

## قراءة نفس-اجتماعية و اقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

الباحث الثاني: بوجيت حليلة  
جامعة قسنطينة 2  
boudjithalima@gmail.com

الباحث الأول: بن يحيى عمار  
جامعة قسنطينة 2  
profwilcom@gmail.com

### Reading psychosocial and economic factors affecting consumer behavior

#### ملخص:

سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يتأثر بعدة العوامل سواء كانت نفسية، اجتماعية أو اقتصادية... الخ مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك و كيفية اتخاذه لتفضيل شراء مختلف السلع والخدمات تلبية لرغباته وحاجاته غير الثابتة فيصبح أمرا في غاية التعقيد بسبب التداخل هذه العوامل، ولهذا فقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في السنوات الأخيرة نظرا لصعوبة الحفاظ على الزبائن مما جعل ظهور عدة نماذج سلوكية حاولت دراسة وتفسير سلوك المستهلك. سنتطرق خلال هذه المداخلة إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك و كذا تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى سلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، حاجة نفسية، حاجة اجتماعية، حاجة اقتصادية.

#### Abstract:

*Consumer behavior is human behavior that is influenced by many factors, whether Economic, etc., which makes predicting consumer behavior and how it psychological, social or is taken to prefer the purchase of various goods and services in response to his desires and unstable needs, so it becomes an extremely complicated matter due to the overlap of these factors, and this has increased interest in studying consumer behavior in recent years due to the difficulty of preserving customers, which made it The emergence of several behavioral models that attempt to study and explain consumer behavior*

*During this intervention, we will discuss the basic concepts related to consumer behavior, as well the factors affecting decision making in consumer behavior*

**Key words:** *consumer behavior, factors affecting consumer behavior.*

## المقدمة:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة , ونظرا للتغير و التنوع في حاجات ورغبات المستهلك من الناحية النفسية والاجتماعية لذا وجب على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية , حيف أصبح سلوك المستهلك لا يتأتى من خلال نشاط تسويقي بل يركز على دراسة علمية لسلوك المستهلك و الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته المتنوعة لأنماطه الاستهلاكية , وفي هذا الصدد جاءت هذه المقالة كمحاولة لتفسير السلوك الاستهلاكي نظرا لتغير الثقافة الاستهلاكية بغض النظر عن تنوع وتعدد وتزايد رغبات وحاجات المستهلك.

### 1. مفهوم سلوك المستهلك:

يعرف *Engel* سلوك المستهلك بأنه " جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين"<sup>1</sup> ( محمد صالح المؤذن:1997.ص12).

ويعرف أيضا بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>2</sup> ( محمد إبراهيم عبيدات:2012.ص15).

أيضا هو "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". هو "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>3</sup> (محمد السعيد عبد الفتاح، 1993 ، ص 43).

المتبع لتطور مفهوم سلوك المستهلك يلاحظ انه تطور مع مفهوم التسويق الذي يبحث عن تلبية حاجاته ورغباته الذي يسعى إلى زيادة المبيعات خدمة لأهداف المؤسسة, وذلك من خلال العديد من النماذج السلوكية التي تدرس سلوك المستهلك.

### 2. أسباب دراسة سلوك المستهلك:

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا يهتم بسيكولوجية المستهلك و مبررات تصرفاته و التنبؤ بما قدر الإمكان، و تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك تكمن هذه الأسباب في النقاط التالية:

#### 1.2 انتشار المفهوم التسويقي: فالمفهوم التسويقي يقوم على د دراسة احتياجات المستهلك و محاولة إشباعها كهدف نهائي

للمشروعات و من ثم النظر إلى السلطة و الاستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك و ليس من وجهة نظر المنتجين، و يتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع و رغبات المستهلكين و تصرفاتهم و مبرراتهم، على عكس ما كان معمول به في السابق و هو أن المؤسسة تركز اهتمامها على المنتجات من اجل تحقيق أرباحها.

2.2. **تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء:** ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة عن التساؤل الخاص ماذا يشتري؟ و لكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء و أطرافه و أسبابه فعملية اتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء و لكن نجد أن هناك العديد من الأطراف ف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرون بفكرة الشراء و المؤثرين و المشتريين والمستعملين للسلعة.

3.2. **ارتفاع فشل المنتجات الجديدة:** فنتيجة للتطور الفني السريع و اشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد و تغيير نظرة المستهلك للسلع و الخدمات و النظر إليها على ما تؤديه من اشباعات وليس مواصفاته الفنية فان هذا كله أدى إلى فشل العديد من المنتجات الجديدة.

4.2. **طبيعة العملية الاقتصادية:** إذ تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح و مستهلك يهدف للحصول على السلع و الخدمات و لكي يتحقق بيع سلعة لهذا المستهلك لابد إذا من التعرف على ما يحتاجه المستهلك باستمرار.

5.2. **عوامل مرتبطة بالمحيط:** تحيط بالمستهلك مجموعة من العوامل تؤثر على سلوكه فحركات حماية المستهلك و زيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية وضعت ضغوطا على المنتجين، مما جعل رجال التسويق يأخذون بعين الاعتبار حاجات و رغبات المستهلكين، و من العوامل أيضا نجد النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعليم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة، تغيير عادات المستهلك الشرائية، التطور التكنولوجي، ارتفاع مستوى الدخل... الخ<sup>4</sup> (محمد إبراهيم عبيدات: 1998.ص124).

### 3.العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

#### 1.3.العوامل الداخلية:

##### 1.1.3.الشخصية:

تعريف جيريف *Griffiths* للشخصية أنها "مجموعة الصفات التي يتصف بها الفرد و الناتجة عن عملية التوافق مع البيئة الاجتماعية، وهي تظهر على شكل أساليب سلوكية مع العوامل المكونة لتلك البيئة"<sup>5</sup> (القذافي: 2001.ص17).

ويعرف *R.Doron* "هي الوحدة الثابتة والفريدة لمجموع السلوكات"<sup>6</sup> (*Doron&Parot:1998.P685*).

##### 2.1.3.الإدراك :

فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة بفهم ما يحيط به . ويعتمد في ذلك على حواسه المختلفة(السمع، الشم... الخ)، في عملية تقييمه واستغلاله لتلك المثيرات. ومن هذا المنطلق، فإننا نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات التي يمكنها إشباع حاجاته فكلما كانت هذه الحاجات كبيرة كلما كان الميل لإدراك أكبر. أيضا نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات حسب صورتها لذاته بمعنى حسب عاداته وتقاليد، قيمه... الخ، يعني هذا أنه يقوم بتقييم هذه السلع والخدمات

حسب تقييمه لذاته ويعدل ويحسن إدراكه لذاته بقيامه شراء السلع التي يعتقد أنها تتناسب مع شخصيته<sup>7</sup>. (لونيس علي: 2006، ص77).

### 3.1.3. التعلم:

يعرف *Cook&Hunsaker* التعلم بأنه "عبارة عن توفير قدرات جديدة أو تغيير في أنماط الاستجابات السلوكية للمثيرات في العالم من حولنا". أما *Gordon* التعلم أنه "عبارة عن عملية الحصول على المهارات والمعارف والقدرات والاتجاهات الجديدة"<sup>8</sup> (محمود سلمان العميان: 2005، ص141).

من وجهة نظر رجال التسويق فإن التعلم حسب محمد ابراهيم عبيدات (2004) "كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنظمة والمقصودة و غير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة .و المعلومات التي يحتاجوها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات و كذا تعديل أفكارهم و معتقداتهم و أنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك."<sup>9</sup> (لونيس علي: 2006، ص77).

### 4.1.3. الدوافع:

حسب *François Richer et Mathieu Gattuso* الدوافع في الغالب مرتبطة بالأهداف التي يسعى الفرد لتحقيقها أو بالأغراض التي تسببها العديد من العوامل مثل الجوع أو العطش وهي فردية ومرتبطة بالحاجيات الفيزيولوجية المعروفة، أما الأخرى كالنشاط والقلق والفضولية هي عامة وأخرى تحوي مظاهر معرفية مثل مختلف الانفعالات ودوافع الإنجاز.<sup>10</sup> (جواوي حمزة: 2005، ص5).

### 5.1.3. الاتجاهات:

قد أستعمل مظفر الشريف كلمة الاتجاه ليشير إلى العنصر الأساسي لما أنشئ اجتماعيا في الإنسان، فالإتجاه في تعريفه هو المكونات الأصلية لأننا فهو الإنتاج الأخيرة لعملية التنشئة الاجتماعية و لعلاقة الإنسان اليومية مع الأشخاص الآخرين و تفاعله داخل الجماعة و نظرتة إلى نتاج الثقافة ومكوناتها، كان هذا في رأيه يسهم في في النهاية في تشكيل اتجاهات الفرد النهائية. ومن المفاهيم السابقة المختلفة التي ذكرها مجموع العلماء يمكن لنا أن نقسمها إلى عدة أقسام هي:

**أولها:** ما يتفق مع اعتبار أن الإتجاه حالة وجدانية قائمة وراء رأي الشخص واعتقاده بموضوع معين من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول.

**وثانيها:** ما يتفق مع اعتباره مفهوما يشتق من واقع الإجابات وليس كما منفصلا ولا قوة بذاتها.

**وثالثها:** ما يرى أن الإتجاه ميل مركب عند الفرد للاستجابة بأسلوب نسبيا إزاء الموضوعات الاجتماعية المرغوب فيها أو المرغوب عنها ، معتمدين في تفسير السلوك على الأخذ بقوى داخلية دافعة للسلوك سواء كان استعدادا أو ميلا.

**ورابعا:** نرى عددا آخر من العلماء يحددون المفهوم الأساسي للإتجاه نحو موضوع معين بأنه هو محصلة المعتقدات والجانب التقويمي لهذه المعتقدات، ويقصد بالتقييم الأخذ بنظام تفصيل له وحدتان (جيد ، رديء ) وذلك بالرجوع إلى خاصية الموضوع<sup>11</sup> (بوساحة عبلة: 2006، ص17-18)

### 2.3. العوامل الحضارية:

#### 1.2.3. الثقافة:

يشير الساعاتي(1998) بان تتمثل الثقافة في شكل قواعد تحكم السلوك الإنساني ، وتعطي حلولاً للمشكلات الاجتماعية"<sup>12</sup>(يوبكر منصور:2006.ص22).

**تعريف كوفيرون**:" الثقافة تشمل القيم المادية و اللامادية التي يخلقها الإنسان في سياق تطوره الاجتماعي وتاريخه التاريخية وهي تعبر عن مستوى التقدم التكنولوجي والإنتاج الفكري و المادي والتعليم والعلم والأدب والفن الذي وصل إليه المجتمع في مرحلة معينة.<sup>13</sup>(يونسي مختار:2014.ص16).

و انطلاقاً من هذا الأمر حسب علي الخضر و آخرون، فان العوامل الثقافية هي من المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك . سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة . فالمستهلك في المجتمع دائماً يكون في سيرورة و ديناميكية تسمح له بضمآن نمو و إشباع لرغباته و بمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنتاج، التكوين، الرفاهية . فنجده إذا أراد اقتناء جهاز هاتف نقال مثلاً أو جهاز تلفاز فانه يجسد خلفيته الثقافية و التربوية و حتى المعرفية في ثقافة الاتصال بهذا الجهاز من خلال معرفته لطبيعة هذا الجهاز و كيفية استخدامها...الخ) .

#### 2.2.3. الطبقات الاجتماعية:

إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفراد و عدد من الصفات و الخصائص والأهداف المشتركة . كما تعبر على أنها عبارة عن الأشخاص في المجتمع الطبقي . يقومون بدور مماثل في عملية الإنتاج الاقتصادي و ينتمون في سلك واحد إزاء غيرهم من الأشخاص داخل الجهاز الاقتصادي . فالموقف الطبقي يتعين بفضل موقعهم في حقل الإنتاج . وفضل صلاتهم بالوسائل الإنتاجية و يتألف المجتمع تاريخياً و عينياً من طبقات لكل منها موقعها و مصالحها ودرجة و عيها . ولا بد على رجال الاقتصاد و التسويق في عملية إنتاجهم للسلع و تقديمهم للخدمات أخذ بعين الاعتبار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي حول إليها الفرد المستهلك الذين سيتعاملون معه . وفي هذا المجال نجد دراسة *Stoetzel* حول الساعات اليدوية حيث بينت الدراسة أن النساء الغنيات هن ميل لشراء الساعات الرفيعة و النساء الأخريات هن ميل نحو *Montre-bracelet* و الغالية ، التي تكون عادة على شكل *Montre-bracelet* و النساء الأخريات هن ميل نحو الساعات العادية رخيصة الثمن (Reynaud. P. L, 1974).

فهذا الأمر يؤكد علاقة التأثير الموجود بين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك وإمكانية تغيير اتجاه سلوكه الاستهلاكي.<sup>14</sup>(علي لونيس: 2006. ص81).

#### 4. العوامل الاجتماعية:

تركز على العلاقات القائمة بين الأفراد في المجتمع، والتي لها اثر قوي على قرارات الشراء وتضم: الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الأفراد: كالأُسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل والنوادي الرياضية... وغيرها، حيث أن نجاح منتجات المؤسسة يعتمد بشكل كبير على آراء وتأثير هذه الجماعات على سلوك المستهلك، وعلى تفضيلاته للبداق المتاحه. لذا، على المؤسسة أن تستعين بقيادة الرأي في هذه الجماعات، للترويج عن منتجاتها، لتمتعهم بتأثير كبير على قرارات المستهلكين.

بالإضافة لوضع ودور كل فرد داخل الجماعة المنتمي إليها، فكلاهما له تأثير قوي على قرارات الشراء، لأنه عادة كل فرد يقوم باقتناء منتجات تناسب، وتعكس الوضعية التي يحتلها في المجتمع.<sup>15</sup> (قويدري محمد، قورين خديجة: 2016. ص 244).

و نجد في الأخير أن هناك و في بعض الأحيان بعض رجال التسويق و الترويج يعملون على خلق ، قادة رأي لمختلف سلعهم و خدماتهم توفيراً للوقت و التكلفة.

## 5. العوامل الموقفية:

**1.5.1. العوامل المحيطة بعملية الشراء :** و هي التي تنظم كل العوامل و الظروف التي لها تدخل في مكان الجميع ، وتعرف بأنها " الظروف الزمنية والمكانية المحيطة بالموقف الشرائي و الاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو عناصر المزيج التسويقي".<sup>16</sup> (أحمد علي سلمان: 2000. ص 27). وهي:

**1.1.5. البيئة المادية المحيطة بالشراء :** و هي عبارة عن ذلك الادخار المادي للموقف الشرائي ، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري و كذا تصميمه الداخلي و الخارجي ، كالديكور ، لون الجدران ، و كيفية عرض السلع المستخدمة في هذا المحل التجاري ، بالإضافة إلى طبيعة بناء هذا المحل من حيث أنه مغلق أو مفتوح ، الأمر الذي قد يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على نفسية المشتري ( المستهلك ) ، زيادة على أسلوب المعاملة المعتمد من طرف صاحب المحل ، و كذا طبيعة و حجم الموسيقى التي توجد في هذا المحل التجاري.

**2.1.5. البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء :** و نعني بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص آخرين أصدقاء حيران ... عند قيام الفرد المستهلك بعملية الشراء ، فمثلا إذا أراد فردا ما أن يشتري سلع معينة أو يطلب خدمات محددة و كان برفقة زملائه أو أحد أفراد عائلته ، فإن هناك تأثير واضح لهؤلاء على اتجاه سلوكه الاستهلاكي ، بالإضافة إلى أن اتجاه سلوكه هذا يتغير وفق المناسبة الاجتماعية التي يعيشها . فنجد أن مثلا الأب يعيش سعادة كبيرة عندما يتزل إلى سوق المواشي مع أولاده لشراء كبش عيد الأضحى.

**3.1.5. الإطار الزمني للموقف الشرائي :** و هو زمن شراء سلعة أو اقتناء خدمة بمعنى آخر ، هل يتم استهلاك هذه السلعة في الصباح أو المساء ؟ أو طيلة أيام الأسبوع ؟ أو في يوم محدد من أيام هذا الأسبوع ؟ ، إضافة إلى هذا هل يتم شراء هذه السلع أو طلب تلك الخدمات في الشتاء أم في الصيف ؟ خاصة إذا تعلق الأمر بالملابس و الأحذية و كذا المشروبات الغازية ، زيادة على ما سبق ذكره ، هل هذا المستهلك له الوقت الكافي و اللازم لإجراء عملية الشراء دون هرج أو توتر ؟ ، و في هذا الإطار نجد أن رجال التسويق اعتمدوا على استراتيجية أساسية من شأنها خدمة هذا المستهلك في أقل وقت و بأقل تكلفة كالوجبات السريعة.

**4.1.5. طبيعة المهمة الشرائية :** و تتضمن الأسباب أو الدوافع و كذا مجموعة الأهداف التي يسعى هذا المستهلك إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء ، و التي تحددها الظروف التي يتم فيها استغلال و استخدام تلك السلع و الخدمات ، فمثلا هل هذا

المستهلك يقوم بعملية شراء سلع و اقتناء خدمات ؟ هل هذا متعلق به فقط ؟ أم به و بأفراد أسرته ؟ و ما هي المناسبة التي يمكن أن يقتني أو يشتري هدية ما ؟.

**5.1.5. حالة المستهلك :** و تعني تلك الحالة الآنية ( اللحظية الفسيولوجية ) لمستهلك معين أثناء قيامه بالشراء أو الاستهلاك ، و تتضمن عدد من العناصر منها المزاج ، مدى الشعور بالعادة ، التعب ، التوتر ... الخ ، و هذه العناصر التي لها تأثير واضح و كبير في كل مراحل عملية الشراء النهائي . و ما يلاحظ في هذا المستوى، أن هناك علاقة طردية في تلك الحالات الآنية للمستهلك ، قبل العملية الشرائية و بين كمية السلع المشتراة أو الخدمات المطلوبة و التي تم اقتناؤها ، القيمة المالية المنفقة في عملية الشراء ، هذا بالإضافة إلى مقدار الزمن الذي يقضيه هذا المستهلك داخل المحل أو المركز التجاري<sup>17</sup> . (علي لونيس:2006، ص85-86).

### 6.العوامل التسويقية:

تعتبر العوامل التسويقية من العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي والاستهلاكي وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي، و فيما شرح لهذه العوامل :

- 1.6. المنتج :** تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ قرار الشراء، و من جملة هذه الخصائص (التعقيد، الجودة...الخ)، فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد، و بعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة مألوفة لدى المستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات، كما أن المظهر المادي للسلعة يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء، فالغلاف يجذب المستهلك و يجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه كما أن التبيين يؤثر في إدراك المستهلك لمنافع المنتج و قد يجعل المستهلك يختاره.
- 2.6. التسعير :** تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات، و عندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني، فإن السعر يكون جد مهما بل قد يكون احد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك، و من ثمة فإن رجال التسويق يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة أو تقليل تكاليف الشراء.
- 3.6. التوزيع :** يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك فبالنسبة للشراء الروتيني يعد إتاحة السلع و توفيرها أم ا ر ضروريا في هذا الشأن، كما أن تنوع قنوات التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج، فعندما يعرض المنتج في احد المحلات الكبيرة يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة.
- 4.6. الترويج :** تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها السوق تذكر المستهلك بان لديه مشكلة و أن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة وانه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج<sup>18</sup> ) محمد فريد الصحن ،نبيلة عباس:2004، ص172).

### 7.العوامل الاقتصادية:

و تضم مايلي:

- 1.7. الدخل :** يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات. ويتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة .وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمر أساسي ومهم في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية وقد نجد هناك تعدد في المداخل المالية للمستهلك كالراتب الناتج عن العمل الذي يزاوله

الفرد) المعاش، المكافآت... الخ (أو الثروة التي يملكها من خلال امتلاك بعض الأراضي، العقار... الخ. ويندرج الدخل تحت عدد من الأشكال منها المواد الغذائية مواد ، التنظيف، اللباس، الصحة، أعباء السكن، مصاريف التربية... الخ).

2.7. **السعر** : يعتبر (السعر) الثمن من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية لأهم يعتقدون إنتاج السلع المختلفة. وتقدم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير السعر ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة ما، يتوقف على عدة أسس منها:

- خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة في الطلب عليها وهذا ما يؤدي إلى إقبال المستهلكين لاقتنائها.

- الزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها، وهذا ما يجعل المستهلكين إلى اعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر وجودة السلعة.

- إن تحديد السعر يكون اعتمادا على تكاليف إنتاجية، يعني هذا أن السلعة يجب أن تعطي أن تحديد سعر أو ثمن سلعة معينة ، لا مجموع التكاليف والمصاريف، ويرى أيضا *Kotler* أن تحديد السعر لا يكون على أساس مجموع التكاليف وإنما على أساس قيمة وجودة هذه السلعة في حد ذاتها . كما أن سلعة معينة يمكنها أن تباع بأثمان متعددة رغم أن التكلفة هي واحدة ولعل هذا راجع إلى عدد من المتغيرات منها:

3.7. **شكل السلع** : يكون هذا الأمر عندما تظهر السلعة الواحدة في شكلين مختلفين قليلا مع إدخال تحسين في أحدهما وإبقاء نفس التكلفة فتجد أن الثمن (السعر) يختلف و هذا ما ينفي أنه كلما كان السعر مرتفعا تكون التكلفة مرتفعة كذلك، و هذا الأمر يؤثر على تغير اتجاه سلوك المستهلكين نحو السلع والخدمات انطلاقا من الأسعار المتعددة.

4.7. **زمن البيع** : نجد أن بعض السلع تقل قيمتها المالية (السعر) ولا يكون عليها إقبال كبير من طرف المستهلكين خلال أيام الأسبوع العطل، الليل، النهار.. الخ

5.7. **مكان البيع** : يعني هذا أن سعر السلع عندما يكون مثلا في السوق العمومية الجملة لا يكون نفسه في سوق التجزئة أو في المحلات والدكاكين الخاصة، (*Kotler Dubois, 1977*).

6.7. **السلعة أو الخدمة** : لقد أصبح اهتمام رجال التسويق منصبا في إنتاج مختلف السلع والخدمات على ضرورة احترام رغبة المستهلك التي ستقدم له هذه السلعة أو الخدمة . لأن هذا حسب رأيهم يعتبر الأساس الأول لوضع استراتيجياتهم التسويقية العامة<sup>19</sup>. (علي لونيس: مرجع سابق، ص. 90-91).

هناك عدة عوامل قد تؤدي إلى تغيير السلوك الاستهلاكي، وذلك حسب تنوع و تغير حاجات وأذواق و ميول المستهلك التي تتسم التغير الدائم الذي يفرض على المنظمات التمييز في ظل هذه المؤشرات لضمان بقائها واستمرارها.

## الخاتمة:

إن سلوك المستهلك يتوقف على كل المستجدات التي تفرزها تطورات البيئة الخارجية المتسمة بالتغير الدائم و بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم ونوع البدائل المتاحة مما يخلق اتجاهات جديدة أمام المستهلك من جهة، و تغير و تنوع حاجاته و رغباته من جهة أخرى، فعلى المؤسسة أن تخلق ميزة تنافسية في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريق الترويج عنها أو توزيعها و



ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المادية، أصبح ضروري على المؤسسة تبني مفهوم الدراسات السلوكية و هذا لا يتأتى إلا من خلال التركيز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية المتغيرة باستمرار.

و بما أن سلوك المستهلك هو سلوكا بشريا يمتاز بالتجدد و التحول الدائم ، و لكن مع الاعتماد على مختلف النماذج السلوكية التي تفسر هذا السلوك يمكن الوصول إلى عمق حاجات ورغبات المستهلك وخدماته.

### قائمة المراجع:

- <sup>1</sup>المؤذن محمد صالح، " سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص12.
- <sup>2</sup>عبيدات محمد إبراهيم، " سلوك المستهلك" مدخل استراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص15).
- <sup>3</sup>سعيد عبد الفتاح محمد، " التسويق"، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت 1993 ، ص 43).
- <sup>4</sup>محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص124).
- <sup>5</sup>القذافي رمضان محمد، "الشخصية: نظرياتها، واختباراتها، وأساليب قياسها"، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص17.
- <sup>6</sup> 14-Doron &Parot.F, *Dictionnaire de psychologie*. 1998,p685.
- <sup>7</sup>لونيس علي، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة دكتوراه دولة، قسم علم النفس وعلوم التربية و الأروطوفونيا، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006، ص77)
- <sup>8</sup>محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، 2005، ص141
- <sup>9</sup>لونيس علي: 2006، ص77).
- <sup>10</sup>جوادي حمزة، "الحوافز المادية والمعنوية وأثرها على الروح المعنوية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية، جامعة قسنطينة، ص5.
- <sup>11</sup>بوساحة عبلة، "اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو تطبيق النموذج الثقافي التنظيمي للنظرية Z"، مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم النفس العمل و التنظيم، كلية علم النفس وعلوم التربية، جامعة قسنطينة، ص17-18.
- <sup>12</sup>منصور بوبكر، "الثقافة التنظيمية وعلاقتها بسوء السلوك التنظيمي في الإدارة العمومية الجزائرية"، مذكرة ماجستير علم النفس العمل والتنظيم، كلية علم النفس وعلوم التربية، جامعة قسنطينة، ص22.
- <sup>13</sup>يونس مختار، "الثقافة التنظيمية ودورها في الرضا الوظيفي"، مذكرة ماجستير علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة، ص16.
- <sup>14</sup>علي لونيس: 2006، ص81

<sup>15</sup>قويدري محمد،قورين خديجة،"العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر"،مجلة رؤى اقتصادية،العدد 11،جامعة الشهيد حمه لخضر،الوادي،الجزائر،2016،ص244.

<sup>16</sup>سليمان احمد علي،"سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق"،معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية،2000،ص27.

<sup>17</sup>علي لونيس،مرجع سابق،ص85-86).

<sup>18</sup>عباس نبيلة،الصحن محمد فريد،"مبادئ التسويق، الدار الجامعية"، مصر،2004،ص172

<sup>19</sup>علي لونيس:مرجع سابق،ص90-91).