

جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير
قسم العلوم التجارية

مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان

محاضرات سلوك المستهلك

تخصص: تسويق

موجه لطلبة السنة الثالثة

قسم العلوم التجارية

من إعداد:

د. إيمان نصاح

2025

فهرس المحتویات

3:مقدمة
3مقدمة عامة في سلوك المستهلك
30المدخل والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك
66العوامل الذاتية المؤثرة في سلوك المستهلك
74أولاً:العوامل الاجتماعية
78ثانياً:العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك
127قضايا خاصة في سلوك المستهلك
127قائمة المراجع:

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان
07	نموذج العلبة السوداء
10	أهمية دراسة سلوك المستهلك
16	العلاقة العكسية بين السعر والطلب
17	مستويات التأثير المرغوبة من خلال البرنامج
33	شكل مبسط لنموذج NICOSIA
36	نموذج انجل وكولات وبلا كوبل
37	نموذج HOWARD AND STHETH
50	تأثير الدافع على سلوك المستهلك
52	هرم حاجات لماسو
55	كيفية حدوث التعلم في مجال التسويقي
57	محددات الشخصية
87	العلاقة بين العامل الموقفي وسلوك المستهلك

مقدمة:

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها السوق المعاصر، أصبح فهم سلوك المستهلك أحد الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات التسويقية، وذلك لما لهذا السلوك من دور مركزي في تحديد الطلب، توجيه العرض، وتشكيل الاستراتيجيات التسويقية الفعّالة. لم يعد النشاط التسويقي مجرد عرض للسلع والخدمات، بل بات علماً متكاملًا يهتم بكيفية تفكير المستهلك، ودوافعه، ومراحل اتخاذ قراراته الشرائية، والعوامل التي تؤثر في سلوكه ضمن بيئته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

تهدف هذه المطبوعة إلى تزويد طلبة السنة الثالثة من تخصص تسويق بأساس معرفي وتحليلي متين حول سلوك المستهلك، وذلك عبر دراسة متكاملة لمجموعة من المحاور النظرية والتطبيقية. ينطلق البرنامج من مدخل عام إلى مفهوم سلوك المستهلك، يليه استعراض لأهم النماذج والمداخل التفسيرية، سواء الشاملة منها أو الجزئية، لفهم ديناميكية هذا السلوك.

كما تتناول المطبوعة العوامل الذاتية (كالإدراك والدوافع والشخصية)، والعوامل الاجتماعية والثقافية (كالأسرة والجماعات المرجعية)، إضافة إلى العوامل الموقفية المؤثرة في القرار الشرائي، مما يسمح للطلاب بفهم التفاعل المعقد بين الفرد وبيئته.

وتتوج الدراسة بتحليل عملية اتخاذ القرار الشرائي، ومراحلها المختلفة، قبل التطرق إلى سلوك المستهلك إزاء المنتجات الجديدة، كونه أحد السلوكيات الحديثة في الأسواق التنافسية. ولا تُغفل المطبوعة القضايا الخاصة في سلوك المستهلك، مثل المستهلك الصناعي.

إن الغاية من هذا المقرر لا تقف عند الجانب الوصفي، بل تسعى إلى بناء قدرة تحليلية نقدية لدى الطالب، تمكّنه من تفسير الظواهر الاستهلاكية الواقعية، واقتراح الحلول المناسبة للمشاكل التسويقية الميدانية، في ضوء نظريات السلوك البشري والعلوم المتداخلة معه.

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

مدخل إلى سلوك المستهلك

مقدمة:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى نجاحها في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح ومحاولة معرفة الأسباب دفعت بالمستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء من عدمه.

1. ماهية سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك ينبغي أن نعرف من هو المستهلك

1-1 **المستهلك:** هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو للاستهلاك العائلي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة أو لتقديمها كهدية لصديق.¹

كما يعرف المستهلك على أنه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة، ومقدم الخدمة، بحيث تستقر السلعة عنده و يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع العاملين في التسويق.²

المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي، يحوز أو يملك أو يستخدم السلعة أو الخدمة المعروضة في

السوق.3

1-2 تعريف سلوك المستهلك Consumer behavior defintion:

دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم.

" السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى و يستعمل و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"⁴

كما يعرف على أنه : مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات ، وتشمل

أيضا قرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.⁵

ويعرف أيضا : ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات

أو الأفكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.⁶

¹ عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك : عوامل تأثير البيئة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003 ، ص 15 .

أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 15.²

خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص 20.³

عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره، ص 17.⁴

عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر، 1998، ص 12.⁵

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك بأنه السلوك الفردي و الجماعي الذي يرتبط بتخطيط و اتخاذ قرارات شراء السلع و الخدمات و استهلاكها. أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء و مواقف تشبع حاجاته و رغبته و تحقق أهدافه.¹ ويأخذ السلوك شكلين وهما:

- سلوك ضمني مستتر (Covert behavior) غير ملموس مثل التفكير و التأمل.
- سلوك ظاهر (Overt Behavior) حسي ملموس مثل تناول الطعام.

إن سلوك الشخص هو نتاج لمالي:

- العوامل الانية التي يخضع لها الفرد أثناء ممارسته لهذا السلوك.
- حصيلة خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة.

يخضع سلوك الشخص لمنبهات تتبع من داخله مثل الدافعية و الإدراك العقلي، و إن استجابة الشخص لهذه المؤثرات تحكمها عوامل و منبهات بيئية خارجية، وقد تتراكم لدى الشخص من خبرات سابقة وتجعله يظهر أنماطا معينة من السلوك ويتجنب أنماطا أخرى.

كما يعرف سلوك المستهلك على أنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل و يقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته.²

إذ أن هذا التعريف يلقي الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على السلع والخدمات واستخدامها لاشباع حاجاته ورغبته.

جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة عن الأسئلة المتعلقة ب:³

ماذا يشتري المستهلك؟ (المنتجات أو الخدمات)

لماذا يشتري؟ (الدوافع والرغبات والحاجات)

كيف يشتري؟ (طريقة الدفع، عبر الإنترنت أو في المتجر، منفردا أو بمشورة)

متى يشتري؟ (زمن الشراء، موسمي، دوري، طارئ)

أين يشتري؟ (قنوات التوزيع، موقع الشراء)

ما مدى تكرار الشراء؟ (الشراء المتكرر أو الموسمي أو لمرة واحدة)

ويمكن ترجمة سلوك المستهلك من خلال التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط في المعادلة الآتية:

⁶ عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 13.

كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك، مدخل الاعلان، مكتبة الحامد ، عمان ، 2006، ص 58.¹

² رانية المجني، نريمان عمار ، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 2.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 17.

$$C = f(P, E)$$

حيث:

C: يعبر عن سلوك المستهلك

P: التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات.

E: قوى المحيط التي قد تحدث ضغطا على سلوك المستهلك منها: الثقافة، الثقافات الجزئية، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة....

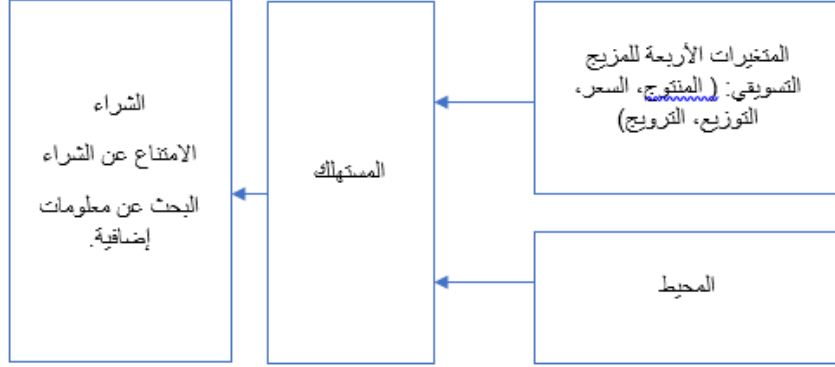
إن السلوك الشرائي صورة من صور السلوك الإنساني والذي يعتمد فهمه على مجموعة من المعارف والعلوم كعلم النفس، علم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي، علم الاقتصاد والانتروبولوجيا وغيرها من العلوم الأخرى.

وإذا تمكنت المؤسسة من التعرف على الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون حيال ما تعرضه من منتجات وخدمات فإنها تستطيع التأثير عليه، أي أن المؤسسة سيكون بإمكانها التكيف (التأقلم) مع الخصائص الخاصة بالافراد والمحيط عن طريق عدة متغيرات: السعر، المنتج نفسه، تنشيط المبيعات والاعلان والتوزيع.¹

لكن يبقى تحديد الاستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك صعبا، بحيث أن علماء السلوك يطلقون تسمية العلبة السوداء على السلوك الإنساني نتيجة لصعوبة الاطلاع على أسراره الكثيرة. هكذا يعتبر المستهلك كالعلبة السوداء التي تستقبل المؤثرات وتصدر استجابات معينة، بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات يقوم باستقبال مدخلات تمثل المثيرات كما أن له مخرجات تمثل الاستجابات أو التصرفات. وقد قدم كل من PETTIGREW و TURGEON نموذجا للعلبة السوداء ممثلا في الشكل أدناه:

¹ بن يحيى، عمار، وبوجيت، حليلة. (2020). "العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي: قراءة نفس-اجتماعية واقتصادية". جامعة قسنطينة 2، ص. 116.

الشكل رقم 01: نموذج العربة السوداء



Pettigrew, D., & Turgeon, N. (1999). *Marketing* (3e édition). Montréal : Chenelière/McGraw-Hill, p. 98

إذا افترضنا أن المستهلك قام بشراء سلعة ما، فماهي العناصر التي ولدت السلوك الملاحظ؟ يمكن أن تكون المؤثرات ناتجة عن أحد أو بعض متغيرات المزيج التسويقي أو ناتج عن المحيط بمعنى العوامل الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية أو الاجتماعية-الثقافية.

3. أنواع المستهلكين:

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين:

- الأفراد
- المنظمات.

1.3. الأفراد: إذ يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة كأن نقول أن : المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو للاستهلاك العائلي (شراء الشكولاتة لكل العائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء الملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق.

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

كما يمكن تعريف المستهلك بأنه: الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.¹

ومن التعريفين السابقين يمكن أن نقول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية.

2.3. المنظمات أو المستهلكون الصناعيون:

وفي هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة ربحية أو غير ربحية، حكومية، أو منظمة دينية أو تعليمية.

ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ القرار الشرائي وعملية الشراء نفسها. ويتمثل الدافع الأساسي بالنسبة للمنظمات في شراء سلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع وخدمات أخرى.

وهناك من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم المستهلك بشراء سلع /خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

4. أهمية دراسة سلوك المستهلك: فهم سلوك المستهلك يعمل على تحقيق الفائدة المشتركة لكل من الزبون والمنظمة، ففائدة الزبون تتمثل في حصوله على سلع تحوي خصائص وسمات تزوده بالمنافع المرجوة والمرغوبة من تلك المنتجات.

أما أهمية فهم سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات فتتمثل فيما يلي:²

- التعرف على الفرص التسويقية واستغلالها: يُعد تحليل سلوك المستهلك أداة فعالة للكشف عن الفرص الكامنة في السوق، مما يسمح للمؤسسة بتوجيه جهودها نحو استغلال تلك الفرص بشكل استراتيجي.
- تطوير المنتجات وتكييفها مع احتياجات الزبون: يساهم فهم رغبات المستهلك المتغيرة باستمرار في تصميم منتجات تتماشى مع تطلعاته، مع إمكانية تعديل خصائصها ومواصفاتها لضمان تحقيق المنافع المرجوة.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 40

² انيس أحمد عبد هلال، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 82.

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
يشترى بكميات محدودة	يشترى بكميات كبيرة	يشترى بكميات كبيرة
معلوماته عن السلعة محدودة	معلومات كاملة عن السلعة	معلومات كاملة عن السلعة
طلبه على السلع طلب مباشر	طلبه على السلع طلب مشتق	طلبه على المنتج طلب مشتق
عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	عدد كبير يؤثر و يشترك في اتخاذ القرار	يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط
عدد لا نهائي من المنتجات	عدد محدود من المنتجات	يحكمه نوع الطلب وحجمه مساحة التخزين
قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة	تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
لا تحكمه إجراءات و قواعد للشراء	تحكمه قواعد و إجراءات للشراء	يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة
لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد.	يهمه تعاون المورد معه	يتأثرون بالمنتجات المنافسة والمكاملة.

- **اختيار استراتيجية التسعير وتحديد السوق المستهدف:**
يتيح هذا الفهم دقة في تبني سياسات تسعيرية ملائمة وتقسيم السوق إلى شرائح وفقا للمنافع التي يبحث عنها الزبون، مع العمل على ترسيخ صورة ذهنية قوية للمنتج لدى الفئة المستهدفة.
- **تحسين فعالية الاتصالات التسويقية:**
تُستثمر المبادئ المستخلصة من نظريات سلوك المستهلك في بناء استراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة، تعتمد على وسائل موجهة خصيصا للتأثير في الزبون وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء.
- **تحقيق ميزة تنافسية:**
يمنح فهم سلوك الزبائن المؤسسة قدرة تنافسية متميزة، من خلال تطوير برنامج تسويقي يُقدّم قيمة مضافة للزبون، تفوق تلك التي توفرها المؤسسات المنافسة.

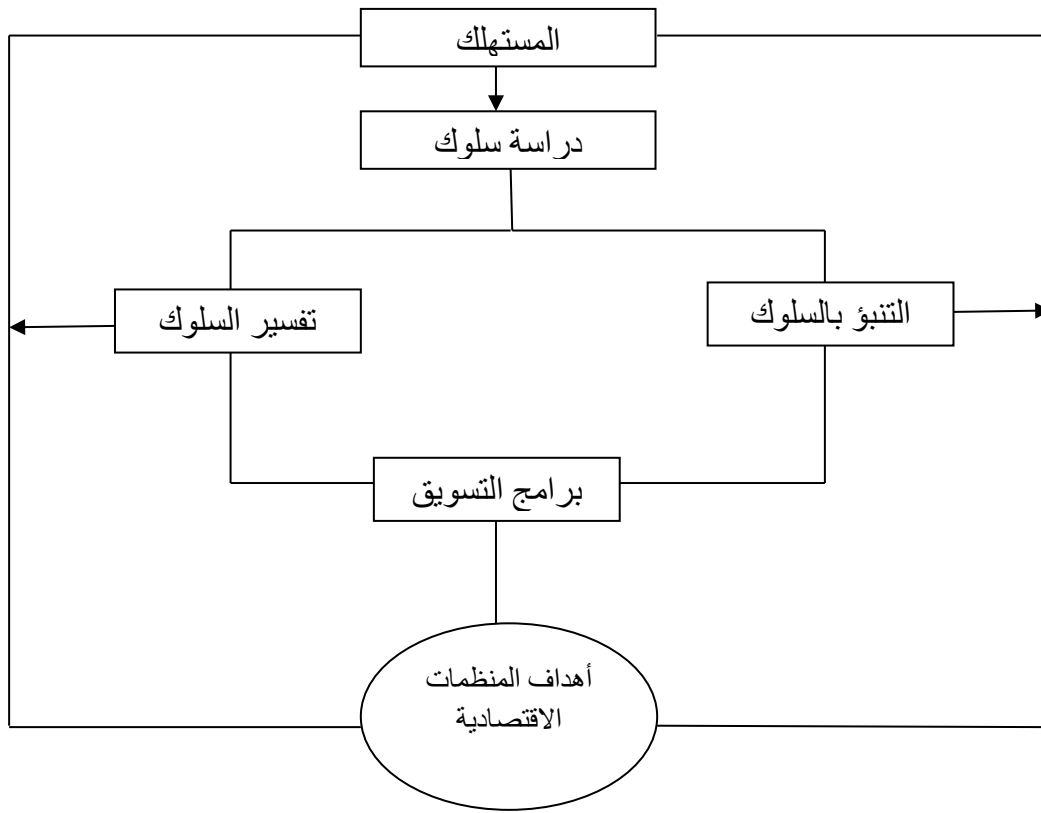
مقدمة عامة في سلوك المستهلك

▪ تعزيز إدارة العلاقة مع الزبائن:

إن الإلمام العميق بالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك يُمكن المنظمة من بناء علاقات طويلة الأمد معهم، ما يساعد على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة.

و يوضح الشكل الآتي أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمات الاقتصادية:

الشكل 2: أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الاعلان، مكتبة الحامد ، عمان ، 2006، ص

65

5. أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك: في الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب اقتصاد الندرة بسبب أيضا قربهم من مواقع الإنتاج ، لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك وتتمثل في:¹

¹ عنابي بن عيسى، 2003، ص ص 20-21.

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

- طبيعة العملية الاقتصادية: حيث يعتبر المستهلك عاملاً حيوياً فيها.
- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي الذي يركز على المستهلك وحاجاته.
- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة.
- عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق : النمو الديموغرافي، ارتفاع مستوى المعيشة، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك والبيئة، تغير عادات المستهلك الشرائية.

ونتيجة لهذه الأسباب أصبح من الضروري على رجل التسويق القيام بالبحوث التسويقية وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة النموذجية لفهم سلوك المستهلك من جهة وإعداد سياسات تسويقية من جهة أخرى: ¹

- ماهي حاجات ورغبات المستهلكين؟ لماذا يشتري المستهلكون سلعنا؟
- ماهي دورة حياة سلع المؤسسة؟ لماذا يفضل المستهلكون علامة دون أخرى؟
- ما هي المنافع التي تحققها سلعنا. لماذا يغير المستهلكون السلع أو الخدمات؟
- ماهي الوظائف التي يمكن أن تؤديها؟ لماذا يختار المستهلكون مصدراً خاصاً للسلعة؟
- ماهي أوجه الاختلاف بين سلعنا و سلع المنافسة؟ لماذا يعيدون الشراء من نفس السلعة أو نفس الخدمة؟
- ماهي حاجات ورغبات المستهلكين غير المشبعة؟ كيف ينظر المستهلكون لسلعنا؟
- ماهي الأشياء التي تحدد هل سيشتري المستهلكون سلعنا أم لا؟ كيف يقارن المستهلكون السلع؟
- ماهي العوامل المؤثرة على الطلب؟ كيف ينفق المستهلكون أموالهم على السلع؟
- ماهي الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟ كيف يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 56

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

ماهي مزايا سلع المنافسة؟
وخدماتنا؟
كيف يستعمل المستهلكون سلعنا

ماهي الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا وخدماتنا؟ كيف يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات والعلامات المختلفة للمؤسسة والمنافسين؟

ماهو نمط الاستهلاك؟
كيف يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة؟

أين يبحث المستهلكون عن معلومات؟
من هم مستهلكو سلعنا أو خدماتنا؟

أين هو موقع المستهلكين؟
من يؤثر على مشتريات المستهلكين؟

أين يشتري المستهلكون سلعنا؟
من هو الذي يقوم بالشراء؟

أين يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟
من يؤثر على اتخاذ قرار الشراء؟

متى يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟
من هم منافسوا مؤسستنا؟

متى يشتري المستهلكون سلعنا؟
من هو الذي يستهلك سلعنا؟

متى يستعمل المستهلكون سلعنا؟

6. أبعاد سلوك المستهلك: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سلوك المستهلك بأنه عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وأفكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك ومن خلال هذا التعريف يمكن أن نستنتج أهم أبعاد سلوك المستهلك والتي تتنمل في¹:

■ سلوك المستهلك عملية ديناميكية:

أفكار ومشاعر وتصرفات المستهلكين تتغير، فعلى سبيل المثال تطور الانترنت غير طريقة بحث المستهلكين عن المعلومات عن السلع والخدمات. أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك وقصر دورة حياة المنتجات جعل من عملية تطوير استراتيجيات التسويق مهمة صعبة لأن الاستراتيجيات

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص 80.

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

التي تنجح في وقت من الأوقات أوفي سوق معين قد تفشل في أوقات وأسواق أخرى، لذا على المنظمات أن تكون مبتكرة دائماً من أجل تكوين قيمة للزبون وتبقى مربحة.

▪ سلوك المستهلك يتضمن التفاعل:

بين العواطف والأفكار والتصرفات والتجارب والبيئة المحيطة بالمستهلك. لذا رجل التسويق يحتاج إلى فهم ماذا تعني المنتجات والعلامات بالنسبة للمستهلك، ماذا يفعل المستهلك عند شراء واستخدام المنتجات؟ فهم آلية التفاعل بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تمكن المنظمات من تصميم برنامج تسويقي فاعل لتكوين وتسليم القيمة له.

▪ سلوك المستهلك يتضمن التبادل:

المستهلك يعطي شيء ذو قيمة (نقود أو غيرها) ويستلم في المقابل شيء ذو قيمة (سلعة أو خدمة أو فكرة) .

7. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك مجموعة من الأهداف التي تقيد عدة أطراف كالمستهلك نفسه، الباحث ورجل التسويق والتي تتمثل في:

▪ تمكن من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة الأتية:

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

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقوم بالشراء، أو المؤثرات التي تحته على الشراء.

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

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

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

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

8. أسباب تعقد عملية فهم سلوك المستهلك:

عملية فهم سلوك المستهلك تعتبر معقدة لعدة أسباب منها:¹

- **تعدد العوامل المؤثرة:** سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل، منها النفسية (كالتحفيز والإدراك)، الاجتماعية (مثل العائلة والأصدقاء)، والثقافية (كالقيم والمعتقدات). هذا التعدد يجعل من الصعب تحديد سبب واحد للسلوك الشرائي.
- **تغير السلوكيات بمرور الوقت:** المستهلكون يغيرون تفضيلاتهم وسلوكياتهم مع مرور الوقت، مما يجعل من الصعب التنبؤ بسلوكهم المستقبلي بناء على بيانات سابقة.
- **تأثير التكنولوجيا:** التطور التكنولوجي، خاصة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أضاف طبقة جديدة من التعقيد، حيث يمكن للمستهلكين الوصول إلى معلومات وآراء متعددة تؤثر على قراراتهم الشرائية.
- **الاختلافات الفردية:** كل مستهلك فريد من نوعه، مع خلفيات وتجارب مختلفة، مما يجعل من الصعب تعميم استراتيجيات تسويقية تنجح مع الجميع.
- **التفاعل بين العوامل:** العوامل المختلفة لا تعمل بشكل مستقل، بل تتفاعل مع بعضها البعض، مما يزيد من تعقيد فهم السلوك الاستهلاكي.

09. علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

تعتمد دراسة سلوك المستهلك على المعلومات والنظريات التي تم تطويرها في عدد من مجالات المعرفة والعلوم الأخرى المعنية بالسلوك الإنساني كعلم النفس، علم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي، علم الأجناس واللغات وكذا علم الاقتصاد.²

علم النفس: تتمثل علاقة هذا العلم مع دراسة سلوك المستهلك في اهتمامه الكبير بدراسة الدوافع، الإدراك، اتجاهاتهم، شخصياتهم وكيفية تعلمهم ويفيد علم النفس سلوك المستهلك في:

- فهم احتياجات المستهلك بواسطة دراسة الدوافع خاصة.
- اختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات.
- التعرف على المنفردات التي تعيق شراء بعض السلع وبالتالي السماح للمسيرين بإعداد الاستراتيجيات المناسبة لتذليلها.

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.: Understanding Consumer and Business Buyer Behavior

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 70

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

- فهم مدى تأثير العوامل الشخصية والخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع والخدمات.
- **علم الاجتماع:** يفيد علم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك لأن الفرد لا يعيش منطويا على نفسه وإنما في وسط محيط اجتماعي (العائلة، الطبقة الاجتماعية، الأصدقاء، الجمعيات الرياضية والعلمية...) يؤثر على سلوكه الشرائي.
- **علم النفس الاجتماعي:** يؤثر هذا الخليط بين علم النفس وعلم الاجتماع على دراسة سلوك المستهلك حيث يهتم بدراسة تصرفات الأفراد في الجماعة وكذا تحليل الآراء الشخصية.
- **علم الأجناس:** يهتم هذا العلم بدراسة الانسان في المجتمع ويعالج علم الاجناس - الثقافي منه خاصة- تطور المعتقدات الأساسية، القيم والعادات التي يتوارثها الأفراد على ممر الأجيال والتي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وتعمل كذلك على دراسة المشاكل اللغوية في مجتمع معين. ويساهم علم الاجناس في فهم الأدوار المختلفة لأعضاء العائلة في مجتمع معين، فالكيفية التي يتوزع فيها الأدوار في مجتمع ما قد تختلف كثيرا عن تلك الموجودة في مجتمعات أخرى.
- ويهتم هذا العلم كذلك في تفسير وفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة النقاط التالية ومنها مايلي:

- الثقافات العامة الثقافات الجزئية الطابوهات في المجتمع الواحد.

علم الاقتصاد: يعتبر علم الاقتصاد من العلوم الاجتماعية التي تهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج، الاستهلاك، التوزيع، التبادل، الدخل والادخار والاستثمار وبالتالي فالاقتصاد يساعد رجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك بحيث تمكنه من التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية وكيف يقيمون مختلف البدائل وأخيرا كيف يتخذون قراراتهم الشرائية.

علم الاقتصاد المنزلي: يهتم هذا العلم بالجوانب الآتية:

- دراسة قواعد وأصول الإدارة المنزلية وأسس إعداد ميزانية المنزل.
 - تحديد الإجراءات المتعلقة بشراء لوازم واحتياجات المنزل من طعام وملابس وغيرها.
 - يشمل أصول العناية بالأطفال وقواعد الطبخ والتغذية.
- وتساهم المفاهيم المستمدة من علم الاقتصاد المنزلي في تفهم بعض الجوانب المرتبطة بسلوك المستهلك مثل:

- التعرف على حدود الانفاق المالي التي تضعها العائلات لنفسها.
- التعرف على طريقة تخصيص الانفاق بين السلع والخدمات المختلفة.

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

• التعرف على معايير الشراء التي تؤخذ في الحسبان عند اقتناء الطعام والملبس وغيرها من اللوازم الضرورية لحياة العائلة اليومية.

علم دراسة خصائص السكان: يعنى هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية للسكان مثل الدخل والوظيفة والمستوى التعليمي والعمر، حجم العائلة، مكان الإقامة، الوفيات والهجرة إلى الداخل والخارج.

وتساعد المفاهيم المستمدة من هذا العلم على التعرف على قطاعات السوق التي يشترك أعضاؤها في بعض الصفات الديموغرافية ودراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي، إذ أن هذه المعلومات تسمح لرجل التسويق بإعداد السياسات التسويقية الملائمة لكل قطاع من القطاعات المستهدفة.

علم الإحصاء: يهتم هذا العلم بعملية جمع البيانات الإحصائية عن الظواهر ومراجعتها وفرزها وتبويبها ثم تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك ومحاولة إظهار العلاقات الموجودة بين المتغيرات بما يساعد في تفسير سلوك المستهلك.

أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

تعتبر عناصر المزيج التسويقي من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المترابطة و المتكاملة من أجل التأثير على تصرفات المستهلك و استمالته.

أ- المنتج: يمثل المنتج العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي ويعرف على أنه " كل ما يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة، ويمكن أن يكون سلعة مادية، خدمة، أشخاصا، أماكن أو أفكار"¹

ويعرف أيضا على أنه " مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لاشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة، و المنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه للسلعة، مثل المركز الاجتماعي، التفاخر أو التسلية"²

نستخلص من هذين التعريفين أن المنتج هو مجموعة من الخصائص المادية و الخدمية أو المعنوية التي يتوقع منها المستهلك اشباع حاجاته.

ويمثل المستهلك نقطة الانطلاق في تصميم المنتجات، لذا لضمان نجاح أي منتج يجب الانطلاق من معرفة دوافع الشراء لديه وخصائصه المختلفة مثل الدخل، الجنس، الطبقة الاجتماعية وهذا يفيد في خلق و توفير المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، كما تفيد في اتخاذ قرارات

¹Vandercammen Marc, Brigitte Bouton, Patrick Gaulon, Martine Gauthy-Sinéchal, Nelly Jospin-Pernet, André Toye : Marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir), 2^{eme} édition, DEBOECK, Paris, France, 2006, P299.

الصحن محمد فريد، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص 241²

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

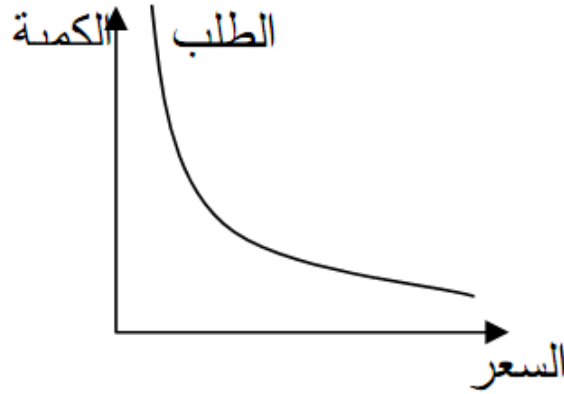
تسويقية فعالة . وللمنتج دور أساسي في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الاشباع والرضا المطلوب، فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج.

ب-السعر: يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المنظمة واستمرارها، لما له من تأثير مباشر على ربحية المنظمة وعلى باقي عناصر المزيج التسويقي، ويعرف السعر على أنه القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا و الفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه¹.

كما يعرف أيضا على أنه " كمية النقود المدفوعة مقابل الحصول على كمية معروفة من السلع أو الخدمات"².

ويعرف على أنه " القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها في صورة نقدية"³. ومنه فإن السعر هو القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استخدام السلع أو الخدمات، والتي تجعله قادرا على تلبية حاجاته ورغباته، ورغم الأهمية البالغة التي يكتسبها السعر إلا أنه قد يصبح خاصية سلبية للسلعة، حيث أنه كلما زاد سعر السلعة كلما انخفض الطلب، والعكس صحيح، كما هو موضح في الشكل الاتي:

الشكل 1 : العلاقة العكسية بين السعر و الطلب



المصدر: Amine Abdelmadjid, Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing, édition management, Paris, France, 1999 , P129.

¹ عبيدات محمد ابراهيم, أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي الطبعة الأولى , دار المسيرة, عمان,

الأردن, 2004, ص 19

² Demeure Claude, Marketing, 5eme édition Dalloz, Paris, France, 2005, p154.

³ الميناوي عائشة مصطفى, مرجع سبق ذكره, ص 173.

وعليه فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين لأنهم لن يتمكنوا من شراء السلعة، كما يجب عليهم تجنب وضع أسعار منخفضة، لأنها قد تولد شكوكا لدى المستهلك حول جودة هذه السلع، مما سيؤدي الى عدم شرائها.

وتظهر أهمية السعر بالنسبة للمستهلك في أنه:¹

- يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المتنافسة.
- يعطي نظرة حول المنتج، بالنسبة للمستهلكين المحتملين.
- تأثير مباشر على مستوى الطلب.
- يساعد في تقييم جودة المنتج.

ج- الترويج: يتأثر المستهلكون على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لبناء القرارات الشرائية، حيث يتفاعل بشكل سريع معها دون أن يكون لتغيير السعر أي أثر على السلوك الشرائي.

و الترويج " هو اتصال بين البائع والمشتري والهادف الى تغيير اتجاهات وسلوك المشتري"².

ويعرف الترويج أيضا بأنه: " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه و كيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة الى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"³

ومن بين وسائل الترويج الأكثر تأثيرا على تصرفات المستهلك نجد الإعلان بمختلف أنواعه، البيع الشخصي و التجوال على المنازل، العلاقات العامة و النشر.

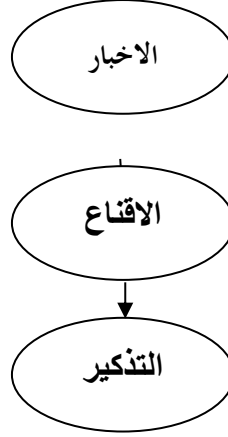
و تتجسد أهداف الترويج من خلال ثلاث مستويات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

¹ Demeure Claude, op-cit, page 154 ;

² نعيم عبدالعاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 123.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج النظرية و التطبيق، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر 2002 ص 35.

الشكل 2: مستويات التأثير المرغوبة من خلال الترويج



المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان، الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر 2003، ص 31.

د- التوزيع: يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث أن وجود منتج جديد ومتميز ومعلن عنه ويباع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك، اذا لم يكن متاح له في المكان و الوقت الذي يطلبه.

ويعرف التوزيع على أنه " نشاط متخصص في إيصال السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك، وهو يستهدف جعل هذه السلع و الخدمات متوفرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين و المرتقبين"1.

10. تطور المفهوم التسويقي وسلوك المستهلك:

مر المفهوم التسويقي في إطار الفلسفة التسويقية بخمس مراحل أساسية وهي: 2

- المفهوم الإنتاجي.
- مفهوم المنتج
- المفهوم البيعي.
- المفهوم التسويقي.
- مفهوم التسويق الشمولي.

¹ المصري محمد عصام، التسويق الاسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص 151 .

² أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 32-36

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

المفهوم الإنتاجي: يعتبر هذا المفهوم من أقدم الفلسفات التسويقية التي اعتمدها المنظمات، ففي بداية القرن العشرين كان تركيز المنظمات على تحسين كفاءة الإنتاج (تحسين جودته وتقليل تكلفه انتاجه) لأن القدرات الإنتاجية للمنظمات كانت محدودة بسبب تخلف التكنولوجيا، وفي هذه الحالة كانت المؤسسات تتبع كل ما تقوم بإنتاجه خصوصا وأنهم يفضلون المنتجات المنخفضة التكاليف والمتاحة على مجال جغرافي واسع. ووفقا لهذا المفهوم، كان الإنتاج هو الوظيفة الأساسية في المؤسسة ولم يكن هناك مشكل في تصريف السلع لأن السوق كان يستوعب كل ما يتم إنتاجه وكان السعر هو المتحكم في قرار شراء المستهلك وليست الجودة. كما تجدر الإشارة أن المستهلك كان يصب اهتمامه على الحصول على المنتج أكثر من اهتمامه بخصائصه وقدرته على الاشباع المطلوب.

مفهوم المنتج (المفهوم السلعي): تركز المؤسسة على مواصفات وخصائص السلعة بدلا من التركيز على الآلات وتكنولوجيا التصنيع، ويقوم هذا المفهوم على أساس أن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الجودة العالية لأن المنتج عالي الجودة يبيع نفسه بنفسه ولا داعي للقيام بمجهودات ترويجية هامة لتحقيق حجم من المبيعات وأرباح كافية. بالرغم من أن تحسين جودة المنتج تعد جزءا مهما في استراتيجية التسويق، لكن التركيز فقط على المنتج لذاته يعد قصر نظر التسويق لان تركيز المنظمات منصبا على خصائص المنتج نفسه وليس على منافعه التي يقدمها للمستهلك. على سبيل المثال بعض المصنعين يعتقدون أنهم إذا أنتجوا أفضل مصيدة للفئران فإن العالك سيشق طريقه إلى بابهم. فالمستهلكون يبحثون عن أفضل الحلول لمشكل الفئران وليس بالضرورة أفضل مصيدة للفئران، فقد تكون بعض المواد الكيميائية أفضل من مصيدة الفئران للتعامل مع مشكلة الفئران. وأكثر من ذلك فإن أفضل مصيدة لا يمكن بيعها لم يتم تصميمها وتعبئتها وتسعيرها بشكل مناسب وترويجها وايصالها للمكان المناسب للمستهلك.

المفهوم البيعي Selling concept : ظهر هذا المفهوم خلال الأزمة الكبرى التي شهدها العالم من 1929 إلى غاية 1939 والتي أحدثت تحولا في طرق تسيير المتبعة. فأصبح مشكل أغلب المنظمات يتمثل في كيفية البيع أي تصريف منتجاتها بدلا من كيف تنتج السلع والخدمات. وقد ظهرت في هذه الفترة الحاجة إلى مضاعفة جهود التوزيع التي نتجت عن التوسع في الإنتاج النمطي للسلع بسبب استخدام الآلة في نظام المصنع وزيادة المنافسة.

فبدأت المنظمات تنتظر للنشاط التسويقي كوظيفة للبيع أو التوزيع وبدا الاهتمام بالنشاط الترويجي وبخاصة الاعلان للمساعدة في تحفيز المستهلكين على الشراء، كذلك الاهتمام بوسائل تنشيط المبيعات وباختيار رجال بيع أكفاء وتدريبهم نظرا للدور الكبير الذي يلعبونه في تصريف المنتجات. كما ظهر ايضا الاهتمام بنظام التوزيع ودراسة مشاكله. يعبر المفهوم البيعي عن قصر نظر التسويق ايضا لانه يركز على تحفيز وترغيب وإقناع المستهلكين بشراء سلعة مصممة وفق لاء المصممين

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

في المنظمة بغض النظر فيما إذا كانت هذه السلعة قادرة على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم وتحقيق رضاهم.

المفهوم التسويقي The Marketing Concept: (إيجاد المنتج المناسب للزبائن) وتتمثل فلسفة هذا المفهوم على أن عمل المنظمة ليس إيجاد الزبائن المناسبين لمنتجاتها ولكن إيجاد المنتج المناسب لمنتجاتها. ففي الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية وفي بداية الخمسينات شهدت الأسواق العالمية الاستقرار وتحسن القدرة الشرائية للزبائن وزاد عدد المنافسين في السوق وتتنوع السلع والخدمات وزاد العرض عن الطلب، وظهرت في الأفق فلسفة جديد عبرت عن تحول جذري في أسلوب التفكير وأسلوب العمل في المنظمة وذلك من خلال الأخذ بفلسفة التوجه نحو الزبون بمعنى أن المنظمة تركز على الزبون من خلال سماع صوته للتعرف على حاجاته ورغباته من أجل تقديم قيمة له وهي بذلك تركز على الاستثمار في الزبون وفي تحقيق رضاه وبناء ولاءه من خلال سلعتها وخدماتها المقدمة له.

مفهوم التسويق الشمولي The Holistic Marketing concept: ظهر هذا المفهوم لتجاوز سلبيات الفلسفات السابقة والاستفادة من إيجابياتها، لأنه يستجيب لجميع أصحاب المصالح في المنظمة وخارجها وللبيئة المحيطة بكافة متغيراتها من خلال اتباع نظام تسويقي متعدد المفاهيم قادر على إيجاد التوافق بين الأهداف المتعارضة لجميع أصحاب المصالح. وتستند فكرة التسويق الشمولي على مزج أربعة عناصر أساسية تتمثل في: التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، التسويق بالعلاقات، التسويق الاجتماعي، حيث تبدأ فلسفة التسويق الشمولي بالاهتمام بالزبائن الداخليين (العاملين في المنظمة) من حيث إشباع حاجاتهم ورغباتهم وكسب ولأئهم، ثم اعداد مزيج تسويقي متكامل لتكوين القيمة وتسليمها للزبائن الخارجيين، أما فيما يخص بناء علاقات مريحة ومرضية مع أصحاب المصالح وخاصة الزبائن المهمين والافراد العاملين في المنظمة فيتطلب ذلك تطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات، أما تحقيق أهداف المجتمع فيتطلب تطبيق فلسفة التسويق الاجتماعي وفيما يلي شرح مختصر للعناصر الأربعة سابقة الذكر:

✓ **التسويق الداخلي: Internal Marketing** ويعرف بأنه التنسيق والاتصالات الداخلية بين المنظمة والعاملين فيها إذ ينظر إلى العاملين فيها على أنهم زبائن داخليون ينبغي العمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتدريبهم وتطوير مهاراتهم وهذا جزء من استراتيجيات الموارد البشرية التي تستهدف تحقيق تلك الأهداف. إذا على المنظمة أن تبدأ أولاً بالعناية بحاجات العاملين (الزبائن الداخليين) بغية تحقيق أفضل إشباع لحاجات الزبائن الخارجيين.

✓ **التسويق المتكامل Integrative Marketing:** ويقصد به عناصر المزيج التسويقي التي تتضمن مجموعة أدوات أو عناصر تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتكوين واتصال وتسليم الزبائن المستهدفين قيمة تشبع حاجاتهم ورغباتهم، كما يتضمن التسويق المتكامل التعاون

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

والتنسيق بين جميع أنشطة المنظمة من انتاج، مالية، موارد بشرية مع النشاط التسويقي في تسليم القيمة للزبون.

✓ **التسويق بالعلاقات Relationship Marketing** : ظهر في أواخر الثمانينات من القرن العشرين انعكاسا للتحويلات في المفاهيم الأساسية للتسويق، إذ تم التحول من مفهوم التسويق التقليدي القائم على فكرة التبادل أو المعاملة إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة، وان على المنظمة بناء علاقات طويلة الاجل مع زبائنهم من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والابداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات.

باختصار التسويق بالعلاقات هو فلسفة قائمة على محاولة بناء وإدامة وتعزيز العلاقات التبادلية طويلة الأمد نسبيا مع الزبائن المربحين ومع العاملين في المنظمة والموردين والموزعين وبقية أصحاب المصالح لتحقيق الفائدة المتبادلة لجميع الأطراف.

✓ **التسويق الاجتماعي The social Marketing** ظهر هذا المفهوم كنتيجة لتزايد الاعتراضات والانتقادات على الممارسات التسويقية التي قامت بها المنظمات التي بالغت كثيرا في تدليل المستهلكين ومحاولة ارضائهم عن طريق اشباع حاجاتهم ورغباتهم بغض النظر عن الاعتبارات الصحية والبيئية، فظهرت حركات حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى التي طالبت بتحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال تقديم مصلحة المجتمع قبل مصلحة المنظمة. إذ ان ممارسات بعض المنظمات قد أضرت بالبيئة من حيث زيادة التلوث الناتجة عن مخلفات السلع ونقص الموارد الطبيعية وإنتاج العديد من السلع التي أضرت بصحة المستهلك.

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

أسئلة اختبار الفهم

الجزء الأول: ضع سطرًا تحت الإجابة الصحيحة:

1. ما هو المقصود بسلوك المستهلك :
- أ- الطريقة التي تنتج بها المؤسسة السلع
الشراء فقط
- ب- الأنشطة المرتبطة بعملية
- ج- دراسة تصرفات المستهلك قبل وأثناء وبعد شراء السلع والخدمات د- سلوك المؤسسات عند اتخاذ قرارات الإنتاج

الجواب: ج

2. ما الذي يشير إليه الرمز $(C = f(P, E))$ في تحليل سلوك المستهلك؟
- أ- العلاقة بين الإنتاج والتوزيع
والسلعة
- ب- العلاقة بين المستهلك
- ج- تأثير المتغيرات النفسية والبيئية على سلوك المستهلك د- العلاقة بين الجودة والسعر
- ✓ الجواب: ج

3. أي من العوامل التالية لا تُعتبر من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك؟
- أ- الدوافع
- ب- الإدراك
- ج- الجماعات المرجعية
- د- الشخصية
- ✓ الجواب: ج

4. ما المقصود بمفهوم "العلبة السوداء" في سلوك المستهلك؟
- أ- مرحلة اختيار المورد المناسب
- ب- مجموعة من البيانات
- ج- الجزء غير المرئي من عملية اتخاذ القرار عند المستهلك
- د- عملية الشراء من طرف المنظمات فقط

✓ الجواب: ج

5. أي من الأنواع التالية يُصنف ضمن المستهلكين الصناعيين؟
- أ. ربة منزل تشتري مسحوق غسيل
- ب. رجل يشتري هدية لصديقه
- ج. مدرسة تشتري معدات للتعليم
- د. طفل يشتري لعبة

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

6. ما سبب ازدياد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك حسب الملف؟

أ. انخفاض معدلات الإنتاج

ب. ضعف القنوات التوزيعية

ج. فشل الكثير من السلع الجديدة لعدم فهم المستهلك

د. وفرة الموارد الطبيعية

✓ الجواب: ج

7. في النموذج الذي قدمه PETTIGREW وTURGEON، ما الذي يُمثل "المخرجات"؟

أ. البيئة المحيطة

ب. العوامل الديموغرافية

ج. إدراك المستهلك فقط

د. السلوك الشرائي والاستجابة

✓ الجواب: د

8. من العوامل التي تعقد فهم سلوك المستهلك:

أ. التفاعل بين العوامل المؤثرة

ب. تشابه الأفراد في السلوك

ج. توفر البيانات الواضحة

د. ثبات سلوك الشراء

✓ الجواب: أ

9. أي من الفلسفات التسويقية يركز على "إيجاد المنتج المناسب للزبون"؟

أ. المفهوم الإنتاجي

ب. المفهوم التسويقي

ج. المفهوم البيعي

د. المفهوم السلعي

✓ الجواب: ب

10. ما الوظيفة الأساسية للتسويق بالعلاقات حسب الملف؟

أ. تقليص الإنفاق الإعلاني

ب. التركيز فقط على المنتج

ج. بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والموردين

د. الاعتماد على التوزيع فقط

✓ الجواب: ج

الجزء الثاني: أجب ب صحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ إن وجد

1. تعريف سلوك المستهلك يقتصر فقط على مرحلة شراء السلعة أو الخدمة.

✗ خطأ يشمل البحث، الشراء، الاستخدام، التقييم، والتخلص.

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

2. العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية تؤثر مجتمعة في سلوك المستهلك. صحيح
3. يمكن للمؤسسات التنبؤ بسلوك المستهلك بسهولة ودقة. خطأ - بسبب التغير المستمر والتفاعل بين العوامل.
4. المستهلك الفردي هو فقط من يشتري لنفسه دون أي طرف آخر. خطأ - قد يشتري لأسرته أو يقدم المنتج كهدية.
5. المؤسسات لا تُعد مستهلكا لأنها لا تستعمل المنتج للاستهلاك المباشر. خطأ - هناك مستهلكون صناعيون (منظمات).
6. نظرية "العلبة السوداء" تشير إلى صعوبة تفسير العلاقة بين المثيرات والاستجابات. صحيح
7. العوامل البيئية مثل التكنولوجيا والاقتصاد لا تدخل ضمن مؤثرات سلوك المستهلك. خطأ
8. دراسة سلوك المستهلك تفيد المؤسسة فقط ولا تعود بالنفع على الزبون. خطأ - تعود بالفائدة على الطرفين.
9. المفهوم التسويقي يركز على تقديم ما تريده المؤسسة وليس الزبون. خطأ - المفهوم البيعي هو من يفعل ذلك، أما المفهوم التسويقي فيركز على حاجات الزبون.
10. من أسباب تعقيد فهم السلوك الاستهلاكي: الاختلافات الفردية والتفاعل بين العوامل. صحيح

الجزء الثالث: دراسات حالة

الحالة 1: فشل منتج مسحوق تنظيف جديد في السوق الجزائري

أطلقت شركة جزائرية منتجا جديدا لتنظيف الملابس بمواصفات فعالة وسعر منخفض. رغم الحملات الترويجية، فشل المنتج في تحقيق المبيعات المتوقعة. أظهرت الدراسات أن المستهلكين لم يشعروا بالثقة الكافية بسبب الاسم التجاري غير المألوف، والتغليف غير الجذاب.

السؤال:

ما المفهوم الذي يفسر هذا الفشل حسب نظرية "العلبة السوداء"؟

الإجابة: يفسر ذلك من خلال صعوبة التنبؤ باستجابة المستهلك للمثيرات التسويقية. رغم أن السعر والجودة كانت جيدة، إلا أن الاستجابة السلوكية (ال شراء) لم تحدث بسبب الإدراك السلبي الناتج عن اسم العلامة والتغليف. هنا، تمثل العلبة السوداء مرحلة غامضة بين المثيرات (المنتج، السعر) والاستجابة.

الحالة 2: سلوك شراء موسمي في شهر رمضان

أظهرت بيانات من متاجر كبرى في الجزائر أن الطلب على منتجات الحليب والعصائر والتمور يرتفع بشكل غير اعتيادي في رمضان. كما أن حجم المشتريات يزداد بشكل جماعي، وتشترك العائلات في قرارات الشراء.

السؤال:

كيف نفسر هذا السلوك في ضوء العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على المستهلك؟

الإجابة:

هذا السلوك يعكس تأثير العوامل الثقافية والدينية، حيث يربط المستهلك بين رمضان ومجموعة محددة من المنتجات. كما أن العائلة تؤدي دورا مرجعيا في اتخاذ القرار، مما يجعل القرار جماعيا وليس فرديا. هذا يبرز التفاعل بين البيئة والثقافة في تشكيل السلوك.

الحالة 03: ولاء زبائن لصابون معروف رغم وجود بدائل أرخص

أظهر بحث ميداني أن زبائن جزائريين يفضلون الاستمرار في شراء نفس ماركة الصابون منذ سنوات رغم ظهور علامات جديدة بجودة وسعر منافس.

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

أسئلة:

أي عامل يفسر هذا السلوك؟ هل هو عقلائي أم عاطفي؟

الإجابة:

هذا السلوك مرتبط بالولاء للعلامة التجارية، وهو سلوك عاطفي ناتج عن الارتياح النفسي والاعتیاد. المستهلكون لا يقومون بمقارنة عقلانية مستمرة، بل يتصرفون وفق سلوك الشراء المتكرر الناتج عن الثقة والخبرة السابقة.

الحالة 04: إحام طلاب جامعيين عن شراء اشتراك منصة تعليمية

أطلقت شركة تعليم إلكتروني اشتراكا شهريا موجها لطلبة الجامعة، لكن المبيعات كانت ضعيفة رغم الإعلان على إنستغرام. الدراسة أظهرت أن السعر كان مرتفعا مقارنة بقدرتهم الشرائية.

السؤال:

ما نوع العوامل المؤثرة هنا؟ وهل فشل الاستهداف؟

الإجابة:

العامل الرئيسي هو الاقتصادي (القدرة الشرائية). رغم أن الحملة استهدفت الجمهور المناسب من حيث العمر والمستوى، إلا أن المؤسسة لم تأخذ بعين الاعتبار طبيعة الطلب المشتق من الدخل المتاح. الاستهداف كان شكليا فقط.

الحالة 05: فتاة تشتري ملابس بعد مشاهدة إعلان على التلفاز

أمنية شاهدت فيديوهات مؤثرة لملابس ماركة معينة على التلفاز ، وبعد أيام اشترت نفس المنتجات رغم أنها لم تكن في حاجة فعلية لها.

السؤال:

ما هو نوع التأثير هنا؟ وما المفهوم المرتبط في سلوك المستهلك؟

الإجابة:

يتعلق الأمر بالتأثير الجماعي ووسائل الإعلام. الفيديوهات تلعب دور "جماعات مرجعية افتراضية"، وتدفع المستهلك للسلوك بدافع اجتماعي/عاطفي. المفهوم المرتبط هو التأثير بالعوامل الخارجية والثقافة الرقمية.

الحالة 06: منتج جديد في سوق متقلب

أطلقت شركة محلية منتجا جديدا للعناية بالبشرة موجهة للنساء الشابات. قامت الشركة بتحديد سعر متوسط، واعتمدت على الحملات الإعلانية في التلفزيون ومواقع التواصل. رغم أن التركيبة الطبيعية وفعالة، لاحظت الشركة أن الزبائن يجربون المنتج لكن لا يعودون للشراء مرة ثانية. التحليل الداخلي أظهر أن التغليف لم يكن جذابا، والاسم التجاري كان غير مألوف. في الوقت نفسه، ظهرت آراء متضاربة على شبكات التواصل حول فعالية المنتج.

الأسئلة:

1. ما العوامل المؤثرة على القرار الشرائي في هذه الحالة؟ استخدم $C = f(P, E)$
2. ما هي المرحلة التي فشل فيها المنتج ضمن مراحل سلوك الشراء؟
3. ما السلوك الذي يفسر عدم إعادة الشراء؟
4. ما الذي يجب على الشركة تحسينه في المزيج التسويقي؟

الأجوبة:

1. العوامل النفسية: الإدراك والاتجاهات، والعوامل البيئية: آراء الآخرين، الإعلام، الثقافة.
2. فشل في مرحلة ما بعد الشراء (ضعف الولاء والرضا)
3. سلوك التبديل الناتج عن تقييم سلبي أو عدم توافق القيمة المُدرَكة مع التوقعات.
4. تحسين التغليف، دراسة الاسم التجاري، وتعزيز ثقة المستهلك من خلال حملات تستهدف الارتياح النفسي وليس فقط الميزات التقنية.

الحالة 06: "تنافس بين علامتين في فئة واحدة"

في مدينة جزائرية، تنتشر علامتان لتوزيع المياه المعدنية:

- علامة "تقوى" بسعر منخفض وتوزيع واسع.
- علامة "إيفروا" بسعر أعلى وتصميم فخم، تُرَوِّج على أنها "ماء نقي للرفاهية".

أظهرت دراسة سلوك المستهلك المحلي أن:

- الزبائن الأكبر سنا يفضلون "تقوى" لأنها متاحة وسعرها مناسب.
- الشباب الحضريون يفضلون "إيفروا" رغم ثمنها، بسبب شعورهم بالفخامة عند استخدامها.

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

- بعض المستهلكين ينتقلون بين العلامتين حسب المناسبة (منزلية / استقبال ضيوف...).

الأسئلة:

1. كيف يتم تفسير هذا السلوك حسب نظرية "القيمة المدركة"؟
2. ما نوع التجزئة السوقية الظاهر في هذه الحالة؟
3. هل هناك تداخل بين الدوافع العاطفية والوظيفية؟
4. ما الاقتراح التسويقي لكل شركة بناء على تحليل السلوك؟

الأجوبة:

1. المستهلك لا يشتري فقط "ماء" بل "تجربة" - القيمة تتجاوز الفائدة المادية.
2. تجزئة على أساس التركيبة الديموغرافية (العمر) والسيكوجرافية (نمط الحياة).
3. نعم، فالشباب يشترون الرفاهية (عاطفي)، والكبار يشترون السعر المناسب (وظيفي).
4. "تقوى" يمكن أن تركز على العائلات والكمية؛ "إيفروا" على المشاعر والرمزية.

الحالة 07: "الإعلان الذي فشل رغم الإبداع"

شركة ملابس رياضية جزائرية صاعدة أطلقت إعلانا مليئا بالحيوية والطاقة، يستهدف فئة الشباب من 18-30 سنة.

رغم الإبداع، فإن الحملة لم تحقق أهدافها، وسجلت تراجعاً في التفاعل على الإنترنت، خاصة في المناطق الداخلية.

تبين أن الإعلان استخدم لغة فرنسية ثقيلة، وصورا غير مألوفة ثقافيا، بينما فئة كبيرة من الزبائن لا تتفاعل مع هذا النمط.

في الوقت نفسه، المنتج كان عمليا ومناسبا جدا، لكنه لم يُعرض بشكل يتوافق مع الواقع اليومي للجمهور.

الأسئلة:

1. ما الخطأ الاستراتيجي في الاتصال التسويقي؟
2. كيف أثرت الثقافة على إدراك الرسالة الإعلانية؟
3. ما المفهوم المرتبط بـ "العلبة السوداء" في هذه الحالة؟
4. كيف يمكن تحسين الاتصالات لتتناسب مع سلوك المستهلك المحلي؟

الأجوبة:

1. ضعف التكيّف مع المرجع الثقافي المحلي - الإعلان خاطب جمهورا غير ممثل فعليا في السوق.
2. الثقافة تؤثر على الرموز، اللغة، الاستيعاب - لذا تم إساءة تفسير الرسالة أو تجاهلها.
3. الإدراك والتفسير الداخلي للرسالة فشل - وهو الجزء الداخلي في "العلبة السوداء".
4. استخدام لغة مألوفة، وجوه محلية، وسيناريوهات قريبة من بيئة الزبون.

الحالة 08: تقلب في الولاء للعلامة التجارية

زبائن شركة محلية للمنتجات الغذائية اعتادوا على شراء نفس العلامة التجارية من اللبن لسنوات. لكن بعد ظهور منافس جديد بعبوة جذابة وسعر منخفض، بدأت نسبة كبيرة من الزبائن بتجربة المنتج الجديد. بعضهم عاد للعلامة الأصلية، بينما واصل آخرون استخدام الجديد رغم أن الجودة متقاربة.

الأسئلة

1. كيف يمكن تفسير هذا السلوك حسب مراحل اتخاذ القرار الشرائي؟
2. ما هي العوامل التي قد تؤثر على سلوك الولاء أو التبديل؟
3. ما الاستراتيجية التي يجب أن تعتمدها الشركة الأصلية للحفاظ على زبائنها؟

الأجوبة:

1. مرّ الزبائن بمراحل القرار الشرائي الكاملة، لكن في مرحلة ما بعد الشراء 'تباينت ردود الفعل بين من عاد للعلامة الأصلية ومن تبنّى الجديدة.
2. عوامل نفسية (الإدراك، التعود)، اقتصادية (السعر)، تسويقية (التغليف، التوفر)، وتجربة المستهلك بعد الشراء.
3. يمكن للشركة الأصلية استخدام برامج الولاء، تحسين التغليف، وتكثيف التواصل العاطفي والإعلاني لاستعادة الزبائن.

الحالة 09: اختلاف سلوك المستهلك بين المناطق

شركة توزيع أجهزة إلكترونية لاحظت أن منتجاتها تُباع بشكل جيد في المدن الكبرى، بينما تلقى إقبالا ضعيفا في المناطق الريفية. رغم أن الأسعار موحدة، إلا أن استجابات الزبائن تختلف جذريا.

مقدمة عامة في سلوك المستهلك

وأظهر بحث ميداني أن المستهلكين في الأرياف يولون اهتماما أكبر بالوظيفة والضمان، في حين يهتم سكان المدن بالتصميم والعلامة التجارية.

الأسئلة:

1. كيف تفسر هذا الاختلاف في السلوك الشرائي؟

2. ما نوع التجزئة الذي يعكسه هذا السلوك؟

3. ما التوصيات التسويقية المناسبة لكل فئة جغرافية؟

الأجوبة:

1. يعود الاختلاف إلى تأثير البيئة الاجتماعية ونمط الحياة: المستهلكون في المدن يبحثون عن

الهوية والمظهر، بينما في الأرياف يهتمون بالوظيفة والسعر.

2. تجزئة جغرافية وسيكوجرافية نمط حياة، أولويات الشراء، وأحيانا ديموغرافية.

3. في المدن: التركيز على التصميم، السمعة، التكنولوجيا؛ في الأرياف: ضمان الجودة، الأسعار،

الترويج المباشر والشفهي.

الحالة 10: تأثير الإعلان عبر المؤثرين

شركة أطلقت حملة إعلانية لمنتج تجميلي باستخدام مؤثرة مشهورة على إنستغرام. حقق الإعلان انتشارا

واسعا، لكن المبيعات الفعلية بقيت ضعيفة. عند تحليل تعليقات الجمهور، تبين أن هناك فجوة بين صورة

المؤثرة ونمط حياة الجمهور المستهدف، خاصة من حيث الدخل والواقعية.

الأسئلة:

1. ما السبب وراء ضعف فعالية هذه الحملة؟

2. كيف تفسرين تأثير عدم التطابق بين المؤثر والجمهور؟

3. ما الشروط الواجب توافرها لاختيار مؤثرين فعالين في تسويق منتج؟

الأجوبة:

1. فشل الحملة يعود إلى ضعف التماسق بين صورة المؤثرة وقيم الجمهور، مما أضعف المصادقية.

2. الجمهور شعر بعدم الانتماء، وبالتالي لم يحدث تفاعل عاطفي مع الرسالة التسويقية.

3. يجب أن يكون المؤثر قريبا من واقع الجمهور، موثوقا به، ويتفاعل بصدق، لا بمجرد الظهور

الدعائي.

المدخل والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

مقدمة:

في عالمنا المعاصر، تعتبر النماذج أداة أساسية لفهم وتحليل الظواهر المعقدة، سواء كانت هذه الظواهر في مجالات علمية أو اجتماعية. النماذج تساعد في تبسيط الواقع المعقد من خلال تحديد العناصر الأساسية للظاهرة، وفهم العلاقات بينها. عندما نتحدث عن سلوك المستهلك، فإن النماذج تلعب دوراً محورياً في تفسير الأنماط التي يتبعها الأفراد عند اتخاذ قراراتهم الشرائية، كما تساهم في التنبؤ بكيفية تفاعلهم مع مختلف الظروف والعوامل المحيطة. ورغم فائدة النماذج في تقديم تفسير دقيق، فإنها تظل محكومة بحدود معينة، خاصة في حالات تنوع الأسواق وخصوصية كل مجال. في هذا السياق، يتعين علينا النظر في أهمية النماذج ودورها في تشكيل الفرضيات والنظريات التي تساعد في فهم سلوك المستهلك وتوجيه القرارات الاستراتيجية في الأسواق المختلفة.

1. تعريف النموذج:

يعرف النموذج بأنه "تقليد أو محاكاة للظاهرة موضوع البحث. بمعنى أنه يحدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها لتفسير السلوك المشاهد، والتنبؤ بأشكاله المحتملة¹. كما يعرف النموذج بأنه "بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة من الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر"².

كما يعرف أيضاً بأنه "التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحاً وفهماً أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها"³

2. أهمية النماذج في سلوك المستهلك: تستخدم النماذج في سلوك المستهلك في⁴:

- تساعد في تبسيط الواقع المعقد: النماذج تقدم تصويراً مبسطاً للعمليات والظواهر المعقدة المرتبطة بسلوك المستهلك، مما يسهل فهمها وتحليلها.

¹ بدوي، عبد الرحمن. البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار النهضة العربية، بيروت، 2007، ص 293.

² أبو دنيا، عبد الفتاح محمد. مناهج البحث العلمي، الطبعة الرابعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002، ص 210.

³ بن يحيى، محمد، فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 2، 2010، ص 79.

⁴ عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 52.

المدخل والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

- تسهل تفسير السلوك الفعلي: من خلال تحديد المتغيرات الأساسية والعلاقات بينها، تساعد النماذج في تفسير أسباب ودوافع السلوك الشرائي للمستهلكين.
- تمكن من التنبؤ بالسلوك المستقبلي: تتيح النماذج للباحثين والمسوقين توقع ردود أفعال المستهلكين في مواقف تسويقية مختلفة.
- تدعم بناء الفرضيات واختبارها: توفر النماذج إطاراً منهجياً لوضع الفرضيات العلمية حول سلوك المستهلك واختبارها ميدانياً.
- تساهم في تطوير السياسات والاستراتيجيات التسويقية: من خلال فهم أفضل لسلوك المستهلك، تساعد النماذج المؤسسات على تصميم سياسات تسويقية أكثر فاعلية.

3. حدود استعمال النماذج:

- يعمل النموذج على تحديد العناصر التي نواجهها عادة في عملية اتخاذ القرار، ولكن لا يمكن أن نطبق مثلاً نفس النموذج وبنفس الطريقة على سوق الحبوب وسوق القهوة. وعليه تعتبر النماذج بالنسبة لرجل التسويق الدليل العام الذي يجب تكيفه مع الثنائية المنتج- السوق المدروس.
- لا يكون لمكونات النموذج نفس الأهمية حسب أصناف المنتجات، فالبعض منها قد لا يطبق إطلاقاً فمثلاً البحث عن المعلومات يكون ذا أهمية كبيرة بالنسبة للسيارة مقارنة بالطاولة.
- لا يكون لمكونات النموذج نفس الأهمية في كل حالات الاستعمال: فمثلاً شراء عطور الاستعمال الشخصي لا يكون له نفس المفهوم فيما لو تم شراؤه لإهدائه لزميل ما.
- قرارات الشراء المختلفة لا تكون بالضرورة دائماً معقدة كما تقدمه النماذج: فقد يكون انغمار المستهلك ضعيفاً وفي نفس الوقت يتسبب في قرارات سريعة بدون البحث المسبق للمعلومات.

4. أنواع نماذج سلوك المستهلك:

تحاول نماذج سلوك المستهلك تفسير ما يجري داخل العقل البشري (الصندوق الأسود) حيث يوجد في هذه النماذج مجموعتين:

1.4 النماذج الشمولية Comprehensive Models

بمساعدة النماذج الشاملة أو الكلية أمكن تحقيق نظرة على هيكل العملية النفسية لاتخاذ قرار الشراء للمستهلك حيث جرى بناء هذه النماذج بطريقتين، الأولى تدعى بنماذج النظام (System Models) لسلوك المستهلك والتي تعمل على تقسيم العملية النفسية وفق فرضيات معينة إلى مجموعة مراحل

(داخل النظام)، اما الثانية فتدعى بنماذج شبكة القرار لسلوك المستهلكين وهي عكس المجموعة الاولى حيث تعمل على بناء النموذج من خلال تحليل عمليات اتخاذ القرارات الفعلية للمستهلك¹

ومن النماذج الشمولية نجد:

4.1.1 نموذج نيكوسيا:

اقترح النموذج من طرف FRANCESCO NICOSIA سنة 1966 وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب. ورغم تضمينه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك واعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث إلا أنه تطبيقه لم يلق تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير.

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

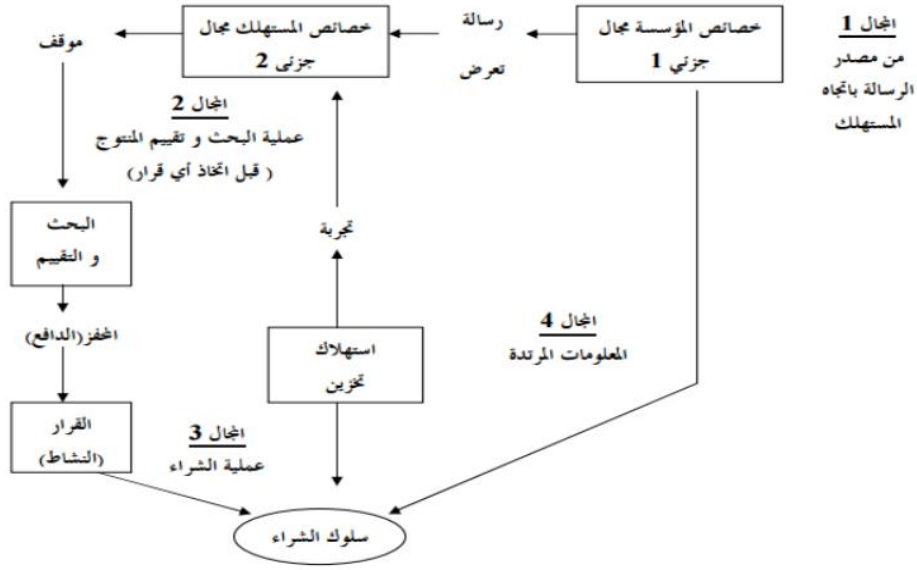
ويبدأ المجال الأول من النموذج من الرسالة الاعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك. ويتألف هذا المجال (1) من مجالين فرعيين هما: خصائص المؤسسة وخصائص المستهلك. ويعتبر قبول وفهم الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج او الخدمة المعينة. ويصيح الاتجاه بعد ذلك مدخلا للمجال الثاني.²

الشكل رقم 01: شكل مبسط لنموذج NICOSIA

¹ East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2017). Consumer Behaviour: Applications in Marketing (3rd ed.). SAGE Publications, p. 65.

² عبيدات، محمد إبراهيم. سلوك المستهلك: مدخل معاصر، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص

المدخل والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك



المصدر:

Jisana, T. K. (2014). "Consumer Behaviour Models: An Overview." Sai om Journal of commerce & Management, vol 1(5), P35

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

وعلى هذا الأساس يظهر محفز خاص بالعلامة والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية (الإعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكيات البائعين...) قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء (المجال 3). وأخيرا يؤدي سلوك الشراء (مخرج المجال 3) إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد. وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (مخرج المجال 4) وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية نحو المنتج والمؤسسة (مجال فرعي 2) ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها. وكما هو مبين في النموذج، فإن موقف المستهلك يمكن أن يصبح إيجابيا أو سلبيا إلا بعد شرائه المنتج.

ويعتبر نموذج NICOSIA من المحاولات الأولى التي سعت إلى دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد. ولكن هذا النموذج لم يتم اختباره في الواقع العملي. وعليه فإن قدرته التنبؤية تبقى مجهولة. إلا أنه يعد نقطة انطلاق لبحوث أخرى أكثر عملية.

ولتوضيح آلية عمل هذا النموذج، يمكن تقديم المثال الآتي: الأنسة حباس منى مستهلكة ميسورة الحال وحساسة للتكنولوجيا، قرأت ذات يوم إعلانا يشيد بمزايا كمبيوتر محمول (عرض الرسالة) وقررت الأنسة منى اقتناء هذا النوع من الحواسيب (الموقف) وعند مقارنتها للعلامات المتوفرة وجدت أنها تميل إلى تفضيل علامة Dell (تحفيز) ولكن عند ذهابها إلى نقطة البيع جلبت إحدى البائعات انتباهها إلى منتج

آخر أكثر جودة، فقامت باقتناؤه (عملية الشراء). بعد هذا بقليل وخلال اتقائها بمجموعة من صديقاتها قامت الأنسة منى بتفسير أسباب اختيارها (المعلومات المرتدة)¹.

2.1.4. نموذج BLACKWELL و KOLLAT, ENGEL

في سنة 1968، نشر كل من ENGEL KOLLAT، و BLACKWELL النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، ولكن هذا النموذج تم تعديده مرة ثانية سنة 1974 وأعيد تنقيحه ليظهره في شكله الأخير سنة 1978.

ويعتبر هذا النموذج تعليميا ويركز على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلا. ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما: نموذج معالجة البيانات ونموذج اتخاذ القرار.

أ. نموذج معالجة البيانات: يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتجاهاته. ويمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية. فمثلا الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت انتباه الشخص غير المدخن ولا يخزن في ذاكرته. ولهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية.

وتتم عملية معالجة البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ. إذ يعد تعرض الفرد للمنبه بخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو لعدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه. وهذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل.

ويقصد بالإدراك عملية انتقاء المنبهات بالاعتماد على المقارنة بينها إذ يحتفظ الفرد بالمنبهات المشجعة بينما يحذف تلك التي تكون غير مشجعة، وتتم عملية المقارنة داخل الوحدة المركزية للمراقبة. فإذا كانت المنبهات مشجعة، قد يقوم الفرد بالاستجابة (الشراء)، أما إذا لم يكن هناك نشاط(أي الشراء) فالفرد يبقى في مستوى إدراك بوجود مشكلة وسيقوم بعد ذلك بالبحث عن البيانات الإضافية.

ب. نموذج اتخاذ القرار: يرتكز هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي. إذ يصف عملية الاختيار أي إجراءات الاختيار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي. وحسب هذا النموذج فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي: التعرف على المشكلة،

المدخل والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

البحث عن البيانات، تقييم البدائل، قرارا الشراء والشعور اللاحق للشراء. ويركز هذا النموذج الذي يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك على المراحل التي تسبق قرار الشراء، وقرار الشراء نفسه والشعور اللاحق للشراء.

ويتكون هذا النموذج من العناصر الأساسية الآتية:

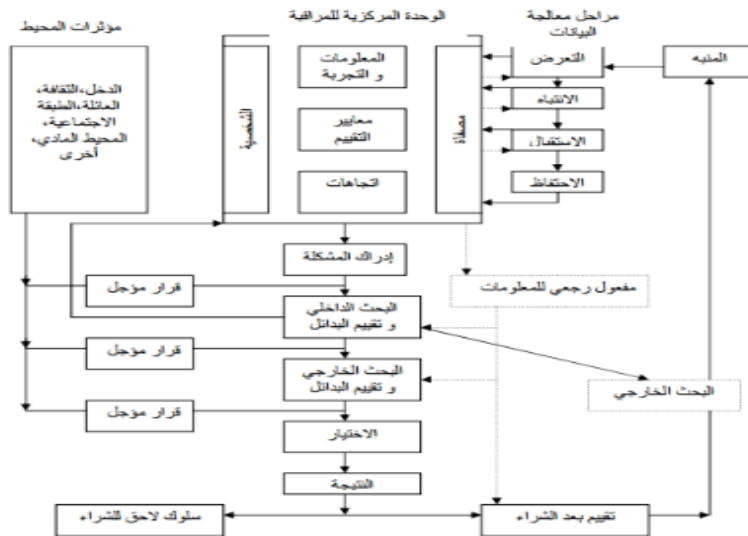
مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة التي تظهر، إذ فيها يكون هناك فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة. وتتبع هذه المرحلة بمراحل أخرى وهي: البحث الداخلي والخارجي للمعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء ونتائج القرار.

معالجة البيانات: وهي مجموع العمليات الانتقائية التي من خلالها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات القادمة من المصادر الخارجية.

الوحدة المركزية للمراقبة: وتمثل هذه الوحدة - التي تعبر عن مخ الفرد- الخصائص النفسية التي تقوم بتصنيفه المنبهات الخارجية. وتتكون هذه الوحدة من العناصر الآتية: الذاكرة، معايير التقييم، الاتجاهات وخصائص الشخصية.

مؤثرات المحيط: وتتعلق بالمتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويمكن أن تتعلق بالثقافة والقيم، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية

الشكل رقم 02: نموذج أنجل وكولات وبلاكويل



المصدر:

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), consumer Behavior, (8th ed, P5).Fort Worth: Dryden Pre.

3.1.4. نموذج Howard and Sheth

ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التغييرات والتنقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند الاختيار.

ويعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً، لاحتوائه عدداً كبيراً من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها الباحثون والتي اعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك.

وتتمثل المكونات الأربعة الرئيسية لهذا النموذج في:

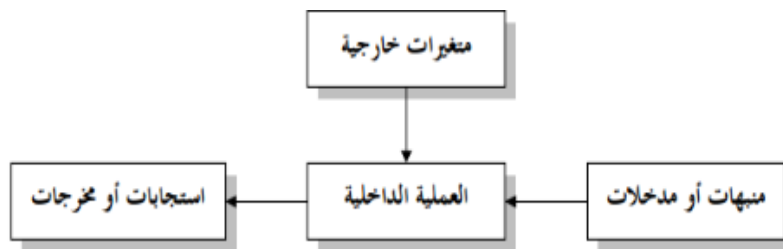
المدخلات (المنبهات)

الاستجابات (أو المخرجات)

المتغيرات الخارجية

المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.

الشكل رقم 03: نموذج Howard and Sheth



Source: Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley & Sons, P 23.

وفيما يأتي شرح لأهم عناصر هذا النموذج:

المدخلات: وهي كل المنبهات المهمة أو الموضوعية وهي التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج كالنوعية، السعر، الخدمة والجاهزية والمنبهات الرمزية والتي تمثل الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج وقد تكون هذه الرسائل شخصية (رأي البائع حول المنتج) أو غير شخصية (الإعلان

المدخل والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

في جريدة) والمنبهات الاجتماعية التي تشمل المعلومات المقدمة من قبل المحيط الاجتماعي (العائلة، الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية) حول الجوانب الإيجابية والسلبية لمختلف البدائل المتاحة.

العمليات الداخلية: وتمثل العنصر الأساسي لنموذج هوارد شيث وهي تشرح الطريقة التي يستجيب بها المستهلك للأنواع الثلاثة من منبهات المحيط والمقصود هنا أن العمليات الداخلية تحاول شرح ما يحدث في "العلبة السوداء" من تفاعل لمجموعة من العوامل المختلفة.

وقد ميز هوارد وشيث داخل العلبة السوداء بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وتلك المرتبطة بالتعلم، فالأولى تدعى بالمفاهيم الإدراكية أما الثانية فهي تمثل " مفاهيم التعلم" ويطلق على مجموع المفاهيم الإدراكية والتعلم "بالمفاهيم الافتراضية"

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

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

ويستعمل الغموض أحيانا في الإعلان التجاري عن السلعة بحيث تكتنفه درجة من الغموض بهدف لفت انتباه واهتمام المستهلكين له. والتحيز الإدراكي يعالج إجراءات انتقاء وغرلة المعلومات من طرف المستهلك. فهذا الأخير لا يهتم بكل المثيرات الحسية التي يتعرض لها في حياته اليومية، وإنما ينتقي منها ما يهمله ويتغاضى عن الباقي.

ومفاهيم التعلم في النموذج تشمل كل من الرضا بعد الشراء، الدوافع، مجموعة الوعي، معايير الشراء، الاتجاه ومنفردات الشراء.

الدوافع هي القوى التي تحفز السلوك نحو هدف محدد، وقد تكون عامة أو خاصة بمنتج معين. وحسب الشكل فإن الدوافع تقع في مركز العملية فإن لم يكن للفرد حاجة ملموسة يرغب في إشباعها يكون غير قابل للتأثر بالمثيرات وبالتالي لا تحدث عملية الشراء. ومجموعة العلامات الحيوية هي عبارة عن مجموعة العلامات التي يأخذها المستهلك في الحسبان عند شرائه لمنتج معين.

أما معايير الشراء فتعبر عن العوامل التي يستعملها المستهلك للمفاضلة والانتقاء ما بين المنتجات التي يرغب في شرائها. وتختلف معايير الشراء من فرد لآخر ولهذا يجب على رجل التسويق أن يعرف المعايير

المدخل والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

لأن ذلك سيسمح له بتصميم منتجاته والترويج عنها حسب الخصائص التي تميزها عن المنتجات المنافسة. والاتجاه (أو الموقف) يتعلق بالاستعدادات والميول الطبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة منتظمة. وتتسأ الاستعدادات والميول عند الفرد نتيجة التعلم ممن وما حوله. أما منفردات الشراء فهي التي تحول بين المستهلك والشراء.

المتغيرات الخارجية: وتكون مصدرها من المحيط الاجتماعي للمستهلك وتتمثل في أهمية الشراء الذي يؤثر على البحث المفتوح للمعلومات الضرورية، خصائص الشخصية المميزة للأفراد، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، الوسط الاجتماعي، القيود الزمنية (ضيق الوقت) التي تقيد عملية البحث المفتوح والوضع المالية المرتبطة بالمال المتوفر لشراء السلع والخدمات.

الاستجابات: ويمكن لهذه الاستجابات أو المخرجات أن تكون استجابات إدراكية (أو معرفية) أو استجابات عاطفية أو استجابات سلوكية.

إن نموذج Sheth and Howard تمثل نمودجا متقدما لسلوك الشراء، حيث تم تحديد المتغيرات والعلاقات التي تربط بينها بدقة ووضوح. كما أن هذا النمودج تم اختباره بالولايات المنحدة عند تقديم منتوج غذائي جديد وسمح بتأكيد العلاقات التي يتضمنها والثاني قد أجري بالأرجنتين وتم التوصل فيه إلى نفس النتائج.

4.2 النماذج الجزئية: Partial Models:

اضافة الى هذه النماذج الشاملة هنالك عدد كبير ما يسمى بالنماذج الجزئية وهذه خلافا للأولى تهتم بتوضيح جانب واحد من عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

1.2.4 النموذج الاقتصادي Econimoc Model

يركز النمودج الاقتصادي لسلوك المستهلك على فكرة أن نمط شراء المستهلك يستند إلى فكرة الحصول على أكبر قدر من المنافع مع تقليل التكاليف. وبهذا يمكن يمكن التنبؤ بسلوك المستهلك بناءا على بعض المؤشرات الاقتصادية كالقدرة الشرائية وسعر المنتجات المنافسة. على سبيل المثال: المستهلك يقوم باقتناء منتج مماثل يتم تقديمه بسعر أقل لتحقيق أقصى قدر ممكن من المنافع كما أن زيادة القدرة الشرائية للمستهلك تسمح له بزيادة كمية المنتجات التي يشتريها.

وحسب ن LANCASTER: فإن المستهلك يحدد تفضيلاته من السلع على أساس الصفات التي تمتلكها والقيم التي تقدمها هذه الصفات للمستهلكين ويستخدم هذا النمودج على نطاق واسع لدراسة تفضيلات المستهلكين لخصائص الأطعمة. ويمكن تلخيص جوهر هذا النمودج بشكل مبسط في النقاط الآتية:

المدخل والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

- المنتج في حد ذاته لا يعطي فائدة للمستهلك بل يمتلك الخصائص التي تؤدي إلى تحقيق منفعة.
- المنتج بشكل عام يمكن أن يحمل أكثر من خاصية واحدة، والعديد من الخصائص يمكن إيجادها في أكثر من منتج واحد.
- قيمة المنتج هي مجموعة قيمة خصائصه.

2.2.4. نموذج التعلم:

يستند هذا النموذج إلى فكرة أن سلوك المستهلك تحكمه الحاجة إلى تلبية الاحتياجات الأساسية والمعلمة. وتشمل الاحتياجات الأساسية الغذاء والملبس والمأوى، في حين تشمل الاحتياجات المكتسبة الخوف والشعور بالذنب. وبالتالي، فإن المستهلك لديهم ميل لشراء الأشياء التي من شأنها تلبية احتياجاته ورضائه.

3.2.4. نموذج التحليل النفسي Psychanalytical Model

يأخذ النموذج النفسي في الاعتبار حقيقة أن سلوك المستهلك يتأثر بالوعي واللاوعي (العقل الباطن). أي المستويات الثلاثة للوعي التي ناقشها Sigmund Freud (الهوية، الأنا و الأنا الأعلى) والتي تعمل كلها للتأثير على السلوكيات والقرارات الشرائية للفرد. فعلي سبيل المثال قد يكون اسم المنظمة أو شعارها له تأثير على العقل الباطن للشخص وقد يؤثر عليه بحيث يقوم بشراء هذا المنتج بدلا من منتج مماثل منظمة أخرى.

كما أن أحدث توجهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل المعرفية، أي الحصول على المعلومات ومعالجتها من طرف الفرد، فقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك والتذكر والتصور الذهني في تحقيق تقدم في مجال فهم سلوك المستهلك، إلا أن هذا التوجه رغم تناوله للمستهلك وسلوكه لم يهتم بجميع الجوانب وظل جزئيا في تحليله كونه أهمل جوانب أخرى مهمة من شأنها المساهمة في التأثير على سلوك المستهلك، وهي تتعدى المؤثرات النفسية والشخصية وهي المؤثرات الاجتماعية، لأن المحيط أحد أهم الدوافع نحو اختيار دون غيره.

4.2.4. النموذج الاجتماعي Sociological Model

النموذج الاجتماعي ينظر في المقام الأول إلى فكرة أن نمط شراء المستهلك تقوم على دوره وتأثيره في المجتمع. وقد يتأثر سلوك المستهلك أيضا بالأشخاص الذين يرتبط بهم وبثقافة مجتمعه. على سبيل المثال، قد يكون لدى المدير والموظف سلوكيات شراء مختلفة نظرا لأدوار كل منهما في المنظمة التي يعملون فيها، ولكن إذا كانوا يعيشون في نفس المجتمع، فقد يشترون منتجات من نفس المنظمة أو العلامة التجارية.

المدخل والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

أسئلة اختبار الفهم

الجزء الأول: ضع سطرًا تحت الإجابة الصحيحة:

1. ما هو التعريف الأكثر دقة للنموذج في دراسة سلوك المستهلك؟

أ- مجموعة من القوانين الثابتة

ب- تقليد أو محاكاة للظاهرة موضوع البحث لتفسير السلوك والتنبؤ به

ج- مجرد رسم بياني

د- خطة تسويقية جاهزة

2. من وظائف النماذج في سلوك المستهلك:

أ- تعقيد الواقع

ب- تقديم تصوير مبسط للعمليات المعقدة

ج- تجاهل العلاقات بين المتغيرات

د- إلغاء دور الفرضيات

3. من حدود استعمال النماذج في دراسة سلوك المستهلك:

أ- يمكن تطبيق كل نموذج على جميع المنتجات بنفس الأهمية

ب- جميع قرارات الشراء معقدة كما تصفها النماذج

ج- لا يكون لمكونات النموذج نفس الأهمية في كل الحالات

د- النماذج لا تتغير بتغير السوق

4. النماذج الشمولية (Comprehensive Models) لسلوك المستهلك تهدف إلى:

أ- تفسير جانب واحد فقط من عملية الشراء

ب- تقديم نظرة كلية للعملية النفسية لاتخاذ القرار الشرائي

ج- التركيز فقط على السعر

د- إهمال دور الإعلان

5. النماذج الشمولية في سلوك المستهلك:

أ- النموذج الاقتصادي

ب- نموذج نيكوسيا

ج- نموذج التعلم

د- النموذج الاجتماعي

6. يبدأ المجال الأول في نموذج نيكوسيا من:

أ- تقييم البدائل

المدخل والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

ب- الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة

ج- قرار الشراء

د- سلوك ما بعد الشراء

7. في نموذج نيكوسيا، المجال الثاني يركز على:

أ- تكوين الاتجاه نحو المنتج

ب- البحث عن المعلومات وتقييم المنتجات

ج- تنفيذ عملية الشراء

د- التغذية الراجعة بعد الشراء

8. نموذج أنجل وكولات وبلاكويل (EKB) يصف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها:

أ- عشوائية

ب- متسلسلة تبدأ بإدراك الحاجة وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء

ج- تعتمد فقط على الإعلان

د- تركز فقط على العوامل الاقتصادية

9. عناصر نموذج هوارد-شيث:

أ- المدخلات، العمليات الداخلية، المخرجات، المتغيرات الخارجية

ب- المنتج، السعر، المكان، الترويج

ج- الحاجة، الرغبة، الطلب، العرض

د- الإدراك، الدافع، الاتجاه، السلوك

10. النموذج الاقتصادي في سلوك المستهلك يفترض أن:

أ- المستهلك يتصرف بناء على العادة فقط

ب- المستهلك يسعى لتعظيم المنفعة وتقليل التكاليف

ج- المستهلك يتأثر فقط بالعوامل الاجتماعية

د- المستهلك يشتري عشوائياً

الجزء الثاني: أجب ب صحيح او خطأ وصحح الخطأ ان وجد

1. النموذج هو مجرد رسم بياني يستخدم لتصوير العلاقات.

✗ خطأ - النموذج هو تصوير مبسط أو محاكاة للواقع لتفسير الظاهرة والتنبؤ بها، وليس مجرد رسم.

2. تهدف النماذج إلى تعقيد الواقع لفهمه بشكل أعمق.

✗ خطأ - النماذج تهدف إلى تبسيط الواقع المعقد لتسهيل التحليل والفهم.

المدخل والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

3. تساعد النماذج في سلوك المستهلك على التنبؤ بالسلوك المستقبلي.
 صحيح
4. كل عناصر النموذج لها نفس الأهمية مهما اختلف المنتج أو المستهلك.
 خطأ - تختلف أهمية عناصر النموذج حسب طبيعة المنتج وسياق الشراء.
5. من أمثلة النماذج الشمولية: نموذج نيكوسيا ونموذج EKB ونموذج هوارد-شيث.
 صحيح
6. نموذج نيكوسيا يبدأ بقرار الشراء مباشرة.
 خطأ - يبدأ ب الرسالة الإعلانية التي تصدرها المؤسسة.
7. المجال الثاني في نموذج نيكوسيا يركز على تكوين الاتجاه نحو المنتج.
 صحيح
8. نموذج EKB يصف اتخاذ القرار الشرائي كمجموعة مراحل تبدأ بإدراك الحاجة وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء.
 صحيح
9. في نموذج هوارد-شيث، تشمل المدخلات فقط الخصائص التقنية للمنتج.
 خطأ - تشمل المدخلات: الخصائص الموضوعية، الرسائل الرمزية، والمنبهات الاجتماعية.
10. العمليات الداخلية في نموذج هوارد-شيث لا تميز بين الإدراك والتعلم.
 خطأ - النموذج يفصل بين المفاهيم الإدراكية ومفاهيم التعلم ويعتبرها عناصر أساسية.
11. النموذج الاقتصادي يفترض أن المستهلك يتصرف عشوائياً دون منطق.
 خطأ - يفترض أن المستهلك يسعى إلى تعظيم المنفعة وتقليل التكاليف.
12. النموذج النفسي يركز على تأثير العوامل الاجتماعية فقط.
 خطأ - يركز على العوامل النفسية واللاواعية (الهو، الأنا، والأنا الأعلى).
13. النموذج الاجتماعي يهتم بتأثير الدور الاجتماعي والمجتمع في سلوك المستهلك.
 صحيح

14. نموذج التعلم يعتمد على فكرة أن المستهلك لا يتأثر إلا بالحاجات البيولوجية فقط. **✘** خطأ - يأخذ في الاعتبار الحاجات الأساسية والمكتسبة على حد سواء.

الجزء الثالث: دراسات حالة

الحالة 01: تطبيق نموذج نيكوسيا - تأثير التواصل التسويقي متعدد القنوات

أطلقت شركة ناشئة مختصة في الأجهزة المنزلية الذكية (SmartHabitat) حملة إعلانية رقمية متعددة القنوات تروج لمكيف ذكي جديد. الإعلان تم توزيعه عبر البريد الإلكتروني، منصة TikTok، والإعلانات الموجهة على Google.

أحد العملاء المحتملين، سامية، أستاذة جامعية عمرها 42 سنة، تعرضت للإعلانات أولاً عبر البريد الإلكتروني، لكنها لم تتفاعل. لاحقاً، شاهدت فيديو تفاعلياً على TikTok يشرح كيفية برمجة الجهاز صوتياً عبر الهاتف، ما أثار فضولها. سامية بعد ذلك زارت الموقع الرسمي وبدأت في مقارنة خصائص المكيف مع علامات تجارية منافسة. في المتجر، حاول البائع إقناعها بجهاز تقليدي بسعر أقل، لكنها قررت شراء الجهاز الذكي. بعد أشهر، شاركت تقييمها إيجابياً على Google Reviews.

المطلوب:

1. فسّر سلوك سامية عبر نموذج نيكوسيا، مبيّناً كيف تتفاعل كل مجال من النموذج مع المتغيرات المعروضة.
2. ناقش أهمية "قبول الرسالة" و"تحفيز العلامة" في دفع عملية اتخاذ القرار.
3. حدّد حدود هذا النموذج في التنبؤ بسلوك سامية مقارنة بالسياق الفعلي.

الأجوبة:

1. تفسير سلوك سامية عبر نموذج نيكوسيا:

- المجال 1 (عرض الرسالة): بدأت سامية بتلقي رسائل إعلانية متعددة؛ عدم التفاعل الأولي عبر البريد يعكس "عدم قبول الرسالة"، بينما تفاعلها مع فيديو TikTok يُظهر قبولاً وانتباهاً عالياً للرسالة التفاعلية.
- المجال 2 (تكوين الاتجاه): تفاعلها الإيجابي مع الإعلان التفاعلي أدّى إلى تكوين موقف نفسي إيجابي تجاه المنتج.

المدخل والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

- المجال 3 (سلوك الشراء):
في المتجر، واجهت موقفاً مع البائع الذي حاول تغيير قرارها. لكنها، بناءً على تحفيز العلامة Dell في المثال الأصلي، استجابت للعوامل المحفزة واختارت ما شاهدته.
- المجال 4 (النتائج الراجعة):
تقييمها الإيجابي على Google يعكس رد فعل إيجابي يعزز من موقفها المستقبلي تجاه العلامة.

2. أهمية قبول الرسالة وتحفيز العلامة:

قبول الرسالة الإعلانية التفاعلية مثل نقطة تحول في السلوك، بينما "تحفيز العلامة" (العلامة التجارية الذكية) تغلب على محاولة التغيير في المتجر.

3. حدود النموذج:

لا يُراعي النموذج بشكل كامل العوامل الرقمية الحديثة (تفاعل TikTok، مراجعات الإنترنت)، مما يُضعف قابليته للتطبيق دون تحديثه.

الحالة 02: تطبيق نموذج – Engel-Kollat-Blackwell (EKB) سلوك بحثي قبل شراء سيارة كهربائية

عبد الرزاق، مهندس بيئي عمره 35 سنة، قرر شراء أول سيارة كهربائية له. أدرك الحاجة بعد الارتفاع الحاد في أسعار الوقود. بدأ البحث أولاً عبر اليوتيوب، ثم انخرط في مقارنات مفصلة بين طرازات Tesla و BYD و Renault. أجرى اختبار قيادة لسيارتين، ودون ملاحظات شخصية حول الراحة وكفاءة البطارية. اختار طرازاً صينياً بعد تقييم كل البدائل وقرر الشراء من ممثل محلي يقدم خدمة ما بعد البيع متميزة. بعد الشراء، كتب منشوراً مطولاً على LinkedIn يشرح فيه تجربته ويوصي بشدة باختيار طراز صيني بدل الأوروبي.

المطلوب:

1. حلّل المراحل الخمس في نموذج EKB في ضوء هذه الحالة.
2. ما هي العوامل الفردية التي أثرت على قراره؟
3. كيف ساهمت الذاكرة والتجارب السابقة في نموذج معالجة البيانات في تشكيل القرار؟
4. هل يعكس هذا النموذج واقعا ديناميكيا في السوق أم يحتاج إلى تعديلات؟

الأجوبة:

1. المراحل الخمس حسب النموذج:

- إدراك الحاجة: ارتفاع أسعار الوقود
- البحث عن المعلومات YouTube:، مقارنة الطرازات، اختبار قيادة
- تقييم البدائل: تحليل فعلي بين Tesla و BYD
- قرار الشراء: تفضيل طراز صيني بناء على معايير اقتصادية وخدمة ما بعد البيع
- سلوك ما بعد الشراء: مشاركة التجربة على LinkedIn (تغذية راجعة)

2. العوامل الفردية المؤثرة:

الوظيفة (مهندس)، الوعي البيئي، القدرة الشرائية، التقدير المهني لقيمة المنتج.

3. تأثير الذاكرة في نموذج معالجة البيانات:

تجارب سابقة (أو عدمها) مع السيارات الكهربائية دفعت إلى اعتماد مكثف على البيانات الخارجية والمقارنة الدقيقة.

4. التقييم النقدي للنموذج:

النموذج قوي من حيث التتابع، لكنه قد لا يعكس تعقيد المؤثرات الاجتماعية والرقمية الحديثة إلا إذا دُمج مع متغيرات إضافية.

الحالة 03: نموذج Howard & Sheth معالجة الإدراك والبيئة الخارجية في منتج غذائي جديد

أطلقت شركة محلية منتجا غذائيا نباتيا جديدا (برغر نباتي) يستهدف الفئة الشابة المهتمة بالصحة. سفيان، طالب في كلية الطب، شاهد إعلانا غير واضح لهذا المنتج على إنستغرام. لم يول الإعلان اهتماما في البداية (غموض المثير)، لكن رأى تعليقا إيجابيا من صديق نباتي على تويتر، مما أثار فضوله. زار المحل واشترى المنتج بعد تكرار التعرض الإعلاني على يوتيوب. بعد التجربة، شعر بعدم الرضا، معتبرا أن المذاق لا يلبي توقعاته. لاحقا أصبح يتجاهل كل الإعلانات المرتبطة بهذه العلامة التجارية (منفردات الشراء).

المطلوب:

1. وُظف نموذج Howard & Sheth لتحليل كيفية تفاعل سفيان مع المنبهات الإدراكية

والاجتماعية.

المداخل والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

2. كيف فسّر النموذج العلاقة بين الإدراك، التحيز المعرفي، والقرار الشرائي؟
3. ناقش كيف يمكن للشركة تحسين تصميم الرسائل الرمزية لتقليل الغموض وتحفيز الشراء.

الأجوبة:

1. تحليل التفاعل مع المنبهات:

- المنبه الرمزي الغامض: الإعلان على إنستغرام لم يكن واضحاً، مما أدى إلى إهماله في البداية (غموض المثير).
- المنبه الاجتماعي: تعليق الصديق عبر تويتر حفّز سلوك البحث.
- العمليات الداخلية: الذاكرة والتجربة السابقة غير كافية → تعرّض متكرر على YouTube → قرار الشراء.

2. العلاقة بين الإدراك، التحيز، والقرار:

- الإدراك غير الواضح = ضعف في المعنى
- التحيز الإدراكي أدى إلى تجاهل المعلومة أولاً ثم اعتمادها بعد التأثير الاجتماعي
- القرار الشرائي لم يكن عقلانياً بالكامل بل تراكمياً بناءً على التحفيز الاجتماعي المتكرر

3. توصيات لتحسين الرسائل الرمزية:

- استعمال رسائل أكثر وضوحاً وبساطة في البداية
- إدراج مراجعات العملاء، فيديوهات توضيحية، ومعلومات التغذية والتكوين
- تقليل الغموض لتحفيز الانتباه المبكر والارتباط العاطفي

العوامل الذاتية المؤثرة في سلوك المستهلك

مقدمة:

تعد العوامل الذاتية، أو المؤثرات الداخلية، من العوامل الأساسية التي تساهم في تشكيل سلوك المستهلك واتجاهاته تجاه المنتجات والخدمات. هذه العوامل تعتمد بشكل رئيسي على التكوين النفسي للفرد، وهي تؤثر بشكل كبير في كيفية اتخاذ القرارات الشرائية. من أبرز هذه العوامل نجد الدوافع، الحاجات، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، والشخصية. إن كل واحد من هذه العوامل يساهم في تحفيز سلوكيات معينة لدى المستهلكين، سواء كان ذلك من خلال الرغبة في إشباع حاجة مادية، نفسية، أو اجتماعية.

الدوافع، على سبيل المثال، تعتبر من أقوى العوامل النفسية التي تحرك الأفراد نحو اتخاذ إجراءات معينة لتحقيق رغباتهم. فهي تمثل القوى الداخلية التي تدفع الفرد لاتخاذ قرارات الشراء استجابة للحاجات التي يعاني منها. كما أن الإدراك والتعلم يشكلان جزءاً مهماً من عملية اتخاذ القرار، حيث يؤثران على كيفية تفسير المستهلكين للمعلومات والرسائل التسويقية، وبالتالي تحديد استجاباتهم تجاه المنتجات والخدمات. فهم هذه العوامل الداخلية يساعد الشركات على بناء استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تلبي احتياجات المستهلكين وتحفزهم على اتخاذ قرارات شراء.

1. الدوافع: لكل شخص حاجات متعددة ومتنوعة، يشكل إحداها الدافع الذي يحثه ويدفعه لاتخاذ فعل معين في سبيل إشباعها. والدوافع هي تلك الحاجات التي تضغط وبقوة كافية على الشخص مباشرة لتدفعه وتحركه في سبيل إشباعها وإرضائها. فالدافعية إذن هي القوة المحركة التي تدفع الشخص لاتخاذ فعل أو سلوك في سبيل إشباع حاجة محددة.

يعرف الدافع على أنه "القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي الى حالات من التوتر"¹.

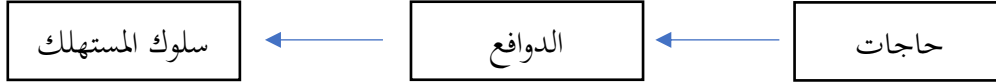
ويعرف الدافع على أنه "حالات أو قوى داخلية جسمية أو نفسية تثير السلوك في ظروف معينة، وهي قوة باطنية لا نلاحظها مباشرة، بل نستنتجها من الاتجاه العام للسلوك الصادر عنها"²

¹ عبيدات محمد ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 76.

² عبدالرحمن الوافي، مدخل الى علم النفس العام، منشورات بغدادية، الجزائر، 2000، ص 61 .

أما بالنسبة التعاريف التي ركزت بوضوح على دوافع الشراء لدى المستهلك فنجد: بأنها عملية التحرك لإشباع الحاجات والرغبات المادية (الفيزيولوجية) والنفسية والاجتماعية من خلال شراء واستخدام المنتجات.

الشكل رقم 01: تأثير الدوافع على سلوك المستهلك



وهناك أنواع عديدة لدوافع الشراء التي يكون لكل منها دور في تحديد الاستجابة السلوكية للزبون تجاه المنتجات المعروضة أمامه خلال المواقف الشرائية المختلفة ومن أنواع دوافع الشراء نجد:

أ- **الدوافع العقلانية: Rational Motives:** وهي الدوافع الاقتصادية التي ترتبط بالتفكير المنطقي والقبول الشخصي للمنتج والذي يحرك الدوافع العقلانية هي الرغبة في الحصول على المنافع الاقتصادية المرجوة من عملية شراء المنتج. ويطلق عليها تسمية الدوافع الوظيفية لأن المستهلك يدفع لشراء السلع وبخاصة المعمرة سعيا وراء منافعها الوظيفية التي يفضلها في السلعة وتكون دافعا لشرائه وهي:

- **قيمة الأداء:** تتمثل بالوظائف المادية للمنتج. فالوظيفة المادية الأساسية للهاتف هي تمكين المستهلك من الاتصال بصوت واضح مع شخص آخر .
- **المعولية:** قدرة المنتج على تأدية وظيفته دون عطل لمدة معينة.
- **المتانة وقوة التحمل:** مدى الاستفادة من المنتج قبل انخفاض أدائه وخواصه التشغيلية إذ يعد مقياسا لعمر المنتج.
- **السعر:** ويعد مؤشرا هاما في تقييم البدائل والاستجابة لبدل معين.
- **الخدمات (المنتج الإضافي)** تشمل على خدمات ما بعد البيع، كالضمان الممنوح مع المنتج ويتضمن أيضا توفر قطع الغيار ومدى استعداد المنتج لتقبل الصيانة ومدى سرعتها وكلفتها وكفاءتها.

ب- **الدوافع العاطفية Emotional Motives:** وهي الدوافع التي توجه الزبون للقيام بالتصرف عندما يستهويه المثير أو يثير لديه بعض المشاعر الإيجابية والأسباب العاطفية لشراء المنتجات غالبا ما تكون نابعة من القلب أكثر من العقل.

ج- الدوافع الاجتماعية **Social motives** وهي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة لاختلاطه بالبيئة المحيطة به، وخبراته اليومية ويسمى البعض بالدوافع الثانوية أو المكتسبة. فليست كل الدوافع ناتجة عن محركات مادية، وإنما هناك حاجات نفسية أو اجتماعية تكون دافعا وراء السوك، فهناك الرغبة في التقدير أو الإعجاب والمكانة الاجتماعية التي يتطلع الفرد إليها لدى المحيط الاجتماعي أو الثقافي أو الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، والحاجة إلى النجاح وحب الظهور وعمل الصداقات.

د- الدوافع الموقفية **Situational Motives** وهي التي لا يدركها الزبون في داخله حتى تثار من خلال المؤثرات البيئية وتظهر هذه الدوافع عندما يواجه الزبون بعض المواقف الشرائية خلال زيارته للمتاجر، فتظهر هذه الدوافع مثلا نتيجة وجود منتجات تباع بأسعار منخفضة مثلا، أو في أثناء ملاحظته لمجموعة من الزبائن يشترون منتجا معينا قد لا يكون بحاجة اليه.

و- الدوافع الانتقائية: وتعرف بأنها الأسباب التي تجعل الزبون يفضل علامة معينة من المنتجات يندفع لشرائها ويكرر شراءها أكثر من مرة. ترتبط الدوافع الانتقائية بولاء الزبون لسلعة معينة (يشرب الشاي بدلا من القهوة) أو علامة معينة. فعند ارتباط الموقف الإيجابي من العلامة مع سلوك إعادة الشراء يكون الزبون مواليا لتلك العلامة التي حققت له الاشباع المطلوب.

هـ- دوافع التعامل **Treatment Motives** : وهي الأسباب التي تحرك الزبون نحو الشراء أو التعامل مع منظمة معينة دون المنظمات الأخرى، فهي تبين ولاء الزبون تجاه المنظمة سواء كانت متجرا أو فندقا أو مصرفا أو أية منظمة أخرى.

2.الحاجات: تعرف الحاجة بأنها حالة من حالات الشعور بالحرمان لدى الانسان يندفع لإشباعها. وهي المتطلبات الأساسية للإنسان، وعملية اشباع هذه المتطلبات هي الهدف النهائي للسلوك.

وهناك تصنيفات عديدة للحاجات نستعرضها فيما يلي مع إعطاء أمثلة عنها:

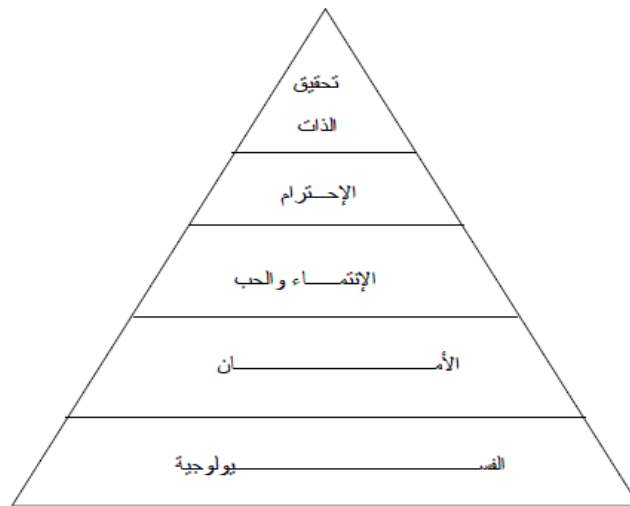
- حاجات معلنة **Stated needs**: يرغب الزبون بشراء سيارة رخيصة.
- حاجات حقيقية **Real needs** يرغب الزبون بسيارة كلفتها التشغيلية منخفضة وليس فقط سعرها الابتدائي.
- حاجات خفية **Unstated needs** يتوقع الزبون خدمة جيدة من المنظمة
- حاجات مكبوتة **Secret needs** يرغب الزبون في أن يراه أصدقاؤه مستهلكا اقتصاديا.
- حاجات رفاهية **Delight needs** يرغب الزبون أن تتوفر عناصر الراحة والرفاهية في السيارة.

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك

وتعتبر نظرية ماسلو للحاجات من النظريات التي نالت اهتماما واسعا منذ عام 1943، حيث افترض العالم ماسلو 5 درجات من الحاجات لدى الانسان بشكل عام مرتبة حسب أولوياتها ، حيث يقوم الانسان بإشباع الحاجات الأكثر إلحاحا (الضرورية) قبل اشباع بقية الحاجات الأخرى وهذه الحاجات هي:

- **حاجات فيسيولوجية Physiological needs** وهي الحاجات الضرورية والأساسية المرتبطة ببقاء الانسان مثل الحاجة للطعام والشراب والنوم والهواء والملبس والمسكن، هذه الحاجات لها أسبقية عن بقية الحاجات الأخرى.
- **حاجات الأمان Safety needs** حاجة الفرد للشعور بأن حياته في أمان، وحاجته للصحة وامتلاكه الأموال الكافية للبقاء على قيد الحياة.
- **حاجات اجتماعية Social needs** الحاجة لمحبة الغير، انتماء الفرد إلى جماعة معينة (الأسرة، الأصدقاء، الجماعات) القبول لدى الآخرين، الحاجة للمكانة الاجتماعية ضمن المجتمع الذي يعيش فيه.
- **حاجات اعتبارية (التقدير) Esteem or Egoistic needs** الحاجة الى التقدير والاحترام من الاخرين، الثقة بالنفس والاستقلالية، كذلك الحاجة إلى النجاح، انجاز الاعمال.
- **حاجات تحقيق الذات Self-Actualization need** الرغبة في تحقيق الطموحات الشخصية، يرغب بعض المستهلكين بشراء سيارة بعلامة معينة RolseRise لتحقيق ذاته أو طموحه والبعض الاخر يرغب في شراء سيارة Mercedes للحصول على الرفاهية.

الشكل 3 : هرم الحاجات لماسلو



Source: P. Kotler - Marketing principle -3rd edition, Prentice Hill, International edition, London, 1986, Page 179.

ومن الانتقادات الموجهة لهذه النظرية نجد:

- تفترض النظرية ترتيباً وتدرجاً للحاجات، إلا أن بعض الناس قد يختلفون مع النظرية في ترتيبهم لهذه الحاجات. فمثلاً الفنان والشخص المبدع قد يبدأ هرمه من الحاجة إلى تحقيق الذات وليس الحاجات الفسيولوجية، وقد يهتم آخرون بالحاجات الاجتماعية، وبالتالي فقد يختلف بعض الناس في ترتيبهم للحاجات عن النموذج الموضوع بواسطة ماسلو.
- قد يصر بعض الناس على مزيد من الإشباع لحاجة معينة بالرغم من إشباعها بالفعل، وهذا خلاف لما تفترضه النظرية بأنه في حال إشباع حاجة معينة يتم الانتقال إلى إشباع حاجة أعلى منها مباشرة.
- لم تهتم النظرية بتحديد حجم الإشباع اللازم للانتقال إلى الحاجة الأعلى منها مباشرة، وفي واقع الأمر نحن نختلف في حجم الإشباع الذي يرضينا فقد يقوم أحد الأفراد بإشباع حاجاته الفسيولوجية بدرجة 50% ويكون هاذا مرضياً له للانتقال إلى الحاجات الأعلى منها مباشرة بينما قد تكون هذه النسبة غير مرضية لأحد الأفراد الآخرين.
- تفترض النظرية أننا ننتقل من إشباع إحدى الحاجات إلى إشباع حاجة أخرى فور إشباع الحاجة الأدنى. وفي واقع الأمر فإننا نقوم بإشباع أكثر من حاجة في الوقت نفسه.

وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت لهرم وجهت لهرم ماسلو للحاجات فإنه لا يزال يقدم نموذجاً بسيطاً وسهلاً لفهم الحاجات الفرد بالنسبة لرجال التسويق في المجتمعات الغربية بشكل عام والتي تناسبها هذه النظرية، وذلك لقدرة الفرد الكبيرة على إشباع الحاجات جميعاً تقريباً. أما في المجتمعات النامية فلا زال هناك العديد من الأفراد غير قادرين على إشباع الحاجات الأساسية (الفسيولوجية والأمان) وبالتالي تبقى هذه الحاجات هي المسيطرة والمحرك لسلوك الأفراد في هذه المجتمعات حتى يتم إشباعها.

3. الإدراك: يعرف الإدراك بأنه "تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"¹

كما يعرف على أنه عملية استلام وتنظيم المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين (مثير) من خلال إحدى حواسه الخمسة (النظر، السمع، التذوق، الشم واللمس) فعن طريق هذه الحواس يستقبل الشخص المثيرات أو الأحداث أو المنتجات أو يتعرف عليها، ويعرف أيضاً بأنه عملية تنظيم وتفسير المعلومات والحوافز البيعية التي يستقبلها الفرد من خلال حواسه الخمسة، فهو العملية التي تحدد كيفية استجابة المستهلك للعروض البيعية. ومن وجهة نظر التسويق فإن الإدراك هو عملية تشكيل

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، 2006، ص 44.

انطباع أو صورة واضحة للأشياء من خلال المعرفة التي يمتلكها المستهلك لإعطاء معنى لما يراه ويلاحظه، والمعنى الذي يعطيه المستهلك يعتمد على تجربته الشخصية ومعتقداته وذكرياته.

4.العوامل المؤثرة على الادراك: Perception Affecting Factors

ينتج الادراك نتيجة لتفاعل ثلاثة عوامل وهي:

- أ- الخصائص المتعلقة بالمثير: وتتمثل في:
 - سمات المثير: المنتج مثلا من حيث سماته الفنية، جودته، حداته.
 - التكرار: كلما كان الشيء المثير يمتاز بالتكرار من شأن ذلك أن يجذب انتباه الفرد ويجعله مدركا له أكثر من الأشياء قليلة التكرار.
 - الحجم: كلما كان حجم الشيء المثير كبيرا أثار انتباه الفرد، لذلك نلاحظ ان الإعلانات في الجرائد على سبيل المثال تكون عناوينها بحروف كبيرة وبارزة لإثارة الانتباه حوله.
 - الحركة والألوان: الحركة تعتبر أكثر جاذبية وإثارة للانتباه والشدة، الأضواء الساطعة والألوان البراقة أكثر اثارة مقارنة بالألوان الخافتة.
 - موقع الشيء المراد إثارة الفرد به: في المتاجر السلع التي يسهل ايجادها تعد أكثر جذبا للمستهلك لأنها تقع قريبة من بصره. كذلك الحال بالنسبة للإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات إذا كان موقعها في يمين الصفحة تكون أكثر جذبا للانتباه من يسارها والقارئ يعطي اهتماما أكثر للنصف الأعلى من الصفحة.

ب-الخصائص المتعلقة بالمستهلك: Consumer Characteristics وهي العوامل التي ترتبط بالنظام الإدراكي والمادي للمثيرات التي يستقبلها الفرد وكيف يستقبلها وهي تختلف من شخص لآخر وتضم عاملين:

- الاهتمام Interest : مستوى الاهتمام يؤثر على ادراك السلعة أو العلامة.
- الارتباط Involvement: يشير إلى أهمية ارتباط الفرد بأصناف السلع المحددة وعلاماتها فالمستهلك الذي لديه ارتباط عالي بعلامة معينة فهو أكثر إدراكا لخواصها وأكثر استجابة لشرائها.

ج- عوامل شخصية Personal Factors : يتأثر الادراك لدى الفرد بمستوى تعليمه والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ودوافعه وحاجاته فالمستهلك لا يركز انتباهه على جميع السلع المعروضة أمامه وإنما فقط على السلعة التي يكون بحاجة إليها. فالشاب الذي يبحث عن سيارة رياضية للتعبير عن ذاته (حاجات تحقيق الذات) يكون احتمالات ادراكه للإعلان عن سيارة رياضية اعلى بكثير لاحتمالات إدراكه لإعلان عن سيارة عائلية. كما يتأثر الادراك أيضا بمعتقدات الفرد

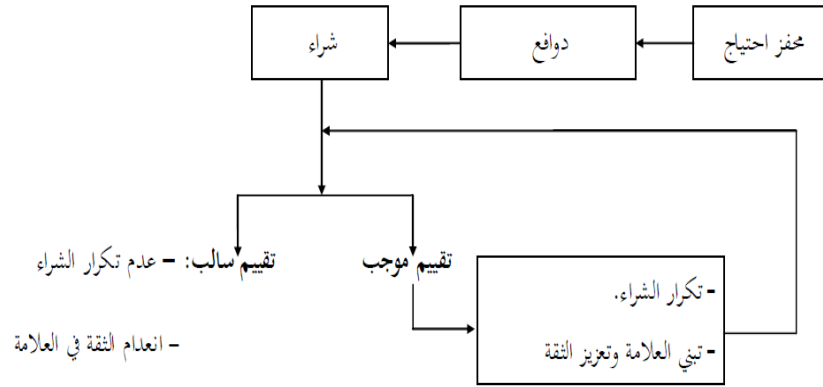
وأفكاره والانطباعات التي يتلقاها عن شيء معين، والتجربة السابقة أيضا تؤثر في إدراكه، فالأفراد تزيد احتمالات ادراكهم للإعلان عن تلك المنتجات التي تعاملوا معها من قبل مقارنة بإعلان عن منتجات ليس لديهم خبرة سابقة معها.

5.التعلم: التغيير المستمر في سلوك الفرد نتيجة اكتساب خبرات ومعارف جديدة وهو أي تغيير في محتويات الذاكرة طويلة الأمد لدى الفرد في سلوكه وهو ناتج عن معالجة المعلومات التي هي عبارة عن سلسلة من الأنشطة التي من خلالها يتم فهم وإدراك وتفسير المعلومات وتخزينها.

6.المبادئ الأساسية للتعلم: حتى تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ الآتية:

- الدافع: تلعب الحاجات والدوافع دور المنبه، لذلك فإن معرفة دوافع المستهلك هي من أهم مهام رجال التسويق، حيث يحدد الدافع الأساسي لكل سلوك أو تصرف إنساني تجاه سلع ومنتجات محددة.
- الإيحاءات: حيث أن الإيحاءات توجه الدوافع من خلال قدرتها على التناسب مع توقعاتة، وبالتالي على رجل التسويق أن يقوم بتصميم المزيج التسويقي المتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين.
- الاستجابة: إن تغيير الانسان لسلوك ما واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثر ما وهو ما يمثل التعلم.
- مبدأ الرغبة: تتحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الانسان في تحقيق النتائج المستهدفة.
- مبدأ الوضوح: يجب أن تكون المواقف واضحة حتى يتمكن الفرد من التعلم بسرعة أكبر.
- مبدأ الطاقة: يجب تحديد طاقة كل فرد على التعلم، حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد إلى آخر.
- مبدأ الترابط: تتربط خبرات الفرد وتجاربه السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه، وبالتالي تتوقف قدرته على تعلم ما سبق له تعلمه فعلا.

الشكل رقم 03: كيفية حدوث التعلم في مجال التسويقي



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي, سلوك المستهلك, المفاهيم والاستراتيجيات, مكتبة عين شمس, القاهرة, مصر, 1998, ص 175.

7. الاتجاهات هناك من يسميها أيضا بالمبول أو المواقف وتعرف بأنها تقييم عام لدى الفرد يوضح مقدار القبول أو الرفض للأشياء، الاحداث، الأشخاص، المنتجات، المتاجر... كما يمكن تعريفها بأنها شعور يتولد لدى المستهلك نحو منتج ما قبل أن يتعرف عليه ويوضح هذا الشعور ما إذا كان المستهلك محبا أو كارها للمنتج.

وتتشكل المواقف من ثلاث مكونات مترابطة مع بعضها البعض وهي:

أ- مكون إدراكي **Cognitive Component** يتكون المكون الإدراكي من معتقدات المستهلك أي نظرتة وتقييمه للأشياء.

ب- مكون عاطفي **Affective Component**: وهي المشاعر أو العواطف الإيجابية أو السلبية التي يشعر الفرد بها تجاه مثير معين والتي تنتج عن المكون الأول (الإدراكي).

ت- مكون سلوكي **Conative Component**: هو توجه المستهلك نحو الاستجابة تجاه المثير فقرار شراء سلعة من عدمها أو التوصية بها أو لعلامات أخرى للأصدقاء لشرائها أو عدم شرائها يعكس المكون السلوكي.

8. خصائص الاتجاهات: يمكن ايجاز أهم خصائص الاتجاهات فيما يلي: ¹

- الاتجاهات مكتسبة وليست وراثية.
- الاتجاهات تتكون وترتبط بمثيرات ومواقف اجتماعية، ويشترك عدد من الأفراد أو الجماعات فيها.

¹ زهران، حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي. الطبعة الرابعة، عالم الكتاب، 1977، القاهرة، 1977، ص 145.

- الاتجاهات لا تتكون في فراغات ولكنها تتضمن دائما علاقة بين فرد وموضوع من موضوعات البيئة.
- الاتجاهات تتعدد وتختلف حسب المثيرات التي ترتبط بها.
- الاتجاه تغلب عليه الذاتية أكثر من الموضوعية.
- الاتجاهات تتفاوت في وضوحها وجلاتها منها ما هو غامض ومنها ما هو واضح.
- الاتجاهات لها صفة الثبات والاستمرار النسبي، ولكن من الممكن تغييرها وتعديلها تحت ظروف معينة.
- الاتجاه قد يكون قويا ويظل قويا على مر الزمن ويقاوم التعديل والتغيير، وقد يكون ضعيفا يمكن تعديله وتغييره.

9. الشخصية : الشخصية هي عبارة عن مجموعة من الخصائص الداخلية النفسية التي تميز الفرد عن غيره فيما يتعلق بالسلوك والتفكير¹. هذه الصفات هي التي تحدد وتعكس كيفية استجابة الفرد للبيئة المحيطة به وكيفية اختياره للسلع والخدمات. والشخصيات تتصف عادة بصفات عديدة وقد يحمل الفرد أكثر من صفة في وقت واحد فهناك المتعاون، الاجتماعي، المنعزل، والعاطفي والرشيد والمتردد والهادئ، والمتبني الأول وغيرها من الصفات. لذلك نلاحظ مثلا ان هناك بعض الافراد اول من يبادر في شراء المنتج الجديد حال طرحه في السوق (المتبني الأول) لذا فان تحديد خصائص شخصية الفرد والمرتبطة بسلوكه الاستهلاكي تعد مهمة ومفيدة للمنظمات عند اعداد استراتيجيات تقسيم السوق واعداد المزيج التسويقي الملائم وادارة العلاقة مع الزبون. ومن الجدير بالذكر انه على الرغم الثبات النسبي لشخصية المستهلك لكن سلوكه الاستهلاكي غالبا ما يختلف للعديد من الاسباب النفسية والاجتماعية والبيئية والموقف التي تؤثر على سلوكه. فالشخصية هي واحدة من العوامل المؤثرة التي تحدد كيف يتصرف المستهلك. لذا وجب على القائمين على النشاط التسويقي ان يكتفوا ببرامجهم التسويقية (المزيج التسويقي او ادارة العلاقة مع الزبون) وفقا لشخصية المستهلك التي تنعكس على حاجاته ورغباته واهتماماته.

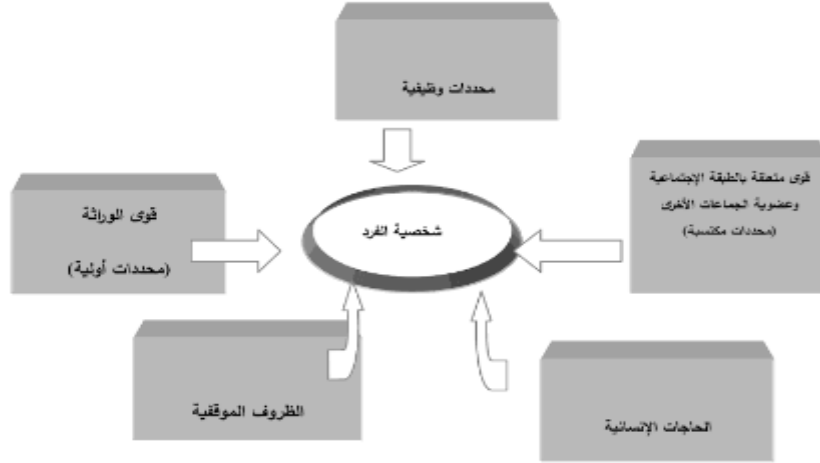
10. محددات الشخصية: تتأثر الشخصية بالمحددات الآتية:

- المحددات الأولية التي تتمثل في الخصائص الوراثية.
- محددات ناتجة من الدور الذي يؤديه الفرد تجاه الوظيفة، أي أنها تصرفات تقتضيها طبيعة الوظيفة التي يؤديها.
- محددات خاصة بتفاعل الفرد مع الجماعة أي علاقة الفرد وبيئته المحيطة.

¹ علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الاداري، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1970، ص 242.

- محددات ناتجة عن التصرفات التي يتبعها الفرد في موقف معين.
- محددات خاصة بالحاجات الإنسانية.

الشكل رقم 04: محددات الشخصية



أسئلة اختبار الفهم

الجزء الأول: ضع سطرًا تحت الإجابة الصحيحة

1. أي من العوامل التالية يعتبر دافعا عقليا (Rational Motive) في قرار الشراء؟

أ- الرغبة في لفت الانتباه

ب- السعر والجودة

ج- التقدير الاجتماعي

د- تقليد الآخرين

✓ الإجابة الصحيحة: (ب) السعر والجودة

لأن الدوافع العقلانية ترتبط بالمنافع الاقتصادية.

2. الدافع الذي لا يظهر إلا عندما يكون المستهلك في موقف شرائي مفاجئ هو:

أ- الدافع العاطفي

ب- الدافع الاجتماعي

ج- الدافع الانتقائي

د- الدافع الموقفي

✓ الإجابة الصحيحة: (د) الدافع الموقفي

يظهر نتيجة لمؤثرات آنية مثل تخفيض مفاجئ أو تصرف المشتريين الآخرين.

2. أي من الحاجات التالية تعتبر من حاجات "تحقيق الذات" حسب هرم ماسلو؟

أ- الطعام

ب- الاحترام من الآخرين

ج- الانتماء لجماعة

د- شراء سيارة فاخرة لتحقيق الطموح الشخصي

✓ الإجابة الصحيحة: (د) شراء سيارة فاخرة لتحقيق الطموح الشخصي

4. الحاجة التي لا يصحّ بها المستهلك عادة ولكنها تؤثر على قراره الشرائي تسمى:

أ- الحاجة المعلنة

ب- الحاجة المكبوتة

ج- الحاجة الخفية

د- الحاجة الواقعية

✓ الإجابة الصحيحة: ب) الحاجة المكبوتة

5. أي العبارات الآتية تعبر عن مكون الاتجاه الإدراكي (Cognitive Component) ؟

أ- أحب هذا المنتج لأنه جميل

ب- أؤمن بأن هذا الهاتف موثوق وله بطارية قوية

ج- سأشتري هذا المنتج لأنه مشهور

د- أشعر بالسعادة عندما أراه

✓ الإجابة الصحيحة: ب) أؤمن بأن هذا الهاتف موثوق وله بطارية قوية

لأنها تتعلق بالمعتقدات والمعرفة.

6. أي من هذه الخصائص تعتبر من خصائص المثير التي تؤثر على الإدراك؟

أ- الطبقة الاجتماعية للفرد

ب- التجارب السابقة

ج- حجم الإعلان

د- الذوق الشخصي

✓ الإجابة الصحيحة: ج) حجم الإعلان

لأنه من سمات المثير التي تؤثر على جذب الانتباه.

7. الأبحاث في عملية التعلم التسويقي تشير إلى:

أ- قرار الشراء النهائي

ب- استجابة المستهلك للمنبه

ج- المثيرات التي توجه الدوافع نحو منتج معين

د- الحاجة البيولوجية غير المشبعة

✓ الإجابة الصحيحة: ج) المثيرات التي توجه الدوافع نحو منتج معين

8. أي من المحددات التالية يؤثر في تكوين الشخصية ويُعد من المحددات الأولية؟

أ- الوظيفة التي يشغلها الفرد

ب- الوراثة

ج- العلاقة مع الجماعة

د- السلوك المكتسب من المواقف

✓ الإجابة الصحيحة: ب) الوراثة

9. عندما يشتري المستهلك منتجاً معيناً لأنه يشعر بأنه سيحصل على التقدير الاجتماعي، فهذا سلوك

ناتج عن:

أ- دافع عاطفي

ب- دافع اجتماعي

ج- دافع وظيفي

د- دافع انتقائي

✓ الإجابة الصحيحة: ب) دافع اجتماعي

10. ما الذي يميز الاتجاهات عن غيرها من مكونات السلوك؟

أ- تتغير بسهولة وبسرعة

ب- لا تتأثر بالمثيرات

ج- مكتسبة وتتميز بدرجة من الثبات النسبي

د- موروثه من الأسرة والمجتمع

✓ الإجابة الصحيحة: ج) مكتسبة وتتميز بدرجة من الثبات النسبي

الجزء الثاني: أجب بصحيح أو خطأ وصحح الخطأ إن وجد

1. الدوافع الموقفية هي دوافع داخلية ثابتة عند جميع المستهلكين.

✗ خطأ - هي دوافع تظهر بفعل المواقف البيئية المحيطة مثل العروض المفاجئة داخل

المتجر.

2. الحاجة إلى الانتماء والمودة تندرج تحت الحاجات الفسيولوجية في هرم ماسلو. **خطأ** - تندرج تحت الحاجات الاجتماعية.
3. الدافع هو المحرك الأساسي وراء اتخاذ أي قرار شرائي. **صحيح**
4. الإدراك لا يتأثر بالحجم أو الموقع أو الألوان الخاصة بالإعلان. **خطأ** - بل يتأثر بكل هذه الخصائص بشدة لأنها من سمات المثير.
5. الاتجاهات لا يمكن تغييرها أبدا لأنها ثابتة. **خطأ** - الاتجاهات ثابتة نسبيا لكنها قابلة للتعديل تحت ظروف معينة.
6. الدوافع العاطفية تعتمد على العقل أكثر من المشاعر. **خطأ** - الدوافع العاطفية نابعة من القلب أكثر من العقل.
7. الدوافع الاجتماعية تشمل الرغبة في التقدير والمكانة. **صحيح**
8. الإيحاءات تلعب دورا في توجيه الدافع نحو منتج معين أثناء التعلم. **صحيح**
9. كل الأفراد يشبعون حاجاتهم بنفس الترتيب كما حدد ماسلو. **خطأ** - ترتيب الحاجات قد يختلف حسب الفرد والبيئة.
10. المكون الإدراكي للاتجاه يتعلق بمشاعر الحب أو الكره تجاه المنتج. **خطأ** - هذا هو المكون العاطفي، أما الإدراكي فيتعلق بالمعتقدات والمعرفة.
11. مبدأ الترابط في التعلم يشير إلى ربط الخبرات السابقة بالسلوك الحالي. **صحيح**
12. الشخصية لا تؤثر على سلوك المستهلك إطلاقا. **خطأ** - بل تُعد من العوامل الذاتية الأساسية المؤثرة في السلوك الشرائي.
13. المنتج الذي يحقق قيمة أداء عالية يعتبر محفزاً عقليا للشراء. **صحيح**
14. الحاجة المعلنة هي تلك التي لا يصرح بها المستهلك. **خطأ** - الحاجة المعلنة يصرح بها، أما التي لا يصرح بها فهي مكبوتة.
15. الدوافع الانتقائية تفسر ولاء الزبون لعلامة تجارية معينة. **صحيح**

16. من مكونات الإدراك: السمات، التكرار، الموقع، والحجم. صحيح
17. حاجة الشعور بالأمان تتبع الحاجات الاعتبارية في هرم ماسلو. صحيح
18. الارتباط العالي بمنتج معين يزيد من احتمالية إدراك المستهلك له. صحيح
19. التعلم في التسويق يعتمد على الإعلانات فقط. صحيح
20. الاتجاهات يتم تعلمها من خلال التفاعل مع البيئة والمجتمع. صحيح
- 21.

الجزء الثالث: دراسات حالة

الحالة 01: : الولاء غير العقلاني - تحليل دافع انتقائي وعاطفي

ليلي، موظفة تسويق في الثلاثينات من عمرها، تقطن في حي راقٍ وتظهر اهتماما دائما بمظهرها وأناقتها. بالرغم من الانتقادات العديدة التي تطال علامة تجارية مشهورة لمستحضرات التجميل بسبب ارتفاع أسعارها، فإنها لا تزال تشتريها حصريا. تقول إنها "تُشعر بأنها ملكة" عند استخدامها، ولا تنثق بأي بديل حتى وإن كان بنفس الجودة أو أرخص. من جهة أخرى، تتلقى ليلي رسائل ترويجية وإعلانات رقمية عن علامات جديدة تقدم عروضاً مغرية وهدايا، لكنها لا تتفاعل معها. في دراسة قام بها فريق تسويقي، تبين أن ليلي سبق أن تلقت هدية قيمة من الماركة نفسها في حدث جامعي قبل 10 سنوات.

الأسئلة:

1. حدّد نوع الدوافع المؤثرة في سلوك ليلي، وشرح التداخل بين الدافع الانتقائي والعاطفي.
2. كيف يمكن تفسير استجابتها الضعيفة للمنبهات الجديدة رغم تكرارها؟ اربط ذلك بمفهوم الإدراك والارتباط.
3. ناقش كيف تساهم التجربة السابقة في تكوين اتجاه ثابت نحو العلامة، وكيف يمكن للعلامات الأخرى محاولة تغييره.

الأجوبة:

1. نوع الدوافع:

- **دافع انتقائي:** يُلِي تفضّل علامة معينة وتكرّر شراءها، وهو سلوك يرتبط بالولاء وتفضيل علامة معينة رغم البدائل.
- **دافع عاطفي:** شعورها بأنها "ملكة" عند الاستخدام يدل على انفعال عاطفي وليس عقلائي، مما يعكس تأثيرا وجدانيا قويا.
- **التداخل:** العاطفة ولدت موقفا إيجابيا، والدافع الانتقائي تثبته عبر التكرار.

2. تفسير استجابتها الضعيفة للمنبهات الجديدة:

- يرتبط بـ **الإدراك الانتقائي:** يُلِي تميل لاختيار الرسائل التي تتوافق مع قناعاتها المسبقة وتتجاهل البقية.
- **الارتباط:** ولاؤها القديم قوي، لذا فإن مستوى ارتباطها بعلامتها يجعلها لا تدرك فعليا قيمة البدائل المعروضة رغم تكرار الإعلان.

3. تكوين الاتجاه وثباته:

- التجربة السابقة (هدية أثناء الجامعة) شكّلت ذاكرة إيجابية طويلة الأمد، ساهمت في بناء اتجاه دائم.
- لتغييره: على المنافسين توفير تجربة عاطفية بديلة (تجربة فريدة + قصة + محفز شخصي)، أو استغلال إخفاق محتمل للعلامة الأصلية.

الحالة 02: قرار شرائي تحت الضغط الاجتماعي - الإدراك والاتجاه

وسيم، طالب جامعي ينتمي لطبقة متوسطة، قرر شراء هاتف جديد. عند بداية بحثه، وضع في اعتباره شراء طراز اقتصادي بناء على ميزانيته. لكن عند زيارته للمتجر، لاحظ أن أصدقاءه يشترون طرازاً فاخراً من علامة مشهورة رغم سعره المرتفع. بدأ يشعر بالقلق أن يظهر بمظهر "دون المستوى" إذا اقتنى هاتفاً عادياً. تحت تأثير الجو والمقارنة، غيّر وسيم رأيه واقترض مالا من والده ليشتري نفس الهاتف الذي اختاره أصدقاؤه، مبرراً ذلك لاحقاً بأن "الناس تحكم من خلال المظهر".

الأسئلة:

1. ما نوع الحاجة التي تحركت داخليا لدى وسيم عند مقارنة نفسه بأصدقائه؟ صنفها حسب هرم ماسلو.
2. حلّل تأثير المحيط الاجتماعي في تعديل اتجاهه الإدراكي، ثم قراره السلوكي.
3. ناقش ما إذا كان قراره يعكس إدراكا ناتجا عن سمات المثير أم عوامل شخصية، وفسّر.

الحالة 02: وسيم وضغط المجموعة

الأجوبة:

1. نوع الحاجة:

- حاجة اعتبارية (تقدير ذاتي) حسب هرم ماسلو، لأنه خشي الحكم الاجتماعي وارتبط سلوكه بالرغبة في الاعتراف والقبول من أقرانه.

2. تأثير المحيط الاجتماعي:

- شكّل المحيط ضغطا مرجعيا أدى إلى تعديل الإدراك: الهاتف الاقتصادي لم يعد يبدو "كافيا".
- ثم تحول الاتجاه السلوكي من رغبة في التوفير إلى الشراء الاندفاعي المقارن بسبب تأثير الآخرين.

3. نوع الإدراك المؤثر:

- ليس فقط ناتجا عن سمات المثير (الهاتف نفسه)، بل عن عوامل شخصية واجتماعية: تقدير الذات، الخوف من النقص، الانتماء.
- سمات المثير (ماركة الهاتف) ساهمت لكنها ليست العامل الرئيسي، بل البيئة الاجتماعية كانت الحافز الأساسي.

الحالة 03: تغيير الاتجاهات بعد تجربة تعلم سلبية

أحمد، رب أسرة وأستاذ جامعي، كان يشتري لسنوات حليب أطفال من علامة واحدة دون تغيير، مدفوعا بثقة سابقة وتوصيات الأطباء. مؤخرا، لاحظ ظهور طفح جلدي لدى طفله، وتبين لاحقا أن الدفعة الأخيرة من المنتج فيها خلل. تواصل مع خدمة الزبائن ولم يتلقَ أي رد مقنع. قرر تغيير العلامة وبدأ يحذر زملاءه من المنتج. في المرة التالية، اشترى منتجا جديدا بناء على مراجعات الإنترنت، وعبر عن رضاه التام عنه.

الأسئلة:

1. حدّد كيف ساهمت مبادئ التعلم (الدافع، الإيحاء، الاستجابة) في تغيير سلوك أحمد.
2. ما الذي تغيّر في المكون الإدراكي والعاطفي في اتجاهه نحو المنتج السابق؟
3. إلى أي حد يعكس هذا السلوك مفهوم "الاتجاه المكتسب القابل للتعديل"، وهل يمكن للعلامة الأولى استعادة ثقته؟ كيف؟

الحالة 03: أحمد وتغيير الاتجاه بعد التعلم السلبي

1. تطبيق مبادئ التعلم:

- الدافع: حماية صحة الطفل كان الحافز المباشر.
- الإيحاء: غياب الاستجابة الجيدة من خدمة العملاء شكّل إيحاء سلبي تجاه العلامة.
- الاستجابة: غيّر سلوكه الشرائي، بحث عن بديل، واتخذ موقفاً ضد العلامة السابقة.

2. التغيير في مكونات الاتجاه:

- المكون الإدراكي: تغيّر من "ثقة في المنتج" إلى "اعتقاد بأنه يفتقر للجودة أو الأمان".
- المكون العاطفي: مشاعر سلبية (غضب، خيبة، قلق) تجاه العلامة.
- هذا قاد إلى تغيّر في المكون السلوكي: التوقف عن الشراء، نشر تجربة سلبية، تحذير الآخرين.

3. الاتجاه المكتسب وإمكانية التعديل:

- نعم، الاتجاه مكتسب ويمكن تغييره.
- يمكن للعلامة استعادة ثقته عبر:
 - تعويض فعلي + اعتذار رسمي
 - حملة توعية بمستوى الجودة
 - ضمانات إضافية أو شهادات مختبر مستقلة

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك

أولاً: العوامل الاجتماعية

مقدمة:

تعتبر العوامل الاجتماعية من العوامل الحاسمة التي تؤثر في سلوك المستهلك بشكل كبير، حيث لا يعيش الأفراد في فراغ اجتماعي، بل هم جزء من بيئات اجتماعية متنوعة تشكل توجهاتهم وقراراتهم بشكل مستمر. تختلف العوامل الاجتماعية عن العوامل النفسية والشخصية، لأنها تتعلق بالبيئة المحيطة بالفرد، مثل الأسرة، الطبقات الاجتماعية، والجماعات المرجعية التي ينتمي إليها. هذه العوامل تؤثر على سلوك المستهلك بشكل غير مباشر، ولكن تأثيرها يمكن أن يكون عميقاً ودائماً.

الأسرة على سبيل المثال، تمثل أول بيئة اجتماعية يتأثر بها الفرد، فهي لا تقتصر على كونها وحدة اقتصادية، بل أيضاً مرجعية اجتماعية تساهم بشكل كبير في تشكيل القيم والمواقف والاتجاهات تجاه العديد من الأمور، بما في ذلك استهلاك المنتجات والخدمات. الفرد، منذ نشأته، يتعلم من الأسرة كيفية التعامل مع المال، ما هي الأولويات في الشراء، وأي المنتجات هي الأكثر أهمية. يمكننا القول إن قرارات الشراء للأفراد غالباً ما تكون نتاجاً لتأثيرات اجتماعية داخل الأسرة، خصوصاً عندما تتدخل الأدوار العائلية المختلفة في اتخاذ تلك القرارات.

الطبقات الاجتماعية من جهة أخرى تلعب دوراً مشابهاً في التأثير على سلوك المستهلك، حيث يتفاعل الأفراد بشكل مختلف وفقاً للمستوى الاجتماعي الذي ينتمون إليه. الطبقات الاجتماعية تتدرج عادة وفقاً لعدة معايير مثل الدخل، التعليم، الوظيفة، والثروة. ولأن أفراد كل طبقة يشتركون في اهتمامات متشابهة ونمط حياة قريب، نجد أن هذه الطبقات تؤثر بشكل مباشر في نوعية المنتجات التي يستهلكها الأفراد. على سبيل المثال، الأفراد في الطبقات العليا قد يفضلون المنتجات الفاخرة أو التكنولوجية الحديثة، بينما قد تركز الطبقات المتوسطة أو الدنيا على المنتجات الأكثر عملية وأقل تكلفة.

تُعتبر هذه العوامل الاجتماعية محورية في فهم سلوك المستهلك، حيث تساهم في بناء الأنماط الاستهلاكية المختلفة التي تظهر في السوق. كما أن التسويق الحديث يتطلب فهماً عميقاً لهذه العوامل لاستهداف الجمهور المناسب وتلبية احتياجاته بشكل يتماشى مع قيمه وتوجهاته الاجتماعية. بناءً على ذلك، فإن تسويق المنتجات يجب أن يأخذ بعين الاعتبار هذه المؤثرات الاجتماعية التي تشكل مواقف المستهلكين وتوجهاتهم نحو الشراء، مما يساهم في تعزيز فعالية الحملات التسويقية وزيادة احتمالية اتخاذ المستهلكين لقرارات شراء إيجابية.

1. العائلة: تلعب العائلة دورا هاما وكبيرا في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد كما أن أغلب القرارات الشرائية يتم اتخاذها من قبل الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجل التسويق تصميم الرسائل الاعلانية بحيث تناسب كل منهما.

يمكن التمييز بين نوعين من الخلايا العائلية: العائلة الأصلية والعائلة الحالية.¹

العائلة الأصلية: تتكون هذه العائلة من آباء وأمهات، أخوة وأخوات، وهي العائلة التي تربي فيها الفرد ومنها يكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية نحو الدين، السياسة، الاقتصاد، الاستهلاك.

العائلة الحالية: تتكون هذه العائلة من الزوج أو الزوجة والأولاد، وهي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات، يكونها الفرد من خلال الزواج والانجاب ولها تأثير عميق ودائم على اتجاهات وآراء وقيم الفرد.

2. الطبقات الاجتماعية : وهي تقسيمات متجانسة داخل المجتمع والتي تحوي أناسا ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متشابهة أو متقاربة وذو سلوك متشابه أو متقارب ومن أهم محددات الطبقة الاجتماعية نجد: الدخل، مستوى التعليم، الثروة، الوظيفة أو العمل، إذ أن أفراد الطبقة الواحدة لهم عادات وأفكار متقاربة أو متشابهة إلى حد كبير، وهذا ما سينعكس على مشترياتهم.

1-2. ومن خصائص الطبقات الاجتماعية الأساسية التي تستوجب اهتمام رجل التسويق ما يلي:²

▪ **الطبقة الاجتماعية متدرجة:** ينظر أفراد طبقة اجتماعية معينة إلى باقي أفراد المجتمع على أنهم أعلى أقل أو مساوون لهم في المكانة الاجتماعية وذلك لأن كل طبقة اجتماعية يحدد لها موقع في ذهن الأفراد على أنها أعلى أو أدنى من طبقة اجتماعية أخرى.

فالطبقة الاجتماعية ترتب في هرم متدرج يبدأ من الطبقة الدنيا الى الطبقة العليا مرورا بالطبقة الوسطى. ويعتبر هذا التدرج مهما جدا في السوق، فيمكن للمستهلكين أن يشتروا بعض السلع التي تفضل من طرف أعضاء الطبقة التي ينتمون إليها، أو الطبقة العليا، ويمكن لهم كذلك تجنب شراء سلع أخرى لأنها تستعمل من طرف طبقة اجتماعية أدنى.

▪ **الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكات متجانسة:** الأشخاص الذين ينتمون إلى نفس الطبقة يميلون إلى التشابه في السلوك: نفس اللغة، نفس طريقة اللباس، نفس القيم، نفس الأنشطة، ويؤدي هذا التشابه إلى شراء سلع متشابهة أو التردد على نفس المتاجر.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 214.

² عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2018 ، 245-247.

▪ الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات: يميل أفراد طبقة اجتماعية معينة إلى تكوين علاقات مع أفراد الطبقة التي ينتمون إليها. فنجد أن أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة يميلون عادة إلى السكن في مناطق سكنية واحدة وتكوين وحدة فكرية وثقافية عامة تجمع بينهم.

وغالبا ما تحد الطبقة الاجتماعية سلوك الافراد، فتكون فرص الاتصال بالأفراد الآخرين من طبقة مختلفة محدودة جدا. ويمكن أن نلاحظ أن الزواج مع أفراد طبقة اجتماعية أخرى تكون عادة نادرة.

▪ يمكن للطبقات الاجتماعية أن تساعد كميّار لتقسيم السوق إلى قطاعات: تعتبر الطبقات الاجتماعية أساسا طبيعيا لتقسيم السوق بالنسبة للعديد من السلع والخدمات. ويمكن لرجل التسويق أن يصمم منتجات معينة واختيار قنوات التوزيع وتصميم رسائل إعلانية وفقا لحاجات واهتمامات طبقة اجتماعية معينة.

▪ الطبقة الاجتماعية متعددة الجوانب: لا يمكن أن نحدد انتماء فرد لطبقة اجتماعية معينة بالاعتماد على متغير وحيد فقط. فالطبقة الاجتماعية لا يقتصر تحديدها على المهنة أو المستوى التعليمي، أو الدخل فقط .

▪ الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة: تعتبر الطبقة الاجتماعية وسيلة هامة على نقل الثقافة الى العائلة والافراد.

▪ الطبقة الاجتماعية ديناميكية: الطبقة الاجتماعية هي وحدة متصلة بالأحرى فيمكن أن يغير بعض الافراد طبقتهم الاجتماعية بشكل تنازلي أو تصاعدي، فهي ليست ثابتة وإنما تتغير بمرور الوقت.

▪ الطبقة الاجتماعية كإطار مرجعي: تعتبر الطبقات الاجتماعية من الجماعات المرجعية، بمعنى الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا أو إطارا مرجعيا التي تؤثر فيها قيم ومعايير الجماعة على سلوك الفرد. وكثيرا ما يميل الفرد إلى محاكاة السلوك الشرائي للجماعة التي ينتمي إليها لما يعتقد أنه السلوك الأنسب والمقبول من الجماعة.

2-2. تصنيف الطبقات الاجتماعية:

تُعد الطبقات الاجتماعية من أبرز المفاهيم السوسولوجية التي تُستخدم لفهم التفاوتات البنيوية داخل المجتمعات. ويشير هذا التصنيف إلى التقسيم الهرمي للأفراد بناء على عوامل متعددة، مثل الدخل، والتعليم، والمهنة، ومستوى المعيشة. تختلف معايير تصنيف الطبقات من مجتمع إلى آخر، إلا أن معظم النماذج تتفق على وجود طبقات عليا، متوسطة، ودنيا، يُحدد فيها موقع الفرد حسب فرصه الاقتصادية والاجتماعية.

تلعب هذه الطبقات دورا جوهريا في تشكيل سلوك الأفراد، بما في ذلك سلوكهم الاستهلاكي، إذ أن التوجهات الشرائية، الأنماط المعيشية، وحتى الذوق الجمالي تتباين بين الطبقات، مما يجعل فهم هذا التصنيف ضروريا لأي دراسة تسويقية أو تحليل سلوكي.

وتصنف حسب Solomon إلى ثلاث طبقات رئيسية وتتمثل في:¹

▪ الطبقة العليا: (Upper Class)

تتميز بالثروة الموروثة والمكانة الاجتماعية العالية، وغالبا ما يكون أفرادها أصحاب نفوذ اقتصادي واجتماعي كبير. لديهم أنماط حياة وقيم واستهلاك مميزة.

▪ الطبقة الوسطى: (Middle Class)

تضم المهنيين، المدراء، وأصحاب الأعمال الصغيرة، ويتمتع أفرادها بدخل ومستوى تعليمي متوسط إلى مرتفع. لديهم طموحات اجتماعية ويهتمون بالارتقاء في السلم الاجتماعي.

▪ الطبقة العاملة أو الدنيا: (Working/Lower Class)

تشمل العمال اليدويين وذوي الدخل المنخفض. يعتمد أفرادها على الأجور الشهرية أو اليومية، وغالبا ما تكون فرصهم في التعليم والصحة محدودة، ويتميزون بأنماط استهلاك بسيطة.

ويضيف Solomon أن الطبقة الاجتماعية تؤثر على أنماط الشراء، تفضيلات العلامات التجارية، وأماكن التسوق، حيث يميل أفراد الطبقة الواحدة إلى التشابه في القيم والسلوكيات الشرائية. كما تُستخدم الطبقة الاجتماعية كعامل رئيسي في تجزئة السوق واستهداف الحملات التسويقية .

3. الجماعات المرجعية: وهي الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا او إطارا مرجعيا لسلوكه وتصرفاته.

بمعنى آخر هي الجماعات التي يستخدمها الشخص لتقييم نفسه بمقارنة صفاته أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفرادها ويمكن القول ان تأثير الجماعة المرجعية يكون واضحا على الفرد حتى لو لم يكن عضوا أساسيا فيها. ومن أنواع الجماعات المرجعية نجد:

- جماعات العضوية وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد مثل الأسرة والأصدقاء .
- جماعات الطموح وهي الجماعات التي يطمح الفرد للانتماء إليها مثل كبار الرياضيين والمشاهير .

¹ Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th Edition). Pearson, pp. 462–465.

▪ الجماعات المعزولة وهي الجماعات التي لا يرغب الفرد في الانتماء إليها أو الارتباط بها أو الاشتراك في عضويتها.

4. قادة الرأي: هم مجموعة من الأفراد ضمن الجماعة المرجعية والذين لديهم مهارات خاصة أو معرفة شخصية ذات صفات مميزة والذي يحققون تأثيرا اجتماعيا على الآخرين كالشخصيات الفنية والرياضية ورجال الفكر، فعندما يتحدث هؤلاء الأفراد فإن المستهلكين يصغون إليهم.

- وهم الأشخاص الذين قد يلجأ إليهم الشخص طالبا للنصح والإرشاد بخصوص سلعة أو خدمة معينة. ولنصائح قائد الرأي أهمية خاصة للمستهلك المستفيد نظرا ل:
- طابع العلاقة الشخصي بين القائد والمستفيد
 - لا يأخذ قائد الرأي أي مقابل مادي عند تقديم النصيحة أو المشورة.
 - قد يكون قائد الرأي أكثر اهتماما ومعرفة بالسلعة أو الخدمة.

ثانيا: العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك

تلعب العوامل الثقافية دورا محوريا في تشكيل سلوك المستهلك، إذ تمثل الإطار المرجعي الذي يحدد القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد التي توجه قرارات الشراء والاستهلاك لدى الأفراد. فالثقافة لا تقتصر على الموروثات الاجتماعية فقط، بل تشمل أيضا مجموعة القيم والمعايير والسلوكيات التي يكتسبها الفرد من مجتمعه منذ الطفولة وتستمر في التأثير عليه طوال حياته. وتتعكس هذه العوامل في تفضيلات المستهلكين للسلع والخدمات، وفي طريقة تقييمهم للمنتجات واتخاذهم لقرارات الشراء. كما أن الثقافة الفرعية، مثل الجماعات الدينية أو المناطق الجغرافية أو الطبقات الاجتماعية، تخلق اختلافات واضحة في أنماط الاستهلاك داخل المجتمع الواحد. لهذا السبب، يتعين على الشركات والمسوقين فهم هذه العوامل بعمق لتصميم منتجات واستراتيجيات تسويقية تتوافق مع قيم وعادات المجتمع المستهدف، ومراقبة التغيرات الثقافية التي قد تؤثر على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية

1- الثقافة: تعرف الثقافة على أنها: " مجموعة المعتقدات، والقيم، والعادات، التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين"¹.

وتعرف بأنها "مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين"².

¹ عيادة نخلة رزق الله سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية منهج اجتماعي بيئي، مكتبة عين شمس، القاهرة

1988، ص 55.

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك

كما تعرف الثقافة على أنها النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين.

و يرى الزعبي أن الثقافة تمثل السلوك الذي يعتمده المجتمع نتيجة لتأثره بالعوامل الداخلية والخارجية التي تحيط به. فهي ليست فقط تراكماً من الممارسات، بل أيضاً نظاماً ديناميكياً من التأثيرات المتبادلة داخل البنية الاجتماعية¹. ومن منظور أبو زيد تُعد الثقافة المحدد الأساسي لرغبات وسلوك الفرد، إذ ترسم له الحدود النفسية والاجتماعية لما هو مقبول أو مرفوض، وبالتالي تُساهم في توجيه قراراته الشرائية، تفضيلاته، وحتى أسلوب حياته².

يصف عبد الرحمن الثقافة بأنها "نسيج متكامل من الخصائص" التي تميز السلوك المكتسب داخل مجتمع معين. هذا النسيج يشمل الممارسات، الرموز، اللغة، وأنماط التفكير المشتركة، ما يخلق فهماً جماعياً لسلوكيات بعينها³.

ويعرفها Kotler & Keller على أنها "مجموعة من القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد والمعايير التي يكتسبها الإنسان من مجتمعه وتؤثر في سلوكه"، وهي بذلك تمثل مرجعية مركزية لفهم سلوك المستهلك داخل بيئة معينة⁴.

نستنتج من التعاريف السابقة أن الثقافة تمتاز بما يلي:

- ✓ تعتبر الثقافة سلوكاً مكتسباً، أي أن الفرد لا يورثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين.
- ✓ إن معتقدات الفرد وقيمه وعاداته وغيرها من مكونات الثقافة تؤثر على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية.

² عائشة مصطفى الميناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 183.

¹ الزعبي، محمد. *سلوك المستهلك: مدخل سلوكي واستراتيجي*. الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص. 19.

²² أبو زيد، أحمد. *مدخل إلى سلوك المستهلك*. الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2016، ص. 23.

³ عبد الرحمن، ناصر. *مبادئ في علم السلوك الاستهلاكي*. الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2018، ص. 12.

⁴ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, 2011, p. 172.

✓ **الثقافة تعلم:** بمعنى لا يوجد أي شخص يعرف بصفة غريزية عند ولادته ماهي السلوكيات المسموحة أو الممنوعة. فالقيم والمعتقدات تنتقل من المحيط الاجتماعي الى الفرد في سن مبكرة.

✓ **الثقافة ديناميكية؛** فهي تتكيف وتتطور في المجتمع حتى تمكن أفراد المجتمع من اشباع حاجاتهم ويستفيد رجل التسويق من المتابعة المستمرة للتغير في المحيط الثقافي في اقتراح المنتجات التي تسير هذا التغير.

وتتكون الثقافة من المستويات الثلاثة الآتية: ¹

المستوى الأول: يطلق عليها بالمستوى الأدنى وهو يكون ما يعرف بالثقافة المفسرة الصريحة والتي تتعلق بالعوامل المرئية مثل: اللغة، الأكل، البناءات، الفنون.

المستوى الثاني: أو ما يعرف بالمستوى الوسطي والذي يتلخص في المعايير والقيم، حيث المعايير تمثل الاتجاه المشترك بين مجموعة من الأفراد تجاه موقف معين، أما القيم تمثل الكيفية او سلوك الفرد اتجاه موقف معين.

المستوى الثالث: وهو المستوى الأعلى ويمثل الكيفية التي يتأقلم بها الفرد أو الجماعة مع البيئة.

لذلك فإن العوامل الثقافية تعتبر من المؤثرات الكبيرة على سلوك المستهلك، سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة. فالمستهلك في المجتمع دائما يكون في سيرورة وديناميكية تسمح له بضمان نمو وإشباع لرغباته وبمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز، التكوين، الرفاهية.

وتستفيد المنظمات من التعرف على الثقافة في عدة نواحي مثل:

- تحديد وسائل الإشباع المناسبة للحاجات المختلفة للمجتمع.
- تحديد الوسائل الترويجية المناسبة التي تعرف المستهلك وتحثه على استخدام منتجات المنظمة.

1-1 مكونات الثقافة:

تُعد الثقافة بنية مركبة ومعقدة تضم عناصر متداخلة تُسهم في تشكيل الهوية الفردية والجماعية، وتوجّه السلوك الاجتماعي والاقتصادي للأفراد، ومنه سلوكهم الاستهلاكي. ويُقسّم الباحثون الثقافة إلى مكونات رئيسية تعكس مختلف أبعاد الحياة الإنسانية، سواء كانت مادية محسوسة أو رمزية وفكرية، تتجلى في

¹ عنابي، بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. 2011، ص ص 44-

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك

اللغة، القيم، والدين، مما يجعل فهم هذه المكونات أمرا ضروريا لأي تحليل دقيق لسلوك المستهلك وتتمثل في:¹

- **العناصر المادية:** هي الأشياء الملموسة التي يستخدمها الفرد يوميا مثل الملابس، المساكن، الكتب، والأدوات الفنية والرياضية، وهي تعكس مدى تأثير السلوك الاستهلاكي بما هو متاح ماديا داخل البيئة الثقافية.
- **العناصر الفكرية أو غير المادية:** وتشمل اللغة، القيم، الدين، الرموز، العادات، الأعراف، القوانين، وأنظمة المعرفة التي يتبناها المجتمع. هذه العناصر ترسم الإطار الأخلاقي والسلوكي الذي يُبنى عليه سلوك الأفراد، لا سيما في التفاعل مع المنتجات والخدمات

1-2 أنواع الثقافة:

- **الثقافة العامة:** هي الثقافة المشتركة التي تشكل الهوية الجمعية للمجتمع. في السياق العربي، تتجسد في القيم الإسلامية واللغة العربية والعادات الاجتماعية العامة. هذه الثقافة تحدد سلوك المستهلك بشكل عام وتؤثر في تقبله للسلع والخدمات.
- **الثقافة الفرعية (Subculture):** تمثل مجموعات أصغر ضمن المجتمع الكبير مثل الأقليات العرقية أو الدينية، ولها عادات وتقاليد خاصة بها. مع مرور الوقت، تُصبح هذه الثقافات متميزة في نمط الاستهلاك، ويمكن استهدافها تسويقيا عبر حملات مخصصة ومنتجات تراعي خصوصياتها الثقافية².

1-3 تأثير الثقافة على الاستراتيجيات التسويقية:

تلعب الفروقات الثقافية بين الأفراد أو داخل المجتمع الواحد دورا بالغ الأهمية في صياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، مما يجعل هذا التأثير ملموسا من عدة نواحٍ، نوجزها فيما يلي:

▪ تحليل وتجزئة السوق:

تختلف التوجهات الثقافية بين المستهلكين، ما ينعكس على سلوكهم الشرائي وفقا لمتغيرات مثل السن، الموقع الجغرافي، والمستوى الاقتصادي. لذا، فإن تطوير البرامج التسويقية الفعالة يتطلب فهما عميقا لهذه الخصائص بهدف تقديم عروض تناسب كل شريحة.

¹ عبيدات، إبراهيم محمد، *سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي*. الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص. 370.

² عبيدات، إبراهيم محمد، نفس المرجع السابق، ص. 370.

▪ تخطيط المنتج:

يُعتبر تقييم التوجهات الثقافية للمجتمع خطوة أساسية في تحديد فرص تقديم منتجات جديدة، حيث تساهم الثقافة في توجيه قرارات التصميم بما يتماشى مع قيم المستهلكين وتوقعاتهم. إن فهم الخلفية الثقافية للجمهور المستهدف يساعد المؤسسة في تطوير منتجات تتلاءم مع احتياجاته النفسية والاجتماعية، مما يعزز من احتمالات نجاح المنتج في السوق المحلي.

▪ الاستراتيجية الترويجية:

نظرا للاختلاف في القيم والرموز الثقافية السائدة، فإن فعالية الحملات الترويجية تعتمد بشكل كبير على مدى انسجامها مع الثقافة المحلية. ومن هنا تأتي أهمية ربط الرسائل الإعلانية بالمعتقدات والعادات الاجتماعية للمستهلكين.

▪ السياسات العامة:

تمثل الثقافة الخلفية المرجعية لفهم السلوك الاستهلاكي، وعليه فإن تضمين الأبعاد الثقافية في الخطط التسويقية يساعد في رسم سياسات تسويق تتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف وتعزز من قبول المنتجات والخدمات.

وحسب كل من A. Rachwal-Mueller & I. Fedotova فبالإضافة إلى الثقافة هناك

مجموعة من العوامل الثقافية الأخرى والمتمثلة في¹

✓ القيم والمعتقدات (Values and Beliefs)

- تُشكل الأساس الذي يُبنى عليه فهم المستهلك لما هو صحيح، مرغوب، أو مقبول.
- تؤثر في نظرة الفرد للعلامات التجارية، والقرارات الشرائية المتعلقة بالأخلاق أو الاستدامة.

✓ المبادئ الدينية والأخلاقية (Religious and Moral Principles)

- تتحكم في ما يجوز شراؤه واستهلاكه، مثل الحلال والحرام.
- تلعب دورا كبيرا في تحديد المنتجات المقبولة اجتماعيا ودينيا.

¹ Rachwal-Mueller, A. & Fedotova, I. (2024). *The Impact of Cultural Factors on Consumer Behavior: A Holistic Model for Adaptive Marketing Approaches*. *Ekonomika Transportnogo Kompleksu*, Issue 44.

✓ اللغة وأسلوب التواصل (Language and Communication Styles)

- تحدد مدى استجابة المستهلك للرسائل الإعلانية.
- تؤثر في فعالية التسويق، خاصة إذا استخدمت اللغة الأم أو رموزا ثقافية مألوفة.

✓ الثقافة المادية (Material Culture)

- تشمل الأدوات، التكنولوجيا، والفنون المادية التي تُستخدم في الحياة اليومية.
- تعكس نمط الحياة وتؤثر في تفضيلات المنتجات والتصاميم.

✓ الجماليات والذوق العام (Aesthetics)

- تتعلق بما يراه المجتمع "جميلا" أو "مرغوبا بصريا"، مثل الألوان، الشكل، والتغليف.
- تختلف جذريا بين الثقافات (مثلا: الألوان المحبوبة في اليابان ليست نفسها في دول الخليج).

✓ الأنظمة التعليمية والمعرفية (Education and Knowledge Systems)

- تؤثر في مدى فهم المستهلك للمعلومات المعقدة أو التقنية حول المنتجات.
- ترتبط بمستوى الوعي الاستهلاكي والقدرة على تقييم البدائل.

✓ التفاعل بين العولمة والثقافة المحلية (Globalization vs. Local Culture)

- العولمة تُحدث نوعا من التوحيد في الأذواق، لكنها لا تلغي الخصوصيات المحلية.
- التحدي التسويقي يكمن في التوفيق بين الاتجاهين.

أسئلة اختبار الفهم

حول العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك

الجزء الأول: ضع سطرًا تحت الإجابة الصحيحة:

1. ما الذي يميز العوامل الاجتماعية عن العوامل النفسية؟

أ. أنها داخلية وتؤثر في المشاعر

ب. أنها ثابتة ولا تتغير

ج. أنها تتعلق بالبيئة المحيطة بالفرد

د. أنها تتعلق بعادات الشراء فقط

الإجابة: ج

2. ما دور العائلة الأصلية في تشكيل السلوك الاستهلاكي؟

أ. تُعلم الفرد فقط كيفية إدارة المال

ب. تفرس القيم والاتجاهات الفكرية تجاه الدين والسياسة والاستهلاك

ج. تختار المنتجات التي سيشتريها الفرد

د. تفرض قيودًا على الإنفاق

الإجابة: ب

3. من بين خصائص الطبقات الاجتماعية أنها:

أ. غير متغيرة وثابتة

ب. تنتج سلوكيات متجانسة بين الأفراد

ج. لا تؤثر في القرارات الشرائية

د. تتحدد فقط بالدخل

الإجابة: ب

4. ما الذي يجعل من الطبقة الاجتماعية معيارًا مفيدًا في التسويق؟

أ. لأنها لا تؤثر في التوجهات الشرائية

ب. لأنها تمنح الأفراد حرية في الإنفاق

- ج. لأنها تساعد في تقسيم السوق واستهداف فئات محددة
د. لأنها تمنع التفاعل بين الأفراد

الإجابة: ج

5. ما المقصود بالجماعات المرجعية؟

- أ. جماعات سياسية فقط
ب. جماعات يتخذها الفرد نموذجا لسلوكه وتوجهاته
ج. جماعات معزولة تؤثر في المجتمع
د. جماعات يُجبر الفرد على الانتماء إليها

الإجابة: ب

6. من بين أنواع الجماعات المرجعية نجد:

- أ. الجماعات الصامتة
ب. الجماعات الاقتصادية
ج. جماعات الطموح
د. الجماعات العشوائية

الإجابة: ج

7. من خصائص الثقافة أنها:

- أ. فطرية وتولد مع الفرد
ب. لا تتغير مع الزمن
ج. سلوك مكتسب يتعلمه الفرد من مجتمعه
د. لا تؤثر في الشراء

الإجابة: ج

8. ما العنصر الذي لا يُعد من مكونات الثقافة؟

- أ. القيم
ب. اللغة

ج. مستوى ضغط الدم

د. الدين

الإجابة: ج

9. ما الفرق بين الثقافة العامة والثقافة الفرعية؟

أ. لا يوجد فرق

ب. الثقافة العامة تشمل المجتمع بأكمله، بينما الفرعية تخص جماعات أصغر

ج. الفرعية تشمل اللغة فقط

د. العامة لا تؤثر في الشراء

الإجابة: ب

10. لماذا تعتبر المبادئ الدينية من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؟

أ. لأنها تتحكم في الذوق العام فقط

ب. لأنها تحدد ما يجوز وما لا يجوز شراؤه واستهلاكه

ج. لأنها تشجع على العولمة

د. لأنها ترتبط بالمستوى التعليمي

الإجابة: ب

الجزء الثاني: أجب ب صحيح او خطأ وصحح الخطأ ان وجد

1. كلما ارتقى الفرد اجتماعيا، زادت احتمالية تغيير أنماطه الاستهلاكية لتتناسب مع الطبقة الجديدة.

✓ صحيح

2. قادة الرأي يكون تأثيرهم معدوما إذا لم يكونوا مشاهير معروفين على نطاق واسع.

✗ خطأ — تأثيرهم قائم حتى في الدوائر الصغيرة مثل الأصدقاء أو الزملاء إذا توفرت الثقة

والمعرفة.

3. يمكن للفرد أن يتأثر بسلوك جماعة مرجعية لا ينتمي إليها رسميا.

✓ صحيح

4. الثقافة العامة ليس لها تأثير فعلي على سلوك المستهلك مقارنة بالثقافة الفرعية.
✘ خطأ — الثقافة العامة تشكل الإطار الأساسي للقيم والمعايير السلوكية.
5. ينتمي أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة إلى نفس المستوى التعليمي والدخل بالضرورة.
✘ خطأ — الطبقة الاجتماعية لا تُحدد بمتغير واحد فقط، بل بعدة عوامل متداخلة.
6. الاستراتيجيات التسويقية الناجحة يجب أن تُبنى على فهم دقيق للفروق الثقافية داخل المجتمع.
✓ صحيح
7. لا يمكن للثقافة أن تتغير مع مرور الزمن، فهي بنية ثابتة في المجتمع.
✘ خطأ — الثقافة ديناميكية وتتطور مع التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية.
8. الميل إلى تقليد أنماط استهلاك الطبقات العليا يُعتبر سلوكاً شائعاً لدى الطبقات المتوسطة والدنيا.
✓ صحيح
9. الجماعات المرجعية تؤثر في الفرد فقط في مرحلة الطفولة ولا تأثير لها لاحقاً.
✘ خطأ — تأثيرها مستمر وقد يزداد في مرحلة البلوغ والاندماج الاجتماعي.
10. من مصلحة المؤسسات تجاهل تأثير المبادئ الدينية عند تسويق منتجاتها في بيئات متعددة.
✘ خطأ — تجاهل المبادئ الدينية قد يؤدي إلى فشل استراتيجي وتسويقي.
11. الجماعات المرجعية تؤثر فقط إذا كان الفرد عضواً رسمياً فيها.
✘ خطأ — يمكن أن تؤثر حتى بدون عضوية مباشرة.
12. اللغة والقيم والدين هي من مكونات الثقافة غير المادية.
✓ صحيح
13. الثقافة العامة تخص فئات معينة فقط داخل المجتمع.
✘ خطأ — الثقافة العامة تخص المجتمع كله، أما الفرعية فهي لفئات محددة.
14. المبادئ الدينية ليس لها أي تأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك.
✘ خطأ — تلعب دوراً هاماً في تحديد المقبول والغير مقبول شرعاً.

الجزء الثالث: دراسات حالة

الحالة 01: صراع بين الهوية الثقافية والعلامة

تخطط شركة "غلوfoود"، وهي علامة تجارية أمريكية للأغذية السريعة، للتوسع في شمال إفريقيا، بدءاً من الجزائر وتونس. ورغم أن الشركة معروفة عالمياً بجودة منتجاتها وسرعة خدماتها، فقد واجهت مقاومة ثقافية في الجزائر بسبب تقديمها وجبات لا تراعي العادات الغذائية المحلية، خصوصاً خلال شهر رمضان. لم تتضمن حملاتها الترويجية أي رموز دينية أو عائلية، واعتمدت على نماذج غربية في الإعلانات. على الجانب الآخر، لاقت نجاحاً نسبياً في تونس.

الأسئلة :

1. حدّد الأخطاء الثقافية التي وقعت فيها "غلوfoود" في الجزائر مقارنة بسوق تونس.
2. كيف يمكن للشركة تكيف استراتيجيتها التسويقية لتلائم الخصوصيات الثقافية خلال شهر رمضان؟
3. ناقش تأثير الثقافة العامة والدين في سلوك المستهلك في هذه الحالة، مع أمثلة.

الأجوبة:

1. الأخطاء الثقافية في الجزائر مقارنة بتونس:

- في الجزائر، تجاهلت "غلوfoود" الخصوصية الدينية والاجتماعية، خصوصاً في رمضان، حيث تُصبح الأبعاد الرمزية مثل الأكل العائلي، والروحانية، والمنتجات التقليدية أكثر أهمية.
- استخدام رموز غربية ونماذج غير محلية جعل الإعلان يشعر المستهلك بـ"الاغتراب الثقافي".
- في المقابل، تونس تُظهر انفتاحاً أكبر على الرموز الغربية بسبب تعدد الثقافات والتسامح النسبي في المجال الإعلاني.

2. كيفية تكيف الاستراتيجية:

- إدماج الأطباق المحلية (مثل الشوربة، البوراك...) ضمن قائمة خاصة بـرمضان.
- استخدام صور عائلية، رموز دينية ضمن احترام الثقافة (الهلال، الإفطار الجماعي).

- التعاون مع مؤثرين محليين لبناء الثقة وربط الحملة بالسياق الثقافي.

3. تأثير الثقافة والدين:

- الثقافة العامة في الجزائر تُقدس القيم العائلية والدينية، خصوصا في شهر رمضان.
- الدين يوجه خيارات الطعام (الحلال، التوقيت، الصوم...) ويؤثر على قبول أو رفض العلامات التجارية.
- الفشل جاء من عدم مراعاة هذه الثوابت في سلوك المستهلك.

الحالة 02: الترقية الاجتماعية وسلوك الشراء الرمزي

لمياء، مهندسة شابة من عائلة متوسطة، حصلت مؤخرا على ترقية في شركة متعددة الجنسيات وبدأت تندمج مع طبقة اجتماعية أعلى. لاحظت أنها أصبحت تميل إلى اقتناء علامات تجارية فاخرة في الأزياء والمجوهرات وتبتعد عن المنتجات التي كانت تستهلكها سابقا، رغم عدم تغير أولوياتها الحقيقية. صديقاتها من الطبقة الجديدة يؤثرن كثيرا في اختياراتها، كما أنها بدأت تحضر أماكن تسوق راقية دون شعور بالارتياح الكامل.

الأسئلة :

1. فسّر سلوك لمياء باستخدام نظرية الطبقة الاجتماعية كإطار مرجعي.
2. ما دور الجماعة المرجعية في تغيير اختياراتها الاستهلاكية؟ وهل هو تأثير دائم؟
3. كيف يمكن للمسوقين استهداف أفراد "الطبقة المتسلقة" مثل لمياء بشكل فعال؟

الأجوبة:

1. تفسير سلوك لمياء باستخدام الطبقة الاجتماعية كإطار مرجعي:

- لمياء تحاول محاكاة سلوك الطبقة العليا التي أصبحت تتفاعل معها مهنيا.
- ما تشتريه لم يعد يعكس فقط الحاجة، بل أيضا الانتماء الرمزي والمكانة.

2. دور الجماعة المرجعية:

- صديقاتها الجدد يشكلن جماعة مرجعية طموحية.
- التأثير قد يكون مؤقتا إذا لم يحصل اندماج حقيقي، أو دائما إذا أصبح سلوكها جزءا من هويتها الجديدة.

3. كيف يستهدف السوق هذه الفئة؟

- استخدام إعلانات تظهر الترقية، النجاح المهني، والتحول الاجتماعي.
- تقديم منتجات تمنح "إحساسا بالتميز" دون أن تكون باهظة بشكل غير مبرر.
- التركيز على القصة (storytelling) التي تعكس "رحلة النجاح الشخصي".

الحالة 03: فشل حملة ترويجية في بيئة متعددة الثقافات

قامت شركة دولية بإطلاق منتج جديد للعناية بالبشرة في المغرب، مستعملة نفس الحملة التي استخدمتها سابقا بنجاح في فرنسا، مع تعديل بسيط في اللغة. تضمنت الحملة وجوها أوروبية، رسائل تركّز على الجمال المثالي، وخطابا مباشرا يروّج "للمظهر النقي والأبيض". النتيجة كانت رفضا واسعا من طرف المستهلكين المغاربة، واتهامات للشركة بتهميش التنوع الثقافي وعدم احترام المعايير الجمالية المحلية.

الأسئلة :

1. ما الخطأ الرئيسي في مقارنة الشركة لسوق متعدد الثقافات مثل المغرب؟
2. كيف يمكن أن تؤثر "الثقافة البصرية" في فعالية الحملات الإعلانية؟
3. ما هي الدروس التي يمكن استخلاصها لتطوير استراتيجية تسويق متعددة الثقافات أكثر فعالية؟

الأجوبة:

1. الخطأ الرئيسي:

- الاعتماد على حملة موجهة لثقافة مختلفة دون إعادة تصميم ملائم.
- تجاهل معايير الجمال المحلية، والبشرة السمراء، والهوية البصرية المغربية.

2. تأثير الثقافة البصرية:

- المجتمع المغربي حساس للتمثيل البصري؛ يرى نفسه في الإعلانات أو يشعر بالتهميش.
- الصور الأوروبية أعطت انطباعا بـ"الهيمنة الثقافية" بدلا من "التقارب".

3. الدروس المستخلصة:

- ضرورة تحليل السوق المستهدف ليس فقط ديموغرافيا بل ثقافيا.
- تصميم حملات متعددة النسخ حسب الفئة المستهدفة: لغة، وجوه، رموز، رسائل.
- استشارة خبراء محليين أو فرق تسويق داخلية ذات معرفة بالثقافة.

العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك

مقدمة:

تعتبر الظروف المحيطة بالموقف الشرائي و الاستهلاكي من العوامل البيئية التي تؤثر في قرارات الفرد الشرائية و الاستهلاكية.

ويتضح من حياتنا اليومية، أن اتجاهات وتفضيلات المستهلكين تتغير وفقا للمواقف التي تشتري فيها المنتجات والظروف التي تستهلك أو تستعمل فيها المنتجات، وتسمى هذه الظروف بالعوامل الموقفية.

وتعرف الظروف أو العوامل الموقفية بأنها: "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمنظمة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها"¹

وهناك ثلاثة أنواع من العوامل أو الظروف الموقفية التي تؤثر في المستهلك أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء، وسنقوم بمناقشة هذه العوامل الثلاثة فيما يلي:

1.العوامل المحيطة بعملية الشراء: ويقصد بها جميع العوامل أو الظروف التي تتدخل في مكان البيع والتي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك وتتمثل هذه العوامل في: البيئة المادية، البيئة الاجتماعية، العامل الزمني، المهمة المنجزة وحالة المستهلك أثناء الموقف.²

1.1البيئة المادية المحيطة بالشراء: تشمل البيئة المادية أو الاطار المادي للموقف الشرائي ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل، ومن أمثلتها الديكور والألوان والروائح السائدة في المحل وطريقة التنسيق وعرض السلع، وما اذا المكان مغلقا أو مفتوحا مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 268.

² لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافة وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص ص 71-72.

2.1 البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء: ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرون (أصدقاء, جيران, أفراد العائلة الواحدة) أثناء قيام المشتري بالتسوق, فمن البديهي أنه اذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فان سلوكه الشرائي سيتأثر بهم لا محالة.

3.1 الاطار الزمني للموقف الشرائي: ويتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك. فهل يتم استهلاك السلعة في الافطار أم الغذاء خلال أيام الأسبوع أو في يوم معين من أيام الأسبوع؟ هل يتم الشراء في الصيف أم الشتاء بالنسبة للملابس.

4.1 طبيعة المهمة الشرائية: تشير الى أسباب دوافع الشراء والأهداف التي يصبو اليها المشتري من جراء عملية الشراء وتحددها الظروف التي يتم في اطارها استخدام أو استهلاك المنتجات أو الخدمات. فهل مثلا يقوم المستهلك بالتسوق لشراء سلع خاصة به أم لكل أفراد العائلة؟

5.1 حالة المستهلك عند الشراء: ويقصد بها الحالات اللحظية (أو الوضع الفسيولوجي) للشخص وقت الشراء أو الاستعمال. تشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الارهاق أو التعب وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء و الاختيار النهائي للشراء.

2. العوامل المحيطة بالاستهلاك: وتشمل جميع الظروف المحيطة بالاستعمال أو الاستهلاك الحالي للسلعة أو الخدمة, هذه الظروف أو العوامل هي¹:

1.2 تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي: قد تتداخل أحيانا المواقف الشرائية و الاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك. ويتطلب من رجل التسويق تحديد تداخل المواقف المرتبطة باستعمال هذه السلعة بهدف اعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة للمنظمة المنتجة. فيمكن مثلا تسويق أجهزة حاسوب خاصة للاستعمال في المنازل والتي يمكن استخدام فيها أكثر من قرص مضغوط بغرض جلب وإقناع الأولياء لشرائها لأولادهم.

2.2 الاطار المكاني للموقف الاستهلاكي: يؤثر الاطار المكاني على عملية استهلاك السلع والخدمات, فمثلا يختلف نوع السيارة التي تشتري للمسافات القصيرة واقتناء السيارة للسفر والمسافات الطويلة. ويقع على عاتق رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المشتري والمعايير التي يستعملها لاختيار السيارة.

¹ عنابي بن عيسى, مرجع سبق ذكره, ص ص 272 – 273 .

² عنابي بن عيسى, نفس المرجع, ص ص 274 – 276 .

3.2 الاطار الزمني للموقف الاستهلاكي: يؤثر وقت وشدة استعمال المنتج في عدد وأهمية معايير تقييم المنتج المراد اقتناؤه. فمثلا تكون عملية اقتناء منتج بهدف استعماله في مناسبة خاصة طويلة ودون اعطاء أهمية للمبلغ المالي الذي سينفق من أجله.

4.2 الاطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي: تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال المنتج على السلوك الشرائي للفرد وذلك حسب الصورة الذهنية التي يريد أن تتطبع عنه في مخيلة الآخرين. فمثلا يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يرغب في شراء منتج بهدف اهدائه لبعض الأشخاص مقارنة بشراءه لمنتج معين لنفسه.

3. العوامل المحيطة بعملية الاتصال: تعتبر العوامل أو الظروف المحيطة بعملية الاتصال نوعا آخر من العوامل الموقفية التي تؤثر في سوك المشتري. ويتعلق الأمر بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة، هذه الظروف هي²:

1.3 الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي: ويقصد بالاتصال الشخصي ذلك الاتصال الذي يحدث بين طرفي الاتصال (المرسل والمرسل اليه) وجها لوجه أو من خلال تقنيات التسويق المباشر كالهاتف و الفاكس. فمثلا، قد يثق المشتري أكثر في المعلومات التي يحصل عليها من خبراء أو رجال بيع أكفاء وهذا من شأنه أن يؤثر على تقييمه للبدائل المتاحة لديه.

2.3 الظروف المحيطة بالاتصال غير شخصي: يتعرض الفرد لكمية هائلة من المعلومات مما يقلل من درجة استيعابها وتذكر محتواها. ففي حالة الاعلانات المتلفزة نجد أن توقيت وشدة الاعلان يؤثر كثيرا على تذكرها.

3.3 الاطار الزمني لعملية الاتصال: يهتم رجل التسويق بالبعد الزمني لعملية الاتصال وخاصة الوقت الذي يتعرض فيه المشترون للمعلومات. فقد يختلف تذكر الاعلانات وفقا للفترة الصباحية، المسائية أو منتصف النهار التي تعرض فيها هذه الاعلانات.

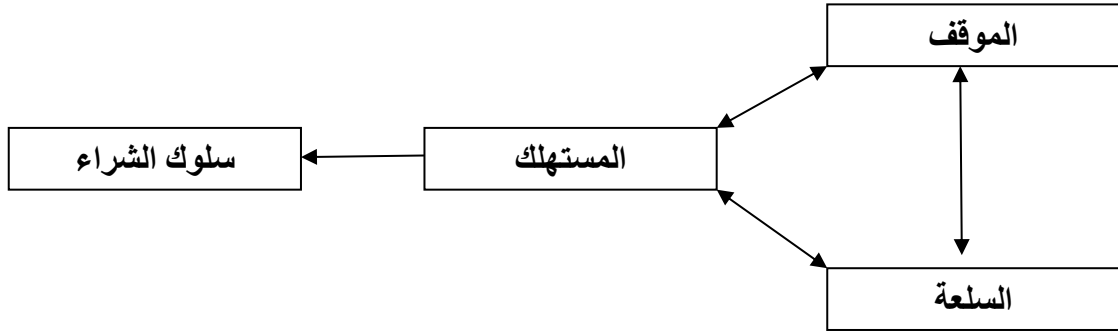
4.3 طبيعة المعلومات المتاحة: يتأثر سلوك المستهلك بطبيعة المعلومات المتاحة له عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها من حيث النوع والشكل وأسلوب التقديم.

ففي حالة شراء منتج معمر جديد مثلا، يفضل المستهلك الحصول على معلومات محددة كالجودة والسعر وسهولة ومدة الاستخدام ومستوى الضمان وغيرها من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي المناسب. وعلى رجل التسويق توفير المعلومات المناسبة للمستهلك عن كل البدائل المتاحة للسلع واختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات باستخدام عناصر المزيح التسويقي.

الجزء الثالث: دراسات حالة

يتضح مما سبق أن العوامل الموقفية تتداخل بصفة مؤقتة في التأثير على سلوك المستهلك وتتفاعل مع الفرد من جهة ومع خواصها من جهة أخرى وذلك بهدف انتاج سلوك الشراء ويوضح الشكل التالي دور العامل الموقفي في سلوك المستهلك:

الشكل 4: العلاقة بين العامل الموقفي وسلوك المستهلك



Source : Russell. W. Belk, situational variables and consumer behavior, journal of consumer research, 2, December, 1975, page 158.

أسئلة اختبار الفهم

الجزء الأول: ضع سطر تحت الإجابة الصحيحة

1. ما المقصود بالعوامل الموقفية؟
 - أ. العوامل الثابتة المرتبطة بالشخصية
 - ب. عناصر المزيج التسويقي فقط
 - ج. ظروف الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي أو الاستهلاكي
 - د. الظروف المناخية الموسمية

الإجابة: ج

2. أي مما يلي لا يُعتبر من البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء؟
 - أ. تصميم المحل وألوانه
 - ب. رغبة المستهلك في الادخار
 - ج. نوع الإضاءة في المحل
 - د. تنسيق عرض السلع

الإجابة: ب

3. يؤثر وجود الأصدقاء أثناء التسوق على سلوك الشراء ضمن:
 - أ. العوامل الشخصية
 - ب. البيئة الاجتماعية للموقف الشرائي
 - ج. القيم الدينية
 - د. الحاجة الوظيفية

الإجابة: ب

4. شراء المستهلك لمنتج معين من أجل مناسبة خاصة دون الاهتمام بالسعر يعكس تأثير:
 - أ. طبيعة المهمة الشرائية
 - ب. الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي
 - ج. المعلومات المتاحة
 - د. الطبقة الاجتماعية

الإجابة: ب

5. في حالة شراء سيارة لمسافات طويلة، فإن المعيار المؤثر الأساسي هو:
- الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي
 - البيئة الاجتماعية
 - المهمة الشرائية
 - الإعلان التلفزيوني

الإجابة: أ

6. ماذا يعني تداخل الموقف الشرائي والاستهلاكي؟
- حدوث الشراء بعد فترة طويلة من التفكير
 - تأثير ظروف الشراء وظروف الاستعمال معا في سلوك المستهلك
 - أن المنتج صالح لأكثر من استخدام
 - تجاهل المستهلك للمنتج

الإجابة: ب

7. ما نوع الاتصال الذي يكون تأثيره أقوى عادة في قرار الشراء؟
- غير الشخصي عبر التلفاز
 - الاتصال الشخصي المباشر مع البائع أو الخبير
 - إعلان على لوحة
 - بريد إلكتروني عام

الإجابة: ب

8. أي من العوامل التالية تدخل ضمن "العوامل المحيطة بعملية الاتصال"؟
- لون المتجر
 - توقيت عرض الإعلان التلفزيوني
 - دخل المستهلك
 - عمر المستهلك

الإجابة: ب

9. ما العامل الذي يُعد جزءا من "حالة المستهلك" لحظة الشراء؟
- وضعه الاجتماعي
 - شعوره بالإرهاق أو السعادة لحظة الشراء

ج. مستوى تعليمه

د. خبرته السابقة

الإجابة: ب

10. ما أهمية طبيعة المعلومات المقدّمة للمستهلك؟

أ. تؤثر فقط في المنتجات الفاخرة

ب. تسهّل اتخاذ القرار الشرائي خاصة عند شراء منتج جديد

ج. لا تؤثر إذا كان السعر منخفضاً

د. مهمة فقط عند الاتصال الشخصي

الإجابة: ب

الجزء الثاني: أجب ب صحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ إن وجد

1. العوامل الموقفية تؤثر في سلوك المستهلك بشكل دائم ومستمر.

✗ خطأ - العوامل الموقفية تؤثر بصفة مؤقتة وتتغير حسب الزمان والمكان، وليست دائمة كالعوامل النفسية أو الشخصية.

2. المزاج اللحظي للمستهلك لحظة الشراء قد يغيّر قراره النهائي.

✓ صحيح - الحالة النفسية مثل الفرح أو التوتر قد تؤثر في تقييم الخيارات واتخاذ القرار.

3. تصميم المحل التجاري لا يؤثر في سلوك الشراء إذا كانت الأسعار مناسبة.

✗ خطأ - البيئة المادية مثل الإضاءة، الألوان، والموسيقى تؤثر في راحة المستهلك ورغبته في الشراء، حتى مع أسعار جيدة.

3. الإطار الزمني للشراء يشمل توقيت الشراء مثل الليل أو النهار.

✓ صحيح - توقيت الشراء (صباحاً أو مساءً، صيفاً أو شتاءً) قد يؤثر في نوع السلع المختارة.

4. لا يمكن أن تؤثر البيئة الاجتماعية المحيطة بالمستهلك على قراراته.

✗ خطأ - وجود الآخرين (أصدقاء، عائلة) أثناء التسوق قد يحدث تأثيراً كبيراً على القرار الشرائي.

5. وجود الأصدقاء أثناء التسوق يُعد جزءاً من العوامل الموقفية.

✓ صحيح - البيئة الاجتماعية المحيطة تُعد من أهم العوامل الموقفية المؤثرة.

6. حالة المستهلك النفسية والفسولوجية لا تدخل ضمن العوامل المؤثرة في الشراء.

✗ خطأ - الشعور بالتعب، الجوع، أو القلق يمكن أن يؤثر في تفضيلات المستهلك وقراراته.

7. الهدف من الشراء (لنفسه أو للغير) لا يغير طريقة الاختيار.
✗ خطأ - عند الشراء للغير (كهدية أو للعائلة) تتغير المعايير: كالأناقة، السمعة، أو الميزانية.
8. توقيت عرض الإعلان ليس له تأثير على تذكره.
✗ خطأ - توقيت عرض الإعلان (مثلا أثناء وقت الذروة أو الفاصل) يؤثر على مستوى الانتباه والتأثير.
9. استخدام الإعلان الشخصي المباشر له أثر أكبر على المستهلك من الإعلان غير المباشر.
✓ صحيح - الاتصال المباشر (كالحديث مع البائع أو خبير) يزيد من الثقة والتأثير.
10. الإطار المكاني لا يؤثر في قرار استهلاك المنتجات مثل السيارات أو الأجهزة.
✗ خطأ - مكان الاستهلاك (سفر/مدينة، بيت/عمل...) يؤثر في نوعية ومواصفات المنتج المختار.
11. العوامل الموقفية تنتمي إلى الخصائص الثابتة للمستهلك.
✗ خطأ - هي عوامل ظرفية ومؤقتة، لا علاقة لها بسمات الشخصية أو الديموغرافيا.
12. الشعور بالجوع أو التعب يمكن أن يدفع المستهلك لاتخاذ قرار غير عقلائي.
✓ صحيح - تؤثر الحالة الجسدية مؤقتا على إدراك البدائل ودرجة التسرع في القرار.
13. استهلاك المنتج في مناسبة خاصة قد يغير معايير التقييم.
✓ صحيح - في المناسبات، قد تغيب الحساسية السعرية لصالح الجودة أو الشكل.
14. الإعلانات التلفزيونية لها نفس الأثر في كل الأوقات.
✗ خطأ - الفترة الزمنية تؤثر على انتباه وتفاعل الجمهور (مثلا: الأطفال مساء، الموظفون في المساء).
15. تداخل المواقف الشرائية والاستهلاكية يستدعي تدخلا استراتيجيا من رجل التسويق.
✓ صحيح - الفهم العميق لتزامن الشراء والاستخدام يساعد في تصميم عروض تسويقية ملائمة.
16. طبيعة المعلومات المتاحة لا تؤثر في اختيار المستهلك إذا كان السعر مناسباً.
✗ خطأ - السعر لوحده لا يكفي؛ المستهلك يحتاج معلومات واضحة ليطمئن للمنتج.
17. نوع البيئة التي يُعرض فيها المنتج (مغلق، مفتوح، مع موسيقى...) لا تؤثر في قرار الشراء.
✗ خطأ - البيئة المادية تخلق جوا نفسيا يؤثر في مدة البقاء والشراء العفوي.
18. العوامل المحيطة بالاستهلاك تشمل من سيكون حاضرا أثناء استخدام المنتج.
✓ صحيح - وجود الآخرين (ضيوف، أصدقاء...) يؤثر على نوع وشكل المنتج المختار.

19. رجل التسويق غير معني بتحليل المواقف المؤقتة لأنها متغيرة وغير قابلة للضبط.
× خطأ - تحليل هذه المواقف يوفر فرصا لتصميم عروض ملائمة، رغم كونها مؤقتة.

الجزء الثالث: دراسات حالة

الحالة 01: تأثير البيئة المادية والتوقيت على الشراء

افتتحت سلسلة متاجر "إليت ماركت" فرعا جديدا في منطقة حضرية راقية. اعتمد الفرع على ديكور عصري، روائح عطرية، إضاءة دافئة، وموسيقى هادئة، كما عملت الإدارة على تمديد أوقات العمل إلى غاية منتصف الليل. لوحظ أن حجم المبيعات يرتفع مساء بشكل ملحوظ، خصوصا في عطلة نهاية الأسبوع، رغم أن أسعار المنتجات أعلى من الفروع الأخرى.

الأسئلة:

1. كيف تفسر ارتفاع المبيعات رغم ارتفاع الأسعار مقارنة بالفروع الأخرى؟
2. ما دور البيئة المادية في تشكيل تجربة الشراء وسلوك المستهلك في هذه الحالة؟
3. هل الإطار الزمني (المساء، نهاية الأسبوع) يُعد عاملا حاسما في هذه الظاهرة؟ لماذا؟

الأجوبة:

1. كيف تفسر ارتفاع المبيعات رغم ارتفاع الأسعار مقارنة بالفروع الأخرى؟
البيئة المادية الفاخرة (ديكور، روائح، إضاءة، موسيقى) خلقت تجربة تسوق حسية مميزة، مما يجعل المستهلك يشعر بالراحة والرضا النفسي، ويقلل من حساسيته تجاه السعر. هذه التجربة تعزز القيمة المدركة للمنتج وتدفع نحو قرارات شراء غير عقلانية أحيانا.
2. ما دور البيئة المادية في تشكيل تجربة الشراء وسلوك المستهلك؟
تلعب البيئة المادية دورا كبيرا في التأثير على الإدراك الحسي والانطباع الأول. عناصر مثل الإضاءة والروائح والموسيقى تؤثر على مدة بقاء الزبون في المتجر، حالته النفسية، وانخراطه العاطفي، مما يزيد من احتمالية الشراء.
3. هل الإطار الزمني (المساء، نهاية الأسبوع) يُعد عاملا حاسما؟
نعم، فالمساء ونهاية الأسبوع هما فترات يكون فيها المستهلك أقل توترا وأكثر استعدادا للإنفاق. كما أن الخروج مساء يرتبط بنشاط ترفيهي في ذهن المستهلك، ما يزيد من احتمالية القيام بشراء عفوي.

الحالة 02: تداخل بين الشراء والاستهلاك في منتج موسمي

مع اقتراب شهر رمضان، أطلقت شركة "سويت دزير" حملة لمنتج جديد من التمور المحشوة الفاخرة، تستهدف العائلات الجزائرية الراقية. ركز الإعلان على الاستهلاك العائلي بعد الإفطار، مع إبراز الطابع التقليدي والرمزي للتمر في هذا الشهر. لاحظت الشركة أن أغلب المشترين اقتنوا المنتج كهدايا وليس للاستهلاك الشخصي، وتركز الشراء في الأسبوع الأول من رمضان فقط.

الأسئلة:

1. ما هو العامل الموقفي الأساسي الذي يفسر هذا النمط السلوكي؟
2. كيف تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي في هذه الحالة؟
3. ما التعديل الذي يمكن للشركة إدخاله على استراتيجيتها التسويقية لزيادة المبيعات طوال الشهر؟

الأجوبة:

1. ما هو العامل الموقفي الأساسي؟
العامل الأساسي هنا هو **الموقف الاجتماعي للاستهلاك**، إذ يتم استهلاك المنتج غالباً في إطار اجتماعي (عائلي، أو كهدية)، مما يدفع إلى سلوك شرائي يهدف إلى تعزيز صورة الذات أمام الآخرين.
2. كيف تداخل الموقف الشرائي والاستهلاكي؟
المستهلك اشترى التمر كمنتج فاخر بقصد **إهدائه**، أي أن دوافع الشراء كانت استهلاكية (المناسبة الرمضانية) لكن التطبيق تم في سياق اجتماعي، مما يجعل من الضروري مراعاة الموقفين معا في الخطاب التسويقي.
3. ما التعديل المناسب على الاستراتيجية التسويقية؟

يمكن تمديد الحملة على مدار الشهر، مع تركيز تدريجي على **الاستهلاك الذاتي** بعد منتصف رمضان، وإدراج عروض عائلية، ترويج ليلي رمضان المتأخرة، وربط المنتج بتقاليد السهر والضيافة، وليس فقط البدايات الرمضانية.

الحالة 03: فشل تواصلية بسبب إهمال الإطار الزمني والمعلومات

أطلقت شركة "إيكو تك" حملة إعلانية على الإنترنت للترويج لجهاز جديد لتتقية الهواء، ركزت فيها على الخصائص التقنية والمكونات الكيميائية. الحملة بُثت في ساعات متأخرة من الليل خلال أيام الأسبوع.

الجزء الثالث: دراسات حالة

ورغم جودة المنتج، لم تحقق المبيعات نتائج مرضية، وبيّنت استبيانات لاحقة أن أغلب المستهلكين لم يفهموا مضمون الرسالة الإعلانية أو لم يشاهدوها.

الأسئلة:

1. حدّد نوع العوامل الموقفية التي تم إهمالها في هذه الحالة.
2. ما العلاقة بين طبيعة المعلومات والإطار الزمني في فشل الحملة؟
3. اقترح تعديلا على الحملة يأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل لتحسين التأثير التسويقي.

الأجوبة:

1. ما العوامل الموقفية المُهملة؟
 - الإطار الزمني للاتصال: بث الحملة ليلا في أيام الأسبوع يُقلل من احتمالية الانتباه.
 - طبيعة المعلومات: استخدام لغة تقنية يصعب فهمها للجمهور العادي قلل من فعالية الرسالة.
2. العلاقة بين طبيعة المعلومات والإطار الزمني في فشل الحملة؟

المحتوى المعقد يتطلب تركيزا ذهنيا عاليا. عندما يُبث في وقت يكون فيه الجمهور متعبا (ليلا)، تقل القدرة على الاستيعاب، مما يؤدي إلى تجاهل الإعلان أو نسيانه، حتى لو كان المنتج جيدا.
3. التعديل المقترح على الحملة؟
 1. تبسيط اللغة مع التركيز على الفوائد العملية بدلا من التفاصيل التقنية.
 2. تغيير توقيت البث إلى الفترات النهارية أو المسائية المبكرة.
 3. استخدام محتوى مرئي جذاب يوضح المشكلات التي يحلها المنتج بطريقة مباشرة وعاطفية.

عملية اتخاذ القرار عند المستهلك

1.المشتركون (المتدخلون في الشراء):

من أهم الأمور التي يسعى إليها رجل التسويق تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء وبطلق عليهم وحدة صنع قرار الشراء، إذ أن الإجابة قد تكون سهلة وبسيطة في نوع معين من السلع فعادة ما ينفرد الرجال في اتخاذ قرار شراء السجائر، بينما نجد النساء تتخذ قرار شراء الملابس الخاصة بهم، غير أن هناك قرارات أخرى قد تشترك الاسرة في أخذها مجتمعة بالنسبة لبعض السلع كالسيارة وفي هذه الحالة على رجل التسويق أن يحدد الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل عضو من أعضاء العائلة وكذلك التأثير النسبي الذي يمارسه على قرار الشراء ويسمح ذلك لرجل التسويق بما يلي:

- اختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصاؤهم في البحوث.
- تجديد محتوى الرسائل الإعلانية.
- اختيار وسائل النشر الأكثر ملائمة.
- تكيف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لديهم تأثير قوي على قرار الشراء.
- المساعدة في اختيار شبكات التوزيع.

ويمكن أن نميز بين عدة أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد في قرار الشراء تتمثل في:

صاحب المبادرة إلى الشراء: وهو الشخص الأول الذي يفكر أو يقترح فكرة شراء المنتج، فقد تأتي مبادرة شراء سيارة من الزوجة ، وثد يكون الزوج اول من يفكر في شراء حاسوب.

المؤثر على القرار: وهو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للمستهلك.

الذي يتخذ القرار: وهو الشخص الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء: هل يحب القيام بالشراء؟ وماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ وأين يشتري؟

المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بالشراء بمعنى الكلمة.

المستعمل: وهو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل المنتج أو الخدمة.

ويلاحظ أن هذه الأدوار قد تتغير داخل الاسرة تبعا لنوعية السلعة او الخدمة. مثلا قد تكون الزوج هي المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلية، بينما نجد أن الشباب قد

يؤثرون في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الالكترونية مثل أجهزة التسجيل والحاسب الالى. في حين ان الزوج قد يكون مسؤولاً عن شراء منزل أو سيارة.

2. مراحل اتخاذ القرار الشرائي: تمر عملية الشراء بعدة مراحل يجب على المسوق أن يفهمها، لأن ذلك سيمكنه من اتخاذ قراراته الهامة والمؤثرة على المستهلك في الوقت المناسب والتي تتمثل في¹:

1.2 تمييز المشكلة Problem Recognition: هي المرحلة الأولى لاتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي وهي عملية إدراك المستهلك لحاجة معينة ويتكون لديه دافع لحلها. وتمييز المشكلة أو الشعور بالحاجة سببه الاختلاف، أو عدم التوازن بين الحالة الفعلية التي يوجد فيها المستهلك والحالة المطلوبة أي التي يرغب بها المستهلك.

2.2 البحث عن المعلومات Information search: بعد أن يدرك المستهلك المشكلة أو عندما تظهر لديه حاجة ما، يبدأ في البحث عن معلومات حول البدائل المختلفة التي يمكن أن تشبع حاجته. وغالبا ما تكون عملية البحث الأولى هي " البحث الداخلي " أي أن الانسان يحاول استرجاع المعلومات التي خزنت في ذاكرته من خلال خبراته السابقة أو معرفته بخصوص بدائل الشراء المتعددة. وقد يلجأ الإنسان إلى مصادر خارجية للمعلومات، وهو ما يسمى " البحث الخارجي " والذي يتضمن الآتي:

مصادر شخصية مثل الاسرة، الأصدقاء أو زملاء العمل.

عمليات الترويج التي يقوم بها المسوقون.

المصادر العامة مثل الصحف، المجلات، الإذاعة والتلفزيون.

3.2 تقييم البدائل Evaluation of Alternatives بعد أن يتحصل المستهلك عن المعلومات عن المنتجات المختلفة يبدأ بتقييم هذه المعلومات من أجل الوصول للمنتج الأمثل والأكثر فاعلية في إشباع حاجاته وهناك معايير هامة تحكم اختيار المستهلك للمنتج، وهذه المعايير يمكن أن تكون موضوعية أو شخصية، فعند شراء سيارة مثلا قد يستعمل المستهلك معايير موضوعية للتقييم مثل السعر أو قوة المحرك أو الاسم التجاري لها، وقد يستعمل معايير شخصية مثل الشكل والتصميم.

4.2 قرار الشراء Purchase Decision : اعتمادا على المعايير التي اختارها المستهلك في تقييمه للبدائل المتاحة، يصبح في وضع يسمح له باتخاذ قرار شراء علامة معينة.

5.2 سلوك ما بعد الشراء Post Purchase Behavior: إن التحليلات التي يجريها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء وتنفيذه تتعداه إلى أبعد من ذلك، لتشمل سلوك ما بعد الشراء، والذي يتضمن مدى رضا

¹ شيماء السد سام، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل المصرية، 2006، ص ص 64 - 67.

المستهلك عن السلعة أو الخدمة، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء.

3. أنواع القرارات الشرائية :

إن اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية " نمط شرائه" يختلف باختلاف السلعة المراد شراؤها من حيث خصائصها وسعرها والمخاطر المرتبطة بها ومرات شرائها ووفرة المعلومات الخاصة بها بالإضافة إلى المتدخلين في القرار الشرائي ، وعلى هذا الأساس يمكننا التمييز بين الأنواع الآتية من القرارات الشرائية:

1.3.1 بناء على مدى تعقد الموقف الشرائي:

يمكن تمييز القرارات الآتية:

1.1.3 القرار الشرائي الروتيني: Routine Purchase

يحدث هذا الموقف عندما لا يوجد بحث كبير عن المعلومات ولا توجد علامة متميزة جدا عن الأخرى، فالمستهلك على معرفة جيد بنوع السلعة وخصائصها وذلك اعتمادا على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد ويتم شراؤها بصورة متكررة، كما أن المستهلك يحصل على المعلومات من الإعلانات التلفزيونية والوسائل المطبوعة وبعد الشراء قد لا يقوم أيضا بتقييم اختياره.

ما يجب على المسوق أن يفعل عندما يكون القرار الشرائي للمستهلك روتينيا؟

في مثل هذه السلع فإن أفضل طريقة هي استخدام الأسعار والعروض وترويج المبيعات لتحفيز المستهلك على الشراء.

التركيز على الإعلانات التلفزيونية أكثر من الوسائل المطبوعة.

جعل المستهلك معنيا بشرائها وذلك من خلال الوسائل الآتية:

ربط الماركة التجارية بأمر تهم المستهلك.

مثال: تركز الشركات المنتجة لمعجون الاسنان في إعلاناتها على ربط الماركة أو السلعة بأمر يهم المستهلك وهو منع التسوس والتهابات الاسنان.

ربط الماركة او السلعة بحالات وظروف معينة

تركز بعض شركات الشاي على ربط ماركتها ببعض الحالات مثل الضيافة والجلسات العائلية من خلال الإعلانات التلفزيونية.

تركز بعض الشركات المنتجة للجبن من خلال إعلاناتها على الربط بين ماركاتها التجارية وفترة الصباح حين تناول الجبن أو ذهاب الأولاد إلى المدرسة.

ربط السلعة مع بعض المشاعر القوية لدى المستهلك لحماية صورته أمام الناس كأن تركز دعايات الصابون أو مبيض الأسنان على المظهر الخارجي للفرد أمام الآخرين. إضافة إلى التركيز على بعض الصفات التي تميز هذه السلعة عن السلع الأخرى. مثال: مبيد حشرات وله رائحة عطرية.

2.1.3 قرار الشراء متوسط التعقيد: في هذه الحالة يكن المستهلك متألفاً مع المنتج لأنه قام بشراؤه عدة مرات غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير ولوب محدودة لأنه على لعم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

3.1.3 قرار الشراء المعقد: يحدث مثل هذا النوع من القرارات عندما يكون المستهلك مهتماً وبحاجة لجمع معلومات كثيرة عن السلعة، ولديه إدراك باختلاف العلامات التجارية المنافسة، من حيث المنافع التي تعكسها مزاياها، أو الإضافات في كل علامة فإن الغالب على هذا النمط من الشراء هو أنه عقلي أكثر منه شعوري إذ أن المستهلك في هذه الحالة يقوم بمقارنة لين عيوب وخصائص كل علامة.

ويمر الشراء في هذه الحالة بمجموعة من الخطوات تتمثل في:

تطوير أفكار حول مختلف العلامات من خلال الإعلانات والوسائل المطبوعة، اخذ رأي المحيطين. بناء على ذلك يبني شعوره حول علامة معينة.

يتخذ قرار الشراء بعد فحص دقيق لكل المعلومات حول خصائص وصفات العلامة وهذه الحالة تنطبق على المنتجات ذات الخصائص الآتية:

أسعارها مرتفعة.

مرات الشراء قليلة جداً.

ذات خطورة مادية عالية عند اتخاذ قرار الشراء.

السلع الصناعية، أو السلع التي يمكن مقارنتها بوضوح مع مواصفات سلع أخرى.

ما الذي يجب على المسوق أن يفعل عندما يكون القرار الشرائي للمستهلك معقد؟

عملية اتخاذ القرار عند المستهلك

يجب على المسوق فهم الطريقة التي يتخذها المستهلك بغية جمع المعلومات وتقييمها، ومن ثم يقوم بتطوير خطة من خلالها يعرف المستهلك بخصائص السلعة، أهمية هذه الخصائص وجذب الانتباه إلى ارتباط العلامة التجارية بالخصائص العالية للسلعة.

يجب على المسوق أن يميز خصائص علامته التجارية، ويستخدم وسيلة اتصال مطبوعة لوصف فوائد علامته التجارية بشكل أدق.

تحفيز مندوبي البيع على زيادة معلوماتهم للتأثير على قرار المستهلك في اختيار العلامة من بين العلامات المنافسة.

2.3. بناء على وحدة اتخاذ القرار:

يمكن التمييز بين:

1.2.3. قرار الشراء الفردي: تبني الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.

2.2.3. قرار الشراء الجماعي: يتخذ عدد كبير من الأشخاص للاشتراك في هذا القرار الشرائي.

أسئلة اختبار الفهم

الجزء الأول : ضع سطرا تحت الإجابة الصحيحة

1. من بين الأدوار التالية، من يُعد الشخص الذي يُطلق فكرة الشراء لأول مرة؟

أ. المشتري

ب. المستعمل

ج. صاحب المبادرة

د. المؤثر

الإجابة: ج

2. أي من المراحل التالية تمثل المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي؟

أ. تمييز المشكلة

ب. تقييم البدائل

ج. قرار الشراء

د. البحث الخارجي

الإجابة: أ

3. عندما يعتمد المستهلك على خبراته السابقة ومعلوماته المخزنة، فإنه يقوم بـ:

أ. البحث الخارجي

ب. البحث الداخلي

ج. المقارنة السلوكية

د. التقييم الحسي

الإجابة: ب

4. ما الفرق بين المؤثر والذي يتخذ القرار؟

أ. لا يوجد فرق

ب. المؤثر يُقترح ويوجه، والمتخذ هو من يقرر فعليا

ج. المؤثر هو المشتري

د. المتخذ يُنفذ فقط

الإجابة: ب

5. أي من الحالات التالية تُعد مثالا على قرار شرائي روتيني؟

- أ. شراء سيارة
- ب. شراء منزل
- ج. شراء معجون أسنان
- د. اختيار مدرسة للأطفال

الإجابة: ج

6. في القرارات المعقدة، ما الذي يُميز سلوك المستهلك؟

- أ. يتخذ القرار عاطفيا
- ب. يجمع معلومات ويقارن العلامات التجارية
- ج. يشتري بناء على نصيحة صديق فقط
- د. يعتمد فقط على الإعلان

الإجابة: ب

7. ما الذي يجب على المسوق فعله في حالة القرار الشرائي الروتيني؟

- أ. تجاهل الحملات الدعائية
- ب. استخدام العروض وربط السلعة بعواطف المستهلك
- ج. تقليل الإعلان التلفزيوني
- د. تقوية العلاقات الصناعية

الإجابة: ب

8. متى يُصبح قرار الشراء "متوسط التعقيد"؟

- أ. عندما تكون السلعة غير معروفة تماما
- ب. عندما يكون المستهلك معتادا على السلعة لكنه لا يعرف كل البدائل
- ج. عندما يتم الشراء يوميا
- د. عندما يُتخذ القرار في ظروف عائلية

الإجابة: ب

9. أي من الخيارات التالية يُعد من مصادر البحث الخارجي عن المعلومات؟

أ. الذاكرة

ب. التجربة السابقة

ج. الصحف والإعلانات

د. التقييم الشخصي

الإجابة: ج

10. ما السلوك الذي يعكس الرضا أو خيبة الأمل بعد الشراء؟

أ. قرار الشراء

ب. تمييز المشكلة

ج. سلوك ما بعد الشراء

د. التأثير الداخلي

الإجابة: ج

الجزء الثاني: أجب ب صحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ إن وجد

1. الزوج هو دائما من يتخذ قرار شراء السيارة داخل الأسرة.

✗ خطأ - هذا يختلف حسب نوع الأسرة والثقافة.

✓ تصحيح: قرار شراء سيارة قد يُتخذ جماعيا في بعض الحالات، وقد تكون الزوجة صاحبة المبادرة أو

المؤثر.

2. صاحب المبادرة هو الشخص الذي يستهلك المنتج مباشرة.

✗ خطأ - صاحب المبادرة هو من يقترح أو يبدأ بفكرة الشراء، وليس بالضرورة المستهلك.

✓ تصحيح: المستعمل قد يكون شخصا مختلفا عن المبادر.

3. قرار الشراء يمر دائما بخمس مراحل أساسية.

✓ صحيح - وهي: تمييز الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وسلوك ما بعد

الشراء.

4. البحث الداخلي يتم من خلال مراجعة الإعلانات والمنشورات التسويقية.

✗ خطأ - هذا بحث خارجي.

✓ تصحيح: البحث الداخلي يتم داخل ذاكرة المستهلك من خلال خبراته السابقة.

5. المؤثر في القرار هو من يُملّي ما يجب شراؤه على الآخرين دائما.
- ✗ خطأ - قد يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر، لكنه لا يفرض القرار.
- ✓ صحيح: قد يكون التأثير ناعما أو عبر تقديم رأي فقط.
6. القرارات الشرائية المعقدة تحدث غالبا مع المنتجات رخيصة السعر.
- ✗ خطأ - المعقدة ترتبط بمنتجات باهظة أو عالية الخطورة.
- ✓ صحيح: مثل شراء سيارة، عقار، أو أجهزة تقنية متطورة.
7. في القرار الروتيني، يقوم المستهلك غالبا بالمقارنة بين عدة ماركات.
- ✗ خطأ - لا تحدث مقارنة معمقة لأن المستهلك معتاد على السلعة.
- ✓ صحيح: يُشتري المنتج مباشرة بناء على العادة والثقة السابقة.
8. سلوك ما بعد الشراء لا يؤثر على ولاء المستهلك مستقبلا.
- ✗ خطأ - هو حاسم في تكرار الشراء أو رفضه.
- ✓ صحيح: رضا المستهلك يدفعه لتكرار الشراء والتوصية به للغير.
9. قرار الشراء الجماعي يعني اتخاذ القرار من طرف أكثر من شخص.
- ✓ صحيح - وهذا شائع في المنتجات ذات الاستخدام العائلي أو المشتركة.
10. نوع السلعة وسعرها ليس له تأثير على تعقيد القرار الشرائي.
- ✗ خطأ - بل له تأثير مباشر.
- ✓ صحيح: كلما زادت القيمة أو المخاطرة، زاد تعقيد القرار، واحتاج المستهلك إلى بحث وتفكير أكثر.

الجزء الثالث: دراسات حالة

الحالة 01: معركة التأثير داخل الأسرة

أسرة متوسطة الدخل تتكون من زوجين وابن مراهق. قررت الأسرة اقتناء تلفاز ذكي جديد. الزوجة تهتم كثيرا بجودة الصورة وتصميم الجهاز لأنه سيكون في غرفة الجلوس، بينما الزوج يركز على السعر وسهولة الاستخدام. في المقابل، يلح الابن على شراء علامة معينة بسبب الشهرة والمميزات التقنية المتطورة (4K، Bluetooth ألعاب). بعد جدل طويل، تم شراء المنتج الذي اختاره الابن، رغم تردد الوالدين.

الأسئلة :

1. حدّد أدوار كل فرد في هذه العملية (المبادر، المؤثر، المشتري، المستعمل، متخذ القرار).

2. كيف تفسر سيطرة الابن على القرار النهائي رغم أن الوالد هو الممول؟

3. كيف يمكن للمسوق استغلال هذا النوع من التفاعل الأسري في تسويق الأجهزة الإلكترونية؟

الأجوبة:

1. تحديد الأدوار:

المبادر: الزوجة (اقتترحت اقتناء جهاز جديد لغرفة الجلوس).

المؤثر: الابن (أثر بقوة بسبب رغباته التقنية ومرجعياته الشبابية).

متخذ القرار: مشترك، لكن القرار الفعلي مال للابن.

المشتري: الوالد (غالباً من تكفل بالشراء الفعلي).

المستعمل: كل أفراد الأسرة، لكن الابن سيستعمله أكثر (للألعاب، الترفيه...).

2. تفسير هيمنة الابن على القرار:

قوة التأثير المرجعي: الأبناء المراهقون يستمدون سلطتهم من المعرفة التقنية و"سلطة العارف".

الضغط الاجتماعي العاطفي: قد يخضع الوالد لتأثير الابن بدافع إرضائه أو تجنب الجدل.

التسويق الموجه للمراهقين: الإعلانات تُخاطب هذه الفئة وتمنحها أدوات التأثير.

3. استغلال المسوق لهذا التفاعل:

توجيه الحملات نحو المؤثرين داخل الأسرة (الأبناء)

إظهار المنتج كحل يرضي جميع الأفراد: جمال للزوجة، تقنيات للابن، سعر مناسب للوالد.

تصميم حملات "عائلية" تظهر القرار الجماعي والسعادة المشتركة.

الحالة 02: قرار محفوف بالمخاطر - شراء منزل أول

شاب متزوج حديثاً يعيش مع زوجته في شقة مستأجرة، قررا شراء منزلهما الأول. الزوج متردد ويخشى الالتزامات المالية الطويلة، بينما الزوجة تبحث باستمرار على الإنترنت وتقارن بين العروض. بعد أشهر من البحث، اتخذوا القرار بناء على توصية من صديق للأسرة يعمل في العقار. بعد الشراء، بدأ الزوج يشعر بالندم لأنه يعتقد أنه كان من الممكن اختيار أفضل.

الأسئلة:

1. ما نوع القرار الشرائي الذي قام به الزوجان؟ علل.
2. ما دور التأثير الاجتماعي في القرار؟ وهل يُعد هذا مؤثراً داخلياً أم خارجياً؟
3. ما الخطأ الذي حصل في مرحلة سلوك ما بعد الشراء؟ كيف يمكن تجنبه مستقبلاً؟

الأجوبة:

1. نوع القرار الشرائي:

قرار شرائي معقد: بسبب:

ارتفاع السعر.

خطورة الالتزام المالي.

قلة التكرار.

ضرورة البحث والمقارنة.

2. دور التأثير الاجتماعي:

التوصية جاءت من صديق مقرب، وهو مصدر خارجي شخصي.

تأثيره قوي لأنه يجمع بين الثقة والخبرة.

هذا النوع من التأثير يُظهر أن المستهلك لا يعتمد فقط على الإعلانات، بل على المرجعيات الاجتماعية القريبة.

3. الخطأ في سلوك ما بعد الشراء:

شعور الزوج بالندم يعني أن المنتج لم يلب توقعاته أو أنه لم يُشرك كلياً في التقييم.

التنافر المعرفي (Cognitive Dissonance) حدث بعد الشراء.

التجنب المستقبلي:

تعزيز الشفافية في مرحلة التقييم.

إشراك الطرفين في القرار النهائي.

تقديم ضمانات ما بعد البيع من طرف المسوق.

الحالة 03: فشل التسويق لمنتج منخفض المخاطرة

شركة محلية أطلقت منتجا جديدا للعناية بالبشرة بثمن مناسب وفعالية عالية. ورغم أن المنتج موجه للشريحة الشبابية، فقد لاحظت الشركة أن المستهلكين لم يبدووا اهتماما به، ولم يتحقق أي تفاعل مع الحملات الإعلانية. بعد دراسة السوق، تبين أن الجمهور لا يعرف اسم العلامة التجارية، وأن أغلبهم يشتررون منتج العناية "نفسه دائما" دون تفكير مسبق.

الأسئلة :

1. ما نوع القرار الشرائي الذي ينطبق على هذا السلوك؟ ولماذا لم ينجح المنتج رغم جودته؟
2. ما الخطأ الاتصالي الذي وقعت فيه الشركة؟ اربطه بمفهوم القرار الروتيني.
3. اقترح خطة تسويقية واقعية لتحويل قرار الشراء من روتيني إلى تجريبي.

الأجوبة:

1. نوع القرار الشرائي:

قرار شرائي روتيني: يتم دون تفكير أو مقارنة، بناء على العادة أو ولاء سابق.
فشل المنتج: لأنه جديد وغير معروف، ولم يحفز المستهلك على كسر الروتين المعتاد.

2. الخطأ الاتصالي:

الاعتماد على الجودة دون بناء هوية قوية للعلامة.

لم يتم ربط المنتج بعاطفة أو رمز اجتماعي.

الإعلانات لم تخلق أزمة أو احتياج يدفع المستهلك لتغيير عاداته الشرائية.

3. خطة تسويقية لتحويل القرار:

إثارة الفضول: عينات مجانية، تحديات، تجارب على المؤثرين.

ربط المنتج بموقف اجتماعي قوي: "للبشرة الشابة النقية قبل الجامعة/العمل".

حملات عاطفية: المظهر والثقة أمام الآخرين.

تمييز واضح في الخصائص: "منتجك اليومي... بدون دهون، بدون كحول، برائحة منعشة".

تبنى المنتجات الجديدة

مقدمة:

تعد مسألة تبني المنتجات الجديدة محورا رئيسيا في الدراسات التسويقية وسلوك المستهلك، إذ تعكس كيفية استقبال السوق لأي ابتكار، وتأثير ذلك على دورة حياة المنتج. يعتمد نجاح المنتج الجديد بدرجة كبيرة على مدى سرعة وانتشار تبنيه بين المستهلكين.

1. مفهوم تبني المنتجات الجديدة:

قد تعددت وجهات نظر الباحثين حول مفهوم سلوك تبني المنتجات الجديدة فحسب Rogers "تبني الابتكار هو القرار الذي يتخذه الفرد أو الوحدة الاجتماعية باستخدام ابتكار جديد باعتباره أفضل حل متاح لمشكلة أو تحقيق هدف معين"¹.

كما يُعرّف تبني المناج الجديد بأنه " العملية التي ينتقل فيها المستهلك من إدراك الابتكار إلى تبنيه بعد المرور بمراحل التقييم والتجربة"². كما يعرف أيضا تبني المنتجات الجديدة بأنه " يمثل العملية التي يتم فيها قبول أو رفض منتج أو فكرة جديدة من قبل فرد أو جماعة اجتماعية"³. وحسب كوتلر و آخرون فإن " تبني المنتج الجديد هو قرار المستهلك بشراء واستخدام منتج مبتكر بعد مروره بمراحل إقناع شخصية وإدراكي"⁴ وحسب Solmon فهو " يشير إلى قبول وتكامل المنتج الجديد ضمن روتين المستهلك اليومي"⁵. كما تعرف ملية تبني المنتجات الجديدة بأنها "عملية ذهنية يمر بها الفرد من ساعة معرفته بالابتكار حتى اتخاذه قرار التبنى أو الرفض"⁶.

2. مراحل تبني المنتجات الجديدة:

¹ Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*, 5th Edition, Free Press, New York, 2003 ، ص. 177

² Mahajan, Vijay; Muller, Eitan; Bass, Frank M. *New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research*, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 1, USA, 19902 ، ص. 2.

³ Robertson, Thomas S. *Innovative Behavior and Communication*, 1st Edition, Holt, Rinehart and Winston, New York, USA, 197115 ، ص.

⁴ Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, USA, 2016, p 192.

⁵ Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th Edition, Pearson, London, UK, 2017, P266.

تبني المنتجات الجديدة

تمر عملية تبني المنتج الجديد بعدة مراحل متسلسلة، يمكن توضيحها كما يلي¹:

المرحلة الأولى: إدراك الجديد

في هذه المرحلة، يدرك المستهلك أن هناك شيئاً جديداً قد ظهر، مثل منتج أو فكرة مبتكرة في السوق.

المرحلة الثانية: المعرفة

يبدأ المستهلك في تعلم بعض المعلومات عن هذا المنتج أو الفكرة الجديدة، ويحاول فهم خصائصه، ومميزاته، ونقاط قوته وضعفه.

المرحلة الثالثة: الإعجاب أو النفور

بعد معرفة المنتج، يُكوّن المستهلك اتجاهها إما بالإعجاب بالمنتج الجديد أو النفور منه، بناءً على مدى توافقه مع حاجاته وتوقعاته.

المرحلة الرابعة: تجربة المنتج والاختبار

يقوم المستهلك بمحاولة تجربة المنتج أو الخدمة الجديدة للتحقق بنفسه من فوائدها ومدى تلبيتها لاحتياجاته.

المرحلة الخامسة: تبني الاستهلاك

إذا كانت تجربة المنتج إيجابية ومرضية، يقوم المستهلك بتبني المنتج في سلوكه الاستهلاكي اليومي أو الدوري وقد أشار (كبير، 2013) إلى أن عامل الزمن يؤدي دوراً كبيراً في اقتصار أو امتداد مراحل التبني المختلفة².

المرحلة السادسة: التقييم النهائي

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم شامل لتجربته مع المنتج الجديد، وإذا كانت النتيجة إيجابية، يصبح المنتج جزءاً ثابتاً من خياراته الاستهلاكية.

3. نموذج AIDA وتفسير مراحل التبني

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th edition, Pearson, 2011, P612.

² كبير، نصير الدين، *سلوك المستهلك: مفاهيم وأساليب حديثة*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص. 254.

تبني المنتجات الجديدة

لفهم كيفية اتخاذ المستهلك لقرار التبنى، يمكن الاستعانة بنموذج AIDA، والذي يصف العملية النفسية التي يمر بها الفرد، ويتضمن أربع مراحل متتالية:

Attention الانتباه: يدرك المستهلك وجود المنتج الجديد.

Interest الاهتمام: يظهر اهتماما بالتعرف على خصائص المنتج.

Desire الرغبة: تتكون لديه رغبة داخلية في تجربة المنتج بناء على اقتناعه بمزاياه.

Action العمل/السلوك الشرائي: يتخذ قرار الشراء ويبدأ باستخدام المنتج.

يُعتبر نموذج AIDA من أشهر النماذج في تفسير كيفية تحفيز الأفراد نحو الابتكارات والمنتجات الجديدة، وقد أثبتت فعاليتها في العديد من الدراسات التسويقية (كبير، 2013، ص. 275).

4. محفزات تقديم المنتج الجديد:

هناك العديد من العوامل التي تحفز الشركات على تقديم منتجات جديدة إلى السوق، ويمكن تصنيفها كما يلي:

- الرغبة في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين: مع تطور الأذواق وتغير احتياجات المستهلكين، يصبح تطوير منتجات جديدة أمرا ضروريا لاستمرار الشركة في السوق¹.

- تحقيق ميزة تنافسية: المنتجات الجديدة تساعد الشركات على تمييز نفسها عن المنافسين².

- مواكبة التطورات التكنولوجية: التطور السريع في التكنولوجيا يدفع الشركات إلى تحديث عروضها باستمرار³.

- استغلال الفرص السوقية: تتولد فرص غير متوقعة نتيجة التغيرات الاجتماعية أو الاقتصادية أو التكنولوجية.

- الاستجابة للضغوط التنافسية: تقديم منتجات جديدة كوسيلة للدفاع عن الحصة السوقية⁴.

¹ Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, USA, 2016, P295.

² Trott, Paul. Innovation Management and New Product Development, 6th Edition, Pearson Education, UK, 2017, p. 48.

³ Cooper, Robert G. Winning at New Products: Creating Value Through Innovation, 5th Edition, Basic Books, New York, USA, 2019, P22.

⁴ Booz, Allen & Hamilton. New Products Management for the 1980s, Booz, Allen & Hamilton Inc., USA, 1982, p. 5.

5. عوائق تقديم المنتج الجديد:

- رغم أهمية الابتكار، تواجه الشركات العديد من التحديات والعراقيل عند تقديم منتجات جديدة، أبرزها:
 - المخاطر المالية العالية :الاستثمار في تطوير وتسويق منتج جديد يحتاج إلى ميزانية ضخمة .
 - (Cooper, 2019,P45)
 - مقاومة المستهلكين للتغيير :يفضل بعض المستهلكين المنتجات المألوفة (Rogers, 2003, P220) .
 - الإخفاق في فهم احتياجات السوق بدقة : سوء الفهم لحاجات السوق يؤدي إلى فشل المنتجات .
- (Kotler & Keller, 2016, P297).
- طول دورة تطوير المنتج : قد تؤدي العمليات المعقدة إلى تأخر طرح المنتج في السوق.
 - قيود تنظيمية وتشريعية :اللوائح الصارمة قد تعرقل إطلاق المنتجات الجديدة.

6. خصائص المنتج في محل تبني وقبول المنتج الجديد

هناك خمسة خصائص للمنتج يمكن لاستخدامها تفسير معدل تبني وقبول وانتشار المنتجات الجديدة¹:

درجة تعقيد المنتج:

تشير إلى درجة الصعوبة الخاصة بفهم واستخدام المنتج الجديد، ويلاحظ أنه كلما زادت درجة تعقيد المنتج، كلما قلت درجة انتشاره واعتماده.

درجة التوافق:

تشير درجة التوافق إلى مدى انسجام المنتج مع القيم، والمعارف، والخبرات السابقة للفرد، فكلما كانت درجة توافق المنتج الجديد مع معارف وخبرات المستهلكين عالية، ساعد ذلك على سرعة تبنيه.

الدرجة النسبية:

تشير إلى الدرجة التي يُنظر فيها إلى الابتكار الجديد بأنه أفضل من البدائل الأخرى الموجودة في السوق.

إمكانية التجريب مع ملمس الاستخدام:

¹ طه عبد الرحمن طه، التسويق المعاصر: مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008، الصفحات.(97-98)

تبني المنتجات الجديدة

تشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها الحكم المسبق بسلامة المنتج أو الفائدة المرتبطة على استهلاكه، ومن ثم فإن معرفة ذلك يسهل قرار تبني الابتكار الجديد.

سهولة تواصل المنتج:

تشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها الحكم بسهولة على أسس ومزايا وعيوب وسلبيات المنتج من خلال الآخرين، فكلما كانت نتائج استخدام المنتج أكثر وضوحا وانتشارا، ساعد ذلك على سرعة تبنيه وانتشاره.

7.العوامل الرئيسية المؤثرة على تبني المنتج الجديد

إن تبني الابتكارات والمنتجات الجديدة لا يحدث بشكل عشوائي، بل يتأثر بمجموعة من العوامل التي حددتها الأدبيات العلمية، ومن أهمها ما يلي:

الفائدة النسبية (Relative Advantage)

تشير الفائدة النسبية إلى الدرجة التي يُنظر فيها إلى الابتكار الجديد بأنه أفضل من البدائل القائمة. كلما كانت الفائدة النسبية واضحة وقوية، زادت احتمالية تبني الابتكار بسرعة. تشمل هذه الفائدة الجوانب الوظيفية (الأداء، الراحة)، والاقتصادية (التكلفة)، والاجتماعية (المكانة الاجتماعية). (Rogers, 2003, P229)

التوافق (Compatibility)

يشير التوافق إلى مدى انسجام الابتكار مع القيم، والتجارب السابقة، والاحتياجات الحالية للمستهلكين. الابتكارات المتوافقة مع عادات المستخدمين ومعتقداتهم يتم تبنيها بسرعة أكبر من الابتكارات الغريبة أو المتناقضة مع ثقافة المستخدم. (Rogers, 2003, P240)

درجة التعقيد (Complexity)

تعكس درجة التعقيد مدى صعوبة فهم واستخدام الابتكار. المنتجات التي تتطلب مجهودا معرفيا أو تدريبيا عاليا عادة ما تواجه مقاومة أكبر من قبل المستخدمين. لذلك، كلما كان المنتج أبسط وأوضح، زادت سرعة تبنيه. (Rogers, 2003, P257)

قابلية التجربة (Trialability)

تشير قابلية التجربة إلى إمكانية اختبار المنتج الجديد قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي. عندما يستطيع المستهلكون تجربة الابتكار دون التزام مالي أو زمني كبير، فإن ذلك يقلل من مستوى المخاطرة المدركة ويزيد من فرص التبني (Rogers, 2003, P258).

قابلية الملاحظة (Observability)

كلما كانت نتائج استخدام الابتكار مرئية وواضحة للآخرين، زادت احتمالية تقليدهم له واعتماده. التجارب الناجحة العلنية تعتبر محفزاً اجتماعياً قوياً لنشر الابتكارات (Rogers, 2003, P258).

إدراك المخاطر (Perceived Risk)

يشير إلى مستوى القلق أو عدم اليقين الذي يشعر به المستهلكون تجاه الابتكار الجديد، سواء من حيث الأداء، أو التكلفة، أو الأمان. زيادة الإدراك بالمخاطر يؤدي إلى إبطاء تبني الابتكار. يجب على الشركات تقليل هذه المخاطر عبر الضمانات والتجارب المجانية وشهادات العملاء (Kotler & Keller, 2016, P298).

توافر الموارد والدعم التنظيمي

توافر الموارد المالية، التقنية، والإدارية يؤثر بشكل مباشر على قدرة المنظمة على تطوير وتسويق المنتجات الجديدة بنجاح (Cooper, 2019, p. 87).

دور قادة الرأي (Opinion Leaders)

قادة الرأي هم الأفراد الذين يمتلكون تأثيراً قوياً على قرارات الآخرين في مجتمعهم أو شبكتهم الاجتماعية. اعتماد قادة الرأي للابتكار يسرع عملية انتشاره بين بقية الأفراد (Rogers, 2003, P308).

8. التطورات الحديثة في تبني الابتكار في العصر الرقمي

شهدت عملية تبني الابتكارات والمنتجات الجديدة تحولات جذرية في العصر الرقمي، نتيجة عدة عوامل رئيسية من أبرزها:

دور التكنولوجيا الرقمية

تبني المنتجات الجديدة

التطورات السريعة في تقنيات الاتصال والمعلومات، مثل الإنترنت عالي السرعة، الهواتف الذكية، الحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء (IoT)، سهلت بشكل كبير وصول المستهلكين إلى الابتكارات وزادت من سرعة تبنيها مقارنة بالعصور السابقة (Venkatesh, Thong, & Xu, 2016, p. 329).

التأثير الاجتماعي الرقمي

أصبح التأثير الاجتماعي عبر المنصات الرقمية (مراجعات العملاء، المؤثرين الرقميين، الشبكات الاجتماعية) يلعب دورا حاسما في تشكيل قرارات التبني. لم يعد المستهلك يعتمد فقط على الإعلانات التقليدية، بل يثق بتجاربه وآراء مستخدمين آخرين على الإنترنت. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61)

تبني نماذج تقنية جديدة

ظهرت نماذج حديثة مثل:

نموذج (TAM) (Technology Acceptance Model)

نموذج (UTAUT) (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

الذان يفسران تبني الابتكارات الرقمية بناء على متغيرات جديدة مثل سهولة الاستخدام المدركة، الفائدة المدركة، التأثير الاجتماعي، وتسهيلات البنية التحتية (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003).

اختصار دورة التبني:

بفضل التسويق الرقمي والتجارب المجانية عبر الإنترنت، أصبحت دورة حياة تبني الابتكارات أقصر بكثير مما كانت عليه في عصر الابتكارات التقليدية، مما يسمح للشركات بإطلاق منتجات وتعديلها بشكل أكثر ديناميكية. (Venkatesh, Thong, & Xu, 2016, p. 329)

تبني الاستدامة والابتكارات الخضراء

في العصر الرقمي، أصبح المستهلكون أكثر وعيا بالقضايا البيئية، مما أدى إلى زيادة الإقبال على الابتكارات الخضراء والمستدامة، مثل السيارات الكهربائية، والتطبيقات التي تعزز من الحفاظ على الطاقة.

(Peattie & Peattie, 2009, p. 260)

أسئلة اختبار الفهم حول " تبني المنتجات الجديدة "

الجزء الأول: ضع سطرًا تحت الإجابة الصحيحة:

1. أي مرحلة من مراحل تبني المنتج الجديد تتميز بتكوين اتجاه إيجابي أو سلبي تجاه الابتكار؟

أ- المعرفة

ب- الإقناع

ج- التنفيذ

د- التأكيد

✓ الإجابة: (ب) الإقناع

2. ما الخاصية التي تفسر سرعة تبني منتج يعتمد على تقنية الواقع الافتراضي لدى الشباب أكثر من كبار السن؟

أ) الفائدة النسبية

ب) التوافق

ج) التعقيد

د) قابلية التجربة

✓ الإجابة: (ب) التوافق

3. أي من الخيارات التالية يعبر عن الابتكار شبه المستمر؟

أ) هاتف محمول بإضافة خاصية الذكاء الاصطناعي.

ب) إنتاج سيارة كهربائية بالكامل.

ج) تصميم تطبيق تعليمي يعتمد على الواقع الافتراضي كليًا.

د) تطوير نموذج رياضي بديل لانتشار الابتكار.

✓ الإجابة: (أ) هاتف محمول بإضافة خاصية الذكاء الاصطناعي.

4. وفقًا لـ (Rogers 2003) ، قابلية الملاحظة تؤثر على:

أ) رغبة المستهلك في تبني المنتج بسبب وضوح نتائجه.

ب) مستوى تعقيد المنتج أثناء الاستخدام.

ج) قدرة المستهلك على تجربة المنتج قبل الشراء.

د) تأثير الإعلانات على وعي المستهلك بالمنتج.

✓ الإجابة: (أ) رغبة المستهلك في تبني المنتج بسبب وضوح نتائجه.

تبني المنتجات الجديدة

5. ما هو العامل الأكثر تأثيراً في تسريع تبني المنتج الجديد عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- أ) الفائدة النسبية
 - ب) قابلية التجربة
 - ج) التأثير الاجتماعي الرقمي
 - د) إدراك المخاطر

✓ الإجابة: ج) التأثير الاجتماعي الرقمي

6. أي من العوامل التالية لا يعد من خصائص الابتكار حسب Rogers؟
- أ) الفائدة النسبية
 - ب) التوافق
 - ج) تكلفة التطوير
 - د) قابلية الملاحظة

✓ الإجابة: ج) تكلفة التطوير

7. عند مقارنة المنتجات ذات الفائدة النسبية العالية، من المرجح أن يكون التبني أسرع بين:
- أ) المتخلفين
 - ب) الأغلبية المبكرة
 - ج) الأغلبية المتأخرة
 - د) المبتكرين

✓ الإجابة: د) المبتكرين

8. أي من الابتكارات التالية يمثل ابتكاراً غير مستمر؟
- أ) تطوير معجون أسنان بنكهة جديدة.
 - ب) اختراع أول سيارة كهربائية ذاتية القيادة.
 - ج) إضافة خاصية مقاومة الماء لهاتف ذكي.
 - د) تطوير جهاز لابتوب أخف وزناً.

✓ الإجابة: ب) اختراع أول سيارة كهربائية ذاتية القيادة.

تبني المنتجات الجديدة

9. أي من الخصائص التالية من خصائص الابتكار تسهم بشكل مباشر في زيادة سرعة تبني المنتج

Rogers الجديد حسب

(أ) التكلفة العالية للمنتج

(ب) الفائدة النسبية

(ج) طول دورة تطوير المنتج

(د) ضعف دعم قادة الرأي

الإجابة الصحيحة: (ب) الفائدة النسبية

10. في العصر الرقمي، اختصار دورة التبني يرجع بالأساس إلى:

(أ) الإعلانات التقليدية.

(ب) التجارب المجانية الرقمية وانتشار وسائل الإعلام الاجتماعي.

(ج) تعقيد المنتجات التكنولوجية.

(د) انخفاض معدلات الإنفاق الإعلاني.

الإجابة: (ب) التجارب المجانية الرقمية وانتشار وسائل الإعلام الاجتماعي.

الجزء الثاني: أجب ب صحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ إن وجد

س1:

يشير الابتكار المستمر إلى منتجات تحدث تغييرا جذريا في سلوك المستهلك. (ص)

× خطأ → الابتكار غير المستمر هو الذي يحدث تغييرا جذريا.

س2:

() الفائدة النسبية الأقل تزيد من احتمالية تبني الابتكار الجديد.

× خطأ → الفائدة النسبية الأعلى تزيد من احتمالية التبني.

س3:

() كلما زادت درجة تعقيد الابتكار، قلت سرعة انتشاره.

صحيح

تبني المنتجات الجديدة

س4:

() قابلية التجربة تشير إلى مدى إمكانية اختبار المنتج قبل تبنيه النهائي.

✓ صحيح

س5:

() إدراك المستهلك للمخاطر يساهم في تسريع عملية تبني المنتج.

✗ خطأ → إدراك المخاطر يعيق عملية التبني.

س6:

() التوافق مع القيم الاجتماعية يلعب دوراً هاماً في سرعة تبني الابتكار.

✓ صحيح

س7:

() الابتكار الذي يغير سلوكيات المستهلك اليومية يحتاج لفترة أطول لاعتماده.

✓ صحيح

س8:

() توافق الابتكار مع القيم الاجتماعية ليس له تأثير كبير على سرعة تبنيه.

✗ خطأ → التوافق مع القيم الاجتماعية يزيد من سرعة التبني.

س9:

() مرحلة التنفيذ في تبني الابتكار تأتي قبل مرحلة الإقناع.

✗ خطأ → مرحلة التنفيذ تأتي بعد الإقناع والقرار.

س10:

() انتشار الابتكارات أصبح أبطأ في العصر الرقمي مقارنة بالعصور التقليدية.

✗ خطأ → أصبح أسرع بفضل التكنولوجيا الرقمية.

الجزء الثالث: دراسات حالة

الحالة 1: إطلاق منتج غذائي نباتي

شركة أطلقت منتج حليب نباتي جديد (مصنوع من الشوفان) يستهدف المستهلكين الواعين بيئياً، لكنها لاحظت بطء التبني رغم فوائده الصحية الواضحة.

الأسئلة:

1. ما العامل المؤثر الذي تسبب في بطء تبني المنتج؟ ضعف الوعي أو ضعف الحملات التسويقية.
2. ما الخاصية التي يجب التركيز عليها لتحسين سرعة التبني؟ الفائدة النسبية وقابلية الملاحظة.
3. اقترح حملة تسويقية مناسبة لتحفيز المستهلكين. استخدام شهادات عملاء حقيقيين، وتسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل.
4. إلى أي فئة من فئات روجرز يمكن أن يستجيب أسرع لهذا النوع من المنتجات؟ المتبنون الأوائل.

الحالة 2: تطبيق تعليمي جديد

شركة تقنية أطلقت تطبيقاً لتعليم اللغات بالذكاء الاصطناعي مجاناً في المرحلة الأولى، لكن معدلات الاستخدام النشط كانت أقل من المتوقع.

الأسئلة:

1. هل عامل قابلية التجربة كان مستغلاً بشكل كافٍ؟ ولماذا؟ نعم، ولكن لم يتم الترويج الكافي لقيمة التجربة المجانية.
2. ما الدور الذي يمكن أن تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي؟ زيادة الوعي وجذب مستخدمين عبر التوصيات وتجارب المستخدمين.
3. هل إدراك المخاطر قد يكون سبباً؟ كيف؟ نعم، الخوف من جودة التطبيق أو الخصوصية يمكن أن يبطئ التبني.
4. صمم خطة بسيطة لزيادة الفائدة النسبية المدركة للتطبيق. إبراز نتائج سريعة لتعلم اللغة، وضمان استرداد مالي في حال عدم الرضا.

الحالة 3: سيارة كهربائية جديدة

شركة سيارات كهربائية ناشئة أطلقت سيارة اقتصادية، لكن الأغلبية المتأخرة لم تتبناها بسرعة.

الأسئلة:

1. لماذا تتردد الأغلبية المتأخرة في تبني الابتكار عادة؟
خوف من المخاطر وعدم الثقة في التكنولوجيا الجديدة.
2. أي خاصية للمنتج يجب تقويتها لزيادة التبني؟
قابلية الملاحظة (عرض الاستخدام الناجح للسيارة).
3. اقترح تحسينات لخفض درجة إدراك المخاطر المتعلقة بالسيارة.
تمديد الضمان، وتقديم تجارب قيادة مجانية.
4. في أي مرحلة من مراحل التبني يوجد المستهلكون حالياً؟
مرحلة القرار أو التنفيذ.

الحالة 4: منصة توصيل طعام مبتكرة

شركة ناشئة أطلقت خدمة توصيل طعام تعتمد على روبوتات ذاتية القيادة في مدينة صغيرة.
الأسئلة:

1. هل هذا الابتكار يعتبر مستمر، شبه مستمر، أم غير مستمر؟ علل.
غير مستمر لأنه يغير بشكل جذري طريقة توصيل الطعام.
2. كيف تؤثر قابلية الملاحظة على قرار المستهلك؟
رؤية نجاح الروبوتات تشجع آخرين على التبني.
3. كيف يمكن التغلب على مقاومة التغيير عند الفئات المحافظة؟
تقديم تجارب مجانية وعروض ضمان للطلبات.
4. أي نموذج نظري يفسر تأثير سهولة الاستخدام على التبني هنا؟

نموذج (TAM (Technology Acceptance Model)

الحالة 5: منتج تجميلي عضوي

شركة تجميل أطلقت كريم عضوي بالكامل بدون مواد كيميائية. المنتج صحي لكنه أكثر تكلفة من المنتجات التقليدية.

الأسئلة:

1. كيف تؤثر الفائدة النسبية هنا في قرار التبني؟
إذا أبرزت الفائدة الصحية والبيئية ستتغلب على عامل السعر.
2. ما الاستراتيجية المناسبة لجذب الأغلبية المبكرة؟
شهادات جودة وتجارب ناجحة للمنتج.
3. أي فئة ستمثل تحدياً أكبر في التسويق لهذا المنتج؟
الأغلبية المتأخرة والمتخلفون.
4. كيف يساعد الترويج لتجارب العملاء في تعزيز التبني؟

تبني المنتجات الجديدة

بناء الثقة وتقليل المخاطر المدركة.

الحالة 6: منصة تعليم إلكتروني

منصة جديدة قدمت تجربة مجانية شهرية لدورات متخصصة ولكن لاحظت تردد الطلاب في الاشتراك الكامل بعد التجربة.

الأسئلة:

1. أي خاصية من خصائص الابتكار بحاجة إلى تعزيز هنا؟
الفائدة النسبية وإدراك القيمة.
2. كيف يؤثر التوافق مع احتياجات الطلاب على تبني المنصة؟
كلما زاد التوافق، زادت سرعة التبني.
3. اقترح وسيلة لتعزيز التأكيد في مرحلة التبني.
تقديم عروض ضمان أو مكافآت للاشتراك المبكر.
4. هل إدراك المخاطر المالية له تأثير هنا؟
نعم، الخوف من دفع مال دون فائدة يبطئ التبني.

الحالة 7: ساعة ذكية جديدة

شركة أطلقت ساعة ذكية تركز على تتبع النوم وجودته، لكنها لاحظت أن المستخدمين الكبار في السن لم يتقبلوها بسهولة.

الأسئلة:

1. ما العائق الأكبر أمام هذه الفئة العمرية لتبني الابتكار؟
تعقيد الاستخدام.
2. هل درجة التعقيد تلعب دورا هنا؟ كيف؟
نعم، إذا كانت واجهة الاستخدام معقدة تقل احتمالية التبني.
3. كيف يمكن تبسيط المنتج لزيادة احتمالية التبني؟
واجهة استخدام أبسط وتعليمات مبسطة.
4. في أي فئة يصنف هؤلاء المستهلكون حسب روجرز؟
الأغلبية المتأخرة أو المتخلفون.

الحالة 8: برنامج حاسبة سحابي للشركات

شركة طورت برنامج محاسبة يعتمد كلياً على الحوسبة السحابية لمؤسسات الأعمال الصغيرة.

الأسئلة:

1. كيف يؤثر إدراك المخاطر الأمنية على تبني هذا البرنامج؟
يزيد من تردد الشركات في التبني.

2. أي استراتيجيات اتصال فعالة لإقناع مدراء الشركات التقليديين؟
تسليط الضوء على معايير الأمان وتجارب المستخدمين.
3. هل تقديم نسخة تجريبية قد يسرع من التبني؟
نعم، التجربة تقلل الخوف من الفشل.
4. ما أهمية الفائدة النسبية مقارنة بالحلول التقليدية؟
تقديم ميزات إضافية وتقليل التكاليف يعزز التبني.

الحالة 9: سيارة طائرة (مشروع تجريبي)

شركة تقنية كشفت عن أول سيارة طائرة للاستخدام المدني لكنها تواجه شكوكا كبيرة من الجمهور.
الأسئلة:

1. أي خاصية تحتاج إلى تعزيز أكثر: قابلية التجربة أم التوافق؟
قابلية التجربة.
2. هل الابتكار هنا مستمر أم غير مستمر؟ علل.
غير مستمر، لأنه يغير جذريا طريقة النقل.

3. كيف يؤثر إدراك المخاطر على قرار الشراء؟
يزيد من تردد المستهلكين في الاعتماد على المنتج.
4. كيف تساعد قادة الرأي في نشر الابتكار؟
من خلال تبني الابتكار وإظهار تجربتهم الإيجابية.

الحالة 10: نظام مدفوعات عبر الهاتف الذكي

شركة أطلقت نظام دفع عبر الهاتف يتطلب فقط مسح الوجه بدون إدخال كلمة سر.
الأسئلة:

1. أي عنصر في نموذج الخصائص يؤثر أكثر هنا: سهولة الاستخدام أم الفائدة المدركة؟
سهولة الاستخدام.
2. كيف تقنع الأغلبية المتأخرة باستخدام هذا النظام؟
إثبات الأمان والفعالية عبر حملات توعية وتجارب ناجحة.
3. كيف تؤثر العوامل الاجتماعية الرقمية على سرعة التبني؟
زيادة التوصيات الإيجابية تسهم في نشر الابتكار.
4. ما الاستراتيجية المثلى لضمان تجربة أولى إيجابية للعملاء الجدد؟
تقديم تجربة مجانية مضمونة بدون مخاطر مالية.

قضايا خاصة في سلوك المستهلك

المستهلك الصناعي كقضية خاصة في سلوك المستهلك

يُعدّ سلوك المستهلك من أبرز المحاور التي تهتم بها علوم التسويق والإدارة، لما له من أثر مباشر على صياغة الاستراتيجيات التجارية واتخاذ القرارات داخل المؤسسات. وإذا كان التركيز غالبا ما ينصبّ على المستهلك النهائي أو الفردي، فإن هناك نوعا آخر من المستهلكين لا يقل أهمية، بل قد يفوقه تأثيرا في بعض القطاعات، وهو "المستهلك الصناعي".

ويُقصد بالمستهلك الصناعي تلك الهيئات أو المنظمات التي تشتري السلع والخدمات ليس للاستهلاك الشخصي، وإنما لاستخدامها في الإنتاج أو التشغيل أو إعادة البيع. وهنا تبرز خصوصية هذا النوع من السلوك الشرائي، حيث تختلط فيه الاعتبارات الاقتصادية بالتقنية، وتُتخذ القرارات غالبا بشكل جماعي، مدروس وعقلاني.

من هذا المنطلق، سنسلط الضوء في هذه المحاضرة على سلوك المستهلك الصناعي باعتباره إحدى القضايا الخاصة التي تخرج عن النمط الاستهلاكي التقليدي، وذلك من خلال استكشاف خصائصه، ودوافعه، ومراحله في اتخاذ القرار، إضافة إلى الاستراتيجيات التسويقية الموجهة إليه.

1. تعريف المستهلك الصناعي وخصائصه

1.1 تعريف المستهلك الصناعي

عند الحديث عن المستهلك، يتجه الذهن في الغالب نحو الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات لتلبية حاجاتهم الشخصية. غير أن المستهلك الصناعي يختلف جذريا في مقصده ووظيفته داخل السوق. فهو لا يسعى إلى الإشباع المباشر، بل يقوم باقتناء المنتجات أو الخدمات لإعادة استخدامها في عمليات إنتاجية أو تشغيلية أو خدمية داخل منظمة أو مؤسسة.

وقد عرّفه (Kotler et al., 2017، ص. 212) بأنه: "الوحدة التي تشتري السلع والخدمات لا لغرض الاستهلاك الشخصي، بل لاستخدامها في إنتاج سلع أخرى، أو لإعادة بيعها، أو لتقديم خدمات من خلالها".

أما (Lamb, Hair, & McDaniel، 2020، ص 178) فيرون أن المستهلك الصناعي يشمل:

"كافة المنظمات الحكومية، التجارية، أو غير الربحية التي تشتري منتجات لاستهلاكها في ممارسة أعمالها أو في إنتاج منتجات أخرى".

2.1 خصائص المستهلك الصناعي:

يمتاز المستهلك الصناعي بمجموعة من الخصائص التي تجعله يختلف جوهريا عن المستهلك الفردي، سواء من حيث السلوك الشرائي أو منهجية اتخاذ القرار، وأهم هذه الخصائص:

- **عقلانية القرار:** يتخذ المستهلك الصناعي قراراته وفق معايير كمية ومنهجية واضحة (مثل الجودة، الكفاءة، الكلفة الإجمالية، شروط التسليم...) بعيدا عن العوامل العاطفية التي قد تؤثر في سلوك المستهلك النهائي (Solomon, 2018)، ص. 392
- **الشراء بكميات كبيرة:** العمليات الشرائية في السوق الصناعية تتم عادة بكميات ضخمة، لأن الاستهلاك يكون جماعيا أو موجّها لإعادة الإنتاج، مما يؤثر على شروط التفاوض والتسعير (Hutt & Speh, 2013، ص. 145)
- **العلاقة الطويلة الأمد مع الموردين:** يركز المستهلك الصناعي على بناء علاقات مستدامة مع الموردين، عكس المستهلك العادي الذي قد يُبدّل اختياراته بسهولة. وغالبا ما يتم التفاوض بعقود طويلة المدى، وقد تُبنى علاقات شراكة تقنية أو لوجستية مع الموردين (Kotler et al., 2017)، ص. 225
- **تعددية المشاركين في القرار:** قرار الشراء في المؤسسات لا يُتخذ من طرف شخص واحد، بل عادة ما يمر عبر عدة مستويات: المستخدم، التقني، المشتريات، والموافقة المالية، فيما يُعرف باسم وحدة اتخاذ القرار الصناعي أو (Webster & Wind, 1972) "Buying Center"، ص. 14
- **التخصص في التفاوض:** المشتريات الصناعية تتم في إطار تفاوض احترافي ومؤسسي، يتطلب مهارات تقنية وتجارية دقيقة، وعادة ما يدار من طرف فرق مختصة (Lilien, Rangaswamy & De Bruyn, 2013، ص. 102)

2. دوافع وسلوك المستهلك الصناعي:

يتميّز سلوك المستهلك الصناعي بكونه أكثر تعقيدا وتنظيما مقارنة بسلوك المستهلك الفردي، ذلك لأن قراراته الشرائية لا تستند فقط إلى حاجات مباشرة، بل إلى أهداف مؤسسية إنتاجية وتجارية ترتبط بميزانية، وفعالية، وأداء.

1.2. الدوافع الأساسية للشراء الصناعي:

يرى *Hutt & Speh* (2013، ص. 156) أن دوافع الشراء الصناعي تُصنف إلى نوعين رئيسيين:

✓ دوافع اقتصادية:

تخفيض الكلفة: الهدف هو الحصول على أفضل جودة بأقل سعر.

رفع الكفاءة الإنتاجية: من خلال شراء معدات أو مواد تسرع العمل.

الربحية: الشراء لا يُنظر إليه كمصروف فقط، بل كاستثمار.

✓ دوافع تقنية وعملية:

التطور التكنولوجي: التفاعل مع تطور السوق يفرض اقتناء تجهيزات حديثة.

الامتثال للمعايير: شراء منتجات تتوافق مع المواصفات أو التشريعات.

ووفقاً لـ *Lilien et al.* (2013، ص. 107)، فإن الدافع الأهم في السياقات الصناعية هو الملاءمة

الوظيفية للمنتج، وليس فقط المظهر أو العلامة التجارية.

2.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الصناعي:

✓ عوامل تنظيمية:

تشمل سياسات الشركة، هيكلها التنظيمي، الإجراءات الداخلية، وأسلوب صنع القرار. فمثلاً، الشركات ذات الإدارة المركزية تتخذ قرارات الشراء بشكل مختلف عن اللامركزية (Kotler et al., 2017)، ص. 231).

✓ عوامل بيئية:

وتتمثل في:

حالة السوق.

التوفر التكنولوجي.

تغير أسعار المواد الأولية.

الوضع الاقتصادي العام (Solomon, 2018، ص. 408)

✓ عوامل شخصية:

وهي تتعلق بالأشخاص داخل وحدة اتخاذ القرار:

خبرتهم.

أهدافهم الشخصية.

قدرتهم على التفاوض.

يشير *Webster & Wind* (1972، ص. 21) إلى أن "العلاقات الشخصية بين المشتري والمورد قد تُرجح كفة قرار معين حتى لو كان العرض أقل كفاءة تقنياً."

✓ عوامل ثقافية واجتماعية:

تتأثر بعض القرارات بمكانة المؤسسة، الصورة العامة التي تريد تقديمها، وحتى بالعلاقات السابقة مع الموردين.

3. مراحل اتخاذ القرار الشرائي الصناعي:

بعكس المستهلك الفردي الذي قد يتخذ قراراته بسرعة وبشكل شخصي، فإن الشراء الصناعي يتم وفق سلسلة من الخطوات العقلانية والمترابطة، تهدف إلى تقليص المخاطر وتحقيق أعلى فائدة ممكنة للمؤسسة.

وقد حدّد *Kotler et al.* (2017، ص. 240) نموذجاً شائعاً لمراحل عملية الشراء الصناعي يتضمن الخطوات التالية:

1.3 التعرف على الحاجة:

تبدأ العملية بتحديد المؤسسة لحاجة وظيفية أو تشغيلية: مثل اقتناء آلة جديدة، أو مواد أولية، أو تطوير شبكة الاتصال الداخلية.

قد تظهر الحاجة من قسم الإنتاج، أو من أعطال متكررة، أو حتى من قرارات استراتيجية جديدة (*Hutt & Speh, 2013*, ص. 167)

2.3 تحديد مواصفات المنتج:

بمجرد تحديد الحاجة، تقوم المؤسسة بصياغة مواصفات تقنية مفصلة لما يجب أن تتوفر عليه السلعة أو الخدمة المطلوبة.

هنا تلعب الفرق التقنية (المهندسون، مسؤولو الجودة...) دوراً رئيسياً في توجيه عملية الاختيار (*Lilien et al., 2013*, ص. 115)

3.3 البحث عن الموردين:

تبدأ المؤسسة بمسح السوق لاختيار الموردين المحتملين، إما من خلال قواعد بيانات داخلية، معارض مهنية، توصيات، أو حتى طلب عروض وفي كثير من الأحيان، يتم استبعاد الموردين غير المطابقين منذ البداية (Solomon, 2018، ص. 410).

4.3 تقييم العروض:

تُدرس العروض المستلمة بدقة من حيث:

السعر.

جودة الخدمة.

الضمانات.

الالتزام بالآجال.

إمكانيات التوريد الطويلة الأمد.

وهنا يتم إشراك لجان مكوّنة من متخصصين في الشراء، القانون، المحاسبة، والجانب الفني (Kotler et al., 2017، ص. 242)

5.3 اتخاذ القرار واختيار المورد:

يتم اتخاذ القرار بناء على تحليل جماعي، وقد تمرّ هذه المرحلة أحيانا بعدة جولات من التفاوض. غالبا ما يتم اختيار أكثر من مورد في صفقات طويلة الأجل للحد من المخاطر (Hutt & Speh, 2013، ص. 173).

6.3 تقييم الأداء بعد الشراء:

لا تنتهي العملية بمجرد اقتناء المنتج، بل يتم تقييم المورد والمنتج من حيث مدى الالتزام، جودة التسليم، ومدى تطابقه مع المواصفات المطلوبة. هذا التقييم يؤثر مستقبلا في قرارات تجديد العقود أو إقصاء المورد (Lamb et al., 2020، ص. 186)

تجدر الإشارة النموذج لا يُطبق بالصرامة نفسها في جميع المؤسسات، فحسب Webster & Wind (1972، ص. 32)، قد تختصر بعض المراحل أو تُدمج في حالة عمليات الشراء الروتينية أو الصغيرة. لكن عند الحديث عن تجهيزات كبيرة أو عقود ضخمة، يصبح هذا التسلسل جوهريا لا يمكن تجاوزه.

4. الفرق بين السوق الاستهلاكية والسوق الصناعية

يتميز السوق الصناعي عن السوق الاستهلاكي في عدة نقاط جوهرية تؤثر بشكل مباشر على استراتيجيات التسويق، أسلوب التفاوض، وحتى طبيعة العلاقة بين البائع والمشتري. توضح الدراسات الحديثة هذه الفروقات بناء على عدد من المعايير كما يلي:

الجدول رقم 01: الفرق بين السوق الاستهلاكية والسوق الصناعي

السوق الصناعية	السوق الاستهلاكية	معيار المقارنة
محدود	مرتفع جدا	عدد المشترين
كبير وثابت	صغير ومتفاوت	حجم الطلب
عقلانية/تقنية	عاطفية/شخصية	دوافع الشراء
جماعي	فردى	نوع القرار
طويلة الأمد	قصيرة الأمد	العلاقة مع الموردين
منخفضة نسبيا	مرتفعة	الحساسية للسعر
مرتفع وتكراري	أقل تواترا	الشراء المتكرر
مفصلة ودقيقة	محدودة	طبيعة التفاوض

يُشير *Hutt & Speh* (2013، ص. 193) إلى أن الفارق الجوهرى يتمثل في أن "السوق الصناعي يستند إلى المنطق والإنتاج، بينما السوق الاستهلاكي يستند إلى الانطباع والتجربة".

6. استراتيجيات التسويق الموجهة للمستهلك الصناعي:

في السوق الصناعي، لا تكفي الحملات الإشهارية أو العروض السطحية، بل يتطلب الأمر استراتيجيات تسويق مهنية، مخصصة، ومبنية على الثقة والعقلانية.

1.6 التسويق بالعلاقات: (Relationship Marketing)

هو الأساس في التعامل مع المستهلك الصناعي. المؤسسات تبحث عن شراكات طويلة الأمد، وليس فقط عمليات بيع آنية.

حسب *Kotler et al.* (2017، ص. 257)، فإن الحفاظ على زبون صناعى واحد يساوي أحيانا جذب عشرات من الزبائن الأفراد من حيث العائد.

2.6 التخصيص حسب الحاجة (Customization) :

لا يُعامل الزبون الصناعي ككيان عام، بل تُبنى العروض خصيصا له وفق المواصفات، الكميات، والأجال التي يطلبها.

يشير *Lilien et al.* (2013، ص. 136) إلى أن التخصيص يمثل قيمة مضافة رئيسية في التسويق الصناعي، إذ يقلل من الهدر ويزيد الولاء.

3.6 التسويق التقني والدعم الفني:

يجب أن يُرافق المنتج المعروض بتفاصيل تقنية، ضمانات، وأحيانا تدريب للموظفين.

حسب (*Solomon* 2018، ص. 423): "غالبا ما يُقِيم الزبون الصناعي المورد من خلال قدرته على تقديم حلول متكاملة وليس فقط منتجا".

4.6 التركيز على القيمة بدل السعر:

في السياق الصناعي، القرار لا يُتخذ بناء على السعر فقط، بل وفقا لـ:

تكلفة دورة حياة المنتج. (Life Cycle Cost)

خدمات ما بعد البيع.

درجة الاعتمادية. (Reliability)

5.6 التسويق عبر فرق البيع المباشر

يُفضل التواصل المباشر والميداني على الإعلانات الجماهيرية. وجود مندوب تقني متخصص هو عنصر أساسي في العملية.

أسئلة اختبار الفهم

الجزء الأول: ضع سطرًا تحت الإجابة الصحيحة:

1. أي من الخيارات التالية يُعد سلوكًا نموذجيًا للمستهلك الصناعي؟

- أ- شراء منتج بناءً على إعلان عاطفي
ب- تغيير المورد بسبب عرض تخفيض مؤقت
ج- التفاوض حول شروط الدفع والتسليم قبل توقيع العقد
د- اختيار المنتج الأجل تصميماً

الإجابة الصحيحة: ج

2. عند مقارنة السوق الصناعية بالسوق الاستهلاكية، فإن عدد المشترين في السوق الصناعية يكون غالباً:

- أ- مساوياً
ب- أكثر تنوعاً
ج- أقل بكثير
د- أكبر من السوق الاستهلاكية

الإجابة الصحيحة: ج

3. أي من المراحل التالية تأتي أولاً في قرار الشراء الصناعي؟

- أ- تقييم الأداء بعد الشراء
ب- تحديد مواصفات المنتج
ج- التعرف على الحاجة
د- اختيار المورد

الإجابة الصحيحة: ج

4. عندما تعتمد مؤسسة صناعية على التحليل الفني لتقييم العروض، فإن ذلك يدل على:

- أ- انعدام الثقة في السوق
ب- سلوك شرائي عاطفي
ج- قرار جماعي عشوائي
د- اعتماد معايير عقلانية وتقنية

الإجابة الصحيحة: د

5. أي من الخصائص التالية لا تنتمي إلى المستهلك الصناعي؟

- أ- اتخاذ القرار بشكل فردي
ب- التركيز على الجودة والكلفة
ج- الشراء بكميات كبيرة
د- التفاوض وفق شروط دقيقة

الإجابة الصحيحة: أ

6. العلاقة مع المورد في السوق الصناعية تكون غالباً:

- أ- مؤقتة وسريعة
ب- قائمة على الثقة والشراكة طويلة المدى
ج- قائمة على عواطف شخصية
د- عشوائية وموسمية

الإجابة الصحيحة: ب

7. تتمثل إحدى استراتيجيات التسويق الصناعي في:

- أ- تخفيض الأسعار فقط
ب- تقديم خدمة مخصصة وتوثيق العلاقة
ج- الاعتماد على إعلانات المشاهير
د- التنوع العشوائي في العروض

الإجابة الصحيحة: ب

8. في السوق الصناعية، فإن اتخاذ القرار يتم غالباً من قبل:

- أ- المسؤول المالي وحده
ب- المستخدم النهائي فقط
ج- مجموعة من الفاعلين داخل المؤسسة
د- المندوب التجاري للشركة

الإجابة الصحيحة: ج

9. عند تحليل دوافع المستهلك الصناعي، يلاحظ أن اهتمامه الأول غالباً ما ينصب على:

- أ- الجماليات والموضة
ب- السعر الأدنى دون شروط
ج- الكلفة على مدى دورة حياة المنتج
د- شعبية المورد

الإجابة الصحيحة: ج

10. في التسويق الصناعي، يُعد التخصيص (customization) مهماً لأنه:

- أ- يرفع من كلفة الإنتاج
ب- يعزز ولاء العملاء ويوفر حلولاً حسب الحاجة
ج- يُربك عملية الشراء
د- لا يتماشى مع قواعد السوق الحرة

الإجابة الصحيحة: ب

الجزء الثاني: أجب ب صحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ إن وجد

1. يشتري المستهلك الصناعي المنتجات بهدف الاستهلاك الشخصي.
× خطأ - يشتري المنتجات لاستخدامها في الإنتاج أو التشغيل وليس للاستهلاك الشخصي.

2. قرار الشراء في المؤسسات الصناعية غالباً ما يتخذ من طرف شخص واحد.

× خطأ - القرار يتم عادة بشكل جماعي ضمن وحدة اتخاذ القرار.

قضايا خاصة في سلوك المستهلك

3. العلاقات في السوق الصناعية غالبا ما تكون قصيرة الأمد ومبنية على الصدفة.
✘ خطأ - عادة ما تكون طويلة الأمد ومبنية على الثقة والتفاوض.
4. السعر هو العامل الوحيد المحدد في الشراء الصناعي.
✘ خطأ - الجودة، الأداء، والخدمة عوامل أساسية كذلك.
5. المستهلك الصناعي يهتم بالعروض الترويجية والعاطفية أكثر من الجوانب التقنية.
✘ خطأ - يهتم بالجوانب العقلانية والتقنية بالدرجة الأولى.
6. السوق الصناعية تتعامل مع عدد كبير جدا من المشتريين الأفراد.
✘ خطأ - تتعامل مع عدد محدود من المؤسسات والمنظمات.
7. تقييم المورد بعد الشراء ليس ضروريا في السوق الصناعية.
✘ خطأ - التقييم أساسي لتحسين القرارات المستقبلية.
8. التفاوض في السوق الصناعية يتم بشكل احترافي ومفصل.
✓ صحيح
9. يمكن للمستهلك الصناعي اتخاذ قرار الشراء بشكل فوري دون تحليل.
✘ خطأ - القرار يتم بتحليل عميق ووفق خطوات متعددة.
10. دورة حياة المنتج لا تؤثر على قرارات الشراء الصناعي.
✘ خطأ - تؤثر بشدة خصوصا في تقييم المخاطر وتحديد التوقيت.

الجزء الثالث: دراسات حالة

الحالة 1: آلة جديدة أم ترميم القديمة؟

شركة "سونميتال" للصناعات المعدنية تواجه تكرارا في تعطل إحدى آلات التقطيع القديمة، مما يؤدي إلى توقف الإنتاج وتأخر الطلبات. قدم قسم الإنتاج طلبا لشراء آلة جديدة ذات تقنية متطورة، بينما اقترح قسم المالية ترميم الآلة القديمة لتوفير النفقات.

الأسئلة:

باعتبارك عضوا في لجنة اتخاذ القرار، ما العوامل التي ستأخذها بعين الاعتبار في هذا القرار الشرائي؟ وهل تقترح الشراء أم الترميم؟ ولماذا؟

الإجابة:

1. تحليل الحاجة الإنتاجية: تعطل الآلة يؤثر سلبا على سلسلة التوريد وجودة الالتزام بالطلبات.
2. تطبيق مبدأ LCC (Life Cycle Cost): رغم أن الشراء مكلف في البداية، إلا أن تكلفة الإصلاحات المتكررة وتوقف الإنتاج تجعل الكلفة الإجمالية أعلى على المدى الطويل.
3. جودة التكنولوجيا الحديثة: شراء آلة جديدة يضمن أداء أكثر استقرارا وتقليل الأعطال مستقبلا.
4. القرار: يُنصح بشراء آلة جديدة مع دراسة إمكانية بيع أو تدوير الآلة القديمة لتقليل الخسائر.

الحالة 2: التحديث التكنولوجي في شركة إنتاج غذائي

شركة "الشرق للأغذية" تعتمد منذ سنوات على معدات إنتاج قديمة لمزج وتعبئة منتجاتها. بعد تراجع الجودة وارتفاع الشكاوى، اقترح قسم الجودة تحديث آلات المزج والتعبئة. طرحت الشركة طلب عروض وتلقت ثلاثة عروض مختلفة من موردين محليين ودوليين.

الأسئلة:

ما هي المراحل التي يجب أن تمر بها عملية اتخاذ القرار الشرائي في هذه الحالة؟

ما هي العوامل الرئيسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند اختيار المورد؟

الإجابات:

1. مراحل اتخاذ القرار الشرائي الصناعي:

التعرف على الحاجة (بسبب ضعف الأداء).

تحديد المواصفات التقنية المطلوبة للألات الجديدة.

البحث عن الموردين (محليين ودوليين).

تقييم العروض (سعر، جودة، خدمة ما بعد البيع).

اتخاذ القرار (بشكل جماعي من عدة أقسام).

تقييم الأداء بعد الشراء.

2. العوامل المؤثرة في القرار:

عقلانية الشراء.

الكفاءة التقنية للمورد.

شروط الضمان والتسليم.

مدى التزام المورد السابق (إن وُجد).

الحالة 3: شركة ناشئة تواجه ضغط التكاليف

شركة ناشئة في مجال تصنيع مواد التنظيف البيئية تبحث عن مورد للمواد الأولية. تواجه صعوبة بسبب طلباتها الصغيرة مقارنة بالمصانع الكبرى.

الأسئلة:

1. كيف يمكن للشركة الصغيرة التعامل مع السوق الصناعي رغم محدودية حجمها؟

2. ما الاستراتيجية التسويقية الأفضل لتقوية علاقتها مع الموردين؟

الأجوبة:

1. طريقة التعامل مع السوق الصناعي:

التفاوض على كميات صغيرة مقابل التزام طويل الأجل.

البحث عن موردين مرنين يقدرّون الابتكار البيئي.

استخدام علاقات شخصية ومباشرة لتقليل الحواجز.

2. الاستراتيجية المناسبة:

التسويق بالعلاقات (بناء شراكات قوية).

التخصيص حسب الحاجة (مكونات طبيعية خاصة).

التركيز على القيمة وليس السعر فقط (الاستدامة والبيئة كعنصر تفاضلي).

الحالة 04: مؤسسة حكومية وتجديد نظام الاتصالات

مؤسسة حكومية تخطط لتجديد شبكة الاتصالات الخاصة بها وربط جميع الفروع. شكّلت لجنة تقنية وأطلقت مناقصة وطنية.

الأسئلة:

1. كيف يتم اتخاذ القرار الشرائي في هذه المؤسسة؟

2. ما المعيار الفاصل في حال تساوي العروض مالياً؟

الأجوبة:

1. آلية اتخاذ القرار:

تعتمد المؤسسة على وحدة اتخاذ قرار جماعية: الإدارة التقنية، المشتريات، المالية.
تتبع خطوات الشراء الصناعي المعروفة من التعرف على الحاجة حتى التقييم النهائي.

2. المعيار الفاصل:

الملاءمة التقنية والوظيفية للحل المعروض.
الدعم الفني وخدمة ما بعد البيع.
تاريخ العلاقة السابقة مع المورد (إن وُجد).

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. أبو دنيا، عبد الفتاح محمد. (2002). مناهج البحث العلمي (الطبعة الرابعة). القاهرة: دار الفكر العربي.
2. أبو زيد، أحمد. (2016). مدخل إلى سلوك المستهلك (الطبعة الثانية). القاهرة: دار الفكر الجامعي.
3. أبو قحف، عبد السلام. هندسة الإعلان. الإسكندرية: الجامعة الجديدة للنشر، 2003.
4. أنيس أحمد عبد الله. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
5. أيمن علي عمر. (2006). قراءات في سلوك المستهلك. الإسكندرية: الدار الجامعية.
6. بدوي، عبد الرحمن. (2007). البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العملية. بيروت: دار النهضة العربية.
7. البكري، ثامر. مبادئ التسويق. عمان: دار وائل للنشر، 2004.
8. بن يحيى، محمد. (2010). فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك. مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (العدد 2).
9. ثامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج (الطبعة الأولى). عمان: دار حامد.
10. خالد ممدوح إبراهيم. (2007). حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
11. رانية المجني، نريمان عمار. (2020). سلوك المستهلك. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
12. الزعبي، محمد. (2014). سلوك المستهلك: مدخل سلوكي واستراتيجي (الطبعة الأولى). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
13. زهران، حامد عبد السلام. (1977). علم النفس الاجتماعي (الطبعة الرابعة). القاهرة: عالم الكتاب.
14. شوية، سيف الإسلام. سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006.
15. شيماء السد سام. (2006). الاتصالات التسويقية المتكاملة. مجموعة النيل المصرية.

قائمة المراجع

16. الصحن محمد فريد (2001). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
17. الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان. سلوك المستهلك. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005.
18. طه عبد الرحمن طه (2008). التسويق المعاصر: مدخل تطبيقي (الطبعة الأولى). الرياض، المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.
19. عائشة مصطفى الميناوي (1998). سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات (الطبعة الثانية). القاهرة: مكتبة عين الشمس.
20. عبد الرحمن الوافي (2000). مدخل إلى علم النفس العام. الجزائر: منشورات بغدادي.
21. عبد الرحمن، ناصر (2018). مبادئ في علم السلوك الاستهلاكي (الطبعة الأولى). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
22. عبد السلام أبو قحف (2003). هندسة الإعلان. الإسكندرية، مصر: الجامعة الجديدة للنشر.
23. عبيدات محمد إبراهيم (2004). أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار المسيرة.
24. عبيدات محمد إبراهيم (2006). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر.
25. عبيدات، محمد إبراهيم (2010). سلوك المستهلك (الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
26. عبيدات، محمد إبراهيم (2018). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
27. عبيدات، محمد إبراهيم. مبادئ التسويق. عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1999.
28. عصام الدين أمين أبو علفة (2002). الترويج: النظرية والتطبيق (الجزء الثالث). الإسكندرية، مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
29. علي السلمي (1970). العلوم السلوكية في التطبيق الإداري. القاهرة، مصر: دار المعارف.
30. عنابي بن عيسى (2003). سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
31. عيادة نخلة رزق الله (1988). سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية: منهج اجتماعي بيئي. القاهرة: مكتبة عين شمس .
32. كاسر نصر المنصور (2006). سلوك المستهلك: مدخل الإعلان. عمان: مكتبة الحامد.
33. كبير، نصير الدين (2013). سلوك المستهلك: مفاهيم وأساليب حديثة. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع

34. لونيس علي. (2007). العوامل الاجتماعية والثقافة وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة.
35. المصري محمد عصام. (1997). التسويق: الأسس العلمية والتطبيق. مصر: مكتبة عين شمس.
36. المنصور، كاسر نصر. سلوك المستهلك: مدخل الإعلان. عمان: مكتبة الحامد، 2006.
37. المنياوي، عائشة مصطفى. سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998.
38. المؤذن، محمد صالح. سلوك المستهلك. عمان: مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، 1998.
39. نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة. (2001). مبادئ التسويق. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر.

المراجع الأجنبية:

1. Amine Abdelmadjid. (1999). Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing. Paris, France: Édition Management.
2. Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(December).
3. Booz, Allen & Hamilton. (1982). *New products management for the 1980s*. USA: Booz, Allen & Hamilton Inc.
4. Cooper, R. G. (2019). *Winning at new products: Creating value through innovation* (5th ed.). New York, USA: Basic Books.
5. Coutelle-Brillet, Patricia & Des Garets, Véronique. *Marketing: De l'analyse du marché à la stratégie marketing*. Paris: Dunod, 2003.
6. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3).
7. Demeure Claude. (2005). *Marketing* (5e éd.). Paris, France: Dalloz.
8. East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2017). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
9. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
10. Howard, J. A., & Sheth, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1969.
11. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2013). *Business marketing management: B2B* (11th ed.). South-Western Cengage Learning.
12. Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: An overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5).
13. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1).
14. Khan, Matin. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publishers, 2006.
15. Kotler, P. (1986). *Marketing principles* (3rd ed., International edition). London: Prentice Hall.
16. Kotler, P. (2002). *Marketing management*. Boston: Pearson Education.

17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). USA: Pearson Education.
19. Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. C., & Wee, C. H. (2017). *Marketing management: An Asian perspective* (6th ed.). Pearson Education.
20. Lake, L. (2009). *Consumer behavior for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
21. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG* (13th ed.). Cengage Learning
22. Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2013). *Principles of marketing engineering* (2nd ed.). DecisionPro, Inc.
23. Mahajan, V., Muller, E., & Bass, F. M. (1990). New product diffusion models in marketing: A review and directions for research. *Journal of Marketing*, 54(1), USA.
24. Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2).
25. Pettigrew, D., & Turgeon, N. (1999). *Marketing* (3e éd.). Montréal: Chenelière/McGraw-Hill.
26. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
27. Rachwal-Mueller, A., & Fedotova, I. (2024). The impact of cultural factors on consumer behavior: A holistic model for adaptive marketing approaches. *Ekonomika Transportnogo Kompleksu*, (44).
28. Robertson, T. S. (1971). *Innovative behavior and communication* (1st ed.). New York, USA: Holt, Rinehart and Winston.
29. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
30. Saiki, Danyi. *Services Marketing*. Jaipur: Oxford Book Company, 2008.س
31. Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
32. Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). London, UK: Pearson.
33. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
34. Trott, P. (2017). *Innovation management and new product development* (6th ed.). U.K.: Pearson Education.
35. Vandercammen, M., Bouton, B., Gaulon, P., Gauthy-Sinéchal, M., Jospin-Pernet, N., & Toye, A. (2006). *Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir* (2e éd.). Paris, France: DEBOECK.
36. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3).
37. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). *Unified theory of acceptance and use of technology: A longitudinal test of competing models*. *MIS Quarterly*, 40(1).
38. Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). *Organizational buying behavior*. Prentice-Hall.