



جامعة زيان عاشور- الجلفة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم النفس والفلسفة



مطبوعة خاصة بمقياس :

علم النفس الاقتصادي

دروس موجهة إلى طلبة سنة أولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية
السداسي: الاول الرصيد: 05 المعامل: 02 التقييم: مراقبة مستمرة + امتحان

إعداد :

الدكتور بلول أحمد.

السنة الجامعية: 2021/2020

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
04	- مقدمة
05	1 نشأة وتطور علم النفس الاقتصادي.....
06	2 مدارس علم النفس الاقتصادي.....
08	3 تعريف علم النفس الاقتصادي.
09	4 اهميته.....
09	5 اهتمامات علم النفس الاقتصادي.
10	6 علم الاقتصاد وعلم النفس.....
10	7 بعض المفاهيم الاساسية في علم النفس الاقتصادي
15	8 السلوك الاستهلاكي
20	9 موضوعات علم النفس المستهلك.....
21	10 سلوك المستهلك
22	11 مناهج دراسة سلوك المستهلك.....
23	12 نظرة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء.....
24	13 العمليات السيكولوجية الفعالة (المحفزة) والمعرفية والبيئة الاجتماعية للمستهلكين....
34	14 نماذج سلوك المستهلك في علم النفس الاقتصادي.....
41	- خاتمة.....
 قائمة المراجع

تعرض هذه المطبوعة محاضرات علمية لمقياس علم النفس الاقتصادي لفائدة طلبة السنة اولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية، حيث تلخص أهم العناصر التي من الواجب أن يتعرف عليها الطالب ويدركها ويستخدمها وفق ما هو مقرر في عرض التكوين الخاص بمستوى اولى ماستر. حيث يخص هذا المقياس دراسة الآليات النفسية التي تحكم السلوك الاستهلاكي وغيره من أنواع السلوك الاقتصادي؛و يهتم بدراسة التفضيلات والاختيارات والقرارات والعوامل المؤثرة في هذا المجال، وتحليل العديد من أنماط السلوك الاقتصادي الجمعي بدءا من المستوى الأسري إلي المستوى القومي، وكذلك ارتباط السلوك الاقتصادي بظواهر التضخم والبطالة ونظام الضرائب والتنمية الاقتصادية، وتأثير اتخاذ قرارات اقتصادية معينة على السلوك البشري وعلى نوعية الحياة".

ودراسة السلوك الملاحظ فعليا للفرد. وهو يجمع بين مختلف الباحثين (الاقتصاديين، والأخصائيين في علم النفس المعرفي والاجتماعي)، الذين يتساءلون عن الطريقة التي تتم بها عملية صنع القرار".

حيث احتوت هذه المطبوعة مجموعة من العناصر الاساسية لعلم النفس الاقتصادي لتقديمها للطلاب في هذا السداسي لإدراك وفهم كل ما يتعلق به من نظريات وخلفية تاريخية لهذا العلم.

1- نشأة وتطور علم النفس الاقتصادي:

يعتبر تارد (1848-1904) رجل قانون وعالم اجتماعي، اهتم بالجوانب الاقتصادية للواقع الاجتماعي وهناك من يعتبره مؤسس علم الاجرام الحديث وعلم الاجتماع بحيث حاول توسيع مفاهيمه حول التخصصات المختلفة لعلم النفس وتطبيقها بدراسات النشاطات الاقتصادية. لقد ابرز (العالم تارد) في محاضراته الجانب الذاتي للظواهر الاقتصادية والذي يعتبره العامل الأكثر تفسيراً لها، ويجب التمييز بين هذا الجانب الذاتي والنفسي وبين الجانب الخارجي والمادي للأشياء، الذي اهتم به العديد من الاقتصاديين مهملين بذلك الطبيعة النفسية للعلوم الاجتماعية، والذي يعتبر الاقتصاد السياسي احد مجالاته القيمة التي يمكن إضافؤها في العملة هي عبارة عن تركيبة لجوانب ذاتية نادراً ما كانت، رغبات، أفكار وإرادات، وعليه لا يمكن تفسير انخفاض وارتفاع البورصة بدون الأخذ بعين الاعتبار الأسباب النفسية كإضفاء الوجود الفعلي لهذا المجال، الذي يتم في نفس الوقت بالجوانب النفسية المنطقية، الديناميكية والعقلانية. (حداد سمية، 2009، ص 52).

1-1- الخلفية التاريخية لعلم النفس الاقتصادي: (Historique)

تأسس علم النفس الاقتصادي من قبل "غابرييل تارد" (Gabriel Tarde) من خلال محاضراته الشهيرة في الكوليج دو فرانس (Collège de France) (باريس، 1901-1902). يصنف "غابرييل تارد" (Gabriel Tarde) أعماله في إطار العلوم الإنسانية، ويشرح السلوك على وجه الخصوص عن طريق الرغبة (le désir) والمعتقد (la croyance).

وقد اهتم بعض الاقتصاديين ("أندريه نيكولاي" (André Nicolai) (1960)، و"بيير لويس رينو" (Pierre-Louis Reynaud) (1964)، و"جاك وولف" (Jacques Wolff) (1991)) مؤخراً ببعض الجوانب الاقتصادية للسلوك، غير أن مساهماتها، التي كانت مثيرة للاهتمام، ظلت هامشية.

وجاء "التجديد" من قبل "الأميركيين الجدد" (néo-américains): "إرنست ديشتر" (Ernest Dichter) (1946) الذي بدأ بالبحث عن الدوافع (motivations)، وخاصة "جورج كاتونا" (George Katona) (1951)، أستاذ في معهد البحوث الاجتماعية في جامعة ميشيغان (l'Institute of Social Research de l'université du Michigan)، حيث عمقوا "التحليل النفسي للسلوك الاقتصادي".

الأخصائيين النفسانيين أو علماء النفس الذين ظلوا منذ فترة طويلة غير مباليين لهذا النوع من المشاكل، فمنذ الخمسينيات، قاموا بتطوير العديد من الأعمال. في فرنسا، منذ عام 1955، قام فريق العمل برئاسة "بول ألبو" (Paul Albou) بإنشاء مخبر علم النفس الاقتصادي في جامعة رينيه ديكارت

(باريس) مع تأسيس الجمعية الفرنسية لعلم النفس الاقتصادي في عام 1976، ما أعطى هذا التخصص دفعا حاسماً.

وقد ساهم باحثون آخرون، معظمهم من الأوروبيين، في هذا التطور: كان كل من "جيرري فان فيلدوفن" (Gery van Veldhoven) (هولندا) و"كارل إيريك وارنريد" (Karl-Erik Warneryd) (السويد) و"ستيفن ليا" (Stephen Lea) (بريطانيا العظمى) و"هيرمان برادستاتر" (Herman Bradstätter) (النمسا) من بين قادة الحركة التي أدت إلى إنشاء في عام 1982 الرابطة الدولية للبحوث في علم النفس الاقتصادي (l'International Association for Research in Economic Psychology (IAREP))، والنشر الدوري لمجلة علم النفس الاقتصادي، وتنظيم ندوات سنوية، بما في ذلك ندوة باريس (1981). وعقد ندوات أخرى بانتظام في كل مرة في بلد مختلف. أخيراً، تلقى "دانيال كانيمان" (Daniel Kahneman) (الولايات المتحدة/ إسرائيل) (عالم نفس أمريكي إسرائيلي)، في عام 2002، جائزة نوبل للاقتصاد.

2- مدارس علم النفس الاقتصادي:

1-2- المدرسة الجشطالتيّة:

يعود الفضل الى جورج كاتونا (1901-1981) بإعطاء انطلاقة جديدة لعلم النفس الاقتصادي كتخصص مستقل بذاته، وهو ذو توجه جشطالتي (الكل أهم من الجزء) ولقد اهتم بالاقتصاد بتأثير الأستاذ مارشاك بجامعة شيكاغو، وقام بدراسات حول رجال الاعمال ، كما ساهم كثيراً رفقة ليكرت في إنشاء مراكز الأبحاث حول سبر الآراء و المعهد الخاص بالبحث الاجتماعي وعمل كاتونا على تركيب بين علم النفس و علم النفس الاقتصادي وذلك بإعطاء علم النفس الاقتصادي أسس واقعية، كما حدد له مجالاً وقدم بعض طرقه وتقنياته . و حسب كاتونا فان تقنية سبر الآراء في دراسات حول العينات الكبيرة هي الأداة المفضلة في كل دراسة نفسية اجتماعية خاصة فيما يخص التحليل النفسي لسلوك الاقتصادي، والذي كان اول عنوان للمراجع التي ألفها و الذي نشر عام 1951، وتلت بعد ذلك مراجعاً أخرى على غرار المستهلك القوي سنة 1960. ومجتمع الاستهلاك الواسع سنة 1964 واللدان حاول فيهما توضيح أن المجتمع الاستهلاكي لا يعني مجتمع التبذير أو المجتمع الذي يضمن سيطرة طبقة قليلة من ذوي الامتيازات ، ولكنه المجتمع الذي يقيم سلطة المستهلكين على اساس العمل وادخار الطبقات المتوسطة، لأن التغيرات الدورية مثل التضخم أو ضعف القدرة الشرائية و نسبة النمو الاقتصادي مرتبطة بهؤلاء المستهلكين، فلم يعد العامل الحالي هو العامل الوحيد الذي يتحكم في الطلب لا طلب يتأثر بالميل للشراء الذي يعكس الدوافع، الاتجانات و توقعات المستهلكين. وعليه تبرز الأهمية والأولية لدراسة معمقة للجانب النفسي للمستهلك. هناك خاصيتين أساسيتين تميز دراسات كاتونا وهي:

- دراسات ذات توجه عملي (تعتمد على الوقائع)؛

- أولوية الجانب المنهجي فيها.

يتم اعتبار كاتونا على كونه باحث امبريقي (يعتمد على التجربة) يرفض أن يبحث في الإجابات عن التساؤلات خارج إطار التجربة، فيمكن تفسير الأزمة مثلا في نفس الوقت عن طريق الصراع بين أطماع متعارضة وعن طريق كذلك الصراعات الجماعية ذات طبيعة نفسية وثقافية. يجب القيام بالبحث حسب كاتونا بطريقة منهجية ودقيقة، ويعتبر سبر الآراء التقنية الوحيدة لبلوغ هذا الهدف بحيث يهتم بالبحث عن طريق سبر الآراء بالسلوك الحالي للفاعلين الاقتصاديين، ويهتم أحسن باستهلاك العائلات و شراء المنتجات المستديمة و الادخار يرتبط السلوك الفردي بتفاعل بين الشخصية و البيئة، بحيث ستؤثر البيئة بضرورة على الاتجاهات و الدوافع، توقعات و مستويات الطموح لفاعلين في الحياة الاقتصادية، و بالمقابل فان هذه المفاهيم متضمنة في النظريات الكلاسيكية للمجال، و التي اعتمد عليها كاتونا كثيرا في تنبيهه للنظرية الجشتالتية. وسع كاتونا من مجال اهتماماته ما سمح له ببناء مؤشرواوع لشعور المستهلك ما بين 1952 و 1954.

لقياس الاتجاهات و التوقعات، درجة التفاؤل و التشاؤم في مجتمع معين كالشعور بالعيش افضل او اسوأ من فترة سابقة، ان اسهامات كاتونا في مجال علم النفس الاقتصادي جد معتبرة، بحيث كوف فريقا من الباحثين واستقبل مجموعة من الاخصائيين الاوروبيين في مخبره. (حداد سمية، ص 54).

2-2- المدرسة السلوكية:

من الباحثين الاخرين الذين طبعوا نشأة علم النفس الاقتصادي نجد دشر والذي نالت اعماله اهتمام العديد من المختصين خاصة في مجال الاقتصاد التطبيقي مثل: الاشهار و التسويق واهتم بالحياة اليومية، ليس لغرض دراسة الجانب المرضي عنها و انما لفهم البعد التجاري. تركز الطريقة التي قام بإعدادها بداية من سنة 1946. بمعهد البحث في الدافعية بالولايات المتحدة الأمريكية حول التمييز العميق للمعطيات المتحصل عليها من عينة صغيرة بين المستهلكين فحسبه فان السلوك هو غطاء ودوافع الشراء هي على العموم لا شعورية، وهي آليات غامضة و معقدة، مرتبطة بالغرناز الليبيدية التي تتكون في المراحل الفمية، الشرجية، القضيبية الخاصة بالتجارب الأولى للطفولة والتي لا يمكن فهمها إلا بواسطة الإجراءات الإكلينيكية و خاصة التحليل النفسي.

وبما ان سلوك الشراء هو سلوك اقتصادي، يفترض ان ينتج المستهلك نماذج منطقية لسلوك لتحقيق اهدافه، ولكن نجد ان الصدف والظروف هي التي تجذب في اغلب الاحيان الاختيار، ويقول دشر انه: "من الأجدر التكلم على الجانب الشعوري أو اللاشعوري في الدوافع عوضا عن الجانب العقلاني و اللاعقلاني لها، بحيث غالبا ما يحدث أن نتصرف بطريقة خاصة و غير عقلانية و غريبة دون أن نعلم إننا نتصرفنا بهذه الطريقة."

وعندما نكتشف أن كل شيء عبارة عن رمز نتساءل حينئذ عن العلاقة الموجودة بين الإنسان و الأشياء، وندرك ان الإنسان يضع نفسه في المنتج، و يبقى وفيا لنفسه عندما يستمر في وفائه لعلامات معينة وعليه فمن الضروري القيام . بدراسات انتروبولوجية التي تشمل و تتعدى التحليل النفسي، فالبحث في الدافعية هو أساس انتروبولوجيا ثقافية تطبيقية.

اقترح دشر تغيير العلاقة بين البائع و المشتري و الممارسات الاشهارية و التي يجب بناؤها حسب رأيه ليس على اساس الحدس والصدفة او الإلهام ، و انما على اساس دراسة رغبات المستهلكين. والى جانب الباحثين الذين سبق ذكرهم نجد باحثا آخر ساهم كثيرا في نشأة علم النفس الاقتصادي وهو استاذ الاقتصاد بيير لوييس وهو من اهتم بالقياس الاقتصادي باستعمال الاحصاء و الرياضيات. اهتم مبكرا بعلم النفس وأراد ان يحذر الباحثين من فخ القياس الاقتصادي بحيث ادرك بان السلوكات الانسانية في أغلب الاحيان هي سلوكات شبه عقلانية اكثر مما هي منطقية. وعليه كان يطمح لاعداد نظرية اقتصادية لهذا اللاعقلاني الذي يتحدد بمثيرات خارجية او بالغرائز الداخلية ، و بالتالي كان توجه "رينو" الاول سلوكيا (أي ينتمي الى المدرسة السلوكية) لكن مع محاولة تجنب مبالغاتها (التي تتمثل في تفسير حياة الفرد بالمثيرات و الاستجابات و لم تهتم بالجانب الباطني بل أهملته اهمالا قاطعا) ، و ذلك بالاعتماد على أعمال "بيرجاني" حول مستويات السلوك الذي استمد منها فيما بعد مفهوم العتبات النفسية. (حسية حداد ص 55).

الف رينو سنة 1964. كتابا حول علم النفس الاقتصادي الح فيه على مفهوم الاندماج عندما يتكلم عن العلاقات بين علم النفس و علم الاقتصاد، وركز على ثلاثة مفاهيم أساسية هي:

-المستوى الذهني

-العتبة

-والصورة المحركة

و التي حاول تطبيقها وجعل الاقتصاد السياسي التقليدي اكثر انسانية. وقدم عدة ملاحظات حول دينامية المستثمرين و سيكولوجية الضغوط والدور المهم لمستويات الطموح. كما حاول الربط بين علم النفس و علم الاقتصاد بواسطة مجموعة من المفاهيم التي استمدتها من الدراسات النفسية الاجتماعية، وفي سنة 1972 انشأ مجموعة من الباحثين وعلى رأسهم أليو مخبر علم النفس الاقتصادي بجامعة ديكارث الفرنسية، ومن بين المواضيع التي درست في هذا المخبر يمكن ان نذكر النظرية العامة للسلوك الاقتصادي للحياة اليومية، الحاجات والدوافع الاقتصادية، سيكولوجية البيع و الاشهار، اقتصاد الصحة، الابعاد الاقتصادية والاجتماعية للعمل والاستهلاك والتنبؤ والنمو.

ان كل هذه المواضيع تاخذ بعين الاعتبار تاريخ الظواهر المدروسة، ولقد نظم مخبر علم النفس الاقتصادي اول ملتقى دولي لعلم النفس الاقتصادي سنة 1981 بباريس، ومنذ هذا التاريخ اصبحت تعقد ملتقيات دولية كل اربع سنوات حول علم النفس الاقتصادي من طرف الجمعية العالمية للبحث في علم النفس الاقتصادي (حداد سمية، ص 55).

3- تعريف علم النفس الاقتصادي: (Psychologie économique)

- " علم النفس الاقتصادي هو دراسة علمية للسلوك الاقتصادي".

- "علم النفس الاقتصادي يدرس السلوك الملاحظ فعلياً للفرد. وهو يجمع بين مختلف الباحثين (الاقتصاديين، والأخصائيين في علم النفس المعرفي والاجتماعي)، الذين يتساءلون عن الطريقة التي تتم بها عملية صنع القرار".

- "علم النفس الاقتصادي هو ذلك الفرع من فروع علم النفس الذي يدرس الآليات النفسية التي تحكم السلوك الاستهلاكي وغيره من أنواع السلوك الاقتصادي؛ كما يهتم بدراسة التفضيلات والاختيارات والقرارات والعوامل المؤثرة في هذا المجال، وتحليل العديد من أنماط السلوك الاقتصادي الجمعي بدءاً من المستوى الأسري إلى المستوى القومي، وكذلك ارتباط السلوك الاقتصادي بظواهر التضخم والبطالة ونظام الضرائب والتنمية الاقتصادية، وتأثير اتخاذ قرارات اقتصادية معينة على السلوك البشري وعلى نوعية الحياة".

4- أهمية علم النفس الاقتصادي:

يهدف علم النفس الاقتصادي كعلم وتطبيق إلى تحقيق **التفاعل** بين النظريات النفسية والنظريات الاقتصادية، ويعالج العمليات الاقتصادية باعتبارها انعكاساً للسلوك الإنساني في المجال الإقتصادي والتجاري، ويعمل على تحليلها من وجهة النظر السيكولوجي، مبيناً مدى تأثير سيكولوجية السوق والمتغيرات النفسية التي تطرأ عليها، فكل تحليل اقتصادي لا بد أن يكون على افتراضات نفسية وذلك بالتركيز على العوامل السيكولوجية المكونة للإنسان لدراسته **سلوكه** كمنتج، وتاجر، ومستثمر، ثم مستهلك.

بالإضافة إلى دراسة عملية العرض والطلب ودراسة سلوك الأسعار بالارتفاع والانخفاض وتأثيراتها النفسية، ثم دراسة سلوك النقود... الخ، ثم **ربط** العمليات الاقتصادية مثل: الدخل والإنفاق والاستثمار بالدراسات النفسية، وثقافة الجماعة وتقاليدها واتجاهاتها للتعرف على إدراك الأفراد واستجاباتهم للأحداث واستكشاف توقعاتهم، خاصة وأن نجاح اقتصاد جزئي **يتوقف** على الصحة النفسية للفرد والجماعة وذلك لتأثير العوامل الشخصية في الكفاءة الفردية والتكيف مع العمل، والمساهمة في اقتصاد الأسرة والمجتمع.

5- اهتمامات علم النفس الاقتصادي:

يهتم علم النفس التجاري بالمواضيع التالية:

- 1- دراسة سلوك المشتري وحوافزه ورغباته وعواطفه.
- 2- سيكولوجية المستهلك واتجاهاته النفسية نحو السلع المعروضة في السوق وحاجاته الغير المشبعة.
- 3- سيكولوجية البيع والشراء.
- 4- الطرق النفسية التي يستخدمها البائع لإقناع المشتري ومواجهة اعتراضاته.
- 5- اختيار عمال البيع.
- 6- المواصفات النفسية للسمسار.
- 7- سيكولوجية السمسرة.

8- سيكولوجية الإشهار وتأثيرها النفسي على الجمهور بكل وسائل الاتصال المنظورة والمقروءة والمسموعة.

6- علم الاقتصاد وعلم النفس:

يستعين علم النفس الاقتصادي بتطبيق:

- 1- مفاهيم علم النفس الاجتماعي (لأنه يدرس الفرد والجماعة):
 - 2- وبعض مبادئ التحليل النفسي الحديثة (1- لمعرفة الدوافع الباطنية للفرد؛ 2- نلتجأ للاختبارات النفسية):
 - 3- نظرية الجشطالت: ("جشطالت" كلمة ألمانية معناه الشكل):
- ← للكشف عن الأسباب السلوكية للسلوك الاقتصادي.
- على منوال بعض الاقتصاديين من أمثال: "آدم سميث" و"ريكاردو" و"مارتيوس" و"ألفرد مارشال" فضلاً عن دراسات "كاتونا" لتفسير السلوك الإقتصادي من وجهة نظرية كل من "جشطالت" والمجال محاولة لمعالجة المشكلات الاقتصادية في الإطار النفسية.

ملاحظة:

نظرية الجشطالت (التعلم بالاستبصار) "فرتيمر : كوفكا : كوهلر": يعتبر ماكس فرتيمر (1880-1943) مؤسس النظرية الجشطالتية وانظم إليه "ولفنج كوهلر" (1887-1967). و"كيرت كوفكا" (1886-1941) وقد نشر أبحاث النظرية أكثر من "فرتيمر" ثم ارتبط بهم "كيرت ليفين" (1891-1947) وأسس نظرية المجال.

نظرية المجال: تؤكد نظرية المجال ل"كيرت ليفين" أن السلوك هو وظيفة المجال الذي يوجد في الوقت الذي يحدث فيه السلوك ونتيجة لقوى دينامية محركة، ويبدأ التحليل بالموقف ككل، ومن الموقف الكلي تتمايز الأجزاء المكونة. ويؤكد "ليفين" أهمية قوى المجال الدينامية التي تسهم في تحديد السلوك، ويعرف المجال بأنه جماع الوقائع الموجودة معا والتي تدرك على أنها تعتمد بعضها على البعض الآخر.

7- بعض المفاهيم الأساسية في علم النفس الاقتصادي:

هناك حوالي 23 مفهوماً:

- 1- الاقتصاد؛ 2- النمو الاقتصادي؛ 3- التخلف الاقتصادي؛ 4- الأزمة الاقتصادية أو الدورة الاقتصادية؛ 5- التجارة؛ 6- الميزان التجاري؛ 7- الدخل؛ 8- الإنتاج؛ 9- الإنتاجية؛ 10- الاحتكار؛ 11- الضرائب؛ 12- السوق؛ 13- الاستثمار؛ 14- القيمة؛ 15- الأسعار؛ 16- تضخم الأسعار؛ 17- النقود؛ 18- العرض والطلب؛ 19- الأجور؛ 20- البنك أو المصرف؛ 21- الإئتمان؛ 22- الفائدة؛ 23- الربح.

1- الاقتصاد:

تعريف "برودن" (1809-1865):

"الإقتصاد هو علم العمل (النشاط)، أي النشاط الذهني (الذكائي) للأفراد في المجتمع والذي يقع على المادة لهدف يرتقب من خلاله ترضية (إنبساط، رضى) الشخصية".

تعريف "فرانسوى بيرو" (1960):

"إن الإقتصاد هو الكفاح ضد الندرة".

تعريف "لي كو فرسكى (1966):

"الإقتصاد هو علم الذي عبارته الأساسية هي السعر. إن السعر هو ذلك المستوى النقدي الذي من خلاله يكون الفرد مستعداً للقيام بعملية بيع أو شراء. إلا أن القرار هو أكثر إرتباط بشعوره (إحساس، ميل هوى، وجهة نظر...). إذا أردت شيئاً ولو تافها وكان لدي الشعور أنه ثمين، فأنا مستعد أن أدفع كثيراً من النقود مقابل الحصول عليه".

2- النمو الاقتصادي:

هو الهدف أو الغاية التي يصبو إليها كل نظام إقتصادي، وذلك بالاستثمار الصافي، أي تراكم رأس المال بزيادة قدرة المجتمع على الإنتاج، وبالتالي إرتفاع مستوى معيشة الفرد. ولتحقيق النمو الاقتصادي هناك (03) شروط لتحقيقه، هي:

- (1) الإدخار: وذلك بالتضحية بجزء من المدخول من أجل الإستثمار.
- (2) الاستثمار: الاستثمار الصرفي لشراء وتعويض المعدات والآلة العتيقة البالية (معناه تغييرها بالآلات حديثة).
- (3) المدة الزمنية: أي انتظار وقت زمني محدد لإنشاء وإعداد سليم.

3- التخلف الاقتصادي:

يطلق مفهوم التخلف الاقتصادي على بعض البلدان التي يكون متوسط دخل الفرد فيها منخفضاً، ولا يتجه نحو الإزدياد، وهذه الدول (أي الدول التي تمتاز بالتخلف الاقتصادي) موجودة في إفريقيا، وآسيا، وأمريكا اللاتينية؛ والغالب في هذه الدول أنها ذات طابع زراعي، وتصدير محصول واحد أو محصولين. وللتخلف أسباب إقتصادية وأسباب غير إقتصادية:

أ- أما الأسباب الاقتصادية فهي:

- ضعف الطاقة الإنتاجية والبنى التحتية وأدوات الإنتاج والآلات وهذا يرجع إلى عدم كفاية الإدخار والتبذير والإصراف.
- ب- أما الأسباب الغير إقتصادية فهي متعددة ومنها:
 - النظم والعادات الاجتماعية.
 - تخلف روح المخاطرة (أي تنقصهم روح المخاطرة).
 - إنعدام مؤسسات ائتمانية.
 - كثرة النسل.

ملاحظة:

تعريف الائتمان: عرف الائتمان بأنه الثقة التي يوليها البنك أو المؤسسة المالية لشخص ما سواء أكان طبيعياً أم معنوياً ، بأن يمنحه مبلغاً من المال لاستخدامه في غرض محدد ، خلال فترة زمنية متفق عليها وبشروط معينة مقابل عائد مادي متفق عليه أو فائدة متفق عليها.

4- الأزمة الاقتصادية أو الدورة الاقتصادية:

يمر النظام الإقتصادي الرأسمالي¹ بموجات متتابعة من الانتعاش والإنكماش، وتتميز الموجة أو الفترة الإنتعاشية بزيادة الإنتاج وإرتفاع الأجور، وإنحصار البطالة وتسمى بفترة الرواج. أما الفترة الإنكماشية فتتميز بإنخفاض الإنتاج وتدهور الأجور والأسعار وإنتشار البطالة وتسمى هذه الفترة بالكساد، وقد تتجاوز هذه الفترة سبعة (07) سنوات.

– **النظام الرأسمالي:** يمكن تعريف النظام الرأسمالي من خلال البحث المتواصل عن طرق جديدة للحصول على أقصى حد من الربح لهدف ضمان عملية التراكم على المدى البعيد، وهذا يتم، بإيجاد تنظيم عقلاني للعمل في الإنتاج.

5- التجارة:

التجارة هي مجموعة من العمليات التجارية التي تشمل على شراء وبيع الخدمات والسلع.

6- الميزان التجاري:

الميزان التجاري أو التوازن التجاري هو الفرق بين قيمة واردات وصادرات البلد، ويحدث الفائض في الميزان التجاري عندما تكون قيمة الصادرات أكبر من قيمة الواردات، بينما يكون العجز في الميزان التجاري عندما تكون قيمة الواردات أكبر من قيمة الصادرات.

7- الدخل:

ما هو الدخل؟ كل إنسان له دخل، والدولة لها دخل. ما هو الدخل الفردي والدخل القومي؟

1.7- **الدخل الفردي:** الدخل هو الإيراد الذي يحصل عليه الشخص من عمله أو ماله ويقدر عادة بالنقود ويطلق عليه الدخل النقدي، أما الدخل الحقيقي فهو كمية السلع والخدمات التي يستطيع الشخص شراؤها بدخله النقدي. فإذا كان الدخل النقدي ثابتاً والدخل الحقيقي (مستوى أسعار السلع) مرتفعاً فإن ذلك يعني إنخفاض الدخل الحقيقي. الدخل الفردي عبارة عن نوعين: الدخل النقدي والدخل الحقيقي، ويجب أن يتساوى الدخل النقدي مع الدخل الحقيقي.

2.7- **الدخل القومي أو الناتج القومي:** هو مجموع دخول الأفراد والهيئات في خلال مدة معينة تقدر بسنة وللدخل القومي أهمية في الكشف عن مستوى المعيشة في البلاد، فالبلاد ذات الدخل القومي المرتفع تتمتع بمستوى مرتفع من المعيشة، وبحسب متوسط دخل الفرد بقيمة ناتج الدخل القومي على عدد السكان. (نفس المرجع السابق ص150)

8- الإنتاج:

الإنتاج هو مجموعة العمليات التي تساهم في وضع سلع وخدمات بين أيدي المستهلك.

9- الإنتاجية:

تمثل الإنتاجية تلك النسبة الموجودة بين إنتاج ما، هذا من جهة ومن جهة أخرى العناصر التي ساهمت للحصول على هذا الإنتاج من عمل، ورأسمال، وإستهلاكات وسيطية... الخ. تشكل الإنتاجية أحد المقاييس التي تسمح بقياس مدى النتائج التي تحصلت عليها المؤسسة أو تحصيل عليها الإقتصاد. إن إرتفاع في مستوى الإنتاجية هو أحد محركات النمو.

10- الإحتكار:

"تمتيز حالة الإحتكار بوجود بائع واحد وعدد كبير من المشتريين".

1.10- حالات الإحتكار:

أ. حالة مشتري واحد مقابل عدة بائعين: كحالة شركة التبغ في الجزائر مقابل عدة منتجين أو بائعين مموين لها.

ب. حالة الإحتكار المزدوج: وتتمثل بوجود طالب واحد يقابله عارض واحد، في هذه الحالة يتحدد السعر من علاقة القوة التي تربط أو يتمثل بها كل من العارض والطالب، لتمثيل هذه الحالة يمكن وضعها بالحوار أو النقاش الذي يحصل بين نقابة العمال ونقابة المقاولين أو أرباب العمل.

ج. حالة وجود عدة مشتريين وعدد قليل من البائعين: تتمثل في السوق المتميز بوجود عدة مشتريين وعدد قليل من البائعين، على سبيل المثال يمكننا ذكر سوق السيارات في هذه الحالة فإن البائعين هم الذين يحددون الأسعار لكن يتأثر كل بائع بسلوك البائعين الآخرين فيما يخص تحديد مستوى سعر بيعه.

11- الضرائب:

هي مبلغ نقدي تتقاضاه الدولة من الأشخاص والمؤسسات بهدف تمويل نفقات الدولة.

12- السوق:

"يتكون السوق من عملية الإلتقاء بين العرض والطلب الخاص بمادة أو خدمة. يمكن أن يظهر السوق تحت شكل مادي طبيعي مثل البورصة أو تحت شكل آخر مثل سوق العمل، داخل إقتصاد الرأسمالية، إن الأسعار والكميات التي تقع عليها التبادلات تحدد من قبل الأسواق".

13- الاستثمار:

"يعرف الاستثمار بنمو الرأسمال الإنتاجي المتمثل في الماكينات والمباني وغيرها للمؤسسة أو لبلد ما. على مستوى الإقتصاد الكلي، فإن الإستثمار يلعب دورا رئيسيا في التنمية والمنافسة".

14- القيمة:

هي العمل الإجتماعي المجرد المتمثل في البضاعة أي العمل الإجتماعي المبدول لإنتاجها. كما أن لكل بضاعة قيمة تبادلية وقيمة إستعمالية، والنوعية والعمل الملموس هما اللذان يخلقان هذه القيمة الإستعمالية.

15- الأسعار:

السعر (أو الثمن) هو قيمة أي منتج أو خدمة معبر عنها بشكل نقدي.

16- تضخم الأسعار:

التضخم هو ارتفاع شديد في المستوى العام للأسعار مما يؤدي إلى تدهور القوة الشرائية للنقود. وقد يبلغ التضخم درجة عالية كما حدث في ألمانيا بعد الحرب العالمية الأولى (1914، 1918)، فأصبح ثمن السلعة التافهة يقدر بملايين الملايين من "الماركات". ويرجع التضخم إلى الزيادة الكبيرة في كميات النقود مع عدم زيادة الإنتاج. يُحدث التضخم أثاراً إقتصادية واجتماعية خطيرة، فهو يفقد الثقة في عملة البلد ويُلقى عبئاً شديداً على الطبقات الفقيرة وأصحاب الدخول الثابتة.

17- النقود:

يعرف الاقتصاديون النقود بأنها أي شيء مقبول قبولاً عاماً للدفع من أجل الحصول على السلع أو الخدمات الاقتصادية، أو من أجل إعادة دفع الديون، فمثلاً عند القول إن الدينار يعد نقداً فهذا صحيح أو أن نقول الشيكات هي نقود.

18- العرض والطلب:

- العرض: هو كمية السلع أو الخدمات التي يعرضها منتجوها عند كل مستوى مرتقب من الأسعار، في مدة زمنية محددة.
- الطلب: هو كمية السلع أو الخدمات التي يرغب المستهلكون في الحصول عليها عند كل مستوى مرتقب من الأسعار، وذلك في مدة زمنية محددة. ولذلك يسعى المستهلك إلى تحقيق أكبر قدر من الإشباع والمنفعة عن طريق الكيفية التي يوزع بها دخله للحصول على مختلف السلع والخدمات.

19- الأجر:

- هو مكافئة العامل على الإنتاج، أو على ما يبذل، وهناك الأجر النقدي والأجر الحقيقي.
- الأجر النقدي: هو المبلغ المتفق عليه بين العامل وصاحب العمل.
- الأجر الحقيقي: هو كمية السلع والخدمات. فإذا ارتفعت أثمان السلع والخدمات مع بقاء الأجر النقدي ثابتاً، فإن ذلك يعني إنخفاض الأجر الحقيقي، والعكس بالعكس. لذلك تطالب النقابات بوجود الربط بين الأجر النقدي والتغيرات التي تطرأ على مستوى الأثمان.

20- البنك أو المصرف:

هي المؤسسة التي تتخصص في إقراض وإقتراض النقود ويُعد المصرف عَصَب النظام الإئتماني، وهناك مصارف تجارية، ومصارف عقارية، ومصارف زراعية، ومصارف صناعية. وهناك البنك المركزي (بنك الجزائر): هو المصرف الذي ينوب عن الدولة في إصدار النقد والرقابة على النظام الإئتماني وله سلطة في إصدار النقود ويسمى أحياناً مصرف الإصدار، ولا يتعامل البنك المركزي مع الجمهور، فلا يقبل ودائع منه ولا يقرضه، وإنما يقتصر التعامل مع المصارف التجارية لذلك يطلق عليه مصرف المصارف.

21- الإئتمان:

الإئتمان هي عمليات الإقراض والاقتراض. وهناك أنواع من الائتمان فهناك ائتمان استهلاكي وائتمان إنتاجي.

22- الفائدة:

هو المبلغ الذي يُدفع مقابل إقتراض النقود، ويتحدد بنسبة معينة من أصل الدين.

23- الربح:

هو الدخل أو المكافئة التي يحصل عليها رب العمل نظير تحمله لمخاطر الإنتاج، ويشكل الربح في النظام الرأسمالي الدافع المحرك للجهاز الإنتاجي. وفي الإصطلاح التجاري فإن الربح هو عبارة عن الفرق بين الإيراد ونفقة أو كلفة الإنتاج.

8- السلوك الاستهلاكي:

1- الاستهلاك:

شاع استعمال مصطلح الإستهلاك في المجالات الاقتصادية حيث عرفه "جاك آدم" بأنه: "القيام بأنشطة الشراء والاستخدام ثم التخلص من الفائض". أما تجارياً يقصد بالاستهلاك: "النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجاته، ذلك ويتوقف الاستهلاك على الدخل والتزعات النفسية وعادات الأفراد".

الشرح:

من خلال ما سبق يتضح أن الاستهلاك يتضمن:

- الشراء؛

- الاستخدام؛

- إشباع الحاجات.

← وهذه العناصر مترابطة وظيفياً وتتأثر بالجوانب الاجتماعية والنفسية للمستهلك.

2- المستهلك:

السؤال المطروح: من هو المستهلك؟

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين:

- الأفراد

- المنظمات (المؤسسات، الحكومة...).

1.2- الأفراد: أو (المستهلك الفرد)

التعريف الأول:

المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (مثل: شراء بدلة بالنسبة للرجل) أو للإستهلاك العائلي (مثل شراء سيارة لكل عائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (مثل شراء أدوات دراسية بالنسبة للطفل المتدرس) أو لتقديمها كهدى لصديق.

التعريف الثاني:

"المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية".

الشرح:

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن:

- كل شخص يعتبر مستهلكاً بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية؛

- إلا أن طريقة الإستهلاك يمكن أن تختلف من شخص إلى آخر. (عنابي، 2010، ص 15).

التعريف الثالث:

يُعرف المستهلك بأنه: "الفرد الذي يستهلك السلع سواءً كانت مؤقتة أو مستديمة، أو ينتفع بالخدمات، ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع".

التعريف الرابع:

المستهلك " هو الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي، على أن نأخذ بعين الاعتبار متغيرات نابغة من الفرد ذاته، ومتغيرات خارجية، وكذلك خصائص المنتج. مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاثة".

الشرح:

- يُلاحظ أن التعريف الثالث يركز على شمولية مصطلح المستهلك، فسواءً اقتنى الفرد سلعة أو خدمة ما، مرة أو عدة مرات فيطلق عليه مستهلك.

- غير أن إطلاق صفة (الشخص) على المستهلك في التعريف الرابع يكشف الجوانب الاجتماعية لهذا المصطلح.

وخلاصة الخلاصة فإن المستهلك الفرد: "هو الذي يشتري سلعة وخدمات للإستعمال الشخصي أو لاستعمال أحد أفراد أسرته".

2.2- المنظمات أو المستهلكون الصناعيون أو التنظيميون: أو (المستهلك التابع للمنظمة)

"هو الفرد المسؤول داخل منظمة ما لشراء مواد خام أو معدات بهدف إدارة المنظمة، فيقوم بشراء المواد الخام بهدف تصنيعها والخروج بمنتجات خاصة بها".

3- تعريف سلوك المستهلك:

يقصد بالسلوك بوجه عام الاستجابات الحركية والغدية، أي الاستجابات الصادرة عن عضلات المستهلك أو عن الغدد الموجودة في جسمه أو الأفعال والحركات العضلية أو الغدية. وهناك قلة من علماء النفس الذين يقصرون لفظ السلوك على المستهلك الخارجي الذي يمكن ملاحظته ومشاهدته، ولكن غالبية علماء النفس المعاصرين يقصدون بالسلوك جميع الأنشطة التي يقوم بها المستهلك ، وبذلك يدخل تحت مفهوم السلوك المناشط العقلية والمناشط الفسيولوجية التي تحدث داخل المستهلك ذاته (العيسوي، 1998، ص 160).

التعريف الأول:

يشير سلوك المستهلك إلى: "دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم".

الشرح:

طبقاً لهذا التعريف:

- تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من:

- (1) وقت؛ و
 - (2) جهد؛ و
 - (3) مال.
- لشراء وإستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.

لذلك يحاول رجل التسويق أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين، مما يسهل شراءها منهم.. (عنابي، 2010، ص 15).

التعريف الثاني:

سلوك المستهلك هو: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويُقيّم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد إستعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"

الشرح:

يمتاز هذا التعريف عن سابقه بأنه:

(1) يُلقي الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على/ وإستخدام السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.

(2) يبين أن جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة عن الأسئلة المتعلقة ب:

- ماذا يشتري المستهلك؟،

- ولماذا يشتري؟

- وكيف يشتري؟

- ومتى يشتري؟

- ومن أين يشتري؟

- ومدى تكرار الشراء؟.. (عنابي، 2010، ص 17).

التعريف الثالث: يُعرف "بيلش وبلش" (Belch & Belch, 2004) **السلوك الإستهلاكي** بأنه "تلك العمليات والنشاطات التي يقوم بها الأفراد في حالات: البحث والإختيار والشراء والإستعمال والتقويم والإنتقاء للمنتوجات والخدمات التي ترضي حاجاتهم ورغباتهم".

الشرح:

- يتطرق التعريف إلى العمليات والنشاطات التي يقوم بها الأفراد.

- مثل هذه العمليات والسلوكيات، يترجمها علماء النفس إلى نماذج نظرية وتطبيقية، يحاولون من خلالها (نماذج نظرية وتطبيقية):

(1) معرفة؛ و

(2) تفسير؛ و

(3) توقع السلوك الإستهلاكي لدى الأفراد والجماعات.

← حيث يدرسون:

- دوافع الأفراد؛ و
 - إدراكهم؛ و
 - إتجاهاتهم.
- نحو خدمة أو منتج ما.

- كما يدرسون عمليات التقويم للمنتجات والسلع من خلال مقارنتها بمثيلاتها في السوق أو بتوقعاتهم نحوها من خلال عمليات التعلم والتغذية الراجعة.

4- أهمية دراسة السلوك الإستهلاكي:

أهمية دراسة سلوك المستهلك إزداد مع الوقت لأسباب عديدة منها:

1. مكانة المستهلك في العملية الاقتصادية، كونه متغيرا أساسيا في عملية التبادل.
2. أهمية عمليات التسويق في عالمنا المعاصر.
3. فشل الكثير من المنشآت الاقتصادية في إطلاق منتجاتها الجديدة في السوق نظرا لعدم فهم سلوك المستهلك.
4. كما أن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من معرفة محيطها وعوامله المؤثرة، خصائص تركيبته البشرية. مثل المحددات الديمغرافية، ومستوى التعليم، وزيادة أوقات الفراغ، وغيرها من العوامل التي تحدد بقاء أو عدم بقاء المؤسسة في السوق.

5- فهم سلوك المستهلك:

ونتيجة لتلك العوامل بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق، وقد اقترح "لازار وليام" (LAZER WILLIAM) في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة وإعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى: (أنظر الجدول رقم 1)

جدول رقم (1): الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

ما هي:

- حاجات ورغبات المستهلكين؟
- دورة حياة سلع المؤسسة؟
- المنافع التي تحققها سلعنا؟
- الوظائف الممكن أن تؤديها؟
- أوجه الإختلاف بين سلعنا والسلع المنافسة؟

- حاجات ورغبات المستهلكين غير المشبعة؟
- الأشياء التي تحدد هل سيشتري المستهلكون سلعنا أو لا؟
- العوامل المؤثرة على الطلب؟
- الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟
- مزايا السلع المنافسة؟
- الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا؟
- نمط الإستهلاك؟
- مخاطر المستهلكين في الشراء؟

أين:

- يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟
- هو موقع المستهلكين؟
- يشتري المستهلكون سلعنا؟
- يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟

متى:

- يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟
- يشتري المستهلكون سلعنا؟
- يستعمل المستهلكون سلعنا؟

لماذا:

- يشتري المستهلكون سلعنا؟
- يفضل المستهلكون علامة دون أخرى؟
- يغير المستهلكون السلع أو الخدمات؟
- يختار المستهلكون مصدرا خاصا للسلعة؟
- يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟

كيف:

- ينظر المستهلكون لسلعنا؟
- يقارن المستهلكون السلع؟
- ينفق أمواله على السلع؟
- يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟
- يستعمل المستهلكون سلعنا وخدماتنا؟
- يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات والعلامات المختلفة للمؤسسة والمنافسين؟

• يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة؟

من:

- هم مستهلكي سلعتنا أو خدماتنا؟
- هم الأفراد المكونين لكل قطاع؟
- يؤثر على مشتريات المستهلكين؟
- هو الذي يقوم بالشراء؟
- يؤثر على إتخاذ قرار الشراء؟
- هم منافسي مؤسستنا؟
- هو الذي يستهلك سلعتنا؟

9- موضوعات علم النفس المستهلك:

1. تقويم فعالية الإعلان:

من الأبحاث التقليدية لعلماء النفس الإستهلاكي، إختبار مدى فعالية حملات الترويج والإعلان، لأن هذه الحملات في العديد منها مكلفة جدا، مما يقتضي تغذية راجعة Feedback لمعرفة مدى جدوى الإعلان.

2. تقويم برامج التلفزة:

تعتبر التلفزة من وسائل الإعلام والدعاية المكلفة، مما يستدعي اللجوء لتقنيات علم النفس، لتقويمها والتنبؤ بمدى نجاحها في التأثير على سلوك إستهلاكي معين. من هذه التقنيات نذكر:

✓ العرض على عينات المشاهدين المحتملين قبل إطلاق البرنامج أو المادة الإشهارية على مدى واسع.

✓ المسوح الهاتفية يسأل فيها المشاهدون عن المادة التي يشاهدونها والمدة والقناة ونوعية المشاهدين.

✓ تقديرات نلسون Nielsen Ratings يستخدم فيها جهاز تسجيل يركب في منازل المستهلكين، لمعرفة القنوات والبرامج ومدة المشاهدة.

✓ 3. دراسة البائعين: تتعلق بمختلف قضايا البائعين، على غرار:

✓ تقنيات الإعلان التي يستخدمها بائعو السلع (إعلان البيع المباشر، إعلان توعية المستهلك، إعلان صورة المنتج، الإعلان المقارن، إلخ..).

✓ المناشدات الإعلانية بأنواعها Appeals: ومن خلالها يؤكد الإعلان أن حاجات المستهلك ستشبع عن طريق منتج بعينه. والتقنيات المستعملة في مجال المناشدات عديدة، ومنها: تأييد المشاهير باستخدامهم للمنتج، التميز الضمني للمنتج عن باقي المنتجات، المناشدات الموجبة (إقتناء المنتج يحقق الهدف)، المناشدات السالبة (عدم إقتناء المنتج يؤدي إلى حدوث سوء للمستهلك).

✓ العلامات التجارية Trademarks: وتستهمل في الإعلان حينما تكون مشهورة، لأن شهرتها إرتبطت بجودة المنتج، ولأن المؤسسات تنفق وقتا ومالا لبناء العلامة التجارة حتى تصل مستوى النجاح. ✓ صورة المنتج: لأن الصورة كثيرا ما تبني في أفكار المستهلكين مشاعر قد تفوق ما يحققه المنتج نفسه.

✓ تغليب المنتج: يكون للتغليب دور مهم في قرار إقتناء المنتج، خاصة في حالة المنافسة مع منتجات أخرى.

✓ إستعمال النساء في الإعلانات: كأمهات أو ربوات بيوت أو موضوعات جنس. وهنا يتوقف الأمر على نوع المنتج ونوع الأفراد المقصودين بالإعلان، وغيرها..

4. دراسة المستهلكين:

كل ما سبق ذكره يمكن أن يؤثر في قرار المستهلك، لكن أثبتت الدراسات أن هناك عوامل أخرى لها تأثير هي الأخرى على قرار المستهلك، منها محيط المحل ونظافته، وجود موقف للسيارات، طول الأجنحة، نوعية الزبائن المرتادين على المحل، تزويد الزبون بعينات مجانية من الماركة، إلخ..

5. الولاء للماركة:

في حالة ما إذا غرست الماركة لدى الفرد في فترة الطفولة، فإن ولاءه لها يبقى لسنوات طويلة وربما يورثها لأبنائه.

6. سعر المنتج وجودته:

كثيرا ما يسود الإعتقاد بأن غلاء السعر من جودة المنتج. فقد أثبتت الدراسات أن المنافسة بين منتوجين متطابقين في النوعية تحسم عادة لصالح المنتج الأعلى سعرا. غير أن المنافسة بين المنتوجات الإستهلاكية اليومية (كالمواد الغذائية مثلا)، عادة ما تحسم لصالح المنتج الأقل سعرا.

10- سلوك المستهلك :

10-1- تفسير سلوك المستهلك:

اجتهد الباحثين الاوائل في محاولة تفسير او تحليل سلوك المستهلك ومعرفة الاسباب الدافعة لهذا السلوك ولماذا يتصرف بهذا الشكل او الاتجاه دون الاخر وقد نضجت مع مرور الزمن ثلاثة مداخل لتحليل وتفسير سلوك المستهلك ومعرفة دوافعه، هي المدخل الاقتصادي والمدخل السيكولوجي والمدخل الاجتماعي.

10-2- التفسير الاقتصادي:

الاساس الذي ارتكز عليه هذا المدخل هو اعتبار المستهلك رشيد (عقلاني) في سلوكه (Rational) وانه دقيق في حساباته ويمتلك المعرفة الكاملة عن السوق واحداته وبالتالي قدرته الفائقة في اختيار افضل السلع من بين البدائل المتاحة، ولهذا اطلق عليه بالرجل الخارق (Superman). ان دوافع هذا السلوك هي لتعظيم المنفعة او الاشباع المستند على تساوي المنفعة الحدية للوحدة النقدية المصروفة، الا ان هذا المدخل قد تجاهل تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية وحقيقة عدم امكانية قياس المنفعة وكذلك احتمال وجود دوافع عاطفية (Emotional) الى جانب الدوافع العقلانية (Markin, 1982,

164) وقد اضافت Simon على ذلك بان المعلومات التي يحصل عليها المستهلك لا يمكن ان تكون كاملة ودقيقة بفعل عوامل عديدة، الامر الذي يؤدي بالمستهلك الى عدم تحقيق تعظيم للمنفعة وان الاختيار لا يكون الامثل او الافضل وانما الاختيار المناسب في حينه. وبهذا يكون المستهلك اكتفائي (Satisfied) (Philips& Duncans, 1973, 91)

10-3- التفسير السيكولوجي:

ويعتمد هذا المدخل على تفسير علماء النفس بأن هذا السلوك نابع من تأثير عوامل سيكولوجية في داخل الفرد في تحديد الحاجات والدوافع وردود الافعال، وقد سمي بالنموذج الطبي (Medical) لكونه شبيه بالطبيب في تشخيصه الامراض (Markin, 1982, 164).

وفي الوقت الذي تقيس فيه النظرية الاقتصادية السلوك من خلال تعظيم المنفعة فان التفسير السيكولوجي يقاس بواسطة تحقيق الافضلية (Preference Implementation) حيث يهتم الاقتصادي بتحليل عملية التفضيل للمستهلك، بينما يهتم علماء النفس بعملية تكوين التفضيل او الاختيار (Baker, et al., 1993, 62-3).

10-4- التفسير الاجتماعي:

حيث اعتمد هذا المدخل على تفسير علماء الاجتماع لسلوك المستهلك انطلاقا من كون الافراد اجتماعيين بطبيعتهم، لذلك سيكون للبيئة والمجتمع تأثير في سلوكهم. اضافة الى هذه المداخل الثلاثة لتفسير سلوك المستهلك والتي قدمت الكثير من النتائج يضيف (Markin) وجود مدخل او نموذج آخر اطلق عليه بالنموذج الكلي (the Whole Man Model)، والذي يعد من اكثر النماذج التي تلاقي القبول في تفسير السلوك والذي ينطلق من كون السلوك ناتج عن ثلاثة عوامل هي التركيب او الخصائص الوراثية والسلوك السابق (التجارب) والظروف الحالية حيث تجتمع كلها في تحديد سلوك المستهلك. (Markin, 1982, 164-5).

11- مناهج دراسة سلوك المستهلك:

ان السعي لتطوير او بناء نظرية لسلوك المستهلك قد اخذ اشكالا عديدة حيث استخدمت مناهج نظرية مختلفة يأتي في مقدمتها المناهج الرئيسية الثلاثة : المنهج الاستنتاجي او الافتراضي، والمنهج التطبيقي، والمنهج الشامل الموضحة في ادناه (Lunn, 1978, 81-3).

11-1- المنهج الاستنتاجي او الافتراضي Apriori Approach:

حيث استخدم الباحثين في هذا المنهج نظريات ومفاهيم من حقول متعددة في مقدمتها العلوم السلوكية، ويعد Festinger و Fishbein في مقدمة الباحثين الذين قدموا جهودا متميزة في مجال بحوث الدوافع ونظريات المواقف، وقد اطلق على الذين قدموا جهودا متميزة في مجال بحوث الدوافع ونظريات المواقف، وقد اطلق على المستهلك في هذا المنهج مسميات مختلفة منها الرجل الاقتصادي (Economic man) وخلال المشكلة (Problem Solver) والتعليلي (Learner) والوجودي (Existentialist) ان هذا المنهج يعمل على دراسة سلوك المستهلك كجزء من السلوك الانساني، اما في جانب التطبيق فانه يتضمن عدد من القيود في مقدمتها محدوديته في دراسة مشاكل التسويق.

2-11- المنهج التطبيقي او التجريبي Empirical Approach:

وهذا المنهج مخالف للمنهج السابق حيث يعتمد على استنباط نظريات نابغة من السلوك الفعلي للمستهلك وهو يعتمد ايضا على البيانات المستحصلة ويعد (Ehrenberg) من أرسى الاساس لهذا المنهج.

3-11- المنهج الشامل (الانتقائي) Eclectic Approach:

وهذا المنهج عمل على الاستفادة من المنهجين السابقين حيث عمل على استغلال عناصر القوة فيها وبنفس الوقت تجاوزه لنقاط الضعف الموجودة فيها حيث عمل على تحقيق تكامل لجهدين الاول هو النظريات والمفاهيم السلوكية التي تفسر سلوك المستهلك والجانب الثاني النتائج الظاهرة في دراسات وأبحاث السوق، وان عناصر القوة في هذا المنهج هو شموليته كما ان هذه الشمولية تسبب بنفس الوقت نقاط ضعف كبيرة لهذا المنهج والمتمثلة بمحاولة التوفيق بين ثلاثة حقول هي السيكولوجية والاجتماعية والاقتصادية اضافة الى المخاطر الناجمة عن التعقيد في تضمينه عدد كبير من المتغيرات والتي تحوي فيما بينها علاقات داخلية ويعتبر (Nicosia) القائد لاستخدام هذا المنهج تلاه الباحثين (Kollat & Blackwell) و (Engel) ثم (Howard and Sheth) اضافة الى اعمال (Arndt) و (Hansen) و (Lunn) واخيرا مساهمات (Cooper) الذي ميز بين استراتيجيتين (Rational- irrational) و (Routine- dramatic) حيث عمل على اشتقاق ثمانية استراتيجيات لاتخاذ القرار في ظل وجود المخاطرة (Lunn, 1978, 87-8).

12- نظرة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء:

ان قرار الشراء للمستهلك يمثل عملية تتفاعل الى جانب المنتج الذي يمثل الحافز على الشراء عدد كبير من العوامل الاقتصادية والقانونية (القرارات والقوانين والتعليمات) والبيئة الاجتماعية اضافة الى الدور الفعال لكل من المعطيات الظرفية (كالوقت ومكان التجهيز وفرض التجهيز) والجوانب الحياتية للمستهلك (كالعمر والمهنة وحجم العائلة). وفي عملية اتخاذ القرار فان الجوانب التي يمكن مراقبتها والتحقق منها من خلال التجارب الميدانية هي فقط هذه المدخلات والمخرجات (اي الشراء الفعلي)، الامر الذي ترتب عليه ما يلي (Nieschlag et al., 1985, 101):

- صعوبة تفسير سلوك المستهلك ادى الى بناء نموذج نابع من النظرية السلوكية الكلاسيكية والذي يدعى بـ (الحافز - الاستجابة) (Stimulus- Response S-R) والتي ركزت على اختيار العوامل الموضوعية للمدخلات (الحافز - S) والنتائج او المخرجات (استجابة - R) وان السلوك الخاص بالاختيار هو نتيجة لوظيفة الحافز الذي يكون موجود في لحظة الاختيار او انه كان موجود سابقا عند المستهلك ولكن ما موجود بين المدخلات والمخرجات في عقل المستهلك شيء لا يمكن تفسيره او فهمه حيث بقي في العتمة ولذلك سمي بالصندوق الاسود (Black-Box).
- ولغرض التعرف على العوامل الداخلية النفسية لميكانيكية اتخاذ قرار الشراء والتي تشمل الدوافع والمواقف والتعلم حيث جرى ارسائها من خلال الاختبارات والتجارب.

ومن خلال هذا الافتراض للتكوين النفسي تم تطوير نموذج الحافز- الاستجابة (S-R) الى النظرية السلوكية الحديثة المتمثلة بالنموذج (S-O-R) والتي تعني بأنه عند التقاء مجموعة حوافز (S) بالفرد (Organisms-O) فان العوامل المحفزة والعامل الشخصي تقود سوية الى رد فعل (Reaction-R) (Nieschlag et al., 1985, 101).

هذه العملية السيكولوجية قسمها كروبر - ربل الى قسمين وذلك بهدف زيادة فاعلية تحليل قرار الشراء للمستهلك وذلك بافتراضه ما يلي (Kroeber- Riel, 1984,43):

- ان جانب من العملية النفسية للفرد هي المعرفة (Cognitive) والتي تمثل الادراك، التفكير، اتخاذ القرار والتعلم والتي من خلالها يمكن للفرد ان يتعرف على نفسه وعلى البيئة المحيطة وان هذه العوامل المعرفية هي التي توجه سلوك المستهلك في شرائه للسلع والخدمات.
- هذا يفترض ان الفرد يعي حياته ودود افعاله اي انها نابعة من وعي، لهذا فانه الى جانب عملية المعرفة هنالك عملية التنشيط او الحث (Activation) وهي قوة محركة او دافعة في داخل عقل الفرد ترتبط بانفعالاته وتوتره واحاسيسه وهي تزوده بالطاقة لنشاطه والتي تتمثل بالعواطف (Emotions) والدوافع (Motive) والمواقف (Attitude).

ان عملية ادخال عناصر التكوين النفسي هذه في مجال دراسة سلوك الشراء للمستهلك وسعت من امكانية تفسير هذا السلوك من خلال زيادة حجم ونوعية عمليات التنبؤ بسلوك الشراء، ان هذه العملية التي استعانت بحقول العلوم النفسية والاجتماعية قد زادت من ترسانة المعرفة النظرية والمنهجية لتفسير قرار الشراء (Nieschlag, et al., 1985, 102).

انطلاقا من هذه النظرة التحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء سيتم في الفقرات التالية التعرض بايجاز الى الجوانب الهامة ذات العلاقة بالعمليات السيكولوجية الفعالة (المحفزة) والمعرفية والبيئة الاجتماعية للمستهلكين.

13- العمليات السيكولوجية الفعالة (المحفزة) والمعرفية والبيئة الاجتماعية

للمستهلكين:

1- سيكولوجية المستهلك:

ان المستهلك في حياته اليومية يستهلك العديد من المنتجات كالطعام والشراب والكساء وغير ذلك من ضروريات الحياة وكمالياتها.

حيث يهتم علم النفس الاقتصادي بدراسة سيكولوجية المستهلك ويحاول ان يجيب على سؤال رئيسي مضمونه ما الدوافع التي تدفع مستهلكا الى الاقبال على سلعة معينة دون سلعة اخرى؟ ولماذا يفضل الناس منتجا على منتج اخر؟ ولماذا اشتهرت بعض العلامات التجارية ولم تشتهر علامات تجارية اخرى؟

وتتجلى سيكولوجية المستهلك من خلال النقاط التالية:

ان المستهلك انسان له دوافع معينة وان هذه الدوافع هي التي توجه نحو الاقبال على سلعة معينة والإعراض عن سلعة اخرى.

ان المستهلك هو انسان له ميول واتجاهات وقيم وعقائد تجعله ينفر من بعض السلع ويقبل على سلع اخرى فمثلا نحن في العالم الاسلامي لا نأكل لحم الخنزير او أي منتج يدخل في هذا اللحم. ان الانسان كائن اجتماعي يتأثر شعوريا او لا شعوريا بوسائل الدعاية والإعلان التي تعرض عليه انواع السلع .

ان الفرد عندما يتخذ قرارا بشراء سلعة معينة يساهم في ارباح الشركة المنتجة لهذه السلعة بقدر قليل او كبير.

ان الانسان قد يشتري اشياء ضرورية مثل الطعام والشراب والكساء ولكنه قد يشتري العديد من الكماليات – او التي نعتبرها كماليات فما الذي يدفعه الى ذلك؟ ما الذي يدفع المستهلك على شراء او استهلاك منتجات ضارة بصحته العامة ضررا بالغاً مثل منتجات التبغ بأنواعها رغم التحذيرات الطبية المتكررة عن اضرارها!! (شحاته، 2015، ص ص 385-386).

1-13-العمليات النفسية الفعالة (المحفزة) Activate Process:

1-الدوافع Motivation:

هنالك نوعين من الدوافع الاولى والثانوية، فالدوافع الاولى يحتاجها الفرد في حالة الجوع والعطش ودوافع التجنب من الالم والخوف ونوع آخر من دوافع النزوع كالجنس، هذه المجموعة من الدوافع تسمى غالبا بالميل الغريزية وهي ترتبط بالفرد منذ الولادة. اما الدوافع الثانوية مثل الحاجة الى الهيبة والمكانة او المركز والسلطة او تحقيق الذات فهي دوافع يجري تعلمها من الحياة. ان سلوك الفرد في وقت معين لا يوجه من خلال اي نوع من الدوافع وانما يجري من خلال الدوافع الاقوى نسبيا (Heckhausen, 1980, 24).

2- علاقة الدافعية بالسلوك:

يصدر السلوك نتيجة توفر مجموعة من الدوافع والحوافز وبخاصة السلوك الموجه نحو هدف معين. فالدافعية بالنسبة لسلوك الانسان ذات صلة ارتباطية، حيث بوجودها تؤدي الى:

- اثارة وتحريك هذا السلوك.

- تنظيم وتوجيه سلوك المستهلك.

- تثبيت او تحويل هذا السلوك.(مجاهدي، 2018، ص 255).

ومن جهة اخرى فالدوافع هي من محددات الاساسية للسلوك، فالعلاقة بين السلوك والدافعية علاقة وظيفية. بمعنى ان كل سلوك وراءه دافع يشبعه، سواء كانت هذه الدوافع بيولوجية ام نفسية ام اجتماعية ام غيرها (معمرية، 2012، ص 23).

اما من ناحية التعامل مع الدوافع فهنالك مجموعتين، الاولى تمثل الدوافع الفعالة او المحرزة (Activate) والثانية هي الدوافع المعرفية (Cognitive) وكل مجموعة منها تقسم الى انواع مختلفة لا مجال للبحث من تناولها (Kroeber- Riel, 1984,53).

3- المواقف Attitude:

هنالك ثلاثة نظريات تكوين للمواقف او الاتجاهات، الاولى هي المواقف النابعة من المعرفة، والثانية عاطفية (وجدانية) (Affective) المرتبطة بالشعور او المشاعر والثالثة تسمى بمكونات الاعمال او الافعال والتي ترتبط بالميل (Nieschlag et al., 1985,106).

4- العمليات السيكولوجية المعرفية Cognitive Process:

هذه العمليات تمثل ميكانيكية توجيه السلوك وهي العمليات الخاصة بتحليل المعلومات والتعامل معها والتي طورت حديثا من قبل كل من Kroeber- Riel و Bettman) حيث انها قسمت تحليل المعلومات الى ثلاثة جوانب هي استلام او الحصول على المعلومات وتحليل المعلومات و تخزين المعلومات.

5- الحصول على المعلومات:

بدأ لابد من القول بأن مستوى جودة القرار الذي يتخذه المستهلك تستند الى المعلومات التي حصل عليها او انها تعكس مستوى جودة المعلومات ولكي يمكن تفسير قرار الشراء للمستهلك فانه يفترض ان تختبر المعلومات التي استخدمها في عملية اتخاذ القرار، ولابد من الاشارة هنا الى اننا لا نتوقع وجود معلومات واسعة، وانما هي في الحقيقة بعض الملاحظات او خصائص عن اشياء يحبها او لا يحبها وانها تجعل الدافع او الحافز لدى المستهلك تقل قدر الامكان من عدم الامان وتجنب عدم المعرفة، ان هذا التمثيل المعرفي للحوافز في حالة الوعي يطلق عليه بالمعلومات.

فعندما يمتلك المستهلك معلومة معينة تستقبل حاسته حافز او باعث (Stimulus) وعندها تتحول في داخله الى اشارة انذار ويجري تخزينها (Krober- Riel, 1984, 228)، وعند الاتصال بالحافز الحسي المستقبل فان الاحاسيس تصبح عمليات معرفية، من هذا يمكن القول بان المستهلك يستقبل بالصدفة عدد كبير من المعلومات وان جزء منها فقط يخزن في ذاكرته، هذه المعلومات يستقبلها المستهلك بصورة سلبية وبدون قصد مسبق، ولهذا اطلق عليها مسميات مختلفة حيث اطلق عليها (Krugman) بالتعلم القليل التعقيد او الاهمية (Low involvement learning) وسمها (Postman) بالتعلم العرضي او بالمصادفة (Incidental Learning) ودعاها (Posner) بالتعلم بالمشاهدة (Spectator Learning)، اما (Simon) فقد اطلق عليها بالتعلم الكامن (Latent Learning) وهي تعني ان هذه المعلومات التي يحصل عليها المستهلك بطرق مختلفة ويستخدمها في اتخاذ قرار الشراء كما هو الحال في قراءة المستهلكين لتقارير اختبار او فحص السلع والخدمات (حيث يستخدمها بالتالي في قرارات شرائهم لهذه السلع او الخدمات)، هذه المعلومات اضافة الى المعلومات الاخرى التي استخدمها المستهلك في قراراته الشرائية السابقة تعمل على تكوين خزين من المعلومات الداخلية والتي يجري استدعائها في المستقبل في عملية حل لمشكلة معينة في شراء السلع او الخدمات وهي التي اطلق عليها (Bettman) بالبحث الداخلي (Internal search) وهو عكس حالة البحث الخارجي (External search) والتي تكون فيها

النتائج المترتبة على استخدام المعلومات في عمليات اتخاذ قرار الشراء بعملية حركة مستمرة
(Nieschlag, et al., 1985, 109-10, Bettman, 1979, 107-177).

لقد بينت الدراسات التي اجريت على المستهلكين للتعرف على سلوكهم الشرائي واتخاذ
القرارات ومدى استفادتهم من المعلومات المذكورة عن نتائج اختبارات السلع والخدمات، بينت نتائج
هامية في جانب التعامل مع المعلومات، وقد قدم (Silberer) اطارا نظريا بطرق وميكانيكية حصول
المستهلك على المعلومات في اتخاذه قراره الشرائي منها نظرية الحث والشعور المعقد ونظرية المخاطرة
والنموذج العام للذاكرة ونظرية النفور ونظرية العائد- الكلفة
(Silberer, 1979, 95, Nieschlag, et al., 1985).

6- تحليل المعلومات: ويتضمن الادراك وعمليات الاختيار السيكلوجية:

- الادراك Perception:

ان الادراك هو التمثيل المعرفي للحافز او الباعث (المعلومات) في حالة الوعي وتقسم عملية
الادراك هنا الى عمليتي استلام المعلومات وتحليل المعلومات، كما ان الادراك يشمل مرحلتين، الاولى
هي ما يسمى بالاستلطاف او الاعجاب والتي عبر عنها (Wiswede) بأن اعجاب المستهلك بمنتج معين
هي نتيجة اول تحسس والى اي مدى يمكن ان يلائم رغباته، اما المرحلة الثانية فهي التفسير للحافز
من خلال الاستعانة بالمعرفة. ان الاعجاب بالسلع يلعب دورا مهما في عملية اتخاذ قرار الشراء
والجانب المهم بالنسبة لسياسات التسويق ورجال التسويق هو موضوع حكم المستهلك على نوعية
السلع، حيث ان هذا الحكم هو الذي سيدفع المستهلك الى شراء السلعة او الامتناع عن شرائها. وقد
وجد ان تأثير المنتج على الحالة النفسية للمستهلك يتطلب مستويين من عملية تحليل المعلومات،
الاولى هي ادراك المنتج وهي التعرف على المنتج من خلال تحليل الحوافز المستلمة والتمثلة
بخصائص المنتج، اما المستوى الثاني فيتمثل بالحكم على المنتج وتنظيم وتقويم المعلومات
المستلمة عن المنتج (Nieschlag, et al., 1985, 113-5).

لقد بينت الدراسات في هذا المجال ان المستهلكين لا يميلون الى بذل جهود نفسية كبيرة للحكم
على نوعية المنتج بل انهم يعملون ضمن برامج معرفية مبسطة للحكم على نوعية السلع منها
الاحكام التالية (Kroeber Riel, 1984, 298).

- سيادة صفة او خاصية للمنتج Attribute dominance:

حيث يستعين المستهلك بصفة معينة للمنتج للحكم على نوعية السلعة وللإهتمامات التسويقية فإنه يجري البحث عن ما يسمى بالمعلومات المفتاح والتي تمثل مفتاح الحوافز التي يستعين بها ويتجنب بقية الخصائص. وقد اوضحت الدراسات الميدانية ان المفتاح للحوافز التي يستعين بها المستهلك للحكم على نوعية السلع هي الاسم التجاري والسعر وحكم او تقويم هيئة فحص السلع (نتائج اختبارات السلع).

- الاشعاع Irradiation:

وهي الطريقة التي يستعين بها المستهلك للحكم على صفة معينة من خلال حكمه على صفة اخرى والتي يراها المستهلك بانها صفات غير مستقلة عن بعضها في السلعة.

- تأثير ما يسمى بالهالة Halo-Effect:

وهي تعني ان ادراك المستهلك لخصائص معينة للمنتج نابع من تأثير حكم او تقويم سابق له على هذا المنتج ولهذا يسمى بالهالة، لان المستهلك اذا حكم بان السلعة جيدة فإنه يرى ان الخصائص المفردة لها هي ايضا جيدة.

ان الشخص المحفز هو الذي يكون مستعد لفعل معين وان هذا الفعل سيكون بتأثير ادراكه للحالة (Kotler, 1994, 186) والسؤال المطروح هنا: لماذا تختلف استجابة الافراد او انهم يتصرفون بشكل مختلف اذا ما تعرضوا لنفس الحالة؟ والسبب في ذلك يعود الى وجود حوافز حتمية من خلال الخواص الخمسة وبالتالي فان كل فرد سيتعامل ويفسر وينظر الى هذه البيانات بطريقة شخصية ولهذا فان الادراك يعرف بأنه العملية التي تجري خلال الفرد باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات الداخلة لتحقيق صورة ذات معنى للعالم، ان المستهلكين يمكن ان يتعاملوا بادراك مختلف لنفس الموضوع بسبب ثلاثة عمليات هي:

- الانتباه الاختياري Selective Attention:

اي ان الأفراد ينتهوا فقط للحوافز التي تثير انتباههم او اهتماماتهم لهذا يعمل رجال التسويق على محاولة جلب انتباه المستهلكين من خلال النشاط الترويجي.

- التحريف الاختياري Selective Dislortion:

وهو ما يسمى ايضا بالادراك الاختياري اي استبعاد المعلومات التي لا تتفق مع المواقف والمعتقدات التي تعلمها سابقا، فاذا ما سمح فرد يرغب بشراء سلعة معينة بجوانب ايجابية وسلبية عن السلعة فإنه سيغض النظر عن الجوانب السلبية ويكتفي فقط بادخال المعلومات الجيدة.

- التذكر الاختياري Selective Retention:

اي اننا نتذكر فقط ما نرغب بتذكره، حيث ان الافراد يميلون فقط الى تذكر المعلومات التي تساعدهم او تتفق مع مواقفهم ومعتقداتهم، لهذا فان المستهلك اذا ما رغب بسلعة معينة ان ينسى السمان السلبية فيها او انهم ينسون مواصفات جيدة ايضا موجودة في سلع اخرى منافسة.

ان هذه العوامل تتطلب من رجال التسويق العمل بجهد لا يصلح رسائلهم وهو ما يفسر التكرار الذي يمارسونه في النشاط الترويجي الموجه الى المستهلكين.
(Kotler, 1994, 187, McCarthy Perreault, 1989, 175).

7- عمليات الاختيار السيكولوجية (قرارات الشراء للمستهلكين):

على الرغم من الاتفاق الضمني للباحثين المهتمين بدراسة سلوك المستهلك عن محتوى مضمون غالبية قرارات الشراء للمستهلك وبكونها متعددة و مختلفة، إلا أنهم لم يجمعوا على تقسيم موحد وشامل بسبب الاختلافات النسبية للمنهجية فيما بينهم ولأهمية ذلك فإنه من الضروري استعراض اهم هذه الاسس المعتمدة في التقسيم وذلك لتعليل حالة الالتباس على اساس درجة اهمية المشتريات.

حيث يختلف اتخاذ القرار حسب درجة اهمية المشتريات من حيث كونها عالية (سيارة) أو ذات اهمية قليلة (علبة كبريت)، وهذا الاساس في التقسيم يكاد يكون شامل لغالبية الباحثين حسبما يأتي: (Buell, 1985, 93-4).

أ- مشتريات قليلة الاهمية Low- Involvement Purchases:

قرارات الشراء هذه غير مهمة نسبيا لكونها تتضمن مخاطر مالية قليلة، مخاطر اجتماعية قليلة، مخاطر جسدية قليلة واهتمام شخصي بسيط، هذه المشتريات تميل الى كونها روتينية ولا تتضمن تقييم للبدائل وتكون بشكل عادة، اي تعود على شراء سلعة معينة.

ب- مشتريات عالية الاهمية High- Involvement Purchases:

وهذا النوع من المشتريات على عكس الاولى ذات اهمية عالية لانها ذات مخاطر مالية عالية، مخاطر اجتماعية عالية، مخاطر جسدية عالية وذات اهتمامات شخصية عالية، وان المستهلك عليه تتبع خطوات نظامية في عملية اتخاذ القرار والمتمثلة بادراك او الشعور بالمشكلة والبحث عن المعلومات، تقييم البدائل، الاختيار والشراء والتقويم لما بعد الشراء.

ثانيا: حسب درجة اهمية قرار الشراء:

وهذا التقسيم ينظر الى القرار ذاته كونه ذو اهمية عالية أو قليلة وليس الى المشتريات ذاتها على الرغم من كونها تأتي ضمنيا وحسبما يأتي: (Markin, 1982, 178).

أ- قرارات ذات اهمية عالية High Involvement Decisions

وهي قرارات ذات اهمية خاصة للمستهلك ترتبط بدرجة اهمية أو معنوية المشاكل التي يواجهها، كما انها تتضمن مشتريات معنوية، وهي قرارات غير روتينية وهي دائما قرارات جديدة غير هيكلية أو غير منظمة وانها تتطلب تتبع المستهلك للخطوات النظامية لعملية اتخاذ القرار.

ب- قرارات قليلة الاهمية Low Involvement Decisions:

وهي قرارات ذات اهمية قليلة نسبيا للاعتبارات المتعلقة بالمشتريات ويجري اتخاذها في الغالب كعملية روتينية، وان المشتريات تكون قليلة القيمة والسلوك المرتبط بهذا النوع من القرارات اقل

حاجة الى المعرفة (المعلومات) ويعتمد على الرغبة وهي تمثل تتابع لسلوك واع او مدرك يحدث اولاً ثم يجري التجريب وبعد ذلك تتغير المواقف ووظيفة التسويق هنا تأتي لتوفير الفرصة للتبضع والمقارنة والتعلم للانواع المختلفة من السلع وخصائصها.

ثالثاً: حسب درجة تعقيد القرار:

وهذا النوع من القرارات يعتبر سلوك الشراء للمستهلك كعملية حل لمشكلة قائمة للحصول على سلعة تحقق الاشباع لرغباته واحتياجاته، وهي تقسم الى ثلاثة قرارات: حل شامل وحل محدود والاستجابة الروتينية (Mc Carthy/ Perreault, 1989, 187-8, Philips and Duncans, 1973, 91-3).

أ- حل شامل للمشكلة Extensive Problem Solving:

وهذا يحدث عندما تكون هنالك حاجة جديدة كلياً او مهمة مطلوب فيها بذل الجهود لتقرير كيفية تحقيق الاشباع لهذه الحاجة.

ب- حل محدود للمشكلة Limited Problem Solving:

وهذا يحصل عندما يرغب المستهلك ببذل بعض الجهود لاتخاذ قرار لتحديد افضل طريقة لاشباع حاجة معينة.

ج- سلوك الاستجابة الروتينية Routinized Response Behavior:

ويتضمن الاختيار التقليدي لطريقة معينة لاشباع حاجة قد تحصل، وهذا السلوك تقليدي يعتمد على تجارب سابقة ولا يحتاج الى معلومات اضافية وهي تحدث في حالة المشتريات قليلة الاهمية.

رابعاً: حسب مستوى المعرفة (المعلومات):

وهي تعتمد على نظرية المعرفة (Cognitive Theory) في تقرير مستوى الحاجة الى المعلومات (كبيرة او قليلة)، وتقسم الى قرارات الشراء التالية (Nieschlag, et al., 1985, 177).

أ- قرارات الشراء الشاملة Extensive Baying Decision:

هذا النوع من القرارات يتميز بالحاجة الكبيرة للمعلومات، وهي تحصل في حالات الشراء الجديدة (لاول مرة) وان القرار يكون ذو اهمية عالية للمستهلك.

ب- قرارات الشراء المحدودة Limited Baying Decision:

وهذا يحصل في حالة امتلاك المستهلك لخبرات شراء سابقة بدون ان يكون هنالك تفضيل لسلعة او علامة تجارية معينة وان عملية الاختيار تنتهي حالما يجد المستهلك المنتج الذي يلبي رغبته وفي هذه الحالة فان الجهد المعرفي المبذول محدود وان عملية اتخاذ القرار تسري بدون انفعالات او مردود افعال.

ج- قرارات الشراء الناجمة عن التعود Habitual Buying Behavior:

هنا تختفي الحاجة الى المعلومات عندما يكون اختيار منتج معين عادة شراء للمستهلك وان الجهد النفسي يقتصر بالتعرف على السلعة المطلوبة.

ب- قرارات الشراء النزوية Impulse Baying Decision:

ان نزوة الشراء او ما يسمى بالشراء النزوي او الطارئ هي عواطف مخزنة سريعة الحركة تحفز من خلال معلومات عن المنتج وهي طارئة أو مرتجلة وتحتاج الى توجيه معرفي بسيط.

ه- الشراء بالصدفة:

وهي طريقة شراء تجري في الحقيقة بوعي او بدونه او من خلال اختيار فعالة أو ردود افعال وهو نوع من الشراء المتكرر ويتضمن كافة العناصر الداخلة في قرارات الشراء السابقة اضافة الى عناصر او عوامل الصدفة.

خامسا: حسب نوع القرار وأهمية المشتريات:

وهذا التقسيم الذي تناوله (Assael) اساسه التفريق ما بين عملية اتخاذ قرار (Decision Making) والتعود في الشراء (Habit) حيث تتطلب عملية اتخاذ القرار الحاجة للبحث عن المعلومات والأخذ بنظر الاعتبار الاختلافات الموجودة بين الاصناف المختلفة للسلعة (Brand Alternatives) اما التعود في الشراء فلا يحتاج الى البحث عن المعلومات او يحتاجها بشكل بسيط مع الاخذ بنظر الاعتبار وجود صنف واحد او عدد قليل من الاصناف حيث لا تكون هنالك حاجة لاتخاذ قرار في حالة تكرار الشراء لنفس العلامة التجارية لسلعة معينة (كالعطر او معجون الاسنان) وينتج عن هذا التقسيم اربعة انواع لقرارات الشراء كما هي موضحة ادناه:

الجدول رقم (02): تصنيف قرارات الشراء للمستهلك.

مشتريات هامة	مشتريات قليلة الاهمية	
اتخاذ قرار معقد (سيارة)	شراء مفاجئ (نزوي) (حبوب)	عملية اتخاذ قرار (البحث عن المعلومات واعتبارات الفروق بين العلامات)
الولاء للعلامة التجارية (سكائر عطر)	الكسل او الجمود (معلبات، ملح)	تعود (حاجة قليلة للمعلومات واعتبارات وجود صنف واحد)

المصدر: Assael, 1985, 127.

أ- قرار شراء معقد Complex Decision:

يحصل عند شراء سلع ذات اهمية عالية للمستهلك ويحتاج فيها الى معلومات للتمييز ما بين البدائل الموجودة (تقويمها).

ب- الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty:

ويحدث هذا السلوك عند شراء سلع هامة نسبيا على الرغم من كونها غير ثمينة ولكنها ترتبط بتفضيل للمستهلك لها عن بقية الاصناف ويتكرر شرائها بشكل منتظم ولا يحتاج الى قرار شراء معقد.

ج- الشراء المفاجئ Impulse Purchasing:

ويحصل عند شراء سلع قليلة الأهمية ومتعددة الاصناف ولا يحتاج فيها المستهلك الى معلومات واسعة ويتخذ حكم اولي بشأنها ويحدث شرائها بشكل طارئ عند تواجد المستهلك داخل المتجر.

د- قرار الشراء بسبب الكسل Inertia:

ويحدث هذا النوع من القرارات في حالة شراء سلع ذات اهمية قليلة ولكنها أو بسبب تكاسله وعدم رغبته في البحث عن المعلومات يلجأ الى شراء نفس العلامة (ليس بسبب الولاء) ولكنه الاختيار الذي يحقق الالتقاء وليس بالضرورة الاختيار الأمثل.

سادسا: التصنيف حسب أهمية المشتريات ومستوى الفروق ما بين العلامات:

وهو يمثل احدث تصنيف متاح للدراسة عرضه (Kotler) يمثل اربعة انواع من قرارات الشراء قد تظهر للوهلة الاولى مشابهة للنموذج السابق لـ (Assael) ولكنها مختلفة نسبيا من حيث الشكل والمضمون كما موضحة ادناه (Kotler, 1994, 190-2).

الجدول رقم (03): تصنيف قرارات الشراء حسب اهمية المشتريات والفروق بين الاصناف

مشتريات قليلة الأهمية	مشتريات هامة	فروق معنوية بين الاصناف (العلامات)
سلوك شراء البحث عن الصنف	سلوك شراء معقد	
سلوك نابع من التعود على الشراء (عادة)	سلوك شراء لتقليل النفور	فروق قليلة بين الاصناف

المصدر: Kotler, 1994, 190.

أ- سلوك الشراء المعقد Complex Baying Behavior:

وهذا النوع من القرارات سبق الاشارة اليه يحدث عند الرغبة بشراء سلع هامة متعددة الاصناف (العلامات التجارية) ومختلفة عن بعضها البعض ومرتفعة الثمن ولا يتكرر شرائها كثيرا وتحمل مخاطر كثيرة على المستهلك ولا يمتلك المعلومات الكافية عن الاصناف وخصائصها وبهذا فان المستهلك سيمر بكافة خطوات عملية اتخاذ القرار.

ب- سلوك شراء لتقليل النفور Dissonance- Reducing:

وهذا النوع يحدث عند شراء سلع هامة لا توجد فيما بين اصنافها فروق كبيرة او ان المستهلك لا يلاحظ هذه الفروق وهي مرتفعة الثمن ولا يتكرر شرائها كثيرا وتعمل هامش مخاطرة، حيث يقوم المستهلك بالتجول في المتجر بالاطلاع على الاصناف المتاحة ويكون قراره سريع نسبيا قد يستجيب فيها بصورة اولية الى السعر المناسب او مدى ملائمة المشتريات وبعد عملية الشراء وتجريب السلعة يحصل نفور نتيجة ملاحظة خصائص غير مرغوبة او انه يسمح بخصائص افضل عن بقية الاصناف وهنا يرغب المستهلك بالحصول على معلومات تؤكد سلامة قراره السابق حيث تجري بعد عملية الشراء تكوين الثقة والقناعة من خلال مجموعة مواقف.

ج- سلوك شراء نابع من التعود Habitual Buying Behavior:

وهذا السلوك يحصل عند شراء سلع قليلة الأهمية ولا يوجد فيما بين اصنافها فروق كبيرة وهو النوع الأكثر انتشارا في مشتريات المستهلكين (مثلا شراء ملح) حيث يقوم المستهلك بشراء صنف معين ويتكرر شرائه لنفس الصنف كعادة وليس كنوع من الولاء للعلامة التجارية حيث لا يتبع المستهلك خطوات عملية اتخاذ القرار ولا يقوم بالبحث عن المعلومات ولكنه يتلقاها بصورة سلبية عن طريق الاعلانات وقد لا يقوم بعملية تقويم للسلعة لقلّة أهميتها لديه.

د- سلوك البحث عن الصنف Variety-seeking:

يحدث عند شراء سلع قليلة الأهمية ولكن المستهلك يرى وجود فروق ما بين الاصناف المتاحة، واسباب هذا القرار تحول المستهلك بالشراء من صنف لآخر ليس بسبب عدم تفضيله للصنف وإنما بالرغبة بتجربة اصناف اخرى كما في شراء المعجنات والحلويات حيث لا يقوم هنا المستهلك بتقويم المنتج قبل الشراء ولكنه يمارسه عند الاستهلاك.

يلاحظ من خلال استعراض هذه التصنيفات المختلفة لقرارات الشراء للمستهلك وجود اختلافات من حيث الشكل (المسميات) أو المضمون ولا يوجد تطابق كامل فيما بينها كما يلاحظ ايضا صعوبة الحكم بالافضلية المطلقة لاحد هذه النماذج ولكن يمكن القول بأن النموذجين الخامس والسادس المقدمة من قبل هنري آسل وفيليب كوتلر هما الأكثر شمولاً وتفسيرا لسلوك اتخاذ القرار ويمكن ان يشكل وحده التكامل فيما بينهما اذا ما اخذنا سوية.

8- البيئة الاجتماعية للمستهلك:

ان تفسير سلوك المستهلك ظل لفترة طويلة محل خلاف بين رأيين، الاول يعزیه الى العوامل الذاتية، والثاني يعزیه الى الجوانب الاجتماعية، الا ان هذا الخلاف قد زال في الوقت الحاضر حيث تشترك الخصائص الذاتية الكاملة في الفرد مع المعطيات الموضوعية في تفسير هذا السلوك، كما يلاحظ في السنوات الاخيرة زيادة الاهتمام بالجوانب الاجتماعية لسلوك المستهلك.

وقد اكدت الدراسات الخاصة بعناصر التكوين الذاتي للمستهلك والمتمثلة بالادراك والتعلم والدوافع والمواقف بأن هذه العناصر تظهر أو تتكون في الفرد بشكل واضح من خلال تأثير العوامل الاجتماعية والعوامل الثقافية والمجموعات القومية والدينية والعرقية (Kroeber- Riel, 1972, 21Nieschlage et al., 1985, 124).

ان الدراسات العديدة في هذا الجانب قد ارسى الاسس الهامة لرجال التسويق لوضع سياسات التسويق الملائمة منها على سبيل المثال دراسة كاتس ولازرفيلد عام 1955 عن قيادة الرأي في الشراء (Katz/ Lazerfeld, 1972, 107-121) ودراسة بورن عام 1957 عن تأثير الجماعة المرجعية في التسويق (Bourne, 1972, 141-155) ودراسة فيزفيده عام 1972 عن اختلاف مواقف المستهلكين في الطبقات الاجتماعية (Wiswede, 1972, 147) ودراسة (Martineau) عام 1958 عن الطبقات الاجتماعية وسلوك الانفاق، وكذلك دراسة (Tribune) عن الطبقات الاجتماعية في شيكاغو (Stanton, 1982, 112, 133).

ومن الجوانب التطبيقية لنتائج هذه الدراسات وغيرها العديد من الدراسات الميدانية للتعرف على اثر هذه العوامل في سلوك المستهلك لوضع سياسات التسويق الملائمة وعلى سبيل المثال معرفة من الذي يتخذ قرار الشراء داخل العائلة ومن هو العنصر المؤثر في هذا الرأي ومن هو القائم بعملية الشراء الفعلي ومن هو المستفيد وهذا بالتأكيد يختلف حسب نوع السلع وخصائصها، كما ان المواقف للمستهلكين تتبلور من خلال تأثير الجماعة المرجعية أو تأثير الطبقة الاجتماعية والمجموعات القومية والمذهبية والعرقية وبالتالي تكوين نموذج يهتدى به المستهلك في سلوكه الشرائي، ان وضع الكثير من سياسات التسويق وبصفة خاصة منها سياسات تجزئة السوق وبرامج الترويج تعتمد على النتائج التي تظهر من دراسات التسويق (MaCarthy/ Perreault, 1989, 180-4; Kotler, 1994, 174-180; Assael, 1985, 162).

14- نماذج سلوك المستهلك:

في محاولات السعي للوصول الى تفهم اكثر لعملية الشراء فقد عمل الباحثين على بناء نماذج لسلوك المستهلك. ان النموذج هو محاولة التمثيل الصوري (Visually) او الشفهي (الحرفي) (Verbally) لأكثر العناصر اهمية كاساس لتحقيق افضل استيعاب او نقل للتجارب لاختبار الجزء او الكل (Cannon, 1992, 131).

لقد ميز كل من (Topertzhofer, 1974) و (Mazanec, 1978) بين ثلاثة انواع من النماذج هي:

- نماذج الصندوق الاسود Black Box- Models.
- النماذج الهيكلية Structural Models.
- نماذج المحاكاة Simulations Models.

وفيما يلي عرض موجز لنماذج الصندوق الاسود والنماذج الهيكلية لاهميتها في دراسة سلوك المستهلك، اما نماذج المحاكاة فإنها تتسم بتركيب معقد كما انها بنفس الوقت قد حققت احباطا في مجال الاستفادة العملية في دراسة سلوك المستهلك (Nieschlag, et al., 1985, 128).

1- نماذج الصندوق الاسود:

وقد سميت بهذا الاسم لكونها مشتقة من نظرية الحافز- الاستجابة (S-R) والتي تفسر بأن ما يجري في داخل العقل البشري شيء مهم كالصندوق الاسود، ولهذا فهي تقبل بها وترى بأن العمليات الداخلية التي تجري ما بين المدخلات (S) والمخرجات (R) غير ذي اهمية ويجري هنا التعامل مع الانشطة التسويقية والمعطيات الموضوعية كمدخلات، اما كيف ولماذا اتجه السلوك بهذا الشكل فهي مسألة غير مهمة، المهم في هذه النماذج المخرجات كطريقة الشراء وحجم المبيعات وحصصة السوق وغيرها من الفعاليات التسويقية، حيث يعبر عن هذه المخرجات مع المتغيرات الداخلة باشكال رياضية مختلفة ممثلة بالنماذج التالية:

2- نماذج تحليل الانحدار Regression Analysis Model:

وفي هذه النماذج تمثل العوامل المستقلة المدخلات والمتغيرات التابعة المخرجات التي يطلب تفسيرها وهذه النماذج بدون نظرية وان المتغيرات التابعة لا تمثل هنا البيانات الفردية (للمستهلكين)

وانما البيانات المجمعة التي تعكس عملية الشراء في السوق لسلعة معينة، وهذه النماذج تعتم بالتغيرات الحاصلة في حجم المبيعات الكلية لسلعة معينة نتيجة تغير احد او بعض عناصر المزيج التسويقي ولهذا يطلق عليها احيانا نماذج وظائف استجابة المبيعات (Sales Response Functions) وهنا تمثل النظرية الاقتصادية الجزئية لتحليل علاقة الطلب بالاسعار اهم الحالات لنماذج رد فعل السوق، اما المتغيرات المستقلة (المفسرة) فهي تتغير حسب وجهة البحث مثلا المتغيرات الحاصلة في الانشطة التسويقية كمتغير المنتج او الاسعار او ميزانية النشاط الترويجي وسلوك المنافسين والدخل والمتغيرات الاقتصادية كالدخل القومي ومعدلات التضخم (Kotler, 1971, 120: Nieschlag, et al., 1985, 1985-30).

3- نماذج ال Stochastic Process Model:

يعامل اي تصرف في الشراء كنتيجة بعملية الصدفة في داخل الصندوق الاسود وهذه النماذج تهتم بسلوك المستهلك ليس من وجهة نظر الفعل او السلوك المستقبلي او ماذا سيختار من السلع او العلامات التجارية ولكنها من ناحية احتمالية الاستجابة للمستهلك Response Probability كرد فعل لحافز معين (Stimulus) ويجري هنا تقدير الاحتمالية كرد فعل حسب هدف بناء النموذج مثلا اختيار علامة تجارية معينة او وقت شراء او مركز الشراء، كما ان هذه النماذج موجودة بصورة اولية لدراسة سلوك الشراء للمستهلك الفرد حيث انها تعطي الاحتمالية لرد فعل المستهلك معين كما يمكن استخدامها للبيانات المجمعة على مستوى السوق (مجموع السوق) بشرط ان تكون مجموعة المستهلكين متجانسة السلوك وهو امر نادر الحدوث. ومن الاهتمامات الخاصة بهذه النماذج دراسة التذبذب (Fluctuations Models) أو التحول من سلسلة او علامة معينة (Brand Switching) من خلال دراسة معدل اعادة الشراء او الولاء للعلامة التجارية (Nieschlag, et al., 1985, 131: Meffert/ Steffenhagen, 1977, 99, Kotler, 1971, 497).

4- النماذج الهيكلية Structure Models:

وتهتم هذه النماذج بتركيب العملية النفسية للمستهلكين وذلك بمحاولتها بناء هيكل لوعي أو ادراك المستهلكين انطلاقا من نظرية الحافز- الفرد- رد الفعل. وهي تحاول تفسير ما يجري في داخل العقل البشري (الصندوق الاسود) حيث يوجد في هذه النماذج مجموعتين، الاولى التي تضم عدد كبير من المتغيرات والتي تتسم بالتعقيد والشمولية، لهذا سميت بالنماذج الشاملة، اما المجموعة الثانية فتهتم فقط بالعلاقة بين متغيرين او عدد قليل من المتغيرات، لهذا سميت بالنماذج الجزئية.

5- النماذج الشاملة Comprehensive Models:

بمساعدة النماذج الشاملة او الكلية امكن تحقيق نظرة على هيكل العملية النفسية لاتخاذ قرار الشراء للمستهلك حيث جرى بناء هذه النماذج بطريقتين، الاولى تدعى بنماذج النظام (System Models) لسلوك المستهلك والتي تعمل على تقسيم العملية النفسية وفق فرضيات معينة الى مجموعة مراحل (داخل النظام)، اما الثانية فتدعى بنماذج شبكة القرار لسلوك المستهلكين وهي

عكس المجموعة الاولى حيث تعمل على بناء النموذج من خلال تحليل عمليات اتخاذ القرارات الفعلية للمستهلك (Nieschlag, et al., 1985).

ان عملية المتابعة للمصادر المنهجية المختلفة ذات الاهتمام بسلوك المستهلك تظهر بان معظمها لا يخلو من الاشارة الى نموذج تخطيطي او تركيبي يوضح عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، وتتفق بصورة اولية جميعها من ان السلوك ناتج عن تأثير عوامل داخلية وخارجية تمثل مدخلات على المستهلك يصدر عنه فعل شراء او امتناع يمثل المخرجات وخلال الثلاثة عقود الاخيرة ظهرت العديد من النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك يأتي في مقدمتها ستة نماذج سميت باسماء باحثيها (Nicosia) و (Andreasen) و (Clawson) و (Engel/ Kollat/ Blackwell) و (Baker) و (Howard) and Sheth) وبعد نموذج هاوارد وشيت من اكثر النماذج قبولا لشموليته العديد من المتغيرات، كما انه يمثل عملية تكامل لثلاثة نظريات هي النظرية التعليمية ل (Hull) ونظرية المعرفة ل (Osgood) ونظرية ما يسمى بسلوك التحري او السلوك الاستكشافي ل (Berlyne)، كما ان نموذج بيكر يختلف عن بقية النماذج لاستخدامه منهج الحل التتابعي (Sequential) لعملية اتخاذ القرار بدلا من المنهج التخطيطي (Flow-chart) المستخدم في بقية النماذج حيث يمثل سلوك الشراء كدالة لعدد من المتغيرات.

هذه النماذج بصورة عامة تختلف من حيث درجة تعقيدها واتجاهها ولكنها تركز على نفس اسس التفكير، ان هذه النماذج المفصلة والدقيقة التركيب هي ايضا معقدة بعض الشيء وانه يستحسن تقبلها من الناحية الوصفية والاستكشافية، الا انه يصعب استخدامها في الاختبارات العملية وبالتالي فان الفائدة العلمية لها تكمن في كونها نماذج نظرية قائمة اكثر من احتوائها على قيمة عملية.

ان ضعف التطبيقات العملية لهذه النماذج يتطلب من الباحثين بذل الجهد لبناء نظرية تطبيقية (Baker et al., 1993, 63-70).

لقد قدم كل من (Lunn) و (Baker) و (Foxall) عرضا مبسطا لاهم هذه النماذج مع ملاحظات هامة ومدى ملاءمتها للتطبيقات التسويقية (Lunn, 1978, 79; Foxall, 1981, 32; Baker, et al., 1993, 55-70).

6- النماذج الجزئية Partial Models:

اضافة الى هذه النماذج الشاملة هنالك عدد كبير ما يسمى بالنماذج الجزئية وهذه خلافا للاولى تهتم بتوضيح جانب واحد من عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك وقد احصى (Hansen) في دراسة عن النماذج الاساسية (Basic Models) 28 نموذج جزئي، ومن المتغيرات السيكلوجية المستقلة التي اهتمت بها هذه النماذج هي الاستخدامات او الفوائد الشخصية التي يجدها المستهلك في السلعة والمواقف ومخاطر الشراء التي يدركها المستهلك والنفور المعرفي وادراك او التعرف على المنتجات والدوافع (Hansen, 1972, 432).

من خلال متابعة العديد من النماذج المتاحة وفي ضوء الاستعراض السابق لنظريات ونماذج سلوك المستهلك يمكن الخروج بالملاحظات التالية:

أ- ان المبدأ الذي اتفق عليه الباحثين والمختصين في دراسة سلوك المستهلك هو ان هذا السلوك ناتج عن تأثير عوامل مختلفة داخلية وخارجية تؤثر على المستهلك بشكل او بأخر وتدفعه الى اعتماد سلوك معين، اما ميكانيكية هذا التأثير وما يجري فعلا في داخل عقل الفرد فهو امر لا يمكن معرفته بشكل دقيق وبالتالي فانه لا يمكن اعتماد حكم حاسم لصعوبة اثبات ذلك لأنها مازالت مهمة (الصندوق الاسود).

ب- هنالك اختلافات نسبية بين الباحثين في حجم ونوع المؤثرات او العوامل المؤثرة او المحفزة وذلك بحكم اختلاف المنهجية.

ج- ان اتخاذ قرار الشراء يمثل عملية (Process) وليس فعل واحد وبالتالي فانها تتضمن مجموعة مراحل او خطوات منطقية (متتابعة) كالشعور بالحاجة او ادراكها والبحث عن المعلومات وتقويم البدائل وقرار الشراء والسلوك مابعد الشراء وعلى الرغم من وجود اختلافات نسبية في مضمون هذه الخطوات كما في النماذج المعتمدة من قبل (Buell, 1985, 94-5: Stanton, 1985, 125: Cannon, 1992, 142: Kotler, 1994, 193-201: Buell, 1985, 94-5: Stanton, 1985, 125).

د- اخيرا والاهم من ذلك هو انه على الرغم من الجهود الكبيرة التي بذلت في البحث والتقصي في تفسير سلوك المستهلك فانه لا يوجد هنالك في الغالب وفي ضوء المعلومات المتاحة نظرية او منهج او نموذج يمكن ان يحقق الاشباع الكامل لحاجات رجال التسويق والباحثين (Cannon, 1992, 131: Baker, et al., 1993, 70) وبالتالي فان الاختبارات والدراسات الميدانية يمكن ان تشكل مثلا كبيرا لسد جزء من هذه الاحتياجات (Lunn, 1978, 87,97).

استنادا الى ذلك وفي محاولة السعي لبناء نموذج شامل يضم اكثر المتغيرات فقد افترضت الدراسة ان ذلك يمكن الى حد ما تحقيقه اذا ما جرى تكامل انتقائي بين ثلاثة نماذج تخطيطية حديثة نسبيا هي اكثر النماذج المتاحة شمولاً للمتغيرات والتي قدمت من قبل كل من (Kotler) و (Buell) و (McCarthy/ Perreault) حيث تضمنت هذه النماذج المتغيرات التالية:

7- نموذج كوتلر (Kotler, 1994, 174):

- أ- مجموعة العوامل الخارجية التي تشمل:
- حوافز تسويقية وتتضمن المنتج والسعر والمكان والترويج.
 - حوافز اخرى وتشمل عوامل اقتصادية وتكنولوجية وسياسية وثقافية.
- ب- مجموعة العوامل ذات العلاقة بالمشتري وتشمل:
- خصائص المشتري وتتضمن العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والسيكولوجية.
 - عملية قرار المشتري وتشمل: الشعور او التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات، التقويم، اتخاذ القرار والسلوك مابعد الشراء.
- ج- قرارات المشتري وتشمل:

- اختيار المنتج، اختيار العلامة التجارية، اختيار المتجر، وقت الشراء، وكمية المشتريات.

8- نموذج بويل (Buell, 1985, 96):

أ- المؤثرات البيئية وتشمل:

- المؤثرات العشوائية وتتضمن الظروف الجوية، سياسة الدولة والسيكولوجية.
- المؤثرات التي يمكن قياسها وتتضمن العوامل الاقتصادية، الثقافية، الطبقة الاجتماعية، الجماعة المرجعية، العائلة وطبيعة الاستخدام.
- ب- المؤثرات الداخلية وتشمل: الدوافع، الإدراك، التعلم، المواقف، الشخصية، ونمط المعيشة.
- ج- المؤثرات التسويقية وتشمل: الترويج بالوسائل العامة، البيع الشخصي، الترويج المباشر بالبريد، الاسعار، الكوبونات، نوعية المنتج، خصائص المنتج، التوزيع والتعبئة.

8- نموذج مك كارثي وبيرولت (McCarthy/ Perreault, 1989, 171):

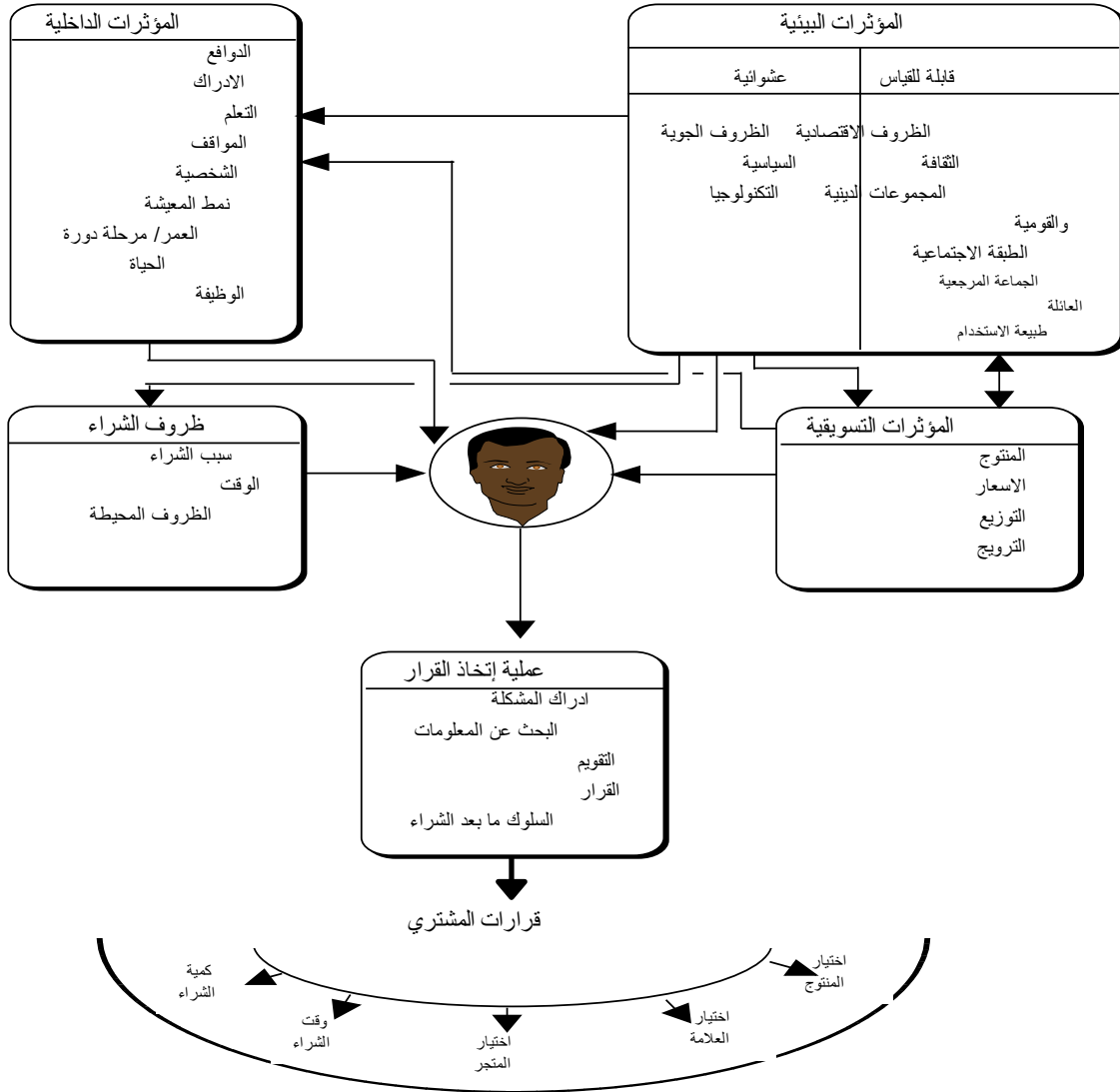
- أ- المتغيرات السيكولوجية وتشمل الدوافع والإدراك والتعليم والمواقف والشخصية ونمط المعيشة.
- ب- المؤثرات الاجتماعية وتشمل العائلة، الطبقة الاجتماعية، الجماعة المرجعية والثقافة.
- ج- حالة أو طبيعة الشراء (Purchase Situation) وتشمل سبب الشراء، الوقت والظروف أو البيئة المحيطة (Surroundings).
- د- المزيج التسويقي.
- هـ- كل أنواع الحوافز أو المؤثرات الأخرى.

حيث يوضح الشكل التخطيطي للنموذج بان هذه العوامل جميعها تشترك بالتأثير على المستهلك الذي يتخذ القرار وتؤثر على عملية حل المشكلة التي ينجم عنها استجابة من المستهلك تمثل عملية شراء أو امتناع عن الشراء.

من خلال العرض السابق لهذه النماذج يتضح ان النموذج الاول لـ (Kotler) هو الاكثر شمولاً من حيث عدد المتغيرات الا انه يفتقر الى المتغيرات الخاصة بحالة الشراء التي تضمنها النموذج الثالث (McCarthy/ Perreault) اضافة الى ان هذا النموذج لا يشرح (يفل) المؤثرات البيئية التي تضمنها النموذج الثاني لـ (Buell) وبالتالي فان ادخال هذه العوامل او التعديلات الى النموذج سيؤدي الى تكامله والى تحقيق نموذج شامل لمعظم المتغيرات تحقيق نموذج شامل لمعظم المتغيرات التي يمكن ان تؤثر على عملية الشراء، كما هي موضحة بالشكل التالي (شكل رقم 1) ان منهج التكامل الانتقائي في بناء نظرية او نموذج يمكن ان يكون مقبولاً علمياً من الناحية المبدئية خاصة وان هذا المنهج (التكامل Integration) يمثل احد اربعة وظائف او مهام يفترض ان تحققها نظرية سلوك المشتري والتي هي التكامل والوصف والتوضيح (Description & Explanation) والتحديد (Determination) والتعميم (Generation) والتي ارسى اساسها وحقق فيها نجاحاً باهراً هاوارد وشيخ في بناء نموذجهم لسلوك المستهلك (Lunn, 1978, 80-1) هذا النموذج الذي يعد من اكثر النماذج قبولاً لدقته وشموله للعديد من المتغيرات التي يمكن ان تؤثر على سلوك المشتري (والذي سبق الاشارة اليه) والذي يمثل في

الاساس جهود لتحقيق تكامل انتقائي لسبعة اعمال نظرية سابقة الموضحة في الفصل العاشر من دراستهم (نظرية سلوك المشتري) (Howard & Sheth, 1969, 396).

شكل رقم (1) مخطط مقترح لنموذج شامل لسلوك المستهلك الشرائي



المصدر: مقتبس بتصريف من النماذج التخطيطية لسلوك المستهلك في كل من المصادر التالية:
Kotler, 1994, 174, Buell, 1985, 96, McCarthy & Perreault, 1989, 171

من خلال هذه المطبوعة تمّ الوقوف عند أهم العناصر الواجب على طالب سنة أولى ماستر علم

النفس العمل والتنظيم معرفتها حول علم النفس الاقتصادي ،

1 العملية السيكلوجية في داخل الفرد نابعة من تأثير عمليتين الاولى هي العملية المعرفية والتي تمثل الادراك والتفكير واتخاذ القرار والتعلم وهذه العملية هي التي توجه سلوك المستهلك في شرائه للسلع والخدمات والتي تعتمد على توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء اما العملية الثانية فتدعى بالعملية السيكلوجية المحفزة وهي التي تعمل على تزويد الفرد بالطاقة لنشاطه والتي تتمثل بالانفعالات والدوافع والمواقف.

3- تعدد انواع قرارات الشراء للمستهلك لاختلاف الاسس والمنهجية المعتمدة في تصنيفها من حيث درجة اهمية المشتريات بالنسبة للمستهلك ودرجة اهمية قرار الشراء للمستهلك ودرجة تعقيد قرار الشراء ومستوى المعلومات المطلوبة ودرجة او معنوية الفروق ما بين الاصناف او العلامات التجارية المتاحة في السوق للسلعة الواحدة.

4- على الرغم من سعة وتعدد النظريات والمناهج التي تفسر سلوك المستهلك الشرائي إلا انها عجزت عن تقديم تفسير شامل ودقيق لهذا السلوك بما يحقق الاشباع الكامل لحاجات رجال التسويق والباحثين وان الدراسات الميدانية في هذا الجانب يمكن ان تقدم الدعم الكبير لتحقيق هذا الغرض.

5- استنادا الى التجارب السابقة للباحثين يمكن اعتماد منهج التكامل ما بين النظريات او النماذج المختلفة لبناء نظرية او نموذج قد تكون قادرة على تقديم تفسير افضل او اشمل لسلوك المستهلك الشرائي وهو ما سعت الى تحقيقه هذه الدراسة.

ان نظرية السلوك الشرائي للمستهلك اكثر ماتحتاجه في هذه المرحلة الى المدخلات في الجانب العملي للتغذية العكسية، كما انها تتطلب التطوير المتكامل ما بين النظرية والتطبيق الذي يمكن ان يحقق المنفعة المتبادلة او المشتركة باتجاه بناء نماذج شاملة قادرة على تقديم تفسير افضل لسلوك المستهلك الشرائي.

قائمة المراجع :

1. الصباغ، زهير، نظرة سلوكية الى سلوك المستهلك، مجلة الادارة والاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية، بغداد، 1982، ص142-165.
2. الصميدعي، محمود قاسم، 1989مدخل كمي في سلوك المستهلك ودراسة نظرية تطبيقية، مجلة الادارة والاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية، بغداد، العدد العاشر، ص145-181.
3. المساعد، زكي خليل، تحليل المؤشرات الشخصية لسلوك المستهلك الشرائي، مجلة الادارة والاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية، بغداد، العدد 8، ص80-95.
4. مجاهدي الطاهر، (2018)، مدخل الى علم النفس العمل والتنظيم، دار الباحث للنشر والاشهار، الجزائر.
5. عبد الرحمان محمد العيسوي، (1998)، علم النفس والانتاج، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية.
6. بشير معمريه، (2012)، سيكولوجية الدافع الى الانجاز، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
7. عنابي بن عيسى، (2010)، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر.
8. محمد شحاتة ربيع، (2015)، علم النفس الصناعي والمهني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، الاردن.
9. -المراجع باللغة الاجنبية:

1. Assael, H., Marketing Management-Strategy and Action, Kent Publishing Co., Boston, Massachusetts, 1985.
2. Baker, M., et al. (ed), Marketing: Theory and Practice, 2nd ed., Macmillan Studies in Marketing Measurement, Hongkong, 1993.
3. Bourne, F. S., Der Einfluss von Bezugsgruppen beim Marketing, in: Kroeber-Riel, W., (Hrsg.), Marketing theorie, Kiepenheuer & Witsch, Koeln, 1972.
4. Buell, V. P., Marketing Management, A Strategic Planning Approach, McGraw-Hill Book Co., New York, 1985.
5. Cannon, T., Basic Marketing-Principles and Practice, Casell Publishers Limited, 3rd edition, London, 1992.
6. Festinger, L., Experiment über die Wirkung der kognitiven Dissonanz nach Wahlentscheidungen, in: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), Marketing theorie Kiepenheuer & Witsch, Koeln, 1972, pp. 78-91.
7. Foxall, G. R., Marketing Behaviour: Issues in Managerial and Buyer Decision-Making, London, 1981.
8. Hansen, F., consumer Choice Behavior, A Cognitive Theory, New York, London, 1972, pp. 141-155.

9. Heckhausen, H., Motivation und Handeln, Berlin, 1980.
10. Howard, J. A. and Sheth, J. N., The Theory of Buyer Behavior, New York, London, 1969.
11. Katona, G., Über das rationale Verhalten des Verbrauchers in: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), Marketing theorie, Kiepenheuer & Witsch, Koeln, 1972, pp. 67-77.
12. Katz, E. and Lazarfeld, P. F., Meinungsführer beim Einkauf, in: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), Marketing theorie Kiepenheuer & Witsch, Koeln, 1972.
13. Kotler, Ph., Marketing Decision Making, A Model Building Approach, New York, 1971.
14. Kotler, Ph., Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall International Inc., 8th edition, New Jersey, 1994.
15. Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), Marketing theorie, Neue Wissenschaftliche Bibliothek-52, Wirtschaftswissenschaften, Kiepenheuer & Witsch, Koeln, 1972.
16. Kroeber-Riel, W. Konsumentenverhalten, 3. Aufl., München, 1984.
17. Lunn, J. A., Consumer Decision-Process Models in: Britt, S. H., Boyd, H. W., Marketing Management and Administrative Action, McGraw-Hill Book Co., 4th ed., New York, 1978.
18. Marketing, R., Marketing, Strategy and Management, John Wiley & Sons, 2nd ed., New York, 1982.
19. McCarthy, E. J. and Perreault, W. D., Basic Marketing, A Managerial Approach, Richard D. Irwin Inc., UBS, 9th ed., New Delhi, 1989.
20. Meffert, H. and Steffenhagen, H., Marketing-Prognosemodelle, Quantitative Grundlagen des Marketing, Stuttgart, 1977.
21. Nieschlag, R., Dichtl, E. and Horschgen, H., Marketing, Duncker & Humblot, 14., vollständig neubearb. Aufl., Berlin, 1985.
22. Phillips and Duncan's-Carman, J. M., Uhl, K. P., Marketing-Principle and Methods, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 7th edition, 1973.
23. Raffée, H., Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts, Stuttgart, 1969.
24. Silberer, G., Die Verwendung von Gutertest in den Informationen im Konsumentenbereich, in: Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H., (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden, 1979.
25. Stanton, W. J., Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill International Book Co., 7th ed., Tokyo, 1984.
26. Walters, G., Consumer Behavior: Theory and Practice, Homewood, Illinois, Irwin, 1974.
27. Wiswede, G., Soziologie des Verbraucherverhaltens, Stuttgart, 1972.