الفصـل الأول:

مدخـل إلى السّـلوك الشّـرائي

**تمهيد**:

يهتم رجال التسويق بدراسة سلوك المستهلك الشرائي أساسا لمعرفة المراحل التي يمر بها في حالة القيام بالإختيارات حول أي من المنتجات يفضل شراءها، وذلك من خلال تحديد العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليه، وتهدف هذه الدراسة إلى التحكم في سيرورة هذه المراحل ، وبالتالي إتخاذ المستهلك لقرار شرائي مسطر له، أي جعله يتصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

ونخصص هذا الفصل لإلقاء الضوء على المفاهيم التالية:

\*مفاهيم عامة حول السلوك الشرائي.

\*مؤثرات السلوك الشرائي.

\*المستهلك ومراحل سلوكه الشرائي.

**المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك الشرائي.**

**المطلب الأول: مفهـوم سلـوك المستهلك الشرائي**

جاءت اللحظة التي بدأت فيها المؤسسة تدرك أن المستهلك هو النقطة المحورية الحقيقية لأي نشاط تسويقي، حيث أن رجل التسويق يجب أن ينظر إلى المنتوج من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره هو، وأصبح الزبون في النهاية هو الرئيس المديـر العام الحقيقي للمؤسسة.

وحتى يتسنى لنا التعرف على سلـوك المستهلك لابد لنا أن نفرق بين نوعين من المستهلكين هما:

1. **المستهلك الصناعي**:

يعرف "د.عبيدات محمد إبراهيم" المستهلك الصناعي على أنه :" كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح"[[1]](#footnote-2)، ولذلك فإن المستهلك الصناعي يشتري إما بغرض الاستخدام في إنتاج سلع أو خدمات معينة، وإما من أجل بيعها لمشترين صناعيين متخصصين في إعادة بيعها، أو بيعها إلى المستهلك مباشرة.

1. **المستهلك النهائي**:

أما بالنسبة إلى المستهلك النهائي فيعرّف على أنه:" ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة لشرائها ولاستخدامها الخاص أو العائلي"[[2]](#footnote-3).

ونركز في بحثنا هذا عموما وفي هذا الفصل خصوصا على المستهلك النهائي ودراسة سلوكه الإستهلاكي ومعرفة العوامل المؤثرة عليه وكيفية إتخاذه للقرار الشرائي .

أما بالنسبة إلى مفهوم سلوك المستهلك ، فقد تعددت تعاريفه من قبل رجال التسويق، ونشير هنا إلى أهم تلك التعاريف:

* يعرف سلوك المستهلك الشرائي بأنه "ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري و يستعمل و يقيّم و يتخلص من السلع و الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته "[[3]](#footnote-4).
* كما أن هناك تعريف آخر يؤكد بأنه: "سيرورة من خلالها يقوم المستهلك بإتخاذ قرار الحصول على المنتوج الذي يفترض أنه يشبع حاجة"[[4]](#footnote-5).
* ويعرفه "د.عبد الحميد طلعت أسعد" على أنه:"النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"[[5]](#footnote-6)3.
* وتعرفه "د. الميناوي عائشة مصطفى" على أنـه:"مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"[[6]](#footnote-7)([[7]](#footnote-8)4[[8]](#footnote-9)4.
* أما بالنسبة إلى "Martin" فإنه يجد بأن سلوك المستهلك الشرائي هو :"تلك النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك "[[9]](#footnote-10)5.

من كل هذا نستنتج أن سلوك المستهلك الشرائي عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء، حيث نجد أن سلوك المستهلك يمتد إلى معرفة دافع السلـوك وشعور ما بعد الشراء ولا يقتصر على عملية الشـراء فقط، ومن هذه التعاريف أيضا يمكن الخروج بالنتائج التالية:

* + الهدف الرئيسي من وراء السلوك الشرائي للمستهلك هو إشباع حاجاته ورغباته.
  + يجب على المستهلك أن يقوم بعملية الإختيار بين البدائل المتاحة حتى يتخذ قرار الشراء.
  + يدرك المستهلك أنه بحاجة إلى معلومات للقيام بعملية الإختيار بين البدائل المتاحة.
  + بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم قراره الشرائي، فإن كان قراره موفقا فسوف يقوم بتكرار عملية الشراء، وأما إن لم يكن المستهلك راضيا عن قراره الشرائي فسوف يختار بديل آخر عن طريق البحث عن معلومات جديدة.
  + يشمل سلوك المستهلك السلوك الإستهلاكي للسلع والخدمات التي يتم شراؤها بالإضافة إلى الإجابة عن أسئلة مثل كيف ستتم عملية الشراء؟ ولماذا تم إتخاذ قرار الشراء؟وكيف تم إتخاذه؟
  + كما تجدر الإشارة هنا إلى أن دراسات السلوك الشرائي تشمل إستعمالات السلع والخدمات وتقييم المستهلك لها بعد الإستهلاك والتعرف على درجة الرضا التي تحققت بعد الشراء.

**المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي**

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك الشرائي واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميُز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك ، مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء.

لذا وجب على المؤسسة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم و تتكيف معه بشكل يخدم مصالحها ويحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل ، وهذه جملة من النقاط التي تبرز أهمية و فائدة دراسة سلوك المستهلك في النشاط التسويقي للمؤسسة ، الأمر الذي يفرض عليها ضرورة الاهتمام بالأنشطة التي توصلها إلى ذلك:

* معرفة سلوك المشترين الحاليين و المتحملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو لتأثير عليهم و على التصرف بطريقة تتماش و أهداف المؤسسة[[10]](#footnote-11).
* يساعد دراسة سلوك المستهلك الشرائي المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية ، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها ، الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المؤسسة أكثر فعالية و قدرة على الوصول و الإقناع .
* يساعد دراسة سلوك المستهلك الشرائي ومعرفة قدراته الشرائية المؤسسة في رسم سياساتها التسعرية ، إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية ، فكثير من المنتجات فشلت في السوق وهذا برغم حاجة المستهلكين لها ، لا لعيب فيها إلا لكونها لا تتناسب و قدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخل.
* تسمح دراسة سلوك المستهلك الشرائي للمؤسسة بمراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية[[11]](#footnote-12).
* تعتبر دراسة سلوك المستهلك الشرائي ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المؤسسة ، فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد و تركز مستهلكيها ، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها و التركيز على البيع الشخصي و رجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله و سلوكه الشرائي ، أو بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة و تجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك ، والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك .
* تمكن دراسة سلوك المستهلك الشرائي المؤسسة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة،كما أنها تساعدها على دراسة عادات و دوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها،الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لخصائص زبونها ، وكيف و متى ولماذا يشتري ، و ما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه و على قراره الشرائي.
* تمكن دراسة و تحليل سلوك المستهلك الشرائي المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها ، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي قدم بها تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج و الاستمرار في تقديمه و عرضه ، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها أو إلغائه نهائيا، كل هذا يكون بالاعتماد على رأي و رغبة المستهلك باعتباره الفيصل في العملية التسويقية.
* دراسة سلوك المستهلك الشرائي تمكن هذا الأخير من فهم و تفسير سلوكياته الشرائية و ذلك بالإجابة على الأسئلة المعتادة [[12]](#footnote-13)1:

ماذا يشتري ؟ لماذا يشتري؟ كيف يشتري؟

* تتجلى أيضا أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي في إرتفاع معدل فشل بعض السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين المستهدفين.
* يمكن التعرف أيضا من خلال دراسة سلوك المستهلك الشرائي على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية، ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة بالمقارنة مع العلامات الأخرى للمنافسة[[13]](#footnote-14)2.

**المطلب الثالث: علاقة سلوك المستهلك الشرائي بالعلوم الأخرى**

يعتبر سلوك المستهلك الشرائي إحدى السلوكات الإنسانية المختلفة، لأن الإنسان بحكم طبيعته البشرية لا يكون معزولا عن المجتمع، لذلك فإن محاولة دراسة سلوكه الشرائي تعتمد على العلوم الأخرى، بحيث تستمد منها النظريات التي تم تطويرها وذلك ليستفيد منها رجل التسويق في تفسير سلوك المستهلك، ونتناول فيما يلي مجموعة من مختلف العلوم مع إبراز فائدتها في دراسة سلوك المستهلك مثل :علم النفس،علم الإجتماع، علم الإقتصاد وغيرها من العلوم ممثلة في الجدول التالي:

**الجدول رقم(1/1):علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| العلم | تعريفه | علاقته بسلوك المستهلك الشرائي |
| علم النفس | * هو العلم الذي يهتم بدراسة دوافع الأفراد وإتجهاتهم وشخصيتهم | * فهم إحتياجات المستهلك من سلع وخدمات بواسطة دراسة دوافعه. * التعرف على المنفرات التي تعيق شراء بعض السلع مما يسمح بإعداد إستراتيجية مناسبة. |
| علم الإجتماع | * هو العلم الذي يهتم بدراسة الجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها وتركز خاصة على تصرف الفرد وسط المجموعة الإجتماعية. | * تفسير سلوك المستهلك من خلال معرفة تأثير المحيط الإجتماعي على سلوكه الشرائي لأن الفرد لايعيش منطويا على نفسه وإنما في وسط إجتماعي. |
| علم الأجناس | هو العلم الذي يهتم بدراسة الإنسان في المجتمع من خلال معتقداته وعاداته وتعالج كذلك المشاكل اللغوية في مجتمع معين. | * معرفة الكيفية التي توزع فيها الأدوار العائلية بالنسبة للسلوك الشرائي للمستهلك. * معرفة تأثير المعتقدات والعادات على سلوك المستهلك. |
| علم الإقتصاد | هو العلم الذي يهتم بدراسة مشاكل الإنتاج ،الإستهلاك ، التوزيع، الدخل،الإدخار والإستثمار. | * فهم الكيفية التي يوزع بها المستهلك دخله على شراء السلع. |
| علم دراسة خصائص السكان | هو العلم الذي يهتم بدراسة الخصائص الديموغرافية للسكان مثل مستوى التعليم، العمر، حجم العائلة ومكان الإقامة. | * التعرف على قطاعات السوق التي تشترك في بعض الخصائص الديموغرافية ودراسة أنماطهم الإستهلاكية مما يسمح بإعداد سياسة تسويقية ملائمة لكل قطاع من القطاعات المستهدفة. |
| علم الإحصاء | هو العلم الذي يهتم بجمع البيانات الإحصائية بفرزها وتبويبها ثم تحليلها من خلال إيجاد علاقة بين المتغيرات المدروسة. | * تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك. * إظهار العلاقات الموجودة بين المتغيرات مما يسمح بتفسير سلوك المستهلك في المواقف التسويقية المختلفة. |

**المصدر**: بتصرف

بن عيسى عنابي، "**سلوك المستهلك :عوامل التأثير البيئية** "، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،2003 ،ص ص:24-30.

**المبحث الثاني: مؤثرات السلوك الشرائي.**

**المطلب الأول: أبعاد وخصائص السلوك الشرائي**

من خلال تطرقنا إلى أهم المفاهيم العامة حول السلوك الشرائي في المبحث السابق، يمكننا إلقاء الضوء على أبرز أبعاد هذا السلوك وأهم الخصائص التي تميزه، ونوجز ذلك في النقاط التالية:

* السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، وهو محصلة دافع أو عدة دوافع[[14]](#footnote-15).
* **البعد الديناميكي(الحركي):** ويقصد بهذا البعد تغير سلوك مجموعات المستهلكين عبر الزمن وباستمرار مما يؤثر على العلاقة بين دراسة سلوك المستهلك الشرائي وتطوير الإستراتيجية التسويقية.
* **بعد التغذية العكسية**:إن هذا البعد هو من الأهمية بمكان، حيث أن من أهم خصائص سلوك المستهلك الشرائي بالنسبة للمؤسسة إعتبار هذا السلوك كبعد لقياس وتقييم الأداء التسويقي.
* **بعد السلوك الإنساني**: مما لاشك فيه بأن سلوك المستهلك الشرائي هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة ، وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك ،وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد[[15]](#footnote-16).
* **بعد التعقد**: يعتبر فهم سلوك المستهلك أمرا معقدا وذلك راجع للأسباب التالية:
* قد يكون هناك لنفس السلوك الإستهلاكي عدة دوافع مختلفة.
* تغيّـر سلوك المستهلك بإستمرار عامل يجعل من تطوير الإستراتيجية التسويقية، نوعا من التحدي للبقاء في السوق،مما زاد في صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.
* **بعد التفاعل:** يدل هذا البعد على أن سلوك المستهلك الشرائي هو نتيجة تفاعل بين نوعين من العوامل :
* **العوامل الداخلية:** ومنهاالحاجيات والدوافع ،الإدراك ،التعلم والشخصية...إلخ.
* **العوامل الخارجية:** أهمهاالأسرة،الجماعات المرجعية والثقافة...إلخ.

تحت هذه المؤثرات يتصرف الأفراد بطرق مختلفة إلا انه تم وضع معادلة تختصر سلوك أي مستهلك تسمى معادلة السلوك[[16]](#footnote-17):

C=f (P, E)

حيث:

C : يعبر عن سلوك المستهلك.

P :هي التأثيرات أو العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك(عوامل شخصية).

E :هي التأثيرات أو العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك(عوامل المحيط).

ونظرا لأهمية هذه المؤثرات الداخلية والخارجية على حدّ سواء، وعلاقتها الوطيدة بسلوك المستهلك سيتم التطرق إليها بالتفصيل من خلال المبحث الآتي.

**المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على السلـوك الشرائي.**

قد يبدو من السهل معرفة دوافع المستهلكين وذلك بسؤالهم عن أسباب تفضيلهم لسلعة عن أخرى أو أسباب إقبالهم على الشراء ،غير أن هذا سيوصل إلى إجابات مضللة ،لأن الأمر ليس بهذه السهولة ،فكثير من الناس لا يعرفون الأسباب الحقيقية التي تكمن وراء سلوكهم، و حتى لو عرفوها فهم غير مستعدين للإدلاء بها صراحة، حتى و لو كانوا على استعداد للتصريح بأسباب سلوكهم فهم في الغالب يجهلون العوامل المختلفة التي أدت إلى هذا السلوك.

لذلك نرى من المهم تناول العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي، وهذا في النقاط التالية:

1. **الحاجيات و الدوافع :** تؤثر الحاجيات والدوافع في تصرفات المستهلك وذلك كما يلي:

**1-1) الحاجـة:**

يعرف بعض رجال التسويق الحاجة على أنها: " عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"[[17]](#footnote-18)1 .

يتضح من هذا التعريف أن الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد والسعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب.

وقد قام "أبراهام ماسلو" بتقسيم الحاجات إلى خمسة أنواع موضحة في الشكل الموالي:

**الشكل رقم (1/1): هرم ماسلو للحاجات الأساسية**

**تحقيق**

**الذات**

**الحاجات الذاتية**

**الاحترام، النجاح**

**الحاجات الاجتماعية**

**الانتماء، الصداقة، الحب**

**الحاجات الفسيولوجية (الفطرية) المأكل، المشرب، المأوى، النوم**

المستوى الخامس

المستوى الرابع

المستوى الثالث

المستوى الثاني

المستوى الأول

**تحقيق**

**الذات**

**الحاجات الذاتية**

**الاحترام، الانتماء، النجاح**

**الحاجات الاجتماعية الانتماء، الصداقة، الحب**

**الحاجات الأمن و الأمان**

**الحاجات الفزيولوجية (الفطرية) المأكل، المشرب، المأوى، النوم**

المستوى الخامس

المستوى الرابع

المستوى الثالث

المستوى الثاني

المستوى الأول

**تحقيق**

**الذات**

**الحاجات الذاتية**

**الاحترام، الانتماء، النجاح**

**الحاجات الاجتماعية الانتماء، الصداقة، الحب**

**الحاجات الأمن و الأمان**

**الحاجات الفزيولوجية (الفطرية) المأكل، المشرب، المأوى، النوم**

المستوى الخامس

المستوى الرابع

المستوى الثالث

المستوى الثاني

المستوى الأول

**حاجات الأمن والأمان**

**المصدر:**

Demeure Claude ,  « **Marketing »** , 5 eme édition, Dalloz, Paris, France, 2005, P 32.

وقد اهتم "ماسلو" بتسلسل الحاجات حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى، وفي رأيه أن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباعها في المستويات العليا.

وترتكز نظرية ماسلو على الفرضيات التالية :

* للفرد عدة رغبات ليس لديها نفس الأهمية، ويمكن أن تكون متسلسلة.
* يبحث الفرد على إشباع الحاجات الأكثر أهمية.
* كلما أشبع الفرد حاجة معينة تطلع إلى إشباع حاجة أخرى أقل أهمية.

**1-2) الـدوافـع**: تعرف الدوافع على أنها "مجموعة محددات غير عقلانية للتصرفات الإنسانية : الرغبات ، الحاجات ،الأوهام والتمثيليات الخيالية،الانفعالات ،التكييفات والعادات،المواقف العميقة ،الأحاسيس و الآراء والطموحات ،العقد الشخصية ،قيم المعاشة،الشهوات ،المصالح و المعتقدات"[[18]](#footnote-19)**.**

مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات و لكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي.

وتقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها:

* **التقسيـم الأول**: وفيه قسم رجال التسويق الدوافع إلى مايلي:
  + **دوافع أولية**: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية له.
  + **دوافع ثانوية**: وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجات الذاتية، وتحقيق الذات.
* **التقسيـم الثاني**: ويشمل نوعين من الدوافع هما[[19]](#footnote-20):
  + **الدوافع العاطفية**: هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد أراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، بذلك فان القرار الشرائي يكون عفويا أو بدون تفكير أو دراسة أو لمجرد التقليد وحب الظهور.
  + **الدوافع العقلية (الرشيدة):** هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

ويرى بعض المختصون في علم النفس والتسويق بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع والكوابح، والشكل التالي يوضح ذلك:

**الشكل رقم (1/2): الصراع بين الدوافع والكوابح**

الكوابح

الدوافع

Camille Debourg - Marie , « **Pratique de Marketing »,** 2 eme édition, BERT, Paris, France, 2002, P 22.

**المصدر:**

فعندما تكون الدوافع أقوى من الكوابح، فإن المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر المدرك أو غير ذلك من الكوابح والضغوط الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، فان هذا سيؤدي إلى نزول كفة الكوابح عن الدوافع، ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء.

2) **الإدراك**:

يعرف الباحثين في مجال التسويق الإدراك أنه "عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك" [[20]](#footnote-21).

وذلك عن طريق الحواس الخمس كما هو ممثل في الشكل الموالي:

**الشكل رقم (1/3): عملية الإدراك**

**المعلومات**

استقبال

ترتيب

تنظيم تصفية

تنقيـة

**الحواس:**

السمع

البصر

اللمس

التذوق

الشم

أصوات

موسيقي

طعم لون

شكل

الخ

المنبهات

(المثيرات)

إدراك

**المصدر:**

محمود جاسم الصميدعي ، يوسف ردينة عثمان،" **سلوك المستهلك( مدخل كمي وتحليلي)"**،الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 1998، ص 137.

يتعرض الفرد في حياته اليومية إلى كم هائل من المنبهات، ولكن عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم بإستقبال وإختيار المنبه المناسب، وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها والتي على ضوئها يقوم باتخاذ قراره الشرائي.

ويلعب الجهاز العصبي المركزي للإنسان دورا رئيسا في عملية تحويل المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها.

ويتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية وأخرى ذاتية، الأولى تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه، والثانية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك[[21]](#footnote-22) ، وذلك مثل ذكائه وذاكرته وميوله واهتماماته وحالته المزاجية وتوقعاته، لهذا نلاحظ أن هناك إختلاف في إدراك الأفراد رغم تعرضهم لنفس المنبه أو لديهم نفس الحاجة أوالدافع.

3) **التعلم**:

يرى رجال التسويق أن التعلم عبارة عن "تأثير الخبرة على السلوك اللاحق"[[22]](#footnote-23) ، ويعرفه آخرون على أنه: "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"[[23]](#footnote-24) ، ويعرف أيضا على أنه " التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة"[[24]](#footnote-25)4.

* نستنتج من هذه التعاريف خاصية مهمة تتعلق بالتعلم ، حيث إن كانت الخبرة التي يتولد عنها التعلم أو السلوك اللاحق ايجابي، فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعـب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية، فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء وإنعدام الثقة بالمنتج.

4) **المواقف**:

يعرف كل من «Kotler»  و «Dubois » المواقف على أنها :" ذلك الميل أو الإستعداد الذي يقوم به الفرد للتقييم بطريقة معينة"[[25]](#footnote-26)1.

ويعرفها كذلك بعض رجال التسويق على أنها :" تلك الرؤية الخاصة بالفرد وتتعلق بموضوع ما: سياسي ، ثقافي، إقتصادي ، ديني أو موقف معين"[[26]](#footnote-27)2.

وقد قسم بعض المهتمين في هذا المجال المواقف إلى ثلاث مكونات موضحة في الشكل التالي:

**المكون الإدراكي**

مجموعة المعارف ( اعتقادات) التي يحملها الفرد اتجاه منتج ما

**المكون السلوكي**

نية تصرف المستهلك بطريقة

معينة اتجاه المنتج

**المكون الوجداني**

مجموعة العواطف التي يشعر بها الفرد اتجاه المنتج

**الشكل رقم(1/4): العناصر المكونة للموقف**

**المصدر:**

Demeure Claude ,  « **Marketing**», 5 eme édition, Dalloz, Paris, France, 2005, P 35.

و يمكن أن نفهم من خلال الشكل السابق رقم(1/4) أن الإتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر هي[[27]](#footnote-28):

* **العنصر الإدراكي :** و هو كل ما يعرفه و يدركه المستهلك حول المنتوج.
* **العنصر الوجداني:** و هو مشاعر المستهلك نحو الشيء و قد تكون مشاعر إيجابية أو سلبية**.**
* **العنصر السلوكي :** و يركز هذا العنصر على ميل الفرد لسلك مسلك معين إتجاه هدف محدد ، و طبقا لبعض التفسيرات فإن هذا العنصر يمثل السلوك الفعلي و يطلق عليه في مجال بحوث التسويق"بنية المستهلك للشراء".

و يمكننا القول أن مواقف المستهلك من حيث الأهداف تتحدد كمرحلة لتفاعل المكونات الثلاثة.

5) **الشخصيـة**:

يحاول رجال التسويق فهم تأثير الشخصية على السلوك الشرائي وذلك للوصول إلى فهم أكثر لطبيعة المستهلكين ، ومن ثم إستهدافهم وتوجيه الجهود التسويقية لتحقيق إستجابة إيجابية لمنتجاتهم وخدماتهم من خلال الربط بين الصفات الشخصية للناس وبين مواصفات المنتج ، وهناك عدة تعاريف تتناول مفهوم للشخصية نذكر منها ما يلي:

يعرف "د.عنابي بن عيسى" الشخصية على أنها:" جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الإتجاهات المكتسبة بفضل التجربة"[[28]](#footnote-29).

وهناك من يؤكد أنها:" **"**ذلك التنظيم الثابت و الدائم إلى حد ما لطباع الفرد ومزاجه و عقله و بنية جسمه و الذي يحدد توافقه مع بيئته"[[29]](#footnote-30).

من خلال هذين التعريفين نلمس أن هناك صفات نفسية داخلية تكوّن الشخصية ، والتي تميّـز شخصا عن آخر ، وتبعا لشخصية المستهلك ستكون إستجابته مختلفة لما تقدمه المؤسسة من عروض وحملات ترويجية ومنتجات.

وبالتالي هناك علاقة بين الشخصية ومنتجات المؤسسة ، حيث أن المستهلك يكمّـل شخصيته بإمتلاك سلعة أو علامة معينة فعند حصوله مثلا على سيارة من النوع الفاخر يشعره ذلك بالنجاح والفخر والثقة ، وهنا إكتسب المستهلك صورة معينة أراد أن يجعلها لنفسه، فلابد إذا من التمييز بين أربع أنواع من الصور الذاتية للمستهلك[[30]](#footnote-31):

* **الصورة الذاتية الحقيقية:** هي عبارة عن الصورة التي يرى بها المستهلك نفسه.
* **الصورة الذاتية المثالية:** هي الصورة التي يود المستهلك الظهور بها أمام الآخرين.
* **الصورة الذاتية الإجتماعية:** هي الصورة التي يرى بها الآخرون المستهلك.
* **الصورة الذاتية الإجتماعية المثالية:** هي الصورة التي يود المستهلك أن يراه بها الآخرون.

**المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على السلوك الشرائي**

لا يمكن لرجل التسويق تفسير السلوك الشرائي بالإعتماد على العوامل الداخلية المؤثرة عليه فقط، بل هناك عوامل خارجية تؤثر عليه أيضا هي على جانب كبير من الأهمية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1. **العوامل الثقافية**:

للثقافة مفهوم شامل ويمكن تعريفها من زوايا مختلفة لمحاولة الإلمام أكثر بمفهومها وخصائصها، وفيما يلي بعض هذه التعاريف:

تعرف الثقافة على أنها:" تملك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي، والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياته والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية"[[31]](#footnote-32)1.

وهناك من يرى أنّ الثقافة:"مركب من المعرفة و العقائد و الفنون و الأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد" [[32]](#footnote-33)2 .

ونستنتج من التعريفين السابقين أن الثقافة تمتاز بما يلي:

* للثقافة بعد ديناميكي فهي تتطور وتنمو بإستمرار وعلى رجل التسويق متابعة هذا التغير الحاصل.
* للثقافة بعد الإكتساب من خلال التعلم وليست وراثية، فالقيم والمعتقدات والعادات مثلا يكتسبها الفرد من المحيط الإجتماعي.
* للثقافة بعد إجتماعي لأنها أفراد نفس المجتمع ببعضهم البعض وتجعلهم يشاركون في خصائص معينة تميزهم عن المجتمعات الأخرى التي لها ثقافات مختلفة[[33]](#footnote-34)3.

ونجد بداخل كل ثقافة ما عدة ثقافات فرعية وهناك من يصطلح بتسميتها بالثقافة الجزئية، وتعرف هذه الأخيرة على بأنها:"تلك الثقافات التي دخلت و تعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها : الهجرة و العمل المؤقت ، والتي يكون لأفرادها قيم المعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية"[[34]](#footnote-35).

ولشمولية مفهوم الثقافة وضعت عدة معايير تساعد كأساس لتحديد الثقافة الجزئية ومنها ما يلي:" الديانات، الجنسيات، المناطق الجغرافية والسن".

* 1. **معيار الديـن**:

يهتم رجال التسويق بأخذ معيار الدين كمعيار مهم في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المختلفة، فالمسلم مثلا له لباسه وأكله ومعتقداته الخاصة التي تكبح حرية رجل التسويق في إستعمال أساليب تسويقية معينة، مثل تسويق المنتجات المحرمة كالخمور وغيرها مما ينهى عنه الدين الإسلامي.

* 1. **معيار الجنسية**:

إن تعدد الجنسيات في بلد ما لا يعني ذلك أن لهم نفس العادات الإستهلاكية ، فعلى رجل التسويق أن يلم بالجنسيات المختلفة الموجودة في السوق حتى يتمكن من تقديم السلع والخدمات المناسبة لهم.

* 1. **معيار المناطق الجغرافية**:

إنّ الفرد الذي يقطن في المناطق الريفية يكثر طلبه على أنواع معينة من السلع ويقل طلبها بالنسبة للأفراد القاطنين في المدينة، وكذا يختلف معدل شرائها وهذا راجع إلى الفرق

في توزيع السكان على المناطق الجغرافية أولإختلاف العادات والتقاليد والمناخ.

* 1. **معيار السّـن**:

يختلف مدى الإقبال على السلع الجديدة بإختلاف سن المستهلك، فالمراهقون مثلا أكثر تفتحا لإقتناء هذه السلع على عكس المسنييـن الذين نلمس فيهم تخوفا إتجاهها.

1. **العوامل الإجتماعية**:

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي بعدة عوامل إجتماعية ومنها ما يلي:

2-1) **تأثر المستهلك بالطبقة الإجتماعية**:

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها "عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر"[[35]](#footnote-36).

وهناك عدة معايير نميز من خلالها الفئات المختلفة للطبقة الإجتماعية، مثل: الدخل، المهنة، مستوى المعيشة، المستوى التعليمي.

وتفيد هذه المعايير رجل التسويق في تقسيم السوق وفي إعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة بكل قطاع[[36]](#footnote-37).

2-2) **تأثر المستهلك بالجماعات المرجعية**:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها:" "جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين "[[37]](#footnote-38).

من خلال هذا التعريف يمكن لمس أهمية الجماعات المرجعية لأن إنتماء الفرد لأي مجموعة من المجموعات يشبع إحتياجات معينة لديه من حيث الإحساس بالأمان و الإنتماء، وهذا مما يجعله يسلك

سلوكا إستهلاكيا يشابه سلوك جماعته التي يتأثر بها ويحاول الإنتماء لها.

ولا شك أنّ من أهم الجماعات المرجعية هي العائلة لأنها تؤثر على سلوك أفرادها وهي قسمان:

2-2-1) **العائلة الأصلية**: تتكون عادة من الأب، الأم، الإخوة والأخوات وهي العائلة التي تربى فيها الفرد ومنها يكتسب العديد من القيم والإتجاهات الفكرية.

2-2-2) **العائلة الحالية**: وهي العائلة التي تتكون من الزوج والزوجة والأولاد، ويكونها الفرد من خلال الزواج.

1. **العوامل الموقفية**:

تعرف العوامل الموقفية على أنها:" عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والإستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة" [[38]](#footnote-39).

من خلال التأمل في هذا التعريف يمكن إستنتاج ما يلي:

* إتجاهات وتفضيلات المستهلك تتغير وفقا للمواقف التي تشترى فيها المنتوج والظروف المحيطة به.
* العوامل الموقفية عديدة ومتنوعة مما يزيد من صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك الشرائي.
* تأثير العوامل الموقفية على سلوك المستهلك يكون بصفة مؤقتة لأنها غير مرتبطة بالخصائص الدائمة كالمعتقدات والشخصية.

1. **العوامل التسويقيـة**:

إن الدور الذي تلعبه العوامل التسويقية هو على جانب كبير من الأهمية في التأثير على سلوك المستهلك، ويكون ذلك من خلال المزيج التسويقي، ويعرف هذا الأخير على أنه:"الخليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى سوقها المستهدفة"[[39]](#footnote-40).

وقد إقترح رجال التسويق تجميع هذه المتغيرات في أربع مجموعات هي:"المنتوج، السعر، التوزيع، الترويج"،ويمكن تمثيل ذلك في الشكل التالي:

**الشكل رقم(1/5):أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك**

المعلومات المرتدة

**المصدر:** بتصرف

محمود جاسم الصميدعي ، يوسف ردينة عثمان،" **سلوك المستهلك( مدخل كمي وتحليلي**)"، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 166.

يوضح الشكل السابق رقم (1/5)، أنّ المؤسسة تسعى إلى التأثير على سلوك المستهلكين من خلال مزيجها التسويقي لتحقيق مستوى الرضا والإشباع الذي يسعون إلى تحقيقه، فبعد إكتشاف رجل التسويق حاجات ورغبات المستهلك ، يقوم بإعداد الإستراتيجية التسويقية على حسب أهداف المؤسسة وتتجسد هذه الإستراتيجية في أرض الواقع عن طريق المزيج التسويقي كما يلي:

* **المنتوج:**

حيث يمارس المنتج تأثيرا كبيرا على التصرفات الشرائية، وذلك بمطابقة الخصائص التي يتضمنها المنتج مع ما يتوقعه المستهلك النهائي، إضافة إلى التأثير الممارس من مختلف أساليب التعبئة والتغليف والتمييز.

* **السعـر:**

في حين يجب أن تحدد الأسعار على حسب الطريقة التي تتناسب وظروف المستهلك وإستعداده على الدفع.

* **التوزيع:**

لا شك أن البحث عن الطريقة المثلى لتوزيع السلع وإيصالها إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين يؤثر على سلوك المستهلك.

* **الترويج:**

ويمثل الترويج العنصر الأكثر فعالية ونشاطا في تحقيق الاتصالات التسويقية المطلوبة مع القطاعات المستهدفة وذلك بإعداد مزيج ترويجي مناسب(الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات عامة، قوى البيع) لمحاولة إقناع المستهلك الحالي أو المحتمل على الإقبال على السلع والخدمات.

وعلى ضوء التغذية العكسية التي تتمثل في المعلومات المرتدة عن المستهلك يمكن للمؤسسة تقييم مجهوداتها التسويقية، فإذا كان الزبون راضيا فهذا يعني أن المزيج التسويقي مناسب، وفي حالة ما إذا لم يقبل على الشراء فهذا يدل على أن المزيج التسويقي غير مناسب، ويجب على رجل التسويق مراجعة مرحلة تحديد حاجات ورغبات المستهلك وتعديل الإستراتيجية التسويقية، مما ينجم عنه إعداد مزيج ترويجي مناسب وملائم للزبائن المستهدفين.

**المبحث الثالث: المستهلك ومراحل سلوكه الشرائي.**

**المطلب الأول**: **أنـواع القرارات الشرائيـة**

ما من شك أنّ عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي تختلف وتتغير بحسب إختلاف أنواع قرارات الشراء، فمثلا عملية شراء "هاتف نقال" تختلف تماما عن عملية شراء" سيارة من النوع الفاخر"، هذا ما يدعونا لمعرفة ما هي أنواع قرارات الشراء؟

و يمكن إيجاز أنواع القرارات الشرائية في النقاط التالية[[40]](#footnote-41):

1. **قرار الشراء المعقد:**

يخص هذا النوع من قرارات الشراء السلع التي لها درجة إهتمام عالية مثل شراء سيارة أو منزل والتي تمتاز بثمن باهض جدا ، خاصة إذا لم يكن هناك معلومات كافية عن المنتوج، أين يبذل المستهلك فيه مجهود كبير ووقت طويل لإتخاذ القرار الشرائي، ويطلق على هذا النوع أيضا " أسلوب الحل المسهب".

1. **قرار الشراء الغير منسجم:**

يخص هذا النوع بعض السلع التي لها درجة إهتمام متوسطة مثل عملية شراء الأدوات المنزلية، وتكون عملية الشراء في هذا النوع أقل مخاطرة بالنسبة لقرار الشراء المعقد، و يكون المستهلك بحاجة إلى معلومات قليلة يمكن أن يتحصل عليها من محيطه الشرائي، ويطلق على هذا النوع أيضا "أسلوب الحل المتوسط المدى".

**3-قرار الشراء الباحث عن التنوع:**

يكون المستهلك هنا على علم بالمنتوج ولكنه ليس على علم بكل العلامات الموجودة في السوق أي البدائل المتاحة كثيرة ومتشابهة، ويحتاج إلى معلومات أقل ووقت أقصر بالنسبة

إلى قرار الشراء الإعتيادي ، ويطلق على هذا النوع أيضا "أسلوب الحل المحدود".

**4-قرار الشراء الإعتيادي:**

يتخذ المستهلك قرار الشراء بصورة آلية نظرًا لمعرفته الجيدة بالمنتوج الذي يتميز بسعر منخفض، كما أنه لا يحتاج إلى وقت طويل وجهد كبير في ذلك ،ولا يقوم المستهلك في هذه الحالة بالبحث عن المعلومات الجديدة، ويكون سلوكه الشرائي مبني على الذاكرة والخبرة السابقة، مثل ذلك عملية شراء الخبز والحليب وبعض المواد الغذائية الأخرى التي تشترى يوميا، ويطلق على هذا النوع أيضا "أسلوب الحل الروتيني".

وإذا تكرر شراء نفس العلامة –التي غالبا ما يكون سعر الوحدة منها منخفضا-فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامة وإنما حدث ذلك بالتعود فقط[[41]](#footnote-42).

وتختلف إستجابة المستهلك إلى هذه الأنماط على حسب معايير معينة تكون كأساس للتمييز بينها ومن أهمها:

* مدى وجود البدائل المتاحة.
* درجة الإهتمام بهذا القرار الشرائي.
* درجة المخاطرة المدركة.
* كمية المعلومات اللازمة جمعها.
* الوقت اللازم لإتخاذ القرار الشرائي.
* مدى تكرار عملية الشراء.
* مقدار الخبرة السابقة.

ونظرا لأهمية معرفة هذه الأنماط من السلوكات الشرائية ومدى تداخلها فيما بينها ،وكيف تتفاعل مع هذه المعايير،ارتأينا وضع الجدول التالي:

**الجدول رقم(1/2):أنماط القرارات الشرائية ومعايير التمييز بينها**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **قرار الشراء الإعتيادي** | **قرار الشراء الباحث عن التنوع** | **قرار الشراء الغير منسجم** | **قرار الشراء المعقد** | **أنواع قرار الشراء**  **المعاييــــر** |
| كثيرة جدا ذات خصائص نمطية | كثيرة ذات خصائص متشابهة | متشابهة ذات خصائص مختلفة | مختلفة ذات خصائص منفردة | **البدائل المتاحة** |
| منخفضة جدا | منخفضة | متوسطة | عالية جدا | **درجة الإهتمام** |
| منخفضة جدا | متوسطة | متوسطة | عالية جدا | **درجة المخاطرة** |
| قليلة جدا | متوسطة | متوسطة | كثيرة جدا | **كميةالمعلومات اللازمة** |
| عالي جدا | متوسط | قصير نسبيا | منخفض جدا | **ضغط الوقت** |
| كثير جدا | متوسط | قليل جدا | قليل جدا | **تكرار الشراء** |
| عالي جدا | متوسط | قليل | قليل جدا | **مقدار الخبرة السابقة** |

أكثر تعقيد أكثر تبسيط

**المصدر:** بـــتصرف

بن عيسى عنابي ، "**سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية**"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص103.

أحمد علي سليمان،"**سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**"، مركز البحوث، المملكة العربية السعودية،2000،ص73.

عائشة مصطفى الميناوي ، "**سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)"،** الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر ، 1998، ص4.

**المطلب الثاني: الأدوار المحددة لقرار الشراء**

من أجل الفهم الجيد لسيرورة عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك يستوجب على رجل التسويق معرفة من يقوم بهذه العملية ؟ومن هم الأفراد المعنيون بذلك؟ ،إذ يمكننا القول أن مشتري السلعة ليس بالضرورة هو مستعملها كما أنه ليس دائما صاحب قرار شرائها ؛فحسب طبيعة السلعة يختلف دور كل عضو من أعضاء العائلة و تأثيره على قرار الشراء[[42]](#footnote-43) .

من أهم انشغالات المسؤول التسويقي تحديد الشخص الذي يجب إستهدافه في الإستراتيجية التسويقية حيث يرى بعض رجال التسويق أنه المستهلك بينما البعض الآخر يعتقد أنه المشتري ، وآخرون يوجهون مجهوداتهم التسويقية لكل من المشتري والمستهلك .

وعليه يمكننا تحديد خمسة أدوار يلعبها الأفراد في حالة اتخاذ القرار الشرائي وهي على جانب كبير من الأهمية، لأنه يمكن إعتبارها أدوار أساسية لصنع القرار الشرائي والمتمثلة في[[43]](#footnote-44):

* دور المبادر.
* دور المؤثر.
* دور المقرر.
* دور المشتري.
* دور المستهلك.

ولأكثر معرفة وتمييز بين هذه الأدوار الخمسة إرتأينا وضع الجدول التالي:

**الجدول رقم(1/3):الأدوار المحددة لقرار الشراء**

|  |  |
| --- | --- |
| نوع الدور | تعريفـه |
| دور المبادر | وهو الشخص الذي يقترح الفكرة الشرائية أصلا. |
| دور المؤثر | وهو الشخص الذي يكون لرأيه ثقلا وتأثيرا، سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة. |
| دور المقرر | و هو الذي يملك الكلمة الأخيرة في جزء أو كل عملية الشراء. |
| دور المشتري | هو الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة. |
| دور المستهلك | هو الشخص الذي يقوم بعملية الإستفادة من السلعة أو الخدمة المشتراة. |

**المصدر:** بتصرف :

عائشة مصطفى الميناوي ، "**سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)"،** الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر ، 1998،ص16.

محمود جاسم الصميدعي،رشاد محمد يوسف الساعد**،"إدارة التسويق(التحليل.التخطيط الرقابة.الرقابة)"**،دار المناهج،عمان،الأردن،الطبعة الأولى،2006،ص134.

Ph.Kotler, B.Dubois,"**Marketing Management**",11eme édition, Public Union, Paris, France, P223.

**المطلب الثالث: مراحل إتخاذ القرار الشـرائي**

إنّ هدف رجال التسويق من دراسة مراحل إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي هو معرفة المرحلة التي توقف عندها المستهلك الذي لم يتخذ قرار الشراء لصالح منتجات المؤسسة وكيفية دفعه إلى المرور بمرحلة إتخاذ القرار الشرائي، كما تعمل هذه المراحل على تخفيض درجة المخاطرة في الشراء والإستهلاك للسلع والخدمات إلى مستوى يمكن قبوله، ومن أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك النهائي هي[[44]](#footnote-45):

* **تضييع الوقت**: يشعر المستهلك بتضييع الوقت عند شرائه لمنتوج أو خدمة لا تشبع حاجاته.
* **الخسارة المادية**:بعض المنتجات قد تؤدي إلى إحداث أضرار مادية للمستهلك عند إستهلاكها بصفة خاطئة مثل الأدوية.
* **الخسارة المالية**:يشعر المستهلك عند شرائه لمنتوج أو خدمة لا تشبع حاجاته بنوع من الإحباط نتيجة خسارته لقيمة مالية معينة.

إن قرارات المستهلك الشرائية هي دوما محل إهتمام بالنسبة لرجل التسويق، وذلك لأن فهم مراحلها وآليتها والجوانب المؤثرة فيها يساهم كثيرا في إعداد إستراتيجية تسويقية فعالة، ونظرا لأهمية مراحل قرار الشراء وضع المختصون في هذا المجال عدة نماذج هي في الحقيقة تعتمد على بعضها البعض ، وكمثال على النماذج المقترحة نقدم النموذج التالي:

**الشكل رقم (1/6): مراحل إتخاذ القرار الشرائي**

**المصدر**:من إعداد الطالب بالإعتماد على:

Jean Pierre Helfer, Orsoni Jacques, «  **Marketing**» , 6 eme édition, Vuibert, Paris, France, 2000,P 125.

Ph.Kotler, B.Dubois, Kevin Keller, Delphine Manceau, "**Marketing Management**",12eme édition ,Pearson Education , Paris, France,2006, P229.

يوضح الشكل السابق أنّ قرار الشراء يتكون من خمس مراحل هي كالآتي:

**1) مرحلة تحديد المشكلة**:

تبدأ عملية إتخاذ القرار الشرائي عندما يشعر المستهلك بأن لديه حاجة غير مشبعة مما يكوّن لديه مشكلة إستهلاكية وذلك عندما يدرك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وكلما زادت درجة حدة الحاجة وإستمرت لمدة زمنية أطول كلما كان المستهلك أكثر عزما

على الوصول إلى ما يشبع حاجته [[45]](#footnote-46).

يحدد المستهلك ما يسمى بالعتبة الدنيا تخص شدة الحاجة، فإذا كانت شدة التباين المدرك بين الحالة المدركة والحالة المرغوبة أعلى من العتبة الدنيا فتكون في هذه الحالة حاجة المستهلك محددة وهذا ما لا يتحقق إذا كانت شدة التباين المدرك أقل من العتبة الدنيا.

**2) مرحلة البحث عن المعلومات**:

بعد المرحلة الأولى يبدأ المستهلك في عملية جمع المعلومات حول المنتوج من مواقع مختلفة، وتبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي العملية العقلية التي تتمثل في البحث في المعلومات المخزنة، والتي تساعد على اتخاذ القرارات، ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية[[46]](#footnote-47):

**2-1) المصادر الشخصية**: وتشمل المعلومات التي تم تجميعها من العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب، وهي مصادر هامة نظرا لأن المستهلك يثق فيها.

**2-2) المصادر التجارية**: وتشمل المعلومات التي تم تجميعها من الإعلانات، رجال البيع، طريقة العرض والتعبئة، وهي مصادر متاحة دون أي مجهود للبحث.

**2-3) المصادر العامة**: وتشمل المعلومات التي تم تجميعها من المجلات، الجرائد والمقالات، الإذاعة، التلفاز والأنترنت.

**2-4) المصادر التجريبية**: تمثل هذه المصادر إستخدامات السلعة وتجريبها من طرف المستهلك أومن حوله.

**3) مرحلة تقييم البدائل**:

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم الحلول أو البدائل التي جمعها من خلال المرحلة السابقة ،ويكون التقييم وفق معايير يضعها المستهلك لنفسه تساعده بالخروج بحل واحد من بين الحلول المقترحة، وتختلف هذه المعايير من مستهلك لآخر كما تتم مرحلة التقييم في عدة مراحل يمكن إيجازها فيما يلي:

**3-1)تحديد معايير التقييم**: في هذه المرحلة يحدد المستهلك مختلف المعايير التي يراها مناسبة، مثل ذلك[[47]](#footnote-48):

عملية شراء معجون أسنان يمكن إتخاذ مجموعة معايير تتمثل في :

الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر، مدى تبييض الأسنان.

**3-2)تحديد أهمية المعايير**: في هذه المرحلة يحدد المستهلك أهمية المعايير التي وضعها لنفسه في المرحلة السابقة، وذلك بترتيبها حسب الأهمية، مثل ذلك المعايير المحددة في المثال السابق يمكن ترتيبها في الجدول التالي:

**الجدول رقم(1/4):ترتيب المعايير حسب الأهمية**

|  |
| --- |
| المعاييــر المحددة  درجة أهمية المعايير المحددة |
| 1) مدى تبييض الأسنان |
| 2) السعـر |
| 3) الحماية ضد التسوس |
| 4) الـذوق |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء المثال السابق.

كما تجدر الإشارة هنا أن درجة أهمية المعايير تختلف من مستهلك لآخر.

**3-3)تحديد قيمة السلعة للمستهلك**: يحدد المستهلك في هذه المرحلة قيمة المنتوج بالنسبة إليه وهي قيمة نسبية من مستهلك لآخر، مثل ذلك لو كان المعيار الحاسم لمستهلكين إثنين هو الذوق فلا شك أنه قد يختلفان في شراء السلعة مع أن المعيار الذي إتخذا على أساسه قرار الشراء هو نفسه، ومن هذا يتضح قيمة السلعة للمستهلك.

**3-4)إختيار البديل الأفضل**:

من خلال تحديد المعايير المقترحة أهميتها يتشكل للمستهلك دافع إتجاه أحد المنتجات البديلة، فيختار هذا البديل وكل آماله في أن يشبع هذا المنتوج حاجته ويحقق منفعته المدركة حسب عدة نماذج وضعها الخبراء في هذا المجال وتشترك فيما بينها في الأفكار التالية[[48]](#footnote-49):

* ينظر الأفراد إلى المنتجات كمجموعة أشخاص.
* كل فرد لا يمنح بالضرورة نفس الوزن للخصائص المحددة.
* يمتلك الأفراد مجموعة المعتقدات حول درجة تواجد الخصائص في كل بديل تم تقييمه.
* للأفراد دالة منفعة مناسبة لكل خاصية التي ترافق درجة الرضا أو المنفعة المرغوبة.
* إتجاهات الأفراد مهيكلة، بمعنى أنها ترتكز على عملية محددة لمعالجة المعلومات المتحصل عليها والتي تم تقييمها.

**4)مرحلة قرار الشراء**:

هناك عدة عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء و التي قد تفسد نية الشراء وهي قسمان:

**4-1)إتجاهات أصحاب النفوذ**:

ويشمل ذلك تأثير العائلة على الفرد الذي يكون محفزا أو مثبطا وفي هذه الحالة يزيد إحتمال عدم إتخاذه للقرار الشرائي.

**4-2)العوامل الظرفية غير المتوقعة**:

قد تطرأ على المستهلك عدة عوامل لم تكن في الحسبان، مثل إكتشافه لخصائص جديدة في المنتوج أو الخدمة لم ينتبه لها من قبل.

ويمكن توضيح هذه العوامل من خلال الشكل التالي:

**الشكل رقم(1/7):العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل والشراء الفعلي**

إتجاهات أصحاب النفوذ

الشراء الفعلي

العزم الأكيد

تقييم البدائل

العوامل الظرفية غير المتوقعة

**المصدر:**

Ph.Kotler, B.Dubois, Kevin Keller, Delphine Manceau, "**Marketing Management"**,12eme édition, Pearson Education, Paris, France, 2006, P 233.

**5)مرحلة سلوك ما بعد الشراء**:

تعتبر مرحلة سلوك ما بعد الشراء كمرحلة للتقييم ما مدى ملائمة المنتوج لإشباع حاجاته و هذا من شانه أن يشكل إتجاه سلبي أو إيجابي تجاهه مستقبلا.

يترجم الموقف السلبي بعدم إقتنائها مجددا ، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها.

ويمكن تمثيل طرق التعبير عن عدم الرضا في الشكل التالي:

**الشكل رقم(1/8):طرق التعبير عن عدم الرضا**

تقديم شكوى للشركة

إجراء علني

رفع دعوى

إشعار جمعية للمستهلكين

إتخاذ إجراء

حالة عدم الرضا

التخلص من العلامة

إجراء غير علني

عدم إتخاذ أي إجراء

كلمة منطوقة غير مواتية

**المصدر**:

بن عيسى عنابي، "**سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية**"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص94.

من جهة أخرى يترجم الموقف الإيجابي بإعادة شراء هذا المنتوج مرة أخرى لأن المستهلك أحس بالرضا إتجاهه، فإن هذا يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب وإكتساب معلومات وخبرة ملائمة، ومن ثم الولاء لعلامة هذا المنتوج[[49]](#footnote-50).

**خلاصة الفصل الأول**:

يعتبر المستهلك عنصر التنشيط الرئيسي بالنسبة للمؤسسة ، فهو ذو دور فعال في تحريك الإقتصاد المحلي والعالمي، حيث أن قرارات المستهلكين التي تحدد السلوك الشرائي تؤثر في نجاح بعض الصناعات و فشل أخرى، مما يجعل رجل التسويق محتاج إلى فهم سلوكه ليتمكن من إجابته بطريقة مرضية.

يتجلى هذا من خلال إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء، وذلك بعد دراسة المؤثرات الداخلية والخارجية المحددة لهذا القرار، لأنها تعد مدخلا رئيسيا لفهم وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية.

1. 1 محمد إبراهيم عبيدات ،" **مبادئ التسويق"**، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،1999، ص123. [↑](#footnote-ref-2)
2. 2 محمد إبراهيم عبيدات ، "**سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)"،** الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995، ص6. [↑](#footnote-ref-3)
3. رزق الله عيادة نخلة ،"**سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية - منهج بيئي اجتماعي-** "، القاهرة ، مصر، 1998 ، ص31. [↑](#footnote-ref-4)
4. J-C.Gilardi ,M. KŒHL et J-L.KŒHL,"**Dictionnaire de mercatiques: études, stratégies, actions commerciales**" ,édition Fousher, Paris, France,1995 ,p71. [↑](#footnote-ref-5)
5. 3 عبد الحميد طلعت أسعد،" **التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن21 )**"، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 95. [↑](#footnote-ref-6)
6. [↑](#footnote-ref-7)
7. 4 عائشة مصطفى الميناوي ،" **سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)**"، الطبعة الثانية ،مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر ، 1998، ص12.

   5C .Martin , **«**le comportement du consommateur , aspects théoriques et experimentaux » ,**Revue Français de Marketing cahiers** 64-65 Octobre- Novembre 1979. [↑](#footnote-ref-8)
8. [↑](#footnote-ref-9)
9. [↑](#footnote-ref-10)
10. بن عيسى عنابي، "**سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية**"، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص21. [↑](#footnote-ref-11)
11. أحمد علي سليمان،"**سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**"، مركز البحوث المملكة العربية السعودية، 2000، ص29. [↑](#footnote-ref-12)
12. 1 بن عيسى عنابي، "**سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية**"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص21. [↑](#footnote-ref-13)
13. 2 محمد إبراهيم عبيدات ، "**سلوك المستهلك : مدخل إستراتيجي "** ، الطبعة الرابعة ،دار وائل للنشر، 2004 ، ص30. [↑](#footnote-ref-14)
14. عبد المجيد نزار البرواري ، أحمد محمد فهمي البرنجي ،"**إستراتجية التسويق( المفاهيم، الأسس، الوظائف)**"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 116. [↑](#footnote-ref-15)
15. محمود جاسم الصميدعي،رشاد محمد يوسف الساعد،"**إدارة التسويق(التحليل.التخطيط الرقابة**)"، الطبعة الأولى ، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص118. [↑](#footnote-ref-16)
16. بن عيسى عنابي، "**سلوك المستهلك :عوامل التأثير البيئية** "،الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،2003 ،ص18. [↑](#footnote-ref-17)
17. 1 ماهر أحمد ،" **السلوك التنظيمي( مدخل بناء المهارات)"،** الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص181. [↑](#footnote-ref-18)
18. Mark Filsher **,"le comportement du consommateur**" , édition Dalloz, Paris ,France,1994, P75. [↑](#footnote-ref-19)
19. محمد إبراهيم عبيدات ،" **مبادئ التسويق**"،الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، ص 107. [↑](#footnote-ref-20)
20. Abdelmadjid Amine, **«  Le comportement du consommateur face aux variable d’action marketing »**, édition management, paris, France, 1999,  p 135. [↑](#footnote-ref-21)
21. عبد الرحمان محمد العيسوي ،"**سيكولوجية الاستهلاك والتسويق**"، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، (1996-1997) ، ص20. [↑](#footnote-ref-22)
22. شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان،**"التسويق مفاهيم معاصرة"**، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان ،2003،ص155. [↑](#footnote-ref-23)
23. Abdelmadjid Amine, «  **Le comportement du consommateur face aux variable d’action marketing »**, édition management, paris, France, 1999,P39. [↑](#footnote-ref-24)
24. 4 عبد الغفار حنفي ، حسين القزاز ،" **السلوك التنظيمي**"، الدار الجامعية،الإسكندرية، مصر، 1996، ص 299. [↑](#footnote-ref-25)
25. 1 Ph.Kotler, B. Dubois, "**Marketing management**" , 9eme Edition , Public union ,Paris ,France, 1997,P222. [↑](#footnote-ref-26)
26. 2 عبد السلام أبو قحف ،**"التسويق بين النظرية و التطبيق**" ،الطبعة الأولى ،دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ،2000 ،ص 302. [↑](#footnote-ref-27)
27. عائشة مصطفى الميناوي **،"إستراتيجية الترويج وسلوك المستهلك "،** مكتبة عين الشمس ،القاهرة،ص 93 . [↑](#footnote-ref-28)
28. بن عيسى عنابي ،"**سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية**"، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 2003 ، ص169. [↑](#footnote-ref-29)
29. عبد السلام أبو قحف ، "**التسويق بين النظرية و التطبيق**" ،الطبعة الأولى ، دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية، مصر، 2000 ، ص 290. [↑](#footnote-ref-30)
30. Abdelmajid Amine, «**Le comportement de consommateur face aux variables d’action marketing**  », , édition management société, Paris, France, 1999, P50. [↑](#footnote-ref-31)
31. 1 محمد إبراهيم عبيدات ،" **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي** "، دار وائل للنشر، عمان ، 2000 ، ص 376. [↑](#footnote-ref-32)
32. 2 علي السلمي ،" **العلوم السلوكية في التطبيق الإداري"** ، دار المعارف، القاهرة ،1970 ، ص .242 [↑](#footnote-ref-33)
33. 3 بن عيسى عنابي **،" سلوك المستهلك:تأثير العوامل البيئية** " ،الجزء الأول،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003 ، ص 117. [↑](#footnote-ref-34)
34. محمد إبراهيم عبيدات ،" **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي** "، دار وائل للنشر، عمان ، 2000 ، ص .390 [↑](#footnote-ref-35)
35. إسماعيل السيد ،" **مبادئ التسويق**"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 58. [↑](#footnote-ref-36)
36. بن عيسى عنابي ،" **سلوك المستهلك:تأثير العوامل البيئية** " ،الجزء الأول،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003 ، ص 152. [↑](#footnote-ref-37)
37. محمد إبراهيم عبيدات ،" **مبادئ التسويق"** ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999، ص95. [↑](#footnote-ref-38)
38. أحمد علي سليمان، "**سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**"، مركز البحوث، المملكة العربية السعودية، 2000، ص275. [↑](#footnote-ref-39)
39. بن عيسى عنابي ، " **سلوك المستهلك:تأثير العوامل البيئية** "، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 31. [↑](#footnote-ref-40)
40. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد،"**إدارة التسويق(التحليل.التخطيط،الرقابة)"،** الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان،الأردن، 2006، ص ص:134-135\*بتصرف. [↑](#footnote-ref-41)
41. بن عيسي عنابي، "**سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية**"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص100. [↑](#footnote-ref-42)
42. عائشة مصطفى الميناوي **، "سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)"،** الطبعة الثانية،مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص16. [↑](#footnote-ref-43)
43. محمود جاسم الصميدعي،رشاد محمد يوسف الساعد،"**إدارة التسويق(التحليل.التخطيط الرقابة)"،** الطبعة الأولى ، دار المناهج،عمان،الأردن، 2006، ص134. [↑](#footnote-ref-44)
44. بن عيسي عنابي ، "**سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية**"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص ص:53-54\*بتصرف. [↑](#footnote-ref-45)
45. بن عيسي عنابي ، "**سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية**"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص56.\*بتصرف. [↑](#footnote-ref-46)
46. عائشة مصطفى الميناوي ،" **سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)**"، الطبعة الثانية ،مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر ، 1998، ص ص:31-32. [↑](#footnote-ref-47)
47. بن عيسي عنابي ، "**سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية**"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص63.\*بتصرف. [↑](#footnote-ref-48)
48. بن عيسي عنابي ، **"سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية**"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص67. [↑](#footnote-ref-49)
49. محمود جاسم الصميدعي ، يوسف ردينة عثمان،" **سلوك المستهلك( مدخل كمي وتحليلي)"،** دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 113. [↑](#footnote-ref-50)