

المستوى الأولى ماستر

تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

السداسي الثاني

المادة علم النفس الاقتصادي

المحاضرة السادسة

تأثير العوامل النفسية والشخصية على سلوك المستهلك

نود أن نشير في هذا الصدد أن هناك مجموعة من العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك ، كل عامل نفسي يؤثر بطريقة معينة ، وبالتالي يجب على المنظمات دراستها بعناية ، إذ يمكن الإشارة إليها على النحو التالي :

1- الإدراك :

- يقصد بالإدراك تلك العملية التي يقوم الفرد بضلها باختيار وتنظيم و تفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

- الإدراك يعني المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري و الإدراك ، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها و إستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات و معلومات و إنطباعات وتصورات

* دراسة موضوع الإدراك بعناية من طرف المنظمة تسهل إنتقاء المعلومات من طرف المستهلك لتكوين صورة واضحة لمنتجاتها.

2- التعلم :

- هو عملية تراكم عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة ، وغير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغيير .

- هو التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة ، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى.

* دراسة موضوع التعلم يجعل رجل التسويق على معرفة تامة بكيفية إمداد المستهلك بالمعلومات لتحقيق التغيير الذي يريده.

3-الدوافع :

-الدافع عنصر إنفعالي 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 التوازن النفسي ، وقد يكون داخليا ، وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لإرتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد

- الدافع هو تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد و التي تنشط الفرد و تحركه و تدفع سلوكه تجاه أهداف محددة .

* دراسة الدوافع تجعل رجل التسويق على معرفة تامة بما يحرك المستهلك لتحقيق أهداف معينة جراء إقتناؤه السلع و المنتجات .

4- الإتجاهات :

- عرفها Stotland and Katz أنه ميل أو إستعداد الفرد لتقييم من زاوية معينة شيء أو رمز لشيء ما .

- أما Rokeach فقد عرف الإتجاه على أنه نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيء للفرد على الإستجابة بطريقة تفضيلية .

- أما منيرة أحمد حلمي تؤكد أن الإتجاه هو تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما و ثابتا نسبيا و يميل بالشخص نحو إختيار إستجابة معينة يفضلها على سائر الإستجابات .

* دراسة الإتجاهات من طرف رجل التسويق تفيد في إعداد إستراتيجية التسويق ، وبصورة أخص إستراتيجيات الإعلان ، فيكون هدف الإعلان مثلا :

- المرحلة المعرفية إخباريا .

- المرحلة العاطفية إقناعيا .

- المرحلة السلوكية تذكيريا .

و عند الترويج تختلف أدوات الترويج المستعملة بإختلاف هذه المراحل :

- في المرحلة المعرفية يمكن الإعتداد أساسا على الإعلان والبيع الشخصي

- في المرحلة العاطفية يعتمد أساسا على النشر و الاتصالات الشخصية كالأصدقاء و زملاء العمل والجيران .

- في المرحلة السلوكية يركز على البيع الشخصي و تنشيط المبيعات .