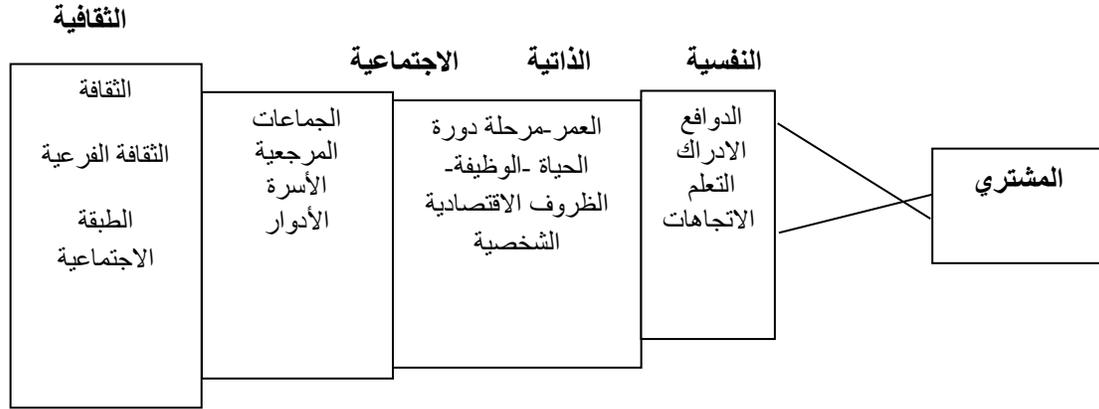


إنّ دراسة المنتجات لا تقوم دون معرفة حقيقية لإحتياجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين والعمل على إشباعها بما يحقق أهداف المنظمة وما يحقق مصالح المجتمع، وهو ما يجعل المستهلك في مركز الإهتمام فلا يمكن التّعرف عليه دون تحليل العوامل التي تؤثر على قراراته، هذه العوامل قد تكون:

- عوامل تتعلق بالمستهلك نفسه كالحاجات والدوافع، شخصيته، خصائصه الديموغرافية، إدراكاته...إلخ.
- عوامل تنشأ من البيئة المحيطة به كأسرته، ثقافته، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، إضافة إلى طبيعة الموقف الشرائي الذي يكون فيه.
- تأثير المنظمة على العميل من خلال الإستراتيجيات التسويقية.

إنّ كل العوامل السابقة الذكر تتفاعل فيما بينها لتؤثر في سلوك العميل وتوجّهه إمّا إلى الاستجابة التي يترتب عليها معلومات مرتدة إلى المسؤولين عن التسويق وإلى المستهلك نفسه، أو تجعله يمتنع عن سلوك الشراء، هذه العوامل التي أوضحها Kotler and Armstrong تظهر في الشكل التالي.

شكل -العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



## الفصل الخامس: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي بعدد من العوامل النفسية مثل: الدوافع، الإدراك، التعلم و الاتجاهات.

### 1-الدوافع: Motivation

و الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين، فالدوافع هي نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فالدافع يجلب للفرد حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، وبالتالي فالحاجة غير المشبعة تمثل الدافع الرئيسي لسلوك المستهلك.

وتعرف الحاجة على أنها " :عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة."

**1-1- نظرية الحاجات لماسلو:** وضع ابراهام ماسلو Abraham Maslow عالم النفس الأمريكي نظريته التي انطلقت من أن الحاجات الإنسانية متعددة و تخضع لنموذج هرمي على سلم يتكون من خمس درجات، هذه المستويات هي:

**المستوى الأول:** الحاجات الطبيعية (الфизиولوجية) المأكل/ المشرب، الهواء ، النوم.

**المستوى الثاني:** حاجات السلامة والأمن، المأوى، الأمان الاقتصادي.

**المستوى الثالث:** الحاجات الاجتماعية والانتماء الصداقات / العلاقات مع الآخرين.

**المستوى الرابع:** الحاجة إلى التقدير الذاتي، (احترام الذات، الاعتراف بالذات/الانجاز الكرامة).

**المستوى الخامس:** تحقيق الذات، الابتكار.

و تقوم نظرية ماسلو على عدد من الافتراضات من أهمها أن المستهلك لا ينتقل إلى درجة أخرى من درجات السلم حتى يشبع الحاجات الموجودة قبلها كما أن الحاجة المشبعة لا تعتبر دافعا للسلوك.

**1-2- نظرية الحاجات الثلاثية:** تنص هذه النظرية على وجود ثلاث حاجات أساسية للإنسان وهي:

**-الحاجة إلى السيطرة:** وهذه الحاجة مرتبطة بقوة الذات لدى الأفراد في السيطرة على البيئة المحيطة بهم، ويمكن استغلال هذا الجانب في توجيه الإعلان لهذه الفئة من الناس عن ماركات سلعية معينة، يستعمل فيها رموزا معينة تشير إلى القوة كالنسر، أو الأسد أو الرعد.

**- الحاجة للانتساب:** كالانتساب إلى مجموعة أو الوطن أو تكوين صداقات، وعلى ذلك تقوم بعض الشركات بإظهار الجو الأسري في الإعلانات عن منتجاتها.

**- الحاجة إلى الانجاز:** وهذه الحاجة مرتبطة بحب الذات ورضا الأفراد عن سلوك معين قد يخدم في تحسين الصورة الذاتية عن نفسه.

**1-3- أنواع الدوافع:** تختلف الدوافع من شخص لآخر ومن منتج لآخر وتقسم عادة إلى:

**أ- الدوافع الأولية والانتقائية و دوافع التعامل:**

**- دوافع أولية:** هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية حيث يقرر الشراء دون النظر إلى نوع المنتج أو العلامة التجارية.

**- دوافع انتقائية:** وهي الرغبة في اقتناء صنف معين نظرا لشهرته أو سعره.

**- دوافع التعامل:** حيث يفاضل المستهلك بين أماكن الشراء المختلفة.

**ب- الدوافع العقلية والدوافع العاطفية:**

**- دوافع عقلية:** أي قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالمنتج قبل الشراء.

**- دوافع عاطفية:** يكون للعاطفة أثر كبير على قرار الشراء كالتقليد.

**ت- الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية:**

- دوافع إيجابية: شراء منتج ينتج عنه نوع من السعادة كاستخدام معجون الأسنان يجعلك محط اهتمام.
- دوافع سلبية: شراء منتج لتجنب القلق أو التوتر النفسي كمزيل العرق.

## 2- الإدراك: perception

يتعرض الأفراد إلى رسالة اعلانية تتكون من المنبهات مثل الموسيقى، الألوان، الشخصيات، الكلمات، لكن كل فرد يركز على منبه معين أي أن هناك اختلافاً في مستوى إدراك الأفراد.

**1-2- تعريف الإدراك:** تبدأ عملية الإدراك من خلال تلقي الفرد للمثيرات من خلال حواسه الخمسة، و يعرف الإدراك بأنه: " عملية تلقي و تنظيم و استيعاب و تأويل المعلومات و المغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس "

إن أول مرحلة في الإدراك هي الانتباه أي أن المثير يجب أن يشد انتباه المستهلك، و بالتالي يجب على المسوقين عند إحداث تغيير بالمنتج أن يكون التغيير كبيراً حتى يدركه المستهلك وقد وضع عالم النفس الألماني "ويبر" مبدأ طوره ووضعه باسمه weber's law كقاعدة تنص على " أنه كلما زادت نسبة التغيير في المنتجات المقدمة كلما كان الحافز لشعور العملاء بالفرق أعلى وأقوى"، لذلك فإن المسوقين يبحثون عن تغيير ملموس في المغريات التسويقية يمكن ملاحظته.

### 2-2- مراحل العملية الإدراكية: تشمل عملية إدراك المستهلك للمعلومات على أربعة مراحل هي:

أ- **التعرض الاختياري:** هو ما يؤثر في المستهلك فيما يختاره للاستماع أو القراءة أو المشاهدة مثلاً: مشتري سيارة جديدة لديه اهتمام كبير بالإعلانات الخاصة بالسيارات، كما أن من يبحث عن سيارة يكون أكثر إدراكاً ممن ليست لديه نية الشراء.

ب- **الانتباه الاختياري:** حرص المستهلك على الانتباه للإعلانات المتضمنة لمعلومات تهمة و تساعد في شراء منتج معين كما لا يهتم بالإعلانات المعارضة.

ت- **التعلم و الفهم الاختياري:** تفسير المعلومات بما يتوافق و ينسجم مع معتقدات و اتجاهات المستهلك.

ث- **الحفظ الاختياري في الذاكرة:** ما هو الشيء الذي يحفظ في الذاكرة ليؤثر على السلوك المستقبلي للمستهلك، فالمستهلك يحتفظ بالمعلومات التي تتناسب مع قراراته في ذاكرته، و بالتالي تزيد أهمية الإعلان وفقاً لمدى قدرته على البقاء في الذاكرة.

### 2-3- العوامل المؤثرة على العملية الإدراكية:

يرجع بعضها إلى الشيء الذي تم إدراكه، والبعض الآخر إلى البيئة المحيطة، أما العامل الثالث فيرجع إلى المستهلك، ويمكن توضيح كل عامل كما يلي:

✓ **عوامل متعلقة بالمثير:** تشير إلى الصفات أو الخصائص المرتبطة بالشيء موضع الإدراك:

- **الخصائص الفنية للشيء موضع الإدراك.**
- **الحجم:** فالأشياء الكبيرة تلفت الانتباه وتمثل عوامل جذب مقارنة بالأشياء الصغيرة.
- **اللون:** تزيد من احتمالات لفت الانتباه والجاذبية ويسهل إدراكها.
- **التكرار:** تكرار تعرض المستهلك للمثير يزيد احتمال الانتباه والإدراك.
- **التناقض:** استخدام التناقض في الألوان أو الأحجام أو الأفكار يزيد من احتمالات لفت الانتباه.
- **الحركة:** المثير المتحرك أكثر لفتاً للانتباه من المثير الساكن (إعلان متحرك).
- **التباين:** كلما كان المثير متبايناً في لونه أو حجمه أو شكله عن باقي المثيرات كلما كان احتمال لفت الانتباه إليه أقوى.

-الحدائة والألفة: كلما كان المثير جديدا وغير مألوف كلما أدى إلى انتباه أكبر ( إلتجاء المنشآت التسويقية إلى التجديد).

-مكان وطريقة عرض الشيء: يؤثر بدرجة كبيرة على الانتباه إليه ثم إدراكه.

✓ عوامل متعلقة بالفرد: تتضمن مجموعة الخصائص والصفات التي يحملها الفرد، وتختلف هذه الخصائص من فرد لآخر:

-حاجات ودوافع الأفراد: حيث يتأثر تكوين مدركات المستهلك بدرجة إشباعه لحاجاته، فالحاجات غير المشبعة تجعل المستهلك أكثر حساسية في تفسير المثيرات وفقاً لمدى تحقيقها لإشباع هذه الحاجات.

-مستوى الدخل: فإدراك المستهلك ذي الدخل المرتفع للأسعار وقيم الأشياء مختلف تماماً عن إدراك المستهلك ذي الدخل المنخفض.

-شخصية المستهلك: تؤثر شخصية المستهلك والمرتبطة باتجاهاته وميوله واهتماماته على تحديد إدراكه للأشياء المتواجدة في البيئة المحيطة وبالتالي تؤثر على سلوكه الشرائي.

-الحالة المزاجية: حيث أن الحالة الذهنية والمشاعر لها تأثير ملموس على إدراك المستهلك للعالم المحيط به وعلى الجوانب التي يركز عليها في الموقف الاستهلاكي.

-الخبرات السابقة: تؤثر هذه الخبرات على تفسير المستهلك للمعلومات التي يستقبلها نطاقه الإدراكي سواء نحو عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الإعلان) أو نحو الشركة المنتجة أو دولة الصنع.

-الدور والمكانة الاجتماعية: يرتبط إدراك الفرد للمثيرات بالمكانة الاجتماعية التي يشغلها الفرد، فإدراك رب الأسرة للإعلانات يختلف عن إدراك الطالب لنفس الإعلانات.

✓ عوامل متعلقة بالبيئة الاجتماعية: يتأثر إدراك الفرد ببعض العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة بالموقف الاستهلاكي ومن هذه العوامل:

أ - إدراك المستهلك للأذواق والأسعار يتحدد في ضوء مستوى المتجر؛

ب - إدراك المستهلك للسعر والقيمة يرتبط بظروف العرض والطلب.

ج - يتأثر إدراك المستهلك للسعر ببعض المفاهيم السائدة في الأسواق مثل: المساومة، التفاوض.

### 3- التعلم learning:

يعرف التعلم بأنه " العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للعملاء بتغيير واضح نسبياً في السلوك أو تلك التي تؤدي إلى إحداث إمكانية مستقبلية في تغيير هذا السلوك."

كما عرّفه العلماء السلوكيون بأنه: " عملية تغير في إستجابات الفرد نتيجة للخبرة أو التدريب."

ولا يشمل هذا التعريف التغيرات المؤقتة إنما ذات المدى الطويل، وتختلف خطط المسؤولين عن

التسويق حسب درجة تعلم العميل، وكلما زاد المستوى التعليمي لعملاء المنظمة الحاليين أو المرتقبين زادت الجهود التسويقية وإتجهت نحو البحث والتدقيق أكثر في المنتجات المقدمة ومن ثمّ الاهتمام بوسائل الترويج والتركيز على أكثرها تأثيراً على العميل.

### 3-1-نظريات التعلم:

اهتم عدد كبير من الباحثين بدراسة أهمية التعلم و تأثيره على سلوك المستهلك و من بين هذه الدراسات نذكر النظريات التالية:

أولاً: نظريات التعلم السلوكية:

✓نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف:

قدم بافلوف هذا النموذج لتوضيح كيفية حدوث التعلم عن طريق الاستجابة الشرطية: وتقوم هذه النظرية على أساس المؤثر والاستجابة، وتقوم تجربة بافلوف على أساس علاقة تقديم شريحة اللحم للكلب، مع إفرازه للعاب من جهة، وسماعه لصوت الجرس من جهة أخرى، حيث كرر عملية تقديم شريحة اللحم

للكلب، وفي كل مرة يسمعه نفس صوت الجرس، وبعد ذلك أصبح يسيل لعاب الكلب مجرد سماعه صوت الجرس وحتى دون تقديم قطعة اللحم . وكنتيجة لذلك، أصبح لهذه النظرية أربعة عناصر أساسية وهي:  
-قوة دافعة وحاجة ملحة كالجوع والعطش.

-منبه خارجي يؤثر على استجابة الفرد للقوة الدافعة، وكمثال على ذلك تأثير الإعلانات والملصقات.  
-تكون هناك استجابة للمنبهات الخارجية، مثلا سماع صوت موسيقى معينة في الإعلان، تؤدي إلى معرفة المنتج مباشرة حتى ولو بدون مشاهدته.  
-يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة الايجابية.

ويمكن استخدام مفهوم التكرار في الإعلان حيث يرى البعض أن التكرار قد يكون من إحدى عشر إلى اثني عشر مرة بالاعتماد على فئة السلعة وخصائص المستهلكين، وأنماط معيشتهم إضافة إلى دورة حياة المنتج.

هناك من يرى أن التكرار لا يجب أن يزيد عن ثلاث مرات بالشكل التالي:

**المرة الأولى :** لجلب انتباه المستهلك

**المرة الثانية :** لإظهار أهمية وخصائص السلعة.

**المرة الثالثة :** التذكير بالفوائد المحصل عليها من خلال استهلاك السلعة، ومدى حاجة المستهلك إليها.

**✓نظرية الإشراف الإجرائي:**

تقوم هذه النظرية على الأسس التالية:

-البيئة التي يعيش فيها الأفراد المراد تعليمهم، يتم السيطرة عليها نسبيا؛

- يتم مكافئة الأفراد داخل هذه البيئة لاختيارهم السلوك الصحيح؛

- يتم معاقبة الأفراد داخل هذه البيئة لاختيارهم السلوك الخاطئ.

فحسب هذه النظرية يتوقف سلوك الإنسان بشكل كبير على نتائج هذا السلوك من ثواب أو عقاب فإذا كوفئ شخص ما على سلوك معين فان ذلك سيعزز السلوك وسيعمل على تكراره في المستقبل، أما إذا كانت نتيجة هذا السلوك هو العقاب فان ذلك سوف يقلص من احتمالات تكرار استجابة هذا الشخص في المستقبل و يستخدم هذا النوع من التعلم من طرف رجال التسويق في مجالات كثيرة مثل: تقديم عينات مجانية من المنتج لتشجيع المستهلك على تجريبه، والإعلان من خلال إظهار نتائج الاستخدام الفعلي للمنتج بواسطة شهادات بعض مستخدمي هذا المنتج.

**ثانيا :نظريات التعلم المعرفية:**

تفترض هذه النظرية أن الفرد يقوم بالتعلم عندما يواجه مشاكل يحاول السيطرة عليها، وذلك من

خلال التفكير العقلاني والمنطقي الهادف إلى إيجاد حلول تنطلق من إدراك المشكلة، ثم بعد ذلك البحث عن المعلومات وتحليلها وتقييمها، ومن ثم إيجاد الحلول واختيار القرارات الملائمة.

تضم نظريات التعلم المعرفية كل من نظرية الهيكلية،نظرية التعلم بالإشارات، ونظرية التعلم الكامن .

وتحاول كل هذه النظريات توضيح فكرة أن سلوك الفرد يكون موجها نحو هدف معين، لذلك فإن التعلم يتم تحت تأثير الإدراك، المعرفة، والخبرة.

ويؤثر التعلم بشكل مباشر على تكوين خبرات الفرد و أشكال سلوكه فبعض المعلومات و الخبرات

تبقى مخزنة في ذاكرة الفرد و لا تؤثر بشكل فوري على سلوكه و إنما تؤثر عليها لاحقا.

**4- الاتجاهات: attitudes**

و الاتجاهات من المؤثرات النفسية التي تمثل شعور الفرد أو موقفه اتجاه مادة/ موضوع أو فكرة أو فرد.

**1-4- تعريف الاتجاهات :** هي " الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معياراً لتقييم الأمور

وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة."

و لقد أثبتت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد واستخداماتهم للمنتجات، إذ أنه كلما كان الميل للمنتج إيجابياً زاد الإقبال عليها من جانب المشتريين، كما أن الميل السلبي للمستهلكين اتجاه المنتجات ينعكس على مبيعاتها في السوق.

#### 4-2- الاتجاهات و علم النفس:

استفاد المسوقون من علماء النفس في دراستهم للاتجاهات حيث توصلوا إلى ما يلي:  
- هناك علاقة طردية بين اتجاهات المستهلك وسلوكه فكلما كان الاتجاه نحو المنتج إيجابياً كلما ارتفعت فرصة شراء المستهلك له والعكس صحيح.  
- من الأفضل للمنظمة أن تسعى إلى تكوين اتجاهات إيجابية اتجاه منتجاتها من جانب المستهلكين المرتقبين عن محاولة تغيير اتجاهاتهم لصعوبة هذه المهمة.  
- من الصعب تغيير الاتجاهات التي تكونت نتيجة خبرة مباشرة من استخدام السلعة أو الخدمة عنه إذا كان الاتجاه قد تكون نتيجة معلومات عامة تم جمعها من السوق.  
- يعود منشأ العديد من الاتجاهات إلى فترة الطفولة والتجارب والخبرات التي يمر بها الإنسان مثل رحلات التسوق مع الوالدين، حيث تعتبر الأسرة المؤثر الرئيسي على تطور ونمو الاتجاهات خصوصاً في مراحل العمر الأولى للمستهلكين.

#### 4-3- المكونات الأساسية للاتجاهات:

أ- **المكون العقلي و الإدراكي:** يعتبر أول عنصر من عناصر تكون الاتجاهات، وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه. وتكون هذه العمليات مبنية أساساً على ما يعتقد فيه من نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء ووجهات النظر المكتسبة من خبراته السابقة.  
ب- **المكون العاطفي:** يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجودان وعاطفة الفرد أو الشيء موضوع الاتجاه وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد كاحترام، المودة، التعاطف ... الخ، قد يتضمن أيضاً مشاعر وأحاسيس أكثر سلبية كالاحتقار والكراهية ... الخ. وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره، فيكون اتجاهها إيجابياً أو سلبياً.  
ت- **المكون السلوكي:** يعني الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناءً على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به، يعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية مكونة الاتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة.