

المحاضرة العاشرة: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

هناك العديد من النظريات العلمية التي تناولت سلوك المستهلك من جوانب مختلفة، ويمكن ذكر أهمها فيما يلي

1- نظرية الدوافع لفرويد :

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها. فقط فالتحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها. فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بمفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع رغباته بشكل مقبول اجتماعيا. وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزء منها والمسمى "بالهو" و هوالذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف " بالأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع. ثم جزء ثالث والمتمثل في الأنا الأعلى. والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرج.ومن هذا المنطلق، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوز أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز ، وزنه ، لونه... الخ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك و لذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك . (عناي بن عيسى، 2010 ص40)

2- نظرية تدرج الحاجات لماسلو :

يتأثر السلوك الإنساني بالحاجات التي يسعى الفرد لإشباعها، فهي محور أساسي لتوجيه سلوكه الذاتي، وتتفاوت الحاجات في درجة تأثيرها في السلوك الذاتي للفرد من خلال أهميتها النسبية، وقد قدم إبراهيم ماسلو نظرية هرم أوسلم الحاجات حدد بموجبها الحاجات الإنسانية في مجموعات، تبعا لأهميتها النسبية وكما يلي:

1- الحاجات الفيزيولوجية (Physiological Needs):

وتتضمن الحاجات الجسمانية والأساسية للحياة وحفظ النوع، مثل الحاجة للطعام والماء والهواء والجنس والنوم، وتأتي في أسفل السلم وتشكل قاعدته الأساسية، باعتبارها الحاجات الرئيسية لضمان بقاء العنصر البشري.

2- حاجات الأمان والطمأنينة (Safety or security Needs):

تعبّر عن حاجات الفرد للأمن والطمأنينة وتجنب المخاطر ولا تتضمن هذه المخاطر المادية للفرد بل تتناول الجوانب المتعلقة بالأمن النفسي والمعنوي واستقراره وضمان مستقبله وتأتي في الحلقة الثانية من السلم، ولقد أشار القرآن لأهمية هاتين الحاجتين بقوله تعالى: "فليعبدوا رب هذا البيت الذي أطعمهم من جوع وآمنهم من خوف".

3- الحاجات الاجتماعية (Social Needs):

وتتضمن الشعور بالود والألفة والمحبة مع الآخرين وتبادل المشاعر الاجتماعية والإنسانية معهم وتكوين الأصدقاء والزملاء والتعبير عن التوافق وعن التفاعل مع الجماعة.

4- الحاجات للتقدير (Esteems Needs):

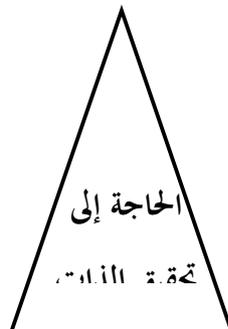
وتتضمن حاجات الفرد للشعور بأنه موضع اعتزاز واحترام وتقدير الآخرين، واعترافهم له بمكانة اجتماعية معينة، وتنبع هذه الحاجات عادة من خلال شعوره ذاتيا بضرورة الحصول على احترام الآخرين. (خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم حمود، 2000، ص134).

5- حاجة تحقيق الذات (Self-actualization Needs):

تعتبر هذه الحاجات عن رغبة الفرد في تكوين كيان متميز ومستقل له من خلال مواهبه وقدراته وأماناته وتشير إلى مدى استعداده للتعبير عن ذلك، وتشكل هذه الحاجة في نظر ماسلو، أعلى السلم الهرمي للحاجات.

وفي الحاجة إلى تحقيق الذات : والتي تعني قمة ما يسعى إليه كل إنسان من تطلعات فبعد أن يشبع مختلف حاجاته السابقة الذكر يعمل على استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية، وفي هذا المستوى نجد الفرد المستهلك يلجأ إلى شراء الكتب، السهر في السينما السفر، المسارح .

وقد تأثر "إبراهيم ماسلو" بمدخل العلاقات الإنسانية فأكد بأن الإنسان لديه رغبات طبيعية لإشباع مجموعة محددة من الحاجات وقد اعتقد ماسلو أن هذه الحاجات ترتب تدريجياً حسب أهميتها حيث تقع الحاجات الأساسية في قاع الهرم وتشمل الحاجات الفسيولوجية، الحاجة إلى الأمن الحاجة إلى الانتماء وهي أساسية من حيث أن الفرد لا بد له من إشباعها لكي يستمر في الحياة. أما في قمة الهرم فتقع الحاجات النمو لأنهما يركزان على النمو والتطور الشخصي (راوية حسن، 2001، ص108، 109).



الشكل يمثل تدرج الحاجات لماسلو (راوية حسن، 2001، ص 110).

وتأتي قوة تأثير الحاجات، بشكل عام من خلال ما يلي:

أ- مستوى الإشباع أو درجة الحرمان: حيث كلما زادت درجة عدم الإشباع أو الحرمان الذي يشعر به الفرد لحاجة معينة كلما ازدادت قوة البحث عن السبل الكفيلة بإشباعها واعتبارها الموجه الرئيس للسلوك الفردي.

ب- قوة المنبه (المؤثر): كلما زادت درجة إثارة الفرد من خلال المنبهات (أو المثيرات) الخارجية كلما زادت سبل البحث عن الإشباع، حيث أن بعض الحاجات غالباً ما تكون كامنة في ذات الفرد، إلا إذا تأثرت بمتغيرات خارجية ساعدت على تنشيطها أو تحريكها. (راوية حسن، 2001، ص 135).

ومن هنا يبدو بأن الحاجات تعد ذات أثر كبير في توجيه السلوك الإنساني الشرائي ولذا فإنه

لا بد أن توفر سبل إشباعها لدى الفرد المستهلك

3- نظرية ذات العاملين لهرزبرج:

إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى، تعتبر الأكثر قبولاً من الجانب العملي وتعرف أيضاً هذه

النظرية بـ "نظرية العاملين" ونجد أن هرزبرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر

والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تتحدد في الرضا والاستياء.. كما أننا نجد أن رجال

التسويق يعتمدون على هذه النظرية عند تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها في إنتاج سلعة

معينة، فهذه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الاستياء

(عناي بن عيسى، 2010، ص 54)

و تمثل نظرية ذات العاملين لهرزبرج هامة للدافعية، وهي تشبه نظريات الحاجات إلى حد كبير، وقد

لعبت هذه النظرية دوراً كبيراً في الفكر الإداري الخاص بالدافعية.:

في محاولة قام بها هرزبرج ومجموعة من الباحثين في أوائل الستينيات، لتنمية نظرية ذات

العاملين للدافعية، قام بمقابلة عينة مكونة من مائتي فرد من المهندسين والمحاسبين، وقد طلب هرزبرج

من أفراد العينة أن يتذكروا بعض المواقف التي شعروا فيها بالرضا والدافعية والحماس في عملهم، وبعض

المواقف الأخرى التي شعروا فيها بعدم الرضا وعدم الحماس والدافعية في عملهم، ثم طلب منهم تحديد

مسببات شعورهم في الموقفين.

ولقد كانت مفاجأة لهرزبرج عندما اكتشف أن هناك مجموعتين منفصلتين ومختلفتين تماماً

ترتبطان بالنوعين من المشاعر في العمل (مشاعر الرضا، وعدم الرضا)، ويعني هذا أن توافر العوامل

التي تسبب الرضا، ليست هي نفسها التي تؤدي عدم توافرها إلى الشعور بعدم الرضا، فمثلاً إذا كان

الأجر المنخفض مسبباً لعدم الرضا، فلا يعني هذا أن الأجر العالي يؤدي أو يسبب شعور الفرد

بالرضا، فما توصل إليه هرزبرج كان نقيضاً للنموذج التقليدي للرضا والدافعية، حيث كان ينظر إلى

الرضا كبعد واحد يقع في مدى يتراوح بين الرضا وعدم الرضا.

فوفقا لهرزبرج أنه بينما قد يؤدي انخفاض الأجر إلى عدم الرضا، فإن الرضا قد يتحقق بعوامل أخرى غير الأجر المرتفع، مثل تحقيق الفرد لمستوى إنجاز عالي، أو حصوله على تقدير من الآخرين. ويوضح الشكل أن الرضا في النموذج التقليدي كان يمثل بعد واحد يتراوح بين الرضا وعدم الرضا، أما بعد أبحاث هرزبرج ووفقا لتوصله لمجموعتين مختلفتين كمسببات للرضا أو عدم الرضا، فإنه اقترح ضرورة وجود بعدين مختلفين يتراوح البعد الأول من الشعور بالرضا إلى الشعور بعدم وجود مسببات الرضا. (خليل محمد حسن الشماخ، خضير كاظم حمود، 2000، ص117).

أما البعد الثاني فيتراوح بين الشعور بعدم الرضا إلى الشعور باختفاء مسببات عدم الرضا ويعني هذا أن الفرد يمكن أن يكون راضي، وغير راضي، أو أن يكون مستاءا أو غير مستاءا. ويوضح الشكل العوامل الأولية التي حددها هرزبرج وأطلق عليها عوامل الدافعية وهي ترتبط بمكونات العمل وتسبب الرضا، وتتمثل في العوامل التالية:

- 1- القدرة على إنجاز العمل.
- 2- وضوح مسؤولية الفرد عن العمل الذي يقوم به.
- 3- حصول الفرد على تقدير الآخرين له واحترامهم.
- 4- فرص التقدم والنمو في العمل.
- 5- أداء عمل ذو قيمة للمنظمة.

أما المجموعة الثانية من العوامل فقد أطلق عليها هرزبرج العوامل الوقائية أي التي تمنع شعور الفرد بعدم الرضا والنقص في الحماس للعمل... ولكن في نفس الوقت توافرها لا يؤدي بالضرورة إلى شعور الفرد بالرضا، وهي عوامل خارجية لا ترتبط بالعمل، وتشمل عوامل منها:

- 1- ظروف العمل المادية.
- 2- العلاقة بين الفرد والرؤساء في العمل.

3- العلاقة بين الفرد وزملائه.

4- نمط القيادة والإشراف.

5- الأجر.

6- سياسات المنظمة. (خليل مُجَدَّ الشماع، خضير كاظم حمود، 2000، ص118).



الشكل يمثل : نظرية ذات العاملين لهرزبيرج (خليل مُجَدَّ الشماع، خضير كاظم حمود، 2000، ص119).

كما أن هناك نظريات إقتصادية قدمت تفسيرات لتحليل سلوك المستهلك نستعرضها فيما

يلي :

-النظرية الاقتصادية التقليدية وتسمى نظرية المنفعة الكمية او القياسية او نظرية المنفعة الحدية ويقصد بها فكرة الاشباع او المنفعة القابل للقياس الكمي في تحليل سلوك المستهلك

مفهوم المنفعة هي مستوى الرضا او الاشباع الذي يحصل عليه المستهلك من استهلاك سلعة او خدمة معينة.

مفهوم المنفعة الحدية هي الاشباع الاضافي الذي يحصل عليه المستهلك عند زيادة استهلاكه بوحدة واحدة او هي المقدار التي تضيفها الوحدة الاخيرة المستهلكة من السلعة.

مفهوم المنفعة الكلية إجمالي الاشباع او الرضا الذي يحصل عليه المستهلك من استهلاك السلع والخدمات المختلفة الداخلة في تركيبه الاستهلاكي

_ فالاشباع او المنفعة التي تعود للمستهلك من استهلاك سلعة معينة تعد ذاتية ويعود تقويمها للمستهلك نفسه فيختلف تقويم منفعة السلعة من مستهلك لآخر

_ وتختلف المنفعة باختلاف المكان والزمان والظروف مثل منفعة الكتاب للطالب تختلف من منفعته لشخص اخر ومنفعة مكيف الهواء في المناطق الحارة تختلف من منفعته في المناطق الباردة.

فلسفة النظرية(ان المستهلك يحاول في حدود دخله الوصول الى اقصى اشباع ممكن أي اقصى منفعة.

افتراضات النظرية

- مبدا العقلانية والسلوك الرشيد للمستهلك

- امكانية القياس الكمي للمنفعة

- ثبات المنفعة الحدية للنقود

- تناقض المنفعة الحدية للسلعة

- عدم الاشباع الكامل

- نظرية المنفعة الترتيبية باستخدام طريقة منحنيات السواء ويقصد بها استخدام فكرة الاشباع الغير قابل للقياس الكمي في تحليل سلوك المستهلك.

__ تقوم نظرية المنفعة الحديثة او الترتيبية أن المنفعة غير قابلة للقياس الرقمي ولكن قياس المنفعة يكون ترتيبيا، فلا يمكن ان يقيس مستوى المنفعة ولكن يمكن ان يقول ان هذه السلعة تعطي له مستوى اشباع اعلى او اقل.

__ ان نظرية المنفعة الحديثة تفترض ان المستهلك يحصل على اشباع او منفعة من اقل سلعة يستهلكها خلال فترة زمنية معينة بهدف تحقيق اقصى اشباع ممكن في حدود دخله النقدي المتاح.

__ وفقا لنظرية المنفعة الحديثة تحليل سلوك المستهلك يكون على ثلاث مراحل

- المرحلة الاولى التعرف على تفضيلات المستهلك من خلال منحنيات السواء.
- المرحلة الثانية التعرف على القيود التي تواجه المستهلك مثل قيود الميزانية او قيد الاسعار.
- المرحلة الثالثة تحديد الكميات او مجموعة السلع او الخدمات التي يختار المستهلك شرائها والتي تحقق اقصى اشباع ممكن.

خاتمة:

ان الغاية الأساسية من وراء اعداد خطة تسويقية على مستوى أي منظمة تتجلى في محاولة اقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها لذا يعتبر المستهلك عاملا مهما يجب دراسته دراسة دقيقة والتركيز عليه. ومن الصعب أن نضع قانونا أو مقياسا ثابتا وموحدا لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة خاصة ونحن نعيش في القرن الحادي والعشرون والذي يعرف باسم عصر العجلة وثورة الإتصالات الإلكترونية والإبتكارات المتلاحقة ، حيث نجد المستهلك نفسه عرضة لمختلف المتغيرات البيئية التي تتجاذبه وتؤثر فيه ويؤثر فيها.

قائمة المراجع المعتمدة في محاضرات مقياس علم النفس التسويقي لطلبة سنة ثالثة علم النفس العمل والتنظيم:

1. العايب رابح: مدخل إلى ميادين علم النفس العمل والتنظيم، ط1، دار الهدى للنشر والتوزيع، عين مليلة، 2006.
2. اياد عبد الفتاح النصور وآخرون: سلوك المستهلك ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2013.
3. أحمد راجح: أصول علم النفس، ط7، دار الكتاب العربي ، مصر 1968
4. ناجي معلي وآخرون: أصول التسويق مدخل تحليلي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
5. محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، ط1 ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2013.
6. مبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن ، 2013
7. عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010
8. لثامر البكري، أسس و مفاهيم معاصرة – "دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع – عمان الأردن
9. محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر
10. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن
11. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن
12. راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، سنة 2001م.
13. خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم حمود، نظرية المنظمة، الطبعة الأولى، سنة 2000م.
14. <http://hammam24.ahlamontada.net/t12364-topic>