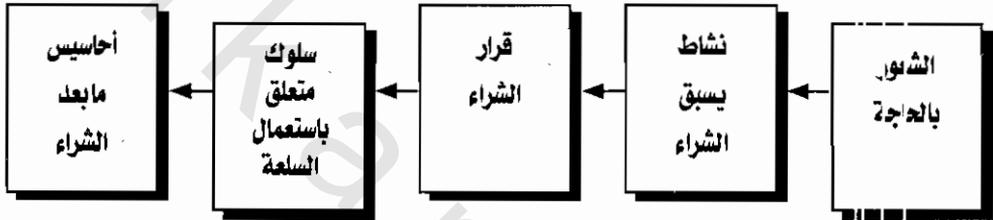


خطوات عملية الشراء القرارات الشرائية للمستهلكين والمنظمات

يعتبر قرار الشراء الذي يقوم المستهلك الأخير أو المنظمة باتخاذها بمثابة خطوة من الخطوات التي تمر بها عملية الشراء، فهناك خطوات تسبق اتخاذ قرار الشراء وخطوات أخرى تليه كما هو موضح في الشكل التالي :



وفيما يلي شرح موجز لكل من هذه الخطوات :

أ- الشعور بالحاجة معينة :

ويعتبر بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء، حيث يرغب الفرد في إشباعها بشراء المنتجات، أو الخدمات. ويعمل المسؤولون عن الإدارة في المشروعات الصناعية على إنتاج السلع والخدمات التي تشبع احتياجات الأفراد الحالية والكامنة وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق، فإن السلع والخدمات ما هي إلا وسائل لإشباع الاحتياجات الظاهرة والكامنة لدى الأفراد، وأن المسؤولين في إدارة التسويق يجب أن يقوموا بالتعرف على ما يبحث عنه المستهلك الأخير أو المنظمة من شراء السلعة والخدمة، ومن ثم فالسيارة لا تهدف إلى نقل الفرد من مكان لآخر من وجهة نظر المستهلك الأخير، وإلا لما كان هناك مجال للنجاح في تسويق عدد كبير من السيارات مرتفعة الأسعار ومختلفة التصميمات، وعلى هذا الأساس فإن النجاح في التسويق يعتمد على التعرف على الاحتياجات غير المشبعة والكامنة وإنتاج السلع المناسبة والمدة لذلك، ووضع البرنامج التسويقي الملائم لذلك.

ب. أوجه النشاط التي تسبق الشراء :

لا يقوم الفرد بشراء السلع التي تشبع احتياجاته فور شعوره بالحاجة، ولكن غالباً ما يمر وقت معين بين ذلك وبين قيامه بالشراء، فمثلاً تقوم ربة البيت بتجميع احتياجات الأسرة للأصناف المختلفة من الطعام قبل ذهابها إلى السوبر ماركت.

وكثيراً ما ترغب الزوجة في شراء فستان ومع ذلك لا تشتريه فعلاً إلا بعد أسابيع من شعورها بالحاجة إليه، وقد يرى الزوج إعلانات عن السيارة، ويتكلم مع أصدقائه عن السيارات ومزاياها قبل أن يكون مستعداً لشراء سيارة جديدة. ومن ذلك نرى أن الفرد يميل إلى التعليم وتجميع الخبرات قبل اتخاذ القرار بالشراء، بالرغم من شعوره بالحاجة، فمثلاً بالنسبة للزوج في المثال السابق فإنه قد يذهب بعد مضي عدة أسابيع لمشاهدة السيارة لدى الموزع ولا يقوم بالشراء الفعلي إلا بعد مضي عدة أسابيع أخرى.

ويتوقف طول الفترة الزمنية التي تسبق الشراء بعد الشعور بالحاجة على نوع السلعة وشخصية القائم بالشراء، فمثلاً يتم شراء السلع الاستقرائية (سهلة المنال) بعد مضي فترة قصيرة من الشعور بالحاجة إليها، بينما تطول الفترة الزمنية بالنسبة للسلع المعمرة الكهربائية كالثلاجات والغسالات الكهربائية، حيث يحتاج المشتري إلى التسوق والحديث مع الأصدقاء ومشاهدة الوسائل الإعلانية. وهناك اختلافات من حيث الفترة الخاصة بأوجه النشاط التي تسبق الشراء بالنسبة للمشتري الصناعي باختلاف السلعة المشتراة، وعماً إذا كانت نمطية أو من المعدات والآلات.

وتختلف الفترة الزمنية التي تغطيها أوجه النشاط التي تسبق الشراء باختلاف طبيعة وشخصية القائم بالشراء، وعماً إذا كان يقوم بالشراء تلقائياً أم بعد القيام بدراسة شاملة لألوية السلعة ومزاياها وعيوبها واقتصاديات التشغيل... إلخ.

وتهدف أوجه النشاط التي تسبق الشراء إلى نقل المشتري المرتقب من حالة الشعور بوجود السلعة أو الخدمة إلى المعرفة بها، ثم حبها وتفضيلها والاقتناع بها ثم شرائها. وهنا يهدف الإعلان والبيع الشخصي والتبيين إلى تحقيق ذلك في إعلام وإقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة التي يقوم مشروع معين بإنتاجها.

ج. قرار لشراء :

يتكون قرار شراء سلعة معينة من مجموعة من القرارات تشمل : نوع السلعة والاسم التجارى والتصميم والكمية والمكان والموزع والوقت والسعر وطريقة الدفع . فمثلاً عند شراء آلة كتابية ، فند يقوم أحد الأفراد باتخاذ سلسلة من القرارات الفرعية قبل شرائها ، وتتعلق هذه القرارات ، الفرعية بشراء أو عدم شراء الآلة الكتابية ، فإذا كان القرار هو شراء الآلة ، فهل تشتري آلة كتابة يسهل نقلها أو آلة كتابة تستخدم فقط فى المكتب ؟ هل يدوية أو كهربائية ؟ هل لونها أزرق أو رمادى أو بنى ؟ هل تشتري من المتجر (س) أو من المتجر (ص) ؟ هل تشتري نقداً أم بالتقسيط ؟ وبافتراض أن هذه القرارات الفرعية هى القرارات المطلوب البت فيها لشراء الآلة الكتابية . وأن بعض هذه القرارات تتطلب الاختيار بين بديلين أو ثلاثة بدائل كما هو واضح من الأمثلة السابقة ، فإن من يتخذ القرار يمكنه مواجهة ٤٨ موقفاً مختلفاً بديلاً (١×٢×٢×٣×٢×٢×٢) . وبطبيعة الحال فإنه يتأثر بعدة عوامل شخصية وبيئية منها عوامل اقتصادية وأخرى نفسية وأخرى اجتماعية عند الاختيار بين هذه البدائل .

ويتوقف، اختياره بين البدائل المختلفة على المنافع المتوقعة والتكلفة والمخاطر الناتجة عن كل بديل . ويتم اختيار البديل الذى يحقق له أقصى منفعة ممكنة بأقل تكلفة ودرجة مخاطرة ممكنتين .

ويمكن للمسئولين عن التسويق اعطاء المشتري بيانات كافية بحيث يتمكن من اتخاذ القرار بشئنا كبيرة . ففى المثال السابق مثلاً يمكنهم توضيح الظروف التى يمكن فيها استخدام الآلة الكتابية التى يسهل نقلها بفاعلية أكبر من الآلة الكتابية التى تستخدم فقط فى المكتب وكذلك ، بالنسبة للآلة الكتابية الكهربائية ، والآلة الكتابية اليدوية . ويؤدى ذلك إلى تقليل عدد القرارات الفرعية ، حيث يصبح السؤال الرئيسى مثلاً ، هل تشتري آلة كتابة كهربائية يسهل نقلها ؟ وذلك بدلاً من البدء بالسؤال عن شراء آلة كتابة فقط .

ويمكن للمسئولين عن التسويق تقديم عرض واحد لأكثر من سلعة بحيث يكفى قرار شرائى واحداً لشراء المجموعة كلها بدلاً من ضرورة اتخاذ قرارات شرائية متعددة ، فمثلاً يتبين لإحدى الشركات المنتجة لكاميرات السينما أنها تفقد مبيعات كثيرة نتيجة لخوف عدد كبير من الأفراد . اتخذ عدد كبير من القرارات الخاصة بشراء الكاميرا وآلة العرض والفيلم ومعدات الإضاءة والشاشة ، ولذلك قامت الشركة بتقديم عرض يشمل جميع هذه المنتجات معاً بسعر

موحداً، وقامت بالإعلان عنه في الصحف وعلى شاشة التلفزيون، ونجحت نجاحاً كبيراً في زيادة مبيعاتها.

د. السلوك المتعلق باستعمال السلعة :

لا يجب أن ينتهي اهتمام المسئولين عن التسويق في أي شركة ببيع منتجاتهم للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، فالسلعة لا يتم شراؤها إلا لأنها تشبع حاجة معينة من احتياجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، لذلك فإنه يجب القيام بدراسة كيفية استعمال السلعة من حيث من يقوم باستعمالها ومكان ووقت وكيفية استعمالها وأنواع المنتجات الأخرى التي يتم استعمالها معها، وتؤدي هذه الدراسات إلى اكتشاف استعمالات جديدة للسلعة وتطوير السلعة واكتشاف مزايا في السلعة يمكن استخدامها في الرسائل الإعلانية. فمثلاً أتضح من إحدى الدراسات التي قامت بها إحدى الشركات التي تنتج عصير برتقال مركزاً ومجمداً أن استعماله قاصر في الصباح مع وجبة الإفطار، وأن إعداد العصير يستغرق بعض الوقت لضرورة فتح العلبة وإذابة محتوياتها في كمية معينة من الماء، ويتم إعداد العصير في المطبخ، ويستهلك الأطفال كميات أكبر من تلك التي يستهلكها الزوجان. وبالرغم من رغبتهم في المزيد من الكميات إلا أنه لا يتم تشجيعهم على ذلك بسبب ارتفاع أسعار العصير.

وقد استفادت الشركة المنتجة من هذه البيانات في إعادة تصميم العبوة بحيث يسهل فتحها حتى يتمكن الأطفال من إعداد العصير بأنفسهم وإنتاج العبوة من البلاستيك قليلاً للتكاليف، مما أدى إلى خفض السعر، وتنظيم حملة إعلانية هدفها توضيح أن عصير البرتقال بديل للمشروبات الغازية والقهوة والشاي من حيث إمكانية شربه في الأوقات المختلفة وفي الأماكن المختلفة كحمام السباحة وملعب التنس والشرفة بحيث لا يقتصر شربه في غرفة الطعام وفي وجبة الإفطار.

هـ. أحاسيس ما بعد الشراء :

يجب دراسة أحاسيس المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بعد شرائه السلعة للتعرف على مدى رضائه عنها ومدى قيامها بإشباع احتياجاته ومدى ملاءمتها لتوقعاته منها قبل الشراء.

وقد يشعر المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بعدم رضائه عن السلعة لإحساسه بأنه لم يتم باختيار السلعة التي تلائم احتياجاته نظراً لأن عملية الاختيار كانت صعبة بالنسبة له نظراً لتعدد مزايا السلع التي كانت معروضة أمامه . وفي حالة شعوره بأنه اختار أحسن سلعة معروضة أمامه فإنه قد لا يشعر برضاء كامل نتيجة لحرمانه من مزايا السلع البديلة التي لم يتم بشرائها والتي كان يعرفها قبل الشراء . وقد يتولد عدم الرضا نتيجة لأحداث أصدقائه أو أقاربه من أن السلعة التي قام بشرائها أقل جودة من السلع المنافسة أو أنها متقادمة أو سيتوقف إنتاجها أو بها عيوب فنية أو أنه كان يمكنه شرائها بشروط أفضل من الشروط التي اشترى بها من حيث السعر وطرق الدفع . . إلخ . وقد يكون عدم الرضا ناتجاً عن اكتشافه لعيوب في السلعة أثناء الاستعمال ، ويمكن أن يقلل المشتري من هذا الشعور عن طريق قيامه بجمع أكبر قدر من البيانات قبل الشراء .

وحتى يقلل المسئولون عن التسويق من أثر ذلك فإنهم يجب أن يوجهوا جانباً من نشاطهم الإعلاني إلى المستهلك الحالي لتأكيد جودة السلعة وسلامة قراره الشرائي . وتقوم بعض الشركات بالاعتماد على إظهار بعض المشتري الحاليين لمنتجاتها في الرسائل الإعلانية حيث يوضحون رضائهم عن شرائهم المنتجات المعلن عنها وصحة توقعاتهم عنها ، ويؤدي ذلك إلى زيادة ثقة المشتري الحاليين في المنتجات التي قاموا بشرائها مما يدفعهم إلى تكرار الشراء وتقديم النصيحة بشرائها للآخرين ، ويمكن أيضاً أن يتم ذلك من خلال تقديم الضمان وخدمات ما بعد البيع ، ومد المشتري المرتقبين بالبيانات الكافية التي تمكنهم من اتخاذ القرارات الشرائية السليمة .

اختلاف الأدوار في عملية الشراء :

افتترضنا في شرحنا السابق أن فرداً واحداً يقوم بالتأثير على الشراء وبتخاذ قرار الشراء والشراء الفعلي واستعمال السلعة ، ويلاحظ في الحياة العملية أن أوجه النشاط هذه يقوم بها أشخاص مختلفون وهم :

١ - المؤثرون على الشراء :

وهم الأشخاص الذين يعطون المعلومات عن السلعة ويؤثرون على شرائها ويقنعون الغير بشرائها ، ومن أمثلتهم كل من نجم السينما الذي يعرض السلعة ويقترح استعمالها في

الرسائل الإعلانية والجارة التي تصف تجربتها ومشاعرها عن سلعة معينة، والزوج الذي يعبر عن تفضيله للسلعة مع ترك القرار لزوجته، ورجل البيع الذي يوصى بشراء سلعة معينة.

ويجب أن تلجأ الشركات إلى توجيه حملاتها الإعلانية إلى الأشخاص الذين يمكن اعتبارهم على درجة كبيرة من التأثير في المواقف الشرائية.

ب. مقرررو الشراء :

وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء، ومن أمثلتهم الزوجة التي تشاهد فستاناً تقوم بشرائه فوراً، والطفل الذي يحدد لوالديه لعبة معينة كهربائية في عيد ميلاده، ولجنة المشتريات في أحد متاجر التجزئة التي تقوم باتخاذ قرار شراء سلعة معينة، ورئيس مجلس إدارة الشركة الذي يقوم باتخاذ القرار النهائي بشراء حاسب الكتروني. وقد يقوم أكثر من فرد واحد باتخاذ القرار كالزوجين معاً في بعض الحالات أو مدير المشتريات مع المدير المالي ومدير التسويق معاً في إحدى الشركات. وأياً كان عدد من يقرر الشراء في الأسرة أو الشركة فإن مقرررى الشراء هم الهدف الرئيسى للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها.

ج. القائمون بالشراء :

وهم الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء كالزوجين عندما يقومان بشراء احتياجات الأسرة من السوبر ماركت أو مندوب الشراء الذي يقوم بتنفيذ قرارات لجنة المشتريات. ولا يهتم رجال التسويق بالقائمين بالشراء في حالة مجرد قيامهم بتنفيذ قرارات الشراء، ولكنهم يهتمون بهم إذا كانوا مؤثرين على الشراء أو قائمين باتخاذ قرار الشراء بالإضافة إلى تنفيذه.

د. مستعملو السلعة :

وهم الأشخاص الذين يستعملون السلعة أو الخدمة ومن أمثلتهم الفرد الذي يتسلم هدية والعميل الذي يعمل على آلة معينة. ويجب على المسؤولين عن التسويق الاهتمام بهم للتعرف على أحاسيسهم بعد الشراء عند استعمال السلعة، وذلك حتى يتم تطوير السلعة بمعالجة العيوب التي تظهر في ظروف الاستعمال الحقيقية، ولضمان تكرار الشراء،

وتزداد أهمية من يستعمل السلعة إذا كان هو نفس الشخص الذى يؤثر على الشراء أو يتخذ قرار الشراء .

وتبرر أهمية هذه التفرقة فى جمهورية مصر العربية فى المواقف التى يقوم فيها بعض الأفراد بشراء السلع من المجمعات الاستهلاكية لإعادة بيعها للمستهلك الحقيقى بأسعار أعلى من أسعار شرائها . ومن ثم فإن البحوث هنا يجب أن تفرق بين القائم بالشراء ومن يستهلك السلعة فعلاً ، ويجب أن تهتم هذه البحوث أيضاً بدراسة دوافع كل منهم . الخ (١) .

سلوك المستهلكين وعلم الاقتصاد :

يعتبر الاقتصاديون أول مجموعة من العلماء الذين حاولوا تفسير سلوك المستهلك بطريقة عملية . وهم يرون أن القرارات الشرائية تعتمد أساساً على تفكير رشيد منطقى ، وعلى حسابات اقتصادية دقيقة . ويقوم الفرد بإنفاق دخله على السلع والخدمات التى تحقق له أقصى منفعة ممكنة بالنسبة لرغباته والأسعار السائدة فى السوق . ويرجع أصل هذا التفكير إلى آدم سميث لذى أوضح أن الفرد فى تصرفاته يكون مدفوعاً بمصالحه الشخصية . وأيضاً بنشام الذى يرى أن الفرد يقوم بحساب المنافع والعيوب المتوقعة من كل قرار والأهمية النسبية لكل منها وذلك قبل اتخاذ القرار . وقد كان ذلك غير مطبق إلا بالنسبة لسلوك منظمى المشروعات حتى أواخر القرن التاسع عشر عندما ظهرت نظرية المنفعة الحدية عن طريق Menger فى استراليا و Marshall Jevons فى إنجلترا و Walras فى سويسرا ، وقد تم تطوير هذه النظرية وأصبحت تسمى بالنظرية الحديثة للمنفعة ، وتعتمد على الافتراض بأن المستهلك الرشيد يعمل على تحقيق أقصى منفعة ممكنة عند قيامه بالشراء عن طريق حساب المنافع المتوقعة من أى قرار شراء . فمثلاً إذا ما قام أحد الأفراد بالتفكير فى إعداد وجبة الغداء بالمنزل أو الذهاب إلى مطعم لتناول غدائه ، فإنه يقرر أن تكلفة الوجبة فى المطعم ٢ جم ، وتكلفة الإعداد بالمنزل ٥٠٠ مليم ، ومن ثم فإنه طبقاً لنظرية المنفعة لا يتناول الفرد الوجبة فى المطعم إلا إذا توقع أن وجبة المطعم ستسبب له إشباعاً ورضاءً يعادل ما تقدمه له وجبة المنزل ٤ مرات . أى أنه لن يأكل فى المطعم إلا إذا كانت المنفعة التى سيحصل عليها من ذلك تزيد أيضاً على منفعة ما ينفقه من نقود ، أى أن الفرد باستمرار يقارن بين المنفعة الحدية للنقود والمنفعة الحدية التى يحصل عليها من إشباع نتيجة لشراء سلعة أو خدمة معينة .

(١) بالنسبة للأنظمة هناك طرف آخر هام Gate - Keeper مثل السكرتيرة وعامل التليفون .

ويلاحظ في المثال السابق أن الفرد لا يتناول باستمرار وجبته في المنزل نتيجة لمبدأ تناقص المنفعة الحدية حيث تبدأ منفعة كل وجبة إضافية في المنزل تقل بعد مضي فترة زمنية معينة (أسبوع مثلاً) ، ومن ثم فإن تناول الوجبة بالمطعم يصبح أكثر منفعة له .

وتتوقف كفاءة الفرد في تحقيق أقصى منفعة من شراء السلع والخدمات على حرية الاختيار المتاحة أمامه ودقة البيانات المتوفرة عن السلع والخدمات المعروضة في السوق .

ويرفض عدد كبير من المسئولين عن التسويق في الشركات الاعتراف بتطبيق نظرية المنفعة علمياً لإهمالها الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلكين والمشتريين الصناعيين وتركيزها على التفكير الرشيد المنطقي الذي لا يتوفر لدى عدد كبير من الأفراد في الحياة العملية . وقد أوضحت الدراسات التي أجريت في الخارج أن ذلك غير مطبق حتى بالنسبة لشراء السلع الاستهلاكية المعمرة . ومن ذلك فإنه يمكن الاستفادة من هذه النظرية في التسويق لأنه يمكن استخلاص عدة اقتراحات منها وهي :

- (أ) زيادة المبيعات من سلعة معينة كلما انخفض سعرها .
- (ب) انخفاض مبيعات سلعة معينة كلما انخفض سعر السلع البديلة .
- (ج) زيادة مبيعات سلعة معينة كلما انخفضت أسعار السلع المكملة لها .
- (د) زيادة الدخل الحقيقي تؤدي إلى زيادة مبيعات سلعة معينة (غير رديئة) .
- (هـ) زيادة مبيعات سلعة معينة بزيادة ما ينفق على الترويج عنها .

ولا يشترط لصحة هذه الافتراضات اعتماد الأفراد على المنطق وحساب المنافع المتوقعة من شراء السلعة أو الخدمة ، ومع ذلك فإن انخفاض سعر سلعة معينة قد يؤدي ببعض الأفراد إلى تقليل مشترياتهم منها نظراً لانخفاض مكانة السلعة لديهم نتيجة لانخفاض سعرها . ومن هنا تبرز أهمية الدراسات المتعلقة بعلم النفس في تفسير سلوك المستهلك .

سلوك المشتري وعلم النفس :

بالرغم من أهمية المفاهيم والنظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب خاصة بالنسبة للمستهلك الأخير ، إلا أن هناك عدداً كبيراً من الجوانب التي لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس ، ويركز

علم النفس تلى العوامل والقوى التى توجه نشاط الأفراد وسلوكهم بحيث تحاول الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بأسباب تصرفاتهم واتجاهاتهم... إلخ. وتفسير دوافعهم.

وهناك ثلاثة مناهج رئيسية يمكن الاعتماد عليها عند القيام بمحاولة تكوين نظرية لسلوك المستهلك الأخير اعتماداً على علم النفس. يعتمد المنهج الأول على الاحتياجات الرئيسية للإنسان. تتركز دافعة لتصرفاته، ويعتمد المنهج الثانى على اكتشاف الدوافع غير الظاهرة والجوانب المستترة من سلوك الفرد باستعمال الطرق غير المباشرة للبحوث كالمقابلات المتعمقا، ويعتمد المنهج الثالث على الافتراض بأن الفرد والبيئة التى يعيش فيها ما هما إلا عنصرا، من.مان عند القيام بدراسة سلوكه، وأن الفرد يتخذ قراراته وتصرفاته من زاويتى الفرد والبيئة، بالإضافة إلى أن سلوك الفرد موجه أساساً نحو تحقيق هدف معين أو عدة أهداف وأنه ناتج من كل من دوافع الفرد وردود فعله للبيئة.

وفيما يلى بعض النظريات والمفاهيم المعتمدة على علم النفس، والتى اعتمد عليها الباحثون فى دراسة سلوك المستهلك الأخير :

١. التعلم ؛ التذكر :

يمكن الاستفادة من الدراسات المتعلقة بالتعلم والتذكر Learning and Remembering فى زيادة فهم سلوك المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى بما يفيد فى تخطيط وتنفيذ البرامج المتعلقة بالإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات.

ويعتمد سلوك الفرد على التعلم والتذكر حيث يعتمد الفرد عند اتخاذ قرار بالتصرف فى اتجاه معين على الاستفادة من مواقف التعلم السابقة، ويقرر الفرد اتجاه سلوكه الجديد بعد محاولته التذكر للمواقف المماثلة التى تعرض لها فى الماضى ونوع التصرف الذى قام به والنتائج المترتبة عليه. فمثلاً إذا قام الفرد بالتفكير فى شراء سلعة معينة فإنه يحاول تذكر مواقف الشراء السابقة ونوع السلعة التى اشتراها من قبل، ثم يقرر شراء نفس السلعة أو يجرب سلعة منافسة بديلة بناء على مدى الرضا والإشباع اللذين حققتهما السلعة الأولى. وغالباً ما يعتمد المستهلك إلى شراء نفس السلعة عدة مرات لأنه مر بعملية تعلم مكنته من أن يقرر أن هذه السلعة ملائمة له أكثر من غيرها. وقد يقوم بشراء سلعة أخرى بناء على عملية تعلم جديدة، أساسها توافر معلومات عن سلعة جديدة أو تغير فى الصورة التى كونها عن السلعة الأولى.

وتشمل عملية التعلم وجود مؤثر stimulus واستجابة معينة response لهذا المؤثر. ولا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بين كل من المؤثر والاستجابة لإحداث النتيجة المطلوبة، ويهدف التعلم فى النهاية إلى حدوث تغيير فى سلوك الفرد. وبالرغم من أهمية المؤثرات الخارجية كجهود الإعلان وتنشيط المبيعات... إلخ فى حدوث ذلك إلا أن هناك عدداً من المؤثرات الداخلية المتعلقة بالفرد لها أهمية كبيرة فى تحقيق النتائج المطلوبة، ومنها السلوك السابق للفرد ودوافعه وخبراته وتجاربه السابقة وأوجه النشاط الحالية للفرد والأعمال الجديدة التى يقوم بها. ويجب أن يلاحظ أن التغيير فى سلوك الفرد نتيجة لنموه وانتقاله من فئة عمر معينة لأخرى لا يعتبر تعلماً.

وهناك بعض العوامل المؤثرة على التعلم منها التكرار ودوافع الفرد ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعرض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها. فمثلاً يؤدي التكرار فى نشر الرسالة الإعلانية (مؤثر) إلى حدوث الاستجابة المطلوبة له (شراء سلعة معينة أو قبول فكرة معينة) مادامت هناك أهداف للتكرار، ومادام التكرار يتم بصورة غير مملّة بحيث يجذب انتباه الفرد ويشير اهتمامه بالسلعة أو الفكرة المعلن عنها.

وبطبيعة الحال، تعتبر دوافع الفرد من أهم العوامل التى تحكم أوجه نشاطه وقدراته، لذلك يجب الاهتمام بدراسة دوافع الأفراد الذين ستوجه إليهم الرسالة الإعلانية (مؤثر) والعمل على إثارة الرغبات المرتبطة بها عن طريق المؤثر المناسب حتى تحدث منهم الاستجابة المطلوبة. ويلاحظ أنه كلما كان هناك دافع قوى لدى الفرد كلما كان التعلم سهلاً بأقل تكرار ممكن. فمثلاً إذا أصيب أحد الأفراد بتسوس فى الأسنان فإنه يتذكر اسم معجون الأسنان الذى يقلل من التسوس، ويقوم بشرائه عندما يرى الرسالة الإعلانية مرة أو فى عدد قليل من المرات، بينما يحتاج الفرد الذى لم يمر بهذه التجربة إلى عدد كبير من التكرارات للرسالة الإعلانية قبل الاقتناع به وشرائه.

وتزداد فاعلية التعلم إذا ما تم وضع ما يراد تعليمه فى بيئة مألوفة للشخص المراد تعليمه، فمثلاً يمكن لرجل البيع تعريف العميل بكيفية تشغيل المكثفة الكهربائية وخصائصها فى تنظيف السجاجيد بفاعلية كبيرة، وكذلك يمكن للفرد تذكر الاسم التجارى للسلعة كلما كان قصيراً وله ارتباط بالسلعة، فمثلاً يمكن تذكر اسم Band Aid بطريقة أسهل من تذكر اسم Plastic Strips بالنسبة للضمادات الطبية.

ويلاحظ أن مشاهدة أى زجاجة لا تؤدي إلى إحداث استجابة غمبية معينة بينما تؤدي مشاهدة زجاجة بتصميم معين إلى تعرف وتذكر المشاهدين لمنتج معين كالبيبي كولا مثلاً. وتحقق الشركات ذلك عن طريق الحملات الإعلانية طويلة الأجل وتعريضهم بصفة مستمرة لهذا المؤثر، مما يؤدي إلى تعرف الجميع على زجاجة البيبي كولا في المثال السابق.

ويلاحظ أن الفرد عندما يتعرض لموقف معين فإنه يتصرف بأساليب مختلفة، ويميل إلى القيام بنفس التصرف وتكرار السلوك الذى سبق ونتج عنه إشباع احتياجاته أو إرضائه، وعدم تكرار السلوك الذى نتج عنه عدم إشباعه أو استيائه، وذلك عند حدوث نفس الموقف، وأن التعلم يتم من تبين نتائج السلوك السابق وما ترتب عليه من منفعة أو شقاء، مثلاً إذا قام أحد الأفراد بشراء نوع معين من السجائر كلما شعر بحاجة إلى التدخين، ويطلق على ذلك التدعيم. ويلاحظ أنه باستمرار وزيادة التدعيم يميل الفرد إلى تكرار نفس السلوك كلما نشأت نفس الحاجة، وذلك دون تفكير أو تدبير، وهذا ما يطلق عليه تعبير «العادة».

ويلاحظ أن الفرد الذى يتعلم لا بد أن يكون له هدف محدد وأنه عندما يتعلم يستجيب لمؤثر معين. وأن الأنشطة التى يمارسها حتى يحصل على ما يريد تحددها كل من خبراته السابقة وقدراته الحالية وتفسيره وتصوره لإمكانية تحقيق الهدف والنتائج والآثار المترتبة على سلوكه الحالى، وأنه يستطيع القيام بأعمال واستجابات لم يكن فى مقدوره القيام بها قبل حصوله على الهدف، وذلك عندما يحصل على هدفه. وهناك بعض العوامل التى تلعب دوراً هاماً فى سهولة التعلم وسرعته، وهى رغبة الفرد فى التعلم، ومقدرته على ذلك وأهمية الأشياء موضع التعلم للفرد وإشباع حاجاته، ومدى التشابه بينها، ودوافعه وأهمية التعلم له وتجاربه الماضية وكفاءة طريقة التعلم من حيث الوضوح والفهم والإقناع.

ويلاحظ أن درجة التذكر تتوقف على درجة قوة واستمرار التعلم، فمثلاً كلما كانت الرسالة الإعلانية لها معنى وواضحة ومفهومة ومقنعة، كلما قلت درجة نسيانها بمضى الوقت، وكلما كان هناك استمرار فى نشرها بحيث لا تمر فترات زمنية طويلة بين كل رسالة إعلانية وأخرى، كلما زادت قوة وفاعلية عملية التعلم خاصة فى حالة أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها لدى المستهلك الأخير أو المنظمة (١).

(١) هناك ثلاثة مفاهيم هى الإدراك الانتقائى حيث لا يلاحظ قارئ الجريدة جميع الإعلانات المنشورة فيها إلا إذا كان يحتاج إلى السلعة المعلن عنها أو فى حالة استخدام ألوان أو عناوين أو صور أو مواقع جذابة فى الجريدة، وكذلك التذكر الانتقائى حيث لا يمكن للفرد تذكر كل ما يقرؤه أو يشاهده، والتشوش الانتقائى حيث يمكن للفرد ألا يميز بين الرسائل الإعلانية المختلفة أو تقبله للمعاني المطلوبة.

٢. بعض المفاهيم من العيادات النفسية :

يستخدم عدد كبير من الطرق الناجحة فى العيادات النفسية فى مجال التسويق خاصة فى بحوث الدوافع . ومن أهم المفاهيم التى تعتمد على ذلك كل من اللاشعور والتبرير والإسقاط والتداعى .

أ. اللاشعور :

يعتبر سيجموند فرويد أول من تكلم فى اللاشعور ، حيث أوضح أن العقل البشرى يتضمن أفكاراً ومؤثرات ودوافع شعورية ولاشعورية تؤثر على سلوك الفرد ، ويصعب على عدد كبير من الأفراد تغيير الدوافع والأسباب الحقيقية لتصرفاتهم نتيجة لأنهم لا يعرفونها لأنها لا شعورية وفى عقولهم الباطنة .

ومن ثم فقد لجأ الباحثون إلى الطرق غير المباشرة للتعرف على الدوافع الحقيقية للأفراد ، منها المقابلات المتعمقة والمقابلات غير الموجهة ، نظراً لفشل الطرق المباشرة كتوجيه الأسئلة المباشرة فى الحصول على مثل هذه البيانات خاصة وأن عدداً كبيراً من البحوث قد أوضح أن هناك اختلافات واضحة بين ما يقوله الأفراد وبين تصرفاتهم الفعلية .

ب. التبرير :

يميل عدد كبير من الأفراد إلى تبرير تصرفاتهم وآرائهم واتجاهاتهم بأسباب غير حقيقية كأن تقوم إحدى السيدات بشراء معطف من الفرو مرتفع السعر للتفاخر وحب الظهور ، وتبرر ذلك بأنه يتحمل أكثر ويسبب لها دفناً أكبر من المعاطف الأقل سعراً ، أو كأن يقوم أحد الأفراد بشراء سيارة لنكولن كوتتينتال حباً فى الظهور ، بينما يقول لأصدقائه أنها تتحمل أكثر من غيرها من السيارات أو أن موتورها أقوى من موتورات السيارات الأخرى ... الخ .

وقد فشل عدد كبير من الاستقصاءات فى التعرف على الأسباب الحقيقية لشراء منتجات معينة أو صحف معينة^(١) ، أو القيام بتصرفات معينة ، نظراً لميل المستقصى منهم إلى تبرير قراراتهم الشرائية وتصرفاتهم بالادعاء بإجابات معينة لا تمثل الواقع ، وفى مثل هذه الحالات يمكن الاعتماد أيضاً على الطرق غير المباشرة كالمقابلات المتعمقة والمقابلات غير الموجهة للحصول على البيانات المطلوبة بصدق ودقة وموضوعية .

(١) مجلة Play Boy مثلاً .

جـ. الإسقاط :

يعتدماً الإسقاط على الافتراض بأن الفرد عندما يتعرض لمؤثر مبهم أو غير محدد كصورة غير واضحة مثلاً، فإنه لن يتسنى له أن يشرح هذه الصورة إلا بالرجوع إلى خبراته السابقة ومشاعره وحساساته، أى أنه يسقط على الموقف المبهم آراءه ومعتقداته الحقيقية دون شعور منها. ويستخدم هذا الأسلوب فى الكشف عن حقيقة دوافع واتجاهات ومشاعر الأفراد خاصة وأن الكثيرين منهم لا يرغبون أو لا يقدرّون على إعطاء بيانات صحيحة عن دوافعهم واتجاهاتهم ومشاعرهم الحقيقية بالطرق المباشرة، وهناك عدد كبير من الطرق تعتمد على الإسقاط. هــها اختبارات إكمال الجمل وإكمال القصص والصور والرسوم.

د. التداعى :

ويعتمد على الافتراض بأن الفرد إذا ما فقد السيطرة على أفكاره وقال ما يخطر فى ذهنه أمام متقابل ماهر، فإنه يمكن اكتشاف مشاعره وأفكاره اللاشعورية. ومن أهم الطرق المستخدمة تطبيقاً لهذا المبدأ اختبار تداعى المعانى عن طريق الكلمات.

٣. الصور الذهنية والانطباعات :

الصور الذهنية ما هى إلا أحاسيس أو انطباعات شعورية أو لاشعورية فى عقول الأفراد بالنسبة لأنفسهم أو غيرهم من الأفراد أو المنتجات أو الأسماء التجارية أو الشركات أو المتاجر.

أ. الصورة الذهنية (أو الانطباعات الشخصية) :

وهى الصور الذهنية أو الانطباعات التى يكونها الأفراد عن أنفسهم أو التى يتخيلون أن الآخرين يتخيلونها عنهم، وتتأثر بعدة عوامل منها التعليم والجنس والسن والمهنة والثقافة والدخل والانتماء لمجموعات معينة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو دينية والمظهر الشخصى بدرجة نضوج الفرد عاطفياً وعقلياً وثقافياً.

وتتبدل تصرفات المستهلكين نتيجة لاختلاف الصور أو الانطباعات الشخصية، فمثلاً هناك اختلافات فى التصرفات الاستهلاكية لكل من السيدة التى تعتبر نفسها زوجة وأماً، والسيدة التى تعتبر نفسها زعيمة اجتماعية.

وبطبيعة الحال يقوم كل فرد بشراء المنتجات التي تتفق مع انطباعاته الشخصية. ويلاحظ أن أهمية الانطباعات الشخصية كمؤثر على الشراء تختلف من شخص لآخر، وبالنسبة لنفس الشخص فإنها تختلف أيضاً من وقت لآخر لأنه يقوم باتخاذ عدد كبير من القرارات الشرائية في أوقات مختلفة، ويلاحظ أن هناك عوامل نفسية أخرى بالإضافة إلى الانطباعات الشخصية تلعب دوراً هاماً في تصرفات المستهلكين، منها العادات والمعرفة والتعلم... إلخ.

ويمكن تقسيم المستهلكين إلى ست مجموعات مختلفة :

مجموعة تحكم العادات الشرائية في أفرادها ولديهم ولاء كامل لأصناف معينة، ومجموعة يقوم أفرادها بالتركيز على التفكير الرشيد في الشراء، ولا يوجد لديهم ولاء كامل لأصناف معينة، ومجموعة لا يهتم أفرادها إلا بالأسعار المنخفضة ويقومون بالمقارنة في كل مرة بين أسعار السلع البديلة لشراء أقلها سعراً، ومجموعة من الأفراد يقومون بالشراء تلقائياً على أساس مظهر السلعة وشكلها، ومجموعة يهتم أفرادها بالصورة التي يكونها كل منهم في ذهنه عن نفسه وعن السلع المعروضة في السوق ومجموعة من المستهلكين الجدد لم يستقروا بعد على نمط معين ومحدد.

ب. الصورة الذهنية أو الانطباعات عن المنتجات :

يكون الفرد صورة ذهنية أو انطباعاتاً معينة في ذهنه عن السلعة، وكثيراً ما تختلف انطباعات الأفراد عن نفس السلعة، فمثلاً قد يرى بعض الأفراد القوارب البخارية من وجهة نظر السرعة أو قوة المحرك، بينما يراها البعض الآخر من ناحية التصميم أو الشكل، وينظر إليها البعض على أنها من وسائل الرياضة، بينما يعتبرها البعض الآخر من وسائل التفاخر أو حب الظهور، ويراهم البعض بأنها إسراف. ويفضل بعض الأفراد امتلاك بعض القوارب وعدم استعمالها مع إعلام الآخرين بأنهم يمتلكونها، ويفضل البعض الآخر قوارب بسرعات أو قوة محرك أكبر من احتياجاتهم، وذلك حباً في الظهور والتميز عن الآخرين والتفاخر.

ويقوم عدد كبير من الأفراد بشراء المنتجات التي ترتبط بطبقات معينة بهدف تحقيق بعض الأغراض المتعلقة بالذاتية أو الاجتماعية أو الوصول إلى مستوى رفيع من حيث الدخل أو المكانة أو الشهرة أو التعليم، ومن أمثلة هذه المنتجات السيارات والمنازل والأثاث والصور والرسوم الفنية وغيرها من المنتجات التي توحى بالشهرة والنفوذ والهيبة والمنتجات التي

توحى بالانتموج من حيث السن كالسجائر ومستحضرات التجميل والمشروبات الروحية ، أو من حيث الفكر والثقافة كدائرة المعارف والكتب الثقافية... إلخ . والمنتجات التي توحى بالمرتبة الاجتماعية العالية كالبنزين السوبر والخضراوات المجمدة والسلع الخاصة الشهيرة ، وقد سبق أن أوضحنا أن الأفراد قد تختلف انطباعاتهم أو صورهم عن نفس السلعة .

ويمكن الاعتماد على البحوث التي تعتمد على علم النفس للكشف عن هذه الاختلافات والاستفادة منها عند القيام باتخاذ القرارات التسويقية نظراً لفشل الطرق المباشرة كالاستقصاء المباشر في الحصول على مثل هذه البيانات . ويمكن استخدام هذه الطرق أيضاً في دراسة اختلاف الانطباعات بين الأفراد الذين يستعملون ولا يستعملون سلعة معينة .

وقد أجريت دراسة للتعرف على أسباب عدم إقبال ربات البيوت على استعمال القهوة سريعة الإعداد Istant عند بدء ظهورها ، وقد تبين من اختبار ميداني أن ربات البيوت يفتلن في تحديد الفرق في الطعم بين القهوة العادية والقهوة سريعة الإعداد ، ومع ذلك فقد أوضح استقصاء تم بين ربات البيوت اللاتي لا يستعملن القهوة سريعة الإعداد أن عدم استعمالها يرجع أساساً إلى الاختلاف في الطعم .

وقد أتاه أحد الباحثين بإعداد قائمتين متماثلتين ببعض أصناف البقالة ، فيما عدا نوع القهوة ، حيث كان من النوع المسحوق في إحدى القائمتين ، ومن النوع العادي في القائمة الأخرى ، ووزعت القائمتان على مجموعتين متشابهتين من ١٠٠ من ربات البيوت في بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية ، وطلب الباحث من كل منهن إبداء رأيها في ربة البيت التي أعدت القائمة ، وتبين من نتائج الدراسة أن أغلبية ربات البيوت وصفن ربة البيت التي تستعمل مسحوق القهوة بالكسل والإهمال وعدم المهارة في إدارة المنزل ، وقد أدى ذلك إلى استبعاد الإعلان عن القهوة على أساس السهولة وسرعة الإعداد ، كما أدى بالتالي إلى انخفاض عدد الذين لا يستعملونها ، ويرجع ذلك أساساً إلى تغيير انطباع المستهلك عن السلعة ، لما أدى بالتالي إلى زيادة عدد الذين يقومون بشرائها .

وقد أعيدت الدراسة في خلال عام ١٩٦٨ ، واتضح أن ربات البيوت المشتركات في الدراسة الجديدة يرين أن ربات البيوت اللاتي يستعملن القهوة سريعة الإعداد يقدرن الوقت والسرعة والنشاط ، وترجع اختلاف الإجابات في الدراستين إلى زيادة قبول السلعة في السوق

وقيام عدد كبير من المستهلكين بشرائها، خاصة وأن الدراسة الثانية قد تمت بعد مضي فترة زمنية طويلة بعد تقديم السلعة لأول مرة فى السوق .

وفى دراسة أخرى عن المسافرين بالطائرات، اتضح أن المسافرين ممن لا تتوفر لديهم الخبرة بالسفر جواً، يرون أن الطيران مغامرة لطيفة، بينما يراه رجال الأعمال الدقة فى المواعيد والخدمة الممتازة، ويراه السائحون متعة ومصدراً للسرور، وبطبيعة الحال يمكن استخدام هذه النتائج عند إعداد الرسائل الإعلانية لشركات الطيران بهدف خلق انطباعات معينة عن الخدمات التى تقوم بها كل منها لكسب أكبر عدد ممكن من المسافرين .

جـ- الصور الذهنية (و الانطباعات عن الأسماء التجارية :

وهى الانطباعات أو الصور الذهنية التى يكونها الأفراد عن الأسماء التجارية لسلعة معينة، ويرتبط الانطباع عن سلعة معينة بمدى الإشباع الفعلى أو الحسى الذى يحققه الفرد من شراء السلعة، بينما يرتبط الانطباع عن اسم تجارى معين بالمشاعر والأحاسيس والآراء والمعانى التى يراها الفرد فى نسخة معينة من السلعة .

وقد يتكون الانطباع عن اسم تجارى معين نتيجة لخصائصه المادية (الشكل - المحتويات - الفاعلية) أو نتيجة لانطباعات شخصية عند مشترى ومستعملى السلعة باسم تجارى معين، ويتم التركيز فى الحالة الأولى على خصائص السلعة فى الحملات الإعلانية، أما فى الحالة الثانية فإنه يمكن محاولة الربط بين الاسم التجارى المعين والانطباع العام بأن جميع الأفراد يرغبون فى شرائه، أو محاولة إعطاء نفس الاسم التجارى عدداً من الانطباعات المختلفة، كما فى حالة السفر جواً وذلك لإرضاء أكبر عدد ممكن من فئات المستهلكين المرتقبين. أو إنتاج نفس السلعة بأسماء تجارية مختلفة بانطباعات مختلفة لكل منها .

وتزداد أهمية الانطباعات عن الأسماء التجارية فى حالة تشابه المنتجات المنافسة بحيث يهدف كل منتج إلى إعطاء شخصية مستقلة لمنتجاته عن طريق تخطيط المنتجات والتميز والتغليب والإعلان وذلك لإشباع احتياجات المستهلكين. ويمكن أيضاً الاعتماد على الإعلان فى تغيير الانطباعات الحالية عن أسماء تجارية معينة، فمثلاً عندما بدأت أهمية السجائر الفلتر فى الزيادة فى خلال الخمسينيات فى الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بسبب الخوف من الإصابة بمرض السرطان، نجحت إحدى الشركات فى تسويق السجائر الفلتر، وكان

الانطباع الدائم بأن السجائر الفلتر التي تقوم هذه الشركة بإنتاجها خاصة بالسيدات ، وقد قامت لشركة ببرنامج إعلاني طويل الأجل يهدف إلى تغيير هذا الانطباع وامتداد السوق أيضاً إلى الرجال ، وقد نجحت الشركة في ذلك عن طريق استعمال الإعلانات الملونة في السينما والتلفزيون ، والتي تبرز ارتباط السجائر المعلن عنها بالرجال . ويجب الحذر عند القيام بمثل ذلك خوفاً من عدم كسب السوق الجديدة المطلوب التركيز عليها وفقد السوق الحالية .

٤ - الدوافع والاحتياجات :

١ - الدوافع :

قام عدد كبير من الباحثين في مجال التسويق وعلم النفس بإعداد قوائم لدوافع الشراء . وقد قام الأستاذ كوبلاند في خلال العشرينيات بإعداد قائمتين لدوافع الشراء ، تتعلق الأولى بالمستهلك الأخير والثانية بالمشتري الصناعي ، نظراً لاختلاف إجراءات الشراء الخاصة بكل منهما . وقد اعتمد في إعداد القائمتين على تحليل الرسائل الإعلانية الموجهة لكل من المستهلك الأخير والمشتري الصناعي ، وقد قام الأستاذ كوبلاند أيضاً بتقسيم الدوافع إلى دوافع شراء عاطفية ودوافع شراء عقلية ، وتشمل المجموعة الأولى من الدوافع كلاً من الرغبة في التمييز بين الآخرين والمنافسة والتفاخر والطموح والنظافة والحفاظة على الصحة والعناية بالأبناء وفتح الشهية والراحة الشخصية والحماية من المخاطر والرياضة والتسلية والتمتع بأوقات الفراغ والغريزة العاطفية . وتشمل المجموعة الثانية كلاً من الكفاية في الأداء أو الاستعمال ، وإمكانية الاعتماد على السلعة في الأداء والجودة ، وتوفير قطع الغيار والخدمة وسهولة الاستعمال وطول العمر والمقدرة على زيادة وتحسين كل من الإيرادات والكفاية الإنتاجية والاقتصاد في التشغيل .

وقد قام عدد كبير من الكتاب بإعداد قوائم لدوافع الشراء اعتماداً على القيام بمقابلات مع عينات من المستهلكين وتوجيه الأسئلة المباشرة عن الدوافع الشرائية . ومن هذه القوائم القائمة والتي تشمل اللذة الجسمانية أو الراحة وحب الجمال واللعب والتنزه والشعور بالأهمية والفخر والتقليد وكسب المال أو التملك والحب واجتذاب الجنس الآخر والصحة واللياقة البدنية وحب الاستطلاع والرغبة في التجربة والاختراع وخلق أشياء جديدة والرغبة في العدل والشعور بالمسئولية والخوف أو الحذر .

ويلاحظ أنه لا يجب الاعتماد على مثل هذه الطريقة في التعرف على دوافع الشراء نظراً لاعتمادها على افتراض غير صحيح، وهو أن المستهلكين على علم بدوافعهم الشرائية وعلى قدرة على التعبير عنها، بالإضافة إلى أن كل موقف اجتماعي يختلف عن غيره من المواقف بحيث يصعب التعميم، ولذلك فإنه يلاحظ اختلاف واضح بين القوائم التي أعدها الكتاب عن دوافع الشراء اعتماداً على هذه الطريقة.

ولا يمكن دراسة الدوافع إلا بدراسة السلوك الإنساني الذي يتأثر بكل من السبب والدافع والهدف، والسبب هو التغيير في الظروف الفسيولوجية أو السيكولوجية للفرد أو في الظروف المحيطة به أو البيئة أو الجو الاجتماعي الذي يعيش فيه، والدافع هو الذي يحدد اتجاه السلوك ودرجة الإصرار عليه وهو القوة الدافعة التي تؤثر على تفكير الفرد وإدراكه للأمور والأشخاص، والهدف هو النتيجة المرغوب الوصول إليها من وراء سلوك معين. ومن ثم فالدوافع ماهي إلا قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكاً معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين.

ويرى بعض الكتاب أن احتياجات الأفراد وأهدافهم هي المصدر الرئيسي للدوافع حيث يتوفر لكل فرد مستوى معين من الإشباع لكل منها، ويدرك الفرد مستوى الإشباع الفعلي لهذه الاحتياجات وأهميتها نتيجة لتفاعله مع البيئة، فإذا ما شعر أن الإشباع المطلوب أقل من الإشباع الفعلي، فإن ذلك يخلق لديه قوة دافعة لتحقيق له هذه الحاجة، ويتم تذكر واختزان التصرفات التي تؤدي إلى إشباع الحاجة، ويميل الفرد إلى تكرارها كلما شعر بنفس الحاجة. ويرى بعض الكتاب أن الفرد عندما يختار تصرفاً معيناً فإنه يختار التصرف الذي يتوقف على التفاعل بين قوة الرغبة في الحصول على ناتج معين، ودرجة التوقع بأن هذا التصرف سيؤدي إلى الناتج المفضل.

ويرى البعض الآخر أن الدافع ما هو إلا «ارتباط وجداني يتصف بخاصية مستقبلية ومبنى على ارتباط سابق لبعض المؤثرات بالسرور والألم»، أي أنه إذا كان هناك ارتباط بين حدث معين بسرور أو ألم بالنسبة لفرد معين فإن تكراره يوحى إلى الفرد بتوقع السرور أو الألم، وبالتالي يدفعه نحو السلوك في اتجاه معين، وتعتبر الدوافع طبقاً لذلك مكتسبة ومصدرها التعلم، كما تعتبر العاطفة هي مصدر الدوافع، وتعتبر الدوافع طبقاً لذلك، إما دوافع إيجابية (تقدم نحو هدف)، أو دوافع سلبية (تجنب أشياء معينة).

ب. الاحتياجات :

من العرض السابق يتضح للقارئ أهمية الاحتياجات البشرية في دراسة الدوافع . وقد اختلف الكتاب في إعداد قائمة موحدة لهذه الاحتياجات . وتعتبر القائمة التالية من أحسن القوائم .

١ - احتياجات أساسية وتشمل الحاجة إلى المأكل والمشرب والنوم .

٢ - الحاجة إلى الأمن اقتصادياً واجتماعياً .

٣ - الحاجة إلى الانتماء والصدقة والمحبة .

٤ - الحاجة إلى الاحترام والثقة بالنفس والناس .

٥ - الحاجة إلى الشعور بالإيجاز .

٦ - الحاجة إلى المعرفة وفهم ما يحيط بالفرد .

٧ - الحاجة إلى التزين والجمال .

ويلاحظ أن الاحتياجات في القائمة السابقة ، ترتب الاحتياجات من وجهة نظر معدها حسب الأهمية النسبية ، فمثلاً تعتبر الاحتياجات الأساسية أكثر أهمية من الحاجة إلى الأمن وهكذا . ويتوائف النجاح التسويقي لأي سلعة على مدى قدرتها على إشباع أكبر عدد ممكن من الاحتياجات ، لذلك فإن ارتباط هذه الاحتياجات بالدوافع وأهمية إشباع المنتجات لهذه الاحتياجات يجعل من الضروري القيام بدراساتها للاستعانة بنتائج الدراسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقية المختلفة .

ج. الدوافع المكتسبة :

وهي نماذج السلوك المكتسب ، وإذا وصلت إلى درجة قوية من الثبوت ، أصبحت عادة ، والعادة بلاشك تلعب دوراً أساسياً كدافع من دوافع السلوك . ومن أمثلتها التعود على شراء أنواع معينة من السلعة (سجائر فلتر مثلاً) والشراء من متاجر معينة . فمثلاً بالنسبة للصحف والمجلات ، هل يتعود الشخص على قراءة صحف أو مجلات معينة ، هل يقوم بشرائها بصفة منتظمة أم في بعض الأحيان ؟ هل يقوم بشرائها بنفسه أو عن طريق الخادم أو الساعي أو عن

طريق الترتيب مع بائع الصحف؟ هل يقوم بقراءة الصحيفة أو المجلة قبل ذهابه للعمل أو بعد عودته من العمل؟ ما هي الأبواب التي تعود على قراءتها أولاً؟

د. الدوافع الأولية والانتقائية ودوافع التعامل :

١- الدوافع الأولية : هي الدوافع التي تدعو المستهلك الأخير لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها، فمثلاً يقوم المستهلك الأخير بشراء معجون الأسنان لنظافة أسنانه والحفاظ على عليها، وجهاز تكييف الهواء للرغبة في التبريد صيفاً، والتدفئة شتاءً، وامتصاص الرطوبة وتجديد وتنقية الهواء من الأتربة والدخان وزيادة إنتاجيته في أيام الصيف، وبوليصة التأمين لتأمين مستقبله ومستقبل أفراد عائلته ضد العجز والشيخوخة والوفاة. والكتاب لزيادة ثقافته أو التسلية أثناء وقت فراغه أو السفر أو المرض، والمسلى النباتي للمحافظة على صحته، وكثير من السلع الكمالية الجديدة حياً في الظهور أو التفاخر أو التقليد.

٢- الدوافع الانتقائية (الثانوية) : هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء ماركة معينة من السلعة دون الماركات الأخرى من السلعة مثل شراء الثلاجة نصر، وليس الثلاجة إيديال أو العكس. ويتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة في السوق، فمثلاً عند شراء ثلاجة كهربائية جديدة تتم المقارنة بين الماركات المختلفة منها، من حيث الحجم والسعر وشهرة المنتج وقوة الموتور وتوفر قطع الغيار والصيانة والخدمات والشكل وسعة الفريزر والمكان المخصص لحفظ البيض وحجم الأدراج المخصصة لحفظ الفواكه والخضراوات، وطريقة فتح وإغلاق الباب... إلخ.

وبالنسبة للساعات تتم المقارنة على أساس شهرة المنتج ومدى قابلية الساعة للكسر وتحملها للصدمات وتأثرها بالماء وطريقة الملء (أوتوماتيكية أو لا) والشكل وهل بها نتيجة أو لا؟... إلخ. وبالنسبة للأزياء تتم المقارنة على أساس التصميم واللون والمقاس ومدى ملاءمتها للدوضة... إلخ.

٣- دوافع التعامل : هي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك الأخير التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، كالأسباب التي تدفع الأفراد نحو الشراء من المطحنة الدولية لا مطحنة أوتوماتيك في الكويت، أو الأسباب التي تدفع الأفراد نحو النزاحم على أحد محلات عصير الفواكه وعدم الإقبال على محل ملاصق له تماماً، ولا يقل عنه خدمة أو نظافة،

وذلك اى بذراع التحرير بالقاهرة. وتشمل الأسباب موقع المتجر وشهرته ومواعيد العمل به والتنظيم الداخلي لأقسامه ونوافذ العرض عن المتجر والخدمات المقدمة للعملاء مثل منح الائتمان وقبول المردودات وتوصيل السلع إلى المنازل، وتقديم تشكيلات كاملة من السلع وإجراء تصفييات وأوكازيونات من حين لآخر وانطباعات الأفراد عنه والرغبة فى التعامل مع المتاجر التى يتعامل الغير معها.

٤ - الدوافع العاطفية والعقلية (الرشيده) : تكون دوافع الشراء عقلية إذا بنى قرار الشراء على أساس تحليل ودراسة جميع العوامل المرتبطة بشراء السلعة أو ماركة معينة منها، وتكون عاطفية إذا جاء قرار الشراء عفواً أو لأسباب غير معروفة أو بدون تفكير ودراسة أو لمجرد المحاكاة أو التقليد أو حب الظهور. فمثلاً إذا قام المستهلك الأخير بشراء ثلاجة بعد دراسة لدخله واحتياجات أسرته وألوية السلع المختلفة وجميع العوامل التى تحبذ الشراء، والمنافع التى سوف تستفيد منها الأسرة نتيجة لشراء الثلاجة، فإننا نعتبر دوافع الشراء فى هذه الحالة دوافع أولية عقلية. أما إذا قام بشراء الثلاجة لمجرد المحاكاة وحب الظهور دون تقدير ظروف دخله ومكائياته واحتياجات الأسرة. فإن دوافع الشراء تكون دوافع أولية عاطفية. وتكون دوافع الشراء دوافع عاطفية وعقلية معاً إذا قام المستهلك الأخير بهذه الدراسات التى سبق الإشارة إليها، بالإضافة إلى تحقيق رغبته فى المحاكاة وحب الظهور. ويمكن تطبيق نفس الأسس السابقة على الدوافع الانتقائية للشراء. فمثلاً لو تم شراء ماركة معينة أو حجم معين من الثلاجات المعروضة فى السوق بعد دراسة شاملة لمزاياها وعيوبها، فإن دوافع الشراء تكون عقلية معكس الحال، إذا ما تم الاختيار لمجرد المحاكاة أو التقليد حيث تصبح دوافع الشراء عاطفية.

أى أن التفرقة بين الدوافع العاطفية والعقلية تكمن فى مدى التفكير والدراسة قبل الشراء ولا تكمن فى السرعة التى يتم بها الشراء الفعلى، فمثلاً قد يقوم المستهلك الأخير بشراء إحدى السلع بمجرد رؤيته لها فى نافذة المعارضات، ومع ذلك لا يكون دافع الشراء عاطفياً لأن الشراء الفعلى قد يكون نتيجة لخبرات وتجارب متجمعة لديه خلال فترة زمنية طويلة ونتيجة لزيارات متعددة قام بها المستهلك الأخير لعدد من المتاجر لإجراء مقارنات بين السلع المعروضة فى السوق، وعلى أساس معرفته بالاحتياجات الحقيقية للأسرة وظروف الدخل وألويات السلع المختلفة وإمكانيات الدفع. ولا يعنى الشرح السابق تغلب الدوافع العقلية على الدوافع العاطفية فى قرارات الشراء. فكثيراً ما يفضل المستهلك الأخير أحد الأشكال أو

التصميمات دون سبب ظاهر . كما أنه كثيراً ما يتخذ قرارات شرائية ارتجالية مجرد التقليد أو حب الظهور أو حب التملك أو لتحقيق رغبة كامنة في النفس دون دراسة لإمكانياته المالية أو احتياجاته الحقيقية أو البدائل المتاحة أمامه . وتلعب معتقدات المستهلك الأخير واتجاهاته وتصوراته وعلاقاته مع زملائه وجيرانه وخبراته وتجاربه في الحياة وثقافته ومبادئه وافتراضاته وقيمه والتغيرات التي تطرأ على المجتمع الذي يعيش فيه دوراً هاماً في قبول أو رفض السلع أو ماركات معينة منها أو التعامل مع متاجر معينة، وهذا يفسر إلى حد كبير السلوك غير الرشيد لعدد كبير من المستهلكين .

وأخيراً يرى البعض أن دوافع الشراء غالباً ما تكون عقلية بالنسبة للمشتري الصناعي، نظراً لأنه يقوم بشراء احتياجات المؤسسة أو الشركة أو المنظمة التي يعمل فيها طبقاً لنتائج الدراسات الاقتصادية المتعلقة بذلك، خاصة وأن عمليات الشراء تشترك فيها أكثر من إدارة بما يؤدي إلى ضرورة اعتمادها على أسباب رشيدة . وبالرغم من ذلك إلا أن المشتري الصناعي ماهو إلا فرد، وقد يشتري من مورد معين لصداقته مع رجل البيع الذي يعمل لديه، ويقوم عدد كبير من الشركات بالشراء لأسباب غير رشيدة، كاتجاه شركات الطيران خاصة الشركات الصغيرة نحو التسابق على شراء طائرات البوينج ٧٤٧ مجرد الشراء دون أن تتوفر لديها الحركة الكافية لاستخدامها اقتصادياً .

ويلاحظ أن المشتري الصناعي يقوم باتخاذ قرارات الشراء في إطار بيئة تنظيمية معينة وأنه يقوم بالشراء لصالح التنظيم الذي يعمل فيه، ومن ثم فإنه يأخذ في الاعتبار عند قيامه بذلك بعض العوامل الرشيدة كالتكاليف والجودة وتوفير الخدمة وإمكانية الاعتماد على السلعة من حيث الأداء وعمرها الإنتاجي... إلخ . حتى يقوم بشراء السلع المطلوبة بأحسن شروط ممكنة . ومع ذلك فقد يختار عرض الشركة التي تقدم له هدايا أو لعلاقات الصداقة بينه أو بين بعض المسؤولين في الشركة التي يعمل بها والشركة التي اختار الشراء منها أو لارتياحه الشخصي في التعامل معها .

ولا يقوم بعض المسؤولين عن الشراء بجميع الدراسات التي تمكنهم من اختيار البديل عند الشراء على أساس رشيد مجرد تسهيل عملية الشراء وتوفير الجهود التي يبذلونها عند قيامهم بهذه الدراسات . ويلاحظ أن المسئول عن الشراء يعتمد على دوافعه الشخصية في اتخاذ قرار الشراء في حالة تماثل العروض البديلة أمامه من حيث التكاليف والجودة.. إلخ، وعلى المنطق في حالة وجود اختلافات بين هذه العروض حيث يصبح ما يكسبه المسئول عن الشراء من

مكاسب شفهنية قصيرة الأجل أقل وزناً وأهمية بالنسبة للمكاسب طويلة الأجل التي يحققها التنظيم الذي يعمل به نتيجة للتخطيط والتفكير المنطقي قبل اتخاذ قرار الشراء . ومن ثم فإن، يجب أخذ ذلك في الحسبان عند تخطيط الحملات الإعلانية الموجهة للمشتريين الصناعيين .

ويوجد عادة كبير من المستهلكين يقومون بالشراء بعد التفكير المنطقي في أولوية السلعة بالنسبة للدماغ الأخرى أو أفضلية ماركة معينة بالنسبة للماركات الأخرى . ويرى بعض الكتاب أن رغبة السيدات في شراء بعض المنتجات للتفاخر بالمظهر الشخصي لايعتبر قراراً عاطفياً ، بل يعتبر قراراً رشيداً لأنه يؤدي إلى اشباع حاجة الفرد إلى الاحترام من قبل الغير . وبصفة عامة يحاول كل فرد تبرير تصرفاته بأنها رشيدة . وقد سبق أن أوضحنا في الفصل الأول من هذا المرجع أن ألدروسون يرى أن ربة البيت كمسئولة عن الشراء للأسرة تقوم باصدار قرارات رشيدة لأنها تقوم بمعالجة مشاكل الأسرة عند قيامها باتخاذ القرارات الشرائية ، ومن ثم فإنها يجب أن تكون متميزة بالعقل والمنطق .

٥ - الشخصية :

يتأثر سلوك الفرد الشرائي بشخصيته . هل هو خجول أو متردد أو يفضل مهاجمة الآخرين باستمرار أم مدعى المعرفة ... إلخ ، وبطبيعة الحال تختلف طرق التعامل مع المشتري المرتقب باختلاف شخصيته .

سلوك المشترين وعلم الاجتماع :

يركز علم الاجتماع على تأثير الفرد عند الشراء بالمجموعات . ومن المفاهيم الهامة التي تؤثر على سلوك المشتري والمرتبطة بعلم الاجتماع كل مما يلي :

١ - المجموعات الرجعية :

ومن أهمها أفراد الأسرة (الأم ، الأب ، الإخوة .. إلخ) وزملاء الدراسة والعمل ، والأصدقاء ، وأعضاء النادي الذي ينتمي إليه المشتري ، أو النقابة ، أو الجمعية .. إلخ .

كما يتأثر سلوك الفرد بالشخصيات الشهيرة في الفن والرياضة والسياسة ، حيث يميل إلى التقليد ..

٢. الثقافة :

ومنها العادات والتقاليد والقيم والمعايير.. إلخ (قد سبق شرح ذلك في الفصل الخاص بالمتغيرات البيئية). ويلاحظ أن الثقافة يتم تعلمها من جيل لآخر.

٣. أدوار الشراء :

وقد سبق شرح ذلك في هذا الفصل.

٤. الطبقات الاجتماعية :

يتم ترتيب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية، ويتم التقسيم الاجتماعي على أساس عدة صفات منها المهنة، والدخل، والثروة، والأسرة، والسلطة أو القوة.

وتعتبر المهنة صورة واضحة لما أنجزه الفرد للمجتمع الذي يعيش فيه، ويتم ترتيب المهنة حسب عدة معايير، منها مؤهلات النجاح في المهنة كالتعليم والتدريب والذكاء، والمرتبة الذي يحصل عليه من يشغلها والمكانة الاجتماعية للمهنة (وزير، أستاذ بالجامعة) وظروف وأحوال العمل، وغالباً ما تستخدم جميع هذه المعايير معاً في تحديد الترتيب النسبي للمهن المختلفة في المجتمع.

ويعتبر الدخل والثروة من المعايير التي سبق ذكرها بالنسبة للترتيب النسبي للمهن ومع ذلك فإنه يمكن استخدامها كمعيار مستقل للتقسيم الاجتماعي خاصة في حالة اتجاه أكثر من فرد واحد في نفس الأسرة إلى العمل مما يؤدي بالتالي إلى زيادة دخل الأسرة، وقد أدى التناقص في الفروق بين دخول كل من العمال والموظفين في عدد كبير من الدول إلى صعوبة الفصل بين الطبقات المختلفة حسب معيار الدخل.

وتعتبر سمعة الأسرة وعراقتها من المعايير التي يمكن استخدامها للتقسيم الاجتماعي في بعض الدول بالرغم من انخفاض أهمية هذا المعيار نسبياً من سنة لأخرى نظراً لانتشار فرص التعليم بين الجميع وصدور القوانين الخاصة بالضرائب على الممتلكات والتركات والإيرادات والتشريعات الخاصة بالأجور وإعادة توزيع الثروات في عدد كبير من الدول وأصبح من الممكن أن يصل الفرد إلى مكانة اجتماعية مختلفة تماماً عن مكانة والديه أو أخوته لكفاءته وتعلمه وطموحه.

وتعتبر السلطة أو القوة من المعايير التي يمكن الاعتماد عليها عند تكوين الطبقات الاجتماعية، فمثلاً ناظر المدرسة يتمتع بمكانة اجتماعية أعلى من المكانة التي يتمتع بها المدرس بالرغم من تماثل تعليم كل منهما .

ويلاحظ أن هناك اتجاهاً للأفراد نحو التنقل من طبقة اجتماعية إلى طبقة اجتماعية أعلى، وهذا ما يسمى بالتسلق الاجتماعي، فمثلاً يرغب الأفراد الذين ينتمون إلى الطبقة المتوسطة في الوصول إلى الطبقة العالية وهكذا . ومع ذلك فهناك بعض الأفراد راضون عن مكانتهم الاجتماعية الحالية ولا يرغبون في الانتقال إلى طبقة اجتماعية عالية، ويبدو هذا في الطبقات المنخفضة حيث يبحث عدد كبير من الأفراد عن الضمان في العمل دون المخاطر الناتجة عن الطموح والوصول إلى مكانة اجتماعية عالية .

وتحدد كل طبقة اجتماعية البيئة الاجتماعية للفرد، ومن ثم فإنه غالباً ما يلتزم بالعادات والتقاليد والمخرمات والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة مادام محتاجاً إلى الانتماء إليها ومعتمداً عليها في إشباع احتياجاته المختلفة . وقد أوضحت الدراسات التي أجريت في عدد كبير من الدول أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يميلون في معظم الأحوال، إلى السكن في مناطق سكنية واحدة، وقصر اتصالاتهم مع الأفراد الآخرين في نفس الطبقة . وتكوين وحدة فكرية وثقافية عامة تجمع بينهم بحيث تكون هناك وحدة من الأهداف والمصالح وتقارب في الاتجاهات والأفكار . وبطبيعة الحال تتفاوت الأنماط الاستهلاكية بين الطبقات الاجتماعية المختلفة (حسب الدخل أو التعليم .. إلخ) ، بما يؤدي إلى ضرورة أخذها في الحسبان عند القيام بتخطيط أوجه النشاط التسويقية في المنظمة . ويرى عدد كبير من الكتاب أن الأفراد في عدد كبير من الدول يقومون بالتعبير عن شخصياتهم في رموز لعدل، تلمح مكانتهم الاجتماعية وذلك عند القيام بشراء السلع والخدمات .

وبطبيعة الحال تختلف السلع والخدمات طبقاً لما تدل عليه كل منها كرمز للمكانة الاجتماعية . وتختلف قيمة السلع كرمز للمكانة الاجتماعية من فترة زمنية لأخرى . فمثلاً كانت السيارة من المنتجات التي ترمز إلى المكانة الاجتماعية العالية في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد حلت المنازل والفيلات الخاصة مكانها في ذلك . ومن ثم فإن رجال التسويق يجب أن يكونوا على إلمام تام بأنهم لا يقومون بتسويق سلعة بل رمز لمكانة اجتماعية معينة، وذلك عنا، فيأهمهم بتخطيط أوجه النشاط التسويقية بصفة عامة والترويجية بصفة خاصة .

وفى عدد كبير من الدول قام عدد كبير من الكتاب بتقسيم المجتمع إلى عدة طبقات اجتماعية، فمثلاً قام عدد كبير من علماء الاجتماع بتقسيم المجتمع الأمريكي إلى ثلاث طبقات اجتماعية رئيسية، وهى الطبقات العليا والمتوسطة والدنيا، وأوضحوا أنه لا توجد طبقة واحدة فقط تمثل صفوة المجتمع الأمريكي، ولكن توجد عدة طبقات تمثل صفوة المجتمع الأمريكي، فهناك صفوة رجال الأعمال و صفوة المهنيين و صفوة السياسيين... إلخ. ويلاحظ أن الطبقات الاجتماعية مفتوحة، بمعنى أن نفس الفرد ينتقل من طبقة اجتماعية لأخرى خلال حياته.

ويرى الكاتب ضرورة القيام بمثل هذه الدراسات فى الدول العربية حتى يمكن الاستفادة بها فى التخطيط بصفة عامة، وتخطيط أوجه النشاط التسويقية بصفة خاصة، ولاسيما أن الدراسات الموجودة حالياً قد تقادمت نتائجها.

بعض الظواهر الاجتماعية المؤثرة على الطلب :

فيما يلي بعض الظواهر الاجتماعية التى تؤثر على الطلب التى ترتبط بكل من علمى الاجتماع Sociology ودراسة الأجناس (علم الإنسان) Anthropology .

١ - يلعب تقسيم المجتمع إلى مجموعات مختلفة حسب الجنسية الأصلية دوراً هاماً فى اختلاف العادات والتقاليد وأنماط الاستهلاكية والاحتياجات، ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على كل من أنواع المنتجات المطلوبة والعادات الشرائية، ويؤدى ذلك أيضاً إلى اختلاف دوافع الشراء لدى المستهلكين وتصرفاتهم فى مثل هذا المجتمع، خاصة إذا ما قورن بمجتمع متماثل ولايتركب من جنسيات مختلفة. ويبرز ذلك بصفة خاصة فى الولايات المتحدة الأمريكية، حيث نجد أن السكان ينتمون فى الأصل إلى جنسيات مختلفة كالأسبان والإنجليز... إلخ. بالإضافة إلى وجود أقليات من جنسيات مختلفة تعيش فى جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية. وتختلف أيضاً أنماط السلوك الاجتماعى بين السكان فى الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة لاختلاف اللون (زنج وبيض) ويوجد عدد كبير من الكتاب وعدد كبير من الشركات التى تقسم السوق إلى سوق للزنج وسوق للبيض بالنسبة لمنتجاتها.

وتوجد أيضاً هذه الظاهرة فى دولة الكويت، حيث نجد أن ما يزيد عن ٥٠٪ من إجمالى عدد سكانها من غير الكويتيين.

٢ - تختلف الأنماط الاستهلاكية بين السكان في حالة تعدد الديانات في الدول ، حيث تختلف أنماط المأكولات والمشروبات والملابس التي يتم شراؤها من كل مجموعة حسب تعاليم الديانة التي يعتنقها أفراد المجموعة . وهذا واضح أيضاً في عدد كبير من الدول التي توجد بها اختلافات في الديانة بين السكان ، ومنها الهند ولبنان مثلاً .

٣ - تدرب المرأة دوراً هاماً في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بعد اتجاهها للعمل ومنحها الحقوق السياسية في عدد كبير من الدول ، وقد أدى ذلك إلى زيادة أهمية الدور الذي تقوم به في التأثير على الشراء واتخاذ القرار بالشراء ، والقيام بالشراء فعلاً . وقد أدى اتجاه المرأة للعمل إلى زيادة دخل الأسرة وبالتالي زيادة القوى الشرائية للأسرة ، وبالتالي زيادة الإنفاق الاستهلاكي مع ثبات جميع الظروف والعوامل الأخرى .

وقد أدى ذلك أيضاً إلى زيادة الطلب على الأجهزة المنزلية ، كالأفران والشلاجات والغسالات والكانس الكهربائية ، وزيادة الطلب على المعبّات والمجمّعات لتقليل مجهود المرأة في إنجاز الأعمال المنزلية حتى تستطيع القيام بواجباتها المتعلقة بالعمل .

٤ - أدى اتجاه عدد كبير من الدول المتقدمة إلى تخفيض ساعات العمل إلى زيادة أوقات الفراغ لدى الأفراد ، مما أدى بالتالي إلى زيادة الاهتمام بتسويق المنتجات التي تساعد الأفراد على الاستنادة من أوقات فراغهم والتمتع بها ، وللتقليل من الشعور بالذنب الذي ينتج عن تضييع هذه الأوقات ، ويبدو ذلك واضحاً في النمو السريع للسياحة والكتب والاسطوانات والفنون وزيادة اهتمام الأفراد بالقيام بأنفسهم بإصلاح السيارات ، والإصلاحات والتركيبات المختلفة بالمنازل ، وطلاء المنازل ، وإصلاح وصيانة أجهزة التليفزيون والراديو ... إلخ . وقد أدى ذلك أيضاً إلى اتجاه عدد كبير من الأفراد إلى شراء القوارب ومعدات الصيد ، وأدوات النجارة . وأصبحت المنازل الحديثة تصمم بطريقة تسهل القيام بالأنشطة المختلفة في أوقات الفراغ . وقد شهدت صناعات الملابس الخاصة بالسيدات والرجال زيادة كبيرة في الطلب على الملابس البسيطة التي يصلح ارتداؤها في أغلب الأوقات .

وقد أدى ذلك إلى فتح أسواق جديدة أمام عدد كبير من الشركات وتنظيم مشروعات جديدة لتقديم السلع التي يرغب فيها المستهلك الأخير نتيجة لذلك .

٥- تلعب الموضة دوراً هاماً في تسويق عدد كبير من المنتجات، كالملابس والسيارات والأثاثات والمنازل والأجهزة المنزلية والكهربائية والاسطوانات... إلخ. وهناك فرق كبير بين الطراز Style والموضة Fashion والتقليعة Fad، فالطراز هو تصميم فريد أو شكل فني للسلعة، فمثلاً هناك أثاثات حديثة وأخرى كلاسيكية (المللحة آن-لويس الرابع عشر... إلخ). وملابس البحر «مايوهات» من قطعة واحدة أو قطعتين «بكينى»، والسيارات ببابين وأربعة أبواب، والصالون والستيشن واجون... إلخ. وهناك الملابس الداخلية للرجال ذات اللون الأبيض والزرقاء... والموضة هي تصميم حاز قبول وإعجاب كثير من الأفراد لما فيه من إضافة أو غرابة في التصميم، وذلك خلال فترة زمنية طويلة، بحيث يدفعهم ذلك إلى شرائها، والتقليعة هي موضة لا تستمر إلا لفترة قصيرة جداً.

وتعتبر الموضة ظاهرة اجتماعية، لأن قبول الموضة قد يرجع إلى الرغبة في تقليد من قاموا باتباعها لأول مرة، أو في التميز عن المجموعات الأخرى في المجتمع والقيادة أو في التقليل من الضيق والسأم الناتج من روتينية العمل وتكراره مع زيادة أوقات الفراغ، مما يدفع الناس إلى البحث عن كل ما هو جديد وقبوله، أو في التعبير عن النفس والاختلاف عن الآخرين بقبول تصميمات كثيرة مبتكرة، والتفاعل الاجتماعي مع الغير، مما يؤدي إلى سرعة الاستجابة للتغيرات في تصميم السلع ولو من جانب التقليد. وقد ساهم انتشار وسائل الاتصالات التي تصل إلى أكبر عدد من الناس كالتلفزيون والصحف إلى سرعة انتشار الأخبار عن الموضات الجديدة وبالتالي اتباعها.

وعادة يتم عرض التصميم الجديد على عدد محدود من الأفراد، وغالباً ما تتوفر فيهم صفات حب التجديد والذوق السليم والقيادة والتأثير في أذواق الآخرين. فمثلاً يتم عرض أزياء الموسم الجديد في عروض الأزياء على الأفراد الذين تتوفر فيهم هذه الصفات، فإذا ما أعجبهم التصميم الجديد فإنهم يقبلون على اقتنائه على أساس أنه تصميم جديد وفريد ولم يسبق لأحد ارتداء مثله. ويتم عرضه في عدد محدود من المتاجر التي لها شهرة في تقديم التصميمات الحديثة من الملابس في حالة إذا ما لاقى قبولهم تماماً، وبعد مضي فترة زمنية قصيرة يتيسر توزيع التصميم الجديد نتيجة لقبوله في السوق، ويصبح موضة إلى أن يصل إلى أكبر عدد ممكن من المتاجر، بحيث قد يتم بيعه بجودة تقل عن جودته الأصلية وبأسعار أقل من الأسعار التي قدمت بها الموضة الأصلية.

وهنا تنتهي، الموسوعة لتبدأ موسوعة جديدة وهكذا.

وتفسر دورة الموسوعة بالنسبة للملابس مثلاً بأن التصميمات الجديدة من الملابس تعرض قبل بدء الموسم الجديد بأسابيع قليلة في عدد كبير من المتاجر التي تباع للطبقات الاجتماعية المرتفعة، وفي عدد كبير من متاجر الأقسام الكبرى التي تباع للطبقات الاجتماعية المتوسطة، وبيوت البيع الخصم ومتاجر السلسلة المتخصصة في بيع الملابس الجاهزة التي تباع للطبقات الاجتماعية المنخفضة، وبالرغم من أن تصميم الملابس المعروضة واحد في كل من هذه المتاجر، إلا أن هنالك اختلافات بين الملابس المعروضة فيها من حيث الجودة والسعر وأنواع المواد المصنوعة منها، ويقوم الأفراد الذين تتوافر فيهم صفات القيادة والتأثير في أذواق الآخرين وحب التجديد، في كل مجموعة بشراء التصميم الجديد في بدء الموسم، ثم تزداد المبيعات تدريجياً في حالة نجاح التصميم حتى ينتشر استخدامه ويصبح موسوعة، ثم تبدأ المبيعات في الانخفاض، وتبدأ موسوعة جديدة وهكذا. أي أن هناك حركة في اتجاه أفقي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع تبدأ بمعلومات عن التصميم الجديد ثم القيام بشرائه بواسطة مجموعة محددة من الأفراد، ثم قبوله من المجتمع، ثم اختفاء الموسوعة، وذلك بعكس التفسير الأول لانتشار واختفاء الموسوعة الذي يعتمد على الاتجاه الرأسى في دورة الموسوعة.

ويتوقف طول دورة الموسوعة على طبيعة السلعة، حيث تستمر عدة سنوات بالنسبة للأثاث، وفصلاً واحداً بالنسبة للملابس، وسرعة انتشار البيانات عن التصميمات الجديدة خاصة بعد استخدام التليفزيون كوسيلة لنشر الإعلانات، ووجود فائض من الدخل بعد إشباع احتياجات الأفراد الأساسية، مما يجعلهم يميلون نحو إشباع الحاجة للتغيير، وقد أدى ذلك إلى قصر دورة الموسوعة بالنسبة لعدد كبير من المنتجات.

ويجب على المسئولين عن تسويق السلع التي تتميز بتصميماتها بسرعة التغيير، عدم الدخول بسرعة في إنتاج وتسويق التصميمات الجديدة حتى لا يتحملوا خسائر كبيرة في حالة عدم قبول التصميم الجديد، ويجب عليهم القيام باختبار التصميم الجديد تسويقياً والقيام بالتنبؤ السليم المدى النجاح المرتقب والكميات التي يمكن تسويقها والسعر الملائم. إلخ. وبطبيعة الحال، يؤدي نجاح التصميم إلى قيام المنافسين بإنتاج مشابه، مما يؤدي إلى التقليل من الأرباح غير العادية التي يتمتع بها المنتج القائد. ولا يجب أيضاً التأخير في إنتاج التصميم الناجح في نهاية دورة الموسوعة حتى لا يواجه بخسائر كثيرة في حالة سرعة اختفاء الموسوعة.

خلاصة :

لا يمكن إنتاج السلعة أو الخدمة المناسبة أو تحديد السعر الملائم لها أو وضع الطريقة الملائمة للتوزيع والترويج دون دراسة سلوك المستهلك الأخير والمنظمة للسلعة، أو للخدمة التي تقوم المنظمة بإنتاجها، ومدى تأثيره بالبيئة الاجتماعية المحيطة به.

خلاصة

يتأثر سلوك الفرد عند الشراء بعدد من المتغيرات :

علم النفس	علم الاجتماع	فردية *
التعلم	الثقافة	الخصائص الديموجرافية
دوافع الشراء	الجماعات المرجعية	للأفراد
الصور الذهنية والانطباعات	الطبقة الاجتماعية	
الاحتياجات	أدوار الشراء	
الشخصية		

الموقف الشرائي

شراء روتيني (تكرار للماضى)
موقف شرائي جديد تماماً
موقف شرائي متغير
(اختيار ماركة جديدة أو
موضة جديدة)
موقف طارئ

(*) في حالة المنظمة يقوم فرد معين ما باتخاذ القرار الشرائي، ويتأثر بخصائصه الديموجرافية والبيئة المحيطة بالمنظمة عند اتخاذ القرار، الصراع أو التعاون الداخلي بالمنظمة، والرغبة في السلطة أو القوة، وخصائص الشخصية.

ملحق الفصل السابع

رضاء المستهلك :

يحدث رضاء المستهلك عندما يزيد - أو يتساوى على الأقل - أداء المنتج الفعلى عن الأداء المتوقع وأيضاً عندما تزيد المنفعة التى يحصل عليها المستهلك من المنتج عن التكلفة التى يتحملها من حيث المال والوقت والمجهود .

ويؤدى عدم رضاء المستهلك إلى أن تفقده الشركة ، ويوضح المثال التالى تكلفة فقد العملاء :

عدد عملاء الشركة ٦٤٠٠٠ ، فقدت الشركة ٥٪ من عملائها خلال العام نتيجة لسوء الخدمة ، متوسط الخسارة عن العميل الواحد ٤٠٠٠٠ جم ، معدل إجمالي الربح للشركة ١٠٪ .

وفيما يلي خسارة الشركة :

$$\text{عدد العملاء الذين فقدتهم الشركة} : 64000 \times \frac{5}{100} = 3200$$

$$\text{خسارة إيرادات الشركة} : 3200 \times 40000 = 128000000 \text{ جم}$$

$$\text{خسارة الشركة} : 128000000 \times \frac{10}{100} = 12800000 \text{ جم}$$

أساليب إرضاء المستهلك :

للمحافظة على المستهلك يجب الاهتمام بأوجه النشاط التى تسبق البيع وأثناءه وبعده ، والاهتمام بخدمة المستهلك وتوطيد العلاقة معه وضمان الرضاء المطلق ودراسة شكاويه واقتراحاته وانتقاداته .

إن النجاح فى التسويق لايعنى النجاح فى اقناع المستهلك بالشراء لأول مرة ولكن باقناعه بإعادة الشراء اليوم وغداً ومستقبلاً .

أساليب قياس رضا المستهلك :

تحليل لشكاوى والمقترحات، والقيام بالاستقصاءات التي تهدف إلى التعرف على مدى رضائه، وتحديد العملاء الذين فقدتهم الشركة وأسباب ذلك، وقيام بعض المسؤولين بإدارة التسويق بتمثيل أدوار المستهلكين وملاحظة كيفية معاملة المسؤولين والبائعين بالشركة لهم كعملاء.

المنافع المتوقعة عند الشراء :

عند المناقشة بين أكثر من ماركة خاصة بنوع معين من السلع، قد يقوم المستهلك بدراسة المنافع المتوقعة على النحو الآتي :

يوضح الجدول التالي المنافع المتوقعة لخصائص الكمبيوتر من وجهة نظر أحد العملاء، وكذلك تقييم كل ماركة من الماركات المتاحة من هذه الأجهزة في مقياس يتألف من ١٠ نقاط :

	(٠,١)	(٠,٢)	(٠,٣)	(٠,٤)	
	السعر	توافر البرامج	الطاقة	الذاكرة	
أ	٤	٦	٨	١٠	
ب	٣	٨	٩	٨	
ج	٥	١٠	٨	٦	
د	٨	٧	٣	٤	

وبذلك يكون التحليل كما يلي :

$$أ = ٨,٠ = (٤)(٠,١) + (٦)(٠,٢) + (٨)(٠,٣) + (١٠)(٠,٤) =$$

$$ب = ٧,٨ = (٣)(٠,١) + (٨)(٠,٢) + (٩)(٠,٣) + (٨)(٠,٤) =$$

$$ج = ٧,٣ = (٥)(٠,١) + (١٠)(٠,٢) + (٨)(٠,٣) + (٦)(٠,٤) =$$

$$د = ٤,٧ = (٨)(٠,١) + (٧)(٠,٢) + (٣)(٠,٣) + (٤)(٠,٤) =$$

وبذلك تكون أفضل ماركة بالنسبة لهذا المستهلك هي الماركة (أ) .

ويمكن للشركات المنتجة الأخرى لجذب المستهلك نحو ماركتها القيام بما يلي :

- (١) تعديل خصائص الكمبيوتر حتى يرغب فيه المستهلك .
- (٢) تغيير معتقدات المستهلك حول الماركة حتى يعطيها بالنسبة لكل عامل عدداً أكبراً من النقاط .
- (٣) تغيير معتقدات المستهلك حول الماركات الأخرى .
- (٤) إقناع المستهلك بتعديل الأهمية النسبية لكل صفة بما يحقق الميزة النسبية لماركة معينة .
- (٥) توجيه نظر المستهلك نحو خصائص أخرى غير موجودة بالتحليل السابق ويتمتع بها الكمبيوتر الذى يقوم بإنتاجه .

المنفعة المدركة فى التسعير :

تستخدم هذه الطريقة فى تحديد قيمة السلعة طبقاً لمنفعتها من جانب المستهلك الأخير حيث يؤخذ ذلك فى الحسبان عند القيام بتسعيرها، ويوضح الجدول التالى نتائج أحد البحوث الميدانية حيث سئلت عينة من المستهلكين عن الأهمية النسبية لكل من خصائص السلعة على أساس تحديد عدد من النقاط لكل خاصية من بين ١٠٠ نقطة، ثم تقسيم ١٠٠ درجة على ماركات ثلاث بالنسبة لكل من هذه الخصائص :

الماركات			الخصائص	الأهمية النسبية للخاصية
ج	ب	أ		
٢٠	٤٠	٤٠	الاعتماد عليها	٠,٢٥
٣٣	٣٣	٣٣	الجودة	٠,٣٠
٢٥	٢٥	٥٠	التسليم	٠,٣٠
٢٠	٣٥	٤٥	الخدمة	٠,١٥

$$\text{القيمة المدركة للماركة أ} = ١٥ \times ٤٥ + ٣٠ \times ٥٠ + ٣٠ \times ٣٣ + ٢٥ \times ٤٠ = ٤١,٦٥$$

$$\text{القيمة المدركة للماركة ب} = ١٥ \times ٣٥ + ٣٠ \times ٢٥ + ٣٠ \times ٣٣ + ٢٥ \times ٤٠ = ٣٢,٦٥$$

$$\text{القيمة المدركة للماركة ج} = ١٥ \times ٢٠ + ٣٠ \times ٢٥ + ٣٠ \times ٣٣ + ٢٥ \times ٢٠ = ٢٤,٩$$

وبذلك يتم تسعير كل من هذه الماركات بنسب القيم المدركة .