

الباب الثاني

سلوك المستهلك الشرائي ونظرية الطلب.

الفصل الاول

مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة علي قرار الشراء.

2-1-1-1- المستهلك:

مدخل:

في منتصف القرن العشرين كان التسويق قد حقق تقدماً كبيراً في ظل اقتصاديات السوق الحرة، وأصبحت هناك فناعة لدى المعنيين بشؤون التسويق بأن الأنشطة التسويقية يجب أن تكون موجهة لصالح المستهلك، حيث أخذ المفهوم الحديث للتسويق يظهر ويتأكد بعد الحرب العالمية الثانية وأصبح المستهلك يدخل مجال التطبيق العلمي، إذ أيقن المسوقون أن نشاطهم يبدأ وينتهي بالمستهلك، كما برزت أهمية الإعلان والترويج واكتشفت منظمات الإعلام المكثف على نطاق شامل، مما يخلق الطلب الواسع ويسمح للمؤسسات بصفة عامة وللمسوق بصفة خاصة التمتع بوفرة الإنتاج، ولا يتوقف هذا عند تحديد مفهوم المستهلك بل يمتد إلى تحليل سلوكه ودراسة العوامل المؤثرة فيه.

2-1-2- مفهوم المستهلك وأنواعه :

منذ الوجود والإنسان يسعى لتأمين بقائه وذلك عن طريق علاقات معينة مع الأفراد حيث يتفاعلون بينهم عن طريق تبادل المنفعة من أجل تحقيق هدف معين إذ يصدر عنهم مجموعة من الأعمال والنشاطات فيساهمون بذلك في عملية الاستهلاك فرادى وجماعات وبصورة تلقائية، والفاعل الذي يقوم بعملية الاستهلاك لمختلف المواد القابلة لذلك يعرف بالمستهلك في المفهوم التسويقي فما حقيقة هذا المصطلح؟ وما هي المعايير المتخذة لتصنيف المستهلكين؟

• تعريف المستهلك:

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية وقد ذكر (الجبوري، 2000م، 17) "يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي ويمكن إبراز هذه التعاريف على النحو الآتي: إن المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية قصد تلبية رغباته، مرتكزاً في ذلك على ثنائية الدخل و أسعار السلع و الخدمات المعروضة.

أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة .

ومن خلال هذين التصورين يمكن أن نقول :

المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية.

المستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، و ذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة . كما يمكن القول أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقة تسويقية منتظمة، بداية من المنتج، مروراً بالمشتري وصولاً إلى المستهلك، وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها".

وبناء على ما سبق يمكن استخلاص تعريفا عاما للمستهلك مضمونه أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطقتها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل، وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء.

2-1-3- تصنيف المستهلكين:

(عبد الفتاح، 1998م، 43) "إن تعريف المستهلك يفرض تداخلا واضحا بين أنواع المستهلكين وتصنيفهم، إذ يصعب أحيانا التفريق بين الأنواع والتصنيف، إلا أن التصنيف يبرز بدرجة معتبرة طبيعية نشاط المستهلك حسب سلوك هذا الأخير من جهته ومكانته من جهة أخرى وعليه يمكن تصنيف المستهلكين وفق هذا المفهوم إلى :

1- مستهلك اقتصادي: ويتصور رجال الاقتصاد أنه شخص اقتصادي يسعى غالبا لسد حاجاته وتلبية رغباته معتمدا على عاملين اقتصاديين مهمين - الدخل والأسعار - كما يفترضون أنه يتصرف دائما بالعقلانية في تصرفاته وسلوكه عند الشراء.

2- مستهلك من خلال المنظمة: إذ يعتبر الفرد أحد أفراد المنظمة ونقصد بها هنا المؤسسة أو العائلة، حيث يتعامل الفرد من خلالها فيؤثر فيها ويتأثر بها، لأن بعض السلع والخدمات ما تستهلك من قبل مجموعة بكاملها وليس من طرف وحده.

3- المستهلك البيئي: ويعكس هذا التصور تعايش الفرد مع البيئة المحيطة به، والتي لها تأثير مباشر وغير مباشر في إقبال المستهلك أو سلوكه الشرائي من خلال العوامل البيئية كالمحفزات والمنبهات الإعلامية.

4- مستهلك من خلال عوامل نفسية: ونقصد به قيام الفرد بسلوكه الشرائي الذي يعكس عوامله النفسية وتأثيرها على رغباته وحاجاته، وهي عوامل داخلية محضة.

5- مستهلك اجتماعي: ويعكس المستهلك الموقف الاجتماعي الذي يعيشه كفرد، والذي يؤثر عليه من خلال علاقاته وطبقته الاجتماعية التي يتعايش معها.

• **أنواع المستهلكين:**

على ضوء ما ورد من تعاريف للمستهلك تبين لنا اختلاف أغراض الشراء أو الاستهلاك والاستخدام بصفة عامة والتردد على هذه العملية واختلاف السلوك الشرائي من مستهلك لأخر، لذا يمكن تحديد أنواع للمستهلك اعتمادا على أسس معينة، ذكرت عائشة(المنياوي، 1998م، 14) أنواع منها نسردها على النحو التالي:

أ- "أنواع المستهلكين على أساس الغرض من الشراء ونوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك: يقسم أنواع المستهلكين على هذا الأساس الي:

(1) المستهلك النهائي أو الأخير:

وينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر وهو فرد من العائلة، حيث يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصيا أو تخص عائلته كشراء أدوات منزلية، أطعمة...الخ.

(2) المستهلك الصناعي:

ويعرف أيضا بالمشتري وينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق الأعمال، وقد يكون فردا أو جماعة، حيث يقوم بشراء أو اقتناء سلع -خدمات ذات طابع خاص-، كأن يشتري منتجا تام الصنع أو مادة خام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم سلعة-خدمة ثم يبيعها-، وعادة ما يمثل هذا المستهلك شركة تجارية، مؤسسة أو مصنع. و هو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل، كما قد يكون مدنيا أو حكوميا.المشتري الصناعي هو الذي يشتري السلع المختلفة ليس الهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج .

(3) الموزع / الوسيط / التاجر:

هنالك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع/خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تتمثل في تحقيق الأرباح.

ب - أنواع المستهلكين على أساس تكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء:

1- مستهلكين غير محتملين:

وهم الأفراد الذين تتعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة، وليس من المتوقع أن تتشأ لديهم هذه الحاجة في المستقبل.

مثلا: شخص ذو دخل محدود لا يكون مستهلكا للمعاطف المعروضة والمصنوعة من الفراء، أو لا يكون مستهلكا للمجوهرات.

2- المستهلكين المرتقبين:

هم الأفراد الذين يحتمل أن يشتروا شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، أي لهم شعور ضعيف للحاجة إلى المنتج المعروض، وليس لديهم معلومات كافية عنه، ولا يمانعون في ذات الوقت عن التعامل مع منتجات المنافسين.

3- المستهلكين الفعليين أو المنتظمين:

هم الأفراد الذين يشترون بانتظام، ويتكرر شراءهم للمنتج، أو تعاملهم مع المؤسسات، لذا على المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين المرتكز على مقومات معينة، ويجب عليها الحفاظ على إشباع رغباتهم وحاجاتهم.

ويرى (الغدير و الساعد، 1998م، 22) "أن تصنيف المستهلكين يتم حسب مستويين:

• التصنيف حسب الصفات الشخصية:

وهذه الصفات هي الجنس والعمر والدخل والوضع الاجتماعي لهذا المستهلك، في هذه الحالة يكمن دور رجال التسويق في تكيف استراتيجياتهم وضبط برامجهم التسويقية وفق هذه الصفات.

• تصنيف حسب المنفعة المطلوبة:

وهي المنفعة التي يحصل عليها المستهلك جراء استعماله أو استهلاكه لمنتج معين، وهذا مرتبط بصفاته الشخصية التي تختلف من شخص لأخر، وهنا على رجال التسويق التأثير على المستهلك بواسطة إبراز المنفعة والفائدة من استعمال منتجاتهم ومميزاتها عن غيرها، مع المحافظة على التكيف مع الصفات الشخصية المؤثرة على المنفعة.

2-1-4- مفهوم سلوك المستهلك:

وحتى نكون على دراية جيدة بسلوك المستهلك لابد من الاطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالسلوك البشري والتي تشكل في مجملها هيكلًا متكاملًا من معلومات مصادرها مرتبطة بجمع المعلومات الاقتصادية، واجتماعية، وسياسية، وبيولوجية، وأخلاقية وأهمها ميدان علوم التسويق التي

تهتم بدراسة تغير سلوكات المستهلك بغرض بناء استراتيجيات تظهر في شكل مزيج تسويقي يتماشى وحاجات المستهلكين .

ذكر (الجبوري ، 2000 م، 27) " من الصعب أن نضع قانونا أو مقياسا ثابتا وموحدا لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة، خاصة مع ثورة الاتصالات والابتكارات المتلاحقة، حيث يجد المستهلك نفسه عرضة لمختلف المتغيرات البيئية التي تتجاذبه وتؤثر فيه ويؤثر فيها، إذ تتعدد السلع والخدمات وتختلف الرغبات ويتم تداول القرارات وتصبح مهمة رجال التسويق من أصعب المهام وأصعبها على الإطلاق حيث يسعون جاهدين لمعرفة سلوكات وتصرفات العملاء."

ومن هذا المنطق يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه عبارة عن: "نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك"

أو كما ذكر (الغدير وساعد ، مرجع سابق، 35) على انه "النمط الذي يتخذه المستهلك في سلوكه أثناء البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته" ويعرف (عبد الفتاح ،مرجع سابق) سلوك المستهلك أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء."

ووفق ما ذكر (عبيدات ،1998م، 5) "سلوك المستهلك هو: " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"

وهو أيضا " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة للحصول على سلع أوخدمات لاستخدامها"(أبو قحف، 2001 م، 53) "ومن وجهة نظر أخرى: " سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته."

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته، وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعل الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظره من حل لمشكلة الحاجة لديه سلعه كانت أو خدمه.

و بالنظر من زاوية تسويقية، ولكون المستهلك يعتبر لب النشاط التسويقي فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، وكذا الاتجاهات والمؤثرات قصد تحديد ومعرفة المثيرات الأكيدة المؤثرة في عملية الشراء.

إدًا سلوك المستهلك هو: " تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

• مقاييس السلوك:

وهذه المقاييس وردت لدي (الغدير و الساعد، المرجع السابق 42) كالتالي:

1. "نسبة استعمال المستهلك للمنتجات.
 2. كمية أو مقدار الشراء للمنتجات من طرف المستهلك.
 3. ولاء لهذه المنتجات من قبل المستهلك.
- وفي هذا المستوى يكون لرجال التسويق دور تأثيري، إذ يعملون على زيادة استهلاك المنتجات، ورفع كميات الطلب وخلق الولاء لدى هؤلاء المستهلكين بالنسبة لمنتجاتهم.

• المفاتيح الرئيسية لفهم سلوك المستهلك:

إن اختيار المستهلك لسلع أو خدمات من بين علامات وأنواع متعددة يرتبط بمجمل التغيير أو المؤثرات التي تحدد سلوكه في الاختيار والانتقاء، لذا لا يمكن لأي مؤسسة كانت أن تتجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بالمفاتيح الرئيسية لفهم والوصول إلى سلوك المستهلك، ومن ضمنها نذكر:

• سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

ذكر (الغدير وساعد، المرجع السابق، 46) "إن سلوك المستهلك ناتج عن دوافع وحوافز، أما الدوافع فهي عوامل داخلية أو محركات داخلية لسلوك المستهلك، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما، وهناك عدة أنواع من الدوافع منها:

الدافع الوظيفي: هو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.

الدافع التعبيري: هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما.

الدافع المركب: هو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من هذا العمل الشرائي.

الدافع المعرف: هو الدافع الشرائي المعروف والواضح لدى المستهلك والآخريين، وهو أسهل دافع شرائي.

• سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

ذكر (المصري، 1997م، 123) "سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة بمعنى أن سلوك المستهلك متكون من مجموعات نشاطات وهذه الأنشطة في النهاية هي التي تكون الأساس في القرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك، وهذه الأنشطة هي على النحو التالي:

أ. نشاط فكري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة.

ب. دراسة الإعلانات التي يمكن مشاهدتها عبر وسائل الإعلام عن مختلف المنتجات.

ت. مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعية في الشوارع أو على الحافلات أو على سطح المنازل.

ث. مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ الشورى منهم أو من العائلة.

ج. اتخاذ قرار الشراء.

ح. زيارة المخازن والمعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.

خ. التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة/ الخدمة.

د. الشراء المباشر.

ومن خلال ما تقدم يتضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة أنشطة تتم من أجل اتخاذ القرار النهائي.

• **سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية:**

ذكر (حرب، 1999م، 162) " أن سلوك المستهلك عبارته عن قرار يتكون ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء في شكل خطوات أو مراحل متتالية هي:

المرحلة الأولى : قرار ما قبل الشراء

المرحلة الثانية : قرار الشراء

المرحلة الثالثة : قرار ما قبل الشراء

حيث أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا، وعمليات مشاوره، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعمل الشراء وبينما في المرحلة الثالثة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت فعليا، ويتم تقييمها لمعرفة فيما إذ كان قرار الشراء صائبا أم لا.

• سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت:

ذكر (راشد، 1986م، 359) "سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية أي متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟ والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل؛ حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل. أما من حيث التعقيدات أو التركيبات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذا فإن الوقت و التركيبية في الشراء أمران متلازمان.

• سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

ذكر (عبيدات، مرجع سبق ذكره، 89) "يختلف سلوك مستهلك من مكان لآخر، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك، والتي بالنهاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكه، وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك، وهي:

دور خلق فكرة الشراء: ويتم من خلال إيجاد فكرة الشراء و ربما يكون هذا المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

• **دور المؤثر:** و هو ناتج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين، أو أن يكون هو صاحب القرار بالشراء أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر.

دور المقرر: هو الدور الذي يلعبه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء.

دور المشتري: يتم هذا الدور بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة سائدة. حيث يقوم هذا المستهلك بشراء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.

دور المستخدم: وهذا يتم بعد الشراء مباشرة، فإذا كانت هذه السلع تخص المشتري فبطبيعة الحال سيستعملها، وحتى إذا كانت السلعة المشتراة تخص الجميع.

2-1-5- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

(عبيدات، مرجع سابق، 91) إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الإقتصاد الحر و تنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الإقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المنظمات التجارية، تيار العولمة الجارف، كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية وتأثر سلوكيات المستهلكين بهذا التغيير، وهنا تتجلى الأهمية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية بالنسبة للمنظمات. إذ أن سر النجاح أو الإخفاق مرهون بمدى نجاعة و فعالية دراسة

سلوك المستهلكين. إذ أن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة موازاة مع المستهلك ومعايير السوق (الجودة، السعر، التوزيع والإعلان) أو بصيغة أدق التميز بقوة وكفاءة الاستجابة. وتكمن أهمية هذه الدراسة كونها تلمس كل الشرائح التسويقية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة، كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، وحتى إلى الحكومات والدول نفسها.

(الجبوري، مرجع سابق، 71) "تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكاناته الشرائية وميوله كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية، من جهة، وظروف البيئة المحيطة - الأسرة وعادات وتقاليد مجتمعه - من جهة أخرى، وتفيدنا كوننا مستهلكين في: أ. التبصر أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج المراد شراؤه ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ أي كيفية إحداث مرونة في اتخاذ القرارات.

ب. إدراك المؤثرات على سلوكنا والتي نحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.

دراسة سلوك المستهلك تعني فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوك الأفراد الشرائية، وكذا فهم سلوك الإنسان كعلم ولم تقتصر الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين فقط، بل تتسع لتشمل الاهتمام البالغ من قبل العلماء لفهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني بصفة عامة و الاستهلاكي بصفة خاصة .

(الجبوري، المرجع السابق، 71) وعلى جانب آخر تتجلى الحاجة لهذه الدراسة على مستوى الأسرة في تمكين أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل منتج ، واختيار البديل أو العلامة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد أماكن ومواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.

كما تظهر الحاجة لدراسة سلوك المستهلك لدى المؤسسات الصناعية والتجارية حيث تبرز الأهمية الكبيرة بالمؤسسات في مجال تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملاءمة، من جهة ،ولمكانيه اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة ولمكانيه استغلالها بنجاح ،من جهة أخرى.

وخلاصة القول "أن الحاجة لهذه الدراسات تخص كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية، لكونها تساعد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين وحتى الحكومات وأولويات

الإففاق وتوزيع الموارد المالية لتلك المشروعات أو العمليات الإنتاجية و التسويقية بما يضمن لهما الأرباح التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة وفق حساسية تقلبات سلوك المستهلكين".

(عطية، مرجع سابق، 162) "إن أسواق المستهلك كثيرة وهي في اتساع مستمر، إذ يتم إنفاق الملايين من النقود على المنتجات المطروحة للتداول من قبل فئات مختلفة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والتفضيلات المختلفة بسبب التأثير بمجموعة من العوامل قبل اتخاذ قرار الشراء.

من هذا المنطلق عمل باحثوا التسويق على دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلكين بعد إدراك اختلافاتهم الديموغرافية والنفسية، من أجل تقديم منتجات تتفق مع إرادة ورغبات المستهلكين المستهدفين. وتجدر الإشارة إلى أن الثورة التقنية في هذا المجال بدأت فعليا بعد الحرب العالمية الثانية حيث حاول بعض رجال التسويق ذوي الخبرة العالية فهم أسباب النفور والإقبال على المنتجات الجديدة لدى المستهلكين وتطويرها من أجل تحقيق نوع من الملاءمة والتوفيق بين ما تعد فيه السلع والخدمات فوائد ومنافع وما يطمح إليه المستهلكون من إشباع لرغباتهم بشكل عام.

2-1-6- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

ذكر (عبدالفتاح، مرجع سابق، 48) "تكمن معرفة أهمية السلوك لإدارة التسويق في تحديد نوعية وكمية السلع - الخدمات الواجب إنتاجها وتقديمها للسوق. إلا أنه يصعب في دراسة سلوك المستهلك الوصول إلى تحديد دقيق لجل العوامل والمؤثرات المختلفة على السلوك الشرائي لدى المستهلك، والتي خضعت لدراسات متعددة من قبل الباحثين في هذا المجال وتم التوصل إلى تجميعها في مجموعتين:

2-1-6-1- المؤثرات الداخلية في سلوك المستهلك:

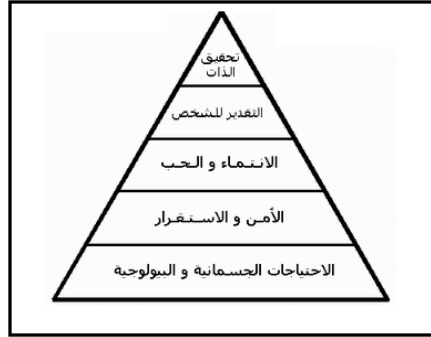
ذكر (أبو قحف، مرجع سابق، 57) "هي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتخلص في دوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه، وكذا مختلف اتجاهات سلوكه.

1- الدوافع:

هي من العوامل الداخلية المؤثرة على سلوكنا الاستهلاكي، إذ أن شعورنا بأي اختلال بدني أو عاطفي يدفعنا إلى حالة من التوتر، ولن يزول هذا التوتر إلا حين إشباع حاجاتنا وتلبية رغباتنا ومعالجة هذا الاختلال. وكما هو معروف فإن تنوع الحاجات الإنسانية تتعدد مستوياتها، ويعمل

رجال التسويق على تحفيزها واثارتها. وتعرف على أنها تلك القوى التي تدفع المستهلك من داخله لاتجاه معين نتيجة تعرضه إلى مثير أو منبهات بيئية مختلفة".

(الغديروورشاد الساعد، مرجع سابق، 54) "أن الدوافع تأخذ مجالا واسعا ورئيسيا من مجالات بحوث التسويق مستعينة في ذلك بطرق البحث المتطورة في ميدان العلوم السلوكية، وتساعد دراسة الدوافع في معرفة العوامل السيكولوجية للمستهلك التي تحدد سلوكه الشرائي ، لذا تعتبر دوافع الشراء الأوتار الحساسة التي يتوجب على رجل التسويق استخدامها في قراراته الترويجية للتأثير على الاتجاهات الشرائية للمستهلك. ذكر (الغديروالساعد) أن المستهلك تقوده عدة حاجات كونه يسعى إلى تحقيق أهداف مهمة أهمها تحقيق الذات، وهذا ما طرحه العالم " أبراهام ماسلوا " في نظرية الحاجات، فرغم أن الكثيرين يرون أن الدوافع هي شيء ذاتي يعلمه شخص لشخص آخر إلا أنها بالنسبة "لماسلوا" عبارة عن شيء ذاتي لايمكن أن يكون مفروضا من الخارج وهو قوة داخلية تدفع الفرد ليقوم بعمل معين أهمه تحقيق ما يصبوا إليه في حياته ألا وهو تحقيق الذات، ويرى ماسلوا أن للإنسان عدة دوافع أو حاجات يمكن ترتيبها بشكل هرمي.



الشكل رقم (14) سلم "ماسلوا" للحاجات والدوافع

إن الحاجة البدائية والملحة تأتي في أول الهرم تتبعها الحاجات الأقل إلحاحا، فيما تحتل الحاجة الفسيولوجية مثل الطعام والمسكن والجنس وغيرها المستوى القاعدي تأتي بعدها الحاجة للأمن الجسمي والانفعالي في المرتبة الثانية، بينما نجد الحاجة إلى الحب والانتماء في المرحلة الثالثة ومن ثم الحاجة إلى الاحترام في المستوى الرابع بينما يتصدر رأس الهرم تحقيق الذات.

2- لإدراك الحسي:

يتضح لنا من خلال دراسة الدوافع أنها تتطلب مرحلة الإدراك الحسي لتحقيق مزيج متباين لسلوك المستهلك و كذلك تحقيق رغبة تسويقية في اقتناء سلعة أو خدمة .

ذكرت (عائشة المنياوي، مرجع سابق 47) "لقد اختلفت الآراء حول تحديد ماهية الإدراك، وهذا حسب مختلف التوجهات، و يعرف الإدراك من الناحية التسويقية انه: " الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به " بينما يعرف من الناحية العملية انه: "عمليات اختيار و تنظيم و تفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، إعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء"

3- تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك:

ذكر (الغديروالساعد، مرجع سابق، 62) الاتجاهات عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج معين. ويمكن تعريف الاتجاهات على أنها: "أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولاتهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين) هذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بدراسة هؤلاء الأفراد من خلال عملية استقصاء ميدانية تعكس تعبيراً لفظياً عن التفضيل أو عدمه لدى المستهلك بالنسبة للمنتج موضوع البحث أو الدراسة في سلوك المستهلك فإن التعبير اللفظي عن التفضيل والقبول أو عدم ذلك يكون حول علامة، سلعة، محل تجاري، الإعلان أو وسيلة ترويجية... الخ.

(عبدالفتاح، مرجع سابق، 61) "إن الاتجاهات الإيجابية نحو منتج معين يعني القبول أو الميل أو التفضيل لشراء أو تجريب هذا المنتج، بينما الاتجاهات السلبية فتعني العكس، وهناك مفاهيم أخرى حول الاتجاهات منها أن الاتجاه هو رؤية خاصة بالفرد، تتعلق بموضوع قد يكون سياسياً، اقتصادياً، ثقافياً... الخ، وعلى ضوء إسهامات علماء النفس يمكن القول بأن الاتجاه ثنائي القطب، حيث قد يكون الفرد مع فكرة أو منتج أو ضدهما."

قد تساهم الاتجاهات بدرجة كبيرة في تكوين كل من العادات، السمات أو الشخصية للفرد المستهلك. فتوافر رؤية خاصة لدى المستهلك عن موضوع أو سلعة أو خدمة تؤدي إلى تكوين سمة معينة خاصة أو عامة. إن التركيز على دراسة الاتجاهات في سلوك المستهلك يرفض تحديد وإرساء فعالية هذه الاتجاهات في شعور المستهلك وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية.

تتصف الاتجاهات بالثبات النسبي لفترة زمنية معينة. الاتجاهات تتشكل على مستوى الفرد الواحد، كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد. ويتضح من خلال هذه الخصائص العامة للاتجاهات أنها تؤدي أربعة وظائف رئيسية في مجال التسويق ذكرها وتتمثل في:

وظيفة المواعمة: وتساعد الفرد على التأقلم مع المنتج، وتعكس درجة رضاه عن المنتج.

الوظيفة الدفاعية: فالاتجاهات تتشكل من أجل حماية ذاتية الفرد او صورته الذهنية التي يراها غيره عنه.

وظيفة التعبير عن القيمة: المستهلك الذي يشتري سلعة من ماركة معينة، يحاول إظهار قيمة هذه السلعة بشكل ملموس كأن يتحدث عن شكل، سعة... الخ بالإضافة إلى المبلغ الذي دفعه فيها أو غير ذلك.

وظيفة المعرفة: إن الفرد يحتاج إلى العيش في مجتمع يتصف بالنظام والترتيب، ومن ثم فهو يبحث دائما عن كيفية تحقيق الاستقرار والترابط والفهم لكل المنتجات حوله، وبخلاف هذا النوع من الحاجات إن الفرد يحتاج إلى تنمية اتجاهاته قصد الحصول على المعرفة والفهم الخاص لبيئته.

4- تأثير الشخصية علي سلوك المستهلك:

يختلف تعريف الشخصية من باحث لآخر، ويعود هذا الاختلاف إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من ناحية واختلاف وجهات النظر من ناحية أخرى ولعل تعدد سمات أو خصائص وجوانب الشخصية جعل من الصعب وجود تعريف واحد متفق عليه لدى الباحثين والممارسين في مجالات دراسة السلوك الإنساني بصفة عامة.

ذكر (أبو قحف، مرجع سابق، 67) "عَرّف ألبورت " الشخصية على أنها: " التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته " كما ذكر (ابوقحف، المرجع السابق، 68) إن ما يهمنا في مجال التسويق هو ان ثمة علاقة بين الشخصية ودوافع الشراء، ويمكن أن تتم إثارة الفرد المستهلك. والتأثير على إدراكه من خلال عرض المثريات بطريقة مؤثرة على سلوكه الشرائي، ويعتبر هذا محور النشاط الترويجي فالحملات الإعلانية ووسائل تنشيط المبيعات ونشاطات الدعاية إنما هي عبارة عن مجموعة من المنبهات التي تطرحها إدارة التسويق للتأثير على سلوك المستهلك.

يمكن تحديد الوسائل والمضامين التسويقية لدراسة الشخصية كالاتي:

تجزئة السوق:

يمكن أن تتم هذه العملية على أساس عوامل أو سمات الشخصية، وتصنف الشخصيات إلى مجموعات كل منها تتميز بسمات معينة، ومن هذه المجموعات نجد العدوانية، الراضية، الانطوائية، الاجتماعية... الخ، ويحاول المسوقون في هذا المجال فهم العلاقة بين الخصائص الشخصية وتجزئة السوق قصد توجيه السلع والخدمات نحو جميع الفئات.

الوسائل الترويجية:

وهذا باستخدام الوسيلة الترويجية الملائمة لكل فئة، فمثلا يمكن للشركة أن تزيد من مبيعاتها للفئة ذات الشخصية العدوانية ولغيرها من خلال إعلاناتها.

المنتجات الجديدة:

حيث وجد أن هناك علاقة بين سمات الشخصية وتأثير نوع المنتجات الجديدة وطريقة تقديمها، فمثلا الشخصية المتصلبة يحتاجون إلى وقت للاقتناع بالمنتجات الجديدة واستخدامها على عكس الشخصية المتفتحة التي تكون أكثر حماسا لتجريب السلع والخدمات الجديدة، وعلى هذا فإن معظم المنتجات الجديدة في أغلب الأحيان توجه إلى المستهلكين عبر الوسائل الترويجية المختلفة.

5- التعلم:

ذكرت عائشة(المنياوي،مرجع سابق،52) يعرف التعلم على انه:كافة العمليات والإجراءات المستمرة وغير المستمرة المنتظمة،المقصودة وغير المقصودة، والهادفة لاكتساب المعرفة والمعلومات اللازمة للأفراد .

والتعلم علي انه : مجال سلوك المستهلك هو كل ما يؤثر علي المستهلكين أثناء عملية شراء ما هو متوفر من السلع و مواد أو اقتناء خدمة أو ما يمكن توفيره مستقبلا بهدف أحداث قبول للمنتج ،فالتعلم هو إعلام وتعليم المستهلكين عن المنتج ،منافعه ،فوائده وكيفية استخدامه ووفق هذا المفهوم يعمل رجال التسويق علي خلق قبول منتجاتهم لدي المستهلكين عن طريق مبادئ التعلم

6- الارتباط :

ذكرت عائشة(المنياوي،مرجع سابق،53) "أن الارتباط هو التنسيق والربط بين المعلومات المخزنة في ذهن الفرد ومواصفات المنتجات المعروضة، وكذا تأقلم أو استخدام هذه المعلومات نتيجة المثيرات الخارجية التي يستعملها رجال التسويق.

وبناء على هذا يستخدم رجال التسويق التلفزيون للتعلم السريع من خلال التكرار ودفع المستهلكين للشراء العاطفي خلال فترة زمنية قصيرة، بينما يستخدمون الصحف والمجلات والنشرات واللوحات للإعلانات التي تقدم معلومات قصد المفاضلة بين عدة منتجات وعلامات. وعليه يمكن تصنيف المنتجات والمستهلكين من حيث درجة الارتباط إلى مايلي كما وردت لدي (الغدير والساعد،مرجع سابق،71):-

1. منتجات تتميز بدرجة الارتباط العالي:

وترتبط بالمستهلك ارتباطا وثيقا وتشكل له رمزا مهما مثل: الملابس، المنزل،... الخ، ويأتي قرار شراء هذه المنتجات نتيجة تحليل ودراسة المعلومات المحصل عليها.

2. منتجات تتميز بدرجة الارتباط المنخفض:

و لا تشكل أهمية كبيرة للمستهلك، وقرار شرائها يتصف بالسرعة والمرونة والسهولة، في اتخاذه كالسلع المسيرة أو سهلة المنال، والتي يشتريها المستهلك بشكل متكرر ودون أن يبذل جهدا كبيرا في مقارنتها مع بدائل أخرى.

يمكن إيضاح الارتباط من خلال مدخلين هما:

- مدخل الإقناع: يستخدم معلومات ويعرض صوراً محاولاً من خلالها ربط بعض خصائص المنتج بالخصائص التي يريدها المستهلك، و محاولاً اقناع المستهلك بافضلية المنتج من حيث الاشباع .
- المدخل الاجتماعي القيمي: يقوم على أساس إمكانية إعطاء المنتج قبولا اجتماعيا للمستهلك أكثر من بقية منتجات منافسيه، ويفسر هذا سلوك المستهلك بأن الفرد لا يتصرف في سلوكه الشرائي العادي بذاته فقط، وإنما يريد تحقيق رضا اجتماعي للمجموعات التي يتعامل معها حاليا المجموعات التي يتطلع إلى الانتماء إليها.

كما أن لنظرية الارتباط علاقة بالولاء السلعي، ونقصد به تكرار عمليات الشراء لنفس العلامة مع التعود على هذه العلامة، حيث تنمو هذه العادة مع المستهلك ذاتيا أو تلقائيا، لمجرد تحول المستهلك إلى علامة أخرى نتيجة غلاء العلامة الأولى أو ندرتها في السوق ينتهي الولاء لها.

يعكس هذا الولاء قبول المستهلك ورضاه عن السلعة أو الخدمة ودعوة الآخرين إلى شراء هذه السلع أو الخدمة والدفاع عنها، وينتفي أثر السلع إلى حد كبير لدى المستهلك ذو الولاء السلعي الحقيقي أي ولاء ذو مستوى عالي حيث يصعب تحويل المستهلك عن العلامة التي لديه ولاء كبيرا لها وهذا المستوى من الولاء ما تطمح المنشآت في خلقه، بينما المستوى المعتدل فيعكس سلوك مستهلك الذي له ولاء لمنتج يشتريه غالبا لكن يسهل التخلي عنه واقتناعه بالبديل.

وذكر (الغديروالساعد، مرجع سابق، 78). يتطور الولاء السلعي نتيجة ما يلي:

1. الاستخدام التجريبي: إذ تطرح المنتجات في الغالب بسعر منخفض في بداية تسويقها قصد

جذب المستهلك، وبنجاح التجربة يتولد نوع من الولاء لدى المستهلك، ويتكرر شرائه ذات المنتج يتكون هذا النمط الاستهلاكي الذي يؤدي إلى الولاء الكامل للمنتج أو العلامة التجارية.

2. الإعلان: يكمن دوره في تطوير الولاء عن طريق نفس الإعلان الذي قد يوصل المستهلك إلى درجة من القناعة بالمنتج المعلن عنه، وتكون الإعلانات هادفة إذا تم تطويرها بطريقة بسيطة تخاطب المستهلك.

3. مجموعات العمل: أو الجماعات الاجتماعية التي تفرض على المستهلك المنتمي إليها أو المتعامل معها استخدام نفس المنتجات التي تستخدمها هذه الجماعات وبهذا قد يتكون لديه الولاء للمنتج نتيجة كثرة عدد الأفراد الذين يستخدمون هذا المنتج غالباً وليس لقناعته الشخصية. هذا فيما يخص تطور الولاء، ومن أسباب انخفاضه مايلي:

أ. الملل: نتيجة استهلاك أو استخدام نفس المنتج لفترة زمنية طويلة، حيث يشعر المستهلك بالملل لكون الإنسان بطبيعته محبا وميالا إلى التغيير.

ب. توفر معلومات جديدة: قد تكون عن نفس المنتج أو عن منتج جديد كوجود مواد مضرّة في مكونات المنتج الأول أو أفضلية الجديد في مختلف النواحي.

ت. الإشباع: حتما درجة تشبع المستهلك من استخدام المنتج ينتج عنه بديل آخر.

ث. الإعلانات المتكررة: والتي تشكل ضغطا على المستهلك وتخلق لديه استجابة لتجريب المنتج المعلن عنه وترك السابق.

ج. السعر: يؤدي انخفاض أسعار المواد الأولية والسلع المنافسة بالمستهلك إلى تقليل ولاءه نحو المنتج الحالي والتوجه إلى المنتجات ذات الأسعار المنخفضة.

2-1-6-2- المؤثرات الخارجية في سلوك المستهلك:

ذكر (الجبوري، مرجع سابق، 80) "بأن المؤثرات الخارجية في سلوك المستهلك يقصد بها مجموعة العوامل والمؤثرات التي لا يمكن التحكم في درجة تأثيرها على المستهلك، ومنها ما لا يتحكم فيه رجال التسويق، إذ هناك مجموعة من العناصر الاجتماعية والثقافية التي تحيط بالفرد وتؤثر في سلوكه. إن أول ما يتأثر به الفرد هو أسرته، فيرث عنها الكثير من الصفات والخصائص الطبيعية لها، وبعدها يتأثر بسلوك الجماعات المباشرة التي يتصل بها بحكم الصداقة، العمل... الخ، كما يتأثر بالجماعات المرجعية ويحاول التماثل معها. وللطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها (من لهم نفس المستوى المعيشي، الثقافي،... الخ).

1- الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك:

ورد لدي (الغدِير، الساعد، مرجع سابق، 83). تعرف الثقافة على أنها ذلك " الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع "

ذكر (عبيدات، مرجع سابق، 122) "إن الاختلافات الثقافية بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد، لها تأثير على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، ويتجلى هذا التأثير بصورة واضحة فيما يلي:

- **تحليل وتجزئة السوق:** يختلف التوجه الثقافي للمستهلكين الذي يؤثر على سلوكهم، حسب عدة متغيرات كالجغرافيا، القومية، السن،... الخ، ما يستلزم تطوير البرامج التسويقية وفق ما يتفق مع هذه الخصائص.
- **تخطيط المنتج:** إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تصميمها بشكل يلائم المستهلك وتوجهاته الثقافية.
- **الاستراتيجية الترويجية:** نظرا للعلاقة بين الاستهلاك وأهمية خصائص السلعة، فإن استخدام الاستراتيجية التسويقية المتوافقة مع القيم السائدة يصبح مهما، لذا يجب أن ترتبط الرسالة الإعلامية بين المنافع الاستهلاكية وخصائص المنتج وكذا مراعاة القيم الثقافية.
- **السياسة العامة:** إن معرفة النواحي الثقافية العامة وارتباطها بالمنافع الاستهلاكية مهم لمنشآت العمال لما لها من تأثير على الخطط السياسية للمؤسسة وسمعتها.

2- اثر الجماعات المرجعية:

يطلق مفهوم الجماعة على: " تجمع لشخصين أو أكثر ممن يشتركون بقيم أو أعراف أو سلوك معين وتجمعهم علاقة معينة بحيث تتداخل سلوكياتهم، أما الجماعات المرجعية فهي تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم "

3- التأثيرات الأسرية:

ذكر (الغدِير وساعد، المرجع السابق، 95) أن الأسرة مجموعة من الأفراد تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين أحيانا، كما تضم الذين يسكنون مع بعضهم البعض، ويستخدم رجال التسويق مصطلح " أهل المنزل " للدلالة على الأسرة، بمفهومها الواسع بما في ذلك كل الأشخاص المقيمين معا كمجموعة من الطلبة يسكنون شقة سكنية.

4- تأثير الإعلان :

ذكر (الجبوري، مرجع سابق، 96) "يعتبر الإعلان من أهم المؤسسات الصناعية في الوقت الحاضر، إذ يمثل 03% من الناتج القومي في الدول الصناعية، ويعتبر رجال التسويق - المرسلين - أهم العاملين والمتحكمين في مجال الإعلان، بينما يمثل المستهلكون المستقبلين للرسالة الإعلامية. ذكرت عائشة (المنياوي، مرجع سابق، 62) "يلاحظ الدارسون أن نظام الإعلان المستخدم للتأثير على سلوك المستهلك قد يتخلله مجموعة من الفجوات نذكر منها:

1. عدم القدرة على تحقيق الأهداف الإعلانية: وتتجم هذه بسبب عدم مرونة الأهداف أو ضعف الاستراتيجيات المتبعة .
2. خطأ في تقنيات الإعلان: ويكون نتيجة عدم صياغة العبارات والكلمات أو الجمل المستخدمة كمادة إعلانية بطريقة صحيحة تبرز الأهداف المنشودة.
3. خطأ في عرض الرسالة الإعلانية: وهذا راجع إلى خطأ أو عدم تقدير الوسيلة الإعلانية المناسبة، أو بسبب خلل فني في الشريط (صوت أو صورة).
4. عدم قدرة المستهلك على استيعاب الرسالة الإعلانية: ويعود إلى صعوبة المادة الإعلانية، أو عدم وضوح الأهداف وصعوبة إدراكها.
5. سوء فهم الأهداف الإعلانية: وقد يؤدي بالمستهلك إلى رد فعل عكسي وبالتالي يكون سلوكه نحو هذه الأهداف سلبيا.

5- تأثير رجال البيع:

يمكن لرجل البيع التأثير في جميع سلوكات المستهلك من خلال البيع، ويعتبر رجل البيع من عناصر الحلقة التسويقية.

1 - طبيعة العملية البيعية:

يعتبر رجال البيع أقرب مندوبي التسويق للمستهلك، ويقومون بعملية المبادلة الثنائية (العملية التجارية) ما بين المستهلكين ورجال التسويق، ويقومون بتزويد المستهلك بفوائد ومزايا المنتجات، وعادة مايشمل البيع الشخصي التأثير والإقناع معاً، مما يساعد المستهلك في قرار الشراء الصحيح .

2 - تحليل التفاعل بين المستهلك ورجل البيع:

يكون هذا التفاعل إيجابيا وأكثر حيوية نتيجة التفاهم وتقبل كل طرف للآخر.

3 - قوة رجال البيع في العملية البيعية:

وتكمن في ثلاث مراحل حسب بحث العالم " ريجرد الوشقاسي ":

- مرحلة التوجه: وفيها لابد على رجال البيع التعرف على اهتمامات المستهلكين وإعلامهم بمكان عرض المنتج.
 - مرحلة التقييم: يتم فيها تقييم المنتجات وبدائلها من قبل المستهلكين.
 - مرحلة الاستهلاك (السلوك): في هذه المرحلة يقوم المستهلك بشراء المنتج أو الامتناع عنه.
- ذكر (الجبوري، مرجع سابق، 105) "يقوم رجال التسويق بمراقبة رجال البيع، حيث تعتمد أي شركة صناعية أو تجارية على موزعين أو تجار الجملة والتجزئة في إيصال المنتجات إلى المستهلكين، ويتم مراقبة رجال البيع للشركة مباشرة، في حين أن رجال البيع أو تجار الجملة والتجزئة الذين ليس لهم ارتباط مباشر مع رجال التسويق تتم مراقبتهم بالسعي إلى إتمام صفقات البيع والحرص على تطبيق وحفظ صورة المؤسسة، إلا أنه في هذه الحالة لا يكون رجال البيع في متاجر التجزئة أو الجملة تحت السيطرة الكاملة لرجال التسويق.
- وفي الحقيقة فإن رجل المبيعات يكون مستعداً لإتمام العملية البيعية التي يمثل طرفاً فيها إلى جانب المستهلك، لأنه أكثر إلماماً بالمنتج بخلاف المستهلك.
- وعموماً يوضح النموذج، الذي صممه العالم "بارتون ويستز" خطوات البيع وتتمثل في:

1- مرحلة تكوين الانطباع:

يتم فيها جمع المعلومات عن المستهلك ورغباته من قبل رجال البيع.

2- مرحلة بناء الإستراتيجيات: وتتكون من:

- مرحلة إيصال الرسالة الإعلانية: تتم عن طريق الحملات الاعلانية، وتشكل العروض في المحلات جزءاً منها.
 - مرحلة التقييم: وتخص تقييم استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية، وانطباع رجال البيع.
 - مرحلة الضبط: وتشمل حالتين:
- (المصري، 1997م، 157) "إن وظيفة رجال البيع تكمن في إيصال المنتج للمستهلك وإقناعه بها وغالباً ما يحدث تصادم بينهما إذ يعتمد رجال البيع على درجة الخبرة في مجال البيع ويعتمد المستهلك إلى جمع مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج كالسعر، السوق... الخ لتجنب الابتزاز. أولاً اقتناع المستهلك بالمنتج وبالتالي نجاح العملية البيعية، الثانية تتمثل في ضبط الخطوات السابقة لإتمام عملية البيع، بواسطة المعلومات المجموعة عن المستهلك ومن ثم تطوير استراتيجية أفضل في عملية الاتصال والعرض على المستهلك.