**تمهيـد:**

تعتبر عملية الإتصال بالمستهلكين من قبل المؤسسات في الوقت الحاضر من المهام الأساسية، وذلك لإتساع الأسواق وتنوع المنتجات والتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة، والذي ينعكس بشكل مباشر على تطوير وتغيير السلوك الشرائي للأفراد، ولذلك تسعى المؤسسات جاهدة إلى تحقيق عملية الإتصال المباشر وغير المباشر، من أجل الحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في إتخاذ قرار الشراء.

ويكمن الهدف من دراسة سلوك المستهلك في إتخاذ قرار الشراء، فالمؤسسة يهمها كثيرا أن يتخذ هذا المستهلك قراره الشرائي وما يتعلق بهذا القرار والمشتركين فيه، فضلاً عن معرفة خطوات إتخاذه؟

هذا القرار يتنوع ويتعدد و قد يكون قراراً شرائياً إيجابياً، و ذلك عندما يقرر المستهلك الفرد شراء مُنتج المؤسسة، أو يكون قرار عدم شراء في حالة العكس ، و عليه يتوجب على المؤسسة أن تعرف جيداً مُستهلكي منتجاتها وقراراتهم الشرائية حتى تسعى إلى تنمية ولائهم للمؤسسة وكذا إستقطاب مستهلكين جُدد.

وتفصيلاً لما ذُكر أعلاه ، إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية :

**المبحث الأول** : الإطار المفاهيمي للسلوك الشرائي ؛

**المبحث الثاني** : طبيعة القرار الشرائي ؛

**المبحث الثالث** : سيرورة قرار الشراء .

**المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسلوك الشرائي**

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هو في الحقيقة إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق، ولفهم هذا السلوك لابد أن نتعامل مع مجالين من فروع المعرفة، وهما علم النفس وعلم الإجتماع، إن ملاحظة رجل التسويق لتصرفات وسلوك الأفراد في السوق، لا يعني بتاتاً معرفة أسباب هذه السلوكيات، والتي مردها إلى أذهان وعقول الأفراد، وهو جانب غير مرئي ولا يستطيع أن يحكم عليه، وبالتالي فإن الطريقة الوحيدة المتاحة هي إستنباط تلك الدوافع والأسباب التي أدت إلى تصرفهم بالطريقة التي يلاحظها.

**المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي**

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هو في الحقيقية إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق ، ولفهم هذا السلوك لابد وأن نتعامل مع مجالين من فروع المعرفة و هما علم النفس و علم الاجتماع ، إن ملاحظة رجل التسويق لتصرفات وسلوك الأفراد في السوق لا يعني بتاتاً معرفة أسباب هذه السلوكات والتي مردها إلى أذهان و عقول الأفراد وهو جانب غير مرئي ولا يستطيع أن يُحكم عليه ، و بالتالي فإن الطريقة الوحيدة المتاحة هي إستنباط تلك الدوافع و الأسباب التي أدت الى تصرفهم بالطريقة التي يلاحظها.

**أولا : تعريف السلوك الشرائي**

إن أهم ما يحير رجال التسويق بعض الأسئلة في دراسة السلوك الشرائي للأفراد، ومن أمثلة ذلك من هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء؟، وكيف يشتري؟، وأين يشتري؟، ولماذا يشتري؟، ثم كيف تستجيب المؤسسة ممثلة في الإدارة التسويقية ، من خلال تصميمها للمزيج التسويقي الذي يلبي رغبات و إهتمامات هذا المستهلك؟

إن السلوك الشرائي للمستهلكين معقد لتعلقه بالإنسان، وهذا الأخير شديد التعقيد يصعب التنبؤ بسلوكه، لأن الأفراد يختلفون في طبائعهم وبالتالي حاجاتهم ورغباتهم الشرائية، لذلك فالمهمة الأساسية لرجل التسويق هي التعرف على تلك الحاجات والرغبات والعمل على إشباعها، والخطوة الأولى في هذه الطريق هي تحديد نوعية المستهلك، من أجل تحديد وفهم عملية إتخاذ قرار الشراء في كل موقف شرائي، و يتحقق ذلك عن طريق إتخاذ القرار الشرائي من خلال " وحدة إتخاذ القرار"، ويمكن تقسيم وحدات إتخاذ القرار إلى ثلاث عناصر هي: [1]

1) **المستهلك الفرد :** تُتخذ الكثير من قرارات الشراء، وتشترى وتستهلك الكثير من السلع والخدمات بواسطة المستهلكين النهائيين كأفراد.

[1] عائشة مصطفى الميناوي : **سلوك المستهلك -المفاهيم و الإستراتيجيات-** ، الطبعة الثانية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1998 ، ص 30 ..

2) **الأسرة كمستهلك** : يتم إستخدام بعض المنتجات، ويتم إتخاذ قرار شرائها أيضا بواسطة الأسرة بإعتبارها وحدة إستهلاكية.

3) **المؤسسات** : مثل منشآة الأعمال والخدمات سواء منها التي تهدف إلى الربح أو كانت غير ربحية، ومثل الهيئآت والمصالح الحكومية بأنواعها، وتتكون وحدة إتخاذ القرارات في المنظمات من عدد من الأفراد وتسمى "مركز الشراء"، ولكل عضو من أعضاء مركز الشراء دورا معينا يؤديه في عملية الشراء وإتخاذ قرار الشراء.[2]

**ثانيا: أنماط السلوك الشرائي**

هناك عدة عوامل تحدد الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حله لمشاكله الإستهلاكية نذكر منها: نوع المنتج، ضغط الوقت، مقدار المخاطرة، تكرار الشراء، مقدار البحث عن المعلومات، فعلى سبيل المثال يختلف سلوك المستهلك لشراء سيارة عن سلوكه لشراء جريدة يومية، فشراء سيارة يتطلب كماً هائلاً من المعلومات بالمقارنة بشراء جريدة يومية.

ويمكن التمييز بين الأنواع الأربعة الرئيسية في حل المشاكل الإستهلاكية كما يلي :[1]

**1) أسلوب الحل المسهب:** يُستخدم أسلوب الحل المسهب عندما يكون المستهلك منغمرا فيه كثيراً ويكون على علم بالإختلافات الموجودة بين مختلف علامات المنتج الموجود في السوق، ولكنه لا يعرف مزايا وخصائص كل منه، وتتوقف درجة الإنغمار على المبلغ المخصص للشراء وتكراره، ومقدار المخاطرة المدركة وكذلك طابعه التفاخري، فعلى سبيل المثال، قد يقرر شخص ما شراء حاسوب شخصي لأول مرة، فقد يبذل في هذه الحالة مجهودا كبيرا ووقتا طويلا في البحث عن المعلومات.

**2) أسلوب الحل المحدود:** يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها، وحسب هذا الأسلوب يكون المستهلك متآلفا مع فئة المنتج الذي يتعامل فيه، لأنه سبق له أن إشتراه ولكنه غير متآلف مع العلامة الخاصة به ، حيث أنه يُبسط عملية إتخاذ القرار الشرائي بمرور تقييم الحلول أو البدائل، ويحتاج ذلك إلى كمية قليلة من المعلومات، ومثال على ذلك شراء بعض المنتجات الميسرة كالمياه غير الغازية.

---

[1] عائشة مصطفى الميناوي ، **مرجع سابق** ، ص 32-33.

[2]

3) **أسلوب الحل الروتيني** : وهو من أبسط الأساليب التي يتم فيها إتخاذ القرار بشكل روتيني، يحدث مع العديد من المنتجات التي يدرك المستهلك وجود إختلافات حقيقية بينها، ومثال على ذلك أن يشعر المستهلك بحاجة للحليب فيشتري ما يكون متوفرا بدون تفكير كبير، للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على علم بها.

4) **أسلوب الحل متوسط المدى** : يستخدم هذا الأسلوب في المنتجات المتوسطة السعر كالأدوات المنزلية، خدمات التنظيف، الفندقة، ويكون المستهلك في هذا الموقف الشرائي محتاجا إلى معلومات قليلة، وكذلك يكون منهمرا في الشراء ولكن لا يدرك الإختلافات الموجودة بين العلامات، ويرجع ذلك إلى عدم تآلفه مع كل البدائل المتاحة.

والجدول التالي يلخص ما تم شرحه:

**الجدول رقم (01) : أساليب حل المشكلة الإستهلاكية**

| المعايير الأساليب | تكرار الشراء | مقدار المخاطرة المدركة | درجة إهتمام الفرد | مقدار البحث عن المعلومات | توفر البدائل الشرائية | الوقت المطلوب | مقدار الخبرة السابقة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **أسلوب الحل المسهب** | قليل جدا | عالية جدا | شديد | كبير جدا | مختلفة | طويل | قليلة جدا |
| **أسلوب الحل المحدود** | متوسط | متوسط | بسيط | متوسط | كثيرة ومشابهة | قصير | متوسطة |
| **أسلوب الحل الروتيني** | كثير جدا | منخفضة جدا | قليل جدا | قليل جدا | كثيرة جدا | قصير جدا | كثير جدا |
| **أسلوب الحل المتوسط المدى** | قليل جدا | متوسط | متوسط | متوسط | متشابهة | طويل نسبيا | قليلة |

المصدر : عنابي بن عيسى : **سلوك المستهلك– عوامل التأثير النفسية –** ،الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر ، ص103.

**المطلب الثاني : النظريات المفسرة للسلوك الشرائي**

تعتبر نظرية البناء النظري الذي يمثل الظاهرة في الحياة العملية، عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر فيها، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر"[1]، كما تُعرف النظرية أيضا على أنها " التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث تسهل على الآخرين فهمها، كما تسهل إمكانية معالجتها لتُعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها ". [2]

من خلال التعريفين نلاحظ أن النظرية ما هي إلا تمثيل مبسط لواقع ظاهرة في الحياة العملية، بالإضافة إلى تبيان أهم المتغيرات وكذا طبيعة العلاقة الموجودة بين مختلف العناصر الظاهرة وكيفية تفاعلها.

أما إذا أردنا الحديث عن **نظرية سلوك المستهلك** فإنها تُعرف كما يلي:

"هي ذلك الشكل المبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام إتخاذ قرار المُشتري".

من التعريف نستطيع القول أن نظرية سلوك المستهلك عليها أن تكون مبسطة وممثلة بالواقع الفعلي.

ومن خلال عرض النظريات المختلفة التي تفسر سلوك المستهلك الشرائي ، نلاحظ أن هنالك من إعتمد على عدد محدد من العوامل وإعتبرها المؤثر الأساسي والفعال على سلوك المستهلك الشرائي ، وهي الدافع نحو قرار دون الآخر، هؤلاء أوكلوا سبب السلوك إلى جزء من العوامل دون العوامل الأخرى، لذا ستسمى النظريات التي تناولت دراسة سلوك المستهلك الشرائي بهذه الطريقة النظريات الجزئية ، وهناك عدد كبير من هذه النظريات تناولت سلوك المستهلك الشرائي من جانب وفسرته بعوامل محددة ، وسنحاول فيما يلي تقديم بعض النظريات.

**أولا: النظرية الإقتصادية**

تعتبر النظرية الإقتصادية أو علم الإقتصاد هو أول علم أحاط المستهلك بالإهتمام وخصه بالدراسة، كما أنه بحث عن أهم المؤثرات على سلوكه، بصفة أكثر وضوح وكان الإقتصاديون هم أول من سعى لصياغة نظرية لدراسة سلوك المستهلك الشرائي بصفة عامة و سلوك الشراء بصفة خاصة ، وذلك من خلال نموذج مارشال (مفهوم المنفعة الحدية)، بحيث كان يرى أن المستهلك يسعى لتعظيم منفعته وتقليل التضحية وذلك بالشراء بأقل سعر والبيع بأفضل سعر، بمعنى آخر المنفعة الحدية هي الفرق بين المنفعة الحاصلة بين آخر وحدة مستهلكة والوحدة التي سبقتها.

[1] محمود جاسم الصميدعي ، **- مدخل التسويق المتقدم -** ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص183.

[2] عنابي بن عيسى : **مرجع سابق** ، ص 268.

بصفة عامة فإن كل رواد النظرية الإقتصادية يعتبرون المستهلك مستهلكًا عقلانياً و رشيداً، وسلوكه الإستهلاكي يأتي دائما بعد تحليلات منطقية وبعد دراسة كل الخيارات المتوافرة في السوق، والمفاضلة فيما بينها بأسلوب يجعله دائما المستفيد، كما أنهم يفترضون أنه على علم بكافة المشاكل التي قد تواجهه ومستعد لإيجاد الحلول البديلة (و ذلك يظهر من خلال إفتراضهم شفافية السوق) ، نلاحظ أن هذا التفسير يستند إلى إفتراض رئيسي ألا وهو الرشد الإقتصادي، وأن سلوك الشراء قائم على حسابات إقتصادية دقيقة، كما وأنه قادر على المفاضلة بين السلع و الخدمات و إختيار البدائل التي توفر له أكبر منفعة و بأقل سعر.

ورغم الأهمية التي تتميز بها هذه النظرية ، كونها تُعتبر أول من ألقى الضوء على المستهلك وكذا دراسة مختلف سلوكياته، بالإضافة إلى أنها وضعت معايير توضح أسباب ودوافع السلوكيات، منها مرونة العرض والطلب، بالإضافة إلى قيد الميزانية وفي فتحه مجال جديد للدراسة، إلا أنه هنالك عدد كبير من النقاط التي أهملتها في دراستها للمستهلك وسلوكه الشرائي ونذكر منها ما يلي : [1]

**1)** إهمال النظرية للجوانب النفسية التي تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك رغم أهميتها الكبيرة في توجيه سلوكه: (تأثير الدوافع، الادراك...)، كما أنها أهملت الجوانب الإجتماعية وتأثيرها على سلوك المستهلك مثل: (تأثير العائلة والجماعات المرجعية والأصدقاء...)، لذا لم يكن من الممكن الإكتفاء بهذه النظرية في مجال الدراسات التسويقية.

**2)** بالإضافة الى إعتبار النظرية أن المستهلك يعتمد على التحليل الإقتصادي في إتخاذ قراره الشرائي، وهذا ما قد يكون مناسبا للسلع المعمرة المرتفعة السعر مثل: السيارات، الآلات الكهرومنزلية، ولكن ليس من المنطق أن يقوم المستهلك بالتحليل في حالة المنتجات الرخيصة مثل: بعض المواد الغذائية ....

**3)** كما أن هذه النظرية تفترض أن المستهلك على دراية بكل مزايا وخصائص المنتجات، وذلك كون السوق شفافة والمعلومات تنتقل بكل سهولة لكن هذه ليست حتمية، إنما قد يصعب على المستهلك الحصول على المعلومات.

**4)** كما أن هذه النظرية تفترض سهولة إنتقال المستهلك بين مختلف الأسواق بغرض تحقيق أقصى منفعة أو إشباع ، لكنها أهملت صعوبة هذا التنقل وكذا تكلفته الوقتية والمادية.

**5)** وحسب هذه النظرية دائما فان المستهلك يتمتع بحساسية خاصة تجاه فروق الأسعار والبدائل.

[1] احمد شاكر العسكري ، **-التسويق (كمدخل استراتيجي)-** ، الطبعة الأولى ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص 81 .

ونلاحظ أن هذه النظرية قد تناولت المستهلك بالدراسة من جانب واحد، وهو دراسته من الناحية الإقتصادية، ومنه خاصية الرشد والعقلانية الإقتصادية، لذا تُنسب إلى النظريات الجزئية ورغم أهمية النظرية كبداية لدراسة المستهلك تبقى النظرية الكلاسيكية غير مُلمة بجوانب السلوك المختلفة للمستهلك.

لذا فقد ظهرت نظرية أخرى تتناول المستهلك بالإعتماد على منطلق إقتصادي، لكن دون إهمال عامل المحيط الذي يعتبر عامل مهم في التأثير على سلوك المستهلك.

**ثانيا : النظرية الاجتماعية**

يعتبر من رواد هذه النظرية فيبلين Vebeline، وتعتمد هذه النظرية أساسا على إلغاء فرضية إنعدام تأثير المحيط على سلوك المستهلك.

كما عمل على تطوير ثلاثة تصورات مهمة يمكن تقديمها فيما يلي: [1]

1) **أثر فيبلين ( L'effet Vebeline ):** كما تسمى أيضا نظرية الإستهلاك التفاخري، و تتمثل أساسا في أن كل إرتفاع في السعر يتبعه مباشرة إرتفاع في حجم مشتريات الفرد، وذلك بغرض تحقيق هدف واحد، هو إعلام الآخرين أن السعر إرتفع.
2) **أما الأثر الثاني فهو أثر التدرب :** ويقوم أساسا على دراسة ظواهر الموضة(la mode) بحيث أن الفرد بحاجة إلى التشبه بالآخرين وذلك بغرض مطابقة سلوكه مع أعضاء محيطه.
3) **أثر سنوبيزم Snobisme:** هنا الفرد يبحث عن إشباع الحاجة إلى التميز، وذلك من خلال إستهلاك المنتجات التي تطلق حديثا في السوق، هذا الأثر يسمح لنا بملاحظة وقع العلامات الرفيعة على السلوك الشرائي للفرد.

ورغم ما قد يؤخذ على هذه النظرية كإعتمادها على الطبقة المترفة التي تسعى إلى التفاخر والتي لا تعتبر طبقة مرجعية لكل الناس، كما أن أفراد هذه الطبقة يسعون إلى الحد من الإستهلاك وزيادة الإستثمار وليس العكس، إلا أنها ساهمت مساهمة مهمة في خلق آفاق جديدة لدراسة سلوك المستهلك الشرائي ، ومن خلال ما سبقت الإشارة إليه كانت نظرية Vebeline منطلقا وأساسا لها، بحيث أنها أول نظرية إعتبرت المحيط بمختلف عناصره من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك.

[1] Marc Filser ,- **le comportement du consommateur-** , Les éditions Dalloz ,Paris , 1994 , P 10.

**ثالثا: النظرية النفسية**

رغم أن النظرية الإقتصادية إهتمت بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع والخدمات والسعر وكيفية تحديده، إلا أنها أهملت عوامل أخرى جد مهمة تدخل ضمن المؤثرات على سلوك المستهلك، من أهمها العوامل المتعلقة بمحيط المستهلك، هذه الجوانب حللتها النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس.[1]

حيث يرى علماء النفس أن الإقتصاديين أهملوا التأثيرات النفسية بإعتبارهم المستهلك رشيد وعقلاني، ولا يتأثر بالعوامل النفسية.

يُعتبر أول تيار نفسي ساهم مساهمة بارزة في التأثير على سلوك المستهلك، و الذي كان متمثلاً في نظرية الحوافز، وذلك من خلال مساهمات فرويد (Froeid)[2] ، الذي إعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل و مروره بمراحل حياته المختلفة، (من خلال لباسه، طعامه، شرائه لمنزله...) وفي كل قراراته الشرائية [3]، بالإضافة إلى فرويد ومساهمته، هنالك كتاب آخرون إعتبروا الحوافز المحرك الآساسي للسلوك من بينهم (Decter)، وحاولوا على عكس الكلاسيك الذين يعتبرون المستهلك عقلاني ورشيد، أن نظرية الحوافز تبحث في اللاوعي عن جذور السلوك وتفسيره، وقد عرفت سنوات الخمسينات قمة تطور هذا التيار الذي ظهرت حدوده بسرعة، إلا أن إستخداماته تميزت بالصعوبة كون العينة التي يتم إختيارها هي عينة صغيرة ما يجعل النتائج عشوائية ، بعد إستخدام نظرية الحوافز في تفسير سلوك المستهلك توجهت البحوث نحو جانب آخر على يد الباحث النفساني (Evans)، وذلك من خلال دراسته للشخصية و كذا محاولته إستخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية الفردية، وذلك بغرض تفسير السلوك الإنساني، وقد شهد هذا التيار تطورا خاصة بتوجيه العمل و البحث نحو نمط الحياة (Le mode de vie) .

وأحدث توجهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل التعريفية، بمعنى آخر الحصول على المعلومات ومعالجتها من طرف الفرد، وقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك والتذكر والتصور الذهني في تحقيق تقدم في مجال فهم سلوك المستهلك الشرائي ، إلا أن هذا التوجه ورغم تناوله للمستهلك و سلوكه من جانب جديد غير النظرة الإقتصادية التقليدية، إلا أنه لم يهتم بجميع الجوانب وظل جزئيا في تحليله كونه

---

[1] أحمد شاكر العسكري : **مرجع سابق** ، ص 82 .

[2] Marc Filser , **Op-Cit** , P 18 .

[3] احمد الغدير ، رشا الساعد : **-سلوك المستهلك -** ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 1997 ، ص 285.

أهمل جوانب أخرى مهمة قد تساهم في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي ، تتعدى المؤثرات النفسية والشخصية، وهي المؤثرات الإجتماعية لأن المحيط يمثل أحد أهم الدوافع نحو الإختيار دون الآخر.[1]

**رابعا: نظرية وينتز وايريش**

وتستند هذه النظرية على فكرة تتابع الأفعال إلى أن تصل في النهاية إلى نقطة الشراء أو رفض الشراء لسلعة معينة، وهذا التتابع يبدأ بإستجابة مبدئية لمؤثر معين، كتنشيط المبيعات يترتب عليها إما إستجابة إيجابية أو رفض فكرة الشراء من أصلها، ويلاحظ أن تحول المستهلك من الإستجابة إلى الشراء أو رفض الشراء يتوقف على كل من قوة المؤثر وغزارة الدافع ومدى تعلمه السابق.

**خامسا: نظرية التوافق**

وتفترض أن الفرد يبحث عن الوحدة و التناسق بين المعلومات التي يتلقاها، لذلك فإنه يميل إلى إعادة صياغة هذه المعلومات أو رفضها لتحقيق هذا الهدف، و بمعنى آخر فإن الفرد الذي يتعرض لموقفين أحدهما ملائم له و الآخر غير ملائم له، يميل إلى تطوير أحد هذين الموقفين على حساب الموقف الآخر في سبيل إزالة ذلك التناقض، فعندما تستخدم شركة مثلا شخصية معروفة للدعاية لمنتجاتها السيئة فإن ذلك يخلق تناقضا بين الموقف الإيجابي للمستهلك تجاه الفنان و الموقف السلبي تجاه المنتج، الأمر الذي يدفعه إلى الميل نحو إعادة التوازن عن طريق إعادة النظر في موقفه تجاه الشخصية المعروفة أو المنتج حسب درجة تأصل موقفه منهما.

**سادسا: نظرية التنافر الادراكي**

يتصرف الفرد حسب هذه النظرية على نحو لا يتفق مع آرائه ومواقفه، عندما يجد نفسه في حالة تنافر إدراكي تخلق لديه حالة من التوتر التي تولد ما يسمى بالحافز الفردي للتخلص منها، وهكذا يغير الفرد آراءه ومواقفه ويبرر سلوكه، كأن يقنع نفسه مثلا بأنه حقق شراء جيد، أي أن التنافر الإدراكي حالة نفسية تتكون لدى الفرد عندما يشعر بأن معلومتين كان يظن بأنهما صحيحتين تبين أنهما متناقضتان، كأن يخيب أمل مؤكد لديه أو يرى سلوكاً متناقضاً مع موقف.

عندما يظهر التنافر الإدراكي يحاول الفرد تجاوزه إما بالدراسة العقلية ومعالجة المعلومات بموضوعية و حكمة و روية، وإما بالبحث عن معلومات إضافية تساعده في إزالة التناقض، لو فرضنا مثلاً أن فرداً أقدم على التعامل في خدمات الهاتف النقال وفوجئ بأنها خدمات رديئة من حيث إنقطاع المكالمات وضعف شبكة التغطية، بعد فترة ينتاب الفرد في مثل هذا الحال نوعاً من التنافر الإدراكي بين المعرفة

[1] Marc Filser Op-cite, P 19 .

المفترضة لخدمات الهاتف بأنها من الخدمات الجيدة والتجربة الفاشلة التي مر بها، لذلك فإنه وفي سبيل إزالة هذا التناقض أو التنافر فإنه يحاول إما الإقتناع أن الإنقطاعات في المكالمات أمر عادي، وإما يحاول تغيير موقفه تجاه متعامل آخر فلا يعيد التجربة الفاشلة.

إن حالة التنافر الإدراكي أكثر شيوعا بعد المشتريات الهامة التي يقوم بها المستهلك، الذي يغدو أكثر إهتماما بالرسائل الدعائية لهذه المنتجات ، لطمأنة نفسه وإقناعها بصحة الخيارات التي قام بها، ولإزالة التناقض عن طريق إستقبال كل الدلالات والمؤشرات الإيجابية تجاه المنتج الذي إشتراه.

**سابعا: نظرية الإسناد**

وتفترض أنه يمكن معرفة موقف الفرد من مراقبة تصرفه، إذا ضحك فإنه يكون سعيدا وإذا بكى فإنه يكون حزينا، وهذا يتطلب إستخداما فعالا للمعلومات التي تعطينا إياها تصرفات الفرد والموقف الإجتماعي والفيزيائي الذي تمت فيه تلك التصرفات والظروف التي أحاطت به.

يتأثر تكوين الموقف الفردي بعدد من العوامل، كالثقافة والأسرة وصورة الفرد الذاتية والصورة المثالية لديه والخبرة الفردية له، وكذلك المعلومات التي يحصل عليها بالإشاعات ووسائل الإعلام والناصحين وقادة الرأي العام، أي أن الفرد يكون موقفه من خلال إحتكاكه بالبيئة التي يعيش فيها، أما إجراءات تكوين الموقف فتتعلق بحوافز الفرد وحاجاته الشخصية، إن الذكريات السعيدة أو السيئة بالنسبة لمنتج تكون لدى الفرد إما موقفا إيجابيا أو سلبيا تجاه ذلك المنتج، أما الموقف تجاه عدة خيارات فيعتمد على تقييم المعلومات التي يتلقاها الفرد ويحفظها في ذاكرته.[1]

[1] Marc Filser Op-cite , P 20 – 21 .

## المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

من بين العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي نجد :

**أولا: العوامل النفسية:**

وهي عوامل باطنية تؤثر على تصرفات المستهلك وتشمل الدافعية ، الإدراك ، التعلم ، المواقف والإتجاهات الشخصية ، وفيمايلي تفصيل لهذه العوامل :

1) **الدوافع** : يقوم المستهلك في حياته اليومية بتصرفات مختلفة ومتناقضة أحيانا، حيث أن هذا التغيير في سلوكيات المستهلكين سببه الدوافع، ولقد تعددت التعاريف التي خصت الدوافع ومنها :

أ- هي " تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون نتيجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة، تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة وتنتج هذه القوة عن حالة من التوتر النفسي الناتجة عن وجود حالات غير مشبعة لدى الشخص"[1]؛

ب- وفي تعريف ثاني " الدافع عنصر إنفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر داخليا أو خارجيا "[2]؛

ج- كما تعرف أيضا بأنها " حاجة وصلت إلى ذلك المستوى من الشدة بحيث تحفز الإنسان على القيام بعمل ما يكون موجها بتلبيتها "[3]؛

ويمكن أن يكون للدوافع عدة تقسيمات وهي كالتالي : [4]

_ **الدوافع الأولية** : وهي القوى التي تحرك الفرد بإتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية مثل :الأكل، الشرب، الملبس...، وغالبا لا يهتم المستهلك بتمييز العلامات في السوق.

_ **الدوافع الثانوية** : وهي القوى التي تحرك الفرد بإتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الإجتماعية، الحاجة إلى الإحترام، وحاجات تحقيق الذات.

_ **الدوافع العاطفية** : وهي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر وحب الظهور، وتحقيق الطموح، ويكون قرار الشراء شخصي ويحقيق الفائدة لمتخذ القرار.

_ **الدوافع العقلانية (الرشيدة)** : وهي القوى التي تجعل المستهلك يقوم بدراسة دقيقة قبل الإقدام الفعلي على الشراء، فيقارن ويفاضل بين المنتجات ويبحث عن الجودة، فهو لا يعمل على إثارة العديد من

---

[1] كاسر نصر المنصور : **-سلوك المستهلك مدخل الإعلان-** ، دار الحامد للنشر ، عمان ، 2006 ، ص 107.

[2] عنابي بن عيسى : **مرجع سابق** ، ص 32 .

[3] فيليب كوتلر : **التسويق – السلوك ، البيئة ، المعلومات –** الجزء الثاني ، ( ترجمة: متزن نفاع ) ، دار علاء الدين ، دمشق ، 2002 ، ص 185.

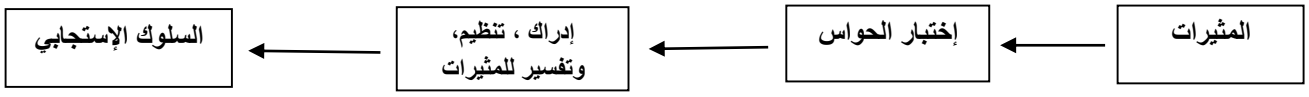
[4] محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف : **-سلوك المستهلك -** ، دار المناهج ،عمان ، 2017 ، ص 130 .

المغريات البيعية وبيان المزايا والمنافع بطريقة مقنعة، فمثلا: عند شراء سيارة يركز المشتري على السعر ومدى توافر قطع الغيار، والخدمة، والصيانة، وغيرها ....

2) **الإدراك** : يعرف الإدراك بأنه " عملية ذهنية تنطوي على إستقبال وإختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين، ويكون صورة واضحة عنه وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها".[1]

ويعرف أيضا بأنه تلك " المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة، ويقوم بالإنتقاء منها وتفسيرها وإستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وإنطباعات وتصورات".[2] فالإدراك إذاً هو إستقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقلها الحواس الخمسة، والشكل الموالي يوضح ذلك :

**الشكل رقم (01) : عملية الإدراك والسلوك**




**المصدر:** عنابي بن عيسى : **–سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"–** ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ، ص 86.

من التعاريف السابقة والشكل السابق يتبين أن الإدراك يتميز بالخصائص التالية :

أ- **محدودية النطاق** : حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل، وإنما يقوم بإختيار ما يمكن أن يدركه ؛

ب-**إعتماده على المثيرات أو المنبهات:** حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة عن طريق الحواس، وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات ؛

ج- **إعتماده على الشخصية:** فالفرد يتأثر بقدراته وخبراته وذاكرته .

[1] ناجي المعلا ، رائف توفيق : **- أصول التسويق مدخل تحليلي -** ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2005 ، ص 130 .
[2] عنابي بن عيسى : **مرجع سابق** ، ص 85 .

3) **التعلم :** يعرف التعلم بأنه " التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى".[1]

كما يعرف بأنه "عملية التغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب".[2]

ويستثنى من هذين التعريفين التغيير في التصرفات الناشئة عن العوامل الجسدية، كالجوع والتعب والنمو الجسدي، إضافة إلى ما سبق فإن التعليم يتضمن مهارات عقلية أو أنشطة بدنية تمكن الفرد من تعلم الأفكار والمبادئ والنظريات.

4) **الإتجاهات :** يعتبر الإتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي شدت إنتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الإتجاه في قرار الشراء .

وجاء في خصوص الإتجاه عدة تعاريف نذكر منها :

أ- تُعرف الإتجاهات بأنها " إستعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون منتج أو إعلان أو رجل مبيعات أو مؤسسة أو فكرة، ويتضمن ذلك شعورا معينا نحوها ".[3]

ب- وتعرف أيضا بأنها " إستعداد دائم للتصرف بشكل ثابت بإتجاه فئة معينة من الأشياء ".[4]

ج- كما تعرف بأنها " الأفكار والإعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معيار لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الإستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة ".[5]

ومن خلال التعاريف يتبين أن الإتجاهات تتميز بـالآتي :

- **الإتجاهات أمر مكتسب :** أي أنها المعلومات التي يحصل عليها من خبراته أو نتيجة تفاعله مع محيطه.
- **الإتجاهات لها مسار ولها قوة :** قد يقع الإتجاه بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والآخر سالب، وهما التأييد المطلق أو المعارضة المطلقة حيال نوع معين ، وهذا ما نسميه بالإتجاه الموجب أو الإتجاه السالب.

وما على رجل التسويق إلا تكوين الإتجاه الإيجابي تجاه المنتج، و إستخدام مزيج مناسب من وسائل تنشيط المبيعات، أو تغيير الإتجاه نحو منتجات المؤسسة.

---

[1] عنابي بن عيسى : **مرجع سابق** ،ص 118 .
[2] ناجي المعلا ، رائف توفيق : **مرجع سابق** ، ص 81 .
[3] **نفس المرجع** ، ص 82.
[4] عنابي بن عيسى : **مرجع سابق** ، ص 191.
[5] طلعت أسعد عبد الحميد ، ياسر عبد الحميد الخطيب : **- سلوك المستهلك المفاهيم العصرية و التطبيقات -** ، مكتبة الشقري ، الرياض ، 2006 ، ص 267 .

5) **الشخصية:** إن دراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس إختلافات المستهلكين في السلوك، بمعنى أن المستهلكين يختلفون في درجة إستجابتهم للمؤثرات المتشابهة تبعا للمميزات الشخصية التي يتمتعون بها، وتتضمن خصائص الشخصية الإندفاع، المغامرة، حب السيطرة، التواضع، الكبرياء، الطموح، المبادرة ....

أ- تعرف الشخصية على أنها " مجموعة الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى إستجابات ثابتة". [1]

ب-كما تعرف على أنها " مجموعة مستقرة من الصفات والميول التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره و أعماله في تفاعله مع الضغوط الإجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة ".[2]

من خلال التعاريف السابقة يتبين أن "الشخصية هي مجموعة الخصائص (فطرية ومكتسبة) تميز كل فرد عن الآخر والتي تحدد نمط الإستجابة و التفاعل مع المحيط الذي يعيش فيه".

إن الهدف من دراسة الشخصية هو معرفة رجل التسويق للقرارات التي يتخذها والتي تناسب كل نموذج من نماذج الشخصية، وفيما يلي جدول يوضح الخصائص السلوكية الإستهلاكية لكل نوع من الشخصية :

1Philipe Kotler , B.Dubois , " marketing management" , Op cit , P218

[2] كاسر نصر المنصور ، -**سلوك المستهلك مدخل للاعلان -** ، مرجع سابق ، ص118 .

**الجدول رقم (02) : نماذج الشخصية مرفقة بالخصائص السلوكية الاستهلاكية المناسبة**

| النموذج | الخصائص العامة | الخصائص السلوكية الاستهلاكية |
|---|---|---|
| **درجة التوجه الإجتماعي الإنطوائية والإنبساطية** | الإنطوائية : أي الإنعزالية لا يحب الإختلاط مع الأخرين، يقضي وقتا في عالمه الداخلي.<br>الإنبساطية : يحب الاختلاط مع الآخرين والحصول على إشباع من الآثار الحسية الخارجية. | الإنطوائي: لا ستجيب لوسائل تنشيط المبيعات بسهولة.<br>الانبساطي: يستجيب لوسائل تنشيط المبيعات ويتفاعل معها و على رجال التسويق الإهتمام بوسائل تنشيط المبيعات الهامة الكوبونات،المعارض،الهدايا.... |
| **السلطوية أو التسلطية** | الإلتزام المطلق بالسلطة (رئيس أو مرؤوسين) ويحاول إجبار الآخرين في المجموعة على الإلتزام بذلك . | يتأثر كثيرا بقرارات وسلوك قادة الرأي، فإذا ما إستجاب قادة الرأي للأنشطة الترويجية فإن السلطويين يلتزمون بذلك. |
| **العقائدية (الدوغماتية)** | جمود إعتقاد الفرد، وتعقبه لمجموعة القيم التي تبقى ثابتة لفترة طويلة، ولا يتقبل الأفكار ولا المعتقدات الجديدة.<br>والشخص العقائدي المغلق التفكير ولا يناقش في قضاياه. | لا يتأثر بالعروض التنشيطية الجديدة خاصة فيما يتعلق بتجريب المنتجات الجديدة ويبقون ملتزمين تجاه العلامات المعروفة لديهم ويفضل عدم التجديد فيها، تستخدم الوسائل الإعلامية لتنشيط المبيعات مثل الصحف والمجلات . |
| **الميكافيلية** | شخصية إنتهازية يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية بكافة الوسائل (الغاية تبرر الوسيلة) ولا يصلح للعمل الجماعي لأنه يدمره. | لا يتفاعل مع الرسائل الإعلانية العادية و يجب أن يركز في الوسائل الإعلانية على المنافع في المنتج (تخفيضات سعرية ، منتجات إضافية...). |

| | | |
|---|---|---|
| **البيروقراطية** | شخصية تؤمن بضرورة الخضوع الذاتي لسلطة المسؤولين والإلتزام بتوجيهاتهم ، يعمل في المؤسسات التي تلتزم بالتنظيمات الرسمية المعقدة (المؤسسات العسكرية) . | لقادة الرأي تأثير كبير،تُوجه أنشطة مزيج تنشيط المبيعات لتحريك سلوك قادة الرأي . |

**المصدر: كاسر نصر المنصور: –سلوك المستهلك مدخل الإعلان–، دار الحامد للنشر ،عمان ،2006 ، ص127 .**

إن دراسة شخصية المستهلكين تمكن رجال التسويق من:

- التنبؤ بإستجابة الأفراد في السوق ؛
- تحديد القطاعات السوقية المناسبة حسب خصائص شخصية ؛
- إختيار التموقع المناسب للمنتجات ؛
- إختيار انسب لوسائل تنشيط المبيعات .

**ثانيا: العوامل الثقافية**

تلعب الثقافة دورا هاما بالنسبة لرجل التسويق، حيث يستطيع أن يتعرف أكثر من خلالها على الفئة المستهدفة، مما يسهل عليه وضع المزيج التسويقي المناسب الذي يراعي ثقافة المجتمع، و تظهر أهمية دراسة الثقافة أكثر عندما تقرر المؤسسة دخول الأسواق الدولية ، تضم هذه العوامل كل من الثقافة العامة والجزئية والطبقات الإجتماعية.

1) **الثقافة العامة :** هي مجموعة من المعارف والمعتقدات والمبادئ والعادات المكتسبة، من طرف الإنسان بحكم أنه عضو من المجتمع. [1]
2) **الثقافة الجزئية :** وتطلق على مجموعة القيم و العادات و التقاليد و السمات المشتركة الخاصة التي يتصف بها مجموعات معينة من الأفراد، و يمكن التعرف على أنواع مختلفة من الثقافات الجزئية مثلا ثقافة قومية، دينية وأخرى جغرافية....
3) **الطبقات الإجتماعية :** توجد هذه الطبقات في كل المجتمعات وهي نتاج مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالوظيفة، والدخل، والثروة، ومستوى التعليم، والقيم، ولكل طبقة إجتماعية نمطها الإستهلاكي، ويسعى رجال التسويق إلى التعرف على هذه الطبقات وهذا من أجل تصميم إستراتيجيات تسويقية مناسبة.

[1] P.Kotler B.Dubois Op-cit , P209

**ثالثا: العوامل الإجتماعية :** تتمثل في مجموعة من العوامل التي تؤثر على السلوك الشخصي للمستهلك، نتيجة إنتمائه لجماعات مختلفة، فهناك الجماعات المرجعية، الأسرة، الجيران، الأصدقاء، النوادي، الأحزاب... والتي يتخذها المستهلك نموذجا أو إطارا مرجعيا لإتخاذ قراراته الشرائية.

## المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي:

تتمحور دراسة سلوك المستهلك الفرد حول القرارات الّتي يتخذها هذا المستهلك والمتعلقة بالمنتجات الّتي يختارها لإستهلاكها، ويمكن معرفة سلوك المستهلك الفرد من خلال فهم قراراته الشرائية وكيف يتخذ هذه القرارات ؟ وما هي الأدوار الّتي يقوم بها المستهلكون الأفراد عند إتخاذ قراراتهم؟ .

### المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي:

تسعى المؤسسة إلى معرفة تصرفات المستهلكين الأفراد من خلال تتبّع الخطوات الّتي يمر بها المستهلك الفرد عند إتخاذه لقرار الشراء، ويعتبر هذا الأخير الحلقة الأساسية في سلسلة سلوك المستهلك الفرد، بحيث يُمكن مِن خلال القرار الشرائي معرفة وتصنيف ودراسة المستهلكين الأفراد ومعرفة الّذين ينتمون إلى فئة المستهلكين الدائمين أو إلى فئة المستهلكين المحتملين.

**أولا: تعريف السلوك الشرائي**

يُعرف قرار الشراء بأنه : " تلك الخطوات أو المراحل الّتي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أيٍّ من المنتجات الّتي يُفضِّل شرائها " . [1]

و نظرًا لعدم رؤية الأسباب الّتي تكون وراء إتخاذ قرار الشراء، وُجِد مصطلح الصندوق الأسود الّذي يشير إلى تلك العمليات العقلية الّتي تدور في ذهن المستهلك الفرد عندما يقوم بإتخاذ القرارات الشرائية المختلفة، فمثل هذا المصطلح يبيّن الأسباب الّتي تكون وراء إتخاذ قرار شراء معيّن، و الّتي لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر بل يمكن فقط إستنتاجها من خلال التصرّف الّذي يقوم به المستهلك الفرد، والمدخلات إلى هذه العملية تمثّل مجموعة من المعلومات الّتي يستخدمها متّخذ القرار الشّرائي، وقد تتضمّن هذه المعلومات تلك الّتي تكون صادرة عن الإعلانات الّتي يشاهدها المستهلك الفرد أو من خلال تحدثه إلى رجل البيع أو من خلال آراء أفراد أسرته أو أصدقائه.

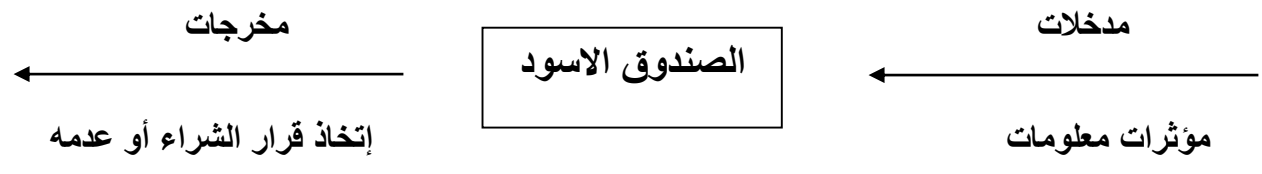
أما المخرجات فتكون عادة على شكل قرار إمّا بالشراء أو بعدم الشراء ، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:[2]

---

[1] محمود جاسم الصنيدعي ، ردينة يوسف عثمان : **مرجع سابق** ، ص 104.

[2] محمد فريد الصحن ، اسماعيل السيد ، - **التسويق -** ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ،2001 ، ص 145.

**الشكل رقم (02) مفهوم الصندوق الأسود**




**المصدر :** محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد : **-التسويق-** ،الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 145

من خلال الشكل المقابل نلاحظ بأنّه يصعب على المؤسّسة إستنتاج ما يدور في ذهن المستهلك الفرد ولذلك شُبِّهت هذه العملية بالصندوق الأسود، وأحيانًا حتى المستهلك الفرد يجد صعوبة في تفسير سلوكه أو لماذا إتخذ هذا القرار ولم يقم بإتخاذ قرار آخر؟ ، رغم أنه يقوم بهذا التصرّف يوميًا وبصورة طبيعية من أجل إشباع حاجاته وتحقيق رغباته، وليس هناك شك أن المخاطر المرتبطة بقرار الشراء تختلف حسب نوعية الشراء والظروف المرتبطة بعملية الشراء.[1]

وهذه المخاطر تتمثل في الآتي : [2]

1) **خسارة الوقت:** ففي حالة فشل المستهلك الفرد في إشباع حاجاته وما كان يتوقعه من المنتجات، فإنه يشعر بخسارة الوقت والجهد المبذول.
2) **الخسارة المادية :** و نعني بها أن بعض المنتجات الّتي يشتريها المستهلك الفرد قد تكون سببًا في الضرر و المساس بسلامته و صحته، مثال على ذلك شراء الأدوية.
3) **الخسارة المالية :** عندما يفشل المستهلك الفرد في شراء المنتجات الّتي تحقق له الإشباع اللاّزم فإنه يشعر بأنه خسر القيمة المالية التي دفعها .
4) **الخسارة المرتبطة بنظرة الفرد إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه :** لمّا يشتري المستهلك بعض المنتجات ويتضح أن فيها بعضَ العيوب، قد يشعر أحيانًا بحماقة أو يجعله الأفراد الآخرون يشعر بذلك.

**ثانيا : المشتركون في قرار الشراء**

قد يتّخذ المستهلك الفرد قرار الشراء بمفرده في بعض الأحيان، ولكنّه يشترك أيضا في إتّخاذ قرار الشراء مع مجموعة من الأفراد في كثير من الأحيان، وفي إشتراكه هذا يكون المستهلك الفردُ مبادِراً لفكرة الشراء

[1] عائشة مصطفى المنياوي : **مرجع سابق** ، ص 27.
[2] عناني بن عيسى : **- سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية -**، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الأولى ، بن عكنون ، الجزائر ،2003 ، ص 53-54 .

أو مؤثّرا أو مقرّرا أو مستهلكا للمنتج فقط، وهذا الإختلاف في الأدوار يعود إلى إختلاف أصناف المنتجات وإلى مكانة الفرد في أسرته أو بين أصدقائه.

إنّ من أهم الأمور الّتي تسعى إليها المؤسّسة هي تحديد الأفراد الّذين يشتركون في عملية الشراء، ويطلق عليهم لفظ وحدة صنع قرار الشراء، ومحاولة معرفة مكانة كل فرد و دوره في إتّخاذ قرار الشراء الخاص بمنتج معيّن، حتّى تتمكّن المؤسّسة من معرفة بعض الأمور و المتمثّلة في :

- إختيار بدقّة الأفراد الواجب إستقصاؤهم في البحوث ؛
- تحديد محتوى الرّسائل الإعلانية ؛
- إختيار وسائل الإعلان الأكثر ملائمة ؛
- تكييف تصميم المنتجات للأفراد الّذين لهم تأثير قوي في عملية إتّخاذ قرار الشراء[1].

وتتمثّل أدوار المستهلكين الأفراد في عملية إتّخاذ قرار الشراء الإستهلاكي فيما يأتي :

1) **المبادِر (أو صاحب فكرة الشراء)** : وهو الّذي يبادر ويقترح فكرة الشراء ويُظهر مزايا شراء منتج معيّن، ففي حالة شراء بعض اللّوازم المنزلية للمطبخ تكون سيّدة المنزل أولَ من يفكّر في ذلك.
2) **المؤثّر (أو صاحب التأثير في فكرة الشراء)** : و هو الفرد الّذي يقوم بتزويد المشتركين الآخرين في قرار الشراء بأفكار ومعلومات تقنعهم بإتّخاذ قرار الشراء، وذلك مثل رجل البيع الّذي يحاول إقناع المستهلك بإقتناء منتج معيّن، أو تأثير أحد الأبناء في الأبوين عندما يحاول هذان الأخيران شراء منتج معيّن،[2] ويعرف المؤثّر كذلك على أنّه: " الشخص الّذي يؤثّر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على قرار الشراء النّهائي، وقد يرجع هذا التأثير إلى درجة معرفة هذا الشخص و إلمامه بالمنتجات أو بالبدائل، كما قد يكون من بين أفراد أسرته المشترية أو من خارجها (الأقارب والأصدقاء مثلاً). [3]
3) **المقرّر (أي الّذي يقرّر الشراء)** : وهو ذلك الفرد الّذي لديه سلطة إتخاذ قرار الشراء، ويختلف مقرّر الشراء وفقاً لأهمية المنتج المراد شراؤه وسعره وطبيعة إستخدامه، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض المنتجات الّتي قد تقرّر سيّدة البيت شراءَها بقرار منفرد، مثل المنتجات الغذائية وملابس الأطفال، وهناك منتجات يقرّر شراءَها الرجل فقط، كقطع غيار السيّارة مثلاً، كما أنّ

[1] عنابي بن عيسى : **- سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية -** ، مرجع سابق ، ص 51-52 .
[2] طلعت أسعد عبد الحميد : **مرجع سابق** ، ص 149 -150 .
[3] بشير عباس العلاق : **- التسويق الحديث : مبادءه ، ادارته ، بحوثه -** ، دار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان ، ص 197 .

هناك منتجات يشترك الزوجان في إتّخاذ قرار الشراء الخاص بها، كالمنتجات المعمّرة أو عند إختيار أماكن قضاء العطل.

4) **المشتري الفعلي (أي الّذي يقوم بالشّراء)** : المشتري الفعلي هو الفرد الّذي يقوم بإتمام عملية الشّراء، قد يكون أحد الأبوين في الأسرة أو أحد الأبناء أو الخادم في المنزل، يقوم هؤلاء بتنفيذ القرارات الخاصة بعملية الشراء، وتعمل المؤسّسة على جذب هذه الفئة عن طريق تقديم هدايا ترويجية وتذكارية في محلاّت البيع بإعتبار أنّهم أحياناً يكون لهم قرار إختيار محل الشراء، أو التصرّف في كيفية تنفيذ هذا القرار .

5) **المستعمل (أي الّذي يستهلك المنتج)** : إنّ مستعمل المنتج هو المستهلك الّذي يقوم بالإستفادة من المنافع الّتي يُقدِّمها هذا المنتج .

ممّا سبق يمكن القول بأنّ المستهلك الفرد قد يلعب عدّة أدوار في عملية إتخاذ قرار الشراء، أي هناك ما يسمّى بتداخل الأدوار أو المهام بين أفراد الأسرة الواحدة، أو بين مجموعة من الأصدقاء أو زملاء العمل. [1]

## المطلب الثاني: أنواع قرارات الشرائية

تختلف أنواع قرارات الشراء بإختلاف طبيعة المنتجات المشتراة و نوعيتها ، إلى جانب أهمية قرار الشراء و أثاره المستقبلية ، مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف بإختلاف هذا النوع من القرار ، وفيما يلي أهم أنواع هذه القرارات :

**أولا: أنواع القرارات**

1) **قرار الشراء المركب ( المعقد )** : يحتاج هذا القرار الكثير من التفكير و الجهد عند إتخاذه، وذلك في حالة [2]:

- عدم توفر معلومات كافية عن المنتج ؛
- أهمية القرار من الناحية المالية و المعيشية ؛
- إرتفاع سعر المنتج ؛
- وجود مخاطرة و مجازفة عالية ؛

[1] طلعت أسعد عبد الحميد : **مرجع سابق** ، ص 150 .

[2] حميد الطائي ، محمود جاسم الصميدعي ، بشير العلاق ، إيهاب علي القرم : **- الأسس العلمية للتسويق الحديث -** ، دار اليازوري ، الأردن ، ص 145

- عدم وجود تجربة و خبرة سابقة ؛
- الحاجة الى جهد كبير في البحث .

و غالبا ما يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة شراء المنتجات المعمرة ، لأن عملية الشراء تكون غير مكررة و أسعارها مرتفعة ، كما يتطلب هذا النوع من القرارات الجماعية الكثير من الجهد و البحث عن المعلومات اللازمة والكافية التي تساعد الأفراد على إتخاذ هذا النوع من القرارات ، ذلك أن لكل واحد منهم دور في إتخاذ قرار الشراء.

2) **قرار الشراء المعتاد ( الروتيني )** : وهو قرار يحصل بصورة مستمرة في حالة شراء المنتجات المعتادة ، وقد تكون يومية كالمنتجات سهلة المنال (الخبز ، السكر ... ) ومن أهم خصائص هذا النوع من القرارات[1] :

- لا يحتاج الى معلومات فوق العادة بل إعتيادية ؛
- لا يأخذ إلا جزء بسيط من دخل الفرد ؛
- يكرر بشكل شبه يومي ؛
- تكون تكلفة الشراء منخفضة ؛
- تكون أسعار المنتجات منخفضة ؛
- لا تحتاج إلى جهد كبير .

وعليه فإن هذا النوع من القرارات لا يحتاج الى البحث و المقارنة وإتخاذ سلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف الشراء وإنما قد يتخذ قرار الشراء بمجرد وقوع النظر على المنتج عند دخول المتجر و الشعور بالحاجة إليه.

3) **قرار الشراء المحرض ( المثار)** : هو قرار تلقائي غير مخطط له ، دون إهتمام بالنتائج الناجمة عن الشراء فهو يعكس العديد من الميولات الفردية منها غياب التخطيط ، قلة الصبر ، تجنب التعقيد ، وتكون هذه الميولات ناتجة عن البيئة الخارجية للفرد [2].

4) **قرار الشراء المتنوع** : أدى تطور البيئة إلى ظهور منتجات كثيرة و متنوعة من جهة وحذف منتجات قديمة لم تعد قادرة على إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق رضاهم الأمر الذي أحدث

[1] حميد الطائي ، محمود جاسم الصميدعي ، بشير العلاق ، إيهاب علي القرم : **المرجع السابق** ، ص 146 .
[2] رضوان المحمد العمر : **- مبادئ التسويق -** ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ،الأردن ، 2005 ،ص 174.

تطورا و تغييرا في سلوكهم وقادهم إلى البحث عن التنويع لتحقيق إشباع أفضل، ويرجع هذا التنويع إلى [1]:

- إدراك المستهلكين لوجود إختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق ؛
- الملل من العلامات المألوفة له ، و التطلع لتجربة شء جديد ؛
- سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي إليها ؛
- التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة ؛
- أسلوب عرض المنتجات في المتجر أو وجود إختلاف في الأسعار أو بفعل تأثير رجال البيع .

**5) قرار شراء المنتج الجديد :** هو المنتج الذي لم يسبق للأفراد شراءه ، حيث تقدمه المؤسسة لأول مرة في السوق ، لذلك يجب على المسوقين تكثيف الأنشطة التسويقية ( ترويج ، توزيع ، رجال بيع ...) و تتصف قرارات شراء المنتجات الجديدة بما يلي[2] :

- لا تتوفر عنها معلومات كافية ؛
- تحتاج إلى جهد في البحث و جمع المعلومات ؛
- إنعدام خبرة وتجربة سابقة ؛
- إرتفاع تكلفة الشراء .

تهدف المؤسسات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع المستهلكين لتبني المنتجات الجديدة ، ويمثل التبني عملية ذهنية يمر الفرد خلالها من التعلم الأول للمنتج الجديد إلى التبني النهائي ، وقبل ذلك يسعى المستهلك إلى جمع المعلومات عن المنتج الجديد ، و عند وقوعه في حالة عدم التأكد فإنه يقوم بتجربته بكميات قليلة بهدف تقييمه ، ومن ثمة يقرر إذا ما كان سيستمر في شراءه و هذا بالنسبة للمنتجات الميسرة ، أما المُعمرة فإن مجال الشك قد يولد مصدر قلق لمتخذ القرار ، ولذلك تقوم المؤسسات بمنح ضمانات يتم التركيز عليها في الرسائل الإعلانية لتعزيز الثقة لدى المستهلكين بالمنتج الجديد [3].

[1] محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف : **مرجع سابق** ، ص 119 .
[2] حميد الطائي ، محمود جاسم الصميدعي ، بشير العلاق ، إيهاب علي القرم : **مرجع السابق** ، ص 146 .
[3] محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف : **المرجع نفسه** ، ص 121 .

وهناك عدة عوامل عديدة تحدد قرار شراء المنتجات الجديدة منها [1]:

أ- **الفائدة التي يحققها المستهلك الفرد :** إذا أدرك المستهلك الفرد بأن المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بشكل أرفع مستوى من المنتجات الموجودة فإنه سوف يقوم بإتخاذ قرار شراءه .

ب- **ملائمة المنتج :** إذا كان المنتج يتلائم مع قيم و ممارسات و خبرات المستهلكين الأفراد فإنهم سوف يقومون بشراءه .

ج- **سهولة الإستخدام :** إذا كان المنتج سهل الإستخدام ولا يواجه المستهلك الفرد مشكلة في إستخدامه و الإستفادة منه ، فإنه سوف يقوم بشراءه .

د- **الثقة في منتجات المؤسسة :** إذا كان المنتج مُقدم من قبل مؤسسة معروفة، ولها شهرتها في السوق فإن ذلك يُشعر المستهلكين الأفراد بنوع من الإطمئنان ، وذلك لثقتهم بها مما يجعلهم لا يخشون المجازفة و التقدم لشراء المنتج .

هـ- **تأثير الأسعار** : إذا كانت الأسعار مرتفعة ،فإن ذلك سوف يجعل المستهلكين الأفراد غير مستعدين للمجازفة بشراء هذا المنتج ، وذلك لإفتقادهم المعلومات الكافية عنه ولعدم إمكانية تقييمه .

**ثانيا: العوامل المتحكم فيها**

تختلف قرارات الشراء للمستهلك الفرد وتتنوع نتيجة عدة عوامل، هي[2] :

1) **طبيعة المستهلك المشتري:** مما لا شك فيه أن طبيعة المستهلك الّذي يشتري ، تعتبر من الأمور ذات التأثير في إتخاذ القرار الخاص بشراء منتجات معينة، وتتباين طبائع المشترين وفقًا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية، كـ: دوافعه و تطلعاته و مستوى تعلمه إلى جانب وظيفته و دخله، و المعايير المتعلقة بالبيئة الخارجية كالمؤثرات الإجتماعية و الثقافية والإقتصادية في المجتمع.
2) **طبيعة المنتج وخصائصه:** تؤثّر خصائص المنتجات بشكل مباشر على قرار المستهلك الشرائي وفقا لنوعها وجودتها وسعرها، والخدمات الّتي تؤديّها المؤسسة وتسعى المؤسسات إلى تعظيم الإنتفاع من المنتجات بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الأفراد.
3) **طبيعة وخصائص البائعين:** يتأثر المستهلك الفرد الّذي يشتري في كثير من الأحيان، وخاصة في حالات تقديم الخدمات، بالبائع وذلك عن طريق ما يقدّمه ذلك البائع من جهد وإهتمام للمستهلك الفرد بغية كسب الثقة، وبالتالي تفضيله لذلك المحل أو لذلك النوع من المنتَج أو العلامة، و كذلك يؤثر

[1] محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف : **المرجع نفسه** ، ص 124 .
[2] طلعت اسعد عبد الحميد ، - **التسويق الفعال -** ، دار النهضة العربية ,القاهرة ،2002 ، ص 140- 141 .

البائع في المستهلك الفرد عندما يقوم هذا الأخير بجمع المعلومات أو عند تقييم البدائل أثناء قيامه بخطوات عملية الشراء .

4) **طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:** إن العوامل الموقفية تؤثر في سلوك المستهلك الفرد، وكذلك تؤثر في نوعية القرار الشرائي الّذي يتخذه المستهلك الفرد، فمثلاً عامل الوقت يرتبط كثيرًا بقرار الشراء، فعندما يكون المستهلك الفرد تحت ضغط الوقت فإن ذلك يجعله يتخذ القرار في غياب المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل، إذًا فهو يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

## المطلب الثالث: نماذج قرار الشراء

لقد حاول الباحثون إيجاد نموذج مبسّط للسلوك الشرائي، وقُدِّمت العديد من النماذج الّتي تعرّضت للكيفية الّتي يتّخذ بها المستهلك الفردُ قراراته الشرائية، والهدف من وضع هذه النماذج هو تبسيط سلوك الشراء عند المستهلك الفرد ومحاولة تحديد وفهم أهم الخطوات الّتي يتّبعها هذا المستهلك، وما هي مدخلات ومخرجات العملية الشرائية، وغيرها من العوامل الدّاخلة في هذا الإجراء.

و الملاحظ أنّ عملية قرار الشراء تعتبر نظاما ذا مدخلات تتمثّل في المثيرات البيئية، ومخرجات تتمثّل في القرار بالشراء أو عدمه، وأنّ هذا النظام له مكونات تتمثّل في خطوات إتّخاذ قرار الشراء وهي خطوات مترابطة ومتسلسلة ومتفاعلة فيما بينها و تتمثّل أهمية نماذج قرار الشراء في الآتي[1] :

- المساهمة في تشكيل الفرضيات وفسح المجال لإختيارها والمساهمة في بناء النظريات العلمية المتعلّقة بسلوك المستهلك ؛
- تفسير السلوك المشاهد و محاولة تقدير أشكاله المحتملة ؛
- تحديد متغيّرات سلوك المستهلك الشرائي ؛
- وصف العلاقات الأساسية بين المتغيّرات المحدّدة ؛
- عرض مراحل عملية إتّخاذ قرار الشراء ؛
- تحديد العلاقات السّببية بين المتغيّرات .

وفيما يأتي تقديمٌ لأهم النماذج الّتي عالجت قرار الشراء عند المستهلك الفرد :

**أولا : نموذج Nicosia** : وُجِد هذا النموذج سنة 1966 من طرف الباحثNICOSIA ، وهذا الأخير يرى بأنّ المستهلك الفرد يمثّل نظاما متميزا يتم التعرّف عليه من خلال المخرجات، وأنّ

[1] عنابي بن عيسى ، الجزء الثاني ، **مرجع سابق** ، ص 269-270.

الإجراءات تمثّل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجةً للمدخلات المتمثّلة في المنبّهات، وأنّ سلوك المستهلك الفرد يمكن أن يعتبر كإجراء لإتّخاذ موقف معيّن، وإجراءات إتّخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة المستهلك الفرد إتّجاه موضوع معيّن، وذلك من خلال تتبّع عملية تحوّل الإجراءات إلى سلوك.

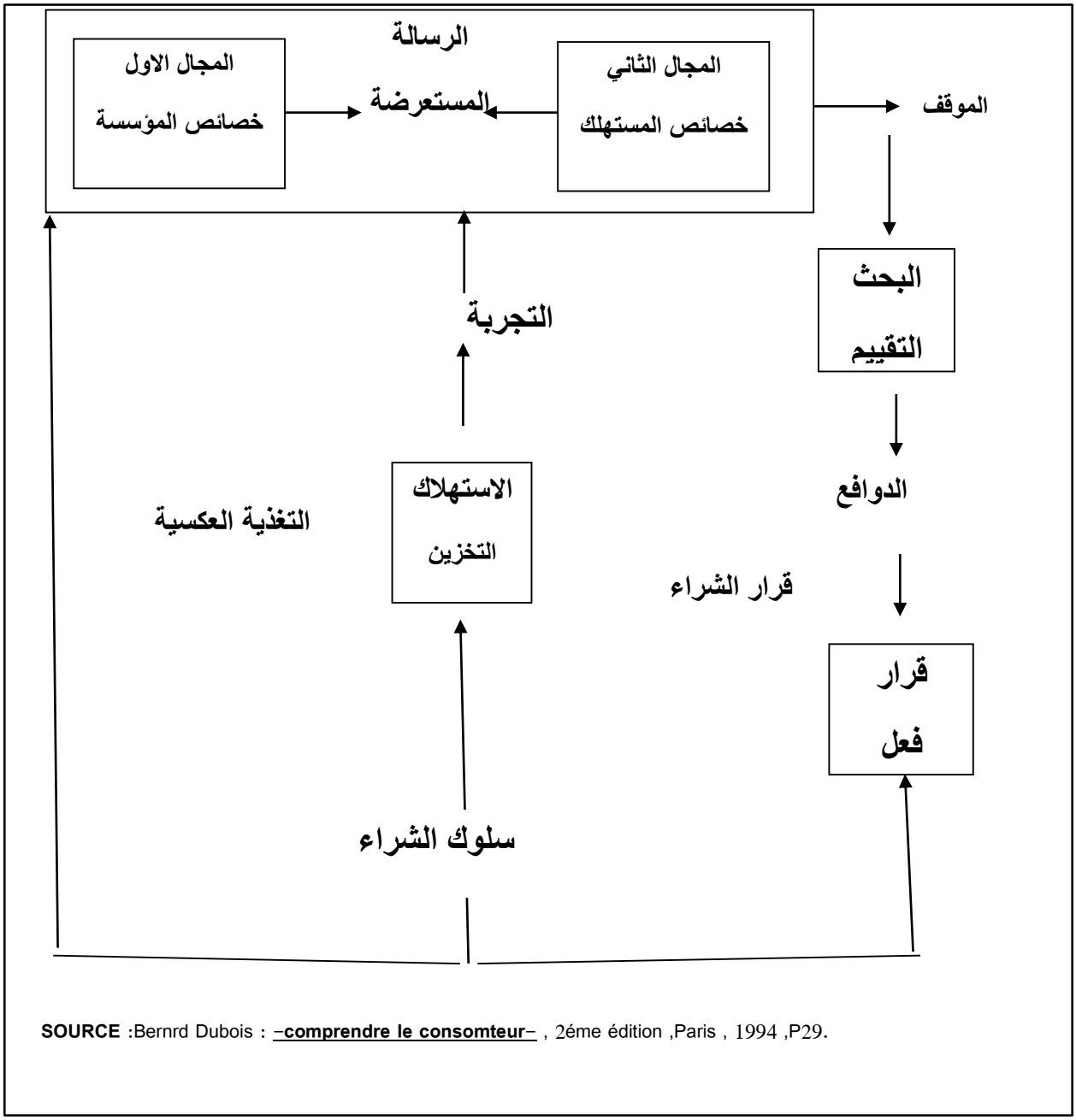
لقد مُثِّل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكوّن من أربعة أجزاء هي :

- مصادر المعلومات أو الرّسائل الّتي يتلقّاها المستهلك الفرد من المؤسّسة والّتي تؤثّر على مواقفه ؛
- البحث عن البدائل وتقييمها ؛
- قرار (فعل) الشراء، ويكون نتيجة التحوّل الحاصل في الدوافع ؛
- الأفعال والعمليات اللاحقة لإتّخاذ قرار الشراء، والّتي تكون نتيجةً للخبرات السّابقة تّجاه المنتَج والّذي حصل عليه من خلال عملية الإستخدام. [1]

و يمكن توضيح نموذج Nicosiaفي الشكل الموالي :

[1] محمود جاسم الصميدعي ، ردينة يوسف عثمان : **مرجع سابق** ، ص 27 .

**شكل رقم (03) : نموذج nicosia ومجالاته الأربعة**




**SOURCE** :Bernrd Dubois : –**comprendre le consomteur**– , 2éme édition ,Paris , 1994 ,P29.

وفقا لهذا النموذج فإنه يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من الإعلانات والإجراءات التي يقوم بها المستهلك الفرد، ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو الآتي:

أ- **المجال الأول :** تقوم المؤسّسة بتوجيه الرسائل في إطار المجال الأول، والّتي تتضمن خصائص المنتجات إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين الأفراد .

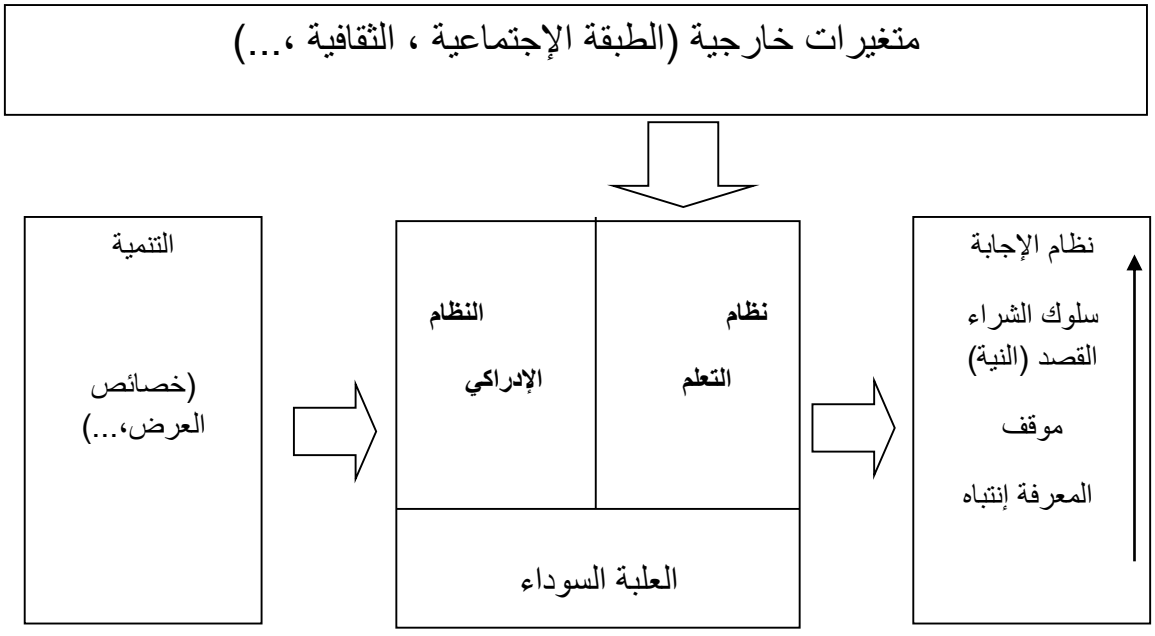
ب-**المجال الثاني :** يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك الفرد ويركّز هذا المجال على ميول ومواقف المستهلك الفرد، مع بحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسلة.

ت-**المجال الثالث :** بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع، تأتي مرحلة فهم إجراءات الشراء ومن ثَم إتّخاذ القرار وصولا إلى التعرّف على سلوك الشراء الواقع .

ث- **المجال الرّابع :** يمثّل هذا المجال ردود فعل المستهلكين الأفراد (المعلومات المرتدّة)، بعد إتّخاذ قرار الشراء، والّتي تقوم المؤسّسة بالتعرّف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث، بهدف إعادة صياغة إستراتيجيتها التسويقية وفقاً لهذه المعلومات و بالشكل الّذي يمكّنها من تحقيق أهدافها .

**ثانيا : نموذج (Sheth et Howrd) :** وُجِد هذا النموذج سنة 1969 من طرف الباحثَين، وقد عدل في سنتي 1974 و 1997 ، يستخدم هذا النموذج كأسلوب تعليمي لوصف سلوك المستهلك الفرد في مجال إختيار العلامة الّتي يريدها، عندما تتوفّر أمامه مجموعة من العلامات البديلة[1] ، كما يوضحه الشكل الموالي

شكل رقم(04) : نموذج Seth et Howard




**Source** : Richard LADWENE : **-Le comportement du consommateur et de l'achteur-** , édition économica , France , 1999 , P 39 .

[1]محمد الغدير ، رشاد الساعد : **سلوك المستهلك - مدخل متكامل -** ، دار زهران للنشر ، عمان ، 1997 ، ص 284 .

من خلال الشكل المقابل نلاحظ أن هذا النموذج يتكون من العناصر التالية [1] :

1) **المدخلات :** وتمثّل المنبهات الّتي يتلقّاها المستهلك الفرد من البيئة الإجتماعية والبيئة التسويقية أو المتغيرات وتنقسم هذه المتغيّرات إلى نوعين هما :

- المتغيّرات المرتبطة بالتعلم وهي الدوافع، والعلامات الّتي تمثل المجموعة الأولى والّتي تُستحضر في ذهن المستهلك الفرد، وسيلة القرار، تهيئة المستهلك تُجاه العلامات.
- عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء العلامة .

2) **المخرجات :** بما أن هناك العديد من المدخلات المختلفة، هناك أيضا مجموعة من المخرجات المحتملة من قبل المستهلكين الأفراد، ووجود إختلافات كبيرة بين ردود أفعال هؤلاء المستهلكين.

يمكن ترتيب هذه المخرجات، الّتي تعتبر أجوبة، على النحو الآتي:

أ- **الإنتباه:** إنّ مستوى الإنتباه يرتبط بمدى إدراك وتمييز المعلومات، وأنّ الجواب يعتمد على درجة إستقبال وتقبّل هذه المعلومات من قبل المستهلك الفرد.

ب-**الفهم:** إنّ الفهم يرتبط بمجموعة المعلومات الّتي يمتلكها المستهلك الفرد عن العلامة المعروضة، والّذي يمثّل الإدراك، وأنّ هذا الأخير يختلف من مستهلكٍ فرد لآخر وذلك بإختلاف الجانب الدّافعي للسلوك.

ت-**موقف المستهلك تُجاه العلامة:** إنّ موقف المستهلك الفرد تُجاه العلامة يعني الحكم الّذي يُعطَى لها من طرف هذا المستهلك الفرد، ومدى قدرتها على إشباع وإرضاء دوافعه، لذلك نجد أنّ الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص الّتي يعطيها المستهلك الفرد أهمية كبيرة، وتؤثّر عليه بالشكل الّذي يجعله متهيئا لإتّخاذ قرار الشراء، وتقييم العلامة إستنادًا إلى معايير الإختيار الّتي يعتمدها المستهلك الفرد ودرجة الثقة في هذا التقييم.

ث-**القصد (النية):** إنّ القصد من الشراء لا يتضمّن تهيئة المستهلك الفرد تُجاه العلامة فقط، وإنّما أيضا تحديد الموانع الّتي أدّت إلى عدم إتّخاذ قرار الشراء، وهذا مستخدم بشكل واسع في توقع شراء المنتجات المعمّرة.

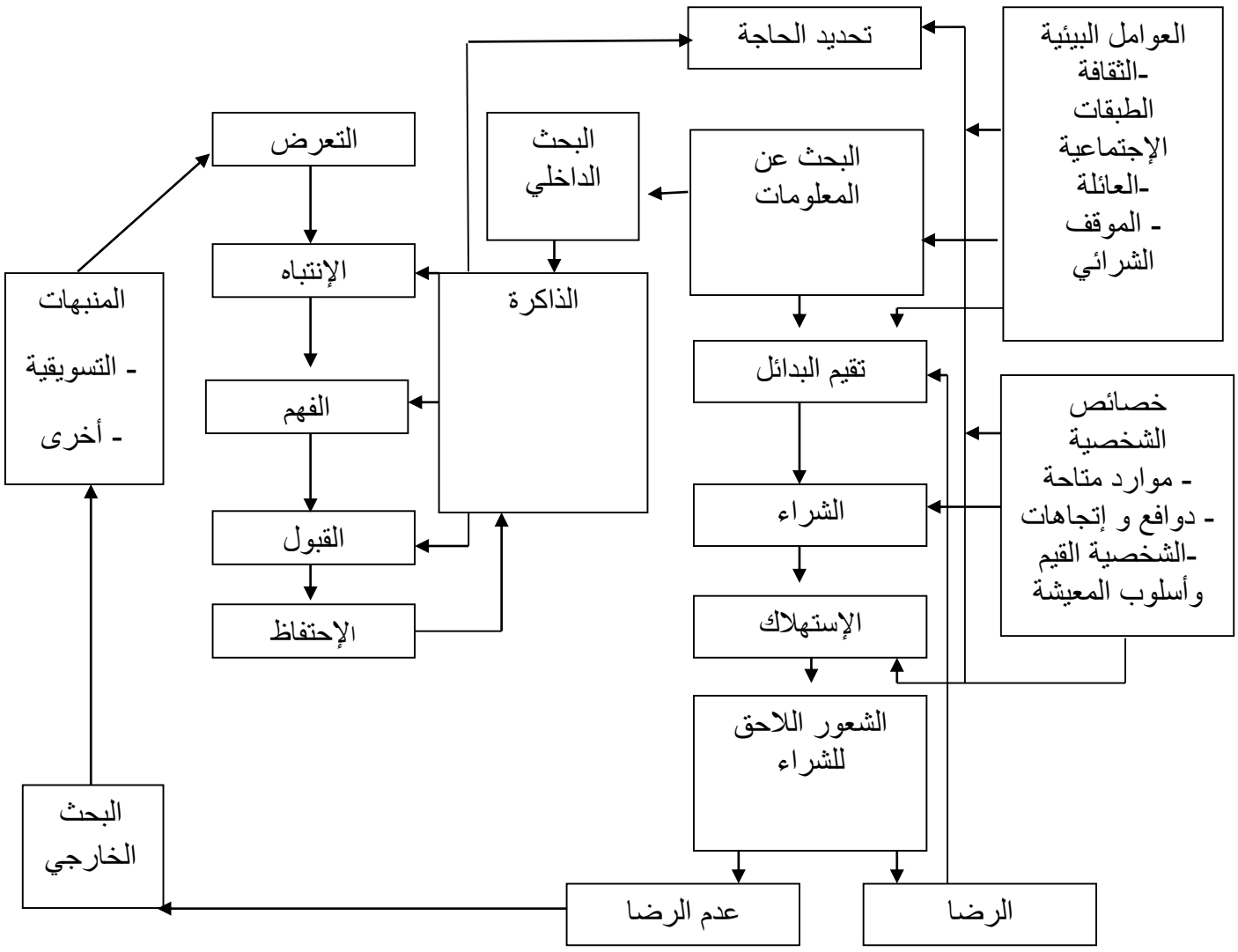
ج- **سلوك الشراء :** ويمثل التعبير الظاهري لهيئة المستهلك الفرد، آخذين بعين الإعتبار جميع عوامل المنع الّتي من الممكن أن تظهر وتقود إلى عدم إتّخاذ قرار الشراء .

[1] محمود جاسم الصميدعي ،ردينة يوسف عثمان : **مرجع سابق** ، ص 34-35.

**ثالثا : نموذج ( Angel , Kollat et Blackwell )** : وُجِد هذا النموذج سنة 1968 من طرف الباحثينKOLLAT, ENGEL, BLACKWELL وتم تعديله سنة 1974، وأعيد تنقيحه سنة 1978 ،يركز هذا النموذج على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة والمدركة، عن طريق وحدة مركزية للمراقبة، ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الإتجاهات مثلاً .[1]

و يظهر ذلك في الشكل الموالي :

شكل رقم(05): نموذج Angel , Kollat et Blackwell




**Source** : Amine Abdel Majid : **Le comportement du consomateur Face aux Variables d'actions Marketing**, édition managelent et société CAEN , Paris ,1999 , P 68 .

[1] Amine Abdel Majid : **Le comportement du consomateur Face aux Variables d'actions Marketing**, édition managelent et société CAEN , Paris ,1999 , P 68

يتكون النموذج المقابل من جزأين فرعيين هما [1] :

1) **جزء معالجة البيانات:** يمثل هذا النموذج عملية المقارنة بين المعلومات الناتجة عن المنبه، والجانب النفسي للفرد، المتمثل في ذكاء المستهلك الفرد، ذاكرته، شخصيته وإتجاهاته، يمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات الّتي يتعرض لها المستهلك الفرد، سواء كانت صادرة من المؤسّسة أو كانت عامة، وتتم عملية معالجة هذه البيانات في خمس مراحل هي: التعرض، الإنتباه، الفهم، القبول، الإحتفاظ، بحيث عندما يتعرض المستهلك الفرد إلى المنبهات يتولد لديه شعور بالإهتمام، والبحث وعند تلقيه معلومات يحاول فهم المنبهات وبالتالي الإحتفاظ بتلك الّتي لاقت قبولا عنده ، ومنه يتشجع المستهلك الفرد على إتخاذ قرار الشراء .

2) **جزء إتخاذ قرار الشراء:** ويتم إتخاذ هذا القرار بالمرور على خطوات تتمثل في: تحديد الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، الشراء، الإستهلاك، الشعور اللاحق للشراء، وعملية إتخاذ قرار الشراء تتأثر بعدة عوامل بيئية كالثقافة والطبقة الإجتماعية، بالإضافة إلى عوامل نفسية كالدوافع والإتجاهات وغيرها، إذا شعر المستهلك الفرد بالرضا فان هذا سيعزز إختياره ويقتنع بأنه قد إشترى المنتج المناسب، أما إذا لم يشعر المستهلك بالرضا فان هذا سينعكس سلبا على المنتج الّذي إختاره ويجدد البحث في المنبهات حتى يجد البديل المطلوب.

[1] عنابي بن عيسى : **مرجع سابق** ، الجزء الثاني ، ص 278.

## المبحث الثالث: سيرورة قرار الشراء :

إن عملية التعرف على الخطوات التي تتم قبل عملية إتخاذ الشراء و بعد هذا القرار تعتبر من المهام الصعبة و المعقدة التي تواجه إدارة المؤسسة بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص ، حيث أن هذه المراحل تحدث داخل الأفراد من خلال تفاعل الخصائص الشخصية و الوراثية وتأثير عوامل البيئة المحيطة .

### المطلب الأول: مرحلة ما قبل الشراء

إن عملية إتخاذ القرار في مرحلة ما قبل الشراء تتضمن خطوات تتمثل في :

- الشعور بالمشكلة ؛
- البحث عن المعلومات ؛
- تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة ؛
- إختيار البديل الأمثل .

**أولا : الشعور بالمشكلة أو الحاجة**

ينشأ الشعور بالحاجة حين يبدأ المستهلك إدراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه و الوضع الذي يرغب في الوصول إليه [1] ، الذي من خلاله يتم إشباع الحاجات و نشير إلى أن الشعور بالمشكلة يوجد منه ما هو فطري و ما هو مكتسب عن طريق الظروف المحيطة بالمستهلك ، وقد تنشأ الحاجة بسبب مثير من قبل المؤسسة ، فيثير الرغبة لدى الشخص بالشراء كتأثر منح هدايا مثلاً، كما يؤدي عدم الرضا عن منتج ما إلى دفع الشخص للبحث عن منتج بديل يحقق الإشباع و الرضا بطريقة أفضل ، ويتمثل دور رجل التسويق هنا في البحث عن الحاجات و الرغبات غير المشبعة و محاولة إشعار المستهلك بوجود تلك المنتجات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته بطريقة جيدة .

**ثانيا : البحث عن المعلومات**

وتبدأ هذه المرحلة بعد الإقرار بالحاجة والإصرار على الشراء ، ويبدأ بعدها المستهلك في البحث عن المعلومات المتعلقة بهذه الإستهلاكية وإيجاد البدائل المختلفة التي يتوقع أن تشبع حاجاته ، ويعتمد المستهلك في البحث عن المعلومات على مصدرين مهمين هما : [2]

---

[1] ناجي المعلا ، رائف توفيق : **-أصول التسويق مدخل تحليلي -** ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، الأردن 2005، ص 85.
[2] كاسر نصر المنصور : **- سلوك المستهلك مدخل للإعلان -** ، دار الحامد للنشر ، عمان ، 2006 ص72 .

1) **المصادر الداخلية ( الذاتية ):** والتي عادةً ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة في خلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل هذه الحاجة ونوع المنتجات التي يمكن أن تشبعها ، ويستعرض تجربته من إتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء التي أجراها سابقاً في مثل هذه الحالة المُشابهة التي تعرض لها وكذلك بالإعتماد على خبرته ، فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدراً مُهما للمعلومات عن المشكلة وكذلك الإستعانة بالأصدقاء ، والأقرباء ومُطلعاته من خلال الإعلانات .

2) **المصادر الخارجية** : وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته وتشمل نوعين من المصادر هُما :

أ- **المصدر الأول** : المصادر الرسمية ( غير الشخصية ) : وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول المنتجات وهذه المصادر يمكن أن تكون :

- **تجارية** : وتتمثل في مؤسسات الأعمال التجارية ( الإعلانات التجارية ، مندوبي البيع ، النشرات ... )
- **حكومية مختصة** : تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض المنتجات ( إسخدامها ، أهميتها ، آثارها على الصحة العامة ... )
- **مستقلة** : وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح .

ب- **المصدر الثاني** : المصادر غير الرسمية ( الشخصية ) : وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب وجميع هؤلاء لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي .

إن عملية البحث عن المعلومات تتطلب إمكانيات ( جهد ، أموال ... ) كزيارة نقاط البيع ، ومقارنة الأسعار مع إمكانية وجود مخاطر كتجربة المنتجات الجديدة .

**ثالثا : تقييم البدائل**

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات الكافية حول المنتجات والعلامات ، يكون في وضع يمكنه من تقييم البدائل ، وتنطوي عملية التقييم في ثلاثة مراحل وهي :

**1) مرحلة تصنيف عناصر التشكيلة ( المجموعة ) إلى :**

- مجموعة معروفة للمستهلك ؛
- مجموعة غير معروفة للمستهلك .

**2) مرحلة تصنيف عناصر المجموعة المعروفة للمستهلك إلى :**

- مجموعة غير فعالة بالنسبة للمستهلك وشرائها غير مفيد له ؛
- مجموعة مرفوضة وهي المستبعدة من عملية الشراء ؛
- مجموعة حيوية وهي المجموعة التي تؤخذ في الإعتبار وتضم عدداً صغيراً من العلامات التجارية المعروفة للمستهلك .

**3) مرحلة التركيز على المجموعة الحيوية وتصنف إلى :**

- مجموعة مستبعدة لا تلبي رغبات المستهلك .
- مجموعة مختارة تلبي رغباته وتمثل العلامة التجارية المختارة .

نشير إلى أنه وفي قيام المستهلك بهذا الترتيب وتصنيف فإنه يعتمد على عدة معايير منها المعايير الموضوعية التي تحددها النتائج المنشورة للإختبارات العلمية ( مثلا مطابقة بعض المنتجات لمقاييس المنظمة العالمية للتقييس * ISO ) ، أو معايير الشخصية بالرغم من أن هذه الأخيرة لا تكون دائما صحيحة ، فمثلاً عند حجز غرفة في فندق يمكن أن تكون معايير المقارنة بين البدائل المتاحة هي السعر ، الموقع ، الخدمة المقدمة ، النظافة ....

وتستطيع عروض تنشيط المبيعات من تخفيضات سعرية ، وهدايا ، وعروض مجانية أو كوبونات أن تؤثر على إختيار البديل من البدائل المختلفة من خلال لفت إنتباه المستهلكين إلى بعض المعايير التي تتوافر في المنتج والتي تدفعه للإعتقاد بأهميتها عند قيامه بالمقارنة بين منتج المؤسسة والمنتجات المنافسة .

بعد وضع قائمة المعايير ، تأتي المرحلة الثانية وهي تحديد المستهلك للأهمية النسبية لكل معيار من المعايير التي تم تحديدها ، ثم المرحلة الثالثة ويتم فيها تقدير أو تقييم كل بديل بالنسبة لكل معيار ، وقبل المرحلة الأخيرة نحسب التقييم الإجمالي وعليه يتم إختيار البديل الأفضل .

**رابعاً : إختيار البديل الأفضل**

يتوقف المستهلك عند المجموعة الحيوية ويستبعد بعض العلامات التجارية منها ويبقى على البعض الذي يحقق له رغباته ويشبع له حاجاته ، وهنا لا بد للمستهلك من إعتماد أسلوب محدد من أجل عملية الإختيار للبديل الأفضل وهناك سبع مجموعات من أساليب الإختيار للبديل الأفضل ، وهي [1]:

* ISO : International Standard Organisation.

[1] كاسر نصر المنصور : **مرجع سابق** ، ص 82 .

1) **الأسلوب التعويضي :** يركز المستهلك في هذا الأسلوب على الصفات الممتازة ويتجاهل الصفات غير المقبولة في المنتجات التي يرغب في شرائها ، يلجئ المستهلك إلى هذا الأسلوب عندما لا يحقق المنتج كافة الخصائص المرغوب فيها .
2) **الأسلوب المرحلي :** تتم عملية الإختيار على مرحلتين ، ويستخدم المستهلك أسلوبين شُموليين بالتتالي أو يعتمد أسلوب شمولي ثم ينتقل إلى الأسلوب التعويضي ، وذلك بهدف تخفييض عدد البدائل في المرحلة الأولى ثم التركيز على الصفات المتوقعة في المرحلة الثانية .
3) **الأسلوب الشمولي ( غير التعويضي ) :** يأخذ المستهلك بجميع الخواص المتعلقة بالمنتج بعين الإعتبار في هذا النوع من النماذج نتخلى عن فرضية التعويض بين الخواص بحيث من غير الممكن في هذا النوع من النماذج تعويض الخاصية السيئة لإحدى الخواص أو أحد المعايير بالخاصية الجيدة لمعيار آخر .[1]
4) **أسلوب الحذف :** يبدأ المستهلك بترتيب خواص المنتج حسب أهميتها له وبعد ذلك يقارن بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص أهمية بالنسبة له ، ثم يقوم بحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى من الخاصية الأكثر أهمية له ، ثم ينتقل الى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية ويحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى منها وهكذا حتى يبقى على بديل واحد فيكون هو البديل الأفضل الذي يقوم بشرائه .
5) **أسلوب التكرار :** يقوم المستهلكون بالإهتمام بعدد الإيجابيات ( المزايا ) التي يتفوق فيها المنتج عن باقي المنتجات المنافسة ، فيعملون على الشراء بصفة متكررة منه ، لذلك يعمل رجال التسويق على زيادة المزايا في المنتج او العلامة التجارية باللجوء إلى منح هدايا للمستهلك في حالة تكرار الشراء .
6) **أسلوب الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية :** يعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه درجة الإيجابية في المواقف الشرائية والنفسية للمستهلك نحو تلك العلامة دون غيرها ومدى إلتزامه لشرائها في كل مرة يحتاجها ، إن تكوين الولاء يعد من الأهداف الإستراتيجة لمديرية التسويق [2].
7) **الشراء الاندفاعي :** يعرف بأنه الشراء العفوي غير المخطط له مسبقا ، ويتم بشكل آني وباللحظة نتيجة براعة البائع وأساليب العرض أو السعر أو وسائل تنشيط المبيعات.

[1] منير نوري : **- سلوك المستهلك -** ، مطبوعة جامعية ، كلية العلوم التجاري ة و الاقتصادية ، جامعة الشلف ، الجزائر ، 2008 ص 95 .
[2] كاسر نصر المنصور : **نفس المرجع السابق** ، ص 86 .

**خامساً : قرار الشراء**

تُتوج هذه المرحلة بعملية إتمام الشراء ، والمستهلكون يعتمدون على إستراتيجيات مُحددة للقرار كانوا قد إستخدموها لعدة مرات من قبل ، مثل إستراتيجية إختيار العلامة التي تتمتع بخصم سعري خاص وقت الشراء ، لكن وقبل إتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل الأخرى بين إختيار البديل وقرار الشراء الفعلي.

**سادسا : الشعور اللاحق للشراء**

لا تنتهي عملية الشراء بإتخاذ قرار الشراء و إنما تمتد إلى ما بعد الشراء والمتمثل في الشعور الذي يترتب عن الشراء الفعلي فإذا نجح المنتج الذي تم شراءه في توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيله في المستقبل ، أما إذا فشل المنتج في إشباع حاجات المستهلك فإن هذا الأخير سيخفض من إتجاهه نحوه ، وسوف يعيد النظر في عملية إتخاذ قرار الشراء ، وتنقسم هذه المرحلة إلى ثلاثة أقسام هي [1] :

1) **تقييم المنتج أثناء الأستهلاك :** يقارن المستهلك أداء الخدمات المتحصل عليها بتوقعاته ، وتكون نتيجة عملية التقييم أن الأداء كان كما هو متوقع أو أفضل أو أقل وفي هذه الحالة يكون المستهلك إما راضٍ أو غير راضٍ وبالتالي إما يتكون لديه ولاء أو موقف سلبي تُجاه المنتج أو العلامة التجارية .
2) **الصراع النفسي بعد الشراء** : إن الصراع النفسي ينتج عن تضارب المعلومات التي بحوزة المستهلك ، ويكون هذا الصراع في الحالات التي يصعب فيها الإختيار بين بديلين أو أكثر متساويين إلى حد ما في الخصائص إلى درجة يتعذر على المستهلك إتخاذ موقف محدد .
3) **التخلص من المنتج :** يتم التخلص من المنتج بعدة طرق أهمها بيع المنتج ، أو إهداءه إلى صديق أو مبادلته بمنتج أخر .

ونشير في الأخير إلى أنه ليس شرطاً أن يمر المستهلك بكل المراحل السابقة بطريقة متعاقبة ، بل تختلف حسب الوضعية أو موقف الشراء الذي يواجهه .

[1] كاسر نصر المنصور : **مرجع سابق**، ص 87-88 .

**المطلب الثاني : مرحلة الشراء الفعلي**

إن إختيار المستهلك والمتمثل في تصرف الشراء هو نتيجة لمرحلة تقييم البدائل وكذا عوامل أخرى لها تأثير على الأختيار منها البيئية التي لا يمكن التحكم فيها ، والتسويقية التي يمكن التحكم فيها ، فوفرة المنتج تؤثر على الإختيار ، فإذا كان المستهلك يرغب في شراء علامة ضمن فئة منتج معين ولم يجدها قد يقوم بشراء العلامة البديلة بسبب عنصر الوفرة .

**أولا : نية الشراء**

بعد أن يقيم المستهلك العلامات المتنافسة فإنه ينوي شراء تلك العلامة التي تحصلت على أكبر مستوى للرضا المدرك ، وقرار الشراء في ظل الشراء المعقد لا يكون فوري وعادةً يأخذ المستهلك وقت حتى يقوم بالشراء .[1]

1) **العوامل المؤثرة التي تتوسط تقييم البدائل وقرار الشراء :** على الرغم من تكون نية للشراء والتي تعتبر قريبة جدا من قرار الشراء الفعلي ، فإن ذلك لا يعني أن قرار الشراء سيكون حتمي وذلك لتأثره بمجموعة من العوامل التي تعمل على تأجيل ، تعديل أو تجنب قرار الشراء الفعلي وهي :

أ- **إتجاهات الآخرين :** تؤثر إتجاهات الآخرين على قرار الشراء للمستهلك ويعتمد هذا التأثير على شيئين :[2]

- كثافة الإتجاه السلبي للأشخاص الآخرين نحو بدائلنا المفضلة ؛
- دوافعنا للإمتثال لرغبات الأشخاص الآخرين ؛

وكقاعدة كل ما كان الشخص قريبًا منا ويتميز بسلبية حادة ، كلما عدل من النية الشرائية لدينا والعكس صحيح ، وترتبط الإتجاهات بتقييمات الآخرين فمثلا تقارير المستهلك في الولايات المتحدة والتي تحتوي على مراجعات تقدم من قبل خبراء غير متحيزين لمختلف المنتجات والخدمات الموجودة ، لها تأثير كبير على النية الشرائية للمستهلكين لما تمتلكه من سمعة ومهنية .[3]

ب- **العوامل الموقفية غير المتوقعة :** وهي العوامل التي تنشب لتغيير النية الشرائية ، على سبيل المثال فقدان مستهلك ما لوظيفته ، ظهور شراء ما يكون إستعجالي وهكذا ، وتعرف

[1] Philip Kotler et Gary Armstrong : **-Principles of marketing-** , 14th edition ,Prentice Hall ,Upper Saddle Rever , New Jersey ,2012 , P89 .
[2] Philipe Kotler et Kevin Lane Keller **: -Marketing Management-** , 15th edition, 2015 , P170.
[3] Ibid , P171.

هذه العوامل على أنها : " عوامل الزمان و المكان المحيطة بالموقف الشرائي التي تؤثر بصفة مؤقته في سلوك الفرد ، دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي" .[1]

2) **المخاطرة المدركة** : يقوم المستهلك بإتخاذ القرارات الشرائية من أجل حل مشكلة إستهلاكية تواجهه ، وعادةً ما يكون المستهلك غير متأكد من نتائج قراراته في جميع الأحوال لذا فأنه يتقبل نسبة من المخاطرة المدركة عند الشراء ، وتعرف المخاطرة المدركة على أنها : " الشعور بعدم التأكد الذي يرافق المستهلك عندما لا يستطيع الحكم على النتائج المترتبة على قراراته الشرائية[2].

ويرى كوتلر أن المخاطرة المدركة تنقسم إلى [3]:

- **المخاطرة المالية** : هي شعور المستهلك بأن المنتج الذي سوف يشتريه لا يساوي الثمن الذي سيدفعه فيه .
- **المخاطرة الوظيفية** : شعور المستهلك بأن المنتج الذي سيشتريه لن يؤدي الوظائف المتوقعة منه .
- **المخاطرة البدنية** : وهو شعور المستهلك بأن المنتج الذي سيشتريه سيتسبب في إيذاء من يستخدمه أو من حوله .
- **المخاطرة النفسية** : شعور المستهلك بأن المنتج الذي سيشتريه سيتسبب في آلام نفسية .
- **المخاطرة الأجتماعية** : شعور المستهلك بأن المنتج الذي سيشتريه سوف يتسبب ليه في حرج إجتماعي .
- **المخاطرة الزمنية** : شعور المستهلك بأن فشل المنتج الذي سوف يشتريه سوف يؤدي إلى تكلفة الفرصة البديلة لإيجاد منتج أخر مقنع .

**ثانيا : الشراء الفعلي**

إن الربط بين نية الشراء و الشراء الفعلي يتطلب فعل ( نشاط ) وسيلي ، وبالطبع فالوقت في الحل المسهب يكون طويل بين تكوُن نية الشراء والشراء الفعلي بسبب أن هذا الأخير يتطلب وجود عدة أنشطة وسيلية ليتم الشراء ، ومن بين الأنشطة الوسيلية والتي تعكس سلوك المستهلك الشرائي يُعتبر إختيار

[1] أحمد علي سليمان : **-سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق-** ، معهد الإدارة العامة الرياض ،200 ، ص275.
[2] أحمد علي سليمان : **نفس المرجع السابق** ، ص 362 .
[3] Philipe Kotler et Kevin Lane Keller : Op-cit , P172

المتجر هو الأهم والأسئلة الأتية تعبر عن أهم أنشطة التسوق التي يقوم بها المستهلك ، أو كما يسميها المختصون في سلوك المستهلك بالأنشطة الوسيلية هي :

- فرصة الشراء إذا ما كان سيشتري ؟
- متى يشتري ؟
- ماذا يشتري ( نوع المنتج والعلامة ) ؟
- من أين يشتري ( نوع البائع التجزئة ) ؟
- كيف يتم الدفع ؟

العديد من هذه العوامل التي تؤثر على قرارات التسوق والتي تتضمن عروض ترويجية داخل المتجر، الجو العام للمتجر ونظافته ، مستوى الخدمة ، القيمة ، خبرة المتجر العامة ، ويتنافس باعة التجزئة في ما بينهم على هذه الخصائص المختلفة للفوز برعاية المستهلكين [1].

**ثالثا : الشراء في مقابل عدم الشراء**

حتى إن كانت هناك نية لشراء بديل معين فهذا لا يعني أن المستهلك سيقوم بشراء هذا المنتج بشكل أكيد ، بسبب العوامل التي تتوسط النية الشرائية والشراء الفعلي والتي قد تكون عوامل موقفية او عوامل تتعلق بإتجاهات الآخرين كما رأينا سابقاً وعدم الشراء لا يعني بالضرورة إلغاء الشراء فقد يعني فقط تأجيل الشراء .

وبصفة عامة ، يمكن تأجيل الشراء لوجود نزعة للتأخير لدى الفرد المستهلك ، أو لعوامل تتعلق بوفرة المنتج / العلامة داخل المتجر، قد تتمثل في الأنشطة اللوجستية الخاصة بالتسليم ، أو لعدم إمتلاك الفرد المال الكافي الذي يمكنه من إتمام الشراء ما يدفعه لتأجيل الشراء حتى يتحصل على مبلغ كافي. [2]

[1] Roger D.Blackwell : **- Consumer Behavior-** ,10th edition, South Western ,2016 ,P150

[2] Eric A.Greenleaf et Donald R.Lehmann : **-Reasons for Subtantial Delay in Consumer Decisions Making -** , Journal on Consumer Research Voll 22 , 1995 ,P199

## المطلب الثالث : مرحلة ما بعد الشراء

إن عملية الشراء لا تنتهي بإتخاذ قرار الشراء ، ولكن تمتد لتشمل الشعور ما بعد الشراء ، فالمستهلك الفرد لا يتوقف عادة عن التفكير في المنتج الذي إشتراه وخاصة إذا كان من المنتجات المعمرة ، كذلك تعرض هذا المستهلك إلى بعض الإعلانات التي تعبر عن وجود المنتج في أماكن أخرى وبأسعار أقل أو أعلى ، أو عندما يكتشف بدائل جديدة بها مزايا أفضل من مزايا المنتج الذي إشتراه أو العكس وآراء الأسرة والأصدقاء حول المنتج ، كل هذه الأشياء تجعل المستهلك الفرد في حالة نفسية مرضية أحيانا وفي أحيان أخرى تجعله في صراع نفسي ناتج عن عدم رضاه بالقرار الذي إتخذه .[1]

إذا شعر المستهلك الفرد بعدم الرضا لأنه لم يقم بإختيار المنتج الذي يلائم إحتياجاته ، فإنه سوف يتجنب شراءه في المرة المقبلة ، وينقل خبرته السلبية إلى المستهلكين الآخرين وقد يمتد به الأمر إلى نقل شكواه إلى البائع أو المؤسسة ، أما إذا شعر المستهلك بحالة من الرضا عن المنتج فإنه سيكون لديه إستعداد لتكرار هذا القرار . [2]

يمكن تعريف الرضا كما يأتي : " هو حصيلة التقييم الذي يقوم به المستهلك للبديل المختار بعد إستهلاكه ، وينتهي فيه إلى أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها".[3]

وتتأثر عملية الرضا أو عدم الرضا حول المنتج بمجموعة من العوامل هي : [4]

- البدائل المدركة حسياً ( مرضية ، غير مرضية ) بالنسبة للمنتج ، فينتج عن التقييم درجة رضا إذا لم توجد بدائل ، ولكن مع وجود الكثير من البدائل المتاحة فإن نفس المنتج قد يولد درجة من عدم الرضا عند المستهلك .
- يتأثر الشعور اللاحق للشراء بمقدار الجهد المبذول في خطوات القرار الشرائي ، بحيث يعتقد المستهلك أنه لو بذل مجهوداً كبيراً فسوف يحصل على منتج يحقق له الإشباع الأفضل .
- يؤثر نوع المنتج في تقييم قرار الشراء الذي إتخذه المستهلك الفرد ، فكلما إزداد تعقيد المنتج وسعره وصعوبة الحصول عليه كلما زادت حساسية المستهلك تُجاه درجة الرضا أو عدم الرضا عن هذا المنتج .

---

[1] محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد : **-التسويق-** ، الدار الجامعية ، مصر ، 2001، ص 154 .
[2] عائشة مصطفى المنياوي : ***مرجع سابق*** ، ص 36 .
[3] أحمد علي سليمان : **مرجع سابق** ، ص 68 .
[4] عائشة مصطفى المنياوي : **نفس المرجع السابق** ، ص 132 .

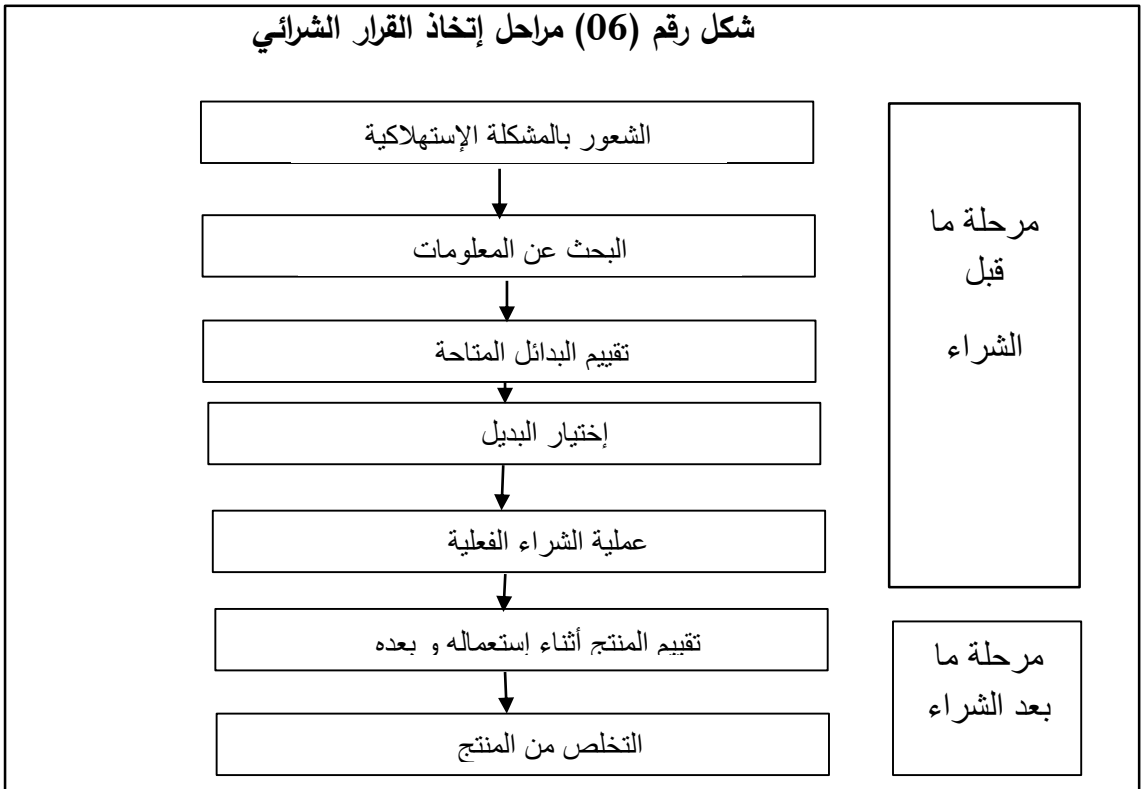
تعتبر عملية التقييم للقرار الذي إتخذه المستهلك ذات أبعاد متعددة فالمستهلك عند تقييمه للقرار يحاول تحديد درجة الصواب والخطأ في إتخاذه لهذا القرار .

وللتقليل من درجة عدم الرضا تقوم بعض المؤسسات بإجراءات في هذا الصدد وتتمثل في ما يأتي : [1]

- التأكيد على ضمان المنتج الذي إشتراه المستهلك ؛
- تهنئة المستهلكين الذين إشترو المنتج لأول مرة ؛
- تقديم كُتيبات الإستعمال تشرح الطريقة الصحيحة لإستخدام المنتج ، وتظهر ميزاته للمستهلك ؛
- حث المستهلك على تقديم إنتقاده ومحاولة العمل بإعلامه حول التحسينات الممكنة للمنتج.

و يمكن تلخيص المراحل السابقة لسيرورة قرار الشراء في الشكل الموالي :

**شكل رقم (06) مراحل إتخاذ القرار الشرائي**




**المصدر** : أحمد علي سليمان : **سلوك المستهلك –بين النظرية والتطبيق –** ، الإدارة العامة للطباعة ، الرياض السعودية ، 2000، ص 49 .

[1] عنابي بن عيسى : **مرجع سابق** ، الجزء الأول ، ص 95 .

## خاتمة الفصل :

من خلال فقرات الفصل السابق التي تناولت مفهوم السلوك الشرائي وطبيعة القرار الشرائي وكيف يتخذ المستهلك قراراته الشرائية ، وذلك بالتعرف على سيرورة القرار الشرائي والمشتركين في هذا القرار ، ومن خلال ما سبق نستنتج بأن دور المؤسسة يتمثل في دراسة سلوك المستهلك من أجل تحديد الطريقة المُثلى التي ستتعامل بها مع هذا المستهلك، بما يُلائمه ويُلائمها لإشباع حاجاته وتلبية رغباته وكسب رضاه ، وبالتالي ولائه وبهذا وصول المؤسسة إلى تحقيق أهدافها .