

أثر العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك

أ.بوزادة إبراهيم

د. فراج الطيب

جامعة طاهري محمد بشار - الجزائر

brahimbouzada@yahoo.fr

- الملخص:

أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي، والتغيرات التي تطرأ في سلوك الأفراد المستهلكين، إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، الأمر الذي صعب على رجال التسويق دراسة هذا السلوك، مما جعل المؤسسة تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنوع وتمييز منتجاتها سواء من حيث جودتها أو أسعارها أو من خلال الإعلان وتنوع طرق التوزيع، وهذا بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة وبالشكل الذي يناسب المستهلك.

Abstract:

The developments resulting from the external environment and the changes in the behavior of the individual consumers led to the multiplicity and difference of factors influencing the purchasing decision, which made it difficult for marketing men to study this behavior, which made the organization seeks to adapt to these changes and factors by diversifying and distinguishing its products both in terms of Quality or prices or through advertising and diversification of distribution methods, and this in accordance with the capabilities of the institution and in a way that suits the consumer.

1. مقدمة :

أصبح المستهلك محض اهتمام من طرف المؤسسة، وذلك منذ تغير وجهة التفكير الاقتصادي من فكرة الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالمستهلك، فهو يعتبر عامل من عوامل الإنتاج المساهم في التنمية، ويظهر تأثيره بشكل واضح في التسويق الخدمي، فالمستهلك يقوم بدور المشارك في هذا الأخير إضافة إلى الخصائص الأخرى، حيث يترتب على هذه الخصائص للخدمات تغيرات في سلوك المستهلك ويظهر ذلك في اتجاهاتهم و سلوكياتهم، و عليه فإن تقييم الخدمات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة نظرا أن هناك أهمية يجنيها كل من المستهلك والمؤسسة المنتجة للخدمة، فالمستهلك أصبح يجد بدائل عديدة و متنوعة مع وجود منتجات قادرة على إشباعه

نتيجة دراسة سلوكه بشكل مستمر , حيث تواجه المؤسسة قدرا من ميزانيتها في دراسة سلوك المستهلك , قصد رصد طبيعة هذا الطلب من خلال معرفة نوع حاجاته ورغباته , وذلك بوضع منتجات خدمية متاحة وفي حدود إمكانياتهم وقدراتهم الشرائية , مع تفعيل الدوافع اللازمة التي تؤدي بالمستهلك القيام بعملية الشراء و التي لا تكون بشكل عشوائي , وإنما ضمن خطوات متتابعة قصد تقليص أو عدم تورط المستهلك في مخاطر القرار الشرائي خاصة وان المنتج هو عبارة عن خدمة , ومن خصائصها التلازمية وعدم التخزين فقرار الشراء هنا يكون صعبا جدا

2. العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بأشياء عديدة من العوامل، منها الاقتصادية ومنها الأسرية ومنها الاجتماعية... الخ؛ لكن أهمها هي العوامل النفسية لأنها تكمن في ذات الفرد وهي في غاية من التعقيد ويدور حولها لبسٌ كبير وتتداخل كثيراً مع العوامل الأخرى،
العوامل النفسية والشخصية :

1. الاحتياجات:

1.1. تعريف الاحتياجات وتصنيفها:

"الحاجة" كما يعرفها "ألفريد أدلر *Alfred Adler*" هي الإحساس بحرمانٍ وشعورٌ بعدم الرضا بالوضع الآتية¹؛ والاحتياجات بالجمع ضرورةٌ متولدة عن الطبيعة وعن الحياة في المجتمع². لكن تعريف "الاحتياجات" وتشخيصها لا يكفي، بل يتوجب ترتيبها حسب أولويتها أو أهميتها بالنسبة للفرد، وهناك العديد من "الترتيبات" للاحتياجات وقد يصل عدد أنواع الاحتياجات في بعضها إلى عشرون نوعاً، وفيما يلي البعض الوجيه من أشهر الترتيبات المستعملة في العلوم الاقتصادية والاجتماعية:

أ. تصنيف "موري": قام "هنري موري *Henry Murray*" سنة 1938 بتشخيص نوعين رئيسيين من الاحتياجات: احتياجات فطرية "إحيائية *Biogénique*" يُولد الفرد بها ولا يستطيع التنازلي عن تلبيتها؛ واحتياجات أخرى تظهر من جراء العيش في بيئة ثقافية معينة، تُدعى بـ "المكتسبة *Psychogénique*" وقد تختلف من شخصٍ لآخر وهي على ثمانية عشرة نوعاً وهي كافية لتفسير كل السلوكيات البشرية الفردية والربط بين بعضها يُمكن من تفسير سلوكياتٍ خاصة. والجدير بالذكر أن "موري" لم يقترح "ترتيباً للاحتياجات حسب درجة الأهمية" بل "تشخيصاً وتصنيفاً لها حسب النوع"، ويُعتبر تصنيفه هذا الركيزة الأساسية لعددٍ من الاختبارات البسيكولوجية الرامية إلى تحديد معالم وخصوصيات شخصية الفرد³. وفيما يلي قائمة الاحتياجات المكتسبة التي شخصها "موري":

الجدول 1.3: «أنواع الاحتياجات المكتسبة حسب "موري"»

إ. السيطرة	<i>B.de</i>	إ. جنسية	<i>B.sexuel</i>	إ. التفوق	<i>B.de réussite</i>
إ. الخضوع	<i>B.de</i>	إ. حسية	<i>B.de sensations</i>	إ. الإظهار	<i>B.d'exhibition</i>
إ. الاستقلالي	<i>B.d'autonomie</i>	إ. انتسابية	<i>B.d'affiliation</i>	إ. التفاعل	<i>B.de réaction</i>
إ. الإعتداء	<i>B.d'agression</i>	إ. إقصائية	<i>B.de réjection</i>	إ. تجنب	<i>B.d'éviter la</i>

<i>B.d'ordre</i>	إ.الترتيب	<i>B.d'éviter</i>	إ.تجنب الدونية	<i>B.d'humiliation</i>	إ.الإهانة
<i>B.d'intellection</i>	إ.معرفة	<i>B.de se défendre</i>	إ.الدفاع عن النفس	<i>B.de jeu</i>	إ.اللغو

المصدر: من إعداد الباحث على أساسا بيانات: p25 Darpy Denis et Volle Pierre, Op.cit.

ب. ترتيب ماسلو: قام "أبراهام ماسلو *Abraham Maslow*" عالم النفس الأمريكي سنة 1954 بوضع تقسيم وترتيب للاحتياجات الفردية حسب الأولوية التي يولها لها الشخص، وقام بتمثيلها على شكل هرمٍ يحمل اسمه، "هرم ماسلو *Maslow's Pyramid*":

الشكل 1.3: «تدرج الاحتياجات الفردية حسب "ماسلو"»



وحسب "ماسلو"، تتناقص أولوية الاحتياج كلما اقتربنا من أعلى الهرم أي أن الاحتياجات الأساسية متواجدة في قاعدته والثانوية في قمته؛ ولا يجوز للفرد أن ينتقل إلى المستوى الأعلى من دون تغطية احتياجات المستوى الأدنى، والذي عندما يُغطى، فسيكف عن كونه احتياج. وإن كان "هرم ماسلو" من أشهر ترتيبات الاحتياجات ويعتمد عليه خبراء التسويق لتصنيف المنتجات ولمعرفة نوع الاحتياجات التي يُفترض أن تغطيها، إلا أنه لاقى انتقاداتٍ عديدة ولا يمكن تعميمه على الجميع، لأن "ماسلو" استخلصه من دراسة عينية انتقاها من مجتمعٍ غربي، مُثقفٍ ويُدين بالمذهب الكاثوليكي، وبطبيعة الحال، فعادات واحتياجات وأولويات هؤلاء قد تختلف كثيراً عن تلك الخاصة بالمجتمعات والثقافات الأخرى.

2.1.1. الفرق بين الحاجة و الرغبة :

هناك من يعتبر الحاجات و"الرغبات *Désirs*" على أنها متماثلة، لكن الاحتياج شعورٌ لا يمكن أحياناً التعبير عنه والإدلاء به، أما الرغبة فتحدث عندما يتيقن الفرد بوجود احتياجٍ وبوجود سلعةٍ تمتلك حسب الفرد الذي يُحس بالحاجة، ميزتُ

تجعلها قادرة على تغطية الاحتياج، بعبارةٍ أخرى، يُمكن القول عن الرغبة بأنها شعورٌ ينتاب الفرد تجاه سلعةٍ أو خدمة ويشجعه على اقتنائها. ، يُجمع خبراء علم النفس والتسويق بأنه من غير الممكن في الغالب خلق حاجاتٍ جديدة، على عكس الرغبات.

II.الدوافع:

II.1. ماهية الدوافع :

في مراجع عربية عديدة تُستعمل عبارتي "الحاجات" و"الدوافع *Motivations*" كمرادفات والسبب في ذلك قد يعود إلى الاسم اللاتيني لنظرية "ماسلو": "*Human motivations*"، ممّا أوهم المترجمين العرب بأن "الحاجات" و"الدوافع" وكأنها تُشير إلى الأمر نفسه⁴؛ لكن "الدوافع" هي في الحقيقة قوةٌ تدفع بالفرد إلى العمل على تغطية احتياجٍ معين، ولبلوغ هذا الهدف يجد الفرد نفسه أمام خياراتٍ متعددة، مما يدفع بالمنتجين إلى المراهنة على دوافع محددة وجعلها السبب الذي يدفع بالمستهلكين إلى إبداء الرغبة في اختيار منتجاتهم لتغطية إحساسهم بالحاجة⁵؛ بعبارةٍ أخرى، فعند الإحساس بالحاجة، تتولد بداخل الفرد فجوةٌ بين الحالة التي هو عليها وبين حالةٍ يرغب أن يبلغها، وينجم عن ذلك "قوةٌ" بسلوكية *Force psychologique* "أو إرادة تجعله يمر من التمني إلى الفعل ويقوم باقتناء السلعة أو بالعكس، النفور منها والامتناع عن شرائها. وفي الحالة الأولى (اكتساب السلعة) تُكنى القوة بالسلوكية بـ "الدافع أو الدافع الإيجابي *Motivation positive*"، أما في الحالة الثانية (الامتناع عن اكتساب السلعة) فتدعى القوة بالسلوكية التي تثنيه عن الشراء بـ "المكبح *Frein* أو الدافع السلبي *Motivation négative*".

III. الإدراك :

III.1. تعريف الإدراك :

يعيش الفرد وسط بيئةٍ مُعينة ويتلقى منها المعلومات الضرورية لفهم وتفسير ما يحدث حوله، فالقرارات التي يتخذها إذن والخيارات التي يقوم بها مرهونةٌ جزئياً بما تتلقاه حواسه من معلومات أو من "مثيرات حسية *Stimuli sensoriels*". أما التيقن الحسي للأشياء وللأحداث المُحيطة بالفرد فهو يدعى بـ "الإدراك *Perception*". فالحواس هي إذن همزة وصلٍ بين عقل الإنسان والعالم الخارجي وكل "مثيرٍ حسي" يتم التقاطه بواسطة عضوٍ أو "مُستقبلٍ حسي *Récepteur sensoriel*": الصور عن طريق العينين، الأصوات عن طريق الأذنين، الروائح عن طريق الأنف، الأذواق عن طريق اللسان ونسج الأشياء (*Texture*) عن طريق الجلد.

III.2. الحواس و الإدراك :

أ. البصر: لماً تتلقاه العينين والألوان خاصةً تأثيرٌ كبير على سلوك الفرد، ويرتبط هذا (بالإضافة إلى العوامل الشخصية) بثقافة الفرد، بمعتقداته وبالمُحيط الذي يعيش فيه⁶، فلألوان دلالاتٌ مُعينة وشبه ثابتة في كل الثقافات، فعلى سبيل المثال، يدل الأخضر على الهدوء و الحرية، والأحمر على العدوانية والخطر؛ لكن هناك ألوانٌ تختلف دلالاتها من ثقافةٍ إلى أخرى، فعند الصينيين مثلاً يُمثل الأبيض لون الموت والحداد بينما يُشير في بلدانٍ أخرى إلى النقاوة والعفة. وتأخذ الألوان كل أهميتها عندما تُربط بسلعة، فاللونين الأسود والرمادي يُعطون المُستهلك تقديراً بالزيادة للوزن (تبدو السلعة أكثر ثِقلاً مما هي عليه في الواقع) ويُضفيان على السلعة طابع الجودة العالية؛ أما الأحمر، فكثيراً ما يُعطي السلعة طابع "قوة" و"ديناميكية" وهو واللون الأصفر، يُعطيان تقديراً بالزيادة للحجم، خاصةً وأن الأصفر هو أكثر الألوان جذباً

للنظر⁷. وبيّنت دراساتٌ حديثة بأن تأثير الألوان على السلوك أكبر مما كان يُعتقد⁸، حيث قام باحثون بإخفاء لون أغذيةٍ وقد موها لأشخاص ليتذوقوها، لكن هؤلاء وجدوا صعوباتٍ كبيرة في التعرف على مذاقها، وحدث نفس الشيء عندما غُيّر اللون المعتاد لبعض السلع (حليب أخضر اللون مثلاً)؛ ويبدو بأن حتى للون جدران وواجهات المتاجر تأثيرٌ على السلوك الاستهلاكي، فالألوان الزاهية تثير البهجة وقد تشجع على الشراء عندما يتعلق المر بالملابس أو بوسائل الترفيه، أما الألوان القاتمة فهي تُشعر الفرد بجدية واحترافية "المكان" وقد تشجعه كذلك على الشراء عندما يتعلق الأمر بالكماليات أو بالسلع الغالية.

ب. السمع : يُمكن للأصوات وللموسيقى أن تؤثر على سلوك المستهلك، فمثلاً، يؤدي سماع ما يُدعى بـ "Jingle" أي المقطوعات الموسيقية الخاصة ببعض الماركات التجارية، إلى تدكّر السلعة من دون أن يكون هناك مؤثرٌ بصري؛ والموسيقى تؤثر على مزاج المستهلكين وقد تدفع بهم إلى الشراء كما قد تثنيهم عن ذلك. ومن بين مبادئ استغلال الصوت في المتاجر، بث موسيقى تتوافق مع طبيعة السلع المعروضة، كما أن المستهلكين يقضون وقتاً أطول في المحلات التي تُذيع موسيقى هادئة والعكس صحيح⁹، لكن هذا لا يمنع من أن الصوت الصاخب قد يُحفز على الشراء لأن الفرد يربط بينه وبين النوعية والجودة العالية¹⁰. وللأصوات الصادرة عن بعض السلع كالسيارات والآلات المنزلية وبعض الخدمات (النقل والمواصلات) تأثيرٌ على السلوك، وعامةً، فكلما كانت هذه الأصوات صاخبةً، كلما انعكس ذلك سلباً على السلوك؛ ولتفادي ذلك يجتهد المصنعون على تقليل الصوت الصادر من السلع التي ينتجونها قدر الإمكان¹¹.

ت. الشم: رغم أن ليس هناك طريقةً عملية لقياس شدة الروائح ولا وحدةً للتعبير عن شدتها إلا أن تأثيرها على السلوك الاستهلاكي فعليٌّ وكبير حتى أنه قد "يُكيّف" الفرد، فالروائح قادرةٌ على تغيير أذواق المستهلكين وأحكامهم تجاه سلعةٍ ما وخاصةً عندما يتعلق الأمر بالأغذية، فمثلاً، إذا ل تتوافق رائحة غذاءٍ معروضٍ للبيع مع "ذكرى" رائحة ذلك الغذاء عند المستهلك، فمن المحتمل جداً أن يتقزز منها ويمتنع عن شرائها. كما أن بعض المتاجر تعتمد على نشر روائح زكية في أروقتها لأن ذلك يجعل المستهلكين يقضون وقتاً أطول بداخلها ويزيد من شعورهم بالراحة ويحسن مزاجهم وقد يدفع بهم إلى الإنفاق أكثر¹². ويقوم آخرون بنشر روائح تتوافق مع طبيعة السلع أو الخدمات المعروضة كنشر رائحة الجلود المدبوغة في محلات الأحذية أو روائح تُذكر بالبحر وبالغابات الاستوائية في الوكالات السياحية، وهذا من طبيعته أن يشجع الدوافع الإيجابية ويزيد منها .

ت. الذوق: يُعبّر عن الذوق بأربع نكهات هي الحلو، المالح، الحامض و المر؛ وتعمل هذه الحاسة مع الشم، لكن تحسس المذاقات يختلف حسب السن والثقافة التجارب السابقة وغيرها، فالأطفال مثلاً يُحبون كل ما هو حلوّ والآسيويين يستعملون التوابل بكثرة، والذوق يُثير الذاكرة ويُعيد إلى السطح تجارب سابقة وذكريات مرّ بها الفرد. ورغم أن التعبير عن ذوق الأشياء بصدق في الإعلانات شبه مُستحيل، إلا أن الاعتماد على هذه الحاسة للتأثير على أذواق المستهلكين أمرٌ شائع، فمثلاً، تُضاف نكهاتٌ خاصة للمشروبات حتى تكتسب مذاقاً مُعيناً أو تدمج في الأدوية حتى يتقبل تناولها الأطفال .

ث. اللمس: لعل أهم ما يُميز هذه الحاسة عن الحواس الأخرى، كون العضو المسؤول عنها يُغطي كامل الجسم أي الجلد. ويستعمل الفرد حاسة اللمس لإدراك نوعية المنتج، خاصةً عندما يتعلق الأمر بالملابس، بالأثاث وبأنواعٍ مُعينة من الغذاء كالخضر والتي يتحسسها الفرد باللمس حتى يعرف إن كانت طازجةً أو ناضجة. وعلى وجه العموم، يميل الرجال إلى السلع "الخشنة" النسج (الملمس)، أما النساء فهن أكثر انجذاباً تجاه السلع الناعمة الملمس، ولهذا السبب تجد غالبية المتاجر

في البلدان المتقدمة، تضع السلع في متناول زبائنها حتى يتمكنون من تلمسها. وعلى نطاقٍ آخر، أثبتت دراساتٌ بأن الاتصال الجسدي بين البائع والمستهلك يجعل هذا الأخير يُحس بالأمان وبالثقة ويدفع به إلى تبني موقفٍ إيجابي تجاه العارض والسلع المعروضة¹³. هذا عن الإدراك الحسي، لكن هناك إدراكٌ آخر يُدعى بـ "الإدراك تحت العتبة أو تحت الإدراك *Perception subliminal*"، وهو يحدث عندما تكون شدة أو مدة تأثير المؤثر الحسي بقدرٍ معين حيث لا تتفطن له (أي لا تدركه) سوى فئةٌ قليلة من الناس (أقل من 50%)؛ أما الآخرون، فجهازهم العصبي يتلقى ذلك المؤثر فعلاً لكنه لم يكن بالقدر الكافي أو لم يحدث لوقتٍ كافٍ حتى يُخضعونه إلى التحليل الذهني. ويثير هذا النوع من الإدراك اهتمام باحثون كثيرون وحتى الساسة، لأنه يسمح نظرياً وفي شروطٍ معينة بإجبار الناس على انتهاج سلوكياتٍ مُغايرةٍ لطبائعهم أو مبادئهم والتي ما كانوا يقومون بها لولا ذلك. ولعل أشهر تجربةٍ في هذا الميدان، تلك التي أجراها سنة 1957 صاحب قاعة سينما في "نيوجيرسي *New Jersey*" (و.م.أ)، يُدعى "جيمس فيكاري *James Vicary*"، والذي قام بإدماج صورة كُتبت عليها عبارة "*Eat Pop corn, Drink Coca cola*" (بمعنى: كُل بوب كورن، أشرب كوكا كولا) وسط مشاهد فيلمٍ كان يُعرض في القاعة، ولم تدم مدة عرضها سوى 1/24 جزء من الثانية. ولوحظ خلال عرض ذلك اليوم، تزايد حجم مبيعات "البُوب كورن" بـ 18% و"الكوكا كولا" بـ 52%. ورغم تعرض هذه التجربة لانتقاداتٍ عديدة واتهام "فيكاري" بالكذب، إلا أن فكرة التأثير اللا-إدراكي حضت ومازالت تحظى باهتمامٍ بالغ¹⁴.

IV. الاستيعاب والذاكرة:

سلوك أي كائن حي مرهونٌ كذلك بتجاربه السابقة، فهو يتعلمُ منها (عملية الاستيعاب) ويستخلص ما يُمكن استخلاصه ويخزنه لاستعمالات (أي السلوكيات) مُستقبلية (عملية التخزين في الذاكرة).

1.IV. الاستيعاب:

فهم الطريقة التي يتم بها تحصيل المعرفة أو "التَّمَرُّن" أمرٌ في غاية الأهمية لمن يُريد فهم سلوك المُستهلك ولهذا السبب سنتعمق في تفسير المقاربتين الرئيسيتين التي تعملان على تفسير هذه العملية.

2.IV. الذاكرة:

تُبنى الذاكرة بالتَّمَرُّن والاستيعاب وتُساهم بدورها في ترسيخ التَّمَرُّن والمعارف¹⁵، والذي يهْمنا في هذا الموضوع، طريقة تخزين واستخراج المعلومات منها، ولن نُعالج ذلك من الناحية "العصبية-البيولوجية"، بل من خلال استعراض أنواع الذاكرة وخصوصيات كل نوع:

أ. الذاكرة الحسية *Mémoire sensorielle*: تُخزن فيها المعلومات التي تلتقطها الحواس، فبعد تلقي معلومة بحاسة، يتم تحليلها في ظرفٍ وجيز (من 0,1 إلى 0,5 ثانية)، وإن كانت المعلومة مُهمة بالنسبة للفرد (لاحتياجاته الظاهرة أو الباطنة)، يتم تحويلها إلى "ذاكرة المدى القصير".

ب. ذاكرة المدى القصير *Mémoire de court terme*: تُخزن فيها المعلومات بصفةٍ مؤقتة ومُدَّةٍ تتراوح بين 20 و40 ثانية قبل أن تُحول إلى "ذاكرة المدى الطويل". ومبدأ عمل هذه الذاكرة هو أن عند تعريض الفرد لسلسلةٍ متتالية من المعلومات، فهو لن يتذكر سوى المعلومات الواقعة في بداية وفي نهاية السلسلة، لأن ذاكرة المدى القصير ورغم أنها هي التي تعالج المعلومات التي تلتقطها الحواس، إلا أنها ذات قدرةٍ استيعابيةٍ صغيرة: "7±2" وحدة معلوماتية¹⁶ (حرف، كلمة، فكرة... الخ). وبالطبع، تُستغل هذه المبادئ من طرف خبراء الاتصال والتسويق، فمثلاً، تستغل الخصائص "الحجمية"

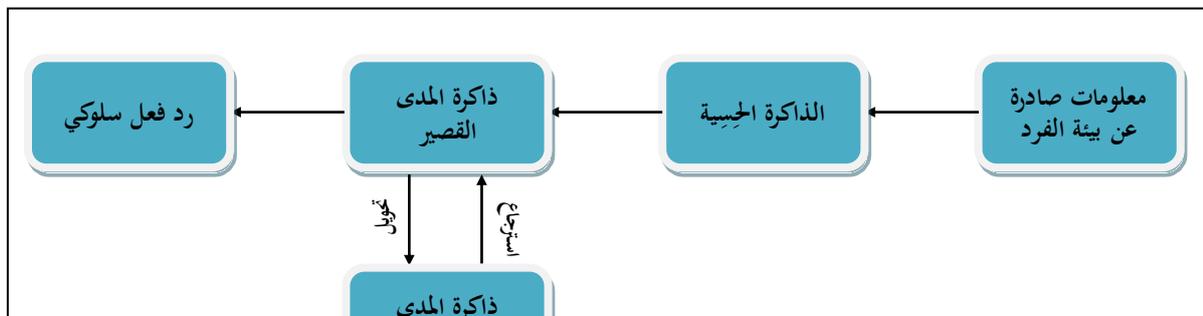
للذاكرة القصيرة ويُعتمد عليها وعلى معايير أخرى في تحديد أسعار الإعلانات حيث تكون تلك المعروضة في بداية وفي نهاية "الفواصل الإعلانية" أكثر غلاءً من تلك المعروضة وسطها، لأنها هي التي يتذكرها المشاهد أكثر؛ كما أن مصممي الإعلانات التجارية يأخذون أحياناً بعين الاعتبار هذه الخاصية (القدرة الاستيعابية لذاكرة المدى القصير)، حيث يتفادون الجمل الطويلة واستعمال أكثر من 15 كلمة في الجملة الواحدة، ويتفادون كذلك تجاوز 5 إلى 6 أحرف في الكلمة الواحدة، وهذا من شأنه أن يزيد كثيراً من احتمال تذكرها من طرف المشاهدين¹⁷.

ت. ذاكرة المدى الطويل *Mémoire de long terme* : يتم فيها تخزين المعلومات بصفة شبه دائمة، وتنقسم هذا الذاكرة في حد ذاتها إلى :

- الذاكرة الضمنية *Mémoire implicite* : وهي الذاكرة التي تُخزّن فيها الكلمات (بما فيها أسماء العلامات التجارية والسلع) والصُّور دون أن يعي الفرد بذلك، لكنها تعود مجدداً إلى السطح عندما تعترض طريقه ثانيةً حيث تتولد في عقله "ألفّة" ويعي بأنه سبق له وأن "مرّت" عليه. وميدانياً، يُعتمد كثيراً على هذه الذاكرة في محاولات رجال التسويق للتأثير على سلوك المستهلكين وعلى صعيد آخر، أثبتت دراسات أجريت في ألمانيا وفرنسا بأن الإعلانات المذاعة في الراديو (أي السمعية) أقل ترسيخاً في الذاكرة الضمنية من الإعلانات المعروضة على شاشة، أي أن عمل الذاكرة الضمنية ينشط أكثر عندما تُعرض المعلومة على شكلٍ سمعي بصري¹⁸.
- الذاكرة البينية *Mémoire explicite* : يُخزّن فيها الفرد المعلومات وهو واعٍ بذلك كحفض الأسعار أو عناوين المتاجر وهي تتشكل في حد ذاتها من "الذاكرة الدلالية *Mémoire sémantique*" التي تُخزّن فيها الأحداث التي شهدها الفرد وذكرياته (وعلامات السلع كذلك وخصائصها)، ومن "الذاكرة الاستطراضية *Mémoire épisodique*" التي تحتوي على المعلومات الشخصية والخاصة.

وبإيجاز، تمر المعلومات التي يتلقاها الفرد من البيئة التي يعيش وسطها عبر مُختلف مستويات الذاكرة ويتم توظيفها حسب الحاجة، والمُخطط التالي يُلخص ما قلناه عن عملية تخزين المعلومات في الذاكرة :

الشكل 02 مراحل تخزين المعلومات في ذاكرة المُخ»



٧.المواقف والتفضيلات :

المواقف والتفضيلات مُحدداً مُهماً لسلوك المستهلك فهي التي تُمكن من تشخيص الأسباب الكامنة وراء تفضيل تلك السلعة أو الخدمة عن تلك والتقييم الإيجابي أو السلبي لها .

١.٧.تعريف المواقف وأهميتها :

يُقصد بـ "المواقف Attitudes" و"المعتقدات Croyances" مُجمل المعارف التي يتوفر عليها الفرد والمتعلقة بأمرٍ مُعين والتي تتطور مع التمرّن والتعرض للمُحفزات؛ وهي تتأرجح بين حدين، إيجابي وسلبي، ويرتكز عليها الفرد عند القيام بخياراته.

٢.٧.تبني المواقف وترسيخها في ذات الفرد :

يبني الفرد مواقفه تجاه سلعةٍ أو خدمةٍ ما ابتداءً من خصائصها الباطنة والظاهرة، و"الخصائص الباطنة Caractéristiques intrinsèques" تتمثل في مكونات السلعة ومركباتها الأساسية، مثل نوعية المغذيات التي يحتويها غذاء، الخصائص التركيبية لمشروب، الخيط المستعمل في صناعة قماش ما...الخ؛ أما "الخصائص الظاهرة Caractéristiques extrinsèques" فهي تتمثل أساساً في السعر والخدمات بعد البيع وغيرها، والتي تُستعمل عادةً كمؤشرٍ على نوعية وجودة السلعة. ويولي المكلفون بالتسويق في الشركات الكبرى أهميةً بالغة لتشخيص أيّ معايير تلك السلعة أكثر أهميةً في نظر تلك الجماعة ويعملون عليها (على المعايير) من أجل جعل مُنتجاتهم أكثر جاذبية.

المطلب الثالث : العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

العوامل الاجتماعية و الأسرية :

وهي العوامل المُتعلقة بالعلاقات الاجتماعية للفرد وبالخصائص التي يشترك فيها مع الآخرين، وهي على أنواع :

١.الطبقة الاجتماعية :

رغم أن تعريف الطبقات الاجتماعية وتحديد خصائصها أمراً مُعقداً وصعباً، إلا أن هذا المفهوم يتوسط غالبية التحاليل الاقتصادية-الاجتماعية. ولغرض التسهيل يقوم الباحثون بتجزئة الأسواق أو المجتمعات إلى فئات بالاعتماد على معايير بسيطة كالموارد المالية التي يتوفر عليها الفرد، عدد الأفراد المُشكلين للعائلة، نوع العمل الذي يُمارسه رب الأسرة وغيرها¹⁹؛ من باب أن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية يتماثلون أو يتقاربون من حيث مستواهم الاجتماعي، من حيث الأعمال التي يُمارسونها، من حيث آرائهم وأفكارهم وطموحاتهم، من حيث عاداتهم وتقاليدهم، وحتى

من حيث أسلوب كلامهم وطبيعة الألفاظ التي يستعملونها²⁰. وكلُّ هذا يجعل هؤلاء الأفراد متماثلين أو متقاربين حتى في سلوكهم الاستهلاكي؛ ومن بابٍ آخر، فهذا يعني بأن هناك فوارق بين سلوكيات الفئات الاجتماعية المختلفة.

II. الجماعات الاجتماعية:

تُعرّف "الجماعة" على أنها مجموعة من الأفراد المرتبطين مع بعضهم البعض بروابط جوارية (قراية، صداقة) أو بروابط رمزية (الاشتراك في نفس الآراء و الأفكار) أو بالاثنين معاً²¹، وهي بالتالي تتقارب وتختلف في آنٍ واحدٍ مع مفهوم "الطبقة الاجتماعية". ويُميّز عادةً بين نوعين من المجموعات الاجتماعية، فهناك الجماعة الانتمائية *Groupe d'appartenance* وهناك ما يسمى بالجماعة المرجعية *Groupe de référence*.

1.1. الجماعة الانتمائية:

تجمع بين الفرد ومن حوله علاقات مباشرة، فإن كانت متواصلةً في الزمن، نقول عن الجماعة بأنها "أولية *Primaire*" و"العائلة" من أنواع هذه الجماعات؛ أما إذا كانت العلاقة غير مُستمرة، فالجماعة إذن "ثانوية *Secondaire*"، وكمثالاً عنها الجماعات التي تتشكل في أماكن العمل والدراسة. وبطبيعة الحال، فالعائلة أهم الجماعات الانتمائية، ويولي الاقتصاديون وعلماء الاجتماع أهميةً بالغة لطريقة توجيهها للسلوك الاستهلاكي ولعملية اتخاذ القرار في كنفها؛ وهذه القرارات هي عموماً على نوعين :

- "القرارات الإجماعية *Décisions avec compromis*": أين يتفق أعضاء العائلة على اقتناء سلعةٍ معينة لكنهم قد يختلفون حول طريقة الحصول عليها (مكان الشراء، من يقوم بذلك، من يدفع...الخ).
 - "القرارات بالتسوية *Décisions consensuelles*": لكل فردٍ من العائلة تفضيلاته وأولوياته والتي قد تتضارب مع أولويات الآخرين، ممّا يفرض التفاوض أو أي أمرٍ آخر من شأنه أن يُقرب الرؤى .
- ويُدعى مُتخذ القرار الرئيسي في العائلة بـ "صاحب القرار *Décideur*"²² وعادةً ما يكون أحد الوالدين، وعمّا إن كان الأب أو الأم، فهناك أربع عوامل رئيسية تتدخل في ذلك :

- الثقافة، التقاليد والعقائد الدينية: في المجتمعات المتدينة والتي تحافظ على تقاليدها وتوليها قدراً كبيراً من الأهمية، تجد لكل جنسٍ مهمة اقتناء السلع الخاصة به إن صح التعبير، فالرجال وإن لم يكونوا مسؤولين عن اقتناء كل شيء، فتجدهم مسؤولون عن شراء ملابسهم والسيارة والادخار والاستثمار؛ أما النساء فتؤكل إليهن مهمة شراء الطعام وملابس الأطفال وبعض مستلزمات البيت؛ أما الأجهزة المنزلية وكل ما يخص الترفيه، فالقرارات بشأنها تكون مُشتركة²³. وفي مُجتمعاتٍ أخرى، وخاصة الغربية، فمكانة النساء فيها وتمائل حقوقهم وواجباتهم مع حقوق وواجبات الرجال (نظرياً) أدت إلى حدوث تقاسمٍ في الأدوار وتشاركٍ أكبر في اتخاذ القرارات داخل الأسرة، وأصبح كل شيء تقريباً يتم بمشاركة وبرضا الطرفين (الزوجين)²⁴. ولُوحظ في العُشريات الأخيرة تنامي دور أفرادٍ آخرين من العائلة: الأولاد، فهم كذلك أصبحوا من أصحاب القرار وخاصةً عندما يتعلق الأمر بسلعٍ تتميز بتكنولوجيا عالية²⁵، حتى أن هؤلاء قد يتمكنون من إقناع المُقررين وتغيير مواقفهم من إيجابية إلى سلبية تجاه سلعٍ معينة وبالتالي الدفع بهم إلى التوقف عن اقتنائها²⁶.

- الموارد المالية التي يحوز عليها كل طرف: عموماً يكون صاحب القرار الرئيسي هو ذاك الذي يعمل ويتقاضى أجراً، وعندما يكون كلاهما يشتغلان، فصاحب القرار يكون ذاك الذي يتقاضى أكبر دخل²⁷.
- التجارب السابقة: إذا سبق وأن لعب أحد الأبوين دور مُتخذ قرارٍ مُستقل (أي قبل الزواج)، فمن المُحتمل جداً أن يتصرف كذلك بعد الزواج ويكون مسؤولاً عن القرارات الاستهلاكية الهامة.
- الانتماء الطبقي: في غالب الأحيان، تُتخذ القرارات في العائلات المنتمية إلى الطبقات المتوسطة بمشاركة الأبوين، على عكس الطبقات الأخرى.

2.ii. الجماعة المرجعية:

والتي تُعرّف على أنها مجموعة (أو فرداً واحداً أحياناً)، حقيقية أو تخيلية، تؤثر على سلوك الفرد وتوجهه لأن هذا الأخير يرى في آراء ومواقف المجموعة دليلٌ ومرجعٌ سلوكيٌ يستند عليه عند اتخاذ قراراته²⁸. ومفهوم الجماعة المرجعية مُرتبطٌ بـ "مفهوم النحن *Le concept de nous*"، أي نظرة الفرد لنفسه وسط الجماعة²⁹. وتؤثر الجماعة المرجعية على سلوك الفرد وفق ثلاثة ميكانيزماتٍ رئيسية هي: "المعلومة" (التي تزداد ميوعتها مع ازدياد التقارب بين الأفراد)، "الضبط" (وضع النظم و المعايير) و "الاندماج" (العمل على إظهار اختلافات المجموعة عن المجموعات الأخرى)؛ ولا يقتصر تأثير المجموعة عند هذا الحد، بل يمتدُّ حتى إلى اختيار "الماركات"، فحسب نموذج "بيردن-إيتزل³⁰ *Bearden-Etzel*"، هناك من هذه الناحية أمران يحكمان تأثير الجماعة: الطابع الشخصي أو العام لاستهلاك السلعة (إن كانت تُستهلك على "إنفراد" أي على حدة أو وسط المجموعة أي أمام الآخرين)، ودرجة ضرورة السلعة (بمفهوم إنغل *Engel*)، فتأثير المجموعة يكون أكبر عندما يتعلق الأمر بالسلع الكمالية أو عندما يكون استهلاك السلعة على مرأى الغير، أما بالنسبة للسلع الضرورية فالتأثير من هذا الجانب ضعيف وقد ينعدم تماماً عندما تكون السلعة من تلك التي تُستهلك على إنفراد. والجدول الموالي يُوضح أثر المجموعة في قرارات الاستهلاك الفردية حسب نموذج "بيردن-إيتزل":

الجدول 01 «نتائج "بيردن-إيتزل" حول تأثير الجماعة المرجعية على السلوكات الاستهلاكية الفردية»

أثر الجماعة المرجعية في قرار شراء المُنتج			أثر الجماعة المرجعية في قرار اختيار العلامة التجارية المُشتراة
ضعيف (-)	قوي (+)	قوي (+)	
ضروريات عامة (أدوات منزلية، أغذية، ملابس، أثاث)	رفاهية عامة (السيارة)	رفاهية خاصة (القهوة، مكيفات الهواء)	ضعيف (-)

(Op.cit, p18519Bearden W.O and Etzel M.G (82 المصدر: من إعداد الباحث على أساس بيانات:

وغالباً ما يكون الفرد أكثر قبولاً في كنف المجموعة ويندمج فيها بسهولة أكبر عندما يتبنى السلع والخدمات التي تستهلكها هذه المجموعة، والعكس صحيح، فالتخلي أو الامتناع عن استهلاك سلعةٍ أو خدمةٍ معينة، قد يُعرض الفرد للإقصاء من المجموعة أو قد يمنع من الدخول فيها³¹. وسبق الذكر بأن الجماعة المرجعية تؤثر على سلوك الفرد وفق ميكانيزماتٍ ثلاثة وذكرنا بأن "المعلومة" إحداها، لكن لطريقة إيصال المعلومة أهمية كبيرة هي كذلك، فإيصال المعلومة بطريقةٍ "شفهية" أي إيصالها من شخصٍ لآخر بطريقةٍ مباشرةٍ أي عن طريق الكلام و الاستماع تأثيرٌ كبيرٌ جداً على سلوك الأفراد

وسط الجماعة المرجعية حتى أن البعض يُقِرُّ بأن ثلثي المبيعات المحققة راجعةً إليها وليس للوسائل الأخرى كالإشهار والإعلان³². كما أن للاتصال "الشفهي" وجهٌ آخر هو "الإشاعة Rumour"، والتي تؤثر هي كذلك على السلوك فتحفزُهُ أو تكبِّحُهُ، إلى درجة أنها إذا تجاوزت إطار المجموعة وانتقلت إلى مجموعاتٍ أخرى، فقد تُفْشِل الحملات الإعلانية وتُقلل من مصداقية المُنتجين وتسبب في تراجع مبيعاتهم³³ وقد تؤدي إلى إفلاسهم في بعض الحالات. وتزيد وتيرة الإشاعات بتزايد عدد الأفراد المُتوترين (غير المُستقرين نفسياً) بداخل المجموعة المرجعية، وتكون سرعة انتشارها وتصديقها أكبر عندما تصدر عن الأفراد "المركزيين" في الجماعة، وتزيد احتمالات تغير مُحتواها بتزايد عدد الأفراد الذين ينقلوها؛ وبطبيعة الحال، يستغل خبراء التسويق قوة الإشاعة للترويج لمُنتجاتهم وأحياناً للإضرار بمنافسيهم .

III. قادة الرأي:

تُسمي "قائد الرأي" *Leader d'opinion* كل شخصٍ يمتلك معارف ومهاراتٍ مُعينة (أكثر من المتوسط الملاحظ في الطبقة التي ينتمي إليها)، ثمكته من إمداد الآخرين بمُعطيات وإعطائهم نصائح وتزويدهم بما يلزمهم من معلومات حتى يتخذون قراراً استهلاكياً أو شرائياً مُعيناً. وفي الغالب، فصفة "قيادة الرأي" تكون تجاه سلعةٍ أو خدمةٍ مُعينة أو عائلةٍ مُحددة من السلع أو الخدمات؛ وعندما تمتد معارف الشخص إلى أكثر من سلعةٍ واحدة، تنتمي لأكثر من عائلة، يُصبح هذا الشخص: "خبير استهلاك" *Market Mavens*. وكثيراً ما يكون قادة الرأي من رواد الشراء كذلك، أي أنهم يكونون من الأوائل الذين يقتنون السلع الجديدة، وهم بالتالي من يتحمل الأخطار المالية أو الاستعمالية المُحتملة³⁴. وسواءً تعلق الأمر بقيادة الرأي أو بخبراء الاستهلاك، فالمعلومات التي يقدمونها تكون لغرض اجتماعي وللمحادثة وتبادل المعلومات، فهُم بالتالي يختلفون عن "الإعلاميين" *Informateurs* الذين يتقاضون دخلاً مقابل إمداد المُشترين في المحلات بمعلوماتٍ حول السلع أو الخدمات المعروضة؛ ويختلفون كذلك عن "خبراء الشراء" *Experts en achat* أو "المستهلكين بتفويض" *Consommateurs par procuration*، على غرار وُسطاء البورصة ومهندسي الديكورات الداخلية مثلاً، والذين يُؤكِّلون أو يُفوضون من طرف أشخاص لاقتناء سلع وخدماتٍ مكانهم. ويلجأ المستهلكون إلى قادة الرأي والإعلاميين وخبراء الشراء كمصادر خارجية للحصول على المعلومات، وتزيد أهميتهم عندما لا يحوز الفرد على معلومات شخصية (بمعنى في ذاكرته) حول سلعةٍ أو عندما لا يمتلك مُتسعاً من الوقت للبحث عن المعلومة وإجراء مقارنة بين الخيارات المتاحة. ومما لا شك فيه هو أن الانترنت سهل ولوج المستهلكين إلى رواد القرار، حيث يُمكن الاتصال بهم عن طريق "النوادي المُختصة" *Forums spécialisés*، وزاد من أهمية هؤلاء. ويجتهد خبراء التسويق على تشخيص قادة الرأي وأحياناً على تحديد هويتهم واستهدافهم بإعلاناتٍ أو بمعلوماتٍ خاصة حتى يؤدي دور الدور المُنتظر منهم. وهناك طرقٌ عديدة للتعرف على هؤلاء ووضعت مقاييس خصيصاً لهذا الغرض على غرار مقياس "كينغ وسومرس" *King and Summers* ومقياس "رينولدس وداردن" *Reynolds and Darden*، وهي تتشكل من بعض الأسئلة (أقل من ثمانية عموماً) التي تُطرح على شخصٍ لمعرفة إن كان قائد رأيٍ وتُدور حول طبيعة المعلومات التي يمدُّ بها الآخرين فيما يخص الاستهلاك والشراء، مدى استجابة هؤلاء لآرائه وتيرة قيامه بذلك .

IV. الثقافة، القيم والدين :

الثقافة هي "شخصية المُجتمع"، و"الثقافة الجماعية" *Culture de groupe* مزيجٌ من الأفكار والقيم والأخلاقيات والرموز والمعتقدات وغيرها من الصناعات الإنسانية التي يتم تعلمها، تقاسمها وتطويرها والتي تتناقل عبر الأجيال وتُشكل الميراث

الاجتماعي لشعبٍ أو لمجموعة³⁵. وهناك كذلك ما يُسمى بـ "الثقافة الفرعية" *Sous culture* أي كل ثقافةٍ محلية تخص جماعةً معينة أو عرقٌ مُحدد (سلالة، طائفة، جماعة دينية، قبيلة... الخ). وللثقافة ("جماعية" كانت أم "فرعية") و"للخلفية العرقية"³⁶ *Ethnicité*، تأثيرٌ كبير على سلوك الأفراد، فكل ثقافةٍ فيها نُظُمٌ ومعايير يسير عليها "أفراد الثقافة"، ولا يعي هؤلاء بوجود وبأهمية ذلك التأثير إلا عندما يجدون أنفسهم وسط ثقافةٍ مُغايرة. وكما ذكرنا أنفأً، فالثقافة شديدة التأثير على سلوك الأفراد وخاصةً على عمليات اتخاذ القرار، فيعمل بالتالي خبراء التسويق على ابتكار واقتراح مُنتجاتٍ وخدماتٍ تتماشى مع السمات الثقافية للمجموعة، وكلما كان عدد الثقافات الفرعية كبير، كلما كانت المنتجات متنوعة. والسلوكيات الثقافية تختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية، فمثلاً، المنتمون إلى الطبقات الراقية مولوعون بالمسرح والفنون عامةً، أما أصحاب الطبقات الوسطى، فهم يتميزون بحُب الاستطلاع ويعملون على تثقيف أنفسهم بوسائل مُغايرة (السينما، التلفزيون، المجالات... الخ)، أما أفراد الطبقات الدنيا، فالثقافة ليست من أولويات غالبية منهم؛ ولكل هذا بالطبع انعكاساتٌ على السلوكيات الاستهلاكية³⁷. كما أن للوازع الديني (ولكل ما يتعلق بالعقيدة وبنظرة الفرد حيال الكون والخلق) تأثيرٌ على السلوك الاستهلاكي للفرد وعلى سلوكه اليومي على وجه العموم، فهو والثقافة هم المسؤولان عن "الامتناعات" *Scrupules* و"الطابوهات" *Tabous* أي عن كل ما هو حلالٌ أو مقبول وما هو حرامٌ أو منبوذ وخاصةً ما يتعلق بالأكل والشراب واللباس³⁸. كما أن المواسم والأعياد الدينية تُغير السلوكيات الاستهلاكية وتؤثر عليها كثيراً مثلما يحدث خلال شهر رمضان وفي عيد الأضحى عند المسلمين أو في الاحتفالات بمولد المسيح عند النصرانيين . ويجتهد العديد من المُنتجين في البلدان الغربية على توفير مُنتجاتٍ خاصة بطوائف أو بجماعات دينية محددة، كاللحم الحلال المُوجه للمسلمين والمُنتجات "كاشار" *Casher* المُخصصة لليهود. وليس هدف هؤلاء المُنتجين كسب حصصٍ سوقية إضافية فحسب، بل "اهتمامهم" بمشاعر الأقليات يُشعر هذه الأخيرة بنوعٍ من العرفان والثقة والوفاء تجاههم وتجاه كل منتوجاتهم. لكن استغلال الثقافة والقيم والعقائد لغرض التأثير على السلوكيات سلاحٌ ذو حدين وقد ينقلب على من يسيء استغلاله أو لا يتخذ الاحتياطات الضرورية ولا يطلع جيداً على عقيدة الجماعات المُستهدفة، فذلك قد يتسبب في الامتناع عن شرائها وقد يؤدي حتى إلى الامتناع عن اقتناء كل المنتجات الأخرى التي تُنتجها المؤسسة بسبب زعزعة الثقة. وعلى صعيدٍ آخر، تتجلى قوة تأثير الوازع الديني على السلوكيات الاستهلاكية عندما يُطالب رجال الدين بمقاطعة تلك السلعة أو تلك لسببٍ من الأسباب، فمثلاً، وعقب الرسومات المسيئة لشخصية الرسول (ص) والتي نُشرت سنة 2005 في صحيفة "جيلاندس بوستن" *Jyllands Posten* الدانمركية، طالبت العديد من الشخصيات الإسلامية البارزة مُقاطعة المُنتجات الدانمركية وتكبدت الشركات الدانمركية في بضع شهور خسائر كبيرة بسبب امتناع ملايين المسلمين من اقتناء مُنتجاتها وتراجعت التعاملات التجارية للعرب مع هذا البلد إلى أدنى المستويات .

٧. العُمر و الجنس:

يؤثر عُمر الشخص على هويته أي على إحساسه بانتمائه لتلك الجماعة أو تلك وبالتالي على أذواقه. ولكل جيلٍ احتياجات يختص بها وسلعٌ خاصة لتغطيتها. وعند التكلم عن تأثير العمر على السلوك الاستهلاكي، يجب التمييز بين "نوعين" من السن: الفردي والذاتي، فالأول يدل على عدد السنوات المُتقضية منذ مولد الشخص والثاني هو العُمر الذي يتوافق مع اهتمامات الفرد أو العُمر الذي يُعطيه الشخص لنفسه .

وإذا اعتمدنا معيار السن الفردي لتصنيف الثقافات الفرعية، فس نجد خمس فئات: "المراهقين Teenagers" (أقل من 12 سنة)، "الجيل Y" (بين 12 و 25 سنة)، "الجيل X" (بين 30 و 40 سنة)، "البابي بومر³⁹ Baby boomers أو الماسترز Masters" (المولودين بين 1946 و 1950) و"الكبار أو السنيور Seniors" (الأكثر من 65 سنة). ولكل فئة من هؤلاء قيمٌ وعاداتٌ خاصة بهم وبالتالي سلوكاتٌ تميزهم عن غيرهم من الفئات⁴⁰ :

كما يؤثر جنس الشخص على سلوكه الاستهلاكي، لكن الأمر أكثر تعقيداً مما يبدو: بالإضافة إلى "الجنس البيولوجي" (أي الجنس من الناحية التكوينية والعضوية)، هناك كذلك ما يُعرف عند علماء النفس بـ "الهوية الجنسية Identité Sexuelle"، أي ميول فردٍ من جنسٍ مُعين إلى الجنس الآخر في آرائه وفي تصرفاته وفي سلوكه الاستهلاكي. وتستعمل في التسويق تقنيةٌ خاصة تُدعى بـ "Bem Sex Role Inventory (BSRI)" لتحديد الهوية الجنسية للفرد والتي قد تكون على أربعة أصناف: ذكورية، أنثوية، مُختلطة أو لا-مُبالية. وعلى أساس هذا المؤشر، تم التوصل إلى أن 50% من النساء والرجال يتفق سلوكهم الاستهلاكي مع الفئة البيولوجية التي ينتمون إليها، و 50% المُتبقون إلى إحدى الفئات الثلاثة المتبقية (إذا كان الشخص رجلاً على سبيل المثال، فسلوكه الاستهلاكي قد يكون: أنثوي، مختلط أو لا-مُبالٍ، لكن ليس ذكري محض)⁴¹.

وعلى وجه العموم، فالرجل (أو كل فردٍ ذو سلوكٍ رجالي) لا يغير مواقفه بسهولة على عكس المرأة، فهذه الأخيرة أكثر مرونة وتتبنى المواقف الجديدة بسرعة؛ أما من حيث الدوافع، فهي "عقلية Cognitive" في غالبيتها بالنسبة للرجال و"عاطفية Affective" بالنسبة للنساء. وعلى صعيدٍ آخر، فالنساء أكثر تأثراً بالإعلانات وبقادة الرأي، كما أنهن تقضين وقتاً أطول في التسوق وذلك لحبهم للتفاصيل والتدقيق ولاعتمادهم الكبير على حاسة اللمس في تحديد نوعية السلع، وليولهم إلى المساومة و البحث عن تخفيض السعر⁴².

- الخاتمة:

مما تقدم يمكن القول بأنه أصبح ضروري على المؤسسة من أجل بقائها و استمرارها في السوق القيام بالدراسة المستمرة لسلوك المستهلك، و التعرف على مختلف مراحل اتخاذ قراره الشرائي، وكذا التعرف على طبيعة و خصائص الأفراد الذين يساهمون في اتخاذه لقراره الشرائي، و يحدث السلوك الشرائي و الاستهلاكي نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات و الرغبات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات، الصورة الذهنية)، و مجموعة من العوامل الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، و مختلف العوامل البيئية الأخرى)، و رغم صعوبة قياس سلوك المستهلكين و معرفة دوافعهم الشرائية و الاستهلاكية الأ أنها توجد بعض الطرق لقياس ذلك.

- المراجع:

1. Giannelloni Jean Luc et Vernet Eric (2001), «Etudes de marché», 2ème édition, Collection Gestion, Vuibert, Paris, p88.
2. Lassare Dominique (1995), Op.cit. p34.
3. أشهرها "تقنية التقويم الموضوعي (TAT)", التي سنعود إليها لاحقاً عند التطرق إلى "الدوافع".

4. كمثال عن ذلك، أنظر المرجع السابق، ص 189.
5. الغدير حمد و ساعد رشاد (1998)، «سلوك المستهلك، مدخل مُتكامل»، دار زهران للنشر، عمان، ص 63.
6. Guay Serge André (2007), « Marketing: Comment motiver les consommateurs à l'achat », Fondation Littéraire Fleur de Lys, Montréal, p83.
7. هناك من يقول بأنها الأسباب الكامنة وراء اختيار هذا اللون لكرات التنس ولصناديق البريد وسيارات الطاكسي.
8. Gaal Tom and al. (1987), « Cueing the consumer: the role of salient cues in consumer perception », In The Journal Of Consumer Marketing, 4 (Spring), p26.
9. Mazoyer Franck, «L'irrésistible perversion du besoin : consommer sous influence», In Le monde diplomatique, mensuel Français d'informations, édition de Décembre 2000, p23.
10. Guéguen Nicolas (2009), « Psychologie du consommateur, pour mieux comprendre comment on vous influence », Dunod, Paris, p99.
11. Darpy Denis et Volle Pierre (2007), Op.cit. p64.
12. Clodong Olivier et Carcopino Alain (2006), Op.cit. pp55-56.
13. Hornik Jacob (1992), «Tactile stimulation and consumer responses», In Journal of Consumer Research, 19, (December), p457.
14. Gregory Pierre (1993), « Notes sur la persuasion subliminale : quelques acquis de la recherche Marketing pour éclairer un mythe », In Recherche et applications en Marketing, 8 (3), pp81-92.
15. Ibid, p33.
16. Petrof V. John (1999), «Comportement du consommateur et Marketing », 5ème édition, Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, Montréal, p396.
17. Bénilde Marie (2007), «On achète bien les cerveaux : la publicité et les médias», Raisons d'agir, Paris, p21.
18. Bénilde Marie (2007), Op.cit, p24.
19. Coleman Richard (1983), « The continuing signification of social class to Marketing », In Journal of Consumer Research, 13 (March), p268.
20. Solomon Michael et al. (2005), Op.cit. p428.
21. Boumendjel Said (2003), Op.cit. p298.
22. ليس بالضرورة أن يكون هو صاحب "الفكرة" لكن هو من يُقرر في آخر المطاف.
23. Davis Harry and Rigaux Bernard (1974), « Perception of Martial Roles in Decision Processes», In Journal of Consumer Research, 1 (June), p58.
24. Green Robert and al. (1983), « Social development and family purchasing roles: a cross-national study», In Journal of Consumer Research, 9 (March), p441.
25. Darpy Denis et Volle Pierre (2007), Op.cit. p296.

- 26.Thomson Elisabeth and al. (2007), « Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour», In Journal of Consumer Behaviour, July-August 2007, p194.
- 27.Darpy Denis et Volle Pierre (2007), Op.cit. p200.
28. الغدير حمد و ساعد رشاد (1998)، مرجع سبق ذكره، ص 189.
- 29 .Zouaghi Sondes et Darpy Denis (2003), « Du soi au groupe: naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal », In Recherche et Applications en Marketing, vol. 18, n° 4/2003. pp 06,09.
- 30.Bearden William and Etzel Michael (1982), « Reference group influence on product and brand purchase», In Journal of Consumer Research, 9 (September), p184.
- 31.Zouaghi Sondes et Darpy Denis (2003), Op.cit. p02.
- 32.Solomon Michael et al. (2005), Op.cit. p353.
- 33.Brodin Oliviane et Roux Elyette (1990), « Les recherches sur les rumeurs: courants, méthodes, enjeux managériaux», In Recherches et applications en marketing, Vol V, n°4/90, p64.
34. أي أنهم يكونون غير متيقنين من خصائص السلع المقتناة، ومن قدرتها على "الإيفاء الفعلي بوعودها وبما هو مُنتظر منها" ومن آثارها المحتملة على صحة المستهلك الجسدية والنفسية وغيرها.
35. Dubois Bernard (1979), « Culture et Marketing », In Recherche et Applications en Marketing, 2 (1), p 47.
36. الخصائص المرفولوجية والوراثية التي تتميز وتُميّز مجموعة بشرية عن المجموعات الأخرى.
- 37.Solomon Michael et al. (2005), Op.cit p430.
38. Millan Amado (2000), « Le scrupule alimentaire : une approche socio-culturelle » In Alimentation et pratiques de table en méditerranées, Maison Neuve & Larose, Paris, p123.
39. الذين شكل أبائهم عائلاتٍ مباشرةً بعد الحرب العالمية الثانية و هم كذلك أولئك الذين مروا بمرحلة المراهقة بين 1960 و 1970.
40. الجريسي خالد بن عبد الرحمن (2006)، مرجع سبق ذكره، ص 139.
- 41.Fox Dennis and Prilleltensky Isaac (1997), « Critical psychology: an introduction», Sage Publications Ltd, London, p260.
42. الجريسي خالد بن عبد الرحمن (2006)، مرجع سبق ذكره ، ص 147.