

المحاضرة التاسعة:العوامل النفسية في التسويق:

مقدمة:

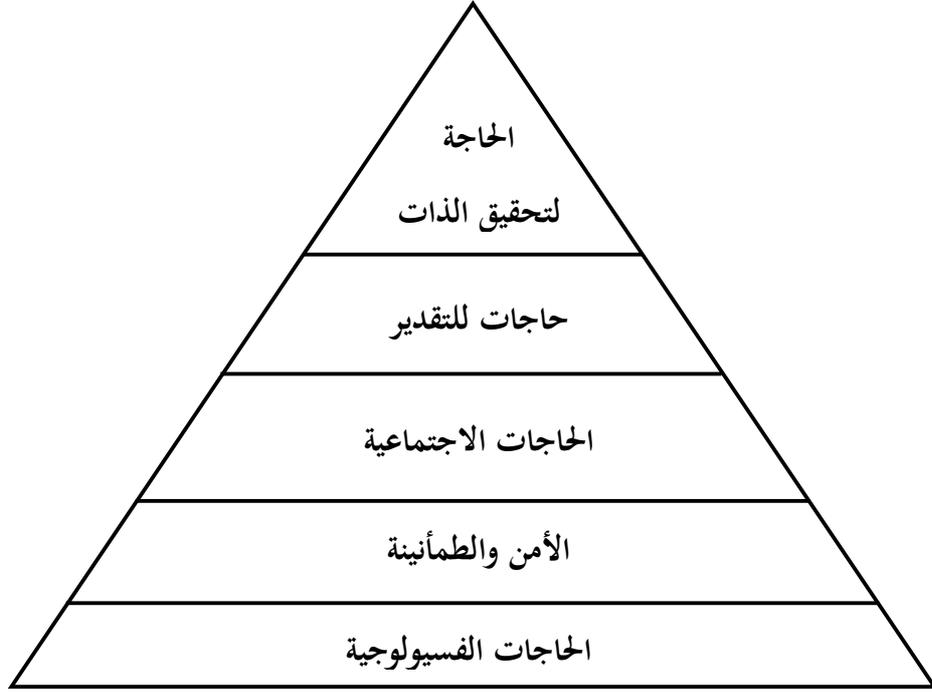
يعتبر الفرد قبل أن يكون اجتماعيا بالفطرة كائنا نفسيا، فكل سلوكياته تتأثر ببنيته وتركيبته النفسية. إذ أن المستهلك فرد تتأثر فيه العديد من العوامل النفسية قبل، أثناء أو بعد اتخاذ قرار الشراء و لعل من أهم هذه العوامل. الدوافع والرغبات التي تؤثر في سلوك الفرد وتجعله يتصرف تصرفا معينا وكذا اتجاهاته التفاؤلية أو التشاؤمية نحو الحياة والمجتمع علاوة على نمط العيش لها تأثيرا واضحا في سلوكه. (العايب رابح 206، ص134)

1. الدوافع والحوافز:

يتأثر الفرد بدوافعه وحاجاته المتعددة فهو الذي يسعى لإشباع تلك الدوافع والحاجات من السلع والخدمات، ويحاول علماء النفس دراسة سلوك المستهلك وتفسيره من أجل التعرف على حقيقته ودوافعه، فإذا تم ذلك فإنه يمكن تفسير السلوك الناجم عنه والتنبؤ بالأفعال التي سيقوم بها في المستقبل وبالتالي يحاول رجال التسويق تحريك الدوافع الشرائية لهذا المستهلك (اياد عبدالفتاح النصور 2013، ص255)، ولعله من المسلم به أن الفرد لا يقدم على تبني سلوك معين دون أن يكون وراء ذلك دافع معين، فالفرد مثلا لا يتبنى قرار تحصيل خدمة الاشتراك في الهاتف النقال إلا إذا كان يريد أن يكون أكثر حرية في أداء مهامه حتى وإن كان خارج مكتبه.

ويمتلك الفرد العديد من الحاجات في أوقات مختلفة , و بعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة للتوتر النفسي كشعوره الشخصي بالجوع , الخوف , عدم الراحة , أو الرغبة في التميز أو الإحترام فالتحفيز هو شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد اتجاه بلوغ الأهداف المقصودة و يعرف أيضا على انه تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها و قد يستطيع الفرد من إشباع حاجاته كليا أو جزئيا تبعا لقدرته على تحقيق الإشباع.

و يكون من الصعب في الكثير من الأحيان تصنيف الحوافز لدى الأفراد و تحديدها لأنها تختلف تبعا لاختلاف الأفراد فيما بينهم . و قد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري و سلوك المستهلك و كان من أبرزها نظرية أبراهام ماسلو.



ويصنف ماسلو الحاجات الحاجات والرغبات الإنسانية إلى:

-الحاجات الفطرية أو الطبيعية: وهي ضرورية للحفاظ على حياة الإنسان وتشمل علا الحاجة للأكل , الشرب , والهواء والنوم والراحة

-حاجات الأمن والأمان: عند اشباع الحاجات الفسيولوجية تظهر الحاجة إلى الأمن والاستقرار والبعد عن الخوف والقلق والمخاطرة.

-الحاجات الاجتماعية: وتشمل الحاجة إلى الإنتماء إلى جماعة و تعزيز العلاقة العاطفية والعلاقات والصدقات الحميمة.

-الحاجة إلى الاحترام و التقدير والثناء من قبل الآخرين.

- الحاجة إلى تحقيق الذات: وهي تمثل رغبة الفرد في الطموح وتأکید الذات.

وتعتبر الدوافع من أبرز العوامل الداخلية المؤثرة على السلوك الإستهلاكي ، فالشعور بأي اختلال يبديني أو عاطفي يدفع الفرد إلى حالة من التوتر والذي لن يزول إلا عند اشباع الحاجة وتلبية الرغبة ومعالجة هذا الإختلال. (ايااد عبدالفتاح النصور2013، ص255)

و ما يفيدنا هنا بأن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع و الخدمات التي هو أكثر حاجة إليها لأنها تمثل بتحقيقها استقرار لوجوده و من ثم يأتي بالحث عن تلبية الحاجات الأخرى

ذات الأهمية الأقل، و مع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم إلى البعض الآخر في ترتيب الحاجات و اعتبارهم كحواجز لهم.

وتقوم الدوافع بعدد من الوظائف نبرزها فيمايلي:

- تحديد وتعريف الأهداف التي يسعى المستهلك لتحقيقها كالحاجة لسد حاجاته إلى الأمان وتحقيق الذات.

- تساعد الدوافع في اختيار العامل المؤثر في عملية الإختيار بين البدائل المتاحة من السلع والخدمات.

- تساعد الدوافع في تحديد موضوعات الأهداف المرسومة والتي تتمثل في السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك لسد حاجاته الفطرية والنفسية.

- تؤثر الدوافع على العوامل الأخرى التي تؤثر على سلوك المستهلك مثل مستوى التعليم ودرجة الإدراك المكونة لديه. (اياد عبدالفتاح النصور 2013، ص 256)

وتؤثر الدوافع على سلوك المستهلك على شكل ثلاث محددات هي:

- تنشيط السلوك: حيث يكون هذا التنشيط حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن والحاجة إلى منتج محدد أو شئ معين.

- توجيه السلوك: فالدوافع توجه سلوك المستهلك نحو سلعة أو خدمة معينة ويكون هذا التوجه مدعم بقناعة داخلية.

- تثبيت السلوك: إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع ويمثل علاقة داخلية مترابطة ومتداخلة. (اياد عبدالفتاح النصور 2013، ص 257).

2. الإنتباه و الإدراك:

إن الإدراك هو عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة من منبه حسي معين، وتكوين

صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها. (اياد عبدالفتاح النصور 2013،

ص 262). ومن الناحية التسويقية يعرف الإدراك على أنه الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به.

يحللنا هذا المفهوم مباشرة على علاقة الإنسان بالعالم الحسي، فحواسه تعرفه على أشياء معينة لا يمكن التعامل معها إلا في حالة إدراكه. كما أن السلوكيات وردود الأفعال تكون مقترنة أساسا بإدراك الفرد

لما يحيط به، فإذا ما أحس هذا الأخير بحاجة وأدركها تمام الإدراك عمل على إشباعها. إن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمس (البصر , الشم , السمع , التذوق ,) لكي تحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية. و بحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل ما هو الشيء الكثير بهدف إشارة انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين و من خلال العديد من الوسائل كان يكون ذلك بأسلوب عرض البضائع , أسلوب الإعلان , الـديكور الخارجي للمعرض , الألوان المستخدمة... إلخ - و من المناسب الإشارة هنا ان الانتباه و الإدراك و إن كانا عمليتان مترابطتان ببعضهما إلا إنهما يختلفان بعض الشيء, إذ أن الانتباه يسبق الإدراك لكونه يمثل عملية توجيه الشعور نحو مؤثر معين . و من هنا يستفيد المسوق من هذه الحالة لإثارة انتباه المستهلك بالوسائل المختلفة لبعضه في موقف الإدراك لكي يحفزه في تحقيق عملية اتخاذ قرار الشراء.

- وعموما تبرز أهمية الإدراك من الناحية التسويقية في كونها عملية تتشكل بموجبها انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك.

ورجال التسويق يمكنهم توجيه إهتمام المستهلك نحو المعروض من تلك الوسائل المختلفة لتحفيزه على شراء السلعة .ومن الأساليب التي يمكن استخدامها في هذا المكان هي تكرار الإعلان وعرضه بطريقة مميزة وجذابة مختلفة عن المنافسين. (اياد عبدالفتاح النور 2013، ص 265).

3. التعلم

يعرف التعلم على أنه جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة ، وتعتبر الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق. (اياد عبدالفتاح النور 2013، ص 266).

يشير مفهوم التعلم إلى " التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى " وهو أيضا " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير".

إن تعامل الفرد مع محيطه لا يأتي دائما هكذا بالفطرة، بل أن التعلم هو أساس إدراك الفرد لمحيطه وكيانه، فنظريات التعلم تلعب دورا هاما في معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به، فهو السبيل إلى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذه لقرار معين، كما أن التعلم يوجد في شق آخر من التسويق، وأقصد تعلم استعمال المنتجات الجديدة .

و بطبيعة الحال فإن التعلم في الفهم التسويقي تتمثل مرحلة بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه و

من ثم تحقيق استجابة لبلوغ ذلك الفرد و الخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف و تعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها , و بالتالي فهو يحقق عملية الشراء و تتعزز لديه الأفكار عن البشاعة و التي ابتدأت إليه لأول مرة عندما رغب بشرائها و عندما كانت كهدف , و في نفس الوقت لا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها درجة نضج الفرد , الخبرة , طريقة التعلم ,, الدافع أو الرغبة في التعلم , الاستعداد و التقبل... إلخ

4. الشخصية:

تؤثر الشخصية بشكل كبير على سلوك المستهلك عند الشراء ، حيث إنها تختلف من شخص لآخر ومن وقت لآخر ، وتعتبر الشخصية عن مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الشخص في ظروف مختلفة ، وهي تعد مفيدة في تحديد سلوك المستهلك تجاه سلعة أو خدمة معينة.

وتتمثل عوامل الشخصية في السن، الجنس، دورة الحياة... والتي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد هن خلال خصائص المنتجات المستهلكة ، فالطلب يختلف من فئة عمرية لأخرى ومن جنس لآخر.

ورغم أن كون الفرد اجتماعي بالفطرة إلا أن كل فرد له شخصيته، إذ يشير هذا المفهوم إلى مجموعة من الخصائص العقلية والجسمانية والاجتماعية التي تميز الفرد عن الآخرين كما تعتبر الشخصية متغيرا مهما في مجال التسويق.

وتعرف الشخصية على أنها " مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك". هذا الكيان له دوره الفعال في تحليل سلوك المستهلك الشرائي، و يظهر ذلك جليا في تجربة الإشهار في مكان البيع. إذ أن التحوار مع الشخص يكون حسب الخصائص الشخصية التي نكتشفها من خلال التعامل معه لأول مرة. كما يظهر من خلال مفهوم البيع إذ أن التاجر له كلام مختلف على اختلاف الزبائن. من هنا كانت العلاقة بين شخصية المستهلك و سلوكاته وقراراته محل اهتمام رجال التسويق. فالشخصية تكون فعالة لكن إلى جانب المكونات الأخرى كالإدراك والذكاء والاتجاه والمعتقد، لذلك يمكن أن تكون الخطة التسويقية المرتكزة على أساس الشخصية دون العوامل المرتبطة بها محدودة الفعالية.

و عليه يمكن تعريف الشخصية من وجهة النظر التسويقي على أنها تلك الاحساسات الداخلية للفرد و ما تنعكس عليها و بالتالي من استجابات في السلوكية تجاه البضائع أو الخدمات و بذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

السمات المميزة للرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته والمؤثرات الخارجية المحيطة به و التي تفرض عليه ان يتخذ موقف اتجاهها

ويقصد بالشخصية كمثير من الناحية التسويقية على أنها مؤثر إجتماعي قوي في الآخرين، فمثلا إذا قام فرد شرع نوع من الملابس فإختياره قد يؤثر على بعض الأفراد الآخرين فيقلدونه . بينما الشخصية كإستجابة فهي تعني الأنماط الخاصة بالسلوك أو التصرفات المتعددة التي يستجيب بها الفرد للمؤثرات المختلفة كالإعلان عن سلعة أو خدمة معينة سواء كانت الأنماط من السلوك أو التصرف في شكل ملامح على الوجه أو قرارات شراء أو حتى أي قرار.

وعليه يمكننا القول أن الشخصية عبارة عن مجموعة من المكونات النفسية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك اتجاه المؤثرات البيئية أو المواقف الجديدة والمستجدة. وقد تكون هذه الصفات الداخلية وراثية أو مكتسبة واخذت الطابع الشخصي. (اياذ عبدالفتاح النصور 2013، ص 277).

5. الإعتقادات والاتجاهات:

يعبر الإعتقاد عن فكر وصفي يحمله الفرد في ذهنه عن شئ ما ويقوم هذا المفهوم على المعرفة والحب والإخلاص، أما الإتجاه فهو قريب من فكرة الإتصال الإجتماعي منه إلى سلوك المستهلك. فهو عبارة عن استعداد سلوكي نحو شئ ما قد يكون سلعة أو شخص أو فكرة أو مؤسسة، ويتضمن ذلك شعورا معيناً نحوها، والمزيج التسويقي الجيد يجب أن يدعم الإتجاهات الإيجابية التي تعزز سلوك المستهلكين نحو السلع والخدمات. (اياذ عبدالفتاح النصور 2013، ص 277).

ومن خلال العمل و التعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف و هذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء , و المعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شئ ما أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون إيجابا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو أي شئ و الأفراد يمتلكون مواقف حول أي شئ يمكن أن يحيط بهم كالأديان , السياسة الملابس , الثقافة , الطعام , الموسيقى ... و جميع هذه المواقف يمكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شئ محيط

به و قد يتحرك نحوه او بالعكس قد يتعد عنه و المنظمات التسويقية عليها في هذه الحالة أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الأفراد لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها , لن الكلفة المحتملة في الحالة الثانية هي أكثر بكثير من الحالة الأولى.

وعليه فإن الإتجاهات أو المواقف هي مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك وكثير من رجال التسويق وحتى بعض الأفراد العاديين يلاحظون اتجاهات ومواقف غيرهم من المستهلكين نحو المنتجات المختلفة فالإتجاهات عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج معين. (ايااد عبدالفتاح النصور 2013،

ص278).