

الفصل الثاني:

الأساس المفهوماتي

والنظري لسلوك

المستهلك.

تمهيد:

يعتبر السلوك الإنساني مرآة تعكس التصورات الشخصية للفرد ولذلك أصبح رجال التسويق يهتمون بهذا السلوك كونه يتصف بالديناميكية ونظرا لأهمية فهم المستهلك فأن دراسة سلوكه الاستهلاكي ارتبط كثيرا بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك في إعداد استراتيجيات التسويق، والمزيج الاتصالي الخاص بها فلا يمكن للمؤسسات سواء كانت ربحية أو غير ربحية أن تتجاهل حاجات ورغبات المستهلكين أو تقوم بتقييمها انطلاقا من بعض التخمينات أو الفرضيات.

فنجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية وتفاعلها مع المستهلك يتوقف على قدرتها في الاستجابة لحاجات المستهلك، ولا يمكن أن يحدث ذلك بدون الدراسة والفهم العميقين لدوافع هذا الأخير.

ويعتبر التنبؤ بسلوك المستهلك من الأمور البالغة التعقيد، ورغم الدراسات التي أجريت والتي حاول بعض الباحثين من خلالها وضع نماذج خاصة بسلوك المستهلك وتحديد مراحل اتخاذ القرار الشرائي إلا أنها لا تساعد إلى حد بعيد على التنبؤ الدقيق بسلوك الأفراد وذلك لارتباطه بالعديد من العوامل والمؤثرات الداخلية و الخارجية والمتغيرة باستمرار. ففهم المتغيرات المشكلة لسلوك المستهلك تسمح ببناء إستراتيجية اتصال أي إستراتيجية تسويقية سليمة وفعالة.

والإجابة عن هذه الأسئلة تسمح بفهم المستهلك وتحديد أو التنبؤ بسلوكه:

ماذا يريد المستهلك؟

وما الذي يفكر فيه؟

كيف يفكر؟

ومن هم الأفراد أو الجماعات التي تؤثر على قراراته الشرائية؟

وسوف نحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية الخاصة بسلوك المستهلك، وعلى العوامل المؤثرة فيه، ونماذج سلوك المستهلك ومراحل اتخاذ القرارات الشرائية. بما في ذلك المتدخلون في الشراء وعلاقة المزيج التسويقي والاتصالي بالعائلة، لكن سنحاول أن نتناول هذه الأمور من نظرة اجتماعية وسوسيولوجية بالتركيز على دور الاتصال المخطط والمدرّوس ودور التفاعل والثقافة في فهم المتغيرات المحددة والموجهة والمشكلة لسلوك المستهلك وبالتالي فهم دور

وحقيقة ثقافة المستهلك الجزائري في حين أن الدول المتقدمة تعمل في إطار فهم الاستهلاك والمواطنة ،وكيف أن الاستهلاك كقوة اقتصادية إن تم ضبطه والتحكم فيه سيتحول لدى الدول الضعيفة إلى قوة سياسية وثقافية واجتماعية، أي أن المستهلك الواعي لقوة الاستهلاك يمكن أن يتحكم في استهلاكه الذي يصبح أحد عناصر ممارسة المواطنة وتحقيقها لأن كل إنسان يعتبر مستهلكا لبعض السلع وبعض مصادر الثروة والاقتصاد الوطني ،الفرد يعتبر مستهلكا لمنتجات المؤسسات التي تهدف إلى الربح مثل شركات السيارات والملابس، أو تلك غير ربحية كالمؤسسات التعليمية والعلاجية أو الثقافية، فنحن مثلا نعتبر مستهلكين لخدمات رجال الشرطة، البريد....الخ وكذا مستهلكين للمواد الغذائية ومواد التجميل والأدوية وهي مواد ذات تأثير خطير على صحة الفرد إن تماسست خدماتها بطريقة غير سليمة وغير صحية.

مبحث 1 -تطور حقل دراسة سلوك المستهلك وبعده السوسيولوجي :

1-1.تطور حقل دراسة سلوك المستهلك:

تتعدد الأسباب التي كانت وراء تطور سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل بدءا من دراسة آدم سميث وحتى الآن، وكون أن هذه الأسواق كبيرة وواسعة جدا من ناحية عدد السلع والخدمات المطروحة ومن منظور الأسواق يتم إنفاق أموال هائلة على السلع والخدمات المطروحة للتداول من قبل فئات وشرائح عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفصيلات مختلفة ويرجع ذلك إلى تباين تأثير مختلف العوامل البيئية قبل اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه أو يرغبه المستهلك. واهتم الباحثون و المسوقون بدراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك حيث توصلوا إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا ونفسيا ولذلك فإن أصحاب التوجه السلوكي يقومون بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق الفعالة و التي تنادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو سوق فرعي. فمثلا في حملات التسويق الاجتماعي لمحاربة التدخين والمخدرات هي حملات موجهة لأسواق جزئية أي لشرائح معينة موجهة إلى المستهدفين بهذا التسويق أي هم الجماعات المستهلكة للسجائر أو المخدرات وهذه الفئات أو الجماعات لا تمثل إلا جزء من المجتمع إلا أن آثار سلوكها تمس كل المجتمع واستقراره وثباته وكذا تطوره. فهذا السلوك عبارة عن تطور منظومة من المتغيرات تتصارع فيما بينها أحيانا تتوافق أحيانا وتغلب أحدها، وهذا ما يصعب عملية فهم قرار الشراء أو محددات سلوك المستهلك الفعلي.

ولذلك فإن تقديم منتجات وخدمات - منافع أو فوائد- تتفق مع ما يريده أو يرغبه المستهلكون المستهدفون يعتبر من الأمور الإستراتيجية المطلوب إنجازها باستخدام كافة الوسائل، كما يجدر بنا الإشارة إلى أن التقدم التكنولوجي والمعلوماتي الذي بدأ فعلا بعد الحرب العالمية الثانية وليومنا أدى إلى تطوير فئات سلعية عديدة التي تم طرحها لأول مرة في الأسواق المستهدفة ولشرائح مختلفة من المستهلكين أحدثت بدورها تغيرات متعددة بسبب ما أحدثته من نتائج سواء على البيئة، الصحة، الثقافة والعلاقات الاجتماعية وهذه التغيرات الكثيرة زادت من ضرورة و حتمية الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك من مختلف التخصصات والجوانب نظرا لتعقده كفعل اجتماعي. لمواجهة هذه التحديات حاول العديد من رجال التسويق من خلال أبحاثهم فهم أسباب إعراض العديد من

فئات المستهلكين على شراء أو الاستفادة من خصائص الماركات السلعية أو الخدماتية الجديدة، بالإضافة إلى ذلك فإن قلة من أولئك الأكاديميين والممارسين للتسويق الذين حاولوا جاهدين فهم حاجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين وتحليل أنماط حياتهم (lifestyles) وذلك من أجل تحقيق نوع من الموائمة بين ما تدعي السلع أو الخدمات المطروحة من فوائد ومنافع وما يطمح إليه المستهلكون المستهدفون من إشباع لرغباتهم وأذواقهم¹ وبشكل عام مجموعة من العوامل التي ساهمت في تطوير حقل سلوك المستهلك وهي على النحو التالي:

1-1-1. قصر دورة حياة السلعة:

لقد دفع التقدم التكنولوجي الهائل على تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون معدلة أو محسنة والقليل منها ما كان جديداً أو أن يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة والسبب في فشل بعض السلع الجديدة هو القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك.

1-1-2. الاهتمامات البيئية:

كما أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين وصانعي القرار لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، العبوات المخلقة للنفايات على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية على حد سواء، والحقيقة أن أبحاث المستهلك التي تم إنجازها هنا أو هناك كشفت العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته. كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث عن المستهلك حول كل ما يهمه في حياته الحالية أو المستقبلية وما يمكن أن تحدثه أضرار البيئة من أخطار على وجوده الاجتماعي وعلى حياته.

1-1-3. الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك²:

لقد أدى نمو حركات المستهلكين في العالم وخاصة الغرب (أمريكا، فرنسا...) منه إلى وجود حالة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاص بهم؟ بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من هذه الماركة السلعية أو الخدماتية. كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على

¹ عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان- الأردن، 2000، ص19.

² عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي مرجع سابق، 2000، ص-20-21.

الكثيرين من الممارسين والاكاديميين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم ماركات سلعية وخدمية بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة، ولعل الجهود التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك عبر العالم لحماية هذا المستهلك من نفسه عن طريق إرشاده وتوعيته حول أفضل طرق الاستخدام و الاستهلاك للمواد و السلع التي يحتاجها بالإضافة إلى حمايته من غيره عن طريق التصدي لدراسة مشاكله وقضاياها والدفاع عنها من أجل حياة أفضل له، وصحة أفضل، وخلق حالة من حالات التوازن بين حقوقه وحقوق المنتجين والمسوقين وتحت رعاية الأجهزة المركزية التي يقع عليها مسؤوليات تطبيق ووضع قوانين وتشريعات تحمي كل طرف من الآخر سواء المنتج أو المستهلك، وتمنع الاحتكار عند إنتاج أو استيراد ما يحتاجه المستهلكون وتكفل له درجة مقبولة من المساهمة الواعية والقوة لفهم ما يبيث له حول مختلف السلع والخدمات ولتحصينه من أية ممارسات تضليلية أو مخادعة، ولعل تأسيس الاتحاد العربي¹ للمستهلك 1998/1997 المكون من كافة جمعيات ومنظمات حماية المستهلك في العالم سيمثل خطوة صحيحة في دعم حركة حماية المستهلك العربي وذلك من خلال توحيد الجهود والأنشطة لتصب في مصلحة كافة أطراف العملية التبادلية وتحت رعاية الأجهزة المركزية.

1-1-4. الاهتمامات الحكومية المركزية:

مما أدى إلى تطور حقول دراسات المستهلك أيضا هي الاهتمامات التي أبدتها وتبديها بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاق بمصالح المستهلكين، فلا يمكن للمنظمات أن تعمل دون مساندة السلطات والجهات المركزية ودون قوانين رسمية ووضعية ولذلك فإن العمل بالتنسيق بين مختلف الجهات لصالح مختلف أطراف العملية التبادلية، المنتج والمستهلك ومن خلال سن أو تعديل كافة التشريعات المرتبطة بالمستهلك لتكون في صالحه، باعتبار أن صحة الإنسان وسلامته هي من سلامة واستقرار المجتمع ككل. فكل ما يتم بناءه من مؤسسات إنتاجية وخدمائية وأعمال تطوعية ومشاركة إنما يتم لصالح الفرد في مجتمعه كونه فاعل اجتماعي و مواطن من خلال انتمائه وفعله الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والمتجسد في سلوكه الاستهلاكي سواء كان هذا الاستهلاك لمنتج مادي أو غير مادي.²

¹ <http://www.mafhoum.com/syr/articles/baroudi/baroudi.htm> . le 15/3/2008.

² عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان- الأردن، 2000، ص 19-20-21.

1-1-5. تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

لقد أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها على زيادة الفجوة المعرفية بين دول الجنوب والشمال وإلى تحول دول العالم وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق بسبب فكرة عولمة الأسواق والتي يدفعنا قصورنا الإنتاجي إليها حتماً، والناجئة عن مشروع العولمة وبداية انتشار هذا المصطلح سنة الثمانينات من القرن الماضي انطلاقاً من الجغرافية الاقتصادية وشبكاتها الناقلة للمعلومات في وقتها الفعلي ولقد اقتبس هذا المصطلح -العولمة- من اللغة الإنجليزية بفضل العولمة المالية وإعادة الهيكلة الإستراتيجية للفضاء المالي الدولي من خلال فك ارتباط الأسواق المالية، بالدول -الأمم- والتبعية المتزايدة لأنظمة الإنتاج الوطنية للأسواق الدولية.

فلقد امتد مفهوم العولمة من شبكات التبادل المالي المتدفق إلى شبكات التبادل الاقتصادي والثقافي بفعل منظري على الإدارة والتسويق ويعتبر الأمريكي **تيودور ليفيث** أول من استعمل هذا المفهوم، فقد نشر في مجلة **Havard business review** مقالا بعنوان "عولمة السوق" حيث يرى أن التجانس في الحاجات يحدث تجانسا متزايداً في الأسواق و المنتجات ومقاربات المستهلكين وإن تصاعد المنافسة على المستوى الكوني يتطلب رؤية إستراتيجية عالمية وتخطيطاً للأسواق والقرى الكبرى تقود العالم نحو توافق نمط حياة المجموعات البشرية ونمط حياة متعولم. وهذه التغيرات الحاصلة أدى على تغير الواقع التجاري والاقتصادي والمؤسسات، فشدة التنافس جعل من أن الشكل التنظيمي الوحيد القادر على السيطرة على هذه المنافسة الشديدة هي تلك الشركات المعولمة التي تنشط وكأن العالم بأسره، بمنتجاته وخدماته وتوزيعه واتصاله عالم واحد، فهذا النمط من التفكير المعولم أو الكوني الذي يعيد تأهيل تماثلات الكائن الحي المنظم، وتتجلى المؤسسة ككل ديناميكي ومنظومة تصبح عولمتها مسألة داخلية وخارجية في آن واحد. فالمخطط الجديد الذي يقدم تصوراً للمؤسسة والعالم الذي تنشط فيه بوصفه شبكة من الإنتاج و التوزيع، يقترح نموذجاً قائماً على التفاعل بين المستويات الثلاثة الآتية المحلي، الوطني والدولي، وبذلك فأن العولمة تسمح لنا بقراءة سيبرنيطيقية للعالم والنظام العالمي الذي هو طور التشكل، فكيف يمكن لجمعيات صغيرة محدودة النشاط مثلاً أن تؤدي مهامها في ظل هذه التغيرات؟ وكيف يمكن لجمعية حماية المستهلك في ظل الظروف و التشريعات القائمة بالجزائر من حماية هذا المستهلك سوق معولمة ومفتوحة على

كل منتج وغير محمية خصوصا إذا كانت هذه السوق موازية أو سوداء تعرض فيها مختلف المنتجات دون مراقبة فعلية. والشيء المغري الوحيد فيها هو انخفاض سعر المنتج مع احتمال خطر صحي كبير بسبب الغش والزيف أحيانا في المنتج أو في طريقة عرضه للمستهلك أي مكان العرض إضافة إلى مخاطر أخرى يعتبر المستهلك و المجتمع هو الضحية سواء من الناحية الصحية أو الاقتصادية.

1-1-6. أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح:

أحدث تفاعل العوامل البيئية وتشابكها مع أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث ذلك أن المؤسسات الغير الهادفة للربح، واجهت ومازالت تواجه صعوبات في تحقيق أهدافها المرجوة بسبب عدة معوقات من بينها التمويل المالي، النظام الاجتماعي والبيئي والثقافي التي تنشط فيه وكذا غياب أساسيات التسويق الحديث في سير هذه المؤسسات المشكلة لمنظومة العلاقات والنشاطات والتفاعلات التي تحاول تعديل قيم وسلوكات أو تغييرها إلى ما يصلح للمجتمع والفرد.

1-2. البعد السوسيولوجي لدراسة لسلوك المستهلك:

إن دراسة المستهلك وفهمه يمكن أن يعتمد على عدة علوم لأنه مجال غير معزول وإنما، لفهمه يتطلب الاعتماد على المعلومات والنظريات التي تم تطويرها في مجالات المعرفة والعلوم الأخرى المعنية بسلوك الإنسان مثل: علم النفس، علم النفس الاجتماعي، علم الأنتروبولوجيا، علم الاقتصاد، علم الاجتماع... الخ.

وبما أن دراستنا سوسيولوجية فسنركز على تحليلنا لواقع المستهلك الجزائري بالرجوع إلى التراث النظري السوسيولوجي، فعلم الاجتماع يتناول المستهلك من خلال دراسة تعريفاته في وسط الجماعة التي ينتمي إليه وبالتالي فهم الفرد من خلال تفاعله مع محيطه الاجتماعي (العائلة، الطبقة الاجتماعية، الأصدقاء، الجمعيات الرياضية والعلمية.. الخ) فكل هذه العناصر تؤثر في سلوك الفرد وكذلك في سلوكه الشرائي¹ ومنه فإن سلوك المستهلك ظاهرة تتطلب عدة علوم للتحكم فيه ودراسته من الأمور الأساسية للفرد والمجتمع والاقتصاد... الخ.

¹ عباي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص 25.

" للمستهلك دور فعال في الاقتصاد المحلي والعالمي، فقرارات المستهلكين التي تحدد السلوك الاستهلاكي تؤثر على طلب المواد الخام الأساسية للإنتاج وتؤثر أيضا على توظيف العمال وتنمية الموارد ونجاح بعض الصناعات وفشل الأخرى ويتضح من ذلك أن سلوك المستهلك يمثل عامل مؤثر وهام في تأخر أو تقدم المجتمع".¹

وبالتالي فإن دور المستهلك كفاعل اجتماعي وفهمه يمثل سلاحا إيديولوجيا وجزءا من مواطنة الفرد وفرض كيانه ورأيه على الجهة المسيطرة على الاقتصاد العالمي والتي تعمل على عوالة الاقتصاد بعوالة الأسواق أي جعل الدول الغير منتجة سوق عالمية لمختلف المنتجات القادمة من الدول الرائدة في الإنتاج الموجه للاستهلاك الجماهيري والعالمي.

مبحث 2- مفاهيم حول سلوك المستهلك وأبعاده:

2-1. مفاهيم حول سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك سوى انعكاس للسلوك البشري سواء للمستهلك الحالي أو المستقبلي ويتجسد ذلك في ثقافته الاستهلاكية والمتغيرات التي تتحكم فيها والتي يمكن أن نلاحظها وندرسها عن قرب.

فللمستهلك رغبات وأفكار ودوافع ومحددات مختلفة أي هو تركيبة سيكولوجية تعمل في محيط اجتماعي و ثقافي يتأثر ويؤثر فيه.²

والمستهلك ليس دائما من يأخذ قرار الشراء والمشتري للسلعة كما أن ليس بالضرورة من يشتري السلعة هو صاحب قرار شرائها، فمثلا أثناء شراء سيارة جديدة للاستعمال العائلي يكون قرار الشراء جماعي وليس فردي ومنه يمكن أن نفهم أن الشراء يتطلب تدخل الجماعة في القرار الشرائي بأدوار مختلفة ويوضح ذلك خلال الجدول التالي والذي يعرض طريقة تصنيف هذه الأدوار.

- المبادر initiator: هو الذي يفكر في بعض الاحتياجات ويقترح شراء سلعة أو خدمة.

¹ مصطفى النباوي عائشة "سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثالثة، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 11 - 15-16.

² Djitli Med seghir, Marketing, Berti editions, Alger, 1998, p51.

- المؤثر influence : هو الذي يؤثر بالكلمة والرأي والنصيحة في صنع القرار النهائي.
 - المقرر decisions maker: هو الذي يضع قرار الشراء (هل يتم الشراء أم لا، ماذا يشتري وكيف يتم الشراء، ومن أين يتم الشراء).
 - المشتري Bayer : هو الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة.
 - المستهمل user: هو الذي يستخدم أو يستهلك السلعة أو الخدمة.¹
- ففي بعض المواقف الشرائية يكون لكل دور شخص يمثله بينما في ظروف أخرى يمكن لشخص واحد أن يلعب مختلف الأدوار في نفس الوقت أو بعضها منها، ولذلك يمكن أن نفهم أن المستهلك رغم الحاجات والرغبات والدوافع الملازمة لسلوكه إلا أن العوامل البيئية الخارجية كالثقافة الاجتماعية والسياسية لها دور كبير في التأثير على سلوكه الاستهلاكي وقرار شرائه. ومنه فإن سلوك المستهلك هو "تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" وسلوك المستهلك هو أيضا النمط التي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته².
- كما أن المستهلك نوعان:

● الأفراد(المستهلك النهائي):

المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو الاستهلاك العائلي أي تستهلك من طرف فرد من العائلة أو لتقديمها كهدية لصديق³ ويمكن أن تعريف المستهلك الأخير أو النهائي على أنه ذلك الشخص الطبيعي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من أجل ابتياع حاجاته ورغباته أو حاجات ورغبات أفراد أسرته⁴.

¹ مصطفى الميناوي عائشة ، سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 16.

² عبد الحميد طلعت اسعد ، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، الطبعة التاسعة، دار المعرفة ، القاهرة، 1999 ص 95.

³ المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 11.

⁴ جودت ناصر محمد، مرضي القطامين قيس ،الأحوال التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر ، عمان، 1997، ص 78.

وأخيرا يمكننا أن نعتبر المستهلك الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية والعائلية¹.

● المنظمات (المستهلكون الصناعيون):

وفي هذه تكون الوحدة المشتري عبارة عن أي منظمة سواء كانت تهدف للربح أو لا أو منظمة حكومية أو دينية أو تعليمية، ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد من منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها ودوافع الشراء أي كشراء معدات و سلع لتشغيلها لإنتاج سلع وتقديم خدمات أخرى².

ويسمى المستهلك الصناعي industrial user و أيضا المشتري الصناعي industrial وهو كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بشراء السلع والخدمات وذلك لاستخدامها إما في إنتاج السلع وتقديم الخدمات أو في تسيير وتسهيل سبل قيام المنشأة بأعمالها ووظائفها³.

ومنه يمكن فهم سلوك المستهلك باعتبار تلك "الطريقة التي يتصرف بها الفرد (المستهلك) خلال عملية تبادل السلع والخدمات والأفكار"، حيث أن خلق التبادل هو من أدوار التسويق التي يحققها عن طريق تطبيق الاستراتيجيات التسويقية وبالتالي استراتيجيات الاتصال الملائمة لتحقيق هذا التبادل.

2-2. أبعاد تفسير سلوك المستهلك:

للمستهلك أبعاد تمكننا من فهم سلوكه الاستهلاكي وهي حسب ما حدده peter و Olson ثلاثة أبعاد وهم:

2-2-1. ديناميكية سلوك المستهلك:

تعني أن سلوك المستهلكين والمجتمع ككل في تغير دائم، لان كل فرد في المجتمع هو في الحقيقة مستهلك لشيء ما وذلك على مدار الزمن، وهذا البعد يعتبر عامل مهم في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجيات التسويقية ومن تم بناء إستراتيجية اتصال تستوعب هذا التغير الحاصل أو هذه الدينامكية في سلوك المستهلك ومن هذه الانعكاسات مايلي :

¹ عناني بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.

² العيسوي عبد الرحمن، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، 1997، ص13.

³ المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص11.

-التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة أو لبعض السلع ومجموعات معينة من الأفراد.

-الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد على عدم تطبيق إستراتيجية تسويقية وحيدة في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق والخدمات، ولذلك فإن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك دفعت بالمختصين إلى الاعتقاد بأن تطوير الإستراتيجية هي نوع من التحدي للبقاء في السوق...¹

2-2-2. التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للفرد والعوامل البيئية الخارجية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية ، ...الخ، ولتطوير إستراتيجيات التسويق (استراتيجيات الاتصال) للمستهلك علينا أن نتعرف على ثلاث عناصر أساسية:

-في ماذا يفكر المستهلك؟ (عنصر الإدراك والتفكير والوعي).

-بماذا يشعر المستهلك؟ (عنصر التأثير والشعور).

-ماذا يفعل المستهلك؟ (عنصر السلوك الذي يظهر للعيان من تداخل العنصرين السابقين)

بالإضافة إلى التعرف على العوامل البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

2-2-3. التبادل في سلوك المستهلك:

عملية التبادل هي عملية أساسية في شتى مجالات الحياة، والتسويق هو العملية التي تخلق التبادل بين المستهلكين ومن خلال تطبيق الاستراتيجيات التسويقية والتي هي إستراتيجيات اتصال هدفها تسويق سلع وخدمات ومنتجات مهما كانت طبيعتها إلى المستهلك ذاك الفاعل الاجتماعي المتفاعل دائما مع محيطه سواء سلبيا أو إيجابيا. ومن خلال ما تطرقنا إليه سابقا فإنه يمكن أن نعرف سلوك المستهلك بالإشارة إلى انه دراسة المستهلكين من خلال فعل " تبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم"² أو هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري

¹ مصطفى المناوي عائشة، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ،مرجع سابق، ص14.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003 ص-17 ص18.

ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته. يتضح من هذه التعاريف أن جوهر الدراسة لسلوك المستهلك هو الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ماذا يشتري المستهلك؟
- ولماذا يشتري؟
- وكيف يشتري؟
- ومتى يشتري؟
- ومن أين يشتري؟
- ومدى تكرار الشراء؟

مبحث 3 -العوامل المشكلة لسلوك المستهلك:

وجد المختصين بأن سلوك المستهلك ينجم عن تأثيرات شخصية وعوامل المحيط التي يمكن جمعها في معادلة مختصرة والتي تسمى بمعادلة السلوك:

$$C = f(P,E)$$

C: يعبر عن سلوك المستهلك.

P: هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها الدوافع ، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات.

E: هي الضغوط التي تباشر على المستهلك من طرف قوى المحيط ومنها: الثقافة ، الثقافات

الفرعية، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة... الخ

وفيما يلي سنتطرق إلى مختلف عناصر هذه المعادلة سواء التأثيرات الشخصية أو عوامل المحيط والتي تعتبر محدد أو موجهات للسلوك الاستهلاكي للفرد.

3-1.العوامل النفسية لسلوك الفرد:

3-1-1الدوافع:

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

ولذلك فإن سلوك الإنسان حسب دراسات علماء النفس يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في الاتجاه نفسه، وإنما يعتمد في ذلك على طبيعة الحاجات وعلى المجتمع والبيئة المحيطة والظروف السائدة، فالسلوك هو ظاهرة تعرف بأنها، ذلك الجزء من تفاعل الكائن الحي مع بيئته ، والذي يمكن من خلاله تحري حركة الكائن الحي أو جزء منه في المكان و الزمان و الذي ينتج عنه تغيير قابل للقياس في جانب واحد على الأقل من جوانب البيئة و يعرف أيضا بأنه الاستجابة الكلية التي يديها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه¹. وقد وجد رجال التسويق أن نجاح سلطة معينة يعود على قدرتها في إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي سواء قبل، أثناء أو بعد اتخاذ قرار الشراء. وتنقسم الدوافع إلى جزئين أساسيين:

- الحاجات والدوافع التسويقية الداخلية غير الاجتماعية.
- التناسق: الحاجة إلى إحداث التوازن الداخلي.
- السببية: الحاجة إلى تحديد أسباب الأشياء التي تحدث فعل الشراء.
- التصنيف: الحاجة إلى تكوين الرتب ومستويات مختلفة حول المعلومات الخاصة بالسلع و ثمنها، تكون بمثابة إطارات مرجعية .
- الإشارات: الحاجة إلى استخدام الرموز التي تساعد في تفسير ما يشعر به الفرد من سلوكه، بمقارنته بسلوك الآخرين.
- الاستقلالية: الحاجة إلى الشعور بالتحكم الذاتي أو الرقابة الذاتية.
- الإبداع: الحاجة إلى التعبير والاختلاف من خلال تغير الماركات من وقت إلى آخر.
- الحاجات والدوافع التسويقية الداخلية الاجتماعية².
- التعبير الذاتي: الحاجة إلى البحث عن الذات وتبيان الهوية للآخرين.
- الدفاع عن الأنا: الحاجة للدفاع وحماية الأنا او الشخصية
- التأكيد والثبات: الحاجة إلى احترام الآخرين

¹ خليل العمر معن، معجم علم الاجتماع المعاصر، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 2006 ص196.

² مصطفى المناوي عائشة ، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ، مرجع سابق، ص55. ص56.

- التعزيز: الحاجة إلى التصرف بطريقة تجعل الآخرين يقدمون مكافآت للفرد.

- الاندماج: الحاجة لإنشاء علاقات مرضية مع الآخرين.

- التكيف: الحاجة إلى وضع أساس لسلوكيات التعامل مع الآخرين.

نلاحظ مما سبق ذكره انه رغم أن الدوافع هي ذات طبيعة نفسية، إلا أنها أيضا تتأثر بما هو اجتماعي لما أوضحه MC cuire من خلال نظرية الدوافع الشخصية والتي من خلالها قسم الدوافع حسب التقييم الوارد سابقا والموضح في الجدول السابق.

ميز الباحثون في مجال التسويق الدوافع إلى ثلاث أنواع هي:¹

• دوافع أولية: هي تلك الفئة التي تسند وتدعم تبني المستهلك النهائي لفعل الشراء بغض النظر عن اسمها والعلامة المنطوية تحتها.

• دوافع انتقائية: تمثل مجموعة الدوافع التي تدعم اختيار المستهلك لسلعة أو خدمة، أو فكرة معينة لعلامة محددة دون باقي العلامات.

فهل هناك فاعلية لهذه الدوافع في سوق سوداء لا تتوفر على الشروط الصحية لعرض السلع إلا أنها تتوفر على مختلف السلع بطريقة ما، دون معرفة مصدرها بالأسواق الموازية بالجزائر؟

• دوافع التعامل: التي توضح لجوء المستهلك لتبني فعل الشراء لسلعة معينة من مكان معين بسبب ما يتوفر فيه من شروط التعامل الاجتماعي والإنساني المتميز.

أما عموما فيتم التفرقة بين الدوافع إلى العقلية والعاطفية وتأثيرها قبل الشراء.²

• الدوافع العقلية (الرشيده): تشير إلى الدوافع المتصلة بالتفكير العقلاني أي بناء قرار الشراء على أساس تحليل ودراسة لجميع العوامل المرتبطة بشراء السلعة تغطية لأكبر منفعة ممكنة.

• الدوافع العاطفية: فهي التي تستند قبل الشراء دون تفكير بل لمجرد شعور عاطفي كال تقليد وحب الظهور.

ورغم ذلك فإن الشراء الفعلي قد يكون نتيجة لخبرات وتجارب للفرد خلال فترة زمنية طويلة، إلا أنه رغم هذه الخبرات ورغم الدوافع العقلية التي تعبر عنها بمصطلح (الرشيده) طبقا للمفهوم الاقتصادي التقليدي والذي يفترض أن المستهلك يتصرف بطريقة رشيده، حينما يأخذ في

¹ - عناي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ج2، مرجع سابق، ص 34.

² - مصطفى النياوي عائشة، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة ، 1998، ص55 ، ص14

الاعتبار البدائل المتاحة ويختار البديل الذي يعطيه أكبر منفعة ممكنة، إذ تتدخل هنا معتقدات المستهلك واتجاهاته، وتصورات وعلاقاته مع زملائه وجيرانه أي باقي أفراد المجتمع وخبراته وتجاربه في الحياة وثقافته من خلال الدور الذي تلعبه في قبول أو رفض سلعة أو خدمة أو فكرة أو علامة معينة أو التعامل مع مقدم المنتج والمروج له، فتعقد تركيبة سلوك المستهلك والمتغيرات المتحركة فيه يفسر إلى حد كبير السلوك الغير رشيد لعدد كبير من المستهلكين.¹

مثلا ك شراء الجبن من سوق سوداء معروضة بطريقة غير صحية، المثير هنا هو الثمن الرخيص لهذه السلعة والفرق بين ثمنها في سوق شرعية أخرى. فبما ذا تفسر السلوك الغير رشيد والمتمثل في فعل الشراء من مكان غير صحي؟

3-1-2. الحاجات:

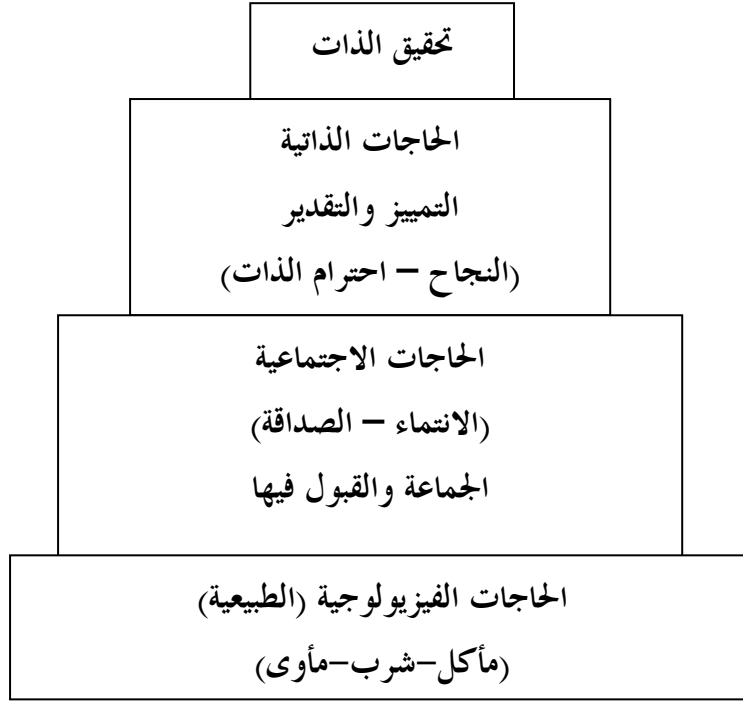
إن التعرف على الحاجات الإنسانية هو أساس مفهوم التسويق الحديث وهو مفتاح لبناء المنظمة وتحقيق الربحية من خلال بنية تسويقية تنافسية، فرجل التسويق يعمل على التعرف على حاجات المستهلك ومحاولة إشباعها وإدراكها أكثر بدلا من خلقها. ومنه يمكن فهم أهمية الحاجات الإنسانية في دراسة الدوافع، فكل فرد له حاجات معينة يمكن التمييز بينها:

- الحاجات الأساسية أو الضرورية لا يستطيع الإنسان أن يبقى على قيد الحياة بدون إشباعها، معظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي الفسيولوجية. وتشمل الحاجات الأولية الطعام، الماء، الهواء... كلها حاجات ضرورية مهددة الآن من جراء التغيرات الحاصلة في العالم وتهدد صحة الإنسان في حالة سوء استعمالها وتوظيفها.

- الحاجات المكتسبة: وهي تمثل ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة ويمكن للإنسان أن يظل على قيد الحياة بدون إشباعها وتشمل الحاجة للآخرين والاحترام والثقة بالنفس.

¹ - مصطفى النياوي عائشة ، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ، نفس الرجع السابق، ص55.

وقد صنف Maslow. Abraham الحاجة في نظريته إلى خمسة أنواع¹، والتي ترتب حسب أهميتها من أقل إلى أعلى مستوى، وهي من النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك.



الشكل الخامس يبين مدرج الحاجات الإنسانية لماسلو.²

ويقترح هذا المدرج الهرمي أن الأفراد ينتقلون من مستوى إلى آخر بعد إرضاء حاجات المستوى الأول ينتقلون إلى البحث عن إرضاء الحاجات في المستوى الذي يلي وهكذا. ولذلك " فإن الأهداف المراد تحقيقها تأتي كنتيجة لدافع السلوك والذي يمثل أهداف موجهة بالحاجة بدورها تحتاج إلى عديد من الأهداف لإشباعها، ويعتمد الهدف المختار على إمكانية الوصول إليه"³. كما تعتمد الحاجات والأهداف على بعضها، وغالبا لا يدرك الفرد أن حاجاته هي أهدافه، إذ تنمو كلاهما بصيغة مستمرة، فتتغير الاستجابة طبقا لحالة الفرد الفسيولوجية والظروف البيئية أثناء التفاعل مع الآخرين.

¹ Laubin Jean Jacques, Chumpitaz Rubin, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, Paris, 2002, P67.

² - مصطفى النياوي عائشة، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة 02، القاهرة، 1998، ص 47.

³ - مصطفى النياوي عائشة، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، نفس المرجع السابق، ص 52.

وما نتوصل إليه هو أن الفرد يقوم بشراء الحاجات من السلع والخدمات الأكثر حاجة إليها لأنها تمثل بحقيقتها استمرار الوجود.¹

3-1-3. الإدراك:

فالشخص المحفز يكون مستعداً لأداء فعل معين ويتأثر هذا الأداء والتصرف بدرجة وطريقة تحفيزه وكذا مدى إدراكه للحالة التي يسعى إليها، فالإدراك هو " العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به"².

كما يمثل الإدراك تلك العملية التي تشكل من خلالها الانطباعات الذهنية للفاعل الاجتماعي (المستهلك) عندما يتلقى و ينظم ويفسر مؤثرات معينة، ومنه فالإدراك يؤدي إلى التفكير الذي بدوره يؤدي إلى إحداث التصرف أي الفعل السلوكي للاستهلاك.

كما يشير مفهوم الإدراك كذلك إلى تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يعمل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

ومنه " الإدراك هو تلك العمليات المعرفية التي تتعلق باستقبال وانتقاء وتسجيل وتصنيف المثيرات "بيانات، معلومات، أي الحقائق الموجودة في واقع البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها لغرض التوصل إلى معان ومفاهيم، ويعتبر التفسير هو الوظيفة الأساسية للنظام الإدراكي لأنه يولد معان تفسر المتغيرات التي تواجه المستهلك " أي " أن الإدراك هو العملية التي تتوسط أو تمثل همزة وصل بين المتغيرات النفسية الداخلية للفرد و كذا المتغيرات الخارجية المحيطة به والتي يمكن إن يستفيد منها رجل التسويق للوصول إلى التأثير في سلوك المستهلك " وفعل الشراء، فهذه المتغيرات وإن كانت نفسية إلا أنها تحوي في داخلها جزءاً من المتغيرات المتعلقة بالطابع الاجتماعي المكتسب لذلك فإن النظام الإدراكي للإنسان هو في غاية التعقيد إلا أنه يمكن الفرد من أن يؤدي عمليات عقلية ذات مستوى عالي من الفهم والتخطيط ، واتخاذ القرار والتفكير.

دور العملية الإدراكية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك:

¹ - البكري، تامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، داراليازوري، عمان، 2006، ص 86.

² - Kotler P, Dubois R , Marketing Management, 9th Ed printice Hall international INC .NEW Jersey, 1997, P: 185.

يهتم رجال التسويق كثيرا بفهم الكيفية التي يضع بها المستهلك قراراته الشرائية والتي غالبا ما تسعى للرد على الأسئلة التالية:¹

- ما هو المنتج أو (الماركة) العلامة الواجب شراءها؟

- من أين يجب أن يشتري المستهلك؟

- هل سوف تدفع قيمة المشتريات نقدا أو بالائتمان أي ما طريقة الدفع؟

- من يجب قراءة الإعلان بدقة وعناية؟

- من هم الأصدقاء الذين يجب استشارتهم قبل الشراء؟

- من هو رجل البيع الذي يجب أن يتم التعامل معه؟

وما يتضح من ذلك أن معظم الأساليب التسويقية تشمل معلومات ضرورية. ففي مكان (Super Marché) كمتجر كبير وعصري يلاحظ أن الإستراتيجية التسويقية الخاصة بالسعر والمكونات ونوافذ العرض أو إقامة عرض لتذوق السلع الجديدة تعتبر أساليب هامة يتزود من خلالها المستهلك بقدر كبير من المعلومات على المنتج، وإذا أثرت هذه المعلومات على قرارات المستهلك الشرائية فسوف تفسر وتستخدم عن طريق الإطار الإدراكي.²

ويتضمن اتخاذ القرارات الشرائية ثلاثة عمليات إدراكية هي:

- تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من اجل خلق معلومات ومعاني شخصية.

- يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.

- يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لإحداث التكامل والتفسير.

3-1-4. التعلم:

يعتبر التعلم عنصر أساسي في عملية الاستهلاك كونه يعتبر موجه له. فالتعلم هو عبارة عن المتغيرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرات السابقة والتكرار وليس كونه انعكاس

¹ - مصطفى النياوي عائشة ، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ، المرجع السابق، ص68.

² مصطفى النياوي عائشة ، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص73-74.

للحالة الوراثية¹، ويمكن أن نعرفه على أنه التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى،² ويعتبر التعلم عنصر أساسي في عملية الاستهلاك لان سلوك المستهلك يوجه من خلال التعلم، فالفرد يكتسب معظم الاتجاهات والقيم والتفضيلات والعاني من خلال العلم، فلا شك أن الثقافة والطبقة الاجتماعية والديانة بالإضافة إلى الأسرة والأصدقاء تعتبر مصادر توفر خبرات تعليمية تؤثر على اختيارات المستهلك. والتعلم هو أيضا تنمية تشغيل المعلومات.

1- الخصائص العامة للتعلم:

هناك خصائص عديدة للتعلم تدخل في مجال اهتمامات رجل التسويق وهي:³
قوة التعلم: هي الكيفية التي من خلالها يحاول المسوق أن يعرف المستهلك بمزايا المنتج وبالدرجة التي تجعله لا ينسى هذه المزايا، وتتأثر قوة التعلم ببعض العوامل مثل الأهمية التعزيز، التكرار والتصور.

الأهمية: وتمثل مستوى القيمة التي يضع فيها المستهلك المعلومات التي يتعلمها، فكلما زادت أهمية المعلومة التي تعلمها المستهلك كلما زادت فاعلية عملية التعلم.
التعزيز: وله دور فعال في التأثير على سرعة حدوث التعلم وفترة التأثير ، والتغير هو نشاط يزيد من احتمالات تكرار الاستجابة في المستقبل. فرجل التسويق من خلال عنصر التعزيز يعمل على تعليم المستهلك أن منتجاته لديها خصائص تقابل احتياجاته، فإذا أرضى المنتج حاجات المستهلك الفعلية فإن فعل الشراء سيزيد ويتكرر وهناك سببين يستند عليهما رجل التسويق في استخدام التعزيز هما:

للحصول على شراء متكرر يجب أن يشبع المنتج حاجات المستهلك التي يبحث عنها.
لإقناع المستهلك يجب أن تعد رسائل ترويجية باستخدام التعزيز المناسب وهو تحقيق رضا المستهلك كهدف أساسي.

¹ المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 99.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ج 2، مرجع سابق، ص 118.

³ مصطفى النياوي عائشة، سلوك المستهلك، المفاهيم و الاستراتيجيات ، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998 ، ص 78 .

التكرار: يزيد من قوة سرعة التعلم فكلما زادت تكرارات العرض للمعلومات أو زيادة ممارسة السلوك كلما زاد ذلك من احتمالات التعلم، ويرتبط تأثير التكرار مباشرة بأهمية المعلومات وأساليب التعزيز المستخدمة.

التصور: وهو مقدار ما يوفره المنتج من خلق تصور ذهني معين عن هذا المنتج، وبالتالي زيادة سرعة التعلم، فاستخدام التصور وتوضيح المنتج للمستهلك يزيد من عملية التعلم مقارنة باستخدام الألفاظ¹ فإهمال مثلاً رجال التسويق للإشهار (Publicité) أو البرامج النرويجية يؤدي إلى فقدان المستهلك هذا التصور تدريجياً.

تعميم المثيرات: حين يتعلم الفرد الاستجابة لمتوج في موقف معين يلاحظ ويكتشف أن هناك مثيرات أخرى متشابهة في مواقف أخرى تستخدم لخلق نفس الاستجابة ونلاحظ ذلك عندما يقوم رجل التسويق بتقديم منتج يتشابه مع سلسلة المنتجات التي عرضها من قبل وذلك بهدف تسهيل عملية التعلم بالرجوع إلى خبراته السابقة التي اكتسبها من خلال ما تعلمه سابقاً.

تمييز المثيرات: تشير إلى عملية التعلم من أجل الاستجابة بأسلوب مختلف للمثيرات المتشابهة وذلك بهدف التفريق بين العلامات (الماركات) المتشابهة وخلق ولاء لعلامة معينة.

بيئة الاستجابة: من العوامل التي تساعد على استرجاع المعلومات هو تشابه البيئة التي يتم فيها الاسترجاع مع بيئة التعلم الأصلية، ويجب على رجل التسويق إتباع الآتي:

- عمل تناسق وترتيب لبيئة التعلم لكي تتشابه مع بيئة استرجاع المعلومات.

- أو عمل تناسق وترتيب لبيئة استرجاع المعلومات لكي تتشابه مع بيئة التعلم الأصلية.

وعموماً فإن إحداث التناسق بين بيئة الاسترجاع وبيئة التعلم الأصلية يتطلب فهم للموقف والمكان الذي يصنع فيه المستهلك قراراته الشرائية. ولذلك تعمل الشركات المنتجة على جعل العلامة شيء² يشعر بالثقة والسعادة من خلال الإشهار التلفزيوني وما يتميز به من خصائص الإقناع والتأثير والجذب.

¹ - مصطفى النياوي عائشة ، سلوك المستهلك، المفاهيم و الاستراتيجيات ، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس ، القاهرة، ، 1998 ، ص81.

2-أنواع التعلم:

يتعلم الفرد من خلال التعرض لبعض المتغيرات سواء نفسية، اجتماعية، تعتبر بمثابة مثيرات فتحدث الاستجابة نتيجة لتلك المثيرات وهناك نوعين من التعلم:

-التعلم الكلاسيكي:¹

يقوم هذا النوع من التعلم على استخدام علاقات متواجدة بين المتغيرات والاستجابة وتتكون استجابة واحدة لنفس المتغيرات.

-التعلم الو سيلبي:

وفي هذا النوع من التعلم، يلعب مفهوم التعزيز دور كبير حيث لا تتواجد إثارة تتبعها استجابة بطريقة آلية كما في حالة النوع الأول (التعلم الكلاسيكي).

وهذا النوع من التعلم يولد سلوك شرطي يفرز من خلال التجربة والمحاولات المتكررة، فهو يتضمن الاستعمال الفعلي للمنتج.

ويستخدم التعلم الو سيلبي بواسطة رجال التسويق في مجالات متعددة مثل:

- استخدام البريد أو الاتصال الشخصي بعد البيع لتقديم التهئة للمشتري على حسن ما اشتراه.
- تقديم مزيد من التعزيز أثناء التجول داخل المتجر مثل تقديم الكوبونات أو بعض الهدايا.
- تقديم مزيد من التعزيز مع المنتج كتقديم لعب أو تخفيض السعر على فترات ممتدة.
- تقديم عينات من السلع المجانية أو تقديم كوبونات تشجيع المستهلك لتجربة المنتج.
- اختيار موقع العرض في مركز متكامل مما يساعد المستهلك على التمتع بالشراء.

ففي ظل هذه الإغراءات ها هي الطرق اللازمة لتوعية وتوجيه سلوك المستهلك من خلال حمايته من مختلف الوسائل والتقنيات الإقناعية و الإغرائية التي تحاول استمالة عاطفة المستهلك والتحكم في سلوكه وأبعاد التفكير العقلاني والرشيد حتى يركز المستهلك في قرارا شرائه على تحقيق رغباته وحاجاته بعيدا عن محاولة التفكير في مدى تأثير هذا الاستهلاك على الصحة والجانب الاقتصادي للمجتمع الذي ينتمي إليه.

¹ - مصطفى النياوي عائشة ، سلوك المستهلك، المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ، القاهرة، الطبعة الثانية ، 1998، ص79.

3-نظرية التعلم الاجتماعي:

مما تركز عليه نظريات التعلم الاجتماعي كمعنى البيئة كمحدد أساسي للسلوك، ولهذا فهناك تركيز على العوامل الخارجية مقارنة بالعوامل الداخلية، وكذا الاختلاف فيما يعرف بسمات الفرد، فالاختلافات في المواقف أي الظروف الاجتماعية تعتبر ذات أهمية، هذه النظريات على كيفية تعلم الفاعلين الاجتماعيين (الناس) للاستجابة وكذلك أنماط الاستجابة التي يتعلمونها وحيث تتغير المواقف يغير الأفراد رد فعلهم، فمثلا لو تعرض وسائل الإعلام مختلف الحقائق عن التسممات الغذائية الناتجة عن استهلاك السلع القادمة من الأسواق الغير شرعية، إستراتيجيتها الوحيدة هي تخفيض سعر السلع وشراء المستهلك بهذا السعر الزهيد، فرمما تغيرت سلوكيات المستهلكين ، ولقد تتغير فعلا قرارات الشراء السلبية والغير صحيحة إلى قرارات شراء رشيدة لا خطورة فيها على الجانب الصحي أو الاقتصادي، وهذا ما تؤكدته النظرية الاجتماعية بين المدخل المختلط (السمة والموقف) حيث يوضح هذا المدخل على أن المواقف التي يواجهها الناس تعتبر محددات للسلوك ،وطبقا لهذا المدخل ينظر إلى السلوك انه نتيجة اندماج السمات الفردية أو الخصائص مع المواقف والتي تتحدد على أساس خصائصه وفي إطار من الضوابط والمعايير المقبولة في البيئة المحيطة. إن الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد تعتبر خطوة أساسية في تحديد ملامح المستهلكين وتقسيم السوق إلى قطاعات للتنبؤ باستجاباتهم في السوق¹

3-1-5. الشخصية:

لقد اهتم المختصين بتأثيرات الشخصية في سلوك الشراء وعلاقتها بالاتجاه والشعور والحوافز، ولقد اقترحت نظريات علم النفس التحليلي عدة نماذج من الشخصيات وهي نتائج يمكن أن تكون بمثابة قاعدة لتفسير سلوك الفرد المستهلك وانطلاقا من ذلك اعتبرت مراقبة السلوك الإنساني المحور الذي تعتمد عليه مراقبة السلوك الاستهلاكي، ولهذا تركزت مداخل السلوك الاستهلاكي على العلوم السلوكية التي تشمل مجمل العلوم الاجتماعية، وبالإنسان فردا وجماعة، رجلا امرأة، طفلا "كون أن العوامل الشخصية كالسن تأثر في اختيار السلع والوظيفة والمهنة ونمط

¹ مصطفى المنياوي عائشة ،سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس القاهرة ، سنة 1998، ص46-47.

الحياة (أسلوب الحياة) والظروف الشخصية وفهم الشخص عن نفسه سوف يؤثر ذلك على سلوك الفرد وعلى قرار الشراء¹ وبذلك فالشخصية هي:

"مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداداته للتفاعل والسلوك"²، لذلك فإن للشخصية دورا فعالا في توجيه السلوك الإنساني.

وتعرف أيضا الشخصية بأنها جملة المعطيات البيولوجية، الفطرية والأهواء، والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة من الاتجاهات المكتسبة بفعل التجربة³ ومن ذلك نستنتج أن الشخصية تمتاز بما يلي:

- هي ذلك التفاعل القائم من مجموعة وظائف سيكولوجية وبيولوجية ليست واحدة لدى كل الناس رغم التشابه الموجود في بعض نواحيها نظرا لأنهم نشئوا في بيئة ثقافية واحدة.

- إن الشخصية ليست مجموعة من الصفات والميزات والرغبات والدوافع بل هي أكثر من ذلك كله.

- توصف الشخصية عادة في ضوء مجموعة من الخصائص والصفات مثل الثقة بالنفس، الكبرياء أو التواضع، الطموح والمبادرة أو السلبية والعدوانية، المرح.... الخ وهذه الصفات هي التي تكشف عن سلوك الفرد في الحياة.

- إن شخصية الفرد متحركة نتيجة تفاعلها المستمر مع محيط البيئة التي يعيش فيها.

- إن جزءا من الخصائص التي تكون الشخصية الإنسانية تتكون نتيجة الخبرة والتجربة كاعتماد على النفس والتواضع، وحب الظهور وجزء آخر تفرضه عليه المواقف التي يمر بها فيصبح ملتزما بها ومن ثم يتكون السلوك بالاستناد إليها، كما يوجد جزءا ثالثا يتكون من الصفات الفطرية .ومنه تتأثر الشخصية بالمحددات التالية:

-محددات بيولوجية وتشمل: الوراثة، الدماغ، خصائص طبيعیه ، معدل النضج.

-محددات ثقافية وحضارية.

¹ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 127.

² السلمي علي ، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، دار المعارف، القاهرة، 1970، ص 242.

³ عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، نفس المرجع السابق، ص 169.

-محددات العائلة والمجتمع الصغير: وتشمل البيئة المتزلية وترتيب الفرد في العائلة وتأثير الأفراد الآخرين.

3-1-6. الاتجاهات:

يعود أول استعمال لمصطلح اتجاه إلى علماء النفس، وهو " إحساس الفرد وأفكاره وسلوكه للتصرف نحو موقف معين في البيئة المحيطة".¹ بمعنى آخر فالاتجاهات المستهلك " تمثل استعداد أو ميل المستهلك للاستجابة بشكل معين إيجابي، حيادي، سلبى إزاء مثيرات معينة في السوق (منتجات، متاجر، طرق شراء) وقد تكون هذه الاستجابة مؤقتة أو مستمرة".

ومن ذلك يمكن اخذ التعريف الآتي حيث " الاتجاه هو اتخاذ موقف معين والتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث أو منتجات بشكل عام".² أما الموقف فهو رد فعل موازي لوضعية معينة، كما يشير المعنى اللغوي أوبتيس (OBTUS) إلى التكيف أي أن يصبح الفرد مستعدا ماديا و معنويا لفعل شيء ما اتجاه ما تعرض له³ أما Katz و Stoland فيعرفان الاتجاهات على أنها : ميل أو استعداد الفرد لتقييم من زاوية معينة شيء و رمز لشيء ما. ومما سبق فإن لخبرات الفرد وتجاربه دور في فهم اتجاه سلوك المستهلك.

1-المكونات الأساسية للاتجاهات:

تتكون الاتجاهات من ثلاثة عناصر رئيسية: مكون إدراكي أو ما يسمى بالأفكار والمعتقدات، عنصر عاطفي أو تأثيري أو شعوري، وأخيرا مكون سلوكي.

مكون إدراكي: ويتمثل هذا العنصر في المعرفة والإدراك الذي يكتشف من خلاله اندماج الخبرة مع الهدف المحدد للاتجاه وبذلك فإن المكون الإدراكي يشمل مختلف معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (متجر، سلعة، خدمة) إلا أن معتقدات المستهلك هي عبارة عن نظام يؤثر في اتجاهات سلوك المستهلك بدرجة يصعب التوصل إليها وتفسيرها أحيانا.

¹ مصطفى المنياوي عائشة، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص92.

² عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، الطبعة التاسعة، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1999، ص118.

³ Derbaix C, Bree J , Comportement du consommateur : présentation des textes choisis. Economica, paris, 2000, pp263-266.

المكون التأثيري: وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، أي هذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء معين سواء اتجاه تفضيلي (إيجابي) محايد أو غير تفضيلي (سلي).

المكون السلوكي: وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه ويشمل هذا المكون السلوك الفعلي و يقيس نية التصرف أو نية فعل الشراء.

ويمكن مما سبق أن نتوصل إلى أن اتجاهات المستهلك من حيث الاتجاه (الهدف) تتحدد كمرحلة لتفاعل المكونات الثلاث:

2-تكوين الاتجاهات:

هناك عوامل كثيرة تساعد على تكوين الاتجاهات وأهمها ما يلي:

- لثقافة المجتمع دورا فعالا في تكوين اتجاهات المستهلك.
- المعلومات والخبرات السابقة تعمل على تكوين الاتجاهات الجديدة او تغيير الاتجاهات القائمة فالواقف المختلفة تعمل على تزويد الفرد بخبرات إيجابية أو سلبية تكون كمرجع لسلوكه الاستهلاكي.
- النماذج التي يقتضي بها الفرد في حياته تساعد على تكوين اتجاهاته، فالطفل مثلا يتقمص شخصية والده ويتبنى اتجاهاته من مختلف النماذج التي يتقمصها.
- قد تتكون اتجاهات المستهلك نتيجة لارتباط الشيء موضوع الاتجاه بحب ورضا الأشخاص المرغوب في حبهم ورضاهم.
- لوكالات (الإعلان) الإشهار دورا في تكزين اتجاهات المستهلكين نحو السلع والخدمات، كما يمكنها تعديلها أو تغييرها، وذلك من خلال استخدام كافة طرق التأثير والإقناع¹، فالإقناع هو عملية تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة و مساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها ، عن طريق عملية معينة ، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير² ومنه فهو آلية رئيسة لتكوين الآراء و المواقف³.

¹ مصطفى المياوي عائشة ، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص104-105.

² Stephen w, Little John, Theory of human communication, Charles E Merrill company 1978,p 163.

³ مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، الطبعة الثانية، الجزائر، دم ج، 2006، ص16.

3-وظائف الاتجاهات:

لقد حدد MILTON و COHEN (1981) وظائف رئيسية للاتجاهات من منظور النظرية الوظيفية كالآتي:

وظيفة التعديل: من خلال هذه الوظيفة تعتبر الاتجاهات أداة مساعدة لتحقيق الأهداف المرغوبة وتجنب البدائل الأخرى الغير مراده، وبذلك فهي تساعد على التكيف الاجتماعي والتأقلم مع الجماعة التي ينتمي إليها بالفعل. ويتحقق ذلك عن طريق قبول المستهلك للاتجاهات التي تتبناها جماعته نحو منتجات أو متاجر معينة سواء سلبية أو جماعية كما تساعد على ربط الأشياء مع بعضها البعض.

وظيفة الدفاع عن الذات: تساعد الفرد على التعامل مع الصراعات الداخلية وذلك من خلال الدفاع عن التصورات الذاتية من خلال مختلف الضغوط والمواقف التي تتعارض مع أمنه واستقراره وبالتالي الرجوع إلى المواقف التي تتوافق واتجاهاته كنوع من الدفاع عن الذات.

وظيفة التعبير عن القيم: تتأثر اتجاهات الفرد بالقيم التي يؤمن بها اتجاه مختلف الأشياء، حيث أن هذه القيم والمواقف حسب توماس تعتبر الوحدات الأساسية في الحقيقة الاجتماعية. اهتم هذا البحث بدراسة فعل الأفراد في الوضعية الاجتماعية¹. ومن خلال هذا المفهوم نتوصل إلى أن الأفراد الفاعلين يتواجدون في كل الحالات في وضعيات يتم فيها تعريف وتشكيل الحقيقة التي تمثل مرجع الفعل الرمزي في التفاعل الاجتماعي². فمثلا بعض الاتجاهات للمستهلك نحو المنتجات الوطنية تعبر عن بعض القيم، مثل الاعتزاز بالوطن والولاء للمنتجات الوطنية.

وظيفة المعرفة: من خلال هذه الوظيفة يكتسب المستهلك معايير وإطارات مرجعية لفهم وبناء الخبرات للتعرف على العالم الخارجي من خلال تجميع المجموعات التي تكسبه معرفة تساعد على الحكم أثناء أي موقف تسويقي.

¹ عزى عبد الرحمن ، الفكر المعاصر والظاهرة الكتابية والاتصالية، بعض الأبعاد الحضارية ، شركة دار الآمة للطباعة والنشر، الجزائر، سنة 1995، ص 30.

² عزى عبد الرحمن ، الفكر المعاصر والظاهرة الكتابية والاتصالية، بعض الأبعاد الحضارية، مرجع سابق ص30.

3-2. العوامل الاجتماعية:

يصعب علينا أن نفصل بين سلوك الجماعة وسلوك الفرد لان سلوك الجماعة له تأثيره القوي على سلوك الفرد، فوجود الفرد في جماعة معينة له اثر فعال على تصرفاته الاستهلاكية فهذا "الفرد أي الشخص هو وحدة للتحليل السوسيولوجي موضوع اجتماعي يحضى بمكانة خاصة، ويؤدي أدوارا اجتماعية تنطوي على مسؤوليات نحو ذاته و نحو الآخرين بوصفه عضوا في مجتمع و مشاركا في مثله وتقاليد الثقافية " ومنه فالمستهلك كائنا اجتماعيا وفي جميع المواقف يتأثر بالعوامل الحضارية و الاجتماعية المختلفة والتي تشكل سلوكه .فالعوامل الداخلية في تفاعل دائم مع العوامل الخارجية و يظهر ذلك في مراحل اتخاذ القرار الشرائي لان كل من عوامل الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الأسرة و الجماعة المرجعية و قادة الرأي كلها من العوامل الخارجية التي تؤثر على أفراد المجتمع ومن ثم تتفاعل مع العوامل الداخلية للفرد من حيث دوافعه ،و خبراته و اتجاهاته و شخصيته ¹.

وهناك ثلاثة جماعات تؤثر بشدة على الفرد وهي الجماعات الأولية وقادة الرأي والأسرة.

3-2-1. قادة الرأي:

يعتبر قادة الرأي هم الأفراد الذين يمارسون تأثيرا قويا على السلوك الشرائي للأفراد الآخرين حيث يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم أي انتقال المعلومات الخاصة بالسلع و الخدمات من مستهلك على آخر وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن المستهلك عادة ما يتلقى منها المعلومات بدرجة اكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية خاصة في حالة المنتجات الجديدة، فخلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يؤدون دورا نشطا في هذا المجال عن الآخرين ،وفي هذه الحالة يطلق عليهم لفظ قادة الرأي إذ عادة ما يتمتعون بنفوذ وقدرة معينة على التأثير على قرارات المستهلكين فمثلا يعتبر الأطباء قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية ².

¹الصحح محمد فريد ، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1998، ص 173.

² شوية سيف الإسلام ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير، د.م.ج، عنابة، 2006، ص135.

3-2-2. الجماعات المرجعية:

ويقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم، فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتها بالجماعات العضوية كتلك التي ينتمي إليها الفرد ويكون أكثر قربا إليها مثل الأسرة والأصدقاء، جماعات العمل، الجيران... الخ¹

فالانتماء لها يحقق له إشباع الحاجات الاجتماعية والنفسية.

تؤثر الجماعات المرجعية في قيم واتجاهات وأساليب السلوك للأفراد تجاه السلع والخدمات فيحاول الفرد عند اتخاذ قراراته اللجوء إلى الجماعة المرجعية للحصول على المعلومات حول مختلف السلع والخدمات لما يتوفر فيها من عنصر المصداقية بالنسبة إليهم وما يساعدهم على اختيار السلع والخدمات التي تلقى قبولا في المجتمع وتنبع أهميتها في ذلك من تأثيرها الفعال في التوقعات الاجتماعية لأعضائها، ذلك لأن الفرد يحاول التشبه بها وقبل أن يتخذ قراراته الشرائية فإنه يأخذ في الاعتبار ما تتوقعه منه الجماعة.²

وللشعور بالانتماء علاقة بالجماعات المرجعية كون أن الانتماء عنصرا محددًا من محددات الشخصية لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد علما أن الفرد يتم وصفه أيضا من خلال مفهوم الجماعات التي ينتمي إليها مثل الجماعات التعليمية والاجتماعية ، والوظائفية، التنظيمات السياسية،... الخ.

فجماعات الانتماء تعتبر في نفس الوقت جماعات مرجعية التي يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات، ويمثل لقيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته وأحكامه أو أثناء قيامه بسلوك معين.³

فتحديد جماعات الانتماء أو الجماعة المرجعية يعني التعرف على كل المحددات الأساسية التي تشكل إطارا مرجعيا لأفرادها ومن خلال معرفة هذه الأطر المرجعية يمكن التوقع بأنماط السلوك

¹ البكري تامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، عمان، 2006، ص82.

² العمري اسماء أنماط الاستهلاك و محدداتها الاجتماعية رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق 2001 ص59-60.

³ عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثانية، عالم الكتاب، القاهرة، 2000، ص 103.

المختلفة وذلك كون الانتماء تعكسه أيضا المعايير الاجتماعية والثقافية التي يتمسك بها الفرد، ويعتبرها مرجعا له في التفسير والإدراك والسلوك إذ تشمل بدورها على المعاني والقيم التي تميز الجماعات والمجتمعات خلال مراحلها التاريخية.

ويقتررب مفهوم المعايير الثقافية من مفهوم القيم التي يكتسبها الفرد بالاتصال و يضمها إلى إطاره المرجعي في الحكم والسلوك، كما يتم تصنيف المعايير الثقافية إلى فئات في إطار تصنيف القيم السائدة وحسب نظرية الأنماط الثقافية التي تهتم بالعناصر التي تحدد النمط الثقافي للجماعات والمجتمعات ونظرية البناء الاجتماعي التي تهتم بنظم العلاقات الاجتماعية، وتواصل الجماعات، وتباين الطبقات والنظم الاجتماعية، وتنظر إلى العناصر الثقافية في إطار علاقاتها المباشرة وغير المباشرة بالبناء الاجتماعي و كذلك كونها مرجعا يعتمد عليه أو يؤثر في العلاقات بين الأفراد والجماعات وفي كيفية تحديد مواقفهم و آرائهم التي تتأثر باتجاهاتهم نحو المعايير الثقافية السائدة سواء كان بالقبول أو الرفض والتأييد أو الاعتراض حيث يمتد هذا التأثير إلى اختيار الفرد للرموز الاتصالية وبناء المحتوى في إطار ارتباط هذا الاختيار إيجابيا مع ما يتمسك به من المعايير الثقافية المميزة للجماعة المرجعية أو جماعة الانتماء .

3-2-3. الأسرة :

تعتبر الأسرة أول الجماعات المرجعية التي ينشأ فيها الفرد كفاعل اجتماعي، حيث تتأثر سلوكياته وتنشأ من خلال انتمائه لها¹. كما تعتبر الوحدة الاستهلاكية الطبيعية التي تقوم بفعل الشراء لعدد كبير من السلع والخدمات متأثرة بذلك بالدخل والثقافة، وبأفرادها سواء الزوج، الزوجة، الأبناء ومختلف الخصائص المميزة لأفرادها كالعمل... إلخ، فالأسرة تعتبر وحدة اجتماعية قد تكون ممتدة أي تقليدية تتميز بكبر الحجم والولاء لرب الأسرة ذو النفوذ الكامل في مختلف القرارات وحيث تصبح هذه الأسرة بمثابة العائلة كونها تظم الجد، الجدة الأبناء والأحفاد أما النوع الثاني من الأسرة والذي هو سائد الآن هو الأسرة النووية التي تتشكل من الزوج والزوجة والزوجة والأبناء في أغلب الأحيان وتختلف قرارات الشراء من أسرة إلى أخرى، لذا

¹ الدسوقي عبده إبراهيم ، التلفزيون والتنمية ، الطبعة الأولى، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004، ص141.

فرجل التسويق يتعامل مع الأسرة على أنها جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر بالنسبة لأفراد هذه الأسرة بالإضافة إلى العمل على معرفة من هو الذي يتخذ قرار الشراء في الأسرة.¹ كما أن لدورة حياة الأسرة تأثير كبير على طبيعة الاستهلاك و كيفية أ قرارات الشراء. ويقسم المسوقون فترة حياة الأسرة إلى:

- فترة ما قبل الزواج — وهي تضم الغير متزوجين و صغار السن.
- فترة الزواج الحديث — زوجان من صغار السن دون الأطفال.
- الفترات التالية من الزواج — زوجين صغار و متوسطي السن و عدد من الأطفال.
- فترة الكبر — زوجين كبار السن و عدد من الأولاد.
- فترة الكبر بدون أولاد — أزواج كبار السن — تزوج أولادهم .

حيث تعكس كل فترة من حياة الأسرة نوعية معينة من الحاجات بالإضافة إلى دور الوظيفة التي يقوم بها الفرد تملي عليه استخدام سلع أو خدمات معينة و ينعكس ذلك بالتالي على متطلباته السلعية. فالأسرة تعتبر مجموعة التأثير الأقرب للفرد والأكثر ديمومة بالنسبة للعديد من المشتريات إلا أن هذا التأثير يختلف باختلاف دورة حياة الأسرة التي تمر عادة بعدة مراحل يميزها الوضع العائلي، كحجم الأسرة، عمر رب الأسرة، ووجود الأطفال وتقوم الأسرة بهذه المهمة عن طريق التنشئة الاجتماعية، حيث يكتسب الأفراد القيم والاتجاهات وأساليب الاستهلاك التي تتناسب وثقافة المجتمع الذي يعيشون فيه، بالإضافة إلى أنهم يكتسبون المهارات والمعرفة التي فيه، التي تساعد على التصرف كمستهلكين.

وغالبا يتم اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة بمساهمة جميع أفرادها أو بمساهمة عدد منهم حيث يمكن التمييز ضمن العائلة الواحدة بين:

- الموحى بالفكرة: الذي يطرح فكرة شراء المنتج.
- جامع المعلومات: الذي يسعى لجمع المعلومات عن المنتج.
- المشتري: الذي يقوم بعملية الشراء.
- المستهلك: الذي يستخدم ويستهلك السلعة.

¹ عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق ، الطبعة التاسعة، مصر، 1999، ص 126.

3-3 العوامل الثقافية :

يتأثر سلوك الفرد بالعوامل الثقافية المختلفة ويتجسد في ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والطبقية الاجتماعية كما تترجم هذه العوامل إلى معايير تؤثر على قرار الشراء كما يلي:

3-1. الثقافة:

للثقافة تعاريف متعددة ومتشعبة بسبب تناولها من مختلف التخصصات فلا يمكن إعطاء تعريف ثابت وشامل لها إذ يشير مصطلح ثقافة إلى مجموعة رموز و تعاليم لأوجه غير جسمانية للإنسان مثل اللغة و العادات والسلوك الإنساني الذي يختلف عن باقي المخلوقات الأخرى. فالسلوك البشري هو إنتاج ثقافي، ومن منظور علم الاجتماع الانجلو أمريكي فثقافات المجتمعات هي مجموعة المعتقدات و الأعراف أو طريقة عيش الناس لجماعات معينة فكلما زاد استعمالها ازدادت اختلافات مضامينها¹ ويرى علماء الاجتماع أن تعدد و تنوع ثقافات المجتمع الصناعي على أنها ليست واحدة لكافة فئات المجتمع أو أنها تمثل نسقا واحدا لكافة الأنساق الثقافية وسيظهر ذلك من خلال التعاريف التالية:

تعرف الثقافة بأنها "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في مجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"²

كما تعرف الثقافة على أنها "مجموعة المعتقدات، والقيم، والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين"³

وهناك من يعتبر الثقافة ذلك "النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين".

ومنه فالثقافة هي هذا المركب المعقد لتعدد المجتمع وتركيباته البشرية عامل أساسي وحاسم في إقرار الفرد لحاجته ورغباته لأنها تنبع أصلا من القيم والمعتقدات التي يكتسبها الفرد من عائلته والمحيطين به وأصبحت معيارا شخيصيا للتعامل مع الآخرين. يمكن تعريف الثقافة أيضا على أنها:

¹ معن خليل العمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 2006، ص177 -ص178.

² السلمي علي، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، دار المعارف، القاهرة، 1970، ص242.

³ عناي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سابق، ص113.

طريقة محددة للتفكير والإحساس وردة الفعل لمجموعة بشرية والتي يبقى التطبيع بها ونقلها عبر رموز محددة، هو الذي تشكل الشخصية المحددة لهذه المجموعة¹.

ويتعلم الأفراد ثقافة مجتمعهم من خلال عملية التنشئة الاجتماعية أو ما يسمى بعملية التطبيع الاجتماعي، التي يتم بواسطتها التكيف الاجتماعي للأفراد طبقاً للعادات التي يفرضها المجتمع، وتبدأ هذه العملية في مرحلة الطفولة وتستمر طول حياتهم، وهذا بدوره يعمل على إكسابهم القيم المجتمعية المؤثرة في سلوكهم العام وسلوكهم الاستهلاكي أيضاً إذ يؤدي ذلك على تشكيل تفضيلاتهم الشرائية الاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع، وتفسير التنشئة الاستهلاكية أو ما يسمى "بعملية التطبيع الاستهلاكي" امتداداً لعملية التطبيع الاجتماعي حيث يكتسب الفرد من خلالها معرفته بالسوق ويؤدي التسويق دوراً كبيراً في التعبير عن قيم المجتمع تعبيراً أميناً² ولذلك تعتبر كل أشكال التسويق قناة يتم من خلالها ترجمة معاني القيم والعادات والتقاليد إلى سلع استهلاكية³.

وبهذا تعتبر الثقافة من أكثر العوامل تضحنا للقواعد الاجتماعية التي تحدد أساليب السلوك الاستهلاكي المقبول في المجتمع بالضغط على أفرادها للتقيد بها وباستخدام العقوبات والمكافآت لتعزيز السلوك المنسجم معها ومعاقبة السلوك المتنافي معها، ومن هذه القواعد الاجتماعية العادات والتقاليد (كعادات اللباس واختيار أنواعه وعادات الأكل وتحضير الطعام) السائدة في المجتمع.

فالثقافة هي اجتماعية لأنها تخص وتربط أفراد نفس المجتمع بعضهم ببعض وتجعلهم يشاركون في خصائص معينة تميزهم عن المجتمعات الأخرى التي لها ثقافات مختلفة، وتعتبر اللغة أحد العوامل الثقافية الحيوية التي تجعل أفراد المجتمع الواحد أو بعض المجتمعات المختلفة تتشابه في العديد من عوامل الثقافة مما يؤدي نقل عناصر الثقافة إلى خلق نوع من التجانس في سلوكيات مجتمع معين، ومن المؤسسات التي تساعد على نقل عناصر الثقافة داخل المجتمع، الأسرة، المؤسسات التعليمية (كالمدرسة الابتدائية، الثانوية، الجامعة)، المؤسسات الدينية، وسائل الإعلام،

¹ العجي ماهر، سلوك المستهلك، دار الرضا للمعلومات، دمشق، 2000، ص86.

² فاطمة بلعمر، تأثير إعلانات التلفزيون التجاري في العلاقة بين الآباء والأبناء، مذكرة ماجستير، علم الاجتماع الإعلامي، دمشق،

2007، ص75.

³ سليمان احمد، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة للسعودية، 2000، ص164.

علما أن كل وسيلة إعلامية لها خصائصها التي تتناسب مع نوع الرسائل المرغوب نقلها ونوع القطاع أو الجمهور المستهدف، كون أن الثقافة هي جوانب الحياة الإنسانية التي يكتسبها الإنسان بالتعلم لا بالوراثة، إذ يشترك أعضاء المجتمع بعناصر الثقافة التي تتيح لهم مجالات التعاون والتواصل وتمثل هذه العناصر السياق الذي يعيش فيه أفراد المجتمع، وتتألف ثقافة المجتمع من جوانب ضمنية مثل: المعتقدات الآراء والقيم التي تشكل المضمون الجوهرى للثقافة ومن الجوانب العينية الملموسة مثل الأشياء، والرموز أو الثقافة التي تجسد هذا المضمون.

وذلك ما نلاحظه في سياق التفاعل الاجتماعي الذي يقوم به الفرد في حياته اليومية حيث تتأثر الحركات والإيماءات والتغيرات بالعوامل الثقافية.

وبذلك فإن الثقافة من جهة تتمثل في نوعية الأساليب والقيم التي يبتكرها ويتبناها الإنسان لتكوين شخصياته الإنسانية المميزة، وهي بالتالي تشمل كافة الأنشطة الفكرية والفنية وما يتصل بها من مهارات في التفاعل المتبادل مع كافة أوجه النشاط الاجتماعي الأخرى، ومن جهة أخرى فهي بالمعنى الأنثروبولوجي تشمل كافة فعاليات الإنسان متضمنة كل ما أنتجه البشر في الحياة من إنتاج مادي أو غير مادي، وعلاقة الإنسان بالبيئة المحيطة ووطنه وإبداعاته المادية والجمالية والذاكرة الجماعية والهيكلي الشامل والبنية العريضة لهذه العلاقة والذاتية الجماعية.

ومن هنا نعتبر الثقافة ظاهرة إنسانية ومحور الحياة الاجتماعية وظيفيا وسلوكيا. بمعنى أنها نشاط إنساني بالغ التعقيد والعمق والتشعب أو إنجاز تراكمي مستمر النمو، فيه الإبداع والعطاء والإضافة الجديدة في نفس الوقت المحافظة على التراث السابق مع التجديد في كل ما يتضمنه من قيم روحية وفكرية و معنوية ، وتوجد مع هوية التجديد والتحديث روحا ومسارا لطموحات مستقبلية ومستمرة.

ولذلك فلفهم سلوك المستهلك وطبيعة ثقافته الاستهلاكية يجب تحديد ملامح الثقافة التي ينشر إليها هذا الفاعل الاجتماعي باعتباره العنصر الأساسي في تشكيل هذه الثقافة وتغيرها أو تعديلها من جراء تفاعله مع المحيط الذي ينتمي إليه. ولذلك يمكن اعتبار سلوك المستهلك أو الاستهلاك في مجتمع ما، هو المرآة التي تعكس ثقافة هذا المجتمع الناتجة عن التفاعل مع المحيط الذي يعيش فيه على مر التاريخ.

2-3. الثقافة الفرعية: Sous Culture

هي تلك الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها التي بدورها تتفرع إلى ثقافات أصغر، وهذه الخصوصية للثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها، والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينسب إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة أو حتى في داخل الدولة الواحدة، ويمتد الأمر أيضا إلى الأديان، وكذلك للجامع العرقية، والتقسيمات الجغرافية التي يميز أفرادها في مختلف المناطق ولا شك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات كبيرة على المعلنين والمسوقين في تحديدهم لإستراتيجية المنتجات، وتعاملهم مع تلك الاختلافات المتقابلة الغربية.¹

ومما ذكرناه فإن من خلال هذه الدراسة التي نحن بصدد القيام بها والمتعلقة بواقع الثقافة الاستهلاكية والتي تشير من خلالها إلى ذلك المركب من السلوكيات المختلفة للفرد اتجاه سلعة أو خدمة معينة، وهي بذلك تشمل فعل الشراء من خلال عنصر كيفية الشراء، قرارات الشراء، ومن يتخذه ومن يعمل على تنفيذه، كما تشمل العادات الاستهلاكية للفرد ودوافعه وحاجاته ورغباته التي تتحول فيما يعد إلى طلبات تكون بدورها عامل لحركة السوق ونشاطاته التجارية والاستثمارية.

فلا شك أن العوامل الثقافية تؤثر في سلوك الأفراد وفي مستوى قراراتهم الشرائية، وقد ترتبط الثقافة بمستوى التعليم حيث أن هناك علاقة قوية بين المستوى الثقافي وترشيد القرارات الثقافية للسلع والخدمات كما أن الطبقة الاجتماعية داخل إطار العوامل الثقافية تؤثر على السلوك الشرائي.

3-3. الطبقات الاجتماعية:

تحتوي مختلف المجتمعات الإنسانية على طبقات اجتماعية متفاوتة ويمكن تعريفها كما يلي: "ذاك التجانس البنيوي للأقسام والأجزاء في المجتمع بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقي اهتمامات

¹ - البكري تامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار البازوري، عمان، 2006، ص 81.

مشتركة وسلوك متشابه¹ حيث يتجسد هذا التجانس في الدخل والمهن والتعليم ومكان ونوع السكن...الخ.

وكلها تعتبر متغيرات ومحددات يستند إليها رجل التسويق لتقسيم المجتمعات إلى طبقات لما لها من أهمية بالغة في إعداد المزيج التسويقي المناسب لكل فئة ولكل طبقة اجتماعية، فالطبقة إذا هي مجموعة كبيرة من الناس التي تتجانس فيما بينها -في مرحلة تاريخية من تطور الإنتاج الاجتماعي- من حيث موقعها من عملية الإنتاج وموقعها من ملكية وسائل الإنتاج وبالتالي من حيث أسلوب تحصيلها للدخل وبقيمة هذا الدخل² وبذلك فإن الطبقات الاجتماعية ماهي إلا محاولة لترتيب أفراد المجتمع إلى مجموعات من الأفراد تتميز كل مجموعة منها بمكانة اجتماعية تتقارب في السلوك والآراء والقيم والاتجاهات ونمط المعيشة أو أسلوب الحياة، حيث يرى بورديو أن اتجاه دراسة الواقع الطبقي في المجتمعات يركز على ما يسمى برأس المال الثقافي والاقتصادي، فالأفراد لا يتميزون فيما بعضهم عن بعض على أساس العوامل الاقتصادية أو المهنة فحسب بل يتباينون من حيث أذواقهم الثقافية والسبل التي يسلكونها للترويج وقضاء وقت الفراغ وكلها متغيرات أيضا تؤثر في طبيعة الاستهلاك وقد عملت على ترسيخها المؤسسات التجارية المتزايدة والمستعدة لتلبية الاحتياجات والخدمات التي ساهمت في تنامي هذه المعايير الطبقيّة بدلالاتها الفعلية أو الرمزية ومن جملة هذه الأنشطة والخدمات أنشطة الإشهار *publicité*، والتسويق "الذي يعتبر قناة يتم من خلالها ترجمة معاني القيم والعادات والتقاليد إلى سلع استهلاكية"³ والترويج وتصميم مواقع الانترنت تستهدف تشكيل أو تعديل الذوق العام في أساليب الحياة المعاصرة. حيث يرى بيار بورديو Bourdieu Pierre أن هذه الحوافز كلها تتضافر مع التزعة الاستهلاكية الصارمة في المجتمعات الغربية الحديثة وتؤدي إلى المزيد من التمايز بين أساليب الحياة وأنماط الذوق المرتبطة بالوضع الطبقي في المجتمع التي تعتبر من

¹ -Kotler P, Dubois R, Marketing Management, 9th Ed, prentice, Hall, international INC. new jersey, 1997 p73.

² رمزي زكي: الليبرالية الجديدة وداعا للطبقة الوسطى عالم الفكر، مجلة علمية، المجلد الخامس والعشرون -العدد الثاني- أكتوبر- ديسمبر

1996 تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والآداب، الكويت، ص31-ص35.

³ سليمان أحمد، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000 ص164.

العوامل أو مجالات التمايز بين أساليب الحياة التي تمارسها مختلف الشرائح الاجتماعية إلى أن استخدام معيار الدخل كأساس للتقسيم لم يصبح ذو جدوى في العديد من الدول حيث أن أصحاب المهن الحرفية على سبيل المثال يحصلون على دخل أعلى من مناصب أخرى مثل أساتذة الجامعات والقضاة ولذلك فالدخل أو المهنة أو المستوى التعليمي لم تعد معايير يمكن الرجوع إليها في مختلف الحالات للتعبير عن أنماط الشراء لدى الطبقات الاجتماعية المختلفة، وقد أوضح Bourdieu مثلاً في دراسة له عام 1979 أن الفئة العليا في فرنسا تتميز باستعمال البيانو، ولعب القولف (golf) وشراء بطاقات للأمسيات الموسيقية... إلخ. حيث تهتم الفئة الشعبية والعامة بمتابعة كرة القدم، وبحضور السهرات العامة... إلخ¹ ومن ذلك فإن معرفة المستهلك والطبقة أو الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها تعتبر عملية أساسية من أجل معرفة ثقافته الاستهلاكية وطبيعتها وخصائصها وبالتالي معرفة سلوك المستهلك وتوجيهه، وغالباً ما يتم تقسيم المجتمعات إلى ثلاثة طبقات:

- الطبقة العليا:

تتكون هذه الطبقة من أفراد الفئة الحاكمة، أي طبقة الأغنياء وبالإضافة إلى أهم القادة الموجهون لمختلف الأحداث الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

- الطبقة الوسطى:

تعتبر الطبقة الوسطى طبقة ديناميكية، طموحة، يتصف أفرادها بالتعليم والتأهيل المهني، ولذلك وعبر التجارب التاريخية قد أسهم أفراد هذه الطبقة بشكل واضح في عمليات التغيير والتطوير في الكثير من مجالات العمل الاقتصادي والسياسي والتقني في العديد من دول العالم وهناك العديد من الباحثين الذين يعتبرون وجود هذه الطبقة علامة إيجابية للتغيير والتطور وبقدر التطور ونمو هذه الطبقة ينمو ويتطور المجتمع.

تقصد بالطبقة الوسطى في الواقع هي تلك الكتلة الواسعة مثل الفئات الاجتماعية التي تتباين فيما بينها تبايناً شديداً من حيث موقعها من عملية الإنتاج ومن ملكية وسائل الإنتاج وتناسب بالتالي بحجم ما تحصل عليه من دخل ، وإذا كان من المفترض أن الطبقة إذا تبلورت

¹ شوية سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية، مرجع سابق ، ص 129.

وجودا وتمائزا، تتسم غالبا بوحدة الوعي الطبقي بين أفرادها وتجانسهم وبالتالي في المواقف الاجتماعية والسياسية، إلا أن هذا الانسجام غير موجود في حالة الطبقة الوسطى حيث غالبا ما يسود بين صفوف هذه الطبقة مختلف ألوان الفكر الاجتماعي والسياسي، ولهذا هناك من يرى انه من الأفضل أن نتحدث عن طبقات وسطى وليس طبقة واحدة لذلك فالغموض الذي تتسم به ملامح هذه الطبقة وخاصة في الجزائر . وهذا يجعل رجل التسويق في حيرة نحو طبيعة الإستراتيجية اللازمة والقادرة على تغيير سلوك المستهلك نحو ما يفيد صحته واقتصاد بلده. ورغم الخلاف الحاصل بين الباحثين حول تعريف الطبقة الوسطى إلا أنه يمكن الاتفاق على اعتبار هذه الطبقة على أنها مختلف الشرائع الاجتماعية التي تعيش، بشكل أساسي، على المرتبات المكتسبة في الحكومة والقطاع العام وقطاع الخدمات والمهن الحرة الخاصة، حيث أن دخل أفراد هذه الطبقة ناجمة أساسا عن العمل الذي يغلب عليه الطابع الذهني والتقني وبهذا فإنها خليط واسع متعدد وغير متجانس من الأفراد والجماعات ولذلك فإن أثناء معالجة مشكلات هذه الطبقة أو تحليل مواقفها واتجاهاتها إزاء قضية ما، يقوم الباحثون بتقسيمها على ثلاثة شرائح: الشريحة العليا، المتوسطة والدنيا وهو تقسيم يمكن استخدامه لتحليل ودراسة أوضاع هذه الطبقة في البلاد الرأسمالية المتقدمة والنامية مع ضرورة مراعاة الفروق الموضوعية بين هاتين المجموعتين من البلاد.¹

– الطبقة الدنيا:

تتكون هذه الطبقة من الأفراد العاملين في وظائف لها قيمة اجتماعية متدنية وأغلبهم لم يكمل تعليمه الثانوي.

وكون أن أفراد الطبقة الاجتماعية نفسها يميلون إلى سلوك مميز من حيث تفضيلاهم المتشابهة للسلع والخدمات والتسوق في نقاط البيع المشتركة ومتابعة برامج ثقافية معينة وقراءة صحف ومجلات محددة أو وسائل إعلام جماهيري أخرى معينة فإن فهم خصائص الطبقة وتشكيلة أفرادها يسمح لرجل التسويق من فهم العلاقة الموجودة بين سلوك المستهلك والطبقة الاجتماعية وبالتالي تسهيل عملية وضع برامج تسويقية مناسبة وتحديد السوق المستهدف بدقة.

¹ رمزي زكي: الليبرالية الجديدة ودعا للطبقة الوسطى، عالم الفكر، مجلة علمية، مرجع سابق، ص36.

3-1-3. خصائص الطبقة الاجتماعية:

- التدرج: وهو الترتيب الخاص بالطبقات الاجتماعية في أي مجتمع طبقا لسلم متدرج من الطبقة الدنيا فالمتوسطة إلى العليا وفهم خصائص كل طبقة يسمح بوضع ما يناسب متوسط كل الطبقات الاجتماعية.
- إنتاج السلوكيات المتجانسة: يميل أفراد الطبقة الواحدة إلى التجانس والتقليد في سلوكياتهم وهذا عنصر أساسي للانتماء إلى طبقة معينة دون الأخرى.
- الحد من الاتصال بين مختلف المجموعات: إن فرص الاتصال بين أفراد الطبقات المختلفة قليلة جدا، فالطبقات الاجتماعية تحد من سلوكيات أفرادها والذين يميلون إلى الاتصال الداخلي فيما بينها.
- تساعد في عملية تجزئة السوق: تعتبر الطبقات الاجتماعية أساس تجزئة السوق إلى قطاعات محددة وتحديد أولية الطبقة إلى أخرى في التعامل.
- تعدد جوانب الطبقات الاجتماعية: من الصعب ضبط أفراد أي طبقة اجتماعية بالاعتماد على معيار واحد كالمهنة أو الدخل بل هناك معايير متعددة في تحديد أفرادها
- ديناميكية الطبقة الاجتماعية: بما أن الطبقة الاجتماعية جزء من المجتمع يعرف بالديناميكية والحراك الاجتماعي والتغير الاجتماعي المستمر فهي تأخذ منه نفس الميزات التي يتصف بها.
- تعتبر إطار مرجعي: تعتبر الطبقة الاجتماعية للأفراد المشكلين لها مرجع أساسي في تحديد أولوياتهم، مواقفهم، اتجاهاتهم، وحتى سلوكياتهم الظاهرة.

3-2-3. الطبقة الاجتماعية وعلاقتها بالمزيج التسويقي:

اختلاف كل طبقة عن الأخرى في نفس المجتمع أو بين المجتمعات يجعلها عنصر أساسي في تحديد المزيج التسويقي الخاص بها، وذلك عن طريق إعداد المنتج القائم مهما كانت طبيعته للطبقة المستهدفة مع مراعاة السعر والترويج وقنوات التوزيع الموافقة للعادات الاستهلاكية والشرائية لتلك الطبقات، حيث قدم كل من Hawkins و Best, Coney أمثلة عن كيفية¹ التنسيق بين

¹ - عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق ج1، ص167-168.

عناصر المزيج التسويقي والطبقات الاجتماعية من خلال توافق كل من العناصر التالية مع خصائص وطبيعة الطبقة الاجتماعية وتمثل العناصر فيما يلي:

- المنتج.
- السعر.
- التوزيع.
- الترويج.

ومما تطرقنا إليه فقد اتضح أن علماء النفس قد رأوا أن السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة، ويمكن أخذ ذلك على أنه محدد أكثر تأثيراً للسلوك الاستهلاكي للفرد من الدخل¹، في حين ركز السوسيولوجيين الجزائريين في تحليلهم للطبقات في المجتمع الجزائري أمثال علي الكتر ومحمد أركون على أنه لا يوجد في المجتمعات العربية ما يقابل ويعادل الطبقات البرجوازية و البروليتارية في المجتمعات الغربية² وهذا عامل يدعو إلى البحث عن طبيعة الشرائح البشرية و الطبقة الموجودة في هذه المجتمعات النامية من أجل العمل على تقسيمها وبناء إستراتيجيات تتماشى و طبيعة التركيبة البشرية لهذه المجتمعات .

مبحث 4. قرار الشراء و بعض النماذج المفسرة لسلوك المستهلك :

4-1. قرار الشراء و سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة أنواع المشترين للسلع والخدمات عملية أساسية في تحليل سلوكهم وتحديد اتجاهاتهم نحو السلعة أو الخدمة وسنحاول التركيز هنا على المشتري للمواد الاستهلاكية.

● الأفراد والأسر كمشتريين:

وبتمثل الدافع الأساسي بالنسبة لهم في إشباع حاجات ورغبات مباشرة أي أن الاستهلاك استهلاك شخصي، ويكون في مجموعهم السوق الاستهلاكية ويسمى التسويق الاستهلاكي.

¹ عبد الحميد طلعت سعد ، التسويق الفعال : الأساسيات والتطبيق، الطبعة التاسعة، دار الكتب المصرية، ، ص123. دار بوشان للنشر الجزائر 1990 ص54

² الكتر علي، حول الأزمة ، 5 دراسات حول الجزائر و العالم العربي، دار بوشان للنشر، الجزائر، 1990، ص54.

4-1-1. خطوات الشراء عند المستهلك:

يمر سلوك المستهلك في الشراء بخطوات معينة، تتأثر بمختلف العوامل الداخلية والخارجية التي يتأثر بها المستهلك، وتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

-الشعور بالحاجة: تعتبر الحاجات عناصر أساسية في تحريك السلوك ودفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وهي حاجات لا حصر لها وتتغير باستمرار، وقد تنشأ الحاجة من عوامل فسيولوجية مثل الحاجات الطبيعية كالأكل والشرب والسكن أو نتيجة لدوافع نفسية كالحاجة إلى الشعور بالأمان والاطمئنان وقد تنشأ لعوامل بيئية والتي ينتمي إليها الفرد مثل ظروف العمل أو الظروف الاجتماعية المحيطة به، ويعمل رجل التسويق دائما على الكشف عن هذه الحاجات وتحديد دقيق لطبيعتها وتمييز خصائصها.

-جمع المعلومات: عندما تتشكل الحاجة لدى المستهلك يسعى إلى جمع المعلومات حول السلعة التي يحتاجها ومعرفة خصائصها وعن الفوائد التي تعود عليه من شراء هذه السلعة كاسم المنتج، الخدمة، العلامة التجارية... الخ

-تقييم البدائل: يقوم المشتري بتقييم البدائل التي حصل عليها في المرحلة السابقة على ضوء معايير في ذهنه قد تكون الأسعار والمنافع والجودة وإشباع حب الظهور ويحاول أن يدعم البديل الذي يختاره على ضوء المعايير التي يقتنع بها لاتخاذ القرار الشرائي الرشيد من وجهة نظره.

-اتخاذ قرار الشراء: يتوقف اتخاذ هذا القرار على مدى القناعة العقلية أو العاطفية للقائم بالشراء الفعلي حيث يبنى قراره على أساس المنفعة التي يحصل عليها سواء من السلعة أو الخدمة التي يرى أنها تشبع احتياجاته ورغباته والذي من أجل ذلك دفع فيها المقابل المادي والنقدي المطلوب.

-تقييم قرار الشراء: تأتي هذه الخطوة بعد استعمال السلعة واستخدامها حيث يقوم المشتري بتقسيم قراره على ضوء الحاجة التي من أجلها اشترت السلعة ولذا يعمل رجل التسويق على معرفة سلوك المستهلك في كل مرحلة من المراحل للاستفادة منها في وضع برامج تسويقية تتناسب مع خصائص وسلوك المستهلك.

ولذلك فإن المشتري عندما يقوم بهذه الخطوات يركز خاصة على مقارنة البدائل بالاعتماد على معايير عديدة في ذلك نوضحها في :

– المعايير الفنية

وتتمثل فيما يلي:

– الصلاحية ،المكانة، الأداء، النمط ، الراحة ، التسليم، الذوق.

– المعايير الاقتصادية:

● السعر.

● القيمة المقارنة بالنقود، التكاليف المصاحبة، تكاليف نمط الحياة.

– المعايير الاجتماعية: المظهر والشكل، الاحتجاج الاجتماعي، الطراز.

– المعايير الشخصية، السمعة الشخصية، تخفيض المخاطر، العواطف، الروح المعنوية.

4-1-2.المشترون في قرارات الشرائية:

ينتج قرار الشراء كنتيجة لعملية تفاعل بين قرارات مجموعة من الأطراف يربطهم إطار أو علاقة معينة ويمكن تقسيم هذه الأطراف إلى أربعة:

أطراف مؤثرة في قرار الشراء:

تشمل عادة الأفراد الذين يقومون بإبلاغ الآخرين أو تشجيعهم على شراء السلعة وهذه المجموعة أهمية بالغة لوضع السياسات التسويقية حيث إن تأثير على هذه المجموعة بوسيلة أو أخرى يؤدي إلى التأثير على باقي الأطراف المشتركة في العملية التسويقية.

متخذي قرار الشراء:

وتشمل مجموعة الأفراد أو المجموعات التي تساهم في اتخاذ قرار الشراء ولذلك يعمل رجل التسويق على تحديد أهم طرف من الأطراف المشتركة في اتخاذ القرار ويجب أن يحدد من هو ذلك الفرد الذي يتخذ القرار النهائي، وعلى خضم ذلك يمكن وضع البرامج التسويقية المؤثرة على سلوك هذا الفرد أو الجماعة.

منفذي عملية الشراء:

قد يكون مشتري السلعة ليس نفسه متخذ قرار الشراء، فالأفراد المنفذون لعملية الشراء قد يختلفون عن هؤلاء الذين يتخذون القرارات الشرائية، كالأم عندما تطلب من ابنها شراء سلعة معينة بالذات أو من مكان محدد ولذلك نجد أن رجل التسويق يهتم كثيرا بمتخذي قرار الشراء أكثر من منفذي عملية الشراء.

المستهلكون: (مستعملو السلعة)

وتأتي هذه المجموعة في آخر حلقة في عملية الشراء وتعتبر غير ذات أهمية بالنسبة لقرارات الشراء الماضية أو الحاضرة، ولكنها ذات أهمية بالغة لقرارات الشراء في المستقبل فشعورهم تجاه السلعة أثناء استهلاكها أو استعمالها سوف يكون له أثر بارز في إعادة الشراء.

2-4. بعض النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

1-2-4. النموذج الاقتصادي:

إن فكرة هذا النموذج تقوم على حقيقة مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون فيه من منتجات ، نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات في سلم تفضيلي واضعين عليه الأهم أولا ثم يليه الأقل أهمية ويعود هذا النموذج في الأصل إلى Alfred Marshall.¹

2-2-4. نموذج Veblen:

يرى Veblen (Thorstein Bunde) أن الإنسان حيوان اجتماعي يتشكل حسب البيئة المحيطة والمستويات التي يختلط بها.

وعليه فإن سلوك الفرد يتشكل انطلاقا من الجماعة التي ينتمي إليها ويعتبر هذا النموذج هو الأول الذي أدخل مفهوم العوامل الاجتماعية التي تؤثر على المستهلكين.² ويقول Veblen أن أفراد الطبقات المختلفة يتصرفون بطرق مختلفة، فالفرد قد يسلك سلوك معين ليبين أنه ينتمي إلى

¹ رابعة علي محمد، العلاق بشير عباس ، الترويج والإعلان ، أسس نظريات ، تطبيقات ، مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 1998، ص 422.

² نجمة زياتي ، أهمية دراسة سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات التسويقية اتجاه سلعة شمبوان ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة تلمسان، 2002، ص 169.

طبقة معينة فمثلا يقوم بشراء السلع غالية الثمن لكي يعتقد أنه ينتمي إلى الطبقة العليا ، (Théorie de la classe oisive 1899).¹ وجاء في تلك النظرية بمفهوم الاستهلاك المنظر conspicuous consumption² والذي يهدف الأفراد من خلاله إلى إبراز القوة والنفوذ وذلك عن طريق استهلاك المنتجات الفاخرة.

ويجب على رجل التسويق أن يستفيد من أعمال Veblen وذلك بتقسيم المجتمع إلى طبقات وتقسيم السوق إلى قطاعات، لمعرفة حاجات كل قطاع وتلبيةها وبالإضافة إلى ذلك التركيز على الجماعات المرجعية وقادة الرأي والعائلة لأنها كلها جماعة اجتماعية، تتأثر بالتغير التكنولوجي الذي أصبح يقود أشكال التغير الاجتماعي.

4-2-3. نموذج استعداد المشتري أو المستهلك عند مراحل مختلفة:

حاول بعض العلماء تفسير سلوك المستهلك عن طريق عرض عدد من النماذج السلوكية التي تفسر استعداد المشتري عند مراحل متعددة ومختلفة يمر بها وهو في طريقه إلى شراء السلعة أ والخدمة، ومن خلال هذا النموذج يمكننا تجميع ثلاثة نماذج كالتالي:

المستويات	نموذج أيدا AIDA 1898	نموذج هرم المؤثرات	نموذج تبني الجديد (Rogers) 1962
مستوى المعرفة	الانتباه ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	الإدراك ↓
مستوى التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الإعجاب ↓ والتفضيل ↓	الاهتمام ↓ والتقييم ↓
مستوى التصرف	القيام ↓ بالشراء ↓	الاقتناع ↓ والشراء ↓	التجربة ↓ التبني أو الرفض ↓

الشكل السادس يبين تفسير سلوك المستهلك وفقا لثلاث نماذج³

¹ « Consommation (économie) » Microsoft®Encarta®2006[cd], Microsoft corporation 2005.

² Vigneron Frank, Lester W. Johnson; A review and a conceptual frame work of prestige seeking consumer behavior p6 (www.amsreview.org/articles/Vigneron01-1999.pdf).

³ جودت ناصر محمد ، مرضى القطامين قيس ، الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر ، عمان، 1997، ص 106 .

4-2-4. نموذج Morgan:

وفيه يلجأ مورغان¹ في تفسيره للسلوك الاستهلاكي، إلى إيضاح كيفية الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية مثل المفاهيم التي تتعلق بالدوافع وخصائص الشخصية والتعلم من ناحية وبين المفاهيم الاقتصادية مثل الدخل والموارد الاقتصادية من ناحية ثانية، مبينا كيف أن الرد يواجه مواقف معينة تتطلب منه الاختيار بين عدة طرق بديلة لاستخدام نقوده، وهذا النموذج يحدد العوامل الأساسية المؤثرة على سلوك المستهلك كما يلي:

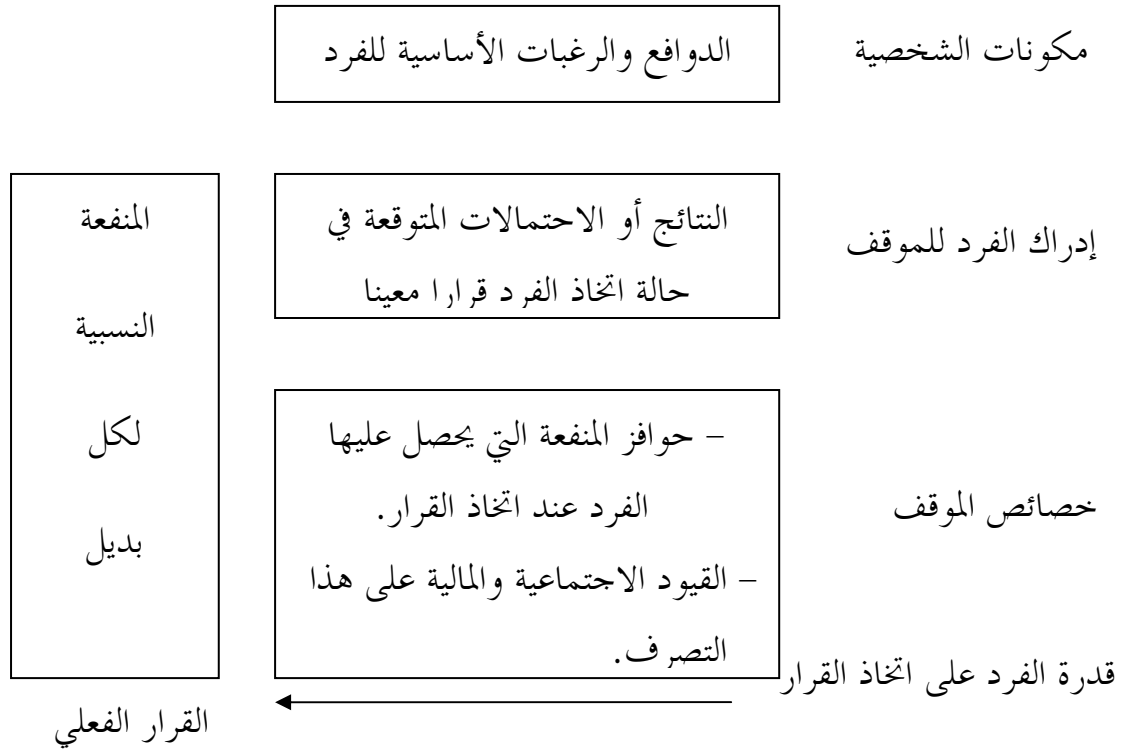
-عوامل اقتصادية: وتشمل كافة الموارد المتاحة والتي قد تكون دافعا أساسيا مساعدا أو معوقا للسلوك الاستهلاكي، وذلك تبعا لمدى توفرها.

-عوامل تخص الحالة الراهنة أو الموقف: تشمل كافة العوامل التي تصف الحالة الراهنة أو الموقف كما يدركها المستهلك وهي بذلك تتمثل في إدراك لاحتمالات الإشباع التي يتوقعها فيما لو اتخذ قرارا معيناً، وفي قيمة هذا الإشباع بالنسبة له.

-عوامل تكوين المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك: مثل الدوافع والرغبات والاتجاهات والميول والإدراك.....

وفيما يلي تتوضح ميكانيكية العلاقات بين هذه المجموعات من العوامل بالشكل التالي:

¹ جودت ناصر محمد ، مرضى القطامين قيس ، مرجع سابق، ص، 106 -ص107.



الشكل (السابع) يبين العلاقة بين العوامل التي اقترحها مورغان في تفسير السلوك الاستهلاكي (المصدر: ناصر محمد جودت ، مرضى القطامين قيس ، مرجع سابق، ص 107).

خاتمة :

ومن خلال ما عرضناه في هذا الفصل توصلنا إلى معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والمتمثلة في الإدراك، الدوافع والاتجاهات، الشخصية، الثقافة، التعلم والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية محاولين ربط سلوك المستهلك بعناصر المزيج التسويقي وكيفية توظيفها لتحديد ذلك بعرض بعض النماذج المفسرة لهذا السلوك الذي هو نتيجة لتفاعل عوامل اجتماعية، ثقافية، ونفسية ونتيجة هذا التفاعل يترجم إلى سلوك استهلاكي واتخاذ قرار الشراء. ومما سبق فإن دراسة سلوك المستهلك ارتبطت دائما بالتسويق وأهدافه حيث أن التغير الحاصل على معايير اتخاذ قرار الشراء من جراء التغيرات الاجتماعية الحاصلة على مستوى التشكيلة البشرية المسؤولة عن التسويق، الترويج والتوزيع لمختلف المنتجات أصبحت إشكالا حقيقيا لأن الوصول إلى معايير اتخاذ القرار الشراء لدى المستهلكين يعتبر عامل أساسي في وضع استراتيجيات الوقاية وحماية المستهلك صحيا واقتصاديا واجتماعيا.