

المحور الرابع: سلوك المستهلك

1- تعريف سلوك المستهلك

- يعرف على أنه: "جميع القرارات المتخذة على مستوى الفرد أو المجموعة، والتي ترتبط ارتباطا مباشرا بالحصول على السلع والخدمات واستخدامها من أجل تلبية الإحتياجات الحالية والمستقبلية، بما في ذلك عمليات صنع القرار التي تسبق هذه القرارات وتحدده."¹

- كما قدمت جمعية التسويق الأمريكية تعريفين لسلوك المستهلك على النحو التالي:²

✓ التفاعل الديناميكي للتأثيرات والقضايا المعرفية والسلوك والبيئة التي من خلالها يتبادل الناس في حياتهم؛

✓ سلوك المستهلك أو سلوك صانع القرار في السوق للمنتجات والخدمات والذي غالبا ما يستخدم لوصف الدراسة العلمية متعددة التخصصات التي تسعى إلى فهم ووصف مثل هذا السلوك.

- يعرف أيضا على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة، وهذا يتضمن قرار الشراء."³

2- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

2-1- العوامل الخارجية:

- العوامل الاقتصادية: من أهم العوامل الاقتصادية التي تؤثر في أنماط وعمليات الاستهلاك مايلي:⁴

✓ المستوى العام لأسعار السلع والخدمات: يؤثر المستوى العام لأسعار السلع والخدمات على السلوك الاستهلاكي للشخص من خلال العلاقة العكسية بين طلب المستهلك وسعر السلعة المباعة، فكلما انخفض سعر زادت الكمية المطلوبة من تلك السلعة أو الخدمة المباعة من المنتج بشرط ثبات دخل الأسرة ما يفسر العلاقة عكسية بين السعر والكمية فمثلا انخفاض أسعار جهاز الحاسوب أدى الى زيادة الكمية المطلوبة منه واتساع استخدامه الشخصي في العمل والمدارس والتسلية؛

✓ الدخل: يعد أحد أهم العوامل المحددة للاستهلاك وهو يساوي (الاستهلاك+ الادخار)؛

✓ حجم السكان: كلما زاد حجم السكان كلما يزداد الانفاق على السلع والخدمات، خاصة الإستهلاكية منها؛

- العوامل الاجتماعية:

✓ الأسرة: هي الوحدة الاجتماعية المتكونة من عدد من الأفراد تجمع بينهم روابط عائلية، ويعيشون في مكان واحد ويتفاعلون مع بعضهم البعض ويتشاركون في إتخاذ القرارات؛⁵

✓ الجماعات المرجعية: تعرف أيضا بجماعات التأثير يتفاعل الإنسان مع المكونات المادية والبشرية المحيطة ويتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بالقوى المحيطة به من أهل وأصدقاء وزملاء وشخصيات مشهورة، ويتخذها مرجعا ويتأثر سلوكه بها بطرق وبدرجات مختلفة، ويعد هؤلاء الأفراد عادة مرجعا بالنسبة للمستهلك من حيث السلوك والأفكار والقيم؛⁶

الأدوار والطبقة الاجتماعية: هي مجموعة من الأشخاص يجمعهم قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات، وهذه المجموعة تمارس أنماط معيشية متقاربة كالممتلكات، الوعي الطبقي، الإنجاز الشخصي، ولكل فرد من أفراد الطبقة الاجتماعية دور يلعبه ومكانة إجتماعية معينة؛⁷

✓ **قادة الرأي:** قادة الرأي من الناحية الاستهلاكية هو الشخص الذي يستعمل كوسيط بين المستهلك ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة، فقادة الرأي ليس قائدا بالمعنى الحرفي للكلمة وإنما يكون شخصية بارزة و متميزة ذا رأي وقول جدير بالاحترام، طيب أسنان يوصي باستخدام معجون لاحتوائه على أعشاب نافعة تقوي الأسنان مثلا، ومن هنا يصبح قائد الرأي نظرا لخبرته وموثوقيته؛⁸

- **العوامل الثقافية:** يقصد بالثقافة تقاسم جزء من المجتمع لنفس القيم ونمط الحياة والعادات والتقاليد والإتجاهات التي تم إكتسابها من بيئة إجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية مشتركة لكل الأفراد، وتتجسد عناصر الثقافة في الديانة، اللغة، المحيط الإجتماعي والطبقة الإجتماعية وتوجهاتها؛⁹

- **العوامل الشخصية:**

✓ **الجنس والعمر:** يعتبر متغير الجنس من السمات الشخصية المهمة التي تحدد السلوك الشرائي للمستهلك، فالشراء يختلف من الرجال إلى النساء، كما أن ردود أفعالهم تختلف إتجاه الحملات الترويجية، كذلك السن يلعب دورا مهما في التأثير على السلوك الشرائي للفرد، مع زيادة متوسط العمر تخلق أنواع جديدة من الحاجات والرغبات التي تتطلب الإشباع، ضف إلى ذلك أن كل مرحلة عمرية لها حاجاتها ورغباتها وسلوكها الشرائي الخاص؛¹⁰

✓ **المستوى التعليمي:** تشير الدراسات إلى أن المجتمعات المتعلمة تحتاج جهود تسويقية نوعية ومتميزة، فالمستهلك المتعلم مستهلك صعب ويعب إقناعه بالأساليب البسيطة؛¹¹

✓ **المهنة:** تؤثر المهنة التي يمارسها الفرد على سلوك المستهلك، عندما يقرر المستهلك شراء منتج يكون يتلاءم مع طبيعة عمله، فالطبيب عندما يقرر شراء الأدوات الطبية يرجع ذلك إلى شعوره بالحاجة إلى هذه السلعة في مهنته والتي تعد سلعة ضرورية بالنسبة له ولكن ليست مهمة وليست لها قيمة عند شخص آخر غيره؛¹²

2-2- العوامل الداخلية (النفسية):

✓ **الحاجات والدوافع:**

الحاجات هي الإحساس بحرمان أو نقص وشعور بعدم الرضا بالوضعية الآنية، وهنالك نوعين رئيسيين من الاحتياجات: احتياجات فطرية يولد الفرد بها ولا يستطيع التغاضي عن تلبيتها، واحتياجات أخرى تظهر من جراء العيش في بيئة معينة تدعى بالمكتسبية وقد تختلف من شخص لآخر؛¹³

أما الدوافع فأفضل وسيلة للوقوف على دوافع الشراء لدى المستهلك هي محاولة معرفة أنواعها، فهي تختلف من شخص لآخر وفي ظل ظروف متباينة؛

الدوافع العقلانية: عملية الشراء تكون مقترنة بدقة الإختيار على أساس المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك؛

الدوافع العاطفية: أي للعاطفة دخل كبير في قرار الشراء مثل الشراء للتباهي، أو الشراء دون تفكير أو دون حاجة فعلية للمنتج المشتري؛¹⁴

✓ الإدراك: يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلهما بإختيار، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، كما يقصد به المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها وإستيعابها وفهمها بطريقة الخاصة، متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وإنطباعات وتصورات، كذلك الأشياء بصفة عامة تدرك من خلال الحواس؛¹⁵

✓ التعلم: يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف ومنهات متشابهة، فهو يحدث نتيجة للخبرات السابقة، ولعل تجربة بافلوف الشهيرة أبرز مثال على ذلك؛¹⁶

✓ الإتجاهات: تعبر الإتجاهات عن تلك الحالات التي تعكس التوجهات الإيجابية أو السلبية للمستهلك إتجاه شيء معين، كما يمكن تعريف الإتجاهات من الناحية التسويقية بأنها التوجهات المسبقة لتقييم بعض الحالات بالإيجاب أو السلب للمنتج أو علامة معينة؛¹⁷

✓ الذاكرة: سلوك أي كائن حي مرهون بتجاربه السابقة، فهو يتعلم منها (عملية الاستيعاب) ويستخلص ما يمكن استخلاصه ويخزنه لاستعمالات (أي السلوكات) مستقبلية (عملية التخزين في الذاكرة)؛

أما الإستيعاب أو فهم الطريقة التي يتم بها تحصيل المعرفة أو التمرن على أمر في غاية الأهمية لمن يريد فهم سلوك المستهلك؛

تبنى الذاكرة بالتمرن والاستيعاب وتساهم بدورها في ترسيخ المعارف، والذاكرة تعمل على تخزين وإعادة إستخراج المعلومات منها، وتصنف إلى عدة أنواع (الذاكرة الحسية، ذاكرة المدى القصير، ذاكرة المدى الطويل).¹⁸

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكمن أهمية عملية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

- نتائج دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسة في إختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن إستغلالها بنجاح؛¹⁹

- معرفة المنتجات التي يحتاجها المستهلك فعلا؛

- معرفة هل الطلب على المنتج في تزايد أم تناقص؛²⁰

أما بالنسبة للمستهلك؛²¹

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات؛

- تمكنه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والإستهلاكي والتي تجعله يشتري سلعة أو خدمة معينة؛

- تحديد المواعيد الأفضل للتسوق وأماكن التسوق الأكثر إشباعا له؛

- إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع له.

4- تعريف السلوك الشرائي للمستهلك

- هو عملية بحث، اختيار، شراء وإستخدام أو استعمال الأفراد للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وكل هذه الأنشطة السلوكية تحدد في النهاية رضا المستهلك من عدمه.²²

- يعرف قرار الشراء على أنه: " بأنها عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل، كما أن قرار الشراء يشير إلى موقف معين أو محدد من قبل المستهلك اتجاه مختلف العلامات التجارية."²³

5-مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

تمر عملية الشراء لدى المستهلك النهائي بالمراحل التالية:²⁴

- الشعور بالحاجة (التعرف على المشكلة): تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك بان لديه حاجة لا بد من إشباعها ويمكن أن تثار الحاجة لدى الفرد بمثيرات داخلية والخارجية، هذا يجب على رجل التسويق (المؤسسة) التعرف على هذه الحاجات التي يرغب الأفراد بإشباعها وكيفية توجيهها نحو منتج معين؛

- جمع المعلومات: يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع الحاجة وذلك بالاهتمام بإعلانات السلعة وكيفية تجاوب الآخرين لها، فيأتي دور التسويق هنا في التأثير على مصادر المعلومات، والتي يتمثل أهمها فيما يلي:

- ✓ الخبرة الشخصية: تتمثل في معرفة وخبرة المستهلك بالمنتج المراد شراؤه ويبرز دور رجل التسويق عند إذن في إتاحة الفرصة للمستهلك لتجربة المنتج قبل شراؤه؛
- ✓ المصادر الشخصية: تتمثل في اتصالات المستهلك مع أفراد عائلته أو أصدقائه أو جيرانه ومعارفه وهذا ما يسمى بكلمة الفم أو الكلمة المنطوقة، ويعتبر هذا المصدر في غاية الأهمية عند جمع المعلومات عن المنتج، على الرغم من أن بعضها قد يكون غير صحيح؛
- ✓ المصادر التسويقية: وتتكون من وكلاء والموزعين والكتالوجات والغلاف والإعلانات ورجال البيع وأصحاب المعارض؛

- تقييم البدائل: تعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها على أساس تحديد معيار التقييم، تحديد أهمية المعايير، وتحديد قيمة السلعة للمستهلك؛

- إتخاذ قرار الشراء: وهنا يتم اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختياره بناء على عملية التقييم السابقة وهناك بعض العوامل التي تتدخل وتتوسط نية الشراء واتخاذ القرار الفعلي، تتضمن هذه العوامل اتجاهات الآخرين اتجاه نية الشراء، مثل أفراد العائلة والأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء؛

- قرار أو الشعور اللاحق للشراء: إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي مجرد أخذ قرار الشراء، بل تمتد إلى شعور ما بعد الشراء والذي يتمثل في مستوى رضا المستهلك عن المنتج، فإذا لم يحقق المنتج توقعاته لن يتحقق رضا المستهلك، وإذا حقق توقعاته يتحقق رضاه ويكرر عملية الشراء ويصبح لديه ولاء للمنتج.

6- أنواع السلوك الشرائي الشائعة

يختلف السلوك الشرائي لدى المستهلك حسب نوع المنتج الذي سيقوم بشراءه وفيما يلي أهم التصنيفات:²⁵

-قرار الشراء المعقد: يكون قرار الشراء معقدا إذا كان المستهلك مدركا للإختلافات الموجودة بين المنتجات المعروضة، ويلزمه وقت طويل للبحث ولجمع المعلومات؛

-قرار الشراء الروتيني (الأوتوماتيكي): هنالك الكثير من المنتجات التي لا يحس المستهلك عند شرائها أن هنالك فروقات كبيرة وحقيقة بين مختلف المنتجات المعروضة، ولا يأخذ وقت كبير في إتمام عملية الشراء؛
- قرار الشراء من أجل التنوع: عندما تكون هنالك العديد من العلامات التجارية والمنتجات المعروضة، ويقوم المستهلك بتغيير مشترياته رغبة منه في التنوع وإكتشاف شيء جديد، وحتى ولو كان راضيا على المنتج القديم؛

- قرار الشراء الفردي: وهنا يتبنى الفرد لوحده إتخاذ قرار الشراء؛

- قرار شراء جماعي: يتدخل عدد كبير للإشتراك في هذا القرار الشرائي وعادة ما يتميز بالتعقيد؛²⁶

- قرار الشراء المنتجات الجديدة: يحدث هذا النوع من قرارات الشراء في حال شراء منتجات جديدة لم يسبق للمستهلكين أن قاموا بشراءها، ولا تتوفر لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لها.²⁷

7- المتدخلون الأساسيون في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

يتم قرار الشراء لدى المستهلك النهائي في أحيان كثيرة بتدخل العديد من الأطراف منهم:²⁸

- الممهد لقرار الشراء: وهو الشخص الذي يقترح فكرة شراء المنتج لأول مرة؛

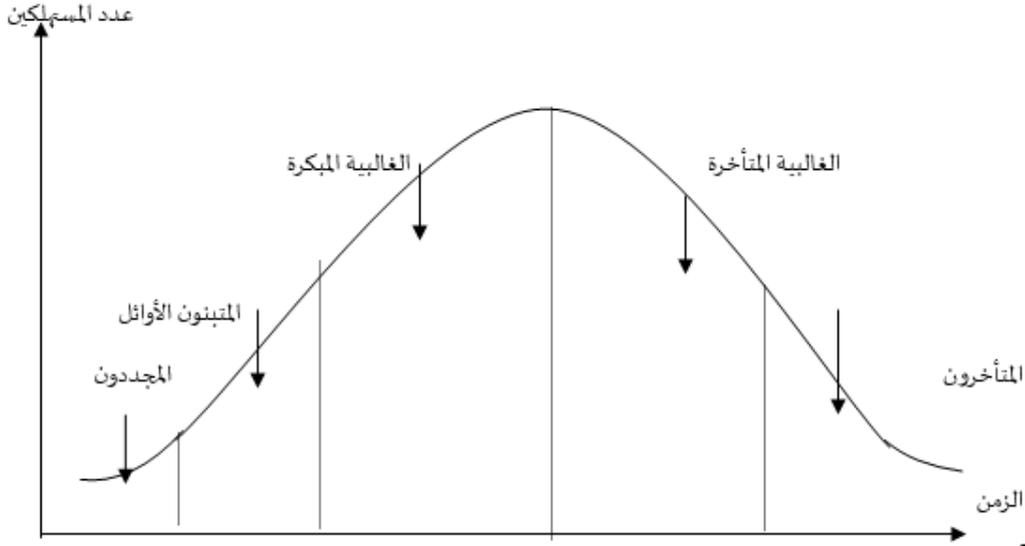
- المؤثر: كل شخص يؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي؛

- المقرر: وهو الشخص الذي يحدد: هل يجب الشراء؟ أين؟ متى؟ كيف؟

- المشتري: وهو الذي يعمل على إتمام عملية الشراء بحد ذاتها؛

- المستعمل: وهو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل المنتج.

الشكل 01: فئات (أنواع) المستهلكين



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الابتكار "المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2003، ص 238.

من خلال الشكل (01) يتم تقسيم المستهلكين إلى الفئات التالية:²⁹

- المجددون: وهم الفئة صغيرة من المستهلكين الذين يحبون تجربة الأفكار الجديدة مهما كانت درجة المخاطرة التي ستواجههم، يتميزون بروح المغامرة والاستعداد لتحمل المخاطر ويميلون إلى الافتخار بأنفسهم بالجديد ويشكلون 2.5%؛

- المتبنون الأوائل: تضم هذه الفئة الأفراد المبكرون في قبول المنتج ولكن بنوع من الحذر ينتمون في الغالب إلى طبقة قادة الرأي، لذلك على المؤسسة أن تتمكن من استقطابهم والفوز بهم ويشكلون نسبة 13.5%؛
- الغالبية المبكرة: تنتمي هذه المجموعة من الأفراد عادة للطبقة فوق المتوسطة، ويقوم أفرادها بتقبل المنتج فقط عند قيام الآخرين بتجريبه وقبوله، وتكون نسبتها حوالي 34%؛

- الغالبية المتأخرة: وتنتمي هذه الفئة إلى الطبقة تحت المتوسطة، من حيث المركز الاجتماعي والدخل ويتميز أفرادها بالتردد والشك بحيث أنهم لا يقوموا بتبني المنتجات إلا بعد أن يؤكد الغالبية المبكرة هذه المنافع تبلغ نسبتهم 34%؛

- المتأخرون: أو ما يطلق عليهم بالتقليديين وهم آخر من يستعمل المنتج وهي الفئة الأكثر اهتماما بالسعر وتبلغ نسبتهم 16%.

9- الفرق بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي

هنالك اختلاف بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك المستهلك (المشتري) الصناعي وتتمثل في:³⁰

- المشتري الصناعي دوافعه رشيدة ومعروفة مقارنة بالمستهلك النهائي الذي تغلبه العاطفة؛
- حجم الكمية المشتراة من قبل المشتري الصناعي أكبر بكثير من حجم الشراء عند المستهلك النهائي؛

- قرار الشراء عند المشتري الصناعي يتدخل فيه عدد كبير من الأفراد مقارنة بقرار الشراء عند المستهلك النهائي.

10-النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

قد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل وعددها يختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميتها ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك.ولكن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسب يقوم من أجل اتخاذ قرار الشراء

أولاً: نموذج نيكوزيا NICOSIA

هذا النموذج قدم عوامل أكثر ويحتوي على تفصيل أكثر يتضمن رئيسية مجالات أربعة وهي:

- المجال الأول: تتضمن الرسالة الإعلانية التي يتعرض لها المستهلك وتؤدي إلى تكوين إتجاه نحو المنتج؛

- المجال الثاني: البحث وتقييم المنتج وكذلك البحث عن البدائل المتاحة، وهنا يتكون دافع الشراء؛

- المجال الثالث: عبارة عن ترجمة أو تحويل للدافع إلى تصرف للشراء؛

- المجال الرابع: يتمثل في إستهلاك المنتج أو تخزينه.³¹

ثانياً: نموذج إنجل Engel

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاثة إجراءات هي:

-المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات؛

-التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب، من خلال إشباع الاحتياجات.

-نتيجة الشراء: إن تقييم قرار الشراء يقود المستهلك إلى سلوك قادم (لاحق) لأن السلوك السابق سوف يؤثر

بشكل كبير السلوك المستقبلي للفرد، فإذا حقق قرار الشراء الرضا وحقق الإشباع المطلوب بالنسبة

للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكرار عملية الشراء أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن

المعلومات حول المشكلة جديد؛

ويجد Engel بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الاحتياج، وأن

تأثيرها هذا يكون هو بداية السلوك الشرائي.³²

ثالثاً: نموذج Howard and sheth

عرف هذا النموذج لأول مرة سنة 1966، ثم أجريت عليه عدة تعديلات حتى وصل إلى شكله النهائي

سنة 1977، حيث عالج هذا النموذج مجموعة من النقاط التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلاً عند

الاختيار وبشكل عام فإن النموذج يتكون من أربعة أجزاء رئيسية هي:

1- المدخلات(المنبهات)؛

2- الاستجابات(المخرجات)؛

3- المتغيرات الخارجية؛

4- المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.³³

الهوامش والمراجع

¹ CETINĂ, I., DUMITRESCU, L., FUCIU, M., ORZAN, G., & STOICESCU, C, « **Modelling the Influences of Online Social Networks on Consumers' Buying Behavior**». Economic computation and economic cybernetics studies and research, 52(02), June2018, p: 07.

²Ibid.

- ³ فريد كورتل، "مدخل للتسويق"، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص:16.
- ⁴ حسناء ناصر إبراهيم، بيدا ستار لفته، "العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي- دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن باستخدام أسلوب التحليل العاملي"، مجلة دراسات محاسبة ومالية، مجلد08، العدد23، 2013، ص:64.
- ⁵ نوال مجذوب، "أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد02، ديسمبر2017، ص:329.
- ⁶ محمد، الزعبي، محمد، البطاينة، "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات: دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد21، العدد01، 2013، ص:302.
- ⁷ مصطفى صوم، أحمد محمودي، "العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد07، العدد01، أبريل 2021، ص:451.
- ⁸ نور الهدى طورش، يامين بودهان، "المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة وصفية تحليلية"، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، جوان، ص:215.
- ⁹ نوال مجذوب، مرجع سبق ذكره، ص:328.
- ¹⁰ زهوة خلوط، عبد المجيد أونيس، "دور الصفات الشخصية للمستهلك في تحديد سياسة الإتصال التسويقي-دراسة حالة عينة من مستهلكي مدينة بويرة"، مجلة معارف، العدد23، ديسمبر 2017، ص:188.
- ¹¹ المرجع نفسه، ص:189.
- ¹² حسناء ناصر إبراهيم، بيدا ستار لفته، مرجع سبق ذكره، ص:66.
- ¹³ إبراهيم بوزادة، طيب فراج، "أثر العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك"، مجلة إيكوفين-ECOFINE-جامعة طاهري محمد، بشار، ص:58.
- ¹⁴ بشير عباس العلاق، "التسويق الحديث: مبادئه، إدارته وبحوثه"، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، بنغازي، ليبيا، دون ذكر سنة النشر، ص:190.
- ¹⁵ حميدي زقاي، محمد واسيني، "سلوك المستهلك المصري"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2016، ص:154.
- ¹⁶ محمود صادق بازعة، "إدارة التسويق"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، بدون ذكر سنة النشر، ص:186.
- ¹⁷ حميدي زقاي، محمد واسيني، مرجع سبق ذكره، ص:155.
- ¹⁸ إبراهيم بوزادة، طيب فراج، مرجع سبق ذكره، ص:62.
- ¹⁹ أشرف عبد الحميد محمود، عبد الله بودريالة، "الابتكار التسويقي وأثره في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية- دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي منتجات شارب بمدينة بنغازي"، Third International Conference on Technical Sciences (ICST2020), 28 – 30 November 2020, Tripoli – Libya، ص:155.
- ²⁰ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص:16.
- ²¹ أشرف عبد الحميد محمود، عبد الله بودريالة، "مرجع سبق ذكره"، ص:155.
- ²² Yukthamarani Permarupan, P., Mohan, M., Al Mamun, A., & Raihani Binti Zainol, N. "Consumer Perceived Value and Buying Behavior of Store Brand Products". International Business Management, 08(02), April2014, P :137.
- ²³ حميدي زقاي، محمد أمين رماس، "اختبار دور الوسيط لنية الشراء في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية "SAMSUNG" وقرار الشراء-دراسة امبريقية على عينة من الزبائن"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد18، العدد29، 2022، ص:590.
- ²⁴ كرام عبد الرزاق، "طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد11، العدد12، 2018، ص-ص: 228-227.

-
- ²⁵رزقي خليفي، رايح بلقاسم، " خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي"، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، العدد03، ديسمبر2018، ص-ص:09-10.
- ²⁶كرام عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص:226.
- ²⁷هدى، محمد ثابت، " التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2017، ص:67.
- ²⁸رزقي خليفي، رايح بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص:08.
- ²⁹ Jean Jacques LAMBIN, Ruben CHUMPITAZ, « Marketing stratégique et opérationnel », Dunod, Paris ,5^eédition, 2002, p : 336.
- ³⁰ أحمد يوسف دودين، "إدارة التسويق المعاصر، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، بدون ذكر بلد النشر، 2011، ص:285.
- ³¹ بلقيس حسين ناصر، " استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك"، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد65، 2007، ص:183.
- ³²رزقي خليفي، أحمد مادني، " قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي"، مجلة البحوث والدراسات التجارية، سبتمبر 2017، ص:70.
- ³³ المرجع نفسه، ص:72.