وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة وهران 2 محمد بن أحمد
كلية العلوم الإجتماعية
قسم علم النفس والأرطوفونيا
تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

مطبوعة بيداغوجية

مقياس : علم النفس الاقتصادي

من إعداد : أ. بن دحو سمية

2024/12/15

فهرس المقياس

1. معلومات حول المقياس	**03**
2. ملخص الدرس	04
3. المكتسبات القبلية	04
4. أهداف التعليم	04
5. طريقة التقييم	05
6. أنشطة التعليم والتعلم	05
7. المقاربة البيداغوجية	05
8. سيرورة العمل	06
9. محتوى المقياس	06
10. مصادر للمساعدة	62

1.معلومات حول المقياس:

جامعة وهران 2 محمد بن أحمد

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علم النفس والأرطوفونيا

مقياس :علم النفس الإقتصادي

الفئة المستهدفة: السنة الاولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الرصيد: 5 المعامل :2

الحجم الساعي: 45 ساعة (22.50 ساعة محاضرة 22.50 ساعة أعمال موجهة)

التوقيت: الإثنين من ساعة 10سا:00د إلى 11سا:30د محاضرة / التطبيق من الساعة 12سا:30د إلى 15سا: 30د (ساعة ونصف لكل فوج)

القاعة: A3 للمحاضرة

القاعة : 12 للتطبيق

2.معلومات حول الأستاذة:

أستاذة المحاضرات والأعمال الموجهة الدكتورة بن دحو سمية

التواصل عبر البريد الإلكتروني : sbendahou31@yahoo.com

أوقات التواصل في قاعة الأساتذة:يوم الإثنين من الساعة 08سا:30 د إلى الساعة 10 سا:00د ومن الساعة 11سا:30 د إلى 12سا:30 د

ويوم الثلاثاء من الساعة 11سا:30 د إلى الساعة 13سا:30 د

3.ملخص المقياس:

علم النفس الاقتصادي هو احد الفروع الحديثة التي تجمع بين علم النفس وعلم الاقتصاد، حيث يهدف الى دراسة السلوك البشري في سياق القرارات الاقتصادية، حيث يهتم بدراسة وتحليل العوامل النفسية التي تؤثر على الافراد والجماعات اثناء اتخادهم قرارات تتعلق بالادخار، الاستثمار، الاختيار، الاستهلاك، وهذا من أجل فهم السلوك الاقتصادي للأفراد والتنبؤ بمستقبل هذا السلوك، فهو يسمح بوضع السياسات الاقتصادية وإيجاد حلول في حالة حدوت تدبدبات في الدورة الاقتصادية، كما يعرف علم النفس الاقتصادي على أنه فرع من فروع علم النفس الذي يدرس الآليات النفسية التي تحكم السلوك الاستهلاكي وغيره من أنواع السلوك الاقتصادي، كما يهتم بدراسة التفضيلات والاختيارات والقرارات والعوامل المؤثرة في هذا المجال، وتحليل العديد من أنماط السلوك الاقتصادي الجماعي بدءا من المستوى الأسري إلى المستوى المجتمعي.

4.المكتسبات القبلية:

لكي يستطيع الطالب إستيعاب هذه المحاور بسهولة يجب عليه أن يكون لديه:

مفاهيم عامة حول علم النفس وتطوره التاريخي.

مفاهيم عامة حول الإقتصاد الجزئي.

إختبار المكتسبات القبلية خلال كل حصة وذلك من خلال طرح الأسئلة خاصة بالمحاضرات السابقة لتقييم مكتسباته القبلية.

5. أهداف التعليم :

التذكر: قدرة الطالب على تذكر المعلومات الخاصة بمقياس علم النفس الإقتصادي بما يحتويها من معلومات معاشة في الواقع وذلك من خلال إستحضار الطالب لتجاربه السابقة التي مر بها عند إقتناء منتوج معين، وهذا بالإعتماد على طريقة العصف الذهني.

الفهم والإستعاب: فهم أجزاء المقياس بما يحتويه من محاور بشكل جيد من خلال إستعاب التطور التاريخي لعلم النفس الإقتصادي و ماهيته، معرفة أهم المفاهيم المرتبطة به كمفهوم السلوك الإستهلاكي والتسويق، مراحل إتخاد القرار الشراء والعوامل النفسية المؤثرة على قرار الشراء.

التحليل: قدرة الطالب على تحليل المعلومات المحصل عليها في محاور المقياس من خلال إجابة على الأسئلة تحليلية الإستكشافية

التركيب: تمكين الطالب من ربط المكتسبات المعرفية والمعلومات المتحصل عليها في المحاضرة مع المكتسبات المعرفية القبلية المتحصل عليها في حياته اليومية، وذلك عن طريق تنظيم أفكاره وضبط سلوكه عند إقتناء منتوج معين، و تمكنه من ضبط أهم

العوامل النفسية المتحكمة في سلوكه الإستهلاكي، وهذا بإستخدام مجموعة من الأنشطة داخل القاعة كدراسة الحالة، لعب الأدوار والإجابة على الأسئلة.

التقويم: من خلال ماقدم للطالب من معلومات فإنه بإمكانه فتح مجال للحوار وتبادل المعلومات والأفكار من خلال طرح الأسئلة العامة، وإعطائهم بحوث سواء فردية او جماعية .

6.طريقة التقييم:

التقييم النهائي من خلال:

– التقييم بواسطة إمتحان كتابي حضوري في أخر السداسي يحتوي على كل ماتم التطرق إليه ومناقشته في المحاضرة ويدخل في النقطة النهائية بنسبة 50%

– التقييم المستمر والذي يكون في حصة الأعمال الموجهة يدخل في النقطة النهائية للمقياس بنسبة 50% (التقييم مقسم إلى عدة نشاطات يقوم بها الطالب متمثلة في القيام بالبحوث، إجراء فرض شفهي في كل حصة، إجراء واجبات فردية وجماعية) ويحصل الطالب على نسبة 40% إدا قام بكل هذه النشاطات و10 % للحضور والمشاركة في كل حصة

معدل النجاح في هذا المقياس يكون أكثر أو يساوي 10من 20

7. أنشطة التعليم والتعلم:

حتى يتمكن الطالب من إستيعاب كل محاور المقياس التي سيتم التطرق إليها خلال السداسي الأول، وحتى يتمكن من الإنجاز كل النشاطات المطلوبة منه، أنتظر من الطلاب الحضور الدائم للمحاضرة وتدوين كل المعلومات التي تم شرحها ومناقشتها أثناء المحاضرة، كما ينبغي عليهم أن يقوموا بالتحضير المسبق لكل محور و طرح الأسئلة خاصة بكل الجوانب غير الواضحة بالنسبة لهم، إضافة إلى إثراء الحصة بالمناقشات من أجل تبادل الأراء والأفكار، وحصة الأعمال الموجهة يتم فيها التأكد من

مدى قدرة الطالب على توظيف كل المعارف والمعلومات المكتسبة في المحاضرة للقيام بالبحوث وإنجاز الواجبات الفردية والجماعية.

8. المقاربة البيداغوجية:

تعتمد المهارات المستهدفة على ثلاث ركائز وهي المعرفة، الخبرة المكتسبة من المعرفة، وتوظيف المعرفة

– المعرفة : سيكتسب الطالب القدرة على التعرف والتعلم وفهم علم النفس الإقتصادي، وذلك من خلال تخزين كل المعلومات والمفاهيم الخاصة بالمحاور التي إحتواه المقياس ويتم دعم وتوسيع هذه المعرفة من خلال القيام بمجموعة من النشاطات.

– الخبرة المكتسبة من المعرفة: تمكن الطالب من إكتساب معرفة وحصول على معلومات تصبح بمتابة بنك معلومات لديه.

توظيف المعرفة: من خلال المعلومات والمعارف التي تحصل عليها الطالب وإكتسبها من المحاضرة يستطيع الطالب توظيفها على أرض الواقع وفي ممارساته اليومية.

9.سيرورة العمل:

مقياس علم النفس الإقتصادي مقسم إلى حصة محاضرة وحصة أعمال تطبيقية، ففي المحاضرة يتم التعرف وإكتساب المعارف والمفاهيم اللازمة النظرية لتوظيفها وتطبيقها في حصة الأعمال التطبيقية.

10. محتوى المقياس:

يحتوي هذا المقياس على تسعة محاور كل محور يحتوي على عدة محاضرات، وتم إثراء كل محور بمحموعة من الأنشطة التي تسمح للطالب من توسيع دائرة المعرفة لديه، وهذه الأنشطة متمثلة فتح فضاء للمناقشات وتبادل المعلومات(العصف الدهني) ولعب الأدوار، وهذا حتى يتمكن الطالب من إكتساب المعارف و المفاهيم خاصة بعلم النفس الإقتصادي، ويحتوى مخطط المقياس على المحاور التالية:

مقدمة

المحور الاول : مدخل إلى علم النفس الاقتصادي

المحاضرة الأولى : ماهية علم النفس الإقتصادي

المحاضرة الثانية : التطور التاريخي لعلم النفس الإقتصادي

القيام بالأنشطة (حل التمارين)

المحور الثاني : سلوك المستهلك

المحاضرة الأولى: مفهوم السلوك المستهلك

المحاضرة الثانية: دراسة سلوك المستهلك

المحور الثالث : أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين

المحاضرة الأولى : أهمية دراسة سلوك الإستهلاكي في المؤسسة

المحاضرة الثانية: النمادج التقليدية (النموذج الإقتصادي، نموذج بافلوف، نموذج فيبلين)

المحاضرة الثالثة: النمادج الحديثة (نموذج كاتونا، نموذج لازار سفيلد، نموذج ما شال وسيمون، نموذج مورجان، نموذج دوز نبري)

المحور الرابع: العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الإستهلاكي

المحاضرة الأولى: دراسة الدوافع، الإدراك، التعلم

المحاضرة الثانية: دراسة الشخصية، الإتجاهات، المفاهيم الإجتماعية

القيام بالأنشطة (تمارين)

المحور الخامس: التسويق والسلوك الإستهلاكي

المحاضرة الأولى: التطور التاريخي لمفهوم التسويق (مرحلة التوجه نحو الإنتاج، مرحلة التوجه نحو المبيعات، مرحلة التوجه نحو التسويق)،

المحاضرة الثانية: مفهوم التسويق ومنافعه.

المحاضرة الثالثة: المفاهيم التسويقية

المحور السادس: السوق

عنوان المحاضرة: مفهوم السوق وخصائصه

المحور السابع: إتخاد القرار الشراء

المحاضرة الأولى: المراحل لإتخاد القرار الشراء النهائي

المحاضرة الثانية: أنواع قرارات الشراء

المحور الثامن: العوامل النفسية المؤثرة على القرار الشراء النهائي

المحاضرة الأولى: تحليل العومل النفسية

المحاضرة الثانية: أنواع دوافع الشراء

المحور التاسع: تحديات التي تواجه علم النفس الإقتصادي

عنوان المحاضرة: أهم التحديات التي تواجه علم النفس الإقتصادي

عمل جماعي ولعب الأدوار ودرسة الحالة

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الأول: مدخل إلى علم النفس الاقتصادي

المحور الاول : مدخل إلى علم النفس الاقتصادي

يعد علم النفس الاقتصادي احد المجالات الحديثة التي تهدف الى فهم العلاقة بين العمليات النفسية والسلوكيات الاقتصادية بحيث يسعى هذا المجال الى تفسيير كيفية تاثير العوامل النفسية مثل الدوافع، الادراك، والانفعالات على قرارات الافراد الاقتصادية في مجالات متنوعة مثل الاستهلاك، الادخار والاستثمار وعليه سنتطرق في هذا المحور إلى ماهية علم النفس الإقتصادي وعلاقته بعلم الإقتصاد وبعدها نتطرق إلى معرفة التطور التاريخي لعلم النفس الإقتصادي وتحديد الفرق بين الإقتصاد التقليدي وعلم النفس الإقتصادي، وتحديد أهم المدخلات المرتبطة بعلم النفس الإقتصادي وعليه يقسم هذا المحور إلى محاضرتين:

المحاضرة الأولى : ماهية علم النفس الإقتصادي

المحاضرة الثانية : التطور التاريخي لعلم النفس الإقتصادي

القيام بالأنشطة (حل التمارين)

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الأول: مدخل إلى علم النفس الاقتصادي

المحاضرة الأولى: ماهية علم النفس الإقتصادي

تمهيد :

علم النفس الاقتصادي هو مجال علمي متعدد التخصصات والذي يجمع بين علم النفس والاقتصاد لفهم السلوك الانساني في سياقات اقتصادية، وعليه سنحاول في هذه المحاضرة تمكين الطالب من معرفة ماهية علم النفس الإقتصادي وتحديد طبيعة العلاقة التي جمعت بين علم النفس وعلم الإقتصاد.

1. **التعريف علم النفس الإقتصادي:**

هو فرع من فروع علم النفس الذي يدرس كيفية تأثير العوامل النفسية على السلوكيات الاقتصادية واتخاذ القرارات بحيث يجمع هذا المجال بين مبادئ الاقتصاد وعلم النفس لفهم كيفية تأثير العواطف، والتحيّزات، والسياقات الاجتماعية على القرارات الاقتصادية للأفراد.

2. **ويعرف أيضا بأنه:**

العلم الذي يدرس تأثير العوامل السيكولوجية والاجتماعية والإدراكية والعاطفية على القرارات الاقتصادية للأفراد والمؤسسات ونتائج ذلك على الأسواق والأرباح وتخصيص الموارد، كما أنه يركز بالأساس على محدودية وعقلانية الأفراد الاقتصاديين، فالنماذج السلوكية تضم رؤى متعددة من علم القانون وعلم الإجتماع ونظرية الاقتصاد الجزئي، وبهذا فإن هذه النماذج تغطي نطاقا واسعا من المفاهيم والطرق والحقول في علم النفس الاقتصادي.

كما يركز:

علم النفس الاقتصادي على كيفية اتخاذ الأفراد قراراتهم المالية مثل الشراء، الادخار، الاستثمار وقد أظهرت الأبحاث أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل كبير بالعوامل النفسية، مثل التحفيزات، المشاعروالتوقعات.

(Ariely, 2008; Kahneman & Tversky, 1979)

2.1. كما يدرس علم النفس الاقتصادي التحيزات المعرفية:

تمثل التحيزات المعرفية جزءًا رئيسيًا من هذا العلم، حيث تشير إلى الأخطاء التي يرتكبها الأفراد في تفكيرهم، مما يؤثر على قراراتهم الاقتصادية، على سبيل المثال، يُظهر الأفراد تحيزًا تجاه الخسائر، مما يجعلهم يتجنبون المخاطر بشكل مفرط.

(Kahneman, 2003)

3. كما يدرس تأثير العواطف:

تلعب العواطف دورًا مهمًا في اتخاذ القرارات الاقتصادية، التي يمكن أن تؤدي المشاعر مثل الخوف أو الفرح إلى تغييرات كبيرة في سلوك الأفراد المالية.(Loewenstein, 2000)

- **ماذا نقصد بالتركيز على السلوكيات الاقتصادية؟**

أي كيف تؤثر السلوكيات والعواطف على خيارات الأفراد المالية، مثل الاستهلاك والادخار والاستثمار، ويعتبر أن القرارات الاقتصادية ليست دائمًا نتيجة للتفكير العقلاني، بل تتأثر بالتحيزات النفسية والمشاعر.

- **ماذا نقصد بالسياقات الاجتماعية والثقافية؟**

يشمل علم النفس الاقتصادي دراسة السياقات الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على السلوكيات الاقتصادية ، أي يعكس كيفية تأثير القيم والعادات الاجتماعية على قرارات الأفراد المالية، مما يساهم في تطوير سياسات اقتصادية أفضل.

4. العلاقة بين علم النفس و علم الإقتصاد:

يعد كتاب الوكز (تحسين القرارات حول الصحة والثروة والسعادة) Nudge من أشهر الكتب في الاقتصاد السلوكي، بل هو أحد المصادر الأساسية التي تشرح فكرة الاقتصاد السلوكي وكيف يختلف عن الاقتصاد التقليدي، في مقدمة الكتاب استشهد الكاتبان **ريتشارد تالر وسنستاين** (Richard thaler and sunstein)بالتدخين وأكل الوجبات السريعة التي تؤدي إلى السمنة، على أنها جميعا خيارات يتخذها الناس ولكنها تكون في الغالب غير رشيدة لأنها لا تقوم بتعظيم منفعتهم، ولكن لسبب أو لآخر يبدو أن الناس غير قادرين على اتخاذ خيارات أفضل منها، ومن تم يختلف نموذج صنع القرار في الاقتصاد السلوكي عن نموذج صنع القرار المفترض في الاقتصاد التقليدي، ففي حين أن النموذج العقلاني الذي يفترضه الاقتصاد التقليدي يقوم على تعظيم المنفعة.

حيث قام تالر وسنستاين في كتابهما بتقسيم الناس إلى نوعين: البشر والإيكون(Humans and Econs) حيث افترضا أن ال econ يتخذون خيارات عقلانية في جميع الأوقات ولديهم قوة إرادة لا متناهية ويقومون بمعالجة جميع المعلومات الموجودة بحوزتهم ويتعلمون من أخطائهم ودائما ما تصب اختياراتهم في صالح تعظيم منفعتهم ولا يدعون مجالا للعاطفة، أما النوع الأخر فهناك البشر humans، والذين هم عرضة لارتكاب أخطاء كثيرة في قراراتهم وغالبا ما تكون متوقعة، فالبشر يتم إغراؤهم عبر وسائل الإعلان أو غيرها، كما أنهم لا يقرؤون دائما كل شيء ومن تم يعتقد المتخصصون في الاقتصاد السلوكي بأننا جميعا بشر لسنا إيكون.

- يؤكد علم النفس الاقتصادي على أهمية دمج الأساليب النفسية مع النظريات الاقتصادية التقليدية لفهم السلوك الاقتصادي بشكل أفضل وهذا يشمل دراسة تأثير العوامل النفسية على الأسواق وكيف يمكن للسياسات العامة أن تستفيد من هذا الفهم لتعزيز السلوك المالي الإيجابي.
- فالباحث الاقتصادي يهتم كثيرا بمعرفة سلوك الفرد في الإنفاق والاختيار وحاجاته، لذلك فهو يستعين بعلم النفس كما يستطيع فهم الإنسان وتحليل سلوكه والتنبؤ بمستقبل هذا السلوك.
- إن المختصين بعلوم السلوك لا يهتمون فقط بآثار الأفراد والمؤسسات على الأسواق بل يهمهم أيضا قرارات أفراد المجتمع على الصعيد الاقتصادي.

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الأول: مدخل إلى علم النفس الاقتصادي

المحاضرة الأولى: التطور التاريخي لعلم النفس الإقتصادي

تمهيد:

يمكن تتبع التطور التاريخي لمفهوم علم النفس الاقتصادي من خلال استعراض عدة مراحل أساسية تعكس تطور النظريات الاقتصادية والفلسفية منذ العصور القديمة وحتى العصر الحديث، فيما يلي أبرز المحطات التاريخية التي ساهمت في بلورة مفهوم علم النفس الاقتصادي كعلم حقيقي.

أولا : التطور التاريخي لعلم النفس الإقتصادي

1. أهم النظريات التي أيدت فكرة الدمج بين العلمين:

1.1. الفكر الاقتصادي القديم (الفلاسفة الإغريق والرومان):

اهتم الفلاسفة مثل أفلاطون وأرسطو بقضايا العدالة الاقتصادية والملكية واستخدام الموارد و اعتبر أرسطو أن الأنشطة الاقتصادية يجب أن تخدم المجتمع ولا تهدف فقط إلى تحقيق الربح.

- كما تناول شيشرون وسينيكا في الفكر الروماني الجوانب الأخلاقية للسلوك الاقتصادي، مثل العلاقات التجارية ومفاهيم الربح والملكية.

2.1.الفكر الاقتصادي الإسلامي:

ظهر في العصور الوسطى مع العلماء المسلمين ابن خلدون والغزالي، حيث ركزا على التوازن بين القيم الاقتصادية والأخلاقية، فقد تناول ابن خلدون في "المقدمة" نظريته حول النشاط الاقتصادي والسلوك البشري، متناولاً تأثير الظروف الاجتماعية والسياسية على الاقتصاد.

3.1. الفكر الإقتصادي في عصر التنوير:

هذا المجال على مر الزمن من خلال عدة مراحل، يمكن تلخيصها كما يلي:

آدم سميث (1776): يعد سميث من أوائل المفكرين الذين أشاروا إلى تأثير العوامل النفسية على السلوك الاقتصادي في كتابه "ثروة الأمم" حيث تناول سميث مفاهيم مثل التعاطف، الطموح وتأثيراتها على قرارات الأفراد.

جيريمي بنثام (1789): قدم مفهوم المنفعة، الذي يشير إلى أن الأفراد يسعون إلى تحقيق أقصى قدر من اللذة وأدنى قدر من الألم وعليه فقد شكلت هذه الفكرة الأساس لفهم القرارات الاقتصادية من منظور نفسي.

4.1. ظهور الاقتصاد السلوكي (أواخر القرن 19 – أوائل القرن 20):

ويليام جيمس (1890): في كتابه "مبادئ علم النفس"، تناول طبيعة الوعي والسلوك البشري، مما مهد لدراسة العلاقة بين العمليات النفسية والقرارات الاقتصادي.

غوستاف لوبون (1895): تناول تأثير الجماهير على السلوك الاقتصادي، حيث ناقش كيف تؤثر العواطف والانفعالات على سلوك الأفراد في التجمعات الكبيرة.

جبرائيل تارد (1902): كتب عن تأثير التقليد والإيحاء الاجتماعي على السلوك الاقتصادي فقد أكد على أن قرارات الأفراد تتأثر بالآخرين وليس فقط بمصلحتهم الشخصية.

5.1.مرحلة العقلانية المحدودة (منتصف القرن 20):

هربرت سايمون (1955): يعد سايمون من أوائل المنظرين الذين انتقدوا الفرضية التقليدية للعقلانية الكاملة في الاقتصاد، حيث قدم مفهوم العقلانية المحدودة والذي ينص على أن الأفراد لا يمتلكون القدرة الكاملة على التحليل العقلاني بسبب القيود المعرفية والمعلوماتية وعليه أصبح هذا المفهوم نقطة تحول رئيسية في تطوير علم النفس الاقتصادي.

- نظرية العقلانية المحدودة التي قدمها هربرت سايمون تُعتبر نقطة تحول في الفكر الاقتصادي والنفسي، حيث تعارض هذه النظرية الافتراض التقليدي في الاقتصاد الكلاسيكي الذي يرى أن الأفراد يمتلكون عقلانية كاملة ويقومون باتخاذ قراراتهم على أساس تعظيم المنفعة أو الربح.

تفترض النظرية أن الأفراد لا يمتلكون الموارد المعرفية الكافية (كالوقت، المعلومات، القدرة العقلية) لاتخاذ القرارات المثلى بدلاً من ذلك، يتخذون قراراتهم بناءً على "عقلانية محدودة"، مما يعني أنهم يسعون للوصول إلى قرارات "مقبولة" أو "مرضية" بدلاً من القرارات المثلى.

أشار سايمون إلى أن الأفراد يعتمدون على قواعد سهلة (Heuristics) للتبسيط عندما يكونون في مواجهة معلومات معقدة، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى تحيزات أو أخطاء في الحكم.

مهدت نظرية العقلانية المحدودة الطريق لتطوير نظريات أكثر واقعية حول اتخاذ القرارات، ما ساهم في نشوء علم الاقتصاد السلوكي.

جورج كاتونا (1951): يُعتبر أحد الرواد في دمج علم النفس مع الاقتصاد، في كتابه "التحليل النفسي للسلوك الاقتصادي"، حيث استخدم كاتونا طرقًا تجريبية لدراسة السلوك الاستهلاكي وأثر الثقة الاقتصادية على قرارات الشراء والادخار.

6.1. بداية علم النفس الإقتصادي (السبعينات – الثمانينات):

دانييل كانيمان وعاموس تفيرسكي (1979) قدما نظرية الآفاق(Prospect Theory) :

التي تشرحا فيها كيفية اتخاذ الأفراد لقراراتهم في ظل عدم اليقين، أظهرت النظرية أن الأفراد لا يتخذون قراراتهم بناءً على تحقيق المنفعة القصوى، بل يتأثرون بالعواطف، والمفاهيم مثل "الخسارة" و"المكسب."

تعد نظرية الآفاق من أهم النظريات في علم النفس الاقتصادي، وتهدف إلى تفسير كيفية اتخاذ الأفراد للقرارات في ظل عدم اليقين والمخاطرة، حيث تخالف النظرية الافتراضات الكلاسيكية للاقتصاد بأن الأفراد يتصرفون بعقلانية تامة.

تُبين النظرية أن الأفراد لا يتخذون قراراتهم بناءً على تعظيم المنفعة(Utility Maximization) ، بل يتخذونها بناءً على إدراكهم للمكاسب والخسائر.

تم تقسيم عملية اتخاذ القرار إلى مرحلتين:

أ. مرحلة التحرير: يتم فيها تصنيف الخيارات بناءً على المكاسب والخسائر المتوقعة.

ب. مرحلة التقييم: يتم فيها تقييم الخيارات بناءً على وظيفة قيمة (Value Function) تبرز أن الأفراد يشعرون بالنفور من الخسارة أكثر مما يشعرون بالسعادة من المكسب(Loss Aversion)

للتوضيح أكثر :

إذا عُرض على شخص الاختيار بين الحصول على 100 دولار بشكل مؤكد أو الحصول على 200 دولار مع احتمال 50% فقط للفوز، فإن معظم الناس سيختارون الخيار الأول، رغم أن الخيار الثاني لديه "قيمة متوقعة" أكبر، فالإختيار الأول نتج عن الخوف من عدم الحصول على شيء يفوق رغبتهم في الحصول على المكسب الأكبر.

سلطت النظرية الضوء على التحيزات المعرفية التي تؤثر على قرارات الأفراد، مثل تحيز التأطير (Framing Effect)، حيث تؤثر طريقة عرض الخيارات على القرارات، مما أدى إلى إدخال نظريات الاقتصاد السلوكي في السياسات العامة، مثل التوجيه السلوكي.(Nudging)

هذه النظرية، إلى جانب نظريات أخرى، أثبتت أن الأفراد يتخذون قراراتهم بناءً على قواعد سهلة (Heuristics)وتحيزات معرفية، مما يعارض الفرضيات التقليدية في الاقتصاد الكلاسيكي.

7.1. مرحلة الدمج والانتشار (التسعينات – أوائل القرن 21):

شهدت هذه الفترة انتشارًا واسعًا لعلم النفس الاقتصادي مع تطوير دراسات جديدة حول التحيزات المعرفية (مثل تحيز التأكيد وتحيز النفور من الخسارة)، وكذلك دراسة تأثير العواطف على السلوك الاقتصادي.

كما تزايد الاهتمام بتطبيق النظريات النفسية على مواضيع مثل التمويل الشخصي، الادخار، والاستثمار، مما أدى إلى تطوير مجال التمويل السلوكي(Behavioral Finance)

حصل دانييل كانيمان على جائزة نوبل في الاقتصاد عام 2002 لجهوده في دمج الرؤى النفسية مع النظرية الاقتصادية.

8.1. التطورات الحديثة (القرن 21):

النظرية العقلانية الاجتماعية (Social Rationality)

جبرائيل تارد (2017) : تناول تارد تأثير العوامل الاجتماعية على السلوك الاقتصادي، حيث افترض أن الأفراد لا يتصرفون فقط بناءً على دوافعهم الشخصية، بل يتأثرون بشكل كبير بالتفاعلات الاجتماعية، والتقليد، والإيحاء.

ناقش تارد أن القرارات الاقتصادية، مثل الشراء والادخار، يمكن أن تتأثر بشكل كبير بما يفعله الآخرون، مما يؤدي إلى سلوكيات اقتصادية غير عقلانية مثل الفقاعات المالية.

قدم مفهوم التقليد الاجتماعي، حيث يقلد الأفراد سلوك الآخرين في المجتمع، حتى لو كان هذا السلوك غير عقلاني من وجهة نظر اقتصادية بحتة.

أسس هذا المفهوم لفكرة أن السلوك الاقتصادي لا يمكن تحليله بمعزل عن السياق الاجتماعي، مما عزز العلاقة بين علم الاجتماع والاقتصاد السلوك.

العقلانية السياقية (Contextual Rationality) دانييل كانيمان وآخرون:

هذه النظرية تعتمد على فكرة أن السلوك الاقتصادي للأفراد يعتمد بشكل كبير على السياق الذي يتم فيه اتخاذ القرار.

من خلال التجارب، وجد كانيمان وزملاؤه أن الأفراد يتأثرون بالعوامل البيئية، مثل طريقة عرض الخيارات أو الوقت المتاح لاتخاذ القرار.

على سبيل المثال، إذا طُلب من شخص شراء منتج في ظروف معينة (مثل ضغوط زمنية) فإنه قد يختار بشكل مختلف عما لو كان لديه الوقت الكافي للتفكير.

توضح هذه النظرية أهمية تصميم البيئات الاقتصادية بشكل يراعي العوامل النفسية والاجتماعية، مما أدى إلى ظهور مفاهيم مثل "الهندسة السلوكية (Behavioral Engineering) "لتحسين عملية اتخاذ القرارات.

النظرية السلوكية (Behaviorism) لجون واتسون:

تأسست النظرية السلوكية على يد جون واتسون في بداية القرن العشرين، حيث تعتبر السلوكية أن السلوك البشري يتحدد بشكل كبير من خلال التفاعل بين الفرد وبيئته، وترى أن كل سلوك هو نتاج تجربة سابقة من المحفزات والاستجابات.

تركز السلوكية على دراسة السلوك القابل للملاحظة والقياس، وتتجاهل العمليات الداخلية مثل الأفكار والمشاعر ووفقاً لواتسون، يمكن فهم السلوك البشري وتعديله عن طريق التحكم في البيئة المحيطة.

كانت النظرية السلوكية في البداية تجريبية بحتة، حيث استندت على تجارب مثل تجربة بافلوف في الإشراط الكلاسيكي، وتجارب سكينر في الإشراط الإجرائي، مما أكد على أن السلوك يتعلم من خلال التعزيز والعقاب.

على سبيل المثال، يمكن فهم القرارات الاقتصادية (مثل الاستهلاك أو الادخار) من خلال المحفزات البيئية مثل الأسعار، العروض والدعاية.

نظرية الغريزة(Instinct Theory) ويليام مكدوجال:

تعتبر نظرية الغريزة التي قدمها ويليام مكدوجال (1908) أن السلوك البشري يتم تحديده بشكل كبير من خلال الدوافع الغريزية الموروثة، رأى مكدوجال أن هناك مجموعة من الغرائز الفطرية التي تدفع البشر نحو سلوكيات معينة، مثل غريزة الجوع، الجنس، العدوان، والرغبة في الإنجاز.

اقترح مكدوجال أن كل سلوك بشري يمكن تتبعه إلى غريزة أو مجموعة من الغرائز، وأن هذه الغرائز تؤدي إلى دوافع، والتي بدورها تحرك السلوك.

وفقاً لهذه النظرية، يمكن تفسير القرارات الاقتصادية (مثل الشراء، الادخار، الاستثمار) من خلال الغرائز الفطرية، مثل الرغبة في الأمان (الادخار)، أو تحقيق المكانة الاجتماعية (شراء السلع الفاخرة).

نظرية المنفعة الذاتية (Self-Interest Theory) الأساس الكلاسيكي في الاقتصاد:

تعتبر نظرية المنفعة الذاتية من المبادئ الأساسية في الاقتصاد الكلاسيكي. تستند هذه النظرية إلى فكرة أن الأفراد يتصرفون دائمًا بطريقة تسعى إلى تحقيق أكبر قدر من المنفعة الشخصية أو المصلحة الذاتية، سواء من خلال استهلاك السلع والخدمات أو من خلال اتخاذ القرارات المالية والاستثمارية.

8.1. تطور علم النفس الاقتصادي في العصر الحديث:

تطور علم النفس الاقتصادي في العصر الحديث ليشمل دراسة التأثيرات النفسية في سياقات أوسع، مثل اقتصاديات السعادة، التأثيرات العصبية(Neuroeconomics) ، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لفهم السلوك الاقتصادي.

اقتصاديات السعادة :(Happiness Economics) ظهرت كفرع يدرس العلاقة بين القرارات الاقتصادية ورفاهية الأفراد، هذا المجال يستند إلى بيانات عن الرضا والسعادة لقياس تأثيرات السياسات الاقتصادية.

علم الاقتصاد العصبي :(Neuroeconomics) هو مجال جديد يدمج علم الأعصاب مع الاقتصاد لفهم كيفية اتخاذ الأفراد لقراراتهم على المستوى العصبي.

علم الاقتصاد العصبي هو مجال حديث نسبياً يستخدم تقنيات علم الأعصاب (مثل التصوير بالرنين المغناطيسي) لدراسة النشاط الدماغي أثناء اتخاذ القرارات الاقتصادية.

يهدف هذا المجال إلى فهم كيفية تأثير العمليات العصبية على القرارات المالية والاستهلاكية، على سبيل المثال يمكن دراسة مناطق الدماغ التي تُفعل عند اتخاذ قرار الشراء أو الادخار.

تساعد هذه الأبحاث في تحديد المناطق الدماغية المسؤولة عن التحيزات المعرفية والانفعالات، مما يوفر فهمًا أعمق لكيفية اتخاذ القرارات في ظل المخاطر والمكافآت.

أتاح علم الاقتصاد العصبي للباحثين فهماً أكبر للعمليات الداخلية التي تؤثر على السلوك الاقتصادي، مما يمكّن من تطوير استراتيجيات علاجية للمشكلات المالية، مثل إدمان التسوق أو القمار.

2. اهم النظريات التي عارضت دمج علم النفس في الإقتصاد مثل الارتدكسيين:

في العقود الأولى من القرن العشرين وحتى نهاية القرن، ظهر توجه قوي في الفكر الاقتصادي يرفض دمج علم النفس مع الاقتصاد، ويُعرف هذا التوجه بالاقتصاد التقليدي الجديد أو ما يُسمى بـ الاقتصاد الأرثوذكسي"، هذا الاتجاه كان يدافع عن نموذج عقلاني بحت للسلوك الاقتصادي، ويرى أن علم النفس ليس له مكان في التحليل الاقتصادي بسبب الطبيعة المختلفة لكل من المجالين وعليه يمكن تلخيص أبرز النظريات والمدارس التي عارضت دمج علم النفس في الاقتصاد فيما يلي:

1.2. الاقتصاد الأرثوذكسي(Orthodox Economics)

يعتمد الاقتصاد الأرثوذكسي على مبادئ الاقتصاد الكلاسيكي والكلاسيكي الجديد ويقوم على افتراض أن الأفراد يتصرفون بشكل عقلاني تام، حيث يسعون إلى تعظيم المنفعة الشخصية أو تعظيم الربح.

يعتمد بشكل أساسي على النماذج الرياضية لتحليل القرارات الاقتصادية ويركز على مفاهيم مثل التوازن العام (General Equilibrium)، المنفعة المتوقعة(Expected Utility Theory) ونظرية الألعاب(Game Theory)

- **التوضيح:**

-يرى الاقتصاد الأرثوذكسي أن الاقتصاد يمكن تفسيره من خلال نماذج رياضية بحتة تفترض أن الأفراد يمتلكون معلومات كاملة وأنهم قادرون على اتخاذ قرارات عقلانية تمة دون تأثير بالعوامل النفسية أو الاجتماعية.

يرفض الأرثوذكسيون فكرة أن التحيزات النفسية (مثل التحيز للتفاؤل أو الخوف) تؤثر على القرارات ويعتبرون أي سلوك لا يتماشى مع هذه النماذج كحالات شاذة أو اضطرابات مؤقتة.

المثال الأبرز لهذا التوجه هو نظرية المنفعة المتوقعة التي طورتها مدرسة الاقتصاد الكلاسيكي الجديد، حيث ترى هذه النظرية أن الأفراد يقيمون كل خيار اقتصادي بناءً على الاحتمالات المرتبطة بالمكاسب والمخاطر، ثم يختارون الخيار الذي يحقق أعلى منفعة متوقعة.

النقد : مع تطور الأبحاث التجريبية في علم النفس الاقتصادي، أثبتت العديد من التجارب، مثل أعمال دانييل كانيمان وأموس تفيرسكي، أن الأفراد لا يتصرفون وفقًا لنموذج المنفعة المتوقعة في كثير من الأحيان، فيختار الأفراد أحيانًا بناءً على تحيزات معرفية، عواطف، مما يعارض الافتراضات العقلانية للنماذج الأرثوذكسية.

2.نظرية التوازن العام (General Equilibrium Theory) ليون والراس:

تعد نظرية التوازن العام واحدة من الركائز الأساسية للاقتصاد الكلاسيكي الجديد التي وضعها ليون والراس في أواخر القرن التاسع عشر وتنص على أن جميع الأسواق في الاقتصاد (السلع، العمل، المال) تصل إلى حالة توازن عندما تتساوى قوى العرض والطلب.

تعتمد النظرية على افتراض أن الأفراد يتخذون قراراتهم بناءً على معلومات كاملة وعقلانية وأن جميع الأسواق تعمل بطريقة متكاملة للوصول إلى التوازن.

تعارض نظرية التوازن العام إدخال علم النفس في التحليل الاقتصادي، حيث ترى أن التوازن الاقتصادي يحدث بشكل طبيعي إذا كان الأفراد يتصرفون بعقلانية وأن أي تأثير نفسي يمكن اعتباره حالة شاذة يتم تصحيحها بواسطة قوى السوق.

النقد: أثبتت الأبحاث الحديثة أن الأسواق لا تصل دائمًا إلى التوازن وأن التحيزات النفسية يمكن أن تؤدي إلى اضطرابات مستمرة مثل الفقاعات الاقتصادية (يعني تضخيم الأسعار) أو الأزمات المالية.

نظرية التوقعات الرشيدة:(Rational Expectations Theory) :

ظهرت هذه النظرية كاستجابة للنقد الموجه للنظريات التقليدية في الاقتصاد الكلي التي قدمها جون موتس في السبعينيات، وتفترض أن الأفراد يتوقعون بشكل صحيح تطورات الاقتصاد بناءً على المعلومات المتاحة.

تُعتبر النظرية جزءًا من المدرسة النقدية (Monetarism) بقيادة ميلتون فريدمان، وتفترض أن الأفراد يتصرفون بناءً على توقعات رشيدة حول المستقبل، مما يؤدي إلى قرارات تتماشى مع نموذج الاقتصاد المثالي.

التوضيح: تعارض هذه النظرية فكرة أن الأفراد قد يتأثرون بعوامل نفسية مثل التفاؤل المفرط أو التشاؤم المفرط و تفترض أن جميع الأفراد لديهم توقعات عقلانية تستند إلى المعلومات المتاحة وأنهم يتخذون قرارات بناءً على هذه التوقعات لتحقيق التوازن الأمثل.

النقد : أثبتت الأزمات الاقتصادية المتكررة، مثل الأزمة المالية العالمية عام 2008، أن الأفراد والمستثمرين غالبًا ما يتوقعون بشكل غير دقيق وأن هناك تأثيرات نفسية وسلوكية تؤدي إلى قرارات خاطئة تؤثر على الاقتصاد بأكمله.

المدرسة النقدية (Monetarism) ميلتون فريدمان:

ركزت المدرسة النقدية على دور السياسات النقدية في تحديد مستوى النشاط الاقتصادي وانتقدت فكرة التدخل الحكومي الكبير في الاقتصاد حيث يعتمد هذا الاتجاه على افتراض أن الأفراد يتخذون قراراتهم بناءً على عقلانية تامة.

التوضيح: عارض فريدمان فكرة دمج علم النفس في الاقتصاد، حيث رأى أن التأثيرات النفسية على سلوك الأفراد تعتبر اضطرابات عابرة سيتم تجاوزها بواسطة قوى السوق، وأن تدخل السياسات النقدية يجب أن يكون محدودًا.

النقد: أظهرت الأبحاث أن سلوكيات مثل الإفراط في الثقة أو المخاوف الجماعية يمكن أن تؤدي إلى عدم استقرار اقتصادي طويل الأمد، مما يُضعف من قدرة السوق على التصحيح الذاتي.

3. الفرق بين الإقتصاد التقليدي وعلم النفس الإقتصادي:

- الاقتصاد التقليدي يرى أن التحليلات الاقتصادية والافتراضات حول الناس لا حاجة لكي تكون واقعية، أما علم النفس الاقتصادي يرى أن الافتراضات حول الناس يجب أن تكون واقعية.
- الاقتصاد التقليدي الناس لديهم المقدرة على اكتساب ومعالجة المعلومات الملائمة بكفاءة وفاعلية عاليتين أما علم النفس الاقتصادي يرى أن الناس ليست لديهم القابلية على اكتساب ومعالجة المعلومات بطريقة فعالة، فالناس عادة ذوي عقلانية محدودة حيث أنهم يقومون بأفضل ما يستطيعون في ضوء ما يواجهون من قيود.
- فالاقتصاد التقليدي يستطيع الناس حساب التأثيرات المستقبلية للقرارات الحالية، أما في الاقتصاد السلوكي لا يستطيع الناس دائما تقدير النتائج المستقبلية لقرارات الحاضر خاصة في ظروف عدم اليقين التي تحيط بعالمنا الواقعي.

- الناس في الاقتصاد التقليدي يمكنهم دائما اتخاذ قرارات ذكية لا يشعرون معها بالإحباط والفشل في المقابل يمكن للناس في الاقتصاد السلوكي اتخاذ قرارات ينتهي بعضها بالفشل.
- يستطيع الناس دائما اتخاذ قرارات في بيئة مثالية حيث تتوفر لديهم جميع المعلومات التي يحتاجونها، أما في علم النفس الاقتصادي فإن الناس يواجهون بيئة تمنعهم من أخذ أفضل الخيارات الممكنة.
- زيادة الدخل والثروة هو كل ما يهم في الاقتصاد التقليدي، اما في الاقتصاد السلوكي ليست الثروة والدخل هو المهم، العدالة، عمل الأشياء المناسبة، الاحتفاظ بالسمعة الحسنة، إسعاد الناس هو المهم حتى ولو جاء ذلك على حساب الدخل والثروة.
- الناس في الاقتصاد التقليدي تحكمهم المصلحة الذاتية وهي الطريقة العقلانية الوحيدة، أما الاقتصاد السلوكي بعض الناس تحكمهم المصلحة الذاتية ولكن التضحية والأخلاق هي أيضا حوافز هامة للسلوك.
- الاقتصاد التقليدي الناس دائما متشابهون، اما في الاقتصاد السلوكي يختلف الناس حسب أذواقهم ورغابتهم.

4. .أهم المدخلات المرتبطة بعلم النفس الاقتصادي:

- شكل السلعة: لكل منتوج اقتصادي أو سلعة شكل يتعرض لبعض التغيرات من وقت إلى آخر
- ابتكار صورة مميزة: حيث يعمل على إيجاد سلعة معينة مقترنة بصورة مميزة تجعل الناس يلفونها نتيجة إقامة العرض والطلب
- دراسة السوق: قبل بناء استراتيجية طويلة الأمد على صورة محددة، يجب التأكد من هذه الصورة تستقطب على المدى الطويل، لتأكد من ذلك وجب القيام بأبحاث طويلة اختبارية واستطلاعية.
- تسويق المنتوج: هو يختص بتحديد نقاط البيع، الأماكن والوحدات التابعة

تمارين :

تمرين الأول : تحليل القرارات

مثال : اختر منتجًا مثل الهاتف الذكي الذي اشتريته مؤخرًا، اكتب تحليلًا يتضمن:

التحيزات المعرفية: مثل "تحيز التفاؤل" حيث تتوقع أن يؤدي الهاتف الجديد إلى تحسين حياتك بشكل كبير.

العواطف: شعور الحماس عند رؤية الإعلانات أو عند استخدام الهاتف للمرة الأولى.

تأثير الإعلانات: كيف كانت الإعلانات تؤثر على قرارك بالشراء؟

دراسة حالة:

مثال: افترض أن هناك ارتفاعًا كبيرًا في أسعار الوقود، قم بتحليل كيف يمكن أن تؤثر مشاعر الخوف والقلق لدى المستهلكين:

التأثير على القرارات: قد يتجنب الناس الذهاب في رحلات طويلة أو يعتمدون على وسائل النقل العامة.

السلوكيات الجديدة: كيفية زيادة الإقبال على السيارات الكهربائية أو الدراجات.

تمرين تجريبي:

مثال:

سوف أقدم لطلبتي سيناريو يحتوي على ثلاث سلع:

سلعة أ: سعرها 1000 دج

سلعة ب: سعرها 2000دج

سلعة ج: سعرها 3000دج

قم بإختيار السلعة الأكثر جاذبية ولماذا؟ ناقش النتائج واستخدم نموذج "نظرية المنفعة" لتفسير الاختيارات.

الحل : كيف تستخدم نموذج المنفعة الذاتية؟

عند مواجهة قرار، قم بتحديد الخيارات المتاحة، على سبيل المثال، إذا كنت تفكر في شراء سيارة، فكر في الخيارات المختلفة المتاحة لك (أنواع السيارات، الأسعار، المميزات).

تقييم المنافع:

قم بتقييم المنفعة المرتبطة بكل خيار. كيف ستؤثر كل سيارة على حياتك؟ هل ستوفر لك الوقت، المال، أو الراحة؟ استخدم مقياسًا لتقييم كل فائدة بناءً على أولوياتك.

تقدير التكاليف:

فكر في التكاليف المرتبطة بكل خيار، لا تقتصر التكاليف على المال فحسب، بل تشمل أيضًا الوقت والجهد، على سبيل المثال، قد تكون تكلفة صيانة السيارة مرتفعة.

اختيار الخيار الأفضل:

بناءً على تقييم المنافع والتكاليف، اختر الخيار الذي يمنحك أكبر منفعة ذاتية، يتطلب ذلك أن تكون صريحًا بشأن ما تعنيه المنفعة بالنسبة لك.

تجربة واستخدام التغذية الراجعة:

بعد اتخاذ القرار، لاحظ النتائج، هل كان قرارك صحيحًا؟ ما هي العوامل التي أثرت على قرارك بشكل غير متوقع؟ استخدم هذه التغذية الراجعة لتحسين قراراتك المستقبلية.

تمرين : تحليل العواطف:

مثال: اطلب من طلبتي كتابة مقال حول تأثير الحزن على القرارات الاقتصادية، يمكنم استخدام مثال شخص فقد وظيفة ويحتاج إلى اتخاذ قرار حول كيفية إدارة النفقات:

تحليل الأثر: كيف يمكن أن تؤدي مشاعر الحزن إلى اتخاذ قرارات غير عقلانية، مثل الإنفاق المفرط على الكماليات لتخفيف الاكتئاب.

تمرين المحاكاة:

مثال: أنشئ سيناريو يتضمن موقفين مختلفين:

الموقف الأول: لديك 1.000.000,00 دج للاستثمار في الأسهم، والسوق في حالة ارتفاع، اطلب من الطلاب اتخاذ قرار استثماري.

الموقف الثاني: السوق في حالة انخفاض حاد، هل سيغير طلبتي قراراهم؟ ناقش العوامل النفسية مثل "تحيز الخسارة" وتأثيره على اتخاذ القرارات.

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الثاني: سلوك المستهلك

المحور الثاني : سلوك المستهلك

تشمل دراسة هذا المحور المعنون بدراسة سلوك المستهلك الى تعزيز الوعي لدى الافراد وتحسين قراراتهم الاقتصادية، وعليه يحتوي هذا المحور على محاضرتين :

المحاضرة الأولى: مفهوم السلوك المستهلك

المحاضرة الثانية: دراسة سلوك المستهلك

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الثاني: مدخل إلى علم النفس الاقتصادي

المحاضرة الأولى: مفهوم سلوك المستهلك

تمهيد:

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا أولا تحديد معنى السلوك ومعنى الاستهلاك:

1. مفهوم السلوك:

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

يشير إلى مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد، سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة، نتيجة لتفاعله مع بيئته أو الآخرين و يمكن تقسيم السلوك إلى نوعين رئيسيين:

السلوك الظاهر: هو السلوك الذي يمكن ملاحظته من قِبل الآخرين، مثل الكلام، الحركة، أو الأفعال الجسمانية الأخرى و يمكن قياسه بشكل موضوعي، مما يجعله أكثر سهولة في الدراسة والتحليل.

السلوك غير الظاهر: هو السلوك الذي لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر، مثل الأفكار، المشاعر، والعمليات النفسية الداخلية و يتطلب دراسة هذا النوع من السلوك استخدام أدوات وأساليب تحليلية، مثل الاختبارات النفسية والمقابلات الشخصية.

من منظور علم النفس، يُعتبر السلوك مزيجًا من التفاعلات بين العوامل الداخلية (مثل الدوافع، القيم، والاحتياجات) والعوامل الخارجية (مثل البيئة المحيطة، التربية والثقافة الاجتماعية).

2.مفهوم الإستهلاك :

أ. **يعرف:** على أنه عملية شراء أو اقتناء منتوج يتم أو قد تم استخدامه.

ب. **مفهوم الاستهلاك:** يشير إلى عملية استخدام السلع والخدمات لتلبية احتياجات ورغبات الأفراد أو المجتمع و يختلف الاستهلاك من حيث الكمية والنوعية بناءً على عدة عوامل، مثل مستوى الدخل، الثقافة، العادات الاجتماعية والقيم الشخصية.

ج. **من المنظور الاقتصادي:** يُعرّف الاستهلاك بأنه استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة، سواء كانت مادية أو خدمية، من أجل تحقيق منفعة أو إشباع معين كما يُعد الاستهلاك جزءاً أساسياً من الدورة الاقتصادية، لأنه يسهم في تحديد الطلب على السلع والخدمات وبالتالي يؤثر على الإنتاج، الأسعار والتوظيف.

أما من المنظور الاجتماعي والثقافي، فيرتبط الاستهلاك بأنماط الحياة والقيم المجتمعية، حيث يمكن أن يعكس مستوى الرخاء الاقتصادي والاختيارات الشخصية والعادات الاستهلاكية التي تتأثر بالتقاليد، العادات والدعاية والإعلانات.

3.مفهوم المستهلك :

يمكن تعريف المستهلك على أنه الشخص الذي يشتري السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية والعائلية.

فمفهوم المستهلك يشير إلى الشخص أو الجهة التي تشتري السلع أو الخدمات وتستخدمها لتلبية احتياجاته أو رغباته الشخصية أو العائلية وليس لأغراض الإنتاج أو التجارة و يُعتبر المستهلك العنصر الأخير في سلسلة التوريد الاقتصادية، حيث يؤدي استهلاكه إلى تحفيز الطلب على السلع والخدمات، مما يؤثر على عمليات الإنتاج والتسويق.

4. خصائص المستهلك:

أ.القدرة الشرائية: تعتمد على الدخل المتاح للمستهلك والموارد المالية التي تمكنه من شراء السلع والخدمات.

الاحتياجات والرغبات: تؤثر طبيعة الاحتياجات والرغبات (سواء كانت ضرورية أو كمالية) على قرارات الشراء لدى المستهلك.

ب.السلوك الشرائي: يشمل عادات وتفضيلات المستهلكين، مثل تكرار الشراء، العلامات التجارية المفضلة، والميل للتجريب أو الالتزام بعلامات محددة.

ج.المعرفة والوعي: يتعلق بمدى وعي المستهلك بالمعلومات حول المنتجات، مثل الجودة، الأسعار والمواصفات، مما يؤثر على اختياره.

د.التأثيرات الاجتماعية والثقافية: تتأثر سلوكيات المستهلكين بالعوامل الاجتماعية، مثل العائلة، الأصدقاء والثقافة العامة للمجتمع.

5. أنواع المستهلكين:

أ. المستهلك الفردي: هو الشخص الذي يشتري السلع والخدمات للاستخدام الشخصي أو العائلي.

ب.المستهلك المؤسسي: يشمل المنظمات والهيئات التي تشتري السلع والخدمات لتلبية احتياجات أعضائها أو لتحسين جودة الخدمات المقدمة، مثل المدارس، المستشفيات والدوائر الحكومية.

ج.المستهلك الصناعي: هو الذي يشتري المواد الخام أو الآلات لاستخدامها في عمليات الإنتاج.

6. أهمية المستهلك في الاقتصاد:

يعتبر المستهلك محور العملية الاقتصادية، حيث أن قراراته الشرائية تحدد مستوى الطلب على السلع والخدمات، مما يؤثر بشكل مباشر على قرارات الإنتاج والتسعير والتوزيع، إضافةً إلى ذلك، يساهم المستهلك في تحفيز الابتكار، حيث تسعى الشركات لتلبية احتياجاته المتغيرة وتحسين جودة منتجاتها باستمرار

7.تعريف سلوك المستهلك:

يعرف محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك على أنه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث بغية شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.

أما محمد صالح المؤذن يعرفه على أنه " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد"

ويعرف محمد عبد السلام أبو قحض السلوك المستهلك على أنه مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة للحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها.

إذا فسلوك المستهلك هو يقصد به مجموعة من الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء.

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الثاني: مدخل إلى علم النفس الاقتصادي

المحاضرة الثانية: دراسة سلوك المستهلك

تمهيد:

يمثل تحليل سلوك المستهلك أداة مهمة للشركات والمختصين في تطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة تلبي إحتياجات الأفراد وتؤثر في قراراتهم الشرائية، وعليه سنتناول في هذه المحاضرة تصنيف المستهلكين وكيف يتم تقييم المستهلكين ومعرفة أهم المناهج البحث المعتمد عليها في دراسة سلوك المستهلك .

1. تصنيف المستهلكين:

إن تصنيف المستهلكين يتم حسب مستويين:

أ. الصفات الشخصية: الجنس، العمر، الدخل والحالة الاجتماعية.

ب. العوامل المتعلقة بالسلعة (المنفعة المطلوبة): وهي المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من استخدام السلع وهي تختلف من شخص إلى أخر وتعتمد على الشخصية.

2. العناصر الأساسية للاستهلاك:

الاقتناء، الاستخدام، التخلص من الفائض وألا يكون هذا الفائض قابلا لإشباع أي حاجة.

3. كيف يتم تقييم السلوك الاستهلاكي: من بين المقاييس المعتمد عليها هي:

أ. نسبة استعمال المستهلك للسلعة؛

ب. كمية الشراء للسلعة من قبل المستهلك؛

ج. الولاء لهذه السلعة من قبل المستهلك.

4. الصعوبات التي تواجه سلوك المستهلك:

أ. صعوبة معرفة أو فهم ما يفكر فيه المستهلك؛

ب. صعوبة تفسير سلوكياته تفسيرا واضحا؛

ج. اختلاف الأذواق والحاجات من مستهلك لأخر وهذا مرتبط بالخبرة، الذكاء وهي بالدرجة الأولى تعتمد على مقاييس ذاتية تختلف من مستهلك لأخر لفهم سلوكه استهلاكي.

5. مناهج البحث المستخدمة في دراسة السلوك الاستهلاكي:

يستخدم ثلاثة مناهج لدراسة السلوك الاستهلاكي وهي: المنهج الوصفي، المنهج التجريبي والمنهج العيادي، وتتنوع تقنيات البحث بتنوع المناهج المستعملة:

أ.**المنهج الوصفي**: يستعمل تقنيات مثل: المسح للتنبؤ بمدى نجاح منتوج وخدمة ما حيث سؤال عينة من المستهلكين حول منتوج معين.

ب. **المنهج التجريبي**: يتم الإعتماد على الجماعات البؤرية (focus groups) وهي جماعات صغيرة من مستهلي منتوج معين، بصفتهم أكثر دراية من غيرهم بهذا المنتوج، فالنساء اللاتي يستعملن منتوج تنظيف أو حفاظة الأطفال يعتبرون جماعة بؤرية في هذه الحالة، مما يجعل الباحث يركز عليها لتقويم طريقة تصميم هذا المنتوج أو سياسة تسويقية أو غيرها من المسائل.

ج.**المنهج العيادي**: يستعمل تقنيات إسقاطيه بهدف الكشف عن الدوافع العميقة لسلوك استهلاكي معين ومن بين الاختبارات النفسية والإسقاطية نجد منها (اختبار رورشاخ، اختبار تفهم الموضوع واختبار إكمال الجمل).

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الثالث: أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين

المحور الثالث : أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين

يتناول هذا المحور أهمية دراسة سلوك الاستهلاكي بالنسبة للمؤسسات من اجل تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تتماشى مع احتياجات وتوقعات العملاء، كما سنتطرق في هذا المحور إلى معرفة أهم النماذج النظرية التي بحثت في دراسة سلوك المستهلك، وعليه يحتوى المحور على ثلاثة محاضرات وهي كالتالي:

المحاضرة الأولى : أهمية دراسة سلوك الإستهلاكي للمؤسسة

المحاضرة الثانية: النمادج التقليدية (النموذج الإقتصادي، نموذج بافلوف، نموذج فيبلين)

المحاضرة الثالثة: النمادج الحديثة (نموذج كاتونا، نموذج لازار سفيلد، نموذج ما شال وسيمون، نموذج مورجان، نموذج دوز نبري)

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الثالث: أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين

المحاضرة الأولى: أهمية دراسة سلوك الإستهلاكي في المؤسسة

تمهيد:

وفقا للمفهوم الحديث للتسويق فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي ومن تم فإنه وجب على المنشاة أن تقوم بالتخطيط، التنظيم، التوجيه ورقابة مواردها، كل ذلك من شأنه المساهمة في إشباع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف، من خلال توفير السلع، الخدمات بالمواصفات والكميات في الأماكن والأوقات وبالأسعار والشروط التي تناسبه.

1. **أهمية دراسة سلوك المستهلك في المؤسسة:**

لقد زاد الاهتمام بدراسة النواحي السلوكية للمستهلك في الستينيات وذلك لعدة أسباب:

أ. رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية بطريقة أفضل في تلبية احتياجات المستهلك؛

ب. قبول المفهوم الحديث للتسويق الذي يؤكد مضمونه الحاجة للتعرف على حاجات المستهلك ومحاولة إشباعها؛

ج. رغبة الإدارة في توفير المعلومات الدقيقة والتفصيلية لوضع الخطط ومراقبتها؛

ح التقدم في العلوم السلوكية وزيادة قبول أساليب بحوث العمليات ونماذج المحاكاة والتي تتطلب درجة عالية من الفهم للظاهرة موضوع البحث من حيث مكوناتها وسلوكياتها؛

خ. إن انتشار وقبول للمفهوم الحديث للتسويق أدى إلى زيادة اهتمام المؤسسة بدراسة وفهم سلوك المستهلك، ذلك لأن طبقا لهذا المفهوم فإن المستهلك يمثل نقطة البدء في وضع الخطط والسياسات الخاصة بها، كما أن المؤسسة تهدف إلى تحقيق رغبات واحتياجات ومطالب المستهلك؛

ر. إن طبيعة العملية الاقتصادية والمكانة التي يلعبها المستهلك أصبح بعد متغير أساسي في عملية التبادل؛

و. مدى التركيز على المستهلك أصبحت نقطة انطلاق بالنسبة للتسويق؛

د . يعد فشل المنشآت الاقتصادية في إطلاق منتجاتها الجديدة في السوق نتيجة عدم فهمها لسلوك المستهلك؛

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

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الثالث: أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين

المحاضرة الثانية: النمادج التقليدية

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك محل اهتمام رجال التسويق، نظرا للأهمية الكبيرة التي يلعبها في تمكين المؤسسة من الوصول إلى أهدافها، وعليه تعددت النماذج التي أدركت الأهمية كبيرة في دراسة سلوك المستهلك من بين النماذج التقليدية نجد:

أ. النموذج الاقتصادي:

تعود جذوره الى كتابات ادم سميت في كتابه ثروة الامم وجيرمي بينثامن " في كتابه المستهلك، المنتج، السلعة" اللذان جاء بمبدأ حاول من خلاله تفسير السلوك الفردي والجماعي استنادا الى المنفعة الذاتية، مفاده ان الفرد سواء كان منتجا او مستهلكا يسعى دوما الى تعظيم المنفعة الذاتية وتقليل التضحية من قبله، اي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله.

ب. نموذج بافلوف:

اصل هذا النمودج هو التجارب التي قام بها بافلوف، من هذا المنطلق حاول علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني ويتكون من أربعة عناصر رئيسية:

1. الحاجة أو الدوافع: تنقسم إلى قسمين: دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل: الأكل والشرب...الخ ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة، مثل : التراث، الأسرة... الخ
2. الخاصية أو الإيجاد: ترتبط بمنتج معين وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجاته.
3. الاستجابة أو السلوك: وهنا يتم القيام بعملية شراء منتج فعليا.
4. التعزيز: عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة يفترض ان ترقى إلى مستوى توقعاته ويفرض أن تحقق له ما يريده من وراء هذا الشراء وبالتالي يصبح تعزيزا ايجابيا ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة حيث يخلق لديه نوع من الولاء .

ت. نموذج فيبلين:

هو نموذج نفسي اجتماعي، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي و يرى أن الفرد كمخلوق اجتماعي يواجه عدة أشكال من الضغوطات سواء من ثقافته العامة أومن جماعات الاتصال وبالتالي تتعدد رغباته وسلوكه بانتماء إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، كما نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه.

ومن بين تطبيقات فيبلين في تفسير سلوك المستهلك مايلي:

1. الثقافة والمعرفة: تتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة او الفئة التي ينتمون إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي الى مشكلة عدم قبوله في جماعته.
2. الثقافات الفرعية: تكمن في ثقافة الأقليات عن الثقافة الرئيسية كاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين إلى أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.
3. الطبقات الاجتماعية: وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى واختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة، من حيث الشراء، السلطة.
4. الجماعات المرجعية: أعتبر فيبلين الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بعض الدراسات أشارت أنه توجد طبقات مرجعية غيرها.
5. جماعات الاتصال: تشمل الأسرة، الأصدقاء، الجيران...الخ
6. الفرد أو الشخص: يختلف السلوك من شخص لأخر حسب عدة عوامل وهذا رغم الثقافة الواحدة لديهما وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه.

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الثالث: أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين

المحاضرة الثانية: النمادج الحديثة

تمهيد:

تمثل النماذج الحديثة في علم النفس الاقتصادي تطورا هاما في فهم السلوك الاقتصادي للأفراد والجماعات، بحيث تهدف الى دمج العوامل النفسية والاجتماعية مع التحليلات الاقتصادية من بين هده النماذج الحديثة نجد:

ا.نموذج كاتونا:

اهتم الباحث كاتونا بتحليل سلوك المستهلك، الذي يراه بانه محصلة التفاعل بين البيئة والعوامل النفسية والاجتماعية، حيث يتم هذا التفاعل في ظروف إما مساعدة أو معيقة، كما يمز الباحث من خلال نموذجه بين ثلاثة متغيرات أساسية:

المتغيرات التابعة: وهي المتغيرات التي تشير إلى السلوك الأولي أي السلوك المشاهد أو الظاهر، كسلوك الشراء.

المتغيرات المستقلة: يقصد بها المؤثرات الخارجية وتنقسم إلى فئتين، الأولى تتمثل في العوامل المادية مثل الدخل، الذي يلعب دورا في أحد الاتجاهين.

أما الفئة الثانية فهي المتغيرات العامة ويقصد بها الباحث الظروف العامة التي تحيط بالمستهلك منها الاجتماعية.

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

ب. بنموذج لا زار سفيلد: يشير الباحث في نموذجه إلى المتغيرات التي تأخذ بعين الاعتبار في عملية الاختيار، حيث يميز بين نوعين من المتغيرات.

1. مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك: وتتمثل فيما يلي:
   - الدوافع: هي عبارة عن قوى داخلية وخارجية لها دور مهم في تحديد السلوك العلني.
2. مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة وتتحدد في:
   - السلع المتاحة في السوق من أجل الاختيار.
   - المؤثرات البيعية مثل الإشهار والعلاقات العامة.
   - المؤثرات أخرى مثل التغير الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة.

ج. نموذج مارشال وسيمون: يرى أصحاب هذا النموذج أن السلوك المستهلك يتحدد على أساس مقوماته النفسية، حيث تشكل حسب الباحثان عوامل وسيطة في عملية تبني المستهلك لسلوك شرائي معين، ويظهر ذلك جليا في:

– حالة تغيير المستهلك لماركة المنتوج الذي ألف استهلاكه وتتمثل هذه المتغيرات المتكاملة والمتفاعلة بينها في إدراك المستهلك لوجود سلع وخدمات بديلة

– ميل المستهلك للبحث عن ماركات بديلة؛

– مستوى الإشباع عن الماركة المستعملة حاليا؛

– توفر ماركات أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع؛

– الدوافع التي تحصل الرغبة في تغيير الرغبة.

د. **نموذج مورجان**: يحاول هذا النموذج الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية التي تتعلق بالدوافع وخصائص الشخصية والمفاهيم الاقتصادية كالدخل ويحدد الباحث العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي في النقاط التالية:

– مجموعة العوامل التي يتكون فيها المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الدوافع والرغبات؛

– مجموعة العوامل التي تصف الموقف كما يدركه المستهلك وهي تتمثل في درجة الإشباع مثلا.

– مجموعة العوامل الاقتصادية مثل الموارد المتاحة للمستهلك والتي قد تكون عاملا مساعدا أو معيقا للسلوك الإستهلاكي.

و. **نموذج دوز نبري**: يرى هذا الباحث أن حرية المستهلك في اتخاذ قرار تتمثل في تغيير جودة السلعة أو الخدمة التي يستخدمها لأي غرض من الأغراض فهو يسعى دائما إلى تحسين نوعية السلع والخدمات التي يستهلكها ومصدر هذه الرغبة حسب صاحب النموذج يتحدد في النقاط التالية:

– طبيعة المجتمع الحديث تجعل المتفوقين اجتماعيا يسعون إلى التميز عن غيرهم؛

– هذا التميز ينعكس على مستويات المعيشية أعلى من مستويات المعيشية السائدة في المجتمع؛

– ارتفاع مستوى المعيشة يعني استهلاك السلع ذات جودة عالية لتحقيق الامتياز؛

– إن رفع مستوى المعيشي هدف اجتماعي في حد ذاته يسعى إليه الأفراد جميعا؛

– الأفراد الذين يرغبون في تحسين مستوى معيشتهم يقلدون أفراد الطبقات المتميزة اجتماعيا.

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الرابع: العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الإستهلاكي

المحور الرابع: العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الإستهلاكي

يشكل السلوك الاستهلاكي محورا اساسيا في علم النفسالاقتصادي، حيث يتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل النفسية التي تحدد كيفية إتخاذ الأفراد لقراراتهم الشرائية، وعليه سنحاول في هذا الحور التطرق إلى أهم العوامل والتي ستم عرضها محاضرتين:

المحاضرة الأولى: دراسة الدوافع، الإدراك، التعلم

المحاضرة الثانية: دراسة الشخصية، الإتجاهات، المفاهيم الإجتماعية

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الرابع: العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الإستهلاكي

المحاضرة الأولى: دراسة الدوافع، الإدراك، التعلم

تمهيد:

يعتبر الفرد قبل أن يكون اجتماعيا بالفطرة، كائنا نفسيا فكل سلوكياته تتأثر ببيئته وتركيبته النفسية، إذ أن المستهلك فرد تؤثر فيه العديد من العوامل النفسية قبل وأثناء أو بعد اتخاذ قرار الشراء ولعل من اهم هذه العوامل نجد الدوافع، والإدراك، والتعلم، الشخصية والاتجاهات.

أ. **الدوافع**(Motivation)

الدوافع هي قوى داخلية تدفع الفرد إلى التصرف بطريقة معينة لتلبية احتياجاته أو رغباته، يعتقد علماء النفس مثل"ماسلو" أن الأفراد لديهم تسلسل هرمي للاحتياجات يبدأ من الاحتياجات الفسيولوجية الأساسية مثل الطعام والمأوى، ويمتد إلى الاحتياجات الأعلى مثل الاعتراف الاجتماعي وتحقيق الذات، وعليه يرتبط السلوك الاستهلاكي بهذه الاحتياجات حيث يقوم الأفراد بشراء منتجات أو خدمات تساعدهم في تلبية هذه الاحتياجات المختلفة على سبيل المثال، شراء سيارة فاخرة قد يرتبط بحاجة الفرد إلى تحقيق مكانة اجتماعية مرموقة.

ب. **الإدراك**(Perception)

الإدراك هو كيفية تفسير الفرد للمعلومات التي يتلقاها من بيئته، حيث يعتمد الأفراد على الحواس الخمس (البصر، السمع، الشم، التذوق، واللمس) لاكتساب المعلومات حول المنتجات أو الخدمات، إدراك المنتج يعتمد على عدة عوامل منها التغليف، العلامة التجارية، والإعلانات لذلك، قد يتأثر المستهلك بالإعلانات البصرية الجذابة أو الموسيقى التي تجذب الانتباه، مما يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء

ت. **التعلم**(Learning)

التعلم يشير إلى التغييرات الدائمة في السلوك الناتجة عن الخبرات السابقة، فيتعلم المستهلكون من خلال التفاعل مع المنتجات والتجارب السابقة مع العلامات التجارية على سبيل المثال، إذا كانت تجربة الفرد مع منتج معين إيجابية، فمن المرجح أن يعيد شراء المنتج أو يُوصي به للآخرين و يمكن أن يتم التعلم أيضًا من خلال الإعلانات، تكرار الرسائل الترويجية، أو التجارب الشخصية.

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الرابع: العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الإستهلاكي

المحاضرة الثانية: دراسة الشخصية، الإتجاهات، المفاهيم الإجتماعية

تمهيد:

يتأثر السلوك الاستهلاكي بمجموعة من العوامل النفسية التي تشمل المعتقدات، العواطف، والتأثيرات الاجتماعية ففهم هذه العوامل يساعد الشركات والمسوقين على تطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية تستهدف هذه الجوانب النفسية لدى المستهلكين، وعليه سنحاول في هذه محاضرة تناول أهم العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك إلى جانب العوامل السابقة التي تم التطرق إليها في المحاضرة السابقة.

أ.**المعتقدات والمواقف**(Beliefs and Attitudes)

المعتقدات هي الأفكار التي يحملها الأفراد حول شيء معين، بينما المواقف هي المشاعر التي تشكلت بناءً على تلك المعتقدات على سبيل المثال، قد يعتقد شخص ما أن منتجًا معينًا هو عالي الجودة بناءً على سمعته أو مراجعات الآخرين، مما يجعله يتبنى موقفًا إيجابيًا تجاهه فالمعتقدات والمواقف تؤثر على قرارات الشراء، وهي غالبًا ثابتة نسبيًا، مما يجعل من الصعب تغييرها بدون حملات إعلانية مكثفة.

ب. **الشخصية** (Personality)

الشخصية هي الصفات الفردية المستقرة نسبيًا التي تحدد ردود فعل الأفراد في مواقف معينة فقد يتأثر السلوك الاستهلاكي أيضًا بنمط الحياة، الذي يعكس القيم والأنشطة والاهتمامات على سبيل المثال، شخص يفضل نمط حياة صحي قد يكون أكثر ميلاً لشراء المنتجات الطبيعية أو العضوية و بناءً على هذه الفروق، يمكن للشركات أن تستهدف شرائح معينة من المستهلكين بمنتجات مصممة خصيصًا لتناسب أنماط حياتهم.

ج.**التاثيرات الاجتماعية**(Social Influences)

العوامل الاجتماعية تشمل التفاعلات مع العائلة، الأصدقاء، والزملاء، فالتوقعات الاجتماعية تؤثر بشكل كبير على سلوك الأفراد في اتخاذ قرارات الشراء، خاصة في المجتمعات التي تعتمد بشكل كبير على القيم المشتركة، على سبيل المثال، قد يقوم الأفراد بشراء منتج معين فقط لأن أفراد أسرته أو أصدقائه يستخدمونه.

د. **العواطف**(Emotions)

العواطف تلعب دورًا مهمًا في اتخاذ قرارات الشراء، حيث أن العديد من المشتريات تكون مدفوعة بعوامل عاطفية أكثر من كونها عقلانية، على سبيل المثال، قد يشجع الشعور بالرضا أو السعادة الشخص على شراء منتج معين فقط لأنه يعزز مشاعره الإيجابية، فبعض الشركات تستغل هذا الجانب العاطفي من خلال الحملات الإعلانية التي تركز على الربط العاطفي مع العلامة التجارية.

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الخامسة: : التسويق والسلوك الإستهلاكي

المحور الخامس: التسويق والسلوك الإستهلاكي

سنتطرق في هذا المحور الى التطور التاريخي لمفهوم التسويق، وذكر أهم تعريفات التي قدمها الباحثون في مجال التسويق وذكر أهم المفاهيم التي إرتبطت بمفهوم التسويق، يظم هذا المحور ثلاثة محاضرات:

المحاضرة الأولى: التطور التاريخي لمفهوم التسويق (مرحلة التوجه نحو الإنتاج، مرحلة التوجه نحو المبيعات، مرحلة التوجه نحو التسويق)،

المحاضرة الثانية: مفهوم التسويق ومنافعه.

المحاضرة الثالثة: المفاهيم التسويقية

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الخامسة: : التسويق والسلوك الإستهلاكي

المحاضرة الأولى: التطور التاريخي لمفهوم التسويق

تمهيد:

يعد التسويق والسلوك الإستهلاكي مجالان مترابطان بشكل وثيق في علم الإدارة والإقتصاد، فالتسويق هو عملية إدارة التفاعل بين الشركات والعملاء بهدف تقديم منتجات أو خدمات تلبي إحتياجات المستهلكين، أما سلوك الإستهلاكي فهو دراسة كيفية إتخاد الأفراد قراراتهم بشأن شراء المنتجات أو الخدمات وقد عرف مفهوم التسويق تطورا تاريخيا بارزا فيما يلي ملخص لأهم المراحل التي مر بها مفهوم التسويق:

لتطور التاريخي لمفهوم التسويق مر بعدة مراحل، تأثر خلالها بعوامل اقتصادية، اجتماعية وتكنولوجية.

1.مرحلة التوجه نحو الإنتاج (قبل 1920):

في هذه المرحلة، كان التركيز على الإنتاج وليس على احتياجات العملاء، و كانت الشركات تهتم بزيادة الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة، حيث كان الطلب أكبر من العرض ولم يكن التسويق يمثل أهمية كبيرة، كان شعار المرحلة هو: "ما يُنتج يُباع"

ارتكزت هذه المرحلة أساسا على عملية الإنتاج وليس التسويق وتبنى فلسفة هذا المنهج على:

1) المستهلك هو الذي يبحث عن وجود السلعة الجديدة وبسعرها المنخفض؛
2) المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة ويقارب فيما بينها على أساس العلاقة بين الجودة والسعر؛
3) المستهلك لا يعطي أي أهمية تذكر للاختلافات بين السلع (ماعدا السعر) وذلك بالنسبة للصنف معين من السلع.
4) هدف المنشأة هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن من تخفيض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك.

2.مرحلة التوجه نحو المنتج:(1930 - 1920)

مع تطور الصناعة والتكنولوجيا، بدأت الشركات في التركيز على جودة المنتجات، و كان الاعتقاد السائد أن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الجودة العالية والمميزات التقنية الأفضل و لم يكن هناك اهتمام كبير بالاحتياجات المتغيرة للسوق.

3.مرحلة التوجه نحو البيع:(1950 - 1930)

نتيجة زيادة العرض على الطلب، خصوصًا بعد الكساد الكبير، بدأت الشركات في الاعتماد على أساليب البيع القسرية والترويج المكثف لدفع المستهلكين نحو الشراء وعليه أصبح التركيز على كيفية إقناع المستهلك بالشراء بدلاً من إنتاج ما يحتاجه.

4.مرحلة التوجه نحو التسويق:(1950 - 1980)

في هذه المرحلة، أصبح التركيز أكثر على العميل واحتياجاته و بدأت الشركات تدرك أهمية دراسة السوق وفهم تفضيلات المستهلكين و ظهر مفهوم التسويق الذي يعتمد على تصميم المنتجات وتقديمها بناءً على ما يريده العملاء، بدلاً من التركيز فقط على الإنتاج أو البيع.

5.مرحلة التسويق المجتمعي: (1980 إلى يومنا هذا)

مع زيادة الوعي البيئي والاجتماعي، بدأ الاهتمام بتطوير مفهوم التسويق ليشمل التسويق المجتمعي، حيث تسعى الشركات لتحقيق أرباح مع مراعاة المسؤولية الاجتماعية والبيئية وبات الهدف تحقيق التوازن بين الربح، رضا العملاء، والمصلحة المجتمعية.

6.مرحلة التسويق الرقمي: (من 2000 إلى يومنا هذا)

بفضل تطور الإنترنت والتكنولوجيا، تحول التسويق بشكل كبير نحو الرقمية و أصبح التسويق الرقمي وسيلة رئيسية للتواصل مع المستهلكين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات عبر الإنترنت وتحليل البيانات الكبيرة لتقديم عروض مخصصة وفعالة.

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الخامسة: : التسويق والسلوك الإستهلاكي

المحاضرة الثانية: مفهوم التسويق ومنافعه

تمهيد:

التسويق هو أحد العناصر الأساسية في نجاح الأعمال، حيث يمثل مجموعة من الأنشطة والإستراتيجيات التي تهدف إلى فهم إحتياجات ورغبات المستهلكين وتلبيتها، ومن بين التعريف التي قدمها الباحثين لمفهوم التسويق نجد:

يعرف Stanton et ferrall التسويق بأنه نظام متكامل من الأنشطة المتفاعلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع منتجات (سلع أو خدمات أو أفكار) بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين.

أي يحدد Stanton et ferrall عناصر المزيج التسويقي (التخطيط للسلعة، التسعير، الترويج، التوزيع) وهو يعد نظاما متكاملا تتفاعل عناصره مع بعضها البعض بشكل منتظم لإشباع حاجات ورغبات الزبائن

عناصر التسويق الأساسية المزيج التسويقي 4 p's

المنتج :(Product) ما تقدمه الشركة للسوق، سواء كان سلعة أو خدمة.

السعر :(Price) القيمة المالية التي يحددها المنتج أو الخدمة.

المكان :(Place) كيفية توزيع المنتج ووصوله إلى العميل.

الترويج :(Promotion) الأنشطة التي تهدف إلى تعريف المستهلكين بالمنتج وإقناعهم بشرائه، مثل الإعلانات والعروض الترويجية.

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية (2005) بأنه" جميع أوجه النشاط التي تؤدي إلى توزيع السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"

أي يوضح هذا التعريف أن التسويق يقتصر على عمليتي التوزيع والبيع.

وعرف التسويق بأنه " نشاط إنساني موجه لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم من خلال عمليات التبادل.

أي يشير هذا التعريف إلى أن التسويق كنشاط لا يمارس في المنظمات التي تسعى لتحقيق الربح فقط وإنما هناك منظمات تسعى لتقديم خدمات نافعة لأفراد المجتمع.

فيليب كوتلر: Philip Kotler التسويق هو العملية التي بواسطتها يحصل الأفراد والمجموعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال إنشاء وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

أما التعاريف التي ارتبطت بالمفهوم الحديث للتسويق: التي تركز على قيمة الزبون ونستعرض منها:

أ. نشاط هادف يبحث عن بناء علاقات مربحة ودائمة مع الزبائن وبخاصة المهتمين بالالتزام بالمعايير الأخلاقية عند ممارسة النشاط التسويقي، إذ يتمثل هدف التسويق بجذب زبائن جدد من خلال وعدهم بالقيمة المتميزة والمحافظة وإدامة العلاقة معهم من خلال تسليم القيمة التي تنال رضاهم.

ب. العملية التي تقدم بها المنظمات قيمة للزبائن وتبني علاقات قوية معهم كي تستخلص منهم القيمة المالية المتمثلة في الأرباح.

1. المنافع التي يحققها العمل التسويقي للمستهلك:

هناك خمسة أنواع من المنافع التي يحققها العمل التسويقي للمستهلك وهي:

أ.منفعة الشكل: وهي تلك القيمة المضافة عند تحويل المواد الخام إلى منتجات، كتحويل الطحين مثلا إلى فطيرة أو تحويل الجلود إلى حقائب.

ب.منفعة المكان: وهي تلك القيمة المضافة في توفير المنتج حينما يريده المستهلك لتوفير المأكولات البحرية في المدن الداخلية التي ليست على السواحل (ومثال ذلك ما تقوم به الشركة السعودية للأسماك)

ج.منفعة الزمن: وهي تلك القيمة المضافة في توفير المنتج عندما يحتاجه المستهلك كتوفير المنتجات الزراعية في غير مواسمها.

ح.منفعة الحيازة: وهي تلك القيمة المضافة في إعطاء المستهلك الحق في حيازة المنتج والتحكم في استخدامه كيفما شاء.

خ.منفعة المظهر الاجتماعي: وهي تلك القيمة الشعورية (عاطفيا ونفسيا) التي يشعر المستهلك بأن استخدام المنتج يحسن من مظهره الاجتماعي أمام الآخرين مثل استخدام الملابس أو الساعات ذات السمعة الدولية المشهورة وهي قيمة غير ملموسة يصعب قياسها.

2.أهمية التسويق لمنظمات الأعمال:

يعد التسويق من أهم الأنشطة التي تمارسها منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها، فجهود المنظمة وبكافة أنشطتها تسعى للوصول إلى أهدافها في السوق المستهدف، ولا يتحقق هذا المطلب إلا من خلال أنشطتها المتعددة في الوصول للأسواق والنجاح والاستمرار فيها، وعليه لا يمكن أن تتحقق الإيرادات والأرباح التي تفدي إلى ديمومة بقاء المنظمات إلا من خلال جهود التسويق في تسليم قيمة للزبون والحصول منه على قيمة في صورة أرباح، وعليه تتجسد أهمية التسويق للمنظمات في النقاط التالية:

1. تحقيق أهداف المنظمة في الربح والنمو والبقاء في السوق؛
2. البحث عن الفرص في السوق والعمل على استغلالها بنجاح؛
3. تزويد المستهلكين بالقيمة (لمنافع التي يقدمها التسويق للمستهلك مقابل التضحيات من قبله)؛
4. العمل على تطوير منتجات جديدة تقدم منافع إضافية للمستهلك وتحقق للمنظمة التميز وديمومة الاستمرارية والبقاء في السوق.

3.أهمية التسويق للمجتمع:

يحقق التسويق العديد من المنافع للمجتمع بشكل عام منها:

1. خلق قيمة مضافة للسلع أو الخدمات عن طريق القيام بأنشطة التسويق (نقلها أو تغيير زمان أو مكان استهلاكها).

2. تحقيق عملية التبادل بين البائع والمشتري من خلال جهود الترويج.
3. تحقيق الثروات بين العرض والطلب للسلع (التخزين والتوزيع).
4. تحريك العجلة الاقتصادية في البلد دون زيادة في التصنيع، ودون إضافة طاقات إنتاجية جديدة ودون إضافة للدخل وذلك عن طريق ربط الطاقات الإنتاجية الموجودة بحاجات ورغبات المستهلك.
5. توفير السلع بكميات صغيرة تلبي حاجات المستهلكين.
6. يوفر النشاط التسويقي فرص عمل لعدد كبير من أفراد المجتمع، فما بين واحد من ثلاثة من القوى العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية يعملون في النشاط التسويقي (تجار، وكلاء العاملين في مؤسسات الإعلان والأبحاث التسويقية).
7. تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع من خلال تشكيلة السلع والخدمات المقدم لهم.

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور الخامسة: : التسويق والسلوك الإستهلاكي

المحاضرة الثالثة: المفاهيم التسويقية

تمهيد:

تمثل المفاهيم التسويقية حجر الأساس لفهم أليات عمل الأسواق وأليات التفاعل الشركات مع احتياجات المستهلكين، من بين هذه المفاهيم نجد:

أ. **الزبون:** Customer

الزبون هو الشخص الذي يشتري السلع بانتظام من متجر معين (زابون موالي للمتجر)، وإذا كان شرائه للسلعة بعلامة معينة لفترة طويلة نسبيا (زابون موالي للعلامة) أما إذا كان تعامله مع المنظمة خدماتية لفترة طويلة نسبيا فهو زبون موالي لتلك المنظمة.

ب. **المستهلك** Consumer

المستهلك مصطلح عام يشير إلى أي شخص يشارك في أحد الأنشطة (تقييم، انتقاء، استخدام منتظم للسلع أو الخدمات) فهو أي مشتري محتمل للسلعة أو الخدمة سواء كانت لاستهلاكه الشخصي أو لأحد أفراد أسرته أو يشتريها لأغراض خرى.

ج. **الحاجات:** Need

الحاجة هي حالة من حالات الشعور بالحرمان لدى الإنسان يندفع لإشباعها، وهي المتطلبات الأساسية للإنسان وعملية إشباع هذه المتطلبات هي الهدف النهائي للسلوك، وهناك تصنيفات عديدة للحاجات نستعرضها فيمايلي:

1. حاجات معلنة Stated need (يرغب الزبون بسيارة رخيصة)
2. حاجات حقيقية Real needs (يرغب الزبون بسيارة كلفتها التشغيلية واطئة وليس سعرها)
3. حاجات خفية Unstated needs (يتوقع الزبون خدمة جيدة من المنظمة)
4. حاجات مكبوتة Secret needs (يرغب الزبون في أن يراه أصدقائه مستهلكا اقتصاديا)
5. حاجات رفاهية Delight needs (يرغب الزبون أن تتوفر عناصر الرفاهية والراحة في السيارة)

تعتبر نظرية ما سلو للحاجات من النظريات التي نالت اهتماما واسعا منذ (1943) افترض العالم ما سلو 5 درجات من الحاجات....، وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت لهرم ما سلو، فإنه لا يزال يقدم نموذجا بسيطا وسهل الفهم لحاجات الفرد بالنسبة لرجال التسويق في المجتمعات الغربية.

ح. **الرغبات** Wants:

يشير Creg إلى أن الرغبات هي النقص في شيء مرغوب فيه أو يتمنى الفرد أن يحققه ولكن ليس بنفس أهمية إشباع الحاجة الأساسية وتعد عملية إكتشاف حاجات المستهلكين ورغباتهم، المهمة الرئيسية والأولى للتسويق ولذلك تسعى المنظمات لكي تحدد حاجات زبائنها ورغباتهم من الخلال القيام ببحوث التسويق لجمع البيانات وتحليلها وتحليل مشتريات الزبائن أو من خلال اللقاءات التي تجريها إدارات المنظمات مع زبائنها، فمثلا يقوم مدراء الإدارة العليا في سلسلة متاجر Wal-Mart بزيادة متاجرهم يومين في الأسبوع والقيام بالاختلاط بالزبائن من أجل التعرف عن قرب عن حاجاتهم ورغباتهم شكاواهم، وفي متاجر بيع المنتجات لشركة (Procter et Gamble) المتخصصة بمساحيق الغسيل يزور مدراء الإدارة العليا الزبائن العادين في بيوتهم وأثناء شرائهم للمنتوج.

خ. **الطلبات** Demands:

هي الرغبة في منتجات محددة وبكمية معينة مع توفر القدرة الشرائية لدى المستهلك لدفع ثمن المنتجات، فالعديد من الناس يرغبون بسيارة (Mercedes) لكن القليل منهم لديهم القدرة على شرائها فهنا لا تتحقق الرغبة (الرغبة هنا مجرد أماني أو طلب سلبي) لذلك ينبغي على المنظمات قياس ليس فقط عدد الناس الذين يريدون المنتج ولكن كذلك كم منهم لديه القدرة لشرائه.

د. **التبادلات والعلاقات** Exchanges et Relationships:

يتحقق التسويق عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال عملية التبادل، فالتبادل هو عملية الحصول على شيء مرغوب في المقابل تقديم شيء له نفس القيمة (النقود)، فالمستهلك الذي يرغب في الحصول على سيارة أو هاتف نقال أو خدمة فندقية ليشبع حاجاته أو رغباته يفترض أن يدفع ثمنا لهذه المنتجات.

ذ. **قيمة الزبون** Customer Value:

عبارة عن مزيج من المنافع التي يتسلمها الزبون من المنظمة والتي تضم جودة المنتج، سعرها الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسب، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من المنافع لإشباع حاجاته ورغباته، مقابل التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك المنافع (السعر، الجهد والوقت المبذول في سبيل الحصول على المنافع)

ر. **رضا الزبون** Satisfaction customer

عرف الرضا بأنه شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راضي وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا.

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور السادسة: : السوق

المحور السادس: السوق

سنتطرق في هذا المحور إلى مفهوم السوق وأهم خصائصه، يحتوي هذا لمحور على حاضرة واحدة:

عنوان المحاضرة: مفهوم السوق وخصائصه

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور السادسة: : السوق

عنوان المحاضرة : مفهوم السوق وخصائصه

تمهيد:

يعد السوق مفهوما محوريا في علم الاقتصاد والتسويق، حيث يمثل البيئة التي يلتقي فيها العرض والطلب لتبادل السلع والخدمات، وعليه سنحاول في هذه المحاضرة التطرق إلى مفهوم السوق وأهم خصائصه.

1. ما هو السوق؟

السوق كلمة لها دلالة أشمل من التعريف العام الدارج بين الناس والذي يحدد السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري، ويشمل السوق مجموعة من الناس أو المنشأة المشتركين في الحاجات ولديهم القدرة والرغبة لشراء منتج لاستخدامه واستهلاكه.

2. هناك خمسة مرتكزات تحدد خصائص السوق وهي:

أولا: تواجد مجموعة من الناس أو المنشآت؛

ثانيا: القدرة على الشراء؛

ثالثا: الرغبة في الشراء؛

رابعا: توفر المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة)؛

خامسا: وجود غرض من الشراء كالاقتناء أو الاستخدام.

أولا: مجموعة من الناس أو المنشآت:

إن الأسواق تتكون من أفراد من الناس يصنعون قرارات الشراء أو يؤثرون عليها لذا لا بد من أخذ رغباتهم واحتياجاتهم في الحسبان عند القيام بالنشاطات التسويقية ويجدر بالذكر أن السوق يسمى سوق المستهلك أو المشتري النهائي عندما يتكون من أفراد.

ثانيا: القدرة على الشراء:

لكي يتحول الأفراد إلى عملاء، لا بد أن يكون لديهم القدرة على الشراء فإن لم توجد تلك القدرة استحال تحويلهم إلى عملاء.

ثالثا: الرغبة في الشراء:

مما لا يخفى على أحد أنه ليس كل من لديه القدرة على الشراء يمتلك الرغبة في الشراء وذلك يتطلب من المنشآت دراسة المؤثرات البيئية التي قد تعزز وجود الرغبة في الشراء وقد تحول دونها.

رابعا: المنتج:

إن لكل منتج منافع مختلفة يتكون منها، حيث أن العميل ينظر إلى المنتج الذي يناسبه على أنه مجموعة من المنافع تحقق احتياجاته أو رغباته.

خامسا: الاستهلاك:

إن من البديهي ألا يتم شراء المنتج مالم يحقق حاجاته أو رغبة للعميل، ويختلف العملاء في استخدامهم أو استهلاكهم للمنتج حسب صفاتهم فإن كانوا منشآت فإن المنتج يستخدم لإنتاج منتج آخر مختلف، وإن كانوا أفرادا فإما أن يستخدموا المنتج بأنفسهم أو لمن تم شراؤه من أجله إن كان المستخدم فردا آخر.

3.أسس تجزئة الأسواق الاستهلاكية:

هناك عدة معايير أو خيارات لتجزئة الأسواق الاستهلاكية:

أولا: تجزئة السوق على أساس الجغرافي: عندما تقوم المنشأة بتجزئة السوق بناء على العوامل المرتبطة بموقع تسويق المنتج والعوامل الجغرافية المحيطة كالطقس، الكثافة السكانية، القيم الاجتماعية.

ثانيا: على أساس الديموغرافي: عندما تقوم المنشأة بتجزئة السوق بناء على المعلومات السكانية المتوفرة لديها من حيث العدد والتركيب والتوزيع السكاني، ومن العوامل الديموغرافية هي: الجنس، الدخل، العمر، المهنة، التعليم، حجم الأسرة.

ثالثا: دراسة العوامل النفسية: عندما تقوم المنشأة بتجزئة السوق بناء على الخصائص النفسية لأفراد الشريحة كاتجاهاتهم وأسلوب حياتهم ومعتقداتهم وآرائهم والنشاطات التي يقومون بها، فإنها تستخدم الأساس النفسي في التجزئة.

رابعا: الأسس السلوكية: عندما تقوم المنشأة بتجزئة السوق بناء على طبيعة سلوك المشتري المتأثر بأمور مرتبطة بالأسعار، الولاء لاسم المنتج.

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور السابع: : إتخاد القرار الشراء

المحور السابع: إتخاد القرار الشراء

سنتطرق في هذ المحور إلى معرفة أهم المراحل التي يمر بها المشتري لإتخاذ قرار الشراء النهائي، إلى جانب ذلك سنتطرق إلى أنواع قرارات الشراء التي يواجهها المشتري في حياته اليومية، يحتوي هذا المحور على محاضرتين:

المحاضرة الأولى: المراحل لإتخاد القرار الشراء النهائي

المحاضرة الثانية: أنواع قرارات الشراء

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور السابع: : إتخاد القرار الشراء

المحاضرة الأولى: مراحل إتخاد القرار الشراء النهائي

تمهيد:

يعرف المشتري بأنه المستهلك النهائي الذي يقوم بشراء المنتج بغرض الاستعمال الخاص أو الشخصي لإشباع رغباته واحتياجاته وعليه فبغض النظر عن الشيء الذي يقوم المستهلك بشرائه فإن مسار اتخاذ القرار الشراء، يتخذ النمط نفسه في كل مرة يقوم المستهلك فيها بالشراء حيث يتكون ذلك المسار من ستة خطوات كما في الشكل التالي:



ونظرا لاختلاف الناس فإن الزمن اللازم لكل مرحلة يختلف باختلاف الناس واختلاف المنتج الذي يحقق الهدف المطلوب، كما أن تكرارية العودة للمرحلة نفسها تختلف أيضا باختلاف الناس واختلاف المنتج، فعلى سبيل المثال عند شراء المنتجات ذات السعر المنخفض والتي يتم شراؤها باستمرار (كشراء علبة المرطبات) فإن الإنسان يمر بجميع المراحل المتكررة في دقائق، أما عندما يكون سعر المنتج غاليا ولا يتم استبداله في فترات متباعدة (كشراء السيارة) فإن الإنسان يحتاج إلى أيام أو أسابيع حتى يمر بجميع المراحل.

أولا: مرحلة الشعور بالحاجة:

هي أول مرحلة من مراحل اتخاذ القرار فبدون شعور الإنسان بالحاجة لن يتخذ أي قرار، وهناك عدة مبررات منها:

- انتهاء ما لديه لسد حاجته.
- بروز حاجة جديدة يطمح لإرضائها.

ثانيا: مرحلة البحث عن المعلومات:

بعد أن تتحدد حاجة الإنسان فإنه عادة ما يبحث عن المعلومات من أحد المصدرين:

- **مصدر المعلومات الداخلي**
- **مصدر المعلومات الخارجي**

الأول يعني كل ما هو مخزن في ذاكرة المستهلك والتي يتم تجميعها من تجاربه السابقة، أو انطلاقا على تجارب الآخرين بالقراءة أو المشاهدة أو السماع لحديث الآخرين من الأهل والأصدقاء أو من خلال وسائل الإعلامية المختلفة مما يحتفظ به الإنسان في ذاكرته.

أما مصدر المعلومات الخارجي: فيتم اللجوء إليه عن طريق الاستفسار من الأهل والأصدقاء أو البحث في مصادر المعلومات المختلفة وبالطبع فإن مصدر المعلومات الخارجي يوفر معلومات أدق وأحدث أكثر من مصدر المعلومات الداخلي ولكنها تكون مكلفة.

ثالثا: تقييم البدائل المتاحة من المنتجات:

لو أراد أحدنا شراء جهاز تكييف فسيجد أن هناك أجهزة محلية الصنع، أو أجهزة مستوردة فإذا ما قارن بينها بغرض الشراء فهو يقيم البدائل المتاحة وعند تقييم البدائل المتاحة لا بد من وجود معايير يستند إليها المستهلك، وعليه فقد وجد المختصون بالتسويق أن هناك ثلاثة معايير عامة تقارن بها البدائل لدى المستهلك وهي:

- خصائص المنتج وذلك يشمل السعر ومواصفات المنتج وما يتبعه من ضمانات أو خدمة
- التلبية العاطفية وهي مدى اقتناع المستهلك بأن المنتج حقق مطالبه ورغباته
- منافع المنتج وتشمل المنافع التي تتحقق للمستهلك من استخدام المنتج.

رابعا: تقييم البدائل المتاحة في السوق:

بعد أن يتم تحديد المنتج المرغوب فيه فإن اختيار مكان وأسلوب شرائه هو ما يلي ذلك، وهناك بدائل مختلفة لعرض وإيصال المنتجات إلى المستهلكين، مثل المتاجر والمجمعات التجارية وأدوات العرض الإلكترونية وحتى الهاتف والبريد أصبحا اليوم وسيلة شراء للمنتجات، مع سهولة عملية تبادل الأشياء عبر بطاقات الائتمان.

خامسا: اتخاذ قرار الشراء

في هذه المرحلة فإن المستهلك يستجمع المعرفة التي حصل عليها في المرحلة الثانية والثالثة والرابعة، بدءا من البحث عن المعلومات ومرورا بتقييم بدائل المنتج وانتهاء، بتحديد البدائل الأمثل للتسوق، ثم يربط فيما بينها ليتخذ قرار الشراء الذي يحقق حاجاته ورغباته، وعادة ما يشمل القرار نوع المنتج ومكان أو أسلوب التسوق.

سادسا: سلوكيات ما بعد الشراء

إن كثيرا من العاملين بالتسويق يهملون متابعة المستهلك بعد شرائه للمنتج وهذا أمر غير صحيح، فالمستهلك بعد شرائه للمنتج مازال عميلا مستقبليا، فتعد متابعته انطلاقا من مقارنة سلوك المستهلك قبل وبعد شرائه للمنتج.

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور السابع: : إتخاد القرار الشراء

المحاضرة االثانية: أنواع قرارات الشراء

تمهيد:

إن جميع قرارات الشراء للسلع والخدمات لدى المستهلك تقع ضمن ثلاثة أنواع من القرارات (الروتيني، المحدود، الواسع) ويمكن أن توصف هذه القرارات بشكل أفضل ضمن خمسة عوامل:

- مستوى ارتباط المستهلك (كمية الوقت والجهد المبذول في البحث والتقييم، اتخاذ القرار من قبل المستهلك)؛
- طول الوقت الذي يقضيه المستهلك في عملية صنع القرار؛
- كلفة السلعة أو الخدمة؛
- حجم المعلومات المطلوب جمعها؛
- عدد البدائل المتوفرة.

وفيما يلي نستعرض أنواع قرارات الشراء:

1. **الروتيني:** هي قرارات الشراء متكررة لسلع وخدمات ذات أسعار منخفضة نسبيا مثال: المستهلك يشتري معجون أسنان بعلامة معينة وإذا ما شعر أن هذه العلامة حققت له الإشباع المطلوب فإنه في حالة الحاجة لشراء معجون أسنان مرة ثانية وبالتالي سوف يقوم بشراء نفس العلامة دون الحاجة إلى إنفاق المزيد من الوقت في تقييم البدائل الأخرى.
2. **المحدود:** يحدث أن هناك أنواع من القرارات عندما يكون للمستهلك تجربة سابقة مع المنتوج، وبالتالي فإن المستهلك يبدل المزيد من الجهد في البحث عن المعلومات وملاحظة البدائل، مثال لو افترضنا أن المستهلك الذي يشتري معجون الأسنان بعلامة معينة ولم يحقق له الإشباع المطلوب، فعند الحاجة لشراء معجون أسنان مرة ثانية فهو مجبر لاختيار علامة أخر، حيث يبدأ بالبحث عن البدائل وتقييمها وقد يتم ذلك بملاحظة الإعلانات، التجارب السابقة للمستهلك من أجل اختيار البديل الأفضل.
3. **الواسع:** يتخذ هذه النوع من القرارات عندما يقوم المستهلك بشراء منتجات مرتفعة الثمن وغير متشابهة، أو شراء منتوج لأول مرة فهذه العملية تعد من القرارات الشرائية المعقدة.

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور التامن: العوامل النفسية المؤثرة على القرار الشراء النهائي

المحور الثامن: العوامل النفسية المؤثرة على القرار الشراء النهائي

سنتطرق في هذا المحور إلى تحليل العوامل النفسية المؤثرة على قرار الشراء النهائي منها الإدارك، التعلم، المواقف، الشخصية، مع تحديد أنواع دوافع الشراء، يحتوي هذا المحور على محاضرتين :

المحاضرة الأولى تحليل العوامل النفسية

المحاضرة الثانية: أنواع دوافع الشراء

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور التامن: العوامل النفسية المؤثرة على القرار الشراء النهائي

المحاضرة الأولى: تحليل العوامل النفسية

تمهيد:

تتفاعل وتتداخل العديد من العوامل النفسية داخل عقل المستهلك مع بقية العوامل الأخرى عندما يقوم باتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة معينة أو علامة منها بحيث لا يمكن الفصل بينهما لأن كل عامل مرتبط بالآخر ويؤثر ويتأثر به والتي تختلف من فرد لأخر وحتى داخل الفرد الواحد، فيتفاعل الإدراك والدوافع والمواقف والتعلم والشخصية كعوامل داخلية مع بقية العوامل الخارجية لتشكل الاستجابة النهائية من قبل المستهلك للعروض المقدمة من قبل المنظمات.

فالاختلاف في السلوك بين الأفراد ينجم أحيانا عن العوامل النفسية والتي تشمل العناصر الأتية: الإدراك، التعلم، المواقف...

أولا: الإدراك: من وجهة نظر التسويق فإن الإدراك يعد بأنه عملية تشكيل انطباع أو صورة واضحة للأشياء من خلال المعرفة التي يمتلكها المستهلك لإعطاء معنى لما يراه ويلاحظه والمعنى الذي يعطيه المستهلك يعتمد على تجربته الشخصية ومعتقداته وذكرياته.

العوامل المؤثرة على الإدراك:

الإدراك ينتج من تفاعل ثلاثة عوامل وهي:

أ/ الخصائص المتعلقة بالمثير:

سيمات المثير (شكل المنتج مثلا) من حيث سيماته الفنية، جودته، حداثته وكلما كانت متميزة أو غريبة نوعا ما فإنها تثير انتباه الفرد بشكل أكبر.

التكرار: كلما كان الشيء المثير يمتاز بالتكرار من شأن ذلك أن يجذب انتباه الفرد ويجعله مدركا له أكثر من الأشياء قليلة التكرار لذلك نلاحظ التكرار في عرض الإعلانات على الفضائيات أو وسائل الإعلام، الأخرى ولكن في المقابل فإن المغالاة في تكرار عرض الإعلانات عن المنتجات على الفضائيات مثلا وفي أوقات متقاربة جدا كما يحدث في الفضائيات العربية قد يأتي بنتائج سلبية على الجمهور المستهدف.

الحجم: كلما كان حجم المثير كبيرا أثار انتباه الفرد، لذلك نلاحظ دائما أن الإعلانات مثلا في الجرائد يكون العنوان بحروف كبيرة وبارزة لآثار انتباه من حوله.

الحركة والألوان: الحركة تعتبر أكثر جاذبية ومثيرة للانتباه والألوان البراقة أكثر إثارة مقارنة بالألوان الخافتة، فالأحمر والأصفر أكثر إثارة من الأزرق أو الفضي.

موقع الشيء المراد إثارة الفرد به: في المتاجر فإن السلع التي تسهل إيجادها تعد أكثر جذبا للانتباه، وكذلك السلع التي تقع قريبة من مركز مرمى بصر المستهلك أكثر جذبا للانتباه من خارجها وكذلك الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات إذا كان موقعها في يمين الصفحة تكون أكثر جذبا للانتباه من يسارها، والقارئ يعطي اهتماما أكثر للنصف الأعلى من الصفحة.

ب/ الخصائص المتعلقة بالمستهلك: وهي العوامل التي ترتبط بالنظام الإدراكي والمادي للمثيرات التي يستقبلها الفرد وكيف يستقبلها وهي تختلف من شخص لآخر، وتضم عاملين هما:

1.الاهتمام: مستوى الاهتمام يؤثر على إدراك السلعة أو العلامة ويختلف الاهتمام من فرد لأخر، فالنساء عموما يميلون لأن يكونوا أكثر تأثرا عندما يرون صورة لطفل ما، ومالكي سيارة (Hyundai) يتابعون الإعلانات عن هذه العلامة بشكل أكبر من الإعلان عن سيارة أخرى.

2.الارتباط: يشير إلى أهمية ارتباط الفرد بأصناف السلع المحددة وعلاماتها، فالمستهلك الذي لديه ارتباط عالي بعلامة معينة فهو أكثر إدراك لخصائصها وأكثر استجابة لشرائها، مثال على ذلك فالمستهلك الذي يحب سيارة Mercedes في المقابل المستهلك الذي ليس لديه ارتباط بسيارة Mercedes فليس لديه الرغبة لبذل المزيد من الجهد لفهم خصائصها ومنافعها والاستجابة لها.

ج/ الخصائص المتعلقة بالشخصية: يتأثر إدراك لدى الفرد بمستوى تعليمه وثقافته والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ودوافعه وحاجاته فالمستهلك لا يركز انتباهه على جميع السلع المعروضة أمامه وغنما يركز فقط على السلعة التي يكون بحاجة إليها لإشباع حاجته ورغباته.

ثانيا: التعلم: التعلم هو أي تغيير في محتويات الذاكرة طويلة الأمد لدى الفرد أو في سلوكه، وهو ناتج عن معالجة المعلومات التي هي عبارة عن سلسلة من الأنشطة التي من خلالها يتم فهم أثر إدراك وتفسير المعلومات وتخزينها، ويعرفه Stanton بأنه التغيير الذي يحدث في سلوك الفرد انعكاسا لتشكيل مواقفه وإدراكه تجاه السلع أو الخدمات، وقد يحدث التعلم نتيجة للخبرة المباشرة أو غير المباشرة.

الخبرة المباشرة: تأتي بعد قيام المستهلك بشراء سيارة مثلا بعلامة معينة وإدراك أنها تحقق له الإشباع المناسب، فالتجربة الإيجابية ستتشكل لديه تجاه هده العلامة ويتكرر سلوك إعادة الشراء لديه مرة ثانية في حالة الحاجة لذلك.

أما الخبرة غير المباشرة: تأتي من عدة مصادر، فقد يتعلم الفرد من العروض التسويقية كالإعلان التعريفي الذي يعمق الإدراك لدى الفرد نتيجة تعلمه من خلال ما يطرح من شرح لمواصفات ومنافع السلعة، وقد يتعلم الفرد من الكتب أو من الآخرين (أسرته، أصدقائه، زملائه في العمل او في الدراسة)

ثالثا: المواقف: هناك من يسميها بالميول أو الاتجاهات، والمواقف تعرف بأنها تقييم عام لدى الفرد يوضح مقدار القبول أو الرفض للأشياء، الأحداث، الأشخاص، المنتجات أو المتاجر...إلخ والموافق لها أهمية بالنسبة لنا وهي التي تجعلنا نقرر ما هو الإعلان الذي نقرأه أو نشاهده كيف سيكون رد فعلنا اتجاه البائعين، من أين نتسوق، ما هو المطعم الذي سنتناول فيه طعامنا، ماهي العلامة التي نفضلها ونشتريها.

- **كيف تشكل المواقف؟**

إن فهم عملية تشكيل المواقف تسهل من التأثير على مواقف المستهلكين تجاه عروض التسويق، وهناك ثلاث مكونات وهي:

أ/ مكون إدراكي: يتكون المكون الإدراكي من معتقدات المستهلك أي نظرة تقييمية للأشياء، وبالنسبة للعديد من الأشياء فإن الناس لها العديد من المعتقدات على سبيل المثال فإن الأشخاص قد يعتقدون أن الحليب هو:

- الغداء الشائع لدى العديد من المستهلكين؛
- يزود الإنسان بكمية كافية من الطاقة؛
- يحتوي على العديد من الفيتامينات؛
- سعره مناسب مقارنة ببقية أنواع الأغذية.

ب/ مكون عاطفي: وهي المشاعر أو العواطف الإيجابية أو السلبية التي يشعر بها الفرد اتجاه مثير معين والتي تنتج عن المكون الأول (الإدراكي) فالأشخاص الذين يدركون أن الحليب هو غذاء متكامل وسعره مناسب مقارنة ببقية أنواع الأغذية ستتولد لديهم مشاعر أو عواطف إيجابية تجاهه.

ج/ مكون سلوكي: هو توجه المستهلك نحو الاستجابة لمثير، ويمكن إعطاء مثال على ذلك، فلو افترضنا أن أحد المستهلكين اعتقد لسبب من الأسباب لتجربة سابقة، توصية من أحد الأقرباء أو الأصدقاء أن جهاز الهاتف النقال بعلامة معينة ليس بالجودة المطلوبة (مكون إدراكي) ستتكون لديه أحاسيس سلبية تجاه هذه العلامة (مكون عاطفي)، فإنه في حالة الحاجة إلى هاتف نقال فإنه سيمتنع عن شراء تلك العلامة (مكون سلوكي) وقد يوصي أصدقائه وأقاربه بعد شرائه.

رابعا: العوامل الشخصية: تتأثر قرارات المشتري بالسمات الشخصية أيضا مثل عمر المشتري، نمط الحياة، الشخصية، المهنة والحالة الاقتصادية.

خامسا: العوامل الثقافية والاجتماعية: برغم من أننا جميعا أفراد ولكننا أيضا أعضاء في العديد من الجماعات التي تؤثر على قراراتنا الشرائية وذلك بحكم أن الفرد يتأثر سلوكه بالبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها وبمختلف عناصرها ابتداء من الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل وانتهاء بالطبقة الاجتماعية والثقافية العامة والفرعية التي ينتمي إليها.

سادسا: العوامل الموقفية: تتضمن كافة العوامل الخاصة بمكان أو زمن الشراء والتي لا تنجم عن عوامل خاصة بالمستهلك أو بالمنتجات، ولها آثار واضحة على سلوك المستهلك، ويمكن تحليل العوامل الموقفية (ظروف الشراء) من خلال الخصائص الآتية: **مزاج المستهلك وقت الشراء، البيئة المادية، توقيت الشراء (المؤثرات الزمنية)، البيئة الاجتماعية (الظروف الاجتماعية)**

سابعا: عناصر المزيج التسويقي: تعد عناصر المزيج التسويقي من العوامل الخارجية الفاعلة والمؤثرة في سلوك المستهلك، فتصميم السلعة، جمالية الشكل ومواصفاتها وسعرها وطريقة توزيعها فضلا عن الرسالة الترويجية الموجهة للتأثير في سلوك المستهلك كلها عوامل تعد من المثيرات التي تجذب انتباه المستهلك وتحقق عملية إدراكه للسلعة وتحرك دوافعه اتجاهها.

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور التامن: العوامل النفسية المؤثرة على القرار الشراء النهائي

المحاضرة الثانية: دوافع الشراء

تمهيد:

عرفت الدوافع بأنها عملية التحرك لإشباع الحاجات والرغبات المادية والنفسية والاجتماعية من خلال شراء واستخدام المنتجات، وعرفت على أنها المحرك أو الحافز الداخلي الذي يتحول إلى دافع معين بحسب الحاجة المطلوب إشباعها تتولد عنها استجابة سلوكية تتمثل في اتخاذ القرار لعلامة معينة و هناك أنواع عديدة لدوافع الشراء التي يكون لها دور في تحديد الاستجابة السلوكية للزبون تجاه المنتجات المعروضة أمامه خلال المواقف الشرائية المختلفة التي يتصرف خلالها بوعيه، وعليه سنتناول التصنيف الذي حدده (sheths) حيث قسم الدوافع إلى ستة أنواع كل دافع يسعى إلى تحقيق هدف محدد:

أ/ الدوافع العقلانية: دوافع الشراء العقلانية هي الدوافع الاقتصادية التي ترتبط بالتفكير المنطقي والقبول الشخصي للمنتج، والذي يحرك الدوافع العقلانية الرغبة في الحصول على المنافع الاقتصادية المرجوة من عملية شراء المنتج ويطلق (sheths) على الدوافع العقلانية بالدوافع الوظيفية لأن الزبون يندفع لشراء السلع وهي: قيمة الأداء، المتانة وقوة التحمل والسعر.

ب/ الدوافع العاطفة: إن دور العواطف في القرارات الشرائية يمكن ملاحظتها عندما نشتري الكثير من المنتجات (السيارات، الهواتف النقالة، الأجهزة المنزلية والكهربائية) فنحن لا نشتري الكثير من المنتجات لمنافعها الوظيفية التي تتوفر فيها فقط، بل للحصول على المنافع العاطفية، على الرغم من الاختلاف في دراجات الاهتمام بين الأفراد.

ت/ الدوافع الاجتماعية: وهي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة لاختلاطه بالبيئة المحيطة به وخبراته اليومية ويسميها البعض بالدوافع الثانوية المكتسبة، فليست كل الدوافع ناتجة عن محركات مادية وإنما هناك حاجات نفسية أو اجتماعية تكون دافعا وراء السلوك، فهناك الرغبة في التقدير أو الإعجاب.

ث/ الدوافع الموقفية: تظهر هذه الدوافع عندما يواجه الزبون بعض المواقف الشرائية خلال زيارته للمتاجر، فمثلا نتيجة وجود منتجات تباع بأسعار منخفضة أو في أثناء ملاحظته لمجموعة من الزبائن يشترون منتجا معينا قد لا يكون بحاجة إليه، أو قد يبدي بعض المتسوقين داخل المتجر آرائهم لتشجيع الزبائن الآخرين على أن اختيارهم للمنتج كان مناسب فيكون باعث الشراء مفاجئا، إذ تعد عملية الشراء في هذه الحالة قوة مفاجئة وبدون تخطيط مسبق، لكونها ظهرت في مواقع التسوق.

ج/ الدوافع الانتقائية: ترتبط الدوافع الانتقائية بولاء الزبون لسلعة معينة، أو علامة معينة، فعندما يرتبط الموقف الإيجابي من العلامة مع سلوك إعادة الشراء يكون الزبون موالي لتلك العلامة التي حققت له الإشباع المطلوب، وتعمل الدوافع الانتقائية بوجود دوافع أولية للشراء.

وهناك من يرى أن القيمة النفسية (المنافع النفسية) التي تطلع الزبائن للحصول عليها من ذوي الدوافع الانتقائية غالبا ما تخص أمورا غير ملموسة كاسم الصنف وشهرة العلامة وسمعة المنشأة، والزبائن الساعون وراء هذه المنافع يهتمون بالرضا الكلي والرغبة والسعادة والراحة.

ويذهب رجال التسويق إلى أبعد من ذلك إذ يعتقدون أن اختيار الزبون لعلامة معينة إنما بسبب وجود علاقة ارتباط بين شخصية العلامة وشخصية الزبون.

خ/ الدوافع التبادلية: هي أحد أنواع الدوافع التي تحفز المشتري على اتخاذ قرار الشراء بناء على الفوائد المتبادلة بينه وبين البائع ويركز هذا النوع من الدوافع على القيمة التي يحصل عليها المشتري من الصفقة او التبادل سواء كانت قيمة مادية أو معنوية، فالفرد تتحكم في سلوكه وتصرفاته مجموعة من القوى الدافعة نحو شراء أو اختيار منتوج معين وهذا رغبة منه في تحقيق أكثر من هدف واحد (الحصول على أكثر من منفعة من المنتج الذي يرغب بشرائه) فالزبون الذي يندفع لشراء هاتف نقال قد يجمع في اختياره عدة دوافع منها: الدوافع العقلانية(قيمة الأداء، متانة، خدمات، سعر مناسب) والانتقائية (علامة موالي لها) وعاطفية (مظهر جذاب، راحة، متعة، سرور) واجتماعية (سيحصل على المنافع الاجتماعية والنفسية من خلال رغبته في الحصول على المديح والثناء من الأخرين).

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور التاسع: تحديات التي تواجه علم النفس الإقتصادي

المحور التاسع: تحديات التي تواجه علم النفس الإقتصادي

سنتطرق في هذا الفصل إلى عرض أهم التحديات التي تواجه علم النفس الإقتصادي، كما سنحاول تغطية هذا المحور بالقيام بمراجعة عامة للمقياس ككل بهدف تقييم المكتسبات القبلية للطالب، وذلك من خلال إجراء مجموعة من النشاطات منها العمل الجماعي ولعب الأدوار ودراسة الحالة، يحتوي هذا المحور على محاضرة واحدة :

موضوع المحاضرة: أهم التحديات التي تواجه علم النفس الإقتصادي

عمل جماعي ولعب الأدوار ودرسة الحالة

علم النفس الإقتصادي– السنة الأولى ماستر علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الدكتوراة: بن دحو سمية

المحور التاسع: تحديات التي تواجه علم النفس الإقتصادي

موضوع: أهم تحديات التي تواجه علم النفس الإقتصادي

تمهيد:

علم النفس الاقتصادي هو مجال دراسي يجمع بين علم النفس والاقتصاد لفهم كيفية تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على القرارات الاقتصادية و على الرغم من الإسهامات المهمة لهذا المجال، إلا أنه يواجه عدة تحديات تعوق تقدمه ونجاحه، فيما يلي عرض أوسع للتحديات الرئيسية:

1.**التحدي الأكاديمي:**

يعتبر بعض الاقتصاديين التقليديين أن علم النفس الاقتصادي ينحرف عن النظريات الاقتصادية الكلاسيكية التي تستند إلى افتراض أن الأفراد يتخذون قرارات عقلانية لذا، يواجه علم النفس الاقتصادي صعوبة في الحصول على قبول عام من المجتمع الأكاديمي.

2.**تحديات التطبيق:**

تطبيق المبادئ والنظريات السلوكية في السياسات العامة يتطلب فهمًا عميقًا للسلوك البشري، مما يخلق تحديات في التنفيذ الفعلي، فالتفاعل بين المتغيرات المختلفة قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة.

3.تحديات القياس:

قياس تأثير العوامل النفسية على القرارات الاقتصادية يمكن أن يكون صعبًا، حيث يعتمد على أدوات متنوعة مثل الاستبيانات والتجارب الميدانية، بالإضافة إلى ذلك، قد تكون النتائج عرضة للتأثيرات الخارجية

4. **التحديات الأخلاقية:**

استخدام مبادئ علم النفس الاقتصادي قد يثير قضايا أخلاقية، مثل استخدام المعلومات للتلاعب بالقرارات، فقد يؤدي ذلك إلى انعدام الثقة بين الأفراد والمؤسسات.

5.تحديات التغيرات الثقافية:

سلوك الأفراد يختلف بشكل كبير بين الثقافات، مما قد يصعب تعميم نتائج الدراسات. تحتاج النماذج الاقتصادية السلوكية إلى تعديل لتناسب السياقات الثقافية المختلفة.

6.**تحديات الاستدامة:**

تحقيق تأثير دائم باستخدام التدخلات المبنية على علم النفس الاقتصادي يمثل تحديًا، حيث قد تتلاشى فعالية هذه التدخلات مع مرور الوقت أو بسبب التغيرات في البيئة المحيطة .

11.مصادر للمساعدة:

على الطالب الإطلاع على كل المراجع التي وضعت تحت تصرفه وذلك لضمان السيرورة الجيدة لإكتساب كل الكفاءات المستهدفة ، وهي معددة كالتالي:

عبد الفتاح رضوان ، محمود .(2012).الأساليب الحديثة في إدارة المنتوجات، ط1. القاهرة: المجموعة العربية للنشر والتدريب والنشر.

أبو جليل ، محمد منصور و هيكل، إيهاب كمال وأخرون . (2012). سلوك الكستهلك وإتخاد القرارات الشرائية مدخل متكامل. عمان: دار المكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

عواد فاطمة حسين. (2011). الإتصال والإعلام التسويقي، ط1 . عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

عليان، مصطفى ربحي و السامرائي، إيمان فاضل . (2015). تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط2. دار صفاء للنشر والتوزيع .

عزام، زكريا احمد و حسونة، عبد الباسط.(2009). التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

النجار، أ. (2019). الاقتصاد السلوكي وتطبيقاته عالمياً. دار الكتاب الجامعي.

عبدالملك، ع. أ. (2020). أساسيات الاقتصاد السلوكي. دار المعرفة.

عمروش، ف. الاقتصاد السلوكي عارياً. متاح عبر: الواحة الأكاديمية.(https://wpu.edu.sy)

جاسم، أ. (2018). علم النفس الاقتصادي: تحليل سلوكي للإقبال على الاستهلاك. دار الشروق.

حميد، س. (2020). التأثيرات النفسية على اتخاذ القرارات الاقتصادية. المجلة العربية للعلوم الاقتصادية، 12(1)، 45-67.

الكعبي، م. (2019). السلوك الاستهلاكي: دراسة نفسية. جامعة البحرين. متاح عبر: البحرين (https://www.uob.edu.bh)

المراجع باللغة الأجنبية

Camerer, C., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral economics: Past, present, future. In C. Camerer, G. Loewenstein, & D. Prelec (Eds.), Advances in behavioral economics (pp. 3-51). Princeton University Press.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin Books.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). Nudge. New York: Penguin Books.

Camerer, C., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral economics: Past, present, future. In C. Camerer, G. Loewenstein, & D. Prelec (Eds.), Advances in behavioral economics (pp. 3-51). Princeton University Press.

Loewenstein, G. (2000). Emotions in economic theory and economic behavior. American Economic Review, 90(2), 426-432.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
Gollier, C., & Gollier, M. (2015). Behavioral Economics and Public Policy: A Survey. The Economic Journal, 125(583), F718-F743.
Della Vigna, S. (2009). Psychology and Economics: Evidence from the Field. Journal of Economic Literature, 47(2), 315-372.