

## أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة و ناجحة

د. مجدوب نوال .

جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان - الجزائر - .

## الملخص:

يعد المستهلك نقطة الانطلاق لإعداد السياسات الإستراتيجية التسويقية الحديثة ، و لا سيما في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على أساس فكرة " إنتاج ما يمكن تسويقه"، أين وجدت المؤسسة نفسها مضطرة لمواكبة هذا التحول الذي عرفه التسويق ، محاولة السعي و بكل السبل لدراسة سلوك المستهلك ، و التعرف على العوامل الداخلية منها و الخارجية التي تؤثر في قرارات الإقتناء التي يتخذها المستهلك .

ومن ثم وفي ظل الكم الهائل من المنتوجات التي تعرض للتسويق، أصبح لزاما على كل مؤسسة أن تدرس سلوك مستهلكيها، للتمكن من التحكم في لعبة المنافسة من جهة، و تصل إلى مستوى طموح مستهلكيها من جهة أخرى .

الكلمات المفتاحية : المؤسسة - المستهلك - سلوك - قرار الإقتناء - التسويق

## Abstract:

The consumer is the starting point for the preparation of modern marketing strategy, especially in the modern concept of marketing based on the idea of "the production of what can be marketed," where the institution itself is forced to keep pace with this transformation of marketing, trying to seek and by all means to study consumer behavior, And to identify the internal and external factors that affect the decisions taken by the consumer.

Hence, in light of the huge amount of products offered for marketing, it is necessary for each institution to study the behavior of consumers., to be able to control the game of competition on the one hand, and reach the level of ambition of consumers on the other.

Keywords :Marketing - Institution - Consumer - Behavior - Acquisition Decision .

تمهيد:

إذا كان رجل القانون ينظر إلى سلوك المستهلك على أنه ردة الفعل الناجمة عن عملية التسويق ، و التي إما تكون إيجابية و من ثم لا حاجة لتدخل القانون، و إما تكون سلبية و من ثم فالحاجة ماسة للتدخل الجنائي من أجل قمع كل قائم بالتسويق خرق أحكام و ضوابط التسويق، فإن الأمر على غير ذلك عند رجل الاقتصاد هذا الأخير الذي يعتبر أن دراسة سلوك المستهلك هي نقطة الانطلاق لإعداد إستراتيجيات تسويقية هادفة<sup>1</sup>.

فالحديث عن العملية التسويقية يقتضي بالضرورة الحديث عن خمس مراحل أساسية وهي مرحلة الإنتاج<sup>2</sup> و مرحلة التسعير و مرحلة الترويج و مرحلة النقل، و مرحلة العرض للاستهلاك<sup>3</sup>.

و يقصد بالتسويق قانونا مجموع العمليات التي تتمثل في خزن المنتجات بالجملة أو نصف الجملة و نقلها و حيازتها و عرضها قصد البيع أو التنازل عنها مجاناً، و منها الاستيراد و التصدير و تقديم الخدمات<sup>4</sup>.

كما يعرف على أنه عملية تستخدم لتلبية احتياجات فئات مختارة من أجل تحقيق أهداف كل من الطرفين، أو هو عملية يحصل بموجبها الأفراد و الجماعات على ما يحتاجونه، و يتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين<sup>5</sup>.

في حين عرفه البعض الآخر على أنه العملية التي تنطوي على تخطيط و تنفيذ المفاهيم الخاصة بالتصورات و الأفكار، و السلع ، و الخدمات و تسعيرها و ترويجها و توزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد و المؤسسات<sup>6</sup>. هذا و قد واكب التطور في أساليب الإنتاج و التسويق زيادة حجم المخاطر التي يتعرض لها المستهلكون، و ذلك راجع لتزايد كمية الإنتاج الذي يعزز احتمال إفلات بعض السلع من رقابة المنتجين، إضافة إلى الفصل بين وظيفتي الإنتاج و التوزيع بحيث صارت هذه الأخيرة في بعض الأحيان في أيد غير آمنة<sup>7</sup>.

و على هذا الأساس يقوم المزيج التسويقي على توافر جملة من العناصر و المتغيرات و الأدوات التي بموجبها يتم تنفيذ استراتيجيات التسويق .

**أهمية الدراسة :**

من أجل أن تضمن شركات التسويق عدم إقصائها من السوق و القضاء على سمعتها التسويقية ، فقد حولت سياستها التسويقية التقليدية القائمة على أساس الإنتاج انطلاقاً من مبدأ " بيع ما يمكن إنتاجه " إلى سياسة تسويقية حديثة تقوم على مبدأ " إنتاج ما يمكن بيعه " ، هذه النقلة النوعية جعلت من دراسة سلوك المستهلك حجر الأساس لعملية التسويق .

**أهداف الدراسة :**

تصبو الدراسة الحالية من جهة لتسليط الضوء على سبل و آليات دراسة سلوك المستهلك ، للوصول إلى مدى نجاعة التسويق المبني على دراسة المستهلك ، و من جهة أخرى لتبيان التباين بين نظرة كل من القانوني و الاقتصادي لسلوك

المستهلك ، لأنه إذا كان الإقتصادي يعلق نجاح سياسته التسويقية على مدى فهم و ترجمة اتجاهات سلوك المستهلك ، فإن القانون يعلق نجاح المنظمة القانونية على مدى إرضاء المستهلك و رغباته الشخصية دون المساس بأمنه و سلامته .

### إشكالية الدراسة

إن الإشكال الذي تدور حوله الدراسة الحالية يتمثل في :

إلى أي مدى يمكن أن تساهم دراسة سلوك المستهلك في إعداد سياسة و إستراتيجية تسويقية بناءة ؟  
و الإجابة عن سالف الإشكال تقودنا لدراسة مصوبات دراسة شركات التسويق لسلوك المستهلك ( المحور الأول) ، بالإضافة إلى الوقوف على أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، سواء تعلق الأمر بالعوامل الخارجية منها أو الداخلية ( المحور الثاني).

### المحور الأول مصوبات دراسة المؤسسة لسلوك المستهلك

دأبت الشركات في الدول المتقدمة ومنذ زمن طويل على القيام ببحوث و دراسات لتسويق منتوجاتها، وتخصيص ميزانيات مالية كافية لمثل تلك الغايات ، كما يحاول رجال التسويق تكوين اتجاهات إيجابية تجاه سلعهم، عن طريق تقديم معلومات إيجابية (من خلال الدعاية والإعلان)، أو عن طريق مقارنة سلعهم مع سلع المنافسين، و إظهار مزاياها وخصائصها.

ومن أجل تحديد مصوبات دراسة المؤسسة لسلوك المستهلك يتوجب الوقوف على الجدوى دراسة المؤسسة لسلوك المستهلك (أولاً) ، بالإضافة إلى تحديد مراحل إتخاذ قرار الإقتناء ( ثانياً) .

### أولاً: الجدوى من دراسة المؤسسة لسلوك المستهلك

إن نجاح شركة التسويق مرهون على مدى تعامل شركات التسويق مع دراسة سلوك المستهلك بصورة موضوعية ، و من هذا المنطلق يجب الوقوف على مفهوم سلوك المستهلك ، و تقسيمات هذا السلوك (1) ، من أجل الوقوف على أهمية هذا السلوك في صنع إستراتيجية فعالة لأي شركة تسويق (2).

### 1- تحديد مفهوم سلوك المستهلك

قبل تحديد المقصود بسلوك المستهلك من الضروري تعريف المستهلك ، هذا الأخير عرفته المادة 03 من القانون رقم 03 /09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة ، موجهة لتلبية حاجاته الشخصية ، أو حاجات عائلته ، أو حاجة حيوان يتكفل به.<sup>8</sup>

ويفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعتبر مستهلك بغض النظر عن كونه شخص طبيعي، أو شخص معنوي اعتباري كشركات التسويق، في حين يتمثل الدافع الأساسي الذي يجب أن يصبو له الإستهلاك هو إشباع الحاجة الشخصية، أو حاجة العائلة، أو حتى حاجة الحيوان المتكفل به، حسب ما هو متاح و متوفر من جهة، و حسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى، و من ثم ينقسم سلوك المستهلك إلى قسمين يتجلى أولهما في السلوك الرشيد و ثانيهما في السلوك الاعتيابي أو غير الرشيد.

ويقصد بالسلوك الرشيد ذلك السلوك الإيجابي الذي يأتيه المستهلك من أجل اقتناء منتج ما لإشباع رغباته الإستهلاكية ، أو الإحجام عن عملية الإقتناء لمنتوجات لا تتلاءم و رغباته المشروعة ،فهو إذن ذلك السلوك الذي يأتيه المستهلك بناء على معطيات و معلومات صحيحة و موضوعية يصل إليها بعد غريزة كل المثيرات المحيطة به ، و التي يندرج ضمنها ( طرق الإنتاج ، آليات حفظ المنتج ، سعره ، نوع الدعاية المجرأة عليه ، طرق عرضه للبيع) ، و غالبا ما يتطبع بالسلوك الرشيد المستهلك الصناعي الذي غالبا ما يتخذ قرارات صحيحة و موضوعية من أجل إشباع حاجاته ، مع حنكته التي تؤهله لجمع المعلومات حول المنتج محل التسويق بخلاف المستهلك العادي.

في حين يقصد بالسلوك الاعباطي ( غير الرشيد) ، ذلك السلوك العشوائي الذي يأتيه المستهلك من خلال اقتناء كل ما يعرض دون أية معطيات أو خلفيات سابقة ، و نجد هذا النوع من السلوكيات لدى المستهلك الذي يعاني من مرض " الإقتناء الاندفاعي " هذا المرض الذي بموجبه يقبل المستهلك على اقتناء أقصى قدر من المنتوجات في أقرب وقت ممكن ، إما نتيجة وقوعه فريسة للدعاية بغض النظر عن كونها موضوعية و صادقة أو مضللة في فحواها ، و إما من أجل إشباع رغبة تختلج نفسه و المتجسدة في تجريب أو استعمال منتج ما.<sup>9</sup>

## 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد خطة تسويقية ناجحة

تلعب دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة في إعداد إستراتيجية تسويقية ناجحة ، و سيتم إبراز أهمية دراسة هذا السلوك كالتالي :

- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركة التسويق في معرفة حاجات و رغبات المستهلك من أجل إنتاج و تصميم منتج يتلاءم و رغباته ، لزيادة الإقبال على المنتج و بالنتيجة لذلك ارتفاع حجم المبيعات و زيادة العائدات ، لتضمن شركة التسويق بقاءها في السوق .

- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في قرصنة آليات تسويق مبتكرة ، من خلال سعيها إلى البحث عن الرغبات غير المشبعة لدى المستهلك ، لاسيما الحديثة منها مع ما صاحبته الثورة التكنولوجية في طياتها من تقنية .

- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في الاهتمام بالقدرات الشرائية من أجل حسن رسم السياسة التسعيرية ، إذ أن شركة التسويق الناجحة هي تلك الشركة القادرة على تسويق منتوجات تشبع الرغبات الإستهلاكية للمستهلكين ، لكن في حدود ما يتلاءم مع حافظته النقدية و قدراتهم الشرائية .

والنتيجة لذلك قد تقصى شركات تسويق معروفة بجودتها و نزاهة منتوجاتها، فقط لكون منتوجها المعروض للتسويق لا يتلاءم و القدرات الشرائية ، إما لمحدودية الدخل أو لوجود منتج مماثل بسعر أقل .

- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في إعداد سياسة ترويجية ناجحة ، عن طريق تحديد أذواق المستهلكين و رسم سياسة ترويجية هادفة و مؤثرة على المتلقي ، و من ذلك اختيار قنوات الطبخ من أجل الترويج لنوع معين من أنواع الزيوت ، الزيادي ، الخمائر ، الأجبان التي تنتجها شركات معينة .

كما يمكن التأثير على سلوك المستهلك من خلال قيام إحدى شركات التسويق بالترويج لمنتوجها عن طريق شخصية نسائية محبوبة لدى النساء ، كأن تكون مقدمة برنامج راقى حول الأناقة و الجمال.<sup>10</sup>

- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق لتخطي مخلفات الفلسفة التسويقية القديمة و القائمة على أساس الإنتاج و البيع ، أين أثبتت هذه السياسة فشلها من جراء عدم مراعاة سلوك المستهلك الذي يعتبر همزة الوصل بين الشركة و السوق
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في تحديد المنافذ التوزيعية للمنتوجات من خلال الوقوف الفعلي على أماكن تركز المستهلكين، مما يساهم في إعداد خطة توزيعية ناجحة .
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في دراسة السوق ، و دراسة الدوافع الإستهلاكية ، و كيفية إتخاذ قرار الإقتناء ، و من هو مستهلك منتوجها ؟ و متى يقبل على الإقتناء؟ و هل جاء إتخاذ القرار عشوائيا أم أنه موضوعي ؟ ، بالإضافة إلى الوصول إلى العوامل و المؤثرات المتدخلة في عملية إتخاذ قرار الإقتناء.
- تساعد عملية دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في تقييم أدائها التسويقي ، مع تحديد مواقع القوة و مواقع الضعف ، مع تحديد رأي المستهلك حول المنتج المعروض للتسويق ، و معرفة النقاط السلبية التي يحتويها المنتج ، و كل هذا من أجل إنتاج منتج يتلاءم و رغبة المستهلك .
- تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومة الدول على التخطيط للتنمية الإقتصادية ، و ذلك من أجل خلق توازن بين الإمكانيات المتاحة و توفير السلع و الخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع .
- و بالتالي تلعب دراسة سلوك المستهلك دورا لا يستهان به ، باعتبارها الأداة التي بموجبها يمكن لشركات التسويق الوصول إلى مستوى طموح المستهلك ، مع تحديد النقائص التي تشوب المنتج في نظر المستهلك، من أجل تفاديها في العمليات التسويقية اللاحقة ، لاسيما بعد أن تغيرت سياسة التسويق .

### ثانيا :مراحل إتخاذ قرار الإقتناء :

- تمر عملية إتخاذ قرار الإقتناء بعدة مراحل تبدأ بتحديد المستهلك لرغبة أو حاجة ما و السعي من أجل إشباعها(1) ، و من ثم البحث عن معلومات أو بيانات عامة حول السلع أو الخدمات المعروضة للتسويق(2) ، ليتم بعدها تقييم البدائل المتاحة و المتوافرة مع اختيار البديل الذي يرى فيه المساهمك ما يشبع حاجاته و رغباته و لا يمس بحافظته النقدية (4)، و كل ذلك من أجل إتخاذ قرار الشراء حقيقة ، مع تقييم هذا الشراء من حيث إرضاء رغبته من عدمه.

### 1- تحديد الرغبة

- إن وجود حاجة غير مشبعة لدى المستهلك تدفعه لاتخاذ سلوك ما من أجل محاولة إشباعها،<sup>11</sup> و من هذه الحاجات ما هو فطري أو بيولوجي ( كالطعام ، أو الشرب، أو العلاج.. ) ، هذا النوع من الحاجات التي يتحتم على المستهلك إشباعها حتى يمكنه الاستمرار في الحياة.

- في حين أن هناك حاجات مكتسبة يكتسبها المستهلك و منها الحاجة إلى مواكبة التقنية السائدة .
- ويقع على عاتق شركات التسويق أو المتدخل في عملية التسويق الإلمام بحاجة المستهلك و السعي لإشباعها، و ذلك من خلال إجراء دراسات لتحديد درجة إشباع المنتج لحاجاته ، مع السعي المتواصل لإنتاج منتج أكثر إشباعا و أرقى لطموح المستهلك.

مع ضرورة رسم سياسة و إستراتيجية ترويجية تبرز بموجبها شركة التسويق للمستهلك أن منتجها كامل المواصفات، و قابل لإشباع كل رغبات المستهلك، و بإمكانها الوصول إلى مستوى طموحه مع اختيار الدعاية و الترويج كوسيلة من أجل الكشف عن حاجات يبحث عنها المستهلك في المنتج و لا يستطيع الوصول إليها. وبالتالي فإنه بوجود الرغبة لدى المستهلك البحث عن معلومات و معطيات حول المنتج .

## 2-البحث عن معطيات و معلومات حول المنتج

بإدراك وجود رغبة في الإستهلاك يبحث المستهلك عن معلومات و بيانات حول المنتج محل الإقتناء، و قد تكون المعلومة متوافرة لدى المستهلك بناء على خلفيات سابقة متى كان متعودا على إتخاذ قرار اقتناء لذات المنتج، إلا أنه في بعض الأحيان يتخذ قرار اقتناء للمنتج لأول مرة، مما يجعل المستهلك يبذل جهدا للوصول إلى المعلومات المرتبطة بالمنتج من سعر و تركيبة و كم و نوعية<sup>12</sup>.....

و تكمن العناصر التي تساعد المستهلك في جمع المعلومات حول المنتج في الخلفيات السابقة، و لكل خلفية من خلفيات مصدرا معيناً كما سيتم توضيحه فيما يلي :

- الخلفيات الشخصية : و التي يأخذها المستهلك من أسرته و جيرانه و أصدقائه و معارفه .
  - الخلفيات التجارية : و التي يبنها المستهلك من وسائل الإعلان، و مندوبي التسويق، و الموزعين، و وسم المنتج، و غلاف المنتج .
  - الخلفيات التجريبية : و التي يبنها المستهلك من جراء تجريب المنتج مسبقا، كأن يتعلق الأمر بمادة غذائية سبق له تناولها، أو خدمة تطيب سبق له طلبها، أو استعمال سابق للمنتج .
  - الخلفيات العامة : و التي يبنها المستهلك من وسائل الإعلام، و جمعيات الدفاع عن المستهلك ...
- و قد يستند المستهلك على خلفية واحدة لجمع المعلومة حول المنتج، كما قد تجتمع كل الخلفيات من أجل إتخاذ قرار اقتناء منتج واحد، لأن ذلك متوقف على نوع المستهلك<sup>13</sup>.
- و بمجرد توافر المعلومات أو البيانات لدى المستهلك و المرتبطة بالمنتج فإنه يوشك على تقييم البدائل .
- و بالنتيجة لذلك يتوجب على شركة التسويق قرصنة المعلومات التي يجمعها المستهلك حول المنتج، مع الوصول إلى مصادر الحصول على تلك المعلومات، و السعي لإبراز تلك المعلومات محل البحث عن طريق الدعاية .
- و يتجلى المعلومات التي يبحث عنها المستهلك حول المنتج على النحو المبين أدناه .
- جودة المنتج: أي الرغبة في اقتناء منتج ذو جودة و نزاهة و قابلية للتسويق.
  - سعر المنتج : أي الرغبة في اقتناء منتج يتلاءم و القدرات الشرائية للمستهلك، و لا يؤثر على حافظته النقدية .
  - قنوات التوزيع : أي الرغبة في اقتناء منتج يسهل الحصول عليه، و له منافذ توزيع معلومة للكافة، دون تكبد مشقة الانتقال أو قطع مسافات من أجل الحصول عليه .
  - الضمان : أي الرغبة في اقتناء منتج مضمون قانونا من طرف البائع لتفادي الإضرار بمصالح المستهلك المادية و المعنوية، من جراء عدم مطابقة المنتج .

- طريقة استعمال المنتج : أي الرغبة في اقتناء منتج آمن ليس له آثار جانبية غير مرغوب فيها .  
و بجمع المعلومات حول المنتجات المعروضة للتسويق يبدأ المستهلك في تقييم البدائل المتاحة إليه <sup>14</sup>.

### 3- تقييم البدائل

بعد جمع المعلومات حول المنتج محل الإقتناء يصطدم المستهلك بعدة منتجات لها ذات القدرة على الإشباع على اختلاف علاماتها ، و يرى في كل منتج نقطة إيجابية تميزه عن باقي المنتجات ، مما يدفعه إلى الاستناد على مجموعة من الأسس يبنى عليها قرار الإقتناء ، و هو ما سيتم توضيحه من خلال الجدول التالي :

نوع الأساس	مقومات الأساس
الأساس الفني	صلاحية المنتج ، نوع المنتج ، طرق تسليم المنتج، الغلاف.
الأساس الشخصي	الروح المعنوية ، السمعة الشخصية و المكانة الاجتماعية للمستهلك مقارنة مع نوع المنتج.
الأساس الإقتصادي	سعر المنتج ، دخل المستهلك ، أعباء و مصاريف نقل المنتج.
الأساس الاجتماعي	مدى الحاجة للمنتج، و مدى تميز المنتج عن باقي المنتجات

و بعد تقييم البدائل بناء على الأسس السابقة لا يبقى أمام المستهلك إلا إتخاذ قرار الإقتناء .

### 4- إتخاذ قرار الإقتناء :

بعد غربة البدائل المتاحة و تقييمها يتخذ المستهلك قرار الإقتناء ، مع إمكانية عدم إتخاذ أي قرار اقتناء حتى في ظل تعدد البدائل ، لأنه قد يحصل المستهلك على معلومات جديدة تؤثر في رغبته الشرائية و تحول دون إتخاذ قرار الشراء ، مما يجعله يبحث من جديد عن بدائل بناء على المعلومات المستجدة حول المنتج الذي يرى فيه إمكانية إشباع رغبته الإستهلاكية ، في حين أنه متى حقق المنتج أقصى قدر من الإشباع فإن المستهلك يقبل على عملية الإقتناء <sup>15</sup> .

و من بين الأسباب التي قد تغير قرار الإقتناء و تجعل المستهلك يحجم عن اتخاذه نجد الظروف المحيطة و من ذلك تأثيرات الأسرة أو التأثيرات الإقتصادية أو محدودية دخل المستهلك، أو بروز معتقدات أو اعتبارات سياسية تحول دون اقتناء المنتج و مقاطعته نهائيا.

و تعد هذه المرحلة من أهم و أدق مراحل إتخاذ قرار الإقتناء ، لأنه رغم كمية المعلومات و المعطيات التي جمعها المستهلك حول المنتج ، و رغم تعدد البدائل قد يحجم المستهلك تلقائيا عن إتخاذ قرار الإقتناء <sup>16</sup> .  
و كآخر مرحلة تمر بها عملية إتخاذ قرار الإقتناء هي مرحلة سلوك ما بعد الإقتناء .

### 5- سلوك ما بعد الإقتناء

بعد الإقتناء الفعلي للمنتج يبقى البحث في مدى تحقيق هذا السلوك لرضا المستهلك ، فهي معادلة ثنائية الأطراف فكلما كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بكامل الرضا حول قرار الإقتناء ن أما إذا كان الأداء الحقيقي أقل من الأداء المرجو من الإقتناء ، فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا و يفقد ثقته في المنتج .

مع الإشارة أنه متى وصل المنتج المقتنى إلى مستوى طموح المستهلك، فإنه زيادة عن معاودة إتخاذ قرار الإقتناء لذات المنتج، فإنه سينقل تلك الصورة الإيجابية عن المنتج إلى كل الأشخاص المحيطين به، و بالعكس متى شاب المنتج نقائص تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من الإقتناء فإنه سينقل تلك الصورة السلبية عن المنتج إلى المستهلكين المحيطين به، مما يجعلهم يحجمون عن الإقتناء<sup>17</sup>.

وبدراسة مراحل إتخاذ قرار الإقتناء يتوجب الوقوف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

و هو ما ستتم دراسته في مايلي :

### المحور الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إلى عوامل داخلية (أولا) وأخرى خارجية (ثانيا).

#### أولا :العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

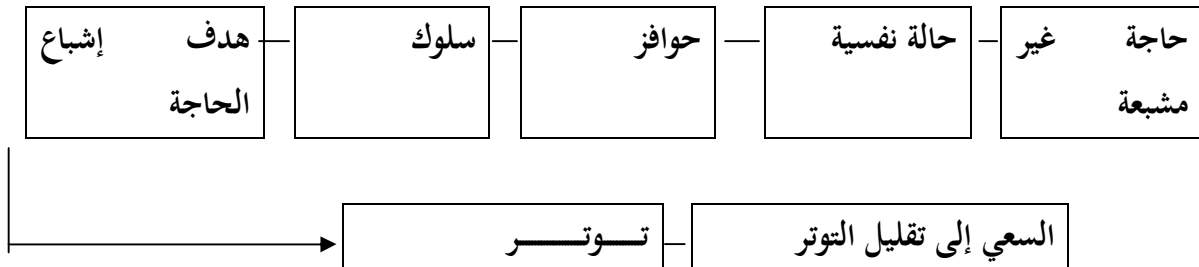
حتى تصل شركات التسويق إلى وجهة سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة في سلوكه فإنها تبحث المؤثرات الداخلية ، و

التي بموجبها يتخذ المستهلك قرار الإقتناء أو يحجم عن اتخاذه،و من بين هذه المؤثرات نذكر :

1- **الحاجات و الدوافع** : إذ تمثل الحاجات نقطة الانطلاق لدراسة سلوك المستهلك ، و تختلف الحاجة من مستهلك إلى آخر ، و حسب الظروف المحيطة بكل مستهلك ، فالدافع لاقتناء منتج ما قد يكون لدى البعض هو إشباع الحاجة الشخصية أو الاستعمال الشخصي، في حين أن الدافع لدى البعض الآخر من عملية الإقتناء هو التفاخر باقتنائه . فالحاجة إذن ما هي إلا شعور بالعوز إلى شيء ما ينقص الفرد ، هذا النقص الذي يسعى لإشباعه و سده ، فحاجة الفرد إلى المنتج تتغير بتغير الظروف المحيطة به ، و بيئته الثقافية و الإقتصادية.

في حين أن الدوافع هي أداة ربط الحاجات بسلوك الإقتناء ، فهي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة ، أو هي " تلك الطاقة الكامنة داخل الفرد و التي تدفعه لإتيان سلوك ما من أجل إشباع رغبة ما ،أو هي تلك الحاجة غير المشبعة للحد الذي معه يحس الفرد بالإكراه و الضغط ، مما يجعله يبحث عن الوسيلة الملائمة لإشباع تلك الدوافع"<sup>18</sup>.

فالدوافع إذن هي سلسلة من الحاجات التي يمكن تلخيصها من خلال المخطط التالي :



هذا و تصنف الدوافع إلى عدة أقسام كالتالي :

- دوافع حسب طبيعتها : و تصنف هذه الأخيرة إلى دوافع فطرية<sup>19</sup> و أخرى مكتسبة<sup>20</sup>.

- دوافع حسب الشعور : و تنقسم إلى دوافع شعورية<sup>21</sup> و أخرى لاشعورية<sup>22</sup>.

- دوافع حسب الاتجاه : و تنقسم إلى دوافع إيجابية<sup>23</sup> و أخرى سلبية<sup>24</sup>.



- دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك : و تنقسم إلى دوافع أولية<sup>25</sup> و أخرى انتقالية<sup>26</sup> ، بما في ذلك دوافع التعامل<sup>27</sup> .

- دوافع حسب سلوك المستهلك : و تنقسم إلى دوافع عقلانية<sup>28</sup> و أخرى عاطفية<sup>29</sup> .

2- الإدراك : يعتبر الإدراك من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك ، و يقصد به " تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي"<sup>30</sup> أو هو " عملية اختيار و تنظيم و تفسير المعلومات أو الإشارات الواردة عن طريق الحواس ، فهو المسار الذي بموجبه يدرك الفرد بيئته"<sup>31</sup> ، أو هو "عملية استقبال و تفسير المؤثرات التسويقية من طرف المستهلك"<sup>32</sup> .

3- الشخصية : تعرف الشخصية على أنها " تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم"<sup>33</sup> .

4- التعلم و الاتجاهات : يعرف التعلم عند المتخصصين في التسويق على أنه " كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة لاكتساب الفرد المعرفة و المعلومات التي يحتاج إليها عند عملية الإقتناء"<sup>34</sup> .

في حين يقصد بالاتجاهات "الميل الإيجابي أو السلبي لشيء أو نشاط ملموس أو غير ملموس، أو هي " إحساس الفرد و أفكاره و سلوكه نحو موقف معين في البيئة المحيطة به"<sup>35</sup> .

و من بين العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك هناك كل من :

- التجارب السابقة للمستهلك ، من خلال التعامل مع ماركات مختلفة من السلع و الخدمات يكون المستهلك اتجاهات إما إيجابية أو سلبية عن العلامة التجارية الخاصة بالمنتج ، أو ما يصطلح عليها بالمشاركة في علم التسويق .

- المحيط أو البيئة التي يعيش فيها المستهلك .

- الديانة و العادات و التقاليد .

- أنماط الشخصية ، إذ هناك علاقة بين الشخصية و الاتجاه المتخذ من طرف المستهلك .

- الحملات الإعلانية و الترويجية المحيطة بالمنتج .

و بالتالي تسعى شركات التسويق إلى فهم اتجاهات المستهلكين عن طريق الملاحظة و التقصي و الاستبيان ، لتقوم بصياغة مزيج ترويجي جذاب و مقررصن لأقصى حد من المستهلكين .

و بالإضافة على العوامل الداخلية المحيطة بالمستهلك هناك عوامل خارجية .

ثانيا :العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك :

تتجلى العوامل الخارجية في مختلف العوامل المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر في سلوك الفرد و تصرفاته و التي من بينها ، الثقافة ، الطبقة الاجتماعية ، الأسرة ، الجماعات المرجعية ....

1- الثقافة: يقصد بالثقافة " تقاسم جزء من المجتمع لنفس القيم أو العادات و الاتجاهات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية و التي تحدد أنماط سلوكية مشتركة لكل الأفراد"<sup>36</sup> .

و تتجسد عناصر الثقافة في الديانة<sup>37</sup> و اللغة<sup>38</sup> و المحيط الاجتماعي<sup>39</sup> و التكنولوجيا<sup>40</sup> ، والتوجهات الفنية<sup>41</sup> .

2- الأسرة : تعرف الأسرة على أنها "الوحدة الاجتماعية المتكونة من عدد من الأفراد تجمع بينهم رابطتي الزواج، أو الدم ، يعيشون في مكان محدد و يتفاعلون مع بعضهم البعض من أجل إشباع حاجاتهم الشخصية و المشتركة"<sup>42</sup>.  
فأفراد الأسرة يشتركون في إتخاذ قرار الإقتناء ، و يختلف دور الأسرة في إتخاذ قرار الإقتناء باختلاف السلعة محل الإقتناء، و يمكن إجمال الأدوار الرئيسية لأفراد الأسرة في إتخاذ قرار الإقتناء في الجدول المبين أدناه :

الفئة	دورها
المؤثر	و هو العضو الفعال داخل الأسرة الذي يطرح فكرة إقتناء المنتج.
حافظ المعلومات	و هو العضو المخزن لما يكفي من معلومات حول جودة أو عدم جودة المنتج محل الإقتناء بناء على خلفيات سابقة ...
متخذ القرار	هو العضو المؤهل و القادر على إتخاذ قرار الإقتناء ، الأب أو الأخ الأكبر.
المشتري	هو العضو الذي يقوم بالإقتناء الفعلي للمنتج بعد إتخاذ قرار الإقتناء ، و قد لا يكون هو صاحب الرغبة الأولى الدافعة للإقتناء .
المستعمل	هو العضو أو أعضاء الأسرة الذي يقوم بالاستهلاك الفعلي للمنتج .

3- الجماعات المرجعية : إذ يؤثر الفرد و يتأثر بسلوكيات أفراد بيئته ، مما ينعكس على سلوك و تصرفات الغير و لاسيما الإستهلاكية منها ، و تعرف الجماعات المرجعية على أنها تلك " الجماعات المؤثرة بصفة مباشرة أو غير مباشرة على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم"<sup>43</sup> .

و تتجسد أهم أنواع الجماعات المرجعية في الأسرة ، و الأصدقاء<sup>44</sup> و جماعات التسوق<sup>45</sup> و زملاء العمل<sup>46</sup> ، و الجماعات الاجتماعية الرسمية<sup>47</sup>، إذ تسعى شركات التسويق إلى حسن استغلال الجماعات المرجعية أو المصدر المعلوماتي عن رغبات المستهلكين من أجل تسويق منتج مرشح للتسويق بناء على المصادر المذكورة .

4- الطبيعة الاجتماعية : تعرف الطبيعة الاجتماعية على أنها الأقسام المتجانسة و المستقرة نسبيا ، لمجموعة من الأفراد يشتركون في القيم و نمط العيش و الاهتمام و السلوك<sup>48</sup> .

و تسعى شركات التسويق إلى دراسة طبقات المجتمع محل التسويق ، مع إعداد سياسات ترويجية تتماشى و طبيعة و خصوصية كل طبقة ، و تقسم الطبقات إلى ثلاث طبقات ، طبقة عليا و راقية ، و طبقة وسطى ، و طبقة دنيا (فقيرة) حيث أن المستهلك المنتمي للطبقة العليا له أذواق و سمات يفضلها في المنتج مختلفة عن تلك التي يفضلها المنتمي للطبقة الوسطى أو الطبقة الدنيا .

إذ تفضل الطبقة العليا اقتناء منتوجات ذات جودة عالية بغض النظر عن السعر ، و ذلك من محلات خاصة معروفة بارتفاع أسعارها ، و عدم تردد محدودي الدخل عليها كما تسعى لمواكبة المودة في أفضل صورها كما تفضل هذه الطبقة المنتوجات المستوردة ، بل و تقدم لها كتلوكات من أجل طلب منتوجات يتم استيرادها بناء على طلبها ، فهي فئة مدمنة

على المنتجات المستوردة للحد الذي معه قد تلجأ هذه الطبقة إلى محلات بيع المنتجات المستوردة بسعر منخفض، و يكفي الإشارة أن المنتج مستورد لتقبل على الإقتناء، و من ثم تسعى هذه الطبقة لخلق نوم من التناسق خلال عملية الإقتناء ، من خلال اختيار الألوان . بينما تبحث الطبقتين الوسطى و الدنيا تبحث عن منتجات بسعر أقل بغض النظر عن جودة المنتج، و لا يهم هذه الطبقتين مكان عرض المنتج ، قد تقتني هذه الطبقات منتج معروض في سوق سوداء، تسعى هذه الطبقتين لاقتناء المنتج الذي يشبع رغباتها الإستهلاكية دون مراعاة التناسق مع ميل هذه الطبقتين للمنتجات المحلية.

#### الخاتمة :

إن عملية التسويق بشقيها الاستراتيجي و التنفيذي سوف تظل تشغل الاهتمام الأكبر كونها تلعب دورا مركزيا في إشباع حاجات الزبائن ، و يبقى المستهلك هو محور العملية التسويقية، لتبقى الدراسات التسويقية تبحث في أعماق سلوك المستهلك و الدوافع التي تدفعه إلى اتخاذ قرارات الشراء لاقتناء ما يعرض بكل اقتناع .

و لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة عمليا ، إذ بموجب هذه الدراسة يمكن للمؤسسة التحكم في لعبة المنافسة ، و تسويق منتجات لا تخرج عن أطر المنافسة المشروعة ، هذه الدراسة التي مكنت المؤسسة الجزائرية من كسب ثقة المستهلك الجزائري ، بعد أن اتضح لهذا الأخير أن قراراته الموضوعية ، و تحقق الجدوى من الإقتناء هي مقدمة التسويق .

غير أنه لا يمكن أن ننفي نقص فعالية و نجاعة الدراسات السابقة لسلوك المستهلك في ظل السوق الجزائرية ، لأنه إذا كانت بعض المؤسسات ترسم مقدمات لخطاها التسويقية ، و تروج لمنتجاتها محاولة كسب ثقة مستهلكيها ، نجد أن بعض المؤسسات تطرح منتجات للتسويق بصورة عشوائية ، للحد الذي معه يصعب على المستهلك تقييم مدى قابلية تلك المنتجات للتسويق .

و يبقى التباين قائم بين نظرة كل من القانوني و الإقتصادي لفكرة سلوك المستهلك ، و لو أن كلا النظرتين تصبان في ذات المنحى ، لأنه إذا كان رجل الاقتصاد يعتبر أن الجدوى من دراسة سلوك المستهلك تكمن في رسم خطة تسويقية ناجحة ، فإن رجل القانون يعتبر أن الخطة التسويقية النزيهة و الناجحة هي تلك الخطة التي تأخذ بفكرة إرضاء حاجة المستهلك و الوصول إلى مستوى طموحه ، و تتعامل مع سلوك المستهلك بصورة موضوعية و جدية ، و تجعل من أمن و سلامة المستهلك مقدمة عملية التسويق.

و يبقى التدخل القانوني ضروري من أجل تحديد ضوابط التسويق من جهة ، و تحديد التكييف القانوني للسلوكيات التي تمس بأمن و سلامة المستهلك خلال عملية التسويق من جهة أخرى .

و انطلاقا من النتائج السابقة ، يمكن طرح جملة من التوصيات التي خرجت بها الدراسة الحالية ، كالتالي :

- يتوجب دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة فعلية ، هذه الدراسة التي يتوجب أن تأخذ بعدين ، أحدهما قبلي أي قبل عملية التسويق ، و الآخر بعدي أي بعد عملية الإقتناء ، و ذلك من أجل تحديد مدى نجاعة المنتجات المعروضة للتسويق في إشباع رغبات المستهلك ، و مدى وصولها إلى مستوى طموح مستهلك المنتج .

- إن نجاعة مؤسسة و إخفاق أخرى ، و خروجها من لعبة المنافسة فاقدة لثقة المستهلك هو مرهون على نزاهة الخطة التسويقية التي تصوغها كل مؤسسة ، لان المؤسسة التي تبني سياستها التسويقية على أساس خطط تسويقية غير موضوعية تستبعد من السوق .

- إن التعامل مع دراسة سلوك المستهلك بصورة عشوائية نتج عنه في الواقع ما يعرف بالسلوكيات السلبية المولدة للجرائم ،من غش و خداع و تقليد للعلامات التجارية أو تقليد للمنتجات في حد ذاتها،مما يتطلب معه بالضرورة أن تتعامل المؤسسة مع رغبات المستهلك بجدية من خلال دراسة سلوكه بصورة فعلية ، و إلا ستكون شركة التسويق كشخص معنوي عرضة للمساءلة الجنائية .

### المراجع المعتمدة :

- 1 - مجدوب نوال ، الحماية الجنائية و الإدارية للمستهلك في عملية التسويق،رسالة دكتوراه في الحقوق،جامعة أوبكر بلقايد ، تلمسان ، 2016/2017 ، الصفحة 03.
- عرفته المادة 9/3 من القانون رقم 03/09 سابق الإشارة إليه بأن "العمليات التي تتمثل في تربية المواشي و جمع المحصول و الجني و الصيد البحري -2 و الذبح و المعالجة و التصنيع و التحويل و التركيب و توضيب المنتج و تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه و قبل تسويقه الأول".
- 3-لم يكن رجال القانون أول من استعمل مصطلح استهلاك، فقد استعمله قبلهم الاقتصاديون ، و هو يمثل عندهم آخر حلقة، و بالتالي يبقى هذا المفهوم من المفاهيم الحديثة التي تبناها علم القانون لمزيد من التفاصيل ، أنظر أكرم محمد حسين التميمي ،التنظيم القانوني للمهني، ط.01 ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2010 ، لبنان ، ص.42، 43 ؛ نبيل إبراهيم سعد ، ملامح حماية المستهلك في مجال الائتمان ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2008 ، ص.05 .
- 4- المادة 02 من المرسوم رقم39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ج.ر.ج.ج، ع.05، الصادرة في 1990/01/31.
- 5 - Robert .D , Histrich marketing , 2éme edition , Etas Units Barron' s Educational Series , 2000 , p.2, 3.
- 6 - R. Mittal , Marketing Management , New Delhi , Anmal publication , 2001 , p.02.
- 7- براق محمد، رقابة الجودة و دورها في حماية المستهلك، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي ، 13 ، 14 أبريل 2008.
- 8- المادة 03 من القانون رقم 03/09 ، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، المؤرخ بتاريخ 25 فبراير 2009 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 15 ، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009.
- 9- و غالبا ما يكون المستهلك عرضة لارتكاب جرائم الإستهلاك في حقه متى تطبع بالنوع الثاني من السلوك، باعتبار أن النوع الثاني من السلوكيات عشوائي و غير متناهي .
- 10- و هو الأمر الذي ساهم في إنجاح السياسة الترويجية و إعطائها فعالية كون أن نقطة انطلاقها بدأت بدراسة سلوك المستهلك .
- 11- مروى محمود توفيق عبد الرحمان تنزيل ، المرجع السابق ، ص.46.
- 12- محمود جسيم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، المرجع السابق ، ص.165.
- 13 - عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2002 ، ص.284.
- 14- كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، دار الحامد للنشر ، عمان ، 2006 ، ص.200.
- 15 - ماهر أحمد ، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات ) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1998 ، ص.180.
- 16- عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، ط.02 ، القاهرة ، 1998 ، ص.94.
- 17 - ماهر أحمد ، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات ) ، المرجع السابق ، ص.190.
- 18 - محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 1998 ، ص.266.
- 19 - الدوافع الفطرية هي تلك الدوافع التي ترافق الإنسان منذ ولادته ، و منها دوافع إشباع حاجات الطعام .
- الدوافع المكتسبة هي تلك الدوافع الناجمة عن اختلاط و تأثر الفرد بالبيئة المحيطة به ، و منها الدوافع التي تدفع الفرد إلى اقتناء سيارة تحمل ماركة معينة 20 تتلاءم و المكانة الاجتماعية للفرد .

- 21- الدوافع الشعورية وهي تلك الدوافع التي يشعر الفرد بوجودها و منها رغبة الفرد في طلب خدمة النقل الجوي بالطائرة .
- 22 - الدوافع اللاشعورية هي تلك الدوافع التي لا يشعر الفرد بوجودها .
- 23 - الدوافع الإيجابية هي تلك الدوافع التي تدفع إلى القيام بسلوك ما ، و من ذلك الدافع لشراء سلعة أو خدمة ما .
- 24 - الدوافع السلبية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد للامتناع عن القيام بتصرف أو سلوك ما ، كالدافع للامتناع عن طلب خدمة النقل البحري أو الجوي .
- 25 - الدوافع الأولية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد للقيام باقتناء سلعة من أجل إشباع حاجة معينة ، بغض النظر عن علامة السلعة، و محل عرض تلك السلعة .
- 26 - الدوافع الانتقالية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد لتفضيل ماركة دون أخرى، نظرا لاحتوائها خصائص تتناسب رغبات الفرد و المعايير التي يفضل أن يتخذ قرار الإقتناء على أساسها .
- 27 - دوافع التعامل و هي الدوافع التي تدفع المستهلك لتفضيل متجر ما من أجل اقتناء المنتج دون باقي المتاجر .
- 28 - و هي تلك الدوافع المبنية على دراسة مسبقة ضمن أولويات الشراء ، بما يتفق مع إمكانيات المستهلك .
- 29 - و هي تلك تدفع الفرد للاقتناء دون تخطيط مسبق ، و دون مراعاة أولوياته الشرائية مما يدفعه للاقتناء بمحض الصدفة ، و لمزيد من التفاصيل حول هذا التقسيم أنظر ، محمد صالح المؤذن ، المرجع السابق ، ص.271 و ما بعدها .
- 30 - ماهر أحمد ، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات ) ، ص.181.
- 31 - محمد صالح المؤذن ، المرجع السابق ، ص.171.
- 32 - زاهر عبد الرحيم عاطف ، مفاهيم تسويقية حديثة ، دار الراية للنشر ، عمان ، 2009 ، ص.255.
- 33- عبد السلام أبو قحف ، المرجع السابق ، ص.284.
- 34 - محمد إبراهيم عبيدات ، المرجع السابق ، ص.109.
- 35 - عائشة مصطفى المنياوي ، المرجع السابق ، ص.94.
- 36 - سيف الإسلام شويه ، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2006 ، ص.123.
- 37 - يهتم رجال التسويق بمعرفة الجانب العقائدي للمستهلك، لتحديد ما هو حلال و ما هو حرام في نظر المستهلك ، لتصميم منتج يستقطب السلوك الاستهلاكي .
- 38 - يسعى المسوقون للبحث عن المصطلحات المحبذة لدى المستهلك واستعمالها في الرسالة الإعلانية أو الترويجية.
- 39 - يشمل المحيط الاجتماعي مجموع القيم و الأخلاق و العادات و التقاليد التي يتأثر بها الفرد ، و التي يأخذها المروج بعين الاعتبار .
- 40- تسعى شركات التسويق لمواكبة التطور السائد في المجتمع محل التسويق قصد إختيار الوسيلة الترويجية الأكثر ملائمة للتأثير في أكبر قدر من المستهلكين .
- 41 - و مفادها أن تستعمل الألوان و الدلالات و الرموز في الرسالة الإعلانية .
- 42- كاسر نصر المنصور ، المرجع السابق ، ص.201.
- 43 - محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر ، ط.02 ، عمان ، 1998 ، ص.91.
- 44 - يعد الأصدقاء من الجماعات غير الرسمية ، و يأخذ الأصدقاء بعين الاعتبار في عملية التسويق ، من منطلق أن الأصدقاء كثيرا ما يتداولون الماركات و العلامات التجارية .
- 45 - تتجسد جماعات التسوق في مجموع الأفراد اللذين يقصدون المحلات لاقتناء علامة معينة ، مع عرض خبراتهم خلال عملية التسويق ، مما يجعل كل مسوق يؤثر في الآخر .
- 46 - غالبا ما تتحول أماكن إلى أماكن لتبادل الحوار حول العلامات التجارية و عالم المودة و الأناقة ، لاسيما بين النساء ، مما يدفع البعض إلى تقليد السلوك الاستهلاكي .
- 47 - و مثالها جمعيات حماية المستهلك .
- 48- إسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية ، 1998 ، ص.58.