**تمهيد:**

يعتبر سلوك المستهلك لب العملية التسويقية، فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي، فهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد، نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير في الاعتقادات والسلوك والاتجاهات، التي تتغيّر في الشخص ذاته من وقت لآخر وعليه، وجب على المؤسسة تحديد حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيته بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، وكذا معرفة وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكه ودفعه إلى اتخاذ تصرف معيّن .

وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك النهائي واستمالة سلوكه، تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية والتي تساهم بدورها في إقناع المستهلك النهائي بالمنتج الذي تقدّمه المؤسسة، ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

وللتعمّق أكثر في الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، على النحو التالي:

- ماهية سلوك المستهلك النهائي,

- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

- القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

**المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي**

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية والتغير، لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة، ومن خلال هذا المبحث سنتطرّق إلى مفهوم سلوك المستهلك وأهم خصائصه وأنواع المستهلك، أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، إلى جانب أهمية وأهداف الدراسة.

**المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك**

يعتبر سلوك المستهلك سلوكا إنسانيا ناتجا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معيّنة قبل أن يكون سلوكا استهلاكيا، لذلك وجب تعريف السلوك الإنساني، وتعريف المستهلك، ومن ثمّ التطرّق إلى مفهوم سلوك المستهلك.

**أولا: مفهوم السلوك:** لقد قدمت العديد من المفاهيم للسلوك الإنساني من طرف الدراسيين والمختصين في هذا من بينها نذكر ما يلي :

1-السلوك لغة: "مفرد سلك، سيرة الإنسان وتصرّفه) آداب السلوك(، وفي علم النفس هو الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه".[[1]](#footnote-1)

-2 ويعرف السلوك بوجه عام على أنه: الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه".[[2]](#footnote-2)

**ثانيا: مفهوم المستهلك[[3]](#footnote-3):** يعتبر تعريف المستهلك ذات أهمية بالغة من أجل دراسة سلوكه الاستهلاكي، نظرا لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته الاستهلاكية، وعليه يمكن تقديم المفاهيم التالية:

1-مفهوم اول: المستهلك على أنه: "الشخص العادي الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك".

حيث يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته، والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

2-مفهوم ثاني: المستهلك بأنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدّم الخدمة التي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".**( [[4]](#footnote-4)**

**ثالثا: مفهوم سلوك المستهلك**

لقد تعددت المفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك، إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، بحيث راسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك، والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، والتي تتحكم بالتالي في عملية الاستهلاك، ومن بين المفاهيم المقدمة نورد ما يلي:

-1 المفهوم الأول: سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة من التصرفات التي تتضمّن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".**(**

2 – المفهوم الثاني على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقعها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".

3 – المفهوم الثالث: على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمّن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".[[5]](#footnote-5)

ويمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد .

والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها لذلك فإّنها تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الدراسات والبحوث من أجل التوّصل إلى فهم سلوك المستهلك والتعرّف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك.

إذن سلوك المستهلك يشير في عمومه إلى جميع الأفعال والتصرّفات المباشرة التي يقوم شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معيّنة وتتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.[[6]](#footnote-6)

**المطلب الثاني: خصائص وأنواع المستهلك**

يتميز المستهلك بخصائص عديدة وذلك ما أدى إلى ظهور أنواع مختلفة من المستهلكين، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

**أولا: خصائص سلوك المستهلك:** لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالآتي[[7]](#footnote-7):

-1 إن كل سلوك أو تصرّف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.

-2 إن السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.

-3 إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدّد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.

-4 إن السلوك الإنساني متنوّع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

-5 إن السلوك الإنساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بدايتها او نهايتها فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها.

-6 إن السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.

-7 صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان

-8 التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية

-9 ديناميكية سلوك المستهلك، فيتصّف سلوك المستهلك بالديناميكية) الحركة ( ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت. [[8]](#footnote-8)

**الشكل رقم ( 12 ): خصائص سلوك المستهلك**

ويمكن توضيح خصائص سلوك المستهلك من خلال الشكل التالي:

متفاعل بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية وأحداث البيئة الخارجية

صعوبة التنبؤ بتصرفاته في اغلب الأحيان

وراءه دافع وسبب

يرتبط بأحداث وعمليات

مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف

خصائص سلوك المستهلك

متنوع ويتواءم مع المواقف

هادف

عملية مستمرة

**المصدر:** من الباحث.

وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات ما يلي :

-1 أن التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدودا في فترات معينة أو لبعض السلع ولمجموعات معينة من أفراد .

2-أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق.

**ثانيا: أنواع المستهلك [[9]](#footnote-9):** المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلع أو الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.

ويمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام وهو التقسيم الأكثر شيوعا إلى مستهلك ومشتري صناعي.

**-1 المستهلك النهائي:** هو من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها.

أو هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامها العائلي.

**2- المستهلك الصناعي:** هو يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها إستراتجيتها. فالمستهلك الصناعي هو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تمّ تصنيعها في مؤسسة أخرى، ثم يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في المؤسسة بالإضافة إلى مكونات أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه وتحقيق الربح.

كما يمكن تقسيم أنواع المستهلكين إلى:[[10]](#footnote-10)

أ- مستهلك منتجات مادية؛

ب- مستهلك خدمات.

**المطلب الثالث: أسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك**

إن تطور حقل سلوك المستهلك، وزيادة الاهتمام به كان نتيجة تظافر عدة أسباب ساهمت بأحد الشكلين المباشر أو غير المباشر، وأبرزها ما يلي :[[11]](#footnote-11)

**أولا: قصر دورة حياة المنتجات:** لقد أدى التطور التكنولوجي إلى زيادة الابتكار، أي تقديم منتجات إما معدلة أو محسنة أو جديدة كليا، والتي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة، وما يلاحظ أن المنتجات الناجحة فعلا هي تلك المنتجات التي تعتمد على دراسات دقيقة وموافقة لحاجات ورغبات وأذواق المستهلكين وإمكانيتهم الشرائية.

**ثانيا: الاهتمامات البيئية:** أدى الاهتمام بقضايا البيئة وتلوثها المتزايد في مصادر الطاقة والمواد الخام لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات، وطرق توزيعها على بيئة الإنسان، ولقد كشفت دراسات وبحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات والممارسات المضّرة بالمستهلك، مما دفع إلى زيادة الاهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات.

**ثالثا: الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:** أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاص بهم بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر على المرحلة الشرائية والاستهلاكية للسلعة أو الخدمة، كما أن دراسات سلوك المستهلك، وذلك إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

**رابعا: الاهتمامات الحكومية:** تعد الاهتمامات الحكومية التي تظهرها بعض الأجهزة الحكومية من الأمور التي أدت إلى ظهور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، بحيث تهدف إلى سن وتعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحمايته.

**خامسا: تزايد عدد الخدمات وتنوعها:** لقد أدى تزايد الخدمات وتنوّعها في العالم إلى تحول معظم الدول، وخاصة النامية منها إلى التحول إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية لإمكانات الشراء في الأسواق المستهدفة

**سادسا: أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح:** دفع تشابك وتأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، حيث أن هذه المؤسسات واجهت ومازالت تواجه جملة من المشاكل المرتبطة بالمواصفات والنفقات، والتي باستمرار، بالإضافة إلى تراكم مدركات حسية سلبية تكونت لدى المستهلكين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدّمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح .

**سابعا: الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:** أدركت أغلبية المؤسسات أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال تصدير فائض إنتاجها أو إستخدام المستهلكين لسلعها في الكثير من الأسواق الجديدة .

**المطلب الرابع: أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك**

تتجلى دراسة سلوك المستهلك بأهمية كبيرة، لأنها تعود بالفضل الكبير على أي رجل تسويق، وذلك من خلال الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

**أولا: أهداف دراسة سلوك المستهلك:** لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:[[12]](#footnote-12)

-1 تمكين المستهلك من فهم ما يتّخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية :

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

ب- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدّم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثّه على شراء السلع والخدمات .

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

-2 تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين.

3-وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المنافسة للتأثير في المستهلك.

يمكن توضيح أهداف دراسة سلوك المستهلك في الشكل التالي:

**الشكل رقم ( 13 ): أهداف دراسة سلوك المستهلك**

تمكين رجال التسويق من معرفة سلوك المشترين الحالين او المحتملين

تمكين الباحث من فهم العوامل او المؤثرات الشخصية والعوامل او المؤثرات الخارجية أو البيئية.

تمكين المستهلك من

فهم ما يتّخذه

من قرارات شرائية.

المصدر: من اعداد الباحث

**ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك:** تنبع أهميّة دراسة سلوك المستهلك أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة "كوحدة استهلاك" إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها.

وبصفة عامة، يمكن القول بأن أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي ترجع إلى مستويات ثلاثة وهي المستهلك، المؤسسة المجتمع ككل .[[13]](#footnote-13)

**-1 بالنسبة للمستهلك:** نجد ما يلي:

أ- إن دراسة سلوكه تؤدي إلى إمكان قيام المنظمة بإنتاج أنواع السلع والخدمات التي تناسبه حجما، وجودة وسعرا وغير ذلك من كل ما يحقق الإشباع لحاجته.

ب- مساعدته في بناء سليم لأولوياته الخاصة بجميع قراراته الشرائية في حدود إمكانيته، بحيث يستخدم موارده المالية المحدودة أفضل إستخدام ممكن .

ت- تفيد الأفراد والأسر في التعرف والتعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكانياتها الشرائية وميولهم وأذواقهم .

ث- تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة .

ج- تفيد في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوّق الأكثر مرغوبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.[[14]](#footnote-14)

**2-بالنسبة للمؤسسة:** نجد ما يلي:[[15]](#footnote-15)

1. أول ما تحصل عليه من وراء دراسة السلوك الشرائي للمستهلك هو تخطيطها لأنشطتها المختلفة خاصة الإنتاج وجودة المنتج في إطار في إطار هدف واضح ومحدد من خلال توقع احتياجات المستهلكين، حيث أنّ أحد أهم جوانب فعالية المؤسسة يرتبط بقدرتها على تسويق ما تنتجه، وفي غياب ذلك يمكن أن نجد خللا بين إنتاج المؤسسة و مبيعاتها فيزيد المخزون السلعي بكل ما يعنيه ذلك من تكاليف مختلفة، وبالتالي انخفاض العائد النهائي على استثماراتها مما يؤثر في النهاية خاصة في الأجل الطويل تأثيرا سلبيا على هذه المؤسسة سواء في شكل خسائر بعض أسواقها وأيضا تأثر سمعتها بشكل عام .
2. كما أنّ قدرة المؤسسة أيضا على تطوير منتجاتها، أمر يعتمد على ضرورة دراسة المستهلك أخذا في الاعتبار احتمال قيامها بخلق طلب جديد على حتى وإن لم يكن المستهلك واعيا بذلك
3. هذا إلى جانب أنّ دراسة سلوك المستهلك الشرائي ترتبط بها فعالية العاملين في مجال التسويق حيث تؤدي هذه الدراسة إلى معرفة كيفية اتخاذ قرارات الشراء فضلا عن معرفة تفضيلاته بما ينعكس بالتالي على فعالية المؤسسة في تحديد أنسب منافذ التوزيع وأساليب الترويج وتحديد سياسات التسعير والتمييز بالعلامات، غير ذلك ما يمكنها من استقطاب أكبر عدد من نوعيات المستهلكين.

**3 - بالنسبة للمجتمع ككل:** نجد ما يلي:[[16]](#footnote-16)

1. إنّ دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك تمكن من التخطيط للتنمية الاقتصادية من منظور تحديد الأولويات التي تمثّل حاجة اجتماعية ملحة .
2. كما أن الدراسة الدقيقة لسلوك المستهلك يمكن أن تؤدي إلى توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل خطط التنمية الاقتصادية من خلال المؤسسات الخاصة والتي توجّه جزءا من أرباحها إلى الاستثمارات الأخرى .
3. إذا قامت هذه الدراسة وتمت بدقة على مستوى القطاعات الاقتصادية فإنّ ذلك يمكّن من زيادة قدرة الدولة على الاستخدام الأمثل لكافة مواردها.

**المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي**

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتّخذ سلوك شرائي معيّن، وتتعقّد هذه المتغيّرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلا عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، وما تقدّمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، وسنتناول من خلال هذا المبحث العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

**المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي**

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد التصرّفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية.

**أولا: العوامل النفسية:** يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلّم، المعتقدات والمواقف.

**-1 الحاجة:** "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معيّن، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة".[[17]](#footnote-17)

يتضح من هذا التعريف أن الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام والشراب والملبس،...إلخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة.[[18]](#footnote-18)

ولقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس، والاجتماع والمختصين التسويقيين، ومن أشهر النماذج المعروفة "نموذج أبراهام ماسلو" حيث اعتمدت نظرية "ماسلو" على الفرضيتين التاليتين:[[19]](#footnote-19)

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك .

- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميّتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

ولقد رتّب "ماسلو" الحاجات على سلم سمي باسمه، وتم توزيع الحاجات حسب أهميتها كما يلي:

**الشكل رقم ( 14 ): هرم ماسلو للحاجات**

الحاجات تحقيق الذات

الحاجات الفيزيولوجية

حاجات الأمان

الحاجات الاجتماعية

الحاجات الاحترام والتقدير

**المصدر:** محمد جسم الصمدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك "مدخل كمي وتحليلي"، دار النشر والتوزيع، الأردن، ص 107

**أ - الحاجات الفيزيولوجية:** وهي الحاجات المرتبطة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، العطش، النوم، المأوى،....إلخ؛

**ب - حاجات الأمان:** وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمن، أجهزة الإنذار بالخطر، وخدمات التأمين، وكذلك الأمن النفسي والمعنوي كاستقرار الفرد في عمله، وانتظام دخله،....إلخ .

**ت - الحاجات الاجتماعية:** الحاجة إلى الائتمان والصداقة، الحب، العاطفة، القبول الاجتماعي من قبل الآخرين .

**ث - الحاجة إلى التقدير:** وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميّزة في المجتمع مع تولد لديه الحاجة إلى التألق والتقدير سواء كان من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين .

**ج - الحاجة إلى تحقيق الذات:** وهي قيمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية ومواهبه كممارسة الهوايات والرحلات السياحية .

ولنظرية "ماسلو" العديد من التطبيقات في مجال التسويق والإشهار، والجدول التالي يعبر عن استخدام هذه النظرية في مجال التسويق والإشهار[[20]](#footnote-20)

**الجدول رقم ( 03 ): تطبيقات نظرية "ماسلو" في مجال التسويق والإشهار**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| الحاجة | المنتوجات | الا الاهتمامات الاشهارية |
| الفزيولوجية | ال السلع الغذائية، المشروبات الغذائية. | تيم تيم تروي عطشك وتنعشك. |
| الأمان | التأمين، أجهزة الإنذار ضد السرقة والحريق. | الشرق للتأمين حصن أمان الملايين. |
| الانتماء | الألعاب الجماعية، مستحضرات التجميل. | كم كمبيوتر صخر .... للأسرة كلّها. |
| الاحترام والتقدير | ال الملابس العطور، الساعات، السيارات. | ساعات سيكوا......للرجل الأنيق  مرسيدس ....تتحدث عن نفسها |
| ت تحقيق الذات | ال إجازات، السفر، منتجات نقص الوزن. | قرية أبيض للصفوة. |

**المصدر:** العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006 ، ص 122

**-2 الدوافع:** تعرّف الدوافع: "تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبّعة لدى الشخص والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار والاعتراف من قبله، وبالتالي فإنّ سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجا تهم بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني، والتي يجد عنها الشخص الطبيعي نفسه مضطرا إلى الخروج منها وصولا إلى حالة التوازن".

والشكل الموالي يوضح عملية سير هذه الدوافع.

**الشكل رقم ( 15 ): نموذج عملية الدوافع**

هدف أو إشباع حاجة

حاجة \_ رغبة

غير مشبعة أهداف أولية

حافز

التعلم

حالة نفسية

توتر

سلوك

عمليات إدراكية

تقليل التوتر

المصدر: المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار ومكتبة الحامد، عمان، ، ص 107

والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجاته، وهذا الهدف أيضا هو ناتج عن عملية التفكير، والتجاوب المتوافرة لدى القرار الشرائي، ولا يمكن أن نفصّل بين دراسة الدوافع وبين سلوك المستهلك، حيث أن اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم للإشباع يتم من خلال اختيارهم لأهداف معينة، وتعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكا معيّنا سعيا وراء إشباعها، ويؤكد "فرويد" في نظريته عن دوافع السلوك أنّ كل سلوك للإنسان لابد أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعوريا أو لا شعوريا.

ولتسهيل عملية الدوافع من قبل رجال التسويق قام الباحثون والمختصون في هدا بمحاولة تصنيف هذه الدوافع وفقا لمعايير معيّنة، وفيما يلي بعض هذه التصنيفات:[[21]](#footnote-21)

**أ - التصنيف الأول:** حيث تقسم الدوافع إلى:

**- الدوافع الأولوية:** وهي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيّف هواء رغبة في التبريد صيفا والتدفئة شتاءا؛

**- الدوافع الانتقائية:** وهي الأسباب الحقيقة التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.

**- دافع التعامل:** هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمّر والثقة المكتسبة إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة لها.

**ب - التصنيف الثاني:** وتقسم الدوافع إلى:

**- الدوافع العقلية:** وهي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء؛

**- الدوافع العاطفية:** لا تتولّد عن أي تفكير أو تدبير ويتّم الشراء نتيجة الاندفاع لاتخاذ قرار الشراء رغبة في التفاخر والتمييز.[[22]](#footnote-22)

3-**الإدراك:** يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ دائما بعملية الإدراك، حيث تمثّل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتغييرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة.

ولذلك يعرّف الإدراك بأنه: "عملية تلقي وتنظيم واستعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة".

ويتسم الإدراك بمجموعة من الخصائص وهي :[[23]](#footnote-23)

1. أن الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية وعملية من عملياتها ومحددة من محددات السلوك الفردي .
2. أن الإدراك يستمل على ما هو أكثر من الإحساس، والإحساس هو جزء من الإدراك، فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة ولا تهم كافة الناس بنفس الدرجة .
3. إن الإدراك عمليّة مركبة تبدأ بالحواس وتمر بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة، ثم تفسير المنبه، ثم تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد .
4. الإدراك بحد ذاته هو "انتقاء" وهذا يعني أننا:

- لا نحس بكل ما يدور حولنا .

- أنّ ما ندركه ليس بالضرورة مطابقا للواقع .

- إنّ كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخر ويتصرف حسب ذلك.

**-4 الشخصية:** تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإن تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرّف على الشخصية من أجل معرّفة الأنماط المختلفة للسلوك، ولا شل أن خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الإستراتيجية التسويقية.

وتعرف الشخصية على أنها: "النظام المتكامل من الخصائص المميزة للف رد، والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مواءمة نفسه وع الآخرين والبيئة من حوله" .[[24]](#footnote-24)

كما يعرفها UMSTOTعلى أنها : "مجموعة مستقرة من الصفات) الخصائص( والميول التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة" **.**

من خلال التعريفين السابقين نخلص إلى أنّ الشخصية هي نظام فردي متفاعل مع البيئة المحيطة ومندمج فيها، تعكس السلوك الاستهلاكي للفرد، وتتميز الشخصية بالخصائص التالية:

1. الشخصية عبارة عن مجموعة الصفات الداخلية العضوية المتكاملة مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة، وهذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات ومواقف الشخص نحو السلع والخدمات وبالتالي تؤثر على قراراته الاستهلاكية والشرائية .
2. تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد، وذلك لأن الصفات الداخلية والتي تكون شخصيات الأفراد تمثل مجموعة من العناصر الفريدة التي ترتبط بخصوصية شخصية فرد ما، بحيث لا يمكن إيجاد شخصين، وإنما هناك اتساق في شخصيات الأفراد.

**-5 التعلم:** يعرف KOTLER على انه: "عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها، وهو ذلك التغيير النسبي الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الشخص والذي ينتج عن الخبرة والممارسة ".[[25]](#footnote-25)

كما يمكن تعريفه على أنّه: " كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلّمة أو مكتسبة".

ومن خلال التعريفين يمكن ملاحظة أنّ التعلّم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنّه يتصف بالاستمرار والتغيّر، وأنّه قد يكون مقصود أو عرضيا، وأنّه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية[[26]](#footnote-26).

**المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي**

رغم أن العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى، فالفرد يعيش مع أسرته ومع أصدقائه ومع جيران يتأثر بهم ويؤثر فيهم كما يحمل ثقافة المجتمع الدي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لعادات وتقاليد وأعراف ذلك المجتمع، كما أن للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه سلوكه، ولأن هذه العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد كثيرة ومتنوعة، فسيتم التطرق فقط إلى أهمها من خلال هذا المطلب .

**أولا: الأسرة:** من المعروف أن للأسرة تأثيرا كبيرا على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي، ذلك لأن الأسرة تعلم أفرادها كيفية الشراء، الاستخدام والاستهلاك، ويتعلم الطفل الصغير من الأسرة كيف يأكل من خلال ملاحظة الأب والأم والأخوة الكبار، كما يتعلم ويتعرف على ماهية ووظائف النقود.

كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم الاجتماعية والاقتصادية وكذلك العديد من الإشارات والنصائح التي تساعد الفرد في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء السلع والخدمات.[[27]](#footnote-27)

وبإيجاز يمكن تعريف الأسرة على أنها : " مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين، والذين يسكنون مع بعضهم البعض" .

ونجد في كثير من قرارات الشراء الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار، وقد لا يكون المشتري أيضا بل قد يكون أحد الأعضاء الآخرين في الأسرة.

ونظرا لكون المستخدم ليس دائما صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري، فإن هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد أي من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة وتوجيه جزء مهم من الأنشطة التسويقية وخاصة الجهود الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة، وفيما يلي يمكن تلخيص أدوار الأسرة وأشكال التأثير على قرارتها الشرائية بما يلي:

**-1 جامعي المعلومات:** وهم الأفراد الذين يتوفّر لديهم الخبرة والرغبة في سلعة معينة، وقد يكون فرد أو أكثر معني بجمع المعلومات المتعلقة السلعة .

**-2 المؤثرين:** وهم الأشخاص المؤثرين على تقييم البدائل التي يتم استعراضها وغالبا هم الأكثر حصولا على المعلومات.

**-3 متخذو القرارات:** وهم الأفراد الذين يستطيعون اتخاذ القرار النهائي بالشراء أو عدم، ونوع السلعة أو الخدمة التي يتم شرائها .

**4- المشترين:** وهم الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة أو الخدمة التي اتخذ القرار بشأنها واغلب ما يكون أحد أفراد الأسرة البالغين .

**-5 المجهزين:** وهم أحد أعضاء الأسرة الذي يقوم بتهيئة السلعة لتكون جاهزة الاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء .

**-6 المستخدمون:** وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة المشتراة .[[28]](#footnote-28)

**ثانيا: الجماعات المرجعية:** تعرف الجماعات المرجعية على أنها: "أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة".

ومن جهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية [[29]](#footnote-29)

كما أن القوة والنفوذ وجودهما في الجماعات المرجعية والتي بمقتضاها تؤثر على اختيار المستهلك تتم من خلال ثلاث طرق : **[[30]](#footnote-30)**

**-1**إمداد الجماعات للمستهلك بالمعلومات، فتقدير خبرة الصديق وتجربته يعتبران وسائل اتصال قوية لمعلومات

**2-** أن تلك الجماعات المرجعية تملك تأثيرا مقارنا، حيث تتيح الفرصة للفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة .

**-3** أن الجماعات المرجعية تمتلك أيضا تأثيرا معياريا من حيث تأثيرها المباشر على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية، مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ .

**ثالثا: الطبقة الاجتماعية:** الطبقة الاجتماعية مفهوم اجتماعي نشأ في البداية لوصف ظاهرة، اجتماعية وسياسية واسعة النطاق، وعموما يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية من خلال دراسات علم الاجتماع المقارن على انها: " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وأرائهم"

والطبقات الاجتماعية هي أحد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع على أساس توجه كل باحث.

وحسب دليل "وارنر" فإن الفرد يمكن أن يصنّف داخل إحدى الطبقات السبع التالية:[[31]](#footnote-31)

-1 **الطبقة العليا العليا:** وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة المرموقة .

-2 **الطبقة أوسط العليا:** وتضم كبار الموظفين ومدراء الشركات وثرواتهم .

-3 **الطبقة أسفل العليا:** وتضم حديثي العهد بالثروة .

-4 **الطبقة أعلى الوسطى:** وتضم الخبراء في مجال عملهم .

-5 **الطبقة أسفل الوسطى:** وتضم الموظفين والعاملين بأجر.

-6 **الطبقة أعلى الدنيا:** وتضم العمال المهرة .

-7 **الطبقة أسفل الدنيا:** وتضم العمال غير المهرة.

ومن خلال هذا التقسيم يتضّح أنّ لكل طبقة صفات مختلفة عن الأخرى، حيث تؤثر في السلوك الشرائي للفرد المنتمي إليها من حيث :[[32]](#footnote-32)

-1 معدل الإنفاق عالي عند الطبقات العليا بينما يميل أفراد الطبقة الوسطى والدنيا إلى الادخار؛

-2 يتسوق أعضاء الطبقات العليا عادة في الأوقات التي يكون بها ضغط قليل في السوق، بينما يميل باقي أفراد الطبقات لاستغلال مواسم خفض الأسعار .

-3 مصادر المعلومات للطبقات العليا قد تكون من المجلات المتخصصة، والموثوق، وأفراد آخرين من نفس الطبقة الاجتماعية، وتميل باقي الطبقات لاستمداد المعلومات من الإشهارات التجارية، والتلفزيونية .

-4 أماكن التسويق للطبقات العليا عادة تكون في المناطق الراقية والمحلات ذات الاسم التجاري المعروف، أما باقي الطبقات فيتسوّقون في الأماكن التي يعلمون أن أسعار المنتجات فيها منخفضة نسبيا.

**رابعا: الثقافة:** تعرف الثقافة على أنها: "مجموعة المعارف والمعتقدات والمعايير والقيّم والتقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لهذا أو ذلك المجتمع .

وهي عبارة عن برمجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات وتظاهرات وطقوس معينة، ولذلك يتحتم على الشركات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق مع أذواق وفق الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات.[[33]](#footnote-33)

**المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي**

تعتبر المتغيرات التسويقية أو كما تسمى أيضا بعناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية المهمة والتي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قراره المتعلق بالشراء، والمزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض في أداء الوظيفة التسويقية المخطط لها.

وفيما يلي سيتم التطرق إلى الكيفية التي تؤثر المتغيرات التسويقية على المستهلك الفرد:

**أولا: أثر المنتج على سلوك المستهلك:** تلعب المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرتقب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك، فإن المستهلك سوف يكرر قرار شرائه وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه، وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغيّر وتطوّر مستمر وذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال ابتكار ونشر المنتجات الجديدة، فإنّ ضرورة البحث عن المعلومات بشكل مستمر يبقى قائما وهذا لاتخاذ قرار شراء مناسب لهم يلبي ويشبع حاجتهم دون أن ننسى عنصر التعبئة والتغليف في مجال المنتجات.

وبصفة عامة تلعب العبوة دورا هاما في جذب انتباه المستهلك ومساعدته على استخدام المنتج من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة.[[34]](#footnote-34)

**ثانيا: أثر السعر على سلوك المستهلك** تعتبر إستراتيجية تسعير المنتجات من أهم الاستراتيجيات في منشآت الأعمال نظرا لأنها تحدد نتائج النشاط ودرجة تحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية، كما أن السعر يعتبر عنصرا فعالا مؤثرا في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.[[35]](#footnote-35)

ويتأثر السعر بعدة عوامل اقتصادية تجعله بين مرتفع ومنخفض، وهذا يؤثر بدوره على قرارات المستهلكين فمثلا نجد ما يلي:

-1 يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة، إذا انخفض سعرها.

-2 يقل إقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية، إذا انخفض سعر السلعة البديلة.

-3 يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية، إذا انخفض سعر السلعة المكملة.

-4 كلما زاد الدخل الحقيقي للمستهلكين المحتملين، زادت مبيعات السلعة .

-5 يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة، إذا زادت الميزانية المتعلقة بترويج هذه السلعة.

وأخيرا يمكن القول أن هناك علاقة وطيدة بين زيادة أو نقصان سعر السلع أو الخدمات وبين قرارات

المستهلكين، إلا أن ذلك يعتمد على شخصية المستهلك ومستوى دخله وميوله واتجاهاته وعاداته الشرائية، ومدى حاجتهلهذه السلعة ونوعية السلعة بنفسها، وعدد تكرار استخدامه لها.[[36]](#footnote-36)

**ثالثا: أثر التوزيع على سلوك المستهلك:** يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك الفرد الشرائي، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء وكذا القدرةالمالية على الشراء مع عدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط على بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكّن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق.

ويمكن حصر أهم ما للتوزيع من أثر على المستهلك فيما يلي:

-1 يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب المستهلك، لأنه يعطي انطباعا بأن هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يتفوقون بما سيقترح عليهم من سلع.

-2 كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدحم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من الزبائن، وبالتالي تحويل سلوكهم الشرائية لصالح هذا المتجر.

-3 أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تتخصص في بيع خط سلعي واحد، وهذا ربحا للوقت، ولشراء كل ما يحتاجإليه من نفس المكان، وبالتالي فإن تخصيص المتاجر له تأثير كبير على جذب المستهلك.[[37]](#footnote-37)

**رابعا: أثر الترويج على سلوك المستهلك:** يمثل الترويج ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التي تهدف الى اعلام واقناع وتذكير المستهلك بالسلع والخدماتالتي تنتجها الشركة، والتأثير فيه لقبولها واستخدامها، فالترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للشركة لأنه يتكون من عدة أنظمة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي فنجد البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، الإعلان، وفيما يلي إبراز تأثير كل هذه العناصر على سلوك المستهلك:[[38]](#footnote-38)

**-1 البيع الشخصي:** هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وإن عملية الاتصال المتفاعل تسمح لرجل البيع بالتكييف في عرض مبيعاته لكي تناسب المعلومات المطلوبة لكل مشتري مرتقب كما أنها تزيد من درجة شعور المستهلك بالانغمار)التعمق(، وهذا يزيد من تحفيزه للإلمام بالمعلومات التي يعرضها رجل البيع .

**-2 تنشيط المبيعات:** يهدف هذا النشاط إلى زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك المستهلك على تجربة السلعة الجديدة وذلك باستخدام المسابقات وتقديم الحوافز للمستهلكين والمداومين على استهلاك سلع الشركة .

**-3 النشر:** يهدف النشر إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم أخبار في وسيلة من وسائل النشر عن الشركة ومنتجاتها وسياستها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى المستهلك.

**-4 الإعلان:** هو أكثر الوسائل انتشارا ومعرفة بواسطة المستهلك والأكثر استخداما من طرف الشركات عند الترويج عن منتجاتها ويهدف للتأثير على النواحي الإدراكية والتأثيرية للمستهلك، بالإضافة إلى معلوماته ومعتقداته وتقييمه واتجاهاته والتصوّر الذهني المتعلق بالماركات المختلفة.

**المبحث الثالث: القرار الشرائي ونماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي**

يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك وخاصة فيما يتعلق باختياره للماركات المختلفة فالمستهلك صنع العديد من القرارات التي تتعلق بسلوك الشراء أو عدمه، يتم الاختيار بينهما وفق معاييره الخاصة، فالقرار إذن هو خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه .

**المطلب الأول: القرار الشرائي وأنواعه**

سنتعرض في هذا المطلب إلى مفهوم وأنواع القرار الشرائي.

**أولا: مفهوم القرار الشرائي:** هو تلك النتيجة التي يصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة، أي سلسلة من الخطوات التيتتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ، ويرتبط هذا القرار بمجموعة من المخاطر كالخطر الوظيفي والناتج عن انحراف المنتج عن ما وجد لأجله ويضر بالفرد كالأدوية، والخطر المالي والمتضمن فقدان المال في غير ملحة أو ظهور حاجة غير متوقعة كشراء هدية في ظل انجاز مذكرة، والخطر الاجتماعي والمرتبط بنظرة الآخرين له كإعلانات عروض الزواج وغيرها مما يلزم المسوق التفكير في كيفية تخفيض هذا الخطر لينجح في الوصول إلى مبتغاه.[[39]](#footnote-39)

**ثانيا: أنواع القرار الشرائي:** نجد ما يلي:

**-1 قرار الشراء المركب أو المعقد:** يكون نتيجة لمشكلة اختيار منتج لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية، سواء

معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية، وأهمية القرار من ناحية أخرى، ويتخذ عادة

بإجماع من مجموعة من الأفراد حيث أن العملية الشرائية غير متكررة والمنتج ذو سعر عالي.

**-2 قرار الشراء قليل التنافر:** يشترك فيه عدد كبير من الأفراد حيث المنتج ذو سعر عالي وغير متكرر الشراء، فهو ينطوي على مجازفة كبيرة والوقت المتاح للشراء قصير، ولا يستند إلى معلومات كافية، حيث لا يحرك المستهلك الاختلافات الموجودة بين المنتجات .

**-3 قرار الشراء المعتاد (الروتيني:** يكون في شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة ولا تتطلب جهد كبير

للحصول عليها، والعملية الشرائية متكررة وفردية.

**-4 قرار الشراء الباحث عن التنويع:** يكون من أجل معرفة الجديد أو التقليد وليس لعدم الرضا عن العلامة

المشتراة سابقا، حيث المستهلك مدرك للاختلافات بين العلامات، ويشبع هذا السلوك تنويع المنتجات

والاختلاف في الأسعار والخصومات فيها.

**-5 قرار الشراء للمنتجات الجديدة:** يعكس هذا القرار ما تنطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطرة وعدم المعرفة الكافية، فهي تدفع بالمستهلك إلى البحث والتقصي وجمع المعلومات من مجمل الاتصالات الرسمية وغير الرسمية، والوسائل سواء الجماهرية أو الشخصية.

كما يمكن تصنيف القرار الشرائي وفقا للوقت المتاح للشراء وكذلك طبيعة المنتج من قصير المدى للمنتجات

الاستهلاكية، وطويل المدى للمنتجات المعمرة وهو الشائع.[[40]](#footnote-40)

**المطلب الثاني: أساليب اتخاذ القرار الشرائي:**

**حسب** Williams فإن حل المشكلة هو مراد لاتخاذ القرار، وأن طرق حل المشكلات أو اتخاذ القرار يمكن أن يأخذ الأشكال التالية:

**أولا: اتخاذ القرار آليا وبدون تفكير:** ونجد فيه ما يلي:[[41]](#footnote-41)

-1 أسلوب التجربة أو الخطأ من خلال قيام الفرد بشراء واستهلاك عدة أصناف أو ماركات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة أو المرضية.

-2 أسلوب الشراء الروتيني، وذلك بإتباع مجموعة قواعد حيث يتبع المشتري هذه القواعد عند اتخاذه لقرار الشراء، مثل شراء أرخص الأصناف، أو الشراء من محلات التجزئة الكبيرة.

-3 الشراء المعتاد ويحدث في حالة اعتياد الفرد شراء نفس الصنف بشكل متكرّر دون النظر للأصناف الأخرى المنافسة.

**ثانيا: اتخاذ القرار بناءا على الفهم:** ويتم في حالة ارتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء ، وفي هذه الحالة يتم الأخذ في الاعتبار أولا الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة ثم اختيار صنف معين .

**رابعا: اتخاذ القرار بناءا على الحدس أو البديهة:** وفيها يعتمد الفرد على الشعور في اتخاذ القرار، لذلك تعتبر هذه القرارات غير منطقية، فمثلا قد يشتري المستهلك سلعة ما لأن غلافها جميل، ويتبّع الفرد المستهلك هذا الأسلوب في اتخاذ القرارات عندما لا تتوفّر لديه معلومات كافية.

**خامسا: اتخاذ القرار بناءا على جمع المعلومات وتشغيلها:** وهنا يقوم الفرد المشتري بجمع المعلومات من السلعة وتشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب اتخاذ القرار تعقيدا، ويتوقّف استخدام هذه الأساليب على حسب طبيعة المواقف الشرائية التي تصادف المستهلك.

**المطلب الثالث: مراحل القرار الشرائي**

يمر القرار الشرائي بالمراحل التالية :[[42]](#footnote-42)

**أولا: التعرّف على المشكلة:** تظهر عند إدراك الفرد الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وتكون نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة ما، أو مثيرات خارجية كالإشهار، وكلما زادت درجة الحاجة واستمرّت لمدة زمنية كلما كان الفرد أكثر إصرار على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها، ويرجع هذا لسببين هما:

-1 التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد كانخفاض مخزون المنتج لدى الفرد، أو عدم الرضا عن المخزون الحالي للمنتج، وتناقص الموارد المالية.

-2 التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للفرد كنشوء حاجة جديدة لدى الفرد أو رغبات جديدة، أو ظهور منتجات في الأسواق، الحاجة لشراء منتجات مكملة.

**ثانيا: اتخاذ القرار بناءا على الفهم:** ويتم في حالة ارتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء ، وفي هذه الحالة يتم الأخذ في الاعتبار أولا الخصائص العامةللسلعة التي تشبع الحاجة ثم اختيار صنف معين .

**ثالثا: اتخاذ القرار بناءا على التبصر:** فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج، فمثلا قد يبحث الفرد عن نوع معين من السلع بسعر رخيص وعندما لا نجده متوافرا بهذا السعر فقد يقترح فجأة شراء صنف آخر بهذا السعر.

**رابعا: اتخاذ القرار بناءا على الحدس أو البديهة:** وفيها يعتمد الفرد على الشعور في اتخاذ القرار، لذلك تعتبر هذه القرارات غير منطقية، فمثلا قد يشتريالمستهلك سلعة ما لأن غلافها جميل، ويتبع الفرد المستهلك هذا الأسلوب في اتخاذ القرارات عندما لا تتوفر لديه معلومات كافية.

**خامسا: اتخاذ القرار بناءا على جمع المعلومات وتشغيلها:** وهنا يقوم الفرد المشتري بجمع المعلومات من السلعة وتشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب اتخاذ القرار تعقيدا، ويتوقف استخدام هذه الأساليب على حسب طبيعة المواقف الشرائية التي تصادف المستهلك.

**المطلب الثالث: مراحل القرار الشرائي**

يمر القرار الشرائي بالمراحل التالية:

**أولا: التعرّف على المشكلة:** تظهر عند إدراك الفرد الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وتكون نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة ما، أو مثيرات خارجية كالإشهار، وكلما زادت درجة الحاجة واستمرّت لمدة زمنية كلما كان الفرد أكثر إصرار على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها، ويرجع هذا لسببين هما:

-1 التغيّرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد كانخفاض مخزون المنتج لدى الفرد، أو عدم الرضا عن المخزون الحالي للمنتج، وتناقص الموارد المالية.

-2 التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للفرد كنشوء حاجة جديدة لدى الفرد أو رغبات جديدة، أو ظهور منتجات في الأسواق، الحاجة لشراء منتجات مكملة.

**ثانيا: البحث عن المعلومات:** متى ظهرت المشكلة عند الفرد فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل التي تساعده في الوصولإلى إشباع حاجته، وفي هذه الحالة على المسوق التركيز على جميع المصادر، وفي حالة تعرّفه على المصدر الأكثر استخداما من طرف المستهلك يوفر له المعلومات التي تسهّل وصوله لمنتج المؤسسة.

**ثالثا: تقييم البدائل واختيار البديل الأمثل بينهما:** إن عملية تقييم البدائل مرتكزة على المنفعة التي يريد المستهلك تحقيقها من إحدى مزايا السلعة، وبالتالي فإنّ وزن هذه الميزة من وجهة نظر المستهلك هو أساسي لتفضيل ماركة تجارية دون أخرى.

ويعد جمع المعلومات وتقييم مختلف البدائل يصل المستهلك إلى اختيار البديل الأفضل، وبعد التأكد من القرار النهائي يجد المستهلك نفسه مباشرة أمام الشراء.[[43]](#footnote-43)

**رابعا: اتخاذ قرار الشراء:** أي الشراء الفعلي للمنتج المختار، حيث تكون نية الشراء قد تكونت، إلا أن هناك عوامل تتوسط بين نيةالشراء والشراء الفعلي قد تساعد وقد تحول بين المستهلك وعملية الشراء، وهذه العوامل تتمثل في تأثير الآخرين )تدخّل الأهل أو الأصدقاء في القرار الشرائي(، والعوامل الظرفية غير المتوقعة) انخفاض الدخل، عدم توفر المنتج أو العلامة المراد شراؤها(.

**خامسا: سلوك ما بعد الشراء:** وتتعلق هذه المرحلة بسلوك المشتري وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقويم قراره الذياتخذه بقيامه بشراء منتج ما، لمعرفة هل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقّع.

**المطلب الرابع: نماذج تفسير سلوك المستهلك**

يعرف النموذج في سلوك المستهلك على أنه: "شكل مبسّط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار" **.[[44]](#footnote-44)**

من خلال هذا التعريف نستطيع القول أن النموذج في سلوك المستهلك يجب أن يكون مبسطا وممثلا للواقع

الفعلي، والنماذج التي سوف يتم دراستها في هذا المطلب هي النماذج الشاملة، أي النماذج التي تحاول دراسة كل

جوانب سلوك المستهلك وهي كالآتي :[[45]](#footnote-45)

**أولا: نموذج هواردوشيس** ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1969 ، من ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر بشكله النهائي سنة1977 ، ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عندما يتوفر أمامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة.

ويوضع نموذج "هواردوشيس" العمليات والمتغيّرات التي تؤثر على السلوك الشخصي قبل وأثناء الشراء، حيث أن التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات يتعلق بمتغيرين أساسيين هما الإدراك والتعلم.

كذلك يمكن النظر إليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغيير والتعديل من قبل الباحثين.

**ثانيا: نموذج أنجل وكولات وبلاك ويل:** يتشابه هذا النموذج مع نموذج "هواردوشيس" في نطاق عمله والغرض منه، حيث يعتبر نموذج "أنجل وكولات وبلاك ويل" من النماذج التعليمية التي تعتمد تركيبتها على عمليات التعلم.

ويعتبر هذا النموذج من أهم النماذج لدراسة سلوك المستهلك من حيث كونه ركز كأول نموذج على نقطتين أساسيتين هما:

-1 معالجة المعلومات بعد الحصول عليها.

-2 اتخاذ القرار ومراحله المختلفة.

حيث نجد أن هذا النموذج ينطلق من المنبهات ومدى تقبّلها من طرف المستهلك، حيث يصل إلى مراحل القرار الشرائي المختلفة لتقييم العلامة، كما لا ينسى المؤثرات الذاتية والمحيطة على السلوك قبل، أثناء وبعد الشراء.

لذا لا يمكن القول أن هذا النموذج هو نموذج شامل كونه ارتكز على مجموعة من الأسس استمدها من مجموعة من لمجالات النفسية، الاجتماعية والاقتصادية في تفسيره لسلوك المستهلك.

**ثالثا: نموذج نيكوسيا:** سنة 1966 ، وهو النموذج الوحيد لسلوك المستهلك "Francesco Nicosie" اقترح هذا النموذج من طرفالذي يدرس سلوك البائع، ويتضح فيه أن الشركة المنتجة للسلعة تؤثر على المستهلك نفسه في المستقبل، حيث يرتكز هذا النموذج على العناصر التالية:

1-يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمقارنة هذا الاتجاه بالمعلومات التي احتفظ بها بخصوص منتجات أخرى، ومن ثم يظهر التحفيز الذي يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه.

-2يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء واستخدام المنتج، هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك اتجاه هذا النموذج.

كما يتميز هذا النموذج بقدرته على إظهار التغير الذي يطرأ على صفات المستهلك تأثرا بالخبرة التي حصلها

أثناء التفكير واختيار وشراء واستخدام منتج ما، مما يجعله يستفيد من أفعاله أثناء القيام بهذه العملية. [[46]](#footnote-46)

**خلاصة الفصل:**

يمكن استخلاص أهم ما تم استعراضه في هذا الفصل في أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للسوق وللمستهلك بالوقت ذاته ان تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك، مما يجعله أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة التسويقية من جانب، ويحقق أهداف المسوّق ونجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مربح من جانب آخر.

وتكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه إلا أن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات )داخلية سيكولوجية (، وتفاعلات خارجية (اجتماعية وثقافية(، وكذلك مؤثرات تفرضها المنظمة من خلال استراتيجيتها التسويقية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء، تختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل هذه العوامل عليه، هذا ما جعل "دراسة سلوك المستهلك" وإن أضحت غير اختيارية على المؤسسة يكتنفها الكثير من الغموض وصعبة التنبؤ خاصة إذا ما ارتبطت الدراسة الجانب الترويجي، وبالأخص الإشهار، وهذا ما سنحاول دراسته في الفصل الأخير.

1. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، 2001 ، ص 48 [↑](#footnote-ref-1)
2. ) الصميدعي محمود جاسم، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2001 ، ص 16 [↑](#footnote-ref-2)
3. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل تأثير البيئة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ، ص 1 [↑](#footnote-ref-3)
4. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 ، ص 15 [↑](#footnote-ref-4)
5. عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 10 ،11 . [↑](#footnote-ref-5)
6. ثامر البكري،مرجع سبق ذكره، ص 701. [↑](#footnote-ref-6)
7. أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 16. [↑](#footnote-ref-7)
8. أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 17. [↑](#footnote-ref-8)
9. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار وائل، عمان، الأردن، 2002 ، ص 15 . [↑](#footnote-ref-9)
10. أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص15 . [↑](#footnote-ref-10)
11. أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 25 [↑](#footnote-ref-11)
12. عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 28. [↑](#footnote-ref-12)
13. أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 19 [↑](#footnote-ref-13)
14. محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 18 [↑](#footnote-ref-14)
15. أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 180 [↑](#footnote-ref-15)
16. نزار عبد المجيد البرواوي، مرجع سبق ذكره، ص 19. [↑](#footnote-ref-16)
17. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، الطبعة الثالثة، 2006 ، ص 48 [↑](#footnote-ref-17)
18. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي "مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998 ، ص 181 [↑](#footnote-ref-18)
19. Kotler, Dobois, Marketing Management, Et public union, 9 éme édition, Paris, 1998, P 105. [↑](#footnote-ref-19)
20. عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 4 [↑](#footnote-ref-20)
21. العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006 ، ص122 [↑](#footnote-ref-21)
22. عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 82 [↑](#footnote-ref-22)
23. عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 38 [↑](#footnote-ref-23)
24. المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2006 ، ص 114 [↑](#footnote-ref-24)
25. المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 152 [↑](#footnote-ref-25)
26. Kotler, Dobois, Marketing management , pabli UMION, Paris , 7eme edition, P 210. [↑](#footnote-ref-26)
27. حمد عبد العزيز، شاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران، عمان، 2005 ، ص 21 [↑](#footnote-ref-27)
28. الغدير حمد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 219 [↑](#footnote-ref-28)
29. المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 222 [↑](#footnote-ref-29)
30. عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 350 [↑](#footnote-ref-30)
31. عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 14 [↑](#footnote-ref-31)
32. عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 360 [↑](#footnote-ref-32)
33. ) إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجيستسر في العلوم الاقتصادية، جامعة لخضر، باتنة، 2009 ، ص 16 [↑](#footnote-ref-33)
34. إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك،مرجع سبق دكرة ,ص 122 [↑](#footnote-ref-34)
35. Demeure Claude , Marketing, Dalloz, Paris, somme édition, 2005, P 154. [↑](#footnote-ref-35)
36. عمر أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 134 [↑](#footnote-ref-36)
37. Vandercamme Marc, Merketing, Essentiel pour comprendre, 2 eme edition, Paris, P 384. [↑](#footnote-ref-37)
38. عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 27 [↑](#footnote-ref-38)
39. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008 ، ص 13 [↑](#footnote-ref-39)
40. محمود جاسم محمد الصميدي، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان ، 2007 ، ص 115ص22 1 [↑](#footnote-ref-40)
41. عمر أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 187 [↑](#footnote-ref-41)
42. إسماعيل السيّد، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007 ، ص 94 [↑](#footnote-ref-42)
43. إسماعيل السيّد، محمد حسان، التسويق، مرجع سابق ,ص 190 [↑](#footnote-ref-43)
44. عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 287 [↑](#footnote-ref-44)
45. إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، العين، الطبعة الأولى، 2003 ، ص253 ص 255 [↑](#footnote-ref-45)
46. إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، ص 190 [↑](#footnote-ref-46)