



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد  
كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

# مذكرة ماجستير

في

علوم التسيير  
تخصص : تسويق

## الموضوع

أهمية دراسة سلوك المستهلك  
واتخاذ القرارات التسويقية  
تجاه سلعة شمبوان ( مدينة تلمسان )

من إعداد الطالبة : نجية زياني

لجنة المناقشة :

الدكتور بونوة شعيب	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	رئيسا
الدكتور بلمقدم مصطفى	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	مشرفا
الدكتور ساهل سيدي محمد	أستاذ مكلف بالدروس	جامعة تلمسان	مشرفا مساعدا
الدكتور بندي عبد الله عبد السلام	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	ممتحنا
الدكتور بن بوزيان محمد	أستاذ مكلف بالدروس	جامعة تلمسان	ممتحنا

السنة الجامعية 2001-2002

# شكر

أتقدم بالشكر الجزيل إلى البروفيسور مصطفى بلمقدم الذي أشرف على هذه المذكرة ، كما أشكر الأستاذ ساهل سيدي محمد الذي أحاطني بتوجيهاته و نصائحه السديدة لإنجاز هذا العمل .  
و لا أنسى أن أتقدم بشكري هذا إلى كل عمال مكتبة الجامعة ، و إلى كل من ساعدوني من قريب أو بعيد .

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من هي قوّتي في ضعفي ورجائي في بأسّي وعزائي في أحزائي إلى من ساعدتني بدعواتها وحنانها أمّي الغالية إلى من تحمل عبأ مراحل الدراسة وساعدني بتوصياته.

إلى مرشدي ودليلي في الحياة أبي العزيز.

أعزّ هدية من والديّ من تقاسموا معي أحلى وأمر الأيام اخوتي كل واحد باسمه وبالأخص أخي زكرياء و الذي ساعدني كثيرا علي ما وصلت إليه وإلى جميع صديقاتي.

## محتويات البحث :

1	مقدمة عامة
5	الفصل الأول: ماهية التسويق
6	مقدمة الفصل الأول
7	I- مفهوم التسويق
7	مقدمة
8	I-1 تعريف التسويق
10	I-2 مراحل تطور الأنشطة التسويقية
11	I-2-1 التوجه الانتاجي
14	I-2-2 التوجه البيعي
17	I-2-3 التوجه التسويقي
21	خاتمة
22	II- الوظيفة الإدارية للتسويق
22	مقدمة
23	II-1 مهام و مسؤوليات وظيفة التسويق
24	II-2 وظائف إدارة التسويق
26	II-3 وظيفة التسويق و وظيفة استراتيجية
28	خاتمة
29	III- تطبيق مبادئ سلوك المستهلك في استراتيجية التسويق
29	مقدمة
30	III-1 مفهوم الاستراتيجية التسويقية
31	III-2 إعداد استراتيجية تسويقية
31	III-2-1 أهداف الاستراتيجية التسويقية
32	III-2-2 اختيار القطاع التسويقي
33	III-2-3 استراتيجية المزيج التسويقي
34	III-2-4 سياسات التسويق
34	III-2-5 تنفيذ الاستراتيجية و الرقابة عليها
35	III-3 دور سلوك المستهلك في إعداد خطة استراتيجية
35	III-3-1 التعريف بميدان عمل المؤسسة

35	2-3-III تفحص المحيط (تحليل الفرص و التهديدات )
35	3-3-III إعداد الأهداف
36	4-3-III تحليل وجود محفظة منتوج للمؤسسة
36	5-3-III تطوير مخطط أعمال جديد
36	6-3-III تطوير استراتيجية تسويق متناسقة مع الخطة الاستراتيجية للمؤسسة
36	7-3-III قياس النجاحة التسويقية
37	خاتمة
38	خاتمة الفصل الأول
39	<b>الفصل الثاني : ماهية سلوك المستهلك</b>
40	مقدمة الفصل الثاني
41	<b>I- مفهوم سلوك المستهلك</b>
41	مقدمة
42	1-I تعريف سلوك المستهلك
43	2-I أنواع المستهلكين
43	1-2-I المستهلك الفردي
43	2-2-I المؤسسة كمشتري
44	3-I أسباب دراسة سلوك المستهلك
44	1-3-I إنتشار وزيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة
44	2-3-I ارتفاع معدل فشل العديد من المنتوجات الجديدة
44	3-3-I تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء
45	4-3-I تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد
45	5-3-I ازدياد التسويق الدولي
45	6-3-I استخدام التقنيات الاعلانية والاحصائية
47	4-I الصعوبات في دراسة سلوك المستهلك
47	1-4-I صعوبة ملاحظة العمليات الفكرية
48	2-4-I تواجد العديد من القوى التي تؤثر على السلوك
49	خاتمة
50	<b>II- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك</b>
50	مقدمة
52	1-II العوامل الداخلية
53	1-1-II الحاجات والرغبات والدوافع

61.....	II-1-2 الادراك
67.....	II-1-3 التعلم
72.....	II-1-4 المواقف
86.....	II-1-5 الشخصية
92.....	II-2 العوامل الخارجية
93.....	II-2-1 الثقافة
97.....	II-2-2 الطبقات الاجتماعية
102.....	II-2-3 العائلة
107.....	II-2-4 الجماعات الاجتماعية
107.....	1* أشكال الجماعات
108.....	2* الجماعات المرجعية
110.....	3* قادة الرأي
112.....	خاتمة
113.....	<b>خاتمة الفصل الثاني</b>
114.....	<b>الفصل الثالث : القرارات التسويقية و سلوك المستهلك</b>
115.....	مقدمة الفصل الثالث
116.....	<b>I- ماهية القرارات التسويقية</b>
116.....	مقدمة
117.....	I-1 تعريف عملية اتخاذ القرار في التسويق
118.....	I-2 الصفات التي تمتاز بها المشاكل التسويقية
118.....	I-2-1 عدد كبير من المتغيرات
119.....	I-2-2 ارتباط المتغيرات
119.....	I-2-3 التعقيد
121.....	I-3 خطوات معالجة المشاكل التسويقية (مراحل اتخاذ القرارات التسويقية)
121.....	I-3-1 تحديد المشكلة و تفهمها
122.....	I-3-2 تحديد مجالات العمل المناسبة (تخطيط وتنفيذ الدراسة)
122.....	I-3-3 تعيين الحلول البديلة
122.....	I-3-4 تقييم البدائل
123.....	I-3-5 اختيار أفضل البدائل و تنفيذ خطة التنفيذ
124.....	خاتمة

125.....	<b>II- تصنيف القرارات التسويقية</b>
125.....	مقدمة
126.....	1-II تصنيف حسب معيار الزمن
126.....	1-1-II القرارات السريعة
126.....	2-1-II القرارات الرشيدة
127.....	3-1-II القرارات العادية و الروتينية
128.....	2-II تصنيف القرارات على أساس معرفة المستقبل
128.....	1-2-II القرارات الأكيدة
128.....	2-2-II القرارات التي تتطوي على المخاطرة
128.....	3-2-II القرارات في ظل عدم التأكد
130.....	3-II تصنيف القرارات على أساس العوامل المؤثرة في القرار
130.....	1-3-II العوامل الخارجية
130.....	*1 المنافسة
131.....	*2 طلب المستهلكين
131.....	*3 العوامل الاجتماعية و القانونية
131.....	2-3-II العوامل الداخلية
132.....	*1 قرارات السلعة
134.....	*2 قرارات التوزيع
137.....	*3 قرارات الترويج
140.....	*4 قرارات التسعير
142.....	خاتمة
143.....	<b>III- دور بحوث المستهلك في اتخاذ القرارات التسويقية</b>
143.....	مقدمة
144.....	1-III تعريف بحوث المستهلك
145.....	2-III بحوث المستهلك و المزيج التسويقي
145.....	1-2-III السلعة
145.....	2-2-III السعر
146.....	3-2-III الترويج
146.....	4-2-III التوزيع
146.....	خاتمة

147	IV- نظام المعلومات التسويقي
147	مقدمة
148	1-IV تعريف نظام المعلومات التسويقي
149	2-IV أهمية نظام المعلومات التسويقي
150	3-IV مكونات نظام المعلومات التسويقي
150	1-3-IV السجلات و التقارير الداخلية
150	2-3-IV نظام الاستخبارات التسويقية
150	3-3-IV نظام بحوث التسويق
151	4-3-IV نظام دعم القرارات التسويقية
153	خاتمة
154	خاتمة الفصل الثالث
155	<b>الفصل الرابع : نماذج سلوك المستهلك</b>
156	مقدمة الفصل الرابع
157	<b>I- النمذجة في التسويق</b>
157	مقدمة
158	1-I تعريف النموذج في التسويق
159	2-I أهمية النماذج في التسويق
160	3-I الصعوبة في النمذجة
161	4-I المكونات الأساسية للنموذج
163	5-I تصنيف النماذج
164	خاتمة
165	<b>II- النماذج التقليدية</b>
165	مقدمة
166	1-II نموذج Marshall
167	2-II نموذج Pavlov
168	3-II نموذج Freud
169	4-II نموذج Veblen
170	خاتمة
171	<b>III- النماذج الحالية لسلوك المستهلك</b>
171	مقدمة
172	1-III نموذج Morgan



175.....	Katona 2-III نموذج
177.....	March et Simon 3-III نموذج
179.....	Andresen 4-III نموذج
182.....	Bettman 5-III نموذج
185.....	Nicosia 6-III نموذج
188.....	Howard & Sheth 7-III نموذج
196.....	Engel , Kollat & Blackwell 8-III نموذج
202.....	Hierarchy of Effects 9-III نموذج تدرج المؤثرات
204.....	Baker 10-III النموذج المركب ل
206.....	خاتمة
207.....	<b>IV- اتخاذ قرار الشراء</b>
207.....	مقدمة
208.....	1-IV تعريف قرار الشراء
208.....	2-IV نماذج المستهلكين
209.....	1-2-IV المستهلك أو الرجل الإقتصادي
211.....	2-2-IV المستهلك أو الرجل العفوي
212.....	3-2-IV المستهلك أو الرجل المدرك
213.....	4-2-IV المستهلك أو الرجل العاطفي
215.....	3-IV نموذج قرار شراء كامل وشامل
217.....	1-3-IV المدخلات
217.....	*1 المدخلات التسويقية
217.....	*2 المدخلات الاجتماعية و الثقافية
218.....	2-3-IV العملية
218.....	*1 مستويات قرار الشراء لدى المستهلك
220.....	*2 مراحل الشراء
223.....	3-3-IV المخرجات
223.....	*1 سلوك الشراء (مرحلة اتخاذ قرار الشراء)
223.....	*2 تقييم قرار الشراء ( سلوك ما بعد الشراء )
225.....	خاتمة
226.....	خاتمة الفصل الرابع

227.....	<b>الفصل الخامس : دراسة سلوك المستهلك الجزائري</b>
228.....	مقدمة الفصل الخامس
229.....	<b>I- منهجية البحث الميداني أو الدراسة الميدانية</b>
229.....	I-1 أسباب اختيار طريقة الاستقصاء.....
229.....	I-2 أسباب اختيار السلعة.....
230.....	I-3 تحديد حجم العينة و نوعها
232.....	<b>II- تصميم قائمة الاستجواب أو الاستقصاء.....</b>
232.....	II-1 تصميم الأسئلة.....
234.....	II-2 تقديم قائمة الاستقصاء.....
237.....	II-3 التجريب على عينة جزئية تحتوي على 20 شخص
239.....	<b>III- تحليل النتائج</b>
239.....	III-1 تحليل السؤال الأول
239.....	III-2 تحليل السؤال الثاني
240.....	III-3 تحليل السؤال الثالث
242.....	III-4 تحليل السؤال الرابع
245.....	III-5 تحليل السؤال الرابع مع السؤال الثالث
255.....	III-6 تحليل السؤال الخامس مع السؤال الثالث
260.....	III-7 تحليل السؤال السابع
260.....	III-8 تحليل السؤال الثامن
261.....	III-9 تحليل السؤال السادس و السؤال التاسع و العاشر و الحادي عشر
264.....	III-10 تحليل السؤال الثاني عشر
265.....	<b>خاتمة الفصل الخامس</b>
267.....	<b>النتائج و الاقتراحات</b>
268.....	<b>خاتمة عامة</b>
269.....	قائمة المراجع
271.....	ملحق رقم 1 : قائمة الاستقصاء.....
275.....	ملحق رقم 2 : قائمة الأشكال.....
277.....	ملحق رقم 3 : قائمة الجداول.....
278.....	ملحق رقم 4 : ترجمة المصطلحات الانجليزية إلى العربية
282.....	ملحق رقم 5 : ترجمة المصطلحات الفرنسية إلى العربية

## مقدمة عامة :

إن مفتاح نجاح المؤسسات في مواجهة تحديات القرن 21 يتوقف على تطبيق المفهوم الحديث للتسويق الذي يعني أن المستهلك سيد الموقف ، و أن كل القرارات يجب أن تنطلق من مبدأ اشباع رغباته و حاجاته ؛ فالإنسان بطبعه يسعى إلى تحقيق حاجاته المختلفة و التي قد تكون في بعض الأحيان متضاربة و أن أي سلوك ما هو إلا أحد الحلول التي تعمل على تحقيق التوازن بين جميع القوى الناشئة من داخل ذاته ، و بعضها من البيئة المحيطة به .

إن الطريقة التسويقية تعتبر الحل الأنجع لبقاء المؤسسات و استمرارها ، و هذا البقاء يتطلب أن تستمر المؤسسة في إنتاج السلع و الخدمات المطلوبة لتحقيق أهدافها ؛ و للوصول إلى هذه الأهداف يواجه رجل التسويق صعوبات ، خاصة و أن التسويق تحكمه عدة متغيرات التي يصعب أن نضعها تحت الرقابة أو التحكم ، إذ أنها ليست مادية أو محددة ؛ فالمتغيرات التي يمكن أن يتحكم فيها هي عموماً متغيرات المزيج التسويقي و رجل التسويق يستطيع أن يؤثر عليها عن طريق قرارات يتخذها مثلاً بشأن تخطيط السلع ، الأسعار ، منافذ و قنوات التوزيع ، و بالعكس هناك بعض المتغيرات التي تقلت تماماً من مراقبته و تكون كقيود فهذه المتغيرات لا يمكن لرجل التسويق أن يتحكم فيها و تتمثل في المحيط الاقتصادي ، التكنولوجي ، المنافسي ، الاجتماعي ، الثقافي و الأنماط السلوكية للمستهلكين فليس من السهل اتخاذ القرار بشأنها و ذلك راجع لعدة صعوبات ، فرجل التسويق لا يستطيع أن يقيسها و بالتالي لا يمكن أن يحكم عليها ؛ فالقرارات التي تخص حاجات و رغبات المستهلكين صعبة و هذا راجع لأن هذه الحاجات و الرغبات تختلف من مستهلك لآخر ، و هي في تغير مستمر و لا يمكن فهمها و لا يمكن التعبير عنها بكلمات يفهمها رجل التسويق و بالتالي تحديدها و ترجمتها إلى سلع توافق طلب المستهلكين تعتبر قرارات صعبة ، و بمان المستهلك يعد نقطة بداية في العملية التسويقية و كذلك نقطة ارتكاز لرجل التسويق ، فإن الحاجة إلى تفهم حاجات المستهلك و سلوكه هي مسألة لا تقبل المناقشة قصد تحقيق كفاءة تسويقية عالية .

ففي هذا السياق ، و نتيجة للتحويلات التي شهدتها الجزائر و نتيجة لدخولها في اقتصاد السوق ، بات لازماً على المؤسسات الجزائرية أن تجري تعديلات تتفق مع التحويلات الجديدة ، و هذا يتطلب منها تطبيق المفهوم الحديث للتسويق لأنه المحور الرئيسي الذي تدور حوله جميع أنشطة المؤسسة ، و الذي يساعد المؤسسة على مواجهة المنافسة المحتملة و التي أصبحت واقعا لا مفر منه ، و هذا ما يترتب عليه الانطلاق من تلبية حاجات المستهلكين و رغباتهم و منه القيام بدراسة سلوك المستهلك .

هذه التحويلات أحدثت تغييرات جذرية ( وجود منافسة ، سلع جديدة ، تطوير و تحسين خدمات جديدة ... ) ، أنت من جهة إلى وجود بدائل عديدة للسلع أو الخدمات و التي يرغب المستهلك في اقتنائها مما جعل مجال الاختيار أمام المستهلك الجزائري واسع ، و من جهة أخرى أصبحت المؤسسات الجزائرية مجبرة على تتبع و مراقبة محيطها الذي تعيش فيه ( اقتصادي ، اجتماعي ، منافسي ... ) كما عليها أن تراعى الخطر الذي تسببه لها المنافسة الشديدة .

و عليه فالإشكالية التي نريد معالجتها هي :

- إلى أي مدى يمكن لدراسة سلوك المستهلك أن تساعد المؤسسات الجزائرية في اتخاذ قراراتها التسويقية ؟

## أهمية البحث :

تكمّن أهمية البحث في أن :

- أساس نجاح المؤسسات الجزائرية و قدرتها على المنافسة في السوق هو اعتمادها على دراسة سلوك المستهلك.

- دراسة سلوك المستهلك و القيام بالبحوث اللازمة لذلك ، لها أهمية بالغة في وضع الإستراتيجية التسويقية .

و للتّمكّن من الإجابة على هذه الإشكالية نفترض ما يلي :

- \* المتغيرات الذاتية تؤثر بطريقة مطلقة في سلوك المستهلك الجزائري ، و عليه لا يمكن أن نعتبره رشيدا .

- \* المستهلك الجزائري يمكن إثارته بالمثيرات أو المغريات البيعية التي يستعملها رجل التسويق :

## منهجية البحث :

منهجية هذا البحث كانت في جزئها الأول نظرية ، و تمّ ذلك بالاعتماد على مصادر ثانوية وهذا بالرجوع إلى مراجع أجنبية و عربية و ذلك بدراستها و الأخذ منها ما يدعم موضوع البحث و تحليلها و استخلاص النتائج منها ، أما الدراسة الثانية فكانت عبارة عن بحث ميداني ، الهدف منها هو محاولة دراسة سلوك المستهلك الجزائري ، و هذا بالاعتماد على مصادر أولية انطلاقا من دراسة استقصائية لعدد من المستهلكين من مدينة تلمسان حول كيفية قيامهم بعملية شراء ، و قمنا باختيار الشمبوان كسلعة مدروسة ، أما العيّنة المأخوذة فكانت عشوائية .

إن السبب في اختيار هذه السلعة راجع من جهة ، إلى أنها من السلع الميسرة و من السهل جدًا أن نستجوب المستهلك بشأنها ، و من جهة أخرى ، وجود عدة بدائل لهذه السلعة في السوق الجزائرية تجعل المستهلك يختار بينها و يكون على استعداد لمقارنة جودتها و سعرها و شكلها قبل أن يقرر شراؤها ، و هذا ما يمكّننا من دراسة هذا السلوك و الكشف عن عملية الاختيار التي يقوم بها الفرد .

## تنظيم البحث :

و من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى خمسة فصول :

**الفصل الأول :** سيكون هذا الفصل مخصص لماهية التسويق ، و من خلاله سنبين كيف تحولت النظرة إلى النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة و حث المستهلك لشرائها إلى النظر إليه كفلسفة ووظيفة إدارية تقوم على اشباع حاجات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه و دوافعه للشراء ، و تخطيط و تقديم السلع التي تلبي هذه الحاجات بسعر مناسب و في المكان المناسب و كيف أصبحت هذه الوظيفة مهمة في المؤسسات ، و كذا الدور الذي يلعبه المستهلك في نجاحها و عليه فدراسة سلوكه تعتبر عامل مهم في إعداد الاستراتيجية التسويقية .

**الفصل الثاني :** و للتعرف أكثر على سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه أدرجنا فصلا ثان تطرقنا فيه إلى ماهية سلوك المستهلك و الصعوبات التي يواجهها رجل التسويق عند دراسته . فمحاولة الاقتراب من سلوك المستهلك و من موضوع الدوافع مسألة ليست سهلة ، فلا يمكن اكتشاف حاجات المستهلكين لأنها في تغير مستمر ، و من المعلوم أن المستهلك يتعرض للعديد من المؤثرات المتحركة و التي لا يمكن تثبيتها ( عوامل إجتماعية ، ثقافية ، نفسية ) ، و من أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك هو أن نصل إلى ما يحدث في ذهنه أي أن نصل إلى القرارات التي تتم داخل دماغ الإنسان .

و لكن رغم هذه الصعوبات تبقى دراسة سلوك المستهلك تشكل أحد المحاور الهامة لرجال التسويق و لها دور في وضع القرارات التسويقية خاصة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي و على أساسها تبنى الاستراتيجيات التسويقية .

**الفصل الثالث :** و لإبراز أهم القرارات التي يتخذها رجل التسويق قمنا بتخصيص هذا الفصل للقرارات التسويقية و علاقتها بدراسة سلوك المستهلك .

ففي إدارة التسويق لا بد من اتخاذ عدد لا حصر له من القرارات الصعبة و المعقدة خاصة و أن المشاكل التسويقية تمتاز بوجود عدد كبير من المتغيرات و تداخلها و لاسيما تلك المتعلقة بالمستهلكين تصرفاتهم ، أذواقهم و عاداتهم في الشراء ، فمهمة رجل التسويق الأساسية إذن تتمثل في تحديد المتغيرات أو العناصر التي يمكن التحكم فيها و المزج بينها أي تحديد المزيج التسويقي المناسب أو الملائم لحاجات و رغبات المستهلكين بواسطة قرارات التسعير ، الترويج ، التوزيع و السعة ؛ و حتى يتمكن رجل التسويق من اتخاذ قراراته فإنه يحتاج إلى بيانات و معلومات ، و تعد المعلومات الخاصة بالمستهلك إحدى مدخلات السوق و التي تعتبر العنصر الأساسي في اختيار القطاع السوقي ؛ و يتم الحصول على هذه المعلومات انطلاقا من بحوث المستهلك و التي تعتبر جزءا من بحوث التسويق إحدى مكونات نظام المعلومات التسويقي .

**الفصل الرابع :** و للتمكّن من اتّخاذ قرارات سليمة يعتمد رجال التّسويق على نماذج سلوك المستهلك محور هذا الفصل ، فهي تصف تصرّفات المستهلك النهائي أثناء قيامه بعملية الشراء ، و تساعد رجل التّسويق على تفهّم و تحليل السّوق .

فعملية اتّخاذ قرار الشراء عملية صعبة و معقّدة ، و لا يمكن تفسيرها بالإعتماد على نموذج واحد فقط فنجد نموذج Marshall يعتبر أنّ المستهلك رشيد ، و نجد نموذج Pavlov يقول بأنّ المستهلك يمرّ بعملية التّعلّم ، و بالتّالي فهو يعتمد على تجاربه الماضيّة أثناء قيامه بعملية الشراء ، و نجد نموذج Freud يعتبر أنّ الأحاسيس لها الدور المهمّ في التّأثير على قرارات الشراء ، أمّا نموذج Veblen فيقول بأنّ الفرد يتأثر فقط بمحيطه الاجتماعي أثناء قيامه اتّخاذ قرار الشراء .

رغم هذه التّضاربات في الآراء ، إلا أنّ الفرد أثناء قيامه بعملية الشراء يتأثر بالعديد من العوامل الخارجيّة و الداخليّة و بالمشيريات أو المغريّات البيعيّة التي يستعملها رجل التّسويق عن طريق استخدام عناصر المزيج التّسويقي ، من سعر و سلعة و ترويج و توزيع و التي تشكّل بذلك جملة من الحوافز التّسويقيّة للتّغيير من مواقف الأفراد .

و أخيرا ، استخلصنا نموذج كامل و شامل لقرار الشراء يتضمّن كلّ العوامل الممكنة أن تؤثر على المستهلك ، و لا يمكن أن نستثني أيّ عامل من هذه العوامل .

**الفصل الخامس :** سنخصّصه لدراسة سلوك المستهلك الجزائري أثناء قيامه بعملية الشراء و سنرى هل الحوافز التّسويقيّة التي يضعها رجل التّسويق لإثارة الفرد تؤثر على المستهلك الجزائري و ما هو ردّ فعل المستهلك الجزائري إزاء هذه الحوافز ، كما سنرى هل المستهلك الجزائري هو رشيد في قراراته الشرائية و هذا كما تدّعيه المدرسة الكلاسيكية .

## الفصل الأول : ماهية التسويق

- I – مفهوم التسويق .
- II – الوظيفة الإدارية للتسويق .
- III – تطبيق مبادئ سلوك المستهلك في استراتيجيات التسويق .

## مقدمة الفصل الأول :

لقد زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المبادئ و المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها نتيجة للعديد من العوامل<sup>(1)</sup> : منها زيادة الإنتاج بكميات تفوق الطلب عليه و زيادة المنافسة بين المؤسسات و غير ذلك من العوامل التي أدت إلى تحول السوق من سوق بائعين إلى سوق مشتريين حيث تزداد الكميات المعروضة من السلعة عن الطلب عليها .

فنتيجة لذلك ، تحولت النظرة إلى النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة و حت المستهلك لشرائها إلى النظر إليه كفلسفة تقوم على اشباع إحتياجات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه و دوافعه للشراء و تخطيط و تقديم المنتجات التي تلبي هذه الحاجات و بسعر مناسب و في المكان المناسب .

إن يمكن أن نستنتج بأن المستهلك أصبح يعتبر محور اهتمام المؤسسة ، و عليه يقوم رجال التسويق بوضع استراتيجية تسويقية ملائمة و منه اختيار مزيج تسويقي - سعر ، سلعة ، توزيع ، و ترويج - مناسب لحاجات المستهلكين و رغباتهم .

سنعرض في هذا الفصل إلى مفهوم النشاط التسويقي و مراحل تطوره كما سنبين دور سلوك المستهلك في إعداد استراتيجية تسويقية .

(1) د. محمد فريد الصحن ، " التسويق " ، الدار الجامعية الإسكندرية 1999 ص 9 .



# I - مفهوم التسويق:

## مقدمة:

إن مفهوم التسويق قد كان لفترة طويلة يعني للبيع ، أو توزيع سلع معينة على المستهلكين ، و للبعض الآخر إعلان عن سلع أو خدمات لمؤسسة معينة ، لكن كل هذه الاتجاهات تمثل جوانب أساسية للعمل التسويقي و لكنها لا تعني التسويق بل إحدى مكوناته و التي تسمى بالمزيج التسويقي .

إن هذه الاختلافات في مفهوم التسويق ترجع إلى المراحل المختلفة التي مرت بها النشاط التسويقي نتيجة للنمو الاقتصادي الذي شهده العالم .

إذن سنتناول في ما يلي تعريف التسويق و أهم مراحل تطور الأنشطة التسويقية بالتفصيل .

## I-1 تعريف التسويق :

ماذا يعني لفظ تسويق ؟

يمكن القول بأنّ إصطلاح التسويق قد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين .  
فيمكن أن نعرفه من وجهة نظر كلية<sup>(2)</sup> " على أنه خلق و تسليم مستوى معيشة أفضل " ؛ و من ثمّ  
فالتسويق يعتبر عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع بما يناسبهم من سلع و خدمات  
معروضة من قبل المنتجين .

كما يمكن أن نعرفه من وجهة نظر جزئية<sup>(3)</sup> " على أنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع  
حاجات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة من خلال أنشطة تخطيط السلعة و التسعير و الترويج  
و التوزيع و التي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب " .

و إلى جانب هذين التعريفين هناك عدّة تعاريف أخرى للتسويق نتيجة للمراحل المختلفة التي مرّ بها  
النشاط التسويقي عبر فترات زمنية معينة .

فيما لي سنذكر تعريفين<sup>(4)</sup> للجمعية الأمريكية ، الأول سنة 1960 و الثاني سنة 1985 و سنلاحظ أنّ كل  
تعريف يعكس المرحلة التي كان فيها النشاط التسويقي .

### I-1-1 تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960 :

وفقا لهذا التعريف يعرف النشاط التسويقي على أنه : " ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه  
تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم " .

الواقع أنّ هذا التعريف كان موضعاً لكثير من الانتقادات من جانب كتاب التسويق ، و من أهم العيوب  
الموجهة إلى هذا التعريف ما يلي :

\* حسب هذا التعريف النشاط التسويقي يقتصر على منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح  
و في الواقع العملي قلنا أنّ التسويق يعدّ من الوظائف الأساسية التي تؤدي بواسطة جميع أنواع  
المنظمات سواء كانت هذه المنظمات تعمل بغرض تحقيق الربح من عدمه .

\* هذا التعريف يذكر أنّ التسويق يتكوّن من أنشطة الأعمال ، ولكنّه لا يحدّد هذه الأنشطة فحسب هذا  
التعريف هي تلك الأنشطة التي تمارس بغرض توجيه تدفق السلع و الخدمات ، فهي تنحصر في  
إستمالة الطلب ، و عملية تسليم المنتوجات و نقلها من مكان لآخر . فبطبيعة الحال تتطلّب هذه  
الأنشطة القيام بالإعلان ، التغليف ، البيع الشخصي و اختيار تجار الجملة و تجار التجزئة .

(2) د. محمد فريد الصحن ، المرجع<sup>(1)</sup> المذكور أنفا ص 13 .

(3) د. محمد فريد الصحن المرجع أعلاه ص 14 .

(4) د. عبد السلام أبو قحف ؛ " أساسيات التسويق " ؛ الجزء 1 ، الدار الجامعية ، بيروت، 1992 ص 53-65 .

\* هذا التعريف يقلل من أهمية و دور رجل التسويق و المستهلك في العملية التسويقية ، فهو يركز على العمليات التي تتم بينهما و لكن لا يهتم بالدور الذي يلعبه كلا منهما ، فهو يهمل الكثير من الأنشطة التي يقوم بها رجل التسويق مثل المساهمة في تصميم سلع جديدة ، أو القيام بحوث السوق و غيرها ، كما أنه يهمل الجوانب السلوكية للمستهلك و عملية اتخاذ القرار التي يمر بها المستهلك عند اختياره و شرائه سلع أو خدمات معينة .

\* إن هذا التعريف يعرف التسويق من وجهة نظر بسيطة و غير متكاملة فهو يأخذ عملية التدفق التي تحدث في السلع ، أي من جانب واحد و هو جانب المنتج ، فحسب هذا التعريف التسويق هو نشاط ذو اتجاه مفرد أو واحد ، و هو الاتجاه من المنتج إلى المستهلك ، لكن في الواقع العملي العملية التسويقية تأخذ شكل التفاعل المستمر بين كل من المنتج و المستهلك .

\* هذا التعريف لا يوضح ضرورة الاهتمام بالمستهلك و العمل على معرفة رغباته و حاجاته حيث أنه يفترض أن التسويق نشاط يبدأ بعد عملية الإنتاج و ليس قبلها و من هنا نلاحظ أن هذا التعريف لا يركز على درجة ارضاء المستهلك ، فنظرا للانتقادات السابقة الموجهة لتعريف الجمعية الأول قامت الجمعية بتقديم تعريف جديد للنشاط التسويقي في عام 1985.

## I - 1 - 2 تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1985 :

وفقا لهذا التعريف يعرف التسويق كالاتي : " التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ و خلق و تسعير و توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمة " .

و أهم مزايا هذا التعريف يمكن أن نختصرها فيما يلي :

1 \* يفترض هذا التعريف أن التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المؤسسات المختلفة في إطار أخلاقي و لذا فإنه سوف يكون نافعا للأفراد و للمؤسسات و يعمل على تحقيق أهدافهم .

2 \* يحدد التعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية و هي أنشطة المنتج ، الترويج التسعير و التوزيع ، تلك الأنشطة التي تعرف بإسم المزيج التسويقي و التي تمارس بصورة فعالة من أجل إشباع و ارضاء المستهلك .

3 \* هذا التعريف يفترض أن قطاعات المستهلكين و التي سيتم إشباع حاجاتهم قد تم اختيارهم ، و تم تحليل رغباتهم و حاجاتهم ، و ذلك قبل البدء في العملية الانتاجية ، ومعنى ذلك أن المستهلكين هم الذين يحددون البرنامج التسويقي للمؤسسة .

4 \* يركز هذا التعريف على أن أساس النشاط التسويقي هو عمليات المبادلة التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل .

5 \* يعترف هذا التعريف بوجود النشاط التسويقي بمفاهيمه و أساليبه الحديثة في كل أنواع المنظمات سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه .

## I - 2 مراحل تطوّر الأنشطة التسويقية :

### مقدمة :

يرى stanton أن التسويق مرّ في تطوّر و ليس في ثورة ، بينما يرى آخرون منهم Keith Robert بأنّ ما حدث في ميدان التسويق هو بمثابة ثورة تسويقية بدأت مع التطوّر الحديث في القيام بهذه الوظيفة ، و هناك من ينادى بضرورة قيام ثورة تسويقية ، فيقول Hepner إن الولايات المتحدة في حاجة إلى ثورة تسويقية مثل الثورة الصناعية إذا كان المطلوب هو التغلّب على مشكلة توزيع السلع التي في إمكان الولايات المتحدة إنتاجها بفضل تقدّمها التكنولوجي الذي أدى إلى إرتفاع الإنتاجية الصناعية .

و يصوّر stanton التطوّر الذي مرّ به التسويق باستعراض تاريخي (5) :

\* ففي اقتصاد الاقطاع كان الناس يعتمدون إلى حدّ كبير على الاكتفاء الذاتي ، فكانوا يزرعون طعامهم و ينسجون كساءهم و يبنون مأواهم ، و لم يكن هناك إلا القليل من التخصص و تقسيم العمل .

\* بمضيّ الوقت بدأ تقسيم العمل و ازداد التركيز على إنتاج سلع معيّنة ، ممّا أدى إلى أن يصبح الفرد ينتج أكثر من حاجاته بينما أصبح ينقصه حاجات أخرى ينتجها غيره .

\* بعد ذلك ظهر أساس التجارة و التي هي بمثابة القلب بالنسبة للتسويق ، و قد بدأ التبادل في الاقتصاديات الزراعيّة و لكن على أسس بسيطة ، فكانت معظم العمليات على نطاق صغير و لا تحتاج إلى تخصص في الإدارة ، وكانت الأهمية الكبرى تعطى للإنتاج بالطبع و ليس للتسويق ، و كان معظم الإنتاج يدويًا و حسب الطلب .

\* ثم جاءت خطوة أخرى تتمثّل في قيام صغار المنتجين بإنتاج كميات أكبر ممّا هو حسب الطلب و ذلك في انتظار طلبات أخرى .

و قد بدأ التسويق مع الثورة الصناعية ، و قد قسم Kotler التطوّر التاريخي لأنشطة التسويق إلى أربع مراحل - التوجّه الإنتاجي ، التوجّه بالمنتوج ، التوجّه البيعي ، و أخيرا التوجّه التسويقي (\*) ، لكننا سنبرز ثلاث مراحل مهمة لهذا التطوّر و سنقوم بشرح و ذكر مميّزات كلّ مرحلة .

(5) د. صلاح الشنواني ، " الإدارة التسويقية الحديثة - المفهوم و الإستراتيجية - " ، شباب الجامعة ، 1996 ص ص 18-19 .

(\*) د. سعيد عبد الفتاح في كتابه إدارة التسويق يقسم هذه المراحل كذلك إلى أربع بالشكل التالي: المفهوم الإنتاجي ، المفهوم البيعي المفهوم التسويقي ، و أخيرا المفهوم الإجتماعي للتسويق و هذا حسب Cundiff and Still .

## I-2-1 التوجه الانتاجي :

هو توجه قديم كان مستعمل من قبل الكثير من المؤسسات (6) ، إن هذا النوع من الظاهرة الاقتصادية قد لوحظ في أوائل القرن عند بداية الثورة الصناعية أو بالتقريب بعد الحرب (7) .

المرحلة الأولى	مميزات هذه المرحلة
التوجه الإنتاجي	<p>* تميزت هذه المرحلة بنذرة وسائل الإنتاج .</p> <p>* الهدف الأساسي للمؤسسة هو تنظيم نشاط الإنتاج .</p> <p>* نجد في هذه المرحلة أن سلطة المنتج هي السائدة و ليس سلطة المستهلك ، و عليه فأهتمام المنتجين كان ينصب على نوعية السلعة ثم البحث عن المستهلكين لشراء هذه السلعة .</p> <p>* و عليه فالإعتقاد السائد آنذاك هو أن السلعة الجيدة تباع بنفسها فكل سلعة معروضة تجد منفذا لها .</p> <p>* تميزت هذه المرحلة بنذرة العرض فأصبح الطلب يفوق العرض</p> <p>* عدم وجود نشاطات ترويجية ، فالإتصال مع السوق كان يتحدد مع أول مستوى له أي عند أول مشتري للسلعة و الذي يكون أحيانا وسيط بائع بالجملة ، أي أن الإتصال كان بالشكل التالي:</p> <p>منتج - موزع - مستهلك . أما الإتصال المباشر أي منتج - مستهلك لم يكن موجود .</p> <p>* يمكن أن نقول أن دور التسويق كان محدود بمان الهدف الأساسي هو تصريف سلع مصنعة .</p>

### \* الجدول (1-1) : التوجه الإنتاجي \*

(6) Kotler.Ph & Dubois.B , - Marketing Management-9<sup>ème</sup> édition , Publi Union Paris ,1997 P 46 .

(7) Lambin.Jean Jacques-le marketing stratégique- du marketing à l'orientation du marché, 4<sup>ème</sup> édition Ediscience international 1999, P15

الهيكل التنظيمي للمؤسسة في هذه المرحلة يأخذ المميزات التالية<sup>(8)</sup> :

\* عدم التوازن بين وظائف المؤسسة ووظيفة التسويق لا تمثل في نفس المستوى التدريجي مثل الوظائف الباقية أو الأخرى ( إنتاج ، مالية ، موارد بشرية ) .

\* المستوى الأول للتسويق هو خدمة تجارية مكافئة بالعلاقات مع الزبائن و إدارة المبيعات .

\* القرارات المتعلقة بإنتاج السلع و السلع الجديدة تكون تحت مسؤولية إدارة الإنتاج و نفس الشيء بالنسبة للتوزيع المادي .

\* قرارات التسعير و الميزانية التجارية تكون تحت مسؤولية إدارة المالية .

\* القرارات المتعلقة بالإشهار تكون تحت مسؤولية الإدارة العامة .

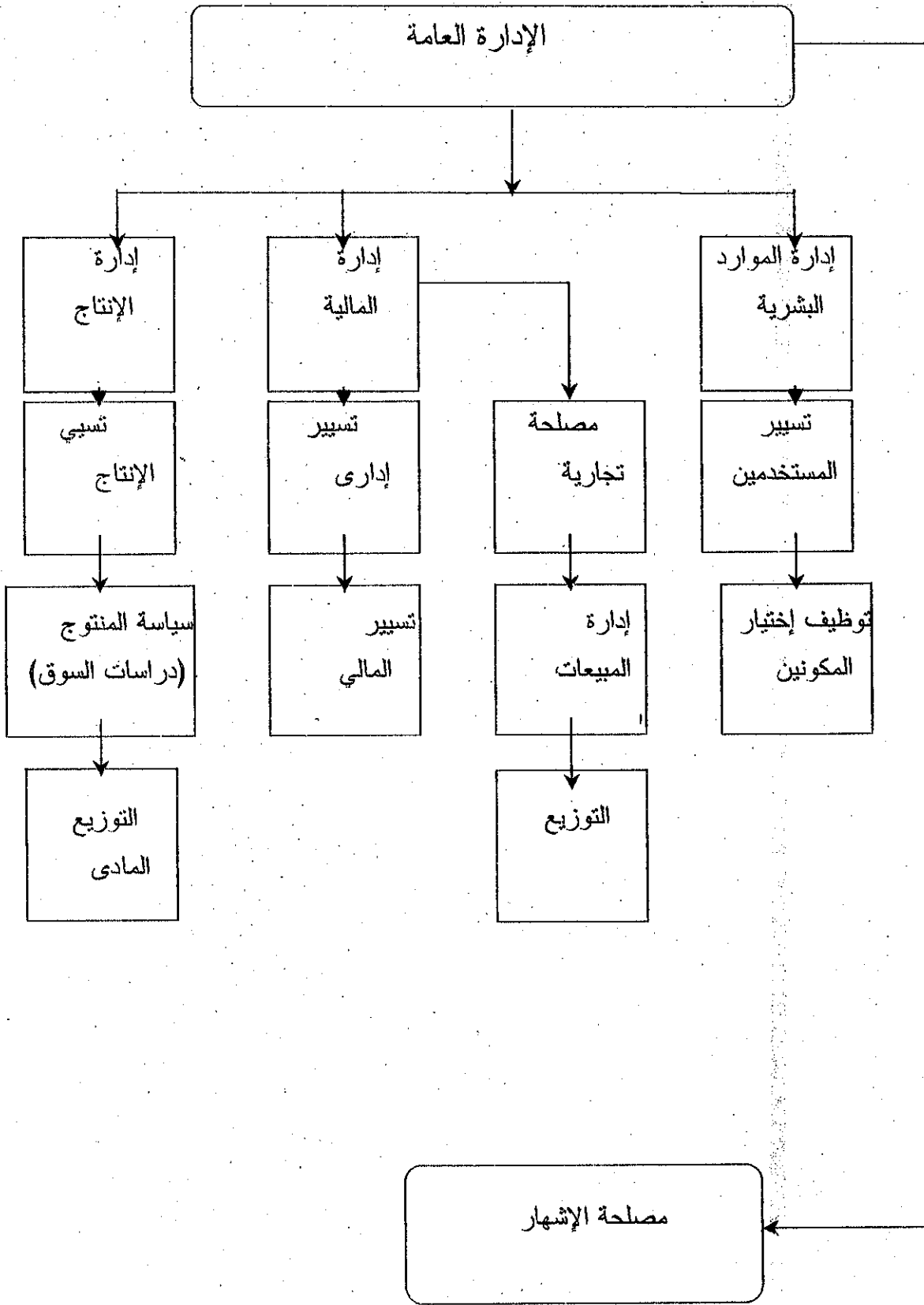
هذا التوجه جعل المؤسسة تعمل في انعزال وتدور فقط في مشاكلها التقنية و الإدارية ، فالمستهلك عليه أن يقوم بمجهود كبير للحصول على سلعة نادرة في حين كان على المؤسسة أن تحل المشكل الرئيسي أو الأساسي و هو محاولة إيجاد الوسائل للزيادة في الإنتاج و إنتاج ما يحتاجه المستهلكين<sup>(9)</sup> .

بالتالي " التوجه الإنتاجي هو توجه تسييري و الذي يفترض أن المستهلك يستجيب إيجابيا للمنتج الذي تعرضه المؤسسة ، فالمؤسسة غير ملزمة إذن بتكثيف جهودها التسويقية للحصول على رقم أعمال و أرباح مجدية"<sup>(10)</sup> ، أنظر الشكل (1-1) .

(8) Lambin.J.J, op Cit , PP16-17 .

(9) Djilti.Md.S -Marketing-Edition Berti ,Alger , 1998 , P 5 .

(10) Djilti.Md.S , op Cit , P 6 .



\* الشكل (1-1): هيكل تنظيمي لمؤسسة تتبنى التوجه الإنتاجي \*

Source: Iambin.J.J , op Cit , p 16 .

## I - 2 - 2 التوجه البيعي:

المرحلة الثانية	مميزات هذه المرحلة
التوجه البيعي	<p>* تميزت هذه المرحلة بالذرة على مستوى منافذ أو قنوات التوزيع<sup>(11)</sup></p> <p>* الهدف الرئيسي للمؤسسة هو تنظيم مصلحة تجارية فعالة قادرة على توزيع السلع<sup>(12)</sup>.</p> <p>* في هذه المرحلة أصبحت المؤسسة تقوم بالتحفيز على الطلب على سلعها الموجودة و هذا باستخدام وظيفة الترويج بصفة عامة و البيع الشخصي على وجه الخصوص و منه معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات من فترة زمنية لأخرى<sup>(13)</sup>.</p> <p>* ظهور بعض التغيرات كالتطور السريع لشبكات البائعين و ظهور الأشكال الجديدة للتوزيع خاصة الخدمة الحرة و كذلك التوسع الجغرافي للأسواق و زيادة وسائل الإتصال كالجهود أو الضغط البيعي و خاصة الإشهار الإعلامي<sup>(14)</sup>.</p> <p>* وفقا لهذا التوجه تقوم المؤسسات باستخدام أساليب الضغوط في البيع و ذلك بالنسبة للعديد من السلع التي يبحث المستهلك عنها بطبيعتها مثل التأمين ، الموسوعات العلمية ،... و هذه الصناعات تتبع أساليب بيعية معينة تعتمد على تحديد مستهلكيها ثم الضغط عليهم و إقناعهم بالمنافع التي تقدمها سلعهم<sup>(15)</sup>.</p> <p>* الفكرة السائدة في تلك المرحلة هي التحفيز على حجم المبيعات ، أي الزيادة في هذا الحجم عن طريق وسائل محفزة كالإشهار و الترويج ... و هذا ما أدى إلى الاعتقاد بأن التسويق ما هو إلا الإعلان أو البيع الضاغط .</p>

### \* الجدول (2-1) : التوجه البيعي \*

(11) Lambin.J.J & Peeters.R-La Gestion Marketing des Entreprises-Edition Presses Universitaires France ,Paris, 1977 p 13 .

(12) Lambin.J.J , op Cit , P 13 .

(13) د.محمد فريد الصّحّان ، المرجع<sup>(1)</sup> المذكور أنفا ص 71 .

(14) Lambin.J.J , op Cit , p 18 .

(15) Kotler.Ph & Dubois.B , op Cit , P 47.



معظم المؤسسات التي تتبنى التوجه البيعي هدفهم هو بيع ما أنتج أكثر من إنتاج ما يمكن بيعه<sup>(16)</sup> .  
الهيكل التنظيمي للمؤسسة في هذه المرحلة يتميز<sup>(17)</sup> بخلق إدارة مبيعات أو مديرية التجارة و نلاحظ  
كذلك أنّ هناك نوعا من إعادة التوازن للوظائف ، فهذه المديرية التجارية مكلفة بوضع شبكة  
بيع، التوزيع المادى ، الإشهار و الترويج ، فهي تقوم بدراسات السوق و التي على أساسها يمكن أن  
تحلّ عادات الشراء .

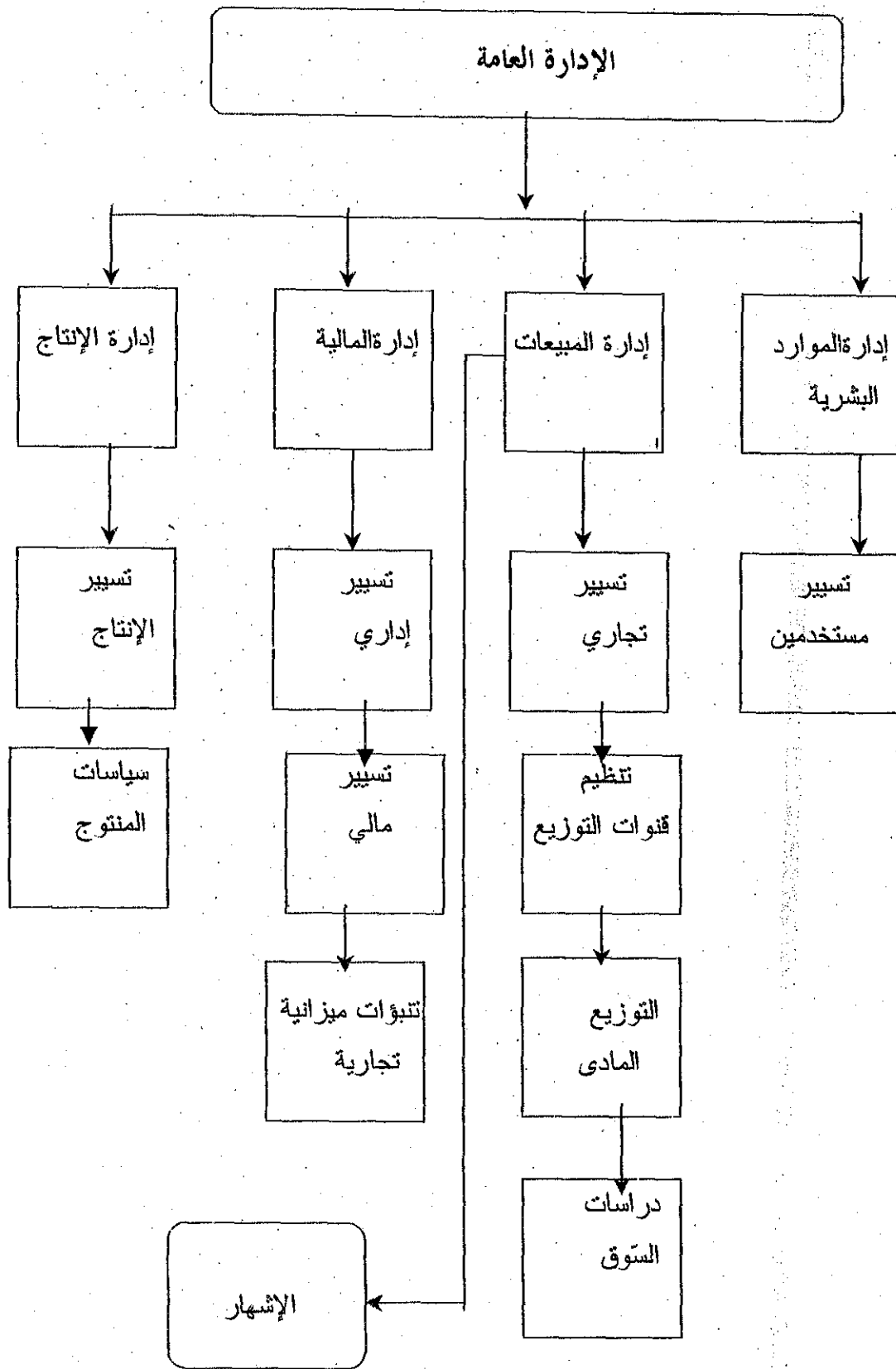
بالتالى : " التوجه البيعي هو توجه تسييري يجبر المؤسسة بالقيام بخلق مصلحة أو إدارة مبيعات  
قوية تستعمل وسائل ترويجية لجلب و الإحتفاظ بالمستهلك" <sup>(18)</sup> . أنظر الشكل (2-1) .

---

(16) Kotler.P & Dubois.B , op Cit , P 47 .

(17) Lambin.J.J, op Cit , P 48 .

(18) Djilti.Md.S , op Cit , P 6 .



\* الشكل (2-1) : هيكل تنظيمي لمؤسسة تتبنى التوجه البيعي \*

Source : Lambin. J. Jacques , op Cit , P 49

## I - 2 - 3 التوجه التسويقي :

يعتبر هذا التوجه من أهم التوجهات الحديثة ، فالمؤسسة لما رأت أن التوجه البيعى لا يحل المشاكل ولا يحقق المردودية و الربح ، خاصة و أنها تتواجد في فترة تسودها التغيرات التكنولوجية و الإجتماعية السريعة المتسمة بظهور حاجات و رغبات جديدة ، فهذا التطور قاد المؤسسة إلى التفكير في الزبون قبل التفكير في التقنيات و المنتجات .

المرحلة الثالثة	مميزات هذه المرحلة
التوجه التسويقي	<p>*تميزت هذه المرحلة بنذرة الطلب<sup>(19)</sup> .</p> <p>*ظهور إدارة التسويق تعمل على إتخاذ قرارات خاصة بالمستهلك : من حيث السعر ، السلعة ، التوزيع و الترويج<sup>(20)</sup> .</p> <p>*يعتبر هذا التوجه الحل الأساسي للمؤسسة و الذى يكمن في تحديد حاجات و رغبات السوق ( حاجات المستهلكين و المؤسسات ) ، أي أن رجل التسويق يقوم بتحديد قطاعاته التسويقية المستهدفة<sup>(21)</sup> .</p> <p>*الهدف الأساسي للمؤسسة هو إنتاج سلع و خدمات تستجيب لحاجات المستهلكين و رغباتهم ، لكننا نعلم من جهة أخرى أن دراسة هذه الحاجات صعب ذلك لأنها كميّة و لا يمكن قياسها و هنا يأتي دور بحوث السوق و منه بحوث المستهلك التي تساعد رجل التسويق في وضع إستراتيجيته التسويقية - هذا ما سنراه بالتفصيل في بحثنا هذا - .</p> <p>*إن دور رجل التسويق هو خلق الطلب على سلعه أو خدماته عن طريق وسائل تسويقية -المزيج التسويقي- و حوافز تجعل المستهلك يقبل على سلعه أو خدماته .</p>

(19) Lambin.J.J & Peeters.R , op Cit , P 15 .

(20) Lambin.J.J & Peeters.R , op Cit , P 15 .

(21) Djilti.Md.S , op Cit , P 7 .

\* على المؤسسة إذن أن تقوم بالكشف عن الفرص الجديدة في السوق و خلق هذه الفرص التي تتوافق مع مواردها و مهارتها و كذلك عليها أن تقوم بتوسيع سوقها دون توقف<sup>(22)</sup> .

\* يستند هذا المفهوم على فكرة هو أن قبول المستهلك بسلع المؤسسة هو الضمان الوحيد لبقائها و استمرارها في السوق و تحقيق أرباحها .

\* إذن نلاحظ أن محور إهتمام المؤسسة هو المستهلك و بذلك أصبحت وظيفة التسويق وظيفة إستراتيجية في المؤسسة ، و عليه فإعداد إستراتيجية تتوافق مع حاجات و رغبات المستهلكين يجعل المؤسسة تحقق أرباح و تستمر في السوق .

### \* الجدول (3-1) : التوجه التسويقي \*

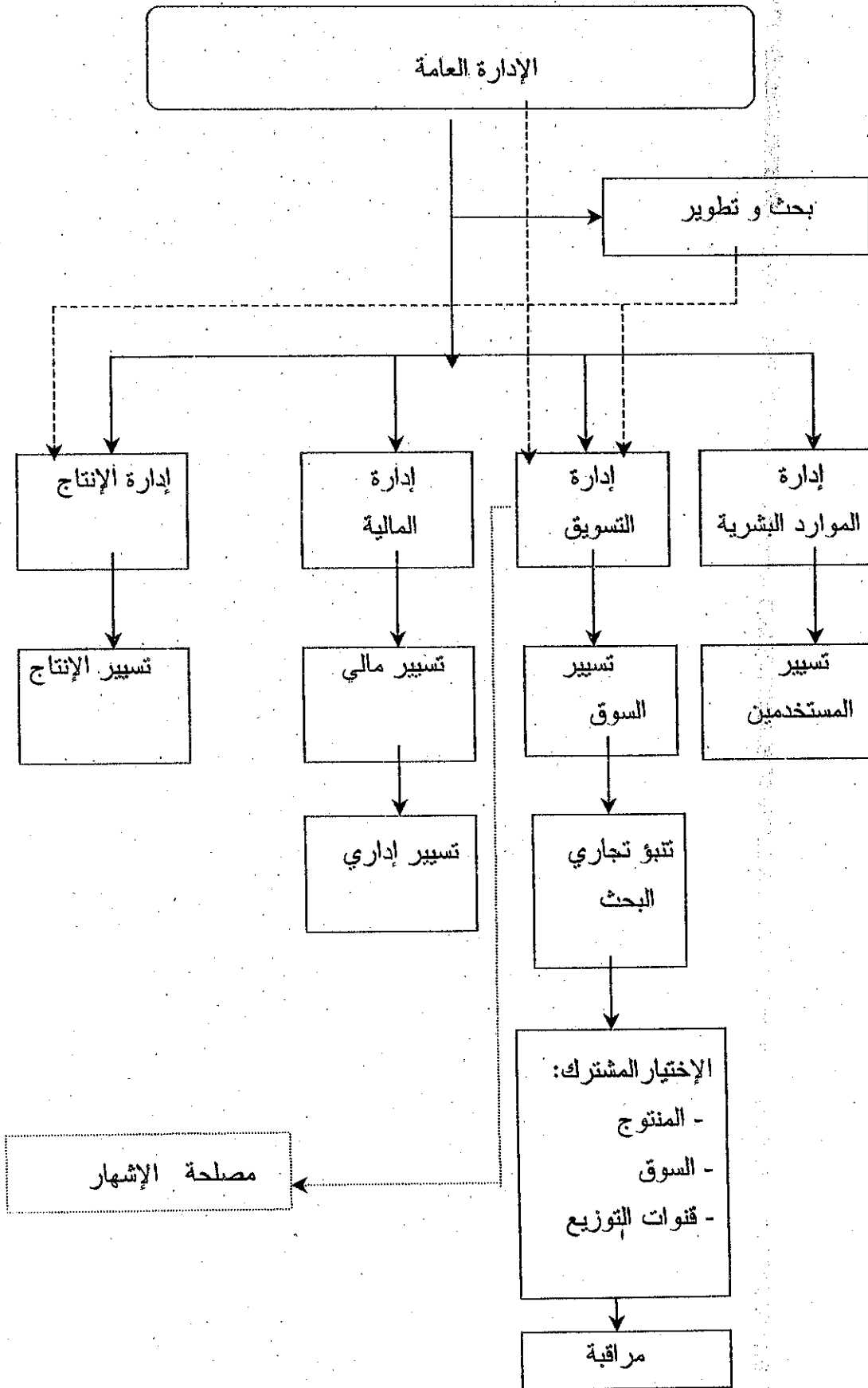
الهيكل التنظيمي للمؤسسة تغير و أصبحت وظيفة التسويق تعدّ وظيفة إدارية داخل المؤسسة كغيرها من الوظائف الأخرى و الأعمال التي تغطيها هذه الوظيفة و التي توجد تحت مسؤوليتها تتمثل في : بحوث التسويق ، دراسة السوق ، التنبؤات ، و الإشهار ، ...

إدارة التسويق تكون في علاقة مع الإدارة العامة و في علاقة مع مصلحة البحث و التطوير هذا ما يبرر الدور الإستراتيجي الذي تلعبه هذه الوظيفة ، أنظر الشكل (3-1) ، من جهة أخرى نلاحظ أن قرارات إختيار السلعة و قرارات التسعير و الترويج و التوزيع تكون تحت مسؤولية هذه الوظيفة و هذا ما يسمح بوضع برنامج تسويقي منظم و متكامل .

بالتالي : "التوجه التسويقي هو توجه تسييري ، أين نجد أن العمل الأولي هو تحديد الحاجات و الرغبات و قيم السوق المستهدفة و إنتاج الحاجات المرغوب فيها بصفة أو بطريقة أكثر فعالية من المنافسة " <sup>(23)</sup> .

<sup>(22)</sup> Djiltili.Md.S, op Cit , p 7 .

<sup>(23)</sup> Djiltili.Md.S , op Cit ; p 7 .



\* الشكل (3-1) : هيكل تنظيمي لمؤسسة تتبنى التوجه التسويقي \*

Source : J.J. Lambin , op Cit , P 56 .

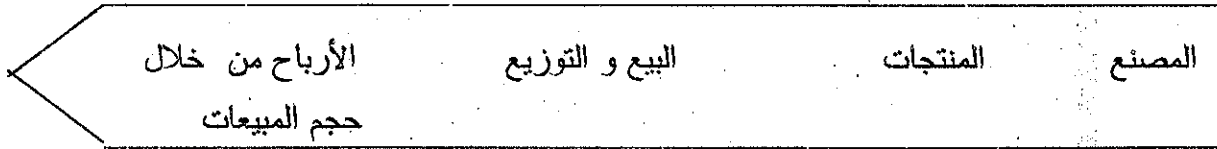
إذن من خلال هذا العرض ما هو الاختلاف الموجود بين التوجه التسويقي و التوجه البيعي؟  
 نلاحظ أن التوجه التسويقي هو عكس التوجه البيعي ، فعوض البدء بإنتاج سلع ثم ترويجها للحصول  
 على رقم أعمال كبير فالبداية تكون من المستهلكين أي من تحديد حاجاتهم و رغباتهم ثم إنتاج مجموعة  
 من السلع التي تلبي هذه الحاجات و تجلب الأرباح مع إرضاء المستهلك (24) .

ففي هذا الصدد يشير Théodore Levitt إلى الاختلاف الموجود بين التوجهين ( التسويقي و البيعي )  
 يقول أن : " البيع موجه نحو حاجات البائع ، التسويق موجه نحو حاجات المشتري ، البيع يهتم بتحويل  
 المنتج إلى نقود سائلة ، التسويق يهتم بتلبية حاجات الزبائن بواسطة المنتج و بكل ما يشترك في

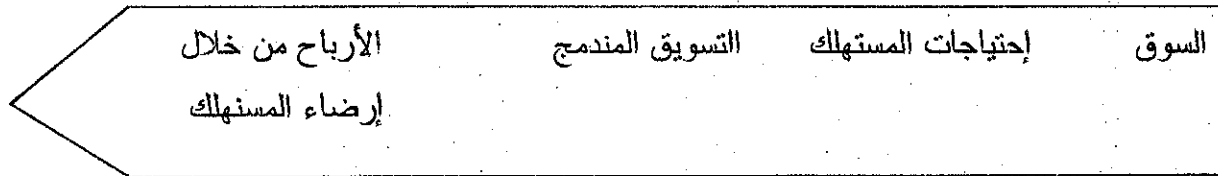
خلقه ، و في إستلامه و أخيرا في إستهلاكه " (25) . Levitt 1960 .

يمكن أن نوضح الفرق بين التوجهين من خلال الشكل (4-1) التالي :

نقطة البداية      التركيز      الوسيلة      الهدف



#### التوجه البيعي



#### التوجه التسويقي

\* الشكل (4-1) : الفرق بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي \*

Source: Kotler.Ph & Dubois.B , op Cit , P 49

(24) Kotler.Ph & Dubois.B, op Cit , p 48 .

(25) Lambin.J.J , op Cit , pp 49-50.

## خاتمة :

من خلال هذا التوضيح لمرحل تطوّر الأنشطة التّسويقية نستنتج أنّ التّسويق أصبح وظيفة مهمة في المؤسسة كغيرها من الوظائف الموجودة بها ، و هكذا قد توسّع المفهوم التّسويقي و توسّع دوره كذلك ؛ فمن مفهوم الإنتاج إلى مفهوم التّوزيع و أخيرا إلى مفهوم تلبية حاجات و رغبات المستهلكين ، و هذا ما جعله يلعب الدور الإستراتيجي في المؤسسة. إنّ المؤسسة التي تنتهج التّوجه التّسويقي عليها أن تحدّد حاجات و رغبات مستهلكيها و هذا ليس بالشّيء السّهل و لذلك عليها أن تقوم ببحوث تسويقية من جهة و من جهة أخرى يجب أن تكون السلع و الخدمات المعروضة توافق هذه الحاجات ممّا يجعلها تحقّق ربح و تبقى في السّوق .

## خاتمة :

في هذا المدخل الأوّل قد تعرّضنا إلى صورة شاملة لتعريف التّسويق و أهمّ المراحل التي مرّت بها الأنشطة التّسويقية ، و ما يمكن إستنتاجه هو أنّ المفهوم التّسويقي قد أخذ مكانه الصّحيح فبعدما إعتبر في القديم على أنّه إعلان المؤسسة عن سلعتها ، أصبح وظيفة تهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات ، أمّا الإعلان و التّوزيع و غيرها من عناصر المزيج التّسويقي أصبحت الأنشطة الأساسية له و التي من خلالها يعتمد رجل التّسويق على وضع برنامج تسويقي ناجح و منه استراتيجية تسويقية ناجحة .

إذن السّؤال الذي يطرح الآن هو كيف تعمل هذه الوظيفة و ما هو دورها في المؤسسة ؟  
هذا ما سنراه في المدخل التّالي .

## II - الوظيفة الإدارية للتسويق :

### مقدمة :

إن وظيفة التسويق أصبحت من أكثر الوظائف الإدارية تعقيدا و حركية حيث يعتمد نجاح المؤسسة على وجود وظيفة تسويق داخلها ، و لا يعنى ذلك عدم أهمية وظائف المؤسسة الأخرى حيث أن كلاً من وظائف الإنتاج والهندسة والتمويل تساهم بدرجات متفاوتة في تحقيق الأهداف و الإستراتيجيات العامة للمؤسسة ، و لا شك أن كلاً من الإعتبارات التسويقية و الإعتبارات الوظيفية الأخرى تساعد في تشكيل أهداف و استراتيجيات المؤسسة و لكن بمجرد الإنتهاء من تحديد هذه الأهداف و الإستراتيجيات فإن دور التسويق يصبح المساهمة في تحقيقها .

إن دور هذه الوظيفة توسع و مهامها توسعت كذلك ، مما جعلها وظيفة إستراتيجية في المؤسسة - كما سبق ذكره - إذن في مايلي سنتكلم عن عمل هذه الإدارة و عن مهامها الأساسية .



## II-1 مهام و مسؤوليات وظيفة التسويق :

تتضمن إدارة التسويق تلك الأنشطة المختصة بوضع المفهوم التسويقي موضع التنفيذ و على مجموعة التسويق داخل المؤسسة أن تحدد الأسواق التي تخدمها و تحدد السلع و الخدمات التي يحتاج إليها المستهلكون في تلك الأسواق ، ثم تتخذ القرارات التي تتصل بنشاط التسويق مثل تحديد السعر إختيار قنوات التوزيع ، القيام بالترويج<sup>(26)</sup> .

يعرف Kotler إدارة التسويق بأنها<sup>(27)</sup> : " عمليات تحليل ، و تخطيط و تنفيذ و رقابة البرامج التي تصمم لتحقيق التبادل المرغوب فيه مع العملاء ، و بغرض تحقيق مكاسب فردية أو مشتركة ، و تعتمد هذه العمليات أساسا على تهيئة السلعة ، السعر ، الترويج ، المكان و التنسيق بينها لتحقيق الإستجابة الفعالة المرغوب فيها" .

و يلاحظ أنه من خلال هذا التعريف أن إدارة التسويق هي عملية تشمل تحليل و تخطيط و تنفيذ و رقابة الأنشطة التسويقية ، و أنها تتعلق بالسلع و الخدمات التي تقوم المؤسسات بتسويقها و أن الهدف هو تحقيق الإشباع المزدوج لأطراف التبادل .  
و يمكن أن نلخص عمل و مهام إدارة التسويق في الآتي<sup>(28)</sup> :

\* تحديد و قياس طلب المستهلكين و المشتريين الصناعيين على سلعة معينة أو خدمة محددة لفترة ما .

\* تحويل هذا الطلب إلى سلع و إلى خطوط إنتاج .

\* إعداد و تنفيذ خطة تسويقية تضمن توفر السلعة أمام المستهلكين .

فيجب الوصول إلى القرارات التي تتصل بنشاط التسويق للحصول على الربح و بمعنى آخر أن الهدف هو الوصول إلى أقصى ما يمكن في وقت معين و بأقل تكلفة ممكنة ، بمعنى أن تقوم المؤسسة بإنتاج سلع جديدة و سلع مرغوب فيها .

و بتحديد أهداف المؤسسة تحديدا واضحا يكون أمام الإدارة عددا من الإستراتيجيات البديلة ، و من الصعب تصور إدارة تسويق ناجحة دون أن تعتمد على استراتيجية تسويقية تتكون عناصرها من السلعة ، السعر ، الترويج ، التوزيع .

(26) د.محمد سعيد عبد الفتاح ؛ "إدارة التسويق" الدار الجامعية بيروت 1984 ص 169 .

(27) د.محمد صالح الحناوي -إدارة التسويق- مدخل الأنظمة و الإستراتيجيات - دار الجامعات المصرية، 1984، ص 20 نقلا

عن Kotler.Ph-Management Management- analysis , planning and control p 13

(28) د.محمد سعيد عبد الفتاح المرجع<sup>(26)</sup> المذكور أنفا ص 169 .

## II - 2 وظائف إدارة التسويق :

توجد وظائف أساسية في العملية الإدارية سواء كانت إدارة إنتاج أو إدارة تسويق أو إدارة مالية ، هذه الوظائف ضرورية للتمكن من إتخاذ القرارات و معالجة المشاكل .  
نورد فيما يلي التطبيق التسويقي للوظائف الإدارية باختصار و هذا لتوضيح عمل هذه الإدارة<sup>(29)</sup> :

### II - 2-1 تحديد الأهداف :

إن أول مهمة لمدير التسويق هي تحديد الأهداف ، فقبل أن يقوم رجل التسويق بتحديد الأهداف عليه أن يتعرف على مطالب القطاعات المختلفة من السوق و الإمكانيات المتاحة لمقابلة هذه المطالب و كذلك للتنبؤ بالمنافسة المرتقبة من مشروعات جديدة قد تدخل في نفس الميدان .

### II - 2-2 التخطيط :

لم تكن وظيفة التخطيط تحظى بعناية كبيرة من جانب رجال التسويق و لكن منذ وقت قريب بدأ الإهتمام بتطبيق الطرق العلمية في حل المشاكل التسويقية و قد مكن ذلك من مواجهة الكثير من المشاكل الصعبة و تحليلها و إيجاد الحلول لها .

إن التخطيط يقوم على تحديد الوسائل اللازمة التي يمكن بها الوصول إلى الأهداف التي سطر من قبل ، و يعنى التخطيط أن هناك طرقا بديلة لتحقيق الأهداف و على الإدارة أن تختار الطريق الأفضل من بينها .

إن رجل التسويق يحتاج إلى التخطيط للأسواق و للسلع و لقنوات التوزيع و للجهود الترويجية و قد يكون التخطيط لبرامج رئيسية كإدخال سلعة جديدة إلى السوق أو القيام بحملة إعلانية أو افتتاح فرع جديد للمشروع . عموما يحتاج رجل التسويق إلى تخطيط طويل وقصير المدى .

إن إعداد خطة تسويقية تقوم على تنسيق أنشطة إدارة التسويق يساعد على تحديد المسؤولية و توجيه المديرين إلى ما يجب عمله و متى يجب القيام بكل عمل معين ، بالتالي فإذا استخدم التخطيط إستخداما صحيحا فسيكون هناك القليل من الشك فالعمل طبقا لخطة تسويقية يزيد من احتمالات النجاح في تحقيق الأهداف التسويقية و هو أفضل في جميع الأحوال من العمل بدون خطة .

(29) د. صلاح الشنواني ، المرجع<sup>(5)</sup> المذكور أنفا ص 39-43.

## II -2- 3 التنظيم:

الخطوة التي تأتي بعد التخطيط هي التنظيم ، و تعني ترتيب الأنشطة و الأفراد القائمين بها بالشكل الذي يحقق أقصى إنتاجية و أعلى درجة من الكفاية و التنسيق .  
إن في إدارة التسويق يتطلب الأمر تنسيقاً بينها و بين الإدارات الأخرى الموجودة بالمؤسسة ذلك لأن إدارة التسويق تستخدم كحلقة وصل أو حلقة إتصال بين السوق من جهة و المؤسسة بإداراتها المختلفة من جهة أخرى ، لذا يجب أن يكون هنالك تدفق للمعلومات صحيح من السوق إلى المؤسسة و يتطلب ذلك وجود نظام معلوماتي فيها ، كما يجب أن يكون تنسيق كامل في إدارة التسويق في حد ذاتها أي تنسيق بين مختلف أنشطتها من بيع و إعلان و بحوث التسويق و خدمة الزبائن و غيرها .

## II -2- 4 التنفيذ و التوجيه :

تأتي هذه الوظيفة بعد عملية التنظيم ، فمن خلالها يقوم رجل التسويق على تحفيز رجال البيع و إثارة حماسهم و إهتمامهم بالسلعة و كذلك تعريفهم بكيفية التعامل مع المستهلكين ، و تعتبر القوة البيعية المحور الرئيسي الذي تركّز عليه هذه الوظيفة .

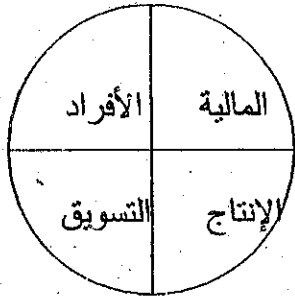
## II -2- 5 الرقابة :

و نعني بها تحليل و تقييم النتائج بغرض تقرير مدى النجاح الذي تحقّق في الوصول إلى الأهداف المسطرة ، فيجري مثلا تحليل لحجم المبيعات الصافية أو للتكاليف التسويقية في مجموعها و بذلك يمكن تقسيم الجهود البيعية و الأنشطة التسويقية المختلفة التي أنفقت في سبيل تحقيق نتائج معينة و الحكم على مدى فعاليتها و عما إذا كان المطلوب إعادة النظر في توزيعها و توجيهها .  
كذلك يجري التحليل و التقييم للبرامج الإعلانية لمحاولة التعرف على مدى فعالية هذه البرامج ، كما تخضع قنوات التوزيع لعملية تحليل و تقييم سواء بشكل عام أو بشكل مفصل على أساس كل تاجر جملة أو تاجر تجزئة .

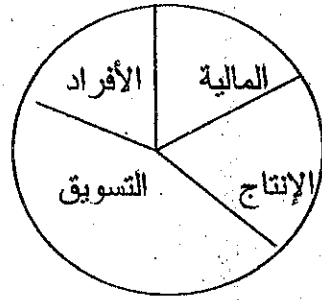
تؤدي الرقابة إلى إعادة النظر و إعادة التفكير و الحسابات ، ولذلك فإن إعادة التقييم يجب أن تكون عملية مستمرة و تصبح العملية الإدارية حلقة متصلة من تغير في الأهداف إلى تغيير في الخطط و تغيير في التنظيم و هكذا وذلك للتكيف مع السوق و ما يطرأ عليه من تغيرات .  
من خلال هذا العرض لوظائف إدارة التسويق حاولنا أن نبرز مدى التناسق بين هذه الوظائف و كيف يمكن أن يستخدم رجل التسويق هذه الوظائف للوصول إلى أهداف المؤسسة المسطرة و من بينها الهدف الأساسي الذي ذكرناه من قبل و هو تلبية حاجات المستهلكين و رغباتهم .

## II -3 وظيفة التسويق وظيفة استراتيجية :

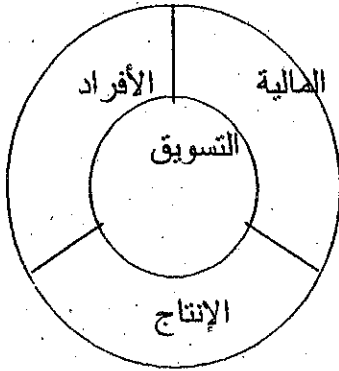
لقد ازداد دور و مكانة إدارة التسويق داخل المؤسسات و هذه المكانة تختلف باختلاف نظرة المسؤولين لأهمية النشاط التسويقي و دوره في تحقيق أهداف المؤسسة. و الشكل (5-1) يوضح التطورات المختلفة لدور التسويق في المؤسسة و كيف أصبح وظيفة إستراتيجية في المؤسسة.



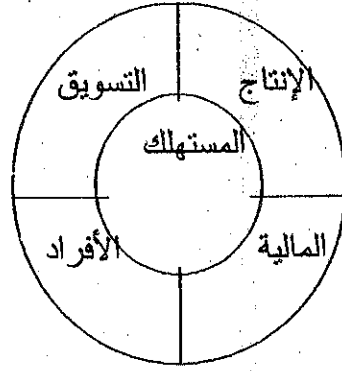
الحالة أ



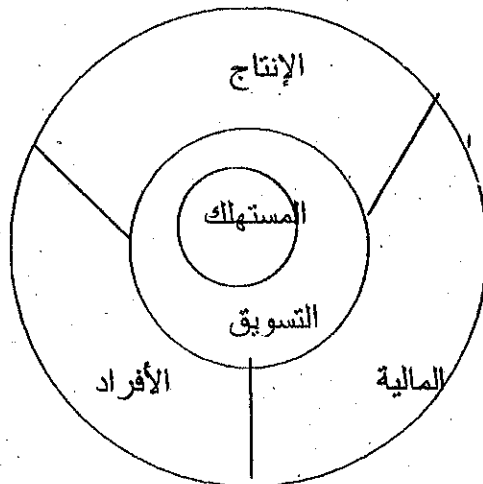
الحالة ب



الحالة ج



الحالة د



الحالة و

\* الشكل (5-1) : تطور وظيفة التسويق \*

Source : Kotler.Ph & Dubois.B , op Cit , P53 .

أ \* من خلال الشكل نلاحظ أنه في أول الأمر كانت وظيفة التسويق لها أهمية متساوية مع الوظائف الأخرى مثل الإنتاج و التمويل و الأفراد .

ب \* بعد ذلك أصبحت المؤسسات تعطي أهمية نسبية أكبر لوظيفة التسويق مع تساوى الوظائف الأخرى في الأهمية .

ج \* بدأ التركيز على وظيفة التسويق باعتبارها مركز إهتمام و الوظيفة الرئيسية في المؤسسة و أصبحت الإدارات الأخرى تعمل كوظيفة مدعمة للجهود التسويقية ، وبالتالي وجود تناسق و تكامل بين هذه الإدارات .

د \* في ظل هذا الوضع يعتبر المستهلك محور إهتمام لكافة الإدارات و التي تتساوى في أهميتها النسبية كما أنها تقوم بتوجيه جهودها نحو خدمة المستهلك .

و \* و يوضح الشكل الأخير أنه بالرغم من أن المستهلك هو نقطة الارتكاز و محور الإهتمام إلا أن الوظيفة هي التي تأخذ الدور المنسق و الوظيفة الأساسية لتحويل حاجات المستهلك إلى سلع ذات قيمة و تحقيق الإشباع المطلوب ، و بناءً عليها تقوم الإدارات الأخرى بتخطيط أوجه أنشطتها المختلفة لتحقيق ذلك الغرض و عليه نقول أن وظيفة التسويق وظيفة إستراتيجية هدفها الأول هو تلبية حاجات المستهلكين و هدفها الثاني هو ضمان إستمرار و بقاء المؤسسة في السوق و نموها و هذا الهدف لا يتحقق إلا إذا تحقق الهدف الأول .

ووجهة نظر رجال التسويق الذين يدافعون عن الإتجاه الأخير تنحصر في (30) :

1 \* بدون وجود زبائن فإن أصول المؤسسة و مواردها تعتبر ذات قيمة محدودة .

2 \* إن المهمة الرئيسية للمؤسسة هي جذب و الحفاظ على الزبائن .

3 \* يتم جذب الزبائن من خلال عرض جذاب و تنافسي و يتم الإحتفاظ بهم من خلال تحقيق الإشباع لهم .

4 \* إن مهمة التسويق هو عرض سلعة ذات قيمة بالنسبة للزبون و التأكد من تحقيق ذلك الإشباع لهم .

5 \* إن الرضا الفعلي للزبون يتأثر بأداء الإدارات الأخرى .

6 \* و لذا فإن التسويق يحتاج إلى ممارسة التأثير و الرقابة على هذه الإدارات إذا أرادت هذه المؤسسة

أن يحصل المستهلك على الإشباع المتوقع .

(30) Kotler.Ph et Dubois..B , op Cit , PP 53 -54 .

## خاتمة :

إن دور إدارة التسويق يتمثل في تحديد طلب المستهلكين على سلعة أو خدمة معينة ، و تحويل هذا الطلب إلى خطوط إنتاج و أخيرا إعداد خطة تسويقية تضمن توفر السلعة أو الخدمة أمام المستهلكين .

لكي يكون هذا العمل متناسق و منظم لابد من إتباع خطوات مهمة و التي تتمثل في إستعمال الوظائف الأساسية لأي إدارة -تحديد الأهداف ، تخطيط ، تنظيم ، وأخيرا تنفيذ و رقابة - حتى يتمكن رجل التسويق من إتخاذ قراراته و حل المشاكل .

لقد أصبحت وظيفة التسويق أساسية في المؤسسة مما جعلها وظيفة إستراتيجية تستوجب إتخاذ قرارات تسويقية فعالة ، هذه القرارات هي مرتبطة بالمستهلك بمأنه المحور الأساسي لأي مؤسسة ، و عليه يجب على رجل التسويق أن يضع خطة إستراتيجية محكمة و جيدة تعكس حاجات و رغبات المستهلكين بحيث أن نجاحها هو من نجاح المؤسسة .

إن كيف توضع هذه الخطة و ما هو دور دراسة سلوك المستهلك في إستراتيجية التسويق ؟ هذا ما سنراه في المدخل القادم .

### III - تطبيق مبادئ سلوك المستهلك في استراتيجيّة التسويق :

#### مقدمة :

ارتبط مفهوم التسويق كنشاط بحاجات و رغبات المستهلكين و القدرة على اشباعها من خلال عمليات تبادلية<sup>(31)</sup> ، هذا يعني أن التسويق يقوم على تخطيط و تنفيذ مجموعة من الأنشطة و الجهود التسويقية الموجهة لفئات مستهدفة من المستهلكين بغرض تقديم سلع تحقق الإشباع المطلوب ، و عليه يقوم رجل التسويق بإعداد استراتيجية تسويقية مناسبة ، تعتبر هذه الاستراتيجية من أهم الاستراتيجيات في المؤسسة و تعدّ الخطة التسويقية إحدى النتائج النهائية لعملية التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة ككل . يتم إعداد هذه الإستراتيجية من خلال خطوتين هامتين كما ذكرهما " ماركارثي " McCarthy<sup>(32)</sup> :

\* اختيار الهدف أو القطاع التسويقي .

\* إعداد المزيج التسويقي .

و بناءً عليه فإن التركيز على المستهلك يعدّ خطوة هامة في إعداد الإستراتيجية التسويقية . و للعمل بنجاح ، فإن المؤسسات تريد أن تعرف كيف يصنع المستهلكين قراراتهم الشرائية و ما هي الحاجات التي تحققها لهم ، و ما هي المؤثرات التي تمارس على إختياراتهم للسلع أو الخدمات و هذا لإمكانية إعداد إستراتيجية تسويقية مناسبة تؤثر على قرارات المستهلكين . سنقوم في مايلي بتفسير الإستراتيجية التسويقية و ما هو دور سلوك المستهلك في إعداد خطة استراتيجية .

(31) د. محمد فريد الصّحن المرجع (1) المذكور أنفا ص 37 .

(32) د. محمد صالح الحناوي ، المرجع (27) المذكور أنفا ص 35 .

### III-1 مفهوم الاستراتيجية التسويقية :

تعدّ عملية إعداد أهداف المؤسسة و استراتيجياتها إحدى العمليات المهمة ، فهي تتضمن التعريف بالمهمة الأساسية للمؤسسة وأهدافها المحددة والإستراتيجيات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف . إن نجاح المؤسسة يتأثر تأثراً كبيراً بالمدى الذي يمكن تحقيق التوازن بين الظروف البيئية و امكانيات المؤسسة ، و المشكلة التي تواجه المؤسسة هي التغير المستمر في هذين العنصرين ، مما يؤدي إلى استمرار التغير في التوازن الذي يؤدي إلى النمو المربح ، و يؤدي هذا في بعض الأحيان إلى تهديد بقاء المؤسسة و إن كان في نفس الوقت يساعد على التجديد المستمر في المشروع و محاولة التوفيق الدائم بين الفرص البيئية المتاحة من ناحية و طاقات المؤسسة و مواردها من ناحية أخرى<sup>(33)</sup> .

يمكن أن نعرف الإستراتيجية كما يلي : " هي الطريقة التي تقوم بها المؤسسة في استثمار مواردها المالية و البشرية ، لتغيير أو تثبيت حالة منافسة لصالحها ، تبعاً للتغيرات الحالية أو المستقبلية لمحيطها"<sup>(34)</sup> .

فكرة الإستراتيجية توحي لنا بفكرتين واضحتين<sup>(35)</sup> :

- \* من جهة ، الرغبة في الوصول إلى الهدف المسطر .
  - \* من جهة أخرى الحرية التي تسمح باختيار الوسائل المتاحة التي من بينها من تكون أكثر قدرة لتسهيل تحقيق الأهداف و هذا بأقل التكاليف .
- من هاتين الفكرتين نلاحظ أن دور التسويق يقوم على توجيه المؤسسة نحو الفرص التسويقية التي تتلائم مع مواردها و مع مهارتها فموضوعه هو إبراز مهمة المؤسسة و التعرف على أهدافها ووضع استراتيجية تطوير و الحرص على الحفاظ على الهيكل التوازني لمحفظة المنتج .

(33) د. محمد صالح الحناوي المرجع<sup>(27)</sup> المذكور آنفا ص 38 .

(34) Djiltili Md. Seghir , op Cit , P 3 .

(35) Djiltili Md. Seghir , op Cit , P 3 .



### III -2-2 اختيار القطاع التسويقي:

إن تعريف السوق أو المجموعات أو القطاعات التسويقية يعتبر عنصراً رئيسياً في خطة التسويق و ينظر إلى هذه القطاعات باعتبارها هدف تسويقي ، و من ثم فإن نجاح أي مؤسسة يتوقف إلى حد كبير على درجة توفيقها في معرفة حاجات المستهلكين ، و في تنظيم مواردها لإرضاء هذه الحاجات عند مستوى ربح معقول .

و تعتبر عملية اختيار الهدف التسويقي من أصعب العمليات التسويقية ، و لهذا لا بد من وجود نظام معلومات تسويقي ، و تتلخص هذه المعلومات في الآتي :

- 1-معلومات متعلقة بالمستهلكين ، حاجاتهم ، رغباتهم و كيفية إشباعها و احتمال تغييرها .
- 2-معلومات عن الطلب و العوامل التي قد تغير من الطلب ، بمعنى ضرورة إعداد تنبؤات بكمية السلعة التي ستشترى عند مستويات السعر المختلفة و بالإضافة إلى ذلك فإن المعلومات المتعلقة بتغير القوى في السوق أكانت قوى إجتماعية ، إقتصادية أو سياسية ذات أهمية كبرى في التأثير على حاجات المستهلكين و مواردهم و سلوكهم الشرائي.
- 3-معلومات متعلقة بالمنافسين سلعمهم و استراتيجياتهم ، و مقدرتهم و مهارتهم و أهدافهم و احتمالات التغير في كل ذلك .

فمن خلال نظام المعلومات التسويقي يمكن الإجابة على الأسئلة التالية:

ما الذي يحتاج إليه المستهلك؟

ماهي وسيلة إشباع هذه الحاجات؟

ماهو حجم السوق؟

ماهي احتمالات نمو السوق؟

ماهو الربح السنوي الناتج عن مقابلة هذه الحاجات خلال فترة الخطة ؟

فمن خلال الإجابة على هذه الأسئلة من الممكن أن نستخرج مختلف بدائل القطاعات السوقية الحالية و المستقبلية ، و بأخذ بجميع هذه المعلومات في الإعتبار ، فإنه يمكن اختيار قطاعات السوق المختلفة و ترتيبها لكي نصل في النهاية إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

تعتبر هذه المرحلة مهمة لرجل التسويق ، حيث أنه يعتمد على بحوث المستهلك لتقسيم السوق إلى قطاعات ، و منه تستطيع المؤسسة أن تعرف سوقها المستهدف فلا يمكن لها أن تستهدف كل القطاعات المحتملة<sup>(38)</sup> .

<sup>(38)</sup> Schiffman.L.G & Kanuk.L.L-Consumer Behavior-Third Edition , Prentice-Hill , 1987 , P21.

### III -2-3 استراتيجية عامة للتسويق ( استراتيجية المزيج التسويقي ) :

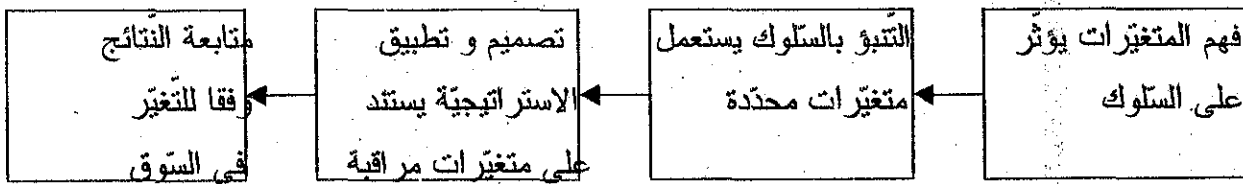
فبعد إختيار قطاعات السوق يجب على رجل التسويق أن يضع استراتيجية عامة للتسويق والتي تعني المفهوم المركزي و الإجراءات العام الذي يقوم عليه مدخل المؤسسة في التسويق .

و تتضمن استراتيجية التسويق الإستخدام الفعال لمتغيرات التسويق المختلفة و تتضمن هذه المتغيرات متغيرات المزيج التسويقي : السلعة ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، و كل عنصر من هذه المتغيرات لها قرارات خاصة بها فمثلا السلعة تتضمن القرارات التي تتمثل في تخطيط السلعة ، تمييز السلعة ، تغليفها و الخدمة التي تؤديها هذه السلعة للمستهلك .

هذه المتغيرات الأربعة هي المتغيرات التي يمكن التحكم فيها و مراقبتها من جانب المؤسسة ، بمعنى أن رجل التسويق يستطيع أن يتخذ القرار بشأنها ، وعلى الرغم من امكانية الرقابة على هذه العناصر إلا أن هناك بعض القيود التي تقيد حرية الإدارة مثل : الميزانية ، مركز المؤسسات المنافسة القائدة و التي تؤثر في تشكيل البرنامج أو المزيج التسويقي (39) .

إن البحث داخل حاجات المستهلك يسمح لرجال التسويق بتقسيم السوق إلى قطاعات و تحديد السوق المستهدف ، كما أن فهم مبادئ سلوك المستهلك يساعد في وضع مزيج تسويقي فعال يناسب هذه الحاجات و منه تطوير الإستراتيجية التسويقية (40) .

و الشكل المقابل يبين أن الفهم الصحيح لمبادئ سلوك المستهلك ( و هذا صحيح لأي ظاهرة إنسانية ) يقود إلى التنبؤ و الذي بدوره يقود إلى تطوير الإستراتيجيات للوصول إلى نتائج ملائمة أو مناسبة (41)



\* الشكل (1-6) : فهم سلوك المستهلك يؤدي إلى تطوير استراتيجية تسويق ناجحة \*

Source : Kanuk.L.L & Schiffman.L.G, op Cit , P 23.

(39) د. محمد سعيد عبد الفتاح (26) المذكور أنفا ص 204 .

(40) Schiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , PP 22-23.

(41) Kanuk.L.L & Schiffman.L.G , op Cit , P 23.

### III -2-4 سياسات التسويق :

تعرف سياسات التسويق بأنها المبادئ الرسمية التي توجهه و تحكم تصرفات الإدارة ومن مزايا السياسات التسويقية:

\* أنها تعتبر مرشدا لمتخذي القرارات .

\* تؤدي إلى تحقيق التنسيق و التكامل حيث أنها توضح إتجاه و تركيز جهود المؤسسة التسويقية .  
وهناك عدة أسباب تؤدي إلى عدم استخدام بعض المؤسسات للسياسات التسويقية ، و ذلك راجع في بعض الأحيان إلى اعتماد هذه المؤسسات على الإتصالات الشخصية بدلا من الاعتماد على البيانات المكتوبة وكذلك إن السياسات تتغير بصورة مستمرة . و على كل فإن السياسات تغطي معظم المتغيرات الموجودة في المزيج التسويقي .

### III -2-5 تنفيذ الاستراتيجية و الرقابة عليها<sup>(42)</sup> :

بعد إعداد إستراتيجية التسويق ، يضع رجل التسويق تلك الإستراتيجية موضع التنفيذ عن طريق البحث ، التخطيط ، التنظيم مع الأخذ في الاعتبار الكفاءات الفردية في المؤسسة ، و عند القيام بتنفيذ هذه الإستراتيجية لابد من وجود تنسيق ، فالتنسيق هنا لا يقتصر على تنسيق الجهد في إدارة التسويق و لكن التنسيق بين إدارة التسويق و الإدارات الأخرى .

أما عن الرقابة على تنفيذ الإستراتيجية فهي بهدف قياس النتائج ثم مقارنتها بالأهداف المحددة و المستويات الموضوعية ، والرقابة تمكن مدير التسويق أن يركز جهوده على المشاكل و أن يضع بعض الخطط البديلة التي تساعد على بلوغ الأهداف .

### خاتمة:

من خلال هذا العرض لكيفية إعداد إستراتيجية تسويقية نلاحظ أن أهمية دراسة سلوك المستهلك لها دور كبير في تنفيذ الإستراتيجية ونجاحها ، و عليه يجب على رجال التسويق أن يفهموا جيدا دوافع المستهلك في الشراء و سلوكياتهم و هذا ما سنقوم بتفسيره في الفصل الثاني من هذا البحث .

(42) د. محمد سعيد عبد الفتاح المرجع<sup>(26)</sup> المذكور آنفا ص ص 204-205 .

### III-3 دور سلوك المستهلك في إعداد خطة إستراتيجية<sup>(43)</sup> :

#### مقدمة :

إن إعداد خطة إستراتيجية في المؤسسة تساعدها على التكيف مع المحيط الذي يتغير بسرعة فهي عملية تسييرية يقوم بها رجال الإدارة . هذه الخطة تسمح بوضع أهداف المؤسسة على المدى البعيد و هذا لضمان حياتها و مردوديتها و نموها و استمرارها .  
لقد تبين أن المؤسسات تتبنى إستراتيجية التسويق و هذا بإدخال الخطط التسويقية داخل مجموع خطط المؤسسة ، فنجد أن مبادئ سلوك المستهلك هي مطبقة في كل مرحلة من مراحل إعداد خطة إستراتيجية .

#### III-3-1 التعريف بميدان عمل المؤسسة :

على المؤسسة في هذه المرحلة أن تقوم بتعريف ميدان عملها أي ما هي طبيعة نشاطها ، من جهة أخرى فمفهوم سلوك المستهلك و مفهوم التسويق يفرض على المؤسسة أن تعرف هذا الميدان على أساس توجه تسويقي ( أي العمل على تلبية حاجات المستهلكين ) و ليس على أساس توجه بيعي أو إنتاجي ( أي تلبية حاجات المؤسسة ) .

#### III-3-2 تفحص المحيط ( تحليل الفرص و التهديدات ) :

إذا قمنا بتشخيص أو تفحص المحيط في مدة زمنية معينة ، فنجد أن معظم تهديدات المحيط يمكن أن تغير من فرص تسويقية . ففي ميدان سلوك المستهلك ، المؤسسة التي تدرس أساليب الحياة و ميولات المستهلكين يمكن أن تتوقع تغيير في حاجاتهم و منه فهي تستجيب فورا مع السلع الجديدة أو المتغيرة أو البرامج التسويقية لمقابلة تلك الحاجات .

#### III-3-3 إعداد الأهداف :

أهداف المؤسسة يجب أن تكون واقعية بالنسبة لمواردها ( تكنولوجية ، مالية ، بشرية ) ، فليها أن تقيم هذه الأهداف بصورة منتظمة و متناسقة و التي تعكس صورتها في السوق و عموما أهداف المؤسسات تتمثل في الربح و النمو و البقاء .

<sup>(43)</sup> Kanuk.L.L & Schiffman.L.G , op Cit , PP 23-25.

### III-3-4 تحليل وجود محافظة منتج للمؤسسة :

إدارة المؤسسة عليها أن تحدد من خلال تحليل المبيعات و بحوث المستهلك ما هي المنتوجات التي تلبي دائما حاجات المستهلكين ( أين كل منتج يقدم أو يعرض بالنسبة لدورة حياته ) .

### III-3-5 تطوير مخطط أعمال جديد :

في ميدان سلوك المستهلك على الإدارة أن تطور خطط لمفاهيم منتج جديد و التي تتوافق مع تغيير أساليب الحياة و بروز حاجات جديدة لدى المستهلكين ، و هذا ما يتطلب تقييم و اختيار قطاعات تسويقية ذات مردودية و نمو محتمل .

### III-3-6 تطوير استراتيجية تسويق متناسقة مع الخطة الإستراتيجية للمؤسسة:

على المؤسسة أن تقوم بتطوير الإستراتيجية و هذا بانسجام مع أهدافها و عملها من خلال مزيجها التسويقي .

### III-3-7 قياس النجاعة التسويقية :

المؤسسة عليها مراقبة تماما سلوك المستهلك الحالي لقياس نجاح أو فشل استراتيجيتها التسويقية و تقوم بتغيير الخطة التسويقية متى احتاجت إلى ذلك .  
كمدخلات للخطة الإستراتيجية ، يؤثر سلوك المستهلك على استراتيجية التسويق ، فمن طريقه يمكن قياس النجاعة التسويقية و عليه يمكن التسوية أو التغيير في الإستراتيجية .

### خاتمة :

إن دراسة سلوك المستهلك مهمة لرجال التسويق خاصة و للمؤسسة عامة ، و عليه فالإستراتيجية التسويقية تتأثر بسلوك المستهلك فنجاعها راجع إلى الدراسة الجيدة لهذا السلوك و التنبؤ الجيد له ، وهذا ما يعكس نجاح الإستراتيجية العامة للمؤسسة .

## خاتمة :

تستعمل المؤسسات المفاهيم الخاصة بسلوك المستهلك لتقسيم السوق إلى قطاعات ، و لإعداد الإستراتيجية المناسبة للتسويق . إن التطور المستمر في دراسة سلوك المستهلك أصبح كبيرا مما ساعد رجال التسويق من تحديد أسواقهم المستهدفة و عرض منتجات تتماشى و حاجات المستهلكين ، كما مكّهم من إقامة استراتيجية جيدة تعكس استراتيجية المؤسسة العامة .

فمن خلال تنظيم استراتيجية مناسبة يمكن أن يعدّ رجل التسويق مزيج تسويقي ملائم ، و هذا بالنظر إلى الحاجات المطلوبة من قبل المستهلكين كما يمكنه أن يغيّر من الخطة التسويقية إن اقتضت الضرورة إلى ذلك . و عليه يمكن أن نستنتج أن سلوك المستهلك هو جزء متضمّن في إستراتيجية التسويق .

## خاتمة الفصل الأول :

من خلال هذا الفصل أوضحنا التطور الذي شهده المفهوم التسويقي ، فالمنافسة الحادة بين المؤسسات المختلفة التي تتميز بها أسواق اليوم و هذا في سبيل تحقيق الإشباع المطلوب من قبل المستهلكين ، و التمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في السوق أدت إلى زيادة إعتناق المؤسسات لفلسفة المفهوم التسويقي و التركيز على المستهلك بدلا من التركيز على المفهوم الإنتاجي أو البيعي .

إن تبني هذا التوجه الجديد و الذي يركز على حاجات المستهلكين و رغباتهم جعل المؤسسة تدرج الوظيفة التسويقية كوظيفة إستراتيجية في المؤسسة ، عمل هذه الوظيفة كغيره من الوظائف الأخرى و الذي يتمثل في تحديد الأهداف و التخطيط و التنظيم و الرقابة .

من جهة أخرى تساهم هذه الوظيفة في تحقيق أهداف المؤسسة و في الإستراتيجية العامة لها و تعد الإستراتيجية التسويقية أحد أجزاء هذه الإستراتيجية ، و منه فجاح إستراتيجية التسويق يتوقف على مدى قيام رجال التسويق على تحليل و دراسة سلوكيات المستهلكين ، و لهذا تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية بالغة في إعداد الإستراتيجية التسويقية ، مما يساعدهم على تقسيم السوق إلى قطاعات و بالتالي تحديد الأسواق المستهدفة و اختيار المزيج التسويقي الذي يناسب حاجات هذا السوق لكن ما يمكن ملاحظته عندما يبدأ رجل التسويق بإعداد هذه الإستراتيجية هو مواجهة العديد من الصعوبات التي يجدها في البيئة المحيطة و التي يعمل فيها و التي يطبق فيها هذه الإستراتيجية ، فهو مقيد بطلب المستهلكين ، لذلك يجب أن تتناسب إستراتيجيته مع تلك الظروف ، بالإضافة إلى ذلك فهناك بعض القيود التي تتعلق بالمنافسة و غيرها من المتغيرات البيئية المحيطة و التي لا يمكن التحكم فيها ، و عليه تعني إستراتيجية التسويق الإستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي -متغيرات من الممكن التحكم فيها- مع الأخذ في الحسبان التقلب و التغير في حاجات المستهلكين و المحيط الذي تسوده المنافسة .

يمكن أن نستنتج أن إعداد إستراتيجية تسويقية ناجحة ينطوي على إتخاذ قرارات تسويقية جيدة ، إذن كيف يمكن لرجل التسويق أن يتخذ قرارات تخص حاجات المستهلك و التي لا يمكن قياسها و لا ملاحظتها ؟ .

إن الجواب على هذا السؤال يقنضي من رجل التسويق دراسة سلوك المستهلك ، و دراسة كل العوامل المؤثرة عليه أثناء القيام بعملية الشراء و هذا قبل أن يتخذ قرار تسويقي يخص إنتاج سلعة أو تقديم خدمة معينة ، و هذا ما سنقوم بشرحه في الفصل الثاني بالتفصيل .

## الفصل الثاني : ماهية سلوك المستهلك

- I مفهوم سلوك المستهلك .
- II العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .



## مقدمة الفصل الثاني :

إن هدف رجال التسويق من دراسة سلوك المستهلك هو معرفة أسباب الشراء أو عدم الشراء فمحاولة الإقتراب من هذا السلوك و تفسيره ، قد يكون صعوبة لدى رجال التسويق ، فمن المعلوم أن المستهلك يتعرض للعديد من المؤثرات المتحركة و التي لا يمكن تشيبتها . ومن أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك هو أن نصل إلى ما يحدث في ذهنه أي أن نصل إلى القرارات التي تتم داخل دماغ الإنسان ، إذ يستحيل أن يصل إليه أي باحث أو محلل<sup>(44)</sup> .

و تتوقف استجابة المستهلك على ما يحدث في ذهنه و كيفية إدراكه لهذه المؤثرات و تفاعلها مع العديد من العوامل الأخرى .

فقد تكون هذه المؤثرات داخلية ناجمة من شخصية الإنسان نفسه ، فالأفراد يختلفون عن بعضهم البعض من حيث دوافعهم ، خبراتهم و درجة تعلمهم ، فكل له شخصيته الخاصة به ، و قد تكون خارجية تؤثر فيه ، كأحتكاكه بأسرته ، بالجماعة و بالمحيط الذي يتواجد فيه ( أو يعيش فيه ) فالشخص في بداية نشأته يتأثر بالمحيط الأسرى و في مرحلة تالية بأصدقائه الذين يشكلون معتقداته و يؤثرون على سلوكاته ( تصرفاته ) ، دون أن ننسى تأثيره بعوامل بيئية و قيم و عادات و تقاليد موجودة في مجتمعه .

لهذا فإن رجال التسويق مثل علماء النفس و السلوكيين لا يستطيعوا معرفة ما يحدث في ذهن الفرد ، و لكي نتفهم المستهلك و سلوكه يجب أن نعرف ما يحدث من تفاعلات داخل المؤثرات و المحددات المختلفة التي تحدث تفاعلا في سلوك المستهلك و تجعله يتبنى تصرفا معيناً .

و عليه فتفسير سلوك المستهلك و التنبؤ به يعتمد على أسس نظرية متعددة ، و العلوم السلوكية مثل علم النفس الذي يهتم بسلوك الفرد و علم الاجتماع الذي يدرس سلوك الجماعة و علم النفس الاجتماعي الذي يدرس السلوك الناتج عن تفاعل الإنسان مع الجماعة ، كل هذه العلوم تهتم بدراسة هذا السلوك بصورة واضحة .

(44) د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع<sup>(26)</sup> المذكور أنفا ص 44 .

## I - مفهوم سلوك المستهلك :

### مقدمة :

إن الوظيفة الأساسية و الرئيسية للتسويق تتمثل في الإستجابة لحاجات المستهلكين ، فمن الضروري بالنسبة للمسير الإحاطة و الفهم الجيد لهذه الحاجات ، لكي يتمكن فيما بعد من تطوير منتج يتناسب و هذه الحاجات .

إن التنبؤ بهذه الحاجات هو صعب ، ذلك لأننا لا يمكن أن نكتشفها لأنها في تغير مستمر ، إذن فهم سلوك المستهلك يتطلب الإعتناء على العديد من الدراسات في علم النفس ، خاصة و أن هذا السلوك يرتبط بتصرفات باطنية تصدر من الأشخاص و لا يمكن إكتشافها و لا قياسها .  
و لكي نفهم سلوك المستهلك جيدا ، و أسباب دراسته في التسويق و الصعوبات التي يواجهها رجل التسويق عند القيام بهذه الدراسة ، قمنا بتخصيص هذا المدخل لمفهوم سلوك المستهلك .

## I - 1 تعريف سلوك المستهلك :

كما ذكرنا في الفصل الأول ، إن دراسة سلوك المستهلك تستعمل كأساس لتصميم الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة ، و حتى تدار العملية التسويقية بكفاءة ، يجب أن يتم ذلك من خلال الدراسة الكمية و السلوكية للمستهلك ، و معرفة كيف يصنع قراراته الشرائية ، أي كيف ينفق موارده المحدودة من مال ووقت و جهد لإشباع حاجاته من سلع و خدمات ، و عليه يمكن أن نعرف سلوك المستهلك كالآتي:

"هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته" (45).

حسب هذا التعريف نلاحظ أن سلوك المستهلك هو عملية تبدأ بالبحث و تنتهي بالتقييم و عليه فهذا السلوك يتضمن عدد واسع من النشاطات ( بحث ، شراء ، إستخدام... ) و التي تكون منقذة من طرف الفرد .

بالإضافة إلى التعريف السابق ، هناك تعريف آخر ذكره كل من Engel ,Kollet et Blackwell حيث يعرف سلوك المستهلك كالآتي :

"بتصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بأقتناء و استعمال السلع و الخدمات الإقتصادية بما في ذلك عمليات إتخاذ القرار التي تسبق و تحدد هذه التصرفات" (46).

نلاحظ أن هذا التعريف يتطرق إلى كل جوانب قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ، حيث أن أي فرد قبل أن يقبل على عملية الشراء يقوم بجملة من التصرفات المتسلسلة ( تتمثل في مراحل إتخاذ القرار ) للحصول على السلعة أو الخدمة .

إذن إن دراسة سلوك المستهلك تتطلب معرفة ماذا يشتري المستهلك ؟ و لماذا يشتري ؟ و كيف يشتري ؟ و متى و أين يشتري ؟ و الإجابة على هذه الأسئلة لا تكون بالشيء السهل لأن المستهلك هو نتاج مجموعة متداخلة من العوامل التي تعتبر صعبة التفسير بالنسبة لعلماء النفس و الإجتماع و الإقتصاد ، و لكن رغم ذلك فرجال التسويق يبذلون قصارى جهدهم لمعرفة هذه العوامل و التي تؤثر على مستهلكهم و هذا لتصميم استراتيجيات تسويقية ناجحة .

(45) Schiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , P 6 .

(46) Block.Carl.E & Roering.Kenneth.J, traduit par Lucie Duchesne-Profil de consommateur- Edition HRWLTEE Montréal,Quebec,canada, 1977 , P6 D'après J.F.Engel ,D.T.Kollet et R.D.blackwell-consumer behavior-2<sup>ème</sup> Edition ,Holt , Rinehart and Winston INC ,New York , 1973 , P 5 .

## I-2 أنواع المستهلكين :

من الضروري لأي مؤسسة أن تقوم بتحديد السوق الذي تعمل فيه و ذلك نظرا للاختلافات الموجودة بين الأنواع الرئيسية للأسواق و التي تتعكس على سلوك كل منها و بالتالي على الإستراتيجية التسويقية الملائمة لها ، و يمكن التمييز بين نوعين من المستهلكين و هذا حسب الهدف الذي يتم من أجله الشراء .

### I-2-1 المستهلك الفردي<sup>(47)</sup> :

هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستعمالاته الشخصية أو لاستعمالات العائلة و الدافع الأساسي للشراء بالنسبة له هو إشباع حاجات و رغبات مباشرة أي للإستهلاك الشخصي المباشر ، إذن السلع و الخدمات في هذه الحالة تشتري من أجل الإستعمال النهائي .

### I-2-2 المؤسسة كمشترى<sup>(48)</sup> :

و في هذه الحالة تكون الوحدة المشترية هي المؤسسة و ليس الفرد ، و يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة لها هو إنتاج سلعة أو تقديم خدمة ، و يمكن أن نقسمها إلى ثلاثة أنواع متميزة:

\* **المؤسسات الصناعية (المشترى الصناعي) :** مثل المؤسسات التي تعمل في الصناعات التحويلية و الإستخراجية ، و كذلك مشروعات الأعمال مثل النقل ، البنوك الخاصة و الهدف الأساسي من الشراء بالنسبة لهذه المؤسسات هو إنتاج سلع و خدمات و بيعها مع تحقيق الربح .

\* **المشترى الوسيط :** مثل تجار الجملة و التجزئة و الهدف الأساسي من الشراء في هذه الحالة هو إعادة البيع مع تحقيق الربح .

\* **المؤسسات :** و تشمل هذه المجموعة الأجهزة الحكومية المختلفة و أنواعها و يقوم هذا النوع من المؤسسة بالشراء من أجل التمكن من تقديم خدمات عامة للمواطنين مع عدم وجود دافع للربح .

<sup>(47)</sup> Schiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , P 7.

<sup>(48)</sup> د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، -التسويق المعاصر- 1988 ، ص 114 .

## I - 3 أسباب دراسة سلوك المستهلك :

### مقدمة :

إنّ دراسة سلوك المستهلك تبقى في قلب التسويق الحديث ، و رجل التسويق النّاجح هو الذي يعرض بالفعل السلع و الخدمات التي تتناسب حاجات المستهلكين و رغباتهم و هو الذي يقدّمها بطرق جذابة و مقنعة .

إنّ السّبب الرئيسي لدراسة سلوك المستهلك هو أنّ هذه الدّراسة تسمح لرجال التسويق باتّخاذ القرارات التسويقية الجيدة ، ووضع إستراتيجية تسويقية ناجحة .

إنّ معرفة حاجات المستهلكين ضروري لرجل التسويق فالمستهلك يختار السلع و الخدمات التي تعكس حاجاته و شخصيته و أسلوب حياته ، و في هذه رجل التسويق بحاجة لمعلومات تتعلّق بالمستهلكين أدواقهم و رغباتهم .

إنّ زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك تعود إلى عدد من الأسباب منها<sup>(49)</sup> :

### I - 3-1 إنتشار و زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة :

فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة حاجات المستهلك و محاولة إشباعها كهدف نهائي للمؤسسة و عليه يجب النّظر إلى السلعة و الإستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك و ليس من وجهة نظر المنتجين ، و يترتّب على الأخذ بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع و رغبات المستهلكين و تصرفاتهم و المؤثرات التي يمكن إستخدامها لزيادة قبوله السلعة المعن عنها .

### I - 3-2 ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة :

فالكثير من الدراسات أوضحت ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة و ذلك نتيجة للعديد من الأسباب و التي من أهمها سوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهّم سلوك المستهلك و دوافعه و رغباته .

### I - 3-3 تعقّد عملية إتّخاذ قرارات الشراء :

إنّ فاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقّف فقط على الإجابة عن السّؤال الخاصّ ماذا يشتري الفرد و لكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء و توقّيته و أطرافه و أسبابه ، فعملية إتّخاذ قرار الشراء لا تقتصر على دراسة متخذ قرار الشراء و لكن نجد هناك العديد من الأطراف المؤثرة على هذه العملية ؛ ( المبادر ، المؤثر ، المستعمل ) .

(49) د. محمّد فريد الصّحّح ، المرجع (1) المذكور آنفاً ص 131-132 .

فعلى سبيل المثال قد تقوم ربة المنزل بشراء مواد غذائية لأسرتها و لكنها قد تتأثر برأي أطفالها أو الأب في نوعية المواد الواجب شرائها ، بينما يكون مستهلك هذه السلعة هم الأطفال .

### I - 4-3 تعاضم تأثير متغيرات البيئية سواء على المنظمات أو الأفراد :

إن ارتفاع حركة حماية المستهلك وزيادة وعي المستهلكين و تنظيم أنفسهم في جماعات بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية قد وضعت ضغوطا كثيرة على المنتجين لأخذ في الاعتبار رغبات و دوافع المستهلكين ؛ و بالإضافة إلى ذلك فهناك الكثير من العوامل البيئية التي تؤثر على المؤسسة مثل التحركات السكانية ، تغيير العديد من العادات الإجتماعية و الناتجة عن التطور التكنولوجي و تقدم المجتمعات .

### I - 5-3 إزدياد التسويق الدولي<sup>(50)</sup> :

في مجهود للتوسع و للبحث عن أسواق جديدة ، معظم المؤسسات تقوم بتشجيع منتوجاتها في الخارج و عليه فإن هذه المؤسسات تقوم على البحث عن حاجات و تفضيلات و عادات المستهلكين الذين يتواجدون بالخارج ، فمستهلكي دول أخرى لهم عاداتهم الخاصة و قيمهم الثقافية الخاصة بهم ، فهم ليسوا مماثلين للمستهلكين المحليين ، بالتالي فإن رجال التسويق ، فهموا أن هناك أهمية لفهم سلوك المستهلك في الأسواق الخارجية و بالتالي عليهم أن يكتفوا منتوجاتهم مع هذه الأسواق أي هذه المنتوجات تكون ملائمة مع رغبات السوق الخارجي .

### I - 6-3 التقنيات الإعلامية و الإحصائية<sup>(51)</sup> :

استخدام الطرق أو التقنيات التحليلية و استخدام الكمبيوتر قد سهل من البحث داخل سلوك المستهلك و سمح لباحثي الإستهلاك معالجة و جمع كميات واسعة من البيانات المتعلقة بالمستهلكين ، مميزاتهم موافهم ، إهتماماتهم ، نشاطاتهم و استعمال التقنيات الإحصائية تسمح لهم بتحليل هذه المعطيات و تعيين القطاعات التسويقية المتجانسة .

<sup>(50)</sup>Kanuk.L.L & Shiffman.L.G , op Cit , P 12 .

<sup>(51)</sup>Kanuk.L.L & Shiffman.L.G , op Cit , PP 13-14.

## خاتمة :

إن الأهمية القصوى التي يحتلها المستهلك في المجتمع ، تتضح إذا علمنا أن نجاح المؤسسة يتوقف على قدرتها على إنتاج سلعة أو خدمة تجد مستهلكا يقبل الشراء .  
إن عمليات الإنتاج و التمويل و الشراء و التخزين و تعيين الأفراد و الموظفين و غيرها من الأنشطة الإدارية الحديثة كلها تتوقف في نجاحها على قرار المستهلك بقبول أو رفض ما تسفر عنه تلك الأنشطة من إنتاج ، و على هذا الأساس تصبح دراسة سلوك المستهلك و فهم حقيقة الدور الذي يلعبه المستهلك أمرا ضروريا لتفسير كثير من الظواهر و المشكلات الاقتصادية و الإجتماعية .

# I - 4 الصعوبات التي نواجهها في دراسة سلوك المستهلك :

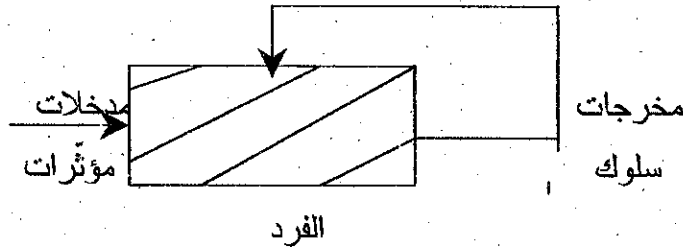
## مقدمة :

إن هدف رجال التسويق من دراسة سلوك المستهلك هو معرفة الأسباب التي تجعله يقوم بالشراء أو عدم الشراء و ذلك بقصد التأثير عليه و جعله يتصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة غير أن هذه الدراسة تتسم بالتعقيد و هذا راجع للعوامل الموجودة في دراسة سلوك المستهلك و صعوبة تحليلها نظرا لارتباطها بالجانب الشخصي و النفسي للفرد . و يمان سلوك المستهلك هو شكل من أشكال السلوك الإنساني فإن محاولة فهم و تفسير هذا السلوك و التنبؤ به يعتمد على عدد من العلوم ، كعلم النفس و علم الاجتماع و علم النفس الاجتماعي ، من جهة أخرى لا توجد نظرية وحيدة متناسقة للسلوك الإنساني و نتيجة لذلك فإن دراسته تتطلب الجمع بين النظريات المختلفة المتواجدة في هذه العلوم .

إن الصعوبة في دراسة سلوك المستهلك ترجع إلى مصدرين أساسيين<sup>(52)</sup> :

## I-4-1 المصدر الأول : صعوبة ملاحظة العمليات الفكرية

فالعمليات الفكرية ، لا يمكن ملاحظتها مباشرة و الشكل المقابل يوضح ما يحدث في ذهن أو دماغ الشخص .



\* الشكل (1-2) : الصندوق الأسود \*

Source : Runyon, Kenneth. E & Stewart, Davide. W - consumer behavior - Third Edition, Merrill, Publishing company, 1987, USA, P 23 .

حسب هذا الشكل هناك مدخلات و مخرجات و بينهما صندوق يسمى بالصندوق الأسود ، المدخلات تتمثل في المؤثرات و المخرجات هي الإستجابات أو رد الفعل السلوكي ، ولكن السؤال الذي يطرح هو ماذا يحدث بينهما ؟ أو بعبارة أخرى ما الذي يتدخل بين المؤثر و الإستجابة ؟

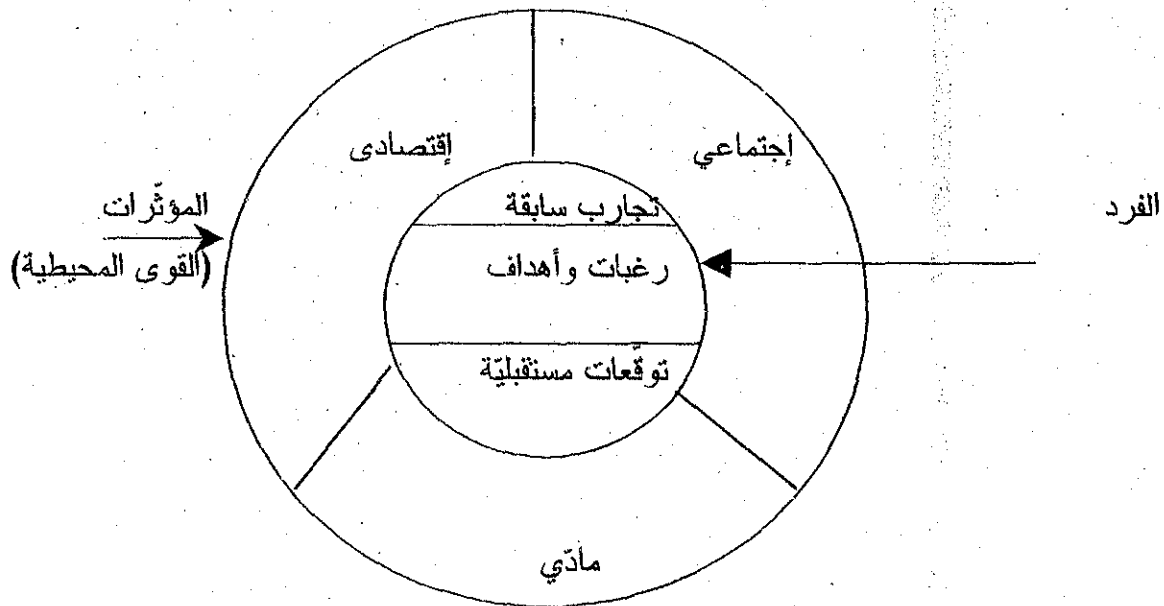
<sup>(52)</sup> Runyon, Kenneth. E & Stewart, Davide. W, op Cit, P 23 .



في هذه الحالة لا توجد طريقة للملاحظة المباشرة ، فالمحلل يمكن أن يلاحظ المؤثر و الإستجابة ، ثم يستنتج ماذا يحدث بالداخل بالإعتماد على نظريات علم النفس ، غير أنه توجد صعوبة أو مشكل وحيد في علم النفس و هو تنوع الإستجابات التي يمكن أن تصدر عن بعض المؤثرات و الصعوبة الأخرى تتمثل في مراقبة و تعريف المؤثر المناسب .

### I-4-2 المصدر الثاني: تواجد العديد من القوى التي تؤثر على السلوك

فتواجد العديد من القوى التي تؤثر على السلوك يعقد الظاهرة موضوع الدراسة و يجعل المجال مفتوحا أمام أكثر من تفسير لنفس الظاهرة ؛ فالبعض من هذه القوى يصدر من الماضي ، البعض من الحاضر أما البعض الآخر فيرتكز على التوقعات المستقبلية .  
و الشكل المقابل يبين هذه القوى .



\* الشكل (2-2) : القوى المؤثرة على السلوك \*

Source : Runyon.Kenneth.E & Stewart.Davide.W-Consumer Behavior-Third Edition Merrill , Publishing company , 1987 , USA , P 23 .

حسب هذا الشكل ، نعتبر الفرد متواجد داخل هذا القرص ، له رغبات و حاجات و أهداف متعدّدة مصدرها إمّا نفسي أو يتحصّل عليه من خلال التعلّم ، كذلك له تجارب سابقة و العديد منها لا يمكن تذكرها ، بالإضافة إلى أنّ الشّخص له آمال و توقّعات مستقبلية ، إذن فالماضي و الحاضر والمستقبل تشكّل قوى تؤثر على السلوك الإنساني دون أن ننسى المحيط الذي يعيش فيه الفرد و الذي يؤثر عليه بقوى إجتماعية إقتصادية و مادية ، فسلوك الفرد دائما يتأثر بمن حوله و بتصرفاتهم و بقيمه الثقافية و عاداته ؛ فيمكن أن تتعارض هذه القوى ممّا يجعل من الصّعوبة دراسة سلوك المستهلك .

هناك صعوبة أخرى<sup>(53)</sup> ترجع إلى حداثة هذا المجال من مجالات الدّراسة ، فبداية الإهتمام به ترجع إلى أواخر الخمسينات ، و بالنسبة لسلوك المشتري الصناعي فقد بدأ بعد ذلك في منتصف الستينيات ونتيجة لذلك فإنّ المعرفة المتجمّعة لا تسمح بعمل تعميمات أو وضع قواعد عامّة .

## خاتمة :

يتضح من دراسة سلوك المستهلك الصّعوبة الكبيرة ، و هذا راجع لأرتباطه بالسلوك الإنساني و حيث أنّه لا يمكن لأيّ شخص أن يعرف ما بداخل الفرد و بما يتأثر و ماذا يؤثر فيه فلا يمكن تحديد السلوك الفعلي للمستهلك .

إنّ الصّعوبة الأولى تتمثّل في عدم ملاحظة الأفكار التي تدور بذهن الفرد أي ما يوجد بباطنه و الصّعوبة الثانية تكمن في وجود قوى خارجية تؤثر على سلوك الفرد ، إذن هذين العاملين لا بدّ من دراستهما و لهما أهميّة كبيرة لرجل التّسويق في رسم إستراتيجية التّسويقية ، و هذا ما سندرسه بالتفصيل في المدخل القادم .

## خاتمة :

إنّ دراسة سلوك المستهلك تعتبر من العوامل المهمّة التي توليها المؤسسة الإهتمام الكبير ، ففهم هذا السلوك صعب جدًا و هذا راجع إلى أنّ الأفكار التي تدور في ذهن الشّخص لا يمكن ملاحظتها ، كما أنّ هناك قوى عديدة تؤثر على سلوك المستهلك ، إقتصادية ، إجتماعية ، مادية ...

إنّ السّبب في دراسة سلوك المستهلك راجع إلى أنّ معظم المؤسسات تبحث عن الإستمرار و البقاء في السّوق و تحقيق أرباح جيّدة ، و هذا يتطلّب منها تطبيق المفهوم الحديث للتّسويق الذي يشترط تلبية حاجات و رغبات المستهلكين إنطلاقاً من عرض منتجات توافق هذه الحاجات ، و سبب آخر يتمثّل في ازدياد التّسويق الدولي و هذا ما يجعل المؤسسات تقوم بإنتاج سلع و خدمات تتناسب مع طلبات مستهلكي دول أخرى ، إلى جانب أسباب أخرى كنا قد ذكرناها .

إنّ دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على دراسة من يقوم بالشّراء و لكن من متخذ قرار الشّراء ؟ و من المؤثر فيه ؟ و للتمكّن من معرفة العوامل المؤثرة على السلوك فقد خصّصنا المدخل القادم له .

(53) د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، المرجع (48) المذكور آنفا ص 121

## II- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

### مقدمة :

كما ذكرنا من قبل أن الصعوبة في دراسة سلوك المستهلك هي تواجد عدد كبير من القوى التي تؤثر على سلوكه الشرائي مما يجعل الظاهرة موضوع الدراسة صعبة و معقدة ، فهذه القوى يتأثر بها المستهلك و يحدث عنها ردود أفعال إما إيجابية (الشراء) أو سلبية (عدم الشراء) .

إذن فمعرفة المؤسسة بماهية تصرفات و أنماط تفكير المستهلكين و متى وأين و كيف و لماذا يشتري المستهلك سلعة أو يطلب خدمة ما ، كلها أمور تتطلب من البداية فهم المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك ، أكانت متغيرات شخصية أو إجتماعية متفاعلة معا بحيث يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة العوامل الشخصية و تلك العوامل المتعلقة بالبيئة<sup>(54)</sup> - .

و يظهر تأثير هذه المتغيرات على مراحل إتخاذ القرار الشرائي ، فعوامل الثقافة و العوامل الإجتماعية تؤثر على أفراد المجتمع و من ثم تتفاعل مع المتغيرات الشخصية للفرد من حيث دوافعه ، مواقفه و شخصيته ، و عن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لرجال التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك المرتقب و تخطيط الإستراتيجيات التسويقية بطريقة تسمح أخذ العوامل و التنبؤات الناتجة عن دراستها في الاعتبار .

لقد حدّد Bernard Dubois في كتابه 1994 , Dalloz *Comprendre le consommateur* , ثلاثة مستويات من العوامل المفسرة لسلوك المستهلك ، و كل مستوى من هذه المستويات يتضمن عدد من العوامل المؤثرة على المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء<sup>(55)</sup> :

\*المستوى الفردي أو الشخصي : الحاجات ، الإدراك ، المواقف .

\*مستوى التفاعلات الشخصية : الجماعات المرجعية ، قادة الرأي .

\*المستوى الإجتماعي الثقافي : الطبقة الإجتماعية ، نمط أو أسلوب الحياة ، الثقافة .

و هناك من يحدّد هذه العوامل كما يلي<sup>(56)</sup> :

\*العوامل الفردية : من بينها المميزات النفسية ( البسيكولوجية ) ؛ كالدوافع ، الحاجات ، المواقف الشخصية ، و المميزات الديمغرافية الإجتماعية .

\*العوامل الناشئة من المحيط : كالثقافة ، الطبقة الإجتماعية ، الجماعات الإجتماعية .

\*العوامل الظرفية أو الحالية : هذه العوامل تبيّن الحالة التي تتواجد فيها عملية الشراء ، كمكان الشراء وقت الشراء ، الإستعمال ( ذاتي أو لشخص آخر ) .

<sup>(54)</sup> د. محمد فريد الصّحّان ، المرجع<sup>(1)</sup> المذكور أنفا ص 135 .

<sup>(55)</sup> Demeure.claud. , -Marketing- 2<sup>ème</sup> Edition , Dalloz , 1999 Paris PP 15-16 .

<sup>(56)</sup> Durafour.Daniel ; -Marketing- ; Edition Dunod ; 1999 ; PP 14-15 .

أما Philip Kotler في كتابه Marketing Management , 9<sup>ème</sup> Edition , Publi Union 1997 قسم

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى ما يلي (57) :

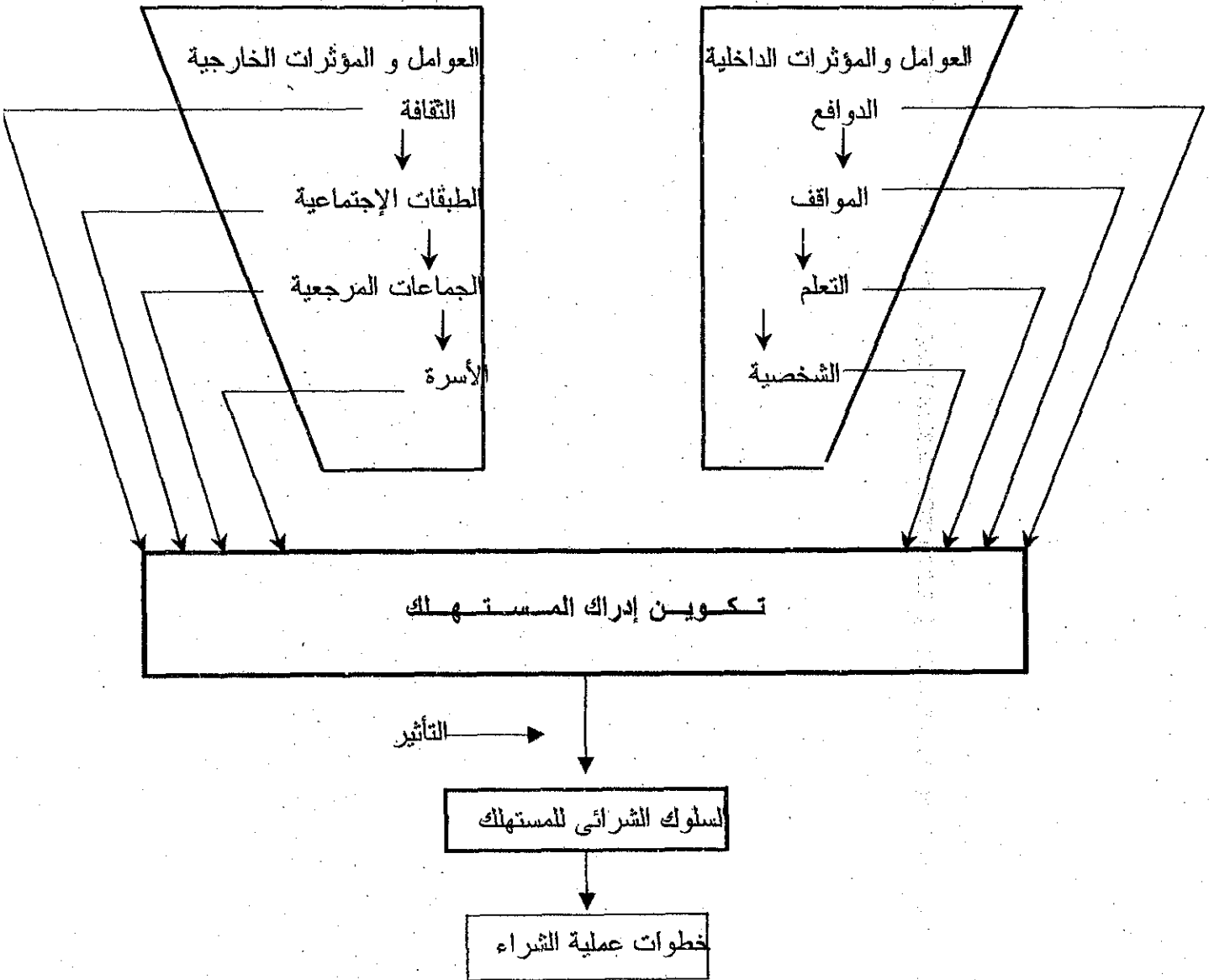
\*العوامل الإجتماعية الثقافية : الثقافة ، الثقافة الفرعية ، الطبقة الإجتماعية .

\*العوامل الإجتماعية النفسية : الجماعات المرجعية ، العائلة .

\*العوامل الشخصية : الوظيفة ، الوضعية الاقتصادية ، نمط الحياة ، الشخصية و الصورة الذاتية .

\*العوامل البيكولوجية أو النفسية : الدوافع ، الإدراك ، التعلّم ، المواقف .

أما في هذا البحث سنقوم بتقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى داخلية و خارجية و الشكل (3-2) يبيّن تأثير هذه العوامل على قرار الشراء .



\* الشكل (3-2) : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك \*

المصدر: د. محمد فريد الصحن ، المرجع (1) المذكور آنفاً ص 107 .

(57) Kotler. Philip & Dubois. Bernard , op Cit , p 194 .

## II-1 العوامل الداخليّة :

### مقدمة :

كنا قد تعرّضنا في بداية هذا الفصل لتفسير سلوك المستهلك و الصعوبات التي يجدها رجل التسويق أثناء دراسته له ، فالصعوبة الأولى وضّحنا فيها استحالة ملاحظة الأفكار التي تدور بذهن المستهلك ، هذه الأفكار تتمثل في السلوك الباطني لدى الفرد أو ما نسميها بالعوامل الداخليّة التي تؤثر في السلوك .

فدوافع الفرد و مواقفه تجاه سلعة أو خدمة معيّنة لا يمكن تفسيرها و لا ملاحظتها ، فلماذا يختار المستهلك سلعة معيّنة دون سلعة أخرى مثلا ( سلعة أ دون سلعة ب ) ؟ إنّ هذا السؤال يهتم به رجال التسويق ، و عليه فهم دوافع و مواقف و شخصيّة المستهلك و تحليلها و قياسها يساعد رجال التسويق في عرض سلع و خدمات تتناسب إحتياجات و رغبات المستهلكين و كذلك يساعد في نجاح أو فشل المؤسسة و تغيير السلوك من الموقف السلبي تجاه سلعة معيّنة إلى الموقف الإيجابي تجاه نفس السلعة و هذا بالإعتماد على الأساليب الترويجيّة و سياسات المزيج التسويقي .

فيمايلي سنكتشف الصندوق المظلم و ما يدور فيه من أفكار بالإعتماد على الدراسات التي أتى بها علم النفس و علم النفس الإجتماعي و لكن لا يعني هذا أننا استطعنا أن نكشف عن السلوك الفعلي أو الحقيقي للفرد إلا أنّ هذه الدراسات تساعد في فهم هذا السلوك و تحليله و تسهّل لرجال التسويق دراسته .

## II-1-1 الحاجات و الرغبات و الدوافع :

### مقدمة :

من المعلوم أن كل الأشخاص مختلفين ، فهم يبحثون عن السرور و يصرفون أموالهم بطرق مختلفة للحصول على هذا السرور<sup>(58)</sup> ، فمن الممكن أن يقوم والد طفل معين بإنفاق ماله في شراء لعبة الشطرنج لإرضاء ولده و قد يقوم والد آخر بأخذ طفله إلى مدينة الملاهي لإرضاء طفله هو كذلك إذن فسلوك الوالد الأول و سلوك الوالد الثاني يختلفان و طريقتهم في الإنفاق تختلف كذلك ، وعليه فأشكال السلوك الإستهلاكي تختلف باختلاف طرق إنفاق الأفراد للأموال و حاجاتهم للشئ الذي يرغبون فيه.

إن علماء النفس و السلوكيين يقرّون بأن معظم الأفراد لهم نفس أشكال أو أنواع الحاجات و الدوافع لكنهم يعبرون عنها بطرق مختلفة ، لهذا السبب تعتبر معرفة حاجات و دوافع المستهلك المهمة الأساسية لرجل التسويق ، فرجل التسويق الناجح يعرف سوقه حسب حاجات مستهلكيه التي يمكن أن يلبثها .

إن فمفتاح نموّ و تطوّر المؤسسة و امكانياتها على المنافسة في الأسواق هو قدرتها على تعريف و تلبية حاجات مستهلكيها.

إن كيف يمكن أن نعرف كلاً من الدوافع و الحاجات و الرغبات ؟

### 1- تعريف :

المشكل يظهر بدقة لما يحس الفرد بوجود فرق بين حالته الفعلية و الحالة المثالية التي يريد أن يصبو إليها ، و هذا يفسّر أو يترجم بإحساس بالنقص لدى المستهلك (الحاجة) إذن حالة التوتر ، هذا ما يدفع الفرد إلى التصرف، يأتي الباعث الذي هو الترجمة الديناميكية لحالة التوتر هذه و يتحول إلى رغبة لما تكون موجّهة نحو شيء معين .

إن يمكن أن نقول أن الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين للتخفيف من حالة التوتر؛ أي أنها حاجة أو رغبة تؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما ، و هذه القوة الدافعة تتأتى من حالة القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة<sup>(59)</sup> .

<sup>(58)</sup> Shiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , P 66 .

<sup>(59)</sup> د.طلعت أسعد عبد الحميد ، -التسويق الفعال ، الأساسيات و التطبيق - الطباعة المتحدة للإعلان ، الطبعة الثامنة ، 1998 ،

و حسب الكاتب Lewin.K " الدافع هو مصدر لعدم التوازن بين حالة حالية أو فعلية و حالة جاري البحث عنها من طرف مستهلك معين ، و كلما كان عدم التوازن هذا قويّ كلما كان دافع الفرد للتصرف قويّ جدًا" (60) .

معظم الحاجات التي يشعر بها الفرد أو الحاجات التي لا يشعر بها أي الكامنة لا تدفع بالفرد إلى التصرف و لكي يتمّ هذا التصرف أو هذه العملية يجب أن تصل هذه الحاجة إلى مستوى شديد أو قويّ كافي لأن يحوّل هذه الحاجة إلى دافع (61) .

بالتالي يمكن أن نعرف الحاجة على أنها غياب شيء له منفعة أمّا الدافع فهو يتمثل في حالات داخلية تحفز على تلبية حاجة شعر بها شخص معين و بالتالي يصبح للفرد دافع للقيام بعمل من شأنه تحقيق إشباع هذه الحاجة (62) .

كذلك يمكن أن نقول أنّ الدافع هو متولد عن مجموعة من الحاجات يمكن أن نرتبها كما يلي (63) :

\* **الحاجات البيولوجية:** فهي كلّ ما هو ضروريّ للتوازن الفزيائي للشخص ، أي الحاجات الطبيعية. هذه الحاجات يمكن ملاحظتها ، قياسها ، و هي أساسية للعيش كالمأكل و المشرب و الملابس (64) .

\* **الحاجات النفسية:** هي كلّ ما هو ضروريّ للتوازن الفكري للفرد ، تتضمن الحاجات التي تصلح للمحافظة و وضع قيمة لشخصية الفرد و تلك الحاجات التي تساهم في تحسين المكانة الإجتماعية. هذه الحاجات لا يمكن ملاحظتها (65) .

و لا توجد نظرية واحدة التي تفسر الحاجات و لكن يوجد العديد من النظريات التي تقوم بتفسير الحاجة (\*)

فرويد Freud يؤكد في نظريته عن دوافع السلوك و أنّ كلّ سلوك للإنسان لابدّ أن يكون وراءه دافع و قد يكون شعورياً أو لا شعورياً و بذلك فإنّ لكل سلوك غرض يهدف إليه و يرتبط بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته و تتبعه أحداث و عمليات أخرى (66) .

(60) Colbert.François & Filion.Marc ; -Gestion du Marketing- ; 2ème Edition Gaétan Morin Editeur Ltee 1995 P 62 , D'après Lewin.K -Field Theory and Learning-; Field Theory and Social Science , New York Harper & Row , 1951 .

(61) Kotler.Ph & Dubois.B , op Cit , P 206 .

(62) Seghir.Md , op Cit , P 52 .

(63) Darmon.Réne.Y , Laroche.Michel & Petrof.Jhon.V ; -Le Marketing Fondement et Applications - ; 4<sup>ème</sup> Edition d'organisation 1990 P 138 .

(64) Dayon.Armond ; - Manuel de gestion - ; Volume 1 ; Les Editions Ellipses / ANF ; 1999.P254

(65) Dayon.A , op Cit , P 254 .

(\*المزيد من التفاصيل حول نظريات الحاجات انظر إلى Dubois.P.L & Jolbert.A في كتابهم

Le Marketing Fondement et Pratique-3ème Edition 1998- PP 51-58.

(66) د.طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع (59) المذكور أنفا ص 98 .

لقد قام إبراهيم ماسلو Maslow بتسمية نظريته للدوافع الإنسانية اعتماداً على تقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمسة مجموعات ، نظرية ماسلو هي مبنية على الفرضيات التالية :

\* الفرد يشعر بالعديد من الحاجات التي ليس لها نفس الأهمية و يمكن أن تكون متدرجة ( تخضع لنموذج هرمي) .

\* يقوم الفرد بإشباع الحاجات الأساسية .

\* ثم يقوم هذا الفرد بالتطلع إلى إشباع الحاجة الثانية أي إلى إشباع الحاجة الأعلى في السلم الهرمالي عندما تكون الحاجة الأولى قد أشبعت .

حسب ماسلو هذه الحاجات متدرجة في الإشباع و عليه نجد <sup>(67)</sup> :

1- الحاجات الفيزيولوجية: إشباع حاجة العطش ، إشباع حاجة الجوع ، ...

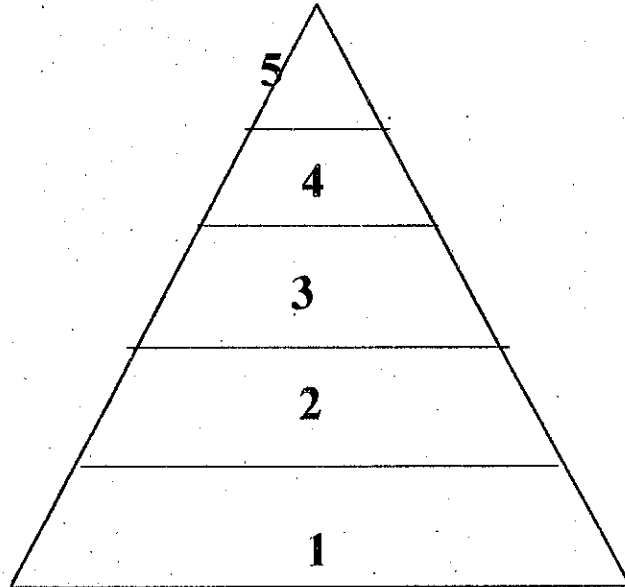
2- الحاجة للأمن : الحاجة للأمن ، الحاجة للحماية ، ...

3- الحاجة للإنتماء : الحاجة إلى الإنتماء للجماعة ، الحاجة إلى تكوين الأسرة ، ...

4- الحاجة لتحقيق المكانة الإجتماعية : حاجة الفرد إلى كسب الإحترام من قبل الآخرين و الإحساس بالتقدير من قبلهم أي كل الأطراف التي يتعامل معهم الفرد بصفة عامة في العمل أو خارجه .

5- و أخيراً ، الحاجة إلى تحقيق الذات : أما المستوى الأخير للحاجات هو تحقيق الذات كحاجة الفرد إلى تحقيق الصورة التي يتخيلها في نفسه ، و على الرغم من أن معظم الناس لا يصلون في الغالب إلى تحقيق الذات إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم حققوا ذلك .

الهدف من تدرج هذه الحاجات هو توضيح تنوع الحاجات إنطلاقاً من الحاجات الأولية ( فيزيولوجية ) إلى حاجات مكتسبة أو ثانوية . الشكل (2-4) يوضح ترتيب الحاجات لدى ماسلو .



\* الشكل (2-4) : مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية \*

Source : Kotler.Ph & Dubois.B , op Cit , P 207 .

<sup>(67)</sup> Kotler.Ph & Dubois.B , op Cit , P 207 .



و تعتبر نظرية الحاجات لماسلو من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي باعتبار أنها أظهرت مجموعة من العوامل الهامة في مقدمتها<sup>(68)</sup> :

\*ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان .

\*تدرج حاجات الإنسان و توازنها على أساس أن الدوافع الفيزيولوجية تخلق التوازن البيولوجي و باقي الدوافع تخلق التوازن النفسي و الإجتماعي لدى الفرد .

\*إختلاف الأفراد في وسائل و أساليب اشباع حاجاتهم نظرا لتعدد الحاجات و أختلافها و لكن رغم هذه الأهمية إلا أن هذا الترتيب للحاجات حسب ماسلو يظهر بعض الحدود<sup>(69)</sup> :

\*ليس من الضروري أن يقوم الفرد باشباع حاجة بأكملها لكي ينتقل أو لكي يحس بحاجة أخرى عند مستوى أعلى .

\*يمكن أن نجد معا تعيش لحاجات من طبيعة مختلفة عند نفس الشخص ، و عليه أي سلوك معين يمكن أن يشبع حاجات من مستويات مختلفة ، بالتالي تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم و تصرفاتهم و من ثم فعلى رجال التسويق أن يقوموا بدراسة و تفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين .

## 2- تقسيم الدوافع :

هناك تقسيمات متعددة للدوافع(\*) ، فقد تكون الدوافع شعورية أو لا شعورية ، رشيدة ، أو عاطفية أولية أو مكتسبة .

و قد قام الأستاذ كويلاند خلال العشرينات بتقسيم الدوافع إلى نوعين<sup>(70)</sup> :

الدوافع الرشيدة و الدوافع العاطفية أو الإنفعالية .

### أ-الدوافع الرشيدة (العقلية) :

و يقصد بهذه الدوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء ، و يقيس المنافع التي تحققها و فحص مدى ما تتمتع به من جودة و ما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على اشباع حاجاته ، و يقوم رجال التسويق في هذا الصدد بإثارة العديد من المغريات البيعية و بيان للمزايا و المنافع بطريقة مقنعة ، فعند شراء سيارة مثلا يركز المشتري على السعر و مدى توافر قطع الغيار و الخدمة و الصيانة و المتانة :

(68) د.طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع<sup>(59)</sup> المذكور أنفا ص 101 .

(69) Dayon.A, op Cit , P 255 .

(\*) لمزيد من التفاصيل عن تقسيمات الدوافع أنظر إلى كتاب ل Demeur Claud-Marketing-2<sup>ème</sup> edition 1999

(70) د.فريد الصحن ، المرجع<sup>(1)</sup> المذكور أنفا ص 151 .

## ب- الدوافع العاطفية (71) :

هي قيام المستهلك باتخاذ قرار شراء سلعة معينة و يكون للعاطفة أثر كبير في اتخاذ مثل هذا القرار مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة أو حبّ الظهور ، و بالتالي تلعب معتقدات المستهلك و شخصيته و مثله و قيمه دورا هاما في اتخاذ القرار الخاص بالشراء ، فمشتري السيارة يمكن أن يشتريها لفخامة الشكل أو المظهر العام أو اللون الجذاب ، و عموما فإن السلع و الخدمات لا تخضع في شرائها لشكل مطلق عقلي أو عاطفي ، و لكنه عادة ما يكون مزيج بين العاطفة و العقل ، تختلف نسبة بين مستهلك و آخر و سلعة و أخرى .

و هناك تقسيم آخر للدوافع حسب طلعت أسعد عبد الحميد في كتابه "التسويق المعاصر" و هو كمايلي :

### أ- الدوافع الأولية (72) :

هي رغبة المستهلك في اشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية ، بالتالي يقوم المستهلك بشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها ، كحاجة المستهلك لأن يأكل طعاما أو حاجته إلى كتاب لزيادة ثقافته ، ويسعى رجال التسويق إلى إثارة الطلب الأولي على السلعة من خلال الإعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الصنف .

### ب- الدوافع الانتقائية :

و هي تلك الدوافع التي تجعل المستهلك يرغب في انتقاء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى ، وقد يرتبط الصنف بمزايا انتاجية معينة مثل الشهرة ، الحجم ، النوع و السعر... مثلا قد يقوم المستهلك بشراء ثلاجة من نوع PHILIPS وليست من نوع ENIEM ، و عادة تكون هذه الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية أي أن الجهود التسويقية توجه في هذه الحالة إلى من تتوافر لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة و تركز العملية التسويقية على عملية انتقاء صنف معين دون غيره .

### ج- دوافع التعامل :

و هي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك لتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى و تشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع ، سرعة أداء الخدمة ، الراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع ، نوعية الخدمات المقدمة ، مظهر المتجر ، الأسعار ، الباعة و قابليتهم الإجتماعية (73) . و نظرا لأن النشاط التسويقي يبحث عن الإشباع كهدف رئيسي فإن مستوى الإشباع يتحدد عندما يقارن المستهلك بين الأداء المتوقع من المنتوجات و بين الخبرة المكتسبة من التجربة الفعلية للمنتوجات .

(71) د. طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع (59) المذكور أنفا ص 105 .

(72) د. طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع أعلاه ص 10 .

(73) د. محمد فريد الصّحّان ، المرجع (1) المذكور أنفا ص 125 .

و متى تكرر الدافع نحو الشراء ، وتكرر قيام المستهلك و استجابته لدوافعه على نفس النمط ، فبإسلك المستهلك نفس الطريق في عملية الشراء دون تفكير مسبق ، و عند ذلك تتكون عادة الشراء و تقوى هذه العادة و تتركز و تتحول إلى عملية ولاء لنوع معين من السلع أو الخدمات أو التعامل مع محل معين دون غيره<sup>(74)</sup> .

### 3- قياس الدوافع :

كيف نقيس الدوافع ؟ كيف يعرف الباحثين أي شكل من الدوافع هو مسؤول عن سلوك معين ؟ إن الجواب على هذه الأسئلة صعب و هذا راجع لأن الدوافع لا يمكن ملاحظتها و لا يمكن لمسها ، فلا توجد طريقة واحدة متفق عليها لقياسها و حيث أن بعض السلوك الدافعي يتضمن تقدماً نحو هدف ، فإن قوة هذا الدافع يمكن أن تقاس على أساس المشاكل التي سوف يتغلب عليها الفرد لكي يصل إلى هدفه ، و هناك العديد من الطرق التي تستخدم في تحديد و قياس دوافع الإنسان من أهمها<sup>(75)</sup> :

#### \*ملاحظة سلوك الفرد و دراسة حالته :

فعن طريق ملاحظة سلوك الفرد يمكن معرفة كيف يواجه هذا الفرد مواقفه المختلفة و من ثم نستدل عن دوافعه المختلفة التي تدفع سلوكه و مدى أهمية هذه الدوافع عنده . فعلى سبيل المثال ، قد تكون الحاجة للتقل هي التي تدفع الأشخاص لشراء السيارة و يمكن أن تتغير هذه الحاجة من شخص لآخر ، فقد تكون بغرض الشهرة أو حب الظهور مما يغير من أشكال الدوافع لدى الفرد .

و لكن لهذه الطريقة بعض العيوب<sup>(76)</sup> منها ما يتصل بذاتية الملاحظ نفسه ، ومنها ما يتصل بالجانب اللاشعوري من الدافع الذي يدفع السلوك ، بمعنى أن الدافع الظاهري للسلوك قد يكون مخالفاً للدافع الحقيقي لهذا السلوك .

#### \*التقرير الذاتي :

و تعتمد هذه الطريقة على تقرير المفحوص ذاته عن دوافعه كما يشعر بها ، و تأخذ هذه الطريقة عدة صور : فقد تأخذ صورة إستبيان ، أو تأخذ صورة القائمة ، و في أي من هذه الصور يجيب الشخص عن أسئلة معينة ، و تعتبر إجابته دالة على دوافعه . و من عيوب هذه الطريقة<sup>(77)</sup> أن الفرد في إجابته قد يستجيب لتلك الإستجابة التي يعتقد أنها تلقى ترحيب و موافقة المجتمع و التي قد تختلف عما يراه و يعتقد فيه فعلاً .

(74) د.طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع (81) المذكور أنفا ص 106 .

(75) Shiffman.L.G & Kanuk.L.L, op Cit , PP 94-95.

(76) د.محمد عمر الطنوبي -قراءات في علم النفس الاجتماعي- دار المعارف الحديثة الإسكندرية ، 1999ص115 .

(77) د.محمد عمر الطنوبي ، المرجع أعلاه ص116 .

### \*تحليل أوهام الفرد : تقنيات الإسقاط

تعتمد هذه الطريقة على عرض صور تمثل مواقف غامضة مختلفة تحمل أكثر من تفسيرات ثم نطلب من المختبر أن يذكر ما يوحى به إليه هذا الموقف ، ومن خلال الجواب يتم معرفة إحساس الفرد . إن هذه الطريقة قد استخدمت كثيرا في دراسة الشخصية والتعرف على أنواع القلق والصراع والحيل اللاشعورية التي يلجأ إليها الفرد<sup>(78)</sup> .

من الواضح جدا أن محاولة قياس الدوافع تعتبر صعبة جدا و لكن باستعمال التركيب المتألف من التوقعات المرتكزة على البيانات السلوكية ( الملاحظة ) ، البيانات الذاتية ( التقرير الذاتي ) أو بتقنيات الإسقاط يمكن أن نتحصل على قياس صحيح ، غير أننا يجب أن لا ننسى أن هناك حاجة لتحسين الإجراءات المنهجية لقياس الدوافع الإنسانية .

### \*الفرق بين الباعث و الحافز و الدافع و الحاجة<sup>(79)</sup> :

إن الحاجات التي لم تشبع تخلق توترا يدفع الكائن الحي إلى المبادرة بالعمل على إشباعها فيترتب عن ذلك خفض التوتر ، ويطلق على هذه الحاجات اسم "الحوافز" أو "دوافع السلوك" و اختيار الفعل أو الأفعال في وقت ما من أجل تحقيق الإشباع ( أو خفض التوتر ) يعتمد على التعلم السابق للفرد ، إذن الدافع أو الحافز هو مثير قوي يدفع الإنسان إلى أن يسلك بصورة ما حتى تخف حدة هذا المثير أو يستبعد كلية ، و الدوافع تعمل داخليا إلا أنها تعمل متعاونة مع مثيرات خارجية في إثارة النشاط و توجيهه ، هذه المثيرات الخارجية هي التي تشبع الحاجات الداخلية ، و هي ما نطلق عليها "البواعث" و كل دافع من الدوافع الأولية يمكن إشباعه في العادة بباعث معين أو مجموعة من البواعث ، فالطعام مثلا باعث يشبع دافع الجوع ، و الماء باعث يشبع دافع العطش و هكذا ، "الباعث" إذن هو الشيء أو الهدف الخارجي الذي يشبع الدافع ، وسمي كذلك لأنه باعث الإنسان على الحركة للحصول عليه حتى يشبع الدافع .

(78) د.محمد عمر الطنوبي ، المرجع<sup>(76)</sup> المذكور أنفا ص 116 .

(79) د.محمد عمر الطنوبي ، المرجع أعلاه ص 108 .

#### 4- أهمية دراسة الدوافع في التسويق :

تلعب الدوافع دورا هاما في إشباع حاجات الفرد أو الجماعة ، فهي تعمل كقوة ديناميكية إيجابية وفعالة تدفع الفرد إلى العمل و السعي نحو اشباع حاجاته أو رغباته أملا من ذلك إزالة التوتر و الألم الناتج عن وجود تلك الحاجات أو الرغبات و الوصول إلى وضع أفضل . فمن ناحية ، اشباع الحاجة يولد لدى الفرد رضا و ارتياح يزيد أو يقوى من دوافعه نحو العمل ، و من ناحية أخرى عدم الإشباع يؤدي إلى الإحباط الذي يخفض بدوره من دوافع الفرد للعمل ، و من ثم يمكن القول أنّ العلاقة بينهما علاقة تبادلية ووثيقة فكل منهما يؤثر في الآخر تأثيرا ديناميكيا .

و خلال نمو الفرد تظهر بعض الحاجات الإضافية ، شخصية و اجتماعية و يعد اشباعها ضروري لحفظ التوازن النفسي ، و من أمثلة هذه الحاجات الأخيرة ، الحاجة إلى الأمن ، الرضا الاجتماعي الحاجة إلى تأكيد الذات ، و غيرها من الحاجات النفسية و الاجتماعية و بطبيعة الحال نجد أنّ المهمة الأساسية للنشاط التسويقي و هو النشاط الأم يهدف إلى اشباع حاجات و رغبات المستهلكين ، و من ثم فإن دراسة دوافع الشراء و حاجات المستهلكين يساعد بصورة كبيرة في تخطيط و تصميم النشاط الإعلاني و نقاط التركيز في الرسائل الإعلانية و التي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك ، و من ثم فإن التركيز الأساسي للإعلان في هذه الحالة يكون على الرسائل الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد و التي تنعكس بالتالي على السلوك الإستهلاكي للفرد .

#### خاتمة :

تعتبر دراسة دوافع المستهلكين و حاجاتهم عاملا مهما لرجال التسويق ، فهذه الدراسة تساعدهم في تخطيط المزيج التسويقي الملائم و الذي يفي بهذه الحاجات و الرغبات . لكن هذه الدراسة صعبة و هذا راجع إلى أنّ اكتشاف ما يرغب به المستهلك و ما يحتاج إليه أمرا لا يمكن إدراكه ، و لهذا وجدت عدة طرق لقياس دوافع الفرد ، من بينها التقرير الذاتي ، ملاحظة سلوك الفرد و تقنيات الإسقاط إنّ معرفة دوافع الفرد نحو الشراء يمكن رجال التسويق من تقديم سلع أو خدمات تلقى القبول من طرف المستهلكين و تناسب احتياجاتهم و تتنافس سلع أو خدمات مؤسسات أخرى ، و هذا ما يجعل معظم المؤسسات تحقق نجاح و تفرض وجودها في الأسواق .

مقدمة :

كل شخص منا يميل إلى رؤية العالم بطريقة الخاصة ، فإذا افترضنا عددا من الأشخاص يلاحظوا نفس الظاهرة و في نفس الوقت ، فكل واحد منهم يؤول هذه الظاهرة أو يترجمها بطريقة و هذا نظرا لرؤيتهم لها بشكل مختلف<sup>(80)</sup> ، فبالنسبة لكل فرد الواقع هو في العموم عبارة عن ظاهرة شخصية مرتكزة على حاجاته ، رغباته ، قيمه و تجاربه الشخصية و يمكن أن نقول ببساطة هو إدراك الفرد لما يحدث خارجا عنه .

إن تصرفات الفرد و ردود أفعاله تكون على أساس إدراكه ليس على أساس الواقع الموضوعي . يلعب الإدراك دورا هاما في النشاط التسويقي ، فهو ضروري جدا لرجال التسويق حيث أن نجاحهم يكمن في قدرتهم أو إمكانيتهم على مساعدة المستهلكين في الحصول على المنتجات بطرق تشجع الشراء أو الإستعمال .

و بمأن المستهلك يقوم بصنع قراراته الشرائية بأعماده على إدراكه ، فمن المهم جدا لرجال التسويق أن يهتموا به و يفهموه و عليه يمكن ببساطة أن يحددوا المؤثرات التي تؤثر على الشراء .

1- تعريف :

لكل فرد دافع يحثه على القيام بعملية ، الشكل الذي تأخذه هذه العملية تتوقف على إدراك الفرد للظاهرة إذن يمكن تعريف الإدراك على أنه : " العملية التي تتشكل فيها الإنطباعات الذهنية للفرد عندما يختار و يتلقى و ينظم و يفسر المعلومات الخارجية و هذا لتكوين صورة مرتبطة بالعالم الذي يحيط به "<sup>(81)</sup> . و يمكن أن نضيف تعريفا آخر للإدراك كما ذكره الدكتور طلعت أسعد عبد الحميد في كتابه التسويق الفعال : "الإدراك هو عملية تلقي و تنظيم و استعاب المعلومات و المغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس " .

إن التعريف الأول يعطي مفهوما عاما للإدراك من ناحية علم النفس ، فيصفه بأنه عملية تتشكل في ذهن الفرد لتكوين صورة مرتبطة بالعالم الخارجي .

أما التعريف الثاني فهو يعطي مفهوما للإدراك مع ربطه بالتسويق حيث يبين كيف يتلقى الفرد المغريات البيعية و التي يقصد بها الإعلان أو الغلاف أو إسم العلامة عن طريق حواسه .

(80) Shiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , P 171 .

(81) Kotler.Ph & Dubois.B , op Cit , P 209 .

و لكي نفهم معنى الإدراك لابد أن نعرف المبادئ الآتية<sup>(82)</sup> :

\* لا يستطيع الإنسان أن يدرك و يستوعب جميع المؤثرات التي تعمل داخل إطار إدراكه و لذلك فإنه يختار البعض منها فقط .

\* يعتمد الإدراك على المؤثرات المحيطة كما أن نوع المؤثرات هي التي تحدد الإدراك .

\* يعتمد الإدراك على العوامل الشخصية مثل القدرة على رؤية و سماع الرسالة و الذاكرة و الخبرة .

يمكن أن نقول أن "الإدراك هو عملية تنطوي على عدة أنشطة متداخلة أو مرتبطة ببعضها البعض و التي ينتج عنها مفاهيم أو معاني معينة لدى الفرد أو المستهلك"<sup>(83)</sup> .

يجب أن نشير إلى الفرق بين الإدراك والإحساس<sup>(84)</sup> .

"الإحساس هو إستجابة الحواس المباشرة و الفورية لمؤثر بسيط مثلا (الإشهار، الغلاف، ...) ، و ينتج الإحساس عندما يستقبل أحد الأعضاء الحسية مؤثر معين " .

أما الإدراك فهو ترجمة لذلك المؤثر ( أي يقوم بتفسير ذلك المؤثر ) .

إن إحساس الفرد بالمؤثر يتغير حسب نوعية إستقباله الحسي و كمية أو شدة المؤثر الذي يتعرض إليه .

## 2- عملية الإدراك- مراحل العملية الإدراكية:-

يرتبط الإدراك بالخبرات السابقة للمستهلك و حيث أنه عادة ما يتلقى المعلومات الواردة إليه عن السلع و الخدمات ، ثم يقارنها مع مخزون المعلومات و الإنطباعات و القيم المتوافرة في ذاكرته ليقبل أو ليرفض السلعة أو الخدمة .

فالمعلومات المستعملة من قبل المستهلك أثناء القيام بعملية الشراء هي نوعين :

معلومات داخلية و معلومات خارجية ، فالمعلومات الداخلية هي تلك المعلومات التي توجد بذاكرة المستهلك و تلك التي تأتي من تجربته السابقة عند قيامه بعملية إقتناء سلعة معينة ، أما المعلومات الخارجية فهي معلومات خاصة بالمحيط التجاري<sup>(85)</sup> .

و لا يعتبر الإدراك الذي يتم بواسطة النظر أساس الإدراك و لكنه أحد عناصر الإدراك فقط ، و عليه فأرتباط إحدى الحواس بشكل مباشر بالمغريات البيعية يختلف وفقا لنوع المنتج و الموقف الشرائي و مهما تعاضم دور الحواس فالذاكرة تلعب الدور الرئيسي في التقييم و الإختيار .

إن عملية إدراك المستهلك تشبه تماما المصفاة و على المعلومة أن تجتاز أو تعبر هذه المصفاة لتصبح نافعة و مستعملة ، و تمرّ عملية الإدراك بخمسة مراحل مهمة<sup>(86)</sup> - أنظر الشكل (2-5) -

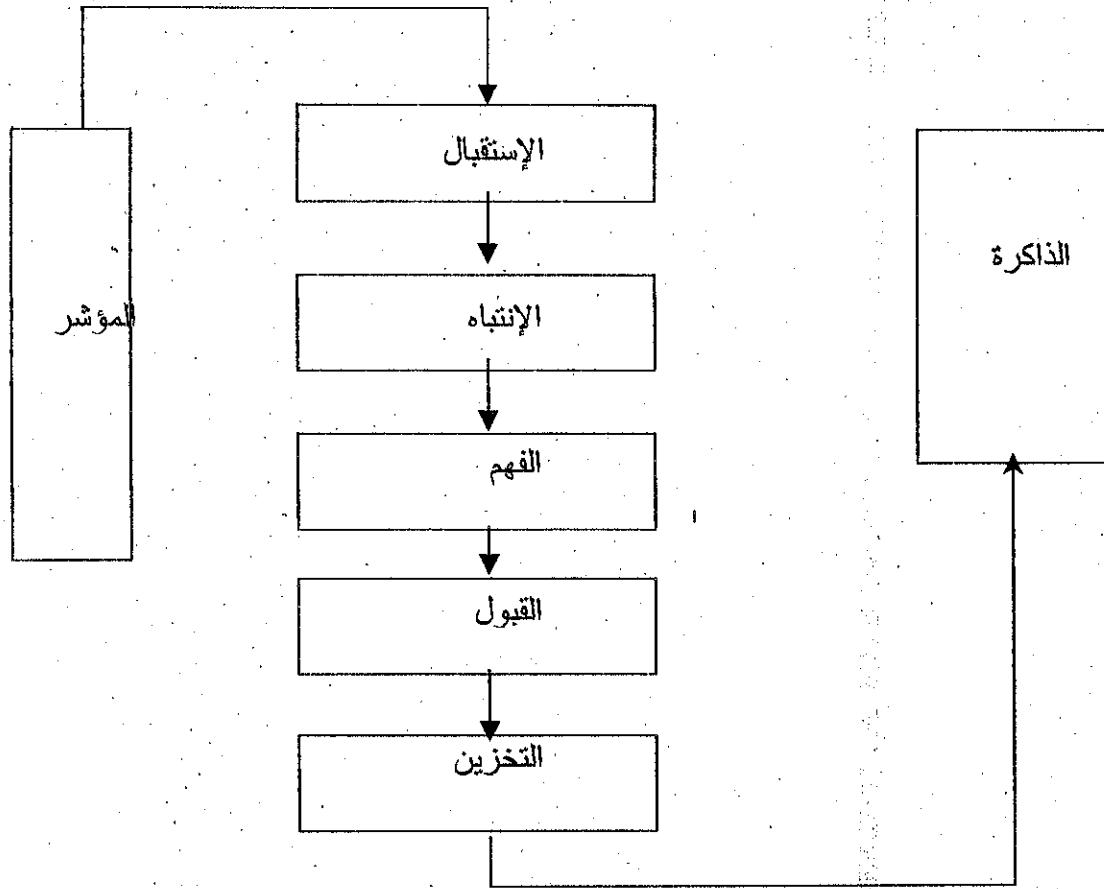
(82) د. محمد سعيد عبد الفتاح ، المرجع (76) المذكور أنفا ص 52 .

(83) د. عبد السلام أبو قحف ، المرجع (4) المذكور أنفا ص 436 .

(84) Shiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , P 174 .

(85) Hanak.J & All ; - Notions Fondamentales de Mercatique - ; Les Editions Foucher ; 1996 , P 50 .

(86) Koehl.J.L & All , op Cit , P 50 .



\* الشكل (2-5): مراحل العملية الإدراكية \*

Source : Filser .M;-le comportement de consommateur- ; Édition Dalloz; 1994, P40



### \*الإستقبال :

تتمثل هذه المرحلة في وضع علاقة بين المستهلك و المعلومة بواسطة الإشهار مثلا ، و في هذه الحالة تأخذ الرسالة الإشهارية شكل أولي أو ابتدائي :حجم الكلمات ، الألوان ، المدة ، الصورة الصوت...بالنسبة للإعلان في التلفزيون<sup>(87)</sup> .

فعليه نقول أن المستهلك يكون معرض لمؤثر خارجي ، و نقول أنه في حالة استقبال لهذا المؤثر .

### \*الإنتباه :

هذه المرحلة هي عملية اختيارية ، تتوقف على مميزات المستهلك بالدرجة الأولى ، فمن المعلوم أن الرسالة الإشهارية توظف الإنتباه لدى المستهلك خاصة إذا تناسبت (توافقت) مع اهتمام المستهلك ، هذا الاهتمام يمكن أن يكون مستمرا (مثلا الاهتمام الدائم بالسيارات يجعل الإنتباه أكثر للإعلانات التي تتعلق بها ) أو ظرفيا ( حالي ) مثلا ( امرأة متزوجة يمكن أن تكون أكثر إنتباه لإشهار يتعلق بعربات الأطفال من امرأة غير متزوجة ) .

من جهة أخرى الرسالة الإشهارية تكون أكثر إدراكا لما تكون أكثر تناسقا مع النظام المعرفي للمستهلك<sup>(88)</sup> .

### \*الفهم أو التفسير :

إن الرسالة التي جلبت اهتمام المستهلك لا بد أن تكون مفهومة و مفسرة بدقة ، و منه فالمعلومة التي تحويها هذه الرسالة يجب أن تكون واضحة و غير مشتبه فيها و هذا لتفادي التعارضات ، فعلى سبيل المثال ، لكي تعطي مؤسسة معينة الصورة العلاجية لمعجون الأسنان في إعلان تلفزيوني تقوم بإظهار شخص نوعا ما مسن و يكون ضخم الجثة يأخذ نظارات و يرتدي مئزرا أبيض اللون ، فكل هذه التفسيرات و التفاصيل لها نفس الهدف هو جعل المشاهد يفهم أن هذا الشخص هو عالم و بالتالي معجون الأسنان هو منتج طبي و فعال .

### \*القبول أو الإستجابة :

لا يعني أن فهم الرسالة يجعل المستهلك يقبلها بسرعة ، فيجب أن تكون ملائمة مع ما يعرفه عن منتج أو ما يفكر فيه ، ولهذا يجب على الرسالة أن لا تدخل في تناقض مع معتقدات المستهلك<sup>(89)</sup> .

### \*الإحتفاظ أو التخزين :

إذا ما لقت الرسالة القبول و الفهم من قبل المستهلك فيتم حفظها في الذاكرة بنفس الشكل و مرة واحدة

(87) Marion.G & All - Marketing mode d'emploi - Edition d'organisation , 1999 , Paris P 78.

(88) Marion.G & All , op Cit , P 78 .

(89) Marion.G & All , op Cit , P 80 .

إذن نلاحظ أن الإدراك هو عملية تؤدي إلى التفكير الذي يحدث التصرف ، و يمكن دعم عملية الإدراك عن طريق<sup>(90)</sup> :

\* إعطاء أهمية خاصة للإستثناء و التباين ، بحيث تضغط المغريات البيعية على المنافع ذات التأثير الخاص و المختلف في اتخاذ القرار الشرائي (Selective Attention) .

\* لا يجب على رجل التسويق أن يعرض معلومات غير منطقية مع فكر المستهلك ، أو أفكار مستهلكة لا يؤمن بها المستهلك ، فهو عادة ما يقارن المعلومات الجديدة و يبين ما يرسخ في ذهنه من أفكار و عقائد و يطرد الأفكار الجديدة (Selective Distortion) ، فالفرد عادة ما يسترجع الموقف الشرائي من تجربته السابقة ، و يقارن ليصل إلى أفضل إشباع لمنافعه ، و قد قدرت الدراسات أن 80% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الإعلان تخضع لهذا الإلغاء ، فلا تدرك . وبالتالي فإن ذلك يعطي حقيقة هامة هو أنه ليس كل ما يعطيه رجل التسويق من مغريات بيعية يدركها المستهلك ، فهو ينتقي ما يحبه و ما يرتبط بمنافعه بشكل مباشر ، و ليس كل ما يدرك يمكن أن يقتنع به المستهلك ، بل إنه عادة ما يقارن بين المغريات الجديدة و ما في ذهنه ، و ليس كل ما يدرك يمكن تذكره .

### 3- أهمية دراسة الإدراك في التسويق :

يتوقف نجاح السياسات التسويقية و تأثيرها من جانب المستهلكين على مدى و شكل إدراك المستهلك لتلك السياسات ، فمن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع المختلفة و المؤثرات عن طريق انطباعاته عن الإسم التجاري ، و بالطبع فإن رجل التسويق عليه أن يسعى لمعرفة الإدراك الحقيقي من جانب المستهلك لسلعته و خدماته و ما يحيط بها من إسم أو حجم أو جودة ، و مشكلة رجل التسويق هو أن الإدراك يرتبط بكل سياساته التسويقية رغم أنه يتم عن طريق الجهود الترويجية المتعددة ، إن حجم المنتج ، طعمه ، لونه ، أماكن توزيعه ، إسمه التجاري ، علامته ، شكله ، سياسته التسعيرية حتى شكل وسيلة الإعلان ، و مظهر رجل البيع كل هذه الأمور منفردة أو مجتمعة ترتبط بإدراك المستهلكين الإيجابية أو السلبية تجاه ما يقدمه رجل التسويق من سلع أو خدمات .

و من ثم فإن الإعلان يلعب دورا هاما في العملية الإدراكية ، من حيث إبراز الخصائص المختلفة للسلعة و إمكانية استخدامها في المؤثر ، فعن طريق التكرار في الإعلان و تقديم أفكار إعلانية جديدة يمكن أن يزيد من احتمالات انعكاس التفكير إلى تصرف سريع للشراء .

<sup>(90)</sup> د.طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع<sup>(59)</sup> المذكور أنفا ص 114 .

## خاتمة :

ناذرا ما ينظر الفرد إلى الأشياء كما هي ، فهو يلاحظها من منطلق رغبته أو توقعه أو حاجته لأن تكون ، وعليه فعملية الإدراك هي ذاتية ، و من خلالها يمكن أن تتشكل الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى أو يفسر معلومات خارجية و يكون صورة مرتبطة بالعالم الخارجي<sup>(91)</sup> ، و كل هذا يتم عن طريق حواسه الخمس : الشم ، السمع ، الذوق ، اللمس ؛ و يجب أن نشير إلى أن الاحساس و الإدراك يختلفان ، فالإحساس هو رد فعل مباشر عند استقبال الفرد لمؤثر معين ، أما الإدراك فهو ترجمة أو تفسير ذلك المؤثر .

تمر عملية الإدراك لدى الفرد بخمسة مراحل مهمة ، يتم من خلالها استقبال و اختيار و فهم و قبول الرسالة و الاحتفاظ بها في الذاكرة .

إن الإدراك يلعب دورا مهما في النشاط التسويقي ، حيث يتوقف عليه نجاح السياسات التسويقية ففكرة رجل التسويق الناجح تمكن في مساعدة المستهلكين على استقبال السلع و الخدمات بطريقة تشجع شرائها و استعمالها ، هذه الطريقة تتمثل في استخدام رجل التسويق لبعض الأدوات الترويجية التي يمكن للمستهلك أن يدركها ؛ كالاسم التجاري ، الغلاف ، اللون ، ووضوح الرسالة الإخبارية و عرض أفكار لانتعاض و مبادئ و معتقدات المستهلك و كذلك استعمال السياسات السعرية . و عليه يمكن أن نقول أن رجل التسويق يواجهه مضاعف كثيرة و جهوده ستكون كبيرة جدا للوصول إلى إدراك المستهلكين .

(91) Stewart.W.D & Runyon.E.Kenneth , op Cit , P 450 .

## II-1-3 التعلّم :

### مقدمة :

إنّ التّغير في الأنماط السلوكيّة يعود بلا شك إلى تطوّر إدراك الفرد و تغيّر دوافعه ، و لكن نلاحظ في أحيان متكرّرة ظاهرة التّغير في السلوك مع ثبات الإدراك و الدوافع ، فنجد أنّ علم النفس يقدّم لنا تحليلا مفيدا هو أنّ الإنسان قد مرّ بعملية التّعلّم ، و قد أثبتت الدراسات المتتاليّة أنّ مفهوم التّعلّم من أهمّ المفاهيم المساعدة في تحليل السلوك الإنسانيّ حيث توفر أساسا هاما في تفهّم العمليات السلوكيّة الأخرى .

و مع هذه الأهميّة لمفهوم التّعلّم قد تضاربت الآراء و النظريات في شأنه بدرجة تثير قدرا كبيرا من الصّعوبة في تفهّمه .

إنّ التّعلّم هو أحد محدّدات السلوك الإنسانيّ فهو نشاط إنسانيّ كعملية التّنفّس ، فالفرق بين سلوك عشوائي لطفل صغير و تنظيم سلوك هادف لشخص بالغ هو ناتج عن التّعلّم .

القيم الثقافيّة ، المواقف ، معرفة المحيط ، المفاهيم ، الأفكار ، العديد من الدوافع و طرق إرضاء الحاجات الشخصيّة و الاجتماعيّة هي كلّها ناتجة عن التّعلّم<sup>(92)</sup> .

و يعتبر التّعلّم أحد عوامل المهمّة لرجل التّسويق و أحد العوامل المؤثّرة على السلوك الاستهلاكيّ إذن كيف يمكن أن نعرّف التّعلّم ؟ وما هي علاقته بالتّسويق ؟

### 1- تعريف التّعلّم :

يتعلّق التّعلّم بعملية الحصول على المعلومات و الخبرات المختلفة نتيجة للتعرّض لمواقف مشابهة و من ثمّ فإنّ التّعلّم : "هو التّغيير في الميل للاستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة"<sup>(93)</sup> . أو يمكن أن نعطي تعريفا في المعنى التّسويقيّ : "التّعلّم هو التّغييرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التّسويقيّة"<sup>(94)</sup> ؛ بمعنى أنّ الفرد إن اكتسب مزيدا من الخبرة و التّجربة ، نجده يميل إلى التّصرّف و السلوك بأشكال تختلف عن أشكال السلوك التي يأتيها قبل مروره بتلك الخبرات و التّجارب .

يلاحظ أنّ هذا التعريف يختلف عن المفهوم التقليديّ للتّعلّم الذي كان ينصّ على أنّ التّعلّم هو التّغيير النسبيّ في السلوك نتيجة للخبرة و التّجربة .

فالفرق بين التعريفين هو أنّ المفهوم التقليديّ يرى في السلوك ذلك الجانب الظاهر أو المشاهد فقط من التّصرّقات الإنسانيّة ، بينما المفهوم الحديث يرى في السلوك ذلك الجزء غير المشاهد أو ما يطلق عليه السلوك الباطن .

(92) Stewart.D.W & Runyon.K.E , op Cit , P 304 .

(93) د.علي السلمي -تحليل النظم السلوكيّة- دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 1997 ص ص 161-162 .

(94) د.طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع<sup>(59)</sup> المذكور أنفا ص 116 .

إنّ المفهوم الحديث للتعلّم يحدّد أثر التجربة و الخبرة في تغيير إمّا السلوك الواضح المعبر عنه بأيّ شكل من أشكال التغيير ، و إمّا الميول ، المواقف ، العواطف ، الخصائص الشخصية و غيرها من الأبعاد النفسية للإنسان التي لا يمكن ملاحظتها أو مشاهدتها .

## 2- المبادئ الأساسية للتعلّم :

تستند عمليّة التعلّم على خمسة مفاهيم أساسية : الحاجة ( الدوافع ) ، المؤثر ، المؤثر ، المؤثر ، الاستجابة والدعم ، و د. طلعت أسعد عبد الحميد في كتابه التسويق الفعال 1998 الطبعة الثامنة ص 116 يعرف هذه المبادئ كما يلي : دوافع ، المداخل ، الإستجابة ، الدعم و العقاب (\*) ، تبقى هذه مجرد آراء و عليه سأنتقل إلى ذكر الخمسة المفاهيم الأساسية كما ذكرها Kotler .

فكل فرد له حاجات معينة يريد أن يلبّيها ، هذه الحاجات تتحوّل إلى دوافع تحت تأثير بعض القوى الداخليّة و الخارجيّة و التي تطلب من المستهلك أن يتفاعل معها و تدعى المؤثرات ، ممّا يولّد لدى الفرد إشارات تسمّى المؤثرات و التي يعرفها كلاً من Kotler & Dubois في الكتاب الآتي :

Marketing Management - 9<sup>ème</sup> Edition , 1997 P 210 - كما يلي :

" المؤثر هو مؤثر ثانوي الذي يحدّد متى و أين و كيف يستجيب أو يتصرف الفرد " .

هذه المؤثرات تولّد إستجابة لدى الفرد و التي تتمثّل في ردّة فعل سلوكيّة ناتجة عن الدوافع و المغريات أو المؤثرات البيعية و هذه الإستجابة قد تؤدي في الأخير إلى الدعم و الذي يتمثّل في النتائج المترتبة على عمليّة الإستجابة و من الممكن أن تكون هذه النتائج إيجابية أو سلبية<sup>(95)</sup> . و إذا رأى الفرد أنّه قد لبّي إشباعه فإنّه يقوم بإعادة الشراء باستعمال نفس خطوات التي تتبّعها في الماضي لجمع المعلومات و لكن بطريقة مبسطة<sup>(96)</sup> .

## 3- نظريّات التعلّم :

إنّ الدوافع تساعد في إيضاح سلوك المستهلك ، و لكن من أين يتعرّف أو يتعلّم هؤلاء المستهلكين على هذه الرغبات ؟

يسود مدارس علم النفس خلاف واضح بين مجموعتين من المفكرين في موضوع التعلّم ، المجموعة الأولى تؤمن بأنّ التعلّم ما هو إلا ارتباط بين المؤثرات ( المثيرات ) من ناحية ، و بين الاستجابات ( السلوك ) من ناحية أخرى ، و يطلق على هذه النظريّة بالنظريّة السلوكيّة ، أمّا المجموعة الثانية فتري أنّ التعلّم في الأساس هو عمليّة إعادة بناء و تنظيم أفكار الإنسان و مدركاته عن العالم الذي يحيط به ، و يطلق على هذا الإتجاه بالنظريّة الفكرية أو المدخل المنطقي .

(\*) لمزيد من التفاصيل حول هذه النقطة ارجع إلى Assael.Henry -Marketing Principles & Strategies-New York 1993 The Dryden Press P 264 .

(95) د.طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع (59) المذكور آنفا ص 118 .

(96) Benoun.Marc , Marketing Savoirs Et Savoir-Faire , 2<sup>ème</sup> Edition Economica 1991 , P 87 .

## أ - النظرية السلوكية :

نظرية التعلّم السلوكية هي ما تعرف بنظرية المؤثر و الاستجابة ، أو التجربة و الخطأ ، هذه النظرية تذكرنا بما قام به العالم Pavlov على الحيوان ، حيث أن الدراسات أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين و هو الجرس يجعل الحيوان يقوم بتقديم استجابة معينة تنعكس في تصرف معين عند تقديم الطعام ، فقد كان في كل مرة يقدم الطعام إلى الكلب ، يدق له الجرس و بتكراره هذه العملية وجد أن الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجرس دون ارتباط ذلك بتقديم الطعام .

فحسب هذه النظرية ، فالتعلّم عبارة عن أن مجموعة من المثيرات تحدث استجابة ما لدى الإنسان فإذا ما تكرّر ظهور نفس المثيرات مرة أخرى ، فإن ذات السلوك يميل إلى الحدوث أيضا<sup>(97)</sup> .

النظرية السلوكية لا تكتفي بالعلاقة بين المؤثر و الاستجابة و لكن تضيف مفهوما آخر الذي يقوم على التجربة و الخطأ ، فهذا المفهوم ينص على أهمية التدعيم الذي يحصل عليه الفرد نتيجة استجابته لمثير ما كشرط لحدوث التعلّم ، بمعنى أن الفرد يميل إلى تكرار السلوك الذي يحقق له رضا أو فائدة إذا تكرّر ظهور نفس المثير ، بينما يميل إلى تجنب السلوك الذي يحقق منه ضرر أو أذى .

و طبقا لهذه النظرية ، يقوم رجل التسويق باستخدام العديد من الأساليب التسويقية ، كتقديم السلع الجديدة ، لكي يغري المستهلك على تجربة السلعة ، و قد يقوم بتكرار الإعلان ، أي كلما زاد تكرار الإعلان ، و كلما كانت رؤية المستهلك له قريبة ، كانت الاستجابة للإعلان أكبر في شكل سلوك استهلاكي جديد .

## ب - النظرية الفكرية<sup>(98)</sup> :

ترفض النظرية الفكرية المنطق الذي تقوم عليه المفاهيم المرتبطة بالنظرية السلوكية ، و ترى أن السلوك الإنساني لا يمكن أن يكون مجرد انعكاسات للتجارب الماضية أو شكل من التجربة و الخطأ و من ثم فإن المفاهيم الفكرية تركز على أهمية "التفكير" من جانب الفرد ، فالشخص لديه القدرة على استيعاب المواقف الجديدة ، و اكتشاف أوجه الخلاف بينهما و بين المواقف التي سبق له التعرّض لها . بالتالي يستطيع اختيار نمط السلوك الذي يحقق تناسبا مع مقتضيات الموقف الجديد .

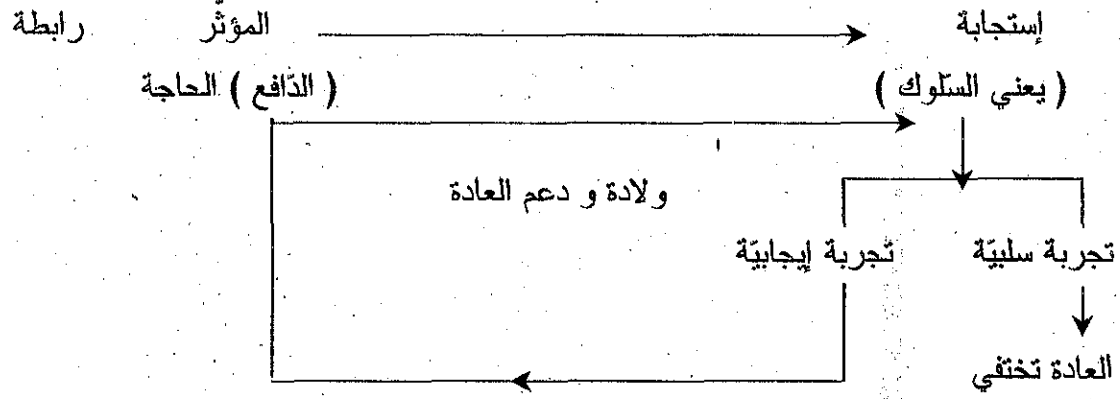
هذه النظرية ترى المستهلك على أنه تركيبية أكثر تعقيدا من كونه مجرد نموذج لحيوان الذي يبحث عن الطعام بمجرد سماعه لصوت الجرس ، فهناك جوانب أخرى يأخذها هذا المنهج في الاعتبار مثل مهارات حل المشكلات و التبرير المنطقي ، بعبارة أخرى يعتقد أصحاب هذه النظرية أن المستهلك تركيبية معقدة و أنه من الصعب التنبؤ بسلوكه ، و أن علينا أن نضع استراتيجيات المزيج التسويقي مجتمعة و في شكل مخطط لحثه على التعامل مع المؤسسة<sup>(99)</sup> . ( أنظر الشكل (2-6) )

(97) د.علي السلمي ، المرجع<sup>(93)</sup> المذكور أنفا ص 162 .

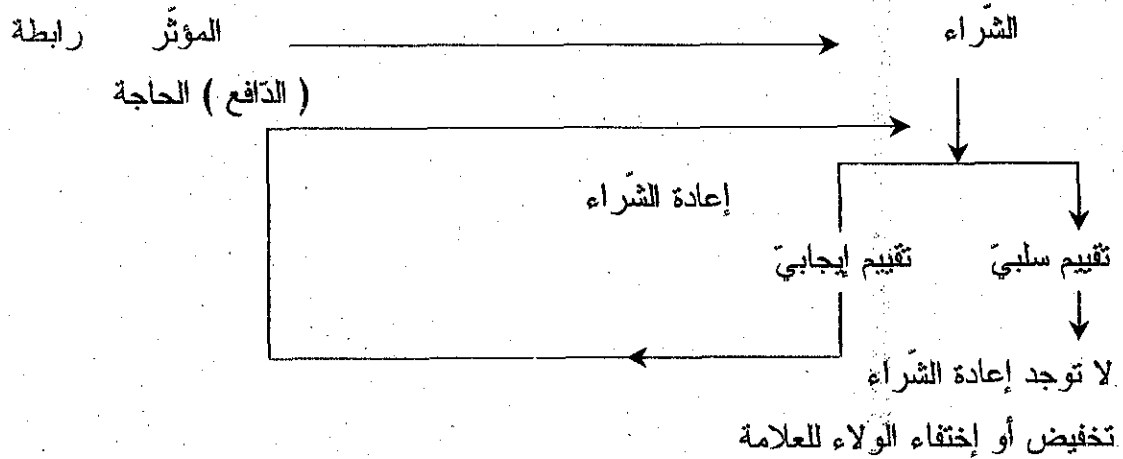
(98) د.علي السلمي ، المرجع أعلاه ص ص 162-163 .

(99) د.طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع<sup>(59)</sup> المذكور أنفا ص 11 .

**\*عملية التّعلّم في الحالة العامّة\***



**\*عملية التّعلّم في مجال التّسويق\***



**\*الشكل (2-6) : عملية التّعلّم\***

Source : Lendrevic.J & Lindon.D , -Mercator-, 5<sup>ème</sup> Edition , Edition Dalloz 1997 PP169-170

#### 4- أهمية دراسة التعلّم في التسويق :

يستخدم التعلّم في الكثير من الأمور التسويقية ، فالتعلّم كما عرفناه هو التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية ، فسياسات الإعلان و التمييز السلعي لخلق الولاء للسلع إنما تعتمد بالدرجة الأولى على التعلّم والخبرات السابقة للفرد . و يلعب الإعلان الدور الأكبر في تدعيم ولاء المستهلك للسلعة وحثّه على مداومة شرائها و استعمالها و يتركز دور الإعلان في مدّ المستهلك بالمعلومات المتعلقة بخصائص السلعة ، و يسعى رجال التسويق إلى تكرار الرسالة الإعلانية على مدار فترة زمنية طويلة بدلا من التركيز في فترة قصيرة حتى نحصل على تذكّر المستهلك للسلعة و بصفة خاصة بعد تقديمها .

إنّ خبرة الفرد الناتجة عن التعلّم قد تكون إيجابية أو سلبية ، فإذا كانت هذه الخبرة سلبية فهي تحتاج إلى جهود كبيرة من قبل رجال التسويق لتغيير انطباع أو مواقف الفرد ، فقد يلجأ رجال التسويق إلى التعلّم من خلال خلق العديد من المواقف المرغوبة تجاه السلع بربط بعض المشروبات بالأوقات السعيدة التي يقضيها الفرد (100) . و بالتالي يحاول رجال التسويق الربط بين خبرات و مكونات الأفراد و بين المغريات البيعية التي تتمتع بها السلع و الخدمات المنتجة .

#### خاتمة :

إنّ التعلّم هو أحد محدّدات السلوك الإنساني ، و هو يلعب دورا مهما في النشاط التسويقي فمن خلاله يمكن لرجل التسويق أن يغيّر من انطباع المستهلك حول سلعة أو خدمة معينة و هذا باستخدام أساليبه التسويقية . إنّ علماء النفس يختلفون في تفسيرهم للتعلّم ، فهناك من يرى أنّ التعلّم هو ارتباط ما بين المثيرات من ناحية و الاستجابة من ناحية أخرى ، و يطلق على هذا الاتجاه بالنظرية السلوكية و هناك من يرى التعلّم بأنه هو عملية تنظيم أفكار الفرد في شكل منطقي و يطلق على هذا الاتجاه بالنظرية الفكرية .

لقد ارتبطت عملية التعلّم بوجود مؤثر و استجابة معينة لهذا المؤثر و لا ينتج التعلّم إلا إذا حدث ترابط بين كل من المؤثر و الاستجابة لإحداث النتيجة النهائية بالخطوات الآتية (101) :

- \* هناك حاجات غريزية أي عفوية تتطلب الاستجابة مثل الجوع و التعب و الخوف .
  - \* المؤثر يتعلّق بالحاجة فإذا كانت ثمة حاجة للأكل فقد يكون المؤثر هو الإعلان عن مأكولات شهية
  - \* الاستجابة هو ما يفعله الفرد كردّ فعل للمؤثر مثل البحث عن الأكل لسدّ الجوع .
  - \* عن طريق تقوية العلاقة بين المؤثر و الاستجابة و تكرار المؤثر يمكن التوصل إلى عملية التعلّم .
- و عليه يمكن أن نقول أنّ التعلّم يستند على خمسة مفاهيم أساسية و هي : الحاجة ، المؤثر ، المؤثر ، الاستجابة ، و الدّعم ، و منه فجهود رجال التسويق تكون كبيرة جدًا لتغيير سلوك المستهلك .

(100) د.طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع (59) المذكور أنفا ص 11 .

(101) د.محمد فريد الصّحّح ، المرجع (1) المذكور أنفا ص 155 .



## II - 1-4 المواقف :

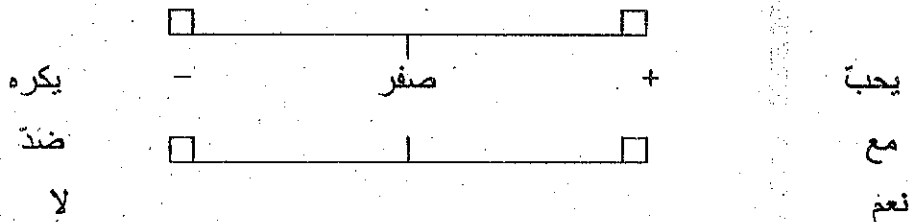
### مقدمة :

عندما تسأل شخصا معينا عما إذا كان يحب أو يكره سلعة أو خدمة أو اشهارة أو شيئا ما فإنك بذلك تسأله عن موقفه تجاه تلك السلعة أو الخدمة أو الشيء .  
تعتبر المواقف أحد مفاهيم العلوم السلوكية المستعملة بكثرة في التسويق ، و هي تلعب دورا كبيرا في قرار الشراء خاصة في تحديد البدائل .  
إن بحوث المواقف عادة ما تهتم بتعيين احتمالات قبول المستهلكين لمنتجات جديدة مقترحة ، و بقياس لماذا المستهلكين المستهدفين من قبل المؤسسة لم يتصرفوا بصفة متجاوبة ( ملائمة ) مع التغيرات التي تطرأ في المواضيع الترويجية ، أو معرفة كيف يتصرف المستهلكين المحتملين نتيجة للتغيرات التي تطرأ من قبل المؤسسة على السلع أو الخدمات من حيث التغليف و الشكل ، طريقة التعامل بين المستهلك و البائع ، نوعية الخدمة .  
إن مفهوم المواقف هو صعب جدا و هذا راجع لتعلقها بنفسية و شخصية الفرد و هي تؤثر على سلوك المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء .  
إن رجل التسويق يهتم بدراسة المواقف ، و لتحديد موقف مستهلك معين تجاه سلعة أو خدمة معينة فهو يستعين بنماذج تفسر ذلك .

فما مفهوم المواقف ؟ ما هي مكوناتها و كيف تتغير ؟ و ما هي نماذج المواقف ؟

### 1- تعريف المواقف :

الموقف هو رؤية خاصة بالفرد تتعلق بموضوع قد يكون سياسيا أو اقتصاديا أو ثقافيا .  
و يمكن القول بأن الموقف ثنائي القطب ، فقد يكون الفرد مع أو ضد فكرة معينة ، يحب أو يكره يرفض أو يوافق<sup>(102)</sup> . -أنظر الشكل (7-2)-



### \* الشكل (7-2) : مفهوم الموقف \*

المصدر : د. عبد السلام أبو قحف ، المرجع<sup>(4)</sup> المذكور أنفا ص 438.

(102) د. عبد السلام أبو قحف ، المرجع<sup>(4)</sup> المذكور أنفا ص 438 .

إن مواقف الأفراد أو المستهلكين لا يمكن ملاحظتها مباشرة و لكن يمكن استنتاجها من خلال سلوكهم أو تعبيراتهم ، فالموقف هو تعبير لشعور داخلي لدى الفرد و الذي يعكس ميوله الإيجابي أو السلبي نحو شيء معين .

إن معرفة المواقف هو ضروري لرجال التسويق خاصة في التأثير على تسويق السلع و الخدمات حيث يتوقف الأمر على نوع و مدى شدة تأثير معتقدات الفرد و إدراكه للسلعة أو الخدمة المعروضة المعلن عنها .

عدد كبير من الوسائل و الأشهار و الترويج يمكن أن تستعمل لتغيير مواقف الأفراد إلى الإتجاه الإيجابي ، و في هذا الشأن تجدر الإشارة إلى أن هناك عدة تعاريف أو مفاهيم للمواقف ، فثurstone يعرف الموقف : " بأنه استجابة عامة لدى الفرد تجاه موضوع معين و هذه الاستجابة تتضمن درجة ما من الإيجاب أو السلب ترتبط بموضوع الموقف" (103) .

و حسب هذا التعريف الموقف هو استجابة عامة عند فرد تجاه موضوع معين ، و بالتالي فإنه يتضمن حالة تأهب و استعداد لدى الفرد تجعله يستجيب بطريقة معينة و سريعة دون تفكير أو تردد تجاه موضوع معين ، و هذا الموضوع يرتبط عادة بشعور داخلي لدى الفرد أي أن الاستجابة الصادرة من الفرد تجاه الموضوع هي استجابة تنتمي إلى التكوين الانفعالي في الشخص و إن كان يعبر عنها قولاً أو فعلاً .

## 2- خصائص المواقف :

إن للمواقف مجموعة من الخصائص أو المميزات تتلخص أهمها في ما يلي (104) :

\* إن المواقف ترتبط عادة بأشياء معينة (105) ، و قد يكون هذا الشيء عام و قد يكون هذا الشيء خاص مثل موقف نحو سلعة معينة ، و يجب أن يكون الشيء محددًا تمامًا .

\* إن المواقف هي أمر مكتسب (106) أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتوجات أو الأفكار أو خبراته غير مباشرة الناتجة عن تفاعله مع المجتمع المحيط تساهم في تشكيل هذه المواقف ، كقيام الفرد بتجريب نوع من الأطعمة التي ذكرها له أصدقاؤه و قد يبني موقفا إيجابيا أو سلبيا تجاهها .

\* تتصف المواقف بالثبات النسبي (107) خلال فترة زمنية معينة ، و طالما أنها تكونت و طالت مدتها فإنه يصعب تغييرها و من الممكن القول أيضا أن المواقف قابلة للتعميم ، فموقف الفرد نحو شيء معين قد يمتد إلى مجموعة من الأشياء الأخرى القريبة له .

(103) د.محمد عمر الطنوبي ، المرجع (76) المذكور أنفا ص 117 .

(104) د.عبد السلام أبو حقف ، المرجع (4) المذكور أنفا ص 441 .

(105) Shiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , P 270.

(106) Shiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , P-270.

(107) Shiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , P 270 .

\*المواقف لها مسار و لها قوة ، فالمواقف قد تكون ايجابية و قد تكون سلبية ، و لا تكون عادة محايدة و كذلك المواقف لها قوة فقد تحب شيئاً و قد تحبه بشدة و قد تكرهه أو تكرهه بشدة .

### 3- وظائف المواقف :

إنّ المختصين في التسويق يمكن أن يفهموا جيّداً سلوك المستهلك إذا فهموا الأسباب التي تبرر مواقف المستهلك و أهداف هذه المواقف .

إنّ للمواقف أربعة وظائف سنستعرضها فيما يلي (108) :

#### \*1 وظيفة المواءمة أو التأقلم :

هذه الوظيفة تساعد الفرد على التأقلم مع شيء معين ، هذا الميول للتأقلم يطور لدى المستهلك مواقف مناسبة تجاه السلع ، العلامات و محلات التجزئة التي تجلب درجة إرضاء متوقّعة ، و مواقف غير مناسبة التي ليست عند مستوى الإحتياجات ، بهذه الطريقة يأخذ المستهلك في تعلّم كيفية التأقلم مع محيطه .

إنّ مواقف المستهلك تمكّنه من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدّمها رجل التسويق فتشكيلة السلع و تعدّد الأنواع و أحيانا ارتفاع السعر يؤدي إلى جذب فئة معينة من المستهلكين .

مثال : يمكن أن نجد مشروب غازي جديد و بنوق جيّد ، فإذا كان هذا المشروب يتعلّق بأمال المستهلك فإنّ هذا الأخير يمكن أن يطور موقفه المناسب تجاه المنتج و يقرّر شربه بانتظام ، و بناءا عليه فإنّ المواقف تجعل المستهلك يميل إلى السلوك الذي يوفر الإشباع .

#### \*2 وظيفة الحماية الذاتية للفرد :

تشير إلى ميول الفرد لتجنّب القوى أو الحالات التي لا تتوافق أو لا تتناسب مع نفسه أو مع صورته الذهنية ( التي يراه الغير بها ) ؛ أي أنّ هذه الوظيفة دفاعية ، فالمواقف تتشكّل من أجل حماية ذاتية الفرد أو الصور الذهنية التي يراه الغير بها .

مثال : عندما يشتري المستهلك سلعة معينة أو يتخذ قرار خطأ باستعمال أمواله في مشروع معين و يلومه زملاؤه أو أسرته على هذا القرار غير الرشيد ، فإنّه يحاول جاهدا الدفاع عن قراره بأنّه قرارا صحيحا و مفيدا أو أنّه لم يشتري هذه السلعة أو يستثمر أمواله في هذا المشروع إلاّ بناءا على توصية شخص آخر .

(108) Block.Carl.E & Roering.Kenneth.J , op Cit , PP 223-224 .

### 3\* وظيفة التعبير عن القيمة :

هذه الوظيفة تتمسك بالمواقف التي تعكس قيم المستهلك ، يعني الموقف الذي يسمح للمستهلك بالتعبير عن القيم التي تلائم صورته الذهنية ، في حين أن مواقف حماية ذاتية الفرد تهدف إلى حماية المستهلك فإن مواقف التعبير عن القيمة تميل إلى رفع الصورة الذهنية للمستهلك التي يراه الغير بها ، فالمستهلك الذي يشتري منتج معين يحاول دائما إظهار قيمة هذا المنتج في شكل ملموس كأن يتحدث عن شكله أو لونه أي كل الخصائص المرتبطة بالمنتج بالإضافة إلى المبلغ الذي دفعه فيه و هكذا .

### 4\* وظيفة المعرفة :

تختص هذه الوظيفة بجلب الاستقرار و التنسيق بالطريقة التي يلاحظ بها الفرد العالم الذي يحيط به فالفرد يحتاج إلى تنمية مواقفه للحصول على المعرفة و الفهم و التأقلم مع هذا العالم .  
بالتالي تساعد المواقف على تنظيم التفكير حول اقتناء السلع و الخدمات من خلال التعريف و الاقتناع العقلي للعناصر و المغريات البيعية التي تخلق الموقف الإيجابي تجاه تلك السلع .  
مثال<sup>(109)</sup> : الفرد الذي لايلعب الجولف golf أو لايرغب في تعلمه لا يهتم بجمع المعلومات عنه و لا يحاول فهمه و لا معرفة حتى المحلات التي تقوم ببيع هذه الأدوات .  
أما الأفراد الذين يشعرون أو يعتقدون بأن لعبة الجولف قد تساعد في تحقيق نجاح أو التميز في مجال أعمالهم فإنهم مستعدون لدفع أي مبلغ لكي يتعلموا هذه اللعبة .

### 4- نماذج المواقف :

بعدما تكلمنا عن مفهوم المواقف و عن خصائصها و وظائفها سنتطرق الآن إلى التعرف على نماذج المواقف ، و نميز في ذلك نموذجين :النموذج التقليدي و نموذج فيشبين ( fishbein ) .

### 1\*النموذج التقليدي<sup>(110)</sup> :

لمحاولة فهم موقف فرد تجاه شيء معين ، قام العلماء السلوكيين بوضع نموذج يركز على مكونات المواقف للتمكن من شرح سلوك أو تصرف الفرد بطريقة جيدة و مبسطة و نميز ثلاث مكونات:

### \* التكوين المعرفي أو العنصر الفكري :

إن التكوين الأول لهذا النموذج يتكون من معارف الفرد و إدراكاته ، و هذا العنصر الذي يمثل العقيدة أو التفكير العقلاني للفرد المستند إلى تحليل الأسباب و العلاقات بأسلوب منطقي .  
إن هذا التكوين أو العنصر يبين الطريقة التي يحصل بها المستهلك على المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة أو الإعلان أو محل التجزئة ، و كذلك يتضمن وجهة نظر المستهلك حول موضوع الخدمات المقدمة من قبل تجار التجزئة و كذلك الاعتقادات المتعلقة بقيمة المنتج ، بعبارة أخرى خصائص أو خاصيات المنتج ؛ مثلا : مشروب كوكا كولا له مذاق جيد و يروي العطش .

(109) د. عبد السلام أبو قحف ، المرجع (4) المذكور آنفا ص443 .

(110) Shiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , PP 273-274.

### \* التكوين الوجداني أو العنصر العاطفي :

يعبر عن الجانب العاطفي ( غير العقلاني ) و الذي يعكس ما يحمله الإنسان من حبة أو كراهية مثلا بالنسبة لموقف معين بغض النظر عن التحليل الموضوعي .

هذا التكوين يختص بالأحاسيس و ردود الأفعال العاطفية التي يشعر بها المستهلك أمام شيء معين أو منتج معين<sup>(111)</sup> ، فقد يحب أو لا يحب منتج أو خدمة أو محلا للتجزئة .

في العموم رجال التسويق يستعملون تعبيرات شفاهية لتقييم السلوك الوجداني ، على سبيل المثال "أحب كثيرا مذاق عصير البرتقال " توضح هذه العبارة التركيبة الوجدانية لدى المستهلك .

إذن هناك علاقة وثيقة بين الحالة الوجدانية و الفكرية و هذا ما لاحظته رجال التسويق فأفكار و أحاسيس المستهلك تجاه نفس المنتج هي عموما متناسقة<sup>(112)</sup> .

### \* التكوين النزعي أو الميل للسلوك أو التكوين الدافعي :

و يعبر هذا العنصر عن مدى استعداد الفرد للعمل و التصرف وفقا للعنصرين السابقين ، أي مدى استعداده تنفيذ وجهة نظره عمليا .

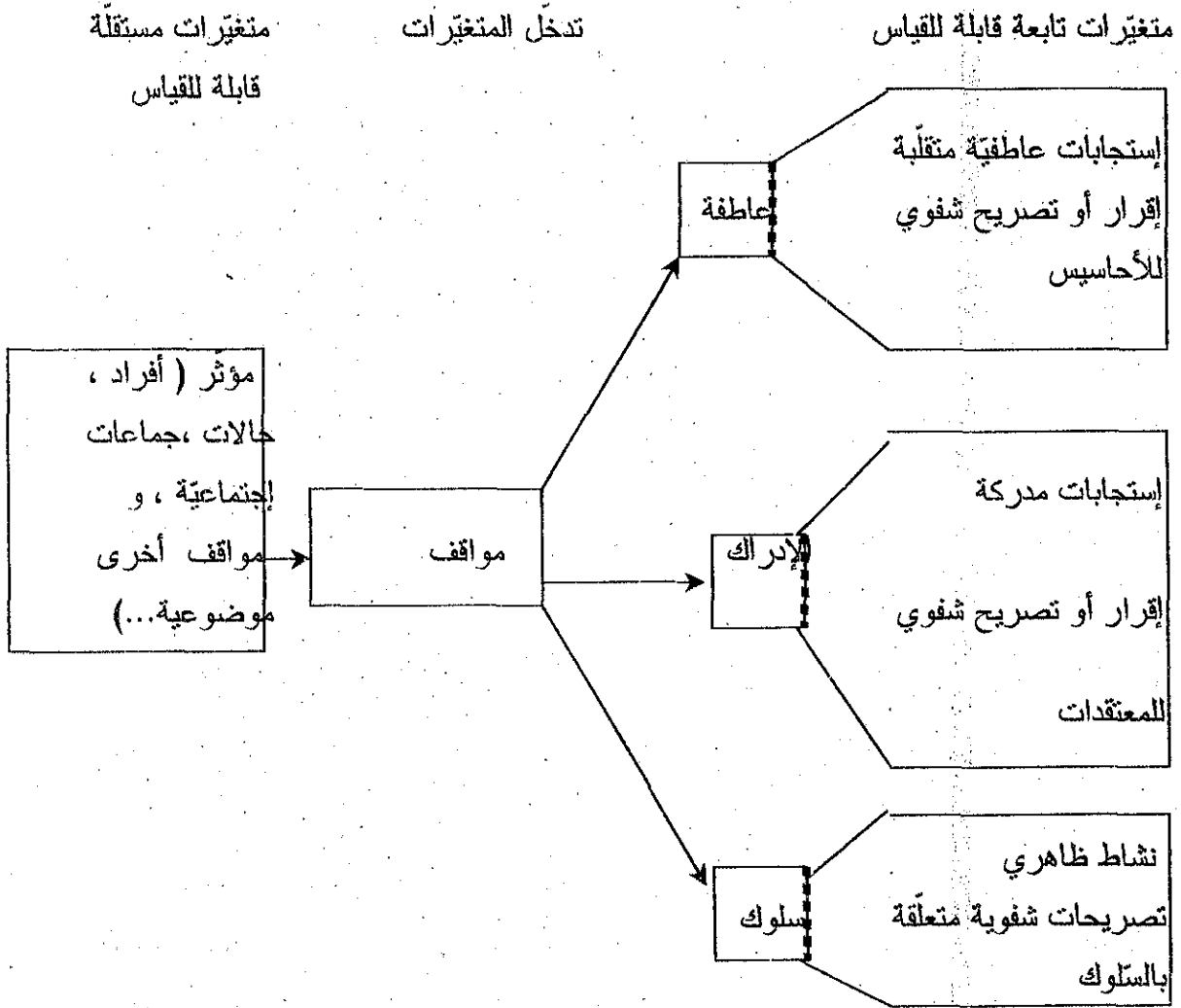
في التسويق يمكن أن نعرف هذا العنصر بميول لنشاط أو سلوك متوقع للمستهلك ، إن هذا العنصر هو مرتبط بدورة الشراء العادي للسلعة ، بناءا عليه إذا أظهر المستهلك نيته أو رغبته في الشراء فسيقوم به<sup>(113)</sup> .

إذن من الواجب قياس مكونات أو عناصر الموقف : المعرفة أو الفكر : ما أظنه ، الوجدان أو العاطفة : ما أحبه و ما لا أحبه ، النزعة أو السلوك : ماذا أنوي أن أفعل ، مجموع هذه القياسات تكون وسيلة لفهم سلوك المستهلك . -أنظر الشكل (2-8)-

(111) Dubois.Pierre.Louis & Jolbert.Alain , - Le Marketing Fondements et Pratique - ; 3<sup>ème</sup> Edition Economica; 1998 op cite P 78 .

(112) Stewart.D.W & Runyon.K.E , op Cit , P 219 .

(113) Stewart.D.W & Runyon.K.E , op Cit , P 219 .



\*الشكل (8-2) : مفهوم المواقف Schematic Conception of Attitudes\*

Source : Runyon.K.E & Stewart.D.W,op cite P 461 Through Rosenberg.M.J ,Attitude Organisation and change , 1960 P 3.

## \*2 نموذج فيشبين للمواقف :

إن نموذج فيشبين للمواقف يعتبر من النماذج التي تتكلم عن تعددية خصائص السلعة و هو يختلف عن النموذج التقليدي للمواقف في أربعة عناصر (114) :

- يتركز النموذج التقليدي على مكونات المواقف في مفهومه ، بينما نموذج فيشبين يركز على تكوين واحد و هو العاطفة .
  - ثانيا ، نموذج فيشبين يفترض أن موقف الفرد تجاه منتج أو شيء معين هو متعلق بمعرفة خصائص ذلك الشيء و مميزاته و بأهمية كل خاصية .
  - ثالثا ، نموذج فيشبين يوضح جيدا الفرق بين النية أو الرغبة في الشراء و السلوك الظاهر .
  - رابعا ، خلافا للنموذج التقليدي ، نموذج فيشبين لا يفترض التنبؤ بالسلوك الظاهر للفرد من خلال مواقفه ، و لكن السلوك الظاهر يتحدد من خلال نية أو رغبة الفرد .
- إن نموذج فيشبين يركز على عنصر واحد من عناصر المواقف و هو العاطفة ، فعلى سبيل المثال إذا كان لدينا موقف مناسب تجاه شيء أو منتج معين فهذا يوحي بأن معتقداتنا نحو الشيء هي ايجابية هذا يعني أن هناك رغبة في السلوك بصفة ايجابية و هناك إحساس ايجابي كذلك .
- إن دراسة المواقف حسب هذا النموذج تتضمن أو تقتضي ثلاث خطوات (115) :
- \* تحديد أو تعيين المواقف .

\* تحديد النية أو الرغبة أو الغرض السديد أو المناسب .

\* توقع السلوك الظاهر من خلال النية أو الرغبة .

يمكن أن نعبر عن موقف فرد تجاه علامة معينة بالعبارة التالية :

$$A_0 = \sum_{i=1}^N W_i B_i$$

حيث :

$A_0$  : موقف تجاه علامة معينة أو منتج معين .

$W_i$  : أهمية الخاصية <sup>1</sup>

$B_i$  : تقييم المستهلك للعلامة ( أو المنتج ) على أساس الخاصية <sup>1</sup>

$N$  : عدد الخصائص التي يعتبرها المستهلك مهمة و يجب أن تتوفر في المنتج أو العلامة

المختارة .

هذه العبارة تبين العلاقة بين معتقدات الفرد و الموقف

(114) Runyon.K.E & Stewart.D.W,op Cit , P 462.

(115) Runyon.K.E & Stewart.D.W,op Cit , P 462.

العلاقة بين المواقف و النية أو الرغبة يمكن تحديدها تجريبيا .

مثال<sup>(116)</sup> : سنقيس موقف مستهلك معين تجاه أربعة أنواع من العلامات : Nik, Adidas , Reebok , Puma

نأخذ قياس كمي للمواقف ، عن طريق مطالبة الذين نحاورهم :  
 \* بالتعبير عن أهمية كل خاصية بالنسبة لهم .  
 \* بتقييم نتيجة كل علامة على كل خاصية .

تقييم العلامات (من 1 إلى 7 ؛ 7 أحسن النقط)				أهمية الوزن (على 100) Importance Pondération	الخاصية ( الخصائص ) Attribut
Puma	Reebok	Nike	Adidas		
5	5	3	4	30	Prix السعر
1	4	6	5	35	Mode الشكل
5	4	3	6	15	Solidité الصلابة
1	4	4	3	20	Confort الراحة

عند تطبيق النموذج ، فإن النتائج ستكون كالتالي :

$$4.45 = 0.3*(4)+0.35*(5)+0.15*(6)+0.20*(3) : Adidas$$

$$4.25 = 0.3*(3)+0.35*(6)+0.15*(3)+0.20*(4) : Nike$$

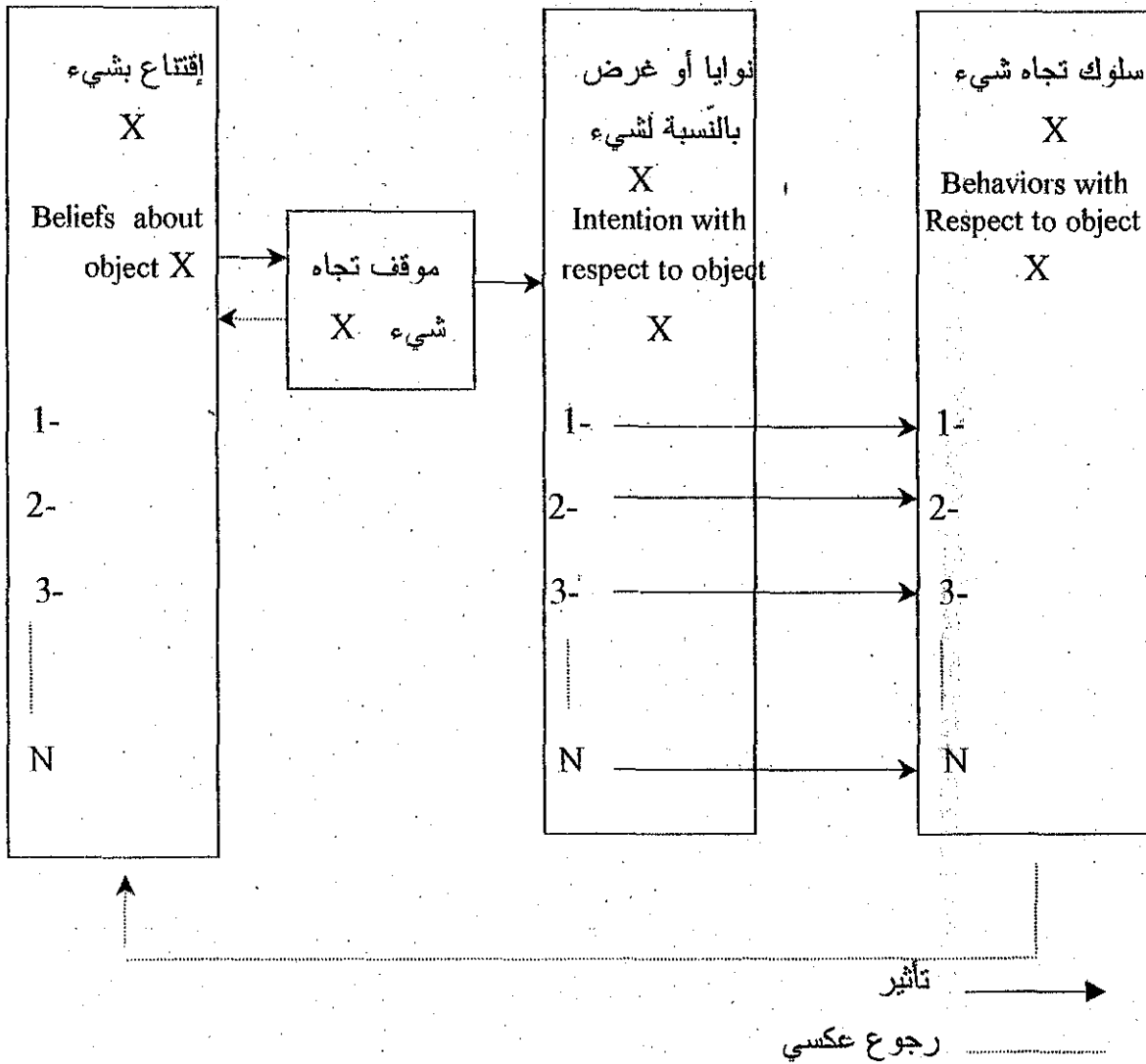
$$4.10 = 0.3*(5)+0.35*(4)+0.15*(4)+0.20*(4) : Reebok$$

$$2.80 = 0.3*(5)+0.35*(1)+0.15*(5)+0.20*(1) : Puma$$

حسب النتيجة نلاحظ أن العلامة المفضلة هي Adidas ، فهي أحسن علامة من حيث معايير الصلابة و لكن من جهة أخرى درجة الموقف 0.45 هي أكبر درجة بالنسبة للعلامات الأخرى.  
 -أنظر الشكل (9-2) -

<sup>(116)</sup> Dayon.A , op Cit , PP 260-261.





\*الشكل (9-2) : تمثيل لبنية صورية مرتبطة بالمعتقدات ، المواقف ، النوايا و السلوك بالنسبة

لشيء X\*

Source : Runyon.K.E , Stewart.D.W , op Cit , P 463

دائماً بعد تحديد النية أو الغرض في الشراء ، سننتقل إلى التنبؤ بالسلوك الظاهر ، أي التعرف على موقف المستهلك نحو فعل أو تصرف معين في الشراء مثلا ، و يمكن توضيح ذلك من خلال المعادلة التالية لنموذج فيشبين :

معادلة فيشبين

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

حيث :

$A_{act}$  : موقف المستهلك نحو القيام بتصرف ما .

$B_i$  : اعتقاد الفرد بأن التصرف الذي سيقدم عليه سوف يحقق بعض النتائج .

$a_i$  : تقييم الفرد للنتيجة .

$N$  : عدد النتائج الأساسية الهامة .

إن الفائدة من نموذج فيشبين هو المساعدة في تغيير معتقدات المستهلك نحو علامة معينة باستخدام الإعلان المكثف مثلا .  
كذلك يساعد في التنبؤ بسلوك المستهلك باستعمال النية أو الغرض كوسيط بين المواقف و السلوك الظاهر .

## 5- قياس المواقف :

إن دراسة المواقف تستخدم كوسيلة لتفسير سلوك المستهلك ، و التنبؤ بها يتوقف على قدرتنا على قياسها .

و تصنف طرق قياس المواقف بصفة عامة إلى (117) :

أ - الطريقة التي تعتمد على التعبير اللفظي .

ب - الطريقة التي تعتمد على ملاحظة سلوك الفرد .

ج - الطريقة التي تعتمد على قياس التعبيرات الانفعالية .

و النوع الأول من أساليب القياس هو أكثر الطرق تقدماً ، نظرا للحصول منه على العديد من الإجابات بعدد كبير و في وقت قصير .

أما ملاحظة السلوك فتتطلب وقتا طويلا و تستلزم تكرار الملاحظة في ظروف مختلفة ، بينما قياس التعبيرات الانفعالية في المواقف المختلفة يكون بدراسة ردود الشخص الانفعالية على مجموعة من المؤثرات ، و لا تصلح هذه الطريقة لقياس مواقف الفرد عند مجموعة كبيرة من الأشخاص .

و نظرا لأن الطريقة الأولى هي الأكثر استعمالا ، سوف نتطرق إلى شرحها بالتفصيل .

(117) د. محمد عمر الطنوبي المرجع (76) المذكور آنفا ص 120 .

## 1\* الطرق اللغوية لقياس المواقف :

تميز في هذه الطريقة بعض الطرق نذكر من بينها : طريقة الانتخاب ، طريقة الترتيب ، طريقة المقارنة الازدواجية أو المفاضلة الثنائية ، طريقة التدرج ، و سنستعرض أهم هذه الطرق و نتطرق إلى شرحها و التي تتمثل في الترتيب و طريقة التدرج .

### \*طريقة الترتيب :

تعتمد هذه الطريقة على ترتيب الأشياء ترتيبا يعتمد على نوع المواقف المراد قياسها ، و تتلخص استجابة الفرد في ترتيب هذه الأشياء أو المنتجات بالنسبة لدرجة ميله نحوها أو نفوره منها أو غير ذلك من المواقف النفسية ؛ على سبيل المثال نعطي لمستهلك معين عدد من المنتجات و نطلب منه ترتيبها حسب درجة ميله و حبه لها بحيث يصبح أولها أحب منتج إليه و آخرها أقل حبه بالنسبة له .

### \*طريقة التدرج :

و في هذه الطريقة نتكلم عن مقياس ليكرت likert لقياس المواقف ، حيث أن likert ابتكر طريقة لقياس المواقف ، و قد انتشرت هذه الطريقة كثيرا في مجال التسويق ، و هي بسيطة و تتحصر في اختيار عدد من العبارات تتناول موقف فرد معين تجاه منتج أو شيء و الذي يراد قياسه ، و على المستهلكين الذين تسألهم أن يوضحوا ما إذا كانوا يوافقون بشدة أو يوافقون أو مترددين... على كل عبارة من العبارات . و في الأخير يحصل المستهلك الذي سألناه أو الذي حاورناه على الدرجات الآتية في المجالات الآتية مثلا :

موافق بشدة	موافق	متردد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

و على هذا فالدرجة المرتفعة تدل على الموقف الموجب ، و الدرجة المنخفضة تدل على الموقف السالب ، إن هذه الطرق التي استعرضناها هي طرق غير مباشرة ، و تعتبر أهم الطرق المستعملة في ميدان التسويق .

## 6- تكوين المواقف (118):

تلعب المواقف دورا أساسيا في توجيه سلوك الفرد ، و ما يهمنا نحن الآن هو أن نعرض كيفية تكوينها باعتبارها من المحددات الأساسية للسلوك الإنساني ، إذن كيف تتكون المواقف ؟ و كيف تنشأ ؟

\*المواقف تتكون نتيجة محاولة الفرد إشباع حاجاته و رغباته المختلفة ، و عليه يقوم الفرد باتخاذ موقف ايجابي أو سلبي تجاه الشيء أو المنتج .

فعلى سبيل المثال ، قد يقوم الفرد بشراء منتج معين يكون قد لبي إشباعه ، فنقول آنذاك أن الفرد قد أخذ موقفا ايجابيا تجاه ذلك المنتج ، أما إذا اشترى منتوجا آخر و رأى أن هذا المنتج لم يلبي له الحاجة التي كان يتمناها فبالتالي نقول أنه قد اتخذ موقفا سلبيا تجاهه .

(118) د. على السلمي ، المرجع (93) المذكور آنفا ص 177-179 .

\* تتكوّن المواقف في حدود المعلومات المتوفّرة لدى الفرد حول شيء أو منتج معيّن ، فقد تكون المعلومات صحيحة ، ينتج عنها موقف إيجابي ، كما قد تكون المعلومات التي يتحصّل عليها الفرد غير صحيحة ممّا ينتج عنها موقف سلبي .

\* تعكس المواقف معتقدات و قيم الجماعة التي ينتمي إليها الفرد ، فأرتباط الفرد بجماعة معيّنة من الناس يؤثر على مواقفه ، أي أنّ مواقف الفرد تعكس معتقدات و قيم و تقاليد الجماعات التي ينتمي إليها ، و لا شك أنّ رغبة الفرد في الإنتماء إلى جماعة معيّنة يجعله يقبل أتباع تعاليمها و العرف السائد بها و اتّخاذ أفكار الجماعة و قيمها أسسا لمواقفه .

## 7- تغيير المواقف :

يمثّل تغيير المواقف هدفاً من الأهداف الرئيسيّة التي يسعى إليها رجال التسويق ، فلقد أقيمت بحوث تهدف لتفسير كيف تتغيّر المواقف ؛ هذه البحوث قد قام بها كلّ من Krech, Crutchfield et Ballachey فلا شك أنّ قابليّة الموقف للتغيير يختلف و يتباين تبعاً لعدّة عوامل من أهمّها طبيعة الموقف ذاته و خصائصه ، و نوع الإرتباطات الشخصيّة و الجماعيّة للفرد .

لقد قام Werck بأخذ أعمال كلّ من الباحثين الذين سبق ذكرهم في الأوّل و لخصّ نتائج الدراسات التي تحصلوا عليها و هي كالآتي<sup>(119)</sup> :

\* فالموقف فضلاً عن أنه صعب أن يغيّر فهو أكثر شدّة أو مرتبط مباشرة بإشباع حاجة قويّة .  
\* إنّ قابليّة الموقف للتغيير يتوقّف على درجة بساطة أو تعقيد الموقف ، فالمواقف البسيطة القائمة على عدد بسيط من الحقائق و المعلومات تكون أكثر قابليّة للتغيير من المواقف المركّبة التي تبنى على حقائق و معلومات أكثر و أدقّ<sup>(120)</sup> ؛ أي أنّ التغيّرات في الموقف تتوقّف على طبيعة و مصدر المعلومات المحصّل عليها من طرف الفرد .

\* موقف مرتبط بموقف قويّ صعب أن يغيّر .

\* كلّما كان نظام المواقف متوازن و منظم كلّما قلّ الميول للتغيير .

\* هناك علاقات تربط بين القابليّة لتغيير المواقف و بين صفات الشخص صاحب الموقف و خصائصه فالأفراد الذين يتمتعون بمستوى أعلى من الذكاء يكونون على إستعداد أكثر لتغيير مواقفهم حيث أنّ لديهم القدرة على إدراك التغيير الذي يكون قد حدث ، و عليه يكونون على إستعداد لإعادة التفكير في مواقفهم و تغييرها مع ما يتفق مع الظروف الجديدة و على العكس من ذلك فإنّ الأشخاص الأقلّ ذكاء نقل قدرتهم على تغيير مواقفهم<sup>(121)</sup>

(119) Dubois.P.L ,Jolbert.A ,op Cit , P 80 .

(120) د.علي السلمي ، المرجع<sup>(93)</sup> المذكور أنفا ص 181 .

(121) د.علي السلمي ، المرجع أعلاه ص 182 .

كذلك فالأفراد يختلفون في قابليتهم للتأثر بالآخرين و الإقتناع بوجهات نظرهم ، فأرتباط الفرد بالجماعة التي ينتمي إليها يحدّد درجة قبوله لتغيير مواقفه تحت ضغطها ، فالفرد الذي يعتمد أساسا على الجماعة في إشباع حاجاته يجد نفسه مضطرا لتغيير مواقفه بما يتفق و رأي الجماعة ، على العكس فإن الفرد الأكثر إستقلا لا منها يتمكن من المحافظة على مواقفه دون تغيير .

\* إن تغيير المواقف يتم بفعل التغيير الذي يحدث في شخصية الفرد ذاته(122)

حسب نتائج هذه الدراسة على رجل التسويق أن يضع في اعتباره أسباب تغيير المواقف ، و كيف يجعل الفرد يغير من موقفه تجاه سلعة معينة و يجعله يقبل على سلعته أو خدمته .

## 8- أهمية دراسة المواقف في التسويق :

تلعب المواقف دورا مهما في قرار الشراء و خاصة في تحديد البدائل المتاحة ، فمن المعروف أن المستهلكين يختلفون في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة و الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات ، فبعضهم قد يتقبلها بقبول حسن و البعض الآخر لا يتقبلها بالمرّة ، فعلى سبيل المثال المستهلك الذي لديه مواقف إيجابية نحو السيارات الكبيرة قد يكون في الموقف المعارض عندما يطلب منه أن يقوم بشراء سيارة صغيرة .

و قد أثبتت الدراسات التي أجريت في هذا الشأن أن هناك علاقة مباشرة بين مواقف الأفراد و استخداماتهم للسلعة ، إذ أنه كلما كان الميل للسلعة إيجابيا زاد الإقبال عليها من جانب المشتريين كما أن الميل السلبي للمستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة ينعكس على مبيعاتها في السوق و قد يؤثر في وجود مقاومة لوجودها في السوق .

و ترجع أهمية بحوث و دراسات المواقف إلى الدور الذي تلعبه في مرحلة ما قبل الشراء ، فهذه البحوث و الدراسات توفر قاعدة أساسية لتنمية الإستراتيجيات التسويقية و جعلها أكثر فعالية ، ففائدة نتائج هذه البحوث تساعد في اتخاذ القرارات الخاصة بالتسعير ، تصميم المنتجات ، التغليف و الترويج ، بالإضافة إلى اختيار قنوات التوزيع الملائمة ، كما أن رجل التسويق يسعى إلى خلق موقف إيجابي تجاه السلعة و الخدمة باستخدام مزيج من الوسائل الترويجية .

بالإضافة إلى ما قلناه ، فنتائج هذه البحوث تساهم في التأثير على معايير اختيار المستهلكين للسلع إضافة خصائص جديدة بجانب تلك التي يعتبرها المستهلك مهمة في السلعة ، تغيير مواقف المستهلك نحو الأهمية النسبية لخصائص السلعة ، تغيير إدراك المستهلك للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة مقارنة بنظائرها التي ينتجها المنافسون بالنسبة لبعض الخصائص الهامة المرتبطة بالسلعة أو الخدمة .

(122) د.علي السلمي ، المرجع (93) المذكور آنفا ص 182 .

## خاتمة :

تعتبر المواقف عاملاً مهماً في دراسة سلوك المستهلك ، حيث أنها تبين ميولات الشخص نحو شيء معين ، هذا الشيء المتمثل في السلعة أو الخدمة ، هذه الميولات تنشأ عندما يقوم الفرد بمحاولة إشباع حاجاته و رغباته المختلفة و عليه فهو يتخذ موقف إيجابي أو سلبي تجاه منتج معين أو عندما يتوفر لدى الفرد المعلومات الكافية لكي يحكم على منتج معين .

إن الأهمية في دراسة المواقف لدى رجال التسويق تتمثل في قدرة رجال التسويق في تغيير مواقف الفرد تجاه منتج معين ، و هذا بخلاف بعض الحوافز التسويقية أي المؤثرات القوية التي تجعل المستهلك يغير موقفه و يقبل على السلعة التي أثرت فيه ، و لكن تغيير مواقف المستهلكين صعب جداً و لهذا على رجال التسويق أن يعرفوا كيف يقوموا بتوجيه المستهلكين على إقتناء سلعتهم و خدماتهم و لكن التي تلبي حاجاتهم و رغباتهم في نفس الوقت .

## II-1-4 الشخصية :

### مقدمة :

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

إن هذا المتغير يعتبر مهم في ميدان التسويق و خاصة في دراسة سلوك المستهلك ، فدراسته معقدة جداً ، فقد نجد أشخاصا يبحثون عن سلع نادرة أو أشياء خارقة للعادة لكي يكونوا متميزين و قد نجد أشخاصا يفضلون الأشياء أو السلع العادية و لا يغيرون إهتماماً للآخرين .

فهناك العديد من سمات الشخصية لاتسمح بتفسير بطريقة مفصلة سلوك المستهلكين ، فقرارات الشراء التي يقوم بها المستهلكين يمكن أن تعكس مميزات شخصية الفرد ، و عليه فرجل التسويق مطالب بمعرفة شخصية المستهلكين الذين يتواجدون بقطاعه التسويقي المستهدف .

إن كيف يمكن أن نعرف الشخصية ؟ و ما هي أهميتها في التسويق ؟ و ما هي أهم النظريات التي تفسرها ؟

### 1- تعريف الشخصية :

يختلف تعريف الشخصية من باحث لآخر ، و يرجع هذا الاختلاف إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من ناحية ، و اختلاف وجهات النظر إليها من ناحية أخرى ، و لاشك أن تعدد سمات أو خصائص و جوانب الشخصية جعل من الصعب وجود تعريف واحد متفق عليه بين الباحثين و الممارسين في مجالات دراسة السلوك الإنساني ؛ بصفة عامة يمكن أن نعرف الشخصية كما يلي (123):

" كشكل وحيد من المميزات ، الاعتقادات (المعتقدات) ، السلوك ، العادات الخاصة بكل فرد ، جزء من هذا الشكل هو فطري و الجزء الآخر هو ناتج عن التعلم الإجتماعي يعني التجارب الخاصة بكل فرد ؛ أي الجزء المكتسب " .

من خلال هذا التعريف ، نلاحظ أن مفهوم الشخصية جمع كل محدّدات السلوك الإنساني من عادة إلى اعتقاد إلى تعلم ، فالبعض منها فطري ناتج منذ ولادة و نشأة الفرد و البعض الآخر مكتسب ناتج عن التجربة و احتكاك الفرد بالمحيط الذي يعيش فيه .

أمّا في المفهوم التسويقي يقوم كوتلر kotler بتعريف الشخصية بالنظر إلى سلوك الشراء ، فهو يقول أن كل فرد له شخصية التي يعبر عنها أثناء سلوك الشراء .

و يعرفها كما يلي : " نسمي شخصية مجموعة من المميزات أو الخصائص البسيكولوجية التي تولد شكل أو أسلوب للإستجابة الثابتة ( المستقرة ) و المرتبطة بالمحيط " .

(123) Dubois.P.L & Jolbert.A , op Cit , P 58 .

فحسب هذا التعريف و من منظور تسويقي يرى كوتلر kotler أنّ شخصية الفرد تختصّ بالسلوك الباطني الذي يصدر عنه ؛ فالباطن يتمثل في الخصائص النفسية و التي لا يمكن التعبير عنها أو الإفصاح عنها ، أما الظاهر فيتمثل في الإستجابة لهذا السلوك و الذي يمكن أن نلاحظه ( كالقيام بالشراء ) دون أن ننسى المحيط الذي يرتبط به الفرد .

يضيف كوتلر kotler و يقول أنّ شخصية الفرد يعبر عنها في شكل سميات : " الانبساط / الإنطواء الإندفاع / السلوك المفكر ، المبدع / المحافظ ، الفعال ( النشط ) / انفعال (عدم النشاط ) " .  
إنّ هذا المفهوم للسميات يفيد رجال التسويق في تنفيذ سياستهم التسويقية ، و سنتطرق إلى شرحه عندما نتكلم عن نظريات الشخصية .

إذن فهما تعددت التعاريف إلا أنّ لها نقطة مشتركة ، فالشخصية هي نموذج مترابط من الاستجابات لمؤثرات المحيط ، هذا النموذج يسمح بترتيب الأفراد بطرق مختلفة :  
إنّ إستجابة المستهلك لحاجة أو إلى حالة روتينية أو إلى مؤثر جديد هي محدّدة بالطريقة التي يواجه بها الفرد عادة محيطه<sup>(124)</sup> ، و ما يجب أن نعرفه عن الشخصية ليس عواملها المكوّنة و الطريقة التي تتظّم بها هذه العوامل بل لا بدّ من فهم أو معرفة نظريات الشخصية .

## 2- نظريات الشخصية :

هناك العديد من نظريات الشخصية التي تصف شخصية الأفراد و سنتطرق إلى شرح ثلاث نظريات و التي تلعب الدور الضروري في دراسة العلاقة بين سلوك المستهلك و الشخصية .

### 1\* نظرية التحليل النفسي لفرويد freud<sup>(125)</sup> :

نظرية freud أو كما تسمّى نظرية التحليل النفسي تسلّم بأن الشخصية تتكوّن من ثلاثة أنظمة أو تنظيم سيكولوجي مترابط : الأنا الدنيا ، الأنا الوسطى و الأنا الأعلى ، تفاعل ثلاثة أنظمة هذه يحدّد سلوك الفرد .

#### \* الأنا الدنيا :

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

(124) Block.C.E & Roering.K.J , op Cit , P 162 .

(125) Block.C.E & Roering.K.J , op Cit , P 162 .



## \* الأنا العليا :

الذي يمثل عند الفرد قيم المجتمع ، يصلح إلى كبت الدوافع الآتية من الأنا الدنيا التي تصبح مخالفة لقواعد و قيم المجتمع ، و بناءا عليه يمكن أن نلاحظ أن الأنا الأعلى كسلاح أخلاقي أو وعي المستهلك الذي يصلح لتوجيه سلوكه ؛ إذن هذه الطبقة من النفس البشرية تتكوّن كنتيجة لقبول الفرد للأوامر و التواهي و الخصال المثالية الموضوعية .

و في هذه الطبقة يتحكّم العقل في معظم ( إن لم يكن كل ) تصرفات و سلوك الفرد ، أي يصبح العقل هو سلطة الأمر و النهي الذاتي للفرد .

## \* الأنا الوسطى :

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

إنّ نظرية التحليل النفسي ل Freud تسمح بوضع دراسات الدوافع ابتداءا من قاعدة نظرية ، فحسب الباحثين الذين درسوا الدوافع فإنّ سلوك المستهلك ناتج عن الدوافع لأشعورية ، و عليه يعتبر التركيز على دراسة الدوافع مسألة مهمة و أولية و عليه تستعمل قياسات مختلفة لتحليل سلوك المستهلك .

## \*2 نظرية علم النفس الاجتماعي (126) :

نظرية علم النفس الاجتماعي جاءت من أجل الردّ على نظرية التحليل النفسي للعناصر البيولوجية المحددة للشخصية . أنصار هذه النظرية يزعمون أنّ المتغيرات الاجتماعية هي أهمّ العناصر المحددة للشخصية و ليست المتغيرات البيولوجية .

إذن حسب هذه الصيغة التي تعكسها هذه النظرية ، سلوك المستهلك ينجم عن ثلاث توجهات أساسية للتكوين الداخلي للشخصية : اللطافة ( المتساهل ، المجامل ) ، الإعتدائية أو العدوانية ، الحرية أو الإستقلالية .

و لقياس هذه الثلاث توجهات الأساسية نستعمل سلم CAD و هو وسيلة بسلوكية و منه يمكن تقسيم الأشخاص أو الأفراد إلى ثلاث مجموعات : الشخص اللطيف أو المتساهل ، الشخص العدواني ، الشخص الحرّ أو المستقل .

## \* الشخص اللطيف أو المتساهل :

هذا النوع من الأشخاص يرغب في نشاطات مع الآخرين و كذلك إقامة علاقات معهم ، فيكون قادرا على التكيف بسرعة و الاندماج مع الجماعة ، من جهة أخرى فهو يتصف بالكرم و يهتم برأي الآخرين و يسعى إلى ضمان قبوله من قبل الغير ( الجماعة ) ، و لهذا فهو شديد الحرص على شراء البسة تجعله أنيق و مقبول من قبل الغير لأنه شديد التأثير بآراء الآخرين أو الجماعة التي ينتمي إليها .

(126) Block.C.E & Roering.K.J , op Cit , PP 164-165.

### \*الشخص العدوانى :

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

### \* الشخص المستقل أو الحر :

إن هذا النوع من الأشخاص يبحث عن التخلص من الإلتزامات أو الواجبات ، يحب الاستقلال و الإشباع الذاتي و لا يريد أن يكون مؤثر عليه . من المحتمل أن هذا النوع من الأشخاص لا يهتم بالمنتجات كالألبسة و لا يهتم بأناقته أمام الآخرين لأنه لا يأخذ بآراء أو رأي الآخرين . يمكن القول إذن ، أن مدير التسويق لمؤسسة تنتج الألبسة أو مستحضرات تجميل يمكن أن يستنتج خلاصتين أو إستنتاجين من هذه الدراسة CAD على الشخصية .  
- إن أهداف و قيم الشخصية الداخلية للمستهلكين تفسح المجال بدرجات قبول مختلفة لسلع متعلقة بمظهر اللباس ( الثياب ) .

- إن برنامج تسويقي مترابط و موجّه جيّدا و الذي يركز على مجموعة من القيم الدقيقة جدًا للشخصية الداخلية يمكن أن يجلب عددا كبيرا من المستهلكين الذين لديهم شكل شخصية معطى . إلى جانب هذا التقسيم للشخصية ، تشير إلى أنه هناك تقسيم آخر<sup>(127)</sup> قام به Karen Horney مماثل للتقسيم الذي ذكرناه ، حيث قام بتصنيف الأفراد إلى ثلاث مجموعات أو أفواج بالنسبة لمواقفهم نحو الغير : الواقعيين ، العدوانيين و اللامبالين .

\* الواقعيين : هؤلاء الأفراد يبحثون عن العلاقات الإثارية فهم حساسين في مواضع الضيافة ، التعاطف ، العلاقات المنسجمة مع الغير .

\* العدوانيين : هؤلاء الأفراد يبحثون أو يطورون علاقات هجومية ، هم قابلي التأثير لفكرة السرعة التّجاوز ، المردودية .

\* اللامبالين : رغبتهم في الحياد تكون ميزتهم الأساسية ، و لا يوتون التّدخل بين الأفراد .

(127) Ammi.C , Le Marketing-un outil de décision face a l'incertitude- , Edition Marketing , 1993 P. P56-66.

### 3\* نظرية سمات الشخصية :

حسب هذه النظرية إنّ شخصية الفرد تتكوّن من مجموعة من السمات أو العوامل<sup>(128)</sup> ، و من المفيد التعرف أوّلا على مفهوم السمة ، و في هذا الشأن يرى "جيلفورد" أنّ السمة هي<sup>(129)</sup> :

"أي جانب يمكن تمييزه و ذو دوام نسبي و على أساسه يختلف الفرد عن غيره ."

فحسب هذا التعريف فإنّ الجانب المشار إليه قد يكون فعلا مجموعة من الأفعال أو التصرفات السلوكية أو اللفظية أو الحركية أو الذهنية أو الانفعالية التي ترتبط بمواقف معينة أو قد يكون هذا الجانب متمثلا في خصائص فسيولوجية أي جسمية .

- إنّ سمات الشخصية قد يكون بعضها وراثي و آخر مكتسب .

- إنّ الاختلافات القائمة بين الأفراد في السمات هي في الواقع نتيجة طبيعية للفروق الفردية .

- إنّ الدوام النسبي للسمة الواحدة أو لبعض السمات و كذلك قابلية أي سمة للتغيير إنّما يرجع إلى السمات المكتسبة بدرجة أكبر من السمات الفطرية أو الوراثية .

- إنّ السمات الانفعالية و الذهنية المرتبطة بمختلف المواقف الإنسانية و الإجتماعية و هي تعتبر محورا أساسيا من محاور البحوث الشخصية بصفة عامة .

- لا يمكن تجاهل تواجد بعض السمات المشتركة بين بعض الأفراد أو قطاع معين من الأفراد في المجتمع ، فعلى مستوى المجتمعات نجد سمات عامة مشتركة بين جميع أفراد المجتمع المعين خاصة لبعض أفراد<sup>(130)</sup> .

بالتالي يمكن أن نعتبر السمات كمتغيرات التي تميّز المستهلكين ، فالأخذين بهذه النظرية يزعمون بأن المستهلكين يكتسبون سمات ثابتة نسبيا التي تنتج آثار مماثلة على السلوك<sup>(131)</sup> .

فهذه النظرية الخاصة بالسمات تستخدم أو تستعمل كقاعدة نظرية لدراسة الشخصية في التسويق .

\* فالشخص الانفعالي يمكن إثارته بسهولة ( بواسطة الوسائل الإشهارية ) .

\* الشخص النشط دائما مشغول و في عجلة من أمره ، و لا يمكن إثارته بسهولة عكس الشخص الانفعالي .

\* الشخص الإجتماعي يميل إلى الصنحية و التواجد مع الآخرين و هو أكثر إستجابة للآخرين .

\* الشخص المندفع يميل إلى الإستجابة للمثير بسرعة ( أو للمؤثر ) .

(128) Block.C.E & Roering.K.J , op Cit , P 165 .

(129) د.عبد السلام أبو قحف ، المرجع (4) المذكور آنفا ص ص 456-457 .

(130) د.عبد السلام أبو قحف ، المرجع أعلاه ص ص 456-457 .

(131) Block.C.E & Roering.K.J , op Cit , P 166 .

### 3- أهمية دراسة الشخصية في التسويق :

رجال التسويق يعطون أهمية كبيرة للشخصية ، حيث أن شخصية المستهلك تؤثر على سلوكه و على تصرفاته ، و بناءا عليه فمعرفة شخصية المستهلك لها أهمية إستراتيجية بالنسبة لمسؤولي إتخاذ القرارات التسويقية ، و لهذا فإن الوصول إلى تصميمات معينة عن الشخصية و السلوك الإستهلاكي قد يحتاج إلى تعميق و دراسة ، و لقد أوضحت الدراسات التي أجريت على الشخصية أن ثمة علاقة بينها و بين دوافع الشراء ؛ و جاءت هذه الدراسات التي أجريت بنتائج تقول أن المستهلكين المحافظين ( ذوي الشخصية المحافظة ) هم أقل استعدادا لتجربة السلع الجديدة و العلامات الجديدة ، و على هذا فالإعلان عن منتج جديد يجب أن يركز على هذه الفئة أولا قبل محاولة الوصول إلى الفئات الأخرى .

كذلك نجد أن الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد تعتبر مفيدة في تحديد ملامح المستهلكين أكثر منها للتنبؤ باحتياجاتهم في السوق ، و تمد في نفس الوقت بأساس مفيدة لتقسيم السوق إلى قطاعات .

### خاتمة :

إن دراسة شخصية الفرد أو المستهلك تعتبر مهمة في التسويق ، فهي جملة من الصفات التي تتوفر لدى الفرد بحكم الوراثة أو الصدفة أو التجارب أو الخبرات ، فتحدد كيفية إستجابة الفرد و تفاعله مع الآخرين .

و لتمكين رجل التسويق من فهم الشخصية الإنسانية تواجهت العديد من النظريات التي تصفها و تفسرها ، فنجد نظرية التحليل النفسي ل Freud التي تركز على التنظيم البسيكولوجي للشخصية و تسمح هذه النظرية بدراسة الدوافع ( أي دوافع الشراء و عدم الشراء التي كنا قد تطرقنا إليها من قبل) ، خلافا لنظرية Freud جاءت نظرية علم النفس الاجتماعي التي تقول أن المتغيرات الاجتماعية هي التي تحدد شخصية الإنسان و ليست المتغيرات البيولوجية ، و عليه يتم تقسيم الأشخاص إلى ثلاثة أنواع كل نوع له ميزته الخاصة به و طريقته في الشراء ، و آخر نظرية أوردناها هي نظرية السمات التي تبين أن الوصول إلى صفات خاصة بالأفراد أو ميزات خاصة بالأفراد يساعد في التنبؤ بحاجات المستهلكين ، و عليه فدراسة الشخصية الإنسانية يساعد رجال التسويق في صنع استراتيجياتهم التسويقية و يفيد في تقسيم السوق إلى قطاعات .

### خاتمة :

إن ما استعرضناه هو أحد العوامل المهمة التي تؤثر على السلوك الفردي ، فكل من الدوافع و الحاجات و المواقف و الشخصية و الإدراك تمثل السلوك الباطني للفرد و الذي لا يمكن معرفته بالتدقيق ، فمن الممكن أن السلوك الظاهر لا يعبر عن السلوك الباطني ، إذن فسلوك الفرد هو سلوك معقد ، فتصرفات الإنسان في مجال الشراء و الإستهلاك تتحدد جزئيا على أساس مقوماته البسيكولوجية فلكي نفسر هذه التصرفات نفسيرا سليما لا بد لنا من دراسة التكوين النفسي للمستهلك .

## II-2 العوامل الخارجية :

### مقدمة :

كنا قد تكلمنا عن العوامل المتصلة بشخصية الفرد و نفسيته و التي تصدر من الباطن الإنساني و لا حظنا كيف تعمل هذه العوامل في دفع المستهلك للشراء أو الإقبال على سلعة ، أو خدمة أو عدم الشراء أي الإمتناع عن إستهلاك تلك السلعة أو الخدمة .

إلى جانب هذه العوامل الداخليّة توجد عوامل أخرى صادرة من المحيط الخارجي الذي يعيش فيه الفرد و على رجل التسويق إكتشاف هذه العوامل كذلك .

فنتيجة إحتكاك الفرد بالمجتمع و نظرا لأرتباطه بقيمه ، عاداته ، تقاليده و ثقافته فهو يسلك سلوك أفراد هذا المجتمع و لا يمكن أن يخالف قوانينه و قواعده ، فالمجتمع المسلم له عاداته و أساليبه في الإستهلاك فهناك مثلا سلع محرمة على أفراد هذا المجتمع و عليه فرجل التسويق يجب أن يدرك ذلك و بالتالي لا يقوم بتسويق مثل هذه السلع لهذا المجتمع .

إذن كيف يتأثر الفرد بمجتمعه ؟ و ما هي الجماعات و الطبقات الإجتماعية الموجودة ؟ و ما علاقة هذه العوامل الخارجية بالإستراتيجية التسويقية التي يضعها رجل التسويق ؟

## II-2-1 الثقافة :

### مقدمة :

يمكن القول أن الثقافة تعتبر وظيفة تكيف ، يعني أنها تمثل وسيلة لمساعدة الفرد للتكيف أو لمواجهة العالم .

أهمية الثقافة تأتي من جزء كبير من التأثير الذي تمارسه على الإدراكات ، المواقف و قيم الأشخاص هذا ما يجعلنا نلاحظ أن إتخاذ قرار الشراء هو مؤثر بكثير بالثقافة .

فكيف يمكن أن نعرفها ؟ و ما هي مميزاتاها ؟ و ما هو دورها و أهميتها بالنسبة لرجال التسويق ؟

### 1- تعريف الثقافة :

يمكن أن نعرف الثقافة " كمجموعة من القيم ، المبادئ و السلوكيات التي تميز المجتمع " (132) ؛ ويمكن نعطي تعريف آخر : " الثقافة هي مجموعة معقدة من القيم ، المواقف ، و الرموز المصطنعة من طرف الفرد لتشكيل السلوك الإنساني و التي تنتقل من جيل إلى جيل (133) ، و مشتركة داخل المجتمع الواحد (134) .

نلاحظ أن التعريف الثاني يشرح بالتفصيل مفهوم الثقافة ، فمن خلاله الثقافة لا تناسب الإستجابة العفوية ( الغريزية ) للفرد ، كالقيام بالأكل في حالة الإحساس بالجوع ، كذلك هذا التعريف يقوم على إستخراج مظهر الإتصال الثقافي ، يعني المرحلة التي تختص بتحويل القيم ، الإعتقادات من جيل إلى جيل آخر .

إن الثقافة تتضمن في الوقت نفسه عاملين : عوامل مجردة و عوامل ملموسة .

\* عوامل مجردة : كالمواقف ، القيم ، الأفكار ، لغة التخاطب ، الكتابة .

\* عوامل ملموسة : تتمثل في الأشياء التي يستعملها الأفراد لإشباع حاجاتهم المختلفة كالسيارات الأثاث ، الشكل العمراني .

إن الثقافة لا تتغير من بلد إلى بلد فقط ، و لكن كذلك تتغير حسب المنطقة و الطبقة الإجتماعية إذ أنه في الواقع ، سكان بلد ما قد يتكلمون لغة واحدة مشتركة و لكن يمكن أن نلاحظ ببساطة العديد من الاختلافات فيما يخص اللهجة و تراكيب الجمل و طريقة الكلام (135) .

و عليه يمكن أن نقول أن الثقافة هي " تراث مشترك مقسم من طرف مجموعة من الأفراد الساكنين بنفس البلد " (136)

(132) Ammi.C , op Cit , P 63 .

(133) Block.C.E & Roering.K.J , op Cit , P 75 .

(134) Baker.M.J , -Marketing an introductory text-, 4<sup>ème</sup> Edition , 1985 , PP 76-77.

(135) Lendrevie.J & Lindon.D , op Cit , P 161.

(136) Benoun.Marc , op Cit , P.158 .

نجد كذلك داخل المجتمع الواحد مجموعات صغيرة من الأفراد يتقاسمون معتقدات أو قيما أو مبادئ مشتركة تسمى هذه المجموعات بالثقافة الفرعية *sous-culture* ، و قد تكون هذه الثقافة الفرعية قائمة على أسس الجنسية ، الدين ، المنطقة ، العرق ، السن .

## 2- مميزات الثقافة (137):

الواقع أن الثقافة تشكل عامل مهم في التأثير على السلوك ، و هي تتميز بعدة خصائص أو مميزات :  
\* إن الثقافة ظاهرة إجتماعية ، فالقيم الثقافية و العادات و المعتقدات التي يتقاسمونها الأفراد داخل مجتمع واحد هي ملكية الكل فهي ليست خاصة بكل فرد من أفراد المجتمع ، فالثقافة لها أثر على كل القيم كسلوك الفرد مع الآخرين و طريقة اللبس و الكلام و نوع المأكولات .

\* الثقافة تكون راسخة ، المعنى هنا هو أنها تنتقل من جيل إلى جيل فهذا الانتقال يتم بواسطة الأسرة بالإضافة إلى بعض المؤسسات الخاصة بالدين و بالتعليم أو بشكل آخر من أشكال الثقافة ، فهي تشارك كلها في نقل القيم ، العادات و المعتقدات من جيل إلى جيل آخر ، فبعض الديانات مثلا تحرم إستهلاك أو تناول بعض المشروبات الكحولية و منه هذا النهي عن إستهلاك مثل هذه المنتجات قد يؤثر على سوق هذه السلع .

\* الثقافة تتكيف مع المحيط ، كما سبق و أن قلنا أن الثقافة تنتقل من جيل إلى جيل ، فهذا لا يشترط أن تكون الثقافة ثابتة أو دائمة بالعكس ، فالثقافة تتغير و تتكيف مع المحيط الذي تتواجد فيه .  
ففي الماضي ، التغيرات الثقافية كانت بطيئة و لكن في وقتنا الحالي مع التغيرات التكنولوجية تتم بصفة متسارعة ، و كذلك التطور الكبير في وسائل الإتصال يعكس على التكيف السريع للثقافة خاصة في الدول الصناعية .

\* الثقافة تسمح بتلبية حاجات الأفراد النفسية ، الشخصية ، و الإجتماعية حيث أن الأفراد لا يشترطون الألبسة التي ليست ملائمة مع عصرهم الحديث لأنها لا تلبي إحتياجاتهم ، بل يقومون بشراء الألبسة التي توافق عصرهم و تكون متماشية مع تقدمهم الثقافي .

فعلى مسؤولي التسويق أن يقوموا بتوفير المنتجات و الخدمات التي تسعى إلى إشباع الحاجات المقبولة إجتماعيا .

\* الثقافة يمكن أن نتعلمها ، و من المعلوم أن سلوك المستهلك هو مكتسب و ليس فطريا و الثقافة تقدم للمستهلك النطاق الذي يسمح له بمعرفة مجموعة من المحفزات و المؤثرات التي تتناسبه . فالفرد منذ ولادته يبدأ بتعلم العادات و القيم الثقافية الخاصة بمجتمعه فهو يتعلم مثلا الدين و اللغة التي ينكلم بها .

(137) Block.C.E & Roering.K.J, op Cit , PP 78-80.

### 3- أهمية الثقافة في التسويق :

إن سلوك المستهلكين في أماكن الشراء تحدده معايير ثقافية ، و المعروف أن تغيير و تجديد الثقافة يحدث ببطء ، بمعنى آخر ليس هناك شيء بما في ذلك الجهود التسويقية أن تغير من ثقافة الجمهور المستهدف خلال فترة قصيرة .

و قرارات المستهلك ترتبط بتأثير البيئة التسويقية ، و تترك الثقافة بصماتها على كل ما يحيط بالإنسان من فنون و مباني و أثاث و تشريعات و أحكام .

يؤدي التغيير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة في مجال التسويق ، فهذه التغييرات يكون لها تأثير على الجوانب التسويقية مثل تقسيم السوق إلى قطاعات ، تنمية و تطوير المنتجات و الإعلان و العديد من عناصر الإستراتيجيات التسويقية ؛ فرغبة الفرد في رفع مستوى رفاهيته تشجع العديد من المؤسسات إلى ابتكارات و تقديم سلع أو خدمات جديدة و الإعلان عنها .

من ناحية أخرى ، يتأثر التسويق بالقيم الموجودة في المجتمع و في نفس الوقت يجب أن يعكسها و يلاحظ ذلك في مجال تصميم السلعة و طرق توزيعها و الإستراتيجية الإعلانية على وجه الخصوص ، فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد و ربطها باستخدام السلعة ، بالإضافة إلى ذلك فيجب أن يتلائم أو يتوافق الإعلان مع القيم السائدة في المجتمع فعلى سبيل المثال ، فإن الكثير من الإعلانات قد تكون مقبولة في بعض المجتمعات و التي قد تستخدم فيها بعض العلاقات العاطفية و لا تكون مقبولة في الكثير من البلدان نظرا لتعارضها مع القيم الروحية و الدينية السائدة في هذه المجتمعات ، كذلك مسألة اللغة التي لها أهمية كبيرة في الإعلان .

زيادة على هذا ، فإنه توجد إختلافات في عوامل الثقافة من بلد إلى آخر ، و هذه الإختلافات في القيم و العادات و المعتقدات يعكس عادة إختلافات في أنماط الاستهلاك ؛ بالتالي فالمؤسسة التي تقوم بتصدير منتوجاتها إلى بلد آخر عليها أن تأخذ في الحسبان هذه الإختلافات ، فيجب أن تقوم بمعرفتها و تقييمها لتتمكن من توفير سلع أو خدمات تلائم ذلك البلد و تلائم عاداته ، قيمه ، معتقداته و ثقافته بصفة عامة .

و يمكن القول بأن الإعلان بصفة خاصة لا يتفاعل فقط مع العملية الثقافية على كل مستوى ، بل يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتغيير في الثقافة بحيث يكون الإعلان أحد عوامل الثقافة ذاتها ، فعن طريق الإعلان يمكن التأثير على معتقدات الأفراد و تشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم ، تصرفاتهم و تأصيل بعض المعتقدات المرغوبة (138) .

(138) د. محمد فريد الصحن ، المرجع (1) المذكور أنفا ص 14 .



## خاتمة :

يعتبر عامل الثقافة أحد العوامل المهمة التي يركز عليها رجل التسويق لتحليل سلوك المستهلك فهي تؤثر على السلوك الإستهلاكي باعتبارها عامل خارجي يحيط بالفرد .  
فالثقافة هي ظاهرة إجتماعية ، يتقاسمها أفراد المجتمع الواحد ، و هي راسخة أي أنها تنتقل من جيل إلى جيل و لا يمكن نسيانها ، من جهة أخرى يمكن أن تتغير الثقافة حسب المحيط الذي تتواجد فيه و هي تسمح بتلبية حاجات المستهلكين حسب عصرهم الحديث ، و أخيرا الثقافة يمكن تعلمها أي أن المستهلك أو الفرد يكتسبها منذ طفولته و يتعلمها .  
إن رجال التسويق يعطون أهمية لعامل الثقافة و يرصدون التغيرات المحيطة بها ، كما أنهم يحرصون على إنتاج سلع و تقديم خدمات ملائمة لثقافة مجتمع معين ، و لهم في ذلك أساليبهم و سياساتهم التسويقية المناسبة .  
إن السلوك الثقافي للمستهلكين تأثر عليه الخلفية الثقافية لتركيب الطبقات الإجتماعية و يؤثر عليه أيضا الثقافات الفرعية التي قد تؤثر على الجماعة التي ينتمي إليها المستهلك ، مثل الدين و الخلفية الإجتماعية ، السياسية ، العادات و التقاليد .

## II-2-2 الطبقات الإجتماعية :

### مقدمة :

يهتم رجال التسويق بالطبقات الإجتماعية ، فتقسيم المجتمع إلى طبقات يساعد في تقسيم السوق إلى قطاعات ، و عليه يمكن لرجال التسويق أن يوجهوا سلعهم أو خدماتهم لطبقة معينة و يخصصون مزيج تسويقي خاص بها .

إن مفهوم الطبقات الإجتماعية مهم في دراسة سلوك المستهلك بأعتباره فردا ينتمي إليها ، و عليه كيف نعرف الطبقة الإجتماعية ؟ ما هي محدداتها ؟ كيف يكون تصرف كل فرد الذي ينتمي إلى طبقة إجتماعية معينة ؟ و كيف يمكن قياسها ؟

### 1- تعريف الطبقة الإجتماعية :

يمكن أن نعرف الطبقة الإجتماعية بأنها " أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف و المتجانس و في هذه الأقسام يشترك الأفراد و العائلات في قيم متشابهة و أساليب حياة مماثلة و اهتمامات مشتركة و سلوكيات محددة " (139)

تختلف الطبقات الإجتماعية من مجتمع لآخر و كل مجتمع له تقسيمه الخاص ، و من أكثر التقسيمات شيوعا التقسيم الخاص بـ Warner الذي قام بتقسيم المجتمع إلى ست طبقات إجتماعية من حيث تاريخ العائلة ، المهنة و الوظيفة و يعتبر هذا التقسيم من أكثر التقسيمات قبولا في الولايات المتحدة الأمريكية و هو على الشكل التالي (140) :

\* الطبقة العليا : و تضم العائلات القديمة و المعروفة ذات المكانة .

\* أسفل العليا : و تضم الأفراد حديثي العهد بالثروة .

\* الأعلى الوسطى : تتكون هذه الطبقة من الخبراء في مجال العلم .

\* الأسفل الوسطى : تتكون هذه الطبقة من الموظفين و العاملين بالأجرة .

\* الأعلى الدنيا : العمال المهرة .

\* الأسفل الدنيا : العمال غير مهرة ، و البطالين .

فداخل كل طبقة يقوم الأفراد و عائلاتهم بتنمية طرق معينة للمعيشة و قيم و أدواق و حاجات إجتماعية و نفسية و طلبات محددة ، جميع هذه العوامل تؤثر على طبيعة السلع التي يشترونها و كذلك على سلوكهم الشرائي .

(139) Block. C.E & Roering K.J, op Cit, P 100.

(140) د. طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع (59) المذكور أنفا ص 123 .

## 2- قياس الطبقة الإجتماعية :

إنّ إنتماء الفرد إلى مجموعة أو طبقة إجتماعية يمكن أن يعرف بطرق عديدة ، البعض منها موضوعي فهو يربط الإنتماء بوضعية الأفراد في مرحلة الإنتاج واقتناء السلع ، البعض الآخر ذاتي فهو يحدّد هذا الإنتماء بالطريقة التي يعتبر فيها أفراد نفس الطبقة الإجتماعية بعضهم بعضا ، فالآن ندرك أنّ القياس التجريبي للطبقة الإجتماعية سيكون صعب ، و لكن يمكن إستخدام العديد من المتغيرات من الممكن قياسها تدعى المؤشرات لتقييم الطبقة الإجتماعية مثل : الدخل ، الوظيفة مستوى التعليم ، مكان الإقامة<sup>(141)</sup> .

و يعتبر الدخل من أكثر المعايير شيوعا نظرا لأنّ أنماط الشراء تعكسها دائما المقدره على الشراء و نظرا لإمكانية استخدام هذا المعيار مع المعايير الأخرى مثل المهنة ، الأسرة ؛ و عادة يتميّز المنتمون إلى الطبقات الدنيا بدخول منخفضة .

و تستخدم الوظيفة و مستوى التعليم كأساس واضح للمكانة التي وصل إليها الفرد داخل المجتمع و عادة يتم ترتيب الوظائف حسب عدّة معايير مثل درجة التعليم و مكانة المهنة داخل المجتمع و مستوى دخلها ( وزير ، أستاذ جامعة ، قاض ... ) .

و يلاحظ أنّ هذه المعايير يمكن استخدامها بصورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة و غيرها من العوامل ، و تنشأ أهمية تحديد الطبقات الإجتماعية من إفتراض هو أنّ غالبا ما يلتزم الفرد بالعادات و التقاليد و القيم و أنماط التفكير و السلوك الخاصة بالطبقة مادام يشعر أنّه محتاجا للإنتماء إليها و معتمدا عليها في إشباع احتياجاته المختلفة .

و بالرغم من أهمية ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الإجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى طبقات إجتماعية إلا أنّ رجل التسويق يواجه العديد من الصعوبات في استخدام المؤشرات المشار إليها سابقا نظرا للعديد من الأسباب منها :

\* استخدام الدخل كمعيار للتقييم لم يصبح ذو جدوى في العديد من الدول ، حيث أنّ أصحاب المهن الحرفية يحصلون على دخول أعلى من مناصب أخرى مثل القضاة ، الأساتذة ، الجامعات ، و من ثمّ لم يعد يصلح الدخل في بعض الحالات للتعبير عن أنماط الشراء لدى الطبقات الإجتماعية المختلفة .

\* نتيجة لزيادة فرص التعليم العالي بين أفراد المجتمع فإنّ استخدام معايير معينة كالأسرة أو الثروة قد انخفضت أهميتها ، نظرا لسهولة وصول الفرد إلى مكانة إجتماعية أعلى من مكانة أسرته نتيجة لكفاءته في التعليم .

\* أدّى التناقض في الفروق بين دخول العمال و الموظفين في عدد كبير من الدول إلى صعوبة الفصل بين الطبقات المختلفة حسب معيار الدخل<sup>(142)</sup> .

(141) Lendrevie.J & Lindon.D , op Cit , P 158 .

(142) د. محمد فريد الصّحّان ، المرجع (1) المذكور أنفا ص 141 .

أخيرا يمكن أن نقول أن الإنتماء إلى طبقة إجتماعية لا يرتبط بمستوى الدخل أو التعليم أو حتى المكانة الإجتماعية و لكن بمجموعة معقدة من العناصر المحددة لمكانة الفرد أو الأفراد في التدرج الإجتماعي.

### 3- العناصر المحددة للطبقات الإجتماعية<sup>(143)</sup> :

إن الطبقات الإجتماعية تتشكل ابتداء مما نسميه عناصر محددة ، يعني الخصائص التي تميز أفراد الطبقات الإجتماعية و العناصر المحددة للطبقة الإجتماعية هي كالتالي :

#### \* العمل (المهنة):

إن العمل يعتبر أحسن مؤشر لأنتماء الفرد لطبقة إجتماعية ، هذا الاعتقاد يبدو صحيح بما أن العمل يؤثر على أسلوب حياته ، مثلا : الألبسة التي يشتريها فرد الذي حصل على العمل لأول مرة تعبر عن أو تعكس أماله الشخصية ، فالشخص يهتم بمظهره و لباسه حسب الوظيفة التي يعمل فيها ، فمدير مؤسسة معينة عليه أن يهتم بمظهره و أناقته أما العامل البسيط فمظهره يكون نوعا ما مقبول .

#### \* النجاح الشخصي :

إن النجاح الشخصي هو مرتبط كذلك بالوضع الإجتماعي ، أكان هذا النجاح في عمل الفرد أو في بعض الأحيان النجاح في مجالات أخرى غير العمل ( مثلا بعض الخدمات المقدمة لمختلف الجماعات ) إن مشاركة الفرد داخل الجماعة يمكن أن تظهر إذا كان عضوا في مجلس إدارة لعمل خيري ، أو يشغل منصب في اللجنة الإجتماعية أو عضوا في غرفة التجارة أو المجلس البلدي .

هذه الهيئات أو المؤسسات لا توفر لأعضائها أجور أو مكافآت ، و عليه يكون عمل الفرد الذي ينتمي إلى مثل هذه المؤسسات تطوعي و إذا حقق نجاح في عمله هذا فيكون نجاح شخصي بالنسبة له .

من جهة أخرى ، إن هذا الفرد الذي ينتمي إلى مثل هذه المؤسسات يحاول أن يكتسب انتباه و اهتمام الجمهور به ، و لهذا فهو يقوم بتصرفات معقولة و سلوكياته تكون حسب ما تنتظره منه الجماعة .

مثل هذه التأثيرات تجعل محلي الاستهلاك يهتمون بها لأنها يمكن أن تنتج أثر على نماذج الشراء سواء للأفراد الذين يتحملون المسؤوليات التي ذكرناها من قبل ، أو للأشخاص الذين يختارون الشخصيات المعروفة كمرجع أو كمصدر لهم و لسلوكياتهم .

#### \* التفاعلات الشخصية :

إن التفاعلات الشخصية لها أهمية خاصة في تحديد الوضع الإجتماعي ، يمكن أن نستعمل بعض المؤشرات لتعريف الطبقة الإجتماعية لفرد : الأشخاص الذين يمكن المحافظة معهم على علاقات منتظمة ، الطريقة التي يحترم بها الفرد الغير الذين يدخل معهم في تفاعل و كذلك الطريقة التي يحترمونها بها . إن التفاعل بين الأفراد في جماعة معينة ينتج عنه احتكاك بين هؤلاء الأفراد مما يؤثر مباشرة على اتخاذ القرار لدى المستهلك أو الفرد.

(143) Block.C.E & Roering.K.J , op Cit , PP 102-104.

### \*الإملاك :

إننا نستخدم غالبا الإملاكات الشخصية كمؤشر للوضع الاجتماعي ؛ فالرغبة المتواصلة في التشبه بالجار يقنضي أو يشترط وعي إجتماعي لكمية و نوعية المنتجات و الخدمات المستهلكة .  
نظرية -surconsonmotions- veblen ترتبط أساسا بالدراسة التطبيقية لبعض الأفراد الذين يندفعون نحو الشراء لكي يظهروا أو يعبروا عن ثروتهم الجديدة .  
و عليه فإنّ رجل التسويق الذي يقوم بترويج منتجات كالسيارات الفخمة مثلا ، أن يأخذ في الحسبان أنّها قادرة على توفير جاذبية مرتبطة بالوضع الاجتماعي للفرد .  
يجب أن نشير إلى مفهوم هو أسلوب الحياة و الذي يمثل طريقة الفرد في اختيار و استعمال ما يمتلكه .  
باحثي الاستهلاك عليهم أن يأخذوا في الحسبان القرارات المتخذة و المتعلقة بالامتلاكات و علاقتها بالطبقة الاجتماعية .

### \*توجيه القيم :

إنّ العقائد الأساسية و التوجّهات الشخصية تتغير من طبقة لأخرى عند أفراد من طبقات إجتماعية مختلفة ، يمكن مثلا أن نستخرج إختلافات في الرأي فيما يتعلق بموضوع تكوين العائلة ، تربية الأطفال هذه الإختلافات تؤثر على سلوك السوق و يمكن أن توفر كذلك نقطة إنطلاق لتقسيم السوق إلى قطاعات .

### 4- أهمية دراسة الطبقات الاجتماعية في التسويق (144) :

إنّ العلاقة بين الطبقات الاجتماعية و أنماط الشراء تمدّ رجل التسويق بالعديد من المؤثرات في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية المختلفة ، و طالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية لذا فتعتبر الطبقة الاجتماعية إحدى الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات . فهناك العديد من المؤسسات تستخدم الطبقة الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي لسلعها ، كالفراء الطبيعي الموجه إلى أفراد الطبقات العليا .

كذلك يمكن استخدام العديد من الوسائل الاعلانية لمختلف الطبقات الاجتماعية كبعض الصحف و المجلات التي تسعى إلى جذب انتباه الطبقة الاجتماعية العليا .  
و في الحياة العملية ، نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة إجتماعية معينة .

(144) د.محمد فريد الصّحّان ، المرجع (1) المذكور أنفا ص 142 .

فالإعلان عن السيارات الفخمة يركز دائما على المركز الإجتماعي و المكانة الإجتماعية لمقتني السيارات ، و تقوم هذه الفكرة عن طريق استخدام رجل أنيق الثياب ، يتناول عشاءه في أفخم المطاعم و غيرها من الدلائل التي ترتبط بذهن المستهلك بمكانة إجتماعية معينة ، و عادة عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة و استراتيجية الإعلان بصفة خاصة و بأخذ تأثير الطبقات الإجتماعية في الاعتبار على رجل التسويق أن يجيب على السؤالين التاليين :

\* هل يتم توجيه السلعة إلى طبقة إجتماعية معينة ؟ ، فإذا كانت الإجابة بنعم فيجب على رجل التسويق أن يقوم بتخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لهذه الفئة خاصة الاستراتيجية المتعلقة بالإعلان التي تجذب هذه الفئة . فبالرجوع إلى المثال السابق المتعلق بالفراء الطبيعي نجد أن تسويقه يحتاج إلى إختيار متاجر معينة لتوزيعه ، و إعلان مختلف من حيث الأفكار الإعلانية و الوسائل الإعلانية .

\* هل تستخدم السلعة بمعدلات كبيرة داخل طبقة إجتماعية معينة ؟ فعادة نجد أن الطبقات الوسطى و الدنيا الذين لديهم عدد من الأطفال أكبر من العدد المتوسط يميلون إلى استخدام السلعة بكثافة عن الطبقات العليا .

## خاتمة :

تعطي الطبقة الإجتماعية لرجل التسويق عمقا أكبر و أساسا أفضل لفهم و تفسير السلوك الشرائي للمستهلك . إذ يتأثر السلوك الشرائي للفرد بالطبقة التي ينتمي إليها . و تقسم الطبقات الإجتماعية إلى ستة و هناك من يقسمها إلى ثلاث و لكننا نستخدم التقسيم من زاوية تسويقية ، فلا شك أن هناك اختلافات كبيرة بين طبقات المجتمع فيما يتعلق بالسلوك الإنفاقي و الإتحاري و السلوك الشرائي ، و عليه فرجل التسويق يجب أن يعرف طبقات المجتمع لأنها تفيد في تقسيم السوق إلى قطاعات ، و منه تحديد مزيج تسويقي خاص بكل طبقة . إن فائدة تقسيم المجتمع إلى طبقات لرجل التسويق تتمثل في مساعدته في وضع سياسات تسويقية صحيحة و استراتيجيات تسويقية فعالة .

## II-2-3 العائلة أو الأسرة :

### مقدمة :

إن سلوك المستهلك يتأثر جدًا بمختلف أعضاء العائلة التي ينتمي إليها ، العائلة التي تقدم له التربية و غيرها كما أنها تشكل مواقف و يكتسب مجموعة من المبادئ تجاه العالم الذي يحيط به ، إذن فأكبر مؤثر للسلوك الإستهلاكي هي العائلة ، فكيف يمكن أن تؤثر هذه الوحدة من المجتمع على استهلاك الفرد ؟

تعتبر العائلة كوحدة إستهلاكية السوق المستهدف الأساسي لمعظم السلع و أصناف المنتوجات و عليه كيف نعرفها ؟ و ما هي علاقتها برجل التسويق و ماهي فائدتها بالنسبة له و في رسم الاستراتيجيات التسويقية ؟

### 1- تعريف :

يمكن أن نعتبر العائلة كجماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر بالنسبة لأفراد هذه العائلة<sup>(145)</sup> . إن معظم قرارات الشراء داخل الأسرة لاتتخذ من طرف شخص واحد لأنه هناك العديد من السلع التي تستوجب مشاركة أفراد العائلة في اتخاذ القرار بشرائها أو عدم شرائها<sup>(146)</sup> . بالتالي العائلة كوحدة إستهلاكية ، تتميز بقرارات شراء معقدة و متغيرة حسب طبيعة السلع المشتراة و الحقيقة التي ينبغي أن يعرفها رجل التسويق هو من الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء في العائلة ؟ فهناك الكثير من الأشخاص يعتقد أن الذي يقوم بالشراء هو نفسه متخذ قرار الشراء ، فالطفل مثلا الذي عمره ثلاث سنوات قد لا يشتري أي شيء و لكنه قد يكون المؤثر الرئيسي في القرار الشرائي و قد يمارس تأثيرا على شراء أشياء أخرى كثيرة .

### 2- اتخاذ قرار الشراء العائلي :

لقد أثرت التغيرات الإجتماعية و الإقتصادية في السنوات الأخيرة على تكوين الأسرة و أنماط شرائها فقد تغير الدور التقليدي الذي كان يمارسه الزوج و الزوجة في عمليات الشراء ، فخرج المرأة للعمل زيادة تطلعاتها لبناء المستقبل في العمل مثلها مثل الزوج في العديد من قرارات الشراء ، أدى إلى زيادة دورها في إتخاذ القرارات الشرائية .

(145) د. طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع (59) المذكور آنفا ص 126 .

(146) Buboia.P.L & Jolbert.A , op Cit , P 93.

و عليه يمكن التمييز بين عدة أدوار في حالة الشراء (147):

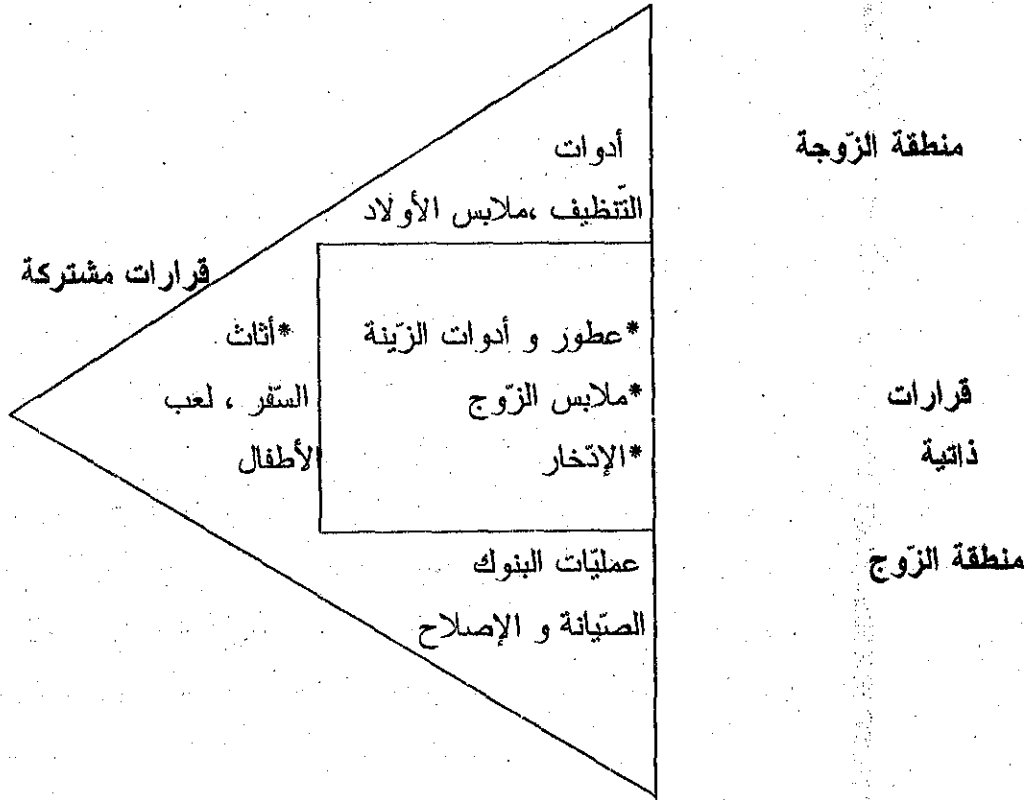
\*المبادر : هو الذي يبدي فكرة شراء المنتج ، على مختلف أعضاء العائلة .

\*المؤثر : هو الشخص الذي يؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة على قرار الشراء .

\*المقرّر : هو الذي له الكلمة الأخيرة في عملية الشراء أي هو الذي يأخذ قرار الشراء .

\*المستخدم : هو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك السلعة أو الخدمة .

و قد يكون من المفيد على رجال التسويق دراسة التأثيرات المختلفة التي يمارسها الزوج و الزوجة و باقي أعضاء العائلة على قرارات الشراء و تختلف هذه الأدوار باختلاف طبيعة السلعة محل الشراء . فهناك بعض السلع التي تقرّر ربة البيت شراءها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية و ملابس الأطفال و هناك من السلع التي يتمّ شراءها من جانب الرجل فقط ، كما أنّ هناك سلع و خدمات يشترك فيها الزوجان في اتخاذ قرار الشراء الخاص بهما ، و خاصة السلع المعمّرة ، أو السلع ذات التكلفة العالية الشكل (10-2) يبين من يتخذ قرار الشراء في العائلة .



\* الشكل (10-2) : قرار الشراء في العائلة \*

Source: Block.C.E & Roering.K.J op Cit , P 143 .

(147) Kotler.P & Dubois.B , op Cit , PP 212-213 .



وتختلف تأثيرات الأسرة على السلوك الإستهلاكي للفرد وفقا لتكوين الأسرة ومدّة وجودها و الطبقة الإجتماعية التي تنتمي إليها ، الظروف الإقتصادية التي تعيشها ، إضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى . فهناك الأسرة التقليدية التي لرب الأسرة نفود كامل و يتّصف أفراد الأسرة بالولاء و يتركزون في المعيشة في مكان واحد ، و تتّصف الأسرة بكبير الحجم المؤثر على قراراتها الإستهلاكية ، و يوجد نوع آخر من الأسر و هي الأسر المتعاونة و هي من أنماط الطبقة الوسطى حيث يعمل كلا من المرأة و الرجل و يتقاسمان سلطة اتّخاذ القرارات الشرائية و يتمتّع الأولاد باستقلالية إلى حدّ ما في اتّخاذ القرارات المتعلقة بحياتهم<sup>(148)</sup> .

### 3- مراحل دورة حياة العائلة :

إنّ تكوين الأسرة يتعرّض إلى تغييرات نتيجة لعدّة أسباب ، هذا التغيّر و التطوّر يمكن أن يؤثر بصفة معتبرة على حاجاتها و خطوات اتّخاذ قرارات الشراء و كذلك على سلوكها في السوق . فالسّلع و الخدمات التي يشتريها الفرد تتغيّر طيلة حياته حتى مماته ، فالفرد يغيّر من تغذيته من طفولته إلى أن يصبح كبيرا و كذلك يغيّر في لبسه و هكذا . بالتالي فالعائلة تمرّ بدورة حياة معيّنة من بدايتها حتى النهاية و تكوين عائلة جديدة ، فهي تمرّ بمراحل معيّنة و كلّ مرحلة من هذه المراحل تتغيّر فيها حاجات و سلوكات الشراء . يمكن أن نقسّم دورة حياة الأسرة إلى خمسة مراحل ، و نجد Block.C.E & Roering.K.J يقسمها إلى تسع مراحل (\*) ، و لكنّ حاولت أن أعطي في هذه الخمس مراحل أهمّ الدورات أو أهمّ المراحل الأساسية التي تمرّ بها الأسرة .

\* فترة ما قبل الزّواج : و هي تضمّ غير المتزوّجين و صغار السنّ .

\* فترة الزّواج الحديث : زوجان من صغار السنّ دون أطفال .

\* الفترات التّالية من الزّواج : زوجان صغار و متوسطي السنّ و عدد من الأطفال .

\* فترة الكبر : زوجين كبار السنّ و عدد من الأولاد .

\* فترة الكبر بدون أولاد : أزواج كبار السنّ ، تزوّج أولادهم .

و تعكس كلّ مرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة نوعيّة معيّنة من الحاجات ، فنجد أنّ المرحلة التّالثة تزداد الحاجة إلى شراء طعام الأطفال و اللّعب بينما تزيد الحاجة إلى أدوات التّسليّة والخدمات الطّبيّة و الصحف في المراحل التّالية .

(148) دطلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع<sup>(59)</sup> المذكور أنفا ص 126

(\*) لمزيد من التفاصيل أنظر إلى Block.C.E & Roering.K.J مرجع سبق ذكره ص 137 .

سنقوم الآن بتفسير سلوكيات الشراء في كل مرحلة و سنتقصر على أربعة مراحل أساسية<sup>(149)</sup> :

\* المرحلة ما قبل الزواج (العزوبية) : في هذه المرحلة أهداف الفرد لا تكون واضحة و تكون ضعيفة كذلك المصاريف المالية تكون محدودة ، فالفرد في هذه المرحلة يكون موجّه نحو المودا و التسلية و يخصص جزء من دخله في الألبسة في المطاعم في قضاء أوقات العطل في التسلية .  
\* المتزوجون حديثا: في هذه الفترة تكون الحالة المالية لهذين الزوجين أفضل بحيث يعملان معا ، أي الزوج و الزوجة ، ففي هذه المرحلة يقوم كل من الزوج و الزوجة في تأثيث بيتهم و كذلك فهما يحتاجان إلى العديد من السلع و الخدمات في بداية حياتهما و عليه يقومان بشراء السلع المعمرة كالغسالة ، التلفزيون و الفرن .

إن هذه المرحلة مهمة بالنسبة لرجل التسويق ، فهذا القطاع من المستهلكين يستحق الإهتمام و التوجّه إليه بسلع أو خدمات و كذلك التأثير عليه عن طريق الإستراتيجيات التسويقية .

\* متزوجون لديهم أطفال أكبر من 6 سنوات : في هذه المرحلة حاجات الأطفال تزيد شيئا فشيئا و تستمر في التأثير بصفة معتبرة على نماذج السلوك العائلي و بناءا عليه يتم شراء عدد كبير من السلع و الخدمات كالأحذية ، أدوات النظافة ، الأدوات المدرسية ، الدراجات ، الأوية .

\* متزوجون بدون أطفال و ربّ العائلة متقاعد : يلاحظ في هذه المرحلة أنّ دخل الأسرة ينخفض نتيجة إحالة ربّ الأسرة على التقاعد ، المصاريف المتعلقة بالبيت تنخفض ، مستوى المعيشة يبدأ في التدهور و بالإضافة إلى ذلك يكون الانتباه مشدود إلى الصحة ، و البعض من المتزوجين يحاولون أن يقوموا برحلات في بلدان العالم .

إن هذا التصنيف للمراحل التي تمرّ بها الأسرة ليس ثابتا أو قاعدة لكل أسرة ، فنحن نعلم أنه توجد تشكيلات أخرى للحياة العائلية ، فمن الممكن أن لا تكون الزوجة تعمل و بالتالي الزوج هو لوحده يتكفل بالمسؤولية و المصاريف على السلع و الخدمات التي تحتاجها الأسرة ، و ليس شرطاً أن تمرّ الأسرة بهذه المراحل .

إنّ هذه الدراسة أتت فقط لإظهار التغير في الحاجات و سلوك العائلة طيلة حياتها من بدايتها حتى نهايتها ، و بهذا يجب على رجل التسويق أن يستغل كل فترة و كل قطاع من هاته القطاعات الإستهلاكية لتوجيه سلعه و خدماته و يؤثر على المستهلكين لشرائها .

(149) Block.C.E & Roering.K.J , op Cit , PP 137-139 .

#### 4- أهمية دراسة العائلة في التسويق (150) :

يفيد تحليل أدوار الأسرة في تخطيط النشاط التسويقي بصفة عامة ، و الإعلان على وجه الخصوص فالدراسات التي أجريت في مجال تغير دور الأسرة في عمليات الشراء ، أدت إلى قيام المعلنين بتغيير التركيز النسبي في الإعلان ليشمل أعضاء الأسرة من مبادرين ، مؤثرين ، مستعملين و متخذي القرار فالإعلان عن الأثاث أو الرحلات و ألعاب الأطفال أصبح التركيز فيها على الزوج و الزوجة و الأولاد حتى تؤدي إلى التأثير المرغوب .

و بالإضافة إلى ذلك فإن دراسة دورة حياة الأسرة و تطوّر مراحلها ، أدت إلى تركيز الإنتباه على الإستخدامات المختلفة للسلع و الخدمات عبر هذه المراحل .

فرجل التسويق عليه أن يهتم بكل فترة من دورة حياة الأسرة لتحديد نوعية السلع و الخدمات التي يحتاجها كل أفراد العائلة ، و كذلك تفيد هذه الدراسة في تخطيط الحملات الإعلانية و تحديد الفئات التي يجب على رجل التسويق أن يوجّه إليها الإعلانات و يركّز عليها .

#### خاتمة :

إنّ الأسرة عبارة عن تكوين متآلف من عدد من الأشخاص (من 2 إلى ما فوق أو فأكثر) تربطهم رابطة الدم أو التبنّي و يقيمون جميعا في مسكن واحد .  
إنّ القيام بدراسة الأسرة و مراحل تطوّرها يفيد في دراسة سلوك المستهلك ، حيث أنّها تعتبر الوحدة الإستهلاكية الأساسية الأولى المؤثرة على الفرد الموجود بنفس الأسرة .  
إنّ قرار الشراء في الأسرة يمكن أن يتخذ من طرف الزوج أو الزوجة أو من الممكن أن يشتركان معا في إتخاذه ، من جهة أخرى فالأسرة يمكن أن تتغير مع نمو أفرادها و كل مرحلة من مراحل حياة الفرد يتغير فيها سلوكه الشرائي ، و عليه فرجل التسويق يجب أن يهتم بكل مرحلة من هذه المراحل لتحديد نوعية السلع و الخدمات التي تحتاجها الأسرة و تحديد الفئات التي يجب أن يركّز عليها و يوجّه إليها الإعلانات .

(150) د.محمد فريد الصّحّين ، المرجع (1) المذكور أنفا ص 146 .

## II- 4-2 الجماعات الإجتماعية :

### مقدمة :

لا يستطيع الفرد أن ينزع نفسه من المجتمع الذي يعيش فيه ، و على الرغم من أن جميع الأفراد لديهم حاجات بسلوكية إلا أن الكثير منها يمكن تطويرها و تغييرها حسب البيئة التي يعيش فيها الفرد ، و بالتالي فإن الجماعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات إجتماعية و قيم و معتقدات تفرض ما هو مقبول و ما هو مرفوض .

فالجماعة مكونة من العديد من الأشخاص لديهم أهداف و حاجات مشتركة ، ترابط هؤلاء الأفراد أو الأشخاص ووعدهم يكون الجماعة ، و لكي يتعاون أفرادها فيما بينهم يجب و من الضروري أن يتفاسموا القيم ، العادات و المعتقدات التي تنظم تفاعلاتهم ، فعمال المصانع ، زملاء العمل ، الأصدقاء و الجيران كلهم يشكلوا جماعات مختلفة ، إذن كل فرد ينتمي إلى عدد كبير من الجماعات<sup>(151)</sup> .

إن سلوك المستهلك يتأثر بدرجة كبيرة بعلاقاته مع الآخرين ، فالإنسان إجتماعي بطبعه و عادة لا يعيش منعزلا ، و لذلك فإن الجماعات تولد أثارا كبيرة على السلوك الشرائي للفرد ؛ و يأتي التأثير من أن الفرد يتأثر بالجماعة التي ينتمي إليها أو التي يرغب في أن ينتمي إليها ، فهو يحاول التشبه بالجماعة ، و قبل أن يتخذ قرارا فإنه يأخذ في اعتباره ما كانت ستقوم به المجموعة لو وجدت في نفس الظروف ، أو ما ستفكر فيه المجموعة بالنسبة له لو أقدم على تصرف معين أو لو امتنع عن تصرف آخر .

### 1- أشكال الجماعات :

إن الجماعات التي ينتمي إليها الأشخاص أو الأفراد تختلف ، فالبعض منها يمكن أن يمارس تأثير كبير على سلوك ، عادات و قيم الأفراد أكثر من جماعات أخرى ، فالإنتماء إلى جماعة أو ( طائفة ) دينية مثلا يمكن أن يؤثر على قيم و سلوك الفرد أكثر من الإلتزام إلى نادي رياضي .

و يمكن أن نقسم الجماعات إلى قسمين<sup>(152)</sup> :

#### \* الجماعات الأولية :

و هي الجماعات القريبة من الفرد و التي له معها علاقات وثيقة و هي صغيرة ، و من أولى هذه الجماعات العائلة ويلي ذلك المجموعات التي يقضي معها الفرد وقتا طويلا خارج نطاق الأسرة مثل أصدقاء الطفولة ، ثم زملاء العمل و تكون هذه الجماعات جزءا من البيئة الإجتماعية للمستهلك و يكون الفرد فيها أكثر ألفة و أكثر اتصال مع الأفراد الذين ينتمون إلى هذه الجماعة و هي تؤثر على سلوك شرائه .

(151) Lendrevie.J & Lindon.D , op Cit , P 155 .

(152) Block.C.E & Roering.K.J , op Cit , P 107 .

## \* الجماعات الثانوية :

هي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد أو الأفراد و لكن السلوك و الإتصال مع أفراد هذه الجماعات يكون أقل بكثير من الجماعات الأولية و تتمثل هذه الجماعات في (الجمعيات ، النوادي...) .  
بالتالي على الفرد أن لا يشعر بالفردية ، و لكن يجب أن يؤقلم نفسه مع الجماعة و في هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته و حاجاته وفقا لظروف الجماعة ، و ليس معنى هذا أن يجمد الإنسان تصرفاته داخل هذه الحدود التي تفرضها الجماعة ، و لكن نظرا لأن الجماعة متطورة فيجب على الفرد أن يطور نفسه و أن يؤقلم نفسه لكي يعكس هذه التغيرات و لكي ينسجم معها إذا أثرت في نفسه دوافع معينة ، فلن يقدم على عمل إلا إذا شعر بأن الجماعة تؤيده بنفس الحماس الذي يشعر به .  
إذن نلاحظ أن كل هذه الجماعات أولية كانت أم ثانوية ، أكان ينتمي إليها أو لا ينتمي ، تمارس عليه تأثير على سلوكه الشرائي و تسمى هذه الجماعات بالمرجعية .

## 2- الجماعات المرجعية :

### 1\* تعريف :

إن كل جماعة التي ينتمي إليها الفرد ليست لها درجة تأثير متساوية ، و قد نجد بعض الجماعات التي لا ينتمي إليها تؤثر على سلوكه و تحدده بطريقة جيدة . هذه الإزدواجية الملاحظة هي مصدر لمفهوم الجماعات المرجعية ، يعني الجماعة التي تصلح كمرجع في تحديد ، المواقف ، المعتقدات و سلوك الفرد أكان ينتمي إليها أو لا ينتمي إليها<sup>(153)</sup>  
بالتالي هذه الجماعات تؤثر على آراء و معتقدات الفرد و تختلف هذه الجماعات في الحجم و درجة التأثير ، فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو تتصل إلى جميع أعضاء المهنة أو الحزب الذي ينتمي إليه الفرد أو النوادي و الهيئات المختلفة .  
يمكن أن نميز بين الجماعات المرجعية الإيجابية أين نجد أن القيم و السلوك مؤيدة و منتهجة و الجماعات المرجعية السلبية تلك التي نجد فيها أن السلوك و القيم مرفوضة<sup>(154)</sup> .  
و عادة يمكن تصنيف الجماعات المرجعية على النحو الآتي<sup>(155)</sup> :

\* الجماعات التي تستخدم كنقاط للمقارنة : فالمفهوم الخاص للفرد يختلف تبعا للجماعات التي يقارن نفسه بها ، فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة ببعض الأفراد ذوي الدخل العالي و العكس صحيح ، بينما يشعر فرد آخر بطموح معين ليصل إلى المركز أو نمط الحياة الذي وصل إليه الآخريين و هكذا .

\* الجماعات التي يتطلع إليها الفرد : فالأفراد قد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للجماعات التي ينتموا إليها ، و قد تتميز هذه الجماعات بدخل عالي أو نوع معين من السلوك ، و عن طريق المحاكاة يحاول الفرد الحصول على السلع التي ترمز إلى وصوله إلى مرحلة أعلى .

(153) Lendrevie.J & Lindon.D , op Cit , P 156 .

(154) Lendrevie.J & Lindon.D , op Cit , P 156 .

(155) د.محمد فريد الصحن ، المرجع (1) المنكور أنفا ص 147 .

\*الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها : و في هذه الحالة يتبع الفرد سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته أو عدم موافقته على السلوك الذي تنتهجه الجماعة على إقتراحه ، فأنتمائه لهذه الجماعة يحتم عليه " أدبيا " إتباع نفس نمط سلوكها .

## 2\*أهمية دراسة الجماعات المرجعية في التسويق :

رجل التسويق يهتم أن يعرف الجماعة التي ينتمي إليها المستهلك و يستخدمها كمرجع في موقف شراء معين ، و أن يقيس مدى تأثير هذه الجماعة على سلوك هذا المستهلك ، و بالتالي عليه أن يؤثر على هذا السلوك عن طريق دراسة هذه الجماعة المرجعية ، كذلك التأثير عليها بالسياسات التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق ، فقد يختار مباراة كرة القدم كموقف إيجابي للإعلان عن مشروبات غازية ، و قد يقوم بالإعلان عن منتج مثل العطور و يبرز المستخدمين له في الأماكن الاجتماعية التي يأمل المستهلك في استخدامه لها كالنوادي و الحفلات و مجالات العمل التي يلتقي فيها المتعاملين .

بصفة عامة نجد أن المستهلك يسعى إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز إعجابه إذ يتطلع إلى أن يحظى بمكانته ، و لهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعنيين بإعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة ، و في هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من النجوم أو اللاعبين أو الخبراء في مجال معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك و وعيه تجاه الاسم التجاري و تخفيض الخطر المرتبط بشراء السلعة .

و قد تستخدم صورة هؤلاء المشاهير في تغليف السلعة ذاتها أو كإسم تجاري للسلعة ، فالمستهلكين يحدون تصرفاتهم و يتأثرون بالمشاهير التي تتصف حياتهم بأنها أكثر راحة و متعة من حياة المستهلكين ، و في نفس الوقت يزداد إقتناعهم بواسطة الخبراء الفنيين الذين تزيد معرفتهم في مجالات معينة عن معرفة المستهلكين ، و أخيرا فإنهم يحصلون عن التأكيد المطلوب لاستخدام السلعة على أساس العاديين مثلهم ، و تتفاوت السلع في مدى تأثير الجماعات المرجعية على مستهلكيها في شرائهم لها ، و قد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما زادت السلعة تعقيدا و ارتفعت سعرا كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين و كانوا أكثر ميلا للإقتناع بشرائها(156)

(156) د. محمد فريد الصحن ، المرجع (1) المذكور أنفا ص 148 .

### 1\*تعريف :

لقد رأينا أنّ الفرد لا يعيش بمعزل عن الناس ، فهو عنصر في الجماعة أو الجماعات و هي تمارس ألوانا من التأثير و الضغط على سلوكه ، حيث يتحدّد هذا السلوك و لو جزئيا بتفاعل الفرد مع تقاليد أهداف و أساليب السلوك السائد في تلك الجماعات ، الأسرة ، العمل ... و نتيجة هذه التفاعلات يتأثر الفرد بالجماعة و يؤثر فيها أيضا ، و من ثم يتولّد عنها قيادة قد تملك قدرة خاصة في التأثير على الأعضاء فتتحول إلى قيادة منظمة واضحة تسيطر على مواقف المجموعة<sup>(157)</sup> ، و يطلق على هذه القيادة بلفظ قادة الرأي و هؤلاء الأشخاص يتمتعون بسلطة التأثير أكثر من الأشخاص أو أفراد آخرين ممّا يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بهم و يأخذون بنصائحهم ، فهم يقومون بنقل المعلومات الخاصة بالسلع و الخدمات عن طريق الفم ، و ترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى أنّ المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية<sup>(158)</sup> .

يلعب قادة الرأي دورا نشيطا في نقل المعلومات حول المنتجات الجديدة أو المنتجات التي تختلف عن باقي السلع أو الخدمات المعروضة ، فيكفي أن يقوم قادة الرأي بتجريب هذه السلع أو الخدمات الجديدة و يفتتعوها بها و أن يستعملونها و يصبحون أوفياء لهذه السلعة أو الخدمة لكي يقلّدونهم أفراد الجماعة التي ينتمون إليها ، و بذلك يؤثرون عليهم ، و عليه تصبح هذه السلعة المرجعية أو الخدمة مقبولة من لدن هذه الجماعة و بدورهم يصبحون أوفياء لها .

ثلاثة مميزات يجب أن تتوفر في القائد :

- 1- يجب أن يكون القائد أكثر محبة من قبل الآخرين .
  - 2- يجب أن يكون هو الشخص الذي يكون لديه المعرفة على عدد كبير من المواضيع الخاصة .
  - 3- هو ذلك الشخص الذي يلجأ إليه أفراد الجماعة .
- فعلى سبيل المثال يعتبر بعض الأطباء قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية و الأدوية حيث أنّ هؤلاء الأشخاص لهم مراكز مرموقة في عقل المستهلك .
- إن قادة الرأي لهم أدوار مختلفة و إذا استطاع رجل التسويق أن يحدّد من هم قادة الرأي في قطاعه المستهدف ، فإن ذلك سوف يسهل عملية تسويق السلعة في السوق .

### 2\* أهمية دراسة قادة الرأي في التسويق<sup>(159)</sup> :

كلّما زادت درجة تعقّد السلعة و درجة الخطر المرتبطة بشرائها ، كلّما زادت حاجة المستهلك لمزيد من المعلومات بخصوص السلعة أو الخدمة و زاد في نفس الوقت اعتماده على الآخرين في توفير هذه المعلومات ، و من ثمّ زاد تأثير قادة الرأي على المستهلك في اختياره للاسم التجاري للسلعة .

(157) د.محمد الناشد "مدخل إلى إدارة الأعمال" ، مديرية الكتب و المطبوعات ، حلب ، 1990 ، ص ص 156-157 .

(158) Dubois.P.L & Jolbert.A , op Cit , P 91 .

(159) د.محمد فريد الصّحّح ، المرجع (1) المذكور أنفا ص 150 .

و يلعب الإعلان دورا هاما في هذا الصدد عن طريق :

(١) تحديد قادة الرأي ممن لهم التأثير على المستهلكين .

(٢) الوصول إلى هذه الفئة عن طريق الوسائل الاعلانية .

و الخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حالة ما إذا تأثروا بالرسالة الاعلانية و اقتنعوا بها عن طريق التوجيه باستخدام السلعة و تعدد مزاياها ، وفي حالة عدم امكانية تحديد قادة الرأي الحقيقيين في مجال معين يمكن استخدام الإعلانات التي تستخدم شهادة أحد المشاهير كبديل لهذا الأسلوب .

### خاتمة :

إن احتكاك الفرد بمحيطه و بأسرته و أصدقائه و جيرانه ، يعني إحتكاكه بجماعة اجتماعية يعيش فيها و يتصل معها ، فهي تؤثر عليه و يؤثر عليها ، و لا شك أن دراسة الجماعات الاجتماعية في التسويق تعتبر عاملا مهما لدراسة السلوك الإستهلاكي ، فكل واحد منا يتأثر برأي الآخرين أكان في لبسه أو طريقة كلامه و تعامله مع الغير .

ونميز نوعين من الجماعات ، الجماعة الأولى و تدعى المرجعية و التي تصلح كمرجع لتحديد مواقف و اعتقادات و سلوك الفرد بالنسبة لرجل التسويق ، و الجماعة الثانية هي ما نسميها بقادة الرأي الذين يكون لهم سلطة التأثير أكثر من أشخاص آخرين مما يجعل الكثير من الأفراد يتأثرون بهم .

إذن رجل التسويق يهتم معرفة الجماعة التي ينتمي إليها الفرد أو المستهلك و كذلك معرفة من هم قادة الرأي في هذه الجماعة ليتمكن من وضع سياساته التسويقية و بناء استراتيجيته التسويقية بصفة ناجحة .

إن معرفة هذه الجماعات الاجتماعية و معرفة المؤثرين فيها لها أهمية كبيرة في التسويق ، و خاصة رجال التسويق الذين يريدون أن يسوقوا سلعهم أو خدماتهم ، و منه معرفة القطاعات التسويقية المستهدفة التي يخصص لها رجل التسويق المزيج التسويقي المناسب و السلع و الخدمات التي تلبي احتياجات و رغبات هذا القطاع .



## خاتمة :

إن دراسة المحيط الخارجي للمستهلك و ما يوجد به من عوامل مؤثرة عليه مهمة لرجال التسويق في رسم السياسات التسويقية .

فقد نجد الثقافة كعامل مؤثر في السلوك و التي تعتبر عامل خارجي يصدر عن المحيط الذي يعيش فيه الفرد ، فهذا الأخير لا يعيش بمعزل عن المجتمع فهو يؤثر فيه و يتأثر به و بأفكار ، معتقدات ، قيم أفراد هذا المجتمع ، فقد نجد أن الفرد ينتمي إلى جماعات اجتماعية عديدة ، فعائلته ، جيرانه و أصدقائه ... كلهم يعتبرون جماعة ، و عليه فهو يتأثر بأساليب سلوكها .

أخيرا ، يمكن أن نقول أن السلوك الاستهلاكي يمكن أن يتغير بفعل عوامل تصدر عن المحيط الخارجي الذي يعيش فيه الفرد ، و عليه فرجل التسويق عليه أن يكتشف هذه العوامل و يؤثر فيها بأساليبه و سياساته التسويقية ليتمكن من تغيير سلوك الفرد و يجعله يقبل بسلعته أو الخدمة التي يقدمها

## خاتمة :

يمثل سلوك المستهلك شكلا أساسيا من أشكال السلوك الإنساني ، و هو تعبير يلخص عملية شراء السلع و الخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغباتهم و احتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها .

فالفرء بحكم تواجدهم في المحيط إجتماعي ، يتأثر بقيم المجتمع ، معتقداته و ثقافته و يؤثر فيه ، و هذا التأثير يمتد حتى يصل إلى قراراته الإستهلاكية ، و عليه فهذه العوامل التي تصدر عن المحيط هي عوامل خارجية ، و هناك عوامل أخرى تتحكم في سلوكيات الفرد و توجهها و تتمثل في العوامل النفسية أو الشخصية الصادرة من أعماق الفرد ، أي السلوكيات الباطنية التي لا يمكن لرجل التسويق إكتشافها نظرا لارتباطها بنفسية الشخص ، و عليه فرجال التسويق يستعملون أدوات و وسائل لاكتشاف دوافع و مواقف الفرد تجاه سلع أو خدمات معينة ، فمهمة رجل التسويق تتمثل في وضع جملة من الحوافز و المؤثرات لتغير موقف المستهلك من سلعة أو خدمة معينة .

إن فائدة دراسة العوامل المؤثرة على السلوك تساعد المؤسسة في تخطيط سياساتها التسويقية و استراتيجياتها التسويقية .

## خاتمة الفصل الثاني :

إن سلوك المستهلك هو ذلك السلوك الذي يصدر من الأشخاص أثناء قيامهم بعملية البحث و الشراء و الإستعمال و التقييم للمنتجات و الخدمات و الأفكار التي تلبى رغباتهم ، فدراسة هذا السلوك لا تهتم فقط لماذا يشتري المستهلكون ؟ ولكن كيف يشترون ، أين و متى وكم من مرة يشترون ، لكن الصعوبة في دراسته ترجع إلى صعوبة ملاحظة الأفكار التي تدور في ذهن أو دماغ المستهلك و تواجد العديد من القوى التي تؤثر على هذا السلوك ، مما يصعب مراقبته و تكون هذه القوى إما داخلية صادرة من شخصية الإنسان في حد ذاته ، و إما أن تكون خارجية تصدر من المحيط الإجتماعي ، الإقتصادي أو الثقافي و لكن رغم هذه الصعوبات ، تبقى دراسة سلوك المستهلك تشكل أحد المحاور الهامة لرجال التسويق و التي على أساسها تبنى الإستراتيجيات التسويقية ، و نجاحها يتوقف على قرار المستهلك في الشراء .

و لكي يلقي المنتج ( أو الخدمة ) القبول من طرف المستهلكين ، يقوم رجل التسويق باتخاذ قرارات تسويقية سليمة ، من بين هذه القرارات ، قرارات المزيج التسويقي و التي يستخدمها رجل التسويق كأسلوب للتأثير على المستهلك ، و قرارات أخرى لا يمكن أن يتحكم فيها تخصص المحيط الخارجي الذي تتواجد فيه المؤسسة ، لكن هذه القرارات لا تتخذ إلا إذا وجد نظام معلومات تسويقي يوفر لرجل التسويق المعلومات الكافية و اللازمة عن المستهلكين ، و المنافسين و غيرها من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات .

و للتوسع أكثر في القرارات التسويقية و علاقتها بدراسة سلوك المستهلك خصصنا الفصل الثالث لذلك .

## الفصل الثالث : القرارات التسويقيّة و سلوك المستهلك :

- I ماهية القرارات التسويقية .
- II تصنيف القرارات التسويقية .
- III دور بحوث المستهلك في إتخاذ القرارات التسويقية .
- IV نظام المعلومات التسويقي .

## مقدمة الفصل الثالث :

يواجه رجال الإدارة العليا و المديرين يوميًا مشكلة اتخاذ عدد لا حصر له من القرارات و معظم هذه القرارات ذات تأثير على السوق ، و يتم إدراكها بصورة ما بواسطة المستهلكين و المنافسين ، و لا شك أن هذه القرارات ذات تأثير واضح على نجاح المؤسسة ، سواء كان هذا التأثير إيجابيًا أو سلبياً ، كبيراً أو صغيراً .

إن عمل رجل التسويق يتمثل في اتخاذ قرارات بدءاً بالمستهلك و القطاعات التسويقية المستهدفة مروراً بعناصر المزيج التسويقي من سلعة و ترويج و توزيع و تسعير ، و انتهاءً بالقرارات المتعلقة بتنظيم الأداء التسويقي و الرقابة على نتائج أعماله .

و لكن القرار التسويقي يتصف بالتعقيد ، نتيجة تأثيره بالعديد من المتغيرات التسويقية التي يجب أخذها في الحسبان ، سواء تلك المتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية و التي يصعب التحكم فيها مثل الظروف الاقتصادية و القيود الحكومية و تصرفات المنافسين و سلوك المستهلكين ، و منها ما هو داخلي و يمكن التحكم فيه مثل قرارات تخطيط السلعة ، التسعير ، الترويج و التوزيع ، أي قرارات المزيج التسويقي ذاته ، لكن رغم أن رجل التسويق يمكن أن يتخذ قرارات بشأن هذه المتغيرات الداخلية إلا أنه هناك بعض الخطورة ، لأن القرارات التسويقية أغلبيتها تتخذ في المستقبل فهي تتصف بعدم التأكد .

و تعتبر القرارات الخاصة بالمستهلك إحدى القرارات الصعبة ، و لهذا فدراسة سلوكه تمكن رجل التسويق من عرض سلعة تلبي حاجة المستهلكين ، و تعتبر بحوث المستهلك إحدى البحوث التي يعتمد عليها أثناء قيامه بهذه الدراسة و هي تلعب دوراً هاماً في اتخاذ القرارات التسويقية .

بالإضافة إلى ذلك و حتى يتمكن رجل التسويق من إدارة النشاط التسويقي بكفاءة فإنه يحتاج إلى بيانات و معلومات ، و لهذا فإن المؤسسة تحتاج إلى نظام معلومات تسويقي يساعد على اتخاذ القرارات . و في هذا الفصل سنتناول بالتفصيل التعريف بالقرارات التسويقية و أهمية نظام المعلومات التسويقي و سنلقي الضوء على القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي دون أن نهمل فكرة المستهلك و دوره في اتخاذ هذه القرارات .

# I - ماهية القرارات التسويقية :

## مقدمة :

إن اتخاذ القرارات التسويقية السليمة هو الأساس الأول لنجاح التسويق وفعالية الإدارة، و لذا فإن إدارة التسويق تعمل على اتخاذ القرارات التي تمكنها من تحقيق أهدافها بأكثر فعالية .

إن قائمة القرارات التي يتخذها رجل التسويق لا نهائية و لا يمكن حصرها حصرا شاملا ، كما أن هذه القرارات أغلبيتها قرارات غير متأكد منها ، و عليه فهي قرارات صعبة و معقدة ، ذلك لأن المشاكل التسويقية تتصف بالتعقيد و تعدد المتغيرات و ترابطها ، لدى فعلى رجل التسويق أن يتخذ قراراته متجنباً المخاطر المستقبلية ، فهناك من هذه القرارات من لها أهمية بالغة من حيث تأثيرها على مستقبل المؤسسة و نموها و استقرارها ، و من أمثلة هذه القرارات ، الدخول إلى أسواق جديدة إستغلال تكنولوجيا جديدة ( مثل بطاقات الصراف الآلي في البنوك ) ، بالإضافة إلى هذه القرارات يجب على رجل التسويق أن يحدد ما هو السوق المستهدف .

و للقيام بحل هذه المشاكل التسويقية يقوم رجل التسويق باتتباع مراحل معينة و متسلسلة و في كل مرحلة يتم إنجاز خطوة مهمة للوصول إلى المرحلة الأخيرة و التي تتمثل في اتخاذ القرار الملائم .

## I-1 تعريف عملية اتخاذ القرار في التسويق :

قبل أن نتطرق إلى تعريف عملية اتخاذ القرار ، لابد أن نعرف القرار ؛ فهو إختيار بديل واحد من بديلين أو أكثر و الذي يقود إلى هدف معين<sup>(160)</sup> .

أما عملية اتخاذ القرار فهي عبارة عن عملية فنيّة لتحديد الإختيارات و التعرف على أحسن البدائل المتوفرة ، فهي العملية التي تبنى على الدراسة و التفكير الموضوعي للوصول إلى قرار معين أي الإختيار بين البدائل<sup>(161)</sup> .

هذا عن تعريف القرار الإداري بصفة عامّة ، أمّا القرارات التسويقية فهي قرارات تتعلق بكل الأنشطة التسويقية ، يمكن أن نذكر البعض منها :

\*قرارات متعلّقة بالسلع ، على سبيل المثال : هل هناك حاجة إلى تغيير شكل السلّح الحاليّة ؟ أو هل هناك حاجة إلى إضافة منتجات جديدة ؟

\*قرارات تتعلق بغزو أسواق جديدة .

\*قرارات تخصّ التغيير في الإستراتيجية التسويقية .

\*قرارات تتعلق بالأسعار ، على سبيل المثال : هل يتمّ تحديد أسعار مماثلة لأسعار المنافسين أو أقلّ منها ؟ أو هل هناك حاجة إلى إعادة النظر في هيكل الخصم بأنواعه ؟

و غيرها من القرارات أكانت متعلّقة بالمزيج التسويقي أو متعلّقة بالسوق .

إذن فعملية الإختيار التي يقوم بها رجل التسويق بين عدد من البدائل يجب أن تكون منطقية و مبنية على أسس سليمة لتحقيق أهداف محدّدة ، خاصّة و أنّ الهدف الرئيسي هو تلبية حاجات المستهلكين فنجاح المؤسسة يتوقّف على مدى وفاء مستهلكيها لسلعها أو خدماتها .

<sup>(160)</sup> د. عبد الغني بسيوني عبد الله-أصول علم الإدارة العامة، دراسة لأصول و مبادئ علم الإدارة و تطبيقاتها في الإسلام و

الولايات المتحدة الأمريكية و فرنسا و مصر و لبنان- بيروت للطباعة ، 1983 ، ص 288.

<sup>(161)</sup> د. عبد الغني بسيوني عبد الله ، المرجع أعلاه ص 288 .

## I-2 الصفات التي تمتاز بها المشاكل التسويقية :

### مقدمة :

إن إدارة العملية التسويقية تتكوّن من عدد لا نهائي من المشاكل و تحليلها و اتخاذ القرار بشأنها ، ففي الواقع إن النجاح في مواجهة هذه المشاكل يتوقف على رجل التسويق و قدرته العالية على حلها .

و تتميز المشاكل التسويقية بالصعوبة لأنها تتطوي على تحليلات ذاتية و تقديرات شخصية ، و تتطلب القدرة على اتخاذ القرارات المناسبة و السريعة ، و عليه يقوم رجل التسويق بالبحث عن المعلومات اللازمة و القيام بالدراسة لتقصي الحقائق في مثل هذه المواقف .

و بصفة عامة تنسّم المشاكل التسويقية بعدد من الخصائص سيتم تفسيرها فيما يلي :

### I-2-1 عدد كبير من المتغيرات :

عندما يتخذ رجل التسويق القرارات يجب أن يأخذ في الحسبان عددا كبيرا من المتغيرات ، فبعض هذه المتغيرات يمكن مراقبتها و التحكم فيها بواسطة متخذ القرار من أمثلة تلك المتغيرات : جهود رجال البيع ، الإعلان ، الأسعار و غيرها ، و البعض الآخر من المتغيرات لا يمكن التحكم و لا مراقبتها من أمثلة تلك المتغيرات : الظروف السياسية و الاقتصادية و التغيرات التكنولوجية و ردود أفعال المستهلكين ، فإذا أخذنا كل هذه المتغيرات في الحسبان و آثارها تظهر أن عملية اتخاذ القرار صعبة جدا .

فهناك الكثير من البدائل يستطيع رجل التسويق أن يختار بينها لحل مشكلة تسويقية .

فعلاوة على ذلك فإن كل بديل إستراتيجي يمكن تغيير تأثيره عن طريق كمية الموارد التي تستخدم فيه و هذا يزيد تعقيد المشكلة (162) .

فمثلا هناك العديد من إستراتيجيات الإعلان تستطيع الإدارة أن تختار بينها و يمكن استخدام كل منها بطرق مختلفة ، عن طريق التحكم في درجة تكرار الرسالة الإعلانية .

فبالتالي فوجود عدد كبير من المتغيرات قد يشكّل عائق أو صعوبة لمتخذ القرار ، و لننذكر هنا ما قاله

الأستاذان Miller and Martin (163) : نفترض أن إستراتيجية متخذ قرار تتضمن خمسة تصميمات

لسلعة و خمسة أسعار و خمسة قنوات توزيع ، و أخيرا خمسة طرق للإتصال بالمستهلكين فهذا يعني

625 إستراتيجية فإذا كان أمامنا أربعة منافسين و لكل واحد منهم 625 إستراتيجية فيتضح من كل هذا صعوبة عملية إتخاذ القرار .

(162) د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، المرجع (48) المذكور أنفا ص 39 .

(163) د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع (26) المذكور أنفا ص 173 .

في إطار دراسة سلوك المستهلك ما يمكن أن نستنتجه ، هو أن هذا السلوك معرض لتأثير العديد من المتغيرات المتصلة بدوافع الفرد ، شخصيته ، مواقفه ، ثقافته ، عاداته و غيرها من المؤثرات النفسية و كذا الإجتماعية الناتجة عن احتكاك الفرد بالمجتمع أو المحيط الذي يعيش فيه ، مما يصعب مراقبتها و على رجل التسويق في هذه الحالة أن يأخذ بعين الإعتبار هذا الكم الهائل من المتغيرات لاتخاذ قراراته التسويقية ، و منه إعداد إستراتيجية تسويقية ناجحة .

### I -2-2 ارتباط المتغيرات :

نجد في المشاكل الإدارية عامة و المشاكل التسويقية خاصة ارتباط و تشابك المتغيرات ( سواء المتحكم فيها أو غير متحكم فيها ) ؛ فعلى سبيل المثال<sup>(164)</sup> ، قد يكون تطوير سلعة له تأثير على زيادة حجم المبيعات بقيمة 2% مثلا ، و لنفترض أن هذا التطوير قد إقترن مع تغيير مناسب في الإعلان فقد يصل الأثر إلى 10% و إذا أضيف أثر تغيير السعر فإنه يمكن توقع زيادة أخرى و هكذا... و عليه يصعب الوصول إلى نتيجة كل متغير على حدى .

و مما يزيد المشكلة تعقيدا عدم إمكانية تحديد حقيقة تأثير هذه العوامل على بعضها من ناحية ، و عدم ثبات هذه العلاقات من ناحية أخرى ، حيث من المحتمل أن تتغير ؛ فتصميم السلعة كما نراه اليوم قد لا يستمر كذلك بعد فترة من الزمن ، كما أن نجاح الإعلانات يختلف بين وقت و آخر ، زيادة على ذلك فحاجات المستهلكين تتغير عبر الزمن .

إن مشكلة عدم ثبات العلاقة بين المتغيرات تؤثر على نتيجة القرار بطريقة أخرى ، حيث يصبح من الصعب حل المشاكل المتعاقبة بنفس الطريقة حتى و إن كانت متشابهة ، إذ نائرا ما يبقى تأثير المتغيرات ثابتا لمدة طويلة و يعني ذلك أن على متخذ القرار أن يحاول فهم القوى التي تؤثر في الموقف و الطريقة التي تتفاعل بها حتى يتمكن من اتخاذ القرار السليم .

### I -2-3 التعقيد :

بعد التسويق من أصعب المجالات الإدارية من حيث تحديد المشاكل و اتخاذ القرارات ، و يرجع ذلك إلى أن المشاكل التسويقية تتأثر بعوامل و ظروف المؤسسة الداخلية إلى جانب تأثيرها بعوامل البيئة الخارجية .

فالمتغيرات المتعلقة بالمستهلكين هي معقدة و لا يمكن فهمها ، ذلك لأننا لا نستطيع إكتشاف ما يدور بذهن الفرد ، بالإضافة إلى ذلك فهناك عامل الزمن الذى يزيد من تعقيد المشاكل التسويقية .

(164) د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع<sup>(26)</sup> المذكور انفا ص 173 .



فهنالك (165) القليل من المديرين يهتمون بالأرباح في الأجل القصير و أغلبهم يهتم بالربح في المدى البعيد ، و نظرا إلى طول الفترة التي تحصل فيها نتائج هذه القرارات ، فقد تظهر القرارات التي تتخذ الآن على أنها مناسبة للمشكلة التي أمامنا و لكن سرعان ما يظهر خطأها في المدى البعيد ، و مثال ذلك قرارات الإعلان التي قد يكون أثرها قليل في المدى البعيد و لكن في الأجل القريب يظهر أثرها في التكاليف الكلية .

## خاتمة :

تعتبر المشاكل التسويقية من المشاكل العويصة في الإدارة ، ذلك لأنها تتصف بالتعقيد و تعدد المتغيرات و ترابطها ، فالمتغيرات المتعلقة بالسوق لا يمكن أن يراقبها رجل التسويق لأنها محكومة بعامل الزمن و البعض منها ينطوي على عوامل ذاتية و التي تتطلب الدراسة و البحث عن المعلومات اللازمة للوصول إلى قرارات سليمة .

و يعتبر المستهلك أحد هذه المتغيرات المعقدة و التي يصعب اتخاذ القرار بشأنها ، لأنها خارجة عن نطاق تحكّمه ، و لهذا تعتبر دراسته و دراسة المتغيرات التي تؤثر على سلوكه من أهم الوسائل التي يستخدمها رجل التسويق لصنع قرارات ناجحة من شأنها أن تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة .

و لكي يكون القرار المتخذ صائبا و في محله ، فإنه يتعين على رجل التسويق أن يتبع إجراءات محددة و ذلك في إطار مراحل متتالية بحيث تكون كل خطوة مكملة للخطوة التي بعدها إلى أن تكتمل جميع الخطوات المرتبطة و يكون القرار مدروسا في كل مرحلة .

(165) د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع (26) المذكور أنفا ص 172 .

## I-3 خطوات معالجة المشاكل التسويقية (مراحل اتخاذ القرارات

التسويقية) :

مقدمة :

للقيام بعملية حل المشاكل التسويقية ، يقوم رجل التسويق باتباع خطوات معينة و محددة فالقرارات التسويقية تحتاج إلى نوع من التشخيص مثلما يفعل الطبيب ، فلا بد أن يكون لدى رجل التسويق القدرة على تشخيص الداء و التعرف على بعض الأعراض حتى يستطيع تحديد أبعاد المشكلة و أسبابها ، كما يجب أن يكون محللاً بارعا للمعلومات التي تصل إليه و المعلومات التي جمعت خصيصا للمشكلة .

و تتمثل خطوات معالجة المشاكل التسويقية في خمسة مراحل ، و تكون هذه الخطوات منظمة و مرتبة للوصول إلى القرار السليم.

### I-3-1 تحديد المشكلة و تفهّمها :

من الواضح أن متخذ القرار لن يتمكن من التعامل مع المشاكل و يتخذ حيالها القرارات إلا عندما يكون على علم بها و بحدودها ، و لكن كيف يمكن لمتخذ القرار أن يحدد المشكلة و يفهمها ؟ قبل أن يبدأ رجل التسويق بمعالجة مشكلة تسويقية فإن عليه أن يتعرف أولا على ما إذا كانت هناك مشكلة فعلا ، فإذا كانت هناك مشكلة فعندئذ يكون عليه أن يحددها بوضوح ، و ليس هذا بالمهمة السهلة ، فإذا لم يكن رجل التسويق على دراية تامة بالمشكلة التي تواجهه فإن جميع خطوات الحل سوف تتم بصورة غير صحيحة .

فعلى سبيل المثال<sup>(166)</sup> قد يعتقد أحد رجال التسويق لمؤسسة معينة أن المشكلة الرئيسية التي تعترضه هي تدهور المبيعات بصفة منتظمة و لسنتين متتاليتين ، لكن الحقيقة غير ذلك و تكون المشكلة الحقيقية هي أن الأسعار غير تنافسية ، أو أن الخدمة المقدمة للمستهلكين ضعيفة ، أو أن التصميم أو التغليف سيء، أو أن الإعلان غير فعال أو قد تكون المشكلة مجموعة من هذه الجوانب ، و بالطبع يحتاج الأمر إلى استقصاء دقيق للتعرف على المشكلة الحقيقية .

زيادة على ذلك يجب إدراك المشاكل التسويقية قبل أن تصل إلى درجة الخطورة .

فبعد التعرف على المشكلة الحقيقية ، يتعين على رجل التسويق أن يحددها بدقة و أن يجعلها على شكل أسئلة ، فبدلا من أن يقرر أن المشكلة هي تغليف السلعة مثلا فإن عليه أن يضع المشكلة على شكل سؤال كالآتي : من وجهة النظر التسويقية ما هي جوانب الضعف في التغليف ؟ أو ما هي التحسينات الواجب القيام بها على الغلاف و هذا لتحسين تسويق السلعة ؟

(166) د. صلاح الشنواني المرجع (5) المذكور أنفا ص 51 .

## I-3-2 تحديد مجالات العمل المناسبة (تخطيط و تنفيذ الدراسة ، تصميم

(البحث):

بعد القيام بالتعرف على المشكلة القائمة و الظروف المحيطة بها ، يمكن تقرير خطوات العمل المناسبة أي تحديد الطرق و الإجراءات المستخدمة للوصول إلى المعلومات المطلوبة ، في هذه المرحلة على متخذ القرار أن يقوم بتنظيم و هيكلية المعلومات المحصل عليها و المتعلقة بالمسألة المعرفية ، و مما لا شك فيه أنه كلما زادت أهمية المسألة كلما تطّبت دراسات جادة و أبحاث معمقة للوصول إلى البدائل الممكنة .

فمن خلال دراسة السوق يمكن أن يتحصل رجل التسويق على المعلومات اللازمة و الحلول المقترحة للمشكلة لاتخاذ القرارات السليمة .

إن الهدف من دراسة السوق هو الوصول إلى صورة أدق عن السوق ، و كذا معرفة أسباب إمتناع المستهلكين عن شراء سلعة معينة ، و عليه يمكن لرجل التسويق أن يضع بعض الحوافز التسويقية ليؤثر على المستهلك و يغير من موقفه ، و تتمثل هذه الحوافز في إستعمال أدوات المزيج التسويقي .

## I-3-3 تعيين الحلول البديلة :

بعد القيام بالأبحاث اللازمة و إستخلاص النتائج التي أسفرت عليها هذه الدراسات ، يقوم رجل التسويق بتعيين البدائل لهذه المسألة ، و في هذا المجال لابد أن يراعي إستبعاد عدة بدائل كالبدائل الذي فشل في حلّ مسألة مشابهة من قبل أو المستحيل التطبيق و الذي سيثير ردود أفعال عنيفة لدى عمال الإدارة و هنا تظهر خبرة رجل التسويق في إستبعاد البدائل الغير مجدية من مجال البحث و الدراسة و التركيز على الحلول التي يمكن عن طريقها حلّ المشكل القائم .

## I-3-4 تقييم البدائل :

تتمثل هذه المرحلة في تحليل كل بديل ، عن طريق بيان مزايا و مساويء كل بديل من البدائل المقترحة ( كتغيير الغلاف أو تغيير شكل المنتج ... ) ، و مدى إمكانية مساهمة كل بديل في حلّ المسألة موضوع البحث ، من جهة أخرى يجب مراعاة عدة إعتبارات أثناء عملية التقييم منها<sup>(167)</sup> :

- \* مدى قدرة كل حلّ على إنهاء المسألة .
- \* التكاليف المالية التي يتطلبها البديل .
- \* المدة الزمنية التي يستغرقها البديل في حلّ المسألة .
- \* الإمكانات البشرية و الفنية التي يتطلبها البديل و مدى توافرها .
- \* الآثار و ردود الأفعال المتوقعة بعد تطبيق البديل أي نسبة الخطر الناجمة عن تطبيق هذا البديل .

(167) عبد الغني بسيوني عبد الله ، المرجع (160) المنكور أنفا ص 290 .

### I-3-5 إختيار أفضل البدائل و تنفيذ خطة التنفيذ :

تعتبر هذه المرحلة أدق المراحل جميعا ، لأن الإختيار يعني في حقيقة الأمر حسم الموقف و الوصول إلى المحصلة النهائية للجهد المبذول في المراحل السابقة ، و تعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة من مراحل عملية صنع القرار ، حيث يتم إختيار الحل الأفضل ، أي يتخذ القرار بالفعل كما يحدّد أسلوب تنفيذه أو برنامج تنفيذه ، و أثناء التنفيذ يجب أن يتابع رجل التسويق عملية التنفيذ ، حيث يتطلّب في بعض الأحيان إصدار قرارات فرعية لتنفيذ القرار الأصلي طبقا للبرنامج الموضوع و في التوقيت الزمني المحدّد لذلك .

فقد يكون البديل المختار هو تغيير تغليف السلعة ، و عليه يكون هذا القرار بمثابة وسيلة تؤثر على المستهلك و تغيّر من موقفه ، ممّا يجعله يقبل عليها .

### خاتمة :

إنّ عملية معالجة المشاكل التسويقية تتطلّب المرور بمراحل معينة للوصول إلى الحلول الناجحة بدءا من مرحلة تحديد المشكلة إلى تفهّمها ، ثمّ تحديد مجالات العمل المناسبة و التي تتمثّل في القيام بدراسات و إجراءات تساعد على تعيين الحلول البديلة ، بعد ذلك يقوم رجل التسويق بتقييم البدائل المختارة و في هذه الحالة عليه أن يحلّل هذه البدائل بطريقة موضوعية ، و تحديد مدى قدرة هذه البدائل في المساهمة في بلوغ الأهداف ، و أخيرا تأتي مرحلة إتخاذ القرار المناسب عن طريق إختيار البديل المناسب و الذي يتماشى مع المشكلة قيد البحث .

إنّ نتائج حلّ المشاكل التسويقية تعتبر قرارات يستخدمها رجل التسويق في قيامه بأعماله الإدارية، كما أنّها تستخدم كوسيلة للتأثير على المستهلك.

و لكي يكون القرار صائبا يجب أن يرتكز على عدد من المعلومات الصحيحة ، و عليه فالقرارات التسويقية تتطلّب وجود معلومات ، بالتالي فضرورة وجود نظام معلومات تسويقي في المؤسسة يساعد على إتخاذ قرارات سليمة و ناجحة .

## خاتمة :

من المعروف أن عملية اتخاذ القرارات تتغلغل في كل الوظائف الإدارية للمؤسسة ، و هي جزء من العمل اليومي للمسير ، و تعتبر هذه العملية من الواجبات الرئيسية و يطلق عليها أحيانا بجوهر عمل قيادة الإدارة و هي نقطة الإنطلاق لجميع الأنشطة و التصرفات التي تتم داخل المؤسسات فالإدارة تواجه و بشكل مستمر مشاكل تستلزم اتخاذ قرارات معينة من أجل حلها ، كما أن تعطيل عملية اتخاذ القرارات أو توقفها يؤدي إلى تعطيل العمل أو توقف النشاطات و التصرفات مما يؤدي في النهاية إلى تلاشي المؤسسة و زوالها .

و تعد وظيفة التسويق كغيرها من الوظائف الإدارية الموجودة بالمؤسسة تستوجب اتخاذ قرارات تسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية و بالتالي تحقيق أهداف المؤسسة .

إن عملية اتخاذ القرارات التسويقية هي عملية صعبة ، و هذا راجع لأن المشاكل التسويقية تتصف بالتعقيد و ارتباط المتغيرات و تعددها ، هذه المتغيرات التسويقية منها ما هو داخلي يمكن التحكم فيه و يكون تحت تصرف رجل التسويق ، و منها ما هو خارجي يصعب مراقبته نظرا لارتباطه بعوامل لا يمكن قياسها ( تصرفات المستهلكين ، سلوك المنافسين ، عامل الزمن و الظروف الاقتصادية و الإجتماعية المتغيرة ) .

مثل هذه المشاكل تتطلب الحل المنطقي عن طريق اتباع خطوات منظمة و متسلسلة ، بدءاً بتحديد المشكلة ثم تحديد مجالات العمل و القيام بدراسات للوصول إلى عدد من البدائل يتم تقييمها و تحليلها لاختيار البديل الأنسب .

بعد أن فسرنا ماهية القرارات التسويقية سنقوم بتصنيف هذه القرارات ، فقد تكون القرارات روتينية حيث نجد لها حلول مباشرة لأنها ناتجة عن المشاكل التي تتكرر في كل لحظة ، و قد تكون قرارات غير متأكد منها لارتباطها بعامل الزمن و البعض الآخر من القرارات تكون صعبة و معقدة نتيجة لارتباطها بمتغيرات معقدة لا يمكن قياسها -مثلا القرارات الخاصة بالمستهلكين حاجاتهم و رغباتهم - مما يستوجب علينا الدراسة و التفكير بطريقة موضوعية للوصول إلى القرار المناسب ، إلى جانب هذه القرارات هناك نوع آخر يستطيع رجل التسويق التحكم فيه و هي القرارات التي تخص المزيج التسويقي -سعر ، سلعة ، توزيع و ترويج - .

## II- تصنيف القرارات التسويقية :

### مقدمة :

على إدارة التسويق أن تتخذ القرارات اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية و تضعها موضع التنفيذ ، فعلى رجل التسويق أن يكون قادرا على التعرف على المشاكل التي تواجهه و قادرا على اقتراح الحلول البديلة لها و تقييمها و اختيار الحل الملائم .

فبعض المشاكل قد تستدعي الإهتمام أكثر من غيرها و عليه يعطي لها الأولوية في الحل أما البعض الآخر الأقل أهمية يمكن أن يؤجل حله إلى وقت مناسب .

إن عملية اتخاذ القرارات هي عملية غير منتهية ، فبعض المسائل تمثل مشاكل ضاغطة تستدعي إهتماما مباشرا ، و أخرى يتم تناولها فيما بعد و البعض الآخر معقد و ذات نطاق أوسع ، و أخرى بسيطة و ذات نطاق أضيق ، و هناك مشاكل تتعلق بالمزيج التسويقي -سعر ، سلعة ، توزيع و ترويج- و أخرى تتعلق بالمستهلك و سلوكاته و حاجاته ، و هناك من ترتبط بالمخاطرة و عدم التأكد ، و نظرا لوجود الكثير من المشاكل المتنوعة التي تواجه رجال التسويق خاصة و رجال الإدارة عامة ، فإنه من المفيد تفهم هذه المشاكل و التعرف عليها و تصنيفها .

## II-1 تصنيف حسب معيار الزمن :

أحد الأساليب لتصنيف المشاكل القرارية هو حسب معيار الزمن فطالما أن متخذ القرار مرتبط بإنجاز معين في وقت محدد ، فإنه من الضروري ترتيب المسائل و تحديد أولويات حلها وفقا لعنصر الزمن عموما حسب هذا المعيار نجد القرارات الطارئة و غير الطارئة<sup>(168)</sup> و في التسويق يمكن أن نقسم هذه القرارات إلى قرارات سريعة ، رشيدة و أخيرا قرارات روتينية<sup>(169)</sup>.

### II-1-1 القرارات السريعة :

وفقا لطبيعة هذه المشاكل ، يمكن أن تتخذ القرارات بسرعة دون بذل أي جهد ، فمثل هذه المشاكل تستدعي التركيز و الإهتمام المباشر لحلها ، ففي بعض الأحيان تصادف المدير بعض المشاكل التي تجعله يأخذ قرارا بشأنها بسرعة ، فمثلا صاحب متجر لا يستطيع أن يضيع الكثير من الوقت لكي يقرر الكمية التي يخزنها من صنف معين لفترة قادمة ، و لكن هناك بعض المواقف التي تنسم بالخطورة و تتطلب السرعة ، كذلك عندما يواجه المدير مشكلة تتعلق بمخزون ضخم باق من سلعته و قد اقتربت مدة صلاحيتها على الإنتهاء ، فعندها لا يستطيع أن يؤخر القرار لأن التأخير يعني زيادة المشكلة تعقيدا .

إذن فعلى ضوء هذا التمييز يستطيع مدير التسويق أن يحدد القرارات التي يستطيع أن يتخذها بسرعة و تلك القرارات التي تتطلب التفكير و التأمل و التدبر .

### II-1-2 القرارات الرشيدة :

هذا النوع من القرارات يصدر بعد قدر كبير من الدراسة و التحليل و التروي و المداولة ، فالمشاكل التسويقية تتطلب اتخاذ قرارات رشيدة و هاته المشاكل تتميز بخاصيتين :

\*السبب هو أن المشاكل تنشأ في أوقات منتظمة فان تتخذ القرارات بشأنها بشكل متكرر .  
\*طالما أن تلك المشاكل لها آثار مهمة فهي تتطلب منا أن نعيش معها لفترة طويلة خاصة أنه من الصعب أن نحيد عن هذا القرار بعد اتخاذه .

فإدخال سلعة جديدة في السوق و العمل على غزو أسواق جديدة ، تغيير الهيكل التنظيمي ، اختيار منافذ التوزيع و رجال البيع و اختيار وسائل الإعلان ، كلها تعتبر قرارات أساسية في التسويق ، فنتائج هذه القرارات لا تؤثر على إدارة التسويق لوحدها و لكن لها آثار على الإدارات الأخرى الموجودة بالمؤسسة .

(168) د. عبد الغفار حنفي و د.محمد فريد الصحن -إدارة الأعمال- ، الدار الجامعية للطباعة ، بيروت ، 1991 ص 205 .

(169) د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع<sup>(26)</sup> المذكور انفا ص ص 275-276 .

فعلى سبيل المثال القرار الخاص بإدخال سلعة جديدة في السوق لا يؤثر فقط على نجاح إدارة التسويق فحسب و لكن يؤثر كذلك على إدارة الإنتاج و إدارات أخرى موجودة بالمؤسسة ، و من ثم فإن خاصية القرارات التسويقية لها آثار على إدارات الأخرى و لذلك يطلق على مثل هذه القرارات بالقرارات الحيوية ، فيجب أن يصل إليها رجل التسويق و يتخذها بعد دراسة و تحليل و مشاوره ، لأن آثارها الناشئة عنها لها أهمية كبيرة و لا يمكن لرجل التسويق أن يخاطر و يتخذها بسرعة . إن القرارات الرشيدة تتطلب مداخل منطقية للتفكير ، و على متخذ القرار أن يكون قادرا على فهم المشكلة التي تواجهه و أن يحددها للوصول إلى القرار المناسب ، كذلك يجب أن تكون لديه المعلومات الكافية و الدقيقة حول المشكلة قيد الدراسة ، من جهة أخرى يجب على متخذ القرار أن يكون قادرا على التنبؤ بنتائج القرار الذي يصدره لأنه بصفة عامة القرار الرشيد يعتمد على التفهم الحقيقي للمشكلة و على المعلومات الدقيقة و التنبؤ .

## II - 1-3 القرارات العادية و الروتينية :

بالإضافة إلى القرارات السريعة و الرشيدة هناك القرارات الروتينية و التي تتميز بصفة التكرار فالكثير من المشاكل أكانت مشاكل تسويقية أو مشاكل إدارية أخرى تنصف بصفة التكرار ، و هذا التكرار يتطلب الإنتباه .

القرارات الروتينية هي قرارات كل يوم ، كتحديد موعد لإجتماع مديري الفروع ، مثل هذه القرارات لا تتطلب الدراسة و البحث و التحليل ، المهم هو أن يستطيع رجل التسويق أن يفرق بين المشاكل المهمة و التي تتطلب أنواعا متفاوتة من القرارات .



## II-2 تصنيف القرارات على أساس معرفة المستقبل :

يتخذ القرار بصفة عامة في ظل أحد الوضعين :

\* إذا توفرت لدى المسير المعلومات الخاصة بالموقف أو المشكلة فإن القرار يتخذ في ظل ظروف التأكد ، و تسمى مثل هذه الظروف بأنها تحديدية<sup>(170)</sup> .

\* إذا لم يتوفر لدى المسير كل المعلومات الخاصة بالمشكلة موضع القرار ، فإن القرار يتخذ في ظروف عدم التأكد .

في مايلي سنعطي تعاريف مختصرة عن هذه القرارات ، ثم ننتقل بعد ذلك إلى القرارات التسويقية و نبين ما هي القرارات التي تتخذ في ظروف التأكد و ما هي القرارات التي تتخذ في ظروف عدم التأكد .

### II-2-1 القرارات الأكيدة :

في هذا الوضع ، يكون متخذ القرار على علم أو تكون لديه المعرفة الدقيقة للحوادث الاقتصادية المستقبلية<sup>(171)</sup> ، و تتوفر لديه معظم أو كل المعلومات و عليه نقول أنه يتخذ القرار في ظروف التأكد التام و بذلك لا تأثير لقانون الصدفة .

و بناءاً عليه يكون الإختيار مبنياً على تخطيط دقيق للعملية من البداية حتى النهاية .

### II-2-2 القرارات التي تنطوي على المخاطرة<sup>(172)</sup> :

في مثل هذه القرارات تكون المعلومات غير كاملة ، و من ثم كل بديل لابد أن يتم توضيح مزاياه و عيوبه ، بالإضافة إلى المخاطر و المشاكل التي قد تبرز في أية لحظة ، و أثناء عملية التنفيذ لابد من القيام بالمراجعة و إعادة تقييم الإختيارات بناءاً على ما يطرأ من إحداث تغييرات .

### II-2-3 القرارات في ظل عدم التأكد<sup>(173)</sup> :

في ظروف عدم التأكد ، متخذ القرار يكون على علم بوجود أكثر من ناتج متوقع لأي إجراء من إجراءات العمل المختارة ، و لكنه لا يعرف احتمال حدوث هذه النواتج و هذا نظراً لعدم وجود المعلومات الكافية .

<sup>(170)</sup> د. عبد الغفار حنفي و د. محمد فريد الصحن ، المرجع<sup>(168)</sup> المذكور أنفا ص 206 .

<sup>(171)</sup> Darbelet. Michel & All -Economie d'entreprise-Edition Foucher , Paris , 1995 P 116 .

<sup>(172)</sup> د. عمار بوخوش -الإتجاهات الحديثة في الإدارة-المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1984 ، ص 159 .

<sup>(173)</sup> Darbelet. M& All , op Cit , P 117 .

على سبيل المثال مصلحة التسويق ترغب في عرض سلعة جديدة في السوق ، لكن دراسة السوق أو تجربة هذه المصلحة ليست كافية لتحديد بدقة كل مضمون هذا القرار .  
إن القرارات التسويقية غالبا ما تتخذ في ظروف عدم التأكد لأن أغلب تلك القرارات تتخذ للمستقبل و على رجل التسويق أن يجد طريقا للتنبؤ بالمستقبل في ظل عدم التأكد و نحن نعلم أن ظروف البيئة التسويقية متقلبة و غير خاضعة للرقابة و تتفاعل بطريقة معقدة مما يصعب من عملية التنبؤ ، كما أنه من الصعب أن نتابع آثار القرارات التي تتخذ لكي نستطيع أن نختار أحسن قرار دون أن يصاحبه نوع من الخطر .

فمثلا قرار إدخال سلعة جديدة إلى السوق قد يصاحبه نوع من الخطر ، فهذه السلعة قد يتقبلها المستهلكون و يشترونها ، و بالتالي تكون النتيجة إيجابية ، أما في الحالة المعاكسة أي في حالة رفض المستهلك هذه السلعة ، فعندئذ يكون القرار المتخذ سلبا ، و عليه يجب على رجل التسويق أن يقوم بدراسة السوق و أن يقوم باكتشاف و محاولة معرفة حاجات المستهلكين قبل أن يقوم بعرض سلعته في السوق و هذا باعتبار أن المستهلكين و حاجاتهم هي أحد المتغيرات التي لا يمكن التحكم فيها<sup>(174)</sup> .  
فقد يجد رجل التسويق بعض المتغيرات التي لا تتوفر لديه المعلومات الكافية بخصوصها أو لا معلومات على الإطلاق و لن يتوفر لديه الوقت الكافي لدراستها ، و حتى إذا كان لديه الوقت الكافي الذي يجعله يقوم بتجميع المعلومات الكاملة ، فسوف تزيد تكاليف تجميعها عن فوائدها التي تنشأ من تخفيض خطر عدم التأكد . و على الرغم من توفر المعلومات بالطرق الفنية الحديثة فمازالت القرارات التسويقية تتخذ في ظل عدم التأكد أو في ظل درجة من الإحتمالات .  
إذن فطالما أنه لا يوجد في التسويق شيء اسمه التأكد الكامل يجب على رجل التسويق أن يحسب الخطر قبل أن يتخذ القرار .

(174) د. محمد سعيد عبد الفتاح ، المرجع<sup>(26)</sup> المذكور أنفا ص 278 .

## II-3 تصنيف القرارات على أساس العوامل المؤثرة في القرار:

### مقدمة:

إن التسويق هو عملية تتم في إطار بيئة إجتماعية معينة بما تضمه من أنظمة سياسية وإقتصادية وإجتماعية ، و لا شك أن فهم القائمين بالنشاط التسويقي للمتغيرات البيئية التي يعملون في إطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف و المتغيرات . فالإستراتيجيات التسويقية توضع في إطار من القوى التي تكوّن و تشكل بيئة المشروع ، و بعض هذه القوى عوامل خارجية لا يمكن لرجل التسويق أن يسيطر عليها ، و بعضها عوامل داخلية يمكن للإدارة التحكم فيها ، و هذا ما سيتم شرحه بالتفصيل .

## II-3-1 العوامل الخارجية (175) :

من العوامل الخارجية الرئيسية التي تؤثر على اتخاذ القرارات ، المنافسة التي تواجه المؤسسة و طبيعة السوق الذي تعمل فيه .

### 1- المنافسة :

تواجه المؤسسة عادة منافسة من المؤسسات الأخرى التي تعمل في نفس الصناعة أو في صناعات أخرى تقدم سلعا و خدمات بديلة ، و لذلك فعلى رجل التسويق أن يتفهم الكثير عن إقتصاديات هذه الصناعة ، فبالنسبة لصناعته فإن عليه أن يتعرف على هيكل التكاليف و سياسة السعر ، و أساليب الترويج و غير ذلك من النواحي التنافسية التي قد تؤثر على تخطيطه و نشاطه .

و على الرغم من أن هناك إعتقاد بأن مجال المنافسة هو السعر أساسا إلا أن المنافسة التي لا تعتمد على السعر تكون أهم و أقوى ، و ينطبق هذا بصفة أساسية على السلع التي تشتري بشكل متكرر مثل المواد الغذائية و المتجائر ، فالمنافسة في بيع هذه الأصناف أحيانا لا تستخدم السعر لكن تستخدم جوانب أخرى مثل المظهر ، المذاق ، الجودة ، خدمة المستهلك<sup>(175)</sup> .

و عليه يجب أن تقوم المؤسسة بمراقبة النسبة التي وصلت إليها من المبيعات الكلية لسلعها ، و ترى إذا كانت حصتها من السوق تزيد أو تنقص لأن ذلك يؤثر على قراراتها التي تتخذها عند رسم سياستها كما يجب عليها أن تكون في يقظة مستمرة للتهديد المحتمل من الصناعات التي تسوق سلعا أو خدمات بديلة ، وهذا لتتمكن من أخذ احتياطاتها و بالتالي إصدار قرارات أخرى ، كما يجب أن تقوم بدراسة سلوك منافسيها و سياسة المؤسسات التي دخلت حديثا أو ستدخل إلى الصناعة .

(175) د. صلاح الشنواني ، المرجع<sup>(5)</sup> المذكور أنفا ص ص 46-47 .

(176) د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، المرجع<sup>(48)</sup> المذكور أنفا ص 45 .

## 2- طلب المستهلكين :

نعلم أن من مهام إدارة التسويق هي خلق الطلب على سلعتها أي توفير الكميات من السلع أو الخدمات التي يرغب فيها المستهلكون و يحتاجونها .

فرجل التسويق لا يمكن أن يتحكم في سلوكات المستهلك ، فأذواق المستهلكين تتسم بالمرونة و التغيير و درجة تفضيل أو الولاء لعلامة معينة من السجائر أو الصابون أو السيارات ليست ثابتة و معنى ذلك أن حرية المستهلك في إنفاق دخله تعني أنه يستطيع أن يتحول من سلعة إلى أخرى و من هنا تنشأ أهمية المحافظة على المستهلك و كسبه ولأته عن طريق إشباع حاجاته و رغباته و التحسين المستمر في السلع لتظل تحقق له نفس مستوى الرضا و الإشباع .

بالتالي فالقرارات التسويقية المبنية على حاجات و رغبات المستهلكين هي صعبة و لهذا يتطلب من رجل التسويق أن يستخدم كل الأساليب و الأدوات التحليلية التي تمكنه من التعرف على هذه الحاجات و تمكنه من عرض سلع أو خدمات تتنافس السلع أو الخدمات الموجودة بالسوق ، و تكون بذلك قراراته سليمة و جيدة ، و من هذه الأدوات النماذج التي تمثل وسيلة بسيطة بالنسبة لرجل التسويق لإتخاذ قراراته و هذا ما سنتكلم عنه في الفصل الرابع .

## 3- العوامل القانونية و الإجتماعية :

هناك الكثير من التشريعات المتعلقة بالمنافسة و الأسعار و حماية المستهلك و الإعلان و تعليم السلع و تغليفها و غيرها ، فالمؤسسة تعرف مدى الأثر السيء الذي يحدثه مثلا الكذب في الإعلان أو الصنع السيء للسلعة أو الإضافات المالية غير مرئية على المستهلك أو نقص المعلومات عن السلعة أو الخدمة غير جيدة المقدمة للمستهلك .

و بصفة عامة فإن المؤسسة تعرف أنه يجب عليها أن تولي اهتماما خاصا إلى مسؤوليتها الإجتماعية و أنه عليها عند إتخاذ قراراتها أن يكون ذلك في إطار الأساليب المقبولة من المجتمع حتى تحافظ على بقائها في السوق و نموها .

## II - 2-3- العوامل الداخلية :

من العوامل الداخلية التي يمكن التحكم فيها هي متغيرات المزيج التسويقي ، و يمكن تعريفه كالآتي:  
"هو مجموعة الوسائل التي يستخدمها مدير التسويق لتحقيق أهدافهم ، و تشمل هذه الوسائل العديد من العوامل التي يمكن تلخيصها في : السلعة ، توزيعها ، تسعيرها و ترويجها ، بحيث يقوم مدير التسويق الناجح بإيجاد "الخاظة" المناسبة من هذه العناصر الأربعة ، وفقا لمتطلبات كل ظرف من الظروف"<sup>(177)</sup>  
و كل متغير من متغيرات المزيج التسويقي له قرارات خاصة به .

<sup>(177)</sup> د. أبو بكر بعيرة - التسويق و دوره في التنمية - منشورات جامعة قاربيونس ، بنغازي ، 1993 ، ص 153 .

## 1-قرارات السلعة :

قبل أن نتكلم عن أهم القرارات الخاصة بالسلعة ، يجب أن نلقي نظرة على مفهوم السلعة . مفهوم السلعة يتضمن مفهومين أساسيين (178) : "من وجهة نظر محاسبية هي إيراد و من وجهة نظر إنتاجية هي نتيجة لمرحلة تصنيع قتي تعود إلى إنتاج منتج "

حسب هذا التعريف فإن مفهوم السلعة يقتصر على المفهوم المادي لها و لكن هذا المفهوم لا يمكن حصره في السلع المادية و لكن حتى في الخدمات التي تلبي حاجة فردية ( مثال قص الشعر ) أو جماعية و التي تعتبر جزء مكون لهذه السلع .

فحتى السلع المادية لا يشتريها الفرد بغرض الحصول عليها و لكن بغرض الاستفادة من الوظائف أو الخصائص الخاصة بها(179) ، فخصائص ووظائف السلع المادية يتم ترجمتها في ذهن المستهلك إلى معاني شخصية و رمزية و التي في النهاية تؤثر على مواقفه نحوها ، فالفرد مثلا لا يشتري السيارة لمجرد اقتنائها و لكن للحصول على الوظيفة التي تؤتيها له ( خدمة النقل مثلا ) .

السلعة هي معرفة بخصائص مادية ( التغليف مثلا ) ، وظيفية ( منفعتها ) و كذلك بخصائص غير مادية و التي نترجم بالصورة التي تعطى للمستهلك عن السلعة .

بطبيعة الحال فالسلعة تنقل رموز ، إشارات هامة ، فبالنسبة للمشتري ، السلعة تأخذ معنى نفسي و إجتماعي ( بسلوكي و سوسولوجي ) (180) .

و عليه يمكن تعريف السلعة بمعناها الشامل على(181) : " أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع إحتياجاته ، و هذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة و المنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لأنقائه السلعة مثل المركز الإجتماعي أو حسب التفاخر أو التسلية ... " ، و هكذا على رجل التسويق إنتاج السلع التي تشبع هذه المنافع و إدخال التحسينات المستمرة على السلعة بغرض مقابلة حاجات المستهلك المتغيرة و المتجددة .

و من الطبيعي أن أول قرار لرجل التسويق هو إختيار السلعة التي سيقوم بعرضها في السوق ، و لذلك تحاول المؤسسات أن تقترب باستمرار من حاجات و رغبات المستهلكين لأنها تدرك أن مركزها يرتبط بكفاءتها في تحقيق هذا الهدف .

فعلى المؤسسة أن تهتم بالسلعة وفقا لوجهات نظر المستهلكين و ما تغنيه السلعة عندهم ، و بطبيعة الحال تختلف وجهة نظر المنتج عن وجهة نظر المستهلك .

(178) Koehl.M & All -Force de Vente-Edition Foucher , Paris, 1990,P111.

(179) د. عبد السلام أبو قحف ، المرجع (4) المذكور أنفا ص 67.

(180) KoehL.M & All , op Cit , P 111 .

(181) د. محمد فريد الصنكن ، المرجع (1) المذكور أنفا ص 37 .

فمثلا ينظر المنتج إلى معجون الأسنان على أنه سلعة جديدة و لكن قد لا ينظر إليها المستهلك من هذه الزاوية لأنه يهتم مثلا أن يحقق له المعجون أسنان ناصعة البياض أكثر من إهتمامه بمنع التسوس .  
و هذا الأمل هو ما يشتريه المستهلك عندما يفتني هذه السلعة ، أما عن المؤسسة المنتجة فهي تعمل على تحقيق تلك الأمال حتى يجد المستهلك في السلعة ما كان يتوقعه من مزايا و منافع (182) .

بمأن تعريف السلعة مرتبط بمدى الخدمة التي تقدمها للمستهلك و الحاجة التي تلبّيها له ، فإن رجل التسويق يقوم باتخاذ قرارات خاصة بالسلعة على حسب هذه الحاجة .

و تتضمن القرارات التسويقية الخاصة بالسلعة القرارات المتعلقة بوضع تصميم لها ، و تحديد خطوط المنتجات ، فيستطيع مسؤول التسويق أن يغير في خطوط المنتجات مثلا بالإضافة أو الحذف لنبود السلع أو الأحجام مثلا سواء على مستوى أي خط أو على مستوى جميع الخطوط .

و بالإضافة إلى تصميم السلعة تسويقيا و تحديد الأحجام و الأشكال المكونة لها ، يقوم رجل التسويق بتحديد المزيج السلعي أو تشكيلة السلع .

و لمواجهة المنافسة تقوم المؤسسة بتميز سلعها و تغليفها ، و تعتبر هذه القرارات جزءا أساسيا من السلعة حيث يقوم تفضيل المستهلك على هذه الجوانب .

يتم تمييز السلع عن طريق أسماء أو كلمات أو رموز أو صور و رسوم أو مزيج منها بهدف تعريف السلع التي تقدمها المؤسسة لتمييزها عن منتجات باقي المنافسين .

و من أدوات التمييز ، الاسم التجاري الذي يتكوّن من بعض الكلمات أو حروف يمكن التلّفظ بها و الأداة الثانية هي العلامة التجارية و التي يستطيع بها المستهلك أن يتعرف على السلعة و لكن لا يتلفظ بها مثل الاسم (183) .

يتضمن التغليف مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم و إنتاج عبوة السلعة و غلافها الخارجي و يعتبر التغليف في كثير من السلع جزءا أساسيا من السلعة ذاتها ، حيث أن الغلاف المتميز يزيد من قيمة السلعة في ذهن المستهلك ، و ينبغي التذكير إلى أن هناك ارتباط كبير بين التغليف و الاسم التجاري و البيانات التي توضع على الغلاف حيث أن الغلاف يجب أن يتضمن كل هذه الجوانب (184) .

بالتالي ينظر إلى الغلاف على أنه من الجاذبيات المهمة للمستهلك و التغليف الناجح هو الفيصل بين سلعة ناجحة و سلعة فاشلة .

و من العوامل التي يجب أن نأخذها في الحسبان و نحن بصدد تصميم الغلاف عديدة يمكن تلخيصها فيما يلي : خصائص و مميزات السلعة ذاتها أو طبيعة السلعة ( أي إذا كانت مسحوق أو سائل ) شكل الغلاف و لونه ، تكلفة الغلاف ، الرسوم و الصور التي توضع فوق الغلاف ، حجم العبوة طريقة فتح و غلق الغلاف و ذلك لتسهيل عملية الإستعمال بالنسبة للمستهلك (185) .

(182) د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع (26) المذكور أنفا ص 317 نقلا عن Levitt .

(183) د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع أعلاه ص 356 .

(184) د. محمد فريد الصّحّان ، المرجع (1) المذكور أنفا ص 269 .

(185) Darmon.Réné.Y & All , op Cit , P 247 .

إلى جانب القرارات التي ذكرت سابقاً حول السلعة و تغليفها و اختيار الاسم و العلامة و ما إلى ذلك من قرارات ، نجد كذلك قرارات يتخذها رجل التسويق تتعلق بالخدمات المقدمة للمستهلك و التي ترتبط بالسلعة مثل : الخدمات الفنية ، النقل و التسليم ، خدمات ما بعد البيع ، الضمانات ... و أخرى تتعلق بتطوير السلع و ابتكار السلع الجديدة .

## 2- قرارات التوزيع :

يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، و هو مجال هام من مجالات القرارات التسويقية و من البديهي أن القرارات المتعلقة بالتوزيع ليست منفصلة عن القرارات المتعلقة بالسلعة ، السعر و الترويج ، فالعلاقة بين هذه العناصر مترابطة و متداخلة فيما بينها ، فقد تؤثر هذه القرارات على جميع القرارات التسويقية الأخرى ( قرارات المزيج التسويقي ) .

فالتوزيع يمثل مكانة هامة داخل المزيج التسويقي حيث أن أي سلعة متميزة و مبتكرة و تباع بسعر مناسب لا تعني شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان و الوقت المناسبين .

و لهذا يمكن القول بأن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية و الزمانية للسلعة<sup>(186)</sup> ؛ فالمنفعة المكانية تتيح للمستهلك الحصول على السلعة في المكان الملائم ، و لا يعني ذلك إختيار أقرب الأماكن للمستهلك و توفير السلعة بها ، و إنما يمكن القول بأن المنفعة المكانية تتضمن إختيار أنسب الأماكن التي يتوقع أن يجد المستهلك فيها السلعة .

أما المنفعة الزمانية و تعني أن يتم توفير السلعة في الوقت الذي يطلبه المستهلك فتتحقق من خلال قيام المنتجين و الوسطاء بتخزين السلعة و توفيرها في الوقت المناسب .

بعد هذا التعريف المختصر لأهمية عنصر التوزيع سنتطرق إلى شرح أهم القرارات المتعلقة بهذا العنصر و لكن قبل هذا يجب أن نشير إلى الفرق بين قناة التوزيع و هيكل التوزيع<sup>(187)</sup> :

" قناة التوزيع هي الطريق الذي تسلكه سلع و خدمات المؤسسة في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الإستهلاك من خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية ، بينما هيكل التوزيع يعني كافة قنوات التوزيع المتاحة في صناعة محددة" .

و حتى يستطيع رجل التسويق أن يحقق نجاحاً فإن عليه أن يفهم منافذ التوزيع المتاحة بكل دقة من خلال إمكانيات تعاونها أو مشاركتها أو درجة إستقلال كل منها في اتخاذ قراراتها .

و تؤدي عمليات التوزيع من خلال : المنتجون ، تجار الجملة ، تجار التجزئة و الوكلاء .

(186) د. محمد فريد الصّحّان ، المرجع (1) المذكور آنفاً ، ص ص 197-198 .

(187) د. طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع (59) المذكور آنفاً ، ص 428 .

يوجد ثلاثة عناصر رئيسية داخل المزيخ التوزيعي و التي يستلزم دراستها و إتخاذ القرارات المناسبة بصددھا ، و هذه العناصر هي (188) :

### \* علاقات التوزيع المادي و إدارة التوزيع :

تتمثل القرارات الخاصة بإدارة قنوات التوزيع العصب الرئيسي لإستراتيجية التوزيع ، حيث أن الإختيار السليم لأعضاء المنافذ و تنمية العلاقات معهم و تقييم أدائهم يحدّد إلى درجة كبيرة مدى نجاح المؤسسة في تحقيق المنفعة المكانية و توفير المنتوجات في الأسواق .  
و تتمثل القرارات المتعلقة بإدارة قنوات التوزيع الجوانب التالية (189) :

- **تحديد طرق و سياسات التوزيع المتبعة :** فعلى إدارة التسويق أن تختار بين التوزيع المباشر و الذي يتم عن طريق إتصال المنتج بالمستهلك النهائي من خلال القوى البيعية داخل المؤسسة ، أو التوزيع الغير مباشر الذي يتم من خلال الوسطاء أكانوا تجار جملة أو وكلاء أو تجار تجزئة .

- **تحديد كثافة التوزيع المطلوبة ( التغطية ) :** يتعلّق هذا القرار بالتغطية المطلوبة للمنطقة البيعية و للسوق و يطلق عليها إسم كثافة التوزيع . هذا القرار يهتم بتحديد طرق التوزيع المستخدمة و خاصة في حالة التوزيع غير مباشر .

و هناك ثلاثة أنواع متاحة أمام رجل التسويق في هذا الخصوص (190) :

\* **التوزيع الشامل ( أو المكثف ) :** تغطية شاملة للسوق .

\* **التوزيع الإنتقائي ( أو المحدود ) :** إستخدام عدد محدود من المنافذ في منطقة معينة .

\* **التوزيع عن طريق الوكلاء الوحيدين :** عكس التوزيع الشامل ، حيث في هذه الحالة يوجد موزع واحد له الحق الوحيد في بيع المنتج .

- **إختيار الوسطاء :** يتم إختيار الوسطاء وفقا لمعايير ، و من ضمن هذه المعايير :

1- **تغطية السوق ،** فقدرة الوسطاء على تغطية السوق يعطي للمؤسسة ميزة تفضيلية في السوق الذي تخدمه ، و بطبيعة الحال يرتبط ذلك بطبيعة السلعة و مدى إستعداد المستهلك لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها .

2- **معيار الرقابة ،** فعلى المنتج أن يقوم بإختيار الوسطاء بطريقة تضمن معها إمكانية تحقيق رقابته على الأسواق ، و من ناحية أخرى يجب أن يتأكد رجل التسويق أن سلعته تعرض في الأماكن الملائمة للمستهلك .

3- **إضافة إلى هذين المعيارين نجد معيار التكلفة ،** فطالما أن أهداف المؤسسة هو تحقيق الأرباح فيجب عليها أن تقوم بحساب تكاليف كل منفذ و تأثير ذلك على أرباحه النهائية ، و يعتبر الربح الخاص بكل منفذ أحد الأسس الرئيسية اللازمة لإتخاذ القرار التسويقي الخاص بإختيار منفذ معين دون غيره .

(188) د. محمد فريد الصّحّح ، المرجع (1) المذكور آنفا ص ص 346-347 .

(189) د. محمد فريد الصّحّح ، المرجع (1) المذكور آنفا ص 350 .

(190) Lambin.J.J , op Cit , P 519 .



أخيراً نلاحظ أن هذه المعايير قد تبدو متعارضة ، فالرغبة في تغطية سوقية أفضل قد تزيد من التكاليف و تقل من رقابة المنتج ، بينما نجد الاعتماد على منافذ توزيع أقصر يؤدي إلى المزيد من الرقابة و تخفيض التكاليف و لكن على حساب التغطية المطلوبة .  
و على رجل التسويق إذن أن يقوم بالموازنة بين البدائل و اختيار البديل الذي يقابل الأهداف التسويقية و حاجات المستهلكين في نفس الوقت .

- **تنمية العلاقات مع الموزعين** : بعد اتخاذ القرارات الخاصة باختيار منافذ التوزيع و الوطاء ، فمن المنطقي أن تسعى المؤسسة إلى الإحتفاظ بعلاقات طيبة مع الموزعين .

فالمؤسسة التي تنظر إلى الموزعين على أنهم يكونون معها فريق واحد يعملان نحو تحقيق مصالح مشتركة ستمكّن من الحصول على تعاون الوطاء و تحقق في نفس الوقت أهدافها التسويقية ، فبنفس القدر الذي يتوقع المنتج من الموزع قيامه ببعض المهام ، فإن الموزع يتوقع من المنتج أن يقوم ببعض الوظائف ؛ كالعامل على تقديم مساعدات فنية و ترويجية و مالية للموزعين ، مكافأة الموزع الذي يعمل بإخلاص و غير ذلك من الوظائف التي تقوم على تشجيع الموزعين .

- **تقييم فاعلية أداء الموزعين** : إن أحد المهام الرئيسية في إدارة منافذ التوزيع هي التأكد من أداء الموزعين وفقاً لمعايير يضعها رجل التسويق حسب الظروف التي يعمل فيها .

إن هذا التقييم يساهم في التأكد من مدى نجاح الخطط و الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة و يعتبر حجم المبيعات المحقق من أكثر المعايير قبولا للحكم على أداء الموزعين في منطقة معينة و هناك معايير أخرى للتقييم منها : نصيب الموزع و حصته البيعية في المنطقة التي يعمل فيها ، مدى تعاون الموزع مع المنتج في الجهود الترويجية ، قدرة الموزع على تزويد المؤسسة بالمعلومات السوقية و يجب أن يتم هذا التقييم في كل فترة زمنية و هذا بغرض اتخاذ إجراءات تصحيحية لذلك .

- **قرارات تعديل منافذ التوزيع** : فالمنتج عليه أن يقوم بتقييم منافذ التوزيع بين وقت و آخر طالما أن الظروف البيئية لن تستمر على حال واحد و قد يعني هذا التقييم البدء في إستراتيجية جديدة أو تعديل الإستراتيجية السابقة .

#### \*إدارة التوزيع المادي :

بعد أن يتم تحديد نوع قنوات التوزيع التي تستخدم و اختيار الوطاء ، يتحول الإهتمام إلى التوزيع المادي للمنتجات من خلال هذه القنوات بواسطة هؤلاء الوطاء و يضم التوزيع المادي جميع الأنشطة المتعلقة بانتقال الكمية المناسبة من المنتجات المناسبة إلى المكان المناسب في الوقت المناسب و من أهم الوظائف التي تمارس من خلال التوزيع المادي النقل ، التخزين ، و إدارة حركة السلع .  
و من أهم القرارات المرتبطة بالتوزيع المادي ، إختيار مواقع التخزين ، إنشاء نظام التخزين تجديد مستويات المخزون من السلع ، تحديد شروط التسليم ، تحديد طرق و أساليب نقل السلع من المصنع إلى قنوات التوزيع و المحافظة على نظام الرقابة على المخزون .

بالإضافة إلى ذلك فإنه ينصح دائما باستخدام أساليب بحوث العمليات للمساعدة على اتخاذ القرارات في هذا الجانب الهام من التسويق .

### \* الأنشطة المساندة (التسهيلات التجارية) (191) :

وهي مجموعة من الأنشطة التي تساعد في تأدية عمليات التوزيع بأقصى كفاءة ممكنة و من أهم هذه الأنشطة جمع المعلومات التسويقية ، تمويل الأنشطة التسويقية .

### 3-قرارات الترويج :

تعتبر الأنشطة الخاصة بتخطيط المنتجات و التسعير و التوزيع أنشطة تسويقية تؤدي أساسا داخل المؤسسة أو بينها و بين شركائها في التسويق أما أداء الأنشطة الترويجية فيعطي للمؤسسة فرصة لكي تتصل بالمستهلكين و تعلمهم عن منتجاتها(192) .

فيمكن لأي مؤسسة أن تنتج منتجات أو خدمات عالية الجودة و لكنها قد تفشل في تحقيق قدر عال من المبيعات ، إذا لم يعرف المستهلك عن وجود مثل هذه السلعة أو الخدمة ، فالسلعة لا تبيع نفسها حتى و لو ائتمت بأنها أفضل السلع في العالم ، و الوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هو تعريف المستهلك المحتمل بالسلعة من حيث خصائصها ووظائفها و مكان و درجة توافرها بالأسواق و السعر الذي تباع به .

و لا يقف نشاط الترويج عن حد التعريف بالسلعة و لكنه يمتد إلى محاولة إقناع المستهلك بشراء و اقتناء هذه السلعة(193) .

و يعتبر الإعلان و جهود البيع الشخصي الشكلا الرئيسيان للترويج و بجانب ذلك هناك بعض الأدوات الأخرى التي تلعب دورا مكملا مثل تنشيط المبيعات ( عن طريق المعارض العينية ، الهدايا المجانية ) و النشر غير مدفوع القيمة في وسائل الإعلان المختلفة عن نشاط المؤسسة و إسهاماتها . و هناك العديد من القرارات الهامة في مجال الترويج أولها :

- تحديد المزيج الترويجي ، فيجب على الإدارة أن تقوم بتحديد الخليط المناسب من الإعلان و البيع الشخصي و أدوات الترويج الأخرى و الذي يمثل برنامجا ترويجيا فعالا للمؤسسة، و تعتبر هذه المهمة شاقة لأن رجل التسويق لا يعرف على وجه التحديد مدى مساهمة كل أداة ترويجية في تحقيق أهداف البرنامج البيعي ، و هناك عوامل يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد المزيج الترويجي و هي كمية الأموال المتاحة للترويج ، طبيعة السلعة ، و طبيعة السوق و المرحلة من دورة حياة السلعة .

(191) د. طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع (59) المذكور أنفا ص 428 .

(192) د. عبد الله عبد الرحيم ، المرجع (48) المذكور أنفا ص 306-307 .

(193) د. عبد السلام أبو قحف ، المرجع (4) المذكور أنفا ص 69 .

- تحديد ميزانية الترويج بصفة عامة و ميزانية كل عنصر من عناصر المزيج ، فمن الصعب تحديد ما يجب أن ينفق على الترويج بدقة و لهذا وجدت عدة طرق يمكن إستخدامها في تحديد المبلغ المنفق على الترويج و من بين هذه الطرق : نسبة مئوية من المبيعات يمكن تخصيصها لأغراض الترويج الإعتماد على تقليد المنافسين فيما يختصوه و ينفقوه على الترويج .  
بالإضافة إلى ذلك هناك بعض القرارات المتعلقة بالإعلان و البيع الشخصي الشكليات الرئيسية من أشكال الترويج يمكن ذكرها في ما يلي :

### \*القرارات الخاصة بالإعلان :

يعرف الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى المستهلك لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع<sup>(194)</sup> .

و يمكن أن نستعرض القرارات التي تأخذها إدارة الإعلان في خمسة مجالات التالية :

- 1 - تحديد أهداف الإعلان ( تعريف المستهلك ، كسب الزبائن ، زيادة رقم المبيعات ) .
- 2 - تصميم الرسالة الإعلانية بطريقة تجذب الإنتباه ثم الإهتمام<sup>(195)</sup> : فيجب أن تتضمن هذه الرسالة النفقات التي تكلفها الرسالة الإعلانية و كذلك شكل الرسالة و مضمونها ، أن تكون مقبولة و مفهومة و تدخل إلى ذهن المستهلك و أن لا تصدم القيم التربوية و الثقافية للمستهلك ، و يجب أن تكون الصور و الكلمات المختارة في الرسالة تعبر عن الفكرة التي يريد المنتج نقلها إلى المستهلك .
- 3 - إختيار الوسيلة الإعلانية<sup>(196)</sup> و وضع أولويات لها ( تلفزيون ، إذاعة ، صحف ، ... ) : يعتبر إختيار الوسيلة الإعلانية السبب الحقيقي لنجاح الإعلان و كثيرا ما يضطر المعلن أن ينتقل من وسيلة لأخرى و لذلك على رجل التسويق أن يقوم بدراسة الوسائل الإعلانية المتاحة قبل أن يقع إختياره على إحداها فلكل وسيلة إعلانية خاصية معينة و إمكانيات معينة و عليها بعض المآخذ ، بحيث يجب أن يؤخذ هذا كله في الحسبان عند إختيارها ، فهذا الإختيار ينطوي على تفهم الإمكانيات و الطاقات المالية المتاحة عند المعلن و دراسة تكاليف الإعلان لكل وسيلة على حدى .
- 4 - قياس نتائج الإعلان<sup>(197)</sup> : يهتم المعلنون بما حققوه من الإنفاق على الإعلان ، لذلك يجرون إختبارات كالإعلان المقترح ثم يقيسون النتائج .

<sup>(194)</sup> د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع (26) المذكور أنفا ص 427 .

<sup>(195)</sup> Darmon.Réné.Y & All , op Cit , PP 361-365.

<sup>(196)</sup> د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع (26) المذكور أنفا ص 427 .

<sup>(197)</sup> د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع أعلاه .

و لكن هل هناك مقياس معين لتقييم نتائج الإعلان ؟

ليس هناك طريقة ثابتة يمكن استخدامها لهذا القياس و حتى لو أمكن الوصول إلى نسبة بين ما ينفق على الإعلان و بين المبيعات إلا أن قيمة هذه النسبة مشكوك فيها طالما أن العلاقة بين الإعلان و المبيعات ليست واضحة تماما و لذلك يركز المعلنون على أثر إعلاناتهم على سلوك المستهلكين و تصرفاتهم .

\*القرارات الخاصة بالبيع الشخصي (198) :

البيع الشخصي هو عبارة عن إتصال شخصي بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل و تقوم المؤسسة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها .

1- القرارات التي تخص القوى البيعية تتعلق بالقرارات التي تهتم بتحديد أهداف القوة البيعية و التي يجب أن تنجم عن أهداف التسويق خاصة ، فمدير المبيعات يقوم بتحديد أهداف جهود رجال البيع و يتم تحقيق تلك الأهداف من خلال تنظيم المبيعات ( التنبؤ بالمبيعات إعداد الميزانيات التقديرية ، الإشراف على رجال البيع ) و أخيرا تقييم الأهداف و النتائج و مراجعتها .

2- أما في ما يخص القرارات المتعلقة بهيكل القوة البيعية يعني تخطيط هيكل عمال البيع و التي تشمل قرارات تختص بحجم القوة البيعية ، يعني عدد الممثلين الذين عليهم تكوين القوى البيعية أو بالأحرى الحجم المناسب لرجال البيع .

\*قرارات متعلقة باختيار رجال البيع : يعني إختيار الأفراد الذين تتوفر فيهم صفات معينة مثل الخبرة و المهارة و القدرة الجسمانية و الصحية و النضوج العقلي و الرغبة في النجاح و الطموح في بلوغ درجات عليا من النجاح .

\*قرارات متعلقة بترتيب أو تكوين رجال البيع : الهدف من هذا القرار هو التأكد من قدرة رجال البيع على تصريف المنتجات و كذلك تدريبهم على تقديم آرائهم و نصائحهم للمستهلكين و في طريقة التعامل معهم .

\*قرارات خاصة بتحديد مكافأة رجال البيع : فعندما يحسن رجل التسويق من اختيار سياسات مكافأة رجال البيع يسهل عليه تنظيم القوى البيعية ، فمثل هذه السياسات تجذب العمال المهرة للعمل في المؤسسة و تشجع العمال الممتازين على الإستمرار في العمل داخل المؤسسة .

\*قرارات التي تختص بتقسيم رجال البيع حسب المناطق : يتم هنا تحديد إختصاصات و مسؤوليات رجال البيع بطريقة دقيقة ، فكل فرد من رجال البيع يمثل المؤسسة في كل منتجاتها في منطقة بيع معينة .

\*القرارات الخاصة بمراقبة أعمال رجال البيع و تقييم جهودهم : أي الإهتمام بالمراقبة الدقيقة لأعمالهم و كذلك قياس مدى كفاءة رجال البيع في أداء وظيفتهم .

(198) د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع (26) المذكور آنفا ص ص 470-471 .

#### 4- قرارات التسعير :

تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق .  
فالتسعير أداة ذات تأثير مباشر على أرباح المؤسسة بل على وجودها في السوق من عدمه ، إذ أن سياسات التسعير الخاطئة قد تؤدي بسلع و خدمات المؤسسة إلى الخروج من السوق بالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية فيمكن إستخدامه كعنصر فعال و مؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة بالنسبة لأنواع معينة من السلع .

و تزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة و ذلك للأسباب التالية :

\* السعر المحدد يؤثر مباشرة على مستوى الطلب و يحدد إذن مستوى النشاط ، السعر المرتفع أو المنخفض يمكن أن يعرض تطور المنتج للخطر ، و بالتالي قياس المرونة السعرية يصبح من المعطيات الضرورية<sup>(199)</sup> .

\* إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على أرباح المؤسسة ، و لهذا فإن اتخاذ قرار التسعير يتضمن إشراك عدة إدارات أخرى معينة مثل الإنتاج ، التمويل و غيرها .

\* كذلك قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل الإعلان و التوزيع ، فهي تعتبر سلاحا أساسيا لتطبيق سياسات البيع و الإعلان ، كما أنها تؤثر على برامج التوزيع وبشكل مباشر ، فتسعير بعض السلع دون أخذ هامش الربح للموزعين بعين الاعتبار يمكن أن يعطي آثارا سلبية على قبول الموزعين للسلعة و قيامه بالدور الترويجي لها .

\* إن السعر و المتغيرات الأخرى للمزيج التسويقي هو الذي يمكن أن يفرق بين منتجات المؤسسة و منتجات المنافسين ، و كل تغيير في السعر يمكن أن يلاحظ بسرعة من قبل السوق ، فالسعر يعتبر نقطة إتصال ضرورية بين المنافسين<sup>(200)</sup> .

\* يؤثر السعر على المستهلكين حيث يقع السعر نصب عيني المستهلك ، و حيث أن المستهلك لا يمتلك القدرة الخاصة بالحكم على جودة المنتج فإنه يتخذ السعر مقياسا لجودة المنتج .

و تتضمن القرارات المرتبطة بالتسعير ما يلي<sup>(201)</sup> :

1- قرارات تحديد سعر الوحدة من السلعة ، فتحديد سعر السلعة لا يرتبط إلى حد كبير بجودتها و قدرتها على الأداء ، فبالتالي فالسعر له أهمية خاصة بالنسبة للمنتج باعتبار أنه المكون الأساسي لعلاقة التكلفة و العائد التي تحدد بشكل عام إتجاهات المؤسسة تجاه المزيج التسويقي و المزيج السلعي المناسب .

<sup>(199)</sup> Lambin.J.J , op Cit , P 565 .

<sup>(200)</sup> Lambin.J.J , op Cit , P 565 .

<sup>(201)</sup> لمزيد من التفاصيل عن هذه القرارات ارجع إلى المصادر التالية :

د.أسعد طلعت، عبد الحميد ، المرجع (59) المذكور آنفا .

د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع (26) المذكور آنفا .

د. فريد الصّحّح ، المرجع (1) المذكور آنفا .

و يحاول المنتج من خلال نظام معلومات متكامل أن يضع سعر مناسب للسلعة ، إذ أن وضع سعر أقل من اللازم أو أكبر من اللازم من شأنه أن يمثل معاناة للإدارة ، و يتم تحديد سعر السلعة عن طريق أساليب مختلفة منها أساليب تعتمد على التكلفة مضافا إليها هامش الربح ، أساليب تعتمد على قياس حجم الطلب على السلعة في السوق ، و أساليب تعتمد على أساس أسعار المنافسين .

2- قرار تحديد أسعار لخطوط المنتوجات : فيما أن أغلب المؤسسات لا تقتصر مبيعاتها على منتج واحد و لكن على خطوط كاملة من السلع ، فعليها أن تقوم بتسعير لجميع أنواع المنتوجات ، كما يجب أن تأخذ سياسة تسعير خط المنتوجات في حسابها أرقام التكلفة الخاصة بالمنتوجات المختلفة مع مراعاة السلع المنافسة و أسعارها ، مرونة الطلب على كل سلعة داخل هذه المجموعة ، كذلك عليها أن تتبّع أثر تغيير سعر سلعة ما في خط المنتوجات على مبيعات بقية السلع .

3- نضيف إلى هذا القرار قرار آخر يتمثل في تحديد أسعار الترويج ، حيث يستخدم السعر كجزء من حملة تسويقية بقصد ترويج السلعة أو الخدمة ، و يستخدم إصطلاح سعر الترويج عندما تعرض السلعة بأسعار منخفضة ، و هذا لجذب عدد كبير من المستهلكين لشراء هذه السلعة ، و في هذه الحالة يتم وضع سعر للسلعة أقل من السعر المعتاد على أمل أن يجذب هذا السعر العديد من المستهلكين للقيام بشراء منتوجاتهم .

4- قرار تحديد الأسعار وفقا للمناطق الجغرافية : و في هذه الحالة على المنتج أن يعرف كيف يحسب هذه التكاليف عندما يحدّد هيكّل الأسعار لأنّ المشتري قد لا يرغب في تحمل تكاليف النقل لوحده . و هناك مدخلان أساسيان لتحقيق التوازن في السعر : الأول يعتمد على المورد أو البائع أي سعر تسليم مكان البائع أو المورد و الثاني يقوم على أساس نقطة الوصول أو التسليم .

5- قرارات تسعير السلع الجديدة : هذا القرار يعتمد على قيام المؤسسة بتسعير منتوجاتها لأول مرة و تعتبر هذه العملية صعبة خاصة عندما يكون للسلعة بديل في السوق ، و يمكن أن نقول أن قرار المؤسسة بخصوص تسعير السلعة الجديدة لا يخرج عن السياسات الآتية :

\* تسعير السلعة الجديدة بسعر ابتدائي مرتفع و هي ما يطلق عليها سياسة قشط السوق .  
\* تبدأ المؤسسة بتسعير بأسعار منخفضة بهدف إختراق السوق و هي ما يطلق عليها سياسة التمكن من السوق .

6- قرار تغيير الأسعار : يعتبر تغيير السعر من القرارات الهامة لمالها من ردود فعل بين المستهلكين مثلا : تخفيض الأسعار قد يؤدي إلى تنشيط الطلب أو إلى الإضرار الجسيم بالمنافسين و في أحيان أخرى يكون من الضروري رفع السعر لتغطية زيادة التكاليف و في أي اتجاه ( سواءاً الزيادة أو النقصان ) سوف يؤثر القرار ليس فقط في المؤسسة صاحبة القرار و لكن يتأثر به المستهلكون ، المنافسون ، الموردون ، و ربما الحكومة .

7- قرار إختيار سياسة أو سياسات التسعير : تتبع المؤسسة بعض السياسات التسعيرية التي تتّصف بالمرونة حيث تترك المؤسسة جزءاً من السعر يتحدّد من خلال المواقف التفاوضية ، و من بين هذه السياسات ، سياسات السعر الموحد ، سياسة السعر المتغير و سياسة البيع بالقائمة .

## خاتمة :

إن فهم المتغيرات الداخلية و الخارجية لها دور كبير في اتخاذ القرارات التسويقية ، فهي تؤثر عليها ، فالمتغيرات الداخلية هي عموما متغيرات المزيج التسويقي و التي يمكن أن يتحكم فيها رجل التسويق ، أما المتغيرات الخارجية فهي تتمثل خاصة في طلب المستهلكين و تصرفات المنافسين ، هذه العوامل تعد من العوامل الصعبة التي يواجهها رجل التسويق و عليه فدراستها تشكل المحور الأساسي في العمل التسويقي .

إن دراسة كل من سلوك المستهلك و المنافسين يساعد رجل التسويق في إعداد المزيج التسويقي و يساعد كذلك في إعداد إستراتيجية تسويقية ناجحة ، فعن طريق قرارات المزيج التسويقي يمكن لرجل التسويق أن يؤثر على المستهلك و يحفزّه على شراء سلعته .

## خاتمة :

تعتبر القرارات التسويقية كغيرها من القرارات الموجودة بالمؤسسة ، تتطلب خطوات متسلسلة و منطقية للقيام بها ، لكنها تتصف بالتعقيد و الصعوبة ، ذلك لأن وظيفة التسويق استراتيجية و القرارات التي تتخذ بشأنها هي قرارات مهمة تتعلق بالأهداف الإستراتيجية للمؤسسة .  
إن القرارات التي تعتمد على متغيرات داخلية هي قرارات المزيج التسويقي ، أما القرارات التي تعتمد على متغيرات خارجية هي القرارات الخاصة بسلوك المستهلكين و المنافسين ، بصفة عامة قائمة القرارات التي يتخذها رجل التسويق هي كبيرة جدا ، و غالبا ما تتخذ في ظروف عدم التأكد ، فمثل هذه القرارات لها تأثير مباشر على مستقبل المؤسسة ، و عليه فهي تحتاج إلى جمع معلومات عن الأسواق ، خصائص المستهلكين ، دوافعهم و أنماط شرائهم ، و ما إلى ذلك من المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية .

إن دراسة سلوك المستهلكين تساعد رجل التسويق في معرفة العوامل التي تؤثر عليهم و تحفزهم على شراء سلعة معينة ، و على أساس هذه الدراسة يمكن له أن يختار مزيج تسويقي ملائم لحاجاتهم و رغباتهم ، و عليه تعتبر بحوث المستهلك أحد البحوث التي يستعملها رجل التسويق ، و التي تعتبر جزء من بحوث التسويق و التي تهدف إلى توفير المعلومات اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرارات التسويقية .

إن أهمية هذه البحوث و دورها في اتخاذ القرارات التسويقية سنتكلم عليها بالتفصيل في المدخل القادم.

### III - دور بحوث المستهلك في اتخاذ القرارات التسويقية :

#### مقدمة :

إنّ البحوث الخاصة بسلوك المستهلكين أو المشترين هي مهمة جدًا ، فالسبب واضح فالمؤسسة التي تقوم بتقييم نشاطها التسويقي أو تحديد سوقها المستهدف هي مجبرة على أن تقوم بدراسة الفرد ، سواءً كانت الدراسة على المستوى البسيكولوجي (النفسي) أو على المستوى الاجتماعي .

إنّ بحوث المستهلك تساعد رجل التسويق على تحديد جمهور المستهلكين لسلعة معينة و تدرس خصائصهم على أسس مختلفة مثل السن ، الجنس و الدخل ، كذلك يتعين معرفة عادات هؤلاء المستهلكين الخاصة باستعمال السلع و دوافع شرائهم و ليس من السهل الكشف عن نفسيات المستهلكين للتوصل إلى دوافع شرائهم لسلعة معينة ، فالهدف من هذه البحوث هي التوصل إلى مشتري السلعة و المستعمل لها و معرفة كيف تتم عملية قرار الشراء ، لكي يتمكن رجل التسويق من استخدام هذه المعلومات في الحملات الإعلانية أو في الجهود البيعية الأخرى .

على كل حال فبحوث المستهلك هي إحدى مجالات بحوث التسويق و التي تهدف إلى جمع الحقائق عن مشكلة معينة و تحليل هذه الحقائق لكي يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرار الصحيح .



### III- 1 تعريف بحوث المستهلك :

إن بحوث المستهلك هي منهجية مستعملة لدراسة سلوك المستهلك<sup>(202)</sup> ، و تغطي هذه البحوث كل ما يتعلّق بالقرار الشرائي و العوامل الإجتماعية و النفسية المؤثرة ، و يمكن أن تجرى هذه البحوث على مستوى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي .

إن دراسة سلوك المستهلك تسمح لرجل التسويق بمعرفة عادات الشراء ، فهذه الدراسة يمكن أن تكون عامة تقتصر على سلوك الشراء و الإستهلاك ، و يمكن أن تكون خاصة و دقيقة تبحث عن ديناميّة سلوك الفرد ، و عليه يقوم رجل التسويق بالإهتمام بصفة مفصلة بالسلعة و إستعمالاتها<sup>(203)</sup> .

يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء سواء المبادر بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ القرار أو مستعمل السلعة حتى يمكن تصميم الإعلان بطريقة تحقق التأثير المطلوب بالإضافة إلى ذلك فإن قيام المستهلك بتفضيلات لأسماء تجارية معينة أو أحجام معينة للسلعة قد يكون محل اهتمام من جانب المؤسسة و يساعدها في تصميم استراتيجيتها التسويقية ، كما أن معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك لأنواع معينة للسلع يفيد المؤسسة في تركيز إعلاناتها على الدوافع الرشيّدة أو غير الرشيّدة حسب نوع السلعة و دوافع الشراء لها ، و ما تهتمّ به بحوث المستهلك هي طريقة الشراء و مكانه ، فإختيار المستهلك للشراء من محلّ معين أو بطريقة معينة لها أهميّة كبرى في تخطيط القرارات التسويقية للمؤسسة .

إن بحوث المستهلك تهتمّ بالبحث في كل مرحلة من مراحل عملية الإستهلاك ، بدءاً بمرحلة ما قبل الشراء ( عندما يكتشف المستهلك حاجته ) ، ثمّ مرحلة البحث و تقييم السلعة ( البحث النشط عن المعلومات ) ، إلى عملية اتخاذ قرار الشراء ( و تضمّ هذه المرحلة اختيار السلعة ، اختيار المتجر و طريقة الدفع ) و أخيراً ، مرحلة ما بعد الشراء ( و تتمثّل في رضی أو عدم رضی المستهلك إعادة الشراء ، البحث عن سلعة أخرى تلبّي الحاجة )<sup>(204)</sup> .

هذه البحوث تسمح بمعرفة العوامل المؤثرة على المستهلك ، أكانت عوامل إجتماعية أو عوامل شخصية مرتبطة بنفسية الفرد ، و تساعد دراسة هذه العوامل في تصميم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة .

(202) Schiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , P 15.

(203) Ladwein.Richard-Les Etudes Marketing-Edition Economica,1996, Paris, PP 9-10.

(204) Schiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , P 17.

### III -2- بحوث المستهلك و المزيج التسويقي (205) :

تلعب بحوث المستهلك دوراً رئيسياً في استخدام المزيج التسويقي الأنسب و الذي يوافق حاجات و رغبات المستهلكين و يظهر ذلك فيمايلي :

#### III -2-1- السلعة :

تساعد بحوث المستهلك رجال التسويق في تصميم سلعة معينة حسب ميولات المستهلكين ، فرجل التسويق يقوم عن طريق هذه البحوث باكتشاف خصائص سوقه المستهدف ذا الأهمية الكبيرة ، ثم يقوم بدمجها داخل تشكيلة السلعة هذا من جهة ، من جهة أخرى فهي توفر أسس لتطوير سلع جديدة عن طريق معرفة حاجات المستهلكين .

إن الغرض من هذه البحوث هي تكييف السلعة حسب ميول المستهلك و حسب الإستعمالات التي سيستخدم السلعة فيها ، و الإحاطة بحاجات و رغبات المستهلك و إدخال التعديلات في السلع القائمة أو خلق سلع جديدة تفي بهذه الحاجات و الرغبات .

#### III -2-2- السعر :

تساعد بحوث المستهلك رجال التسويق على وضع مستويات سعر بسلوكية و التي تتناسب مع قدرة المستهلك على الدفع ، أي السعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه . في هذه الحالة على رجل التسويق أن يوازن بين الجودة و السعر ، فمن الطبيعي أن كلما قلت الجودة إنخفض السعر و العكس صحيح ، و بالتالي عليه أن يقرر سعر معقول لسلعة ذات جودة معقولة . فقد يرغب المستهلك في التضحية بشيء من الجودة في سبيل الحصول على سلعة بسعر أقل ، كما أنه قد يقوم بدفع سعر مرتفع مقابل الحصول على سلعة ذات جودة أعلى . فعن طريق هذه البحوث يستطيع رجل التسويق أن يعرض سلعا لأشخاص مستعدين لدفع سعر مرتفع مقابل الحصول على سلعة ذات جودة عالية .

(205) Schiffman.L.G & Kannuk.L.L , op Cit , P 17.

### III -2-3 الترويج :

بحوث المستهلك هي مستعملة لتحديد الوسيلة الإعلانية المقنعة و الطريقة أو الأسلوب الذي تعرض به  
فعملية اختيار الوسيلة الإعلانية تعتبر صعبة و تستلزم دراسات و بحوث تتعلق بمعرفة ما هي البرامج  
التي يفضلها المستهلك أو الأبواب التي يواظب على قراءتها .  
لقد سبق و أن ذكرنا أن الغرض من دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على دوافع الشراء عند  
المستهلكين و من ثم يمكن تصميم الرسالة الإعلانية التي تعمل على إثارة هذه الدوافع .

### III -2-4 التوزيع :

إن معرفة أين يشتري المستهلك ؟ و كيف يشتري ؟ و متى ؟ مهم لرجل التسويق فالبحث في هذه  
العوامل يساعد في توفير أسس إستراتيجية توزيع فعالة ، فالمعلومات المتجمعة من الأبحاث الخاصة  
بالعادات الشرائية للمستهلكين تفيد في معرفة أحسن المنافذ لبيع السلعة ، و عليه يمكن لرجل التسويق  
أن يعرض سلعته في المنفذ الذي يلقي القبول من طرف المستهلك ، كما أن معرفة إنطباعات  
المستهلكين عن رجال البيع و كذا طريقة التعامل معهم ، قد يؤدي إلى قيام رجال التسويق إلى زيادة  
تنشيط و تحفيز رجال البيع على العمل أكثر وتحسين الخدمات المقدمة إلى المستهلك .

### خاتمة :

تعد بحوث المستهلك من البحوث المهمة لدى رجال التسويق ، فمن خلالها يمكن تحديد أنماط  
الشراء لدى المستهلكين ، عاداتهم و دوافعهم ، فهي تساعد في وضع مزيج تسويقي فعالا و ملائما  
للسوق المستهدف ، و منه على اتخاذ القرارات التسويقية .  
فهذه البحوث توفر معلومات عن المستهلكين ، فهي جزء من بحوث التسويق و التي بدورها تهدف إلى  
توفير المعلومات اللازمة لرجال التسويق بخصوص المنافسين و المستهلكين لمساعدتهم في اتخاذ  
القرارات التسويقية .  
فبحوث التسويق هي أحد مكونات نظام المعلومات التسويقي ، هذا النظام الذي وجوده يعد ضروريا في  
أي مؤسسة ، فهو يوفر لرجال التسويق المعلومات اللازمة للتمكن من اتخاذ القرارات التسويقية .  
سنتناول في المدخل القادم نظام المعلومات التسويقي و نبين دوره و أهميته في اتخاذ القرارات  
التسويقية ، و كذا أهميته في توفير معلومات خاصة بالمستهلكين .

## IV- نظام المعلومات التسويقية :

### مقدمة :

في قلب البحث العلمي تقع كلمة " معلومة " ؛ المسعى أو الخطوة الأولى في التفكير العلمي هي الكشف أو البحث عن الحقيقة ... و الحقيقة لا يمكن أن تكتشف إلا بمعلومة منظمة<sup>(206)</sup> .  
إن إعداد إستراتيجية تسويق ناجحة تتطلب ضرورة إستعمال معلومات التي تبحث عن القطاعات التسويقية المستهدفة ، و ردودهم المحتملة لمختلف المزيج التسويقي .  
في غياب المعلومات التسويقية الجيدة ، مسؤولي إدارة التسويق هم مضطربين إلى إستعمال أو الإعتماد على حدسهم أو توقعاتهم ، و في إقتصاد ديناميكي مملوء بالمنافسة و المتغيرات يمكن أن يقود هذا إلى الخطأ في اتخاذ القرار ، من جهة أخرى المدير يستعمل المعلومات التي هو بحاجة إليها لإتخاذ القرار و هذا للتقليل من الخطأ<sup>(207)</sup> ؛ و ليس من شك أن القرار الخاطيء سيبسبب في ضياع الكثير من الموارد لذلك وجب على رجال البحوث مد الإدارة بالمعلومات الضرورية الهامة التي تجعل من احتمال الخطأ أقل ما يمكن ؛ لذا تعتبر المعلومات هي شريان العملية التسويقية و لا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غياب المعلومات<sup>(208)</sup> .

إن المعلومات التي يحتاجها رجل التسويق تعتمد على ما يواجهه من مشاكل و متغيرات تتسم بالإستمرارية ، و بطبيعة الحال يحتاج رجل التسويق إلى العديد من المعلومات الشاملة و المتجددة عن البيئة التي يعمل فيها و المتغيرات التي يحكمها ، و من ثم فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين ، و هو ما تم إدراكه أخيرا من جانب المؤسسات المختلفة و التي بدأت في سعي نحو إنشاء نظام للمعلومات التسويقية يوفر لها المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية الفعالة .

(206) Evrard. Yves & le Maire. Patric-Information et Decision en Marketing-Edition Dalloz , 1976 P10.

(207) Carthy. Mc. E.J & Perreault. W.D ; - Le Marketing une Approche Managériale - ; 8<sup>ème</sup> Edition ; Economica ; Paris ; 1986 , P 139 .

(208) د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، المرجع (48) المذكور أنفا ص 205 .

## IV-1 تعريف نظام المعلومات :

من المعروف أن القرار الإداري هو إختيار أحسن البدائل المتاحة بعد إجراء تقييم لكل بديل و لا يمكن أن يتم هذا الإختيار إلا إذا توفرت معلومات محدّدة و دقيقة يحصل عليها صاحب القرار . و يتّضح من هذا أن عملية اتّخاذ القرارات في المؤسسة هي نظام متناسق له مدخلاته و مخرجاته فإذا كانت مدخلاته هي مجموعة من المعلومات فإن الرّبط فيما بينها و تحليلها يمثّل العملية التحليلية و التشغيلية بينما يعتبر القرار ذاته هو المخرجات المطلوبة من وراء هذه العملية<sup>(209)</sup> .

و بذلك يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي حسب ما ذكره Richard Brien et James Stafford كما يلي : " هو هيكل متداخل من الأفراد و الإجراءات المصمّمة لتوليد تدفق المعلومات المجتمعة من المصادر الداخلية و الخارجية لكي تستخدم كأساس لإتخاذ القرارات في مجالات محدّدة في ميدان التسويق"<sup>(210)</sup> .

يمكن أن نستخلص من هذا التعريف بعض الفروض الهامة :

\* في كلّ مؤسسة ، المعلومات تتدفّق بصفة منظمّة أو مهيكلة<sup>(211)</sup> ، و بالتالي يمكن أن نقول أن نظام المعلومات التسويقي يمكن من إعداد خطة تدفق للمعلومات<sup>(212)</sup> .

\* يجب التنسيق بين عدد من الإدارات و التعاون بين الأفراد و بصفة خاصة بين مدير المبيعات رجال بحوث التسويق ، التمويل ، محلي النظم ، معدّي البرامج ، خبراء الكومبيوتر ، و كتابة الإحصاءات و تخزينها و تفرّغها<sup>(213)</sup> .

\* يجب أن يولّد نظام المعلومات ، معلومات يمكن أن يستفيد منها رجل التسويق و تكون ملائمة و مناسبة لإتخاذ القرار و تكون ضرورية أثناء إستخدامها في نشاطه .

\* لن يفيد المشروع شيئاً إلا إذا تمكّن من أن يحدّد هدفاً للإحصاءات و كذلك مصادر المعلومات<sup>(214)</sup> أكانت داخلية أو خارجية ، فنحن نعلم أن التسويق يضمن أو يؤمن العلاقة أو ارتباط المؤسسة مع محيطها الخارجي .

بالتالي فإنّ عملية اتّخاذ القرارات تستدعي معلومات خارجية و داخلية ، فالمعلومات الداخلية هي معلومات موجودة بالمؤسسة و تكون سهلة التخزين في بنك المعلومات ، أمّا المعلومات الخارجية فتستدعي نوعاً من الوقت و التكلفة لجمعها ، و هذه المصادر ضرورية في عملية اتّخاذ القرارات و عليه يعتبر نظام المعلومات التسويقي نظام مهمّ في المؤسسة فهو يعمل على تزويدها بالمعلومات الضرورية لإتخاذ قراراتها و تحقيق أهدافها المسطرة .

(209) د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، المرجع (48) المذكور أنفا ص 206 .

(210) Yves Evrard , le Maire. Patric-Modèles et décision en marketing- Edition Dalloz , 1976 , P 141 .

(211) Yves Evrard , Patrick le Maire , op Cit , P 141 .

(212) د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع (26) المذكور أنفا ص 236 .

(213) د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع أعلاه .

(214) د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع أعلاه .

فالسؤال الذي نطرحه الآن ، في ماذا تكمن أهمية نظام المعلومات التسويقي ؟ أو بعبارة أخرى ما هي أهمية نظام المعلومات التسويقي بالنسبة لرجل التسويق ؟

#### IV- 2- أهمية نظام المعلومات :

يتميز نظام المعلومات التسويقية بأهمية كبيرة ، حيث أنه يلعب دورا كبيرا في مساعدة رجال التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية ، و فيما يلي أهم ما يمكن أن يوفره نظام المعلومات التسويقية لمتخذي القرارات :

\* للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة ، فكما توفر معلومات كافية و دقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط و التنفيذ و الرقابة للأنشطة التسويقية .

\* إن نظام المعلومات التسويقية ينظر إلى أعمال المؤسسة ككل و ليس كأجزاء منفصلة ، حيث أن هذا النظام يربط بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج و التمويل و الشراء و التخزين و السياسات التسويقية و تضعها في موضع واحد و تحللها بشكل متكامل .

\* يمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب مثلا نصيب ككل زبون ، و كل سلعة ، و كل رجل بيع ، أي بصفة عامة يساعد على حساب جدوى الأنشطة التسويقية ، بالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات و سياسات الإدارة و سياساتها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتوج معين أو نوع من الزبائن (215) .

\* يمكن استخدام نظام المعلومات التسويقية في تحليل نتائج النشاط اليومي و كذلك استخدامه في تقييم كفاءة السياسات التسويقية .

(215) د. محمد عبد الله عبد الرحيم ، المرجع (48) المذكور أنفا ص 208 .

## IV-3 مكونات نظام المعلومات التسويقية :

هناك مجموعة أساسية من المعلومات المطلوبة من رجل التسويق لأستخدامها في أغراض

التخطيط

و الرقابة التسويقية ، و هذه المعلومات تجمع إنطلاقا من أربعة وسائل مختلفة (أنظر الشكل 1-3 )  
و هي (216) :

## IV-3-1 السجلات و التقارير الداخلية بالمؤسسة :

يقدم نظام المحاسبة الداخلية الأرقام عن مبيعات المؤسسة ، النفقات ، المخزون الساعي ، التدفقات النقدية ، هذه المعلومات الداخلية للمؤسسة تساعد رجال التسويق على تحديد نشاطها الحالي و طريقة الأداء .

إن السجلات و التقارير الداخلية للمؤسسة توفر العديد من المعلومات عن الطلبات المقدمة من الزبائن و الموزعين و الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة ؛ و عليه فتوفر مثل هذه المعلومات بالدقة و السرعة المطلوبين سوف يساعد على زيادة فعالية النشاط التسويقي .

## IV-3-2 نظام الإستخبارات التسويقية ( نظام الجمع الذكي للمعلومات) :

يمكن أن نعرف نظام الإستخبارات التسويقية بأنه أسلوب أو طريقة بمقتضاها يتمكن رجل التسويق من فحص و معرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة و الخاصة بصفة دائمة و مستمرة و متجددة (217) .

و لهذا يمكن أن نميز بين نظام الإستخبارات و نظام السجلات على أساس أن الأول يهتم بنتائج البيانات المولدة بينما يهتم النظام الثاني بالأحداث التي تظهرها هذه البيانات .

## IV-3-3 نظام بحوث التسويق :

تفيد بحوث التسويق في توفير المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات ، و ينظر إليها على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية ، حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية الخاصة بالأسواق و خصائصها و المستهلكين و دوافعهم و أنماط شرائهم و الموزعين و كيفية تحفيزهم و ضمان تعاونهم و ما إلى ذلك من المعلومات .

(216) Kotler.Ph & Dubois.B , op Cit , P 133 .

(217) Kotler.Ph & Dubois.B , op Cit , P 133 .

بالتالي يمكن أن نقول أن بحوث التسويق هي الوظيفة التي من خلالها يمكن ربط المستهلكين بالمؤسسة عن طريق المعلومات التسويقية التي يتم جمعها و استخدامها في تحديد و تعريف الفرص التسويقية و المشاكل التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق ، فالهدف الأساسي للقيام بالبحوث هي مساعدة رجال التسويق على اتخاذ قرارات تسويقية فعالة و تخفيض المخاطر لتحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية ، خاصة الأهداف المتعلقة بإرضاء المستهلكين و إشباع حاجاتهم و رغباتهم عن طريق توفير سلع وخدمات تلبي هذه الحاجات .  
و عليه يجب أن تتصف بحوث التسويق بمايلي<sup>(218)</sup> : الموضوعية ، الشمولية ، الإرتباط بالمشاكل الحالية ، إمكانية ترجمتها إلى معلومات يمكن الإستفادة منها .

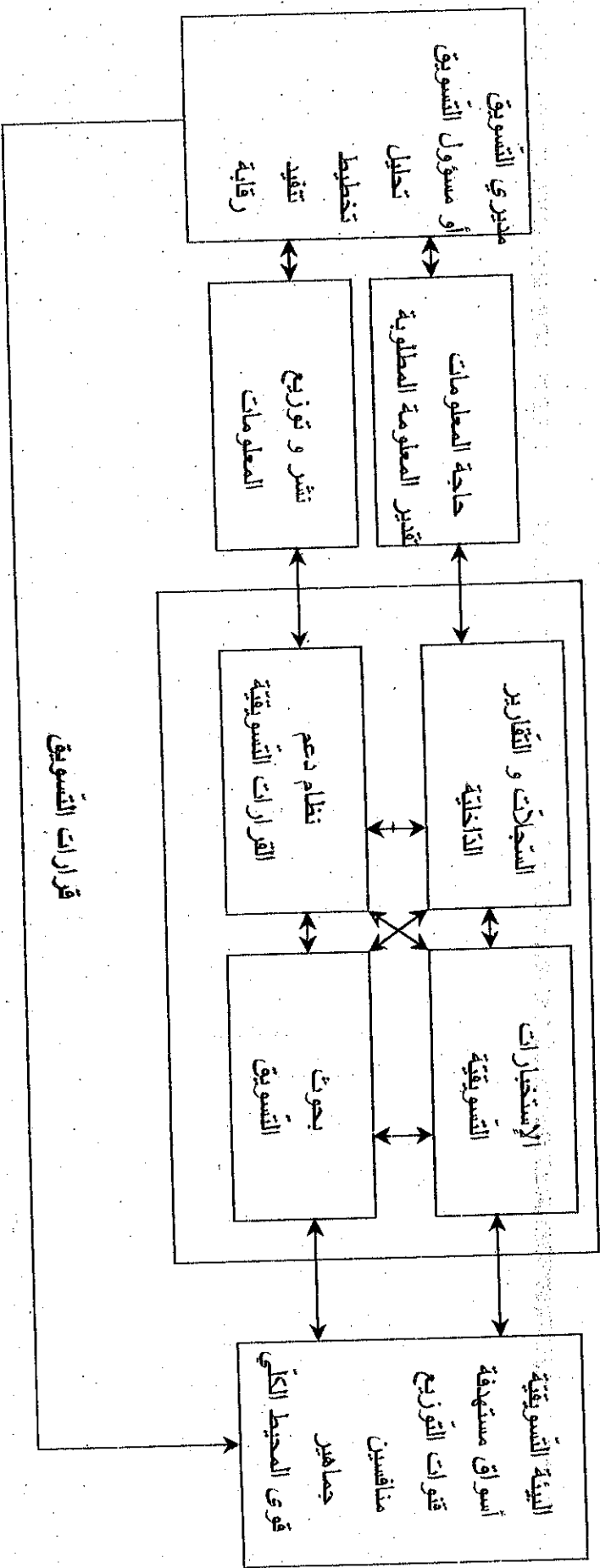
#### IV-3-4 نظام دعم القرارات التسويقية<sup>(219)</sup> :

يمكن تعريف نظام تدعيم القرارات التسويقية ، على أنه مجموعة من الأدوات الإحصائية و نماذج القرارات و البرامج المعدة سلفا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات و ترشيد القرارات التسويقية .  
و عليه بدأت العديد من المؤسسات في تطبيق هذا النظام نظرا لتعدد الأسواق و الأنشطة التسويقية و كذلك حاجة مديري التسويق إلى معرفة الأدوات و الوسائل المتقدمة لتحليل البيانات و التوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة .

<sup>(218)</sup> د. محمد فريد الصّحّح ، المرجع<sup>(1)</sup> المذكور آنفا ص 104 .

<sup>(219)</sup> Kotler.Ph & Dubois.B , op Cit , P 133 .





\*الشكل (3-1) : مكونات نظام المعلومات التسويقي  
 Source : Kotler, Ph & Dubois, B, op Cit, P 132.

## خاتمة :

لكي يقوم رجل التسويق بتحليل و تخطيط و تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة ، فهو بحاجة إلى معلومات متعلقة بالبيئة التسويقية مثل الأسواق المستهدفة ، قنوات التوزيع ، المنافسين ... بالإضافة إلى العديد من المعلومات الداخلية عن المبيعات و التكاليف و المخزون.

إن المعلومات التي يحتاج إليها رجل التسويق تتضمن معلومات تتعلق بالسوق ، كالمعلومات الخاصة بالزبائن الحاليين و المرتقبين ، معلومات متعلقة بالمنافسة ، معلومات عن الطلب على منتوجاته ، فكل هذه المعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية ، لذا تعتبر المعلومات هي شريان العملية التسويقية و لا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غياب المعلومات باعتبارها المصباح الذي يقلل المخاطر فنور نظام المعلومات يقتصر على مساعدة رجل التسويق على التعبير عن حاجته و جمع المعلومات و تحليلها و توزيعها على الأشخاص المعنيين العاملين بالإدارة ، و النقطة الأساسية التي يجب أن ننظر إليها هي أن تنمية إستراتيجيات تسويقية فعالة لتحقيق أهداف المؤسسة يتطلب إعداد و تنمية نظام معلومات فعال.

## خاتمة الفصل الثالث :

رغم الخصائص التي تتصف بها المشاكل التسويقية ، يجب أن تعالج بطريقة جيدة لإمكانية اتخاذ القرار السليم .

فقد يستخدم رجل التسويق الإحصائيات العلمية و الأدوات التحليلية الكمية للمساعدة في حل المشاكل حيث ساعدت العلوم الإحصائية رجال التسويق على خلق أدوات جديدة لأبحاث السوق ، مثل تحديد عينة البحث و الطرق الإحصائية و غير الإحصائية في اختيارها .

و لقد زاد الإهتمام أيضا في السنوات الأخيرة بالأدوات الرياضية التحليلية و التي طبقت على العلوم الإجتماعية ، مثل سلوك الأفراد مع الجماعات و مواقفهم و رغباتهم و تجاوبهم ، كما يمكن إستعمال هذه الأدوات الرياضية في تحديد الأرصدة التي تخصص للإعلان و الترويج للمبيعات... و تستخدم هذه الأدوات في الكثير من ميادين الإدارة لحل مشاكل التنبؤ بالمبيعات و الإعلان .

و قد يستخدم رجل التسويق العلوم السلوكية ، فالتسويق يمثل في أساسه مجموعة من المشاكل الإنسانية لأنه ينطوي على إشباع الحاجات الإنسانية ، فالعلوم السلوكية تحتل أهمية خاصة بالنسبة لمعالجة المشاكل التسويقية ، فقد كان التسويق متأثرا لسنوات عديدة بالإقتصاد و العلوم السياسية ، أما اليوم فقد أصبحت الإدارة تعتمد أيضا على علوم النفس و الإجتماع ، إضافة إلى ذلك تهتم العلوم السلوكية بدراسة كيف يتصرف الأفراد و بتحديد العلاقة بين تصرف الفرد و بين الظروف المحيطة به و لماذا يتصرف الأفراد بالطريقة التي يتصرفون بها ؟

يستطيع العلماء السلوكيون شرح الدوافع ، أثر الوراثة ، السلوك الفردي ، كما يستطيعون استخدام نماذج معينة للإسترشاد بها ، و مع ذلك يجب على رجل التسويق أن يلم بالإضافات الممكنة من استخدام هذه النماذج التي تشرح سلوك الإنسان طالما أن التسويق يتصل بالمستهلك إتصالا وثيقا ، إذ أن هناك الكثير من المتغيرات التي تؤثر في ميكانيكية السلوك و يمكن عن طريق النماذج السلوكية - التي تصف عملية إتخاذ قرار الشراء - أن نلقي الضوء على هذه المتغيرات و المؤثرات التي تحدث التصرف النهائي للمستهلك ، و هذا ما سنتناوله بالتفصيل في الفصل القادم .

## الفصل الرابع : نماذج سلوك المستهلك

I- النمذجة في التسويق .

II- النماذج التقليدية .

III- النماذج الحالية لسلوك المستهلك .

IV- اتخاذ قرار الشراء .

# I - النّـمـذـجـة في التّـسـويـق :

## مقـدّـمـة :

تعتبر النّـمـاـذـج أحد الوسائل المهمّة المستعملة في تسهيل عمليّة اتّخاذ القرارات التّسويقيّة .  
و بما أنّنا في إطار دراسة سلوك المستهلك فقد وجدت نماذج تفسّر هذا السلوك و تبسطه و لكن يوجد العديد من هذه النماذج و هي تختلف باختلاف فرضيات كل نموذج إلا أنّ المضمون لا يتغيّر .  
إنّ فالسؤال المطروح : هل يمكن أن نصل إلى اكتشاف نموذج يصف بدقّة سلوك المستهلك أثناء قيامه بعمليّة الشراء ؟ و هل يمكن لنا أن نكتشف ما يدور في الصندوق الأسود ؟ .

## I-1 تعريف النموذج في التسويق :

يمكن أن نعرف النموذج بأنه تمثيل مبسط للواقع و يكون على شكل تحليلي أو تخطيطي<sup>(220)</sup> . إن مشكلة النمذجة تظهر عندما نرغب في وصف و تحليل ظاهرة واقعية ، فمثل هذه الظاهرة تكون أحيانا صعبة و معقدة و لا يمكن لعقل الإنسان أو الفرد أن يلتقطها برمتها ، إذن من الضروري أن نبني أو ننشئ تصميما للواقع يسمح بالدراسة الجزئية ، هذا التصميم لا يأخذ في الإعتبار كل مميزات الواقع و لكن يأخذ تلك التي تبدو مرتبطة مع موضوع الدراسة و التي لديها أهمية كافية<sup>(221)</sup> .  
النموذج يمكن أن يكون<sup>(222)</sup> :

\*مادى : مثلا نموذج مضغّر لطائرة .

\*رمزي : مثلا مبيعات خلال شهر t معين يمكن أن نتمثلها برمز خاص مثلا رقم المبيعات 23000 وحدة نقدية أو عموما برمز vt و يمكن أن تكون هذه المبيعات مرتبطة بمتغيرات أخرى مثل ( نفقات الإشهارية ، الدخل المتوسط للمستهلكين ... ) و هذا لمحاولة تفسير كيف حصلنا على هذه المبيعات المحققة

إن معظم رجال التسويق يكونون فكرة معينة من علم النفس عن إستجابة زبائنهم ، و لكن هذه الفكرة هي عموما غامضة و بالتالي لا يمكن تبليغها ، و عليه تصبح هذه الفكرة تمثيل لسوق و تكون مشكلة بالنسبة لقطاعات المستهلكين المستهدفين تبعا لمعايير دقيقة ، بصفة مماثلة لما يقوم رجال التسويق بتحديد سعر بيع منتج معين ، فقراراته تتركز على افتراضات متعلقة بالآثار المحتملة لمختلف الأسعار الممكنة على المبيعات و لكن هذه الافتراضات تصبح نموذج لما توضع مثلا تحت شكل معادلة ترتبط بالسعر<sup>(223)</sup> .

(220) Dayon.A , op Cit , P 233 .

(221) Gourieroux.Christian & Monfort.Alain -Statistique et Modèles Econométriques- 2<sup>ème</sup> Edition , Economica 1996 , Vol I , P 09 .

(222) Evrard.Yves & Le Maire.Patric , op Cit , P 3 .

(223) Evrard.Yves & Le Maire.Patric , op Cit , P 4 .

## I- 2 أهمية النماذج في التسويق (224) :

\* يصلح النموذج كدعامة يستعملها متخذ القرار لتوضيح فرضياته و تشكيل تجاربه ، و اتوضيح ما هي مكونات القرار و التي تعتبر هامة جدا بالنسبة له .  
إذن سيكون من السهل جدا مناقشة الفرضيات التي كانت في البداية عبارة عن مسلمات و كذلك نقل تجربة سوق و التي لم تستعمل من قبل إلا بواسطة متخذي القرار الذين عاشوا هذه التجربة .  
\* من جهة أخرى يصبح من الممكن تعريف المعلومات الملائمة في اتخاذ القرار، مع أن المعطيات المتاحة تكون منفصلة عن المعطيات التي نود أن نتحصل عليها لتقييم ما هو أحسن قرار و يتم التحصل عليها :

\* إما عن طريق تقدير ثابت إنطلاقا من معطيات تاريخية .

\* إما عن طريق عرض لنفس المعطيات .

\* إما عن طريق تقدير ذاتي ( تشكيل التجربة ) .

بالتالي فالنماذج تسمح بتوجيه جيد لمجهودات البحث و المعلومات و هذا بإظهار العناصر الغير معرفة للظاهرة المحللة ( أي الحصول على معلومات جديدة غير معرفة من قبل للظاهرة موضوع الدراسة ) .  
\* إن النماذج في التسويق تسمح بتشكيل الظواهر التسويقية بصفة دقيقة وواضحة و مفهومة من طرف كل فرد يملك المعرفة الكافية للتحليل (225) ، هذه الظواهر الممثلة يمكن أن نتحقق من صحتها عن طريق إخضاعها للتجربة ، و عليه يمكن أن يستعمل النموذج كوسيلة للقيام بالتجارب للوصول إلى النتائج ( نتائج أكيدة أو محتملة ) .

\* إن إنشاء النموذج يسمح بتشكيل فرضيات جديدة و التي من الممكن اختبارها بسرعة و رفض تلك التي لا تناسب الواقع ( على الأقل الواقع الموصوف بواسطة النموذج ) و التعمق في تلك التي تبدو مناسبة و ملائمة .

(224) Evrard.yves & Le Maire Patric , op Cit , P 4 .

(225) Dayon.Armond , op Cit , P 334 .

### I - 3- الصّعبة في النمذجة (226) :

قد يجد رجل التّسويق العديد من الصّعوبات في النمذجة ، فهذه الباحث هو بناء نموذج كامل يدمج كل المتغيرات الموضحة لسلوك المستهلك ؛ يبدو أنّ هذا العمل هو غير محقق و بناءاً عليه النموذج لا يمكن أن يكون إلا تقريب للواقع .

من الممكن أن يكون النموذج غير واضح أو غير دقيق و عدم الدقة هذه تصدر من عدم إمكانية احتواء كل العوامل التي تفسر ظاهرة معينة و يستلزم إنتقاء متغيرات أساسية .

فمثلا كيف يمكن التنبؤ بمبيعات منتج معين X في محل معين Y لمدة زمنية معينة t ؟ للحصول على تقريب جيد علينا أن نحصى العوامل التي من شأنها أن تخصص لهذا المستوى من المبيعات : الميزانية المخصصة للإشهار ، سعر المنتج ، أسعار منتجات المنافسين ، ... هذه القائمة من المتغيرات طويلة و يبدو أنه من المستحيل الأخذ في الحسبان العوامل التي تؤثر على مستوى المبيعات .

صعوبات أخرى للنمذجة في التّسويق تصدر من تعقيد التّسويق في حد ذاته :

\* تفاعل متغيرات المزيج التّسويقي : إن إختيار السعر ، إختيار الإتصال ، تشكيلة المنتجات إختيار قنوات التوزيع هي متغيرات مرتبطة مع بعضها البعض ، إن هذا الإنسجام الذي لا يمكن الإستغناء عنه بين متغيرات المزيج التّسويقي ، قد يؤدي إلى صعوبات لإظهار أثر متغير وحيد . فكيف يمكن أن نقيس أثر إعلان جديد إذا برمج في نفس الوقت مع تغيير لون الغلاف ؟ إن الزيادة في المبيعات هل هي ناتجة عن تأثير الإشهار أو تأثير الغلاف الذي يلفت الإنتباه ؟ إذن فكيف يمكن أن نعرف النموذج في هذه الشّروط ؟

\* الآثار التنافسية : رقم أعمال المؤسسة يتوقف على الأنشطة التّسويقية الخاصة بها و على الأنشطة الخاصة بمنافسيها كذلك ، لكننا نعلم أنّ المؤسسة لا تمتلك المعلومات الكافية عن منافسيها و لكن إلا القليل و لا عن أنشطتهم التّسويقية المقررة ، في مثل هذه الشّروط كيف يمكن أن ننشئ نموذج تنبؤ بالمبيعات إذا لم تمتلك المؤسسة أية معلومة عن الأسعار التي يقوم بتطبيقها منافسيها في الشهور القادمة ؟

\* الآثار المؤجلة : إن بعض الأنشطة التّسويقية ليس لها آثار قياسية في الحين ، فأثر الإشهار مثلا لا يلاحظ إلا بعد أسابيع عديدة ، و عليه يجب أن يؤخذ في الحسبان هذه المدة التي تتغير حسب الظروف أثناء القيام بإنشاء النموذج .

\* تواجد العديد من المنتجات : إن معظم المؤسسات ليس لديها منتج واحد و لكنها تمتلك العديد من تشكيلة المنتجات لنفس الصّنف أو للعديد من الأصناف ، فكل منتج إذن و كل سوق يستجيب بطريقة خاصة و عليه فمن الضروري إنشاء عدد من النماذج لنفس الظاهرة مثلا : أثر إنخفاض السعر .



\* التفاعلات الوظيفية : لا يمكن أن تؤخذ القرارات التسويقية بصفة مستقلة عن الوظائف الأخرى للمؤسسة ، و بناءً عليه يمكن أن يمثل النموذج شدة للتسويق و لا يمكن أن يكون صحيح و مطبق إلا بعد الأخذ بعين الاعتبار السياسة العامة للمؤسسة .

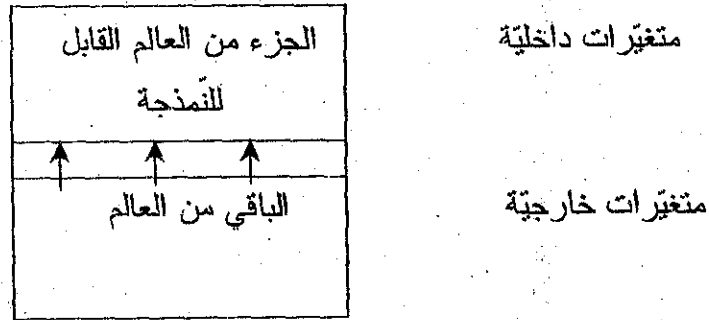
#### I-4- المكوّنات الأساسية للنموذج (227) :

لإنشاء النماذج في التسويق لابد من استعمال بعض المفاهيم الأساسية أو المكوّنات الأساسية و التي تسمح بالنمذجة و تكون بالشكل التالي :

#### I-4-1 المتغيرات :

نجدها على نوعين :

- 1\* متغيرات خارجية و التي تتمثل في تأثير العالم الخارجي الواقعي على الجزء القابل للنمذجة ، هذه المتغيرات تؤثر على متغيرات النموذج .
  - 2\* متغيرات داخلية و هي المتغيرات الموجودة داخل النموذج ، هذه المتغيرات هي متأثرة بمتغيرات داخلية أخرى أو بالمتغيرات الخارجية المعروفة مسبقاً .
- من الواضح جداً أن هذا التمييز يتوقف من جهة على الجزء من العالم القابل للنمذجة و من جهة أخرى على دقة تحليل العلاقات بين المتغيرات ، و الشكل التالي يبيّن ما ذكرناه سابقاً .



\* الشكل (1-4) : المتغيرات كمكوّنات للنموذج \*

Source: Evrard.yves & Le Maire.Patric , op Cit , P 5 .

## I-4-2 العلاقة بين المتغيرات :

بعد تحديد المتغيرات الهامة يطرح مشكل العلاقة بين المتغيرات مثلا لناخذ متغيرين : الطلب و مستوى المخزون و نلاحظ العلاقة بينهما .

من الواضح جدا أنه إذا زاد الطلب فإن مستوى المخزون ينخفض ( مع ثبات الإنتاج ) ، إذن التأثير السابق يمكن أن نصفه بالعلاقة التالية : مستوى المخزون = الإنتاج - الطلب ، و لتدقيق شكل العلاقة بين المتغيرات من الضروري استعمال أسلوب أو عبارة .

لا يمكن أن يقتصر النموذج على الأسلوب الرياضي فقط حتى ولو كان هذا الأسلوب هو المستعمل أحيانا في إنشاء النماذج .

النمذجة هي عملية و تتضمن أحيانا استعمال أسلوب رياضي كوسيلة ، مختلف الأساليب هي (\*) :  
الأسلوب الشفوي ، الأسلوب الرياضي ، الأسلوب الهيكلي ( التنظيمي ) .

(\*)المزيد من التفاصيل أساليب النمذجة أنظر إلى Evrard.Y & Le Marie.P المرجع سابق الذكر ص ص 6-7 .

## I-5 تصنيف النماذج (228) :

هناك عدة تصنيفات للنماذج نذكر البعض منها :

- تصنيف حسب ميادين أو مجالات التطبيق (\*\*)
- تصنيف النماذج حسب أولويتها (\*\*)
- تصنيف النماذج حسب أهدافها

سنقوم بتفسير التصنيف الثالث لأنه يهمننا في إطار البحث .

### I-5-1 تصنيف النماذج حسب أهدافها :

من الممكن تصنيف النماذج حسب أهدافها الرئيسية أو حسب موضوع الدراسة فهناك بعض النماذج هدفها هو التنبؤ بالظواهر المستقبلية وعليه يقوم التقسيم كالتالي :

#### 1- النماذج الوصفية :

إن هدف هذه النماذج هو تمثيل لبعض الظواهر و هذا لتسهيل تفهمها و هدفها هو إخبار المؤسسة ماذا يجري ، فمثل هذه النماذج لا تطمح للوصول إلى نتيجة للمشكلة ، و لكنها تساعد متخذ القرار على فهم المشكلة و تعتبر نماذج سلوك المستهلك أحد النماذج الوصفية .

#### 2- النماذج المعيارية :

هدفها هو المساعدة على إتخاذ القرار و توفير ليس فقط حل أفضل و لكن قائمة من الحلول الممكنة و التي من بينها يمكن لمتخذ القرار أن يختار . هذه النماذج هي موجهة للمؤسسة لكي تملئ عليها ماذا تفعل .

#### 3- النماذج التنبؤية :

هدف هذه النماذج هو التنبؤ بالظواهر المستقبلية ، ظروفها وشدتها ، النماذج التنبؤية هي مستعملة إنطلاقا من معطيات مجتمعة مثلا التنبؤ بمستوى المبيعات و إما من معطيات فردية مثلا التنبؤ إنطلاقا من قرارات الشراء الماضية للزبون ، إحتمال أن يشتري علامة معينة .

إن هذا التصنيف للنماذج هو تصنيف مصطنع ، فنموذج سلوك المستهلك يمكن أن تستعمله المؤسسة لمساعدتها في إتخاذ القرار الأفضل ، و بالتالي في هذه الحالة هو نموذج معياري ، نستنتج من هذا أن كل النماذج مهما صنفناها فهي تؤدي إلى هدف واحد وهو مساعدة متخذ القرار على الإختيار السليم .

(228) Evrard.Y & Le Marie.P , op Cit , PP 11-13 .

(\*\*) كمزيد من التفاصيل عن تصنيف النماذج أنظر إلى Evrard.Y & Le Marie.P المرجع سابق الذكر ص 10-11 .

## خاتمة :

استعراضنا في هذا المدخل مفهوم النماذج في التسويق و التي هدفها هو مساعدة رجال التسويق في إتخاذ القرارات الناجمة ، عن طريق تمثيل الظاهرة : فنظرا لتعقيدات المحيط الخارجي الذي يعمل فيه رجال التسويق فهم يستندون على مثل هذه الأساليب ( النموذج ) لتكوين أفكار عن الواقع.

كما أوضحنا من قبل ، تعتبر نماذج سلوك المستهلك أحد الأساليب التي يستخدمها رجال التسويق لتفسير قرارات الشراء و تفسير إختيارات المستهلك لسلعة معينة و بناءا عليه يقوم بتوفير الخصائص المفقودة في منتج و التي يطلبها المستهلك ، و عليه يمكن جلبه وجعله يقبل على سلعه التي تلبي الحاجة.

## II - النماذج التقليدية :

### مقدمة :

تعتبر النماذج التقليدية للسلوك إحدى النماذج التي تعتمد على رؤية سلوك الأفراد من مختلف الأوجه ، فإذا لاحظنا سلوك الأفراد من ناحية أو وجهة نظر إجتماعية نستطيع التأثير عليهم من خلال الجماعة ، الأسرة ، القيم ، ... و عليه يوجد العديد من الطرق لرؤية الأفراد ، و لهذا نظم العديد من النظريين هذا المشكل بإنشاء نماذج تقليدية تصف سلوكيات هؤلاء الأفراد أثناء قيامهم بعملية الشراء .

و يمكن أن نميز من بين هذه النماذج ، نموذج مارشال الإقتصادي ، نموذج Pavlov للتعلّم ، نموذج Freud للتحليل النفسي و نموذج Veblen للتحليل الإجتماعي .

سوف نتطرق لتفسير هذه النماذج و نجعل لها علاقة بالتسويق أو كيف يمكن تطبيقها في ميدان التسويق .

## II - 1- النموذج الإقتصادي لمارشال Marshall :

تطبيقه في التسويق	خصائص النموذج
* رجال التسويق لم يضعوا نموذج مارشال موضع الاعتبار لأنه أهمل الإعتبارات النفسية والسلوكية للموقف الشرائي .	* نموذج ألفريد مارشال هو نموذج اقتصادي لقرارات المستهلك تكون رشيدة و تخضع لحسابات إقتصادية .
* في حالة الإختيار بين نوعين من السلع الميسرة ذات القيمة الصغيرة المستهلك لا يعتمد على التحليل الإقتصادي إلا أنه قد يعتمد على هذا التحليل عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة غالية أو باهضة الثمن .	* ترجع هذه الإفتراضات <sup>(229)</sup> إلى الكتابات التي قدمها آدم سميث و بنهام إذ قال آدم سميث : " إن الإنسان يندفع في جميع تصرفاته وفقا لإهتماماته الذاتية " ، كما طور الأستاذ بنهام من هذه النظرة إذ قال : " إن الإنسان يحسب و يزن الإشباعات المتوقعة و الألام الناشئة من أي تصرف من التصرفات " .
* الإفتراض الذي يقوم على تغيير عامل واحد مع بقاء العوامل الأخرى على حالها لا يمكن الأخذ به في بعض الحالات ، فالذي يحدث خلاف ذلك ، بعض المستهلكين يقومون بتخفيض مشترياتهم عند انخفاض السعر و هذا اعتقادا منهم أن جودة تلك السلعة قد انخفضت أو أنه لم يعد هناك أهمية لأمتلاك هذه السلعة و لكن بالنسبة لأغلب السلع نجد أن تخفيض السعر يزيد من القيمة النسبية للسلعة في ذهن المستهلك و يغيرى على زيادة المبيعات .	* كان مارشال يهدف إلى الوصول إلى الحقيقة و المثالية و هذا بتبسيط بعض الفروض و في اختيار أثر التغيير لمتغير واحد مع بقاء الأشياء أو العوامل الأخرى على حالها . مثلا نفترض أن السعر هو المتغير و العوامل الأخرى تبقى على حالها فنجد : - أنه كلما انخفض سعر السلعة ، زاد حجم المبيعات . - كلما انخفض سعر السلعة ، قلت مبيعات السلعة الأصلية .
* هذا النموذج لم يفسر جيدا تكوين إختيارات السلعة أي أن هذا النموذج يهمل السؤال الآتي: كيف نصل إلى تفضيل سلعة معينة أو علامة تجارية معينة ؟	* استخدم مارشال النقود كقياس أو مؤشر عن قوة الرغبات الفردية أو الحاجات النفسية . * يحقق المستهلك أكبر منفعة لما يتوفر لديه كل المعلومات في حدود دخله و عليه يكون قراره رشيد . * إن نموذج مارشال يصف أو يتكلم عن سلوك المستهلك الإقتصادي في الشراء .

### \* الجدول (1-4) : نموذج Marshall \*

(229) د. محمد سعيد عبد الفتاح ، المرجع<sup>(26)</sup> المذكور أنفا ص ص 615-616 .

تطبيقه في التسويق	خصائص النموذج
* هذا النموذج يعطينا نظرة كاملة عن السلوك بما فيها : الإدراك ، العقل الباطن التأثير الداخلي و يعطي عددا هاما من المفاهيم السلوكية و التي لها علاقة قوية برجال التسويق .	* لقد توصل بافلوف إلى نتيجة و هي أن التعلم هو عملية متصلة بالفرد و أن نصيبا كبيرا من التصرفات و السلوك كلها مشروطة بالتعلم ( عن طريق التجربة التي قام بها على الحيوان ) .
* عند إدخال علامة جديدة إلى السوق ، فإن المؤسسة تهدف إلى خلق بعض العادات الاستهلاكية الجديدة بين المستهلكين الفعليين و المرتقبين لكي يقبلوا على هذه العلامة الجديدة و عليه تستعين بوسائل الإعلان المختلفة و التي تتضمن بعض المؤثرات .	* يطلق على نموذج بافلوف بنموذج التجاوب بالإثارة و يقوم هذا النموذج على المفاهيم التالية (230) :
* كذلك عندما تقوم مؤسسة جديدة بتوزيع بعض العينات المجانية لكي يجربها المستهلك في هذه الحالة يجب أن تقدم جودة مرتفعة و تشكيلة كبيرة بحيث تكون مؤثرا قويا لإعادة الشراء .	1-الدافع : مؤثر قوي داخلي يجعل الإنسان يتصرف أو يتخذ موقفا محددا .
* إن نموذج بافلوف يعطي خطوط توضيحية و إرشادية في مجال الإعلان ، فهو يؤكد على ضرورة التكرار في الإعلان لتحريك بواعث المستهلك .	2-المزاج : تعتبر الأمزجة أقل تأثيرا من الغرائز و التي تحدد أين و كيف يتم هذا التجاوب . و من أمثلة الإعلانات التي تعتمد على هذا المؤثر هو الإعلان عن القهوة .
* حسب هذا النموذج للوصول إلى المؤثرات القوية يجب أن ينجح الإعلان في تحريك الدوافع الغريزية في الفرد ، من هنا يجب معرفة الدوافع ، و عليه يجب على رجل التسويق الناجح أن يجمع بين الكلمات ، الصور ، الألوان لكي يصل في النهاية إلى اختيار هذه المجموعة من المؤثرات التي تحرك أقوى الدوافع .	3-التجاوب : هو رد الفعل لمجموعة من المؤثرات .
	4-تقوية المؤثر : إذا أعطى الإستعمال الأول للسلعة منفعة واضحة و إشباعا كبيرا يمكن تدعيم و تعزيز هذا التجاوب لكي يتكرر معدل الشراء خاصة عندما تظهر مثل هذه المؤثرات .
	عملية التعلم
	الدافع ← المزاج ← التجاوب
	المؤثر الإعلان الشراء
	↑ تقوية المؤثر

\* الجدول (2-4) : نموذج Pavlov \*

(230) د محمد سعيد عبد الفتاح ، المرجع (26) المنكور أنفا ص 619 .

## II -3 نموذج Freud :

تطبيقه في التسويق (231)	خصائص النموذج
<p>* من الممكن استخدام نموذج فرويد لإثارة بواعث المستهلكين باستخدام العلامات التجارية أو عن طريق التغيير و التطوير في شكل السلعة .</p>	<p>* حسب فرويد فإن الفرد لديه مجموعة من الحاجات الغريزية لا يستطيع أن يحققها و يخزن هذه الرغبات في اللاشعور فهو أول من تكلم عن اللاشعور .</p>
<p>* إن دراسة موضوع الدوافع ينتج عنها بعض المفاهيم الجديدة عما يكمن في ذهن المستهلك عند الشراء . فمثلا قد لوحظ أن بعض الرجال يفضلون تدخين cigare السيجار لأن رائحته تميزهم عن أشخاص آخرين الذين يدخنون أنواع أخرى من السجائر .</p>	<p>* إن الغرائز لا يمكن وضعها تحت الرقابة الدقيقة لفترة طويلة و عليه من الممكن أن لا يقوى اللاشعور في الإحتفاظ بالتوازن بين قوى و الغرائز و بين قوى الشعور بالذات .</p>
<p>* إن البحث في الدوافع يمكن أن يرشد إلى دراسات عميقة و مفيدة يمكن تطبيقها في ميدان الإعلان و في موضوع تصميم السلعة و طريقة التغليف .</p>	<p>* إن سلوك الإنسان لا يمكن أن يكون بسيط حيث أنه لا يمكن أن يخضع الدوافع للملاحظة الدقيقة عن طريق الشخص نفسه فمثلا (232) إذا سئل مستهلك لماذا يشتري سيارة من آخر طراز فيجيب إنه يرى فيها السرعة الفائقة ، منظرها الجميل ، و لكن عندما ندقق النظر في هذا التصرف فقد يكون الشراء بغرض تصور نفسه في سن الشباب .</p>
<p>* إن المؤثرات ( الحوافز التي يستعملها رجل التسويق للتأثير على المستهلك من سعر ، سلعة ، ... ) التي تؤثر في المستهلك من حيث أماله و مخاوفه و أحلامه تعتبر فعالة في إثارة دوافع الشراء و لا تقل أهمية عن الدوافع الرشيدة و الإقتصادية .</p>	<p>* إن نموذج فرويد قد سمح بدراسة الدوافع الإنسانية .</p>

### \* الجدول (3-4) : نموذج Freud \*

(231) د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع أعلاه ص ص 623-624 .

(232) د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع (26) المذكور أنفا ص 623 .



## II -4 نموذج veblen :

تطبيقه في التسويق (234)	خصائص النموذج (233)
<p>* بما أن العوامل الإجتماعية تؤثر على سلوك و تصرفات الفرد فعلى رجل التسويق أن يحدد المستويات الإجتماعية الأكثر أهمية في التأثير في الطلب على منتجاته .</p>	<p>* يرى veblen أن الإنسان حيوان إجتماعي يتشكل حسب البيئة المحيطة و المستويات التي يختلط بها و المجموعات التي تواجه بعضها بعضا و عليه فإن سلوك الفرد يتشكل إنطلاقا من الجماعة التي ينتمي إليها .</p>
<p>* المجتمع يمكن أن نقسمه إلى طبقات حسب مفهوم veblen الذي ذكر الطبقة الغنية و سلوكها و عليه كل طبقة تتجمع لديها نفس المؤثرات و منه يستطيع رجال التسويق أن يقوموا بتقسيم السوق إلى قطاعات ، فكل طبقة تختلف من حيث نسبة الإنفاق على الأكل ، الإهتمام بالزّي و الموضة ، و قبول الجديد من السلع و بالتالي يستطيع رجل التسويق تحديد سوقه المستهدف .</p>	<p>* يعتبر هذا النموذج هو الأول الذي أدخل مفهوم العوامل الإجتماعية التي تؤثر على المستهلكين .</p>
<p>* يجب على رجل التسويق أن يكون على علم بكل المؤثرات التي تدفع الأسرة إلى التصرف بطريقة معينة .</p>	<p>* يقول فيبلن أن الإستهلاك لا يتأثر فقط بالحاجات الغريزية و لكن حسب المركز الإجتماعي .</p>
<p>* إذن كل من الأسرة ، الجماعات المرجعية ، قادة الرأي كلها جماعات إجتماعية يمكن أن تؤثر على تصرفات الفرد و على رجل التسويق أن يبحث عن الوسائل و كيفية التأثير على المستهلكين و التغيير من مواقفهم .</p>	<p>* إن إنتماء الفرد إلى جماعة معينة تجعله يهتم بلبسه و أناقته و عليه فإنه يختار السلع الغالية مثل السيارات ، المنزل ، ...</p>
	<p>* يقول veblen أن الطبقة الغنية لا تتصرف بالطريقة التي تتصرف بها الطبقات الأخرى كما أن بعض الأشخاص يقومون بتقليد الطبقة الغنية في تصرفها .</p>

### \* الجدول (4-4) : نموذج Veblen \*

(233) د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع (26) المذكور آنفا ص 624 .

(234) د. سعيد عبد الفتاح ، المرجع أعلاه ص 625 .

## خاتمة :

من خلال هذه الدراسة للنماذج التقليدية نلاحظ أن كل نموذج إتخذ وجهة نظر معينة لتفسير سلوك المستهلك ، فنرى أن النموذج الإقتصادي يصف سلوك المستهلك الإقتصادي الذي يحسب كل شيء قبل أن يقدم على القرار ، لكن من وجهة النظر التسويقية هذا النموذج لا يوضح كيف يصل المستهلك إلى إختيار علامة أو منتج معين ، إلى جانب النموذج الإقتصادي نجد نموذج بافلوف الذي يبين أن تصرفات الفرد هي نتائج التعلم ، فهذا النموذج يعرف بنموذج المؤثر و الإستجابة ، و عليه فالفرد يستجيب لأي مؤثر يضعه رجل التسويق إذا كان هذا المؤثر قوي و عادة يأخذ شكل رسالة إشهارية . إن هذا النموذج قد أدخل بعض المفاهيم الشخصية أو النفسية التي أهملها النموذج الإقتصادي و بين أو وضح أن قرار الشراء لا يقتصر على إعتبرات إقتصادية إنما هناك إعتبرات أخرى لا بد من أخذها في الحسبان ، إلى جانب هذين النموذجين نجد نموذج فرويد الذي أعطى للعوامل النفسية الإهتمام الكبير ، حيث أنه أدخل مفهوم اللاشعور و الذي يعبر عن الحاجات و الرغبات المكبوتة لدى الفرد و لا يمكن التصريح بها ، فهو يسمح بدراسة الدوافع في التسويق كما يمكن لرجل التسويق أن يستعمل بعض الأساليب في التأثير على المستهلكين عن طريق إثارة أحاسيسهم ، و أخيرا نجد فييلن الذي أدخل عنصر العوامل الإجتماعية و كيف يمكن لهذه العوامل أن تؤثر على سلوك الفرد في قيامه بعملية الشراء ، إن كل نموذج وصف سلوك المستهلك من وجهة نظر معينة فهناك من أدخل الإعتبرات النفسية و هناك من أدخل الإعتبرات الإقتصادية و هناك من أدخل الإعتبرات الإجتماعية إلا أن سلوك المستهلك تؤثر عليه كل هذه الإعتبرات معا و لا يمكن فصل عامل عن الآخر .

### III - النماذج الحالية لتفسير سلوك المستهلك :

#### مقدمة :

نظرا للإنتقادات التي وجهت إلى النماذج التقليدية و نظرا لاعتمادها على عامل واحد في تفسير سلوك المستهلك ( عامل العاطفة أو العامل الإجتماعي ... ) ، فالسلوك الإنساني معقد و لا يمكن تفسيره من منطلق أو من وجهة نظر واحدة ، فقد جاءت النماذج الحالية و ارتكزت على تفسير السلوك بدمج عدد كبير من العوامل المؤثرة على السلوك كما أنها وصفت عملية الشراء بانتظام .

إن هذه النماذج أخذت من مختلف العلوم ( علم النفس ، علم النفس الإجتماعي ، العلوم الإقتصادية ... ) و حاولت أن تفسر هذا السلوك المعقد .

و عليه يقوم رجال التسويق بالإستناد إلى هذه النماذج للوصول إلى القرار السليم ، حيث أنها تشجع التفكير المنظم و التعريف بالعوامل المناسبة و النافعة في النظرية السلوكية ، كما أنها تسهل طبيعة العلاقة بين المتغيرات ( العلاقة صريحة ) .

و سنستعرض الآن عددا من هذه النماذج كما أننا سنقوم بتقييم كل نموذج بذكر مزاياه و مساوئه .

### III - 1 نموذج مورجان (235) Morgan :

إنّ هذا النموذج يوضّح كيفيّة التّزاوج بين معلومات و مفاهيم من العلوم السلوكيّة مثل علم النفس تتعلّق بالدوافع ، خصائص الشّخصيّة و التّعلّم مع مفاهيم كالدخل و الموارد الإقتصاديّة . كما أنّ النموذج يوضّح كيف أنّ الفرد يواجه موقفا معيّنا يتطلّب منه الإختيار بين عدّة طرق بديلة لإستخدام نقوده بالرّغم من أنّه قد يكون لديه مشروعات و خطط عاجلة و مباشرة ، و لكن إلى جانب هذا فإنّ مواقفه و ميوله تؤثر على طريقة إختياره و يمكن أن نعبر عن تلك المواقف بتعبير " المنفعة النسبيّة المتوقّعة لكلّ بديل " .

إنّ هذه المنفعة مرتبطة بدرجة إشباع حاجات الفرد و رغباته . إنّ المنفعة المتوقّعة هي خلاصة تقدير الفرد لثلاثة أمور :

1\* قوة الرّغبة أو الحاجة التي يشعر بها المستهلك .

2\* إدراك الفرد لآختمال إسهام نتيجة القرار في إشباع تلك الرّغبة .

3\* الأهميّة النسبيّة لهذا الإسهام .

من ناحية أخرى تتأثّر عمليّة الإختيار بطبيعة الموقف و القيود المفروضة على المستهلك . هذا ، و بالإضافة إلى تأثيرات مواهبه و قدراته على إتخاذ القرارات و الحصول على المعلومات في عمليّة الإختيار .

إنطلاقاً من ذلك نرى أنّ نموذج مورجان يحدّد العوامل الأساسيّة المؤثّرة على السلوك الإستهلاكي :

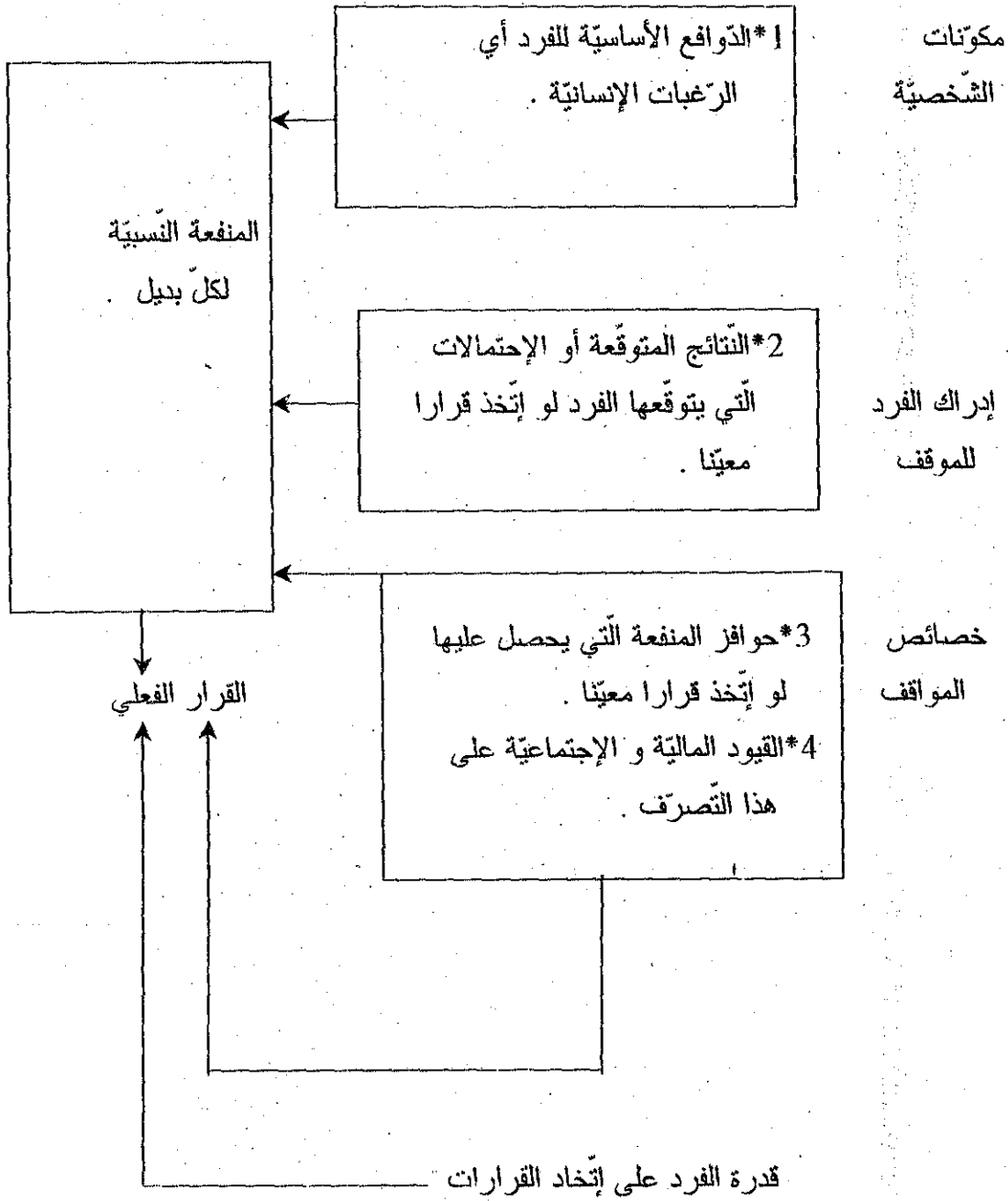
\* عوامل تكوين المجال النفسي و الإجتماعي للمستهلك مثل الدوافع ، الرغبات ، المواقف ، الميول الإدراك .

\* العوامل التي تصف الحالة الرّاهنة أو الموقف كما يدركه المستهلك و هي تتمثّل في إدراك الفرد لآختمالات الإشباع التي يتوقّعها فيما لو إتخذ قراراً معيّناً و في قيمة هذا الإشباع بالنسبة له .

\* عوامل إقتصاديّة متمثّلة في الموارد المتاحة للمستهلك ، و قد تكون عاملاً مساعداً أو معوقاً للسلوك الإستهلاكي تبعاً لمدى توافرها .

و الشكل (4-2) يوضّح ميكانيكيّة العلاقات بين هذه المجموعات من العوامل .

(235) د.علي السلمي ، المرجع (93) المذكور آنفاً ص ص 240-241 .



\* الشكل (4-2) : نموذج مورجان Morgan \*

المصدر : د. علي السلمي المرجع (93) المذكور أنفا ص 241 .

## 1\* تقييم النموذج :

إنّ هذا النموذج كغيره من النماذج السابقة فسّر عملية الشراء التي يقوم بها الفرد على أساس الخصائص النفسية ، لكنّه لم يتوقّف في تفسير هذه الخصائص و كيف تؤثر على المستهلك بل وضع لها مزجا مع العوامل الإقتصادية و أظهر فيه الدور الذي تلعبه الخصائص الإقتصادية التي تكون كمساعد أو معرقل لعملية الشراء ، من جهة أخرى فإنّ المستهلك يقيس مستوى إشباعه لكلّ بديل بالمنفعة النسبية لكلّ بديل أي أنّ المنفعة هنا ليست رقما كما افترضه الكلاسيك و لكن هذه المنفعة تتحدّد إنطلاقا من موقف الفرد و دوافعه و حاجاته و ميولاته ، لكن نضيف أنّ هذا النموذج رغم الخصائص الذي أضافها لعملية الشراء إلا أنّه لم يفسّر بدقة كيف تكون عملية الإختيار بل ذكر فقط العوامل التي تؤثر على إتخاذ القرار أكانت معرّقة أو عوامل مساعدة .

### III - 2 نموذج كاتونا<sup>(236)</sup> : Katona

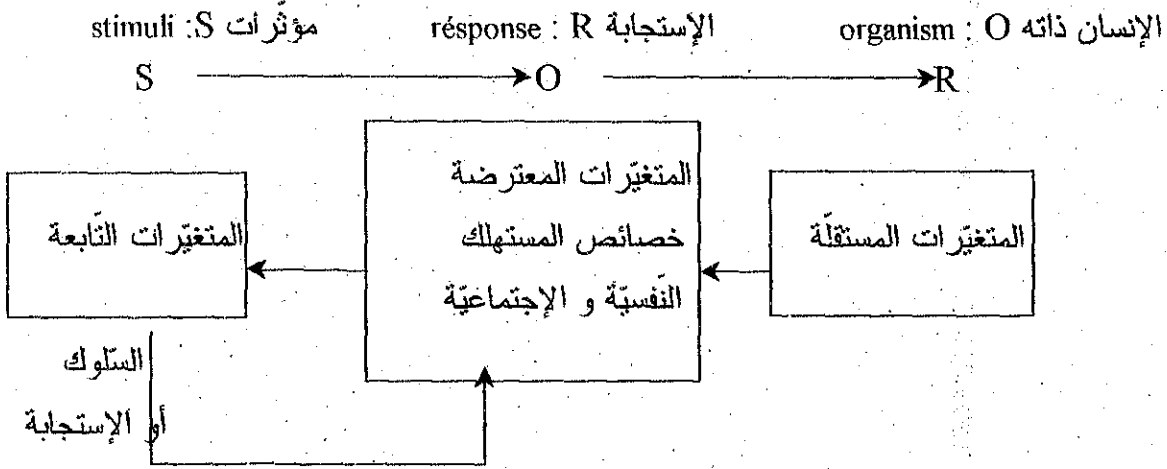
أنتج كاتونا وجهة نظر جديدة قوامها أن العمليات الاقتصادية تنشأ مباشرة من السلوك الإنساني وأن هذه الحقيقة البسيطة لم تجد الاهتمام الكافي بها في علم الاقتصاد الحديث ، و على هذا الأساس فقد جعل كاتونا لنفسه هدفا هو إعادة تفسير الظواهر الاقتصادية على أساس نفسي و لقد أخرج عددا من الكتب و الدراسات حول نتائج البحوث الميدانية التي أجراها على مدى سنوات طويلة و لخص فيها وجهة نظره فيها أسماء " علم الاقتصاد النفسي " ، و قد بدأ كاتونا برنامجا طويل الأجل للبحث في السلوك الاقتصادي منذ 1946 الأمر الذي أدى إلى تراكم قدر كبير من المعلومات عن حقيقة سلوك المستهلكين ، و سوف نعرض الآن خلاصة تلك المعلومات .  
تطوي عملية السلوك على ثلاث مجموعات من المتغيرات :  
المتغيرات التابعة ، المتغيرات المستقلة ، المتغيرات المعترضة .

مكونات النموذج	الخصائص أو المميزات
المتغيرات التابعة	تصف السلوك الظاهر أو المشاهد ، أي الإستجابة التي قد تأخذ شكل الشراء أو الإمتناع عن الشراء مثلا (لها مفهوم نظم المخرجات السلوكية) .
متغيرات مستقلة	أو ما يمكن أن نطلق عليه المؤثرات الخارجية و تنقسم إلى قسمين : * المؤثرات الاقتصادية : مثل الدخل و الموارد المالية التي يحصل عليها المستهلك و هذا النوع من المؤثرات يلعب دورا في أحد الإتجاهين: إما المساعدة على السلوك إذا كان الدخل متوفرا ، أو تقييد السلوك إذا لم تكن الموارد المالية كافية . * المؤثرات العامة : يقصد بها كل ما يتعلق بالبيئة أو الظروف العامة المحيطة بالمستهلك كالمعلومات التي تصل إليه أو الأخبار التي يسمعها من قبل أصدقائه ( لها مفهوم نظم المدخلات ) .
متغيرات معترضة	يقصد بها كل مكونات المجال النفسي و الإجتماعي للمستهلك مثل المواقف ، التوقعات ، الدوافع ، العادات ... و تلعب تلك المتغيرات المعترضة دورا أساسيا حيث تعمل على إنشاء و تغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة و المتغيرات التابعة حيث أنها تتدخل في تحديد نمط الإستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين ( تعتبر ناتج العمليات السلوكية ) .

#### \* الجدول (4-5) : نموذج Katona \*

(236) د. علي السلمي ، المرجع (93) المذكور آنفا ص 231-233 .

الشكل المقابل يبين طبيعة العلاقة بين متغيرات نموذج كاتونا .



\* الشكل (3-4) : نموذج Katona \*

المصدر : د.علي السلمي ، المرجع<sup>(93)</sup> المذكور أنفا ص 634 .

ومن ذلك نرى أن كاتونا يفسر السلوك على أنه محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في المؤثرات التي يدركها الإنسان ، و بين خصائص المستهلك النفسية و الإجتماعية ، و يلاحظ أن التفاعل بين المؤثرات البيئية و الخصائص النفسية و الإجتماعية للمستهلك يتم في ظروف قد تكون مساعدة أو معوقة . و على هذا الأساس يمكن أن توضع العلاقات بين هذه المتغيرات بشكل أكثر وضوحا كالاتي<sup>(237)</sup> :

\*تصل المؤثرات إلى المستهلك بطريقة ما ( قد يكون ذلك من خلال الإتصال بالأفراد الآخرين أو بالإتصال بالبيئة المباشرة ) .

\*تلعب المتغيرات دورها لتحديد كيفية إدراك المستهلك و فهمه لطبيعة المؤثرات .

\*بناءً على المعلومات الواردة من الجو المحيط بالمستهلك ووفقا للكيفية التي فهم بها المستهلك تلك المعلومات فإنه تتم عملية إعادة تنظيم للمجال النفسي و الإجتماعي للمستهلك ، كما تتم عملية تكبير يسترجع بها المستهلك خصائصه النفسية و الإجتماعية .

\*و خلال عملية التكبير تلك تبدأ المتغيرات المعترضة مرة أخرى في شكل دوافع ، توقعات و مواقف في تحديد الأسلوب أو السلوك ، الذي ينبغي على المستهلك إتباعه ( الشراء مثلا أو الإمتناع عنه ) .

\*نتيجة السلوك الفعلي يتم تعديل خصائص الفرد النفسية و الإجتماعية أو تدعيمها .

إذن نلاحظ أن هذا النموذج يصف السلوك الاستهلاكي للفرد بطريقة جيدة ، و لكن يؤخذ عليه بعض الانتقادات ، فالنموذج يصف السلوك و لا يصف مراحل قرار الشراء أو لا يصف عملية الشراء هذا من جهة ، و من جهة أخرى لا يبين هذا النموذج طريقة إختيار الفرد للسلعة أو الخدمة محل الإختيار و على أي أساس يقوم الفرد برفض أو قبول السلعة .

رغم الإنتقادات إلا أن هذا النموذج قد ساهم كثيرا و أوضح كثيرا فكرة التعلم و فكرة الدوافع و كل ما يتعلق بنفسيّة الفرد ، أي أن هذا النموذج قد أدخل مفهوم العوامل النفسية و الشخصية في تفسير عملية الشراء و التي كانت مقودة في النموذج الاقتصادي .

(237) د.علي السلمي ، المرجع<sup>(93)</sup> المذكور أنفا ص ص 234-237 .



إن تصرفات الإنسان في مجال الشراء و الإستهلاك تتحدّد جزئيًا على أساس مقوماته البيكولوجية ، فلكي نفسّر هذه التصرفات تفسيرًا سليماً لابدّ لنا من دراسة التكوّن النفسي للمستهلك و قدّم مارش و سيمون النموذج التالي كمحاولة لتفسير كيفية وصول المستهلك إلى قرار إستهلاكي في حالة الرغبة في تغيير علامة السلعة التي تعود إستهلاكها .  
يقوم القرار في هذا النموذج على أساس تفاعل المتغيرات التالية :

- \* إدراك المستهلك لوجود سلع أو علامات بديلة .
  - \* ميل المستهلك للبحث عن العلامات البديلة .
  - \* مستوى الإشباع عن العلامة التي يستخدمها المستهلك حالياً .
  - \* توافر علامات أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع أو البائعين الحاليين .
  - \* الدافع و هو الرغبة في تغيير العلامة .
- و عملية إتخاذ قرار بتغيير علامة سلعة مستخدمة يكون كالآتي :
- 1\* المستهلك يكون لديه رغبة لتغيير العلامة التي يستخدمها حالياً و قرار التغيير يتوقف على توفر هذه الرغبة .
  - 2\* إن الرغبة في التغيير تتوقف على درجة الرضا عن إستخدام هذه العلامة فعلاً .
  - 3\* إن درجة رضا المستهلك عن العلامة التي استخدمت فعلاً تتحدّد بناءً على مستوى التطلّعات الذي يصبو إليه أو توقّعاته عن قدرة تلك العلامة على إشباع حاجات .
  - 4\* يتحدّد مستوى تطلّعات الفرد على خبرة المستهلك للعلامات الحالية و الأخرى التي سبق له إستعمالها و على أساس توقّع المستهلك للمنفعة التي يتحصّل عليها عند تغيير العلامة .
  - 5\* تتوقف قدرة الفرد على إدراك العلامة الأخرى على مدى البحث الذي يببله و بمدى وفرة العلامات الأخرى .

و عليه يصل كلّ من مارش و سيمون إلى المبادئ التالية :

- \* كلما كان مستوى التطلّعات عالي كلما إنخفض مستوى الرضا عن العلامة المستخدمة حالياً .
- \* و كلما إنخفض مستوى الرضا كلما زاد البحث عن علامات أخرى بديلة .
- \* و كلما زاد البحث كلما زاد إدراك المستهلك للعلامات الأخرى .
- \* كلما زاد إدراك المستهلك للعلامات الأخرى كلما ارتفع مستوى التطلّعات .

(238) د.علي السلمي ، المرجع (93) المذكور أنفاً ص ص 239-238 .

## 1\* تقييم النموذج :

إنّ هذا النموذج حاول تفسير قيام المستهلك بعملية قرار الشراء بالإعتماد على الإدراك و درجة ميوله للعلامة المختارة ، بالإضافة إلى ذلك مستوى الإشباع و الرضا الذي يتحصّل عليه عند إستخدامه للعلامة المختارة .

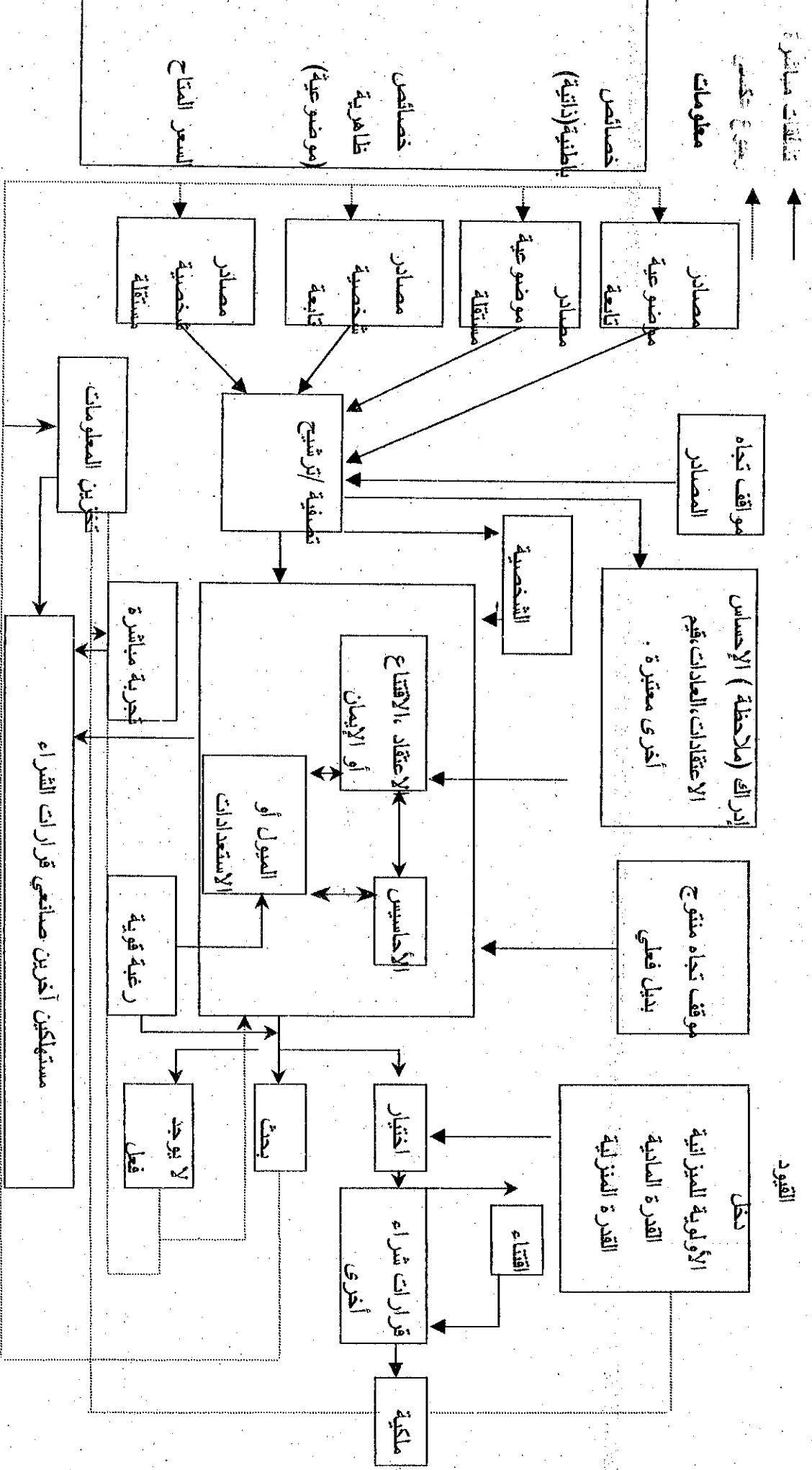
إنّ هذا النموذج يفترض وجود دافع لتقييم بالتغيير ، لكن لم يوضّح جيّدا كيف ينشأ هذا الدافع و من أين تأتي الرغبة في تغيير علامة أو منتج معين هذا من جهة ، و من جهة أخرى إعتمد على الجانب النفسي فقط في عملية إتخاذ قرار الشراء و لم يدرج الجانب الإجتماعي و تأثير الوسط الذي يعيش فيه الفرد على قراراته الشرائية .

كذلك مستوى الإشباع هو محدّد بمستوى تطلّعات الفرد أو توقّعاته و التي يتحدّد بخبرة الفرد أو تجاربه إنّ هذا النموذج قد أضفى صبغة جديدة لمفهوم عملية الشراء و التي كانت في النظرة الإقتصادية تعتمد على الحسابات الدقيقة ، فقد أدخل هذا النموذج المفهوم النفسي و فسّر عملية القرار ليس بدقّة كبيرة إلاّ أنّه قد أعطى تفسيراً مقبولاً .

يعتبر هذا النموذج الأقدم في البحث حول معالجة المستهلك للمعلومات و كذلك يبين الدور المهم الذي تلعبه المعلومات في عملية قرار شراء منتج جديد .  
مثل كل النماذج التي إختبرت ، القاعدة المركزية لهذا النموذج هي المواقف .  
فلقد طور Andreasen فكرة تكوين المواقف و تغييرها ، فهو يشير إلى أن تغيير موقف مستهلك معين تجاه سلعة أو خدمة معينة يمكن أن يتحقق بالتعرض للمعلومات (240) .  
إن النموذج يفترض أن المعلومات في تفاعل مع أي عامل كخصيصة المستهلك ، العلاقات الإجتماعية تجارب المشتريات السابقة ، عرض جديد .  
إن المواقف بدورها تنتج إستجابات حول منتج معين ، كالإيمان و الإحساس بهذا المنتج أو الخدمة .  
إن هذا النموذج رغم أهميته إلا أننا نأخذ عليه ما يلي ، فالنموذج يعتبر أو يتكلم عن مواقف المستهلك تجاه سلعة جديدة أي يتكلم عن الشراء للمرة الأولى و لا يتكلم عن الشراء المتكرر أي الروتيني كذلك هذا النموذج تكلم قليلا عن طبيعة العلاقات الممثلة في الشكل المقابل ، أي العلاقات بين عناصر النموذج .  
من جهة أخرى ، هذا النموذج يدمج عدد كبير من العوامل في نموذج واحد لسلوك المستهلك و هو يعتبر كتمهيد لتطور نماذج أخرى ( الشكل (4-4) ) .

(239) Runyon.Kenneth.E & Stewart.David.W , op Cit , P 699 .

(240) Baker.Michael.J , op Cit , P 85 .



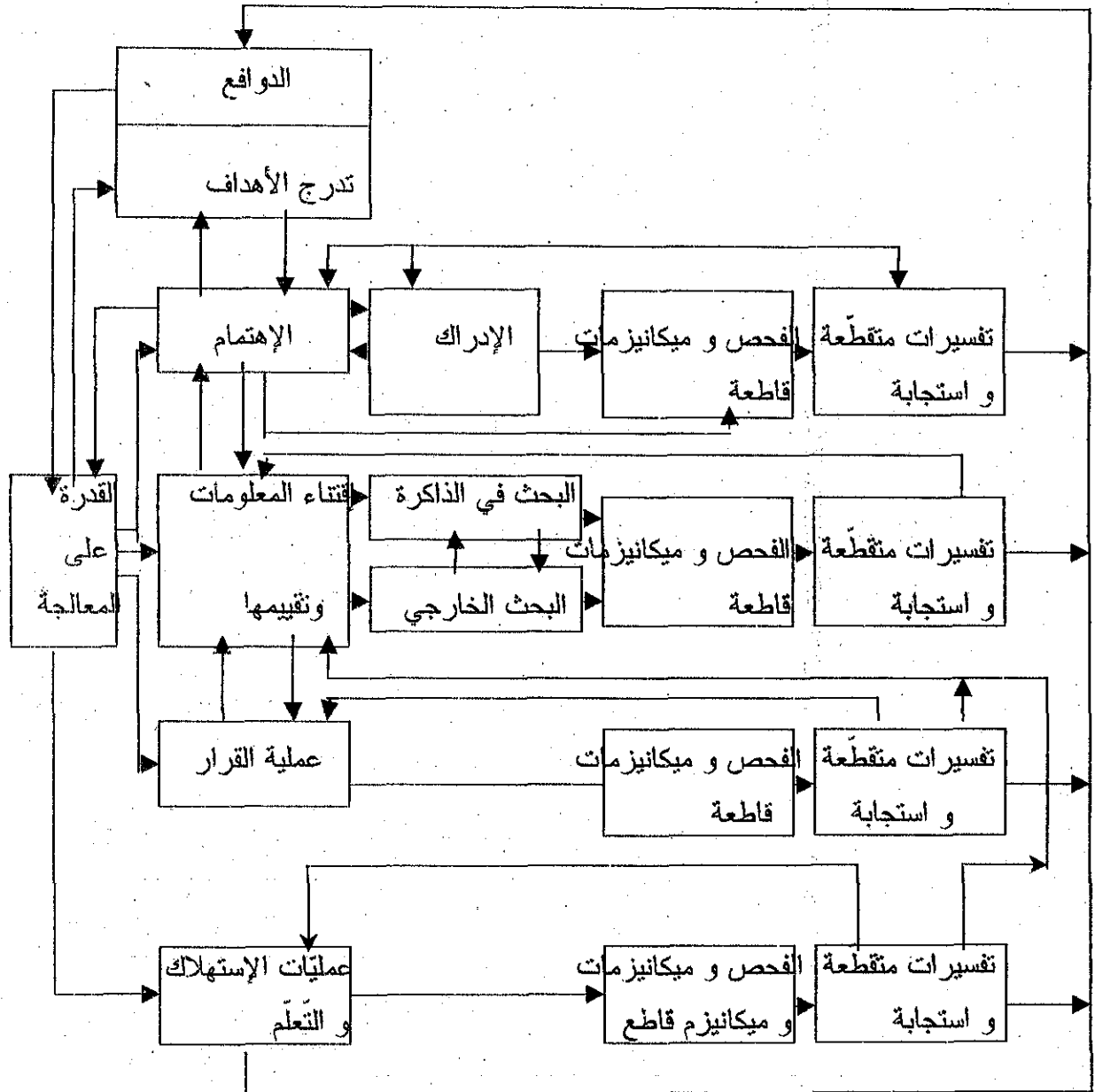
\* الشكل (4-4) : نموذج Andraesen

Source: Runyon, K. E., Stewart, D. W., op Cit, P 700 Through Andraesen, A. R. "Attitudes and consumer Behavior" a Decision Model in Lee Preston 1965 P12

### III- 5- نموذج Bettman لمعالجة المستهلك للمعلومات :

يمثل هذا النموذج نتائج عشرية من البحوث التي تتكلم عن كيفية حصول المستهلك على المعلومات و كيفية استعمالها و استخدامها . التركيز الأساسي للنموذج هو عملية إقتناء المعلومات و تقييمها (241).

في شكله الكامل ، نموذج Bettman يتكون من عدد من الهياكل التنظيمية المرتبطة التي تمثل مختلف الأبعاد لعملية إختيار المستهلك . هذا النموذج هو ممثل في الشكل (4-5) و هو يتكون من سبعة مكونات (242).



\* الشكل (4-5) : نموذج Bettman \*

source : schiffman.L.G & kanuk.L.L ; op Cit , p 611 - throught james r.Bettman,an information processing theory of consumer choice 1979 p 17.

(241) Runyon.K.E & Stewart.D.W , op Cit , P 708 .

(242) Schiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , PP 659-663 .

مكونات النموذج	خصائص أو مميزات كل مكونة (عنصر )
القدرة على المعالجة	إن عملية جمع المعلومات للمستهلك الفردي دائما متأثرة بقدرة المعالجة ، هذه القدرة تتوقف على الفكرة التي تقول بأن الأفراد لديهم قدرات أو إمكانيات محدودة لمعالجة المعلومات . تتعلق هذه التركيبة بالتجربة و الذكاء ، فمعالجة المستهلك للمعلومات تشير إلى تزويد مدخلات عملية القرار . إن هذه التركيبة تؤثر على معظم مكونات النموذج كما يوضحه الشكل .
الدوافع	تعتبر الدوافع التركيبية أو المكونة الرئيسية في نموذج Bettman ، فهي تؤثر على اختيار المستهلك و كذلك تحفزه على البحث عن المعلومات المطلوبة لتقييم البدائل وصنع الاختيار (أي القيام بالشراء) . إن الدوافع توفر قوة دافعة بواسطة ميكانيزمين أساسيين : 1- تدرج الأهداف . 2- ناسخ ضوئي أو الفحص (Scanner) و ميكانيزم قاطع . ميكانيزم تدرج الأهداف هو قوة ديناميكية في شكل مجموعات من الأهداف الجزئية الوسيطة التي تقود إلى حالة الرغبة النهائية -الاختيار- الميكانيزم الثاني سنتكلم عليه بعد تفسير كل مكونات النماذج .
الإنتباه و الإدراك	إن كلاً من الإنتباه و الإدراك يتأثران بتدرج أهداف المستهلك ، و يعتبر الإدراك عنصر واسع و هو الذي يحدد الإنتباه ، فهو يفسر العملية التي ينظم و يفسر فيها المستهلك المؤثر الذي تعرض إليه .
إقتناء المعلومات و التقييم	يباشر المستهلك في البحث الخارجي للمعلومات نظراً لأن المعلومات المتاحة له تكون مخزنة في الذاكرة و تكون هذه المعلومات غير كافية و بذلك يدعم بحثه بالمعلومات الخارجية إضافية و يجب أن يقوم بتقييمها .
الذاكرة	هذا العنصر للذاكرة هو تركيبة تمر من خلالها كل المعلومات ، و يتم تخزينها على مستوى هذه التركيبة و تكون معالجة . فهي بمثابة معلومات داخلية التي يستعملها المستهلك لأول مرة عندما يبدأ بالبحث فإذا لم تكفيه هذه المعلومات فيلجأ إلى البحث الخارجي .

<p>تتم هذه العملية عندما يقوم المستهلك باختيار البديل المناسب من بين البدائل المعروضة و بعد بحث و تقييم و معالجة المعلومات . حسب هذا النموذج ، فمن الصعب جداً افتراض قاعدة قرار موحدة يستعملها المستهلك بصفة منتظمة فهناك إختلافات بين مستهلك و آخر و كذلك إختلاف حالات الشراء ، و بناءً عليه عملية القرار تختلف من مستهلك لآخر و من حالة لأخرى .</p>	<p>عملية القرار</p>
<p>إن هذه التركيبة تتعلق بالإستعمال المستقبلي للبديل المختار أي هذا البديل يكون كتجربة يتحصل عليها الفرد بعد الشراء . إن هذه المرحلة تعدّ مرحلة ما بعد الشراء و من خلالها يكتسب المستهلك التجارب فيما يخص عملية الشراء و جمع المعلومات و تصبح هذه التجارب كمعلومات يستفيد منها المستهلك لعملية شراء مستقبلية .</p>	<p>عملية التعلم و الإستهلاك</p>
<p>نجد هذه الميكانيزمات داخل هذا النموذج و التي تستقبل كل أنواع الرسائل من خلال المحيط .</p>	<p>الفحص و ميكانيزم قاطع</p>

#### \*الجدول (4-6) : نموذج Bettman\*

#### 1\*تقييم النموذج :

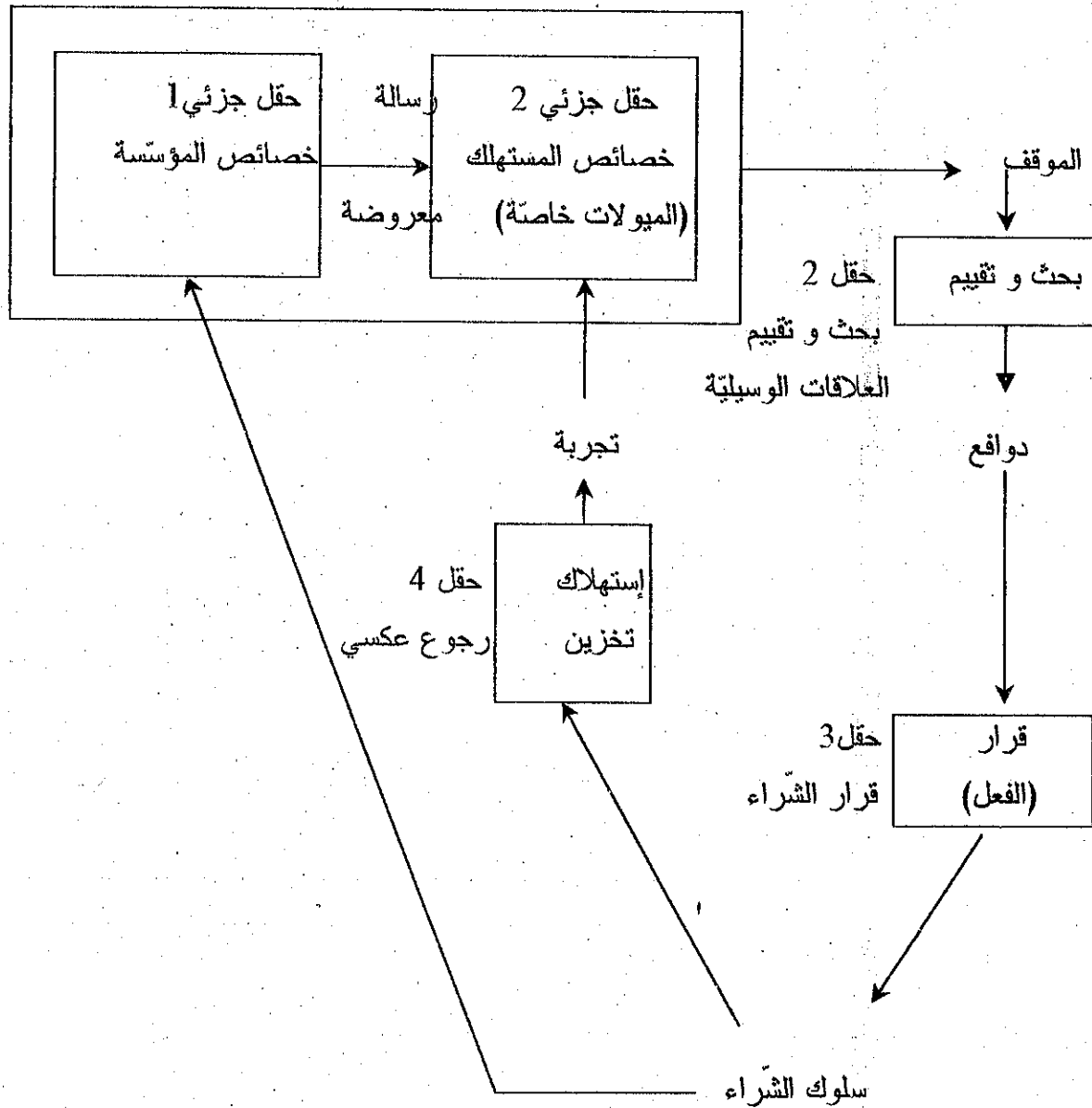
في هذا النموذج نجد شكلين من البحث عن المعلومات ، نشاطات البحث الداخلي و التي تتطلب إستعمال الذاكرة لمعلومات مخزنة مسبقاً ، و الشكل الثاني هو البحث الخارجي و يتطلب إقتناء معلومات نشيطة عن طريق الأفراد أو الإعلانات و مصادر أخرى خارجية ، كما أن هذا النموذج<sup>(243)</sup> يفسر معالجة المستهلك للمعلومات إلا أنه حسب المخطط أو الشكل نرى أن العلاقات بين مكونات النموذج هي معقدة و تتضمن رجوع عكسي مغلق ( أي حلقة مفرغة ) ، و لهذا يعتبر من الصعب جداً إختبار هذا النموذج ، رغم الحدود لهذا النموذج إلا أنه يعتبر نموذج ذو فائدة كبيرة و يصلح كدليل للبحوث القائمة حول معالجة المستهلك للمعلومات .

(243) Runyon.K.E & Stewart.D.W , op Cit , PP 708-710 .

### III -6 نموذج Nicosia :

يعتبر فرانسيسكو نيكوسيا Francesco Nicosia من الزعماء في ميدان سلوك المستهلك ، و قد أنشأ أحد النماذج الأولى في تفسير سلوك المستهلك<sup>(244)</sup> ، و يركز على علاقة المؤسسة بمستهلكيها المحتملين ، حيث تكون في إتصال معهم من خلال رسائلها التسويقية ( مثلًا الإشهار ) و هم يتصلون بها عن طريق إستجابتهم للشراء<sup>(245)</sup> .

الشكل (6-4) يمثل هذا النموذج ، و حسب هذا الشكل نلاحظ أن قرار شراء المستهلك يتكوّن من أربعة حقول .



\* الشكل (6-4) : نموذج نيكوسيا \*

Source : Shiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , P 653 .

(244) Block.C.E & Roering.K.J , op Cit , P 36 .

(245) Shiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , P 653 .



مكونات النموذج	خصائصه أو مميزاته
الحقل 1: (246) موقف المستهلك مبني على رسائل المؤسسة .	يتضمن مميزات المؤسسة التسويقية و الجهود الإتصالية التي تؤثر في مواقف المستهلك كخصائص المنتج و مميزات السوق المستهدف و البيئة المنافسة (الرسالة)
حقل جزئي ثاني	يتضمن مميزات مختلف المستهلكين مثلا الشخصية ، التجربة ، ... إن المؤسسة تقوم بإصدار رسائل إعلانية عن منتج معين ، أين نجد أن المستهلك لم يألف بعد المنتج المعلن عنه ، هذه الرسالة ( حقل جزئي 1 ) تصلح بأن تكون كمدخلات لمجال المستهلك ( حقل جزئي 2 ) و الذي يتكون بدوره من خصائص بسلوكية للمستهلك ، و عندما تقبل هذه الرسالة من قبله فقد تؤثر على موقفه تجاه منتج أو خدمة معينة و بالتالي يصبح هذا الموقف كمدخلات للحقل 2 .
الحقل 2: (247) البحث و التقييم	يمثل هذا الحقل عملية البحث و تقييم المنتج المعلن عنه من طرف المؤسسة و مقارنته بالمنتجات الأخرى من نفس الصنف ، إذا كانت نتيجة عملية التقييم إيجابية ممكن أن ينتج عن ذلك الرغبة في الشراء و عليه يصبح الدافع كمدخلات للحقل 3 المتمثل في النية في الشراء أو قرار الشراء .
الحقل 3: (248) قرار الشراء	في هذه المرحلة تتحول دوافع المستهلك إلى قرار فعلي للشراء و هذا ينتج عنه سلوك شراء و الذي يصلح كمدخلات للحقل 4 .

(246) Shiffman.L.G & Kanuk.L.L, op Cit , PP 653-654 .

(247) Block.C.E & Roering.K.J , op Cit , P 36 .

(248) Pras.Bernard & Tarondeau.Jean-Claude , Le Comportement de L'acheteur , Edition Sirey 1981 , P 41 .

<p>هذا السلوك يعود إلى تخزين السلعة ( أو الخدمة ) و إستهلاكها . إن سلوك الشراء يعطي رجوع عكسي سواء في شكل تجارب يستفيد منها المستهلك و يمكن أن تأتي هذه التجارب لتغيير خاصيات المستهلك ، و ميولاته نحو المنتج و من جهة أخرى سلوك الشراء يساعد المؤسسة في تحسين معارفها المتعلقة باستجابات المستهلك تجاه منتجاتها و تلعب دورا في مميزات أو خواص المؤسسة .</p> <p>إن هذا السلوك يتضمن ثلاثة عوامل أو إعتبرات (250) :</p> <p>* إستعمال أو تخزين المنتج من طرف المستهلك .</p> <p>* الإحتفاظ بالتجارب من طرف المستهلك كعامل مؤثر في عملية الشراء المستقبلية .</p> <p>* الرجوع العكسي لنتائج المبيعات بالنسبة للمؤسسة .</p>	<p>الحقل 4 : (249)</p> <p>سلوك الشراء</p>
---	---

**\*الجدول (4-7) : مكونات نموذج Nicosia\***

**1\*تقييم النموذج :**

إن نموذج نيكوسيا قد جلب مساهمة معتبرة و ملائمة ، و كذلك زود ميدان سلوك المستهلك بإدخال في نظريته نتائج البحوث الصادرة عن عدة مصادر و كذلك إدخال مفهوم الرسائل التي تقدمها المؤسسة للمستهلك بمعنى الحوافز التسويقية المستعملة من طرف رجال التسويق للتأثير على المستهلكين و لكنه قد أغفل حينما تكلم عن الخصائص النفسية فقط و التي تؤثر على تقييم السلعة و على قرار الشراء ، حيث إنه من الممكن أن تدخل بعض العوامل الخارجية التي تجعل المستهلك لا يقبل على هذا المنتج كتأثير أسرته أو أن سعر المنتج غال أو مرتفع و لا يمكن أن يدفع قيمته ، فهذه القيود من الممكن أن تكون معرقة أو تحد من القيام بعملية الشراء .

(249) Pras.B & Tarondeau J.C , op Cit , P 41 .

(250) Runyon.K.E & Stewart.D.W , op Cit , P 701 .

### III -7 نموذج هوارد و تشيس Howard and Sheth :

يعتبر نموذج هوارد و تشيس واحد من النماذج المبنية و المنظمة بدقة و أحد النماذج الحالية لسلوك المستهلك .

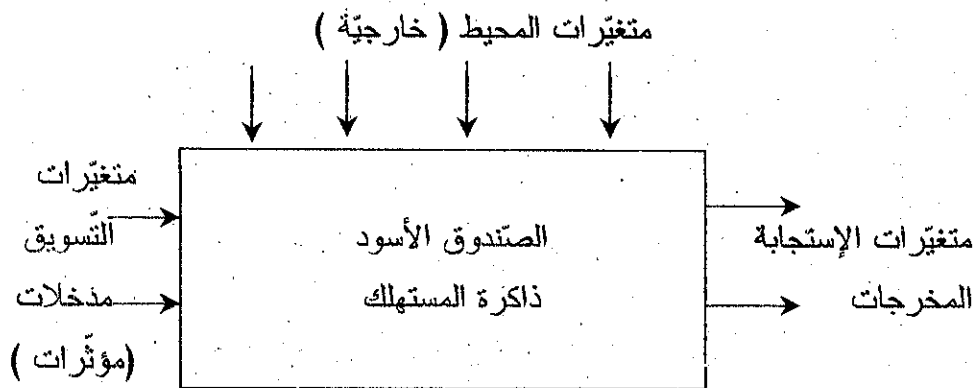
إن هذا النموذج يحاول أن يميل إلى شرح سلوك الإختيار الرشيد للعلامة في حدود القيود التالية :

\*المعلومات غير كافية .

\*قدرات الفرد المحدودة .

يهتم هذا النموذج بالسلوك الظاهر للفرد أو السلوك الداخلي أو المدرك و الذى لا يمكن ملاحظته بصورة مباشرة ( بصفة مباشرة )<sup>(251)</sup> ، فهو يطمح إلى وضع علاقة بين عدد من المؤثرات (مدخلات) و بين الإستجابات ( مخرجات ) ؛ فهو مخصص لتفسير كيف يتصرف المستهلك بين الوقت الذى يلاحظ فيه المؤثر حتى الوقت الذى يستجيب فيه .

الشكل (7-4) يوضح كيف تتم العملية بشكل مبسط :



\* الشكل (7-4) : الصندوق الأسود لـ Howard and Sheth \*

Source : Pras.B & Tarondeau.J.C , op Cit , P 26 .

حسب هذا الشكل المستهلك يكون تحت ضغط شكلين من المتغيرات الخارجية<sup>(252)</sup> :

\*متغيرات التسويق كالإشهار مثلا .

\*متغيرات محيطية كالإنتماء للجماعة ، تأثير العائلة ...

المستهلك يقوم باتخاذ قرار شرائه بالإعتماد على تجربته السابقة لنفس المنتج أو نقل تجاربه إلى منتجات أخرى ، و على كل حال سوف يقوم باستعمال عناصر معرفته السابقة التي يحصل عليها عن طريق مشترياته السابقة .

باختصار هذا النموذج يقوم بتفسير كيف يخضع المستهلك لمؤثر تسويقي و كيف يستجيب له تبعاً ل :

\*تجربته السابقة .

\*محيطه .

(251) Runyon.K.E & Stewart.D.W , op Cit , P 704 .

(252) Evrard.Yves & Le Maric.Patric , op Cit , P 15 .

Howard and Sheth قد لخصا هذا النموذج في شكل مخطط ( أنظر الشكل (4-8) ) و قد ميّزا بين أربع مجموعات من المتغيرات ، قبل أن نتطرق إلى شرح هذه المتغيرات يجب أن نوضح فرضيات النموذج .

\*فرضيات النموذج :

1- الفرضية الأولى : سلوك الشراء لدى المستهلك هو رشيد يعني " الرشيد المحدود " أي في حدود معارف المستهلك ( القدرات الإدراكية للمستهلك ) الناتجة عن التعلّم ، و كذلك المعلومات غير كافية و عليه يقوم المستهلك باختيار العلامة التي تعطيه أكبر إشباع حسب معايير الاختيار التي يعرفها بنفسه<sup>(253)</sup> .

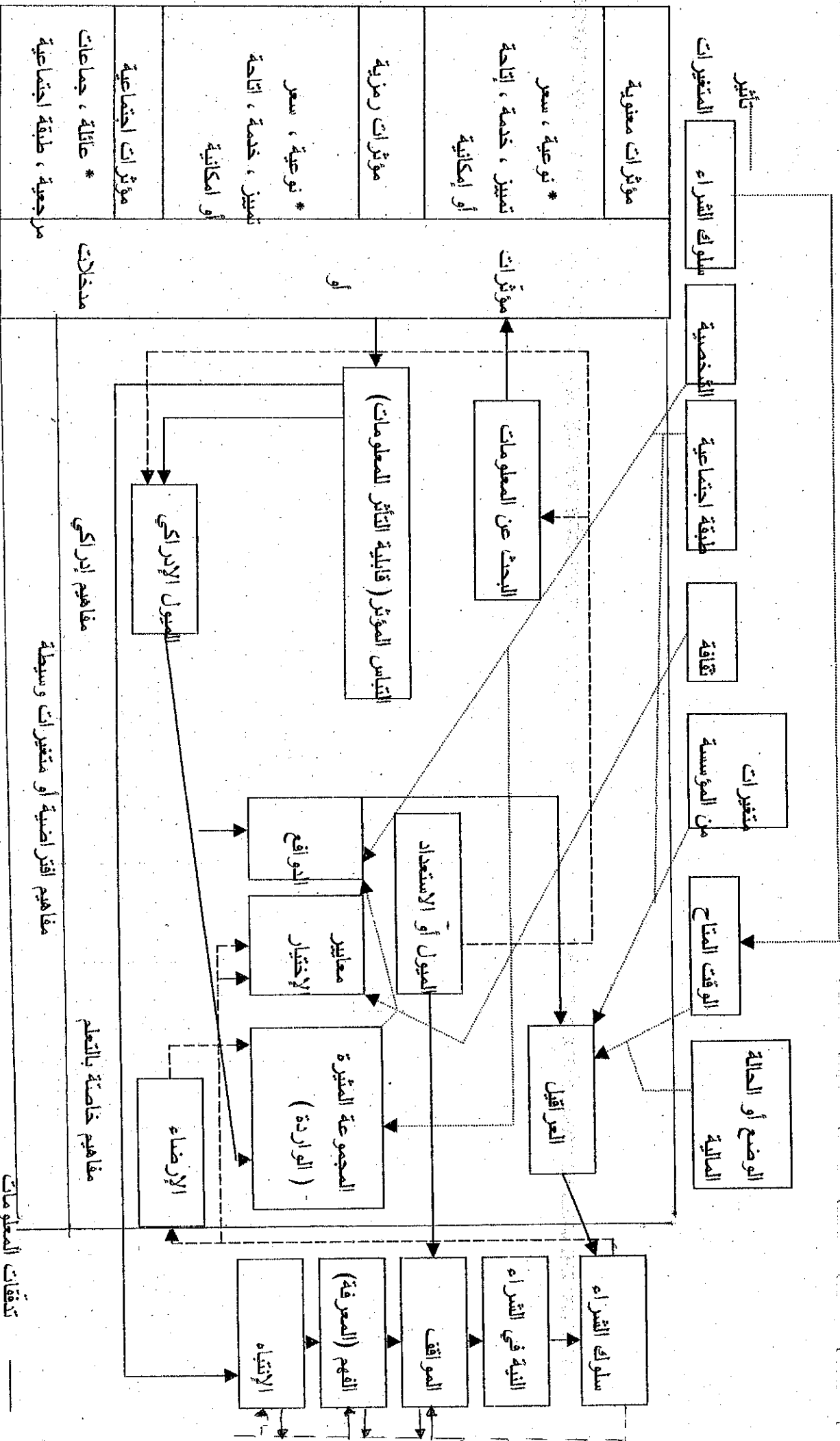
2- الفرضية الثانية<sup>(254)</sup> : العلاقة بين المتغيرات من الممكن أن تعرف ، فالنموذج يشير إلى المتغيرات التي لها تأثير إيجابي أو سلبي على المتغيرات الأخرى للنموذج دون البحث بالضرورة عن كمية هذا التأثير ، إذن في أول وهلة العلاقات بين المتغيرات يعبر عنها بأسلوب شفهي .

3- الفرضية الثالثة<sup>(255)</sup> : عملية قرار الشراء يمكن أن نتابعها و هذا بفضل متغيرات يمكن قياسها هذه المتغيرات ( سلوك الشراء ، موقف من علامة معينة ) هي مخرجات النموذج التي تسمح باتباع تطور سلوك المستهلك .

(253) Lambin.J.J & Peeters , op Cit , PP 253-255 , Tome I .

(254) Evrard.Yves & Le Maire.P , op Cit , PP 16-17 .

(255) Evrard.Yves & Le Maire.P , op Cit , PP 16-17 .



\* الشكل (8-4) : نموذج Howard & Sheth \*

Source: Pras. Bernard & Tarondeau. Jean. Claude ; op Cit , P 31

خصائصه أو مميزاته	مكونات النموذج	
<p>* مؤثرات معنوية : تمثل المميزات الموضوعية ( المادية ) للمنتج مثل النوعية ، السعر ، الخدمة ، التمييز ...</p> <p>* مؤثرات رمزية : هي رسائل المصادر التجارية حول مميزات المنتجات كما تنقل عبر الإتصال الشخصي ( رأي البائعين حول المنتج ) أو غير شخصي ( الإشهار في الجريدة )</p>	<p>متغيرات المحيط التجاري</p>	<p>متغيرات داخلية ( مؤثرات أو حوافز ) مدخلات (256)</p>
<p>* مؤثرات إجتماعية : تتكون من معلومات تأتي من المحيط الإجتماعي حول المنتجات كالعائلة مثلا ، الطبقة الإجتماعية ، هذه المعلومات تنقل على شكل إتصال عن طريق الفم .</p>	<p>متغيرات المحيط الإجتماعي</p>	
<p>1* الإحساس بالمعلومة : إن الإحساس بالمعلومة يتوقف على عاملين :</p> <p>- درجة التباس المؤثر الملاحظ le degré d'ambiguité</p> <p>** إذا كان المؤثر مألوف ( لوحظ عدة مرات ) أو بسيط في هذه الحالة درجة التباس تكون ضعيفة و المستهلك لا يعير إنتباها إلا إذا كان له ميل نحو هذه المعلومة نتيجة تعلم سابق .</p> <p>** إذا كانت درجة التباس المؤثر ثابت فهذا يعني أن الإحساس بالمعلومة هو رتيب و هذا يقود إلى بحث نشيط لمعلومات إضافية .</p> <p>** إذا كان المؤثر معقدا جدا أي من الصعب تفهمه سيرفض من طرف المستهلك . إن درجة الإلتباس تنخفض مع تكرار الرسالة الإعلانية .</p> <p>- درجة الميول نحو علامة معينة : أي ميول المستهلك نحو العلامة التي يجمع عليها المعلومات الكافية .</p>	<p>تكوين الإدراك (257)</p>	<p>متغيرات وسيطية أو مفاهيم إفتراضية</p>

(256) Pras.B & Torondeau.J.C , op Cit , PP 26-27 .

(257) Evrard.Yves & Le Maire.P , op Cit , 21-22.

<p>2*الميول الإدراكي : يقيس التغيير الذي تخضع له المعلومة المحصل عليها ، فنوعية المعلومة التي يحصل عليها المستهلك من الممكن أن تغير من طرفه إذا كانت متعارضة أو متناقضة مع الإطار المرجعي الخاص بالموضوع<sup>(258)</sup>.</p> <p>3*البحث عن المعلومات : يتعلق الأمر هنا بالبحث النشط ( الفعّال ) للمعلومات و ليس إستقبال بسيط للمعلومات<sup>(259)</sup>.</p>	<p>تكوين الإدراك</p> <p>متغيرات وسيطية أو متغيرات افتراضية</p>
<p>*الدوافع : هي قوى تقود إلى التصرف ، يمكن أن تكون عامة أو خاصة لمنتوج معين .</p> <p>*المجموعة المثيرة أو الواردة : تتضمن هذه المجموعة العلامات التي لها نفس احتمال الشراء ، فالمستهلك يأخذ من هذه المجموعة العلامة التي تلبي حاجته و هذا حسب تقييم هذا المستهلك للعلامات الموجودة في هذه المجموعة ، في حالة ما إذا لم يقع إختيار على علامة فهذا يعني أن احتمال شرائها معدوم .</p> <p>*معايير الإختيار:لاختيار علامة معينة من المجموعة الممثلة و لتلبية حاجات المستهلك يقوم هذا الأخير بوضع معايير و هي تعتبر قواعد فكرية تساعد المستهلك في المقارنة بين جميع العلامات و يرتبها من العلامات التي تلبي أكبر إشباع إلى العلامة الأقل إشباع و كل مستهلك له معايير خاصة به فهي لا تتشابه .</p> <p>*الميول أو الإستعداد : هذه المرحلة يلخص فيها آثار المفاهيم الثلاثة التي سبقت ، حيث يقوم المستهلك بأقتناء و اختيار العلامة الجيدة و التي تناسبه حسب ميولاته تجاهها و في هذه المرحلة قد يقع المستهلك في الإلتباس لكن كلما كان المستهلك واثقا من ترتيبه لتفضيلاته أو إختياراته كلما قل هذا الإلتباس و كلما كان احتمال</p>	<p>تكوين<sup>(260)</sup></p> <p>التعلم</p>

<sup>(258)</sup> Lambin.J.J & Peeters , op Cit , P 258.

<sup>(259)</sup> Pras.B & Torondeau.J.C , op Cit , P 30 .

<sup>(260)</sup> Pras.B & Torondeau.J.C , op Cit , P 30 .

<p>شراء العلامة المناسبة أكثر ارتفاعاً .</p> <p>*العراقيل : هناك بعض العوامل يمكن أن تعرقل المستهلك من شراء العلامة التي تم اختيارها سابقاً ، هذه العوامل يمكن أن تكون من المحيط (السعر المرتفع علامة غير متاحة في مكان الشراء العادي ، ضغط الوقت على المستهلك ... ) ، ظهور هذه العوامل هي أحياناً عشوائية و البعض منها يمكن أن يستمر بصفة منتظمة و المستهلك يمكن أن يدمجها في معايير القرار كذلك فقدان الثقة يعتبر جزء من هذه العراقيل .</p> <p>*الإرضاء أو الرضى: هو آخر مفهوم لعملية التعلم فهو يعكس درجة المطابقة بين النتائج الحقيقية للشراء (بعد الإستهلاك) و النتائج المتوقعة .</p>	<p>تكوين التعلم</p>	<p>متغيرات افتراضية أو وسيطية</p>
<p>*الانتباه : يشير الانتباه إلى درجة الحصول على المعلومة في شكلها البسيط ، و الانتباه يقيس تدفقات المعلومات . إن هذا المتغير يقيس التدفق بواسطة متغير الشهرة مثلاً . و لكن قياسه بهذا المتغير ( أي الشهرة ) غير كافي لأن الشهرة تقيس المعلومة المخزنة و ليست المعلومة المحصل عليها (المستقبلة) (262) .</p> <p>*الفهم : هي المرحلة الثانية من الإستجابة الإدراكية و التي تتعلق بمعرفة العلامة و مميزاتها .</p>	<p>الإستجابة الإدراكية ( المدركة )</p>	<p>المخرجات (261)</p>
<p>*المواقف : الموقف هو ميل ملائم أو غير ملائم تجاه شيء معين ، فيقوم المستهلك بتقييم العلامة في هذه المرحلة .</p>	<p>الإستجابة العاطفية</p>	
<p>*النية في الشراء (263) : تتعلق بالتنبؤ بالشراء من قبل المستهلك للعلامة التي يريد إقتنائها ، أو احتمال إختيار علامة من بين العلامات المعروضة .</p>	<p>الإستجابة النزعية أو الدفعية</p>	

(261) Pras.B & Torondeau.J.C , op Cit , P 27 .

(262) Evrard.Yves & Le Maire.P , op Cit , PP 22-23.

(263) Lambin.J.J & Peeters , op Cit , P 258 .



*سلوك الشراء <sup>(264)</sup> : من عوامل سلوك الشراء الكمية المشتراة ، تكرار الشراء ، مكان الشراء عدد العلامات المختلفة المشتراة خلال مدة معينة .	الإستجابة الزمنية	المخرجات
المتغيرات الخارجية يمكن أن تؤثر على قرار شراء المستهلك و تتمثل هذه المتغيرات فيما يلي : الثقافة الشخصية ، الوقت المتاح ، الوضع المالي ، هذه المتغيرات تختلف عن المؤثرات الإجتماعية ، فالمؤثر الإجتماعي يأخذ شكل حوار مع الأفراد فيما يخص موضوع علامة معينة ، أما المتغير الخارجي فهو الإلتواء لشكل من الثقافة معطاة .		متغيرات <sup>(265)</sup> خارجية

#### \*الجدول (8-4) : مكونات نموذج Howard & Sheth\*

#### 1\*تقييم النموذج :

إنّ النموذج الذي وضعه كل من Howard and Sheth يمكن أن نصنّفه كخطوة إيجابية ، فقد جاء ليصف و يفسر كيف يتصرف المستهلكين ، فمن الواضح جداً أنّ سلوك المستهلك لا يقتصر على الجانب الإقتصادي و لكن توجد أبعاد نفسية ، إجتماعية و ثقافية تسمح بفهم جيد للسلوكيات الحقيقية فهذا النوع من النماذج يعتبر متمم أو مكمل لمساهمات النموذج الإقتصادي ، بالإضافة إلى ذلك فهو يشير إلى موضوع عملية تكوين الإختيار و يشدد عليها .

إنّ هذا النموذج ما هو إلا وصف بسيط لعملية الإختيار يعني أنّ الفرضيات غير مجربة ، من جهة أخرى الرّبط بين مختلف المفاهيم هو بعيد من أن يكون واضح ، فعلى سبيل المثال<sup>(266)</sup> : ما هو الإختلاف بين الميولات و المواقف ؟ فالميول يعتبر متغير و بسيط أمّا المواقف فتعتبر متغير تابع بالإضافة إلى ذلك بعض المتغيرات من الصّعب تعريفها بطريقة عملية ، بينما متغيرات أخرى من الصّعب قياسها تجريبياً .

(264) Evrard.Yves & Le Maire.P , op Cit , P 23 .

(265) Pras.B & Torondeau.J.C , op Cit , P 27 .

(266) Lambin.J.J & Peeters , op Cit , PP 259-260 .

### III- 8- نموذج Engel, Kollat & Blackwell :

لقد ركز كل من Engel, Kollat & Blackwell على عملية إتخاذ قرار الشراء عند إنشاء هذا النموذج حيث أنهم شددوا على وصف إجراءات الإختيار المثبتة من قبل المستهلك أثناء سلوكه في الشراء .

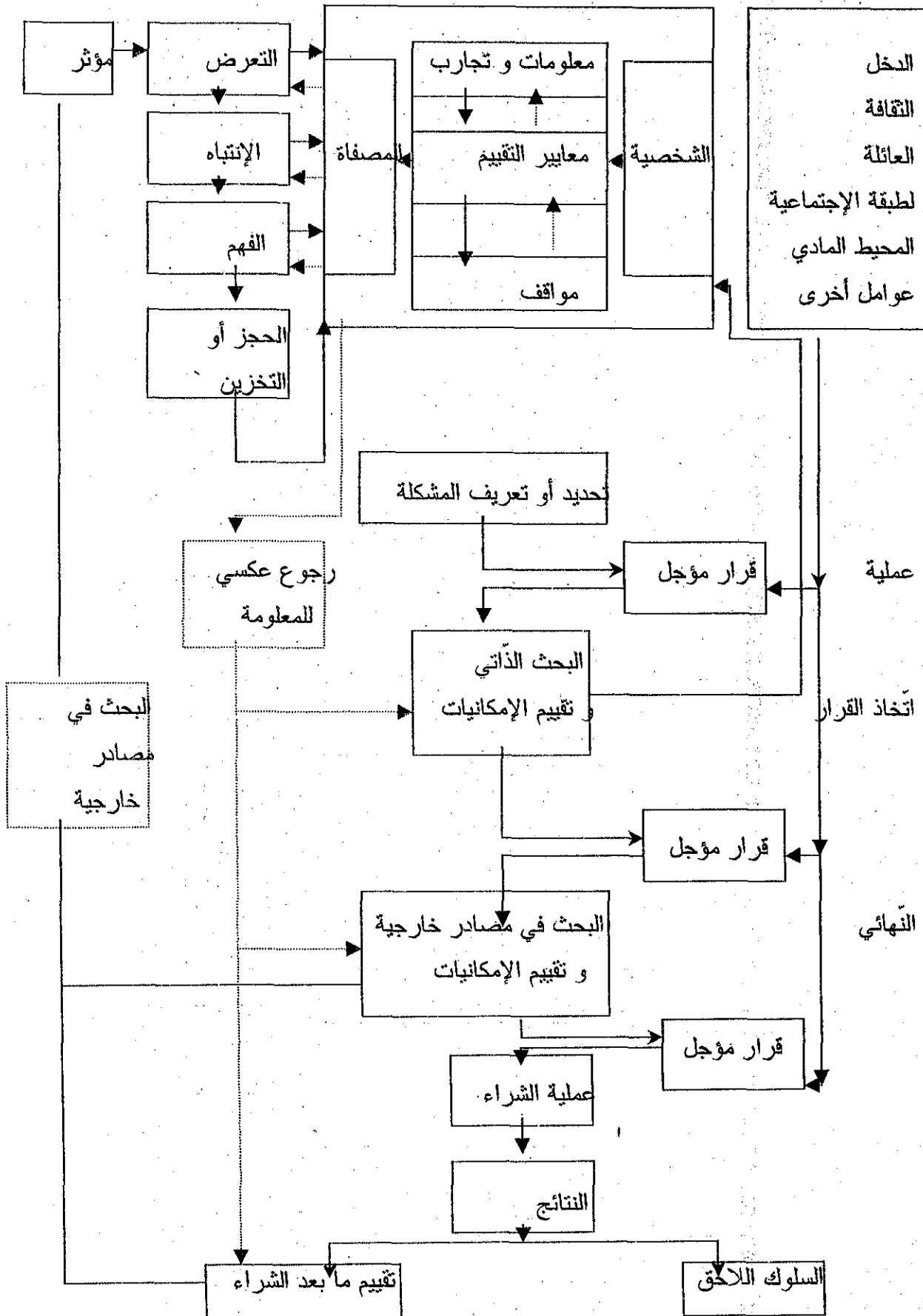
فمن خلال هذا النموذج نميز بين : المراحل التي تسبق القرار ، و القرار نفسه و الحوادث التي تتبع القرار (267)

نموذج عملية إتخاذ القرار ينقسم إلى أربع مكونات (268) :

- الوحدة المركزية للقيادة أو المتغيرات المنطقية التي تفسر الدوافع و سلوك المستهلك .
- معالجة المعلومات من قبل المستهلك .
- القيود التي تمارس على عملية القرار لدى المستهلك .
- عملية القرار لدى المستهلك . الشكل (4-9) يمثل هذا النموذج .

(267) Pras.B & Torondeau.J.C , op Cit , P 34 .

(268) Runyon.K.E & Stewart.D.W , op Cit , P 706 .



\* الشكل (9-4) : نموذج Engel, Kollat & Blackwell

Source: Block, Carl.E & Roering, Kenneth.J ; op Cit , P 62 .

خصائصه أو مميزاته	مكونات النموذج
<p>* عندما يبدأ المستهلك بالشراء فهو يتعود شيئا فشيئا و يكتسب التجربة و يجمع المعلومات حول السلع و الخدمات التي يريد إقتنائها فهذه التجارب و المعلومات المكتسبة تسمح للمستهلك بالإستجابة للمؤثر بطريقة مباشرة جدا لأن لديه ما يكفيه من التجارب و المعلومات التي سبق و أن عالجها.</p>	<p>الوحدة المركزية للقيادة (269) معلومات أو تجارب سابقة</p>
<p>* معايير التقييم هي العادات الشخصية التي يستعملها المستهلكين للحكم و لمقارنة السلع أو الخدمات ، هذه المعايير يمكن أن تتكون عن طريق الشخصية ، المعلومات المخترنة و تأثير المجتمع على الفرد ، بالإضافة إلى ذلك فهي تتغير مع الزمن ، و عليه يجب أن تكون المعايير المتعلقة بمنتج معين مراقبة بدقة خلال فترة زمنية معينة ( أحيانا يمكن أن يطبق المستهلكين نفس المعايير لمنتجات مختلفة و لكن هذا لا يعتبر قاعدة عامة ) .</p>	<p>معايير التقييم</p>
<p>الموقف هو حكم المستهلك على منتج أو خدمة معينة إنطلاقا من معايير تقييمه ، فإذا كان الإختيار يصل إلى نتائج مرتفعة كثيرا ، فيكون إحتمال الشراء و الإستهلاك كبير ، إذا وافق هذا المنتج حاجة المستهلك .</p>	<p>المواقف</p>
<p>كل فرد له طريقة تفكير و تصرف و إستجابة خاصة به ، و بالتالي الشخصية هي مجموع هذه المميزات ؛ الشخصية لديها تأثير مباشر على تحديد معايير التقييم التي يستعملها المستهلك في مقارنة السلع و الخدمات التي يريد إقتنائها .</p>	<p>الشخصية</p>
<p>كل المتغيرات التي ذكرناها سابقا (معلومات و تجارب سابقة ، معايير تقييم ، مواقف ، شخصية ) كلها تدخل في تفاعل لتشكل مصفاة التي تقوم بمعالجة كل المؤثرات ، فالوحدة المركزية للقيادة لا يمكن أن تعالج كل المؤثرات التي تأتي من المحيط الخارجي للفرد .</p>	<p>المصفاة</p>

(269) Block.C.E & Roering.K.J , op Cit , PP 51-54 .

<p>في هذه المرحلة الفرد يدخل في إتصال مع المؤثر الخارجي الصادر من عدة مصادر مادية و إجتماعية ، بالرغم من أن الفرد يمكن أن يتعرض لعدد كبير من المؤثرات فإننا نعتبر أن بعض المؤثرات لها أهمية كبيرة عند مستوى سلوك المستهلك ، كتأثير العائلة و الجماعة و تأثير الإصدقاء و غيرهم .</p>	<p>العرض أو التعرض</p>	<p>معالجة المعلومات (270)</p>
<p>هو ملاحظة خاصة لشيء من بين عدد كبير من الإمكانيات . فيجب على الرسالة الإشهارية أن تلفت إنتباه المستهلك (271) ، فلنفترض أن مستهلك معين لديه حاجة نفسية يريد أن يلبئها ، ففي هذه الحالة يكون أكثر إنتباها للمؤثر المرتبط بهذه الحاجة .</p>	<p>الإنتباه</p>	
<p>الإنتباه هو شرط ضروري و لكن ليس كافي للفهم ، فالإنتباه يجب أن يسبق الفهم ، و لكن مجرد أن المؤثر قد لوحظ فهذا لا يعني أن الشخص قد فهم الرسالة فهو يمكن أن يلاحظ رسالة ترويجية و لكن يؤولها أو يترجمها بطريقة خاطئة .</p>	<p>الفهم</p>	
<p>تعتبر هذه المرحلة الأخيرة من معالجة المعلومات ، حيث يتم فيها تكوين الإنطباعات الناشئة أو الصادرة عن المؤثر و تخزين هذه الإنطباعات في ذاكرة الفرد .</p>	<p>الحجز أو الضبط أو الإحتفاظ</p>	
<p>نقطة البداية في مرحلة قرار الشراء هي معرفة المشكل أو تحديد المشكل . هذه المرحلة تنتج عندما يلاحظ أو يكتشف الفرد أن هناك فرق بين حالته الحالية و حالته المرجوة ، و عندها يمكن أن تظهر بعض القيود يمكن أن تعرقل من تحديد المشكل مثل الدخل ، الثقافة ، العائلة ، الطبقة الإجتماعية .</p>	<p>تحديد المشكل</p>	<p>مرحلة اتخاذ القرار لدى المستهلك (272)</p>

(270) Block.C.E & Roering.K.J , op Cit , PP 55-57 .

(271) Pras.B & Torondeau.J.C , op Cit , P 37 .

(272) Block.C.E & Roering.K.J , op Cit , PP 57-63 .

<p>في هذه المرحلة يقوم المستهلك بالبحث الذاتي عن المعلومات أي البحث الذاتي و تقييم البحث الداخلي و التقييم ، هذا البحث يركز على التجارب و المعلومات المخزنة ، فإذا كانت المعلومات كافية لعملية التقييم فإن عملية البحث تكف هنا ، أما إذا لم تكن المعلومات كافية بالنسبة للمستهلك فسوف يشرع في البحث عن مصادر خارجية .</p>	<p>البحث الذاتي و تقييم الإمكانات</p>
<p>البحث في هذه المصادر يحدث عندما يواجه المستهلك مشاكل معقدة حيث أنه يمكن أن يشتري منتج و لكنه يفقد للمعلومات المتعلقة بمختلف العلامات أو أنواع المنتوجات المعروضة عليه ، و تتمثل هذه المعلومات الخارجية في معلومات مثلا من الإصدقاء ، الإشهار و بذلك يتابع البحث إلى أن يجد المستهلك الاختيار الملائم .</p>	<p>البحث في مصادر خارجية و تقييم الإمكانات</p>
<p>كل المراحل الثلاث السابقة لعملية القرار توصل إلى الشراء ، فبالتالي المستهلك يشتري المنتج أو العلامة المختارة و لكن عملية اتخاذ القرار لا تتوقف هنا و لكن هناك مرحلة ما بعد الشراء .</p>	<p>عملية الشراء</p>
<p>يقوم المستهلك بتقييم بعد الشراء ، و هذه المرحلة تفيده في قراراته المستقبلية عند القيام بعملية الشراء ، كذلك هذه المرحلة تجنبه ( المستهلك ) من الوقوع في الخطأ فيكون قد اكتسب التجربة و من الممكن أن يقوم بتكرار الشراء لنفس المنتج إذا لبي حاجته أو أنه يعرض ( يتوقف ) عن شراء ذلك المنتج إذا لم يلبي حاجته .</p>	<p>مرحلة ما بعد الشراء</p>
<p>تتمثل هذه العوامل في العوامل المتعلقة بالمحيط و عوامل أخرى شخصية مثل تأثير العائلة أو بعض الأصدقاء أو بعض القيود المالية التي يمكن أن تعرقل عملية الشراء أو الرغبة في الشراء .</p>	<p>القيود التي تمارس على عملية الشراء (273)</p>

**\*الجدول (4-9) : مكونات نموذج Engel, Kollat & Blackwell\***

(273) Pras.B & Torondeau.J.C , op Cit , PP 38-40 .

## 1\* تقييم النموذج :

إن نموذج Engel, Kollat & Blackwell قد قدم مزايا و مساويء عملية إتخاذ قرار الشراء فهو يصف بطريقة مفصلة عملية قرار الشراء .

إن هذا النموذج هو موحد و أكثر تفصيل من نموذج هووارد فهو يجزء بوضوح المراحل التي تسبق قرار الشراء و الحوادث التي تتبع هذا القرار ، غير أننا يمكن أن نعيب عليه أنه لم يبين بوضوح ما هي المتغيرات التي تنتمي إلى الصندوق الأسود و كذلك هل الدوافع و التجربة هي داخلة أو مندمجة في الصندوق الأسود أم لا ؟ رغم هذا الإنتقاد الوحيد إلا أن هذا النموذج قد وضح المفاهيم بصفة جيدة(274)

---

(274) Pras.B & Torondeau.J.C , op Cit , P 40 .

### III- 9- نموذج تدرّج المؤثرات :

إن الكثير من النماذج التي قمنا بشرحها إلى حدّ الآن إستهدفت تحليل مراحل الإستجابة و تفسير سلوك المستهلك و التنبؤ به و كيفية قيام المستهلك باتخاذ قرار الشراء ، النموذج الذي سنتطرق إلى شرحه الآن يجمع عدد من النماذج التي ترتبط بالحالات النفسية للفرد الثلاث الأساسية و هي الحالة الإدراكية الحالة العاطفية و أخيرا الحالة النزعية أو الرغبة ، الشكل (4-10) يبيّن عدد من النماذج التي تدخل ضمن هذا النموذج.

Engel, Kollet and Blackwell 1968	Rogers 1962	Lavidage and Staner 1961	Strong AIDA 1924	الحالات النفسية للفرد
معرفة المشكلة	الإنتباه / الإدراك	عدم الإدراك ↓ الإنتباه / الإدراك ↓ المعرفة	الإنتباه / الإدراك	الحالة الإدراكية
البحث و التقييم	الإهتمام ↓ التقييم	الإعجاب ↓ التفضيل	الإهتمام ↓ الرغبة	الحالة العاطفية الوجدانية
عملية الشراء	التجريب ↓ الولاء	الإقتناع ↓ الشراء	الفاعل	الحالة النزعية أو دافعية

\* الجدول (4-10) : نموذج تدرّج المؤثرات \*

Source : Michael J. Baker-An Introductory text of Marketing 4<sup>ème</sup> édition 1985 , 1986 , P 71.



## 1\* تقييم النموذج :

إن حدوث السلوك ( أي القيام بالشراء ) يتوقف على الكثير من المؤثرات أو المحفزات ، و عليه فمن خلال هذا النموذج يطمح رجل التسويق إلى تحديد بعض المؤثرات التي تمكنه من التوقع بالكيفية التي من خلالها سوف يتصرف المستهلكون المحتملون في المستقبل خلال كل مرحلة من هذه المراحل إن هذا النموذج هو إطار فكري حيث أنه يعبر عما يحدث منذ اللحظة الأولى التي يسمع فيها المستهلك عن السلعة إلى أن تتم عملية الشراء النهائية ، إلا أننا يمكن أن نأخذ عليه أنه لا يشتمل على كل الخطوات التفصيلية ، و مع ذلك يبقى النموذج الذي يسترشد به رجال التسويق كون أنه يعتبر كدليل و مؤشر و مقياس لفعالية الإستراتيجية التسويقية بحيث أنه في مجمل الأحوال هذه الفعالية تقاس بمدى إمكانية رجل التسويق نقل المستهلك من حالة عدم الإدراك إلى حالة الإدراك إلى الرغبة إلى القيام بالفعل أي قرار الشراء عن طريق إستخدام بعض المؤثرات و التي تأخذ الأشكال التالية : الإعلان أو تعليق من صديق عن سلعة معينة ...

و كما سبق و أن ذكرنا ، أن المستهلك معرض يوميًا للمئات من الدعاوى الإعلانية و بالرغم من ذلك فإنه لن يترتب على معظمها أي إستجابة إيجابية أو رفض فكرة الشراء من أصلها . و على كل إذا ما إتسم المستهلك بالدافعية المرتفعة ، و إتسم المؤثر بالقوة فعندئذ سيأخذ تصرف المستهلك أحد الشكلين : إما الشراء السريع للسلعة أو محاولة دراسة و تقييم الفرص الأخرى للشراء<sup>(275)</sup> .

(275) د محمد صالح الحناوي ، المرجع<sup>(27)</sup> المذكور أنفا ص ص 251-252.

### III - 10 نموذج Baker المركب<sup>(276)</sup> :

من خلال هذا النموذج ، حاول Baker أن يدمج العوامل السلوكية و الاقتصادية التي تؤثر على قرار الشراء لتفسير سلوك المستهلك ، حيث نجد أن قرار الشراء يتوقف على دالة في عدد من العوامل معبر عنها بالشكل التالي :

$$P=F\{SP ( PC , EC (T_A , T_D) , (E_A , E_D) , BR )\}$$

حيث أن

- P: الشراء
- F: دالة
- SP: الإدراك الإنتقائي
- PC: ظروف إندفاعية
- EC: شروط مواتية أو ملائمة
- T<sub>A</sub>: إيجابيات تكنولوجية
- T<sub>D</sub>: سلبيات تكنولوجية
- E<sub>A</sub>: إيجابيات إقتصادية
- E<sub>D</sub>: سلبيات إقتصادية
- BR: استجابات سلوكية

هذه العوامل كلها هي التي تحدد قرار الشراء .  
PC يتمثل في الإدراك ، EC يتمثل في الإهتمام ، (E<sub>A</sub>-E<sub>D</sub>) و (T<sub>A</sub>-T<sub>D</sub>) تتمثلان في التقييم ، العامل BR و الذي يتمثل في الإستجابة السلوكية يعني القرار المتخذ و الذي لا يعني القبول دائما أي الشراء ، و لكن من الممكن أن تتمثل هذه الإستجابة في الرفض أي عدم القيام بالشراء .  
العامل SP هو متغير جديد و الذي يتمثل في الإدراك الإنتقائي ، في النماذج الأخرى تأثير هذا المتغير هو داخل ضمن المتغير BR ( الإستجابة السلوكية ) و الذي يحدث في نهاية العملية ، و قد وضع هذا المتغير SP في البداية كعامل يتوسط المتغيرات ، و من الممكن أن يكون كوسيلة للاتصال بين المتغيرات ، هذان العاملان لا يحددان فرصة الشراء ، العامل EC يشترط وجود معلومات مختارة للتقييم .

إذن فما هو نوع العامل الذي نحن بحاجة إلى أخذه في الحسبان لاستعماله في النموذج ؟  
في نموذج Pavlov للتعلّم ، فهو يبين الحاجة إلى محفز أو منشط و الذي ينشط الباعث و يحفز أو يبعث على الفعل ، في نموذجنا هذا العامل الذي يحفز على القيام بالفعل يتمثل في PC و الذي يتمثل

(276) Michael J. Baker , op Cit , PP 87-89 .

في الظروف المتوقعة ؛ فما الذي يجعل المستهلك يغير من وضعه الراهن ؟ من الواضح جدًا أن عدم رضى المستهلك مع وجود عدة بدائل ( أي حتى و لو وجدت بدائل عديدة للسلع فإن المستهلك لا يرضى بهذه البدائل ) ، يكون فرصة تسويقية و بالتالي هذه الفرصة تعتبر نوع من هذا العامل PC فالحاجة إلى تبديل أو تغيير سيارة أو منزل هي فرصة تسويقية .

إذن فمعرفة المستهلكين المحتملين يمكن المؤسسة من تركيز جهودها التسويقية .  
العامل EC و الذي يتمثل في الظروف المواتية ، يفسر كل الظروف الممكنة و التي تجعل من الممكن للمستهلك الاستفادة من منتج جديد ؛ فلا يمكن إستعمال التلفزيون إذا لم تكن لدينا كهرباء ، معنى هذا أن يتوافق المنتج الجديد مع حالة المستعمل الحالية ، أي أن المنتج يجب أن يتلائم مع الصورة الذاتية للمستهلك ، في غياب مثل هذا العامل ، يصبح الإهتمام قصير المدى و من المحتمل أو من الممكن أن لا يذهب المستهلك إلى التقييم ( أي تقييم المنتج ) .

الإيجابيات و السلبيات التكنولوجية و الاقتصادية ، كلفة الشراء و فائدة الشراء كل هذه العوامل موجودة في نموذج Marshall و المتمثلة في  $(E_A - E_D)$  و  $(T_A - T_D)$  في هذا النموذج .  
معنى هذا أن المستهلك يقيم أو يزن الفوائد و الأضرار ، فقد اختار Baker التفریق بين الأضرار و الفوائد ، أي الفوائد التي يتحصل عليها المستهلك من هذا المنتج بالمقارنة مع منتجات المنافسين .

### 1\* تقييم النموذج :

إن نموذج Baker يعتبر أن قرار الشراء يتوقف على عدد من العوامل و هي قدرة المستهلك على التصرف و درجة الضرورة أو إلحاح الحاجة ، و المزايا أو المنافع الاقتصادية التي سوف يحصل عليها المستهلك من جراء شرائه للسلعة و مقدار التضحية أو الآثار الاقتصادية المادية و السلبية التي سوف يتحملها المستهلك ، و مدى تعدد إستخدامات أو وظائف السلعة و العيوب المرتبطة بهذه الإستخدامات أو الأداء و كذلك طبيعة الإستجابة السلوكية .

ما يمكن أن نقوله الآن أن أغلبية قرارات الشراء تتوقف على خصائص كثيرة ، وهذا سبب يبرهن على أن النموذج لا يمكن أن يتضمن كل المجموعات الظرفية المعقولة .

في هذا النموذج لقد اشترط مسبقا أن أهمية الإستجابة السلوكية تعتمد بشدة على التقييم الموضوعي للحقائق المتوفرة ( يبدا أنه من الممكن إدراكها بشكل شخصي ) و إنتاج منتج أفضل بسعر مكافئ أو منتج مكافئ بسعر رخيص .

و لكن في الأسواق الأكثر منافسة أو ذات منافسة كبيرة ، غالبا ما يتم الإختيار بشكل موضوعي بين البدائل المتوفرة ، و عليه فإن المستهلك يجب أن يستعين بأحكامه الشخصية و التي تساعد في التمييز بين المواد المتعددة و المتاحة في الأسواق .

إننا نقوم بهذا يوميا في حياتنا العملية عندما نقوم بعملية التسوق ، فالقرار الموضوعي المهم هو أن يقوم الشخص بالإنفاق حسب ميزانيته المتاحة .

## خاتمة :

لقد تعرّضنا في هذا الجزء إلى النماذج المفسّرة لسلوك المستهلك و التي تأخذ في الاعتبار العوامل المختلفة من نفسية و إجتماعية و إقتصادية و تؤدّي في النهاية إلى إتخاذ قرار ، إمّا بالشراء أو عدم الشراء .

لقد تكلمنا عن النماذج التقليدية و اعتمادها على بعض العوامل التي تؤثر على السلوك الإستهلاكي و كل نموذج من هذه النماذج يعكس سلوك شراء لمستهلك معين ، و نتيجة لعدم التفسير بدقّة هذا السلوك من قبل هذه النماذج ، جاءت نماذج أخرى توضح بساطة و سهولة العلاقة بين المتغيرات التي تؤثر على المستهلك ، إنّ هذه النماذج رغم أهميتها ووضوحها إلا أنها غير كافية لحاجات التسويق و هذا راجع لأنه لا يوجد نموذج جيّد يصف السلوك بانتظام و بدقّة .

من جهة أخرى ، رجال التسويق من خلال هذه النماذج يدرسون إستجابة الفرد لمؤثر معين و لهذا فإنهم يستعملون العديد من الحوافز و التي تسمى بالمؤثرات لتأثير على مواقف الأفراد و جعلهم يقبلون على سلعهم أو خدماتهم و التي تلبّي حاجات و رغبات هؤلاء الأفراد .

## IV - اتخاذ قرار الشراء :

### مقدمة :

إن التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء ، و يفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك ؛ فالمستهلك عند قيامه باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر ولكنها مخاطر محسوبة ، و تأتي المخاطرة عادة عندما لا تكون للمستهلك الخبرة الكافية أو المعرفة الجزئية من السلع المشتراة و مكوناتها أو السلع المعروفة لا يكون لها نفس معدل الاشباع . فهناك العديد من المخاطر التي يتعرض إليها المستهلك أثناء القيام بعملية الشراء ، فهناك المخاطرة الناجمة من الخوف على الجسم و الصحة العامة ، كذلك المخاطرة المالية و الناجمة عن تخوف المشتري من اختياره للسلع و الخدمات التي يدفع فيها مبلغا من المال قد لا يكون مساويا لحجم المنافع التي كان يتوقعها من قبل كما أنه قد يخاطر بوضعه الاجتماعي عندما يختار سلعة أو خدمة لا تقرها التقاليد و الأعراف السائدة. سوف نتعرض في هذا الجزء إلى التعريف بقرار الشراء لدى المستهلك و ماهي أهم الخطوات التي يقوم بها المستهلك للحصول على خدمة تلبي حاجته .

## IV - 1 تعريف قرار الشراء :

كل واحد منا يتخذ العديد من القرارات يوميا متعلقة بمختلف مظاهر حياتنا . ويمكن أن نعرف القرار : " إختيار بديل من بين بديلين أو أكثر " .  
بعبارة أخرى ، لكي يقوم الشخص بقرار عليه أن يختار البديل المناسب ؛ فإذا قام الفرد باختيار ما بين سلعة x و سلعة y ففي هذه الحالة نقول بأنه في وضعية القيام بالقرار أو اتخاذ قرار الشراء .  
في حالة إذا لم يجد المستهلك بديل من بين الإختيارات ، فمن المنطقي أنه ليس هناك إختيار باعتبار أن العملية هي أحادية ، فلا تمثل هذه الحالة قرار .

## IV - 2 نماذج المستهلكين<sup>(277)</sup> :

### مقدمة :

سنوضح أربعة نماذج للمستهلك عندما يكون هذا الأخير بصدد القيام بعملية الإختيار ، أي عندما يتخذ الفرد قرار الشراء ، ولكن هذا القرار يختلف من مستهلك لآخر .  
و نقصد بنموذج الرجل أو المستهلك بالمفهوم المتعلق بكيف و لماذا يتصرف الأفراد كما يفعلون .  
هذه النماذج الأربعة للأفراد قد وضحتها كل من Kanuk.L.L & Shiffman.L.G و رتبها كما يلي :  
الرجل الإقتصادي ، الرجل العفوي ، الرجل المدرك و أخيرا الرجل العاطفي .  
سنوضح فيما يلي قرار شراء كل فرد حسب تصنيفه .

<sup>(277)</sup> Kanuk.L.L & Schiffman.L.G , op Cit , P 625 .

IV - 2 - 1 نموذج المستهلك الاقتصادي :

تقييم قرار الشراء	خصائص قرار الشراء
<p>*المستهلك لا يمكن أن يكون له المعلومات التامة والكافية عن السلع والخدمات وحاجاته لا تكون واضحة فمعلوماته تكون غير كافية.</p> <p>*إشباع المستهلك لا يمكن أن يقاس بأرقام وليس بالضروري أن يقوم المستهلك بالإنفاق في حدود دخله .</p> <p>* لا يمكن أن يكون سلوك المستهلك رشيد مئة بالمئة و لكن هناك بعض النواحي التي يجب أخذها في الحسبان وهي النواحي النفسية .</p> <p>*يمكن أن نجد تردد في الاختيارات نتيجة عدم الحصول على المعلومات الكاملة التامة .</p> <p>*لا يمكن للمستهلك أن يعيش بمعزل عن المحيط الذي يعيش فيه ، و عليه فإن الجماعات الإجتماعية والعائلة تؤثر على سلوكه .</p>	<p>*نموذج الرجل الاقتصادي يعود إلى تحليل سلوك المستهلك في النظرية الاقتصادية الجزئية .</p> <p>*إعتبرات النظرية الاقتصادية :</p> <p>- كل عون اقتصادي له موارد محدودة .</p> <p>- لكن لديه حاجات و رغبات غير محدودة .</p> <p>- توجد سلع و خدمات في السوق تلبي هذه الحاجات و الرغبات .</p> <p>-فرضيات النظرية الاقتصادية<sup>(278)</sup> :</p> <p>* كل مستهلك مطالب بالمعرفة الكاملة لحاجاته و الوسائل المتاحة التي تلبي له هذه الحاجات يعني أن الفرد يكون له الدراية التامة بالمعلومات حول السلع و الخدمات التي تلبي حاجاته .</p> <p>*المستهلك يقوم بتعظيم منفعته في حدود دخله و أسعار السلع و الخدمات في السوق : البحث عن السلعة التي تلبي له أكبر إشباع دون نسيان القيد</p> <p>*سلوك المستهلك سلوك رشيد : يعني يجب إحترام مبدئين يقال لهما مبدأ عدم التناقض :</p> <p>- مبدأ عدم الإنعكاس ( يعني لما أ يكون أحسن من ب هذا يعني أنه من غير الممكن أن يكون ب أحسن من أ ) .</p> <p>- مبدأ التعدي ( يعني أ أحسن من ب و ب أحسن من ج ؛ فإن أ أحسن من ج ) .</p> <p>هذين المبدئين يفسران مبدأ الاختيار الرشيد ( ترتيب الاختيارات يكون ثابت و يمثل على خريطة السواء ) .</p> <p>*إختيارات المستهلك مستقلة عن المحيط يعني أن إختيارات الفرد هي تعبير فردية خاصة بكل مستهلك ( قرارات الشراء قرارات فردية ) .</p>

(278) Lambin.J.J & Pecters , op Cit , PP 223-243 .

تقييم قرار الشراء	خصائص قرار الشراء
<p>* يمكن أن يتغير سلوك المستهلك و لا يمكن للفرد أن يبقى على نفس شكل الإستهلاك ، فمن الممكن أن يشتري لأول مرة و يشتري نفس السلعة بدون تردد .</p> <p>* لا يمكن أن تكون الأسعار ثابتة لأن التغيير يكون عبر الزمن فالتحليل يكون ديناميكي و ليس سطايتيكي .</p> <p>* المستهلك يمكن أن يختار بين عدة علامات لنفس المنتج .</p> <p>* سلوك المستهلك يتأثر بالعوامل الإجتماعية الخارجية و النفسية الداخلية .</p> <p>— إن هذه النظرية هي أقل واقعية ، تبدو أنها صعبة الإستعمال عند مستوى البحث و اتخاذ قرار التسويق ، نظرا لغياب بعض المفاهيم ، كالمفاهيم المتعلقة بدراسة الدوافع ، تمييز المنتجات ، الإشهار .</p>	<p>* سلوك المستهلك سلوك ثابت : التحليل السطايتيكي للنظرية الإقتصادية ، و عليه الإستهلاك يأخذ طابع العادة و الإحتفاظ بنفس أشكال الإستهلاك . ( الأسعار والأذواق ثابتة ) .</p> <p>* المستهلك يختار بين مجموعة من السلع و ليس بين نماذج لسلعة واحدة .</p> <p>* القرار الرشيد يستند إلى الإعتبارات الموضوعية ( السعر ، الحجم... ) أو خصائص موضوعية هذه الخصائص يمكن تقييمها ، أما المعايير الشخصية لا تفسر لنا القرار الرشيد .</p>

\* الجدول (4-11) : نموذج الرجل أو المستهلك الإقتصادي \*



IV - 2 - 2 نموذج الرجل أو المستهلك العفوي :

تقييم قرار الشراء	خصائص قرار الشراء
<p>* إن رجال التسويق يقومون بوضع مؤثرات أو حوافز تسويقية مما يجعل هؤلاء المستهلكين يتأثرون بسرعة و عليه يمكن لرجال التسويق تسييرهم أليا ( أي المستهلكين ) .</p>	<p>* هذا النوع من المستهلكين معرض لأي مؤثر خارجي و عليه يمكن أن تؤثر عليه الحوافز التسويقية التي يضعها رجال التسويق بسرعة .</p>
<p>* نتيجة عدم جمع المعلومات اللازمة للقيام بالشراء</p>	<p>* يتصف هؤلاء المستهلكين بعدم الإدراك أو عدم الوعي .</p>
<p>* كما نعلم كل مستهلك له حاجات و رغبات واضحة يريد تلبينها و هذا النموذج يتعارض مع الواقع .</p>	<p>* يتأثرون بسرعة بالسلع المعروضة و بتلقائية و عفوية بدون رغبات واضحة .</p>
<p>* في هذه الحالة يمكن لرجال البيع أن يؤثرن بسرعة على هذا النوع من المستهلكين .</p>	<p>* يستسلمون بسرعة لإغراءات القدرة البيعية .</p>
<p>* نتيجة عدم حصوله على الإشباع الذي يبحث عليه أي مستهلك ، و عدم قيامه بالإختيار المناسب</p>	<p>* عند شرائه لسلعة أو خدمة يندم بسرعة على قيامه بمثل هذا القرار .</p>
<p>* إن هذا النوع من المستهلكين متهور و غير رشيد في قراره و هو عكس نموذج الرجل الاقتصادي تماما .</p>	<p>* قرار شراء هؤلاء المستهلكين ليس مدروسا .</p>
<p>* عدم إحترام خطوات الشراء .</p>	
<p>* مثل هذا النموذج يهمل تأثير الجماعة على قرار الشراء .</p>	
<p>* إن مثل هذا القرار هو قرار عشوائي .</p>	

\* الجدول (4-12) : نموذج الرجل أو المستهلك العفوي \*

IV - 2 - 3 نموذج الرجل أو المستهلك المدرك :

تقييم قرار الشراء	خصائص قرار الشراء
<p>* إن مثل هذا النموذج لسلوك الشراء لمستهلك مدرك هو واقعي ، فهذا النموذج يصف التصرف الواقعي الذي يقوم به كل فرد عند قيامه بعملية الشراء.</p>	<p>* هذا النوع من المستهلكين قابل للتأثر بالرسائل الإعلانية ( كل الحوافز التسويقية ) التي تخص السلع أو الخدمات التي تلبي حاجاتهم و رغباتهم .</p>
<p>* من جهة أخرى لايعني أن المستهلك المدرك الذي يدرك خاصة الرسالة الاشهارية سيقوم بشراء تلك السلعة أو الخدمة المعروضة إعلانيا ، لذا على رجال التسويق أن يقوموا بوضع حوافز تسويقية أكثر و التي تحرك دوافع الفرد للبحث على شراء سلعته أو خدمته .</p>	<p>* البحث عن المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمات بصفة نشيطة و منتظمة للقيام بالإختيار ( لايجب أن تتوفر كل المعلومات كافة كما رأينا في المستهلك الإقتصادي إنما المعلومات الكافية لإمكانية القيام بالإختيار ) و معلومات خاصة عن نقاط البيع ، و غيرها من المعلومات التي تهتم المستهلك في عملية القيام بالشراء.</p>
<p>* عدم إهمال الجماعة .</p>	<p>* إدراك المستهلك للخطر الذي ينجم عن قيامه بشراء سلعة أو الحصول على خدمة معينة ( خطر مالي ، صحي ) و لتفادي مثل هذه الأخطار فإن المستهلك حريص على إيجاد القرار السليم في الشراء .</p>
<p>* عدم إهمال الدوافع ، الشخصية ، الإدراك ، و التي تعتبر عوامل مؤثرة في عملية بالشراء .</p>	<p>* يمكن أن تتعدد أشكال الشراء لدى هؤلاء المستهلكين مثلا القيام بشراء سلعة معينة مع إعادة شرائها مرة ثانية و هذا يعني أن المستهلك هو وفي لهذه السلعة ، ومن الممكن أن يقوم بتجريب سلع جديدة ، تكوين إختيارات حول منتج معين يكون على أساس رأي بعض الأصدقاء و الخبراء و البائعين .</p>
<p>* يمكن أن نصنف الرجل المدرك بين الرجل الإقتصادي و الرجل العفوي .</p>	<p>* يتميز قرار الشراء لدى هؤلاء المستهلكين بخطوات مدروسة و معلومة .</p>

\* الجدول (4-13) : نموذج الرجل أو المستهلك المدرك \*

IV - 2 - 4 نموذج الرجل أو المستهلك العاطفي :

الانتقادات	خصائص قرار الشراء
<p>*عدم مراعاة المعايير الموضوعية في الشراء أي المعايير التي يمكن قياسها ( كالتسعر ، الحجم.. )</p> <p>*في هذه الحالة يمكن أن نقول أن البحث عن المعلومات قليل جدًا .</p> <p>*إن هذا النموذج يعتمد كثيرا على المعايير الشخصية و عليه يستطيع رجال التسويق أن يؤثر عليهم بسرعة بواسطة الإعلان المتكرر و الذي يكون موضوعه يعبر عن الأحاسيس و كل ما هو وجداني.</p>	<p>*العاطفة و الأحاسيس هي التي تدفعهم للقيام بعملية الشراء .</p> <p>*قرار الشراء هذا النوع من المستهلكين هو باندفاع عاطفي .</p> <p>*عند القيام بعملية الشراء لسلعة أو خدمة يحس المستهلك بالسرور و البهجة أي أنه حقق اشباع .</p> <p>*شراء سلعة أو خدمة بالنسبة لهؤلاء المستهلكين يعني إرضاء حاجاتهم و رغباتهم و الحصول على اشباع كبير و كذلك من جهة أخرى يريدون الحصول على جاذبية أمام الأفراد .</p>

\*الجدول (14-4) : نموذج الرجل أو المستهلك العاطفي \*

## خاتمة :

من خلال هذا التوضيح لسلوك الشراء نستطيع تقسيم المستهلكين إلى أربعة أنواع :

النوع الأول و هو الإقتصادي و الذي يركز على تحليل سلوك المستهلك في الإقتصاد الجزئي و لكن هذا النوع من المستهلك يتعارض مع الواقع نظرا لتسليمه ببعض الإفتراضات التي تتنافى مع الواقع و النوع الثاني هو الرجل العفوي و الذي يقوم بالشراء لمجرد رؤية أي مؤثر داخلي أو خارجي ( إعلان ، جاذبية في تغليف السلعة...) فنتيجة لذلك فقرار شرائه عشوائي و غير منظم ومن الممكن لرجل التسويق أن يؤثر عليهم بسرعة ، أما النوع الثالث فهو نموذج الرجل المدرك الذي يقوم ببحث منظم و نشيط عن المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمات أو نقاط البيع ... و غيرها من المعلومات التي تفيده في تكوين الإختيار للقيام بالقرار السليم و الذي من خلاله يلبي حاجاته و رغباته ، أما النوع الأخير فيتكلم كثيرا عن المعايير الشخصية فاعتماده عليها يجعله يتصرف بأحاسيسه ، فقرار شرائه يكون باندفاع عاطفي ، ففي مثل هذه الحالات يستطيع رجل التسويق أن يؤثر عليه بأساليبه التسويقية و التي تتضمن مواضيع وجدانية لإمكانية جذب و جعله يقبل بسلعه أو خدماته المقدمة .

و على ضوء هذا التقسيم للمستهلكين المرتكز على سلوكهم في الشراء ، سنقوم بتفسير خطوات عملية الشراء في الحالة العامة ، و هذا في المدخل القادم و سنقوم بتقديم نموذج قرار الشراء و الذي يعكس مفهوم المستهلك المدرك.

#### IV- 3 نموذج لقرار شراء كامل و شامل<sup>(279)</sup> :

##### مقدمة :

لقد اهتم الباحثون بدراسة عملية الشراء و قد توصلت الدراسات إلى أنّ عملية الشراء تمرّ بعدة خطوات تبدأ من الشعور بالحاجة و جمع المعلومات و تقييمها و تنتهي بسلوك ما بعد الشراء . فالتركيز على دراسة خطوات عملية الشراء بشكل كامل يمكننا من معرفة الإعتبارات التي يأخذها المستهلك في الحسبان عند تفكيره في شراء سلعة أو خدمة معينة . إنّ النموذج الذي سنتعرضه الآن ، يشير إلى ربط العديد من الأفكار في قرار الشراء لدى المستهلك فهو يقوم بتلخيص و تنسيق المفاهيم الوجيهة و الملائمة داخل معنى شامل و كامل . هذا النموذج - كما سبق الذكر - يعكس مفهوم المستهلك المدرك عندما يتخذ قرار الشراء . يحتوى هذا النموذج على ثلاث مكونات :

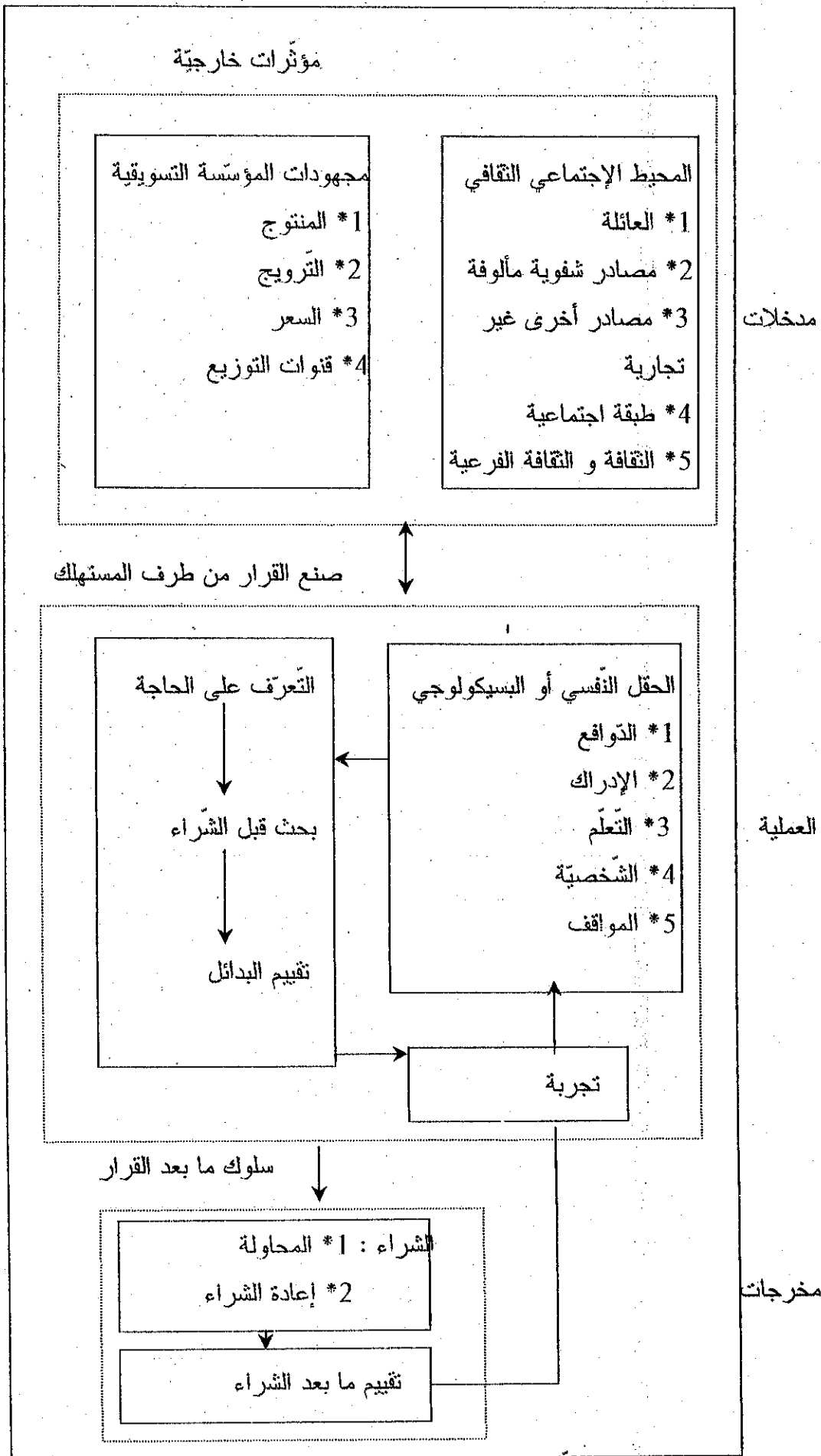
1- المدخلات

2- العملية

3- المخرجات .

سنقوم بشرح كل من هذه المكونات في ما يلي ، انظر الشكل (4-12) .

<sup>(279)</sup> Schiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , PP 630-647 .



\* الشكل (4-10) : نموذج قرار شراء كامل و شامل \*

Source : Schiffman.L.G & Kanuk.L.L , op Cit , P 634 .

## IV-3-1 المدخلات :

تعتبر المدخلات أحد المؤثرات الخارجية و التي تصلح كمصادر للمعلومات حول مختلف السلع و بالتالي فهي تؤثر على قيم وسلوك المستهلك .

تنقسم هذه المدخلات إلى مدخلات تسويقية و أخرى إجتماعية ثقافية .

### 1- مدخلات تسويقية :

تتمثل نشاطات المؤسسة التسويقية في محاولة إقناع و جلب المستهلكين للإقبال على شراء و استعمال سلعتها أو خدماتها عن طريق جهود تسويقية نسميها الحوافز التسويقية ، و التي تتمثل في وضع إستراتيجية خاصة بالمزيج التسويقي و التي تتكوّن من السلعة ( شكلها ، ذوقها ، لونها ، الغلاف،...) و الإعلان ، البيع الشخصي ، سياسة التسعير و اختيار قنوات التوزيع لنقل المنتج من المصنع مثلا إلى المستهلك .

إذن كل هذه الجهود التسويقية أثرها يبقى محكوم من قبل إدراك المستهلك لهذه الجهود و عليه فإن رجال التسويق يدربون رجال البيع لكي يتعاملوا مع المستهلكين بطريقة مناسبة لجلبهم و جعلهم يقبلون على شراء سلعتهم أو الحصول على خدماتهم .

و عليه فهذه الحوافز التسويقية التي يضعها رجال التسويق أمام المستهلكين تكون بمثابة المؤثر الذي يدفع الفرد للإقبال على السلعة أو الخدمة .

### 2- مدخلات إجتماعية ثقافية :

العنصر الثاني من المدخلات يتمثل في المحيط الإجتماعي و الثقافي و الذي يمارس تأثير كبير على المستهلك ، هذه المدخلات ( قد تم شرحها في العوامل الخارجية المؤثرة على السلوك ) تتكوّن من مجموعة كبيرة واسعة من المؤثرات غير تجارية كتعليقات الزملاء على سلعة أو خدمة معينة ، تجريب سلعة أو خدمة من قبل أحد أفراد العائلة أو الجار ... إذن كل هذه العوامل تؤثر على سلوك المستهلك ، بالرغم من أنها غير ملموسة إلا أنها ضرورية للتدخل و التأثير على تقييم المستهلك للسلعة أو الخدمة ، و أخيرا إما قبول أو رفض تلك السلعة أو الخدمة .

إنّ هذا النوع من المدخلات هو عكس النوع الأول ، فهو لا يدعم الشراء لسلع أو خدمات خاصة و لكنّه يمكن أن يؤثر على المستهلكين لتجنب السلعة .

إذن الجهود التسويقية ، تأثير العائلة ، الأصدقاء ،... كلها مدخلات من الممكن أن تؤثر على سلوك المستهلك .

عندما تتحوّل هذه المؤثرات إلى طلب فردي أو طلب نشيط من طرف المستهلك تأتي مرحلة ثانية أو تكوين ثاب لنموذج قرار الشراء و التي تتمثل في العملية .

#### IV- 3- 2- العملية :

إن هذا العنصر من النموذج يتضمن كيفية قيام المستهلك باتخاذ قرار الشراء . تتضمن العملية العديد من المفاهيم البيكولوجية ( النفسية ) و التي تمثل المؤثرات الداخلية التي تؤثر على عملية إتخاذ قرار المستهلك : ماذا يحتاج أو يرغب ، وعيهم لمختلف السلع المختارة ، نشاطات جمع المعلومات و تقييمهم للبدائل .

إذن خطوات عملية الشراء تنقسم إلى ثلاثة مراحل :

1\* معرفة الحاجة

2\* البحث قبل الشراء

3\* تقييم البدائل .

قبل القيام بشرح كل هذه المراحل ، من الضروري أن نذكر أنه ليست كل حالات قرار الشراء لدى المستهلك تستقبل نفس درجة البحث عن المعلومات ، أي أن المواقف الشرائية مختلفة ، فهناك إختلاف كبير بين شراء قميص و شراء سيارة .

و عليه فقد إقترح Jhon Howard and Sheth التفرقة بين ثلاثة مستويات لقرار الشراء أو ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية .

#### 1- مستويات قرار الشراء لدى المستهلك ( مواقف أو أشكال الشراء ) (280) :

إذا كانت كل قرارات الشراء تتطلب مجهود واسع و طويل للبحث عن المعلومات لإتخاذ قرار الشراء المناسب تصبح العملية صعبة و منهكة ، و من جهة أخرى إذا كانت كل المشتريات روتينية فإنها تكتسب نمط واحد في عملية إتخاذ القرار و عليه تكون العملية سهلة .

مستويات القرار أو مواقف الشراء هي :

1 - المواقف المطولة أو الممتدة أو يمكن أن نسميها بحل لمشكل معمق .

2 - المواقف المحدودة .

3 - المواقف الروتينية أو سلوك الإستجابة الروتينية .

(280) Lambin.J.J , op Cit , P 104 .



المواقف المطوّلة	المواقف المحدودة	المواقف الرّوتينية
*في هذه الحالة يواجه المستهلك منتج غير مألوف	*في هذه الحالة يواجه المستهلك علامة جديدة لمنتوج معروف	*في هذه الحالة يواجه المستهلك السلع التي اعتاد شراؤها .
*عدم وجود المعلومات الكافية للتمكّن من الاختيار .	*معايير الاختيار تكون معروفة من قبل يكفي التّحقّق من وجود معايير في العلامة الجديدة .	*يكون لدى المستهلك التجربة الكافية في الشراء مع وجود معلومات كافية .
*درجة الخطورة تكون كبيرة جدًا عند شراء منتج غير مألوف .	*يقوم المستهلك بالإلمام بخصائص العلامة و مزاياها قبل الاختيار .	*يكون على دراية تامة بالعلامات و خصائصها و لديه ترتيب محدد نسبيًا لدرجة تفضيل كل هذه العلامات .
*نقول بذلك أنّ المستهلك يواجه موقفًا مطولًا أو ممتدًا	*درجة الخطورة تكون متوسطة نوعًا ما .	*عملية الشراء تتم بشكل روتيني .
*في هذه الحالة على رجل التسويق أن يعرف أنشطة جمع البيانات و التقييم الخاصة بالمستهلك و تصبح مهمّة تسهيل تعلّم المستهلك و إلمامه بخصائص المنتج و مزاياه النسبيّة مقارنة بالبدائل الأخرى .	*نقول بذلك أنّ المستهلك يواجه موقف محدود .	*درجة الخطورة منخفضة .
	*في هذه الحالة ينبغي على رجل التسويق أن يدرك أنّ المستهلك يحاول تخفيض درجة الخطورة من خلال البحث عن معلومات إضافية و ثمّ عليه تصميم برنامج إتصالات يحقق زيادة فهم المستهلك للعلامة و زيادة ثقته فيها .	*مهمّة رجل التسويق تتمثل في : - بالنسبة للمستهلكين الفعليين أو الحاليين فإنّه يريد أن تحظى العلامة الخاصة به بالتعزيز الإيجابي و ذلك عن طريق المحافظة على مستوى الجودة و جعلها متوفرة باستمرار و كذلك سعرها مقبول .
		- بالنسبة للمستهلكين المحتملين فإنّ مهمته تتمثل في محاولة تغيير نمط شرائهم المعتاد عن طريق الحوافز التي تشدّ انتباههم .

\*الجدول (4-15) : أشكال الشراء\*

من خلال هذه الدراسة عن مواقف الشراء ، يتضح أن المستهلك الذي يجد أمامه سلعة أو خدمة غير معتاد عليها فهي تتطلب منه البحث النشط و الواسع عن المعلومات ، أما في حالة السلعة أو الخدمة المألوفة لديه فهي تتطلب إلى حاجة قليلة من المعلومات .  
بعد هذا التوضيح لمستويات قرار الشراء لدى المستهلك سنقوم الآن بشرح خطوات عملية الشراء .

## 2- مراحل الشراء :

### 1\* معرفة الحاجة :

معرفة الحاجة تحصل لما يواجه المستهلك مشكل ، و هذا المشكل يتشكل لما يكون إختلاف (تباعد) بين حالة ابتدائية و حالة مرغوب فيها .  
في إطار مفهوم رشيد للحاجات فإن هذا الإختلاف أو التباعد يأتي من مصدر داخلي<sup>(281)</sup> ، يعني صادر عن الفرد نفسه كالجوع أو العطش ، أكثر من مصدر خارجي الذي يتمثل في تأثير المحيط على الفرد كالأسرة و الجماعة .  
إذن فسواء كانت آتية من مصدر داخلي ، فهي سوف تترجم أو تفسر عند الفرد أو تتحول عند الفرد إلى حرمان لا يمكن تلبية إلا عن طريق سلع مادية أو غير مادية التي يحاول أن يحصل عليها<sup>(282)</sup> .  
و هنا يظهر دور التسويق في إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود ، وكذا إثارة الرغبات الكامنة بتحريك الغرائز و الإنفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لإقتناء سلعة أو خدمة معينة ، و يتم ذلك باستخدام جهود الترويج من إعلان وتنشيط مبيعات و بيع و كذلك طريقة العرض في متاجر التجزئة .

### 2\* البحث عن المعلومات قبل الشراء :

متى ظهرت الحاجة لدى المستهلك فإنه يقوم بإشباعها ، و بناءا عليه يدخل المستهلك في مرحلة البحث عن المعلومات<sup>(283)</sup> ، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة ، بل إن سرعة إتخاذ قرار الشراء تتوقف على مدى الإمكانيات المتاحة و نوعية و قيمة الحاجة واجبة الإشباع ، فقد تؤدي الحاجة بالعطش إلى تحرك فوري لشراء زجاجة مياه غازية ، بينما إذا أعجب الشخص بسيارة معينة فإنه يفكر مليا و يستشير أصدقائه و معارفه قبل الإقدام على عملية الشراء .

(281) Marion.G & All , op Cit , P 66 .

(282) Benoun.Marc , op Cit , P 90 .

(283) Benoun.Marc , op Cit , P 91 .

يتم البحث عن المعلومات في مرحلتين حسب درجة الحاجة المخترنة في ذاكرة الفرد (284) :

-المرحلة الأولى تدعى بمرحلة الإنتباه المتزايد (المدعم) ، ففي هذه المرحلة يكون الفرد أكثر يقظة للمعلومات المتعلقة بحاجاته و إشباعها و هو إن كان لا يقوم ببحث نشيط إلا أنه يكون أكثر إستعداد لاستقبال البيانات ، فيقوم المستهلك بإعطاء الأهمية للإعلانات عن السلعة المراد شراؤها و تجارب الأصدقاء حول هذه السلعة .

-المرحلة الثانية تدعى بمرحلة البحث الفعلي (النشيط) عن المعلومات ، ففي هذه المرحلة يعطى المستهلك الوقت و الجهد أكثر لعملية البحث عن المعلومات ، فإذا كان بصدد شراء سيارة أو جهاز كمبيوتر فإنه يبدأ في قراءة الموضوعات و المجالات التي تتناول هذه السلعة ، و يتطلع بعناية في تفاصيل الإعلانات عن السيارة أو الحاسوب .

و يهتم رجل التسويق بمعرفة المصادر المختلفة للمعلومات التي يرجع إليها المستهلك و درجة التأثير النسبي لكل منها على إختياره و يقسمها Kotler إلى أربعة مصادر :

أ\* المصادر الشخصية : العائلة ، الأصدقاء ، الجيران ، ...

ب\* المصادر التجارية : الإعلانات ، رجال البيع ، الموزعين ، ...

ج\* المصادر العامة : وسائل الإعلام ، جمعيات و تنظيمات خاصة بالمستهلك ...

د\* المصادر التجريبية : إستخدام السلعة و إختيارها بواسطة المستهلك و آخرين .

و تختلف هذه المصادر من حيث الأهمية و التأثير باختلاف طبيعة السلعة و خصائص المستهلك و بصفة عامة ، فإن أكثر المصادر إنتشارا للمستهلك هي المصادر التجارية و أكثرها صدقا و فعالية هي المصادر الشخصية و بتعبير آخر ، فإن المصادر التجارية وظيفتها الأساسية هي إخبارية أما المصادر الشخصية فوظيفتها الأساسية هي تقييمية .

### 3\*تقييم البدائل :

عندما يحصل المستهلك على المعلومات الضرورية و الكافية فإنه يستخدمها لتحديد البديل الأنسب و الذي يلائمه و يلبي إشباعه ، فبطبيعة الحال فإن عملية التقييم تختلف من شخص لآخر ، و حتى بالنسبة لنفس الشخص من قرار شرائي لآخر ، في هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة بين المنتجات أو العلامات التي من شأنها أن تمده بالإشباع .

و عليه يقوم المستهلك بالبحث عن مجموعة من الخصائص التي يجب توافرها في المنتج محل التقييم كما يتضح من الأمثلة التالية :

- آلة التصوير : دقة التصوير ، الحجم ، سهولة الإستخدام ، السعر ...

- الفنادق : المكان ، النظافة ، الجو العام ، الخدمات المكتملة ، التكلفة ، ...

(284) د.طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع (59) المذكور أنفا ص 150

عند تقييم البدائل ، يستعمل المستهلك عدد من قواعد القرار تسهل له إختيار العلامة ، كل قاعدة من هذه القواعد تصلح لتخفيض ثقل صنع القرارات المعقدة .  
قواعد قرار المستهلك يمكن أن نصنفها إلى مجموعتين (285) :

- قواعد قرار تعويضية : المستهلك يقوم بتقييم العلامة أو السلعة على أساس إعتبار عدة خصائص لكل بديل و تحسب عدد النقط ؛ هذه القواعد تعكس نموذج فيشبين للمواقف (\*) .
  - قواعد قرار غير تعويضية : المستهلك يقوم بتقييم السلعة على أساس إعتبار خاصية واحدة لكل بديل ؛ هذه القواعد كثيرة منها قاعدة conjunctive قاعدة disjunctif و قاعدة lexicographie .
- إن عملية تقييم هذه السلع أو الخدمات من طرف المستهلك لا تتوقف على البدائل المختلفة للسلع ، فقد تنطوي على تقييم المتجر الذي سيتم منه الشراء .
- إذن نلاحظ أنه على رجل التسويق أن يقوم بالتأثير على المستهلك من خلال الإعلان عن طريق ربط السلعة المعلن عنها بالخصائص المختلفة و المؤثرة في إختيار المستهلك للإسم التجاري المعين ، فعلى سبيل المثال نلاحظ أن الإعلان عن مستحضرات التجميل يركز على الجمال و الألوان و المظهر الإجتماعي .

(285) Runyon.K.E & Stewart.D.W , op Cit , P 510 .

(\*) نموذج فيشبين للمواقف قد تم ذكره في العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك .

#### IV- 3- 3- المخرجات :

المخرجات هو عنصر ثالث من النموذج ، هذا العنصر يتضمن نوعين من نشاطات قرار الشراء :  
النوع 1 : سلوك الشراء أو ما نسميه بمرحلة إتخاذ قرار الشراء .  
النوع 2 : تقييم قرار الشراء أو مرحلة سلوك ما بعد الشراء .

#### 1 - سلوك الشراء أو مرحلة إتخاذ قرار الشراء :

تنتهي مرحلة التقييم بأن يكون المستهلك مجموعة من التفضيلات بين البدائل و عادة ما يكون المنتج الأكثر تفضيلا هو الذي يشتري .

إن مشتريات المستهلكين تتضمن شكلين : مشتريات تجريبية و مشتريات متكررة .  
المشتريات المتكررة مرتبطة تماما بمفهوم الوفاء للسلعة أو الخدمة أين نجد أن معظم المؤسسات تحاول تشجيع مثل هذا السلوك ( المتكرر ) لكي تضمن ثباته في السوق ( أو إستقراره ) ، أما المشتريات التجريبية ترتبط بسلوك الشراء للمرة الأولى ، فالمستهلك يقوم بشراء سلعة معينة بغرض تجربتها بكميات قليلة ، فإذا حظيت هذه السلعة بالقبول و الإستحسان من قبل المستهلك فهو سيقوم بإعادة شرائها للمرة الثانية أما إذا لم ترض قبوله فلن يعود لاستهلاكها في المرة المقبلة و يبحث عن سلعة أخرى ترضي إشباعه و حاجته .

إذن ففي إتخاذ قرار الشراء تدخل بعض العوامل التي يمكن أن تؤثر على القرار النهائي للمستهلك فهذه العوامل تتضمن مواقف الآخرين تجاه النية للشراء مثل أفراد العائلة أو الزملاء ، و قد يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء ، و كذلك هناك بعض العوامل غير مرتبة ( غير متوقعة ) و التي تظهر بشكل مفاجيء مثل ظهور بعض البدائل الأخرى أكثر أهمية للشراء أو بعض القيود المالية يمكن أن تعرقل عملية الشراء ، و يظهر هنا دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك لإتخاذ قرار الشراء الفعلي و بصورة سريعة و يتم ذلك من خلال التكرار الإعلاني ، برامج تنشيط المبيعات ، تدريب عمال البيع في المتاجر و تحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي عن السلعة ... و غيرها من الأساليب التي تؤثر في المستهلكين .

#### 2 - تقييم الشراء أو سلوك ما بعد الشراء :

بعد القيام بعملية الشراء ، يتولد لدى المستهلك شعور بالرضا عن السلعة و تسمى هذه المرحلة بمرحلة الشعور ما بعد الشراء .  
فمتلما قام المستهلك بتقييم المنتجات قبل الشراء ، فإنه يقوم بتقييم المنتج المختار بعد الشراء مع الأخذ بعين الإعتبار تنبؤاته الخاصة .

إنّ شراء سلعة معينة له تأثير إرتدادي هامّ على تفضيلها فيما بعد ، فكما أنّ المواقف تؤثر على السلوك فإنّ للسلوك أيضا تأثير على المواقف .  
فإذا فشلت سلعة مُشتراة في توفير الإشباع المتوقّع ، فإنّ المشتري سيخفّض من إتجاهه الإيجابي نحوها و ربّما يستبعضها من بين تفضيلاته ، و من ناحية أخرى إذا كانت التجربة مرضية فإنّ ذلك يقوّى درجة تفضيل السلعة .

لكن بالرغم من إختيار المستهلك للمنتوجات و مقارنته للبدائل المعروضة ، فقد تظهر مشاعر سلبية بعد الشراء فقد يكون لديه بعض الشكّ ( عدم التأكّد ) في حسن الإختيار و هو ما يعرف بالشكّ الذاتي و هي تعني حالة القلق و الشكّ الذي ينتاب المستهلك بدفعه قيمة أكثر من اللازم ، و تزداد هذه الحالة كلّما إرتفع سعر المنتوجات ( سيارة ، منزل ، أرض،...) و كلّما كانت شخصية المستهلك لها ميل طبيعي للشكّ . و عادة يسعى المشتري إلى البحث عن أيّ طريقة تؤكّد على أنّ قراره الشرائي حكيم ( أو إختياره هو إختيار سديد ) ، فقد يقوم بالبحث عن المعلومة التي تؤكّد على هذا القرار ، و قد يقوم بجمع الإعلانات التي تدعم إختياره و تتجنّب السلع المنافسة ، أو يقوم بإقناع أصدقائه أو جيرانه بشراء نفس المنتج<sup>(286)</sup> .

و عليه فرجال التسويق عليهم بالتقليل من حالة الشكّ هذه من خلال الصدق و تقديم المغريات البيعية بشكل واضح مركزين على الجوانب الظاهرة والخفية في السلع قبل عملية الشراء . كما يسعى رجال التسويق إلى إرشاد عن أفضل سبل الإشباع من السلعة و بيان الطرق الخاطئة لاستخدام السلعة و شرحها للمستهلك و نشر نتائج الإسقصاءات التي توضح رضا المستهلك عن السلعة و خصائصها .

(286) دطلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع (59) المذكور أنفا ص 148 .

## خاتمة :

إن هذا النموذج يفسر عملية القيام بالشراء لدى المستهلك بصورة عامة و خاصة المستهلك الذي يقوم بجمع المعلومات اللازمة قبل الشراء . يتكوّن هذا النموذج من ثلاثة عناصر أولها المدخلات و التي تمثّل المؤثرات الخارجية بشتى أنواعها و التي يمكنها أن تمارس نوعا من الضغوط على قرارات المستهلكين ، و العنصر الثاني العملية و التي تصف مراحل الشراء لدى الفرد ابتداءً من التعرف على الحاجة أو الرغبة في الشراء إلى تقييم البدائل المختارة حسب المعلومات التي تتوفر لدى المستهلك ، أما سلوك الشراء و ما بعد الشراء يدخل في العنصر الثالث المتمثل في مخرجات النموذج أي النتائج المتحصّل عليها بعد هذه العملية ، فإما أن تكون إيجابية و عليه يقوم المستهلك بإعادة الشراء ( تكرار الشراء ) ، و إما تكون سلبية فيستبعدّها المستهلك و يبحث عن بدائل أخرى أحسن منها و التي تلبي له الرغبة و الحاجة التي يأمل أن يصل إليها .

## خاتمة :

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء عملية صعبة و معقّدة ، و فيها يقوم الفرد باختيار السلع أو الخدمات التي تلبي حاجاته و رغباته . و عليه فقد يقوم رجال التسويق بوضع العديد من الحوافز التسويقية التي تجعل المستهلك يغيّر من قراره نحو سلعة معينة و يتّجه إلى سلعهم و خدماتهم و التي يجد فيها الإشباع الفعلي .

نتيجة لهذه الحوافز أو المثيرات التي يضعها رجال التسويق أمام المستهلكين قد نجد سلوك شراء لنماذج أو أنواع معينة من الأفراد ، فقد نجد الرّجل أو المستهلك الاقتصادي و الذي يحسب كل شيء قبل إتخاذ القرار و هو السلوك الرشيد كما تصف المدرسة الكلاسيكية و من الممكن أن نجد الرّجل العفوي و الذي يسلك سلوك عشوائي أثناء القيام بعملية الشراء ، فلا تكون له رغبات و حاجات واضحة إنما يشتري لأنه يتأثر بسرعة بعوامل داخلية و خارجية و دون تفكير يقوم بعملية الشراء ، أما السلوك الثالث فيتمثل في سلوك الرّجل العاطفي و الذي يتصرّف حسب ما تملّيه عليه عاطفته

و أحاسيسه ، و سلوكه هو سلوك وجداني و من الممكن لرجل التسويق في هذه الحالة أن يؤثر على مثل هذا النوع من المستهلكين بإدخال أساليب أو عناصر وجدانية في سياسته التسويقية . و أخيرا نتكلّم عن السلوك المعقول و هو السلوك المدرك و الذي يعني التصرف بطريقة حكيمة عن طريق جمع المعلومات حول السلعة المراد شراؤها ، لا نقول كل المعلومات بل المعلومات التي تكفي للتقييم .

مثل هذا السلوك يمرّ بمراحل متسلسلة و مدروسة ابتداءً من المؤثرات التي تجعل المستهلك ينوي أو يعزم على الشراء إلى سلوك ما بعد الشراء و فيها يقوم المستهلك بتقييم نتيجة قراره إما بالإيجاب أو بالسلب ، إن مثل هذه المراحل في عملية اتخاذ قرار الشراء تختلف باختلاف الأفراد و اختلاف السلعة ( أو الخدمة ) المراد شراؤها .

## خاتمة الفصل الرابع :

تعتبر النماذج وسيلة مساعدة للمسييرين لإتخاذ القرارات الإدارية بصفة عامة ، فهي تمثيل جزئي لظاهرة معينة ، فنظرا لتعقيدات المحيط الخارجي الذي يعمل فيه رجال التسويق فهم يستندون على مثل هذه الأساليب لمساعدتهم في إتخاذ القرارات التسويقية ، خاصة التعقيدات الصادرة من المستهلكين ، فلكي يصل رجال التسويق إلى فهم دقيق لطريقة تصرف المستهلكين وجدت عدة نماذج تصف عملية الإختيار أو عملية الشراء التي يقوم بها الأفراد .

فمن المعروف أن الشخص يخضع للكثير من المؤثرات أثناء قيامه بعملية الشراء ، مما يترتب عليه إما الشراء أو عدم الشراء ، وهذه المؤثرات تكون إما إقتصادية ، إجتماعية أو مؤثرات تسويقية ، وعليه يمكن عن طريق النماذج أن نلقي الضوء على هذه المؤثرات و التي تحدث التصرف النهائي للمستهلك . فهناك نماذج تقليدية حاولت تفسير سلوك المستهلك من منطلق تأثير عامل واحد على قرار الشراء فنجد أو نميز في ذلك نموذج Marshall الذي يعطي للعوامل الإقتصادية الأهمية الكبرى و بذلك يعتبر المستهلك رشيد في قراراته ، أما نموذج Freud يركز على العوامل النفسية و يقول بأن الفرد مقاد بعواطفه و عليه فهي تؤثر عليه أثناء قيامه بعملية الشراء ، و نجد Veblen يدخل العوامل الإجتماعية و يعتبرها من المؤثرات المهمة باعتبار أن الفرد جزء من المجتمع و يتأثر بمن حوله ، و أخيرا نجد نموذج Pavlov الذي يعتبر أن الفرد يمر بعملية تعلم نتيجة لخضوعه لتجارب و خبرات سابقة . أما النماذج الحالية فقد اعتمدت في تفسيرها للسلوك على عدة عوامل ( إقتصادية ، إجتماعية ، ثقافية ، تسويقية ) .

و لكن للأسف لا يوجد نموذج معين متفق عليه من الجميع يمكن أن يكشف عن سلوك المستهلك ، إذ أن تفكير الإنسان الذي تحركه قوى عميقة من الفهم مازالت الشيء الذي لم يفهم بعد . و رغم ذلك يمكن أن نقول أن نموذج بيكر قد قدم تفسيراً مقنعاً و جيداً للسلوك ، فقد اعتبر أن عملية الشراء هي دالة لها متغيراتها و كل متغير منها له دور و تأثير على متغير آخر . إن ما استعرضناه في كل هذه الفصول التي سبقت ، ما هو إلا مسحا نظريا لسلوك المستهلك و مؤثراته و نماذجه ، و ما سنقدمه في الفصل القادم هو دراسة سلوك المستهلك الجزائري و سنقوم بتصنيف المستهلك الجزائري انطلاقاً من تحليل عملية الشراء التي يقوم بها .



## الفصل الخامس: دراسة سلوك المستهلك الجزائري

- I- منهجية البحث الميداني أو الدراسة الميدانية.
- II- تصميم قائمة الاستجاب (الاستقصاء).
- III- تحليل النتائج .

## مقدمة الفصل الخامس:

إن الإستهلاك هو شكل من أشكال التغذية للحياة العلمية و تطور المجتمع الحديث قد إشتراط محيط مملوء بالتفاعلات المرتكزة على التبادل السلعي ، فإننتاج السلع يرتفع بصفة ضخمة و تقديم الخدمات لم يكف عن التطور و التنوع ، نضيف إلى هذه التحولات ظاهرة أخرى هي سرعة تجديد العرض المتاح ، أمام هذا التعقيد أو الصعوبة على رجال التسويق أن يبحثوا عن الطريقة المناسبة و الملائمة لعرض سلعهم أو خدماتهم و التي تلبي حاجة المستهلكين و رغباتهم مما يستلزم منهم دراسة سلوك المستهلك و تصرفاته أثناء قيامه بعملية الشراء .

فالفرد يتصرف دائما تبعا لحاجاته الشخصية و الإمكانيات المادية التي تشبع هذه الحاجات لذلك فإنه بسلوكه، تصرفاته، آماله و تطلعاته، أفكاره و معتقداته، حاجاته و رغباته يلعب دورا هاما في نجاح المؤسسات في استمرارها و نموها و ازدهارها أو فشلها؛ و عليه أصبحت المشكلة الرئيسية للإدارة في أي مؤسسة كان نوعها أو هدفها تتمثل في محاولة فهم و تفسير سلوك الفرد و تحديد الأسباب التي تحكم هذا السلوك و التصرفات حيث أن هذا الفهم و المعرفة يبسر للإدارة مهمتها في وضع استراتيجية تسويقية سليمة.

إن فعلى المؤسسات الجزائرية أن تقوم بدراسة سلوك المستهلك لكي تفرض وجودها في السوق خاصة و أن الجزائر تنتهج اقتصاد السوق و الذي يفرض المنافسة، و لذلك يجب عليها أن تقدم للمستهلك ما يحتاجه و ما يرغب فيه و هذا لكي تضمن استمرارها في السوق. و لدراسة هذا السلوك قمنا ببحث ميداني لعدد من المستهلكين حول كيفية قيامهم بعملية الشراء.

## I- منهجية البحث الميداني أو الدراسة الميدانية:

الهدف من هذا البحث الميداني هو محاولة دراسة سلوك المستهلك الجزائري من خلال دراسة استقصائية لعدد من المستهلكين من مدينة تلمسان حول كيفية قيامهم بعملية الشراء، و لذلك اخترنا الشمبوان كسلعة. في مايلي سنتكلم عن أسباب اختيارنا لهذه السلعة، و كذا أسباب اختيار طريقة الاستقصاء كوسيلة لدراسة سلوك المستهلك الجزائري.

### I-1 أسباب اختيار طريقة الاستقصاء:

إن دراسة سلوك المستهلك بواسطة استخدام طريقة الاستقصاء تعتبر دراسة كمية و من خلالها يمكن الحصول على معلومات تسمح بتفسير ظاهرة معينة ( الظاهرة موضوع الدراسة ). إن استخدام هذه الطريقة راجع إلى أن الدراسة في الفصول الأولى من هذا البحث كانت بصورة كيفية، حيث تعرفنا من خلالها على سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة عليه و كيف يمكن أن نقيس هذه العوامل؛ و لكي نوضح كيف يمكن أن نقوم بهذه الدراسة كميًا استخدمنا أسلوب الاستقصاء كطريقة كمية.

هذا النوع من الدراسات له فائدة كبيرة خاصة للمؤسسات التي تريد أن تكشف عن سلوك المستهلكين، و تتمثل هذه الفوائد في (287):

\* تحديد حجم السوق الفعلي أو المحتمل.

\* الكشف عن شهرة المنتج أو علامة تجارية.

\* عدد الزبائن الذين يترددون على المحل.

و غيرها من الفوائد التي تسمح للمؤسسات بعرض منتوجها في السوق حسب طلب المستهلكين. و للقيام بهذه الدراسة لابد من تحديد عينة البحث، أي الأشخاص الذين يمكن أن نقوم باستجوابهم بحيث تكون العينة المختارة ملائمة و مناسبة مع موضوع البحث أو الدراسة.

### I-2 أسباب اختيار السلعة:

إن السبب في اختيار السلعة راجع إلى:

- أن المستهلك الجزائري يكون عادة على استعداد لمقارنة جودتها و سعرها و شكلها قبل أن يقرّر شرائها و هذا ما يمكننا من اختبار الفرضية الثانية.
- وجود عدة بدائل لهذه السلعة في السوق الجزائرية تجعل المستهلك يختار بينها.
- السلعة معروفة من قبل العديد من المستهلكين و ذلك لأنها من السلع الميسرة.
- السلعة تمتاز بتكرار الشراء، مما يسهل لنا استجواب الأشخاص بشأنها.

(287) Hermel Laurent, -La recherche marketing-, Edition Economica, Paris, 1995 P53.

### I-3 تحديد حجم العينة و نوعها :

العينة المأخوذة عشوائية، بحيث أننا لا نستثنى أي شخص فكل فرد له احتمال أن يجيب على الأسئلة دون أن نشترط إن كان رجلا أو امرأة أو شابا أو متقاعدا، و هذا راجع إلى أن كل شخص يستعمل هذا المنتج هذا من جهة ، و من جهة أخرى نريد أن نكشف عن تصرف كل مستهلك. حجم العينة يكون على شكل المعادلة التالية (288):

$$n = \frac{t^2 pq}{e^2}$$

حيث : t : هو معامل قيمته تتوقف على عتبة الثقة المختارة .

p : هو التواتر الملاحظ في العينة .

$$q = 1 - p$$

e هو الخطأ الذي نفترضه أو نقبل به .

قيمة t	عتبة الثقة
1	68%
1.65	90%
2	95%
2.7	99%

في العموم عتبة الثقة 95% هي المعمول بها، هذا يعني من بين عينة تتكوّن من 100 فرد نتحصّل على 5 أجوبة منفردة أو قابلة للشك .

عندما تكون درجة تجانس الجمهور غير معروفة، نفترض أنّ هذا الجمهور مقسّم إلى قسمين، و عليه يكون  $p = 0.5$  .

إذن المعادلة الأولى تصبح:

$$n = \frac{4 * 0.5 * 0.5}{e^2}$$

(288) Chirouze. Yves -Le Marketing, de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau-, Tome 1  
2<sup>ème</sup> Edition, OPU, ALGER, 1990, PP 43-42.

و منه:

$$n = \frac{1}{e^2}$$

و إذا افترضنا أن مقدار الخطأ الذي نرتكبه يقدر ب 5% إذن حجم العينة يكون مساويا ل 400 فرد.

$$n = \frac{1}{(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ حجم العينة}$$

إذن هامش احتمال الخطأ و الذي هو معبر عنه بعنبة الثقة و مجال الثقة يتعلق بحجم العينة.

$$[50\% - 5\%, 50\% + 5\%]$$

$$[45\%, 55\%]$$

هذا يعني أنه كلما كانت العينة المأخوذة كبيرة كلما كان حجم الخطأ صغير .

## II- تصميم قائمة الاستقصاء (الاستجواب):

### II-1 تصميم الأسئلة :

إنّ الأسئلة المصمّمة في هذا الإستجواب ( الإستقصاء أو الإستبيان ) تتضمّن المحاور الآتية:

- \* التعريف بالمنتوج.
- \* سبب اختيار المنتج.
- \* الإستعمال العائلي أو الفردي و مدة الإستعمال.
- \* عمليّة الشراء و المؤثرين فيها و مكان الشراء.
- \* معلومات حول الشخص الذي قمنا باستجوابه.

سنتين الأسئلة فيمايلي و الغرض من طرحها على المستجوب:

س1 / إنّ الغرض من هذا السؤال هو ايجاد نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الشمبوان كمنظف للشعر و هذا راجع إلى أنّ هناك بعض الأشخاص لا يستخدمون هذا النوع من المنظفات و لكن يستخدمون منظفات أخرى كالبغاسول مثلا، و كانت صياغة هذا السؤال في شكل سؤال مغلق، بحيث يكون أمام المستجوب الاختيار بين إجابتين فقط، فإذا كانت الإجابة بالنفي، فلا داعي لاستكمال الاستجواب (الاستقصاء).

س2 / من خلال هذا السؤال أردنا الكشف عن الماركات التي يعرفها المستهلك الجزائري و هل يعرف الماركات الجزائرية، و صياغته كانت في شكل سؤال متعدد الاختيارات بحيث يكون أمام المستجوب الحرية في اختيار أكثر من إجابة.

س3، س4 / تضمّنت هذه الأسئلة اسم ماركة الشمبوان المختارة أو المستعملة أكانت أجنبية أو محلية، فهذا التمييز يظهر لنا ميول المستهلك الجزائري، و كان ذلك عن طريق سؤال مفتوح، فالغرض من هذه الأسئلة هو جعل الفرد يجيب بكلّ حرية، و هذا ما يسمح لنا بالحصول على اجابات معمّقة حول الموضوع المدروس و يهيّونا لدراسة مواقف الفرد، بعد ذلك انتقلنا إلى أسباب اختيار المنتج، و هذا عن طريق وضع بعض معايير الاختيار المتعلقة بالمزيج التسويقي و المزيج السلمي في شكل سؤال متعدد الاختيارات.

س5، س6، س7 / من خلال هذه الأسئلة أردنا معرفة إذا كان هذا الشمبوان مستعمل من قبل كل أفراد العائلة أو أنّ كلّ فرد يستعمل الشمبوان الذي يناسبه - و تمّت صياغته في شكل سؤال متعدد الاختيارات - و كذا مدة استعمال هذا الشمبوان فالإجابة على هذا السؤال تسمح لنا بمعرفة هل المستهلك وفيّ للمنتوج ، أو أنّه غير من هذا الإستعمال ، و هل المنتجات الأجنبية التي دخلت إلى السوق الجزائرية ( مع دخول الجزائر إلى إقتصاد السوق ) تمكّنت من إرضاء المستهلكين الجزائريين.

بعد ذلك مباشرة طرحنا سؤال إن كان هناك استعمال سابق لشمبوان آخر ، و كان ذلك عن طريق سؤال مغلق و ما هي أسباب التغيير في شكل سؤال مفتوح .  
س8، س9، س10 / تضمنت هذه الأسئلة مكان الشراء و من يتخذ قرار الشراء و من يقوم بالشراء و كانت مصممة في شكل سؤال مغلق و سؤاليين متتاليين متعدد الاختيارات.  
س11 / معلومات شخصية تخص المستجوب، تمكننا الإجابة على هذا السؤال معرفة الشخص الذي استجوبناه من حيث وضعه الاجتماعي و سنه و حالته العائلية و غيرها من المعلومات الشخصية التي نفيدنا في دراسة و تحليل سلوكه.

## II-2 تقديم قائمة الإستقصاء:

سيدي/سيدتي : السلام عليكم :

إنني أقوم باستطلاع للرأي بخصوص الشمبوان المستعمل من قبل المستهلك الجزائري ، فالرجاء منكم الإجابة على الأسئلة التالية :

س1 / هل تستعمل الشمبوان لغسل الشعر سيدي / سيدتي ؟

(1) \* نعم

(2) \* لا

( الجواب. بلا ينفي الإستجواب )

س2 / ماهي ماركات الشمبوان التي تعرفها سيدي / سيدتي ؟ (الرجاء عدم التأثير على الشخص المستجوب ، يمكن إختيار أكثر من إجابة )

VENUS \*(1)

ECLADOR \*(2)

COSIOM \*(3)

TFALZine \*(4)

PANTENE \*(5)

ELSEVE \*(6)

HEAD AND SHOULDERS \*(7)

NIVEA \*(8)

(9) \* غير ذلك (حدد)

س3 / من بين قائمة الماركات المعروضة سابقا أيها تستعمل سيدي / سيدتي ؟

الرجاء تسجيل اسم الشمبوان هنا .....



س4 / لماذا تفضل ( سيدي / سيديتي ) هذا الشمبوان ؟ ( عدم التأثير على الشخص المستجوب )

- (1) \* لأنّ سعره المنخفض .
- (2) \* لأنه يجعل الشعر ناعما .
- (3) \* لأنه يزيل القشرة .
- (4) \* لأنه عرض في التلفزيون .
- (5) \* غير ذلك .

س5 / من يستعمل هذا الشمبوان في العائلة ؟

- (1) \* الأب
- (2) \* الأم
- (3) \* الأطفال
- (4) \* فرد آخر ( حدّد )

س6 / منذ متى وأنت (ت) تستعمل هذا النوع ؟

- (1) \* أقل من سنتين
- (2) \* 2 - 4 سنوات
- (3) \* 4 - 6 سنوات
- (4) \* 6 - 8 سنوات
- (5) \* 8 - 10 سنوات
- (6) \* أكثر من 10 سنوات
- (7) \* لا تدري

س7 / هل سبق لك و إن إستعملت شمبوان آخر غير الإسم الذي ذكرته سابقا ؟

- (1) \* نعم
  - (2) \* لا
- ( في حالة الإجابة بلا إنتقل إلى س9 )

\* في حالة الإجابة بنعم ماهو ؟ ولماذا غيرته ؟

.....  
.....

س8 / هل تشتري عادة من نفس المحل ؟

- (1) \* نعم  
(2) \* لا

س9 / من يتخذ قرار الشراء عادة ؟

- (1) \* أنت (ت)  
(2) \* الأب  
(3) \* الأم  
(4) \* الأطفال  
(5) \* فرد آخر

س10 / من يقوم بالشراء فعلا ؟

- (1) \* أنت (ت)  
(2) \* الأب  
(3) \* الأم  
(4) \* الأطفال  
(5) \* فرد آخر

س11 / هل لك أن تحدد (ي) مايلي ؟

ذكر  أنثى

- (1) \* الجنس  
(2) \* الحالة العائلية  
(3) \* السن  
(4) \* الوظيفة  
(5) \* السكن

## II-3 التجريب على عينة جزئية تحتوي على 20 شخص :

من خلال تجريب هذه العينة الجزئية على عدد من المستهلكين لاحظنا مايلي:

\* من مجموع 20 شخص تحصلنا على 19 إجابة.

\* لاحظنا أن السؤال الرابع لا يجيب عليه كل المستهلكين و يختارون عبارة يجعل الشعر ناعما كسبب

مبّرر لاختياراتهم.

و كانت النتائج كما يلي:

معايير الاختيار	عدد الإجابات	نسبة الإجابات من مجموع 19 إجابة
1 * لأن سعره منخفض (رخيص)	1	5.26%
2 * يجعل الشعر ناعما	18	94.73%
3 * لأنه يزيل القشرة	5	26.31%
6 * لأنه عرض في التلفزيون	1	5.26%
7 * غير ذلك	3	15.78%

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن معظم المستهلكين يفضلون الشبوان الذي يجعل الشعر ناعما (94.73%) و الذي يزيل القشرة (26.31%) ، و بالتالي هذين المعيارين هما اللذان لديهما الأهمية الكبرى لدى المستهلك الجزائري .

لكن هذه النتائج لا توضح جيدا مواقف المستهلكين و ما هي المعايير التي يستخدمها المستهلك في اختياره لمنتوج معين ، و ما هو المعيار الذي يولي له الأهمية الكبرى و على أساسه يقيس اختياره ، هذا من جهة ، و من جهة أخرى لا يمكن لنا أن نستخرج تأثير المزيج التسويقي على المستهلك ، و لهذا سنقوم بتغيير هذا السؤال و تعويضه بسؤالين، الأول يكون مضمونه المزيج التسويقي ككل بحيث نطالب المستجوب بتقييد كل معيار على أساس اختياره، أما الثاني سيكون مضمونه المزيج التسويقي و من خلاله نحاول معرفة موقف الشخص من المنتج في حد ذاته و موقفه من المزيج التسويقي لهذا المنتج الذي اختاره ، أي أننا نحاول أن نعرف حكم الشخص على المنتج المختار عن طريق اختبار موقفه من المزيج التسويقي المتضمن هذا المنتج ، و يكون السؤال عن طريق استعمال سلم

LIKERT .

\* الأسئلة 8 ، 9 ، 10 قد غيرنا تسلسلها ؛ فلا يمكن لشخص لا يقوم بالشراء أن يجيب على مكان الشراء ، و عليه أصبح السؤال الثامن و الذي يتضمن مكان الشراء أصبح بعد السؤالين التاسع و العاشر .

الأسئلة التي غيرت كانت كالتالي :

س4 / هل لك أن تعطي نقاط من 1 إلى 10 لكل عبارة من العبارات الآتية كي تبين سبب اختيارك لهذا الشمبوان ؟ ( تكرار نفس النقطة يلغي الإجابة ، و الإجابة بالصغر أو أكثر من 10 يلغي الإجابة )

(1) \* سعره المنخفض.

(2) \* شكله جذاب.

(3) \* عرض في التلفزيون.

س5 / هل لك أن تحدد موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية :

( الرجاء وضع علامة X لكل عبارة لكي تبين موافقتك أو عدم موافقتك )

الشمبوان الذي تستعمله:

موافق بشدة	موافق إلى حد كبير	موافق	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق	دون رأي

قائمة الاستقصاء ( انظر إلى الملحق 1 ) .

### III- تحليل النتائج:

تمت عملية الاستجواب في أماكن العمل و كذا محلات مواد التجميل أثناء قيام الأشخاص بعملية الشراء زيادة على ذلك استجبنا عددا من الأفراد في الشوارع و في ما يلي سنعرض نتائج هذا الاستقصاء. إن تحليل هذه النتائج كان بواسطة برنامج STATISTICA .

#### III-1 تحليل السؤال الأول :

من خلال هذا السؤال تبين أن هناك 96 % يستعملون الشمبون أما الباقي المتمثل في 4 % فلا يستعمل هذا النوع من المنظفات، و عليه سيقوم بتحليل الأسئلة الباقية على أساس 384 شخص فقط.

Q1	Effectif	%
oui	384	96
non	16	4
Total	400	100

#### III-2 تحليل السؤال الثاني :

هذا السؤال أسفرت عليه النتائج المبينة في الجداول الآتية:

Q2/1	Effectif	%
VENUS	260	67.70833
	124	32.29167

Q2/2	Effectif	%
ECLADOR	60	15.625
	324	84.375

Q2/3	Effectif	%
COSIOM	24	6.25
	360	93.75

Q2/4	Effectif	%
TEELZINE	12	3.125
	372	96.875

Q2/5	Effectif	%
PANTENE	348	90.625
	36	9.375

Q2/6	Effectif	%
ELSEVE	288	75
	96	25

Q2/7	Effectif	%
HEAD AND	284	73.95833
	100	26.04167

Q2/8	Effectif	%
NIVEA	172	44.79167
	212	55.20833

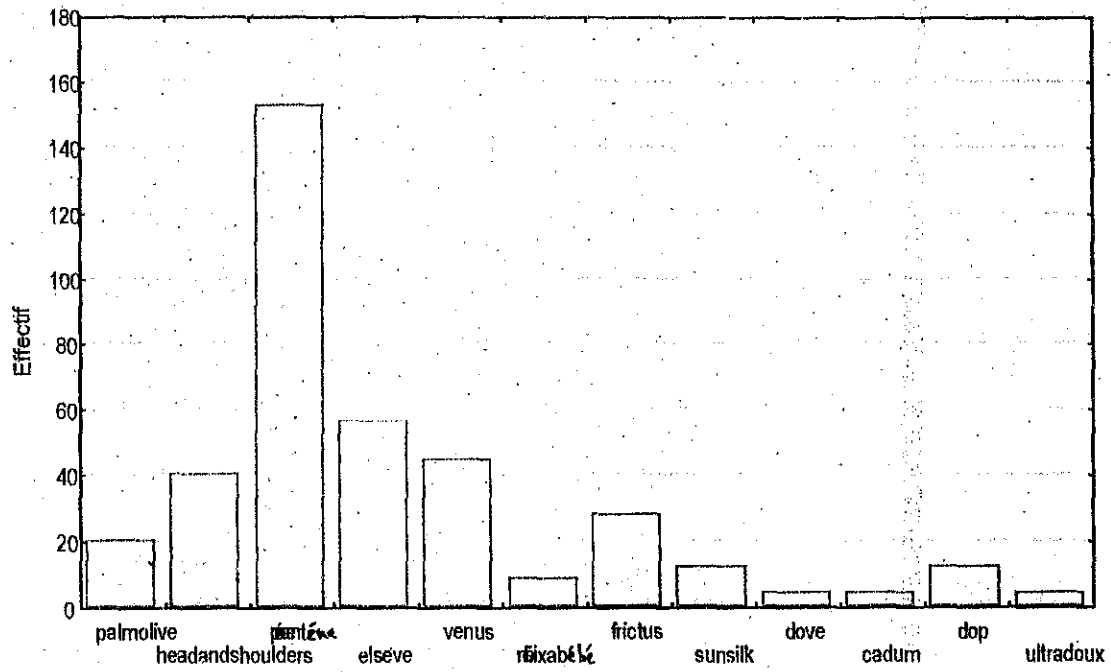
من خلال هذه النتائج نلاحظ أن المستهلكين لا يعرفون المنتج الجزائري ، ما عدا Venus بنسبة تقدر بحوالي 68 % ، لكن هذه النسبة قليلة إذا ما قرناها ب Pantène و التي نسبته تقدر ب 90 % ؛ هذا يعني أن المنتج الجزائري غير معروف في السوق الجزائرية عكس المنتوجات الأجنبية التي يعرفها العديد من المستهلكين .

السبب في ذلك يمكن أن نرجعه إلى المؤسسة الجزائرية التي لم تعرف بمنتجاتها ، سواء عن طريق الترويج أو الإعلان .

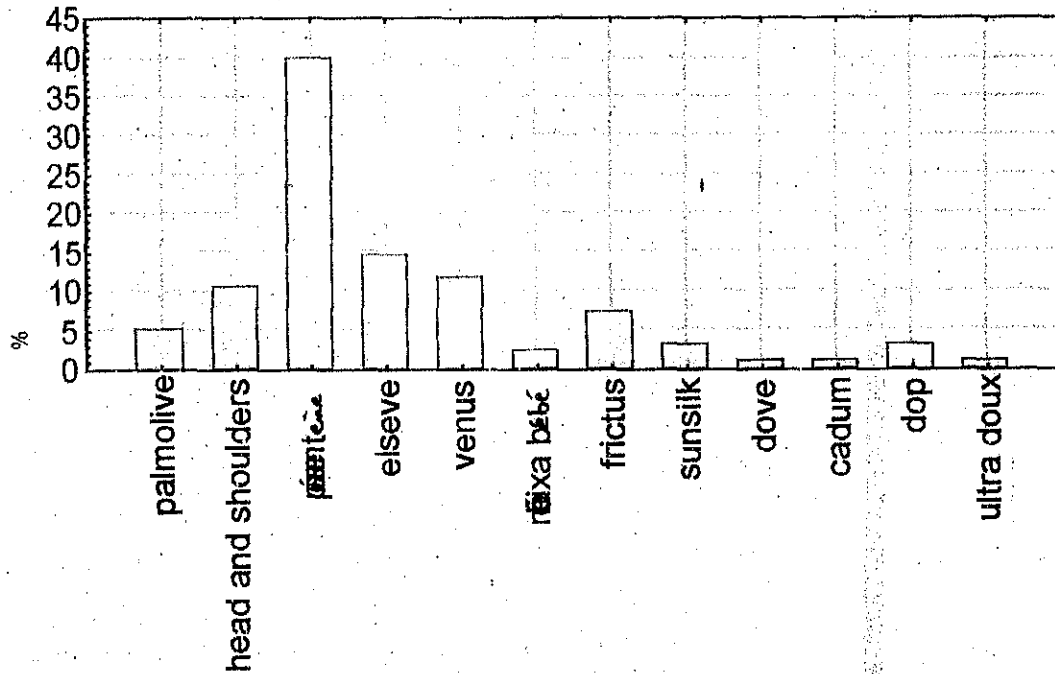
### III-3 تحليل السؤال الثالث :

Q3	Effectif	%
palmolive	20	5.208333
head and	40	10.41667
pantène	152	39.58333
elseve	56	14.58333
venus	44	11.45833
mixa b bébé	8	2.083333
frictus	28	7.291667
sunsilk	12	3.125
dove	4	1.041667
cadum	4	1.041667
dop	12	3.125
ultra doux	4	1.041667
Total	384	100

يظهر هنا من خلال هذا الجدول أن الشمبوان المستعمل بكثرة هو Pantène بنسبة تقدر ب 39.5 % بالتقريب ، أما Venus و الذي يعتبر منتج جزائري فنسبة استعماله تقدر ب 11.45 % هذا يعني أن حصة Venus في السوق تقدر ب 11 % فقط مقارنة بحصة المنتوجات الأجنبية و على رأسها Pantène الذي يأخذ أكبر حصة في السوق الجزائرية و هذا ما يبيته الشكل (5-1) و الشكل (5-2). سنكتشف الأسباب التي تجعل المستهلك الجزائري يفضل الشمبوان الأجنبي من خلال تحليلنا للسؤالين الرابع و الخامس.



\* الشكل (1-5) : عدد الأشخاص الذين يستعملون نوعا معينا من الشّمبوان \*



\* الشكل (2-5) : نسبة الأشخاص الذين يستعملون مختلف الشّمبوانات \*

### III-4 تحليل السؤال الرابع :

حاولنا أن نكتشف من خلال هذا السؤال عن الأسباب التي تدعو المستهلكين لاختيار منتج معين و ما هو المعيار الأكثر تفضيل و الأكثر أهمية لدى المستهلك و الذي يستعمله أثناء قيامه بعملية الشراء ؛ و لهذا طلبنا من المستجوب أن يقوم بتنقيط كل معيار لكي يبرر سبب اختياره للشمبوان ، و تتمثل هذه المعايير في بعض عناصر المزيج التسويقي .

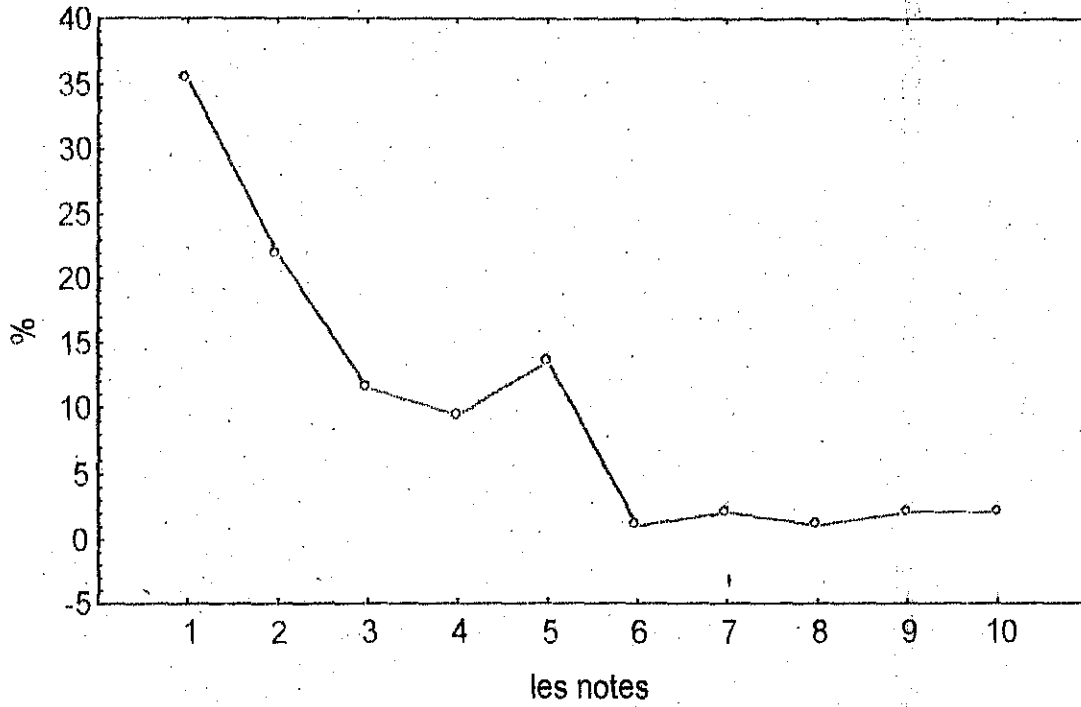
تحليل هذا السؤال سيكون على جزأين، الجزء الأول سنقوم فيه بتحليل كل معيار على حدى و الجزء الثاني سوف نخصّصه لتحليل سؤالين في نفس الوقت أي السؤال الثالث و الذي يتمثل في الشمبوان المستعمل و هذا السؤال .

Q4/1 : السعر المنخفض .

Q4/1	Effectif	%
1	136	35.41667
2	84	21.875
3	44	11.45833
4	36	9.375
5	52	13.54167
6	4	1.041667
7	8	2.083333
8	4	1.041667
9	8	2.083333
10	8	2.083333
Total	384	100

حسب هذه النتائج نلاحظ بأن المستهلكين لا يعطون أهمية بالغة للسعر المنخفض أثناء قيامهم بعملية اختيار المنتج المراد شراؤه، حيث كان تنقيط هذا المعيار يتراوح بين 1 و 4 من 10؛ فنجد 35.41% من الأشخاص يعطون النقطة 1 من 10 لهذا المعيار؛ و تعتبر هذه النسبة مرتفعة مقارنة بالنسب الأخرى ، يمكن أن نفسر هذا بوجود معيار أكثر أهمية يبني على أساسه المستهلك اختياره و الشكل (3-5) يبيّن لنا نسبة الأشخاص الذين لا يعطون أهمية السعر المنخفض و التنقيط الخاص به.



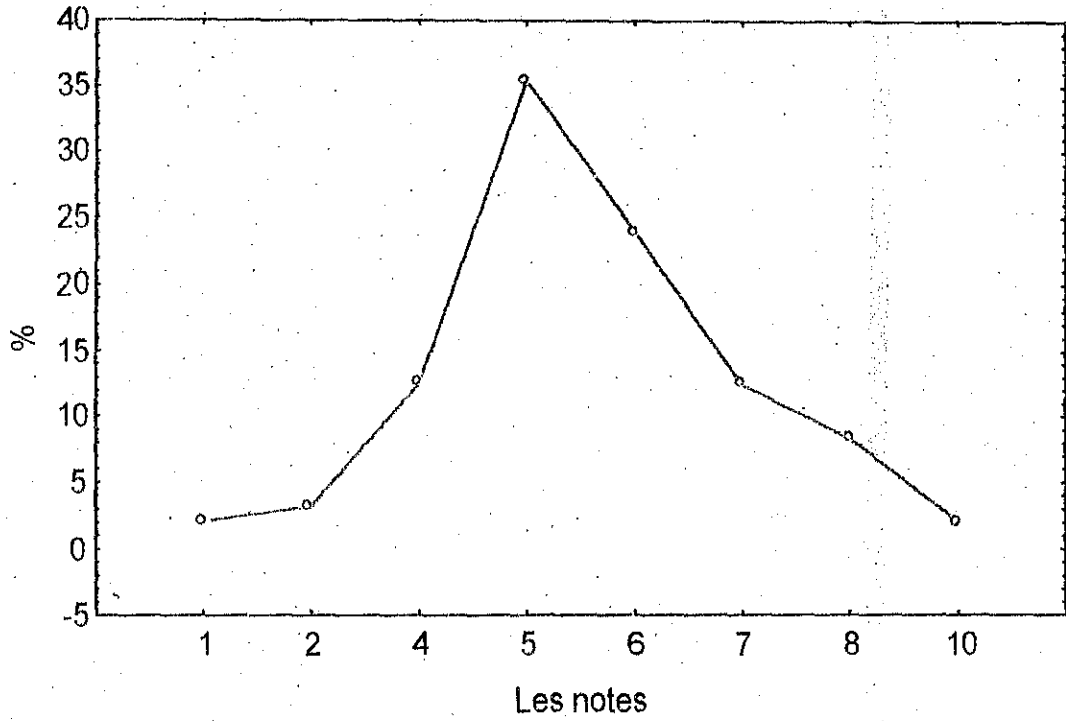


\* الشكل (3-5) : تنقيط خاص بالسعر المنخفض \*

Q4/2 : الشكل الجذاب.

Q4/2	Effectif	%
1.00000	8	2.083333
2.00000	12	3.125
4.00000	48	12.5
5.00000	136	35.41667
6.00000	92	23.95833
7.00000	48	12.5
8.00000	32	8.333333
10.00000	8	2.083333
Total	384	100

نلاحظ أن المستهلك الجزائري يعطي أهمية نوعا ما كبيرة لشكل المنتج ، فسلم تنقيطه تراوح بين 5 و 7 من 10 ، هذا يعني أنه يولي أهمية للشكل لكنها ليست كبيرة ، حيث أن نسبة الأشخاص الذين منحوا نقطة متوسطة ( 5/10 ) تقدر ب 35 % . الشكل (4-5) يبين التنقيط الخاص بشكل المنتج .

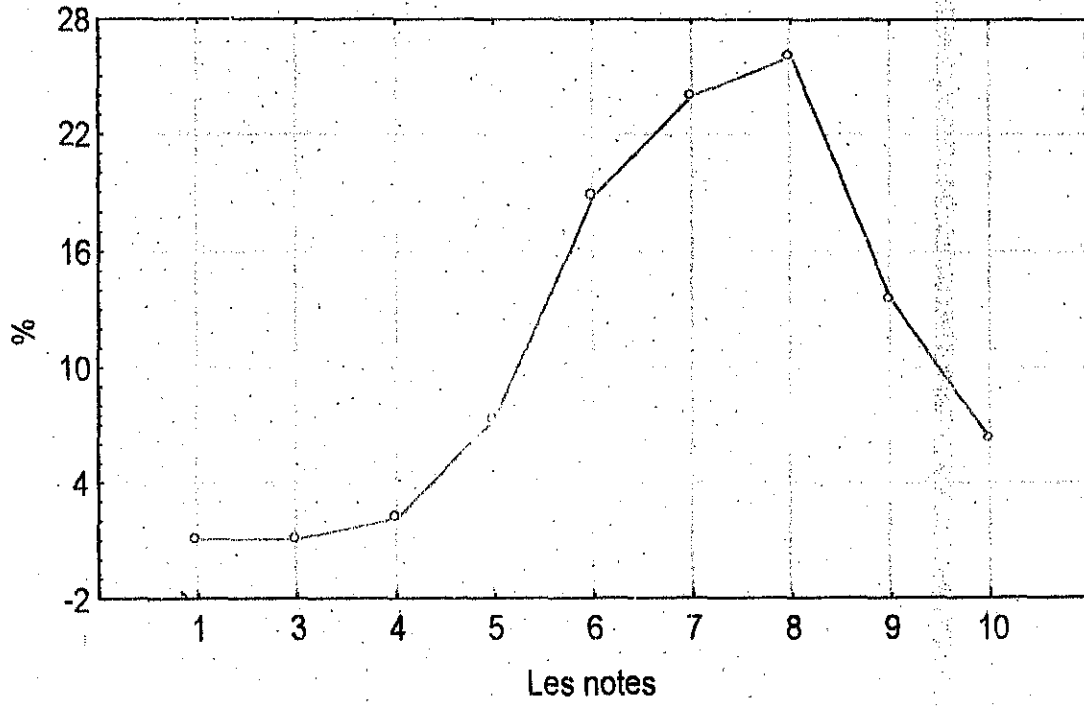


\*الشكل (4-5) : تنقيط خاصّ بشكل المنتج \*

Q4/5 : العرض في التلفزيون

Q4/5	Effectif	%
1	4	1.041667
3	4	1.041667
4	8	2.083333
5	28	7.291667
6	72	18.75
7	92	23.95833
8	100	26.04167
9	52	13.54167
10	24	6.25
Total	384	100

نلاحظ أنّ تأثير التلفزيون كبير على المستهلك الجزائري ، حيث أنّ تنقيط هذا المعيار كان ب 8,7,9 من 10 و هذا بنسب مقاربة ، هذا يعني أنّ الوسيلة الإعلامية لها تأثير على المستهلكين .  
الشكل (5-5) يبيّن التّقيط الخاصّ بالعرض في التلفزيون .



\* الشكل (5-5) : التّقيط الخاصّ بالعرض في التلفزيون \*

### 5-III تحليل السؤال الرابع مع السؤال الثالث :

من خلال هذا السؤال سنقوم بتحليل كل معيار على حسب الشّمبوان المختار ، أي أننا سنقوم بالبحث عن المعيار الذي يوليه المستهلك الأهميّة الكبرى و على أساسه يتمّ الاختيار ، و كذا المعايير التي لا يعطيها الاهتمام الكافي أثناء قيامه بعملية الشراء .

البيانات : Q4/1

Q4/1	Effectif	PRIX	PRIX	PRIX	PRIX	PRIX	PRIX	PRIX	PRIX	PRIX	PRIX	PRIX	PRIX	PRIX	PRIX	PRIX	PRIX	Totaux
Les notes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Lignes							
palmolive	8	4	4	4	0	0	0	0	0	0	20							
head and sho	24	8	8	0	0	0	0	0	0	0	40							
parféne	56	44	20	12	20	0	0	0	0	0	152							
elseve	16	16	0	4	20	0	0	0	0	0	56							
venus	4	0	4	0	4	4	8	4	8	8	44							
mixa bébé	0	4	0	0	4	0	0	0	0	0	8							
frictus	16	4	0	4	4	0	0	0	0	0	28							
sunsilk	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	12							
dove	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4							
cadum	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4							
dop	4	0	4	4	0	0	0	0	0	0	12							
ultra doux	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4							
Ts Grpes	136	84	44	36	52	4	8	4	8	8	384							

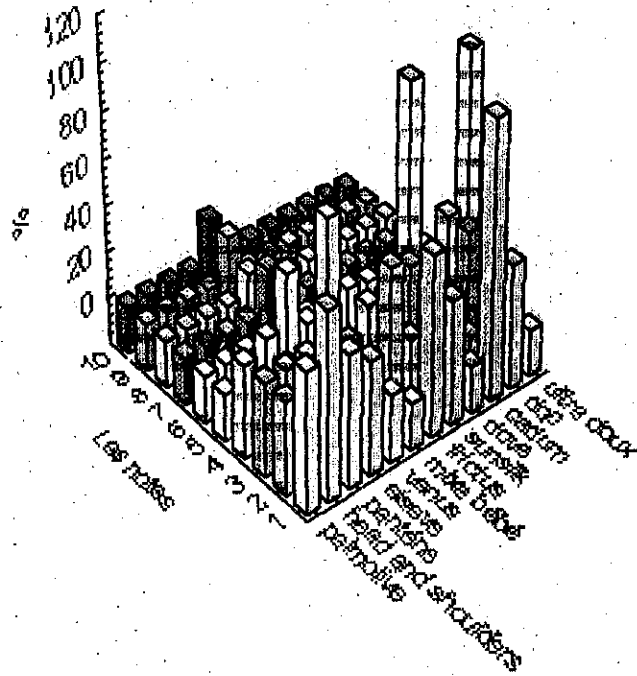
Q4/1	PRIX %	PRIX %	PRIX %	PRIX %	PRIX %	PRIX %	PRIX %	PRIX %	PRIX %	PRIX %	PRIX %	PRIX %	PRIX %	PRIX %	PRIX %	PRIX %	PRIX %	Totaux
Les notes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Lignes %							
palmolive	40	20	20	20	0	0	0	0	0	0	5.20833333							
head and sho	60	20	20	0	0	0	0	0	0	0	10.4166667							
Parféne	36.8421053	28.9473684	13.1578947	7.89473684	13.1578947	0	0	0	0	0	39.5833333							
elseve	28.5714286	28.5714286	0	7.14285714	35.7142857	0	0	0	0	0	14.5833333							
venus	9.09090909	0	9.09090909	0	9.09090909	9.09090909	18.1818182	9.09090909	18.1818182	18.1818182	2.08333333							
mixa bébé	0	50	0	0	50	0	0	0	0	0	2.08333333							
frictus	57.1428571	14.2857143	0	14.2857143	14.2857143	0	0	0	0	0	7.29166667							
sunsilk	33.3333333	33.3333333	33.3333333	0	0	0	0	0	0	0	3.125							
dove	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	1.04166667							
cadum	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.04166667							
dop	33.3333333	0	33.3333333	33.3333333	0	0	0	0	0	0	3.125							
ultra doux	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	1.04166667							
Ts Grpes	35.4166667	21.875	11.4583333	9.375	13.5416667	1.04166667	2.08333333	1.04166667	2.08333333	2.08333333	2.08333333							

من خلال النتائج المبيّنة في الجدولين السابقين نلاحظ أنّ المستهلك الجزائري لا يختار الشمبوان على أساس سعره المنخفض ، و الدليل على ذلك النّقط التي أعطاهما للسّعر لكي يبرّر سبب اختياره .

هناك استثناء خاصّ بالنسبة للمنتوج الجزائري فنجد أنّ من بين 11 % من الأشخاص الذين يستعملون Venus هناك 18.18 % يفضلون هذا الشمبوان على أساس سعره المنخفض ( 10/10 النّقطه التي منحها هؤلاء المستهلكين لكي يبرّروا سبب اختيارهم للمنتوج ) .

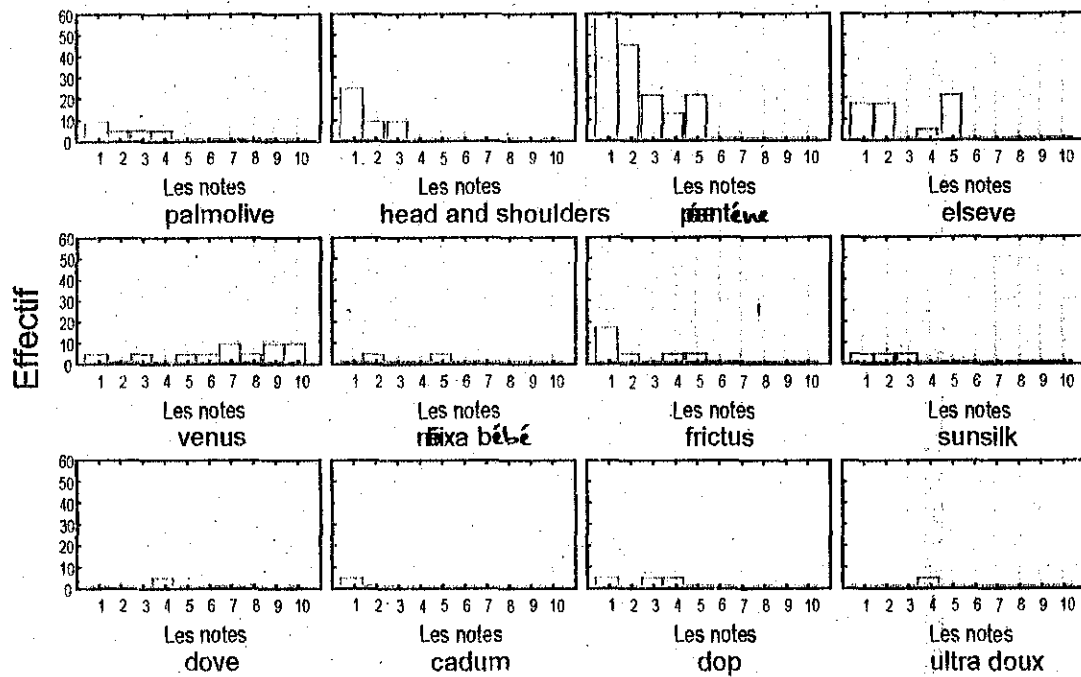
الشكل (5-6) يبيّن مقارنة مختلف الشمبوانات على أساس سلّم تنقيط للسّعر المنخفض ( معلم ذو ثلاثة أبعاد ) النسبة المئوية من الأشخاص، اسم الشمبوان ، النّقط )) .

الشكل (5-7) يبيّن مقارنة مختلف الشمبوانات على أساس سلّم تنقيط للسّعر المنخفض ( معلم ذا بعدين ) النّقط ، النسبة المئوية )) .



\* الشكل (5-6) : مقارنة مختلف الشمبونات على أساس سلم تنقيط للسعر المنخفض

\* "3D"



\* الشكل (5-7) : مقارنة مختلف الشمبونات على أساس سلم تنقيط للسعر المنخفض

\* "2D"

البيان : Q4/2

Q4/2	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Totaux
												10 Lignes
Les notes	1	2	4	5	6	7	8	10				20
palmolive	0	0	4	4	8	4	0	0				20
head and sho	0	0	0	12	8	8	12	0				40
parféne	0	0	12	72	40	16	12	0				152
elseve	0	0	4	16	16	8	8	4				56
venus	8	12	16	8	0	0	0	0				44
mixa bébé	0	0	0	0	8	0	0	0				8
friclus	0	0	8	8	4	4	0	4				28
sunsilk	0	0	0	8	4	0	0	0				12
dove	0	0	0	0	0	4	0	0				4
cadum	0	0	0	0	0	4	0	0				4
dop	0	0	4	4	4	0	0	0				12
ultra doux	0	0	0	4	0	0	0	0				4
Ts Grpes	8	12	48	136	92	48	32	8				384

Q4/2	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	Totaux
												Lignes %
Les notes	1	2	4	5	6	7	8	10				5.20833333
palmolive	0	0	20	20	40	20	0	0				10.4166667
head and sho	0	0	0	30	20	20	30	0				39.5833333
parféne	0	0	7.89473684	47.3684211	26.3157895	10.5263158	7.89473684	0				14.5833333
elseve	0	0	7.14285714	28.5714286	28.5714286	14.2857143	14.2857143	7.14285714				11.4583333
venus	18.1818182	27.2727273	36.3636364	18.1818182	0	0	0	0				2.08333333
mixa bébé	0	0	0	0	100	0	0	0				7.29166667
friclus	0	0	28.5714286	28.5714286	14.2857143	14.2857143	0	14.2857143				3.125
sunsilk	0	0	0	66.6666667	33.3333333	0	0	0				1.04166667
dove	0	0	0	0	0	100	0	0				1.04166667
cadum	0	0	0	0	0	100	0	0				3.125
dop	0	0	33.3333333	33.3333333	33.3333333	0	0	0				1.04166667
ultra doux	0	0	0	100	0	0	0	0				1.04166667
Ts Grpes	2.08333333	3.125	12.5	35.4166667	23.9583333	12.5	8.33333333	2.08333333				

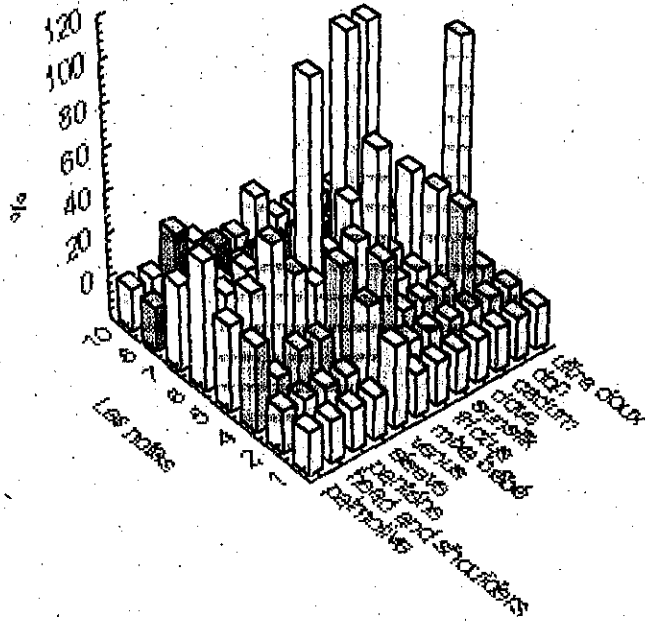
من خلال الجدولين نلاحظ بأن المستهلك يعطي اعتبار لشكل المنتج عند قيامه بعملية الشراء ، لكن هذه الأهمية التي يوليها له هي متوسطة حيث أن النقط المعطاة لهذا المعيار هي 5,6 من 10 في معظم الشمبونات بالتقريب .

من جهة أخرى نلاحظ بأن الذين يختارون Venus لا يأخذوا بعين الاعتبار شكله و الدليل على ذلك النسبة 27 % و 38 % التي نجدها عند النقط 4,2 من 10 على التوالي ، فهذه النقط ضعيفة تبين بذلك عدم أهمية الشكل عند القيام بشراء هذا الشمبون .

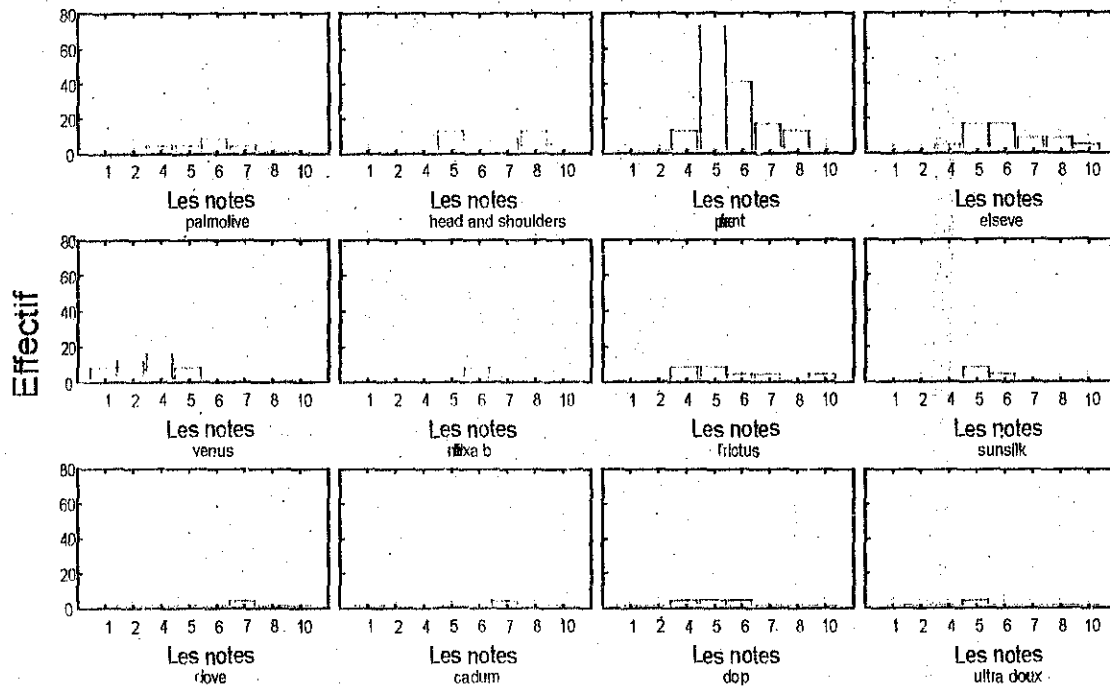
الشكل (5-8) يبين مقارنة مختلف الشمبونات على أساس سلم تنقيط للشكل الجذاب ( معلم ذو ثلاثة أبعاد ) .

الشكل (5-9) يبين مقارنة مختلف الشمبونات على أساس سلم تنقيط للشكل الجذاب ( معلم ذا بعدين ) .





\* الشكل (8-5): مقارنة مختلف الشبونات على أساس سلم تنقيط للشكل الجذاب "3D" \*



\* الشكل (9-5): مقارنة مختلف الشبونات على أساس سلم تنقيط للشكل الجذاب "2D" \*

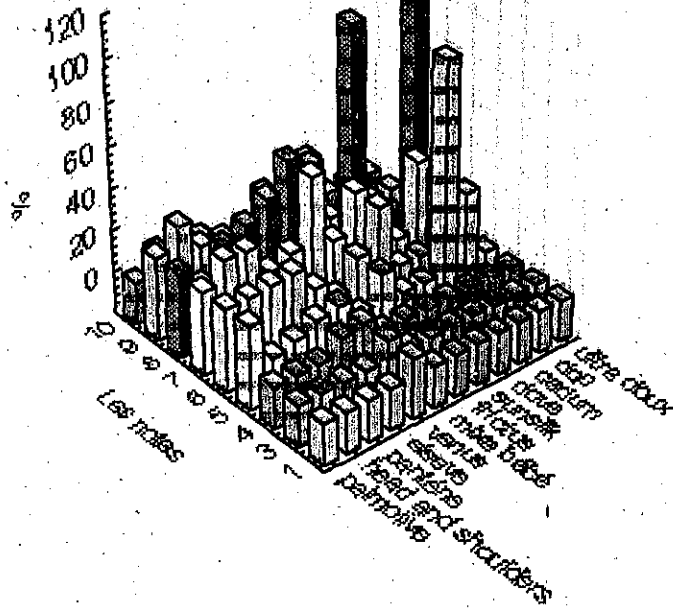
العروض في التلفزيون . Q4/5

Q4/Effectif	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	Totaux
Les notes	1	3	4	5	6	7	8	9	10	Lignes			
palmolive	0	0	0	4	4	4	4	4	0				20
head and sho	0	0	0	0	8	12	4	12	4				40
parfène	0	0	0	4	32	44	36	24	12				152
elseve	0	0	4	4	12	8	16	8	4				56
venus	4	4	4	4	4	8	16	0	0				44
mixa bébé	0	0	0	0	0	4	4	0	0				8
frictus	0	0	0	4	4	4	12	0	4				28
sunsilk	0	0	0	0	4	4	0	4	0				12
dove	0	0	0	0	0	0	4	0	0				4
cadum	0	0	0	4	0	0	0	0	0				4
dop	0	0	0	4	4	4	0	0	0				12
ultra doux	0	0	0	0	0	0	4	0	0				4
Ts Grpes	4	4	8	28	72	92	100	52	24				384

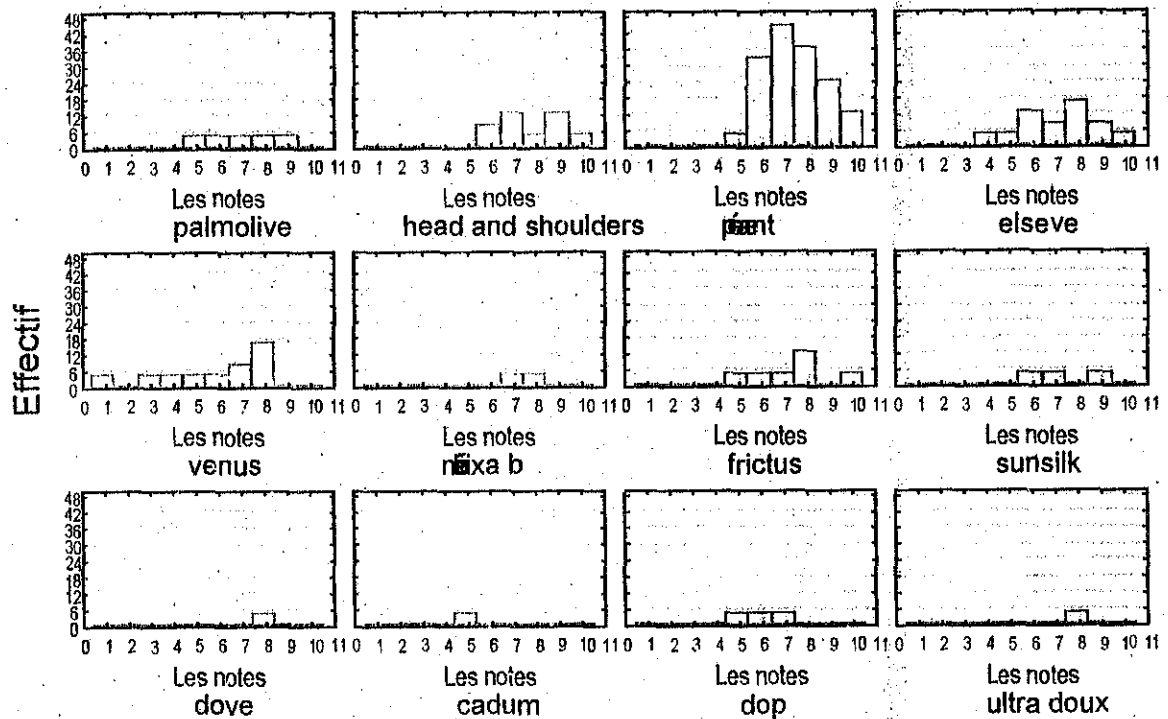
Q4/5	TV %	TV %	TV %	TV %	TV %	TV %	TV %	TV %	TV %	TV %	TV %	TV %	Totaux
Les notes	1	3	4	5	6	7	8	9	10	Lignes %			
palmolive	0	0	0	20	20	20	20	20	0				5.20833333
head and sho	0	0	0	0	20	30	10	30	10				10.4166667
parfène	0	0	2.63157895	21.0526316	28.9473684	23.6842105	15.7894737	7.89473684	39.5833333				39.5833333
elseve	0	7.14285714	7.14285714	21.4285714	14.2857143	28.5714286	14.2857143	7.14285714	14.5833333				14.5833333
venus	9.09090909	9.09090909	9.09090909	9.09090909	18.1818182	36.3636364	0	0	11.4583333				11.4583333
mixa bébé	0	0	0	0	50	50	0	0	2.08333333				2.08333333
frictus	0	0	14.2857143	14.2857143	14.2857143	42.8571429	0	14.2857143	7.29166667				7.29166667
sunsilk	0	0	0	33.3333333	33.3333333	0	33.3333333	0	3.125				3.125
dove	0	0	0	0	0	100	0	0	1.04166667				1.04166667
cadum	0	0	0	100	0	0	0	0	1.04166667				1.04166667
dop	0	0	33.3333333	33.3333333	33.3333333	0	0	0	3.125				3.125
ultra doux	0	0	0	0	0	100	0	0	1.04166667				1.04166667
Ts Grpes	1.04166667	1.04166667	2.08333333	7.29166667	18.75	23.9583333	26.0416667	13.5416667	6.25				6.25

حسب هذه الجداول نلاحظ بأن العرض في التلفزيون له أهمية كبيرة، حيث أن سبب اختيار معظم المشبونات كان نتيجة لعرضها في التلفزيون؛ و سلم التنقيط بالنسبة لـ Pantène كان يتراوح بين 6 و 9 من 10، أما Venus فكانت النقط تتراوح بين 1 و 8 من 10، فما يمكن استنتاجه هو أن الإشهار التلفزيوني له تأثير على المستهلكين.

الأشكال التالية توضح لنا مقارنة بين المشبونات على أساس سلم تنقيط للعرض التلفزيوني.



\* الشكل (10-5) : مقارنة مختلف الشمبوانات على أساس سلم تنقيط للعرض التلفزيوني "3D" \*



\* الشكل (11-5) : مقارنة مختلف الشمبوانات على أساس سلم تنقيط للعرض التلفزيوني "2D" \*

### III- 6 تحليل السؤال الخامس مع السؤال الثالث :

حاولنا من خلال هذا السؤال أن نقيس مواقف الأشخاص تجاه الشبوان الذي قاموا باختياره، و لهذا اخترنا ثلاثة خصائص مرتبطة بهذا المنتج و المتمثلة في: خاصية نعومة الشعر، خاصية إزالة القشرة و أخيرا خاصية بريق الشعر؛ و على أساس هذه الخصائص سنقوم بمقارنة المنتج الجزائري و المنتج الأجنبي.

Q5/1 : خاصية الشعر الناعم أو نعومة الشعر .

Q5/1	Effectif	Effectif	Effectif	Totaux
Echelle	3	4	5	Lignes
palmolive	12	0	8	20
head and	16	4	20	40
pantène	48	16	88	152
elseve	12	12	32	56
venus	32	0	12	44
mixa bébé	0	4	4	8
frictus	0	8	20	28
sunsilk	4	0	8	12
dove	0	0	4	4
cadum	0	0	4	4
dop	12	0	0	12
ultra doux	0	0	4	4
Ts Grpes	136	44	204	384

Q5/1	%	%	%	Totaux
Echelle	3	4	5	Lignes %
palmolive	60	0	40	5.20833333
head and	40	10	50	10.4166667
pantène	31.5789474	10.5263158	57.8947368	39.5833333
elseve	21.4285714	21.4285714	57.1428571	14.5833333
venus	72.7272727	0	27.2727273	11.4583333
mixa bébé	0	50	50	2.08333333
frictus	0	28.5714286	71.4285714	7.29166667
sunsilk	33.3333333	0	66.6666667	3.125
dove	0	0	100	1.04166667
cadum	0	0	100	1.04166667
dop	100	0	0	3.125
ultra doux	0	0	100	1.04166667
Ts Grpes	35.4166667	11.4583333	53.125	

سنكتفي بتحليل منتوجين، منتوج أجنبي وآخر محلي، أما باقي النتائج نلاحظها في الشكل (5-12) .

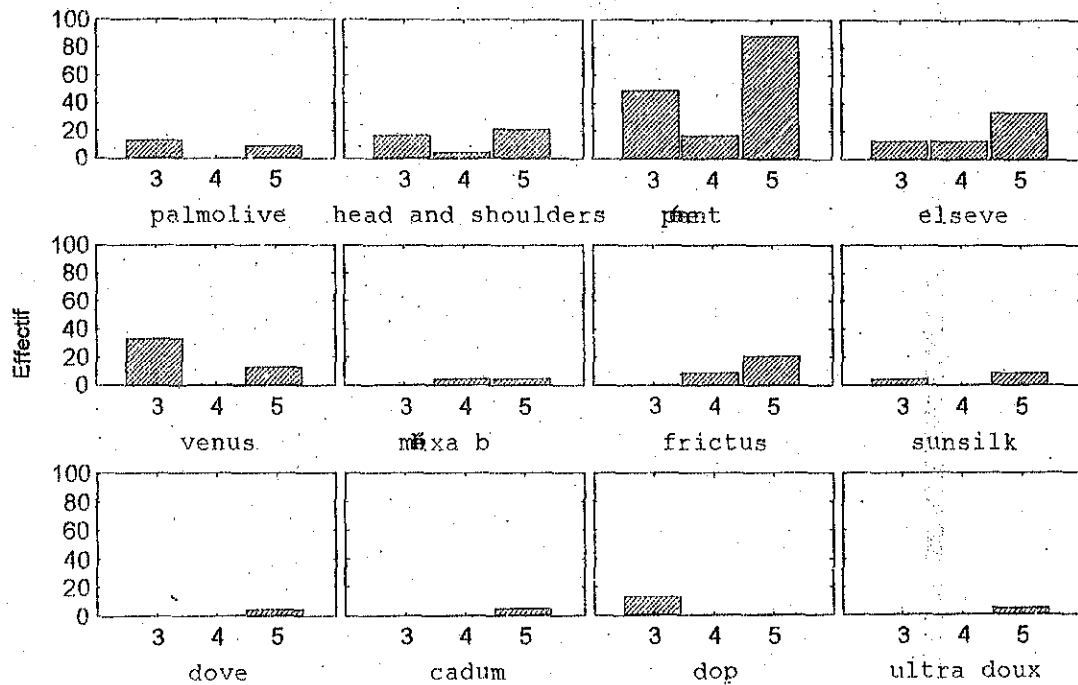
\* 57.89% من الأشخاص موافقون بشدة على أن Pantène يجعل الشعر ناعما.

\* 27.27% من الأشخاص موافقون على أن Venus يجعل الشعر ناعما.

بمقارنة هذين النسبتين نجد فرق كبير بين المنتجين ، هذا يعني أن المستهلكين يفضلون بكثرة

Pantène و موافقهم تجاهه ايجابية جدا ، لكن مواقف الأفراد من Venus أقل بكثير إذا ما قرناها

بهذا المنتج الأجنبي .



\* الشكل (5-12) : خاصية نعومة الشعر و مواقف الأفراد منها \*

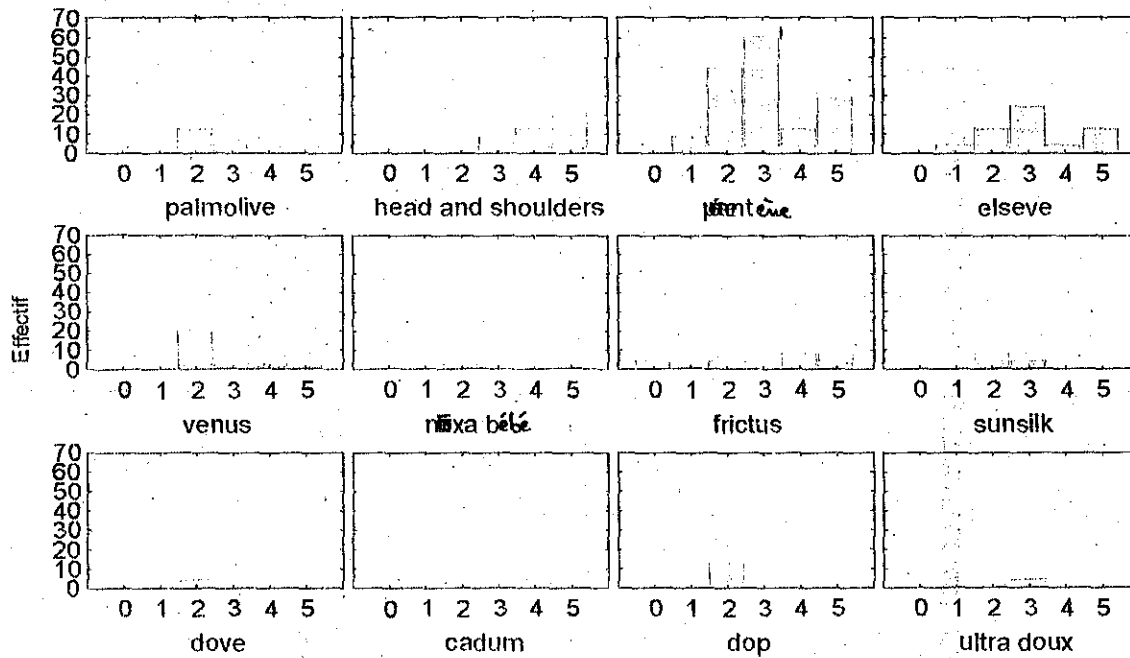
Q5/2 : خاصية إزالة القشرة.

Q5/2	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Totaux
Echelle	0	1	2	3	4	5	Lignes
palmolive	0	0	12	4	4	0	20
head and	0	0	0	8	12	20	40
panténe	0	8	44	60	12	28	152
elseve	0	4	12	24	4	12	56
venus	0	0	20	12	8	4	44
nixa bébé	0	0	4	4	0	0	8
frictus	4	0	4	4	8	8	28
sunsilk	0	0	8	4	0	0	12
dove	0	0	4	0	0	0	4
cadum	0	0	0	0	4	0	4
dop	0	0	12	0	0	0	12
ultra doux	0	0	0	4	0	0	4
Ts Grpes	4	12	120	124	52	72	384

Q5/2	%	%	%	%	%	%	Totaux
Echelle	0	1	2	3	4	5	Lignes %
palmolive	0	0	60	20	20	0	5.20833333
head and Sho	0	0	0	20	30	50	10.4166667
panténe	0	5.26315789	28.9473684	39.4736842	7.89473684	18.4210526	39.5833333
elseve	0	7.14285714	21.4285714	42.8571429	7.14285714	21.4285714	14.5833333
venus	0	0	45.4545455	27.2727273	18.1818182	9.09090909	11.4583333
nixa bébé	0	0	50	50	0	0	2.08333333
frictus	14.2857143	0	14.2857143	14.2857143	28.5714286	28.5714286	7.29166667
sunsilk	0	0	66.6666667	33.3333333	0	0	3.125
dove	0	0	100	0	0	0	1.04166667
cadum	0	0	0	0	100	0	1.04166667
dop	0	0	100	0	0	0	3.125
ultra doux	0	0	0	100	0	0	1.04166667
Ts Grpes	1.04166667	3.125	31.25	32.2916667	13.5416667	18.75	

\* نلاحظ بأن هناك 45.45 % غير موافقين على أن Venus يزيل القشرة ، رغم أننا نعلم بأن هذا الشمبوان له خاصية علاجية و هي إزالة القشرة ، بالمقابل نلاحظ بأن 50 % من الأشخاص موافقين بشدة على أن Head and shoulders يزيل القشرة ؛ إذن ما يمكن استنتاجه هو أن Head and shoulders أحسن و أجود من Venus .

الشكل (13-5) يوضح مواقف الأفراد من هذه الخاصية بالنسبة لكل نوع من الشمبوانات .



\* الشكل (13-5) : خاصية إزالة القشرة و مواقف الأفراد منها \*

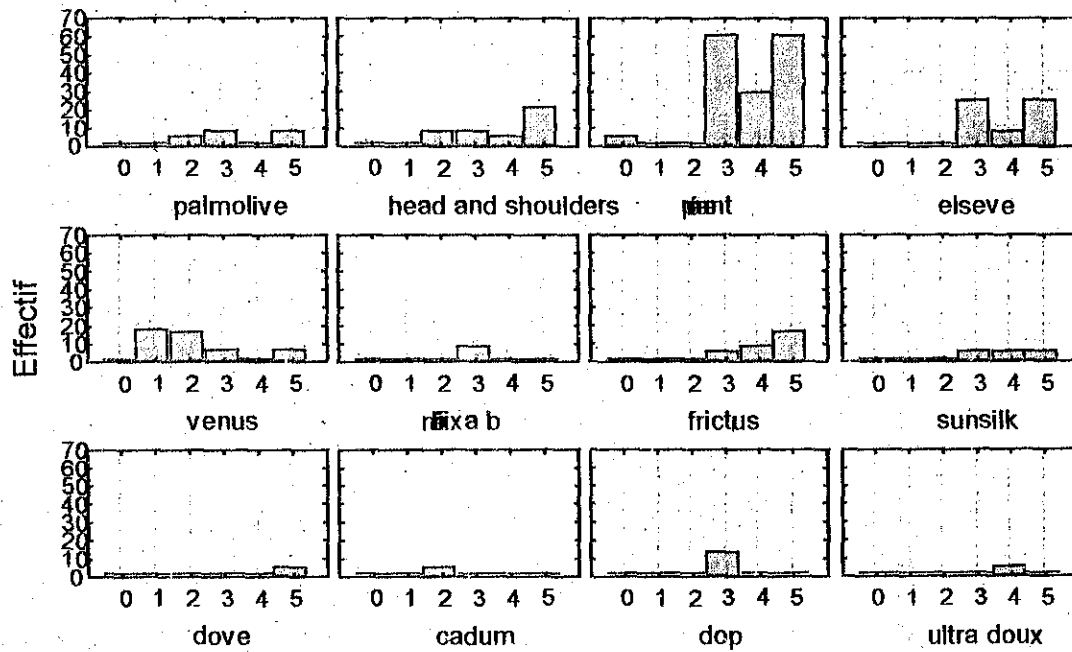
خلاصة برزوق الشعر : Q5/4

Q5/4	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Totaux
Echelle	0	1	2	3	4	5	Lignes		
palmolive	0	0	4	8	0	8		20	
head and Shc	0	0	8	8	4	20		40	
paritène	4	0	0	60	28	60		152	
elseve	0	0	0	24	8	24		56	
venus	0	17	15	6	0	6		44	
mixa bébé	0	0	0	8	0	0		8	
frictus	0	0	0	4	8	16		28	
sunsilk	0	0	0	4	4	4		12	
dove	0	0	0	0	0	4		4	
cadum	0	0	4	0	0	0		4	
dop	0	0	0	12	0	0		12	
ultra doux	0	0	0	0	4	0		4	
Ts Grpes	4	17	31	134	56	142		384	

Q5/4	%	%	%	%	%	%	%	%	Totaux
Echelle	0	1	2	3	4	5	Lignes %		
palmolive	0	0	20	40	0	40		5.20833333	
head and Shc	0	0	20	20	10	50		10.4166667	
paritène	2.63157895	0	0	39.4736842	18.4210526	39.4736842		39.5833333	
elseve	0	0	0	42.8571429	14.2857143	42.8571429		14.5833333	
venus	0	38.636363	34.090909	13.636363	0	13.636363		11.4583333	
mixa bébé	0	0	0	100	0	0		2.08333333	
frictus	0	0	0	14.2857143	28.5714286	57.1428571		7.29166667	
sunsilk	0	0	0	33.3333333	33.3333333	33.3333333		3.125	
dove	0	0	0	0	0	100		1.04166667	
cadum	0	0	100	0	0	0		1.04166667	
dop	0	0	0	100	0	0		3.125	
ultra doux	0	0	0	0	100	0		1.04166667	
Ts Grpes	1.04166667	4.42708	8.07291	34.89583	14.5833333	36.97916			



\*مواقف الأفراد من هذه الخاصية تتفاوت من شميوان لآخر ، فبالنسبة ل Venus نجد أن 38.63 % غير موافقين على الإطلاق على أن هذا الشميوان يجعل الشعر برّاقاً ، و هذا عكس ما نجده في مواقف الأفراد من الشميوانات الأخرى مما يدلّ على أن المنتج الأجنبي أحسن و أجود من المنتج المحلي . الشّكل (14-5) يبيّن هذه الخاصية و مواقف الأفراد منها .



\*الشّكل (14-5) : خاصية بريق الشعر \*

### III- 7 تحليل السؤال السابع :

Q7	Effectif	centres	Ni * Xi
moins de 2	24	1	24
de 2 - 4ans	60	3	180
de 4 - 6ans	84	5	420
de 6 - 8ans	112	7	784
de 8 - 10an	104	9	936
Sommes	384		2344

هذه النتائج تبين بأن الأفراد قد استعملوا منظفات للشعر غير الأنواع التي يستعملونها في الفترة الحالية و المدة التي كانوا قد استخدموا فيها هذه المنظفات متفاوتة و لكن يمكن أن نقوم بحساب الوسط الحسابي .

$$\bar{X} = 2344 / 384 = 6.10$$

نلاحظ بأن الوسط الحسابي هو 6.10 أي المدة المتوسطة للإستعمال تقدر ب 6 سنوات .  
يمكن أن نستنتج أنه بدخول الجزائر إلى اقتصاد السوق و انفتاح السوق الجزائرية على المنتوجات الأجنبية ، أصبح المستهلك الجزائري شيئاً فشيئاً يغير من سلوكه و يغير بذلك من استهلاكه للمنتوجات المحلية و استبدالها بمنتجات أخرى أجنبية ؛ و الدليل على ذلك المدة ( 6 سنوات ) التي بدأ فيها المستهلك بالتغيير، و نحن على علم بأن الجزائر انتهجت هذا النظام منذ عشر سنوات ، أسباب هذا التغيير سنكتشفها من نتائج السؤال الثامن .

### III- 8 تحليل السؤال الثامن :

Q8 : الشّمبوان المستعمل من قبل .

Q7	Effectif	%
Palmolive	19	4.947917
Sunsilk	24	6.25
Venus	188	48.95833
Dop	31	8.072917
Eclador	34	8.854167
M2	20	5.208333
Produit ALG	68	17.70833
Total	384	100

حسب هذه النتائج المبيّنة في هذا الجدول نلاحظ بأن الأفراد قد قاموا بتغيير الشّمبوان لعدة أسباب ، من هذه الشّمبوانات نجد Venus بنسبة تقدر ب 48.95 % و هي نسبة مرتفعة ، يعني أن 48.95 % من الأفراد قد استخدموا هذا النوع من المنظفات و قاموا بتغييره لأسباب نلخصها في ما يلي :

\* لا يزال القشرة .

\* لا يزيل القشرة.

\* يجعل الشعر جافاً.

\* يتسبب في سقوط الشعر.

و هناك أسباب أخرى تتمثل في:

\* تجريب بعض المنتجات الأجنبية التي دخلت إلى الأسواق.

\* وجود علامات أخرى جديدة أحسن و أجود من Venus .

زيادة على الأسباب التي ذكرناها سابقاً، هناك سبب آخر يتمثل في أن بعض الأفراد يرجعون سبب تغيير هذه العلامة إلى الحالة المادية التي مروا بها، حيث أن وضعيتهم السابقة لم تكن تسمح بشراء ماركات عالية الثمن.

من جهة أخرى نجد أن بعض الأشخاص قد استعملوا منظف للشعر جزائري لكن لا يعرفون اسمه نسبة هؤلاء الأشخاص هي 17.70 % ، و سبب تغييرهم لهذه العلامة هو أن السوق الجزائرية لم تكن تتوفر على منظفات أخرى للشعر غير هذه المنظفات المحلية.

نلاحظ كذلك أن بعض الأفراد كانوا قد استعملوا شموانات أجنبية و قاموا بتغييرها، و حجّتهم في ذلك تعود إلى مايلي:

\* هناك بعض الأشخاص يهون التجريب، أي يقومون بتغيير الشموان لكي يجربوا آخر.

\* هناك من غير الشموان لأنه لم يناسب أو يلائم شعره .

\* هناك من أرجع السبب إلى القشرة ، أي شراء شموان آخر يعالج مشكل القشرة .

\* غلاء هذه الشموانات الأجنبية كانت سبباً آخر في تغيير نوع الشموان .

\* عدم توفر بعض الشموانات ذات العلامة الأجنبية التي تعودوا عليها الأفراد في الأسواق الجزائرية.

\* حسب آراء بعض الأشخاص ، هناك بعض الشموانات الأجنبية لم تعد كالسابق ، أي لم تعد تحتوي على الخصائص التي ظهرت بها من قبل مثلاً ( نعومة الشعر ، إزالة القشرة، و غيرها من الخصائص التي يجب أن تتوفر في أي منظف للشعر ) .

نستنتج من كل هذه التحاليل بأن معظم المستهلكين الجزائريين قد استخدموا منظف للشعر محلي و قاموا بتغييره نتيجة دخول منتجات أخرى أجنبية تلبي لهم حاجاتهم و رغباتهم ؛ حيث أن المستهلك الجزائري يختار منظف الشعر الذي يناسبه .

### III- 9 تحليل السؤال السادس و السؤال التاسع و العاشر و الحادي عشر :

من خلال الجواب على هذه الأسئلة أرننا أن نكتشف من الذي يقوم بالشراء و من متخذ القرار، و من جهة أخرى هل هذا المنتج مستعمل من قبل كل العائلة أو هو استعمال فردي.  
النتائج مبيّنة في الجداول التالية:

Q6/1 : الأب المستعمل.

Q6/1	Effectif	%
le Père	112	29.16667
	272	70.83333

Q6/2 : الأم المستعملة.

Q6/2	Effectif	%
la mère	160	41.66667
	224	58.33333

Q6/3 : الأطفال.

Q6/3	Effectif	%
les enfants	100	26.04167
	284	73.95833

Q6/4 : آخرون (منهم الإخوة و الأخوات).

Q6/4	Effectif	%
Autres	288	75
	96	25

من خلال هذه النتائج نلاحظ بأن الشّمبوان يستعمله الأب ، الأمّ و بعض أفراد الأسرة المتمثلين في الإخوة و الأخوات ، أي أن معظم أفراد الأسرة يستعملون نفس الشّمبوان ، إلا أننا نجد بعض الاستثناءات ، فنجد أن 73.95 % من الأطفال لا يستعملون نفس الشّمبوان و السبب في ذلك راجع إلى أن هناك من يشتري شّمبوان خاصّ بالأطفال .

Q9/1 : أنت متخذ القرار.

Q9/1	Effectif	%
Toi	160	41.66666
	224	58.33333

Q9/2 : الأب هو متخذ القرار.

Q9/2	Effectif	%
Le Père	90	23.4375
	294	76.5625

Q9/3 : الأم متخذة القرار.

Q9/3	Effectif	%
La Mère	96	25
	288	75

Q9/5 : آخرون متخذون القرار (الإخوة أو الأخوات).

Q9/5	Effectif	%
Autres	85	22.13541
	299	77.86458

Q10/1 : أنت من يقوم بالشراء.

Q10/1	Effectif	%
Toi	100	26.04166
	284	73.95833

Q10/2 : الأب من يقوم بالشراء.

Q10/2	Effectif	%
Le Père	87	22.65625
	297	77.34375

Q10/3 : الأم من تقوم بالشراء.

Q10/3	Effectif	%
La Mère	44	11.45833
	340	88.54167

Q10/5 : آخرون من يقومون بالشراء (الإخوة و الأخوات).

Q10/5	Effectif	%
Autres	48	12.5
	336	87.5

Q11 : مكان الشراء.

Q11	Effectif	%
oui	164	42.70833
non	124	32.92167
	96	25

هذه النتائج توضح أدوار الشراء في العائلة، فبمأن استعمال الشمبوان هو عائلي كما اتضح من قبل في السؤال السادس ، فمتخذ قرار الشراء أو الذي يقوم به يكون أحد أفراد العائلة ، و لا يمكن أن نجزم بأن هناك شخصا واحدا هو الذي يقوم بذلك خاصة و أن هذه السلعة من السلع الميترية ، فالنسب التي نلاحظها من هذه الجداول هي متقاربة جدا ، أما مكان الشراء فهناك 42.7 % من الأفراد لا يشترون من نفس المحل المعتاد و 32.29 % من الأشخاص يشترون من نفس المحل ، لأننا من الممكن أن نجد هذه السلعة بسهولة دون القيام بالبحث المطول .

### III- 10 تحليل السؤال الثاني عشر :

الجواب عن هذا السؤال تضمن معلومات شخصية حول الشخص الذي قمنا باستجوابه و النتائج كانت كالتالي :

Q15/1 : الجنس.

Q15/1	Effectif	%
homme	208	54.16667
femme	176	45.83333
Total	384	100

Q15/2 : الحالة العائلية.

Q15/2	Effectif	%
celibataire	252	65.625
marié(e)	132	34.375
Total	384	100

و من بين هذه النسب نجد منهم الطلاب ، العاملين في المؤسسات ، البطالين ، الماكثين في البيوت والمتقاعدين و الذين تتراوح أعمارهم بين 17 سنة و 67 سنة.

## خاتمة الفصل الخامس :

على ضوء هذه الدراسة الميدانية لموضوع دراسة سلوك المستهلك الجزائري ، يمكننا القول بأن المستهلك الجزائري هو مستهلك مدرك ، و ذلك نظرا لأن كل تصرفاته ناتجة عن رد فعل لعدد من الحوافز التسويقية ، و هو يعلم كيف يختار السلع جيدا و يتصرف بطريقة منتظمة . فمن خلال هذه الدراسة نستنتج مايلي :

\* إن المستهلك الجزائري ليست له معلومات حول ماركات الشمبوان المحلية ، و السبب في هذا يعود إلى المؤسسة الجزائرية التي لم تعرف المستهلكين بمنتجاتها ؛ و بالعكس نلاحظ أنه على دراية كاملة بكل ماركات الشمبوان الأجنبية ، فهذه المنتجات تغزو أسواقنا منذ انتهاج الجزائر لاقتصاد السوق وقد لقت إقبالا كبيرا من قبل المستهلكين .

\* حسب تحليلنا لهذا الاستجواب لاحظنا أن المستهلك الجزائري لا يختار منظف الشعر المحلي و لكن الأجنبي و أسباب هذا الاختيار عديدة و يمكن إيجازها في النقاط التالية:

1 \* المستهلك الجزائري يختار الشمبوان الذي يجعل شعره ناعما و برآقا و يزيل له مشكل القشرة هذا ما لا نجده في الشمبوان المحلي .

2 \* المستهلك الجزائري يعطي اعتبار و أهمية كبيرة للمكونات التالية : الشكل ، العرض في التلفاز و غيرها من المكونات التي تخص المزيج التسويقي و التي يستخدمها رجل التسويق لكي يميز سلعته عن السلع المنافسة الأخرى، و منه يحفز المستهلك و يأنثر عليه؛ و هذه العناصر لا نجدها في الشمبوان المحلي ؛ و يمكن أن نفسر هذا بأن المؤسسة الجزائرية لم تقم بما كان عليها أن تقوم به ؛ أي أنها لم تبحث عن عرض منتج يمكن أن يميزها في السوق و يلبي حاجات المستهلكين .

3 \* من خلال هذا الاستجواب نجد كذلك من اختار الشمبوان المحلي و لكن نسبة هؤلاء الأشخاص قليلة ، و سبب اختيارهم له راجع إلى أنه غير مكلف، أي سعره منخفض ( حيث أن قارورة واحدة من Venus بحجم قدره 500 مل و بسعر يتراوح بين 65 و 75 د ج و تدوم طويلا أحسن من قارورة ذات ماركة أجنبية و بحجم 200 مل و بسعر يقدر ب 200 د ج ) .

\* من جهة أخرى لاحظنا أن العائلة تستعمل نفس الشمبوان باستثناء الأطفال الذين يستعملون شمبوان خاص بهم ؛ أم أدوار الشراء فتختلف فنجد في غالب الأحيان أن الذي يتخذ قرار الشراء و من يقوم به هو أحد أفراد العائلة ، أكان الأب أو الأم أو الإخوة .

\* المستهلك الجزائري لا يمكن أن نعتبره رشيدا لأسباب عديدة منها :

2 \* تأثره بعوامل عديدة أكانت نفسية (مواقفه، دوافعه، شخصيته،...) أو اجتماعية (احتكاكه بالوسط الذي يعيش فيه ) من شأنها أن تغتير من سلوكه و تصرفاته .

1 \* لا يستطيع المستهلك الجزائري أن ينفق في حدود دخله ، فدخله لا يكفي لتغطية بعض الحاجات أي أن القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري ضعيفة .

- 2 \* المستهلك الجزائري يفضل أن يشتري سلعة بسعر مرتفع نسبيا على الأقل حتى يكون في مأمن لمدة زمنية معينة بعد استعماله لها ، أو حتى يتفادى بعض المشاكل.
- 3 \* لا يمكن للمستهلك أن يجمع كل المعلومات المتعلقة بالسلعة المراد شراؤها .
- إن لا يمكن أن نقول أن المستهلك رشيد ، و لكن معنى الرشيد هو الرشيد المحدود أي في حدود المعلومات التي يتلقاها الشخص ، و لا يمكن أن نعتبر الشخص مجرد آلة تحسب كل شيء و لا مجال للخطأ ، بل تتدخل بعض العوامل الذاتية التي تغير من مواقف الأفراد .



## النّتائج و الاقتراحات

- \* في ظل اقتصاد السوق على المؤسسات الجزائرية أن تنتهج التوجه التسويقي و الذي يعني أن المستهلك سيد الموقف و عليه فيجب عليها أن تنطلق من مبدأ اشباع رغباته و حاجاته .
- \* البقاء في السوق يفترض المنافسة ، و هذا البقاء يقتضي من المؤسسة الجزائرية أن تراقب محيطها الخارجي ، فهو في تغير مستمر ، فحاجات المستهلكين في تغير كذلك و هذا ما يتطلب منها دراسة سلوك المستهلك .
- \* دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسات في رسم استراتيجيتها التسويقية ، و تضمن لها الاستمرار و البقاء في السوق .
- \* يجب أن تكون وظيفة التسويق موجودة بالمؤسسة و يجب أن تعمل عملها الحقيقي أي أن سلطة القرارات تكون من قبل رجل التسويق و الذي يكون له الدراية الكاملة بالسوق و تقلباته .
- \* القيام بدراسات و بحوث تسويقية كلما أمكن ذلك من قبل مختصين في التسويق ، و هذا لمعرفة ميول المستهلكين و حاجاتهم.
- \* على المؤسسة الجزائرية أن تقوم بالتعريف عن منتوجاتها للمستهلكين و محاولة جذبهم لاقتنائها هذه بواسطة استخدام كل وسائل الإتصال الترويجية .
- \* محاولة كسب المستهلك باستخدام بعض الوسائل التسويقية التي تحفزه على الإقبال على السلع .
- \* اختيار المزيج السلي المناسِب، و الذي يميّز سلع المؤسسة عن السلع المنافسة في السوق .
- \* ضرورة وضع حملات اعلامية بطريقة مفهومة ، لكي يتم إدراكها بسهولة من قبل المستهلك دون الكذب فيها لأنّ هذا يفقد المستهلك الثقة في المؤسسة التي تعرض المئوتج ، و بذلك فهي تعتبر كحافز تسويقي للقيام بالشراء .
- \* محاولة القيام ببحوث على فترات تسمح بالكشف عن مدى رضی أو عدم رضی المستهلك عن السلع المعروضة في السوق ، و كيف يمكن تغييرها أو تغيير بعض الخصائص فيها إن كان المستهلك لا يقبل عليها .
- \* على المؤسسة الجزائرية أن لا تكتفي بدراسة سلوك المستهلك قبل الشراء و أثناء عملية الشراء بل مهمتها يجب أن تتعدى ذلك ، بحيث عليها أن تقوم بدراسته و مراقبته حتى بعد عملية الشراء .
- \* يجب أن تكون الخدمات المقدمة للمستهلك في المستوى و جيدة ، كما يجب على المؤسسات أن تفي بالوعود التي تقدمها لربائتها بخصوص مثلا الضمانات .

## خاتمة عامة :

اعتمدت المؤسسات حتى وقت قريب في رسم استراتيجيتها التسويقية على الخصائص المادية للسلعة دون الاهتمام بالعوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلكين و تدفعهم للتصرف أو اتخاذ قرار معين .

و لقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا بدراسة سلوك المستهلك و مبررات تصرفاته و التنبؤ بها قدر الإمكان و النظر إلى المستهلك على أنه الهدف الرئيسي في نجاح المؤسسات و استمرارها في السوق ؛ فبعدها كانت هذه المؤسسات تهتم بالخصائص المادية للمنتوج ( توجه انتاجي ) أصبحت تعطي اعتبارا للمستهلك ( توجه تسويقي ) و تهتم بالتغيير الذي يحدث في سلوكه و تحديد أسباب ذلك التغيير و بتلبية حاجاته و رغباته .

لكن هذه الدراسة تعتبر صعبة ، حيث أن المستهلك بحكم تواجده في بيئة محيطية تتغير بسرعة تؤثر فيه و يؤثر فيها ، نجده يغير من سلوكه و تصرفاته ، هذا السلوك لا تغيره البيئة فقط و لكن هناك عوامل نفسية تؤثر على الفرد ، كدوافعه ، شخصيته ، مواقفه ، .. كل هذه العوامل أكانت نفسية أو اجتماعية لها دور في التأثير على الفرد و تغيير سلوكه .

إن الهدف من دراسة سلوك المستهلك هو محاولة معرفة ، تفسير و التنبؤ بالنشاطات التي يقوم بها الأفراد أثناء قيامهم بعملية الاستهلاك و بعملية اقتناء السلع و الخدمات ، هذه الدراسة لها من الأهمية الكبيرة لدى رجال التسويق فهي تساهم في تحديد القرارات التسويقية ؛ فالبحت في سلوك المستهلك و ماذا و كيف و أين و متى يشترون أمر جوهري لديهم ، فهم ينظرون إلى السوق على أنه مجموع طلب المستهلكين الفعليين و المحتملين لسلعة أو خدمة معينة ، و هذا ما يجعلهم يبحثوا عن تفسير لحركة المستهلك و سلوكه منتبئين حاجاته و دوافعه و كيف يدرك الأمور و يتعلمها ثم يقوم بتحويلها إلى موقف إيجابي ( قبول السلعة ) أو سلبي ( رفض السلعة ) تجاه سلعة أو خدمة معينة . هذا ما يحدد لنا قرار الشراء أو عدمه . و في محاولة لمعرفة ماذا يوجد بالصندوق الأسود ، كيف يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء وجدت عدة نماذج تفسر الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون أثناء قيامهم بعملية الشراء ، لكن لا يمكن أن نجد نموذج متفق يصف السلوك ذلك لأن تفكير الفرد لا يمكن الكشف عنه .

إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر ضرورة حتمية للمؤسسات الجزائرية ، خاصة و أنها تعيش في محيط يتغير بسرعة و يتميز بوجود المنافسة الشديدة ؛ فلكي تفرض وجودها في السوق يجب أن تتأقلم مع هذا المحيط و تقوم بتفسير الظواهر الاقتصادية على أساس علمي .  
إن مثل هذا التفسير يساعدها على اتخاذ قرارات مناسبة تمكنها من عرض سلع و خدمات تلبي حاجات و رغبات المستهلكين .

## \* قائمة المراجع \*

### المراجع باللغة الفرنسية :

- 1- AMMI.CHANTAL ; - Le Marketing Un outil De Décision Face à L'incertitude - ; Les Editions Marketing ; 1993 .
- 2- BENOUN.MARC ; - Marketing Savoirs et Savoir Faire - ; 2<sup>ème</sup> Edition ; Economica ; 1991 .
- 3- BLOCK.CARLE & ROERING.KENNETH.J ; -Profil de Consommateur- ; Les Editions HRWLTEE ; Canada 1977.
- 4- CARTHY.MC.E.J & PERREAULT.W.D ; - Le Marketing une Approche Managériale - ; 8<sup>ème</sup> Edition ; Economica ; Paris ; 1986 .
- 5-CHIROUZE . YVES -Le Marketing , de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau-, Tome1 2<sup>ème</sup> Edition , OPU , ALGER , 1990
- 6- COLBERT.François & FILION.MARC ; - Gestion du Marketing - ; 2<sup>ème</sup> Edition ; Editeur Lteé 1995 .
- 7- DARBELET.MICHEL , IZARD.LAURENT & SCARAMUZZA.LAURANT ; -Economie D'entreprise - Edition Foucher ; Paris ; 1995 .
- 8- DARMON.RENE.Y , LAROCHE.MICHEL & PETROF.JHON.V ; -Le Marketing Fondement et Applications - ; 4<sup>ème</sup> Edition d'organisation 1990
- 9- DAYON.ARMOND ; - Manuel de gestion - ; Volume 1 ; Les Editions Ellipses / ANF ; 1999 .
- 10- DEMEURE.CLAUD ; - Marketing - ; 2<sup>ème</sup> Edition ; Dalloz ; Paris ; 1999 .
- 11- DJILTI.MD.SEGHIR ; -Marketing - ; Les Editions BERTI ; Alger ; 1998 .
- 12- DUBOIS.PIERRE.LOUIS & JOLBERT.ALAIN ; - Le Marketing Fondement et Pratique - ; 3<sup>ème</sup> Edition Economica ; 1998 .
- 13 - DURAFOUR.DANIEL ; - Marketing - ; Edition Dunod ; 1999 .
- 14- EVRARD.YVES & LE MAIRE.PATRIC ; - Modèles et Décision en Marketing - ; Les Editions Dalloz 1976 .
- 15- EVRARD.YVES & LE MAIRE.PATRIC ; -Information et Décision en Marketing - ; Les Editions Dalloz ; 1977.
- 16 - FILSER.M ; - Le comportement de consommateur - ; Edition Dalloz ; 1994 .
- 17 - GOURIEROUX.CHRISTIAN & MONFORT.ALAIN ; - Statistiques et modèles économétriques - ; 2<sup>ème</sup> Edition Economica ; VOL 1 ; 1996 .
- 18- HANAK.JACQUES , FOSSE.MARIE.HELENE , DARBELET.MICHEL , KOEHL.JEAN.LUC & KOEHL.MARYSE ; - Notions Fondamentales de Mercatique - ; Les Editions Foucher ; 1996 .
- 19- HERMEL.LAURENT , - La recherche marketing - , Edition Economica , Paris , 1995
- 20- KOEHL.M , KOEHL.J.L & C.HAPUT ; - Mercatique " Force de Vente " - ; Les Edition Foucher ; Paris ; 1990 .
- 21- KOTLER.PH & DUBOIS.B ; -Marketing Management - ; 9<sup>ème</sup> Edition ; PUBLI Union ; Paris ; 1997 .
- 22 - LADWIN.RICHARD ; - Les études marketing - ; Edition Economica ; Paris ; 1996 .
- 23- LAMBIN.JEAN.JACQUES ; -Le Marketing Stratégique"Du Marketing à L'orientation Marché"- 4<sup>ème</sup> Edition EDISCIENCE ; International ; 1999 .
- 24- LAMBIN.JEAN.JACQUES & PEETERS.R ; - la Gestion Marketing des Entreprises - ; Les Editions Presses Universitaire de France ; Paris ; 1977 .
- 25- LENDREVIE.J & LINDON.D ; - Mercator - ; 5<sup>ème</sup> Edition ; Dalloz ; Paris ; 1997 .
- 26- MARION.G , AZIMONT.F , MAYAUX.F , MICHEL.D , PORTIER.P & REVAT.R ; - Marketing " Mode D'emploi" - ; Les Editions D'organisation ; 1999 .
- 27- PRAS.BERNARD & TARONDEAU.JEAN.CLAUDE ; -Le Comportement L'acheteur- ; Les Editions Sirey Paris 1981.

## المراجع باللغة الإنجليزية :

- 1- BAKER.M.J ; - Marketing an introductory text - ; 4<sup>ème</sup> Edition 1985 .
- 2- RUNYON.K.E & STEWART.D.W ; - Consumer Behavior - ; third Edition , Publishing company 1987 .
- 3- SHIFFMAN.B.G & KANUK.L.L ; - Consumer Behavior - ; third Edition ; Prentice Hall INC USA ; 1987 .

## المراجع باللغة العربية :

- \*1 د.أبو بكر بعيرة ؛ " التسويق و دوره فى التنمية " ؛ منشورات جامعة قار يونس بنغازى ، الطبعة الأولى ، ١٩٩٣ .
- \*2 د.صلاح الشنواني ؛ " الإدارة التسويقية الحديثة-المفهوم و الإستراتيجية - " ؛ شباب الجامعة ، ١٩٩٦ .
- \*3 د.طلعت أسعد عبد الحميد ؛ " التسويق الفعال -الأساسيات و التطبيق - " كلية التجارة ، ١٩٩٨ .
- \*4 د.عبد السلام أبو قحف ؛ " أساسيات التسويق " ؛ الجزء الثالث ، الدار الجامعية للنشر ، ١٩٩٢ .
- \*5 د.عبد الغنى بسيونى عبد الله ؛ " أصول علم الإدارة العامة - دراسة الأصول و مبادئ علم الإدارة و تطبيقاتها فى الولايات المتحدة الأمريكية و فرنسا و مصر و لبنان - " ؛ بيروت للطباعة و النشر ، ١٩٨٣ .
- \*6 د.على السلى ؛ " تحليل النظم السلوكية " ؛ دار غريب للطباعة للنشر و التوزيع ؛ القاهرة ، ١٩٩٧ .
- \*7 د.على عبد الغفار حنفى ، د.محمد فريد الصحن ؛ " إدارة الأعمال " ؛ الدار الجامعية مطبعة النشر ، ١٩٩١ .
- \*8 د.عمار بوخوش ؛ " الإتجاهات الحديثة فى الإدارة " ؛ المؤسسة الوطنية للكتاب ؛ ١٩٨١ .
- \*9 د.فريد الصحن ؛ " التسويق " ؛ الدار الجامعية للنشر ، ١٩٩٩ .
- \*10 د.محمد الناشر ؛ " مدخل إلى إدارة الأعمال " ؛ مديرية الكتب و المطبوعات ؛ حلب ؛ ١٩٩٠ .
- \*11 د.محمد سعيد عبد الفتاح ؛ " إدارة التسويق " ؛ الدار الجامعية للنشر ، ١٩٨٤ .
- \*12 د.محمد عبد الله عبد الرحيم ؛ " التسويق المعاصر " ؛ بيروت للطباعة ؛ ١٩٨٨ .
- \*13 د.محمد عمر الطنوبى ؛ " قراءات فى علم النفس الإجتماعى " ؛ دار المعارف الحديثة الإسكندرية ، ١٩٩٩ .
- \*14 د.محمد صالح الحناوى ؛ " مدخل الأنظمة و الإستراتيجيات " ؛ دار الجامعات المصرية ، ١٩٨٤ .

ملحق رقم 1 : \* قائمة الاستقصاء \*

سيدي/سيدتي : السلام عليكم :

إنني أقوم باستطلاع للرأي بخصوص الشمبوان المستعمل من قبل المستهلك الجزائري ، فالرجاء منكم الإجابة على الأسئلة التالية :

س1 / هل تستعمل الشمبوان لغسل الشعر سيدي / سيدتي ؟

- (1) \* نعم
- (2) \* لا  ( الجواب بلا ينفي الإستجواب )

س2 / ماهي ماركات الشمبوان التي تعرفها سيدي / سيدتي ؟ ( الرجاء عدم التأثير على الشخص المستجوب ، يمكن إختيار أكثر من إجابة )

- \* (1) VENUS
- \* (2) ECLADOR
- \* (3) COSIOM
- \* (4) T'FALZine
- \* (5) PANTENE
- \* (6) ELSEVE
- \* (7) HEAD AND SHOULDERS
- \* (8) NIVEA
- \* (9) غير ذلك (حدد)

س3 / من بين قائمة الماركات المعروضة سابقا أيها تستعمل سيدي / سيدتي ؟

الرجاء تسجيل إسم الشمبوان هنا .....

س4 / هل لك أن تعطي نقاط من 1 إلى 10 لكل عبارة من العبارات الآتية كي تبين سبب اختيارك لهذا الشمبوان ؟ ( تكرار نفس النقطة يلغي الإجابة ، و الإجابة بالصفر أو أكثر من 10 يلغي الإجابة )

(1) \* سعره المنخفض.

(2) \* شكله جذاب.

(3) \* عرض في التلفزيون.

س5 / هل لك أن تحدّد موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية :

( الرجاء وضع علامة X لكل عبارة لكي تبين موافقتك أو عدم موافقتك )

الشمبوان الذي تستعمله:

دون رأي	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	موافق	موافق إلى حد كبير	موافق بشدة	
						(1) * يجعل الشعر ناعما
						(2) * يزيل القشرة
						(3) * يجعل الشعر برّاقا

س6 / من يستعمل هذا الشمبوان في العائلة ؟

(1) \* الأب

(2) \* الأم

(3) \* الأطفال

(4) \* فرد آخر ( حدّد )

.....  
.....

س7 / منذ متى وأنت (ت) تستعمل هذا النوع ؟

- (1) \* أقل من سنتين
- (2) \* 2 - 4 سنوات
- (3) \* 4 - 6 سنوات
- (4) \* 6 - 8 سنوات
- (5) \* 8 - 10 سنوات
- (6) \* أكثر من 10 سنوات
- (7) \* لا تدري

س8 / هل سبق لك و إن استعملت شميوان آخر غير الإسم الذى ذكرته سابقا ؟

- (1) \* نعم
  - (2) \* لا
- ( في حالة الإجابة بلا إنتقل إلى س9 )

\* في حالة الإجابة بنعم ماهو ؟ ولماذا غيرته ؟ ( أذكر اسم الشميوان المستعمل سابقا و كذلك الأسباب التي دعته للتغيير )

.....  
.....

س9 / من يتخذ قرار الشراء عادة ؟

- (1) \* أنت (ت)
- (2) \* الأب
- (3) \* الأم
- (4) \* الأطفال
- (5) \* فرد آخر

.....  
.....

س10 / من يقوم بالشراء فعلا ؟

- 
- 
- 
- 
- 

(1) \* أنت (ت)

(2) \* الأب

(3) \* الأم

(4) \* الأطفال

(5) \* فرد آخر

س11 / هل تشتري عادة من نفس المحل ؟

- 
- 

(1) \* نعم

(2) \* لا

س12 / هل لك أن تحدّد (ي) مايلي ؟

- أنثى
- ذكر

(1) \* الجنس

(2) \* الحالة العائلية

(3) \* السن

(4) \* الوظيفة

(5) \* السكن



ملحق رقم 2 : \*قائمة الأشكال\*

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	* هيكل تنظيمي لمؤسسة تتبنى التوجه الإنتاجي	1-1
16	* هيكل تنظيمي لمؤسسة تتبنى التوجه البيعي	2-1
19	* هيكل تنظيمي لمؤسسة تتبنى التوجه التسويقي	3-1
20	* الفرق بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي	4-1
26	* تطور وظيفة التسويق	5-1
33	* فهم سلوك المستهلك يؤدي إلى تطوير إستراتيجية تسويق ناجحة	6-1
47	* الصندوق الأسود	1-2
48	* القوى المؤثرة على السلوك	2-2
51	* العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	3-2
55	* مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية	4-2
63	* مراحل العملية الإدراكية	5-2
70	* عملية التعلم	6-2
72	* مفهوم الموقف	7-2
77	* مفهوم المواقف Schematic Conception of Attitudes	8-2
80	* تمثيل لبنية صورية المرتبطة بالمعتقدات ، المواقف ، النوايا و السلوك بالنسبة لشيء X .	9-2
103	* قرار شراء العائلة .	10-2
152	* مكونات نظام المعلومات .	1-3
161	* المتغيرات كمكونات للنموذج .	1-4
173	* نموذج Morgan .	2-4
176	* نموذج Katona .	3-4
181	* نموذج Andreasen .	4-4
182	* نموذج Bettman .	5-4
185	* نموذج Nicosia .	6-4
188	* الصندوق الأسود لـ Howard & Sheth .	7-4
191	* نموذج Howard & Sheth .	8-4

197	* نموذج Engel , Kollat & Blackwell .	9-4
216	* نموذج قرار شراء كامل و شامل .	10-4
241	* عدد الأشخاص الذين يستعملون نوعا معينا من الشمبوان	1-5
241	* نسبة الأشخاص الذين يستعملون مختلف الشمبوانات	2-5
243	* تنقيط خاص بالسعر المنخفض .	3-5
244	* تنقيط خاص بشكل المنتج .	4-5
245	* التنقيط الخاص بالعرض التلفزيوني .	5-5
248	* مقارنة مختلف الشمبوانات على أساس سلم تنقيط للسعر المنخفض "3D".	6-5
248	* مقارنة مختلف الشمبوانات على أساس سلم تنقيط للسعر المنخفض "2D".	7-5
251	* مقارنة مختلف الشمبوانات على أساس سلم تنقيط للسلج الجذاب "3D".	8-5
251	* مقارنة مختلف الشمبوانات على أساس سلم تنقيط للسلج الجذاب "2D".	9-5
254	* مقارنة مختلف الشمبوانات على أساس سلم تنقيط للعرض التلفزيوني "3D".	10-5
254	* مقارنة مختلف الشمبوانات على أساس سلم تنقيط للعرض التلفزيوني "2D".	11-5
256	* خاصية نعومة الشعر و مواقف الأفراد منها .	12-5
257	* خاصية إزالة القشرة و مواقف الأفراد منها .	13-5
259	* خاصية بريق الشعر .	14-5

ملحق رقم 3 : \*قائمة الجداول\*

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
12	التوجه الإنتاجي	1-1
15	التوجه البيعي	2-1
18	التوجه التسويقي	3-1
167	نموذج Marshall	1-4
168	نموذج Pavlov	2-4
169	نموذج Freud	3-4
170	نموذج Veblen	4-4
176	نموذج Katona	5-4
184	نموذج Bettman	6-4
187	مكونات نموذج Nicosia	7-4
195	مكونات نموذج Howard & Sheth	8-4
200	مكونات نموذج Engel, Kollat & Blackwell	9-4
202	نموذج تدرج المؤثرات	10-4
210	نموذج الرّجل أو المستهلك الإقتصادي	11-4
211	نموذج الرّجل أو المستهلك العفوي	12-4
212	نموذج الرّجل أو المستهلك المدرك	13-4
213	نموذج الرّجل أو المستهلك العاطفي	14-4
219	أشكال الشراء	15-4

ملحق رقم 4 : \* ترجمة المصطلحات المستعملة باللغة الإنجليزية إلى

اللغة العربية \*

المصطلح باللغة الإنجليزية	المصطلح باللغة العربية
Act	التصرف
Act of purchase	قرار الشراء
Action	الفعل
Adoption	الولاء
Advocate impersonal sources	مصادر موضوعية تابعة
Advocate personal sources	مصادر شخصية تابعة
Affect	العاطفة
Affective component	التكوين الوجداني أو العنصر العاطفي
Attention and perceptual encoding	الانتباه و الإدراك
Attitudes	المواقف
Attitudes toward sources	مواقف تجاه المصادر
Awareness	الإدراك
Behavior	السلوك
Behavioral response	إستجابات سلوكية
Beliefs	المعتقدات أو الإقتناع
Black Box	الصندوق الأسود
Cognition	الإدراك
cognitive dissonance	الشك الذاتي
Cognitive man	الرجل أو المستهلك المدرك
Compensatory and noncompensatory decision rules	قواعد قرار تعويضية و غير تعويضية
Conative component	التكوين النزعي أو الميل للسلوك أو التكوين الدافعي
Consumer decision rules	قواعد قرار خاصة بالمستهلك
Consumer research	بحوث المستهلك
Consumer satisfaction	رضا المستهلك
Consumption	الإستهلاك
Consumption and learning processes	عمليات الإستهلاك و التعلم
Controllable variables	متغيرات مراقبة
Conviction	الإقتناع
Cues	المدخل
Decision process stages	مراحل عملية القرار
Decision processes	عمليات القرار
Design	تشكيلة
Desire	الرغبة
Develop a new business plan	تطوير مخطط أعمال جديد
Disposition	الميولات أو الإستعدادات
Drives	بواعث
Economic advantages	إيجابيات إقتصادية
Economic disadvantages	سلبيات إقتصادية
Economic man	الرجل الإقتصادي
Emotional man	الرجل العاطفي
Enabling conditions	شروط مواتية أو ملائمة
Environmental forces	القوى المحيطة
Environmental scanning	تفحص المحيط
Especially predispositions	الميولات الخاصة
Evaluation	التقييم

Evaluation and search	تقييم و بحث
Evaluation of alternatives	تقييم البدائل
Exogenous variables	متغيرات خارجية
Extensive problem solving	المواقف المطولة أو الممتدة أو حل لمشكل معمق
External influences	مؤثرات خارجية
External search	بحث خارجي
Extrinsic attributes	خصائص ظاهرية ( موضوعية )
Feed back	رجوع عكسي
Feelings	الأحاسيس
Field	حقل
Filtration	تصفية أو ترشيح
Firm's attributes	خصائص المؤسسة
Future expectations	توقعات مستقبلية
Goal	الأهداف
Goal hierarchy	تدرج الأهداف
Hold	إقتناء
Household capacity	القدرة المنزلية
Implementation of strategy	تطبيق الإستراتيجية
Income	الدخل
Independent impersonal sources	مصادر موضوعية مستقلة
Independent personal sources	مصادر شخصية مستقلة
Information acquisition and evaluation	إقتناء المعلومات و تقييمها
Information input	مدخلات معلومات
Information processing	معالجة المعلومات
Information storage	تخزين المعلومات
Input	مدخلات
Integrate marketing	التسويق المندمج
Intentions	النوايا أو الغرض أو المقصد
Interest	الإهتمام
Interrupt interpretation and response	تفسيرات منقطعة و إستجابة
Intervening variables	تدخل المتغيرات
Intrinsic attributes	خصائص باطنية ( ذاتية )
Knowledge	المعرفة
Leadership	قادة الرأي
Learning constructs	مفاهيم خاصة بالتعلم
Learning	التعلم
Levels of consumer decision making	مستويات قرار الشراء لدى المستهلك
Liking	الإعجاب
Limited problem solving	المواقف المحدودة
Market	السوق
Market segmentation	قطاعات تسويقية
Marketing inputs	مدخلات تسويقية
Marketing strategy	إستراتيجية التسويق
Measurable dependent variables	متغيرات تابعة قابلة للقياس
Measurable independent variables	متغيرات مستقلة قابلة للقياس
Measuring marketing performance	قياس النجاحة التسويقية
Memory	الذاكرة
Memory search	البحث في الذاكرة
Mental processes	العمليات الفكرية
Message exposure	رسالة معروضة
Mix Marketing	المزيج التسويقي
Motivation	الدوافع
Need recognition	معرفة الحاجة
Needs	الحاجات

Observation and inference	ملاحظة سلوك الفرد و دراسة حالته
Opportunities	الفرص
Organism	الإنسان ذاته
Other consumer decision makers	مستهلكين آخرين صانعي قرارات الشراء
Out put	المخرجات
Overt actions	النشاطات الظاهرية
Ownership	ملكية
Passive man	الرجل العفوي
Past experience	تجارب سابقة
Perception	الإدراك
Perceptual bias	الميل الإدراكي
Perceptual constructs	مفاهيم إدراكية
Perceptual responses	استجابات إدراكية
Personality	الشخصية
Physical capacity	القدرة المادية
Physiological needs	الحاجات الفيزيولوجية
Postdecision behavior	سلوك ما بعد القرار
Postpurchase evaluation	تقييم ما بعد الشراء
Precipitating circumstances	ظروف إنذاعية
Prediction	التنبؤ
Preference	تفضيل
Prepurchase search	بحث قبل الشراء
Price availability	السعر المتاح
Problem Recognition	معرفة أو تشخيص المشكلة
Process	العملية
Processing capacity	القدرة على المعالجة
Product Portfolio	محفظة المنتج
Projective techniques	تقنيات الإسقاط
Psychological field	حقل بيسكولوجي أو نفسي
Punishment	العقاب
Purchase	الشراء
Purchase Process	عملية الشراء
Purchasing behavior	سلوك الشراء
Reinforcement	الدعم
Repeat purchase	إعادة الشراء
Response	الإستجابة
Routinized response behavior	المواقف الروتينية أو سلوك الإستجابة الروتينية
Safety and security needs	الحاجة للأمن
Scanner and interrupt mechanism	الفحص و ميكانيزمات قاطعة
Search	بحث
Select	الإختيار
Selective perception	الإدراك الإنتقائي
Self reports	التقرير الذاتي
Significative stimuli	مؤثر معنوي
Sociocultural inputs	مدخلات إجتماعية ثقافية
Stimuli	مؤثر
Stimulus ambiguity	التباس المؤثر
storage	تخزين
Sub field	حقل جزئي
Symbolic stimuli	مؤثر رمزي
Sympathetic nervous responses	استجابات عاطفية متقلبة
Target market	السوق المستهدف
Technological advantages	إيجابيات تكنولوجية

Technological disadvantages	سلبيات تكنولوجية
The cognitive component	التكوين المعرفي أو العنصر الفكري
Threats	التهديدات
Trial	التجربة
Unawareness	عدم الإدراك
Variables influencing the decision process	متغيرات تؤثر على عملية القرار
Verbal statements concerning behavior	تصريحات شفوية متعلقة بالسلوك
Verbal statements of affect	إقرار أو تصريح شفوي للأحاسيس
Verbal statements of beliefs	إقرار أو تصريح شفوي للمعتقدات
Wants	الرغبات

ملحق رقم 5: \* ترجمة المصطلحات المستعملة باللغة الفرنسية إلى

اللغة العربية \*

المصطلح باللغة الفرنسية	المصطلح باللغة العربية
Acceptation	القبول
Agressifs	العدوانيين
Agressivité	الإعتدائية أو العدوانية
Analyse	تحليل
Apprentissage	التعلم
Attention	الإنتباه
Besoin	الحاجة
Besoin de s'accomplir	الحاجة لتحقيق الذات
Besoins d'appartenance	الحاجة للانتماء
Besoins de sécurité	الحاجة للأمن
Besoins d'estime	الحاجة لتحقيق المكانة الإجتماعية
Besoins physiologiques	الحاجات البيولوجية
Biais perceptuel	الميول الإدراكي
Classe social	الطبقة الإجتماعية
Cognitive	النظام المعرفي
Complaisance	اللطافة أو المجاملة
Compréhension	الفهم أو التفسير
Concepts d'apprentissage	مفاهيم خاصة بالتعلم
Concepts hypothétiques	مفاهيم افتراضية أو متغيرات وسيطة
Concepts perceptuels	مفاهيم إدراكية
Contrôle	الرقابة
Culture	الثقافة
Décideur	المقرر
Différenciation	التمييز
Distribution	التوزيع
Ensemble évoqué	المجموعة المثيرة أو الواردة
Etats comptables et commerciaux	السجلات و التقارير الداخلية للمؤسسة
Exposition	الإستقبال
Famille	العائلة
filtre	المصفاة
Fonction d'adaptation	وظيفة المواءمة أو التأقلم
Fonction de connaissance	وظيفة المعرفة
Fonction de protection du soi	وظيفة الحماية الذاتية
Fonction d'expression des valeurs	وظيفة التعبير عن القيمة
Force de vente	القوة البيعية أو الضغط البيعي
Freins	العراقيل
Groupe de référence	الجماعات المرجعية
Groupe primaire	الجماعات الأولية
Groupe secondaire	الجماعات الثانوية
Hierarchie social	التدرج الإجتماعي
Indépendance	الحرية أو الإستقلالية
Indifférents	اللامبالين
Intention	النية
La personne agressive	الشخص العدواني
La personne complaisante	الشخص اللطيف أو المتساهل
La personne indépendante	الشخص المستقل



La réussite personnelle	النجاح الشخصي
L'acheteur	المشترى
Le ça	الأنا الدنيا
Le degré d'ambiguïté	درجة التباس المؤثر
Le moi	الأنا الوسطى
Le sur-moi	الأنا العليا
Les interactions personnelles	التفاعلات الشخصية
Les recherches marketing	بحوث التسويق
L'influenceur	المؤثر
L'occupation	العمل أو المهنة
L'optique marketing	التوجه التسويقي
L'optique production	التوجه الإنتاجي
L'optique vente	التوجه البيعي
L'orientation des valeurs	توجيه القيم
L'utilisateur	المستخدم أو المستعمل
Marché actuel	السوق الفعلي
Marché cible	السوق المستهدف
Marché potentiel	السوق المحتمل
Marketing coordonné	التسويق المندمج
Menaces	التحديات
Mise en œuvre	تنفيذ
Modèle descriptif	النموذج الوصفي
Modèle normatif	النموذج المعياري
Norme	العادات
Opportunités	الفرص
Perception	الإدراك
Planification	التخطيط
Portefeuille de produit	محفظة المنتج
Positif	الواقعيين
Possession	الإمتلاك
Prédisposition	الميول أو الاستعداد
Prise de décision autonome	قرارات ذاتية
Prise de décision syncratique	قرارات مشتركة
Processus d'achat	عملية الشراء
Promotion	الترويج
Rétention	الإحتفاظ أو التخزين
Satisfaction	الرضا
Segmentation de marché	قطاعات تسويقية
Sous-culture	الثقافة الفرعية
Stimuli significatifs	مؤثر معنوي
Stimuli sociaux	مؤثر اجتماعي
Stimuli symboliques	مؤثر رمزي
Système	نظام
Système d'aide à la décision	نظام دعم القرارات التسويقية
Système des recherches marketing	نظام بحوث التسويق
Système d'information	نظام المعلومات
Système d'intelligence marketing	نظام الاستخبارات التسويقية (نظام الجمع الذكي للمعلومات)
Traits	السمات