

جامعة الجزائر 2  
كلية العلوم الاجتماعية  
قسم علم النفس

## محاضرات في مقياس علم النفس التسويقي

إعداد الأستاذ الدكتور لعرب عبد الحليم

## ملحوظة :

نعلم كافة الطلبة أن المحاضرات المقدمة في هذه المطبوعة تغطي سنة دراسية كاملة أي ما يعادل سداسيين . لذلك ارتأيت أن أنبهكم أن الدروس المقررة بالنسبة للسداسي السادس و التي ينبغي لكم أن تراجعوها فهي تشمل الفصول و المباحث للمحاضرات التالية :

الفصل الأول : ما هي و تعريف التسويق

المبحث الأول : تعريف التسويق

المبحث الثاني : أهمية التسويق

المبحث الثالث : تطوير التسويق

الفصل الثاني : المزيج التسويقي

المبحث الأول : عناصر التسويق الأساسية

المبحث الثاني : الاتصالات التسويقية

الفصل الرابع : سلوك المستهلك

المبحث الأول : مدخل لسلوك المستهلك

المبحث الثاني : المتدخلون في عملية الشراء

المبحث الثالث : مراحل اتخاذ قرار الشراء

الفصل الخامس: العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك النهائي

المبحث الأول: المؤثرات الداخلية

الدوافع

الاتجاهات

المبحث الثاني: العوامل الخارجية

الأسرة

الطبقات الاجتماعية

الفصل السابع : التطبيقات النفسية في التسويق

المبحث الأول : استخدام بعض تقنيات و نظريات علم النفس في التسويق

المبحث الثاني : التسويق العصبي

## الفصل الأول : ماهية وتعريف التسويق :

### المبحث الأول

#### تعريف التسويق:

يتحدث كثيرون عن التسويق دون فهم واضح لدلالاته ومعانيه فالمدير من موقعه وصاحب العمل من منظمته والمزارع من مزرعته وربما الشخص العادي في معاملاته اليومية ، يتحدثون جميعاً عن التسويق ، ولكن دون فهم واضح ومعرفة صحيحة لمعناه ومفهومه . فلو طلبنا من أي أحد من هؤلاء تعريف التسويق لوجدناه يعطينا بعض المعاني التي تعجز عن تغطية مفهوم التسويق تغطية كاملة ، بل ربما لا تكون تلك الإجابات ذات صلة أو علاقة بالتسويق سواء أكان ذلك من وجهة نظر المحتوى الاقتصادي للوظيفة أم من وجهة نظر الفكر الإداري لها . ويمكن التعبير عن هذا القصور بالقول : "إن معظم الناس يتحدثون عن التسويق ، ولكنهم يعنون به أشياء أخرى " فربة البيت تعتبر عملية شرائها لاحتياجات المنزل المختلفة تسويقاً ومدوب المبيعات يعتبر زيارته لأحد زبائن المنشأة محاولة عقد صفقة بيع معه تسويقاً ، وجلب المحاصيل الزراعية إلى الأسواق يعتبر من وجهة نظر المزارع تسويقاً ، كما في كثرة الإعلانات التي نراها أو نسمعها تجعلنا نفكر في التسويق على أنه الإعلان عن سلع المنشآت وخدماتها .

والحقيقة هي أن هذه الآراء التي قيلت بشأن تعريف التسويق ليست خاطئة تماماً ، كما أنها في الوقت نفسه ليست صحيحة بالكامل طالما أن التسويق هو ليس عملية شراء فقط ، ولا مجرد عملية بيع ، إن التسويق أوسع من ذلك وأشمل ، فهو ليس وظيفة واحدة ، بل هو ( كما سيتضح لاحقاً ) مجموعة من الوظائف التي من خلالها تستطيع منشآت الأعمال أن تسهم في تحقيق أهداف المستهلكين المتمثلة في الإشباع الكفء لحاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات ، إنه المظلة التي تنضوي تحتها مثل هذه الأنشطة وأخرى غيرها . فالبيع في حقيقته ليس تسويقاً ، بل هو وظيفة من وظائف ونشاط من أنشطته ، إذن فهو جزء من ذلك العالم الواسع الكبير الذي تطلق عليه مصطلح التسويق . وما إلى ذلك من وظائف تسويقية .

وبكلمات أخرى أقول إن البيع وحده لا يعتبر تسويقاً ولا يعبر عنه ، ولكن والعكس ربما يكون هو الصحيح طالما أن التسويق يشتمل على وظيفة البيع . فالتسويق إذاً : هو العلم الواسع الذي يشتمل على أنشطة وفعاليات مختلفة ومتعددة منها وظيفة البيع ، والتوزيع و الإعلان ... الخ .

وتعدد جهات النظر في تحديد مفهوم التسويق أنعكس بشكل مباشر على كثرة التعارف الواردة بشأنه ، إذ لا يوجد حتى يومنا هذا تعريف متفق عليه بين الجميع وهو ما سيتضح ، مع إيماننا الكبير بأن تقديم عدد من التعارف الشائعة للتسويق تخدم (من وجه نظرنا) هدفين أساسيين :

أولهما : تنبيه الفرد إلى مدى الاختلاف في وجهات النظر حول مضمون هذا المجال من مجالات الدراسة .

وثانيهما : مساعدة الطالب على الإلمام بالجوانب المخلة التي يضمها التسويق :

وكذلك بصفة عامة يمكننا تقسيم التعريفات المختلفة للتسويق إلى ثلاثة مجموعات هي :

- ☐ التعريفات التي ركزت على وظيفة التسويق .
- ☐ التعريفات التي ركزت على منافع التسويق .
- ☐ التعريفات التي ركزت على المسؤولية الاجتماعية للتسويق .

## التعريفات التي ركزت على وظيفة التسويق :

عند تعريف التسويق كوظيفة وجد أن هناك أكثر من تعريف ، ولكن الملاحظ أن كل واحد منها كان يعكس لحد كبير الفكر الإداري السائد في تلك الفترة ، مثل الفكر السائد الذي كان في الأربعينات وهو الفكر الاقتصادي فكانت التعريفات تنظر إلى التسويق أنه جزء من وظيفة التوزيع بمفهومها الاقتصادي وهو انتقال السلع من المنتج إلى المستهلك . وعند ما ظهر الفكر الحديث الذي يرى أن الإدارة مهنة متميزة تقوم بوظائف التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة ظهرت التعريفات الوظيفية للتسويق التي تركز على هذه الوظائف .

ونتناول فيما يلي تعريفين وظيفيين يعكسان الفكرين الإداريين السابق الحديث عنهما :

### • تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق :

و أول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين هو ذلك التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960 وهو :  
" جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي " .

وعند تقييم هذا التعريف الذي ذكر قبل أكثر من ثلث قرن تعرض للكثير من الانتقادات. ثم أعيد تعريفه من نفس الجمعية الأمريكية للتسويق 1985م :

"التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ ومتابعة تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لخلق التبادل الذي يحقق الإشباع لكل من الأفراد والمنظمات " .

## التعريفات التي ركزت على منافع التسويق:

الهدف من هذه التعريفات هو الرد على الانتقادات التي وجهت للتسويق ووصفته بأنه نشاط طفيلي لا يضيف شيئاً إلى قيمة السلعة وإنما القيم المضافة هي من قبل إدارة الإنتاج . بما أن هدف التسويق وغايته الأساسية هي إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم من خلال ما تنتجه الشركات من سلع وخدمات ، فقد أتجه عدد من قادة الفكر التسويقي إلى تعريف هذا النشاط من وجهة نظر المنافع التي يخلقها والتي ما هي إلا تلك الصفات والخصائص التي تخلق في الشيء جراء أداء وظيفة معينة أو عمل معين يصبح ذلك الشيء عنده أكثر قابلية وقدرة على تلبية حاجات الإنسان ورغباته وذلك عبروا عن الإشباع بالصيغة التالية:

$$\text{الإشباع} = \text{المنفعة الشكلية} + \text{المنفعة الزمنية} + \text{المنفعة المكانية} + \text{منفعة التملك}$$

## التعريفات التي ركزت على المسؤولية الاجتماعية للتسويق .

✍ "التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين." فيليب كوتلر  
✍ و يعرف أيضا "بأنه هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء و تطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم و تحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة".

## المبحث الثاني

### أهمية التسويق:

لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية ، وإنما أصبح يحتل مكاناً بارزاً في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع ، ونادراً أن نجد نشاطاً إبداعياً لا يشكل التسويق شريكاً حيوي . وأهمية التسويق لا تقتصر على المنشأة فقط بل هي أكبر من ذلك فهو يستفيد منها المستهلك وكذلك المجتمع إضافة إلى المنشأة .

#### ● أهمية التسويق للمستهلك :

تتضح منافع العمل التسويقي عندما يكون للمستهلك خيارات متعددة لإضاعة حاجاته ورغباته ، فالقرار الذي يتخذه المستهلك يعتمد إلى درجة كبيرة على جاذبية خيار التبادل المتاح له ، وتلك الجاذبية ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنفعة المتحققة للمستهلك بذلك التبادل ، وهناك خمسة أنواع من المنافع يحققها العمل التسويقي للمستهلك هي :

1. منفعة الشكل وهو توفير المنتج حسب الشكل و المظهر الذي يبتغيه المستهلك.
2. منفعة الزمن : وهو توفير المنتج عند احتياجه للمستهلك في كل المناسبات.
3. منفعة المكان : وهي تلك القيمة المضافة في توفير المنتج في أي مكان يريده المستهلك .
4. منفعة الحيازة : وهي تكمن في إعطاء المستهلك الحق في حيازة المنتج والتحكم في استخدامه كيف ما شاء .
5. منفعة المظهر الاجتماعي : وهي الشعور عاطفياً ونفسياً التي يشعر بها المستهلك عند استخدام المنتج لتحسين من مظهره الاجتماعي أمام الآخرين.

#### ● أهمية التسويق للمجتمع :

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دوراً بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة بما فيها مرحلة الدراسات قبل الإنتاج وحتى بعد بيع السلع إلى المستهلكين فهو يبدأ قبل الإنتاج ويستمر معه .

كما يعتبر التسويق هو المحرك للعجلة الاقتصادية للمجتمع وذلك من خلال ما يأتي :

1. رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.
2. يخلق النشاط التسويقي عدداً كبيراً من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع .
3. يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وكذلك على نمو الاقتصاد إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنشآت المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه .
4. يقوم بترشيد سلوك المستهلك وذلك بتوجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة وذلك بتعريفه بالمنتجات المتوافرة في السوق كما أنه يخلق توازن بين الإنتاج والاستهلاك وبذلك يحقق الاستقرار الاقتصادي .

## أهمية التسويق للمنشأة :

بما أن جميع المنظمات تحتاج إلى التسويق بمختلف أنواعها والتي تكون هادفة للربح أو المنظمات الغير هادفة للربح إلى الأنشطة التسويقية إذ أن التسويق يعتبر العامل الحاسم لنجاح المنشأة ويكمن في التالي :

1. يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفايتها الإنتاجية ، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق .

2 . ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها ، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات ، وتستطيع المنشأة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات ، تحديد مقادير الإنتاج اللازمة والجودة المطلوبة ، والتصميم المرغوبة ، وأوقات العرض الملائمة والأسعار المقبولة.

### المبحث الثالث:

### تطوير التسويق:

#### مراحل تطور مفهوم التسويق:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيا، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

#### ✍ مرحلة التوجيه بالإنتاج (1930-1900):

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و أنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

#### ✍ مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، و ازداد الاهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع...إلخ.

#### ✍ مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم):

و فيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية و اجتماعية.

## المبحث الرابع :

### أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمديرين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

● **هدف الربح :** يعتقد بعض رجال الأعمال والإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤوليات إدارة التسويق هو اعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تضافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة، [الربح=الإيراد-التكلفة]، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة... إلخ).

● **هدف النمو:** يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

✍ زيادة الطلب على الإنتاج:

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات و هو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

✍ زيادة شدة المنافسة:

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة و الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

● **هدف البقاء:** يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام ووحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، و لابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع بها، و من ثم فإنه يمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

● البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:

سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضائع تسويقية أكثر ربحية.

● ضرورة تنظيم و تطوير نظم المعلومات التسويقية:

أي نظام جمع و معالجة و تدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

## الفصل الثاني : المزيج التسويقي

### المبحث الأول:

#### عناصر التسويق الأساسية ( المزيج التسويقي ):

يتألف النشاط التسويقي من أربعة عناصر أساسية حددها "جيرم ماكارتني" أستاذ و الاستشاري صاحب الجوائز و الذي دعي بالمزيج التسويقي Marketing Mix و جميعها تبدأ بالحرف P الانكليزية وهي : المنتج(Product) – السعر(Price)-التوزيع (Place)- الترويج (Promotion).

المنتج Product

## تعريفات المنتج :

**المنتج :** يعني ما يعرضه السوق نفسه ،خاصية المنتج و التغليف و مجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شرائه أو استعماله للمنتج .

كما عرف : "بأنه شئ مادي أو معنوي يقدم منفعة أو أكثر لإشباع حاجة أو رغبة أو أكثر أو يحل مشكلة لدى العملاء وبالتالي فإنه شعور معنوي لقيمة شئ ما يدركه العملاء ويقدرونه عن طريق الموازنة بين المنافع التي يقدمها والتكلفة التي يتحملونها خلال عملية المبادلة" .

## أنواع المنتج :

ينقسم المنتج من الناحية التسويقية إلى سلع و خدمات ، وينبثق من هذا التصنيف تقسيمات فرعية فمثلاً يمكن تقسيم السلع إلى سلع صناعية و سلع استهلاكية .

## التسعير أو السعر Price

أهمية التسعير : يعتبر السعر من أهم العوامل التي يتم على أساسها التبادل بين المشتريين والبائعين ، فالسعر يعتبر العامل الحاسم الذي يقرر المستهلك على أساسه قبول المنتج أو رفضه في معظم الأحوال لأنه لا يمكن فصله عن المنتج لأن المستهلك في العادة يقارن بين ماهية المنتج والمقابل الذي يدفعه .

وكذلك تعتبر سياسة تحديد أسعار البيع من أهم القرارات التي يتخذها مسؤولوا إدارة التسويق وأخطرها لأن دقة التنبؤ بتغيرات الأسعار تعني النجاح بينما الخطأ يعني الفشل ، وهذا مهم في الاقتصاد حيث أصبح يتوقف إلى حد كبير على إمكانية التنبؤ بالتغيرات السعرية وإمكان إدخال التعديلات اللازمة لمقابلة هذه التغيرات . كما أن أهمية السعر للمنظمة هو العنصر الوحيد ضمن المزيج التسويقي الذي يولد عائداً لها ، وبالتالي فإن قرار التسعير يعتبر من القرارات الصعبة والمعقدة ، إذ يؤثر مستوى السعر على حجم المبيعات لدى المنظمة

. **التعريفات :** ولتسعير عدة تعريفات ومن جهات مختلفة على النحو التالي :

**وجهة نظر الاقتصاديين :** وهو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبراً عنها في صورة نقدية .

**وجهة نظر المستهلك :** هو إجمالي المنافع التي يتوقعها من حصوله واستخدامه للسلعة أو الخدمة مثل (الضمان ، الإصلاح ، توفير قطع الغيار .....)

**وجهة نظر المسوق :** هو إجمالي العرض الذي يقدمه للسوق ، فالسعر يساوي بالنسبة له علامة معروفة جيداً في السوق عبوة مناسبة ، ضمان للمنتج ، تقديم للخدمات المناسبة .

## توزيع أو المكان Place

نتيجة للتطور الاقتصادي الكبير نجد أنه أصبح اليوم من النادر أن يتقابل كلاً من المنتجين والمستهلكين وجهاً لوجه لغرض التبادل التجاري ، حيث أصبح معظم المنتجين لا يبيعون منتجاتهم مباشرة للمستهلكين النائيين بل يتم البيع عن طريق مجموعة من الوسطاء التسويقيين والذين يقومون بوظائف مختلفة ويحملون مسميات مختلفة ، فهناك على سبيل المثال الوسطاء التجاريين في مثل تجار الجملة وتجار التجزئة وهناك الوسطاء لوكلاء مثل السماسرة وكلا المنتج ، مندوبي البيع وشركات البيع المزاد ، ويختلف هؤلاء عن الوسطاء التجاريين في أنهم لا يمتلكون المنتجات ولكن يقومون بعملية

التفاوض ، وهناك الوسطاء المسهلين وهؤلاء يقومون بالمساعدة في تنفيذ أعمال التوزيع فقط وبالتالي فهم لا يمتلكون المنتجات ولا يقومون بعملية التفاوض مثل شركات النقل ، البنوك .

**التعريفات :** يعتقد البعض أن نظام التوزيع عبارة عن منظمات متتابعة تقوم بعملية نقل السلع من المنتجين إلى المستهلكين ، ولا شك أن هذا مفهوم ضيق جداً ، لذلك فإننا نعرف نظام التوزيع

"بأنه نظام سلوكي واجتماعي مركب من التتابع المادي والمعنوي تقوم به مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي تساهم في تدفق السلع والخدمات من مكان إنتاجها حتى استهلاكها بجانب العمليات المعنوية المساعدة وتشمل ايضاً تدفق المعلومات والمفاوضات والمساومات والدفع والترويج والتأمين والتمويل وغيرها من الخدمات التي تعتبر جزءاً من نظام تسويق متكامل و هي الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري و وصوله إلى السوق المستهدف"

تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع السلع والخدمات من أخطر القرارات التي تواجه إدارة التسويق في منشآت العصر الحديث ، وذلك لتأثيرها المباشر والكبير على جميع القرارات التسويقية الأخرى . فتحديد الأسعار التي تباع بها منتجات المنشأة أصبح يتوقف على أسلوب التوزيع وطريقته ، وهكذا الحال فيما يخص قرارات الترويج أو القرارات الخاصة بالمزيج السلعي .

**أهمية التوزيع :** أن آلاف المبادلات التسويقية تتم قبل أن تصل إلينا السلع التي نحصل عليها من المنتجين أو تجار التجزئة ، وسوف نشير هنا بإيجاز إلى حاجتنا من خدمات التوزيع والوسطاء الذين يقدمون هذه الخدمات على النحو التالي :

#### **الحاجة إلى خدمات التوزيع :**

يتفق الجميع على أن خدمات التوزيع لا يمكن الاستغناء عنها وعندما يطالب البعض بالاستغناء عن الوسطاء أو بعضهم فإن هذا لا يعني الاستغناء عن خدماتهم أو الوظائف التي يؤديها .

#### **الحاجة إلى الوسطاء :**

يحتاج المستهلك إلى القيام بوظائف معينة حتى يمكن الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجها ، وكما أوضحنا فإنه يصعب عملياً على كل فرد أن يقوم بنفسه بهذه الوظائف والخدمات لتوفير حاجات وذلك بسبب ندرة عناصر الوقت والجهد والتكلفة . ولذلك فإن الوسطاء يجب أن يبقوا لأنهم يؤيدون وظائفهم التسويقية بكفاءة وفاعلية .

#### **منافع التوزيع :**

تضيف أنشطة التوزيع الكثير من المنافع سواء عن طريق الوسطاء أو من خلال الخدمات المساعدة ، وسوف نقسم الدراسة هنا إلى قسمين :

#### **المنافع الاقتصادية والاجتماعية التي يضيفها التوزيع :**

يقسم رجال الاقتصاد المنافع إلى خمسة أقسام هي المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية والإعلامية والشكلية . وقد أوضحت الأمثلة السابقة أن الوسطاء مخلوقون الأربع منافع الأولى على الأقل ويساهمون أيضاً في تقديم المنفعة الشكلية.

## الخدمات المساعدة للتوزيع :

إن وظيفة التوزيع يصعب تأديتها بكفاءة إذا اقتصر على الأعمال التي يؤديها تجار الجملة والتجزئة والوكلاء الذين يقومون بعملية تبادل المنافع لحساب موكلهم الذين يمتلكون هذه السلع . لذلك توجد مجموعة من الوسطاء الذين يؤدون الكثير من الخدمات الهامة التي تساعد في تأدية وظيفة التوزيع ، ومن أهمها خدمات التمويل والتأمين والنقل والتخزين والإعلام والبحوث

## الترويج : Promotion

### مفهوم الترويج وأهميته :

مر الترويج (كغيره من العلوم ) بمراحل مختلفة من النمو والتطور حتى وصل إلى مستواه الحالي في أساليب ممارساته ، وطرق تقييم أدائه ، والنظر إليه باعتباره وظيفة أساسية من وظائف المنشأة التي تتبلور في إطاره ميول ورغبات الأفراد سواء على صعيد الاستهلاك الشخصي أم الاستعمال الصناعي ففي ظل نظام الإنتاج القديم الذي كان يتميز بضعف كمية الإنتاج وضيق أسواق التصريف ومحدوديتها لم تكن هناك ضرورة لبذل جهود خاصة لإثارة الطلب لدى المشتريين الذين كانوا يحضرون بأنفسهم إلى محل صاحب الحرفة للحصول على احتياجاتهم من السلعة ، فقد كانت العلاقات الشخصية القوية القائمة بين البائعين والمشتريين موقع صاحب الحرفة وجودة منتجاته أسباباً كافية لبيع كل ما يستطيع إنتاجه من سلع وخدمات . لكن هذا الوضع تغير بعد الثورة الصناعية في منتصف القرن الثامن عشر الميلادي ، وفتحت آفاقاً صناعية جديدة تمثلت في توسع حجم المشاريع الصناعية نتيجة استخدام الماكينات والآلات وإتباع نظام الإنتاج الكبير ، وقلة فرص الإيصال الشخصي التي كانت قائمة بين المنتج والمستهلك لبعد المسافة بينهما ، وكان من نتائج التطور الصناعي أيضاً اتساع حجم الأسواق الداخلية والخارجية ، زيادة العرض على الطلب بالنسبة للكثير من المنتجات ، وارتفاع دخول ومستويات معيشة الأفراد ، وزيادة المستوى الثقافي والتعليمي لجمهور المستهلكين فضلاً عن تقارب المنتجات في الجودة والسعر الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة بين المصانع والشركات على تصريف منتجاتهم . فأصبح بقاء المنشأة مرهوناً إلى حد بعيد بوجود أسواق واسعة تمتص منتجاتها ، فلا بد والحالة هذه من بذل جهود جديدة تعرف المستهلكين بمنتجات المنشأة وجودتها وأسعار بيعها وشروطه وذلك بإثارة الطلب لديهم ، كل ذلك أدى إلى ازدياد أهمية الترويج ، وإلى زيادة الاعتماد عليه في اتخاذ القرارات الشرائية من قبل المستهلكين أنفسهم وبالتالي زيادة قناعة الإدارة بأهميته كوسيلة من وسائل خلق وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ، واعترافها المتزايد بضرورة اعتبار الترويج نشاطاً رئيسياً من أنشطة التسويق في المنشأة ، وليس نشاطاً عارضاً كما تفعل الكثير من المنشآت في الوقت الحاضر .

### تعريف الترويج :

"يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان و ترويج المبيعات و البريد المباشر و إعلانات التنوير و الإغراء أو تذكير السوق المستهدف بخصوص تواجد المنتج و فوائده".

وبمعناه الواسع " أنه مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جمهور المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المنشأة أو خدماتها".

وسائل الترويج (ويطلق عليه أيضاً المزيج الترويجي ):

إن الهدف النهائي لجميع الأنشطة الترويجية يتمثل في التأثير على سلوك المشتري ولو بعد حين ، أما وسائل الترويج فهي متعددة ومختلفة ويتم ابتكار الجديد منها باستمرار إلا إن المختصين بالتسويق يقسمونها على أربعة أقسام كما يلي :

الإعلان : ويعرف بأنه : وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم لعرض المنتج على سوق مستهدف مقابل أجر .

الدعاية (النشر) : هي كل اتصال جماهيري يستخدم لعرض المنتج أو إبراز عمل المنشأة المنتجة في وسائل النشر العامة دون أجر .

البيع الشخصي : هو النشاط الذي يمارسه رجال البيع وجهاً لوجه مع العميل لتعريفه بخصائص المنتج وإقناعه بشرائه .

تنشيط المبيعات : هو ما يطلق على كل نشاط يحفز المشتري لاتخاذ قرار الشراء باستخدام وسائل غير الإعلان والدعاية والبيع الشخصي .

و للتذكير فإنه في السنوات الأخيرة تمت الاستفادة من التغليف كعنصر خامس يضم إلى عناصر المزيج الترويجي ، حيث ازداد الاهتمام به كوسيلة ترويجية متاحة .

## المبحث الثاني:

### الاتصالات التسويقية :

وحيث أن الترويج يعتبر من أنواع الاتصالات التسويقية حيث لابد أن نشير إلى ماهية الاتصالات التسويقية من تعريف وأهمية وعناصرها .

إن الأنشطة التسويقية لا تقتصر على تقديم المنتج الذي يحتاجه العميل وتسعيره وتوزيع بما يتناسب مع ظروف السوق ، لأن احتمالات الشراء تظل مرتبطة بمدى معرفة طرفي المبادلة ببعضهما ، فالمشتري يجب أن يعرف المنتج ويقتنع به وبمدى قدرته على إشباع حاجته ، والبائع يجب أن يعرف المنتج ويقتنع به وبمدى قدرته على إشباع حاجته ، والبائع يجب أن يعرف المشتري ورغباته وقدراته وعاداته الشرائية ، ولذلك فإن الاتصالات التسويقية تعتبر جزءاً هاماً وحيوياً في المزيج التسويقي .

### تعريف الاتصالات التسويقية :

"هي الإجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من أعضاء النظام التسويقي وتؤدي إلى تدفق المعلومات بينهم وتساعد في صنع القرار التسويقي وتحقيق رضا كلا طرفي التبادل بشكل أفضل" .

### أهميتها :

تهدف الاتصالات التسويقية إلى أحداث تأثير معين في واحد أو أكثر من أطراف النظام التسويقي وخاصة البائع والمشتري ، كما تقوم بتحقيق أهداف أخرى كثيرة منها :

-عمل اتصال واحتكاك متبادل بين أعضاء النظام التسويقي .

-مد طرفي المبادلة بالمعلومات التي تجعل من عملية التبادل شيئاً ممكناً .

-تعريف كل من البائع والمشتري بشكل يؤدي إلى فهم كل منهما للآخر بشكل أفضل .

-تطوير عملية صنع القرار التسويقي بما يجعل عملية التبادل تتم بشكل مرضي .

### الفصل الثالث :

#### التسويق المباشر وسلوك المستهلك:

تزايدت أهمية التسويق المباشر في السنوات الأخيرة كوسيلة اتصالية، تنتهجها المنظمة للحصول على أوامر الشراء والطلبات المباشرة من طرف المستهلكين المستهدفين، الذين يتم تكوين ملفات خاصة بهم تسمى بقوائم العملاء، ويتم تسجيل في هذه القوائم أسماء وعناوين وتفضيل العملاء المرتقيين والحاليين للسلع والخدمات.

#### تعريف التسويق المباشر:

تم تعريف التسويق المباشر من طرف كل من (Kotler " & keller 2009) على أنه " استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة".

ويعرف التسويق المباشر أيضاً على أنه " مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بنقل رسائل مباشرة إلى أشخاص معينين، لحثهم على الاستجابة المباشرة أو في المدى القصير." أما جمعية التسويق المباشر فتعرف التسويق المباشر بأنه " نظام تسويق متفاعل يستخدم وسيلة إعلانية واحدة ( أو أكثر ) من أجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة، على أن يكون ذلك التأثير قابل للقياس .

وتشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بريداً إلكترونياً ورقماً هاتفياً يسمح باتصالات مزدوجة بين المنتج والزبائن.

وللتسويق المباشر بضعة تسميات أخرى لعل أبرزها ما يأتي:

-التسويق بالعلاقات المباشرة ( marketing relationship direct ) ( لأنه يؤكد على أن تقوم علاقة وثيقة وبعيدة المدى بين المنتج والزبون.

-التسويق بالاستجابة المباشرة ( marketing response direct ) (لأنه يفترض أن يستجيب المنتج فوراً لتلبية طلبات الزبون؛

-التسويق بالأمر المباشر ( marketing order direct ) ( لأنه يشترط أن يستلم المنتج أمر أو طلب الشراء مباشرة من الزبون

#### نشأة التسويق المباشر وتطوره:

ظهر مصطلح التسويق المباشر لأول مرة في أدبيات إدارة التسويق عام ( 1967 ) عندما أشار إليه الباحث الأمريكي " لستر وندرمان Wunderman Lester ، وقد حدد بضعة أساسيات مهمة في تطبيق التسويق المباشر هي:

يستطيع المنتج أن يعرض منتجاته-

تتوفر المعلومات لدى المنتج عن جمهور المستهلكين؛-

أن يكون المنتج صريح مع المستهلك ويعلمه بإمكانية تلبية طلبه أم لا؛-

يملك المنتج وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين ، على أن تكون تلك الوسيلة سهلة وليست مكلفة

### أهداف التسويق المباشر:

تسعى المؤسسة من خلال تقنية التسويق المباشر إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجزها في النقاط التالية:

#### ✓ توليد الشراء المتكرر:

يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هنالك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه. وبالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستتركز على هذه المجموعة من المشترين بشكل واضح. وهنا يمكن التذكير بما يصطلح عليه بمبادئ باريتو Principle Pareto التي تشير إلى أن 80 % من العوائد المتحققة للشركات تأتي من 20 % من الزبائن الذين تتعامل معهم الشركة، وبالتالي فإنها ستتركز على هذه المجموعة في تحقيق عوائدها ومن خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم.

#### ✓ إدخال المنتجات الجديدة:

قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الاتصال مع زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق. ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آراءهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك. وبهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب وهما: السرية التامة في اختبار المنتج وقياس الرأي حوله أولاً، والثانية هو في تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختيار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، والمواصفات المتوافقة مع طبيعة وخصوصية المنتج المنوي إدخاله للسوق.

#### ✓ إتاحة قناة توزيع جديدة:

من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء. وهذه قد تصبح بالتالي ميزة تفضيلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.

#### ✓ اكتساب العملاء:

كانت توجه الجهود التسويقية في الماضي نحو محاولة اكتساب عملاء جدد، والمشكلة هنا أن التركيز على هذا الهدف يعد نظرة قصيرة المدى، إذ أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتوجيه الجهود التسويقية والتمويلية لهم أيضاً سيؤدي إلى نتائج أفضل خاصة أن الاحتفاظ بعميل أقل تكلفة من اكتساب عميل جديد.

#### ✓ القدرة على الاحتفاظ بالعملاء والمستهلكين:

إن الهدف التفاعلي الذي يتميز به التسويق المباشر ليس فقط اقتراب المؤسسة من عملائها، ولكن أيضاً السماح للعملاء والمستهلكين أن يشعروا بقربهم للمنظمة، فالشركات يجب أن تسأل نفسها ما إذا كان قربها من العملاء كافياً وما إذا كانت المنافسة أقرب إليهم مني؟ وهنا تسهم قاعدة البيانات في معرفة ما يشتريه المستهلك الآن وما احتياجاته، كما تسهم بعض أساليب التسويق المباشر كالهاتف والإنترنت في تحقيق التفاعل بين العملاء والمسوقين، وبذلك يمكن إقامة علاقات طويلة المدى معهم والاحتفاظ بهم.

#### ✓ زيادة ولاء المستهلك:

من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء للشركة أو الجهة التي يتعامل معها. ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه، فضلاً عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة واتصالها المستمر مع المستهلك.

### أدوات التسويق المباشر:

هناك عدة أدوات رئيسية للتسويق المباشر يمكن ذكرها فيما يلي:

### **البيع عن طريق البريد المباشر:**

يعتبر هذا الأسلوب من أهم الوسائل وأكثرها شيوعاً في استخدامات المنظمة المتعلقة بالتسويق المباشر، ويعبر عن تحويل بريدي للرسائل من المؤسسة إلى المستهلك المستهدف، حيث يتم إرسال خطابات مع كتيبات صغيرة وأحياناً كتالوجات من المؤسسة إلى المستهلك المرتقب لتقديم شروحات عن السلعة أو الخدمة المعروضة، ويقوم المستهلك بملاً البيانات وإرساله عن طريق البريد إلى المنظمة المعنية التي تقوم باستقباله، تحليله، تسجيل الطلبات ومحاولة تلبيتها. ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الوسائل قدرة على انتقاء المستهلكين، حيث يتم إرسال الخطاب والمطبوعات إلى المستهلكين المستهدفين فقط، كما تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال بين المنظمة والمستهلك، ويمكن قياس فعالية هذا الأسلوب بسهولة من خلال عدد الاستفسارات الموجهة للمؤسسة.

### **التسويق بواسطة البريد الإلكتروني:**

يستهدف الزبائن من خلال بريدهم الإلكتروني والذي يمكن الحصول عليه من خلال المنتديات أو مواقع الدردشة، كما تطلب بعض الشركات البريد الإلكتروني الخاص بزبائنهم لإرسال الإعلانات لهم.

### **الكتالوجات:**

يأخذ شكل الكتاب، ويوضح العديد من السلع التي يمكن للمستهلك الاختيار من بينها، بالاعتماد على الرسومات والألوان والبيانات الضرورية عن السلعة (السعر، طرق الدفع، القياسات... الخ)، وتقوم المنظمة بإعداد الكتالوج وتوزيعه على المستهلك المحتمل للحصول على طلبات وأوامر الشراء، من خلال ملئهم للبيانات وإرسالها في حالة اهتمامهم بالحصول على إحدى السلع المعروضة، وتقوم المنظمة بتوزيعه عبر البريد أو عبر نقاط البيع المختلفة أو إلى المنازل مباشرة.

### **البيع عن طريق الإعلان في الصحف والتلفاز:**

قد تلجأ المنظمة إلى بيع منتجاتها من خلال عرض صور المنتجات والبيانات الخاصة بها في الصحف أو التلفاز، مع ترك رقم هاتف المنظمة أو عنوان بريدها الإلكتروني، وقد شهد البيع عن طريق التلفاز تطوراً ملحوظاً في العقدين الأخيرين، حيث بدأت المنظمات تهتم بإعداد حملات إعلانية موجهة لتقديم معلومات أكثر، ومع زيادة العروض المقدمة من طرف المنظمات، تم إعداد قنوات خاصة بالبيع عبر التلفاز، وما على المستهلك إلا المشاهدة والاتصال وانتظار وصول السلعة إلى غاية منزله.

### **التسويق من خلال الهاتف:**

لقد أصبح الهاتف وسيلة بيعية ناجحة يقدم بها المنتج للعملاء، وقد يتم البيع الفعلي لتلك المنتجات. والحديث التليفوني لا يقل أهمية عن المقابلة البيعية مع العميل؛ إذ من خلاله يتم الحصول على مواعيد المقابلات البيعية، وتقديم بعض أنواع السلع والخدمات وتلقي شكاوى العملاء ومتابعتها، كما يسمح الهاتف بالحصول على أوامر الشراء وتسجيل طلبات العملاء وتشجيع المستهلك المحتمل على الاتصال، وتقوم المنظمة بوضع الرقم الأخضر الذي يسمح بالاتصال المجاني بالمنظمة.

### **إرسال المطبوعات بدون عناوين:**

وفقاً لهذا الأسلوب، تقوم المنظمات بإرسال الخطابات والمطبوعات والكتالوجات... الخ إلى عدد كبير من الأشخاص دون ذكر عناوينهم أو أسمائهم أو ما شابه ذلك، ويتم التوزيع بطرق عدة منها: التوزيع في الطرقات وأماكن العمل ونقاط البيع وصناديق الرسائل التي تعتبر أكثر طرق التوزيع استعمالاً وفعالية، حيث يشعر المرسل إليه بأهميته وخصوصيته مقارنة بالآخرين.

### **التسويق بواسطة البريد الصوتي:**

رسالة مسجلة تحتوي على معلومات عن المنتج أو الخدمة والسعر.

### **التسويق المباشر بواسطة البيع المباشر:**

يتم من خلال رجال البيع (وجهاً لوجه) أو من خلال الحفلات، حيث يقوم رجل البيع أو الشخص المسئول عن البيع بإقامة حفلة لبعض الأشخاص المهمين والزبائن المحتملين ويقوم بعرض المنتج أمامهم.

### الإعلان عبر الأجهزة النقالة:

استخدام الأجهزة النقالة في عملية الترويج، من خلال إرسال رسائل ترويجية عن المؤسسة أو خدماتها، أو حملات ترويجية خاصة بها.

### التسويق بقواعد البيانات:

أصبحت قوائم المراسلات البريدية الخاصة بالعملاء بمثابة قواعد بيانات خاصة بهم يسجل فيها المصدر وعمليات الشراء السابقة ونبذة عن كل عميل، وقد أصبح ممكناً لأي شخص في الوقت الحالي التعامل مع ذلك القدر الهائل من البيانات العملاء دف التنبؤ بطبيعة تعاملاتهم المستقبلية وتقييم مدى إسهاماتهم في نجاح المشروعات التجارية للمؤسسة. بالإضافة إلى أنه بإمكان أي متجر الاحتفاظ بقاعدة بيانات خاصة بعملائه على جهاز كمبيوتر شخصي والاستفادة منها، ولن يتطلب هذا الأمر أكثر من مجرد بعض التدريب أو المعرفة التقنية البسيطة، أما مديرو التسويق فبإمكانهم الاستفادة من الكمبيوتر في البحث عن البيانات المخزنة على قاعدة البيانات لديهم، والتي قد تشمل على ملايين السجلات .

### التسويق المباشر والجمهور المستهدف:

يقصد بالجمهور المستهدف الأفراد أو المجموعات 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 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 منتجاتهم، إلا أنهم لم يحققوا عملية الشراء.
- ✓الزبائن الذين كانوا يتعاملون مع المؤسسة إلا أنهم توقفوا عن ذلك في الوقت الحاضر.
- ✓الأفراد المحتمل أن يكونوا زبائن أو مشترين في مرحلة لاحقة.

### مزايا التسويق المباشر بالنسبة للمشتري:

يحقق التسويق المباشر عدة مزايا للمشتري، وكمحصوله فان 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 الذي يفضلها.

### المبحث الثالث :

### الانتقادات التي توجه إلى التسويق :

نظراً لما يقوم به التسويق من رفاهية للمجتمع ورضا المستهلك وأهداف المنظمات ، ولكن يوجه البعض عد انتقادات للتسويق ، وفيما يلي أهم هذه الانتقادات وأساليب معالجتها :

1-الانتقادات التي توجه للتسويق : ويمكن تقسيم الانتقادات التي توجه إلى الأنشطة التسويقية تبعاً للطرف أن الأطراف التي تضار من التسويق إلى ثلاثة أقسام هي :

**المشكلات التي يخلقها التسويق للفرد :** يرى البعض المفكرين أن التسويق الذي يشهد إلى تحقيق رفاهية الفرد نظرياً قد حقق نتائج عكسية خلال التطبيق العملي ، وسوف نشير إلى أهم الانتقادات التي توجه في هذا المجال :

- التسويق أدى إلى ارتفاع الأسعار .
- التسويق يخلق حاجات ورغبات أكثر مما يعمل على إشباع الحاجات الحقيقية .
- التسويق يخدع المستهلك .
- التقدم السريع للمنتجات واستنزاف قدرات المستهلك .

**المشكلات التي يخلقها التسويق للمجتمع :** يرى البعض أن التسويق قد أوجد بعض العادات الاجتماعية السيئة في المجتمع مثل:

- انتشار المفاهيم المادية:
- إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة .
- **المشكلات التي يخلقها التسويق للمؤسسات المنافسة :**
- حرب الأسعار .
- دمج الشركات .
- وقف إنشاء مشروعات منافسة .

## الفصل الرابع سلوك المستهلك

### مقدمة

يعتبر ميدان سلوك المستهلك من الميادين الهامة التي يتوجب على كل 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. و مما الشك فيه فان دراسة سلوك المستهلك تعد من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه منظمات العمال 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.

### المبحث الأول:

#### مدخل إلى سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها حاجات ورغبات المستهلكين. فمن المعروف إن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعاً مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية المختلفة .

#### تعريف سلوك المستهلك :

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك والمستهلك. وفي ما يلي تعريف كل من السلوك، و المستهلك وسلوك المستهلك:

- **تعريف السلوك:** السلوك هو: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي".

- **تعريف المستهلك:** المستهلك هو: " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه".

- **تعريف سلوك المستهلك:** هو عبارة عن سلوك إنساني، وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به من قبل الباحثين التسويقيين، فسلوك المستهلك حسب Engel هو "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء" ( هو كذلك: " تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

كما يعرف بأنه: " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها إن تشبع حاجاته ورغباته".

وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ )

**أهمية دراسة سلوك المستهلك:** تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة، وتكتسي أهمية أكبر من شخص إلى آخر، ويمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين :

**على صعيد المستهلك الفرد :** تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات، التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، ويضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة بالأسرة والمجتمع من جهة أخرى.

**على صعيد الأسرة كوحدة إنتاجية:** يتخذ قرار الشراء في الأسرة أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالألب والأم على سبيل المثال وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه

معظم أفراد الأسرة ، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

❖ **على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:** تتبين المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة من حيث نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم ، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة أخرى.

**على صعيد رجل التسويق:** تسهم دراسة سلوك المستهلك في اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة؛ وإمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالإضافة إلى تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية؛ المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة؛ -تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء الغير مشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة ، كما تسعى منشآت الأعمال إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع العملاء **أنواع المستهلكين:** إن لفظ المستهلك يعرب عن نوعين من المستهلكين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي وهو التقسيم الأكثر شيوعا.

- **المستهلك النهائي:** يقوم اقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصيا أو تخص عائلته كشراء أدوات منزلية، أطعمة،...الخ.

- **المستهلك الصناعي:** وهو الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج.

#### **أسباب دراسة سلوك المستهلك**

توجد عدة أسباب تدعو إلى دراسة سلوك المستهلك نذكر منها ما يلي:

**قصر دورة حياة السلعة:** دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة و القليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات التي تتماشى مع أذواقهم مما يؤدي إلى انتهاء حياتها بشكل سريع.

**الاهتمامات البيئية:** أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايدة في الطاقة و المواد الخام بالمنتجين والمسوقين و صانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات و طرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، و لقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك و ما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

**الاهتمام 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 اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم و حمايتهم.

**الاهتمامات الحكومية المركزية:** بدأت بعض الأجهزة المركزية و خاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات و ارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة و المعايير الدولية.

**تزايد عدد الخدمات و تنوعها:** أدى تزايد عدد الخدمات و تنوعها إلى تحول معظم دول العالم، و خاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل

و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، و ذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك و التي تساهم في حل هذه المشاكل .

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

**أبعاد سلوك المستهلك النهائي :**

حدد " بيتر " و " أولسن " ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي :

**أولاً: ديناميكية سلوك المستهلك:**

يتصف سلوك المستهلك بالحركة، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، و هذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية.

**ثانياً: التفاعل في سلوك المستهلك:**

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

-في ماذا يفكر المستهلك ( عنصر الإدراك و التفكير)؟

-بماذا يشعر المستهلك ( عنصر التأثير و الشعور )؟

-ماذا يفعل المستهلك ( عنصر السلوك ) ؟ بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

**ثالثاً: التبادل في سلوك المستهلك:**

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

**المبحث الثاني:**

**المتدخلون في عملية الشراء:**

قد يختلف المتدخلون في عملية الشراء باختلاف عملية الشراء نفسها، وهم:

**المبادرون:** المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر

هو من يتخذ قرار الشراء، ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراءها، كالأثاث و السيارات.

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

**متخذو قرار الشراء:** هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها، فمثلاً عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخذ القرار قد يكون الزوج، الزوجة، الأولاد أو العائلة بكاملها.

**القائمون بعملية الشراء:** هم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي.

**المستعملون للخدمة أو للسلعة:** هم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتربة، مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت، العامل الذي يعمل على آلة معينة.

## المبحث الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء

يتخذ القرار الشرائي للأفراد عدة مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهج، وتتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات والرغبات، الدوافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة، والدخل، وكذا الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ويمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي و التي تمر بخمسة مراحل نلخصها في النقاط التالية:

### 1 مرحلة الشعور بالحاجة

تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن و الاستقرار، و الحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك و تصرفات من أجل إشباعها، و توجد حاجات فطرية أو بيولوجية ( كالحاجة للطعام، الشرب، الملبس... الخ) إشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي كالحاجة إلى الاحترام والتقدير يعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة و إنتاج السلع والخدمات التي تشبعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط و صياغة استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته و تحقق طموحاته، كما يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها الترويجية إظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير منتبه لها و غير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها.

**2 مرحلة جمع المعلومات:** بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ولمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه.

فإن مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك تنقسم إلى قسمين:

**-مصادر داخلية:** تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء.

**-مصادر خارجية:** ويوجد أمام المستهلك أربعة مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية و هي:

أ-المصادر الشخصية: وهم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب. ويعد هذا المصدر هاما، نظرا لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة رغم أن هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.

ب-المصادر التسويقية: مثل الإعلان، البيع الشخصي، و الغلاف... الخ

ج-المصادر العامة: مثل الصحف والآلات، وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في الدولة.

د-التفاعل الشخصي (المصادر التجريبية) : كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته.

ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر، و قراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتعرف على ملامحه وخصائصه وفي بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق محدد مثل حالة اختيار السيارة

ويختلف تأثير مصادر المعلومات هذه باختلاف العلامة والمشتري، ولكن تبقى المصادر التجارية هي الأكثر انتشارا و يعتمد عليها المستهلك بشكل كبير و هذه المصادر تدار و توجه من طرف السوق أو

الشركة المصنعة كما أن للمصادر الشخصية تأثيرا و دورا كبيرا و هي أهم أثارا في حالة شراء

الخدمات، فالمصادر التجارية تعلم المشتري وتزوده بالمعلومات، في حين تقيم المصادر الشخصية

العلامة، فالطبيب على سبيل المثال يتعرف على نوع جديد من الأدوية عن طريق المعلومات حول

تركيب الدواء وفاعليته... إلخ الموجودة بداخل علبة الدواء التي تزوده به الشركة الصانعة، و لكن

يضطر أحيانا إلى استشارة أطباء آخرين لمعرفة مدى نجاح هذا الدواء وكلما ازدادت كمية المعلومات

المتوفرة لدى المستهلك عن منتج معين, كلما ازداد إلمامه ومعرفته بالنوعيات والماركات المتوفرة منه. يجب على الشركة أن تقوم بتسويق منتجاتها بشكل يثير اهتمام الباحث بها. ويتيح له فرصة الإلمام الكامل بجميع المعلومات المطلوبة عن هذه العلامات. ويترتب على فشل أداء الشركة لهذه المهمة عدم قدرتها على بيع منتجاتها إلى المستهلك اذ يجب على المسوق أو الشركة المصنعة أن يحدد بدقة مصادر معلومات المستهلك وأهمية كل منها, وذلك عن طريق سؤاله, من خلال دراسات السوق, أسئلة مثل: كيف سمع بالعلامة؟ وما هي المعلومات التي تلقاها؟ وما هي الأهمية التي يعلقها على كل مصدر من مصادر المعلومات و إن معرفة إجابة المستهلكين عن هذه الأسئلة يساعد الشركة على إعداد اتصال مؤثرو مجد يضمن للشركة ولمنتجاتها تحقيق موقع جيد ومنافس في السوق.

### 3 مرحلة المفاضلة أو تقييم بين البدائل:

بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج. وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي:

- 1-الخطوة الأولى تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء؛
- 2-الخطوة الثانية:تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.
- 3-الخطوة الثالثة:في هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبيا.

### 4 مرحلة قرار الشراء :

بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه و بالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه و يأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها.

### 5 مرحلة سلوك ما بعد الشراء:

بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء و هناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

- حالة الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فان المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة و تستخدم في الشراء القادم.
- حالة عدم الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فان المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن و لكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

### المبحث الرابع:

#### أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي:

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي. لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين

أولا : على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي

يمكن تمييز القرارات التالية:

### قرار الشراء الروتيني:

يمثل اقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع و الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد و يتم شراؤها بصورة متكررة.

### -قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير انه غير متألف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة

### قرار الشراء بالغ التعقيد:

في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة (دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات) قبل اتخاذ القرار.

### ثانيا: على أساس وحدة اتخاذ القرار:

يمكن التمييز بين اثنين من قرار الشراء

-قرار الشراء لفردى: يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.

-قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (عادة ما يتميز بالتعقيد).

## الفصل الخامس:

### العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك النهائي

يتعرض المستهلك النهائي إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، حيث تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلا عن طبيعة السوق الذي يتعامل معه، ويمكن أن نشير إلى أن هنالك نوعين من المؤثرات التي تركت بصماتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية.

### المبحث الأول:

#### المؤثرات الداخلية

تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد ، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته .والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:

#### 1. الدوافع :

تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي .  
**تعريف الدافع:** يعرف الدافع بأنه "قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين"

كما يعرف بأنه: " عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية"

#### أنواع الدوافع:

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

الدوافع حسب خمسة معايير نوجزها فيما يلي:

**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 أن 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 الدوافع :

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 نشعرنا 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 النفسية.

أما إذا قرر المستهلك شراء سلعة دون تفكير معقول للأمور بل لمجرد المحاكاة والتقليد وحب الظهور والمباهاة فهنا قراره الشرائي في هذه الحالة يكون قررا عاطفيا.

**الحاجات** تعتبر الحاجات نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق والذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين.

**تعريف الحاجة:** الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"

### **نظريات أنواع الحاجات:**

#### **نظرية ماسلو للحاجات:**

إن هذه النظرية تعتمد أساساً على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي؛ يضم في قاعدته الحاجات الإنسانية الأساسية، ويعمل هذا الفرد على إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، وكلما أشبع حاجة معينة، تطلع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها.

كما سبق واشترنا فان ماسلو يفترض أن هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة؛ فالمستهلك الذي له حاجة فسيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة إلى الأمن إلا بعد إشباع حاجته الأولية.

#### **1الحاجات الفسيولوجية**

(الأكل، الشرب، اللبس، السكن: مرتبطة بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد، ويمكن التعرف بشكل واضح وسهل عن مختلف السلع والخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات؛

#### **2الحاجة إلى الأمن والاستقرار:**

تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية. وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من السلع التي من خلال استخدامها يمكن أن يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار.

#### **3الحاجات الاجتماعية:**

التميز بالانتماء إلى الجماعة؛ فالفرد لا يستطيع العيش بمفرده ، ويلجأ دائماً إلى بيئة محددة يتعامل معها كالنوادي، أو الجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي.

#### **4الحاجة إلى التقدير والاحترام:**

المكانة الاجتماعية، المركز الاجتماعي؛ وتتمثل في رغبة الفرد للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع والتي تلقى لديه الحاجة إلى التألق والبروز؛

#### **5الحاجة إلى تحقيق الذات:**

هو العمل على إثبات الذات بانجاز ما لا يستطيع شخص آخر انجازه لبلوغ الأهداف.

و بالرغم من أن هرم ماسلو يعتبر أداة فعالة لفهم حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلا أنه لا يخلو من الانتقادات، ومن بين أهم الانتقادات نجد :

-تتمثل المشكلة الأساسية في نظرية ماسلو للحاجات أنه لا يمكن قياسها بالتجربة، إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى؛

-كما أن مستويات وألويات الإشباع لدى الأفراد تختلف من مجتمع لآخر، باختلاف البيئة والعادات والتقاليد والقيم، باعتبار أن ماسلو نشأ في بيئته ومتأثر بها فمن غير المعقول تعميم هذه النظرية على جميع مجتمعات العالم.

### **نظرية الحاجات الثلاثية:**

تنص هذه النظرية على وجود ثلاث حاجات أساسية للإنسان وهي:

#### **1الحاجة إلى السيطرة:**

وهذه الحاجة مرتبطة بقوة الذات لدى الأفراد في السيطرة على البيئة المحيطة بهم، ويمكن استغلال هذا الجانب في توجيه الإعلان لهذه الفئة من الناس عن ماركات سلعية معينة، يستعمل فيها رموزاً معينة تشير إلى القوة كالنسر، أو الأسد أو الرعد.

## 2 الحاجة للانتساب:

كالانتساب إلى مجموعة أو الوطن أو تكوين صداقات. وعلى ذلك تقوم بعض الشركات بإظهار الجو الأسري في الإعلانات عن منتجاتها.

## 3 الحاجة إلى الانجاز:

وهذه الحاجة مرتبطة بحب الذات ورضا الأفراد عن سلوك معين قد يخدم في تحسين الصورة الذاتية عن نفسه.

## صفات الحاجات الإنسانية:

تتصف الحاجات بثلاث صفات أساسية يجب فهمها جيدا لفهم التطبيقات التسويقية لها وهي:

- 1- الحاجات تتغير بشكل مستمر: ويعود سبب هذا التغير في الحاجات إلى الاستجابة لمتغيرات البيئة التي تحدث من حولنا، والتفاعل مع الآخرين والخبرات التي تتغير مع مرور الزمن.
- 2- عند إشباع حاجات معينة تظهر حاجات جديدة أخرى. وذلك ما رأيناه عندما تحدثنا عنه في نظرية ماسلو.
- 3- الحاجات لا يتم إشباعها بشكل كامل: فمثلا الإنسان قد يشعر بالجوع على فترات منتظمة ويشبع هذه الحاجة عن طريق تناول الطعام خلال فترات زمنية منتظمة.

## II. الشخصية

تعريف الشخصية: تعرف الشخصية على أنها: "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم" وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك" كما يعرفها البورت على أنها "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته"

## نظريات الشخصية:

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

### نظرية التحليل النفسي :

أساس هذه النظرية ان الشخصية تتكون من الحاجات البيولوجية والجنسية، والتي تعتبر في نظر Freud المحرك الرئيسي لسلوك الفرد. وحسبه دائما فان شخصية الفرد تتألف من ثلاثة أنظمة متداخلة وهي :

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.

من الناحية التسويقية، تفيد هذه النظرية في تسويق المنتجات وإحلالها في الأسواق، وكذلك اختيار المواقع المناسبة في مجال الإعلانات، بتوجيه هذه الأخيرة حسب الغالب الرئيسي في تكوين الشخصية. ويرى أتباع Freud ان الجانب النفسي غير كافي لوحده في معرفة شخصية الفرد، و مع ذلك فان الكثير من الباحثين اعتمد على هذه النظرية في دراسة الجوانب أو العلاقات الاجتماعية، وهناك من ركز على نمط الحياة كأسلوب لدراسة الشخصية أو التركيز على جهود الفرد المستهلك لمعالجة الشعور بالنقص ومحاولة تحقيق السيادة. وقد اقترح Careren horney تصنيف الأفراد إلى ثلاث مجموعات حسب معيار الشخصية وهي :

➤ المتكيف (المتوافق): يتميز بها الفرد عند التحريك الايجابي والتقرب نحو الآخرين.

«الهجومي أو العدواني (المبادر): هم الأفراد المتميزين بالحركة ضد الآخرين، وعادة ما يكون الفرد عدواني اتجاه الآراء والأحداث.

«الانطوائي (المنعزل): يتميز فيها الأفراد بالابتعاد وتجنب الآخرين، ويميلون إلى الاكتفاء الذاتي ونادرا ما يشاركون في المناسبات الاجتماعية.

ولهذا التصنيف تطبيقات واستخدامات تسويقية كثيرة لكنها نسبية، حيث تكون بعض المنتجات مناسبة لمجموعة دون أخرى.

### نظرية السمات

تعتمد هذه النظرية أساسا 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 سلالمة وكل سلم يقيس سمة مختلفة .

لقد أكد العلماء في مجال التسويق على العلاقة الموجودة بين شخصية الفرد المستهلك وسلوكه الشرائي، و على ضرورة الحصول على المعلومات المفصلة حول المستهلك الذي ستوجه له مختلف السلع أو الخدمات. وهذا ما يسهل عملية صياغة الإستراتيجيات التسويقية. وإذا تمكن رجال التسويق من فهم وتحديد شخصية المستهلك فإنهم يستطيعون التنبؤ باستجابات المستهلكين في اقتناء سلعهم و طلب خدماتهم. وكذا إمكانية تقسيم السوق إلى مناطق تعتمد أساسا على محددات شخصية المستهلكين. 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 أصلا لتصف السلوك الشرائي والاستهلاكي.

### نظرية المفهوم الذاتي:

تنص هذه النظرية على أن جميع الأفراد لديهم مفهومان عن النفس. المفهوم الأول: يرتبط بما يعتقده 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 عدم الرضا عن النفس.

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

وقد أوضح الباحث الأمريكي دولج Dolich العلاقة الموجودة بين علامة تجارية معينة والمفهوم الذاتي عن النفس، وتوصل إلى نتيجة مفادها أن المستهلك المستهدف يغفل العلامة التجارية التي لها تشابه مع مفهومه لنفسه، فإدراك الشخص مثلا لسيارته يتناسب مع إدراكه لنفسه وللآخرين الذين يملكون نفس السيارة .

## III. الإدراك:

يتصرف الإنسان غالبا وفقا لما يدركه وليس على أساس الحقيقة الموضوعية، ولذلك فإن السلوك الشرائي للفرد يرتبط بالصورة التي يشكلها عن المنتج.

**تعريف الإدراك:** يعرف الإدراك بأنه: "النشاط الذي يتم من خلاله اختيار وتنظيم وترجمة المؤثرات الخارجية إلى صورة مترابطة كلية ذات معنى، وبمعنى أدق (كيف نرى العالم من حولنا) إذ أن اثنين من الأشخاص قد يتعرضان لنفس المؤثر ولكن يقوم كل منهما بترجمة هذا المؤثر، يعتمد على حاجات وقيم وتوقعات كل واحد منهما".

ويقصد به أيضا " :المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة، متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات" وتتضمن القرارات الشرائية للمستهلك ثلاث عمليات إدراكية هامة هي :

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 :  
-**المنبه** :وهو مدخل لأي حاسة من الحواس، أي انه يثير أي حاسة من الحواس للفرد.  
-**المستقبل الحسي** : عبارة من الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات مثل العين،الأذن، الأنف، الفم والجلد.  
-**الشعور والإحساس** :هو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، بتجاربه السابقة التي يحددها لنفسه، ومدى أهمية الموضوع الذي أثاره هذا المنبه.  
- **الحد المطلق للإحساس** :هو الحد الذي يستطيع الفرد الإحساس به حول شيء معين، والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للتفريق بين شيئين عند التعرض لمنبه معين، وهو يستخدم ويطبق ضمن ما يعرف الحد المميز الذي يمكن أن يظهر فيه الفرد، ويمكن أن يكون نفس الشيء بالنسبة لباقي العناصر التي تدخل في المزيج السلعي( العناصر المتحكم فيها).

#### خطوات العملية الإدراكية:

تمر عملية الإدراك بالخطوات التالية:  
-يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمسة؛  
اختيار أو انتقاء المثيرات يعني بأن الفرد لا يستوعب كل المثيرات و إنما يختار المثيرات التي يراها ذات أهمية من- وجهة نظره؛ من خلال الإدراك يستطيع الفرد أو المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره؛ يختلف الإدراك من شخص لآخر و للفرد نفسه في المواقف والظروف والأزمنة المختلفة .

#### 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 :

#### ✓عوامل متعلقة بالمثير:

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** :تكرار تعرض المستهلك للمثير يزيد احتمال الانتباه والإدراك.
- التناقض** :استخدام التناقض في الألوان أو الأحجام أو الأفكار يزيد من احتمالات لفت الانتباه.
- الحركة** :المثير المتحرك أكثر لفتاً للانتباه من المثير الساكن ( إعلان متحرك).
- التباين** :كلما كان المثير متبايناً في لونه أو حجمه أو شكله عن باقي المثيرات كلما كان احتمال لفت الانتباه إليه أقوى.

**-الحدأة والألفة:** كلما كان المثير جديد وغير مألف كلما أدى إلى انتباه أكبر (لجوء 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، وتختلف 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 والمكانة 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 كالمساومة، التفاوض.

### كيفية قياس إدراك المستهلك:

يعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم تأثير إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فإن على المسوقين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الانتباه والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقاييس الوصفية، وأكثرها شيوعاً هو استخدام المقياس المترج من سبع نقاط تتراوح من 1 إلى 7 كما هو مبين في الجدول التالي:

| رديء للغاية | رديء إلى حد كبير | رديء إلى حد ما | لا بأس به | جيد | جيد جداً | ممتاز |
|-------------|------------------|----------------|-----------|-----|----------|-------|
| 1           | 2                | 3              | 4         | 5   | 6        | 7     |

### العوامل المتحركة في عملية الإدراك:

تتأثر عملية الإدراك بمجموعة من العوامل نذكر منها

✓اختيار المثيرات:

يتعرض الفرد إلى ملايين المثيرات في نفس الفترة الزمنية، إلا أنه يستحيل أن يستوعبها بشكل كلي، بل يختار عدداً بسيطاً منها. حيث يقوم بانتقاء وتصفية تلك المثيرات ويستوعب فقط تلك التي لها أهمية خاصة بالنسبة له.

✓تنظيم وترتيب المثيرات:

بعد الانتقاء والتصفية تنظم وترتب بأسلوب معين يتفق مع طبيعة كل فرد لتصبح ذات معنى منطقي، ويتم ذلك على العموم بعدة طرق أهمها:

#### -طريقة الشكل والخلفية:

يقوم هذا المفهوم على أساس أن كل منبه (رسالة إعلانية) يتكون من صورة وخلفية. فالصورة هي موضوع الاهتمام (سلعة، خدمة، ماركة)...، أما الخلفية فهي الشيء المحيط بهذه الصورة مثل فتاة أو لحن موسيقي في رسالة إعلانية لمنتج معين. وتحدد الخلفية كيفية إدراك الصورة إلى حد بعيد. ويجب أن تكون الصورة واضحة بالمقارنة مع الخلفية.

#### -طريقة التشابه والتقارب:

تشير التجارب إلى أن إدراك الأفراد للمنبهات يتم كمجموعات متكاملة من المعلومات، وليس كقطع متناثرة، مما يسهل العمل داخل ذاكرتهم ونظمهم الإدراكية بشكل عام. فقد يكون المثير عبارة عن عدة عناصر متماثلة ولكن الفرد يدركها كوحدة واحدة نظرا لقربها من بعض أو لتمامها وقد تم استخدام مفهوم التجميع من طرف رجال التسويق لربط بعض المعاني بأسماء الماركات السلعية أو الخدمية المفضلة من قبلهم.

#### -طريقة الإغلاق الإدراكي:

يميل الفرد تلقائيا إلى إكمال الحدث أو المثير الناقص بهدف الوصول إلى الكل؛ فالإدراك مبني على نظام الكمال. ولهذا فإن رجال الإعلان يلجئون عمدا إلى إسقاط جزء أو عبارة من الرسالة الإعلانية حتى يقوم المستهلك بتكملتها ذهنيا، وبالتالي قد تزيد فرصة تذكره لها. وعلى الرجل التسويق أن يستخدم طريقة الإغلاق بعناية كبيرة لأن الأفراد يختلفون في القدرة على تكملة الفراغ أو الشيء الناقص وبالتالي إغلاقه. وقد يعجز الفرد في التوصل إلى إغلاق المرغوب من طرف رجل التسويق.

### IV. الاتجاهات:

تتشكل الاتجاهات عادة نحو الأشياء والسلع التي لها تأثير كبير على حياة المستهلك من الناحيتين الإيجابية والسلبية. وتلجأ المؤسسة في سعيها لتسويق منتجاتها لتشكيل اتجاهات تشجع المستهلكين على شراء منتجاتها، وتغيير الاتجاهات التي تشكل عوائق في طريق تعاملهم وشرائهم لمنتجاتها.

#### تعريف الاتجاهات:

الاتجاهات حسب البورت ( Allport ) هي " حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة يمر بها الفرد وتؤثر هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على استجاباته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة.

كما عرف الاتجاه أيضا بأنه " استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء" (أو هو " نزعة أو ميل نحو شيء أو فكرة أو موقف، وهو استعداد للاستجابة أو عدم الاستجابة أو التصرف بأسلوب معين عندما يواجه الشخص متغيرات معينة".

#### خصائص الاتجاهات:

تمتاز الاتجاهات بمجموعة من الخصائص نوردتها على النحو التالي:

- الاتجاهات عبارة عن حالة من الاستعداد لدى الأفراد نتيجة تفاعل المعتقدات والمشاعر والدوافع؛
- هذه الاستعدادات ليست موروثة بمعنى أن الفرد لا يولد بها أو أنها قد تكون معه.
- لا بد من توفر شيء معلوم لدى الفرد عن الموضوع حتى يستطيع تكوين الاتجاه نحوه.
- تتطور اتجاهات الفرد بتطور مراحل نموه واكتساب المزيد من الخبرة.
- يمكن التعبير عن الاتجاه إما حركيا أو لفظيا.
- الاتجاهات لا يمكن ملاحظتها بطريقة مباشرة ولكن يمكن الاستدلال عليها، أو استنتاجها من خلال ملاحظة سلوك الفرد؛
- تختلف الاتجاهات من فرد لآخر.

## المكونات الأساسية للاتجاهات:

### المكون العقلي و الإدراكي:

يعتبر أول عنصر من عناصر تكون الاتجاهات، وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه. وتكون هذه العمليات مبنية أساساً على ما يعتقد فيه من نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء ووجهات النظر المكتسبة من خبراته السابقة.

### المكون العاطفي:

يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجودان وعاطفة الفرد أو الشيء موضوع الاتجاه وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد كاحترام، المودة، التعاطف ... الخ، قد يتضمن أيضاً مشاعر وأحاسيس أكثر سلبية كالاحتقار والكراهية ... الخ. وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره، فيكون اتجاهها إيجابياً أو اتجاهها سلبياً.

### المكون السلوكي:

يعني الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناءً على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به، يعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية مكونة الاتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة.

## تصنيف الاتجاهات:

لقد توصل البورت إلى خمسة تصنيفات للاتجاهات نوجزها في ما يلي:

- الاتجاهات العامة والاتجاهات الجزئية.
- الاتجاهات الفردية والاتجاهات الجماعية.
- الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية.
- الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة.
- الاتجاهات الإيجابية والاتجاهات السلبية.

## وظائف الاتجاهات:

- يمكن للاتجاهات أن تؤدي إلى أربع وظائف في مجال التسويق وتتمثل فيما يلي :
  - وظيفة إشباع الحاجات :إن شعور المستهلك بأن شيئاً معيناً يشبع حاجاته يؤدي ذلك إلى تكوين اتجاهات مؤيدة أو ايجابية نحو الشيء والعكس صحيح.
  - وظيفة التأقلم :تساعد الاتجاهات المستهلك على التكيف الاجتماعي والتأقلم مع الجماعة التي ينتمي إليها بالفعل.
  - وظيفة التعبير عن القيم :تتأثر عملية تكوين الاتجاهات بالقيم والمثل التي يؤمن بها الفرد اتجاه مختلف الأشياء ومن ثم إذا تكون لدى المستهلك اتجاهات ايجابية نحو المنتجات الوطنية فإنه يعبر عن ذلك بالقيمة الآتية( الولاء للمنتجات الوطنية).
  - وظيفة المعرفة :تؤدي الاتجاهات في مرحلة تكوينها إلى اكتساب بعض المعلومات عن الشيء موضوع الاتجاه.

## استراتيجيات تعديل وتغيير الاتجاهات:

تحليل وفهم استراتيجيات تعديل الاتجاهات من قبل المؤسسات تقع في مراكز الاهتمام الأول لدى رجال التسويق وخاصة عند تصميم أو تنفيذ مختلف الاستراتيجيات الترويجية. وفيما يلي بعض الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها في هذا المجال.

#### ✓تغيير وظيفة الدافعية:

يعتمد رجال التسويق في عملية تغيير اتجاهات سلوك المستهلكين نحو سلع معينة أو خدمات محددة على إظهار حاجة جديدة لم تشبع من قبل لدى المستهلكين المستهدفين، لأن تغيير الدافع الأساسي الكامن وراء الإشباع المراد والذي له علاقة بعلامة السلعة أو الخدمة المحددة غالبا ما يؤدي إلى إحداث تعديل أو تغيير موازي في جملة المشاعر و المعتقدات . ومن ثم في اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحوها. وحسب هذا الأسلوب، فإن رجال التسويق يعملون دائما على تغيير دافع الشراء لمختلف السلع والخدمات لدى هؤلاء المستهلكين، من خلال تغيير الوظائف و الخدمات الأساسية التي تقدمها العلامة التجارية عند اقتنائها، مع الأخذ بعين الاعتبار ما تقدمه السلعة أو الخدمة من منافع و فوائد لم تكن موجودة في سلع أخرى في محيط الشراء، والتي تشكل تغييرات شكلية وموضوعية تعكس القيم المادية والمعنوية الموجودة لدى فئة المستهلكين المستهدفين . والذين يعملون دوما على الحصول على معلومات جديدة نحو كل ما يهتمهم في حياتهم، من سلع وخدمات تعكس أنماطهم السلوكية.

#### ✓ربط الماركة السلعية بمناسبة محددة:

قد يقوم العديد من الأفراد بتكوين اتجاهاتهم نحو الماركات السلعية أو الخدمية بربطها بمجموعة محددة من المناسبات الخاصة أو العامة، أو أحداث شخصية و اجتماعية، يمرون بها، و يمكن أن يحدث تعديل في اتجاهات المستهلكين نحو سلع معينة من خلال الربط المباشر أو غير المباشر بين موضوع الاتجاه و بعض المناسبات الاجتماعية لهؤلاء . و مثال ذلك قيام المؤسسات التجارية بالترويج عن أنشطتها من خلال المشاركة الفعالة في الأنشطة الاجتماعية والوطنية والرياضية أو التطوعية كخلفية مقبولة لصورة السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام. وذلك بغرض تعميق المشاعر الايجابية نحوها لدى المشاركين في تلك المناسبات.

#### ✓الربط بين الاتجاهات المتعارضة:

يمكن اعتماد هذا النوع من الإستراتيجيات لأجل إحداث تغيير في الاتجاهات من خلال اعتماد التعارض الحاصل أو المحتمل حدوثه بين اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية أو خدمة معينة تم استخدامها في الحال، و بين اتجاهات سابقة سلبية نحوها من قبل المستهلكين المستهدفين؛ فمثلا يمكن أن تتحصل على اتجاهات المستهلكين نحو سلعة ما متعارضة مع اتجاهات سابقة لهم نحوها من خلال العمل على إقناعهم بالبيع الشخصي، أو وسائل الترويج الأخرى، بتغيير اتجاهاتهم نحوها لمحاولة تجريبها.

#### ✓تغيير معتقدات المستهلكين نحو علامات تجارية منافسة:

تستخدم هذه الإستراتيجية من خلال اعتماد أسلوب الإعلان المقارن كأن تشير مثلا الحملات الإعلانية لسلعة معينة مسحوق غسيل ( omo ) على أنه أكثر فعالية في القضاء على البقع بالمقارنة مع المساحيق المتاحة الأخرى .وما يجب الإشارة إليه في هذا الاستخدام هو أن الإشارة إلى الأنواع الأخرى من البدائل السلعية قد يكون إشهارا لها على حساب هذا المنتج.

### ٧. التعلم:

**مفهوم التعلم:** يعرف التعلم بأنه " كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم . " كما يعرف التعلم أيضا بأنه: "كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنظمة والمقصودة و غير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة. والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم و أنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك.

#### المبادئ الأساسية للتعلم:

حتى تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ التالية:

-**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 :تحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج المستهدفة.

-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 :تترابط خبرات الإنسان وتجاربه السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه، وبالتالي تتوقف قدرته على تعلم ما سبق له تعلمه فعلا .

### نظريات التعلم:

اهتم عدد كبير من الباحثين بدراسة أهمية التعلم و تأثيره على سلوك المستهلك و من بين هذه الدراسات نذكر النظريات التالية:

أولا :نظريات التعلم السلوكية:

#### /نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف:

قدم بافلوف هذا النموذج لتوضيح كيفية حدوث التعلم عن طريق الاستجابة الشرطية :وتقوم هذه النظرية على أساس المؤثر والاستجابة، و في ما يلي عرض لأهم ما ورد في هذه النظرية

تقوم تجربة بافلوف على أساس علاقة تقديم شريحة اللحم للكلب، مع إفرازه للعاب من جهة، وسماعه لصوت الجرس من جهة أخرى، حيث كرر عملية تقديم شريحة اللحم للكلب، وفي كل مرة يسمعه نفس صوت الجرس، وبعد ذلك أصبح يسيل لعاب الكلب مجرد سماعه صوت الجرس وحتى دون تقديم قطعة اللحم . وكنتيجة لذلك، أصبح لهذه النظرية أربعة عناصر أساسية وهي:

-قوة دافعة وحاجة ملحة كالجوع والعطش.

-منبه خارجي يؤثر على استجابة الفرد للقوة الدافعة، وكمثال على ذلك تأثير الإعلانات والملصقات وغيرها.

-تكون هناك استجابة للمنتجات الخارجية، مثلا سماع صوت موسيقى معينة في الإعلان، تؤدي إلى معرفة المنتج مباشرة حتى ولو بدون مشاهدته.

-يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة الايجابية.

ويمكن استخدام مفهوم التكرار في الإعلان حيث يرى البعض أن التكرار قد يكون من إحدى عشر إلى اثني عشر مرة بالاعتماد على فئة السلعة وخصائص المستهلكين، وأنماط معيشتهم إضافة إلى دورة حياة المنتج.

هناك من يرى أن التكرار لا يجب أن يزيد عن ثلاث مرات بالشكل التالي:

المرّة الأولى : لجلب انتباه المستهلك

المرّة الثانية : لإظهار أهمية وخصائص السلعة.

المرّة الثالثة :التذكير بالفوائد المحصل عليها من خلال استهلاك السلعة، ومدى حاجة المستهلك إليها.

وقد وجهت العديد من الانتقادات لهذه النظرية نذكر منها:

-لم تقدم هذه النظرية تفسيراً لتعليم المستهلكين في الأسواق المستهدفة؛

-تفترض هذه النظرية أن المستهلك سلبي، وأن جميع المنبهات يمكن التنبؤ بها؛

-عدم دقة هذه النظرية في تحديد العوامل المؤثرة على سلوك الفرد النهائي نظرا للعوامل المتشابكة نسبيا التي يمكن أن يتعرض لها.

-إغفال إمكانية وجود بعض أنماط السلوك الفردي المفاجئة والموقفية.

### ✓نظرية الإشراف الإجرائي:

تقوم هذه النظرية على الأسس التالية:

✓البيئة التي يعيش فيها الأفراد المراد تعليمهم، يتم السيطرة عليها نسبيا.

✓يتم مكافئة الأفراد داخل هذه البيئة لاختيارهم السلوك الصحيح.

✓يتم معاقبة الأفراد داخل هذه البيئة لاختيارهم السلوك الخاطئ.

فحسب هذه النظرية يتوقف سلوك الإنسان بشكل كبير على نتائج هذا السلوك من ثواب أو عقاب. فإذا كوفئ شخص ما سلوك معين فإن ذلك سيعزز السلوك وسيعمل على تكراره في المستقبل. أما إذا كانت نتيجة هذا السلوك هو العقاب فإن ذلك سوف يقلص من احتمالات تكرار استجابة هذا الشخص في المستقبل يستخدم هذا النوع من التعلم من طرف رجال التسويق في مجالات كثيرة مثل: تقديم عينات مجانية من المنتج لتشجيع المستهلك على تجربته، والإعلان من خلال إظهار نتائج الاستخدام الفعلي للمنتج بواسطة شهادات بعض مستخدمي هذا المنتج.

ومن الانتقادات الموجهة لهذه النظرية ما يلي:

✓هناك قدر كبير من العلم قد يحدث في ظل غياب التعزيز المباشر، سواء كان ذلك التعزيز ايجابيا أو سلبيا.

✓قد يتعلم الفرد أشياء كثيرة تشكل لديهم مواقف نحو الإشباع، ولكنها قد لا تنعكس في أنماطهم السلوكية.

### ثانيا :نظريات التعلم المعرفية:

تفترض هذه النظرية أن الفرد يقوم بالتعلم عندما يواجه مشاكل يحاول السيطرة عليها، وذلك من خلال التفكير العقلاني والمنطقي الهادف إلى إيجاد حلول تنطلق من إدراك المشكلة، ثم بعد ذلك البحث عن المعلومات وتحليلها وتقييمها، ومن ثم إيجاد الحلول واختيار القرارات الملائمة. تضم نظريات التعلم المعرفية كل من نظرية الهيكلية، نظرية التعلم الاعتباطي، نظرية التعلم بالإشارات، ونظرية التعلم الكامن. وتحاول كل هذه النظريات توضيح فكرة أن سلوك الفرد يكون موجها نحو هدف معين، لذلك فإن التعلم يتم تحت تأثير الإدراك، المعرفة، والخبرة.

### المبحث الثاني:

### العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

#### 1. الأسرة:

**تعريف الأسرة:** تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج . وتعرف الأسرة على أنها" تنظيم اجتماعي أساسه ارتباط ذكر وأنثى بالزواج وقد يتكاثر عدد أفراد الأسرة بالإنجاب أو بوجود أعضاء ينتمون إلى أحد الزوجين أو كليهما

**أنماط الأسرة:** يمكن إدراج أنواع الأسرة على النحو التالي:

✓**الأسرة النواة:** هي التي تشمل على الأم و الأب والأولاد يعيشون سوياً في المسكن نفسه ويطلق عليها بعض الباحثين بالأسرة الزوجية أو الأسرة البسيطة .وبشكل عام ينتمي الفرد أثناء مسيرة حياته إلى أسرتين نوويتين هما أسرة ولد فيها وتعرف بأسرة التوجيه لأن الفرد يتلقى فيها معظم القيم والمفاهيم الاجتماعية، وأسرة يكونها بالزواج.

✓**الأسرة المركبة:** تظهر في المجتمعات التي تبيح تعدد الزوجات مثل المجتمعات الإسلامية والعديد من المجتمعات الشرقية؛

✓**الأسرة الممتدة:** هي عبارة عن الأسرة النواة مضافا إليها مجموعة من الأقارب كالجددين أو الأعمام أو الأخوال.

✓**الأسرة السائبة:** تتكون من زوج وزوجة فقط.

### وظائف الأسرة:

تؤدي الأسرة عدة وظائف حتى تحافظ على كيانها و ترسي قاعدة لاستقرار المحيط الأسري وتفعيله، وسنتطرق إلى هذه المهام في النقاط التالية:

### الوظيفة الاقتصادية:

تؤدي الأسرة مهما كان نوعها الدعم الاقتصادي لأفرادها من خلال توفير رب الأسرة الطعام والشراب والملبس والرعاية الصحية والتعليمية؛ إذ يقوم بتوفير احتياجات أسرته المادية على شكل مخططات مالية شهرية كما كان لاقتحام المرأة عالم الشغل الأثر الإيجابي في تمويل النفقات الأسرية حيث أصبحت تشارك الزوج في متطلبات الحياة الأسرية.

يعتبر التوفير المادي حيوي في حياة الأسرة و يتجه النمط الأسري في مجتمعنا نحو قيام الحياة العائلية، ففكرة الارتباط و تكوين الأسرة من بدايتها ترتبط بمدى قدرة الزوجين على الالتزام بالمسؤوليات الملقاة على عاتقهما، فمسؤولية الزوج تبدأ بدفع مستحقات إشباع الحاجات المختلفة، و يترتب على قصور العامل الاقتصادي بروز و تعكر جو الحياة الأسرية . كما أن لتسيير ميزانية الأسرة الأثر في تحقيق الاستقرار و السعادة لدى أفراد الأسرة، فإذا كانت الأسرة تجاهد من أجل زيادة دخلها فعليها أن تقتطع جزءا منه في شكل ادخار للاحتياط، فالجزء 2 المقتطع و المدخر تواجه به المتطلبات التي تطرأ بصورة غير منتظمة و مفاجئة.

### المقوم الاجتماعي:

تعد العلاقات الاجتماعية أساس الاستقرار والاطمئنان في الجو الأسري، فالزوجان يمر كل منهما في بداية حياته بسلسلة متصلة من عمليات التكيف للحياة الجديدة، فالزوج له روابط مع أسرته السابقة ومع أصدقائه، كما ترتبط الزوجة بعلاقات اجتماعية مع أسرتها السابقة وبناء علاقات جديدة مع أسرتها الجديدة، وتنشأ هذه العلاقات على أساس التفاعل المتبادل وتعبير كل طرف على رغبته في مساعدة الطرف الآخر و لوقوف إلى جانبه، فالحياة الأسرية تقوم على التكاتف المتبادل بين الأدوار الزوجية من خلال المشاركة في بناء ونسج الوضع الذي يرسم معالم نجاح الحياة الأسرية . فالصورة الشاملة لجماعة الأسرة تتجلى في الاشتراك في بناء علاقات اتصالية داخل الأسرة فتوفير ضروريات الحياة مسؤولية مشتركة بين أفرادها.

### تربية الأطفال:

يعد التكيف أو التنشئة الاجتماعية للأطفال وظيفة رئيسية أخرى للعائلة وتتمثل في تعليم و زرع القيم وأنماط السلوك في الطفل، وفق ثقافة المجتمع السائدة، وتشمل تطوير الشخصية وطرق اللباس واللغة وغيرها من القيم، و تكيف الطفل في المجتمع يتم مباشرة وفي نفس الوقت من خلال التعليم أو بطريقة غير مباشرة من خلال ملاحظة سلوك الوالدين، ومن الجوانب الأكثر أهمية بالنسبة لرجل التسويق هو تكيف المستهلك اجتماعيا، أي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات و المعرفة و الاتجاهات الضرورية للقيام بدوره كمستهلك . و قد اهتمت العديد من الدراسات بهذا المجال، و أثبتت إحداها أن المهارات الاستهلاكية التي يتبناها الأطفال تأتي أساسا من خلال مشاهدة الوالدين . ولكن الأمر يختلف عندما يبلغون مرحلة المراهقة حيث يلجئون إلى أصدقائهم . ويجب الإشارة إلى أن التكيف الاجتماعي لا ينتهي بانتهاء مرحلة الطفولة وإنما إجراء متواصل، فالزوج و الزوجة حديثا الزوج يقومان بتعديل الكثير من نمط معيشتهم وسلوكهما الاستهلاكي ليبنيا معا نمطا معيشيا و استهلاكيا جديدا خاصا بهما .

### دور الزوج والزوجة في اتخاذ قرار الشراء:

من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي، كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تناسب كل منهما . و نلاحظ أن تأثير الزوج والزوجة في قرارات الشراء ممثلة في ثلاثة مناطق كما يلي:

-منطقة الزوج :وهي تلك السلع التي تتخذ بقرارات فردية من قبل الزوج.  
-منطقة الزوجة :وهي السلع التي تتم اتخاذ قرارات شرائها من طريق الزوجة.  
-المنطقة المشتركة بين الزوج والزوجة :وهي تلك السلع الواقعة في منطقة القرارات الأسرية التي يشترك في إصدارها الزوجين معا.

#### تأثير الأطفال على القرارات الشرائية:

إن تأثير الأطفال على بعض القرارات الشرائية لا يمكن تجاهله؛ فالأطفال معنيون بالاستهلاك في وقت مبكر كبقية أعضاء العائلة الآخرين، ويختلف تأثير الأطفال من أسرة إلى أخرى، وبمستوى أعمار هؤلاء وطبيعة السلعة، فنجد مثلا أن الأطفال الأكبر سنا يكون تأثيرهم أكبر بقرارات شراء السلع والخدمات الأسرية مثل الرحلات، أو غرف النوم، أو أجهزة الكمبيوتر، من أخرى فإن الأطفال ذوي السن الأصغر يؤثران في قرارات شراء السلع الاستهلاكية مثل الشوكولاتة والألعاب أو نوع معين من الغذاء , ومن الجدير بالذكر إن تأثير الأطفال يأتي في مختلف مراحل القرار الشرائي من طرح الفكرة ولغاية الشراء، وخاصة لبعض الماركات التجارية التي يلعبون فيها دور المستخدم مثل أجهزة الكمبيوتر أو بعض معاجين الأسنان أو سلع استهلاكية أخرى.

## II. الطبقات الاجتماعية:

### تعريف الطبقات الاجتماعية:

يقصد بها مجموعات من الناس الذين يتماثلون إلى حد كبير في القيم، أنماط الحياة، الآراء، المعتقدات ويرتب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية ويتم التقسيم الاجتماعي على أساس عدة صفات منها المهنة، الدخل، الثروة و السلطة.و تعتبر المهنة إنجاز الفرد للمجتمع الذي يعيش فيه و يتم ترتيب المهن حسب عدة معايير منها مؤهلات النجاح في المهنة كالتعليم، التدريب و الذكاء،المرتب المتحصل عليه و المكانة الاجتماعية للمهنة.وقد تستخدم هذه المعايير مجتمعة في تحديد الطبقات الاجتماعية وفقا لهذا المعيار.

كما يعتبر الدخل والثروة معيارا مستقلا للتقسيم الاجتماعي خاصة في حال الثروة عن طريق الميراث والممتلكات أما سمعة الأسرة و عراقتها فهي من المعايير التي يمكن استخدامها للتقسيم الاجتماعي إلا أن هذا المعيار بدأت تنخفض أهميته نسبيا في السنوات الأخيرة نظرا لانتشار فرص التعليم و إعادة توزيع الثروات في عدد كبير من الدول مما يجعل الفرد يصل إلى مكانة اجتماعية مختلفة تماما عن مكانة أسرته مع ضرورة التأكيد على وجود ظاهرة التسلق الاجتماعي و التي تتمثل في اتجاه الأفراد للتنقل من طبقة اجتماعية إلى الأعلى منها.

### ❖ خصائص الطبقات الاجتماعية:

للطبقات الاجتماعية جملة من الخصائص أهمها :

#### وجود مكانة محددة للطبقة الاجتماعية- :

نعني بذلك الترتيب النسبي لكل طبقة في السلم الاجتماعي ووفقا لعوامل محددة ذات أهمية كبيرة من قبل أفراد المجتمع .من بعض العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد المكانة الاجتماعية ما يلي:

-درجة النفوذ الاقتصادي أو السياسي أو العسكري؛

-ملكية الأموال و مقدارها ووسائل تحقيقها؛

أنماط سلوكية و استهلاكية يمكن تصنيفها بموضوعية من خلال باحثين سلوكيين مؤهلين .

#### تدرج الطبقات الاجتماعية- :

تحتل الطبقة الاجتماعية موقعا محددًا على السلم الاجتماعي المعترف به من قبل أفراد المجتمع، كما يحتل الفرد أو أسرته موقعا على هذا السلم وفقا للعوامل التي تحدد المكانة الاجتماعية لكن عمليا لا تتفق معايير وأنماط السلوك لدى فرد ما مع معايير و سلوك الطبقة التي ينتمي إليها.

**وجود إطار مرجعي:** إن الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة يعني وجود معايير، قيم، مواقف و أنماط سلوك محددة للأفراد المنتمين إليها.  
**ديناميكية الطبقات الاجتماعية:** يقصد بها حرية تحرك الأفراد الناجحين إلى أعلى السلم الاجتماعي، كلما كان ذلك ممكناً.

#### **مختلف تقسيمات الطبقات الاجتماعية:**

يمكن الإشارة إلى مختلف تقسيمات الطبقات الاجتماعية كالتالي:

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

#### **السلوك الاستهلاكي للطبقات الاجتماعية:**

تعتبر الطبقة الاجتماعية معياراً مناسباً لتقسيم السوق إلى قطاعات، وفقاً لتطلعات المستهلكين وأذواقهم و قيمهم و اتجاهاتهم. وإذا تم تحديدها بدقة فيمكن أن تساعد رجل التسويق في إعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة. وقد اقترح كل **Hawkins & Bet, Coney** الخطوات التالية الواجب إتباعها عند إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية من:

- ✓ تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد و استهلاكه للمنتج؛
- ✓ تحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة؛
- ✓ تصميم الموقع التنافسي للمنتج؛
- ✓ إعداد المزيج التسويقي المناسب.

ويمكن إدراج مجموعة من النقاط المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي لأعضاء الطبقات الاجتماعية تتمثل فيما يلي:

#### **أولاً: أنماط التسوق**

من الملاحظ أن هناك ميلاً كبيراً لدى نساء الطبقة العليا للتسوق في أوقات محددة و لمرات قليلة و في أوقات لا يكثر فيها الازدحام و من محلات معروفة و يشتري نساء هذه الطبقة السلع ذات الأسعار المرتفعة لارتباط السعر بالجودة في نظرهن.

بينما نجد نساء الطبقة الوسطى يقمن بالشراء في بداية الأسبوع لمعظم الاحتياجات وبكميات كبيرة تفوق نسبياً ما تحتاجه أسرهن خلال الأسبوع. أما نساء الطبقة الدنيا يبدو أن أدوارهن ضعيفة في عملية التسوق و يعود ذلك إلى قدرتهن الشرائية المحدودة، لذا نجد غالباً ما يقوم الأزواج بعملية الشراء، كما يتأثر أفراد الطبقة الدنيا بدرجة كبيرة بالأسعار، فهم يستجيبون للتغيرات السعر سواء بالزيادة أو النقصان بصفة عامة نجد أن أفراد الطبقة العليا يتميزون بالاعتزان و التريث في عملية التسوق لاقتناء السلع، كما يميلون إلى الشراء من الأماكن المتخصصة و من المحلات ذات السمعة و السلع ذات الجودة العالية و الأسعار المرتفعة. أما أفراد الطبقة الوسطى و الدنيا يتميزون بالتسرع و يعود ذلك إلى الظروف المادية إضافة إلى الحالات السيكولوجية المرتبطة بالشعور بالحرمان إزاء السلع و الخدمات و يقتنون احتياجاتهم من السلع و الخدمات من الأسواق العادية و هذا حتى يستفيدون من الفروق في الأسعار.

### ثانياً: لغة الاتصال:

يميل أفراد الطبقة العليا لقراءة المجالات المتخصصة ذات المصداقية الكبيرة، بينما نجد المستهلكون من الطبقة الوسطى و الدنيا يهتمون بقراءة الصحف اليومية و الأسبوعية وأكثر عرضة لتصديق الإشاعات نظراً لحالة عدم الاتزان النابعة من الشعور بالحرمان، كما أن أفراد الطبقة العليا يهتمون بالقضايا السياسية عكس أفراد الطبقة الوسطى و الدنيا الذين يهتمون بالقضايا الاجتماعية والثقافية.

### ثالثاً: البحث عن المعلومات:

يلجأ المستهلكون من أعضاء الطبقة العليا للبحث عن المعلومات الكافية لما يحتاجونه من سلع وخدمات، من خلال الاستعانة بكافة المصادر التي تمدهم و تزودهم بما يريدون الحصول عليه، وذلك استناداً على المجالات المتخصصة و الجماعات المرجعية المختلفة كرجال الأعمال و جماعة النفوذ والخبراء وغيرهم، أما أعضاء الطبقة الوسطى يكون لديهم ميل كبير بالاستعانة بالجماعات المرجعية القريبة منهم على غرار الأسرة والأصدقاء والمعلومات المنشورة في الصحف اليومية. فالمعلومات التي يحصلون عليها محدودة مقارنة بأفراد الطبقة العليا. أما أفراد الطبقة الدنيا فيحصلون على المعلومات من مصادر محدودة جداً، نظراً لانعزالهم الاجتماعي وانزوائهم؛ فالمعلومات التي يحصلون عليها غالباً ما تكون متعلقة بالأسعار و طرق التسديد و لا يهتمهم الجودة و الموضة بقدر ما يهتمهم أسعارها.

### III. الجماعات المرجعية:

يتأثر سلوك الأفراد بالجماعات التي ينتمون إليها، و التي تمثل لهم إطاراً مرجعياً لاتخاذ قراراتهم الشرائية.

#### تعريف الجماعات المرجعية:

تعرف على أنها " الجماعة التي تخدم الفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتكون كنقاط ومحطات للمقارنة أو إطار يشكل مواقف للأفراد وسلوكهم. »  
كما تعرف على أنها " مجموعة الأفراد التي تؤثر إيجابياً أو سلبياً على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي. "

#### معايير تصنيف الجماعات المرجعية:

توجد العديد من المعايير والتقسيمات التي اقترحت لتصنيف الجماعات المرجعية أهمها:

##### ✓ من حيث شكل اللقاء:

- **الجماعات المباشرة و الأولية:** هي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد و التي تسمح بقيام العلاقات الشخصية بينهم بحيث يكون التفاعل بينهم مباشراً، قوياً، وجهاً لوجه و من أمثلتها، العائلة و الأصدقاء و الجيران و زملاء المهنة.

- **الجماعات غير المباشرة أو الثانوية:** تتصف بكثرة أعضائها، الأمر الذي يجعل العلاقات بين أفرادها علاقات غير شخصية. مما يؤدي إلى قلة التفاعل بينهم و من ثم ضعف تأثيرها على سلوكياتهم وتصرفاتهم الشرائية و هذا ما نلاحظه في الأحزاب و النقابات.

##### ✓ حسب شكل الارتباط:

- **جماعات مرجعية خاصة:** مثل العائلة و جماعة العمل و الفرق الرياضية و الأصدقاء المقربين.

- **جماعات مرجعية عامة:** هي مجموعات ذات التأثير العام التي لا ينتمي إليها الفرد، لكنه يتمنى الانتماء إليها مثل الأوساط الفنية، الرياضية و السياسية.

##### ✓ حسب حرية الانتماء:

- **جماعات مرجعية اختيارية:** كما هو الحال في مجموعة الأصدقاء و الفرق الرياضية.

- **جماعة مرجعية إجبارية:** كالعائلة التي ينتمي إليها الفرد.

بالإضافة إلى وجود أنواع أخرى من الجماعات المرجعية نذكر منها ما يلي:

- **الجماعات التلقائية:** هي تلك التي يرتبط بها الفرد بصورة تلقائية، وفقاً لمعايير محددة مثل السن، الحالة الاجتماعية، الجنس، الدخل، الجنسية.

- **الجماعات التوقعية:** هي التي يسعى الأفراد للانضمام إليها.

**-الجماعات السلبية:** هي الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عن الانضمام إلى عضويتها، لرفضه قيمها وسلوكها

#### **أنواع الجماعات المرجعية:**

تتمثل أهم أنواع الجماعات المرجعية فيما يلي:

**الأسرة:** تعتبر أكثر الجماعات تفاعلاً لأعضائها فيما بينهم، حيث أن هذا التفاعل يؤدي إلى التأثير المتبادل للسلوك و التصرفات و تبادل المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات، و يولي رجال التسويق خاصة القائمين على البرامج الترويجية أهمية بالغة للأسرة، حيث يعملون على تقديم المعلومات اللازمة عن الماركات المختلفة لسلع و خدمات المؤسسة في وسائل الاتصال التي تتماشى و طبيعة الأسرة و عاداتها و تقاليدها وتفضيلاتها.

**الأصدقاء:** تعتبر من الجماعات غير الرسمية، وتعد أقل تنظيماً من الأسرة، غير أنها تأخذ بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق لعدة اعتبارات أهمها أن الأصدقاء يتبادلون المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات فيما بينهم، تأثر الأصدقاء بسلوكيات وتصرفات بعضهم، نقل الإحساس بالرضا أو عدم الرضا. من طرف صديق اقتنى ماركة معينة من سلعة أو خدمة إلى باقي أصدقائه، وعليه فانه على رجال التسويق مراعاة كل هذه العوامل، وكذا تقديم المعلومات اللازمة الصادقة وغير الضالة عن خصائص ومميزات سلع و خدمات المؤسسة.

**الجماعات الاجتماعية الرسمية:** و تتمثل في عضوية مجموعة من الأفراد في جمعية أو نادي أو نقابة أو حزب سياسي، وسواء كانت ثقافية أو رياضية أو إنسانية فان سلوكيات وتصرفات الأعضاء في الجمعية تتأثر ببعضها البعض نتيجة لتوجهاتهم والتزاماتهم داخل الجمعية وكذا احتكاكهم الدائم ببعضهم البعض، و بالتالي حديث الأعضاء عن الماركات المختلفة للسلع و الخدمات و خصائصها تجعل الأعضاء الآخرين يتأثرون و قد يستخدم هذا التأثير في السلوكيات الشرائية المستقبلية، لهذا وجب أخذ هؤلاء الجماعات في الحسبان عند صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

**جماعات التسوق:** تتمثل في تلك المجموعات من الأفراد الذين يقصدون المحلات التجارية مع بعض من أجل شراء الماركات المختلفة من السلع و الخدمات، وأثناء تسوقهم يعرض كل فرد من هؤلاء الأفراد خبرته في تعامله مع الماركات المختلفة، و بالتالي يتولد تأثير متبادل في تصرفاتهم و سلوكياتهم الشرائية وعليه فعلى رجال التسويق وخاصة القائمين على البرامج الترويجية وضع الاستراتيجيات المناسبة وتوعية وتدريب رجال البيع من أجل العمل على إرضاء هؤلاء المستهلكين.

**زملاء العمل:** يقضي زملاء العمل يومياً أوقات معتبرة مع بعضهم البعض، يتبادلون فيها أطراف الحديث من حين لآخر عن خبرتهم ومعرفتهم للماركات المختلفة للسلع و الخدمات وخصائصها ومصادر الحصول عليها، ومن ثم فان المستهلك يتأخر بسلوك زملائه في العمل، ويعمل على تقليد البعض منهم في بعض القرارات الشرائية.

#### **1.4. قادة الرأي:**

حظي قادة الرأي بمكانة خاصة لدى رجال التسويق كونهم يؤثرون في السلوك الاستهلاكي للأفراد، باعتبارهم يقومون بنقل الاتصالات الشفوية المرتبطة بالمنتجات و يشكلون دعامة إعلامية لنقل الرسائل الإعلانية ومن تم الترويج لسلع والخدمات المنتظرة من قبل المستهلكين.

#### **تعريف قادة الرأي:**

يعرف قائد الرأي بأنه "الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة . " ويعرف الشخص بأنه قائد رأي إذا اعتبر بواسطة جماعة أو فرد بأنه ذو خبرة أو معرفة عن موضوع معين.

#### **❖مميزات قادة الرأي:**

يتصف قادة الرأي بمجموعة من الخصائص تجعل منها ذات تأثير فعال في توجيه سلوكيات الأفراد، تتمثل هذه الخصائص في النقاط المدرجة أدناه:

## أولا :المعرفة و الاهتمام

يتميز قادة الرأي بمستوى عال من المعرفة و الاهتمام بنوع السلع و الخدمات الأمر الذي يجعلهم يقدمون مجموعة من النصائح و المعلومات حولها، فنجد الأفراد يلجئون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات التي يفكرونها والمتعلقة بالمنتجات المراد شراءها، فقادة الرأي أكثر ميلا لقراءة أية معلومات حول السلع والخدمات الجديدة وأكثر تطرقا لتقييم إيجابياتها أو سلبياتها.

## ثانيا :الابتكار

يميل قادة الرأي أن يكونوا مبتكرين أو مجددين، إلى جانب ميلهم الجامح نحو تجربة العلامات الجديدة من المنتجات، إذ أشارت بعض الدراسات الميدانية أن أكثر المستهلكين المبتكرين هم قادة الرأي، و خاصة بالنسبة لسلع التسوق و السلع الخاصة.

## ثالثا :عادات الوسيلة الترويجية

حيث يميل قادة الرأي إلى قراءة المطبوعات و المجلات المتخصصة التي تركز تحقيقاتها على فئة معينة فنجد العاملين و الخبراء في الشؤون الاستهلاكية هم قادة الرأي، يلجأ إليه المستهلكون كلما احتاجوا إلى أية نصائح وإرشادات حول استخدام أو استهلاك المنتجات بالإضافة إلى آرائهم حول قضايا تقويم الأسعار و غير ذلك من الشؤون المتعلقة بالمستهلكين.

## رابعا :المميزات الاجتماعية

تعبّر عن انتماء قائد الرأي إلى نفس الطبقة الاجتماعية لجمهوره، الشيء الذي يسهل له أن يضع نفسه مكان الأشخاص الذين يلجئون إليه، و يعتبر هذا عنصرا حيويا، لأن الفرد غالبا ما يلجأ إلى شخص يشعر أنه مثله الأعلى و لا يختلف عنه حيث يرى أن القائد في هذه الحالة هو المرآة العاكسة لشخصه، مما يؤدي إلى تقوية درجة تأثير قادة الرأي في هذه الحالة.

## خامسا :الصفات الشخصية

يتميز قادة الرأي عن غيرهم بالثقة في النفس و قدرتهم على إنشاء و تكوين علاقات اجتماعية وطيدة مع الغير نظرا لاندماجهم في شؤون البيئة و عضويتهم في النوادي و الجمعيات وغيرها وتساعد هاتان الصفتان في الاحتكاك الفعال مع الغير و محاولة التأثير عليهم من خلال العلاقات والاتصالات الشخصية

## سادسا :اللامبالاة اتجاه النفس

يزداد قبول قائد الرأي من طرف جمهوره وإقتدائهم به كلما كان تدخله يتجه لأن يكون في خدمة المصلحة العامة عوض المصلحة الشخصية ويزيد هذا من مصداقية رسالاتهم.

## سابعا :الخصائص الديمغرافية

يميل المستهلكون للحصول على المعرفة و النصيحة من الأفراد المدركين من قبلهم حيث يرون بأنهم يكتسبون ثقافة عالية و لديهم معلومات متجددة عن المنتجات، فنجد الأفراد الأطباء الأكبر سنا أكثر خبرة ومعرفة بشؤون تخصصاتهم الطبية، أما بالنسبة لسلع الموضة، تعتبر الأفراد الأصغر سنا والأكثر دخلا كمصادر غنية بالمعلومات حول موضوعات الملابس الرجالية والنسائية ذات الموضات العصرية.

## ٧. الثقافة:

### تعريف الثقافة:

عرفت الثقافة بأنها: "كل من القيم و العادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر . "وعرفت أيضا كذلك بأنها " :الثقافة هي مجمل المعايير، المعتقدات، والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد" ويمكن تعريف الثقافة أيضا " بأنها تلك المجموعة من القيم - ذات الطابع المادي والمعنوي - والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية"

وعليه فإن الثقافة عبارة عن سلوك مكتسب بالفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين فالطفل مثلا ينمو في مجتمع له ثقافته الخاصة، وتتكون الثقافة لدى ذلك الطفل من خلال ما يتعلمه، وما يمر به من خبرات ومعارف وتجارب في حياته، ومن خلال عمليات الاتصال بالمجموعات التي ينتمي إليها فالثقافة إذن تنتقل من جيل إلى جيل من طرف المجتمع

### مكونات الثقافة:

تتكون الثقافة من ثلاثة مستويات أساسية وهي:

**المستوى الأول:** ويطلق عليها بالمستوى الأدنى وهو يكون ما يعرف بالثقافة المفسرة الصريحة والتي تتعلق بالعوامل المرئية مثل اللغة، الأكل، البنايات، الفنون .... الخ؛

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

**المستوى الثالث:** ويعرف بالمستوى الأعلى، يمثل الكيفية التي يتأقلم بها الفرد أو الجماعة بالبيئة. وانطلاقا من هذا الأمر فإن العوامل الثقافية هي من المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك. سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة. فالمستهلك في المجتمع دائما يكون في صيرورة وديناميكية تسمح له بضمان نمو وإشباع لرغباته وبمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز، التكوين، الرفاهية. فنجد إذا أراد اقتناء جهاز هاتف نقال مثلا أو جهاز تلفاز فإنه يجسد خلفيته الثقافية والتربوية وحتى المعرفية في ثقافة الاتصال لهذا الجهاز من خلال معرفته لطبيعة هذا الجهاز وكيفية استخدامها .... الخ.

وتستفيد الشركات أو المنظمات المختلفة من التعرف على الثقافة في عدة نواحي مثل:

- تحديد وسائل الإشباع المناسبة للحاجات المختلفة للمجتمع.

- تحديد الوسائل الترويجية المناسبة التي تعرف المستهلك وتحثه على استخدام منتجات الشركة. فالمنتج إذ لم يتفق والثقافة يرفض. كما أن الإعلان الذي لا يتفق مع قيم ومعتقدات وثقافة ذلك المجتمع يرفض بل حتى اسم المنتج ولون المنتج كل هذه أشياء تؤثر على تسويقه إذا لم تتفق وثقافة المجتمع.

### المبحث الثالث:

### العوامل الموقفية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

تعتبر عوامل مستقلة تماما لا علاقة لها بخصائص الفرد المستهلك ولا بخصائص العلامة أو المنتج؛ وإنما هي عوامل تؤثر في موقف الشراء والاتصالات وموقف الاستخدام الفعلي للمنتج. وتتضمن هذه العوامل ما يلي:

✓ **غرض الشراء:** يشمل الغرض من الشراء متطلبات المستهلك أو نيته في اختيار أو التسوق أو الحصول على معلومات ترتبط باختيار عام أو محدد. وتعرف حالة الاختيار العام بأنها حالة تسوق عام حيث يكون الغرض من الشراء ليس شراء شيء محدد، إلا أن المستهلك وجد شيئا مغريا يحتاج إليه سوف يقوم بشرائه. بينما يعرف الاختيار المحدد بأنه قيام المستهلك بالتسويق بغية شراء منتج أو منتجات محددة في ذهنه. بالإضافة إلى ذلك فإن الدور الذي يتوقعه الآخرون من الفرد يؤثر في الغرض من الشراء كما يؤثر هذا الأخير في طبيعة ما يراد شرائه من منتجات، كمثال على ذلك شراء منتج كهدية يختلف عن شراء هذا المنتج للاستهلاك الشخصي.

✓ **المؤثرات الزمنية:** تأخذ هذه المؤثرات وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت محدد في اليوم إلى السنة أو فصل معين في السنة حيث يصبح لكل ذلك تأثير ملحوظ في السلوك الشرائي للأفراد فمثلا قيام الفرد بالشراء عند الشعور بالجوع سوف يؤثر على كمية وأنواع المنتجات التي سوف يشتريها.

✓ **الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:** تتمثل في الحالات المزاجية المؤقتة له مثل حالات الخوف و الإثارة أو في بعض الظروف المؤقتة مثل وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء أو الاجتهاد و هذه الحالات تجعل عملية التسوق مدفوعة من المنافع المستمدة من العملية الشرائية ذاتها و ليس بالمنافع المستمدة من الاستهلاك للمنتجات.

✓ **الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** من أهم هذه الظروف التفاعل الشخصي بين المشتري و البائع و مدى وجود أفراد آخرين حول المستهلك عند الشراء و خصائصهم و الأدوار المختلفة لكل منهم و تعطي هذه الظروف عمقا للموقف الشرائي حيث أن معرفة المسوقين لهذه الظروف يمكنهم من تصميم الملامح الأساسية الخاصة بمنتجاتهم.

✓ **البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء:** تتمثل في موقع المتجر و ديكوراته الداخلية و الصوت والإضاءة و الألوان و درجة الحرارة ، و مثل هذه العوامل و غيرها من العوامل المادية تؤثر في كمية الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل المتجر ، كما تؤثر في تحديد الكمية المشتري

## الفصل السادس:

### النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

ساهمت عدة علوم في تطور دراسة سلوك المستهلك، وقد ساهم كل علم من هذه العلوم في تفسير سلوك المستهلك من منظوره الخاص. حيث فسر كل دارس لهذا العلم المستهلك و سلوكه وفق نموذج خاص.

### النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك:

يعتبر الاقتصاديون من أوائل الباحثين والذين اهتموا بدراسة وتحليل سلوك المستهلك وذلك من خلال مناداتهم بمبدأ الرشد الاقتصادي.

### نموذج: LANCASTER

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع و الرضا الذي سوف يحصل عليه؛ ففي حالة استخدام المسافرين للطائرة في تنقلاته وأسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة و الراحة والأمان و غيرها من الخدمات، ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضل بينها وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا و الإشباع الذي يتوقعه و الذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية.

بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية لسلوك الشرائي للمستهلك، إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات أهمها:

✓ **الإهمال المطلق للجوانب النفسية و السلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين و تركيزه على فكرة الرشد المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين في مواقف شرائية محدودة.**

✓ **لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل و الإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم و الحرية الشخصية في الاختيار، إضافة إلى اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها.**

✓ **فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة لم تثبت صحتها في العديد من الحالات و المواقف؛ ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية كاملة بالمنتجات و خصائصها النسبية و بدائلها.**

✓ **تعتبر أفكار هذا النموذج غير ملائمة لكونها تقوم على فروض حسابية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية؛**

✓ **افتراض هذا النموذج وجود تناسب عكسي بين كمية المنتج و سعره حيث كلما زادت الكمية المطلوبة انخفض السعر وكلما نقصت الكمية زاد سعرها، غير أن الواقع اثبت في اغلب الأحيان عكس ذلك تماما**

حيث يوجد بعض المستهلكين الذين يشترون المنتجات لسعرها المرتفع و يمتنعون عن شرائها عند انخفاض سعرها و يرجع هذا لإقترانهم السعر العالي بالجودة الجيدة.

### النموذج النفسي:

رغم أن النموذج الاقتصادي اهتم بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع والخدمات، والسعر وكيفية تحديده إلا أنه أهمل عوامل أخرى مهمة تدخل ضمن المؤثرات إلى سلوك المستهلك، من أهمها العوامل المتعلقة بمحيط المستهلك، هذه الجوانب حللتها النظريات و المفاهيم الخاصة بعلم النفس. حيث يرى علماء النفس أن الاقتصاديين أهملوا التأثيرات النفسية باعتبارهم المستهلك رشيد و عقلائي، و لا يتأثر بالعوامل النفسية.

وتعتبر نظرية الحوافز أول تيار نفسي ساهم مساهمة بارزة في التأثير على سلوك المستهلك؛ وذلك من خلال مساهمات " فرويد " الذي اعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل و مروراً بمراحل حياته المختلفة ( من خلال لباسه، طعامه، شرائه لمنزله... إلخ ) و في كل قراراته الشرائية. بالإضافة إلى " فرويد " ومساهمته هنالك كتاب آخرون اعتبروا الحوافز المحرك الأساسي للسلوك من بينهم . DICTER وعلى عكس الكلاسيكيين الذين يعتبرون المستهلك عقلائي ورشيد، فإن نظرية الحوافز تبحث في اللاوعي في جذور السلوك وتفسيره، وقد عرفت سنوات الخمسينات قمة تطور هذا التيار الذي ظهرت حدوده بسرعة، إلا أن استخداماته تميزت بالصعوبة كون العينة التي يتم اختيارها عينة صغيرة ما يجعل النتائج عشوائية بعد استخدام نظرية الحوافز في تفسير سلوك المستهلك. توجهت البحوث نحو جانب آخر على يد الباحث النفسي EVANS وذلك من خلال دراسته الشخصية، وكذا محاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية الفردية وذلك بغرض تفسير السلوك الإنساني.

وأحدث توجهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل المعرفية؛ بمعنى آخر الحصول على المعلومات ومعالجتها من طرف الفرد، فقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك والتذكر والتصور الذهني في تحقيق تقدم في مجال فهم سلوك المستهلك، إلا أن هذا التوجه رغم تناوله للمستهلك و سلوكه مكن جانب جديد غير الاقتصادية التقليدية؛ إلا أنه لم يهتم بجميع الجوانب و ظل جزئياً في تحليله كونه أهمل جوانب أخرى مهمة قد تساهم في التأثير على سلوك المستهلك، تتعدى المؤثرات النفسية و الشخصية و هي المؤثرات الاجتماعية، لأن المحيط يمثل أحد أهم الدوافع نحو اختيار دون الآخر .

### النموذج الاجتماعي:

يركز علم الاجتماع على أثر الجماعات على سلوك المستهلك وخاصة الطبقات الاجتماعية. وقد انطلق هذا التيار في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية سنوات السبعينات من القرن الماضي؛ حيث ينتهج الفرد طريقة عيش معينة تحت تأثير الشخصية و كذا بتشجيع من محيطه. طريقة العيش هذه هي التي توجه فيما بعد اختياراته الاستهلاكية بالإضافة إلى العلاقات التي يطلبها. كما أن هنالك توجهات أخرى في هذا التيار لم تكن شرعية، لكن تطبيقاتها استمرت طويلاً مثل تأثير المجموعات على الاستهلاك (مجموعات الإنماء الجماعات المرجعية). إلا أن هذا النموذج كغيره ركز على جزء واحد هو الجانب الاجتماعي أو المجموعات في التأثير على السلوك. بالإضافة إلى الاقتصاد، علم النفس، علم الاجتماع، هناك علوم أخرى حاولت تفسير سلوك المستهلك و إيجاد الأسباب و الدوافع التي تجعله يتوجه منتج دون الآخر من بينها الأنثروبولوجيا، اللسانيات حيث أشارت هذه العلوم إلى أهمية الثقافة في تحديد السلوك الاستهلاكي، بالإضافة إلى اللغة و مدى تأثيرها في الوصول إلى المستهلك بسرعة.

### النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك:

حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل التي تختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميته و مدى تأثيره على سلوك المستهلك، و لكن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات و يبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء .و من بين هذه النماذج نذكر ما يلي:

### نموذج ( NICOSIA : 1966 )

اقترح هذا النموذج من طرف NICOSIA FRANCESCO سنة 1966 و هذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، و رغم تضمينه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك واعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، إلا أنه لم يلق تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير، و يتمثل هذا النموذج الذي يتكون من أربعة مجالات رئيسية. إذ يرى NICOSIA أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو (إجراء) يمكن تقسيمه إلى مجالات (أو حقول) من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية.

فالمجال الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك .ويتألف هذا المجال (1) من مجالين فرعيين هما :خصائص المؤسسة، وخصائص المستهلك.و يعتبر فهم و قبول الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعنية،و يصبح الاتجاه مدخلا للمجال 2

ويضم المجال 2 عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة .وعلى هذا الأساس، يظهر محفز خاص بالعلامة، والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية (الإعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكيات البائعين )... قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء .المجال3

و أخيرا يؤدي سلوك الشراء (مخرج المجال ) 3 إلى تخزين المنتج و استهلاكه فيما بعد (مجال 4). وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (مخرج مجال ) 4 وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة ( مجال فرعي .) 2 ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها .و بالتالي فإن موقف المستهلك يمكن أن يصبح إيجابيا أو سلبيا إلا بعد شرائه للمنتج .

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

### نموذج: BLACKWELL,KOLLAT & ENGEL

نشر كل من BLACKWELL,KOLLAT & ENGEL في سنة 1968 النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي .و لكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974 ، وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير 1978. لدى المستهلك النهائي.

ويعتبر هذا النموذج، نموذجا تعليميا،حيث يركز على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلا .و يتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما نموذج معالجة البيانات و نموذج اتخاذ القرار.

❖نموذج معالجة البيانات:

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه و الجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد،ذاكرته، شخصيته و اتجاهاته . وهو مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية . فمثلا الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت انتباه الشخص غير المدخن و لا يخزن في ذاكرته،

و لهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية.

تتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال، الاحتفاظ. حيث أنه بعد تعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباهاً نتيجة للتوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه و هذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل.

### ❖ نموذج اتخاذ القرار:

يعتمد على عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي. كما أنه يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء ويتكون من العناصر الآتية:

✓ **مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي :** وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشئ المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.

✓ **معالجة البيانات :** ونعني بها عملية الاختيار التي يعتمد عليها المستهلك ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية : التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

✓ **الوحدة المركزية للمراقبة :** هي مجموع الخصائص السيكولوجية والتي تعمل على المنبهات الخارجية وهذه الوحدة تمثل " مخ الفرد " والتي تتكون أساساً من الذاكرة، الاتجاهات، المعايير، الشخصية.

✓ **مؤثرات المحيط :** ونقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي و تضم: القيم، التقاليد، الجماعة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية .... الخ.

### نموذج: Howard and Sheth

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً، لاحتوائه عدداً كبيراً من العوامل و المتغيرات المختلفة التي اتفق عليها الباحثون والتي اعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك، و كيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع و الخدمات . وقد ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969 ، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتفصيل حتى ظهر في شكله النهائي سنة . 1977 وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة، التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند الاختيار. و يتكون هذا النموذج من المكونات الرئيسية التالية:

- المدخلات (المنبهات)؛

- الاستجابات (المخرجات)؛

- المتغيرات الخارجية؛

- المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.

1 **المدخلات - :** ونقصد بها مجموعة المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أو الخدمة: كالنوعية، السعر ... والرمزية والتي تمثل مجموعة الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص السلعة أو الخدمة. والتي نقصد بها المعلومات المقدمة من طرف المجتمع كالعائلة و لجماعات المرجعية ... الخ.

2 **العملية - الداخلية :** وتعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط، يعني شرح ما يحدث في العلبة السوداء الفرد من تفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة. وفي هذا الإطار لقد ميز الباحثان في " العلبة السوداء " بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وبين المفاهيم المرتبطة بالتعلم.

3 **المتغيرات - الخارجية :** وتكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها أهمية الشراء المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية، الطبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي .. الخ، ونجد

اختلاف بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الاجتماعية كونها لا تكون ذات دلالة للمعلومات عن السلع والخدمات المقدمة بشكل مباشر كما أن لها تأثير على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

44 الاستجابات (المخرجات): وتضم - الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية.

وخلاصة القول فإن نموذج **Howard and Sheth** يمثل نمودجا متقدما لسلوك الشراء، حيث تم تحديد المتغيرات و العلاقات التي تربط بينها بدقة و وضوح. كما أن هذا النموذج قد تم اختباره في الواقع على الأقل مرتين: الاختبار الأول كان بالولايات المتحدة عند تقديم منتج غذائي جديد، و سمح بتأكيد كل العلاقات التي يتضمنها النموذج تقريبا. و الثاني تم إجراؤه بالأرجنتين و تم التوصل فيه إلى نفس النتائج.

## الفصل السابع : التطبيقات النفسية في التسويق

### المبحث الأول : استخدام بعض تقنيات و نظريات علم النفس في التسويق

يسير علم النفس والتسويق جنباً إلى جنب ومن خلال وضع جمهورك المستهدف في الاعتبار، يمكنك صياغة المحتوى والحلول التي لا يمكنهم تجاوزها. فمن الآن وصاعداً اسع لدمج علم النفس في حملاتك التسويقية.. بدءاً من أبحاث السوق وإنشاء المنتجات وحتى الترويج وما بعد ذلك. فمن المعروف أن لعلم النفس دوراً كبيراً في التسويق، ووفقاً لجامعة ماريفل، فهناك طلب متزايد على العاملين ذوي الخلفية النفسية في مجالات مثل أبحاث السوق، واستطلاعات الرأي، والموارد البشرية، إلى جانب خيارات مهنية أخرى. فكيف يمكن استخدام علم النفس في تطوير وتحفيز عملية التسويق لديك.. وتلبية الاحتياجات العاطفية والنفسية لعملائك المستقبليين؟

#### تواصل مع العملاء وكن قريباً من قلوبهم

وهذا أحد الأسباب التي تجعل الشهادات جزءاً شائعاً من مواد التسويق. إنها تُظهر للعملاء المحتملين أن هناك مستخدمين آخرين مثلهم وجدوا الحل الذي يبحثون عنه في منتجاتك وخدماتك. فمن تسخير علم النفس في العمل أن تبذل قصارى جهدك في التواصل مع العملاء على مستوى شخصي وكن قريباً جداً من قلوبهم من خلال إقناعهم بأن الناس القريبين منهم يحبون منتجك، وبالتالي فسيكون إقناعهم بذلك أسهل بكثير.

#### كيف ترسل عروضك التسويقية إلى العملاء؟

تظهر الدراسات النفسية أن الأشخاص يكونون أكثر رغبة في الموافقة على طلبات أكبر، إذا وافقوا مسبقاً على طلب أصغر. ويمكنك تجربة هذه الحيلة النفسية على أصدقائك. لنفترض أنك تريد اقتراض 500 دولار من صديقك، ولكن قد يكون هذا المبلغ كبيراً جداً يجعل صديقك يرفض. ولكن إن سألته 100 دولار في البداية، ثم بعد يومين طلب القسم الآخر من المبلغ فإن ذلك سيكون أسهل. وفي التسويق، يمكنك بدلاً من إرسال العروض التسويقية إلى العملاء المحتملين، طلب عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم، فبعد موافقتهم على الطلبات الصغيرة من عنوان البريد الإلكتروني يمكنك تدريجياً تكبير طلبك.

#### معرفة ما يحبه العميل في منتجك

إن تمكنت من استمالة عواطف عميلك المحتمل، فإنك بذلك ستشعل لديه الرغبة في تنفيذ ما تريد. لذا فإنه في كل مرحلة من حملات التسويق الخاصة بك، حاول استمالة العواطف، وذلك من خلال معرفة ما يحبه العميل في منتجك والتركيز على ما يفيد، بدلاً من تعداد مزايا المنتج. اجعل فوائد المنتج بارزة عبر حملة التسويق الخاصة بك. وهذا يوضح للمستخدم أنك تفهم ما يحتاجه، ولديك الحلول التي يحتاجها فقط.

#### استخدام محتوى الوسائط المتعددة

إن استخدام محتوى الوسائط المتعددة الجذاب لن يقاومه أي عميل. سواء أحببت ذلك أم لا، سيحكم الناس على عميلك اعتماداً على جودة المواد التسويقية التي تستخدمها. لا تجعل عميلك المحتمل يصاب بالملل من كثرة المحتوى النصي، اجمع بين الصورة والفيديو والرسوم البيانية إلى جانب محتوى الوسائط المتعددة الآخر لإضفاء لمسة جمالية إلى أعمالك. وإن كنت تستخدم محتوى صوتياً، فاحرص على خلق قصة جذابة ومختصرة تربط عميلك المحتمل بعملك.

### الحيل النفسية المقتبسة من نظريات علم النفس و التي تستغلها الدعاية التسويقية للتأثير على المستهلكين

يتعرض المستهلكون في كل مكان للإعلانات تسويقية لعدة منتجات وخدمات مختلفة، سواء على الانترنت أو شاشات التلفاز، وأصبح المسوقون أكثر براعة في استغلال حيل نفسية معينة المقتبسة من نظريات علم النفس لإقناع المستهلك بشراء كميات أكبر من المنتجات التي لا يحتاجها أو دفع مبالغ أكبر مما تستحق هذه المنتجات.

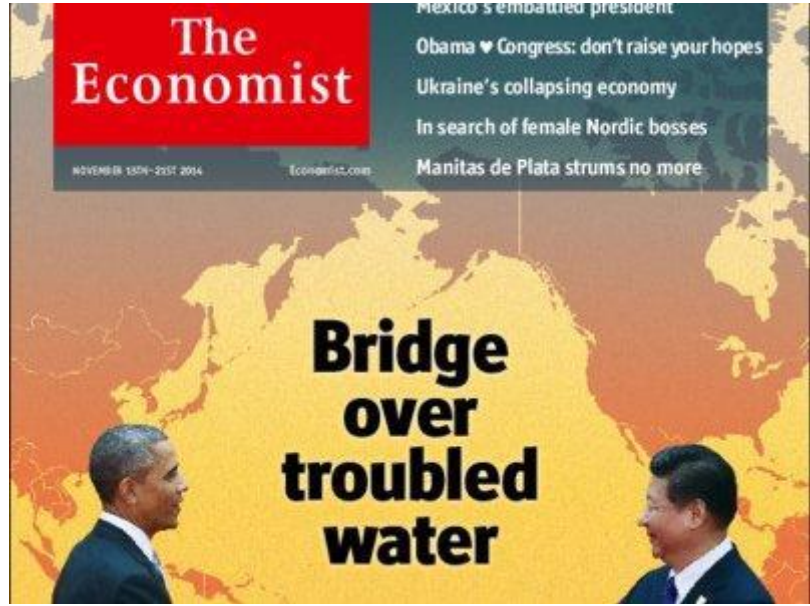
#### 1-الإيحاء:



من المعروف في علم النفس أن التعرض لفكرة معينة يمكن أن يدفع الشخص للتفكير في موضوع آخر يرتبط بها، على سبيل المثال سيفكر الشخص في كلمة "لذيذ" عندما يشاهد صورة لوجبة شهية لكنه لن يفكر بنفس الكلمة إن رأى صورة لسلة قمامة.

وفي دراسة أجريت في عام 2002 قام الباحثون بتحليل أثر تصميم خلفية أحد مواقع الإنترنت على قرار المستهلكين بشراء سيارة، فوجدوا أن الخلفية الخضراء التي احتوت على صور لعملات معدنية جعلت المستخدمين يبحثون لوقت أطول عن معلومات الأسعار، أما الخلفية الحمراء التي احتوت على صور لشعلات نارية جعلتهم يقضون وقتاً أطول في الاطلاع على اجراءات السلامة.

## 2-التحايل



في بعض الأحيان تقدم الشركات عدة عروض للأسعار للإيعاز للمستهلك بأنه فاز بصفقة جيدة لصالحه، ولبيان تأثير ذلك قام "دان آرييلي" - أستاذ علم النفس والاقتصاد السلوكي بجامعة "دوك" - كما نقل "بزنس انسيذر" بتحليل السياسة التسويقية لمجلة "الإيكونوميست"، فالمجلة تقدم ثلاثة عروض للاشتراك بخدماتها وهي 59 دولاراً للنسخة الإلكترونية و125 دولاراً للنسخة الورقية و125 دولاراً للنسختين معاً أي نفس قيمة العرض الثاني.

وبتقديم العروض الثلاثة على مئة من طلابه للاختيار من بينها اختار معظمهم العرض الثالث باعتباره الأكثر توفيراً، وشعروا أنهم حصلوا على صفقة جيدة، لكن عندما استثنى "آرييلي" العرض الثاني (النسخة الورقية فقط) من قائمة الخيارات اختار معظم الطلبة العرض الأرخص (النسخة الإلكترونية فقط) باعتباره العرض الأفضل.

### 3- وهم النفاد:

البشر عادة ما يميلون لاقتناء الأشياء التي تبدو موارد نادرة، وفي عام 1975 قام الباحثون بدراسة محدودة للتدليل على ذلك، فقدموا عبوتين متشابهتين تماماً من الكعك لـ 200 شخص، العبوة الأولى تحتوي على 10 قطع من الكعك بينما تحتوي العبوة الثانية على قطعتين فقط، فخلص المشاركون إلى أن الكعك الموجود في العبوة الثانية أكثر قيمة من نظيره في العبوة الأولى.

وتستخدم الكثير من الشركات هذه الحيلة طوال الوقت لدفع المستهلكين للإسراع بالشراء خشية نفاد المنتج، فمثلاً تعلن شركات الطيران أنه لم يتبق لديها غير عدد محدود من التذاكر بالسعر المميز.

### 4- الخوف من الخسارة:

يتساءل الكثيرون حول مدى استفادة الشركات من تقديم عروض التجربة المجانية لمنتجاتها/ خدماتها، والواقع أنها تستفيد كثيراً، فقد أوضحت الأبحاث أن الإنسان يتخذ مواقف أكثر حسماً عندما يكون على وشك خسارة شيء ما مما يكون عليه عندما يكتسب نفس الشيء، لذلك فإنه عند انتهاء فترة التجربة

المجانية سيفضل المستخدمون الاشتراك في الموقع خشية خسارة هذا الشيء الذي كان بحوزتهم لفترة ما.

وفي عام 1990 أجرى أستاذ علم النفس والاقتصاد السلوكي الحائز جائزة "نوبل" "دانييل كاهنيمن" دراسة خلصت إلى هذه النتيجة، حيث قسّم المشاركين إلى 3 مجموعات، أعطى الأولى "أكواب" والثانية "الواح شوكولاتة" بينما لم يعط الثالثة شيئاً، ووجد أن 86% من الفريق الأول قرروا الاحتفاظ بالأكواب و90% من الفريق الثاني احتفظوا بالشوكولاتة، في المقابل فإن 50% فقط من الفريق الثالث اختار شراء الأكواب.

#### 5-تبادل المنفعة:



أشار خبير علم النفس "روبرت سيالديني" في كتابه "التأثير: علم نفس الاقتناع" إلى أن الإنسان يميل إلى تقديم خدمات للأشخاص الذين قدموا له خدمات مسبقاً.

ويمكن استغلال هذا التوجه في علم التسويق بتحسين الخدمة المقدمة بوسائل بسيطة وغير مكلفة، ووجد "سيالديني" أن رواد المطاعم يدفعون بقشيشاً أكبر بـ 3.3% من المعتاد إذا قُدمت لهم فاتورة الدفع مزينة بواحدة من أوراق النعناع، ويدفعون 20% أكثر إذا رُينت بورقتين.

#### 6- الدليل الاجتماعي:

الكثير من الناس يفعلون أشياء لمجرد أن من حولهم يفعلونها فيما يوصف التصرف "بسياسة القطيع"، فقد يشترون منتجات أو يشتركون في خدمات لا يحتاجونها لمجرد أن معظم أفراد المجتمع يفعلون ذلك، لهذا لجأت العديد من العروض التلفزيونية مؤخراً إلى استخدام الضحكات المسجلة للإيحاء للجمهور بأن هناك شيئاً طريفاً فيدفعهم للضحك كذلك.

كما تلجأ العديد من العلامات التجارية أو الأشخاص لشراء متابعين لهم على مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف "بالمتابعين الأشباح" أو المزييفين للإيعاز للمستهلكين أن لديهم قاعدة واسعة من المتابعين والعملاء.

## -7- نقطة الارتكاز:

يُقصد بهذا المصطلح أن الشخص عادة ما يقوم باتخاذ القرار اعتماداً بشكل كبير على المعلومات الأولى المتوفرة عن الموضوع، على سبيل المثال وجدت دراسة في عام 2011 أن الشركات تقدم رواتب أعلى لطالبي الوظائف الذين يبالغون في توقعات رواتبهم من نظرائهم الذين يطالبون برواتب واقعية.

وفي مجال التسويق تستخدم الشركات هذه الاستراتيجية لدفع مبيعاتها عندما توحى للمستهلك بأن سعر المنتج هبط كثيراً عن قيمته الأولى، على سبيل المثال يندفع المستهلك نحو شراء منتج هبط سعره من 100 إلى 50 دولاراً ظناً أنه وفر مبلغاً كبيراً، مع أنه في الأحوال العادية لم يكن ليشتري نفس المنتج بالثمن الجديد.

## -8- تكرار الوهم:

عندما يعبر بالإنسان كلمة أو فكرة أو شيء مادي للمرة الأولى فإنه سيلفت انتباهه تلقائياً كلما صادفه في مكان ما فيما يعرف بظاهرة "الانتباه الانتقائي"، وفي كل مرة يتعرض فيها الشخص لهذا المؤثر فإنه يعتبره دليلاً جديداً على أنه ينتشر في كل مكان فيما يعرف باسم "الانحياز التأكيدي"، وتستغل الشركات هذه العوامل النفسية التلقائية لترويج منتجاتها فيما يعرف بظاهرة "تكرار الوهم"، فعندما يرى المستهلك المنتج مرة ثم يصادفه مرة أخرى فسيشعر وكأنه يراه في كل مكان.

## -9- تأثير القصة:

وجد علماء النفس أن "القصص" لها تأثير أكبر في إيصال الرسالة من "الاحصائيات والأرقام" لأنها تقدم تجربة فردية يمكن للشخص التعاطف معها ومقارنتها بتجربته الشخصية، وفي هذا الإطار تستخدم الإعلانات التجارية شهادات المستهلكين وتجاربهم للتأثير على المتابعين بصورة أكبر فتشجعهم على شراء المنتج.

## المبحث الثاني :

### التسويق العصبي

#### فن مخاطبة مخ المستهلك!

التسويق العصبي علم جديد يسعى إلى الاستفادة من آخر ما توصل إليه الطب في دراسته للمخ البشري وأنظمتة العصبية، لوضع نمط جديد من الإعلان التسويقي للسلع المختلفة يتوقع له أن يكون أجدى وأبلغ أثراً من فن الإعلان الذي نعرفه حالياً والقائم على مخاطبة العقل الباطن اعتماداً على علم النفس.

المهندس أشرف إحسان فقيه يعرض ما هية هذا العلم الجديد، والأدوار المرتقبة منه، وصولاً إلى مناقشة الاعتبارات الأخلاقية والمحاذير التي تثير قلق بعض المراقبين.

تايد .TIDE. جيب JEEP.. ليبتون LYPTON و بيبسي .PEPSI. كلها أسماء نستخدمها في حياتنا اليومية لا لنشير إلى ذات المنتجات التجارية التي تحملها، ولكن كمُعَرِّفات عامة. رابسون repson تطلق في مصر مثلاً على (أي) مستحضر غسيل.. و ايزيس SIS تطلق في الجزائر على أي مستحضر غسيل بغض النظر عن اسمه التجاري الأصلي. و جيب JEEP صارت اسم علم لكل سيارة دفع رباعي.. حتى وإن لم تكن تحمل شعار شركة جيب الأميركية.

أسماء تجارية أخرى باتت بمثابة كلمات السر السحرية. بماذا تشعر المرأة المتسوقة حين تلمح اسم غوتشي GUCCHI مثلاً؟ وكيف سيتفاعل الزبون مع وقع كلمة روليكس ROLEX؟

هذا النجاح الاستثنائي للعلامة التجارية في فرض ذاتها على وعي المستهلك هو هدف لكل المُسَوِّقين والمُعلنين. هدف تبرره الأرباح الطائلة التي تحققها هذه المنتجات، ويُبرر بدوره المبالغ والجهود التي يبذلها المعلنون في الترويج لبضائعهم وإغراق المستهلك بأسمائها وشعاراتها.

وخلال الأعوام الأخيرة استكشفت المدارس الإعلانية مرحلة جديدة وجريئة قد تنقلها من مخاطبة حواس المستهلك إلى المركز المتحكم بهذه الحواس كلها والمسئول عن اتخاذ قرار الشراء النهائي: الدماغ! فبالتركيز على فرع متجدد ومثير من فروع علوم المخ والأعصاب قائم على تصوير الدماغ البشري ومراقبة نشاطاته، تطمح الشركات الكبرى إلى القدرة على إقناع المخ مباشرة بجدوى منتجاتها.. وتفصيل إعلانات تجارية موجهة نحو الخلايا العصبية بالذات.. بحيث لا يسعنا ربما إلا أن نقتنع بضرورة اقتناء منتج ما.. بغض النظر عن مدى منطقية هذه القناعة!

عالم التسويق العصبي (Neuromarketing).

من مخاطبة الغرائز إلى مخاطبة الدماغ: لطالما كانت مخاطبة غرائز المستهلك ودغدغة احتياجاته الدفينة وسيلة معروفة لدى المُسَوِّقين. كما أن اتباع الأسلوب العلمي في التسويق ليس بالشيء الجديد. فعبارات من قبيل كيف نحيا من دونه؟ و يميّزك عن سواك تقترن بالعديد من الإعلانات التجارية المبنية على مبادئ علم النفس. التسويق السلوكي ( Behavioral Marketing) يمثل تكتيكاً قديماً في استجلاء رغبات شرائح المستهلكين وتمرير رسائل إعلانية إلى وعيهم الباطن تربط ما بين تعزيز مكانة المستهلك في المجتمع واقتنائه للمنتج مدار الإعلان. المحال التجارية تعتمد منذ بدايات القرن العشرين

توزيع الاستبيانات على الزبائن وإعداد الدراسات لأنماط شرائهم وفق الجنس أو الفئة العمرية أو المناسبات الموسمية مثلاً.

كل هذه الأساليب التسويقية تشترك في كونها تمثل محاولات جادة للوصول إلى عقل الزبون عبر قراءة المؤثرات الخارجية التي تحكم القرارات الصادرة عن هذا العقل. لكن هذه القراءة تظل غير مكتملة الدقة ومحكومة بكيمياء الدماغ ذاته. في المقابل، فإن ما يعد به التسويق العصبي هو استغلال الفهم المتنامي لطريقة عمل الدماغ البشري في توجيه عملية اتخاذ قرار المستهلك لمصلحة السلعة التجارية.

يُعرّف التسويق العصبي بأنه العلم المختص بدراسة استجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI). وهي الطريقة التي دشنها الدكتور ريدمونتاجيو في صيف 2003م. هذه التجربة مستوحاة من إعلان تلفزيوني قديم لشركة مشروبات غازية يُطلب فيه من أفراد الجمهور المفاضلة بين عينات عشوائية من شرابي هذه الشركة وشركة أخرى منافسة.. لكن من دون إطلاعهم على نوع المشروب الذي يتذوقونه.

بالرغم من أن هذا الإعلان الحيادي حاول أن يثبت بالتجربة أن طعم أحد المشروبين هو بلا شك أفضل من طعم الآخر. إلا أنه كان يصطدم بحقيقة بسيطة مفادها أن مبيعات المشروب الأطيب لم تتفوق إطلاقاً على مبيعات الآخر في أمريكا. وهو ما دفع الدكتور مونتاجيو إلى التساؤل: لماذا يقبل الناس على شراء مشروب معين بالرغم من أنهم يفضلون مذاق مشروب آخر كما يزعم الإعلان؟! .

هكذا وبعد 30 عاماً من إذاعة الإعلان التلفزيوني، أعاد مونتاجيو التجربة ذاتها في مختبره لعلوم المخ والأعصاب بكلية بايلور الطبية. لكنه هذه المرة قام بمراقبة نشاطات أدمغة الأفراد الخاضعين للاختبار وتسجيل معدلات تدفق الدم لأقسامها المختلفة بواسطة جهاز الرنين المغناطيسي.

وخلال التجربة الجديدة، ومن دون أن يعرفوا نوع الشراب المقدم لهم، صرّح نصف المُختبرين بأنهم يفضلون مذاق مشروب معين. لكن ما أن يطلعهم الدكتور مونتاجيو على حقيقة عينات المشروب الآخر، فإن ثلاثة أرباعهم كانوا يقولون إن طعم ذلك المشروب هو الأفضل، ويصبح ذلك تغير ملحوظ في نشاطات أدمغتهم أيضاً! لقد بدا وكأن اسم المشروب الرائج يحرك ذلك الجزء من الدماغ المتحكم بالتفكير المتقدم. استنتج مونتاجيو أن أدمغة المختبرين كانت تستدعي صوراً وأفكاراً من إعلانات سابقة، وبأن (صيت) العلامة التجارية كان يطغى على الجودة الحقيقية للمنتج بالنسبة للدماغ. فقد مثّلت التجربة إذاً دليلاً علمياً على قدرة الإعلان على توجيه خيارات المستهلكين، وفتحت الباب أمام مشروعات التسويق العصبي.

كيف بقرّر المخ؟

للموصول إلى طريقة لمداهنة المخ البشري، لابد من فهم آلية صنع القرار داخل هذا العضو الأكثر تعقيداً على الإطلاق.

من منظور تشريحي بحت، يُقسّم الدماغ البشري إلى ثلاثة أقسام هي المخ و المخيخ و النخاع الشوكي . وفيما تستخدم

مصطلحات مخ و دماغ و عقل كمترادفات عبر هذه المادة، فإن علينا أن ندرك أن كلمة مُخ تطلق في الأصل على ذلك التكوين الالتفافي الرخو الذي يشغل الفراغ داخل جمجمة كل منا. هذا المخ يُقسّم بدوره من منظور الدارسين وعلماء النفس إلى ثلاثة أجزاء أو أمخاخ متداخلة يغلف كل منها الآخر ويحويه.. كما في دمي المتريوشكا الروسية الشهيرة.

يعرف الجزء الخارجي من هذه الأمخاخ الثلاثة بالقشرة (cortex). وهو المسئول عن مهام معقدة من قبيل التعلم، التفكير المنطقي، اللغة والتفريق بين القرارات الذكية وتلك الأقل ذكاءً.. وتحت المخ الخارجي يأتي المخ الوسيط المسئول عن تنظيم المشاعر والدوافع النفسية والتحكم في أمزجتنا، خبراتنا ووظائفنا الهرمونية. وفي قلب المخ يستقر الجزء الثالث الذي يتولى توجيه الإشارات الأساسية كالجوع وضبط حرارة الجسم والدفاع عن الجُمى والخوف من الخطر وما إلى ذلك.

ما خلّص إليه الباحثون، وما يركّز عليه المهتمون بالتسويق العصبي؛ هو أن الإشارات الأكثر قوة وتأثيراً تصدر عن المخ الداخلي، بل هي تطفئ على إشارات المُخّين الأوسط والخارجي وتُنقّذ على حسابهما، وعلى حساب القرارات المنطقية المدروسة الصادرة عن القشرة الخارجية بالذات. ومدار دراسات التسويق العصبي هو في فهم لغة هذا المخ الداخلي وكيفية تواصله مع الأجزاء الأخرى.

البحث عن زر الشراء !

في تجارب خاصة بالشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية، يقوم العلماء بإدخال المتطوعين في أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي ويعرضون عليهم لقطات متفرقة لسلع ومنتجات وشخصيات عامة. لتقوم أجهزة الرنين بتتبع مادتي الهيموغلوبين الغني بالأكسجين، وكذا الخالي منه، في المخ. وبتصوير المخ أثناء تتابع كل من هذه اللقطات، يحصل الباحثون على صور تفصيلية وآنية لاتجاه سريان الدم فيه ومواقع الخلايا العصبية النشطة خلال هذه العملية.

قادت هذه التجارب إلى التعرف إلى أنواع عديدة من الإشارات صادرة عن مناطق معيّنة من الدماغ، وإلى ترجمة هذه الإشارات بما يتفق وتأثير السلعة أو الصورة على المتسوق. فبعض العلامات التجارية تحرّك مراكز الإثارة والحماس بالمخ، لكنها لا تكفي لجعل صاحبه يهرع إلى الشراء. سلع أخرى تشعل مناطق الحس في الدماغ. وعندما تضيق هذه المناطق، فإن الشخص يكون قد تخطى مرحلة المداولة إلى القناعة التامة بحاجته إلى السلعة. ويُعتقد بأن ثمة روابط شخصية تجمع بين كل منا ونوعية معينة من المنتجات. ما يطمح إليه المسوقون العصبيون هو تعزيز هذه الرابطة، أو الولاء للاسم التجاري، وإعادة صياغة إعلاناتهم التجارية وتصاميم منتجاتهم بحيث تصب في هذا المجرى وتكون أكثر تأثيراً في هذه المناطق من المخ تحديداً.

إحدى التطبيقات التجارية في مجال التسويق العصبي التي باتت معتمدة بالفعل من قبل عدد من الشركات الأميركية والكندية تعرف باسم ZMET. واحدة من أهم المسلمات التي أثبتتها هذه الوسيلة هي في كون المتسوق يبحث دوماً عن السلعة التي تضمن له شعوراً بالانتقال إلى شخصية مختلفة عن ذاته، أو إلى حال أفضل، حتى وإن لم يحصل هذا الانتقال إلا في مخيلته هو. لكن هذا الدافع يظل محكوماً بمؤثرات عقلية أخرى.

في تجربة شهيرة أخرى تمت بجامعة كارنيغي ميلون ، أُعطي كل من المتطوعين 20 دولاراً، وخُيروا بين إمكانية الاحتفاظ بها.. أو إنفاقها على أي من السلع -مختلفة الأثمان- التي تعرض صورها عليهم فيما هم مستلقون داخل أجهزة الرنين المغناطيسي. وعند تحليل نتائج الصور المتتابعة للدماغ أثناء هذه التجربة، وجد الباحثون أن مجرد عرض السلعة على الشاشة يُحفز نشاط المنطقة من الدماغ المعنية بمشاعر اللذة أو المتعة المحضة.. وكأن صورة السلعة تثير المتسوق غريزياً!

لكن، هذه الإشارة لا تلبث أن تنطفئ حين يظهر أن ثمن هذه السلعة المرغوبة عالٍ أو أكثر من قدرة المشتري. هنا تتدخل المناطق العليا من الدماغ لـ (تفكر) وتستخدم الخبرة المسبقة في اتخاذ القرار. نشاط هذه المنطقة مرتبط بعمليات الموازنة بين حسابات الربح والخسارة، التي تثور عادة قبل اتخاذ قرار الشراء، بما في ذلك عمليات التمييز بين القرارات المتضاربة وتحديد الأفضل من بينها، وكذلك توقع النتائج المستقبلية المبنية على كل منها. هذه المنطقة غالباً ما يُعزى لها ضبط التصرفات الشخصية وبالذات تلك التي تترتب عليها عواقب اجتماعية أو قانونية.

هكذا صار بمقدور العلماء توقع ما إذا كان الشخص موضع الدراسة سيُقدم فعلاً على شراء السلعة المعروضة أمامه على الشاشة أم لا. إذ إنه متى ما بدأت مناطق المخ المرتبطة بعمليات الموازنة بين الربح والخسارة في زيادة نشاطها، فيعني ذلك أن الشخص سيُقدم على الشراء. أما لو تم رصد سيطرة لمناطق قشرة الدماغ التي تنشط عند الإحساس بأن ثمن السلعة أعلى من فائدتها، فإن المتسوق غالباً لن يشتري. هذه النتائج ستغير فهمنا لآليات عمل المخ عند الشراء، وكيف تتغير هذه الآلية بحسب رغبة الشخص في متعة الاقتناء العاجلة، أو تأجيل هذه المتعة لوقت لاحق. وتبين النتائج أيضاً أن وقع ثمن السلعة على العقل و الألم الذي قد يسببه فقد المال عند الشراء كلها عوامل حاسمة في كبح جماح عملية التبضع. وهو ما يُبرر اختلاف الناس في الإقدام على الإسراف في الاستهلاك الشرائي في حال الدفع نقداً مقابل استخدام البطاقات الائتمانية، حيث يتم تأجيل الخسارة ولو إلى حين. وهذه كلها عوامل ستضعها الشركات التجارية في الحساب عند تصميم الموجة القادمة من حملاتها الإعلانية.

أكثر من مجرد تسويق

ربما خَطر للبعض أنه من المعيب أن ينتهي الحال بمعدات طبية بالغة التعقيد كأجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي (IRM)، والتي يكلف أحدها 2.5 (اثنين ونصف) مليون دولار، في أن تستغل لزيادة مبيعات بعض السلع، عوضاً عن أن تُسخر في تشخيص الأمراض المستعصية كأورام الدماغ وحالات الفصام النفسية. الحقيقة أن التسويق لا يمثل إلا وجهاً واحداً من أوجه التطبيقات المتعددة لمجال علمي مزدهر هو علم المخ والأعصاب التواصلي الذي يتوقع له أن يعيد تشكيل حضارتنا، على نحو ما فعلت التكنولوجيا الحديثة، لنتحول إلى مجتمع مبني على علوم المخ والأعصاب.

كأعضاء في هذا المجتمع الموعود، فإننا قد نضطر إلى التواءم مع شروط جديدة للتعامل مع المؤسسات والأفراد من حولنا. الأسرار التي نفضّل عادة أن نحفظ بها لأنفسنا ربما لن تغدو كذلك في ظل النظام العصبي الجديد. عمليات تصوير الدماغ وتحديد الميول العقلية قد تصبح بمثابة تحصيل الحاصل عند التقدم إلى وظيفة جديدة أو لإتمام عقد الزواج مثلاً. هذه

الصور والأفكار قد تستخدم كذلك لتحديد ميولنا السياسية أو الإجرامية، ولحل أزمتنا العاطفية وتحديد المسببات التي تدفعنا للتواصل مع أشخاص معينين وللتنافر مع سواهم، ولإعادة حساب معدلات ذكائنا وبالتالي إعادة ترتيب موقع كل منا في السلم الاجتماعي.

وقد بدأت الشركات التجارية بالاستفادة من نتائج التصوير المغناطيسي في إعادة صياغة استراتيجياتها التي توزع عادة على الجمهور لتصير محملة بعبارات موجهة أكثر نحو مراكز التعاطف في المخ، ولا يوجد ما يمنع المرشحين السياسيين ليتخذوا ذات المنحى. المدربون العصبيون يستفيدون كذلك من هذه التجارب التي جاءت نتائج بعضها في صالح المدارس القائلة بأهمية التفكير الإيجابي وضرورة البحث عن مبررات الفرح والسعادة، عوضاً عن التشاؤم والتركيز على أوجه القصور في الإنجاز.

ما بين مؤيد ومعارض

تثير تقنيات التسويق العصبي الكثير من الجدل ما بين مؤيد ومعارض منذ أن سلّطت عليها أضواء الإعلام قبل بضع سنوات. ويعزّز هذا الجدل الاهتمام الحقيقي الذي تحظى به هذه التقنيات من قبل كبريات الشركات التجارية، والمبالغ التي تنفقها هذه لاستكشاف المزيد حول تطبيقات التسويق العصبي، إضافة إلى ظهور مؤسسات ربحية تروّج لهذه الإستراتيجية التسويقية وتوفر خدماتها الاستشارية. الأمر يتجاوز إذاً الفرقة الإعلامية الصرفة؛ لاسيما وأن قضايا مدنيّة قد أثّرت بالفعل في المحاكم ضد هذا النمط من الدراسات!

أولى المخاوف التي تثيرها هذه الفكرة تتمثل في أن يغدو البشر ضحايا عمليات غسيل دماغ منظمة تجريها الشركات الكبرى. فلو هلة الأولى توحى فكرة التسويق العصبي بمؤامرة رأسمالية للعبث بأفكار العامة وسلبهم المزيد من الأموال ناهيك عن القدرة على التفكير المستقل، ليغدو المتسوقون أشبه بقطعان الموتى الأحياء الواقعين تحت سحر العلامة التجارية. وهي مخاوف يسخر منها القائلون على هذه التجارب لسبب بسيط. ففهمنا لوظائف المخ البشري لا يزال في بداياته. المخ يظل عضواً على درجة عالية من التعقيد بحيث لا يمكننا أن نتحكم به وفق رغباتنا ونملي عليه شروط اتخاذ القرار. هذا ما يؤكده علماء المخ والأعصاب الذين يشيرون أيضاً إلى أنه مع كل التقدم الطبي والتقني الحاصل، وحتى مع القدرة على تصوير نشاطات المخ، فإن البشرية لم تزل بعد غير متفقة على صيغة موحدة لخريطة الدماغ.. ما يبرهن على استحالة التحكم بإشاراته حتى هذه اللحظة.

لكن هذه الحجج لا تلقى أذاناً صاغية عند فريق عريض من المفكرين الأخلاقيين والمدافعين عن حقوق المستهلك الذين يرون أن الإنسان قد أضحي بالفعل ومنذ خمسينيات القرن العشرين أسيراً للثقافة الاستهلاكية وخاضعاً لاستراتيجيات الشركات الكبرى. هم يشيرون إلى أن الأطفال باتوا يتعرفون على العلامات التجارية للألبسة الرياضية والمأكولات السريعة قبل أن يجيدوا القراءة والكتابة. كما أن الشخصية المعاصرة تتعرض للتسطيح أكثر فأكثر في سعيها إلى اقتناء الماركات الفارهة كرمز زائف للنجاح مقابل انحدار خطر في مستوى الثقافة والوعي العامين.

وثمة جدل أخلاقي قديم حول الفرق بين الرغبة والحاجة.. ولطالما اتهم الإعلان التجاري بأنه يعزّز رغباتنا فيما لا نحتاج

إليه حقاً.. وهو ما يكسب التسويق العصبي نقمة المطالبين بتحرر إنسان القرن الحادي والعشرين من سيطرة الإعلان. لكن المروجين لأفكار التسويق العصبي يعيدون صياغة هذه الجملة بالذات. هم يؤكدون على أن تجاربهم الأولية في هذا الصدد تهدف إلى تعزيز الصلة بين المستهلك والعلامة التجارية على نحو يصب في صالح الأول. التسويق العصبي سيوفر للمنتجين فهماً أوضح لحاجات زبائنهم من السلعة، وسيزيد بالتالي من جودتها وكفاءتها. ويشير هؤلاء بدورهم إلى أن معظم قراراتنا كبشر تتكون أصلاً في الجزء اللاواعي من العقل. فالتسويق التقليدي ليس في الأصل إلا لعبة ذهنية تخضع للفهم الدقيق للعقل وطريقة تفكيره. والتسويق العصبي لا يأتي، والحال كذلك، ببذعة في هذا الشأن!

المتحمسون للتسويق العصبي يجادلون كذلك في أن تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية من شأنه أن يدعم الميزات الحقيقية للسلعة كشروط السلامة والأداء ليدفع بالمصنعين للعمل بجد حقيقي على تطوير منتجاتهم عوضاً عن الاكتفاء بإغراق السوق بين فينة وأخرى بعبوات مختلفة المظهر تحمل عبارة جديد ومطور. كما أن بعض الباحثين يتجاوز ذلك ليطمح في الوصول عبر تقنيات التسويق العصبي إلى علاجات لحالات الإدمان على القمار والمضاربة بأسهم الشركات الخاسرة!

تجدر الإشارة إلى أن اعتماد تقنيات التصوير المغناطيسي للمخ في مجال التسويق لا يعني بالضرورة أن يتم إخضاع (كل) الناس لها. ولكن عوضاً عن ذلك سوف تجرى تجارب تحت ظروف معينة لعينات مختارة من الجمهور، وسوف يتم تصنيف النتائج واستقراء أثرها على باقي شرائح المجتمع، على نحو ما يتم في التسويق التقليدي، لكن عبر وسائل أكثر موثوقة كما يرى مناصرو هذه التقنية.

من منظور آخر، يوفر الاطلاع على (حقيقة) ما يجري داخل مخ المستهلك فرصة لتوفير مبالغ طائلة تنفق على الإعلان التقليدي، وهو الإعلان القائم على توقعات مجموعات التركيز (Focus Groups). هذه المجموعات تضم خبراء واختصاصيين تعينهم الشركة المنتجة للسلعة الاستهلاكية بهدف تحديد رغبات الزبائن واقتراح الأسلوب الإعلاني الأمثل للتعاطي معها. ولما كانت هذه المجموعات مكونة من بشر في نهاية المطاف، فإن اقتراحاتها دائماً ما تحفل بنسبة عالية من الخطأ. فخلال العام 2002م أنفقت الشركات الأميركية مليار دولار على جماعات التركيز هذه من جملة 120 مليار دولار ابتلعها السوق الإعلاني. وبالرغم من وجود قناعة بأن نصف هذه المبالغ تمثل هدراً لا طائل منه. إلا أن أيّاً من الشركات الكبرى لن تجرؤ على تقليص ميزانيتها الدعائية في ظل المنافسة المحمومة. لكن التسويق العصبي يعدنا، كما يقول مناصروه، بتغيير ذلك كله. لأنه سيعلمنا بما يجري بالضبط في عقل المستهلك.. حتى لو لم يكن هذا صريحاً في تعبئة استبيانة الرأي.. أو تعمّد الكذب على مندوب المبيعات!

