**المبحث الأول:السلوك الشرائي للمستهلك التقليدي:**

تمثل معرفة المستهلكين ودراسة خصائصهم بالنسبة لأية مؤسسة أمر مهم في تحديد الاستراتيجيات التسويقية، حيث يمثل المستهلكون بمجموعهم السوق الذي تعمل فيه المؤسسة، وأساس وجودها يرتبط بمدى الإستجابة لرغباتهم وحاجاتهم ومحاولة إشباعها، لذا فدراسة سلوك المستهلك توضح معالم التجزئة السوقية للمؤسسة والاستهداف والتموقع الإستراتيجي لها،ومن هنا يتبلور التسويق العملي وبالتحديد المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع سوق، وهذا الامر ليس سهلا بل يراعى في ذلك الدقة والموضوعية لأن سلوك المستهلك يتصف بالصعوبة والتعقيد ، حيث تم تشبيهه بالصندوق الأسود،إنطلاقا من هذا المفتتح التمهيدي ننطلق في دراسة هذا المبحث كمدخل للتعرف على أساسيات سلوك المستهلك التقليدي من مفاهيم ، وعوامل مؤثرة ونماذج مفسرة ،....حيث يعتبر سلوك المستهلك حجر الزاوية ونقطة الإنطلاق لأي سياسة تسويقية ناجحة .

1. **سلوك المستهلك المفاهيم والأهمية:**

**1-1 المفاهيم ( السلوك ، المستهلك،سلوك المستهلك):**

**المفهوم العام للسلوك**: يثير مفهوم السلوك جدلا وخلافا عميقا بين الباحثين، وتتمثل نقاط الخلاف حول ما إذا كان السلوك نشاطا خارجيا للإنسان، أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان،كما أن الخلاف يتركز أيضا حول نطاقه ، حيث أن هذا الخلاف ليس خلافا محضا بل له أبعاده العلمية المتعددة والمتشعبة، حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض، وأنه استجابة لمؤثرات خارجية يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير على البيئة الخارجية، بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها، ومع ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل[[1]](#footnote-1).

ويعرف السلوك بوجه عام »:بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم[[2]](#footnote-2).«

كما يعرف بأنه»: كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي.«يعتبر هذا التعريف شامل نوعا ما ، لأنه دمج بين العوامل الداخلية المفسرة للسلوك والمؤثرات الخارجية البيئية المحيطة بالفرد ، فالسلوك هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه.

ويأخذ السلوك شكلين هما:**سلوك ضمني** : غير ملموس مثل التفكير،سلوك ظاهر: ملموس مثل تناول الطعام

**وأنواع السلوك نوعان وهما :**سلوك فطري غريزي :" ينشأ مع ولادة الإنسان مثل، بكاء الطفل من أجل الحصول على الطعام بهدف إشباع الحاجات الفطرية" ،و**سلوك مكتسب:** يتعلمه الفرد من حلال تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها، وخلال مراحل حياته المختلفة مثل التدخين وممارسة الرياضة لإشباع الحاجات المكتسبة[[3]](#footnote-3) .

**-**1-1-1-**مفهوم المستهلك :**

ويعرف المستهلك على أنه: "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع من عند المنتج أو الموزع[[4]](#footnote-4) ".

عرف البعض المستهلك بأنه كل من يبادر إلى الحصول على خدمة أو سلعة يحتاجها، و السلع والخدمات تختلف في نوعيتها سواء للاستعمال أو الاستهلاك النهائي أو الوسيط.

فمصطلح المستهلك يشير إلى نوعين مختلفين من المستهلكين[[5]](#footnote-5)

* الأفراد.
* المجموعات " المؤسسات، الحكومة ... "، المنظمات أو المستهلكون الصناعيين

**-أ- الأفراد:** يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية و بطريقة مختلفة منها :

**التعريف الأول:** "المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي "،كشراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة" ) أو للاستهلاك العائلي ( وشراء الشوكولاطة لكل عائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة ( ، شراء ملابس للطفل ) أو لتقديمها كهدية لصديق "[[6]](#footnote-6).

**التعريف الثاني:** " المستهلك النهائي هو من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها ".[[7]](#footnote-7)

**ب- المنظمات أو المستهلكون الصناعيين:**"فهو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في منطقة أخرى، أو أجزاء أخرى للحصول على منتوج آخر يتم بيعه و يحقق الربح"[[8]](#footnote-8).

في هذه الحالة تكون الوحدة المشترية عبارة عن أي منظمة سواءا كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية، أو منظمة دينية أو تعليمية، و يتم اتخاذ قرار الشراء في هذه المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عملية اتخاذ قرار شراء و عملية الشراء نفسها، و يتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء سلع و معدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى[[9]](#footnote-9) .

و يمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشترين:

* **المشتري الصناعي:** و هدفه الرئيسي هو إنتاج سلع و خدمات جديدة و بيعها بغرض تحقيق الربح.
* **المشتري الوسيط:** هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح.
* **المؤسسات الحكومية:** و تتمثل أساسا في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح، وإنما بغرض تحقيق المنفعة.

كاستنتاج عام عمليا تستخدم كلمة "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين هما.[[10]](#footnote-10)

* المستهلك الفرد:**Ultimate Consumer** الأخير هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة لاستخدامه الخاص، وتجدر الإشارة إلى أن سلوكه رشيد يهدف إلى تحقيق المنفعة الحدية[[11]](#footnote-11).
* المستهلك الصناعي**:Industriel consumer** يتمثل في كافة المؤسسات التي تقوم بالبحث عن المواد والمعدات لاستخدامها في العملية الإنتاجية من أجل الوصول لأهدافها، وعلى غرار المستهلك الأخير، فإن سلوكه يتصف بأنه سلوك اقتصادي يهدف إلى تحقيق الإيرادات الحدية [[12]](#footnote-12).

ومنه نستطيع القول أن المستهلك هو الكيان المادي الذي يقوم بفعل الاستهلاك، هذا الأخير الذي يسمى بسلوك المستهلك الذي هو نتيجة لتفاعل العوامل المرتبطة بشخصية هذا المستهلك وتصرفاته، وطبيعتها.

**و تتمثل مبادئ هذا السلوك أساسا في النقاط التالية:**

* كل سلوك لابد أن يكون وراءه دافع.
  + السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
* هو مرتبط بأحداث سابقة أو لاحقة.
* في كثير من الأحيان يحدده اللاشعور .
  + هو عمل مستمر، لا يوجد فاصل بين بدايته ونهايته فهو عبارة عن حلقات متكاملة ومتممة لبعضها.
* هو نتيجة لسبب ما، فهو لا يحدث بدون سبب، وهذا السبب قد يكون، ظاهر ومعروف أو غير ظاهر ولا معروف. "[[13]](#footnote-13)"
  1. **3سلوك المستهلك :** بالإضافة إلى كل النقاط التي أشرنا إليها من خلال ماسبق ، فسلوك المستهلك يعبر عن الطريقة التي يتصرف من خلالها الفرد في بحثه عن تبادل السلع والخدمات والأفكار، وفي ما يلي تفصيل لذلك :

يعرف سلوك المستهلك »:على أنه مجموعة الأنشطة أو القرارات التي يمارسها أو يتخذها الفرد عند البحث، أو الشراء، أو الاستخدام، أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته ، وهوذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع[[14]](#footnote-14).«

كما يعرف أيضا »: بأنه والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة[[15]](#footnote-15).«

بالإضافة إلى أن سلوك المستهلك هو : " مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات " .[[16]](#footnote-16)

من خلال هذه التعاريف يمكننا القول أن هنالك أبعاد تحدد سلوك المستهلك وهي:**"**[[17]](#footnote-17)

1-**ديناميكية سلوك المستهلك:** هو سلوك سريع التغيير وغير مستقر، ممــا يجعل إمكانية تعميم دراسة السلوك صعبة، إلا في حالات وسلع معنية، وبالتالي لا يمكن تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الحالات وعلى كل المنتجات.

2-**التفاعل في هذا السلوك** ، بحيث هناك تفاهم مستمر بين النواحي الإدراكيــــة والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن اجل فهم المستهلك يجب التعرف على ثلاث عناصر أساسية هي:

1. ماذا يفكر المستهلك ( عنصر الإدراك والتفكير) ؟

ب - بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور) ؟

ج- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟

1-2 **أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك**

**1-2-1 - أهمية دراسة سلو+++ك المستهلك :** تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة، حيث أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة "كوحدة الاستهلاك"، إلى المؤسسات و المشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها، على سبيل المثال تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد و الأسر في التعرف أو التعرض إلى كافة المعلومات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للمنتجات المطروحة وفق إمكاناتهم الشرائية و أذواقهم، ويضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم و رغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية ، والظروف البيئية المحيطة"الأسرة و عادات المجتمع..."الخ

من الجانب الآخر تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة، أو الضعف لمختلف البدائل المتاحة أو الماركة من المنتجات التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة،كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة و أماكن التسويق الأكثر مرغوبية لدى"المستهلك أو المستخدم".

أما المؤسسات الصناعية و التجارية، فلها أهمية كبيرة في تبني إداراتها لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه"كما و نوعا"، و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين وفق إمكاناتهم و أذواقهم. يضاف إلى ذلك، أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي،كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة، للمنتجين والمسوقين من ناحية، و أولويات الإنفاق و توزيع المواد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة [[18]](#footnote-18).

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس من ضمن التسويق في المؤسسة، وتكتسي أهمية اكبر من شخص لآخر خصوصا لدى رجال التسويق بالمؤسسات، حيث أن هنالك عدد لامنتهي من الأشخاص تهمهم دراسات سلوك المستهلك وتجلب لهم الفائدة.

ويمكننا تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين :

**أ( أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال والمؤسسات :**

يستفيد رجال الأعمال والإدارة من دراسة سلوك المستهلك في نواحي عديدة نذكر منها ما يلي:

**1**- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية، فعند دراستها للأسواق التي تتواجد فيها ومقارنتها بالأسواق التي لم تقتحمها قد تجد فرصا تسويقية جذابة من الممكن لها أن تستغلها.

**2**- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها.

**3**- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين :تساعد دراسة سلوك المستهلك في تفهم حاجاته ورغباته وخصائصه، مما يمكن المؤسسة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بما يتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين ، ويشتمل ذلك النشاطات الآتية :

* + - تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة والناشئة للأفراد .
    - إعداد الرسائل الإعلانية والترويجية التي تتناسب مع قيم المستهلكين وأساليب معيشتهم .
    - تحديد قنوات التوزيع المناسبة لإيصال منتجات المؤسسة إلى السوق المستهدفة في الزمان والمكان المناسبين.
* تسعير المنتجات بما يتناسب مع تصور المستهلك لجودة المنتج وما يتميز به من خصائص عن بقية المنتجات .

**4**- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها.

بالإضافة إلى السلعة فان المؤسسة قد تقوم بتقديم خدمات مثل: الصيانة وخدمات ما بعد البيع ،كما أن هنالك مؤسسات أخرى تسعى إلى تقديم الخدمات فقط( مؤسسات خدمية ) ، وكلها تسعى لإرضاء المستهلك الذي اخذ يزيد تطلبا يوما بعد يوم، ولتحقيق هذا الهدف زادت الجهود المبذولة في مجال بحوث المستهلك بغرض الحصول على أكبر عدد من المستهلكين ، بل وأكثر من ذلك من خلال الحفاظ عليهم (الولاء ).

**5**- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين :

من الضروري على المؤسسة دراسة الميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها بصورة منتظمة لتتمكن من تفهمها ومن ثم التأثير فيها .

**6**- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة .

إذا اكتشفت المؤسسة أن صورة أحد منتجاتها بدأت تنسى أو تفقد تأثيرها، فانه من الواجب عليها تحسينها ومحاولة المحافظة على موقعها بالمقارنة مع المنافسين، وذلك باستخدام الوسائل المناسبة (إعلانية كانت أو ترويجية )،لإعادة منح المنتج موقعه التنافسي وصورته الملائمة وذلك عن طريق دراسة المستهلك .

**7**- تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي، حيث تساعد دراسة سلوك المستهلك على تفهم دور الأسرة في القرار الشرائي، بحيث يؤثر أحد أفرادها أو كل أفرادها على بعضهم البعض عن الآخر عند اتخاذ القرار الشرائي، وبذلك يستطيع مدير التسويق تخصيص لكل عضو من أعضاء الأسرة رسالة خاصة به،"التجزئة".

**8**- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي: هنالك نوعين من المستهلكين الذين يؤثرون على باقي المستهلكين ويدفعونهم في كثير من الأحيان إلى اقتناء السلع والخدمات ، يمكن أن نسميهم قادة الرأي الاستهلاكي وهم أولئك المستهلكون الذين لديهم معرفة بالمنتجات، أو بخط المنتجات المشابهة وعادة ما يلجا إليهم المستهلكون لاستشارتهم وطلب النصح منهم، أما النوع الثاني فهي فئة المستهلكيـن،الابتكارين وهم أولا من يشتري المخترعات والمنتجات الجديدة التي يتم طرحها في السوق، فالمؤسسة يمكن لها أن تتعرف على هاتين الفئتين من خلال دراسة المستهلك، ومن ثم التأثير عليهم برسائل إعلانية خاصة، وبالتالي التأثير على باقي المستهلكين.

**9**- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي:هنالك عدة عوامل اجتماعية تؤثر في القرار الشرائي كشفت عليها دراسة سلوك المستهلك، مثل طبقة المستهلك الاجتماعية، رأي الجماعات التي ينتمي إليها (داخل عمله وخارجه) ، بالإضافة إلى تأثره ببعض الشخصيات العامة، ويعتبر التعرف على هذه المؤثرات شديد الأهمية في تحديد إستراتيجية المؤسسة .

**10**- مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع :تساعد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، ومن ثم معرفة الإستراتيجية الملائمة لكل مجتمع بما يتلاءم معه **[[19]](#footnote-19)**.

**د( أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة :**

يساعد هذا النوع من الدراسة المستهلكين على معرفة دوافعهم الشرائية، فبالإضافة إلى معرفة ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ؟ وأين؟، بالإضافة إلى معرفة جملة المؤثرات التي تجعلهم يختارون سلعة دون الأخرى وعلامة دون الأخرى.

يلخص البعض أهم النواحي التي يمكن الاستفادة منها في دراسة سلوك المستهلك كما يلي:

1.تسهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم المنشأة ، وتؤثر على نشاطاتها التسويقية ،كما تسهم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصا تسويقية ملائمة.

. 2اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة، بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة بما يتلاءم مع خصائص عملائها.

. 3إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل في منتجاتها وخدماتها، وتحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية .

. 4تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط وتحديد الحصة السوقية.

. 5تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية،وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟.

. 6المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك اختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية.

. 7تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة، وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة،كما تسعى منشآت الأعمال إلى التأكد من أن تصميم المنتج /الخدمة، يتناسب مع احتياجات ومنافع العملاء.

. 8تعتبر دراسات سلوك المستهلكين الأساس الذي يبنى عليه قياس أداء المنتجات وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية.

. 9تمكن دراسات سلوك المستهلك من التغلغل بكفاءة في السوق ، وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها، وتحسين أداء منافذ البيع باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالمستهلك وعليها تتحدد عملية البيع والتحصيل.

. 10المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقييم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة، هذا ويفيد التوزيع الديمغرافي للمستهلكين في تقييم وتحديد المناطق والحصص البيعية.

تعنى دراسة سلوك المستهلك بالبيئة المحيطة حيث يمكن دراسة كافة عوامل البيئة الخارجية ودورها في حركة المستهلك وميوله ، حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلكين تجاه بعض المنتجات والخدمات مثلا، مباراة مصر الجزائر وما أثارته من توتر سياسي إعلامي على مستوى البلدين، انعكست على المتعامل جازي سلبا لكونه مصري المنشأ ، جعل كثير من الزبائن يتحولون إلى موبيليس ونجمة بدافع الوطنية والمقاطعة لمصر،ويرى البعض أن التغير في الأذواق والتفضيلات تأتي من أهم الأسباب التي تحتم دراسة سلوك المستهلك، حيث أن الأسواق المعاصرة تتسم بالتغير المستمر في الأذواق والتفضيلات، نتيجة الانفتاح الثقافي بين مختلف الدول مع تقدم وسائل الإعلام الذي ساعد المستهلكين على التعرف على الأنماط الاستهلاكية في الدول الأخرى[[20]](#footnote-20).

**1-2-2- أهداف دراسة سلوك المستهلك**

إن لدراسة سلوك المستهلك عدة أهداف خاصة يهتم بها كل من رجال التسويق و الباحثين المختصين في التسويق تتمثل هذه الأهداف فيما يلي[[21]](#footnote-21):

-1-2 تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، و تساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

أ- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من المنتوجات التي يمكن أن تشبع حاجاته و رغباته.

ب- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم المستهلك على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء هذا المنتج.

ج- كيف يشتري؟ أي يتعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

-2-2 تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية، و العوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة.

-3-2 و تمكن دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين و المرتقبين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم، أوالتأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، و تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، و بالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك و سلوكه الشرائي.

كما تمكن دراسة سلوك المستهلك من التعرف على مكان الشراء، تكرار الشراء، و استهلاك المنتجات التي تم شرائها، وتوزيع المنتج سواء داخل أو خارج البلاد، أيضا فرص الاستهلاك، ونوع الاستهلاك [[22]](#footnote-22)

و تبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب نذكر منها.[[23]](#footnote-23)

- **تعقد الظاهرة**: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

* **اختلاف النظريات** التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال والتخمين.
* **يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا**.
* فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينيات، بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي"أو الصناعي"، إلا في منتصف الستينات، و هذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات، على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

**2- المقاربات و النظريات المفسرة لسلوك المستهلك :**

**2-1-المقاربات التطرية لدراسة سلوك المستهلك :**

يمكن دراسة سلوك المستهلك من خلال مقاربتين أساسيتين تحددان أهميته وأهدافه هما:

**شكل بياني رقم (23 ): يوضح المقاربات المفسرة لسلوك المستهلك**

\***المقاربة الوصفية ( l’approche descriptive)**

**\*المقاربة التفسيرية** (**l’approche explicative )**

علاقة تكاملية

\* المقاربة الوصفية : والتي تقوم على التعريف بفعل الاستهلاك في حد ذاته سواء كان بطريقة كمية أو كيفية .

\* المقاربة التحليلية: تقوم على دراسة أسباب الفعل الاستهلاكي، ولا ترتكز على دراسة الفعل في حد ذاته.

تعتبر المقاربة الوصفية أكثر واقعية بالمقارنة مع المقاربة التحليلية التي تهتم بالجانب النظري، فعدد الحلول والتفسيرات منتهية في الحالة الوصفية، بينما تعتبر لا منتهية في المقاربة الثانية،وتعتبر هاتين المقاربتان مختلفتان ومتكاملتان في نفس الوقت[[24]](#footnote-24).

**1( المقاربة الوصفية: (l’approche descriptive):**تقوم المقاربة الوصفية أساسا على دراسة عدد من الوقائع والأحداث التي تنتج عن سلوك الاستهلاك الكلي أو الجزئي، فبالنسبة لمؤسسة ما، قاعدة المعلومات مجموعة ومعروفة عن طريق مؤشرات متبعة ( كالكمية بالوحدات أو بالقيمة،.الخ)، وعن طريق مستوى الاندماج بالنسبة للسلع (العائلة ، المجموعة ، القطاع ، العلامة ، الرمز …الخ)، أو حتى عن طريق وحدة الزمن (السنة ، الشهر، الأسبوع ، …الخ)،أو عن طريق مستوى الاندماج للمستهلكين ( الشعب ، القطاع ، البيت أو الفرد …..)

كما أن المقاربة الوصفية الجزئية، هي تلك التي تعتمد عليها معاهد البحث وتقوم على اختيار عينة من المستهلكين ودراسة سلوكياتهم ، بينما المؤسسات الحكومية (كوزارة الاقتصاد والمالية )في دراستها لسلوك المستهلك تعتمد على المقاربة الوصفية الكلية، بحيث تسمح هذه المقاربة بمعرفة ملايين السلوكيات في فترة قصيرة .

**2( المقاربة التفسيرية (l’approche explicatives (:**تقوم هذه المقاربة أساسا على دراسة الدوافع المؤثرة في سلوك المستهلك ، ويمكننا بطريقة عادية ترتيب عدة أسباب ممكنة، وذلك على شكل فرضيات حدسية، والتي يبقى علينا اختبارها للتأكد من صحتها، ويمكننا بناء تفسير على شكل شبكة عنكبوت حول كل فعل استهلاكي بحيث أن هذه المقاربة تبني عدة احتمالات حول كل فعل، وذلك من الناحية النظرية (اقتصادية، اجتماعية نفسية، ثقافية ….الخ )،وكل منظور يمتلك عدة مستويات من العمق، إذن لكل فعل استهلاكي عدد لا منتهى من التفسيرات والتحليلات، كما يمكن تقسيم كل من هذه التفسيرات إلى مجموعات اكبر تربط بين كل مجموعة وأخرى روابط قوية وعلاقات تفاعلية وتبادلية الـتأثير.بصفة أكثر اختصار و وضوحا.

**2-2- النظريات المفسرة لسلوك المستهلك**

1. **النظرية الاقتصادية:**

تعتبر من أولى النظريات التي ظهرت ولازالت إلى يومنا الحاضر معتمدة في تفسير سلوك المستهلك ، ولعل أول من نادى لهذه النظرية أصلا هو العالم الاقتصادي" أدم سميث Adam Smith "،وقد جاء ألفريد مارشال أيضا. " Alfred Marshal " ليؤكد هذا الأمر من بعده وتقوم نظرية مارشال على أساس"المنفعة الميتة " ،حيث يسعى الفرد في سلوكه إلى تعظيم المنفعة من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة وقد قامت نظريته على الافتراضات التالية :

* أن المستهلك يسعى دائما لتعظيم منفعة وإشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعه من الموارد "النقود" أي أن المستهلك لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من السلع والخدمات التي يرغب بإشباع حاجته منها، و أن سلوكه الاستهلاكي دائما رشيد ومتعقل وقد وجهت عدة انتقادات لهذه النظرية منها:
* أنها تخلو من دراسة العناصر السيكولوجية "النفسية " الفيزيولوجية التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك
* ليس دائما تصرف المستهلك في عمليات الشراء عقلاني ورشيد و يكون من الصعب قياس الإشباع المتحقق من السلعة أو الخدمة لدى الفرد لأنها تختلف من شخص لأخر.[[25]](#footnote-25)

من أهم مرتكزات النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك هو مفهوم الرجل الاقتصادي ، أو الرجل الرشيد الذي هو على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه .....،كما يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه ، كما يعرف النتائج التي تنتج عن استخدام كل بديل ، ويعنى هذا أن المستهلك يتبع مبدأ الرشد الاقتصادي في تصرفاته وسلوكه ، حيث يعتمد بعد دراسة وتحليل إلى وضع خطة لمشترياته التي يقوم من خلالها بالاختيار من بين المنتجات المختلفة التي تحقق له دون غيرها أكبر منفعة وإشباع [[26]](#footnote-26).

من أهم الانتقادات التي وجهت لهذا النموذج الاقتصادي هو رفض عدد كبير من رجال التسويق الاعتراف بتطبيق النموذج بشكله المطلق ، وذلك لإهماله للجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك ، وتركيز النموذج على التفكير الرشيد المنطقي والذي لا يتوفر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة ، حيث أن النموذج الاقتصادي لم يأخذ بعين الاعتبار النواحي النفسية والاجتماعية التي تؤثر في قرارات المستهلك الشرائية [[27]](#footnote-27).

**ب - النظريات النفسية:**

اتضح من دراسة النظرية الاقتصادية لتفسير سلوك المستهلك، أنها لا تأخذ في الاعتبار وبالقدر الكافي النواحي النفسية لسلوك المستهلك، إلا أن دراسات علم النفس والذي اهتم بدراسة سلوك الفرد قد مكنها أن تساعد في تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، وبالتالي تلقى بعدا إضافيا لتفسير محتويات الصندوق المظلم، وهو ذات الإنسان ،ولذلك يمكن أيضا الاعتماد على نظريات التحليل النفسي التالية:

**ب-أ- نظرية التحليل النفسي لفرويد:**

لقد ساهم في تطوير هذه النظرية وبتعديلها العالم النفسي فرويد وأدلر وهورني وفروم وأريكسون، تعتمد هذه النظرية في تحليلها وتفسيرها للسلوك الإنساني على عدة مبادئ أهمها:

أن الإنسان يرث عدد كبير من الخصائص وأن سلوكه يتأثر إلى حد كبير بهذه الخصائص الوراثية ، وأن تأثير البيئة يتمثل أساسا في الفترة الأولى من حياة الإنسان ويتكون الجهاز النفسي للإنسان من ثلاثة عناصر أساسية هي:

الأنا الذات الذات العليا

حيث تتكون الأنا من مجموعة من الاحتياجات التي تحتاج للإشباع الفوري، ويتصف سلوكها بمبدأ الواقعية في التعامل مع الآخرين سعيا وراء إشباع الحاجات،أما الذات العليا فهي حصيلة القيم وقواعد السلوك التي تساعد الذات على التصرف السليم المقبول اجتماعيا، حيث تحرض الذات داخل الإنسان على التصرف طبقا لتعليمات الذات العليا وإلا تعرضت للشعور بالذنب .

وتشير نظرية التحليل النفسي على أن سلوك الإنسان يدفع إما لدوافع مدفونة لديه، أو لدوافع لا يدركها ولكنها مؤثرة على سلوكه في نفس الوقت ، ويقصد بالدوافع " القوة أو الباعث المسبب لسلوك هادف معين، " ولقد اهتم رجال التسويق بدراسة الدوافع وراء سلوك المستهلك سواء كان هذا السلوك متعلقا لماذا نشتري سلعة معينة أو من مكان معين وحتى لماذا يترك السلعة.[[28]](#footnote-28)

إذن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك ، فنجد مثلا الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة ، فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز ، وزنه ، لونه، ....إلخ ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالبيئة للمستهلك ، ولذلك في عملية تصميم هذه الأجهزة تؤخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك .[[29]](#footnote-29)

**ج- نظريات الشخصية:**

من البديهي أن يعتقد المسؤولين عن النشاط التسويقي أن هناك علاقة بين شخصية المستهلك وسلوكه، إلا أن الأدلة المتوفرة حاليا تشير إلى أن دور الشخصية في تفسير سلوك المستهلك لازال محدودا، ويرجع هذا إلى عدة عوامل أهمها عدم الاتفاق بين علماء النفس حتى الآن على مفهوم الشخصية ومحدداتها، إلا أن البعض يرى أن لشخصية الفرد دورا هاما في إتمام ونجاح التسويق، ويقصد بالشخصية نمط ردود الفعل أو الاستجابات المستقرة والمتوقعة من الفرد، والتي تميزه عن غيره، من خلال طريقة إدراكه وأفعاله وتفاعله مع البيئة المحيطة به ، ومن أمثلة ذلك: الشخصية المرحة، الشخصية الجادة، الشخصية الهجومية، الشخصية المستقلة، الشخصية الانعزالية.... الخ.

**د- نظرية التعلم: النموذج التعليمي ل "بافلوف"**

تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة ، فتصبح بذلك عادة يستمر عليها، فقد وجد بافلوف بعد سلسلة من التجارب على الكلاب، أن هناك ترابطا وثيقا بين التدريب وبين درجة الاستجابة، فقد كان بافلوف يستخدم جرسا يقرعه الكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة، حيث ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام فكان لعابه يسيل لمجرد سماعه صوت الجرس.

إذن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين ، وهذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم، وأقلها تعقيدا وأساسه يتضمن عنصرين أساسين هما المثير والاستجابة .

هذا النموذج يمكن الاستفادة منه من قبل رجال التسويق في مواجهة المشاكل التسويقية عن طريق استعمال مبدأ التكرار والإعادة، حيث نجدهم يعتمدون على إعادة الحدث الترويجي مرات عديدة، وهذا من شأنه خلق الترابط لدى المستهلك من خلال الترابط المادي والزمني بين الحادثتين .[[30]](#footnote-30)

**ه -النظريات الاجتماعية : النفسية الاجتماعية"**

يرى" Veblen "أن نمط حياة المستهلك يتأثر بعدة مؤثرات اجتماعية هامة، منها الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها، ويعتبر نموذج فبلن من أهم النماذج الاجتماعية التي تفسر أن المستهلك له حاجاته ورغباته وسلوكه الذي يتأثر بقيم المجتمع ، وبالتحديد الجماعات التي ينتمي إليها ، والشكل البياني التالي يوضح ذلك:

**شكل بياني رقم( 24) : يوضح نموذج تأثير العامل الاجتماعي على سلوك المستهلك**

المصدر: لونيس علي : مرجع سبق ذكره ، ص 67.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن الفرد يتأثر وبشكل كبير بعدد من العناصر ذات البعد الاجتماعي، والتي تتمثل أساسا في الأسرة ، الجماعات المباشرة الطبقة الاجتماعية ، بالإضافة إلى الثقافة بنوعيها الإقليمية والعامة من قيم ومبادئ وعادات وتقاليد ، يوضح كذلك هذا النموذج التأثير الاجتماعي على سلوك الفرد، هذا الأمر الذي يجب على رجال التسويق أخذه بعين الاعتبار عند صياغة إستراتيجياتهم التسويقية .[[31]](#footnote-31)

ومن أشهر الأمثلة التي قدمها "فبلن " وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية، حيث توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها، ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي والتفاخر، فالطبقات الأخرى تسعى لتقليدها، ولكن ما يمكن توجيهه من نقد لهذه النظرية هو أن الأفراد عموما ليس بالضرورة أن تكون سلوكياتهم، فما هي إلا تقليد للطبقات أو الفئات الاجتماعية الأعلى دخلا، لأن الفرد اليوم أصبح على مستوى أعلى من النضج والمعرفة[[32]](#footnote-32).

**كاستنتاج عام:**

يتضح من عرض النظريات السابقة أنها لا تقدم تفسيرا متكاملا لسلوك المستهلك، وأنها تركز على جانب معين فقط، لذلك فيمكن اعتبارها مكملة لبعضها البعض، وأنها ليست بدائل يمكن الاكتفاء بنموذج واحد فقط ، بجدر بنا الذكر أن هذه النظريات أو النماذج تعتبر تقليدية ،حيث ظهرت نماذج حديثة من أهمها : نماذج استعداد المشترى عند مراحل مختلفة وأشهرها AIDA أيدا، ونموذج نيكوسيا Nicosia نموذج إنجل ،Engel ونموذج نظرية سلوك المستهلك هوراد- شيت Howard and Sheth ..

**3- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:**

بعد تعرضنا في المبحث السابق إلى ماهية المستهلك وسلوكه ، سنحاول فيما يلي الإشارة إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، والتي تدفعه لاختيار منتج دون الأخر ، بحيث أن هنالك مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، وداخل كل مجموعة من العوامل مؤثرات عديدة خضعت للعديد من الدراسة من قبل الباحثين لمعرفة مدى تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك، ومدى مساهمتها في بلورة قرار الشراء، ومن هنا تأتي صعوبة دراسة سلوك المستهلك والوصول إلى ما يدور في ذهنه من تفاعلات.[[33]](#footnote-33)

ويختلف تقسيم هذه العوامل باختلاف المتناولين لها، بحيث أن هنالك من يقسم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى مجموعتين رئيسيتين وهما: العوامل أو المؤثرات الداخلية والتي تكون مرتبطة مباشرة بالمستهلك، وهي المتعلقة بشخصيته ونفسيته …الخ، وعوامل خارجية وهي التي تؤثر على المستهلك ولا تتعلق به ذاتيا بل بمحيطه الخارجي مثل : الثقافة، الطبقات الاجتماعية ، الجماعات المرجعية … الخ

بينما هنالك من يقسم نفس العوامل إلى أربع مجموعات رئيسية وهي:

* **العوامل النفسية**
* **العوامل الاجتماعية**
* **العوامل الاقتصادية**
* **العوامل الشخصية**

ومن خلال هذا المطلب سنقوم بتحليل أهم هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والتطرق إليها و دراستها بشيء من التفصيل غير أن التقسيم الذي سوف نعتمد عليه في تصنيف عوامل التأثير هو تصنيفها إلى تصنيفين أساسين رائجين في مجال التسويق وهما :

* عوامل التأثير الداخلية
* عوامل التأثير الخارجية .

**3-1- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك :**

1. **العوامل النفسية**

العوامل النفسية أو الشخصية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته ، وهي مجموعة من العوامل تتفاعل معا وتؤثر فيه ، وهي عديدة ومتنوعة ، وتكون على العموم مؤثرات فردية ، ورغم صعوبة قياسها وتحديدها ، واختلافها من مستهلك لآخر كونها مرتبطة بالجانب النفسي إلا أنها تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك ، وتنقسم إلى العناصر التالية :

**أولا: الدوافع والحاجات :**

في العادة لا يقوم المستهلك بالشراء صدفة إنما هذا الشراء يكون مرتبطا بحاجات عديدة ، حتى ولو لم يتم التعبير عن هذه الحاجات بصفة عقلانية ، وتعرف الحاجة على أنها »ضرورة ناتجة عن الطبيعة أو الحياة الاجتماعي « ، من هنا نستطيع التمييز بين عدة أنواع من الحاجات، الحاجات البيولوجية ( وهي المرتبطة بطبيعتنا الإنسانية مثل الأكل ، الشرب ، النوم …..الخ ) ،والحاجات النفسية (وهي المرتبطة بانتمائنا للمجتمع )،وهنالك عدد من علماء الاجتماع يعتبرون أن اغلب الحاجات هي حاجات جماعية ،( مثل دوركايم Durkheim) ، وبالتالي مفهوم الحاجات الفردية، هو مفهوم وهمي، لان المستهلك يعيش في عالم يؤثر على معتقداته واتجاهاته، وبالتالي على سلوك الشراء وذلك من خلال التعلم ، العائلة، الإعلام …الخ، إذن الحاجات هي دائما نتيجة لمقاييس اجتماعية. "[[34]](#footnote-34)

إن نقطة البداية في إجراءات الشراء هي الشعور بالحاجة وإن هذه الحاجة لدى المستهلك هي التي تدفع المستهلك إلى الشراء أي » :الحاجة تأتي قبل الدافع فالحاجة هي ذلك النقص أو العجز الحاصل.تجاه السلع والخدمات[[35]](#footnote-35).«

وتعبر الحاجة عن:  » نقص شيء ما دون قيمة ومنفعة لدى المستهلك أو هو شيء ما يسعي الفرد إلى إشباعه كليا أو جزئيا « "[[36]](#footnote-36)

والحاجة ضرورة يجب إشباعها لتحقيق التوافق النفسي والرضى العام، وليكون المستهلك أكثر راحة، لذا فهمها يعتبر من أهم العوامل التي تقودنا لفهم المستهلك وبالتالي سلوكه الشرائي، وكذا مساعدته على فهم هذه الحاجة، وإرشاده لكيفية إشباعها.

وعادة ما تتمتع الحاجات بأهمية تصاعدية بحيث أن إشباع واحدة من هذه الحاجات يقودنا مباشرة إلى الشعور بحاجة أخرى تكون أكبر وأكثر أهمية من سابقتها ، ولترتيب الحاجات حسب أهميتها قام عدد كبير من الباحثين بالبحث في هذا المجال، لتحديد الخصائص العامة لكل نوع من هذه الحاجات، كما يلي:

**1-1- الدوافع والحوافز:** الحافز أو الدافع هو القوة التي تدفع الفرد للتصرف، فهي تمنحه الطاقة وتقود سلوكه الشرائي ويمثل الدافع النزعة أو الميل إلى التصرف أو القيام بأنشطة من شانها تحقيق الإشباع، أو هو المثير النفسي للتصرف. ""[[37]](#footnote-37)

فسلوك الفرد موجه ويخضع لعدة دوافع تحركه وتثيره، ويمكن تعريف الدوافع على أنها:" تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنتج عن هذه القوة حالة من التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الفرد، والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار بها من قبله،وبالتالي فإنه يسعى إلى إشباعها للوصول إلى حالة التوازن والرضا [[38]](#footnote-38).«

تنقسم هذه الدوافع إلى عدة أقسام يمكن تقديمها من خلال الشكل التالي:

**شكل بياني رقم (25): يوضح تصنيف الدوافع**

دوافع الشراء للمستهلك

المجموعة الأولى

المجموعة الثانية

دوافع عقلية دوافع عاطفية دوافع أولية دوافع انتقائية دوافع التعامل

**المصدر** : عصام الدين أمين أبو علفة ،التسويق (المفاهيم ،الإستراتيجيات)،مؤسسة حورس الدولية ،الإسكندرية مصر 2002 ، ص 59 .

يتضح من خلال هذا الشكل أن الدوافع تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين تتفرع من خلال كل منهما مجموعة من الدوافع بحيث أن المجموعة الأولى تنقسم إلى: [[39]](#footnote-39)

**\* الدوافع العقلية (الرشيدة)**: هنا يقوم المستهلك بدراسة جميع الخيارات والعوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها، وذلك على ضوء احتياجاته ودخله المتاح للصرف، وإمكانية المنتج في مقابلة احتياجاته ومن أمثلتها: سهولة الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل، اقتصادية السلعة، الأمان …الخ

**\*** **الدوافع العاطفية** :وهي التي تدفع المستهلك لشراء منتج دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته، ومن الأمثلة على هذا النوع من الدوافع ، التمييز ، التفاخر ، التقليد ، التسلية الرغبة في الراحة ……. الخ

بينما تنقسم المجموعة الثانية إلى الدوافع التالية: [[40]](#footnote-40)

**\*** **الدوافع الأولية :** هي عبارة عن شعور الفرد بأنه بحاجة لسلوك معين فيتخذ قرار شراء ذلك المنتج دون الالتفات إلى اللون والحجم والماركة والسعر .

**\*** **الدوافع الانتقائية:** يقوم المستهلك باتخاذ مجموعة قرارات فردية تتعلق بالجودة، واللون، والحجم والسعر.

**\*** **دوافع التعامل:** يقوم المستهلك باختيار متجر دون غيره، وذلك بسبب ما يوفره ذلك المتجر من تسهيلات مثل:مواقف السيارات والإضاءة وحرية التنقل وسهولة عرض السلع والصيانة وتشكيلات السلع.

وتمثل هاتين المجموعتين أهم الدوافع المؤثرة على سلوك الشراء عند المستهلك ، فبالإضافة إلى تأثير الحاجات والدوافع على سلوك المستهلك، هنالك عوامل نفسية أخرى تؤثر على سلوك المستهلك، سنحاول الإشارة إليها .

**1-2- مهام الدوافع**[[41]](#footnote-41)

1- تحفيز وتنشيط السلوك: باعتبار أن الدوافع هي المحرك الذي يحرك السلوك ،وبالتالي فإن حالة عدم التوازن والحاجة تدفعه إلى تبني سلوك معين .

2- توجيه السلوك: إن الدوافع توجه السلوك باتجاه غرض أو هدف محدد.

3- تهيأ السلوك: أي أن الدوافع تهيأ السلوك باتجاه فعل ما يسلكه الفرد إذا ما توفرت الظروف الملائمة لذلك.

4- محرك السلوك: الدوافع تحرك السلوك بالاتجاه الذي يتلاءم معها.

5- تدعيم السلوك: أي أن الدوافع تساعد على تدعيم سلوك الفرد.

ويري بعض المختصين في علم النفس والتسويق، بأن سلوك الفرد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع والكوابح والشكل التالي يوضح ذلك:

**شكل بياني رقم (26): الصراع بين الدوافع والكوابح**

دوافع

كوابح

source :Camille debourg Marie : pratique de marketing , Bert , 2 eme édition , 2002 , p22

فعندما تتغلب الدوافع على الكوابح ،فإن المستهلك يقوم بالسلوك،أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر المدرك، أو غير ذلك من الكوابح والضغوط الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، فإن هذا سيؤدي إلى نزول كفة الكوابح عن الدوافع ومن ثم عدم القيام بالسلوك المراد.

-**3. 1** **أهم النظريات التي اهتمت بدراسة الدوافع والحاجات:**

يوجد العديد من النظريات التي اهتمت بدراسة الدوافع والحاجات أهمها نظرية فرويد، ماسلو، فريدريك هيتربرغ .

**1-3-1- نظرية فرويد**: **.**

يركز فرويد على الغرائز الجنسية حيث يعيد الحاجة إلى الدوافع الغريزية لدى الفرد، ويجعل منها منبها لجميع الحاجات، إذ يتم تمرير هذه الدوافع في قنوات متعددة للسيطرة عليها، وإنهاء حالة التوتر التي تخلفها لدى الفرد أو على الأقل التخفيف منها.

وتتمثل هذه القنوات في:[[42]](#footnote-42)

**- الإسقاط**: الاعتقاد بأن الآخرين يمتلكون الأحاسيس نفسها لديه.

**- التشبه**: تقليد الآخرين في سلوكهم، فالبعض ربما يستحم مثلا بنوع معين من الصابون تشبها بمثل أعلى لديه يستحم به."تأثير قادة الرأي".

**- تفريغ طاقات كبيرة في ممارسات مقبولة اجتماعيا** مثل: رياضة الصيد...الخ، وذلك لتجنب ما يمكن أن تمليه الدوافع من تصرفات يمكن أن تكون مقبولة اجتماعيا.

**1-3-2- نظرية أبرهم ماسلو:**

حاول ماسلو تفسير لماذا الأفراد يوجهون ببعض الحاجات في أوقات محددة، واقترح ما يعرف بهرم ترتيب الحاجات، حيث يرتب فيه الحاجات حسب درجة الأولوية بدءا بالحاجات الفيزيولوجية، مرورا إلى حاجات الأمان والحاجات الاجتماعية والعاطفية، إلى حاجات التقدير، وأخيرا حاجات تحقيق الذات، وحسب ماسلو فإن الحاجات التي تقع في المستوى الأعلى من الهرم لا تظهر إلا بعد إشباع الحاجات الواقعة في المستوى الأدنى، غير أنه من الناحية العملية، لا يمكن الفصل بين حاجات كل مستوى من المستويات التي يتضمنها هرم ماسلو، لأن معظم الحاجات مرتبطة ببعضها البعض، و يمثل ماسلو الحاجات في ما يعرف بهرم ترتيب الحاجات و الذي يأخذ الشكل الموالي:

**الشكل رقم (27) هرم ترتيب الحاجات** المستوى الأعلى

لحاجة إلى

تحقيق الذات

الحاجة إلى تقدير الذات

الحاجة إلى الأمن

الحاجات الاجتماعية

الحاجات البيولوجية

المستوى الأدنى

**Source :** Daniel Durafour ;Marketing , Dunod,Paris 2001,P16.

**1-3-3- نظرية هيتربرغ:** يطلق على نظرية هيتزبرغ بنظرية العاملين فهي تميز بين عامل الرضا، وعامل عدم الرضا[[43]](#footnote-43).يؤكد هيتربرغ أن غياب عامل عدم الرضا غير كاف، ولابد من أن يكون عامل الرضا موجود، فشراء آلة غسيل دون ضمان والزبون يرغب في وجود الضمان يخلق حالة عدم الرضا، وهذا على الرغم من أن وجود ضمان لا يعتبر بمثابة عامل محدد للرضا، أو عدم الرضا فهذه النظرية تقترح أن المؤسسة يجب أن تعمل دائما في اتجاهين:

الأول: اجتناب عدم رضا الزبون.

الثاني: التعرف بدقة على الأسباب التي تؤدي إلى الرضا.

**ثانيــا**: **الإدراك**

يتعرض الأفراد في حياتهم اليومية إلى عدد كبير من المثيرات التي تؤثر على إدراكهم وتساهم في صياغتهم لصورة العناصر التي تحيط بهم، وخاصة المؤسسة، وذلك بالاعتماد على الحواس الخمسة، يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس .

**الشكل رقم ( 28 ): الإدراك والمؤثرات والتسويقية والبيئية**

**أصوات الحواس**

**موسيقى سمع المعلومات**

**المؤثرات-طعم بصر إدراك**

**منبهات – لون شم استقبال**

**شكل لمس تنظيم**

**تذوق**

**المصدر:**الصميدعي محمود جاسم ، يوسف ردينة عثمان: مرجع سبق ذكره ، ص137.

ويعرف الإدراك أيضا على أنه» التفسيرات، و الترجمة التي تعطي للمؤثرات المختلفة (الرسائل مثل الإعلام، والرموز)، والتي تستقبل عن طريق الحواس الخمسة، حيث يقوم الفرد باختيار والتمييز بين مختلف الرموز التي لها طابع تفسيري، كما يقوم الإدراك على تقييم مجموع الصور التي يتلقاها الفرد، فيختار المهمة ويلغي قليلة الأهمية« "[[44]](#footnote-44)

ويمكن تعريف الإدراك كذلك »:على أنه العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، حيث أن المستهلك يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه، وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية وعلى ذاكرته وعلى معتقداته[[45]](#footnote-45).«

كما يعرف الإدراك ب » : أنه عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي يقوم من خلالها الفرد بالاختيار،التنظيم والتفسير لما يتعرض له من معلومات ، لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به[[46]](#footnote-46).«

يتضح مما سبق أن الإدراك يلعب دورا كبيرا في تكوين السلوك الإنساني وحتى تعديله ، يجدر بنا الذكر بأن الإدراك لابد وأن تسبقه عملية الانتباه ، من خلال الحواس الخمس ، وبعبارة أكثر وضوحا يمكن تعريف الإدراك على انه "التفسير والاختيار الذي يأتي بعد المثيرات التي تتلقاها الحواس الخمسة، وبالتالي تبنى بعض الخيارات وإلغاء الخيارات الأخرى، بالإضافة إلى بناء وانتقاء الصورة المناسبة (عن كل العناصر التي يجري الاهتمام بها، صورة المنتج الإدراكية ، المؤسسة ، الذات ….الخ) من بين ملايين الصور التي يتلقاها الفرد يوميا.

**1-1- طرق قياس الإدراك :** مفهوم الإدراك واسع ومعقد يصعب تحديده لذا فهناك عدة طرق لقياسه منها: "[[47]](#footnote-47)"

**أ) المقابلات غير المرتبة أو غير المنظمة:**وهي من أقدم الطرق المتبعة لقياس الإدراك، وتتضمن وصف الكيفية التي يرى الشخص بها شيئا معينا، وتتميز بكونها محدودة الإجابة، وتؤدي إلى ملاحظات جديدة عن الشيء، بالإضافة إلى إمكانية استخدامها على عينة اكبر من الجمهور، إلا أن لهذه الطريقة عيوب نذكر منها:

1-تعتبر طريقة باهظة التكاليف، بالنسبة لتحليل كل من المقابلات ، حيث تعتبر أكثر تكلفة من طريقة الاستقصاء التقليدية.

2- لا يمكن لبعض الأشخاص الإفصاح عن تصوراتهم، وقد يستطيعون الإجابة عن بعض الأسئلة لكن لا يستطعون الاسترسال.

3- تحليل المعلومات يكون مطولا ومعقدا وذاتيا بدرجة كبيرة، وقد يخرج المحللون بتصورات مختلفة تماما عن تصورات الأشخاص عن الشيء.

**ب) تصنيف المجموعات:** تعتبر هذه الطريقة أقل تكلفة من سابقتها وسهلة التطبيق، ومن خلالها يطلب من الشخص أو الأشخاص تموين مجموعات من البيانات بالطريقة التي يرغبونها، فقد تعطي للشخص مجموعة من السلع ويطلب منه تصنيفها في مجموعات، تشترك كل مجموعة في خصائص معينة، وليس في المنتجات الأخرى ما يشبهها .

**ج) معامل التفضيل اللفظي :** من أكثر أدوات قياس الإدراك شيوعا، حيث نقوم بتقديم مجموعة من مقاييس الصفات للمستقصي منه تكون ذات صلة بموضوع البحث، ويقوم الباحث بعمل عدد من المقابلات غير المرتبة، ويمكن استخدام ثلاثة أنواع من المقاييس:

1- مقاييس التقييم (جيد، رديء) مثل: المادة الغذائيةx جيدة أو رديئة والمستهلك يختار.

2- مقاييس القدرة والقوة ( قوي، ضعيف) مثل: المرشح السياسي قد يوصف بأنه قوي أو ضعيف.

3- مقاييس الفعالية والنشاط ( فعال وغير فعال ) ويستخدم هذا المقياس في حالة دواء أو علاج ما، بوصفه فعال أو غير فعال.

**1-2- دور العملية الإدراكية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك :** يعتبر فهم الكيفية التي يصوغ بها المستهلك قراراته، من أهم مجالات الدراسة لرجال التسويق، بحيث يبحثون دائما عن العوامل التي تؤثر فيه، لاستخدامها والاستفادة منها، ويعتبر الإدراك أحد هذه العوامل ففي مساحات البيع الضخمة ، مثلا الإستراتيجية الخاصة بالسعر أو نوافذ العرض، أو إقامة عرض لتذوق واختيار السلع الجديدة تعتبر أساليب هامة تمد المستهلك بقدر كبير من المعلومات، وإذا أثرت هذه المعلومات على قرارات المستهلك الشرائية فسوف تفسر وتستخدم عن طريق الإطار الإدراكي[[48]](#footnote-48).

ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي ثلاثة عمليات إدراكية هامة وهي:"**[[49]](#footnote-49)"**

1 - تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من اجل خلق معلومات ومعانــي شخصية.

2-يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملــة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.

3- يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لأحداث التكامل والتفسير.

وفيما يلي سنحاول تقديم شكل يوضح بطريقة أكثر بساطة دور العملية الإدراكية في اتخاذ القرار الشرائي. **شكل بياني رقم (29): دور العملية الإدراكية في اتخاذ قرار الشراء**

البيئة

عملية التفسير

الانتباه والاستيعاب

المعرفة المعاني المعتقدات

عملية التكامل

الاتجاهات والنية للشراء ، قرار الشراء

السلوك

الذاكرة

الإتجاهات

والمعتقدات

المصدر : عائشة الميناوي: مرجع سبق ذكره، ص 15

يوضح هذا الشكل نموذج لاتخاذ القرار الاستهلاكي، بحيث يحاول المستهلك تفسير المعلومات في البيئة المحيطة به، وهذه العملية تخلق معرفة ومعاني أو معتقدات جديدة حول البيئة، وتتطلب عملية التفسير التعرض للمعلومات من خلال الانتباه والاستيعاب، بحيث يتحكم الانتباه في كيفية اختيار المستهلك للمعلومات التي يفسرها والمعلومات التي يستعبدها ،كما تشير عملية الاستيعاب إلى كيفية تحديد المستهلك للمعاني الموضوعية للمعلومات، ويركز التكامل على كيفية دمج المعرفة من اجل تقييم المنتجات، مما يساعد على الاختيار بين بدائل السلوك، وإذا تم الاختيار فانه يصل إلى نية الشراء، حيث يستخدم التكامل للاختيار بين سلوكيات أخرى بخلاف الشراء، مثل اتخاذ قرار حول رحلة التسوق مثلا: هل يتم دفع ثمن المشتريات بالبطاقات أو نقدا **"**[[50]](#footnote-50)**.**

ثالث: التعلم والتذكر

يعرف التعلم»: بأنه التغير في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة ، والتي يتم تدعيمها[[51]](#footnote-51).«

وهو أيضا »:تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغيير[[52]](#footnote-52).«

ونشير هنا إلى أن عنصر التغيير في السلوك لا يرتبط بالأداء الحسن فقط ، وإنما يمكن اعتبار العادات السيئة والتعصب وغيرها من التصرفات السلبية المتعلمة.،كما يعرف التعلم على أنه المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية[[53]](#footnote-53)

و يعرف التعلم أيضا» : بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة، لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم ،سلع أو خدمات ، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ،معتقداتهم ،مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك[[54]](#footnote-54).«

1-**1 المبادئ الأساسية للتعلم:**يتفق العلماء على أنه حتى يحدث التعلم لا بد من أن تتوافر المبادئ التالية:

**أ- الدوافع Motivation**: تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم ،حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه، كما أن كشف دوافع المستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوق لتحديد الدافع الأساسي.

**الإيحاءات: :Cues** تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم ، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالماركة السلعة أو الخدمة من خلال إيحاءات منه مثل :السعر ،نوعية الإعلان ،طريقة العرض ...الخ ، ويكمن دور الإيحاءات بشكل عام في مساعدة الأفراد على الانتباه والاهتمام قبلهم لإشباع الحاجات.

**ج- الاستجابة:Répons** تتحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه، حسب نوع الاستجابة التي حدثت له والحاجة التي يتم إشباعها وقد يتعلم الفرد حتى ولو كانت استجابته غير ملموسة أو ظاهرة للعيان.

**د- التعزيز Renforcement** :من المعروف أن التعزيز يزيد من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء، أو منبه مثير أيقظ أو أظهر دافعا معينا ، وبالتالي يتم التعزيز ويحدث التعلم.

**1-2-المقاربات الأساسية للتعلم:** يمكننا ملاحظة ثلاثة أنواع من المقاربات في دراستنا للتعلم هي:

**1 - التعلم الكلاسيكي : (l’apprentissage Classique )**

وتستمد هذه المقاربة أساسها من تجربة(Pavlov ) بافلوف على الحيوان عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس يقوم الحيوان بتقديم استجابة وهي إسالة اللعاب والمصاحب لتقديم الطعام،[[55]](#footnote-55) بحيث أن الحيوان أخذ في إصدار نفس رد الفعل حتى لو لم يقدم له الطعام، أي انه يستجيب للجرس دون المصاحب له ( وهو الطعام )، وقد تم إسقاط هذه التجربة على الإنسان وتم استخدامها في مجال التسويق، بالربط بين عنصرين الأول (المنتج، أو العلامة التجارية ) ،ويسمي المحفز الشرطي (Stimulus conditionné ) الذي يحدث على المستهلك رد فعل حيادي مع عنصر خارجي آخر ، يسمى المنبه أو المحفز غير الشرطي والذي يحدث عادة أثرا في نفس المستهلك ويسمى(Stimulus non conditionné )، فالجمع بين هاذين المحفزين بصفة دائمة، يجعل المحفز الشرطي يحدث نفس الأثر الذي يحدثه المحفز غير الشرطي.

**2) التعلم الوسائلي : ((l'approche instrumental**

في هذا النوع من التعلم، يلعب مفهوم التعزيز، أو التعلم عن طريق التعزيز (renforcement) دور كبير حيث لا يوجد منبه تتبعه استجابة بطريقة آلية كما في النوع الأول( التعلم الكلاسيكي)، إنما يتم التعلم عن طريق تجريب المنتج، ويجب أن تقوم الإستراتيجية التسويقية أساسا على توفير فرص يتمكن المستهلك من خلالها من استعمال المنتج مثل: توفير العينات المجانية، أو تقديم منتجات جديدة بأسعار خاصة وعمل مسابقات، فإذا كان رد فعل المستهلك إيجابي تجاه هذه المنتجات ( مع هذه الفرص )، فهذا يسهل الخطوة التالية وهي الشراء وبالتالي الاستجابة المرغوبة.**[[56]](#footnote-56)**

ويملك هذا النوع قيمة قد تأثر إيجابا (شراء متكرر) ،أو سلبا (العقاب) فقد لا تؤدي تجربة المنتج إلى النتيجة المبتغاة، إنما قد لا تفي ولا تحقق رغبة المستهلك وهذا ما يجعله ينتقل إلى منتج آخر.

ويختلف التعلم الوسائلي عن التعلم الكلاسيكي في نقطتين أساسيتين هما:[[57]](#footnote-57)

أ) ردود الفعل في هذا النوع تكون مدروسة وإرادية على عكس النوع الأول .

ب) التعلم يكون نتيجة لتصرف فعلي سابق، وليس نتيجة الجمع بين نوعين من المنبهات بحيث أن نتيجة التصرف هي التي تقود مباشرة نحو إعادة الشراء أو عدمه .

**2-الذاكرة:**

بعد أن تعرضنا للتعلم كواحد من المؤثرات على سلوك المستهلك، ستتم الإشارة إلى مؤثر أخر مرتبط ومتعلق بالتعلم وهو التذكر،"la mémorisation " فأهمية الذاكرة تظهر عند جمع المعلومات، وكذا عند استرجاعها ساعة الشراء، وعند جمع المعلومات والاحتفاظ بها تلعب الذاكرة دور الوحدة المركزية لجهاز الإعلام الآلي، بحيث تنسخ كل المعلومات المفترض إعادة استخدامها.[[58]](#footnote-58)

**استقبال المعلومات وتنظيمها**: ما تجدر الإشارة إليه هنا، هو تحديد الكيفية التي يستقبل بها الأفراد المعلومات المراد إرسالها والكيفية التي يتم بها تخزين المعلومات الممررة إلى الذاكرة.

**2-1- هيكل الذاكرة**: عمليا هناك ثلاث بيوت لتخرين المعلومات لحين معالجتها[[59]](#footnote-59):

* **مخزن الحواس**: تأتي إلينا المعلومات والبيانات من خلال حواسنا لكنها لا تبقى أكثر من ثواني في مخزن الحواس، يبدو ظاهريا أنه من السهل على رجل التسويق إيصال المعلومات إلى المستهلكين، ولكن من الصعب إبقائها في حواسهم أو ذاكرتهم لأكثر من ثوان محدودة.
* **الذاكرة قصيرة الأجل**: وهي الذاكرة الفعلية حيث يتم تمرير المعلومات للاحتفاظ بها لفترة قصيرة، وإذا لم يتم تحويل هذه المعلومات خلال هذه الفترة الزمنية فقد يتم فقدانها.
* **الذاكرة طويلة الأجل**: وتقوم بالاحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول لكن قد يتم نسيان بعضها خلال نقلها من الذاكرة قصيرة الأجل، يقوم هذا المخزن بتنظيم المعلومات على شكل مخازن فرعية ومن الممكن للبيانات في هذا المخزن أن تدوم لعدة أيام وأسابيع وربما لسنوات.

2**-2- أنواع الذاكرة : يمكن التمييز بين عدة أنواع من الذاكرة منها**

1- **الذاكرة قصيرة المدى( Mémoire a court terme)** :

تتميز الذاكرة قصيرة المدى بالتخزين المؤقت للمعلومات قبل إرسالها إلى الذاكرة طويلة المدى، بحيث تبقى بها المعلومة ما بين 20 إلى 40 ثانية فإذا تم تحويلها ودراستها (ترجمتها ) ،فإنها تنتقل إلى جهات أخرى مختصة، وإلا فإنها ستمحى تاركة مكانها لمعلومات أخرى،ويستند الباحثون على هذا النوع من الذاكرة عند استخدامهم للإعلانات.[[60]](#footnote-60)

والذاكرة قصيرة المدى تكون مستعدة لحفظ المعلومات المعروضة في أول ونهاية الحصة (effet de primauté et de récence ) ،ولوحظ هذا الأثر في مجال الإعلانات، لذا يفضل المعلنون، تقديم ومضاتهم الاشهارية في أول أو في آخر سلسلة للإعلانات، ويكون ثمنها أكبر، إلا أن قدرة استيعابها محدودة قدرها الباحثون في حدود سبع وحدات في المتوسط (زائد أو ناقص 2) ،وذلك بحسب الأفراد وهذه الوحدات قد تكون، حرف، عدد وقد تكون أكثر من هذا، كلمات مترابطة مثلا أو أفكار.

**2-الذاكرة طويلة المدى à long terme) Mémoire**) :

يحتفظ هذا النوع من الذاكرة بالمعلومات لمدة أطول، بحيث يحتاج هذا النوع إلى ترتيب المعلومات بغرض تسهيل عملية استرجاعها فقدرة إستيعاب الذاكرة طويلة الأجل محدودة ، فربما تنسى المعلومات التي تم حفظها أو تطغى عليها معلومات أخرى، ويمكننا هنا التمييز بين نوعين:" الذاكرة الضمنية"Mémoire implicite والذاكرة الواضحةexplicite Mémoire la "، بحيث تحتفظ الذاكرة الضمنية بكلمات، علامات تجارية، صور بطريقة غير إرادية ( عند تصفح مجلة، وأنت تمشي في الشارع، في الحافلة ) ، فالمستهلك معرض لعدد كبير من الرسائل مصادفة هذا التعرض يخلق نوع من العائلية اتجاه العلامة familiarité ، تجعل لقائه الثاني بها في (إحدى المحلات مثلا )يحدث التفضيل اتجاه هذه العلامة دون أخرى ، وحتى دون أن يتذكر أين التقى بها للمرة الأولى لذا تعمل المؤسسات على الاستفادة من هذا النوع من الذاكرة، لمحاولة جعل تعرض المستهلك للعلامة يكون لمدة لطول وبطريقة أفضل، للاستفادة من الذاكرة الضمنية.[[61]](#footnote-61)

أما الذاكرة التفسيرية أوالتصريحية، وتسمى بذلك كون المستهلك واعي عند تسجيل المعلومة وتكون مرتبطة بذكرى إرادية أو حدث ما، ويمكننا هنا التمييز بين نوعين من الذاكرة التصريحية وهما:" الذاكرة التي ترتكز على حفظ المعلومات على شكل مخططات وترتبها ويتم من خلالها حفظ المعلومات الأساسية والعالمية(مثل العلامات التجارية، أقسام المنتجات …الخ ) ويسمى هذا النوع من الذاكرة بالذاكرة sémantique))"،أما النوع الثاني فيكون مرتبط بأحداث شخصية (ولادة أحد الأبناء ، لقاء في عطلة ، رحلة ……الخ )،وللوصول لتذكر المعلومة يجب تذكر الحلقة المرتبطة بها (استعمال ذكريات قديمة لإحداث استجابة نحو منتج ما) وتسمى هذه الذاكرة بالذاكرة الحلقية أو الذاكرة المرحلية (Mémoire épisodique[[62]](#footnote-62) )

**شكل بياني رقم (30) : يوضح عمليات الذاكرة**

ذاكرة

طويلة

الأجل

العمليات

الإعداد

الترميز

ذاكرة قصيرة الأجل

بصر

تحويل

لمس

المحيط

البيئة

سمع

إسترجاع

شم

تخزين

تذوق

Source :Denis Dorpy Pierre Volle , comportement du consomateur :concept et outils,Dunod,2003,p84

**رابعــا: الاتجاهات (les attitudes )**

تعتبر الاتجاهات من أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك ، فهي تكون مبنية أساسا على معتقدات أدراكها المستهلك وتؤثر على سلوكه، ويعرف kotler الاتجاهات على أنها: »اعتقاد مرتبط بأحد العناصر المعرفية التفسيرية ، يحمله شخص تجاه شيء معين« "[[63]](#footnote-63)

فالاتجاهات النفسية هي نظام المعتقدات والمفاهيم والمشاعر، التي تؤدي إلى تكوين ميول سلوكية نحو مواقف معينة ويمكن تعريف الاتجاهات بأنها » تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين سلعة ، خدمة ، اسم تجاري.....الخ".

ولأن الاتجاهات التي يتم عكسها أو الكشف عنها بواسطة الأفراد، ما هي إلا نتاج ميول نفسية لديهم، فهي لا تلاحظ مباشرة بل يتم استنتاجها مما يقوله هؤلاء الأفراد، أو من خلال تحليل وتفسير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية[[64]](#footnote-64).«

وهناك تعريف آخر »: الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات ،عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية[[65]](#footnote-65).«

من خلال دراستنا للتعاريف السابقة يمكن القول أن الاتجاه عبارة عن نتيجة للتعرض للمنبهات، وكذا التعلم ويقودنا مباشرة نحو سلوك المستهلك، فعن طريق هذه المنبهات والتعلم، ينشئ المستهلك اعتقادات قد تكون مع أو ضد المنتج أو العلامة، وبالتالي يتصرف وفق معتقداته تلك، والتي تكون أساس اختياره في النهاية، ومن النادر جدا أن يتجه المستهلك لشراء منتج يحمل عنه اعتقادا سلبيا.

ولان الاتجاه ناتج من عملية نفسية بحتة فانه من الصعب ملاحظتها ، لكن يمكن استنتاجها من خلال أقوال وسلوكيات المستهلكين ،لذلك يتجه مختصوا التسويق نحو تقديرها من خلال أسئلة واستنتاجات عن سلوك المستهلك.

مما سبق نخلص إلى أن للاتجاهات مجموعة من الخصائص منها: [[66]](#footnote-66)

* الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية.
* الاتجاهات لها مسار ولها قوة.
* الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم"لا تتغير بسهولة".
* ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة.
* يرتكز الاتجاه على المعتقدات.

**أ) المكونات الأساسية للاتجاه :**

ينقسم أو يتفرع الاتجاه إلى ثلاثة مكونات رئيسية، كل منها مرتبط بجانب خاص، ويؤثر بطريقة ما على سلوك المستهلك هذه المكونات هي :

**1) المكون الإدراكي : la composante cognitive**

أساسه المعارف والمعتقدات التي يحملها المستهلك عن منتج، علامة، أو متجر ما، وهي غالبا عبارة عن أفكار تعود المستهلكون تناقلها، مثل الاعتقاد بان المنتجات المرتفعة الثمن دائما مرتفعة الجودة وغيرها من الاعتقادات المشابهة.[[67]](#footnote-67)

**2) المكون التأثيري : affective la composante**

أ ساس هذا المكون الجانب الشعوري، وإحساس المستهلك تجاه المنتج أو العلامة، بحيث يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء معين سواء اتجاه تفضيلي (إيجابي)، محايد أو غير تفضيلي (سلبي).

**3) المكون السلوكي:**

ويرتكز هذا المكون على ميل الفرد لسلوك مسلك معين تجاه هدف محدد وطبقا لبعض التفسيرات، فهذا المكون يمثل السلوك الفعلي ويطلق عليه في مجال بحوث التسويق (نية المستهلك للشراء).[[68]](#footnote-68)

ب) **تكوين الاتجاه :** هناك عوامل كثيرة تساعد على تكوين الاتجاه نذكر منها:[[69]](#footnote-69)

- ثقافة المجتمع التي تدخل مباشرة في تكوين الاتجاه مثل : الدين،اللغة،العادات والتقاليد.

- المعلومات والخيارات السابقة.

- النماذج التي يقتدي بها في حياته مثل : الطفل يقتدي بوالده.

- كما تلعب وكالات الإعلان دورا هاما في تكوين الاتجاه ، كونها تؤثر على المستهلك بصفة مباشرة.

ج) **طرق قياس الاتجاه :**

لمعرفة مدى استجابة المستهلك لمنبه دون الآخر، واتجاهه نحو علامة دون الأخرى أو منتج ما، يتم قياس اتجاهه وذلك عن طريق واحدة من طرق القياس التالية:[[70]](#footnote-70)

1) إجراء مسح شامل لاتجاهات الأفراد عن طريق عقد مقابلات معهم، أو عن طريق توزيع قوائم أسئلة يجيب عليها الأفراد، وتستخدم هذه لدراسة رغبات المستهلكين واتجاهاتهم ،ونجاح هذه الطريقة يعتمد على دقة تصميم قوائم الأسئلة وعلى صحة وسلامة ودقة إجراء المقابلة.

2) إجراء الاختبارات التي يتم بموجبها معرفة استعداد الفرد بالاستجابة حيال مواقف معينة، وتأخذ هذه الاختبارات الأشكال التالية :

* الاختبار المفتوح حيث توضع أسئلة، ويترك للشخص حرية الإجابة عليها بأسلوبه الخاص وبالطريقة التي يرغبها
* الاختبارات ذات الإجابة القصيرة، وفيها يوجه للشخص أسئلة قصيرة لا يحتاج الإجابة عليها وقتا طويلا ومن أنواعها:
* أسئلة الصواب والخطأ.
* أسئلة الاختيارات المتعددة، وفيها تكتب أمام كل سؤال عدد من الإجابات يتم اختيار واحدة منها أو أكثر.
* أسئلة تكميلية، وعادة ما تكون لشرح سؤال قبله و التوسع فيه.
* الاختبارات النفسية، والتي تهدف لكشف نمط تفكير و السلوك النفسي للمستجوب.

تعتبر العوامل النفسية من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك، لذا اهتم الدارسون بسلوكه بهذه العوامل، نظرا لأهميتها من جهة، وكذا لدرجة التعقيد التي تتميز بها وصعوبة فهمها، كونها مرتبطة بالمستهلك أولا وأخيرا، لا يمكن فهمهما وتحليلها إلا بدراسة المستهلك في حد ذاته من جميع جوانبه ، لذا حاولنا تحديد هذه العوامل النفسية ودراستها، إلا أن هناك عدد آخر منها لم نقم بتناولها منها: التفصيل، الإشباع.

**3-2- عوامل التأثير الخارجية**

**أولا : العوامل الاجتماعية والثقافية**

رغم أن العوامل النفسية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى، قد تؤدي إلى تغييره تماما، وهي عناصر يأخذها الفرد بعين الاعتبار، ألا وهي الجماعات الاجتماعية( الأهل، الأصدقاء، الزملاء … الخ) [[71]](#footnote-71)،وتلعب العوامل الاجتماعية دورا هاما حيث أن أغلب حاجات الفرد أنشأت وتدعمت وتم تحديد خطوطها العريضة من خلال المجتمع الذي يعيش فيه الفرد ، كما أن الطريقة التي يحاول من خلالها الفرد استثمار حاجاته العامة للانتماء للرفاهية وتحقيق الذات مرتبطة بالجماعة الاجتماعية التي ينتمي إليها، من هذه الناحية كل فرد ينتمي إلى عدد من الجماعات الاجتماعية مثل: مجموعة ثقافية وطنية، طبقة اجتماعية، جماعة دينية، وبالتأكيد إلى عائلة، وكل واحد من هذه الجماعات عادة ما يكون حاملا لقيم ومعايير كثيرا ما يستخدمها الفرد.[[72]](#footnote-72)

ونتطرق من خلال هذا المطلب إلى أكثر العوامل الاجتماعية والثقافية تأثيرا على سلوك المستهلكين، وهي عديدة ومتنوعة و أهمها:

**أولا- الجماعات المرجعية les groupe de référence**

خلال الحياة اليومية التي يعيشها الفرد يكون عرضة لتأثير عدة جماعات على اتجاهاته ومعتقداته، وذلك من خلال انتماءه إليها،وهذه الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الفرد قد تكون جماعات أولية مثل:الأصدقاء وزملاء العمل، وجماعات ثانوية مثل: الجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها.**[[73]](#footnote-73)**

ويقصد بها كذلك»: تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم ، فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على سلوك الأفراد، يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية والتي ينتمي إليها الفرد بقوة ويكون أكثر قربا إليها، مثلا كالأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، والجيران، وتسمى أيضا هذه المجموعة بالمجموعات الأولية بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كما هو مثلا بالنسبة : للنقابات والاتحادات والجمعيات....الخ.«[[74]](#footnote-74)

**1- أنواع الجماعات المرجعية :**هنالك العديد من أنواع الجماعات المرجعية التي تتحكم في الفرد وتؤثر على سلوكه ويمكننا إجمالها في ثلاثة تقسيمات أساسية:[[75]](#footnote-75)

**أ) الجماعات الأولية والجماعات الثانوية:** الجماعات الأولية هي تلك الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها يتم بفترات متكررة ،ويكون رأيها مهما بالنسبة إليه مثل: الأهل، الأصدقاء، الزملاء …الخ، أما الجماعات الثانوية فهي الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها بفترات متقطعة ، ولا يكون رأيها دائما مهما بالنسبة له، مثل: الجمعيات، النوادي …الخ

**ب) الجماعات الرسمية وغير الرسمية:** تعتبر الجماعات الرسمية تلك الجماعات التي تتميز بالتنظيم، وتسير وفق منهج و أهداف محددة، بحيث تتميز بالرسمية كل الجماعات التي لديها أعضاء ورئيس وسكرتيرة وأمين الصندوق وبالإضافة إلى اجتماعاتها بصفة منتظمة، وسعيها لتحقيق أهداف مسطرة مسبقا مثل: جمعيات حماية البيئة، تحسين المستوى التعليمي ….الخ، بينما توصف بغير الرسمية الجماعات التي لا تنطوي تحت إطار نظامي، بحيث لا تتم لقاءاتها بصفة رسمية وليس لديها أهداف محددة: مثل التقاء بعض المتقاعدين وتنظيمهم لرحلات، أو التقاء ربات البيوت في في منزل كل واحدة منهم بالتناوب ..الخ ،وتعتبر الجماعات غير الرسمية الأكثر تأثيرا على سلوك الفرد.

**ج) الجماعات الكبيرة والجماعات الصغيرة:** هذا التصنيف يتم أساسا بالاعتماد على عدد أفراد الجماعة بحيث يتم تحديد الحد الأعلى للجماعة، والحد الأدنى للجماعة الكبيرة وقد يتم اتخاذ عدد الأفراد الذين يتعرف عليهم الفرد في الجماعة كمقياس لتحديد حجمها.

**-2- تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك :**

تلعب الجماعات المرجعية دورا جد مهم في التأثير على سلوك المستهلكين وتتدخل مباشرة في تحديد أنماط سلوكهم، لذا يهتم رجال التسويق بدراسة مدى هذا التأثير ويحاولون الاستفادة منه، وقد يتعلق هذا التأثير بالعوامل التالية: [[76]](#footnote-76)

1- في كثير من الحالات نظرا لنقص المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة يلجأ المستهلك إلى الجماعات المرجعية، والتي ستمده بالمعلومات وبالتالي تساعده على اتخاذ القرار الشرائي المناسب، أما إذا توفرت للمستهلك المعلومات والخبرة فان دور الجماعة المرجعية يتراجع نوعا ما.

2 - يتأثر سلوك المستهلك بالجماعات المرجعية التي يثق بها، والتي تجذبه أكثر من غيرها، وخاصة إذا كانت ذات مركز قوي، بحيث عند احتياجه لمعلومات عن منتج أو علامة معينة يلجأ إلى هذه الجماعة .

3 - يمكن التمييز بين نوعين من السلع: سلع بارزة مثل السيارات، الآلات الكهرومنزلية، الملابس وسلع اقل بروزا كالأغذية ومساحيق الغسيل..الخ، فالسلع البارزة والتي تمثل رمزا لوضع المستهلك وشخصيته غالبا ما يتردد كثيرا في اتخاذ القرار الشرائي بخصوصها ، لذا يلجا لاستشارة الجماعات المرجعية، ويراعي تأثيرها عليه، بينما لا تحتاج السلع الأقل بروزا إلى كل هذا التعقيد عند شرائها، وهذا ما يؤدي إلى تضاؤل تأثير الجماعات.

4 - بالإضافة لما سبق فان تأثير الجماعات المرجعية قد يمس العلامة أو المنتج ، وذلك حسب نوعية المنتج ، ففي حالات يدخل تأثير الجماعة المرجعية على فئة السلعة، وفي حالات أخرى فالتأثير يقتصر على القرارات المتعلقة بالعلامة فمثلا: عند شراء الملابس نهتم بالعلامة التجارية ، وتكون الأساس الأول للقرار الشرائي، بينما في حالات الأثاث المنزلي فيكون المنتج في حد ذاته الأساس الشرائي الأول للقرار الشرائي، بينما في حالات الأثاث المنزلي فيكون المنتج في حد ذاته الأساس الأول للاختيار بعيدا عن العلامة.

**ثانيا: الأسـرة la famille**

تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع فتتكون من اثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم ، أو الزواج …..الخ ويجمعهم مسكن موحد على الغالب، وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك ، بحيث تعتبر قرارات الشراء قرارات مشتركة ، خاصة بين أفراد الأسرة المصغرة ، ففي كثير من الأحيان قد يشتري الفرد السلعة دون أن يكون مستهلكا لها ، وذلك دائما بتأثر من العائلة .

تعتبر الأسرةأساس الجماعات المرجعية فهي تمثل أول ما يتواصل معه الفرد من العالم الخارجي ، فالأسرة هي المسؤولة عن عملية التنشئة الاجتماعية، كونها تقوم بتعليم وترسيخ المبادئ الأساسية للفرد ، كما تتكون الأسرة من عدة أشكال وهي :

* النوع الأول زوج وزوجة فقط
* النوع الثاني زوج وزوجة إضافة للأولاد
* النوع الثالث: زوج وزوجة والأولاد إضافة لأحد الأجداد أو كلاهما ويعتبر النوع الثالث الأكثر شيوعا في المجتمع الجزائري وأغلب المجتمعات العربية نتيجة للدين السائد وكذا العادات والتقاليد في المنطقة [[77]](#footnote-77)

**1- دورة حياة الأسرة :**

أما عن تأثير دورة حياة الأسرة فهي تعتبر من أهم عوامل التأثير على سلوك المستهلك ، فكل مرحلة من مراحل هذه الدورة لها طابعها الشرائي الخاص، ولها تأثيرها على سلوك المستهلكين، ويرى باحثوا التسويق أن دورة حياة الأسرة تكون مقسمة كما يلي :[[78]](#footnote-78)

**\* مرحلة العزوبية:** وتشمل البالغين الذين يعيشون مستقلين عن آبائهم ولم يسبق لهم الزواج، وتكون إمكانيتهم المالية محدودة، ويتجهون أكثر نحو الموضة، وأدوات وسبل التسلية والترفيه.

**\* المتزوجون حديثا بدون أولاد:** تكون قدراتهم المالية أفضل، ويتجهون أكثر نحو شراء السلع المعمرة مثل: الأدوات الكهرومنزلية.

**\* المتزوجون ولديهم أطفال تحت سن السادسة:** نلاحظ أن مشتريات الأسرة المنزلية ترتفع بشكل ملحوظ في هذه المرحلة، وتنخفض بالمقابل القدرة المالية (السيولة )، وعدم الرضا عن المركز المالي، وتواصل الأسرة هنا شراء السلع المعمرة إلا أنها تهتم أيضا بشراء ملابس، أطعمة وأدوية الأطفال وكذا اللعب.

**\* المتزوجون ولديهم أطفال بعد السادسة:** يتحسن المستوى المالي ويقل التأثر بالإعلان وتتعدد الأطعمة، ويزيد حجمها، بالإضافة إلى الاهتمام بأدوات النظافة، الدراجات وأدوات الموسيقي.

\* **المتزوجون ولديهم أولاد يعتمدون على أنفسهم :** المستوى المادي يكون جيدا نظرا لحصول بعض الأولاد على وظائف، يسود التعقل في السلوكيات الشرائية، ويرتفع مستوى الادخار ، تتوجه الأسرة إلى شراء السلع المعمرة ، والسلع الكمالية ، وكذا الحصول على خدمات طبية خاصة ، مع التركيز في كل هذا على الذوق والجودة .

**\* كبار السن لا يعيش الأولاد معهم وما زال رب الأسرة في العمل**: يكتفون بحجم الدخل المتوفر، يتوجهون أكثر إلى القراءة والسفر، ويقبلون أكثر على الأدوية والرعاية الطبية، لا يهتمون كثيرا بالمنتجات الجديدة وشراء الكماليات.

**\* كبار السن الذين أحيلوا على التقاعد :** انخفاض مستوى الدخل والإقبال على شراء الأدوية والإنفاق على الخدمات الطبية وأدواتها، رغم أن هذه المراحل تعتبر شائعة إلا أن هنالك حالات أخرى قد تحدث وتكون أيضا منعرجا في النمط الاستهلاكي للأسر، ففي كثير من الأحيان نجد أسرة من زوجين كبيرين في السن بدون أطفال، كما أننا قد نجد أسرة ببالغ واحد، لأن الزوج الأخر قد توفي وهذا أيضا يؤثر على السلوك الشرائي، ونلاحظ أن هذا النوع من الأسر أو الأفراد الذين يبقون وحيدين يتوجهون نحو نوع معين من السلع والخدمات مثل: الرحلات التامين، الأنشطة الاجتماعية الهادفة لتقليل العزلة لهذه الفئة.[[79]](#footnote-79)

**رابعا: تأثير الطبقات الاجتماعية : les classes sociales**

يختلف مفهوم الطبقة الاجتماعية من مجال لآخر، إلا انه يتوحد في مجال معين، هو انتمائه لعلم الاجتماع، كما يختلف هذا المفهوم من باحث لآخر، بحيث يقسم كارل ماركس الطبقات الاجتماعية على أساس العلاقات الإنتاجية، إلى قسمين طبقة البروليتاريا (طبقة العمال**) le prolétariat** والطبقة البرجوازية **la bourgeoisie.**

بينما يعتمد ماكس و فيبر على معايير أخرى في تقسيمه للطبقات الاجتماعية وهي الدخل، السلطة، المكانة، بحيث ترتكز الطبقة الاجتماعية على توزيع الموارد المادية (الدخل، التراث،….الخ )، الموارد الرمزية (المعارف….الخ) بطريقة أخرى قد تقسم الطبقات الاجتماعية على أساس وضعيتها المالية أو التاريخ الأسري ( هنالك أسر عريقة ومعروفة ) ،كما من الممكن أن تقسم على أساس ما تمتلكه من معارف ومستوى علمي.[[80]](#footnote-80)

يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، و يمكن تعريفها على أنها: "تلك الجماعات المتجانسة في موضوع الدخل، التدريب، المهنة، و مكان الإقامة[[81]](#footnote-81)." أو "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضاؤها بقيم و اهتمامات مشتركة و بسلوك متشابه"، و الطبقة الاجتماعية لا تتحدد على مستوى الدخل فقط، و إنما هناك مؤشرات أخرى كالمهنة، التعلم، و مكان الإقامة...الخ.

كما نجد الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتوجات، و سلوك التعامل مع المتاجر، فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء) في المجتمع منتوجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا، . حيث نجد ثلاث طبقات: طبقة عليا، وسطى، دنيا[[82]](#footnote-82)

* \*الطبقة العليا**Upper**
* الطبقة الوسطي **middle**
* الطبقة الدنيا **lower**

بالإضافة إلى كل التقسيمات، هناك تقسيم عملي أكثر، وهو تقسيم الطبقات على أساس الدخل.

ما تجدر الإشارة إليه هو أن الطبقات الاجتماعية تتواجد في كل المجتمعات الإنسانية تقريبا، لكن يختلف ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد يكون الارتباط بين أفراد الطبقة قويا بحيث لا يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى كما هو الحال في الهند، ويختلف السلوك الاستهلاكي باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، فهو يختار السلع والمنتجات التي تتلاءم مع طبقته من حيث السعر والنوعية والعلامة، كما انه يختار أماكن التسوق التي تتلاءم مع مستواه، وحتى وسائل الترفيه، بطريقة أخرى كل طبقة اجتماعية تفرض شرطا استهلاكية خاصة بها، لذا يهتم خبراء التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية لمعرفة بمدى تأثيرها على سلوك الفرد وتحكمها في عاداته الاستهلاكية.

**خامسا: قـادة الـرأي :**

يمثل قادة الرأي أفرادا ذو ميزات خاصة في المجتمع، ويتمتعون بقدرة فائقة للتأثير في الآخرين، بحيث يحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك، وفي كثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى لذا يسعى لتقليدهم بطريقة أو بأخرى في عادتهم الشرائية، وهم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية ،حيث في كل مجموعة لابد أن يكون هناك قائد أو أكثر وبعبارة أخرى على قائد الرأي أن يكون أكثر تأثيرا من غيره في المجموعة ، و يكون لديه اثر على الآخرين، كما قد لا يكون قادة الرأي من ذات المجموعة، بل يمكن أن يكونوا أشخاص مشهورين أو معروفين لدى مجموعة أو أفرادها كالفنانين، لاعبي كرة القدم, الإعلاميين، ووجهاء المجتمع....الخ.

و من هنا فالمستوى يعتمد على قادة الرأي لتحقيق التأثير الأوسع في الجمهور المستهدف عن طريق الجاذبية وقوة التأثير التي يمتلكونها، و أن يكون قادة الرأي بمثابة الأداة الترويجية للوصول إلى المستهلكين، كما هو على سبيل المثال في ظهورهم بالإعلانات الخاصة بمنتجات الشركة و اقتناءها مما يثير الحافز لدى الآخرين في تقليدهم.[[83]](#footnote-83)

**سادسا: تأثير الثقافـة :**تعتبر الثقافة العامة عاملا حاسما و أساسا في إقرار الفرد لحاجاته و رغباته لأنها تنبع أصلا من القيم والمعتقدات و الدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به، و أصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا من المجتمع،[[84]](#footnote-84) فهي ذلك المركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في مجتمع، و بالتالي يمكن اعتبارها نمطا لسلوك يتبعه أعضاء المجتمع، أو مجموعة من المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفرد مجتمع معين و التي توجه سلوكهم كمستهلكين[[85]](#footnote-85)..

تلعب الثقافة دورا جد هام في التأثير على سلوك المستهلك، كون هذا الأخير يستند على ثقافته في اختيار سلوكه لذا على رجل التسويق قبل الدخول إلى سوق معين، معرفة ثقافة المستهلكين ومن ثم تحسين المنتج بما يتلاءم مع هذه الثقافة فلا يمكن بيع الخمور في سوق مستهلكوه مسلمون، كما يجب أن يصاغ اسم أو علامة منتجه بما يتلاءم مع المستهلكين ويفهم من طرفهم و يتناسب مع لغتهم، بمعنى أن يأخذ كل العناصر المكونة للثقافة بعين الاعتبار ويحاول الاستفادة منها، وما تجدر الإشارة إليه هو أن الثقافة ليست ثابتة ودائمة، إنما هي قابلة للتغيير من يوم لآخر، وتتقبل التعديل، لتتلاءم مع التطورات وعلى المختصين اخذ هذه النقاط بعين الاعتبار. ويمكننا في دراستنا للثقافة تمييز نوعين من الثقافات**"5"** الثقافة الكلية وهي المتعلقة بكل شيء يحيط بنا، وهي من صنع الإنسان مثل: العادات والتقاليد والأعراف وأنماط الحياة، والثقافة الفرعية أو الجزئية ، وهي تلك التي تضم مجموعة صغيرة لها صفات مميزة، ومنها الثقافة القومية ،الثقافة الدينية، الثقافة العرقية …. الخ ولا تكون من صنع الإنسان إنما موروث حضاري.

**سابعا : العوامل الاقتصادية والشخصية**

بالإضافة إلى كل العوامل السالفة الذكر والتي تؤثر في سلوك المستهلك، وتعد دافعا نحو اقتناءه سلعة دون الأخرى، فإننا لا يمكن إهمال العوامل الاقتصادية التي تعتبر قيدا يجب أن لا يتجاوزه المستهلك، ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الاستهلاكي على أن الفرد يتصرف برشد وعقلانية، أي في حدود ما تسمح يه إمكانياته الاقتصادية [[86]](#footnote-86)

1. **العوامل الاقتصادية** : وتتمثل العوامل الاقتصادية فيما يلي

**أولا: الدخل :**يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما انه عبارة على العائد الذي يتقاضاه نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان سوف تأثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، كما أن اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي،ويرتبط سلوك المستهلك بمستوى الدخل والعلاقة بينهما تتضح في الجوانب الآتية :[[87]](#footnote-87)

**1(القدرة على تحمل المخاطر :**يتمتع ذوي الدخل المرتفع بقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظرا لقدرتهم على الحصول على البديل بطريقة سهلة إذا كان اختيارهم في غير محله، كما أنهم يفضلون المنتجات ذات الماركات المعروفة، والجودة العالية لتفادي البحث عن الصيانة.

**2( البحث والتسوق:**نظرا للانشغال الدائم الذي يعيشه الأفراد في عصرنا هذا فإنهم لا يجدون الوقت اللازم للتسوق والبحث عن المنتجات ، فقد تطورت وسائل جديدة مثل: شراء منتجات ذات علامة معروفة، أو الشراء بالكتالوجات، إذا كان المستهلك صاحب دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة، أما إذا كان دخله منخفض، فان عمليات التسوق تستغرق وقتا أطول، كما أن القرار الشرائي يكون أصعب.

**3( الخبرة والمعرفة بالمنتجات :**عادة ما يقوم أصحاب الدخول المرتفعة بشراء منتجات ذات جودة عالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة بالمنتجات، كونهم لا يهتمون بمزاياها وكيفية استخدامها، نظرا كما أشرنا سابقا لعدم توفر الوقت لهم للاهتمام بهذه الأمور، بينما يكون أصحاب الدخول المتوسطة أكثر اهتماما و معرفة بالمنتج، وطرق استخدامه والتعليمات المتعلقة به، لامتلاكهم كم اقل من المال وأكثر من الوقت، بمعنى أن أصحاب الدخول المتوسطة لديهم خبرة ومعرفة أكثر بالمنتجات

.**4( الطلب على الجودة :**بصفة عامة يبحث أصحاب الدخول المرتفعة عن منتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، وكذا الشكل العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم، وإظهار مستوى الثراء والتفاخر بين الآخرين، بينما أصحاب الدخل المتوسط تهمهم الجودة في الأداء، وذلك بما يتناسب مع مستواهم المادي ولا يشترطون الترفيه والتفاخر.

**ب- العوامل الشخصية**

**-1 العمر:Age** يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات ،والتي تختلف تبعا للمرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقده مناسبا له، و على المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى ما يلي[[88]](#footnote-88)

**أ- مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر:** تمتاز هذه المرحلة بالحركية السريعة و النمو في حجم الأطفال، مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة و بالأحجام المتقاربة، حيث من الممكن أن يكون في عمر واحد للأطفال تفاوت في الحجم.

**ب- مرحلة المراهقة حتى سن الخامس عشر:** تكون اهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات والملابس و يسعى المسوق لإيصالها لهم و اختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائها.

**ج- مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين:** تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد و محاولة اقتنائه قبل الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم.

**د-مرحلة الكهول حتى سن الستين:** و تمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد، كما تختفي العاطفة في بعض قراراته الشرائية.

**و- مرحلة الشيخوخة:** تتميز هذه المرحلة بالثبات و الاستقرار و عدم الرغبة في التجديد

**-2** **المنصب الوظيفة Occupation:** تؤثر وظيفة الفرد على سلوكه الشرائي، و ذلك باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجها و مدى توافقها مع وظيفته، و عليه فإن إدارة التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات المشترين.

**-3 نمط الحياة** **:Life Style**: يمكن للأفراد أن يشتركوا في ذات الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الوظيفية،و لكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم. و نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به، و الأنشطة المختلفة التي يقوم بها، و اهتماماته و آرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل و تفاعله مع البيئة المحيطة به، و عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات و أنماط الحياة لهذه المجاميع.

**:Personality الشخصية: -4**

لكل فرد شخصية تترجم من خلال سلوكياته الشرائية وتسمى الشخصيـة " مجموعة الخصائص النفسية المميزة والتي توجد رد فعل مستقر ومتلائم مع المحيط[[89]](#footnote-89).،يمكن تعريف الشخصية من النظرة التسويقية على أنها تلك الإحساسات **،** الداخلية للفرد و ما تنعكس عليها من استجاباته السلوكية تجاه المنتجات.و بذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

أ- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

ب- المؤثرات الخارجية المحيطة به و التي تفرض عليه أن يتخذ موقفاً تجاهه. [[90]](#footnote-90)

إذن الشخصية هي مجموعة الخصائص التي تميز فردا عن الآخر، وتدفعه إلى اتخاذ هذا القرار دون الآخر، لذا تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للفرد لذا فعلى رجل التسويق الاهتمام بهذا المجال، ومحاولة الربط بين الشخصية والمنتج أو العلامة، باختلاف خصائص الفرد الشخصية يختلف نوع المنتج أو العلامة التي يطلبها الفرد .

**4-1- محددات الشخصية:**تتأثر الشخصية بالعوامل التالية:

- المحددات البيولوجية وتشمل:الوراثة، المخ، والخصائص الطبيعية، ومعدل النضج.

- المحددات الثقافية والحضارية.

- محددات العائلة والجماعات المرجعية وتشمل:البيئة المنزلية، وتأثير الأفراد الآخرين[[91]](#footnote-91)

**4-2-خصائص الشخصية**1. **:** الشخصية شيء مجرد غير ملموس أو محسوس وفي غاية التعقيد كما تتضمن الشخصية مكونات وعناصر عديدة جسمية ونفسية وانفعالية وشعورية ولا شعورية.

2. تتفاعل المكونات والعناصر التي تشتمل عليها الشخصية لتشكل كلا متناسقا أو نظاما متكاملا.

3 تشير الشخصية إلى وجود تمايز واختلاف بين الناس و تتصف بنوع من الثبات/الاستقرار النسبي ولكنها متطورة.

4-بما أن الشخصية تتميز بنوع من الثبات النسبي فهذا يساعد على التنبؤ بسلوك الفرد في مواقف مشابهة[[92]](#footnote-92)

.فيما سبق تعرضنا إلى أهم المؤثرات الداخلية لسلوك المستهلك،وتعرفنا على ديناميكية عمل كل مكون من المكونات السيكولوجية للفرد، سمات الشخصية مرتكز أساسي يعتمد عليه رجال التسويق ويأخذونه بعين الاعتبار في تخطيط سياستهم التسويقية والترويجية وفيما يلي الجدول التالي يوضح أهم سمات المصدر والسمات الظاهرة على الشخصية .

**جدول رقم (10): يوضح سمات المصدر والسمات الظاهرة في الشخصية**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| سمات المصدر | السمات الظاهرة | سمات المصدر | السمات الظاهرة |
| متحفظ | انتقادي ، منعزل | صريح | متكبر |
| متواضع | مستقر، هادئ، متعايش | الثقة بالذات | وديع ، مؤدب،مستقل |
| واعي | قليل الكلام ، جامد | محافظ | يحترم أفكار وأراء الآخرين |
| خجول | حساس ضد أي تهديدات | غ/\*//5ر منظم | لا مبالي لا يهتم بالقواعد الاجتماعية |
| عملي | واقعي | مسترخي4ج | فاقد للحس |

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك "المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين شمس،ط2،القاهرة،ص85.

**4-3- نظريات الشخصية : يسعى رجال التسويق إلى دراسة شخصية المستهلكين بهدف صياغة إستراتيجياتها التسويقية بصفة عامة ، والإستراتيجية الترويجية بصفة خاصة وتركز نظريات الشخصية على دراستها من وجهات نظر مختلفة وتتمثل أهم هذه النظريات فيما يلي:**

1. **نظرية السمات:** يتمثل مضمون هذه النظرية في أن الشخصية الإنسانية تتكون من عدد من السمات والتي من خلالها تتم الاستعدادات والاستجابات العامة للفرد ، وتعتمد مقاييس عديدة لقياس خصائص المستهلك ومن بينها:"مقياس جدول إدوارد للتفضيلات الشخصية، والذي يتكون من 14 كلمة"الإنجاز،درجة الإذعان،حب الظهور،الخصائص المستهلك ومن بينها:"مقياس جدول إدوارد للتفضيلات الشخصية والذي يتكون من 14 كلمة"الإنجاز،درجة الإذعان،حب الظهور،الاستقلالية،الانتماء،القدرة على التحليل،درجة الاعتماد،تقدير الذات،تقديم المساعدة،درجة تقبل التغيير،القدرة على التحمل أو الثبات،الموقف من الجنس الأخر،الاندفاع والعدوانية"[[93]](#footnote-93).

مقياس"جوردن" ويتمثل في قياس بعض السمات مثل السيطرة والمسؤولية والاستقرار العاطفي الاجتماعي[[94]](#footnote-94) ، تستخدم هذه النظرية في تجزئة السوق وتخطيط الحملات الترويجية

**2-نظرية التحليل النفسي لفرويد:** تستند الشخصية على الجانب اللاشعوري ، أي على أساس الحاجات البيولوجية والجنسية وتعتبر المحرك الأساسي لها، تتكون الشخصية حسب فرويد من ثلاثة مكونات هي "الأنا، الأنا الأعلى، الذات"[[95]](#footnote-95).

**4 - السلوك الشرائي التقليدي :**

تختلف العوامل التي تؤثر على المستهلك من ذاتية إلى اجتماعية وثقافية وحتى اقتصادية، إلا أنها تسهم جميعا في تحديد سلوكه و دفعه نحو اختيار دون الآخر، إلا أن ما تجدر الإشارة إليه هو أن السلوك الاستهلاكي والتأثير فيه يستمر حتى تقرير الشراء وحتى بعد ذلك.

إلا أن دراسة المؤثرات على السلوك وحدها ليست كافية ، ففي كثير من الأحيان يغير المستهلك سلوكه أثناء عملية الشراء لسبب أو لآخر.

لذا سنقوم بدراسة مرحلة أخرى مهمة في السلوك الاستهلاكي وتحديده، وهي مرحلة الشراء الفعلي وكيف يتم اتخاذ هذا القرار ؟ وماهي أهم مراحله ؟ وهذا ما سنحاول دراسته في المبحث الموالي.

**4-1- مفهوم السلوك الشرائي وأنواعه :**

**أولا : مفهوم السلوك الشرائي :**إن تحديد المقصود بالسلوك الشرائي يساعد في التعرف على الممارسات الشرائية التي يقوم بها المستهلك Customers سواء أكان :

**- مستهلكاً نهائياً Final Consumer** : العميل يشتري المنتجات بغرض استهلاكه الشخصي

**-مشتري أعمال Business Buyer :**الذي يشتري المنتجات من أجل إعادة بيعها أو تصنيعها أو تأجيرها للآخرين بغرض تحقيق أرباح.

و يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك على النحو التالي:

يقصد بالسلوك الشرائي للمستهلك Consumer Buying Behaviorعلى أنه:" تصرفات المستهلكين ، النهائيين الذين يشترون السلع و الخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي[[96]](#footnote-96)."

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، و إن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة و تفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية، تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتوج، و منه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي :"عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه[[97]](#footnote-97).

**ثانيا : أنواع السلوك الشرائي**

وفقاً لمصفوفة نموذج أنماط السلوك الشرائي فإن السلوك الشرائي الذي ينتهجه المستهلك يتحدد وفقا لبعدين، هما:

أ- درجة تداخل المستهلك في العملية الشرائية Involvement : و يقصد بها مدى الجهد و الفكر الذي ، يبذله المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قراره الشرائي، و مدى سعيه للحصول على كافة المعلومات المتاحة حول المنتوج، لمساعدته في تحديد معايير المفاضلة و الاختيار.

ب- درجة الاختلاف بين العلامات التجارية. Brands للمنتوج المطروح في السوق، و بالتالي توجد أربعة أنواع من السلوكيات الشرائية المحتملة، تعبر عنها خلايا مصفوفة النموذج، و هي ناتجة من تقاطع البعدين السابقين:

**سلوك شرائي معقد Complex Buying Behavior**

يظهر هذا السلوك عندما يتدخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية و يواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق، و تتصف المنتجات التي ينتهج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتوجات مرتفعة الثمن، و غير متكررة الشراء، و يجهل المستهلك الكثير عن خصائصها الفنية، و يحتاج لتجميع المعلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء. **[[98]](#footnote-98)**

**:Variety-Seeking Buying Behavior باحث عن التنوع سلوك شرائي**

ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تدخل المستهلك في العملية الشرائية، و يواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، و لعل أوضح مثال على المنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الباحث عن التنوع هي، الحلويات، الخدمات الفندقية والسياحية، فعادة لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا في تجميع المعلومات، و لا في المفاضلة و التقييم بين البدائل المتاحة في السوق.

**سلوك شرائي اعتيادي : Habitual Buying Behavior**

يمثل هذا السلوك في الحالات التي ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية، و يواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، فالمنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي، كالملح، السكر، الخبز، تتصف بتكرار معدلات شرائها، و انخفاض أثمانها، و عدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية، و لا يجهد المستهلك نفسه كثيرا في تجميع المعلومات حولها، لمساعدته في اتخاذ قراره الشرائي.

**Dissonance-reducing Buying Behavior سلوك شرائي مشوش:**

يحدث هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية، و يواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتوج، و تتصف المنتجات التي يكون فيها السلوك الشرائي مشوشاً كالسجاد مثلا بأنها غير متكررة، و مرتفعة الثمن،لكن في الوقت ذاته لا توجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية [[99]](#footnote-99).

**4-2 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي**

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفعلية والواقعية لعملية الشراء، فبعد مجمل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، والتي تمت الإشارة إليها سابقا، يصل إلى شراء المنتج ويختلف القرار الشرائي باختلاف نوع المشتريات، فيكون سهلا بسيطا لبعض المنتجات ، بينما يكون أكثر تعقيدا أو صعوبة في حالات أخرى .

و عادة تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بثلاث مراحل رئيسية سنحاول التطرق إليها من خلال هذا العنصر والإشارة إلى أهم العناصر المحددة لهذا القرار،فعملية القرار الشرائي تستهلك فترة طويلة فتبدأ قبل صنع القرار بفترة طويلة وتستمر إلى ما بعد الشراء الفعلي وتشمل المراحل التالية :

**4-2-1- مرحلة ما قبل الشراء**

تعتبر هذه المرحلة هي تلك التي تسبق عملية الشراء التي يتم فيها تقرير الشراء، وتبدأ عادة هذه المرحلة بالشعور بالحاجة أو المشكلة، ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث في عن الشراء ، وذلك بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يرغب في شرائه، وسنتطرق لمختلف عناصر هذه المرحلة.

**أولا : الشعور بالحاجة (بالمشكلة )**

ينشأ الشعور بالحاجة حيث يبدأ المستهلك بادراك الفرق بين الوضع الذي هو عليه ، والوضع الذي يرغب في الوصول إليه بصيغة أخرى حينما يدرك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وذلك بشعوره بحاجة يجب إشباعها**[[100]](#footnote-100)"**

ويعتبر الشعور بالحاجة نقطة البداية في القرار الشرائي ، فكلما تزايد حجم الحاجة كلما قرب موعد الشراء أكثر يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء ، حيث ينشا الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية" كالجوع"، أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء "كالمؤثرات الترويجية" ،كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتوج الحالي فيبادربالبحث عن منتوج بديل يغطي النقص الذي يشعر به.[[101]](#footnote-101)

وقد ندرك هذه الحاجة، أي أننا نكون واعين بوجودها و بضرورة إشباعها في اقرب الآجال مثل : الجوع و العطش، وقد تكون هذه الحاجة كامنة لا يمكن للمستهلك إدراكها مباشرة والبحث عن إشباعها [[102]](#footnote-102)**"،** وتكون نتيجة عدم قدرة الاستهلاك الحالي على إشباع الحاجات (تناقصت قيمة الإشباع) ومن أمثلتها :

1. ظهور حاجات جديدة، فمبرر الوقت من الممكن أن تظهر حاجات جديدة لم نتعود عليها من قبل ويكون ذلك نتيجة التطور التكنولوجي أو تقدم العمر ….الخ
2. ظهور منتجات جديدة في السوق : عادة ما يصاحب ظهور منتجات جديدة في السوق ظهور حاجات جديدة، بحيث يعجب المستهلك بالمنتج ويقتنع بضرورة الحصول عليه، كما أن تناقص جودة المنتج الذي نستهلكه حاليا يدفعنا مباشرة للبحث عن منتج جديد .

وتتميز هذه المرحلة بكثير من الأهمية كونها تدفع المستهلك لاقتناء منتج دون الآخر، ويتمثل دور التسويق والاتصال خاصة هنا في إيقاظ هذه الحاجة الكامنة، وتحويلها إلى حاجة ظاهرة، ومن ثم قيادتها نحو علامة أو منتج معين ، وذلك عن طريق الرسائل المختلفة مثل (الإعلان) التي تقدمها المؤسسة، وهنا تظهر أهمية التركيز على أن تكون مختلف الرسائل الاتصالية للمؤسسة ( وخاصة الإعلان) محفوظة من طرف المستهلك .

**ثانيـا: البحث عن المعلومات**

عندما تتحقق الإثارة لدى المستهلك تجاه المنتوج الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجته، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتوج، لكي يقرر على ضوئها اتخاذ قرار الشراء، وخاصة إذا ما كان المنتوج غير متوفر أمامه في تلك اللحظة، أي أنه "يخزن" الحاجة التي يريدها في ذاكرته ويسعى إلى جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب، و يمكنه أن يحصل على هذه المعلومات من: مصدرين رئيسيين هما[[103]](#footnote-103)

* **المصادر الداخلية للمعلومات الذاتية:** والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك، والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة " الحاجة "، ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها، ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار و عملية البيع والشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المتشابهة التي تعرض لها، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأقربائه ومطالعته، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات، أو من خلال الإعلانات الطرقية أو التلفزيونية أو الصحفية.
* **المصادر الخارجية:** و تشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك الفرد، وتشمل نوعين من المصادر هما: [[104]](#footnote-104)

**-المصدر الأول " المصادر الرسمية غير الشخصية":** وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات، والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهذه المصادر هي:

**أ- مصادر تجارية :** تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل: الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات والنشرات والكتيبات التجارية..

**ب- مصادر حكومية مختصة:** تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة.

**ج- مصادر مستقلة**: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة على الصحة العامة و البيئة و خدمة للعلم و الإنسانية، تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية و التعليم.

* **المصدر الثاني: المصادر غير الرسمية الشخصية**

و تشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء والجيران، وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة، وقد بينت نتائج إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من المستهلكين السعوديين بإحدى مناطق المملكة العربية السعودية، أن مصادر المعلومات التي لها أكبر الأثر في اتخاذ قرار الشراء هي كما يلي:

التجربة السابقة بالسلعة يليها أفراد العائلة و الأقارب ثم الأصدقاء، وذوي الخبرة و المعارف وزملاء العمل، والكتيبات أهمية أقل، أما الاتصال بالبائع بريديا أو هاتفيا أو الاعتماد على دليل الهاتف كمصدر للمعلومات فجاءت في مؤخرة القائمة[[105]](#footnote-105)

إن عملية تقييم مصادر المعلومات تبقى ضرورية لرجل التسويق و خاصة إذا كان هناك عدد كبير من المستهلكين في أمس الحاجة إلى المعلومات عن السلعة المعينة، و كانت استعمالاتهم لمختلف المصادر منتظمة، و في هذه الحالة تعرفه على المصادر التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات عن السلعة، فيمكن إعداد إستراتجية اتصال مناسب لذلك.

عندما تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها فإنها تسهل على المستهلك عملية الاختيار، أما في حالة ما إذا لم تقم بذلك فهو مضطر للسعي بمفرده لفهم كل ما يتعلق بالمنتج الذي يريد استهلاكه، والبحث عن كل المعلومات اللازمة لتقرير الشراء من عدمه.

وسلوك الفرد في رحلته للبحث عن المعلومات قد يأخذ ثلاث حالات أساسية هي كالتالي: [[106]](#footnote-106)

* **- السلوك الأوتوماتيكي (الآلي) :le comportement automatique:**ويتمثل هذا السلوك أساسا في إعادة نفس القرار الشرائي السابق وذلك بدون محاولة البحث عن المعلومات مرة أخرى، وإعادة الاختيار وإنما شراء نفس المنتج الذي تم شراءه في المرة السابقة، وعادة ما يرتبط مثل هذا السلوك بالمواد الغذائية الأساسية.
* **- أسلوب حل المشاكل المحدودة: : le processus de résolution limité**

هنا المستهلك لا يستعين إلا بمعارفه الخاصة، وعملية الشراء تتم وفق عناصر محددة سابقا، ويتم هذا السلوك مباشرة في نقاط البيع بحيث أن المستهلك لا يجد علامته المعتادة ويضطر لاختيار علامة أخرى.

* **- أسلوب حل المشاكل الممتدة : le processus de résolution étendue**

هذه الحالة تفترض بحث أكثر عن المعلومات وتكون متعلقة أساسا بالمنتجات الجديدة، أو بالمنتجات التي يخاطر فيها المستهلك " منتجات المخاطرة البارزة "، وهنا المعلومات تكون مصادرها أساسا خارجية .

**ثالثـا: تقييـم البدائـل**

بعد رحلة البحث عن المعلومات التي يخوضها المستهلك ينتقل إلى مرحلة جديدة، لان كل المعلومات المتعلقة بالمنتج متوفرة الآن بين يديه، " إلا أن عدد المنتجات المتوفرة في السوق والموجهة لإشباع نفس الحاجة لا منتهى، لذا على المستهلك اختيار بديل واحد من بين كل البدائل المتاحة، كما يمكن أن نذكر المعايير المستخدمة في تقييم البدائل من شخص إلى شخص، و تتكون عملية التقييم من الخطوات التالية[[107]](#footnote-107):

**الخطوة الأولى:** تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، فمثلا يمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي :

جهاز التسجيل، السعر، العلامة، الصوت، الضمان؛ معجون الأسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر؛ الرحلة الجوية، احترام الأوقات، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار؛ جهاز الكاميرا، صفاء و حجم الصورة، السعر، الجودة.

و ليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فقد نلاحظ مثلا أن احترام مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي بكاملها، تظهر كثيرا في السلع الاستهلاكية التي يستثمر فيها الشخص وقتا و جهدا كبيرين كالسيارات و الأثاث مثلا، أما السلع أو الخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل شرائها.

**الخطوة الثانية:** تحديد أهمية المعايير، أي تحديد أهمية كل عامل، فبالرغم من أن السعر المعياري أساسي لمعظم المستهلكين، إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عاملاً ثانوياً.

و بمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين، إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول معيارا حاسما ، وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا.

ومن هذا يتضح أنه ليس بالضرورة أن تكون كل المعايير السابقة هي الأكثر أهمية، وقد يرجع وجودها إلى تعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية، كما قد لا تذكر بعض المعايير الهامة لأن المستهلك قد لا يتجرأ على ذكرها.

**رابعا :مرحلة المفاضلة بين البدائل**

بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة

تلوى الأخرى ، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج و تنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي :[[108]](#footnote-108)

* الخطوة الأولى: تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
* الخطوة الثانية: تحدد فيها أهمية كل عامل، فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.
* الخطوة الثالثة: في هذه الخطوة نركز على قيمة المنتوج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان، إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الأخر فقد يكون طعم منتوج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق و بالتالي يبقى نسبيا.

وتوجد العديد من النماذج التي اهتمت بطريقة تقييم البدائل نذكر فيما يلي واحد منها، يعتمد هذا النموذج على ثلاثة قواعد أساسية: [[109]](#footnote-109)

**قاعدة التعويض Règle compensatoire**

حسب هذه القاعدة يقيم المستهلك كل علامة وفقا لقائمة المعايير المتوفرة لديه ، حيث تتحصل في الأخير كل علامة على سلسلة من النقاط التي تجمع لتعطي في الأخير العلامة النهائية، و يعتمد الشراء في هذه الحالة على اكبر نقطة.

سميت هذه القاعدة بقاعدة التعويض لان حصول علامة ما على نقطة سيئة في معيار من المعايير قد يغطى بحصولها على علامة جيدة في معيار آخر.

**قاعدة ليكسيكوغرافيك: Régle lexicographique**

حسب هذه القاعدة فان العلامة المختارة هي تلك العلامة التي تحصل على أفضل نقطة في المعيار الذي يعتبر الأهم حسب وجهة نظر المستهلك، و في حالة حدوث تعادل بين علامتين يعتمد المستهلك على المعيار الثاني و هكذا.

**قاعدة الإقصاء :Régle conjonctive**

حسب هذه القاعدة نفترض أن للمستهلك حد أدنى يجب أن تصل إليه العلامة كي يقوم باختيارها ،و بالتالي فان العلامة المختارة هي تلك التي لم تحصل على علامة اقصائية، و منه فان عملية تقييم البدائل ليست بالعمل الهين فهي تختلف من مستهلك إلى أخر كل واحد حسب حاجاته ورغباته.

**خامسا:مرحلة قرار الشراء:**

عند نهاية مرحلة تقييم البدائل ينتقل المستهلك إلى مرحلة أخرى، وهي مرحلة القرار الشرائي وهنا نبدأ الحديث عن الشراء الفعلي، وهي المرحلة الثانية بعد مرحلة ما قبل الشراء ، وهنا تكون نية الشراء قد تكونت إلا أن هنالك عوامل تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي، قد تساعد وقد تحول بين المستهلك و عملية الشراء.

بعد قيام المستهلك بتحديد و ترتيب البدائل المتاحة أمامه يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب، و على الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفا لذلك، فمثلا قد يكون البديل المفضل عند المستهلك غير متاح بالمتجر، و بالتالي يقرر المستهلك شراء العلامة التي جاءت في المركز الثاني بدلا من انتظار وصول تلك العلامة التي جاءت في قمة الترتيب، وقد يتم أحيانا تأجيل عملية الشراء الفعلية بعد اختيار البديل و ذلك حتى يقوم المستهلك باختيار المتجر الذي سوف يقوم بالشراء منه، و حتى يتمكن من التفاوض حول سعر المنتوج المرغوب[[110]](#footnote-110).

والملاحظ أن المستهلك يكون قد رتب العلامات المختلفة حسب تفضيلا ته، وتكون العلامة التي من المفروض أن يشتريها هي تلك التي يفضلها، هنالك عوامل قد تغير قرار المستهلك وتؤثر عليه هذه العوامل تتمثل في:

* تأثير الآخرين: ففي كثير من الأحيان يعتزم المستهلك شراء سلعة ما، لكن أهله أو أصدقاءه يتدخلون في قراره الشرائي وقد يحولون بينه وبين المنتج المراد شراءه، كما وقد يدفعونه لشراء علامة أخرى.
* العوامل الظرفية غير المتوقعة: وقد تحول بين تقرير الشراء والعزم الأكيد علـى الشراء، فهي عوامل لم يأخذها المستهلك بعين الاعتبار، ولم يحسب لها حسابا مثل: انخفاض دخله بصفة غير متوقعة أو عدم توفر المنتج أو العلامة المراد شراءها، يدفعه لتغيير رأيه بصفة غير متوقعة وبذلك لا نستطيع اعتبار العزم على الشراء دليل أكيد على السلوك. [[111]](#footnote-111)

والجدير بالذكر هو أن المستهلك باتخاذه لقرار الشراء، لا يتخذ قرارا واحدا إنما مجموعة قرارات متعلقة بالأبعاد المختلفة للشراء، وعادة ما تتعلق بـ : العلامة المراد شراءها، نقاط البيع، الكمية المراد شراءها، طريقة الدفع وتسلسل هذه القرارات يختلف من فرد إلى آخر، كما أن الوقت المخصص لهذه القرارات يختلف باختلاف الأفراد وحتى المنتجات المراد اقتناءها [[112]](#footnote-112)

نستطيع القول في الأخير أن القرار الشرائي ليس حتمي ونهائي بل هو قابل للتغيير ،كما تختلف مراحله باختلاف الأفراد والمنتجات المراد شراءها، كما أن هنالك عوامل خارجية قد تدفعنا لتغيير قرارنا في آخر لحظة، منها الأشخاص المحيطين بنا، الذين يمتلكون قدرة التأثير، وتغيير رأينا في آخر لحظة، فالقرار الشرائي ليس حتميا إنما يتأثر بعوامل خارجية.

ويمكننا هنا التمييز بين:[[113]](#footnote-113)

* **متخذو القرار الشرائي:** وهو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء مثل: الطفل هو الذي يحدد لوالديه اللعبة التي يشترونها له، هنا الطفل يتخذ قرار الشراء لكنه لا يقوم بالشراء.
* **القائمون بالشراء:** وهم من يقومون بالشراء الذين ليسوا بالضرورة متخذو القرار نفسه فمثلا عند شراء ملابس تكون الزوجة هي متخذة القرار، لكن الزوج هو الذي يقوم بعملية الشراء.
* **مستعملو السلعة (المستهلكون)** وهم الأشخاص الذين يستعملون السلعة أو الخدمة المشتراة مثل: الشخص الذي يتسلم هدية.

ولكن مراحل القرار الشرائي لا تنتهي بعملية الشراء وتقرير المستهلك الشراء من عدمه ولكن تستمر حتى بعد الشراء ، بحيث هنالك مشاعر قد تلحق عملية الشراء، لذا لابد من دراسة مرحلة أخرى، هذه الرحلة هي التي تلي مرحلة الشراء

**سابعا-مرحلة ما بعد الشراء**

لا يعتبر القرار الشرائي الحلقة الأخيرة لسلسة الشراء، إنما تمتد إلى مرحلة أخرى جديدة، ألا وهي مرحلة ما بعد الشراء أو ما يسمى أحاسيس ما بعد الشراء ، وهي مرحلة يجب أن يتبعها رجل التسويق ويهتم بالتأثير على المستهلك فيها.

فبمجرد أن يقوم المستهلك باستخدام السلعة أو استعمالها، تبدأ المقارنة بين الأداء الفعلي لهذه السلعة والأداء الذي كان يرجوه المستهلك من استخدام مثل هذه السلعة ، رد الفعل هذا قد يكون إيجابي أو سلبي فإذا نجح المنتج أو السلعة في إشباع حاجة المستهلك على أحسن وجه ، بمعنى آخر كان الأداء الفعلي للسلعة مساويا أو يفوق الأداء المرجو ، فرد الفعل يكون إيجابي وسيقوم المستهلك في المستقبل بشراء السلعة ، وسيقوم حتى بذكر محاسنها للمحيطين به ، وهذا ما يسمى بحالة الرضى والتي ستخلق مستهلكا وفيا .

أما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة لا يرقى للمستوى المطلوب فان هذا سيولد سخطا لدى المستهلك، و سيبعده عن اقتناء السلعة، وسيدفعه لذكرها بطريقة سيئة أمام المحيطين به، هذا إن لم يقم برفع شكوى يطالب فيها بالتعويض، وربما لن يقوم أبدا باختيار هذه السلعة، وهذه الحالة تسمى حالة عدم الرضى .[[114]](#footnote-114)

**5-دراسة أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك**

توجد العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك و كيفية اتخاذه لقرار الشراء، و قبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج ، فالنموذج هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث، بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة و طبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد و تتنبأ بأشكاله المحتملة .[[115]](#footnote-115)

فهنالك النماذج التي تناولت جزءا من المؤثرات الخاصة بالدراسة واعتبرتها أساس السلوك الإنساني، بينما هنالك نماذج أخرى تناولت عدد أكبر من المؤثرات على السلوك، تسمى النماذج الأولى:" بالنماذج الجزئية"، والتي سنتناولها في مطلبنا الأول، بينما يسمى النوع الثاني من النماذج: "النماذج الشاملة "وسنتطرق لها في مطلبنا الثاني.

**5-1- دراسة بعض النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك**

كما يعرف النموذج أيضا على أنه" التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه، كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها".[[116]](#footnote-116)

من خلال التعريف نلاحظ أن النموذج ما هو إلا تمثيل مبسط لواقع ظاهرة أو عملية ما ، بالإضافة إلى تبيان أهم المتغيرات ، وكذا طبيعة العلاقة الموجودة بين مختلف عناصر الظاهرة وكيفية تفاعلها.

أما إذا أردنا الحديث عن النموذج في سلوك المستهلك فانه يعرف كما يلي: " يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار".**[[117]](#footnote-117)**

من خلال التعريف نستطيع القول أن النموذج في سلوك المستهلك يجب أن يكون مبسطا وممثلا للواقع الفعلي، بالإضافة إلى أنه سلوك تؤثر فيه عدد كبير من العوامل المتداخلة، لذا سيسعي النموذج لشرح أهم هذه المتغيرات ويبين التداخل فيما بينها، وقد يرتكز على جزء واحد من هذه المتغيرات، كما وقد يرتكز عليها جميعا .

ومن خلال دراستنا للنماذج المختلفة التي تفسر سلوك المستهلك نلاحظ أن هنالك من اعتمد على عدد محدد من العوامل، واعتبرتها المؤثر الأساسي والفعال على سلوك المستهلك، وهي الدافع نحو قرار دون الآخر، هؤلاء اوكلو سبب السلوك إلى جزء من العوامل دون العوامل الأخرى، لذا تسمى النماذج التي تناولت دراسة سلوك المستهلك بهذه الطريقة النماذج الجزئية، وهنالك عدد كبير من هذه النماذج، كل تناول سلوك المستهلك من جانب وفسر سببه بعوامل محددة حسب رأيه، وسنحاول فيما يلي تقديم بعض النماذج الجزئية.

**أولا : النموذج الاقتصادي**

يعتبر النموذج الاقتصادي أو علم الاقتصاد هو أول علم أحاط المستهلك بالاهتمام وخصه بالدراسة، كما وبحث عن أهم المؤثرات على سلوكه، بصفة أكثر وضوح كان الاقتصاديون هم أول من سعى لصياغة نظرية لدراسة سلوك المستهلك، وذلك من خلال نموذج مارشال " مفهوم المنفعة الحدية "، بحيث كان يرى أن المستهلك يسعى لتعظيم منفعته وتقليل التضحية ، وذلك بالشراء بأقل سعر، والبيع بأفضل سعر بمعنى آخر المنفعة الحدية هي الفرق بين المنفعة الحاصلة بين آخر و وحدة مستهلكة والوحدة التي سبقتها.

ولتوضيح نموذج مارشال فقد اعتمد في وضعه لنموذجه على مقياس النقود، كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية و تبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة ، و التي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن، و يصل هذا الحد بعد احتساب توفر قراره في الاستهلاك ، حيث تعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات، و على حريته في الاختيار ، ففي حالة عدم تمكنه من التعرف على النفقات، و لم يتوصل إلى الربط بين البدائل من القرارات، أو لم تكن لديه حرية في اتخاذ القرار فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة، و يكون قراره في هذه الحالة رشيد ولكن النتائج لن تصل إلى الكفاءة.[[118]](#footnote-118)

بصفة عامة فان كل رواد النموذج الاقتصادي أو النظرية الاقتصادية يعتبرون المستهلك مستهلكا عقلاني ورشيد ، وسلوكه الاستهلاكي يأتي دائما بعد تحليلات منطقية وبعد دراسة كل الخيارات المتوافرة في السوق والمفاضلة فيما بينها بأسلوب يجعله دائما المستفيد .

ورغم الأهمية التي يتميز بها هذا النموذج، كونه يعتبر أول من ألقى الضوء على المستهلك ، وكذا دراسة مختلف سلوكياته، بالإضافة إلى أن هذا النموذج وضع معايير توضح أسباب ودوافع السلوكيات، منها مرونة الطلب والعرض، بالإضافة إلى قيد الميزانية ، ورغم أهمية هذا النموذج في فتح مجال جديد للدراسة ، إلا أن هنالك عدد كبير من النقاط التي أهملها هذا النموذج في دراسته للمستهلك وسلوكه ونذكر منها ما يلي:[[119]](#footnote-119)

\*إهمال النموذج للجوانب النفسية التي تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك رغم أهميتها الكبيرة في توجيه سلوكه مثل: (تأثير الدوافع ، الإدراك ، التأثير ……الخ)، كما إن هذا النموذج أهمل الجوانب الاجتماعية وتأثيرها على سلوك المستهلك مثل:( تأثير العائلة والجماعات المرجعية والأصدقاء …..الخ) ، لذا لم يكن من الممكن استعمال هذا النموذج في مجال الدراسات التسويقية.

* بالإضافة إلى اعتبار النموذج أن المستهلك يعتمد على التحليل الاقتصادي في اتخاذ قراره الشرائي، وهذا ما قد يكون مناسبا للسلع المعمرة المرتفعة السعر مثل :السيارات، الآلات الكهرومنزلية، ولكن ليس من المنطق أن يقوم المستهلك بالتحليل في حالة السلع الرخيصة الثمن مثل : الطعام …. الخ.
* كما أن هذا النموذج يفترض أن المستهلك على دراية بكل مزايا وخصائص السلع ، وذلك كون السوق شفاف والمعلومات تنتقل بكل سهولة، لكن هذه ليست حتمية، إنما قد يصعب على المستهلك الحصول على المعلومات.
  + كما أن هذا النموذج يفترض سهولة انتقال المستهلك بين مختلف الأسواق بغرض تحقيق أقصى منفعة أو إشباع، لكنه أهمل صعوبة هذا التنقل وكذا تكلفته الوقتية والمادية.

فحسب هذا النموذج دائما فان المستهلك يتمتع بحساسية خاصة اتجاه فروق الأسعار والبدائل ، كما نلاحظ أن هذا النموذج قد تناول المستهلك بالدراسة من جانب واحد وهو دراسته من الناحية الاقتصادية، ومنحه خاصية الرشد والعقلانية الاقتصادية، لذا ينسب إلى النماذج الجزئية ورغم أهمية النموذج كبداية لدراسة المستهلك يبقى النموذج الكلاسيكي نموذجا غير ملم بجوانب السلوك المختلفة للمستهلك .

لذا فقد ظهر نموذج آخر يتناول المستهلك بالاعتماد على منطلق اقتصادي لكن دون إهمال عامل المحيط الذي يعتبر عامل مهما في التأثير على سلوك المستهلك، هذا النموذج هو:

**LANCASTER الحديث ل النموذج الاقتصادي – ثانيا**

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات، و من ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع و الخدمات بمستوى الإشباع و الرضا الذي سوف يحصل عليه، ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته و أسفاره، فانه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات:" كالسرعة و الراحة والأمان و غيرها من الخدمات" ،ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات و يفاضل بينها و بين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا و الإشباع الذي يتوقعه، و الذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية[[120]](#footnote-120)

**ثانيا : نموذج الاقتصاد الاجتماعي**

* يعتبر رواد هذا النموذج هو فيبلين Vebelin، ويعتمد هذا النموذج أساسا على إلغاء فرضية انعدام تأثير المحيط على سلوك المستهلك، كما عمل على تطوير ثلاث تصورات مهمة يمكن تقديمها فيما يلي:[[121]](#footnote-121)
* أثر فيبلن (l'effet vebelin ):أن هذه النظرية تسمى أيضا نظرية الاستهلاك التفاخري، وتتمثل أساسا في أن كل ارتفاع في السعر يتبعه مباشرة ارتفاع في حجم مشتريات الفرد، وذلك بغرض تحقيق هدف واحد، هو إعلام الآخرين إن السعر ارتفع.
  + أما الأثر الثاني فهو اثر التدرب، ويقوم أساسا على دراسة ظواهر الموضة (la mode )، بحيث أن الفرد بحاجة إلى للتشبه بالآخرين وذلك بغرض مطابقة سلوكه مع أعضاء محيطه .
  + أثرSnobisme: هنا الفرد يبحث عن إشباع الحاجة إلى التميز ، و ذلك من خلال استهلاك المنتجات التي تطلق حديثا في السوق، هذا الأثر يسمح لنا بملاحظة وقع العلامات الرفيعة على السلوك الشرائي للفرد.
* ورغم ما قد يؤخذ على هذا النموذج كاعتماده على الطبقة المترفة التي تسعى إلى التفاخر، والتي لا تعتبر طبقة مرجعية لكل الناس، كما أن أفراد هذه الطبقة يسعون للحد من الاستهلاك وزيادة الاستثمار ، إلا انه ساهم مساهمة مهمة في خلق آفاق جديدة لدراسة سلوك المستهلك، وقد ظهرت تطبيقاته التسويقية في مختلف المجالات
  + الثقافة كأحد المؤثرات على المستهلك، حيث يسعى للتوافق مع طبقته وذلك بالسعي لتلبية حاجيات تتناسب وطبقته وهو ما ذكره فيبلين من خلال دراسة الطبقة المترفة.
  + تختلف الطبقات الاجتماعية، فالحاجات تختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، وعادة ما يرتبط تقسيم الطبقات بالقدرة المادية لكل مجموعة.
  + الجماعات المرجعية: اعتبر veblin أن الطبقة المترفة هي الطبقة التي يلجا إليها الأفراد في تحديد قرارهم الشرائي.

ومن خلال ما سبقت الإشارة إليه كان نموذج veblin منطلقا و أساسا لها، بحيث انه أول نموذج اعتبر المحيط بمختلف عناصره من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك.

**رابعا : النموذج النفسي**

رغم أن النموذج الاقتصادي اهتم بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع والخدمات، والسعر وكيفية تحديده، إلا أنه أهمل عوامل أخرى جد مهمة تدخل ضمن المؤثرات إلى سلوك المستهلك، من أهمها العوامل المتعلقة بمحيط المستهلك، هذه الجوانب حللتها النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس.[[122]](#footnote-122)

حيث يرى علماء النفس أن الاقتصاديين أهملوا التأثيرات النفسية باعتبارهم المستهلك رشيد وعقلاني، ولا يتأثر بالعوامل النفسية، ويعتبر أول تيار نفسي ساهم مساهمة بارزة في التأثير على سلوك المستهلك هو نظرية الحوافز، وذلك من خلال مساهمات فرويد) (Freud، الذي اعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل ومرورا بمراحل حياته المختلفة ( من خلال لباسه، طعامه، شرائه لمنزله …الخ) وفي كل قراراته الشرائية ، وبالإضافة إلى فرويد ومساهمته، هنالك كتاب آخرون اعتبروا الحوافز المحرك الأساسي للسلوك، من بينهم Dicter) (، وحاولوا على عكس الكلاسيك الذين يعتبرون المستهلك عقلاني ورشيد، أن نظرية الحوافز تبحث في اللاوعي عن جذور السلوك وتفسيره.

وقد عرفت سنوات الخمسينات قمة تطور هذا التيار، الذي ظهرت حدوده بسرعة، إلا أن استخداماته تميزت بالصعوبة كون العينة التي يتم اختيارها هي عينة صغيرة ما يجعل النتائج عشوائية، بعد استخدام نظرية الحوافز في تفسير سلوك المستهلك، توجهت البحوث نحو جانب آخر على يد الباحث النفســانيEvans) (، وذلك من خلال دراسته للشخصية ، وكذا محاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية الفردية، وذلك بغرض تفسير السلوك الإنساني، وقد شهد هذا التيار تطورا خاصة بتوجيه العمل والبحث نحو (le

mode de vie .

وأحدث توجهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل المعرفية، بمعنى آخر الحصول على المعلومات ومعالجتها من طرف الفرد، فقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك والتذكر والتصور الذهني في تحقيق تقدم في مجال فهم سلوك المستهلك، إلا أن هذا التوجه ورغم تناوله للمستهلك وسلوكه من جانب جديد غير النظرة الاقتصادية التقليدية، إلا انه لم يهتم بجميع الجوانب وظل جزئيا في تحليله ،كونه أهمل جوانب أخرى مهمة قد تساهم في التأثير على سلوك المستهلك، تتعدى المؤثرات النفسية والشخصية وهي المؤثرات الاجتماعية، لأنّ المحيط يمثل أحد أهم الدوافع نحو اختيار دون الآخر. [[123]](#footnote-123)

**خامسا : النموذج الاجتماعـي [[124]](#footnote-124)**

بينما يتناول الاقتصاد وعلم النفس تحليل ودراسة سلوك المستهلك من الجانب الفردي أو كظاهرة فردية، يركز علم الاجتماع على أثر الجماعات على سلوك المستهلك وخاصة الطبقات الاجتماعية، وقد انطلق هذا التيار في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية سنوات السبعينات من القرن الماضي على يد كل من tigre ou pessenier , Wells، حيث يتبنى الفرد طريقة عيش معينة تحت تأثير الشخصية، وكذا بتشجيع من محيطه، طريقة العيش هذه هي التي توجه فيما بعد اختياراته الاستهلاكية بالإضافة إلى العلامات التي يطلبها.

كما أن هنالك توجهات أخرى في هذا التيار لم تكن شعبية ، لكن تطبيقاتها استمرت طويلا مثل: تأثير المجموعات على الاستهلاك ( مجموعات الإنماء، الجماعات المرجعية قادة الرأي) .

إلا أن هذا النموذج كغيره ركز على جزء واحد هو الجانب الاجتماعي أوالمجموعاتي في التأثير على السلوك .

بالإضافة إلى الاقتصاد ، علم النفس وعلم الاجتماع ، هنالك علوم أخرى حاولت تفسير سلوك المستهلك وإيجاد الأسباب والدوافع التي تجعله يتوجه نحو منتج دون الآخر من بينها :

الانتروبولوجيا، اللسانيات،sémiotiques ، حيث أشارت هذه العلوم إلى أهمية الثقافة في تحديد السلوك الاستهلاكي"Baudrillard levis Strauss "، بالإضافة إلى اللغة ومدى تأثيرها في الوصول إلى المستهلك بسرعة، دون أن ننسى الإشارة إلى الرموز والألوان ومدى جذبها للمستهلك والتأثير عليه.

**5-2- دراسة بعض النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك**

على عكس التفسير الغير الشامل للنماذج الجزئية التي تنسب سلوك المستهلك للمؤثرات الاقتصادية ، الاجتماعية والنفسية ، ظهرت النماذج الشاملة لدراسة مجموعة متنوعة من العوامل باعتبارها مؤثرة على السلوك، حيث حاول الباحثين في مجال التسويق إدراج المجموعة المؤثرة المتحكمة أكثر في التأثير على سلوك المستهلك، حيث يوجد عدد من النماذج التي قامت بتحليل سلوك المستهلك بالاستناد إلى مجموعة من المؤثرات والاعتماد عليها في التحليل ، قبل التعرض لها يجب أن نتعرف أولا على مفهوم النموذج ، فماهو النموذج الشامل؟

والنموذج كما سبقت الإشارة إليه هو:" تمثيل ملخص وبسيط يبنى أساسا بغرض توضيح وبصفة دقيقة، الميكانيزم المعقد الذي يتحكم في سلوك المستهلك ويكون هذا التمثيل افتراضي ."[[125]](#footnote-125)

وبالتالي النموذج الشامل هو التمثيل الذي حاول إدخال عدد كبير من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية لتفسير سلوك المستهلك، وتختلف أهمية كل نوع من العوامل، وعددها، وأولويتها باختلاف رأي الباحثين . [[126]](#footnote-126)

وقد ظهرت أولى النماذج الشاملة في الستينيات من القرن الماضي، "[[127]](#footnote-127)" ، وحاول كل نموذج ربط السلوك بالعوامل التي يراها سببا له، ولم يكن ذلك بالأمر الهين نظرا لما يتميز به السلوك الإنساني من التعقيد وصعوبة تفسيره، وسنحاول من خلال تحليلنا هذا التطرق لعدد من النماذج التي ساهمت مساهمة فاعلة في تغيير السلوك الاستهلاكي للفرد، وسنبدأ بنموذج نيكوسيا.

**أولا : نموذج نيكوسيا NICOSIA**

اقترح هذا النموذج من طرف Francexo Nicosia سنة 1966 ، ويعتبر هذا النموذج قاعديا بني أساسا على مبادئ عامة سهلة نوعا ما، ويقوم هذا النموذج أساسا بتحليل أثر الرسالة الإعلانية على التفضيلات والسلوك الشرائي للفرد، لذا لا يمكن اعتبار هذا النموذج نموذجا لتفسير سلوك المستهلك بالمعنى الصحيح، ويعتبر هذا النموذج من أبسط النماذج الشاملة المفسرة للسلوك الشرائي، ويرتكز هذا النموذج على العناصر التالية :[[128]](#footnote-128)

هذا النموذج[[129]](#footnote-129) مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، و رغم تضمنه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك، و اعتماده على نتائج العديد من الدراسات و البحوث، إلا أنه لم يلق تطبيقه تأييدا علميا ، و لم يحظ بأي تطور، فهذا النموذج يتكون من أربع مجالات رئيسية، إذ يرى أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات، أو حقول من النشاطات التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية، فالمجال الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسائل الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتوج من طرف المستهلك، ويضم المجال الثاني عملية البحث عن المعلومات و تقييم المنتوج الذي قدم في الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة أي تقييم العلاقات الفعالة، و على هذا الأساس، يظهر محفز خاص بالعلامة والذي تحدث عن تأثير مجموعة من العوامل المكانية ، كالإعلان عند نقط البيع، مواقف وسلوكيات البائعين قد تتحول أو لا تتحول إلى عملية الشراء، المجال الثالث و أخيرا يؤدي سلوك الشراء، ثم تخزين المنتوج و استهلاكه فيما بعد المجال الرابع.[[130]](#footnote-130)

ويمكن تقديم هذا النموذج المبسط لفهمه أكثر من خلال الشكل الموالي.

**الشكل رقم (31) : شكل مبسط لنموذج NICOSIA**

المجال الثاني

البحث التقييم

العلاقات الفعالة

البحث والتقييم

القرار عمل نشاط

نشاط

المجال الأول : معالجة الرسالة

 رسالة

التعرض

خصائص المنتوج

خصائص المستهلك

المجال الرابع :

رد الفعل

الإستهلاك

التخزين

الموقف

التجربة والخبرة

الدافع " الحافز"

سلوك الشراء

المجال الثالث:

فعل الشراء

المصدر : عنابي بن عيسي، سلوك المستهلك-الجزء الثاني- ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 272

يوضح الشكل السابق المراحل التي يمر بها المستهلك في سلوكه نحو الشراء ، حسب صاحب النموذج نيكوسيا ، الذي يرى أن سلوك الفرد يتلخص في 4 مجالات أساسية وهي :

\***المجال1:** وينقسم إلى مجالين هما: خصائص المؤسسة وخصائص المستهلك، ويرتكز هذا المجال على ضرورة وجود رسالة تعرضها المؤسسة على المستهلك، ليكون لهذا الأخير موقفا أو اتجاه، هذا الاتجاه يكون مرتبط بمدى فهم المستهلك للرسالة، ويكون مدخلا للمجال الموالي.

\* **المجال 2** : يتمثل هذا المجال أساسا في عملية البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة ومقارنته مع المنتجات الأخرى المعروفة، وبالتالي يتكون حافز خاص اتجاه العلامة تؤثر فيه مجموعة من العوامل مثل: الإعلام عند نقطة البيع وسلوكيات البائعين ...، وقد يتحول هذا الحافز أو لا يتحول إلى عملية الشراء وهو المجال 3.

\* **المجال 4**: ويؤدي سلوك الشراء ( مخرج المجال 3)، إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد وهذا هو أساس المجال 4 .

وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المستهلك وهذا ما قد يؤدي إلى تغيير خواص هذا الأخير ، وخلق استعدادات إيجابية تجاه المنتج والمؤسسة لديه، ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها ، وحسب هذا النموذج لا يمكن أن يصبح موقف المستهلك إيجابيا أو سلبيا اتجاه المنتج أو المؤسسة إلا بعد شرائه لهذا المنتج .[[131]](#footnote-131)

رغم كون هذا النموذج هو أول النماذج الشاملة، وحاول دمج بحوث علم الاجتماع الاقتصادي إلا أن لهذا النموذج نقاط ضعف يمكن تقديمها فيما يلي:[[132]](#footnote-132)

* + لقد اعتمد هذا النموذج أساسا على المنتجات التي لا يعرفها المستهلك، بمعنى أنه بني على إرسال رسالة عن منتج غير مألوف لذا لا يمكن تطبيقه في مجال المنتجات المعروفة لديه، والتي سبق له اختبارها من قبل.
  + كما أن هذا النموذج لم يتم اختياره من قبل، ولم تجرى أية دراسة تطبيقية للتأكد من مدى مطابقته للواقع، لذا فقدرته التنبؤية تبقى مجهولة، ورغم ذلك يمكن اعتباره انطلاقة مفيدة لأعمال وبحوث أخرى

**ثانيا : نموذج انجل -كلات بلاك ويل BLACK WELL ET KOLLAT ET ENGEL**

يعتبر هذا النموذج على عكس النموذج السابق أول نموذج عام شامل لدراسة سلوك المستهلك، فقد نشر لأول مرة في سنة 1968 وتم تعديله سنة 1974، يظهر في شكله الأخير سنة 1978 [[133]](#footnote-133)

هذا النموذج يرتكز على شرح ثلاث توجيهات في تحليل سلوك المستهلك[[134]](#footnote-134)

يقوم أولا بتحليل المتغيرات التي تؤثر على قرار الشرائي للمستهلك ، وذلك من خلال ثلاث مجموعات:

* الخصائص المتعلقة بالفرد.
* الخصائص المتعلقة بمحيطه الاجتماعي.
* الخصائص الموقفية.

كما يحدد المراحل التي يمر بها عملية الإدراك، الحوافز( من التعرف، الملاحظة، الفهم، التقبل، الحفظ )، كما قام هذا النموذج بتقسيم مراحل القرار إلى خمس مراحل اعتمدت كأساس لباقي البحوث في السلوك وهي:

التعرف على المشكل، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، السلوك ونتائج هذا السلوك.

ويمكن أن تقدم هذا النموذج من خلال الشكل التالي.

ا**لشكل البياني رقم (32) : نموذج انجل وكولات و بلاك وييل**

**مراحل معالجة البيانات الوحدة المركزية للمراقبة مؤثرات المحيط**

منبه

الإحتفاظ

الإستقبال

الإنتباه

التعرض

مصفاة

الشخصية

المعلومات و التجربة

معايير التقييم

إتجاهات

الدخل ، الثقافة ،العائلة ،الطبقة الإجتماعية ،المحيط

المادي، أخرى

إدراك المشكلة

مفعول رجعي للمعلومات

البحث الداخلي وتقييم البدائل

قرارا مؤجل

قرار مؤجل

الاختيار

النتيجة

تقييم بعد الشراء

سلوك لاحق للشراء

البحث الخارجي

**rce**

Source :Engel,J,Blackwell,consumr behavior,4emeedition ,New york,wiston,the Driden press,1982,p693.

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن نموذج انجل - كولات وبلاك وييل، هو بحق أول نموذج لدراسة السلوك الاستهلاكي، بحيث أنه تناول بالدراسة عناصر كان السباق إليها، تؤثر مباشرة على سلوك المستهلك، وقد ركز هذا النموذج على نقطتين أساسيتين هما :

1. معالجة المعلومات بعد الحصول عليها.
2. اتخاذ القرار ومراحله المختلفة.

حيث نجد أن هذا النموذج ينطلق من المنبهات ومدى تقبلها من طرف المستهلك، حيث يصل إلى مراحل القرار الشرائي المختلفة للتقييم ،كما و لا ينسى المؤثرات الذاتية والمحيطية على السلوك قبل، أثناء وبعد الشراء .

لذا يمكن القول أن هذا النموذج هو نموذج شامل بحق، كونه ارتكز على مجموعة من الأسس استمدها من مجموعة من المجالات «  النفسية، الاجتماعية والاقتصادية « ، في تفسيره لسلوك المستهلك.

ورغم أن هذا النموذج قد فتح الباب واسعا أمام دراسة سلوك المستهلك، إلا انه لم يتم اختباره كليا في مجال الواقع، إنما الجزء الذي لقي الاهتمام واخذ بعض الاعتبار هو تأثير المحيط على مختلف مراحل اتخاذ القرار، كما أن العلاقات الموجودة بين عناصر اتخاذ القرار والربط بينها من طرف هذا النموذج، كانت قاعدة للعديد من البحوث المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك التي جاءت من بعد، لذا يعتبر هذا النموذج نموذجا تعليميا.

**ثالثا : نموذج هوارد و شيت HOWARD et SHETH**

ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969 ، ثم أجريت عليه التعديلات حتى ظهر شكله النهائي سنة 1977 و عالج هذا النموذج مجموعة من النقاط التي توضح أن المستهلك يتبع سياقا عقلانيا عند الاختيار.

ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات، ويظل هذا النموذج الأكثر استعمالا ( من بين كل النماذج الشاملة ) في مجال دراسة المستهلك، وقد كان عرضة لعدد كبير من الاختبارات الميدانية[[135]](#footnote-135) .

يعتبر نموذج هوارد وشيت نموذج شامل متكامل يعبر عن سلوك المستهلك وقد فرق هوارد بين ثلاثة مستويات "أنواع " من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك وهذي المواقف هي :

1. **المواقف الممتدة** : وهي المواقف التي يقوم فيها المشتري بالشراء لأول مرة، ولا يكون لدى المستهلك أي خبرة سابقة بهذا الشراء .
2. **المواقف المحدودة :** وهي التي يقوم فيها المشتري بالشراء بناء على خبرة سابقة ، من مرات الشراء السابقة ولكن هذه الخبرة ليست كافية المواقف المتكررة أو الأولية ، وهي المواقف التي لا يبذل فيها المشتري أي جهد في التفكير أو البحث عن السلعة ، ولكن يتخذ قرار الشراء بطريقة آلية نظرا لتكرار الشراء [[136]](#footnote-136) .

و يتكون من أربعة أجزاء رئيسية:

* المدخلات "المنبهات".
* الاستجابات"أو المخرجات".
* المتغيرات الخارجية.
* المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.

بينما اهتمت النماذج الأخرى بدراسة السلوك وتوجيه المستهلك نحو الشراء من عدمه، فان نموذج هوارد و شيت يدخل ثلاث مستويات من الاستجابة السلوكية:

1. **الاستجابة المعرفية** وهي التي تتعلق بإثراء معارف المستهلك عن المنتج.
2. **الاستجابة العاطفية**: والتي تحدد الاتجاه العام إن كان إيجابي أو سلبي.
3. **الاستجابة Conative:** والتي تتعلق بالسلوك الاختباري والسلوك الفعلي.

كما أن هذا النموذج هو أول من بين بأن هنالك مجموعة من القرارات التي يتخذها المستهلك وليس قرارا واحدا، وكل واحد منها يتلاءم مع الوضعية التي يعيشها هذا المستهلك.

**الانتقادات الموجهة للنموذج :**

يلاحظ على هذا النموذج بعض التحفظات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار قبل استخدامها في تفسير سلوك المستهلك وهي :

* أن المشكلة الرئيسية في هذا النموذج تتمثل في الوصف المختصر لأجزاء النموذج .
* العوامل الوصفية مثل القيم والاتجاهات وعادات الجماعة تختلف من شخص لأخر .
* إن حالة التمييز الإدراكي ليست شرطا أن توجد وعندما تحدث فإنها تكون معقدة وتتأثر بالعديد من العوامل التي يحتاج كل منها معالجة مختلفة ،[[137]](#footnote-137) ويمكن تقديم وشرح أهم عناصر هذا النموذج من خلال هذا الشكل التالي :

**الشكل رقم (33) : نموذج هوارد و شيت**

**المدخلات الاستجابة التعلم المدخلات (عرض المؤثرات الهامة )**

الجودة

السعر

خصائص منفردة

خدمة

وفرة

الرمزية

الجودة

السعر

خصائص منفردة

خدمة

وفرة

إجتماعية

الاسرة

المجموعة المحيطة

الطبفة الإجتماعية

البحث

غموض المؤثر

الإنتباه

التمييز والإدراك

النية والقصد

الثقة

التصرف

البحث

العلامة

معيار

الإختبار

الشراء

النية والقصد

التصرف

الإنتباه

الإشباع

المصدر: إيناس رأفت مأمون شومان، مرجع سبق ذكره ،ص 258

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن السلوك الاستهلاكي للفرد يتكون من أربع أجزاء رئيسية: "[[138]](#footnote-138)"

1) المدخلات ( المنبهات ).

2) الاستجابة ( أو المخرجات ).

3) المتغيرات الخارجية.

من خلال الشكل البياني تظهر مكونات النموذج ، على يمين النموذج تظهر المدخلات ، وتمثل ثلاثة أنواع من المؤثرات "هامة ، رمزية ، اجتماعية " ، وعندما لا يكون المستهلك متأثرا بهذه المؤثرات يبدأ في البحث عن معلومات إضافية ، وعندما يجدها قد تؤدي إلى تغيير الدافع وأساس الاختيار ، والذي سيؤثر في النهاية على قرار الشراء الأخير بمجرد أن يتخذ المستهلك قرار الشراء، تصبح جميع المعلومات مرتدة والتي إما أن تمثل إشباعا أو تفهما لجودة السلعة ، والتي ستؤثر بدورها "المعلومات المرتدة "على اتجاه سلوك المستهلك واهتماماته مستقبلا ، وإما أن يشعر المستهلك بأن هذه السلعة غير قادرة على سد حاجياته ، ومن ثم ينصرف عنها إلى غيرها من السلع المنافسة [[139]](#footnote-139)،وللتفصيل أكثر فالمدخلات أو المنبهات تتألف حسب هوارد و شيت من أهمية و رمزية العلامة وتتأثر بصفة مباشرة بالعوامل الاجتماعية، و خاصة ما يتم تعلمه من طرف الأسرة ، ونقصد هنا برمزية العلامة تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج، وقد تكون هذه الرسائل شخصية أو غير الشخصية . [[140]](#footnote-140)

أما فيما يخص المتغيرات فتتكون أساسا من العوامل التي لا يتمكن المستهلك من السيطرة عليها في الوقت الحالي ( المدى القصير)، لكنه يستطيع تغييرها في المدى الطويل، وذلك مثل ( التنظيم، الثقافة ، الحالة أو الوضع المالي ) ، وهذه العوامل قد تدفعه نحو الشراء، أو قد تمنعه من ذلك، وهذا يعتمد أيضا على موقف الشراء، أما المتغيرات الداخلية فهي تلك المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته ، ويقسمها هذا النموذج إلى نوعين من المفاهيم : الأول مرتبط بالتعليم والثاني متعلق بالمفاهيم الإدراكية .

كما يجب أن نشير إلى وجود متغيرات القرار اللاحق للشراء ويكون متعلقا بدرجة الإشباع،الذي يؤثر على قرار الشراء، ويظل هذا النموذج ورغم نقائصه نموذج تعليمي جيد حيث تم اختباره في دراسات تطبيقية مختلفة .

**رابعا : المقارنة بين مختلف النماذج الشاملة:**

يمكننا تقييم ومقارنة مختلف النماذج الشاملة ( نموذج نيكوسيا، انجل وبلاك وييل، بالإضافة إلى نموذج هوارد شيت ، وذلك من طرف zaltman و wallendorf ، حيث يريان انه يجب توفر عشرة أبعاد ليمكننا تقييم نموذج ما وهي: "[[141]](#footnote-141) ".

1. قدرته التفسيرية ، خصائصه العامة ، مساهمته في تجديد الفرضيات ، أو الوصول إلى متغيرات حديثة ،قدرته على أخذ بعين الاعتبار اكبر عدد من المتغيرات ،بساطة النموذج ،مدى توافقه مع المعطيات الملاحظة ،إمكانية تطبيق النموذج في الواقع وذلك من خلال اختباره في دراسة تطبيقية ، أيضا التناسق الداخلي بين مكوناته .

ومن خلال المعايير السابقة الذكر ، يعتبر كل من نموذج " انجل ، كولات وبلاك وييل" ونموذج "هوارد وشيت "، الأكثر تعقيدا كما أن لديهما إمكانية التطبيق على ارض الواقع ، بالإضافة إلى معايير التقييم قامzaltman وpinson و angelnar بمقارنة النماذج الثلاثة التي أشرنا إليها وقد وصلوا إلى أن لها نقاط تشابه ونقاط اختلاف أما نقاط التشابه فهي: [[142]](#footnote-142)

* لديها بيانات المدخلات أو المنبهات ، فكل النماذج نشترك في أن لها مدخلات هي المنبهات أو الحوافز .
* ولديها مخرجات ( استجابة )، تتمثل أساسا في مراحل عملية الشراء ( المراحل السابقة للشراء ).
* كما أنها تهتم جميعا بضرورة تحليل السوق من طرف المؤسسة للكشف عن دوافع المشترين.
* أما نقاط الاختلاف التي يمكن الإشارة إليها هي: ددرجة التعقيد من نموذج لآخر، عدد المتغيرات ( المؤثرات ) ،بينما يعتمد نموذج نيكوسيا على دراسة المستهلك انطلاقا من رد فعله تجاه العلامة .

**المبحث الثاني:مدخل لسلوك المستهلك المسؤول"الأخضر "**

بعد التطرق إلى الأساسيات العامة لدراسة سلوك المستهلك التقليدي ، الذي تم طرحه بشكل متعمق من حيث المفهوم الأهمية ، العوامل المؤثرة، النظريات ، والنماذج المفسرة للسلوك الاستهلاكي ، ننتقل في هذا المبحث لنمط جديد من السلوك الاستهلاكي التي ظهر مع ظهور تحديات التنمية المستدامة ، حيث يعتبر مجال سلوك المستهلك المسؤول من المجالات البحثية الراهنة التي أخذت صبغة إيكولوجية وقرارات استهلاكية رشيدة فيما يتعلق بتحقيق أبعاد التنمية المستدامة وضمان حقوق الأجيال القادمة ، فربما الحل الأنسب لتحقيق التنمية المستدامة من وجهة نظر تسويقية هو التوجه إلى قطاع الاستهلاك لأنه القطاع الحساس الذي تهدر فيه الموارد الطبيعية، وتلوث فيه البيئة ، ويحدث ما يعرف باختلال النظام الإيكولوجي، فرؤية الاستهلاك المسؤول هي رؤية مستدامة الأبعاد، ويعتبر هذا المبحث عنصر أساسي في هذه الدراسة كونه يرتبط مباشرة مع محاور الدراسة الميدانية ويحدد معالمها على المستوى النظري، حيث تم التعرض في هذا الإطار لماهو المستهلك المسؤول "الأخضر"؟ وكيف ظهر هذا النمط من المستهلكين؟ ماهي خصائص المستهلك الأخضر؟ وماهي أهم فئاته حسب الدراسات في هذا الإطار ؟.

**1- ظهور المستهلك الأخضر :**

مع تعقد المشهد البيئي في سبعينات القرن الماضي ، تسارعت وتيرة تدمير واختلال توازن النظام البيئي ، من ارتفاع درجات حرارة الأرض والتغير المحسوس في المناخ ، وارتفاع ظاهرة انقراض الكائنات الحية والأصناف النباتية، وتلوث الهواء الذي أصبح ظاهرة بيئية تثير القلق بشأن تأثيراتها الصحية والبيئية ، والعديد من المشاكل البيئية التي ظهرت في نهاية القرن 19 مع الثورة الصناعية ، واستمرت للقرن العشرين والحادي والعشرين ، ولا تزال الدراسات الإستشرافية في هذا الإطار تترصد سيناريوهات للبيئة العالمية، التي ترتبط ارتباطا مباشرا بعمر الكرة الأرضية التي بدأت مؤشراته تتناقص تدريجيا حسب التفسيرات العلمية لعلماء البيئة والفيزياء والمناخ ...

إذن هذا الواقع فرض حركة وتيار بيئي صاعد لتحليل الوضع القائم والتوعية والتحسيس به عبر الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي يجب أن تصل إلى أكبر شريحة من الجماهير المختلفة للتشارك في هذا الرهان، رهان البيئة الذي يعتبر رهان حياة رهان بقاء ، فالحاجة للتوعية والتحسيس البيئي هي التي ساهمت في ظهور المستهلكين الخضر، الذين ظهروا مع حركة أنصار البيئة " LES VERT "، والجمعيات البيئية ومنظمات المجتمع المدني التي ظهرت في سنوات السبعينات والثمانينات ، حيث شارك الخضر في التوعية والتحسيس ، وتحفيز الوعي العالمي بقضية البيئة في الحضور والمشاركة الفعالة لمؤتمرات البيئة العالمية ".

في مطلع القرن العشرين تطورت قضايا البيئة مع بداية الثورة التكنولوجية حيث أثر ذلك بوقوع عدة حوادث بيئية ، ففي عام 1952 حدث ضباب دخاني كثيف بلندن لمدة عدة أيام أدى إلى وفاة 4000 شخص، ثم تكررت هذه الكارثة البيئية في مدينة نيويورك الفرنسية عام 1953 ، و في بلجيكا في نفس العام و في عام 1956 اكتشف مرض المنياماتا في اليابان نتيجة التلوث بالزئبق .

و في سنوات الستينات تسربت أخبار عن استخدام الولايات المتحدة الأمريكية لمبيدات الحشائش المحتوية على الديكوسين في حرب الفيتنام، و نتج عن ذلك آثار صحية خطيرة و دمار بيئي، و في عام 1962نشرت **را شيل كارسون** كتابها بعنوان الربيع الصامت و الذي سلطت الضوء فيه على الآثار البيئية الناتجة عن المبيدات و بالخصوص( دي دي تي DDT)."[[143]](#footnote-143)وبعد صدور هذا الكتاب نال نصيبا كبيرا من الجدل، وألهم أجيالا من المناضلين البيئيين ، وأطلق إلى العلن قضايا حاولت الصناعات جاهدة إبقاءها في الكتمان ، حيث ألفت كارسون كتابها الذي ألفته متأثرة برسالة كتبها صديق لصحيفة بوستن هيرالد يصف فيها نفوق طيور كثيرة نتيجة رش المبيد "دي ، دي ، تي" بواسطة الطائرات نتيجة الاستعمال غير المضبوط للمبيدات ، تخليت المؤلفة فصلا ربيعيا، لم تعد تستمتع فيه بزقزقات الطيور لأنها انقرضت جميعها .

قبل صدور كتاب كاريسون لم يكن هناك حديث عن التأثيرات السلبية واستعمله بول هيرمان مولر لقتل الحشرات عام 1939، ونال جائزة نوبل 1948، وتبين أنه وسيلة فعالة لمواجهة القمل والبعوض الناقل للملاريا وعندما أصبح هذا المستحضر الكيميائي متاحا تجاريا عام 1945، لم يتوقع الناس أن تكون له أضرار تحجب النجاحات التي حققها

لم يكن مفاجئا أن يلقى الكتاب معارضة قوية لكن النزعة العدائية كانت أبعد من أي تصور، ووصف الكتاب بأنه دعاية سوفياتية زراعية، وبأنه يدعو الناس للعودة إلى عصور الظلام حيث هددتها شركات كيمائية برفع دعوة قضائية ضدها، لكن الرئيس كينيدي عام 1963 تقصى عن طريق اللجنة العلمية الاستشارية التابعة لإدارته إدعاءات كارسون ، فكانت النتيجة ثبوت تحذيراتها وأدى ذلك إلى تشديد أنظمة المبيدات الكيميائية وفرضت "و، م،أ" بيع ددت عام 1972 وهي السنة التي تأسس فيها برنامج الأمم المتحدة للبيئة .

بعد هذه الفترة بدأ كتاب راشيل يحفز الحركة الشعبية وظهور ما يعرف بالحركة البيئية، ويعتبر هذا الكتاب من أول الكتب وأهمها الذي احدث ثورة في مجال البيئة بين مختلف الفاعلين ، كما يصنف هذا الكتاب ضمن صدارة المكتبة البيئية العالمية وستبقى راشيل الرائدة الأولى للتغير البيئي"[[144]](#footnote-144)، ومصدر إلهام لمختلف أنصار حماية البيئة في العالم "فجهودها ساهمت في ظهور علم ومجال بحثي لم يتم الانتباه إليه"، وهو مجال البيئة والوعي البيئي وتحفيز الحركة الجماهيرية على التغيير ورفض السلوك البيئي السلبي والمضر لصحة الإنسان والبيئة معا .

كما أن تعرض الولايات المتحدة الأمريكية للأزمات والكوارث ساهم في بلورة الوعي البيئي أثناء هذه الفترات ، فتسرب المواد المشعة من المفاعل النووي Three Mile Island ، بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1979 والذي أثبت أهمية الاعتماد على وسائل الإعلام وضرورة تجنب هجومها وإنتقاداتها كاحد مخارج الأزمة البيئية

كما أن أزمة إضافة مواد سامة من قبل مجهولين إلى دواء Tylenol، الذي تنتجه شركة Johnson and johnson ، في الولايات المتحدة الأمريكية، ساهم في تحريك وبلورة المعالجة الإعلامية بطريقة سليمة في مختلف مراحل الأزمة، حيث قامت الشركة بسحب الدواء من الأسواق وعقدت المؤتمرات الصحفية وجندت التغطيات الإعلامية اللازمة للتخفيف من أثار الأزمة، والخروج منها بصورة جيدة أمام العملاء والزبائن [[145]](#footnote-145) ، هذه الأزمة ساهمت في ظهور الوعي الاستهلاكي الضاغط على المنظمات لاحترام صحة وبيئة المستهلك

إذن موجة الاهتمام بالبيئة انتقلت إلى مجال التسويق، ولاقت اهتمام رجال التسويق والمؤسسات حيث من بين الأسباب الأساسية لظهور سلوك المستهلك الأخضر يرى Beckmann، سنة 1999 أن البحوث في مجال علوم التسيير تدرس علاقة المستهلك بالبيئة على الأقل لسببين على الأقل هما:

1. الوعي الحقيقي للمسوقين والباحثين في مجال التسويق بالأضرار الإيكولوجية "البيئية "، الناجمة عن أنشطة الإنسان.
2. التساؤل أكثر فأكثر عن إيديولوجية علم التسويق

وقد حدد vandermerwe olliff، مجموعة من التغيرات التي أدت إلى نمو وانتشار هذا السلوك كما يلي:

1. الانتشار السريع للمنتجات الخضراء من الأسواق الصغيرة إلى الأسواق الكبيرة، وقيام العديد من المنظمات الكبرى بإنتاج هذه المنتجات مثل ماكدونالز وبروكتر وغيرها .
2. ظهور المستهلكين الذين يفضلون التعامل مع المنظمات التي تقدم منتجات خضراء ، والذين لديهم الرغبة في دفع أسعار مرتفعة للحصول على هذه المنتجات، ومن ثم نمو قطاع سوق المستهلك الأخضر .
3. زيادة إقبال المستهلكين على المنتجات المعاد تدويرها أو القابلة للتدوير .
4. انتشار الاهتمام البيئي لدى المستهلكين في مختلف التصنيفات الديمغرافية ، فلم يعد الاهتمام البيئي لدى المستهلكين قاصرا على فئة الذكور فقط ، وأصبح موجودا لدى المستهلكين بكافة أنواعهم وأجناسهم .
5. النمو المتزايد في عدد المنتجات الخضراء داخل الأسواق الأمريكية، حيث ارتفعت نسبة هذه المنتجات من 5%،عام 1975 إلى 13.4%، سنة 1991 .[[146]](#footnote-146)

ه- أيضا نمى عند جزء كبير من المستهلكين الأمريكيين ذوي الوعي البيئي الباحثين عن المنتجات التي تخفف من الآثار السلبية ، من خلال اقتناء واستعمال منتجات تفهم على أنها مفضلة بيئيا ، كما أدركت العديد من المنظمات هذا النمو السريع للاستهلاك الأخضر ، فبدأت مخططات تسويقية جديدة تعكس هذا الاتجاه الفكري الجديد عند المستهلك ، ويرى MC Donagand Prothero، أن زيادة الوعي البيئي للمستهلكين و اهتمامهم بالمنتجات الخضراء قد شكل ضغطا على المنظمات ورجال التسويق ، مما جعلهم يتوجهون إلى إدماج البعد البيئي في تخطيطهم الإستراتيجي ، مما ساعد على ظهور مفهوم التسويق الأخضر أو التسويق البيئي .

ونتيجة للوعي البيئي المتزايد اعتمدت قمة الأرض المنعقدة قي ري ودي جانيرو بالبرازيل عام 1992، يوما عالميا للأرض ، وقامت العديد من المنظمات باستطلاع الرأي لقطاعات مختلفة من جماهير المستهلكين فأسفرت نتائجها عن استعداد المستهلكين لتغيير عاداتهم الشرائية ، إلى درجة دفع أسعار أعلى للمنتجات التي تساعد على حماية البيئة ، وقد وصلت هذه الرسالة بسرعة للمنظمات الصناعية وزادت السلع الجديدة في الأسواق، وارتفع عدد العبوات التي تدعي خضار عبواتها ، كما تضاعف حجم الإعلانات التي تحتوي على بيانات عن تأثير السلعة على البيئة .[[147]](#footnote-147)

الوعي الاستهلاكي البيئي هو المحصلة النهائية لحل المشكلات البيئية القائمة ، فالمستهلك هو طرف أساسي مسؤول عن التدهور البيئي ، من خلال السلوكيات التي يمارسها عند إشباع حاجاته من خلال استعمال واستهلاك المنتجات، التي هي عبارة عن موارد تم تصنيعها ، فسلسلة حماية البيئة تبدأ من الفرد إلى مختلف الفاعلين ، فالمستهلك الأخضر قوة تدفع للتغيير البيئي الذي يحافظ على توازن النظام الإيكولوجي

**انطلاقا من تقدم ذكره بصفة عامة كما لاحظنا في بداية هذا العنصر إن الاهتمام بالبيئة بشكل عام والتسويق الأخضر بشكل خاص كان نتيجة جملة من العوامل هي كالتالي:**

* الوعي البيئي وليد المشاكل والأزمات البيئية التي صنعت قوة ضاغطة وواعية تتمثل في أنصار حماية البيئة les vert.
* انتشار الوعي البيئي وأصبح عالميا من خلال المؤتمرات العالمية لحماية البيئة"ستوكهولم 1972، ريوديجانيرو1992،وجوهانسبورغ2002".
* امتداد تأثيرات الحركة البيئية للخضر في العالم لمختلف المجالات، وكان التسويق من بين هذه المجالات التي تلقت تأثيرات هذه الموجة البيئية .
* تجسدت تأثيرات التسويق الأخضر على المؤسسات في ظهور منتجات بيئية تستجيب لرغبات صنف خاص من المستهلكين الذين ظهروا في سياق تجسيد التنمية المستدامة في مختلف سلوكياتهم الاستهلاكية، وهم فئة المستهلكين الخضر.
* بداية ظهور المستهلك الأخضر كانت في العالم الغربي في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال الضجة التي أثارها كتاب راشيل كاريسون ، ثم امتدت إلى دول أوروبا في ظل تحديات الألفية الثالثة المتمثلة في رهان التنمية المستدامة .
* انتشار الوعي البيئي في قطاع المؤسسات وظهور ما يعرف بالمؤسسات المواطنة ، التي تتبنى سياسة تسويقية بيئية خضراء تحافظ على البيئة وتسهم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية والمجتمعية تجاه المجتمع .
* أيضا ظهور هيئات دولية تختص في مراقبة المؤسسات الملوثة، وفرض ضرائب تجسيدا لمبدأ الملوث الدافع .
* ظهور مواصفات ومعايير بيئية دولية معتمدة لتسيير المؤسسات في مجال حماية البيئة كسلسلة الإيزو 14000.
* ظهور علامات بيئية ورسومات توضيحية متوفرة على المنتجات توضح خضار هذه المنتجات ومراعاتها للخصائص البيئية .
* انتشار الإعلام والاتصال حول التنمية المستدامة في دول العالم الغربي وبدأت هذه الموجة تطال بعض الدول النامية التي بدأت اهتم بمجال البيئة

**إذن مختلف هذه العوامل ساهمت في ظهور ما يعرف بالمستهلك الأخضر الذي ولد نتيجة جملة من الظروف والمتغيرات المؤثرة التي تم الإشارة لها في التحليل السابق ، المستهلك الأخضر ولد ليكون قوة دافعة تجسد مفهوم التنمية المستدامة عمليا من خلال السلوك الواعي المسؤول تجاه الأجيال القادمة والحفاظ على حقوقهم .**

**2- مفهوم المستهلك الأخضر"المسؤول"**

لم يشكل المستهلكون الخضر جزءاً كبيراً من السوق أو فرصة تسويقية مهمة إلا في مطلع التسعينيات من القرن الماضي، واستجابة لذلك تسابق المصنعون والبائعون في البحث عن أفضل السبل الخاصة بإرضاء هذا التوجه الجديد وهكذا فانه يمكن القول أنه عند بروز التوجه البيئي عند المستهلكين، كان القوى الأساسية الدافعة لتقديم مفهوم التسويق الأخضر وشيوع هذا المفهوم، لأن هذا التوجه لدى المستهلكين شجع عدداً من الشركات على تطوير أدائها البيئي لمواكبة هذا التوجه والاستفادة منه .

إن وجود المستهلكين الخضر كمجموعة أو كجزء من السوق لم يكن دائماً بالمستوى نفسه أو بالكثافة نفسها، فمثلاً في الأيام الأولى لبروز مفهوم المستهلك الأخضر ، وعند ظهور جيل جديد من المنتَجات ذات الخصائص البيئية، كانت الرغبة في شراء تلك المنتَجات عالية جداً، و الزبائن كانوا مستعدين لدفع مبالغ أعلى في سبيل الحصول على تلك المنتَجات.[[148]](#footnote-148)

إن المستهلك الأخضر بشكل عام هو صاحب قرار الشراء الذي يتجنب المنتجات المضرة وغير الودية بيئيا ، ويسعى للمنتجات الودية بيئيا ، ومع ذلك فالمستهلك البيئي يختلف في تصنيفاته في بينهم حسب درجة الالتزام البيئي و الخضرة ، وذلك بالقرب أو البعد عن المطالب البيئية ، حيث أن الاهتمام يكون في أقصاه في حالة الزبون الأخضر النشط الذي يكون مداوما على شراء المنتجات الخضراء، مع الاستعداد لدفع علاوة سعرية من أجل ذلك ، كما يقاطع المنتجات غير الخضراء ، ثم ليتناقص هذا الالتزام بدرجات حتى الوصول إلى الزبون الرمادي غير المكترث بالبيئة، والذي لا يضعها عند معاييره عند الشراء للمنتجات الخضراء والرمادية ، كما يكون ولائه للعلامة والعادة الشرائية أولا وعموما يتجنب الزبون الأخضر المنتجات التالية :

1. المنتجات الخطرة التي تهدد صحة الزبائن .
2. المنتجات التي تضر بشكل كبير بالبيئة عند إنتاجها أو استعمالها أو التخلص منها .
3. المنتجات التي تستهلك كميات كبيرة بشكل غير متناسب من الموارد في الإنتاج ، الإستعمال ، والتخلص.
4. المنتجات التي تسبب نفايات غير ضرورية من خلال التغليف المفرط ، خصائص المنتج الزائدة ، وقصر عمر المنتج .
5. المنتجات التي تستخدم مواد مأخوذة من أنواع وبيئات مهددة بالخطر .
6. المنتجات التي تستلزم قسوة واستغلال غير ضروريين للحيوانات [[149]](#footnote-149).

كما يتأثر المستهلك الأخضر بمجموعة من العوامل بشكل يختلف عن أي مستهلك عادي وذلك لإيمانهم بالمعتقدات التالية :

1. أن البيئة ذاتها تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها .
2. هذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
3. بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل يسير في حل المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وما هو أبعد من ذلك .
4. استعمال منتجات ومواصفات ذات خصائص بيئية أفضل، سيسهم بشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع [[150]](#footnote-150).

**3- مفهوم سلوك المستهلك الأخضر**

قدم العديد من الباحثين تعاريف للسلوك الأخضر للمستهلك ، من أبرزها التعريف الذي أورده Elkington and Hailes ، إذ اعتبره على أنه عملية مقاطعة تعتمد على الجانب الأخلاقي الذي يراعي حماية البيئة ، حيث تؤدي هذه المقاطعة إلى ما يلي:

* مقاطعة المنتجات التي تهدد حياة المستهلك، وحياة الآخرين خاصة الجانب الصحي.
* مقاطعة السلع الملوثة للبيئة سواء خلال عملية تصنيعها أو استخدامها، والتي تستخدم كميات كبيرة من الموارد وتخلف نفايات ضارة وتؤثر على البيئة بشكل عام .
* مقاطعة استخدام مواد غير مشروعة تهدد حياة البشرية وتؤثر سلبا على الدول الفقيرة. [[151]](#footnote-151)

ويعتبر أحمد نزار النوري وثامر البكري أن سلوك المستهلك الأخضر يختلف عن أي سلوك مستهلك أخر من إيمان فئة المستهلكين الخضر بمجموعة من الأمور وهي :

* أن البيئة تعاني في حد ذاتها من مجموعة من المشاكل التي تؤثر على سلامة ديمومتها.
* يجب التعامل مع البيئة بأسلوب فاعل للحفاظ عليها .
* يشارك الفرد ولو بجزء يسير في حل المشكلات البيئية عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة ، وما هو ابعد من ذلك.
* يسهم استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية ، وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع[[152]](#footnote-152) .

هناك بعض الباحثين الذين يصنفون ويميزون سلوك المستهلك الأخضر لمجموعة من المراحل، حيث تخضع تصرفات المستهلكين تبعا للمسائل البيئية لأربعة مراحل أساسية هي[[153]](#footnote-153):

**المرحلة الأولى: التوعية**

يستوعب المستهلك المشكلة البيئية، لكن المعلومات عنها تكون محدودة و غامضة.

**المرحلة الثانية: الاهتمام**

يهتم المستهلك بالمشكلة البيئية، لكن النشاط يكون ضعيفا نسبيا.

**المرحلة الثالثة: جمع المعلومات**

يصبح المستهلك أكثر وعيا بالمشكلة البيئية، و يبدأ النشاط بأخذ مكان الاهتمام.

**المرحلة الرابعة: النشاط**

تندمج الأنشطة في أسلوب حياة الناس بشكل عملي .

وبشكل عام يمكن تعريف سلوك المستهلك الأخضر بأنه " مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتَج ذي الخصائص البيئية عن غيره، والنابع من مجموعة من المتغيرات، و في مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد، و تدفعهم نحو ذلك السلوك".

وإجمالاً يمكن القول أن سلوك المستهلك الأخضر يمتاز بكونه حساس نسبياً حيال الأمور البيئية، بحيث انه في بعض الأحيان قد ينتفي تأثير بعض العوامل الأخرى المؤثرة في سلوك المستهلك الاعتيادي نتيجة هذا التوجه، وعلى سبيل المثال قد لا تهم الفروق السعرية بين المنتَج التقليدي و الأخضر المستهلك الأخضر، على الرغم من أنها قد تؤثر في سلوك المستهلك الاعتيادي.

**4- خصائص المستهلك الأخضر** (المسؤول):

يتميز المستهلك المسؤول بمجموعة من الخصائص الديمغرافية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي تميزه عن غيره من المستهلكين التقليديين ،حيث اعتبره كل من Anderson et Cunningham في سنة 1972 أنه:"شخصية ذات عمر متوسط ،ضعيفة العقيدة ،منفتحة أكثر على العالم الخارجي".

أما Webster في سنة 1975 فيراه أنه"امرأة ذات قدرة على تبني السلوكيات الخارجية (غير المألوفة)على بقية الجماعة والتي لا تحمل أي حكم على قيم وحركات الآخرين ، ولديها الدخل العالي وتنتمي إلى الطبقة العالية والمتوسطة".

وتعتبر دراسة Winski سنة 1990 من أكثر الدراسات دقة في وصف خصائص المستهلك الأخضر حيث وصفته بأنه:

* هي امرأة في الأربعينات من عمرها، تقوم بمهامها المنزلية وتعمل خارج البيت ولا تتمسك بالآراء التقليدية فيما يتعلق بنظرة المجتمع.
* تهتم بالسياسة ولديها نشاط في الحي الذي تسكن فيه.
* لا تخاف من التعبير عن آرائها، وأحيانا تكتبه وترسله إلى الصحف.
* تحب الطبخ وتشعر بأهميته، وتهتم بالقيم الغذائية لأسرتها، ولا تحب تقديم الوجبات السريعة غير المغذية والمضرة لأسرتها.
* عندما تقوم بالتسوق تميل إلى كتابة قائمة مشترياتها ،وتقرأ بيانات المنتج المتعلقة بمكوناتها وأسعارها.
* تحب مناقشة المنتجات مع أصدقائها، وتقرأ البيانات للمقرنة بين السلع.
* تبحث عن المعلومات المفيدة في الإعلانات،وتعتقد أن هناك الكثير من الإعلانات الضارة بالأطفال.
* تعتقد أن التلوث يمثل تهديدا خطرا،ومن الضروري رفع المعايير البيئية حتى ولو أدى الأمر إلى خفض مستوى المعيشة.
* تعتقد بمسؤوليتها الشخصية في تنظيف البيئة والمحافظة عليها.[[154]](#footnote-154)

وعلى العموم يمكننا القول مما سبق ومن خلال الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أن المستهلك المسؤول يتميز بما يلي:

* شخصية من الجنسين سواء ذكر أو أنثى
* في منتصف العمر(مرحلة الشباب)
* ذات مستوى تعليمي وثقافي جيد
* ذات دخل عالي ووضعية اجتماعية جيدة.
* ذات ثقافة استهلاكية ووعي عالي خاصة فيما يتعلق بالبحث عن المنتجات الصحية والموثوقة حيث تبحث عن بيانات ومكونات المنتجات ،وكذا البحث عن المعلومات المفيدة في وسائل الإعلام التي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي السليم
* تسعى إلى التأثير والتأثر بجماعاتها المرجعية لتبني ثقافة استهلاكية واعية.
* لها وعي بيئي عميق متجسد في تصرفاتها اليومية البسيطة(من خلال فرز النفايات وتنظيف الحي)، ومن خلال القرارات الشرائية باختيار المنتجات ذات الأثر البيئي المنخفض.
* تعتبر عنصر فاعل في المجتمع ولها دور إيجابي كبير في القضايا الاجتماعية والبيئية.
* شخصيه لها مسؤولية واضحة متجسدة في كل سلوكياتها وتصرفاتها.
* احترام البيئية الطبيعية بكل مكوناتها ، والمشاركة في حمايتها من خلال أنماط استهلاكية تراعي حماية البيئة
* المستهلك الأخضر يفكر في حقوق الأجيال القادمة ويساهم في تحقيق التنمية المستدامة
* يمتلك وعي وحس مسؤول للتغير الاجتماعي والتأثير في محيطه الاجتماعي عن طريق نشر ثقافة استهلاكية مستدامة.
* يمتلك اتجاهات بيئية وأنماط حياتية مستدامة.
* يقلص من استخدام الموارد والطاقة والمياه وتخفيض معدلات استهلاكه.
* يقلص من استخدام المنتجات الملوثة للبيئة ويقلل من إنبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري .
* يقوم بعمليات إنتاج مستدامة لا تعتمد على الموارد الناضبة ، ويستهلك موارد قابلة للتجدد
* يساهم في منظمات المجتمع المدني ويعمل على المشاركة في نشاطات مسؤولة في محيطه الاجتماعي.
* يساهم في الضغط على المؤسسات الملوثة ، ويساهم في تغيير توجهاتها لتطبيق منهج التنمية المستدامة.
* يساهم في طلب سلع ومنتجات مستدامة ويبحث عن العلامات البيئية في عملية شرائه للمنتجات.
* يمتلك ثقافة استهلاكية واعية وصحية وسليمة .
* يساهم في نشر الثقافة الاستهلاكية الصديقة للبيئة عبر الكلمة المنقولة ووسائل الاتصال المتاحة.
* يشجع كل المبادرات الرامية لحماية البيئة ويطبق مختلف القوانين والضوابط الأخلاقية في سلوكياته بشكل عام.[[155]](#footnote-155)

**5- فئات المستهلكين الخضر**

قام مكتب rober strach worlwide ، في سنوات 1990، 1997 بإجراء دراسات سنوية حول طرق عيش المستهلكين الخضر في الولايات المتحدة الأمريكية ، تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة كانت مرجع للعديد من الباحثين في القضايا البيئية ، وقد وضحت دراسة Roper أنه يمكن تقسيم المستهلكين الخضر في الولايات المتحدة الأمريكية وفقا لسلوكياتهم تجاه القضايا البيئية إلى خمسة أصناف من المستهلكين

أ- **المستهلكين الخضر الحقيقيين** True-Blue Greens) **)** وتتميز هذه المجموعة ب 12%:

* أكثر التزاما في عدد كبير من النشاطات البيئية، ويعتبرون نشطاء وقادة؛ لهم مركز اقتصادي واجتماعي مرتفع
* يشاركون في القضايا البيئية عن طريق المساهمات المالية ويتدخلون سياسيا.

ب: ويتميزون6%Green back-Greens  **المستهلكين الخضر ب-المدعمين**

* يتميزون بالرغبة في دفع الأسعار العالية من أجل منتج صديق للبيئة.
* لهم مركز اقتصادي واجتماعي مرتفع وهم أكثر شبابا.
* إلا أنهم ليسوا أقل من True-Blue Greens ، حتى ولوكانت مساهمتهم المالية ليست هامة مثل الباقين.

المجموعة بكونهم تتميز هذه 37%Sprouts البراعم : **المستهلكين ج-**

* المجموعة الأكثر عددا ، ويستطيعون بالمساعدة بناء إستراتيجية معينة للحاق بالمجموعتين السابقتين؛
* لهم مستوى اقتصادي واجتماعي مرتفع؛
* يتبنون في بعض الأحيان سلوكيات بيئية مثل إعادة التدوير، ولكنهم لا يلتزمون بأي نشاطات اجتماعية.

: ب يتميزون % 13،Grouser **المستهلكون المتذمرون** - **د**

* أقل اهتماما بالمشاكل البيئية ولا يتبنون تقريبا أي تصرفات بيئية؛
* لهم مستوى اقتصادي واجتماعي منخفض.

المجموعة ب: وتتصف هذه9%Basic Browns  **ه- المستهلكين اللامبالين**

* ليس لديهم أي اهتمام بالقضايا البيئية؛
* لديهم مستوى اجتماعي واقتصادي منخفض جدا؛
* تكمن اهتماماتهم الأساسية في إشباع حاجياتهم اليومية،مثل تسديد ديونهم[[156]](#footnote-156)

في دراسة قام بها Chan في سنة 2000 تم تقسيم المستهلكين في السوق الأخضر في الصين إلى أربعة مجموعات كما يلي :

**- 1مجموعة الخضر الحقيقيين**، وتمثل 18 ٪ في المجتمع الصيني ويتميز المستهلكون في هذه المجموعة بالاتجاهات البيئية المرتفعة ، والتأثر بقضايا البيئة، والإقبال على المنتجات الخضراء، والميول والعدوانية نحو استخدام الطاقة النووية.

**- 2مجموعة البراعم – المتأرجحة:** وتمثل 23 ٪ في المجتمع والمستهلكون في هذه المجموعة لديهم اتجاهات واهتمامات بيئية عامة أقل من المجموعة السابقة، ولكن هناك احتمال مرتفع بأن يكونوا من الخضر الحقيقيين.

**- 3مجموعة المتفرجون البيئيون** وتمثل 34 ٪ في المجتمع والمستهلكون في هذه المجموعة غير فاعلين تجاه المشكلات والقضايا البيئية المحيطة بهم، ولديهم قدر قليلا من المعرفة البيئية.

**- 4مجموعة اللامبالين،** وتمثل 25 ٪، في المجتمع والمستهلكون في هذه المجموعة نادرا ما يقومون بأي سلوك أخضر لأنهم غير واعيين بيئيا، وبإدماج المجموعتين الأولى والثانية في قطاع واحد يعبر عن السلوك الأخضر، تصبح نسبته 41٪في المجتمع الصيني وبإدماج المجموعتين الثالثة والرابعة في قطاع واحد يعبر، عن السلوك غير الأخضر تصبح نسبته في المجتمع 59٪.[[157]](#footnote-157)

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الخصائص الخاصة بكل من فئات المستهلكين الخضر قد تختلف من مجتمع لآخر، في ضوء اختلاف العوامل المؤثرة في هؤلاء المستهلكين.

إن الثابت في وصف أنواع المستهلكين الخضر هو شدة اندفاعهم البيئي وشدة حماسهم لاقتناء المنتَجات الخضراء الذي يمكن أن يعبر عنه (بالتصرف البيئي الواعي للمستهلك)، أما الخصائص الأخرى فإن شديدي الإخلاص من النساء و اللا اباليون هم من الرجال وغير ذلك، فهذا ما قد يختلف من مكان لآخر أو من مجتمع لآخر، مع التأكيد على أن هذه الخصائص قد حددت عبر دراسة أجريت عن المستهلكين في الولايات المتحدة والصين.

وعلى العموم فانه تجدر الإشارة هنا إلى أن حداثة مفهوم التسويق الأخضر قد يكون أحد الأسباب الرئيسة الكامنة وراء قلة عدد المتبنين لهذا المدخل من الزبائن، بالإضافة إلى أن التمازج الموجود بين هذا المدخل التسويقي والمفاهيم البيئية، قد يجعل من الصعب على الشخص قليل التعليم أو الاعتيادي فهم الأسباب الجوهرية الكامنة وراء تبني هذا المدخل، أو طلب المنتَجات المقدمة وفقا له.

و قد نرى أن اشد الفئات طلباً على المنتَجات الخضراء وهم (شديدو الإخلاص والمشترون الخضر) ،وهم في الغالب ذوو مستوى ثقافي وتعليمي عالٍ، وهذه بالإضافة إلى عدد من الأسباب الأخرى ما قد يفسر هذا التوجه لديهم،و لكن هذا لا يعني إغفال أولئك الذين لم يصلوا بعد إلى درجة ترجمة معتقداتهم إلى قرارات شرائية واستهلاكية ، فكما سبق و أشرنا هذه الفئة في تزايد مستمر، و هي و إن لم تكن تشكل حالياً زبائن مستدامين فهي ستشكل يوماً ما سوقاً محتملة و المسألة مسألة وقت فقط.

لذلك هذه الفئة أيضاً معنية بخططنا التسويقية و يجب أن نلاحظ أنها تختلف عن أولئك غير المهتمين على الإطلاق بقضايا البيئة، يمكننا وصف الشريحة من المستهلكين التي تتبنى مواقف مؤيدة للتسويق المستدام دون أن ترقى إلى مستوى العمل على التأثير في المنتجين، بأنها فئة وسطى بين فئة المستهلكين غير المبالين تماماً بقضايا البيئة والمستهلكين الخضر أو الفاعلين(Les consume-acteurs)[[158]](#footnote-158).

أي أنه يمكننا تجزئة السوق الاستهلاكية الكلية على أساس درجة اندماجهم في الاستهلاك المستدام، وسلوكهم ومواقفهم المتبناة اتجاه التنمية المستدامة إلى ثلاث فئات كما يلي:

1**. فئة الأنانيين أو اللامبالين السلبيين:** هم أولئك الذين لا يتمتعون - بالوعي البيئي- ولا يبدون اهتماماً لقضايا البيئة والمجتمع، سلوكهم سلبي اتجاه الحملات التحسيسية (قليلو أو عديمو التأثر بالحملات التوعوية)، وهم موجودون حتى في المجتمعات الغربية المتقدمة اقتصادياً كالولايات المتحدة، حيث يمثلون عقلية: "أنا و بعدي الطوفان".

2**. فئة الواعين السلبيين:** يتمتعون بوعي بيئي و لكنه لا يؤمن بقدرته على التأثير في الأعوان الاقتصاديين الآخرين لذلك فإن قناعاته تبقى حبيسة فكره، ولا تترجم إلى أفعال إيجابية على أرض الواقع، هذا النوع من المستهلكين يعتبر غير كامل الوعي البيئي ،لأن الوعي البيئي حسب تعريفه يتعدى المعتقدات إلى التطبيقات، و الأقوال إلى الأفعال، فهو إذن بحاجة إلى مزيد من التوعية و التوجيه حول الدور الذي يستطيع أن يلعبه في التّأثير على التوجه الإنتاجي للمؤسسات الاقتصادية، والسياسية وذلك بهدف ضمّه إلى الفئة الثالثة والتي سيأتي ذكرها فيما يلي.

3. **فئة المستهلكين الخضر أو المستهلكين الفاعلين(Les consume-acteurs):** هم الفئة التي تكون محط اهتمام العاملين على تبني التسويق المستدام ، حيث يتمتعون بالوعي والقناعة الكافيين بأهمية الدور الذي يستطيعون هم ذواتهم القيام به لتغيير الواقع، و بذلك فإنهم يترجمون مواقفهم إلى سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي، فيمتنعون مثلاً عن اقتناء منتجات تضر بالبيئة ، أو بصحة المواطن في كل مراحل إنتاجها وبيعها، بل قد يتجاوز الكثير منهم هذا الحد إلى درجة الانضمام في جمعيات ومنظمات غير حكومية للمستهلكين الخضر لحماية البيئة والمستهلك، ويضربون ضربات موجعة للصناعات التي لا تحترم المحيط، من خلال فضحهم للتجاوزات التي تقوم بها مثل هذه الشركات، والتشهير بها والدعوة إلى مقاطعتها، وكثيراً ما نجح المستهلكون الخضر في معاقبة المنتجين الذين لا يحترمون البيئة ولا يلتزمون بمسؤولياتهم الاجتماعية من خلال اتخاذهم مواقف حازمة حيال هؤلاء.

و لتوضيح خصائص كل فئة من الفئات الثلاث نقترح الجدول التالي:

**الجدول رقم (11): فئات المستهلكين حسب درجة انخراطهم في التوجه البيئي**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **المستهلك الأناني(اللامبالي) السلبي**  **L'égo-consommateur** | **المستهلك الواعي السلبي** | المستهلك الفاعل الإيجابي  Le consom-acteur /  l'eco-consommateur |
| متمحور حول الذات، في تفكيره وسلوكياته يتميز بالجشع والأنانية | يفكر بالمجتمع و البيئة والأجيال القادمة"أي يفكر بالتنمية المستدامة،  دون تجسيدها فهي مجرد معرفة  لديه فقط. | يعمل من أجل ذاته و البيئة والمجتمع والأجيال القادمة،بحيث ينخرط في كل الأنشطة الرامية لحماية البيئية ويقوم بالتوعية للفئات الأقل وعيا، ولديه التنمية المستدامة هي فعل يتجسد في الواقع. |
| يقدم المصلحة الخاصة على المصلحة العامة (أنا و بعدي الطوفان)، وهذا النمط من المستهلكين يمثل السواد الأعظم | يوازن بين المصلحة العامة والخاصة  في تفكيره ، دون السعي لتحقيق الموازنة عمليا | يعمل على تحقيق المصلحتين العامة والخاصة في آن واحد، من خلال سلوكياته أقواله وأفعاله |
| يبحث عن تحقيق/تلبية حاجاته فيما هو متاح من السلع التي تحقق له أعظم إشباع، بأقل سعر دون الالتفات إلى تأثيرها على البيئة، وهذه نتيجة طبيعية لهذا النوع من المستهلكين . | يبحث عن أكبر إشباع بأقل سعر ممكن فيما هو متاح من سلع أولاً، وبعد ذلك يلتفت إلى تأثيرها على الصحة و البيئة، فهو مستهلك نستطيع أن نفسره بالنظرية الاقتصادية لتحقيق أقصى إشباع بأقل سعر ،دون اعتبارات أولوية أخرى. | يبحث عن إشباع حاجاته بأقل سعر ممكن مع اختيار سلع تراعي صحته وسلامة بيئته إن وجدت،يضغط على المنتجين للالتزام بتحمل مسؤولياتهم الاجتماعية و البيئية. |
| يوجد اتصال بينه و بين تاجر التجزئة (لا يوجد اتصال بينه والمنتج). | اتصال ضعيف أو معدوم بينه والمنتج. | يوجد اتصال فعال بينه و بين المنتج، حيث يستطيع أن يضغط عليه لتغيير سياساته الإنتاجية، استجابة لمتطلبات حماية البيئة والصحة . |
| يفاوض باسمه. | يفاوض من موقف ضعف، أويقتني و لا يفاوض. | يفاوض من موقف قوة باسم البيئة والمجتمع، فهو إنسان مثالي يفكر بالمثل والأخلاق، وذاته ليس لها مكانة ضمن أولويات المجتمع والبيئة . |
| يتصرف كفرد. | يفكر كمجموعة ويتصرف كفرد. | يفكر و يتحرك جماعياً مع المستهلكين الآخرين، و ينضم إلى جماعات المستهلكين أو اتحادات الشراء ويساهم في حملات المقاطعة و التوعية. |
| غير مقتنع بأهمية التغيير. | مقتنع بأهمية التغيير لكنه غير واثق من قدرته على المساهمة فيه. | مقتنع بضرورة التغيير و يعتقد بقدرته على المساهمة في هذا التغيير. |

**المصدر:** من إعداد الطالب الباحث

كما يمكن تصنيف المستهلكون بشكل عام إلى ثلاث مجموعات هدف حسب درجاتهم بكونهم واعيين :

"الوعي الاجتماعي – الإيكولوجي"، أو ناشطين نشاط اجتماعي إيكولوجي، والقابلين للاقتراب منهم اجتماعيا وإيكولوجيا، والسلبيين اجتماعيا –إيكولوجيا وللتفصيل في هذه المجموعات نجد:

**المجموعة الأولى : " الناشطين اجتماعيا- إيكولوجيا"**

تتميز هذه المجموعة بوعيها العالي للقضايا من هذا النوع، ومن هذه المجموعة فإن جودة المنتج الاجتماعي والبيئي يفرض منافع غير ملموسة عالية، مثل تقدير الذات والاعتراف الاجتماعي، لذا فهؤلاء المستهلكون راغبون في شراء منتجات مستدامة ، حتى وإن كانت مكلفة أو تقلل من جودة البحث عن المنتج أو جودة الخبرة، ومخاطبة هؤلاء المستهلكين يحتاج إلى إستراتيجية "الموقع" ، لأن المجموعة الهدف صغيرة نسبيا وتمثل المواقع Nitch، ثغرات سوق صغيرة يتم التعامل معها من خلال إستراتيجية تسويق عالية، للتركيز لغرض تحقيق الاستدامة ، تطبق هذه الإستراتيجية وبشكل رئيسي من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة .

**المجموعة الثانية : "القابلون للاقتراب اجتماعيا- إيكولوجيا** "

وهم المستهلكين الواعيين من هذه الناحية ، يتميزون بأنهم يكسبون تقدير الذات واعترافهم لشراء المنتجات المستدامة ، ولكن على عكس المجموعة الأولى هؤلاء غير راغبين بالتضحية في منافع المنتج التقليدي لتعزيز الجودة الاجتماعية –الإيكولوجية، وهم يمثلون حجم كبير ، وهم بحاجة إلى مخاطبتهم من خلال إستراتيجية التسويق المستدام ، التي تدمج ما بين المنافع التقليدية مع المنتجات الاجتماعية – الإيكولوجية

**المجموعة الثالثة: لا تهتم بالخصائص الاجتماعية- الإيكولوجية للمنتجات**

وهم المستهلكين السلبيين واللامبالين من هذه الناحية، وهم غير راغبين بدفع أسعار أعلى لتحقيق الجودة الاجتماعية –الإيكولوجية، حيث لا يعتبرونها مضيفة للقيمة المضافة، بل يعتبرون بأن الجودة الاجتماعية –الإيكولوجية أمر مفروغ منه في عملية التصنيع ، لذا لا يمكن استهدافهم بسهولة بإستراتيجيات التسويق المستدام، وبالإضافة إلى أن الوعي الاجتماعي الإيكولوجي بين مجموعات الهدف يكون منخفض. [[159]](#footnote-159)

**المبحث الثالث:العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المسؤول"الأخضر"**

نتناول في هذا المبحث مختلف النظريات المفسرة لسلوك المستهلك الأخضر ، فالنظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك التقليدي التي تم تناولها بإسهاب وبالتفصيل في المباحث السابقة ، هي نفسها النظريات والنماذج التي يمكن أن نفسر بها سلوك المستهلك الأخضر، ويمكن أن نسقطها في تحليل سلوك المستهلك الأخضر، لكن من خلال الدراسات الميدانية لموضوع سلوك المستهلك الأخضر تم التوصل إلى وجود تباين بين الأقوال والأفعال، وبين التنمية المستدامة كفكر وثقافة لدى المستهلك ، وبين تجسيدها الفعلي في عملية الشراء والاستهلاك ، لهذا تجنبا للحشو ولإعادة عرض وإسقاط مختلف النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك التقليدي ، حاولنا أن نكون عمليين بشكل أكثر ونركز على أهم النظريات التي تفسر التباين لدى المستهلك الأخضر، خصوصا ونحن في دراستنا سوف ننجز دراسة ميدانية لسلوك المستهلك الأخضر ، فأغلب الدراسات في هذا المجال توصلت إلى وجود تباين وانحراف كبير بين القول والفعل، فما مكانة التباين في أقوال وأفعال المستهلكين؟ ، وما هي أهم النظريات المفسرة للتباين في سلوك المستهلك الأخضر؟

3-1- **التباين بين أقوال و أفعال المستهلكين**

من خلال نتائج الدراسات الميدانية التي تم إنجازها لتفسير سلوك المستهلك الأخضر تجاه المنتجات الخضراء والاستعداد لتجسيد التنمية المستدامة، اتضح أنه رغم المواقف التي يصرح بها المبحوثون إلا أن الأرقام في الواقع لا تعكس هذه المواقف، فالأرقام في التجارة "العادلة"، والاستهلاك المسؤول ما تزال أرقام جد ضعيفة ، فما سر هذا التباين الكبير بين الأقوال والأفعال؟ هل المبحوثون لا يصرحون بحقيقة مواقفهم؟.

من خلال اجتهادنا وتحليلنا فإن هذا التباين بين القول والفعل ليس أمرا غريبا عندما يتعلق الأمر بسلوكيات لدينا استعداد لانتهاجها، لكننا لم ننتهجها بعد، حيث سنوضح فيما يلي بعض النظريات التي تحاول تفسير هذا الانحراف (التباين) ودلالاته الإحصائية والواقعية.

ربما تعتبر العوائق في هذا المجال من أهم التحديات التي تواجه تحقيق رؤية الاستهلاك المستدام ، فعند تحليل إجابات المبحوثين ، نجد أن لديهم استعدادات لتفضيل منتجات تحافظ على البيئة عن بقية المنتجات الملوثة البيئة والمضرة لها ، وربما يعتبر السعر من أهم المحفزات لتبني هذه المنتجات التي تكون غالبا مرتفعة سعرا ، فالمستهلك يرغب في منتجات تحافظ على البيئة والصحة ، ولكن بسعر متكافئ نوعا نما مع بقية المنتجات الأخرى ، حيث توجد بعض العناصر المتواجدة على غلاف المنتوج قد تجذب انتباه المستهلك ، كوجود عبارات أو رموز " تشير لقابلية المنتوج للرسكلة، منتوج غير مضر بطبقة الأوزون، منتوج صنع وفق شروط بيئية سليمة، يخفض الإنبعاثات الدفيئة، ...،" وتعتبر هذه الرسائل من العناصر التي تحفز المستهلك ، لكن في حالة عدم وجود التناسق في الإستراتيجية التسويقية ، وعدم وجود تناسق بين مكونات المزيج التسويقي ، فالتوزيع الضعيف وعدم توفر هذه المنتجات، أو السعر المرتفع الذي لا يتناسب مع إمكانيات الطبقة المتوسطة من المستهلكين التي تمثل الغالبية ، أو خلل في جودة المنتوج التي تعطي اهتمامات للبيئة أكثر من جودة المنتوج وفعاليته .

حيث سيقع المستهلك في حالة مقارنة شاملة لمختلف المنتجات في هذا الإطار، وربما يلجأ لمنتجات المؤسسات المنافسة "التي تضر بالبيئة " لوجود مزايا تسويقية ، ومحفزات أكثر قد لا تتواجد في المنتج البيئي ، فالتسويق الأخضر المتكامل والمتناسق عنصر جد مؤثر في هذا الإطار .

فمثلاً نجد كثيراً من المنتجات الصحية تقدم بشكل "مقدس" بكميات قليلة ، و أسعار باهظة مقارنةً بمثيلاتها غير الصحية، و يقتصر توزيعها على الصيدليات أو المحلات المختصة في هذا المجال.

و بهذا فإن المستهلك الذي سبق و أن صرح بأنه مستعد لشراء منتج لا يضر بالبيئة بدل نظيره المضر بالبيئة قد لا تتيسر له الظروف لفعل ذلك، أي أنه لا يجب أن نبالغ في تقدير الجهد (الفكري، المادي، المعنوي، الزمني....) الذي سيكون المستهلك المقتنع بمضامين التنمية المستدامة مستعداً لبذله.

إن المستهلك الأخضر كما صرح مستعد لاقتناء المنتوج "أ" ، و تفضيله على المنتوج "ب"، دون تردد عندما يعلم أنه يحترم و يحافظ على البيئة و صحة المستهلك، لكن هذا بافتراض أنه قد أتيحت له المقارنة بين المنتجين "أ" و "ب" ،ووجد تقارباً بين ما يقدمه كل منهما، فقط في هذه الحالة يمكن أن يصبح المحور الإيكولوجي ميزةً تنافسية للمنتج "أ" ، و يعطي راحة أكثر للمستهلك عند اقتنائه، أما التفكير بأن المستهلك سيفضل المنتج "أ" ويسعى إليه بمجرد علمه أنه يحافظ على البيئة فهو بعيد عن الواقع.

من الخطأ كل الخطأ أن نتخيل أن المستهلك مستعد للتضحية ، و شراء منتج أقل جودة وأعلى سعراً لتحقيق مثله الأخلاقية العليا.

يجب أن لا ينسى رجل التسويق بأن المستهلك مهما بلغ وعيه البيئي لا يخرج عن الطبيعة الأصلية له، و يبقى هدفه الأساسي من عملية الشراء هو إشباع حاجة معينة، حيث يبقى الهدف ملء فراغ للقضاء على ذلك الشعور بأن شيئًا ما ينقصه، و يبقى اختياره للمنتج من بين البدائل المتاحة مهما تدخلت العوامل المرتبطة بالمسؤولية الأخلاقية نحو المجتمع و البيئة ، اختياراً قائماً على المقارنة بين المنافع المقدمة من طرف هذه البدائل، والمخاطر (المخاوف): مخاطر نفسية، مالية "السعر"، اجتماعية...إلخ.

و لتحقيق هذا الهدف لا بد لرجل التسويق من دراسة هذه الحاجات و الانطلاق منها، إلى إعداد مخطط تسويقي محكم في إطار الإستراتيجية العامة للمؤسسة ، وإعداد مزيج تسويقي متماسك و جذاب: كمنتج ذو جودة، تسعير مغري و واضح، توزيع فعّال، ترويج ناجح.

فالمبادئ الأساسية للتسويق لم تتغير، حيث ما زال المستهلك هو المحور الأساسي للعملية التسويقية، و مازالت " الحاجات الحقيقية" والرغبات المعبر عنها وغير المعبر عنها" ، هي من يفترض أن تكون محط اهتمام رجل التسويق.

فبالعودة إلى تعريف التسويق حسب "كوتلر" : " هو عبارة عن نشاط إنساني يهدف لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل".

يتميز تعريف كوتلر للتسويق بذكره للتبادل كغاية للعملية التسويقية ، أي أن كل المجهودات التي يبذلها المسوق مهما كان نوع نشاطه، تهدف في النهاية إلى تحقيق التبادل "المربح" بين المؤسسة و الزبون، و هذه القاعدة شاملة سواء كان المسوق شركةً هادفةً للربح، أو سياسياً ، أو جمعية خيرية، فالسياسي الذي يترشح للانتخابات يهدف من خلال حملته الانتخابية إلى تحقيق تبادل مربح مع الناخبين، فهو يعطيهم وعودًا مقابل الأصوات التي يحصل عليها منهم و هكذا.

بناءً على ما سبق يجب الانتباه إلى أن المحور الإيكولوجي "وحده" ، غير كفيل بتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة ورقم الأعمال ، وإنما لابد من الالتزام بالمبادئ "العريقة" للتسويق مع الأخذ بعين الاعتبار مضامين التسويق المستدام.

إذن حتى في إطار التسويق المستدام و عندما نتعامل مع مستهلك أخضر تبقى مقولة" المستهلك هو الملك" صحيحةً 100%، إلاّ أنه ملك مسؤول وعلى من يخدمه أن يتحلى بالمسؤولية وأن يرفعها شعاراً له، ويثبت للملك أنه يعمل بهذا الشعار.

و فيما يلي بعض النظريات التي تفسر هذا التباين بين القول أو النية المصرح بها والفعل.[[160]](#footnote-160)159

**3-2- بعض نظريات سلوك المستهلك التي تحاول تفسير التباين**

من خصائص الإنسان عدم القيام بكل ما يقول أنه سيقوم به، أو ينوي القيام به، فالكثير من الأشخاص مثلا يعتزمون بكل قوة الإقلاع عن التدخين، أو المخذارت، أو الكحول نهائيا، والالتزام ببرنامج رياضي منتظم من التمارين لتحسين حالتهم الصحية، لكنهم لا يستطيعون الصبر وتنفيذ ما عزموا عليه، و يعودون بعد عشرة أيام من ذلك إلى حالتهم السابقة، و كذلك يعيدون أدواتهم الرياضية بعد يومين فقط من بداية التمارين.

وكذلك الأمر بالنسبة الانشغالات البيئية و الاجتماعية فهي لا تخرج عن هذه القاعدة للسلوك البشري، فمن السهل أن يعلن أي مواطن أنه مستهلك مسؤول يحترم التنمية المستدامة، ومواطن إيكولوجي، لكن من الأصعب أن يكون حقيقةً كذلك. [[161]](#footnote-161)

إذن هذا السياق يطرح إشكالاً حقيقياً للمؤسسات بصفة عامة، و مسؤولي التسويق في المؤسسات بصفة خاصة، لأن النية في الشراء تؤخذ عادةً كالمؤشر الأكثر مصداقية في دراسات السوق، في حين أن دراسات علم النفس تثبت أن الإنسان عادةً لا يضع في الفعل سوى من 30 إلى 40% مما ينوي فعله، فأغلب نوايا الأشخاص تعكس تماما ولا تنفذ، فالسلوك أيضا مرهون بالمواقف والظروف والسياقات الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة ،حيث أظهرت الدراسات تبايناً أكثر تغيراً من فرد لآخر، من 26 إلى 57% هو نسبة ما حققه المبحوثين من جملة ما صرحوا أنهم سيقومون به.[[162]](#footnote-162)

هناك تفسير يكمن في عنصر عدم الرغبة الاجتماعية الظاهرة أثناء الاستقصاء، أو عدم الإجابة على الاستقصاء بجد ومصداقية للمستجوبين، ويظهر ذلك في سلوكيات المبحوثين في الدراسات الميدانية فعندما يتم استجوابنا حول موضوع ما، يمكن أن ننجر إلى المبالغة في تقدير اهتماماتنا و نوايانا فيما نريد فعله ، أو كي لا نخيب ظن الباحث المستوجب، هذا ما يشرح الأرقام المضخمة أحياناً ، وما تم ملاحظته خصوصا في الدراسات التي تهتم بالقيم الإنسانية والسلوكيات، حيث توجد إمكانية كبيرة للتباين بين القول و الفعل ويأتي ذكرها فيما يلي:

1**- العوائق الخارجية و العوامل السياقية:**

العائق الأكثر وضوحاً لإنجاز نية بالفعل هو الاستحالة الفعلية لهذا الانجاز بسبب عوامل خارجية(ظروف قاهرة) و الأمثلة على ذلك لا حصر لها مثلاً: "إعاقة و إيقاف تجربة السيارات الكهربائية الناجحة في أمريكا"، حيث تغير موقف الحكومة الأمريكية تحت ضغط نفوذ الشركات البترولية ، و كذا عملاقة صناعة السيارات الأمريكية "جنرال موتورز" ، من موقف المشجع والدّاعم في البداية إلى موقف المعرقل والمكافح لهذه الصناعة الفتية والواعدة مما أدى إلى القضاء عليها في المهد".[[163]](#footnote-163)

وحتى في حالة عدم الاستحالة الفعلية قد نجد العوائق التالية:

-تكون شروط التطبيق متوفرة لكن الكلفة الكلية لبلوغها مثبطة، مقارنةً بنظيرتها الكلاسيكية.

- نقص إتاحة الخدمة أو المنتوج.

- غياب التنوع في العرض و الخيارات المتاحة.

-الوقت المطلوب للحصول على سلعة أو خدمة مستدامة، قد يحكم عليه مسبقاً بشكل مبالغ فيه أنه طويل مثلاً عند المقارنة بين الوقت اللازم عند استخدام النقل العمومي في الحافلة، و الوقت اللازم عند استخدام سيارة شخصية..

- مستوى الجهد المطلوب للحصول على العرض التجاري مرتفع جداً،يحكم عليه بأن سعره مرتفع أو يتميز باسترجاع بطيء للاستثمار.

- نقص المعلومات حول هذه العروض البديلة للعروض الكلاسيكية ، و التي عادةً تقدم كعائق رئيسي للشراء في عدد كبير من الدراسات.

كل هذه الأمثلة تشكل عوائق للشراء أو الاستعمال لكن يستطيع المسؤول التسويقي ، أن يعتبرها كفرص لأسواق جديدة و لإنشاء ميزة تنافسية، و مصادر للتميز عن المنافسين المترددين، قليلي الوضوح أو أولئك غير المندمجين بشكل تام في هذا المسعى.

2**-العوامل الشخصية:**

إلى جانب هذه العوائق هناك عوائق خاصة بالفرد يمكن أن تعيق تحقيقه لنواياه و هي: نقص للموارد، عوائق نفسية كنقص التحفيز.

**أ.** **الموارد المتاحة:** كل فرد مرهون بما يملك من موارد في عملية الشراء، الموارد المالية هي بالتأكيد أول ما يفكر بها الفرد لكنها ليست الوحيدة، الوقت، المسافة، المعارف والمهارات تساهم أيضاً في ذخيرة الفرد، و التي تمنحه أو تحرمه من بعض الخيارات الاستهلاكية المتاحة فعليا.ً

لذا يجب الانتباه هنا إلى ملاحظة هذه القيود المتعلقة بالموارد ، خصوصاً في دول العالم الثالث أو الطبقات الأقل دخلاً حتى في الدول الصناعية المتقدمة ، و مثال ذلك نجده في تقرير RRF2002 حول الرسكلة، و معالجة النفايات المنزلية في لندن[[164]](#footnote-164)، اهتم المحللون بدراسة النوايا و السلوكيات المتعلقة بالرسكلة، و معالجة النفايات، و الجمع الانتقائي لها، حيث بدت هذه النوايا أعلى لدى سكان أحياء البيض ذوي الدخل المرتفع ، مقارنة بنوايا جد منخفضة للرسكلة ، و تصنيف القمامات لدى سكان الأحياء الإفريقية و الآسيوية ذوي الدخول الضعيفة نسبياً فخرج المحللون بتوصيات تدعو إلى حملات توعية وتحسيس لسكان هذه الأحياء، لكن هذه الحملات كشفت عن مدى الخلل في نتائج الدراسة، و التي جاءت خادعة نتيجة تحديد سيئ لأسباب الظاهرة، فسبب غياب نية التدوير لدى سكان الأحياء الإفريقية و الآسيوية يرجع إلى أن هذه الأخيرة تكون عادة أحياء في أماكن حضرية تفتقر إلى البني التحتية الأساسية للرسكلة و حيث حاويات أو نظم تصنيف النفايات منعدمة، كيف يتوقع من ساكن هذا الحي أن يفكر في شيء أو ينوي القيام به، بينما هذا الشيء غير موجود أصلاً في حيّه!؟

**ب.عوامل الشخصية:** أمام موقف معين نجد رد الفعل اتجاه هذا الوضع يختلف من شخص لآخر مع أنهما يعيشان في نفس البيئة، فمثلاً: لو قدمنا عصفورين في قفصين لشخصين مختلفين من بيئة واحدة، قد يقوم الأول بإطلاق سراحه في حين يسارع الثاني إلى كسر عنقه.

إن الشخصية هي من أهم ما يصنع الفرق بين سلوك فرد وآخر،حيث يرى "بيتي" (Peattie) أن هناك دراسات كثيرة قامت بفحص العلاقة بين الشخصية وسلوك المستهلك الأخضر، مثل دراسة "هينيون: (Henion) سنة 1976 ودراسة "بالدرجان" (Baldergahn) سنة 1988 ، وتوصلت إلى أن السلوك الأخضر للمستهلكين يرتبط بدرجة كبيرة بسماتهم الشخصية، أكثر من ارتباطه بالمتغيرات الديمغرافية، وعلى ذلك فإن المستهلك الأخضر يتميز بالانفتاح على الأشياء الجديدة، والرغبة الشديدة في تفهم كيفية عمل الأشياء.

**ج.العوامل المحفزة:** لقد تم دراسة نظريات التحفيز بشكل واسع في حقول عديدة، كل هذه الدراسات سعت إلى الإجابة على سؤال أساسي في دراسة السلوك البشري ألا وهو:

-"ما الذي يدفع الفرد إلى التصرف؟".

إذن المسألة مسألة دوافع، يعتقد " فرويد" أن الحاجات الإنسانية تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور، وهي غير قابلة للملاحظة مباشرة إنما يستدل عليها عن طريق التحليل النفسي، حيث يبين فرويد أن هناك ثلاثة أجزاء للنفس البشرية و هي:

1. **اللاشعور (العقل الباطن):** و هو ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة ، و الذي يحدد سلوكه العفوي.
2. **الذات (الأنا):** و هو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية.
3. **الذات العليا (الشعور الظاهر):** و يقصد بها ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم، و في جانب التسويق يفيد ذلك بأن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء ، بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري.[[165]](#footnote-165)

فالدوافع هي محرك السلوك البشري، حيث سنشير إلى أن بعض الكتاب المختصين قد اقترحوا نموذجاً بسيطاً وحدسياً لتفسير التحفيز مبني أساساً على نظام القيم لدى الفرد(Système des valeurs)، هذا النموذج يسمح لنا بالتعمق في فهم أسباب التباين بين النوايا والأفعال لدى المستهلكين ، الذين صرّحوا بأنهم مستعدون لاتخاذ خطوات إيجابية لحماية البيئة.

3**-الاستهلاك و التأثير الاجتماعي:**

الإنسان كائن اجتماعي مبني من العلاقات التي ينشئها مع الآخرين، كل فرد يتمنى بطبيعته أن يشعر بانتمائه إلى جماعة معينة ويتعلم التصرف على أساس شفرتها ومعاييرها الظاهرة و الباطنة، و كذلك هو يتأثر بجماعات تمثل له مصدر إلهام أو قيمة رمزية، فالاستهلاك يلعب دوراً لا يمكن تجاهله في هذه التفاعلات والإسقاطات التي يكونها الفرد مع المجموعة، فيحاول الفرد أن يعلن دورياً أو بالصدفة عن آرائه، قيمه وتفضيلا ته من أجل الحصول على القبول الاجتماعي، أو من أجل الاقتراب من صورة اجتماعية مرغوبة، فإذا كانت الأفكار تتكلم فإن الأفعال تصرخ ، حيث يستغل الأفراد مناسبات عدة للإعلان عن انتماءاتهم ، ولعل أحد أهم هذه المناسبات هو لحظة الشراء ، و أحد أهم الخيارات التي تعبر عن التوجه الاجتماعي للفرد هو نمط الاستهلاك.

فليس الاستهلاك مجرد عملية وظيفية فقط، إنه أيضاً عملية معنوية رمزية، حيث أنه يساهم في تكوين هوية الفرد و انتمائه إلى جماعة معينة، إن نماذج التأثير الاجتماعي عديدة و متنوعة، و لكن ما يهمنا هنا هو إظهار الأثر الاجتماعي الذي يمس أفعالهم ونواياهم الأساسية ، و مواقفهم و حتى قيمهم، و ذلك حتى أثناء الاستقصاء ، فتأثير الجماعات المرجعية قد يطال أجوبة المبحوثين أو تصرفاتهم اللاحقة.

4**- العادات و السلوكيات الروتينية:**

يعتبر العقل اللاواعي مخزن الخبرات البشرية، فالطفل الصغير الذي يبدأ تعلم المشي حديثاً يبذل الكثير من الجهد العضلي و الفكري و ينغمس بذهنه تماماً في عملية المشي، والتي تكون عسيرةً في بداياتها و تمثل بالنسبة للعقل البشري تحدياً حقيقياً، و لكن لحسن الحظ لا تستمر هذه الوضعية طوال حياة الإنسان فبتكرار هذه التجربة الواعية يبدأ عقل الطفل بالتعرف على الوضعيات الأحسن للجسم ، و يكتسب خبرةً في تحريك عضلات جسمه أثناء المشي، بمرور الزمن تتحول عملية المشي و التي كانت عسيرة في البداية إلى عمل روتيني يتم التحكم فيه من خلال العقل اللاواعي، فالإنسان البالغ حين يمشي يبذل جهداً فكرياً بسيطاً من خلال تحديد الوجهة التي يقصدها من خلال العقل الواعي، والسرعة التي ينبغي أن يتقدم بها حسب متطلبات الظرف، ولكنه لا يفكّر مطلقاً بكيفية ثني الركبة أو رفع الساق أثناء عملية المشي، كما كان يفعل في بداية حياته لأن المشي صار إحدى خبراته اليومية و التي يترك شأنها ببساطة للعقل اللاواعي.

فللعادة أو السلوك الروتيني دور مهم في توفير المجهود الذهني للإنسان، و بذلك يتفرغ لتعلم مهارات جديدة تتحول بتكرار الممارسة إلى عادات تضاف إلى رصيد الخبرات في العقل اللاوعي، ليتم استدعاؤها و تنفيذها عند الحاجة من غير وعي، و لولا العادة لتحولت حياتنا إلى كفاح مستمر من اللحظة التي نفتح فيها عيوننا إلى لحظة إغلاقها.

و رغم كل هذه الفوائد للعادة إلا أنها في ذات الوقت مصدر عبودية الإنسان و إعاقته، فكثيراً ما تقف العادات السيئة المرغوب في التخلص منها عائقاً في سبيل التغيير المرغوب، فمن أجل التخلص من عادة قديمة ينصح بإحلال عادة جديدة محلها.

لقد أثبتت الدراسات أنّ الفعل بحاجة إلى أن يمارس لمدة 21 يوماً حتى يتحوّل إلى عادة راسخة، كما أثبتت دراسات أخرى أن ممارسة عمل روتيني يومي لمدة 15 دقيقة في اليوم (كقراءة الجريدة في نفس المكان أو تحضير القهوة في نفس الوقت من كل يوم) ، يفيد في تحسين الحالة المزاجية وتصفية الذهن، إن الهدف من ذكر السلوكيات الروتينية في هذا الموضع، هو أنها كثيراً ما تهدم أفضل نوايا التغيير لدى المستهلكين، فعدد كبير من الأعمال أوضح أن للعادة الراسخة عموماً أثراً سلبياً على تنفيذ نوايا التغيير، حتى ولو كان هذا التغيير يمثل مزايا عظيمة للمستهلك.

أحد الأسباب هو أن العادة السلبية قد توفر مزايا آنية، و هنا يستدعي التغيير تضحيات أو مجهودات على المدى القصير، و هذا يفسر الإخفاق السريع لكثير من السلع والخدمات التي تخرج من السوق في بداية دورة حياتها ، و العادات تلعب بالتأكيد دوراً في أرقام الإخفاقات في إطلاق المنتجات الجديدة، لأنها "تحبس" المستهلك في أنماط سلوكية جد جامدة و تضعف آلية الاختيار العقلاني أو مساعي تغيير السلوك وقت الشراء.[[166]](#footnote-166)1

**3 -2-قرار الشراء الأخضر ومراحله :**

يشير الشراء الأخضر إلى شراء المواد والمنتجات ذات أقل مستوى من الضرر البيئي أو عديمة الضرر ، في عملية إنتاجها واستخدامها ، وحتى بعد عملية الاستخدام ، وهذا يتضمن المواد التي تستخدم أو تحتاج إلى طاقة أقل مثل المكائن والمعدات، أو التي تتطلب مواد أولية ومكونات أقل ليتم تصنيعها "[[167]](#footnote-167)1

يرىPeattie انه بينما ترتكز عملية الشراء التقليدية في التسويق التقليدي على الشعور بالحاجات والدوافع ، وجمع المعلومات والمقارنة بين البدائل واختيار المنتج ، يركز التسويق الأخضر في عملية الشراء والاستهلاك على مشكلات ما بعد الشراء ، سواء المتعلقة باستخدام المنتج وطريقة التخلص منه، لأنه في هذه المرحلة قد يحدث تأثير على البيئة [[168]](#footnote-168)2

إن فهم رجال التسويق لمراحل القرار الشرائي الأخضر كما هي موضحة في الشكل التالي سوف تمكن من تحسين فعالية عناصر المزيج التسويقي الأخضر بما يساعد على تحقيق أهداف التنمية المستدامة .

**شكل بياني رقم (35): يوضح مراحل القرار الشرائي الأخضر**

إدراك الحاجة أو الرغبة

تقييم البدائل

سلع بيئية وسلع ملوثة

البحث عن المعلومات"البعد البيئي فيها بعد أساسي

قرار الشراء

اختيار المنتج البيئي

أحاسيس وسلوك ما بعد الشراء

وفيما يلي تفصيل في كل خطوة من هذه الخطوات :

**1-إدراك الحاجة أو الرغبة :**

تعد أولى الخطوات في قرار الشراء ، عندما يدرك الفرد أن لديه حاجة يسعى لإشباعها ويتحقق الإدراك من خلال منبه خارجي، وقد يكون ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة

يرى Fuller، أن مدرج ماسلو "للحاجات" يعتبر من أهم النماذج التي تقدم تشخيصا للعوامل النفسية التي تدفع سلوك المستهلك ، وأوضحت دراسة رزق الله أن المستهلكين المصريين يشعرون بالقلق على الحالة التي وصلت إليها البيئة ، وأن 20.3% من مفردات العينة يعتبرون البيئة من أهم المشكلات التي تواجه المجتمع المصري بعد مشكلة البطالة ، وقد أكد Fuller، على أنه يمكن استخدام المزايا البيئية للمنتجات مثل القطن المزروع، بدون استخدام المبيدات، والسيارات التي لا تنبعث منها الغازات الملوثة للبيئة.

وتؤكد Otman: على أنه يمكن تحفيز المستهلكين الخضر على الشراء من خلال الحاجات العامة ، والتي يمكن ترجمتها إلى إستراتيجيات شراء ، وهذه الحاجات هي الحاجة إلى الرقابة ، بمعنى أن المستهلكين الخضر يرغبون في معرفة اثر المنتجات على البيئة أثناء مراحلها المختلفة، بدءا من المواد الخام المستخدمة في الإنتاج ، وأثناء مراحل التصنيع ، وأثناء الاستخدام ، وبعد التخلص منها ، بالإضافة إلى رغبتهم في مقاطعة المنظمات التي تنتج منتجات ملوثة للبيئة تدويرها مرة أخرى .

1. **الحاجة للمعلومات:**

بمعنى أن المستهلكين بحاجة شديدة إلى المعلومات التي تساعدهم عن تمييز المنتجات الخضراء من غيرها من المنتجات، والتعرف على العبوات التي يمكن إعادة تدويرها مرة أخرى، ومن بين هذه حاجات المستهلكين نجد:

الحاجة للمساهمة وترك البصمة: يرغب المستهلكون الخضر في الإحساس بأنهم يستطيعون المساهمة في الحفاظ على البيئة ، لأنهم يشعرون بالذنب عن المشكلات البيئية التي ساهموا في إحداثها .

الحاجة للحفاظ على نمط الحياة: إن إخبار المستهلكين للمنتجات قد يكون بناءا على عوامل تقليدية مثل الأداء ، السعر، الجودة، وبالتالي تستمر فعالية المنتج في التأثير بشدة على قرارات الشراء ، ومن ثم هناك نسبة كبيرة من المستهلكين غير راغبة في دفع أسعار مرتفعة للحصول على المنتجات الخضراء ، لذلك إن أراد المستهلكون المحافظة على أنماط حياتهم ، عليهم الربط بين المسؤولية البيئية والمزايا الصحية، والمزايا المباشرة الأخرى عند شرائهم للمنتجات ، ومن ثم تزداد رغبتهم في الدفع للحصول على المنتجات الخضراء .

1. **البحث عن المعلومات**:

نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته والتي يريد حلها ، فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل، وقد وجد Henion ، أنه عندما تم تقديم المعلومات إلى المستهلكين في مراكز البيع بشأن الآثار البيئية للمنظفات التي تحتوي على نسبة قليلة من الفوسفات ، وقد أوضحت دراسة رزق الله أن التلفزيون كوسيلة إعلامية يعتبر المصدر الأول في مصر للحصول على المعلومات البيئية، تليه الصحف ، والمؤسسات التعليمية .

من خلال إحصائيات صرح بها الأستاذ نجيب صعب مدير تحرير مجلة البيئة والتنمية اللبنانية ، وصاحب دراسة وسائل الإعلام العربية والبيئة ، ومن خلال دراسة أنجزها الباحث ، فقد جاءت إحصائيات الاستطلاع العربي الخاص بالبيئة وتأثير التلوث بالدول العربية ، من المبحوثين الذين اختاروا وصنفوا مصادر المعلومات البيئية لديهم من وسائل إعلامية مختلفة فقد كانت النتائج كما يلي :

* جاءت الصحف اليومية في الطليعة استحوذت على 71%.
* تلاها التلفزيون ب63%، فالمجلات المتخصصة 45%، والانترنيت 41%.
* أما الكتب والمحاضرات والمجلات العامة والإذاعة ، فقد حصلت على نسبة وصلت إلى 20% للكتب للتضاؤل إلى 16% للإذاعة والراديو.
* لم يتم ملاحظة اختلافات مهمة وفق التقسيمات الاجتماعية ، الاقتصادية ، من حيث ارتفاع نسبة استخدام الانترنيت كمصدر للمعلومات البيئية بين أولئك الذين يقل عمرهم عن 31 سنة 50% مقارنة مع 32% لدى الذين يتجاوز عمرهم 41سنة [[169]](#footnote-169)1

يتبين مما سبق أنه كلما نجحت المنظمات في التعرف على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون الخضر في اختيار منتجاتهم ، كلما نجحت في تصميمه تصميم الإستراتجيات الترويجية الفعالة .

1. **تقييم البدائل :**

يرى "Peattie" أنه بعدما يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن المنتجات الخضراء ، يقوم بتقييم هذه البدائل لاختيار البديل الذي يحقق الإشباع المطلوب ، ومجموعة البدائل المتاحة أمام اختيار المستهلك الأخضر نجد ما يلي:

1. **عدم الشراء:** ويكون ذلك عندما يستطيع المستهلك تلبية احتياجاته عن طريق التصنيع ، أو الإبقاء على المنتجات لفترة أطول واستبدالها عند الضرورة ، وإن كان البديل نادرا ما يحدث في الواقع العملي، وبالتالي هو بديل غير هام بالنسبة للمستهلكين .
2. **الاستعارة والاستئجار**: بمعنى قيام المستهلك باستعارة المنتج بدلا من شرائه، مثل الكتب في المكتبات العامة أو استئجار المنتج للاستخدام فقط، ثم إعادته مرة أخرى لمصدره الأصلي.
3. **شراء المنتجات المستعملة:** يساهم المستهلك الأخضر في توفير الموارد الطبيعية عندما يقوم بشراء، أو اختيار المنتج المستعمل لإشباع حاجاته ، ومن أمثلة المنتجات المستعملة "الملابس ، والسيارات".
4. **شراء المنتجات البديلة:** يقوم بعض المستهلكين بشراء أو اختيار المنتجات التي تشبع حاجاتهم ، وتكون مختلفة عن المنتجات التي تعود عليها كاستخدام الدراجات بدلا من السيارات في التنقل .
5. **شراء علامات بديلة:** يقوم المستهلك باختيار أصناف أخرى بديلة صديقة للبيئة ، سواء أكان ذلك من منظمات تنتج منتجات تقليدية ، ولكنها طورت منتجاتها لتصبح صديقة للبيئة .
6. **شراء الأصناف المعمرة** :وهي قيام المستهلك باختيار منتجات ذات عمر افتراضي أطول ، وذات جودة وأسعار عالية مقارنة بمنتجات أخرى.

5-**قرار الشراء:**بعد قيام المستهلك بتحديد البدائل المتاحة من المنتجات وتقييمها، فإنه يسعى بعد ذلك لتنفيذ عملية الشراء ، وتوجد بعض العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تنفيذ عملية الشراء وهي:

1. **موقع الشراء:** أي تحديد الأماكن التي سوف يشتري منها المستهلك المنتج ، فمدى توافر المنتجات الخضراء ، والصورة الذهنية لتاجر التجزئة تلعبان دورا أساسيا في تحديد مكان الشراء.
2. **كمية الشراء**: من خلال تخفيض الكمية المشتراة من المنتجات الثانوية ، وتخفيض حجم المشتريات للتعود على نمط حياة أبسط ، يحتوي على موارد مادية اقل، وهذا يعكس مدى محافظة المستهلك على الموارد .
3. **وقت الشراء**: يتأثر وقت الشراء بعدة عوامل ، فقد ينتظر المستهلك حتى يكتشف الأداء البيئي للمنتج بواسطة بطاقة البيان الخضراء ، أو عن طريق الهيئات المهتمة بالبيئة ، وقد يؤجل المستهلك قرار الشراء حتى يتوفر المنتج المحسن بيئيا [[170]](#footnote-170)1.

**6-سلوك ما بعد الشراء:**

يرى Peattie أن المستهلكين الخضر يتصرفون بعد شرائهم للمنتج كما يلي: [[171]](#footnote-171)1

1. تغيير طريقة استخدام المنتج: قد يستمر المستهلك الأخضر في استخدام نفس المنتج ، ولكن مع تغيير طريقة الاستخدام مثل : تخفيض عدد ساعات القيادة لترشيد استهلاك الوقود وتخفيض الإنبعاثات .
2. إعادة استخدام المنتج: قد يقوم المستهلك الأخضر بإعادة استخدام المنتج لإشباع حاجات ورغبات أخرى، مثل استخدام قارورات المشروبات في أغراض منزلية أخرى .
3. التخلص من المنتج: غالبا ما يتخلص المستهلك الأخضر من المنتجات بعد استخدامها بطريقة أمنة بيئيا ، إذ كان ذلك ممكنا كما في حالة الثلاجة القديمة لأحد المراكز المتخصصة التي تعييد إصلاحها وبيعها مرة أخرى .
4. إعادة تدوير عبوات المنتجات: لقد كشف البحث الذي أجرته جمعية إعادة تدوير عبوات الألمنيوم بالولايات المتحدة الأمريكية في عام 1992، أن 92% من المستهلكين طالبوا بضرورة إعادة تدوير العبوات و55% منهم أعلنوا أن قراراتهم الشرائية تأثرت بمدى قابلية المنتجات لإعادة التدوير، في بعض الأحيان يشعر المستهلك الأخضر بعدم الارتياح للقرار الشرائي الذي اتخذه، وذلك نتيجة فشل المنتج في تحقيق الإشباع المتوقع، أو الأداء المطلوب، أو عدم وفائه للحاجات الأساسية ، ويعتبر تجنب الشعور بعدم الارتياح بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء من التحديات الهامة التي تواجه رجل التسويق الأخضر، لأن المنتج الذي يفشل في تلبية الحاجات والتوقعات الأساسية للمستهلكين ، مهما كانت درجة تمييزه في الأداء البيئي فلن ينجح في السوق، حيث أكدت » ottmanعلى إن كانت درجة تمييزه في الأداء البيئي فلن ينجح في السوق ، حيث أكدت أن سلوك المستهلك يشتري المنظف لكي يحصل على نظافة الملابس وليس لإنقاذ الكوكب «[[172]](#footnote-172)2

**3-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر :**

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل المؤثرة ، حيت توصل الباحثين إلى أن قرار شراء المستهلك الأخضر يتأثر بجملة من العوامل ، تم تصنيفها حسب الأدبيات التي تناولت هذا المجال البحثي، وقد اختلف الباحثون في تحديد هذه العوامل في بعض الجوانب، إلا أنهم اتفقوا وبشكل كبير على عدد من العوامل، وقد تم تصنيفها إلى 5 محددات أساسية هي: "المحددات الاجتماعية، المحددات الثقافية، المحددات الشخصية، المحددات النفسية، بالإضافة للمحددات السايكوغرافية."

**أولا المحددات الاجتماعية:**

يتأثر سلوك الفرد بتأثير الجماعة والمجتمع الذي يعيش فيه ، فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه، فأي سلوك يقوم به يرجع فيه إلى رأي وقبول المجتمع الذي يعيش فيه ومن هذه المحددات نجد:

1. **الشريحة الاجتماعية Social Class:** وهو عبارة عن تصنيف أو تقسيم المجتمع إلى عدة شرائح من قبل أعضاء المجتمع نفسه، أو هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية نفسها ، فالمعايير التي يصنف على أساسها الأفراد في شرائح اجتماعية قد تختلف من مجتمع لأخر، ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال يؤخذ بنظر الاعتبار عدد من العوامل مثل المهنة، التعليم، الدخل، العرق…الخ .

وقد لا يعد الدخل أحد عوامل تحديد الشريحة الاجتماعية، لأن الشريحة الاجتماعية قد لا تشير إلى أسلوب الإنفاق و إنما إلى التفضيلات

ويمكن القول هنا عموما ان الشريحة الاجتماعية تؤثر في توجهات الأفراد الانفاقية والادخارية ، وتؤثر في توجهاتهم نحو طلب بعض المنتَجات التي قد تحتاجها شريحة ولا تحتاجها شريحة أخرى. [[173]](#footnote-173)1

والملاحظ أن عدداً من البحوث الخاصة بمدخل التسويق الأخضر قد توصلت إلى أن الشرائح الاجتماعية الأعلى هم غالباً ما يمثلون اكثر الزبائن انجذابا للمنتَجات الخضراء، وبالنظر إلى فئات المستهلكين الخضر، يلاحظ أن اكثر الفئات تحمساً للمنتَجات الخضراء، من يسمون بشديدي الاخلاص، والمشترون الخضر هم من شرائح اجتماعية عليا، ولعل توجههم هذا نابع من كونهم ذوي تعليم عالٍ ودخل مرتفع ، بالإضافة إلى شغلهم لوظائف قيادية، وامتلاكهم لنمط حياة ينسجم مع ما يقدمه مدخل التسويق الأخضر من منتَجات.

**ب - الجماعات المرجعية:**تعتبر الجماعات المرجعية من أهم العوامل الإجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك الاخضر، فالإلتزام البيئي والثقافة البيئية والوعي البيئي لدى كل من الاسرة الاصدقاء الجيران ، جماعات الأصدقاء في العمل والدراسة كلها تؤثر في زرع السلوك البيئي السليم في عملية الإستهلاك لدى الفرد

ويسعى عدد من الجماعات البيئية إلى الاستعانة بعدد من الرياضيين أو الفنانين أو حتى السياسيين لدعم حملاتها البيئية، نظرا لما يمتلكه هؤلاء الأفراد كجماعات مرجعية من تأثير في سلوك المستهلك.

لذلك نلاحظ أن بعض الشركات تستعين بتلك الحركات بما تحويه من رموز شخصية، عند تبنيها لمدخل التسويق الأخضر، بمحاولة منها في التأثير على تفضيلات ورغبات الزبائن. [[174]](#footnote-174)1

1. **الأسرة:**

تمتلك الأسرة تأثيراً كبيراً في سلوك الشراء وتفضيلات الأفراد وتوجهاتهم، فمن الطبيعي أن سلوك الشخص كفرد واحد يختلف عن سلوكه كفرد من أسرة، ولعل هذا الاختلاف يبرز بشكل واضح في التوجه نحو شراء المنتَجات الخضراء، فقد أشارت أحد الدراسات إلى أن الأفراد المسؤولين عن أسرة، لاسيما ان كانت تمتلك أطفالاً يميلون إلى اقتناء المنتَجات الخضراء حرصاً منهم على صحة أطفالهم ، ومن جهة أخرى فان تأثير الأسرة في سلوك المستهلك الأخضر يبرز إن كان أحد أفرادها متبنى لهذا التوجه، فإنه يحاول التأثير في المحيطين به لتبني وجهة نظره ، ومن ثم فان أفراد الأسرة يكونون أقرب المحيطين. وربما من اكثر المتأثرين[[175]](#footnote-175)2

**ج-1- الأسرة والتربية البيئية الإستهلاكية**

للأسرة دور كبير في تكوين قيم واتجاهات وسلوكيات بيئية لدى الفرد فهي مؤسسة التنشئة الاجتماعية الأولى حيث تقوم في هذا الإطار بغرس السلوك البيئي السوي لدى الفرد، و التربية البيئية على أسس ثقافية

تشمل6 عناصر:

1. **الإدراك والفهم:** لتحقيق فهم طبيعة المشكلات البيئية الطبيعية والثقافية المحيطة بالإنسان ، والتي تقع في دائرة علاقته وأنشطة حياته .
2. **تكوين اتجاهات عقلية:** تنطلق هذه الاتجاهات من نسق القيم الذي يحدد اتجاهات الفرد وسلوكياته فيما يتصل بالمحافظة على البيئة ، واكتساب سلوك إيجابي نحو المشكلات التي تنجم عن تفاعله معها ، ولا يتأتى تكوين مثل هذه الاتجاهات الإيجابية إلا عن طريق الأسرة بالدرجة الأولى ، لتستكمل عن طريق المدرسة باستخدام طرق وأساليب تعليمية تستثير إيجابية الفرد ونشاطه ، حيث تؤثر الاتجاهات في السلوك العملي لإيجاد حلول للمشكلات البيئية .
3. **التدريب على مهارة اتخاذ القرار:** يتعلق هذا العنصر في دور الأسرة في تدريب على اتخاذ وممارسة قرارات بيئية بهدف المحافظة عليها ، أو عدم تلويثها أو إقناع الآخرين ومشاركتهم في تجميلها ، والإسهام في حل مشاكل البيئة
4. **صيانة البيئة:** ويقصد بها دور الآسرة في تربية أبنائها على صيانة البيئة الطبيعية عبر الاستغلال الراشد لمواردها ، بما يستهدف المحافظة على هذه الموارد من النفاذ لأطول وقت ممكن ، والاحتفاظ بها في حالة تسمح باستمرارها لمنفعة أكبر عدد ممكن من الأجيال ، فأبعاد هذا البعد تسهم في تحقيق التنمية المستدامة .
5. **تحسين نوعية الحياة:** ويأتي هذا العنصر لتحقيق أفضل مستوى من الحياة ، وذلك من خلال غرس المفاهيم السليمة باستغلال الموارد الطبيعية ، والتعامل مع البيئة بأسلوب عقلاني، ويأتي ذلك عن طريق تعريف الأجيال الناشئة حاليا ومستقبليا على بيئتهم ، حيث ينشأ النشء واضعين تحسين الحياة كهدف يسمح بالعيش في سلام ووئام وانسجام مع البيئة [[176]](#footnote-176)1.

6- **تكوين القيم البيئية:** وهي عبارة عن المعتقدات والأفكار والتصورات التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني والأنشطة المختلفة وتعمل على توجيه سلوكه ، وتحدد له السلوك المقبول والمرفوض وللأسرة دور أساسي هنا [[177]](#footnote-177)2

وهنا يكمن دور الأسرة في القيام بمسؤولية غرس القيم الإيجابية اللازمة لتشكيل ما يبرز سلوك الفرد واتجاهاته في تعامله مع البيئة ، وهذه التربية جزء مهم في إطار التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها الأسرة ، كما يجب على الأسرة أن تغرس في نفوس أبناءها مفهوم التنمية المستدامة وأن البيئة لنا وللأجيال القادمة ، وعليه يمكن تلخيص مسؤولية وأدوار الأسرة في التربية والتوعية البيئية فيما يلي:

-غرس القيم الإيجابية تجاه البيئة ومواردها.

-حسن التعامل مع الموارد البيئية وترشيد استعمالها بأسلوب عقلاني.

-ضرورة العمل على صيانة البيئة وتنميتها والحفاظ عليها.

-ترشيد الأنماط الاستهلاكية وعدم استنزاف الموارد.

-تغيير الاتجاهات السلبية نحو البيئة .

-التأكيد على أضرار التلوث وكيفية حدوثه وأساليب القضاء عليه.

**ثانيا: العوامل الثقافية:** إن الثقافة تعد وليدة مجموعة العوامل والعناصر والخصائص المميزة لمجتمع عن آخر، ومنها، العوامل الاقتصادية، الجغرافية والطبيعية.. وغيرها. وهذه العوامل قد تهيمن على مجتمع ما بشكل كبير لتصبح سمة مميزة لثقافة ما، فعلى سبيل المثال يعد احترام البيئة الطبيعية وحمايتها أحد السمات المميزة للثقافة الألمانية، فالألمان يرون ضرورة بذل كل جهد ممكن لحماية البيئة، هذا التوجه ظهر على ممارساتهم اليومية، وتختلف ثقافة البيئة من مجتمع لأخر ومن بين المجتمعات أيضا التي لديها قيم ثقافية بيئية رصينة المجتمع الياباني، الذي يقوم بحملات التنظيف والسلوك البيئي المسؤول الواعي ، ولكي نتعرف على العوامل الثقافية المؤثرة في قرار المستهلك الأخضر نشير فيمايلي إلى تأثير كل من المعرفة البيئية التي تشكل الثقافة البيئية لدى المستهلك ، والقيم البيئية التي تحدد إتجاهاته .

1. **المعرفة البيئية:**  تشيير المعرفة البيئية إلى حجم المعرفة المتوافرة لدى المستهلك بخصوص القضايا البيئية في المجتمع ، حاول العديد من الباحثين ، تفسير الإختلاف في سلوك شراء المنتجات الخضراء، بدلالة المعرفة البيئية إنطلاقا من النظرية القائلة بأن المستهلكين الذين تتوافر لديهم المعرفة عن المشاكل البيئية ، سوف يكون لديهم الحافز لأداء السلوكيات الخضراء ويعتبر ذلك أمرا منطقيا ، إلا أن دراسة كل من Martin and Simintiras قامت بتحليل الكثير من المحاولات في بداية عقد السبعينات لفحص العلاقة بين المعرفة البيئية والسلوك الأخضر، حيث خلصت إلى عدم وجود أي علاقة إرتباط واضحة بينهما ، وقد أرجع krouse ضعف العلاقة بين المعرفة البيئية وسلوك المستهلك الأخضر ، إلى صعوبة المعرفة البيئية لدى المستهلك ، وأن المعرفة العامة بالقضايا البيئية لدى المستهلك لا يتم بالضرورة ترجمتها إلى سلوك معين، أما دراسة chan فقد توصلت إلى أن المعرفة البيئية تلعب دورا هاما في تشكيل الإهتمام البيئي لدى المستهلكين ، والذي يؤثر معنويا على نواياهم السلوكية لشراء المنتجات الخضراء .

وتوصلت دراسة كل من chan et lau على ان المعرفة البيئية تلعب دورا جوهريا في التأثير على النوايا السلوكية لشراء المنتجات الخضراء ، حيث تمكنت من تفسير 73% من التغيير في هذه النوايا ، وقد توصلت دراسة بشرى زيدان إلى أن المعرفة البيئية كمتغير مستقل قادر على التمييز بيين المستهلكين الواعيين بيئيا ، وغير الواعيين بيئيا بنسبة 73.7%، وتمكنت من تفسير 2.9% من التغيير في سلوك المستهلك الواعي بيئيا. [[178]](#footnote-178)1

1. **القيم البيئية الثقافية:**

تنتمي القيم إلى العوامل المكتسبة في السلوك الإنساني، فالفرد منا لا يولد مزودا بأي قيمة إزاء أي موضوع خارجي، و إنما تتكون هذه القيم نتيجة احتكاك الفرد بمواقف خارجية متباينة تؤثر عليه بطريق ما ، بحيث ينتهي به الأمر إلى تكوين بعض الاتجاهات الخاصة التي تتجمع بعد ذلك فيما يسمى بالقيم ، و معنى هذا الاتجاه، و هو استجابة قبول أو رفض لفكرة أو لموضوع أو لموقف معين، و هو وحدة تكوين القيمة أو بمعنى آخر، فالقيمة ما هي إلا محصلة مجموع الاتجاهات التي تتكون لدى الفرد إزاء فكرة موضوع أو موقف ما بالقبول أو بالرفض[[179]](#footnote-179)2.

توجد عدة تقسيمات للقيم البيئية كقيم المحافظة والتي تختص بتوجيه سلوك الأفراد نحو المحافظة على مكونات البيئة كالمحافظة على الغلاف الجوي ، الماء ، الأرض ،النباتات ، الحيوانات ......

وقيم الاستغلال :وتختص بتوجيه سلوك الأفراد نحو الاستغلال الجيد لمكونات البيئة وتتضمن عدم الإسراف والتبذير ، والاعتدال في الاستهلاك ، بالإضافة للقيم الجمالية التي تختص بتوجيه سلوك الإنسان نحو التذوق الجمالي لمكونات البيئة .

يرى كل من happer أن المعايير السلوكية الاجتماعية التي تضعها الثقافة تعتبر من الأدوات الفعالة في إثارة وحث المستهلكين على أداء السلوكيات الصحيحة، عندما يعتقدون أن عدم قيامهم بهذه السلوكيات سوف يترتب عليه أثار سلبية سواء لهم أو لغيرهم .

يرى peattie: أن المستهلكين في الدول المتخلفة سوف يتأثرون بالقيم والمعايير الثقافية التي ترتبط بالبيئة والمجتمع وقد يؤدي ذلك إلى وجود أنماط عديدة من السلوكيات الخضراء ، لذلك فإن التحدي الأخضر الذي يواجه رجال التسويق والحكومات يتمثل في تغيير وقلب الثقافة التي لا تقوم على مبدأ الاستدامة. [[180]](#footnote-180)3

**ثالثا: العوامل الشخصية**

وفي مجال التسويق الأخضر تثير العوامل الشخصية مجالاً كبيراً للنقاش والجدال بين الباحثين والمتخصصين، فمنهم من يعد أن العوامل الشخصية ، أو دراسة العوامل الشخصية قد لا تفسر سلوك المستهلكين الخضر ومواقفهم من البيئة مثل دراسة (Ottman,1998) ، وأن العوامل الديموغرافية (نمط الحياة) ذات تأثير اكبر في هذا المجال.

ومنهم من يعد أن العوامل الشخصية ذات اثر كبير ومهم في السلوك الاستهلاكي لدى المستهلكين الخضر عند كل من (Robert,1996) و (Straughau,1999)، وانها تماثل في أهميتها العوامل السايكوغرافية مستندين في ذلك على العديد من الأسباب منها: ان المنتَجات الخضراء في اغلب الأحيان تحمل زيادة سعرية ، وقد يكون من الصعب على أصحاب الدخل المنخفض اقتنائها، وغيرها.

وفي الآتي توضيح مفصل لأهم العوامل الشخصية (الديموغرافية) المتمثلة في " الجنس ، السن ، الدخل ، التعليم ، الوظيفة، الحالة الإجتماعية ......:

1. **العمر Age:**

مرحلة العمر التي يمر بها كل إنسان تعطيه خصائص وعادات سلوكية في الشراء تختلف عن غيرها من المراحل، فعلى سبيل المثال إختلاف سلوك الشراء عند المراهق عنه عند الشيخ ،وفيما يخص التسويق والاستهلاك الأخضر يرى Skizinskeyأن الشباب والمراهقـين من اكثر الزبائن المحتملين للمنتَجات الخضراء، وسبب ذلك انهم تربوا على القيم الخاصة باحترام الطبيعة، و إعادة استعمال المواد، وعدم الهدر في استعمال الطاقة. [[181]](#footnote-181)1

توصلت أغلب الدراسات التي تناولت تأثير العمر على سلوك المستهلك الأخضر إلى أن المستهلك يقع في فئة العمر المتوسط ، حيث توصلت دراسة عايدة رزق الله، إلى أن المستهلك الأخضر هو فرد يقع عمره بين "25 سنة-45سنة" ، وتمكن العمر كمتغير ديمغرافي من التمييز بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر للمستهلكين

وقد توصلت دراسة Rice te all،إلى أن المستهلك الأخضر هو فرد يقع بين 26-35 سنة اي مقتبل العمر ، وتوصلت دراسة Balderjahn لنتائج متعارضة مع نتائج الدراسات السابقة ، متمثلة في ان المستهلك الأخضر هو فرد يقع في فئة عمرية كبيرة وليس شابا [[182]](#footnote-182)2، عموما لا يمكن الإعتماد على العمر كمحدد للسلوك الاخضر، لإنخفاض كفائته في التمييز بين السلوك الاخضر والسلوك غير الاخضر .

**الجنس Gender:** قامت دراسات عديدة بفحص العلاقة بين جنس المستهلك وبين سلوكه الأخضر لمعرفة مدى قدرة الجنس على التمييز بين السلوك الأخضر والسلوك غير الأخضر، وقد تضاربت نتائج هذه الدراسات،وكثيرا منها ما توصل إلى أن المستهلك الأخضر ينتمي إلى فئة الإناث ، أكثر من الذكور ، وقد توصل البعض الاخر إلى أن المستهلك الأخضر ينتمي أكثر إلى فئة الذكور ، وهناك دراسات توصلت إنعدم وجود أي علاقة بين الجنس وبين السلوك الاخضر [[183]](#footnote-183)1.

فعند دراسة أثر الجنس في سلوك المستهلك الأخضر حسب ما ورد في دراسة ثامر البكري وأحمذ نزار النوري نلاحظ انقسام الباحثين في الرأي، بين تحديد أي من الرجل أو المرأة ذو توجه استهلاكي اخضر، فيرى العديد من الباحثين بأن المرأة أقوى توجهاً نحو البيئة بحكم تركيبتها النفسية العاطفية، ومسؤولياتها الأسرية، بينما يرى الآخرون أن الرجل أقوى توجهاً بحكم توجهاته السياسية و الاجتماعية،إلا أن الرأي الغالب هو زيادة عدد المستهلكين الخضر من النساء لا الرجال.

1. **الدخل Income:**

وفي مجال التسويق الأخضر يمتلك الدخل أهمية نسبية، لأن المنتَجات الخضراء في معظم الأحيان تكون ذات أسعار أعلى ولو بنسبة قليلة، أو قد تكون ظروف أخرى ذات أسعار أعلى وبنسبة كبيرة، و دفع هذا الباحثين في هذا المجال إلى التوجه نحو دراسة أثر عامل الدخل على السلوك الاستهلاكي الأخضر، من حيث قوة تأثيره، أو ضعف تأثيره مقارنة بعوامل أخرى تدفع المستهلكين نحو شراء المنتَجات الخضراء حتى وان كان دخلهم منخفضاً نوعاً ما.

توصلت كل من دراسة Kinnear سنة 1988 وAnderson and cunninghams سنة 1972 وBalderjahn سنة 1988، وZimmar سنة 1994، ،وStroughan and Roberts، سنة 1999 إلى وجود علاقة إرتباط طردية بين مستوى دخل المستهلك وبين سلوكه الأخضر ، بمعنى أن المستهلك الأخضر ينتمي إلى فئة الدخل المرتفع ، أما دراسة كل Anderson et al سنة ، 1974ودراسة Antill1978 ، ودراسة عايدة رزق الله سنة 1998 ، توصلت إلى عدم تأثير الدخل كمتغير شخصي على سلوك المستهلك الأخضر.

ويفسرRoberts وصول الباحثين إلى أن المستهلك الأخضر ينتمي إلى فئة الدخل المرتفع يرجع إلى أن المستهلك صاحب الدخل المرتفع يمكن أن يتحمل الزيادة في اسعار المنتجات الخضراء ، بينما الذين توصلوا إلى العلاقة العكسية بين الدخل وبين السلوك الأخضر إلى أن القضايا البيئية أصبحت قضايا خطيرة، وفرضت نفسها على كافة المجتمعات ، وبالتالي اصبح المستهلك صاحب الدخل المنخفض يتأثر بها أيضا. [[184]](#footnote-184)1

**رابعا: التعليم Education**

توصلت غالبية الدراسات التي تمت في مجال سلوك المستهلك الاخضر سواء التي كانت في فترة السبعينات، أو الثمانينات، أو التسعينات إلى نتائج شبه ثابتة بخصوص تأثير التعليم كمتغير شخصي على سلوك المستهلك الأخضر ، بمعنى أن هناك علاقة طردية بين الحالة التعليمية للمستهلك، وبين سلوكه الأخضر أي كلما إرتفع المستوى التعليمي للمستهلك كلما زاد إحتمال قيامه بالسلوك الأخضر .

**خامسا : الوظيفة:**

توصلت دراسة Anderson and cunninghan سنة 1972، أن المستهلك الأخضر ينتمي إلى الوظائف المرموقة في المجتمع ، وقد توصلت دراسة كل من Kinnear,Roberts، وبشرى زيدان إلى عدم قدرة الوظيفة كمتغير شخصي في التمييز بين السلوك الأخضر وغير الأخضر .

**سادسا: الحالة الإجتماعية:**

توصلت دراسة Chan، سنة 2000 إلى وجود علاقة بين الحالة الإجتماعية للمستهلك وبين سلوكه الأخضر ، حيث تبين أن "73%" من المستهلكين الذين يقومون بالأنشطة البيئية متزوجون، وتؤكد دراسة عايدة رزق الله سنة 1988 أن أن "73%" من المستهلكين الذين يقومون بالأنشطة البيئية متزوجون

**سابعا : الموقع الجغرافي:**

توصلت دراسة Van liere et Dunnlap إلى عدم وجود أي علاقة بين الموقع الجغرافي "ريف-حضر" وسلوك المستهلك الأخضر ، بينما توصلت دراسة كل من Antil 1984ودراسة Balderaghnn1988 إلى أن الوعي البيئي لدى المستهلكين يزداد في المناطق السكانية الأكثر كثافة ، وعلى العكس فقد توصلت دراسة Vanttinen إلى أن الأفراد الذين يعيشون بالمدينة هم أقل لإهتمام بحماية الطبيعة من أولئك الذين يعيشون بالمناطق الريفية ، وقد يرجع هذا إلى حقيقة أن الطبيعة هي جزء من حياتهم اليومية [[185]](#footnote-185)1.

رابعا: العوامل أو المؤثرات النفسية

وهي مجموعة العوامل الذاتية الداخلية الخاصة بالمستهلك والتي تؤثر في سلوكه العام، وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل النفسية بالآتي:

1. **الدوافع Motivation:** يمتلك الفرد عدداً من الحاجات وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية كشعور الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والاحترام والتقدير ،فمن المهم هنا بان الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات، التي يكون اكثر حاجة لها لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده، ومن ثم يأتي البحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل، ومع ذلك فان الأفراد يختلفون بعضهم عن بعض في ترتيب تلك الحاجات، ولأنها حوافز لهم، وهنا يبرز الفرق الجوهري بين المستهلك الاعتيادي و المستهلك الأخضر، لأن عدداً من المستهلكين يعدون المنتَجات الخضراء منتَجات كمالية أو ترفيهية، بينما يرى المستهلكون الخضر أنها حاجات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها . [[186]](#footnote-186)1
2. **الإدراك Perception:**

في مجال التسويق فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة الزبائن للمنتَجات من الجوانب المختلفة مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتَج ، حيث أن غالبية المستهلكين الخضر غالباً ما يندفعون في سلوكهم الاستهلاكي، هذا بسبب إدراكهم العالي لمشكلات البيئة والموارد وضرورة الحفاظ عليها، وفي هذا الإطار تعتبر الفعالية المدركة للمستهلك محددا اساسيا للسلوك الأخضر، حيث تعتبر الفعالية البيئية المدركة في قدرة المستهلك على حل مشكلات الموارد والمشكلات البيئية ، من خلال جهوده في هذا الإطار، حيث وجدت دراسة Webster ان الفعالية المدركة للمستهلك تعتبر بناء صالح في القدرة على التمييز بين الوعي البيئي المرتفع ، والوعي البيئي المنخفض، وأنه المتغير الوحيد من بين المتغيرات الأخرى الذي له قدرة تنبؤية عالية بالسلوك الأخضر، وتوصلEllen إلى أن الفعالية المدركة للمستهلك هي المتغير المستقل الوحيد الذي إستطاع أن يتنبأ بكل السلوكيات البيئية ، التي إشتملت عليها الدراسة مثل شراء المنتجات الخضراء ، وسلوك إعادة التدوير والإنضمام للجماعات البيئية بصفة عامة فالمستهلكين الخضر لديهم مستوى فعالية بيئية مدركة مرتفعة [[187]](#footnote-187)2.

1. **التعلم Learning:**

إن معظم السلوكيات البشرية أو الإنسانية يمكن تعلمها عن طريق الملاحظة أو التقليد أو التجربة ، فنظريات التعلم تؤمن بأن التعلم ينتج عن أو عبر تفاعل الحوافز، المؤثرات، المسببات، الاستجابات والتعزيز، لذا فعلى المسوقين أن يركزوا على هذا المبدأ في عرض المنتجات الخضراء التي تتطلب نشاطا إعلاميا وإتصاليا لتحقيق التعلم البيئي، والثقافة البيئية التي تصبح من المكونات الاساسية للسلوك البيئي الأخضر، فالتعلم هو ركيزة اساسية في تكوين فئات من المستهلكين الخضر الواعيين بمختلف تطبيقات الإستهلاك المستدام والتنمية المستدامة.

**الاعتقادات الاتجاهات والقيم Beliefs and Attitudes:**

**المعتقدات والإتجاهات:**إن الاعتقاد هو عبارة عن فكرة مفصلة يحملها الشخص بخصوص شيء ما ، والاعتقاد قد يستند على المعرفة، الرأي أو الإيمان، وبطبيعة الحال فإن المعنيين لا يهتمون بشكل كبير بالمعتقدات التي يحملها الأفراد بخصوص المنتَجات والخدمات التي يقومون بتقديمها، لأنها تخلق الصورة الذهنية Image للمنتَج والعلامة والأفراد يتصرفون وفقاً للصور الذهنية التي يمتلكوها، أما الاتجاه فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجاباً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو شيء ما .

وهكذا يمكن عدّ المعتقدات البيئية التي يمتلكها المستهلكون الخضر، إحدى المؤشرات المهمة التي توجه سلوكهم الاستهلاكي وتخلق في أذهانهم الصورة المحببة لأنماط معينة من المنتَجات. [[188]](#footnote-188)1

وفي الوقت نفسه فان المواقف العامة لدى الأفراد قد تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة والحفاظ عليها، أو عدم الاهتمام والاكتراث لها.

**القيم البيئية :** القيم البيئية هي مجمل المعايير والتصورات التي تتعلق بالبيئة الطبيعية بمختلف مكوناتها ، الحية وغير الحية ، وتختلف القيم من شخص لأخر حسب تصوراته ، وحسب ما تم اكتسابه في البيئة الاجتماعية والفكرية الثقافية للفرد ، إلا أنه توجد قيم لها معايير واضحة تحدد القيم البيئية الإيجابية التي تساهم في تكوين اتجاهات بيئية إيجابية وبالتالي تؤثر في سلوك واستجابة الفرد البيئية الموقفية ، كقيم الحفاظ على البيئة والحفاظ على حقوق الأجيال القادمة ، وترشيد الاستهلاك للموارد الطبيعية ، وقيم المسؤولية البيئية ...، وفيما يلي توضيح مختصر لهذه القيم .

**أولا: قيم المحافظة على البيئة:** وتختص هذه القيم بتوجيه سلوك الأفراد نحو المحافظة على البيئة وعلى مكوناتها المختلفة وهذه القيم تشمل على ما يلي:المحافظة على نقاوة الغلاف الجوي ، ونظافة الثروة المائية.

* المحافظة على رعاية الثروات النباتية، ورعاية الثروات الحيوانية .
* المحافظة على استخدام الثروات المعدنية واللامعدنية .

**ثانيا: قيم الاستغلال الأمثل للبيئة :** وهي تلك القيم التي تختص بتوجيه سلوك الأفراد نحو الاستغلال الجيد، وغير المسيء لمكونات البيئة وتتضمن عدم الإسراف وعدم التبذير ، والبعد عن الترف والاعتدال والتوازن في كل شيء حيث يدعوا الإسلام إلى الاعتدال في استهلاك موارد البيئة بحيث تكفي ضروراته وحاجاته بدون إسراف ولا تبذير.

**رابعا قيم : جمالية :** وهي تلك القيم التي تختص بتوجيه سلوك الإنسان نحو التذوق الجمالي لمكونات البيئة ، يقول سبحانه وتعالى" ألم ترى أن الله أنزل من السماء ماء ، فأخرجنا به ثمرات مختلف ألوانها ومن الجبال جذذ بيض وحمر مختلف ألوانها وغرابيب سود، ومن الناس والدواب والأنعام مختلف ألوانه ، كذلك إنما يخشى الله من عباده العلماء وإن الله عزيز غفور "الآية 27-28 سورة فاطر" ،وقال تعالى " ولقد جعلنا في السماء بروجا وزيناها للناظرين"، الآية 17 سورة الحجر،وقال صلى الله عليه وسلم "إن الله جميل يحب الجمال " .[[189]](#footnote-189)2

خامسا: العوامل أو المؤثرات السايكوغرافية :

يشير العدد الأكبر من الباحثين في مجال التسويق إلى أن العوامل المتعلقة بنمط الحياة هي أحد عناصر العوامل الشخصية أو الاجتماعية، إلا أن الباحثين في مجال التسويق الأخضر يعدونها مجموعة مستقلة من العوامل أو المؤثرات، بل هي أحد أهم العوامل المؤثرة والمحددة لسلوك المستهلك في مجال التسويق الأخضر.

إن نمط الحياة يتضمن مجموعة من الأمور مثل الطريقة التي يقضي بها الأفراد وقتهم، أسلوب تعاملهم أو تفاعلهم مع الآخرين ومع مختلف الظواهر، ونظرتهم العامة للحياة وغيرها ، فالأفراد بشكل عام يحددون نمط الحياة التي يعيشونها ولكن ذلك لا ينفي شدة تأثير ذلك النمط بمجموعة من العوامل مثل العوامل الشخصية (العمر، الدخل، التعليم، والمهنة)، و العوامل الاجتماعية مثل (الشريحة الاجتماعية، تأثير الجماعة المرجعية..وغيرها) .

ويرى الباحثون في مجال التسويق الأخضر أمثال Roberts, Ottman, Smith and Straughau ، ان نمط الحياة الخاص بالفرد بما يحمله من أفكار و آراء وتوجهات هو أحد المؤثرات المهمة في سلوك المستهلك، و منهم من يذهب ابعد من ذلك مثل Ottman ليعطي الأهمية المطلقة لهذا النمط في التأثير مقارنة ببقية العوامل.

وفي الجانب النظري من هذا البحث سيعتمد الرأي المحايد لـ Roberts في تساوي أهمية نمط الحياة (العوامل السايكوغرافية) مع العوامل الشخصية من غير إعطاء حكم مسبق في ذلك،وفي الآتي توضيح لمجموعة من العوامل السايكوغرافية المتعلقة بنمط الحياة [[190]](#footnote-190)1

1. **الاهتمام البيئي Environmental concern:** ويشير هذا العامل إلى مدى اهتمام الأفراد المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة من نباتات، حيوانات وموارد، ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة، وحق بقية الأطراف (الكائنات الأخرى) في العيش في البيئة مع الإنسان بشكل عادل، بالإضافة إلى ذلك فان الاهتمام البيئي يشير إلى مدى إيمان الأفراد بالبيئة ومشاكلها وضرورة الحفاظ عليها وحمايتها.

ففي أحيان كثيرة يعد الوعي البيئي احد الدوافع او العوامل الاساسية المؤثرة في سلوك المستهلك ، حيث تدفعه الى تبني مدخل التسويق الأخضر، على أساس ان امتلاك الفرد للوعي البيئي وقناعته بذلك ، ستدفعه بشكل كبير نحو تأكيد هذه القناعة عبر السلوك الشرائي المتبع ، والذي يعتبر النتيجة الظاهرة للافكار الكامنة.

1. **المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility or Altruism:**إن هذا العامل أو المتغير يشير إلى اهتمام (المستهلك) ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، وتضمينه هذا الاهتمام في عاداته وسلوكه الاستهلاكي، لانه يضع دائماً أولوية عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستعمال أو استهلاك منتَج معين، وهذا يشتمل على اهتمامه بطريقة صنع المنتَج وتركيبة ذلك المنتَج، والنتائج المترتبة على استعماله، فلا يسبب أي ضرر للأفراد الآخرين، وهكذا فان الفرد الذي يملك إحساساً مرهفاً بمسؤوليته الاجتماعية، دائماً ما يكون ذو نظرة واسعة الأفق، بحيث انه لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة المجتمع أو الأفراد المحيطين به. [[191]](#footnote-191)2

**3-4-تجزئة سوق المستهلك الأخضر.**

**أولا: السوق الاستهلاكي الأخضر –مؤشرات-**

إن ظهور أسواق الاستهلاك المستدام جاءت كحتمية لتدارك الوضع البيئي المتأزم ، خصوصا مع ارتفاع درجة الحرارة ، وزيادة الغازات الدفيئة أو ما يعرف بظاهرة الاحتباس الحراري ،وحدوث خلل في النظام المناخي بشكل عام ، وهو ما اثر على توازن النظام الإيكولوجي، فرهان التسويق اليوم هو رهان البقاء على قيد الحياة، والمحافظة على موارد الكوكب واستدامتها أكبر مدة ممكنة .

إن المستهلكين هم قطاعات هامة ومؤثرة في التوجهات المؤسساتية الخضراء، فهم مصدر وقوة ضغط لقطاعات هامة من المستهلكين الواعيين بيئيا، الذين يؤثرون في قرارات وسياسات المؤسسات المنتجة الملوثة ،لذا بدأت أسواق المنتجات الخضراء تتنامى ، بظهور المستهلكين الخضر الراغبين في الحصول على منتجات خضراء ولهم سلوكيات استهلاكية مستدامة ، تراعي تجسيد التنمية المستدامة وفيما يلي بعض المؤشرات عن ذلك:

جاء في تقرير برنامج الأمم المتحدة بموجب مبادرة الوظائف الخضراء المشتركة مع مكتب العمل الدولي والإتحاد الدولي لنقابات العمال، والمنظمة الدولية لأصحاب العمل مجموعة من المؤشرات والنتائج الهامة:

1. يتوقع أن تتضاعف السوق العالمية للمنتجات والخدمات البيئية ، من 370 بليون دولار سنويا في الوقت الحاضر، إلى 2740 بليون دولار بحلول سنة 2020.
2. نصف هذه السوق هو في كفاءة الطاقة ، والبقية في النقل المستدام ، والإمدادات المائية ، ومياه الصرف وإدارة النفايات في ألمانيا على سبيل المثال،حيث سوف تنمو التكنولوجيا البيئية أربعة أضعاف بحلول سنة 2030 إلى 16 % من المردود الصناعي،فيتوقع أن يتجاوز التوظيف في هذا القطاع ، التوظيف في صناعتي الآلات الكبيرة والسيارات .
3. القطاعات التي تكون مهمة بنوع خاص من حيث تأثيرها على البيئة والاقتصاد والتوظيف، هي الإمدادات الطاقوية ، خصوصا الطاقة المتجددة ، الأبنية ، الإنشاء ، النقل ، الصناعات الأساسية، الزراعة ...
4. التكنولوجيات النظيفة هي حاليا ثالث أكبر قطاع لرأسمال المشاريع في الولايات المتحدة الأمريكية، بعد المعلوماتية والتكنولوجيا الإحيائية ، في حين ازداد رأسمال المشاريع الخضراء في الصين، أكثر من ضعفين خلال السنوات الأخيرة إلى 19 % من الاستثمار الإجمالي .
5. عثر 2.3 مليون شخص في السنوات الأخيرة على فرص عمل جديدة في قطاع الطاقة المتجددة وحده ، وإمكانات النمو الوظيفي في هذا القطاع هائلة ، وقد يرتفع التوظيف في الطاقات البديلة إلى 2.1 مليون وظيفة في طاقة الرياح ، و6.3 ملايين في الطاقة الشمسية بحلول سنة 2030.
6. تولد الطاقة المتجددة وظائف أكثر من التوظيف في الوقود الأحفوري ، والاستثمارات المتوقعة ، ومقدارها 630 بليون دولار بحلول عام 2030، تعني على الأقل 20 مليون فرصة عمل إضافية في قطاع الطاقة المتجددة
7. في الزراعة يمكن توظيف 12 مليون شخص في طاقة الكتلة الحيوية ، والصناعات المتعلقة بها، وفي بلد مثل فنزويلا من شأن إضافة إيثلنول بنسبة 10% إلى الوقود توفير مليون فرصة عمل في قطاع قصب السكر بحلول سنة 2012
8. التحول في أنحاء العالم إلى الأبنية المقتصدة بالطاقة سوف يخلق ملايين فرص العمل، إضافة إلى تحضير الاستخدام الحالي لشريحة كبيرة من العاملين في قطاع الإنشاء، والذين يقدر عددهم بنحو 111مليون شخص .
9. الاستثمارات في تحسين الكفاءة الطاقوية للأبنية ، يمكن أن تخلق ما بين مليونين و3.5 ملايين وظيفة خضراء إضافية في أوروبا ، و"الولايات المتحدة الأمريكية"، مع إمكانيات أعلى بكثير من البلدان النامية .
10. إعادة التدوير وإدارة النفايات تشغلان ما يقدر ب 10ملايين عامل في الصين ، 500 ألف عامل في البرازيل حاليا، ويتوقع أن ينمو هذا القطاع سريعا ، في بلدان كثيرة لمواجهة تصاعد أسعار السلع الاستهلاكية، في حين أن الأسواق الدولية كثيرا ما نشرت الوعي البيئي، فإنها يمكن الاستفادة منها لصالح التحول إلى التكنولوجيات النظيفة التي تستخدم الموارد بكفاءة، وتنتج قليل أولا تنتج نفايات خطيرة ، ولكن هناك حاجة إلى قواعد بيئية أقوى إذا أريد لعملية العولمة أن تدعم هذا التحول [[192]](#footnote-192)1.

**ثانيا: تجزئة سوق المستهلك الأخضر**

تمثل تجزئة سوق المستهلك الأخضر ، الخطوة الرئيسية الأولى عند قيام المنظمة بتصميم الإستراتيجية التسويقية البيئية ،حيث يرى Fuller1999 أن رجل التسويق البيئي لن يتمكن من إحداث التوافق والتفاعل بين عناصر المزيج التسويقي، وحاجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدف ، إلا إذا توافرت لديه البيانات التفصيلية عن هذه السوق ، والتي تعتبر مدخلات هامة وضرورية لعملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتخطيط واختيار عناصر المزيج التسويقي المناسب لهذا السوق.

بينما يذهب Peattie إلى أن تجزئة السوق الكلي على مجموعة من القطاعات تلعب دورا هاما في مساعدة رجال التسويق على الفهم الدقيق والأفضل لطبيعة وخصائص سوقهم المستهلك، بما يمكنهم من اختيار عناصر المزيج التسويقي المناسب لهذا السوق بدلا من النظر إليه على أنه قطاع واحد، ويعتقد Chan1999 أن تجزئة السوق تعد من الأدوات الشائعة الاستخدام من قبل رجال التسويق للبحث عن قطاعات المستهلكين، الذين لديهم حاجات متشابهة ويمكن الاتصال بهم بوسائل إعلانية متشابهة ، في حين يؤكد كل من Straughan and Robetr، على أنه في القرن 21 سوف تكون هناك بعض الأسئلة تخص المستهلك الأخضر وتحتاج إلى إجابات عاجلة مثل:

ما هي طبيعة المستهلك الأخضر في المستقبل.؟

هل يختلف المستهلك الأخضر في المستقبل عن الماضي؟

وإذا كانت هناك اختلافات فماهي هذه الاختلافات؟

ويرى المؤلفان إلى أن تجزئة السوق هي السبيل الوحيد للإجابة عن هذه الأسئلة[[193]](#footnote-193)2

**أسس وأبعاد تجزئة سوق المستهلك الأخضر:** تختلف الأسواق من حيث الأذواق والرغبات، وهو ما يدفع بالمسوقين إلى تجزئة السوق إلى قطاعات لتحقيق الاستهداف، والإشباع المطلوب وفيما يلي مجموعة من الأسس المعتمدة لتجزئة السوق حسب Peattie هذه العوامل هي:

1. **العوامل الجغرافية** : يرى كل من" Straughan and Robetr" ،أن هناك دراسات كثيرة قامت بتحليل العلاقة بين الموقع الجغرافي للمستهلك وسلوكه الأخضر مثل دراسة Antil 1984، ودراسة كل من Schwarti and willer1991، ودراسة zimmer et al1994، وتوصلت غالبية هذه الدراسات إلى أن المستهلكين الذين يعيشون في المناطق الحضرية كانوا أكثر اهتماما بالقضايا البيئية ، عن غيرهم من السكان الذين كانوا يعيشون في المناطق الريفية .
2. **العوامل الديمغرافية**: يلجأ المسوقون لاختيار المتغيرات الديمغرافية كأساس للتجزئة لسببين هما :

1- سهولة ووضوح هذه المتغيرات وإمكانية قياسها .

2 - سهولة ربطها بحاجات الزبائن وسلوكهم الشرائي .

ت- **العوامل النفسية:**

1. **نمط الحياة :** فنمط حياة الشخص لا يعكس خصائصه الديمغرافية وثقافته ، وإنما يمتد ليشمل الأنشطة التي يقوم بها ، اهتماماته معتقداته عن نفسه، واستخدام هذا الأسلوب في تجزئة السوق في بداية الثمانينات.
2. **الشخصية:** أكدت عدة دراسات مثل دراسة HENION، سنة 1976 أن سلوك المستهلك الأخضر يرتبط بدرجة كبيرة بسماتهم الشخصية، أكثر من ارتباطه بالمتغيرات الأخرى، وعلى ذلك يتميز المستهلك الأخضر بالانفتاح على الأشياء الجديدة والرغبة الشديدة في تفهم كيفية عمل الأشياء [[194]](#footnote-194)1.

**العوامل السلوكية :** تجزئة سلوك المستهلك على أساس السلوك الأخضر فهناك التصنيفات التالية:

**الخضر الحقيقيون :** يملكون اتجاهات واهتمامات بيئية مرتفعة، تتأثر بالقضايا البيئية،كما أنهم يتميزون بالإقبال على المنتجات الخضراء.

**مجموعة البراعم المتأرجحة:** لديهم اهتمامات واتجاهات بيئية عامة ، أقل من المجموعة السابقة

**مجموعة المتفرجون البيئيون** : غير فاعلين تجاه المشكلات والقضايا البيئية المحيطة بهم، لكن لديهم قدر قليل من المعرفة البيئية

**مجموعة المباليين:** نادرا ما يقومون بسلوك أخضر غير واعيين بيئيا [[195]](#footnote-195)2

**المبحث الرابع:الشراء المسؤول ومحدداته**

1. **مفهوم الشراء المسؤول :**

الشراء المسؤول يتعلق بكل أنواع الشراء التي تدمج تحقيق التوازن بين متطلبات أصحاب المصلحة والمواصفات والمعايير الخاصة في إطار حماية وتحسين البيئة والتطور الاجتماعي والتنمية الاقتصادية، فالمشتري هو الذي يبحث عن الفعالية وتحسين جودة الخدمة، والاستفادة المثلى من التكاليف الإجمالية "سواء الفورية ، أو المؤجلة "، ضمن سلسة القيمة وقياس الأثر [[196]](#footnote-196)1.

الشراء المستدام أو البيئي هو شراء منتجات وخدمات أكثر احتراما للبيئة ومصنعة وفق شروط ودية اجتماعيا وكمثال على ذلك التجارة العادلة، التي تشمل على مفهوم الشراء الأخضر، وذلك عند الأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي، وتنبغي الإشارة إلى أن مفهوم الشراء الأخضر يختلف عن الشراء المستدام، فالثاني أشمل وأوسع من الأول وأكثر اتساعا . [[197]](#footnote-197)2

يشير مفهوم الشراء الأخضر إلى توجه المنتجين في المنظمات إلى الشراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية ، والتي تتضمن شراء مواد خضراء صالحة لإنتاج منتجات تأخذ بعين الاعتبار المعايير البيئية الخاصة ، مع ضرورة تقليل مستوى استهلاك الطاقة للآلات، وتقليل مواد التعبئة والتغليف .

وعرف الشراء الأخضر أيضا : شراء المنتجات والمواد الصديقة للبيئة ، وقليلة الضرر قبل استعمالها وبعد استعمالها ،أي شراء المنتجات التي تحتاج إلى طاقة اقل عند استخدام المكائن والمعدات، وبالتالي تحتاج إلى مواد تعبئة وتغليف اقل ، بالإضافة إلى الاستفادة من مخلفات المنتجات النهائية المستخدمة مسبقا، بعد إعادة تصنيعها من جديد ، والمعدلة وفقا للمعايير التي تراعي حماية البيئة ، ويكون الشراء الأخضر ليس فقط من طرف المنتجين ، بل يكون أيضا من قبل المستهلكين للمنتجات ذات المواصفات المحددة ، أي شراء المنتجات الخضراء النظيفة الخالية من الملوثات المضرة بالبيئة . [[198]](#footnote-198)3

كما قدم العديد من المؤلفين تعريفات مختلفة لمفهوم الشراء المسؤول وقد أشرنا هنا إلى بعض منها :

جوناس 1990 طور المفهوم الإيجابي proactive الذي يتطلب الاستفهام حول النتائج والأنشطة التي تتم قبل القيام أو عدم القيام بعملية الشراء

وعرف الشراء المسؤول بأنه نشاط أو فعل يستجيب لاحتياجات الحاضر ، دون المساومة على احتياجات المستقبل ، إذن هذا التعريف هو مرجع للتحكيم والموازنة، فالشراء المستدام بعد أساسي لضمان حقوق الأجيال القادمة والحاضرة في نفس الوقت .

يجب أيضا أن نشير لأكثر التعاريف شهرة ليبستر 1974: " الذي حدد المستهلك المسؤول اجتماعيا بما يلي :"الذي يأخذ بعين الاعتبار النتائج والآثار العامة والناتجة عن استهلاكه الخاص، أو استعمال سلطة الشراء لتحقيق تغيير اجتماعي، إن الصعوبة الأساسية في تحديد مفهوم شامل للاستهلاك المسؤول تكمن ببساطة في أن الإستهلاك المسؤول مفهوم واسع يجمع بين عدة مفاهيم ويرتبط بعدة مجالات ، فقد ربطنا بين مفهوم الشراء مع مفهوم الاستهلاك، حيث تابع الكتاب تحديد تعريف الشراء المسؤول، واهتموا بنقاط معينة في هذا المفهوم ف Sen et Bhattacharya en 2001, على سبيل المثال ركزها على المسؤولية الاجتماعية للشركات ، Hénion 1976 et Antil 1984, حيث انشغلا بالموارد الطبيعية من حيث استغلالها ومستقبلها .

إن الاختلاف في تحديد الشراء المسؤول يشمل 3 مجالات : الجدل على مستوى النظام الاجتماعي الذي يعمل كمحرك لخلق شبكات التجارة العادلة .

النقطة الثانية على المستوى الصحي ترجع بسبب قصدية النمو التقني ، حيث تسلط الضوء على المخاطر التكنولوجية ، المثال الأكثر دلالة في هذا الإطار هو مثال عن المنظمة العالمية للتجارة والزراعة الصناعية ، حيث بدأ يظهر خلاف سياسي موجه من قبل حركة دول العالم الثالث العالمية في السبعينات ، هذا الخطاب تطرق لكوارث العولمة وتفاقم عدم العدالة .

وأخيرا جدل إيكولوجي متواجد بالتساوي مع هذه الرؤية النقدية التي وجهت مباشرة طرق الاستهلاك لدول الشمال والتأثيرات البيئية التي سببتها من كوارث بيئية نتيجة الثورة الصناعية .

من خلال مختلف هذه المقاربات المستهلك المسؤول يأخذ بعين الاعتبار الأدوات الداخلية والخارجية للمنتج في مختلف عناصر الإنتاج ، من خلال الانتباه الذي يجب أن يركز على مناهج وطرق استخراج الموارد الطبيعية "نضوب الموارد غير المتجددة ، وإزالة الغابات ، والتلوث" أو على تصنيع المنتجات وإنتاج السلع "نقل ، عمالة الأطفال ، شروط العمل" ، أو حول نهاية حياة المنتج "الرسكلة ، النفايات السامة ، تجارة النفايات ".[[199]](#footnote-199)1

**2-الشراء المسؤول ودورة حياة المنتج :**

**شكل بياني رقم (36): يوضح دورة حياة المنتج**

دورة حياة المنتج

Cycle de la vie

source : observatoire d achat responsable. p8

إن الأخذ بعين الاعتبار التأثيرات البيئية، وإدماج البعد البيئي في مخلف مراحل ودورة حياة المنتج ، يكون من خلال إدماجه في تصميم المنتج أو الخدمة وفي مرحلة الإنتاج و الاستعمال إلى غاية نهاية حياته ، إذن في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج من الضروري أن نحدد الحاجات والحد من الموارد غير الضرورية للترشيد، بدون إغفال إدراج تحليل الزبائن والممولين ، هذا التحليل يكون كخطوة عملية هامة تمكننا من الإجابة على الأسئلة التالية :

* تقليل الاستهلاك " التصميم ، الطاقة ، المواد الأولية ."
* تقليص المشتريات " التصنيع ، الاستهلاك ، نهاية الحياة " .
* الحد الأقصى لإعادة التدوير " الإنتاج ، الاستهلاك ، الحياة الثانية " .
* الإصلاح " زيادة مدة الحياة ".
* إعادة الاستعمال " الرسكلة ، التعبئة " [[200]](#footnote-200)1

**3-رهانات الشراء المسؤول وأشكاله :**

**3-1 رهانات الشراء المسؤول:**

يجب على المشتري أن يضع في شكل احتياجات جميع المواصفات الموضوعة في دفتر الشروط التي يجب أن تشمل الأبعاد التالية :

**الرهان البيئي:**

من خلال شراء المنتجات اللازمة لعملية التصنيع من خلال احترام البعد البيئي، وتصميم وتقييم المنتج في جميع مراحل دورة حياته ، وتقليص أقل أثر بيئي ممكن والحفاظ على الأداء والاستعمال ، يجب أيضا إدماج استعمال الموارد الطبيعية والطاقوية في عمليات التصنيع ، النقل ،النفايات ، في مجموعة سلسلة المشتريات .

**جدول رقم (12): يوضح مثال عن المعايير البيئية عند الشراء المسؤول**

|  |
| --- |
| مثال عن المعايير البيئية |
| * غياب المواد السامة الخطيرة على الإنسان والبيئة. * تقليص المواد الأولية غير المتجددة. * تقليص الضجيج المرتبط بعمليات النقل "إنبعاثات ، ضجيج ، حوادث " * تقليص كمية النفايات غير المثمنة. * الكفاح ضد التلوث. * احترام التنوع البيولوجي. * استعمال الطاقة المتجددة ، الفعالية الطاقوية. |

**3-1-الرهان الاقتصادي: الشراء المسؤول**

يشمل الشراء المسؤول ممارسة وترقية تعزيز التعاون الطويل الأمد مع الممولين ، ويجب الأخذ بعين الاعتبار الأثر الاقتصادي للشراء على المؤسسة ببيئتها ومموليها ، في إطار منطقية التكلفة الإجمالية "تلبية الحاجات ، الصيانة ،خدمات ما بعد البيع ، نهاية الحياة ".

ينبغي أن نفكر في التكلفة الإجمالية بمعنى مراعاة في الاعتبار جميع التكاليف المباشرة وغير المباشرة ، المرتبطة بتكاليف الخدمات اللوجيستية "النقل ، التخزين والخردة لمتوسط العمر المتوقع ، أو الاستدامة ، وتسيير النفايات ...الخ.

**جدول رقم (13): مثال عن المعايير الاقتصادية في الشراء المسؤول**

|  |
| --- |
| مثال عن المعايير الاقتصادية |
| * التمايز في السوق . * توقع الأنشطة المعيارية والتنظيمية . * الاستجابة لبعض المتطلبات " التقنية ، البيئية ، الاجتماعية" . * تحسين العائد من الاستثمار. * مكافحة التبذير . * طول مدة حياة المنتج من خلال منتجات قابلة لإعادة التعبئة إعادة الاستعمال ، وقابلة للإصلاح ، تقليص العيوب والشوائب " الأمن ، الصلابة " * نفقات التأمين حيث يمكن التفاوض بعد إنشاء سياسة مسؤولية اجتماعية |

**3-2-رهان اجتماعي مجتمعي :**

للشراء المسؤول بعد اجتماعي ومجتمعي ، وأبعاده تتجسد في :

* تنمية المهارات في الإقليم .
* التأثير على النسيج الاقتصادي الثقافي والجمعوي المحلي .
* توظيف الأشخاص الذين لا يحصلون على فرص العمل، وتسهيلها إما بسبب عجز أو إعاقة أو النقص في المؤهلات .
* الشراء المسؤول يسمح بالاستجابة لمتطلبات قانون العمل

فاليوم من الشائع معالجة بعض العمليات التي ليست من قلب مهام المؤسسة ، باستعمال وقت كبير لتحقيق مكاسب من المحتمل أن ترتبط ببنية المجال الاجتماعي، "وبذلك تسمى المؤسسة بالمؤسسة المتكيفة" ، مع جميع الأشخاص الذين هم في حالة معاق، مع مهارات ضئيلة "للإدماج في النشاط الاقتصادي".

بعض العائلات تفكر في شرائها بالمقاولة من الداخل "sous traitance "النظافة المحلية ، الصيانة ، فضاءات خضراء ، ترميم، " وغالبا ما يسمى هذا الشراء بالشراء خارج الإنتاج ، وأبعاد الإنتاج المادية إلى أبعاد معنوية بعيدة المدى ، ويظهر البعد الاجتماعي في هذا النوع من الشراء المسؤول .

ويوجد بعد أخر للشراء المجتمعي المسؤول، وهو بعد تنمية وتطوير الإقليم من خلال التواصل حول احتياجات المستقبل " التكنولوجيا،الإبداع ، الكفاءات" ، مع مجموع الفاعلين في سلسة منطقية للتكوين والبحث على المستوى المحلي الوطني والعالمي.

**جدول رقم (14): مثال عن المعايير الإجتماعية والمجتمعية في الشراء المسؤول**

|  |
| --- |
| مثال عن المعايير الاجتماعية والمجتمعية |
| * توفير ظروف عمل لائقة . * غياب أي شكل من أشكال التميز والاختلاف. * الاعتراف بحق التعبير ، والحوار الاجتماعي لجميع الأجراء. * غياب المخاطر ، أو أي تهديد للسلامة البدنية والعقلية للمنتجين أو المستخدمين . * التكوين التناوب والتعاون بين بقية الفاعلين الاقتصاديين "المدارس ، مراكز البحث ، الجمعيات" . |

فقط من خلال هذا التحليل المعمق ودمج مجموعة من المعلومات المرتبطة مع الرهانات الثلاثة أعلاه في التفاوض والشراء حيث نتمكن من تحديد التكلفة الحقيقية للمنتج أو الخدمة لأي منظمة ، لذا فالشراء المسؤول يأخذ بعين الاعتبار الأثر البيئي ، الاجتماعي والمجتمعي . [[201]](#footnote-201)1

**3-2-أشكال الشراء المسؤول :**

السؤال الأول الذي ينبغي طرحه حول تحقيق "فعل" الشراء المسؤول ، الذي سوف نوضحه من خلال ثلاثة مقاربات،بحيث يمكن للوكلاء الاقتصاديين وصف هذه القنوات الثلاثة المختلفة المتجادلة التي تسمح بوضع الأساس النظري للشراء المسؤول بالتوازي مع أمثلة حقيقية، حيث توجد 3 أشكال أساسية للشراء المسؤول هي:

1. **المقاطعة المفهوم والتأثيرات Le boycott :**

يبدوا أن المقاطعة هي الجانب السلبي للشراء المسؤول ، وتعتبر كفعل إيجابي في مجال الاستهلاك المسؤول ، فحسب (Smith (1999،حدد المقاطعة في استخدام الأخلاق ك "قيمة للمستهلك " ، وتعرف المقاطعة على أنها كسر علاقة تجارية من طرف المستهلكين ، والمثال الأكثر شهرة هو العلامة التجارية نايك التي قاطعت ، بسبب الصورة المتدهورة الناتجة عن ظروف العمل ، بما في ذلك الجدل حول عمالة الأطفال في وحدات غير متنقلة ، . و"الهدف من المقاطعة هو "التأثير في إستراتيجية وسياسة المؤسسة لتتابع رغبات المستهلكين."

المقاطعة هي تعبير عن "رأي الفاعلين الاقتصاديين في إطار الديمقراطية، ويمكن أن يشاهد عن كثب: للحصول على معلومات، في دراسة أجرتها CREDOC تبين أن أكثر من تسعة من كل عشرة مستهلكين من المرجح أن تحدث مقاطعة منتج، الدوافع المختلفة التي تدفع المستهلك لمقاطعة "العلامة التجارية أو" منتج "،قد يكون ذو طبيعة سياسية (المنتجات الإسرائيلية بسبب مشكلة الإسرائيلية الفلسطينية)، أو ذات طبيعة صحية (المقاطعة "للمنتج بسبب تأثيراته الصحية السيئة)،أو نتيجة للمطالبات البيئية (تسرب فضيحة مجموع الأعمال توتال scandale des marées noires de lentreprise Total ) أو بسبب خلاف السياسة الاقتصادية أو الاجتماعية، و"مثال عن ذلك ميشلان والفصل التعسفي هو ممثل جدا من هذه الأخير.

وفقا للكتاب فمختلف أسباب المشاركة أم لا في مقاطعة معينة وفقا. Pour Klein, Smith et John (2004) فالسبب الرئيسي يكمن في تحليل التكاليف والمنافع لمقاطعة أم لا.

**صورة توضيحية عن المقاطعة في الشراء المسؤول**

25

التكلفة هي تكلفة "فرصة ترك أو التخلي عن المنتج ، بينما الربح يمثل الأرباح الفردية للقيام بالمقاطعة وعلاوة على ذلك، يؤكد هؤلاء المؤلفين على "أهمية سبب المقاطعة " ففريدمان (1999) "يفسر المشاركة في المقاطعة من خلال سهولة المشاركة ، عبر الضغط الاجتماعي و "عدم وجود عواقب على المستوى الفردي".

في نوع أخر من الأنشطة الجماعية التي تتعلق بأنواع المقاطعة والتي يمكن اتخاذها من قبل المستهلكين لتأكيد عدم رضاهم أو خلافهم مع ممارسات الشركات وكمثال عن الحركات المناهضة للإعلانات anti-pubs..

2**- الشراء وفق المعايير البيئية : L‟achat à caractère environnemental**

منذ عام 2000، والمستهلكين في البلدان الصناعية أصبحوا قلقين ومنشغلين على نحو متزايد بشأن الآثار البيئية للأنشطة البشرية، و أكثر ميلا إلى إعطاء الأهمية للأبعاد البيئية في استهلاكهم فالثقافة سواء من خلال الميل إلى الأفلام ("حقيقة مزعجة" كفيلم "آل غور "... d‟Al Gore أوفيلم« Le syndrome du Titanic » de Nicolas Hulot…), أو بواسطة الميل للموسيقى المعارض، والمشاركة في دمقرطة هذه الانتقادات، وقد لعبت الحكومات والسياسيين أيضا دورا في هذا الوعي من خلال تنظيم نقاشات وإعلام السكان.

بالتزامن مع ظهور هذا الوعي على المستوى المحلي والعالمي ـ تطورت منتجات لإٍرضاء متطلبات المستهلكين ، ففي مجموعة المنتجات الغذائية المستهلكين توجهوا بظهور المنتجات البيولوجية ، غالبا منتجات محلية وتحترم بشكل عام المواسم ، ففي فرنسا على سبيل المثال معدل نمو المنتجات البيولوجية هو حاليا ومنذ عدة سنوات + 20٪ + 30٪ سنويا اعتمادا على المنتج.

حيث أثارت هذه المنتجات على الحاجة لإنشاء علامات للمصادقة على قيمتها وجودتها، إن التزام المستهلكين مع هذه المنتجات أصبح يتجاوز" فعل شراء نفسه "، من خلال معالجة مفاهيم أعمق بكثير ترتبط بالسياسة أو بشكل أعم حول طرق المعيشة.

هذا النوع من الاستهلاك يمكن شرحه من طرف سيلفاندر Sylvander (1999) بعدة طرق في عدة طرق: كل من "الحنين إلى الماضي من طرف بعض المستهلكين الذين يرغبون في العودة إلى وسيلة أبسط من استهلاك يدفعهم إلى استهلاك هذه المنتجات، فعبر مقاربة مناضلة تشرح هذا الاستهلاك على أنه رمز للاحتجاج على نمط جديد من "التصنيع"، وهو ثمرة للرأسمالية هناك نوع ثالث من المستهلكين تبحث عن منتجات ذات نوعية جيدة لمعالجة مخاوفه بشأن صحته ورفاهيته.

**3 – الشراء وفق معيار اجتماعي :Lachat à caractère social**

كمثل الرهانات البيئية ، الانشغالات الاجتماعية أيضا تسجل اهتماما لدى المستهلك ، هذه الانشغالات تستهدف شروط العمل ، شروط الفصل والتمييز، تنامي الأجراء في المؤسسات وبشكل خاص التمييز بينهم ، فالمؤسسات تتعرض وبشكل متزايد لمقاطعة المستهلكين، وانخفاض الفرص المتاحة عندما لا يتم القيام بالأنشطة الاجتماعية ، العديد من المؤلفين دلوا على الرابط بين السياسة الاجتماعية للمؤسسة وقرار الشراء لدى المستهلك ، ف ( Creyer et Ross (1997 يرى عندما يكون للمستهلك صورة جيدة للصفات الأخلاقية للمؤسسة يعتبر خيار شراء منتجات المؤسسة مفضل ، والعكس Brown et Dacin en 1997 دل على أن المستهلك الذي يمتلك إدراك سيئ عن المؤسسة، سيقوم بمعاقبتها عن طريق عدم شراء منتجاتها .

ومع ذلك تقدمت تفسيرات لشرح "شراء المنتجات بمعيار اجتماعي على الأقل تطورت من شرح الرغبة في" شراء المنتجات "الخضراء"، هذا البعد سبب صعوبة في توصيف والتعرف على المنتج "الاجتماعي "خطوة واحدة إلى الأمام.

ومع ذلك تم إضفاء الطابع المؤسسي على هذا المعيار على سبيل المثال، نشرت المفوضية الأوروبية كتيب ل **"تعزيز الإطار الأوروبي للمسؤولية الاجتماعية للشركات**". بالإضافة إلى ذلك ظهرت علامة بلجيكية "العلامة الاجتماعية" أنشئت في عام 2002 ، ظهرت مقاربة جديدة لتقييم الجدل لاستعداد المستهلكين للدفع ، سوف تكشف عن السعر الذي يستعد المستهلك لدفعه لمنتج أكثر اجتماعية ويتفق مع أخلاقيات العمل.

تشير الثلاثة أشكال المقدمة في هذا العنصر من أشكال الشراء المسؤول (المقاطعة، المنتجات "الخضراء" ،والمنتجات "الاجتماعية") ، أن مفهوم الاستهلاك قد تغير في السنوات الأخيرة، في حين أنه قبل كانت المؤسسة كيان لتلبية الالتزامات التجارية والاقتصادية للمستثمرين والمساهمين، أصبحت اليوم تخضع لالتزامات عديدة (معاملة الموظفين، والأثر البيئي، الوسائل والأدوات المستخدمة في الإنتاج ...الخ[[202]](#footnote-202)1.

1. **محددات الشراء المسؤول :**

**ماهي العوامل المؤثرة على المستهلك لإجراء استهلاك مسؤول – حالة المنتجات العادلة -le cas de produits équitable**

استهلاك المنتجات البديلة دوليا تهيمن إلى حد كبير عن طريق بيع واستهلاك منتجات التجارة العادلة، بما في ذلك العلامة ماكس هافلار Max Havelaar ، التي تمثل العلامة التجارية الجماعية الأولى، كما هو مبين في الشكل البياني في الأسفل، فاستهلاك منتجات التجارة العادلة ارتفع بشكل واسع حتى لو أن القيمة المطلقة لا يمثل حصة هامة جدا من إجمالي الاستهلاك العالمي.

ونأخذ "مثال على منتجات التجارة العادلة، وفي هذا العنصر سوف نقوم بتحليل الأسباب التي تؤدي المستهلكين لهذا النوع من الاستهلاك .

**شكل بياني رقم (37) : تطور أسواق التجارة العادلة**



**مفهوم السعر العادل : Le concept de juste prix**

. إن وجود ما يسمى الاستهلاك المسؤول، يجعل من المستهلك يحاول إلى حد ما ببعض المقاييس ، إعادة عدم العدالة الناتجة من تأثيرات التجارة الدولية والعولمة، إن مصطلحات التبادل المستمر له مزاياه لدول الشمال ، فعدم المساواة المالية والتقنية ، والإفراط في ميكنة الصناعات في البلدان المتقدمة تشارك في سوء توزيع الثروة وعدم المساواة في الأجور في جميع أنحاء العالم.، المستهلك ومنذ سنوات عديدة على وعي بهذه التفاوتات، وبدأ في وضع نفسه كفاعل اقتصادي بدلا من أن يكون عامل سلبي لا يتحرك في الاقتصاد العالمي، ففكرة منتجات التجارة العادلة ووضع المستهلك ككيان اقتصادي من شأنه تصحيح عيوب السوق. ، من خلال استهلاكه يحاول تصحيح النظام الاقتصادي الذي لا يضمن ظروف معيشية لائقة لعدد من المنتجين. في الواقع، منتجات التجارة العادلة أبرزت "فكرة" السعر العادل الذي يدفع المنتج في دول الجنوب من خلال النظر في القيمة "الحقيقية" للمنتج في الأسواق الدولية.

فمنتجات التجارة العادلة تجذب المزيد من المستهلكين الذين ينجذبون من خلال"السعر العادل" الذي اقترح من طرف شبكات التوزيع ، السعر العادل أيضا له وظيفة مزدوجة: وظيفة التخصيص allocative التي تضمن توفير الدخل للأشخاص الذين شاركوا في صنع المنتج ، وظيفة إعادة التوزيع redistributive ،لأن سعر بيع هذه المنتجات يأخذ في الاعتبار احتياجات هؤلاء الأشخاص .

**الاتصال حول منتجات التجارة العادلة :La communication autour des produits de commerce équitable**

الاتصال حول المنتجات المسؤولة وخصوصا منتجات التجارة العادلة استعملت في الخطابات المناهضة للعولمة ، وتركزت في خطابات التضامن الدولي. "ولأجل هذا فالاقتصادي " ماكدونا ويكومت" McDonagh et Lecomte ، حددا فقط المنتج والمنتج اللذان يعتبران من العوامل الرئيسية للاتصال حول التجارة العادلة، إن الاتصال عبر ومن خلال منتجات التجارة العادلة يكون في صراع مع التسويق التقليدي والأفكار التي نقلت من طرف كاري (Cary 2004)"يقول التجارة العادلة ، أبعد من نهج عمل تجاري بسيط، بل هو أيضا مشروع سياسي يهدف إلى توضيح آليات التجارة الدولية.

لتسليط الضوء على الاستغلال الذي يسود و التنديد علنا وبشكل نقدي لممارسات وخطابات الشركات المتعددة الجنسيات "، بفضل التعبئة والتغليف، منتجات التجارة العادلة تلقط "اهتمام المستهلك من خلال إيصال" فكرة "لمنتجات ذات جودة عالية، وذلك من خلال " تبادل تجاري بين دول الشمال ودول الجنوب وفكرة أن الشراء سوف يفضل تحسين الظروف المعيشية للمنتج وعائلته[[203]](#footnote-203)1.

**خلاصة الفصل:**

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حجز الزاوية في الدراسات التسويقية ، يتميز هذا المجال البحثي بالشمولية والتشابك والتعقيد ، لأن من خصائص السلوك البشري بصفة عامة صعوبة الفهم والدراسة، إلا بالاعتماد على جملة من الآليات والأدوات العلمية المعرفية من مختلف المجالات، فلفهم سلوك المستهلك نستعين بكل من علم النفس علم الاجتماع علم الأنتروبولوجيا ،علم الاقتصاد ........،

في ثنايا هذا الفصل تم التفصيل في هذا المجال المعرفي "سلوك المستهلك" ، ومختلف المستجدات البحثية الراهنة في هذا المجال والتي تتمثل في تكيف هذا المجال البحثي وتطويعه لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ، وبذلك ظهر سلوك المستهلك الأخضر الذي يتميز بخصائص وسمات فريدة تميزه عن السلوك الاستهلاكي التقليدي ، كحوصلة لمحتويات الفصل تم التفصيل في كل من سلوك المستهلك التقليدي من خلال الإحاطة بمشتملاته المعرفية من مفاهيم وأهمية وخصائص وعوامل مؤثرة ونظريات ونماذج مفسرة، ثم تم الانتقال بالتدريج إلى سلوك المستهلك الأخضر من حيث النشأة ، المفهوم الخصائص والتصنيفات المختلفة للباحثين في هذا المجال ، والعوامل المؤثرة ، وتجزئة السوق الاستهلاكي الأخضر وأسس التجزئة ، تم ختام هذا الفصل بمبحث يوضح ماهية الشراء المسؤول ، أشكاله ومحدداته ورهاناته الأساسية .

1. - محمود جاسم الصميدعي ، وردينة عثمان يوسف : سلوك المستهلك ، دار المناهج ، عمان ، ط1 ، 2004، ص16 [↑](#footnote-ref-1)
2. - محود صالح المؤذن : سلوك المستهلك ، دار الثقافة ، الأردن ، ط1 ، 1997 ، ص117. [↑](#footnote-ref-2)
3. -كاسر نصر المنصور:سلوك المستهلك –مدخل للإعلان-،دار الحامد،ط1،2006،عمان،ص ص58،59. [↑](#footnote-ref-3)
4. 1. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001 ص ص 123،124

   [↑](#footnote-ref-4)
5. -P. paul van vracem - Matine Janssens\_umflat-, comportement du consommateur -facteur

   d'influence Externe-, edition Deboeck-wesmael,1994,p13 [↑](#footnote-ref-5)
6. -عنابي بن عیسى، سلوك المستھلك-عوامل التأثیر البیئیة-، ج1، دیوان المطبوعات الجامعیة، الجزائر، 2003 ، ص 15 [↑](#footnote-ref-6)
7. - أیمن علي عمر : قراءات في سلوك المستھلك، الدار الجامعة، الإسكندرية ،2006 ، ص15 [↑](#footnote-ref-7)
8. - أیمن علي عمر ، نفس المرجع ، ص 16 [↑](#footnote-ref-8)
9. -عنابي بن عیسى: نفس المرجع، ص 16 [↑](#footnote-ref-9)
10. -محمد عبيدات، "سلوك المستهلك- مدخل سلوكي- " ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995 ، ص 6. [↑](#footnote-ref-10)
11. .. كاسر نصر المنصور:مرجع سبق ذكره، ص 96. [↑](#footnote-ref-11)
12. - كاسر نصر المنصور: مرجع سابق، ص 97 [↑](#footnote-ref-12)
13. -احمد شاكر العسكري ،التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن 2000، ص 7 [↑](#footnote-ref-13)
14. - طلعت اسعد عبد المجيد : التسويق الإبتكاري ، دار الفجر، الإسكندرية ، ط1 ، 2008 ، ص10 [↑](#footnote-ref-14)
15. - محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك ، مدخل إستراتيجي ، دار وائل ، عمان ، ط1 ،2004 ، ص13 [↑](#footnote-ref-15)
16. - احمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 22. [↑](#footnote-ref-16)
17. عائشة مصطفي الميناوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات) ، طبعة 2 مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1988 ص 13. [↑](#footnote-ref-17)
18. - محمد إبراھیم عبیدات: مرجع سبق ذكره، ص ص . 17.18 [↑](#footnote-ref-18)
19. - احمد علي سليمان: سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص ص 25،27. [↑](#footnote-ref-19)
20. - طلعت اسعد عبد المجيد : التسويق الإبتكاري ،دار الفجر ، الإسكندرية ، 2008، ص ص 23.24. [↑](#footnote-ref-20)
21. - . عنابي بن عیسى: مرجع سبق ذكره، ص21 -23 [↑](#footnote-ref-21)
22. LASARY, Le Marketing (c'est facile),achevé d'imprimer sur les presses de l'imprimerie ES-SALEM.

    Cheraga ,2001, p112 [↑](#footnote-ref-22)
23. - عنابي بن عیسى: نفس المرجع، ص 23 [↑](#footnote-ref-23)
24. Concept et Outils - Dunod, paris, 2003, p14 -Denis. Darpy. Pierre volle, comportements du consommateur - [↑](#footnote-ref-24)
25. -ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، اليازوري ، عمان ،ط1 ، 2004، ص88. [↑](#footnote-ref-25)
26. -إيناس رافت مأمون شومان : إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان ، دار الكتاب الجامعي، ط1،الإمارات العربية ،2011،ص257. [↑](#footnote-ref-26)
27. -إيناس رأفت مأمون شومان: نفس المرجع، ص258. [↑](#footnote-ref-27)
28. - أيمن علي عمر : مرجع سبق ذكره ، ص ص 76. 77. [↑](#footnote-ref-28)
29. -لونيس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير سلوك المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية بولاية سطيف -،رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم،جامعة منتوري قسنطينة، 2006’2007،ص 57. [↑](#footnote-ref-29)
30. - لونيس علي: نفس المرجع، ص66. [↑](#footnote-ref-30)
31. - لونيس علي : مرجع سبق ذكره ، ص ص67، 68. [↑](#footnote-ref-31)
32. - أيمن علي عمر: ص ص 89.90 [↑](#footnote-ref-32)
33. - محمد الباشا ، نظمي شحاتة وآخرون:مبادئ التسويق ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، 2000 ، ص 40. [↑](#footnote-ref-33)
34. - Denis Darpy. Pierre Volle. O P –CIT. P 23 p 24 [↑](#footnote-ref-34)
35. - حميد الطائي مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل ، اليازوري ، الأٍردن ، ط1 ،2009، ص80 [↑](#footnote-ref-35)
36. - زكي الخليل المساعد ،التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،1997، ص [↑](#footnote-ref-36)
37. - أبو قحف عبد السلام ، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع ،الإسكندرية ،مصر ،ص 344 [↑](#footnote-ref-37)
38. - كاسر ناصر المنصور : مرجع شبق ذكره ، ص103 [↑](#footnote-ref-38)
39. -نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ،مرجع سبق ذكره ، ص 41. [↑](#footnote-ref-39)
40. - عبد الرحمان توفيق: بحوث التسويق و دراسة سلوك المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر 2004 ، ص [↑](#footnote-ref-40)
41. - الصميدعي محمود جاسم ، يوسف ردينة عثمان،**سلوك المستهلك - مدخل كمي وتحليلي-** ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،ط 2، 1998 ، ص134. [↑](#footnote-ref-41)
42. - ماهر العجي : سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، بدون مكان نشر ،،ص ص44.43 [↑](#footnote-ref-42)
43. - Kotler et autres : Marketing Management ,12 eme édition, Pearson éducation , France 2006 , p 224. [↑](#footnote-ref-43)
44. - Mohamed Djetly, le marketing, opu, Alger, 1998, p 54 [↑](#footnote-ref-44)
45. -Kotler ,and Arkstong :principles of marketing,pearson/pretice hall,،new jersey،2006 ,p82 [↑](#footnote-ref-45)
46. -Michael Solomon et autre: comportement du consommateur,6éme edition,pearson éducation,2004,p46 [↑](#footnote-ref-46)
47. - زكي الخليل المساعد ،التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،1997، ص 125 [↑](#footnote-ref-47)
48. عائشة الميناوي ،سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات ) ،ط2 ،مكتبة عين شمس القاهرة ، 1998، ص 73. [↑](#footnote-ref-48)
49. - نفس المرجع ، ص 74 [↑](#footnote-ref-49)
50. - عائشة الميناوي : مرجع سابق ، ص74 [↑](#footnote-ref-50)
51. -عنابي عيسى : مرجع سابق ، ص118 . [↑](#footnote-ref-51)
52. -عنابي عيسى ، نفس المرجع ، ص119. [↑](#footnote-ref-52)
53. - محمود جاسم الصميدعي ، وردينة عثمان يوسف: مرجع سابق ، ص143 [↑](#footnote-ref-53)
54. - محمد إبراهيم عبيدات : مرجع سابق ، ص ص 111،113 [↑](#footnote-ref-54)
55. - محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ،الإسكندرية ،1996 ،ص 155 [↑](#footnote-ref-55)
56. - عائشة مصطفي الميناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 79. [↑](#footnote-ref-56)
57. -Denis Darpy, Pierre Volle, O P –CIT. P 72 [↑](#footnote-ref-57)
58. - Denis Darpy, Pierre Volle, O P –CIT. P 78 [↑](#footnote-ref-58)
59. - الطاهر بن يعقوب : دور دراسة سلوك المستهلك في تحديد السياسة التسويقية بالمؤسسة الجزائرية ،أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ،تخصص تسويق ، جامعة سطيف ، 2003 ،2004 [↑](#footnote-ref-59)
60. -Denis Darpy, Pierre Volle.. O P –CIT . P 79 [↑](#footnote-ref-60)
61. - Denis Darpy, Pierre Volle. O P –CIT. P 80 [↑](#footnote-ref-61)
62. -Denis Darpy, Pierre Volle. O P –CIT. P 82 [↑](#footnote-ref-62)
63. - kotler et Dubois. OP – CIT. P 210  [↑](#footnote-ref-63)
64. - محمد إبراهيم عبيدات ، المرجع السابق 216 [↑](#footnote-ref-64)
65. - عنابي عيسى : المرجع السابق ، 192. [↑](#footnote-ref-65)
66. -المرجع نفسه : ص ص192.194 [↑](#footnote-ref-66)
67. - عائشة المنياوي: مرجع سبق ذكره ، ص95. [↑](#footnote-ref-67)
68. - عائشة المنياوي ، نفس المرجع ، ص96. [↑](#footnote-ref-68)
69. - نفس المرجع ، ص104. [↑](#footnote-ref-69)
70. - زكي الخليلي المساعد: زكي الخليل المساعد ،التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،1997، ص 133 [↑](#footnote-ref-70)
71. Denis Darpy, Pierre Volle. O P –CIT. P262 [↑](#footnote-ref-71)
72. - Denis Lindon, le marketing .3ém édition. Editions Nathan. Paris. 1994. p 37. [↑](#footnote-ref-72)
73. - kotler et Dubois. O P – CIT. P 197 [↑](#footnote-ref-73)
74. - ثامر البكري : مرجع سبق ذكره ، ص 80 . [↑](#footnote-ref-74)
75. - أحمد الغدير ، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك ، دار زهران للنشر ،عمان، 1997 ، ص 190 [↑](#footnote-ref-75)
76. - حمد الغدير ، رشاد الساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 201 ، 202 [↑](#footnote-ref-76)
77. - بن قشوة جلول: أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك، مجلة دراسات ، العدد الاقتصادي ، العدد16 ، ديسمبر،2011 ، جامعة عمار ثلجي بالأغواط ، ص35 [↑](#footnote-ref-77)
78. - عصام الدين أمين أبو علفة ،التسويق (المفاهيم ،الإستراتيجيات) ،مؤسسة حورس الدولية ،الإسكندرية،مصر،2002 ، ص 80. [↑](#footnote-ref-78)
79. - عصام الدين الدين أبو علفة ، نفس المرجع ، ص82. [↑](#footnote-ref-79)
80. - Denis Darpy. Pierre Volle. O P - CIT. P 210 [↑](#footnote-ref-80)
81. - نبیل جواد، ترجمة ل غي أودیجیه،التسویق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعیة للدراسات و النشر والتوزيع ، بيروت ،ط1 ،2008 ،ص58 [↑](#footnote-ref-81)
82. . - تامر البكري، التسویق، أسس و مفاھیم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص1 8 [↑](#footnote-ref-82)
83. - ثامر البكري : الإتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن، ط2،2009،ص ص 174،175. [↑](#footnote-ref-83)
84. - ثامر البكري:مرجع سبق ذكره ، ص 80 [↑](#footnote-ref-84)
85. - عنابي بن عیسى: مرجع سابق: ص 113. [↑](#footnote-ref-85)
86. - نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مرجع سبق ذكره ، ص 47 [↑](#footnote-ref-86)
87. - عصام الدين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 84 [↑](#footnote-ref-87)
88. - نفس المرجع السابق [↑](#footnote-ref-88)
89. kotler et Dubois. O P – CIT. P 205 [↑](#footnote-ref-89)
90. - ثامر البكري، التسویق، أسس و مفاھیم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 83 ،85 [↑](#footnote-ref-90)
91. - عنابي عيسى : مرجع سابق، ص 172 [↑](#footnote-ref-91)
92. - محمد حسن حمادات : السلوك التنظيمي ، دار الحامد ،عمان ،ط1 ،2008، ص58. [↑](#footnote-ref-92)
93. -كاسر نصر المنصور: مرجع سبق ذكره، ص121. [↑](#footnote-ref-93)
94. - محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سبق ذكره،ص200. [↑](#footnote-ref-94)
95. - نفس المرجع:ص152. [↑](#footnote-ref-95)
96. -طارق طه: إدارة التسویق، دار الجامعة الجدیدة، إسكندریة، 2008 ، ص 118 [↑](#footnote-ref-96)
97. - Lendrevie Jacque et autres :MERCATOR ,7émé édition ,Dalloz ,Paris , p167 . [↑](#footnote-ref-97)
98. - طارق طه، إدارة التسویق، مرجع سبق ذكره، ص 135 [↑](#footnote-ref-98)
99. - طارق طه، إدارة التسویق، مرجع سبق ذكره، ص 137 [↑](#footnote-ref-99)
100. عائشة الميناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 30. [↑](#footnote-ref-100)
101. - Kotler et Bernard Dubois – marketing management- 11 édition-Pearson éducation paris – 2004 –p 215 [↑](#footnote-ref-101)
102. - Alain Milon, Luc Marcenac, Stratégies publicitaires. Boréal. Édition. Paris. 2002. p 82 [↑](#footnote-ref-102)
103. - ثامر البكري ، التسویق -أسس و مفاھیم معاصرة-، مرجع سبق ذكره، ص92 [↑](#footnote-ref-103)
104. - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص0 8 [↑](#footnote-ref-104)
105. -عنابي بن عیسى: مرجع سبق ذكره ، ص 60 ، 61 [↑](#footnote-ref-105)
106. -Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri saint- Michel, Stratégies publicitaires, 5éme édition, Bréal éditions, Paris. 2002, p 86 [↑](#footnote-ref-106)
107. - عنابي بن عیسى: مرجع سبق ذكره، ص ص، 63،64. [↑](#footnote-ref-107)
108. - عائشة مصطفى الميناوي: مرجع سابق ، ص ص 35.36 [↑](#footnote-ref-108)
109. - Eric Venette , marketing fondamental, collection gestion,Eyrolles1996, pp 52-53 [↑](#footnote-ref-109)
110. - محمد فرید الصحن - إسماعیل السید - نادیة العرف، التسویق، الدار الجامعیة، الإسكندریة، ط2 ، 2003، ص618 [↑](#footnote-ref-110)
111. - KOTLER ET Dubois, op-cit, p 219 [↑](#footnote-ref-111)
112. - KOTLER ET Dubois, op-cit, p220. [↑](#footnote-ref-112)
113. - احمد شاكر العسكري ،التسويق -كمدخل استراتيجي-، دار الشروق للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن 2000، ص 76،77 [↑](#footnote-ref-113)
114. Alain Milon et autres, op. -cit. , p 90 .- . [↑](#footnote-ref-114)
115. - حميد الطائي و آخرون : الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،،عمان 2006 ، ص 119 [↑](#footnote-ref-115)
116. - عنابي بن عيسي ، مرجع سبق ذكره ، ص268 [↑](#footnote-ref-116)
117. - عنابي بن عيسي ، مرجع سبق ذكره ، ص 269. [↑](#footnote-ref-117)
118. - محمد سعيد عبد الفتاح :إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 1992 ، ص115 116 [↑](#footnote-ref-118)
119. - احمد شاكر العسكري ، مرجع سبق ذكره ،ص 81 [↑](#footnote-ref-119)
120. - Marc Filser : le comportement du consommateur, édition Dalloz , Paris1993 , p 17 [↑](#footnote-ref-120)
121. - Marc Filser, op.cit, p 15 [↑](#footnote-ref-121)
122. - احمد شاكر العسكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 82 [↑](#footnote-ref-122)
123. - Marc Filser, op-cit, p 18 [↑](#footnote-ref-123)
124. -Marc Filser, op-cit. , p 1920.، [↑](#footnote-ref-124)
125. -Mohamed djetly, op - cit., p 66 [↑](#footnote-ref-125)
126. محمود جاسم الصميدعي : مرجع سابق ، ص 183 - [↑](#footnote-ref-126)
127. - Marc Filser, op-cit, p 23 [↑](#footnote-ref-127)
128. - Marc Filser, op-cit, p 24 [↑](#footnote-ref-128)
129. - jeanne Dancette, Dictionnaire analytique de la distribution, Léon F.Wegnez, christophe Réthoré2000,

     p39. [↑](#footnote-ref-129)
130. - عنابي بن عیسى : مرجع سبق ذكره، ص273،274. [↑](#footnote-ref-130)
131. - عنابي بن عيسي ، سلوك المستهلك - (ج 2) - مرجع سبق ذكره ، ص 275. [↑](#footnote-ref-131)
132. - احمد الغدير ، رشادالساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 291 [↑](#footnote-ref-132)
133. - عنابي بن عيسي ، سلوك المستهلك - (ج 2) – نفس المرجع ، ص 276. [↑](#footnote-ref-133)
134. - Marc Filser, op-cit, p 26 [↑](#footnote-ref-134)
135. -Marc Filser, op -cit. , p 29 [↑](#footnote-ref-135)
136. - بلقيس حسين ناصر : إستخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية ، في تفسير سلوك المستهلك ، مجلة الإدارة والإقتصاد ، العدد الخامس والستون ، 2007 ، ص 182 [↑](#footnote-ref-136)
137. - بلقيس حسين ناصر : مرجع سبق ذكره ، ص183. [↑](#footnote-ref-137)
138. - حمد الغدير ، رشاد الساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 284. [↑](#footnote-ref-138)
139. -إيناس رأفت مأمون شومان : مرجع سبق ذكره، ص256. [↑](#footnote-ref-139)
140. - عنابي بن عيسي ، سلوك المستهلك - (ج 2) - مرجع سبق ذكره ، ص 283. [↑](#footnote-ref-140)
141. - Marc Filser, op -cit. , p 29 [↑](#footnote-ref-141)
142. - عنابي بن عيسي ، سلوك المستهلك - (ج 2) - مرجع سبق ذكره ، ص 289، ص 291 [↑](#footnote-ref-142)
143. - حسين عبد الحميد أحمد رشوان: البيئة و المجتمع دراسة في علم الإجتماع البيئة **،** المكتب الجامعي الحديث، 2006 ، ص ص 78.77 [↑](#footnote-ref-143)
144. - نجيب صعب: راشيل كارسون ، مقال ضمن مجلة البيئة والتنمية ، العدد 176، المجلد17،نوفمبر2012، ص ص 58،59. [↑](#footnote-ref-144)
145. - د سناء الجبور :الإعلام الإجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2010 ، عمان ، الأردن ، ص109 [↑](#footnote-ref-145)
146. -قريشي حليمة السعدية:مرجع سبق ذكره ،ص 76. [↑](#footnote-ref-146)
147. - قريشي حليمة السعدية : مرجع سبق ذكره،ص 77. [↑](#footnote-ref-147)
148. - احمد نزار جميل النوري **:** تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر ،رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، الأردن، 2004.، ص 101. [↑](#footnote-ref-148)
149. - مداحي محمد، زرزار العياشي : التسويق الأخضر كتوجه حديث لمنظمات الأعمال ودوره في تحقيق المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية للمنظمات ، مداخلة ضمن أشغال الملتقى الوطني الخامس، التسويق بين النظريات العلمية والمممارسات التطبيقية ،جامعة عمار ثلجي الأغواط، كلية العلوم الإقتصادية ، ص 10. [↑](#footnote-ref-149)
150. - ثامر البكري: مرجع سبق ذكره ، ص ص 102، 103 [↑](#footnote-ref-150)
151. -Peattie ken :environnmental marketing management ,meeting the green challenge,london ,Pitman ,1995,p83.84. [↑](#footnote-ref-151)
152. - ثامر البكري ، أحمد نزار النوري: مرجع سبق ذكره، ص102. [↑](#footnote-ref-152)
153. . Commission de copération envirennemental, pour des marchets verts : éticaquage, certification et aquisition écologiques au Canada, au Mexique, et aux Etas-Unis. [↑](#footnote-ref-153)
154. -حليمة السعدية قريشي، شراد ياسين: التسويق الأخضر كمدخل لحماية المستهلك ، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع "الحماية المستدامة للمستهلك وتحديات العولمة بين الواقع والمأمول، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة تبسة،ص12 [↑](#footnote-ref-154)
155. - إعداد شخصي للباحثة [↑](#footnote-ref-155)
156. -Fuller,donald A , sustainable marketing :managerial ecological issues , London :sage publication ,1999,p 335-337 [↑](#footnote-ref-156)
157. -Chan Ricky Y- k ,An Emerging Green Market in China : Myth or Reality , op cit , pp 56-57. [↑](#footnote-ref-157)
158. .Christophe Semples & Marc Vandarcammen-Oser le marketing durable-pearson edication France- Paris 2009 [↑](#footnote-ref-158)
159. درمان سليمان صادق: مرجع سبق ذكره، ص65 [↑](#footnote-ref-159)
160. 159- شرعة عماد الدين: التسويق المستديم بين النظرية والتطبيق، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، تخصص ، تسويق إستراتيجي، جامعة فرحات عباس سطيف، 2009، 2010، ص53. [↑](#footnote-ref-160)
161. . Christophe Semples & Marc Vandarcammen-Oser le marketing durable-Pearson Education France- Paris 2009 p18. [↑](#footnote-ref-161)
162. . Cheeran.P-Intention-behavior relatios-Europian review of social psycology 1998 [↑](#footnote-ref-162)
163. . شرعة عماد الدين : مرجع سبق ذكره، ص54. [↑](#footnote-ref-163)
164. - شرعة عماد: مرجع سبق ذكره،ص55

     . [↑](#footnote-ref-164)
165. - شرعة عماد: مرجع سبق ذكره، ص 56 [↑](#footnote-ref-165)
166. 1 - شرعة عماد الدين: مرجع سبق ذكره، ص ص58،59. [↑](#footnote-ref-166)
167. 1 ثامر البكري، أحمد نزار النوري، ص158. - [↑](#footnote-ref-167)
168. 2 –Peattie kan ;environnmental Marketing Management ,Meeting The green challenge, london , pitman,1995page .84.85 [↑](#footnote-ref-168)
169. 1 - نجيب صعب: إحصائيات تم التوصل إليها عن طريق التواصل مع مدير مجلة البيئة والتنمية عبر الأنترنيت ،بتاريخ 15-12-2014.. [↑](#footnote-ref-169)
170. 1 – قريشي حليمة السعدية ، ياسين شراد،: مرجع سبق ذكره، ص ص17-18. [↑](#footnote-ref-170)
171. 1 -Peattie ken , OP Cit ,p89,90 [↑](#footnote-ref-171)
172. 2 Peattie ken , op ,cit ,page90. [↑](#footnote-ref-172)
173. 1 - ثامر البكري: أحمد نزار النوري: مرجع سبق ذكره، ص105 [↑](#footnote-ref-173)
174. 1 – نفس المرجع، ص108. [↑](#footnote-ref-174)
175. 2 - نفس المرجع ،ص109 [↑](#footnote-ref-175)
176. 1 - سمية بن غضبان: دور الاسرة في التربية البيئية ، ورقة بحثية في فعاليات الملتقى الوطني الاول جامعة قسنطينة، 2011،ص124.125 [↑](#footnote-ref-176)
177. 2 - عبد السلام مصطفى عبد السلام : البيئة ومشكلاتها والتربية البيئية والتنمية المستدامة ،دار الفكر العربي ، ط1،القاهرة ،2010،ص306،307. [↑](#footnote-ref-177)
178. 1 - قريشي حليمة السعدية: مرجع سبق ذكره، ص 102 [↑](#footnote-ref-178)
179. 2 - صبري الدرمداش ، التربية البيئية "النموذج و التحقيق و التقويم"، مصر: دار المعارف، 1988،ص 365. [↑](#footnote-ref-179)
180. 3 - قريشي حليمة السعدية: نفس المرجع السابق ، ص 103. [↑](#footnote-ref-180)
181. 1 - ثامر البكري ، احمد نزار النوري: مرجع سبق ذكره، ص118 [↑](#footnote-ref-181)
182. 2 - قريشي حليمة السعدية: نفس المرجع، ص105. [↑](#footnote-ref-182)
183. 1 - نفس المرجع: ص106 [↑](#footnote-ref-183)
184. 1 - فريشي حليمة السعدية: مرجع سبق ذكره ، ص106 [↑](#footnote-ref-184)
185. 1 - نفس المرجع ، ص107 [↑](#footnote-ref-185)
186. 1 - ثامر البكري: مرجع سبق ذكره،ص107 [↑](#footnote-ref-186)
187. 2 - قريشي حليمة السعدية : مرجع سبق ذكره، ص108. [↑](#footnote-ref-187)
188. 1 – ثامر البكري: نفس المرجع، ص110. [↑](#footnote-ref-188)
189. - عادل مشعان ربيع: التوعية البيئية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1،2009، عمان ، ص ص 75،762 [↑](#footnote-ref-189)
190. 1 - Straughau ,D and Roberts :op ,cit , 562. [↑](#footnote-ref-190)
191. 2 - ثامر البكري ، أحمد نزار النوري: مرجع سبق ذكره ،ص 117 [↑](#footnote-ref-191)
192. 1 - قريشي حليمة السعدية: مرجع سبق ذكره، ص ص115،116. [↑](#footnote-ref-192)
193. 2 - قريشي حليمة، شراد ياسين : مرجع سبق ذكره، ص19. [↑](#footnote-ref-193)
194. 1 – قريشي حليمة السعدية : مرجع سبق ذكره، ص ص118،119. [↑](#footnote-ref-194)
195. 2 – ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق الأخضر،ط1،الثراء للنشر والتوزيع، مكتبة الجامعة، الأردن ، 2012،ص66 [↑](#footnote-ref-195)
196. 1 -Observatoire des achats responsables : difinition d achat responsable , p1 sur le site :

     [www.Obsar.asso.fr/définition -achats- responsable -r15343.html/15-9-2015](http://www.Obsar.asso.fr/définition%20-achats-%20responsable%20-r15343.html/15-9-2015) time 10.00 [↑](#footnote-ref-196)
197. 2 -difinition d achat responsable : article publié sur le site :

     Fr.wikipedia.org/wiki/Achat.Durable.Date 15-9-2014,time 10.15.m [↑](#footnote-ref-197)
198. 3 - كسرا عنتر عبد لله موسى ، شیماء محمد نجیب جمیل :أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الإقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة ، جامعة تكریت - كلیة الإدارة والاقتصاد مجلة تكریت للعلوم الإداریة والاقتصادیة / المجلد - ٨ / العدد – ٢٥ ، ٢٠١٢. ص54 [↑](#footnote-ref-198)
199. 1 - *Julie BELMONT, Adèle BOURDY, Claire LAIGNEZ :* L’Ethique de la consommation L’évolution de la société de consommation Vers une consommation responsable ?,UNIVERSITE D’ AUVERGNE CLERMONT-FD1.2009-2010.PP 24.26 [↑](#footnote-ref-199)
200. 1 - Observatoire des achats responsables : difinition d achat responsable , p9 sur le site :

     [www.Obsar.asso.fr/définition -achats- responsable -r15343.html/15-9-2015](http://www.Obsar.asso.fr/définition%20-achats-%20responsable%20-r15343.html/15-9-2015) time 10.00 [↑](#footnote-ref-200)
201. 1 - l observatoire des achats responsables –TPE,PME,votre guide pratique K voir le sur le site :

     [www.Obsar.asso.fr](http://www.Obsar.asso.fr). date 16-9-2014 ,time 11.15m [↑](#footnote-ref-201)
202. 1 - *Julie BELMONT, Adèle BOURDY, Claire LAIGNEZ :* L’Ethique de la consommation L’évolution de la société de consommation Vers une consommation responsable ?,UNIVERSITE D’ AUVERGNE CLERMONT-FD1.2009-2010.PP 24.26

     [↑](#footnote-ref-202)
203. 1 - Julie BELMONT, Adèle BOURDY, Claire LAIGNEZ :op,cit ,page 26-27*.* [↑](#footnote-ref-203)