

مقدمة

الباحث الاقتصادي يهتم كثيراً بمعرفة سلوك الفرد في الإنفاق و الاختيار و حاجاته. ولذلك فهو يستعين بعلم النفس كي يستطيع فهم الإنسان و تحليل سلوكه و التنبؤ بمستقبل هذا السلوك.

إن أكبر دليل على هذه العلاقة هو تأثير الشائعة على الحياة الاقتصادية في بلد من البلدان، فلو تصورنا انتشار شائعة مفادها أن أزمة اقتصادية و نقدية سوف تحل بالمجتمع فإننا سوف نرى أن الناس يهرعون إلى البنوك لسحب أموالهم و شراء الذهب مثلاً مما يؤثر على قوة و متانة العملة الورقية الوطنية.

وعلى ضوء هذا سنحاول في هذا التعريف بعلم النفس الاقتصادي و التعرف على أهم النقاط الأساسية التي هي:

- نشأة و تطور علم النفس الاقتصادي

يعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد ، و لم تظهر مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المستهلك إلا في أوائل القرن العشرين . و لكنها كانت تتمثل في جهوداً فردية و متفرقة. تعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت غير أن إخضاع النظريات للاختبار لم يظهر بصورة جديدة إلا في منتصف القرن العشرين. و من الجدير بالذكر أن علماء التحليل النفسي خاصة التابعين لمدرسة فرويد قاموا في عقد الخمسينات بإجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت بمثابة فاتحة لمزيد من البحوث في مجال جديد لمعرفة.

و لقد ساهمت كتابات جورج كاتونا و روبرت فريبر و جون هارد بصفة خاصة في أوائل الستينات من القرن العشرين الميلادي في توجيه الأنظار للمستهلك كمدخل مستقل للدراسة . و كانت لتلك الكتابات الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية و أهميتها التطبيقية و النظرية في مجال التسويق

و ترتب على ذلك أن قامت كليات إدارة الأعمال في الخارج بتعديل برامجها الدراسية بإدخال الكثير من مقررات العلوم السلوكية فيها.

و بدأ كتاب التسويق و باحثوه يستخدمون الكثير من المبادئ و المفاهيم السلوكية و يضيفونها إلى كتاباتهم دون تمييز و شملت دراساتهم الكثير من العلوم الاجتماعية مثل علم النفس و علم النفس الاجتماعي و علم الاجتماع و علم دراسة الإنسان و غيرها من العلوم السلوكية الذي استطاع علماء التسويق أن يربطوا بينها و بين سلوك المستهلك بطريقة أخرى.

- تعريف علم النفس الاقتصادي

تعريف علم النفس الاقتصادي : هو عبارة عن الدراسة التي تهتم بتحليل القرارات الاقتصادية و المالية التي يتخذها كل من الأفراد و المؤسسات التي تقوم بوظائف اقتصادية ، بما في ذلك المستهلكون و المقترضون و المستثمرون و ذلك عن طريق دراسة العوامل الاجتماعية و الفكرية .

* كما يمكن تعريفه : بأنه هو العلم الذي يبحث في سيكولوجية المستهلك ، ليحدد الدوافع العضوية و الاجتماعية و العاطفية و غير ذلك. كما يبحث في سيكولوجية البيع و الإعلان و العلاقة بين البحث و المستهلك.

* من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن علم النفس الاقتصادي : هو ذلك العلم الذي يمزج بين علم الاقتصاد و علم النفس ، فهو يدرس مختلف العوامل الاجتماعية و الفكرية ، و كذا يبحث في سيكولوجية الإعلان و البيع السلوك الإستهلاكي

يعتبر المستهلك نقطة بداية ونهاية بالنسبة للنشاط التسويقي ولكي نفهم سلوك المستهلك فلا بد التعرف على جميع جوانبه النفسية والاجتماعية والإقتصادية بصورة متكاملة حتى يستطيع المدير التسويق تصميم الإستراتيجية التسويقية الملائمة

- يضع النشاط التسويقي المستهلك في قمة الهيكل التنظيمي حيث يضع إشباع حاجاته ورغباته كهدف رئيسي يتم في ضوءه تخطيط وتنظيم و توجيه أنشطة وموارد المنشأة والرقابة عليها ، إكتشاف حاجاته ، ترجمتها ، إختيار المزيج التسويقي الملائم ، تحقيق رضا المستهلك بعد البيع

- تعريف الإستهلاك : هو عبارة عن عملية القيام بأنشطة إقتناء المنتج ثم إستخدامه ثم التخلص من الفائض ومن ثم فالإستهلاك النهائي عبارة عن إستهلاك الإنتاج إستهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من إستخدام المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الإستهلاك حيث لا يختلف عن هذا الإستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما

- العناصر الأساسية للإستهلاك

الإقتناء - الإستهلاك - التخلص من الفائض - ألا يكون هذا الفائض قابلاً لإشباع أي حاجة .

مفهوم: سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا أولاً تحديد معنى السلوك و معنى المستهلك.

1. مفهوم السلوك:

إن مفهوم السلوك يشير إلى الفعل أو رد الفعل المحصل من الفرد المتعلق بتصرفاته اتجاه شخص معين أو شيء محدد.

2. مفهوم المستهلك:

يعرف على انه : " الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع, بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية " . و يفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعتبر مستهلك , بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا هو إشباع حاجاته و رغباته حسب ما هو متاح و متوفر من جهة , و حسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى.

- تصنيف المستهلكين

ان تصنيف المستهلكين يتم حسب مستويات ثلاث

1. الصفات الشخصية : الجنس , العمر, الدخل, الوضع الاجتماعي

2. العوامل المتعلقة بالسلعة (المنفعة المطلوبة): وهي المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من استخدام السلع وهي تختلف من شخص الى اخر وتعتمد على الشخصية وتختلف من شخص الى اخر
3. مقاييس السلوك : وهذه المقاييس هي:

- أ -نسبة استعمال المستهلك للسلعة.
ب -كمية الشراء للسلعة من قبل المستهلك.
ت -الولاء لهذه السلعة من قبل المستهلك.
- أما سلوك المستهلك فقد قدمت له العديد من التعاريف نذكر من بينها ما يلي :
- حسب محمد إبراهيم عبيدات فيعرف سلوك المستهلك على انه : " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار , و التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة "
 - حسب محمد صالح المؤذن فان سلوك المستهلك يعرف على انه : " جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة , التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين و في وقت محدد
 - حسب محمد عبد السلام أبو قحف فيعرف سلوك المستهلك على انه : " مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و الأفكار وكيفية استخدامها.

من هذا المفهوم نجد أن سلوك المستهلك هو في حقيقة الأمر مجموعة من السلوكيات المتكاملة التي تمكن المستهلك في الأخير من اتخاذ قرارات الشراء واستعمال السلعة والتخلص منها بعد تحقيق نسبة الإشباع التي كان يسعى إليها.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

- - طبيعة العملية الاقتصادية ومكانة المستهلك منها،فهو متغير أساسي في عملية التبادل
- .- النقطة التي بلغها التسويق من حيث التطبيق من طرف المؤسسات ومدى التركيز على المستهلك كنقطة انطلاق.

- فشل الكثير من المنشآت الاقتصادية في إطلاق منتجاتها الجديدة في السوق نظرا لعدم فهم سلوك المستهلك.

- دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من معرفة محيطها والعوامل المؤثرة فيه،وكذا خصائص أفرادها،فهي تحدد بقاء المؤسسة في السوق مثل النمو الديمغرافي وارتفاع مستوى التعليم وزيادة أوقات الفراغ.

ثالثا: نماذج سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك من الأنواع المعروفة من أنواع السلوك الإنساني،فهو محل اهتمام من طرف رجال التسويق لما له من أهمية في وصول المؤسسة إلى الأهداف المسطرة،وتتعدد نماذج سلوك المستهلك، حيث نقوم في المجال بالوقوف بالشرح لخمسة نماذج معروفة.

1. نموذج كاتونا :

أهتم الباحث كاتونا بتغيير وتحليل سلوك المستهلك، فهو يرى أن هذا الأخير هو محصلة التفاعل بين البيئة والعوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك، حيث يتم هذا التفاعل في ظروف إما مساعدة أو معيقة. كما يميز الباحث من خلال نمودجه بين ثلاثة متغيرات أساسية، إذ أن السلوك النهائي للمستهلك يخلص عن طريق التفاعل بين هذه المتغيرات .

- المتغيرات التابعة: وهي المتغيرات التي تشير إلى السلوك الأولي المشاهد والظاهر كسلوك الشراء أو الامتناع عنه، حيث يكون ظهرا لرجل التسويق شأنه شأن أي فرد في المجتمع.

- لمتغيرات المستقلة (المؤثرات الخارجية: تنقسم إلى فئتين، الأولى تتمثل في العوامل المادية مثل الدخل، الذي يلعب دورا في أحد الاتجاهين. المساعدة على تبني السلوك مع توفر الدخل.

تقييد السلوك مع غياب الموارد الكافية.

أما الفئة الثانية فهي المتغيرات العامة ويقصد بها الباحث الظروف العامة التي تحيط بالمستهلك الظروف الطبيعية والاجتماعية

- المتغيرات المعترضة: وهي مكونات المحيط النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات والتوقعات.

2. نموذج لازار سفيلد:

يشير الباحث لازار سفيلد في نمودجه إلى المتغيرات التي تأخذ بعين الاعتبار في عملية الاختيار، حيث يميز بين نوعين من المتغيرات.

أ- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك وتتمثل في ما يأتي.

الدوافع: هي عبارة عن قوى داخلية وخارجية لها جور مهم في تحديد السلوك العلني.

الوسائل: مجموعة الأدوات المستخدمة في السلوك، مادية كانت أو معنوية.

ب- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة وتحدد في:

السلع المتاحة في السوق من أجل الاختيار

المؤثرات البيعية مثل الإشهار والعلاقات العامة.

المؤثرات أخرى مثل التغيير الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة.

العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك:

يعتبر الفرد قبل أن يكون اجتماعيا بالفطرة كائنا نفسيا، فكل سلوكاته تتأثر ببنيته وتركيبته النفسية. إذ أن المستهلك فرد تؤثر فيه العديد من العوامل النفسية قبل، أثناء أو بعد اتخاذ قرار الشراء و لعل من أهم هذه العوامل نجد الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات وهي نقاط سوف نصلها نقطة بنقطة.

1. الدوافع:

لعله 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. كما أن مفهوم الدوافع يختلف من باحث إلى آخر. فالدافع هو "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، كما قد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد"

2. الإدراك

يحيينا 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. يشير الإدراك إلى تلك " العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به". إذن الإدراك هو وسيط تعامل الفرد مع حالاته النفسية الداخلية وكذا محيطه الخارجي، فإذا ما أدرك العوامل المسببة لإشباع حاجة معينة مثلا قام بها لتحقيق توازنه الداخلي.

3. التعلم

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 اتخاذ لقرار معين، كما أن التعلم يوجد في شق آخر من التسويق، وأقصد تعلم استعمال المنتجات الجديدة. 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".

4. الشخصية:

رغم 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. تعرف 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 التفاوض 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 سلوكياته 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.

5. الاتجاهات:

لقد استعمل مفهوم الاتجاه لأول مرة منذ أكثر من قرن وربع القرن في علم النفس، إذ كان في بدايته أقرب إلى مفهوم الاتصال الاجتماعي من سلوك المستهلك، كما أعتبر الموقف في غالب الأحيان رد فعل موازي لوضعية معينة، كما يشير المعنى اللغوي للموقف حسب أوبنيس إلى التكيف، أي أن يصبح الفرد مستعداً مادياً ومعنوياً لفعل شيء ما اتجاه ما تعرض له.

من هنا يمكن تعريف "الاتجاه على أنه اتخاذ موقف معين والتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل عام"، كما يعتبر الاتجاه من العوامل الرئيسية التي تأخذ بعين الاعتبار في عملية اتخاذ القرار أو الاختيار بين البدائل المتاحة.

إن الموقف كمفهوم يرجع إلى أولبرت و هو عالم نفس أمريكي حيث يقول أن الاتجاه هو ترتيب عقلي منظم مستخلص من التجارب التي لها تأثير فعال على ردود أفعال الفرد اتجاه كل المواضيع والوضعيات التي تعرض لها في حياته اليومية، لتصبح بذلك خبرات الفرد من الأمور المهمة جداً في معرفة اتجاه المستهلك وتوقعها في المستقبل.

لقد عادت دراسة السلوك في منتصف القرن العشرين كنقطة أساسية في التحقيق، إذ أن العديد من الباحثين عرفوا علم النفس الاجتماعي على أنه الدراسة العلمية للمواقف. بالإضافة إلى ذلك يعد قياس الاتجاه من المرتكزات التي يركز عليها رجال التسويق في الترويج لمنتجاتهم أو حتى إطلاق منتجات جديدة في السوق، حيث يكون الاتجاه أساساً لبناء قاعدة أية خطة تسويقية تستهدف قطاعاً معيناً من السوق كما تسمح عملية قياس الاتجاهات بتحديد خصائص السلع والخدمات التي يريدها المستهلك كالتغليف، التكييف والسعر.

اتخاذ القرار الشرائي