

المحور السابع : تحليل سلوك المستهلك الدولي

اولا : تعريف سلوك المستهلك: المستهلك هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غي مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء). وهناك نوعان من المستهلكين:

أ - **المستهلك النهائي:** ويدعى أيضا المستهلك الفرد وهو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد.
ب - **المستهلك الصناعي:** أو المستهلك من شركات الأعمال وهو: فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثلاث مجالات إما إعادة البيع أو لاستخدامها في تصنيع منتج أو تسهيل عملية الإنتاج وغالبا ما تكون كميات الشراء كبية وتمر بمراحل طويلة وقد يكون الشراء لصالح جهات حكومية أو منظمات تهدف للربح أو منظمات لا تهدف للربح أو مؤسسات دينية... يفسر سلوك المستهلك الأسباب والمنطق التي تكمن وراء القرارات الشرائية وأنماط الاستهلاك، وهذا ما يفسر العمليات التي من خلالها يقوم المشتري باتخاذ قراراتهم. وتشمل الدراسة ضمن اختصاصه، التفاعل بين الإدراك والعاطفة والسلوك والذي يذهب إلى داخل المستهلك خلال عملية الاستهلاك: الاختيار، الاستخدام وحيازة السلع والخدمات:

الإدراك: والذي يكون ضمن نطاق المستهلك "المعرفة ومعالجة المعلومات والتفكير"، جزءا منها يتضمن العمليات العقلية، المشاركة في معالجة المعلومات، التفكير وتفسير المحفزات (الناس والأشياء، المواضيع والأماكن والأحداث).
العاطفة: والتي تتمثل في "المشاعر"، جزءا منها يتضمن مشاعر إيجابية أو سلبية ومقابلة العواطف تجاه المحفزات (على سبيل المثال تجاه المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية المعروضة) فهي تختلف في الاتجاه والشدة والإصرار.
السلوك: يتمثل في الجزء "المرئي" في حالتنا هذه يمكن أن يكون نشاط الشراء أو عدم الشراء.

التفاعل هو تبادل بين كل من الثلاثة اتجاهات بعضهم البعض ومع البيئة.
وعلى هذا الأساس، يمكن أن نعرف سلوك المستهلك: " بأنه العملية التي تجمع بين المراحل المعرفية والوجدانية والنزعية (عندما تنتقل إلى التصرف أي الشراء).

لقد عرف كلا من **Engel, Kollet & Blackwell** سلوك المستهلك كالاتي: "بتصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة باقتناء واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات." نلاحظ أن هذا التعريف يتطرق إلى كل جوانب قرار الشراء لدى المستهلك النهائي فهو يتضمن ثلاث افتراضات يمكن شرحها كالتالي:

- **مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد:** أي أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء وإنما يمتد إلى مجموعة التصرفات والأفعال التي تحيط به، كالبحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة وتقييمها وتجربتها ومن ثم محاولة تبني أفضلها.

- **شراء السلع الاقتصادية والخدمات:** أي أن شراء السلعة أو الخدمة يتوقف على مستوى الإشباع الذي يحققه المستهلك عند استعماله لها. فدراسة هذا السلوك تكون قبل وأثناء عملة الشراء.

- **عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات:** أي معرفة كيفية اتخاذ القرار عند المستهلك مهما كانت أهميتها، فكل تصرف يقوم به يكون نتيجة اتخاذ قرار.

• اهداف دراسة سلوك المستهلك:

تساعد دراسة سلوك المستهلك المنظمات على تحقيق العديد من الأهداف تتمثل في :

✓ تقسيم السوق إلى قطاعات.

✓ تساعد هذه الدراسة على تقييم العروض وإعلانات المحلات.

✓ تساعد على تحديد الأسباب التي تتسبب في السلوك المعتمد في السوق.

✓ تساعد المسوق لاتخاذ قرارات فيما يتعلق بتسويق المنتجات الجديدة.

✓ تمكن من تطوير استراتيجيات فعالة للتفاوض مع المستهلكين في مختلف الحالات.

✓ تساعد على تصميم إستراتيجيات المزيج التسويقي التي تتأقلم مع محيط دائم التطور.

✓ تساعد على توسيع رؤيتها الخاصة بالتسويق.

✓ تساعد على التنبؤ والتأثير على سلوك المستهلكين المحتملين.

✓ تساعد على اتخاذ جميع أنواع القرارات.

✓ إعادة تفسير بيانات المزيج وفقا لاتجاهات جديدة في سلوك المستهلك.

✓ تحفيز وتوجيه المستهلك من خلال عملية الفهم (نفسية، معرفية أو بسلوكية) على أساس سلوكه.

✓ إعلام السوق (المشتري المحتمل) بوجود علامة تجارية أو منتج، الهدف في هذه الحالة هو الشهرة.

✓ المنظمة يمكن أن تتجه لمستهلكي العلامة التجارية الحاليين ومنحهم معلومات جديدة لتحفيزهم على تقييم العلامة التجارية، في هذه الحالة لا يوجد هدف للشهرة ولكن الهدف هنا هو إعادة تنشيط الاستهلاك. المنظمة تسعى إلى تنشيط عملية التقييم المعرفي للعلامات التجارية (عملية أكثر تعقيد ما يؤدي إلى اتصال أكثر عمق).

• أهمية دراسة سلوك المستهلك :

يمكننا إيجاز أهمية دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة فيما يلي :

• لاتساع الهوة أو الفجوة بين المنتج والمستهلك

• الارتفاع في الكفاءة الإنتاجية و بروز مفهوم الإنتاج الكبير.

• عجز المنتجين عن تصريف منتجاتهم.

كما تركز أهمية دراسة سلوك المستهلك على أسس اقتصادية، فالفرضية التي تقوم عليها النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك، تعتبر أن المستهلك غالبا ما يتخذ قرارات شراء رشيدة (الرجل الرشيد) وتقوم على اعتبارات موضوعية. فهم الدوافع والمحددات الرئيسية للمستهلك أمر ضروري لرسم السياسات لأنه يسمح لنا بالتعمق في تحدي معظم الأدوات الفعالة للتأثير على السلوكيات وتنفيذ سياسات أكثر فعالية.

• تجزئة الأسواق و معايير تقسيم الأسواق :

المقصود بتجزئة السوق تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية يضم كل منها مجموعة مفردات متجانسة من العملاء تتشابه احتياجاتهم ومن المتوقع أن يشتركوا في ردود الفعل ذاتها تجاه البرنامج التسويقي حيث يمثل كل قطاع سوقي هدف تسعى المنشأة إلى الوصول إليه عن طريق إعداد البرنامج التسويقي المناسب الذي يلبي احتياجاته بعد قيام الشركة أو المسوق بتجزئة السوق إلى قطاعات يقوم باختيار السوق التي تستطيع تلبية وإشباع رغباتها بكفاءة وفعالية وهذا القطاع السوقي الذي يتم اختياره نسميه السوق المستهدف.

-أهمية تجزئة السوق:

تأتي أهمية تجزئة السوق من خلال الآتي:

• تحديد قطاعات السوق تحديدا دقيقا والتعرف على حاجات المستهلكين المستهدفين في تلك القطاعات وإعداد البرامج التسويقية المناسبة لتلبية هذه الحاجات في كل قطاع.

• الاستخدام الكفء للموارد التسويقية وتخصيصها على القطاعات السوقية بأفضل طريقة مكنة.

• تمكين المنشآت صغيرة الحجم ومحدودة الموارد من أن تنافس في قطاع سوقي أو أكثر.

• زيادة فاعلية الإعلان حيث تزداد ملاءمة الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية بحسب القطاع السوقي المستهدف وكذلك زيادة فاعلية الجهود الترويجية الأخرى.

• التركيز في القطاعات المستهدفة ما يساعد الشركة على الحفاظ على نصيبها السوقي والعمل على زيادته. وما يساعد على نجاح عملية التجزئة تشابه خصائص المستهلكين في القطاع الواحد أي وجود هوية واحدة للقطاع السوقي و فاعلية البرامج التسويقية المخصصة لهذا القطاع.

-معايير تقسيم الأسواق :

عموما هناك أربع أسس أو معايير لتقسيم أسواق المستهلكين الأفراد :

أ- المعايير الجغرافية: حيث يتم تقسيم السوق إلى قطاعات بناء على الموقع الجغرافي (كأن نقول منطقة شمالية، منطقة وسطى، منطقة جنوبية ...) أو بناء على كثافة السكان أو بناء على المناخ مثلا في بعض البلاد التي تتميز بتنوع واضح في

المناخ لا يمكن تسويق نفس أنواع الملابس لإجمالي البلد لابد من استهداف المستهلكين حسب طبيعة المناخ الذي يعيشون فيه.

ب- المعايير الديموغرافية: أي تقسيم على أساس المتغيرات الديموغرافية مثل السن، النوع، دورة حياة الأسرة وغيرها من المتغيرات وهي من أكثر أسس تقسيم الأسواق شيوعاً لأن:

- حاجات وتفضيلات المستهلك ترتبط بتلك المتغيرات بصورة كبيرة .
- كما أن عملية قياسها من أجل التقسيم على أساسها أسهل.
- إن أي تقسيم آخر ستعتمده المنشأة لابد من أن تربطه بالخصائص الديموغرافية لمعرفة حجم السوق وكيفية الوصول إليه.
- من أكثر الأسس الديموغرافية شيوعاً نذكر:

• السن: حيث تختلف احتياجات المستهلكين باختلاف أعمارهم مثلاً سوق ألعاب الأطفال تعتمد تقسيم معين بحسب أعمار الأطفال على أساس اختلاف احتياجاتهم ومستويات الإدراك لديهم، هذا المتغير قد يكون خادع أحياناً.

• النوع: كان نقسم السوق إلى ذكور وإناث و هو تقسيم شائع جداً في منتجات الملابس و مستحضرات التجميل و المجالات و السيارات....

• الدخل: وهو معيار شائع جداً لتجزئة العديد من أسواق السلع والخدمات مثل السيارات و الملابس و الرحلات الترفيهية فنلاحظ أن السيارات الفارهة تستهدف ذوي الدخل المرتفع في حين تلاءم السيارات الاقتصادية ذوي الدخل المتوسط. ت- الأسس السيكوغرافية: يتم التقسيم السيكوغرافي بناء على معايير معينة مثل الطبقة الاجتماعية ونمط المعيشة أو الصفات الشخصية فمثلاً تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على تفضيلاته وذوقه بالنسبة للعديد من المنتجات كالأثاث والأنشطة الترفيهية ... كذلك طبيعة الشخص وسماته الشخصية تؤثر على اختياراته بالنسبة للكثير من المنتجات كالسيارات فنجد أن أغلب من يملكون السيارات الرياضية يتميزون بالنشاط والانديفاع وحب المغامرة وحب الاختلاط. كذلك يؤثر نمط أو أسلوب الحياة بصورة كبيرة على السلوك ويمكن تعريفه بأنه نمط المعيشة الذي يتحدد من خلال الطريقة التي يقضي بها الأشخاص وقتهم ويفوقون بها مواردهم، وما يعتبرونه مهماً في بيئتهم، وآرائهم تجاه أنفسهم والعالم حولهم. يوفر تحليل أسلوب حياة المستهلك نظرة عميقة عن احتياجات المستهلك ورغباته. وقد أثبت هذا التحليل جدواه في تقسيم المستهلكين إلى قطاعات واستهدافهم م نقبل مقدمي المنتجات والخدمات الجديدة أو الحالية .

كثيراً ما يستخدم الجمع بين علم النفس وأسلوب الحياة والعوامل الديموغرافية للكشف عن دوافع المستهلك لشراء المنتجات والخدمات واستخدامها. من الأنظمة السيكوغرافية الرائدة في هذا المجال نظام (VALS) (الذي أنشأته مجلة Strategic Business Insights (SBI) يحدد هذا النظام ثماني قطاعات من المستهلكين بناء على عاملين هما: الأول: دوافعهم الأساسية لشراء منتجات وخدمات معينة واقتنائها

الثاني: مواردهم وفقاً لباحثي (SBI) يرغب المستهلكون في شراء المنتجات والخدمات والحصول على الخبرات التي من شأنها أن تضيف على حياتهم شكلاً ومضموناً وترضيهم. ولكن ليس كل المستهلكين سواء. يتم تحفيز المستهلكين عن طريق أحد الدوافع الأساسية .

الثالث: المثل والإنجاز والتعبير عن الذات والتي من شأنها أن تعطي معنى لذواتهم وللعالم وتنظم أنشطتهم. ويعمل اختلاف مستويات الموارد على التعزيز من تعبير الشخص عن دوافعه الأساسية أو على العكس تقييده. تشمل موارد الشخص قدراته النفسية والجسدية والديموغرافية والمادية مثل الدخل والثقة بالنفس وحب المجازفة. يسعى هذا النظام إلى شرح كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء وأسبابه. وفقاً لهذا النظام يقسم المستهلكون بحسب العاملين السابق ذكرهما إلى:

- المفكرون والنمطيين وهؤلاء تحركهم المثل وفي حين يتمتع المفكرون بموارد كثيرة نجد أن النمطيين لديهم موارد أقل.
- المنجزون والمندفعون وهي المجموعات التي يحركها الإنجاز وفي حين يتمتع المنجزون بموارد كثيرة نجد ان المندفعين يعانون من محدودية الموارد.

• المحاربون والعمليون وهي المجموعات التي يحركها التعبير عن الذات وفي حين يتمتع المحاربون بموارد كثيرة يعاني العمليون من قلة الموارد كل قطاع من القطاعات السابقة لديه تفضيلاته الخاصة فمثلاً وجد أنه بالنسبة لوسائل الإعلام والتواصل يميل المحاربون والمندفعون إلى زيارة غرف الدردشة على الإنترنت بينما يميل المفكرون والمنجزون إلى قراءة المجلات الإخبارية و مجلات الأعمال مثل (Time) و (Fortune) و يميل العمليون إلى قراءة المجلات الخاصة بالسيارات. ويعد النمطيين الأكثر قراءة لمجلات مثل (Reader's Digest) .

ث- الأسس السلوكية: تقسم التجزئة السلوكية الزبائن إلى مجموعات بناء على معارفهم، ومواقفهم، أو استخداماتهم، أو استجاباتهم للمنتج يمكن أن يتم تقسيم السوق هنا بحسب المناسبات التي يفكر فيها الفرد بشراء المنتج، أو المناسبات التي

يشترى فيها المنتج، أو المناسبات التي يستهلك فيها المنتج الذي تم شراؤه. ونظرا لاختلاف الأفراد في حاجاتهم، تختلف الأهمية التي يعطونها للفوائد المرجوة من المنتجات المختلفة.

يمكن بالتالي تقسيم السوق من خلال المنافع أو الخصائص التي يتوقع الفرد الحصول عليها من المنتج أو لخدمة. هنا يتم التقسيم بناء على ما يريده الزبائن من المنتج. تسمى هذه التجزئة "التجزئة بالمنافع Benefit segmentation". كما يمكن تقسيم الزبائن بحسب حالة المستخدم: غي مستخدم سابق، مستخدم محتمل، مستخدم لأول مرة، ومستخدم منتظم. وفي سياق متصل يمكن تقسيم الأسواق بحسب معدل استخدام المنتج أو الخدمة: ضعيف، وسط، مرتفع. ومن المعايير السلوكية المفيدة أيضا تجزئة المستهلكين بحسب ولائهم للعلامة التجارية.

• العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :

العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك: إن استحالة ملاحظة الأفكار التي تدور بذهن المستهلك تعد من الصعوبات الأساسية التي يواجهها رجل التسويق، هذه الأفكار تتمثل في السلوك الباطني لدى الفرد أو ما نسميها بالعوامل الداخلية التي تؤثر في السلوك.

1-1- الدوافع والحاجات : تعتبر دراسة الدوافع والحاجات من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكياتهم وتصرفاتهم.

1-1-1- الحاجات : تعرف الحاجة على أنها: "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة . يتضح من هذا التعريف أن الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه. وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام والشراب والملبس...إلخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة. لا توجد نظرية واحدة التي تفسر الحاجات ولكن يوجد العديد من النظريات التي تقوم بتفسير الحاجة.

✓ **نظرية ماسلو للحاجات:** لقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس، والاجتماع والمختصين التسويقيين

ومن أشهر النماذج المعروفة "نموذج Abraham Maslow". فحسب Maslow فالفرد له عدة حاجات متفاوتة الأهمية، فكلما أشبع حاجة معينة تطلع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية وعليه نجد:

1- الحاجات الفيزيولوجية : إشباع حاج العطش، إشباع حاجة الجوع....

2- الحاجة للأمن : الحاجة للأمن، الحاجة للحماية.....،

3- الحاجة للانتماء : الحاجة إلى الانتماء للجماعة، الحاجة إلى تكوين الأسرة،

4- الحاجة لتحقيق المكانة الاجتماعية: حاجة الفرد إلى كسب الاحترام من قبل الآخرين والإحساس بالتقدير من قبلهم أي كل الأطراف التي يتعامل معهم الفرد بصفة عامة في العمل أو خارجه.

5- وأخيرا، الحاجة إلى تحقيق الذات : أما المستوى الأخير للحاجات هو تحقيق الذات كحاجة الفرد إلى تحقيق الصورة التي يتخيلها في نفسه، وعلى الرغم من أن معظم الناس لا يصلون في الغالب إلى تحقيق الذات إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقتنعون أنفسهم بأنهم حققوا ذلك.

تدرج الحاجات أو تدرج Maslow للحاجات هي نظرية نفسية وضعها العالم Maslow وتعتبر نظرية الحاجات ل Abraham Maslow من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي باعتبار أنها تقدم مجموعة من العوامل الهامة في مقدمتها :

➤ ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان.

➤ تدرج حاجات الإنسان وتوازنها على أساس أن الدوافع الفيزيولوجية تحقق التوازن البيولوجي وباقي الدوافع تخلق التوازن النفسي والاجتماعي لدى الفرد.

➤ اختلاف الأفراد في وسائل وأساليب إشباع حاجاتهم نظرا لتعدد الحاجات واختلافها.

إن هذا الترتيب للحاجات حسب Abraham Maslow يظهر بعض الحدود :

• ليس من الضروري أن يقوم الفرد بإشباع حاجة بأكملها لكي ينتقل أو لكي يحس بحاجة أخرى عند مستوى أعلى.
• يمكن أن نجد تعايش لحاجات من طبيعة مختلفة عند نفس الشخص، وعليه أي سلوك معين يمكن أن يشبع حاجات من مستويات مختلفة، بالتالي تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على

أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم ومن ثم فعلى رجال التسويق أن يقوموا بدراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك على اتخاذ قرار معين.

✓ **نظرية الحاجات الثلاثية لماكين:** تقوم هذه النظرية على أن الحاجات الإنسانية المولدة للدوافع تتركز في ثلاث أنواع من الحاجات هي :

- الحاجة للإنجاز وتعلق بالرغبة في تحقيق شيء ما، وهنا سوف يميل الأشخاص للتركيز على المنتجات التي تؤثر على النجاح زمن أمثلتها العلامات التجارية المصنفة علامات رفاهية ومنتجات التكنولوجيا.
- الحاجة للانتماء وهي الرغبة في ان يكون الفرد مع الآخرين وهنا يهتم الفرد بالمنتجات والأنشطة التي تتم ممارستها ضمن الجماعة أو تساعد على القبول والانتماء في الجماعة مثل النوادي ومستحضرات التجميل والمشروبات الغازية.
- الحاجة إلى النفوذ والسيطرة على المحيط والتركيز هنا على المنتجات التي تسمح لهم بالشعور بالسيطرة مثل السيارات الرياضية.

تقوم هذه النظرية على ثلاث مبادئ رئيسية هي:

- معظم دوافعنا هي دوافع اجتماعية بطبيعتها، وتلعب حاجتنا للسلطة والانتماء والإنجاز دورا كبيرا في علاقتنا مع الآخرين.
- كل الدوافع الاجتماعية هي دوافع مكتسبة نتعلمها من المجتمع الذي نعيش فيه.
- العواطف هي الأسس المنشطة للدوافع .

✓ **نظرية التوقع:** تستند نظرية التوقع على أن ما يدفع الفرد إلى سلوك معين هو العائد الناجم عن العمل وتقترح هذه النظرية أن التوقعات تقود السلوك فمثلا نقوم كمستهلكين باختيار منتج دوننا عن باقي المنتجات إذا توقعنا أنه سيحقق لنا مخرجات إيجابية أكثر من غيره، وتتمثل عناصر هذه النظرية بثلاث عناصر هي:

• جاذبية العوائد .

• وسيلة الوصول للعائد .

• التوقع بأن السلوك سوف يؤدي إلى نتائج مرغوبة.

ويمكن القول إن الدوافع متولد عن مجموعة من الحاجات يمكن ترتيبها ما يلي :

الحاجات النفسية: هي كل ما هو ضروري للتوازن الفكري للفرد، تتضمن الحاجات التي تصلح للمحافظة ووضع قيمة لشخصية الفرد وتلك الحاجات التي تساهم في تحسين المكانة الاجتماعية، هذه الحاجات لا يمكن ملاحظتها .

الحاجات البيولوجية: فهي كل ما هو ضروري للتوازن الفيزيائي للشخص، أي الحاجات الطبيعية. هذه الحاجات يمكن ملاحظتها، قياسها، وهي أساسية للعيش كالمأكل والمشرب والملبس . وبالتالي فالحاجات هي أساس الدوافع، إذ نجد أن المهمة الأساسية لنشاط التسويق هي إشباع حاجات ورغبات المستهلك، ومن ثم فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين يساهم مساهمة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الإعلاني.

1-1-2- الدوافع: يمكن أن نقول إن الدوافع "هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين للتخفيض من حالة التوتر، أي أنها حاجة أو رغبة تؤدي للإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما، وهذه القوة الدافعة تتأني من حالة القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معين

تقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق لعدة تقسيمات، فقد تكون الدوافع شعورية أو لا شعورية، رشيده، أو عاطفية، أولية أو مكتسبة. وقد قام الأستاذ كوبلاند خلال العشرينات بتقسيم الدوافع إلى نوعي: الدوافع الرشيده والدوافع العاطفية أو الانفعالية.

✓ **الدوافع الرشيده (العقلية):** ويقصد بهذه الدوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء، وقياس المنافع التي تحققها وفحص مدى ما تتمتع به من جودة وما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على إشباع حاجاته، ويقوم رجال التسويق في هذا الصدد بإثارة العديد من الحوافز التسويقية، وبيان للمزايا والمنافع بطريقة مقنعة، فعند شراء سيارة مثلا يركز المشتري على السعر ومدى توافر قطع الغيار والخدمة والصيانة والمتانة.

✓ **الدوافع العاطفية:** هي قيام المستهلك باتخاذ قرار شراء سلعة معينة ويكون للعاطفة أثر كبي في اتخاذ مثل هذا القرار مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور، وبالتالي تلعب معتقدات المستهلك وشخصيته ومثله وقيمه دورا هاما في اتخاذ القرار الخاص بالشراء، فمشتري السيارة يمكن أن يشتريها لفخامة الشكل أو المظهر العام أو اللون الجذاب، وعموما فإن السلع والخدمات لا تخضع في شرائها لشكل مطلق عقلي أو عاطفي، ولكنه عادة ما يكون مزيج بين العاطفة والعقل،

تختلف نسبة بين مستهلك وآخر وسلعة وأخرى. وهناك تقسيم آخر للدوافع حسب طلعت أسعد عبد الحميد في كتابه " التسويق المعاصر " وهو كما يلي:

- **الدوافع الأولية** : هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية، بالتالي يقوم المستهلك بشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها، كحاجة المستهلك لأن يأكل طعاما او حاجته إلى كتاب لزيادة ثقافته، ويسعى رجال التسويق إلى إثارة الطلب الأولي على السلعة من خلال الإعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الصنف .

- **الدوافع الانتقائية** : و هي تلك الدوافع التي تجعل المستهلك يرغب انتقاء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى، و قد يرتبط الصنف بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة، الحجم ، النوع و السعر.... مثلا قد يقوم المستهلك بشراء ثلاجة من نوع Philips دون غيره ، و عادة تكون هذه الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية أي أن الجهود التسويقية توجه في هذه الحالة إلى من تتوافر لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة و تركز العملية التسويقية على عملية انتقاء صنف معين دون غيره.

- **دوافع التعامل** : وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع، سرعة أداء الخدمة، الراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع، نوعية الخدمات المقدمة، مظهر المتجر، السعار، الباعة، وقابليتهم الاجتماعية .

1-2- الإدراك :

إن عملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ دائما بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه (مدخلات) يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة . ولذلك يعرف الإدراك بأنه: "العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يختار ويتلقى وينظم ويفسر المعلومات الخارجية وهذا لتكوين صورة مرتبطة بالعامل الذي يحيط به"، فطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية للإدراك ما يؤثر على إدراك المستهلكين للرسالة الإعلانية ومن ثم يجب أن يتأكد من المعلنين وتمر عملية الإدراك بخطوات نذكر منها :

✓ التعرض لبعض المؤثرات (مؤثرات صادرة من المحيط الخارجي، مثلا قد تكون مؤثرات تسويقية) .

✓ استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.

✓ تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.

✓ الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة.

1-3- التعلم :

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبرى في دراسة وتغيير سلوك المستهلك، فيمكن أن نعرف التعلم بالشكل التالي: "هو التغيير في الميل للاستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة." فيمكن أن نلاحظ من هذا التعريف أن التعلم هو التغيير النسبي في السلوك نتيجة للخبرة والتجربة. فهذا التعريف يرى في السلوك ذلك الجانب الظاهر أو المشاهد فقط من التصرفات الإنسانية. ويعرف kotler التعلم على أنه: "كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة" .

1-4- المواقف :

بحكم تواجد الفرد في مجتمع يؤثر ويتأثر بالعوامل المحيطة به ومن خلال اختلاطه بأفراد هذا المجتمع، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، فتعتبر المواقف أحد مفاهيم العلوم السلوكية المستعملة بكثرة في التسويق، وهي تلعب دورا كبيرا في قرار الشراء خاصة في تحديد البدائل، إن مفهوم المواقف هو صعب جدا وهذا راجع لتعلقها بنفسية وشخصية الفرد وهي تؤثر على سلوك المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء. يعرف Thurstone الموقف: "بأنه استجابة عامة لدى الفرد تجاه موضوع معين وهذه الاستجابة تتضمن درجة ما من الإيجاب أو السلب ترتبط بموضوع الموقف وحسب هذا التعريف الموقف هو استجابة عامة عند الفرد تجاه موضوع معين، وبالتالي فإنه يتضمن حالة تأهب واستعداد لدى الفرد تجعله يستجيب بطريقة معينة وسريعة دون تفكي أو تردد تجاه موضوع معين، وهذا الموضوع يرتبط عادة بشعور داخلي لدى الفرد أي أن الاستجابة الصادرة من الفرد تجاه الموضوع هي استجابة تنتمي إلى التكوين الانفعالي في الشخص وإن كان يعبر عنها قولاً أو فعلاً.

1-5 - الشخصية : إن اهتمامنا بدراسة شخصية الفرد أو المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن اختلاف الأفراد يكون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة وتبعاً

لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها. إن هذا المتغير يعتبر مهم في ميدان التسويق وخاصة في دراسة سلوك المستهلك، فقد نجد أشخاصا يبحثون عن سلع نادرة أو أشياء خارقة للعادة لكي يكونوا متميزين وقد نجد أشخاص يفضلون الأشياء أو السلع العادية ولا يعيرون اهتماما للآخرين. يختلف تعريف الشخصية من باحث لآخر، ويرجع هذا الاختلاف إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من ناحية، واختلاف وجهات النظر إليها من ناحية أخرى، ولا شك أن تعدد سمات أو خصائص وجوانب الشخصية جعل من الصعب وجود تعريف واحد متفق عليه بين الباحثين والممارسين في مجالات دراسة السلوك الإنساني، بصفة عامة يعرف كلا من Jolbert.A & Dubois.P.L الشخصية كما يلي: "كشكل وحيد من المميزات، الاعتقادات (المعتقدات)، السلوك، العادات الخاصة بكل فرد، جزء من هذا الشكل الفطري والجزء الآخر هو نتاج عن التعلم الاجتماعي يعني التجارب الخاصة بكل فرد، أي الجزء المكتسب".

من خلال هذا التعريف، نلاحظ أن مفهوم الشخصية جمع كل محددات السلوك الإنساني من عادة إلى اعتقاد إلى تعلم، فالبعض منها فطري ناتج منذ ولادة ونشأة الفرد والبعض الآخر مكتسب ناتج عن التجربة واحتكاك الفرد بالمحيط الذي يعيش فيه. كذلك نجد أن الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد تعتبر مفيدة في تحديد ملامح المستهلكين أكثر منها للتنبؤ باحتياجاتهم في السوق، وتمتد في نفس الوقت بأسس مفيدة لتقسيم السوق إلى قطاعات. إن دراسة شخصية الفرد تعتبر مهمة في التسويق، فهي جملة من الصفات التي تتوفر لدى الفرد بحكم الوراثة أو الصدفة أو التجارب أو الخبرات، فتحدد كيفية استجابة الفرد وتفاعله مع الآخرين.

العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك :

نتيجة احتكاك الفرد بالمجتمع ونظرا لارتباطه بقيمه، عاداته، تقاليده، وثقافته فهو يسلك سلوك أفراد هذا المجتمع ولا يمكن أن يخالف قوانينه وقواعده، فالمجتمع المسلم له عاداته وأساليبه في الاستهلاك فهناك مثلا سلع محرمة على أفراد هذا المجتمع وعليه فرجل التسويق يجب أن يدرك ذلك وبالتالي لا يقوم بتسويق مثل هذه السلع لهذا المجتمع.

2-1- الثقافة : من أول يوم في ولادته، الإنسان يتعلم طرق وأنماط سلوكيه، أي كل شخص له قيم ومبادئ خاصة بقومه مجتمعه يجب أن يتعلمها (التعلم يكون من قبل مجموعة كبيرة من الأشخاص سواء العائلة أو المدرسة)... حتى تتماشى مع المحيط الذي يعيش فيه ولا نقصد بالثقافة فقط القراءة والكتابة والعلوم وإنما نمط التفكير، اللباس... يعرف عمرو خير الدين الثقافة "بأنها كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى جيل آخر، فهي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، وعادة ما ترتبط الثقافة بالمنطق التي نشأت فيها." من هذا التعريف نلاحظ بأن القيم والتقاليد تشكل مرجع لسلوك أفراد المجتمع، فهي تحدد أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيلاتهم كما تحدد في الكثير من الأحيان القبول أو الرفض لبعض السلع والخدمات من جانب المستهلكين. فيمكن القول بأن الثقافة تعتبر وظيفة تكييف، يعني أنها تمثل وسيلة لمساعدة الفرد للتكيف أو لمواجهة العالم. إن الثقافة تتضمن في الوقت نفسه عاملين: عوامل مجردة وعوامل ملموسة.

❖ عوامل مجردة: كالمواقف، القيم، الأفكار، لغة التخاطب، الكتابة.

❖ **عوامل ملموسة:** تتمثل في الأشياء التي يستعملها الأفراد لإشباع حاجاتهم المختلفة كالسيارات، الأثاث، الشكل العمراني.

2-2- الطبقات الاجتماعية :

أي مجتمع إنساني يضع تقييم اجتماعي متدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم وطرق المعيشة، أي الطبقة الاجتماعية ما هي إلا محاولة لترتيب أفراد المجتمع إلى مجموعات وتتميز كل مجموعة بمكانة اجتماعية معينة وتتقارب في السلوك والآراء والقيم وغيرها.

يعرف كلا من Roering.K.J وBlock.C.E الطبقة الاجتماعية بأنها " أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف والمتجانس وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات في قيم متشابهة وأساليب حياة ماثلة واهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة." حيث تدور فكرة الطبقات الاجتماعية على معنى مؤداها أن الفرد عندما ينتمي إلى جماعة من طبقة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته، قيمه، مبادئه، وعاداته الشرائية ومن هنا يتولد التماثل بين أفراد هذه الطبقة.

2-3- العائلة : تعتبر العائلة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من اثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم أو الزواج، وجميعهم مسكن موحد على الغالب، وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك النهائي . فسلوك المستهلك يتأثر جدا بمختلف أعضاء العائلة التي ينتمي إليها العائلة التي تقدم له التربية وغيرها كما أنها تشكل مواقفه ويكتسب مجموعة من المبادئ تجاه العالم الذي يحيط به، إذن فأكبر مؤثر للسلوك الاستهلاكي هي العائلة.

2-4- الجماعات المرجعية : لا يستطيع الفرد أن ينزع نفسه من المجتمع الذي يعيش فيه، وعلى الرغم من أن جميع الأفراد لديهم حاجات بسلوكية إلا أن الكثير منها يمكن تطويرها وتغييرها حسب البيئة التي يعيش فيها الفرد، وبالتالي فإن

الجماعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية وقيم ومعتقدات تفرض ما هو مقبول وما هو مرفوض. فالجماعة مكونة من العديد من الأشخاص لديهم أهداف وحاجات مشتركة، ترابط هؤلاء الأفراد أو الأشخاص ووعيهم يكون الجماعة، ولكي يتعاون أفرادها فيما بينهم يجب ومن الضروري أن يتقاسموا القيم، العادات والمعتقدات التي تنظم تفاعلاتهم، فعمال المصانع، زملاء العمل، الأصدقاء والحيران كلهم يشكلوا جماعات مختلفة، إذن كل فرد ينتمي إلى عدد كبي من الجماعات. إن الجماعات التي ينتمي إليها الأشخاص أو الأفراد تختلف، فالبعض منها يمكن أن يمارس تأثير كبير على سلوك، عادات وقيم الأفراد أكثر من جماعات أخرى. ويمكن أن نقسم الجماعات إلى قسمين:

- **الجماعات الأولية:** وهي الجماعات القريبة من الفرد والتي له معها علاقات وثيقة وهي صغيرة، ومن أولى هذه الجماعات العائلة ويلى ذلك المجموعات التي يقضي معها الفرد وقتا طويلا خارج نطاق الأسرة مثل أصدقاء الطفولة، ثم زملاء العمل وتكون هذه الجماعات جزءا من البيئة الاجتماعية للمستهلك، ويكون الفرد فيها أكثر ألفة وأكثر اتصال مع الأفراد الذين ينتمون إلى هذه الجماعة وهي تؤثر على سلوك شرائه.

- **الجماعات الثانوية:** هي الجماعات التي تنتمي إليها الفرد أو الأفراد ولكن السلوك والاتصال مع أفراد هذه الجماعات يكون أقل بكثي من الجماعات الأولية وتتمثل هذه الجماعات في (الجمعيات، النوادي)...، بالتالي على الفرد ألا يشعر بالفردية، ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع الجماعة وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة، وليس معنى هذا أن يجمد الإنسان تصرفاته داخل هذه الحدود التي تفرضها الجماعة، ولكن نظرا لأن الجماعة متطورة فيجب على الفرد أن يتطور نفسه وأن يؤقلم نفسه لكي يعكس هذه التغيرات ولكي ينسجم معها إذا أثرت في نفسه دوافع معينة، فإن يقدم على عمل إلا إذا شعر بأن الجماعة تؤيده بنفس الحماس الذي يشعر به.

2-5- قادة الرأي: إن الفرد لا يعيش بمعزل عن الناس، فهو عنصر في الجماعة وهي تمارس ألوانا من التأثير والضغط على سلوكه، حيث يتحدد هذا السلوك ولو جزئيا بتفاعل الفرد مع تقاليد أهداف وأساليب السلوك السائد في تلك الجماعات، الأسرة... ونتيجة هذه التفاعلات يتأثر الفرد بالجماعة ويؤثر فيها أيضا، ومن ثم يتولد عنها قيادة قد تملك قدرة خاصة في التأثير على الأعضاء فتتحول إلى قيادة منظمة واضحة تسيطر على مواقف المجموعة، ويطلق على هذه القيادة بلفظ قادة الرأي وهؤلاء الأشخاص يتمتعون بسلطة التأثير أكثر من الأشخاص أو أفراد آخرين ما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بهم ويأخذون بنصائحهم، فهم يقومون بنقل المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات عن طريق الفم. يلعب قادة الرأي دورا نشيطا في نقل المعلومات حول المنتجات الجديدة أو المنتجات التي تختلف عن باقي السلع أو الخدمات المعروضة، فيكفي أن يقوم قادة الرأي بتجريب هذه السلع أو الخدمات الجديدة ويقتنعوا بها وأن يستعملونها ويصبحون أوفياء لهذه السلعة أو الخدمة لكي يقلدوهم أفراد الجماعة التي ينتمون إليها، وبذلك يؤثرون عليهم، وعليه تصبح هذه السلعة المرجعية أو الخدمة مقبولة من لدن هذه الجماعة وبدورهم يصبحون أوفياء لها.

➤ السلوك الشرائي ومراحل عملية الشراء :

✓ **تعريف قرار الشراء:** كل واحد منا يتخذ العديد من القرارات يوميا متعلقة بمختلف مظاهر حياتنا دون توقف، فيمكن أن نعرف القرار: "اختيار بديل من بين بديلين أو أكثر"، ويعني هذا التعريف أن الشخص عندما يقوم بقرار عليه أن يختار البديل المناسب، فإذا قام الفرد باختيار ما بين سلعة x وسلعة y ففي هذه الحالة نقول بأنه في وضعية القيام بالقرار أو اتخاذ قرار الشراء، في حالة إذا لم يجد المستهلك بديل من بين الاختيارات، فمن المنطقي أنه ليس هناك اختيار باعتبار أن العملية هي أحادية، فلا تمثل هذه الحالة قرار، ويشار إلى مثل هذا القرار عادة باسم "خيار هوبسون"، «Hobson's choice».

✓ **مستويات قرار الشراء:** إذا كانت قرارات الشراء تتطلب مجهود واسع وطويل للبحث عن المعلومات لاتخاذ قرار الشراء المناسب تصبح العملية صعبة ومنهكة، ومن جهة أخرى إذا كانت كل المشتريات روتينية فإنها تكتسب نمط واحد في عملية اتخاذ القرار وعليه تكون العملية سهلة. في وسعنا التمييز بين ثلاث مستويات محددة من قرار الشراء، وهي:

أ- **المواقف المطولة أو الممتدة أو يمكن أن نسميها بحل لمشكل معمق:** عندما تكون معايير تقييم المنتج غير معروفة لدى المستهلك مع عدم وجود معلومات كافية للتمكن من الاختيار، في هذه الحالة يواجه المستهلك منتج غير مألوف فهو بذلك يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لوضع مجموعة من المعايير للحكم على هذه العلامة التجارية أو هذا المنتج وتكون درجة الخطورة كبيرة جدا عند شراء هذا المنتج، ونقول إن الفرد يواجه موقفا مطولا أو ممتدا. ففي مثل هذه المواقف على رجل التسويق أن يعرف أنشطة جمع البيانات والتقييم الخاصة بالمستهلك وتصبح مهمة تسهيل تعلم المستهلك وإلمامه بخصائص المنتج ومزاياه النسبية مقارنة بالبائت الأخرى.

ب- **المواقف المحدودة:** في هذه الحالة يواجه المستهلك علامة جديدة لمنتج معروف، فمعايير الاختيار تكون معروفة من قبل يكفي التحقق من وجود معايير في العلامة الجديدة، فيقوم المستهلك بالإلمام بخصائص العلامة ومزاياها قبل الاختيار

ودرجة الخطورة تكون متوسطة نوعا ما، ونقول بذلك أن المستهلك يواجه موقفا محدودا. ففي مثل هذه المواقف ينبغي على رجل التسويق أن يدرك أن المستهلك يحاول التخفيض من درجة الخطورة من خلال البحث عن معلومات إضافية وثم عليه تصميم برنامج اتصالات يحقق زيادة فهم المستهلك للعلامة وزيادة ثقته فيها.

ت-المواقف الروتينية: يكون لدى المستهلك التجربة الكافية في الشراء مع وجود معلومات كافية، ويكون على دراية تامة بالعلامات وخصائصها ولديه ترتيب محدد نسبيا لدرجة تفضيل كل هذه العلامات، فعملية الشراء تتم بشكل روتيني وتكون درجة الولاء للمنتجات أو العلامة مرتفعة أما عن درجة الخطورة فتكون منخفضة. فمهمة رجل التسويق تتمثل في:

- بالنسبة للمستهلكين الفعليين أو الحاليين فإنه يريد أن تحظى العلامة الخاصة به بالتعزيز الإيجابي وذلك عن طريق المحافظة على مستوى الجودة وجعلها متوفرة باستمرار وكذلك سعرها مقبول.
- بالنسبة للمستهلكين المحتملين فإن مهمته تتمثل في محاولة تغيير نمط شرائهم المعتاد عن طريق الحوافز التي تشد انتباههم.

✓ **مراحل عملية الشراء:** عملية الشراء يمكن اختصارها في خمس خطوات، الخطوات الثلاث الأولى هي عمليات ما قبل الشراء، والخطوة الرابعة تمثل عملية الشراء أما الخطوة الخامسة فهي مرحلة ما بعد الشراء، وهذه الخطوات هي كالتالي:

1-معرفة الحاجة : معرفة الحاجة تحصل عندما يواجه المستهلك وجود اختلاف بين حالة واقعية وحالة مرغوب فيها، وهو ما يكفي لإثارة وتفعيل عملية اتخاذ القرار. فعملية الشراء تبدأ مع التعرف على مشكلة المشتري ويمكن أن تظهر الحاجة بواسطة محفزات داخلية، يعني تصدر عن مصدر داخلي كالجوع أو العطش (صادرة عن الشخص نفسه) وعليه سوف تترجم عند الفرد إلى حرمان لا يمكن تليينته إلا عن طريق سلع مادية أو غي مادية التي يحاول أن يحصل عليها.

2-البحث عن المعلومات: متى ظهرت الحاجة لدى المستهلك فإنه يقوم بإشباعها، وبناءا عليه يدخل المستهلك في مرحلة البحث عن المعلومات، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة، بل إن سرعة اتخاذ قرار الشراء تتوقف على مدى الإمكانات المتاحة ونوعية وقيمة الحاجة واجبة الإشباع، فقد تؤدي الحاجة بالعطش إلى تحرك فوري لشراء زجاجة مياه غازية، بينما إذا أعجب الشخص بسيارة معينة فإنه يفكر مليا ويستشير أصدقائه ومعارفه قبل الإقدام على عملية الشراء. يتم البحث عن المعلومات المتاحة وتحديد كافة البدائل التي تحقق للمستهلك الإشباع المتكامل، ويوجد نوعان من عملية البحث عن المعلومات:

- **البحث الداخلي:** ويتضمن محاولة المستهلك لاسترجاع المعلومات من الذاكرة عن سلعة أو خدمة معينة.

- **البحث الخارجي:** يلجأ المستهلك غالبا إلى مصادر خارجية مثل الأصدقاء والإعلانات والأغلفة ورجال البيع. ويرجع المستهلك إلى عدة مصادر للمعلومات ويقسمها Kotler إلى أربعة مصادر:

-مصادر شخصية: العائلة، الأصدقاء، الجيران....

-مصدر تجارية: الإعلانات، رجال البيع، الموزعين....

-مصادر عامة: وسائل الإعلام، جمعيات وتنظيمات خاصة بالمستهلك....

-مصادر تجريبية: استخدام السلعة واختيارها بواسطة المستهلك وآخرين.

وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة المنتج وخصائص المستهلك وبصفة عامة، فإن أكثر المصادر انتشارا للمستهلك هي المصادر التجارية وأكثرها صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية، وبتعبير آخر المصادر التجارية وظيفتها الأساسية هي اختيارية أما المصادر الشخصية فوظيفتها الأساسية تقييمية.

3-تقييم البدائل المتاحة: عندما يحصل المستهلك على المعلومات الضرورية والكافية فإنه يستخدمها لتحديد البديل المناسب والذي يلائم ويلبي إشباعه، فالمستهلك يكون مجموعة من المعتقدات والأفكار والمواقف التي تترجم إلى رغبات معينة توجه لشراء هذه العلامات.

-الاعتقاد : هو الإدراك الحسي لدرجة تملك أي منتج لبعض الخصائص المميزة.

-الموقف : هو مدى إحساس الشخص تجاه مؤثر معين.

4-اختيار البديل الأمثل والقيام بعملية الشراء : في مرحلة التقييم، يقوم المستهلك بترتيب العلامات التجارية وعموما قرار الشراء يكون للعلامة التجارية الأكثر تفضيلا .

5-مرحلة التقييم بعد عملية الشراء : بعد القيام بعملية الشراء، يتولد لدى المستهلك شعور بالرضا عن المنتج وتسمى هذه المرحلة بمرحلة الشعور ما بعد الشراء، يتم في هذه المرحلة استخدام المنتج ويتم تكوين فكرة أو موقف تجاه المنتج. فمثلا قام المستهلك بتقييم المنتجات قبل الشراء، فإنه يقوم بتقييم المنتج المختار بعد الشراء مع الأخذ بعين الاعتبار تنبؤاته الخاصة.

-تفاعلات عمليات ما بعد الشراء ودورها في سلوك المستهلك:

بعد القيام بعملية الشراء، يقوم المستهلك بتقييم المنتج المختار، وفي هذه المرحلة تحصل تفاعلات عمليات ما بعد الشراء، وهذا على النحو التالي :

أ- **الشك الذاتي والتنافر المعرفي**: يعرف الشك الذاتي بحالة القلق والشك التي تنتاب المستهلك بعد الشراء حتى ولو كان المنتج جيد، وعادة يحدث ذلك إذا ما تقاربت البدائل المعروضة إلى حد كبير.

ب- **الإشباع مقابل عدم الإشباع**: يحدث الإشباع حينما يتم الوفاء بتوقعات المستهلك أو زيادة عن تلك التوقعات ما يؤدي إلى تعزيز قرار الشراء، وأما عدم الإشباع فله نتائج عكسية اتجاهات سلبية نحو الصنف ونقص إمكانية معاودة الشراء. ت- **عدم الانسجام وتبرير قرار الشراء**: المستهلك قد يسعى إلى إضافة التبرير لقراره حينما لا يتوافق مع توقعاته .

ث- **التنافر الناشئ عن تغير بيئة وظروف الاستخدام**: قد يكون بعض أصدقاء المستهلك قد اقترحوا عليه شراء صنف معين ما يؤدي إلى إثارة شكوكه في مدى الاعتماد على آراءهم.

• **تصرفات المستهلك بعد الشراء**: إن شراء سلعة معينة له تأثير ارتدادي هام على تفضيلها فيما بعد، فكما أن المواقف تؤثر على السلوك فإن للسلوك أيضا تأثير على المواقف. فإذا فشلت العملية في توفير الإشباع المتوقع، فإن المشتري سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوها وربما يستبعداها من بين تفضيلاته، ومن ناحية أخرى إذا كانت التجربة مرضية فإن ذلك يقوي درجة تفضيل السلعة. هناك بعض التصرفات يقوم بها المستهلك بعد الشراء تتمثل في :

أ- **مرحلة استعمال المنتج**: من الضروري أن يدرك المستهلك طريقة استعمال المنتج لأنه من الضروري لرجال التسويق معرفة كيف يستخدم المستهلك السلعة واحتياجاته لها لكي يتم تطويرها حسب الحاجة.

ب- **مرحلة تكوين الاتجاه نحو المنتج**: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتكوين اتجاهاته عن المنتجات بعد الشراء، يعني يبين مدى رضاه أو عدم الرضا عن المنتج. لقد حاول الباحثون تفسير الرضا، وعرف على انه " ناتج هام للمقارنة الشخصية للمستهلك لمستويات الخصائص المتوقعة بالخصائص المدركة للمنتج وذلك لبيان مدى التطابق والاختلاف بينهما."

ت- **ردود الأفعال بعد تكوين الاتجاهات**: ردود الأفعال السلبية والإيجابية المترتبة على قرار الشراء:

• **المستهلك الراضي** سوف يعيد شراء المنتج مرة أخرى وسوف يحدث الآخرين عنه، أما المستهلك الغير راضي سوف يقوم ببعض التصرفات السلبية كإعادة المنتج إلى المتجر والمطالبة بإعادة ثمن الشراء، الشكوى إلى المنظمة و التوقف عن شراء المنتج والحديث مع الآخرين بصورة غير إيجابية عن المنتج.

➤ **النماذج المفسرة لسلوك المستهلك :**

1- النماذج التقليدية : من الصعب جدا تحديد أسباب سلوك المستهلك والأشخاص يشتركون الأشياء للعديد من الأسباب، وقد حاول العلماء في التسويق والعلوم السلوكية تبسيط سلوك المستهلك والتنبؤ على الأقل لجزء من السلوك في السوق. وتعتبر النماذج التقليدية للسلوك إحدى النماذج التي تعتمد على رؤية سلوك الأفراد من مختلف الأوجه، فإذا لاحظنا سلوك الأفراد من ناحية أو وجهة نظر اجتماعية نستطيع التأثير عليهم من خلال الجماعة، الأسرة، القيم، وعليه يوجد العديد من الطرق لرؤية الأفراد، ولهذا نظم العديد من النظريين هذا المشكل بإنشاء نماذج تقليدية تصف سلوكيات هؤلاء الأفراد أثناء قيامهم بعملية الشراء.

1-1- النموذج الاقتصادي : كان الاقتصاديون أول من اقترح نظرية رسمية من سلوك المستهلك، وقد أدى نموذجهم إلى ما يسمى بالرجل الاقتصادي والذي يبنى أساسا على الأسس التالية :

➤ المستهلكون عقلانيون في سلوكهم (الرشد).

➤ تعظيم إشباعهم في حدود الموارد المتاحة.

➤ توفر المعلومات التامة عن البدائل.

➤ اختيارات المستهلك مستقلة عن المحيط يعني أن اختيارات الفرد هي تعابير فردية خاصة بكل مستهلك (قرارات الشراء قرارات فردية).

➤ سلوك المستهلك سلوك ثابت: التحليل السطاتيكي statique للنظرية الاقتصادية وعليه الاستهلاك يأخذ طابع العادة والاحتفاظ بنفس أشكال الاستهلاك .

إن هذه النظرية هي أقل واقعية، تبدو أنها صعبة الاستعمال عند مستوى البحث واتخاذ قرار التسويق، نظرا لغياب بعض المفاهيم، كالمفاهيم المتعلقة بدراسة الدوافع، تمييز المنتجات، الإشهار.

1-2- نموذج Pavlove : لقد توصل Pavlove إلى نتيجة وهي أن التعلم هو عملية متصلة بالفرد وأن نصيبا كبيرا من التصرفات والسلوك كلها مشروطة بالتعلم (عن طريق التجربة التي قام بها على الحيوان).

يطلق على نموذج Pavlove بنموذج التجاوب بالإثارة ويقوم هذا النموذج على المفاهيم التالية:

1. الدافع : مؤثر قوي داخلي يجعل الإنسان يتصرف أو يتخذ موقفا محددًا.

2. المزاج : تعتبر الأمزجة أقل تأثيرا من الغرائز والتي تحدد أين وكيف يتم هذا التجاوب.

3. التجاوب : هو رد الفعل لمجموعة من المؤثرات.

4. تقوية المؤثر : إذا أعطى الاستعمال الأول للسلعة منفعة واضحة وإشباعا كبيرا يمكن تدعيم وتعزيز هذا التجاوب لكي يتكرر معدل الشراء خاصة عندما تظهر مثل هذه المؤثرات.

إن هذا النموذج يعطينا نظرة كاملة عن السلوك بما فيها: الإدراك، العقل الباطن التأثير الداخلي ويعطي عددا هاما من المفاهيم السلوكية والتي لها علاقة قوية برجال التسويق. فمثلا عند إدخال علامة جديدة إلى السوق، فإن المؤسسة تهدف إلى خلق بعض العادات الاستهلاكية الجديدة بين المستهلكين الفعليين والمرتبين لكي يقبلوا على هذه العلامة الجديدة وعليه تستعين بوسائل الإعلان المختلفة والتي تتضمن بعض المؤثرات.

إن نموذج Pavlove يعطي خطوط توضيحية وإرشادية في مجال الإعلان، فهو يؤكد على ضرورة التكرار في الإعلان لتحريك بواعث المستهلك. فحسب هذا النموذج للوصول إلى المؤثرات القوية يجب أن ينجح الإعلان في تحريك الدوافع الغريزية في الفرد، من هنا يجب معرفة الدوافع، وعليه يجب على رجل التسويق الناجح أن يجمع بين الكلمات، الصور، الألوان لكي يصل في النهاية إلى اختيار هذه المجموعة من المؤثرات التي تحرك أقوى الدوافع.

1-3- نموذج Freud : حسب فرويد فإن الفرد لديه مجموعة من الحاجات الغريزية لا يستطيع أن يحققها ويخزن هذه الرغبات في اللاشعور فهو أول من تكلم عن اللاشعور. إن نموذج فرويد قد سمح بدراسة الدوافع الإنسانية، فمن الممكن استخدام نموذج فرويد لإثارة بواعث المستهلكين باستخدام العلامات التجارية أو عن طريق التغيير والتطوير في شكل السلعة. إن دراسة موضوع الدوافع ينتج عنها بعض المفاهيم الجديدة عما يكمن في ذهن المستهلك عند الشراء. إن البحث في الدوافع يمكن أن يرشد إلى دراسات عميقة ومفيدة يمكن تطبيقها في ميدان الإعلان وفي موضوع تصميم السلعة وطريقة التغليف. إن المؤثرات التي يستعملها رجل التسويق للتأثير على المستهلك من سعر، سلعة، والتي تؤثر في المستهلك من حيث آماله ومخاوفه وأحلامه تعتبر فعالة في إثارة دوافع الشراء، ولا تقل أهمية عن الدوافع الرشيدة والاقتصادية.

1-4- نموذج Veblen : يرى Veblen أن الإنسان حيوان اجتماعي يتشكل حسب البيئة المحيطة والمستويات التي يختلط بها والمجموعات التي تواجه بعضها بعضا وعليه فإن سلوك الفرد يشكل انطلاقا من الجماعة التي ينتمي إليها. يعتبر هذا النموذج هو الأول الذي أدخل مفهوم العوامل الاجتماعية التي تؤثر على المستهلكين. يقول فيبيلين أن الاستهلاك لا يتأثر بالحاجات الغريزية ولكن حسب المركز الاجتماعي، يقول فيبيلين أن الطبقة الغنية لا تتصرف بالطريقة التي تتصرف بها الطبقات الأخرى كما أن بعض الأشخاص يقومون بتقليد الطبقة الغنية في تصرفها. يجب على رجل التسويق أن يكون على علم بكل المؤثرات التي تدفع الأسرة إلى التصرف بطريقة معينة. إذن كل من الأسرة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي كلها جماعات اجتماعية يمكن أن تؤثر على تصرفات الفرد وعلى رجل التسويق أن يبحث عن الوسائل وكيفية التأثير على المستهلكين والتغيير من مواقفهم.

2- النماذج الحديثة :

نظرا للانتقادات التي وجهت إلى النماذج التقليدية ونظرا لاعتمادها على عامل واحد في تفسير سلوك المستهلك (عامل العاطفة أو العامل الاجتماعي)... فالسلوك الإنساني: معقد ولا يمكن تفسيره من منطلق أو من وجهة نظر واحدة، فقد جاءت النماذج الحالية وارتكزت على تفسير السلوك بدمج عدد كبير من العوامل المؤثرة على السلوك كما أنها وصفت عملية الشراء بانتظام. إن هذه النماذج أخذت من مختلف العلوم (علم النفس، علم النفس الاجتماعي، العلوم الاقتصادية) وحاولت أن تفسر هذا السلوك المعقد. وعليه يقوم رجال التسويق بالاستناد إلى هذه النماذج للوصول إلى القرار السليم، حيث أنها تشجع التفكير المنظم والتعريف بالعوامل المناسبة والنافعة في النظرية السلوكية، كما أنها تسهل طبيعة العلاقة بين المتغيرات (العلاقة صريحة).

1-2- نموذج Nicosia : يعتبر Francesco Nicosia من الزعماء في ميدان سلوك المستهلك، وقد أنشأ أحد النماذج الأولى في تفسير سلوك المستهلك، ويرتكز على علاقة المنظمة بمستهلكيها المحتملين حيث تكون في اتصال معهم من خلال رسائلها التسويقية وهم يتصلون بها عن طريق استجاباتهم للشراء .

إن نموذج نيكوسيا قد جلب مساهمة معتبرة وملائمة، وكذلك زود ميدان سلوك المستهلك بإدخال في نظريته نتائج البحوث الصادرة عن عدة مصادر، وكذلك إدخال مفهوم الرسائل التي تقدمها المنظمة للمستهلك بمعنى الحوافز التسويقية المستعملة من طرف رجال التسويق للتأثير على المستهلكين ولكن قد أغفل حينما تكلم عن الخصائص البيولوجية فقط والتي تؤثر على تقييم السلعة وعلى قرار الشراء، حيث إنه من الممكن أن تدخل بعض العوامل الخارجية التي تجعل المستهلك لا يقبل

على هذا المنتج كتأثير أسرته أو أن سعر المنتج غال أو مرتفع ولا يمكن أن يدفع قيمته، فهذه القيود من الممكن أن تكون معرقله أو تحد من القيام بعملية الشراء.

2-2- نموذج Engel, Kollat & Blackwell: لقد ركز كلا من Engel, Kollat & Blackwell على عملية اتخاذ

قرار شراء عند إنشاء هذا النموذج حيث أنهم شددوا على وصف إجراءات الاختيار المتنبئة من قبل المستهلك أثناء سلوكه في الشراء. فمن خلال هذا النموذج نميز: المراحل التي تسبق القرار، والقرار نفسه، والحوادث التي تتبع القرار.

حسب هذا النموذج عملية اتخاذ القرار تنقسم إلى أربع مكونات :

➤ الوحدة المركزية للقيادة أو المتغيرات المنطقية التي تفسر الدوافع وسلوك المستهلك.

➤ معالجة المعلومات من قبل المستهلك.

➤ القيود التي تمارس على عملية القرار لدى المستهلك.

➤ عملية القرار لدى المستهلك.

إن نموذج Engel, Kollat & Blackwell قد قدم مزايا ومساوي عملية اتخاذ قرار الشراء فهو يصف بطريقة مفصلة عملية قرار الشراء. فهو يقسم بوضوح المراحل التي تسبق قرار الشراء والحوادث التي تتبع هذا القرار، غير أنه يمكن أن يعيب عليه أنه لم يبين بوضوح ما هي المتغيرات التي تنتمي إلى الصندوق الأسود وكذلك هل الدوافع والتجربة هي داخلية أو مندمجة في الصندوق الأسود أم لا؟ رغم هذا الانتقاد الوحيد إلا أن هذا النموذج قد وضح المفاهيم بصفة جيدة .

2-3- نموذج Howard and Sheth : يعتبر هذا النموذج واحدا من النماذج المبنية والمنظمة بدقة، هذا النموذج يحاول أن يميل إلى شرح سلوك الاختيار الرشيد للعلامة في حدود القيود التالية:

• المعلومات غير كافية.

• قدرات الفرد المحدودة.

يهتم هذا النموذج بالسلوك الداخلي أو المدرك والذي لا يمكن ملاحظته بصورة مباشرة ، فهو يطمح إلى وضع علاقة بين عدد من المؤثرات (مدخلات) وبين الاستجابات (مخرجات)، فهو مخصص لتفسير كيف يتصرف المستهلك بين الوقت الذي يلاحظ فيه المؤثر حتى الوقت الذي يستجيب فيه.

وحسب هذا النموذج المستهلك يكون تحت ضغط شكلين من المتغيرات الخارجية :

• متغيرات التسويق كالإشهار مثلا.

• متغيرات محيطية كالانتماء للجماعة، تأثير العائلة...

المستهلك يقوم باتخاذ قرار شرائه بالاعتماد على تجربته السابقة لنفس المنتج أو نقل تجاربه إلى منتجات أخرى، وعلى كل حال سوف يقوم باستعمال عناصر معرفته السابقة التي يحصل عليها عن طريق مشترياته السابقة. باختصار هذا النموذج يقوم بتفسير كيف يخضع المستهلك لمؤثر تسويقي وكيف يستجيب له تبعا لمحيطه و لتجربته السابقة. لقد لخصا كلا من Howard and Sheth هذا النموذج في أربع مجموعات من المتغيرات (المؤثر، تكوين الإدراك، تكوين التعلم، الاستجابة)، وفيما يلي اهم فرضيات النموذج:

الفرضية الأولى: سلوك الشراء لدى المستهلك هو رشيد يعني "الرشد المحدود" أي في حدود معارف المستهلك، القدرات الإدراكية للمستهلك الناتجة عن التعلم، وكذلك المعلومات غير كافية وعليه يقوم المستهلك باختيار العلامة التي تعطيه أكبر إشباع حسب معايير الاختيار التي يعرفها بنفسه.

الفرضية الثانية: العلاقة بين المتغيرات من الممكن أن تعرف، فالنموذج يشير إلى المتغيرات التي لها تأثير إيجابي أو سلبي على المتغيرات الأخرى للنموذج دون البحث بالضرورة عن كمية هذا التأثير، إذن في أول وهلة العلاقات بين المتغيرات يعبر عنها بأسلوب شفهي.

الفرضية الثالثة: عملية قرار الشراء يمكن أن نتابعها وهذا بفضل متغيرات يمكن قياسها هذه المتغيرات (سلوك الشراء، موقف من علامة معينة) هي مخرجات النموذج التي تسمح بإتباع تطور سلوك المستهلك.

إن هذا النموذج يمكن أن نصنفه كخطوة إيجابية، فقد جاء ليصف ويفسر كيف يتصرف المستهلكين، فمن الواضح جدا أن سلوك المستهلك لا يقتصر على الجانب الاقتصادي ولكن توجد أبعاد نفسية، اجتماعية، وثقافية تسمح بفهم جيد للسلوكيات الحقيقية فهذا النوع من النماذج يعتبر متمم أو مكمل لمساهمات النموذج الاقتصادي، بالإضافة إلى ذلك فهو يشير إلى موضوع تكوين الاختيار ويشدد عليه.