

جامعة غرداية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية
شعبة علم النفس

مطبوعة دروس في

مقياس علم النفس التسويقي

لطلبة السنة الثالثة علم النفس العمل والتنظيم

من إعداد :

د/حمزة معمرى

السنة الجامعية: 2016/2017

فهرس المحتويات

المحاضرة الأولى: نشأة وتطور علم النفس التسويقي.....03

المحاضرة الثانية: مفهوم علم النفس التسويقي.....05

المحاضرة الثالثة: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.....06

المحاضرة الرابعة: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (1).....10

المحاضرة الخامسة: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (2).....14

المحاضرة السادسة: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (3).....19

المحاضرة السابعة: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (4).....25

المحاضرة الثامنة: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك (1).....32

المحاضرة التاسعة: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك (2).....35

المحاضرة العاشرة: مبادئ الإشهار والبيع.....38

المحاضرة الحادية عشر: الثقافة الاستهلاكية وجمعيات حماية المستهلك (1).....41

المحاضرة الثانية عشر: الثقافة الاستهلاكية وجمعيات حماية المستهلك (2).....45

المحاضرة الأولى: نشأة وتطور علم النفس التسويقي:

تمهيد: إن الاهتمام بالمستهلك يركز على احتياجات المجتمع بشكل عام دون فئة معينة، كما أن المسؤولية الاجتماعية اتجاه هذا المجتمع تقوم على ضرورة التركيز على رغبات ورفاهية المجتمع، حيث تعتمد دراسة المستهلك على دراسة الجانب السلبي والبيعي والتسويقي، وذلك لفهم وتحديد رغبات المستهلك مما يساعد المؤسسة في إنتاج السلع وطريقة بيعها وتسويقها.

1- التوجه نحو الإنتاج (المفهوم السلبي): استمرت هذه المرحلة من منتصف القرن الثامن عشر حتى بداية القرن العشرين ميلادياً ويرتكز هذا المفهوم على أن المستهلك يفضل المنتجات ذات النوعية الجيدة مما يدفع الإدارة إلى التركيز على المنتجات ونوعيتها أكثر من احتياجات السوق، ومن شعارات هذا المفهوم "السلعة الجيدة تباع نفسها بنفسها"، فالمستهلك بناء على هذا التوجه يشتري على أساس الجودة والسعر.

2- التوجه نحو المبيعات (المفهوم البيعي): استمرت هذه المرحلة من بداية القرن العشرين حتى منتصفه تقريباً، ويركز هذا المفهوم على وظيفة الترويج بصفة عامة ذلك أن السلعة شائعة الاستخدام ومعروفة لدى المستهلكين، وبالتالي يعد معيار النجاح في هذه الحالة هو القدرة على زيادة حجم المبيعات في فترة زمنية معينة حيث يقوم هذا المفهوم على الفرضيات التالية:

- المستهلك لن يشتري تلك السلعة إلا إذا اقتنع أو دفع به إلى شرائها نتيجة الجهود الترويجية المكثفة.

- نسيان المستهلك للآثار السلبية للسلعة وبالتالي قد يقوم بإعادة شرائها من جديد بسبب المنافسة حيث يتم التركيز على أكبر حجم من المبيعات.

- على المؤسسة أن تنظم قسماً بيئياً قوياً لجذب العملاء والاحتفاظ بهم. (الجريسي، 2006: 23).

3- التوجه نحو التسويق (المفهوم التسويقي): استمرت هذه المرحلة من منتصف القرن العشرين (أوائل الخمسينيات) إلى الوقت الحاضر، ويقوم هذا المفهوم على تكامل الأنشطة

التسويقية لتحقيق هدف مزدوج يتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وزيادة أرباح المؤسسة في الأجل الطويل ويركز على: السوق/ المستهلك.

- **دراسة السوق:** ويقصد بها الحصول على الحقائق والمعلومات اللازمة لرسم سياسة الإنتاج والتوزيع للمؤسسة، انطلاقاً من معرفتها للسلع الموجودة في السوق، والمثابها لسلعتها ومعرفة كذلك درجة جودتها وسعرها، ودرجة إقبال المستهلكين عليها وكذا نفورهم منها.

- **دراسة المستهلك:** ويقصد بها القيام بدراسة حول المستهلكين وهذا لمعرفة خصائصهم الاجتماعية (السن، الجنس، متوسط عدد أفراد الأسرة، المستوى الثقافي، العادات، الطبقات الاجتماعية، مستوى التعليم...) وخصائصهم النفسية (الإدراك، الشخصية، الاتجاهات، التعلم، الدوافع...) والمهن الغالبة على مجموع السكان، ومستوى الدخل، وهذا من أجل تصميم السلعة بطريقة تتماشى وهذه الخصوصيات.

المحاضرة الثانية: مفهوم علم النفس التسويقي:

تمهيد: إن النشاط التسويقي والذي يعمل على اكتشاف حاجات المستهلك ورغباته، كما أن النشاط التسويقي يعمل على اختيار المزيج التسويقي الملائم (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) هذه العناصر تتحدد بناء على دراسة سلوك المستهلك، كما أن الإستراتيجية التسويقية تقوم على تجزئة السوق إلى قطاعات بحسب الخصائص الديمغرافية، السلوكية، الاقتصادية.

وعليه فإن ضرورة تحقيق إشباع حاجات المستهلك ورغباته يعني أن النشاط التسويقي لا ينتهي بمجرد إتمام عملية البيع بل يمتد ليقدم الخدمات التالية للبيع، ومتابعة المستهلك للتأكد من رضائه. ويتكون التسويق من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تشمل علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية، وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعييرها.

ويعرفه (Kotler) هو "عملية اجتماعية وإدارية يتم من خلالها يتم حصول الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم، وذلك من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم كالإشباع والتوعية مع الآخرين.

ويتضح من هذا التعريف أن:- التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكياتهم.

- الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق.

- الإشباع يجب أن يتم من خلال عمليات التبادل.

-التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمني وبعد مكاني يمثل السوق.

وعليه فالتسويق "هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لإيجاد أي عمليات تبادلية هادفة وتسهيلها لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية" (الجريسي، 2006: 16).

ومن هذا المنطلق يمكن تعريف **علم النفس التسويقي** بأنه ذلك الفرع من فروع علم النفس الذي يدرس الآليات النفسية التي تحكم السلوك الاستهلاكي وغيره من أنواع السلوك التسويقي، كما يهتم بدراسة العوامل والمتغيرات المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، وتحليل العديد من أنماط السلوك الاقتصادي، وارتباط ذلك بعوامل البيئة الخارجية....

المحاضرة الثالثة: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك:

تمهيد: إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر عملية بالغة التعقيد إذ يمثل الفرد الأساس في أي نشاط وتصرف يتخذه تجاه المثيرات فلا يمكن توقع طريقة استجابته لها، إذ تتداخل عوامل عدة تحدد سلوكه والمرتبطة بحاجاته ورغباته، والتي تتميز بالتغير المستمر تبعاً لتغير أساليب الحياة،

فمعرفة هذه العوامل والمحددات لها دور كبير في الوصول إلى حقيقة ما يدور في ذهنه، ومعرفة كيفية اتخاذه لقراراته في اختيار المنتجات التي تلبى وتشبع حاجاته ورغباته، لأن هذه المعرفة تمكن المسوقين ورجال البيع من رسم استراتيجيات فعالة للمزيج التسويقي.

1- مفهوم الاستهلاك: "هو عبارة عن عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض". ومن ثم فإن الاستهلاك هو استهلاك المنتج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك بحيث لا يختلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما".

(الجريسي، 2006: 42).

وعليه فإن الاستهلاك يتمثل في سلوكات الاقتناء والاستخدام للسلع والخدمات والتخلص من الفائض على ألا يكون هذا الفائض قابلاً لإشباع رغبة.

2- تعريف المستهلك: يتعلق هذا المصطلح بنوعين من الوحدات الاستهلاكية (المستهلك النهائي، المستهلك التنظيمي) فالأول هو أي فرد يشتري السلع والخدمات بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه، أو لدى أفراد عائلته، ويمكن تعريف المستهلك بأنه "الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية". (عنابي، 2003: 15).

أما الثاني فيشمل المؤسسات التجارية والصناعية والزراعية وغيرها، وهذه الهيئات لا تشتري المنتجات بهدف الاستهلاك الفردي أو الأسري، وإنما بهدف الاستهلاك التنظيمي، حيث تستخدم السلع والخدمات داخل التنظيم بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة.

3- مفهوم سلوك المستهلك: يعرف بأنه "مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات". (Lancaster & Reynolds, 1988 : 42).

كما كذلك بأنه: "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم". (Wilkie, William L, 1990: 12).

وعليه فإن سلوك المستهلك يتمثل في تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول واستعمال السلع والخدمات بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد التصرفات، وذلك بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ويمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى سلوك شرائي وسلوك استهلاكي وسلوك اتصالي؛ بحيث يتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة بالمنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه.

ويتمثل السلوك الاستهلاكي في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة أو كيفية الاستعمال ومجالات استعمال السلعة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة.

ويتمثل السلوك الاتصالي في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات حتى يمكنه اتخاذ قرار الشراء، ودرجة ثقته في هذه المصادر وما إذا كانت شخصية تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء والمعارف أو غير شخصية متمثلة في الإعلان والدعاية وغيره.

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة ، وتكتسب أهمية أكبر من شخص لآخر ، إلا أن هناك عدد لا منتهي من الأشخاص الذين تهمهم الدراسة وتجلب لهم الفائدة ، ويمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين :

4-1- على صعيد المستهلك الفرد: تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة

المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه ، ويضاف إلى ذلك إن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات

التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى . (المنصور،2006: 64).

4-2- على صعيد الأسرة كوحدة إنتاجية : يتخذ قرار الشراء في الأسرة أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم على سبيل المثال وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة ، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة او الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة .

4-3- على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية: تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم ، كما إن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة أخرى.

4-4- على صعيد رجل التسويق: تسهم دراسة سلوك المستهلك في:

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة.
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالإضافة إلى تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية.
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة .
- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة، كما تسعى منشآت الأعمال إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات وومنافع العملاء.

5- أهداف دراسة سلوك المستهلك: إن الهدف من دراسة السلوك الاستهلاكي يتمثل في:

تهذيب السلعة: ويقصد بها إعطاء السلعة الشكل واللون والذوق الذي يتماشى وثقافة الفرد وتعكس القيم التي تحافظ على صحة المستهلك وتحفظ سمعة المنظمة.

- **تصميم السلعة:** إن أهم ما يستلزم تهذيب السلعة هو تصميمها، وبما أن تهذيب السلعة قائم على دراسات فالأمر نفسه يتعلق بهذه الخطوة التي يجب أن يأخذها المختص بالاعتبار للقيام بعملية التسويق بطريقة علمية صحيحة.

ومن المهم للمعلن التعرف على سلوك المستهلك بكافة أنواعه لما لذلك من تأثير على محتويات الرسالة الإعلانية وتصميمها والوسيلة المستخدمة في توصيلها. ويتعلق سلوك المستهلك بمشكلة معينة يسعى إلى إيجاد حل لها وتظهر المشكلة نتيجة الشعور بحاجة أو رغبة معينة يسعى إلى إشباعها من خلال المنتجات المعروضة.

المحاضرة الرابعة: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (1):

تمهيد: يعتمد المفهوم الحديث لعلم النفس التسويقي على المستهلك، ولكي نفهم سلوك المستهلك فلا بد من التعرف على جميع جوانبه النفسية والاجتماعية والاقتصادية بصورة متكاملة، فالنشاط التسويقي يضع المستهلك في قمة الهيكل التنظيمي، حيث يعد إشباع حاجاته ورغباته هدفا رئيسيا يتم في ضوءه تخطيط وتنظيم وتوجيه أنشطة وموارد المؤسسة والرقابة عليها.

وتنقسم المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك إلى: **متغيرات اجتماعية** ترجع إلى تأثير الجماعة التي يعيش فيها الفرد على سلوكه، و**متغيرات شخصية** تتعلق بالتكوين الداخلي للفرد.

1- المتغيرات الاجتماعية: هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، (Pride & Ferrel, 2000, 207) وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك. وعموماً يخضع هذا السلوك إلى عدّة مؤثرات، وتشمل الثقافة والثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية ودورة حياة الأسرة، إضافة إلى الجنس والمرحلة العمرية.

1-1- الثقافة والثقافة الفرعية: لعل أهم المحددات الاجتماعية للسلوك الإنساني شمولاً هي الثقافة ويمكن تعريفها بأنها "مزيج من رموز وصناعات إنسانية يبدعها مجتمع ما ويتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات ومنظمات للسلوك الإنساني". (الجريسي، 2006: 119).

وعليه تعبر الثقافة عن مجموع القيم والأفكار التي يوجد لها الأفراد في مكان معين، والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل لآخر والحفاظ عليها. ومنها ما هو معنوي كالاتجاهات، القيم، اللغة، المعتقدات، ومنها ما هو مادي كأتماط البناء، الزخارف، المنتجات، الأعمال الفنية ...

ومن ثم فالثقافة تؤثر على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات المختلفة كالملابس والطعام وغيره وتضم الثقافة في المجتمع العديد من الثقافات الفرعية التي توجد نتيجة اختلاف الديانة أو الطبقة الاجتماعية أو الموقع الجغرافي أو الأصل ومن ثم تختلف احتياجات الأفراد داخل المجتمع باختلاف الثقافة فيما بينهم.

ويمكن الاستفادة من ذلك في الإعلان بمحاولة تفهم الثقافة والثقافة الفرعية للجمهور المستهدف من الإعلان بحيث تتناسب الرسالة الإعلانية مع ثقافة المعلن إليهم، إذ يلزم ذلك رجال التسويق ضرورة الوعي بالرموز الثقافية المقبولة في ذلك المجتمع ومدى انسجام موضوع المنتج مع هذه الرموز، ومادام الفرد يرتبط ارتباطاً وثيقاً بثقافته فلا شك أنها تؤثر على أنماطه السلوكية فأقناعه مرتبط بمدى قبول المنتج اجتماعياً.

1-2- الطبقات الاجتماعية: الطبقة الاجتماعية هي مصطلح يعبر عن ترتيب المجتمع في مستوى اجتماعي معين ، وتعكس الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد ، كما تحدد أسلوب حياتها.

ويعرفها بيركلسون وستاينر (Berclson and Steiner) "بأنها تصنيف أفراد المجتمع في مراتب أو درجات تنازلياً، وذلك من خلال المكانة والاحترام وعلى أسس متدرجة " (عبيدات، 1995: 283). ويعرفها كذلك أنها "مجموعة من الأفراد لديها -نسبياً- القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية نفسها، والتي تمارس أنماطاً سلوكية متقاربة" (عبيدات، 1989: 82).

وعليه فإن الطبقة الاجتماعية هي مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ولذلك فهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم. إذ تتميز كل طبقة بخصائص معينة من حيث الثقافة والدخل والتطلعات والاهتمامات وتميزهم بنمط استهلاكي معين.

- **تصنيف الطبقات:** بالرغم من أنه لا يوجد تصنيف اجتماعي يمكن اعتماده في جميع المجالات وفي كافة المجتمعات، فأسس التصنيف قد تعتمد على الجانب المادي أو الجانب التعليمي والموقع الجغرافي أو أسس أخرى، فقد قسم المجتمع الأمريكي إلى ست طبقات، إلا أن هناك ثلاث طبقات يصنف عليها أفراد المجتمع حسب ما هو سائد في معظم المجتمعات:

أ- **الطبقة العليا:** وتشمل العائلات العريقة ذات الغنى المتوارث، وأصحاب المشاريع الكبرى والمغتنين حديثاً والمهنيين.

ب- **الطبقة الوسطى:** وتتكون من رجال الأعمال ذوي النجاح المعقول، وأصحاب الشركات متوسطة الحجم، إضافة إلى عمال المكاتب والمعلمين، ومعظم رجال البيع والتقنيين، ومالكي المؤسسات الصغيرة، ويطلق عليهم بذوي الياقات البيضاء.

ج- **الطبقة الدنيا:** وتتكون من عمال الإنتاج والعمال نصف المهرة وموظفي الخدمات، إضافة إلى عمال ذوي المهارات المحدودة والعاطلين عن العمل.

وتتبنى فكرة الطبقات الاجتماعية على أنه عند انتماء الفرد إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته وقيمه وعاداته الشرائية ونوعية السلع والخدمات التي يقوم بشرائها وكيفية توزيع الدخل على البنود المختلفة للإنفاق ومن ثم يحدث التشابه والتماثل بين أفراد الطبقة الواحدة.

ويمكن للمعلن الاستفادة من مفهوم الطبقة الاجتماعية الموجه إليها الإعلان فتحديد الطبقة الاجتماعية الموجه إليها الإعلان يساعد في زيادة فعالية الإعلان إذ أن العناصر التي سيركز عليها الإعلان في إثارة الرغبة والحث على الشراء تختلف من طبقة لأخرى. فمثلاً إذا كان جمهور المستهلكين ينتمون إلى الطبقة العليا يفقد عنصر السعر أهميته في إثارة الرغبة والتحفيز

على الشراء، بينما تزيد أهميته عندما يكون الجمهور المعلن إليه ينتمي إلى الطبقة المتوسطة والطبقة الدنيا وبالتالي نجد أن معرفة الطبقة التي ينتمي إليها الجمهور تساعد في تحديد المغريات أو المؤثرات الإعلانية التي يركز عليها الإعلان، وكذلك لغة الإعلان إذ أن لغة مخاطبة الطبقة الدنيا لا شك تختلف عن تلك التي يمكن بها مخاطبة الطبقة المتوسطة والعليا.

1-3- الجماعات المرجعية: تعرف الجماعة المرجعية بأنها "مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية" (الجريسي، 2006: 131).

وتعرف الجماعات المرجعية على أنها " أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة ومن وجهة نظر تسويقية فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية " (المنصور، 2006: 222).

وعليه فالجماعات المرجعية هي الجماعة التي يرغب الفرد في الانتماء إليها ويسعى لتبني قيمها واتجاهاتها ومعتقداتها، وتساعد الجماعات المرجعية الفرد في تكوين اتجاهاته نحو مختلف الموضوعات والأشياء، وتحديد السلوك المناسب في المواقف المختلفة التي تواجهه. ويمكن تقسيم هذه الجماعات من أكثر من زاوية:

من حيث حجم الجماعة وإمكانية الاتصال بين أفرادها توجد الجماعات الأولية والجماعات الثانوية.

وتتمثل **الجماعات الأولية** في الأسرة والأصدقاء والجيران حيث يكون اتصال المجموعة بأعضائها مباشر وشخصي ومستمر، أما **الجماعات الثانوية** فهي التي لا تتصف بالاتصال المباشر والدائم مثل الجماعات المهنية وجماعات الأندية.

ومن حيث العضوية تنقسم إلى **جماعات العضوية** وهي تلك المبنية على أساس الانتماء والتواصل بين أفرادها مثل الأسرة والجماعات المهنية وجماعات الأندية، و**جماعات عدم العضوية** وهي التي لا يتعامل معها أو ينتمي إليها الفرد مثل نجوم الرياضة والفن وغيرهم.

ويمكن للمعلن الاستفادة من مفهوم الجماعات المرجعية في الإعلان نظرا لتأثيرها على سلوك المستهلك وذلك بتصوير المنتجات في جماعات معينة يمكن للمعلن إليه التعرف عليها مثل

المشروبات الغازية وكذلك الاستعانة بالأفراد المرجعيين مثل نجوم السينما والرياضة في الإعلانات.

المحاضرة الخامسة: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (2):

1-4- دورة حياة الأسرة: تشكل الأسرة اللبنة الأساسية للمجتمع والرابط الذي يبقيه متماسكا، ويعرفها (Wilkie,1990:467) بأنها "مجموعة من اثنين أو أكثر من الناس يرتبطون براو بط الدم أو الزواج أو يعيشون في مسكن واحد". وعليه فالأسرة هي الوحدة الاجتماعية المتكونة من مجموعة من الأفراد تربطهم علاقات محددة ويعتمدون على دخل مشترك، وقد تكون الأسرة نواة تشمل الأب والأم يسكنون في المسكن نفسه، وتكون مركبة مبنية على تعدد الزوجات فالرابط بين أعضائها هو الزوج، وتكون ممتدة أي أسرة نواة مضافا إليها الجدين أو الأعمام أو الأخوال أو الأقارب، وتكون سائبة متكونة من الزوجين فقط.

وتمر الأسرة بعدد من المراحل خلال دورة حياتها تتميز كل مرحلة بعدد من الخصائص التي تنعكس على نمط استهلاك الأسرة كمرحلة المتزوجين الجدد بدون أولاد ثم المتزوجين ولديهم طفل واحد ثم مجموعة المراحل الأخرى التي تنتهي بالشخص يعيش وحيدا بعد تقدمه في السن، ومن الطبيعي أن تختلف احتياجات الأسرة ونمط استهلاكها ودرجة المشاركة في اتخاذ القرارات الشرائية من مرحلة إلى أخرى. ويمكن تحديد مراحل دورة حياة الأسرة فيما يلي:

أ- **مرحلة العزوبية:** يتركز معظم الإنفاق في شراء الملابس، الأثاث، السيارات، والرحلات والمطاعم...

ب- **مرحلة الزواج الحديث:** يتركز معظم الإنفاق على السلع المعمرة، الملابس والرحلات....

ج- **مرحلة بيت الزوجية الكامل:** يتركز معظم الإنفاق على الأطفال والاهتمام بهم....

د- **مرحلة بيت الزوجية الخالي:** بعد استقلال الأولاد عن الوالدين ماليا ومعيشيا يتركز الإنفاق على الإجازات والرحلات ووسائل الاستجمام والرعاية الطبية....

هـ- **مرحلة الزوج الباقي على قيد الحياة:** يتركز معظم الإنفاق على الأدوية والهدايا للأحفاد وغيرها...

ويمكن للمعلن الاستفادة من معرفة المراحل المختلفة التي تمر بها الأسرة في تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة وتصميم الإعلان المناسب لكل قطاع من هذه القطاعات وفقا لخصائص الجمهور المستهدف من الإعلان.

1-5- السن (المرحلة العمرية): تؤدي المرحلة العمرية التي يمر بها الإنسان دورا كبيرا في تحديد تصرفاته وسلوكه وفي العوامل المؤثرة في هذا السلوك، وتختلف أهمية هذه العوامل ونوعيتها باختلاف عمر الإنسان، حيث أن دوافع الفرد وسلوكياته تتباين تبعا للمرحلة العمرية التي يمر بها، كذلك فإن ارتباط السن – طردا- بالمكانة الاجتماعية سوف يزيد ولا شك من دوافع اقتناء سلع تحقق هذه الحاجة.

- **المراحل العمرية للمستهلك:** يمكن تقسيم عمر المستهلك بشكل عام إلى ثلاث أساسية:

أ- المرحلة الأولى (مرحلة الشباب): وهي ما بين 25 و 34 عاما حيث يميل الفرد في هذه المرحلة إلى الاستقلالية والرغبة في تحقيق الذات، كما يميل إلى السرعة والرغبة في استغلال الوقت، ويميل إلى المخاطرة والتجديد خاصة إذا كان أعزبا، ويكون أكثر إتباعا للموديلات والموضة، كما يهتم بالاسم التجاري أكثر من اهتمامه بالجودة، ويكون أكثر تأثرا بالإعلان وجهود البيع الشخصي، كما أن موارده في العادة محدودة نسبيا.

ب- المرحلة الثانية (مرحلة النضج): وهي ما بين 35 و 55 عاما وهنا يميل الفرد للاهتمام بآخرين هم أفراد أسرته عادة (الزوجة والأولاد) وينعكس على سلوكه الاستهلاكي، كما أنه يكون في وضع وظيفي جيد، ودوافع الشراء تكون أكثر ميلا لإظهار المكانة الاجتماعية والتفاخر، كما أنه يركز على الجودة أكثر من السعر ويميل إلى التعامل مع متاجر ومنافذ توزيع معينة كما أن الخبرة التي يتمتع بها تمكنه من اتخاذ قرار بشكل أسرع وأكثر ثقة.

ج- المرحلة العمرية الثالثة (المرحلة المتقدمة): وهي سن ما فوق 55 عاما ويعتمد الفرد في هذه المرحلة على النصيحة الشخصية أكثر من اعتماده على الإعلان، ويكون أكثر تمسكا بالتقاليد وما هو سائد في المجتمع منذ فترة طويلة، ولا يميل إلى التجديد ولا اتباع الموضة، كما يميل للاحتفاظ بمقتنياته القديمة ويثق بعلامتها التجارية، ويصبح لدى الفرد في هذه المرحلة القدرة على الاعتراف برأيه، ويهتم بمصلحته الشخصية أكثر من اهتمامه بالآخرين، وكلما زاد

تقدمه في السن، وبالرغم من الخبرة الطويلة إلا أنه مع ذلك يميل إلى التدقيق والتمحيص قبل اتخاذ القرار الشرائي، كما أن تغيير مواقفه تجاه بعض المنتجات والعلامات يصير أمرا صعبا للغاية.

ولقد أظهرت نتائج بعض الدراسات (الجريسي، 2006:140) تزداد دوافع المكانة الاجتماعية بتقدم السن، كما ينخفض تأثير دوافع حب الاقتناء، وكلما تقدم السن أصبحت دوافع التفاخر مرتبطة بالمكانة الاجتماعية، ومرتبطة باستهلاك نوعيات أكثر جودة من السلع، كما تميل إلى اقتناء منتجات توفر لهن مزيدا من الراحة خاصة السلع المجمدة والمعلبة والأحذية والمنتجات الجلدية ومجموعة المنتجات الورقية، والمنظفات الصناعية. كما أوضحت أن عوامل التفضيل للمنتجات مرتبطة بزيادة السن، يكون أولا على أساس الجودة ثم الماركة ثم حداثة الموضة وأخيرا السعر.

1-6- الجنس (النوع): يتباين السلوك الإنساني تبيانا كبيرا باختلاف الجنس (الرجل والمرأة) في العديد من المواقف وفي الكثير من الظروف " فللجنس تأثير كبير على إستراتيجيات المزيج التسويقي لمعظم المؤسسات في الوقت الحاضر، فمثلا تعتبر النساء مستخدما رئيسيا لأدوات التجميل بينما الرجل سوقا رئيسيا لسلع أخرى كأدوات الحلاقة" (عبيدات، 1995:133) وتتباين دوافع الشراء لديهم إذ تكون لدى الرجال أكثر ميلا للعقلانية، بينما المرأة تكون أكثر ميلا للعاطفية مرتبطة بعوامل التفاخر، ولفت الأنظار والتميز وتقليد غيرها. وبينما يصعب تغيير موقف الرجل تجاه منتج معين، يكون هذا التغيير أسهل عند المرأة، حيث تميل بسرعة إلى تبني مواقف جديدة، كما أن الإدراك يختلف بينهما فاهتمام الرجل بالأشياء نفسها، نجد أن المرأة تهتم بالتفاصيل، وهذا التدقيق يستغرق منها وقتا طويلا في اتخاذ قرارها الشرائي، وهذا على العكس من الرجل.

إن سمة الشرائية للمرأة تتطلب من البائع أن يكون على مقدرة من التحمل ومستوى من المهارة والإقناع، لأن المرأة تجد متعة في التسوق بغض النظر عن هدف التسوق، معتمدة على التجول بين المتاجر والتطلع على كل جديد وسؤال الباعة، فهي أكثر تأثرا بالإعلان على خلاف الرجل، وتجد متعة في اقتناء المنتجات حتى ولو لم تكن ضرورية لذلك تعتبر صيدا سهلا لجهود الإعلان والترويج مهما بلغت درجة تعليمها. (الجريسي، 2006:146).

إن هناك صفات تتميز بها المرأة أثناء اتخاذ قراراتها الشرائية فهي تعتمد على آراء زميلاتها، فلها ميلا كبيرا للتقليد، والتجديد والاستبدال أكثر من الرجل، كما تميل للمساومة والجدال في الأسعار، ونظرا لاهتمامها بالسعر فهي تقوم بالشراء أكثر في مواسم التخفيضات. ونظرا للتغيرات التي استجبت في مجتمعاتنا وثقافتنا العربية تغير النظرة للتعليم والمرأة احتلت المرأة مركزا مرموقا في المجتمع مما دعم من نفوذها كقوة شرائية، وأصبحت تشارك الرجل في العديد من النشاطات والمهن والأعمال، بالإضافة إلى دورها القيادي في الأسرة، فهي على اتصال حقيقي بالعالم، وتسهم في إحداث تغييرات على المستوى الاجتماعي بشكل عام.

1-7- مستوى التعليم: يعتبر التعليم عاملا من أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد ومدركاته ودوافعه، حيث يوسع التعليم أفق تطلعات الفرد ويعزز معارفه، ويفتح أمامه مجالات واسعة ومتعددة.

وكما يؤثر التعليم في سلوك الفرد عامة فهو يؤثر كذلك في قراره الشرائي، حيث تجنح دوافع الفرد الشرائية إلى العقلانية أكثر من كونها عاطفية، أي يهتم بالجودة ويقل اهتمامه بنواح مثل جذب الانتباه والتفاخر، فالتعليم يمنح الثقة في النفس والثبات في التصرفات دعما لصورته الاجتماعية، ومن ناحية أخرى فمستوى التعليم المرتفع يزيد من تنوع مطالعات الفرد، ومتابعته للمستجدات والمجريات العالمية، والمقالات والمجلات المتخصصة في مجال السلع والخدمات ويكون أكثر إماما بكيفية تركيب المنتجات وخصائصها ومزاياها ومحاذيرها، لذلك يكون أكثر وعيا، ويلعب جانب التفاعل الاجتماعي دورا كبيرا إذا كان مع نفس المستوى التعليمي إذ يميل إلى الثقة بنصيحة أمثاله، فهو لا يتأثر بالإعلانات، لذلك يتخذ قراره بناء على تجربتها بشكل أساسي وما يدعم رأيه من خلاله مطالعاته.

- **أهم الميزات التي يضيفها التعليم إلى المستهلك:** ويمكننا تلخيصها فيما يلي: (الجريسي، 2006:144).

- يمنح مستوى التعليم العالي -بالإضافة إلى الوضع الاجتماعي المتميز- الفرد الثقة في نفسه والجرأة للتصريح عن رأيه في المنتجات التي يفتنيها، كما يمكنه أن يعبر عن رأيه وانتقاداته للسلع في وسائل الإعلام.

- يمكن ارتفاع مستوى التعليم الفرد من الارتقاء في السلم الاجتماعي، حيث يشكل هذا العامل أحد معايير تحديد الطبقة الاجتماعية.
- يميل الفرد المتعلم إلى تقليد المجتمعات المتقدمة وإلى تبنيه لكثير من سلوكيات أفرادها، ويظهر ذلك في أسلوب معيشته، وفي أنواع المنتجات التي يستخدمها.
- يعتبر التعليم أحد الأدوات الأساسية التي تسهم في ترشيد القرارات الشرائية للمستهلك.
- يكون الشخص المتعلم أكثر إدراكاً لأهمية المرأة في الأسرة ودورها في أغلب القرارات الشرائية.
- كلما زاد مستوى التعليم ازداد الاهتمام بعناصر الجودة والشهرة وذلك على حساب تقليل الاهتمام بالسعر وتعدد الألوان.
- يميل الفرد المتعلم إلى ارتياد المعارض والمتاحف، وحضور الندوات والمحاضرات الثقافية والفنية، أكثر مما يفعله الفرد الأقل تعليماً وتزيد هذه الأنشطة من الوعي والإدراك العام لدى الفرد وينعكس ذلك على سلوكه الشرائي.

المحاضرة السادسة: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (3):

2- المتغيرات الشخصية الداخلية: وتتمثل في الدوافع والتعلم والاتجاهات والإدراك والشخصية والصورة الذهنية.

2-1- الدوافع: تعرف على أنها "القوى المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع

الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر" (عبيدات، 1995:76) وتدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات مع العلم انه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع ، مما يؤدي إلى اختلاف القرار الشرائي .

وعليه فالدوافع هي القوة الداخلية التي تثير الفرد وتدفعه لسلوك معين في اتجاه معين بغرض تحقيق هدف معين. وتعتبر الاحتياجات الخاصة بالأفراد المصدر الرئيسي للدوافع حيث يتوقع الفرد مستوى معين لإشباع كل منها فإذا ما قل مستوى الإشباع الفعلي عن مستوى الإشباع المتوقع فإن ذلك يخلق لديه دافع لإشباع هذه الحاجة بالمستوى المطلوب.

وتعرف الحاجة بأنها"هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين ، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة ". (أحمد ماهر، 1998: 181).

وتتمثل حاجات الأفراد وفقا لتقسيم (Maslow) إلى :

أ- حاجات فسيولوجية وهي اللازمة لبقاء الفرد في الحياة كالحاجة للملبس والمأكل والمنزل وغيرها...

ب- الحاجة للأمان ويتمثل في حاجة الفرد لحماية نفسه من المخاطر المحيطة به كبالص التأمين، أجهزة الإنذار ضد السرقة والحرائق، الأدوية....

ج- الحاجة إلى الانتماء وتتمثل في حاجة الفرد للانتماء للآخرين ومشاركتهم و صداقتهم وتقبلهم له كالهدايا والعطور، الحاسوب، السلع ذات الطابع الشخصي...

د- الحاجة إلى الاحترام والتقدير وتتمثل في حاجة الفرد إلى بلوغ مركز اجتماعي متميز واحترام الذات واحترام الآخرين كالأثاث الفاخر، السيارات، المجوهرات، ملابس الموضة، السلع الخاصة....

هـ- الحاجة إلى تحقيق الذات وهي حاجة الفرد إلى الوصول إلى ما يرغبه ويتمناه لنفسه كالدراسة العليا، والرحلات والأسفار....

- أنواع الدوافع: تتحدد وظيفة الدوافع في إثارة الفرد ودفعه لاتخاذ سلوك معين موجه لتحقيق هدف ما بناء على ذلك يتم تثبيت وتدعيم هذا السلوك وهذه الدوافع قد تكون فطرية (يولد الفرد بها) وقد تكون مكتسبة (يتعلمها الفرد خلال مراحل حياته).

وتنقسم الدوافع الشرائية من حيث طبيعة التصرف إلى: دوافع عقلية ودوافع عاطفية

أ- **الدوافع العقلية:** إن العقلانية تعني أن الفرد يختار أهدافه بناء على مجموعة من العوامل الموضوعية مثل الحجم، السعر، الوزن، وعوامل أخرى قابلة للقياس، وعلى هذا الأساس فإن المستهلك يفكر بشكل اقتصادي عند الشراء وبكل منطقية، فيقوم بجمع المعلومات ثم المفاضلة بين البدائل ثم الاختيار الصحيح للسلعة أو الخدمة، ومثال ذلك ما تقوم به المؤسسات باستخدام أسلوب تنشيط المبيعات (اشترى علبتين واحصل على واحدة مجاناً).

ب- **الدوافع العاطفية:** إن العاطفية تعني أن الفرد يختار أهدافه بناء على معايير شخصية مثل الافتخار، الخوف، الإثارة، حماية المكانة الاجتماعية، وعليه فإن المستهلك عند شرائه للمنتجات يعتمد على أسس نفسية داخلية (الاعتزاز بالنفس، المحبة، المنزلة الاجتماعية...) فمثلاً عندما نفكر بشراء هدية للوالدين لا نفكر بسعرها مقابل رضا الوالدين.

كما تنقسم الدوافع الشرائية من حيث مراحل التصرف إلى: دوافع أولية، دوافع انتقائية، دوافع تعامل.

أ- **الدوافع الأولية:** قرار شراء منتج ما بغض النظر عن العلامة التجارية، كشراء سيارة بناء الاقتصادية في استهلاك الوقود وتوفير قطع الغيار (أسباب شراء سلعة معينة).

ب- **الدوافع الانتقائية:** ينتقي ماركة معينة تشبع حاجاته الأولية وقد ترتبط بمزايا مثل الشهرة أو الحجم أو السعر (أسباب شراء ماركة معينة).

ج- **دوافع التعامل:** التعامل مع متجر أو مركز تسويق معين دون غيره وذلك بناء على الشهرة والخدمة الجيدة، والسعر المعقول وظروف البيع الملائمة ووجود تشكيلات كبيرة من السلع داخل المتجر.

ويمكن للمعلن الاستفادة من مفهوم الدوافع في الإعلان باعتبارها المحرك الأساسي للسلوك فمعرفة الدافع الذي يدفع الفرد لشراء منتج يمكن المعلن من التركيز على هذا الدافع في الإعلان وتصميم الإعلانات المناسبة لذلك.

مثال على ذلك الحاجات الفسيولوجية يتم إشباعها عن طريق الأطعمة، المشروبات، الأدوية وغيره يمكن استخدام الإعلانات التي تركز على الدوافع الخاصة بها.

مثال على ذلك: فلاش كيفو ماكاش

إشر أروى حتى تروى من غير أروى مايروى

مرقة فاين فودز خلي الطبخ عليكى وسيي الطعم عليه.

جمبو يزيد البينة

كذلك يستفيد المعلن من تقسيم الدوافع إلى دوافع فطرية ودوافع مكتسبة فإذا كان الدافع مكتسب فيمكن التأثير على السلوك من خلال التركيز على الدافع المكتسب مثل الشعور بالنضج في حالة التدخين أو إيجاد دافع جديد مثل توفير الوقت في حالة الوجبات الجاهزة.

ويستفيد المعلن من معرفة ما إذا كانت دوافع الشراء عقلية أم عاطفية في تحديد المؤثرات المستخدمة في الإعلان. فإذا كانت الدوافع عقلية كما هو الحال دائماً في سلع الإنتاج وأحياناً في السلع المعمرة يتم التركيز على اقتصاديات التشغيل والجودة والمتانة وتوفير قطع الغيار. أما إذا كانت عاطفية كما هو الحال في العطور فيتم التركيز على التميز والجاذبية والقدرة على جذب الجنس الآخر وغيره.

كذلك يستفيد المعلن من تقسيم الدوافع حسب مراحل التصرف إلى دوافع أولية وانتقائية وتعامل إذ أن الرسالة الإعلانية سوف تختلف بالنسبة لكل مرحلة من المراحل فإذا كانت تتعلق بإثارة الدوافع الأولية فيتم التركيز على مدى حاجة الفرد للمنتج نفسه مثال على ذلك الفوائد التي يحصل عليها الفرد من اقتنائه للثلاجة الكهربائية. أما إذا كانت تتعلق بإثارة الدوافع الانتقائية فيتم التركيز في الإعلان على خصائص ومزايا ماركة معينة دون غيرها مثل الثلاجة كوندور (Condor). أما إذا كانت تتعلق دوافع التعامل فيتم التركيز في الإعلان على المتجر والمزايا

التي يتمتع بها عن غيره مثل توفر تشكيلة كبيرة من المعروضات ووجود أماكن انتظار للسيارات وحسن الخدمة وغيره.

2-2-التعلم: يمكن تعريفه بأنه ذلك التغيير الذي يحدث في سلوك الفرد نتيجة للمران والتجربة والخبرة. ويعرفه آخرون بأنه "كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط سلوكية جديدة" (عبيدات، 1997: 93) ، ومن وجهة النظر التسويقية الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة المقصودة منها وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الفرد المعارف والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء.

ويمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي، مثل قراءة الإعلان في جريدة. فعندما نتعلم شيئاً ما، فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد (Kotler, 1993 : 139)، فعند اتخاذ الفرد لقرار معين فهو يعتمد في ذلك على المواقف السابقة التي مر بها أي يلجأ إلى تذكر هذه المواقف والتصرفات المختلفة التي قام بها وذلك التصرف الذي حقق له أكبر فائدة فيعمد إلى القيام به، وتتضمن عملية التعلم وجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر والمؤثر قد يكون خارجي مثل المنتجات أو الأشخاص أو الإعلانات أو داخلي مثل اضطراب الجهاز الهضمي عند الشعور بالجوع، أما الاستجابة فهي النشاط أو التصرف الذي يتم من التعرض للمؤثر مثل شراء المنتج أو زيادة المعرفة به أو تغير الاتجاه نحوه.

وهناك العديد من النظريات التي حاولت شرح كيفية حدوث التعلم وفي هذا المجال هناك اتجاهين هما:

1-التعلم باعتباره معرفة: يقوم هذا الاتجاه على الخصائص الداخلية للمستهلك، أساسه أن التعلم يحدث نتيجة للتفكير والتقييم للمشاكل وبعد النظر، لذا يركز على العقل البشري وقدراته، وينضوي تحت هذا الاتجاه عدة نظريات بنيت على أبحاث كوهلر من علماء الجشتالت السلوكيين- وتتمثل في:

أ- **نظرية حل المشكلات:** إن كل موقف يواجهه الفرد ما هو إلا مشكلة تتطلب حلاً، وأن حل هذه المشكلات عملية عقلية تبدأ من التعرف على المشكلة ثم جمع المعلومات، وصولاً إلى عدد من الحلول البديلة ثم اختيار البديل الأنسب.

ب- **نظرية الخبرة:** وهو أن الفرد عندما تواجهه مشكلة ما، يلجأ إلى مخزون الخبرة الموجود في ذاكرته فيما يتعلق بالمشكلة أي أن تصرف الفرد إزاء أي موقف ليس إلا انعكاساً لخبراته السابقة.

ج- **نظرية الضغوط المحيطة بالفرد:** إن سلوك الفرد ما هو إلا محصلة لكل الضغوط التي تؤثر عليه في لحظة ما، وهذه الضغوط قد تكون (اقتصادية، اجتماعية، صحية، بيئية أو غيرها...) فمثلاً الإعلان عن مكيفات الهواء في الصيف قد يؤدي لتجاوب كبير للمستهلكين، في حين لو شاهد الإعلان نفسه في ظروف مناخية مختلفة (فصل الشتاء مثلاً).

2- **التعلم باعتباره سلوكاً:** يركز هذا الاتجاه على عامل المثير والاستجابة وأن التعلم روابط ناشئة بينهما ويعتبر أن المواقف وغيرها من العوامل الداخلية العقلية ذات تأثير كبير في التعلم، ويدخل ضمن هذا الاتجاه نظريتين هما:

أ- **نظرية المثير والاستجابة:** وقد بنيت على أبحاث العالم الروسي إيفان بافلوف (Ivan Pavlov)، وتنص على أن التعلم يحدث عندما يتعرض المرء لمثير معين فيستجيب له، وبتكرار المثير نفسه تتكرر الاستجابة نفسها نتيجة وجود ترابط بينهما.

ب- **نظرية الوسيلة:** وقد بنيت على أبحاث عالم السلوك سكنر (Skinner) ويرى أن سلوك أي فرد يتوقف على نتائجه من ثواب وعقاب، وأن استمرارية السلوك مرتبطة بالجزاء الذي قد يكون مادياً أو معنوياً، فمثلاً إذا تعرض المستهلك لمثير ما وليكن إعلاناً عن إحدى السلع، واستجاب له ولم تكن تلك السلعة على المستوى المتوقع منها يحدث لدى المستهلك عند ذلك شعور بالنفور وعدم الانسجام (الجريسي، 2006: 207).

- **العوامل المؤثرة على التعلم:**

1- التكرار كلما زاد تعرض الفرد للمؤثر كلما زادت درجة تعلمه لما يحتويه وزادت درجة تذكره له.

2- الترابط عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشيء آخر يتم تعلمه بدرجة أكبر.

3- المعنى أن الأشياء ذات المعنى يتم تعلمها بدرجة أكبر عنها لو كانت لا تحمل معنى أو ذات معنى غامض.

ويستفيد للمعلن الاستفادة من التعلم في الإعلان حيث أنه بتكرار الإعلان يتمكن من إحداث الاستجابة المطلوبة بشرط أن يتم التكرار بصورة غير مملة وبحيث يجذب إنتباه الفرد ويثير اهتمامه بالشيء موضوع الإعلان. كما يمكن للمعلن الاستفادة من فكرة الترابط وأثرها في التعلم عند الإعلان عن منتجاته فمثلا يمكن الربط بين شرب نوع معين من المياه الغازية والمناسبات الاجتماعية السعيدة. ويمكن للمعلن الاستفادة من فكرة وجود المعنى وأثرها في التعلم بمحاولة إيجاد معنى لمنتجاته حتى تزيد درجة استيعاب واستجابة المعلن لهم للإعلان ويكون ذلك باستخدام الشعارات التي تعطي معنى المنتج، مثال ذلك: أومو (Omo) لغسيل أكثر بياضا. كولجيت (Colgate) لأسنان أكثر صحة ونظارة.

المحاضرة السابعة: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (4):

2-3- الاتجاهات: تشير الاتجاهات إلى توجهات أو استعدادات مسبقة للتصرف بطريقة معينة يكتسبها الفرد عبر سنوات التنشئة الاجتماعية في الأسرة، وجماعة الرفاق، والمدرسة، والنوادي ومختلف المؤسسات الاجتماعية (القيوتي، 1993: 103). ويمكن تعريفها كذلك أنها "النزعة الفردية (المشاعر والمعتقدات) التي تعبر عن استجابة الفرد لمؤثر خارجي معين، وتشكل سلوكه الظاهر نحو فرد أو جماعة أو موقف معين" (الزبيدي وآخرون، 2015: 79).

وعليه فإن الاتجاه هو الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة والخبرة للاستجابة بطريقة معينة نحو شيء معين. وترجع أهمية الاتجاهات إلى أنها مؤثرة على السلوك فإذا كان الاتجاه إيجابيا نحو شيء معين فإن السلوك المرتبط بهذا الشيء سوف يكون إيجابيا والعكس صحيحا ولكل اتجاه ثلاثة عناصر أساسية:

أ- **عنصر إدراكي أو معرفي**؛ ويتعلق بالمعلومات التي يعرفها الفرد عن الشيء موضوع الاتجاه أو الكيفية التي يتم بها إدراك الشيء.

ب- **عنصر وجداني أو شعوري**؛ ويعبر عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشيء موضوع الاتجاه.

ج- **عنصر سلوكي**؛ يعبر عن التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه.

وتتسم هاته العناصر الثلاث بالتناسق والتوافق ومن ثم فتغير أحدها ينتج عنه تغير في العناصر الأخرى.

إن الاتجاهات النفسية بوصفها محددًا للسلوك الاستهلاكي للفرد تؤدي وظائف متعددة تتمثل في:

- **وظيفة إشباع الحاجات**؛ إن شعور المستهلك بأن شيئًا معينًا يشبع حاجاته يؤدي ذلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو الخدمة والعكس.

- **وظيفة التأقلم**؛ تساعد الاتجاهات المستهلك على التكيف الاجتماعي والتأقلم مع الجماعة التي ينتمي إليها، وبالتالي فتأثير الجماعة ينعكس على الفرد في تبنيه للمنتجات، أو تعديل سلوكه نحوها.

- **وظيفة التعبير عن القيم**؛ تتأثر عملية تكوين الاتجاهات بالقيم والمثل التي يؤمن بها الفرد اتجاه مختلف المنتجات والأشياء، ومن ثم تتكون لدى المستهلك اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الوطنية مثلًا، فإنه يعبر عن ذلك بقيم الولاء للمنتجات الوطنية (نشري سلعة بلادي كي أضمن مستقبل أولادي).

- **وظيفة المعرفة**؛ تؤدي الاتجاهات في مرحلة تكوينها إلى اكتساب بعض المعلومات عن الشيء موضوع الاتجاه.

والاتجاهات نحو المنتجات قد تكون إيجابية أو سلبية، لذا يمكن تغييرها من سلبية إلى إيجابية أو العكس وذلك بناء على مجموعة من العوامل ومن أبرزها: (الزبيدي وآخرون، 2015: 82)

- **القوة**: إن قوة اتجاهات الفرد نحو نوع معين من المنتجات تؤثر في سرعة تغييرها.

- الارتباط والاعتمادية: ينخفض معدل تغيير الاتجاهات نحو المنتجات أو الخدمات إذا كانت مرتبطة باتجاهات أخرى.

- الحاجات الإنسانية: يسهل إشباع حاجات الفرد إذا كانت متماشية مع اتجاهاته.

- سمات الشخصية: يرتبط تغير الاتجاه بالسمات الشخصية للمستهلك (الانبساط، الانطواء...).

- الذكاء: يتأثر ثبات وتغير الاتجاه بمستوى ذكاء المستهلك، فالأفراد أقل ذكاء هم الأكثر عرضة لتغيير اتجاهاتهم.

وفي اتجاه آخر فإنه يمكن تغيير الاتجاهات النفسية للمستهلكين بالتركيز على المكونات الأساسية له (المعرفية، الشعورية والسلوكية) وحسب الأهمية النسبية لهذه المكونات.

ويمكن الاستفادة من الاتجاهات في الإعلان؛ حيث تعتبر اتجاهات الأفراد عاملاً أساسياً في تحديد أهداف الإعلان فقد يهدف الإعلان إلى التأثير في المكون المعرفي أو الوجداني للاتجاه وذلك بتدعيم اتجاه موجب موجود نحو المنتج أو بتغيير اتجاه سالب نحو المنتج إلى اتجاه موجب. أو قد يهدف الإعلان إلى تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد بواسطة التأثير في كل من المكون المعرفي والوجداني. ومن الضروري تحديد الهدف المطلوب بوضوح لأن الرسالة الإعلانية سوف تختلف باختلاف هذا الهدف. فالإعلان عن منتج معين قد يعتمد في تغيير اتجاهات الأفراد نحو المنتج من خلال ما يلي:

أ- زيادة معرفة الفرد بالمنتج بإمداده بالمعلومات المختلفة عن المنتج.

ب- تغيير شعور الفرد نحو المنتج عن طريق المؤثرات العاطفية.

ج- تغير سلوك الفرد بمحاولة إقناعه بتجربة المنتج واستخدامه.

2-4- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه (حداد: سويدان، 1998: 83) هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس. ويعرفه (Wilkie, 1990: 205) بأنه "الإحساس والانتقاء والتفسير للمثير الذي يتلقاه المستهلك من العالم الخارجي". ويعرفه آخرون بأنه "عملية تنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية المتلقاة عن طريق الحواس الخمس"

وعليه فالإدراك هو العملية التي من خلالها يتم إعطاء معنى للمؤثرات المختلفة التي يتعرض لها الفرد. ويتكون الإدراك من ثلاث عمليات أساسية :

1- عملية التعرض للمؤثرات.

2- عملية الاهتمام بالمؤثرات.

3- عملية تفسير للمؤثرات.

ومن وجهة النظر التسويقية فالإدراك هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل خلفية معرفة المستهلك الذي يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه، وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية ومعتقداته وذاكرته.

ويتصف الإدراك بأنه عملية شخصية لا تتسم بالموضوعية، أي أنه من الممكن تفسير نفس الشيء بطريقة مختلفة من جانب الأفراد أي أن الفرد يدرك الشيء بالطريقة التي يرغبها، فما قد يكون مرغوباً ومقبولاً من جانب أحد الأفراد قد يكون غير مقبولاً من جانب فرد آخر.

كما أن الإدراك عملية انتقائية، أي أن الفرد ينتقي من المثيرات ما يتعرض له ويستبعد من المثيرات بعضها بحيث لا يتعرض لها، أي أنه يدرك ما يتفق مع رغباته وحواسه واستعداداته ويهمل ما لا يتفق معها. وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات، لذا فإنّ المسوّقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتج.

ويعتمد الإدراك على نوعين من العوامل هما: مميزات المثير ومميزات المستهلك، فمميزات المثير تشمل الخصائص المادية له كالحجم واللون والحركة...، ويهتم المسوقون بمعرفة أي منها تلفت انتباه المستهلك في المنتج أو الإعلان بشكل أكبر. أما مميزات المستهلك هي التأثيرات التي يمارسها نظام المستهلك في المثير المدرك وكيفية إدراكه له، وذلك بناء على الاعتقادات والأفكار التي يحملها الفرد، والتي ترتبط بالفروق الفردية وذلك من خلال العديد من العوامل مثل: الاحتياجات، الذاكرة، الشخصية، درجة الذكاء، الخبرة، الملاحظة وغيرها.

ويمكن الاستفادة من الإدراك في الإعلان، بما أن الإدراك لا يتسم بالموضوعية ضمن الضروري للمعلن أن يهتم بالتأثير على حواس الأفراد وذلك باستخدام العنوان الرئيسي والصور والألوان التي تجذب المعلن إليه في محاولة توضيح فكرته الإعلانية. كذلك للمساعدة في زيادة تعرض الأفراد للإعلان يجب على المعلن تغيير الإعلان من وقت لآخر واختيار الموقع المناسب للرسالة الإعلانية، وكذلك التوقيت المناسب لعرضها، بالإضافة إلى استخدام الألوان ومحاولة توضيح كيف يساهم المنتج في حل مشكلة ما يواجهها المعلن إليه.

2-5- الشخصية: تؤدي الشخصية دورا حيويا في توجيه سلوك المستهلك، وبالرغم من عدم اتفاق علماء النفس على تعريف محدد للشخصية إلا أنه يمكن تقديمها على أنها "مركب مترابط من السلوكيات وردود الأفعال نحو أحداث الحياة المختلفة" (Wilkie, 1990: 150)، ويعرفها آخرون بأنها "مركب معقد يتكون من مجموعة من الصفات الثابتة غير الملموسة والمتفاعلة مع بعضها والتي تحدد استجاباتنا للمواقف الاستهلاكية المختلفة". كما تعرف كذلك أنها "هي مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة أو المستجدة" (الغدير، الساعد، 1997: 113).

وعليه فإن الشخصية مركب ديناميكي لنظم نفسية وجسمية تحدد أفكار الفرد وسلوكه، وهي النموذج التي تؤثر في استجاباته للظروف الحياتية المختلفة التي يمر بها.

- السمات الشخصية : لقد اتفق على أنها تؤثر على إدراك المستهلك وسلوكه الشرائي، إلا أنه لا يمكن بشكل قاطع- توقع السلوك الذي ينتج عن شخصية معينة، وذلك لأن هناك عوامل أخرى بالإضافة إلى الشخصية تؤثر على قرار الشراء. ومن المفاهيم الحديثة نسبيا في مجال التسويق أن بعض المنتجات لها شخصية متميزة يحاول مسؤولو التسويق مضاهاتها لشخصية السوق المستهدف، فالسيارة مثلا يمكن أن تتسم بإحدى الشخصيات التالية (الصفوة، التفرد، الفخامة، الأرستقراطية، السباب والرياضة، العائلية، العملية والاقتصادية، الشعبية، القوة، الضخامة، وكل هذه الشخصيات يتم من خلالها مخاطبة السوق المستهدف من خلالها). (فؤاد محمد، الشربيني، 1993: 146). ويمكن تقسيم السمات الشخصية إلى ثلاث أنواع (-Wilkie, 1990: 151): (158)

1- النوع الإيجابي والمسايير: يميل إلى التعامل مع الناس ويهتم برأي الآخرين يعتمد على النصائح، مقبول محبوب، يتأثر بالإعلانات، ودوافع شرائه يغلب عليها حاجات الانتماء والحب.

2- النوع العدواني : لديه شعور عدائي نحو الآخرين ، يسعى للسلطة والقوة والاحترام، لا يصدق الإعلانات، ولا يثق بكلام الآخرين يعتمد على خبرته الشخصية ، ويسعى لإتباع حاجات التقدير والاحترام .

3-النوع الانطوائي: مبتعد عن الناس، يميل للتحرر من الالتزامات، ولا يهتم بأن يؤثر ولا يتأثر بغيره، يخاف أن يحمله رأيه مسؤولية ما، ويتخذ قراراته الشرائية بناء البحث والنقصي وعلى خبراته السابقة.

إن الصفات الشخصية للمستهلك والتي تميزه تحدد طبيعة قراره الشرائي، في حين أظهرت نتائج بعض الدراسات أنه لا يمكنها أن تقدم مدلولاً واضحاً للتصرفات، ولا يمكن أن تعتبر محددًا للسلوك الاستهلاكي بصفة عامة، وأن هناك متغيرات أخرى تؤثر على الشخصية كالسن، والجنس، والطبقة الاجتماعية وغيرها، وعلى هذا الأساس فإن الصفات الشخصية تتضافر مع عوامل أخرى لتحديد نمط السلوك الاستهلاكي.

- مفهوم الذات: يعتبر مفهوم الذات أيضا من المفاهيم الأساسية التي تعرضت لها دراسات الشخصية، وهو يعبر عن الصورة التي يراها الإنسان لنفسه والتي يعتقد أن الآخرين يرونه بها، وقد ميز علماء النفس بين:

أ- مفهوم الذات الواقعية (الفعلية): وهي الصورة التي يرى بها الإنسان نفسه فعلا.

ب- مفهوم الذات المثالية أو المرغوبة: وهي الصورة التي يريد الإنسان ويطمح لأن يرى نفسه بها أو يراه الآخرون من خلالها.

ويتأثر مفهوم الذات بالحاجات النفسية والجسدية، الفطرية والمكتسبة، وكذلك فإنه يتكيف بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسكانية، وقد أظهرت نتائج الدراسات التسويقية أن الناس يفضلون المنتجات والعلامات التجارية والمتاجر التي تتوافق مع مفهوم ذاتهم الواقعية، أو مع مفهوم الذات التي يطمحون لتحقيقها (المثالية)، حيث يميل الفرد إلى استهلاك السلعة التي تعبر

عن شخصيته الفعلية أو تلك الشخصية التي يود أن يكون عليها، وكثيرا ما تستغل المؤسسات التسويقية هذا المفهوم فتعطي المستهلك انطباعا بأن اختياره لمنتج ما سوف يمنحه صفات شخصية معينة مرغوبة من المستهلك وترضي نظراته الخاصة لنفسه.

وقد أكدت نتائج الأبحاث أن مفهوم الذات الواقعية هو الذي يؤثر على السلوك الاستهلاكي، في حين أكد بعضها الآخر على أن مفهوم الذات المثالية هو الأكثر تأثيرا، وتوصلت بعض الأبحاث إلى أن مفهوم الذات لدى المستهلك يكون مزيجا بين المفهومين (الواقعي، المثالي)، حيث يؤثر هذا المزيج المركب على قرارات الشراء. (Wilkie,1990 :156)، كما أن تأثير هذا المفهوم قد يختلف باختلاف المنتج موضوع الشراء.

ويمكن أن نستفيد من معرفة الشخصية في الإعلان في تصميم الرسالة الإعلامية المناسبة انطلاقا من معرفة السمات الشخصية للجمهور المستهدف والتركيز عليها.

2-6- الصورة الذهنية: وتتمثل الصورة الذهنية في مجموعة الانطباعات والأحاسيس التي تكونت في عقول الأفراد عن أنفسهم أو عن المنتجات أو الأشخاص أو المتاجر أو الأفكار.

وتتأثر الصورة الذهنية للفرد بعدة عوامل منها (التعليم، السن، المهنة، الثقافة، الدخل، المجموعات التي ينتمي إليها الفرد، درجة نضج الفرد عاطفيا وعقليا وثقافيا....). وتتكون الصورة الذهنية عن المنتجات والشركات باستعمال المنتجات أو بالتعامل مع الشركات ودرجة تحقيق الإشباع المنتظر من جانب الفرد، فإذا ما تحقق الإشباع بالصورة المنتظرة تكونت صورة ذهنية إيجابية والعكس عند عدم تحقيق الإشباع تكون الصورة الذهنية غير إيجابية.

وعلى هذا فإن الفرد يقبل على المنتجات التي تتفق مع الصورة الذهنية التي كونها لنفسه من حيث المركز الاجتماعي والبيئة التي ينتمي إليها، ويتضح ذلك عند شراء الملابس أو السيارات....

ويمكن الاستفادة من الصورة الذهنية في الإعلان وذلك إذا كانت الصورة الذهنية إيجابية عن المنتج يتم تدعيم هذه الصورة بتكرار الإعلان، وإذا كانت الصورة الذهنية غير إيجابية عن المنتج وذلك بتغييرها من خلال خلق صورة ذهنية جديدة تختلف عن الصورة القديمة، وذلك

بتأكيد خصائص المنتج وارتباط ذلك بتحقيق هدف معين يسعى إليه الفرد. وبالنسبة للمنتجات التي تخالف الصورة الذهنية التي اعتاد عليها الأفراد كما هو في حالة تقديم منتج جديد مثل المناديل الورقية أو الخضراوات المجهزة عند بداية تقديمها للسوق إذ يتطلب ذلك جهودا ترويجية كبيرة إذ لا يستجيب المستهلك لذلك بسرعة.

المحاضرة الثامنة: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك (1):

تمهيد: إن دراسة سلوك المستهلك تمكننا من فهم حقيقة ما يدور في ذهنه، أو معرفة القرارات التي يتخذها في اختيار المنتجات التي تلبي حاجاته وتشبع رغباته، فالمستهلك يتأثر بمجموعة من المؤثرات المختلفة الشخصية منها والبيئية، والتي يصعب التنبؤ بها بدقة، ومن هذا المنطلق فقد حاول العديد من الباحثين تفسير سلوك المستهلك لفهمه، وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة في ذلك، ورغم تعدد نماذج تفسير سلوك المستهلك إلا أنه يمكن تقسيمها إلى مدخلين أساسيين هما: المدخل التقليدي أو الجزئي، والمدخل الشامل أو الكلي. (الجريسي، 2006 : 50).

1-المدخل التقليدي أو الجزئية: وهي التي ينطلق كل مدخل منها من زاوية محددة وتتمثل في أربعة نماذج هي:

1-1-النموذج الاقتصادي: يعتبر رجال الاقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك، وظهر ذلك في كتابات آدم سميث "Adam Smith" (ثروة الأمم)، وجيرمي بينثامن " Germy Benthamen" (المستهلك-المنتج-السلعة)، وقد تم التركيز في ذلك على المنفعة الذاتية التي يسعى لها المستهلك ومقلا للتضحية، أي يشتري بأقل سعر والبيع بأفضل سعر. ويعتمد النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك على الفروض التالية:

- إن المستهلك يسعى إلى تحقيق أقصى منفعة ممكنة.

- إن المستهلك له من القدرات العقلية ما يمكنه من اتخاذ القرارات الرشيدة.

- إن المستهلك في أي وقت سلم معين للتفضيل ودخل محدد

- وجود مجموعة من السلع المتاحة في السوق بأسعار محددة.

- يقوم المستهلك بالمفاضلة بين هذه السلع وشراء واستهلاك كميات منها بحيث يحصل على أكبر منفعة ممكنة.

- إن المستهلك يمكنه التمييز بين أنواع المؤثرات المختلفة التي يتعرض لها والاختيار من بينها ومن ثم قبول المؤثرات المناسبة له واستبعاد المؤثرات غير المناسبة من خلال عمليات الانتباه والفهم والاستبعاد والاستجابة وكلها عمليات انتقائية.

- إن المستهلك هو سيد الموقف إذ أن التأثير فيه بواسطة الإعلان يعتمد إلى حد كبير على قبوله لذلك من عدمه.

ويؤخذ على النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك ما يلي:

- التركيز على ما يفعله المستهلك الرشيد وليس المستهلك العادي.

- التركيز على المتغيرات الاقتصادية فقط كالدخل والأسعار وتجاهل المتغيرات النفسية والاجتماعية المؤثرة على سلوك الأفراد وذلك بإهمال تأثير دوافع الأفراد واتجاهاتهم وغيره في اتخاذ قرارات الشراء.

1-2-النموذج السلوكي: بعد أن عجز الاقتصاديون في دراستهم عن تفسير الكثير من الظواهر السلوكية للمستهلك لجأ رجال التسويق إلى الاستعانة بعلماء النفس لتفسير هذه الظواهر باعتبار أن قرار الشراء يتأثر كثيرا بما يدور في ذهن المستهلك، وتعود جذور هذا النموذج إلى تجارب العالم الروسي إيفان بافلوف "Pavlov" والتي كان يجريها على الحيوانات (الكلب) في التعلم الشرطي.

ويطلق على النموذج السلوكي نموذج المؤثر- الاستجابة ويبني على فكرة تعريض الفرد للإعلان (المؤثر) تؤدي إلى استجابته بنفس الطريقة المرغوبة من جانب المعلن مهما كان ذلك مخالفا لاتجاهاته وميوله، أي أنه من الممكن التحكم في المستهلك والتأثير فيه بواسطة الإعلان .

1-3- نموذج فرويد (Freud): ويعتمد هذا النموذج في تفسير السلوك الإنساني من مدخل أو منظور نفسي أحادي النظرة، وقد اعتمد على الناحية النفسية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مرورا بمراحل حياته المختلفة في جميع سلوكياته وقراراته الشرائية. ومن هذا المنطلق

فلقد ركز علماء النفس في تفسيرهم لسلوك المستهلك على معرفة الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك والتي تحدد قراراته الشرائية، وتتمثل في العوامل السيكولوجية كالذوافع والإدراك والتعلم.

1-4- نموذج فيبلين (Fiblin): وهو عبارة عن النموذج الاجتماعي النفسي، فبالرغم من الخلفية الاقتصادية لهذا العالم فقد فسّر سلوك المستهلك من وجهة النظر للمستهلك كمخلوق اجتماعي، والذي تتحدد سلوكياته بناء على ثقافته وثقافته الفرعية، ومن جماعات الاتصال التي ينتمي إليها، وبناء على ذلك تتعدد رغباته وتطلعاته، إذ لا يمكن معرفة وتفسير سلوك المستهلك إذا اقتصرنا على النظر إليه كفرد مستقل بذاته لأنه يتأثر بما يحيط به، وبشكل عام فإن علماء الاجتماع ينظرون إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط ينصب على مجموعة من الأفراد يتأثرون بمجموعة من العوامل الاجتماعية، كالجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، العوامل الثقافية.

المحاضرة التاسعة: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك (2):

2- المداخل الشاملة أو الكلية: وهي النماذج المرتكزة في تفسيرها للسلوك الاستهلاكي على أكثر من متغير وهي:

1-2- نموذج هوارد وشيث (Howard and Sheth): يرتكز هذا النموذج على الدوافع المختلفة لسلوك المستهلك إضافة إلى بيان مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعناصر المكونة لهذا القرار، ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية، ويقسم إلى ثلاثة أجزاء رئيسية:

أ- المدخلات التحفيزية: وتتمثل في أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية ، وخاصة الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية.

ب- المتغيرات أو العوامل الخارجية: وتتألف من مجموعة من العوامل الاجتماعية التي لا يسيطر عليها المستهلك إلا على المدى الطويل وتشمل أهمية الشراء، العوامل الشخصية، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، التوقيت والوضع المادي.

ج- العوامل التابعة أو اللاحقة: وهي ناتجة عن المتغيرات الخارجية والداخلية، فالتركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات يتعلق بعنصرين هما (الإدراك والتعلم).

- الإدراك: هو عبارة عن مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد، ويتألف الإدراك من ثلاث جوانب (البحث عن المعلومات، الحساسية للمعلومات، التحيز الإدراكي) هذه الجوانب تسهم في تكوين مجموعة من الانطباعات التي يتم وفقها معالجة المعلومات بعلاقتها مع السلعة المراد شراؤها.

- التعلم: هو ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك الفرد في معلوماته ومهارته وخبراته بهدف تحسين الأداء وتعديل السلوك، وتنطوي عملية التعلم على ست عناصر (الجريسي، 2006: 58)، فالأول يتمثل في تكون الدافع لدى الفرد لتلبية حاجات ملحة، والثاني مجموعة الوعي التي يتحدد على أساسها إدراك المستهلك بين علامات يأخذها بعين الاعتبار، وعلامات تدخل في قائمة الرفض والنسيان، وعلامات لا يعير لها أدنى اهتمام، والثالث هو الموقف أو التدبير المسبق للعلامات بالشراء أو الاستخدام، والرابع هي العوامل الوسيطة المساعدة على اتخاذ القرار، والخامس الموانع التي تحول بين المستهلكين والشراء، والسادس الرضا الذي يعبر عن الاستجابة الإيجابية عن شراء السلعة أو الخدمة أو استخدامها.

ومن إيجابيات هذا النموذج:

- يصلح هذا النموذج بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات.

- يعتبر نموذج ديناميكي قابل للتغيير والتعديل ، فقد تم اختباره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.

ومن سلبيات هذا النموذج:

- القرارات الشرائية لا تتم دائما بطريقة منتظمة ومتسلسلة، فهناك بعض القرارات تتخذ دون تخطيط مسبق.

- من الصعب تطبيق هذا النموذج إن لم يكن هناك تعدد في المنتجات والعلامات. (الغدير،الساعد،1997: 284).

2-2- نموذج إينجل-كولات-بلاك ويل (Engel,Kollat,Blackweell): يعتبر هذا النموذج نموذج تعليمي يستخدم لحل المشكلات المتعلقة بسلوك المستهلك، بحيث يعتمد اتخاذ القرار الشرائي على المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، وتتم هذه العملية على النحو التالي:

أ- تمييز المشكلة والتعرف عليها.

ب- تحديد البدائل المتاحة لحل المشكلة وتقييمها.

ج- اختيار البديل المناسب.

د- تقييم النتائج.

إن اتخاذ القرار قد يتأثر في أي مرحلة من هذه المراحل بناء على عوامل داخلية ترتبط بحاجاته الفطرية (الجوع)، أو المكتسبة (تقدير الذات)، وعوامل خارجية تتعلق بالسوق، أو أنشطة تسويقية كالإعلان مثلا. ووفقا للقرار المتخذ قد يكون التقييم على شكلين؛ الرضا (الإشباع) بناء عليه يتم تخزين معلومات عن هذا القرار الذي قد يحدد الشراء مرة أخرى في المستقبل، وعدم الرضا (الإحباط) والذي ينتج عن عدم اقتناع المستهلك بالقرار المتخذ والذي يكون نتيجة عدم كفاية المعلومات حول المنتج، أو عدم الثقة بالبديل المختار، وقد يكون ناتجا عن التأثير بوسائل الإعلان.

2-3- نموذج نيقوسيا (Nicosia): يعتبر هذا النموذج مثالا مبسطا عن النموذج الكلي الشامل، والذي يقوم على أساس المقارنة بين الرسالة الصادرة عن المؤسسة وخصائص المستهلك، أي التفاعل بين سلوك المؤسسة وسلوك الأفراد، ولكن محدودية هذا النموذج تبرز في:

- اقتصار هذا النموذج على المنتجات التي لا توجد لدى المستهلك معرفة أو خبرة بها، فبعد المقارنة ما بين خصائصه وخصائص المنتجات يكون اتجاهها نحو هذه المنتجات أو ما يريد منها.

- إن هذا النموذج لم يتم اختباره تطبيقيا للتأكد من صحته وقدرته العملية. (الغدیر، الساعد، 1997: 287).

ومن خلال هذه النماذج المفسرة لسلوك المستهلك فإنه يجب على رجال التسويق لفهم السلوك الاستهلاكي الاعتماد على الملاحظة المباشرة أو باستفتاء المستهلكين، أو الاعتماد على باحثين متخصصين لدراسة سلوك المستهلك وذلك باستخدام الأساليب الكمية والكيفية المختلفة، وذلك للإجابة على التساؤلات التالية:

من الذي يقوم بالشراء؟ (المشتري الفعلي)، كيف يقوم بالشراء؟ (الشراء يكون نقدا أم بالأجل، وسواء قام به منفردا أم في جماعات، لماذا يقوم بالشراء؟ (الدوافع والأسباب الكامنة وراء القرار الشرائي)، متى يتم الشراء؟ (زمن الشراء)، أين يتم الشراء؟ (مكان الشراء).

إن الإجابة على هذه التساؤلات ستسهم في تقييم فعالية إستراتيجية التسويق، فالمنظمة التي تعي جيدا كيف يستجيب المستهلكون لعناصر مزيجها التسويقي يمكنها في الغالب تحقيق مزايا تنافسية كبيرة في السوق، وعلى هذا فإن فهم استجابة المستهلك يمكن تصويرها في علاقة المثير-الاستجابة من خلال "نموذج الصندوق الأسود" (الجريسي، 2006: 63) وهو مصطلح يعبر به عن ذهن المستهلك لعدم تبين ما يدور فيه حيث تظهر المثيرات التسويقية وغير التسويقية التي تدخل الصندوق الأسود ثم ينتج عن ذلك استجابات محددة من جانب المستهلك. ويتوجب على القائمين على النشاط التسويقي تفهم عملية تحويل المثيرات داخل الصندوق إلى استجابات إيجابية وذلك على جزأين: الأول ويتعلق بخصائص المستهلك، وعوامل البيئة

المحيطة به، والثاني يمثل عملية قرار الشراء نفسها والتي تؤثر في النتائج أو الاستجابة النهائية.

المحاضرة العاشرة: مبادئ الإشهار والبيع:

الإشهار: يعتبر الإشهار من الأنشطة الهامة المؤثرة في مجال التسويق وبيع السلع والخدمات في العصر الحديث، وهناك إقبال للمؤسسات على استخدامه كوسيلة لترويج منتجاتها التي تقدمها للمستهلكين في الأسواق.

1- مفهوم الإشهار: الإشهار هو مجموعة الوسائل الموجهة لإعلان الجمهور، وإقناعه بشراء منتج أو خدمة.

وعرفه زهير إحدادن بأنه "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين". ومن وجهة النظر التجارية فيعرفه سيلامي (Sillamy) على أنه "مجموعة من التقنيات المستعملة من أجل التعريف بمنتج معين لضمان توزيع تجاري شامل له".

وعليه فالإشهار هو إستراتيجية للاتصال الجماعي تهدف إلى توصيل الرسالة إلى جماعة محددة من الأفراد من أجل إثارة الطلب لاقتناء منتجات، أو بغرض تبني سلوك جديد.

2- أهداف الإشهار: ويمكن تصنيفها:

2-1- التصنيف حسب المعلن: ويمكن تقسيمها إلى نوعين:

أ- أهداف خاصة بتاجر التجزئة: من خلال استخدامه للإشهار في عملية تسويق المنتجات فهو يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك لإقناعه بشراء المنتجات المعروضة عن طريق تزويده بكل المعلومات الخاصة بها، وكذا المنافع التي تعود عليه في حالة اقتنائه لها.

ب- أهداف خاصة بالمنتج: من خلال استخدامه للإشهار يهدف إلى بناء سمعة وشهرة للمؤسسة من أجل تحقيق البقاء والاستمرار في السوق لمدة أطول، وذلك بإعلام الزبائن بالمنتجات والسلع الجديدة وبنقاط بيع هذه المنتجات وذلك لإقناعهم بضرورة اقتنائها.

2-2-التصنيف حسب دورة المنتج: هناك ثلاث أهداف (إخباري، إقناعي، تذكيري)

إن المنتج عند دخوله السوق يمر بخمس مراحل وهي:

أ- مرحلة الانطلاق: وتتميز بعرض عدد محدود من النماذج، ارتفاع تكاليف المنتج، ارتفاع الأسعار.

ب- مرحلة النمو: وتتميز بعرض المزيد من النماذج، زيادة عدد المشترين والمستهلكين، انخفاض طفيف للأسعار نتيجة انخفاض تكاليف كل وحدة منتجة، وكذا ارتفاع معدلات الأرباح.

ج- مرحلة النضج: وتتميز بتزايد المبيعات بصورة بطيئة مع وجود عدد أكبر من المنافسين فتشدد المنافسة، وبالتالي فالسعر هو العامل الحاسم في هذه المرحلة.

د- مرحلة التشبع: تمتاز هذه المرحلة بثبات المبيعات والأرباح مع تقلص عدد المنافسين واستقرار في الأسعار، وانخفاض في التكاليف، إضافة إلى انخفاض الزبائن الأوفياء.

هـ- مرحلة التدهور: وتمتاز بانخفاض الأسعار والمبيعات واتجاه الأرباح نحو الانحدار وقرار التخلي عن المنتج مع تقلص في عدد المنافسين وإخراج المنتجات الفائضة من السوق.

وفيما يلي استعراض للأهداف الإشهارية المستخدمة في كل مرحلة:

1-الهدف الإخباري: يستخدم في مرحلة الانطلاق لإخبار الزبائن بالسلع والخدمات الجديدة التي تظهر في السوق وهذا لاستثارة دوافعهم، وإقناعهم للتوجه نحو اقتناء هذه المنتجات.

2-الهدف الإقناعي: يستخدم في مرحلة النمو فالتحدي الذي يواجهه الإشهاري ومصمم الإعلانات في ظل المنافسة الشديدة هو وضع رسالة إشهارية جيدة من شأنها أن تقنع الزبائن والمستهلكين لتوجيههم نحو المنتجات المعلن عنها في أسرع وقت ممكن.

3-الهدف التذكيري: ويكون في المراحل الأخيرة النضج، التشبع والتدهور، فالإشهار يستخدم في هذه المراحل لغرض تذكير المستهلكين بفرص الشراء الممكنة وللمحافظة على الطلب، فمثلا إشهارات "حمود بوعلام" و"بيبيسي" و"كوكا كولا" لا تحتاج إلى إخبار أو إقناع وإنما للتذكير.

وما يمكن أن نستخلصه من كل هذا أن للإشهار دور أساسي في تحقيق أهداف المؤسسة المنتجة، سواء في زيادة حجم المبيعات والأرباح، وكذا بناء سمعة جيدة للمؤسسة في أذهان المستهلكين.

المحاضرة الحادية عشر: الثقافة الاستهلاكية وجمعيات حماية المستهلك (1):

1- الثقافة الاستهلاكية: إن ثقافة الاستهلاك تُعرف باللغة الإنجليزية بمصطلح (Consumer culture)، وهي مجموعة من المبادئ التي تعتمد على الأفكار الفردية، والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد، أو الأسرة كاملة، وتعرف أيضاً بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما، والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة، ومعتمدة على نقاط واضحة، ومفهومة التي تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر على القطاع الاقتصادي في المجتمع المحلي.

- أنماط ثقافة الاستهلاك: هي مجموعة من الأساليب التي تحدّد طبيعة ثقافة الاستهلاك السائدة في المجتمع، وتقسّم إلى النمطين التاليين:

أ- نمط الاستهلاك العادي: هو الذي يعتمد على استهلاك الحاجات الأساسية الخاصة بالأفراد، والتي تعتبر جزءاً من أجزاء الغذاء اليومي، مثل: الخبز، فيعتبر هذا النمط الاستهلاكي دائماً،

ومستمرراً ولا يمكن الاستغناء عنه لفترة زمنية طويلة، ولا يرتبط فقط بالطعام وحده، بل يعتمد أيضاً على توفير المأوى، وغيره من الحاجات الأساسية الأخرى.

ب- نمط الاستهلاك غير العادي: هو الذي يفوق استهلاك الحاجات الأساسية، ويعتمد على المستهلكات الإضافية، أو التي لا تعتمد على الاستهلاك الرئيسي، ومن الأمثلة عليها: الإنفاق على تكاليف إقامة المناسبات، والتي تنفق خلال فترة زمنية محددة، وتنتهي مع انتهائها.

- محددات ثقافة الاستهلاك: هي التي تضع ثقافة الاستهلاك ضمن منظورات ثابتة في كل اتجاه فكري خاص بها، وتنقسم إلى: **المحدد الأول؛** هو الذي يعتمد على ربط الوضع الاستهلاكي بالفكر الرأسمالي، والذي أدى إلى انتشار سلع تشابهه، فكلما كانت نوعية السلعة ممتازة كان سعرها مرتفعاً، والعكس صحيح. أما **المحدد الثاني؛** هو الذي يرى أن السلع الاستهلاكية الرئيسية هي التي توفر كافة احتياجات الأفراد، وتعتمد نوعية هذه السلع على الوضع الاجتماعي الخاص بالأسرة. **والمحدد الثالث؛** هو الذي يعتبر الاستهلاك وسيلةً من وسائل تحقيق السعادة للأفراد.

- خصائص ثقافة الاستهلاك: تتميز ثقافة الاستهلاك بالعديد من الخصائص المرتبطة بها، وهي:

- تعتبر ثقافة مادية، أي إنها تعتمد في الحصول على السلع على وجود أسواق تجارية متخصصة بعمليات البيع، والشراء مما يؤدي إلى إنفاق المال من أجل الاستهلاك.

- تعتمد على الأسلوب الاستهلاكي، أي إن لكل سلعة تأثيراً على مجموعة من الأفراد، يختلف عن غيرهم، لذلك يتحكم أسلوب الاستهلاك في ثقافة الاستهلاك، مثال: يفضل بعض المستهلكين شراء الشاي من شركة معينة بشكل دائم، ولا يفضلون استخدام منتجات الشركات الأخرى.

- تتميز بالتطور المستمر، أي إن المستهلك يتأثر بطبيعة التطورات الاستهلاكية التي تحصل حوله، مما يؤدي إلى تطور ثقافته الاستهلاكية، فمثلاً اعتمد الناس قبل عشر سنوات على استخدام الهواتف الخلوية العادية، والآن يستخدمون الهواتف الخلوية الذكية، كنتيجة من نتائج التطور المستمر.

- تهتمّ بنوعية العلامات التجارية للمنتجات، أي إنّ كل سلعة مستهلكة ترتبط بمصدر تصنيع معين، مثل: الملابس التي تصنع وفقاً لمواصفات معينة، وأسماء تجارية مشهورة تؤثر تأثيراً واضحاً على الثقافة الاستهلاكية.

2- مفهوم حماية المستهلك: يعرف هذا المفهوم على أنه: "حفظ حقوق المستهلك وضمن حصوله عليها". (خليل المساعد، 1997:444). ويشير هذا التعريف إلى أن حماية المستهلك تتضمن الإقرار بوجود حقوق للمستهلك، ويجب أن تبذل كل الجهود لتأمين الاستفادة منها. ويعرف كذلك في أن حماية المستهلك: "عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتيال أو الخسوف لظروف معينة". ومن هذا المفهوم نستنتج أنه يجسد عملية تفعيل حماية المستهلك مما يقدم له من سلع وخدمات قد تلحق به أضراراً صحية، أو اقتصادية، أو اجتماعية سواء أكان على علم بهذا الضرر أو لم يكن مدركاً له.

ويرتبط بمفهوم حماية المستهلك مفهوم آخر هو حركة المستهلكين، والتي يعرفها (Kotler, 1972: 48) على أنها: "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين". وهذا معناه أن هذه الحركة تمثل ذلك الفعل الاجتماعي المنظم من طرف المستهلكين، والذي يهدف إلى تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمن استعادة حقوقهم التي تم الإخلال بها من قبل الأطراف الأخرى في التبادل، مما سبب لهم نقص في الإشباع.

- **حقوق المستهلك:** تهدف الحركات المهتمة بحماية المستهلك إلى تطوير المستوى المعيشي للأفراد كما وكيفا في إطار عالم يفترض أن يتميز بعلاقات تسويقية شفافة تتيح للمستهلكين من الحصول على حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات دون تحمل تكاليف كبيرة من حيث الجهد؛ الأمر الذي يتطلب من الأطراف التي تشكل الطرف الآخر من المعادلة ونقصد بهم المنتجين والبائعين أن يمارسوا مهامهم وفق قواعد صحيحة بما يؤدي إلى حصول المستهلك على كامل حقوقه، دون تعرضه بأي حال من الأحوال إلى الغش أو الخداع التسويقي.

سنتناول فيما يلي الحقوق الرئيسية للمستهلك، والتي أعلن عنها بداية الرئيس الأمريكي الأسبق (John Kennedy) في 15 مارس 1962، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة

لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم (39 / 248) بتاريخ 15 أبريل 1985؛ الحقوق الأربعة الرئيسية الأولى تتمثل فيما يلي:

1- **حق الأمان:** أي حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضراراً فيما يتعلق بصحته وسلامته؛ وبتعبير آخر فإن هذا الحق يعني أن المنتج لم يعد يمارس نشاطه الإنتاجي والتسويقي فقط في إطار المساءلة القانونية، بل يضاف إلى ذلك أن أداءه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك.

2- **حق المعرفة:** ونعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها؛ كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى؛ وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمسألتين هامتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات.

3- **حق الاختيار:** ويقصد تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقاً لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار. (عنابي، 2008: 234).

4- **حق المستهلك في إسماع رأيه:** يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضراراً صحية؛ كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه.

أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، فيمكن تلخيصها فيما يلي:

- 1- حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية.
- 2- حق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم.
- 3- حق المستهلك في التثقيف.
- 4- حق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة.

المحاضرة الثانية عشر: الثقافة الاستهلاكية وجمعيات حماية المستهلك (2):

- جمعيات حماية المستهلك.

إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول أن هذه الجمعيات تلعب دورا هاما في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين... الخ.

فبالنسبة لقضية الغذاء- على سبيل المثال- ينبغي العمل على سن قانون لسلامة الغذاء من المنتج حتى مائدة المستهلك؛ أيضا بالنسبة للاتصالات يجب تطوير هذا القطاع وتعظيم استفادة المواطنين منه، فالاتصالات هي إحدى أعمدة الاقتصاديات الحديثة، ولا مجال لتطوير الاقتصاد دون تطوير الاتصالات وتخفيض تكلفتها؛ وهناك عدة مؤشرات في هذا المجال، منها نسبة المتصلين بالانترنت، الهاتف النقال، الهاتف الثابت... الخ؛ ونلاحظ بالنسبة للجزائر أن هذا القطاع يشهد نموا سريعا، وهذا بسبب الانخفاض النسبي في تكاليف خدمات الاتصال الناتجة بدورها عن المنافسة وكسر الاحتكار.

- أجهزة الإعلام: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقها ومصالحها، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

- آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي: توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معه في إطار عملية التبادل، وهذا بما تتضمنه هذه الآليات من إجراءات تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي في حالة وجود عيوب في تصميم ما قدم له، أو في حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل، إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب المستهلك ضحية لها؛ ومن بين أهم هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك نجد ما يلي:

- دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك: يتمثل دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط التالية: (خليل المساعد، 1997: 459-465).

أ- تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه؛ وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيراً في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين (باعتباره أداة اتصال مباشر وغير مباشر)؛ وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تصاغ وتصمم الرسالة الترويجية بصورة جيدة.

ولكي يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل، من بينها: أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية وما مدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه... الخ.

ب- مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

ج- تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار.

د- إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحا أو ضمنيا، مكتوبا أو شفويا.

هـ- تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.

ك- تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغيير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك.

ل- توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.

ر- الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

- **دور الجودة ورقابة الجودة في حماية المستهلك:** تلعب الجودة دورا هاما في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن أيضا تحقيق هدف الحماية من خلال تفعيل نشاط الرقابة على الجودة.

- **أهمية الجودة في ضمان حماية المستهلك:** تعتبر الجودة والتقييس من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، تزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك؛ فاعتماد الجودة والتقييس يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمن وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيس لوجودها واستمرارها في السوق.

ولكي يتحقق للمؤسسات هذا الهدف وغيره من الأهداف الأخرى لجأت إلى بذل كل ما في وسعها من أجل حماية المستهلك من الغش التسويقي باعتباره من أعلى أصولها، وهذا عن طريق ضمان جودة المنتجات المقدمة له من خلال التقيد بمتطلبات المنظمة الدولية

للمواصفات والمقاييس (ISO)، والتي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق.

كما أن عدم تفيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق؛ فعندئذ سيتمك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطبعا سيئا عن صورة تلك المؤسسات، وسيضطره ذلك إلى البحث عن منتجات أخرى لمؤسسات أخرى؛ وتكون النتيجة في الأخير مكلفة للمؤسسات المتهاونة في موضوع الجودة ومن خلالها حماية المستهلك؛ وسيقود ذلك في الواقع إلى أن تجد تلك المؤسسات نفسها في وضعيات تنافسية ضعيفة، وسيطلب منها عندئذ بذل مجهودات كبيرة لتصحيح صورتها مرة أخرى في ذهن المستهلكين. (عمر لعلاوي، 2008: 156).

- **دور رقابة الجودة في حماية المستهلك:** تلعب الرقابة على الجودة دورا هاما في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محليا أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير.

وتوجد عدة تعريفات لمفهوم رقابة الجودة من بينها أنها: "مجموعة من الأنشطة المحددة، والتي تستخدم بهدف التأكد من الإنتاج الذي تم تحقيقه يتفق ويتطابق مع تلك المواصفات التي وضعت له سلفا". ويمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانونا بالمعاينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، وبواسطة أجهزة المكايل والموازين والمقاييس، وبالتدقيق في الوثائق، والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين، أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل.

- **تحليل واقع وآفاق حماية المستهلك في الجزائر:** بعد تزايد الاهتمام بالمستهلك على المستوى الدولي نظرا لتعاظم الضغط الذي أصبحت تمارسه جمعيات حماية المستهلك، وجدت الجزائر نفسها مضطرة للاهتمام نسبيا بالمستهلك، فعمدت إلى إنشاء هيئات وتعيين إدارات تعنى بموضوع حماية المستهلك، وسن القوانين والتشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات

المعروضة لغرض الاستهلاك لمقاييس الجودة، ومن ثم محاربة الغش وحماية المستهلك؛ إضافة إلى ذلك فقد تبنت الجزائر حقوق المستهلك التي أقرتها مواثيق منظمة الأمم المتحدة.

كما دعمت الجزائر هذا التوجه الرسمي للحماية بتشجيع المنظمات غير الحكومية، أي جمعيات المجتمع المدني في لعب دور أساسي في مجال حماية المستهلك.

- **الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي:** ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان؛ كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية قطاعات وزارية أخرى تتمثل في:

أ- وزارة السياحة، وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة.

ب- وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وهذا عن طريق مصالح الوقاية، والمخابر الولائية للصحة.

ج- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري، مصالح الصحة النباتية.

د- وزارة الدفاع الوطني، من خلال عناصر الدرك الوطني.

هـ- وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة، كذلك الأمن الوطني.

يضاف إلى هذه الهيئات الرسمية، هيئات أخرى غير رسمية تتمثل في الجمعيات المهنية وأرباب العمل، وجمعيات حماية المستهلك؛ وهذا من منطلق ضرورة مساعدة الدوائر الحكومية في الوفاء بهذه المهمة النبيلة والأخلاقية، فليس أحرص على تحقيق مصلحة المستهلك من المستهلك نفسه.

- **آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي:** بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر تماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم (02-89) المؤرخ في: 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، ومحاربة وقمع مختلف

أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك، ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد:

أ- إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك، أو بأمنه، أو بمصالحه المادية.

ب- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية.

ج- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.

د- إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمانات.

هـ - حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في إطار التبادل.

ومن أجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ، تم إصدار أكثر من 70 نصا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات.

يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم: 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، لما لهذه الأشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له؛ ويتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في: الأحكام العامة، شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، المخالفات والعقوبات، معاينة المخالفات ومتابعتها، وأخيرا الأحكام الختامية.

قائمة المراجع:

- 1- المنصور كاسر نصر ، سلوك المستهلك (مدخل للاعلان) ، عمان ، مكتبة الحامد ، 2006.
- 2- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، الأردن، عمان، دار زهران، 1997.
- 3- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، السعودية، مكتبة الملك فهد للنشر، 2006.
- 4- زكي خليل الساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1997.
- 5- عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة) ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 .
- 6- عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008.

- 7- عمر لعلوي، دور وأهمية الجودة والتقييم في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أفريل 2008.
- 8- غني دحا متناي الزبيدي، عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين عباس، إدارة السلوك التنظيمي، الأردن، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015.
- 9- محمد فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، القاهرة، 1993.
- 10- محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، الاردن ، عمان ، دار وائل ، 2006 .
- 11- محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي) ، الاردن ، عمان ، المستقبل للنشر والتوزيع ، 1995 .
- 12- محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) ، الاردن ، عمان ، الشرق الأوسط للطباعة ، 1989 .

13- Kotler Ph, What consumers means for marketers, Harvard Business Review, 1972.

14- Kotler, Philip, " Marketing Management Anlysis, Planing, Implementation and Control" , 8th ed., N. Y., prentice Hall, Int, linc.,1993.

15 -Pride, Williann & Ferrell, O. C., "Marketing", By Houghton Mifflin Company, 2000.

16-Wilkie,William L,.Consumer Behavior,John Wiley and Sons,N.Y.,1990.