

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مقياس: سلوك المستهلك

السنة الثالثة تخصص تسويق

د-خلوط جهاد

2025/2024

الفصل الثالث: العوامل الذاتية والنفسية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتم تحديد عناصر هذا الفصل في الشكل التالي:

محاو الففصل

أولاً: العوامل الذاتية المؤثرة على سلوك المستهلك

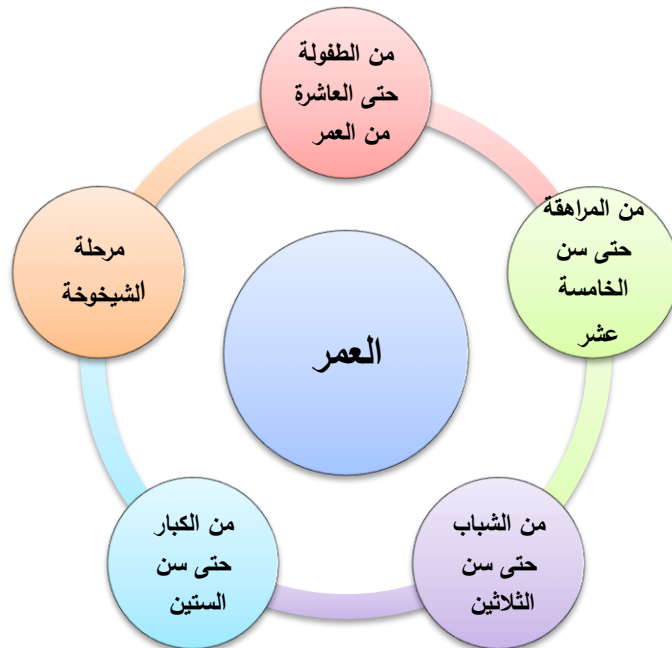
ثانياً: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك

أولاً-العوامل الذاتية المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتأثر قرار المستهلك بخصائصه وصفاته الشخصية فالسلوك الشرائي يرتبط بـ:

1-العمر:

على المسوق دراسة المرحلة العمرية للقطاع المستهدف من السوق لأنه لكل مرحلة خصائص ومنتجات، وبالتالي فطرق التسويق تختلف تبعاً للمرحلة العمرية، وعادة تقسم الفئات العمرية إلى الفئات التالية حسب الشكل التالي:

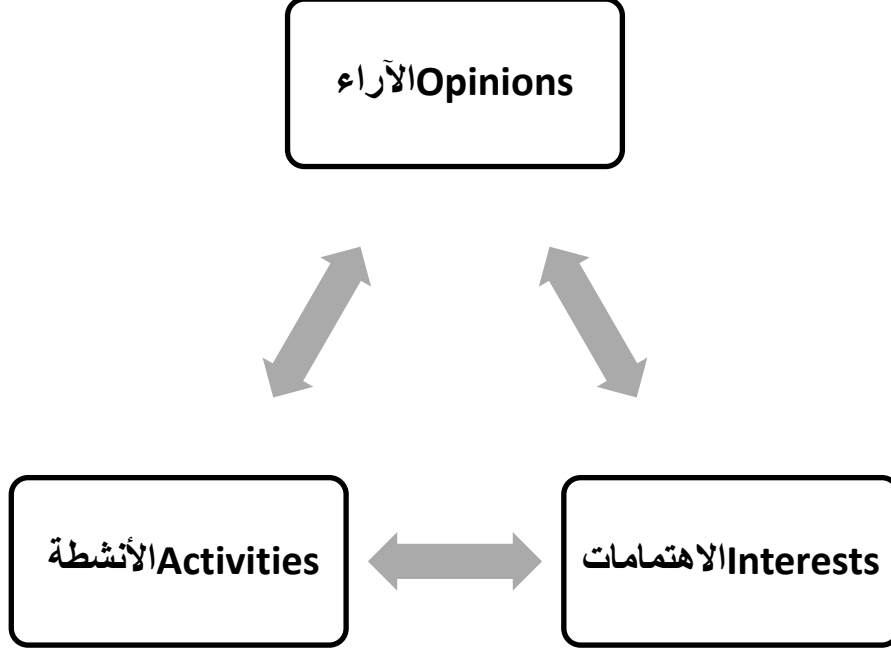


2- المنصب (الوظيفة):

إن الوظيفة التي يشغلها الفرد تؤثر بشكل مباشر على المنتجات التي يشتريها.

3 - نمط الحياة:

يمكن تحديد نمط الحياة من خلال قياس ثلاثة أبعاد اختصارا(AIO):



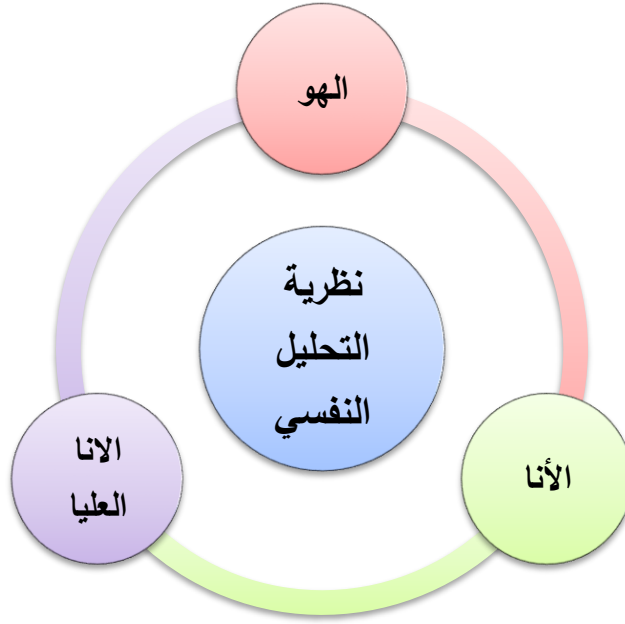
4- الشخصية: يؤثر نوع الشخصية في اختياراتنا للمنتجات و استجاباتنا للسياسات التسويقية للمنظمة، و تعرف الشخصية على أنها: " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم".

4-1- نظريات الشخصية:

وتوجد العديد من النظريات التي تناولت موضوع الشخصية وستعرض إلى البعض منها

كما يلي:

أ- **نظرية التحليل النفسي:** أساس هذه النظرية أن الشخصية تتكون من الحاجات البيولوجية والجنسية، تتألف من ثلاثة أنظمة متداخلة وهي حسب الشكل التالي:



وقد اقترح **Caren horney** تصنيف الأفراد إلى ثلاث مجموعات حسب معيار الشخصية وهي:

➤ المتكيف (المتوافق)

➤ الهجومي أو العدوانية (المبادر)

➤ الانطوائي (المنعزل)

ب- نظرية السمات: ولقد اهتمت هذه النظرية بإعداد الاختبارات التي تقيس الشخصية والتي تتحدد في نوعين أساسيين هما : الاختبارات والاختبارات المتعددة.

ج- نظرية المفهوم الذاتي: تنص هذه النظرية على أن جميع الأفراد لديهم مفهومان عن النفس، المفهوم الأول: يرتبط بما يعتقد الفرد حول نفسه، والمفهوم الثاني مثالي وهو ما يحب الفرد أن يكون عليه.

4-2- سمات الشخصية وعلاقتها مع سلوك المستهلك:

أدرك الباحثون في مجال سلوك المستهلك مدى ارتباط الشخصية بكيفية شراء واختيار المستهلكين للمنتجات أو العلامات التجارية وتطور الشركات الكبيرة اختبارات شخصية مفردة ومختارة لاستخدامها في دراسات سلوك المستهلك. ومن بين أنواع السمات الشخصية المقاسة بين معظم الشركات هي :



ثانيا: العوامل النفسية

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.

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.

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:



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

حسب التأثير	حسب المصدر	حسب مراحل قرار الشراء
<ul style="list-style-type: none"> • دوافع ايجابية • دوافع سلبية 	<ul style="list-style-type: none"> • دوافع عقلانية • دوافع عاطفية 	<ul style="list-style-type: none"> • دوافع أولية • دوافع انتقائية • دوافع التعامل

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 اختلافا في مستوى ادراك الأفراد.

2-1- 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".

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

أ- التعرض الاختياري؛

ب- الإنتباه الاختياري؛

ت- التعلم و الفهم الاختياري؛

ث- الحفظ الاختياري 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 بالمشير: تشير إلى الصفات أو الخصائص المرتبطة بالشيء موضع الإدراك

✓ عوامل متعلقة بالفرد: تتضمن مجموعة الخصائص والصفات التي يحملها الفرد، وتختلف

هذه الخصائص من فرد لآخر:

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

- 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".

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.

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.

✓نظرية الإشراف الإجرائي:

تقوم هذه النظرية على الأسس التالية:

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

- يتم مكافئة الأفراد داخل هذه البيئة لاختيارهم السلوك الصحيح؛
- يتم معاقبة الأفراد داخل هذه البيئة لاختيارهم السلوك الخاطئ.

ثانياً: 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.

4- الاتجاهات: attitudes

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

4-1- تعريف الاتجاهات: هي " الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معياراً لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة."

4-2- الاتجاهات و علم التسويق:

- 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 ايجابياً كلما ارتفعت فرصة شراء المستهلك له والعكس صحيح.
- من الأفضل للمنظمة أن تسعى إلى تكوين اتجاهات ايجابية 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؛
- ب-المكون العاطفي؛ ت-المكون السلوكي.

