

السلوك الإجماعي للباعة وتأثيره على الثقافة الإستهلاكية في الجزائر

الدكتور: سباعي إسماعيل
المركز الجامعي أحمد زبانة – غليزان

ملخص باللغة العربية:

لقد أدى انتشار المراكز التجارية العصرية في الجزائر والتحولت التي طرأت على النسيج الثقافي الجزائري، إلى انتقال المستهلك الجزائري من مستهلك نمطي إلى مستهلك ملك، تلك النمطية التي قيّدت خياراته الاستهلاكية في حدود المنتج المحلي إلى غاية الانفتاح الاقتصادي الذي ساعد في تبلور الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري وحوّلها من استهلاك موجه إلى استهلاك متعدد الخيارات، ما أثار وبشكل واضح للانتباه على الباعة الذين وجدوا أنفسهم مضطرين للتعامل مع المستجدات الجديدة وذلك بتوجيه سلوكهم الاجتماعي نحو تحسين قدراتهم البيعية وفق ما تملية عليهم حتمية العولمة بمفهومها السوسولوجي والتقني.

الكلمات الدالة: ثقافة الإستهلاك – السلوك الإجماعي – الطبقات الإجتماعية

ملخص باللغة الفرنسية:

Au vue de la diffusion des centres commerciaux modernes en Algérie et les transformation qui ont eu lieu sur le tissu culturel algérien, on conduit le consommateur algérien de ce transformer du consommateur typique au consommateur roi, ce stéréotype qui restreint ces choix de consommation dans les limites des produits locaux jusqu'à l'ouverture économique qui a contribué à cristalliser la culture de consommation chez le consommateur algérien pour l'inciter a la consommation de choix multiples au lieu de la consommation dicté, ce qui a influer clairement sur les vendeurs qui ce sont trouvés contraint de faire face au nouveau développement on matérialisons leurs capacités de ventes par un comportement social dicté par une mondialisation inévitable avec ses concepts sociologique et techniques.

أولاً: المستهلك

1.1 تعريف المستهلك:

يطلق مصطلح " المستهلك " على أي فرد يشتري السلع أو الخدمات إما للاستعمال الشخصي كشراء الملابس، أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان أو للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة. أو شراء سجاد وستائر للمنزل، في مثل هذه الأحوال يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات لذا يطلق على المستهلك الفردي هنا باسم " المستهلك النهائي".

2.1 تعريف سلوك المستهلك:

يمكن تعريفه بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بهدف إشباع رغباتهم وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.¹

3.1 طبيعة دراسة سلوك المستهلك:

إن سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني العام، فالأفراد يقضون معظم أوقاتهم في استهلاك واستخدام السلع والخدمات المختلفة كالملابس والوجبات الغذائية والمساكن والأجهزة، وعلى ذلك فالاعتبارات المؤثرة في سلوكنا العام كبشر هي نفسها المؤثرة في سلوكنا كمستهلكين وتجعل أنماط شرائنا واستهلاكنا متنوعة وكثيرة فالبعض منها حريص في شرائه والآخر ينفق ببذخ والبعض مقتصد والبعض مسرف، ولهذا تتضمن دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة وصف وتحليل تصرفات المستهلكين من حيث ما يشترون ولماذا وكيف ومتى يشترون؟

4.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا بالأفراد وتهم رجال الأعمال ومديري الشركات ومسؤولي التسويق وطلاب إدارة الأعمال والمستهلكين عامة، ولما كانت هذه الدراسة لا تتوقف عند مرحلة الشراء جعلها ترتبط كذلك ببحث السلوك المرتبط بمرحلة ما بعد الشراء أيضا ويتضمن ذلك فحوصا لطبيعة الاستخدامات المختلفة للسلع والخدمات التي يشتريها المستهلك وكذلك عملية التقييم التي تلي تلك الاستخدامات، فمثلا قد يشتري أحد المستهلكين

¹ - David Loudon et Albert Dellabitta, **Concepts and applications**, 4th ed, Mc Graw-Hill, New York, 1993, p 5.

جهازا كهربائيا معمرا، وبعد استلامه ودفع ثمنه واستخدامه لفترة وجيزة يشعر بعدم الارتياح له إما لأنه يحتاج لصيانة وإصلاح مستمرين بسبب عيب فني أو ميكانيكي فيه أو لأن المستهلك شعر بأنه ضحى بعلامة تجارية أخرى يعتقد أنها أفضل من العلامة التي اشتراها.

5.1 - الأطراف المهتمة بدراسة سلوك المستهلك :

تهتم بدراسة سلوك المستهلك أطراف عدة، وذلك حسب كل هدف، وسنحاول فهم أهداف كل طرف على حدى، بما يفيد دراستنا، كما يلي:

أ - المؤسسة :

هناك العديد من المزايا التي تعود عليها نتيجة ودراسة وتحليل وفهم سلوك المستهلك، أهمها:¹

1- تحليل سلوك المستهلك مفيد لمعرفة حاجات ورغبات المستهلك غير المشبعة حيث أن نجاح المؤسسة لا يتوقف فقط على إدراك تلك الحاجات والرغبات، ولكن أيضا على طريقة إشباعها بكيفية أحسن من المنافسين .

2- معرفة الأسباب التي تجعل المستهلك يقوم بالشراء أو عدم الشراء، بقصد التأثير عليه ومساعدته على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

3- دراسة سلوك المستهلك يساعد المؤسسة على فهم العوامل الأكثر تأثيرا في قرار الشراء للمستهلك، وهو ما يمنحها فرصة خدمة السوق بفعالية أكبر وإرضاء المستهلك، وفي الوقت نفسه ضمان نجاح تجاري على أفق أطول.

4- فهم خصائص المستهلكين من حيث العادات، التقاليد، والثقافات، يساعد المؤسسة على تفادي تعارض مجهوداتها التسويقية مع هذه البضائع ومراعاة أخلاقها.

ب - الدولة:

1- ترشيد السياسات العامة والمحلية اللازمة لتوفير الاحتياجات المعيشية لأفراد المجتمع.

¹ - بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية- ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص23.

2- تنفيذ دراسة سلوك المستهلك في مجال التخطيط للتنمية الاقتصادية، وترتيب أولويات المجتمع وهذا لا يتأتى إلا باكتشاف وتحديد ما يعتبره أفراد المجتمع أكثر أهمية من غيره .

3- معرفة الاتجاه العام للاستهلاك يسمح للدولة بالتدخل لدعم مستلزمات الإنتاج، وتوجيه الموارد نحو إنتاج سلع يراها المستهلكون بأنها ضرورية.

ج - جمعيات حماية المستهلك:

تهتم جمعيات المستهلك بدراسة سلوك المستهلك، وفهم عملية صنع القرار الشرائي، ومختلف العوامل المؤثرة عليه، خاصة تلك التي يعتمد عليها المنتج من خلال ممارساته التسويقية، وهذا لإدراجها ضمن مجالات اهتمامها، أي مجالات الحماية وتحسين أدائها في كل مجال، كما يساعدها أيضا على حسن توجيه مجهوداتها تجاه الأطراف المعنية مثل: تحسيس المستهلك في مجال معين، مطالبة الدولة بإصدار قوانين في ذلك المجال... الخ.

2 - تأثير الثقافة في العملية الاستهلاكية:

تؤثر ثقافة المجتمع السائدة على سلوك المستهلك في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي فمثلا: في مرحلة الشعور بالحاجة تملئ الثقافة الإسلامية وانطلاقا من أهداف الاستهلاك¹، أن الاستهلاك أو التفكير في الشراء لا يجب أن يتم إلا بوجود شعور حقيقي بالحاجة ، والتفكير حتى يكون قرار الشراء سليما.

1.2 تأثير الثقافة على سلوك المستهلك :

تؤثر قيم المجتمع وعاداته وتقاليده في السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد من عدة جوانب، نذكر أهمها:

أ-نشوء أو تحديد ثقافة استهلاكية :

¹ - تهدف عملية الاستهلاك في المنظور الإسلامي إلى تحقيق أهداف هي كآلاتي :

أولا: الإستهلاك في الإسلام يعتبر بمثابة استجابة لندائه عز وجل حيث قال تعالى: " يا أيها الذين آمنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم"

ثانيا: يتقرب المسلم إلى الله تعالى بالعبادة والطاعة والعمل وفق منهجه وشريعته، شكرا وحمدا لنعمه التي سخرها لعباده وهنا قال تعالى: " يا أيها الذين آمنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم واشكروا لله إن كنتم إياه تعبدون"

ثالثا: حماية البدن وسلامته والمحافظة عليه قويا معافي، والحيلولة بينه وبين دواعي ضعفه ،لهو هدف أسى في الإسلام الذي جعل حفظ النفس من أهم -مقاصد الشرع-

على الرغم من تشابه الحاجات الإنسانية للبشر، إلا أن وسائل وأساليب وطرق إشباعها تختلف من مجتمع إلى آخر، وهذا ما يفسر التنوع في المجتمعات، وفي قيم استخدامها، وفي الاتجاه المكثف لاستهلاك منتج معين دون غيره¹.

ب- التأثير في اختيار المستهلك :

تؤثر العناصر الثقافية في اختيار المستهلك لمنتجات وخدمات معينة دون أخرى، وحتى في كيفية ومكان ووقت استهلاكها، كما تمنعه من استهلاك منتجات أخرى تتعارض مع ثقافته.

2.2 الطبقات الاجتماعية :

أ - مفهوم الطبقات الاجتماعية وخصائصها:

* مفهوم الطبقات الاجتماعية :

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها "مجموعة متجانسة وثابتة، ومرتبطة نسبياً تتكون من أفراد يتقاسمون نفس القيم، والاهتمامات ونمط العيش والسلوك"².

ب- خصائص الطبقات الاجتماعية:

- الطبقة الاجتماعية تكون مرتبة بشكل هرمي، حيث أن المكانة الاجتماعية للأفراد تتحدد حسب الطبقة التي ينتمون إليها.

- تتميز الطبقة الاجتماعية بالثبات النسبي على زمن طويل، بفعل ميل انتماء الأبناء في أغلب الأحوال إلى نفس الطبقة، وصعوبة الانتقال من طبقة دنيا إلى طبقة أعلى في بعض المجتمعات.

- الطبقة الاجتماعية هي تصنيف فرعي يحدد من قبل أفراد المجتمع.

- الطبقة الاجتماعية لا تقاس انطلاقاً من متغير واحد فقط، بل تقاس انطلاقاً من عدة متغيرات حيث قام عالم الاجتماع (W. Lloyd Warner)، بتقسيم وترتيب وتصنيف الطبقات حسب عدة معايير هي³:

المهنة، مصدر دخل العائلة، مكان الإقامة، مستوى التعليم... الخ، لأن هناك علاقة طردية بين المستوى المعيشي ودخل الفرد والوظيفة التي يشغلها، فقد يتحصل

¹ - فمثلاً قيم التفاخر تفرض اختيار منتجات مستوردة نظراً لتوقعات أداؤها العالي، بينما قيم الولاء والانتماء القومي، ترجح الكفة لصالح المنتجات الوطنية.

² - Philip Kotler, **marketing managment**, 11^{eme} ed, pearson edition, paris, 2004, p 207.

³ - René Y. darmon & michel laraliche et all, **le marketing: fondements et applications**, 3^{eme} ed, les presses de l' universite, laval, Québec, 1986, p155.

سمسار مثلا على دخل أعلى بكثير من طبيب، لكن لا يمكن أن ينتهي معه إلى نفس الطبقة، وهذا الذي يعطي خاصية الثبات النسبي للطبقات. وقد ميز " Warner " الطبقات الإجتماعية في المجتمع الأمريكي على نحو ست مستويات:

- | | | |
|----------------|------------------|----------------|
| 1- عليا – عليا | 3- متوسطة – عليا | 5- دنيا – عليا |
| 2- دنيا – دنيا | 4- متوسطة – دنيا | 6- دنيا- دنيا |

وقد تم تصنيف المواطنين " بفرنسا" انطلاقا من الفئات الاجتماعية المهنية لـ INSEF، هكذا تمخضت إلى تشكيل ثلاث طبقات أساسية وهي:

1- الطبقة العليا أو السائدة: وتضم هذه الطبقة الفئات التي تتمتع بسلطة أو نفوذ تدريجي (الإطارات)، أو نفوذ ثقافي (الأساتذة) أو سلطة اقتصادية (رؤساء المؤسسات).

2- الطبقة المتوسطة: أو البرجوازية الصغيرة، تضم المهن الوسيطة للمؤسسة والوظائف العمومي، الحرفيين، التجار والموظفين.

3- الطبقة الشعبية: مؤلفة من المزارعين والعمال البسطاء.

ويفترض أن تتقاسم كل طبقة اجتماعية قيما تنعكس على نمط الحياة وسلوك الشراء، وقد أظهر " Bourdieu " أن الطبقة الفرنسية السائدة تمتاز باستهلاكها: للبيانو، الغولف، السهرات الموسيقية، لعب البريدج، بينما يشغف الشعبيون بلعبة البيلوت، كرة القدم، الريغي، النبيذ الأحمر العادي وغيرها. وقد تم تصنيف الأفراد في البلدان النامية عامة كما يلي:

1- الطبقة فوق المتوسطة: وهي الطبقة التي تشمل المديرين والفنيين الموجودين عادة في المناطق الحضرية، وينفردون بارتفاع مستواهم التعليمي والحضاري والثقافي ويركزون على الجودة والذوق الرفيع في العمليات التسويقية ويمثلون نسبة: 12% من المجتمع.

2- الطبقة الأقل من المتوسط: تضم هذه الطبقة الموظفين وصغار رجال الأعمال، يتصفون بكونهم عمليين ولا يميلون إلى الفردية وتأكيد الذات كما هو حال أفراد الطبقة السابقة، إلا أنهم يسعون إلى انتزاع احترام وتقدير الآخرين ويحلمون بالالتحاق يوما ما بالطبقة المتوسطة ويمثل هؤلاء نسبة: 30% من المجتمع.

3- الطبقة العاملة أو فوق الدنيا: وتضم هذه الطبقة صغار العمال، والعمال المهرة البسطاء، وغير المهرة، ذوي مستوى تعليمي منخفض ويمثلون حوالي: 33% من المجتمع.

وقد أكد " Petrof(J.V) " ذلك بحيث وجد أغلب الناس في البلدان المتقدمة ينتمون إلى الطبقة الوسطى، أما في البلدان النامية فأغلب سكانها يعيشون الفقر والحرمان، وينتمون عموما إلى الطبقات الدنيا بينما الطبقات الوسطى فهي صغيرة نسبيا مقارنة بالبلدان المتقدمة (الشكل 2).

شكل 1: التقسيم الاجتماعي في البلدان المتقدمة¹

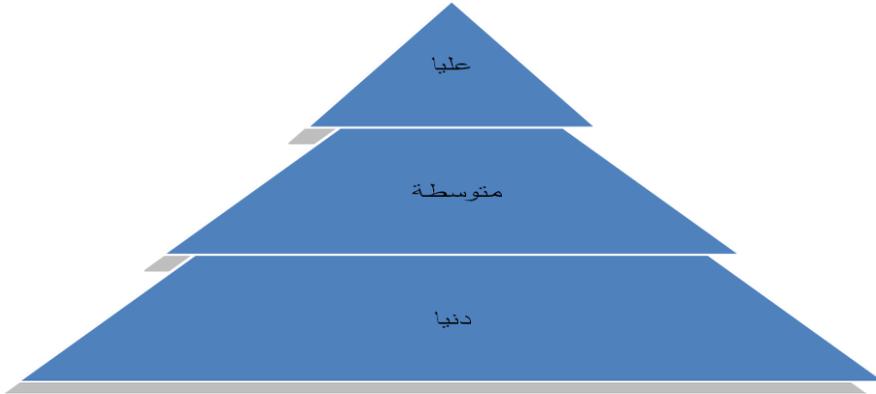


المصدر : Petrof (JHON.V) « comportement du consommateur et marketing »

شكل 2 : التقسيم الاجتماعي في البلدان النامية²

¹ - Petrof (JHON.V), **comportement du consommateur et marketing**, Les Presses de l'universite, laval, Québec, 1976, p221.

² - Opcit, p222



المصدر : « comportement du consommateur et marketing » (JHON.V) Petrof

3 - مساهمات العلوم الاجتماعية في دراسة سلوك المستهلك¹ جدول رقم 1

مساهمات العلوم الاجتماعية في دراسة سلوك المستهلك

فروع المعرفة	بعض مجالات تطبيقها في دراسة سلوك المستهلك
علم النفس	دراسة دوافع الشراء والاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة والعوامل المؤدية إلى زيادة تذكر المستهلك للعلامة التجارية والصورة الذهنية لها
علم الاجتماع	دراسة تأثير الظروف الاجتماعية المحيطة بالمستهلك على سلوكه مثل: انتمائه لطبقة اجتماعية معينة والمرحلة التي يمر بها في دورة حياة الأسرة ومدى تأثره بقيادة الرأي الاستهلاكي والمستهلكين الابتكاريين
علم الاقتصاد المنزلي	دراسة طبيعة الإنفاق المالي للمستهلكين ومعايير الشراء (طعام، ملابس...)
علم خصائص السكان	دراسة الخصائص الديمغرافية لقطاعات المستهلكين، وتحديد العلاقة بينها وبين أنماطهم الاستهلاكية
علم الحضارية للإنسان	دراسة تأثير القيم والعادات السائدة بالمجتمع على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد وكذا دراسة العادات والتقاليد والقيم الخاصة بالأقليات العرقية التي تعيش داخل المجتمع.

ثانيا: السلوك الاجتماعي للبيع

1 - مفاهيم أساسية للعملية البيعية:

¹ - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مكتبة الملك فهد، 2000، ص

* البيع هو عملية تبادل المنافع بين طرفين ويكون ذلك بالرضا والحاجة إلى ذلك، كما أنّ مهام رجل البيع هي توصيل الخدمة أو السلعة للمستهلك وشرح المنتج وزرع الثقة بين طرفي العملية البيعية.

* هو العملية التي يتم بموجبها تبادل السلع بالمال أو العكس وتحتاج إلى طرفين (المشتري والبائع) وهدف رجل البيع هو انتشار السلعة الخاصة به لتنال رضا العملاء بهدف كسبهم من جديد.

* هو العملية التي يستخدم فيها المنطق والحقائق والأرقام والتقدير الشخصي للتأثير في الطرف الآخر.

2 - مفاهيم أساسية للسلوك الإجتماعي:

تعتبر الصورة التي يبدو بها الشخص والطريقة التي يتحدث بها تعبيرات خارجية عن دوافع داخلية، لكنها إلى حد ما قد لا تصور الشخص على حقيقته، فربما كانت مضللة بعض الشيء، على أن المشتري قد يصل إلى أغوار الشخص على حقيقته، وربما ساعدت المظاهر الخارجية البائع على صنع الانطباع المحبّب الأول لكن واقعه إما أن يؤيد هذا الانطباع أو يلغيه، ونعرف أنه في وسع أيّ إنسان فعل الكثير حتى يحسن طريقتة في تحدّته وفي مظهره وتصرفه، لكن هل في وسعه فعل الكثير حتى يفّر من شخصيته الأساسية ؟

يقول "وليام جيمس" العالم النفسي الشهير "إن أعظم اكتشاف في عصرنا هو كون الكائنات البشرية قادرة على تغيير حياتها بتغيير اتجاهاتها الذهنية"، ويقول "فاركوس أوريليوس" الفيلسوف القديم عن نفس الفكرة "إن حياة الإنسان هي ما تصنعه بها أفكاره"، ومن الحكم المأثورة عن الملك سليمان قوله "ما الرجل إلا ما يفكر فيه بقلبه في دخيلة نفسه". ولعل هذا يزودنا بأساس يقوم عليه "إعلان استقلال" لشخصياتنا، فإن كنا غير قادرين على اختيار أجدادنا فإننا بوسعنا صنع الكثير بشأن أنفسنا.

ومن الدعاة العصريين لأسلوب (فرانكين) "فرانك بتجار" مؤلف كتاب "كيف ارتفعت بنفسي من الفشل إلى النجاح في البيع" فيقول لنا أنه وضع 13 قاعدة للنجاح في البيع أول نقطة شعر فيها بحاجته إلى تحسين نفسه ثم كرّس أربعة أسابيع لتحسين كل منها وهكذا تناول في غضون العام الواحد الثلاث عشر نقطة كلها ووجد نفسه يرتقي كبائع ناجح وينسب كل هذا إلى التدريب المستمر.

وقد أعدّ قوائم كثيرة للصفات وعادات العمل التي ينبغي أن تكون لدى البائع الكفء ولعل منها خير البحوث التي عالجت هذا الموضوع ذلك البحث الذي نشر في مجلة "إدارة المبيعات" عام (1956) المعدّ من طرف "يوجين ينج" المهندس الإداري، وحلّل فيه تقديرات 564 بائعا على أساس خمسين صفة وأعدّ هذه التقديرات مديروهم في المبيعات الذين قسموا البائعين إلى فئتين "ممتازة" و"ضعيفة"، والغرض من هذا الأسلوب تحديد الصفات التي تميز البائع الممتاز عن البائع الضعيف ويبين ذلك الجدول الموالي¹:

جدول رقم 2

مقارنة الفئتين في الخصال الـ 16 المتفاوتة تفاوتاً كبيراً (مرتبة حسب الأهمية)

الخصلة	يتفوق الممتازون على الضعاف بـ (%)
حسن تخطيط الوقت	168
الحكم الصائب على الأمور	121
تخطيط العروض	109
القدرة على الإقناع	102
إيداع الحماس الدائم	99
الحسم	94
عمق الفكر	93
إغراء العميل على الشراء	92
السيطرة على الموقف في الصفقة	91

إنه بإمكاننا تحديد اهتمام النجاح في البيع بدرجة معقولة من الدقة عن طريق اختبارات مثل اختبار "سترونج" للاهتمام المهني كما لا ينبغي أن نغيبا عنا فكرة أن أنواعا كثيرة من وظائف البيع وأن الشخص الذي يجري عليه الاختبار قد يبدي اهتماما بالغا بنوع منها واهتماما ضئيلا بنوع آخر، أما عن روح البيع فبعضها قد يكون موهبة طبيعية ولكن بإمكاننا تنميتها ويمكن قياس روح البيع أو سلامة الحكم

¹ - حسن جواد، هشام قطب، أسس فن البيع، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، دون

في مواقف البيع لدى شخص ما بإعطائه مشاكل بيع نظرية وملاحظة كيف يحلها فإذا أبدى سلامة في الحكم كان على الأرجح متمكنا من هذه الخصلة القيمة.

3 - دور العامل النفسي في التأثير على السلوك الاجتماعي للباعة:

1.3 - الدوافع:

أ- مفهوم الدوافع :

- تعرف الدوافع على أنها "حالة نفسية من التوتر، تعمل على توجيه سلوك الفرد بهدف تهدئة حدة التوتر أو إزالته"¹.

- كما أنها تعني "مجموعة القوى الداخلية لدى الفرد، والتي تحدد وتوجه وتنشط السلوك الإنساني في اتجاه معين، وبما يعيد إليه التوازن النفسي والاجتماعي والبيولوجي"².

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن التعرف على أهم خصائص الدوافع:

* الدوافع لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة، لكن بملاحظة ظاهرة السلوك الناتج عنها يمكن استنتاجها.

* الدوافع لا تنشئ السلوك الإنساني ولكن تحدده وتوجهه نحو تحقيق هدف.

ب- أنواع الدوافع:

هناك الكثير من التصنيفات التي تناولت موضوع الدوافع نذكر فقط تقسيمها حسب مراحل السلوك الإنساني كما يلي:³

● دوافع أولية:

هي الدوافع التي تدعو المستهلك إلى شراء منتج ما، أي الموجه العام للسلوك الشرائي للمستهلك دون مراعاة لخصوصيات المنتج المراد شراؤه.

● دوافع انتقائية:

هي الموجهة الحقيقية لسلوك المشتري نحو شراء نوع معين من المنتوجات.

● دوافع التعامل:

¹ - Jaques Lendrevie, mercator, 7eme ed, dalloz, Paris, 2003, p 194 .

² - أسامة عبد الحليم مصطفى، محمد الغزالي أحمد إدريس، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، الزقازيق، مصر، 2007، ص 340.

³ - أحمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 310.

هي الأسباب التي تدفع المستهلك إلى شراء منتج ما، من محل معين بذاته، رغم توفره في محلات أخرى، فهذه الأسباب يراها المستهلك بأنها تتوفر في ذلك المحل، على الرغم من أن المحلات الأخرى قد تنفرد بخصائص لا تتوفر في المحل المختار.

2.3 - الإدراك:

أ - مفهوم وخصائص الإدراك:

● تعريف الإدراك:

- يعرف الإدراك على أنه "العملية التي يقوم الفرد بواسطتها باختيار، وتنظيم المعلومات التي يمتلكها لخلق صورة معينة لمحيطه"¹

- كما يعرف أيضا بأنه "عملية تلقي المعلومات وتنظيمها وتحديد معنى لها، أو اكتشاف المثيرات بواسطة الحواس الخمس، وبهذه الطريقة يستطيع الفرد تفسير العالم من حوله واستيعابه"².

● خصائص الإدراك:

- يبدأ الإدراك باتصال الفرد بمحيطه الخارجي الذي يتفاعل معه، عندما يحس بمكونات هذا المحيط بحواسه الخمس التي تنقل إليه معلومات تتعلق بمثيرات هذه الأشياء.

- يتم تفسير هذه المعلومات وفقا للمنطق الشخصي للفرد، وليس كما هي في الواقع، لهذا يختلف إدراك معاني الأشياء من شخص إلى آخر³.

- لا يمكن إدراك واستيعاب وفهم كل المثيرات التي تحيط بالفرد بنفس الطريقة، بل يعير الإهتمام فقط للمثيرات التي لها القدرة على جذب انتباهه، وهو ما يسمى بالإدراك الانتقائي، فمثلا يتعرض المستهلك في المتوسط إلى (1600) مثير ذو طبيعة تجارية في اليوم، فيفضل خاصية الانتقائية في الإدراك فإن المستهلك يعمل على مراقبة حواسه وتوجيهها وإجبارها على التركيز في منبه ما، سمعا أو مشاهدة⁴.

ب - العلاقة التداخلية بين السلوك الاجتماعي والإدراك (بائع & مستهلك):

¹ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار الباروري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص115.

² - مايكل إيتزل وآخرون، التسويق، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2006، ص 108.

³ - محمد السعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، نشر الإدارة الجامعية، بيروت، 1994، ص 52

⁴ - René y. Darmon, Et al, opcit, p126.

لقد أجريت العديد من التجارب والدراسات في هذا الشأن وخلصت إلى عدة نتائج أهمها:

- لا يتحقق التجاوب السلوكي مع المجهودات التسويقية لسلعة معينة دون أن يدرك المستهلك ماهيتها.

- كلما كانت دوافع واهتمامات المستهلك بالسلعة أو خدمة مرتفعة كلما زاد إدراكه لها حتى لو كانت خصائص السلعة أو الخدمة لا تجذب انتباهه بالقدر الكافي.

- يتطلب جذب الانتباه للسلعة أو الخدمة زيادة الاهتمام بخصائص وعناصر المزيج التسويقي، وبما يقوي الاهتمام بالسلعة أو الخدمة ذاتها.

3.3 - التعلّم.

أ- مفهوم التعلّم:

- يعرف التعلّم على أنه: "التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك والنتيجة عن المشاهدة والخبرة والمعلومات السابقة، ويعبر عنه أيضا بأنه كيفية تأثير سلوك الأفراد بالخبرات السابقة"¹.

- التعلّم: تعبّر عنه تغيرات في السلوك، نتج عن الخبرة والملاحظة².

من التعريفين السابقين يمكن القول أن:

- التعلم مثل باقي الظواهر البسيكولوجية التي لا يمكن ملاحظتها مباشرة، لكن يمكن الاستدلال عليها من خلال ملاحظة التصرف.

- قياس التعليم يكون عن طريق التغير في الأداء، فإن لم يكن هناك تغير فلا دليل على حدوث تعلم.

ب - نظريات التعلم:

● النظرية المثير والإستجابة: ل (Ivan – Pavlov)³

قدمت هذه النظرية بعض المفاهيم الأساسية لتفسير التعلم منها⁴:

¹ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 115 – 116.

² - يستثنى من تعريف التعلم، السلوك الغريزي: مثل التنفس، بعض الحالات المؤقتة: جوع، تعب، النمو.....

³ - عالم روسي، حاز على جائزة نوبل سنة 1905 في ميدان فيزيولوجيا الهضم، تقوم نظريته على وجود ثلاث عناصر رئيسية: رنين الجرس-يمثل الدافع الشرطي، الغداء- يمثل الدافع الأشرطي، اللعاب- استجابة لأشرطية.

⁴ - Philip Kotler .bernard, dubois, opcit, p 221 .

- الدوافع: التي تمثل القوة الداخلية الموجهة لتصرفات الفرد.
- المؤثر: يتعلق أساسا بالدافع أو بالحاجة، فقد يكون خارجيا يحرك الفرد نحو اتجاه سلوك (استجابة) معين، فإذا كانت نتيجة الاستجابة مرضية فإن فرص تكرارها ترتفع إذا ما تكرر الموقف.
- الاستجابة: نقصد بها كيفية التجاوب مع المؤثر، أو هي ما يقوم به الفرد كرد فعل للمؤثر، فإذا كانت الاستجابة مرضية، فإن فرص تكرارها ترتفع إذا ما تكرر الموقف، وهو ما نسميه بتقوية المؤثر.
وعموما يستفاد من هذه النظرية الآتي:
* التكرار: في ميدان الإعلان مثلا: تكرار الإعلانات يساعد على التذكر والتعلم.
* القرب: عند تقديم رسالة إعلانية يتم الربط بين كيفية استعمال المنتج مع وضعية مفرحة.

● نظرية التعلم – الشرط الإجرائي : ل (B.F.Skinner¹)

تعتمد هذه النظرية على بعض المفاهيم السابقة مثل: المؤثر، الإستجابة، التقوية، الخ... فالتعلم يحدث عند استجابة الفرد لبعض المثيرات فيحصل على المكافأة من أجل استجابة صحيحة قام بها، أو عقاب من أجل استجابة خاطئة، وعندما تتكرر نفس الإستجابة الصحيحة كرد فعل لنفس المثير، يتولد نموذج سلوكي أو تعلم، وعموما يستفاد من هذه النظرية في التسويق كما يلي:
* إمكانية استمرار المستهلك في الشراء لمنتج ما، حقق له إشباع والإمتناع عن منتج آخر.

* المنتج مطالب بمكافأة المستهلك الذي اختار منتوجاته بعد ما حقق الإشباع وذلك بالحفاظ على مستوى الجودة العالية.

● نظرية – التعلم من أجل التقليد:

تنص هذه النظرية على أن التعلم يحدث نتيجة ملاحظة الفرد للآخرين فقد يقوم الفرد بإعادة السلوك الذي قام به أحد الجيران، الأصدقاء، أو أحد أفراد العائلة،

¹ - عالم نفس أمريكي، تقوم نظريته على مجموعة من التجارب أجراها على الفئران، حيث قام بوضع فأر في صندوق يوجد به ذراعين بحيث يؤدي الضغط على إحدهما بالحصول على طعام، والضغط على الآخر يؤدي إلى وخز كهربائي خفيف، وبعد تكرار التجربة مرات عدة استجابت الفئران إيجابا بمواصلة الضغط على الذراع الذي يعطها مكافأة لتصرفها الصحيح.

وما يميز هذه النظرية أنها ترى بأن التعلم يتم تحت تأثير المعرفة والإدراك بالنسبة للشخص المقلد، حيث أن هذا التقليد لا يتم إلا بمقدار ما يملك العمل المقلد من معنى ودلالة وظيفية بالنسبة إلى المقلد¹.

الخاتمة:

مازال بعض الناس يتشبثون بفكرة أن عمل البائع لا فائدة منه ولا مبرر له من الزاوية الاقتصادية لكن هذه النظرة هي من رواسب عصر ما قبل الآلة، ففي تلك الأيام كان كل شيء تقريبا ينتج كي يستخدمه المنتج نفسه أو عميل معين لا من أجل السوق كما هو الحال اليوم، ولما كان التبادل التجاري ضئيلا لم تكن ثمة حاجة إلى نشر المعلومات عن السلع واقتضى الأمر أن يبذل كل إنسان جهده لإنتاج الضروريات عن طريق العمل اليدوي.

ثم جاءت الآلة وتطورت التكنولوجيا بكل صورها مما جعل الإنتاج يتضاعف بصورة ضخمة فكان لا بد من إيجاد طريق لإتمام التبادل بين منتجي القمح والأقمشة ومنتجي القطن والحديد والأطعمة والزيت والسيارات وأجهزة الراديو ولم يعد بوسع المنتجين أن يستعملوا وحدهم كل ما يصنعونه فتحتم عليهم الاتجار بالسلع مستخدمين النقود كوسيلة للتبادل نظير سلعة يصنعها غيرهم، وهنا نشأت حاجة البائعين إلى الإعلان عن وصول منتجات جديدة وتعليم المستهلكين طرق استخدامها وإبلاغهم عن مكان شرائها، وكخلاصة القول فإن ملايين العمال الذين تحرروا من إنتاج ضروريات الحياة الأولية قد ولوا وجوههم نحو إنتاج أدوات تسهم في راحة الناس، أشياء تأتي في باب السلع الكمالية وكان لا بد من أن تباع هذه الراحة وتلك الكماليات ومازالت تباع، طالما تنافست فيما بينها على زيادة نصيبها من دخل المستهلك.

قائمة المراجع

أ - الكتب باللغة العربية:

¹ - أوتو كليفرغ، علم النفس الاجتماعي، ترجمة د: (حافظ الجمالي)، ج2، المطبعة العمومية،

- (1) أحمد علي سليمان، أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مكتبة الملك فهد، 2000 .
- (2) أسامة عبد الحلیم مصطفي ، محمد الغزالي أحمد إدريس ، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي ، مكتبة الجامعة الحديثة ، الزقازيق ، مصر ، 2007
- (3) أوتوكليفيرغ ، علم النفس الاجتماعي ، ترجمة د:حافظ الجمالي) ، ج2 ، المطبعة العمومية ، دمشق ، 1965
- (4) بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية- ج2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003.
- (5) ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ، دار الباروري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007
- (6) حسن جواد ، هشام قطب، أسس فن البيع، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، دون ذكر سنة النشر.
- (7) مايكل إيتزل وآخرون ، التسويق ، مكتبة لبنان ناشرون ، بيروت ، 2006
- (8) محمد السعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، نشر الإدارة الجامعية ، بيروت ، 1994

ب – الكتب باللغة الفرنسية:

- (9) David Loudon et Albert Dellabitta, **Concepts and applications**, 4th ed, Mc Graw-Hill, New York, 1993.
- (10) Jaques Lendrevie, **mercator**, 7eme ed, dalloz, Paris, 2003
- (11) Petrof (JHON.V), **compotement du consommateur et marketing**, Les Presses de l universite, laval, Québec, 1976.
- (12) Philip Kotler, bernard Dubois, **marketing managment**, 11eme ed., pearson edition, paris, 2004.
- (13) René Y. darmon & michel laraliche et all, **le marketing: fondements et applications**, 3eme ed., les presses de l universite, laval, Québec, 1986