



جامعة غليزان
كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم التسيير

مطبوعة بيذاغوجية بعنوان :

محاضرات في سلوك المستهلك



موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية تخصص تسويق

من إعداد

د. قروج يوسف

السنة الجامعية: 2024-2025

الإهداء

إلى روح والدي الكريم، طيّب الله ثراه، نبراس العطاء وأصل الثبات...

إلى والدتي الحبيبة، حفظك الله ورعاك، بدعائك وحنانك تنشرح الصدور وتزهر الأيام...

إلى زوجتي العزيزة، رفيقة دربي ونبع السند والسكينة...

إلى فلذات كبدي: إيناس نور الهدى، زكرياء، وياسمين، زادكم الله نورًا وعلمًا...

إلى كل طالب علم يسعى، ويجعل من المعرفة سلّمًا للارتقاء...

إلى وطني الجزائر، أرض المجد والبطولات،

وإلى وطني الثاني فلسطين، أرض العزّ والصمود.

قائمة الاختصارات

المختصر	المقابل أو الشرح بالعربية	المقابل الكامل باللغة الإنجليزية
EKB	نموذج إنجل ، كولاتوبلاكويل	Engel, Kollat& Blackwell
AMA	الجمعية الأمريكية للتسويق	American Marketing Association
DRTV	التسويق التلفزيوني المباشر	Direct-ResponseTelevision
SMS	خدمة الرسائل القصيرة النصية	Short Message Service
B2B	المعاملات بين الشركات	Business-to-Business
CCT	نظرية ثقافة المستهلك	Consumer Culture Theory
HDM	شبكة اتخاذ القرار داخل الأسرة	HouseholdDecision-Making

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	أنماط المستهلكين	(1-2)
22	أنواع القرارات الشرائية حسب درجة التعقيد ومميزاتها	(1-3)
30	دراسة حالة تمثلها تجربة "شان" في اتخاذ قرار شراء جهاز تلفاز جديد	(2-3)
33	المهام والأدوار في اتخاذ القرار داخل الأسرة بالنسبة لـ "بث فيلم"	(3-3)
34	المهام والأدوار في اتخاذ القرار داخل الأسرة بالنسبة لعطلة صيفية مشتركة	(4-3)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	(1-3)
68	أنواع الحاجات حسب ستارش Starch	(1-8)
69	هرمماسلو للحاجات	(2-8)
76	المكونات الثلاثة للاتجاه	(3-8)
77	مدخل أحادي الأبعاد	(4-8)
88	نموذج هوارد-شيث (Howard-Sheth Model)	(1-9)
91	نموذج إنجل، كولاتبلاكويل (EKB)	(2-9)
94	نموذج نيكوسيا	(3-9)

الفهرس

الاهداء

قائمة الاختصارات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

2	 مقدمة
3	 الفصل الأول : مدخل مفاهيمي للتسويق
10	 الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك
20	 الفصل الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
36	 الفصل الرابع: العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك
44	 الفصل الخامس: العوامل الاقتصادية المؤثرة في سلوك المستهلك
48	 الفصل السادس: العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك
52	 الفصل السابع العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك
62	 الفصل الثامن العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك
80	 الفصل التاسع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
96	 الفصل العاشر: التسويق المباشر وسلوك المستهلك
103	 خاتمة
104	 قائمة المراجع والمصادر

مقدمة

تعد دراسة سلوك المستهلك من المواضيع الحيوية في علم التسويق، إذ تُمثل الأساس الذي تنبني عليه الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، وتمكّن المؤسسات من فهم توجهات الأفراد، وتحليل دوافعهم، والتنبؤ بقراراتهم الشرائية. إن معرفة كيف يفكر المستهلك، ولماذا يفضل منتجًا على آخر، وكيفية تفاعله مع الرسائل الإعلانية، أصبح أمرًا ضروريًا لتحقيق التميز في بيئة تنافسية تتسم بالديناميكية والتغير المتسارع.

لقد أتيحت لي الفرصة، طيلة أربع سنوات، لتدريس مقياس سلوك المستهلك لطلبة السنة الثالثة الليسانس شعبة علوم تجارية تخصص تسويق، وهو ما مكّني من الوقوف عن قرب على التحديات التي يواجهها الطلبة في استيعاب المفاهيم النظرية وتطبيقاتها العملية. ومن هنا، انطلقت فكرة إعداد هذه المطبوعة لتكون ثمرة تجربة ميدانية، ومحضلة لمسار تعليمي وتفاعلي طويل داخل مدرجات الجامعة.

إن هذه المطبوعة لا تهدف فقط إلى تسهيل المادة العلمية على الطالب، وإنما تسعى أيضًا إلى تنظيم المعارف وتقديمها بأسلوب أكاديمي يزاوج بين الطرح النظري والاستدلال التطبيقي، مستندة في بنائها إلى المراجع المعتمدة في هذا التخصص، وعلى رأسها أعمال "فيليب كوتلر"، و"سولومون"، وغيرهم من الباحثين البارزين في المجال.

جاء تقسيم المطبوعة ليغطي مختلف أبعاد سلوك المستهلك بدءًا من الجوانب المفاهيمية، ثم مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالعوامل المؤثرة (الثقافية، الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية والشخصية)، وصولًا إلى النماذج التفسيرية المتعددة ثم دراسة العلاقة بين التسويق المباشر وسلوك المستهلك. وقد حاولت تبسيط المصطلحات وإثراء المحتوى بالأمثلة والتطبيقات، حتى يكون مرجعًا عمليًا وواقعيًا يعين الطالب في مساره الأكاديمي، ويمكن الأستاذ من الاعتماد عليه كدعامة بيداغوجية مساعدة في تقديم هذا المقياس.

أملّي أن تفي هذه المطبوعة بالغرض العلمي والتكويني الذي أعدت من أجله، وأن تكون إضافة للمكتبة الجامعية الجزائرية، ومرجعًا يساهم في تعزيز ثقافة الفهم العميق لسلوك المستهلك لدى طلبتنا الأعزاء.

د. قروج يوسف

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق

تمهيد

يعد التسويق من الفلسفات الأساسية في عالم الأعمال، حيث يهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات المستهلك وتحقيق رضاه التام. على الرغم من أن مفهوم التسويق قديم وله جذور تاريخية عميقة، إلا أنه لم يُعتبر علماً منفصلاً إلا في العصر الحديث. بداية من القرن العشرين، بدأت الدراسات والأبحاث تتزايد حول هذا المجال، لتظهر العديد من المؤلفات التي تتناول مختلف جوانب التسويق مثل التسويق الداخلي، التسويق الدولي، التسويق بالعلاقات، بالإضافة إلى التسويق الرقمي الذي أصبح أساسياً في عصرنا الحالي. هذه الأنواع من التسويق تساهم بشكل كبير في تحسين الاستراتيجيات التجارية وتعزيز قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات السريعة في الأسواق.

1. مفهوم التسويق

اختلفت التعريفات الخاصة بالتسويق إذ يعكس كل منها زاوية أو رؤية بعينها لهذا النشاط الواسع والمتطور على الدوام، ويمكن إيراد أهم التعريفات كالآتي:

1.1 الجمعية التعريفية للتسويق (AMA, 1960)

"نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها". (brulin & Godard, 2010)

يُركز تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق لسنة 1960 على الجوانب التوزيعية لنشاط التسويق، حيث يختزل التسويق في توجيه انسياب السلع والخدمات من الإنتاج إلى الاستهلاك. كما أن هذا التعريف يُغفل الوظائف السابقة لهذه المرحلة مثل بحوث السوق، تطوير المنتجات، والتسعير. بالإضافة أنه لا يتطرق إلى البعد الاستراتيجي أو القيمي للتسويق. لذا يُعدّ هذا التعريف قاصراً عن الإحاطة الشاملة بمفهوم التسويق الحديث.

2.1 فيليب كوتلر (Philip Kotler)

"التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون إليه ويرغبون فيه من خلال خلق وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين". (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016)

. يعكس هذا التعريف البعد الإنساني والاجتماعي للتسويق، حيث يركز على تبادل المنافع والقيمة بين الأفراد. كما يُظهر التسويق كعملية تُلبّي الاحتياجات والرغبات، لا مجرد نشاط تجاري. يبرز فيه الجانب القيمي من خلال خلق القيمة وتبادلها. إلا أنه لا يُفصّل الوظائف الإجرائية كالتسعير أو التوزيع. والترويج.

3.1 ويليام ستانتون (William Stanton, 1981)

التسويق هو نظام كامل من أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لإشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين". (brulin & Godard, 2010)

يتميز هذا التعريف بشموليته للأنشطة التسويقية الأساسية: التخطيط، التسعير، الترويج، والتوزيع. كما يربط بين هذه الأنشطة وهدفها الأساسي وهو إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين. يُظهر التسويق كنظام متكامل داخل المؤسسة. لكنه يركز على الجانب العملي أكثر من البعد القيمي أو العلائقي.

4.1 كيتشن وكريستوفر (Kitchen & Christopher)

"التسويق هو عملية إدارية مسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات العملاء بطريقة مربحة :". (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2002)

يركّز هذا التعريف على الجانب الإداري والاستراتيجي للتسويق، من خلال تحديد وتوقع وتلبية رغبات العملاء. يتميز بإبرازه لأهمية الربحية، مما يربط بين التسويق وتحقيق أهداف المؤسسة. كما يقدم تصورًا ديناميكيًا للتسويق قائم على التوقع والاستجابة. ومع ذلك، فهو لا يوضح بشكل مباشر أدوات أو وظائف التسويق.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف التسويق على أنه " عملية اجتماعية وإدارية متكاملة، تهدف إلى تحديد احتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين، وتلبيتها من خلال تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع منتجات وخدمات ذات قيمة، بما يضمن تحقيق رضا العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة بصفة مستدامة ومربحة".

2. المفاهيم المرتبطة بالنشاط التسويقي

يمثل النشاط التسويقي حجر الأساس في نجاح المؤسسات، إذ يُعنى بفهم احتياجات العملاء وتقديم قيمة تلبي تطلعاتهم. وتشمل مفاهيمه الأساسية عناصر مثل السوق المستهدف، القيمة، العلامة التجارية، والقنوات التسويقية. يساعد هذا الفهم في بناء علاقات قوية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, pp. 31-32)

1.2 الاحتياجات والرغبات والطلب:

- الاحتياجات: هي المتطلبات الأساسية للبشر مثل الطعام والماء والمأوى.
- الرغبات: هي شكل محدد من الاحتياجات يعتمد على الثقافة والمجتمع.

- الطلب: هو الرغبة في منتج أو خدمة مدعومة بالقدرة على الدفع.

2.2 الأسواق المستهدفة، التحديد، والتقسيم:

- الأسواق المستهدفة: هي تحديد الفئات أو الشرائح التي ستستهدفها الشركة في التسويق.
- التقسيم (Segmentation): هو عملية تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة بناءً على خصائص مشتركة مثل السلوك الشرائي، الديموغرافيا، والاهتمامات.

3.2 العروض والعلامات التجارية:

- العروض: هي مجموعة الفوائد أو القيمة التي تقدمها الشركة من خلال منتجات أو خدمات معينة.
- العلامة التجارية: هي الاسم أو الرمز الذي يميز منتجات أو خدمات الشركة ويخلق صورة ذهنية في ذهن المستهلك.

4.2 القنوات التسويقية:

- القنوات الإعلامية: مثل الإعلانات على التلفاز، الراديو، الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- قنوات التوزيع: تشمل كيفية إيصال المنتج إلى السوق المستهدف سواء عن طريق القنوات المباشرة أو من خلال الموزعين.
- قنوات الخدمة: التي تشمل الشركات التي توفر خدمات لوجستية مثل شركات النقل والخدمات المالية.

5.2 الإعلام المدفوع، المملوك، والمكتسب:

- الإعلام المدفوع: الإعلانات التي يتم دفع المال مقابلها مثل الإعلانات على الإنترنت والتلفاز.
- الإعلام المملوك: مثل المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة والمدونات وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي.
- الإعلام المكتسب: يشمل التغطية الإعلامية من الصحف أو الإنترنت التي تحدث بشكل طبيعي بدون دفع المال، مثل التوصيات أو الأخبار الصحفية.

6.2 القيمة والرضا :

- القيمة :هي مجموعة الفوائد التي تقدمها الشركة للعملاء والتي تجعل المنتج أو الخدمة تستحق سعرها.
- الرضا :هو شعور العملاء بعد استخدام المنتج أو الخدمة، ويتحدد بناءً على مقارنة توقعاتهم مع التجربة الفعلية.

7.2 سلسلة التوريد: (Supply Chain)

- تشمل جميع الأنشطة التي تنطوي على الحصول على المواد الخام، تحويلها إلى منتجات، ثم توزيعها إلى المستهلكين النهائيين.

تمثل هذه المفاهيم الأساس لفهم التسويق بكافة جوانبه، وكيفية تطبيق استراتيجيات تسويقية ناجحة تركز على تحقيق القيمة والرضا للعملاء مع استخدام القنوات المناسبة لنقل الرسائل والترويج للمنتجات والخدمات.

3. وظائف التسويق

يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق في النقاط التالية: (نموشي، 2011، الصفحات 18-19)

- تحديد الأهداف العامة لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق.
- تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية
- تحديد السياسة والبرامج التسويقية المناسبة.
- تجميع وتحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها لمعالجة المشاكل التسويقية والتي تعاني منها بعض الأقسام داخل المؤسسة حتى يكون هناك تنسيق وتكامل بين الأقسام.
- إجراء اختبارات السوق الجديدة، بهدف التعرف على المستهلكين المحتملين.
- تحديد أسعار المنافسين مع تجديد وتطوير الطرق والسياسات المناسبة للتسعير المتوافقة مع أهداف المؤسسة.
- اختيار أحسن المنافذ التوزيع ومدى ملائمة هذه المنافذ لنشاط المؤسسة.
- قياس مدى فعالية الإعلام، كذلك البحث عن رجال البيع المؤهلين.
- تطوير وتنفيذ أفضل الإجراءات لنقل وتخزين السلع ثم الرقابة بما يضمن سير العمليات الإنتاجية.

— تحديد أنواع مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمعارض والندوات ووالعينات المجانية مع تحديد مواعيد وكيفية استخدام تلك المواعيد.

4. أهداف التسويق

فيما يلي بعض الأهداف الرئيسية التي يمكن أن يسعى إليها التسويق (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016):

1.4 تلبية احتياجات ورغبات العملاء: الهدف الرئيسي للتسويق هو تقديم منتجات وخدمات تلي احتياجات ورغبات المستهلكين بطريقة فعّالة.

2.4 تحقيق رضا العملاء: من خلال توفير تجارب إيجابية للعملاء، يسعى التسويق إلى ضمان رضاهم الكامل وبالتالي ولاءهم المستمر.

3.4 تعزيز القيمة للعلامة التجارية: بناء قيمة للعلامة التجارية بحيث تكون أكثر تميزًا في أذهان العملاء مقارنة بالمنافسين.

4.4 زيادة الحصة السوقية: يسعى التسويق إلى تعزيز حصة الشركة في السوق من خلال جذب عملاء جدد وزيادة مبيعات العملاء الحاليين.

5.4 تحقيق الربحية والنمو المستدام: التأكد من أن جهود التسويق تؤدي إلى تحقيق ربحية ونمو طويل الأجل للمنظمة.

6.4 تحقيق التفوق التنافسي: من خلال الابتكار وتحسين المنتج، يسعى التسويق إلى تحقيق ميزة تنافسية تدعم وجود الشركة في السوق.

7.4 بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء: تعزيز العلاقات مع العملاء على المدى الطويل ليصبحوا أكثر وفاءً للعلامة التجارية.

8.4 تعزيز الابتكار وتطوير المنتجات: دعم الابتكار في تقديم منتجات جديدة تلي احتياجات السوق المتغيرة باستمرار.

9.4 التفاعل مع الأسواق العالمية: التوسع في الأسواق الدولية وتنويع النشاط التجاري للوصول إلى شرائح جديدة من العملاء في مناطق جغرافية مختلفة.

5. أهمية التسويق

تظهر أهمية التسويق في النقاط التالية:

1.5 التوسع في الإنتاج وزيادة الحاجة للأسواق :

مع تطور الآلات والتكنولوجيا، زاد الإنتاج بشكل كبير وأصبح من الضروري البحث عن أسواق جديدة لتسويق المنتجات، خاصة عندما كان الطلب المحلي محدوداً.

2.5 ظهور وظائف تسويقية متعددة:

ازدياد الإنتاج أدى إلى الحاجة لتطوير وظائف تسويقية متنوعة مثل التخزين، النقل، التسعير، الترويج، الدعاية، الإعلان، وفن البيع، لتلبية احتياجات السوق المتنامية.

3.5 تحقيق التوازن بين مصلحة المنظمة والمستهلك:

التسويق يهدف إلى توفير المنافع والإشباع للمستهلكين مع مراعاة المسؤولية تجاه البيئة، مما يساهم في الموازنة بين مصالح المنظمات ومصلحة المستهلكين.

4.5 زيادة أهمية التسويق بسبب المنافسة الشديدة:

مع كثرة الإنتاج وتزايد المنافسة بين الشركات، أصبح التسويق أداة حيوية للحفاظ على نصيب كبير من السوق من خلال فهم احتياجات ورغبات المستهلكين.

5.5 دراسة السوق وبحوث التسويق:

أهمية التسويق تكمن في ضرورة إجراء دراسات السوق وبحوث التسويق لفهم وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أكثر دقة.

6.5 التغيرات في خصائص المستهلكين وسلوكياتهم:

التغيرات المستمرة في ذوق المستهلكين وأنماط استهلاكهم فرضت تحولاً كبيراً في دور التسويق، مما زاد من أهميته في العصر الحديث.

7.5 دور التسويق في التجارة الخارجية:

زيادة الإنتاج أدت إلى ضرورة التوجه للأسواق العالمية، مما جعل التسويق أكثر أهمية في التجارة الخارجية بسبب اختلافات الثقافات والعادات وأنماط سلوك المستهلكين في مختلف البلدان.

8.5 التكيف مع الأسواق العالمية:

اختلاف الأسواق الدولية فرض على التسويق تطوير استراتيجيات تلبية احتياجات مختلف الثقافات والتعامل مع اختلافات سلوك المستهلكين.

6. عناصر المزيج التسويقي

فكرة المزيج التسويقي جاء بها الكاتب Jerame MC Corthy سنة 1960 وعددها في أربع عناصر أساسية هي المنتج، السعر، الترويج، وارتباط هذه العناصر ببعضها البعض تسمى بالمزيج التسويقي. (نموشي، 2011، الصفحات 23-24)

1.6 المنتج: هو شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير مادية، والتي تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات الغير مشبعة لفرد أو لمجموعة من الأفراد.

2.6 السعر: السعر هو انعكاس لقيمة الشيء في فترة معينة، هذه القيمة قد تكون ملموسة مثل النقود، والسلع العينية الأخرى، وقد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك منتج معين.

3.6 التوزيع: يهتم رجال التسويق بتوفير السلع المرغوبة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، بكميات وأوقات والأوضاع المناسبة لتحقيق درجة عالية من الرضا.

4.6 الترويج: هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي يستخدم أساسا للاتصال بالأسواق المستهدفة وتزويدها بالمعلومات والتأثير عليها ومحاولة إقناعها بأفكار وعروض بما يخدم أهداف المؤسسة.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك

تمهيد

تعتبر دراسة سلوك المستهلك وفهم دوافعه الشرائية من الأمور المساعدة في بناء استراتيجي تسويقية سليمة، وذلك مما لها من دور بارز وتأثير كبير على مقادير الأرباح التي تحققها المؤسسات الاقتصادية، وقدرتها على البقاء والاستمرار.

1. مفاهيم حول سلوك المستهلك

وسنتعرف بداية إلى المصطلحين المكونين لسلوك المستهلك ألا وهما: "السلوك" و "الإستهلاك" و "المستهلك"، ومن ثم المصطلح الشامل "سلوك المستهلك" كما يلي:

1.1 تعريف السلوك:

يوجد عدة تعريفات للسلوك، نذكر منها:

"هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص نتيجة تعرفه إما إلى منيه داخلي أو خارجي". (عبيدات، 2009، صفحة 55)

"كل استجابة لفضية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي" (الصميدعي و عثمان يوسف، 2007، صفحة 47)

2.1 خصائص السلوك

تتمثل أهم خصائص السلوك في: (المنصور، 2006، الصفحات 58-59)

- أنه نتيجة شيء: أي أنه رد فعل ولا يظهر من فرا (سلوك مسبب)
- أنه سلوك هادف: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة؛
- أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين؛
- أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه؛
- أنه سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يعدل ويتبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة.

3.1 تعريف الاستهلاك

يمكن تعريف الاستهلاك بأنه عبارة عن عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، ومن ثم فالاستهلاك النهائي عبارة عن: استهلاك الإنتاج استهلاكاً بما ينطوي عليه من استخدام

المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أعراض الاستهلاك، بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما.

وعليه فإن العناصر الأساسية في تعريف الاستهلاك هي: (الجريسي خ، 2007)

- الاقتناء؛
- الاستخدام؛
- التخلص من الفائض؛
- ألا يكون هذا الفائض قابلاً لإشباع أي حاجة.

4.1 تعريف المستهلك

اختلف الباحثون في تعريف سلوك المستهلك، فمنهم من عرفه على أنه: ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجته، وسد رغباته السلعية والخدمية، كما أنه ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار من خلال إتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة. (النسور و القحطاني، 2014، صفحة 40)

كما يعرف على أنه " من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم أو كتقديمها كهدية لشخص آخر. (زواغي، 2010، صفحة 40)

من خلال ما سبق نستنتج أن سلوك المستهلك يشير إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند تعرضه لمنبهات أو تأثيرات داخلية أو خارجية، من أجل إشباع رغباته أو حاجته، وهو يتمثل في مجموعة الإجراءات ابتداءً من مرحلة الشعور بالحاجة وانتهاء بعملية الشراء وما يتبعها من شعور، وبذلك تعد عملية الشراء الفعلي جزء من عملية اتخاذ القرار الشرائي.

5.1 تعريف سلوك المستهلك

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث والشراء والاستخدام والتقييم والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها إشباع حاجته ورغباته. (طلعت، 2014، صفحة 98)

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه " مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات". (عناي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، 2010، صفحة 10)

يُعرف سلوك المستهلك بأنه "الدراسة التي تهتم بتحليل كيفية اتخاذ الأفراد لقراراتهم في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديهم (المال والوقت والجهد)، على مجموعة متنوعة من السلع والخدمات. بدءًا من شراء طفل صغير

لقطعة من الشوكولاتة وصولاً إلى رجل أعمال يقوم بشراء واستخدام نظام كمبيوتر حديث. كما تتضمن دراسة السلوك الاستهلاكي للسلع أو الخدمات التي تم شراؤها ، بما في ذلك الأسئلة الموائية: كيف ستتم عملية الشراء؟ ولماذا تم اتخاذ القرار الشرائي؟ ومن أين ولماذا يتم الشراء من هذا المتجر أو ذاك؟ (معراوي، سلوك المستهلك، 2020، صفحة 2)

على سبيل المثال: شراء فرد ما لماركة محددة من الشامبو للشعر قد يثير العديد من الأسئلة التي يحاول الباحث السلوكي الإجابة عنها، مثل أي ماركة سيشتري من بين ماركات الشامبو المتاحة (جونسون، سانسيلك، بانتين، هيد أند سولدرز... إلخ).

والأسئلة التي على رجل التسويق طرحها، هي:

— لماذا يتم شراء ماركة معينة من الشامبودون غيرها؟

(لأنها تقضي على قشرة الرأس، لأنها تمنع تساقط الشعر، كونها الأفضل للشعر الجاف، كونها تناسب الشعر الناعم.... إلخ).

— كيف سيتم الشراء؟

بالنقد، ببطاقة الدفع (البريدية أو البنكية)، ببطاقة الائتمان، علبة واحدة، أكثر من علبة... إلخ.

— ما هي مواعيد أو عادات التسوق للشامبو؟

(حسب الحاجة، حسب المناسبات، مرة في أسبوعين، مرة في الشهر،... إلخ).

— ما هو معدل استخدام سلع الشامبوي في السوق المستهدفة؟

(هل هو كثيف، متوسط، أم أنه منخفض)

— ما هو حجم العبوة المرغوب فيها من طرف المستهلكين المستهدفين؟

(صغيرة، متوسطة، كبيرة)

— بالإضافة إلى تحديد الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلك الذي يشتري هذه الماركة

دون غيرها ولماذا؟

من ناحية أخرى، يعد دراسة سلوك المستهلك عند شراء سلع معمرة أو خاصة أكثر تعقيداً، نظراً لطول مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وارتفاع التكلفة المالية والاجتماعية، إضافة إلى انخفاض معدل تكرار الشراء مقارنةً بالسلع الاستهلاكية الميسرة. كتاب سلوك المستهلك

ويقوم سلوك المستهلك على عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها فيما يلي:

- قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية، أي أن بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين كما في حالة اتخاذ قرار بشراء كتاب ما أو شراء ببعض الملابس الشخصية، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى اشتراك أكثر من عضو الأسرة في اتخاذها مثل اتخاذ قرار بقضاء الأسرة للإجازة الصيفية بالخارج.
- يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعة من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعة من الأنشطة البدنية مثل التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة...إلخ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي...إلخ.
- سلوك المستهلك ليس سلوكا اعتباطيا أو سلوكا عشوائيا في أغلب الأحيان، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجته غير المشبعة حاليا.

2. أبعاد سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك ثلاثة أبعاد هامة وأساسية حيث حددها (Oison, Peter) فيما يلي: (Jean, 2003, p. 193)

1.2 ديناميكية سلوك المستهلك

يتصف سلوك المستهلك بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات:

أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ولمجموعات معينة من الأفراد؛ أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الإستراتيجية من جانب وتفشل من جانب آخر فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق.

مع وعي المستهلكين لخطورة ومشاكل زيادة نسبة الكوليستيرول في طعامهم، حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية أن تتبنى إستراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات.

يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوها من التحدي للبقاء في السوق.

2.2 التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

— في ماذا يفكر المستهلك أي عنصر الإدراك والتفكير؟

— بماذا يشعر المستهلك أي عنصر التأثير والشعور؟

— ماذا يفعل المستهلك أي عنصر السلوك؟

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

3.2 التبادل في سلوك المستهلك:

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

3. أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي: (عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، 2010، صفحة 30)

— تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

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

❖ لماذا تشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

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

- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والبيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذين العاملين.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

4. أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك من العوامل الأساسية التي تؤثر في نجاح الاستراتيجيات التسويقية لأي منظمة. حيث أن فحص وفهم سلوك المستهلك يساعد الشركات على التفاعل مع الأسواق بشكل أكثر فعالية وكفاءة. يمكن تلخيص أهمية دراسة سلوك المستهلك في النقاط التالية : (Wayne, Deborah, & Rik, 2023)

1.4 تحقيق التميز التنافسي في التسويق: يعد سلوك المستهلك حجر الزاوية في تطوير استراتيجيات التسويق الناجحة. من خلال فهم احتياجات وتفضيلات المستهلكين، تتمكن الشركات من تخصيص منتجاتها وخدماتها بطريقة تلبي توقعات العملاء بشكل دقيق، مما يعزز قدرتها التنافسية في السوق.

2.4 تحسين استراتيجيات اتخاذ القرارات التسويقية: يمكن أن تساهم دراسة سلوك المستهلك في تعزيز فعالية القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات، تحديد استراتيجيات التسعير، تعزيز قنوات التوزيع، وتصميم الحملات الترويجية. إذ تمكن هذه المعرفة الشركات من تكييف استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع تفضيلات المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ القرارات المواتية.

3.4 بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء: يساعد فهم سلوك المستهلك في تعزيز تجارب العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى استبقاء العملاء وزيادة مستويات التفاعل والتكرار في عمليات الشراء. يمكن للشركات تقديم تجارب مخصصة للعملاء، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة طويلة الأمد بين المستهلكين والعلامة التجارية.

4.4 توجيه السياسات العامة: فهم سلوك المستهلك لا يقتصر على الأغراض التسويقية فقط، بل يمتد إلى السياسات العامة. يمكن أن تساهم هذه الدراسة في وضع سياسات تنظيمية فعّالة تضمن حماية حقوق المستهلكين، وتشجيع الاستهلاك المستدام، وتنظيم الأساليب التسويقية التي قد تكون ضارة اجتماعيًا.

5.4 تحقيق التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والربحية: إن دراسة سلوك المستهلك تساهم في تفعيل

المسؤولية الاجتماعية من خلال فهم كيفية تأثير التسويق على المجتمع. يمكن للمسوقين استخدام هذه

المعرفة للترويج للمنتجات المستدامة وتوجيه سلوك المستهلك نحو خيارات أكثر أخلاقية ومسؤولة بيئياً.

5. أنواع المستهلكين

تحدد دراسة أنواع المستهلكين وفق عدة تقييمات، غير أن أكثرها شيوعاً هو الذي يركز على خصائص

وسمات المستهلكين، ووفقاً لهذا النوع نميز بين ستة أنماط للمستهلكين وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-1): أنماط المستهلكين

خصائص كل نوع	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
المستهلك العقلاني	هادئ وعادل في اتخاذ القرارات الشرائية ويميز السلع والخدمات والأسعار
المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائماً على معظم قراراته الشرائية.
المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها.
المستهلك المتردد	يتردد في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن أفضل البدائل جودة وسعراً.
المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتفاخر بها.
المستهلك الثثار	كثير الكلام وغالباً لا يشتري في النهاية.

المصدر: (عمر، 2006، صفحة 24)

وما يمكن ملاحظته من خلال الجدول أن هناك تنوعاً كبيراً في سلوكيات المستهلكين وأساليب التعامل معهم. كما أن كل نوع من أنماط المستهلكين له خصائصه الفريدة وطريقة معينة للتفاعل معها. وهذا التنوع يبين أنه لا يوجد نهج واحد يناسب جميع المستهلكين، ولهذا من أجل إنجاح أي إستراتيجية تسويقية يتوجب على المسوقين فهم احتياجات وتفضيلات العملاء المختلفة بشكل عميق ودقيق.

6. أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك

أما أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك فقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، أهمها: (أبو جليل، هيكل، عقل، و الطراونة، 2013، صفحة 32)

- التسويقي كفلسفة في المنظمة فأصبح ينظر على المنتج والاستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم.
- ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.
- تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد ولكن البحث عن كيفية الثراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار، مثل المبادرين بشراء السلعة، والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة.
- تعاظم تأثير متغيرات البيئة سواء على مستوى المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين، كما زيادة حجم الدخول لدى الأفراد وتغير العادات الاجتماعية كلها عوامل ساعدت على الاهتمام بسلوك المستهلك.
- المعرفة والوعي (التبصر) أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي نشتره ولماذا وكيف؟
- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية اختيار القرار والاختيار الأنسب للسلع والخدمات.
- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.
- فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.

7. علاقة علم المستهلك بالعلوم الأخرى

اعتمد علم سلوك المستهلك في نشأته وتطوره على المعلومات والنظريات التي تم تطويرها في العلوم الأخرى، يمكن أن نبين هذه العلاقة كما يلي: (المجني و عمار، 2020، صفحة 7)

1.7 علم الاقتصاد

تعتبر دراسة المستهلك من الموضوعات التقليدية الهامة التي يضمها علم الاقتصاد ويهتم فيها بتحليل الطلب والأسلوب الذي يتبعه المستهلك في الإنفاق والطريقة التي يتبعها في تقييم البدائل والكيفية التي يتخذ بها القرارات لتحقيق أقصى إشباع ممكن.

2.7 علم النفس

يهتم علم النفس بدراسة الفرد بما في ذلك الدوافع والاتجاهات الشخصية وكيفية التعلم، وتعتبر هذه العوامل هامة جدا في فهم سلوك المستهلك واحتياجاته واستجابته للمنتجات المعروضة في الأسواق.

3.7 علم الاجتماع

يعني علم الاجتماع بدراسة أثر المجموعة على تصرفات الفرد وهذا يتعلق بصورة كبيرة بأثر الأسرة والطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك واستجابته وقراراته الشرائية.

4.7 علم النفس الاجتماعي

ويعتبر خليط من علم النفس وعلم الاجتماع ويركز على دراسة الكيفية التي يعمل بها الفرد ضمن الجماعة وبالتالي أثر الجماعات المرجعية وقادة الفكر على سلوك المستهلك.

5.7 علم الديموغرافيا وخصائص السكان

يقوم هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية للسكان مثل الدخل والوظيفة ومستوى التعليم والسن وحجم الأسرة ومكان الإقامة. يستفيد باحثو سلوك المستهلك من دراسة خصائص السكان في التعرف على قطاعات المستهلكين الذي يتصفون بصفات ديموغرافية معينة ثم دراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي وبعد تحديد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية والأنماط الاستهلاكية لكل قطاع يكون السوق في وضع يسمح له بإعداد البرامج والسياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه الجماعات.

6.7 علم الإحصاء

ساعدت الأساليب والأدوات الإحصائية باحثي سلوك المستهلك مساعدة كبيرة في تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك واكتشاف العلاقات بين المتغيرات مما ساهم بإحراز تقدم واضح في هذا المجال.

7-7 علم الأنثروبولوجي الثقافية

إن علم الإنسان الاجتماعي يعني بدراسة كيفية تطور المجتمعات البشرية، وكيفية تطور معتقداتها الأساسية وقيمها وعاداتها بالإضافة إلى تحديد ميكانيكية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات من الآباء والأجداد إلى الأبناء، بحيث شكلت وما تزال تشكل عاداتهم وأنماطهم الشرائية السلوكية. كما يهتم هذا النوع من الدراسات بالثقافات الفرعية والكيفية التي من خلالها تتفاعل أصحاب الثقافات الفرعية مع الثقافات الأصلية، وتأثير ذلك على أنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي لكل منهما. (معراوي، سلوك المستهلك، 2020،

صفحة 12)

الفصل الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تمهيد

تعد عملية اتخاذ القرار الشرائي من العمليات المعقدة التي تشمل مجموعة من المراحل التي تؤثر في سلوك المستهلك وتوجهاته الشرائية. في هذا الفصل، سنتناول مفهوم قرار الشراء ومستويات قرار الشراء ومراحل اتخاذ القرار الشرائي التي يمر بها الأفراد بدءًا من التعرف على الحاجة إلى السلوك ما بعد الشراء. وكذا المتدخلون في عملية الشراء مع عرض بعض الأمثلة للتوضيح.

1. تعريف قرار الشراء

يتخذ الأفراد العديد من القرارات يوميًا متعلقة بمختلف مظاهر حياتنا بدون توقف، فيمكن أن نعرف القرار: اختيار بديل بين بديلين أو أكثر"، ويعني هذا التعريف أن الشخص عندما يقوم بقرار عليه أن يختار البديل المناسب، فإذا قام الفرد باختيار ما بين سلعة X وسلعة Y ففي هذه الحالة نقول بأنه في وضعية القيام أو اتخاذ قرار الشراء.

عندما يُعرض على المستهلك خيار واحد فقط لشراء منتج أو خدمة معينة، مما يعني أن المستهلك ليس أمامه سوى قبول هذا البديل أو رفضه تمامًا، فإن هذا يُعد "قرار شراء" وفقًا لمفهوم "خيار هوبسون" (Hobson's choice).. بمعنى آخر، قرار الشراء في هذه الحالة ليس حقًا قرارًا حقيقيًا بين بدائل متعددة، بل هو "اختيار" بين قبول البديل المعروض أو عدم الشراء على الإطلاق. هذا النوع من القرارات يُعتبر خيارًا "أحاديًا"، حيث لا يوجد تنوع في البدائل أو خيارات متعددة كما هو الحال في معظم حالات اتخاذ القرار العادية (Keshav, 2020).

2. مستويات قرار الشراء

إذا كانت قرارات الشراء تتطلب مجهود واسع وطويل للبحث عن المعلومات لاتخاذ قرار الشراء المناسب تصبح العملية صعبة ومنهكة، ومن جهة أخرى إذا كانت كل المشتريات روتينية فإنها تكسب نمط واحد في عملية اتخاذ القرار وعليه تكون العملية سهلة.

في وسعنا التمييز بين ثلاث مستويات محددة من قرار الشراء، والتي نوقشت في نموذج هوارد-شيث (Howard)

(and Sheth (Schiffman & Kanuk, 2003, pp. 547-549)

1.2 قرار الشراء بالغ التعقيد (الممتد أو المسهب)

عندما تكون معايير تقييم المنتج غير معروفة لدى المستهلك مع عدم وجود معلومات كافية للتمكن من الاختيار، في هذه الحالة يواجه المستهلك منتج غير مألوف فهو بذلك يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات

لوضع مجموعة من المعايير للحكم على هذه العلامة التجارية أو هذا المنتج وتكون درجة الخطورة كبيرة جدا عند شراء هذا المنتج، ونقول إن الفرد يواجه موقفا مطولا أو ممتدا، ففي مثل هذه المواقف على رجل التسويق أن يعرف أنشطة جمع البيانات والتقييم الخاصة بالمستهلك وتصبح مهمة تسهيل تعلم المستهلك وإلمامه بخصائص المنتج ومزاياه النسبية مقارنة بالبدائل الأخرى.

ومن بين الأمثلة المتعلقة بقرار الشراء بالغ التعقيد هو قرار شراء منزل أو سيارة.

2.2 قرار الشراء متوسط التعقيد (المحدود)

قد يتعود ويألف المستهلك على منتج معين لأنه قام بشرائه مرات عديدة وبصفة متكررة، لكنه بالمقابل لا يألف كل البدائل المتاحة في السوق من مختلف العلامات التجارية، وبالتالي يحتاج القرار الشرائي لديه إلى التفكير، وإن كان بصورة محدودة، باعتبار أن المستهلك على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بكل المنتجات والبدائل المنافسة، وعليه يكون بحاجة إلى بعض المعلومات الإضافية التي ينبغي على رجل التسويق أن يقدمها له من أجل تقليل درجة الخطورة، (صحراوي، 2023، صفحة 47). وعلى هذا الأخير تصميم برنامج اتصالات يحقق زيادة فهم المستهلك للعلامة وزيادة ثقته فيها.

ومن بين الأمثلة المتعلقة بقرار الشراء المتوسط التعقيد قرار شراء العطور أو أدوات الزينة بالنسبة للمرأة أو مواد البناء.

3.2 قرار الشراء الروتيني (البسيط)

يكون لدى المستهلك التجربة الكافية في الشراء مع وجود معلومات كافية، ويكون على دراية تامة بالعلامات وخصائصها ولديه ترتيب محدد نسبيا لدرجة تفضيل كل هذه العلامات، فعملية الشراء تتم بشكل روتيني وتكون درجة الولاء للمنتجات أو العلامة مرتفعة أما عن درجة الخطورة فتكون منخفضة وتكون أيضا أقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد. وتتمثل مهمة رجل التسويق في:

- بالنسبة للمستهلكين الفعليين أو الحاليين فإنه يريد أن تحظى العلامة الخاصة به بالتعزيز الإيجابي وذلك عن طريق المحافظة على مستوى الجودة وجعلها متوفرة باستمرار وكذلك سعرها مقبول.
- بالنسبة للمستهلكين المحتملين فإن مهمته تتمثل في محاولة تغيير نمط شرائهم المعتاد عن طريق الحوافز التي تشد انتباههم.

ومن بين الأمثلة المتعلقة بقرار الشراء المتعلق بالمواقف الروتينية هو قرار شراء المواد الغذائية.

وقد تم التفريق بين أنماط السلوك الشرائي السابق ذكرها من خلال خمسة معايير أساسية كما هو مبين في الجدول رقم (3-1).

الجدول رقم (1-3): أنواع القرارات الشرائية حسب درجة التعقيد ومميزاتها.

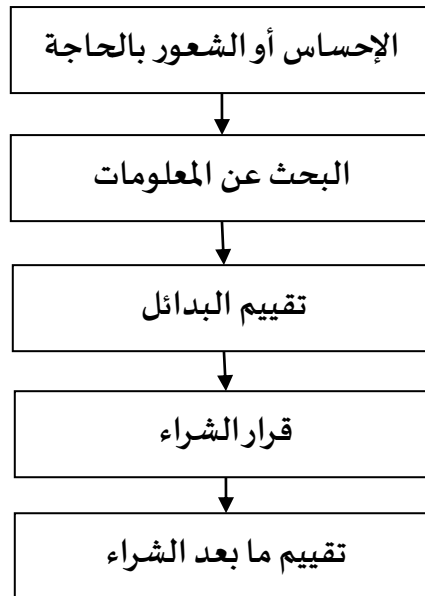
أنماط قرار	ضغط الوقت	المقدار المختار	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كثيرة جدا	قليل جدا
المحدود	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
الممتد	منخفض جدا	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كبير جدا

المراجع: (مصطفى المنياوي، 1998، صفحة 41)

3. مراحل اتخاذ القرار الشرائي

وضع كوتلر (Kotler) عام 1990 نموذجا لعملية اتخاذ قرار الشراء يتكون من خمس مراحل، المراحل الثلاثة الأولى هي عمليات ما قبل الشراء، والمرحلة الرابعة تمثل عملية الشراء، أما المرحلة الخامسة فهي مرحلة ما بعد الشراء، وهذه المراحل يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-3): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: (Solomon & Cristel, 2023, p. 196)

فعملية الشراء تبدأ قبل فترة طويلة من الشراء الفعلي وتستمر أيضا إلى ما بعده، ويتوجب على المسوقين في الشركة بذل الجهود ومتابعة النشاطات المتعلقة بكل مرحلة من مراحل الشراء بدلا من التركي فقط على قرار الشراء الذي لا يشكل سوى مرحلة واحدة من المراحل الخمسة لعملية الشراء.

وسنشرح فيما يلي من الفقرات كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، والمؤثرات التي تخضع لها، مع التنويه إلى الطرق التسويقية التي يتم بواسطتها التأثير على المستهلك وتوجيه خياراته.

1.3 التعرف على المشكلة: (Problem Recognition)

يشير (Wayne, Deborah, & Rik, 2023) إلى أن التعرف على المشكلة يحدث عندما يلاحظ المستهلك وجود اختلاف بين الحالة الواقعية الراهنة التي تمثل الإدراك الفعلي للمستهلك لوضعه الراهن، والذي يتشكل من خلال التجربة الشخصية أو من خلال آراء الآخرين. والحالة المثالية التي يرغب أن يكون عليها تركز على تطلعات المستهلك، خبراته السابقة، أهدافه المستقبلية، بالإضافة إلى الضغوط الاجتماعية والثقافية التي يتعرض لها. مما يثير لديه الحاجة إلى اتخاذ إجراء لسد هذه الفجوة. كلما زاد هذا الفرق، وكلما توفرت الدافعية والقدرة والفرصة لدى المستهلك، زاد احتمال أن يتحفز المستهلك إلى التصرف حيال هذه المشكلة.

ويمكن أن تظهر الحاجة نتيجة محرض أو محفز داخلي غريزي لدى الفرد (الجوع، العطش، الجنس) وتتحول إلى دافع لديه، وقد يتعلم الإنسان من خبرته السابقة كيف يتعامل مع هذه الدوافع وكيف يعلم أنها سوف ترضي هذا الدافع أو ذاك.

كما يمكن أن تنشأ الحاجة نتيجة لمُحفز خارجي، فعلى سبيل المثال، قد يؤدي المرور بجانب أحد المطاعم ومشاهدة الأطباق المعروضة وشم رائحة الشواء الشهية إلى استثارة الحواس والشعور المفاجئ بالجوع، مما يُؤدّد حاجة ملحّة للأكل. كذلك فإن رؤية شخص ما يستمتع باستخدام منتج معين – سواء في الواقع أو من خلال الإعلان – قد يُثير دافعا نفسيا لدى الفرد لاقتناء ذلك المنتج، ويُشعره بحاجة ملحّة إليه. ويظهر ذلك بوضوح في حالة الهاتف النقال، الذي لم يعد مجرد وسيلة اتصال، بل أصبح عنصرا لصيقا بالأفراد في حياتهم اليومية، حيث تُسهم المشاهدات المتكررة لاستخداماته المتعددة في تعزيز الشعور بالحاجة الدائمة لامتلاكه.

إذا يجب على المسوق في هذه المرحلة أن يشدد على العوامل والحالات التي تثير الدوافع لدى المستهلك وتجعله يتعرف على حاجته، وبالتالي لا بد من البحث عن المستهلكين ليتعرف على أنواع الحاجات لديهم، وعلى كيفية

شدهم إلى المنتج بالتحديد. ويستطيع المسوق تحديد المحفزات التي تثير اهتمام المستهلك بالمنتج عن طريق الدراسات الكمية والدراسات النوعية المعمقة ويقوم بناءً على ذلك بتطوير برامج التسويق التي تتضمن هذه المحفزات.

ويتمثل دور الإعلان في هذه المرحلة في إبراز المشكلة نفسها ويترك له حرية التصرف في إشباعها بالطريقة التي تتفق مع احتياجاته الخاصة. (معراوي، سلوك المستهلك، 2020، صفحة 135)

2.3 البحث عن المعلومات: (Information REsearch)

بعد تحديد الحاجة وظهور الرغبة لتبليتها، يبدأ المستهلك في البحث عن معلومات حول المنتجات أو الخدمات المتاحة التي قد تلبى احتياجاته وعن الوسائل والطرق الكفيلة بتبليتها. (Solomon & Cristel, 2023, p. 196)

وللحصول على المعلومات اللازمة يوجد نوعين من البحوث حسب: (Wayne, Deborah, & Rik, 2023)

1.2.3 البحث الداخلي

يُعرف البحث الداخلي بأنه العملية التي يقوم من خلالها المستهلك باسترجاع المعلومات المخزنة في ذاكرته، بغرض اتخاذ قرار يتعلق بحل المشكلة التي يواجهها. ويتضمن هذا البحث تذكر عناصر متعددة مثل العلامات التجارية، والخصائص المميزة للمنتجات، والتقييمات السابقة، فضلاً عن الخبرات الشخصية المرتبطة بالاستهلاك.

ويتأثر البحث الداخلي بعدد من العوامل الرئيسية، أبرزها:

- **الدافعية:** إذ تؤدي زيادة دافعية المستهلك إلى تعزيز احتمالية استرجاعه للمعلومات ذات الصلة بالمشكلة أو الحاجة القائمة.
- **التحيزات الإدراكية:** تلعب التحيزات الإدراكية دوراً جوهرياً في تشكيل نتائج البحث الداخلي، ومن أهمها:

- **التحيز التأكيدي: (Confirmation Bias)** حيث يميل المستهلك إلى تذكر المعلومات التي تدعم معتقداته وأفكاره الحالية، متجاهلاً أو مقللاً من أهمية المعلومات المناقضة لها.
- **الكبح: (Inhibition)** وهي ظاهرة إدراكية تعني أن استرجاع معلومة معينة قد يعيق أو يمنع استرجاع معلومات أخرى مرتبطة بها.

- تأثير المزاج: يتأثر استرجاع المعلومات بالحالة المزاجية للمستهلك، بحيث تزيد احتمالية استرجاع المعلومات المتوافقة مع المشاعر والحالة العاطفية التي يمر بها أثناء البحث.

2.2.3 البحث الخارجي (External Search)

يشير البحث الخارجي إلى الجهود التي يبذلها المستهلك لجمع معلومات إضافية من مصادر خارجية، بهدف دعم قراراته المتعلقة بالشراء أو الاستخدام. وتشمل هذه المصادر الإعلانات التجارية، المتاجر التقليدية أو الإلكترونية، التوصيات من الأصدقاء والعائلة، أو التجارب العملية للمنتجات. ويصنف البحث الخارجي إلى نوعين رئيسيين : (Wayne, Deborah, & Rik, 2023)

- **بحث قبل الشراء: (Prepurchase Search)** وهو البحث الذي يتم عندما تظهر حاجة أو مشكلة معينة، ويهدف إلى تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية لاتخاذ قرار فوري.
- **بحث مستمر: (Ongoing Search)** يحدث بصورة دورية ومنتظمة، ويكون مدفوعاً غالباً بالرغبة في البقاء على اطلاع على المنتجات أو الخدمات التي تهتم بها المستهلك، بغض النظر عن وجود نية فورية للشراء.

وتتنوع مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك في بحثه الخارجي وتشمل (Wayne, Deborah, & Rik, 2023):

- تجار التجزئة والمعارض التجارية.
- وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، بما في ذلك الإعلانات.
- المنصات الاجتماعية والمراجعات عبر الإنترنت.
- التوصيات الشخصية من أفراد الأسرة والأصدقاء والزلاء والجيران.
- التجارب العملية أو العروض التوضيحية للمنتجات.

وتوجد عدة عوامل رئيسية تؤثر على مدى وفعالية البحث الخارجي، وهي:

- **الدافعية:** حيث تزداد جهود البحث عندما يكون القرار الشرائي ذا أهمية عالية أو عندما يرتبط بمستوى مرتفع من المخاطر المتوقعة.
- **القدرة:** تتعلق بمستوى معرفة المستهلك السابقة ومهاراته في معالجة وتقييم المعلومات المتوفرة.

- **الفرصة:** تشير إلى مدى توفر الوقت، وسهولة الوصول إلى المعلومات، وتنظيمها بطريقة تيسر عملية البحث والاستيعاب.

ويختلف تأثير مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك في بحثه الخارجي باختلاف المنتج والمشتري، ولكن تبقى المصادر التجارية هي الأكثر انتشاراً ويعتمد عليها المستهلك بشكل كبير وتدار هذه المصادر وتوجه من قبل المسوق، أو الشركة المصنعة. كما أن للمصادر الشخصية تأثيراً ودوراً كبيراً، وهي الأهم أثراً في حالة شراء الخدمات. فالمصادر التجارية تعلم المشتري وتزوده بالمعلومات. في حين تقيم المصادر الشخصية المنتج. فالطبيب، على سبيل المثال، يتعرف على نوع جديد من الأدوية عن طريق المعلومات الموجودة بداخل علبة الدواء (حول تركيب الدواء وفاعليته... إلخ) والتي تزوده بها الشركة الصانعة، ولكنه يضطر غالباً لاستشارة أطباء آخرين لمعرفة مدى فعالية هذا الدواء.

وكلما ازدادت كمية المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن منتج معين، إزداد إلمامه ومعرفته بالتنوعيات والماركات المتوفرة منه.

وعليه يجب على الشركة أن تقوم بتسويق منتجاتها بشكل يثير اهتمام الباحث عنها ويتيح له فرصه الإلمام الكامل بجميع المعلومات المطلوبة عن هذه المنتجات. ويترتب على فشل أداء الشركة لهذه المهمة عدم قدرتها على بيع منتجاتها إلى المستهلك. إذاً يجب على المسوق أو الشركة المصنعة، أن تحدد بدقة مصادر معلومات المستهلك وأهمية كل منها، وذلك عن طريق دراسات السوق، أسئلة مثل:

كيف سمع بوجود المنتج؟ ما هي المعلومات التي تلقاها؟ ما هي الأهمية التي يعلقها على كل مصدر من مصادر المعلومات؟ ومعرفة إجابات المستهلكين عن هذه الأسئلة يساعد الشركة على إعداد اتصال مؤثر ومجدد يضمن للشركة ومنتجاتها تحقيق موقع جيد ومنافس في السوق.

ودور الإعلان يتمثل في التركيز على قدرة المنتج على تذليل المشكلة التي تواجه المستهلك.

3.3 تقييم البدائل: (Evaluation of Alternatives)

بعد جمع المعلومات، يبدأ المستهلك في تقييم البدائل المتاحة بناءً على معايير مثل السعر، الجودة، المزايا، والعيوب. في هذه المرحلة، يقوم المستهلك بمقارنة الخيارات المتاحة ويختار الأنسب له وفقاً للاحتياجات والتفضيلات. إذا كانت الخيارات كثيرة جداً (كما يحدث في إفراط الاختيار)، قد يعاني المستهلك من عدم

القدرة على اتخاذ القرار، حيث يكون من الصعب اتخاذ القرار النهائي بسبب العدد الكبير من الخيارات.
(Solomon & Cristel, 2023, p. 196)

وثمة مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تساعد في شرح عملية تقييم البدائل وهي: (معراوي، سلوك المستهلك، 2020، صفحة 138)

- يجب علينا أن نفترض أن كل مستهلك يرى المنتج على أنه مجموعة من الخصائص، ففي حالة شراء كاميرا مثلا، تتضمن هذه الخصائص جودة الصورة وسهولة الاستخدام وحجم الكاميرا والسعر، بالإضافة إلى خصائص أخرى.
- تختلف الأهمية التي يوليها المستهلك للخصائص والمزايا المختلفة للمنتج من مستهلك لآخر، أي أن كل مستهلك يولي أهمية أكبر للخاصة التي تلبى حاجته.
- إن المستهلك يطور مجموعة من المعتقدات حول مزايا كل خيار، وهذه المعتقدات المرتبطة بخيار معين تمثل الصورة المثالية للمنتج لدى المستهلك، ولكن، ربما تختلف تصورات المستهلكين عن المواصفات الحقيقية للمنتج لأسباب متنوعة منها: ضعف خبرتهم والتشويه الاختياري للمعلومات والتخزين الاختياري في الذاكرة.
- من المفترض أن يكون لكل ميزة أو صفة المنتج عمل نافع للمستهلك، وهذا العمل النافع يجعل الميزة تزيد من درجة رضا المستهلك عن المنتج والذي يختلف وفق المستويات المختلفة للميزة.
- يأخذ المستهلك موقفا معينا من نوعيات المنتجات والماركات المختلفة من خلال عمليات التقييم التي يقوم بها. ويساعده هذا الموقف في النهاية على اتخاذ قرار الشراء.

وعلى المسوق أن يقوم بدراسة المستهلكين ليتعرف على حقيقة طريقة تقييمهم للمنتجات والماركات، وبهذا يستطيع أن يؤثر على قرارات الشراء.

ويؤدي الإعلان دورا هاما في مرحلة تقييم البدائل، حيث يزود المستهلكين بالمعلومات عن البدائل المختلفة من المنتج من حيث خصائصها، مزاياها، سعرها، مكان وجودها. (معراوي، سلوك المستهلك، 2020، صفحة 139)

4.3 القرار الشرائي

في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء، أو عدم الشراء في حالة قرار عدم الشراء، فإن أسباب ذلك تعود لما يلي:

- إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جداً؛
 - شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة؛
 - الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً؛
- وفي حالة اتخاذ المستهلك قراراً بالشراء فإن شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية، ويمكن التمييز بين أربع وجهات نظر لصنع القرار الاستهلاكي هي:
- وجهة النظر الاقتصادية:
- ووفق هذه لنظرة فإن المستهلك يتخذ قرارات شرائية عقلانية، تقوم على معرفة كاملة ومعلومات كثيرة عن السلع البديلة المتاحة بعد معرفة إيجابياتها وسلبياتها، حيث يتم تحديد البديل الأفضل بينهما.
- وجهة النظر السلبية
- يخضع المستهلك للاختيار من تلقاء نفسه ودون تقييم صحيح للبدايل المتاحة، حيث يتخذ قراره بتأثير جهود المسوفين الترويجية، وهو عكس المستهلك الاقتصادي وقد يشتري السلعة إذا أعجبه شكلها في الإعلان التلفزيوني.
- وجهة النظر العلمية أو الإدراكية:
- حيث تعتبر أن المستهلك مفكر يبحث عن السلع والخدمات، التي تحقق حاجاته ورغباته ولديه تركيز عال في عملية البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة لاختيار البديل الأفضل.
- وجهة النظر العاطفية
- المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي بناء على العواطف القوية تجاه السلعة، فهو لا يهتم بجميع المعلومات عن السلعة قبل الشراء.
- وتعتمد الشركات على أساليب تسويقية متنوعة للتأثير في سلوك المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء، مثل الإقناع العاطفي، التسعير النفسي، والعروض الترويجية. كما تُستخدم استراتيجيات الندرة، شهادات العملاء، وتصميم المنتج لزيادة الجاذبية. كل ذلك يُوظف لتوجيه خيارات المستهلك نحو منتج معين.

ويلعب الإعلان دوراً محورياً في تشكيل صورة المنتج وتعزيز الوعي به، مما يُحفّز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء. من خلال الرسائل المؤثرة بصرياً وعاطفياً، يُسهّم الإعلان في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن الجمهور.

5.3 السلوك ما بعد الشراء: (Postpurchase Evaluation)

بعد إتمام عملية شراء المنتج، يدخل المستهلك في مرحلة تقييم ما بعد الشراء، حيث يُعيد النظر في قراره ويُقيّم مدى توافق المنتج مع توقعاته السابقة. في هذا السياق، قد ينشأ التناقض المعرفي (Cognitive Dissonance) نتيجة الشعور بعدم الانسجام بين ما كان يتوقعه المستهلك وما اختبره فعلياً بعد الاستخدام. في حال تحقّق الرضا، يُسهّم ذلك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وتقليل مستويات التناقض. أما في حال الشعور بالندم أو عدم الرضا، فقد يؤدي ذلك إلى تصاعد التناقض المعرفي، مما قد يدفع المستهلك إلى تعديل سلوكياته الشرائية المستقبلية، أو حتى اتخاذ إجراءات سلبية مثل تقديم الشكاوى. وعليه، فإن تقييم ما بعد الشراء يُعد مرحلة محورية تؤثر بشكل مباشر في القرارات الشرائية المستقبلية، حيث يساعد في تحديد ما إذا كان سيواصل شراء نفس المنتج أو يختار بديلاً آخر. (Solomon & Cristel, 2023, p. 196)

وتبين الدراسات أن المستهلك الراضي يخبر ثلاثة آخرين عن حسن تجربته مع المنتج، بينما المستهلك غير الراضي يخبر أحد عشر شخصاً عن سوء تجربته مع المنتج، ومن المعروف أن الكلمة السيئة التي تخرج من قبل شخص مستاء تصل بسرعة حتى إلى أبعد الناس لتضرب سمعة الشركة ومنتجاتها. (معراوي، سلوك المستهلك، 2020، صفحة 143)

وستخدم الشركات أساليب تسويقية للحفاظ على رضا العميل وتعزيز ولائه، مثل برامج الولاء، المتابعة بعد البيع، وتقديم الدعم الفني وخدمة العملاء. كما تُستخدم استراتيجيات بناء العلاقة مثل الرسائل المخصصة والاستبيانات لقياس الرضا وتفادي الانسحاب. ودور الإعلان في هذه المرحلة يتمثل في التأكيد على أن القرار الذي اتخذه المستهلك في شرائه للمنتج كان صائباً وسليماً.

ولتوضيح أكثر سنعرض جدول رقم (2-3) دراسة حالة تمثلها تجربة "شان" في اتخاذ قرار شراء جهاز تلفاز جديد، وفقاً لنموذج القرار الاستهلاكي متعدد المراحل.

الجدول رقم (2-3): دراسة حالة تمثلها تجربة "شان" في اتخاذ قرار شراء جهاز تلفاز جديد

المرحلة	التفاصيل
التعرف على الحاجة (Problem Recognition)	في هذه المرحلة، بدأ "شان" في ملاحظة فجوة بين الوضع الحالي والوضع المرغوب، حيث كان يعاني من ضعف جودة صورة التلفاز القديم أثناء مشاهدة المباريات الرياضية، مما جعله يدرك الحاجة لتحسين تجربة المشاهدة، وبالتالي بدأ يفكر في شراء جهاز تلفاز جديد.
البحث عن المعلومات (Information Search)	انتقل "شان" إلى مرحلة البحث عن المعلومات لتحديد الخيارات المتاحة له. بدأ بالبحث عبر الإنترنت عبر مواقع مقارنة الأسعار مثل Bizrate وPricegrabber، حيث حصل على فكرة عن الموديلات المختلفة والأسعار. كما قام بزيارة متجر فعلي (Zany Zack's Appliance Emporium) لاختبار الأجهزة مباشرة، لكنه فضل عدم التفاعل مع البائعين بسبب تحفظاته تجاه نواياهم التجارية. بالإضافة إلى ذلك، استشار آراء اجتماعية حيث أوصته صديقه "كارا" بشراء ماركة Prime Wave بناءً على تجربتها الشخصية، بينما حذرت شقيقته "مي-سون" من شراء ماركة Kamashita بسبب ضعف جودتها.
تقييم البدائل (Evaluation of Alternatives)	خلال مرحلة التقييم، قارن "شان" بين البدائل المتاحة بناءً على مجموعة من المعايير مثل الجودة والسعر. ورغم إعجابه بمزايا جهاز Prime Wave، إلا أن عوامل مثل الميزانية المحدودة واحتياجاته الشخصية دفعته لاختيار جهاز Precision 2000X. كان يهتم أن يكون التلفاز داعمًا للألعاب.

الرقمية، لذا اختار هذا الجهاز لأنه يحتوي على خاصية الإضاءة التفاعلية التي تزيد من تجربة الألعاب الإلكترونية.	
في هذه المرحلة، اتخذ "شان" قراره النهائي بشراء جهاز Precision 2000X. قام بالاختيار بناءً على موازنة بين عدة عوامل تشمل جودة الصورة، السعر المناسب لميزانيته، إضافة إلى الميزة التي كان يبحث عنها في التلفاز، وهي تحسين تجربة الترفيه المنزلي.	اتخاذ القرار الشرائي (Purchase Decision)
بعد شراء التلفاز، أعرب "شان" عن رضاه التام تجاه اختياره، حيث وجد أن جهازه الجديد قدم له تجربة مشاهدة أكثر وضوحًا ومتعة مشاهدة. هذا التقييم الإيجابي عزز ثقته بقراره الشرائي وجعله يشعر بالاطمئنان بأنه قد اتخذ القرار الصحيح.	تقييم ما بعد الشراء (Post-Purchase Evaluation)

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على (Solomon & Cristel, 2023)

4. المتدخلون في عملية الشراء

قد يختلف المتدخلون في عملية الشراء باختلاف عملية الشراء نفسها، وهم: (طلعت، 2014، صفحة 143)

1.4 المبادرون: وهم الذين يبادرون ببيان مزايا شراء سلعة معينة ويقترحون شرائها، ففي حالة شراء بعض الأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أول من يفكر في ذلك.

2.4 المؤثرون: هم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة ويقنعون الغير على شرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع...الخ.

3.4 مقررو الشراء: وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء، ويختلف مقررو الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراة، وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي تقرر

ربة البيت شراءها بقرار منفرد، وهناك من السلع التي يتم شراؤها من جانب الرجل فقط، وهناك من السلع يتم شراؤها بقرار مشترك كالسلع المعمرة.

4.4 المشترون الفعليون: المشتري الفعلي هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي، ويقوم بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي.

5.4 المستعملون: مستعمل السلعة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي يقدمها المنتج، وتنبع أهميته باعتباره أنه يمثل الطلب الفعلي على السلع والخدمات.

ويمكن أن يتم أداء كل مهمة أو دور من قبل عضو واحد، أو عدة أعضاء، أو حتى جميع أفراد الأسرة. على سبيل المثال، قد يبحث الأطفال لأسرة معينة عن أفلام جديدة لمشاهدتها عبر كتالوجات على خدمات البث، وقد يدعمون بفارغ الصبر فيلمًا معينًا. بعد ذلك، قد يتخذ أحد البالغين في الأسرة، مثل أحد الوالدين، القرار النهائي بشأن الفيلم الذي سيتم مشاهدته. ويدفع ثمن الفيلم من حساب بنكي مشترك، ثم يجتمع جميع أفراد الأسرة لمشاهدته معًا. وبعد الانتهاء من مشاهدة الفيلم، قد يقوم أحد الأطفال بنشر مراجعة إيجابية أو سلبية على وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي مثال آخر، قد يشترك جميع أفراد الأسرة في اتخاذ قرار بشأن عطلة صيفية مشتركة. يبدأ الأطفال بالتأثير على القرار من خلال اقتراح الأماكن والأنشطة، ثم يقوم جميع الأفراد بالبحث عن المعلومات والمشاركة في اتخاذ القرار النهائي. في النهاية، يتم دفع ثمن الرحلة من قبل أحد البالغين من حساب مشترك، بينما يتشارك الجميع في الاستمتاع بالعطلة ونشر تجربتهم بعد العودة.

والجدول الموالي يبين المثالين السابقين:

الجدول (3-3): المهام والأدوار في اتخاذ القرار داخل الأسرة بالنسبة لـ "بث فيلم"

اتخاذ القرار في الأسرة بالنسبة لـ "بث فيلم"					
المهام والأدوار في عملية اتخاذ القرار		أفراد الأسرة			
		الشريك أ	الشريك ب	الولد أ	الولد ب
1	التعرف على المشكلة			X	X
2	البحث عن المعلومات			X	X
3	التأثير	X		X	X
4	الاختيار	X			
5	الشراء	X			
6	الدفع	X	X		
7	الاستهلاك	X	X	X	X
8	الإجراءات بعد الاستهلاك.			X	
الشعور بالمشاركة في اتخاذ القرار		متوسط	منخفض	متوسط	متوسط
مدة الشراء: تقريبا من ساعة إلى ساعتين					

نشاط العضو في كل مهمة: فراغ = غير نشيط ؛ X = متوسط النشاط ؛ XX = كثير النشاط ، XXX = نشاط كبير جدا

Source : (Wayne, Deborah, & Rik, 2023, p. 354)

المثال 2: عطلة صيفية مشتركة

اتخاذ القرار في الأسرة بالنسبة لـ "العطلة الصيفية المشتركة"

الجدول (3-4): المهام والأدوار في اتخاذ القرار داخل الأسرة بالنسبة لعطلة صيفية مشتركة

اتخاذ القرار في الأسرة بالنسبة لعطلة صيفية مشتركة					
المهام والأدوار في عملية اتخاذ القرار		أفراد الأسرة			
		الشريك أ (أب)	الشريك ب (أم)	الطفل أ	الطفل ب
1	التعرف على المشكلة			XXX	XXX
2	البحث عن المعلومات	XXX	XXX	XXX	XXX
3	التأثير		XX	XXX	XXX
4	الاختيار	XXX	XXX	XXX	XXX
5	الشراء	XXX			
6	الدفع	XXX	XXX		
7	الاستهلاك	XXX	XXX	XXX	XXX
8	الإجراءات بعد الاستهلاك.	X	XXX	XXX	XXX
الشعور بالمشاركة في اتخاذ القرار		عالي	عادي	عالي	عالي
مدة الشراء: عام واحد					

نشاط العضو في كل مهمة: فراغ = غير نشيط ؛ X = متوسط النشاط ؛ XX = كثير النشاط ، XXX = نشاط كبير جدا

Source : (Wayne, Deborah, & Rik, 2023, p. 354)

يمكن أن تُتخذ القرارات في الأسر متعددة الأفراد من قبل فرد واحد أو من قبل جميع الأفراد. قد يتم استهلاك المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية من قبل فرد واحد أو مجموعة من الأفراد في الأسرة. تُستخدم شبكة اتخاذ القرار داخل الأسرة (Household Decision-Making) كأداة تحليلية لتوضيح توزيع الأدوار والمهام بين أفراد الأسرة في عملية اتخاذ القرارات. تساعد هذه الشبكة في تحديد الأفراد الذين يشاركون في اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار المنتجات، التسعير، واستخدام الأدوات التسويقية مثل

العروض الترويجية. عادةً ما تشير الخانات "الشريك أ" و "الشريك ب" إلى الأفراد الكبار في الأسرة، سواء كانوا رجالاً أو نساء. ويمكن تعديل شبكة HDM لتشمل الأطفال، مثل "الطفل أ" و "الطفل ب"، لتتناسب مع التكوينات المختلفة للأسرة.

حيث وضح المثال الأول عملية اتخاذ قرار بشأن بث فيلم عبر الإنترنت. هذا القرار يُعتبر بسيطاً نظراً لسرعة اتخاذه، حيث يستغرق عادةً بضع دقائق فقط. في هذا السياق، قد يستغرق اتخاذ القرار بين أفراد الأسرة مدة تتراوح من ساعة إلى ساعتين. في هذا المثال، بعد أن يتخذ الشريك أ القرار النهائي بشأن اختيار فيلم معين مثل "House on Haunted Hill"، يقوم بشرائه ودفع ثمنه، بينما يشارك الطفل ب في نشر تجربته على وسائل التواصل الاجتماعي.

أما المثال الثاني فيتعلق باتخاذ قرار مشترك في الأسرة بشأن عطلة صيفية. هذه العملية تُعتبر قراراً معقداً، حيث يستغرق التخطيط لها عدة أشهر أو حتى سنوات، كما في حالة التخطيط لعطلة طويلة في بلد آخر. في هذا المثال، يتعاون جميع أفراد الأسرة في تقديم اقتراحاتهم وتفضيلاتهم بشأن الوجهات والأنشطة التي يمكن ممارستها أثناء العطلة.

الفصل الرابع: العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك

تمهيد

تمثل الثقافة أحد أبرز المؤثرات الخارجية على سلوك المستهلك، إذ تُعد الإطار المرجعي الذي تتشكل من خلاله القيم والمعتقدات والعادات التي تحكم قرارات الأفراد الاستهلاكية. ولثقافة دورًا محوريًا في تحديد ما يعتبره المستهلك مقبولا أو مرغوبا أو ضروريا، كما تؤثر على تفسيره للرسائل التسويقية وتفاعله معها. ويكتسب الأفراد هذه الثقافة من خلال التنشئة الاجتماعية، وتتوارثها الأجيال بشكل مستمر عبر منظومة من الرموز والمعاني المشتركة. ونظرا لهذا التأثير العميق، أصبح فهم الأبعاد الثقافية ضرورة أساسية للمسوقين، خاصة في بيئات العولمة التي تتسم بتعدد الثقافات وتنوعها. في هذا الفصل، نتناول بالتحليل العوامل الثقافية المختلفة التي تسهم في تشكيل سلوك المستهلك، بدءا من الثقافة الكلية ثم الثقافة الفرعية ثم اللغة ووصولاً إلى الطبقات الاجتماعية.

1. مفهوم الثقافة

لعل أكثر المحددات الاجتماعية الخارجية للسلوك الإنساني شمولاً هي الثقافة والتي يمكن تعريفها بأنها: "مزيج من رموز وصناعات إنسانية يبدعها مجتمع ما ويتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات ومنظمات للسلوك الانساني". (Stanton, Etzel, & Bruce, 1991)

تُعد الثقافة من أبرز القوى الفاعلة في توجيه السلوك البشري، حيث تمثل منظومة من أنماط السلوك المشتركة التي يتبناها أفراد المجتمع وتُحفظ عبر الأجيال من خلال وسائل متعددة. (Eric و Thompson, 2005)

تُعرف القيم الثقافية بأنها الوسيلة التي تنتقل من خلالها المعرفة المحددة ثقافياً عبر الأجيال، فهي تشكل الإطار الذي تُخزن فيه الثقافة وتُعبّر عنه. (Mourali, Laroche, & Pons, 2005)

وتُغرس هذه القيم في الأفراد ضمن محيطهم الاجتماعي، وتستمر عبر الزمن مما يضيف عليها طابعاً ثابتاً نسبياً يؤثر على سلوك المستهلك بشكل مستمر. ويتجلى هذا التأثير في مختلف مستويات القرار الشرائي، بدءاً من المشتريات اليومية البسيطة ووصولاً إلى القرارات الاستهلاكية الكبرى. (Luna & Gupta, 2001)

ولا يكاد يخلو جانب من جوانب الحياة اليومية من تأثير القيم الثقافية. (Murali et al., 2005) إذ تتضمن الثقافة مجموعة من القيم التي تشمل عناصر مشتركة بين أفراد المجتمع إلى جانب عناصر فردية تنبع من تجارب شخصية. وتُسهّم الثقافة العامة، والثقافات الفرعية الإقليمية، إضافة إلى القيم الأسرية، في ترسيخ القيم لدى الفرد. فمنذ السنوات الأولى في حياة الإنسان، يبدأ باختبار المزايا والقيود التي تفرضها ثقافته، والتي تُشكل بدورها أنماط سلوكه الاستهلاكي، فعلى سبيل المثال، تتصف بعض الثقافات بالحدّز تجاه التجارب الجديدة، حيث يُفضل المستهلكون المنتمون لهذه الخلفيات اتباع السلوك التقليدي والتعلم بالملاحظة بدلاً من المجازفة بشراء منتجات جديدة أو مبتكرة، وتُسفر هذه النزعة عن تحقّظ واضح في اختيار المنتجات أو تفضيلاتها. (Tahmid, 2012)

2. عناصر الثقافة

تقسم الثقافة الى العناصر الآتية: (أبو جليل، هيكل، عقل، و الطراونة، 2013، الصفحات 259-260)

1.2 العنصر المعنوي ويشمل القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية السائدة في المجتمع.

2.2 الثقافة المادية وتشكل العنصر المادي الملموس ومستوى الرقي والتقدم الذي وصلته هذه الثقافة وتتضمن التكنولوجيا والاقتصاد، وكذلك النتاج المادي الأفراد المجتمع كالحاسبات والآلات والجسور والطرق والأبنية.

3.2 المؤسسات الاجتماعية وتشمل مؤسسات مثل الاسرة والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية وقادة الرأي ودورها في تكوين القيم الفردية والأنماط الحياتية لكثير من افراد المجتمع.

4.2 المعتقدات الدينية وهو العنصر الأهم في نظام القيم الاجتماعية للفرد وخصوصا في الثقافة العربية وهو تعبير عن منهجية الفرد الحياتية لهذا فان الكثير من العادات والأنماط الاستهلاكية تعزى لأسباب دينية.

5.2 التوجهات الفنية والإبداعية: وهي طرائق للتعبير الانساني عن القيم والمعاني الرمزية التي تحملها عناصر الحياة بالنسبة للفرد كالرسم والتصوير والموسيقى.

3. خصائص الثقافة:

تؤدي الثقافة دورًا محوريًا في تلبية حاجات الأفراد ضمن المجتمع الذي ينتمون إليه، إذ تزودهم بإرشادات نسبية توجه سلوكهم في مختلف جوانب الحياة. فهي لا تُحدد فقط ما يجب أن يكون عليه التصرف في

مواقف معينة، بل تُسهم كذلك في تشكيل مواقف الأفراد تجاه الأشياء والسلع والخدمات، من حيث المضمون والشكل على حدّ سواء.

كما توفر الثقافة منظومة من المعايير والقوانين التي تنظم تفاصيل الحياة اليومية، مثل: ماذا نأكل؟ وكيف؟ وأين؟ وما يُقدّم في وجبات الإفطار والغداء والعشاء؟ وما يُقدّم للضيوف في المناسبات الاجتماعية المختلفة كحفلات الزواج والولائم. فعلى سبيل المثال، يُعدّ تقديم القهوة سلوكًا شائعًا في المناسبات الاجتماعية في العالم العربي، رغم وجود اختلافات طفيفة في طرق التقديم بين منطقة وأخرى. ويتبنى الأفراد تلك المعتقدات والقيم والعادات المنبثقة عن ثقافتهم الأصلية طالما أنها تحقق لهم الرضا والقبول. أما إذا فشل معيار اجتماعي معين في تلبية احتياجات ورغبات أفراد المجتمع، فإنه يخضع للتعديل أو التبدل، بما يسمح بإيجاد معيار جديد يلقي القبول ويُشيع تلك الرغبات. وبذلك، تتطور الثقافة تدريجيًا استجابةً للتحوّلات التي تطرأ على البيئة الكلية للمجتمع، مع الحفاظ في الوقت ذاته على المبادئ الأساسية التي تشكّل نواته الثقافية.

من منظور تسويقي، تفرض هذه الحقيقة على المؤسسات التسويقية ضرورة التفاعل مع الإطار الثقافي السائد لدى الأفراد، وذلك من خلال تقديم حلول مقبولة في صورة سلع أو خدمات تتماشى مع الأذواق والقيم الثقافية السائدة. كما ينبغي على خبراء التسويق متابعة ورصد القيم والعادات الأكثر تأثيرًا في أنماط الشراء والاستهلاك، بما يسمح بتصميم استراتيجيات تسويقية وترويجية فعّالة قادرة على تحقيق أهداف المؤسسة من جهة، وتلبية حاجات المستهلكين المنتمين إلى ثقافات بعينها من جهة أخرى. (معراوي، سلوك المستهلك، 2020، صفحة 24)

4. صفات الثقافة:

تتصف الثقافات عامة بما يلي: (عبيدات، 2009، الصفحات 80-81)

1.4 إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية

توجد الثقافة أساسًا من أجل إشباع حاجاتنا الإنسانية، وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة أو رغبة إنسانية فإنها تتلاشى غالبًا مع مرور الوقت.

2.4 إمكانية تعلم الثقافة

يتعلم الطفل الرموز الثقافية الموجودة في ثقافته الأصلية من العائلة والأصدقاء والمدرسين، وبذا يتم تناقل الثقافات عبر الأجيال.

كما تؤدي الثقافة دوراً كبيراً في التأثير على تصرفات الفرد، وأفكاره ومعتقداته، وردود أفعاله، وكيفية إدراكه للأمور، وعلى تفسيره للمؤثرات من حوله.

5. الأعراف الاجتماعية

أما الأعراف الاجتماعية فهي تمثل الإرشادات الراسخة والعميقة التي تحدد ما يعتبر سلوكاً مقبولاً داخل مجتمع معين. وتؤثر هذه القيم والأعراف الثقافية بشكل كبير على تفضيلات المستهلكين تجاه المنتجات، من خلال تشكيل تصوراتهم لما هو مرغوب فيه أو مناسب أو حتى ضروري. فعلى سبيل المثال، في الثقافات التي تولي أهمية كبيرة للروابط الأسرية، قد تحظى المنتجات التي تعزز التماسك العائلي بجاذبية أكبر لدى المستهلكين. كما أن المجتمعات المحافظة التي تُقدّر الحياء والاحتشام (مثل بعض الدول الإسلامية)، تكون الملابس المحتشمة أكثر قبولا وانتشاراً، حتى لو كانت هناك صيحات عالمية مختلفة. فشركات الأزياء التي تقدم ملابس أنيقة ومحتشمة ستلقى رواجاً أكبر لأنها تتماشى مع الأعراف الاجتماعية والثقافية، بينما قد يُنظر إلى الملابس الكاشفة أو "غير المحتشمة" على أنها غير مناسبة، حتى لو كانت من علامات تجارية مشهورة عالمياً.

كما أن توجه الثقافة، نحو الجماعية أو الفردية، يؤثر بدرجة كبيرة في سلوك المستهلك. ففي الثقافات الجماعية، يُظهر المستهلكون غالباً تفضيلاً للعلامات التجارية التي تتماشى مع الأعراف المجتمعية السائدة وتعزز الشعور بالانتماء الاجتماعي. بينما في الثقافات الفردية، تُعد التفضيلات الشخصية والتعبير عن الهوية الفردية ذات أهمية قصوى، حيث يميل المستهلكون إلى تفضيل العلامات التجارية التي تساعد على التميز وإبراز ذاتهم. وبالإضافة إلى هذه التوجهات الثقافية العامة، تؤثر بعض القيم الثقافية المحددة – مثل تقدير المادية، أو التوفير، أو الوعي البيئي – بعمق على مواقف المستهلكين تجاه أنماط الاستهلاك ذات الصلة، مما يوجه تفضيلاتهم نحو المنتجات المستدامة أو الفاخرة أو المستوردة أخلاقياً. وتؤدي الأعراف الاجتماعية، المتجذرة بعمق في النسيج الثقافي، دوراً محورياً في تحديد ما يُعد خياراً استهلاكياً مقبولاً، كما تؤثر بشكل كبير على مستوى الثقة الذي يضعه المستهلكون في العلامات التجارية المختلفة.

إضافة إلى ذلك، يمكن للأبعاد الثقافية، مثل درجة التباعد السلطوي (Power Distance)¹ ومستوى تجنب الغموض² (Uncertainty Avoidance)، أن تصقل هذه التأثيرات بشكل أكبر، بدءاً من

¹ يشير هذا المصطلح إلى مدى قبول أفراد المجتمع للفروق في السلطة والتدرج الهرمي. في المجتمعات التي تتميز بتباعد سلطوي عالي، يكون هناك احترام كبير للسلطة والترتيب الاجتماعي، مما يؤدي إلى تفضيل السلع الفاخرة أو العلامات التجارية الرفيعة كرمز للثروة والهيبة.

تفضيل السلع الفاخرة في الثقافات ذات التباعد السلطوي العالي، وصولاً إلى الميل نحو العلامات التجارية المألوفة وتجنب المشتريات المحفوفة بالمخاطر في المجتمعات التي تتسم بمستوى عالي من تجنب الغموض. (Silva, 2025)

6. الثقافات الفرعية

يمكن أن نعرف الثقافة الفرعية بأنها " تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، والتي يكون لأفرادها قيم ومتعقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية". (عبيدات، 2009، صفحة 320)

ومن هنا يمكن وصف التركيبة الثقافية لأي أمة بأنها مؤلفة من عنصرين أساسيين هما: (الغدير و الساعد، 1997، صفحة 175).

— الثقافة العامة، وهي الأصلية، التي يشترك بها جميع أفراد المجتمع بغض النظر عن اختلافاتهم الفرعية.

— الثقافة الخاصة، والتي تشترك بها مجموعات محددة من الأفراد ضمن المجتمع الأصلي، وتكون خاصة بهؤلاء الأفراد كل ضمن مجموعته والتي تعرف بالثقافة الفرعية.

ويمكن أن تتشكل هذه الثقافات حول مجموعة متنوعة من الخصائص المشتركة، مثل الأصل العرقي، أو الانتماء الديني، أو الموقع الجغرافي، أو الفئة العمرية، أو الهوايات المشتركة، أو أنماط الحياة الخاصة. وتؤدي عملية الانتماء إلى ثقافة فرعية معينة إلى نشوء شعور فريد بالهوية بين أعضائها، وظهور أنماط مميزة من السلوك الاستهلاكي.

ورغم أن أعضاء الثقافة الفرعية غالباً ما يشتركون في القيم الأساسية للثقافة الأم، إلا أنهم يتبنون أيضاً مجموعة من المعتقدات والسلوكيات الخاصة التي قد تتمايز أو حتى تتعارض مع تلك السائدة في الثقافة العامة. على سبيل المثال، في حين يُنظر تقليدياً إلى المجتمع الهندي على أنه محافظ وأرثوذكسي، إلا أن بعض فئاته — كالشباب من الطبقات الراقية والميسورة — قد يتبنون أنماط حياة أكثر انفتاحاً، تتجلى في سلوكيات

2 هذا البُعد الثقافي يتعلق بمقدار تفضيل الأفراد في المجتمع لوجود قواعد واضحة وقوانين تُحدد السلوكيات المتوقعة، والابتعاد عن المواقف الغامضة أو غير المؤكدة. في المجتمعات ذات درجة عالية من تجنب الغموض، يميل الأفراد إلى تفضيل العلامات التجارية التي يعرفونها وتكون مألوفة لديهم، لأن هذه العلامات تمنحهم شعوراً بالراحة والأمان في قراراتهم الشرائية.

مثل المشاركة في الحفلات الليلية واستهلاك الكحول، وهو ما يوضح التنوع السلوكي داخل المجتمع الواحد.
(Ramya & SA, 2016, p. 80)

7. أثر الثقافة على سلوك المستهلك

تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك وكما يلي: (أبو جليل، هيكل، عقل، و الطراونة، 2013، صفحة 261)

1.7 تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع

وهو تحديد فلسفة الاستهلاك من خلال العادات والتقاليد والمجتمع ايضا من خلال هذه الفلسفة يحدد ما هي المنتجات التي سوف ينتجها المنتجون والطرق المسموح بها في عرض وتسعير وترويج هذه المنتجات.

2.7 تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع

فهناك بعض المنتجات المحرم بيعها دينيا وقانونيا لتعارضها مع القيم والأعراف او المبادئ الدينية السائدة في المجتمع ويجب احترام هذه القيم والتجاوب معها.

3.7 تحديد الأسباب الكامنة وراء الشراء وهذه الأسباب تعود لما يلي:

— الأداء الوظيفي للسلعة.

— الهيئة والشكل والصورة التي تصنع بها السلعة.

— الشراء من اجل المعاني الرمزية للسلعة.

4.7 تأثير القرار الشرائي بثقافة المجتمع حيث تميل مجتمعات على تفضيل منتجات الماركات سلعية معينة على أخرى لأسباب تعود لمعتقدات ذلك المجتمع (السعودية - ليكزس الاردن مرسيدس) ويميل الشخص الذي يعيش في ذلك المجتمع الى تفضيل هذه المنتجات

5.7 صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد وهنا المعاني الاجتماعية التي يضيفها المجتمع على بعض المنتجات (الرفاهية الطبقة الاجتماعية - الكبرياء تحقيق الذات ويكون من خلال بعض المنتجات التي تعطي تلك المعاني.

8. الطبقة الاجتماعية

عرف بيركلسون وستاينر berclson and stelner التصنيف الاجتماعي بأنه " تصنيف أفراد المجتمع في مراتب أو درجات تنازليا، وذلك من حيث المكانة والاحترام وعلى لأسس متدرجة. (عبيدات، 2009، صفحة 283)

ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية كذلك بأنها تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيماً هرمياً إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة ويختلفون – في الوقت نفسه- عن أعضاء بقية الطبقات". (الغدير و الساعد، 1997، صفحة 175)

1.8 تصنيفات الطبقات الاجتماعية

يمكن الإشارة إلى مختلف تقسيمات الطبقات الاجتماعية كما يلي: (شتوان، 2017، صفحة 44)

- الطبقة العليا (الأرستقراطية): تتكون من العائلات القديمة التي ورثت أموالها من الأجداد وتعيش في فخفة ورفاء، ولهم اعتبار كبير في وسط الطبقات الأخرى؛
- الطبقة العليا المنخفضة (الأثرياء الجدد): تتكون من العائلات التي تتمتع بثروات تحصلت عليها في الماضي القريب فقط، وهي طبقة تسعى دائماً لتحسين مركزها الاجتماعي.
- الطبقة المتوسطة المرتفعة: تتكون من رجال الأعمال والخرفيين الناجحين.
- الطبقة المتوسطة المنخفضة: تضم فئة التجار الصغار، المعلمين، وعم يهتمون كثيراً بعملهم، ولهم حساسية كبيرة للأسعار.
- الطبقة السفلى المرتفعة: تضم الأشخاص الذين يتميزون بالعصبية نظراً لطبيعة عملهم ويطلبون التلبية السريعة لرغباتهم وطموحاتهم وإلى الارتفاع إلى الطبقة الوسطى؛
- الطبقة السفلى الفقيرة: هي الفئة الأكثر حرماناً وتضم العمال الذين لهم إعانات اجتماعية وينحصر استهلاكهم أساساً على الضروريات.

2.8 السلوك الشرائي للطبقات الاجتماعية

تشير دراسة Folter إلى وجود تمايز دقيق في أنماط السلوك الاستهلاكي تبعاً للانتماء الطبقي، حيث يُظهر الأفراد المنتمون إلى الطبقة فوق المتوسطة تفاعلاً واضحاً مع مجموعة من القيم والرموز الثقافية التي تعبر عن المكانة الاجتماعية. وتُولى هذه الفئة اهتماماً كبيراً بضمان مستقبل أبنائها من خلال السعي إلى تأمين مناصب مهنية مرموقة كالمحاماة والمحاسبة، ما يعكس توجّهاً نحو الحفاظ على الامتياز الطبقي عبر الأجيال.

كما تركز هذه الفئة على استهلاك ما يُعرف بـ "السلع الرمزية"، وهي منتجات وخدمات تحمل دلالة على الوضع الاجتماعي، مثل ارتياد المسارح ودور السينما، والإنفاق على المظاهر الجمالية والمنزلية كالديكور والأثاث الراقى والأجهزة الكهربائية المنزلية. ويُعد هذا النوع من الاستهلاك مؤشراً فعلياً للمكانة الاجتماعية، ويُمارس بدرجة من الوعي العالي بقيمة الرمز الاجتماعي للسلعة.

في المقابل، فإن الفئات المنتمية إلى الطبقات الأدنى من المتوسط تنخرط في استراتيجيات استهلاك أكثر تحفظاً، حيث يتركز سلوكها الشرائي على الضروريات بهدف الحفاظ على البقاء الاقتصادي. وتعتمد هذه الفئات بشكل أكبر على المهارات المنزلية مثل الطبخ، مع تقليص الإنفاق على الملابس واقتصره غالباً على المناسبات الرسمية، كما يقل إنفاقها في مجالات الخدمات غير الأساسية.

تعكس هذه التباينات في الأنماط الاستهلاكية تأثير الطبقة الاجتماعية في توجيه قرارات الشراء وتحديد الأولويات، مما يُبرز أهمية الفهم الدقيق للتنوع الطبقي في تصميم الاستراتيجيات التسويقية الفعالة. (لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بسطيف، 2007، صفحة 67)

وبالإضافة إلى ذلك، قد تؤثر الطبقة الاجتماعية في الطموحات الاستهلاكية، حيث يسعى بعض الأفراد من الخلفيات الاقتصادية الأدنى إلى امتلاك منتجات وعلامات تجارية عادةً ما ترتبط بالطبقات الأعلى، كوسيلة للإشارة إلى التقدم الاجتماعي أو الطموح الطبقي.

الفصل الخامس: العوامل الاقتصادية المؤثرة في سلوك المستهلك

تمهيد

تُعد العوامل الاقتصادية من أبرز المحددات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي. فالوضع الاقتصادي للفرد يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء التي يتخذها وعلى اختياره للعلامات التجارية. لذلك، من الضروري أن تفهم الشركات الخلفية المالية لجمهورها المستهدف من أجل تطوير استراتيجيات تسعير مناسبة وتقديم منتجات تتماشى مع قدراتهم الشرائية.

وتشمل العوامل الاقتصادية الأساسية ما يلي: (موزاوي و موزاوي، 2019، صفحة 111)

1. دخل الفرد:

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

2. دخل الأسرة وحجمها:

دخل الأسرة وحجمها يؤثران في هيكل الإنفاق والادخار، ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً. ومن المهم لرجل التسويق الحصول على إحصائيات عن إنفاق الأسرة وما يطرأ عليه من تغير، وأثر هذا التغير على الاستهلاك والادخار عند الأسرة. كما يظهر بعض التغير عندما تنتقل الأسرة من مستوى إلى آخر فبحدث تأثير واضح على كل من الاستهلاك والادخار.

3. الدخل المتوقع:

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

4. السعر:

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

5. الائتمان:

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

6. فائض المستهلك:

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

وبعض الباحثين أضافوا عوامل أخرى تتمثل في: (Qazzafi, 2020, pp. 1207-1208)

7. الادخار:

الادخار هو ذلك الجزء من الدخل الذي لا ينفق على الاستهلاك الحالي، بل يحتفظ به لاستخدامه في المستقبل. وعادة ما يودع هذا الجزء في مؤسسات مالية بهدف تحقيق الأمان المالي أو الاستعداد لاحتياجات مستقبلية محتملة، مثل الطوارئ أو الاستثمارات طويلة الأجل.

وقد عرّف **Samuelson and Nordhaus (2010)** الادخار بأنه: الامتناع عن استهلاك كامل الدخل الحالي للفرد، بحيث يخصص جزء منه جانبا – غالبا في المؤسسات المالية – لاستخدامه لاحقا (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 493).

ويعكس السلوك الادخاري للفرد مستوى الانضباط المالي والنظرة المستقبلية. فالأفراد الذين يدخرون بانتظام يميلون إلى إجراء عمليات شراء مخطط لها وقد تكون ذات قيمة مرتفعة.

8. الأصول السائلة

الأصول السائلة هي تلك الأصول التي يمكن تحويلها إلى نقد بسرعة ودون أي خسارة. تشمل الأصول السائلة النقد في متناول اليد، ورصيد البنك، والأوراق المالية القابلة للتداول، إلخ. إذا كان لدى الفرد أصول سائلة أكثر، فإنه يتجه لشراء وسائل الراحة والكماليات. من ناحية أخرى، إذا كانت لديه أصول سائلة أقل، فإنه لا يستطيع إنفاق المزيد على شراء وسائل الراحة والكماليات (Ramya & SA, 2016, p. 80).

9. عوامل اقتصادية أخرى:

تعد العوامل الاقتصادية، مثل التضخم، والركود الاقتصادي، والسياسات الحكومية (كالضرائب والدعم)، من أبرز المؤثرات على ثقة المستهلك وسلوكه الشرائي. وفيما يلي نستعرض أثر كل من هذه العوامل على سلوك المستهلك بشكل أكثر تفصيلاً. (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 493)

1.9 التضخم:

عندما يحدث التضخم، أي ارتفاع عام ومستمر في أسعار السلع والخدمات، ينخفض الدخل الحقيقي للمستهلكين، مما يقلل من قدرتهم الشرائية. نتيجة لذلك، يبدأ المستهلكون في تقليل إنفاقهم، خاصة على الكماليات، وقد يؤجلون شراء بعض الضروريات. هذا الانخفاض في القدرة الشرائية يؤثر سلباً على ثقة المستهلك، حيث يشعر بأن أمواله لا تكفي كما في السابق، مما يجعلهم أكثر حذراً في اتخاذ قرارات الشراء.

2.9 الركود الاقتصادي

في حالات الركود الاقتصادي، فتراجع معدلات النمو الاقتصادي وترتفع معدلات البطالة، مما يخلق حالة من عدم الاستقرار المالي لدى العديد من المستهلكين. يؤدي هذا إلى تراجع الدخل المتاح وزيادة القلق بشأن المستقبل المالي، فيصبح المستهلك أكثر تحفظاً في الإنفاق، ويعطي أولوية للسلع الأساسية فقط، متجنباً الإنفاق على الكماليات أو الاستثمار في سلع طويلة الأمد. تقل هنا ثقة المستهلك في الاقتصاد، مما يحد من رغبتهم في الشراء ويؤثر على حركة السوق بشكل عام.

3.9 السياسات الحكومية

تؤدي السياسات الحكومية، مثل الضرائب والدعم، دورًا مهمًا في تعديل سلوك المستهلك. فرفع الضرائب، سواء على الدخل أو على السلع، يؤدي إلى تقليل الدخل المتاح للمستهلكين ويقلل من رغبتهم في الشراء. في المقابل، توفر الحكومة دعمًا لأسعار بعض السلع مثل الوقود أو المواد الغذائية، مما يقلل من التكلفة ويزيد من القدرة الشرائية للمستهلكين، وبالتالي يعزز من ثقتهم. التغيرات في هذه السياسات، مثل رفع الضرائب أو تقليص الدعم، قد تدفع المستهلكين إلى تقليل الإنفاق أو البحث عن بدائل أرخص، وهو ما يؤثر بشكل مباشر على أنماط الاستهلاك.

باختصار، تتداخل هذه العوامل الاقتصادية المختلفة لتؤثر على الدخل الحقيقي للمستهلكين ومستوى ثقتهم في الاقتصاد، مما يؤدي إلى تغييرات ملحوظة في سلوكهم الشرائي، سواء بالتقليل أو التأجيل أو البحث عن بدائل أكثر اقتصادية.

الفصل السادس: العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك

تمهيد

يتناول هذا الفصل أبرز العوامل الاجتماعية التي تسهم في تشكيل سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية. حيث يُسلط الضوء على الجماعات المرجعية بوصفها مصادر للتأثير الاجتماعي والمعياري، ثم يُبين دور الأسرة باعتبارها وحدة استهلاكية فعالة تؤثر في اختيارات الأفراد. كما يناقش الفصل كيفية تفاعل الأفراد مع الأدوار الاجتماعية والمكانة التي يشغلونها، وانعكاس ذلك على أنماطهم الاستهلاكية.

1. الجماعات المرجعية

1.1 تعريف الجماعات المرجعية

يمكن أن تعرف الجماعة المرجعية بأنها : "مجموعة من الأفراد يشتركون معاً في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية مثل النوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة ... إلخ ، (الحاج، 1990، صفحة 56)، بمعنى أنها مجموعات يمكن أن تُستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم. فقد تكون تلك المجموعات كبيرة تشمل المجتمع برمته، وقد تتدرج في الصغر حتى تصل إلى الأسرة، والتي تعد من أقوى العوامل تأثيراً في سلوك الفرد المستهلك، حيث يتأثر هذا السلوك بعادات واتجاهات وقيم وآراء أفراد الأسرة وينعكس ذلك بالتالي على السلوك الشرائي (المساعد، 1997، صفحة 142)، كما أن الجماعة المرجعية يمكن أن تكون رسمية أو غير رسمية، وليس بالضرورة أن يكون الفرد عضواً فيها أو أن يكون له اتصال بها، فقد تكون جماعة يطمح الفرد للانتماء إليها، وتكون رمزاً بالنسبة إليه يحاول محاكاة سلوكياتها.

2.1 أنواع الجماعات المرجعية :

بناءً على ما ذكر آنفاً، فإنه يمكن تقديم العديد من أنواع الجماعات المرجعية، فمنها على سبيل المثال لا الحصر : (Stanton, Etzel, & Bruce, 1991, pp. 104-107)

1.2.1 جماعات العضوية

وهي الجماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تكون صغيرة الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة، أو كبيرة الحجم كنفابة الأطباء أو المهندسين، ويطلق عليها أيضاً تسمية الجماعات المرجعية المعيارية لأنها تزود أفرادها بالقيم الثابتة ومعايير السلوك، وهكذا يتأثر هؤلاء الأفراد بآراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم وأنماط سلوكية وتشكل الأسرة والأصدقاء والجيران أمثلة لهذا النوع.

2.2.1 الجماعات التلقائية

وهي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد بصورة تلقائية وفقاً لمعايير محددة مثل السن الحالة الاجتماعية، النوع الجنسية، الدخل. ولا يرتبط أفراد هذه الجماعات غالباً بأي روابط أو علاقات شخصية، وتنبع أهمية هذا النوع من تأثيرها الفعال على التوقعات الاجتماعية لأعضائها، لأن هذه التوقعات تؤثر وبصورة واضحة على أنواع السلع والخدمات التي يشتريها هؤلاء الأعضاء.

3.2.1 جماعات الطموح

وهي الجماعات الإيجابية الملهمة التي يطمح الفرد للانتماء إليها، ويؤثر هذا النوع من الجماعات على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين إلى تحسين مكانتهم الاجتماعية. ويمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية إلى قرارات الشراء المرتبطة بالملابس والسيارات ووسائل الترفيه.

4.2.1 الجماعات السلبية

وهي الجماعات التي تقدم القيم والسلوكيات التي لا يميل الفرد إليها، ولا يحترمها، والتي يحاول بالتالي تجنب الانتماء إليها، أو أن يُصنف اجتماعياً كعضو فيها. وهكذا، فإن الجماعات المرجعية يمكن أن تكون جماعات عضوية ينتمي إليها الفرد ويتصل بها اتصالاً مباشراً مثل (الأسرة، جماعة العمل والدراسة)، وقد تتعدى ذلك إلى جماعات لا يتعامل معها أو ينتمي إليها مثل نجوم الكرة والرياضة والفن وغيرهم).

3.1 أنماط التأثيرات المرجعية في سلوك المستهلك

وتشير الدراسات إلى أن قرارات الشراء تتأثر بثلاثة أنماط رئيسية من التأثيرات المرجعية: (Park & Lessig, 1977)

- التأثير المعلوماتي: فمن خلاله يحصل المستهلك على معلومات حول المنتجات أو الخدمات التي قد لا يمتلكها بمفرده، ما يعزز من قراراته الشرائية.
- التأثير المعياري: يرتبط التأثير المعياري برغبة المستهلك في الحصول على القبول الاجتماعي من الجماعة، مما يدفعه لتبني سلوكيات تتماشى مع توقعاتهم.
- التأثير التعبيري: يُعبر التأثير التعبيري عن رغبة المستهلك في الانتماء والتشبه بالجماعة، مما ينعكس على اختياراته الاستهلاكية كطريقة للتعبير عن الهوية.

وقد أوضحت البحوث أن تأثير الجماعات المرجعية يختلف حسب نوع المنتج، ومدى ظهوره الاجتماعي، فكلما زادت رمزية المنتج في التعبير عن الانتماء، زاد التأثير المرجعي

. من جهة أخرى، ساعد مفهوم الجماعة المرجعية على تطوير فهم أعمق لسلوك المستهلك، خاصة في دراسات تناولت فئات معينة كالزراعين. فيما بين (Hawkins D. I., 2003)

أن الأفراد قد يتأثرون بأشخاص لا يعرفونهم بشكل مباشر، طالما أنهم ينظرون إليهم كمرجع اجتماعي. ويتخذ تأثير الجماعات المرجعية ثلاث صور سلوكية أساسية هي:

- الامتثال (compliance): حيث يلتزم الفرد بسلوك الجماعة ظاهرياً؛
- التماهي أو الانتماء (identification): حيث يسعى لتقوية العلاقة والانتماء للجماعة؛
- الاستبطان أو الاستيعاب الداخلي (internalisation): حيث تتبنى الذات قيم الجماعة بشكل دائم حتى في غيابها

كما يوضح (David & Americus, 2004) أن الأفراد الذين لديهم حساسية عالية للتأثيرات الاجتماعية قد يعتمدون على استراتيجيات تقديم الذات لحماية صورتهم أمام الآخرين. في ضوء ما سبق، يتبين أن فهم تأثير الجماعات المرجعية يُعد أمراً جوهرياً عند تحليل السلوك الاستهلاكي، لما له من دور في توجيه القرارات الشرائية والتفضيلات السوقية، وهو ما يشكل أساساً مهماً لبناء استراتيجيات تسويق فعالة تركز على البعد الاجتماعي والنفسي للمستهلك.

2. الأسرة

عرف wilkie الأسرة على أنها "مجموعة من اثنين أو أكثر من الناس يرتبطون براوطة الدم أو الزواج ويعيشون معا في مسكن واحد" (Wilkie, 1990, p. 467).

وتعتبر الأسرة في أي مجتمع من المجتمعات نظاماً اجتماعياً ذا أهمية كبيرة. ولذلك فإن أهمية الأسرة كوحدة استهلاكية لا تقل أهمية عن الفرد من ناحية الاستهلاك. فهناك الكثير من السلع والخدمات تشتري وتستهلك بواسطة الأسرة. لذا كان التعرف على هذه الأسرة أمراً مهماً بالنسبة للقائمين على العملية التسويقية. ونجد مثلاً أن الكثير من السلع المعمرة تشتري بواسطة الأسرة كدوحة استهلاكية. كما أن لحجم الأسرة أهمية في التسويق. لأن ذلك يؤثر على كمية المبيعات ويؤثر كذلك على تصميم بعض السلع. (الحاج، 1990، صفحة

(55)

وغالباً ما تمارس الأسرة تأثيراً أكبر على سلوك المستهلك مقارنة بالأصدقاء أو الطبقات الاجتماعية. ففي معظم قرارات الشراء، لا يكون الأفراد وحدهم من يتخذ القرار، بل تُعتبر الأسرة الكيان الأساسي في عملية اتخاذ القرار والشراء. ويؤدي مختلف أعضاء الأسرة أدواراً متميزة في عملية الشراء، كما أن الأطفال باتوا يؤدون دوراً متزايد الأهمية في تشكيل تفضيلات الأسرة والتأثير على قرارات الشراء في مجموعة واسعة من فئات المنتجات، وغالباً ما يمتلكون معرفة كبيرة حول بعض المنتجات الحديثة مثل الأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية. وتتسم عملية اتخاذ القرار داخل الأسرة بالتعقيد، حيث تشمل تفاعلات قائمة على وجهات نظر مشتركة، ومفاوضات، ودرجات متفاوتة من التأثير بين أفراد الأسرة المختلفين. كما أن مرحلة دورة حياة الأسرة، والتي تشمل مراحل مثل العزوبية، المتزوجين حديثاً، الأسر التي لديها أطفال (العش المملوء)، الأزواج بدون أطفال، والأزواج مع الأطفال، تؤثر بشكل كبير في أنماط استهلاك الأسرة وأولوياتها، حيث تتغير الاحتياجات والظروف المالية عبر هذه المراحل.

3. الأدوار والمكانة

يؤدي كل فرد أدواراً متعددة ضمن المجموعات الاجتماعية التي ينتمي إليها، سواء كانت العائلة أو الأندية أو المنظمات المهنية والاجتماعية. وتُعرّف الأدوار بأنها مجموعة السلوكيات والتوقعات التي يُنتظر من الفرد القيام بها ضمن موقعه في المجموعة، فيما تعكس المكانة الموقع الاجتماعي الذي يشغله الفرد نتيجة لهذا الدور.

تتفاوت الأدوار والمكانة الاجتماعية من مجموعة إلى أخرى، وقد يضطلع الفرد بعدة أدوار ويحظى بمكانات مختلفة بحسب تعدد البيئات الاجتماعية التي ينتمي إليها، مثل العائلة، والعمل، والأصدقاء. وتمثل المنتجات والعلامات التجارية، في كثير من الأحيان، أدوات رمزية يستخدمها الأفراد للتعبير عن أدوارهم ومكانتهم في المجتمع. فعلى سبيل المثال، قد يختار الفرد علامة تجارية معينة أو منتجاً بعينه ليس فقط لقيمه الوظيفية، وإنما أيضاً لما يحمله من دلالات رمزية تعزز صورته الاجتماعية.

من هذا المنطلق، ينبغي على المسوقين فهم العلاقة بين المنتجات والمكانة الاجتماعية، وكيفية استخدام المستهلكين للمنتجات كوسائل للتعبير عن الذات والانتماء الطبقي أو المهني. وتعد هذه المعرفة أساسية في بناء استراتيجيات تسويقية تستند إلى المعاني الرمزية للعلامات التجارية ودورها في تشكيل الهويات الاجتماعية.

(Ramya & SA, 2016, p. 80)

الفصل السابع: العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك

تمهيد

تُعد العوامل الشخصية من المحددات الأساسية لسلوك المستهلك، إذ تُسهم في تفسير تباين الأفراد في قراراتهم الشرائية واختياراتهم الاستهلاكية. وسنتناول أبرز المتغيرات الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك، بما في ذلك العمر ومراحل دورة الحياة، المهنة، نمط الحياة، والشخصية. كما يُبرز دور هذه العوامل في رسم ملامح التفضيلات والسلوكيات الشرائية المختلفة.

1. العمر ومراحل دورة الحياة

سلوك الشراء لدى المستهلك ديناميكي دائمًا ويتغير في مختلف مراحل العمر ومراحل دورة الحياة أو مراحل العلاقة. يغير الشخص ذوقه في شراء السلع في مختلف مراحل حياته. على سبيل المثال؛ رجل يبلغ من العمر 70 عامًا لا يستطيع شراء سيارة رياضية، ربما يمكنه شراء سيارة عائلية. (Qazzafi, 2020, p. 1205) ينقسم سلوك المستهلك إلى أنماط مختلفة وفقًا للمراحل العمرية التي يمر بها خلال حياته، حيث تتغير احتياجاته وتفضيلاته في كل مرحلة. وتشمل هذه المراحل: مرحلة العزوبية، الزواج، إنجاب الأطفال، مرحلة تربية الأبناء، خروج الأبناء من المنزل، ثم التقاعد. ففي كل مرحلة، يطرأ تغير ملحوظ على السلوك الشرائي نتيجة لاختلاف المسؤوليات والاهتمامات. ولهذا السبب، تعتمد الشركات في استهدافها للسوق وبناء استراتيجياتها التسويقية على هذه المراحل العمرية، حيث تصمم منتجاتها ورسائلها الترويجية بما يتلاءم مع احتياجات وتوقعات المستهلكين في كل مرحلة (Kotler P. , Principles of Marketing, 2017, p. 147). وسنقوم الآن بتفسير سلوكيات الشراء في كل مرحلة من دورة الحياة وسنقتصر على أربعة مراحل أساسية: (Engel, Kollet, & blackwell, 1973, pp. 137-139)

-المرحلة ما قبل الزواج (العزوبية)

في هذه المرحلة أهداف الفرد لا تكون واضحة وتكون ضعيفة، كذلك المصاريف المالية تكون محدودة، فالفرد في هذه المرحلة يكون موجه نحو المودا والتسلية ويخصص جزء من دخله في الألبسة في المطاعم في قضاء أوقات العطل في التسلية.

-المتزوجون حديثا

في هذه الفترة تكون الحالة المالية لهذين الزوجين أفضل بحيث يعملان معا، أي الزوج والزوجة، ففي هذه المرحلة يقوم كل من الزوج والزوجة في تأثيث بيتهما وكذلك فهما يحتاجان إلى العديد من السلع والخدمات في

بداية حياتهما وعليه يقومان بشراء السلع المعمرة كالغسالة التلفزيون والفرن. إن هذه المرحلة مهمة بالنسبة لرجل التسويق، فهذا القطاع من المستهلكين يستحق الاهتمام والتوجه إليه بسلع أو خدمات وكذلك التأثير عليه عن طريق الإستراتيجيات التسويقية.

- متزوجون لديهم أطفال أكبر من 6 سنوات

في هذه المرحلة حاجات الأطفال تزيد شيئاً فشيئاً وتستمر في التأثير بصفة معتبرة على نماذج السلوك العائلي وبناءً عليه يتم شراء عدد كبير من السلع والخدمات كالأحذية، أدوات النظافة، الأدوات المدرسية، الدراجات، الأدوية.

- متزوجون بدون أطفال ورب العائلة متقاعد

يلاحظ في هذه المرحلة أن دخل العائلة ينخفض نتيجة إحالة رب العائلة على التقاعد المصاريف المتعلقة بالبيت تنخفض مستوى المعيشة يبدأ في التدهور وبالإضافة إلى ذلك يكون الانتباه مشدود إلى الصحة، والبعض من المتزوجون يحاولون أن يقوموا برحلات في بلدان العالم.

إن هذا التصنيف للمراحل التي يمر بها الأسرة ليس ثابتاً أو قاعدة لكل أسرة، فنحن نعلم أنه توجد تشكيلات أخرى للحياة العائلية، فمن الممكن أن تكون الزوجة لا تعمل وبالتالي الزوج هو لوحده يتكفل بالمسؤولية والمصاريف على السلع والخدمات التي تحتاجها الأسرة، وليس شرطاً أن تمر الأسرة بهذه المراحل.

إن هذه الدراسة أنت فقط لإظهار التغير في الحاجات وسلوك العائلة طيلة حياتها من بدايتها حتى نهايتها، وبهذا يجب على رجل التسويق أن يستغل كل فترة وكل قطاع من هاته القطاعات الاستهلاكية لتوجيه سلعة وخدماته ويؤثر على المستهلكين لشرائها.

كما يمكن تقسيم عمر المستهلك بشكل عام إلى ثلاث مراحل أساسية: (الجريسي خ، 2007، الصفحات 138-139)

- المرحلة الأولى: مرحلة الشباب (20-34 سنة)

تتسم هذه المرحلة العمرية برغبة الفرد في تحقيق الاستقلالية وتأكيد الذات، ويكون عادة في ذروة لياقته البدنية، ما ينعكس في نمط حياة يتسم بالحركة والنشاط، بما في ذلك زيادة استهلاك الأغذية. وتُعد السرعة واستثمار الوقت بفعالية من السمات البارزة في هذه المرحلة، إلى جانب الميل إلى خوض التجارب الجديدة وتقبل المخاطر، وهي خصائص تنعكس بوضوح على السلوك الاستهلاكي. كما يُلاحظ في هذه المرحلة اهتمام

ملحوظ بالمظهر الخارجي واتباع الاتجاهات الرائجة ، خاصة إذا كان أعزبا، حيث يولي المستهلك أهمية أكبر للعوامل الرمزية كالموضة والعلامة التجارية، مقارنة بالجودة. وعلى الرغم من أن الموارد المالية تكون محدودة نسبياً في هذه المرحلة، إلا أن الأفراد فيها يظهرون تفاعلاً قوياً مع أدوات التسويق المختلفة، مثل الإعلان والبيع الشخصي، مما يجعلهم أكثر قابلية للتأثر بالرسائل الترويجية.

- المرحلة الثانية: مرحلة النضج (35-55 سنة)

يبدأ الفرد في هذه المرحلة بتوسيع دائرة اهتماماته لتشمل الآخرين، وخاصة أفراد أسرته (الزوجة والأبناء)، ما يؤدي إلى تغيرات في سلوكه الاستهلاكي، إذ تصبح قرارات الشراء موجهة بدرجة أكبر نحو تلبية احتياجات الأسرة. وغالباً ما يترافق هذا مع تحسن الوضع المادي وزيادة الدخل، مما يتيح مجالاً لاقتناء منتجات أكثر تميزاً من حيث الجودة أو العلامة التجارية. وتُصبح دوافع الشراء أكثر ارتباطاً بإبراز المكانة الاجتماعية وتعزيز الهوية الفردية داخل المجتمع. كما يزداد الميل إلى الولاء لعلامات تجارية ومنافذ بيع محددة، نتيجة تراكم الخبرات السابقة، مما يساهم في اتخاذ قرارات شرائية أكثر ثقة وسرعة. ويظهر في هذه المرحلة تراجع نسبي في الحساسية تجاه السعر، مقابل تركيز أكبر على جودة المنتجات والخدمات.

-المرحلة الثالثة: المرحلة المتقدمة (فوق 55 سنة)

يتجه الأفراد في هذه المرحلة إلى تبني سلوك استهلاكي يتسم بالتحفظ والثبات، حيث ترتفع درجة الثقة بالنصائح الشخصية مقارنة بوسائل التسويق التقليدية كالإعلانات أو الترويج المباشر. كما يميلون إلى تقديم النصح للآخرين بناءً على تجاربهم، حتى دون أن يُطلب منهم ذلك. ويظهر واضحاً التمسك بالعادات والتقاليد الاستهلاكية المتوارثة، مع عزوف عن التجديد أو مواكبة الاتجاهات الحديثة. وتكتسب المقتنيات بعداً عاطفياً وقيمة رمزية، نظراً لارتباطها بتاريخ طويل من الاستخدام، ما يفسر الميل للاحتفاظ بالأشياء القديمة والوفاء للعلامات التجارية المعتادة. وتُصبح آراء هؤلاء الأفراد أكثر صراحة وجرأة، خاصة إذا لم ترقَ المنتجات إلى مستوى توقعاتهم. وعلى الرغم من امتلاكهم لخبرات شرائية واسعة، إلا أنهم يميلون إلى السؤال والتدقيق والتمحيص في تفاصيل المنتجات قبل اتخاذ القرار الشرائي. وتُعد مرونتهم في تعديل مواقفهم تجاه العلامات التجارية أو المنتجات منخفضة، ما يفرض تحديات خاصة على استراتيجيات التسويق الموجهة إليهم.

2. المهنة

تشير المهنة إلى نوع العمل الذي يؤديه الفرد، وتُعرّف بأنها "مجموعة من الوظائف التي تتشابه مهامها وواجباتها الرئيسية بدرجة كبيرة" وباعتبارها عاملاً شخصياً رئيسياً يؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك،

تلعب المهنة دورًا حاسمًا في تشكيل قرارات الشراء. يجب على الشركات مراعاة مهن المستهلكين عند تحديد الأسعار أو تطوير منتجات جديدة.

يمكن أن تؤثر مهن مثل الأطباء والمهندسين والمعلمين ورجال الأعمال والسائقين والطلاب على كيفية تعامل الأفراد مع خيارات الشراء. على سبيل المثال، قد يكون رجل الأعمال أكثر ميلًا لشراء منتجات أو خدمات أعلى جودة مقارنةً بالمهنيين الآخرين. إن فهم هذه الاختلافات المهنية يُمكن الشركات من تصميم عروضها لتلبية الاحتياجات المتنوعة وقدرات الإنفاق لمجموعات المستهلكين المختلفة. (Kansal & Kaushik, 2024, p. 539)

يميل الأفراد الذين ينشطون في المهن ذات الطابع المجهد إلى تفضيل الراحة والكفاءة في سلوكهم الشرائي، الأمر الذي يدفعهم إلى تبني حلول تسويقية موفرة للوقت، على غرار التسوق الإلكتروني والخدمات الرقمية، التي تلبي احتياجاتهم بكفاءة وتراعي محدودية وقتهم.

لذلك، ينبغي على المسوّقين أن يراعوا بعناية الملفات المهنية لعملائهم المستهدفين عند تطوير المنتجات الجديدة، وتحديد الأسعار، وصياغة الرسائل التسويقية لضمان تحقيق الملاءمة والجاذبية في العرض التسويقي وتعزيز فعاليته. (Qazzafi, 2020, p. 1206)

3. نمط الحياة

يُعد نمط الحياة من العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك، ويعكس الأسلوب الذي ينتهجه الفرد في معيشته اليومية، بما يشمل أنشطته واهتماماته وتوجهاته الفكرية. وقد عرّف كوتلر نمط الحياة بأنه "الأسلوب الذي يعيش به الفرد حياته ويتجلى ذلك في أنشطته واهتماماته وآرائه".

تتضمن الأنشطة ما يقوم به الفرد من أعمال، وهوايات، وتسوق، ومشاركة في الفعاليات الاجتماعية والرياضية، بينما تعكس الاهتمامات ميوله تجاه قضايا مثل الطعام، والموضة، والأسرة، وأشكال الترفيه المختلفة. أما الآراء فتتمثل مواقف الفرد تجاه القضايا الاجتماعية والمنتجات والعلامات التجارية.

ويُسهم نمط الحياة في تشكيل الصورة الذهنية للفرد داخل المجتمع، حيث لا يقتصر قرار الشراء على المنتج بحد ذاته، بل يتعداه ليشمل تبني نمط حياة معين. ومن هذا المنطلق، يمكن للمؤسسات الاستفادة من تحليل أنماط حياة المستهلكين لوضع استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، وتصميم منتجات تتماشى مع تطلعاتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية (Qazzafi, 2020, p. 1206).

وغالبًا ما يستخدم المسوّقون أسلوب تقسيم السوق حسب أنماط الحياة كأداة قيّمة لفهم جمهورهم المستهدف، إذ يدركون أن المستهلكين ذوي الأنماط الحياتية المتشابهة يميلون إلى إظهار سلوكيات شرائية وتفضيلات مماثلة. ويمكن لأنماط الحياة المختلفة، مثل التركيز على المنتج، أو السعر، أو العلامة التجارية، أن تؤدي إلى أنماط متميزة في اتخاذ قرارات الشراء واختيار العلامات التجارية. (Kiran & Mathews, 2021) كما يساهم الانتشار المتسارع للتكنولوجيا الحديثة في إحداث تحولات ملحوظة في أنماط حياة المستهلكين، خاصةً فيما يتعلق بقرارات الشراء وتفضيلات بعض الفئات الديموغرافية، كفئة النساء. (Mohiuddin, 2002)

4. الشخصية

إن اهتمامنا بدراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن اختلاف الأفراد يكون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة وتبعاً لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.

إن هذا المتغير يعتبر مهم في ميدان التسويق وخاصة دراسة سلوك المستهلك، فقد نجد أشخاصاً يبحثون عن سلع نادرة أو أشياء خارقة للعادة لكي يكونوا متميزين وقد نجد أشخاص يفضلون الأشياء أو السلع العادية ولا يعيرون اهتمام للآخرين.

1.4 تعريف الشخصية

بصفة عامة يعرف كلا من Dubois P.L & Jolibert A الشخصية " كشكل وحيد من المميزات، الاعتقادات (المعتقدات)، السلوك، العادات الخاصة بكل فرد، جزء من هذا الشكل الفطري والجزء الآخر هو نتاج عن التعلم الاجتماعي يعني التجارب الخاصة بكل فرد، أي الجزء المكتسب". (Dubois & Jolibert, 1998, p. 58) وفقاً لكوتلر، تشير الشخصية إلى "الخصائص النفسية الفريدة التي تميز شخصاً أو مجموعة من الأشخاص. وعادةً ما توصف الشخصية من حيث سمات مثل الثقة بالنفس، الهيمنة، الاجتماعية، الاستقلالية، الدفاعية، القدرة على التكيف، والعدوانية" (Kotler P. , Principles of Marketing, 2017, p. 150) عندما يُفضّل المستهلك منتجاً تابعاً لعلامة تجارية معينة على حساب منتج يحمل علامة تجارية منافسة، فإن هذا الاختيار لا يُعدّ مجرد سلوك شرائي، بل يُعبّر عن أبعاد من شخصية المستهلك وقيمه المدركة. ومن منظور تسويقي، لا تقتصر السمات الشخصية على الأفراد فقط، بل يمكن أيضاً إسقاطها على العلامات التجارية. وفي هذا السياق، يُعرّف كوتلر وكيلر (Kotler & Keller) مفهوم "شخصية العلامة التجارية" على أنه "مجموعة محددة من الخصائص الإنسانية التي يمكن إسنادها إلى علامة تجارية معينة"، (Kotler & Keller,

Marketing Management, 2016, p. 185) ما يعكس الطابع الرمزي والدلالي الذي يمكن أن تتخذه العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

2.4 محددات الشخصية

يركز الباحثون على النظر إلى الشخصية الإنسانية كونها نظاماً منفوحاً متفاعلاً ومتصلاً مع البيئة المحيطة وتتأثر الشخصية بأربعة محددات هي: (معراوي، سلوك المستهلك، 2020) بتصرف

1.2.4 المحددات البيولوجية

وتشمل الوراثة والمخ والخصائص الطبيعية ومعدل النضج.

2.2.4 محددات الأسرة والمجتمع الصغير

وتشمل عملية التطويع الاجتماعي وعملية التقمص والبيئة الأسرية وترتيب الفرد في الأسرة وتأثير الأفراد الآخرين.

3.2.4 المحددات الثقافية والحضارية

تشمل القيم، والعادات، والمعتقدات، والتقاليد السائدة في المجتمع، والتي تُشكّل الإطار العام لسلوك الأفراد وتوجهاتهم.

4.2.4 المحددات الوضعية أو الموقفية

تتعلق بالظروف المؤقتة مثل الزمان، المكان، الحالة النفسية، والمواقف الاجتماعية التي تؤثر في استجابات الفرد وسلوكه في لحظة معينة.

3.4 أركان الشخصية

تتمثل أركان الشخصية في:

(بلحاج، 2002، صفحة 116)

1.3.4 التميز:

الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك يتميز الشخص بخصائص وسمات تختلف عند غيره من الأشخاص.

2.3.4 الحركية :

هي نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به.

3.3.4 الشمول :

الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دوراً أساسياً في تصرفاته وردود أفعاله واستعداداته للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

4.4 نظريات الشخصية

ولتمكين رجل التسويق من فهم الشخصية الإنسانية تواجدت العديد من النظريات التي تصفها وتفسرها وسنتطرق إلى شرح ثلاث نظريات والتي تلعب الدور الضروري في دراسة العلاقة بين سلوك المستهلك والشخصية:

1.4.4 - نظرية التحليل النفسي ل: Freud

ترتكز هذه النظرية على التنظيم البسيكولوجي للشخصية، وتسلم هذه النظرية بأن الشخصية تتكون من ثلاثة أنظمة الأنا الدنيا، الأنا الوسطى، والأنا الأعلى تفاعل ثلاثة أنظمة هذه يحدد سلوك الفرد، سنقوم بشرحها فيما يلي 1:

— الأنا الدنيا :

هي المصدر الأصلي لكل طاقة نفسية تبحث للوصول إلى إشباع فوري لكل الحاجات البيولوجية أو الغريزية (الفطرية)، إذن كل الحاجات، الضرورات، رغبات المستهلك تأتي من الأنا الدنيا، و تكون تصرفات الفرد في هذه الطبقة غير موضوعية أو لا يحكمها العقل، و يكون الدافع وراء أي تصرف هو الحصول على اللذة بأي شكل و في أية صورة، فإذا كانت كل الدوافع التي تبحث عن السرور أو اللذة و التي تأتي من الأنا الدنيا معبرة بصراحة فالمستهلك لا يتأخر في مخالفة أو الإخلال بالقوانين و المبادئ.

— الأنا العليا :

الذي يمثل عند الفرد قيم المجتمع، يصلح إلى كبت الدوافع الآتية من الأنا الدنيا التي تصبح مخالفة القواعد وقيم المجتمع، وبناءا عليه يمكن أن نلاحظ أن الأنا الأعلى كسلاح أخلاقي أو وعي المستهلك الذي يصلح لتوجيه سلوكه، إذن هذه الطبقة من النفس البشرية تتكون كنتيجة لقبول الفرد للأوامر والنواهي والخصال المثالية الموضوعية. وفي هذه الطبقة يتحكم العقل في معظم (إن لم يكن كل) تصرفات و سلوك الفرد، أي يصبح العقل هو سلطة الأمر والنهي الذاتي للفرد.

— الأنا الوسطى:

تصلح لمراقبة وتوجيه دوافع الأنا الدنيا، في هذه الطبقة تبدأ المرحلة الأكثر إدراكا وعقلانية من الطبقة الأولى، حيث يبدأ الفرد في مواجهة تحديات ومواقف تختلف في طرق مواجهتها عن تلك التي كانت في سابقتها، أي بدلا من أن تحكم اللذة أفعال الفرد قد يصبح الحرمان منها في سبيل تحقيق هدف آخر هو قاعدة التصرف وأساسه بالرغم ما قد يصاحب ذلك من آلام نفسية.

إن نظرية التحليل النفسي ل Freud تسمح بوضع دراسات الدوافع ابتداء من قاعدة نظرية، فحسب الباحثين الذين درسوا الدوافع فإن سلوك المستهلك ناتج عن الدوافع لاشعورية، وعليه يعتبر التركيز على

دراسة الدوافع مسألة مهمة وأولية وعليه تستعمل قياسات مختلفة لتحليل سلوك المستهلك. (Engel، Kollet، و blackwell، 1973، صفحة 162)

2.4.4 نظرية السمات

تشير نظرية السمات إلى أن الشخصية تتكون من مجموعة من السمات التي تصف الاستعدادات المسبقة للاستجابة العامة. ومعنى كلمة (سمة) صفة ثابتة نسبياً تميز شخصية عن شخصية أخرى، وتستخدم هذه النظرية قوائم الشخصية. ومن أكثر القوائم شيوعاً والمستخدم في مجال الدراسات التسويقية القائمة التي وضعها "ادواردز" للتفضيل الشخصي (Edwards Personal Preference Schedule) وتتكون من 14 سمة من سمات الشخصية وهي: الإنجاز، والتفاخر، والنظام والاستقلال، والاجتماعية، والتفكير العميق، والاستعانة بالآخرين، والسيطرة، والإحساس بالذنب، ومساعدة الآخرين، والتغير، والمثابرة والانجذاب للجنس الآخر، والعدوانية. (معراوي، سلوك المستهلك، 2020، صفحة 115)

وتعتمد هذه النظرية أساساً على سمات الشخصية المميزة مجموعة الخصائص النفسية للفرد. وحسب هذه النظرية نجد أن كل فرد يشترك مع غيره في خصائص عامة. ولكنه في الوقت نفسه يمتلك خصائص ومميزات تجعله ينفرد بها والتي من خلالها تتحدد ملامح شخصيته المستقلة. ولقد اهتمت هذه النظرية بإعداد الاختبارات التي تقيس الشخصية والتي تتحدد في نوعين أساسيين هما: الاختبارات البسيطة التي تعمل على قياس خاصية أو ميزة واحدة، والاختبارات المتعددة والتي تتشكل من خلالها عدة سلالم وكل سلم يقيس سمة مختلفة.

لقد أكد العلماء في مجال التسويق على العلاقة الموجودة بين شخصية معلومات المفصلة حول المستهلك الذي ستوجه له مختلف السلع أو الخدمات. وهذا ما يسهل عملية صياغة الإستراتيجيات التسويقية. وإذا تمكن رجال التسويق من فهم وتحديد شخصية المستهلك فإنهم يستطيعون التنبؤ باستجابات المستهلكين في اقتناء سلعهم وطلب خدماتهم. وكذا إمكانية تقسيم السوق إلى مناطق تعتمد أساساً على محددات شخصية المستهلكين. (عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، 2010، الصفحات 177-182)

تُستخدم نظرية السمات كإطار نظري أساسي لدراسة الشخصية في مجال التسويق، حيث تساعد في فهم كيفية تفاعل الأفراد مع الرسائل التسويقية بناءً على سماتهم الشخصية. (زياني، محاضرات ودروس في مقياس سلوك المستهلك، 2023، صفحة 60)

— فالمستهلك الانفعالي يتميز بحساسية عالية تجاه المثيرات، مما يجعله أكثر عرضة للتأثر بالإعلانات.

- أما المستهلك النشيط، فهو دائم الانشغال وسريع الإيقاع، ويصعب جذب انتباهه بالمؤثرات التقليدية مقارنة بالانفعالي.
- في حين أن المستهلك الاجتماعي يفضل التفاعل مع الآخرين، ويُظهر استجابة أكبر للرسائل التي تتضمن جوانب جماعية أو علاقات اجتماعية.
- أما المستهلك المندفع، فيتميز بسرعة استجابته للمثيرات، ما يجعله أكثر قابلية لاتخاذ قرارات شراء فورية دون تفكير مطول.

3.4.4 نظرية علم النفس الاجتماعي :

على خلاف ما طرحه نظرية فرويد التي تركز على المحددات البيولوجية في تشكيل الشخصية، تُبرز نظرية علم النفس الاجتماعي أهمية العوامل الاجتماعية في بناء شخصية الفرد وتوجيه سلوكه. ووفقاً لهذا المنظور، فإن سلوك المستهلك لا ينبع من الدوافع الغريزية فقط، بل يتأثر أيضاً بالبنية الاجتماعية والبيئة المحيطة، حيث يُعزى إلى ثلاثة أنماط رئيسية تشكّل التوجهات الداخلية للشخصية، وهي: اللطافة (الميل إلى المجاملة والتساهل)، العدوانية، والاستقلالية أو الحرية.

ولقياس هذه الأنماط السلوكية، يُستخدم مقياس CAD الذي يرمز إلى (Aggressive، Compliant، Detached)، وهو أداة سيكولوجية تسمح بتصنيف الأفراد إلى ثلاث فئات رئيسية بناءً على توجهاتهم السلوكية. فمن خلال هذا السلم، يمكن التمييز بين المستهلك المتساهل الذي يسعى إلى التقبل الاجتماعي، والمستهلك العدواني الذي يتصف بالهيمنة والتنافس، والمستهلك المستقل الذي يفضل الاعتماد على الذات والانفصال عن التبعية الاجتماعية. فهم هذه الأنماط يُعدّ ضرورياً في تطوير استراتيجيات تسويقية موجهة تتناسب مع الخصائص النفسية والاجتماعية للمستهلكين . وسنقوم بشرح هذه التوجهات بالتفصيل: (Kollet، Engel، و blackwell، 1973، الصفحات 164-165)

-الشخص اللطيف:

هذا النوع من الأشخاص يرغب في نشاطات مع الآخرين وكذلك إقامة علاقات معهم، فيكون قادراً على التكيف بسرعة والاندماج مع الجماعة، من جهة أخرى فهو يتصف بالكرم ويهتم برأي الآخرين ويسعى إلى ضمان قبوله من قبل الغير (الجماعة)، و لهذا فهو شديد الحرص على شراء البسة تجعله أنيق و مقبول من قبل الغير لأنه شديد التأثر بآراء الآخرين أو الجماعة التي ينتهي إليها.

-الشخص العدواني:

هذا النوع من الأشخاص يبحث عن النجاح، الشهرة، الإعجاب، كذلك فهو يحب الآخرين إلا إذا انتفع منهم للوصول إلى هدفه، فهو يعتبر أن كل فرد هو مندفع بفائدته ومصالحه الشخصية، هذا الشخص يظهر عطفه نحو الآخرين لإخفاء هدفه الحقيقي فقط وعليه فإن هذا النوع من الأشخاص قد يقوم بشراء سلع أو ألبسة أو مستحضرات التجميل مثلا وحيدة أي أنه يهتم بشراء علامات أو سلع وحيدة.

-الشخص المستقل أو الحر:

إن هذا النوع من الأشخاص يبحث عن التخلص من الالتزامات أو الواجبات، يحب الاستقلال والإشباع الذاتي ولا يريد أن يكون مؤثر عليه. من المحتمل أن هذا النوع من الأشخاص لا يهتم بالمنتجات كالألبسة ولا يهتم بأناقته أمام الآخرين لأنه لا يأخذ بآراء أو رأي الآخرين. يمكن القول إذن، أن مدير التسويق لمؤسسة تنتج ألبسة أو مستحضرات تجميل يمكن أن يستنتج خلاصتين من هذه الدراسة CAD على الشخصية:

- إن أهداف وقيم الشخصية الداخلية للمستهلكين تفسح المجال بدرجات قبول مختلفة السلع متعلقة بمظهر اللباس.
- إن برنامج تسويقي مرتبط وموجه جيدا والذي يركز على مجموعة من القيم الدقيقة جدا للشخصية الداخلية يمكن أن يجلب عددا كبيرا من المستهلكين الذين لديهم شكل شخصية معطى.

الفصل الثامن: العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك

تمهيد

يُعد فهم العوامل النفسية من الركائز الأساسية لتحليل سلوك المستهلك، إذ تُشكّل هذه العوامل المحرك الداخلي الذي يوجّه قرارات الأفراد الشرائية ويؤثر على تفضيلاتهم وتقييمهم للسلع والخدمات. ويشمل ذلك مجموعة متنوعة من العمليات الذهنية والانفعالية، مثل التعلم، الدوافع، الإدراك، والاتجاهات، والتي تتفاعل فيما بينها لتكوين أنماط السلوك الاستهلاكي. إن إدراك المسوّقين لأثر هذه الجوانب النفسية يمكّنهم من تصميم رسائل تسويقية أكثر فاعلية واستهداف دقيق لحاجات المستهلكين ورغباتهم. وعليه، فإن هذا الفصل يتناول بالدراسة والتحليل أبرز العوامل النفسية التي تسهم في تشكيل سلوك المستهلك،

1. التعلم

يشير التعلم إلى التغيرات في سلوك المستهلك الناتجة عن الخبرة والمعلومات. (Hawkins & Mothersbaugh, 2019) ويُعرّف التعلم على أنه عملية اكتساب للمعلومات أو السلوكيات أو القدرات من خلال التجربة المباشرة أو الملاحظة. ويحدث التعلم بشكل مقصود أو عرضي، حيث يتعلم الأفراد حتى دون نية أو وعي، كما هو الحال عندما يحفظ المستهلك شعارات العلامات التجارية أو ألحان الإعلانات دون استخدام المنتج فعليًا. (Solomon & Cristel, 2023, p. 89)

كما يعرف التعلم على أنه كل ما يؤثر على المستهلكين أثناء عملية شراء ما هو متوفر من السلع ومواد أو اقتناء خدمة أو ما يمكن توفيره مستقبلاً بهدف إحداث قبول للمنتج، فالتعلم هو إعلام وتعليم المستهلكين عن المنتج، منافعه، فوائده وكيفية استخدامه ووفق هذا المفهوم يعمل رجال التسويق على خلق قبول لمنتجاتهم لدى المستهلكين عن طريق مبادئ التعلم. (أبو جليل، هيكل، عقل، و الطراونة، 2013، صفحة 243).

ومن وجهة نظر رجال التسويق فإن التعلم هو " كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكتساب الأفراد المعرفة، والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذلك. (لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، 2006، صفحة 77).

1.1 العوامل المؤثرة على التعلم

هناك أربعة عوامل تؤثر على التعليم وهي كالاتي: (معراوي، سلوك المستهلك، 2020)

1.1.1 التكرار:

كلما زاد تعرض الفرد للمؤثر زادت درجة تعلمه لما يحتويه وزادت درجة تذكره له، وعملية التذكر عملية هامة بالنسبة للفرد، حيث تعتمد عملية التعلم اعتمادا كبيرا على التذكر، فلولا الذاكرة لما كانت هناك جدوى من التعلم، فالتعليم لا قيمة له مهما كان جيدا ما لم يتذكر الفرد ما تعلمه، والفرد يستفيد من خبرته بفضل ما يحتفظ به كنتيجة للذاكرة، أي أن القدرة على التعلم تتوقف على القدرة على التذكر. والتكرار من العوامل المهمة التي تؤدي إلى تثبيت الإعلان في ذهن المستهلك وتثبيت ما تعلمه من مهارات ومعلومات، وبالتالي ازدياد تذكره، وترتبط هذه النتائج بما يمكن أن نطلق عليه حالة التذكر إلى الدرجة التي لا تسمح بالنسيان، وهو ما يطلق عليه Over learning أي تذكر موضوع معين عن طريق تكراره مرات متعددة وبطريقة معينة وفي ظروف معينة تجعل من الصعب نسيانه.

وهكذا فإن تكرار الإعلان باستمرار وفي مجموعة مختلفة من الوسائل الاعلانية سيجعل القارئ أو المستمع أو المشاهد مضطرا إلى مواجهته في كل مرة إلى أن يصل إلى الدرجة القصوى من التذكر، ويحدث ذلك عندما تتشبع ذاكرة الفرد بمضمون الرسالة الاعلانية نتيجة لتكرارها، حتى ولو كان المستهلك ذاته غير واع، وهذا ما يفسر تذكر الفرد لماركة تجارية معينة داخل منفذ التوزيع أو عندما يتذكر في موقف الشراء أنه سبق له أن سمع أو شاهد إعلانا عن ماركة تجارية معينة، وهو ما يطلق عليه التعليم الاتفاقي (Incidental learning)، ويستخدم الاعلان في هذه الحالة مضامين يسيرة مع مستوى عال من التكرار.

ولكن يجب تذكر أن التكرار الزائد يمكن أن يؤدي إلى إصابة المستهلك بالملل، حيث تقع الرسالة فيما يسمى الأذن الصماء (Deaf Ear). بمعنى أن يكون المستهلك غير راغب في الإضغاء إلى الإعلان. ويمكن أن يتجنب المعلمن ذلك عن طريق تغيير شكل الرسالة الاعلانية. فقد أظهرت دراسة بوجارت (Bogart) أن تكرار الإعلان أكثر من اللازم (over Advertising) قد يؤدي إلى حدوث تجاهل من جانب المستهلكين للرسالة الاعلانية وقد يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية نحو السلعة، لذلك فإن تكرار فكرة الإعلان بصيغ مختلفة يؤدي إلى تذكر أعلى للرسالة الاعلانية.

2.1.1 الترابط:

يحدث عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشيء آخر، ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق ربط استخدام منتج معين بمواقف اجتماعية سعيدة، كما يحدث الآن في الإعلانات عن منظفات الغسيل والمشروبات الغازية.

3.1.1 المعنى:

يتعلم الفرد المواد التي لها مغزى أو معنى بالنسبة له بسرعة أكبر من المواد التي لا تحمل معنى أو ذات معنى غامض، ولهذا فإن هناك فرصة كبيرة للاحتفاظ بهذه المعلومات في الذاكرة عن غيرها من المعلومات. ويمكن للمعلن الاستفادة من فكرة وجود المعنى وأثرها في التعلم بمحاولة إيجاد معنى للرسائل الإعلانية حتى تزداد درجة استيعاب الجمهور للرسائل الإعلانية واستجابتهم لها. وذلك باستخدام الشعارات التي تعطي معنى للمنتج.

4.1.1 التدعيم

يعد التدعيم أو المكافأة المبدأ الرئيسي في حدوث التعلم، فالفرد يميل إلى القيام بالأنشطة التي يحصل نتيجة القيام بها على مكافأة ويتجنب المواقف التي يمكن أن ينجم عنها سلبية. وفي مجال الإعلان فإنه يمكن استخدام الكوبونات والعينات المجانية والعروض الخاصة لتشجيع المستهلك على شراء السلعة.

2.1 أنواع نظريات التعلم

تتمثل أنواع نظريات التعلم في: (Solomon & Cristel, 2023, p. 89)

1.2.1 النظرية السلوكية: (Behavioral Learning)

تفترض هذه النظريات أن التعلم يحدث نتيجة للاستجابات للمحفزات الخارجية، دون التركيز على العمليات العقلية الداخلية. وتُعامل العقل كـ "صندوق أسود" وتُركز على الجوانب القابلة للملاحظة من السلوك. تشمل هذه الفئة:

- التكييف الكلاسيكي: (Classical Conditioning)

يحدث عندما يتم ربط محفز محايد بمحفز غير مشروط يثير استجابة طبيعية، مما يؤدي في النهاية إلى أن المحفز المحايد يثير نفس الاستجابة. استُخدم هذا المفهوم في الإعلان عبر ربط المنتجات بمشاعر إيجابية أو شخصيات شهيرة.

– التكييف الفعال (Instrumental Conditioning)

يتم التعلم عبر المكافأة أو العقاب ، حيث يتم تعزيز السلوكيات المرغوبة من خلال المكافآت وتقليل السلوكيات غير المرغوبة من خلال العقوبات. كما في برامج الولاء الاستهلاكي مثل "النقاط".

2.2.1 نظرية التعلم المعرفي (Cognitive Learning Theory)

تركز هذه النظرية على العمليات العقلية الداخلية، مثل التفكير، الفهم، وحل المشكلات. تفترض أن الأفراد يتعلمون من خلال معالجة المعلومات وتكوين الفهم، وليس فقط من خلال الاستجابات للمحفزات الخارجية.

3.2.1 التعلم بالملاحظة (Observational Learning)

يُعرف أيضًا بالتعلم بالنمذجة، حيث يتعلم الأفراد من خلال مراقبة سلوك الآخرين وتبني سلوكيات مشابهة، خاصة إذا لاحظوا أن هذه السلوكيات تؤدي إلى نتائج إيجابية.

3.1 أنماط التعلم التسويقي

هناك العديد من أنماط التعلم التسويقي هي:

1.3.1 نمط التعلم دفعة واحدة

ويتم حسب هذا النمط تقديم المعلومات عن السلع والخدمات على شكل منبهات للمستهلكين دفعة واحدة وفي رسالة واحدة ويتميز هذا النمط بـ:

- يستخدم عندما يريد المسوق الحصول على ردة فعل فورية وسريعة (استجابة) وواسعة بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين مرة واحدة.
- يعتبر هذا النمط مهم جدا للسلع الجديدة، وذلك لإيجاد مكان لها بسرعة ومواجهة المنافسين وتفادي إمكانية تقليدها.

2.3.1 نمط التعلم على دفعات

وهو تقديم المعلومات عن السلع والخدمات على دفعات ومراحل زمنية متلاحقة وفق برنامج مدروس ويتميز هذا النوع بما يلي:

- لإبقاء المستهلك متذكرا للإعلان.
- إعطاء بعض المعلومات عن السلع والخدمات في كل مرة قبل أن تظهر في السوق وذلك لخلق قبول وطلب عليها مسبقا.

— هام جدا للسلع القديمة والتي تم إجراء تعديلات عليها ولتوضيح فوائد ونواحي هذا التعديل.

3.3.1 الذاكرة

يمكن وصف الذاكرة العاملة بأنها معلومات محدودة الكمية يمكن تخزينها، بحيث تكون هذه المعلومات متاحة بسهولة عند الحاجة، مما يجعلها مفيدة في أداء العديد من المهام مثل التفكير وحل المشكلات. (Adams, Nguyen, & Cowan, 2018)

يذكر كوتلر وكيلر أن "علماء النفس المعرفي يميزون بين الذاكرة قصيرة المدى (STM) - وهي مستودع مؤقت ومحدود للمعلومات - والذاكرة طويلة المدى (LTM) - وهي مستودع أكثر ديمومة وغير محدود بشكل أساسي" (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016)

2. الدوافع (Motivations)

الدافعية هي القوة الداخلية التي تدفع الفرد إلى اتخاذ سلوك معين بهدف إشباع حاجة ما. وتبدأ العملية بنقص أو رغبة غير مشبعة تؤدي إلى توتر داخلي، يحفز الفرد للبحث عن وسيلة لتحقيق هدف معين. (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 48)

1.2 تعريف الدوافع

يمكن تعريف الدوافع أنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية إلى محاولات من الأفراد هدفها الأساسي إشباع الحاجات التي تطلب إشباعا. ويمكن التمييز بين الدوافع المنطقية والدوافع العاطفية على أساس أن المستهلك يفكر بعقلانية، ويقوم بدراسة كل البدائل المتاحة أمامه بعناية ويختار ذلك البديل الذي يمنحه الفوائد أو المنافع، وبالتالي أقصى درجات الإشباع بعد الاستخدام أو الاستهلاك، والعقلانية تعني أن يختار المستهلك أهدافه بعناية وموضوعية من حيث الحجم، الشكل، الوزن، أما الدوافع العاطفية فتعني أن يتم اختيار الأهداف استنادا إلى خيار شخصي أو غير موضوعي مثل الرغبة بالتفاخر والتباهي. وتجدر الإشارة أن القرار العاطفي أو غير الموضوعي لا يحقق غالبا الفوائد المرجوة أو يحقق الرغبة المطلوبة من قبل الفرد.

2.2 خصائص الدوافع

تتميز الدوافع بخصائص عدة، نذكر منها: (العياصرة، 2008، صفحة 128)

- الدافعية ذات توجه قصدي، ويقصد بذلك أن الفرد عندما يريد القيام بعمل ما فيكون ذلك على حساب رغبته وإرادته ولا يكون مرغماً.
- الدافعية ظاهرة متميزة لدى كل فرد بسبب اختلاف كل فرد عن الآخر.
- الدافعية عملية مركبة معقدة وذلك لأنها لا يمكن رؤيتها فحاجات الإنسان وتوقعاته متعددة تتغير باستمرار وقد تتضارب فيصعب فصل حاجات الفرد عن بعضها البعض.

3.2 أهمية الدوافع

الدوافع على قدر كبير من الأهمية في التأثير على مظاهر عديدة للسلوك الاستهلاكي ويتضح ذلك مما يلي:

- تحرك الدوافع الطاقة الجسمانية ومن تم تساعد المستهلك في تحديد سلوكه.
- تساعد الدوافع المستهلك في ترجمة احتياجاته إلى رغبات في الحصول على سلع وخدمات محددة.
- تؤثر الدوافع على الطريقة التي يطور بها المستهلك مجالات اختياره، وهو العامل المستخدم في تقديم السلع والخدمات.
- يمكن أن تؤثر الدوافع على بقية المحددات الشخصية الأخرى.

ويلاحظ أن هناك تداخلا وارتباطا بين مفهوم الدوافع ومفهوم الحاجات، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد، أي أن الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الاشباع، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع، فالحاجات طبقا لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها، وبالتالي فإن دراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة

لأسس الدوافع. (معاوي، سلوك المستهلك، 2020، صفحة 68)

3.2 أنواع الحاجات

حاول العلماء على مر السنين تطوير قوائم تحصر حاجات الإنسان كما يتصورها هؤلاء العلماء وقد اختلفت بنية هذه القوائم باختلاف هؤلاء العلماء، ولكن معظم هذا الاختلاف يتعلق بالحاجات السيكلوجية أكثر من الحاجات الفيزيولوجية، وفيما يلي استعراض لتلك المحاولات.

1.3.2 محاولات ستارش Starch

في عام 1923 قام أحد أساتذة علم النفس التجاري بجامعة هارفارد بتكوين قائمة من 44 حاجة يشترك فيها البالغون من الجنسين وهي:

الشكل رقم (1-8): أنواع الحاجات حسب ستارش Starch

الجوع	التملك	الراحة المنزلية	حماية الآخرين
الحب	التأييد من الآخرين	الاقتصاد	الألفة
الصحة	الإجتماع	حب الاستطلاع	التميز الطبقي
الجنس	التذوق	الكفاءة	تكريس الذات
الأبوة والأمومة	المظهر الشخصي	التنافس	الكرم
الطموح	الأمان	التعاون	الدفع
السعادة	النظافة	الأسلوب الحياتي	التهذيب
الراحة الجسدية	الراحة - النوم	البناء	التقليد
اللعبة- الرياضة	الفكاهة	التحكم	التعاطف
إدارة الآخرين	الترفيه	الأنشطة الجسمانية	تقديس الإله
التماسك	الخشج	الخوف (الخذر)	المداعة

المراجع: (معراوي، سلوك المستهلك، 2020، صفحة 69)

2.3.2 هرم ماسلو للاحتياجات

صاغ عالم النفس أبراهام ماسلو نظرية شهيرة في مجال الدافعية البشرية، تقوم على مفهوم وجود تسلسل هرمي للاحتياجات، حيث تُرتب هذه الاحتياجات من الأدنى إلى الأعلى وفقاً لأهميتها النسبية في تحفيز السلوك. يتكون هذا التسلسل من خمس فئات أساسية تبدأ بالاحتياجات الفسيولوجية (مثل الطعام والماء) وتتصاعد إلى الاحتياجات النفسية الأكثر تعقيداً، مثل تقدير الذات وتحقيق الذات.

تفترض النظرية أن الأفراد يسعون إلى إشباع الاحتياجات الدنيا أولاً، قبل أن يتحفزوا لتلبية الاحتياجات العليا. فالحاجة غير المُشبعة في أدنى مستوى من الهرم تشكل المحرك الأساسي لسلوك الفرد. وما إن يتم إشباع هذه الحاجة بدرجة كافية، ينتقل التحفيز إلى المستوى التالي، ليصبح هو القوة الدافعة وراء السلوك. ومع ذلك، فإن هذا الانتقال ليس خطياً دائماً، إذ يمكن للفرد أن "يتراجع" مؤقتاً إلى مستويات أدنى إذا واجه نقصاً مفاجئاً في حاجات كانت مُشبعة سابقاً. على سبيل المثال، قد يركز شخص ناجح يسعى لتحقيق الذات على تلبية حاجاته الأمنية من جديد إذا فقد وظيفته، نظراً لكون الاستقرار المالي مهدداً. وبمجرد استعادة الأمان الاقتصادي، يعود مرة أخرى للتركيز على الحاجات العليا.

في سياق سلوك المستهلك، توقّر هذه النظرية إطارًا لفهم كيف ولماذا تختلف دوافع الأفراد الشرائية تبعًا لمستوى حاجاتهم المُشبعة. فعلى سبيل المثال، يُتوقع من المستهلكين الذين يركّزون على الحاجات الفسيولوجية أن ينجذبوا نحو المنتجات الأساسية، بينما يولي أولئك الذين يسعون لتحقيق الذات اهتمامًا أكبر للمنتجات التي تعزز الهوية الشخصية، مثل العلامات التجارية الفاخرة.

يعرض الشكل (2-8) في الكتاب نموذج هرم ماسلو للاحتياجات، والذي يُقسّم الدوافع البشرية إلى خمس مستويات رئيسية، تبدأ بالاحتياجات الأساسية وتتصاعد نحو الاحتياجات النفسية العليا.

ورغم أن هذه المستويات تبدو منفصلة، إلا أن ماسلو أوضح أن هناك تداخلًا بينها، حيث لا يتم إشباع أي حاجة بشكل كامل ونهائي. بمعنى آخر، حتى عند انتقال الفرد إلى مستوى أعلى، تظل الاحتياجات في المستويات الأدنى تؤثر على سلوكه بدرجة معينة. ومع ذلك، فإن الدافع الأقوى دائمًا هو أدنى حاجة لم تُشبع بعد بشكل كافٍ. (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 56)

الشكل(2-8): هرم ماسلو للحاجات



Source: (Qazzafi, 2020, p. 1207)

ووفق الشكل (2-7) تتدرج هذه الحاجات كما يلي: (Schiffman & Wisenblit, 2019, pp. 56-57)

1.2.3.2 الاحتياجات الفسيولوجية:

وهي الاحتياجات الأساسية التي لا يمكن للإنسان العيش بدونها، مثل: الطعام، الماء، الهواء، النوم، المأوى والملبس. وعندما تُحرَم هذه الاحتياجات، تصبح هي الشاغل الرئيسي للفرد، حيث يركّز تفكيره وسلوكه بالكامل على إشباعها. على حد تعبير ماسلو: "الشخص الجائع لا يرى شيئاً سوى الطعام".

2.2.3.2 احتياجات الأمان:

بمجرد إشباع الاحتياجات الفسيولوجية، يبدأ الفرد في البحث عن الاستقرار والأمان، سواء من الناحية الجسدية أو النفسية. وتشمل هذه الاحتياجات: الشعور بالأمان في الحياة والعمل، الاستقرار المالي (مثل الادخار والتأمين)، الرعاية الصحية.

3.2.3.2 الاحتياجات الاجتماعية:

بعد تحقيق الأمان، تظهر الحاجة إلى الانتماء وبناء علاقات اجتماعية. وتشمل: الحب والمودة، القبول من الآخرين، تكوين صداقات وعلاقات أسرية ومجتمعية. في هذه المرحلة، يسعى الفرد إلى الاندماج في محيطه الاجتماعي والشعور بأنه جزء من مجموعة.

4.2.3.2 احتياجات التقدير (Esteem Needs) وتنقسم هذه الاحتياجات إلى نوعين رئيسيين:

— احتياجات التقدير الداخلية: (Internal Esteem Needs)

وهي ترتبط بتقدير الفرد لذاته وتشمل: احترام الذات، الثقة بالنفس، الشعور بالإنجاز والنجاح، الاستقلالية، الرضا الشخصي عن الأداء والسلوك

— احتياجات التقدير الخارجية: (External Esteem Needs)

وهي تتعلق بتقدير الآخرين وتشمل: السمعة الطيبة، المكانة الاجتماعية، الاحترام والتقدير من المجتمع، الاعتراف بالإنجازات من قبل الآخرين.

5.2.3.2 تحقيق الذات:

تمثل هذه الحاجة رغبة الشخص في استكشاف طاقاته الكامنة وتحقيق أقصى إمكاناته، أي أن يصبح الإنسان ما يستطيع أن يكونه فعلاً. تختلف مظاهر تحقيق الذات من شخص لآخر حسب ميوله وقيمه؛ فمثلاً:

- قد يسعى الفنان إلى التعبير عن ذاته من خلال الرسم أو النحت.

- بينما يعمل الباحث العلمي على تطوير علاج لمرض معين.

وتعكس الحملات الإعلانية التي تروج لشعارات مثل: "اكتشف قدراتك الكاملة" أو "كن أفضل نسخة من نفسك"، توجهاً تسويقياً يستهدف هذه الفئة من الاحتياجات، إذ تخاطب الدافع العميق لدى الفرد للارتقاء بنفسه وتحقيق الإنجاز الشخصي.

3. الإدراك

1.3 تعريف الإدراك

يعرف الإدراك بأنه العملية التي يقوم من خلالها الفرد بتمثيل الرسائل الاعلانية، من خلال حواسه المختلفة، والتي يقوم بها الفرد بتفسير المضامين الاعلانية وإعادة تنظيمها بما يتماشى نظام الذاكرة الخاص به. (معراوي، سلوك المستهلك، 2020، صفحة 81)

2.3 خصائص الإدراك

يتسم الإدراك بأنه: (معراوي، سلوك المستهلك، 2020، صفحة 82)

1.2.3 عملية ذاتية ولا تتسم بالموضوعية، فطالما أن الإدراك يحدث بشكل كامل داخل عقل الفرد، فإنه يخضع للتفسير الذاتي، أي أنه من الممكن تفسير الشيء نفسه بطريقة مختلفة من جانب الأفراد. فعلى سبيل المثال: عند شراء ثلاجة كهربائية قد يهتم الفرد باللون أو التصميم، بينما يهتم آخر بالماركة التجارية أو السعر كمحدد رئيسي لعملية الشراء.

2.2.3 الإدراك عملية انتقائية، حيث يميل الأفراد لأن يعرضوا أنفسهم انتقائياً لمضامين الاعلانات التي تتوافق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم ويجتنبون مضامين الإعلانات التي تتعارض مع هذه الاتجاهات أو الاهتمامات.

3.3 مراحل عملية الإدراك

تُعد عملية الإدراك من العمليات النفسية المعقدة التي تساهم في تشكيل سلوك المستهلك، حيث تمر هذه العملية بعدة مراحل مترابطة تساهم مجتمعة في تفسير وتقييم المحفزات التسويقية. ويمكن تفصيل هذه المراحل كما يلي: (صحرابي، 2023، الصفحات 53-54)

1.3.3 مرحلة التعرض (Exposure)

تشكل مرحلة التعرض الخطوة الأولى في عملية الإدراك، إذ لا يمكن أن تؤثر المنبهات التسويقية في سلوك المستهلك ما لم يتعرض لها فعلياً. ويُقصد بالتعرض "العملية التي يتم من خلالها اتصال المستهلك حسيّاً بالمحفزات الخارجية". وتتمثل هذه المحفزات في الرسائل الإعلانية، المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية، والتصميمات التسويقية، والأسعار، وأساليب التوزيع، وغيرها من عناصر المزيج التسويقي، سواء أُرسلت من خلال قنوات تسويقية مباشرة أو مصادر غير تسويقية كوسائل الإعلام، أو التواصل الشفهي (Word of Mouth). ونظراً لأهمية هذه المرحلة في تشكيل المواقف والانطباعات الأولية، فإنه من الضروري على المسوقين ضمان وصول المنبهات إلى المستهلكين بشكل كافٍ ومتكرر، بما يضمن ترسيخ صورة العلامة التجارية كخيار أمثل متاح في السوق.

2.3.3 مرحلة الانتباه (Attention)

تمثل هذه المرحلة الاستجابة العقلية للمستهلك تجاه المنبه الذي تم التعرض له. فالانتباه هو عملية انتقائية يقوم فيها المستهلك بتخصيص جزء من طاقته الذهنية لمعالجة منبه معين من بين عدد كبير من المنبهات التي تحيط به. ولكي يتمكن المنبه من جذب الانتباه، ينبغي أن يتمتع بخصائص معينة مثل:

- الارتباط المباشر باهتمامات الفرد أو احتياجاته؛
- كونه غير متوقع أو غير مألوف؛
- تميّزه عن غيره من المنبهات (من حيث الحجم، التكرار، أو الشدة)؛
- عزله عن المؤثرات الأخرى؛
- استخدام الألوان أو الحركة لزيادة الجاذبية البصرية.

3.3.3 مرحلة التنظيم (Organization)

بعد الانتباه للمنبه، تبدأ عملية التنظيم الإدراكي التي تتمثل في معالجة المعلومات الحسية الواردة وتصنيفها ضمن أنماط أو فئات مألوفة لدى الفرد في ذاكرته. وتقوم الحواس الخمس (البصر، السمع، الشم، الذوق، واللمس) بدور أساسي في استقبال هذه المحفزات، ليتم تنظيمها بناءً على تجارب سابقة أو مرجعيات معرفية متوفرة لدى المستهلك.

مثال تطبيقي: عند مشاهدته لإعلان عن مسحوق غسيل جديد، يقوم المستهلك بتحديد مكوناته ومقارنتها بالمكونات المعروفة لديه مسبقاً من خلال استعماله لمساحيق أخرى، ومن ثم يقوم بتصنيفه ضمن فئة معينة (مشابه/مختلف).

4.3.3 مرحلة التفسير (Interpretation)

في هذه المرحلة، يقوم المستهلك بإضفاء معاني محددة على المنبهات التي تم تنظيمها. ويُصاحب هذه العملية إصدار أحكام تقييمية حول ما إذا كانت تلك المنبهات تلبّي حاجاته وتناسب مع تفضيلاته. استكمالاً للمثال السابق: تحدث عملية التفسير حينما يقوم المستهلك بالحكم على جودة مسحوق الغسيل الجديد، وتحديد ما إذا كان يتفوق أو يقل جودة عن المساحيق الأخرى التي سبق استخدامها، وهل يستحق التفضيل والاقتناء أم لا.

وتجدر الإشارة إلى أن تفسير المنبهات يختلف من شخص إلى آخر، نظراً لتباين العوامل الفردية المؤثرة، مثل: الأهداف الشخصية، والخبرات السابقة، والخصائص النفسية والديموغرافية. وهذا التباين يؤدي بدوره إلى اختلاف في الاستجابات، سواء كانت سلوكية ظاهرة أو داخلية ضمنية.

4. الاتجاهات (المواقف):

1.4 تعريف الموقف أو الاتجاه

يعرف كل من (Petty et al, 1991) على أنه التقييم الشامل الذي يعبر عن مدى حبنا أو عدم حبنا لموضوع ما، قضية ما، شخص ما، أو فعل"، بينما يعرفه (Moutinho) (2000) الموقف على أنه ميول، يتم إنشاؤه بواسطة التعلم والتجربة، للاستجابة بطريقة متسقة نحو موضوع ما، مثل منتج معين، كما يشير إلى أنه يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً. (صحراوي، 2023، صفحة 59)

كما يُعرف الاتجاه بأنه تقييم عام ودائم يصدره الفرد تجاه أشخاص أو أشياء أو إعلانات أو قضايا. ويعد هذا التقييم أساساً لفهم سلوك المستهلك، إذ يشكل الموقف مرآة لانطباعات الفرد واتجاهاته النفسية والاجتماعية. (Solomon & Cristel, 2023, p. 155)

2.4 خصائص الاتجاهات

تتميز الاتجاهات بجملة من الخصائص، نذكر منها: (مجاهدي و براهمي، 2015، الصفحات 90-91)

1.2.4 الاتجاهات أمر مكتسب: أي أنها ليست وراثية وإنما هي نتيجة الاحتكاك بالمحيط الخارجي، أي أن المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار أو المصادر المختلفة. فقد

تكون لدى الفرد اتجاهات سلبية نحو منتج أو خدمة ما و بمجرد تلقيه معلومات إضافية أو جديد قد يغير موقفه و اتجاهاته.

2.2.4 العمومية:

بمعنى أن المستهلك قد يعممها على عدة جوانب، فمثلاً إذا كانت له تجربة فاشلة مع إحدى العلامات التجارية فإنه يتخذ موقفاً سلبياً من هذه العلامة التجارية و بالتالي يتجنب شراء كل المنتجات التي تحمل هذه العلامة، والأمر ذاته بالنسبة لدولة المنشأ فإذا ما مر المستهلك بتجربة سيئة مع منتجات دولة ما فإنه سيعمم حكمه و بالتالي اتجاهاته نحو كل منتجات هذه الدولة كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الصينية عند المستهلك الجزائري.

3.2.4 الثبات النسبي:

تتميز الاتجاهات بالثبات النسبي نظراً لتكونها من خلال تراكم معلومات من مصادر خاصة وعامة، و من خلال خبرات مباشرة عن طريق تجريب منتجات معينة أو خبرات غير مباشرة عن طريق المعارف و الأصدقاء، وقيام العقل البشري بتلخيص و اختزال هذه المعلومات الكثيرة في مؤشر واحد يسمى الاتجاهات و أما بالنسبة لثباتها فيرجع ذلك إلى استخدامها كمعيار يرجع المستهلك إليه عند الحاجة. في حين أن نسبية الثبات ترجع إلى تغير أذواق و ميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في المجتمع، وكذا المؤثرات الخارجية كتغير مستوى أداء منتجات هذه العلامة التجارية أو ظهور بدائل أفضل، بالإضافة إلى الجهود التسويقية للمؤسسات.

4.2.4 الاتجاهات لها اتجاه نحو شيء معين ولها قوة:

و يعني هذا أن يكون الاتجاه إما إيجابياً ويلقى التأييد المطلق أو يكون سلبياً و يلقي المعارضة المطلقة، فالاتجاهات لا تكون محايدة في الغالب، أما بالنسبة للقوة فإما أن نحسب الشيء بشدة أو نكرهه بشدة. كما تمثل اتجاهات الفرد استعداداته و ميله للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق مثل طرق شراء المنتج ، كما تركز الاتجاهات على معتقدات الأفراد وفقاً لنظرية التعلم لفيشباين و آيزن.

5.2.4 الشمولية:

تتميز هذه الظاهرة بغيرها من الظواهر الإنسانية بشموليتها، والتي تعني اشتراك مجموعة من الأفراد في نفس الاتجاهات نحو علامة تجارية معينة أو منتج معين، و لو لا هذه الخاصية لما اهتمت المؤسسات بدراسة اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتها وعلاماتها التجارية ولا بحثت في كيفية استخدامها للتأثير في سلوكهم ، طبعاً وفقاً لكل قطاع سوقي على حدا.

6.2.4 الذاتية:

وفقاً للتعاريف سابقة الذكر للاتجاهات تتميز هذه الأخيرة بعدم الموضوعية نظراً لاعتمادها على ذهنية الفرد و شخصيته و جميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها. ذلك أنها تعميمات قائمة على آراء و انطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجريبية في الغالب، بل ترتبط بالمشاعر الذاتية و العواطف الشخصية، لذلك فإن أقوى الاتجاهات تأثيراً تلك المنبثقة من أمور عاطفية لأنها تستطيع أن تؤثر في سلوك المستهلك و تبقى معه ما بقيت هذه العاطفة.

7.2.4 الارتباط بدرجة التفاعل:

كلما كانت الاتجاهات نحو منتج أو علامة تجارية معينة ناتجة عن تفاعل مباشر للمستهلك مع هذه العناصر كلما كانت هذه الاتجاهات قوية، على عكس تلك الناتجة عن خبرات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية.

3.4 العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات:

تتمثل العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات فيما يلي: (صحراوي، 2023، الصفحات 60-61)

1.3.4 التجربة المباشرة

إذ يمكن أن تستعمل التجربة من قبل رجال التسويق لإقناع المستهلك وحثه على اختبار منتجات أو علامات تجارية وتقييمها. فإذا أظهر التجريب نتائج إيجابية مرضية فإنه من المحتمل أن يشكل نحوها اتجاهات إيجابية، الأمر الذي يؤدي إلى شراءها لاحقاً.

2.3.4 التأثير الشخصي:

يؤدي الإحتكاك الشخصي المباشر وغير المباشر بين الأفراد والجماعات المرجعية التي يتأثر بها الأفراد باختلاف أنواعها إلى تكوين اتجاهات مبدئية نحو منتجات أو علامات تجارية معينة تؤثر على تصرفاتهم الحالية والمستقبلية.

3.3.4 التعرض لوسائل الإتصال:

ما يؤدي إلى خلق قناعات لدى الأفراد حول مختلف الأمور في الحياة، ما قد يدفعهم إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبياً حولها.

4.3.4 العوامل الشخصية:

حيث توصلت الدراسات إلى أن الخصائص الشخصية و الموصفات الداخلية للأفراد تؤثر تأثيراً مباشراً وقوياً في معتقدات ومشاعر الفرد ومواقفه نحو قضايا الحياة التي تهتمهم.

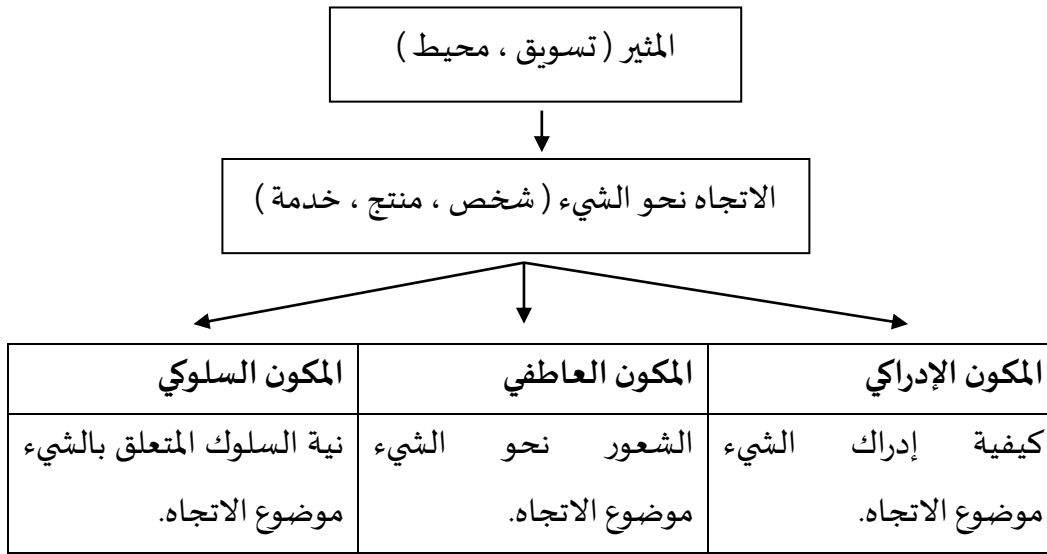
4.4 المكونات الأساسية للاتجاهات

1.4.4 المدخل الثلاثي الأبعاد :

يميل معظم الباحثين لهذا النموذج في تحديد مكونات الاتجاه، و الذي ينطوي على ثلاثة مكونات أساسية يمكننا استنباطها من خلال وجهة نظر كل من Werightsman و Deaux للاتجاه على أنه توجه ثابت أو تنظيم مستقر للعمليات المعرفية، و الانفعالية، و السلوكية. (معتر، 1990، صفحة 40)

حيث يتكون الاتجاه من : المكون الإدراكي، المكون العاطفي، و المكون السلوكي، كما يوضح الشكل التالي :

الشكل رقم (8-3) : المكونات الثلاثة للاتجاه



المصدر: (عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، 2010، صفحة 194)

1.1.4.4 المكون الإدراكي:

وفي بعض المراجع المعرفي أو العقلي، يمثل درجة المعرفة بالسلع و الخدمات المتكونة لدى الشخص نتيجة الخبرة المباشرة، والمعلومات المرتبطة بذلك، والتي يحصل عليها المستهلك من عدة مصادر. (المنصور، 2006، صفحة 65)

2.1.4.4 المكون العاطفي:

أو الوجداني في بعض المراجع. وهو تعبير عن ردود الفعل العاطفية وشعور الفرد وشعوره نحو اتجاه الموضوع. يحدد المكون التقدير العام للاتجاه نحو الشيء (أو المنبه) معين سواء كان الاتجاه إيجابياً أو سلبياً؛ مؤيد أو غير مؤيد. (عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، 2010، صفحة 197).

3.1.4.4 المكون السلوكي:

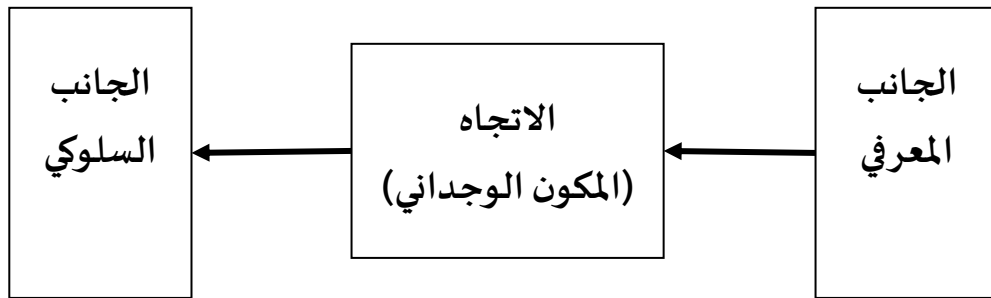
يشير إلى نية الفرد في القيام بسلوك معين تجاه موضوع الاتجاه، مثل الشراء أو التوصية أو المقاطعة. فهو يعكس الاستعداد العملي للتصرف بناءً على ما يؤمن به الفرد ويشعر به تجاه الشيء أو الخدمة. يُعبر هذا

المكون عن الجانب العملي أو التنفيذي من الاتجاه، أي ما ينوي الفرد فعله فعلياً. ويتأثر هذا المكون بالمكونين المعرفي والعاطفي، إذ أن المعرفة والمشاعر تشكلان دافعاً للسلوك المرتقب.

2.4.4 مدخل أحادي البعد:

يشير هذا المدخل بوجود ثلاثة عناصر مكونة للاتجاه (وفقاً للنظرة التقليدية) لكنه ينظر إليها من زاوية مختلفة ، إذ يعتبر المكون الوجداني (العاطفي) هو المكون الأساسي للاتجاه ، بينما يمثل الجانب المعرفي مسبباً للاتجاه ، و الجانب السلوكي ناتج للاتجاه . كما يوضح الشكل رقم (4-8).

الشكل رقم (4-8): مدخل أحادي الأبعاد



المراجع: (بربارة، 2023، صفحة 69)

يفترض هذا النموذج وجود درجة من الاستقلالية بين مكونات الاتجاه، بحيث يمكن أن تتكوّن تفضيلات المستهلك تجاه منتج معين (أي المكون العاطفي) بمعزل عن العمليات المعرفية أو الإدراكية المرتبطة به. وعلى الرغم من إمكانية قبول هذا الافتراض في بعض السياقات المحددة، إلا أن النموذج لا يُعدّ إطاراً تفسيرياً شاملاً، نظراً لاعتماده على مقارنة أحادية البعد تفترض أن اتجاهات المستهلكين نحو السلع والخدمات هي مجرد استجابات كلية أو شاملة.

غير أن الاختصار على المكون العاطفي قد لا يزوّد المسوّقين بفهم عميق لدوافع المستهلك ولا يتيح تفسير الفروق الجوهرية الكامنة وراء الاتجاهات المختلفة. فعلى سبيل المثال، قد يُظهر عدد من المستهلكين توجّهاً إيجابياً نحو علامة تجارية معينة من السيارات، غير أن دوافع هذا الاتجاه قد تختلف جذرياً؛ فبينما ينجذب أحدهم لقوة المحرك، يفضل الآخر السمعة الجيدة، في حين يركّز ثالث على حجم السيارة. هذا التباين في الأسباب الكامنة يُبرز محدودية النموذج الأحادي في تفسير السلوك الاستهلاكي ويوضّح أهمية النظر إلى الاتجاه كمحصّلة لتفاعل مكونات معرفية، عاطفية، وسلوكية. (عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، 2010، صفحة 200).

4.4 وظائف الاتجاهات (المواقف) في سلوك المستهلك

لا تتكوّن الاتجاهات (المواقف) لدى الأفراد بشكل عشوائي، بل تؤدي وظائف نفسية واجتماعية متعددة، تختلف من شخص لآخر تبعاً للدوافع والسياقات. وقد يكون لشخصين مواقف مختلفة تجاه المنتج نفسه، لكن لأسباب وظيفية متباينة. من هنا تبرز أهمية فهم وظيفة الموقف قبل محاولة تغييره، وهي خطوة حاسمة في بناء الاستراتيجيات التسويقية الفعالة. وفقاً للنظرية الوظيفية للمواقف، يمكن تصنيف هذه الوظائف إلى أربع رئيسية (Solomon & Cristel, 2023, p. 156) :

1.4.4 الوظيفة النفعية (Utilitarian Function)

ترتبط هذه الوظيفة بمبادئ المكافأة والعقاب، كما وردت في نظريات التعلم السلوكي. إذ يُطوّر المستهلك موقفاً إيجابياً تجاه منتج معين عندما يجلب له منفعة مباشرة أو متعة حسية. على سبيل المثال، إذا كان الفرد يستمتع بطعم البرجر بالجبن، فإنه يُكوّن موقفاً إيجابياً تجاه هذا النوع من الطعام. وبالتالي، تُعتبر الرسائل التسويقية التي تُبرز الفوائد العملية أو اللذة المباشرة للمنتج (مثل شعار يجب عليك شرب دايت كوك - فقط من أجل مذاقه") أدوات فعالة لاستهداف الوظيفة النفعية.

2.4.4 وظيفة التعبير عن القيم (Value-Expressive Function)

تتصل هذه الوظيفة ارتباطاً وثيقاً بصورة الذات والهوية الشخصية والاجتماعية. إذ يُكوّن المستهلك مواقف تجاه منتج ما لأنه يعكس قيمه الشخصية أو يعبر عن هويته. على سبيل المثال، قد يختار شخص منتجاً صديقاً للبيئة لأنه يعكس التزامه بقيم الاستدامة. ترتبط هذه الوظيفة بتحليل أنماط الحياة والاهتمامات، حيث يُعبّر الأفراد من خلالها عن انتمائهم إلى جماعات ثقافية أو اجتماعية معينة.

3.4.4 الوظيفة الدفاعية للأنا (Ego-Defensive Function)

تُستخدم هذه الوظيفة كوسيلة لحماية الذات من التهديدات النفسية أو الاجتماعية، سواءً كانت داخلية أو خارجية. يتخذ الأفراد مواقف دفاعية تجاه بعض المنتجات أو الأفكار حينما يشعرون بأنها تمثل تهديداً لصورتهم الذاتية. مثال مقاومة بعض ربات البيوت في الخمسينيات للقهوة سريعة التحضير، حيث كنّ يعتبرنها تهديداً لكفاءتهن في أداء مهام المنزل التقليدية، وبالتالي شكلنّ موقفاً سلبياً تجاه هذا المنتج.

4.4.4 وظيفة المعرفة (Knowledge Function)

ترتبط هذه الوظيفة بحاجتنا إلى النظام والفهم والتفسير. فهي توفر للأفراد بنية معرفية تساعد على التعامل مع المواقف الغامضة أو المنتجات الجديدة. على سبيل المثال "لا بأس بارتداء بنطال رياضي في مكالمات زووم، ولكن بشرط ارتداء قميص أنيق"، أو البحث عن معلومات إضافية حول دواء جديد لتحديد موقف اتجاهه. تساعد هذه الوظيفة الأفراد على اتخاذ قرارات مستقرة في بيئات معقدة أو غير مألوفة.

الفصل التاسع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

تمهيد

سعى العديد من الباحثين إلى تطوير نماذج للسلوك الاستهلاكي كأدوات تساهم في تعزيز تفسير سلوك المستهلكين في مواقف تسويقية متنوعة. توفر هذه النماذج إطاراً فكرياً مرجعياً يساهم في فهم أعمق لطبيعة السلوك الاستهلاكي.

كما تُشكل أساساً يعتمد عليه في التنبؤ بسلوك المستهلك من خلال تفسير العلاقات بين العوامل والمتغيرات والمؤثرات التي تؤثر عليه.

1. فوائد نماذج سلوك المستهلك

تعود فائدة هذه النماذج إلى الأسباب التالية: (معراوي، سلوك المستهلك، 2020، صفحة 165)

- إن هذه النماذج تستخدم كإطار مرجعي للبحوث للتعرف على المجالات الممكنة للبحث المستمر بوضوح وشمول، وذلك عن طريق اكتشاف عناصر سلوك المستهلك والعلاقات بينها.
- يؤدي استخدام النماذج إلى التكامل بين نتائج البحوث في صورة كلية تبين المكونات المختلفة لهذه النتائج والعلاقات بينها مما يمد الباحث برؤية وفهم أفضل.
- تساعد هذه النماذج في صياغة النظريات، إذ يستطيع الباحث التوصل إلى بعض الفروض القابلة للبحث عن طريق دراسة نموذج معين مما يوفر أساساً علمياً سليماً يمكن من تكوين وصياغة نظريات جديدة مشتقة من التطبيق التجريبي.
- تساعد النماذج على تفسير العلاقات والتأثيرات المتبادلة كما يمكن الاستفادة منها في التنبؤ بنتائج معينة ضمن ظروف وعوامل معينة.

2. أسباب تعدد نماذج سلوك المستهلك

توجد نماذج عدة تختلف فيما بينها من حيث الخطوات والمكونات والعلاقات وترجع أسباب تعدد هذه النماذج إلى عوامل عدة أهمها:

- تعقد ظاهرة سلوك المستهلك وتعدد العوامل التي تؤثر فيها وتنوعها، مما يجعل المجال مفتوحاً أمام أكثر من تفسير للظاهرة.
- اختلاف النظريات التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك وحاولت تقديم تفسير له، فقد شارك في ذلك كل من علماء الاقتصاد والنفس والاجتماع والنفس الاجتماعي والانثروبولوجي.

— حادثة هذا المجال من مجالات الدراسة، فالبحوث التي أجريت حتى الآن أقل بكثير من أن تقدم تفسيراً حقيقياً واقعياً لهذا السلوك، ومعنى ذلك أن أيًا من هذه النماذج لم يختبر اختباراً كاملاً وكافياً للإثبات أفضليته على النماذج الأخرى.

3. أنواع النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك

1.3 النماذج الاقتصادية الكلاسيكية

يعتبر رجال الاقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك، وتعود جذور المدخل الاقتصادي إلى كتابات آدم سميث (Adam Smith) "ثروة الأمم"، وجيرمي بينثام (Jeremy Bentham) "المستهلك - المنتج - السلعة" وطرحوا فكرة مفادها أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا فهو يسعى دائما إلى تعظيم منفعته الذاتية وتقليل التضحية من قبله، باعتبار المصلحة الخاصة هي المحدد الأساسي لسلوك المستهلك.

وفي نهاية القرن التاسع عشر وفي وقت متزامن تقريبا تقريبا ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل العديد من الباحثين الاقتصاديين أمثال ألفريد مارشال، وليام جيفونز، ليون والراس، وكارل منجر... إلخ، والذين كتبوا عن النموذج الاقتصادي الذي ركز على آليات تعظيم المنفعة، فمن خلال مفهوم المنفعة الحدية يقوم المستهلك بترتيب أوليات استهلاكه من السلع والخدمات، ولا يقيد في ذلك إلا دخله وأسعار السلع المعروضة، الأمر الذي يجعل قراراته تعتمد بالأساس على التفكير الرشيد العقلاني، وتم استخدام مصطلح "الرجل الاقتصادي" (economic man) أو "الإنسان الاقتصادي" (Homo economicus) لأول مرة في أواخر القرن التاسع عشر (Persky 1995)، حيث اعتبرت الأبحاث المبكرة الإنسان عقلايا تماما ومهتما بذاته فقط، واتخاذ القرارات لديه يتم بناء على القدرة على تعظيم المنفعة نع بذل الحد الأدنى من الجهد، ومن أجل التصرف بعقلانية بالمعنى الاقتصادي، كما توحى هذه المقاربة، يجب لأن يكون المستهلك: (Leon G, Leslie, & Håvard, 2012, p. 65)

- على دراية بجميع خيارات الاستهلاك وبدائل المنتجات المتاحة.
 - قادرا على تصنيف كل بديل من حيث مزاياه وعيوبه وإعطاءه الترتيب الصحيح.
 - قادرا على تحديد أفضل بديل.
- ويحدد نموذج مارشال العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك كما يلي: (معراوي، سلوك المستهلك، 2020، صفحة 178)

— تفضيلات المستهلك.

— الدخل أو القوة الشرائية.

— دافع تحقيق أقصى منفعة.

— الجو المحيط بالمستهلك، ويشير إلى عنصرين هما:

— السلع والخدمات المتاحة.

— أسعار تلك السلع والخدمات.

— الاقتراحات لفروض سلوكية.

ثم يقدم النموذج اقتراحات عدة لفروض سلوكية ممكن عرضها فيما يلي:

— كلما انخفض سعر السلعة، زاد حجم المبيعات منها.

— كلما انخفضت أسعار السلع البديلة، قلت مبيعات السلعة الأصلية.

— كلما انخفضت أسعار السلع المكملة، زادت مبيعات السلعة الأصلية.

— كلما ازداد الدخل الحقيقي للمستهلكين المحتملين، ازدادت مبيعات السلعة الأصلية.

— كلما ازدادت مصروفات الترويج، زادت المبيعات من السلعة.

إن النموذج الاقتصادي الكلاسيكي لمستهلك عقلاني بالكامل غير واقعي للأسباب التالية: (Leon G،

Leslie، و Håvard، 2012)

— الأشخاص مقيدون بمهاراتهم وعاداتهم وخبراتهم السابقة؛

— الناس مقيدون بقيمهم وأهدافهم الحالية؛

— الناس مقيدون بمدى المعلومات التي لديهم، فمن الناحية الواقعية، نادرا ما يمتلك المستهلكون

المعلومات الدقيقة الكافية أو حتى درجة مناسبة من الدافع لاتخاذ ما يسمى بالقرار المثالي بناء على

الاعتبارات الاقتصادية مثل العلاقات السعرية والكمية أو المنفعة الحدية أو منحنيات السواء

فالمستهلك لا يرغب عموما في الانخراط في أنشطة صنع قرار مكثفة وسيقبل بدلا من ذلك قرارا "

مرضيا" و "جيذا بما فيه الكفاية".

2.3 النموذج أو المقاربة النفسية

بعد أن عجز الاقتصاديون في دراستهم عن تفسير الكثير من الظواهر السلوكية للمستهلك وفق المدخل

الاقتصادي لجأ رجال التسويق إلى الاستعانة بعلماء النفس لتفسير هذه الظواهر باعتبار أن قرار الشراء

يتأثر كثيرا بما يدور في ذهن المستهلك، وأن أقرب من يفسر هذا هم علماء النفس.

وتعود جذور النموذج أو المدخل السيكلولوجي لتفسير سلوك المستهلك إلى " تجارب العالم الفسيولوجي

الروسي إيقان بافلوف ، حيث توصل بافلوف بعد سلسلة من التجارب أن هناك ترابطا وثيقا بين التدريب

وبين درجة الإستجابة، فقد كان هذا العالم يستخدم جرسا يقرعه للكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة، إذ ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام فكان لعابه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس. (ثامر، 2006، صفحة 79)، وهذا ما يعرف بتجربة التعلم المشروط بالمؤثر، أو التعلم الشرطي.

وهذا النموذج يمكن الاستفادة منه من قبل مندوبي التسويق وذلك خصوصا بالنسبة للمؤسسات التي تدخل حديثا إلى السوق ونجد هناك منافسة شديدة لمنتجاتها من قبل مؤسسات أخرى، لذلك يمكن الاعتماد على أساس طرح العينات المجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج ومن ثم تعويدهم على شراء مستقبلا، وبمرور الوقت يمكن رفع السعر إذ لا يستطيع المستهلك الاستغناء عن البضاعة لتعوده عليها. وبتحليل مكونات هذا النموذج نجد أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: (خالد، 2007، صفحة 53)

— الحاجة أو الدوافع:

فالحاجة أو الدافع يقسم إلى قسمين:

• **الدافع الأولي:** يتعلق بالنواحي الأولية الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الجوع، العطش، الملبس، والتي لا بد من إشباعها.

• **الدافع المكتسب:** يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل الأسرة، الجو المحيط بالإنسان، حب الظهور وحب التملك.

— الخاصية أو الإيحاء

وترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج نفسه الحافز لسلوك المستهلك كي يقوم بشرائه لإشباع الحاجة من خلاله.

— الاستجابة أو السلوك

وهنا يتم القيام بعملية شراء المنتج فعليا.

— التعزيز

عند شراء المستهلك للسلعة يفترض أن ترقى المنافع بها إلى مستوى توقعاته، ويفترض أن تحقق له ما يريده باقتنائه هذه السلعة، وبالتالي يصبح ذلك - في حالة حصوله - تعزيزا إيجابيا ينشأ عنه قيام المستهلك بشراء السلعة نفسها مرة أخرى في المستقبل.

3.3 المقاربة الاجتماعية

تعتمد هذه المقاربة على الناتج التي توصل إليها ثورستين فيبلن (1857-1929) Thorstein Veblen ، وتركز على الدور الذي تلعبه المجموعات والقوى الاجتماعية، حيث تناول فيبلن السلوك الاستهلاكي للمجتمع الأمريكي باتباع نهج متعدد الأبعاد واكتشف فيبلن قبل الكثيرين، أن البحث في سلوك المستهلك هو عملية

معقدة، وحاول فيبلين تطوير تفسير نفسي إجتماعي للسلوك الاستهلاكي حيث يتأثر نمط استهلاك الشخص وسلوكه الشرائي بالعوامل الاجتماعية بدءاً من عائلته وأصدقائه وأقرانه وفئاته الاجتماعية ومجموعته المرجعية، وفقاً للنموذج، يسعى الإنسان إلى التوافق مع معايير ثقافته العامة وثقافته الفرعية والمجموعات التي يعمل ويعيش ضمنها، أين تلعب عوامل المحاكاة والتقليد والتأثيرات الاجتماعية دوراً كبيراً في اتخاذ قرارات المستهلك، وإلى جانب ثورستين فيبلين يمكننا أن نذكر (1864-1920) Max Weber و Pierre Bourdieu (1930-2002) والذين اهتموا في بحوثهم بظاهرة الاستهلاك المرتبط بسمات التنظيم الاجتماعي والتميز المجتمعي والصراعات الطبقية، والدافع الاجتماعي ودور مؤسسات المجتمع التي تصوغ السلوك الاجتماعي المتعلق بالاستهلاك، كما تعاملوا مع النزعة الاستهلاكية كشكل من أشكال الثقافة والمجتمع الاستهلاكي الحديث. (Martins, Yusuf, & Swanson, 2012, p. 23)

وقد أجرى ثورستين فيبلين (Thorstein Veblen) تحليلاً لسلوك طبقة معينة من المجتمع، ثم حاول تعميم ذلك لتفسير سلوك مختلف الطبقات الاجتماعية أو الفئات على أساسه، وقد كان مثاله حول الطبقة المرفهة في المجتمع أو الطبقة المترفة، حيث حاول أن يشرح على أساسها سلوك باقي الطبقات، فتبين أن معظم سلوك هذه الطبقة الاستهلاكي مدفوع بعوامل داخلية مثل التفاخر والشهرة وحب الظهور وحب الذات. وقد أوضح أن العوامل الذاتية أو التفاخرية هي التي توجه سلوك الأفراد في هذه الطبقة عند بحثهم عن السلع وشرائها، والتي يمكن أن تعكس هذا السلوك. مثال ذلك شراءهم المنازل الفاخرة والسيارات الغالية والمميزة والملابس ذات العلامات المشهورة. (خالد، 2007، الصفحات 54-55)

النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك

بسبب محدودية النماذج التقليدية التي اعتمدت على تفسير سلوك المستهلك من منظور أحادي (عاطفي، اجتماعي...)، ظهرت نماذج حديثة أكثر شمولاً، جمعت بين معطيات علم النفس، الاجتماع، والاقتصاد لتفسير هذا السلوك المعقد. ويستعين بها المسوقون لكونها تتيح فهماً منظماً للعوامل المؤثرة وتوضح بانتظام مراحل اتخاذ قرار الشراء.

وسنختصر على دراسة ثلاث نماذج شاملة مشهورة في تفسير سلوك المستهلكين، وهي:

1. نموذج هوارد-شيث (Howard-Sheth Model)

يُعد نموذج هوارد-شيث (Howard-Sheth Model) من النماذج الرائدة التي حاولت تقديم تفسير منهجي لسلوك المستهلك، وقد تم تطويره من طرف العالمين جون هوارد وجاجاديش شيث سنة 1969، من خلال مؤلفهما المشترك "نظرية سلوك الشراء (The Theory of Buyer Behavior)".

ويُمثل هذا النموذج محاولة لدمج العوامل النفسية والاجتماعية والتسويقية ضمن إطار نظري موحد يفسر كيف يتخذ المستهلك قراراته الشرائية. ويتميز النموذج بتوجهه العقلاني، إذ ينظر إلى المستهلك بوصفه كائناً مفكراً يسعى لحل المشكلات واتخاذ قرارات مبنية على تحليل المعلومات المتاحة له، وليس على الانفعالات أو العادات فقط.

1.1 فرضيات النموذج العامة

- يُفترض أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بعدة مراحل متتابعة ومنطقية تبدأ باستقبال المحفزات وتنتهي بسلوك الشراء.
- يتفاعل المستهلك مع بيئته من خلال مدخلات متعددة (محفزات تسويقية، اجتماعية، ومعلوماتية).
- يؤثر الإدراك والتعلم في كيفية معالجة هذه المدخلات وتحويلها إلى استجابات فعلية.
- توجد عوامل خارجية قد تؤثر على هذه العملية بشكل غير مباشر.

2.1 المكونات الأساسية للنموذج

ينقسم نموذج هوارد-شيث إلى أربع مجموعات رئيسية من المتغيرات:

1.2.1 المدخلات (Inputs)

تمثل المدخلات المصادر التي تستقبل منها المعلومات، وتنقسم إلى ثلاث فئات رئيسية:

- **المحفزات الدالة (Significative Stimuli):** هي الخصائص المادية الملموسة للمنتج أو العلامة التجارية، مثل الجودة، والسعر، وجودة الخدمة، والتي يقدمها السوق مباشرة
- **المحفزات الرمزية (Symbolic Stimuli):** وهي الإشارات اللفظية أو البصرية المصاحبة للمنتج، كالشعارات أو التغليف أو الإعلانات.
- **المحفزات الاجتماعية (Social Stimuli):** وتشمل تأثير الأسرة، الأصدقاء، الجماعات المرجعية، والطبقة الاجتماعية، وهي مصادر خارج سيطرة المؤسسة ولكنها تؤثر بقوة على سلوك المستهلك.

هذه المحفزات مجتمعة توفر قاعدة معرفية تساعد المستهلك في التفاعل مع الخيارات المتاحة.

2.2.1 العمليات النفسية للإدراك والتعلم لدى المستهلك (Perceptual and Learning Constructs)

تشكل هذه العمليات نواة النموذج، وتُعبّر عن العمليات الداخلية التي تحدث داخل عقل المستهلك، وتنقسم إلى قسمين:

- العمليات الإدراكية: تشير إلى الكيفية التي يستقبل بها المستهلك المعلومات ويقوم بتفسيرها وتقييمها، وهي تُعدّ مرحلة حاسمة في عملية اتخاذ القرار. وتتأثر هذه العمليات بعدة عوامل، من أبرزها غموض الحافز (Stimulus Ambiguity)، الذي يُعبّر عن حالة عدم وضوح الرسائل التسويقية أو صعوبة فهمها من طرف المستهلك، مما يؤدي إلى تردد أو التباس في تفسير معنى المنتج أو فائدته. كما تتأثر هذه العمليات أيضًا بما يُعرف بالتحيز الإدراكي (Perceptual Bias)، والذي يتمثل في ميل المستهلك إلى تفسير المعلومات وفقًا لمعتقداته أو خبراته السابقة، مما قد يؤدي إلى تجاهل أو تحريف بعض المعطيات الجديدة التي لا تتماشى مع ما هو مألوف لديه.
- عمليات التعلّم: وتشمل تشكّل التفضيلات، تكوين مواقف، تحديد المعايير التي على أساسها يُقيّم المستهلك الخيارات المتاحة، وبناء نوايا الشراء. كما ترتبط هذه العمليات بتخزين المعلومات حول العلامات التجارية ومدى تكرار التعامل معها.

يمثّل التفاعل بين الإدراك والتعلّم عنصرًا حاسمًا في تفسير لماذا يختار المستهلك منتجًا دون غيره.

3.2.1 المخرجات (Outputs)

تشير إلى السلوكيات الظاهرة الناتجة عن التفاعل مع المدخلات ومعالجتها داخليًا. وتشمل:

- الاهتمام بالمنتج أو العلامة التجارية.
- فهم وتفسير خصائص المنتج.
- تكوين المواقف تجاه العلامة التجارية.
- نية الشراء.
- الشراء الفعلي.

تمثل هذه النتائج ما يمكن ملاحظته وقياسه من سلوك المستهلك، وهي ما تسعى الشركات لتوجيهه من خلال الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.

4.2.1 المتغيرات الخارجية (Exogenous Variables)

هي متغيرات لا تدخل بشكل مباشر ضمن سلسلة اتخاذ القرار، لكنها تؤثر عليه من الخارج. ومن بين هذه المتغيرات نذكر:

- أهمية الشراء: أي درجة أهمية المنتج في حياة المستهلك.
- الخصائص الديموغرافية والشخصية: مثل العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، والدين.
- القيود الزمنية والبيئية: مثل ضغوط الوقت أو توفر المنتجات.

3.1 مستويات اتخاذ القرار في نموذج هوارد-شيث

يفترض النموذج وجود ثلاث حالات أو مستويات من اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، وهي:

1.3.1 حل المشكلات الشاملة: (Extensive Problem Solving)

يظهر في حالة شراء منتج جديد أو غير مألوف، ويكون المستهلك في هذه الحالة غير ملمّ بالعلامات التجارية المتاحة، ويفتقر إلى تفضيلات سابقة. وعليه يقوم بجمع معلومات واسعة ويقارن بين البدائل قبل اتخاذ القرار.

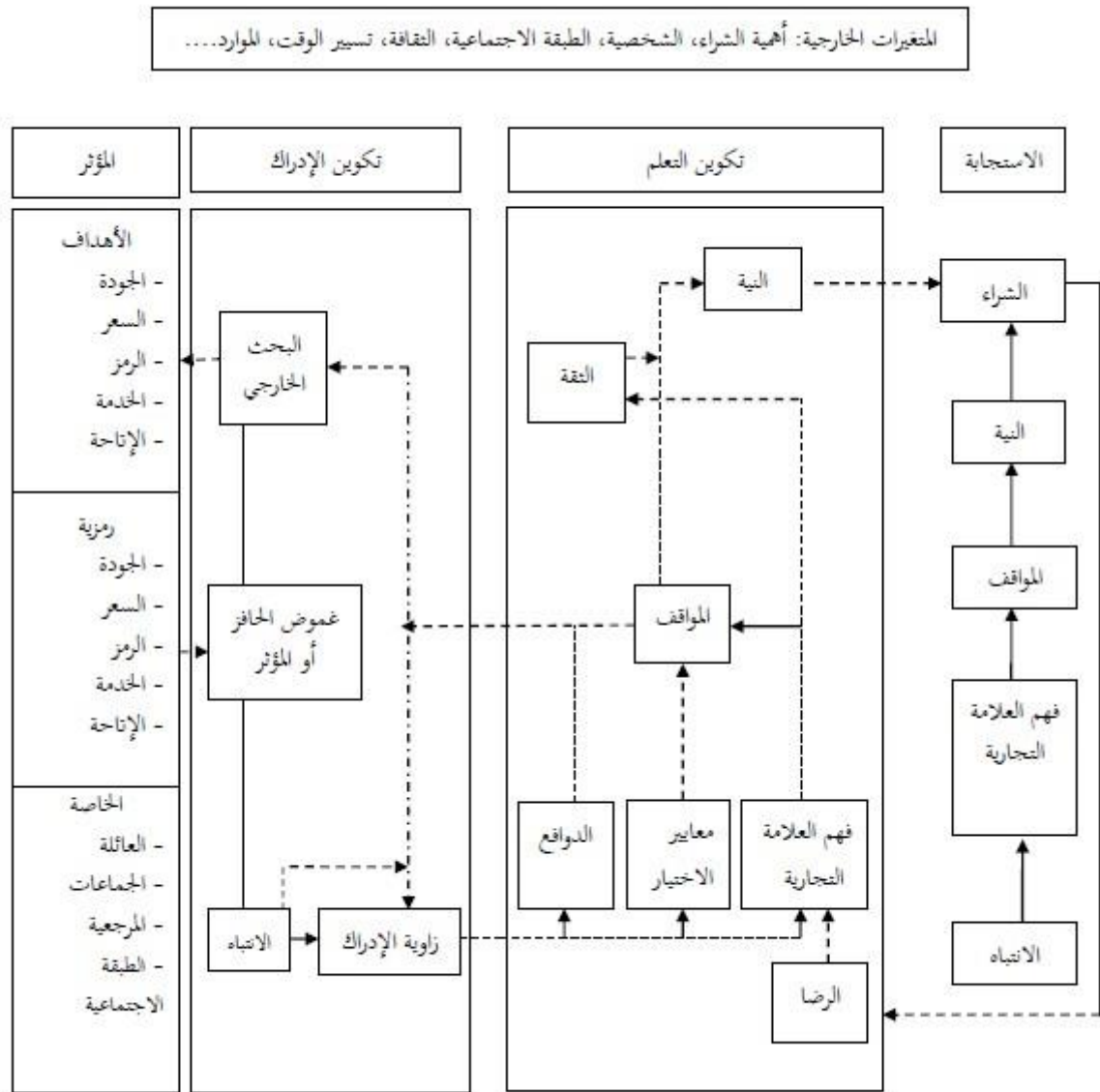
1.1.3.1 حل المشكلات المحدودة: (Limited Problem Solving)

ينطبق على الحالات التي يمتلك فيها المستهلك معرفة جزئية عن المنتجات، لكنه يحتاج إلى مزيد من المعلومات لاتخاذ القرار.

2.1.3.1 الاستجابة الروتينية: (Habitual Response Behavior)

يكون المستهلك على دراية تامة بمختلف العلامات التجارية، ويستطيع التمييز بين خصائص كل منتج، ويقرر شراء منتج معين دون الحاجة إلى بحث أو مقارنة. (Ramanjaneyulu, pp. 3-5)

الشكل رقم (9-1): نموذج هوارد-شيث (Howard-Sheth Model)



Source: (Jayachandran, 2004)

4.1 مراحل تطبيق خطوات النموذج

هذا النموذج يجمع وضمن بناء منطقي عدداً كبيراً من المتغيرات الهامة التي تتفاعل مع بعضها بعضاً عند قيام الفرد بعملية الشراء. وتتم خطوات هذا النموذج كما يلي: (معراوي، سلوك المستهلك، 2020)

— توفر معلومات معينة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها من خلال الوسط المحيط بالمستهلك كالأفراد والجماعات الأخرى في المجتمع كالأُسرة والأصدقاء والجيران. ويلعب الإعلان دوراً هاماً في تزويد المستهلك بهذه المعلومات.

— تكامل المعلومات يؤدي إلى جذب انتباه المستهلك إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وإلى محاولة استثارة حاجاته، وبالتالي دفعه إلى الشراء.

- احتمال عدم تيقن الفرد من صحة المعلومات التي يتلقاها نتيجة التحيز المعرفي المسبق أو غموض المثير، والمقصود به عدم وضوح المعلومة أو تناقضها مع المعلومات المخزنة في الذاكرة مما يدفعه للبحث عن مزيد من المعلومات.
- يبدأ المستهلك في تقييم المنتج وفقاً لمحددات تقييمية عدة مثل الجودة - السعر - الخصائص والمزايا - مدى توفره في السوق.
- يقوم الفرد بعد ذلك باستيعاب المعلومات المتاحة لديه وتحديد معايير اختيار ماركة معينة وتؤدي هذه المعلومات إلى تكوين اتجاهه نحو السلعة وتوفير الثقة لديه فيها.
- تؤدي الخطوات السابقة إلى التأثير في نوايا المستهلك كخطوة سابقة على اتخاذ قرار شراء السلعة.
- من المفترض أن يترتب على عملية الشراء تحقيق درجة من الإشباع الذي يساعد على مزيد من التأثير في نوايا المستهلك الشرائية وثقته في السلعة واتجاهاته نحوها وولائه للماركة التجارية واستمراره في طلبها.
- يفترض النموذج أيضاً أن سلوك المشتري إلى جانب تأثره بالمتغيرات الفردية والتسويقية والاتصالية المتضمنة في الخطوات السابقة - يتأثر بمجموعة أخرى من المتغيرات البيئية والاجتماعية المستقلة مثل درجة الثقافة السائدة أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها أو التي يتطلع إلى الانتماء إليها والوضع الاجتماعي والجماعات المرجعية وعنصر الوقت والإمكانات المادية وسمات الشخصية وخصائصها والدوافع المباشرة لشراء السلعة والخدمة المعلن عنها.

2. نموذج إنجل، كولت و بلاكويل (EKB) في تحليل سلوك المستهلك

طُوّر نموذج إنجل، كولت و بلاك ويل (EKB) في الأصل بواسطة جيمس إف. إنجل، وديفيد تي. كولت، وروجيه دي. بلاك ويل في عام 1968. كان الغرض الأساسي منه هو أن يكون إطاراً شاملاً لتنظيم الكم المتزايد من المعرفة المتعلقة بسلوك المستهلك.

كما يعتبر هذا النموذج أول نموذج عام لدراسة سلوك المستهلك، حيث قام أصحابه الثلاثة بتوسيع نظرية (Theory of Reasoned) من خلال طرح تصور لنموذج خاص بالمراحل التي يمر بها المستهلك، حتى التوصل إلى إتخاذ قراره الشرائي. وتتمثل نقطة الارتكاز في هذا النموذج في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات، ومن ثم معالجتها وتخزينها. ويمكن مقارنة مرحلة إتخاذ القرارات في هذا النموذج بمرحلة المخرجات في النموذج (Howard & Sheth). (معراوي، سلوك المستهلك، 2020)

ومن الافتراضات الأساسية لنموذج إنجل، كولت و بلاكويل (Engel, Kollat & Blackwell) أن المستهلكين

يتعاملون مع قرارات الاستهلاك والشراء بطريقة عقلانية، ومدروسة جيداً، ومتعمدة، مع الموازنة بعناية بين الخيارات والبدائل المختلفة.

وكما هو موضح في الشكل رقم (10-2)، يتكون نموذج EKB من خمس مراحل متتالية تمثل المسار الكامل الذي يسلكه المستهلك، من لحظة إدراك الحاجة إلى تقييم ما بعد الشراء: (Tan, 2010)

1.2 إدراك الحاجة أو المشكلة (Problem/Need Recognition)

تنطلق العملية عندما يشعر المستهلك بوجود فرق بين حالته الراهنة وحالته المرغوبة، مما يولد إحساساً بالحاجة أو بوجود مشكلة تستوجب الحل. قد يكون هذا الإدراك ذاتياً ناتجاً عن محفزات داخلية، أو خارجياً بفعل الإعلانات أو التجارب الاجتماعية.

2.2 البحث عن المعلومات (Information Search)

بعد إدراك الحاجة، يبدأ المستهلك بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات التي قد تلبي تلك الحاجة. ويتم هذا البحث إما داخلياً من خلال استرجاع المعلومات من الذاكرة، أو خارجياً من مصادر متعددة كالأصدقاء، وسائل الإعلام، الإنترنت، أو المتاجر.

3.2 تقييم البدائل (Evaluation of Alternatives)

في هذه المرحلة، يقوم المستهلك بمقارنة البدائل المتاحة بناءً على مجموعة من المعايير الشخصية مثل السعر، الجودة، العلامة التجارية، أو السمات الوظيفية. وتلعب التفضيلات الفردية ونظام القيم دوراً حاسماً في تحديد الخيار الأمثل.

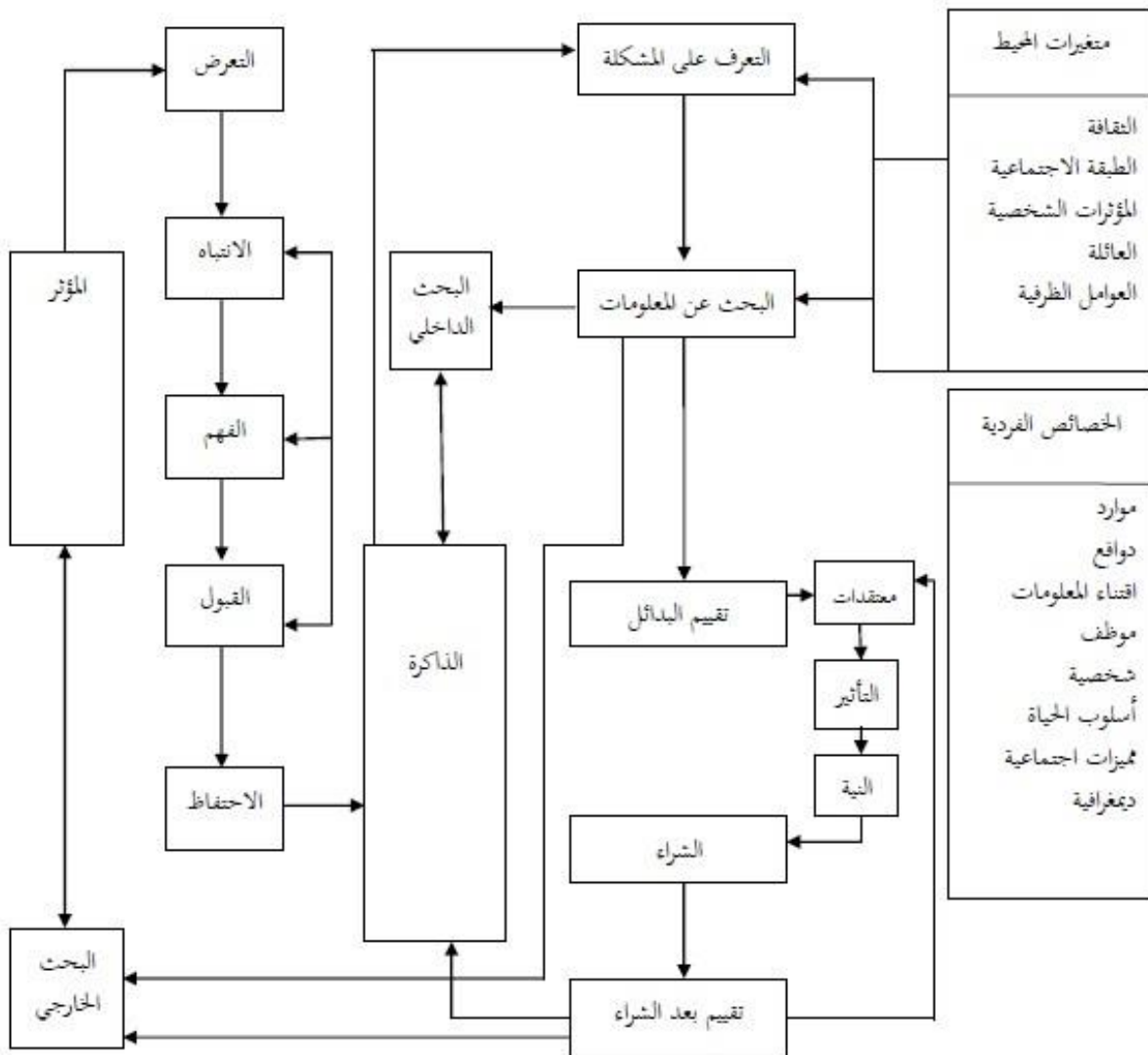
4.2 اتخاذ قرار الشراء (Purchase Decision)

بناءً على نتائج التقييم، يختار المستهلك البديل الذي يراه الأنسب ويُقدم على تنفيذ عملية الشراء. إلا أن هذا القرار قد يتأثر بعوامل ظرفية مثل توفر المنتج أو آراء الآخرين، وقد يحدث تردد أو تأجيل في حال عدم التأكد.

5.2 تقييم ما بعد الشراء (Post-Purchase Evaluation)

بعد استهلاك المنتج أو الخدمة، يُقيم المستهلك تجربته مقارنةً بتوقعاته. إذا كانت التجربة إيجابية، فإن ذلك يُعزز الرضا والولاء، أما في حال عدم التطابق، فقد يشعر المستهلك بخيبة أمل أو بتنافر معرفي، ما قد يؤدي إلى تغيير سلوكه في المستقبل.

الشكل رقم (9-2): نموذج إنجل، كولت وبلاكويل (EKB)



المصدر: (زباني، محاضرات ودروس في مقياس سلوك المستهلك، 2023، صفحة 93)

ويرى النموذج أن عدداً كبيراً من قرارات الشراء لا تتطلب مثل هذه الخطوات الشاملة، حيث يتم شراء عدد كبير من السلع بقوة العادة Habitual أو السلوك الشرائي الروتيني، و هو النمط الغالب على التصرفات البشرية خاصة بالنسبة للسلع الميسرة أو الاستقرارية، وفي هذه الحالة ستؤدي خطوة التعرف على المشكلة إلى التأثير في مقاصد الشراء، ثم تتبعها خطوة الشراء مباشرة. (معراوي، سلوك المستهلك، 2020)

ويتمثل التأثير المستهدف في المعتقدات والاتجاهات في هذه الحالة - في تأكيد الولاء للسلعة أو الماركة وزيادته بين المستهلكين.

ينطلق النموذج من فرضية أن سلوك المستهلك ليس عشوائيًا، بل نتيجة تفاعل معقد بين عوامل داخلية مثل الدوافع، القيم، ونمط الحياة، وعوامل خارجية تشمل المؤثرات الثقافية والاجتماعية والديموغرافية. ويُعد نمط الحياة، وفقًا لإنجل وزملائه (1978)، إطارًا يعكس التفاعل بين السمات الشخصية والتأثيرات البيئية، ويظهر من خلال أنشطة الأفراد واهتماماتهم وآرائهم، ما يجعل لكل مستهلك بصمة سلوكية متميزة. ويُظهر هذا النموذج قيمة كبرى في تحليل سلوك المستهلك من منظور تسويقي، إذ يسمح للمسوقين بفهم كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وتصميم استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع احتياجات المستهلك وتوقعاته في كل خطوة من خطوات النموذج.

3. نموذج نيقوسيا لفهم سلوك المستهلك

طُوّر نموذج نيقوسيا (Nicosia Model) سنة 1966 على يد فرانشييسكو نيقوسيا (Francesco Nicosia)، أحد الباحثين البارزين في مجال تحفيز المستهلك وسلوكه. يُعد هذا النموذج من أوائل النماذج التي سعت إلى بناء إطار نظري لفهم كيفية تطور العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، خصوصًا عند اتخاذ قرارات الشراء. ينطلق النموذج من فرضية رئيسية مفادها أن الرسائل التسويقية التي تصدرها المؤسسة تلعب دورًا محوريًا في تشكيل مواقف وسلوكيات المستهلكين تجاه المنتج أو الخدمة.

وفقًا لهذا النموذج، تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بسلسلة من التفاعلات المتتالية، تبدأ بتأثر المستهلك بالمحفزات الاتصالية (مثل الإعلان أو الرسائل الترويجية)، مما يؤدي إلى تكوين موقف معين تجاه العرض التسويقي. بناءً على هذا الموقف، قد ينخرط المستهلك في مرحلة بحث عن المعلومات أو تقييم للبدائل المتاحة. وإذا كانت نتائج هذا التقييم إيجابية، فقد يتطور الأمر إلى اتخاذ قرار الشراء، وإلا فقد تُرفض الفكرة أو تُؤجل.

1.3 مجالات نموذج نيقوسيا (Nicosia Model)

يقسم نيقوسيا هذه العملية إلى أربعة مجالات تحليلية مترابطة، تمثل المراحل الأساسية في رحلة المستهلك من التعرض للرسالة التسويقية إلى استخدام المنتج: (Jisana, 2014)

1.1.3 المجال الأول: العلاقة بين المؤسسة والمستهلك

ينقسم هذا المجال إلى مجالين فرعيين:

- سمات المؤسسة: تشمل الرسائل التسويقية، الصورة الذهنية، والمحتوى الإعلامي الموجه للمستهلك.
- سمات المستهلك: تشمل الخصائص النفسية والاجتماعية للمستهلك، وكيفية استجابته للرسائل الواردة.

تشكل استجابة المستهلك للمحفزات المقدمة من المؤسسة مدخلاً إلى المرحلة التالية.

2.1.3 المجال الثاني: البحث والتقييم

في هذه المرحلة، يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول المنتج المُعلن عنه، ويُجري مقارنة بين البدائل المتاحة. يُبنى القرار النهائي على مدى ملاءمة المنتج لاحتياجات المستهلك وتفضيلاته الشخصية.

3.1.3 المجال الثالث: اتخاذ قرار الشراء

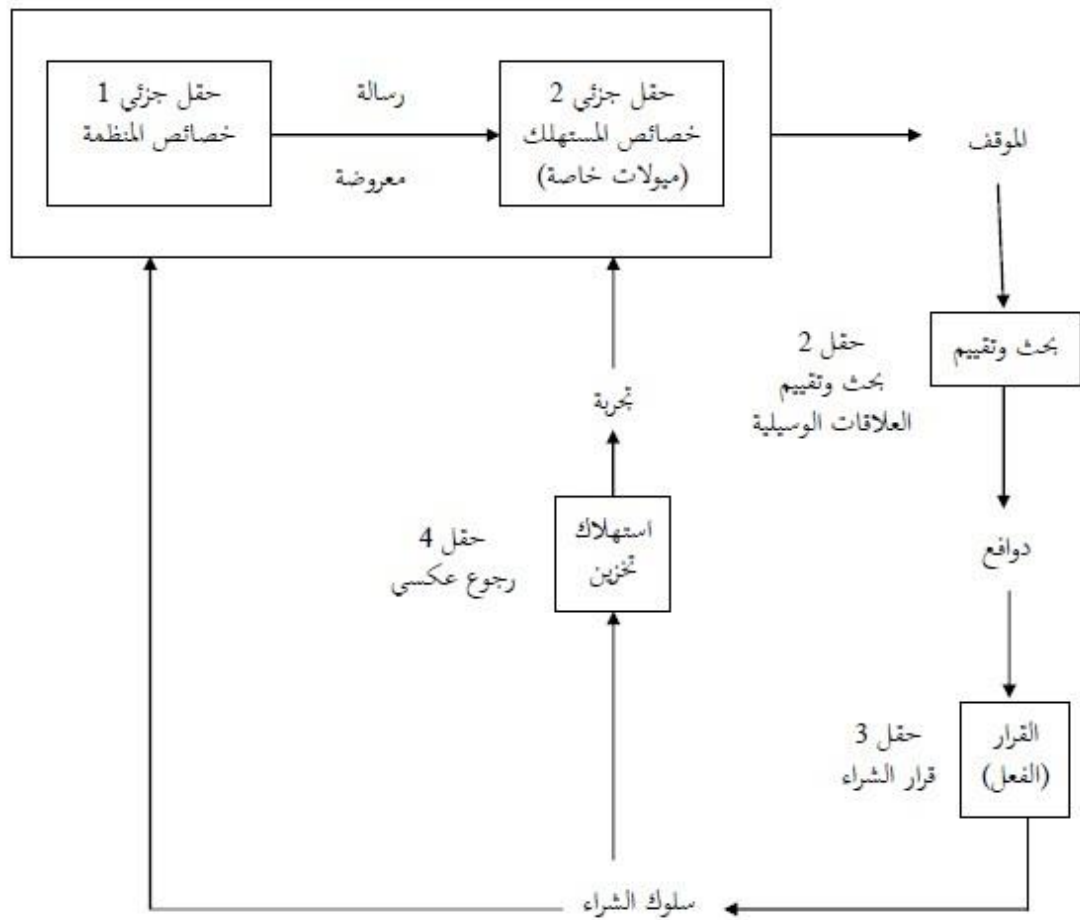
إذا كانت نتائج البحث والتقييم مشجعة، ينتقل المستهلك إلى مرحلة تنفيذ القرار الشرائي. يُركّز هذا المجال على التحول من النية إلى الفعل الشرائي، كما يتأثر بعوامل آنية مثل توفر المنتج، السعر، أو تجربة المتجر.

4.1.3 المجال الرابع: الاستهلاك وتغذية العكسية

يعالج هذا المجال مرحلة ما بعد الشراء، حيث يُقيّم المستهلك تجربته مع المنتج. وتُستخدم هذه المرحلة كمصدر للتغذية العكسية، سواء للمستهلك (لتعديل سلوكه الشرائي مستقبلاً) أو للمؤسسة (لتقييم فعالية استراتيجياتها التسويقية).

يمثل نموذج نيقوسيا إطار نسقيا لتحليل سلوك المستهلك، من خلال التركيز على التفاعل المتبادل بين المؤسسة والمستهلك. وتكمن أهميته في دمج بين العوامل النفسية والاتصالية ضمن إطار ديناميكي يُظهر كيف تتشكل النوايا الشرائية وتتطور لتُصبح أفعالاً استهلاكية.

الشكل رقم (9-3): نموذج نيكوسيا



Source : (Schiffman & Kanuk, 2004)

2.3 التطبيقات التسويقية لنموذج نيكوسيا وأثاره على سلوك المستهلك

يُعد نموذج نيكوسيا أداة مهمة لفهم كيفية تفاعل المؤسسة مع المستهلك، وله عدة تطبيقات تسويقية عملية، من أبرزها (Engel-Blackwell-Miniard model and Nicosia model, 2024) :

- توجيه الاتصالات التسويقية

يقدم النموذج تصورًا شاملاً لعملية الاتصال التسويقي، حيث يركز على التفاعل بين الرسائل التي تبثها الشركة وردود فعل المستهلكين، مما يساهم في تحسين فعالية الحملات الترويجية.

- استراتيجيات إطلاق المنتجات الجديدة :

يُولي النموذج أهمية خاصة لسلوك المستهلك تجاه المنتجات الجديدة، ما يجعله مفيداً في بناء استراتيجيات تسويق فعالة عند تقديم منتجات مبتكرة إلى السوق.

- التكيف مع مواقف واتجاهات المستهلك

يشير النموذج إلى أن نجاح الاتصال التسويقي يعتمد على مدى توافق رسائل المؤسسة مع مواقف المستهلكين واعتقاداتهم وطرق إدراكهم، مع الأخذ في الحسبان ردود أفعالهم.

- إدارة رضا العملاء بشكل مستدام :

يرى النموذج أن المحافظة على رضا العملاء لا تقتصر على جذب عملاء جدد أو الحفاظ على العملاء الحاليين، بل تشمل تطوير أساليب وتقنيات تضمن تلبية توقعات العملاء بصورة مستمرة على امتداد علاقتهم مع المؤسسة.

الفصل العاشر: التسويق المباشر وسلوك المستهلك

تمهيد

يشهد المشهد التسويقي المعاصر تحولات متسارعة بفعل التطورات التكنولوجية وازدياد وعي المستهلكين، مما أفضى إلى بروز ممارسات جديدة في التواصل والإقناع. وفي قلب هذه التحولات، برز التسويق المباشر كأحد الأدوات الفعالة التي تعتمد على المؤسسات لبناء علاقات شخصية مع الزبائن واستهدافهم بعروض دقيقة ومباشرة.

لقد أدى تزايد الاعتماد على قواعد البيانات وتقديم وسائل الاتصال، خاصة الرقمية منها، إلى تعزيز قدرة المؤسسات على الوصول إلى الجمهور المستهدف بكفاءة أعلى وبتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية. وفي ذات السياق، أصبح من الضروري فهم سلوك المستهلك واستيعاب دوافعه وتفضيلاته، لأن التسويق المباشر لا ينجح إلا حين يكون مبنياً على معرفة معمقة بالمستهدفين.

1. تعريف التسويق المباشر

يُعرف التسويق المباشر بأنه "الاتصال المباشر مع المستهلكين الأفراد المستهدفين بعناية للحصول على استجابة فورية وتنمية علاقات دائمة مع العملاء" (Kotler & Armstrong, 2009). يؤكد هذا التعريف على غياب الوسطاء في عملية التواصل، حيث يتم التفاعل مباشرة بين الشركة والمستهلك. (Kotler & Armstrong, 2009)

بينما يعرفه الزعبي (2010) بأنه: "اتصالات عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة منهم، حيث يمثل أسلوباً إتحالياً مباشراً مع الزبائن حاملاً رسائل شخصية تناسب مع حاجاتهم و رغباتهم و اهتماماتهم و أذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية و أهم أدوات هذا العنصر هو الانترنت". حيث نلاحظ من خلال هذا التعريف إن التسويق المباشر ما هو إلا عملية اتصالية تتم وجهها لوجه يضمن التفاعل بين المنظمة العاملة في السوق و العميل بالاستعانة بعدد من الوسائل التسويقية الحديثة، و هو بذلك يتمكن و بصورة مباشرة من قياس رد الفعل الصادرة من العميل أنياً، بالإضافة إلى إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر وتحديد احتجاجاته وطلباته. (صحراوي، 2023، صفحة 100)

2. خصائص التسويق المباشر

يتميز التسويق المباشر بعدة خصائص فريدة تميزه عن غيره من أساليب التسويق التقليدية والجماعية، وتجعله أداة قوية وفعالة في المشهد التسويقي الحديث. هذه الخصائص تمنح الشركات القدرة على بناء علاقات أعمق مع العملاء وتحقيق نتائج ملموسة. وتتمثل هذه الخصائص في: (قاسم، السكري، و دبس، 2021)

- التفاعلية:

يُتيح التسويق المباشر تواصلاً فعالاً وفورياً بين المنظمة والمستهلك باستخدام الوسائط الرقمية الحديثة كالإنترنت والهاتف المحمول، مما يخلق تفاعلاً غير مسبوق في العملية التسويقية.

- الاستجابة:

يمتاز بسرعة استجابة العملاء للرسائل التسويقية عبر وسائطه المختلفة، مع إمكانية قياس ردود الأفعال فوراً وتحديد الطلبات في أي وقت ومكان.

- الحوار:

يرتكز على تنظيم تواصل مستمر وهادف بين المنظمة والجمهور المستهدف بما يخلق استجابة فعلية، سواء بشراء المنتج أو التفاعل المعرفي.

- الخصوصية:

يساهم في جمع بيانات دقيقة من العملاء بطريقة مشروعة، ما يساعد في فهم دوافعهم الشرائية وبناء علاقات تسويقية مخصصة.

- وسيلة اتصال وقناة توزيع في آن واحد:

يجمع بين إيصال الرسائل وتلقي الطلبات، مما يجعله قناة بيع مباشرة تقلل من الوساطة وتعزز كفاءة التوزيع.

- نظام تفاعلي:

يعتمد على اتصال ذو اتجاهين، حيث يمكن للزبائن التفاعل مع المنظمة مباشرة، مما يعزز المرونة والتواصل المستمر.

- قابلية القياس والمراقبة:

يتيح تتبع نتائج الحملات بدقة عبر قياس استجابة الزبائن، مما يساعد على تحسين الأداء وتعديل الاستراتيجيات بشكل مستمر.

- سلاح تنافسي غير مرئي:

لا يمكن للمنافسين رصد تفاصيله بسهولة، خلافاً للإعلانات الجماهيرية، ما يمنح المنظمات ميزة تنافسية سرية.

- الاستهداف بدقة:

يُوجه الرسائل إلى زبائن محددين بعناية بالغة حتى على المستوى الفردي، عبر تحليل البيانات، لتحقيق أعلى درجات الفاعلية والرضا.

3. أهداف التسويق المباشر

تتعدد أهداف التسويق المباشر وتنوع لتشمل جوانب متعددة من العلاقة مع العميل. نذكر منها: (Direct Marketing: Definition, Types and Strategies)

- توليد المبيعات: (Generating Sales)

يهدف التسويق المباشر إلى دفع العملاء نحو اتخاذ قرار شراء فوري، سواء عبر الإنترنت أو الهاتف، مع التركيز على تكرار عمليات الشراء من العملاء الحاليين لتعظيم العوائد.

- بناء العلاقات وتعزيز الولاء: (Building Relationships and Loyalty)

من خلال التواصل الشخصي والعروض المخصصة، يسعى التسويق المباشر إلى ترسيخ الثقة وتعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل.

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: (Increasing Brand Awareness)

يساهم في تعريف المستهلك بالعلامة التجارية وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها عبر تكرار الرسائل والعروض.

- جمع الملاحظات والبيانات: (Collecting Feedback and Data)

يوفر التسويق المباشر وسيلة فعالة للحصول على آراء العملاء لتحسين المنتجات وتكييف العروض حسب رغبات السوق.

- زيادة عدد الزوار إلى مواقع الويب: (Driving Website Traffic)

يُستخدم التوجيه عبر الروابط لزيادة عدد الزوار إلى المواقع الإلكترونية بهدف التفاعل أو الشراء.

- توليد العملاء المحتملين: (Lead Generation)
يستهدف شرائح محددة لتحديد وجذب عملاء محتملين مهتمين بالمنتج أو الخدمة المعروضة.
- تطوير المنتجات واختبارها: (Product Development and Testing)
يتيح فرصة لاختبار المنتجات الجديدة في أسواق صغيرة قبل تعميمها، مما يقلل من المخاطر ويضمن الجودة.
- خفض التكاليف: (Cost Reduction)
يلغي الوساطة ويقلل من نفقات التوزيع والإعلان، ما يساعد على تسريع الوصول إلى الربح.

4. أنواع التسويق المباشر

تتنوع قنوات التسويق المباشر بشكل كبير، لتشمل كلاً من الوسائل التقليدية والرقمية، مما يتيح للشركات مرونة واسعة في الوصول إلى جماهيرها المستهدفة وتحقيق أهدافها التسويقية.

1.4 الأنواع التقليدية

تشمل الأنواع التقليدية كل من: (OpenStax, n.d)

– البريد المباشر:

يتضمن إرسال مواد ترويجية مادية مثل الكتالوجات والبطاقات البريدية للعملاء، ويتميز بالاستهداف الدقيق وعمره الطويل في متناول المستهلكين.

– التسويق عبر الهاتف:

يعتمد على الاتصال الهاتفي المباشر مع العملاء للترويج للمنتجات أو الخدمات، ويتميز بالتفاعل الفوري، رغم التحديات التنظيمية المرتبطة به.

– التسويق من خلال الكتالوجات:

يتيح للمستهلكين طلب المنتجات من كتالوجات مطبوعة أو إلكترونية دون زيارة المتاجر، ويُعرف بشموليته وسهولة استخدامه.

– التسويق التلفزيوني المباشر: (DRTV)

يشمل إعلانات تلفزيونية تدعو لاتخاذ إجراء فوري، مثل الاتصال أو زيارة موقع، ويُستخدم لقياس الاستجابة بشكل دقيق.

– البيع الشخصي:

يتم من خلال لقاء مباشر بين البائع والعميل، ويعتمد على الإقناع والعلاقات الشخصية لتحقيق المبيعات وتقديم خدمة مخصصة.

– الأكشاك:

تُستخدم في الأماكن العامة للترويج المباشر من خلال عرض المنتجات أو توزيع منشورات، وتستهدف جذب اهتمام المارة وتحفيز الشراء.

– الندوات والمعارض التجارية:

تُعقد للتواصل مع العملاء وتقديم المنتجات وبناء علاقات في بيئة احترافية، وتُستخدم بشكل خاص في تسويق الأعمال بين الشركات.

2.4 الأنواع الرقمية

وتشمل الأنواع الرقمية كل من: (Direct Marketing: Definition, Types and Strategies, n.d)

– التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يُستخدم لإرسال رسائل ترويجية مخصصة ونشرات إخبارية بسرعة وبتكلفة منخفضة إلى المشتركين، مع إمكانية تقسيم الجمهور حسب التفضيلات والسلوك.

– التسويق عبر الرسائل القصيرة (SMS):

يُرسل عروضاً ترويجية وتذكيرات مباشرة لهواتف العملاء، ويُعد وسيلة فعالة وسريعة للتواصل في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة.

– التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يتيح التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال الإعلانات المدفوعة أو الصفحات الرسمية، ويعزز الوعي بالعلامة التجارية والترويج للمنتجات.

– التسويق عبر الإنترنت:

يشمل الإعلانات المستهدفة والتسويق بالمحتوى لتحفيز الزوار نحو مواقع الشركة، مع تحسين محركات البحث والتواصل الفردي مع العملاء.

– التسويق بقواعد البيانات:

يعتمد على معلومات دقيقة مخزنة في قواعد بيانات العملاء لتوجيه رسائل تسويقية دورية تستهدف اهتماماتهم وسلوكهم الشرائي.

– التسويق المخصص:

يقدم محتوى شخصياً يستند إلى تفضيلات وسلوك العملاء السابق، ما يزيد من التفاعل ويُحسن فرص الاستجابة للرسائل التسويقية

5. تأثير التسويق المباشر على سلوك المستهلك

يُمارس التسويق المباشر تأثيراً عميقاً ومتعدد الأوجه على سلوك المستهلك، بدءاً من مراحل الوعي الأولية وصولاً إلى قرار الشراء وما بعده. يكمن هذا التأثير في طبيعة التسويق المباشر التي تركز على التواصل الشخصي والموجه. وتتجلى هذه التأثيرات في: (Adnan، Gulfam، و Hassan Shah، 2023)

• تأثير على قرار الشراء: (Influence on Purchase Decision)

يُعتبر التسويق المباشر وسيلة فعالة للتأثير على قرار المستهلك، حيث تساعد الاستراتيجيات الترويجية المباشرة في تحفيز المستهلك على اتخاذ القرار النهائي لاقتناء المنتج. 24.

• زيادة وعي المستهلك بخصائص المنتج Enhancing Consumer Awareness of Product Features

يساهم التسويق المباشر، في توصيل خصائص المنتج للمستهلك بطريقة مباشرة وشخصية، مما يُعزز من فهمه للمنتج ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. 24

• التأثير على تصورات المستهلك: (Influencing Consumer Perceptions)

يساهم التخصيص في التسويق المباشر بتوجيه الرسائل بشكل فردي، مما يعزز إدراك المستهلك للمنتج ويؤثر في اهتمامه وقراره الشرائي، خاصة في ظل علاقات مستدامة وجودة خدمة عالية 24 .

• تعزيز رضا العملاء وولائهم: (Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty)

يساعد التسويق المباشر الشركات على زيادة ولاء العملاء من خلال تقديم تجربة أكثر تخصيصاً وتفاعلاً مباشراً. عندما يشعر العملاء بالرضا عن المنتجات التي يتم الترويج لها مباشرة، يزداد احتمال بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العلامة التجارية.

6. دراسات حالة لحملات تسويق مباشرة ناجحة

تُظهر العديد من الشركات كيف يمكن للتسويق المباشر، عند تنفيذه بذكاء، أن يحقق نتائج مهمة:

- رسائل البريد الإلكتروني المخصصة لشركة (Airbnb) لإعادة التفاعل:

واجهت Airbnb تحدياً في إعادة جذب المستخدمين الذين لم يعودوا إلى المنصة بعد حجز واحد أو فترة طويلة من عدم النشاط. كان الحل في استراتيجية بريد إلكتروني مخصصة للغاية، تستخدم بيانات الحجوزات السابقة، وعمليات البحث، وعادات التصفح لتقديم توصيات مخصصة لأماكن الإقامة أو التجارب، بالإضافة إلى خصومات وعروض موسمية. أدت هذه الاستراتيجية إلى زيادة بنسبة 20% في معدلات النقر (CTR) وزيادة بنسبة 15% في عودة المستخدمين للحجز مرة أخرى. يُظهر هذا المثال قوة استخدام بيانات العملاء لتخصيص الرسائل وتقديم محتوى ذي صلة، مما يعيد إشراك المستخدمين الخاملين ويعزز التفاعل (Arsolon, 2024).

- حملة البريد المباشر المحلية لشركة (Subway):

سعت Subway إلى إعادة العملاء إلى الشراء داخل المتاجر بعد التحول إلى الطلبات عبر الإنترنت. أطلقت حملة بريد مباشر موجهة محلياً، استهدفت الأفراد الذين يعيشون على بعد 10 دقائق سيراً على الأقدام من المتاجر، وقدمت عروضاً ومحتوى خاصاً بالفرع الأقرب للمستلم. تضمنت الحملة رمز QR يحفز على تنزيل التطبيق مقابل طعام مجاني داخل المتجر. أدت هذه الحملة الوطنية، التي تم تنفيذها على المستوى المحلي، إلى مضاعفة المبيعات المدفوعة بالقسائم ثلاث مرات وزيادة بنسبة 200% في تسجيلات التطبيق الأسبوعية. يبرز هذا المثال أهمية الاستهداف الجغرافي الدقيق وربط القنوات المادية والرقمية (direct mail systems, 2024).

- تعزيز المبيعات لشركة (Tech Solutions Inc) عبر التسويق الهاتفي:

سعت شركة Tech Solutions Inc، وهي مزود برامج B2B، إلى زيادة مبيعات منتج برمجي جديد. نفذت حملة تسويق هاتفي مستهدفة، ركزت على تقسيم السوق بناءً على الصناعة وحجم الشركة، وتدريب مندوبي التسويق الهاتفي على إيصال فوائد البرنامج بفعالية، واعتماد نهج شخصي لتلبية احتياجات كل عميل محتمل. نتج عن هذه الحملة زيادة بنسبة 30% في مبيعات البرامج خلال ربع واحد. هذا يؤكد على أهمية التخصيص في المكالمات والتركيز على حل مشكلات العميل. (NEODOVE, 2024)

خاتمة

لقد سعينا من خلال هذه المطبوعة إلى تقديم معالجة علمية متكاملة لموضوع سلوك المستهلك، باعتباره أحد الركائز الأساسية في علم التسويق، وأداة استراتيجية لفهم الأسواق والتفاعل مع المتغيرات السلوكية للمستهلكين. إذ لم يعد النجاح التسويقي مرهوناً بجودة المنتج أو قوة العرض فقط، بل أصبح مرتبطاً بمدى فهم المؤسسة لطبيعة المستهلكين، ودوافعهم، وتوقعاتهم، ومدى قدرتها على التكيف مع التحولات في أنماطهم السلوكية.

وقد تم التطرق إلى أهم المحاور التي من شأنها أن تزود الطالب بأسس معرفية ومنهجية لفهم الظاهرة الاستهلاكية، من خلال تناول الأبعاد النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تؤثر على قرارات المستهلك، مع التطرق إلى المراحل التي يمر بها اتخاذ القرار الشرائي، إضافة إلى عرض النماذج النظرية التي تفسر هذا السلوك بشكل علمي وأخير دراسة تأثير التسويق المباشر على سلوك المستهلك.

إن الهدف من هذه المحاضرات لا يقتصر على الحفظ أو الاستظهار، بل يتعداه إلى تنمية الحس التحليلي لدى الطالب، وتمكينه من قراءة سلوك المستهلك بعيون تسويقية واقعية، تسهم لاحقاً في إعداد خطط تسويقية فعّالة تتسم بالاستهداف والدقة والمرونة.

نسأل الله أن يجعل فيه النفع، وأن يساهم في تعزيز المحتوى البيداغوجي العربي في تخصص التسويق، خدمةً للجامعة الجزائرية، وتكريساً لمبدأ التأليف الجامعي المنبثق من الممارسة الميدانية والخبرة التراكمية.

والله ولي التوفيق.

الأستاذ: د. قروج يوسف

قائمة المراجع والمصادر

- Arnold Eric و Craig Thompson .(2005) .Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research .*Journal of Consumer Research*.882-868 ، (4) 31 ،
- brulin, S., & Godard, C. (2010). *Marketing: Management de l'unit é commerciale*. Alger: edition Berti.
- David Luna و Susan Forquer Gupta .(2001) .An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behaviour .*International Marketing Review*.69-45 ، (1) 18 ،
- David, B. W., & Americus, R. (2004). Playing it safe: Susceptibility to normative influence and protective self-presentation. *Journal of Consumer Research* , 551-556.
- direct mail systems 26) .March, 2024 30 تاريخ الاسترداد (June, 2024 ، Case Studies: Successful Direct Mail Campaigns and Their Strategies: <https://www.directmailsystems.co.uk/news/case-studies-successful-direct-mail-campaigns-and-their-strategies>
- Direct Marketing: Definition, Types and Strategies) .n.d 10 تاريخ الاسترداد (June, 2024 ، Engati: <https://www.engati.com/glossary/what-is-direct-marketing>
- Dubois, P. L., & Jolibert, A. (1998). *le marketing fondement et pratique* (Vol. 3 eme edition). Paris: Economica.
- Engel-Blackwell-Miniard model and Nicosia model 21) .March, 2024 29 تاريخ الاسترداد (october, 2024 ، ، Aithor.com: <https://aithor.com/essay-examples/engel-blackwell-miniard-model-and-nicosia-model>
- Eryn J Adams ، T Ant Nguyen و Nelson Cowan .(2018) .Theories of Working Memory: Differences in Definition, Degree of Modularity, Role of Attention and Purpose .*Language, Speech and Hearing Services in Schools*.355-340 ، (3) 49 ، .
- G Ramanjaneyulu .(بلا تاريخ) .*Digital notes on consumer behaviour (Unit-IV, II MBA - III Semester* تاريخ (Annamacharya Institute of Technology and Sciences, Department of Management: <https://www.aitrajampet.ac.in/images/pdf/mba/learning-management-system/UNIT-4-MODELS-OF-CONSUMER-BEHAVIOUR-min.pdf>
- Hassan Gulfam ، Malik Adnan و Syed Ali Hassan Shah .(2023) .Influence du marketing direct sur le comportement des consommateurs au Pakistan .*Revue des sciences sociales du Pakistan*.497-487 ،
- Hawkins, D. I. (2003). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (Vol. 14 th ed). McGraw-Hill Education.
- J F Engel ، D T Kollet و R D blackwell .(1973) .*consumer behavior*.New York,: Holt, Rinehart et Winston INC.
- Jayachandran, S. (2004). *Marketing management*. New Delhi.
- Jean, M. L. (2003). *Stratégie de fidélisation*. Paris: édition d'organisation.
- JO Martins ، Farhat Yusuf و David Swanson .(2012) .*Consumer Demographics and behaviour: Markets are People*.New york: Springer.

- Jody Gail Arsolon (28).mar, 2024 .(Maileroo تاريخ الاسترداد 15 June, 2024 7 من ،Email Marketing Case Studies That Will Inspire Your Next Campaign: <https://maileroo.com/blog/7-lessons-from-email-marketing-case-studies-for-your-strategy/>
- Keshav, B. (2020, April 27). *Hobson's choice: When choice isn't really a choice*. Consulté le Mai 15, 2024
- Kiran, M. L., & Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *International Journal of Management*, 15(2), 89-99.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (éd. 15th Edition). Pearson Education.
- L G Schiffman و L L Kanuk .(2004) .*consumer behavior*.Pearson/Prentice.
- L William Wilkie .(1990) .*consumer behavior*.New Yoork: John wiley and Sons.
- Martin Christopher ،Adrian Payne و David Ballantyne .(2002) .*Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value* .London: Butterworth-Heinemann.
- Mohiuddin, Z. A. (2002). Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 2 (1), 12-15.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing*, 164-173.
- NEODOVE05). August, 2024 02 تاريخ الاسترداد (october, 2024 من ،Effective Telemarketing Campaigns: Learn from Success Stories and Proven Strategies: <https://neodove.com/effective-telemarketing-campaigns-learn-from-success-stories-and-proven-strategies/>
- OpenStax. (n.d). *Principles of Marketing: 16.1 Traditional Direct Marketing*. Consulté le June 2024, 01, sur OpenStax, Rice University: <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/16-1-traditional-direct-marketing>
- P Kotler و G Armstrong .(2009) .*Principles of Marketing*13 (المجلد 13) th ed .(Pearson Education.
- Park, W. C., & Lessig, P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4 (2), 102-110.
- Philip Kotler .(2017) .*Principles of Marketing*17 (الإصدار 17) th .(Pearson Education.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 1205-1208.
- Ramya, N., & SA, M. A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 76-80.
- Samuelson, A. P., & Nordhaus, D. W. (2010). *Economics* (éd. 19 th). McGraw-Hill Education.
- Schiffman Leon G ،Lazar Kanuk Leslie و Hansen Håvard .(2012) .*Consumer behaviour :A European outlook* . New york: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Vol. 12th Edition). Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2003). *Consumer Behavior* (éd. 8eme édition). international edition.

- Shikha Kansal و Vineet Kaushik. (2024). Modeling the factors affecting consumer buying behaviour: A TISM approach. *Nanotechnology Perceptions*. 552-537.
- Silva, B. (2025). Role of culture in shaping consumer attitudes and purchasing behavior.
- Solomon, R. M., & Cristel, A. R. (2023). *Consumer Behavior_ Buying, Having, and Being*. Pearson Inc.
- Stanton, J. W., Etzel, J. M., & Bruce, J. W. (1991). *Fundamentals of marketing*. Mc Graw Hill.
- T K Jisana. (2014). Consumer behaviour models: An overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 43-34.
- Tahmid, N. (2012). Cultural influences on consumer behaviour. *International Journal of Business and Management*, 7(21), 78-91.
- Tan, C. S. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2821-2831.
- Wayne, D. H., Deborah, J. M., & Rik, P. (2023). *Consumer behavior*. Boston: Cengage Learning.

- أسعد عبد الحميد طلعت. (2014). *التسويق الفعال*. السعودية: مكتبة جرير.
- أمال نموشي. (2011). *مبادئ التسويق*. الجزائر: دار هومة.
- أميمة معراوي. (2020). *سلوك المستهلك*. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- أميمة معراوي. (2020). *سلوك المستهلك*. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- إياد عبد الفتاح النصور، و مبارك بن فهد القحطاني. (2014). *سلوك المستهلك*. عمان: دار الصفاء للنشر.
- أيمن علي عمر. (2006). *قراءات في سلوك المستهلك*. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- بن عبد الرحمان الجريسي خالد. (2007). *سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسر السعودية*. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- بن عيسى عنابي. (2003). *سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- بن عيسى عنابي. (2010). *سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية* (المجلد الجزء الثاني). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- بن عيسى عنابي. (2010). *سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- حمد الغدير، و رشاد الساعد. (1997). *سلوك المستهلك: مدخل متكامل*. عمان: دار زهران.
- خالد بن عبد الرحمان الجريسي. (2007). *سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسر السعودية*. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- خالد بن عبد الرحمان الجريسي. (2007). *سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للحاسب الآلي في الأسرة السعودية*. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- دليلة بربارة. (2023). *مطبوعة جامعية في سلوك المستهلك*. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
- راشد الغدير حمد. (2011). *سلوك المستهلك: مدخل متكامل*. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- رانية المجني، و نريمان عمار. (2020). *سلوك المستهلك*. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- زكي المساعد المساعد. (1997). *التسويق في المفهوم الشامل*. عمان: دار الزهران للنشر والتوزيع.

- سامر أحمد قاسم، أحمد السكري، و يامن دبس. (2021). دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء: دراسة ميدانية في جامعة تشرين. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، 43 (2)، 125-144.
- سيدي عبد الله معتز. (1990). *الاتجاهات التعصبية. عالم المعرفة*.
- صونية شتوان. (2017). *محاضرات في سلوك المستهلك*. جيجل: جامعة محمد الصديق بن يحي.
- طارق الحاج. (1990). *التسويق من المنتج إلى المستهلك*. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- طارق بلحاج. (2002). *محاضرات في سلوك المستهلك*. ميلة: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف.
- عائشة مصطفى المنيأوي. (1998). *سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات*. عين شمس: مكتبة عين شمس.
- عائشة موزاوي، و عبد القادر موزاوي. (2019). *سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية*. *مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي*، 03 (02)، 105-122.
- عبد الرزاق إيدر. (2013). *دراسة سلوك المستهلك الجزائري: دراسة تحليلية نقدية*. قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم النفس، الجزائر.
- علي لونيس. (2007). *العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بسطيف*. قسنطينة: طروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، جامعة منتوري.
- علي لونيس. (2006). *العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري*. قسنطينة، أطروحة دكتوراه، الجزائر: قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، جامعة قسنطينة.
- فاتح مجاهدي، و شراف براهيمي. (2015). *دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE*. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، 1 (1)، 86-113.
- كاسر نصر المنصور. (2006). *سلوك المستهلك: مدخل الإعلان*. الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- محمد إبراهيم عبيدات. (2009). *مبادئ التسويق: مدخل سلوكي*. القاهرة، مصر: مكتبة القاهرة.
- محمد زواغي. (2010). *تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وآثارها على القرارات الشرائية للمستهلك*. بومرداس: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بومرداس.
- محمد منصور أبو جليل، امهال كمال هيكال، ابراهيم سعيد عقل، و خالد عطا الله الطراونة. (2013). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2007). *سلوك المستهلك*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- مروان صحراوي. (2023). *محاضرات في مقياس سلوك المستهلك*. تيارت: جامعة ابن خلدون – تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- معين محمود أحمد العياصرة. (2008). *الإشراف التربوي والقيادة التربوية وعلاقتها بالاحتراق النفسي*. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
- نجية زياني. (2023). *محاضرات ودروس في مقياس سلوك المستهلك*. تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
- نجية زياني. (2023). *محاضرات ودروس في مقياس سلوك المستهلك*. تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- ياسر البكري ثامر. (2006). *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*. عمان: دار اليازوري العلمية.