

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مطبوعة دروس في مادة

سلوك المستهلك

لطلبة السنة الثالثة ل م. د. تسويق

اعداد : د. عتيق عائشة

2023-2022

03	مقدمة
10-05	المحور الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك؛
13-10	المحور الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك و أبعاده ؛
18-13	المحور الثالث: عوامل اتخاذ قرار الشراء ومراحله؛
36-19	المحور الرابع:العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
43-36	المحور الخامس: طرق قياس سلوك المستهلك؛
73-43	المحور السادس:ولاء المستهلك
79-73	المحور السابع:النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك
86-79	المحور الثامن :النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك؛
94-86	المحور التاسع :التسويق المباشر وسلوك المستهلك
100-94	المحور العاشر :سلوك المستهلك الصناعي
106-101	المراجع

قائمة الاشكال والجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
-	قائمة الاشكال	-
08	سلوك المستهلك كنظام	01
13	مراحل اتخاذ قرار الشراء	02
56	نموذج الرضا ل Oliver	03
58	محددات الرضا	04
66	أنواع حالات العلاقة بين الرضا والولاء لدى المستهلك	05
71	مصنوفة الرضا والولاء	06
72	محددات اثر الرضا في الولاء	07
-	قائمة الجداول	-
41	مقارنة بين الأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة	01
51	النماذج المفسرة للولاء مع بعدي الإرادة والعوائق	02
60	بعض التعاريف الخاصة بالثقة في التسويق	03
62	الارتباط بين الرضا و الثقة	04

تمهيد :

يعتبر مقياس سلوك المستهلك من المقاييس الضرورية التي يتوجب على كل طالب (ة) متخصص في التسويق أن يلم بمفاهيمه ومصطلحاته الأساسية التي تمكنه من فهم كيفية اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلكين، وذلك من خلال مجموعة من المواضيع المتكاملة فيما بينها. ومما لاشك فيه فان دراسة سلوك المستهلك تعد من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، فالمستهلك وفق المفهوم الحديث للتسويق يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية جميعها انطلاقاً من دراسة حاجاته ورغباته وصولاً إلى قياس ردة فعله بعد استهلاكه للمنتج.

كما هو معلوم ان مادة سلوك المستهلك موجهة لطلبة السنة الثالثة تخصص "تسويق"، ارتأيت ان أقوم بمطبوعة دروس في هذه المادة موجهة لطلبة هذا التخصص. وقد التزمت فيها بالبرنامج الوزاري المقرر، كما حاولت ترتيب مختلف المواضيع المقررة بطريقة سلسة ومبسطة تسمح باستيعابها وبالتالي الفهم الجيد لكيفية اتخاذ القرار الشرائي وكذا الإحاطة بمختلف العوامل المؤثرة عليه، مما يسمح بوضع تصور عام لمختلف الاستراتيجيات التسويقية الناجحة.

وعليه فالمطبوعة تحتوي على المحاور الأساسية التالية:

- ✓ مدخل إلى سلوك المستهلك؛
- ✓ أهمية دراسة سلوك المستهلك و أبعاده ؛
- ✓ عوامل اتخاذ قرار الشراء ومراحله؛
- ✓ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؛
- ✓ طرق قياس سلوك المستهلك؛
- ✓ ولاء المستهلك
- ✓ النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك؛
- ✓ النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك
- ✓ التسويق المباشر وسلوك المستهلك
- ✓ سلوك المستهلك الصناعي

تعتبر دراسة و تحليل سلوك المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، و من الأسس التي يعتمد عليها النشاط التسويق المعاصر، و احد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين، حيث فرضت طبيعة المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك و التي رافقها تغيرات في حاجات المستهلك و رغباته، على المنظمة ضرورة تقديم منتجات مميزة و ذات جودة عالية و سعر يتوافق مع قدرات المستهلك و إمكاناته المالية، و ذلك وفقا لمفاهيم التسويق الحديثة التي تنطلق من المستهلك باعتباره محور العملية الإنتاجية و التسويقية، و حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح.

1-مدخل إلى سلوك المستهلك :

يعد المستهلك الأساس للأنشطة التسويقية الناجحة و القائمة على تحديد حاجات المستهلكين و رغباتهم و خصائصهم و هذه الأنشطة هي التي تحدد معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، لذلك فان دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر و احد التطورات العالمية التي أثرت في نظام التسويق السائد،فسلوك المستهلك هو السلوك الذي يظهره المستهلك عند البحث عن سلعة و عند شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع انها ستشبع حاجاته و رغباته و حسب إمكاناته الشرائية المتاحة¹.

1-1 تعريف المستهلك:

عرف المستهلك على أنه " الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق². " من خلال هذا التعريف يتبين لنا بأن المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتباره الهدف الذي تسعى المؤسسات أن تتوصل إليه، لذا فنجد هذه المؤسسات توجه مختلف جهودها التسويقية من أجل تلبية حاجاته و رغباته.

و ينقسم المستهلكين إلى نوعين: المستهلك النهائي و المشتري الصناعي، فالمستهلك النهائي هو الذي يشتري السلع أو الخدمات بغية الاستعمال الشخصي، أما المشتري الصناعي فهو الذي يشتري السلع أو الخدمات من أجل استعمالها في تصنيع سلع أو خدمات أخرى، و كمثال على ذلك مصنع تركيب السيارات يقوم بشراء قطع الغيار من لدن مجموعة كبيرة من المنتجين بغية استعمالها في تركيب السيارة التي سوف يبيعها للمستهلك النهائي.

¹ محمد عبيدات ،سلوك المستهلك ، دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان ،الأردن : 2001 ، ص10 .

²أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006 ، ص15 .

و من بين أهم الاختلافات الموجودة بين النوعين، أن عملية الشراء لدى المستهلك النهائي تتسم بنوع من العاطفة في حين تتصف بالعقلانية لدى المشتري الصناعي، كما أن المستهلك النهائي يشتري السلع أو الخدمات بهدف الإشباع الشخصي لا الربح في حين المشتري الصناعي يشتري السلع و الخدمات في غالب الأحيان بهدف الربح.

عرف سلوك المستهلك على أنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته".³

نلاحظ بأن هذا التعريف تطرق إلى النمط المتبع في سلوكات و تصرفات الأفراد أثناء شراء السلع و الخدمات و كذا استخدامها و لم يبرز الدوافع و العوامل الأخرى التي أدت إلى هذا التصرف.

و عرف كذلك سلوك المستهلك على أنه " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".⁴

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن سلوك المستهلك هو الأفعال و التصرفات الظاهرة التي تؤدي بالأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة، وكذلك الإجراءات التي تتم لاتخاذ القرار الشرائي، غير أنه لم يبرز العوامل النفسية التي تؤثر على المستهلك للقيام بهذه التصرفات.

و عرف سلوك المستهلك كذلك بأنه " جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت يوضح هذا التعريف بأن سلوك

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مص 2002. ص 95 .

⁴ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 344 .

⁵ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 235 .

المستهلك يتحدد من خلال الأفعال و التصرفات الظاهرة و الغير الظاهرة و الهادفة إلى الحصول على السلعة أو الخدمة المرتبطة بمكان و زمان⁵.

و عرفه على أنه" :عبارة عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه".

يوضح هذا التعريف بأن هناك تخطيط مسبق يتمثل في شراء الفرد وفقا لاحتياجاته و إمكانياته و تجاربه السابقة و كذا المعلومات التي جمعها عن السلع والخدمات، غير أنه في الواقع لا يمكن تعميم هذا التعريف على جميع المستهلكين وكذا على جميع المنتجات، فمن المستهلكين من هو عقلائي ينطبق عليه هذا التعريف و منهم ما هو عاطفي تتغلب عاطفته على قراراته الشرائية والاستهلاكية، و من المنتجات ما تحتاج إلى تخطيط كالمنتجات المعمرة و منها ما يشتري و يستهلك بصفة روتينية كالمنتجات سهلة المنال.⁶

و عرف سلوك المستهلك كذلك بأنه" :المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما".⁷

يتضح لنا من خلال هذا التعريف بأن سلوك المستهلك الشرائي و الاستهلاكي لديه مسار يبدأ من الشعور بالحاجة وصولا إلى شراء السلعة أو الخدمة واستهلاكها، غير أن هذا التعريف لم يتطرق إلى مرحلة ما بعد الاستهلاك و هي الشعور بالرضا أو عدم الرضا من قبل المستهلك والتي تعتبر مهمة خاصة في القرارات الشرائية المستقبلية.

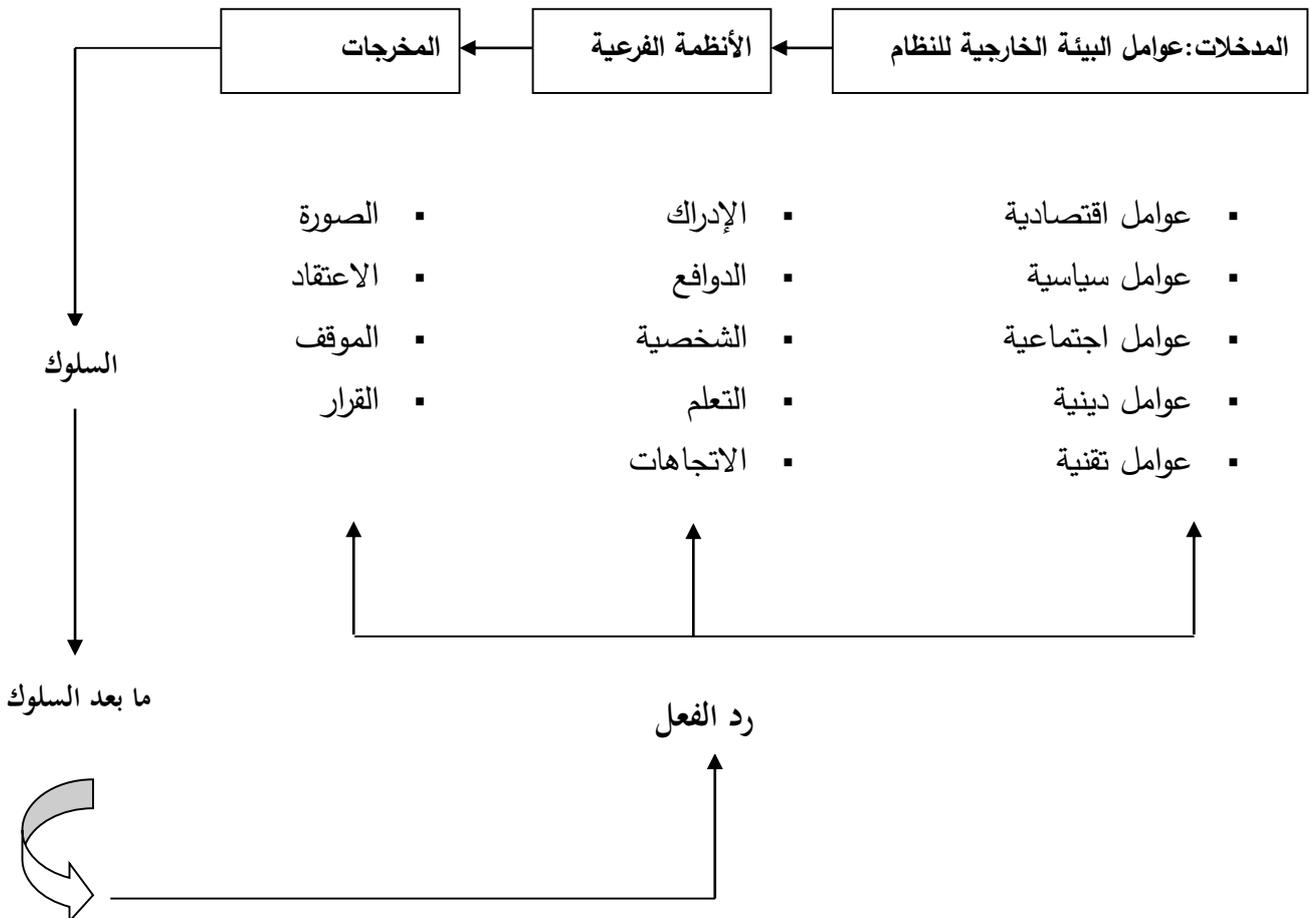
⁶محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم و أسس، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 56 .

⁷مروان أسعد رمضان واخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة و .التوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص 2 .

نستنتج من خلال التعاريف السابقة ان هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار.... الخ .

وفيما يلي شكل يوضح مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام .

الشكل رقم(01) : سلوك المستهلك كنظام



المصدر : محمود حاسم الصميدعي ووردية يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص128 .

من خلال الشكل أعلاه نجد أن لسلوك المستهلك كنظام خصائص تتمثل في⁸ :
- يتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها.
- تتفاعل هذه المفردات المكونة للنظام (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات) مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد و تنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك.
- يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق أهداف محددة.
- تختلف هذه الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد و الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها.
إن أنواع سلوكيات المستهلك كغيرها من حقول المعرفة كثيرة و متعددة و ذلك حسب رؤية كل باحث و أهدافه أو كل مدرسة من المدارس التي تناولته بالدراسة، و فيما يلي أهم تقسيمات سلوك المستهلك⁹ :

تقسيمات سلوك المستهلك:

1- حسب شكل السلوك:

ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

السلوك الظاهر : هو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

⁸ محمود حاسم الصميدعي ووردية يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص128 .

⁹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص236 ، 235.

السلوك الباطن : يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2- حسب طبيعة السلوك:

تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

السلوك الفطري : هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم.

السلوك المكتسب : هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

3- حسب حداثة السلوك:

و ينقسم إلى:

السلوك المستحدث : و هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

السلوك المكرر : هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات و أفعال.

4- حسب العدد : ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

السلوك الفردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة الفرد بغيره

من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها...الخ.

1-2 أسباب دراسة سلوك المستهلك: توجد عدة أسباب تدعو إلى دراسة سلوك المستهلك نذكر منها: ¹⁰

قصر دورة حياة المنتج: دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا

ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في

¹⁰محمد إبراهيم عبيدات، واثق محمد شاکر، (2013)، سلوك امستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الاولى، القاهرة، ص44..

السوق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات ال تتماشى مع أذواقهم مما يؤدي إلى إنتهاء حياتها بشكل سريع.

الإهتمامات البيئية: أدى الإهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الإهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية- .الإهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في إتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم- .الإهتمامات الحكومية المركزية: بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر إتصافا بمصالح المستهلكين الإهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف ارتفاع المخاطر التي ته المنتجات وادد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة او غير متوافقة والمعايير الدولية.

-تزايد عدد الخدمات وتنوعها: أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى إقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمر التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل .

الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية: تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك ال يتحقق إل عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

أهداف دراسة سلوك المستهلك :

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة

فيمايلي:¹¹

تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته .
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على شراء السلع والخدمات - . كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء - . تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين - . تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة .

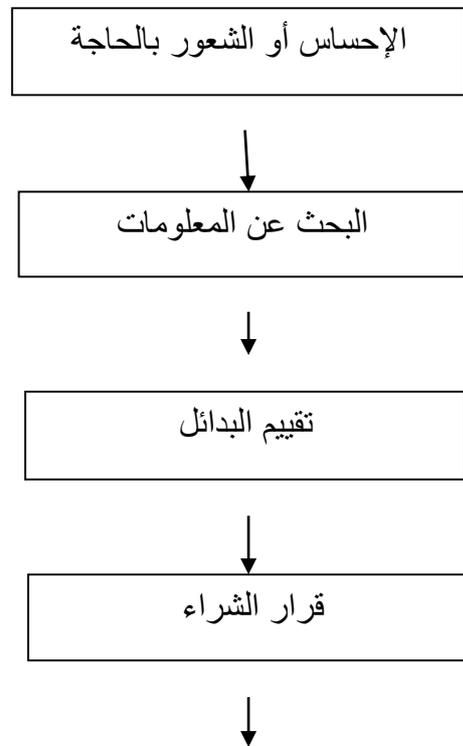
¹¹بن عيسى عنابي . (2003) سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، الجزء الثاني . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ،ص99.

3-1 عوامل اتخاذ قرار الشراء ومراحله

يشير كوتلر وكليير إلى ان المستهلك يمر بسلسلة من المراحل قبل اتخاذه لقرار الشراء ويوضح الشكل رقم

(20) هذه المراحل.¹²

الشكل رقم 3-2: مراحل اتخاذ قرار الشراء



¹² Kotler, Philip & Keller, Kevin .(2006) ,Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall., p191.

Source :kotler ,philip & keller,kevin (2006) , Marketing Management
Delivering High Customer Value ,New Jersey Prentice Hall,p191.

1- الإحساس أو الشعور بالحاجة :

في هذه المرحلة يدرك المستهلك ان لديه حاجة غير مشبعة حيث ينشا لديه شعور باختلاف حالته الفعلية وحالته المرغوبة عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الحاجة ، فحاجات المستهلك واتجاهاته دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك مثل خبرته السابقة وخصائصه الديموغرافية وسماته الشخصية ودوافعه، إضافة إلى المؤثرات البيئية المختلفة مثل الثقافة والتفاعل الاجتماعي والطبقة الاجتماعية والجهود التسويقية المؤثرة فيه .

2- البحث عن المعلومات :

تأتي هذه المرحلة بعد إدراك المستهلك لحاجة معينة حيث يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي شعر بحاجته اليها ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه وهذه المعلومات على نوعين :¹³

¹³ Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, op cit, p192

أ- معلومات داخلية : هي المعلومات المخزنة في الذاكرة نتيجة الخبرة السابقة بالتعامل مع السلعة أو معرفته السابقة بها فمثلا يتكون لدى المستهلك انطباع معين عن المنتجات الغذائية الوطنية فيما يتعلق بجودتها نتيجة تجربتها مسبقا.

ب- معلومات خارجية : هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض .

ويعتمد مقدار المعلومات التي يبحث عنها المستهلك على درجة المخاطر المدركة سواء كانت المخاطرة مادية أم اجتماعية حيث يحاول المستهلك بهذه الحالة البحث عن المعلومات بقدر أكبر من أجل تقليل حجم المخاطرة التي تواجهه . وقد يواجه المستهلك بعض المشكلات التي تحد من كمية المعلومات التي يريد الحصول عليها واهم هذه المحددات هي : ضغط الوقت وتكلفة الحصول على المعلومات والقيود الاجتماعية.

يتم إجراء عمليات البحث الداخلي من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة ثم يجري البحث عن المعلومات من البيئة الخارجية ، حيث تعتمد معظم القرارات التي يستخدمها المستهلك في الوصول إلى البديل الأفضل على المعلومات الداخلية و الخارجية والتي تختلف مصادرها باختلاف المواقف وطبيعة السلعة موضوع البحث ، ويمكن القول أن المصادر المختلفة التي يستخدمها المستهلك في حصوله على المعلومات تكون هي المسببة و المثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء .

3- تقييم البدائل :

يشير (koter,keller) إلى أن المستهلك يستخدم عدة معايير عند تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة من المنتجات الغذائية الوطنية حتى يقوم باتخاذ القرار الشرائي ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك التفضيلات ، سمعة العلامة التجارية ، سعر السلعة ، جودة السلعة ، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل .

وبعد ان يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه

وتتضمن ما يلي :

أ- السلع البديلة (أنواع المنتجات الغذائية أو العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).

ب- المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات الوطنية).

ت- طرق الشراء البديلة (الشراء نقدا أو بالتقسيط).

بعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين

مزاياها وعيوبها .

4- القرار الشرائي :

يشير (koter,keller) إلى ان المستهلك في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء أو عدم

الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء فان أسباب ذلك تعود لما يلي :¹⁴

- ان المخاطر المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جدا.
- شعور المستهلك بان عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة .
- الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعا .

في حالة اتخاذ المستهلك قرارا بالشراء فان شراءه يكون نابعا من اعتقاده انها سوف تحقق أقصى إشباع

من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية .وقد ميز (Schefman) بين أربع

وجهات نظر لصنع القرار الاستهلاكي هي:¹⁵

¹⁴ Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, op cit, p.200

¹⁵ Schifman ,L.G. And Kanuk, L.L.(2004). Consumer Behavior, Prentice Hall Int, Inc.New Jersey.p19.

- وجهة النظر الاقتصادية : فالمستهلك وفق هذه النظرة يتخذ قرارات شرائية عقلانية تقوم على معرفة كاملة و معلومات كثيرة عن السلع البديلة المتاحة بعد معرفة ايجابياتها وسلبياتها حيث يتم تحديد البديل الأفضل بينها.
- وجهة النظر السلبية : والمستهلك يخضع هنا للاختيار من تلقاء نفسه ودون تقييم صحيح للبدايل المتاحة حيث يتخذ قراره بتأثير جهود المسوقين الترويجية وهو عكس المستهلك الاقتصادي وقد يشتري السلعة إذا أعجبه شكلها في الإعلان التلفزيوني .
- وجهة النظر العلمية أو الإدراكية : وهذا المستهلك مفكر لدرجة انه يبحث عن السلع والخدمات التي تحقق حاجاته ورغباته ولديه تركيز عال في عملية البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة لاختيار البديل الأفضل.
- وجهة النظر العاطفية : وهذا النوع من المستهلكين يقوم باتخاذ قراره الشرائي بناء على العواطف القوية تجاه السلعة فهو لا يهتم بجميع المعلومات عن السلعة قبل الشراء .

تصنف طبيعة قرار الشراء باستخدام محاور الشراء التي تستند على فئات محددة خاصة في عملية الشراء

وكما يلي: 16

¹⁶ Schiffman ,L,G. And Kanuk, L,L.(2004). Consumer Behavior, op.cit.p21.

تحديد المنتج : يبدأ العميل بالبحث عن المنتج والحصول على معلومات حوله من الأصدقاء أو من الشركات التي تقوم على ذلك ببناء علاقات معه .

تكرار عملية الشراء على نحو مباشر : ويكون هدف التسويق هو محاولة إعادة العميل لشراء السلعة مرة أخرى ، مع التأكد انه سوف يحصل من الشركة على كل ما يريد والوقت الذي يطلب فيه السلعة. **إدخال تعديلات على عمليات الشراء المتكرر:** فقد يعدل العميل من طلباته مما يجعل الشركة تحت اختبار تسويقي حقيقي يجعله يتحول عن الشركة إذا لم تتم عملية إدارة طلباته بشكل جيد .

5- تقييم ما بعد الشراء :

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم السلعة التي تم شراؤها ثم يتبعه الشعور بالرضا أو عدم الرضا ، وأحيانا فان شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة على المدى البعيد حيث يحاول المستهلك ان يعزز صحة قراره الشرائي عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي وان يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد انه أخطأ في اختياره وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن ان يكرر عملية الشراء في المرات القادمة من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع .¹⁷

إن المشتري يقوم بتقييم ما إذا كان قد اتخذ القرار الشرائي الصحيح أم لا ، وهذا يعتمد على مدى المنافع والقيم التي تحققت له من السلعة ، حيث يقوم المشتري بمقارنة أداء السلعة ، بمستوى توقعاته فيها فإذا استطاعت السلعة تلبية حاجاته وارتقت إلى مستوى فيها فان حالة من الرضا تتكون لديه أما إذا كان العكس هو الناتج فان حالة من عدم الرضا تكون هي النتيجة .¹⁸

¹⁷ Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, op cit, p198.

¹⁸ معلا وتوفيق، (2007)، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل ، الطبعة الثانية ، عمان دار وائل للنشر والتوزيع، 2007، ص 64.

تعرف على المنتج ← جمع معلومات ← تقييم البدائل ← الشراء ← تقييم المنتج بعد الشراء.

1-4 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص المستهلك، بوصفه كائناً حياً إجتماعياً، له علاقة ببيئته المحيطة، ويُطلق على تلك العوامل بالخارجية.

أ- العوامل الخارجية:

❖ **العوامل الإجتماعية:** هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الإجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك. وعموما يخضع هذا السلوك إلى عدّة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل. إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم. وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضواً في ناد رياضي، أو جمعيات أو إتحادات مهنية وتجارية. وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الإجتماعي، وحالته الزوجية.¹⁹

❖ **العوامل الحضارية:** يعدّ التمدن والثقافة والطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء. فالثقافة التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الإتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم. كذلك الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم، لأنّ أصحاب الثقافة الواحدة

¹⁹ Pride, Willliann & Ferrell, O. C.(2000), "Marketing", By Houghton Mifflin Company, . P207.

والطبقة الواحدة يميلون تقريباً إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على مدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات.

❖ **العوامل الإقتصادية:** يعد الوضع الإقتصادي، أو دخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته والمسوّقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعريّة تنبّهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعاشي، فهم دائماً على علم بقدرات مستهلكهم الشرائية، ومدى توافقيها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم. كما ويراقبوا الوضع الإقتصادي العام (حالة التضخم أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار²⁰.

ب- العوامل الداخلية:

❖ **عامل الدوافع:** يمتلك الفرد عدداً من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية، كمشاعر الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والإحترام وتصبح الحاجة دافعا، عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة، وهنا يمكن تعريف الدافع بأنه تلك الحاجة التي تضغط على الفرد فتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها. لذلك على متخذي القرار في المصنع أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل لتكوين هذه الحاجات لدى المستهلكين، وتحثهم على إشباعها من منتجاته.²¹

أنواع الدوافع: توجد أنواع عديدة من الدوافع، وذلك حسب المعيار المعتمد في التقسيم، ويمكن تقسيم

الدوافع حسب خمسة معايير نوجزها فيما يلي :²²

²⁰البكري، ثامر ياسر، (2002)، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، ص 107.

²¹الحداد شفيق إبراهيم، سويدان نظام موسى، (1998)، "أساسيات التسويق"، جامعة العلوم التطبيقية، الطبعة الأولى، ص 80.

²²محمد صلاح المؤذن، (2002) مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر الاردن، ص 153.

- **حسب طبيعتها:** حسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع، الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة. فالدوافع الفطرية (و يسميها البعض بالدوافع الأولية) هي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته، وبالتالي فهو في غير حاجة إلى اكتسابها وتعلمها، بمعنى آخر إن الدوافع الفطرية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل الحاجة إلى الهواء والطعام، وللسوائل وللسكن والأمان. وتتصف الدوافع الفطرية بأنها دوافع عامة بين جميع أفراد الجنس البشري، و أنها سابقة على كل عملية تعلم و اكتساب الخبرة، كما تتصف الدوافع الفطرية بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الأفراد، إذ ان مجال الفروق الفردية فيها قوي وشديد، بمعنى أن الأفراد يختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية، و هو الذي يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية، أما الدوافع المكتسبة فهي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به، وخبراته اليومية والتي يسميها البعض بالدوافع الثانوية أو الدوافع الاجتماعية، فهي إذا تلك الدوافع التي تركز على تلبية حاجات ومتطلبات الفرد غير الفسيولوجية مثل الحاجة إلى النجاح و حب الظهور وعمل الصداقات. وعليه فالدوافع المكتسبة تتحول إلى نماذج من السلوك المكتسب وإذا ما وصلت إلى درجة من التكرار أصبحت عادة، والعادة بلا شك تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك ومن أمثلتها التعود على شراء أنواع معينة من السلعة أو الشراء من متاجر معينة وبكميات معينة.

- **حسب الشعور به:** حسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع²³:

²³محمد صلاح المؤذن ، (2002) مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر الاردن ، ص 155.

الدوافع الشعورية و الدوافع اللاشعورية، فمن الدوافع ما هو شعوري أي يتفطن الفرد لوجوده كالرغبة في السفر، ومنها ما هو لاشعوري أي لا يتفطن الفرد إلى وجوده، أو عدم معرفة الشخص الدوافع الحقيقية لقيامه بأعمال وتصرفات معينة.

- **حسب الاتجاه:** نجد وفق هذا المعيار نوعين من الدوافع : الدوافع الايجابية و الدوافع السلبية، فالدوافع الايجابية هي تلك الدوافع التي تشعرنا بقوة دافع نحو شيء معين أو حالة معينة، في حين الدوافع السلبية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد بالامتناع عن القيام بسلوكيات وتصرفات معينة وذلك إما بسبب الخوف من النتائج (الخوف من ركوب الطائرة)، أو الخوف من العقاب كامتناع التلميذ عن الكتابة على جدار المدرسة وذلك لخوفه من العقاب الذي قد يوقعه معلمه عليه.

- **حسب مراحل تصرف المستهلك:** حسب هذا النوع نجد ثلاثة أنواع من الدوافع، دوافع الشراء الأولية، والانتقائية، والتعاملية، حيث أن حاجات المشتري ورغباته كثيرة قد لا يمكن حصرها، في حين أن دخله محدود، وعليه ومن أجل إيجاد حالة التوازن فيما بين هذين المتغيرين (الحاجات والدخل) نجد أن المستهلك يقوم بتحديد أنواع السلع والخدمات التي يعطيها أولوية و أسبقية في الشراء (وهي أول خطوة من خطوات تصرفاته الشرائية) كوسائل لإشباع حاجاته و تلبية رغباته في حدود ميزانيته و كمية دخله المتاح للتصرف. بعبارة أخرى فإن المستهلك يعمل سلم تفضيل يرتب عليه السلع والخدمات المختلفة حسب شعوره بأهميتها وأسبقيتها في إشباع حاجاته عن غيرها من المنتجات الأخرى وفي حدود ما لديه من قدرة شرائية.

- **حسب سلوك المستهلك:** نجد حسب هذا المعيار نوعين من الدوافع، الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية. فالدوافع تكون عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بقرار الشراء للسلعة أو الخدمة مثل الاقتصاد في الشراء، المتانة والجودة، خدمات الصيانة توفر قطع

الغيار، سهولة الاستعمال.. إلخ أي أن قرار الشراء لم يأت إلا بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالشراء وأسبابه
النفعية. أما إذا قرر المستهلك شراء سلعة دون تفكير معقول للأمور بل لمجرد المحاكاة والتقليد وحب
الظهور والمباهاة فهنا قراره الشرائي في هذه الحالة يكون قرراً عاطفياً.

❖ **عامل الإدراك:** هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس ، وبالتالي
فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات، لذا فإنّ المسوّقين يهتمون
بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر،
وصورة ذلك المنتج.

وتتضمن القرارات الشرائية للمستهلك ثلاث عمليات إدراكية هامة هي: ²⁴

- تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل تكوين معلومات ومعاني شخصية؛
- يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل
السلوك المختلفة؛
- يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لإحداث التكامل
والتفسير.

ويتألف الإدراك من مجموعة من المكونات على النحو التالي : ²⁵

المستقبل الحسي: عبارة من الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات مثل
العين، الأذن، الأنف، الفم والجلد.

²⁴ عائشة مصطفى الميناوي. (1998) سلوك المستهلك ، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس مصر ، ص 65 .
²⁵ اياد عبد الفتاح النصور، و مبارك بن فهيد القحطاني. (2014) سلوك المستهلك. عمان: دار صفاء للنشر، عمان. ص 262.

-**الشعور والإحساس**: هو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، بتجاربه السابقة التي يحددها لنفسه، ومدى أهمية الموضوع الذي أثاره هذا المنبه -**المنبه**: وهو مدخل لأي حاسة من الحواس، أي انه يثير أي حاسة من الحواس للفرد.

❖ العوامل المؤثرة على العملية الإدراكية:

يرجع بعضها إلى الشيء الذي تم إدراكه، والبعض الآخر إلى البيئة المحيطة، أما العامل الثالث فيرجع إلى المستهلك، ويمكن توضيح كل عامل كما يلي :²⁶

عوامل متعلقة بالمشير:

تشير إلى الصفات أو الخصائص المرتبطة بالشيء موضع الإدراك وذلك بغض النظر عن تفسير المستهلك لها ومن هذه العوامل ما يلي:

- الخصائص الفنية للشيء موضع الإدراك**: بغض النظر عما يتم في ذهن المستهلك.
- الحجم**: فالأشياء الكبيرة تلفت الانتباه وتمثل عوامل جذب مقارنة بالأشياء الصغيرة.
- اللون**: تزيد من احتمالات لفت الانتباه والجاذبية ويسهل إدراكها.
- التكرار**: تكرر تعرض المستهلك للمشير يزيد احتمال الانتباه والإدراك.
- التناقض**: استخدام التناقض في الألوان أو الأحجام أو الأفكار يزيد من احتمالات لفت الانتباه.
- الحركة**: المشير المتحرك أكثر لفتاً للانتباه من المشير الساكن (إعلان متحرك).
- التباين**: كلما كان المشير متبايناً في لونه أو حجمه أو شكله عن باقي المشيرات كلما كان احتمال لفت الانتباه إليه أقوى.

²⁶ بن عيسى عنابي. (2003) سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، الجزء الثاني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية . ص54.

-الحدائة والألفة : كلما كان المثير جديد وغير مألوف كلما أدى إلى انتباه أكبر (إلتقاء المنشآت التسويقية إلى التجديد).

-مكان وطريقة عرض الشيء : يؤثر بدرجة كبيرة على الانتباه إليه ثم إدراكه.

✓عوامل متعلقة بالفرد:

تتضمن مجموعة الخصائص والصفات التي يحملها الفرد، وتتلف هذه الخصائص من فرد لآخر. ومن أهم هذه العوامل ما يلي :

-حاجات ودوافع الأفراد : حيث يتأثر تكوين مدركات المستهلك بدرجة إشباعه لحاجاته، فالحاجات غير المشبعة تجعل المستهلك أكثر حساسية في تفسير المثيرات وفقاً لمدى تحقيقها لإشباع هذه الحاجات.

-مستوى الدخل :فإدراك المستهلك ذي الدخل المرتفع للأسعار وقيم الأشياء مختلف تماماً عن إدراك المستهلك ذي الدخل المنخفض.

-شخصية المستهلك :تؤثر شخصية المستهلك والمرتبطة باتجاهاته وميوله واهتماماته على تحديد إدراكه للأشياء المتواجدة في البيئة المحيطة وبالتالي تؤثر على سلوكه الشرائي.

-الحالة المزاجية : حيث أن الحالة الذهنية والمشاعر لها تأثير ملموس على إدراك المستهلك للعالم المحيط به وعلى الجوانب التي يركز عليها في الموقف الاستهلاكي.

-الخبرات السابقة :تؤثر هذه الخبرات على تفسير المستهلك للمعلومات التي يستقبلها نطاقه الإدراكي سواء نحو عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الإعلان) أو نحو الشركة المنتجة أو دولة الصنع.

-الدور و المكانة الاجتماعية :يرتبط إدراك الفرد للمثيرات بالمكانة الاجتماعية التي يشغلها الفرد،

فإدراك رب الأسرة للإعلانات يختلف إدراك الطالب لنفس الإعلانات.

✓عوامل متعلقة بالبيئة الاجتماعية:

يتأثر إدراك الفرد ببعض العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة بالموقف الاستهلاكي ومن هذه العوامل:

أ- إدراك المستهلك للأذواق والأسعار يتحدد في ضوء مستوى المتجر؛

ب- إدراك المستهلك للسعر والقيمة يرتبط بظروف العرض والطلب.

ج- يتأثر إدراك المستهلك للسعر ببعض المفاهيم السائدة في الأسواق مثل: المساومة، التفاوض.

❖ **عامل التعلم:** يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة

منتج أو رمزي، مثل قراءة الإعلان في جريدة. فعندما نتعلم شيئاً ما، فإنّ سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق

للحالة، إلى سلوك جديد، وهذا يعني أنّ التعلم يوجّه المسوّقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معيّن عبر

دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.

المبادئ الأساسية للتعلم:

حتى تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ التالية :²⁷

-**الدافع:** تلعب الحاجات والدوافع دور المنبه، لذلك فإن معرفة دوافع المستهلك هي من أهم مهام رجل

التسويق، حيث يجب أن يحدد الدافع الأساسي لكل سلوك أو تصرف إنساني تجاه سلع ومنتجات محددة.

-**الإيحاءات:** حيث أن الإيحاءات توجه الدوافع من خلال قدرتها على التناسب مع توقعاته، وبالتالي على

رجل التسويق أن يقوم بتصميم المزيج التسويقي المتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين.

-**الاستجابة:** إن تغيير الإنسان لسلوك ما واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثر ما و هو ما يمثل التعلم.

-**مبدأ الرغبة:** تتحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج المستهدفة.

²⁷ كامل متولي عمران ، السلوك الإنساني (1997) ، دار الثقافة العربية، مصر، ص177.

-مبدأ الوضوح :يجب أن تكون المواقف واضحة حتى يمكن الفرد من التعلم بسرعة أكبر.

-مبدأ الطاقة :يجب تحديد طاقة كل فرد على التعلم، حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد

إلى آخر.

-مبدأ الترابط :ترابط خبرات الإنسان وتجاربه السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه، وبالتالي تتوقف قدرته على تعلم

ما سبق له تعلمه فعلا.

❖ عامل الشخصية: تتمثل العوامل الشخصية في التعليم، الجنس، الدخل، والعمر، وهي من المؤثرات في

سلوك المستهلك لأسباب، قد يكون أهمها، وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك.²⁸

- نظريات الشخصية:

وتوجد العديد من النظريات التي تناولت موضوع الشخصية وستعرض إلى البعض منها في ما يلي:

نظرية التحليل النفسي:

أساس هذه النظرية ان الشخصية تتكون من الحاجات البيولوجية والجنسية، والتي تعتبر في نظر Frued

المحرك الرئيسي لسلوك الفرد. وحسبه دائما فان شخصية الفرد تتألف من ثلاثة أنظمة متداخلة وهي:²⁹

²⁸ Kotler, Philip, (2000), "Marketing Management", The Millennium ed., New Jersey, Prentice-Hall, Inc., p174

الأنا: وهي عبارة عن الحاجات الأولية الفسيولوجية والغرائز الأولية؛

الذات: تتمثل في ضمير الفرد وتحكمه فيما يؤثر عليه وبالتالي تكتمل شخصيته؛

الأنا العليا: وهي مجموعة الانطباعات والقناعات الداخلية والتي تتطابق مع قيم المجتمع.

نظرية السمات:

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

ويجد رجال التسويق صعوبة كبيرة في تطبيق واعتماد هذه النظرية خاصة في جانب مضامينها التسويقية، بحيث أن المتغيرات أو السمات الشخصية موضوع الاهتمام، لم يتم تصميمها أصلاً لتصف السلوك الشرائي والاستهلاكي.

نظرية المفهوم الذاتي³⁰:

تنص هذه النظرية على أن جميع الأفراد لديهم مفهومان عن النفس. المفهوم الأول: يرتبط بما يعتقد الفرد حول نفسه، والمفهوم الثاني مثالي وهو ما يحب الفرد أن يكون عليه. وفي مجال التسويق تتخذ هذه النظرية اتجاهين، الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي والمثالي لأجل قياس ومعرفة درجة الرضا أو

³⁰أياد عبد الفتاح النور، و مبارك بن فهيد القحطاني. (2014) سلوك المستهلك. عمان: دار صفاء للنشر، عمان. ص. 272.

عدم الرضا عن النفس والثاني يتحدد من خلال قيام المستهلك بشراء تلك العلامات السلعية أو الخدماتية التي لها توافق مع مفهومه الذاتي حول نفسه.

ج- العوامل البيئية المؤثرة في القرار الشرائي :

1-العائلة أو الأسرة:

تعريف العائلة وأنواعها: تعتبر العائلة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها منظمة إستهالكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية، كما أنها تعرف بأنها مجموعة من الافراد تجمعهم رابطة الدم، أو الزوج، أو الدين أحياناً، وتميز الدراسات بين عدة أنواع من العائلة على النحو التالي: ³¹

-الأسرة النووة: وتتكون من الأب والأم والأطفال.

- الأسرة الممتدة: وهي الاسرة النووية يضاف لها الجددين والاعمام والاحوال.

- الأسرة الزوجية: وهي المكونة من الزوجين بدون أطفال.

وظائف الأسرة: تبين الادبيات النفسية والسلوكية، أن لمفهوم الأسرة مجموعة من الوظائف التي تقوم بها منها:

- الدعم الإقتصادي .

- الإستقرار العاطفي .

-تأمين نمط الحياة المألئم.

³¹إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطانين، (2013) ، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص444.

- التطبيع الإستهلاكي .

العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للأسرة : هناك العديد من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للأسر من

هذه العوامل³²:

-نوع وطبيعة الأسرة.

-الخصائص الديمغرافية للأسرة ومكوناتها الإجتماعية .

- الأسلوب المعيشي .

-الإنتاج الداخلي للأسرة .

- الاعتبارات الإجتماعية.

قد انصب اهتمام الباحثين على مدى تأثير كل من الزوجة والزوج على عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية، ووجدوا أن هنالك قرارات يتخذها الزوج وقرارات تتخذها الزوجة وقرارات مشتركة، ويعتمد التأثير النسبي لكل من الزوجين في اتخاذ القرارات على عوامل عدة منها نوع السلعة أو الخدمة المشتراة وفلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ قرار الشراء. ويتأثر النمط الاستهلاكي للأسرة بالتغيرات الحادثة في حياة الأسر نتيجة الزيادة نسبة الزوجات العامالت. كما أن للأطفال تأثير على قرارات الأسر الشرائية تبعاً .

وبشكل عام يتأثر السوك الاستهلاكي والشرائي لعمر الطفل نفسه للأسرة بحسب نوع الأسر وحجمها وخصائصها الديمغرافية ومكانتها الاجتماعية وأسلوبها المعيشي وحجم الإنتاج الداخلي لها، كما يتأثر هذا السلوك بعدد من

³²منري نوري، سلوك المستهلك المعاصر، 2013، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص48.

العوامل الاجتماعية الاخرى مثل درجة التماسك الأسري ودرجة تكيف الأسرة مع البيئة وطبيعة الاتصالات الدائرة بين أفرادها.

2- الطبقات الاجتماعية:

تمثل الطبقة الاجتماعية عامال شديد الأهمية و واسع التأثير على سلوك المستهلك، و الذي يمكن وفقه تقسيم تركيبة كل مجتمع تقسيما نسبيا دائما إلى مجموعة من الفئات، يتشارك أفراد كل فئة إجتماعية معينة في القيم المتشابهة، و أنماط الحياة، و معايير السلوك، ما يفرض بعض القيود على السلوك بين الافراد في الفئات مختلفة.

تعريف الطبقة الاجتماعية : يقصد بالطبقة الاجتماعية " الطبقة التي ينتمي اليها المستهلك و المتمثلة في مجموعة من الاشخاص التي يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد، و القيم، و المفاهيم، و الإهتمامات، و الانماط المعيشية، هذه المجموعات تمارس أنماط سلوكية متقاربة و هي جزء من الطبقات الاجتماعية المكونة للمجتمع "، و يشدد على أنها غالبا ما تحدد درجات أو مستويات مختلفة من التفاعل الإجتماعي و أنماط بين أعضاء الطبقات بعضها مع بعض³³.

كما يذكر Noel أن " معظم المجتمعات تملك هيكل للطبقة الاجتماعية ، بحيث يدل هذا الهيكل على قدر معين من الهيبة أو المكانة لأفراد في ذلك المجتمع إستنادا إلى تصنيفهم ضمن تسلسل هرمي، كما أن أعضاء كل فئة متشاركين في القيم المتشابهة، و المركز الإجتماعي، ويميلون أيضا إلى تقاسم أنماط سلوك المستهلك متقاربة، مضيفا أن الطبقة الاجتماعية للفرد يمكن أن تؤثر على طبيعة السلع و الخدمات التي يشتريها، و المنظمات

³³طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، (2012) مكتبة جرير، الطبعة 19 ،اململكة العربية السعودية،ص41.

التي يلجا إليها أو ينضم لها، و مواقفه حول كافة المنتجات " في حين يقول Moutinho أن الباحثين في مجال الطبقة الاجتماعية يستخدمون تصنيفات مختلفة، تسفر عن تقسيمات طبقة ثالثة ، رابعة ، خامسة ، سداسية ، وهكذا تميل إلى أن تكون ذات تسلسل هرمي يمنح مراكز أعلى لبعض الفئات الاجتماعية مقارنة بنظيراتها، كما يمكن لهذا التسلسل الهرمي أن يكون حيويًا بحيث أن أعضاء الفئة الاجتماعية سوف يتبعون معايير السلوك لتلك الفئة، مع إختالفهم في درجة التطابق و الإنسجام في نفس الفئة، هذا التسلسل يمكن أن يتحدد وفقًا ل Noel من خلال العديد من العوامل التي يمكن إستخدامها لتحديد الطبقة الاجتماعية لفرد ما أهمها" مستوى تعليمه، و دخله، إضافة الى عوامل أخرى تتمثل في منطقة إقامته، ممتلكاته، وخلفيته العائلية، و تفاعلاته الاجتماعية، و مكانته، و غيرها" .

خصائص الطبقات الاجتماعية: رغم تفاوت صفات و خصائص و مظهر أفراد الطبقات الاجتماعية، إلا أن هناك خصائص عامة تشمل كل الطبقات نذكرها في مايلي³⁴:

- الطبقات الاجتماعية تقوم بدور الاطار المرجعي لاعراف الفرد، و إتجاهاته، وسلوكه: تضيي الطبقة الاجتماعية أعرافا، و إتجاهات، و سلوكيات محددة على الافراد الذين ينتمون إليها، كما أنهم يرتبطون إرتباطا وثيقا بها .

- الطبقات الاجتماعية تؤدي الى عدم تشجيع الاحتكاك مع افراد طبقات الجماعات الاخرى : حيث يكون لأفراد في الطبقة الاجتماعية الواحد ميل دائم لإلحتفاظ و لابقاء على التعامل الخارجي مع الاخرين الذين يملكون نفس القيم و نفس أنماط السلوك فقط .

- يوجد إختالف في المكانة أو المنزلة داخل الطبقة الاجتماعية الواحدة : إذ يمكن أن تحتوي الطبقة الاجتماعية الواحدة على مجموعة من الافراد ذوي المكانة أو المنزلة المختلفة .

اياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطابين، (2013) ، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص34.

- الطبقات الاجتماعية تتميز بالديناميكية : كون أن في المعايير المستخدمة لوضع الافراد على السلم الاجتماعي في تغير مستمر .

- إختلاف مفهوم الطبقات الاجتماعية تبعاً لدرجة تقدم المجتمع : حيث لا يمكن تعميم معايير تحديد الطبقات الاجتماعية على كل المنتجات.

-تقسيم الطبقات الاجتماعية : يبين دليل " وارنز " من الاساليب التي تستخدم بشكل متكرر في تحديد الطبقات الاجتماعية لمجتمع ما، إذ يستعمل هذا الدليل أربعة متغيرات كمقاييس للطبقة الاجتماعية تتمثل في الوظيفة، و مصدر الدخل، و نوعية المنزل، و المنطقة التي يقع فيها المنزل، و وفقاً لإجمالي نقاط الترجيح في الدليل فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية:³⁵

الطبقة العليا : تضم العائلات القديمة و المعروفة ذات المكانة، حيث أن هذه الفئة تعتبر طبقة الصفوة الاجتماعية، و غالبيتهم قد ورثوا الثروة التي يمتلكونها، و من المرجح أنهم يشغلون مواقع الادارة العليا أو الشركات، و هم يتميزون بالفعالية و التأثير في المجتمع و الأنشطة الثقافية، يركزون على التهذيب و التربية و المسؤوليات اتجاه المجتمع المحيط، و تتميز مالبسهم بالتقليدية الراقية، و يتجنبون التفاخر و التباهي.

الطبقة أوسط العليا: كبار الموظفين، و مديري الشركات، طبقة الصفوة الاحدث تواجدا، و قد يكونوا أغنياء و لكن يعتبر المال حديث نسبياً لهم، و هي جماعة إنجاز، و تنفق المال إظهار الثروة، و تحمي موقعها في الطبقة الاجتماعية بسبب الشعور بعدم الأمان، يحبون التفاخر و المظاهر.

³⁵مصطفى حممود أبوبكر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الطبعة الاولى، الاسكندرية، مصر، ص56.

الطبقة أسفل العليا: حديثي العهد بالثروة، تضم الافراد المهنيين الناجحين و رجال المال و العمال الناجحون و الذين اكتسبوا مكانتهم عن طريق الثراء بعملهم و ليس عن طريق الميراث، فهم يمثلون الطبقة التي حققت أموالا مستحدثة عليهم، يحاولون إظهار الثروة عن طريق تملك البيوت و السيارات.

الطبقة أعلى الوسطى: الخبراء في مجال عملهم، و هم من الافراد المهنيين و رجال المال و الأعمال الناجحون لكنهم لا يملكون الثروة مثل الطبقة العليا، كما أن لهم توجه نحو النجاح و التقدم في العمل و لديهم دوافع الإنجاز، و تركز هذه الطبقة على التعليم، وجودة و قيمة المنتجات و يؤكدون عليها، و لهذه الطبقة توجه نحو الموضة.

الطبقة أسفل الوسطى : الموظفون و العاملون بأجر، يركزون على الإحترام و يميلون إلى الالتزام بوجه لصيق بالأعراف الإجتماعية السائدة، و يعتبر البيت بؤرة إهتمام لها أهميتها لدى هذه الطبقة من تنظيم و ترتيب.

الطبقة أعلى الدنيا: العمال المهرة، أعمالهم غير إبداعية و ال تنطوي على الابتكار حيث تتطلب نشاطا يدويا، و تنظر للعمل كوسيلة لغاية معينة و ضمان الاجر، كما أن الأبعاد الضيقة أعمالهم و إفتقارهم للتعبير عن الذات يقودهم إلى أحد أنماط الشراء الاندفاعي للهروب من الروتين الذي يتسم و البطء، و هذه الفئة تقوم بالشراء لمتطلبات اليوم فقط و ليس بناء على التخطيط للمستقبل .

الطبقة أسفل الدنيا: العمال غير المهرة، المحرومين إجتماعيا و ذوي التعليم الرديء، غالبا يكونوا مصابين بالحباط و عدم الرضا عن مكانتهم الإجتماعية، و هذه الفئة من السكان ليس لديهم إال معلومات حول الاسعار البديلة.

3-الجماعات المرجعية: 36

تعرف الجماعات المرجعية بأنها " مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي . اتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة وتعرف بأنها " أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمة وا أو خاصة من المعروف ان كل فرد يرتبط ارتباطا وثيقا بالجماعة التي يعيش معها كاسرته، و افراد المجتمع الذي ينتمي اليه ، و صداقات الطفولة ، و زملاء الدراسة او العمل ، و غيرهم التي لها تأثير كبير على كافة سلوكياته عامة و سلوكياته الاستهلاكية الخاصة، و عليه فانه من المهم دوما محاولة فهم و التعرف على تلك الجماعات لكي تستعمل في الضغط على المستهلك من خلال البرامج و الدوات التسويقية المناسبة لذلك.

-يقول Williams إن مصطلح " الجماعة " في العلوم الاجتماعية ذو معنى دقيق نسبيا، حيث عرفها Bareham على أنها " إثنين أو أكثر من الأشخاص الذين يتشابهون في بعض من الأهداف و الغايات المشتركة، و الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض لتحقيق ذلك "، بينما يعرفها Chisnall بكونها " الكيان الاجتماعي الذي يسمح لأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض فسمما يتعلق بظاهرة معينة " ، اما في مجال سلوك المستهلك فيعرف Blyther الجماعة على أنها " إثنين او أكثر من الأشخاص الذين يشتركون في مجموعة من القواعد و العالقة التي تجعل سلوككم مستقال "، إذ تصبح هذه الجماعة عامال حاسما في سلوك الأفراد بحيث تأثر فيها تأثيرا قويا وفعال، خاصة عندما يلجأ الفرد في إصدار أحكام و تكوين معاييرها، تكون بذلك هذه الجماعة بمثابة النقطة المرجعية.

³⁶بن عيسى عنابي. (2003) سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، الجزء الثاني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ،ص97.

4- الثقافة: تعرف الثقافة بأنها "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخاليقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد بإعتباره عضوا في مجتمع، وبالتالي يمكن إعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع مجموعة المعتقدات، والقيم، والعادات، التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين"³⁷، و يعرفها مالك بن نبي بأنها : " مجموعة من الصفات الخلقية، و القيم الإجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ والدته ، و تصبح شعوريا العالقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه " ، فهي وفق هذا التعريف المحيط الذي يشكل في الفرد طباعه و شخصيته³⁷.

يذكر Statt أن الثقافة تعرف في علم الأنثروبولوجيا على أنها " المعتقدات، والقيم، و المواقف و التوقعات بشأن الطرق المناسبة للتصرف التي يمتلكها أعضاء مجموعة اجتماعية مشتركة " ، أما في سياق السلوك الاستهلاكي فيمكن إعتبار الثقافة مجموع المعتقدات، والقيم، و العادات المتعلمة، إضافة إلى العناصر المادية، التي تعمل على تنظيم أنماط الاستهلاك لدى أعضاء مجتمع معين.

وفقا عبيدات يمكن تعريف الثقافة بأنها " تلك المجموعة من القيم . ذات الطابع المادي و المعنوي، و الأفكار، و المواقف، والرموز التي يبرزها أفراد مجتمع ما نحو مختلف نواحي حياتهم، و التي يتم تطويرها واتباعها بواسطة أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية و فرعي . ومنه نستنتج أن مفهوم الثقافة يشمل كل القيم، و العادات، و الفنون، و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين و التي يتم إنتقالها من جيل إلى آخر ، هذه العناصر ذات تأثير بالغ على نمطهم السلوكي - **عناصر ثقافة الأفراد:** هناك عنصران أساسيان يمكن أن يشتركا في تكوين الثقافة هما:

³⁷مصطفى حممود أبوبكر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الطبعة الاولى، الاسكندرية، مصر، ص66.

العنصر المادي الخارجي: يتعلق بالأشياء المحسوسة المحيطة بالفرد، التي يمكن له مشاهدتها و إستخدامها

في حياته، و تساعد الثقافة المادية الأفراد على :

-التعبير عن أنفسهم بشكل جمالي لطيف، كما عن طريق الفن و الموسيقى.

-الاستمتاع بأوقات الفراغ عن طريق قراءة كتب أو مجالات تخص منتجات معينة .

- حماية راقية أنفسهم بواسطة اللباس و البناء .

- عوامل أخرى .

العنصر الذهني الداخلي: الذي يرتبط بالفكر و وجهات النظر التي يشترك فيها أفراد المجتمع من أهمها38 :

-نظام المعرفة الذي يشمل اللغة، العلوم، والوصف الموضوعي للثقافة المادية ..إلخ

-نظام القيم و العقيدة الذي يشمل الدين، الديدولوجية، الفلسفة الاجتماعية ..إلخ 1 .

- نظام القواعد الاجتماعية كالعادات و التقاليد إلخ.

أثر الثقافة على سلوك المستهلك:

نظرا لوجود أثر بالغ لمفهوم الثقافة على سلوك المستهلك، فإن عملية فهمها يساعد على المسوق تفسير

ردود فعل المستهلك إتجاه الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، و منه يشير الأخصائيون أن هذا المفهوم يمكن

أن يستخدم في المعاني التالية:

-للدلالة على أنماط السلوك الخاصة بمجتمع معين، التي تميزه عن غيره من المجتمعات.

³⁸منري نوري، سلوك المستهلك المعاصر، 2013، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص88.

-للدلالة على أنماط السلوك الخاصة بشريحة أو شرائح معينة داخل السوق الواحدة.

-إمكانية التعرف على أساليب السلوك التي يتعلمها الفرد من خلال عضويته في جماعة معينة.

-متابعة جميع أنماط السلوك المكتسبة سواء كانت تمثل عالقة المستهلك بالمنتجات و العالقات التجارية، أو عالقة بغيره من المستهلكين .

-التوصل إلى نظام متكامل من التوقعات لما يجب أن يفعله الأفراد من نواحي الحياة المختلفة في كل طبقة أو جماعة.

❖ طرق قياس سلوك المستهلك

يسعى رجال التسويق في المؤسسات خاصة التي تنشط في محيط تنافسي كبير إلى التعرف على حاجات و رغبات وأذواق و دوافع المستهلكين و مختلف العوامل التي يمكنها أن تؤثر على سلوكياتهم و تصرفاتهم الاستهلاكية و الشرائية، و يستخدم رجال التسويق لقياس سلوك المستهلكين مجموعة من الأساليب و التي سوف نحاول توضيحها من خلال ما يلي:

1 المقابلة الشخصية المعمقة:³⁹

تعتبر المقابلة الشخصية المعمقة من البحوث النوعية التي تقوم بها المؤسسات أو الأفراد بهدف جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين و دوافعهم الشرائية و الاستهلاكية، و التي تساعد في اتخاذ قراراتهم التسويقية.

مفهوم المقابلة الشخصية المعمقة: تتمثل المقابلة الشخصية المعمقة في قيام أحد التسويقيين أو النفسانيين بإجراء مقابلة طويلة نوعاً ما مع كل فرد من أفراد العينة المختارة، حيث يقوم الخبير بطرح مجموعة من الأسئلة

³⁹ مروان أسعد رمضان وآخرون، (2009)، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة و التوزيع، بيروت، لبنان، ص38.

ذات مضامين تسويقية و يعطي للمستهلك الوقت الكافي للإجابة عنها، و يحتاج هذا النوع من الأساليب البحثية إلى خبراء مدربين تدريباً جيداً على إجراء المقابلات و كيفية طرح الأسئلة و القدرة على استمالة أو دفع المستهلك للإجابة عنها وفق فناعته، كما أنها تحتاج إلى وقت طويل لإجراء بحث على عينة من المجتمع، حيث أنه لإجراء مقابلة مع فرد من العينة مثلاً تستغرق مدة ساعتين أو أكثر.

استخدام نتائج المقابلة الشخصية المعمقة في القرارات التسويقية: تستخدم النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة الشخصية المعمقة خاصة إذا كانت ممثلة لمجتمع الدراسة وموضوعية في القرارات التسويقية للمؤسسة، و تتمثل أهم المجالات التي تستخدم فيها فيما يلي:

- تجزئة سوق المستهلكين.
- إخراج منتج جديد للسوق أو تطوير منتج قديم.
- تستخدم لتخطيط سياسة التوزيع.
- تستخدم في تخطيط السياسات التسعيرية لمنتجات المؤسسة.
- تستخدم من أجل التعرف على مكانة منتجات المؤسسة لدى المستهلكين مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة.
- تستخدم نتائج المقابلة الشخصية المعمقة كذلك في تخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

2 - المقابلة الجماعية المركزة: ⁴⁰

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة من الأساليب المهمة في جمع المعلومات المتعلقة بسلوكات المستهلكين، و تتميز بكونها تركز على الجماعة في إثراء المواضيع التسويقية، و هو ما يعطي نوع من المصادقية

⁴⁰ زاهر عبد الرحيم عاطف، (2009)، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص265.

على ما يقال في النقاش، كما تساهم هذه الطريقة في التقليل من الضغط على المستجوب باعتباره غير المعني مباشرة و إنما النقاش موجه للجماعة ككل و هو ما قد يجعله أي المستجوب يقدم معلومات تعبر عن شعوره الداخلي .

مفهوم المقابلة الجماعية المركزة: تتمثل المقابلة الجماعية المركزة في قيام مجموعة من المستهلكين باجتماع لإثراء نقاش حول موضوع تسويقي معين، و بإشراف و توجيه خبير يكون مدربا تدريباً جيداً و خاصاً، و تتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، و أحياناً تزيد على ذلك أو تنقص بقليل و يراعى في اختيار أفراد العينة التي تشارك في هذا النقاش أن تكون ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة، كما يراعى أن تكون درجة التجانس بين هؤلاء عالية من حيث الخصائص الاقتصادية و الاجتماعية، و الهدف هو من أجل إعطاء التكافؤ في الفرص للحديث و إبداء الرأي، و استكشاف دوافع و إدراك و معتقدات هؤلاء المستهلكين .

يدير المقابلة الجماعية المركزة شخص مدرب مهمته هو إعداد المحاور التي يدور حولها النقاش، و يقوم بتوجيه و إعادة النقاش إلى طبيعته إذا خرج المشاركون عن الموضوع المراد معالجته، كما يقوم بتشجيع جميع أفراد العينة للمشاركة و إبداء آرائهم. و يعتمد الباحث التسويقي على مجموعة من المقابلات لاستنتاج النتائج التي يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية و ليس على مجموعة واحدة فقط.

3 - الأساليب الاسقاطية:

تستخدم هذه الطريقة عادة عندما يكون من الصعب على الأفراد المشاركين في البحث الإجابة بصورة مباشرة أو تقديمهم لإجابات لا تعبر عن دوافعهم السلوكية و الشرائية، كما أن هذه الطريقة تعطي وقت أكبر للمستجوب كي يعبر عن شعوره بعد إحساسه بأنه طرف محايد، و تستخدم هذه الطريقة عادة من دون تأثير

الباحث على إجابات المستهلكين، وتفترض هذه الأساليب الإسقاطية أنه يمكن للباحث استنتاج دوافع و شعور الشخص الداخلي، حيث يقوم بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي من خلال آرائه التي يعبر عنها. و يراعى أن ترافق الأساليب الإسقاطية بعض البحوث الأخرى كالمقابلات الشخصية المتعمقة أو المقابلات الجماعية المركزة حتى تكون النتائج النهائية لهذه البحوث ذات مصداقية، و يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية .

4- الاستبيان :⁴¹

إضافة إلى البحوث النوعية السابق ذكرها توجد هناك البحوث الكمية و التي من بينها الاستبيان، و يعتبر الاستبيان أداة مهمة من أدوات جمع البيانات الأولية.

مفهوم الاستبيان: عرف " محمد فريد الصحن " قائمة الاستبيان على أنها " قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها و صياغتها و ترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات و بيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة".

و على ضوء التعريف السابق يمكننا استنتاج خصائص الاستبيان التالية:

- الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة.
- يتم في الاستبيان استخدام الأسس العلمية.
- الهدف من الاستبيان هو توفير البيانات الأولية، و التي بتحويلها إلى معلومات تساهم في خدمة أهداف البحث، و يستخدم الاستبيان لقياس سلوك المستهلك، حيث من خلاله يمكن للباحث أو رجل التسويق التعرف على ما يلي:

✓ دوافع الشراء لدى المستهلك.

⁴¹محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر،(2003)، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص

✓ مستوى إدراكه لمنتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة.

✓ الصورة الذهنية للمستهلك عن منتجات و سمعة المؤسسة.

✓ التعرف على الجماعات المرجعية المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك.

✓ التعرف على الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين.

✓ الخصائص الشخصية التي تميز المستهلكين.

أنواع أسئلة الاستبيان: توجد عدة أنواع من الأسئلة، حيث يتم التمييز بين الأسئلة المستخدمة في الاستبيان

كما يلي: 42

1-السؤال المغلق: هو ذلك السؤال الذي يتيح الخيار بين عدد محدود من الإجابات، و يمكن للسؤال

المغلق أن يتخذ عدة أشكال.

- **السؤال المغلق أحادي الإجابة:** يطلب في هذا النوع من الأسئلة من المستجوب اختيار إجابة واحدة

من بين الإجابات المتاحة.

- **أسئلة الاختيار المتعدد:** حيث تتيح هذه الأسئلة الاختيار للمستجوب من أن يجيب بإجابة واحدة أو

أكثر من إجابة.

- **الأسئلة السلمية:** تهدف هذه الأنواع من الأسئلة إلى التعرف على اتجاهات المستجوبين نحو موقف

معين.

- **أسئلة الترتيب:** هي أسئلة يطلب فيها من المستجوب ترتيب عدة عوامل وفقا لأهميتها بشكل تصاعدي

أو تنازلي.

⁴²محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، مرجع سابق، ص 229.

2-السؤال المفتوح: هو ذاك السؤال الذي تترك فيه الحرية للمستجوب في اختيار الشكل الملائم لإجابته،

لذلك يطلق على هذا النوع من الأسئلة ب أسئلة الإجابة الحرة.

3-السؤال شبه المغلق: و هو ذاك السؤال الذي تحدد له إجابات مسبقة، و تترك الحرية للمستجوب لإضافة

إجابات أخرى.

مزايا و عيوب الأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة:

تتميز الأسئلة المغلقة و كذا الأسئلة المفتوحة ببعض الخصائص، كما لها بعض المزايا و لا تخلوا من

العيوب، نورد أهمها من خلال الجدول رقم (5) التالي⁴³:

الجدول (3-1):مقارنة بين الأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة

نوع الأسئلة	الخصائص	المزايا	العيوب
مفتوحة	- يقدم المستجوب المعلومات المطلوبة مثلما يريد بعباراته و بمنطقه.	- غنية لأنها تسمح بحرية كبيرة في الإجابة.	- أحيانا تكون الإجابات عامة و فارغة من الصعب تفسيرها. تحليلها يأخذ وقتا كبيرا.

⁴³ قدي عبد المجيد،(2009)، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية و الإدارية الرسائل و الأطروحات(، دار الأبحاث للترجمة و النشر و التوزيع، الجزائر،

<p>المستجوب مجبر على اختيار الإجابات المحددة له.</p>	<p>- البساطة و سهولة الإجابة. - إمكانية سرعة التحليل و انخفاض تكلفته.</p>	<p>- يختار المستجوب من قائمة محددة مسبقا من الإجابات من الباحث. - يمكن أن تختلف أشكال الإجابة حسب نوع السؤال.</p>	<p>مغلقة</p>
--	---	---	---------------------

المصدر : قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية و الإدارية الرسائل و الأطروحات، مرجع سابق، ص 110.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-1) بأن للأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة عيوب و مزايا، و طبيعة الموضوع المعالج و المعلومات التي يبحث عنها الباحث و كذا خصائص الشريحة التي توجه لها الاستثمار، إضافة إلى طريقة القيام بالاستبيان عوامل يمكنها تحديد مدى استعمال أي النوعين من الأسئلة.

6- ولاء المستهلك :

ان العلامات التجارية تختلف من حيث القوة في السوق، إذ نجد ان بعض العلامات تكون غير معروفة من قبل معظم الزبائن في السوق، في حين نجد هناك العلامات التي تتميز بدرجة مناسبة من الإدراك أو المعرفة من قبل الزبائن، وبجانب هذين الصنفين من العلامات هناك العلامات التي تتميز بدرجة عالية من القبول لدى الزبائن والتي تعتبر علامات لا يمكن مقاومتها وأخيرا هناك العلامات التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من التفضيل، وهي العلامات التي يجري اختيارها من قبل الزبائن مفضلين إياها على جميع العلامات والتي تمتلك درجة عالية

من الولاء Loyalty. يمكن تمييز صحة مستويات مواقف الزبائن أو اتجاهاتهم نحو العلامات من أدنى المستويات إلى أعلى المستويات وكما يأتي :⁴⁴

1. الزبائن يغيرون العلامات التجارية وبشكل خاص بسبب السعر وليس الولاء للعلامة.
2. ان الزبون يكون راضٍ عن العلامة ولا يوجد سبب لتغيير العلامة التجارية.
3. ان الزبون يكون راضٍ عن العلامة وسوف يتحمل الكلف عند تغييره العلامة.
4. الزبون يقيم العلامة ويرى أنها بمثابة الصديق.
5. الزبون يكون مخلصاً للعلامة.

إن العلامة التجارية التي تصل إلى درجة الولاء المطلق في التفضيل تقدم العديد من المزايا التنافسية أهمها⁴⁵:

- تتمتع المنشأة بكلف تسويقية منخفضة بسبب المستوى العالي من الإدراك والولاء للعلامة.
- تمتلك المنشأة المزيد من الرافعة التجارية "Trade Leverage" في عملية المساومة مع الموزعين والتجار.
- ستمتكن المنشأة من فرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين وذلك لان العلامة تملك مستوى عاليا من التفضيل.
- تمكن المنشأة من التوسع في علاماتها التجارية انطلاقاً من المصدقية التي تختص بها علامتها الحالية.
- توفر المنشأة قوة دفاعية إزاء المنافسين.

1 مفهوم ولاء المستهلك :

⁴⁴Kotler Philip, (1997),Marketing Management, Prentice-Hall, New Jersey .p245.

⁴⁵ David A.Aaker,(1991), Managing Brand Equity , free press, New york .p354.

المفهوم التقليدي للولاء كما تحدث عنه كل من Jacoby, W و Chestnut. R بأن هناك عدة تصورات للولاء وتبنوا هؤلاء المؤلفين ثلاث وجهات نظر للولاء، حيث أشاروا إلى أن الولاء قد يشير إلى اتساق الزبائن السلوكي، الميل الاتجاهي إلى شراء علامة تجارية، أو مجموعة من النظرتين⁴⁶.

أما دراسات أخرى تحدثت إلى أن الولاء يتكون من بعدين (السلوكي، الاتجاهي) ولكن عندما ندرس الولاء من هذين البعدين فقط، فإنه يؤدي ذلك إلى مفهوم ناقص للولاء كما أشار Rundle-Thiele, S⁴⁷، لذلك فإن أكثر الباحثين يروا أن تركيب الولاء متعدد الأبعاد. وفي هذه الدراسة سوف نتحدث عن تعريف الولاء، فإن تعريفات الولاء متعددة بدرجة كبيرة لذلك سوف نتطرق إلى مجموعة من التعريفات لمختلف الكتاب والباحثين الذين تناولوا موضوع الولاء للاسم أو العلامة التجارية بالدراسة والبحث .

تناول نجم عبود نجم في كتابه "إدارة المعرفة" تعريف الولاء بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل العميل⁴⁸، وأشار Mowen & Minor إلى الولاء بأنه هو مدى حمل المستهلك للاتجاهات الإيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل⁴⁹، بينما عرف وركز توفيق على تعريف الولاء بأنه يحدد على أساس عادات العميل الشرائية، فيقال: إن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل⁵⁰.

كما أن الولاء للعلامة التجارية يمكن أن يعرف كقوة تفضيل المستهلك للعلامة التجارية عن غيرها من العلامات التجارية المماثلة، وذلك يقاس - في أغلب الأحيان - عن طريق سلوك الشراء المعاد وحساسية السعر،

⁴⁶ Jacoby, W and. Chestnut. R.(1978), Brand Loyalty: measurement and management, John Wiley and Sons, New York, p322.

⁴⁷ Rundle-Thiele, S., "Loyalty,(2005): An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Markets", Unpublished Ph.D. Dissertation, University of South Australia,p211.

⁴⁸نجم عبود النجم ، (2005) ،إدارة المعرفة -المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، طبعة أولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن ، ص125.

⁴⁹ Mowen, J. C. & Minor, M. S.(2001), Consumer behavior: a framework, Prentice-Hall, New Jersey,p210.

⁵⁰عمر عبد الرحمن توفيق،(2007)، خدمة العملاء ، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، القاهرة ، ص65.

كما ان الولاء الحقيقي للعلامة التجارية يحدث عندما يتوافر ستة شروط ضرورية في الولاء وهي: متحيز (غير عشوائي)، يكون هناك رد سلوكي أي عملية الشراء، الثبات بمرور الوقت، عملية اتخاذ القرارات، وأيضا فيما يتعلق بوحدة أو أكثر من العلامات التجارية البديلة، وظيفة العمليات النفسية، كما يكون الولاء الحقيقي للعلامة التجارية عندما يكون لدى الزبائن موقف نسبي عالي نحو العلامة التجارية من خلال سلوك إعادة الشراء، وهذا النوع من أنواع الولاء يمكن أن يكون ثروة كبيرة للشركات، حيث أن الزبائن يرغبون بدفع سعر أعلى، إضافة إلى أن هذا النوع يساعد جلب زبائن جدد لهذه الشركات، كما تحدث عن نظرتين رئيسيتين لتعريف الولاء:

-النظرية الأولى تتحدث عن الولاء السلوكي: أي أن الولاء للعلامة التجارية يقاس من خلال السلوك المعاد (تكرار الشراء) لنفس المنتج.

-النظرية الثانية تتحدث عن الولاء الاتجاهي: أي أن الشراء الثابت للعلامة التجارية يظهر الولاء للعلامة التجارية، ولكن هذا ليس شرطا كافيا للولاء الحقيقي للعلامة التجارية، ولكن يجب أن يرتبط مع موقف إيجابي نحو العلامة التجارية من أجل ضمان أن هذا السلوك سوف يتابع ويقام به بشكل ثابت لفترة طويلة.

يعرفه (Kotler, et. Al) بأنه " حالة قوية من الارتباط بإعادة شراء السلع أو استخدام منتج معين ".⁵¹

كما إن الحصول على ولاء الزبائن نحو السلعة أو العلامة يأتي من خلال ثقتهم في العمل الذي تقوم به المؤسسة المصنعة لتلك السلعة.⁵²

⁵¹ Kotler, P. et al. (1999). Marketing For Hospitality and Tourism. New Jersey: Prentice Hall.p338.

⁵² Schneider, H. and K. Schneider. (2006). "Consumer Price knowledge in Turkey Before and After the Changeover of the National Currency". Journal of Product & Brand Management, p 7.

ونحن بدورنا نعني به اقتناع المستهلك بوجود صفات وخصائص للمنتجات الكهربائية التي تحمل هذه العلامات المحددة التي تميزها عن غيرها من العلامات مما يجعل المستهلك يصبر ويبدل جهدا ووقتاً ومالاً لاقتنائها؛ لأنها تحقق له الإشباع ويثق بها، ويصبح ملتزماً إزاءه.

2 - تنمية برامج ولاء المستهلك:

أصبحت عملية تنمية الولاء واقعا لا بد منه في ظل الظروف الحالية التي تتزايد فيها حدة المنافسة على المستوى العالمي مع سرعة دخول منتجات مبتكرة إلى الأسواق من جهة وسرعة تغير أذواق ومواقف المستهلكين من جهة أخرى لما تحققه هذه العملية من نمو واستمرارية لنشاطات المؤسسة .

تعريف تنمية الولاء : 53

ان تنمية ولاء العميل عملية مرتبطة بالأداء أو بالسلوك المستقبلي تجاه العلامة التجارية فهي تمر بخطوات وأطوار ومراحل حتى تصل إلى الدرجة المثلى التي تطمح المؤسسة في الوصول اليها ،ويمكن تقديم التعريفات التالية :

تعرف بأنها : نشاط محرك للمشاركة الفعالة للعميل مع العلامة التجارية يتطلب حوار نشط يعزز تفضيلات العميل وتجاربه .

كما تعرف على انها : تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة بأكملها ويمكن ان تتضمن أي شيء من عمليات التطور بما في ذلك التطور التاريخي الداخلي للمؤسسة .

يؤكد هذا التعريف على ان تنمية ولاء العميل الخارجي ماهي إلا عملية تكميلية لعملية تنمية ولاء العميل الداخلي .

⁵³معراج هوري ،ريان امينة ، احمد مجدل، (2013) ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك،دار كنوز المعرفة ، عمان الأردن ،الطبعة الأولى ،ص 154.

ويمكن تعريفها أيضا بأنها عملية تخفيض أو القضاء على الحواجز التي تعيق سير العلاقة بين المؤسسة وعملائها. ومن خلال التعريف السابق نلاحظ ان تنمية الولاء عملية من شأنها الحفاظ على العملاء وتشجيعهم على عدم التحول إلى مؤسسات أخرى من خلال القضاء على العوائق التي تشوب العلاقة بينه وبين المؤسسة ونميز هنا على الأقل بين نوعين من العوائق هي :

العوائق المادية : وهي أي شيء تقدمه أو تفعله المؤسسة للعميل ويكون غير خالق للقيمة من وجهة نظره (بمعنى انها توافق بين حاجاتهم وتوقعاتهم).

العوائق النفسية : تخلق هذه العوائق من الانطباعات السلبية التي تتكون لدى العميل اتجاه المؤسسة من خلال تجاربه الخاصة أو من خلال تجارب أصدقائه (الكلمة المنقولة ذات المنحنى السلبي) .

العوامل المساعدة على تنمية الولاء:

تتمثل العوامل المساعدة على تنمية الولاء فيما يلي :

السياسات : وتعني ضرورة تبني المؤسسة لسياسات داخلية تساعدها على بناء كوادر مؤهلة للتوجه نحو خدمة العملاء وتلبية حاجاتهم بشكل كفاء وفعال ومن أهم هذه السياسات التسويق الداخلي .

العمل على مشاركة العملاء : أصبح العميل في التسويق المعاصر الركن الأساسي في المؤسسة وأصبحت مشاركته ضرورية بإبداء آرائه ومقترحاته ومنه فالمشاركة الفعلية في تصميم المنتج تعتبر من أهم العوامل المساعدة في تنمية الولاء.

تطبيق برامج مناسبة لبناء الولاء : على المؤسسة اختيار البرنامج المناسب لاستهداف عملائها الأوفياء منهم خاصة من اجل تنمية هذا الولاء باستمرار .

المنتج : يعتبر المنتج أساس العلاقة بين العميل والمؤسسة فكلما كان المنتج يحقق توقعات العميل أو يفوقها كلما كان ذلك امراً ضروريا لتنمية واستمرار العلاقة بينهما .

التركيز على الجانب العاطفي للعميل : حيث يمكن جعله كأداة لتعويض النقص الحاصل في أداء المنتج المقدم وهذا الجانب يحتاج إلى توفر عدد من الدعائم من أهمها ايجابية التعامل بين العامل والعميل عمليا وشخصيا .

مبادئ تنمية الولاء :

حتى تنمي المؤسسة ولاء عملائها يجب ان تلتزم بمجموعة من المبادئ نذكرها فيما يلي :⁵⁴

المبدأ الأول : زيادة معدل ارتياح العميل ورضاه

إن أفضل طريقة للوصول إلى رضا العميل وبالتالي ولاءه للعلامة التجارية هي ان تحقق و أو تفوق المؤسسة توقعاته فمستويات الرضا العالية تدفع العميل إلى تكرار عملية الشراء ، مما يعني تكرار المعاملات التي تربطه بالمؤسسة وبالتالي يمكن ان تنشأ علاقة دائمة بينهما.

المبدأ الثاني : رصد التغيرات في مواقف العملاء باستمرار

⁵⁴Brad VanAuken , brand Insistence , <http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/10/5-drivers-of-brand-insistence.html>,page consultée le 01/03/2010.

إن القدرة على التكيف للتغير في مواقف العملاء تجاه العلامة التجارية أمر حيوي للمؤسسات حيث انه لا تلك الكبيرة ولا تلك الأفضل تجهيزا هي التي تضمن التفوق والنجاح بل تلك التي تتفاعل أكثر مع التغيير حتى تستطيع ان تنتقل من وضعها الحالي إلى وضع مستقبلي أحسن مما هي عليه لغرض تحقيق وتنمية ولاء عملائها.

المبدأ الثالث : التوسع في العلاقات مع العملاء

يهدف هذا المبدأ إلى محاولة المؤسسة لبناء علاقة شخصية بينها وبين العملاء وتنمية الولاء لعلامتها التجارية ومنه يمكن التوسع من خلال الإجراءات التالية :

الاستماع للعميل : يجب على رجل البيع الاستماع إلى كل ما يقول العميل كونه يعبر عن ما لديه من توقعات وأهداف ونتائج يرغب الوصول إليها.

إشراك العميل في تصميم المنتجات : من خلال التأكد من أخذ آراء العملاء في الاعتبار في كل مرة يتم فيها التخطيط لإستراتيجية المنتج.

المعالجة الفعالة لشكاوي العميل : حيث لا تنتهي مهمة المؤسسة بإيصال المنتج للعميل وإنما تعمل على تشجيعهم على الإفصاح عن جوانب القصور في أدائها في شكل شكاوي يتم التعامل معها ومعالجتها بفعالية .

القضاء على مصادر عدم الرضا: غالبا ما ينتج شعور عدم الرضا عن سوء فهم ما هو هام من وجهة نظر العملاء لذا يجب ان تليي حاجاتهم وفقا لأهميتها بالنسبة لهم من اجل القضاء على مصادر عدم رضا العملاء .

المبدأ الرابع : السرعة والقوة في تلبية توقعات العميل

يتميز سلوك العميل بالتغيير الشديد في الحاجات والرغبات ، لذا يجب على المؤسسة تلبية توقعاته باستمرار مع مراعاة عامل الوقت الذي يعتبر عامل جوهري بالنسبة للعملاء فمن محددات جودة المنتج توفره في الوقت

المناسب حيث تعتبر السرعة في توفير المنتجات ميزة أساسية يمكن استغلالها من طرف المؤسسة من اجل تنمية ولاء العملاء للعلامة التجارية .⁵⁵

المبدأ الخامس: وضع نماذج تنبؤية لانسحاب العميل

ولعل أحسن وسيلة تنبؤية باحتمال تخلي العميل عن العلامة التجارية وضع قاعدة بيانات للعملاء لتحديد هوية العميل الضعيف والكيفية المناسبة للتعامل معه حيث حسب فريديريك ريشيلد Frederick Richeld أن : أول مهمة هي أن تقرر من هو العميل المناسب وبعد ذلك يمكنك ان تركز على كيفية جذبته والاحتفاظ به.

المبدأ السادس : بناء برنامج فعال للاتصال مع العميل

حيث يجب ان يبدأ هذا البرنامج في مرحلة مبكرة من التعامل مع العميل وان يتضمن تعدد الوسائل المستعملة (هاتف،انترنت،رسائل،بريد الكتروني،شبكات اجتماعية...الخ) ويضمن الاستمرارية في ذلك ففي سلوك الاحتفاظ التقليدي يلاحظ انه ترد إلى العميل معدلات عالية من الاتصالات خلال عمليات البيع وسرعان ما تنخفض أو تختفي بعد ذلك كما يشعر ان المؤسسة تعرفه وتقدره وتعيه اهتمامها.

مراحل تنمية الولاء:

إن عملية تنمية الولاء لدي العميل تتطلب البحث عن وتحديد تلك الأنماط من العملاء الذين يمكن ان تتعامل معهم المؤسسة حتى تستطيع تحديد أفضل الطرق التي تتناسب مع كل نمط على حدا وذلك عبر مراحل هي كالتالي :⁵⁶

1. مرحلة ما قبل التعامل مع المؤسسة:

⁵⁵معراج هواري ،ريان امينة ، احمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك،مرجع سابق ، ص 159.

⁵⁶علاء عباس علي ،(2009)، ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه)، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 101.

تهدف هذه المرحلة إلى حفز العملاء المحتملين الذين بالرغم من عدم قيامهم بالشراء الفعلي إلا لديهم مجموعة من التوقعات حول المنتج قاموا بجمعها من مصادر عديدة منها المصادر الشخصية كالأصدقاء أو المصادر التجارية كالإعلام ، حتى يدخلوا في معاملات مع المؤسسة وهنا تحاول ان تخلق لديهم فكرة أو انطباع معين عنها ثم تسعى إلى تنمية ولائهم من خلال تنمية هذه الفكرة أو هذا الانطباع .

والتحدي الذي يواجهه رجل التسويق في هذه المرحلة هو قدرته على الاختيار الجيد للسوق المستهدف حيث يجب ان يركز على العملاء المحتملين المؤهلين بمعنى من لديهم الرغبة والقدرة المالية للحصول على المنتج وكذلك القدرة على صنع قرار الشراء خلال فترة زمنية معينة.

2. مرحلة البدء في التعامل مع المؤسسة :

هي مرحلة حاسمة حيث يحاول العميل اكتشاف والتعرف على المنتج المقدم بصفة مشتري لأول مرة فإذا لم يشعر بالرضا عن المنتج في هذه المرحلة فمن المتوقع ان لا تعاود الشراء مرة أخرى ويتحول إلى إعادة التعامل مع المؤسسة المنافسة.

التحدي الذي يواجهه رجل التسويق في هذه المرحلة هو قدرته في القضاء على جميع مصادر عدم الرضا من خلال سعيه جاهدا بان لا يشعر العميل ان ما يربطه بالمؤسسة مجرد صفقة يجب إتمامها بل يجب ان يغلب على علاقته معه طابع الاتصال الشخصي كما يجب ان يتأكد ان العميل يعرف كيفية استخدام المنتج لتفادي المشاكل في بداية العلاقة.

3. مرحلة الثقة في المؤسسة :

هناك تكون المؤسسة قد حققت قدر كبير من العلاقات الوثيقة مع عملائها وتعد هذه المرحلة مرحلة متقدمة جدا من حيث قوة ومثانة العلاقة حيث تزداد الاتجاهات التي تعبر عن زيادة درجات الولاء لدى العميل ليصل إلى مرحلة النضوج وهنا يظهر مفهوم العميل المداوم الذي يشعر بالالتزام تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية وذلك من خلال قيامه بالشراء كلما كان في حاجة إلى المنتج .

والتحدي الذي يواجهه رجل التسويق في هذه المرحلة ان يثبت ان المؤسسة التي يمثلها جديرة بالثقة من خلال ما يقدمه من أفكار جديدة وما يمنحه من شعور للعميل بأنه شريك لها ، ومن خلال قدرته على تأهيله من عميل مداوم إلى عميل مؤيد يتبنى المنتج والعلامة التجارية ويسوق لها من خلال حديثه الايجابي عنها أو ما يطلق عليه بالكلمة المنقولة التي تلعب دورا كبيرا في نجاح المنتج .

من خلال المراحل السابقة يمكن القول ان :

- المرحلة الأولى والثانية تعتبر ان أكثر تكلفة لتطلبهما وقت ، جهد، مال كبير .
- الانتقال من مرحلة إلى أخرى يعكس كفاءة رجل التسويق .
- كفاءة رجال التسويق تتحقق من خلال تدريبهم وتحفيزهم على الرعاية والاهتمام بالعميل وتمكينهم من استخدام كافة وسائل الاتصال التي من شأنها تسهيل استخدام المعلومات الصحيحة في الوقت

المناسب.57

2- النماذج المفسرة للولاء

توجد عدة نماذج لتحليل الولاء أهمها اثنين نبينهما في الجدول التالي :

الجدول رقم (2-2) : النماذج المفسرة للولاء مع بعدي الإرادة والعوائق

⁵⁷أدریان المر ، ترجمة بهاء شاهين وآخرون،(2009) ، مبادئ تسويق الخدمات ،مجموعة النيل العربية القاهرة ، الطبعة الأولى ،ص450.

وجود عوائق للتحويل	بعد إرادة الزبون في مواصلة العلاقة	المقاربة العلاقة للتبادل	المقاربة الصفقاتية للتبادل	
الالتزام التام	تكرار الشراء	العلاقة المتوفرة	الشراء المتكرر	النموذج السلوكي
الالتزام المكروه	تفضيل الشراء	نظريات العلاقة المرغوب فيها	الشراء التفضيلي	النموذج الإدراكي المعرفي

Source: JAZI salima ,proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point du vente .(Actes 22e congrés international de l'AFM ,Nancy ,11-12 mai 2006),p04.

يتضح من الجدول ان النموذج السلوكي كان يعتمد في تفسير الولاء على سلوك تكرار الشراء وبعد ظهور المقاربة العلاقة أصبح يعتمد على العلاقة المتوفرة بين المستهلك والمؤسسة ، أما النموذج الإدراكي فيعرف الولاء بتفضيلات المستهلك لعلامة أو مؤسسة معينة ثم تطور التعريف إلى الحفاظ على العلاقة التي يرغب فيها الطرفان ، أما إذا تمت إضافة البعدين : إرادة الزبون في مواصلة العلاقة والعوائق التي توجهه، فيفسر الولاء من خلال النموذج السلوكي بتكرار الشراء في حالة توفر الإرادة ، ويفسر بالالتزام التام في حالة وجود عوائق كارتفاع تكلفة التحويل أو عدم توفر البدائل ، أما النموذج الإدراكي فيفسره بتفضيل الشراء عند توفر الإرادة ، ويفسر بالالتزام المكروه عند وجود عوائق .

ونورد فيما يلي تحليلاً للنموذجين المبيينين في الجدول السابق: ⁵⁸

أ- **النموذج السلوكي** : يصف هذا النموذج سلوك تكرار الشراء من تجربة سابقة ايجابية وقياس الولاء من خلال عدد مرات الشراء ، ولكنه لا يحلل أسباب هذا السلوك ، إذ انه لا يعبر دائما عن الولاء فقد يكون تكرار الشراء ناتجا عن انعدام الخيارات والبدائل أو ارتفاع تكلفة التحول للبدائل إذا وجدت (محطات البنزين) ، فلا يكفي النظر إلى سلوك الزبون الماضي لتفسير سلوكه المستقبلي .

ب- **النموذج الإدراكي المعرفي** : أدى عجز النموذج السلوكي في تفسير سلوك الولاء إلى توجيه الأعمال نحو البعد الإدراكي كأحد الأبعاد المفسرة للولاء (إلى جانب البعد السلوكي) ، فالمستهلك لا يعتبر وفيما لعلامة ما إلا إذا كان اعتقاده ايجابيا اتجاه هذه العلامة ويظهر ذلك في سلوك تكرار الشراء .

من خلال ما سبق فان تفسير الولاء من خلال خصائص نفسية كنية إعادة الشراء والنظرة الايجابية اتجاه المؤسسة ، يغفل جانبا مهما وهو ان الزبون الذي يفضل مؤسسة ما وله النية في شراء احد منتجاتها أو إعادة شرائه ، ولكنه لم يكرر الشراء ، يغفل ان الزبون الذي يشتري دائما من مؤسسة ما لأنه يحصل على امتيازات ، والزبون الذي يتعامل مع هذه المؤسسة لأنه يفضلها على المنافسين يعتبران وفيان ، رغم ان نياتهما مختلفة ، إذ لا يبين هذه التعريف العوامل الخفية للشراء المتكرر. ⁵⁹

3- دراسة العلاقة بين مكونات ولاء المستهلك من خلال الرضا و الثقة

3-1 رضا المستهلك :

⁵⁸ JAZI Salima, (2006), proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point du vente. (Actes 22^e congrès international de l'AFM ,Nancy ,11-12 mai 2006),p05.

⁵⁹ Bergeron Jasmin , Ricard line et Perrien jean,(2001), augmenter la fidélité des clients , (Actes 17 e congrès international de l'AFM ,Deauville),p09.

تشير أدبيات التسويق إلى أن رضا العملاء يعتبر أحد أهم المؤشرات غير المالية وغير الملموسة التي تدل على أن المنظمة تسير بالاتجاه السليم وتقوم بإشباع حاجات عملائها ورغباتهم إن رضا العملاء يعتبر من المؤشرات الرئيسية على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية مثل العائد على الاستثمار المرغوب فيه، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن رضا العملاء يقود إلى زيادة مهمش الربح وزيادة الأرباح وزيادة معدل العائد على الاستثمار، وزيادة الاحتفاظ بالعملاء وولائهم ، كما أن رضا العملاء هو أحد أهم النتائج التي تحصل عليها المنظمة عند القيام بعملية تسويقية ناجحة، حيث يعد هذا الرضا أحد المؤشرات الرئيسة التي يتم على أساسها المقارنة بين أداء المنظمات لمعرفة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها الإستراتيجية. إن مبدأ رضا العملاء هو أن وجود عملاء لديهم رضا عال عن المنظمة وكل ما تقدمه لهم يقود إلى ولائهم وبالتالي سوف يقومون بإعادة الشراء، وهذا يؤدي في النهاية إلى زيادة الأرباح والمبيعات ومعدل العائد على الاستثمار، وبالتالي زيادة ثروة المالكين .ومن الناحية النظرية إن هذا المبدأ يبدو سهلاً ولكن من الناحية العملية فإن هذه العملية تحتاج إلى جهود كبيرة وعمليات تسويقية ناجحة حتى يتم تحقيقها.⁶⁰

1 - مفهوم الرضا وأهميته بالنسبة للمستهلك :

عرف كوتلر الرضا بأنه شعور المستهلك بالسرور والارتياح عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلاً بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل ، فإذا كان أداء المنتج اقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راضي ، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسروراً وراضي عن المنتج ، أما الإشباع فيعرف بأنه "الحالة النفسية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد " .⁶¹

⁶⁰ Anderson, E; Fornell, C, and MazvancheryI, S. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value, Journal of Marketing, 68:172-185.

⁶¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.p 144.

يعد إرضاء المستهلك احد الأولويات التي توليها المؤسسات التجارية أهمية خاصة وذلك في سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته استنادا إلى ان المستهلك يتفق ويستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضيا عن السلعة أو الخدمة، وان رضاه سوف يؤدي إلى نتائج ايجابية تكون دافعا للعودة للتسوق مرة أخرى، غير ان هذه النظرة قد تغيرت لإرضاء المستهلك لا يعني بالضرورة استمرار الإقبال على شراء نفس السلعة أو الخدمة منافسة علما بأنهم كانوا راضيين تماما عن المورد الأول للسلعة أو الخدمة. فلم يعد التنافسين المؤسسات محصورا فقط في إرضاء المستهلكين بل تعداه إلى اجتذاب مستهلكين جدد على حساب المنافسين وبناء علاقات حميمة معهم وكسب ثقتهم ليكونوا وسيلة دعاية وترويج للسلعة أو الخدمة.⁶²

ويعرف الرضا بأنه "ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة، وهذا التقييم هو الذي يجعل لدى المستهلك النية في ان يعود ثانية لشراء السلعة والاستفادة منها مستقبلا. كما يعرف الرضا بأنه "تقييم المستهلكين لسلعة ما وهل حققت حاجاتهم وتوقعاتهم وان الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات يقود المستهلك إلى عدم الرضا عن هذه السلعة".⁶³

يعرف الرضا بأنه "عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتوقعة. وهو الناتج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك عند المقارنة بين ما حصل عليها بالفعل جراء استهلاك السلعة وبين توقعاته وتصورات لهذه السلعة قبل الحصول عليها و المدى الذي حققت حاجته ورغباته".⁶⁴

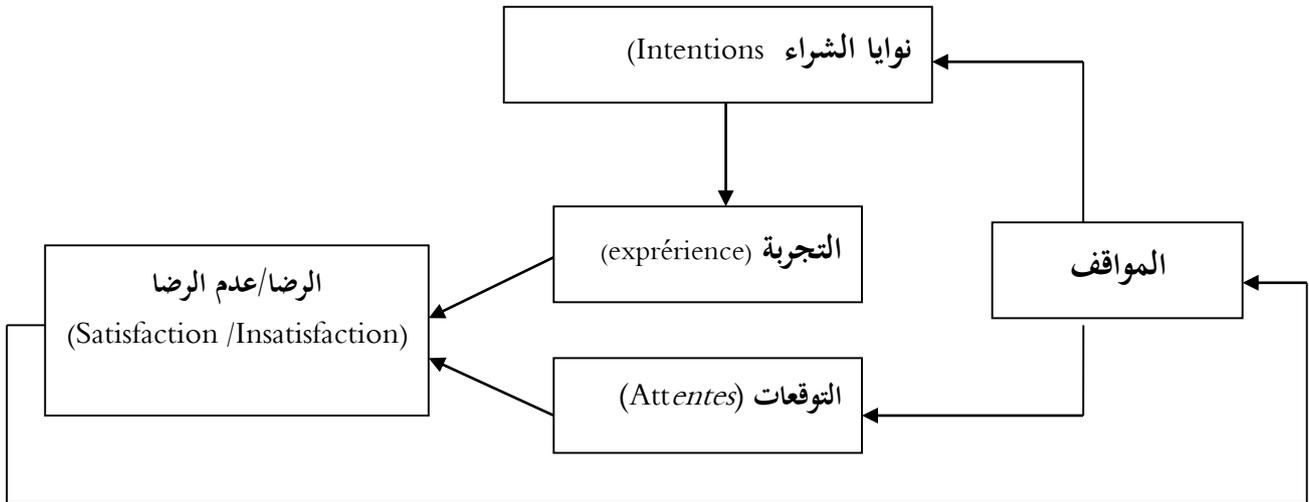
⁶² جيل غريغن، تعريب ايمن الارمناري، (2001)، طرق كسب الزبائن وزيادة الارباح، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، ص 97.

⁶³ Zeithaml, V A. Parasuraman, And Berry, L.L. (1990). Delivering Service Quality. New York : The Free Press, p53.

⁶⁴ مصطفى محمد، (2003)، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص 22.

أما حسب Howard & Sheth الرضا هو حالة معرفية للمشتري التي قد يكافئ عليها بكيفية ملائمة أو غير ملائمة لقاء التضحية التي يتحملها.⁶⁵ أما بالنسبة ل Oliver ، فإن "الرضا هو عملية تقييم" للمفاجأة "نتج و المرتبطة بالمنتج أو تجربة استهلاكية ما، فهي في أساسها حالة نفسية موجزة التي نواجهها في حالة شعورنا بخيبة أمل بالنسبة للتوقعات مقترنة بالمشاعر المسبقة قبل تجربة الاستهلاك. إضافة إلى ذلك يفترض بأن المفاجأة الناتجة من هذا التقييم تكون لفترة محدودة، و هكذا يتحوّل الرضا بسرعة إلى موقف عام تجاه شراء منتج جديد.⁶⁶ و هذا ما يوضحه الشكل التالي رقم (3-3).

الشكل رقم (3-3) : نموذج الرضا ل Oliver



source: Lendrevie, J & Lindon, D, (2003) Oliver, (1980).

⁶⁵ Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York : Wiley. Cité par Ladhari, R., (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 2, p. 173, <http://id.erudit.org/iderudit/014503ar>.

⁶⁶ Oliver, R.L., (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research , Vol 17, N° 4, p 463, http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/satisfaction_OLIVER_1980.PDF.

2- أهمية رضا المستهلك

ومن أهم مزايا الرضا انه يعد رابطا قويا بين المستهلك والسلعة فالمستهلك الراضي يصبح بمرور الزمن وسيلة إعلانية للسلعة ، حيث يتحدث بالكلمة الطيبة لمستهلكين آخرين ومرتبين ويساهم في تكوين قناعة و رضى لديهم ، من خلال إخبارهم وإعلامهم عن السلعة المميزة ، مما يساهم في اكتساب المؤسسة المزيد من المستهلكين الجدد للسلعة فيعزز الانطباع والصورة الجيدة لدى الآخرين ، إضافة إلى ان المستهلك الراضي سوف يتغاضى عن الأخطاء البسيطة ، بل انه يساعد المؤسسة في حل هذه المشكلات و الأخطاء ، ويقوم بإعلامها عن أي مشكلة أو خطأ محتمل الوقوع .⁶⁷

3 - محددات الرضا :

محددات الرضا :يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي :

التوقعات : تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

الأداء الفعلي : ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

المطابقة أو عدم المطابقة : إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها وفي هذه الحالة يوجد حالتين :

انحراف موجب : أي الأداء الفعلي أكبر من المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

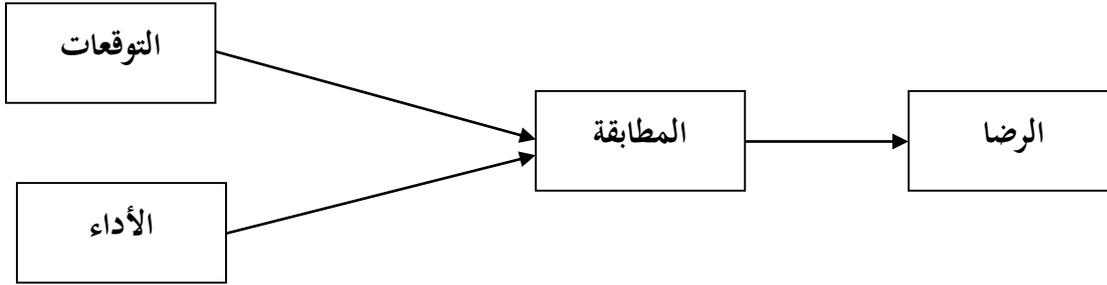
⁶⁷ Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.p144.

انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

إن حالة المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا أما المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا والشكل الموالي يوضح

ذلك:

شكل رقم (3-4): محددات الرضا



Source : Monique Zollinger et Eric Lamarque ,(1999), Marketing et banque”, 3ème édition, Paris, P74. stratégie de la

استنادا لما سبق يمكن القول أن " : رضا الزبون هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدامها بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح إذا كانت الخدمة .المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا " .⁶⁸

⁶⁸ محمد عبد العظيم أبو النجا،(2008)، " التسويق التقدم) التسويق العالمي - إدارة العلاقة مع العملاء"، الطبعة الأولى ، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، سنة 2008، ص36 .

4- ثقة المستهلك: 69

إن السير الإيجابي للرضا يولد الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلك، تستند هذه الأخيرة إلى بعدين، يتعلق الأول ببعد الأمانة بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يفي بوعوده اتجاهه، أما البعد الثاني له يتعلق بالإخلاص أي الاعتقاد بأن الطرف الآخر يتعامل و يتصرف معه بأمان حتى و لو كانت لديه فرص انتهازية متواجدة أمامه . تساهم الثقة بشكل أو بآخر في إلزام الزبون بالتعامل مع العلامة التجارية المفضلة لديه مما يؤدي به إلى تعزيز ارتباطه و تعلقه بها، يعرف التعلق بأنه الإحساس بالإنتماء و الميل الذي ينميه الزبون اتجاه علامة أو مجموعة من العلامات التجارية الذي يتم ترجمته في الأخير إلى سلوك الوفاء.

عرف مصطلح الثقة و ما زال يعرف اهتماما كبيرا في الأوساط الأكاديمية، و ذلك من خلال العديد من البحوث و الدراسات في هذا الموضوع .لقد ساهمت منذ الثمانينات النظرة الجديدة للتبادل المبنية أساسا على تصوّر علاقاتي في تطوير البحوث حول الثقة . و لقد تمّ التطرق إلى موضوع الثقة بالخصوص في إطار التبادلات بين المنظمات أنفسها إلا أن الثقة أصبح حاليا مجال اهتمام التبادلات التي تحدث بين المستهلكين و المنظمات و خاصة تلك المرتبطة بالبحوث حول الثقة بالعلامة التجارية أو أيضا بالثقة في مجال الخدمات. إن الهدف من دراسة هذا البند هو الوقوف على أهم المفاهيم و النظريات التي تناولت موضوع الثقة⁷⁰.

⁶⁹ Guibert N.,(1999), « La confiance en marketing : fondements et applications », Recherche et Applications en Marketing , vol 14, n° 1, , pp1-19. Cité par Carole. D., et Gwenaëll N,(2007), « La confiance dans les relations interentreprises » Une revue des recherches quantitatives , Revue française de gestion, 2007/6 n° 175, p. 112. <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-6-page-111.htm>.

⁷⁰ قريش بن علال ، " دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية "، جامعة أبي بكر بالقياد تلمسان، أطروحة دكتوراه ، 2013-2014. ص 59.

1- أهم تعريفات مصطلح الثقة في مختلف مجالات التسويق

يمكن التطرق إلى عدّة تعريفات لثقة المستهلك في مختلف مجالات التسويق من خلال الجدول التالي :

لقد تبين للباحثين في علم الإدارة بأن الثقة يعتبر مصطلح مبهم و متعدد الأشكال في نفس الوقت . يعتبر أحيانا كنتيجة للتفاعلات و أحيانا كشرط إجباري لتحقيق التفاعلات، و أحيانا متغيرة تخص الأشخاص .

و هناك العديد من الدراسات التي أشارت إلى غزارة التعريفات المتعلقة بالثقة، فتعرف كحدس أو توقع أو إرادة أو كسلوك أو أيضا اعتقاد ، فالثقة يبدو كمصطلح متعدد الأبعاد حيث أدى هذا التنوع إلى كبح تطوّر البحوث في هذا المجال .

جدول رقم (3-3) : بعض التعاريف الخاصة بالثقة في التسويق

<p>في مجال تسويق الخدمات تمّ تعريف الثقة على أنه "إرادة الاعتماد أو التعويل على شريك التبادل و الذي نثق به عموما من حيث الاعتقاد، أكثر منه من حيث السلوك."</p>	<p>Moorman, Alii (1993)</p>	<p>تسويق الخدمات</p>
<p>أما في مجال التسويق الصناعي تمّ تعريف الثقة على أنه "الاعتقادات الراسخة لدى المنظمة بأن أعمال المؤسسات الأخرى ستكون لها انعكاسات أو آثار إيجابية عليها، و أن هذه المؤسسات لا تتخذ تصرفات غير متوقعة و التي قد تكون لها نتائج سلبية على المنظمة."</p>	<p>J.C. Anderson, et Narus, 1990</p>	<p>التسويق الصناعي</p>

المرجع: قريش بن علال، " دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال

نموذج المعادلات الهيكلية "، جامعة أبي بكر بالقياد تلمسان، أطروحة دكتوراه ، 2013-2014، ص60.

<p>على أنه "إرادة طرف ما للتعويل على سلوكيات الطرف الآخر، خاصة عندما تكون هذه السلوكيات لها انعكاسات على الطرف الآخر مانح للثقة."</p>	<p>Andaleeb, 1992</p>	
<p>أما في مجال نظرية الالتزام و الثقة في مجال التسويق العلاماتي "هو عندما طرف ما يثق في مشروعية و نزاهة شريكه الآخر</p>	<p>Morgan et Hunt (1994)</p>	<p>نظرية الالتزام و الثقة في التسويق العلاماتي</p>
<p>أما في مجال سلوك المستهلك فإن الثقة " هو تعوجه مسبق نحو الشيء المستهلك الذي يعكس تطابقه الشامل مع توقعات الفرد، دون أن يستبعد هذا الأخير خيبة الأمل: هذه الأخيرة (أي خيبة الأمل) تعتبر هي نفسها كعنصر من السعر الكلي الذي يدفعه المستهلك."</p>	<p>et Hirschmann Holbrook (1982).</p>	<p>سلوك المستهلك</p>
<p>الثقة في العلامة من وجهة نظر المستهلك هو الحدس المسبق من طرفه، بأن العلامة ككيانا مشخصنا تلتزم بأن يكون لها فعل يمكن التنبؤ به و مطابق لتوقعاته و أنه ينبغي الحفاظ على هذا التوجه بإحسان مع مرور الوقت."</p>	<p>Gurviez P.(1998)</p>	<p>الاستهلاك الواسع (الثقة في العلامة)</p>

3-3 العلاقة بين الرضا والثقة والولاء للعلامة التجارية

<p>هو " اعتقاد اتجاه العلامة يقع قبل نية إعادة الشراء. إن ثقة المستهلك في العلامة يتركز من جهة على مصداقية المؤسسة التي تمتلكها و من جهة أخرى على الفائدة التي توفرها لإرضاء زبائنها."</p>	<p>Sirieux L, et P.L, (1999) Dubois</p>	
--	---	--

العلاقة السببية بين الرضا و الثقة: لقد كانت العلاقة السببية بين الرضا و الثقة موضوع العديد من الدراسات في مجال التسويق، بالفعل هناك عدد كبير من الباحثين أمثال (Geyskens & al 1999 ;Chumpitaz & al, 2007 الذين ركزوا على الأهمية التي تأخذها هذه العلاقة على مستوى الآليات العلاقاتية .و يلخص الجدول التالي المساهمات النظرية الأكثر حداثة التي تخص العلاقة بين الرضا و الثقة⁷¹.

الجدول رقم (3-4) : الارتباط بين الرضا و الثقة

مجالات التطبيق	نتائج الدراسات النظرية في التسويق	الباحثين
Mc Donald's و Quick	تؤثر ثقة الزبون للعلامة ايجابيا على رضا	Sirieux & Dubois (1999)
علاقة المورد-خدمة الزبون	الأثر الإيجابي للرضا على ثقة الزبائن	Georges & Decock (2004)
حالة الخدمات الالكترونية	تؤثر الثقة ايجابيا على رضا مستخدمي الأنترنت	Allagui & Temessek (2005)

⁷¹ Najjar H, & Zaim I,(2011), L'impact de la satisfaction sur la confiance des consommateurs à l'enseigne de distribution, Journal of Global Management Research, p 57.

علاقة الزبون-متجر	يؤثر الرضا ايجابيا على ثقة زبائن نقاط البيع	Dixon & al (2005)
علاقة الزبون-محلّ توزيع	الثقة في النوايا و في العلاقات و الثقة الشاملة تؤثر ايجابيا على الرضا نحو عنوان محل.	Abbes (2006)
علاقة الزبون -محلّ توزيع	يؤثر الرضا التراكمي ايجابيا على ثقة نحو محلّ التوزيع	Opsomer & Kaâbachi (2006)
قطاع الأعمال التجارية - زبون	-يؤثر الرضا ايجابيا على الثقة نحو العلامة. - يؤثر الرضا نحو الموزع ايجابيا على ثقته به.	Zboja & Voorhees (2006)
وسط الأعمال - لأعمال أو مؤسسة-مؤسسة	يؤثر الرضا العلاقتي ايجابيا على الثقة	Chumpitaz & Paparoidamis (2007)

Source : H, Najjar & Zaim I ,2011, p57

تظهر الدراسات السابقة كما هي مبينة في الجدول(3-4) ، على وجود علاقة ايجابية و مباشرة و ذات معنى بين الرضا و الثقة .لكن مضمون العلاقة السببية يشكل المصدر الرئيسي للاختلاف بين الباحثين في مجال التسويق .إن محاولة التركيب و المقارنة بين مختلف البدائل أدت إلى نتائج متناقضة فيما يخص اتجاه العلاقة السببية بين الرضا و الثقة .إن دراسة ارتباط العلاقة السببية بين الرضا و الثقة من منظور الدراسات الأكاديمية تم البرهنة عليها بواسطة مجموعة تبريرات نظرية لتعزيز مدلول العلاقة السببية.

توجد عدة توجهات نظرية أثبتت أهمية الرضا في شرح و تفسير الثقة، لقد " كان الرضا فيما سبق يشكل نهاية في أصلها . " و بالتالي فإن الأهداف كانت موجهة على رضا الزبائن لمواجهة المنافسة. لكن تطور النموذج العلاقتي بين أهمية دور الثقة على مستوى التسلسل العلاقتي⁷².

2- الارتباط بين الرضا و الثقة :⁷³

في نهاية الأمر، بيّنت أعمال (Geyskens & al., 1999) أن الارتباط بين الرضا و الثقة تندمج في إطار منظور طويل المدى على مستوى التسلسل العلاقتي . فقد ارتكزوا هؤلاء الباحثين على دورة حياة العلاقة ل (Dwyer & al 1987) لتبرير أثر الرضا على الثقة . كما أثبت العديد من الباحثين بأن الرضا يمثل متغير لاحق للثقة، فالدراسة التي قام بها كل من (Sirieix & Duboix, 1999) أظهرت أن الثقة تمثل متغيراً وسيطاً لا مناص منه بين الجودة المدركة و الرضا، أو بمعنى آخر عندما يمنح المستهلك ثقته للعلامة، فإنه يشعر بارتفاع الرضا . و هكذا، فإن الثقة تسمح بالفهم الجيد للارتباط بين الجودة المدركة و رضا المستهلك . و أخيراً، نجد أن أعمال (Allagui & Temessek, 2005) التي أظهرت أن الثقة تسمح بتكوين الأحكام التقييمية للمستهلكين، فركزا على نظرية الفعل المعقول (Théorie de l'action raisonnée) لـ (Ajzen & Fishbein, 1980) لتبرير أثر الثقة على الرضا، تنص هذه النظرية بأن ردود الأفعال للمستهلك تتبع التسلسل : اعتقاد - موقف - نية - سلوك .

⁷² Béjaoui, A., & M'henna, M. A. (2010). La relation satisfaction, confiance, engagement: Application au secteur hôtelier. Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, septembre 2009-Aout 2010 (2/3), P 270.

⁷³ Béjaoui, A., & M'henna, M. A. (2010). La relation satisfaction, confiance, op.cit.p271.

حيث أن الثقة تمثل اعتقاد و أن الرضا يعكس متغير موقفي، فإن الباحثين بيّنوا بأن الثقة تحدد رضا المستهلكين اتجاه الخدمة .

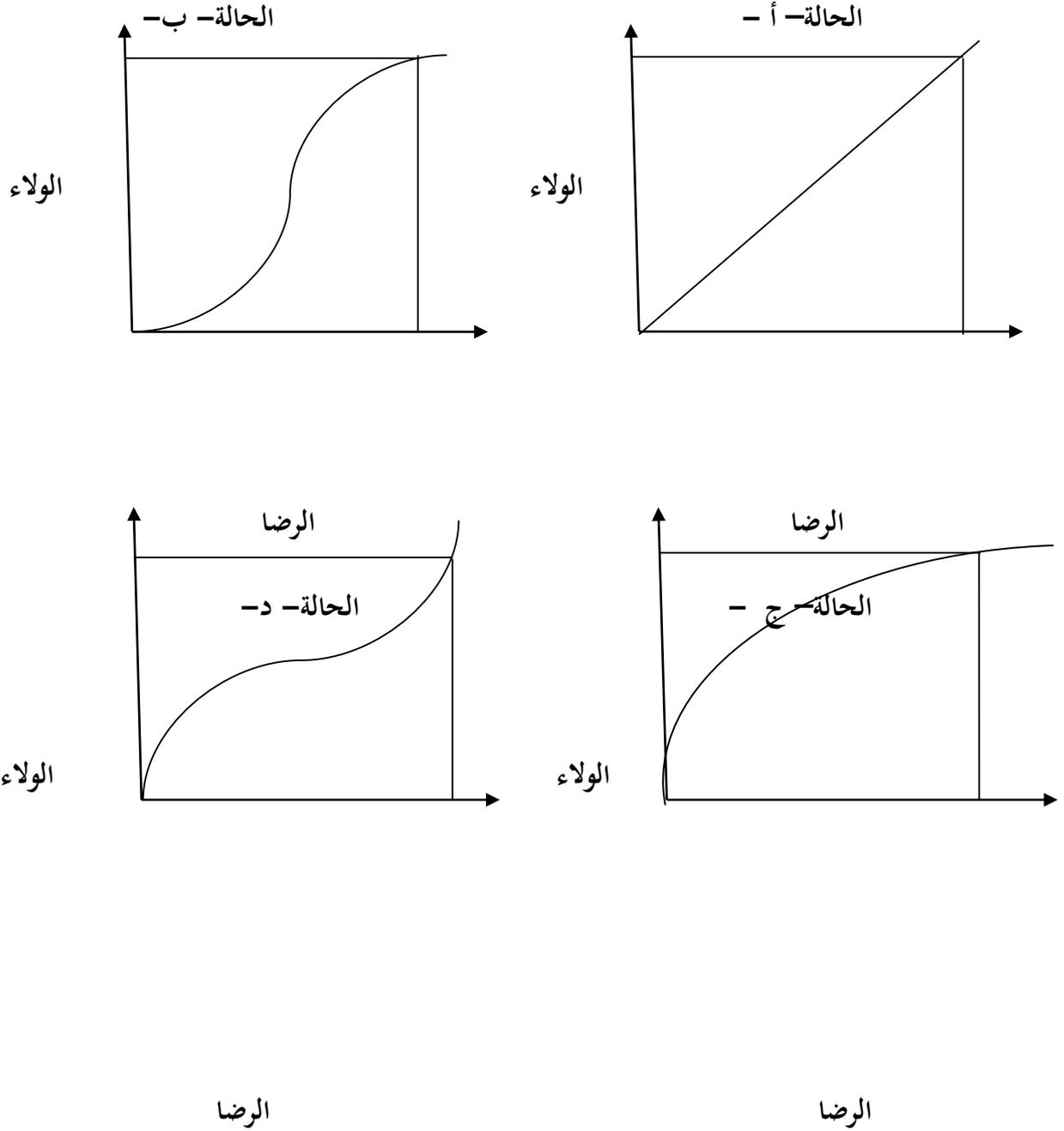
المقصود بنظرية الفعل المعقول (Théorie de l'action raisonnée) عبارة عن نموذج مصدره علم النفس الاجتماعي، حيث طُوّر من طرف (Ajzen & Fishbein, 1980). يحدد هذا النموذج العلاقة بين الاعتقادات و المواقف و النوايا و سلوكيات الأفراد. تفترض هذه النظرية أن الفرد يأخذ بعين الاعتبار عواقب السلوك قبل القيام به . و نتيجة لذلك، فإن النية تمثل أهم عامل في تحديد و تغيير السلوك، حيث أن النية تتطور حسب توقعات الفرد السلبية أو الايجابية و انطباعه عن رأي المجتمع . و لذلك فإن نوايا شخص ما تأخذ شكلا يتناسب مع مجتمعه.

3- العلاقة بين رضا المستهلك و ولاءه⁷⁴ :

رأى الكاتبان Darpy و Volle 2003 أنه في الوهلة الأولى يمكننا التفكير بأن الزبون الغير راضي لا يمكن أن يكون وفيما بينما الزبون الراضي يمكن أن يكون كذلك، على هذا الأساس ولتوضيح خصائص الرابطة الموجودة بينهما، وضع الكاتبان هاذين المتغيرين على أربع محاور متعامدة أين تم تمثيل الرضا على المحور الأفقي (متغير مستقل) والولاء على المحور العمودي (متغير تابع) كل ذلك تم رسمه عن طريق سلم ينطلق من الصفر وينتهي إلى 100 % في الأخير تحصلوا على أربع أنواع من العلاقات حسب الشكل التالي:

⁷⁴ Darpy D., et Volle P. (2003)., *Le comportement du Consommateur : concept et outils*, édition Dunod.p 170.

شكل رقم (3-5): أنواع حالات العلاقة بين الرضا والولاء لدى المستهلك



الرضا

الرضا

Source : D Darpy., et P Volle., (2003), op cit. p .173.

الحالة أ : تم التحصل على خط مستقيم يمر بالمبدأ : نجد هذه الحالة عندما تكون هناك علاقة خطية تامة بين رضا الزبون و ولاءه .معامل الارتباط في هذه الحالة يكون يساوي الواحد (1) معنى ذلك أن زيادة وحدة واحدة من الرضا تؤثر بنفس الزيادة على وفاء الزبون .حسب الكاتبان أنه ليس من الضروري أن تكون هذه الرابطة دائما خطية كما هو الشأن في الحالة (ب) و (ج) و(د).

الحالة ب : لا يكون الزبون في هذه الحالة وفي إلا إذا تجاوز الرضا مستوى أدنى، لذلك فإنه بمجرد أن يتجاوز رضا الزبون ذلك المستوى فإنه يصبح بسرعة وفيا.

الحالة ج : من خلالها يصل الزبون بسرعة إلى ولاء ذو مستوى مرتفع ويكون ذلك من خلال مستوى متوسط من الرضا .في هذه الحالة يكون من الصعب كسب الولاء التام للزبائن إذا لم تكثف الجهود التسويقية لإرضائهم.

الحالة د : نلاحظ وجود مستويين من الولاء، لبلوغ هذا الأخير ينصح الباحثين بضرورة توفير وتحسين رضا الزبائن وذلك كون أنه كلما أعاد الزبائن شراء أو استعمال المنتجات أو الخدمات كلما اكتشف منافع وتكاليف جديدة لها تأثير موحد على رضا وولاء الزبون.

بالنسبة للحالة أ هناك علاقة خطية بين الرضا والولاء حيث أن المتغير المستقل فيها هو الرضا (S) والتابع هو الولاء(I). معادلة الخط المستقيم هنا هي من الشكل $I=aS$ ،العلاقة بينهما هي علاقة طردية بمعنى كل ما زادت درجة الرضا فإنها تؤثر بنفس الزيادة على الولاء والعكس صحيح⁷⁵.

بالنسبة للحالة د : إن مستوى الرضا (60 %) يكون في أمثلية دنيا (Sous Optimal)، في هذه الحالة حتى وإن كان هناك رضا منخفض يكون هذا الأخير بلا أهمية (أثر) على الولاء أو على العكس يجب أن يكون هناك رضا مرتفع (مكثف) لكي يكون له اثر على الولاء، بالمقابل هذا المستوى من الرضا (60%) يكون

⁷⁵ Benyoussef H., Hoffman J. A., et Valette-Florence P. (2005), « Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires et utilisateurs de logiciels libres », Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing, 18-20 mai, Nancy..

⁷⁵ Aaker.A. David .(1994), Le Management du Capital Marque, édition Dalloz., p.51.

احتمال اقترابه من الأفضل (الأمثل) في الحالة (ب) ، لذلك يقع على عاتق رجال التسويق معرفة إلى أي نوع من المنحنى ينتمي إليه الزبائن الذين يتعاملون معهم وذلك لكي تستطيع معرفة درجة الرضا على ولائهم⁷⁶.

4-ارتباط الولاء بالثقة :

تعتمد الثقة على إدراك الكفاءة من المنتج ومصادقة المجتمع على هذه العلامة والفوائد التي تحملها لإرضاء الزبون ، وتسمح بحسن تفسير الرضا وولاء الزبون لعلامة ما ، إلا انها لا تعتبر بديلا له في زيادة الولاء ، ولقد بين oliver سنة 1980 ان الثقة و الرضا من مقدمات الولاء مع اعتبار التفضيل متغيرا وسيطا ، واثبت Fornell سنة 1992 و Selnes سنة 1993 ان الولاء يتحدد بالرضا بأثر مضاعف ، من خلال الشهرة والجودة المدركة كمتغيرين وسيطين ايجابيين مرتبطين بالرضا .

ومع ظهور المقاربة العلاقية أثبتت الدراسات ان الثقة تحدد وتفسر الولاء أيضا ، وأثبتت كل من Morgan و Hunt وجود علاقة ايجابية بين الثقة والالتزام العلاقي وعلاقة سلبية بين الالتزام العلاقي وهروب الزبائن ، وان الثقة هي المحدد الرئيسي للولاء وتلعب دورا أساسيا من الناحية العلاقية في ولاء المؤسسات كزبائن للبنوك ، ووجد Sirdeshmukh سنة 2000 ان الثقة والرضا والالتزام مقدمات للولاء من الناحية العلاقية ، مع اثر الموقف التفضيلي والنية المستقبلية للتعامل كمتغيرين وسيطين .

تأثير ثقة المستهلك على العلاقة رضا و الولاء⁷⁷

لاحظ Filser 1998 في مجال سلوك المستهلك ندرة في الأبحاث التي اهتمت بدراسة الثقة بحيث كان ذلك نتيجة للدراسات التي قام بها Sireix و Dubois (1999) و Frison (2000) و Gurviez (1999) مع ذلك فضلت كل هذه الدراسات إعطاء عنصر الثقة في العلامة التجارية أهمية كبرى عند مقارنته بالعناصر الأخرى الموجودة بين المستهلك والعلامة التجارية، ومساهمته أيضا في تأييد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

على الرغم من مشاكل الاختلاف التي تصادف الباحثين والكتاب خلال قياسهم لهذا المتغير إلا أن معظمهم يرى بأن الثقة هي عبارة عن " توقع من جهة الأفراد يعتمد على الوفاء بالوعد المكتوبة أو المنطوقة من طرف أفراد آخرين أو أنها تنتج من التجارب التي خاضها العميل ومصداقية الطرف الآخر اتجاهه بالإضافة إلى السلوكيات السابقة.".

من كل ما سبق وعلى ضوء الأعمال التي أقيمت في هذا الصدد رأى Volette Florence و Benyoussef 2005 بأن الثقة تمثل المركب الأساسي للعلاقة الناجحة بين المؤسسة والزبون كون أنها تساهم في تخفيض حالة عدم التأكد التي تتأثر بدورها بالخطر المدرك.

Zaheer وآخرون من جهتهم رأوا بأن الثقة تتكون من بعدين هما: الأمانة الاعتقاد بأن المؤسسة سوف تفي بوعدها (والولاء) الاعتقاد بأن المؤسسة تتصرف وتساوم بكل أمان حتى وإن أتاحت لها الفرص في التهرب أما بالنسبة لباحثين آخرين أمثال Morgan ورفقائه (1992) راوا بأن الثقة تدرك في نفس الوقت بأنها معتقد ونية سلوكية فكلاهما مرتبط في نفس الوقت بالمواصفات "الموضوعية" (مؤهلات تقنية للمؤسسة تجعل منها

⁷⁷ شريفني جلول ، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائته: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران) ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة أبي بكر بالقياد تلمسان ، 2014-2015، ص104.

قادرة على الوفاء بالتزاماتها) ،والذاتية (اندماج المؤسسة، حسن النية) وعليه تقود الثقة إلى تواصل العلاقة وتشجيعها لكي تستديم.

أشار Roehrich و Spencer 2005 في هذا السياق بأن الثقة تؤثر ايجابيا على الالتزام بالعلاقة وأنها تتأثر بالعديد من المتغيرات التي أقرها Anderson و Weiz (1989) ، Donney و (Cannon 1997) ، Ganesan 1994 ، وأخيرا Morgan ورفقائه (1993) أكدوا على أن الثقة هي " :صراحة المؤسسة (أمانتها ومصداقيتها في وعودها المكتوبة أو المنطوقة)، نزاهتها الذهنية، التقارب، الألفة المحسوسة من جهتها وأيضا القيم والثقافة المشتركة".

تأثير الرضا والثقة في بناء الولاء

كما قد حللنا في المطلب السابق كلا من مفاهيم الرضا والثقة والتي تعتبر من المقدمات الأساسية للولاء ، ورغم انها متميزة عن بعضها البعض إلا انها مرتبطة ارتباطا وثيقا في تكوين الولاء ، لذا سنحاول في هذا المطلب تحديد علاقة كل مفهوم من هذه المفاهيم بالولاء .⁷⁸

مصنوفة الرضا والولاء :

يعتبر الرضا شرطا ضروريا لكنه غير كاف لتحقيق الولاء ولكن انعدامه كفيلا بعدم تحقق الولاء ، ونبين في الشكل التالي العناصر التي تحدد وضعية المستهلك حسب رضاه وولائه .

⁷⁸ MIMOUNI aida et VOLLE pierre, bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle.Tunis 2003.p 536.

الشكل رقم (3-6) : مصفوفة الرضا والولاء



2006). Internet Marketing et relation client .thèse (PIQUET Amandine, : **Source** magister non publiée spécialité Management et gestion d'entreprise .(Ecole p190..supérieur de commerce.Grenble

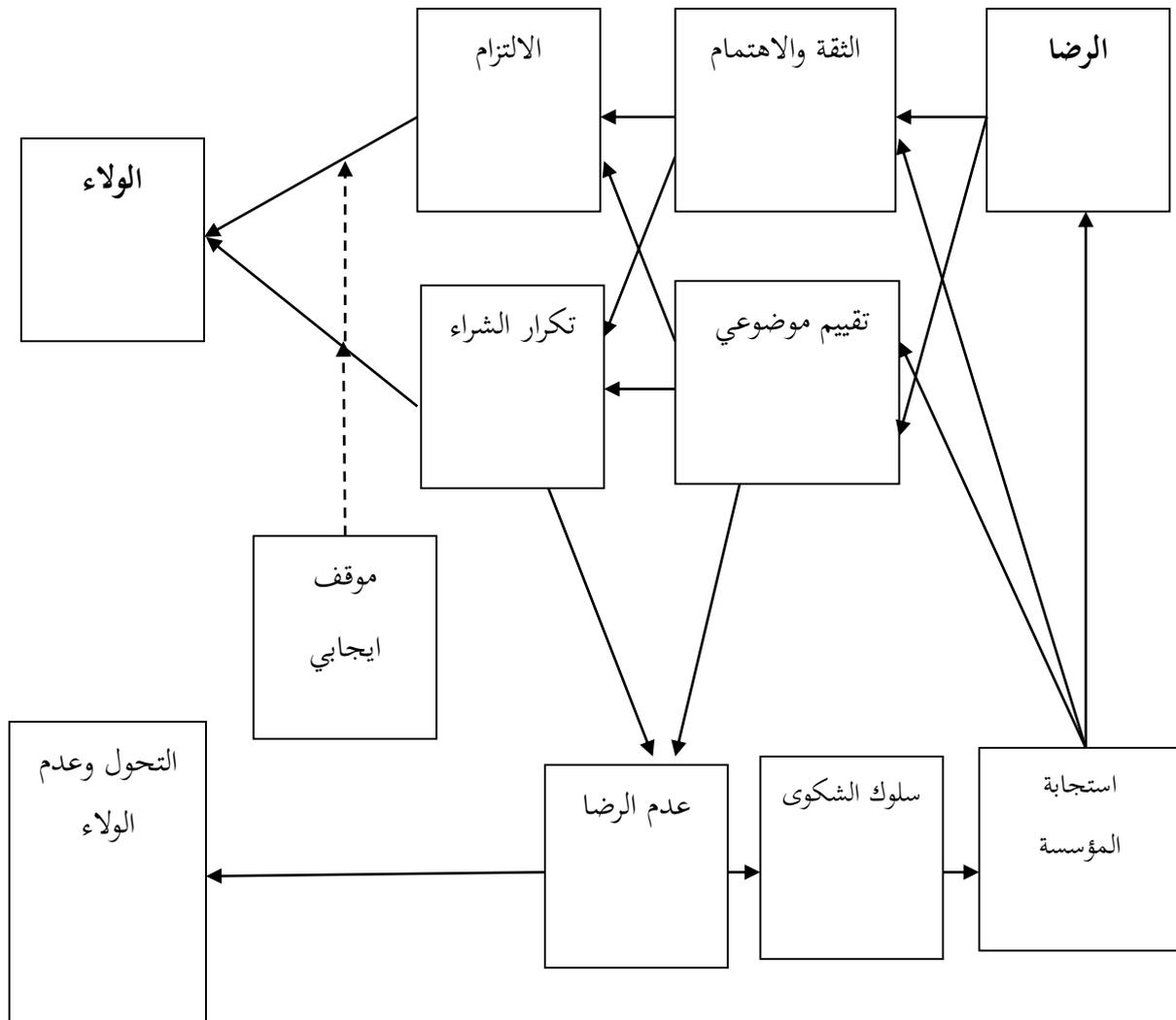
يتحسن ولاء المستهلك بالخبرة وأيضا بانخفاض الحساسية اتجاه السعر فيتم الارتباط ،ومن اجل ذلك تسعى

المؤسسات لزيادة الثقة المتبادلة بمضاعفة مناسبات الاتصال وإنشاء علاقات صداقة قوية .

ويتأثر ولاء المستهلك بعدة متغيرات أهمها : درجة الرضا ، مدى ثقة المستهلك والتي تؤثر في التزامه بالعلامة ،

تقييمه الموضوعي للعلامة ، وحسب استجابة المؤسسة للشكوى ، كما في الشكل التالي :

شكل رقم (3-7) : محددات اثر الرضا في الولاء



Source : PIQUET Amandine (2006). Internet Marketing et relation client .thèse

magister non publiée spécialité Management et gestion d'entreprise,p193.

يتولد عند مستوى معين من الرضا شعور بالثقة في العلامة والتعلق بها وتكرار الشراء ثم الولاء ، ويتولد عنه أيضا تقييم موضوعي يؤدي للثقة وتكرار الشراء ثم الولاء ، وهنا يدخل دور الوقف الايجابي كمتغير وسيط والذي قد يتأتى من مصدر آخر غير الرضا كصورة العلامة أو المؤسسة ، ولكن بعد التقييم الموضوعي أو تكرار الشراء قد يتولد إحساس بعدم الرضا والذي ينشا عنه عدم الولاء لان الرضا شرط ضروري لكنه غير كاف لتحقيق الولاء وبانعدامه ينعدم الولاء ...، وعندما يعبر الزبون عن عدم الرضا بالشكوى تتدخل المؤسسة لتعيد عملية تحسين الرضا من أولها .⁷⁹

6- النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك :

هناك العديد من النماذج التقليدية (تسمى أيضا الجزئية) التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء و قبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج، فالنموذج هو « تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة و طبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد و تتنبأ بأشكاله المحتملة»⁸⁰ . أما نموذج سلوك المستهلك فيمكن تعريفه على انه « هو ذلك الشكل المبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري » ، ويلجأ رجال التسويق إلى فهم نماذج سلوك المستهلك للأسباب الآتية:⁸¹

- تفسير سلوك المستهلك الحالي والتنبؤ بالاحتمالات المستقبلية.
- تشكيل الفرضيات التي تنطلق منها البحوث في مجال سلوك المستهلك.
- تحديد العوامل المؤثرة والمتغيرات في سلوك المستهلك.

⁷⁹PIQUET Amandine, (2006). Internet Marketing et relation client .thèse magister non publiée spécialité Management et gestion d'entreprise .(Ecole supérieur de commerce.Grenble .p193.

⁸⁰حميد الطائي و آخرون : الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن،2006 ، ص 11 .
⁸¹عنابي بن عيسى :سلوك المستهلك"عوامل التأثير البيئية"-الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ،ص269.

و يمكن حصر أهم النماذج التقليدية التي اهتمت بدراسة و تفسير سلوك المستهلك فيما يلي:

1.6 النموذج الاقتصادي لمارشال :

يعتبر هذا النموذج هو الأول المفسر لسلوك المستهلك، و يوحى هذا النموذج أن قرارات الشراء خاضعة لحسابات اقتصادية رشيدة، حيث أن المستهلك ينفق دخله في شراء السلع التي تحقق له منافع اشباع تبعا لذوقه و وفقا للأسعار النسبية. اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر و عن قوة الرغبات الفردية، و تبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحدية، و التي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن.

يقترح هذا النموذج مجموعة من الافتراضات السلوكية منها:⁸²

هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع و الخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة - . كل وحدة من وحدات هذه السلع و الخدمات لها سعر محدد - .وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع و الخدمات - .وجود سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع و الخدمات البديلة لدى المستهلك.

-توفر حرية اختيار السلع و الخدمات المفضلة للمستهلك في إطار الدخل المتاح للتصرف - .المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد .و تجدر الإشارة إلى أن المسوقون لم يضعوا نموذج مارشال موضع الاعتبار و هذا لحذفه الاعتبارات النفسية والسلوكية للموقف، إذ ينظر إلى الإنسان على انه دائما و باستمرار يحسب المنفعة الحدية لكل قرار يتخذه و لقد ذكر بعض الباحثين أن نسبة بسيطة من

82 أمين فؤاد الصرغامي : بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2000، ص86.

المستهلكين لن تتعدى الربع هم الذين يستهلكون بعد الدراسة و التردد و الباقون يخضعون إلى الكثير من المؤثرات العاطفية البعيدة عن الرشد⁸³.

و مع هذا لا يمكن الحكم على هذا النموذج على انه سيئ أو خاطئ لأنه اعتمد على معايير منطقية للمستهلكين الذين يرغبون في الرشد، فالمستهلك لا يعتمد على التحليل الاقتصادي لكي يختار بين نوعين من السلع الميسرة إلا انه قد يعتمد على هذا التحليل عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة غالبية الثمن . و من ناحية أخرى نجد أن المشتري الصناعي في حاجة ماسة إلى عمل تفاضل اقتصادي للوصول إلى قرارات الشراء السليمة التي تطبق الأصول و المبادئ العلمية.

2.6 النموذج النفسي (فرويد):

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها، فقط التحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها . فالطفل حسب " فرويد " يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا. وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزء منها والمسمى " بالهو " و هو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف " بالأنأ " والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، ثم جزء ثالث والمتمثل في الأنأ الأعلى، والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرج.

⁸³على فلاح الزغبي : مرجع سابق ذكره،ص424.

و من أهم تطبيقات نموذج "فرويد" في التسويق هو إمكانية إثارة بواعث المستهلكين باستخدام العلامات التجارية و توضيح الوظائف الاقتصادية للسلعة موضوع الدراسة، و قد يكون التغير و التطور فنجد مثلا أن 2 في شكل السلعة أكثر أهمية من وجهة نظر المستهلك من التأكيد على المزايا الاقتصادية. الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه ، لونه... الخ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك و لذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك.

3.6 النموذج الاجتماعي (Veblin) :

اعتمد "Veblin" على أسس علم الاجتماع في تفسير و تحليل سلوك المستهلك، حيث انه يرى أن اتجاهات الأفراد و سلوكهم تتأثر بالبيئات المختلفة في المجتمع كالحضارة، الطبقة الاجتماعية و الجماعات المحيطة. ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين و السلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذا بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة.

إن المشكلة التي تواجه رجل التسويق هي تحديد المستويات الاجتماعية الأكثر أهمية في التأثير على طلب لمنتجات المؤسسة، إذ ينقسم أفراد المجتمع إلى طبقات وفقا لاعتبارات الثروة و المهارة و القوة، و طالما انه داخل كل طبقة من طبقات المجتمع تتجمع نفس المؤثرات و هي تختلف بطبيعة الحال عن المؤثرات التي تعمل في طبقة اجتماعية أخرى يصبح من المفيد أن نسترشد ببعض المتغيرات التي تقسم الأسواق إلى قطاعات معينة بقصد التمييز بين ردود الفعل لهذه المتغيرات بالنسبة لكل قطاع. و من جهة أخرى فان اختيار العلامة التجارية سوف يتأثر بشكل متزايد

بما يفعله الأقران و الأصدقاء و يظهر هذا بشكل واضح عند شراء السجائر و السيارات، ولقد تزايد الاهتمام بأثر المجموعات الصغيرة المتصلة و المواجهة للمستهلك بصفة خاصة في السنوات الأخيرة بصدد الحملات الإعلانية التي تحاول أن تغير من الاستهلاك من بعض السلع، فمثلا حاولت مؤسسة لصناعة المنتجات الجاهزة للرجال أن تزيد من اهتمام الرجال بالزي والموضة عن طريق الإعلان الذي يقول أن حكم الناس عليك يتوقف على اختيار الزي.⁸⁴

4.6 النموذج التعليمي لبافلوف (Pavlov) :

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين، و هذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيدا، و أساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير و الاستجابة، و كما هو معروف، فإن "بافلوف" من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه كلما تكرر دق هذا الجرس سواء كان معه طعام أم لا و في هذا المستوى .و لقد تعدل هذا النموذج على مر فإنه ضروري جدا من توفر عاملين أساسيين هما التكرار والقرب السنين و يقوم في الوقت الحالي على أربعة مفاهيم أساسية هي⁸⁵ :

✓ **الدافع:** و يشير إلى مؤثر قوي داخلي في الإنسان يجعله يتصرف أو يتخذ موقفا محددًا، ويمكن أن يكون هذا الدافع أولي و غريزي مثل الجوع و العطش أو يكون مكتسب مثل التعاون.

✓ **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.

⁸⁴ على فلاح الزعبي : مرجع سابق ذكره ، ص430.

⁸⁵ لونييس علي: مرجع سبق ذكره ، ص 52.

✓ **التجاوب:** هو رد الفعل لمجموعة مرتبة من المؤثرات، ومع ذلك ليس بالضرورة أن تعطي نفس المجموعة من المؤثرات نفس التجاوب بالنسبة للأفراد و لكن تعتمد على الدوافع المؤثرة في كل فرد.

✓ **تقوية المؤثر:** إذا أعطى استعمال الأول للمنتج منفعة واضحة و إشباعا كبيرا، يمكن تدعيم وتعزيز هذا التجاوب لكي يتكرر معدل الشراء خاصة عندما تظهر مثل هذه المؤثرات.

لقد أجريت عدة دراسات في التسويق استخدمت فيها نموذج التعلم منها دراسات تطوير وتفسير ظاهرة ولاء المستهلك لسلعة أو خدمة معينة أو منفذ توزيع معين، و كذا دراسات التأثير الإعلاني على المستهلك حيث يؤكد هذا النموذج على ضرورة تكرار الإعلان إن وجد أن الإعلان لمرة واحدة لا يمكن أن يحرك بواعث المستهلك إلى مستويات مطلوبة لكي يحدث التجاوب المرغوب بين المعلن و المستهلك، و لقد أدت هذه الدراسات إلى نتائج هامة منها: 86

- عادة ما يسعى المستهلك للتعرف على سلع و خدمات جديدة بهدف الوصول إلى ما هو مرض ومشبع لاحتياجاته ثم تطوير درجة ولاء معينة تجاه هذه السلعة أو الخدمة، و هذه الدرجة من الولاء تختلف من منتج إلى آخر إلا أن هناك منتجات تتميز بالولاء القوي لها مثل نوع معين من السجائر أو معجون الأسنان على سبيل المثال.

- لو أمكن إقناعه بفوائدها من خلال العملية التعليمية السابق ذكرها.

- إن للبيئة المحيطة بالمستهلك اثر كبير في تكوين و تغيير نمطه الاستهلاكي.

86 أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص79.

-إن الإعلان المكثف و تنشيط المبيعات و اختبار السلعة و غيرها تساعد على تعلم المستهلك إمكانيات و مزايا السلعة أو الخدمة و قدرتها في إشباع احتياجاته و ربما يحقق له إشباع أفضل من استخدامها، ما يترتب عليها القيام بشرائها عندما يشعر بالحاجة للإشباع.

7- النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك :

تبنى هذه النماذج على أن المستهلك يتأثر بكثير من العوامل الاجتماعية، النفسية و الاقتصادية و التي تعتبر الأساس في تفسير سلوكه و اتخاذه لقرار الشراء و أهم هذه النماذج ما يلي :

1.7 نموذج "نيكوسيا" (Nicocia) :

قدم النموذج من طرف (Nicosia Francesco 1966) و هو مستوحى من برنامج الحاسوب، و قد تضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك، ويركز هذا البرنامج على العلاقة بين المؤسسة و عملائها، إذ تتصل المؤسسة بمستهلكيها من خلال الرسائل التسويقية (الإعلان) و تكون و يتكون هذا النموذج من أربعة مجالات رئيسية من خلالها يرى "نيكوسيا" أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات كما هي موضحة في الشكل الموالي و هذه المجالات هي:⁸⁷

⁸⁷ Muhannad Abdallat, Hesham El -Sayed : Consumer Behavior Models in Tourism, Analysis Study, King Saud University,2001.p 6.

المجال الأول: ويضم الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك،

ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما:

✓ خصائص المؤسسة.

✓ خصائص المستهلك .

وهنا يؤكد "نيكوسيا" على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمرا محفزا لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة .

المجال الثاني: يتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة.

المجال الثالث: يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلا.

المجال الرابع: و يتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك. وتحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية⁸⁸.

⁸⁸ لونييس علي: مرجع سبق ذكره ، ص47.

2.7 نموذج "كاتونا" (Katona) :

يرى صاحب هذا النموذج أن سلوك المستهلك هو محصلة للتفاعل بين البيئة و العوامل النفسية و الاجتماعية للمستهلك، يتم هذا التفاعل في ظروف تساعده على تحقيق ممارسة لهذا السلوك أو أنها.

تعيقه، كما يميز هذا النموذج بين ثلاث متغيرات أساسية تبين أن السلوك النهائي للمستهلك ناتج عن طريق التفاعل بين هذه المتغيرات و التي نذكرها فيما يلي:

- المتغيرات التابعة: تبين السلوك الأولي المشاهد أو الظاهر، أي الاستجابة التي قد تقود إلى الشراء أو الامتناع.

- المتغيرات المستقلة: أو ما يطلق عليه بالمتغيرات الخارجية والتي تنقسم بدورها إلى قسمين:

- المتغيرات المادية: مثل الدخل الذي يكون مساعد على تبني السلوك إذا توفر، والعكس في حال عدم توفره - .

المتغيرات العامة: يقصد بها الظروف الطبيعية والاجتماعية المحيطة بالمستهلك .

- المتغيرات المعترضة: هي مكونات المحيط النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات و التوقعات ، إذ

تعمل على إنشاء وتغيير والدوافع والعادات وما إلى ذلك، وتؤدي المتغيرات المعترضة دورا أساسيا العلاقات بين

المتغيرات المستقلة والتابعة، وتتدخل كذلك في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات.

و يمكن توضيح أكثر للعلاقات بين المتغيرات على النحو التالي:⁸⁹

✓ إن المتغيرات و المؤثرات المستقلة تصل إلى المستهلك بطريقة ما، سواء من خلال الاتصال بالأفراد الآخرين أو من خلال الاتصال بالبيئة المحيطة مباشرة.

✓ تقوم المتغيرات المعترضة بالدور المناسب في تحديد كيفية إدراك المستهلك و فهمه لطبيعة المتغيرات .تتم عملية إعادة التنظيم للمجالين النفسي و الاجتماعي لدى المستهلك بناء على المعلومات الواردة من البيئة المحيطة به و وفقا للكيفية التي فهم بها تلك المعلومات بعملية تفكير يسترجع بها خصائصه النفسية و الاجتماعية.

✓ تبدأ المتغيرات المعترضة مرة أخرى خلال عملية التفكير هذه في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي نبغي على المستهلك إتباعه كالشراء أو الامتناع عن الشراء.

3.7 نموذج "انجل، بلاك وال و كولات (Kollat & Blackwell, Engel) :

لقد اخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978 ، بعد تعديله من طرف "انجل" و زملائه وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة عملية قادرة على ضبط و تحديد متغيرات هذا السلوك، و يركز هذا النموذج على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة، ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية، و حسب هذا النموذج و كما هو موضح في الشكل الموالي، تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة و الجماعات المرجعية و العائلة وغيرها و متغيرات شخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات

⁸⁹ شيماء ناظم حمدون :موقف المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية و أسعارها" دراسة تحليلية عن سوق، الإطارات في مدينة الموصل"، مجلة جامعة

كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 2. العدد 1، العراق، 2012، ص26.

متفاوتة و عليه فان هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعلامة معينة دون الأخرى بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات .

إن المراحل الأساسية لعملية اتخاذ قرار الشراء كما حددها "انجل" و زملائه هي:⁹⁰

-المرحلة الأولى: تحديد الحاجة

-المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

-المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

-المرحلة الرابعة: شراء المنتج

-المرحلة الخامسة: تقييم الاستهلاك أي القرار اللاحق للشراء و تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا .

4.7 نموذج "هوار د و شيت" (Sheth et Howard) :

لقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك يتبع منهجا عقلانيا عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة، ويستخدم أيضا لوصف سلوك المستهلك في مرحلة اختياره للعلامات التجارية، ولقد فرق بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة تتمثل فيما يلي:⁹¹

⁹⁰ Béatrice Durand, Pascale Ezan, Régine Vanheems : L'évolution du décision et d'achat, 13ème journée de recherche sur le e-marketing, Université Paris I Panthéon Sorbonne, 12 Septembre 2014.

⁹¹ حميد الطائي و آخرون : الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2006 ، ص118.

المواقف الممتدة : و هي المواقف التي يقوم فيها المستهلك بشراء لأول مرة ولا يكون له أي خبرة سابقة بهذا الشراء.

المواقف المحددة : و هي التي يقوم فيها المستهلك بالشراء بناء على خبرة شراء سابقة و لكن هذه الخبرة ليست كافية.

المواقف المتكررة أو الأولية : و هي المواقف التي لا يبذل فيها المستهلك أي جهد في التفكير أو البحث عن المنتج و لكن يتخذ قرار للشراء المنتج بطريقة آلية نظرا لتكرار الشراء وفقا لهذا النموذج تجد أن عملية الإدراك أو الاستعاب مختلف المثيرات من المحتمل أن تتكون و تشكل وفقا لاتجاهات الفرد و خصائصه النفسية الأخرى، و هذا يعني أن الأفراد يميلون إلى رؤيته لذلك فإن الأبعاد المختلفة للبدائل (السعر، الجودة، الخدمة) يتم إدراكها بطريقة مختلفة من قبل الأفراد.

يتضمن نموذج "هوارد و شيت" كما هو موضح في الشكل رقم ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل فيما يلي⁹² :

الجزء الأول: يضم مجموعة من المدخلات و التي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة، وتشتمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

الصف: و يتمثل في مستوى المنتج .

الدلالة: تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التمييز، التوافر و الخدمة .

⁹²محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك" مدخل كمي تحليلي"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص143.

الرمزية: تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.

البيئة الاجتماعية: تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها.

الجزء الثاني: يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري و التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء بحيث

يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة و الطبقة الاجتماعية و الحالة المادية وغيرها، حيث تؤثر كل من

هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف

الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقف التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء .

الجزء الثالث: يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية و الخارجية والتي نلخصها

في النقاط التالية :

- **الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك و تمييز المعلومات و على درجة تقبل و استقبال هذه المعلومات من

قبل المشتري.

- **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين و التي تمثل الإدراك الذي يختلف

من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

- **المواقف اتجاه العلامة:** يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية

للعلامة و على الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله

مستعدا لاتخاذ قرار الشراء ، و إلى تقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري و درجة الثقة في

هذا التقييم .

-القصء: و يتضمن العوامل و الأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.

- سلوك الشراء: يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها و يمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات و على حالات كثيرة من الشراء.

و في الأخير تجدر الإشارة إلى أن هناك نماذج أخرى حاولت تفسير سلوك المستهلك و إيجاد الأسباب و الدوافع التي تجعله يتوجه إلى منتج دون آخر لم يتم التطرق لها في هذا البحث.

8- التسويق المباشر و سلوك المستهلك

تسعى المؤسسة إلى توليد استجابة فورية من طرف المستهلكين، و لأجل ذلك تقوم باستخدام مجموعة من وسائل الاتصال المباشر و بناء علاقات قوية مع المستهلكين، و يعد التسويق المباشر احد الأدوات الترويجية الهامة الذي تطور مع الفرص التي أتاحتها التطور التكنولوجي و أساليب الاتصال المعتمدة و أصبح له دور هام في تفعيل و تمتين العلاقة مع المستهلكين و معرفة ردودهم و انطباعاتهم و درجة رضاهم.

1.8 مفهوم التسويق المباشر و أهدافه

مفهوم التسويق المباشر: ⁹³

يعرف التسويق المباشر على انه "كافة الاتصالات التسويقية الموجهة مباشرة للمستهلك المستهدف من

⁹³ - Scatt G.dacko : The advanced dictionry of marketing "putting theory to use", Oxford University press , Oxford, United Kingdouwn, 2008,p.160

طرف المؤسسة، بهدف توليد استجابة فورية أو سريعة، على أن تكون هذه الاستجابة قابلة للقياس"، وحسب هذا التعريف فإن التسويق المباشر يتم بطريقة مباشرة دون استخدام الوسطاء و هذا من أجل التأثير في المستهلك وحثه على الاستجابة الفورية. و يعرف أيضا بأنه "استخدام البريد والهاتف والفاكس و البريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع المستهلكين وحثهم على الاستجابة المباشرة".⁹⁴ وركز هذا التعريف أيضا على ضرورة الاستجابة المباشرة و الفورية، كما ركز على مختلف أدوات التسويق المباشر. و لقد ازداد الاهتمام بالتسويق المباشر في الآونة الأخيرة و هذا راجع إلى مجموعة من الأسباب أهمها :⁹⁵

- التوجه نحو المستهلك: فالمسار العالمي في معظم المؤسسات الحاضرة يتجه نحو خدمة المستهلك، وأن المؤسسات تسعى الآن أن تكون قريبة من العميل لكي تتمكن من فهمه و تلبية حاجاته، و تضمن استمرار العلاقة معه بعد الشراء.

- تزايد تطبيقات التكنولوجيا الحديثة و نظم الاتصال: إذ يعد التغيير التقني المتسارع من أكثر العوامل المؤثرة في طبيعة الأعمال التجارية، و من أبرز نتائج ذلك التغيير و التطور الكبير في مجال الحاسوب والآلات الأوتوماتيكية.

- تسهيلات التسديد و تطور وسائل التحصيل: و هي أهم أسباب تنامي و شيوع التسويق المباشر، إذ أصبحت بطاقات الائتمان وسيلة تحصيل شائعة في أماكن كثيرة. و أن قبول التعاملات و التبادلات البيعية عن طريق الوسائل الالكترونية الحديثة صار واسع النطاق.

⁹⁴ Alain Jolibert, Pierre Louis Dubois : Le marketing "fondements et pratique", éditions economica, 1998. p657.

حمزة الشمري: متطلبات التسويق المباشر "دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة والاقتصاد : العدد82، العراق ⁹⁵:2010، ص06.

ب- أهداف التسويق المباشر

إن هدف التسويق المباشر لا يتوقف عند عملية البيع فقط، بل يستمر في رصد و متابعة سلوك المستهلكين بعد

الشراء، يمكن تلخيص أهداف التسويق المباشر في النقاط التالية⁹⁶:

- إدخال منتجات جديدة للسوق و تقديمها للمستهلكين.

- توفير قنوات توزيع جديدة كالتسوق عبر الانترنت.

- زيادة ولاء و رضا المستهلك من خلال ما تقدمه المؤسسات من مزايا تتعلق بالخصم و حرية الشراء و الدفع.

- تحقيق الشراء و تكرار الشراء حسب قاعدة باريتو (80% من الأرباح تحققها المؤسسات مع 20% من

المستهلكين الأوفياء).

- تحقيق الطلب المباشر سواء بالهاتف أو الفاكس أو الانترنت أو البريد.

- توفير المعلومات أي تمكين المستهلك من كافة المعلومات التي يحتاجها للشراء و استخدام المنتج سواء شفويا

أو كتابيا.

⁹⁶ محمد عبد العزيز قبادو : محاضرات في التسويق المباشر، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية، 2012، ص 05.

- إتاحة الفرصة للمستهلك لي تجرب المنتج مما يسمح له بفحص المنتج جيدا و التأكد من تلبية احتياجاته.

2.8 قاعدة بيانات التسويق المباشر

إن الهدف التفاعلي الذي يتميز به التسويق المباشر ليس فقط اقتراب المؤسسة من المستهلكين، السماح لهم أن يشعروا بقربهم للمؤسسة، فالمؤسسات يجب أن تسأل نفسها ما إذا كان قريبا ولكن أيضا وما إذا كانت المنافسة أقرب إليهم مني؟ وهنا تسهم قاعدة البيانات في معرفة ما من المستهلكين كافيا يشتريه المستهلك الآن وما احتياجاته، و عرفت قاعدة البيانات على أنها الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق التي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية و الوسائل و قنوات الاتصال كالبريد والهاتف و قوة البيع للحصول على المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف، تقديم حجم الطلب و كذا بناء علاقة متينة مع المستهلك و إدامة الاتصالات معه و تحديث قاعدة البيانات.⁹⁷

و يمكن لقاعدة البيانات أن تحتوي على المعلومات التالية:⁹⁸

- بيانات حول المستهلكين الحاليين و المرتقبين: الاسم، العنوان، رقم الهاتف... الخ و التي تسمح

بالإتصال بهم، كما يمكن إضافة بيانات تخص سلوكهم الشرائي الاستهلاكي.

- البيانات التجارية: متى قام المستهلك بأخر شراء؟ كم يشتري؟ ماذا يشتري عادة؟، و تفعيل هذه البيانات

⁹⁷ ثامر البكري : الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 310.

⁹⁸ محمد عبد العزيز قبادو : محاضرات في التسويق المباشر، مرجع سابق، ص 12.

بفئات المستهلكين يعطينا معلومات مهمة على سلوكيات كل فئة.

- البيانات الإعلانية: الحملات الإعلانية التي استهدفت المستهلك و كيفية استجابته لها كالشراء أو عدم الشراء.

- بيانات المنتج: ماهي المنتجات التي يتم الترويج لها؟ كيف، متى، أين... الخ.

- بيانات ديمغرافية: مناطق التواجد الجغرافي للمستهلكين، أسلوب حياتهم، الطبقة الاجتماعية، المستوى التعليمي... الخ.

3.8 أدوات التسويق المباشر

يعتمد التسويق المباشر على عدة أدوات أو وسائل اتصال لإقامة علاقات مباشرة بين المؤسسة و المستهلكين، و سنتطرق إلى أبرزها فيما يلي:⁹⁹

أ- **التسويق بالهاتف:** هي إحدى أهم وسائل التسويق المباشر، حيث يستخدم المسوق الهاتف كوسيلة فعالة قادرة على تحديد العرض و البيع المباشر، كما أن الاتصال الهاتفي بين المسوق و المستهلك يمكن أن يحقق للمسوق فوائد عديدة أبرزها تعرفه على ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات مع إمكانية الاستفادة من الأفكار التي يقدمها المستهلك، و تتسم هذه الوسيلة بالسرعة و إمكانية الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين خاصة إذا كانت لدى المؤسسة قاعدة بيانات كبيرة، و تتطلب هذه الطريقة مهارات عالية في التحدث مع المستهلكين.

⁹⁹ Thierry Colmant : Au cœur de votre réussite ... le marketing "un outil pour faire grandir votre entreprise, Idition Pro, ciège, Belgique, 2009.p189.

ب- البريد المباشر: تتمثل هذه الطريقة في إرسال أو العمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة و محددة، و غالبا ما تكون في شكل رسالة دعوة لشراء المنتج أو تجربته، أو من اجل تطوير أو الاحتفاظ بالعلاقة مع المستهلكين. و يعتبر البريد المباشر من الأدوات الاتصالية الفعالة و التي تعطي نتائج سريعة القياس، فهو الإدارة الأكثر قابلية للتقييم السليم، و هو من أدوات البحث العلمي اللازم لجمع المعلومات، كما يمكن أن يساعد و تجدر الإشارة إلى أن إرسال الرسائل الإعلانية في تحسين صورة العلامة و المؤسسة لدى المستهلك عبر صنادق البريد تراجعت نوعا ما مع ظهور التكنولوجيات الجديدة.

ج- التسويق عبر الفاكس: و ميزته الأساسية هي إرسال و استقبال المعلومات في لحظة واحدة، و تعد وسيلة هامة بالنسبة إلى تسويق الأعمال إلى الأعمال (B to B)، مع ضعف استخدامها في التسويق الجماهيري و يمتاز بقدرة الإقناع المحدودة و الحضور الضعيف، و يعتبر وسيلة جيدة من اجل التأكد و المتابعة.¹⁰⁰

د- التسويق من الباب إلى الباب (وجه لوجه): يتميز هذا النوع عن بقية الأدوات لمسؤولية القوى البيعية عن علاقة المؤسسة بالمستهلكين باعتبارها الإدارة التنفيذية في السوق، و من ثم يحتاج أكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق الأهداف. كما أن عنصر المواجهة الشخصية المباشرة يمكن من تحقيق فورية التغذية العكسية، و هو ما يساهم في تطوير الحوار بصورة أسرع مما يزيد من فرص الإقناع. و استمالة الاستجابة السلوكية، و هو ما لا يتوفر في بقية الأدوات.

¹⁰⁰ عبد الحليم بوشلوش: واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية "مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية نموذجا"، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014، ص 312.

هـ- التسويق بالكتالوج: يعتمد على ترويج المنتجات عبر كتالوج موزع عن طريق البريد أو مباشرة للمستهلكين، هذه الطريقة تعتمد على دفع المستهلك لإرسال طلبيته بعد الاطلاع على العروض المغرية بالكتالوج و تستهدف هذه الطريقة خاصة المستهلكين المشغولين و الذين يستغلون فترة راحتهم في المنزل لتصفح الكتالوجات و إرسال الطلبيات بدل التنقل للمحلات.

و- التسويق بالاستجابة المباشرة عبر التلفاز: يعتمد هذا النوع على تقديم رقم الهاتف لطلب المنتج، إما

عن طريق البرامج و العروض المطولة، حيث يتم فيها التسوق من خلال قنوات متخصصة كليا في بيع المنتجات، أو عن طريق الإشهار ذو الاستجابة المباشرة، حيث يتم عرض الإشهار مدة تتراوح ما بين دقيقة أو دقيقتين ذلك لوصف المنتج و إقناع المستهلكين. و يحقق التسويق بالاستجابة المباشرة عبر التلفاز عدة مزايا أهمها سهولة تقديم العروض بشكل فعال و إمكانية قياس رد فعل المستهلكين بسرعة من خلال عدد المكالمات الهاتفية الواردة.

ي- التسويق عبر الانترنت: يعتبر الانترنت من أحدث الأدوات المستخدمة، و تزود الانترنت المؤسسات و الأفراد جملة من الخدمات عبر الاتصالات هي:

- البريد الالكتروني: هو عبارة عن نظام للمراسلة الالكترونية البحتة، و يشبه إلى حد بعيد نظام البريد العادي في خدماته إلا أنه يتم الكترونيا لإرسال و استقبال الرسائل.
- الحوار بالكتابة (الدرشة): يعد من أكثر الاستخدامات في شبكة الانترنت، بحيث يتم فيه الحوار بين شخصين بالكتابة على لوحة المفاتيح، و تعتبر الدرشة أكثر التطبيقات سرعة و فعالية في عملية الاتصال.
- بروتوكول نقل الملفات: تمثل وسيلة واسعة و متاحة لنقل الملفات بين موقعين في شبكة الإنترنت،

و يوفر طريقة للدخول إلى حاسوب في شبكة الانترنت بهدف جلب الملفات المخزنة فيه أو إرسال ملفات إليه.

▪ خدمة تلتنت (TELNET): هي خدمة تسمح إلى أي مستخدم بأن يرتبط بنظام حاسوب بينما هو يقوم بعمل آخر مع نظام حاسوب آخر، و يسمح بترتكول تلتنت بالربط السريع بين الحواسيب، حيث يسمح للمستخدم مثلاً بالارتباط و الدخول إلى حاسوب الأعمال من حاسوب آخر، كذلك فإن نفس المستخدم يستطيع أن يرتبط بحواسيب أخرى تسمح بالدخول على بياناتها.

ويسمح التسويق المباشر عبر الانترنت للمسوقين المباشرين إمكانية تعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية، فضلاً عن إمكانية إتمام عمليات البيع و التسليم بفعالية سرعة على اختلاف المواقع الجغرافية، إضافة إلى إمكانية نشر كم هائل من المعلومات و البيانات مع توفير خاصية الأوساط المتعددة (الصوت، الصورة و الحركة) للرسالة التسويقية.

التسويق المباشر والجمهور المستهدف:

يقصد بالجمهور المستهدف الأفراد أو المجاميع التي يتجه إليها التسويق المباشر، ومن الممكن القول بأن أساليب التجزئة المعتمدة في التسويق المباشر لغرض القيام بالحملات الترويجية والاتصال بالجمهور المستهدف تتمثل في ما يلي:

✓الأفراد الذين يشترون السلع التي تتعامل معها المؤسسة ولكن من المؤسسات أو الجهات الأخرى المنافسة؛

✓الأفراد الذين لم يحققوا عملية شراء سابقة مع المؤسسة، ولكن من المحتمل أن يقوموا بالشراء لاحقاً؛

✓الأفراد الذين لهم اتصال مع المؤسسة ولديهم اهتمام في واحد أو أكثر من منتجاتهم، إلا أنهم لم يحققوا

عملية الشراء؛

✓ الزبائن الذين كانوا يتعاملون مع المؤسسة إلا أنهم توقفوا عن ذلك بالوقت الحاضر؛

✓ الأفراد المحتمل أن يكونوا زبائن أو مشترين في مرحلة لاحقة.

6.7. مزايا التسويق المباشر بالنسبة للمشتري:

يحقق التسويق المباشر عدة مزايا للمشتري، وكمحصلة فإن التسويق المباشر ينمو بسرعة كبيرة، وبشكل

خاص في آلياته الجديدة (التسويق المباشر عبر الانترنت)، وسنوجز هذه المزايا في النقاط التالية:

-ملائم وسهل الاستعمال وذو طابع خاص؛

-يستطيع المشتري وهو مرتاح في البيت أو المكتب أن يقوم بطلب سلعة أو خدمة عبر البريد الإلكتروني، وفي

أي

وقت يرغب ليلاً أو نهاراً؛

-يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالمؤسسات؛

-يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي،

وفي

نهاية الأمر يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء، وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في

شرائها في الوقت الخذي يفضله.

سلوك المستهلك الصناعي: يختلف سلوك المستهلك النهائي عن سلوك المستهلك الصناعي ، فالمستهلك النهائي

يشترى المنتجات لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية، أما المشتري الصناعي فيقوم بشراء السلع والخدمات التي

تساعده إما في إنتاج أو تزويد المستهلكين النهائيين بما يحتاجونه من منتجات. ولذلك فإنهما يختلفان في كيفية

اتخاذ القرار الشرائي وكذا مختلف العوامل المؤثرة عليه. ولا شك أن رجل التسويق بحاجة إلى تفهم السلوك الشرائي لكل من النوعين، فالمستهلك النهائي والذي يستهلك السلع أو الخدمات من أجل إشباع حاجاته له دوافعه وثقافته التي تؤثر في سلوكه الشرائي. والمشتري الصناعي أيضا له دوافعه التي تدفعه إلى الشراء وإن كان لا يفكر بطريقة عاطفية كالمشتري النهائي.

تعريف المستهلك الصناعي: المستهلك الصناعي هو المشتري الذي يشتري السلع من أجل إعادة تصنيعها أو لمساعدته في عملية التصنيع أو لإعادة بيعها أو إيجارها من أجل الحصول على عائد من ذلك.¹⁰¹

ويمكن تصنيف سوق المشتري الصناعي إلى ما يلي:¹⁰²

✓ **سوق المنتجات الصناعية:** حيث يتكون من عدد من المنظمات تشتري السلع من أجل إعادة بيعها إلى

الغير وتحقيق ربح من ذلك من أجل إدخالها في العملية الصناعية ويدخل في ذلك السوق المنشآت الصناعية المختلفة والزراعية والتعدينية والمصرفية والمالية... الخ

✓ **سوق منشآت إعادة البيع:** وهي تشتري السلع من أجل إعادة بيعها إلى الغير وتحقيق ربح من ذلك

فالمنظمات الصناعية، النوع الأول، يعمل على تحقيق المنفعة الشكلية للسلعة، بينما تعمل منشآت إعادة البيع على تحقيق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة الحياة.

ويتكون سوق هذه الفئة من منشآت الجملة والتجزئة التي تشتري السلع من أجل إعادة بيعها وتحقيق ربح من وراء ذلك.

¹⁰¹حامد صحن المؤذن. (2002). مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر. عمان، الأردن الطبعة الأولى، ص87.

¹⁰²منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر الطبعة الأولى، ص205.

✓ **المشتري الحكومي** : حيث تعتبر الحكومة من أكبر المشتريين حيث تشتري المهمات والعدد المختلفة والأدوات المكتبية من أجل تسيير دولاب العمل وهناك طرق معينة للشراء الحكومي عن طريق المناقصات.

خصائص سوق المشتريين الصناعيين: يتميز المشتري الصناعي بمجموعة من الخصائص ندرجها في النقاط التالية:¹⁰³

✓ **من ناحية الطلب وتركيبه السوق**:

حيث يتميز بما يلي:

- يتكون سوق المشتري الصناعي من عدد محدد من المشتريين الذين يشترون بكميات كبيرة ويمكن ملاحظة ذلك في صناعة المياه الغازية مثلا فعدد محدود جدا من المصانع يشتري من عدد محدود جدا من المنشآت مدخلات الإنتاج المختلفة تم بيع لملايين الأشخاص.

¹⁰³نظام موسى سويدان، و شفيق إبراهيم حداد. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان، الأردن: دارحامد للنشر والتوزيع، ص68.

- يتركز سوق المشتري الصناعي جغرافيا.
- طلب المشروعات الصناعية طلب مشتق من الطلب على السلع والخدمات التي تنتجها.
- يخضع سوق المشتري الصناعي لكثير من التقلبات التجارية والفصلية.
- في كثير من الأحيان يكون الطلب غير مرن، فالمطلب على السلع الصناعية لا يتأثر كثيرا بتقلبات الأسعار خاصة في المدى.

✓ من ناحية الطلب وتركيبه السوق:

في العادة تطلع بعمليات الشراء للمنشآت الصناعية إدارة متخصصة . وغالبا ما يتم استخدام اللجان في ذلك ، وهناك عدد من المحددات التي تمكن القائمين بالشراء، فطبيعة وخصائص المشتريات محددة من قبل المستعمل غالبا وفي ضوء السياسات الشرائية للمنظمة ومحكومة بميزانية مشتريات خاصة...الخ.

خطوات الشراء عند المشتري الصناعي:

يمكن تلخيص خطوات الشراء عند المشتري الصناعي في الآتي:¹⁰⁴

✓ التأكد من أن هناك حاجة أكيدة للشراء وان هناك إمكانية إشباع تلك الحاجات عن طريق الشراء، ومعنى ذلك التأكد من أن الأشياء المطلوبة غير موجودة فعلا سواء في المخازن أو في أي من أقسام أو وحدات أخرى في المصنع.

✓ توصيف المشتريات وتحديد الكمية المطلوبة حيث يتم ذلك من قبل الإدارة الطالبة.

¹⁰⁴محمود جاسم الصميدعي، و يوسف عثمان ردينة. (2001). سلوك المستهلك. الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، ص 102.

- ✓ اختيار طريقة علمية لتوصيف الأشياء المطلوبة، إذ هناك طرق كثيرة لتوصيف الجودة منها الشراء بالعلامة التجارية أو وفقا لتوصيف علمي أو الشراء بالعينة أو الشراء بالرتبة.
- ✓ البحث عن المصادر المناسبة للتوريد ويلزم تجميع المعلومات عن الموردين المحتملين وعمل حصر شامل لهم ثم وضع معايير لاختيارهم وفقا لاعتبارات الجودة والخدمة والسعر.
- ✓ دراسة العروض المقدمة من الموردين.
- ✓ تقييم العروض المقدمة وإرساء الاختيار على مورد معين أو أكثر من مورد وفقا للسياسة التي تتبعها إدارة المشتريات، أما سياسة التركيز على مورد وحيد أو توزيعها على أكثر من مورد.
- ✓ تحديد إجراءات الاستلام والرقابة على الجودة وتسديد ثم البضاعة المشتراة.
- ✓ تقييم عملية الشراء بقصد تحديد نتائج الصفقات السابقة لأنه يرشد القرارات المستقبلية إما الاستمرار مع المورد أو الامتناع عن تكرار التعامل معه مع ذكر الأسباب.

المتدخلون في عملية الشراء :

- يشارك عدد كبير من الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي في منظمات الأعمال ، ويلعب كل منهم دورا مختلفا في هذه العملية ، وتحدث داخل وحدة الشراء أو مركز الشراء. ونوجز هذه الأدوار في النقاط التالي:¹⁰⁵
- ✓ **المستخدمون:** وهم الذين يستعملون السلعة ويلعبون دورا بارزا في تحديد مواصفاته.

¹⁰⁵منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. مرجع سابق ، ص 216.

✓ **المؤثرون:** وهم الأشخاص الذين يؤثرون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في عملية الشراء وفي الغالب عند تحديد المواصفات أو تجميع المعلومات وحصر البدائل وتقييمها. وغالبا ما يكون الأشخاص المؤثرون من الأشخاص الفنيين.

✓ **المشتررون:** وهم الذين يقومون بعملية الشراء. وفي الغالب عدد من الأفراد يشتركون في ذلك ويشبع استخدام اللجان. ولهم تأثير كبير في اختيار المورد والتفاوض وفقا لمحددات الشراء الموضوعة سلفا.

✓ **متخذو القرار:** وهم الاشخاص الذين يختارون المورد النهائي.

✓ **أصحاب المعلومات:** وهم الذين يسيطرون على تدفق المعلومات إلى الشركة ، وتأثيرهم ينحصر في الرقابة على المعلومات التي تخص حصر البدائل وتقييمها.

العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء بالصناعي:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في قرار الشراء المستهلك الصناعي نوجزها في العناصر التالية :

✓ **عوامل داخلية:** تتعلق بالمنظمة ترتبط بعدد المتخصصين والخبراء من فنيين وإداريين المتدخلين في عملية الشراء.

✓ عوامل تنظيمية: تنبع من داخل التنظيم، وتتمثل في الأهداف والسياسات والإجراءات التنظيمية، والهيكل

التنظيمي للمنظمة والأنظمة الداخلية.

✓ حالة الشراء: فهناك شراء لأول مرة أو إعادة شراء معدلة أو إعادة شراء روتينية.

قائمة المراجع :

- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 .

- محمود حاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- البكري، ثامر ياسر، " إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، 2002.
- الحداد، شفيق إبراهيم، سويدان، نظام موسى "أساسيات التسويق"، جامعة العلوم التطبيقية، الطبعة الأولى، 1998.
- ثامر البكري : الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- حمزة الشمري: متطلبات التسويق المباشر "دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة والاقتصاد : العدد82،العراق .
- حميد الطائي و آخرون : الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري العملية للنشر . والتوزيع، عمان ، الأردن، 2006.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال(كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- علاء عباس علي ،ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002 .
- محمد عبد العزيز قبادو : محاضرات في التسويق المباشر، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية، 2012.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم و أسس، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006 .

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان :سلوك المستهلك " مدخل كمي تحليلي "، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001 .
- مروان أسعد رمضان واخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة و .التوزيع، بيروت، لبنان، 2009 .
- مروان أسعد رمضان واخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة و التوزيع، بيروت، لبنان، 2009 .
- معلا وتوفيق، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل ، الطبعة الثانية ، عمان دار وائل للنشر والتوزيع ، 2007.
- أمين فؤاد الصرغامي ، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2000.
- أيمن علي عمر :ق اراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006 .
- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006 .
- حامد صحن المؤذن. مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر . عمان، الأردن الطبعة الأولى، 2002.
- حميد الطائي و آخرون : الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2006 .
- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- شيماء ناظم حمدون :موقف المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية و أسعارها" دراسة تحليلية عن سوق، الإطارات في مدينة الموصل"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 2. العدد 1، العراق، 2012.

- عبد الحليم بوشلوش: واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية "مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية نموذجاً"، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014.
- عنابي بن عيسى :سلوك المستهلك"عوامل التأثير البيئية -"الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية و الإدارية الرسائل و الأطروحات ، دار الأبحاث للترجمة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2009 .
- لونيس علي،العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفي العمل و التنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007.
- محمد عبيدات ،سلوك المستهلك ، دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان ،الأردن ، 2001.
- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2003 .
- محمود جاسم الصميدعي، و يوسف عثمان ردينة. سلوك المستهلك. الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 2022.
- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر. ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر الطبعة الأولى، 2003.
- نظام موسى سويدان، و شفيق إبراهيم حداد. التسويق مفاهيم معاصرة. عمان، الأردن: دارحامد للنشر والتوزيع. 2006.
- عائشة مصطفى الميناوي. (1998) سلوك المستهلك ، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس مصر.

- اياد عبد الفتاح النصور، و مبارك بن فهد القحطاني. (2014) سلوك المستهلك. عمان: دار صفاء للنشر
عمان،

- بن عيسى عنابي. (2003) سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، الجزء الثاني. الجزائر: ديوان المطبوعات
الجامعية

- كامل متولي عمران ، السلوك الإنساني(1997) ، دار الثقافة العربية، مصر .

قائمة المراجع باللغة الاجنبية :

Alain Jolibert, Pierre Louis Dubois : Le marketing "fondements et pratique",
éditions économique, 1998.

-Béatrice Durand, Pascale Ezan, Régine Vanheems : L'évolution du
décision et d'achat, 13ème journée de recherche sur le e-marketing,
Université Paris I Panthéon Sorbonne, 12 Septembre 2014.

- Kotler,Philip,"Marketing Management", The Millennium ed., New
Jersey, Prentic-Hall, Inc., 2000 .

- Muhannad Abdallat, Hesham El –Sayed : Consumer Behavior Models in
Tourism, Analysis Study, King Saud University,2001.

- Scatt G.dacko : The advanced dictionry of marketing "putting theory to
use", Oxford University press , Oxford, United Kingdoun, 2008.

- Schiffman ,L,G. And Kanuk, L,L.(2004). Consumer Behavior, Prentice Hall Int, Inc.New Jersey.
- Thierry Colmant : Au cœur de votre réussite ... le marketing "un outil pour faire grandir votre entreprise, Idition Pro, ciége, Belgique, 2009.
- (Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.,
- Pride, Williann & Ferrell, O. C., "Marketing", By Houghton Mifflin Company, 2000.