

الاعلان وسلوك المستهلك

أ.م.د. عبد المحسن سلمان الشافعي
جامعة بغداد - كلية الاعلام

المقدمة

اعتمدت الإدارة حتى وقت قريب في رسم استراتيجياتها التسويقية والإعلانية على الخصائص المادية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والعوامل الديموغرافية الخاصة بالمستهلكين دون الاهتمام بالعوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم وتكفهمهم إلى اتخاذ تصرف معين ، وانطلاقاً من هذه الأهمية للمدخل السلوكي الذي يركز على الدراسات النفسية في مجال التسويق والإعلان ، يرى الباحث ضرورة التعرض لسيكولوجية المستهلك وذلك بهدف فهم الجوانب الهامة في سلوك الأفراد في مواقف الحياة الفعلية والتنبؤ بها مما يساعد الإعلان والمعلنين في أداء الأنوار المنوطة بهم ، ونستطيع بذلك أن نتعرض لبعض جوانب علم النفس الإعلاني حيث أن الإعلان لا يستطيع أن ينجح بعيداً عن ميادين علم النفس والسلوك ، فقد شهدت السنوات الثلاثين الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مجال الدراسات السلوكية في الإعلان ، ومن أبرز التطورات في هذا المجال التركيز على أهمية {بحوث تحليل الدافعية (Motivational Analysis)}

حيث تحاول الإجابة على سؤال معين هو {لماذا يسلك المستهلك سلوكاً معيناً} أي أنها تدرس العلاقة بين شخصية المستهلك وشخصية السلعة والدوافع التي تحث

المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء (١).

كما شملت هذه التطورات دراسة العوامل النفسية والاجتماعية أو النفسي اجتماعية التي تؤثر على اتخاذ القرارات الخاصة بأنماط سلوكية معينة في مختلف المواقف والمجتمعات المختلفة (٢) . وهناك عدة عوامل ساهمت في تطوير حقل سلوك المستهلك كما يلي (٣)

١- انتشار مفهوم التسويق وقبوله كمدخل أساسي لدراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها بعد إيجادها Finding Needs Filling them

٢- ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة نتيجة عدم فهم المشروعات لسلوك مستهلكيها

٣- العوامل البيئية المؤثرة على المشروعات ويتمثل أهمها في تزايد عدد السكان ، التحرك الجغرافي للسكان ، ارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف فيه ، التقدم التكنولوجي السريع ، ارتفاع مستوى التعليم ، تغير بعض العادات الاجتماعية ، زيادة أوقات الفراغ ، زيادة الحماية المتوافرة للمستهلك ، زيادة الضغط على رجال التسويق للتصرف بسرعة

٤- فقدان عملية اتخاذ قرارات الشراء ، ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة على السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد ؟ ولكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء وتوقيته وأطراف أسبابه . ويقصد بالسلوك كاصطلاح علمي معنيان : أحدهما ينصرف إلى السلوك اللفظي أي ما يعرف بالأراء ، والآخر ينصرف إلى السلوك غير اللفظي أي ما يعرف بالأفعال والمعنيان معا يشيران إلى التعبير العلني الذي يمارسه الشخص تجاه مثير معين (٤).

ورغم أن هناك بعض الاختلاف بين علماء النفس الاجتماعي من ناحية وبين العلماء السلوكيين من ناحية ثانية حول طبيعة العلاقة ومذاها بين الاتجاهات النفسية وأنماط السلوك البشري ، ألا أن هناك اتفاقاً بينهم حول

في هذا المجال إلى أن هناك فرقا واضحا بين المشتري والمستخدم الفعلي للسلعة ، وذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في الضرورة الذي سيستخدمها بشكل نهائي كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها.

إذن سلوك المستهلك لا يهدف إلى التعرف إلى كيفية السلوك الفعلي فقط بل منهم العوامل التي أثرت على السلوك الملاحظ قبل حدوثه وبعد حدوثه فعلا . لذلك من الضروري التعرف على العوامل أو المؤثرات التي تدفع المستهلك {بنوعيه} للتصرف بهذا الشكل أو ذاك

العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي:

يعتبر السلوك الاستهلاكي محصلة نهائية لكثير من العوامل التي تعد جوهرها عوامل ومؤسسات للتشئة الاجتماعية إلى جانب العوامل النفسية الفردية نفسها وبالتالي فهو محصلة تفاعل العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية لدى الأفراد ، ولذلك تتضافر هذه العوامل والمتغيرات الاجتماعية والثقافية والفردية في التأثير على السلوك الشرائي أو الاستهلاكي (٦)

أولا: العوامل الاجتماعية

١- الثقافة:

تؤثر الثقافة على كل ما يقوم به المستهلك من سلوك أو تصرفات في الأسواق ، وحيث أن الثقافة تختلف من مجتمع لآخر وتنقسم بالذاتية فيمكن القول بأن سلوك المستهلك يكون نتاج ثقافته بذاتها (٧) . ولا شك أن لوظائف الثقافة دلالات تطبيقية هامة بالنسبة للإعلان ، من حيث إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات المعلن عنها والتي تتناسب مع طبيعة الثقافة السائدة في المجتمع ، ومن حيث تحديد الأنماط الاستهلاكية المرغوبة في الإطار الثقافي العام للمجتمع

وجود علاقة مؤكدة بينهما . وما يهمنا هنا هو وجود هذه العلاقة بين الصورة الذهنية في الإدراك والاتجاه النفسي الناتج عنها والسلوك المعبر عن هذا الاتجاه النفسي في مجال الإعلان . أما طبيعة هذه العلاقة ومداهما فأنها لا تدخل في اهتمامات موضوع البحث

تعريف سلوك المستهلك:

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (٥).

وهذا يعني أن السلوك الاستهلاكي يتقن عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء ، ولهذا فإن على رجل التسويق بصفة عامة ورجل الإعلان بصفة خاصة دراسة عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية ، وذلك عن طريق الأنشطة التي تسبق عملية الشراء وتسبقها والعوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي.

وقبل أن نحدد العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لابد أن نحدد أنواع المستهلكين وعمليا : نستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما : المستهلك الفرد ، وثانيهما : المستهلك الصناعي أو المؤسسي . الأول هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي . بينما يشير النوع الثاني من المستهلكين إلى المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة.

حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والموارد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها ، قد تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي . ويجب الإشارة

٢١- الطبقة الاجتماعية:

الخصائص الاجتماعية أو الديموغرافية مثل السن أو التعليم ، فالأفراد ذوي المن المتقارب أو التعليم المتقارب يمثلون جماعات مرجعية

* الجماعات التي يتطلع الفرد إلى الانضمام إليها ، وهذه الجماعات ليس للفرد عضوية بها أو ليس له اتصال شخصي معها ولكنه يتطلع ويود العضوية بها ، وهي جماعات أعلى من مستواه لذلك يتوق للانتماء إليها .

ومن الناحية العملية نجد الكثير من الإعلانات تستخدم المشاهير لتشجيع المستهلكين على استخدام المنتجات أو لزيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين وتقليل الخطر المرتبط بشراء سلعة ما .

- الأسرة:

تعتبر الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على أنماط سلوك الأفراد إضافة إلى ذلك فهي تؤثر على السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد ، كما تؤثر على نماذج اتخاذ القرار الشرائي ، حيث تقوم بشراء العديد من السلع والخدمات المختلفة ، مما يجعل المشاركة في اتخاذ قرار الشراء صفة تنسجم بها حياة الأسرة (١١) ومع ذلك وفي السنوات الأخيرة أثرت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية على تكوين الأسرة وأنماط شرائها ، إذ تغيرت الأنوار التقليدية التي كان يلعبها كل من الزوج والزوجة في عملية الشراء أو اتخاذ القرار ، إذ أن خروج المرأة للعمل وزيادة تطلعاتها لبناء مستقبل في العمل أدى إلى اشتراك الزوج والزوجة في العديد من قرارات الشراء . لذلك يتوجب على رجال التسويق إبداء نوع من المرونة نحو المتطلبات الجديدة التي تحققت مثلاً للنساء العاملات وذلك من خلال دراسة أذواقهن فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تعتبر ضرورة لهن .

وعلى الرغم من أن الأسرة تعتبر كوحدة شرائية واحدة أو استهلاكية إلا أنه في الواقع ينظر إلى أعضائها كأفراد لهم

تقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم أسامي وهو أن الفرد حينما ينتمي إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر على اتجاهاته ، وقيمه ، ومبادئه ، وعاداته الشرائية ، ومن هنا يتولد التماثل بين الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة معينة (٨) . وتفيد دراسة للطبقة الاجتماعية بأنها تعطي للمعلنين منهجاً علمياً لتقسيم السوق وتجزئته واختيار الوسائل الإعلانية المختلفة للوصول إلى الجمهور المستهدف .

وعلمياً عند تخطيط الاستراتيجية التسويقية عموماً واستراتيجية الإعلان خصوصاً وعند أخذ تأثير الطبقة الاجتماعية في الاعتبار يجب على رجل التسويق أن يجيب على التساؤلين التاليين (٩) :

أ . هل يتم توجيه السلعة إلى طبقة اجتماعية معينة ؟ فإذا كانت الإجابة بنعم فيجب تخطيط الاستراتيجيات التسويقية التي تجذب هذه الفئة . مثلاً سيارات رولز رويس تسويقها يحتاج إلى اختيار متاجر معينة لتوزيعها ، وإعلان مختلف من حيث الأفكار الإعلانية والأوتار والوسائل الإعلانية والسعر الخ .

ب . هل تستخدم السلعة بمعدلات كبيرة داخل طبقة اجتماعية معينة ؟ فمثلاً الطبقات المتوسطة أو الدنيا لديهم عدد من الأطفال أكبر يميلون إلى استخدام السلعة بكثافة عن الطبقات الأعلى

٢٢- الجماعات المرجعية Reference Groups

تشمل الجماعات المرجعية أنواعاً مختلفة من المجموعات التي يكون بين أفرادها علاقات فعلية جوهرها التفاعل والتعاون ، ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى (١٠) :

* الجماعات التي ينتمي إليها الفرد بالطبيعة ، ومن هذه الجماعات ، الأسرة ، جماعة العمل ، الأصدقاء والجيران * الجماعات التي ينتمي إليها الفرد بحكم بعض

كمحايدين فيما يعطون من معلومات وإرشادات، ويتمتع قادة الرأي في العادة بنفوذ معين، ومقدرة على التأثير مما يجعل كثير من المستهلكين يتأثرون بهم فيعملون بأرائهم، فعلى سبيل المثال الأطباء ورجال الدين وغيرهم من الشخصيات يتمتعون بمراكز جيدة في عقل المستهلك، مما يزيد قدرتهم على التأثير في الآخرين (١٣) وكلما زادت درجة تعقيد السلعة ودرجة الخطر المرتبطة بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات وزاد في نفس الوقت اعتماده على الآخرين في توفير هذه المعلومات ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي على المستهلك في اختياره للاسم التجاري للسلعة، ويلعب الإعلان دوراً هاماً في هذا الصدد عن طريق (١٤):

أ- تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين.
ب- الوصول إلى هذه الفئة عن طريق الوسائل الإعلانية أو من خلال الإعلان بالبريد، والخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حالة تأثرهم بالرسالة الإعلانية وإقناعهم بها عن طريق التوجيه باستخدام السلعة وتحديد مزاياها.

ثانياً: العوامل الفردية:

من أهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك النظرية السلوكية التي تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبة النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن المؤثرات الفردية: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات.

١- الدوافع motives

تعتبر الدوافع قوى محركة كامنة في الأفراد تدفعهم للسلوك في اتجاه معين، وتولد هذه القوى الدافعة نتيجة الضغوط النفسية من البيئة الداخلية والخارجية والتي تخلق في الفرد حالة من التوتر يؤدي به إلى محاولات

أدوار مختلفة، ويمكن التمييز بين عدة أدوار كما يلي (١٢)

١- المؤثر Influencer

وهو الفرد الذي قد يكون لديه معلومات وخبرات أكثر من غيره من السلع والخدمات التي تحتاجها أسرته وبالتالي يكون أكثر تأثيراً عند تقرير حجم المشتريات والماركة التي يجب أن تشتري

٢- حافظ المعلومات Gatekeeper

وهو الفرد الذي يسيطر على تدفق المعلومات على الماركة من السلعة أو الخدمة إلى الأسرة بكامل أعضائها

٣- المقرر Decider

وهو الفرد الذي لديه القوة والسيطرة عند اتخاذ القرار الشرائي للماركة من السلعة أو الخدمة التي تلبي حاجة الأسرة

٤- المشتري Buyer

وهو الذي يقوم بعملية الشراء الفعلية للماركات السلعية أو الخدمة

٥- المستخدم User

وهو الذي يستخدم أو يستهلك ما تم شراؤه من ماركات سلعية أو خدمية.

إن يفيد تحليل أدوار الأسرة في عملية التخطيط الإعلاني وتصميم الرسالة الإعلانية، حيث يشمل هذا التخطيط أعضاء الأسرة باختلاف أدوارهم من مؤثرين متخزين للقرار ومشتريين ومستخدمين -

قادة الرأي Opinion Leadership

يمثل قادة الرأي أحد المتغيرات الحاسمة في عملية الاتصال أو التأثير الشخصي، إذ يتأثر المستهلكون عند اختيار السلع والخدمات بالنصائح والإرشادات التي يتلقونها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من الأفراد الآخرين، وهؤلاء الآخرون هم قادة الرأي الذين يتمتعون بمصداقية عالية من أتباعهم، حيث يدركها هؤلاء الأتباع

ويمكن للمعلن الاستفادة من مفهوم الدوافع في الإعلان باعتبارها المحرك الأساسي للسلوك ، فمعرفة الدافع الذي يدفع الفرد لشراء منتج يمكن المعلن من التركيز على هذا الدافع في الإعلان وتصميم الإعلانات المناسبة لذلك . ومثال على ذلك الحاجات الفسيولوجية يتم إشباعها عن طريق الأطعمة والمشروبات والأدوية وغيرها ، ويمكن استخدام الإعلانات التي تركز على الدوافع الخاصة بها

٢- الإدراك:

يعبر الإدراك عن الطريقة أو الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا، ولذلك يبنى رجال التسويق استراتيجياتهم التسويقية والترويجية وتصميم كافة البرامج والحملات الترويجية الهادفة إلى تثبيت المدركات الحسية الإيجابية لدى المستهلكين المستهدفين حول السلع أو الخدمات، ويمكن تعريف الإدراك الحسي بأنه { كل المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وترجمة أو تفسير قضية ما، ووضعها في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم من حوله (١٨) } . ويختلف الأفراد في إدراكهم للمعلومات ، التي يتم بثها طبقاً للاختلافات الفكرية والمعرفة الشخصية بينهم ، ومن هنا تأتي أهمية عنصر الإدراك في العملية الإعلانية، حيث يحتمل أن يختلف إدراك الأفراد لمضمون الرسالة الإعلانية وشكلها طبقاً لخبرات كل منهم وتجاربه ومعارفه وانطباعاته. وعلى هذا فالإعلان لا يستهدف تغيير استجابة الشخص نحو السلعة ، من عدم تقبل السلعة إلى محاباتها ولكنه يستهدف تغيير نظرة الفرد ، أي إدراكه لهذه السلعة ، على أنها أفضل ، أجمل ، أقدر وأقيم

٣- التعلم:

يعرف التعلم بأنه ((التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها

بصورة أو بأخرى)) (١٩)

سلوكية هدفها أساساً إشباع الحاجات ، ولذلك فإن أبحاث الدافعية (motivational research) تهدف إلى الكشف عن الدوافع والحوافز الكامنة وراء مختلف الأنماط السلوكية للأفراد . وتستخدم أبحاث الدوافع في تعديل أو تطوير ماركة مبيعات جديدة من خلال التعرف على ردود فعل المستهلكين لأية أفكار جديدة ، وللدوافع وظيفتان أساسيتان هما (١٥)

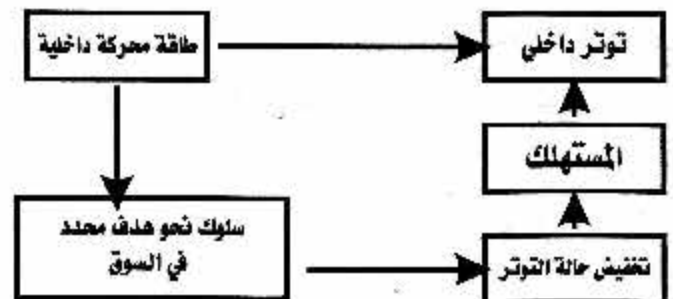
١- حفز الفرد للقيام بسلوك معين

٢- توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد.

وهذه الدوافع تخلق حالة من التوتر والقلق ، وهذا يعود لعدم إشباع الفرد حاجة معينة لديه ، وهذه الحاجات غير المشبعة تدفع الفرد إلى شراء سلع وخدمات قادرة على إشباعها ، وهذا بدوره يؤدي إلى تقليل التوتر أو خلق توتر جديد . أي أن الدافعية تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى المستهلك ، ولكي يكون المستهلك مدفوعاً ، يجب أن يتوافر شرطان (١٦):

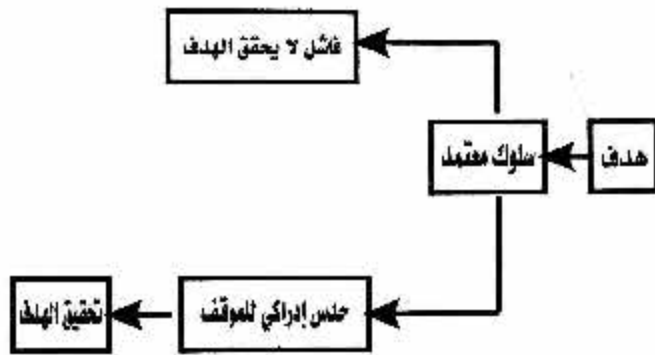
تواجد قوى محركة داخلية (دوافع) ، نابعة من الذات تتسبب في رغبة المستهلك في أن يفعل شيئاً بخصوص حالة التوتر التي يشعر بها.

*تواجد هدف محدد في السوق توجه إليه طاقات المستهلك ، وهذا الهدف ، أو على الأقل الوسائل التي تساعد على الوصول إلى الهدف تكون في صورة المنتجات التي تقدمها منظمات الأعمال . ويوضح ذلك الشكل رقم (١) (١٧).



شكل رقم (١) الدافعية وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك

بشأنها ثم تعزيز هذا القرار . ويوضح الشكل رقم (٢) عملية التعلم المعرفي (٢١).



شكل رقم (٢)
عملية التعلم المعرفي

ويمكن استخدام المنهج المعرفي في مجال التسويق والإعلان ، حيث يمكن أن يركز الإعلان على المنافع أو المكافأة التي سيحصل عليها المستهلك عند استخدامه للمنتج ، ويمكن أيضاً أن يستخدم التذعيم في الإعلان ، وهو يشير إلى المكافأة أو النتائج المرغوبة باستخدام منتج ما ، وهو يعتبر هاماً في عملية التعلم المعرفي ، حيث لا بد أن يكون هناك وعي بوجود مكافأة من وراء السلوك أو الاستجابة.

٤. الشخصية:

يقصد بالشخصية مجموعة من الخصائص التي يتميز بها فرد معين والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك وتتحكم شخصية المستهلك في كل ما يتخذه من قرارات استهلاكية حيث تؤثر في كل ما يقوم به أو يفكر فيه سواء من حيث التعرف على المشكلة ، أو من حيث البحث عن المعلومة أو من حيث تحديد بدائل الحل أو اختيار البديل المناسب.

ويوجد العديد من النظريات التي تناولت الشخصية الإنسانية بالدراسة والتحليل وأكثرها صلاحية لتوصيف المستهلك وتصرفاته هي (٢٢):

أ- نظرية التحليل النفسي لفرويد : والتي تفترض أن

ويعتبر التعريف من وجهة النظر التسويقية كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة والمقصودة لإعطاء وإكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند الشراء . وبناء على ذلك يمكن أن يسعى الإعلان إلى إكساب الأفراد معلومات و معان عن السلع و الخدمات المعلن عنها ، مع ربطها بمعايير السلوك الاجتماعي والخصائص الفردية ، بحيث يدفع المستهلكين إلى طلب هذه السلع و الخدمات ، ومن ثم يمر بمرحلة التجريب والخبرة التي تساعد على المزيد من التعلم ، فإذا كانت هذه الخبرة سارة أي أن السلعة أو الخدمة حققت قرراً عالياً من الإشباع لحاجات المستهلك - أدى ذلك إلى تدعيم هذه الخبرة الإيجابية المتعلمة من خلال الإعلان والسلوك الاستهلاكي ، وهو ما يشير إلى الاحتمال الكبير لتكرار شراء المستهلك لنفس السلعة أو الخدمة مستقبلاً ، ونشر معلومات إيجابية عنها لدى أصدقائه وأقاربه وأفراد جماعته المرجعية وهناك العديد من نظريات التعلم التي توضح هذه العملية ، وهذه النظريات يمكن تصنيفها تحت مجموعتين أساسيتين هما (٢٠) :

١. المدخل السلوكي:

ويستخدم منهج المنبر والاستجابة ، أو التجربة والخطأ كنتيجة للتعلم ، وتفترض نظرية التعلم السلوكي أن التعلم يحدث من خلال وجود ارتباط بين المنبه والاستجابة ويسمى بالتعلم الشرطي ، والذي يتجه فيه السلوك الشرطي نحو الروتينية كنتيجة للوسائل الإعلانية.

٢. بالنظرية المعرفية للتعلم:

ويرى أصحابها أن التعلم هو عملية " حل المشكلات ، أي اكتساب الفرد القدرة على الربط والتحليل والتمحيص والتفكير والتوصل إلى حلول للمشكلة التي تصادفه . بمعنى أن هناك أنشطة عقلية يقوم بها المستهلك للتفكير وحل المشكلات ثم إيجاد الحل واتخاذ القرارات اللازمة

* الاتجاه الأول : يقوم بتصنيف البشر إلى أنواع بناء على مجموعة من الخصائص الجسمية مثل لون الشعر ، الجلد ، النوع أو الجنس ، وما إلى ذلك ، وفقاً لأنصار هذا الاتجاه فإن كافة ما يصدر عن المستهلك من سلوك وتصرفات يكون نتيجة لهيكل أو بناء الجسم

* الاتجاه الثاني : يقوم بتصنيف البشر إلى أنواع بناء على مجموعة من الخصائص النفسية مثل الذكاء (السمة العقلية) ، المشاعر ... ووفقاً لهذا الاتجاه فإن عقل المستهلك هو الذي يتحكم ويسيطر على كافة ما يصدر من سلوك وتصرفات

٢- أنواع المستهلكين بحسب القيم الأساسية : وتقوم هذه النظرية بتصنيف المستهلكين إلى أنواع بحسب القيم الأساسية التي يعتنقها كل منهم مثل : الإنسان النظري ، الإنسان الاقتصادي ، الحساس ، الاجتماعي ، السياسي ، الديني

٣- أنواع المستهلكين بحسب القيم الاجتماعية : يمكن تقسيم المستهلكين وفق هذا التصنيف إلى ثلاثة أنواع (٢٤) * الإنسان الموجه بالنقاء ، الإنسان الموجه ذاتياً ، الإنسان الموجه بالآخرين.

٥- الاتجاهات

يعرف جوردون البورت الاتجاه بأنه { حالة من الاستعداد العقلي والعصبي تكونت من خلال التجربة وتقرض تأثيراً موجهاً على استجابات الفرد على كل الأشياء والمواقف المتصلة به } (٢٥) ويوضح الشكل رقم (٣) مكونات الاتجاه المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو الإعلان (٢٦) وعلى ذلك يمكن قياس المكون المعرفي من خلال التقسيم الذاتي لمعلومات ومعارف الشخص نحو الإعلان ويعتمد القياس هنا على مدى تحديد أو عمومية الاتجاه والافتراض العام إنه كلما كان الاتجاه أبسط في البناء المعرفي كان من الممكن التأثير في الاتجاه . أما المكون العاطفي فيمكن قياسه من خلال الاستجابات النفسية أو الجمل اللفظية للحب أو الكراهية أو التفضيل وعدم التفضيل للإعلان ، أما المكون السلوكي فيمكن قياسه بالملاحظة المباشرة لسلوك

الحاجات البيولوجية والجنسية هي المحرك والمؤثر الأساسي على سلوك الأفراد وخصائصهم الشخصية بنظرية السمات (traits) وهي في أبسط صورها تستند إلى أن سمات الفرد تتمركز في العقل وهي بمثابة منظم ، أو قوة منظمة تحدد سلوك الفرد ، وتقوم نظرية السمات على إفتراضين :

* الافتراض الأول : أن هناك سمات مشتركة بين الأفراد ، وأن الأفراد الذين يتشابهون في السمات يكون لديهم أهداف متشابهة ، وبالتالي فمن المتوقع أن يكون سعيهم لتحقيق هذه الأهداف متشابهاً أيضاً . وبالتطبيق على سلوك المستهلك نجد أن المستهلكين الذين يتشابهون في سمات من المتوقع أن يتشابهوا أيضاً في السلوك الاستهلاكي * . الافتراض الثاني : أن هناك تفرد في السمات حيث نجد أن كل شخص يشتم ببعض السمات الفردية التي تميزه عن الآخرين وبالتالي فمن المتوقع أن تكون استجابة كل مستهلك للمثيرات الخارجية بصورة مختلفة عن الآخرين.

ج- نظرية المفهوم الذاتي : Self Concept

يشير مفهوم الذات إلى الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى نفسه ، حيث تتكون لدى الأفراد مفاهيم وصور ذهنية مختلفة عن أنفسهم . وتؤثر مفاهيم الذات على عمليات الشراء خاصة بالنسبة للمنتجات التي تحقق للفرد مكانة اجتماعية عالية والتي يتم استخدامها بشكل أساسي في المحيط الاجتماعي.

د- نظرية الأنواع :

تناولت بعض النظريات تصنيف المستهلكين إلى أنواع بحسب بعض الأسس مثل :

١- أنواع المستهلكين بحسب مجموعة الخصائص المميزة : حيث يتم تصنيف الناس بحسب الخصائص المميزة لكل منهم ، ويندرج تحت هذه النظرية اتجاهين مختلفين (٢٣)

المعرفي أو الوجداني للاتجاه ، وذلك بتدعيم اتجاه موجب موجود نحو المنتج ، أو بتغيير اتجاه سالب نحو المنتج إلى اتجاه موجب . أو قد يهدف الإعلان إلى تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد بواسطة التأثير في كل من المكون المعرفي والوجداني . ومن الضروري تحديد الهدف المطلوب بوضوح لأن الرسالة الإعلانية سوف تختلف باختلاف هذا الهدف (٢٨) .

المؤثرات الاقتصادية على سلوك المستهلك

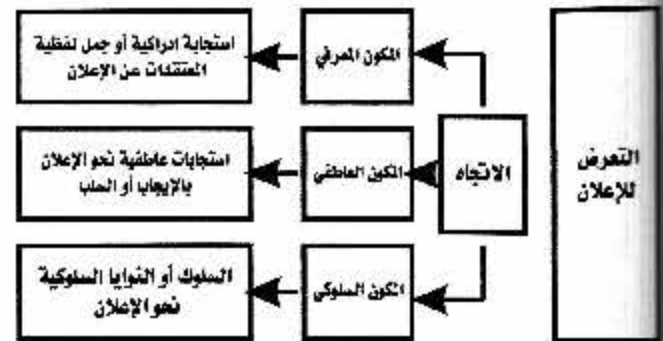
لا يمكن أن نفهم سلوك شخص ما تجاه شيء معين بالنظر إلى هذا الشيء كتفسير لسلوك الشخص ، ذلك لأن سلوك الشخص ليس انعكاساً لهذا الشيء المعين وإنما هو انعكاس للصورة الذهنية التي كونها الشخص في إدراكه عن هذا الشيء (٢٩) . وطبيعي أن تكون هناك صلة بين الواقع والصورة الذهنية التي يكونها الفرد في إدراكه عن هذا الواقع ، ترجع طبيعة هذه الصلة إلى مكونات الصورة الذهنية ذاتها والعوامل الاقتصادية المؤثرة فيها ، فهذه الصورة الذهنية تتكون من ثلاث مجموعات من العناصر أحدها تسمى بمجموعة العناصر البنائية للإدراك والثانية تسمى بمجموعة العناصر الوظيفية للإدراك والثالثة تسمى بمجموعة العناصر الثقافية . وتؤكد التجارب العلمية على أن هذه العناصر جميعها تتداخل وتتكامل في تشكيلها للصورة الذهنية في الإدراك (٣٠) . تعتبر المؤثرات الاقتصادية من أهم العوامل البيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك ، حيث نجد أن رغبات المستهلك لا تمثل طلباً فعلياً في السوق ولا يعتد بها ما لم يصابها قوة شرائية مناسبة . وتقسم العوامل الاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك إلى مجموعتين (٣١) :

-العوامل الاقتصادية التي ترجع للبيئة.

-العوامل الاقتصادية التي ترجع للمستهلك.

ويتكون الأولى من مجموعتين من العوامل بعضها

الشخص في مواقف معينة أو بسؤاله عن سلوكه المحتمل أو نواياه السلوكية تجاه موضوع الإعلان .



شكل رقم (٣) مكونات الاتجاه نحو الإعلان

وهناك نوع من التوافق والاتساق بين هذه المكونات الثلاثة ، فلكي يتكون لدى المستهلك اتجاه إيجابي نحو منتج ما ، فمن المفترض أن تكون المعتقدات حول هذا المنتج إيجابية أيضاً . حيث يميل الفرد للتصرف بطريقة تتفق مع معتقداته ومشاعره . فحدوث أي تغيير في المعتقدات سيؤدي إلى تغيير في الأحكام التقييمية ، وتغيير في التفصيلات ، وبالتالي تغيير في السلوك الشرائي . ويمكن الاستفادة من الاتجاهات في مجال سلوك المستهلك حيث أنها تساعد على تبسيط سلوكه من خلال (٢٧)

* تزويد المستهلك باستجابات قورية مناسبة تتخطى الكثير من العمليات الذهنية.

* تقليل حجم المعلومات التي يجب أن يتعرف عليها المستهلك بخصوص الشيء موضوع الاتجاهات ، فالاتجاهات لا تعمل فقط على جعل رد فعل المستهلك للسوق أكثر ومساطة في وقت أقل ، ولكنها أيضاً توفر على المستهلك إعادة تجميع المعلومات في كل موقف تسويقي يواجهه . كما أن اتجاهها واحداً للمستهلك يؤثر على العديد من المواقف الشرائية أو الاستهلاكية ، وبالتالي من الممكن توقع السلوك الاستهلاكي للمستهلك بملاحظة سلوكه في مواقف سابقة.

وتعتبر اتجاهات الأفراد عاملاً أساسياً في تحديد أهداف الإعلان فقد يهدف الإعلان إلى التأثير في المكون

على تحديد حاجات ودوافع الجمهور وإشباعها، ولما كان الإعلان كوسيلة وأداة لا يمكن الاستغناء عنه مهما اختلفت النظم الاجتماعية والاقتصادية وان اختلفت استخداماته طبقاً لطبيعة الظروف ونوع المتطلبات التي يمكن أن يحققها، وباختصار شديد يعتبر السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني وهو يوضح العملية التي من خلالها تتم التصرفات المختلفة لشراء السلع والخدمات ولا شك أن محاولة استكشاف ما يدور في داخل دماغ المستهلك يساعد رجال التسويق عموماً ورجال الإعلان خصوصاً على تخطيط أوجه الأنشطة التسويقية والإعلانية بما يضمن استجابة المستهلك لهذه الخطط وترجمة هذه الاستجابة في شكل شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها أو المسوقة. ولعل أهم ما نستنتج هنا أن التأثير على الاتجاهات النفسية وبالتالي على الأنماط السلوكية المعبرة عنها يمكن أن يحدث بالتأثير على العوامل الاجتماعية والعوامل الفردية الداخلة في تكوين الصورة الذهنية، وتعتبر الحاجات والتجارب السابقة والتعليم من أهم هذه العناصر التي يمكن التأثير عليها. لكن هذه العناصر لا تعمل في فراغ، وإنما هناك عناصر أخرى متداخلة معها، منها أن الحاجات لا تشكل دوافع للسلوك إلا إذا ظهر المثير المتساوي معها في القوة، والتجارب السابقة تختلف بحسب مراحل العمر المختلفة والتعليم مرهون بكل مرحلة من مراحلها، ولا شك أن هذه العناصر المتداخلة تشكل حدود التأثير الذي تزاوله الحاجات والتجارب والتعليم على تشكيل الصورة الذهنية وبالتالي على ما ينتج عنها من اتجاه نفسي وسلوك معتبر.

وما كان عرض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك سواء الداخلية أو الخارجية إلا لتقديمها لرجال الإعلان لتوضيح هذه المؤثرات وكيفية توظيفها في مجال الإعلان بما يضمن تحقيق أهدافه....

يرجع إلى نوع السوق الذي يتعامل معه المستهلك بينما يرجع البعض الآخر إلى مرحلة النمو الاقتصادي للمجتمع الذي يعيش فيه هذا المستهلك.

أما بالنسبة للعوامل الاقتصادية التي ترجع للمستهلك، فإن سلوك أو تصرف المستهلك لا يتحقق بمجرد توفر الرغبة، بل إذا كانت مصحوبة بتوفر القدرة الشرائية، وتتأثر هذه القدرة بالعديد من العوامل مثل: الفائض بعد الإتفاق على الضروريات، الميل للاستهلاك، شكل الثروة، التسهيلات الائتمانية.

وبهذا المفهوم أصبح على المعلن أن يحدد هدفه الرئيسي في مجادلة التأثير على سلوك المستهلك في اتجاه محاب للسلعة أو الصورة التي يدركها لها "ذلك أن المنتج الذي يقتصر على الأسلوب المنطقي في إعلانه ويهتم بإبراز الموصفات الذهنية والموضوعية لسلعته، إنما يحدد شخصية سلعته في إطار موضوعي جامد قد لا يلقي الإقبال المتوقع من المستهلك "فضلاً عن أن مثل هذه الصورة الموضوعية التي يحاول المنتج إبرازها قد لا تثير اهتمام المستهلك أو تحرك دوافعه، وقد تحدثت آثاراً غير متوقعة نظراً لما يدركه المستهلك عن السلعة، وما يضيفه عليها من مشاعر واتجاهات، فالصورة الذاتية أو النفسية للسلعة تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك، ويظهر هذا الأثر على سلوكه سواء في شرائه أو إحجامة عن شراء السلعة.

الخلاصة

يكتسب الإعلان أهمية خاصة بالنسبة للجمهور حيث يستخدمه لإشباع حاجته للترفيه والتسلية، وذلك من خلال الأساليب والقوالب الفنية المتنوعة والاستمالات التأثيرية والعاطفية التي يقدمها الإعلان، ويؤكد كاهليز Kahles أن الإعلان صار أحد أدوات الضبط الاجتماعي التي تعكس القيم السائدة في مجتمع ما، وأصبحت لديه القدرة

الهوامش

- ١٤- د. محمود علم الدين : مصداقية الاتصال ، دار
الوزان للطباعة والنشر ، القاهرة ، ١٩٨٩ ، ص ٤٧
- ١٥- د. سيد محمود الطواب : الاتجاهات النفسية وكيفية
تغييرها ، مجلة علم النفس ، الهيئة المصرية العامة للكتاب
العدد ١٥ ، ١٩٩٠ ، ص ٧
- ١٦- د. أمين فؤاد : مصدر سبق ذكره ، ص ٢١٥
- ١٧- المصدر السابق ، ص ٢١٦
- ١٨- د. حمدي حسن : المضمون الثقافي للإعلانات ،
مجلة البحوث والدراسات العربية ، العدد ٣٣ ، القاهرة
٢٠٠٠ ، ص ٦٧
- ١٩- دينيس مكويل ، الاعلام وتأثيراته ، ترجمة د.
عثمان العربي ، ١٩٩٢ ، ص ١٥٢
- ٢٠- المصدر السابق ص ١٥٥
- ٢١- غريب سيد أحمد وآخرون مصدر سبق ذكره ص
١٢٨
- ٢٢- د. محمد اسماعيل يوسف : مصدر سبق ذكره ، ص
٤٨
- ٢٣- المصدر السابق ، ص ٦٣
- ٢٤- غريب سيد أحمد وآخرون ، مصدر سبق ذكره ،
ص ٩٨
- ٢٥- سيد محمود الطواب ، مصدر سبق ذكره ص ٦
- ٢٦- المصدر السابق ، ص ٧
- ٢٧- د. عدلي سيد رضا : السلوكيات التي يكتسبها
الأطفال من المواد التلفزيونية ، مصدر سبق ذكره
ص ٢٦٥
- ٢٨- د. عدلي سيد رضا : أثر إعلانات التلفزيون على
السلوك الشرائي للجمهور المصري ، مجلة بحوث الاتصال
العدد التاسع ١٩٩٣ ص ٨٧
- ٢٩- محمد الباري : الأسس النظرية للإقناع ، المكتبة
الفصلية ، مكة المكرمة ٩٨٦ ص ١٥٣
- ٣٠- نفس المصدر السابق ص ١٦٧
- ٣١- د. عدلي سيد رضا : أثر إعلانات التلفزيون على
ص ١٣٩
- ١- د. فرج الكامل : بحوث الإعلام والرأي العام ، دار
النشر والجامعات ، القاهرة ٢٠٠١ ص ٣٢
- ٢- د. عبد الباسط عبد المعطي : البحث الاجتماعي ، دار
المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ١٩٨٥ ص ٢١٧
- ٣- د. أمين فؤاد : بيئة السلوك التسويقي ط ٢ ، دار
النهضة العربية ، القاهرة ١٩٨٩ ص ٣٧٦
- ٤- المصدر السابق ، ص ٢٢٣
- ٥- د. محمد اسماعيل يوسف : سيكولوجية المستهلك ،
المعهد القومي للإدارة العليا ، سلسلة بحوث داخلية ،
القاهرة ١٩٨٥ ص ١٠
- ٦- د. محمد عبد الله عبد الرحيم : العلاقات مع
المستهلكين منخل سلوكي . دار النهضة العربية ، القاهرة
١٩٧٨ ص ٣٢
- ٧- د. أمين فؤاد : مصدر سبق ذكره ، ص ٩٧
- ٨- د. محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات
التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٩٧ ، ص ٢٥٦
- ٩- د. سمير محمد حسين : الإعلان ط ٣ ، عالم الكتب ،
القاهرة ١٩٨٤ ص ٣٤٥
- ١٠- د. صلاح منصور : نظرية القيم في الفكر المعاصر
ط ٢ ، دار التنوير للطباعة والنشر ، بيروت ١٩٨٤ ص
١١٢
- ١١- د. عدلي سيد رضا : السلوكيات التي يكتسبها
الأطفال من المواد التلفزيونية ، مجلة بحوث الاتصال
جامعة القاهرة ، مكتبة الإعلام ، العدد ١١ ، ١٩٩٤ ص
٢٦٨
- ١٢- د. عادل مراج مراد : دراسة تجريبية لاستخدامات
وسائل الإعلام ، المجلة العربية للدراسات الدولية ، بيروت
١٩٩٤ ، ص ١٠٣
- ١٣- د. غريب سيد أحمد وآخرون : المجتمع والثقافة
والشخصية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ١٩٩٦
ص ١٣٩

١٣- د. سيد محمود الطواب : الاتجاهات النفسية وكيفية تغييرها ، مجلة علم النفس ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، العدد ١٥ ، ١٩٩٠

١٤- د. حمدي حسن : المضمون الثقافي للإعلانات ، مجلة البحوث والدراسات العربية ، العدد ٣٣ ، ٢٠٠٠
١٥- دنيس مكويل : الإعلام وتأثيره ، ترجمة د. عثمان العربي ، ١٩٩٢

١٦- د. محمد الباري : الأسس النظرية للإقناع ، المكتبة الفيصلية ، مكة المكرمة ١٩٨٦

١٧- د. علي سيد رضا : أثر إعلانات التلفزيون في السلوك الشرائي للجمهور المصري ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد التاسع ، ١٩٩٣

السلوك الشرائي للجمهور المصري ، مصدر سبق ذكره ، ٨٧

المصادر

١- د. فرج الكامل : بحوث الإعلام والرأي العام ، دار النشر والجامعات القاهرة ٢٠٠١

٢- د. عبد الباسط عبد المعطي : البحث الاجتماعي ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٨٥

٣- د. أمين فؤاد : بيئة السلوك التسويقي ط ٢ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٨٩

٤- د. محمد إسماعيل يوسف : سيكولوجية المستهلك ، المعهد القومي للإدارة العليا ، سلسلة بحوث داخلية ، القاهرة ١٩٨٥

٥- د. محمد عبد الله عبد الرحيم : العلاقات مع المستهلكين مدخل سلوكي ، دار النهضة العربية القاهرة ١٩٧٨

٦- د. سمير محمد حسين : الإعلان ط ٣ ، عالم الكتب ، القاهرة ١٩٨٤

٧- د. محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٩٧

٨- د. صلاح منصور : نظرية القيم في الفكر المعاصر ط ٢ ، دار التنوير للطباعة والنشر ، بيروت ١٩٨٤

٩- د. علي سيد رضا : السلوكيات التي يكتسبها الأطفال من المواد التلفزيونية ، مجلة بحوث الاتصال (جامعة القاهرة ، مكتبة الإعلام ، العدد ١١ ، ١٩٩٤)

١٠- د. عادل سراج مراد : دراسة تجريبية لاستخدامات وسائل الإعلام ، المجلة العربية للدراسات الدولية ، بيروت ١٩٩٤

١١- د. غريب سيد أحمد وآخرون : المجتمع والثقافة والشخصية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ١٩٩٦

١٢- د. محمود علم الدين : مصداقية الاتصال ، دار الوزان للطباعة والنشر ، القاهرة ، ١٩٨٩