

نموذج مقترح لسلوك المستهلك المسلم

[Proposed model of Muslim consumer behavior]

عرفة عثمان مصطفى عبد الله

استاذ مساعد، قسم ادارة الخدمات الصحية والمستشفيات، جامعة جدة، كلية الاعمال، بخليص، جدة، المملكة العربية السعودية

Arafa Othman Mustafa Abdallah

Assistant Professor, University of Jeddah, College of Business at Khulis, Department of Health Services and Hospital Management, Jeddah, Saudi Arabia

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: This study aimed to identify and study the different and varied consumer's behavior models well in order to provide a proposed model of consumer behavior for the Muslim within the existing models which are used by marketers for the sake of studying and analyzing the factors affecting consumer behavior and as a result affect his decision to purchase. In order to conduct this study, the inductive, deductive and the descriptive approach were used to devise a model of Muslim consumer behavior within the existing models in this field.

This study has come up with several results, the most important of which are:

- 1- All models developed to explain the behavior of the consumer partially fit in the interpretation of the behavior of Muslim consumer because it ignored the role of faith comes first in influencing the behavior of the Muslim consumer.
- 2- The behavior of the Muslim consumer in the first place is influenced by religious values and moral standards.
- 3- Marketers should focus on the necessary and semi-essential products, then the luxury ones because the Muslim consumer is controlled by his faith in this area which urges him to mediate and not wasteful.
- 4- We, as Muslim, urgently need to frame all our marketing activities, especially the promotion, to be in full compliance of what is stated in our Islamic belief in many Quran and Hadith texts.
- 5- The Muslim consumer is in dire need of products that correspond to his actual needs, and advertisement commensurate with his doctrine and they should also designed to include messages that do not carry what contradicts with religion and morality.

KEYWORDS: consumer, consumer behavior, consumer behavior models, purchasing decision, internal stimuli, external stimuli.

ملخص : هدفت هذه الدراسة الى التعرف على نماذج سلوك المستهلك ودراستها جيدا بغرض تقديم نموذج مقترح لسلوك المستهلك المسلم في اطار النماذج الموجودة والتي يستخدمها رجال التسويق لدراسة وتحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والتي بدورها تؤثر على اتخاذ قرار الشراء . لاجراء هذه الدراسة تم استخدام المنهج الاستقرائي والاستنباطي لاستنباط نموذج لسلوك المستهلك المسلم في اطار النماذج الموجودة في هذا المجال الى جانب المنهج الوصفي.

- ولقد رجبت هذه الدراسة بعدة نتائج أهمها:
1. ان جميع النماذج التي وضعت لتفسير سلوك المستهلك تصلح بصورة جزئية في تفسير سلوك المستهلك المسلم وذلك لانها اغفلت دور العقيدة التي تاتي في المقام الاول في التأثير على سلوك المستهلك المسلم.
 2. ان سلوك المستهلك المسلم في المقام الاول يتأثر بالقيم الدينية والمعايير الالاقية.
 3. على رجال التسويق التركيز على المنتجات الضرورية وشبه الضرورية، ثم الكمالية. وذلك لان المستهلك المسلم تضبطه عقيدته في هذا المجال والتي تحته على التوسط وعدم الاسراف.
 4. هنالك حاجة ماسة الى تاطير كافة الانشطة التسويقية واصلة الترويج بما نصت عليه عقيدتنا الاسلامية في الكثير من النصوص القرانية والاديب النبوية.

5. المستهلك المسلم يحتاج الي منتجات تتوافق مع □تياجاته الفعلية، واعلانات تتناسب مع مجاء في عقيدته السمحاء بحيث تتضمن رسائل لا تحمل مايتنافى مع دينه و□لاقه.

كلمات □الية: المستهلك، سلوك المستهلك، نماذج سلوك المستهلك، القرار الشرائي، المثيرات الد□لية، المثيرات الخارجية.

مقدمة

هنالك الكثير من النماذج التي قدمت لفهم وتفسير سلوك المستهلك بشكل عام حيث تتفق جميعها في أن سلوك المستهلك يتأثر بالعديد من المتغيرات الداخلية ودوافع المستهلك وميوله واتجاهاته ودرجة تعلمه وإدراكه كما أنه يتأثر كذلك بمتغيرات خارجية (إقتصادية وإجتماعية وثقافية). نتيجة لذلك كان لا بد من دراسة هذا المستهلك وتحليله جيداً ودراسة سلوكه وذلك من أجل أحداث التجاوب المطلوب لدي هذا المستهلك وفهم الاسباب التي تكمن وراء هذا السلوك وذلك لتصميم استراتيجيات تسويقية ناجحة للتأثير على هذا السلوك. وهنا نجد أن رجال التسويق يعتمدون على عدد من النماذج والتي يصطلح عليها بنماذج سلوك المستهلك، والتي يتحدد على أساسها اتخاذ قرار الشراء، فتجدر الإشارة هنا إلى أن دراسة نماذج سلوك المستهلك تعتبر من أبرز الوسائل التي تشكل حلقة اتصال دائمة بين المستهلك والمحيط الخارجي وبين رجل التسويق والمستهلك سواء كان نهائياً أو صناعياً ، إذ أن سلوك المستهلك من أهم الضوابط التي يتحدد من خلالها مصير منظمات الأعمال في المجالات التسويقية.فالمؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي تجعل من ضمن اولوياتها دراسة سلوك المستهلك ، من اجل تصميم المنتجات وتنويعها أو تقديم الخدمات و تحسينها وفق رغبات وميول المستهلكين الحاليين و المتوقعين ، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية أكبر من خلال وضع المزيج التسويقي المناسب وفقا لدراسة سلوك هذا المستهلك.

مشكلة البحث: ان المستهلك المسلم في العصر الحالي وفي ظل العولمة وثورة الاتصالات اصبح معرضا " للكثير من المتغيرات والتي لا تناسب مع معتقداته وقيمه الدينية ولكنه بالرغم من ذلك فاننا نلاحظ استجابة ملحوظة من قبل هذا المستهلك لهذه المتغيرات والتي تترجم في شكل اقبال متزايد على عمليات الشراء. وهنا تكمن مشكلة هذه الدراسة والتي يمكن صياغتها في الاسئلة التالية

- 1- هل يستجيب المستهلك المسلم لجميع المتغيرات السلوكية بدرجة متساوية؟
- 2- هل المستهلك المسلم يستجيب للمتغيرات فقط التي تستمد من عقيدته وقيمه الدينية بصورة اكبر من غيره؟

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من الاعتبارات التالية:

- 1- قلة الدراسات التي تتناول سلوك المستهلك المسلم ومحددات هذا السلوك
- 2- إسهام هذه الدراسة في توفير اطار نظري للباحثين عن سلوك المستهلك المسلم والمتغيرات التي تؤثر على هذا السلوك

أهداف الدراسة

من خلال هذه الدراسة سنتوصل الى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على المحددات السلوكية للمستهلك المسلم .
- 2- تمييز الدورالذي يمكن ان تلعبه المتغيرات المستمدة من العقيدة الاسلامية على هذا السلوك .
- 3-استنباط نموذج اسلامي للمتغيرات السلوكية للمستهلك المسلم وفقا لقيمه ومعتقداته الدينية .

منهجية الدراسة

سيتم استخدام المنهج الاستقرائي والاستنباطي لاستنباط نموذج لسلوك امستهلك المسلم في اطار النماذج الوضعية الموجودة في هذا المجال الى جانب المنهج الوصفي للقيام بهذه الدراسة

الدراسات السابقة

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة أو البحث وذلك بهدف التعرف على أهم النتائج التي خرجت بها تلك الدراسات والبحوث، وفيما يلي استعراض لبعض هذه الدراسات.

أولاً: الدراسات العربية

(1) دراسة د/ سعيد حسن العجب حسب الكريم¹:

وهي بعنوان "دائرة الاعلان في قرارات الشراء وتفضيلات المستهلك" دراسة علي شركة المياة الغازية بالخرطوم ولقد هدفت هذه الدراسة إلى كيفية التعرف على الاعلان في شركات المياة الغازية بولاية الخرطوم ، والتعرف على معوقات الاعلان بها ووسائل المعالجة ، وقد تمت صياغة فرضية للاختبار وهي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الاعلان التلفزيوني "وقت عرض الاعلان ، تكرار الاعلان ، الفترة الزمنية للإعلان" وقرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين. تم اعتماد هذه الدراسة علي المنهج الاستنباطي والوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة وتوصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج أهمها:

أن الأعلان التلفزيوني بلغة سهلة وواضحة يؤثر إيجاباً في قرار المستهلك الشرائي ، وتفضيلة للمنتجات المعلن عنها ، كما ان طول الفترة الزمنية للأعلان التلفزيوني ينتج عنه زيادة فهم واستيعاب الجمهور للأعلان .

وخلصت الدراسة الي العديد من التوصيات أهمها:

الابداع في مجال الاعلان والاتيان بما هو جديد حتي يمكن تجنب المحاكاة ومنع حدوث لبس للمستهلكين بالإضافة الي الاستمرار في الاعلان ، وذلك لما يدره من عائدات مادية دون النظر للتكاليف .

(2) دراسة احمد موسي سعيد محمد (2005):²

وهي بعنوان "أثر التسويق علي إدارة الشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم" وقد هدفت هذه الدراسة الي تحديد اهم المشكلات التسويقية التي تواجه صناعة المشروبات الغازية في السودان نتيجة لعدم الإهتمام ببحوث التسويق وتوضيح الدور الذي يقوم به أبحاث التسويق في تحسين الوضع التسويقي لهذه الشركات ، كما هدفت هذه الدراسة الي تقييم المهارات البيعية لرجال البيع للشركات العاملة في إنتاج وتسويق المشروبات الغازية باعتبارها الشريحة المناط بها لتحقيق الاهداف التسويقية لهذه الشركات ، وايضاً من أهداف هذه الدراسة معالجة أوجه القصور والسلبيات في السياسات التسويقية والبحث في مسبباتها والمساهمة في وضع حلول لها .

واحيراً هدفت هذه الدراسة الي المقارنة بين التجارب التسويقية للشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية في السودان لمعرفة مطابقتها واختلافها مع مبادئ التسويق العالمية ، وقد اتبع الباحث المنهج التحليلي المقارن والمنهج الوصفي.

وتمثلت فرضيات الدراسة في الآتي:

1. عدم أهتمام منظمات الاعمال المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم ببحوث التسويق يؤدي الي عدم مواكبتها لحاجات المستهلك النهائي ولرغباته المتجددة والمتنوعة فضلاً عن إفتقارها الي المعلومات الدقيقة اللازمة لبناء ورسم سياياتها التسويقية.
2. عدم معرفة رجال البيع الذين يقومون بتنفيذ السياسات التسويقية والبيعية للمنظمات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم بفن البيع والتعامل مع العملاء وذلك لقلة خبرتهم في مجال البيع والتسويق وعدم الاهتمام الكافي بمنظمتهم بالتدريب.
3. قصور اساليب التسويق المتبعة في تسويق المشروبات الغازية مرده الي عدم الاهتمام الكافي بالتسويق وابحاثه .

أهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة :

عدم أهتمام هذه الشركات بدراسة المستهلك النهائي وإفتقارها الي المعلومات الدقيقة لرسم سياستها التسويقية، وقصور اساليب التسويق في هذه الشركات وذلك لعدم الاهتمام بإجراء بحوث التسويق .

ومن توصيات الدراسة:

- الاهتمام بدراسات التسويق والمستهلك والاستفادة من ذلك في وضع سياسات تسويقية ناجحة .
- الاهتمام بمناييب البيع وتدريبهم لزيادة خبرتهم في مجال البيع والتسويق.

(3) دراسة سالم أحمد الرحيمي 2004:³

وهي بعنوان "اثر وسائل الاعلان والترويج على السياحة الداخلية في الاردن" هدفت هذه الدراسة الي معرفة واقع السياحة والاعلان في الاردن ودور وسائل الاعلان في الترويج للسياحة الداخلية ، والعوامل المؤثرة علي العلاقة بينها والتعرف علي التسويق السياحي وعلى عناصر المزيج الترويجي للسياحة الداخلية في الاردن ودوافع السياحة الداخلية وقد أعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاحصائي وتمثلت فرضيات هذه الدراسة في الآتي :

- 1- يتأثر ترويج السياحة الداخلية في الاردن بدور وسائل الاعلام .
- 2- تتأثر وسائل الاعلام للترويج للسياحة الداخلية في الاردن بوسيلة الترويج المستخدمة

¹ سعيد حامد العجب حسب الكريم ، اثر الاعلان في قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين ، مجلة جامعة شندي ، العدد العاشر ، يناير 2012م ، ص 49 .

² احمد موسي سعيد محمد ، أثر التسويق علي إدارة الشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم ، دكتوراة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2005م .

³ سالم أحمد الرحيمي ، اثر وسائل الاعلان والترويج على السياحة الداخلية في الاردن ، رسالة دكتوراة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2004م .

- 3- يتأثر دور وسائل الاعلام في تنشيط تعاقدات السياحة الداخلية بالاردن بالهدف من الزيارة.
4- يتأثر دور وسائل الاعلام بغرض السائح من وسيلة الترويج المستخدمة.

من النتائج التي خرجت بها الدراسة :

أن هناك علاقة بين دور وسائل الاعلام والترويج للسياحة الداخلية وانها تتأثر باختلاف عناصر الترويج .

واوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بقطاع السياحة والعمل علي تنميتها وتطويرها وتبني سياسات ترويجية هادفة للسياحة الاردنية واستقلال وسائل الاعلام في ذلك.

كذلك أوصت الدراسة بمعرفة حاجات المواطنين ودوافعهم السياحية وتحفيزهم علي اشباعها بالسياحة الداخلية وتحقيق رضاهم وكذلك أوصت الدراسة بأجراء دراسات لاحقة لتغطية الجوانب ذات العلاقة بموضوع الدراسة التي لم يستوفي بحثها .

(4) دراسة د/ جمال رضا محمد حلاوة 2005 :4

وهي بعنوان "أثر الاعلان علي سلوك المستهلك الفلسطيني في مجال السلع الاستهلاكية في الضفة الغربية".

وهدفت هذه الدراسة الي تحليل سلوك المستهلكين و رغباتهم وقدراتهم وحاجاتهم والتعرف علي الوضع الاقتصادي الذي يعيشه المستهلك وبيان أثر الاعلان علي سلوك المستهلك، كما هدفت هذه الدراسة الي معرفة المشكلة الحقيقية لدي المستهلك عند اختياره لسلعه معينة. وتحليل اتجاهات ورغبات ومدى قناعة المستهلكين وتأثير الاعلان عليهم ووضع شركات الاعلان وفعاليتها . كذلك هدفت هذه الدراسة لدراسة أهمية الاعلان في الضفة الغربية وتأثيره علي المستهلك في مجال السلع الميسرة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي للقيام بهذه الدراسة

وتمثلت فرضيات الدراسة في الآتي :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوي 0.05 بين أثر الاعلان علي سلوك المستهلك تعزي للمتغيرات الآتية "العمر، المستوي التعليمي، مكان السكن، الجنس، النوع، العمل، الدخل".

وقد خرجت الدراسة بالنتائج الآتية :

أن معظم المستهلكين لايفرقون بين الدعاية والاعلان ، وانهم لا يعترفون بالاعلان ويعتبرونه نوعاً من الخداع والاساليب المضلله من خلال استخدام المشاهير والفتيات الجميلات ، وان للاعلان أثراً متوسطاً علي سلوك المستهلك الفلسطيني أم أكثر وسائل الاعلان تأثيراً علي المستهلك الفلسطيني فهي التلفزيون .

واوصت الدراسة بالآتي :

وجوب التحسين الفني للاعلان وانشاء نقابة للسوق الاعلاني في فلسطين والعمل علي "أنشاء مؤسسات مستمرة وورش عمل للمتعاملين في الاعلان بما يحقق رغبات واذواق المستهلكين وحاجاتهم.

(5) دراسة حسام فتحي أبوطعمية 2005م :5

بعنوان "أثر الاعلان علي سلوك المستهلك ، بالتطبيق علي السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الاردنية الهاشمية" .

هدفت هذه الدراسة الي معرفة أثر الاعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي واهميتها علي سلوك المستهلك الاردني بالتطبيق علي السلع المنتجة والمسوقة في الاردن ، وتوضيح دور وسائل الاعلان المختلف في الترويج الاعلاني موضعاً أهمية وجود علاقة ارتباط منظمة بين اطراف الدراسة التالية :

الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية ومكاتب وكالات الاعلان ، والمستهلك وتكمن أهمية الدراسة بشكل أساسي في مدى تأثير المستهلكين بالاعلان من حيث قدرته علي جذبهم وتغيير سلوكهم نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة موضوع الاعلان وبالتالي التأثير في قراراتهم الشرائية أما أهمية البحث بالنسبة للشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية الاردنية باعتبارها دليلاً معتمداً لها تعزز نقاط القوة في برامجها التسويقية وتعالج سلبياتها من حيث عدم اهتمامها بالانشطة والبحوث التسويقية بالشكل المطلوب . واستخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج الاحصائي لاجراء هذه الدراسة وتمثل فرضيات الدراسة في النقاط التالية :

- 1- الادارات التسويقية في الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية لا تعطي الاهمية المطلوبة للبحوث الاعلانية لتوجيهها الانتاجي وليس الترويجي.
- 2- لاتقوم الادارات التسويقية في هذه الشركات بتحديد أهداف حملتها الاعلانية شكل كمي وقابل للقياس .
- 3- تفضل الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية الوسائل الاعلانية الأقل تكلفة والتي تجذب للشركة أكبر عدد من المستهلكين .
- 4- الاعتمادات المالية المصرفية للاعلان في هذه الشركات تعتبر قاصرة أمام المنافسة الاجنبية ذات الاعلان المكثف .
- 5- يفتقر العاملين في هذه الشركات الي برنامج التدريب الكافي في مجالات التسويق عامة والاعلان علي وجه الخصوص .

⁴ جمال رضا محمد حلاوة، "أثر الاعلان علي سلوك المستهلك الفلسطيني في مجال السلع الاستهلاكية في الضفة الغربية" ، رسالة دكتوراة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2005 .

⁵ حسام فتحي أبوطعمية ، أثر الاعلان علي سلوك المستهلك ، بالتطبيق علي السلع الغذائية ، رسالة دكتوراة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2005م .

وقد توصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها :

1. أن الاعلان ليس هو المؤثر الاوحد في زيادة مبيعات أي شركة غذائية لان الزيادة يمكن أن تكون بسبب عوامل أخرى مثل جهود البيع وتحسين جودة السلعة أو الخدمات المقدمة أو تقادم السلع المنافسة .
2. لايوجد في هذه الشركات أدارات متخصصة للاعلان والترويج تهتم بعمل بحوث الاعلان
3. أن التلغاز هو الوسيلة الاكثر اهمية من بين وسائل الاعلان .
4. أن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية ادت لزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك .
5. أن تجذئة السوق أدت لتطوير المزيج التسويقي والاهتمام بدراسة سلوك المستهلك .
6. أن هناك مراحل لتطوير الانشطة التسويقية تواكب المتغيرات في سلوك المستهلك

أما توصيات هذه الدراسة :

تتمثل في :

- تطبيق النظام العلائقي (أحد نظم المعلومات الادارية) كأحد نظم المعلومات الحديثة في مجال الترويج والاعلان .
- توجيه أهتمام الحكومات نحو الاهتمام بالصناعات الغذائية وتطويرها لتأثيرها علي الناحية الصحية والاقتصادية والسياسية .
- العمل علي دراسة المستهلك دراسة منطقية لمعرفة حاجاته ورغباته (القيام ببحوث المستهلك) وذلك بتصميم المزيج التسويقي المناسب لقطاعات المستهلكين المختلفة الي جانب الاهتمام ببحوث السوق والمنتجات والتوزيع والبيئة التسويقية .
- التنوع والتحديث في المزيج الترويجي وخاصة الاعلان لبناء ثقافة ترويجية لدي المستهلك .
- الاهتمام ببحوث السوق وذلك لتلبية حاجات العملاء .
- تنمية المهارات البيعية لرجال البيع .

(6) دراسة هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش 2004 م⁶

وهي دراسة بعنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن علي الصورة المدركة من قبل السياح" ولقد هدفت هذه الدراسة الي تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن علي الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب كما هدفت أيضاً الي معرفة أثر بعض الخصائص الديمغرافية (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، المهنة ، والدخل الشهري ، الجنسية) علي تلك الصورة المدركة وقد استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (المقارن) لقياس الفروق في الصورة الذهنية المدركة عن الخدمة الفندقية لدي السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان .

وتمثلت فرضيات هذه الدراسة في النقاط التالية :

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدي السياح عن الخدمة الفندقية.
- لا توجد فروق في الخدمات المدركة ذات دلالة إحصائية تعزي الي الخصائص الديمغرافية للسياح "الجنس، العمر ، المؤهل العلمي ، الجنس ، المهنة، الدخل".

وقد خرجت هذه الدراسة بالنتائج التالية :

- وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدي السياح عن الخدمة الفندقية . مما يؤدي الي ضرورة أستخدام المزيج التسويقي المناسب من قبل أدارات الفنادق من أجل تحسين الصورة المدركة في أذهان الزلاء .
- وجود علاقة بين جودة الخدمة والصورة المدركة عن جودة الخدمة الفندقية لدي السياح .
- وجود علاقة بين الترويج والصورة المدركة لدي السياح المقيمين في فنادق الخمس نجوم ولهذا يجب علي الفندق العناية بعنصر الترويج من خلال توجيه مزيج تسويقي فعال .
- عدم وجود فروق في الصورة المدركة بسبب إختلاف "الجنس، المؤهل العلمي ، الدخل الشهري ، المهنة " بينما توجد فروق في الصورة المدركة بين السياح العرب وغير العرب بسبب أختلاف "الجنسية، العمر" وهذا يدل علي إختلاف الثقافات بين الشعوب .

وقد توصلت هذه الدراسة الي التوصيات التالية :

- ضرورة إدراك أدارات فنادق الخمس نجوم لاهمية وضع معايير وانظمة تضمن تقديم الخدمة بشكل ممتاز وبالسرعة التي يتوقعها نزلاء هذا الفندق .
- العمل علي تطوير برامج تسويقية وترويجية فعالة ومناسبة لظروف السوق المستهدف بأستخدام كافة وسائل الاعلان والدعاية المتاحة مع اخذ ثقافة السوق المستهدف بعين الاعتبار .
- ضرورة الاهتمام بالسياسات والاستراتيجيات في أختيار السوق المستهدفة بسبب التغيرات في الظروف المحيطة بالفرد من ناحية الظروف الاقتصادية والسياسية التي تعيشها الدول من ناحية أخرى .
- أن خلق صورة مدركة إيجابية أمر مهم في تحسين الفرص التسويقية وتقوية المركز التنافسي لها وعليه يجب الاهتمام بمفهوم الصورة المدركة .

⁶ هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش ، "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم علي الصورة المدركة لدي السياح " ، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال ، المجلد(1) ، العدد (1) تموز 2005م ص 101 - 119 .

الدراسات الأجنبية:

(1) T. Li and R. J. Calantone, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination;," *Journal of Marketing*, Nov. 2018. ⁷

لقد تم إجراء هذه الدراسة على عينة من الشركات الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية. ولقد هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية المعرفة بالسوق في اختيار الإستراتيجية التي تحقق الميزة التنافسية ، وقد خلصت هذه الورقة إلى عدة نتائج أهمها أن على إدارة الشركات موضع الدراسة الإهتمام بالمعلومات والمعرفة بالسوق بالإضافة إلى الظروف البيئية المتمثلة في شدة المنافسة في السوق والتغير التكنولوجي وأثره على التغير في حاجات المستهلك :

(1) C. H. Noble and M. P. Mokwa, "Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory;," *Journal of Marketing*, Dec. 2018 ⁸

تناولت هذه الدراسة عينة من مدراء التسويق في عدد من الشركات الأمريكية وقد هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى نجاح هذه الشركات في تطبيق الإستراتيجية التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية وقد خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج من أهمها :

تحقيق الميزة التنافسية يعتمد على نوعين من العوامل الأول داخلي يتعلق بالمستهلك وبمهارات مدراء التسويق، وكفاءة تخصيص الموارد والمعرفة بالسوق والقدرة على التطوير، أما العامل الثاني فإنه يرتبط بمدى إدراك مدراء التسويق للفرص والمخاطر التسويقية في بيئة العمل الخارجية.

(3) C. H. Noble, R. K. Sinha, and A. Kumar, "Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications," *Journal of marketing*, vol. 66, no. 4, pp. 25–39, Oct. 2002 ⁹

لقد تم إجراء هذه الدراسة على عدد من الشركات الرائدة في السوق الأمريكية وهدفت هذه الدراسة إلى دراسة مدى تطبيق هذه الشركات لمدخل التوجه بالسوق ومعرفة العوامل التي تستخدمها هذه الشركات كأساس لاختيار البديل الإستراتيجي الذي يمكن الشركة من التوسع في السوق ويعظم أرباحها وحصتها السوقية ، وخرجت هذه الدراسة بعدة نتائج من أهمها :-

إن المعرفة بالسوق والمستهلكين وحاجاتهم وكذلك المعرفة بالعوامل البيئية الأخرى هي من أهم العوامل التي يمكن الإعتماد عليها عند قيام هذه الشركات بإختيار الإستراتيجية التسويقية التي تمكنها من التوسع في السوق وتعظيم ربحها وحصتها التسويقية .

(4) M. Ehret, V. Kashyap, and J. Wirtz, "Business models: Impact on business markets and opportunities for marketing research," 2013 ¹⁰

هدفت هذه الورقة إلى توضيح التغيرات الكبيرة التي حدثت في سلوك المستهلك نتيجة التغيرات التي صاحبت التجارة الإلكترونية ، وتوضيح دور بحوث التسويق في التعرف على العوامل التي تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء على الإنترنت وقد تم المقارنة في هذه الدراسة بين العديد من النماذج التي توضح أهمية العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عبر شبكة الإنترنت من عوامل داخلية وشخصية وإدراك ودوافع المستهلك) وعوامل خارجية واجتماعية وثقافية واقتصادية وتوصلت هذه الورقة إلى عدة نتائج أهمها:

إن ظهور الإنترنت أسهم في ظهور أنماط سلوكية جديدة فيما يتعلق بالمقارنة بين المنتجات والخدمات والتي لأحصر لها والمتاحة من خلال شبكات الإنترنت . وأوصت هذه الورقة بضرورة تطوير المنظمات وسائل اتصالها بالمستهلك واستخدام اتصالات ثنائية الاتجاه بحيث يستطيع المستهلك التفاعل معها وإبداء رأيه باعتبار أن المستهلك هو جزء من هذه الشبكات والذي يؤثر عليها ويتأثر بها فيما يتعلق بالثقة في موقع معين دون غيره وهذا مايقود هذه المنظمات إلى تحقيق النجاح بما لا شك فيه أن الثورة الرقمية تمارس أقوى التأثيرات على سلوك المنظمات .

⁷ T. Li and R. J. Calantone, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination;," *Journal of Marketing*, Nov. 2018, doi: 10.1177/002224299806200402.

⁸ C. H. Noble and M. P. Mokwa, "Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory;," *Journal of Marketing*, Dec. 2018, doi: 10.1177/002224299906300406

⁹ Nodle Charles H, Sinha.Rajir Kand Kumar Ajith, ((Market orientation and Altmaitre strategic Orientation: A longitudinal assessment of performance ((Implications)) 2002, *Journal of marketing*, vol, 66, October 2002, *Journal of marketing*, vol, 66, October 2002. C. H. Noble, R. K. Sinha, and A. Kumar, "Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications," *Journal of marketing*, vol. 66, no. 4, pp. 25–39, Oct. 2002, doi: 10.1509/jmkg.66.4.25.18513

¹⁰ M. Ehret, V. Kashyap, and J. Wirtz, "Business models: Impact on business markets and opportunities for marketing research," 2013, doi: 10.1016/j.indmarman.2013.06.003

(5) I. Maria, P. Eva-Cristina, D. Ioncica, and M. Constantinescu, "The Role of Education on Consumer Behavior on the Insurance Market," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 46, pp. 4154–4158, Dec. 2012 ¹¹

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور التعليم في التأثير على قرار الشراء في سوق التأمين الرومانيه ودراسة سلوك المستهلك المؤمن عليه تم استخدام المنهج الوصفي إلى جانب المنهج الإحصائي لاجراء هذه الدراسة وتمثل فرضيات هذه الدراسة في النقاط التالية :

- إن انخفاض التعليم في مجال التأمين يؤدي إلى انخفاض الطلب على خدمات التأمين في رومانيا
- إن تقييم المخاطر لا يتم بشكل جدي ومستوى المعرفة منخفض
- إن وجود أساليب جديدة للتعليم كالانترنت مثلاً يسهم في تسهيل عملية التعليم وفهم التأمين

وقد خرج هذا البحث بعدة نتائج أهمها :

عدم وجود التعليم يؤدي إلى سوء فهم دور وضرورة التأمين فتعليم الفرد يلعب دورًا هامًا في شراء بعض الخدمات مثل التأمين .
ومن التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة :

- يجب تعليم وتثقيف الأفراد وإقناعهم بضرورة التأمين على حياتهم وممتلكاتهم .
- إن التعليم يؤثر على سلوك المستهلك ((المؤمن عليه)) وعلى عقليته .
- على شركات التأمين استخدام حوافز أفضل لجذب المستهلك لشراء خدمات التأمين .

(6) Anna Gariglio, Eugenio Demartina, chitstine Maur, cherb, Alterto Airania, "Consumer Perception forms of Fish An empirical analysis in Italy", 2014 ¹²

هذه الورقة هي عبارة عن دراسة إستقصائية تم إجراؤها نيابة عن الحكومة الإيطالية والتي تهدف إلى اقتراح إطار لعملية الترويج لتعزيز استهلاك مايسمى ((السماك الأزرق)) داخل إيطاليا تم استخدام المنهج الوصفي إلى جانب المنهج الإحصائي للقيام بهذه الدراسة وتشتمل الدراسة على عدة فرضيات منها :

تلعب الاختلافات المدركة عن الأنواع المختلفة للأسماك لدى المستهلك دورًا مهم عند وضع الإستراتيجيات التسويقية .

- تؤثر العوامل الصحية على استهلاك الأسماك
- تؤثر المشاكل البيئية على استهلاك أنواع معينة من الأسماك

وقد خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج أهمها :

- هناك اختلافات كبيره بين الإدراك الحسي لهذه المنتجات ((الأسماك)) لايرجع إلى الاختلاف في إدراك المستهلك أو جنس أو عمر أو تعليم المستهلك.
- ومن أهم التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة :
- ضرورة التركيز على الجوانب الصحية للأسماك الزرقاء أثناء الحملات الترويجية .

(7) N. M. Mohtar, N. A. Amirnordin, and H. Haron, "Ayamas Food Corporation Sdn. Bhd: A Study on the Factors of Consumer Behaviour towards Halal Product Selection," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 121, pp. 166–185, Mar. 2014 ¹³

ركزت هذه الدراسة على ضرورة فهم سلوك المستهلك المسلم في ماليزيا تجاه المنتج الحلال وذلك حتى يمكن تلبية احتياجاته من المنتجات الحلال وقد تم تطبيق هذه الدراسة في الشركة الماليزية (أيامز) Ayemas والتي تعمل في مجال الغذاء(توريد الدجاج عالميًا) مما يتيح أمام هذه الشركة فرصة تسويق منتجاتها الحلال عالميًا خاصة في ظل تزايد أعداد المسلمين – مما يتيح أمامها سوقًا مربحه ، وقد هدفت هذه الدراسة إلى :

- تحديد الدافع الرئيسي الذي يحدد موقف المستهلكين العالمي نحو منتجات الشركة موضوع الدراسة

¹¹ I. Maria, P. Eva-Cristina, D. Ioncica, and M. Constantinescu, "The Role of Education on Consumer Behavior on the Insurance Market," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 46, pp. 4154–4158, Dec. 2012, doi: 10.1016/j.sbspro.2012.06.217

¹² Anna Gariglio ,Eugenio Demartina ,chitstine Maur , cherb , Alterto Airania ((Consumer Perception forms of Fish An empirical analysis in Italy)) 2014

¹³ N. M. Mohtar, N. A. Amirnordin, and H. Haron, "Ayamas Food Corporation Sdn. Bhd: A Study on the Factors of Consumer Behaviour towards Halal Product Selection," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 121, pp. 166–185, Mar. 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1118

- دراسة العلاقة بين تسمية المنتج وصورة الشركة وجودة المنتج تم استخدام المنهج الوصفي لاجراء هذه الدراسة إلى جانب المنهج الإحصائي وقد اشتملت هذه الدراسة على عدة فرضيات وهي :

- 1- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسمية المنتج والصورة المدركة للشركة المذكورة لدى المستهلك
- 2- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تميز المنتج والجودة المدركة لهذا المنتج لدى المستهلك .

وقد خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج أهمها :

- إن جودة المنتج وتسميته تؤثر على سلوك المستهلك لذا لا بد من محاولة فهم وحصر العناصر المؤثرة عليه حتى يستطيع المنتجين والمصنعين تحقيق النجاح في سوق المنتجات الحلال العالمي .

(8) L. C. Leonidou, C. N. Leonidou, T. A. Fotiadis, and A. Zeriti, "Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance," *Tourism Management*, vol. 35, pp. 94–110, Apr. 2013¹⁴

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أثر التغيرات في الموارد على تطوير إستراتيجية تتواءم مع البيئة ((في الفنادق اليونانية)) للحصول على ميزة تنافسية مما يزيد من القدرة على تحقيق التوسع في السوق والتفوق في الأداء (التسويق الأخضر) تم استخدام المنهج الوصفي إلى جانب المنهج الإحصائي للقيام بهذه الدراسة وقد اشتملت هذه الدراسة على الفرضيات التالية :

- إن الموارد التنظيمية هي المدخلات الحيوية لوضع وتطبيق إستراتيجيه سليمة للتسويق .
- إن توفير الموارد التنظيميه يزيد من قدرة الفنادق إلى دخول مجالات جديده .

ومن أهم نتائج هذه الدراسة :

- يؤدي توفر القدرات والموارد التنظيميه بهذه الفنادق إلى وضع وتنفيذ إستراتيجيات تسويقيه تحقق لها العديد من المزايا التنافسية والتفوق في الأداء .
- تشمل الممارسات الطبيعيه جزء من المنتج السياحي نفسه

ومن التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة :

- لا بد من زيادة الاهتمام بجمال البيئة في قطاع الفنادق أو(الفندقة الصديقة للبيئة) وغيره من مفاهيم جديدة لدى مستهلكي هذا المنتج والتي تؤثر على حاجاتهم ورغباتهم الأمر الذي يجعلهم على استعداد لدفع سعراً أعلى للسلع الصديقة للبيئة.

إستناداً إلى مراجعة وتحليل الدراسات السابقة تتميز الدراسة الحالية بما يلي:

الى جانب كل ماخرجت به الدراسات السابقة من نتائج وتوصيات تستنبط هذه الدراسة نموذج لسلوك المستهلك المسلم يمكن الاعتماد عليه في وضع وصياغة استراتيجيات تسويقية وترويجية ناجحة وتسهم في اعطاء لمحة عن سلوك المستهلك المسلم واثر العقيدة الاسلاميه في التأثير على هذا السلوك.المنهج المستخدم في البحث: سيقوم الباحث بتناول هذه الدراسة من وجهة نظر وصفية تحليلية واستخدام الاطر النظرية لتوضيح مفهوم سلوك المستهلك والمتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك المسلم. الى جانب المنهج الاستقرائي لاستبطان نموذج تقدمه الباحثة لتفسير سلوك المستهلك المسلم

الدراسة النظرية:

استهدفت هذه الدراسة تغطية الإطار النظري المتعلق بموضوع البحث والمفاهيم المتعلقة بهذه الدراسة وذلك من خلال ما كتب عن سلوك المستهلك والمتغيرات التي تؤثر على هذا السلوك التعاريف الاجرائية:

اولا :- تعريف سلوك المستهلك

من المهم وقبل الدخول في عملية تحليل سلوك المستهلك والتعرف علي المتغيرات التي تؤثر في هذا السلوك أن نوضح أن هذا السلوك يهدف الي حل مشكله معينه او مجموعه من المشاكل التي تواجه المستهلك فحاجات ورغبات المستهلك غالبا ما تخلق مشاكل يسعي المستهلك الي حلها من خلال شراء واستخدام المنتجات التي تشبع هذه الحاجات¹⁵. ومن هنا تأتي المشكلة التي تتمثل في ذلك الفرق المدرك بين وضع قائم ووضع مرغوب فيه، ووجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي .

¹⁴ L. C. Leonidou, C. N. Leonidou, T. A. Fotiadis, and A. Zeriti, "Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance," *Tourism Management*, vol. 35, pp. 94–110, Apr. 2013, doi: 10.1016/j.tourman.2012.06.003

¹⁵ محمد عبدالله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، ب ن ، القاهرة ، 1984م ، ص 204 .

وحتى يتمكن المستهلك من حل مشكله فإنه يبحث عن المعلومات Information search التي تعينه على حل هذه المشاكل، وفي أثناء حصوله على هذه المعلومات قد يلجأ إلى مصادر شخصية (مثل مندوب البيع أو الأصدقاء) أو إلى مصادر غير شخصية (مثل الإعلانات الموجودة في وسائل الإعلام المختلفة، كالإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات) وبعد الحصول على هذه المعلومات المفيدة فإن المستهلك يقوم بالمقارنة بين المنتجات أو الماركات المختلفة "البدايل المختلفة المتاحة أمامه" وبناءً على هذه المقارنة يتخذ قراراً شرائياً معيناً Choice. ومن هنا يبرز الدور المهم الذي يمكن أن يلعبه المزيج الترويجي المناسب للتأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بالمنتج ومزاياه وخصائصه وأنه هو الحل الأفضل لمشاكله وبالتالي يتم دفعه للحصول عليه.

ثم بعد اتخاذ قرار الشراء فإنه من المنطقي أن يقوم المستهلك بتنفيذ هذا القرار ولكن لأن سلوك المستهلك يتأثر بالعديد من المتغيرات كما ورد سابقاً فإنه لا يتم تنفيذ قرار الشراء لأسباب قد يرجع بعضها إلى تأثير الغير "كالاصدقاء مثلاً" أو لأسباب أخرى غير متوقعة فيما يتعلق بشراء المنتج المعين "كعدم توفره بالمحل الذي ذهب للشراء منه".

وإذا ما تمت عملية الشراء فإن هناك ما يعرف بالشعور اللاحق والذي يتمثل في الرضا Satisfaction أو عدم الرضا Dissatisfaction من خلال المقارنة بين توقعات المستهلك فيما يتعلق بأداء المنتج وبين الأداء الفعلي للمنتج محل الشراء.¹⁶

ومما تم سرده يتضح أن على رجال التسويق محاولة فهم ودراسة هذه المشكلة السلوكية تجاه المستهلك، ومن ثم وضع المنتج الملائم الذي يشكل حل لها ومهما كلف الأمر من وقت وجهد ومال.

تعريف المستهلك :

من الضروري تعريف من هو المستهلك قبل الدخول في تعريف سلوك المستهلك .

1. المستهلك الفردي: هو الذي يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي (مستهلك نهائي).
2. المستهلك التنظيمي: وهي السلع والخدمات التي يتم شرائها من أجل تسهيل أمور العمل واستخدامها أثناء ساعات العمل (مستهلك صناعي).

الفرق بين المستهلك والعميل:

1. المستهلك: هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء .
2. العميل: هو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية .

تعريف سلوك المستهلك :-

على الرغم من ان الكثير من الباحثين يري أن السلوك الأستهلاكي هو جزء من السلوك الأنساني وأنه لايمكن أن ينفصل او ينعزل عنه¹⁷ إلا اننا لأغراض هذا البحث سوف نحاول تعريف سلوك المستهلك بشكل منفصل وهذا ما سيتضح فيما يلي من تعريفات :

- 1- يري د. أيمن علي عمر أن سلوك المستهلك مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الافراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية وأستخداماتها بما يضمنه ذلك من القرارات التي تسبق هذا التصرف وتحددها.¹⁸
- 2- كما يري د. أسماعيل محمد السيد أن سلوك المستهلك هو تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد بأختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض أشباع الحاجات والرغبات .¹⁹
- 3- كما عرفه د. عبد السلام ابو قحف بأنه مجموعة من الانشطة الذهنية والفصلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها.²⁰
- 4- كما عرفه د. محمد إبراهيم عبيدات بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن أو شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الافكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية.²¹
- 5- كما عرفه د. اسعد طلعت "بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"²²
- 6- أما ابو جمعة فيقول "يشير سلوك المستهلك إلى عملية اتخاذ القرارات بواسطة الافراد، والنشاط المادي لدعم ذلك عند التقييم أوالحصول على أو الاستخدام أو التخلص من المنتجات"²³

¹⁶ ايمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر(ب.ت)، ص 15 .

¹⁷ constantin . jamon et autres : strategy and managerment , tyas Bus in ass publication Inc , Dallas1976 , p 161

¹⁸ ايمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 15 .

¹⁹ اسماعيل محمد السيد، التسويق، مرجع سابق، ص15

²⁰ عبدالسلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ص11

²¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل، عمان، 2004م، ص 4 .

²² طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال وتحديات القرن العشرين، ط4، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2000م، ص 95 .

²³ نعيم حافظ ابوجمعة، اساسيات إدارة التسويق، ط1، دار القلم، الكويت، 1999م، ص 58 .

ومن هذا التعريف يتضح أن :-

- 1- سلوك المستهلك هو اتخاذ القرارات process of decision making وعدد من الانشطة المادية .
- 2- سلوك المستهلك يتعلق بمنتجات Products .
- 3- ان هذا السلوك يمارس عند الرغبة في تقييم المنتجات أو الحصول عليها واستخدامها والتخلص منها Disposition .
- 4- أن هذا السلوك هو سلوك أفراد Individuals وليس سلوك منظمات ، أي أنه سلوك يقوم به الشخص لإشباع حاجه معينة أو لتحقيق رغبة شخصية وليس له علاقة بالمنشأة التي يعمل بها الشخص أو المنصب الذي يشغله .
- 5- ويعرفه د. احمد جبر " بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه عند البحث أو الشراء أو التقييم للسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".²⁴

يلاحظ من خلال التعاريف السابقة ما يلي:²⁵

- 1- أن عملية التعرف علي سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها عند قيامه بشراء المنتج أو الخدمة، والأختيار من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه.
- 2- هناك جانب مهم يبقي ولا نستطيع التعرف عليه من الملاحظة المباشرة وهي الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار.
- 3- عملية التخطيط التي يقوم بها الافراد من اجل اتخاذ قرار الشراء، وان هذا التخطيط يستند علي جانبيين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة ورد فعل المستهلك بعد الأستهلاك ومدى أستعداد المستهلك للأستمرار بشراء المنتج أو عدم الأستمرار وذلك إستنادا الي مستوي الأشباع والرضا الذي يحصل عليه من المنتج والجانب الآخر هو سعي المستهلك الي جمع المعلومات وبشكل مستمر من اجل التوصل الي قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوي الإشباع والرضا لحاجاته ورغباته.²⁶
- 4- العوامل النفسية للفرد مثل الاحتياجات الدوافع الإدراك الذكاء الذاكرة تلعب دور كبير ومهم في تحديد سلوك الافراد وتحديد سلوكهم الاستهلاكي واتخاذ قرار الشراء.
- 5- أن هناك علاقة بين العوامل البيئية وسلوك المستهلك .
- 6- أن هناك علاقة بين الدخل وسلوك المستهلك .
- 7- أن رد فعل المستهلكين للمتغيرات البيئية ليس متشابهها .

سلوك المستهلك الشرائي :

- 1- عند دراسة سلوك المستهلك لا بد من الأنتباه إلي الأدوار التي يتم القيام بها عند القيام بالشراء فهناك عدة أدوار وهي :-²⁷
- 2- المحرك أو المبادر Initiator وهو الذي يظهر الحاجة إلي أو يشير إلي وجود المشكلة.
- 3- المؤثر Infactor وهو الذي يوجه قرار الشراء إلي اتجاه معين.
- 4- المقرر Decider وهو الذي يتخذ قرار الشراء.
- 5- المشتري Buyer وهو الذي يقوم بالشراء الفعلي.
- 6- الفتلر وهو الذي يمارس نوعاً من التحكم في أنسياب وتدفق المعلومات إلي مراكز التأثير في قرارات الشراء.
- 7- وهنا لا بد من ملاحظة أن الدور الواحد يمكن أن يقوم به أكثر من شخص كما أن الشخص الواحد يمكن أن يؤدي أكثر من دور .
- 8- بالرغم من أن عملية دراسة وتحليل سلوك المستهلك تمد المسئولين في مجال التسويق بالكثير من المعلومات التي تعتبر دعامة اساسية للقيام بتصميم المزيج الترويجي المناسب إلا أن هذه العملية تتسم بالكثير من الصعوبة والتعقيد وذلك للأسباب الآتية:²⁸
- 9- تعدد العوامل والمتغيرات التي تؤثر علي سلوك المستهلك .
- 10- إمكانية تأثير هذه العوامل بصورة منفصلة علي المستهلك وكذلك إمكانية تأثيرها بصورة متكاملة ومتفاعلة مع بعضها البعض.
- 11- التداخل بين هذه العوامل فالأسرة يمكن أن تكون متغير اجتماعي وكذلك يمكن أن تكون تأثيرها كجماعة مرجعية . كذلك الدوافع يمكن اعتبارها أحد العوامل الفسيولوجية ويمكن أن تؤثر كذلك علي اتجاهات أو إدراك المستهلك وهكذا.

المنبهات الخارجية والداخلية التي تؤثر علي سلوك المستهلك :

يتعرض المستهلك كفرد إلى مجموعة من المنبهات الخارجية والداخلية والتي تؤثر على سلوكه ويمكن توضيح هذه المنبهات كما يلي²⁹:

(1) المثيرات الفسيولوجية:

²⁴ احمد على جبر،التسويق ، مكتبة الجلاء ، المنصورة ، 1984م ، ص 105 . 139 .
²⁵ بن يعقوب الطاهر ، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية ،مجلة العلوم السلوكية ، جامعة محمد خضير بسكرة ، دور سلوك المستهلك في القرارات التسويقية ، ابن يعقوب ، القاهرة ، 2012/5/3م
²⁶ عنابي بن عيسى ، عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات بالجامعة ، الجزائر ، 2003م ، ص 171
²⁷ عنابي بن عيسى، مرجع السابق ، ص 59 . 60 .
²⁸ ابو جمعة ، مرجع سابق ، ص 82 . 83 .
²⁹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق ص85-90

أن الحاجات الفسيولوجية لدى الإنسان تؤثر على سلوكه وذلك وفقاً لوضعه وحالته البدنية في ذلك الوقت (مثلاً حدوث تقلصات في أمعاء الفرد ينبغي إلى حاجته الملحة إلى الطعام.³⁰ ولكن هذه المنبهات الفسيولوجية من الصعب السيطرة عليها لأنها متشابكة مع بعضها البعض كما أن كل منها يؤثر على الآخر كما أنها تتغير بشكل مفاجئ بسبب شدة تأثير العوامل البيئية الخارجية للفرد، وهذا الأمر يؤدي إلى ظهور أنماط شرائية واستهلاكية مختلفة تبعاً لذلك.

(2) المنبهات الإدراكية:

هي تلك المنبهات التي قد تتمثل في التفكير أو أحلام اليقظة التي تعمل على إثارة حاجات كامنة ومخزونة في منطقة اللاشعور كالأشخاص الذين لديهم ميل نحو الملل أو الاحباط لفشلهم المستمر في تحقيق أهدافهم غالباً ما ينجزونها في أحلام اليقظة والتي من خلالها يتخيلون أنهم قد نجحوا في تحقيق ما فشلوا في تحقيقه في الواقع، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هنالك حدوداً صحية من التخيل وهي حدود التخيل الواعي وعدم الاسترسال في التخيل إلى درجة قد تكون مدمرة للنفس الإنسانية للفرد ولمن حوله.

فالمنبهات الإدراكية – بمضمونها الفكري الخيالي – تستثير حاجات كامنة لدى الأفراد المعنيين بها كما أنها تزيد من حالات التوتر السائدة والتي يعانون منها. الأمر الذي قد يدفع الأفراد المعنيين بها إلى السلوك بطريقة طابعها التقليد والمحاكاة والتطرف.

(3) المنبهات البيئية:

هناك العديد من المنبهات البيئية التي يتعرض لها الأفراد من مختلف الأعمار والطبقات الاجتماعية والتي قد تكون من مصادر عديدة شخصية أو غير شخصية، كالمنبهات الإعلانية الصادرة عن البيئة الخارجية والتي تأتي من وجود السلع أو الأغذية المعروضة في المحلات أو المطاعم أو الإعلانات أو الإيحاءات الصادرة من البيئة والتي تؤدي إلى عدم استقرار فسيولوجي لدى بعض الأفراد (مثلاً الإعلان عن مقص لقص الحشائش قد يثير التوتر لدى شخص يحب الاعتناء بحديقة منزله ويدفعه إلى شراء المقص المعلن عنه في أقرب وقت ممكن، أو رؤية الإعلانات عن الوجبات السريعة تدفع الفرد إلى الشعور بالجوع ومن ثمة الإسراع إلى شراء هذه الوجبات³¹

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الفرد الذي يعيش في بيئة معقدة تكون الحاجات المستثارة لديه كبيرة. وعلى العكس الفرد الذي يعيش في بيئة بسيطة تكون الحاجات المستثارة لديه قليلة ولا تستدعي الاهتمام اللازم، وهذا ما يفسر تأثير التلفزيون المتناقص على البيئات الفقيرة فهو يطلعهم على أسلوب حياة وسلع لا يستطيعون بأي شكل من الأشكال الحصول عليها. لذا في هذه الحالة يكون التلفزيون من الأمور المحببة إليهم أنياً ولكنهم لاحقاً قد يخلق لديهم درجات من الإحباط قد تؤدي بالبعض منهم إلى تبني نقص الأنماط السلوكية العدائية للتخلص من حالة الإحباط لديهم.³²

الجودة المدركة للمنتجات وعلاقتها بالدوافع:

إن الجودة المدركة للمنتجات تعتمد على درجة فعاليتها وكفاءتها في إشباع المنافع المطلوبة من جانب المستهلكين، وليس من الضروري أن تستخدم كل سلعة لإشباع منافع معينة بل قد تشترك السلع في إشباع أكثر من منفعة أو حاجة³³. فالجودة المدركة هي حكم المستهلكين نتيجة مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم لجودة المنتج المقدم والتي حصلوا عليها فعلياً نتيجة استخدامهم للمنتج.³⁴

حيث نجد أن توفير المنتج بالموصفات غير الملائمة للاحتياجات الحقيقية للعملاء يعد إسرافاً لا مبرر له فلا بد أن ترتبط المواصفات أو الجودة بالحاجة الحقيقية للعميل فالجودة المناسبة للعميل يعني أحسن جودة لغرض معين وبالتالي فإنه من الأفضل استبعاد أي منتج لا يلائم الاحتياجات الفعلية للمستهلك.³⁵

وعموماً غالباً ما يتم الحكم على جودة الماركة من السلعة بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة إلى بعض الإيحاءات ودرجة الرمزي الكامنة فيها إذ يمكن ربط الجودة المدركة لماركة ما مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين. يضاف إلى ذلك بعض العوامل المرتبطة بالماركة التي يمكن أن تكون داخلية ترتبط بخواصها الأصلية والإدراكية (كالهجم، اللون) ويمكن أن تكون مرتبطة بعوامل خارجية كالسعر وسمعة المحل، نوعية المزيج الترويجي المستخدم وسمعة المنتج.

خصائص سلوك المستهلك .:

"أن المستهلك إما أن يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً أو أن يكون مستهلكاً نهائياً أو صناعياً يتشابه المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي في كون كلاهما يسعى لأشباع حاجاته أو منافع مادية أو بيولوجية فالمستهلك كفرد يتسم سلوكه بالخصائص الآتية:³⁶

1- أن سلوك المستهلك يأتي كاستجابة لمثير أو حدث معين أو حاجة غير مشبعة، أذن فالسلوك مسبب أي له سبب مثلاً (شراء المستهلك لنوع من الطعام هو سلوك السبب وراءه حاجة غير مشبعة أي الجوع).

³⁰ المرجع السابق ص 88.

³¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 90-91.

³² المرجع السابق، ص 92.

³³ طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 102.

³⁴ هاتي حامد الضمور وهدي مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي على الصورة المدركة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ص 103.

³⁵ مصطفى محمود ابوبكر، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 175-177.

³⁶ احمد سيد مصطفى، إدارة السلوك التنظيمي، رؤية معاصرة، ط1، 2000م، ص 14.

2- أن سلوك المستهلك هو سلوك هادف، فالمستهلك عندما يقوم بشراء سلعة معينة فإنه يهدف من وراء هذا السلوك إلى الحصول على المنافع والإشباع الذي يمكن أن تحققه له هذه السلعة.

3- أن سلوك المستهلك هو سلوك مدفوع وهذا النوع يتحقق من خلال وجود حاجة غير مشبعة لدي المستهلك تدفعا نحو الحصول على السلعة أو المنتج الذي يحقق هذا الإشباع. ومن خلال هذه الخصائص يمكن القول أنه إذا أريد أحداث سلوك معين لدي المستهلك فلا بد من توافر سبب أو هدف أو دافع لأحداث السلوك المرغوب كالأقبال على شراء سلعة معينة مثلاً. وهذا يعني أن المستهلك راضى عن المنتج أو الحد من السلوك غير المرغوب فيه وهو عدم رضا المستهلك الذي يؤدي الي توقف المستهلك عن الشراء أو إنصرافه الي منتجات المنافسين الاخرين .

ويؤكد سيجموند فرويد في نظريته عن دوافع السلوك أن سلوك الإنسان لابد أن يكون وراءه دافع سواء كان شعورياً أو لا شعورياً وبالتالي لكل سلوك هدف .

من خلال السرد السابق يمكن أن نصيب هذه الخصائص والمميزات العامة لسلوك المستهلك في النقاط التالية:

• سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

أي أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب أو حاجة، وأنه لا يصدر من فراغ أو عدم.

إن سلوك المستهلك ينتج عن الدوافع والتي تمثل القوى الداخلية المحركة والحوافز التي تمثل العوامل الخارجية، حيث أن قوة العوامل المؤثرة تختلف باختلاف الحاجة والهدف المحقق وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون ليس كذلك فإذا تحقق الهدف واشبعت الحاجة كانت هناك حالة توازن للمستهلك والعكس صحيح.

• إن سلوك المستهلك ناتج من عدة أسباب:

حيث أنه من النادر أن يكون لسلوك المستهلك سبب أو دافع واحد إذ أنه في اغلب الأحيان هو محصلة دوافع وأسباب تتعامل مع بعضها البعض³⁷.

• إن سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء وتشمل هذه الأنشطة والتصرفات عملية البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلك ورغباته والقيام بعملية التقييم لهذه المنتجات ثم الحصول عليها واستخدامها.

• أن سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:

وتتمثل هذه الخطوات في خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء والتي تتمثل في (الشعور بالمشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة واختيار أفضل بديل ثم الشراء الفعلي ومرحلة ما بعد الشراء أي الشعور اللاحق للشراء أو التغذية المكتسبة³⁸).

• أن سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

إذ نجد أن كل عضو من أعضاء المجموعة أو العائلة يقوم بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي وقد تختلف هذه الأدوار أو تنعدم في عملية اتخاذ القرار الشرائي من مجموعة لأخرى ومن منتج لآخر كما قد يختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة لأخرى ومن منتج لآخر أيضاً³⁹.

هناك خصائص أخرى لسلوك المستهلك نذكر منها:⁴⁰

- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت أي (متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء) والمراحل التي يمر بها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة للأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.
- يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل بيئية خارجية منها: الثقافات الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، كالعائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء، المؤثرات السوقية (متغيرات المزيح السوقي) الظروف السياسية والاقتصادية.
- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية ذاتية ترجع للمستهلك كالدوافع والشخصية والإدراك والتعلم والاتجاهات، الموارد المالية، والقدرة على التسوق والوقت المتاح له.
- إن سلوك المستهلك هو سلوك هادف أي أن سلوك المستهلك موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات غامضة أو غير واضحة بالنسبة للمستهلك أو للمنظمة.
- إن سلوك المستهلك ليس سلوكاً منعزلاً أو قائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال قد تكون سبقتة أو أخرى تبعته.
- إن السلوك الإنساني هو سلوك متنوع والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك تواءم مع المواقف التي تواجهه فهو يتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الإنسان، وفي كثير من الأحيان لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته. فكل سلوك هو سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لها.
- سلوك المستهلك سلوك مرن بمعنى أنه يتعدل ويتبدل طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

³⁷ عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، مرجع سابق، ص 14-20.

³⁸ المرجع السابق، ص 17.

³⁹ المرجع السابق، ص 18.

⁴⁰ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة، الأردن، 1997، ص 28-29.

- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها المستهلك في غالبية الأحيان أو في جميعها.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك :

بعد تناول الباحث لمفهوم سلوك المستهلك يرى أنه من الضروري توضيح أهمية سلوك المستهلك للمنظمة وتتناول في هذا الجانب نقتطين رئيسيتين هما :⁴¹

1. تزايد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك .
2. أهمية فهم سلوك المستهلك للمنظمة .

تزايد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك :

هناك عوامل كثيرة ساهمت في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك منها :

- قصر دورة حياة السلعة :

أدت التكنولوجيا بالمنتجين إلي تقديم العديد من السلع والتي لم تكن دائماً مطلوبة من طرف المستهلك مما أدى بالكثير من المؤسسات إلي الخروج من السوق وذلك بسبب القصور الكبير في دراسة المستهلك في معظم الدول والتي تعتبر جوهر أي عملية تجارية .

- الاهتمامات البيئية :

كما أدى الاهتمام العالمي المتزايد بعوامل البيئة والعوامل التي تلوثها والنقص المتزايد في الطاقة الكيماوية والعبوات والنفايات وتأثير ذلك علي صحة الانسان، كل هذا أدى إلي الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهمله في حياته الحالية والمستقبلية⁴².

- الأهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

لقد أدى نمو حركات المستهلكين في العالم الي وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك بالإضافة الي تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق حتم علي الكثير من رجال أداره الأعمال أنتاج وتقديم سلع أو خدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

إن جمعيات حماية المستهلكين في كثير من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من نفسه عن طريق إرشاده وتوعيته حول أفضل الطرق لاستخدام واستهلاك المواد والسلع التي يحتاجها بالإضافة الي حمايته من غيره عن طريق التصدي لمشاكله وقضاياه والدفاع عنها من اجل حياة افضل له من جهة وخلق حاله من حالات التوازن بين حقوقه وحقوق المنتجين من جهة اخري.⁴³

- تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

لقد ادي تزايد عدد الخدمات وتنوعها الي اهتمام الكثير من الدول خاصة منها الدول النامية بهذا القطاع وتحسينه بما يتوافق واحتياجات المستهلك وذلك من خلال دراسات وافية ودقيقة، ذلك ان من خصائص الخدمات انها غير ملموسة ولا تري ولا تسمع ولا يمكن تخزينها مقدما الامر الذي يتطلب توافر معلومات شبه مؤكدة عن المستهلكين واتجاهاتهم وازواقهم.⁴⁴

- الحاجة المتزايدة لدخول الاسواق الخارجية :

أصبحت أغلبية الشركات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول الي الاسواق الاجنبية وذلك من خلال تصدير الفائض من انتاجها وتحقيق الإيراد الكافي الذي يمكنها من البقاء والتوسع ، ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق إجراء الدراسات الهادفة لمعرفة أولويات وعادات الاستهلاك في الاسواق الخارجية المستهدفة. بالإضافة إلي معرفة العوامل البيئية والاستراتيجية التسويقية الواجب إتباعها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة المعنية بالتصدير.⁴⁵

دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية :

إن رجل التسويق مسئول عن تخطيط وتنفيذ إستراتيجية التسويق، وقد يكون مسؤولاً عن علامة تجارية أو أكثر وبالتالي فالمسؤولية قد تكون علي عدة أسواق، ويعرف السوق بالخصائص الديموغرافية أو بخصائص أخرى كنوع الصناعة .

قد تكون مهمة التخطيط المهمة الرئيسية لرجل التسويق، فهو الذي يحضر الخطة التسويقية السنوية، والتي يتم فيها تقييم الوضعية الحالية للمنتج والسوق، وأقتراح خطة إستراتيجية للسنة القادمة، وطالما أن المؤسسة تعمل طبقاً لمتطلبات السوق فلا بد ان تكون كل مرحلة من مراحل التخطيط التسويقي متأثرة بمفهوم سلوك المستهلك، لأن التخطيط التسويقي يبدأ بالتركيز علي المستهلك لمعرفة سلوك المستهلك يعتمد رجال التسويق على تبيان جملة من النماذج والتي بصطلح عليها بنماذج سلوك المستهلك، والتي يحدد على أساسها اتخاذ قرار الشراء، فتجدر الإشارة إلى أن دراسة نماذج سلوك المستهلك تعتبر من أبرز الوسائل التي تشكل

⁴¹ مجلة العلوم السلوكية بن يعقوب ، القاهرة ، مرجع سابق .

⁴² ايمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 20 - 21 .

⁴³ المرجع السابق ، ص 20 - 21 .

⁴⁴ ايمن عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، المرجع السابق ، ص 20 - 21 .

⁴⁵ المرجع السابق ، ص 20 - 21 .

حلقة اتصال دائمة بين المستهلك والمحيط الخارجي وبين رجل التسويق والمستهلك سواء كان نهائياً أو صناعياً، وفي الختام نخلص إلى واقع ملموس يحتم علينا دراسة ومعرفة سلوك المستهلك لتسهيل قرار الشراء الذي يعد أصعب مرحلة في التفضيل بين البدائل عند الشراء، إذ أن سلوك المستهلك من أهم الضوابط التي يتحدد من خلالها مصير منظمات الأعمال في المجالات التسويقية. فالمؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي تجعل من أولى

اولوياتها دراسة سلوك المستهلك لأنه من خلاله يتحدد مصير منتجات أو خدمات هذه المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسة لا تنتج سلعة أو تقدم خدمة ثم تفكر في تسويقها فهنا يظهر عائق تكاليف التخزين وبالتالي الكساد أو نشوء المنافسة الخائفة، لذا يتعين على المؤسسة أن تنتج ما يسوق، وهنا الأهمية البالغة لدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم المنتجات وتوزيعها أو تقديم الخدمات وتحسينها وفق رغبات وميولات المستهلكين الحاليين والمتوقعين، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تكتسب مع توظيف واستغلال عناصر المزيج التسويقي ميزة تنافسية.

الدوافع وسلوك المستهلك:

تعريف الدوافع:

هنالك العديد من التعريفات للدوافع وتتلخص في أنها عبارة عن قوى كامنة أو داخلية تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين كوجود حاجة غير مشبعة كالجوع مثلاً أى الحاجة الى الطعام". أو قد تكون خارجية ترتبط بالهدف النهائي الذي يرغب المستهلك في الوصول اليه⁴⁶ من خلال تصرفات معينة ((فالحاجة غير المشبعة تشعر الفرد المستهلك بنوع من التوتر او القلق فيسعى المستهلك الى ازالة هذا التوتر بإشباع هذه الحاجة وبالتالي يتبع سلوك معين يتمثل في قيام المستهلك بشراء المنتج الذي يحقق الإشباع له، ومن ثم التقليل أو إزالة ذلك القلق أو التوتر الناتج عن الشعور بالنقص في إشباع تلك الحاجة. فإذا لم يستطيع الفرد إشباع تلك الحاجة))⁴⁷، فإن هذا الأمر قد ينتج آثاراً سلبية وبالتالي أختلاف نمط السلوك الذي يتبعه. أن الأفراد يختلفون في طريقة إشباع هذه الحاجات وذلك وفقاً للأهداف التي يضعونها للقيام بعملية الإشباع، فالتصرفات التي تصدر منهم لتحقيق الإشباع تختلف وفقاً لطريقة تفكيرهم وخلفيتهم من المعلومات والتجارب المتوفرة لديهم لاتخاذ قرار الشراء.⁴⁸

وكذلك تعرف الدوافع بأنها: قوة عامل أو استعداد أو حالة داخلية، دائمة أو مؤقتة، تثير السلوك الظاهر أو الباطن. في ظروف معينة- وتوجهه حتى ينتهي الى غاية أو غايات معينة⁴⁹. كما يعرف بأنه "عبارة عن شعور وإحساس داخلي يحرك سلوك الفرد وذلك بهدف تقليل التوتر الناتج عن نقص في إشباع حاجة أو حاجات معينة"⁵⁰.

المتغيرات الداخلية وأثرها على سلوك المستهلك:

ان هذه المتغيرات تتمثل في النقاط التالية:

الشخصية :

تعتبر الشخصية من ضمن العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك فشخصية المستهلك هي عبارة عن إطار شامل يحتوي على عدة سمات جسميه وعقلية ونفسية تتضمن القدرات والدوافع والثقافة التي تميز شخص عن غيره وهذه السمات تكون ثابتة أو مستقرة نسبياً يكررها الفرد في مواقف مختلفة فتصبح نمطا لسلوكه والمحصلة من هذه السمات هي التي تحدد أسلوب تفكير الفرد ومشاعره وميوله وفلسفته في الحياة وهي بالتالي تحدد سلوكه وكيفية تفاعله مع الآخرين والمواقف التي تمر به.

وبالرغم من الإشارة إلي أن شخصية الفرد تتكون من مجموعة سمات ثابتة أو مستقرة، فان هذا الثبات غالبا ما يكون نسبيا، وشخصية الفرد قابلة للتغيير من وقت لآخر وذلك تبعاً لتغيير بعض خصائص الفرد الجسميه أو العقلية أو النفسية.⁵¹

أذ نجد أن شخصية الفرد تتكون من تأثيرات عديدة وتمر أيضا بمراحل عديدة من النمو والتطور والتنشئة الاجتماعية للفرد تؤثر كثيرا في تشكيل شخصيته من حيث التوازن والاضطراب فهي تشكل ثقافة الفرد وعاداته وطريقه تفكيره ومستوي طموحه وغير ذلك من مقومات الشخصية .

أختلف العلماء في تعريف الشخصية الإنسانية ويرجع ذلك إلى طبيعتها الغامضة ولأنها شي غير ملموس ويمكن التعرف عليها فقط من خلال خصائصها وصفاتها ومكوناتها وتعبيراتها.

يعرف برت الشخصية بأنها ذلك النظام الكامل للزعات الثابتة نسبياً الجسميه والنفسية التي تميز فردا معين والتي تقرر الأساليب المميزة لتكيفه مع البيئة المادية والاجتماعية⁵²، كما تعرف بأنها محصله الخصائص التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد الآخرين والتي تحدد دوره الاجتماعي وهذه الخصائص عبارة عن تركيبة معقدة تتكون من شكل تنظيمي متكامل من النزعات النفسية (الموروثة والمكتسبة) والخصائص الجسميه (البيولوجية) والسمات الاجتماعية أو البيئية وهذه

⁴⁶ عرفه متولي سند ، مقدمة في العلوم السلوكية ، دار الثقافة ، القاهرة ، 1983م ، ص 154 .

⁴⁷ مصطفى نجيب جاويش ، إدارة الافراد ، مرجع سابق ، ص 55

⁴⁸ طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 98 .

⁴⁹ حسن محمد خير الدين ، العلوم السلوكية في خدمة الإدارة ، دار الجيل للطباعة، القاهرة، 1977م، ص61.

⁵⁰ حامد أحمد بدر، السلوك التنظيمي، مرجع سابق، ص50.

⁵¹ المرجع سابق ، ص 104 .

⁵² هشام محمد نور جمجوم ، سيكولوجية الإدارة ، ط1 ، دار الشروق ، جدة ، 1998م ، ص 101 .

الصفات غير ملموسة وتعتبر مظاهر أو تفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني الذي يعكس دون شك الشخصية الديناميكية للفرد بما يتضمنه من أهداف وحاجات اجتماعية ونفسية ومن قدرات ومهارات وقيم وأفكار ومعتقدات واتجاهات وعادات ومن نماذج التصرف في مواقف معينة⁵³.

الإدراك:-

الإدراك هو "عملية التفسير والترجمة للمعلومات الواردة للعقل من البيئة الخارجية"⁵⁴.

وقد أوضح "كيمبل وجارمزي" المراحل التي يتم وفقها الإدراك كالآتي⁵⁵:

1. التعرض للمثيرات.
2. استقبال وتسجيل المعلومات.
3. التفسير.
4. الاستجابة السلوكية.

التعلم:-

يعرف التعلم بأنه "التغيير في الميل للاستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة".

كما يعرف التعلم بأنه "التغيير المستمر الذي يطرأ على سلم المعرفة لدى الفرد بما يؤدي إلى تغيير استجابته لأي موقف بالشكل الذي يضمن توافقه وتكيفه مع مقتضيات ذلك الموقف تحت تأثير الخبرة المكتسبة. وقد يكون هذا التغيير إيجابياً أو سلبياً بناءً أو هداماً".

إن أغلب أشكال السلوك التي ياتيها الانسان مكتسبة بالتعلم كذلك انماط تفكيره ووسائله في حل المشكلات كلها يتعلمها من مواقف الخبرة والتجربة التي يمر بها كذلك يتعلم الانسان القدرات والمهارات المختلفة، والانسان في مراحل حياته المختلفة يكتسب الواناً من القدرات والمهارات مثل اللغة التي تتيح له قدرة متزايدة علي التعلم. ولعل أهم ما يتعلمه الانسان من البيئة هي توقعاتهم من الآخرين وتوقعات الآخرين منه. اي انه يتعلم ماهي انماط السلوك التي يتوقع منه الآخرين ان يلتزم بها (يتعلم دوره في المجتمع) والانسان في تعلمه يكتسب كثيراً من اتجاهاته وتحيزاته كذلك يكتسب القيم التي يؤمن بها واخيراً فان الانسان يتعلم كيف يتعلم الأتجاهات:

إن للإتجاهات أثر كبير على سلوك المستهلك وتوجيه هذا السلوك ، حيث تحدد سلوك المستهلك في المواقف المختلفة ، كما تفسر استجابة المستهلكين المختلفين لنفس الدوافع استجابة مختلفة . لاشك إن إدارة المنظمة يمكنها من خلال الدراسة السليمة لأتجاهات المستهلكين لديها التعرف على درجة رضائهم عن المنتجات المختلفة التي تقدمها المنظمة وبالتالي تساعد دراسة الإتجاهات في خلق الولاء لديهم نحو المنظمة ومنتجاتها.

تعرف الاتجاهات بأنها "تنظيم متكامل من المفاهيم والمعتقدات ، والعادات ، والدوافع، والميول السلوكية". كما تعرف بأنها "الميل أو النزوع للتجاوب والتفاعل بطريقة ايجابية أو سلبية تجاه فرد أو مكان أو حدث معين".

وكما يتضح من التعريف تمثل الاتجاهات توجهاً أو استعداد مسبق للتصرف بطريقة معينة يكتسبها الفرد عبر سنوات التنشئة الاجتماعية الطويلة. وتغير الأتجاهات بتغير الظروف والخبرات والتعليم والتدريب وحتى نتيجة ملاحظة سلوك الغير. ولذلك يركز التسويق على غرس الأتجاهات ايجابية نحو المنتجات، ومحاولة تغيير الأتجاهات السلبية عن طريق الترويج

القيم :

تعرف القيم بأنها "المعاني التي يعطيها الفرد أهمية في حياته وسلوكه كالمغامرة والعدل والشجاعة والغنى واللامبالاة والالتزام والحرية. السلام والسيطرة والمساواة".

كما تعرف القيم بأنها "المعتقدات التي يعتقد أصحابها بقيمتها ويلتزمون بمضامينها، فهي تحدد السلوك المقبول والمرفوض، والصواب والخطأ" (2) ومقارنة بالأتجاهات تتصف القيم بثبات نسبي أكبر ولا يعني ذلك أستحالة تغيير القيم إذ يعيد الناس النظر في القيم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وحتى الدينية في أحيان كثيرة

المتغيرات الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

وهي تتمثل في المتغيرات التالية

الحوافز:

التحفيز هو مجموعة من الوسائل والأدوات التي تستخدم لتحريك الدوافع والرغبات والحاجات بغرض إشباعها (كتقديم الهديا أو منح خصومات. إن التحفيز مهم جداً لان تأثيره يمكن أن يرتقي بسلوك المستهلك من جانب ولعدم ملموسية خصائصه ومعرفة أسبابه بسهولة من جانب آخر.

⁵³ السيد محمد عبدالغفار ، إدارة سلوكيات الأفراد في المنظمات، دار النهضة ،بيروت ، 1980م ، ص 99 .

⁵⁴ عرفة متولي سند، مقدمة في العلوم السلوكية، مكتبة دار الثقافة، القاهرة، 1983م، ص154.

⁵⁵ أحمد صقر عاشور، مرجع سابق، ص 47.

متغيرات اجتماعية : كمرکز الفرد الاجتماعي والجماعة التي ينتمي إليها والقيم والمعايير التي يؤمن بها وطبيعة العلاقات التي تربطه بأفراد المجموعة.
متغيرات حضارية : وهي تمثل المناخ الحضاري الذي يعيش فيه الفرد ، وخصائص هذا المناخ ومدى تأثيره على الفرد وعلى تفكيره وقيمه واتجاهاته.
متغيرات بيئية وتشمل الآتي:

- متغيرات جغرافية: ترتبط بجغرافية البيئة التي ينتمي إليها الفرد (البيئة الجغرافية)
- متغيرات اجتماعية: وهي تمثل المجتمع الذي يعيش فيه الفرد ومدى أنفتاح هذا المجتمع أو أنغلاقه وبالتالي مدى توافر المعلومات ووسائل الاتصالات بين أفراد المجتمع. (البيئة الاجتماعية)

متغيرات اقتصادية وهذه تشمل الآتي:

- خصائص وحدات الإنتاج وما تنتجه للسوق من سلع وخدمات.
- خصائص السياسات والجهود التسويقية التي تقوم بها هذه الوحدات.
- الدخل الذي يحصل عليه المستهلك.
- أسعار السلع والخدمات التي تقدم من قبل وحدات الإنتاج المختلفة.

متغيرات تتعلق بالزمن وهذه المتغيرات تشمل الآتي:-

- اللحظة الزمنية التي يتم فيها اتخاذ قرار الشراء وخصائصها مقارنة مع خصائص الأوقات السابقة.
- توقعات المستهلك للمستقبل واحتمالات التغيير في أي أو كل من المتغيرات السابقة من وجهة نظر المستهلك

أثر العقيدة في سلوك المستهلك

تعريف العقيدة لغة : كلمة (عقيدة) مأخوذة من العقد والربط والشد بقوة ومنه الاحكام والابرام والتماسك والمراسة ،يقال:عقد العهد والبيع :شده ،وعقدالازار :شده باحكام ،والعقد :اهل ضد الحل .

مفهوم العقيدة في الاصطلاح : تطلق على الايمان الجازم والحكم القاطع الذي لايتطرق اليه شك،وهي مايؤمن به الانسان ويعقد عليه قلبه وضميره ويتخذه مذهباً وديناً يدين به ،فاذا كان هذا الايمان الجازم والحكم القاطع صحيحاً كانت العقيدة صحيحة ،كاعتقاد اهل السنة والجماعة ،وان كان باطلا كانت العقيدة باطلة.
ان سلوك المستهلك المسلم ينبع من الالتزام بما أمر به الله واجتناب جميع ما نهى عنه الله، وإذا خالف لله أمراً أو نهياً فسرعان ما يؤنبه ضميره ويرجع إلى ربه تائباً مستغفراً،

الثقافة و سلوك المستهلك:

أن الإطار الثقافي الموجود في كل مجتمع يؤثر بلا شك في سلوكيات الأفراد وفي مدى تقدمهم من الناحية الإدارية وغير الإدارية ومن هذا المنطلق تهتم كافة الشعوب والحكومات بالتنمية المستمرة للأفراد والشعب من الناحية الثقافية عن طريق مناهج التعليم والقضاء على العادات الرزيلة وتوجيه وسائل الإعلام بما ينمي ثقافة الجماهير، بل قد يصل الأمر إلى أن بعض الدول تركز على التنمية الثقافية أولاً قبل التنمية الاقتصادية. باعتبار ان الأولى بمثابة البنية الأساسية والتركيز الأولى لكافة عمليات التنمية الاقتصادية

المجموعات و سلوك المستهلك:

تعريف الجماعة:

ليس هنالك إتفاق تام بين الكتاب علي تعريف الجماعة فمنهم مايعرفها بانها أي عدد من الافراد تتوفر فيهم الخصائص الأتية:

1. هدف أو مهمة مشتركة.
2. إدراك أو وعي بكيان أو هوية الجماعة و حدودها.
3. حد أدني من القيم والتقاليد التي تنظم تفاعلاتهم المتبادلة.

لكي يمكن القول بان تجمعاً معيناً يمكن إعتبره جماعة لابد من توفر الشروط التالية:

1. ان لايقبل عدد الافراد في التجمع عن إثنين.
2. ان يكون دافع الاتصال بالجماعة قدنشأ بشكل عضوي لاول وهلة ثم تطور إلى مستويات وأن الإرتباط بتلك الجماعة يمكن ان يحقق للفرد المنتمى فوائد أو مصالح أكثر مما لوكان منفرداً بنفسه.
3. ان يكون داخل الجماعة نوعاً من الانسجام والتوازن في المصالح والاهداف. فالجماعة وان إختلفت في طبيعة تنظيمها فإنها نظام له مدخلات ومخرجات)

القواعد التي تنظم الاستهلاك في الاسلام

في الاسلام نجد ان استهلاك السلع والخدمات لم يترك عبثاً دون قيود او ضوابط تنظم هذا الاستهلاك ، فالاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي هو "الاستهلاك الرشيد" المنضبط بقيود تعود بالنفع والفائدة على اقتصاد الأمة وتزيد قوة ومثانة ، وليس ذلك الاستهلاك الذي نراه اليوم في دول الشرق والغرب استهلاك ترفي كمالى زائد عن الحاجة فرضته وشجعت عليه وسائل الإعلام المعاصرة والتي لم يكن لها غاية سوى دفع الناس إلى استهلاك ما يحتاجون وما لا يحتاجون حيث

- جندت من اجل ذلك كل ما تملك من طاقات مادية ومعنوية بقصد الترويج للمنتجات بطريقة مغرية ومحبة للنفس الإنسانية مستخدمة المرأة كواحدة من أهم أدواتها التي جعلها أداة إغراء لتسويق وترويج منتجاتها بعيدا عن القيم الإنسانية والضوابط الأخلاقية ، حتى بات المستهلك يضطر إلى الاستدانة والاقتراض من البنوك والمصارف بغية إشباع حاجاته ورغباته التي ليس لها حدود دون تحقيق أية منفعة ، والباحث في أسباب الأزمة المالية العالمية الحالية يجد أن لها جذران أساسيان هما الرغبة في الاستهلاك المفرط ونظام الفائدة المجحف . أما سلوك المستهلك المسلم في ضوء الاقتصاد الإسلامي فإنه ينطلق من عدة ضوابط وقيود غايته تحقيق المنفعة من كل عملية استهلاك وفق ما يسمى (تفضيل المستهلك) الذي يفترض فيه الإسلام الرشد والعقلانية عند اتخاذ قراره بالاستهلاك ، فالمستهلك المسلم يفترض به أن يكون رشيدا واعيا ، وقد وفر له الإسلام من خلال توجيهاته أرضية صلبة لعملية الرشد والعقلانية ولعل أبرز هذه التوجيهات هي
- تحريم البذخ والترف في الحياة: حيث اعتبر الإسلام الترف والبذخ والتنعيم الزائد عن الحاجة من أسباب زوال النعم وتحولها لأنه طريق إلى المعاصي ونسيان الله إضافة إلى انه انه وسيلة من وسائل تدمير موارد الأمة الاقتصادية وضياعها بغير منفعة او فائدة وغياب ما يسمى بالادخار الذي هو طريق الاستثمار وبالتالي طريق النمو والتقدم .
 - تحريم الإسراف والتبذير: حيث يقول تعالى : "كلوا واشربوا ولا تسرفوا انه لا يحب المسرفين " فالإنسان المسلم لا يعيش ليستهلك فقط كما هو حال الإنسان في الغرب الذي ليس له هم سوى إشباع الملذات ولكنه يستهلك ليعيش ويستعين بما يستهلكه على طاعة الله وعبادته.
 - التوسط والاعتدال : فالإسلام يأمر الإنسان المسلم بالتوازن والاعتدال في الإنفاق والاستهلاك فلا يبخل الإنسان ولا يتطرف بإسرافه قال تعالى : " ولا تجعل يدك مغلولة إلى عنقك ولا تبسطها كل البسط " ومتى توسط المستهلك في إنفاق دخله فإنه يوجه ما يفيض عن حاجته من هذا الدخل إلى الادخار والاستثمار بما يعود عليه وعلى أمته بالنفع والفائدة
 - تحريم استهلاك الخبائث من السلع والخدمات : فالسلع والخدمات تقسم إلى قسمين طبيبات وخبائث والإسلام يحرم على الإنسان المسلم استهلاك الخبائث والسلع الضارة والمحرمة كحرم الخنزير والخمر والميتة والنهي عن استهلاك السلع الترفية كلبس الحرير والذهب للرجال واتخاذ الذهب والفضة كسلعه.
 - ترتيب أولويات الاستهلاك: حيث يجدر بالمستهلك المسلم أن يحدد أولويات إنفاقه حسب الأولويات التالية: الضروري والحاجي والتحسيني وعدم تقديم او تأخير إحداها على الآخر حين لا تقتضى المصلحة ذلك. يتضح لنا من هذه الضوابط أن الاستهلاك في الإسلام هو استهلاك رشيد منضبط يساهم في بناء الاقتصاد وليس العكس كما حصل في الغرب الاستهلاكي الذي ليس له هم سوى إشباع الملذات من السلع والخدمات المحرمة والخبثية فكان جزاء الله له بالأزمات الاقتصادية التي يدفع المليارات لإصلاح جزء من الخلل الذي أحدثته في بنية اقتصاديات هذه الدول. فالله سبحانه وتعالى اختار للإنسان ما ينفعه ويعينه على أداء رسالته في الحياة وما على المسلم سوى إتباع نهج الله والابتعاد عما نهى عنه ليكون حينها مستهلكا رشيدا عقليا واعيا يساهم في صنع اقتصاد أمته وبناء طاقاتها لا وسيلة هدم وتدمير وتخريب لها.

نماذج سلوك المستهلك:

لكي تكون الصورة أكثر وضوحا عن سلوك المستهلك سوف نستعرض في هذا الجزء من البحث بعض المساهمات التي قام بها العلماء لتقديم نماذج تحليلية تساهم في تفسير سلوك المستهلك وتساعد على تقديم المزيد من التفسيرات المتعلقة بهذا السلوك في المواقف التسويقية المختلفة. وتساعد هذه النماذج في ترشيد القرارات المتعلقة بالترويج وتحديد الميزج الترويجي الأفضل ووضع الاستراتيجيات الترويجية الملائمة إذ أن توفر هذه النماذج توفر أساسا للتنبؤ بسلوك المستهلك وذلك من خلال تفسير العلاقات بين العوامل والمتغيرات التي يتعرض لها والعمليات النفسية التي تتفاعل داخله والسلوك الناتج عن تفاعل العوامل الخارجية مع العمليات النفسية. كما تفيد هذه النماذج في تطوير المعرفة العلمية في هذا المجال.⁵⁶

وقبل استعراض بعض النماذج التي تفسر سلوك المستهلك ينبغي ان نشير إلى أنه توجد عدة نماذج تختلف فيما بينها من حيث الخطوات والمكونات والعلاقات لعدة اسباب وهي:⁵⁷

1. تعقد ظاهرة سلوك المستهلك وتعدد العوامل التي تؤثر فيها وتنوعها مما يجعل المجال مفتوح أمام أكثر من تفسير للظاهرة.
2. اختلاف النظريات التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك والتي حاولت تقديم تفسير لها. فقد شارك في ذلك كل من علماء الاقتصاد وعلماء النفس والاجتماع، وعلماء علم النفس الاجتماعي وعلماء الأنتروبولوجي.
3. حداثة هذا المجال من مجالات الدراسة، فالبحوث التي أجريت حتى الآن أقل بكثير من أن تقدم تفسيراً حقيقياً وواقعياً لهذا السلوك وهذا يعني أن أي من هذه النماذج لم يختبر اختباراً كاملاً وكافياً لاثبات أفضليته على النماذج الأخرى.

وفيما يلي استعراض لبعض نماذج سلوك المستهلك من كل النواحي الاقتصادية والسلوكية والبيئية:⁵⁸

(1) النظرية الاقتصادية:

وهي من أول النماذج التي ظهرت ولا زالت حتى اليوم معتمدة في تفسير سلوك المستهلك وأول من نادي بها هو العالم الاقتصادي آدم سميث (Adam smith) وجاء بعده مارشال علي اساس "المنفعة الحدية" حيث يرى أن الفرد سلوكه يسعى لتعظيم منفعة من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والأشباع المتحقق من السلعة.⁵⁹

⁵⁶ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 134.

⁵⁷ المرجع السابق، ص 134.

⁵⁸ المرجع السابق، ص 134.

⁵⁹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوردى العلمية، عمان، 2006م، ص 88.

وتقوم هذه النظرية علي عدة افتراضات وهي: ⁶⁰

1. أن المستهلك يسعى دائماً لتعظيم منفعة واشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعة من الموارد "النقود".
2. أن المستهلك لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب لأشباع حاجاته منها .
3. أن سلوك المستهلك الاستهلاكي دائماً رشيد ومتعقل .

ويلاحظ أن هذه النظريات قاصرة وذلك لعدة أسباب هي:

1. أنها تخلو من دراسة العناصر السايكولوجية والفسولوجية التي من شأنها أن تؤثر علي سلوك المستهلك .
2. ليس دائماً يتصرف المستهلك بشكل رشيد فيما يتعلق بعمليات الشراء.
3. من الصعب قياس الأشباع المحقق من المنتجات لدى الفرد فهذا الأمر يختلف من شخص لأخر.

(2) النظرية السلوكية:

تؤكد هذه النظرية أن سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبية النفسية والتي تعتمد علي دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن المؤثرات الاجتماعية الجماعات الأولية التي ينتمي اليها الفرد المستهلك والعناصر الثقافية والمؤثرات الفردية تتمثل في الدوافع والتعلم والاتجاهات والأدراك.

إذ نجد أن قصور النماذج الاقتصادية لدراسة سلوك المستهلك وتفسير قراراته الشرائية مع التركيز على العوامل والمتغيرات الاقتصادية فقط أدى إلى اتجاه العديد من الكتاب إلى العلوم السلوكية التي تركز على دراسة الجوانب المختلفة للسلوك الإنساني بدلا من التركيز على جانب واحد فقط، وتتعدد هذه النماذج وتختلف في أوجه التركيز على نواحي معينة من السلوك الاستهلاكي بحيث تركز على مجموعة معينة من المتغيرات التي يجب أخذها في الحسبان. ⁶¹

حيث نجد أن هناك العديد من النماذج التي تفسر سلوك المستهلك وتوضح كيفية تصرف المستهلك في المواقف المختلفة مثل نموذج كاتونا ونموذج لازر سفيلد ونموذج مارشي وسميون ونموذج مدرجان ونموذج دوزنيري. وكلها نماذج تحاول تقديم أساس علمي ومنطقي لتفسير سلوك المستهلك والذي يمكن استخدامه كأساس لتخطيط كافة القرارات التسويقية والترويجية.

(3) النظرية الاجتماعية: (النموذج الاجتماعي لفيلن (VEBLEN))

يرى "فيلن" أن الإنسان إجتماعي بطبعة وهو يعمل بناءً علي قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الثقافية الخاصة والمجموعات التي يحتك بها والتي ينتمي اليها.

ومن أشهر الأمثلة التي قدمها "فيلن" وصفة للطبقة المترفة وشرحة لعاداتها الاستهلاكية، حيث توصل الي أن أغلب العمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي، أن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وأن الطبقات الأخرى تسعى لتقليد بعضها. ⁶² كالسفر الي دول معينة أو ارتياد مناطق سياحية ذات أسعار مرتفعة أو شراء ملابس مرتفعة الثمن من محلات مشهورة برغم وجود مثيلاتها في محلات أخرى وبسعر أقل وكل ما يوجه إلى هذه النظرية من نقد هو أن الأفراد عموماً ليس بالضرورة أن يكون سلوكهم تقليد للطبقات الاجتماعية الأعلى دخلاً لأن الفرد اليوم أصبح علي مستوي أعلى من النضج والمعرفة.

ولايمكن تصور سيادة نظرية أو نموذج واحد (اقتصادية أو سلوكية مثلاً) في تفسير سلوك المستهلك في شرائه للمنتجات لان قرار الشراء تحكمه عوامل موقفية متعددة بعضها رشيد وموضوعي والآخر سلوكي واجتماعي وثقافي. ⁶³

النموذج المتكامل لسلوك المستهلك:

أن النموذج المتكامل لسلوك المستهلك يحاول أن يفسر سلوك المستهلك من خلال تلك المتغيرات التي تؤثر علي سلوك المستهلك محاولاً تناولها جميعاً ويتمثل هذا النموذج فيما يلي ⁶⁴:

أولاً: لكل مستهلك مجموعة من الحاجات والرغبات والتي يسعى لإشباعها سواء كانت هذه الحاجات موروثية أو مكتسبة من تفاعله مع البيئة وجماعته التي ينتمي إليها.

ثانياً: أن كل الحاجات الإنسانية (فسيولوجية، اجتماعية) تشبع بطرق محددة بواسطة السلع والخدمات التي تنتجها الشركات المختلفة.

⁶⁰ Stanton , William J , Fundamentals of marketing , 4thed , mcgraw _ Hill , 1997 ,p76

⁶¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق ، ص 136.

⁶² Naryana , p.s and Boa . p.c.k An Introduction to Marketing Management 1st ed , sarjeet publication , Delhi ,1993,p45.

⁶³ عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، مرجع سابق، ص 473 .

⁶⁴ طلعت اسعد عبدالحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 97 .

ثالثاً: يحدد المستهلك مستوي معيناً من الإشباع لنفسه لكل حاجة من الحاجات التي يشعر بها الفرد فهو يحدد:

- 1- أنواع السلع والخدمات التي يستخدمها.
- 2- الكميات التي يستخدمها من هذه السلع أو الخدمات.

رابعاً: أن المتغيرات البيئية تلعب دوراً هاماً في كيفية إدراك المستهلك للمستويات المطلوبة للإشباع، فمعرفة المستهلك بالسلع والخدمات التي تتم من خلال وسائل الترويج المختلفة (كالإعلان، والدعاية، والنشر) التي تستخدمها الشركات، وكذلك تؤثر الجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك في إدراكه لهذه السلع أو الخدمات المتاحة.

خامساً: يمكن أن يحصل المستهلك علي درجة اقل من المستوي المطلوب سواء من حيث نوع السلع أو الخدمات المتاحة أو من حيث كميتها وذلك النقص قد يكون بسبب :

- 1- أن دخل المستهلك لا يتيح له شراء الأنواع أو الكميات المرغوبة من السلع أو الخدمات.
- 2- أن تكون أسعار هذه السلع أو الخدمات مرتفعة بحيث لا يستطيع شرائها .

سادساً: أن هذا النقص في الإشباع يخلق لدي المستهلك حالة من عدم التوازن بين ما يرغب فيه وما يحصل عليه ، وهذا يخلق لديه حالة من عدم الرضا من نمط استهلاكه الحالي.

سابعاً: هذه الحالة من عدم الرضا لدي المستهلك تجعله يبحث عن بدائل استهلاكية وفي بحثه هذا يكون عرضه لتأثير المؤثرات البيعية من قبل الشركات المختلفة وذلك للتأثير عليه وجذبه كمستهلك لها .

ثامناً: كلما كانت درجة عدم الرضا كبيرة لدي المستهلك كلما زادت الفجوة بين ما يرغب وبين المستهلك وما يحصل عليه فعلياً . وكلما أدي ذلك للأتجاه نحو البحث عن بدائل أخرى . وهذا الأمر يجعل إدراك المستهلك للمزيد من السلع والخدمات أوضح .

تاسعاً: يحصل المستهلك علي المعلومات فيما يتعلق بالسلع والخدمات المتاحة ومن ثمة يقوم بإجراء عملية تقييم لها لاتخاذ قرار بشأنها وذلك وفقاً للاعتبارات التالية :-

- 1- اتجاهاته وميوله وخبراته السابقة.
- 2- دوافعه ورغباته ودرجة إلحاح هذه الرغبات في تغير نمط استهلاكه.
- 3- أثر المتغيرات الاجتماعية كراء الأصدقاء مثلاً .
- 4- الموارد المالية المتاحة له (أي دخله) وأسعار السلع والخدمات.
- 5- توقعاته للزيادة أو النقص في دخله أو في أسعار السلع والخدمات .
- 6- توقعاته لقدرة البدائل علي إشباع حاجاته بالقدرة المطلوبة .

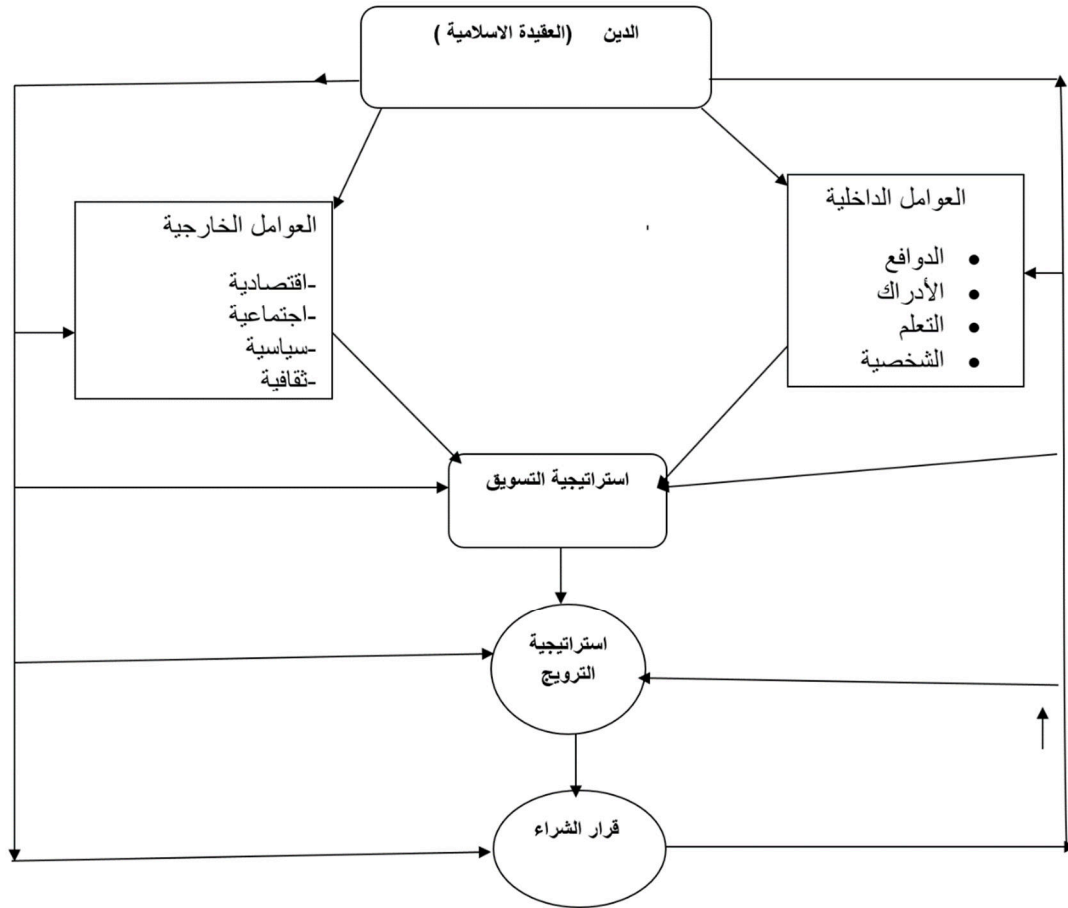
عاشراً: بعد اتخاذ قرار الشراء يقوم المستهلك بتقييم نتائج هذا القرار في ضوء معايير ذاتية واقتصادية واجتماعية.

- 1- أن القرار كان صائباً وبالتالي يتأكد المستهلك من صحة إدراكه فيعمل علي تحسين مستوي استهلاكه وهذا يؤدي الي ظهور مستوي جديد من التطلعات وهذا بدوره يخلق فجوة جديدة بين ما يصبو إليه وما حصل عليه فعلياً فتكون النتيجة عدم الرضا وبالتالي تبدأ دورة جديدة من البحث واتخاذ القرار .
- 2- ان توقعاته لم تتحقق وبالتالي فالفجوة التي يعاني منها تكون قائمة وهذا يؤدي إلي خلق دورة جديدة من عدم الرضا والبحث واتخاذ القرارات.

ووفقاً لهذا النموذج فأن المستهلك يسعى إلي تحقيق التوازن بين مستوي الأشباع المطلوب وبين المستوي الفعلي للأشباع ، وعندما يتحقق هذا التوازن يحدث تغيراً في البيئة المحيطة "مثل تقديم سلعة جديدة" أو تغيير في تكوينه الذاتي فيؤدي ذلك الي احداث خلل في هذا التوازن وبالتالي تبدأ دورة أخرى من البحث لتحقيق التوازن والذي قد يكون في مستوي أعلي من الاشباع هذه المرة. 1

النموذج الاسلامي لسلوك المستهلك

من خلال ملاحظات الباحث لكل النماذج السابقة والتي تحاول تفسير سلوك المستهلك استنبط الباحث نموذج لتفسير سلوك المستهلك المسلم حيث اضاف الباحث متغير (العقيدة) والتي تؤثر بشكل كامل على سلوك المستهلك المسلم لياتي هذا المتغير (العقيدة) في القمة في التأثير على سلوك المستهلك المسلم وبالتالي يمكن لرجال التسويق الاعتماد علي هذا النموذج في صياغة استراتيجيات تسويقية وترويجية ناجحة وفعالة للتأثير على سلوك المستهلك المسلم ويرى الباحث انه في اطار هذا النموذج المستنبط من النماذج الموضوعه لا يمكن للمثيرات الداخلية اوالخارجية ان تحدث الاثر المطلوب بواسطة الاستراتيجيات التسويقية الا اذا كانت مستنبطة من عقيدة المستهلك الاسلامية ويمكن توضيح هذا النموذج بالشكل التالي :



الشكل رقم (1) يوضح نموذج مقترح لسلوك المستهلك المسلم

المصدر : اعداد وتصميم الباحث

من الشكل اعلاه يلاحظ إن سلوك المستهلك المسلم لا يأتي من فراغ وإنما هو يأتي كنتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل والمؤثرات التي تنبع من قيمه ومعتقداته الدينية و تدفع هذا السلوك إلى الظهور فمحددات سلوك المستهلك كفرد تتمثل في مجموعتين وهما: ⁶⁵

1. المحددات الداخلية لسلوك المستهلك (كالدوافع .الأدراك .التعلم .القيم .الأهداف . الشخصية). وهذه المتغيرات جميعا تتشكل داخل المستهلك المسلم منذ صغره (فأبواه يهودانه أو ينصرانه) فهو ينشأ محكوما في كافة تصرفاته بقيم دينه
2. المحددات الخارجية لسلوك المستهلك : وتشمل (الحوافز – المحددات البيئية لسلوك المستهلك كالعوامل الاجتماعية والاقتصادية). وهي عوامل لن تحقق اي استجابة لدى المستهلك المسلم اذا لم تتوافق مع عقيدته ومع تلك الضوابط الشرعية لسلوك المسلم

فمن خلال النموذج المقترح يتضح ان كل هذه المتغيرات نقطة البداية والنهاية فيها العقيدة

ومن خلال هذه الدراسة، يمكن التوصل إلى ما يلي:

1. ان جميع النماذج التي وضعت لتفسير سلوك المستهلك تصلح بصورة جزئية في تفسير سلوك المستهلك المسلم وذلك لانها اغفلت دور العقيدة وانها تاتي في المقام الاول في التأثير على سلوك المستهلك .
2. ان سلوك المستهلك المسلم في المقام الاول يتاثر بالقيم الدينية والمعايير الأخلاقية.
3. على رجال التسويق التركيز المنتجات الضرورية وشبه الضرورية، ثم الكمالية. وذلك لان المستهلك المسلم تضبطه عقيدته في هذا المجال من خلال حثه على التوسط وعدم الاسراف

⁶⁵ , 9/5/2010 , www.alshirazi.com /ln/fehres.htm نقل لنظريات فرويد

4. نحن في حاجة ماسة الى تاطير كافة الانشطة التسويقية وخاصة الترويج بما نصت عليه عقيدتنا الاسلامية في الكثير من النصوص القرآنية والاحاديث النبوية .
5. المستهلك المسلم في حوجة ماسة الى منتجات تتوافق مع احتياجاته الفعلية، واعلانات تتناسب مع ما جاء في عقيدتنا السمحاء تصاغ وتصمم بحيث تتضمن رسائل لا تحمل مايتنافى مع دينه واخلاقه .

وفي ختام هذه النتائج، أرجو أن أكون قد وُفِّقْتُ في تحقيق الهدف الذي سعيْتُ من أجله، من خلال هذه الدراسة

المراجع العربية:

1. ابراهيم الغمري، السلوك الانساني والادارة الحديثة، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، ب.ت.
1. أبوسعيد الديوة جي، المفهوم الحديث للتسويق، ط1، دار حامد ، الاردن ، ب ت.
2. أحمد أبراهيم غنيم، الادارة الاستراتيجية لتسويق المنتجات، النهضة، القاهرة، 1990م.
3. احمد جبر،التسويق، مكتبة الجلاء، المنصورة ، 1984م.
4. احمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999م.
5. أحمد سيد مصطفى، إدارة السلوك التنظيمي، رؤية معاصرة، ط1، (ب.ب)2000.
6. أحمد صقر عاشور، السلوك الانساني في المنظمات، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1995م.
7. احمد على سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الادارة العامة، الرياض، 2000م.
8. احمد ماهر، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007م.
9. أدريس ثابت فتح الرحمن الفيضي، مني راشد، ادارة التسويق، مكتبة الفلاح بيروت، 1994م.
10. أسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية ، (ب. ت).
11. التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية(ب.ت).
12. السيد محمد عبدالغفار إدارة سلوكيات الافراد في المنظمات، دار النهضة العربية بيروت، 1980 م .
13. الصميدعي محمود قاسم، استراتيجيات التسويق، دار الحامد ،عمان، 2004 م .
14. العلاق بشير وربابعة علي، الترويج والاعلان، مدخل متكامل، دار اليازوردي، عمان ، 1998 .
15. أمين فؤاد الضرعغامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979 م .
16. أندرو دي سيز لاقى ، مارك . ج . والاس، ترجمة جعفر أبوقاسم، السلوك التنظيمي والادارة، مركز الادارة العامة للبحوث ، الرياض ، 1991م.
17. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، مصر(ب.ت) .
18. باسمة السعدي، تقرير بعنوان مبادئ التعليم ، مؤسسة المدارس العمانية للخدمات التعليمية والتربوية، عمان ، 2006 م .
19. بكري عطية، مقدمة في التحليل السلوكي في قرارات الادارة، ط3، القاهرة، 1983 م .
20. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوردي، عمان، 2006م.
21. ثابت عبد الرحمن أدريس، جمال الدين محمد ، التسويق المعاصر ، ط1 ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2005م
22. جراي مكروكل، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات ، ط1، ترجمة خالد العامري، دار فاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2006 م .
23. جينفر جوي ماثيوز وآخرون ، ترجمة علاء احمد صلاح ، تنمية الموارد البشرية، ط1، مجموعة النيل العربية للنشر ، القاهرة ، 2008 م .
24. حامد أحمد بدر، السلوك التنظيمي ، دار القلم ، الكويت ، 1995 م .
25. حسن عباس حسن، مبادئ التسويق، ط1، جامعة السودان المفتوحة، الخرطوم، 2006م.
26. حسن محمد خير الدين، العلوم السلوكية في خدمة الادارة، دار الجيل للطباعة، القاهرة، 1977 م .
27. حسين أحمد عبد الرحمن التهامي، المدخل الي دراسة السلوك الانساني ، الدار العالمية ، الجيزة ، 2008 م .
28. حسين نبيل النجار، الاصول العلمية للتسويق والاعلان، عين شمس، مصر، 1991م.
29. حميد الطائي وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوردي، عمان، 2006 م .
30. خالد عبد الرحيم الهيثي وآخرون، اساسيات التنظيم الصناعي، مطابع جامعة الموصل، الموصل، 1988م .
31. رضا أسماعيل بسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة ، القاهرة، 2009م.
32. روبرت. د. ناي أعداد وتقديم أحمد اسماعيل وتيسير فوزي، السلوك الانساني، نظريات في فهمه، مكتبة الاسرة، القاهرة 2003 م .
33. زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران ، عمان، 1997 م .
34. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، مدخل استراتيجي، مركز طارق للخدمات الجامعية،(ب.ب) ، 1999 م .
35. زكي مكي اسماعيل، السلوك التنظيمي، ط1، منشورات جامعة السودان المفتوحة، الخرطوم، 2005م.
36. سويدان نظام موسي، وحداد شفيق أبراهيم ، التسويق مفهوم معاصر، ط1، دار الحامد، عمان ، 2004م.
37. صالح محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، الادارة والاعمال ط1 ، دار وائل للنشر، عمان ، 2007 م .
38. صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق ،مكتبة عين شمس ، مصر ، 2001م
39. صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك التنظيمي مدخل تطبيقي معاصر ، دار الجامعات الجديدة، الاسكندرية ، 2003م.
40. صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة المفهوم الاستراتيجي(ب.ت)،(ب).
41. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق الي الربح المتوازن في كل العصور، الفجر، القاهرة، 2010 م .
42. التسويق الفعال الاساسيات والتطبيق، عين شمس، مصر، 1999م.
43. الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر الي قلب وفكر العميل، دار الفجر الاسكندرية ، 2002 م .
44. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق الجزء الثاني، الدار الجامعة ، بيروت، 1993 م .
45. سياسات الاعمال، الدار الجامعية، مصر، 2003م.
46. عبدالرحمن عيسوي، دراسات سيكولوجية، منشأة المعارف الاسكندرية، 1970م.

47. عبد العليم محمد عبدو، مبادئ التسويق، التعليم المفتوح، القاهرة، ب. ت.
48. عبدالله عبد الغني الطجم، طلعت بن عوض الله السواط، السلوك التنظيمي المفاهيم والنظريات والتطبيقات، ط، دار التوزيع، جدة، 2003 م.
49. عرفة متولي سند، مقدمة في العلوم السلوكية، دار الثقافة القاهرة، 1983 م.
50. علي السلمي، السلوك الانساني في الادارة، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1998 م.
51. علي جعلوك، السلعة لعبة المنتج أو المستهلك، ط1، دار الدايت الجامعية، بيروت، 1999 م.
52. علي ماهر خطاب، القياس والتقويم في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، ط7، الانجلو المصرية، القاهرة، 2008 م.
53. عمر عثمان أحمد المقل، مبادئ الادارة، ط1، شركة مطابع السودان للعملة، الخرطوم، 2002 م.
54. عناي بن عيسى، عوامل التأثير النفسي، ديوان المطبوعات بالجامعة، الجزائر، 2003 م..
56. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، (ب. ت)، عمان، 1992 م.
55. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة، الاردن، 1997 م..
56. محمد عبدالله عبد الرحيم، السلوك الانساني في المنظمات، ط3، الشركة العربية للنشر والتوزيع، الدقي، 1994 م.
57. محمد عماد الدين إسماعيل، المنهج العلمي وتفسير السلوك، القاهرة 1970 م.
58. محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم الاستراتيجية"، الدار الجامعية، مصر، 1998 م.
59. العلاقات العامة مبادئ وتطبيق، الدار الجامعية، بيروت، 1988 م.
60. محمد علي عمر، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002 م.
61. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1993 م.
62. محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الانساني الفردي والجماعي في المنظمات الادارية، ط2، المطبعة الوطنية، عمان، 1993 م.
63. محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، دار النهضة، بيروت، 1985 م.
64. مصطفى كامل محمود، إدارة التسويق مدخل إستراتيجي في المنشأة المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004 م..
65. مصطفى نجيب جاويش، إدارة الافراد، ط1، الشروق، بيروت، 1990 م.
66. مهدي حسين زويلف، علم النفس الاداري ومحددات السلوك الاداري، المنظمة العربية للعلوم الادارية، مصر، 1982 م.
67. نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريح، الرياض، 1985 م.
68. نعيم حافظ أبو جمعه، اساسيات التسويق، دار القلم، الكويت، 1999 م.
69. هشام محمد جمجوم، سيكولوجية الادارة، ط1، دار الشروق جدة، 1998 م.
70. هناء عبد الحلیم سعيد، إدارة التسويق، كمبيوتر كلين، القاهرة، 1993 م.
71. بن يعقوب العيسوي، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم السلوكية، جامعة محمد خضير بسكرة، القاهرة، 2012/5/3 م.
72. سعيد حسن العجب حسب الكريم، أثر الإعلان في قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين، مجلة جامعة شندی، العدد الثاني عشر يناير 2012 م.
73. على عبد الرضا الجياشي (أثر حالة الابتكار في المنظمه على الابتكار التسويقي وانعكاساته على الأداء)، مجلة العلوم التطبيقية الأردنية، المجلد السادس العدد الثاني 2003 م.
74. هاني حامد الضمور، وهدى مهدى عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نحو الصورة المدركه لدى السائح، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، مجلد(1) العدد(1)، تموز 2005 م.
75. أحمد موسى سعيد محمد، أثر التسويق على إدارة الشركات المنتجة والمسوقه للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2005 م.
76. حسام فتحى أبوطعميه، اثر الإعلان على سلوك المستهلك بالتطبيق على السلع الغذائية، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2005 م.
77. سالم أحمد الرميحي، أثر وسائل الإعلان في ترويج السياحة الداخلية في الأردن، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2005 م.

REFERENCES

- [1] 14-Mc Corthy , E.J erome and Perreault , William, D.ascal Marketing 11thed IRWIN 1993.
- [2] Anna Gariglio ,Eugenio Demartinia ,chitstine Maur , cherb , Alterto Airania (Consumer Perception forms of Fish An empirical analysis in Italy) 2014.
- [3] Baker Michael,the marketing , third Edition , linacer Hause Jordan , oxford , london , 1995.
- [4] constantin . jamon et autres : strategy and managerment , tyas Bus in ass publication Inc , Dallas1976 .
- [5] Edward J.fox and Edward W. Heatley.Modern Marketing. Principles and Practice , Tucker Scott, foresman and Company , 1978 P 312-318.
- [6] Etzel , Michael ,et . al ,Marketing 11thed , Mc Graw _ Hill Co . Bost on , 1997.
- [7] james F. engel T , Kollat and roger D. Black _well : consumer behaviour , secont edition . N . Y rienhart and Winston , inc. 1973 .
- [8] Kotler and Armstrong , principles of Marketing , tenthed erertice.
- [9] Kotler, P, Marketing Maragemant anlysis, planning Implmermentation and Control, Prewig – hall , inc, New York Jersey, 2004.
- [10] M. Fishbein, "The relationship between Beliefs and Behavior, in Shelfed man (ed), cognitive consisteny, ACAD, New Yourk, 1966.
- [11] Naryana , p.s and Boa . p.c.k An Introduction to Markting Management Itned , sarjeet publication , Delhi ,1993.
- [12] Peter R.Dicksoh, Marketing Management,(Newyork, The Dryden press.

- [13] Petter, Michael E. And Kramer, Mark R.,(2002) "The Competitive Advantage of Corporate philanthropy" Harvard Business Review, vol. 80, N,12.
- [14] Proctor. T. Marketing Management Integrateion Theory and Pracice. International Thomasn, Press. London. New York 1996.
- [15] Rachman , Darid J, The Marketing to day, secand Edition Rinehart and Winston , Inc , 1988.
- [16] Rachman, David . The marketing today, second edition, Rinehart.
- [17] Ronald E.frank,willim f.Massy and yoram yind ,Market segmentation , prentcce Hall 1972.
- [18] Stanton, William, J. Fundamentals of Mahkeding , 4th ed., (N. Y. Mc.Graw 4iu, 1975.
- [19] Stimpson , peter , Business Stadies The Press Syndicate of Univirsity cambridae , 2002.
- [20] Thomas s. Robertson: Consumer Behavior , U.S.A : Scott , Forman And Company , 1984.
- [21] william , l.and Decarlo , thomas , sales Management ,9th , edion , joun wiley and sons inc 2006.
- [22] William J –stantonetel , Fundaehals of marketing McGw – Hill, Inc .Newyoork,1991.