

أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك

أ. بن قشوة جلول - جامعة الأغواط

إن البيئة التسويقية المتغيرة باستمرار تفرض على المؤسسات الحركة والعمل المتواصل لتحقيق الأهداف الرئيسية، ومواجهة المنافسة الحادة في السوق في ظل الفهم الجيد لسلوك المستهلك وتحقيق رضاه وولائه، وعلى هذا الأساس يكون على كل مؤسسة التمييز عن الباقي من خلال ما تقدمه، وهنا يركز أغلب مدراء التسويق على المنتج كأداة للتمييز، حيث يكون من خلال تقديم الأفضل والبحث عن كل ما هو جديد وبالتالي إعطاء أولوية لتطوير المنتجات وتقديمها بأفضل طريقة ممكنة، إلى غاية أن يعتقد المستهلك أن المؤسسة تسعى دائماً لسد جميع حاجاته من خلال منتجاتها.

مقدمة:

تسعى المؤسسات الرائدة إلى تقديم كل ما هو جديد بهدف تحقيق أهدافها الإستراتيجية والتميز عن باقي المنافسين، وهنا تُركز على التنافس في تقديم منتجات جديدة تُشبع بها الحاجات والرغبات المتزايدة والمتغيرة للمستهلكين، هذا من جهة، ومن جهة أخرى المواصلة في تدفق الأرباح والاستمرار في السوق؛ غير أن تقديم منتج جديد ليس بالعملية السهلة، فعلى المؤسسة توفير جملة من الإمكانيات المادية والبشرية والمالية لتحقيق ذلك، مع مراقبة هذه العملية لتفادي الانحرافات أو تصحيحها إن وجدت؛ كما أن النجاح لا يعني توفير منتج جديد فقط، وإنما تقبل المستهلك لهذا المنتج ومواصلة استخدامه.

يُعتبر التسويق أداة التسيير التي بواسطتها تتمكن المؤسسة من التواصل مع جمهور المستهلكين الحاليين والمحتملين، باستخدام عدة أساليب ومناهج تسويقية، الهدف منها دفع المؤسسة نحو الاستمرار والتفوق في الأسواق وعلى المنافسين، من بين هذه الأساليب نجد دراسة سلوك المستهلك والتي تعتمد على المعرفة أعمق بمستهلكها وكل ما يحيط بهم

وما من شأنه أن يؤثر فيهم ويجعلهم يتخذون قراراً دون غيره، ويختارون منتج دون التفكير في غيره؛ ويُعد (Nicosia) أول من أثارى هذا التخصص من خلال مؤلفه والذي سماه « عمليات القرار الاستهلاكي-1966»، ثم كان (Engel et autres) حيث قدموا كتاباً عنوانه « سلوك المستهلك-1968»، ثم جاء بعد ذلك (Haward & Sheth) بـ: « نظرية سلوك المستهلك-1969»، ويُعتبر هؤلاء السبَّاقون لوضع النماذج المفسرة لسلوك المستهلك؛ كما أثريت دراسة سلوك المستهلك بعدة معارف وعلوم وتخصصات، كون السلوك الإنساني مرتبط بعدة علوم منها الاقتصاد، علم الاجتماع وعلم النفس وغيرها. والهدف من هذه الدراسة البحث عن العلاقة بين تقديم المنتجات وكيفية تأثيرها في سلوك المستهلك، حيث أن عدة دراسات قد أثبتت أن نسبة لا بأس بها من المنتجات قد تفشل خلال مرحلة التقديم، وهنا يجب البحث عن أسباب هذا الفشل وتصحيحها، وعلى هذا الأساس تتمحور دراستنا حول النقاط الآتية:

- ما المقصود بالمنتجات الجديدة وأهميتها.
- أهمية مرحلة التقديم وما يكون فيها.
- مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

أولاً- أهمية المنتجات خلال مرحلة التقديم:

إن تبني المفاهيم التسويقية الحديثة يُحتَم على المؤسسة إتباع الأساليب التسويقية والاستراتيجيات المبتكرة لدفع المؤسسة نحو الاستمرار في المنافسة وقيادة السوق بالطرق المناسبة، وضمن هذا الإطار تسعى المؤسسة جاهدة للتفكير في تطوير منتجاتها وتقديم كل ما هو جديد لتمييز عن باقي المنافسين.

مفهوم المنتج الجديد:

يُعرف المنتج الجديد على أنه: « أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المؤسسة عن هذا المنتج، كما يُعتبر منتجاً جديداً أي تغيير

ة إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك _____ أ. بن قشوة جد

يطراً على السلعة الحالية، سواءً كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف، أو تغيير الاسم التجاري»¹.

من خلال ذلك نلاحظ أن التعريف يستند للمفهوم الحديث للتسويق، ويعتبر المنتج جديداً كل منتج يحمل تغييراً أو إضافة أو حادثة في نمط التقديم أو الاستخدام، ولكن يجب الإجابة عن التساؤل الآتي: هذه المنتجات جديدة بالنسبة لمن؟ للإجابة عن هذا التساؤل، يمكن تحديد عدة رؤى للمنتج الجديد:

✓ هي تلك المنتجات التي تقدم للسوق لأول مرة، عادة تُعرف بالمنتجات المبتكرة، ولذا فإن المنتج هنا يكون جديداً من وجهة نظر المؤسسة والمستهلك معاً.
✓ المنتج جديد بالنسبة للمؤسسة، عندما يختلف عن خط منتجاتها وذلك بالتعديل أو التطوير، أو إدخال منتج قديم بعلامة جديدة، للقضاء على التقليد وتغيير وجهة نظر المستهلك لهذا المنتج.

✓ المنتج جديد من وجهة نظر المستهلك، أي أنه لا يُدركه وفي هذه الحالة لا بد على المستهلك أن يحاول تجريب هذا المنتج الجديد، والتعرف عليه أكثر.

تصنيف المنتجات الجديدة:

هناك اختلاف واضح بين الباحثين لتحديد تصنيف المنتجات الجديدة، في هذا الصدد سوف نحاول الاعتماد على تصنيف وضعه (KOTLER)، حيث صنف المنتجات الجديدة إلى ستة (06) أصناف، وهي:²

تحسين المنتجات (Les améliorations de produits): هنا تسعى المؤسسة لإحداث تغييرات وتحسينات على المنتج الحالي، وهذا بهدف تعزيز الأداء وتحسين صورة المنتج.

توسيع خطوط المنتجات الحالية (Les extensions de gamme): تقوم المؤسسة بتقديم منتجات جديدة ضمن خط المنتج الذي تقدمه.

¹ - عبد السلام أبو قحف، « التسويق: وجهة نظر معاصرة»، مطبعة الإشعاع الفنية- مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص 321.

² - Philip KOTLER & autres, « Marketing Management », édition Pearson éducation- France, édition spéciale, 12^{ème} édition, 2006., pp 726-727.

ة إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك _____ أ. بن قشوة جلد

خطوط المنتجات الجديدة (Les nouvelles lignes de produits): في هذه الحالة تضيف المؤسسة خط منتجات جديد إضافة إلى المنتجات الحالية التي تقدمها.

منتجات جديدة تطرح لأول مرة (Les produits entièrement nouveaux): تُعبر هذه المنتجات عن أصعب نمط في المنتجات الجديدة بحيث تركز على تقديم كل ما هو إبداع وابتكار.

إعادة تمركز المنتجات (Les repositionnements): من خلال هذا النمط تبحث المؤسسة عن إعادة تمركز منتجاتها والبحث عن قطاعات سوقية جديدة.

تخفيض التكاليف (Les nouveaux produits moins chers): قد تلجأ المؤسسة لتخفيض التكاليف للتمييز عن باقي المنتجات، على اعتقاد منها أنها تقدم شيء جديد مقارنة بالمنافسين.

أهمية المنتجات الجديدة:

غالباً ما المؤسسة تفكر في تقديم منتجات جديدة نظراً لما تحمله من أهمية والتي ندرجها في ما يلي:

تعتبر المنتجات الجديدة مطلب ضروري للبقاء والنمو: تُسهم المنتجات الجديدة في الحفاظ على نمو المؤسسة وبقائها في السوق ما دامت قادرة على التميز.

تحقيق أهداف المؤسسة: إضافة إلى ما سبق فإن تقديم منتجات جديدة، يجعل المؤسسة تحقق أهدافها، سواء الأهداف المالية أو غير المالية.

سعي المؤسسة للحفاظ على صورتها ومكانتها: تريد المؤسسة الحفاظ على الصورة الذهنية لمنتجاتها من خلال تقديم الأفضل للمستهلكين والتجاوب مع تقادم حاجاتهم وأذواقهم.

زيادة رغبة المستهلك في الاختيار: إن الحاجات المتغيرة للمستهلك تدفعه للبحث عن ما هو جديد في السوق للاختيار والمفاضلة بين البدائل المتاحة.

ة إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك _____ أ. بن قشوة جلد

تأثير المستهلكين: وذلك من خلال التأثير المتزايد لدور المستهلك في تحديد نوع وخصائص المنتج، وكذا التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين.

التحصيل: كما أن تقديم المنتجات الجديدة يساعد المؤسسة في تحصيل العناصر التالية:³

- ✓ نجاح المنتج في الأسواق.
- ✓ قابلية الاستعمال من قبل المستهلكين.
- ✓ تكوين قيمة إضافية للمنتج.
- ✓ جعل المنتج يختلف تماماً عن المنتجات المنافسة، أو يتفادى المنافسة المباشرة لفترة زمنية.

التساؤلات الرئيسية لمرحلة التقديم:

إن نجاح عملية تقديم المنتج الجديد للسوق تفرض على المؤسسة أن تضع إجابات مسبقة لعدة تساؤلات قد تواجهها، من بين هذه التساؤلات نميز الآتي:

- ❖ متى (Quand)؟ أي على المؤسسة تحديد الوقت المناسب للدخول للسوق.
- ❖ أين (Ou)؟ يُقصد بذلك تحديد السوق المستهدف.
- ❖ من المستهدف (Qui)؟ تحديد الفئة المستهدفة بالمنتج.
- ❖ كيف (Comment)؟ اختيار الإستراتيجيات المناسبة لتقديم المنتج الجديد.

الاستراتيجيات المصاحبة لمرحلة تقديم المنتجات الجديدة:

خلال مرحلة التقديم تركز المؤسسة على عدة إستراتيجيات لنجاح العملية، والمتمثلة فيما يلي:

- ❖ بالنسبة المنتج: غالباً ما يُقدم المنتج لأول مرة، لذا تحاول المؤسسة أن تقلل تكاليف إنتاجه أقصى ما يمكن مع التركيز على تقديم منتجات أساسية تلي حاجات ورغبات المستهلكين.

³ - Vincent BOLY, « Ingénierie de l'innovation: Organisation et méthodologie des entreprises innovantes », Lavoisier - Paris, 2004, p 31.

❖ **بالنسبة السعر:** تحاول المؤسسة اختيار أفضل إستراتيجية تتوافق مع منتجها الجديد وفق ما يلي:

- إستراتيجية الاستخلاص السريع (Extraction rapide): تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج عالي، لتحقيق أكبر قدر من الأرباح على الوحدة، كما تكون ناجحة إذا كان جزء كبير من المستهلكين لا يُدرك المنتج، وقد تكون لهم ميول لدفع أسعار أعلى.

- إستراتيجية الاستخلاص البطيء (Extraction lente): تبدأ هذه الإستراتيجية بسعر مرتفع وترويج منخفض، ويكون الترويج للتقليل من التكاليف وتحصيل أكبر أرباح، وتكون ناجحة إذا كانت غالبية السوق تدرك المنتج، والمنافسة غير واردة في الأجل القريب.

- إستراتيجية الاختراق السريع (Pénétration rapide): تعتمد على تقديم منتج بسعر منخفض وترويج مرتفع، بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين وبالتالي تحقيق الأرباح على أساس حجم المبيعات، في هذه الحالة يكون أغلب المستهلكين حساسين للسعر.

- إستراتيجية الاختراق البطيء (Pénétration lente): تقوم هذه الإستراتيجية على أساس السعر المنخفض وجهد ترويجي منخفض، فالأسعار تشكل الطلب والترويج المنخفض يزيد في الأرباح، كما تنجح هذه الإستراتيجية عندما يكون الطلب على المنتج مرن، والسوق حساسة للسعر.

أحياناً تدخل الكثير من المؤسسات إلى السوق بمنتجات تقليدية تشبه ما يطرحه المنافسين، ولا تتمكن أي مؤسسة من بيع منتجاتها بسعر أعلى، كما لا تطرحه بسعر منخفض مخافة من حرب الأسعار؛ وقد لا تستطيع المؤسسة البقاء في أجواء هذه المنافسة، وسينعكس ذلك القرار عليها بصورة سلبية، لذا يجب عليها اعتماد إستراتيجية تتماشى مع

أسعار المنافسين في السوق وهي إستراتيجية سعر السوق، فهي لا تمتلك منتج متميز تباعه بسعر أعلى ولا تمتلك قرارات تنافسية تقاوم بها ردود فعل المنافسين.⁴

❖ **بالنسبة للتوزيع:** تعتمد المؤسسة سياسة التوزيع تبعاً لنوع المنتج، وفي الغالب نجد أن المؤسسة تكون أمام المفاضلة بين التوزيع الانتقائي والتوزيع المكثف، ونظراً لأن المنتج لا يزال جديداً وغير معروف لدى جمهور المستهلكين وكذا وسطاء التوزيع، فإن المؤسسة تلجأ للتوزيع الانتقائي من خلال اختيار عدد محدود من الوسطاء لتوصيل المنتج إلى المستهلكين، كما تستخدم المؤسسة إستراتيجية الدفع وهي الأقرب لهذه المرحلة، حيث تقوم بالتأثير على الوسطاء لدفع منتجاتها نحو المستهلكين معتمدة في ذلك على تقديم هامش ربح مغري للوسطاء ومنح خصومات أكبر من المنافسين.

❖ **بالنسبة للترويج:** تركز المؤسسة على أساليب ترويجية عالية ومكثفة لجعل المستهلك يقوم بتجريب المنتج، وذلك من خلال التعريف به وتوضيح مواصفاته وخصائصه والمنافع التي يحملها له مع التأكيد على تميزه عن منتجات المنافسين؛ كما تعتمد على الوسائل الترويجية المناسبة لطبيعة المنتج وطبيعة المرحلة. كما قد تسعى المؤسسة لإستراتيجية الجذب للتأثير على الطلب في السوق واستمالة المستهلكين للشراء باستخدام الإعلانات واسعة النطاق، وقد تلجأ لإستراتيجية الدفع من خلال دفع المنتج عبر حلقات التوزيع.

ثانياً- دراسة سلوك المستهلك:

إذا ما أرادت المؤسسة تحقيق الاستمرار والنمو في السواق فعليها أن تعتبر المستهلك نقطة البداية لكل نشاط تسويقي، وأن تُركز جهودها التسويقية لخدمة هذا المستهلك مع تحقيق رضاه والوصول إلى حد كسب ولاءه والحفاظة عليه، ومن هذا المنطلق وجب على المؤسسة اكتشاف ودراسة سلوك المستهلك والبحث في الجوانب المحيطة به والعوامل

⁴ - يوسف أبوفارة، « إدارة الأسعار: في الأسواق التقليدية والإلكترونية»، دار إثراء للنشر - الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص

المؤثرة فيه، وفقاً لذلك تتجه هذه الدراسة نحو تتبع سلوك المستهلك النهائي دون المستهلك الصناعي نظراً للجوانب المختلفة بينهما.

مفهوم سلوك المستهلك:

يتجه الباحثون والأكاديميون في مجال التسويق إلى أن المستهلك هو كل شخص يقوم بالبحث وشراء المنتجات لسد حاجاته ورغباته سواء كانت متعلقة به شخصياً أو لأحد أفراد عائلته؛ كما يُعتبر المستهلك كل فرد أو شخص يقوم بعملية الشراء من أجل تحقيق منفعة ما، لذا تجدر الإشارة أن سلوك المستهلك ما هو إلا تجسيد للسلوك الإنساني، لأن المستهلك النهائي أولاً وأخيراً مجرد إنسان يبحث عن تحقيق حاجاته ورغباته بأقل جهد وخسائر ممكنة، ومن هذا المنطلق يُمكن القول أن سلوك المستهلك يُعبر عن: « مجموعة الأنشطة التي يمارسها الفرد أو القرارات التي يتخذها عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات التي تشبع رغباته وحاجاته المتباينة والمتغيرة»⁵ وبذلك يُعد سلوك المستهلك كل الأنشطة والأفعال والتصرفات والقرارات التي تصاحب عملية بحث المستهلك عن المنتج الذي يحقق أقصى لإشباع لحاجاته ورغباته المتغيرة والمتزايدة.

كما أن المؤسسة خلال دراستها لسلوك المستهلك، يجب أن تُركز على بعض النقاط التي تقودها لفهم هذا السلوك والمتمثلة في ما يلي:

- ماذا يشتري المستهلك؟
- لماذا يشتري؟
- كيف يشتري؟
- متى يشتري؟
- من أين يشتري؟

⁵ - عبد الحميد طلعت وآخرون، «سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات»، مكتبة الشقري - الرياض، 2006، ص 21.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر المستهلك جميع العوامل التي تتعلق بالمتغيرات أو التفاعلات التي يخضع لها نتيجة بحثه عن منتج مناسب له والذي يسعى من خلاله لسد حاجاته ورغباته، وعلى هذا الأساس نبحث عن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والتي يُمكن تحديدها وفقاً للعوامل الخارجية والعوامل الداخلية.

العوامل الخارجية: هي العوامل التي تؤثر في المستهلك وليست له القدرة في السيطرة عليها أو حتى اختيارها، وتتمثل في:

I- **العوامل الاجتماعية (Les facteurs Sociaux):** تتمثل هذه العوامل في الآتي:

1- **الجماعات المرجعية (Les groupes de références):** خلال الحياة اليومية التي يعيشها الفرد يكون عرضة لتأثير عدة جماعات على اتجاهاته وذلك من خلال انتمائه إليها،⁶ ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى ما يلي:

- **جماعات العضوية:** هذه الجماعات لها تأثير مباشر على المستهلك، وتنقسم إلى جماعات أولية (Les groupes primaires)، تتشكل من البيئة المباشرة والتي ينتمي لها الفرد ويتعامل معها باستمرار فهي جماعات غير رسمية وتتمثل في: العائلة، الجيران، الأصدقاء؛ وجماعات ثانوية (Les groupes secondaires)، تكون فيها العلاقة أقل فاعلية واستمرارية، من بينها: الجماعات المهنية، وتعتبر جماعات رسمية.

- **جماعات الطموح:** هذه الجماعات غير مباشرة من حيث التأثير، كما أن الفرد لا ينتمي إليها مثل الشباب الذي يطمح أن يكون مثل شخص من المشاهير، وغالباً ما تعتمد المؤسسة هذه الجماعات لإنجاح حملاتها الترويجية وخاصة في الإعلان عندما تستخدم شخصية معروفة للترويج لمنتجاتها.

⁶ Denis DARPY et Pierre VOLLE, « **Comportement du consommateur: Concepts et outils**», Dunod – Paris, 2003, p 264.

- جماعات سلبية: هي جماعات لا يرغب الفرد في الانتماء إليها ويحاول الابتعاد عنها، لذا تحاول المؤسسة أن تتجنبها عند الترويج لمنتجاتها.

2- **الأسرة (La famille)**: تُعتبر الأسرة أساس 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.

ويُعتبر النوع الثالث الأكثر شيوعاً في المجتمع الجزائري وأغلب المجتمعات العربية نتيجة للدين السائد وكذا العادات والتقاليد في هذه المنطقة.

3- **الأدوار والمكانة (Les roles et les status)**: يقوم المستهلك بمجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة أن يقوم بها، فهو بذلك يؤدي دوراً حسب الجماعة التي ينتمي إليها؛ كما أن التقييم الذي تعطيه الجماعة لذلك الدور يسمى بالمكانة والتي تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به هذا الفرد من طرف الجماعة التي ينتمي لها أو المجتمع.⁷

4- **قادة الرأي (Les leaders d'opinion)**: يعتمد نجاح العديد من المنتجات على الأساليب الترويجية الحديثة، وخاصة ما يسمى بالاتصال من الفم إلى الأذن، يقصد بهذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالمنتجات من مستهلك إلى آخر، وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى أن المستهلك يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق إذا كانت من مصدر موثوق، فمثلاً نجد الأطباء قادة الرأي في تسويق الآلات الطبية ومختلف الأدوية.

⁷ - زكريا عزام وآخرون، « مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق»، دار الميسرة - الأردن، 2007، ص 139.

II-العوامل الثقافية (Les facteurs Culturels):

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية، ويمكن تقسيم العوامل الثقافية إلى ما يلي:

1- **الثقافة (La culture):** تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن الأفراد التابعين لثقافات أخرى، كما يمكن انتقال ذلك من جيل لآخر.

2- **الثقافات الفرعية (Les sous- cultures):** تُعتبر الثقافة الفرعية مجموع الثقافات التي يتبناها مجموعة من الأفراد ضمن ثقافة رئيسية.

3- **الطبقة الاجتماعية (La classe sociale):** يستخدم مفهوم الطبقة الاجتماعية للدلالة على مجموعة من الناس، تتشابه في جملة من الخصائص الاجتماعية والثقافية التي تميزها من غيرها من الجماعات المكونة للمجتمع، وعلى الرغم من أن استخدام المفهوم يعود إلى فترات زمنية بعيدة، غير أن الدلالات العلمية التي ينطوي عليها تختلف باختلاف الرؤى الفلسفية للمجتمع وللعلاقات السائدة بين الأفراد المكونين له.

وتمثل المعايير التي تقوم عليها تصنيفات الطبقات الاجتماعية في ثلاثة معايير أساسية: تصنيف يأخذ بمعيار الدخل ونمط الاستهلاك وأسلوب الحياة عموماً، ويقسم الطبقات في المجتمع إلى ثلاث عليا ومتوسطة وكادحة، وتصنيف يقوم على معايير سياسية ومؤسسية، ويقسم الطبقات في المجتمع إلى ثلاث حاکمة ومتوسطة وكادحة، وتصنيف ماركسي

يقوم على العلاقة بوسائل الإنتاج، ويقسم الطبقات في المجتمع إلى ثلاث: برجوازية، وبرجوازية صغيرة، ومتوسطة كادحة.⁸

العوامل الداخلية: ترتبط هذه العوامل بالمستهلك وتكون له القدرة في السيطرة عليها.

I - العوامل النفسية (Les facteurs Psychologiques):

تعتبر العوامل النفسية عن المؤثرات والعناصر المتعلقة بالمستهلك والتي تميزه عن غيره، بحيث تؤثر فيه لوحده مع التذكير على صعوبة قياس هذه المؤثرات الكيفية والتي ندرجها على النحو الآتي:

1- الدوافع (Les motivations): تعرف الدوافع على أنها: تلك القوة المحركة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة سد الحاجات.⁹ قد يتشابه الأفراد في الحاجات التي يبحثون عنها غير أن دوافعهم تختلف؛ وقد أشار الباحثون إلى عدة تصنيفات للدوافع نذكر منها:

الدوافع العاطفية: حيث تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي، وإنما يكون مندفعاً وراء عاطفته نتيجة لإحدى التفاعلات التي قد تثيره.

الدوافع العقلية: تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلائي ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

2- الإدراك (La perception): تتشكل عملية الإدراك من خلال انطباعات الفرد الذهنية،

حيث يقوم باختيار وتنظيم وتفسير المؤثرات المختلفة، فتتكون لديه صورة لها معنى، مما يؤدي به إلى سلوك أو تصرف معين.

⁸ - (الموسوعة العربية) <http://www.arab-ency.com>

⁹ - إبراهيم عبيدات، « سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي»، دار وائل - الأردن، الطبعة الثانية، 2001، ص 76.

3- **التعلم (L'apprentissage)**: يمكن وصفه على أنه التغيرات في سلوك الفرد للاستجابة تحت تأثير خبرته،¹⁰ والذي يمثل ناتج التجارب السابقة والذي يستفيد منه في التجارب المستقبلية.

4- **الذاكرة (La mémoire)**: تمثل قاعدة المعلومات والمعارف المخزنة، وهي صنفين: الذاكرة قصيرة المدى (La mémoire à court terme): تقوم هذه الذاكرة بالتخزين المؤقت للمعلومات قبل إرسالها للذاكرة الثانية أو أنها ستزول تماماً. الذاكرة طويلة المدى (La mémoire à long terme): هي الذاكرة الثانية والتي تحتفظ بالمعلومات لمدة أطول، حيث تحتاج إلى ترتيب المعلومات كي يسهل استرجاعها فيما بعد، كما يمكن للمعلومات المخزنة هنا أن تنسى أيضاً.

5- **الاتجاهات (Les attitudes)**: ترتبط الاتجاهات بالقيم التي يعتقد فيها الفرد بشكل كبير، فهي نمط منظم من المعرفة يوضح اعتقاد الفرد عن العالم المحيط به، وهي استعدادات متعلمة مسبقاً للإدراك أو التصرف نحو شيء ما؛ يتكون الاتجاه من ثلاثة (03) مكونات، هي:

للـ المكون المعرفي: مجموعة من الاعتقادات والإدراك الموجود لدى الفرد.

للـ المكون الشعوري: أو الوجداني ويتكون من التقييم والشعور.

للـ المكون السلوكي: يتكون من النية، التفضيل والتصرف أو القيام بالشراء.

II- العوامل الشخصية (Les facteurs Personnels):

يتحدد القرار الشرائي لكل فرد بتدخل جملة من العوامل الشخصية التي تؤثر فيه بصفة شخصية، ويتم تحديد هذه العوامل كالاتي:

¹⁰ - محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، « سلوك المستهلك»، دار المناهج - الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص

1- السن ودورة الحياة (L'age et le cycle de vie): يمكن القول أن دورة الحياة هي الحالة الاجتماعية التي يمر عبرها الفرد: أعزب، متزوج، عدد الأطفال، [...]،¹¹ وبالتالي فالأفراد يقتنون أنواع من المنتجات خلال فترة حياتهم تختلف طبيعتها وكميتها باختلاف السن، هذا يجعل السوق يلجأ لإستراتيجيات مختلفة حسب كل مرحلة، مع وجوب التركيز على الأسئلة التالية:

- من الذي يؤثر على قرار الشراء؟
- من يتولى عملية الشراء؟
- من يتخذ قرار الشراء؟
- من يستخدم المنتج؟

2- الوظيفة والحالة الاقتصادية (La profession et la position économique): تعبر الحالة الاقتصادية عن حجم المال الذي يحصل عليه الفرد وما هو المقدار المحدد لاستهلاكه وما هي المنتجات التي قد يقتنيها مقابل هذا المال، كما أن الوظيفية تؤثر في نمط الاستهلاك ونوع المنتجات.

3- الشخصية ومفهوم الذات (La Personnalité et le concept de soi): تعبر الشخصية عن خصائص السلوك المرتبطة بكل فرد،¹² حيث أنها تجعله يستجيب بطريقة معينة إذا تعرض لنفس المؤثر، غير أن عدة دراسات في هذا المجال لم تتفق على فعالية هذا المتغير في التمييز بين التصرفات؛¹³

4- نمط الحياة (Le style de vie): قد يعيش الأفراد في بيئة اجتماعية واقتصادية واحدة إلا أنها لا تنتج بالضرورة نفس النمط المعيشي، فكل فرد يتميز بنمط حياة معين خاص به من

¹¹- Philip KOTLER & Others, « Principales of marketing», Pearson éducation – England, 03^{ed} European édition, 2006, p 199.

¹²- Luc MARCENAC & autres, « Stratégies publicitaires», Bréal édition – Paris, 05^{ème} édition, 2002, p 55.

¹³- ناجي معلا ورائف توفيق، « أصول التسويق: مدخل تحليلي»، دار وائل - الأردن، الطبعة الرابعة، 2010، ص 77.

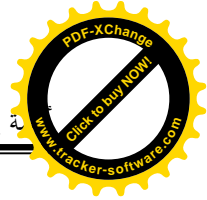
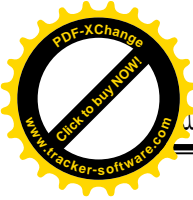
ة إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك _____ أ. بن قشوة جلد

حيث تفاعلاته ونشاطه واهتماماته، لذا يتيح نمط الحياة وصف شامل لنشاط الفرد وعلاقاته مع البيئة المحيطة به، لذا يعتبر نمط الحياة من أفضل المتغيرات بل من أكثرها منفعة لرجال التسويق، لأنه يساعد في تجزئة السوق وتحديد الشرائح المستهدفة.

خاتمة:

يتوقف وجود أية مؤسسة على مقدرتها في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وتحقيق الأرباح من خلال زيادة الحصة السوقية أو زيادة المبيعات، ويتم ذلك من خلال التطوير في منتجاتها وتقديم كل ما هو جديد، لأن المنتج لا يستمر على حاله لمدة طويلة، غير أن المنتجات الجديدة التي تطرح لأول مرة لا تمثل سوى 10 % من إجمالي المنتجات الجديدة، فهي ذات تكلفة كبيرة وصعبة نظراً لدرجة الإبداع والتطوير فيها؛ كما قد يصاحب تقديمها مخاطر الفشل.

كما يجب الإشارة إلى أن التسويق يعتمد على تقديم المنتجات حسب ما يرغب فيه المستهلك ويحتاجه، وليس وفق النمط الذي تفكر فيه المؤسسة؛ انطلاقاً من هذا المبدأ أصبحت المؤسسات تسارع لفهم ودراسة سلوك المستهلك الذي يعد عنصراً مهماً في جميع أنشطة المؤسسة، فلا تزال الدراسات تسعى لتوضيح تأثير المتغيرات على سلوك المستهلك وذلك نتيجة للتفاعلات التي يخضع لها جراء العوامل المؤثرة فيه والتي تدفعه لاختيار منتج دون آخر، حيث أن هذه العوامل عبارة عن مجموعة المؤثرات الداخلية والخارجية التي تقود المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء المناسب، في حين أثبتت عدة دراسات أن المستهلكين يتدرجون في اقتناء هذا المنتج الجديد ولا يميلون إليه دفعة واحدة، ولعل أفضل مثال على ذلك هو نموذج انتشار وتبني المنتجات الذي أوضحه (Everett Rogers) في كتابه (Categorizing the adopters of agriculture)، الذي أصدره سنة 1958، والذي يوضح أن المنتج الجديد خلال مرحلة التقديم يكون فقط من نصيب الفئة التي تُعرف بالمغامرين أو الابتكاريين، وهم أول من يتبنى شراء المنتج الجديد، عادة ما



يكونون من فئة الشباب. مستوى تعليمي جيد وعلاقات مؤثرة، ووضع مالي مميز، تعتمد معرفتهم للمنتج على جهودهم في البحث على الانترنت والمجلات أكثر من اعتمادهم على مندوبي البيع، وتميز قراراتهم بالسرعة دون التفكير أو التأني كونهم يفضلون التميز بكل ما هو جديد.

المراجع:

- ناجي معلا ورائف توفيق، « أصول التسويق: مدخل تحليلي»، دار وائل - الأردن، الطبعة الرابعة، 2010.
- إبراهيم عبيدات، « سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي»، دار وائل - الأردن، الطبعة الثانية، 2001.
- محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، « سلوك المستهلك»، دار المناهج - الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- زكريا عزام وآخرون، « مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق»، دار الميسرة - الأردن، 2007.
- يوسف أبو فارة، « إدارة الأسعار: في الأسواق التقليدية والالكترونية»، دار إثراء للنشر - الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- عبد الحميد طلعت وآخرون، « سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات»، مكتبة الشقري - الرياض، 2006.
- عبد السلام أبو قحف، « التسويق: وجهة نظر معاصرة»، مطبعة الإشعاع الفنية - مصر، الطبعة الأولى، 2001.

- <http://www.arab-ency.com> (الموسوعة العربية)

- Philip KOTLER & autres, « Marketing Management», édition Pearson éducation-France, édition spéciale, 12^{ème} édition, 2006.

- Vincent BOLY, « Ingénierie de l'innovation: Organisation et méthodologie des entreprises innovantes», Lavoisier - Paris, 2004.

- Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur: Concepts et outils», Dunod - Paris, 2003.

- Philip KOTLER & Others, « Principales of marketing», Pearson éducation - England, 03^{ed} European édition, 2006.

- Luc MARCENAC & autres, « Stratégies publicitaires», Bréal édition - Paris, 05^{ème} édition, 2002.