



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية



رقم المطبوعة:...../2022

مطبوعة بيداغوجية بعنوان :

محاضرات في سلوك المستهلك

موجهة لطلبة السنة الثالثة، طور ليسانس، شعبة: علوم تجارية، تخصص: تسويق

من إعداد الدكتور: بلحاج طارق

الرتبة: أستاذ محاضر -أ-

2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المقدمة

المقدمة:

اللَّهُمَّ إِنَّا نَحْمَدُكَ وَنُسْتَعِينُكَ وَنَسْتَغْفِرُكَ وَنُؤْمِنُ بِكَ وَنَتَوَكَّلُ عَلَيْكَ وَنُشْفِي بِعَلَيْكَ الْخَيْرَ كُلَّهُ، نَشْكُرُكَ
وَلَا نَكْفُرُكَ وَنَخْلَعُ وَنَتْرِكُ مِنْ يَفْجُرُكَ، اللَّهُمَّ إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَلَكَ نَصَلِي وَنَسْجُدُ وَإِلَيْكَ نَسْعَى وَنَحْفَدُ،
نَرْجُو رَحْمَتَكَ وَنَخْشَى عَذَابَكَ إِنَّ عَذَابَكَ بِالْكَفَّارِ مُلْحَقٌ، ثُمَّ الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَيَّ نَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ،
صَاحِبِ الذِّكْرِ الْأَبْقَى، وَالْقَلْبِ الْأَتَقَى، وَالثَّوْبِ الْأَتَقَى، خَيْرٍ مِنْ هَلَلِ وَلِيِّ، وَأَفْضَلٍ مِنْ طَافٍ
وَسَعَى، وَأَعْظَمٍ مِنْ سَبَحَ رَبِّهِ الْأَعْلَى، .. وَبَعْدُ:

لقد حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة وذلك للتعرف عليه و الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه , و ذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد , و ذلك نتيجة لاختلاف الدول و المناطق و الأجناس و العادات و التقاليد و القوانين و الأعراف و الحضارات و غيرها من العوامل.

و بما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب أو وجه من أوجه هذا السلوك فإن دراسة و محاولة التعرف عليه حضت باهتمام كبير جدا و من مختلف المدارس الاقتصادية و السلوكية و لقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة و أساسية و تحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات و ذلك نتيجة للتقدم العلمي و التكنولوجي و الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق و تنوعها , وجود منتجات بديلة لها ممكن أن تحل محلها و تعطي خدمات و منافع مشابهة أو مقاربة , إشتداد المنافسة و تطور و تنوع أذواق المستهلكين بالشكل الذي جعله يمثل المحور المهم و الأساسي لكافة الاستراتيجيات التسويقية.

و بالتالي أصبح يمثل نقطة البداية و النهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية و التسويقية و الأنشطة الأخرى في المنظمات ، مما أدى إلى المختصين ينطلقون في تحديد هذه الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك و محاولة التعرف على حاجاته ورغباته و محاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا و الإشباع له و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء و أن نجاح هذه المنظمات يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الرغبات و الحاجات وتحقيق الرضا للمستهلك، وهو ما جاءت هذه المطبوعة لتبينه بشكل يتيح للطلبة اللامام بمبادئه وأصوله الأساسية.

ونرجو بالنهاية أن يكون هذا العمل معينا للطلاب في فهم مبادئ سلوك المستهلك ومحفزا له لسبر غور ما لم يفسح لنا المجال لبيان، أو لم نوفق لتجليته على وجه يرضي حاجة المتعلمين أو الممارسين.

الفصل الأول:

مقدمة في دراسة سلوك المستهلك

تمهيد

يشكل الاستهلاك جزءاً لا يتجزأ من وجودنا اليومي، وهذا صحيح سواء كان لدينا الكثير من المال لإنفاقه أو القليل، إن إلفنا لعادة الاستهلاك هو الذي يجعلنا في كثير من الأحيان غير مدركين لأهميته في تشكيل حياتنا، ومع ذلك فإن هناك اهتماماً متزايداً بسلوكنا الاستهلاكي، ليس فقط في مجال التسويق ولكن في العلوم الاجتماعية والانسانية بشكل عام، كان ذلك نتيجة الوعي بأهمية الاستهلاك في حياتنا اليومية، وفي تشكيل هويتنا نفسياً واجتماعياً، وفي السياسة والتنمية الاقتصادية، وفي تدفقات الثقافة العالمية، حيث يبدو أن ثقافة الاستهلاك تنتشر، وإن كان ذلك بأشكال مختلفة في جميع أرجاء العالم.

فعلى الرغم من التشابه الظاهر للفعل الاستهلاكي، إلا أن كل مستهلك يشكل حالة متفردة بذاتها، فالمستهلكون لديهم أنماط وممارسات استهلاكية متميزة، إن حاجاتهم ورغباتهم متنوعة ومختلفة عن بعضها البعض، و هنا يكمن دور المسوق في تحديد تلك الحاجات والرغبات وتلبيتها من خلال عروض المنتجات والخدمات التي تقدمها شركته بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين، ولذا تعد المعرفة الشاملة والدقيقة للمستهلكين وسلوكهم الاستهلاكي أمراً ضرورياً لنجاح الشركة، وهنا يكمن جوهر دراسة سلوك المستهلك، وفقاً لـ Theodore Levitt تعد دراسة سلوك المستهلك واحدة من أهم الركائز في إدارة الأعمال، ذلك أن الغرض من نشاط الأعمال هو إيجاد العملاء والحفاظ عليهم.

في هذا الفصل التقديمي، سنطرح أسئلة أساسية حول تعريف وطبيعة سلوك المستهلك، وأهمية دراسته وعلاقة ذلك بتطور الفلسفة التسويقية، ومجالات دراسة ذلك السلوك، بالإضافة إلى قضايا أخرى ذات صلة بموضوع سلوك المستهلك.

1.1 تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

لقد تأكدت أهمية دراسة سلوك المستهلك في مجال إدارة الأعمال والتسويق منتصف الخمسينات من القرن العشرين عندما أدرك القائمون على المؤسسات الغربية عدم جدوى السياسة التي كانت تركز على الانتاج، أو حتى تلك التي ركزت على وسائل الاقناع والاتصال فيما عرف بالمفهوم البيعي، حينها أصبح واضحاً لدى المشتغلين بالنشاط التسويقي أن أي مشروع يسعى للنمو والاستمرار في السوق عليه أن يكون على دراية تامة بما يريده المستهلكون وما يرغبون فيه وألا يتجاهل حقيقة أن المستهلك صار "ملك السوق"، ومع ذلك فإن الاهتمام بالمستهلك عموماً لم يكن

وليد تلك الفترة، بل كان قبل ذلك بكثير، حينما بدأ الاقتصاديون الأوائل، بقيادة نيكولاس برنولي ، وجون فون نيومان ، وأوسكار مورجينسترن ، بدراسة أسس اتخاذ قرارات المستهلك، تناول هذا العمل المبكر الموضوع من منظور اقتصادي ، وركز فقط على عملية الشراء، النموذج الأكثر انتشاراً من هذا المنظور هو "نظرية المنفعة" التي تقترح أن المستهلكين يتخذون خياراتهم بناءً على النتائج المتوقعة لقراراتهم. يُنظر إلى المستهلكين على أنهم صناع قرار عقلانيون يهتمون فقط بالمصالح الذاتية، حيث تنظر نظرية المنفعة إلى المستهلك على أنه "رجل اقتصادي عقلائي" (Bray 2008, 2)، وفي ظل قيود السعر والقدرة الشرائية يكمن دوره في الموازنة بين عروض المنتجين المقدمة له وتلك القيود، وهذا يعني أن الطرف المبادر في هذه المعادلة هو المنتج، كان ذلك تماشياً مع افتراضات النموذج الكلاسيكي للاقتصاد الرأسمالي والتي منها أن العرض هو الذي يخلق الطلب الخاص به، وبالتالي فإن المستهلك لم يكن في ظل تلك الظروف ملكاً، ما لم يكن بالطبع ملكاً على الحقيقة، أو على القدر نفسه من الثروة والجاه، لقد كانت طرق الإنتاج الضخم التي نشأت بعد الثورة الصناعية ، والتي مثلتها سلاسل الانتاج والتجميع لهنري فورد في عام 1913 ، ناجحة بشكل كبير في إنتاج كميات هائلة من المنتجات نفسها، لذلك أدى الإنتاج الضخم إلى الاستهلاك الضخم (Priest, Carter, & Statt 2013, 7) وفي أدبيات التسويق غالباً ما يتم الاستشهاد على العلاقة بين المنتج والمستهلك في تلك الفترة بالمقولة الشهيرة لـ Henry Ford التي تلخص التوجه الإنتاجي حينما كان يؤكد أن زبائنه بإمكانهم أن يحصلوا على سيارة فورد نموذج T باللون الذي يرغبون فيه مادام هذا اللون هو اللون الأسود (Ford 1923, 31)، لقد كان هذا يعني إنتاج سيارة "نمطية" بشكل واحد ولون واحد، ثم محاولة ضبط رغبات وأذواق الجميع نحو تلك السيارة، لقد كان Ford يرى أن نشاطه يتمثل في تغيير مواقف المستهلكين لبيعهم ما أمكن صنعه بدلاً من صنع ما يريده أولئك المستهلكون جميعاً، وعلى الرغم من أن موقفه قد يبدو اليوم مدعاة للنقد إن لم نقل التهكم، فقد كان له في ذلك الوقت (في الولايات المتحدة) ما يبرره في الواقع، لقد كان الطلب على وسائل النقل الرخيصة في ذروته بحيث أن تجاهل المستهلك الذي يرغب في الحصول على لون آخر لم يكن ليؤثر على حجم المبيعات في النهاية، لقد كان التوجه الإنتاجي لنشاط الأعمال مناسباً لذلك المناخ الاقتصادي أين كان الطلب يفوق العرض.. فقد كانت إمكانات الإنتاج قاصرة عن إشباع حاجات السوق، وكان هدف المؤسسات هو تحسين كفاءة الإنتاج (من أجل خفض التكلفة) والتوزيع (لإتاحة السلع في الأسواق)، وكان ذلك يتم في غالب الأحيان عن طريق الإنتاج الكبير وتوحيد مواصفات المنتج مع إهمال مطلق لخيارات المستهلكين في هذا المجال

(Lancaster & Massingham 2011, 4-5)، عادة ما يُنظر إلى توجه الإنتاج على أنه السمة المميزة للاقتصادات المركزية المخططة، مثل اقتصاد الاتحاد السوفيتي السابق، في حين أن توجيه النظام الإنتاجي كان يعمل بشكل جيد بالنسبة للصناعات الثقيلة التقليدية في الاتحاد السوفيتي - عندما انهار كان انتاجه من الفولاذ سنوياً يمثل حوالي 1.75 من انتاج الولايات المتحدة - فقد كان كارثياً على السلع الاستهلاكية، لقد كانت المنتجات السوفيتية رخيصة بالتأكيد (لم يكن توفيرها هو المشكلة أبداً) ، لكنها كانت مضطربة في توزيعها، سيئة الصنع، غير جذابة ، منخفضة الجودة وغير متوافقة إلى حد كبير مع احتياجات المستهلك (Priest, Carter, & Statt 2013, 8) ، ويبدو أن هذا هو الحال في معظم الدول النامية (Leon, Kanuk, , & Hansen 2012, 3) التي تفتقد إلى نظام إنتاجي إنتاج فعال بله أن يكون مرنا وقادرا على الاستجابة لحاجات المستهلكين ورغباتهم، ومع ذلك فإن هذا التجاهل للمستهلك حدث أيضاً في البلدان الرأسمالية، حيث كان هناك سوق استهلاكي واسع، ولم تتجه هذه النظرة إلى شيء من التغيير كما ذكر Powers (1991) إلا بعد أزمة الكساد في عام 1929 والتي عرفت المؤسسات على أنها مشكلة "بيع" أو "توزيع" في المقام الأول وعلى رجل البيع التغلب عليها في إطار ما صار يعرف "بالمنافسة الجديدة"، كثير من المنظرين والممارسين بذلوا جهوداً من أجل أن يثبتوا أن "جهود البيع" لها من القدرة ما يكفي من أجل إخراج المؤسسات من تلك الأزمة، فمع هذا المفهوم كان هناك إيمان راسخ بأن تقنيات وأساليب بيع مناسبة يمكنها إعادة التوازن بين العرض والطلب، ما يعني التغلب على ظاهرة الكساد (p 246)، وهو ما مهد الطريق لاعتناق ما بات يعرف بالمفهوم البيعي، فمن خلال تنوع وازدياد ضغط المنافسة الناشئة في سوق التوزيع، بدأ القائمون على أنشطة الأعمال يتجهون وبشكل متنام نحو استخدام وسائل وأساليب البيع من أجل حفز الطلب على المنتجات المعروضة، وحتى وإن شهدت هذه المرحلة نمو المنافسة بين المنتجين وتكثفها حول قنوات التوزيع، لابد أن نلاحظ أن هذه المنافسة كانت تتم انطلاقاً من منتجات صنعت ابتداءً ثم يحاول بيعها ودفعها إلى السوق الاستهلاكي (Larbi 2006, 28)، فإذا كنا قدمنا مفهوم الإنتاج على أنه توجه إداري يفترض أن المستهلك سيستجيب بطريقة إيجابية لمنتجات المؤسسة المقترحة، وأنه ليس من الضروري بذل جهود تسويقية من أجل تحقيق رقم أعمال مرض، فإن المفهوم البيعي يمكن تعريفه بأنه توجه إداري يقوم على أن المستهلك سيشتري المنتجات ذاتها وبكمية كافية طالما أن الشركة خصصت ما يكفي من الجهود لحفز الاهتمام والطلب لدى المستهلك، إذاً " فالهدف دائماً هو بيع ما تم صنعه بدلا من صناعة ما يريده السوق " (Kotler & Armstrong 2008, 10)، كثير من الشركات في تلك المرحلة كانت تفهم "التسويق" بأنه

المصطلح المعاصر والمرادف "للبيع"، بعضها غير اسم "مكتب المبيعات" إلى "قسم التسويق" مسايرة لذلك..، في حين بقي التركيز على نظرة المستهلك ومتطلباته تجاه المنتجات المباعة بعيدا عن أوليات اهتمام المؤسسة (Lancaster & Reynolds 2005, 12).

وبالنظر إلى الظروف التي مرت بها المجتمعات الغربية - الولايات المتحدة بشكل خاص - فإن المفهوم البيعي لم يعمر طويلا، فقد أدت التغييرات الاقتصادية والاجتماعية التي أعقبت نهاية الحرب العالمية الثانية إلى تحول جذري في فلسفة إدارة أنشطة الأعمال، حيث تأكد لتلك الشركات أن الإنتاج الجيد للسلع والترويج لها عن طريق أساليب البيع المختلفة أصبحا غير كافيين لضمان النجاح في سوق تنافسي، فقد استدعى الأمر تغييراً في فلسفة الإدارة نحو تبني ما بات يعرف بالمفهوم التسويقي.

أحد أوائل الذين أشاروا إلى هذا المفهوم التسويقي McKitterick حين كتب عام 1957 " إن المهمة الأساسية لوظيفة التسويق ليست أكثر مما يلي: حتى تكون بارعا في جعل العملاء يفعلون ما هو في مصلحة المؤسسة، لتكن بارعا في جعل أنشطة المؤسسة تقوم بما يتناسب مع مصالح العملاء" (نقلا عن: Svensson 2001, 95)، لقد تبين قصور المفهوم البيعي وأدركت منظمات الأعمال أن إشباع حاجات المستهلكين وليس مجرد البيع لهم هو معيار النجاح وضمان الاستمرار، لقد قاد هذا الإدراك إلى ثورة في المفاهيم الإدارية أسفرت عن تحول جذري في أسلوب تفكير وطريقة عمل تلك المنظمات، فبدل أن تصنع المنتج ثم تبحث بعد ذلك عن أفضل الأساليب البيعية التي تستطيع إقناع المستهلك وحثه على الشراء، فإن المفهوم التسويقي يقتضي أن تكشف أولا عن احتياجات العملاء ورغباتهم ثم تحاول بعد ذلك إعداد المنتج الذي يشبع تلك الاحتياجات، وفي مقاله الشهير "الثورة التسويقية" استشرّف Robert Keith (1960) هذا التحول في الفكر الإداري من خلال التطورات الحاصلة في مؤسسته التي كان يشغل فيها منصب نائب الرئيس فقال: " إن المستهلك وليس الشركة هو مركز الاهتمام.. فالشركات تدور حول المستهلك وليس العكس.. إن اهتمامنا تحول من مشاكل الإنتاج إلى مشاكل التسويق، من المنتج الذي يمكن أن نصنعه إلى ذلك الذي يريد المستهلك أن نصنعه له، من الشركة إلى السوق.. إن الثورة التسويقية بدأت للتو.. وسيصبح التسويق هو القوة المحفزة للمؤسسة بأسرها، قريبا سيأتي اليوم الذي يكون فيه هدف جميع نشاطات الشركة -التمويل، البيع، الإنتاج..- هو إشباع حاجات المستهلك ورغباته، وحين يأتي ذلك اليوم تكون الثورة التسويقية قد اكتملت" (pp 35-39).

ومع المفهوم التسويقي انتقلنا من عصر سيادة المنتج إلى عصر سيادة المستهلك، فهذا الأخير هو الذي " يحدد نوعية النشاط، فوحده المستهلك هو الذي يدفع ثمن خدمة تحويل الموارد الاقتصادية إلى ثروة والأشياء إلى سلع، إن رؤية القائمين على النشاط نحو المنتجات ليست ذات أهمية خاصة بالنسبة لنجاح النشاط في المستقبل، فالتعريف الهندسي النموذجي للجودة هو أمر يصعب القيام به، وهو معقد ويكلف الكثير من المال، وفي الأخير ليس هو التعريف الصحيح، بل التعريف الصحيح للجودة هو ما يعتقد المستهلك .. إن المستهلك هو أساس وجود نشاط الأعمال وهو ضمان بقاءه .. لقد كان الموقف المثالي لرجل الأعمال في وظيفة التسويق هو أن قسم المبيعات سوف يبيع ما أمكن صنعه، أما اليوم فعلى العكس، إن عملنا هو إنتاج ما يحتاجه السوق " (Drucker 1986, 47-48).

لقد قدم التبرني الواسع للمفهوم التسويقي الدافع لدراسة سلوك المستهلك، فلكي تكون الشركة ناجحة يجب عليها تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين ومن ثم تقديم ما يليها ويشبعها بشكل أفضل من المنافسين، ومن أجل ذلك يقع على عاتق الشركات أن تعكف على إجراء أبحاث تسويقية مكثفة، وإلى دراسة المستهلكين وسلوكهم الاستهلاكي بعمق، وإذن فقد أكد المفهوم التسويقي على أهمية أبحاث المستهلك وأرسى الأساس لتطبيق مبادئ سلوك المستهلك على استراتيجية التسويق. (Leon, Kanuk, , & Hansen 2012, 4)

اليوم، تواجه المنظمات منافسة عالمية شرسة، وقد أصبح لدى المستهلكين خيارات أكثر من أي وقت مضى وهم في وضع يسمح لهم بالتمييز وممارسة سلطة الاختيار بشكل أكبر من ذي قبل، على سبيل المثال، كان ظهور شبكة الويب العالمية بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص أحد أكثر التأثيرات دراماتيكية على سلوك المستهلك خلال العقد الماضي، فمن خلال إتاحة الفرصة للأفراد للتعبير عن آرائهم ومن خلال اكتساب قوة الحضور والتفاعل، تمنح الشبكات الاجتماعية المستهلكين مزيداً من النفوذ حول كيفية تشكيل المنتجات والخدمات، (Priest, 9 Carter, & Statt 2013, 9)، لقد صور أحدهم هذا التحول في المفاهيم والممارسات فقال: "أثناء الثورة الصناعية كان هتاف المنتج: هذا ما أنتجه، من يريد شراءه؟، ولكن في عصر المعلومات فإن المستهلك هو الذي ينادي بصوت أعلى: هذا ما أرغب فيه، هل يمكنك أن تصنعه لي؟" (kotler 2003, xii).

وبترسيخ هذا المفهوم استقرت الفلسفة التسويقية على تأكيد ودعم مبدأ سيادة المستهلك الذي أشار إليه آدم سميث قبل ذلك بكثير عندما قرر أن "الغاية النهائية للإنتاج هي الاستهلاك". (Priest,)

7, 2013, Carter & Statt), ونظرا لهذه الأهمية التي يحظى بها المستهلك في النظام التسويقي فقد كان لزاما توجيه الجهود بنحو دراسة وفهم وتوقع سلوكيات المستهلكين.

2.1. مفهوم سلوك المستهلك:

إن البحث المعاصر حول سلوك المستهلك يأخذ في الاعتبار مجموعة واسعة من العوامل التي تؤثر على المستهلك، ويعترف بالعديد من الأنشطة الاستهلاكية التي تتجاوز مجرد الشراء، لقد كان ذلك نتاجا لهيمنة المفهوم التسويقي الحديث والمكانة التي أولاها -على الأقل نظريات للمستهلك وسلوكه، ويبدو هذا واضحا من خلال التعريفات المعاصرة لسلوك المستهلك.

1.2.1. تعريف سلوك المستهلك:

أولا: تعريف المستهلك: يشير الرماني (1994) إلى أن من المفاهيم التي برز فيها الخلاف مفهوم المستهلك "Consumer"، فهذه الصفة قد تطلق على من يستخدم السلعة لسد حاجاته الشخصية أو الأسرية، أو على من يشتريها لأغراض صناعته أو حرفته، كما أنها تتداخل مع صفات أخرى كصفة المشتري والمستهلك والعميل والزبون، ولذلك لا بد أن نوضح ما الذي يعنيه لفظ المستهلك، قد يكون لهذا اللفظ معنيان أو مدلولان:

- المدلول الاقتصادي: في هذا الإطار عرف المستهلك بأنه "الفرد الذي يمارس حق الشراء، ويستعمل سلع وخدمات منتجة، معروضة للبيع بواسطة مؤسسة تسويق"، وفي تعريف آخر أن "المستهلك: الشخص الذي يستعمل أو يستهلك البضاعة أو الخدمات لمنفعته وفائدته الخاصة، تمييزاً له عن الذي يتاجر بها أو يوزعها أو ينتجها".
 - المدلول التسويقي: لقد فرق التسويقيون بين مصطلحين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي أو التنظيمي، حيث يعرف الأول بأنه: "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته أو من يعول من أقاربه"، ويعرف الثاني بأنه: "من يقوم بشراء السلع والخدمات، لإنتاج سلع وخدمات أخرى أو للاستعانة بها في أداء أعماله"، وقد يكون فردا أو مؤسسة أو هيئة مجتمعية أو حكومية.
- ويمكننا أن نتجاوز هذا التفريق بين المصطلحين فنعرف المستهلك من منظور تسويقي بأنه "كل من يقتني سلعة أو خدمة بغرض الاستهلاك، أي بمعنى الاستعمال والاستخدام الشخصي أو غير

الشخصي"، إذن يعتبر مستهلكا وفق هذا التعريف من يشتري سيارة لاستعماله الشخص أو العائلي، ومن يشتري سيارة لاستعماله المهني كسائق أجرة مثلا.

وهناك مصطلحات أخرى تعبر عن معنى قريب من هذا مثل المشتري والعميل والزبون حيث أنها جميعا تعبر عن صورة من صور الاستهلاك فالمشتري هو من يقتني السلعة ولكنه لا ينتفع بها لنفسه كالأب يشتري لأولاده أو كالمكلف بالمخزون في المؤسسة يشتري لها، أما الزبون فإنه يعني ذلك المشتري الذي يتعامل مع محل تجاري بصورة منتظمة، أما العميل فيعني غالبا ذاك الذي يتعامل مع شركة أو مؤسسة بصورة منتظمة وعليه فإن تلك المصطلحات وإن اختلفت في بعض المعاني فإنها تقترب من بعضها لتدل على معنى من معاني "المستهلك".

ثانيا: تعريف السلوك: يشير مصطلح السلوك إلى تصرفات الكائنات الحية وبخاصة الانسان والحيوان وبالنسبة للسلوك الانساني وهو ما يهمنا هنا، فإنه يعني لدى البعض أخلاق الفرد في تعامله مع الآخرين وهذا المعنى غير جامع ذلك ان افعال الإنسان ليست كلها ذات معنى قيمى وأخلاقى فقد يصدر عن الفرد فعل أو قول لا علاقه له إيجابا ولا سلبا بالأخلاق، ويعرف السلوك أيضا بأنه ما يقوم به الفرد ويظهر للآخرين، وهو تعريف غير واف أيضا، ذلك انه لا يتضمن السلوك الباطن و المضمّر للإنسان.

ولتقديم تعريف شامل يمكن ان نعتمد المعنى الآتي: السلوك هو كل ما يصدر عن الإنسان من نشاط قولاً أو فعلاً أو شعوراً، سواء كان إرادياً أم غير إرادى، ظاهراً أم باطناً.

فالسلوك يتمثل في الأنشطة الظاهرة مثل تناول الطعام، قراءة الصحف، مشاهدته التلفاز، و اظهار الاعجاب بالسلع ومدحها بالقول ... كما أنه يتمثل في الأنشطة غير الظاهرة مثل التفكير والادراك وكذلك الاحاسيس النفسية كالحزن والغضب والرضا والسعادة .. وبذلك تندرج الأنشطة الذهنية والنفسية والفيزيولوجية تحت مفهوم السلوك.

وما يهمنا في هذا المجال -أي التسويق- أن هذا السلوك قابل للتعديل ويخضع للتأثير ، خاصة اذا عرفنا أن السلوك الانساني إنما يخضع لبعض المبادئ التي يمكن البحث فيها وعلى رأسها:

- **مبدأ السببية:** فالسلوك الانساني لا ينشأ من العدم و إنما ينشأ نتيجة لمؤثرات تقوده الى حالة من عدم التوازن الفيزيولوجي والنفسي، قد تكون تلك المؤثرات ناتجة عن تغير في الظروف الذاتية للشخص أو في البيئة الخارجية، حالة عدم التوازن تدفع الفرد الى سلوك معين يشبع ذلك التغير ويعيده إلى حالة التوازن.

- **مبدأ الدافع:** إن السلوك الإنساني يبني أيضا على دافع يوجهه ويحركه، والدافع والقوه التي تثير السلوك وتحدد اتجاهاته، وقد يكون الدافع فيزيولوجيا كالجوع والبرد أو نفسيا كدافع تحقيق الذات أو الانتماء الاجتماعي، وهو يتأثر بعوامل خارجية وأخرى ذاتية، وبهذا يقترب معنى الدافع من مفهوم "الحاجة".
- **مبدأ الهدف:** السلوك الإنساني في غالبه هو سلوك هادف وليس سلوكا عشوائيا مبهم الغاية أي إن غايته معلومة سلفا، فهو سلوك هادف يسعى من أجل تحصيل منفعة أو دفع ضرر سواء تعلق بالفرد أو بغيره.

ثالثا: تعريف سلوك المستهلك: أحد التعريفات التقليدية البسيطة لسلوك المستهلك (الذي يُسمى عادةً سلوك المشتري) أنه يتعلق باتخاذ المستهلك قرار شراء المنتجات والخدمات، وقد يكون هذا التعريف صحيحا من زاوية معينة، ولكنه وصف غير مناسب للنطاق الكامل للأنشطة والاستجابات التي يبديها المستهلكون قبل الشراء وأثناءه وبعد الاستهلاك، ولذلك فالتعريفات المعاصرة أوسع بكثير وتحاول التقاط تلك الأنشطة والاستجابات بشكل شامل، ولتأخذ بعض تلك التعريفات على سبيل المثال:

يعرف سلوك المستهلك بأنه:

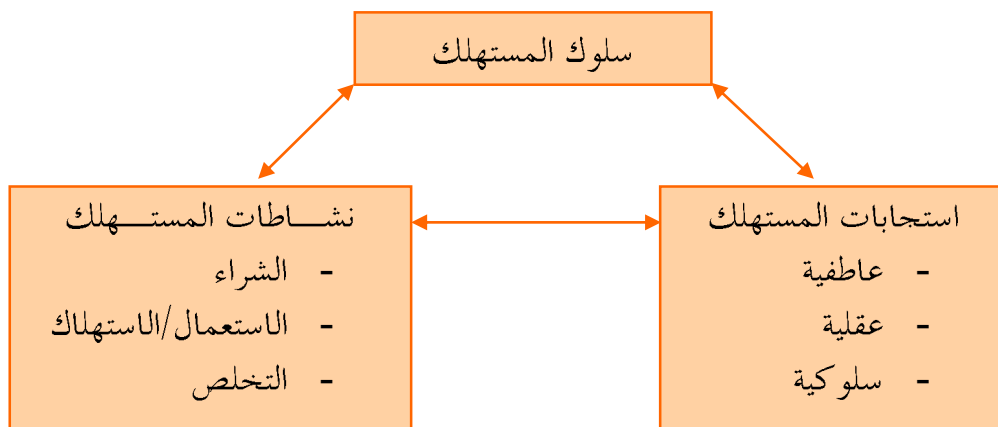
" السلوك الذي يظهره المستهلكون في البحث عن المنتجات والخدمات -التي يتوقعون أنها ستشبع حاجاتهم- وشرائها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها والتخلص منها ". (Leon, Kanuk, & Hansen 2012, 2).

"عملية اتخاذ القرار والنشاط البدني الممارس عند تقييم السلع والخدمات و الحصول عليها و استخدامها أو التخلص منها". (Loudon, and Bitta 2002,).

" دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عندما يختارون ويشترون ويستخدمون أو يتخلصون من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم". (Solomon 2013, 31).

"التفاعل الديناميكي بين الدارك والوجدان والسلوك والبيئة التي يدير بها البشر جوانب التبادل في حياتهم". (Peter & Olson 2010, 5)

يبدو من التعريفات السابقة أنها تشير صراحة إلى ، مجموعة كاملة من الأنشطة التي يتضمنها سلوك المستهلك والمرتبطة بشراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك استجابات المستهلك العاطفية والعقلية والسلوكية التي تسبق هذه الأنشطة أو تحددها أو تتبعها (انظر الشكل 01).



الشكل 01: ماهية سلوك المستهلك

المصدر: Kardes., Cline & Cronley 2011, 8

ويمكن تفصيل ذلك فيما يلي: (Kardes., Cline & Cronley 2011, 8-11)

● أنشطة المستهلك:

يتم تقسيم سلوك المستهلك إلى أنشطة الشراء والاستخدام والتخلص، ويعد تصنيف سلوك المستهلك حسب نوع النشاط مفيداً لأن استجابات المستهلكين للمحفزات قد تختلف اعتماداً على ما إذا كانوا يشترون أو يستخدمون أو يتخلصون من منتج أو خدمة ما، على سبيل المثال ، عند الاستعداد للشراء ، فإن الطابور الطويل خارج حديقة للتسوية يعد عاملاً إيجابياً في تقييم هذه الحديقة، حيث تشير الطوابير الطويلة إلى أن الجميع يريد الذهاب إلى هناك، وأن المكان ربما يكون جيداً جداً، ولكن، بعد شراء تذكرتك، لم يعد هذا الطابور الطويل عاملاً مرغوباً فيه ، حيث تنتظر بفارغ الصبر دورك للدخول، علاوة على ذلك، بمجرد دخولك، تدرك أن ذلك الطابور الطويل يعني الآن أن المكان بالغ الازدحام، وهي علامة أولية على سوء التجربة، ولذلك -ومن هذا المثال- فإن تصنيف الأنشطة حسب ما إذا كانت تحدث قبل الشراء أو أثناء الاستخدام توضح كيف يمكن أن تتغير استجابات المستهلك بشكل كبير.

أنشطة الشراء : هي تلك التي يقتني من خلالها المستهلكون السلع والخدمات، وهي تشمل كل ما تم القيام به قبل الشراء الفعلي، مثل جمع وتقييم المعلومات حول المنتج أو الخدمة واختيار مكان الشراء وطريقته والخدمات الإضافية المطلوبة – مثل التوصيل للمنزل والتركيب ، والضمانات – وباقي المؤثرات البيئية والعوامل الموقفية مثل جو المتجر ، وتصميم موقع الويب ، وسبب الشراء ، ومقدار الوقت الذي يخصصه المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ...

أنشطة الاستخدام: تصف أين ومتى وكيف يحدث الاستهلاك، على سبيل المثال، هل يستهلك المستهلكون المنتج فوراً بعد الشراء ، مثل الآيس كريم أو قصة الشعر ، أم أنهم يؤخرون الاستهلاك، كما هو الحال عند شراء ملابس جديدة لمناسبة مستقبلية أو تذكرة طيران؟ هل يُستهلك المنتج كجزء من حدث خاص، مثل الذهاب في إجازة أو حضور حفل زفاف؟ هل يُستهلك المنتج بأكمله قبل التخلص منه، مثل تذكرة سينما أو بطارية، أم يمكن استهلاكه تدريجياً، مثل الحبر في الطابعة؟

أنشطة التخلص: هي الطرق التي يتخلص بها المستهلكون من المنتجات أو أغلفتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك، وتشمل رميها نهائياً أو إعادة التدوير وإعادة الاستخدام أو إعادة البيع، على سبيل المثال، يمثل فرز القمامة القابلة وغير القابلة للتحلل، وإعطاء الملابس القديمة للجمعيات الخيرية، واستخدام أكياس البقالة الورقية لأغلفة الكتب جزءاً لا يتجزأ من فعل الاستهلاك.

● استجابات المستهلك:

من الأمور المركزية في تعريفنا لسلوك المستهلك استجابات المستهلكين العاطفية والعقلية والسلوكية للسلع وطريقة تسويقها، حيث تعكس **الاستجابات العاطفية** (وتسمى أيضاً الاستجابات الوجدانية) مشاعر المستهلك وأحاسيسه وحالاته المزاجية، على سبيل المثال ، عندما يشتري المستهلك سيارته الأولى ، فمن المحتمل أن تكون الإثارة وعدم اليقين من بين ردود أفعاله العاطفية، أما **الاستجابات العقلية** (يشار إليها أيضاً بالاستجابات المعرفية) تشمل عمليات تفكير المستهلك وآراءه ومعتقداته ومواقفه ونواياه بشأن المنتجات والخدمات، فالموازنة بين إيجابيات وسلبيات تمويل سيارة جديدة، ووضع قائمة ذهنية بالسماوات التي يجب أن تتوفر فيها، هي بعض العمليات المعرفية، وأخيراً ، تشمل **الاستجابات السلوكية** قرارات المستهلك وإجراءاته الظاهرة أثناء أنشطة الشراء والاستخدام والتخلص، وتتبعاً لمثال شراء سيارة، من المرجح أن يولي المستهلك اهتماماً وثيقاً بإعلانات السيارات المختلفة، ويقرأ مطبوعات المبيعات في وكالة السيارات أو على موقع الشركة

المصنعة على الويب، ويختبر قيادة السيارة قبل الشراء، ويناقش القرار مع الأصدقاء أو العائلة، ويقوم أيضا بصيانة السيارة وتغيير الزيت بانتظام بعد الشراء، كل هذه الأفعال تمثل استجابات سلوكية.

2.2.1. خصائص سلوك المستهلك:

من الضروري أن ندرك -من خلال ما سبق من تعريف سلوك المستهلك- أن هذا السلوك يتميز ببعض الخصائص التي يتعين اعتبارها في فهمه وتحليله، والتي منها:

أولاً: سلوك المستهلك ديناميكي:

يعتبر سلوك المستهلك ديناميكياً لأن تفكير ومشاعر وأفعال المستهلكين الأفراد ومجموعات المستهلكين المستهدفة والمجتمع ككل تتغير باستمرار، على سبيل المثال، فقد غيرت الإنترنت طريقة بحث الأشخاص عن المعلومات حول المنتجات والخدمات، حيث أصبح المستهلكون اليوم أكثر ارتباطاً، ويمكنهم بسهولة البحث عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، والوصول إلى الاتصالات والعروض الترويجية في وسائط متعددة، والتحقق من رأي الآخرين في العلامات التجارية من خلال بحث سريع أو مشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي.. (Hoyer, MacInnis, & Pieters 2013, 5)، إن حقيقة كون المستهلكين وبيئاتهم تتغير باستمرار تسلط الضوء على أهمية البحث والتحليل المستمر للمستهلكين من قبل المسوقين لمواكبة الاتجاهات الهامة، حيث تجعل الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك من تطوير استراتيجيات التسويق مهمة مثيرة وصعبة، فالاستراتيجيات المناسبة في وقت ما أو في سوق ما قد تفشل فشلاً ذريعاً في أوقات أو أسواق أخرى، ونظراً لأن دورات حياة المنتج صارت أقصر من أي وقت مضى، يتعين على العديد من الشركات الابتكار باستمرار لخلق قيمة أعلى للعملاء والحفاظ على أرباحهم، وذلك يستلزم إنشاء منتجات جديدة وإصدارات جديدة من المنتجات الحالية وما يتبعها من علامات تجارية واستراتيجيات تسويقية.

ثانياً: سلوك المستهلك تفاعلي:

في المراحل الأولى من تطويره، غالباً ما كان يشار إلى مجال سلوك المستهلك على أنه سلوك المشتري، مما يعكس التركيز على التفاعل بين المستهلكين والمنتجين في وقت الشراء، غير أن المسوقين الآن يدركون أن سلوك المستهلك كم أنه عملية مستمرة وديناميكية، فإنه سلوك تفاعلي في نطاق أوسع من مجرد ما يحدث في اللحظة التي يسلم فيها المستهلك المال ويتلقى مقابلها سلعا أو خدمات.

ويتضمن سلوك المستهلك تلك التفاعلات التي تحدث بين تفكير الناس ومشاعرهم وأفعالهم والبيئة المحيطة بهم قبل شراء المنتج واستخدامه وأثناء ذلك وبعد الاستهلاك، ولذا فالمسوقون يحتاجون لفهم ما تعنيه المنتجات والعلامات التجارية للمستهلكين، وما يفكرون فيه وما يجب عليهم فعله لشرائها واستخدامها، وما الذي يؤثر على سلوك التسوق والشراء والاستهلاك، فكلما زاد فهم المسوقين لكيفية تأثير هذه التفاعلات على المستهلكين الأفراد، والأسواق المستهدفة والمجتمع ككل، كلما تمكنوا من تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم بشكل أفضل، على سبيل المثال، يتمثل أحد التغييرات الرئيسية في المجتمع المعاصر في تقلص عدد المستهلكين من ذوي الدخل المتوسط والزيادة في الفئات ذات الدخل المنخفض والمرتفع، إن تأثير هذا التغيير على أفكار المستهلكين ومشاعرهم وأفعالهم له آثار مهمة على استراتيجية التسويق.

ثالثاً: سلوك المستهلك تبادلي:

يتضمن سلوك المستهلك تلك التبادلات التي تحدث بين الأطراف المختلفة، وذلك حين يتخلى الناس عن شيء ذي قيمة للآخرين ويحصلون على شيء آخر في المقابل، حيث ينطوي الكثير من سلوك المستهلك على تنازل الأشخاص عن المال والوقت والجهد وأشياء أخرى للحصول على المنتجات والخدمات، أي التبادلات بين المشتريين (المستهلكين) والبائعين (المسوقين)، وفي الواقع، يتمثل دور التسويق في المجتمع في المساعدة في إنشاء تلك التبادلات وتسهيلها. (Peter & Olson 2010, 6-9)

رابعاً: سلوك المستهلك متعدد الأدوار:

يتبنى أصحاب "نظرية الدور"، وجهة نظر مفادها أن الكثير من سلوكيات المستهلك يشبه الأدوار في مسرحية ما، حيث يكون لكل مستهلك صفات ودعائم وأزياء ضرورية لأداء جيد، ونظراً لأن الأشخاص يقومون بالعديد من الأدوار المختلفة، فقد يقومون بتعديل قرارات الاستهلاك الخاصة بهم وفقاً لـ "الدور" المحددة الذي هم فيه في موقف استهلاكي ما، فقد تكون المعايير التي يستخدمونها لتقييم المنتجات والخدمات في أحد أدوارهم مختلفة تماماً عن تلك المستخدمة في دور آخر (Solomon et al. 2006, 6).

يُنظر إلى المستهلك عموماً على أنه الشخص الذي يحدد الحاجة أو الرغبة، ويقوم بالشراء ثم يتخلص من المنتج خلال المراحل الثلاث في عملية الاستهلاك، ومع ذلك، وفي كثير من الحالات، قد يشارك أشخاص مختلفون في العملية، فقد لا يكون مشتري ومستخدم المنتج هو الشخص نفسه،

كما هو الحال عندما يختار أحد الوالدين الملابس لابنهما، في حالات أخرى ، قد يعمل شخص آخر كمؤثر ، ويقدم توصيات (أو ضد) منتجات معينة دون شرائها أو استخدامها بالفعل، وقد ميز الباحثون في مجال التسويق وجود عدة أدوار فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء (Foxall 2014, 118):

– **المبادر:** هذا الشخص هو أساس عملية الاستهلاك، وهو الذي يشكل الرابط الأقل مقاومة للاتصال الذي يستهدفه هو بالذات، فهذا الشخص هو من يشعر بالحاجة وأول من يعبر عنها.

– **المؤثر:** يمكن أن يسمى هذا الشخص أيضا جامع المعلومات، حيث يقوم هذا الشخص بجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، فيقوم بزيارة المتاجر، وبسؤال البائعين ومقارنة الأسعار، حيث يؤثر على متخذ القرار، من خلال نصيحة يقدمها أو رأي يديه من خلال قوة المعلومة التي يملكها.

– **المقرر:** هو من يقرر ويعطي أمرا بالشراء دون أن يكون بالضرورة هو المشتري لكنه يلعب دورا مهما لأن ضرورة في مواصلة مسار القرار الشرائي.

– **المشتري:** هو المنفذ لقرار الشراء، فقد يكون هو نفسه متخذ القرار، وقد يكون شخصا آخر أي أنه الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج، وقد يكون المشتري مستعملا وقد يكون مشتريا فقط.

– **المستعمل:** هو الشخص الذي يستعمل السلعة أو الخدمة وقد لا يكون بالضرورة هو من قام بالشراء أو اتخذ قرار الشراء، فمثلا قد تقرر الأم شراء هدية لابنتها، والأب هو من يقوم بعملية الشراء في حين تكون البنت هي مستعملة المنتج.

مما تقدم نجد بأن هناك عدة أدوار تتدخل في قرار الشراء وكل دور له من الأهمية ما يجعل المسوق يعنى بدراسته في ذاته وفي علاقاته مع الأدوار الأخرى، كما أن هذه الأدوار الخمسة يمكن أن يلعبها شخص واحد أو أشخاص مختلفون، وقد يتولى الشخص واحداً أو أكثر من هذه الأدوار، وهذا يعتمد على طبيعة المنتج أو الخدمة المقصودة.

هناك طريقة أخرى للتفكير في أدوار المستهلك من حيث نشارك جميعاً في نظام اتصال اجتماعي من خلال أنشطة الاستهلاك الخاصة بنا، فنحن نبحث في بعض الأحيان عن بناء هويتنا، "أنفسنا الحقيقية" ، من خلال أنشطة الاستهلاك المختلفة، أو قد يكون الغرض الرئيسي من استهلاكنا هو استكشاف بعض الفرص العديدة التي يقدمها لنا السوق بحثا عن تجربة "مثيرة و ممتعة"، من جانب آخر، قد نشعر بأننا ضحية لعروض احتيالية أو ضارة، وقد نقرر اتخاذ إجراء ضد هذه العروض من خلال أن نصبح نشطين في حركات المستهلكين، كما قد نقرر اتخاذ إجراء بصفتنا "مستهلكين سياسيين" ومقاطعة المنتجات من الشركات أو البلدان التي لا يتوافق سلوكها مع معاييرنا الأخلاقية أو

البيئية، ومن ثم ، يمكننا كمستهلكين أن نكون، متصلين، وطالبي هوية ، وباحثين عن المتعة ،
وضحايا، ومتمردين، ونشطاء - في وقت واحد (Solomon et al. 2006, 6).

3.1. تداخل التخصصات في دراسة سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك مجالاً دراسياً جديداً نسبياً برز في منتصف إلى أواخر الستينيات من القرن العشرين، ونظراً لعدم وجود تاريخ أو جسم بحثي خاص به، فقد اقترض منظرو التسويق مبادئ دراسة هذا المجال الجديد من المفاهيم التي تم تطويرها في تخصصات علمية أخرى، مثل علم النفس (دراسة الفرد) ، وعلم الاجتماع (دراسة المجموعات) ، وعلم النفس الاجتماعي (الدراسة) حول كيفية عمل الفرد في مجموعة، والأنثروبولوجيا (تأثير المجتمع على الفرد) والاقتصاد الذي شكل ابتداء الأساس لهذا النظام التسويقي الجديد (Leon, Kanuk, & Hansen 2012, 14)، تم فيما بعد تشكيل العديد من المجموعات المهنية والأكاديمية، مثل جمعية أبحاث المستهلك وجمعية علم نفس المستهلك، منذ منتصف السبعينيات، ولإدراك مدى تنوع اهتمامات الأشخاص الذين يجرون أبحاثاً حول المستهلك، ضع في اعتبارك قائمة الجمعيات المهنية التي ترعى المجلة العالمية الرئيسية في هذا المجال، مجلة أبحاث المستهلك: الجمعية الأمريكية لعلوم الأسرة والمستهلكين، والجمعية الأمريكية للإحصاء، وجمعية أبحاث المستهلك، وجمعية علم نفس المستهلك، ورابطة الاتصالات الدولية، ورابطة علم الاجتماع الأمريكية، ومعهد علوم الإدارة، والرابطة الأمريكية للأنثروبولوجيا، وجمعية التسويق الأمريكية، وجمعية الشخصية وعلم النفس الاجتماعي، والرابطة الأمريكية لبحوث رأي الجمهور، والجمعية الاقتصادية الأمريكية، لذا، ومع كل هؤلاء الباحثين متعددي الخلفيات المعرفية والمهتمين بسلوك المستهلك، ما هو الزاوية "الصحيحة" للنظر في هذه القضايا؟ بالنهاية فإن اختلاف خلفيات واهتمامات الباحثين، يدفعهم للتعامل مع ظواهر سلوك المستهلك نفسها بطرق مختلفة وعلى مستويات مختلفة، يوضح الجدول 1 كيف يمكن فهم موضوع "بسيط" مثل استخدام مجلة معينة بعدة طرق مختلفة.

الجدول 1: قضايا بحثية متعددة التخصصات في سلوك المستهلك

عينة من قضايا البحث في استخدام المجلة	مجال الدراسة
كيف يتم التعرف على جوانب معينة من المجلات، مثل تصميمها أو تخطيطها، وتفسيرها؛ أجزاء المجلة التي يُرجح قراءتها على الأُرجح	علم النفس التجريبي: دور المنتج في عمليات الإدراك والتعلم والذاكرة
كيف تؤثر المجلات على صور أجساد القراء (على سبيل المثال، هل العارضات النحيفات تجعل المرأة العادية تشعر بالوزن الزائد؟) العوامل المؤثرة في مقدار الأموال التي يتم إنفاقها على المجلات في المنزل	علم النفس السريري: دور المنتج في التكيف النفسي
الطرق التي تؤثر بها الإعلانات في المجلات على مواقف القراء تجاه المنتجات المصورة؛ كيف يؤثر ضغط الأقران على قرارات القراء النمط الذي تنتشر به تفضيلات المجلات عبر مجموعة اجتماعية	الاقتصاد الجزئي / علم البيئة البشرية: دور المنتج في تخصيص الموارد الفردية أو العائلية
آثار سعر مجلات الموضة وحساب الأصناف المعلن عنها خلال فترات البطالة المرتفعة لطرق التي يتم بها تفسير الرسائل الأساسية التي تنقلها النماذج والإعلانات في المجلات آثار العمر والدخل والحالة الاجتماعية لقراء المجلة	علم النفس الاجتماعي: دور المنتج في سلوكيات الأفراد كأعضاء في مجموعات اجتماعية
الطرق التي تغيرت بها صور ثقافتنا "للأنوثة" في المجلات بمرور الوقت	علم الاجتماع: دور المنتج في المؤسسات الاجتماعية والعلاقات الجماعية
الطرق التي تؤثر بها الأزياء والموديلات في المجلات على تعريف القراء للسلوك الذكوري مقابل السلوك الأنثوي (مثل دور المرأة العاملة والمحرمات الجنسية)	الاقتصاد الكلي: دور المنتج في علاقات المستهلكين مع السوق
	السيمائية / النقد الأدبي: دور المنتج في التواصل اللفظي والمرئي للمعنى
	الديموغرافيا: دور المنتج في الخصائص القابلة للقياس للسكان
	تاريخ: دور المنتج في التغيرات المجتمعية بمرور الوقت
	الأثروبولوجيا الثقافية: دور المنتج في معتقدات المجتمع وممارساته

المصدر: Solomon 2013, 55.

أما الشكل 2 فيقدم لمحة عن بعض التخصصات العاملة في المجال والمستوى الذي يعالج فيه كل منها قضايا المستهلك، يمكننا تصنيفها تقريباً من حيث تركيزها على مواضيع سلوك المستهلك الجزئي مقابل الكلي، تركز الحقول الأقرب إلى قمة الهرم على المستهلك الفردي (القضايا الجزئية)، أما تلك الموجهة إلى القاعدة فهي مهتمة أكثر بالأنشطة الإجمالية التي تحدث بين مجموعات أكبر من الناس، مثل أنماط الاستهلاك المشتركة بين أعضاء ثقافة أو ثقافة فرعية (قضايا كلية).

سلوك المستهلك على المستوى الجزئي (تركيز فردي)



سلوك المستهلك على المستوى الكلي (تركيز اجتماعي)

الشكل 2: هرم سلوك المستهلك

المصدر: Solomon 2013, 56

وبالرجوع إلى التسلسل الزمني لتأثيرات العلوم المختلفة على سلوك المستهلك يمكننا أن نقرر أن العديد من النظريات المبكرة المتعلقة بسلوك المستهلك استندت إلى النظرية الاقتصادية، وعلى فرضية أن الأفراد يتصرفون بعقلانية لتعظيم فوائدهم (الرضا) في شراء السلع والخدمات، بحيث نظر الاقتصاد التقليدي إلى سلوك المستهلك على أنه محاولة مدفوعة نحو تعظيم المنفعة - أي القيمة مقابل

المال- مع كل عملية شراء، ومع أن الأبحاث اللاحقة كشفت أن المستهلكين يمكن أن يشتروا باندفاع وأن يتأثروا ليس فقط بالعائلة والأصدقاء والمعلمين، ولكن أيضاً بالمزاج والموقف والعاطفة (Leon, Kanuk, & Hansen 2012, 14)، غير أن النموذج الاقتصادي نجح إلى حد بعيد في التقاط الطبيعة الموجهة نحو الهدف لعملياتنا المعرفية والسلوكيات المترتبة عنها، ولذلك برز كإطار مهيم في دراسة سلوك المستهلك حتى خمسينيات القرن الماضي، وتزامنا مع تلك الهيمنة برزت إسهامات في مجال آخر يتعلق بالمنظور السلوكي الذي يشير إلى أن مفاتيح فهم التطور هي السلوك الظاهر المرئي والمحفزات الخارجية في البيئة، كان ذلك نتاجا لجهد متعدد بدأه عالم الفسيولوجيا الروسي إيفان بافلوف (1849-1936) قدم نظريته في التعلم المشروط، الذي يشار إليه عموماً باسم التكييف الكلاسيكي، دعماً لمفهوم أن التعلم والسلوك تتحكم فيهما عوامل البيئة ويمكن تفسيره دون الإشارة إلى العقل أو الوعي، وفي أوائل القرن العشرين أصبحت السلوكية مدرسة رئيسية في علم النفس الأمريكي، حيث دعا علماء النفس السلوكيون مثل جون بي واتسون (1878-1958) وبي. إف سكينر (1904-1990) الذي ينسب إليه مفهوم التكييف الفعال، إلى رفض أي إشارة إلى العقل واعتبروا السلوك الصريح والملاحظ والقابل للقياس فقط هو موضوع علم النفس، تم استخدام بعض أساليب المدرسة السلوكية في التسويق وسلوك المستهلك، مثل التكييف الكلاسيكي والتكييف الفعال، وقد كان Watson هو الذي قاد أولى تلك الاستخدامات الناجحة في أسلوبه في الإعلان عام 1920، عندما انضم إلى شركة J. Walter Thompson ، وهو ما أدى بعد ذلك إلى فصله من الأوساط الأكاديمية.

وفي خمسينيات القرن العشرين اكتسب التحليل النفسي الفرويدي Freudian psychoanalysis قبولاً لدى المجتمع العلمي في الولايات المتحدة وأوروبا، تلك الفترة شهدت أيضاً بروزاً واضحاً للعلامات التجارية في أشكالها وأعدادها، وقد مكّن هذان الاتجاهان غير المرتبطين -على ما يبدو- المسوقين من التساؤل، ربما لأول مرة، عما إذا كنا نختار العلامات التجارية بناءً على دوافع قوية غير واعية بدلاً من التحليل العقلاني المفترض في النظرية الاقتصادية، كانت تلك التساؤلات مدفوعة بقوة من خلال بعض سلوكيات المستهلك المحيرة التي لم يستطع الاقتصاديون شرحها بسهولة من خلال نموذج تعظيم المنفعة، فعلى سبيل المثال لم تكن المنتجات الغذائية الجديدة والأكثر ملاءمة للعصر مثل مزيج الكعك الجاهز ، والقهوة سريعة التحضير ، وخلطات حشو الفطائر الجاهزة تولد الإثارة أو المبيعات التي توقعها المسوقون بناءً على المنافع الموضوعية والعقلانية مثل الوقت والجهد الكبيرين اللذين يوفراهما على المستهلكين -النساء خاصة-، لقد اكتشف باحثو

التسويق الذين يستخدمون تقنيات إسقاطية، مقتبسة من التحليل النفسي والتي كانت فعالة بشكل خاص في الكشف عن الدوافع والتحييزات اللاواعية، أن المستهلكين المستهدفين -ربات البيوت- يربطون هذه المنتجات الموفرة للوقت بالكسل وإهمال المنزل والتراخي في رعاية الأسرة، ولذلك كانت التوصيات بأن يقوم مسوقو هذه العلامات التجارية بتغيير حملتهم الإعلانية من خلال إظهار كيف يمكن لربات البيوت استخدام الوقت الذي يمكن توفيره -عند استهلاك منتجاتهم- للقيام بواجباتهن في رعاية أسرهن بشكل أفضل، وهو ما جعل تلك المنتجات لا تستقر على رفوف المتاجر نظرا للقبال الكبير عليها.

تقف النظرة الاقتصادية التقليدية للمستهلك العقلاني وكذلك تقارير المدرسة السلوكية في تناقض صارخ مع تصورات التحليل النفسي للمستهلك ككائن يعاني لا شعوريا من مخاوف لم يتم تبديدها وتطلعات لم تتحقق، وفي انتصار جزئي لافتراضات الاقتصاديين يأتي علماء النفس الاجتماعي Social psychology الذين افترضوا أن سلوكياتنا العلنية مدفوعة بعمليات عقلية يمكننا الإبلاغ عنها بسهولة إذا طُلب منها ذلك، غير أنهم استمروا في تفكيك هذه العمليات العقلية من أجل تحديد دورها في تشكيل السلوك، وفي هذا الإطار وضع Fishbein & Ajzen ، في كتابهما المؤثر عام 1975 المعتمد والموقف والنية والسلوك، نظريتهم في أنه من أجل شرح السلوك أو التنبؤ به ، يجب على الباحثين أن يقيسوا ليس فقط مواقفنا تجاه الفعل ما، ولكن أيضاً إدراكنا لتصورات الآخرين حولنا إذا أقدمنا على ذلك الفعل، في سياق المستهلك ، يلعب موقفنا (المعتقدات، والمشاعر ، والتقييم) تجاه العلامة التجارية دوراً رئيسياً في قرارنا بشأن شرائها، لكن الأعراف الاجتماعية قد تكبح خيارنا أو تدعّمه، فنحن نتعلم أن نخفف من دوافعنا لإرضاء الأشخاص المهمين بالنسبة لنا، فعلى سبيل المثال، قد تكون البييترا المفضلة لديك هي دومينوز ، ولكن إذا بدا أن صديقاً تحترمه يشعر بالفزع من "ذوقك السيئ" ("إذا كان يجب عليك تناول البييترا ، على الأقل شراء الذواقة!") ، فقد تبدأ في شراء علامة تجارية أقل طعماً بالنسبة لك بل أكثر قبولاً في نظر صديقك. بعبارة أخرى ، لا نشترى دائماً العلامة التجارية التي نفضلها ، حتى لو كنا قادرين على تحملها ، بسبب التأثيرات الاجتماعية القوية.

ساد علم النفس الاجتماعي في دراسة لسلوك المستهلك حتى الثمانينيات، العصر الذي تطور فيه علم المعلوماتية والحواسيب التي تحاكي دماغ الانسان، وظهر فيه علم النفس المعرفي cognitive psychology، مما أدى إلى إثراء طرق دراسة سلوك المستهلك بشكل كبير، فقد مكّن النموذج الحاسوبي لوظيفة الدماغ الباحثين في سلوك المستهلك من التحقيق في كيفية فهمنا معالجتنا

للمعلومات التي نواجهها في السوق، كشفت الأبحاث المعرفية أن ذاكرتنا عبارة عن شبكات واسعة من المفاهيم المرتبطة بعدة طرق مختلفة، وليست بالضرورة عقلانية، تتضمن ذكرياتنا عن العلامات التجارية المألوفة العديد من الروابط المتعلقة بالمعلومات الواقعية والمشاعر والتجارب التي مررنا بها أثناء استخدام العلامة التجارية، وتأتي المعلومات الجديدة لكي تعزز تلك الروابط أو تغيرها بشكل جذري.

واستكمالاً للتركيز الداخلي الفردي لعلم النفس المعرفي، ساهم علم الاجتماع sociology كثيراً في دراسة سلوك المستهلك من خلال تحديد الطرق التي تؤثر بها المجموعات والأفراد المهمون في المجتمع على قرارات الشراء، بالإضافة إلى ذلك، باستخدام تحليل الشبكة قدم علماء الاجتماع فكرة تتبع مسار منتج مبتكر من الفرد الذين اشتراه أولاً و نقل تجربته للآخرين، إلى آخر الأشخاص الذين أقبلوا على شراءه، لقد جلب علماء الاجتماع أيضاً إلى سلوك المستهلك مفهوم التماثل، أي أن الأفراد المشتركين في أمر ما يرتبطون فيما بينهم بطريقة معينة، أحد المفاهيم المهمة في التسويق وهو تجزئة السوق يعتمد على هذه الفرضية الهامة.

علاوة على ذلك، كما لاحظت الباحثة في دراسات المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي جينيفر جوليك ، فإن هذه الظاهرة تؤدي إلى لغز "كيرلي فرايز"، أجريت إحدى الدراسات فقط باستخدام إعجابات الأشخاص على Facebook، أظهرت قائمة بأفضل 5 إعجابات تدل على مستوى ذكاء عالٍ أن إحدى هذه الإعجابات كانت في الواقع لصفحة "كيرلي فرايز". لماذا؟! لأن فعل الإعجاب يعكس صفات الأشخاص الآخرين الذين أحبوه. إذا قام شخص ذكي بإنشاء الصفحة ، فمن المحتمل أن يكون أصدقاؤه الذين يحبون الصفحة أذكاء أيضاً. بعبارة أخرى ، يتم شرح هذه النتائج غير المتوقعة من خلال تحليل الشبكة والعشوائية.

ومع استمرار انتشار العلامات التجارية حتى نهاية القرن العشرين وما بعده، لجأ المسوقون الذين يبحثون عن ميزة إلى علماء الأنثروبولوجيا للحصول على رؤية حول كيفية ملائمة منتجاتهم مع أنشطة الحياة اليومية للمستهلكين، يؤكد عالم أنثروبولوجيا البيع بالتجزئة Paco Underhill في وصفه للتزاحم الحالي للفوز بانتباه المستهلكين في سوق تعج بالمنافسة بأن الأمر يتطلب تحليلاً عميقاً ومفصلاً لكيفية تنقلنا في ديكور محل البيع بالتجزئة وكيفية التفاعل مع العلامات التجارية بعد أن نأخذها إلى المنزل، يستكشف علماء الأنثروبولوجيا الآخرون الذين يدرسون سلوك المستهلك أدوار المنتجات والعلامات التجارية في طقوس الأعياد والمناسبات الفردية والاجتماعية، والطقوس التي

تركز على المنتجات نفسها، على سبيل المثال، قد يحضر عالم أنثروبولوجيا تجمعا لراكبي الدراجات النارية من نوع Harley-Davidson لمعرفة المزيد حول كيفية تشكيل مجموعات مالكي هذه العلامة هوية جماعية بناءً على حبهم المشترك للركوب والطموح لمحاكاة نموذج المتمردين الذي ابتكرته هوليوود، من علماء أنثروبولوجيا الاستهلاك، تعلمنا أن الناس غالباً ما يشكلون مجتمعات حول علامات تجارية معينة- في العالم الواقعي والافتراضي - بعضها متماسك ومتميز عن الثقافة السائدة بحيث يمكن اعتباره ثقافة فرعية.

بدأنا هذا القسم بوصف وجهة نظر الاقتصادي الكلاسيكي للمستهلك ككائن عقلائي هدفه تعظيم المنفعة، ونختتمها بمناقشة حول كيفية تعميق الاقتصاديين السلوكيين behavioural economists لفهمنا لسلوك المستهلك من خلال استكشاف التحيزات المنهجية في تفكيرنا والتي تؤدي إلى أحكام وخيارات غير عقلانية، ثلاثة من العلماء الأكثر إسهاماً في هذا المجال هم Dan Ariely الذي وصف كيف تؤثر التحيزات على سلوك المستهلك في كتابه الشهير Predictably Irrational (2008) ، والحائز على جائزة نوبل للاقتصاد Richard Thaler وزميله Cass R. Sunstein في كتابهما Nudge (2008) ، الذي اتخذ مقارنة توجيهية توضح كيف يمكننا تحسين قراراتنا الاستهلاكية؛ وأخيراً Daniel Kahneman، مؤلف كتاب Thinking, Fast and Slow (2011) ، وهو مؤلف بليغ ورائع للغاية حول طبيعة وهيمنة وتأثير تحيزاتنا الإدراكية والمعرفية على العديد من جوانب حياتنا، تُظهر تجربة نُشرت في مجلة جمعية الطب الأمريكية مدى تأثير التحيز العميق على تجربة المستهلك، تم اختبار اثنين من "مسكنات الألم" (في الواقع كان دواء وهمياً) ، أحدهما يكلف 2.50 دولاراً أمريكياً للقرص الواحد والآخر "مخفض" إلى 0.10 دولاراً أمريكياً، كانت التجربة تتعلق بمدى قدرة الدواء على تخفيف الصدمات الكهربائية الخفيفة، حيث أفاد المشاركون الذين تلقوا العلاج الأكثر تكلفة بألم أقل بكثير من أولئك الذين أعطوا الدواء الأرخص، إن الاقتناع المسبق بأن الدواء الأكثر تكلفة له فعالية أكبر أثر في الواقع على تجارب المستهلكين مع الألم!

وحدثنا اجتذبت التطورات المعرفية وأساليب الدراسة في علم الأعصاب الباحثين في سلوك المستهلك الذين يبحثون عن طرق أكثر واقعية ونهائية لتعديل محفزات التسويق لاستنباط ردود إيجابية يمكن التنبؤ بها من المستهلكين، وبالنهاية فإن كل تخصص من هذه التخصصات على اختلافها وتنوعها يوفر عدسة يمكن من خلالها رؤية جانب مختلف من سلوك المستهلك (Stephens 2017, 7-10).

الفصل الثاني:

مقاربات ونماذج سلوك المستهلك

يمكن نمذجة الظواهر الاجتماعية والانسانية بعدة طرق، من خلال وصفها شفهيًا، أو من خلال تمثيلها بمخططات أو رموز رياضية .. وبالنسبة لنماذج سلوك المستهلك الأكثر شيوعًا فهي نماذج لفظية، وغالبًا ما تكون مدعومة برسم تخطيطي، ويمكن تصنيف نماذج سلوك المستهلك من حيث النطاق، إلى نماذج خاصة أو جزئية تم تصميمها لتمثيل جانب محدد للغاية من السلوك، وإلى نماذج أكثر شمولًا حاولت تضمين مجموعة كبيرة ومتنوعة من سلوكيات المستهلك. فالحقيقة أن القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي معقدان للغاية نتيجة للتأثيرات الخارجية التي يجب التعامل على جانب العوامل والتفضيلات الداخلية للمستهلك، ولذلك فإن البحث المعاصر حول سلوك المستهلك يأخذ في الاعتبار العديد من العوامل التي تؤثر على المستهلك، ويعترف بمجموعة واسعة من الأنشطة الاستهلاكية التي تتجاوز مجرد فعل الشراء، تشمل هذه الأنشطة عادة؛ التعرف إلى الحاجة والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل وبناء نية الشراء وعملية الشراء والاستهلاك والتخلص النهائي.

لقد تطورت هذه النظرة الأكثر اكتمالاً لسلوك المستهلك من خلال عدد من المراحل التي يمكن تمييزها على مدى القرن الماضي في ضوء منهجيات البحث الجديدة والنماذج التي تطورت من النموذج الاقتصادي في أربعينيات القرن الماضي، إلى المستهلك الاجتماعي غير العقلاني والمندفع والعاطفي في الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي، إلى المستهلك معالج المعلومات في الستينيات والسبعينيات، إلى المستهلك المعرفي والعقلاني بعد الثمانينيات .. ويبقى أن نماذج سلوك المستهلك تقدم لنا العديد من المزايا بما في ذلك: (1) إمكانية الفهم البصري لما يحدث مع تنوع الظروف والمتغيرات؛ (2) توفير أطر مرجعية مفاهيمية تشير منطقيًا إلى الترابط بين مختلف العوامل والمتغيرات؛ (3) توفير إمكانية فهم عمليات اتخاذ القرار المختلفة للمستهلك واستراتيجيات التسويق المناسبة؛ (4) وأخيرًا لعب دور مهم في إنشاء وتطوير النظرية التي توجه البحث في سلوك المستهلك.

1. المقاربة الاقتصادية Economic Approach:

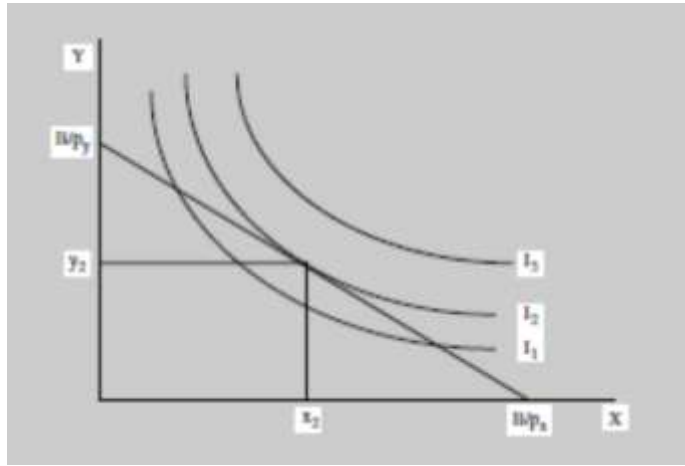
يعتبر الاقتصاديون أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك والوقوف على العوامل المؤثرة فيه، وتعود جذور هذا النموذج إلى كتابات آدم سميث في ثروة الأمم، وجيرمي بنتام في دعواته إلى الفلسفة النفعية والحرية الاقتصادية، حيث تم اعتبار السلوك الانساني بأنه حصيلة عملية عقلانية رشيدة تهدف إلى تعظيم منفعة الفرد الذاتية، فالمصلحة الخاصة هي المحدد الأساسي لسلوك المستهلك.

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

- على دراية بجميع خيارات الاستهلاك وبدائل المنتجات المتاحة ،
- قادراً على تصنيف كل بديل من حيث مزاياه وعيوبه وإعطاءه الترتيب الصحيح ،
- قادرا على تحديد أفضل بديل. (Leon, Kanuk, & Hansen 2012, 65).

وانطلاقاً من ذلك يقدم التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك بأشكاله الأبسط عدداً كبيراً من الافتراضات المتعلقة بالسلوك الانساني، أحد هذه الافتراضات هو الاستقلال (independence) أي أن المستهلكين يهتمون بتفضيلاتهم وسلوكهم بدلاً من استهلاك الآخرين، هذا يعني أن التفضيلات الفردية مستقلة عن تفضيلات الآخرين ، افتراض آخر هو العقلانية (rationality) والذي يعني أن التفضيلات الفردية تتبع تصنيفاً ترتيبياً، فبالنظر إلى مجموعتين أو أكثر من مجموعات السلع ، فإن الفرد إما أن يفضل مجموعة على أخرى أو أن يعتبرها جميعاً سواء ولها نفس المنفعة، حيث إن الاقتصاديين الجدد لا يقبلون إلا فكرة مقدرة المستهلك على التقييم الترتيبي وليس العددي للمنفعة، وعليه عملوا على تطوير نظرية منحنى السواء (indifference curve) كبديل لنظرية المنفعة المرتبة عددياً، كما يفترض كذلك أن خيارات المستهلك تتصف بالاتساق (consistency) ويعني أن تفضيلات المستهلك متسقة داخلياً وأن المستهلك سيتخذ نفس الخيارات في ظل نفس القيود، هناك افتراض آخر وهو التعدي (transitivity)، فعندما يفضل المستهلك المجموعة A على المجموعة B والمجموعة B على المجموعة C ، فإنه حتما سيفضل المجموعة A إلى C ، يمكن بيان ما سبق إذا افترضنا أن:

- x و y تمثل مجموعتين من السلع
- I_1 و I_2 و I_3 تمثل كل منها توليفات من X و Y تحقق للمستهلك نفس المستوى من الإشباع أو المنفعة، أي أن أي نقطة واقعة على منحنى السواء نفسه تشتمل على توليفة سلعتين تعتبر سواء في نظر المستهلك، مع ملاحظة أن كل منحنى سواء أعلى يمثل منفعة أكبر أي $I_3 > I_2 > I_1$.
- B تمثل ميزانية المستهلك
- B/p_x هي كمية X التي يمكن للمستهلك شراؤها بالميزانية
- B/p_y هي كمية Y التي يمكن للمستهلك شراؤها بالميزانية
- x_2 و y_2 تمثل توليفة من السلعتين X و Y التي تعظم منفعة المستهلك بميزانية معينة وأسعار معينة لـ X و Y



و كما يوضح الشكل .. الذي يمثل خريطة السواء (indifference map) يمكن بناء تفضيلات المستهلك كسلسلة من المنحنيات ذات الارتفاعات المختلفة، تمثل كل من المنحنيات I_1 و I_2 و I_3 مجموعات السواء بالنسبة لتوليفات مختلفة من كميات السلعتين X و Y التي تحقق نفس المنفعة، سيكون كل منحنى مختلفاً عن الآخر ولن تتقاطع المنحنيات مع بعضها البعض، حيث يفترض أن المستهلكين متسقون في سلوكهم، ويفترض أن المنحنى الأعلى أفضل من الأدنى حيث يحقق منفعة أكبر.

وفي ضوء إمكان استبدال سلعة بأخرى عند معدل إحلال (استبدال) معين، يميل المنحنى إلى أن يكون مقعراً لأن الافتراض الآخر الذي تم تبنيه هو أنه يوجد معدل حدي متناقص للإحلال بينهما، حيث كلما كان لدى المرء كميات أكبر من السلعة X قلت رغبته في التخلي عن كميات من السلعة Y للحصول على المزيد من تلك السلعة X.

وبمجرد بناء ترتيب لتفضيلات المستهلك، يدخل الاقتصاديون في التحليل سعري السلعتين p_x و p_y وميزانية المستهلك (B)، يتم ترجمة ذلك إلى خط الميزانية ($B/p_y, B/p_x$)، إنها حدود التوليفات المختلفة لكميات السلعتين التي يمكن للمستهلك تحملها بالنظر إلى أسعار X و Y، ويفترض أن يقوم المستهلك بتعظيم التفضيلات لـ X و Y عند النقطة التي يكون فيها خط الميزانية مماسياً لأعلى منحنى سواء في خريطة سواء المستهلك، وهكذا يتحدد اختيار التوليفة (x_2, y_2) التي تعظم من تفضيلات السلعتين إلى أقصى قدر، في حدود ميزانية المستهلك وبالنظر إلى أسعار X و Y (Martins, Yusuf & Swanson 2012, 16-17)

وملخص ما سبق فإن المستهلك في النموذج الاقتصادي، يتبع مبدأ المنفعة القصوى بناءً على قانون تناقص المنفعة الحدية، حيث يسعى إلى إنفاق الحد الأدنى من دخله لتعظيم مكاسبه، ويعتمد نموذج الرجل الاقتصادي على:

تأثير السعر: فكلما قل سعر المنتج، زادت الكمية المشتراة منه.
تأثير الإحلال: كلما قل سعر المنتج البديل، ستكون منفعة المنتج الأصلي الذي تم شراؤه أقل.
تأثير الدخل: عندما يتم كسب المزيد من الدخل، تكون الكمية المشتراة أكبر.
إن النموذج الاقتصادي وإن قدم بعض التفسيرات المنطقية لسلوك المستهلك إلا أنه لا يخلو من النقائص التي شكلت أساس الانتقادات المقدمة له والتي نذكر منها:

- فكرة المنفعة الذاتية في حد ذاتها تطرح عدة إشكالات تتعلق بمفهوم المنفعة وبالقدرة على تقديرها في سلع مختلفة ثم المقارنة فيما بينها وإجراء عملية المفاضلة والترتيب
- إن عملية التفضيل والترتيب التي يقوم بها المستهلك ترتبط إضافة إلى الحسابات الاقتصادية الموضوعية بعوامل نفسية واجتماعية غير موضوعية قد تفقدها صفة الرشادة والعقلانية وهو ما تجاهله هذا النموذج، مما يضعف قدرته - أي النموذج - التنبؤية بسلوك وتصرفات المستهلكين.
- إن النموذج الاقتصادي الكلاسيكي لمستهلك عقلاني بالكامل غير واقعي للأسباب التالية: (1) الأشخاص مقيدون بمهاراتهم وعاداتهم وخبراتهم السابقة؛ (2) الناس مقيدون بقيمهم وأهدافهم

الحالية؛ و (3) الناس مقيدون بمدى المعلومات التي لديهم، فمن الناحية الواقعية، نادراً ما يمتلك المستهلكون المعلومات الدقيقة الكافية أو حتى درجة مناسبة من الدافع لاتخاذ ما يسمى بالقرار "المثالي" بناء على الاعتبارات الاقتصادية، مثل العلاقات السعرية والكمية أو المنفعة الحدية أو منحنيات السواء فالمستهلك لا يرغب عموماً في الانخراط في أنشطة صنع قرار مكثفة وسيقبل بدلاً من ذلك قراراً "مرضياً" و "جيداً بما فيه الكفاية" (Leon, Kanuk, & Hansen 2012, 65)، وقد استجابت النظرية الاقتصادية الحديثة إلى هذا الانتقاد بقبول أن الأفراد يتخذون قراراتهم في الغالب بناءً على معلومات وقواعد غير مكتملة تستند إلى التعلم الواعي واللاواعي (Smith 2002)، ومن خلال تأثيرات أقل عقلانية مثل العلاقات والقيم الاجتماعية، حيث يسعون إلى خيارات مرضية بدلاً من الخيارات المثلى وهو ما يشكل مفهوم العقلانية المحدودة (bounded rationality) الذي طوره Herbert Simon (1991).

– كما أثرت تحفظات بشأن الدافع وراء اقتناء بعض السلع والخدمات، حيث أن الناس قد يشترون بعض المنتجات ليس بسبب حاجة أو منفعة جسدية ولكن لتلبية رغبة نفسية لإبراز منصب معين في المجتمع أو لاكتساب احترام الآخرين، وهذا ما عُرف بالاستهلاك المظهري conspicuous consumption (Martins, Yusuf & Swanson 2012, 16)، ولهذا السبب، غالباً ما يتم رفض النموذج الاقتصادي باعتباره مثاليًا جدًا ومبسطاً، على سبيل المثال، وجدت أبحاث حديثة أن الدافع الأساسي للمستهلكين للمساومة على الأسعار، والذي كان يُعتقد منذ فترة طويلة أنه الرغبة في الحصول على سعر أفضل (أي قيمة نقدية أفضل للشراء)، قد يكون بدلاً من ذلك مرتبطاً بالحاجة إلى الإنجاز، الانتماء والهيمنة (Jones, Trocchia & Mothersbaugh, 1997, 388-391).

2. المقاربة النفسية الديناميكية The Psychodynamic Approach: ان المدخل النفسي

هو الآخر يتبنى منظورا ضيقا للسلوك البشري حيث يحاول النموذج تفسير السلوك الإنساني كنتيجة للقوى التي تعمل على مستوى اللاوعي، فلدى الفرد مجموعة من الدوافع العميقة التي تدفعه نحو قرارات معينة، ويقترح هذا المدخل أن معظم الناس يميلون إلى تجربة نفس الأنواع من الاحتياجات والدوافع، لكنهم ببساطة يعبرون عن هذه الدوافع بطرق مختلفة، فالدافع هو المفهوم الأساسي في كل سلوك إنساني، ويعرف الدافع بأنه "القوة المحركة داخل الأفراد والتي تدفعهم إلى فعل ما" (Leon, Kanuk, & Hansen 2012, 99)، وتنتج هذه القوة الدافعة عن حالة من التوتر غير المريح، والذي ينشأ بدوره من وجود حاجة غير مشبعة، حيث تعتمد المقاربة النفسية في تحفيز السلوك

البشري على الغرائز الداخلية والدوافع التي هي في الأساس عمليات فسيولوجية فطرية (Evans,) (Moutinho & Raaij 1997, 21).

وتعزى هذه المقاربة على نطاق واسع إلى أعمال كل من سيغموند فرويد (Sigmund Freud) (1856-1939) في نظريته عن التحليل النفسي وكذلك ابرهام ماسلو (Abraham Maslow) (1870-1908) في إسهاماته حول الشخصية والدوافع الإنسانية.

لقد كان التحليل النفسي أول نظرية ديناميكية نفسية، ولكن مع مرور الوقت تم تطوير عدد من النظريات الأخرى، والتي تشترك جميعها في افتراضات أساسية معينة ومنها:

- **الدافع:** تفترض النظريات الديناميكية النفسية أن السلوك مدفوع (سببه) بعمليات عقلية، بعضها يعمل خارج وعي الفرد؛
- **الشخصية:** يرون السلوك كجزء من متماسك كل (شخصية)، مما يعكس الدافع الحالي والخبرات السابقة.

وبالتالي ، يركز النهج النفسي الديناميكي على دور العمليات الداخلية (على سبيل المثال ، الدافع) في تشكيل الشخصية، وبالتالي السلوك (Glassman & Hadad 2009, 224).

تفترض مقاربة التحليل النفسي إذن أن السلوك يخضع للتأثير البيولوجي من خلال "القوى الغريزية" (instinctive forces) أو "الدوافع" (drives) التي تعمل خارج الفكر الواعي، فالفكرة الرئيسية لهذه المقاربة هي أن السلوك يتم تحديده من خلال الدوافع البيولوجية، بدلاً من الإدراك الفردي أو المنبهات البيئية (Bray 2008, 4)، وقد كان لسيغموند فرويد من خلال تلك المقاربة تأثير عميق ، ومثير للجدل، على العديد من الافتراضات الأساسية حول السلوك البشري، فقد غيرت نظريته الطريقة التي ننظر بها إلى مواضيع مثل النشاط الجنسي للبالغين والأحلام والتكيف النفسي، طورت النظرية الفرويدية فكرة أن الكثير من السلوك البشري ينبع من تعارض أساسي بين رغبة الشخص في إشباع احتياجاته المادية وضرورة انسجامه كعضو مسؤول في المجتمع، يتم هذا الصراع في العقل بين ثلاثة أنظمة –وهذه الأنظمة لا تشير إلى الأجزاء المادية للدماغ– تكون بالنهاية شخصية الفرد وهي: *الهو* (The id)، *الأنا العليا* (The superego) و*الأنا* (the ego) (Solomon et al. 2006,) (100).

"الهو" ، والذي يعمل في العقل اللاواعي ، وهو يمثل الجزء الطفولي من الشخصية، إنه موجود منذ الولادة، وتهيمن عليه كل التوترات الغريزية، العطش ، الجوع ، والجنس وهي احتياجات فسيولوجية

يدفع "الهو" نحو إشباعها فوراً وفي حالتها الفجة، إنه يعمل وفقاً لمبدأ المتعة ويسترشد بالرغبة الأساسية في تحقيق أقصى قدر من المتعة وتجنب الألم، فـ"الهو" أناني وغير منطقي، فهو يوجه الطاقة النفسية للشخص نحو أفعال ممتعة دون اعتبار للعواقب، حيث تعمل مطالب "الهو" عادةً خارج الإدراك الواعي - فقد نشعر بالتوتر ، ولكن لا نكون قادرين على تحديد مصدره.

"الأنا العليا" وهي القوة المعارضة لمطالب "الهو"، فهو يمثل القيادة الواعية التي تقيد أو تمنع القوى الاندفاعية لـ "الهو"، هذا النظام هو في الأساس ضمير الشخص فهو يستوعب القواعد والمطالب الأخلاقية للأسرة والمجتمع (خاصةً كما ينقلها الآباء) ويعمل على منع "الهو" من السعي وراء الإشباع الفوري والأناني، (يشار إلى هذا أحياناً باسم "مبدأ الأخلاق" وإن كان فرويد لم يستخدم هذا المصطلح)، حيث يرى فرويد أن "الهو" و"الأنا العليا" في صراع جوهري، لأنهما يحاولان توجيه السلوك بطرق مختلفة تماماً.

وأخيراً ، "الأنا" وهي النظام الذي يتوسط بين مطالب "الهو" والقيود الأخلاقية لـ"الأنا العليا"، إنها حكم في الصراع بين الفتنة والفضيلة، تحاول "الأنا" الموازنة بين هاتين القوتين المتعارضتين وفقاً لمبدأ الواقع، وهذه المهمة ليست سهلة تماماً، لأنها يجب أن تتعامل مع ثلاثة أنواع مختلفة جداً من المطالب، اثنان منها ("الهو" و"الأنا العليا") لا يمكن التوفيق بينهما في الأساس، هذا يعني أن الصراع داخل الشخصية هو حقيقة من حقائق الحياة، حيث تستلزم المطالب المختلفة لـ"الهو" و"الأنا العليا" والعالم الخارجي موازنة مستمرة من خلال "الأنا" التي تتمثل وظيفتها في إيجاد السبل لإرضاء المطالب الاندفاعية لـ"الهو" بما يتوافق مع الواقع ودون كسر القيود الاجتماعية والأخلاقية لـ"الأنا العليا"، والطريقة التي تفعل بها ذلك، هي التي تحدد سلوك الفرد (Glassman & Hadad 2009, 234-; Solomon et al. 2006, 100-101 ; 235).

ومنذ ظهورها تعرضت مقارنة التحليل النفسي إلى تحديثات وتصويبات في أطروحاتها من قبل العديد من الباحثين الذين عرفوا بالفرويديين المحدثين The Neo-Freudian الذين وافقوا على أساس نظرية التحليل النفسي لفرويد ، لكنهم غيروا هذه النظرية وعدلوا لتتضمن أفكاراً ونظريات جديدة، وعلى العموم اتفق هؤلاء مع فرويد في أفكاره حول التركيب الثلاثي للشخصية، وأهمية اللاوعي، وتشكيل الشخصية في الطفولة ؛ وديناميكيات القلق وآليات الدفاع، واختلفوا معه في أن الدافع الجنسي هو الدافع الأساسي، كما أنهم ذهبوا إلى أن التفاعلات الاجتماعية أساسية لتكوين الشخصية ونموها وأن العقل الواعي يلعب دوراً مهماً في التأقلم مع البيئة (Myers 2010, 562).

حيث طور Alfred Adler مدرسة علم النفس الفردي، كان عمل Adler يعتمد بشكل كبير على فرضية بذل الفرد جهوداً للتغلب على الشعور بالدونية من خلال السعي لتحقيق التفوق، لقد افترض أنه عندما يتم تشجيعه وتقديره ، يستجيب الفرد بطريقة متصلة وتعاونية؛ وعند الإحباط، يتصرف الفرد بطريقة غير صحية من خلال التنافس أو الانسحاب أو الاستسلام، أما Harry Sullivan فقد بحث في آلية فرويد للقلق واللاوعي بهدف تحسين العلاقات بين الأشخاص، حيث رأى أن الشخصية لا يمكن فهمها إلا من خلال مراقبة سلوك الناس في المواقف البينية interpersonal situation ، وأن الشخصية "لا يمكن أبداً عزلها عن مجموعة العلاقات الشخصية التي يعيش فيها الشخص ويكون له كيانه"، كما قدمت Karen Horney عملها الرائد حول بالقلق. حيث ركزت على تأثير العلاقات بين الطفل والوالد ورغبة الفرد في التغلب على مشاعر القلق، واقترحت أن يتم تصنيف الأفراد إلى ثلاث مجموعات شخصية (CAD): الممثل والعدواني والمنفصل الممثل (Compliant): يسعى الشخص المطيع إلى أن يكون محبوباً ، ومقدراً ، ومحتاجاً ويتجنب استعداد الآخرين، وهو يتحرك نحو الناس العدوانى (Aggressive): يتحرك الفرد العدوانى ضد الآخرين ويرغب في التفوق وكسب الإعجاب وتحقيق التقدير واستغلال الأشخاص والمواقف بشكل كامل لأنه يرى العالم يقوم على "البقاء للأصلح". المنفصل (Detached): وهو يرغب في الاستقلالية والخصوصية والاكتمال الذاتي وينبذ المشاركة والاهتمام بتجارب الآخرين لذا فهو يحاول الابتعاد عنهم (Udo-Imeh, Awara & Essien 2015, 100).

ولربط تلك المقاربة بسلوك المستهلك فقد تم تكيف بعض أفكار فرويد من قبل باحثين في سلوك المستهلك، قاموا بتسليط الضوء على الأهمية المحتملة للدوافع اللاواعية الكامنة وراء عمليات الشراء، أخذاً بعين الاعتبار أن المستهلكين لا يمكنهم بالضرورة إخبارنا بدافعهم الحقيقي لاختيار المنتج ، حتى لو استطعنا ابتكار طريقة جيدة لسؤالهم مباشرة، فالدافع هو سبب أساسي للسلوك وهو شيء لا يمكن للباحثين رؤيته أو قياسه بسهولة، علاوة على ذلك، يمكن أن يحدث نفس السلوك بسبب تكوين دوافع مختلفة، ومما يعقد القضية أن المستهلك نفسه قد يكون غير مدرك للحاجة أو الرغبة الفعلية التي يحاول إشباعها، وربما يكون غير مستعد للاعتراف بوجود هذه الحاجة، وبسبب هذه الصعوبات، يجب أن يستنتج المحلل الدوافع في كثير من الأحيان، على الرغم من أن بعض احتياجات المستهلك بلا شك واضحة ومباشرة إلى حد ما.

وقد تم إجراء المحاولات الأولى لتطبيق الأفكار الفرويدية لفهم المعاني الأعمق للمنتجات والإعلانات في الخمسينيات من القرن الماضي، حيث تم تطوير منظور يعرف باسم بحوث الدافعية (motivational research)، والتي اعتمدت إلى حد كبير على تفسيرات التحليل النفسي لفرويد، من خلال التركيز الشديد على الدوافع اللاواعية، بافتراض أساسي هو أن الاحتياجات غير المقبولة اجتماعياً يتم توجيهها إلى منافذ مقبولة، حيث يتم تحفيز استخدام المنتج أو تجنبه بواسطة قوى غير واعية يتم تحديدها غالباً في مرحلة الطفولة. ويعتمد هذا النوع من البحوث على المقابلات المعمقة (depth interviews) التي تبحث بعمق مع كل فرد عن دوافع الشراء التي لا يمكن استخلاصها إلا بعد طرح الأسئلة والتفسير من جانب المحاور المدرب بعناية.

وقد كان إرنست ديختر (Ernest Dichter) رائد هذا العمل، وهو محلل نفسي تم تدريبه في فيينا في أوائل القرن العشرين، حيث جرى ديختر دراسات من خلال مقابلات معمقة على أكثر من 230 منتجاً مختلفاً، وتم دمج العديد من النتائج التي توصل إليها في حملات التسويق، على سبيل المثال، قامت Esso (أو Exxon) لسنوات عديدة في حملاته الاعلانية بتذكير المستهلكين بـ "ضع النمر في خزانتك" بعدما توصل ديختر على أن الناس يستجيبون جيداً للرمزية الحيوانية القوية التي تحتوي على إحصاءات غامضة (Solomon et al. 2006, 101).

كما تم تطوير اختبار الشخصية استناداً إلى نظرية CAD لهورني وتطبيقه في سياق سلوك المستهلك من خلال دراسات متعددة، وقد كشف مثلاً أحد البحوث عن عدد من العلاقات بين درجات اختبار الشخصية (CAD) لطلاب الجامعات وأنماط استخدام منتجاتهم وعلامتهم التجارية، كما وجدت أبحاث حديثة أن الأطفال الذين سجلوا درجات عالية في الاعتماد على الذات -الذين فضلوا القيام بالأشياء بشكل مستقل عن الآخرين (أي أصحاب الشخصية المنفصلة) - كانوا أقل ميلاً لأن يكونوا موالين للعلامة التجارية وكانوا أكثر عرضة لتجربة علامات تجارية مختلفة، إضافة لما سبق فإن العديد من المسوقين يستخدم نظرية CAD لهورني بشكل حدسي، فعلى سبيل المثال، يبدو أن المسوقين الذين يضعون منتجاتهم أو خدماتهم على أنها توفر فرصة للانتماء أو أن يتم تقديرهم من قبل الآخرين في مجموعة أو بيئة اجتماعية يسترشدون بتوصيف هورني لشخصية الفرد الممثل (Leon, Kanuk, & Hansen 2012, 129).

وإضافة إلى سيغ蒙德 فرويد فقد قدم ماسلو (1943) إحدى المساهمات المبكرة في مجال بحوث الدافعية، حيث كان فهم دوافع الأشخاص هو الهدف الرئيسي لماسلو، وعبر عن ذلك في نظريته الخاصة بتدرج الحاجات الإنسانية، لقد كان ماسلو يرى بأن لكل شخص دوافع وحوافز ليس

لها علاقة بالرغبات غير الواعية، فقد أوضح أن الأفراد لديهم الكثير من الدوافع لقضاء حاجات معينة، وعندما يتم قضاء هذه الحاجات، يبحثون عن غيرها أو التي تليها وهكذا...، والدافع هو عبارة عن عملية نفسية بداخل الإنسان تعمل على إثارته ودفعه نحو تحقيق هدف معين، واستمرارية وجود الدافع يعني الاستمرارية في السلوك حتى استعادة التوازن الحيوي للشخص.

وقد لخص ماسلو نظريته الخاصة بتدرج الحاجات الإنسانية إلى خمس احتياجات عادة ما يتم تمثيلها في شكل تسلسل هرمي (Maslow 1943)، وتتضمن نسخته الأكثر تفصيلاً ثمانية مستويات من الاحتياجات (Maslow 1971)، وهي:

1. الحاجات الفسيولوجية (Physiological needs): في المقام الأول، يعالج الناس احتياجاتهم الأساسية المتعلقة بالحاجة إلى الحفاظ على توازن الجسم (Homeostasis) الذي يتضمن، من بين أمور أخرى، مستوى مناسباً من الهواء والشراب والطعام والمأوى والدفع والنوم وغيرها من الحاجات البيولوجية.

2. حاجات الأمان (Safety needs): بعد تلبية الاحتياجات الأساسية، يحتاج الناس إلى ضمان السلامة الجسدية مثل الأمان من الأخطار الصحية، والسلامة النفسية مثل الاستقرار وبيئته. يمكن أيضاً اعتبار على أنها مصدر قلق للسلامة. الإحساس بالنظام والتحكم في حياة المرء وبيئة منظمة يمكن التنبؤ بها تجعلهم يشعرون بالأمان.

3. حاجات الحب والانتماء (Love and belonging needs): يأتي بعد ذلك في التسلسل الهرمي رغبة الناس في الحب من العائلة والمودة من الأصدقاء والآخرين.

4. الحاجة إلى التقدير (Esteem needs): بالإضافة إلى حب الآخرين وعاطفتهم، فإن الناس لديهم الرغبة في أن يحترمهم الآخرون وأن يشعروا شعور بالإنجاز واحترام الذات.

5. حاجات المعرفة والفهم (Knowing and understanding needs): هذه هي الاحتياجات المعرفية التي تنطوي على الوعي بالواقع، والدور التحفيزي للفضول والتجريب لاكتساب المعرفة.

6. حاجات الجمال (Aesthetic needs): وهو البحث عن التمتع بالتوازن والشكل والجمال.

7. حاجات تحقيق الذات (Self-actualisation needs): تتضمن هذه الاحتياجات الدافع لنمو الذات وتحقيق إمكانات الفرد.

8. حاجات السمو الذاتي (Self-transcendence needs): في قمة التسلسل الهرمي، تكمن الحاجة إلى الخروج من الذات ومساعدة الآخرين على تحقيق إمكاناتهم وذواتهم.

أشار ماسلو إلى الحاجات الأربع الأولى على أنها "حاجات النقص" (deficiency needs)، وفرقها عن المستويات الأخرى الأعلى في التسلسل الهرمي، والتي أسماها "حاجات للنمو" (growth need)، فوفقاً لنظريته، إذا فشلت في تلبية احتياجات النقص لديك، فسوف تواجه نتائج سيئة وضارة، حيث تعتبر الظروف التي تتراوح من المرض والجوع إلى الشعور بالوحدة والشك الذاتي أمثلة عن نتائج عدم تلبية احتياجات النقص، على النقيض من ذلك، يمكن أن تجعلك احتياجات تحقيق الذات أو حاجات النمو الذاتي أكثر سعادة، لكنك لن تتأذى عندما لا يتم تلبية هذه الاحتياجات، وبالتالي، تصبح احتياجات تحقيق الذات أولوية فقط عندما يتم تلبية الاحتياجات الأساسية الأربعة الأخرى، ولا يلبي غالبية الناس احتياجات النقص مثل الحاجة إلى التقدير بشكل كافٍ للانتقال إلى مستوى حاجات النمو مثل تحقيق الذات، حيث يعتقد ماسلو أن قلة من الناس يصلون إلى هذا المستوى لأن معظمهم يتعثر في الطريق إليها بسبب "حواجز اجتماعية أو بيئية لا يمكن التغلب عليها"، ومع ذلك، فقد اعتقد أيضاً أن بإمكاننا جميعاً الوصول إلى المستوى النهائي في التسلسل الهرمي لفترات وجيزة، والتي أطلق عليها تجارب الذروة (peak experiences) (Gross et al. 2004: 346).

وبالمقارنة مع إسهامات سيغموند فرويد فقد كان أبراهام ماسلو مهتماً بالنظر إلى الشخص بطريقة شاملة، وليس فقط إلى جانب الاستجابات الفطرية الداخلية والخبرات السابقة كما فعل فرويد، وعلى الرغم من تأثره بالتحليل النفسي، إلا أنه كان يؤمن بـ "الإرادة الحرة" وأن الناس لديهم القدرة على اختيار الطريقة التي يتصرفون بها، وهم ليسوا مدفوعين تماماً بقوى غير واعية خارجة عن سيطرتهم كما يقترح فرويد، حيث لم يوافق ماسلو بالمطلق على أحادية التأثيرات الفطرية ورفض الحتمية النفسية (Psychic determinism) لفرويد، كذلك، ورغم تأثره بمنهج الديناميكية النفسية من خلال تركيزه على مفهوم الدافقية فعلى عكس نظرية فرويد، رأى ماسلو مجموعة متكاملة من الحاجات التي يمكن أن تؤثر على السلوك الإنساني المدفوع بالرغبة الواعية في النمو الشخصي؛ وليس نتيجة دوافع غير واعية للمتعة الجسدية كما اقترح صاحب التحليل النفسي، لقد أدرك ماسلو تعقيد الدافع، وسعى إلى وصفه من حيث التسلسل الهرمي للاحتياجات - سلم الدافع (Glassman & Hadad 2009, 297-298).

ومع من التأثير الكبير لكلتا النظريتين في مجالات متعددة ومنها سلوك المستهلك فقد واجهتا أيضاً انتقادات واسعة.

فبالنسبة لفرويد تم توجيه النقد لفرضية الحتمية النفسية التي تعني أن كل السلوك له سبب محدد كامن في النفس، وأن الناس مدفوعون بقوى غير واعية خارجة عن إرادتهم (Gross et al. 2004:)

791-790)، جانب النقد الأساسي في ذلك هو أن هذه الفرضية لا يمكن قياسها بأي طريقة دقيقة، حيث يقدم فرويد طريقة فهم تختلف عن النظريات التي يمكن اختبارها بسهولة والتي قد تكون في الواقع أكثر ملاءمة للتقاط طبيعة التجربة والفعل البشري (Gross et al. 2004: 14).

كما تعرضت أبحاث الدافعية للهجوم لسببين مختلفين تماماً، فقد رأى البعض أنها قدمت نتائج صالحة للاستخدام فيما رأى البعض الآخر العكس تماماً، فبينما هاجم النقاد الاجتماعيون هذه المدرسة الفكرية لإعطاءها المعلنين والمسوقين القدرة على التلاعب بالمستهلكين، ذهب العديد من الباحثين في سلوك المستهلك أن تلك الأبحاث تفتقر إلى الدقة والصلاحية الكافية، لأن الاستنتاجات والتفسيرات كانت ذاتية وغير مباشرة استناداً إلى الحكم الخاص للمحلل الذي يستمد من مناقشات مع عدد محدود من الأشخاص، ولذلك شككوا في الدرجة التي يمكن بها تعميم النتائج على سوق كبير، بالإضافة إلى ذلك، ونظراً لأن الباحثين الرواد في مجال الدافعية قد تأثروا بشدة بنظرية فرويد الأصلية، فإن تفسيراتهم وتطبيقاتهم عادة ما تحمل إحياءات جنسية قوية وتتغاضى عن الأسباب المعقولة الأخرى للسلوك الاستهلاكي (Solomon et al. 2006, 101).

أما التسلسل الهرمي لماسلو فقد تعرض هو الآخر مجموعة من الانتقادات، تعلق بعضها بترتيب الاحتياجات في التسلسل الهرمي وطبيعتها المتدرجة، كما أشار آخرون إلى أن الحاجات والتسلسل الهرمي يجب أن يأخذوا الاختلافات الثقافية في الاعتبار، فيما يتعلق بالأولى، وافق ماسلو على أن الحاجات في الطبقة السفلى قد لا يتم تلبيتها بالكامل قبل معالجة الحاجات في الطبقة العليا، كما أدرك أنه يمكن متابعة هذه الحاجات في مستويات مختلفة في وقت واحد، كما أضاف بأن هناك أفراداً يشعرون أن بعض الاحتياجات في الطبقات العليا أكثر أهمية من حاجات الطبقات الدنيا، وأن ذلك الترتيب ليس عالمياً لجميع المجتمعات، ومثل الأفكار التي قدمها فرويد فقد تم نقد مفاقيم نظرية التسلسل الهرمي للحاجات بأنها عامة للغاية وأن المشكلة في النظرية هي أنه لا يمكن اختبارها تجريبياً، فمثلاً شكل تحقيق الذات والسمو الذاتي موضوعاً للنقد كمفاهيم غير قابلة للاختبار، (Martins, Yusuf & Swanson 2012, 19)، ولا توجد طريقة لقياس مدى تلبية احتياجات المرء بدقة قبل أن ينتقل الفرد للحاجة الأعلى، كما تعرض ماسلو للانتقادات تتعلق باستنتاجاته حول مفهوم تحقيق الذات بسبب عينة الأشخاص الذين اختارهم، والذين أظهروا سلفاً السمات التي كان يأمل في العثور عليها؛ وهذا التحيز في اختيار العينة المدروسة يقلل من الدقة العلمية لتلك الاستنتاجات (Gross et al. 2004: 347).

وعلى الرغم من الانتقادات السابقة، فقد قدمت مقاربة الديناميكية النفسية أدوات مفيدة للباحثين في مختلف المجالات ومنها السلوك الاستهلاكي، في فهم سلوك المستهلك، بالنسبة للمسوقين والمعلمين الذين يطبقون نظرية التحليل النفسي لفرويد لدراسة شخصية المستهلك، فإنهم يعتمدون مثلاً على فكرة أن السلوك البشري مدفوع بالسعي وراء المتعة، وأن "الهُو" يمثل مصدر الدافع والتحفيز، ونظراً لأن هذا المصدر غير واع، فإن الأفراد ليسوا على دراية بالأسباب الحقيقية للاستهلاك والطريقة التي يتصرفون بها، ولذلك يتم استخدام هذا المفهوم كأساس في بحوث الدافعية لدى المستهلك، حيث التركيز على أن مشتريات المستهلكين ومواقف الاستهلاك هي امتداد لشخصية الفرد، بعبارة أخرى، فإن مظهر المستهلك وممتلكاته - الحلاقة والملابس والمجوهرات وما إلى ذلك - انعكاسات لشخصية الفرد. (Leon, Kanuk, & Hansen 2012, 128)، ومن حيث الإعلانات، يستند الإعلان إلى قوة الدوافع النفسية عن طريق اللاوعي، مما يسمح له ببيع منتجاته الزائدة في بعض الأحيان عن طريق خلق الرغبة في الحصول عليها، يمكن تصنيف الإعلان من خلال بناء أبعاده الجمالية والفنية على أنه نوع من تعليم اللاوعي، وبهذا المعنى، فإنه يقدم نفسه كرسالة مرتبطة باللاوعي تلعب على الرغبات المحظورة أو المكبوتة للمستهلك، فضلاً عن رغبته في التماهي (رغبته في رغبة الآخر)، وواضح أن هذا التفسير قادم منظور التحليل النفسي (FOREST 2015,).

كما أسهمت نظرية التسلسل الهرمي للحاجات لماسلو في تقديم فهم أكثر لدوافع المستهلك، مما يشكل إطاراً مفيداً للغاية للمسوقين الذين يحاولون تطوير نداءات إعلانية مناسبة لمنتجاتهم، فهي أولاً، تمكن المسوقين من تركيز نداءاتهم الإعلانية على مستوى الحاجة الذي يحتمل أن تشاركه شريحة كبيرة من الجمهور المستهدف؛ ثانياً، يسهل وضع استراتيجية تموقع المنتج أو إعادة تموقعه.

كذلك فإن التسلسل الهرمي لاحتياجات ماسلو قابل للتكيف بسهولة مع تجزئة السوق نظراً لوجود سلع استهلاكية مصممة لتلبية كل مستوى من مستويات الحاجة ولأن معظم الاحتياجات مشتركة بين شرائح كبيرة من المستهلكين، على سبيل المثال، يشتري الأفراد الأطعمة الصحية والأدوية والمنتجات قليلة الدسم ومنتجات الحمية لتلبية الاحتياجات الفسيولوجية، ويشترى التأمين والخدمات الطبية الوقائية وأنظمة الأمن المنزلي لتلبية احتياجات السلامة والأمان، كما يتم شراء جميع منتجات الزينة والعناية الشخصية (مثل مستحضرات التجميل وغسول الفم وكريم الحلاقة) وكذلك معظم الملابس لتلبية الاحتياجات الاجتماعية، غالباً ما يتم شراء المنتجات عالية التقنية مثل أجهزة الكمبيوتر والمنتجات الفاخرة مثل الفراء والسيارات الفخمة أو الأثاث باهظ الثمن لتلبية احتياجات الاحترام

والتقدير، كما يتم بيع التعليم الجامعي بعد التخرج، والمنتجات المتعلقة بالهوايات، ورحلات المغامرات الغريبة والصعبة جسدياً كطرق لتحقيق الذات، ولذلك غالباً ما يستخدم التسلسل الهرمي للحاجات كأساس لتجزئة السوق مع نداءات إعلانية محددة موجهة إلى واحد أو أكثر من مستويات الحاجات، على سبيل المثال، قد يستخدم إعلان عن سيارة رياضية باهظة الثمن جاذبية حاجة تحقيق الذات باستخدام نداء مثل "أنت تستحق الأفضل" (Leon, Kanuk, & Hansen 2012, 119).

3. المقاربة السلوكية (النموذج التعليمي) Behavioural Approach: يرى هذا المدخل

ان السلوك هو نتاج لتفاعل الأنظمة الداخلية للفرد مع البيئة الخارجية، فاذا حدث المثير تحدث الاستجابة، ومن بين الاسهامات في هذا المدخل نجد اسهامات كل من إيفان بافلوف (1849-1936) في نظرية التعلم المشروط، التي تزعم أن السلوك تتحكم فيهما عوامل البيئة ويمكن تفسيره دون الإشارة إلى العقل أو الوعي، وكذلك جون واتسون (1878-1958) و سكينر (1904-1990) الذي ينسب إليه مفهوم التكييف الفعال، وإذا أخذنا أعمال عالم الفيزيولوجيا الروسي إيفان بافلوف كممثل للمدرسة السلوكية فان الفكرة الأساسية تقوم على امكان ايجاد ترابط معين يقوم به الانسان بين مثير معين والاستجابة لذلك المثير، وهذا الامر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيداً، هذه الفكرة هي نتاج التجارب التي كان العالم الروسي بافلوف يجريها على الحيوانات حيث كان يقرع الجرس في كل مره يريد ان يطعم فيها الكلب وقبل ان يقدم له الطعام كان الكلب يقوم بحركات معينه كسيلان لعابه مثلاً ثم يقدم له الطعام بعد ذلك وبعد تكرار الامر عدة مرات أصبح الكلب يقوم بذات الحركات حتى ولو لم يقدم له الطعام، حيث ارتبط سماع صوت الجرس سلوكياً بمنظر تقديم الطعام، وهذا ما يعرف بالتعلم المشروط أو التكييف الكلاسيكي، وقد طور بافلوف تجربته هذه ببحوث رائدة محاولاً تعميمها على الانسان حيث أكد علاقة سلوك الانسان بجهازه العصبي.

ويتكون هذا النموذج بالإسقاط على سلوك المستهلك من اربعة عناصر هي:

- الحاجه أو الدافع: وينقسم الى دافع أولي مثل الجوع والعطش ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية مثل التقاليد وحب الظهور وغيرها.
- المثير: وهو الحافز لسلوك المستهلك لكي يقوم بالشراء.
- الاستجابة: او السلوك بالنسبة للمستهلك وهي عملية الشراء مثلاً.
- التعزيز: وهو الحصول على مستوى الاشباع المتوقع من السلعة بعد اقتنائها وهو تعزيز إيجابي ينشأ عنه قيام المستهلك بإعادة الشراء.

ووفقاً لذلك، فإن سلوك الاستهلاك واتخاذ القرار هو دالة للتفاعلات بين الاحتياجات البشرية والدوافع والمحفزات والاستجابات والتعزيزات.

الناس لديهم احتياجات ورغبات؛ إنهم مدفوعون نحو المنتجات والخدمات (المحفزات) التي يشترونها (الاستجابة) ويتوقعون تجربة مرضية (المكافآت والتعزيزات)؛ وتكرار السلوك يعتمد على قوة التعزيز المتلقى، يؤدي التعزيز إلى تكوين العادات وتصبح عملية اتخاذ القرار عند الفرد روتينية، مما يؤدي إلى ولاءه للعلامة التجارية، يعتقد النموذج أن السلوك يتأثر بشدة بخبرات التعلم حيث يتعلم المستهلكون من خلال التجارب السيئة والتجارب الناجحة التي يتم تخزينها في ذاكرتنا.

من بين أولئك الذين رأوا أهمية هذا النموذج الجديد كان جون واتسون، الذي رأى في عمل بافلوف نموذجاً لمنهجية دراسة السلوك التي كان يحاول تعزيزها، أحد المجالات التي رأى فيها إمكانات كانت في دراسة العواطف، والتي كان يتم تفسيرها من خلال محاولة وصف الحالات العقلية المعنية، اعتقد واتسون بدلاً من ذلك أن العواطف تمثل استجابات يمكن ملاحظتها، وشرع في دراسة المشكلة من خلال محاولة إنشاء استجابات عاطفية تجريبياً، بينما استخدم عدداً من الحالات، بما في ذلك أطفاله، فإن الحالة الأكثر شهرة كانت دراسة أجريت مع روزالي راينر، باستخدام طفل صغير يعرف باسم ألبرت.

ففي عام 1920 نشر جون واتسون دراسة تاريخية عن السلوك أصبحت تُعرف باسم "ألبرت الصغير"، تضمنت هذه الدراسة تعليم الطفل الصغير (ألبرت) الخوف من الأشياء الحميدة من خلال الاقتران المتكرر بالضوضاء العالية، أثبتت الدراسة أنه يمكن تعلم السلوك من خلال الأحداث الخارجية وبالتالي التشكيك في مصداقية النهج الديناميكي النفسي الذي كان سائداً في ذلك الوقت.

كان ألبرت صبياً يبلغ من العمر 11 شهراً تم إدخاله إلى المستشفى لأسباب لا علاقة لها بأبحاث واتسون، لاحظ واتسون في البداية ألبرت وهو يلعب، واختبر استجاباته لأجسام مختلفة، بما في ذلك الكتل، وكرة من القطن، وبعض المواد ذات الفرو والفأر الأبيض، بدأ الصبي مثل معظم الأطفال في سنه، فضولياً بشأن هذه الأشياء، حيث كان يفحصها ويلعب معها، بعد ذلك، بدأ واتسون في ربط الفئران البيضاء بشكل منهجي بضوضاء مرتفعة لجرس معدني، في أول تجربة تكيف، اقترب ألبرت من الحيوان دون خوف، فجأة، بدأ الجرس خلفه، تسبب الضجيج العالي في استجابة مفاجئة، وتسبب أيضاً في بدء ألبرت في البكاء، بعد تكرار التجربة سبع مرات في مناسبتين، تم تقديم الجرد الأبيض دون رنين الجرس - وبدأ ألبرت في البكاء، وهكذا، كان رد فعل الخوف مشروطاً بشكل

كلاسيكي للفأر ، والذي كان في السابق محفزاً محايداً، وصف واتسون هذا الخوف بأنه استجابة عاطفية مشروطة (conditioned emotional response) (Glassman & Hadad 2009, 125-). (126).

ويمكن إرجاع التأثير الأكبر لأفكار واتسون إلى ثلاثة عناصر مركزية:

- التركيز على الاستجابات التي يمكن ملاحظتها والمحفزات البيئية؛
- رفض المفاهيم العقلية غير المبنية على الملاحظة المباشرة؛ و
- التركيز على التعلم والتجربة كمركزي لفهم السلوك البشري.

ذهب واتسون إلى أن السلوك الإنساني يمكن تدريبيه والتحكم فيه وأنه يستطيع خلق الاستجابة التي يريدها عن طريق التدريب.، وقد أجرى واتسون أبحاثاً نفسية في الإعلانات بعد أن تم فصله من منصبه الأكاديمي في جامعة جونز هوبكنز، وانتقاله إلى وكالة الإعلان الأمريكية J. Walter thompson. ، إذ كان المعلنون آنذاك حريصين على استخدام علم النفس لتحسين نجاحهم التسويقي، ويمكن القول أن واتسون لم يؤسس منهجاً كاملاً لعلم النفس فحسب، بل ربما كان أيضاً أول عالم نفسي يطبق النظرية النفسية على الإعلان والتسويق (Glassman & Hadad 2009, 113)، حيث رأى واتسون بوضوح أن الإعلان فرصة للتأثير على الناس لشراء منتجات معينة، سواء كانوا قد فكروا في شرائها مسبقاً أم لا، فالتسويق بحسبه لا يعتمد على جاذبية الفكر العقلاني، ولكن على جاذبية العواطف وتحفيز الرغبة في المنتج، لذا يجب أن يقوم الإعلان الفعال على ثلاث مشاعر فطرية للإنسان هي: الحب، الخوف، الغضب، وقد كان لرؤيته هذه الفضل في النجاح الكبير لعدد من الحملات الإعلانية في أوائل القرن العشرين.

وضمن المدرسة السلوكية ، يحتل B.F Skinner (1904-1990) موقعا مؤثرا للغاية كرائد في مفهوم التعلم الارتباطي (associative learning)، تأثر سكينر بكتابات واتسون وبافلوف لفترة طويلة ثم بدأ بإجراء سلسلة من التجارب على الحيوانات في جامعة هارفارد من خلال علبه قام بتصميمها لذات الغرض سميت فيما بعد علبه سكينر (Skinner box)، واهتم بدراسة السلوك من خلال عملية التكيف الاجرائي (Operant Conditioning)، وهي تقترب من عملية التكيف الكلاسيكي لبافلوف رغم اختلافها عنها في كثير من الجوانب، حيث يركز نموذج سكينر على الفكرة الأساسية التي تتمثل في أن سلوك أي فرد يتوقف بالدرجة الأولى و شكل واضح على نتائج وعواقب الأفعال السابقة سواء كانت ذات إيجابية في شكل ثواب (reward)، أو سلبية في شكل عقاب (punishment)، فإذا كانت العواقب المترتبة على سلوك ما سيئة، فهناك احتمال كبير ألا

يتكرر ذلك السلوك ؛ وإذا كانت العواقب حميدة، فإن احتمال تكرار السلوك يصبح أقوى (Myers 2010, 301-307).

في مجال التسويق نجد اعتمادا كبيرا على هذا النموذج السلوكي، نلاحظه من خلال تكرار ممارسات التسويق نفسها في الاعلان الترويجي ومحاولة ربطها بسلوك معين وهذا من شأنه خلق الاستجابة المتكررة من طرف المستهلك كلما تكررت تلك الممارسات التسويقية خاصة إذا تحقق التعزيز، حيث يعد فهم كيفية تعلم المستهلكين أمراً مهماً جداً للمسوقين، وتستند العديد من القرارات التسويقية على افتراض أن المستهلكين يراكمون باستمرار المعلومات حول المنتجات وأنه يمكن "تعليم" الأشخاص تفضيل بعض البدائل على غيرها، حيث تركز العديد من استراتيجيات التسويق على إنشاء روابط بين المحفزات والاستجابات، أين تنطبق مبادئ التعلم السلوكي على العديد من ظواهر المستهلك، بدءاً من إنشاء صورة مميزة للعلامة التجارية إلى الارتباط المتصور بين المنتج والحاجة الأساسية.

تستخدم نظرية التكييف الكلاسيكي أحياناً لشرح فعالية الاتصالات التسويقية، وبنفس المنطق، مع فارق أن الاستجابة غير المشروطة هنا ليست استجابة فسيولوجية مثل إفراز اللعاب عند الحيوان، ولكنها استجابة نفسية مثل العاطفة، تثير بعض المنبهات غير المشروطة (مثل المشهد السعيد أو الأغنية الجذابة) تلقائياً استجابة عاطفية غير مشروطة مثل الفرح والسعادة، من خلال إقران أحد هذه المحفزات غير المشروطة بشكل متكرر بمحفز مشروط مثل اسم العلامة التجارية، قد يتمكن المسوقون من إثارة نفس الاستجابة العاطفية (الآن الاستجابة المشروطة) للمحفز المشروط ، اسم العلامة التجارية نفسه (Hoyer & MacInnis 2008, 158) ، وبالنظر إلى مبادئ التكييف الكلاسيكي يمكن أن نرى كيف يفسر نقل المعنى من حافز غير مشروط إلى حافز مشروط لماذا يمكن لأسماء العلامات التجارية "المصطنعة" مثل Coca-Cola أو IBM أن تمارس مثل هذه التأثيرات القوية على المستهلكين، فعندما تقترن المقاطع غير المنطقية (العلامة هي مجموعات لا معنى لها من الحروف) بكلمات تقييمية مثل الجمال أو النجاح ، يتم نقل المعنى إلى المقاطع غير المنطقية (العلامة)، يوضح هذا التغيير في الأهمية الرمزية للكلمات -التي لا معنى لها في البداية- أنه يمكن تكييف المعاني المعقدة، وتعد هذه الارتباطات المشروطة ضرورية للعديد من استراتيجيات التسويق التي تعتمد على إنشاء وإدامة حقوق الملكية الإيجابية للعلامة التجارية، حيث يكون للعلامة التجارية ارتباطات إيجابية قوية في ذاكرة المستهلك وتطلب الكثير من الولاء كنتيجة لذلك، وبالنسبة للمنتجات غالباً ما تقرر الإعلانات منتجاً بحافز إيجابي لإنشاء ارتباط مرغوب فيه، يمكن أن تؤثر

الجوانب المختلفة للرسالة التسويقية، مثل الموسيقى أو الفكاهة أو الصور، على التكييف، كما أن التكرار له دوره في ذلك، يقول أحد باحثي الدعاية والإعلان أن ثلاثة تعرضات يمكن أن تكون كافية للتأثير في المستهلك، الأول يخلق الوعي بالمنتج، والثاني يوضح علاقته بالمستهلك، والثالث بمثابة تذكير بفوائد المنتج، وهذا يعني أن على المسوقين الذين يحاولون ضبط ارتباط ما التأكيد من أن المستهلكين الذين استهدفوهم سيتعرضون للحافز لعدد كافٍ من المرات (Solomon et al. 2013, 268-269)، في واحدة من أولى دراسات المستهلك لإثبات التكييف الكلاسيكي، شاهد فيها الأشخاص إعلان قلم أزرق مصحوبا بمقطع مدته دقيقة واحدة من الموسيقى الممتعة أو المزعجة، الأشخاص الذين سمعوا موسيقى ممتعة اختاروا القلم الذي شاهدوه مع تلك الموسيقى بنسبة 79٪، في حين أن 30٪ فقط ممن سمعوا الموسيقى غير السارة اختاروا القلم الذي شاهدوه، كما أن دراسات كثيرة أكثر حداثة وأكثر تحكماً وجدت الدعم للتكييف الكلاسيكي (Hoyer & MacInnis 2008, 158)، تظهر الأبحاث أيضاً أن المواقف التي تم إنشاؤها بواسطة التكييف الكلاسيكي يمكن أن تستمر إلى حد ما بمرور الوقت، وتشير هذه الدراسات إلى أن التكييف يحدث على الأرجح في ظل الظروف التالية:

- يكون ارتباط المنبهات المشروطة بالمنبهات غير المشروطة حديثاً نسبياً أو غير مألوف، هذا هو السبب الذي يجعل المسوقين يستخدمون غالباً صوراً فريدة، مثل صور المناظر الجميلة، أو المواقف المثيرة، أو الأشياء المبهجة، كمحفزات غير مشروطة لإنشاء مشاعر ايجابية.
- يجب أن يسبق الحافز الشرطي الحافز غير المشروط (التكييف الأمامي)، حيث يكون التكييف أضعف عندما يتم تقديم المنبه غير المشروط أولاً (التكييف المتخلف) أو في نفس الوقت مع التحفيز الشرطي (التكييف المتزامن).
- يجب أن يقترن الحافز الشرطي بشكل متسق مع التحفيز غير المشروط.
- ضرورة إدراك المستهلك العلاقة بين المنبهات المشروطة وغير المشروطة.
- وجود رابط منطقي بين المنبهات المشروطة وغير المشروطة.

وبالنسبة لعملية التكييف الإجرائي فإنها تحدث عندما يكافأ المستهلك أو يعاقب على قرار الشراء، حيث تقوم الشركات بتشكيل السلوك من خلال تعزيز المستهلكين تدريجياً لاتخاذ السلوكات المناسبة، على سبيل المثال، قد يشجع تاجر سيارات مشترياً متردداً على محاولة الجلوس في نموذج صالة عرض، ثم يقترح تجربة قيادة، وما إلى ذلك، يمتلك المسوقون العديد من الطرق لتعزيز سلوك المستهلكين، بدءاً من تقديم الشكر البسيط بعد الشراء إلى الخصومات الكبيرة ومتابعة المكالمات

الهاتفية بعد اقتناء المنتج، على سبيل المثال، في إحدى الدراسات التجريبية حصلت شركة تأمين على الحياة على معدل أعلى بكثير لتجديد البوليصة بين مجموعة من العملاء الجدد الذين تلقوا رسالة شكر بعد كل معاملة مقارنة بمجموعة التحكم التي لم تتلق أي تعزيز (Solomon et al. 2013, 268-269).

ومن أهم أوجه النقد المقدمة لهذا المدخل هو اعتقاده بأن سلوك الإنسان ما هو الا استجابة لمؤثرات خارجية وانكار دور الدوافع الداخلية، وبالتالي يغدو الإنسان وفق هذا التحليل مخلوقاً بلا ارادة ذاتية وهو ما يذكره سكينر بصراحة في كتابه في ما وراء الحرية والكرامة، حيث يذهب إلى: "إن فكرة أن الناس أحرار وهم مسؤولون عن نتائج أفعالهم يجب إعادة فحصها عندما يكشف تحليل علمي عن علاقات تحكم غير متوقعة بين السلوك والبيئة"، وكذلك جون واتسون الذي يبدو أكثر تطرفاً حينما كتب: "أعطني اثني عشر طفلاً أصحاء، سليمي التكوين، وهبي لي الظروف المناسبة لعالمي الخاص لتربيتهم وسأضمن لكم تدريب أيّ منهم، بعد اختياره بشكل عشوائي، لأن يصبح أخصائياً في أي مجال، ليصبح طبيباً، أو محامياً، أو فناناً، أو تاجراً أو حتى شحاذاً أو لصاً، بغض النظر عن مواهبه وميوله ونزعاته وقدراته واستعداداته وعرق أجداده..". (Myers 2010, 298)، وفي الحقيقة فإن هذا النموذج يعتريه القصور، فالتعلم ليس هو المحدد الوحيد في تكوين السلوك، إنه يتجاهل تماماً الدور الذي تلعبه المحددات الفردية الأخرى مثل الإدراك والشخصية (الوعي الفرعي) والمواقف؛ وكذلك التأثيرات الجماعية.

4. المقاربة الاجتماعية Sociological Approach:

تعتمد هذه المقاربة على النتائج التي توصل إليها ثورستين فيبلن (Thorstein Veblen 1857-1929)، وتركز على الدور الذي تلعبه المجموعات والقوى الاجتماعية، حيث تناول فيبلن السلوك الاستهلاكي للمجتمع الأمريكي باتباع نهج متعدد الأبعاد واكتشف فيبلن قبل الكثيرين، أن البحث في سلوك المستهلك هو عملية معقدة، حاول فيبلن تطوير تفسير نفسي اجتماعي للسلوك الاستهلاكي حيث يتأثر نمط استهلاك الشخص وسلوكه الشرائي بالعوامل الاجتماعية؛ تلعب عائلته وأصدقائه وأقرانه وفئاته الاجتماعية ومجموعة مرجعية وثقافته دوراً رئيسياً، وفقاً للنموذج، يسعى الإنسان إلى التوافق مع معايير ثقافته العامة وثقافته الفرعية والمجموعات التي يعمل ويعيش ضمنها، أين تلعب عوامل المحاكاة والتقليد والتأثيرات الاجتماعية دوراً كبيراً في اتخاذ قرارات المستهلك، وإلى جانب فيبلن يمكننا أن نذكر Max Weber (1864-1920) و Pierre Bourdieu (1930-2002) والذين اهتموا في بحوثهم بظاهرة الاستهلاك المرتبط بسمات التنظيم الاجتماعي والتميز المجتمعي

والصراعات الطبقيّة، والدافع الاجتماعي ودور مؤسسات المجتمع التي تصوغ السلوك الاجتماعي المتعلق بالاستهلاك، كما تعاملوا مع النزعة الاستهلاكية كشكل من أشكال الثقافة والمجتمع الاستهلاكي الحديث (Martins, Yusuf & Swanson 2012, 23).

وبالرجوع إلى إسهامات ثورستين فيبلين فقد نظر إلى المستهلك من خلال أدواره المتعددة كجزء من العديد من جماعات الانتماء الرسمية وغير الرسمية كأن يكون أحد أفراد الأسرة، أو موظفاً في شركة، أو عضواً في منتدى مهني أو ناشطاً في منظمة ثقافية غير رسمية. تترك هذه التفاعلات انطباعاتها على الفرد وتلعب دوراً في التأثير على نمط حياة الفرد وقرارات الشراء (Nair 2010, 37)، درس فيبلين السلوك البشري ثم سلوك المستهلك باتباع منهج نفسي واجتماعي وأنتروبولوجي واقتصادي، وربما كان من أوائل الباحثين الذين حاولوا فهم سلوك المستهلك من خلال تبني "مبدأ السببية" (causality doctrine)، وهذا يعني، من خلال السؤال "لماذا يتصرف المستهلكون على هذا النحو؟" وليس فقط من خلال الإجابة "كيف يخصص المستهلكون دخولهم المحدودة بين السلع والخدمات؟"، مثلما كان يفعل غالبية الاقتصاديين في عصره، ركز فيبلين جهوده لفهم المستهلك وسلوكه من خلال نظرة عميقة بدلاً من اعتباره عوناً سلبياً يستهلك تلقائياً ما تم إنتاجه له سابقاً، نظرة قائمة على "نموذج نفسي اجتماعي" يُنظر فيه إلى الإنسان في المقام الأول على أنه كائن اجتماعي يواجه أشكالاً متعددة من الضغوط النابعة من ثقافته العامة والفرعية ومن جماعات الاتصال التي ترتبط بحياته اليومية، حيث تتعدد رغبات وسلوكات المستهلك بانتمائه إلى الجماعة الحالية وتطلعاته إلى جماعة مستقبلية، كانت فرضيته الرئيسية هي أن سلوك الشراء مدفوع بشكل أساسي باحتياجات البحث عن المكانة أكثر من النوايا الجوهرية أو العرضية الأخرى (Karoui & Khemakhem 2018, 3-4)، ولا يمكن إذن تفسير سلوك المستهلك إذا اقتصرنا على اعتباره مستقلاً لا يتأثر بما يحيط به.

ولتوضيح فكرته أجرى فيبلين تحليلاً لسلوك طبقه معينة في المجتمع الأمريكي ثم حاول تعميم نتائجه على باقي الطبقات، وقد كان بحثه منصّباً على الطبقة المترفة وقد تبين له أن معظم السلوك الاستهلاكي لهذه الطبقة مدفوع بعوامل ذاتية واجتماعية مثل التفاخر والشهرة وحب الظهور وقد بين أن هذه العوامل هي التي توجه سلوك الأفراد المرتبطين بهذه الطبقة نحو ما سماه "الاستهلاك المظهري" (conspicuous consumption) الذي يشكل الدافع نحو استهلاك مجموعة فريدة من "سلع المكانة" (status goods) وتحقيق الوضع الاجتماعي المرغوب داخل المجتمع (Desmond 2003, 170)، وأن سلوك باقي الطبقات تخضع أيضاً لمثل هذه العوامل، وقد اكتسب فيبلين مكانته

في الدراسات الاجتماعية والاقتصادية لكونه أول عالم اقتصاد وعالم اجتماع صاغ مصطلح "الاستهلاك المظهري"، مؤكداً على دور الاستهلاك في عملية المقارنة الاجتماعية وعرض رموز المكانة الاجتماعية من قبل الأثرياء الذين ينتمون إلى الطبقة البرجوازية الغنية أو "الطبقة المترفة" الأرستقراطية، فالمنتجات لا يمكن النظر إليها فقط من حيث فائدتها وقيمتها الاستعمالية وقيمتها التبادلية، ولكن أيضاً من حيث أنها شكل من أشكال الاشارات الاجتماعية (social signs) فالاستهلاك ليس مجرد نتيجة لسلوك اقتصادي عقلائي، إن السلوك الاستهلاكي يعتبر وسيلة للتعبير عن الذات، فالمستهلكون يعبرون عن أنفسهم ليس فقط من خلال استهلاكهم للطعام والملابس والسكن والسيارات ولكن أيضاً من خلال ما يقرؤونه، ومن خلال الإجازات التي يقضونها والأنشطة الترفيهية الأخرى، إنهم يعملون للاستمتاع بأساليب حياتهم المعتمدة بغض النظر عن العمر أو الجنس أو الخلفية الاجتماعية (Martins, 2012, 24).

ففي كتابه الكلاسيكي ذائع الصيت "نظرية الطبقة المترفة" (The Theory of the Leisure Class) تجاهل فييلن تقريرات النظرية الاقتصادية النيوكلاسيكية التقليدية، التي هيمنت على الفكر الاقتصادي في ذلك الوقت، واقترح نظرية جديدة للاستهلاك، في هذه النظرية، يعتقد فييلن أن الطلب على المنتجات والخدمات مستمد أساساً من الرغبة البشرية في محاكاة الناس الذين يكتسبون الثروة وبالتالي النجاح أو من الرغبة في إنشاء أو الانتماء إلى بعض الشبكات الاجتماعية المتميزة، في كتابه أشار فييلن إلى أن استخدام استهلاك المنتجات كوسيلة للإشارة إلى نجاح الفرد وتفوقه ليس أمراً جديداً ولكنه أصبح ظاهرة تستدعي التحليل والمعالجة، فمع المجتمعات الصناعية الحديثة، يقرر فييلن بأن التقدم التكنولوجي الذي قاد إلى تضخم الفائض من الإنتاج، يمثل حقبة جديدة من النشاط الاقتصادي، في هذه المرحلة، تجلى مفهوم المكانة الاجتماعية (social status) من خلال اكتساب ومراكمة عرض السلع الفاخرة والترفيه التي تظهر عضوية الفرد في مجموعة اجتماعية متفوقة، ومناقضة للعقيدة الاقتصادية السائدة في عصره، قدم فييلن النظرية الأولى للاستهلاك الذي تقوده المكانة (status) من خلال الاعتراف بأن طلب الأفراد على السلع والخدمات يتشكل أيضاً من خلال الشبكات الاجتماعية والحاجة إلى تأمين وضع متميز داخل المجتمع، حيث يكون الاستهلاك التفاخري للثروة وإظهار التمتع بوقت الفراغ المتوفر (conspicuous leisure) بمثابة مؤشرات نجاح لأولئك الذين أرادوا الانضمام إلى الطبقات الاجتماعية والمجموعات الاقتصادية العليا، وبالتالي، يظهر الناس من كل فئة ممتلكاتهم كرموز للسلطة والثروة، في محاولة لمحاكاة تفضيلات الطبقة الأعلى، وصف فييلن هذا النوع من سلوك المستهلك العالمي بأنه "استهلاك مظهري"، وهو عملية مستمرة لعبت

الدور الأكثر أهمية في النمو الاقتصادي للولايات المتحدة في بداية القرن العشرين (Patsiaouras 2010, 19-20).

حيث تظل نظرية الطبقة المترفة التي كتبها فييلين هي المرجع الكلاسيكي لفكرة "الاستهلاك المظهري" أين يشير الأفراد إلى الثروة أو المكانة من خلال سلوكياتهم الاستهلاكية، وبالنسبة لـ Veblen الاستهلاك المظهري أو التفاخري هو ظاهرة متعددة الأبعاد تتفاعل فيها العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والاقتصادية مع بعضها البعض، تمنح الثروة السمعة الطيبة وقيمة الغرور والكرامة والشرف واحترام الذات ولكن فقط من خلال مستوى عالٍ من الاستهلاك والإنفاق، كما يعميل الناس إلى إجراء مقارنة بين بعضهم البعض بناءً على مستوى استهلاكهم، وعندما تهيمن الثقافة الرأسمالية، يحاول جميع الأشخاص في المجتمع تقليد اختيار طبقة الأثرياء والتي عادة ما يأخذونها كمرجع عندما يذهبون إلى السوق، ولكن هذه الطبقة من جانبها تميل إلى تعزيز مستوى إنفاقها أكثر فأكثر وإلى استهلاك سلع وخدمات كمالية أكثر مظهرية، بحيث يصبح أسلوب حياتها شيئاً لا يمكن الوصول إليه لمن هم أدنى منهم، ومع ذلك، وحتى مع هذا الوضع، لا يستسلم الفقراء والطبقة الوسطى أبداً، ويمضون حياتهم كلها في محاولة جاهدة لمحاكاة أولئك الذين ينتمون إلى "الطبقة المترفة" الشهيرة من أجل الحفاظ على كرامتهم وشرفهم واحترامهم لذاتهم ... (Karoui & Khemakhem 2018, 20-21).

وبغض النظر عن أن عمل فييلن كثيراً ما يُنتقد لكونه غامضاً ومربكاً وصعب الفهم، فإن تحليله -في نظرية الطبقة المترفة- يظل أهم مساهمة في نظرية الاستهلاك القائمة على المقاربة الاجتماعية، ولا تزال حتى أيامنا هذه هي العمل الأكثر تماسكاً وثباتاً الذي يتحدى النظرية الاقتصادية التقليدية لسلوك المستهلك والتي لم يتم تحديها بشكل جدي فيما يتعلق بقوة ودقة التفسير الذي تقدمه (Lower 2010, 95)، ورغم أهميه هذا النموذج الذي مزج بين العوامل النفسية والاجتماعية إلا أنه لا يخلو كذلك من أوجه القصور والتي منها: (الجريسي 2006، 55)

- إن الطبقة المترفة ليست هي المرجعية للناس جميعاً ولا يعكس سلوكها سلوك افراد المجتمع كافة كما أنهم في حال انتمائهم لهذه الطبقة لن يتصرفوا بالضرورة بنفس الطريقة.
- وحتى لو افترضنا طموح المستهلك في سلوكه فإن هذا الطموح متعلق بالطبقة التي تعلوه مباشرة وليس القفز من الطبقة الدنيا مثلا الى اعلى طبقة، وهذا ما تجاهله نموذج فييلن
- من الملاحظ كذلك ان سلوك كثير من المنتمين للطبقة المترفة يمين الى الحد من الاستهلاك وليس الى المبالغة فيه إما نتيجة تحقيق الاكتفاء وإما لتفكيرهم في التنمية والاستثمار، أضف الى

ذلك ان سلوكهم قد يميل إلى محاوله التجانس والانسجام مع أفراد طبقتهم وليس الانفراد والتميز الذي قد يؤدي الى عزلهم عن المجموعة التي ينتمون اليها.

وعلى العموم فقد أخذت أدبيات التسويق بهذا المدخل الذي يفترض أن المستهلكين يتأثرون بمجموعة من العوامل الاجتماعية ممثلة في الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، والعوامل الثقافية ...، ويمكن تناول بعض تلك العوامل من خلال المفاهيم الآتية (Martins, Yusuf & Swanson 2012, 27-28):

المقارنة الاجتماعية (Social comparison): وتتضمن شراء السلع من قبل الطبقات الدنيا في محاولة لمحاكاة اتجاهات استهلاك الطبقات العليا، وهذا ينطوي على استمرار الطلب على المنتجات الجديدة حتى تصبح شائعة وتتوقف عن أن تكون عاملاً في التمايز الاجتماعي، يؤدي التعميم إلى تحول اهتمام الطبقات العليا إلى منتجات أخرى للحفاظ على دائرة مستمرة من التمايز الطبقي من خلال الاستهلاك.

خلق الهوية الذاتية (Creation of self-identity): من خلال السلع التي يشتريها الأفراد ويمتلكونها ويعرضونها للآخرين وهذا عامل آخر يؤثر على الاستهلاك وسلوك المستهلك.

تحفيزات الحداثة (Stimulation from the novelty): تعد السلع أو الأنشطة الجديدة مصدراً للنمو في الطلب والاستهلاك، ومع ذلك ، قد يكون هذا الدافع مقيداً إلى حد ما بقدرة الأفراد على خوض تجارب جديدة.

تأثيرات المطابقة (Matching effects): تعكس حاجة الأفراد إلى الاتساق في تبنينهم لهوية معينة أو اتباعهم أسلوب حياة معين، سيؤدي ذلك إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات التكميلية التي تجعل سلوكهم متوافقاً ومستمر عبر مجموعة من الأنشطة وأنماط الاستهلاك المختلفة.

التخصص في الاستهلاك (Specialisation): قد يكون مطلوباً من خلال تقديم مجموعة من الأنشطة المتوافقة مع الصورة المتوقعة للذات من قبل الأفراد وزيادة الطلب على أكثر من نوع واحد من الملابس أو الأحذية، مما يؤدي إلى إنشاء أسواق متخصصة وتجزئة أكبر للسوق لأنواع معينة المنتجات.

تأثيرات النظم التقنية الاجتماعية (Effects of socio-technical systems) الكامنة في اعتماد بعض المنتجات لها تأثير على طلب منتجات أخرى، فالأجهزة الكهربائية تتطلب الطاقة والسيارات تتطلب الوقود وخدمات الصيانة، وبالتالي، فإن استهلاك بعض الاشارات المرئية (Visible signs) يؤدي إلى استهلاك منتجات أقل مظهرية (less conspicuous products).

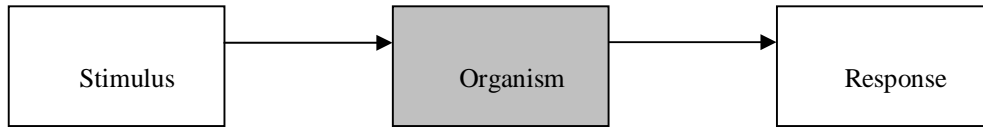
الموضة (Fashion): وهي لا شك تؤثر على الاستهلاك وسلوك المستهلك، إن الموضة "هي شكل من أشكال التعبير المعتمد ثقافياً في ظاهرة مادية أو غير مادية معينة، والتي يمكن تمييزها في أي وقت وتغير بمرور الوقت داخل نظام اجتماعي أو مجموعة من الأفراد المترابطين"، تتشابه سمات الموضة مع سمات الاستهلاك المظهري التي ذكرها فييلين سابقاً، يمكن أيضاً اعتبار الموضة على أنها توضيح للسلع التي يتم استهلاكها لتقديم إشارات اجتماعية وشكل من أشكال صياغة الأسلوب الحياة (stylisation)، وفي علم الاجتماع، تم تحديد الموضة كآلية للتمايز الاجتماعي يتم تحديدها من قبل الطبقات العليا وتنتقل إلى بقية المجتمع، ومع ذلك، فقد أدى تطور الإنتاج الضخم ووسائل الاتصال إلى تحديد مسارات أخرى للموضة حيث تتبع التدفقات الأفقية للأزياء مثلاً من ابتكار وأسلوب الشباب والطبقات الدنيا، والتي قد تتبعها مجموعات أخرى في المجتمع، بهذا المعنى، يمكن النظر إلى الموضة على أنها شكل من صياغة أسلوب الحياة وإضفاء الطابع غير الرسمي (informalisation) الذي قلل من الفروق الهيكلية في الاستهلاك عن النظام الاجتماعي المبني على الطبقة.

5. المقاربة المعرفية Cognitive Approach:

في تناقض مع مقاربات السلوك الكلاسيكية، فإن المقاربة المعرفية تسبب الفعل الملحوظ (السلوك) إلى الإدراك الشخصي، يُنظر إلى الفرد على أنه "معالج معلومات" هذه السببية الشخصية تتحدى بوضوح القوة التفسيرية للمتغيرات البيئية المقترحة في المقاربات السلوكية، ومع ذلك يتم الاعتراف بدور مؤثر للبيئة والتجربة الاجتماعية، حيث يسعى المستهلكون بنشاط ويتلقون المحفزات البيئية والاجتماعية كمدخلات معلوماتية تساعد في صنع القرار الداخلي.

يعود النهج المعرفي في جزء كبير منه إلى علم النفس المعرفي (Cognitive Psychology) الذي ظهر منتصف القرن العشرين كمجال رئيسي ومفيد للدراسة مع أعمال Donald Hebb (1904-1985) حيناً انتقد النموذج السلوكي الحافز- الاستجابة مقترحا النموذج المعرفي الحافز-الكائن - الاستجابة (الشكل... (Cziko 2000, 42)

النموذج السلوكي الحافز- الاستجابة



Source: (Cziko 2000)

ورغم أن هناك فروعاً متميزة لعلم النفس المعرفي، فإنها جميعاً تشترك في نقطة جوهرية وهي استكشاف وفهم الهياكل والعمليات العقلية التي تتوسط بين التحفيز والاستجابة، حيث حدد علم النفس المعرفي المعاصر وطور مجموعة واسعة من العوامل التي يعتقد أنها أساسية لهذه العمليات الشخصية بما في ذلك: الإدراك والتعلم والذاكرة والتفكير والعاطفة والتحفيز (Houwer & Hermans 2010).

تشير نماذج التحفيز-الكائن-الاستجابة المبكرة (كما هو موضح في الشكل ...) إلى وجود علاقة خطية بين المراحل الثلاث حيث المحفزات البيئية والاجتماعية تعمل كمقدمات خارجية للكائن، يفترض هذا النهج أن تلك المحفزات تعمل على كائن ساكن وليس له استعدادات مسبقة، غير أن النظرية المعاصرة تعترف الآن بأن معالجة المعلومات تتم بواسطة كائن نشط ستؤثر خبراته السابقة ليس فقط على معالجة معلومات تلك المحفزات ولكن حتى على المحفزات والمعلومات التي يتم البحث عنها وتلقيها.

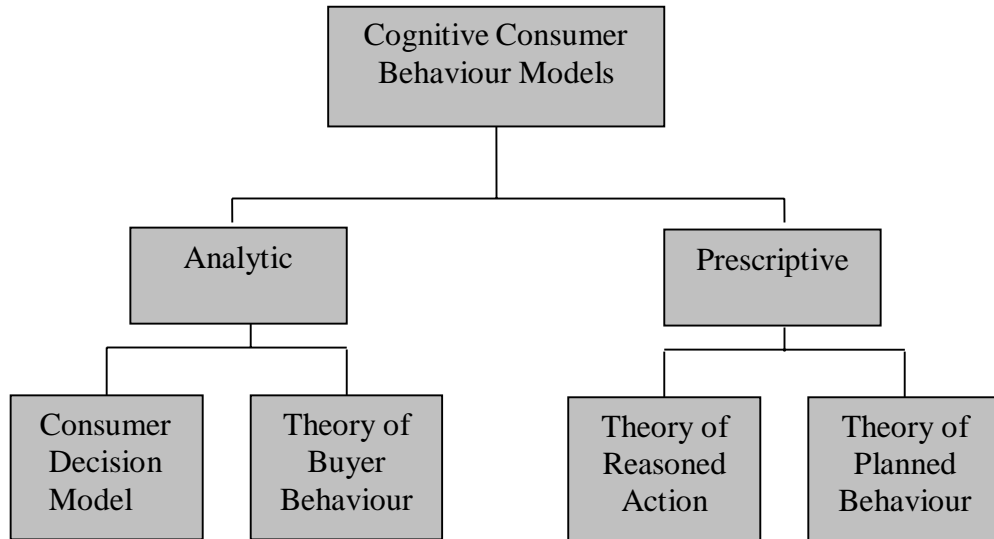
ويمكن تمييز نوعين رئيسيين من النماذج المعرفية (Seng & Ping 2016, 778-779)، كما هو موضح في الشكل ... :

أولاً، النماذج التحليلية (analytical models) التي توفر إطاراً تفصيلياً للعناصر الأساسية التي يُفترض أنها توضح سلوك المستهلكين، حيث تحدد هذه النماذج عدداً كبيراً من العوامل المؤثرة، وتقرن العلاقات الواسعة بين العوامل في صنع القرار الاستهلاكي، ونظراً لنطاقها الواسع، غالباً ما تسمى هذه النماذج "النماذج الكبرى" ، والتي عادةً ما تميل إلى اتباع تصنيف الخطوات التقليدية الخمس: التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل والاختيار، عملية الشراء، سلوك ما بعد الشراء باعتبارها المراحل الرئيسية في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، وتناقش هذه النظرية عملية صنع القرار كعملية تشبه القمع ، كلما تقدم فيها المستهلكون ضاقت الخيارات بين البدائل، والتي

تتأثر -أي الاختيارات- بالعوامل الاجتماعية والنفسية مثل المواقف والدوافع والقيم والخصائص الشخصية وأيضاً العوامل غير النفسية مثل تصميم المنتج والسعر والإعلان (Mohammadi & The Theory of Buyer (Mohamed 2011, 152-153)، وتعد نظرية سلوك المشتري (Behaviour Model) لـ Howard & Sheth ونموذج قرار المستهلك (the Consumer Decision Model) لـ Blackwell, Miniard et al. من أكثر النماذج التحليلية التي يتم الاستشهاد بها على نطاق واسع.

ثانياً، النماذج الوصفية (prescriptive models): وهي توفر إطاراً تنظيمياً لكيفية هيكله سلوك المستهلك، وتتضمن هذه النماذج الترتيب الذي يجب أن تظهر به العناصر المكونة لسلوك المستهلك وتصف التأثير الذي يجب ملاحظته في ضوء عوامل سببية معينة، على هذا النحو، تشكل هذه النماذج أداة مفيدة للممارسين الذين يمكنهم "قياس" المحفزات التي يجب تعديلها أو التأكيد عليها لجذب استجابة معينة من المستهلكين، وتمثل النماذج الوصفية الأكثر استخداماً والمشار إليها في نظرية الفعل المنطقي (Theory of Reasoned Action) لـ Fishbein & Ajzen ونظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behaviour) لـ Ajzen.

نماذج المقاربة المعرفية



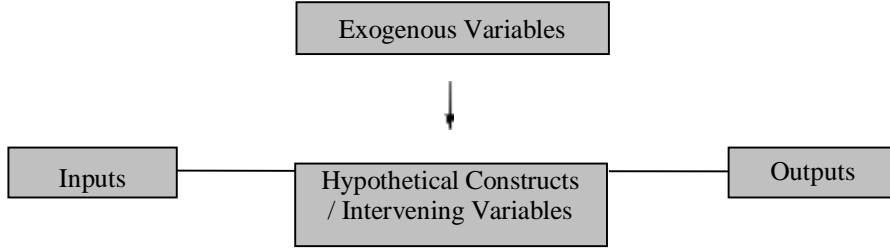
(Source: Fawcett & Downs 1992, Moital 2007)

1. النماذج المعرفية التحليلية

1.1. نموذج نظرية سلوك المشتري (Howard and Sheth)

قدم Howard أول نموذج لقرار المستهلك في عام 1963، ثم تم تطويره في عام 1969 بواسطة Howard and Sheth ليصبح "نظرية سلوك المشتري"، حيث استخدم مصطلح سلوك الشراء وليس سلوك المستهلك لأن المشتريين الصناعيين والمستهلكين متشابهون في كثير من الجوانب، فقد كان اهتمام الباحثين منصبا على بناء نموذج شامل يمكن استخدامه لتحليل مجموعة واسعة من سيناريوهات الشراء، ولهذا تم تفضيل مصطلح "المشتري" على "المستهلك" حتى لا يتم استبعاد عمليات الشراء الصناعية، حاول هذا النموذج شرح عقلانية المشتري أثناء اتخاذ قرارات الشراء حتى في ظروف المعلومات غير الكاملة، إنه يوفر "تكاملاً متقدماً للتأثيرات الاجتماعية والنفسية والتسويقية المختلفة على اختيار المستهلك في تسلسل متماسك لمعالجة المعلومات" (Foxall 1990 p.10). تم توضيح البنية الأساسية للنموذج في الشكل ...

Major components of the Theory of Buyer Behavior



Source: Adapted from (Loudon AND Della Bitta 1993)

حيث يحتوي النموذج على أربعة مكونات رئيسية، مدخلات التحفيز (متغيرات الإدخال)، متغيرات العملية الداخلية، مخرجات الاستجابة (متغيرات الإخراج)، والمتغيرات الخارجية، نبيها فيما يلي (Loudon & Bitta, 1993, 35-36 ; Manuere et al., 2022, 106-109):

- **مدخلات التحفيز (متغيرات الإدخال):** تشير إلى المحفزات في البيئة؛ وتأخذ شكل إشارات إعلامية حول عرض المنتج / الخدمة؛ يمكن أن تتعلق إشارات المعلومات هذه بالجودة والسعر والتميز والخدمة والتوافر.

يمكن أن تكون الإشارات المعلوماتية مهمة ورمزية (وكلاهما تسويقي ويمكن التحكم فيهما من قبل المسوق) واجتماعية (غير تسويقية ولا يمكن التحكم فيه من قبل المسوق؛ مثل العائلة

والمجموعات المرجعية والطبقة الاجتماعية)، توفر كل هذه الأنواع الثلاثة من المحفزات مدخلات تتعلق بالمنتج والعلامة التجارية للمستهلك.

● **متغيرات العملية الداخلية:** صنفها هوارد وشيث إلى مجموعتين رئيسيتين، متغيرات الإدراك ومتغيرات التعلم، وهي تشكل الجزء المركزي في النموذج وتتناول المتغيرات النفسية التي تعمل عندما يخضع المستهلك لعملية صنع القرار.

- **متغيرات الإدراك:** حيث تشمل التركيبات الإدراكية:

- الحساسية للمعلومات وتعني الدرجة التي يتحكم بها المشتري في تدفق معلومات التحفيز.
- التحيز الإدراكي وتعني تشويه أو تغيير المعلومات المتلقاة بسبب سعي المستهلكين لمواءمة المعلومات الجديدة مع الحالية.
- البحث عن المعلومات، السعي النشط للحصول على معلومات عن خيارات الاستهلاك.

حيث تتعامل المتغيرات الإدراكية مع كيفية حصول المستهلك على المعلومات الواردة من متغيرات الإدخال ومعالجتها، وبمجرد أن يتعرض المشتري لأي معلومات، يكون هناك اهتمام؛ هذا الاهتمام بالمحفزات يعتمد على حساسية المشتري للمعلومات من حيث رغبته وتقبله لها، لن تتم معالجة جميع المعلومات كما أن تلك المعلومات تتصف بعدم اليقين الذي يشار إليه في هذا النموذج بغموض المحفز، وهذا يعكس الدرجة التي ينظم بها المشتري تدفق معلومات التحفيز، حيث يحدث غموض التحفيز عندما لا يفهم المستهلك الرسالة الواردة من البيئة الخارجية؛ وهو ما يؤدي به إلى بحث محدد ونشط عن المعلومات، كما قد تتعرض المعلومات التي يتم جمعها ومعالجتها إلى التحيز الإدراكي إذا قام المستهلك بتشويه المعلومات الواردة لتناسب احتياجاته أو معتقداته أو قيمه أو خبراته وما إلى ذلك.

- **متغيرات التعلم:** وتعلق بتعلم المشتري، وتكوين المواقف والآراء، والقرار النهائي، ويقدم النموذج ستة متغيرات، من دافع الشراء إلى الرضا النهائي؛ يؤدي التفاعل بين هذه التركيبات في النهاية إلى نتيجة الاستجابة، تشير الدوافع إلى الأهداف التي يسعى المشتري إلى تحقيقها من خلال الشراء والرغبة المقابلة في الشراء، أما فهم العلامة التجارية فهو المعرفة والمعلومات التي يمتلكها المشتري حول العلامات التجارية المختلفة، وحين يقوم المشتري بتشكيل تفضيلات لمختلف العلامات التجارية، فإن هذا التشكيل أو الترتيب يعتمد على معايير الاختيار بين بدائل الشراء المختلفة، والتي تفضي إلى تشكيل المواقف عن مختلف العلامات التجارية، تعكس المواقف استعداد المشتري؛

تفضيل العلامات التجارية البديلة؛ ومشاعر الإعجاب أو الاستياء تجاه العروض، حيث تحدد إمكانات العلامة التجارية المعنية تصور المشتري ومستوى الثقة بها، ثم إن نية الشراء ستكون نتيجة تراكمية لتفاعل دوافع المشتري ومعايير الاختيار وفهم العلامة التجارية وموقفه منها والثقة المرتبطة بها، بالنهاية فإن الرضا، وهو بناء تعليمي آخر، يتضمن تقييم ما بعد الشراء (هل كان المتوقع من العرض يطابق الأداء الفعلي؟) والأثر الناتج (إيجابي / سلبي) عن فهم العلامة التجارية.

● **مخرجات الاستجابة (المخرجات):** تشير متغيرات المخرجات إلى تصرف المشتري أو استجابته لمدخلات التحفيز، وفقاً لهوارد وشيث، تتألف مخرجات الاستجابة من خمسة مكونات، هي الانتباه والفهم والموقف والنية والشراء. يمكن ترتيبها في تسلسل هرمي، يبدأ من الاهتمام وينتهي بالشراء.

– الانتباه يشير إلى درجة أو مستوى المعلومات التي يقبلها المشتري عند تعرضه لمحفز، إنه يعكس حجم المعلومات التي يحصل عليها المشتري.

– الفهم هو مقدار المعلومات التي يعالجها ويخزنها بالفعل؛ هذا يشير إلى فهم العلامة التجارية وهو معرفة المشتريين بفئة المنتج / الخدمة والعلامة التجارية.

– الموقف هو مركب الإدراك والتأثير والسلوك تجاه العرض؛ يعكس الموقف تقييمه للعلامة التجارية وما يعجبه / لا يعجبه بناءً على إمكانات العلامة التجارية.

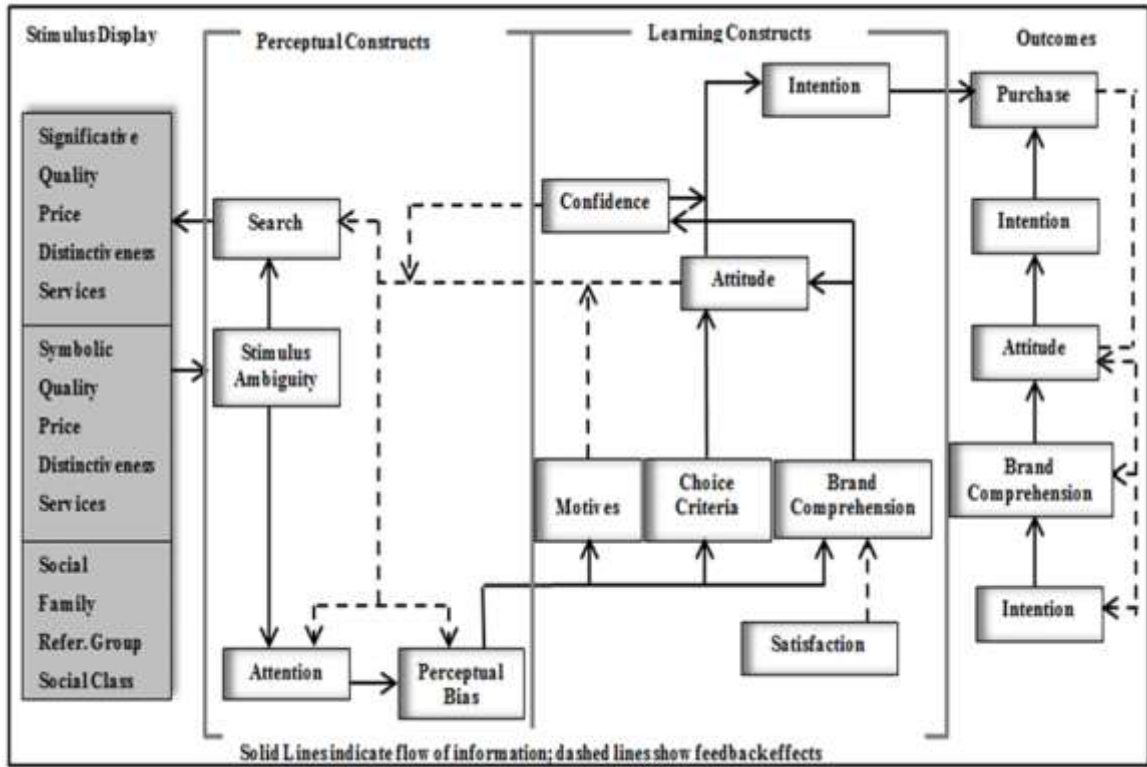
– النية وهي عزم المستهلك شراء أو عدم شراء عرض معين.

– سلوك الشراء يشير إلى فعل الشراء الفعلي، وهو نتيجة تراكمية للمكونات الأربعة الأخرى.

يشير Howard & Sheth إلى أن اتخاذ قرار المستهلك يختلف وفقاً لقوة الموقف تجاه العلامات التجارية المتاحة؛ يتم التحكم في هذا إلى حد كبير من خلال معرفة المستهلك ومدى إلمامه بفئة المنتج، في الحالات التي لا يمتلك فيها المستهلك مواقف قوية، فإنه ينخرط في سلوك حل المشكلات الموسعة، ويسعى بنشاط للحصول على المعلومات من أجل تقليل غموض العلامة التجارية، وسيجري المستهلك أيضاً مداولات مطولة قبل تحديد المنتج الذي سيشتريه أو في الواقع، ما إذا كان سيقبل أصلاً على عملية الشراء، عندما يكون أكثر دراية بمجموعة المنتجات، سيتم تنفيذ العمليات بجهد أقل حيث يتبع المستهلك سلوك حل المشكلات المحدود، وفي النهاية حل المشكلات الروتيني.

● **المتغيرات الخارجية:** يشتمل نموذج هوارد وشيث أيضاً على متغيرات خارجية معينة تؤثر في التركيبات السابقة، وبالتالي تؤثر في متغيرات المخرجات النهائية، يتم تفسيرها على أنها مشطبات

أو قوى بيئية تقيد شراء علامة تجارية مفضلة؛ على سبيل المثال، أهمية الشراء، السعر، الوضع المالي للمشتري، الوقت المتاح للمشتري، السمات الشخصية، الضغوط الاجتماعية، إلخ.



تقييم النموذج:

يتفق الكثير من الباحثين على المساهمة الفريدة لنظرية سلوك المشتري في وقت ظهورها خاصة من حيث الطريقة التي تم بها الجمع بين المتغيرات عن طريق روابط محددة؛ علاوة على ذلك، تم التعليق أيضاً على النموذج لتكامله المتماسك مع التأثيرات الاجتماعية والنفسية والتسويقية على المستهلكين، غير أن الساحة لم تخلو من منتقدي نموذج Howard & Sheth حيث تساءل البعض حول صلاحية النموذج بسبب الافتقار إلى الاختبار التجريبي، واستخدام الأساليب "العلمية" في فحص تنظيم النموذج وتركيباته الفردية، فنظراً للطبيعة غير القابلة للرصد للعديد من المتغيرات المتداخلة، فإن القياس الواضح أمر صعب، كما أن الدراسات التي حاولت اختبار النظرية تجريبياً لم تفحص صراحة الروابط التي تم تحديدها على أنها مهمة جداً (Bray 2008, 14).

يمكننا أن نقدم إيجابيات هذا النموذج فيما يلي (الجريسي 2006، 59):

- يمكن استخدامه بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات.
- يمكن الاعتماد عليه كنموذج قابل للتكيف والتعديل من طرف الباحثين
- الكثير من الدراسات الميدانية له أعطت نتائج جيدة.

ومن سلبياته:

- ليست كل القرارات الشرائية تتم بطريقة متسلسلة كما قرر النموذج فهناك قرارات تتخذ دون تخطيط عقلاني، ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في نموذج هوارد وشيث.
- انطباقه فقط على حالة تعدد المنتجات والعلامات.

4.2.2. نموذج قرار المستهلك (Consumer decision making model):

تم اقتراح نموذج Engel و Kollat و Blackwell (1968) ، الذي يشار إليه أيضاً باسم نموذج EKB حيث استفاد من المعرفة والأبحاث المتعلقة التي أجريت في سلوك المستهلك من أجل وضع نموذج شامل يوضح المكونات المختلفة لصنع القرار للمستهلك والعلاقات أو التفاعلات فيما بينها، خضع النموذج للعديد من التنقيحات والتعديلات، مع محاولات لتوضيح العلاقة المتبادلة بين مختلف المكونات والمكونات الفرعية؛ وأصبح معروفاً باسم Engel و Blackwell و Miniard (EBM)، (Mahmood & Baharun 2019, 482)، أحدث نشر للنموذج مبين في الشكل ...، يتكون النموذج من خمسة أجزاء هي إدخال المعلومات، ومعالجة المعلومات، ومرحلة اتخاذ القرار، ومتغيرات عملية القرار، والتأثيرات الخارجية:

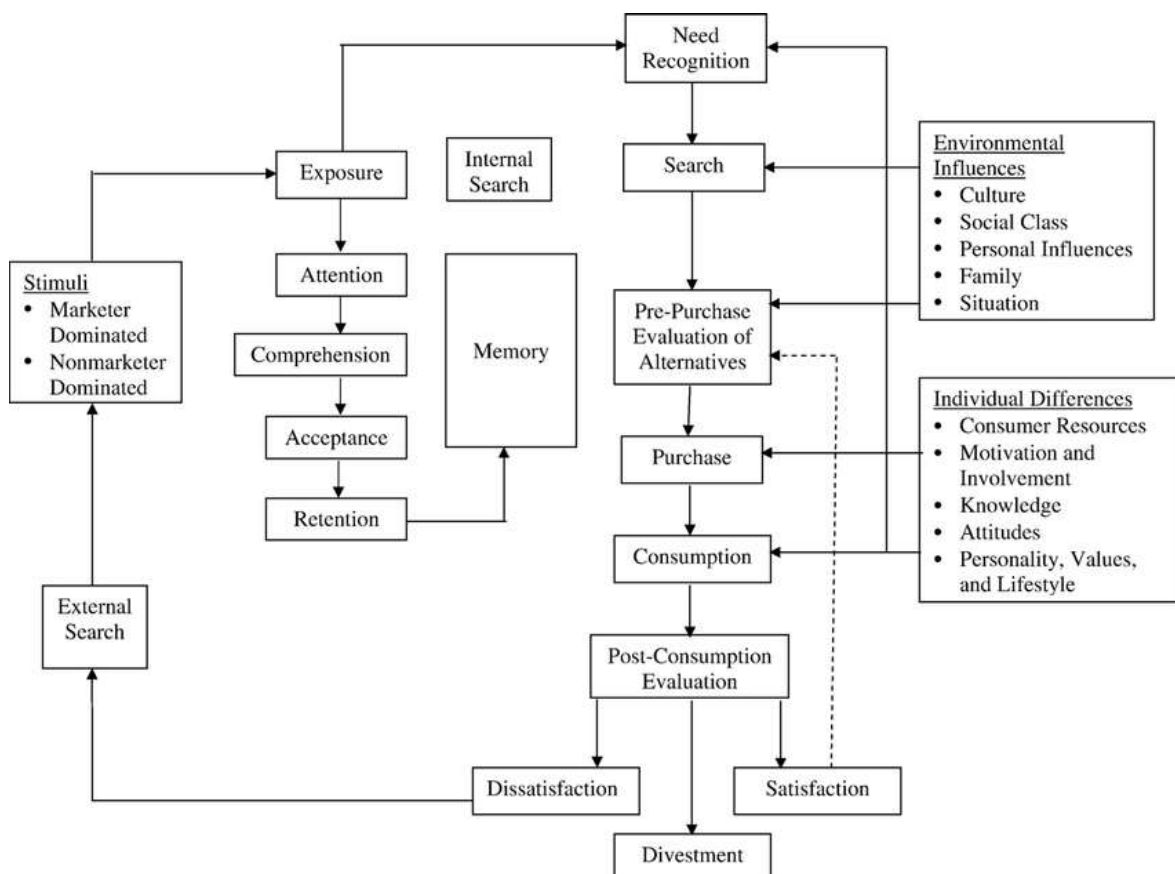
● **إدخال المعلومات (Information input):** يتضمن إدخال المعلومات جميع أنواع المحفزات التي يتعرض لها المستهلك ويؤدي إلى نوع من السلوك، ويتعرض المستهلك لعدد كبير من المحفزات التسويقية (الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، العروض التوضيحية، عرض المتجر، محفزات نقاط الشراء) وكذلك المصادر غير التسويقية (العائلة، الأصدقاء، الأقران)؛ وبالتالي تتنافس المحفزات المختلفة على جذب انتباه المستهلك، توفر هذه المحفزات معلومات للمستهلك وتطلق عملية اتخاذ القرار.

● **معالجة المعلومات (Information processing):** المنبهات الواردة في المرحلة الأولى توفر معلومات؛ تتم معالجة المعلومات وتحويلها إلى معلومات مفيدة، تشتمل المرحلة على تعرض المستهلك، واهتمامه، وإدراكه/ فهمه ، وقبوله، والاحتفاظ به، من المهم أن نذكر أن المستهلك يتعرض للمثيرات (والمعلومات المصاحبة)؛ يحدد الانتباه أياً من المحفزات سيركز عليها؛ و بعد ذلك يقوم بتفسيرها وفهمها، ويقبلها في ذاكرته قصيرة المدى ويحتفظ بها عن طريق نقل المدخلات إلى الذاكرة طويلة المدى.

● **مرحلة عملية القرار (Decision process stage):** في أي وقت أثناء معالجة المعلومات، يمكن للمستهلك الدخول في هذه المرحلة، يركز النموذج على المراحل الخمس الأساسية لعملية القرار، أي التعرف على المشكلة والبحث وتقييم البدائل والاختيار والنتائج (تقييم سلوك ما بعد الشراء)، تؤثر العوامل البيئية والاختلافات الفردية والتأثيرات الاجتماعية بشكل مباشر وغير مباشر على كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار، ومع ذلك، اقترح النموذج أنه ليس من الضروري أن يمر كل مستهلك بجميع المراحل الخمس؛ ويعتمد ذلك على ما إذا كانت المشكلة سلوكاً واسع النطاق أو سلوكاً روتينياً لحل المشكلة.

● **متغيرات عملية القرار (Decision process variables):** يقترح النموذج التأثيرات الفردية التي تؤثر على مختلف مراحل عملية صنع القرار، تشمل الخصائص الفردية عناصر منها الدوافع، والمعتقدات، والموقف، والشخصية، والقيم، ونمط الحياة، إلخ.

● **التأثيرات الخارجية (External influences):** يقترح النموذج أيضاً بعض التأثيرات البيئية والظرفية التي تؤثر على عملية صنع القرار، تشمل التأثيرات البيئية "دوائر التأثير الاجتماعي" مثل الثقافة، والثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية، والمجموعات المرجعية، والأسرة وغيرها من التأثيرات المعيارية؛ وتشمل التأثيرات الظرفية الحالة المالية للمستهلك.



يمكن ملاحظة أن العديد من عناصر النموذج مشابهة لتلك المعروضة في نظرية سلوك المشتري لـ Howard & Sheth ، إلا أن بنية العرض والعلاقة بين المتغيرات تختلف إلى حد ما، يتمحور النموذج حول عملية اتخاذ قرار من سبع نقاط كما في الشكل ...: التعرف على الحاجة متبوعاً بالبحث عن المعلومات داخلياً وخارجياً، تقييم البدائل، الشراء ، الاستهلاك، تقييم ما بعد الشراء ، وأخيراً التصفية أو التخلص، وتتأثر هذه القرارات بعاملين رئيسيين. أولاً ، يتلقى المستهلك المنبهات ويعالجها بالاقتران مع ذكريات التجارب السابقة ، وثانياً ، المتغيرات الخارجية في شكل تأثيرات بيئية أو اختلافات فردية. التأثيرات البيئية التي تم تحديدها تشمل: الثقافة؛ الطبقة الاجتماعية؛ التأثير الشخصي الأسرة والوضع. بينما تشمل التأثيرات الفردية: مورد المستهلك ؛ الدافع والمشاركة. المعرفة؛ الاتجاهات؛ الشخصية؛ القيم وأسلوب الحياة (Blackwell, Miniard & Engel 2001).

FIGURE 1: EKB Consumer Decision Process Model



Source: Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*, 10th ed. Mason, OH: Thomson

ينطلق النموذج من خلال التعرف على الحاجة عندما يقر المستهلك بوجود تناقض بين وضعه الحالي وبعض البدائل المرغوبة، هذه العملية مدفوعة بالتفاعل بين مدخلات المحفزات المعالجة والمتغيرات البيئية والفردية، بعد الإقرار بالحاجة، يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات، داخلياً من خلال بنك الذاكرة للتجارب السابقة، وخارجياً من المعلومات الواردة من المحفزات التسويقية وغير التسويقية، يؤكد أصحاب النموذج بأنه مناسب ليستخدم في شرح المواقف التي تنطوي على حل المشكلات الموسع وحل المشكلات المحدود عن طريق تعديل الدرجة التي بنخرط فيها المستهلك في مراحل النموذج المختلفة (Loudon & Della Bitta 1993) ولذلك سيعتمد عمق البحث عن المعلومات بشكل كبير على طبيعة حل المشكلات، حيث تخضع مشكلات الاستهلاك الجديدة أو المعقدة لعمليات بحث مكثفة عن المعلومات الخارجية، بينما قد تعتمد المشكلات الأبسط كلياً على بحث داخلي مبسط للسلوك السابق، يشتمل قسم المعلومات على خمس مراحل من المعالجة قبل التخزين والاستخدام، وهي: التعرض والانتباه والفهم والقبول والاحتفاظ بعد اجتياز هذه المراحل، تذهب المعلومات إلى الذاكرة، ثم تعمل هذه المعلومات المخزنة في الذاكرة كتأثير أولي على مرحلة التعرف على الحاجة مستقبلاً وعلى المراحل اللاحقة (Blackwell, Miniard & Engel 2001).

ثم يتم تقييم خيارات المستهلك البديلة وإنشاء المعتقدات والمواقف ونوايا الشراء، تتأثر عملية التقييم هذه بكل من المتغيرات البيئية والمتغيرات الفردية، حيث تكون النية هي السلوك الذي يسبق مباشرة عملية الشراء.

لا يُصوّر النموذج العوائق صراحةً على أنهم وسيط بين النية والشراء، ولكن يأخذ بأن التأثيرات البيئية والفردية لها عملها عند عملية الشراء، تم إدراج الموقف على أنه مؤثر بيئي، وعلى الرغم من عدم تحديد هذا العامل بوضوح، إلا أنه يمكن أن يشمل عوامل مثل ضغط الوقت أو القيود المالية التي يمكن أن تعمل على منع المستهلك من تحقيق نوايا الشراء الخاصة به. (VanTonder 2003)

تأتي بعد ذلك عملية الاستهلاك التي يليها تقييم ما بعد الاستهلاك، والذي يخدم وظيفة التغذية الراجعة في عمليات البحث الخارجية المستقبلية وتكوين المعتقدات، تكون التصفية أو التخلص هي المرحلة النهائية، وهي من التعديلات المضافة في النموذج، ويتعلق الأمر بخيارات التخلص من المنتج أو من بقاياها أو إعادة التدوير أو إعادة التسويق، تتأثر العملية برمتها بالعوامل البيئية والاختلافات الفردية.

● تقييم النموذج:

تمثل إحدى نقاط القوة الرئيسية لنموذج قرار المستهلك في أنه استمر في التطور منذ النشر الأصلي في عام 1968، أحد هذه التطورات هو إدراج عوامل مثل الاستهلاك والتصفية، واحتضان التعريفات المعاصرة لسلوك المستهلك والتي تشمل مثل هذه المراحل من السلوك الاستهلاكي في نطاقها (Peter AND Olson 2008، Solomon، Schiffman AND Kanuk 2007، Bamossy et al. 2006)، كما يوفر النموذج تصوراً واضحاً لعملية الاستهلاك مما يسهل فهمها واستيعابها بشكل تلقائي (Foxall 1990)، ويشتمل النموذج أيضاً على العديد من المتغيرات التي تؤثر على اتخاذ قرارات المستهلك، وهو يحاول شرح العلاقات المتبادلة بين مراحل عملية اتخاذ القرار والمتغيرات المختلفة بوضوح، لقد حاول أصحاب النموذج ربط المعتقد-الموقف-النية، كما تم تحديد المتغيرات وتحديد العلاقات الوظيفية بين مختلف المتغيرات، ومع ذلك، فشل النموذج في شرح كيفية تأثير ما سبق على اتخاذ قرارات المستهلك بشكل كافٍ، ولذلك ينتقد هذا النموذج بأنه يحوي الكثير من المتغيرات التي لم يتم تعريفها جيداً؛ ما جعله شديد التقييد بحيث لا يستوعب بشكل مناسب مجموعة متنوعة من مواقف قرار المستهلك (Erasmus، Boshoff et al. 2001، Loudon AND Della Bitta 1993). بالتوازي مع نظرية سلوك المشتري لـ Howard & Sheth، يذهب النموذج إلى أن تأثير العوامل البيئية والفردية خاص بعمليات محددة، وهو أمر ليس له ما يكفي من الشواهد، وهو يتجاهل التأثيرات الأخرى التي قد تحدثها هذه المتغيرات على العمليات الأخرى، على سبيل المثال، قد تؤثر الاختلافات الفردية بشكل كبير على المحفزات التسويقية التي يتعرض لها المستهلك أولاً، وثانياً، كيفية تلقي هذه المحفزات ومعالجتها، كما أن صلاحيتها في الواقع موضع جدل إذ تفتقر إلى الفحص التجريبي الدقيق.

● نقد النماذج الشاملة:

ويمكن إجمال الانتقادات الموجهة ضد الاستخدام العشوائي للنماذج الكبرى في أربعة نقاط كما يلي (Mohammadi & Mohamed 2011, 156):

(1) التركيز على نهج عقلائي لصنع قرار المستهلك: وهو النقد الأكثر تناولاً ضد استخدام النماذج الشاملة عموماً، ويشير إلى أن هذه النظرية تعتبر المستهلكين كأشخاص عقلايين يقضون وقتاً طويلاً في البحث عن المعلومات وتقييم البدائل المتاحة ثم اختيار المنتج الذي يلي احتياجاتهم على أفضل وجه، بينما بالنسبة للعديد من المنتجات، قد يقضي المستهلكون القليل من الوقت والجهد ولا ينخرطون أبداً في بعض الأنشطة المتسلسلة التي يُقترح أن تكون مهمة جداً في عملية صنع القرار.

(2) تعميم عملية صنع القرار: تم انتقاد النماذج الشاملة لتعميمها عملية صنع القرار لأي منتج استهلاكي، والحقيقة أنه كلما زادت أهمية المنتج، زاد تعقيد عملية صنع القرار؛ لذلك لا يمر جميع المستهلكين بخمس مراحل مكثفة لصنع القرار؛ وقد يتخطون ببساطة بعض المراحل ويقررون ذلك بناءً على تصورهم نحو المنتج.

(3) المخاوف بشأن التفاصيل المدرجة في عملية صنع القرار: حيث أن المستهلكين ربما يتابعون عملية صنع القرار بشكل أسرع بكثير مما تقترحه النماذج التقليدية للمستهلكين، في الواقع، يناقش الباحثون هذا بأنه في كثير من الحالات، تقوم النماذج الشاملة بتعقيد مواقف هي في الحقيقة بسيطة وواضحة.

(4) القيود المتعلقة بالمقاربة الإيجابية والمثالية: النظرية التقليدية لسلوك المستهلك لها نهج إيجابي (مثالي) تجاه اتخاذ القرار بينما يؤكد البعض أن المستهلكين ليسوا دائماً في مواقف مثالية حيث يكون لديهم جميع المعلومات المطلوبة لمرحلة التقييم، في كثير من الحالات، فإن نقص المعلومات والإمكانيات المحدودة تجبر المستهلكين على اختيار نهج بديل، فالمستهلكون يستخدمون استراتيجيات مختلفة لصنع القرار في مواقف مختلفة وهذا لا ينعكس في نماذج صنع القرار التقليدية للمستهلكين

2. النماذج المعرفية الوصفية

1.2. نظرية الفعل المنطقي (TRA)

تم تطوير النماذج المعرفية الوصفية لأول مرة في الستينيات عندما ركز باحثو التسويق بشكل متزايد على المعتقدات والمواقف كمحددات لسلوك شراء المستهلك، تم تقديم العمل الأكثر تأثيراً في هذا المجال من قبل Fishbein (1963) الذي اقترح نموذجاً لتشكيل المواقف أصبح معروفاً باسم "نموذج فيشبين"، ويستند إلى أن الموقف العام للشخص تجاه شيء ما مشتق من معتقداته ومشاعره حول السمات المختلفة للكائن لذلك الشيء (Bray 2008, 20)، يتم التعبير عن النموذج جبرياً في الشكل التالي.

Fishbein Model expressed algebraically.

$$A_o = \sum_{i=1}^N B_i a_i$$

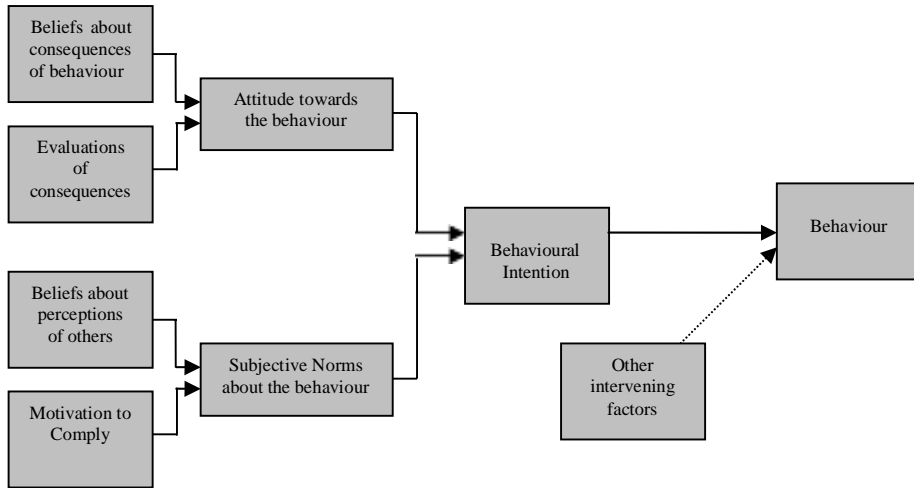
حيث:

A_0 = الموقف العام للشخص تجاه الشيء O
 B_i = قوة الاعتقاد بأن المنتج يمتلك خاصية i
 A_i = التقييم أو شدة الشعور (الإعجاب أو عدم الإعجاب) تجاه السمة = N_i عدد المعتقدات ذات الصلة التي يعتبرها ذلك الشخص

Source: (Solomon, Bamossy et al. 2006)

في حين قدم هذا النموذج مساهمة كبيرة في المجال، فقد تم تطويره وتوسيعه بشكل أكبر من قبل من Fishbein & Ajzen (1975)، ليس فقط لتقييم المواقف، ولكن ليعالج السلوك، وأصبح هذا النموذج المعدل معروفاً باسم نظرية نظرية الفعل المنطقي (TRA) وهو موضح في الشكل أدناه.

نظرية الفعل المنطقي (TRA)



Source: (Fishbein ANDAjzen 1975, Loudon ANDDella Bitta 1993)

انطلق Fishbein & Ajzen من نقائص البحث السلوكي التقليدي، الذي وجد الكثير منه ارتباطاً ضعيفاً بين مقاييس الموقف وأداء السلوكيات الإرادية، فكان الهدف من نظرية الفعل المنطقي هو شرح السلوكيات الطوعية، حيث يستبعد نطاقها التوضيحي مجالاً واسعاً من السلوكيات مثل تلك

التلقائية أو الاندفاعية أو المعتادة أو الناتجة عن الرغبة الشديدة أو ببساطة الاضطرارية وغير العقلانية، يتم استبعاد مثل هذه السلوكيات لأن أداؤها قد لا يكون طوعياً ولا ينطوي على قرار واع من جانب صاحبه، تستثني الهيئة أيضاً من نطاقها تلك السلوكيات التي قد تتطلب مهارات خاصة أو فرصاً أو موارد فريدة أو التعاون المشترك مع الآخرين (Hale, Householder & Greene 2002, 259-260).

وفقاً لنظرية الفعل المنطقي، تعتبر النية (intention) للقيام بسلوك معين أفضل مؤشر على ما إذا كان الشخص سينخرط بالفعل في هذا السلوك أم لا، ويتم التنبؤ بالنية من خلال الاتجاهات (Attitudes) والمعايير الذاتية (Subjective Norms)، (انظر الشكل ..) أي أنه كلما نظر الشخص بشكل إيجابي إلى سلوك أو فعل معين، وكلما زاد إدراكه للسلوك باعتباره مهماً لأصدقائه أو أسرته أو مجتمعه، زادت احتمالية تكوين نوايا للانخراط في السلوك (La Caille 2020, 2231).

الاتجاهات (Attitudes): ويقصد بها ذلك الشعور الفردي الإيجابي أو السلبي تجاه سلوك أو فعل معين، (على سبيل المثال ، "إذا مارست الرياضة ، فسوف أحسن صحتي، وأفقد وزني، وأكون أجمل شكلاً")، تساهم هذه المعتقدات في الموقف أو تقييم نتيجة السلوك (على سبيل المثال، "أن تكون سليماً وجميلاً هو أمر جيد وذو قيمة")، كلما كان الاتجاه أكثر ملاءمة، كانت النية أقوى، حيث أوضح Fishbein & Ajzen أن اتجاه الفرد نحو سلوك معين يتشكل عن طريق المعتقدات السلوكية (Behavioral beliefs) والتي تتكون من:

- معتقدات الفرد حول النتائج المتوقعة من إجراء السلوك.
- معتقدات الفرد في قيمة وأهمية هذه النتائج.

المعايير الذاتية (Subjective Norms): تتشكل المعايير الذاتية من المعتقدات والتصورات المعيارية (Normative beliefs)، وهي تشري إلى إدراك الفرد للتوقعات السلوكية من قبل الأفراد والجماعات المهمة بالنسبة له، والتي تعد بمثابة المرجعية للفرد فالمعايير الشخصية أو الذاتية تجاه فعل أو سلوك ترتبط بمعتقدات الفرد بخصوص ما يرى الآخرون أن عليه القيام به (على سبيل المثال، "أصدقاؤني يعتقدون أنني يجب أن أمارس الرياضة")، وبدافعيتها لهذه المرجعيات المعيارية، (على سبيل المثال ، "أشعر بالضغط لممارسة الرياضة وأريد أن أتكيف مع أصدقاؤني")، ولذا فإن المعايير الذاتية تتحدد من خلال:

- تصورات الفرد حول وجوب أو عدم وجوب القيام بالسلوك أو الفعل.
- دافع الفرد للامتثال والتجاوب مع مرجعيات محددة مهمة بالنسبة له.

وحسب النموذج كلما زادت قوة التصورات والدافع للامتثال، كانت النية أقوى (الخروصي وآخرون 2017، 60، 2232، La Caille 2020).

من المهم أن نشير إلى أن هذه النظرية قدمت بعض الإضافات المهمة حيث اقترحت أن الاتجاه نحو السلوك (فعل شراء منتج ما) يُقاس بدلاً من مجرد الموقف تجاه المنتج نفسه، كان هذا تعديلاً ضرورياً من أجل التنبؤ بالسلوك، حيث قد يكون للمستهلك موقف إيجابي للغاية تجاه المنتج، ولكن ليس تجاه عملية شرائه، كما أن نظرية الفعل المنطقي من خلال مفهوم "المعيار الذاتي" تفر صراحة بقوة الآخرين في التأثير على السلوك، والتي تأتي من مراعاة الفرد لأفكار الآخرين تجاه فعل معين، ولمدى تحفيز المستهلك للامتثال لهذه الآراء، وبطبيعة الحال لن تكون التأثيرات أو الأوزان النسبية للاتجاهات والمعايير الذاتية متساوية بالضرورة في التنبؤ بالسلوك (Hale, Householder & Greene 2002, 260)، وهذا يعتمد قد على ميل المستهلك الفردي للاهتمام بآراء الآخرين، أو نوع المنتج المعني، فمثلاً مع منتجات الاستهلاك المظهري (سلع المكانة) يميل المستهلك إلى التأثير بدرجة أكبر بالمتغير المعايير الذاتية مقارنة بالمنتجات الأقل مظهرية، حيث يتوقع من دوائره الاجتماعية أن تمنحه تلقائياً مكانة اجتماعية أكبر (Schultz 2006, 58).

تقييم النموذج:

أشارت العديد من الدراسات التي استخدمت نموذج TRA إلى عدد من الميزات التي يتمتع بها ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- يعد النموذج من أكثر النماذج السلوكية نجاحاً في التنبؤ بسلوك الأفراد، وذلك لأنه يقوم على تحديد المتغيرات، والعوامل المؤثرة في نية الفرد نحو القيام بذلك السلوك.
- يتميز بالمرونة وقابلية استخدامه في العديد من المجالات ذات العلاقة بالعلوم السلوكية وال نفسية، حيث طبقت النظرية بشكل واسع في العديد من المجالات منها: علم النفس والإدارة والتسويق والطب، كما يمكن إضافة متغيرات وعوامل خارجية مختلفة ومؤثرة في سلوك الأفراد وذلك تبعاً لنوع الثقافة السائدة في المجتمع على الدراسة
- يتميز النموذج بالبساطة، إذ يتكون من 3 عناصر أساسية لتشكيل سلوك معين وهي: الاتجاهات، المعايير الشخصية والنية السلوكية
- يوفر إطاراً عملياً للبحث في علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات المستقلة (الاتجاهات والمعايير الشخصية والمتغيرات التابعة (النية السلوكية والسلوك الفعلي) والعوامل والمتغيرات الخارجية.

من جانب آخر فقد تم الوصول في نتائج الاختبارات والتطبيقات التجريبية لنظرية الفعل المنطقي إلى ارتباط كبير للموقف تجاه السلوك والمعايير الذاتية مع النوايا السلوكية ، ومع ذلك ، فقد اقترحت بعض الدراسات أن العلاقة المرتفعة المتوصل إليها بين النية السلوكية والسلوك الفعلي هي علاقة تبسيطية بسبب قيود العوامل الموقفية ، لهذا وغيره من لأسباب ذهب البعض إلى أن السلوك لا يخضع دائماً للسيطرة الكاملة للفرد، وبالتالي من الضروري وجود متغير إضافي يتوسط بين النوايا والسلوك وقد قدم الباحث Ajzen (1985) هذا المتغير الإضافي عندما نشر نظرية السلوك المخطط (TPB) (Bray 2008, 14).

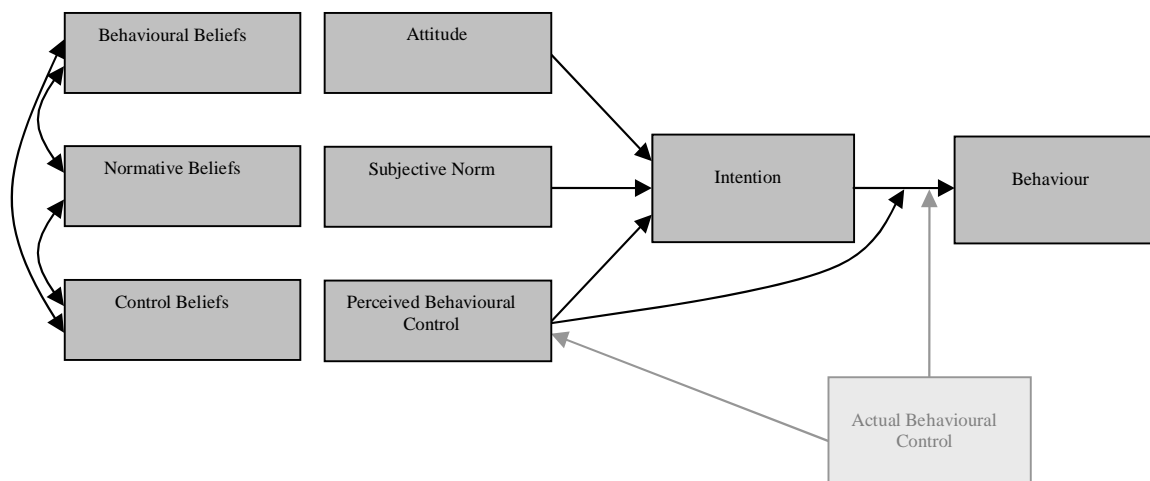
2.2. نظرية السلوك المخطط (TPB)

إن نظرية السلوك المخطط (الموضحة في شكلها المبسط في الشكل ... أدناه) هي امتداد لنظرية الفعل المنطقي وهي تسعى إلى معالجة الاعتماد الحصري على النوايا للتنبؤ بالسلوكيات، حيث اقترحها Ajzen (1985) كتنوير لنظرية الفعل المنطقي (TRA)، وفقاً لهذه الأخيرة (TRA)، فإن النية هي المؤشر الأساسي على استعداد الشخص لأداء سلوك معين، وتعتبر سابقة مباشرة للسلوك، وتعتمد نية الفرد في التصرف على متغيرين: الموقف تجاه السلوك والمعايير الذاتية، حيث أن الموقف تجاه السلوك هو الدرجة التي يتم بها تقييم أداء السلوك بشكل إيجابي أو سلبي ، والمعيار الذاتي هو الضغط الاجتماعي المتصور للانخراط في سلوك أو عدم الانخراط فيه، وبالمقارنة مع نظرية الفعل المنطقي، تقترح نظرية السلوك المخطط (TPB) لـ Ajzen (1985) أن هناك عنصراً ثالثاً مهماً يؤثر على نية السلوك يجب تضمينه في النموذج وهو: التحكم المدرك في السلوك (perceived behavior control) (Cucinelli, Gandolfi, & Soana 2016, 81) ، حيث يشير صاحب النظرية إلى ذلك بالقول " في الواقع ، نظرية السلوك المخطط وسعت النظرية الأصلية للفعل المنطقي بإضافة مفهوم التحكم السلوكي المدرك. " (Ajzen 1991, 199)، ويشير التحكم السلوكي المتصور (PBC) إلى درجة الصعوبة أو التي يدركها الفرد من أجل القيام بسلوك معين، يساعد التحكم السلوكي المتصور في التنبؤ بالأفعال التي يرغب الناس في القيام بها ولكنهم غير قادرين على القيام بها بسبب نقص الفرص أو الموارد (مثل الوقت والمال والمهارات)، (Wantara 2022, 143) ، وتتحدد النية السلوكية من خلال مزيج ديناميكي من الاتجاهات والمعيار الذاتي ومتغيرات التحكم السلوكي المتصورة، وبالنهاية يُشتق السلوك الفعلي أساساً من تلك النية السلوكية، ولكن يتم التوسط فيه إلى حد ما من خلال التحكم السلوكي المدرك، حيث يقوم الشخص بتكوين معتقدات حول

العوامل التي قد تسهل أو تشكل حواجز تحول دون الانخراط في سلوك معين (على سبيل المثال، "الذي وقت فراغ قبل العمل، ويمكنني الوصول إلى صالة الألعاب الرياضية، وأنا قادر جسدياً على ممارسة الرياضة")، تؤدي هذه المعتقدات إلى إدراك السيطرة السلوكية أو الشعور بالسهولة أو الصعوبة في الانخراط في السلوك ("سأكون قادراً على ممارسة الرياضة")، حيث يعكس ذلك معتقدات الأفراد حول كفاءتهم أو إمكانياتهم الداخلية (أي الكفاءة الذاتية)، وأيضاً العوامل البيئية الخارجية الأخرى (مثل الوقت والموارد والدعم الاجتماعي) والتي قد تزيد أو تقلل من الصعوبة المتصورة لأداء السلوك المعني، كلما زادت السيطرة السلوكية المتصورة، زادت النية وزادت احتمالية الانخراط في السلوك (La Caille 2020, 2232).

والتحكم السلوكي المدرك (PBC) مهم في شرح سلوك الناس خاصة عندما لا يكون لديهم سيطرة كاملة بسبب العوامل الموقفية، على سبيل المثال، عند إجراء عملية شراء، يحتاج الأشخاص إلى الحصول على موارد كافية قبل الالتزام بالشراء، مثل الوقت والمعلومات والمعرفة والثقة بالنفس وما إلى ذلك، وقد أثبتت الكثير من الدراسات التجريبية على نطاق واسع في مجالات بحث مختلف، بما في ذلك الطب والتسويق، السياحة، المعلوماتية، والسلوك البشري بشكل عام، أن تضمين عامل التحكم السلوكي المدرك (PBC) في نظرية السلوك المخطط قد قاد إلى تحسين تنبؤات النوايا بنسبة معتبرة (Hasbullah, Mahajar & Salleh 2014, 143).

نظرية السلوك المخطط



Source: (Ajzen 2006)

في السنوات العشرين الماضية ، اقترح عدد من الدراسات إجراء تعديلات على نظرية الفعل المنطقي و نظرية السلوك المخطط، وفي الغالب لم تغير تلك التعديلات البنية الأساسية للنظرية، ولكنها تعدل أو تضيف متغيرات في محاولة لتحسين القدرة التنبؤية في سياقات محددة، أيد Ajzen منذ البداية مثل هذه التعديلات أو الإضافات ، حيث ذكر أن : " من حيث المبدأ، فإن نظرية السلوك المخطط مفتوحة لإدراج عوامل تنبؤية إضافية إذا أمكن إثبات أنها تلتقط نسبة كبيرة من التباين في النية أو السلوك بعد أخذ المتغيرات الحالية للنظرية في الاعتبار" (Ajzen 1999, 199)

وهو ما قام به Fishbein & Ajzen (2010) فقد اقترحا تطويرا جزئيا، من خلال نموذج يجمع بين الفعل المنطقي والسلوك المخطط، أين تم التركيز على دور المعتقدات حول السلوك ودور العوامل الخلفية المختلفة، وتم توصيف هذا التطوير بمقاربة الفعل المنطقي (the reasoned action approach) لتفسير السلوك وتغييره، (انظر النموذج المعدل في الشكل...)، ووفق ذلك، تلعب المعتقدات التي يحملها الناس حول السلوك دوراً رئيسياً في تفسيرات التصرفات المنطقية للسلوك، حيث "يتبع السلوك الاجتماعي البشري بشكل معقول وغالباً ما يكون تلقائياً تلك المعلومات أو المعتقدات التي يمتلكها الناس حول السلوك المعني، وتنشأ هذه المعتقدات من مجموعة متنوعة من المصادر، مثل الخبرة الشخصية ، والتعليم الرسمي ، والراديو ، والصحف ، والتلفزيون ، والإنترنت ووسائل الإعلام الأخرى ، والتفاعلات مع العائلة والأصدقاء... وبغض النظر عن كيفية اكتساب المعتقدات المرتبطة بسلوك معين، فإنها تعمل على توجيه القرار لأداء أو عدم أداء سلوك ما" (Fishbein and Ajzen 2010, 20)، وعندما يتصرف الناس بناءً على المعتقدات التي شكلوها حول سلوك ما، فإنهم ينخرطون في عملية منطقية، ولكن ليس بالضرورة عقلانية، على سبيل المثال ، قد يقوم شخص ما يعاني من اضطرابات معينة بإغلاق باب مكتبه لأنه يعتقد أن زملائه يتآمرون ضده، يتصرف هذا الشخص بطريقة منطقية توافق ما يعتقد، على الرغم من أن الآخرين قد يعتبرون اعتقاده غير عقلاني، وبغض النظر عما إذا كانت المعتقدات غير عقلانية أو غير صحيحة (لأنها تستند إلى معلومات خاطئة) أو مدفوعة بشكل متحيز، فبمجرد تشكيل المعتقدات فإنها تشكل الأساس المعرفي الذي يتبعه السلوك بشكل منطقي.

تقوم تلك المعتقدات بتوجيه السلوك من خلال سلسلة من التأثيرات، فهي تخبرنا عن الموقف أي الاتجاه، والمعايير المتصورة، والتحكم السلوكي المتصور فيما يتعلق بالسلوك، والتي بدورها تحدد النية لأداء السلوك، وإذا كان لدى المرء القدرات اللازمة لأداء السلوك وإذا لم تكن هناك عقبات موقفية تعيق الأداء السلوكي ، فيجب أن تؤدي النية إلى الفعل السلوكي، يوضح تصور تكوين السلوك

كعملية أن النشاط التسويقي لا يمكنه إقناع المستهلك بتغيير السلوك بشكل مباشر، على الرغم من أن الهدف النهائي للرسائل التسويقية هو تعزيز أو تغيير سلوك استهلاكي معين، وفي أحسن الظروف فإنها تنشئ أو تغير معتقدات المستهلكين، وعندما يتم ذلك المعتقدات بشكل مناسب ، يجب أن تؤثر التغييرات في تلك المعتقدات على الاتجاه نحو السلوك المستهدف وعلى المعايير المتصورة وكذلك على التحكم السلوكي المتصور ، وبالنهاية يؤثر ذلك كله على النية ووبالتالي السلوك، فإذا تلك المعتقدات التي تميز جيدا بين الأشخاص الذين ينوون أو لا ينوون أداء سلوك معين، هي محل الاستهداف للتعامل معها في رسائل الإقناع (Yzer 2013, 122).

إضافة إلى مفهوم المعتقدات فقد وضع Fishbein & Ajzen في النموذج الأخير العوامل الخلفية المختلفة التي تؤثر على المعتقدات السلوكية والمعارية والتحكمية، وهي (Fishbein and Ajzen, 2010, 22):

- العوامل الشخصية مثل: الشخصية، الهوية، المشاعر، القيم، الأفكار النمطية، المواقف العامة، المخاطر المتصورة، والسلوك السابق.
- العوامل الاجتماعية: وتشمل أساسا الصفات الديمغرافية مثل التعليم، العمر، الجنس، الدخل والدين ...
- المعلومات مثل: رسائل الإقناع الشخصية وغير الشخصية، وسائل الإعلام.

نقد النماذج

توفر المراجعات التحليلية لنظريتي الفعل المنطقي والسلوك المخطط دعماً قوياً لهما، حيث تقوم على متغيرات وعلاقات من السهل فهمها، ويمكن تطبيقها على مجموعة واسعة من سيناريوهات البحث، وقد أكدت الدراسات في مجالات مختلفة الفعالية التنبؤية للنظريتين لكل من النوايا والسلوك، حيث تمثل عادةً حوالي 40-50% من التباين في النوايا و20-40% من التباين في السلوك (La Caille, 2020, 2232)، ومع ذلك ، هناك عدد من القيود التي تحد من نطاق الاستخدام والمدى الذي يمكن اعتباره نموذجاً كاملاً لقرارات شراء المستهلك، ومن هذه القيود (Bray 2008, 24):

- تعتمد القدرة التنبؤية لنظرية الفعل المنطقي ونظرية السلوك المخطط على قدرة الباحث على التحديد الدقيق وقياس جميع السمات البارزة التي يأخذها المستهلك في الاعتبار عند تشكيل مواقفه واتجاهاته، ومن الواضح أن العديد من وضعيات الاستهلاك معقدة للغاية، وتتأثر بعدد كبير من العوامل الواعية وغير الواعية مما يجعل هذه الفرضية متفائلة ومثالية إلى حد ما.

- تعتمد النظريتان على افتراض أن المستهلك يقوم بمعالجة معرفية شاملة قبل سلوك الشراء، وهو افتراض يتجاوز المناهج والمقاربات الأخرى، ويبدو أن الاعتماد على الإدراك يتجاهل أي تأثير قد ينتج عن العاطفة أو العفوية أو العادة أو نتيجة للرغبة فالسلوك في ظروف معينة قد لا ينتج عن تقييم الموقف، ولكن نتيجة الاستجابة العاطفية الشاملة.
- تم تطبيق نظرية الفعل المنطقي ونظرية السلوك المخطط على نطاق واسع في الثقافات الغربية، ولكن ليس من الواضح ما إذا كانت الافتراضات التي تقوم عليها مناسبة تماماً للثقافات الأخرى أين تم إجراء عدد قليل جداً من الدراسات؛ وتشير المحدودة لها إلى أن النظريتين ليستا بالصلاحية نفسها في الثقافات المختلفة.
- أخيراً، يميل البعض إلى أن النية تشكل مفهوماً ديناميكياً، يخضع باستمرار لإعادة التقييم من قبل المستهلك مع تغير المواقف، أو مع توفر المزيد من المعلومات، هذا سيجعل من الصعب على النموذج التنبؤ بالسلوك بدقة قبل حدث الشراء حيث من المحتمل أن تكون النوايا مؤقتة فقط، ويبرز دور العوامل الموقفية في تغيير النوايا أو في عرقلة السلوك.

6. المقاربة الإنسانية:

يتم تناول النماذج المعرفية بشكل جيد في الأدبيات العامة لسلوك المستهلك ، وغالباً ما يتم تصويرها على أنها تقدم أفضل تفسير متاح لاتخاذ قرارات المستهلك، على الرغم من ذلك ، هناك عدد متزايد من الكتاب الأكاديميين والباحثين الذين يسلطون الضوء على قيود المقاربة المعرفية وينشرون بحوثاً جديدة لزيادة فهم جوانب معينة من السلوك، يمكن وصف هذه الأساليب الجديدة بأنها مقاربة إنسانية للسلوك الاستهلاكي لأنها تسعى إلى استكشاف المفاهيم باستبطان المستهلك الفردي بدلاً من وصف العمليات العامة.

تم تحديد المجالات الثلاثة الأكثر حاجة للبحث في هذا المجال بواسطة Natarajan & Bagozzi (1999):

أولاً: تعتمد المناهج المعرفية أولاً على افتراض أن المستهلك هو صانع قرار عقلائي ، ويبدو أن هذا يهمل دور العاطفة في اتخاذ القرار، حيث أن "هناك حاجة ملحة في المجال لتحقيق التوازن بين الجانب العقلائي والمعرفي لفكر التسويق وممارسته مع الأفكار الجديدة والأبحاث حول الجوانب العاطفية للسلوك التسويقي " (Natarajan & Bagozzi 1999, 637)

ثانياً: بروز أبحاث ناشئة في دراسة مفهوم الإرادة تسعى إلى فهم ومعالجة الفجوة بين نوايا الشراء المعلنة للمستهلك وسلوك الشراء النهائي الفعلي من خلال فهم المراحل الاختيارية لاتخاذ القرار. ثالثاً؛ القبول شبه العالمي للأناية في نظرية التسويق على حساب الإيثار؛ حيث أن هناك نقصاً في البحث الذي يفحص تأثير دوافع الإيثار على سلوكيات المستهلك. ومن بين المجالات الرئيسية الثلاثة التي حددها Natarajan & Bagozzi (1999) كانت دراسة المراحل الطوعية لاتخاذ القرار هي التي تلقت الجهد النظري الأكثر إنتاجية.

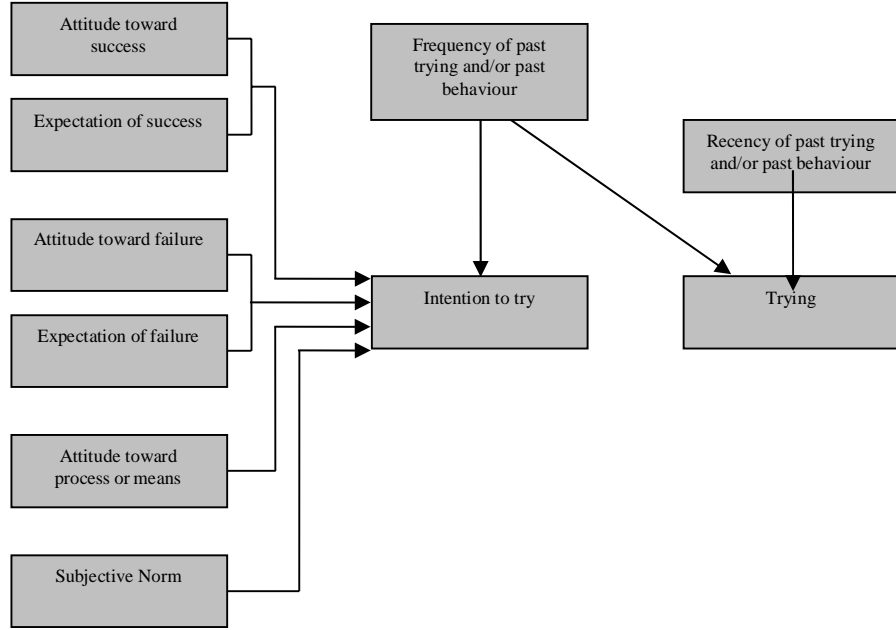
أولاً: نظرية المحاولة

توفر نظرية المحاولة (Bagozzi & Warshaw 1990) الموضحة في الشكل... نهجاً مثيراً للاهتمام بديلاً للنماذج التي تم النظر فيها سابقاً. بدلاً من فحص السلوك الواضح ، يقوم النموذج بتقييم محاولة التصرف، المعايير الذاتية ، والموقف تجاه عملية أو وسائل المحاولة ، والمواقف وتوقعات النجاح والمواقف وتوقعات الفشل يتم طرحها على أنها المتغيرات الرئيسية السابقة لنية المحاولة ؛ والتي هي مقدمة رئيسية للمحاولة، تم الوصول إلى أن السلوك السابق له تأثير على اختيار المستهلك في عدد من الدراسات، وبالتالي تم دمجها مؤثر رئيسي في النظرية.

تحاول هذه النظرية شرح هدف المستهلك ، أي "محاولة" الاستهلاك ؛ تم تصميم النظرية لتأخذ في الاعتبار العديد من الحالات التي يكون فيها الإجراء أو النتيجة غير مؤكدة ولكنها تعكس بدلاً من ذلك محاولات المستهلك للاستهلاك أو الشراء. عند محاولة الاستهلاك ، غالباً ما تكون هناك عوائق شخصية ، على سبيل المثال هناك طلاب يحاولون مواصلة تعليمهم لكنهم غير قادرين على دفع الرسوم، وفي هذه الحالة يكون المنتج (أو الخدمة) الذي يحاولون استهلاكه هو المعرفة، هناك أيضاً عائق بيئي، على سبيل المثال، عندما يحاول الطالب الذهاب ودفع رسومه ليتم تسجيله في المدرسة ولكنه لم يكن قادراً على الوفاء في الموعد النهائي، حيث أن أول 20 طالباً فقط الذين يتواجدون سيتم تسجيلهم والباقي في قائمة الانتظار، النقطة الأساسية هنا هي أنه في حالات المحاولة هذه ، فإن النتيجة ليست مؤكدة ولا يمكن افتراضه، ولذلك يقترح Bagozzi et al. (2002) في مناقشة هذه النظرية أنه بدلاً من المستهلكين الذين لديهم نوايا سلوكية ، فإنهم بدلاً من ذلك لديهم أهداف سلوكية في العديد من المواقف ، ويجب عليهم بذل الجهد والسعي الهادف لتحقيق هذه الأهداف.

حتى الآن ، تم تطبيق نظرية المحاولة في الغالب على القرارات المتعلقة بالصحة، وقد طبقتها دراسات قليلة فقط على قرارات استهلاك التجزئة، تم دعم بعض أجزاء النظرية تجريبياً ، ولكن لم يتم التوصل إلى أن جميع المتغيرات مهمة في كل اختبار (Bray 2008, 26) .

نظرية المحاولة Theory of Trying



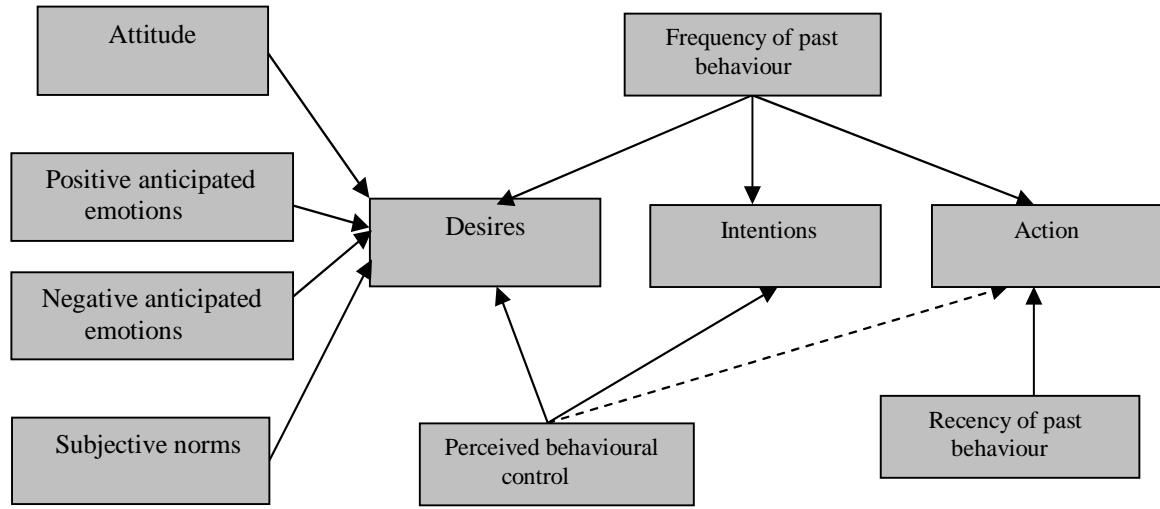
Source: (Bagozzi, Gurhan-Canli et al. 2002)

ثانياً: نموذج السلوك الموجه بالهدف

وقدمها Perugini & Bagozzi (2001) ، يعتمد نموذج السلوك الموجه إلى الهدف بشكل كبير على نظرية السلوك المخطط ، بتمثيل كل من بنياتها، حيث يختلف، مع ذلك، أولاً في إضافة متغيرات السلوك الماضي (التكرار والحدثة) والعواطف (الإيجابية والسلبية على حد سواء) ، وفي بنية السببية السلوكية التي تمر عبر الرغبة وإلى النية التي تُرى كواحد فقط من أربعة متغيرات محتملة تؤثر على السلوك .

ونظراً لحدثة النشر ، يُنظر إلى نموذج السلوك الموجه نحو الهدف على أنه يوفر رؤية مركبة لعملية صنع القرار التي استفادت من ثروة الأبحاث التي تم إجراؤها في هذا المجال، فالمتغير غير المرئي سابقاً ، الرغبة ، هو مؤشر أقوى على النية من المواقف أو المعايير الذاتية أو التحكم السلوكي المتصور ، ويبدو أنه متسق مع الأبحاث الحديثة في علم النفس التنموي والاجتماعي

الشكل نموذج السلوك الموجه نحو الهدف



Source: (Bagozzi, Gurhan-Canli *et al.* 2002)

بالمقارنة مع نظرية الفعل المنطقي ونظرية السلوك المخطط الأكثر رسوخاً ، فقد وجد أن نموذج السلوك الموجه نحو الهدف لديه قدرة تنبؤية أكبر، ومع ذلك ، قد يكون أحد أوجه القصور هو أن هذا النموذج أكثر تعقيداً ويتطلب تقنيات أكثر تعقيداً لجمع البيانات (Bray 2008, 26).

من خلال هذا الفصل، وعن طريق استعراض نماذج سلوك المستهلك المختلفة قمنا بتسليط الضوء على مدى تعقيد خيارات المستهلك والعمليات الرئيسية التي تؤدي إلى السلوك، تم طرح مجموعة واسعة من المتغيرات عبر النماذج المختلفة، ولكل منها دليل يبرر إدراجه في محاولات تفسير السلوك، من الصعب القول بالوصول إلى نموذج كامل ونهائي، ويمكن اعتماد عدد من الأساليب المختلفة لنمذجة اتخاذ قرارات المستهلك، كما أن الموضوع يخضع لبحوث ديناميكية مستمرة ومن المتوقع أن الرؤى والمقاربات الجديدة لا تزال غير مستكشفة لتوفير مجال غني محتمل للدراسة، إحدى الملاحظات المهمة هي أنه ومع استثناءات قليلة ملحوظة ، تم تجاهل دور الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية والإيثار إلى حد كبير من قبل النماذج والنظريات التي تمت مراجعتها هنا ؛ وفي ضوء البروز الواضح لأهمية تلك المفاهيم يبدو أن البحث الذي يحاول دمج مثل هذه الاعتبارات من شأنه أن يقدم مساهمة قيمة.

الفصل الثالث:

اتخاذ القرار عند المستهلك

تمهيد

لوحظ أنه على الرغم من تعرض عدد من المستهلكين لنفس المؤثرات بنفس الطريقة وبواسطة أدوات وقنوات الاتصال نفسها إلا أن الاستجابة أو السلوك لا يأتي واحداً لدى الجميع من السهل معرفة أين ومتى يشتري المستهلك لكن الصعب هو معرفة لماذا يشتري وكيف يحدث أن تعرض مستهلكين اثنين لنفس المؤثرات يحدث استجابة مختلفة لدى كل منهما وللإجابة على هذا السؤال من المفيد دراسة ماذا يحدث في عقل المستهلك وما هي تركيبة المستهلك وكيف يتفاعل مع المؤثرات البيئية المختلفة لاتخاذ قراره. في هذا الفصل سوف نستعرض المراحل التي يمر بها المستهلك عند صنع قراره وسنركز على مرحلة ما قبل الشراء منذ أن يتعرف المستهلك إلى وجود حاجة غير مشبعة وينطلق في عملية تجميع المعلومات للوصول إلى البدائل المتاحة التي يستطيع من خلالها إشباع هذه الحاجة ومن ثم يقوم بتقييم هذه البدائل وفقاً لأساليب معينة تتأثر إلى حد كبير بطبيعة المنتج المرغوب ودرجة المعرفة و الارتباط به

و يحتاج المسوقون إلى فهم ديناميكيات عملية صنع القرار لدى المستهلك. في حين أن العملية والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على اتخاذ القرار قد تختلف من شخص لآخر وعند نفس الشخص من موقف إلى آخر ، فإن دراسة سلوك المستهلك تحاول استخلاص بعض التعميمات، تتعلق القرارات الرئيسية التي يتخذها المستهلك بما يشتريه (المنتجات والخدمات وكذلك العلامات التجارية) ، وكم يشتري (الكمية) ، والمكان الذي يشتري منه (المكان) ، ومتى يشتري (الوقت) وكيف يشتري (شروط الدفع).

أولاً: مفهوم وأنواع قرار الشراء

أ. مفهوم القرار الشرائي:

يعبر المستهلك عن رغبته في شراء منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم لك القرار إما بشرائه للمنتج المنشود أو بالإمتناع عن شرائه، وإن مهمة دراسة المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذه لقرار الشراء تعد مهمة صعبة لأنها ترتبط أساساً بشخصية الفرد ورغباته والتي تختلف من فرد لآخر وعموماً سنحاول في هذا المقال التطرق إلى المراحل التفصيلية الأساسية التي يمر بها أي فرد مقبل على شراء منتج معين (Myers 2010, 298).

تعد عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تعد هذه القرارات برمتها من أجل حل مشكلة تواجهه ويختلف نوع تعقيد المنتج بحسب صعوبة حل المشكلة التي تواجهه هذا المستهلك وبالتالي يمكننا القول بأن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصصه".

ب. أنواع القرار الشرائي:

في الحقيقة تتنوع قرار الشراء التي نقوم بها كبشر حيث يقوم المستهلكون باتخاذ القرارات بطرق مختلفة، بعض قراراتنا عقلانية للغاية، البعض الآخر نصنعه بحكم العادة، بينما يتم اتخاذ البعض الآخر على أساس العاطفة، وقد قام الباحثون بتقسيم أنواع القرار الشرائي كل حسب زاوية رؤيته، فيمكن تقسيمه إلى: (Myers 2010, 298)،

- **الشراء المعرفي (Cognitive purchase):** حيث يكون قرار الشراء هو نتيجة سلسلة من المراحل التي بنهايتها يقوم المستهلك باختيار منتج معين دوناً عن المنتجات الأخرى المنافسة.
- **الشراء العاطفي (Affective Purchase):** نميل كبشر إلى الاعتقاد بأن قرارنا تستند إلى معالجة عقلانية أو تحليلية للبدائل وأنا نستطيع التحكم والسيطرة على المواقف وتقييماتنا ستقودنا إلى اتخاذ القرار الصحيح أو الأفضل وأنا لا نتأثر بالعلامات التجارية أو الإعلانات. لكن في الحقيقة فإن العواطف هي المحركات الرئيسية في عملية صنع القرار بأكملها فجزء كبير من القرار ببساطة عاطفية وليست منطقية حيث لا يمكن اتخاذ القرار بناءً على المنطق فقط لأنها قد تكون معقدة للغاية لولا وجود ما يكفي من الوقت لمعالجة جميع المعلومات بطريقة شاملة لذلك، تنطلق العواطف بوعي ودون وعي لإرشادنا بما يجب علينا أن نفعله ولتحديد كيفية اتخاذ القرارات.
- **الشراء الروتيني أو المعتاد (Habitual Purchase):** يصف اتخاذ القرار المعتاد الاختيار التي نتخذها مع بذل القليل من الجهود أو بدون جهد. العديد من قرارات الشراء روتينية للغاية، وقد لا ندرك أننا اتخذناها حتى ننظر إلى المشتريات المتراكمة لدينا في عربات التسوق! على الرغم من أن الكثير من القرارات الشرائية التي نتخذها على

أساس القليل من الجهد قد تبدو خطيرة أو في أحسن الأحوال قرار غير ذكية، لكن في الواقع إن هذه العملية فعالة جداً في كثير قائمة الكتب الأكثر مبيعاً مع كتابه **Malcolm Gladwell** من الحالات. حقق الصحفي مالكولم جلدويل حيث أظهر في هذا الكتاب كيف يمكن أن تكون الأحكام المفاجئة التي تحدث في غمضة عين أحكاماً دقيقة بشكل مذهش.

كما يمكن تقسيمه بناءً على جملة من العوامل منها مدى تعقيد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في قرار الشراء، كما يلي:

قرار الشراء الروتيني **Habitual Decision Making**

ويشار إليه أيضاً **Routine Response Behaviour**، هو أقل المواقف الشرائية تعقيداً ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي عند شراء منتج ذو تكلفة قليلة من ناحية المال والجهد والوقت. فمثلاً في حالة المنتجات الغذائية (مثل الملح واللبن... إلخ)، يدرك المستهلك المشكلة، ويتخذ القرار ويبدل القليل من الجهد للحصول على المعلومات من مصادر خارجية، وتقييم البدائل وتكون عملية شراء مثل هذه المنتجات مكررة وروتينية وتعد مثال على الشراء ذو الارتباط المنخفض.

قرار شراء المحدود **Limited Problem Solving**

وهو قرار شرائي متوسط التعقيد ويكون المستهلك في هذه الحالة متآلف مع منتج ما لأنه تعود على شرائه ولكنه غير متآلف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج للتفكير ولو بصورة بسيطة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

يشيع استخدام هذه الطريقة في الكثير من القرارات الشرائية للأفراد والأسر وتعتمد هذه الطريقة على تبسيط عملية الشراء عن طريق تخفيض المعلومات وتخفيض عدد البدائل ومعايير تقييمها ففي أسلوب الحل المحدود يسعى المستهلكون إلى الحصول على بعض المعلومات أو يعتمدون على صديق لمساعدتهم في تقييم البدائل وفي هذه الطريقة يقيم المستهلك مجموعة من العلامات التجارية البديلة تبعاً لميزات قليلة أو محدودة وغالباً لا يكون لدى المستهلك متسع من الوقت والجهد مثل قرار اختيار إحدى المحمصات أو مطعم لتناول غداء سريع.

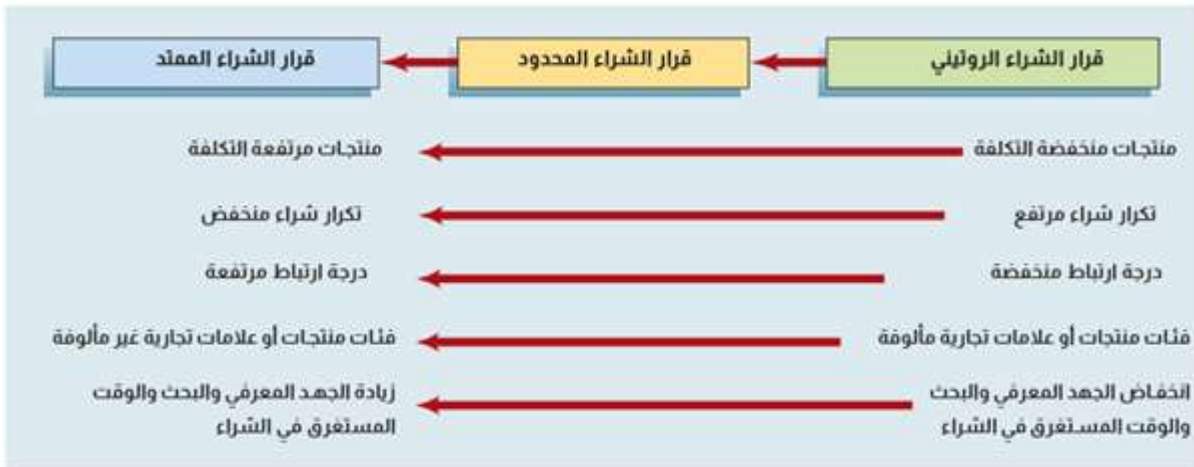
قرار الشراء الممتد Extended Problem Solving

ويسمى أيضاً قرار الشراء المعقد **Complex Purchasing Behavior** ، في هذه الحالة من القرارات يكون المنتج ذو تكلفة كبيرة كسواء منزل أو سيارة... إلخ، إذ يبذل المستهلك جهداً كبيراً في البحث والتمحيص والاستفسار من أجل اختبار المنتج المناسب.

يتضح هذا النوع في الحالات الشراء المعقدة مثل شراء السلع والخدمات المعمرة إذ نلاحظ أن عملية جمع المعلومات أكثر تعقيداً وصعوبة كما أن ارتباط المستهلك بالمنتج عالي وتكلفة شراء المنتج مرتفعة كما أن الوقت المستغرق في شراء سيكون طويلاً إذ تكون الفروقات بين البدائل كبيرة وتستدعي بذل جهد في الموازنة بين كل هذه التفاصيل مما يجعل عملية شراء مثل هكذا منتجات مرتبطة بدرجة عالية من المخاطرة ومن الأمثلة عليها شراء السيارات وانظمة الصوت.

يلخص الشكل التالي كيف تتدرج التكلفة والمخاطرة وجهد الشراء ومستوى الارتباط بالمنتج من قرارات الشراء الروتينية إلى قرارات الشراء بالغة التعقيد.

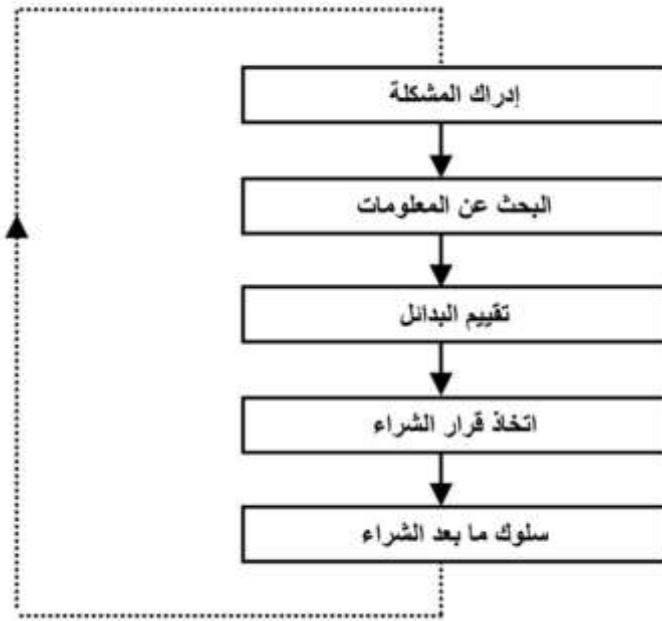
أنواع قرارات الشراء



في قرار الشراء الروتيني الذي غالباً ما نجده في حال شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة في المال والجهد مثل شراء السلع الميسرة، مثل: الأطعمة والمشروبات والبنزين... إلخ، ويجب على الشركات الموجودة في السوق أن تحافظ على مستوى جودة علامتها التجارية والاستمرار بتذكير العملاء بها والحفاظ عليها في عقولهم عن طريق برامج الاتصال وتوفير العلامة التجارية في المنافذ العرض حتى لا يتحول المستهلك إلى شركة منافسة في حال عدم وجود المنتج في المنافذ القريبة منه، أما الشركات التجارية الجديدة التي تخطط لدخول أسواق شديدة المنافسة فستحتاج لإعادة بناء رحلة الشراء للمستهلك من خلال استخدام العينات المجانية والتخفيضات لتشجيع المستهلكين

في جميع الشرائح المستهدفة على تجربة علاماتها التجارية وكسر حاجز الخوف من المجازفة وتركيز برامج الاتصال على خلق وعي بالعلامة وضمان دخولها ضمن قائمة البدائل الاعتبارية.

عندما يشتري شخص ما نفس العلامة التجارية مرارا وتكرارا ، فهل هذا يعني أنها مجرد عادة أم هو وفي حقاً لهذه العلامة؟ الجواب يعتمد على الحالة :في بعض الحالات يكون الولاء في الحقيقة مجرد حالة كسل وبالتالي بذل أقل جهد ممكن في عملية التسوق عن طريق وضع الحزمة المألوفة من المنتجات والعلامات في عربة التسوق وهي قيام المستهلك بشراء نفس العلامة التجارية وهذا ما ندعوه الولاء بحكم العادة بسبب الاعتياد وعدم رغبته في بذل جهد في البحث عن علامة جديدة، أما الولاء للعلامة التجارية هو شيء مختلف تماماً فهو يتمثل :بقيام المستهلك بإعادة الشراء بسبب رغبة واعية لدى المستهلك بالاستمرار بالعلاقة مع العلامة التجارية التي غالباً ما يكون ارضي عنها ليطور هذا المستوى من الولاء لها .تسفر الحالتان عن نفس النتيجة لكن الولاء في الحالة الثانية من الصعب تحقيقه لكنه أيضاً أكثر قيمة لأنه يمثل الت ازم حقيقي من قبل المستهلك .اختبار بسيط واحد قد يساعد على معرفة الفرق :إذا اكتشف المستهلك أن العلامة



التجارية المعتادة غير موجودة في المتجر، هل سيختار علامة أخرى أو سيؤجل عملية الشراء لحين العثور على هذه العلامة التجارية في مكان آخر؟ إذا كان الجواب هو تأجيل الشراء فإن هذا المسوق لديه ولاء من قبل العملاء .(Bray 2008, 14).

ثانياً: مراحل إتخاذ القرار الشرائي:

إن اتخاذ قرار الشراء والتصرفات المحيطة به، يمكن أن تؤثر بشكل مباشر

في العمليات والسياسات التسويقية، ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء نجد أن قرار الفرد بشراء سلعة جديدة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلاً عن العديد من المؤثرات الأخرى مثل الدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية، لذا فإن على المسوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة في قرار

الشراء، ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقاً لهذا النمط المبسط وإنما يتم وفقاً لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب عادة على رجل التسويق أن يضع حداً فاصلاً فيما بينهما والتي تتحرك داخل الإنسان وفقاً لخطوات منظمة.

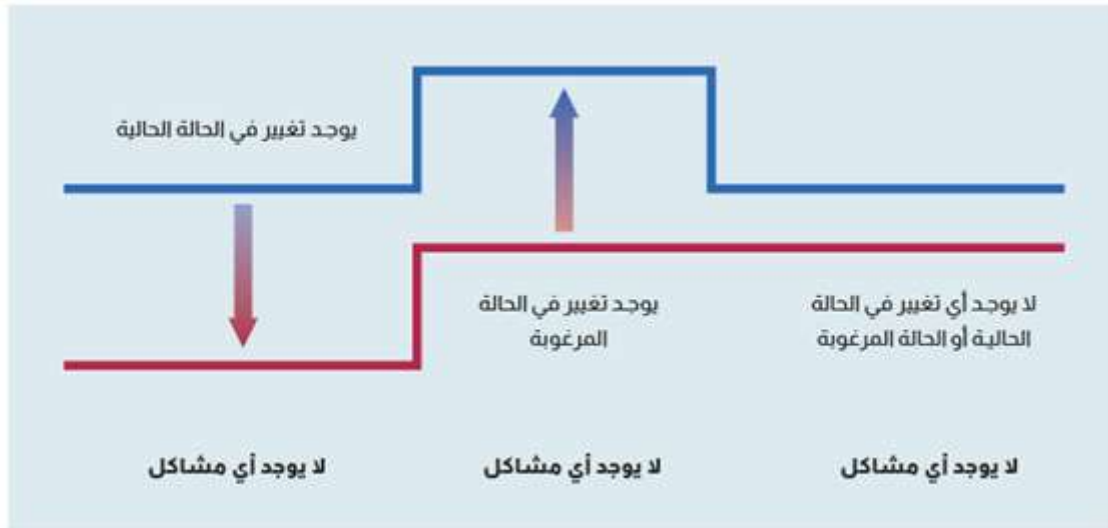
1. الشعور بالحاجة:

تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين، والتي تعد أساساً بمستوى وحجم واحتياجاتهم، وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه، كأن يشعر الإنسان - رغم حداثة ما يرتديه - بوجود نماذج أخرى أحدث مما يرتدي، فيكون ذلك بمثابة محرك للدوافع والرغبات في شراء ملابس جديدة. وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذا إثارة الرغبات الكامنة لتحريك الغرائز والنافعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة، فقد يوضح إعلان المنشأة مدى الأمان التي يشعر به المستهلك من اقتنائه لوثيقة تأمين ليحس الإنسان بحاجاته إلى هذا الأمان المفقود بعد وجود وثيقة تأمين له ولأولاده (Cziko 2000, 42).

وهنا نميز بين حالتين تدفعان المستهلك بالشعور بوجود حاجة غير مشبعة ليدرك أن لديه مشكلة:

تغيير في الحالة الحالية. Actual State

تغيير في الحالة المرغوبة. Ideal State يوضح الشكل التالي كيفية ظهور الحالتين:



• تغيير في الحالة الحالية :

تحدث التغييرات في الوضع الراهن أو الحالة الحالية إما بسبب:

أ -انخفاض المخزون من السلعة كأن يصل مؤشر الوقود في السيارة إلى الحد الأدنى وبالتالي لابد من التزود بالوقود لإعادة السيارة إلى حالتها المعتادة.

ب -عدم الرضا عن المخزون الحالي من السلعة كأن يشعر المستهلك أن ملابسه أصبحت مملة وقديمة ويرغب باستبدالها.

ت -نقص في موارد المستهلك يدفعه لتخفيض انفاقه على السلع الكمالية وإعادة هيكلة ميزانيته.

• تغيير في الحالة المرغوبة :

أ-ظهور حاجات جديدة :مثل ظهور حاجة إحدى العوائل لشراء مستلزمات وأثاث جديد تحضيراً لقدوم مولود جديد إلى الأسرة.

ب- ظهور رغبات جديدة :مثل ظهور رغبة الفرد في الاستمرار في التحصيل العلمي بعد إكماله الثانوية أو شراء ملابس جديدة وكتب وغيرها، وتزداد الرغبات مع تقدم الفرد في العمر ومع ارتفاع سقف طموحاته في نفسه ويبدأ في اكتشاف شخصيته والبحث عن منتجات تتوافق معها أو تكملها.

ت- ظهور منتجات جديدة :مثل ظهور الغسالات الآلية في زمن سيطرة الغسالات العادية في الأسواق، والمنتجات الجديدة يمكن أن تدفع الفرد إلى شرائها ويكون هذا التغيير في الحالة المرغوبة التي يتصورها الفرد عن نفسه، وتتنوع مصادر المعرفة التي يرى فيها الفرد المنتجات الجديدة مثل التلفاز أو الإنترنت أو العائلة أو الأصدقاء...إلخ.

ث- الحاجة إلى منتج مكمل لمنتج حالي :ويحدث ذلك عندما يكون المنتج بحاجة لتجديد أو صيانة أو تطوير مثل تطوير الحاسب المكتبي أو الحاسب المحمول...إلخ.

وبعد أن يحدد العميل حاجاته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة ويبدأ في البحث عن تلك المعلومات من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات القرار الشرائي، وبالتالي تكون خبرته السابقة ومعلوماته منخفضة، وقد يكون على العكس تماماً ذو معلومات متكاملة عن المعلومات والموقف الشرائي، ولديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة، ولا يحتاج إلى بذل الجهد والوقت لإجراء هذه الدراسة أو المقارنة بين هذه البدائل، وبالتالي عندما يشعر العميل بالحاجة يتخذ قراراً شرائياً فورياً، ويكون ذلك عادة في السلع معتادة الشراء، ولهذه المميزات تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى العملاء عن المنتجات، بما يزيد أيضاً من درجة إلحاح الحاجة ويشجع على البحث، ويرى بعض الكتاب أن معظم المنتجات رخيصة السعر في السوق هي

من نوع المنتجات التي لا تتمتع بارتباط المستهلك بماركة معينة لا يكون لها ولاء من المستهلكين، بينما معظم السلع الخاصة تتمتع بارتباط بنوعية معينة من المستهلكين. (Myers 2010, 298)،

2. تحديد البدائل المتاحة

عندما يشعر الإنسان بالحاجة فإنه يكون متوتراً ومرتقباً ينتظر الفرصة التي يمكن بها أن يشبع حاجته، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة، بل أن سرعة اتخاذ قرار الشراء يتوقف على مدى الإمكانات المتاحة له، ونوعية وقيمة الحاجة واجبة لإشباع هذه الحاجة، فضلاً عن الظروف البيئية المحيطة، إذ أن ذلك يؤدي إلى إطالة أو قصر الوقت بين وجود الحاجة أو الرغبة بين اتخاذ الشخص لقرار الشراء، فقد تؤدي الحاجة بالعطش إلى تحرك فوري لشراء زجاجة مياه غازية، كما قد يرى الفرد أثناء مروره على إحدى نوافذ العرض قميصاً أو رباط عنق مناسب (وتكون لديه الإمكانات) فيقوم على الفور بعملية الشراء. بينما إذا أعجب الشخص بسيارة معينة فإنه يفكر ملياً ويستشير أصدقائه ومعارفه قبل الإقدام على عملية الشراء، ووفقاً لمستوى إدراك العميل لكيفية إشباع هذه الحاجة، يقوم العميل بتحديد السلع والخدمات البديلة التي تشبع حاجته، حيث يحدد بداية المنتجات ثم يحدد الأسماء التجارية المطلوبة، فهو يحتاج نوعاً معيناً من المشروبات، ثم يحدد الصنف المطلوب، وفي هذه المرحلة فإن العميل إما أن يحدد البدائل بشكل مبسط من ذاكرته، ومن واقع خبرته السابقة وقد يجري بحثاً شافياً لتحديد البدائل المطلوبة وتتأثر هذه المرحلة بحجم المعلومات التي تعرض لها العميل وخبراته السابقة، ومدى ثقته في هذه المعلومات واتجاهاته نحو مصادرها، ومدى العائد الذي يحصل عليه من البحث عن المعلومات الجديدة مقارنةً بالجهد والتكلفة (Cziko 2000, 42).

وتصاحب المعلومات العميل المرتقب في كافة مراحل القرار الشرائي فالمعلومة هي التي تحرك الحاجات الكامنة وهي التي توضح المغريات البيعية للبدائل المتاحة، وهي التي ترجح بديلاً عن البديل الآخر. كما أنها تحرك وتثير حالات الرضا أو عدم الرضا للعملاء بعد الشراء، ويحصل العملاء على المعلومات عادة من: (Bray 2008, 14).

➡ **البحث الداخلي: Internal Search:** وهو عملية عقلية يسترجع فيها المستهلك خبراته السابقة بخصوص المشكلة أو الحاجة التي يواجهها ويمكن أن تنتهي عملية البحث الداخلي باتخاذ قرار الشراء أو يمكن يمكن ألا يكون في ذاكرة المستهلك ما يكفي من معلومات لحل المشكلة لذا يتوجه إلى عملية البحث الخارجي.

External Search: البحث الخارجي وهو الحصول على المعلومات من مصادر خارجية منها:

- المصادر الشخصية أو المعلومات الاجتماعية: و غالبا ما توفر هذه المصادر للمستهلك أكثر المعلومات موثوقة نظرا لان المستهلك يحصل عليها من الأسرة والأصدقاء، ومن يقابلهم في السوق سواء أكانت معلومات مباشرة أو غير مباشرة، ومن أهم مصادر هذه المعلومات هي الكلمة المنقولة والناجحة عن مناقشة أمور المنتجات وحالات الرضا وعدم الرضا بين الناس.

- المصادر التجارية: وهي التي تقدم من خلال جهود الاتصالات التي تقوم بها المنشآت التسويقية في السوق، وتشمل الإعلانات، أنشطة ترويج المبيعات، رجال البيع، و الموزعين بالإضافة إلى طرق العرض و التسعير، و هذه المصادر متاحة للمستهلك و بدون أي مجهودات للبحث.

- المصادر العامة: وتشمل المجلات و الجرائد و المقالات و النشرات الحكومية و تعتبر هذه المعلومات ذات أهمية للمستهلك نظرا لأنه يعتقد أن مصادرها ذات مصداقية و تعبر غالبا عن رأي موضوعي بعيدا عن أي تحيز.

- المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات المنتج و اختياره بواسطة المستهلك أو الآخرين و تختلف هذه المصادر من حيث الأهمية و التأثير باختلاف طبيعة المنتج و خصائص المستهلك. و بصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية و أكثرها صدقا و فعالية هي المصادر الشخصية.

وعموماً إن كمية المعلومات التي يجربها العميل تتأثر بالعديد من العوامل ومن أهمها مقدار المعرفة التي يمتلكها المستهلك بخصوص المنتج المراد شراؤه ومقدار الارتباط الذي يشعر به المستهلك بالمنتج وأهميته بالنسبة له وموارده المختلفة ومن أهمها الوقت المتاح للمستهلك وفيما يلي للعوامل الثلاثة: (Schultz 2006, 58).

1. مستوى المعرفة بالمنتج Product Knowledge

2. مستوى الارتباط بالمنتج Involvement Level

3. تأثير ضغط الوقت Time Pressure

أولاً: مستوى المعرفة بالمنتج Product Knowledge

تتمثل أنواع المعرفة بالمنتج بالجوانب التالية:

• فئة المنتج: Product Class مثل معرفة المستهلك الكثير عن القهوة.

• **صيغة المنتج: Product Form:** مثل معرفة المستهلك الفرق بين البن المطحون والقهوة سريعة التحضير.

• **العلامة التجارية: Brand:** مثل معرفة المستهلك الفرق بين علامتين تجاريتين.

• **الطراز: Models:** مثل معرفة أحجام العبوات المختلفة.

• **طرق الشراء: Store:** معرفة المتاجر التي تباع كل منها.

تؤثر الجماعات المرجعية والجهود التسويقية على مستوى معرفة المستهلك بالمنتج فعلى سبيل المثال يمكن أن يسمع المستهلك إعلانات عن افتتاح فرع جديد لستاربكس من صديقه المقرب (وهذا هو تأثير المجموعة)، كما يمكن أن يقرأ إعلاناً عن الافتتاح في الجريدة (وهذا يكون المجهود التسويقي)، ويمكن أن يشاهد المقهى وهو ذاهب إلى عمله (وهذا يكون تأثير العوامل الموقفية أو الظرفية).

يعتقد المستهلك أن العلامة التجارية المختصة بالقهوة لافازا Lavazza هي أفضل أنواع القهوة ويعرف مكان شراءها ويعرف تكلفتها في هذه الحالة لن يحتاج المستهلك إلى الكثير من المعلومات، وبالتالي تقل جهود البحث كما تؤثر معرفة المنتج على مدى سرعة اتخاذ قرار الشراء، فمثلاً المنتجات الجديدة يكون مستوى المعرفة بها قليل وتتطلب المزيد من الوقت لاتخاذ قرار الشراء فمن الطبيعي أن يستهدف المسوق المستهلكين بطرق مختلفة حسب درجة معرفتهم بالمنتج أو العلامة التجارية، فمثلاً يحتاج المستهلكون الذين لا يعرفون المنتج ولا العلامة التجارية إلى حملات توعية بالعلامة التجارية أولاً ومن ثم بالمنتج.

ثانياً: مستوى الارتباط بالمنتج Involvement Level

يشير الارتباط بالمنتج إلى إدراك المستهلك لأهمية منتج ما وعلاقته بهذا المنتج، وعموماً يمكن تصنيف المنتجات إلى نوعين:

• **منتجات ذات ارتباط عالي:** وهي المنتجات التي ترتبط بالمستهلك وتشكل له رمز وأهمية كبيرة، مثل الملابس والمنازل والسيارات.

• **منتجات ذات الارتباط المنخفض:** وهي منتجات لا تشكل أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، وقرار شرائها يتميز بالسرعة والمرونة وانخفاض الجهد المبذول في عملية التسوق مثل المنظفات والمناديل الورقية والبطاريات.

يعمد المستهلكون في حالات ارتفاع درجة الارتباط بالمنتج إلى تطوير معرفة عالية بالمنتج كما نلاحظ أن المستهلكين يبحثون باستمرار بخصوص المنتجات عالية الارتباط وتختلف محددات ونواتج عملية البحث الاعتيادية ما قبل الشراء عن محددات ونواتج البحث المتواصل الذي يؤديه

المستهلك بخصوص المنتجات عالية الارتباط كما توضح الصورة التالية الفرق بين عملية البحث ما قبل الشراء وعملية البحث المستمر:

المحددات	البحث قبل الشراء	البحث المستمر
الدوافع	الارتباط بعملية الشراء العوامل الظرفية	ارتباط بالمنتج العوامل الظرفية
المخرجات	الرغبة باتخاذ قرارات شراء أفضل	بناء وتطوير بنك معلومات لاستخدامه مستقبلاً
	زيادة المعرفة بالسوق والمنتج اتخاذ قرارات شرائية أفضل زيادة الرضا عن المنتج نتيجة للبحث للنتائج البحث المرضية	زيادة المعرفة بالسوق والمنتج والذي يؤدي إلى : • التأثير على قرار الشراء المستقبلي • التأثير على المستهلك نفسه زيادة احتمال حدوث شراء الدفاعي زيادة الرضا عن المنتج نتيجة للبحث للنتائج البحث المرضية

لاحظ من الصورة السابقة بأن محددات البحث ما قبل الشراء تتمثل بالارتباط بالشراء أو عملة الشراء نفسها بينما تتمثل الدوافع وراء عملية البحث بصنع قرارات شرائية أفضل والمخرجات وصول المستهلك إلى قرارات شرائية أفضل، أما في عملية البحث المستمر فإن المحدد هو الارتباط بالمنتج والدافع هو إنشاء بنك معلومات لاستخدامها في المستقبل بينما تتمثل المخرجات بزيادة الشراء غير المخطط أو الاندفاعي للمنتج.

ثالثاً: تأثير ضغط الوقت Time Pressure

يتمثل مستوى ضغط الوقت على المستهلك بشعوره بأن الوقت المتاح لأداء الأعمال يكفيه، أو لا فيزيد الشعور بضغط الوقت عندما يكون الوقت المتاح لدى الفرد للقيام بقاءة الأعمال أو المهام قليل ولا يكفيه، ويحدد النمط الزمني الخاص بالفرد كيف ينفق موارده فيما يتعلق بالوقت فبعض الناس يشعرون بأنهم فقراء بالوقت وهذا يعني أنهم يشعرون أنه ليس لديهم وقت كافٍ وعموماً يوجد أربعة أبعاد للتعامل مع الوقت وهي: (Cziko 2000, 45)

1. **البعد الاجتماعي: Social Dimension** ومن هذا المنظور يصنف الأفراد أنه يوجد وقت لي ووقت مع الآخرين.

2. **البعد الزمني: Temporal Dimension** يصور بعد التوجه الزمني الأهمية النسبية التي يعلقها الأفراد على الماضي أو الحاضر أو المستقبل.

3. البعد المتعلق بكيفية التخطيط لإنفاق الوقت: **Planning Dimension** يشير هذا البعد إلى الأنماط التي يتبعها الفرد في إدارة الوقت من التحليل والتخطيط لكيفية إنفاق الوقت إلى التلقائية وعدم التخطيط.

4. البعد المتعلق بعدد المهام: **Polychronic Dimension** يميز هذا المنظور بين نوعين الأفراد الذين يؤديون مهام متعددة في نفس الوقت والأفراد الذين يؤديون مهمة واحدة في نفس الوقت.

وبناءً على الأبعاد السابقة يمكن تصنيف المستهلكين بطريقة إنفاقهم للوقت إلى الأنواع التالية:

○ **المضغوطين بالوقت: Pressure Cooker** يميل هؤلاء الأشخاص للتسوق بطريقة منهجية، وهم تحليليون وعادة ما يشعرون بأنهم يتعرضون لضغوط.

○ **المخططون: Map** يميل هؤلاء الأشخاص لأداء مهام متعددة، وهم تحليليون أيضاً إلا إنهم يركزون على المستقبل.

○ **المقلدون: Mirror** يميل هؤلاء الأشخاص لأداء مهمة واحدة وهم متوجهون بالماضي ينفرون من المخاطر ويلتزمون بالعلامات التجارية التي يثقون بها.

○ **الاندفاعيون: River** يميل هؤلاء الأشخاص لعيش اللحظة ويركزون على الحاضر ويمكن أن يذهبوا إلى التسوق في لحظة وبدون تفكير.

○ **المستمتعون: Feast** يميل هؤلاء الأشخاص للتخطيط للوقت مع التركيز على الحاضر وينظرون إلى الوقت على أنه شيء يتيح لهم الاستمتاع بالحياة لهذا السبب نراهم يميلون للبحث عن فرص لاستهلاك المبنى على المتعة.

من المهم جداً أن يوفر المسوق عملية البحث وأن يسهل أيضاً عملية الشراء خصيصاً للمستهلكين الذين يعانون من ضغط الوقت. كما يوجد بعض المخاطر الأخرى التي تتعلق بجوانب متعدد والتي يبحث المستهلك عن إجابة عنها أثناء عملية بحثه عن المعلومات (Schultz 2006, 58)..

3. تقييم البدائل:

يعتمد تقييم البدائل بصورة كبيرة على المعلومات التي جمعها المستهلك في المراحل السابقة والتي سيتولد عنها مجموعة من البدائل أو الأصناف سيأخذها المستهلك بحسابه لصنع القرار الشرائي، وعموماً سيلجأ المستهلك للخطوات التالية:

أ. تحديد المعايير التي سيوازن بين الأصناف على أساسها.

ب. تحديد الأوزان النسبية للمعايير السابقة أي أكثر المعايير أهمية فيمكن أن يعطي بعض المستهلكين أهمية كبيرة للسعر بينما يمكن ألا يعيره البعض الآخر أي أهمية. ومن المهم أن نلاحظ أن بهذه المرحلة بأن المعايير تتأثر بالنقاط التالية:

- تختلف معايير التقييم في العدد والنوع والأهمية من منتج لآخر.
- تختلف معايير التقييم في العدد والنوع والأهمية من مستهلك لآخر.
- تختلف معايير التقييم في العدد والنوع والأهمية من وقت إلى لآخر نتيجة حصول المستهلك على خبرات جديدة.

يمكن أن يستخدم المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إنما ينتج استجابة مختلفة لدى كل منهم فيمكن أن يعدّ المستهلكين عامل طعم معجون الأسنان هو العامل الأول في الترتيب فيضع واحداً منهم معجون الاسنان كرس في المرتبة الأولى، ويضع الآخر معجون سنسوداين في المرتبة الأولى وذلك بسبب شعور حب عميق يكتنه هذا المستهلك للعلامة التجارية، لذلك الاستجابة تختلف من شخص لآخر، بالإضافة إلى ذلك هنالك بعض خصائص منتجات يمكن تقييمها بسهولة والبعض الآخر صعبة التقييم وهذا ما نراه في الخدمات من ناحية مستوى الجودة ولذلك يشعر المستهلك بالمخاطرة نتيجة صعوبة التقييم، ونلاحظ أن المستهلك يلجأ إلى السعر أو أسم العلامة التجارية كأداة ومؤشر على الجودة فيربط المستهلك السعر العالي بمستويات عالية من الجودة خصيصاً في خدمات القطاع الصحي أحياناً.

عموماً يتبع المستهلكين بعض الأساليب والقواعد في عملية تقييم البدائل والمفاضلة بينها وتختلف الأساليب المتبعة بحسب درجة الارتباط بقرار الشراء ونميز هنا بين عدة أساليب وهي على الشكل التالي: (Cziko 2000, 42)

1. **الأساليب التعويضية: Compensatory Rules** وتشير إلى أن السمات أو الخصائص القوية في البديل يمكن أن تعوض السمات الضعيفة، ومن أكثر الأساليب شيوعاً في الطرق التعويضية نذكر:

○ الأسلوب الجمعي: **Simple Addictive Rule** يلجأ المستهلك في هذه الحالة إلى المنتج الذي لديه أكبر عدد من السمات الإيجابية.

○ الأسلوب الترجيحي: **Weighted Additive Rule** يرحح المستهلك في هذه الحالة الأهمية النسبية لبعض السمات من خلال الترجيح.

2. **الأساليب غير التعويضية: Non Compensatory Rules** تشير إلى البديل الأقل في إحدى السمات لا يمكن أن يعوض عن هذا الضعف بوجود سمة أخرى قوية، ومن أكثر القواعد شيوعاً في الطرق غير التعويضية نذكر:

○ القاعدة المعجمية: **Lexicographic Rule** يختار المستهلكون طبقاً لهذه القاعدة العلامة التجارية الأفضل بناءً على السمة الأكثر أهمية إذ يرتب المستهلكون خصائص المنتجات طبقاً لأهميتها بالنسبة لهم وبعد ذلك يوازنون بين البدائل المتاحة من حيث توافر هذه الخاصية ويختارون العلامة التي يتوفر بها أعلى نسبة من هذه الخاصية مهما انخفضت نسب الخواص والميزات الأخرى.

○ قاعدة الإلغاء: **Elimination By Aspects Rule** يجب أن يحتوي البديل على ميزة محددة حتى يقع الاختيار عليه ويوازن المستهلك في هذه الحالة بين البدائل طبقاً لهذه الخاصية ويستبعد البدائل التي لا تحتوي هذه الخاصية وبعدها يوازن المستهلك البدائل التي نتجت عن المرحلة الأولى ويطبق نفس المبدأ في الخاصية الثانية من الأهمية ويستبعد البدائل التي لا توفر الحد الأدنى من هذه الخاصية، وهكذا إلى أن يبقى لديه المنتج المنشود.

○ قاعدة الربط أو الاقتران: **Conjunctive Rule** يعالج المستهلك في هذه الحالة جميع البدائل من خلال تحديد الحد الأدنى من كل خاصية يرغب بها ويستبعد كل العلامات التي لا تتوفر بها الحد الأدنى من كل الخواص.

عادة ما يوائم العميل بين البدائل المتاحة في السوق ويقارن بينها قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب، ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء ما يلي:

- مدى إلحاح الحاجة على المستهلك ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.
- شخصية القائم بالشراء وخبرته والمعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء.

- سعر السلعة، باعتبار التضحية التي يبذلها الفرد للاستفادة من المنافع التي توفرها السلعة، فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتاً أطول من المشتري لاتخاذ القرار.

وتهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تعديد وتقريب المغريات البيعية للسلع والخدمات إلى ذهن المستهلك المرتقب على النحو الذي يحقق له إماماً بوجود السلع في السوق ونوعياتها وعوامل تفضيلها، وبما يحرك ويحفز على المقارنة، وكذا يجذب المستهلك ويدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

4. قرار الشراء، والقيام بالشراء الفعلي:

تقود عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من الأولويات وقبل اتخاذ القرار تظهر بعض العوامل التي تتدخل وتتوسط بين نوايا المستهلك واتخاذ القرار الفعلي مثل اتجاهات المستهلك نحو منتج ما أو بعض العلامات التجارية أو رأي الأسرة والأصدقاء، فوجود النية وحدها لا يؤدي بالضرورة لحدوث عملية الشراء الفعلي لذا من المهم أن يتكرر النشاط الإعلاني لتنشيط المبيعات، كما يجب تدريب رجال البيع أكثر وأكثر على التأثير على المستهلكين ودفعهم عبر مراحل اتخاذ القرار بسرعة أكبر.

ولكن السؤال الوجيه هنا، هل فعلاً يجري المستهلك حسابات ذهنية معقدة في كل مرة نتخذ فيها قرار الشراء؟ بالطبع لا! غالباً ما يستخدم المستهلك قواعد الاستدلال لتبسيط القرارات من خلال استخدام بعض خصائص المنتجات. ويمكن أن تتراوح هذه القواعد من القواعد العامة جداً (مثل المنتجات مرتفعة السعر هي المنتجات ذات الجودة العالية أو يشتري المستهلك نفس العلامة التجارية التي اشتراها في المرة السابقة أو يشتري نفس العلامة التجارية لمنتج معين الذي تشتريه والدته دائماً. يتمثل أحد الطرق المختصرة للاستدلال المستخدمة بشكل متكرر في الميل إلى استنتاج الأبعاد المخفية للمنتجات من السمات التي يمكن ملاحظتها. إذ يعمل جانب المنتج المرئي شكل المنتج أو طريقة تغليفه... إلخ كإشارة تنقل بعض الجودة الأساسية في عقل المستهلك. تشرح هذه الاستدلالات لماذا يبذل شخص ما يحاول بيع سيارة مستعملة جهداً كبيراً للتأكد من أن المظهر الخارجي للسيارة نظيف ولامع، لأن غالبية المشترون المحتملون يحكمون على الحالة الميكانيكية للسيارة من خلال مظهرها الخارجي، لذلك يقع الكثير من المستهلكين في هذا الفخ خصيصاً عند شرائهم لمنتجات مستعملة.

هذه الاستدلالات تتطور لتصبح معتقدات السوق وتنتشر بين المستهلكين (مثل جهاز آيفون يتميز بحماية أكبر من الأجهزة المنافسة أو مثلاً الجهاز المُصنَّع في ألمانيا أو اليابان يتميز بالجودة والمتانة العالية... إلخ).

عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع وقرار الشراء ، شأنه في هذا شأن أي قرار آخر باعتباره اختياراً بين البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة للدفع معينة. فإذا كان المبلغ المتاح لدى المستهلك يكفي لشراء قطعة واحدة من الملابس فعليه أن يفاضل بين (حذاء؟ بدلة؟ قميص... إلخ) وإذا توصل إلى أنه أكثر حاجة إلى البدلة فإن عليه أن يحدد نوع القماش واللون، ومكان الشراء، وموعد الشراء، وهل تشتري منتجاً جاهزاً أو مفصلاً على مقاسه، وبكم يمكن أن يشتريها... إلخ. وما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تمد المستهلك بمجموعة كافية تحسن من صورة هذه القرار وتجعل المستهلك راضياً عن قراره باقتناء سلعة معينة، هذا ويختلف اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة، ويختلف ذلك أيضاً وفقاً للطبقة الاجتماعية، ومكان وجود الأسرة وحجمها (Schultz 2006, 58).

5. سلوك ما بعد الشراء:

عندما يشتري المستهلك سلعة ويقتنيها بالفعل فإنه يتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة، إذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية، وما حققته له من إشباع لمنافعه، وليؤكده ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه، وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو مستعملي السلعة، ولكن بالرغم من اختيار المستهلك للمنتجات قد تم بعد دراسة، ومقارنة بين البدائل المعروضة فإنه قد يكون لديه بعض الشك في حسن اختياره وهو ما يعرف بالشك الذاتي، وهي حالة القلق والشك التي تنتاب العميل بعد الشراء حتى ولو كان منتجاً جيداً، وهي حالة شائعة تتطلب متابعة العميل بجهود تسويقية لتؤكد على صحة قرار الشراء وعادة يحدث ذلك إذا ما تقاربت البدائل المعروضة إلى حد كبير أو شعور المستهلك بدفع قيمة أكثر من اللازم أو أن الصنف المشتري لم يحظ بدعم أو نصيحة أصدقاء حول المستهلك، وبعد الشراء يزيد الوزن النفسي للمواصفات التي لا تكون واضحة

عند الشراء. وتتزايد هذه الحالة كلما ارتفع سعر المنتجات (شراء سيارة، منزل، أرض) وكلما كانت شخصية المشتري لها ميل طبيعي للشك.

ولا تنتهي عملية الشراء باتخاذ القرار وحسب، وإنما تمتد لما بعد الشراء لأنه في الواقع لا يتوقف المستهلك في التفكير بالسلعة التي اشتراها ومدى ملاءمتها لإشباع حاجاته فإذا شاهد إعلانات عن بدائل أفضل أو توافر السلعة في أماكن أخرى بأسعار أقل أو سمع انتقاداً من أفراد الأسرة أو أحد الأصدقاء بخصوص اختياره فسيشعر بعدم الرضا عن اختياره. (Leon, Kanuk, & Hansen 2012, 119).

أ. رضا العميل Customer Satisfactions

هي الحالة التي يشعر بها المستهلك بعد استخدام المنتج وتعكس مستوى التوافق بين الأداء الفعلي المدرك والأداء المتوقع، وفي هذا السياق لا بدّ أن نذكر نظرية عدم التثبيت Disconfirmation Theory والتي تحدد ثلاث حالات عندما يتصل الأمر بمطابقة التوقع مع الإدراك وهي على الشكل التالي:

• **الأداء الفعلي يساوي الأداء المتوقع:** وهي حالة التثبيت وهنا ينتج لدينا حالة الرضا للمستهلك يمكن أن تؤدي مع الوقت لتشكيل اتجاهات إيجابية وتفضيلية نحو العلامة التي اختيرت وهذا الاحساس الإيجابي سيؤثر على المستهلك في الشراء التالي.

• **الأداء الفعلي أفضل من المتوقع:** وهي حالة تحدث عندما يتفوق المنتج على توقعات المستهلك مما يخلق حالة تجعل المستهلك أكثر من راضي وتسمى إبهاج المستهلك Customer Delight.

• **الأداء الفعلي أدنى من الأداء المتوقع:** تسمى هذه الحالة التثبيت السلبي وتسبب هذه الحالة خيبة أمل وعدم رضا المستهلك عن أداء المنتج ويمكن أن تدفع المستهلك لعدم الشراء في المرات القادمة.

يترتب على شعور العميل بعدم الرضا عن المنتج أو العلامة التجارية أحد ردود الفعل التالية:

• **عدم القيام بأي فعل:** No Response وهم المستهلكين السلبيين الذين لا يعلقوا على فشل المنتج في تلبية احتياجاتهم.

• **الشكوى ضمن المتجر: Voice Response:** وهم المستهلكين المجاهرين الذين لهم الفضل في تحسين المنتجات ويجب على الشركات الاعتناء الشديد بهم وتشجيعهم على إبداء آرائهم ومقترحاتهم حتى ولو تكلفت الشركات بتقديم الهدايا والخصومات لهم.

• **الشكوى للأصدقاء: Private Response:** وهم المستهلكين الذين لا يتحدثون إلى أصحاب المتجر وإنما ينشرون سلبيات المنتج بين أصدقائهم مما ينتج عن ذلك سمعة سلبية.

• **الشكوى لطرف ثالث: Third-party Response:** وهم المستهلكين الذين يمكن أن يتخذوا بعض الإجراءات القانونية.

من الواضح أن الاستجابات المترتبة على عدم الرضا كاشكوى لطرف ثالث أو الشكوى باستخدام الاتصالات الشفهية أو الكلمة المنطوقة **Online & Offline Word Of Mouth** ويمكن أن تسبب ضرراً كبيراً لسمعة الشركة وعلامتها التجارية لذلك يجب الحرص دوماً على الانتباه لردة فعل المستهلك عند تجربته للمنتج (سيكون لنا مقال مفصل حول كيفية التعامل مع العملاء الغاضبين).

أما في الحالات الأفضل هو السعي لما بعد رضا المستهلك وهو **ولاء المستهلك Customer Loyalty** يهتم الباحثون والمسوقون بتحقيق مستويات عالية من رضا الزبائن بوصف الرضا عن العلامة التجارية المحدد الرئيسي لولاء الزبائن وبالتالي استمرار الربحية على المدى الطويل ويتمثل الولاء للعلامة التجارية بالتزام العميل بشراء العلامة ووجد اتجاهات تفضيلية قوية نحوها. عموماً يمكن تقسيم السوق استناداً إلى درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية إلى أربع مجموعات من المشترين:

• **الولاء القوي أو الأعمى: Hard-Core Loyals:** وهم المستهلكون الذين يشترون علامة تجارية واحدة في كل الأوقات.

• **الولاء المنقسم لعدة علامات: Split Loyals:** وهم المستهلكون الذين يظهرون الولاء لعلامتين تجاريتين أو ثلاثة.

• **الولاء المتحول: Shifting Loyals:** وهم المستهلكون الذين يتحولون من تفضيل علامة تجارية معينة إلى أخرى.

• **عديمي الولاء: Switchers:** وهم المستهلكون الذين يتنقلون بين العلامات التجارية ولا يظهرون الولاء لأي علامة تجارية بل يشترون أي علامة تعرض عليهم.

يعكف الكثير من أصحاب المتاجر والمسوقين على تتبع درجة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية خاصتهم من خلال اعتماد مقاييس مثل معدل الاحتفاظ بالعملاء ومعدل التحول عن العلامة التجارية.

ب. الصراع المعرفي في مرحلة ما بعد الشراء

يعرف الصراع أو التنافر المعرفي Cognitive Dissonance في علم النفس بأنه الشعور بالتوتر نتيجة وجود معلومات أو معتقدات أو أفكار متضاربة لدى الفرد، ويواجه المستهلك عادةً هذا الشعور بعد اتخاذه قرار الشراء، وخصيصاً في حالات عدم التأكد وارتفاع الشعور بالمخاطرة أيًا كان نوع هذه المخاطرة مالية أم اجتماعية أم نفسية أو حتى العدد الكبير للبدائل وصعوبة الموازنة بينها يمكن أن يسبب التنافر المعرفي، ويمكن تعريف هذه الحالة بعدم التوازن النفسي الناتج عن تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء، الأمر الذي يدفعه إلى محاولة تخفيفه ويتبع المستهلك عدة طرق للتخفيف من حدة هذا التنافر وهي:

- البحث عن معلومات التي تدعم قراره، كثيراً ما يميل المستهلك لمتابعة إعلان عن سلعة اشتراها فعلاً فيشعر بالرضا كلما تكرر عرض الإعلان لأنه يجد فيه تأكيداً على حسن اختياره ويحاول تجنب المعلومات السلبية عن السلعة التي اشتراها.
- محاولة تكييف إدراكه للمعلومات بالشكل الذي يدعم قراره والحكمة باتخاذه.
- العمل على تقليل قيمة البدائل الأخرى والانتقاص من مزاياها حتى وإن كان يخدع نفسه.
- النظر إلى الجانب الجيد في قراره الشرائي والتركيز على الجوانب الإيجابية وإهمال الجوانب السلبية.
- الاعتراف بأنه ارتكب خطأ، ولا سبيل لتصحيحه وسيتعلم المستهلك من هذا الخطأ في المرات القادمة.

يحاول المسوقون عبر الوسائل الترويجية التأكيد للمستهلك على صحة قراره ويجدر بالذكر أن الإدارة الصحيحة لتوقعات المستهلك تقلل من الشعور بالتنافر عن طريق تقديم وعود واقعية في الإعلانات وعلى لسان المختصين في المجال الذي يكون فيه المنتج وذلك لبناء توقعات واقعية لدى المستهلك وعدم حدوث فجوة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة للمنتج، وعموماً إن التواصل الدائم مع المستهلكين وطمأننتهم وإرشادهم ومساعدتهم على الاستخدام الأفضل للمنتج على التقليل من حدة هذا الصراع. فمثلاً تدعي العديد من المنتجات ذات السرعات الحرارية المنخفضة أن لديها

كلّ المذاق ونصف السرعات الحرارية، مما يسمح للمستهلك بتجنب الاضطرار إلى الاختيار بين المذاق الأفضل والسرعات الحرارية الأقل.

يسعى المشتري إذن إلى البحث عن أي طريقة تؤكد على قراره الشرائي، ويرفض المعلومات التي تشكك في هذا القرار، ويبحث عن المعلومات التي تؤكد على هذا القرار، وبالتالي فإن رجال التسويق عليهم أن يقللوا من حالة الشك من خلال الصدق وتقديم المغريات البيعية بشكل واضح مركزين على الجوانب الظاهرة والخفية في المنتجات قبل عملية الشراء، وقد أثبتت الدراسات أن أي جهود تؤثر على صحة القرار الشرائي في شكل يضغط على العميل، يؤدي إلى آثار عكسية في زيادة عدم حالة القلق لدى العملاء، لكن العناية بشكل فردي بمطالب العميل وخدمته بشكل أفضل تخلق الانطباع بالثقة، كما يسعى رجال التسويق إلى إرشاده عن أفضل السبل للإشباع من السلعة وبيان الطرق الخاطئة لاستخدام السلعة وشرحها للمستهلك ونشر نتائج الاستقصاءات التي توضح رضا المستهلك عن السلعة وخصائصها (Leon, Kanuk, & Hansen 2012, 120).

ثالثا: العوامل المحددة للقرار الشرائي وأخطاره:

أ. العوامل المحددة للقرار الشرائي:

يمكن المستهلك أن ينسحب من مسار المراحل السابقة قبل إتمام عملية الشراء الفعلي، فقد تكون البدائل المتاحة غير مناسبة، أو يتأثر سلبا بأحد العوامل المحيطة بالسلوك الشرائي، أو قد يفقد الرغبة في المنتج أصلا، مما يلغي العملية الشرائية، ويمكن أن نلاحظ أن تلك الخطوات ليست مسارا حتميا تخضع له جميع المنتجات وكل المستهلكين، فمع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، حيث تتفاعل أربعة عوامل أولها طبيعة المشتري ثم طبيعة السلعة المشتراة وخصائصها وخصائص المنتج، وكذا طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة، لتحدد مسار ذلك القرار، وفيما يلي شرح لهذه العوامل (الجريسي 2013) :

● **طبيعة المشتري:** مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة وتباين طبائع المشترين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مثل مستوى الثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ومعتقداته الشخصية وتطلعاته ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعلم.

- **طبيعة السلعة وخصائصها** : تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.
 - **طبيعة وخصائص البائعين**: يتأثر المشتري في كثير من الأحيان وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لاسمه وسمعته في السوق ومدى إمكانية الاعتماد عليه والثقة فيه والطابع المميز له في نفوس المشتريين لذا يسعى المنتجون إلى اختيار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التي يمكن أن تترك أثراً طيباً لدى المشتريين.
 - **طبيعة وخصائص الموقف الشرائي**: هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء
- ب. أنواع المخاطر المرتبطة بقرار الشراء Perceived Risk

ترتبط درجة المخاطرة بشعور الفرد بعدم التأكد من النتائج التي سيحصل عليها عندما يشتري المنتج، وكلما زاد شعور الفرد بعدم التأكد كلما قلت قابليته لشراء المنتج وعموماً يتعرض المستهلكون لمجموعة متنوعة من المخاطر وهي على الشكل التالي (Solomon et al. 2006, 200):

● **المخاطر المالية. Monetary Risk.**

● **المخاطر النفسية. Psychological Risk.**

● **المخاطر الوظيفية. Functional Risk.**

● **المخاطر الاجتماعية. Social Risk.**

● **المخاطر الفيزيائية. Physical Risk.**

يختلف وقع كلٍّ من هذه المخاطر على المستهلك بطريقة تدفعه للتفكير أكثر في شراء المنتج المعروف وكلما قللنا المخاطر الموجودة في المنتج وكلما ركزنا على توضيح وظائف وخصائص المنتج كلما أزلنا بعضاً من هذه المخاطر.

● **المخاطر المالية: Monetary Risk** وهي خوف المستهلك من هدر أمواله وخسارته في حال فشل المنتج، أو شعور المستهلك أن السعر والتكلفة التي بذلها في سبيل الحصول على المنتج لا يوازى المنفعة التي سيحصل عليها.

● **المخاطر النفسية: Psychological Risk** تتعلق بالمشاعر السلبية المتوقعة في حال عدم تحقيق المنتج للإشباع العاطفي والنفسي للمستهلك أو عدم ملاءمة المنتج لشخصية المستهلك وتصوره عن ذاته، مثل الاحباط المترتب على فشل برامج تخفيض الوزن.

● **المخاطر الوظيفية: Functional Risk** هي المخاطر التي تتعلق بتخوف المستهلك من عدم تحقيق المنتج لما هو متوقع أو مطلوب منه؛ أي فشل المنتج في تحقيق المنفعة المنشودة منه، مثل فشل الشامبو في التخلص من قشرة الشعر.

● **المخاطر الاجتماعية: Social Risk** وهي المخاطر التي تتعلق بمقدار القبول الاجتماعي للمنتج أو العلامة التجارية ورد فعل الجماعات المهمة بالنسبة للفرد عليها، فمثلاً التخوف من عدم قبول الآخرين للمنتج كالتعرض للانتقاد من قبل الأصدقاء عند تناول الفرد لوجبة نباتية.

● **المخاطر الفيزيائية: Physical Risk** وهي المخاطر التي تتعلق بخوف المستهلك من التعرض للإيذاء الجسدي عند استخدام المنتج أو من المخاطر التي تنتج عند الاستخدام الخاطئ للمنتج.

من المهم أن يؤخذ بعين الاعتبار أن درجة المخاطرة المُدرّكة تختلف من مستهلك لآخر إذ يمكن أن نلاحظ أن الميل لنوع معين من الخطر يكون كبيراً عند شريحة معينة من المستهلكين بينما لا نلاحظ وجود هذا الخطر في مستهلكين آخرين لذلك يجب تقسيم أنواع المستهلكين على مجموعات ودراسة الأخطار التي يمكن أن تواجه كل مجموعة على حدة، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تختلف درجات المخاطرة حسب طبيعة المنتج نفسه فمثلاً بعض المنتجات التي تصنف على أنها مرتفعة التكلفة أو ذات ارتباط عالي تزداد فيها درجات المخاطرة إذا وازناها مع المنتجات الاستهلاكية البسيطة ويمكن أن نرى ذلك في السيارات والمنتجات الغذائية، ويمكن أيضاً أن تزداد درجة الخطورة بحسب طريقة التسوق لأن التسوق عبر الإنترنت يحتوي على درجة كبيرة من المخاطرة بالموازنة مع التسوق في المتاجر التقليدية لأن المستهلك يحب أن يرى المنتج الذي يريد أن يشتريه ويُعاینه قبل أن يدفع ماله في هذا المتجر الإلكتروني.

أ. مراحل تبني المنتج **Product Adoption**:

يمكن لمنظمات الأعمال وكجزء من عملية التخطيط لاستراتيجية المنتج من اعتماد منحني التبني في العلاقة مع المستهلكين وتأشير الاختلافات الحاصلة فيما بين مجاميع المستهلكين، وعلى فترات معينة حول التعامل مع سلعة أو خدمة جديدة مقدمة للسوق، ودرجة الاستعداد لهم في الإقدام و التريث في التعامل معها وشرائها. وهنا النموذج يمكن أن يستدل من خلاله على الترابط الواضح بين التخطيط لعناصر المزيج التسويقي وتحديد النشاط الترويجي المنصب على المنتج الجديد وسلوك المستهلك والذي يمكن أن يتحدد بالخطوات المتعاقبة التالية في عملية تبني المنتج (Solomon et al. 2006,)
:(210):.

- **الإدراك Awareness** : وهي الخطوة الأولى في تبني المنتج والتي يدرك الأفراد فيها ذلك المنتج الجديد المقدم للسوق، إلا أنهم لا يمتلكون معلومات كافية عنه وبما يتيح لهم حرية الخيار في التعامل معه.
- **الاهتمام Intrest** : يبدأ الاهتمام بالمنتج عندما يقدم السوق المعلومات التي من شأنها أن تثير لدى المستهلك ذلك الاهتمام للتحرك قدماً نحو التعامل مع المنتج. وتمثل هذه المعلومات بالمنافع المتحققة فيه واستخداماته وأسعار ومواقع بيعه والمزايا التي يحتويها قياساً بغيره من المنتجات المماثلة.
- **التقييم Evaluation** : هي عملية تقدير الأفراد لما يمكن أن يقدمه المنتج من إشباع حقيقي لحاجاتهم قياساً بغيره من المنتجات الأخرى .
- **التجريب Trial** : يعتمد الفرد في عملية التجريب على ما يمتلكه من خبرة لتقييم حقيقة المنتج عند الشراء لأول مرة، وتكون كمية الشراء في الغالب قليلة لغرض التأكد من خصائص المنتج. فضلاً عن عدم رغبته بتحمل تكاليف أو خسارة كبيرة إذا ما كان قرار الشراء خاطئ. ولمعالجة حالة التردد في الشراء لدى المستهلك فإن العديد من المتاجر والأسواق التجارية تضع عينات أو نماذج من المنتج لكي تتيح الفرصة أمام المستهلك في تجربته والتأكد منه قبل الإقدام على شراءه، وذلك لتشجيعه على الشراء بكمية كبيرة بدل الكمية الصغيرة.

• **التبني Adoption** : عندما يقوم المستهلك باختيار المنتج بشكل نهائي فإنه يمثل عملية تبني وقبول له، إلا أن ذلك لا يعني الاستمرار والبقاء بشكل دائم، حيث أنه قد يغير رأيه ويرفض التعامل مع المنتج في أي مرحلة أو وقت لاحق.

وعموماً فإن المنظمة التي تخطط لأن يتم تبني المنتج من قبل المستهلكين بشكل سريع وكبير فإنه يفترض أن تقوم بحملة ترويجية واسعة ومعقدة لتكوين الإدراك لدى المستهلكين بالمنافع والمزايا المتحققة منه، فضلاً عن تقديم عينات ونماذج ذات جودة حقيقية وتتطابق مع مواصفات المنتج الأساسي لإقناع المستهلك بالتجريب والشراء. مع وجود فرض رقابة عالية على جودة المنتج وسرعة حركته عبر المنافذ التوزيعية لكي يصل إلى الجمهور بالشكل والتوقيت والمكان المناسب.

ب. تصنيف المستهلكين حسب معدل تقبلهم للمنتجات الجديدة

من جانب آخر فإن الحقيقة التي يجب أن تدركها المنظمة وتعامل معها بشكل دقيق عند التخطيط لعملية تبني المنتج هي أن المشترون لا يتماثلون بذات الصفات والخصائص السلوكية في الشراء. بل أنهم يختلفون وبحسب نموذج منحنى التبني الموضح في الشكل ... والذي يمكن تقسيمهم إلى خمسة مجاميع ومؤشر أيضاً توزيعهم النسبي حسب درجة عملية التبني وهم :

• المبدعون Innovators :

هؤلاء يسارعون في تبني المنتجات الجديدة دون الاخذ بعين الاعتبار المخاطر المحتملة في المنتج ، وهم من صنف الشباب والمتعلمون منهم على وجه التحديد ، ولديهم اتصالات خارج المجاميع الاجتماعية التي ينتمون إليها . ولدى هؤلاء مصادر مختلفة في الحصول على المعلومات ، وبخاصة من خلال البحث بالانترنت او المجلات المتخصصة ، وبالتالي فإن الاسلوب الترويجي الممكن اعتماده مع هؤلاء مختلف عن غيرهم لغرض الوصول إليهم وتحفيزهم للشراء.

• المتبنون الأوائل Early adopters :

هم امتداد إلى فئة المبدعون وبالتالي فإن قرار التبني وشراء المنتج لديهم يعتمد على من سبقهم في المرحلة الأولى، إلا أنهم يقون على درجة من الحذر عند التعامل مع المنتج، وعليه يمكن استخدام أسلوب المحادثة الشفهية Word-of-mouth معهم كأساس في الترويج للمنتج وتحفيزهم لعملية الشراء والتبني.

• الأكثرية المبكرة Early Majority :

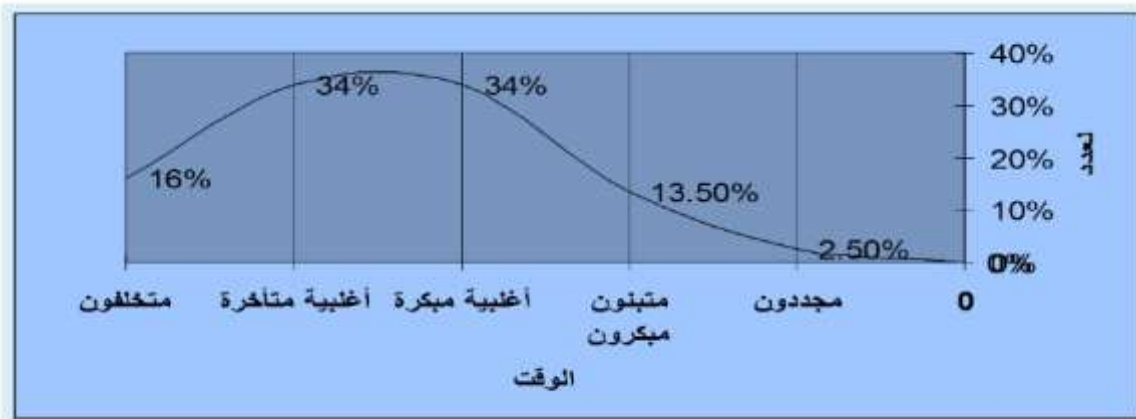
يمثلون الأغلبية المبكرة من المستهلكين الذين يمتازون بقراراتهم العقلانية عند الشراء وبعد إجراء سلسلة من التقييمات الدقيقة لخصائص المنتج واستقراءهم لتجربة الآخرين مع المنتج. وهذه المجموعة تتعامل مع وسائل اتصال عامة أو شائعة، وكذلك مع رجال البيع فضلاً عن تأثرهم بقيادة الرأي في الغالب بسلوكهم الشرائي .

• الاكثريّة المتأخّرة Late Majority :

هذه المجموعة تمثل المترددون في عملية الشراء بالغالب وينظرون بحذر إلى تجربة الآخرين للتعامل مع المنتج، ولعل مرد ذلك يعود إلى دخلهم المنخفض وقلة المعلومات عن السوق والمنتج. لذلك فإن التخطيط الترويجي مع هذه المجموعة يتطلب استخدام الوسائل الشائعة في الاتصال وذات الانتشار الواسع، لغرض تحفيزهم نحو تحقيق عملية الشراء. فضلاً عن اعتماد النفس الطويل معهم، وذلك من خلال التكرار في الإعلان لهم وممارسة الضغط الترويجي نحوهم لتغيير سلوكهم وتفعيل رغبة الشراء عندهم.

• المتلكأون Laggards :

رغم كون هذه الفئة متأخرة جداً في عملية تبني المنتج، إلا أنهم يمثلون نسبة غير قليلة من مجموع المستهلكين، لذلك يجب التعامل معهم بأسلوب ترويجي مختلف عن غيرهم أساساً يمتازون بانخفاض في الدخل ويرغبون بإجراء تخفيضات على الأسعار، وقد يؤجلون عمليات شرائهم لحين تحقيق ذلك التخفيض. وعليه فإن الأسلوب الترويجي سيختلف إلى حد كبير عما هو عليه في النماذج السابقة من المستهلكين عند تبني المنتج.



ت. العوامل المؤثرة على انتشار المنتجات الجديدة:

لا يتوقع أن تحقق جميع المنتجات الجديدة مستوى القبول المطلوب من المستهلك فبعض هذه المنتجات يمكن أن تحقق نجاحاً خلال وقت قصير وبعضها تحتاج إلى وقت أطول لتحقيق نفس النجاح وبعضها قد لا يستطيع تحقيق مستوى القبول المطلوب من المستهلك على الإطلاق. وهناك خمس خصائص تؤثر على سرعة تبني المنتجات الجديدة وهي:

- **الميزة النسبية (Relative advantage):** درجة تفوق المنتج الجديد على المنتجات الحالية، وقد تنعكس الميزة النسبية في التكلفة الأقل، أو الأمان الأكبر، أو الاستخدام الأسهل أو ميزة أخرى متعلقة بالمنتج ذاته. لذا السؤال المهم الذي يطرح عند تقييم المنتج الجديد هو ما احتمال أن يقدم هذا المنتج ميزة للمستهلك أكبر من تلك التي تقدمها المنتجات الحالية؟

مزيل للدهان يتمتع بمزايا متعددة بالمقارنة مع المنتجات المتوفرة في **M** على سبيل المثال قدمت شركة السوق فهو لا يحتوي على أي مواد كيميائية ضارة وليس له رائحة قوية ويسمح للمستهلك بإعادة دهان الأثاث داخل المنزل بدلاً من نقله إلى خارج المنزل . بالإضافة إلى الخصائص الفريدة للمنتجات الجديدة والتي يمكن أن تحقق مزايا وفوائد لا تحققها المنتجات التي اعتاد عليها المستهلك فإن البازيل المرجح الترويجية التي تتضمن بعض الحوافز لتشجيع المستهلكين على الشراء مثل الكوبونات التي فيها تخفيض على المشتريات القادمة، وبيع وحدتين بسعر الوحدة الواحدة وغيرها من العروض كلها يمكن أن تساهم في إعطاء ميزة نسبية للمنتج ويمكن أن تؤدي إلى زيادة القبول.

- **التوافق والتوافق (Compatibility):** ويشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها أن يشعر المستهلك المرتقب بأن المنتج الجديد منسجم ومتوافق مع حاجاته الحالية وقيمه. وللإيضاح فإنه ليس من الصعب أن نتوقع أن يتحول الرجال من ماكنات الحلاقة الدائمة والتي تستبدل بها شفرة الحلاقة بين فترة وأخرى إلى الماكنات التي ينتهي استخدامها بعد عدد معين من الاستخدامات وتلقي جميعها أي الشفرة والماكنة في سلة المهملات، ولكن قد يكون صعباً أن يتحول الرجال من استخدام شفرة الحلاقة إلى استخدام بعض أنواع المعاجين أو الكريمات المزيلة للشعر لعدم توافقها مع قيمهم، بالمقابل نجد أن

الفسار المطهو والمعبأ بعلب جاهزة قد نجح لأنه توافق مع حاجة المستهلكين لتوفير الوقت وإشباع حاجاتهم بشكل آني.

• **التعقيد (Complexity):** ويشير إلى الدرجة التي تبدو فيها المنتجات الجديدة معقدة ويصعب فهمها أو استخدامها. كلما ا زدت درجة تعقيد المنتج الجديد كلما ا زد احتمال عدم قبوله. فمثلاً أف ا رن المايكرويف كسلعة جديدة لاقت قبولاً سريعاً لسهولة استخدامها بالإضافة إلى ما تحققة من م ا زيا عديدة للمستهلكين كالسرعة في الطهي والتسخين والنظافة أيضاً: كذلك لاقى منظف الشعر الممزوج مع البلسم القبول لأنه سهل الاستخدام ولم تعترضه أي تعقيدات تتعلق باستخدامه، عكس بعض الخدمات التي تقدم على الانترنت والتي واجهت مشكلات تتعلق بهذه الخاصية.

إن المستهلك بطبيعته يميل إلى التسهيل والتيسير وينفر من التعقيد ولكن هناك خط فاصل بين السهولة وبين السذاجة، فالمنتجات يجب أن تصمم بشكل يكون فيها نوع من التجديد وبنفس الوقت فيها نوع من الإثارة للأف ا رد مما يدفعهم لاستخدامها أما إذا كان التجديد يبدو للمستهلك على أنه شكلي وساذج فإن هذ قد يدفع المستهلك للنفور من هذه المنتجات ويولد لديه الانطباع بأن المنتجين والمسوقين يستخفون بقدر المستهلكين العقلية وذكائه مما قد يؤدي إلى فشل هذه المنتجات.

• **قابلية التجريب (Trialability):** وتشير إلى مدى قابلية السلع الجديدة للتجريب على أسس محدودة، فالتجريب عن طريق العينات يمكن أن يكون إحدى الطرق المناسبة لتشجيع تجربة المنتجات الجديدة، فكثير من الشركات توزع سنوياً العديد من العينات من المنتجات الجديدة على المستهلكين مجاناً بهدف حثهم على تجربة هذه المنتجات دون أن يتحمل هؤلاء المستهلكين أي مخاطر أو أعباء مالية. إن تشجيع المستهلك على تجربة السلع الجديدة يمكن أن يتم من خلال وذلك بالنسبة للمنتجات المنخفضة القيمة وبأحجام اقتصادية مناسبة مصممة بقصد التجربة، ولكن كيف للمسوقين عمل ذلك بالنسبة للسلع الثمينة والمعقدة والتي تشكل الت ا زماً كبيراً على المنظمة وعلى المستهلك؟

إن نفس المبدأ "التجريب" يمكن أن يطبق ولكن بنوع من الإبداع والتجديد، فالتجريب عن طريق عقود التأجير بقصد التملك Leasing يمكن أن تكون أسلوباً مناسباً بالنسبة للسلع المعمرة وتشير نتائج د ا رسات المستهلك إلى أن نسبة مرتفعة من المستهلكين يلجؤون إلى ش ا رء كميات قليلة من السلع الاستهلاكية متكررة الش ا رء عندما تكون هذه السلع

جديدة في السوق وذلك لتقليل درجة المخاطرة التي يمكن أن يتعرضون لها في حال كون هذه السلع غير جيدة أو أقل مما كانوا يتوقعون.

إن هذا يشير من وجهة النظر التسويقية إلى أنه بفضل طرح السلع الاستهلاكية الجديدة بأحجام أصغر من الأحجام الطبيعية تحث المستهلكين على تجربتها أو شراء كميات أقل من الكميات التي يشتريها المستهلك عادة.

• **قابلية الملاحظة (Observability):** وتشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها ملاحظة

نتيجة

استخدام السلعة ومدى إمكانية ملاحظة ذلك من الأصدقاء أو الجيران وكذلك مدى سهولة ملاحظة أو تصور أو وصف فوائد وخصائص المنتج الجديدة إلى المستهلك المستهدف. فالسلع ذات المظهر الاجتماعي كالملابس والأثاث والمكيفات الهوائية يمكن أن تكون سهلة الانتشار من السلع التي تستخدم بشكل فردي ولا يكون لها تأثير اجتماعي كمعاجين الحلاقة أو الأسنان وكذلك فإن المنتجات الملموسة يمكن أن يتم تسويقها بشكل أسهل من المنتجات غير الملموسة. وهنا تجدر الملاحظة بأن كل خاصية من هذه الخصائص السلعية مرتبطة بإدراك المستهلك، فالسلعة التي تدرك على أنها ذات فائدة نسبية قوية وتشبع حاجات حالية وتنسجم مع قيم المستهلك وبنفس الوقت سهلة التجريب على أسس محددة والتي يسهل فهمها كما تسهل مشاهدتها مثل هذه السلع هي الأكثر احتمالاً للشراء من قبل المستهلك من غيرها من السلع التي لا يدرك بها مثل هذه الخصائص.

الفصل الرابع:

العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك

تمهيد

يتعرض المستهلك إلى حملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، وازدادت الأمور تعقيداً مع التطور التقني الكبير الذي شهدناه من تسعينيات القرن الماضي والذي رافقه صعود الإنترنت وظهر لدينا كواكب جديدة مثل كوكب فيسبوك وكوكب إنستغرام والعديد من الكواكب الأخرى، وكل واحد من هذه الكواكب لها قوانينها، ولها سكانها ولها بيئتها المنعزلة عن الكواكب الأخرى، ويحاول جميع المسؤولين عن هذه الكواكب أن يأسروا انتباه السكان بشتى الأنواع؛ فتارة بجلب الشخصيات المشهورة والمؤثرين إلى هذا الكوكب، وتارة يبت جميع أنواع الملهيات من برامج ومسلسلات وأفلام متنوعة، في محاولة منها لإبقاء المستهلك أكبر قدر من الوقت في كوكبها لعرض إعلاناتها ورسائلها وخدماتها والكثير من الأمور الأخرى التي تهدف إلى إفراغ جيب المستهلك من المال وتعبئة جيوب أصحاب هذه الكواكب، والأمر لا يقتصر على هذه الكواكب فحسب بل إن جميع الشركات التجارية لها نفس الهدف ودائماً ما تسعى إلى شد انتباه المستهلك إلى منتجاتها بشتى الطرق والوسائل القانونية المتاحة.

ويعد علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال المنتجات والخدمات ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا لتلبية حاجة داخلية نفسية بحسب علماء النفس، وإن اختيار منتج معين من علامة تجارية محددة دون اختيار منتج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد والتي تتمثل في:

أولاً: الحاجات والدوافع:

أ. مفهوم الحاجات والدوافع:

من العوامل المهمة التي تساعد المسوقين في النجاح في تسويق سلعهم وخدماتهم هي الدراسة المتعمقة للمستهلكين ومعرفة دوافعهم في شراء المنتجات والعلامات التجارية المختلفة إذ إن معرفة أسباب الشراء تساعد المسوقين على تصميم المنتجات الصحيحة التي تلبى حاجات ورغبات المستهلكين والاختيار الصحيح للمكانة الذهنية للعلامة التجارية وأسس تجزئة أسواق المستهلكين كما تساعد على معرفة المثيرات أو المغريات المناسبة لاستخدامها في الإعلان عن المنتجات.

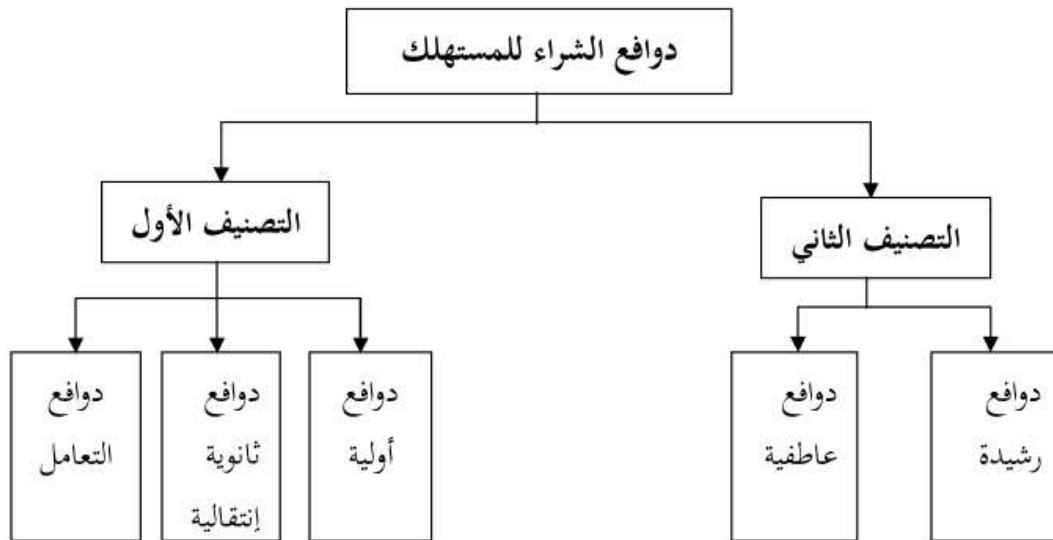
ويمكننا تعريف الدوافع النفسية بالتعريف التالي:

"هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة."

ويمكن أن تختلف الدوافع من شخص لآخر وذلك بحسب المنتج الذي سيشتريه وبحسب الشخص أيضاً وبحسب ظروف شراء المنتج.

يوجد العديد من التصنيفات الخاصة بالدوافع ومن أشهرها نذكر:

- **الدوافع العقلية:** وهي الدوافع العقلية والموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء منتج أو خدمة معينة مثل السعر أو الجودة أي أن قرار الشراء جاء بعد دراسة وتخطيط مسبق.
- **الدوافع العاطفية:** تظهر في حالة ما إذا كان اتخاذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول أنه دافع عاطفي.
- **الدوافع الأولية:** هي الأسباب التي تدفع المستهلك نحو شراء منتج معين بغض النظر إلى العلامة التجارية مثل اندفاع المستهلك لشراء مدفأة في فصل الشتاء بسبب البرد.
- **الدوافع الانتقائية:** هي الأسباب التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو أسم تجاري معين دون آخر.
- **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.



يذكر بأنه هنالك العديد من التصنيفات الأخرى للدوافع ولكن معظمها يدور في هذا الأفق. أما الحاجة هي شعور الإنسان بنقص معين، وتنقسم أنواع الحاجات في الإنسان لقسمين وهما:

● **الحاجات الفطرية:** هي تلك الحاجات النفسية التي تولد مع الفرد وتترافقه طول حياته مثل الحاجة للطعام والماء والهواء واللباس وعموماً لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية.

● **الحاجات المكتسبة:** هي الحاجات التي نتعلمها من خلال رحلة الحياة وتشمل الحاجة للاحترام والتقدير والهيبة والحب والسيطرة والتعلم، وغالباً ما تكون هذه الحاجات نفسية إذ تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين.

ب. أهم النظريات التي اهتمت بدراسة الدوافع والحاجات

يوجد العديد من النظريات التي اهتمت بالدوافع والحاجات أهمها نظرية فرويد ونظرية أبراهام ماسلو.

● نظرية فرويد

يركز فرويد على الغرائز الجنسية إذ يُعدُّ الحاجة إلى الدوافع الغريزية لدى الفرد ويجعل منها منبعها لجميع الحاجات إذ تمرر الدوافع في قنوات متعددة للسيطرة عليها وإنهاء حالة التوتر التي تخلفها لدى الفرد أو على الأقل التخفيف منها. وتمثل هذه القنوات في:

الإسقاط: الاعتقاد بأن الآخرين يمتلكون نفس الأحاسيس التي لديه.

التشبه: تقليد الآخرين في سلوكهم فالبعض ربما يستحم بنوع شامبو معين تقليداً لقدوة أعلى لديه يستحم بنفس الشامبو.

تفريغ طاقات كبيرة في ممارسات مقبولة اجتماعياً: وهي ما تمليه الدوافع من تصرفات يمكن أن تكون مقبولة اجتماعياً مثل الرياضة الصيد أو الجري أو كرة القدم... إلخ.

● نظرية أبراهام ماسلو

حاول ماسلو تفسير لماذا الأفراد يوجهون ببعض الحاجات في أوقات محددة واقترح ما يعرف بهرم ترتيب الاحتياجات الإنسانية، إذ يرتب في هذا الهرم الحاجات بحسب درجة الأولوية بدءاً بالاحتياجات الفيزيولوجية ومروراً بحاجات الأمن والأمان والاحتياجات الاجتماعية إلى حاجات التقدير وأخيراً بحاجات تحقيق الذات وهي على الشكل التالي:

● الحاجات الجسدية: مثل المأكل والمشرب والملبس.

● حاجات الأمن والأمان: مثل الشعور بالاطمئنان والبعد عن الأخطار والاستقرار والحماية... إلخ.

- الحاجات الاجتماعية: مثل الحاجة إلى الانتماء إلى مجموعة والحاجة إلى تكوين صداقات.
- حاجات تقدير الذات: مثل الحاجة إلى الشعور باحترام الآخرين وتقديرهم والحاجة للشهرة.
- الحاجة إلى إثبات الذات: مثل الطموح والأهداف.

وبحسب نظرية ماسلو فإن الحاجات التي تقع في المستوى الأعلى من الهرم لا تظهر إلا بعد إشباع الحاجات الواقعة في المستوى الأدنى غير أنه من الناحية العملية لا يمكن الفصل بين حاجات كل مستوى من المستويات التي يتضمنها هرم ماسلو لأن معظم الحاجات مرتبطة ببعضها بعضاً.

ويمثل ماسلو الحاجات في ما يعرف بهرم الاحتياجات والذي تطرقنا له في الفصل الثاني

يذكر أن هنالك العديد من النظريات الأخرى التي حاولت تفسير الدوافع منها نظرية هيتبرغ ونظرية الحاجات الثلاثية لماكيلان والعديد من النظريات الأخرى، وبالتأكيد لا يمكننا القول بأن نظرية ماسلو أفضل من بقية النظريات وإنما كل نظرية لها وجهة نظر جديدة بالملاحظة والاطلاع.

ثانياً: الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه العمليات المعرفية التي تتعلق باستقبال وانتقاء وتسجيل وتصنيف المثيرات والبيانات والمعلومات والحقائق الموجودة في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها لغرض التوصل إلى معانٍ ومفاهيم يمكن أن تختلف عن الواقع اختلافاً كبيراً.

ويؤدي المستهلك عادةً مستويين من الاستجابة للمؤثرات في البيئة المحيطة وهما:

- الاستجابة الحسية أو الوجدانية: وترتبط إلى حد كبير بالإحساس.

- الاستجابة الإدراكية: وترتبط بالنواحي العقلية.

وكلا النوعين من الاستجابة مهم لفهم سلوك المستهلك فمثلاً بالنظر إلى الصورة التي يملكها المستهلك عن العلامة التجارية ما نلاحظ أنها تتضمن نواحي إدراكية عقلية مثل المعلومات والمعتقدات حول خصائص العلامة بالإضافة إلى نواحي وجدانية تتمثل بالمشاعر تجاه العلامة وعلى المسوّق أن يفهم كلا النوعين من الاستجابة لتطوير الاستراتيجيات التسويقية الصحيحة إذ يوجد العديد من المنتجات التي يتأثر تقييمها بالنواحي الوجدانية مثل المثلجات والعطور... إلخ.

تتصف عملية الإدراك بمجموعة من الخصائص وهي:

- الإدراك ذاتي أو غير موضوعي: فما يدركه الفرد ليس الحقيقة وإنما تصوره لها، ونظراً

لاختلاف الأشخاص وقدراتهم فإن إدراكهم لنفس الحقائق أو المثيرات حولهم مختلف.

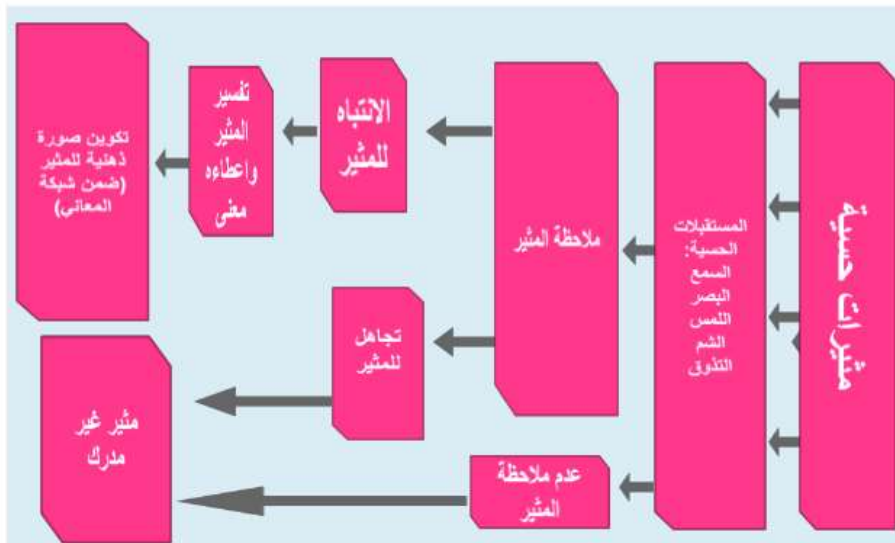
• **الإدراك اختياري:** نتيجة القدرة المحدودة للفرد على إدراك الأشياء من حوله فهو لا يستطيع إدراك كل ما هو ممكن إدراكه في وقت واحد.

• **الإدراك مؤقت:** يدوم لفترة قصيرة فمن الصعب أن تجذب المثيرات اهتمام الفرد لفترات طويلة لذا يحتاج المسوق للتكرار لتحقيق المستوى المطلوب من الإدراك كما في حالة تكرار الرسالة الإعلانية.

• **الإدراك تجميحي:** أي أن الفرد يستطيع إدراك مجموعة من الأشياء في وقت واحد وتجميعها وربطها ببعضها، مثل إدراك المستهلك لمجموعة مجتمعة مثل مبنى ومنتجات وعاملين على أنها متجر.

تبدأ عملية الإدراك باستقبال الفرد للمثيرات الحسية من خلال إحدى حواسه الخمس أو بعضها وتختلف حساسية الأفراد للمثيرات تبعاً لعدة عوامل منها كفاءة حواسه وقوتها وكذلك قوة المثير الحسي نفسه ويرشح الفرد هذه المؤثرات التي تعرض لها فيعبر انتباهه لما يهيمه ويتجاهل ما لا يهيمه، وتتأثر عملية الترشيح هذه بحاجاته والمؤثرات التي تعزز إحساسه بالرضا والسعادة وتزيد من إحساسه بالسلام الداخلي، وكذلك المؤثرات التي تتفق مع تجاربه وخبراته السابقة. وعندما ينتبه الفرد إلى مثير ما ويوليه اهتمامه تنتقل المعلومات الخاصة به إلى المخ فيعالجها ويستوعبها ويشكل معنى معيناً لها وبذلك تتكون لديه صورة ذهنية أو انطباع معين عنه وهذا يعني في النهاية أن الإدراك الحسي يختلف من شخص لآخر.

عملية الإدراك



ثالثاً: التعلم:

يمكن تعريف التعلم بأنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجون إليها عند شراء ما هو مطروح من أفكار أو مفاهيم أو سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو الأشياء."

يمكن من هذا التعريف ملاحظة أن التعلم يتألف من مراحل عديدة وهو مستمر ومتغير ويمكن أن يكون غير مقصود عن طريق المصادفة دون أي جهد من الأفراد المتعلمين من خلال منبه ما، ويمكن أن يكون مقصوداً ويحدث ذلك من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية.

يعد الكشف عن دوافع المستهلكين جزءاً أولياً من مرحلة التسويق إلا أن المرحلة الأصعب هي دفع المستهلكين بالاستجابات السلوكية المطلوبة للتعلم، ومن هذا المنطلق توجب علينا معرفة كيفية التعلم لتعليم المستهلكين كيفية عمل المنتج أو الخدمة وما إلى ذلك.

يمكن تعريف التعلم على أنه "التغير في سلوك الفرد الناتج عن تجربة." وهو أيضاً "عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب."

هو التغييرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرة وإن للتعلم أربع مبادئ وهي على الشكل التالي:

- الدافع: يجب أن يتوفر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم.
- الإحباطات: يجب أن يتلقى المستهلك المعلومات أو تقدم وتوفر له من مصدر معين بطريقة مباشرة من شخص أو غير مباشرة، حتى يتعلم وتكون لديه خاصية المعرفة.
- الاستجابة: وهي ردة فعل المستهلك للدافع الذي يتعرض له سواء بالقبول أو الرفض.
- التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها المستهلك في ذهنه لتعزيز عملية التعلم.

كيفية التعلم

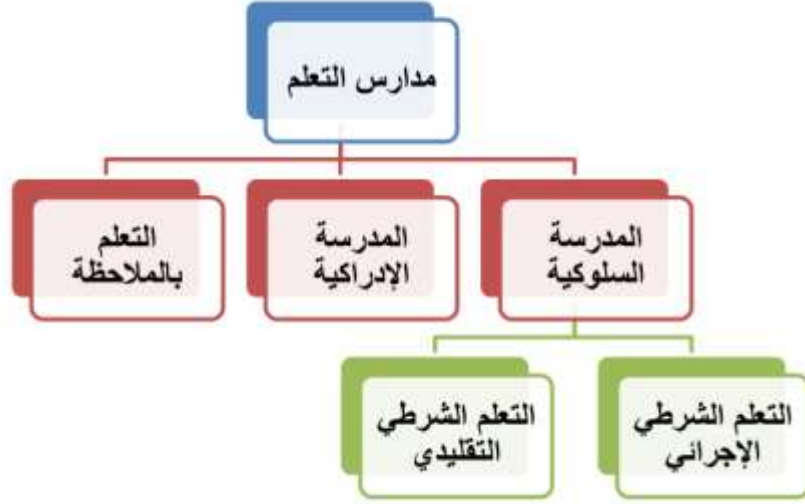
اختلف الباحثون حول كيفية تفسير عملية التعلم وعموماً هنالك ثلاث مدارس رئيسية تفسر عملية التعلم وهي على الشكل التالي:

- المدرسة السلوكية Behavioral Learning
- التعلم الشرطي الإجرائي. Instrumental Conditioning.

• التعلم الشرطي التقليدي. Classical Conditioning Learning.

• مدرسة التعلم الإدراكية. Cognitive Learning School.

• التعلم بالملاحظة. Observational Learning School.



لا نستطيع في هذه المقالة تسليط الضوء على كافة المدارس التعليمية لأن تفاصيلها كثيرة متنوعة وكل مدرسة لها ما لها وعليها ما عليها ومثل هكذا مواضيع لا يسعها كتب فكيف يسعها مقال! وعموماً تختلف المدارس التعليمية اختلافاً واضحاً وملموساً بين علماء السلوك حول ماهية التعلم وتعريفه فمنهم من يرى بأن التعلم عبارة عن الاستجابة لما يتعرض له الأفراد من منبهات ترتبط بالبيئة المحيطة بهم مثل علماء المدرسة السلوكية ومنهم من يرى بأن التعلم هو عملية إدراكية عقلية معقدة تجري فيها عمليات تحليل المعلومات بطريقة موضوعية وهذا توجه علماء المدرسة الإدراكية ومنهم من يرى أن التعلم يحدث نتيجة ملاحظة سلوك الآخرين وما يترتب على سلوكهم من عواقب مثل علماء مدرسة التعلم بالملاحظة.

ترتبط عملية التعلم مع طريقة معالجة المعلومات في العقل من خلال:

• الذاكرة الحسية. Sensory Memory.

• الذاكرة العاملة أو قصيرة المدى. Short Term Memory.

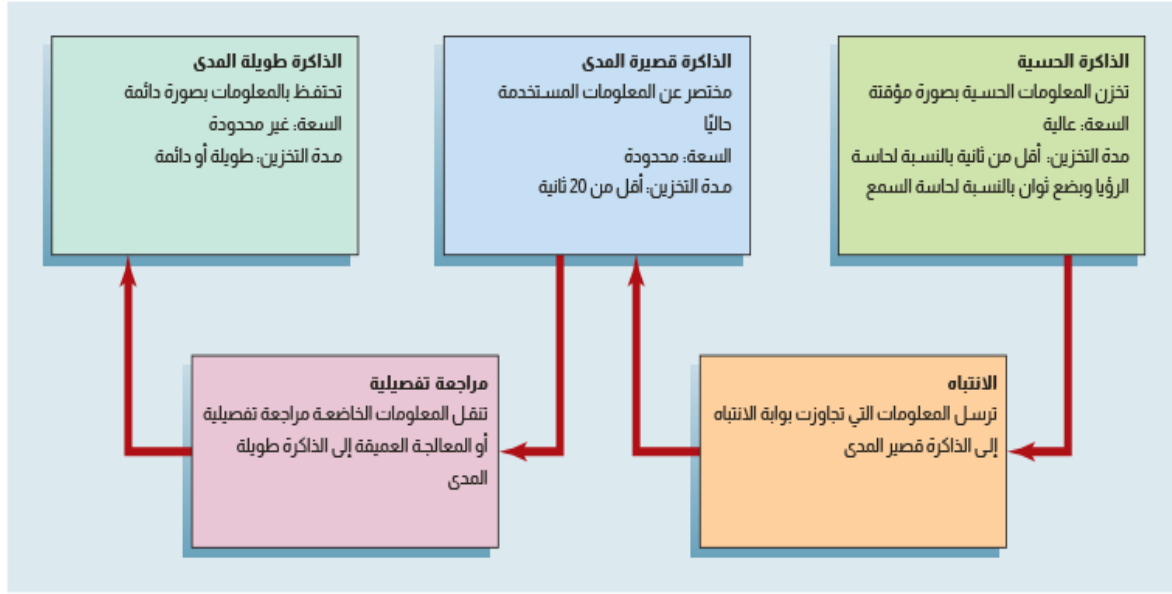
• الذاكرة طويلة المدى. Long Term Memory.

1. **الذاكرة الحسية: Sensory Memory** وهي عندما يحصل الفرد على بعض المعلومات من البيئة المحيطة به تنتقل هذه المعلومات إلى الذاكرة الحسية التي تتكون من مجموعة من المستودعات الحسية المرتبطة مباشرة بالحواس، تتجه المعلومات إلى المستودع الحسي المناسب وتبقى هناك لفترة قصيرة جداً لا تتعدى الثانية الواحدة يفقد الفرد بعدها تلك المعلومات ما لم يعطها انتباهه وإذا اهتم بها ذهبت إلى الذاكرة قصيرة المدى والتي تسمى بالذاكرة العاملة لمعالجتها هناك.

2. **الذاكرة العاملة أو قصيرة المدى: Short Term Memory** هي المركز الذي تجري فيها العمليات مثل معالجة المعلومات وتحليلها والموازنة بين البدائل واتخاذ القرار الشرائي، تصل المعلومات إليها من مصدرين وهما الذاكرة الحسية والذاكرة طويلة المدى تأتي من الذاكرة الحسية في حال المعلومات حصل عليها الفرد من البيئة المحيطة، وتأتي من الذاكرة طويلة المدى في حال استرجاع بعض المعلومات التي خزنت من قبل.

بعد عملية التحليل والموازنة بين البدائل يستخدم المستهلك المعلومات بحسب أهميتها له فإما أن تُهمل وتُنسى وإما أن ترسل إلى الذاكرة طويلة المدى لتخزينها في المخطط الذهني المناسب **Schema** ، ويجب التنويه هنا إلى أن زيادة المعلومات عن حد معين يسبب إثقال الذاكرة قصيرة المدى بالمعلومات وإجهادها مما يؤثر على كفاءتها في معالجة المعلومات.

3. **الذاكرة طويلة المدى: Long Term Memory** وظيفتها الأساسية تخزين المعلومات المستوعبة لفترات زمنية طويلة وتتميز بقدرتها على احتواء كميات كبيرة وغير محدودة من المعلومات إذ تخزن المعلومات المعالجة على شكل وحدات إدراكية مكونة من المعلومات المترابطة منطقياً مع بعضها بعضاً وتسمى هذه الوحدات الإدراكية بالمخططات الذهنية ولا يستفيد المستهلك من المعلومات المخزنة في هذه الذاكرة في عملية القرار إلا عندما يسترجعها.

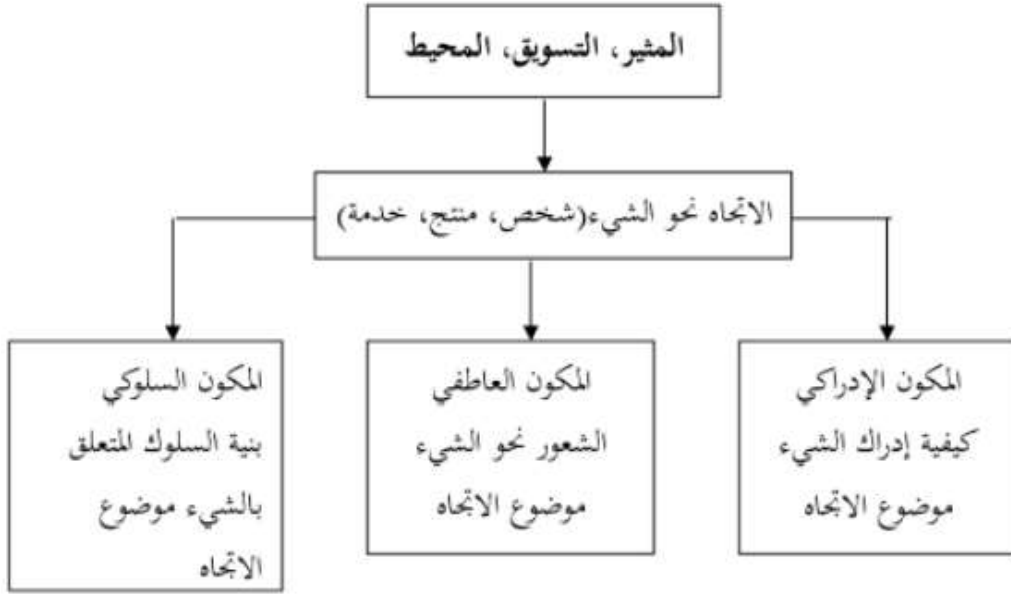


رابعاً: الاتجاهات

أ. **مفهوم الاتجاهات:** إن للاتجاهات تعريفات عديدة نذكر منها: هي حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيراً ديناميكياً موجهاً على سلوك"، وتنقسم الاتجاهات إلى بدورها إلى ثلاث مكونات رئيسية وهي على الشكل التالي:

- **المكون الإدراكي:** وهو ما يعرفه الفرد عن المنتج الذي هو محور الاتجاه.
- **المكون العاطفي:** وهو مجموعة المشاعر والميول التي تتكون لدى الفرد بناءً على ما يعرفه عن المنتج الذي هو محور الاتجاه.
- **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن السلوك أو التصرف الذي يديه الفرد نحو شيء معين بناءً على معلوماته ومعارفه ومشاعره أو ميوله تجاه ذلك الشيء.

يوضح الشكل التالي المكونات الثلاثة للاتجاه.



عند تكوين المستهلك لاتجاه معين نحو منتج ما فإنه يجمع المعلومات حول هذا المنتج ثم يكون شعوراً إيجابياً أو سلبياً اتجاه ذلك المنتج وأخيراً فإن سلوكه نحو ذلك المنتج يعتمد على شعوره اتجاهها فإذا كان شعوراً إيجابياً فعندها سيشتري المنتج وأما إن كان سلبياً فسيبتعد عنه ولن يشتريه.

ب. استخدام الاتجاهات في الاستراتيجيات التسويقية

يستطيع المسوق الاستفادة من دراسة اتجاهات المستهلكين في إعداد الاستراتيجيات التسويقية، وهنا نميز بين نوعين من الاستراتيجيات وهما:

استراتيجيات التكيف.

استراتيجيات التغيير.

● استراتيجيات التكيف: من خلال:

- تعزيز اتجاهات المستخدمين الحاليين للمنتج أو العلامة التجارية وغالباً ما يستخدم الإعلان للحفاظ على اتجاهات العملاء الحاليين وتعزيز ولاءهم للعلامة.
- جذب مستخدمين جدد لنفس العلامة عن طريق بناء اتجاهات إيجابية نحوها لدى غير المستخدمين وذلك عبر إظهار مزايا العلامة وخصائصها باستخدام عناصر المزيج التسويقي.
- بناء مكانة ذهنية للعلامات الجديدة في أذهان العملاء الحاليين وذلك بهدف خلق تفضيل واتجاهات إيجابية لديهم نحو العلامة التجارية الجديدة، فمثلاً حاولت شركة كوكاكولا بناء مكانة لمشروبها الغازي قليل السعرات الحرارية لدى العملاء الحاليين المستخدمين لمشروباتها الأخرى بهدف خلق تفضيل لديهم نحو هذا المشروب الجديد.

- بناء مكانة ذهنية للعلامات الجديدة في أذهان العملاء الجدد وذلك بهدف خلق تفضيل واتجاهات إيجابية لديهم نحو العلامة الجديدة وهي استراتيجية يلجأ لها المسوقون عندما يدخلون أسواق جديدة بمنتجات جديدة.

استراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك		منتجات حالية	منتجات جديدة
مستخدمين حاليين	تعزيز الاتجاهات لدى المستخدمين الحاليين	بناء مكانة للمنتجات الجديدة في أذهان المستخدمين الحاليين	
مستخدمين جدد	جذب مستخدمين جدد	بناء مكانة للمنتجات الجديدة في أذهان المستخدمين الجدد	

● استراتيجيات التغيير:

- قبل البدء بالتفصيل في استراتيجيات تغيير اتجاهات المستهلك لا بد لنا من الأخذ بعين الاعتبار بعض العوامل عند تغيير الاتجاهات ومنها:
- تغيير الاتجاهات أسهل من تغيير الحاجات.
- تغيير المكون الإدراكي للاتجاه أسهل من تغيير المكون العاطفي إذ إن التغيير في المعتقدات يسبق التغيير في عملية التقييم (المكون العاطفي) لذلك تصمم معظم الرسائل الإعلانية على أساس تغيير المعتقدات من خلال تقديم معلومات للمستهلك عن خصائص العلامة التجارية المعلن عنها فإذا تلقى المستهلك رسائل تقنعه بفاعلية العلامة التجارية ومزاياها ربما تتغير اتجاهاته نحوها.
- تغيير الاتجاهات الضعيفة أسهل من تغيير الاتجاهات القوية فالاتجاهات الضعيفة نحو علامة تجارية ما يمكن أن تتغير من خلال الإعلان فالمستهلك غير متأكد من تقييمه للعلامة التجارية ويمكن أن يتأثر بالإعلانات عنها إنما الاتجاهات القوية المبنية مثلاً على تجربة شخصية للمستهلك من الصعب تغييرها.

- من السهل تغيير الاتجاهات لدى المستهلك بخصوص المنتجات ذات الارتباط المنخفض Low-Involvement Product عن تلك ذات الارتباط المرتفع High-Involvement Product فالمنتجات ذات الأهمية بالنسبة للمستهلك والتي مستوى ارتباطه بها عالي تفترض قيامه بعملية جمع المعلومات وبذل جهد في تصنيف المعلومات وتقييم البدائل وبالتالي يصعب تغيير الاتجاهات التي تكونت بناء على معرفة عميقة بالمنتجات والعلامات وخصائص كل منها.

- تغيير الاتجاه أسهل لدى المستهلكين الذين يملكون معلومات مبهمة عن منتج أو علامة تجارية معينة إذ يشكو الكثير من المستهلكين من مشكلة عدم توفر معلومات صريحة حول المنتجات المتاحة وخاصة لو كانت البدائل كثيرة والمعلومات المتاحة ذات مستوى فني مرتفع وبالتالي لا يستطيع المستهلك تقييمها وهنا أي محاولة لرجل التسويق لإيضاح المعلومات ستؤدي إلى تغيير المعتقدات.

- يسهل تغيير الاتجاهات في حال التضارب لأن المستهلك يسعى لحل هذا التناقض وإحداث نوع من التوازن الداخلي مثلًا يمكن أن يكون لدى المستهلك اتجاه إيجابي نحو السيارات كبيرة الحجم إنما يعتقد بأن السيارة الصغيرة توفر في الوقود هذا يؤدي إلى حل إلى حادثة المستهلك حلّ هذا التناقض من خلال تغيير أحد الاتجاهين أو كليهما فمثلًا يطور المستهلك اتجاهات سلبية نحو زيادة استهلاك الوقود والذي سيغير اتجاهه نحو السيارات الكبيرة وسيصبح اتجاهه سلبي نحوها.

يوجد نوعين من استراتيجيات تغيير الاتجاهات وهما:

استراتيجيات تغيير الاتجاهات قبل الشراء: يحاول المسوق تغيير اتجاهات المستهلك نحو تقدير خاصة معينة في العلامة التجارية فمثلًا يحاول إقناع المستهلك بأن الطعم غير المستساغ لمعجون الأسنان يعكس فعالية قوية له. أو يغير إحساسه بالمنتج أو العلامة التجارية وتفضيله لها بدون الإشارة إلى صفاتها أو خصائصها الوظيفية كأن يظهر في إعلان للمشروبات الغازية مجموعة من الأصدقاء الذين يشربونها في جو من المرح بعد الفوز في مباراة مما يؤدي للربط بين المرح والنجاح وهذا المشروب، أو تغيير نوايا الشراء عن طريق استمالة المستهلك نحو السلع التي يحمل اتجاهات محايدة أو سلبية تجاهها باستخدام أدوات تنشيط المبيعات مثل التخفيضات السعرية والعينات المجانية والكوبونات.

استراتيجيات تغيير الاتجاهات بعد الشراء: وتهدف هذه الاستراتيجيات لمواجهة الإعلانات التنافسية ومن أهمها استراتيجيات تقليل التنافر والتي تسعى لتقليل حدة التنافر التي يشعر بها العميل بعد الشراء من العلامة التجارية مثل شعور الشك في صحة قراره وتكون محور هذه الاستراتيجية هي من خلال توفير معلومات إيجابية للمستهلك بعد الشراء ليتأكد من حسن اختياره وذلك عبر:

- تقديم معلومات إضافية ومقترحات للحفاظ على المنتج من خلال الإعلان.
- تقديم ضمانات على المنتج لتقليل الشك فيه بعد الشراء.
- التأكيد على جودة الخدمة ومتابعة شكاوى العملاء.
- متابعة العملاء بعد الشراء للتأكد من قدرتهم على الاستخدام الصحيح للمنتج ورضاهم عنه.

خامساً: الشخصية

أ. مفهوم الشخصية

تُعرف الشخصية بأنها نمط ردود الفعل أو الاستجابات المستقرة والمتوقعة من الفرد والتي تميزه عن غيره من خلال طريقة إدراكه وأفعاله وتفاعله مع البيئة المحيطة به. وتتمثل أركان الشخصية في:

- التميز: الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك يتميز الشخص بخصائص وسمات تختلف عند غيره من الأشخاص.
- الحركية: هي نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به.
- الشمول: الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دوراً أساسياً في تصرفاته وردود أفعاله واستعداداته للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

ومكونات الشخصية هي:

- الأنا: وهي مجموعة من الاحتياجات والغرائز الأولية للفرد، والتي تحتاج للإشباع الفوري يتصف سلوكها بالواقعية في التعامل مع الآخرين سعياً وراء إشباع الحاجات.
- الذات: وهي عبارة عن ضمير الفرد ودرجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات داخلية وخارجية.

- **الأنا العليا:** تعبر عن الانطباعات والقناعات الداخلية الموجودة لدى الأفراد عن أخلاقيات المجتمع وبالتالي فإن الأفراد يسعون إلى تلبية الحاجات بما يرضي المجتمع والقيم التي يؤمنون بها. ومن المحددات التي تتأثر بها الشخصية نذكر:
- **المحددات البيولوجية:** وتشمل الوراثة والمخ ومعدل النضج.
- **محددات العائلة والمجتمع الصغير:** وتشمل عملية التطويع الاجتماعي والبيئة المنزلية وترتيب الفرد في العائلة وتأثير الأفراد الآخرين.

ب. سمات الشخصية وعلاقتها مع سلوك المستهلك

أدرك الباحثون في مجال سلوك المستهلك مدى ارتباط الشخصية بكيفية شراء واختيار المستهلكين للمنتجات أو العلامات التجارية وتطور الشركات الكبيرة اختبارات شخصية مفردة ومختارة لاستخدامها في دراسات سلوك المستهلك. ومن بين أنواع السمات الشخصية المقاسة بين معظم الشركات هي:

- درجة الابتكار.
- الحاجة إلى المعرفة.
- مستوى المادية.
- الروح الوطنية والتعصب العرقي.

• درجة الابتكار Consumer Innovativeness

تعني إلى أي حد يتقبل أو يتبنى السلع أو الخدمات أو الممارسات الجديدة بالنسبة له، ويجب أن يتعلم المسوقون كل ما يتعلق بهذه النوع من الشخصية لدى المستهلكين فالمستهلك المنفتح على الأفكار أو الجديدة ليس بمثل الشخص المحافظ الذي يتمسك بأفكاره القديمة ويستصعب التغيير لذلك فالمستهلك المبتكر مندفع لتجربة منتجات أو خدمات أو ممارسات جديدة وهم عادة ما يكونون النواة الأساسية لنجاح المنتجات الجديدة.

يمكننا قياس الابتكار لدى الفرد المستهلك:

- أنا آخر شخص في دائرة المعارف أو الأصدقاء الذي يشتري منتج جديد حال ظهوره.
- إذا سمعت بوجود منتج جديد في السوق سأكون مهتماً بشرائه.

- سأشتري المنتج الجديد حتى ولو لم أسمع به من قبل. وعموماً هنالك بعض السمات الشخصية التي أثبتت فائدتها في التمييز بين المبتكرين وغير المبتكرين من المستهلكين منها:

الشخصية الاجتماعية: Social Character وهنا يقسم الأشخاص إلى نوعين وهما **الموجهون ذاتياً** اللذين يميلون إلى الاعتماد على قيمهم الداخلية ويتمتعون بدرجة أعلى من الابتكار ويفضلون الإعلانات التي تركز على خصائص المنتج ومنافعه. و**الموجهون بالآخرين**، اللذين يميلون إلى الاعتماد على الآخرين وتوجيهاتهم ويتمتعون بدرجة أقل من الابتكار ويفضلون الإعلانات التي تركز على قبول الاجتماعي الذي يمنحه استهلاكك أو شراء المنتج المعلن عنه.

الحاجة للتفرد: Need For Uniqueness وهي السمة المتعلقة بالمستهلكين الذين يتجنبون الانصياع أو التوافق مع توقعات الآخرين ومعاييرهم.

الميل للبحث عن التجارب الحسية: Sensation Seeking Tendency يشير البحث عن التجارب الحسية إلى الحاجة للأحاسيس والخبرات المتنوعة والمعقدة والاستعداد لتحمل المخاطر الجسدية والاجتماعية من أجل مثل هذه التجارب ومن خلال هذا الميل نستطيع التنبؤ بمجموعة واسعة من السلوكيات المتعلقة ببحث الأفراد وانجذابهم إلى أنشطة مرتفعة الخطورة مثل القيادة المتهورة وتعاطي الكحول.

● الحاجة إلى المعرفة **Need For Cognition**

وهي توق الشخص أو حبه للتفكير وهنا نميز نوعين من الأشخاص **البصريين Visualizers** و**الأشخاص الشفويين Verbalizers** ويعني ميل الشخص إلى تمثيل المعلومة بالصورة أو بالكلام على التوالي، فمثلاً نلاحظ أن الأفراد المياليين إلى الحاجة إلى المعرفة عندهم مرتفعة يفضلون الإعلانات الغنية بالمعلومات المتعلقة بالمنتج بينما يجذب الأفراد ذوي الميل المنخفض للمعرفة أكثر للصورة وخلفيات الإعلان.

● النظرية المادية **Consumer Materialism**

وهي درجة المادية التي يتصف بها العميل والأشخاص الماديين يتباهون بممتلكاتهم ويركزون على أنفسهم ويتصفون بالأنانية ويمتلكون الكثير من الأشياء التي لا تقود بالضرورة إلى الشعور بالسعادة. وعموماً يميز الباحثون في سلوك المستهلك في هذا السياق النظرية المادية للمستهلك نوعين من الاستهلاك:

- سلوك الاستهلاك الثابت: **Fixed Consumption Behavior** وهم الأشخاص الذين لديهم اهتمام كبير وعميق ببعض المنتجات أو فئات المنتجات ويخصصون كمية كبيرة من الوقت والجهد والمال للبحث عن هذه المنتجات وشرائها، فمثلاً نجد أن بعض المستهلكين يواظبون على شراء فئات معينة من المنتجات مثل جامعي القطع المعدنية.
- الشراء القهري: **Compulsive Consumption Behavior** وهم الأشخاص الخارجون عن السيطرة أو لا يمكنهم التحكم بأنفسهم عندما يتعلق الأمر بالشراء وربما يقومون بالأعمال التي قد تؤدي إلى عواقب أو نتائج سلبية عليهم أو على من حولهم.

• الروح الوطنية والتعصب العرقي **Consumer Ethnocentrism**

ترتبط الروح الوطنية بصورة كبيرة بعلاقة عكسية مع نية شراء المنتجات الأجنبية ويعبر مقياس الروح الوطنية عن درجة قبول أو رفض المستهلك للسلع الأجنبية المستهلكون ذوي الروح الوطنية المرتفعة يشعرون أنه من الخطأ شراء المنتجات المصنعة خارج بلدهم. فهم يعتقدون أنه من الخطأ شراء منتجات ليست محلية الصنع ظناً منهم بأن ذلك سيزيد من العاطلين عن العمل في بلدهم متناسين بحقيقة أن المنتجات الأجنبية تزيد من الضغط على المنتجات المحلية لتحسين الجودة والسعر والخدمات... إلخ وعموماً إن التعصب للعرق أو للمنتجات الوطنية يختلف من بلد لآخر وبإمكان المسوقين جذب المستهلكين من هذه الفئة من خلال التأكيد على الموضوعات القومية في جهودهم التسويقية.

بهذا نكون قد تعرفنا على أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك، حيث تعمقنا في شرح تأثير الدوافع والحاجات والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات على سلوكه

الفصل الخامس:
العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك
المستهلك

في الحقيقة لا يمكننا الهروب من حقيقة أن الإنسان كائن اجتماعي بالضرورة يحب أن يتواصل مع الناس ويؤثر فيهم ويتأثر بهم ولذلك كان لزاماً علينا البحث والتدقيق في الدورة الذي تلعبه العوامل الاجتماعية في سلوك الفرد وقراراته في الشراء ومن هذه العوامل سنذكر:

أولاً: الثقافة

أ. مفهوم الثقافة

وهي عبارة عن القيم والأفكار والاتجاهات المقبولة من قبل مجموعة متجانسة من الأفراد والتي تنتقل من جيل إلى جيل ويمكن وصف الثقافة على أنها طريقة أو أسلوب للحياة في مجتمع معين والواقع أن الأفراد يعبرون عن ثقافتهم من خلال القيم الخاصة بهم وأنماط استهلاكهم والتي تعكس هذه القيم. وتتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص وهي:

- مكتسبة.
- ديناميكية تتكيف وتتطور في المجتمع.
- الثقافة هي آلية للتفكير.

تنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية ويقصد بالثقافة الفرعية "هي مجموعة من الأفراد يشتركون بقيم معينة". أو هي التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلي بسبب الهجرة أو العمل ويكونون مختلفين عن أصحاب الثقافة الأصلية للمجتمع المعني إذ تصبح لهذه الثقافة الفرعية قومية أو جنسية أو دين أو جماعات عرقية ولها مناطقها الجغرافية الخاصة بها، وتشكل هذه الثقافات الفرعية قطاعاً أساسياً من السوق شأنها شأن جماعات الثقافة الأصلية. وبما أن الثقافة تعمل على تكوين القرار الشرائي نحو السلع والخدمات فإنه يتوجب على الشركات التسويقية تقديم منتجات تتفق مع أذواق المجتمع بحسب الجانب الثقافي الخاص به، كما يجب على المسوقين أيضاً مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات.

وهنا يتضح لنا بأن هدف الإعلان ليس زيادة المبيعات على منتج ما وإنما يتعدى لتعزيز المفاهيم الثقافية الموجودة في المجتمع أو التشجيع على إيجاد مفاهيم ثقافية جديدة تتلاءم مع طبيعة المنتج المعلن عنه، ويجب على القائمين على الإعلانات عدم إهمال الجوانب الثقافية للإعلان ومراعاة هذه الجوانب عند تصميم وإخراج الإعلان فالإعلان غير المدروس الذي يتنافى مع المفاهيم الثقافية سيؤدي حتماً في فشل المنتج المعلن عنه.

فالثقافة هي الإرث المشترك بين مجموعة كبيرة من الناس. على سبيل المثال، تُعد الثقافة الأمريكية جزءاً من الثقافة الغربية وهي تستند إلى قيم أساسية تشمل العمل الجاد، وتوفير المال، والبحث عن الأمن، وما شابه ذلك. لذلك يجب على استراتيجيات التسويق التي تستهدف أصحاب هذا الإرث الثقافي أن تعزز هذه القيم من خلال منتجاتها وخدماتها.

وتتكون الثقافة من ثلاثة أجزاء مختلفة وهي المعتقدات، والقيم، والتقاليد. وتمثل المعتقدات معرفة الشخص ورؤيته تجاه شيء معين، أما القيم فهي عبارات عامة توجه السلوك وتؤثر على المعتقدات، ويتلخص دور نظام القيم في مساعدة الشخص على الاختيار بين البدائل المختلفة في حياته اليومية. وأما التقاليد فهي عبارة عن أنماط سلوكية مقبولة ثقافياً في أوضاع معينة. على سبيل المثال، يُعد اصطحاب الأم للعشاء وشراء الهدايا في يوم الأم تقليداً أمريكياً، وهو يحظى بتأييد واهتمام شركة هولمارك وغيرها من شركات بطاقات المعايدة.

كذلك يمكن تقسيم الثقافة الأمريكية وقيمها إلى وحدات ثقافية فرعية مختلفة. على سبيل المثال، تمثل الثقافة الأفريقية - الأمريكية جزءاً أساسياً من الثقافة الأمريكية في معظم مدن الولايات المتحدة، ويمكن القول إن الإرث العرقي للمستهلكين يؤثر على تعاطيهم مع وسائل الإعلام، بالإضافة إلى جوانب أخرى من عملية اتخاذ قرار الشراء.

ب. مكونات الثقافة وخصائصها:

تعرف الثقافة على أنها ذلك " الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع " من هنا يتضح أن مفهوم الثقافة من الناحية السلوكية يختلف عن المفهوم العام لها والذي قد يعني المعرفة الواسعة، فالثقافة الوطنية لمجتمع لا يمكن حصرها في عدد خريجي الجامعات في المجتمع، لكن يمكن التعرف عليها من خلال العادات والتقاليد وأساليب حياة الأفراد وأنشطتهم اليومية.

وهناك عنصران أساسيان يمكن أن يشتركا في تكوين الثقافة هما:

● **العنصر المادي الخارجي:** يتعلق الأشياء المحسوسة المحيطة بنا وهي تلك التي يمكن

مشاهدتها واستخدامها في حياتنا، وتساعد الثقافة المادية الأفراد على:

- التعبير عن أنفسهم بشكل جمالي لطيف، كما هو عن طريق الفن والموسيقى.
- الاستمتاع بأوقات الفراغ عن طريق قراءة كتب أو مجلات تخص منتجات معينة.
- حماية راقية لأنفسهم بواسطة اللباس والبناء.

- ممارسة الوظائف الجسمية كالآكل، الشرب، ... الخ. بشكل آمن.
- استخدام المواد التجميلية والصيدلانية بطريقة عقلانية.
- فهم الرسائل الإعلانية.

كما أن الثقافة المادية تزودنا بالوسائل لتقسيم العمل بحيث ينتج كل منا ما يحتاجه الآخرون ومن ثم المساهمة في تحسين المستوى المعيشي، ومن هنا يتضح أن معظم الاختلافات بين الأفراد ناجمة عن الاختلاف في الثقافة المادية الخارجية المستمدة من البيئة المحيطة التي يعيش فيها هؤلاء الأفراد.

● **العنصر الداخلي الذهني:** ويتعلق بالفكر ووجهات النظر التي يشترك فيها أفراد المجتمع، من أهمها.

- نظام المعرفة الذي يشمل اللغة، العلوم والوصف الموضوعي للثقافة المادية.
- نظام القيم والعقيدة الذي يشمل الدين، السياسة، الفلسفة الاجتماعية.
- نظام القواعد الاجتماعية (العادات والتقاليد).

فالقواعد الاجتماعية هي دلائل وقوانين السلوك للتكيف مع دور معين، يمكن تقسيمها إلى أربعة أقسام:

البدع والموضات: البدع هي التي تظهر وتختفي في وقت سريع نسبياً، والموضات فتدوم لفترة أطول قليلاً من البدعة. وتعلقان بالمظهر بشكل خاص، كما قد ترتبط بالمفاهيم السياسية، الترويجية، الأدبية وحتى الإدارية.

نمط التفكير: ويشير إلى مختلف الأنشطة الروتينية في حياتنا اليومية والتي تعتبر منطقية لدى ثقافة الكثير، ويشمل نمط تفكير مختلف المستهلكين.

الأعراف: ترتبط بالنواحي الدينية والأخلاقية وتأخذ طابع شبه قانوني في المجتمع.

القوانين: هي قواعد محددة تشرع وتطبق من قبل جهات محددة، لحماية حقوق الأفراد وتطبيق الأعراف السائدة في المجتمع، وينجر عن مخالفتها عقوبات رسمية.

إن العوامل الثقافية تنمو مع تطور حياة المستهلك وتؤثر على مقدار معرفته وتساهم في تشكيل معتقداته وآرائه، كما تساعد على تفسير الظواهر والمؤثرات الخارجية.

أما من خصائص الثقافة فنذكر:

- **الثقافة غير الملموسة:** تأثير الثقافة في حياتنا يأتي بشكل طبيعي وأوتوماتيكي على السلوك من خلال إقناع المستهلك بصفة ما يفعله. ولا يظهر أثرها إلا عند التعرض لثقافات مجتمعات أخرى.
- **إرضاء الحاجات:** تساهم الثقافة في إشباع حاجات أفراد المجتمع وتوفير النظام من خلال اتخاذ القرار قصد تلبية الحاجات النفسية والشخصية والاجتماعية والتزود بمعايير ضبطية.
- ومن الناحية التسويقية يمكن أن تلقى منتجات المنشأة من سلع أو خدمات قبولاً لدى المستهلكين وتشبع حاجاتهم المنسجمة مع المفاهيم الثقافية، وهكذا يتوجب على المؤسسات التماشي مع التغيرات الثقافية المستجدة.
- **الثقافة يمكن تعلمها أو اكتسابها:** يمكن للفرد تعلم الثقافة أو اكتسابها من خلال اكتساب القيم، العادات، التقاليد، والعقيدة في المرحلة الأولى من حياته، وهناك ثلاثة أنواع من تعلم الثقافة:
 - التعلم الرسمي (المباشر) : يتلقاه الفرد ممن يكبرونه سناً أو يفوقونه معرفة كالأباء، الأخوة،... الخ وغيرهم من الذين يتولون بيان كيفية السلوك المقبول من الفرد.
 - التعلم غير الرسمي (التقليد): يتمثل في تقليد سلوك الآخرين واكتساب التعلم عنهم من خلال الملاحظة.
 - التعلم الفني: يتعلق بتعليمات المعلمين للمتعلمين حول ما يجب عمله وكيف يتم ذلك ولماذا؟ وتستغل الأنشطة التسويقية هذه الأنواع الثلاثة من التعلم الثقافي عن طريق حث المستهلكين بصورة عامة على تقليد مستخدمي منتجات معينة بواسطة التركيز على استخدام بعض الرموز في الإعلانات، حيث قد تؤدي هذه الأخيرة إلى تعزيز بعض القيم والمعتقدات السائدة.كما أن هناك عوامل قد تؤدي إلى التغيرات لدى مجتمع ما منها:
 - التغير التكنولوجي.
 - التغير في التركيبة السكانية.
 - النقص في المصادر الطبيعية.
 - الحروب.
 - التغير في القيم.
 - التداخل مع ثقافات أخرى أو التأثير بها.

ت. تأثير ثقافة المستهلك على الاستراتيجيات التسويقية:

- إن الاختلافات الثقافية بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد، لها تأثير على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، ويتجلى هذا التأثير بصورة واضحة فيما يلي:
- **تحليل وتجزئة السوق:** يختلف التوجه الثقافي للمستهلكين الذي يؤثر على سلوكهم، حسب عدة متغيرات كالجغرافيا، القومية، السن،... الخ، ما يستلزم تطوير البرامج التسويقية وفق ما يتفق مع هذه الخصائص.
 - **تخطيط المنتج:** إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تصميمها بشكل يلئم المستهلك وتوجهاته الثقافية.
 - **الاستراتيجية الترويجية:** نظرا للعلاقة بين الاستهلاك وأهمية خصائص السلعة، فإن استخدام الاستراتيجية التسويقية المتوافقة مع القيم السائدة يصبح مهما، لذا يجب أن ترتبط الرسالة الإعلامية بين المنافع الاستهلاكية وخصائص المنتج وكذا مراعاة القيم الثقافية.
 - **السياسة العامة:** إن معرفة النواحي الثقافية العامة وارتباطها بالمنافع الاستهلاكية مهم لمنشآت العمال لما لها من تأثير على الخطط السياسية للمؤسسة وسمعتها.

ثانيا: الأسرة

أ. مفهوم الأسرة:

- يمكن تعريف الأسرة على أنها "مجموعة مكونة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو التبني أو الدين والذين يسكنون مع بعضهم البعض"
- وتعرف أيضا: الأسرة مجموعة من الأفراد تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين أحيانا، كما تضم الذين يسكنون مع بعضهم البعض، ويستخدم رجال التسويق مصطلح " أهل المنزل " للدلالة على الأسرة، بمفهومها الواسع بما في ذلك كل الأشخاص المقيمين معا كمجموعة من الطلبة يسكنون شقة سكنية. ومن أبرز الوحدات الأسرية:
- **الأسرة النووية:** تشمل الأسرة النووية الأب والأم والأطفال الذين يعيشون مع بعضهم البعض، والفرد في حياته يمر بأسرتين نوويتين، أسرة ولد فيها وأسرة يكونها عندما يتزوج ويستقل عن أسرته الأصلية وتطلعه إلى مفاهيم جديدة.
 - **الأسرة الممتدة:** هي الأسرة النووية مضافة إلى مجموعة من الأقارب الجدين، الأعمام... الخ ونجد هذا النوع أكثر شيوعا في المجتمعات العربية.

● **الأسرة الزوجية:** هي الأسرة المؤلفة من الزوجين فقط التي توجد عندما يتزوج الزوجان وقبل إنجاب الأطفال، كما تعني الأسر التي كبر واستقل عنها كل أطفالها.

ب. **وظائف الأسرة:** تكمن وظائف الأسرة فيما يلي:

● **الدعم الاقتصادي:** يساهم مختلف أفراد الأسرة في توفير حاجات الأسرة المالية بعدما كان المر من واجب الأب ، حيث نجد حالياً أن نسبة كبيرة من الزوجات يعملن خارج البيوت، وكذلك الأطفال يسعون للعمل وهم في سن المراهقة.

● **الاستقرار العاطفي:** تتساند أعضاء الأسر على مواجهة المصاعب الشخصية والاجتماعية وقد تلجأ إلى استشارة الاختصاصيين عند العجز.

● **تأمين نمط الحياة الملائم:** إن تربية الأطفال، والأهداف الفردية والجماعية تتأثر بشكل مباشر بما يؤمن به الزوجين حيث تؤثر المفاهيم الأسرية على مجالات كثيرة لدى الأطفال، كما تؤثر على الأنماط والعادات الاستهلاكية لأفراد الأسرة. وكذا التوجيه المعرفي و المهني و الحرفي .

● **التطبيع الاستهلاكي:** من مهمة الأسرة تعويد الأطفال على القيم الأساسية والسلوكية والثقافية للمجتمع، ويرتبط هذا بالتطبيع الاستهلاكي وهو " الإجراءات التي يكتسب من خلالها الأطفال المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعدهم للتصرف كمستهلكين " .

ويتكون التطبيع الاستهلاكي من مكونين: الأول يتعلق بصلة مباشرة بالاستهلاك مثل امتلاك المهارة والمعرفة والاتجاهات المرتبطة بالموازنة والسعر والعلامات و الثاني له صلة غير مباشرة بالاستهلاك مثل الدوافع الداخلية التي ترافق شراء بعض المنتجات المرتبطة بمرحلة عمرية معينة. بهذا يمكن أن تؤثر الأسرة على سلوك المستهلك باعتبار الأفراد المكونين لها مستهلكين

يمكن التأثير على سلوكهم الاستهلاكي، دون أن ننسى باقي المدخلات كتأثير الإعلان ورجال نجد في كثير من القرارات الشرائية الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار، ويمكن ألا يكون المشتري بل هو أحد أعضاء الأسرة ونظراً لكون المستخدم ليس دائماً صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري فإن هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد أي من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة وتوجيه جزء مهم من الأنشطة التسويقية خاصة الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة.

وحتى نفهم مدى تأثير الأسرة على سلوك المستهلك، يجب تحديد صاحب القرار في عملية الشراء في هذه الخلية الاجتماعية الصغيرة. ففي بعض الحالات، يكون الزوج هو صاحب القرار، بينما يرجع القرار في حالات أخرى إلى الزوجة والأطفال، وأحياناً يكون القرار مشتركاً. على سبيل المثال، تقع مسؤولية اختيار متجر الطعام والأدوات المنزلية على عاتق الزوجة عادةً، أما عمليات الشراء التي تتضمن إنفاق قدر كبير من المال، مثل شراء ثلاجة، فالقرار مشترك في العادة، وأما قرار شراء ملابس للمراهقين فيتأثر بدرجة كبيرة بالمراهقين أنفسهم. وبالتالي، يجب على المسوق تحديد صاحب القرار في شراء المنتج أو الخدمة.

كذلك يجب على المسوق فهم دورة حياة العائلة؛ وذلك لتأثيرها الكبير على سلوكها الاستهلاكي، فمعظم العائلات تمر عبر سلسلة مرتبة من المراحل، والتي تتأثر بمزيج من العوامل مثل السن، والحالة الاجتماعية، ووجود الأطفال. ويمكن تلخيص هذه المراحل على النحو التالي:

- مرحلة الشباب والعزوبية.
- زوجان شابان متزوجان حديثاً، ولا أطفال لديهما.
- مرحلة عش الزوجية الممتلى الأولى والثانية، زوجان شابان وأطفال يعتمدون على ذويهم:
 - أصغر الأطفال دون السادسة (المرحلة الأولى)
 - أصغر الأطفال فوق السادسة (المرحلة الثانية)
- مرحلة عش الزوجية الممتلى الثالثة، زوجان كبيران في السن وأطفال يعتمدون على ذويهم.
- مرحلة عش الزوجية الفارغ الأولى والثانية، زوجان كبيران في السن، ولا أطفال يعيشون معهم:
 - أحد الزوجين أو كلاهما ما زال يعمل (المرحلة الأولى)
 - الزوجان متقاعدان (المرحلة الثانية)
- زوج كبير في السن ووحيد:
 - ما زال يعمل.
 - متقاعد.

تتسم كل مرحلة من هذه المراحل بسلوكيات شرائية مختلفة. على سبيل المثال، تركز شركات ملابس الأطفال على الأسر في مرحلة عش الزوجية الممتلى الأولى، وبالتالي نستطيع القول إن دورة حياة العائلة تساعد في تعريف الزبائن المستهدفين.

ثالثاً: الطبقة الاجتماعية

أ. مفهوم الطبقة الاجتماعية

وهي مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يجدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم. ومن خصائص الطبقات الاجتماعية نذكر:

- هرمية ومتدرجة.
- تساعد في تقسيم السوق إلى طبقات.
- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكاً متجانساً.
- ديناميكية فهي ليست ثابتة أي تتغير بتغير الوقت.

يذكر بأنه هنالك الكثير من التصنيفات الطبقية، والتي تعتمد على مختلف المعايير مثل المكانة الاجتماعية أو الثروة أو السلطة أو مستوى الثقافة أو تاريخ العائلة... إلخ. ويجب على المسوقين الاعتماد على هذه الاختلافات في تقسيم السوق إلى قطاعات وكذلك تنمية المزيج الذي يراعي الاختلافات بين هذه الطبقات. ومن أشهر التصنيفات للطبقات الاجتماعية نذكر:

- **الطبقة المركزية المتحركة: Central Ruling Class** تضم فئة محدودة من المجتمع، ويشغل معظم أفرادها وظائف مركزية حساسة، وغالباً ما يكونون من كبار الملاك ورجال المال والأعمال الذين يديرون مشروعات خاصة واسعة النطاق، أو أحياناً مشاريع عالمية. بعض أعضائها من أصحاب المكانة المركزية الموروثة، وبعضهم قادم من الطبقة الوسطى المتفردة. وهي المسؤولة عن التخطيط وإدارة مشروعات التنمية وتوزيع عوائدها، إلى جانب أدوارها السياسية المعروفة.
- **الطبقة الوسطى النافذة: Local Ruling Middle Class** هي طبقة الحكم المحلي، وهم كل الحاصلون على تعليم أساسي وما فوق، ويمارسون مهناً ذهنية معقدة، ويتولون وظائف قيادية داخل المجالات المختلفة على مستوى أجهزة ومؤسسات مرموقة في المدن، وتضم بجانب الوظائف القيادية، أصحاب الأعمال الاقتصادية، وأصحاب رؤوس الأموال الذين يديرون حركة الاقتصاد على مستوى هذه المدن، وتمارس هذه الطبقة أساليب معيشة، يغلب عليها الترف والتشبه بأنماط معيشة الطبقة المركزية المتحركة، والطبقة الرأسمالية العالمية، ويمتلكون القدرة على الادخار والاستثمار.

- **الطبقة الوسطى المستقرة: Stable Middle Class** تضم كل الحاصلين على تعليم أساسي وما فوقه، من أصحاب المشاريع الوسطى، أو أصحاب المهن الذهنية المعقدة، العاملين في وظائف

يغلب عليها الطابع الإشرافي أو الفكري أو العلمي، ولديهم عوائد دخل كافية لبلوغ وتجاوز المستوى المتوسط للمعيشة في المجتمع، ويمتلك قليل من أفرادها القدرة على الادخار والاستثمار إلا أن معظمهم تتوازن نفقاتهم مع ما يجنونه من مال.

● **الطبقة الوسطى الفقيرة: Poor Middle Class** كل المتعلمين الواقعين فوق خط الفقر، وينخرطون في إدارة أعمال صغيرة، أو يمارسون مهناً فنية وذهنية غير معقدة، ووظائف هذه الفئة يغلب عليها الطابع التنفيذي، ويجتهدون جداً لعيش حياة متوسطة ويكون في الغالب على حساب رهن قوة عملهم أو عوائدهم المستقبلية، مثل الشراء بالأقساط، أو الاقتراض من الأفراد والبنوك... إلخ.

● **الطبقة العاملة: Working Class** ويمكن أن تكون فلاحية أو صناعية أو تجارية تتكون من كلّ الفئات المتعلمة وغير المتعلمة، والتي تعمل في مهن أو حرف أو وظائف رسمية دائمة، وعملهم يعتمد على الجهد البدني والمهارة اليدوية، ولا تكفي مواردهم لبلوغ مستوى المعيشة المتوسط في المجتمع، وبعضهم يقع تحت خط الفقر.

● **الفئات اللاتطبقية الكادحة: Under Class** وتضم كل المتعلمين وغير المتعلمين غير القادرين على الحصول على فرصة عمل رسمية في الحكومة أو القطاع الخاص، وبعضهم يحصل على عمل مؤقت أو غير رسمي، ويشكلون حجم البطالة في مرحلة زمنية محددة.

ب. تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك:

تُحدد الطبقة الاجتماعية بعدد من العوامل مثل الوظيفة والثروة والدخل والتعليم والسلطة والاحترام، وهي تمثل عاملاً اجتماعياً من شأنه التأثير على سلوك المستهلكين. ويتألف النظام الاجتماعي من كلّ من: الطبقة الغنية العليا، والطبقة الغنية الدنيا، والطبقة الوسطى العليا، والطبقة الوسطى الدنيا، والطبقة الفقيرة العليا، والطبقة الفقيرة الدنيا. وتمثل الطبقتان الوسطى الدنيا، والفقيرة العليا الجزء الأكبر من السوق.

تتألف الطبقة الغنية العليا، والطبقة الغنية الدنيا من العائلات الثرية المعروفة، والتي تميل إلى العيش في منازل كبيرة يكون فيها الأثاث عبارة عن تحف فنية وقطع أثرية. وتُعد هذه الطبقة السوق الأساسي للمجوهرات النادرة، والتصاميم الأصلية، كما أنها تميل للتسوق في متاجر خاصة. أما الطبقة الوسطى العليا فهي تتكون من المهنيين، والإداريين، وأصحاب الأعمال.

ويحمل الأفراد في هذه الطبقة طموحات كبيرة نحو المستقبل، فقد نجحوا اقتصادياً، وابتوا يتطلعون إلى تحسين جودة الحياة، لذلك تكون المنتجات المادية ذات معنى كبير لأفراد هذه الطبقة. ويتميز أفراد هذه الطبقة بالوعي بالقضايا المدنية، والمساهمة المجتمعية.

وأما الطبقة الوسطى الدنيا فهي تضم صغار الموظفين، مثل موظفي المكاتب، والمدرسين، وأصحاب المصالح التجارية الصغيرة، وغيرهم ممن يحملون القيم الأمريكية بقوة. ويتميز الأفراد في هذه الطبقة بالعمل الجاد، والتركيز على الأسرة. وأما الطبقة الفقيرة العليا فهي تتألف من العمال في خطوط الإنتاج، والمصالح الخدمائية الأخرى.

قد يحظى العديد من أفراد هذه الطبقة بدخل يتجاوز دخل الأفراد في الطبقة الوسطى الدنيا، ولكنهم يحملون قيماً مختلفة تماماً، فهم يميلون إلى فلسفة التركيز على الحاضر، ولا يتطلعون كثيراً إلى المستقبل كما هو حال الأفراد في الطبقة المتوسطة. وأما الطبقة الفقيرة الدنيا فهي تتكون من العمال غير المهرة الذين يحظون بدخل منخفض، ويركز الأفراد في هذه الطبقة على الأساسيات، أكثر من الكماليات أو المكانة الاجتماعية.

يميل الأفراد في ذات الطبقة الاجتماعية إلى تبني آراء متماثلة، والعيش في أحياء سكنية متشابهة، كما أنهم يرتدون ذات الملابس ويتسوقون من ذات المتاجر تقريباً. وإذا كان المسوق يرغب بتوجيه جهوده التسويقية إلى الطبقات الغنية، فيجب عليه تصميم العرض التسويقي على نحو يلبي توقعات هذه الطبقة من ناحية الجودة، والخدمات، والجو العام.

على سبيل المثال، يفضل أفراد الطبقتين الغنية والمتوسطة الترفيه عن أنفسهم بحضور الحفلات الموسيقية، بينما يفضل أفراد الطبقات الفقيرة أنشطة أخرى، مثل الصيد، ولعب البولينج، والبياردو، ومشاهدة الأفلام في سينما السيارات.

رابعاً: الجماعات المرجعية

أ. مفهوم الجماعة المرجعية:

هل تساءلت يوماً لماذا استعانت شركة بيبسي بلاعب كرة السلة المحترف شاكيل أونيل في إعلاناتها سابقاً؟ إن سوق المراهقين يستهلك قدرًا كبيرًا من المشروبات الغازية، لذلك بذلت شركة بيبسي جهودًا كبيرة للحصول على حصة الأسد من هذا السوق، وقد شعرت أن شاكيل كان يعبر عن روح المراهقين في ذلك الوقت. تروج شركة بيبسي لنفسها بأنها "مشروب الجيل الجديد" وشاكيل كان يمثل قدوة للكثير من الشباب في ذلك الجيل. لذلك يمكن القول إن بيبسي قد وظفت هنا مفهوم "المجموعات المرجعية".

يطلق مفهوم الجماعة على: " تجمع لشخصين أو أكثر ممن يشتركون بقيم أو أعراف أو سلوك معين وتجمعهم علاقة معينة بحيث تتداخل سلوكياتهم، أما الجماعات المرجعية فهي تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم "

كما يمكن تعريف الجماعات المرجعية على أنها "مجموعة من الأفراد تستطيع التأثير في أفكار المستهلك ومشاعره واعتقاداته وقيمه وكذلك سلوكياته"، والواقع أن الأفراد لديهم العديد من الجماعات المرجعية مثل: الأسرة والأصدقاء وأعضاء النادي وأعضاء المنظمات... إلخ.

تساعد المجموعات المرجعية، سواء كانت رسمية أم غير رسمية، على صياغة آراء الفرد وسلوكياته. ويمكن لدور العبادة، والنوادي، والمدارس، والشخصيات البارزة، والأصدقاء، أن تمثل مجموعات مرجعية للمستهلكين. وتتميز المجموعة المرجعية بوجود أفراد يمكن وصفهم بأنهم "قادة الرأي" في المجموعة وهم يؤثرون على آراء الآخرين ويوجهون سلوكهم.

هؤلاء الأفراد ليسوا بالضرورة أعلى دخلًا أو أفضل تعليمًا، لكن يُنظر إليهم بأنهم يمتلكون خبرة أو دراية أكبر في موضوع معين. على سبيل المثال، قد يساعد مدرس في المدرسة الثانوية على توجيه آراء الآباء ويساعدهم على اختيار الكليات أو الجامعات الملائمة لأبنائهم. باختصار، يساعد قادة الرأي على رسم المسارات السلوكية لبقية الأفراد في المجموعة المرجعية.

لذلك إذا استطاع المسوق التعرف على هؤلاء الأشخاص، فإنه يستطيع تركيز الجهود التسويقية عليهم. على سبيل المثال، إذا أراد متجر آيس كريم استقطاب طلاب مدرسة ثانوية محلية، فقد يلعب قادة الرأي في هذه المدرسة دوراً مهماً في نجاح جهود المتجر التسويقية.

ب. أنواع الجماعات المرجعية:

يمكن تصنيف الجماعات المرجعية كما يلي:

● **الجماعات الأساسية والجماعات الثانوية:** إذا كان الاتصال بين الفرد وبقية أفراد نفس المجموعة يتم بفترات متكررة، وكان رأي المجموعة مهماً كالاتصال مع أفراد الأسرة والجيران وزملاء العمل، فإن أفراد هذه المجموعة يشكلون جماعة أساسية لهذا الفرد، أما إذا كان الاتصال بالمجموعة متقطعاً ورأيها غير مهم فإنها تصبح جماعة ثانوية، وعليه فإن معيار التفريق هو استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد.

● **الجماعات الرسمية وغير الرسمية:** تشير كلمة الرسمية إلى درجة التنظيم وتحديد أدوار الأعضاء، فإذا كان للجماعة قائمة عضوية محددة ورئيس أمين عام ونظام معين وأهداف محددة،

عندئذ تكون جماعة رسمية وإذا خرجت عن هذا النطاق فإنها تصبح جماعة غير رسمية، والتي من شأنها التأثير على السلوك الاستهلاكي.

● **الجماعات الكبيرة والصغيرة:** يتجلى الفرق بين الجماعات الكبيرة والصغيرة في عدد الأعضاء في المجموعة ويستخدم معيار مدى قدرة الفرد على معرفة بقية أعضاء المجموعة للتمييز بين الجماعتين مثل الفرق بين المؤسسات الكبيرة كالمؤسسة العسكرية أو الشركات الصناعية الكبرى وبين نادي الأعمال الإدارية والمحاسبة في الجامعة مثلا.

● **الجماعات العضوية والجماعات الرمزية:** الجماعات العضوية فهي التي تتطلب شروطا معينة في الأفراد الراغبين في الانضمام إليها كما أنها تتطلب سلوكا معيناً ملزماً لأعضائها، أم الرمزية فيحتاج الفرد فيها إلى عضوية رسمية رغم انه قد يسلك سلوك الجماعات العضوية (كالجمعيات). إن الفهم الكامل لتأثير الجماعات على سلوك المستهلك يستدعي تحديدا دقيقا لها وتحديد أثرها على الأفراد المنتمين إليها، وهنا نجد أن هناك ستة جماعات أساسية:

الأسرة: للفرد دور في أسرته فيتأثر ويؤثر بقراراتها، وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة ونتيجة القيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة.

جماعات الأصدقاء: تصنف ضمن الجماعات غير الرسمية، وتؤثر على القرارات الشرائية للفرد وهذا لكون الصداقة تلبى العديد من الحاجات، ومن هنا فإن لوجهات نظر الأصدقاء تأثيرها على قرارات وسلوك المستهلك في اختيار المنتجات.

الجماعات الاجتماعية الرسمية: كالاتحادات والفرق الرياضية، النوادي الثقافية، ... الخ، والتي تؤثر هذه الجماعات على سلوك المستهلك من خلال مناقشة مزايا وعيوب بعض السلع والخدمات من قبل الأعضاء بصفة غير رسمية مما يزيد في معلوماتهم عن مختلف السلع والخدمات، والمحلات التجارية من قبل الأعضاء بصفة غير رسمية مما يؤدي إلى زيادة معلومات أعضاء الجماعة الاجتماعية الرسمية عن مختلف المنتجات نتيجة تعدد الآراء والخبرات، كما قد يكفي بعض أعضاء الجماعة بتقليد السلوك الاستهلاكي للأعضاء الآخرين الذين يتميزون غالبا بمستوى تعليمي عالي و دخول مرتفعة، يشغلون مناصب وظيفية هامة.

جماعات التسويق: غالبا ما يتسوق المستهلك رفقة فرد أو أكثر، بغرض شراء سلعة أو قضاء بعض الوقت وكسب معلومات جديدة حول بعض المنتجات، ويؤدي إلى تقليل المخاطرة الاجتماعية للسلع والخدمات المراد اقتناؤها خشية عدم القبول الاجتماعي الذي يسعى إليه المستهلك حيث أن المشاورة و القرار الجماعي يمكن أن يعطي للإفراد ثقة أكبر بصحة القرار.

كما أن التسوق الجماعي تكون مدته أطول ويغطي مساحة أكبر من السوق، مما يخلق فرص الاطلاع على منتجات أكثر قد تؤدي إلى شراء مواد لم يكن مخططا لشرائها من قبل.

جماعات النشاط الاستهلاكي: وظهرت استجابة للحركات الاستهلاكية التي ظهرت بشكل واضح منذ بداية الستينات حيث أخذت تؤثر على تصميم المنتجات وعلى الممارسات التسويقية للمنتجين و المستهلكين.

ويمكن تقسيم جماعات النشاط الاستهلاكي إلى فئتين رئيسيتين هما :

- **جماعات للدفاع عن المستهلك:** عبارة عن مجموعة من الأفراد المنظمين، هدفهم الدفاع عن قضايا محددة تتعلق باستغلال أو المستهلك أي حماية المستهلك، إلا أن هذه الجماعات يتزامن وجودها مع ظهور مشكلة معينة .

- **جماعات الضغط:** وتهتم بمواضيع عامة ذات طابع اجتماعي واقتصادي و سياسي ، وتم تأسيسها للدفاع عن قضايا المستهلكين بشكل دائم في مجالات متعددة ، وتمارس هذه الجماعات ضغطا ملموسا على المنتجين و الموزعين و صناع القرارات ، ومن بين هذه الجماعات جمعيات حماية المستهلك .

جماعات العمل: إن تواجد الأفراد في أماكن العمل أو الدراسة لفترة طويلة يؤدي إلى التأثير المتبادل للأفراد على سلوكهم الاستهلاكي.

إضافة إلى ماسبق فإن الجماعات المرجعية يمكن أن تأخذ أحد الشكلين:

جماعات مرجعية معيارية: هي التي تؤثر في القيم أو السلوك، كالأسرة بالنسبة للطفل. حيث تمثل دورا هاما في تشكيل السلوك العام لأطفالها .

جماعات مرجعية مقارنة: وتستعمل كعلامة، رمز، أو مؤشر لاتجاهات محددة أو معرفة أو سلوك معين.

إن الجماعات المعيارية مهمة لتطوير أساسيات السلوك، أما الجماعات المقارنة فتؤثر في السلوك والاتجاه المحدد نحو منتج معين، وإلى حد كبير تؤثر في القيم الأساسية والأنماط السلوكية.

ت. تأثير الجماعة المرجعية على سلوك المستهلك:

اتسع مفهوم الجماعات المرجعية بعدما كان مقتصرًا على ذات الاتصال المباشر التي لا صلة للفرد بها كتأثير نجوم السينما والأبطال الرياضيين، يهتم المسوقون بشكل خاص بمدى قدرة الجماعات

المرجعية على تغيير اتجاهات وسلوك المستهلك، أي تشجيع تكييف المستهلك، ويمكن تأثير هذه الجماعات في:

- إعلام المستهلك وجعله أكثر وعياً بالمنتجات والعلامات.
- إعطاء المستهلك فرصة المقارنة بما يفكر به شخصياً مع اتجاهات وسلوك الجماعة.
- التأثير على المستهلك لجعل اتجاهاته وسلوكه مطابق لاتجاهات وسلوك الجماعة.
- اعتبار قرارات المستهلك في استخدام نفس المنتجات التي تستخدمها الجماعة قرارات فاعلة.

حيث يمكن للمجموعة المرجعية التأثير على الأفراد بعدة طرق:

الدور المتوقع: إن الدور الذي يشغله الفرد ليس في الحقيقة سوى طريقة محددة للسلوك، والمجموعة المرجعية التي ينتمي إليها أحدنا "سلوكياً" تُحدد كيفية التصرف والاختيار في الكثير من التفاصيل. على سبيل المثال، أنت باعتبارك طالباً يُتوقع منك التصرف بطريقة محددة في ظروف معينة.

الامتثال: ويعني الامتثال أن نغير سلوكياتنا لتتلاءم مع تقاليد المجموعة، وأما التقاليد فهي قواعد يُنظر إليها على أنها قواعد سلوكية ملائمة.

التواصل الجماعي عبر قادة الرأي: نحن المستهلكون نسعى دوماً للحصول على النصائح من الأصدقاء أو الأقارب الذين قد يكونون أكثر دراية منا، وبالتالي يستطيعون مساعدتنا على اتخاذ القرار. وتتميز بعض فئات المنتجات بوجود قادة رأي مهنيين بخصوصها، مثل الميكانيكيين، وخبراء التحميل، وسماسرة البورصة، والأطباء.

ث. التطبيقات التسويقية للجماعات المرجعية:

يهتم المسوقون بالتأثير الذي تحدثه الجماعات المرجعية على المستهلك وقدرتها على تغيير اتجاهاته وسلوكه أي تكييف المستهلك وحتى تتمكن الجماعات المرجعية من إحداث هذا الأثر يجب أن تكون قادرة على إعلام المستهلك وجعله واعياً بوجود منتج معين أو علامة تجارية ما وإعطاء المستهلك الفرصة لكي يبحث ويوازن بين ما يفكر فيه بخصوص هذا المنتج أو العلامة التجارية وبين اتجاهات وسلوكيات الجماعة ومن ثم التأثير على الفرد لاختيار الاتجاهات والسلوكيات المتفقة مع قيم الجماعة واعتبار قرار الفرد باستخدام نفس السلع التي تستعمل بواسطة الجماعة المرجعية قراراً مشروعاً.

عادةً ما يستخدم ثلاث أنواع من الجماعات المرجعية في الأنشطة الترويجية للمنتجات والعلامات التجارية وهم المشاهير والخبراء والمستهلكين العاديين ولنستعرض هذه الأنواع بشيء من التفصيل.

- الشخصيات المشهورة. Celebrity Endorsement.

- الخبراء. Experts.

- المستهلكون العاديون. Consumers.

● الشخصيات المشهورة Celebrity Endorsement

وهم نجوم السينما وأبطال الرياضة ومذيعي البرامج الشهيرة وغيرهم وهم مستخدمون بكثرة في الاعلانات عن المنتجات والعلامات التجارية ويمكن للمسوق استخدامهم بأحد الطرق التالية:

- استخدامهم كشهود: فتظهر الشخصية الشهيرة وهي تستخدم أو تقترح استخدام العلامة

التجارية الفلانية ويكون ذلك بمثابة شهادة منها بجودة المنتج أو العلامة التجارية مثل مثل ظهور اللاعب كريستيانو رونالدو في إعلانات الشامبو والأمثلة على ذلك كثيرة.

- استخدامهم كمؤيدين: وفي هذه الحالة لا يشترط ظهور الشخصيات في الإعلان أو استخدامها للمنتج بل استخدام اسمهم في الإعلان عن المنتج بعد موافقتهم.

- استخدامهم كممثلين: وهنا يؤدي النجم دور تمثيلي في الإعلان موضحاً من خلاله استخدام المنتج أو العلامة التجارية والنتائج الإيجابية المترتبة عليه.

- استخدامهم كناطق رسمي باسم المنشأة: وهنا تعلن الشخصية المشهورة عن المنتج أو عن العلامة التجارية ككلّ لمدة طويلة في أكثر من وسيلة إعلانية فتمثل في هذه الحالة كناطق رسمي للعلامة التجارية وترتبط هذه الشخصية مع المنتج أو العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

يفيد استخدام المشاهير في الإعلانات بزيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية إذ يؤمن استخدامهم جذب القاعدة الجماهيرية الخاصة بهذا الشخصية المشهورة ويخفض درجة المخاطرة إذ يشعر المستهلك بالثقة في اختباره عندما يعلم بأن الشخصية المشهورة س تستخدم هذا المنتج أو العلامة التجارية ويحسن الصورة لدى المستهلكين.

● الخبراء Experts

يستخدم أشخاص معينين بسبب مراكزهم الوظيفية أو تدريبهم الخاص مما يجعلهم في موقف قوي لمساعدة المستهلكين في تقييم المنتج أو العلامة التجارية موضع الحملة الترويجية مثل استخدام شركة تنتج آلات التصوير مصوراً محترفاً مشهوراً للإعلان عن آلة تصوير جديدة أنتجتها.

• المستهلكون العاديون Consumers

في هذه الحالة تستخدم شهادات مستهلكين آخرين سبق لهم تجربة المنتج أو العلامة التجارية المعن عنها وكانوا راضيين عنها ومن مميزات التشابه بين المستهلك الموجود في الإعلان مع المستهلك المستهدف للشركة. ومن أنواع الجماعات أو الأشخاص المرجعيين المؤلفة من المستهلكين العاديين نذكر:

- مجتمعات العلامة التجارية: Brand Communities هي مجموعة من المستهلكين الذين يشتركون بمجموعة من العلاقات الاجتماعية فيما بينهم قائمة على أساس اهتمامهم أو استخدامهم لمنتج معين أو علامة ما.
- جماعات المستهلك: Consumer Tribes وهم الذين يشتركون في المشاعر والمعتقدات الأخلاقية ونمط الحياة وتبني وحب المنتجات.
- خبراء الأسواق: Market Maven وهم الأشخاص الذين يملكون الكثير من المعلومات عن الأسواق وما يحدث فيها وما هي المنتجات المعروضة وأين تباع ويكونون مهتمين بنقل هذه المعلومات والمعرفة التي يمتلكونها عن الأسواق للأشخاص الآخرين.
- قادة الرأي: Opinion Leaders وهم الأشخاص الذين يؤثرون على مواقف الآخرين وسلوكياتهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة وغالباً ما يكونون خبراء في المنتج ويقدمون تقييماً محايداً ويكونون نشطين اجتماعياً ويتشابهون مع المستهلك المستهدف بمستوى التعليم والطبقة الاجتماعية والمعتقدات وغيرها ويزيد التشابه من أثرهم على المستهلك. ويكون قادرة الرأي من أوائل المشترين للمنتج وتعد قيادة الرأي أمراً شائعاً في شراء السيارات والترفيه والملابس والاكسسوارات والإلكترونيات والنوادي والأغذية والاستثمارات المالية.

ج. تأثير الاتصالات الشفهية مع الجماعات المرجعية:

إن الاتصالات الشفهية والتي تُعرف أيضاً بالكلمة المنطوقة Word Of Mouth هي المعلومات أو التعليقات التي يتناقلها الأفراد بين بعضهم بعضاً سواء عن طريق الاتصالات التقليدية والاتصالات الإلكترونية ومن الملاحظ ازدياد تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية بسبب سهولة وسرعة انتشارها وغالباً ما تكون الكلمة المنطوقة بنوعيتها التقليدي والإلكتروني موثوقة من قبل المستهلك، ويعتمد عليها في تقييمه للمنتج ويختلف التأثير من شخص لآخر بحسب خبرة ومصداقية الجماعة المرجعية. ويمكن تعزيز منظومة الكلمة المنطوقة من خلال عدة نقاط نذكر منها:

- الشبكات الاجتماعية أو شبكات التواصل: Social Networking وهي طريقة مهمة ومؤثرة جداً للوصول إلى المستهلكين باستخدام شبكاتهم ذات التأثير.
- قوة الحشود: Crowd Power وهي مبنية على فكرة أن تأثير الجماعة على الفرد بناء على حقيقة مفادها بأن المجموعة أذكى من أذكى فرد فيها وبذلك لا بدّ من وجود أثر للمجموعة على الفرد.
- التسويق الإبداعي: Guerilla Marketing وهي الجهود التسويقية التي تستخدم طرق ومواقع غير تقليدية لخلق وعي واتصالات شفهية إيجابية بخصوص العلامة التجارية ويميل المسوقون حالياً لاستخدام هذه الحملات الترويجية للأثر الكبير الذي تحدثه في جذب انتباه المستهلكين.
- التسويق الفيروسي: Viral Marketing وهي الاستراتيجيات المتبعة لخلق معدلات زيارة عالية لموقعها الإلكتروني ويستهدف هذا النوع من التسويق التشجيع على مشاركة المعلومات أو الصور أو المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي والذي بدوره يزيد من الوعي بالعلامة التجارية.

الخاتمة

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي يهتم بها العاملون في مجال التسويق، فهي تُمكنهم من إعداد برامجهم التسويقية، وتصميم إعلاناتهم الناجحة والمنافسة، كما وتدفعهم إلى تطوير السلعة أو تغييرها لتناسب مع رغبات وحاجات المستهلك، وتحديد الأسعار المناسبة للمنتج بناءً على الطبقات الاجتماعية للمستهلك، وتدفعهم إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة يكون هدفها التأثير في الزبون وتحفيزه على شراء المنتج، وفهم سلوك المستهلك بحيث يتمكن القائمون على العمليات التسويقية من الاحتفاظ بالزبون في بيئة التنافس.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق و ذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع و الشراء و من النقاط التي تطرقنا إليها في هذه الدراسة معرفة سلوك المستهلك , أنواعه دوافعه , أهميته، النماذج المفسرة للسلوك الاستهلاك وكذا محمل العوامل المؤثرة فيه ...إلخ، و دراسة هذه النقاط تؤدي إلى نجاح أي مؤسسة وتطورها يعود تمكنها من دراسة سلوك المستهلك و الإلمام بكل ما يخصه وكما أن دراسة سلوك المستهلك لا تنحصر بالفائدة على المؤسسة فقط و إنما تعود بالفائدة على المستهلك بحد ذاته .

وختاماً نأمل أن نكون بهذا الجهد المتواضع قد وفقنا لتبيان المبادئ الأساسية التي يقوم عليها التسويق الاستراتيجي، وأن يكون ذلك عوناً لطالب العلم في أن يستزيد تفصيلاً فيما أجملناه وتوسعا فيما أوجزناه.

والحمد لله .

قائمة المراجع

1. الرماني، زيد بن محمد (1994)، المفاهيم الاستهلاكية في ضوء القرآن والسنة النبوية، دعوة الحق، سلسلة شهرية تصدر عن رابطة العالم الاسلامي، (1415هـ/1994م)، السنة 13، ع 154.
2. الجريسي، خالد بن عبد الرحمن (2006)، سلوك المستهلك : دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية
3. ن عيسى عنايب . (2003). سلوك امستهلك عوامل التأثير البيئية ، اجزاء الثاني. اجلزائر: ديوان امطبوعات اجلامعية .
4. . بن عيسى عنايب . (2003). سلوك امستهلك عوامل التأثير النفسية، اجزاء أول. اجلزائر: ديوان امطبوعات اجلامعية.
5. نوري نوري . (2013). سلوك المستهلك المعاصر. ديوان المطبوعات اجلامعية.
6. PERSKY, J., 1995. The Ethology of Homo Economicus. The Journal of Economic Perspectives, 9, (2) 221-231.
7. Martins Jo. M., Yusuf Farhat and Swanson David A., 2012, Consumer Demographics and Behaviour : Markets are People, Springer, New York.
8. Smith, V. L. (2002). Constructivist and ecological rationality in economics. Nobel Prize Lecture. http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2002/smith-lecture.pdf. Retrieved 26 Aug 2022.
9. Simon, H., 1991. Models of my Life. New York: Basic Books; Harper Collins.
10. Michael A. Jones, Philip J. Trocchia and David L. Mothersbaugh, 'Noneconomic Motivations for Price Haggling: An Exploratory Study', in Advances in Consumer Research , 24, eds Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1997), 388–391.
11. EVANS, M. J. et MOUTINHO, L. Raaij van WF 1997, Applied Consumer Behaviour, Longman Group UK.
12. Glassman, W., & Hadad, M. (2009). : Approaches to Psychology. Fifth Edition, McGraw-Hill Education. UK
13. Myers, D. G. (2010). Psychology, In Modules, Ninth Edition, Worth Publishers, New York.
14. Udo-Imeh P. Thomas, Awara Nsobiari F. Essien E. Emmanuel, 2015, Personality and Consumer Behaviour: A Review, European Journal of Business and Management, Vol.7, No.18, pp 98-106.

15. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396. <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Retrieved 27 Aug 2022.
16. Gross, R., McIlveen, R., Coolican, H., Clamp, A. & Russell, J., (2004). 2nd ed., *Psychology: A new introduction*. Hodder & Stoughton Educational. London.
17. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. and Hogg M., 2013, *Consumer Behaviour A European Perspective*, Fifth edition, Pearson Education Limited, Essex, England
18. Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*, fifth edition. Cengage Learning. Mason, USA
19. Nair, Suja R., 2010. *Consumer Behaviour in Indian Perspective Text and Cases*. Mumbai: Himalaya Publishing House, p. 37.
20. Desmond, J. (2003). *Consuming behaviour*. Palgrave Macmillan.
21. Karoui, Sedki and Khemakhem, Romdhane, Veblen, The First Marketing and Consumer Behavior Theorist (January 10, 2018). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3099386> or
22. Patsiaouras, G. (2010). *Rethinking Veblen's contribution to Consumer Research: a phenomenological enquiry into the perception of 'status consumption' by middle-income British consumers* (Doctoral dissertation, University of Leicester).
23. Lower, M. D. 2012. "The Evolution Of The Institutional Theory Of Consumption", In John, A, ed. *Institutional Economics Contributions To The Development Of Holistic Economics*. University of Maryland: Martinus Nijhoff Publishing, 82-105.
24. Mohammadi, A. M., & Mohamed, B. (2011). Applying consumer behaviour theory and grand models to attendees behaviour in coference industry. *Tourism & Management Studies*, 151-159.
25. LOUDON, D. L., Della Bitta, A., 1993. *Consumer Behaviour Concepts and Applications*. 4th ed.: McGraw Hill.
26. Manuere, H. T., Chikazhe, L., & Manyeruke, J. *Theoretical Models Of Consumer Behaviour: A Literature Review*. *International Journal of Education Humanities and Social Science*, Vol. 5, No. 02; 2022, pp 105-112
27. Mahmood, C. K., & Baharun, R. (2019). *Consumer Purchase Decision Models: A Review of Financial Services Context*. In *Asia International Multidisciplinary Conference* (pp. 476-489).
28. Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. In : *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, Ed., Dillard, J. P., & Pfau, M. 14(2002), Sage Publications 259-286.
29. La Caille, L. (2020). Theory of reasoned action. In : *Encyclopedia of behavioral medicine*, Ed., Marc D. Gellman, Springer, 2231-2234.

30. Cucinelli, D., Gandolfi, G., & Soana, M. G. (2016). Customer and advisor financial decisions: The theory of planned behavior perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 7(12), 80-92.
31. Wantara, P. (2022). The Theory Of Planned Behavior: Consumer Behavior On Luxury Fashion Goods In Indonesian Context. *Review of Business, Accounting, & Finance*, 2(2), 141-152.
32. Hasbullah, N., Mahajar, A. J., & Salleh, M. I. (2014). A conceptual framework of extending the theory of planned behavior: the role of service quality and trust in the consumer cooperatives. *International Journal of Business and Social Science*, 5(12).
33. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press (Taylor & Francis).
34. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50 (2) (179-211).
35. Yzer, M. C. (2013). Reasoned action theory : Persuasion as Belief-Based Behavior Change, *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*, Ed., Dillard, J. P., & Shen, L., Sage Publications , 2, 120-136.
36. NATARAAJAN, R., et al., 1999. The Year 2000: Looking Back. *Psychology & Marketing*, 16, (8) 631-642.
37. BAGOZZI, R., et al., 1990. Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17, (2) 127-140.
38. Bray, J. P., 2008. *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper. Unpublished.
39. Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). *Consumer behavior*. Edinburgh Business School, Harriot–Watt University, UK.
40. Ford Henry (1923), *My Life and Work*, Project Gutenberg eBook., online 2005, <http://www.blackmask.com>.
41. Lancaster Geoff & Massingham Lester (2011) , *Essentials of marketing management*, Routledge, New York.
42. Leon G.. Schiffman, Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook*. Pearson.
43. Powers Thomas (1991), *Personal selling in the early twentieth century: From America's Darling to it's scapegoat*, Proceedings of the Fifth Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought, Kellogg Center of Michigan State University.
44. Larbi Mohamed, Tari. (2006), *Le Marketing au sein de l'entreprise – un processus chronologique*, Majallat Elbahith, Université de Biskra, No 4, pp 25-34.
45. Kotler Philip & Armstrong Gary (2008), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Pearson Education International, New Jersey.

46. Lancaster Geoff & Reynolds Paul (2005), *Management of Marketing*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
47. Svensson Goran (2001), Re-evaluating the marketing concept, *European Business Review*, Vol. 13, No. 2, pp. 95-100.
48. Keith Robert (1960), The Marketing Revolution, *Journal of Marketing*, 24;(1), pp 35-39.
49. Drucker Peter, (1986) *Management - Tasks, Responsibilities, Practices*, First Edition, Truman Talley Books, Dutton.
50. Loudon, D.L. and Bitta A.J. Della, *Consumer Behavior*, Fourth Edition, 2002, Tata McGraw-Hill, New Delhi.
51. SOLOMON, Michael R., 2013. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. 10th Edition. Pearson Education Limited, England.
52. Peter, J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*, Ninth Edition. McGraw-Hill/Irwin.
53. Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: South-Western Cengage Learning*, Mason, USA.
54. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior*. Sixth Edition, South-Western Cengage Learning, Mason, USA.
55. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. and Hogg M., 2006, *Consumer Behaviour A European Perspective*, Third edition, Pearson Education Limited, Essex, England
56. Stephens, Debra. L. (2017). *Essentials of consumer behavior*. Routledge. New York, USA.
57. Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual review of psychology*, 49(1), 319-344.
58. Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
59. Belch, G. E. & Belch, M. A 1990. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. PWS-Kent Publishing Company, Boston.
60. Arnold, Eric J., and Craig J. Thompson. 2005. 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research.' *Journal of Consumer Research* 31 (4): 868–82. <https://doi.org/10.1086/426626>.
61. Brand America: The Making, Unmaking and Remaking of the Greatest National Image of All Time by Anholt, Simon, Hildreth, Jeremy. n.d. <http://prism.talis.com/roehampton/items/640188?query=anholtbrand&resultsUri=items?query=anholt+brand>.
62. *Consumer Behaviour: European Perspective*. 2009. New York: Prentice Hall/Financial Times.
63. East, Robert, Vanhuele, Marc, and Wright, Malcolm. 2008. *Consumer Behaviour*. London: SAGE.
64. Featherstone, Mike, and ebrary, Inc. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. 2nd ed. Vol. Theory, culture & society. Los Angeles: SAGE Publications.

65. Gellner, Ernest. 2006. *Nations and Nationalism*. 2nd ed. Vol. New perspectives on the past. Malden, Mass: Blackwell.
66. Goodman, Michael K., Goodman, David, Redclift, M. R., and ebrary, Inc. 2010. *Consuming Space: Placing Consumption in Perspective*. Burlington, Vt: Ashgate Pub. Limited.
67. Holbrook, Morris B. n.d. 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.' *Journal of Consumer Research* 9 Issue 2, p132-140, 9p, 1 Diagram (9 Issue 2, p132-140, 9p, 1 Diagram).
68. Jansson-Boyd, Cathrine V. 2010. *Consumer Psychology* (electronic Resource). Maidenhead: Open University Press. <https://roe.idm.oclc.org/login?url=https://ebookcentral.proquest.com/lib/roehampton-ebooks/detail.action?docID=771418>.
69. Jim Blythe. n.d. *Consumer Behaviour*. Thomson Learning.
70. Lewis, Alan. 2008. *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour* (electronic Resource). Cambridge: Cambridge University Press. <https://roe.idm.oclc.org/login?url=http://www.vlebooks.com/vleweb/product/openreader?id=Roehampton&isbn=9780511390920&uid=^u>.
71. Lewis, Tania, and Potter, Emily. 2011. *Ethical Consumption: A Critical Introduction*. London: Routledge.
72. MacInnis, Deborah J., and Valerie S. Folkes. 2010. 'The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies.' *Journal of Consumer Research* 36 (6): 899–914. <https://doi.org/10.1086/644610>.
73. Nair, Suja R., and ebrary, Inc. 2009. *Consumer Behaviour and Marketing Research: (text and Cases)*. Rev. ed. Mumbai [India]: Himalaya Pub. House.
74. Pant, Himanshu, and ebrary, Inc. 2007. *Advertising and Consumer Behaviour*. Jaipur, India: ABD Publishers.
75. Parsons, Elizabeth, and Maclaran, Pauline. 2009. *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
76. Raab, Gerhard, and ebrary, Inc. 2010. *The Psychology of Marketing: Cross-Cultural Perspectives*. Burlington, VT: Gower.
77. Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, and Hansen, Håvard. 2012a. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
78. ———. 2012b. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
79. Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, and Wisenblit, Joseph. 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed., Global ed. Boston, [Mass.]: Pearson Prentice Hall.

80. Solomon, Michael R. 2010. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
81. Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J. 1988. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Third Edition. McGraw-Hill, Inc. New York.
82. Mowen, J.C. 1987. *Consumer Behavior*. MacMillan Publishing Company, New York.
83. Mowen, J. C. 1993. *Consumer Behavior*. Third Edition. Macmillan Publishing Company. New York.
84. Olson, J. C., & Reynolds, T. J. 1983. *Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy*. pp. 77-90. In Percy, L., & Woodside, A G. *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington Books, Massachusetts.
85. Olson, J. & Sentis, K. 1986. *Advertising and Consumer Psychology*. Vol. 3, Praeger, New York.
86. Percy, L., & Woodside, A G. 1983. *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington Books, Massachusetts.
87. Peter, J.P., & Donnelly, Jr., J.H. 1995. *Marketing Management: Knowledge and Skills*. Fourth Edition. Irwin, Boston.
88. Peter, J.P. & Olson, J.C. 1990. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Second Edition. Irwin, Boston.
89. Peter, J. P., & Olson, J. C. 1993. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Thir Edition. Irwin, Boston.
90. Peter, J.P., & Olson, J.C. 1994. *Understanding Consumer Behavior*. Third Edition Irwin, Boston.
91. Rice, C. 1993. *Consumer Behaviour: Behavioural Aspects of Marketing*. ButterworthsHeinemann, Oxford. 157

فهرس المواضيع

الصفحة	العنوان
1	المقدمة
3	الفصل الأول مقدمة في دراسة سلوك المستهلك
4	تمهيد
4	أولاً تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
8	ثانياً مفهوم سلوك المستهلك
9	تعريف سلوك المستهلك
13	خصائص سلوك المستهلك
16	ثالثاً تداخل التخصصات في دراسة سلوك المستهلك
24	الفصل الثاني مقاربات ونماذج سلوك المستهلك
25	تمهيد
25	أولاً المقاربة الاقتصادية
29	ثانياً المقاربة النفسية الديناميكية
37	ثالثاً المقاربة السلوكية (النموذج التعليمي)
43	رابعاً المقاربة الاجتماعية
48	خامساً المقاربة المعرفية
50	النماذج التحليلية
60	النماذج المعرفية الوصفية
72	الفصل الثالث اتخاذ القرار عند المستهلك
73	تمهيد
73	أولاً مفهوم وأنواع قرار الشراء
73	مفهوم القرار الشرائي
74	أنواع قرار الشراء
77	ثانياً مراحل إتخاذ القرار الشرائي
78	الشعور بالحاجة
80	تحديد البدائل المتاحة
85	تقييم البدائل
87	قرار الشراء، والقيام بالشراء الفعلي
88	سلوك ما بعد الشراء

92	العوامل المحددة للقرار الشرائي وأخطاره	ثالثا
92	العوامل المحددة للقرار الشرائي	
93	أنواع المخاطر المرتبطة بقرار الشراء	
94	تبني وانتشار المنتجات الجديدة	رابعا
94	مراحل تبني المنتج	
95	تصنيف المستهلكين حسب معدل تقبلهم للمنتجات الجديدة	
97	العوامل المؤثرة على انتشار المنتجات الجديدة	
101	العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك	الفصل الرابع
102		تمهيد
102	الحاجات والدوافع	أولا
102	مفهوم الحاجات والدوافع	
104	النظريات التي اهتمت بدراسة الدوافع والحاجات	
105	الإدراك	ثانيا
105	مفهوم الإدراك	
105	خصائص الإدراك	
107	التعلم	ثالثا
107	مفهوم التعلم	
107	كيفية التعلم	
110	الاتجاهات	رابعا
110	مفهوم الاتجاهات	
110	استخدام الاتجاهات في الاستراتيجيات التسويقية	
113	الشخصية	خامسا
113	مفهوم الشخصية	
114	سمات الشخصية وعلاقتها مع سلوك المستهلك	
117	العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك	الفصل الخامس
118		تمهيد
118	الثقافة	أولا
118	مفهوم الثقافة	
119	مكونات الثقافة وخصائصها	
122	تأثير ثقافة المستهلك على الاستراتيجيات التسويقية	

122	الأسرة	ثانيا
122	مفهوم الأسرة	
123	وظائف الأسرة	
125	الطبقة الاجتماعية	ثالثا
125	مفهوم الطبقة الاجتماعية	
126	بتأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك	
127	الجماعات المرجعية	رابعا
127	مفهوم الجماعة المرجعية	
128	أنواع الجماعات المرجعية	
130	تأثير الجماعة المرجعية على سلوك المستهلك	
131	التطبيقات التسويقية للجماعات المرجعية	
133	تأثير الاتصالات الشفهية مع الجماعات المرجعية	
135		الخاتمة
137		قائمة المراجع
143		فهرس المواضيع