



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية



محاضرات في مقياس علم النفس التسويقي

لطلبة السنة الثالثة علم النفس العمل والتنظيم للنظام التعليمي LMD

ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية

شعبة علم النفس

إعداد الأستاذة:

فاتن باشا

السنة الجامعية 2021/2020

الصفحة	المحتويات	الرقم
محاور محاضرات مقياس علم النفس التسويقي		
06	مدخل لعلم التسويق	01
11	سلوك المستهلك	02
23	نشأة وتطور علم النفس التسويقي	03
26	مفهوم علم النفس التسويقي	04
29	استراتيجيات علم النفس التسويقي	05
33	التسويق العصبي	06
36	سيكولوجية الدعاية والاشهار	07
41	الثقافة الاستهلاكية وحماية المستهلك	08
48	المراجع	

مقدمة:

يعد علم التسويق من العلوم التي تقع في المنطقة الرمادية لعدة علوم؛ حيث أن مجموع الدراسات والمتغيرات التي يبحث فيها علماءه ويحاولون تطويرها تتقاطع مع عدة علوم منها: علم الإدارة، علم النفس، علم الاجتماع، علوم الاعلام والاتصال، الأنثروبولوجيا، علم الأعصاب والعلوم الطبية.. وغيرها؛ أما تلك العلوم التي يخدمها ويساهم في تطويرها أو تطوير آلياتها وآلية المؤسسات التي تقوم بها فيمكن القول بأنه يساهم في كل العلوم دونما استثناء، في عصر بات ما يتم تسويقه ملحوظا ومحط دراسة واهتمام وما لا يتم التسويق له محل إهمال وعدم مراعاة وتجاهل -تقريبا- إلا ما ندر.

وعلم النفس التسويقي يعد جزءًا بالغ الأهمية من علم التسويق عامة، إذ يحاول علم نفس التسويقي فهم الطريقة التي يفكر بها المستهلكون ويشعرون بها ويدركون بها ويتخذون على أساسها القرارات. حيث أن الهدف الأساسي من التسويق هو إقناع الناس، واستخدام الأدوات المناسبة للوصول إلى غايات عاطفية محسوبة للحصول على عميل دائم. ويشير علم نفس التسويقي إلى السلوكيات السائدة والمشاعر الإجمالية للفاعلين في السوق في أي وقت؛ وغالبًا ما يستخدم المصطلح من قبل وسائل الإعلام المالية والمحللين لشرح حركة السوق التي قد لا تفسر بمقاييس أخرى، مثل الاحصائيات والأرقام المجردة.

وفي هذا الصدد يعمل علماء النفس التسويقيون في كثير من الأحيان في القطاع الخاص مع وكالات الإعلان والشركات الاستشارية، ويستخدمون البحث النفسي لوضع خطط لتطوير وبيع البضائع، وكذلك دراسة سبب نجاح المنتجات والحملات الإعلانية أو فشلها؛ كما يعمل علماء النفس التسويقيون الآخرون في بيئات جامعية ويقومون ببحوث نظرية حول الجوانب المادية للتسويق؛ وكيف يمكن استخدام الألوان والموسيقى واستخدام الكلمات والصور بشكل أكثر فاعلية في الإعلان.

وأيضًا يعمل علماء النفس التسويقيون في كل من الصناعة والجامعات على دراسة السلوك الشرائي الذي يتسبب في بيع بعض المنتجات أو عدم بيعها، ويجرون أبحاثًا للسوق تدرس كيفية تأثير طرق الإعلان والترويج على المبيعات، وكيف يرى الجمهور المشتري المنتجات المختلفة، وكيفية جعل كل من الإعلان والترويج أكثر فعالية. حيث يتطلب ذلك أن يفهم أخصائي علم النفس التسويقي كيف تعمل عوامل العمر والجنس والعرق والموقع والاهتمامات والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والاقتصادية (الدخل الشخصي والعائلي) والعديد من العوامل الأخرى معًا لإنشاء أماكن تسويق. وفي هذا السياق فقد تضمن محتوى هذه المحاضرات والتي يترواح تقديمها زمنيا بين 14 و16 حصة- المحاور التالية:

❖ محتوى المحاضرات:

1. مدخل لعلم التسويق
2. سلوك المستهلك
3. نشأة وتطور علم النفس التسويقي
4. تعريف علم النفس التسويقي
5. استراتيجيات علم النفس التسويقي
6. التسويق العصبي
7. سيكولوجية الدعاية والاشهار
8. الثقافة الاستهلاكية وحماية المستهلك

❖ محتوى الأعمال الموجهة:

1. التسويق العصبي neuromarketing
2. سيكولوجية الألوان في التسويق

3. سيكولوجية الصورة في التسويق
4. سيكولوجية تصميم العلامة التجارية (الشكل، الحجم، الخطوط.)
5. تقنية الادراك الخفي في التسويق (Subliminal Advertising)
6. التسويق الوردي (Pink-Marketing)
7. سيكولوجية التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي
8. جمعيات حماية المستهلك (الماهية- آلية العمل- نماذج دولية ووطنية)

المحاضرة الأولى: مدخل لعلم التسويق

1. مفهوم التسويق: عرفه فيليب كوتلر بأنه: "نشاط انساني موجه لاشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"، ونستنتج من هذا التعريف أن التسويق:

- نشاط انساني يهتم بالأفراد.
- يهدف إلى إشباع رغبات وحاجات الأفراد.
- يتم بين طرفين في إطار عملية تبادلية.
- الاشباع يتم من خلال العملية التبادلية.

2. مراحل تطور مفهوم التسويق:

• **مرحلة المفهوم الإنتاجي (1900-1930):** وفيها كان الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، حيث أن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت تخضع للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدم تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

• **مرحلة المفهوم البيعي (1930-1950):** وفيها زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير إلا أنه ازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... إلخ.

• **مرحلة مفهوم التسويق (من سنة 1950 إلى يومنا هذا):** وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري، من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.

• **مرحلة ظهور التسويق الاجتماعي:** يمكن النظر إلى هذا المفهوم على أنه تعبير عن مرحلة وقائية تفرض على الصانعين والمسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من التلوث وذلك من أجل توفير حياة أفضل لكل الناس، وهذا ما يعرف بالمفهوم الإنساني للتسويق، وكذا مفهوم الاستهلاك الأخلاقي، والاستهلاك الذكي، وحثمية المفهوم البيئي للتسويق، وينص على مهمة المؤسسة المتمثلة في تحديد احتياجات ورغبات العملاء في السوق المستهدف، والعمل على إشباع هذه الاحتياجات والرغبات بكفاءة وفعالية أكبر من المنافسين بالشكل الذي يحافظ على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل الطويل.

3. أهمية التسويق:

1. اكتشاف حاجات ورغبات جديدة وإثارة القديمة وإشباعها.
2. رفع مستوى معيشة الأفراد بتحقيق منافع مثل:
 - منافع مكانية: توفير السلع والخدمات في المكان المناسب.
 - منافع زمانية: توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب.
 - منافع حيازية: نقل ملكية البضاعة من المنتج إلى المشتري.
 - منافع شكلية: وهي تحقيق الإشباع النفسي للمستهلك تجاه المنتج.
3. قد تصل تكلفة التسويق من المنتج إلى 50% عندما يصل للمستهلك، وهناك تكمن أهمية الاهتمام به.

4. أهداف التسويق:

1. التنبؤ برغبات وحاجات الأفراد والقيام بالأنشطة اللازمة لذلك.
2. تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين والعملاء.
3. المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة.
4. تعظيم حصة السوق للمنظمة من المبيعات والأرباح.
5. تحقيق الأرباح والمكاسب لرجال التسويق.

5. وظائف التسويق:

- **وظيفة تجارية:** وتضم أنشطة البيع و الشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات .
- **دراسة السوق:** وتتمثل في التحليل والتنبؤ ومراقبة تطورات السوق (بحوث التسويق) ، حتى تتمكن المنظمة من تحديد ومعرفة ضعف وقوة منافسيها من جهة، ونقاط ضعفها وقوتها من جهة أخرى .
- **التمييز:** تتعلق هذه الوظيفة بتحديد مواصفات السلع وجودتها وفق معايير محددة. وترتكز المعايير على ما يرغب به المشتري وعلى استخداماته المختلفة للسلع ويمكن الاتفاق على معايير محددة من خلال العمل المشترك لعدد كبير من المصانع والمنتجين واتحاداتهم المشتركة بالاتفاق مع هيئات حكومية وخاصة مهتمة بأعمال المعايرة والتوصيف. وتحقق المعايير أساساً مرجعية لمواصفات مثل اللون والشكل أو المتانة أو الحجم أو الأداء أو المذاق أو الرطوبة أو المحتوى وغير ذلك.
- **التوزيع:** ويتضمن أنشط النقل والتوزيع و التخزين الخاصة بالسلع .
- **الاتصالات:** وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع .
- 6. **المزيج التسويقي:** بدأ مفهوم المزيج التسويقي بالانتشار عام 1950 على يد الباحث بوردن Borden.

- **تعريفه:** هو "مجموعة من العمليات التي تشمل على خطط وسياسات تضعها الإدارة التسويقية للمؤسسة وتطبقها للوصول إلى رضا المستهلكين، بحيث يكون كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي مؤثرا بالعنصر الآخر".
- **مكوناته:** عناصر المزيج التسويقي (7P) هي:
 - **المنتج:** يعرف بأنه أية فكرة أو خدمة أو سلعة محسوسة يكمن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية.
 - **السعر:** هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك كشرء سلعة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة، وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.
 - **الترويج:** هو "الإتصال بالأفراد والمجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة فالترويج المحلي يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها ثم دفعه إلى اتخاذ القرار بشراء أو بإبقاء على علاقته بالسلعة والاستمرار في شرائها".
 - **التوزيع:** تعرف الغرفة التجارية الدولية التوزيع على أنه: "المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج، إبتداءا من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، وتشمل مختلف النشاطات التي تؤمن توفير السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستعمل النهائي".
 - **الأشخاص:** هم الأشخاص الذين يعملون على نجاح أو فشل المؤسسة، إذ تكون مهمتهم تقديم الخدمة للمستهلك.

- العناصر التي تساعد على تقديم الخدمة: وتعد الدليل المادي الذي يلعب دوراً هاماً في عملية التبادل في السوق ولا يوجد إلا القليل جداً من الخدمات الصرفة التي لا يلعب فيها هذا الدور، وعليه، فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على أمتعة المسافرين للتعريف بها) وغيرها.
- طريقة تقديم الخدمة: إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعدُّ حاسمة بالنسبة للمؤسسات خاصة الخدمية، لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة، لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين.

المحاضرة الثانية: سلوك المستهلك

1. مفهوم السلوك: هو "نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف بيئية معينة".

2. مفهوم سلوك المستهلك:

- "تصرف الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة وغير مباشرة بالحصول واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".
- "تلك العمليات المترابطة لقيان فرد أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة، بغرض اشباه الحاجات والرغبات".
- "مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها".

3. العوامل المؤثرة في السلوك:

تتكون العوامل المؤثرة في السلوك في مجموعها من فئتين كالتالي:

- العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على السلوك والمستهلك.
- العوامل الشخصية والنفسية المؤثرة على سلوك المستهلك.

أ. العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على السلوك والمستهلك: وتتمثل العوامل الثقافية

والاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي فيما يلي:

1- العوامل الثقافية:

- الثقافة: هي مجموعة من القيم الأساسية، ونماذج الإدراك، والاحتياجات، والأنماط القديمة للسلوك الموجود لدى عضو المجتمع من قبل عائلته، وغيرها من الأدوات الاجتماعية المتنوعة.

• **الثقافة الجزئية:** وهي مجموعة من الأشخاص الذين يتمسكون بنظام محدد من القيم، والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة، ومكانتهم في المجتمع؛ والثقافات الجزئية تعتبر مجموعات من الأشخاص متحدين وطنيا ودينيا وعرقيا، أو يقيمون في منطقة جغرافية واحدة.

• **تأثير الطبقة الاجتماعية (الشركة الاجتماعية):** كل مجتمع تقريبا لديه طبقة بشكل أو بآخر، وتعرف الطبقات الاجتماعية، بأنها جماعات مستقرة ومنضبطة في المجتمع الذي يكون لأفراده وضعا اجتماعيا متساويا تقريبا وسلوكا ومصالح متشابهة؛ فالانتماء للطبقة الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد بل بعدة عوامل كالدخل، والتعليم، والوضع المادي، وغيرها من المواصفات.

2- **العوامل الاجتماعية:** وتتمثل في مجموعة العوامل التي تؤثر على السلوك الشخصي للمستهلك، نتيجة انتمائه لجماعات مختلفة. فهناك الجماعات المرجعية، والأسرة، والعائلة، والجماعات التي يلعب فيها المستهلك دورا معينا.

• **الجماعات المرجعية:** تتمثل الجماعات المرجعية في الجماعات التي يرتبط بها الفرد، ويتبنى بدرجة ما قيمها واتجاهاتها وأنماط سلوكياتها، أو: هي مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين، وذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقادهم واتجاهاتهم، وقيمهم وسلوكهم. فكل فرد منا قد يستخدم جماعة مرجعية لتكوين اعتقاداته واتجاهاته وقيمه أو سلوكه نحو منتج معين، أو خدمة معينة.

وتنقسم الجماعات التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي بشكل مباشر إلى:

- **الجماعات الأولية:** وهي تلك الجماعات التي ينتمي إليها الشخص ويتفاعل معها، أي التي يؤثر فيها أو ويتأثر بها الإنسان بانتظام، لكنه ليس رسميا كالعائلة والأصدقاء والجيران والزملاء.

- **الجماعات العضوية (أو الثانوية):** والتي تؤثر ويتأثر بها الإنسان رسمياً وأقل انتظاماً. فالطالب قد ينضم إلى حد الأسر في الكلية، أو إلى جمعية طلابية، أو ينتمي المستهلك إلى مؤسسة دينية أو اتحادات ثقافية.

- **الجماعات المرغوبة (جماعات الطموح):** فهي تلك الجماعات التي يطمح الشخص في الانتماء إليها، ويطلق عليها بعض الكتاب بالجماعات المقررة، فهي بمثابة أهداف مباشرة أو غير مباشرة لإجراء عملية المقارنة أو بمثابة نماذج يحتذى بها أثناء صياغة الآراء أو سلوك شخص ما، فيحاول المعجب محاكاة تصرفات المعجب به.

- **الجماعات غير المرغوبة (جماعات التجنب):** وهي تلك الجماعات التي يتفادها الفرد، ولا يرغب في الانتماء إليها، أو أن يدركه الآخرون بأنه عضو فيها. ومن هنا فإن الفرد يتصرف بطريقة تبعده عن مجرد تفكير الآخرين بأنه ينتمي إلى هذه الجماعات.

• **قادة الرأي:** وهم أعضاء في جماعة معينة، ولكنهم قادرين على ممارسة بعض التأثير الشخصي على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين، وذلك لما لديهم من معرفة وخبرة في مجال بعض فئات المنتجات أو الخدمات. وعادة ما يكون قادة الرأي متخصصون في مجال محدود من المنتجات وليس قائدا للرأي في كل أنواع المنتجات.

• **الأسرة / العائلة:** العائلة هي نواة المجتمع الاستهلاكي الهامة جداً. لذلك يقوم خبراء ورجال التسويق بدراساتها من كافة جوانبها: فهم يهتمون بتوزيع الأدوار في العائلة، وتأثير آراء أعضائها (الزوج والزوجة والأولاد) على اختيار السلع والخدمات.

• **الأدوار والمواقع:** يعتبر كل إنسان عضواً في العديد من الجماعات: كالعائلة، النادي، المؤسسة. ويمكن تحديد وضعه في كل جماعة من وجهة نظر الدور والموقع الذي يتبوؤه فيها. فمثلاً: الزوج في بيته وبين أفراد عائلته هو أب، وفي المؤسسة يلعب دور

مدير تجاري. أي أن دور الإنسان هو مجموعة الأعمال - التي حسب رأي المحيطين به - على الشخص المذكور أن يقوم بها. وكل دور من الأدوار المختلفة في المواقع والأماكن المختلفة يؤثر بشكل محدد على سلوك الشرائي، وكل وضع يتناسب مع كل دور، وهو يعبر عن التقييم الذي يعطيه المجتمع.

ب. العوامل الشخصية والنفسية المؤثرة على سلوك المستهلك: وفيما يلي سنتناول كل من تلك العوامل بالتفصيل كلا على حدى:

1. العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك:

• **تعريف الشخصية:** يعرفها ألبورت Allport بأنها: "التنظيم الدينامي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته؛" أما تعريف إيزينك Eysenck: "الشخصية هي ذلك التنظيم الثابت والدائم إلى حد ما لطابع الفرد ومزاجه وعقله، وبنية جسمه، والذي يحدد توافقه الفريد لبيئته".

ويرى رجال التسويق أن الصفات الشخصية للفرد تؤثر على سلوكه الشرائي، وهي:

1. **العمر ومرحلة الدورة الحياتية:** كلما تغير عمر الإنسان من سن إلى سن، ومن مرحلة إلى أخرى، تبدلت وتغيرت معه الخدمات والسلع المرغوبة أيضا. فترتبط عملية اختيار المنتجات الغذائية والألبسة والمفروشات وأنواع التسلية والراحة بالعمر. كما تؤثر مرحلة الدورة الحياتية أيضا على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر عبرها العائلة في تطورها.

2. **نوع الأعمال (المهنة):** فالعمال المهنيون يشترون ألبسة العمل أكثر، والموظفون يشترون البدلات وربطات العنق. وانطلاقا من أنواع الأعمال يحاول خبراء التسويق تقسيم الجماعات التي يظهر أعضاؤها اهتماما أعلى بسلعه وخدماته، وتستطيع الشركات أن تتخصص بإنتاج السلع لجماعة مهنية محددة.

3. **الوضع الاقتصادي:** ينعكس الوضع الاقتصادي للإنسان على اختياره للسلعة، فمثلا لو أن شخصا يخطط لشراء كاميرا بسعر معين ما، فإذا ما تغير وضعه الاقتصادي قبل

شرائها إلى الأفضل، فسوف يتطلع - في الغالب - إلى شراء كاميرا ذات مواصفات أعلى، وسعر أعلى من الأولى، وهذا يكون - فقط - في حالة ما إذا توفرت لديه وسائل مادية زائدة عن حاجته. فإذا كان الوضع الاقتصادي للمستهلكين سيئا، فإن خبراء التسويق يمكن أن يجروا بعض التغييرات على صفات السلعة، وعلى أسعارها لتكون مناسبة لهم.

4. نمط الحياة: إن الأشخاص الذين ينتمون إلى هذه الثقافة الجزئية أو تلك، وإلى الطبقة الاجتماعية، ونوع الأعمال، يمكن أن يكون لهم نمط للحياة مختلف تماما عن نمط حياة أشخاص آخرين.

* ويقصد بنمط الحياة: " بأنه مصطلح يصف خصائص حياة الناس اليومية التي يتم التعبير عنها بواسطة البيان النفسي. ويصور البيان النفسي المؤثرات الأساسية:

- النشاط: ويضم العمل: ممارسة الهواية أو التسلية المفضلة، زيادة المحلات التجارية، ممارسة الرياضة، المشاركة في الحياة الاجتماعية.

- الاهتمامات: وتضم: المنتجات الغذائية، الموضة، العائلة والاستراحة.

- الآراء الأفكار: عن الذات، والمسائل الاجتماعية والعمل (السلع).

وتصنيف أنماط الحياة في أي مجتمع سوف ينظر إليه بطرق مختلفة في كل دولة؛ فعلى سبيل المثال فقد صنف الباحث "ماك كين"، "أريكسون لوندون" أنماط حياة الإنكليز كما يلي :

- "طليعيون" = يهتمون بكل ما هو جديد .
- "مصابون بالروبوطة" = قانعون بكل شيء .
- "متقلبون" = يفتنون أثر الآخرين دون سبب .
- "محافظون" = تقليديون .

5. نوع الشخصية وفكرة الإنسان عن نفسه: شخصية الإنسان هي مجموعة فريدة من الملامح (المواصفات) النفسية التي تتحدد من قبل ردود فعله المستقرة والمتكررة على

عوامل البيئة المحيطة به؛ وعادة ما توصف الشخصية بـ: الثقة في النفس - الهيمنة - السيطرة - حب المعاشرة والألفة - الاستقلالية - الدفاع عن النفس - التكليف والعدوانية.

2. **العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك:** وهي عوامل باطنية تؤثر على تصرفات المستهلك، وتلعب هذه العوامل النفسية (الداخلية) كما يصنفها بعض الكتاب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك تجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وفيما يلي نظرة عامة في تلك العوامل النفسية المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك:

1- الدوافع:

- **تعريف الدوافع:** هناك عدة تعريفات للدوافع: "نشاط لتحقيق هدف ما"، أو هي: " النزعة أو الميل إلى التصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع".
- **تقسيمات للدوافع:** قد تكون الدوافع: شعورية أو لا شعورية، رشيدة أو عاطفية، أولية أو مكتسبة؛ وقد قام الأستاذ كويلاند خلال العشرينيات لتقسيم الدوافع إلى نوعين :

أ - **دوافع رشيدة (عقلانية):** أي أن المستهلك يقوم بتحديد أولوياته واحتياجاته الشهرية بعد تفكير منطقي وتحليل موضوعي لمزايا وعيوب كل علامة تجارية معينة، بتحديد درجة وأهمية الإشباع الذي ستحققه السلعة المشتراة، وعلى ضوء إمكاناته المادية وقت الشراء.

ب - **دوافع عاطفية:** أي يقوم المستهلك بتحديد ما يريد من سلع أو خدمات دون تقييم موضوعي لإمكانياته المادية؛ بل لمجرد تقليد بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو رغبة في حب الظهور، أو دون مقارنتها بالسلع الأخرى بل لمجرد انبهاره بها. ومن أمثلة ذلك: شراء سلعة رغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين، الطموح، حب التقليد ، والتسلية، والتمتع بأوقات الفراغ والراحة، الشخصية ، وحب التملك ...

- كما قام بعض الباحثين في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى ثلاثة أنواع:

أ- **الدوافع الأولية:** وهي عبارة عن شعور الفرد أنه بحاجة لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها، ودون الالتفات إلى اللون والحجم والسعر وغير ذلك.

ب- **الدوافع الانتقائية (الثانوية):** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء أسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع، أو اللون، السعر، نوع المادة الخام المستخدمة فيه ... إلخ.

ج- **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى. وتشمل هذه الأسباب أيضا أسبابا موضوعية: مثل الموقع، أو أسعار السلع المعروضة مع متاجر أخرى، والإعلان عن المتجر. كما تشمل أيضا أسبابا نفسية: كشهرة المتجر، التنظيم الداخلي لأقسامه، أناقته ولطف من يعملون فيه.

• **نظريات الدوافع:** لقد صاغ علماء النفس العديد من النظريات حول الدوافع أو البواعث الإنسانية أبرزها:

أ. **نظرية "أبراهام ماسلو" للدوافع:** قام "أبراهام ماسلو" بتسمية نظريته للدوافع الإنسانية اعتمادا على تقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمس مجموعات كالآتي:

- الحاجات الفسيولوجية: وهي ضرورية للحفاظ على حياة الإنسان، وتشمل الحاجة إلى الطعام، والشراب، والهواء، والنوم، لراحة ... إلخ.

- حاجات الأمان والطمأنينة: كالحاجة للأمن، والاستقرار، والبعد عن القلق، والمخاطر إلخ.

- الحاجات الاجتماعية والانتماء للمجتمع: وتتمثل هذه الحاجات في رغبة الشخص في الانتماء، وتعزيز علاقته العاطفية، وإقامة صداقات وثيقة مع الأسرة والمجتمع (حاجات الحب).

- الحاجات للاحترام والتقدير: كل شخص بحاجة إلى الاحترام والتقدير من قبل الآخرين؛ لأن ذلك يبعث لديه الثقة بالنفس، ويمنحه الشعور بالاستقلالية والقبول العام من المجتمع المحيط به.

- الحاجة إلى تحقيق الذات: وتشير هذه الحاجات إلى رغبة الفرد في الطموح وتأكيد الذات. أي تحقيق الإنسان المكانة والمنزلة التي يعتقد أنه جدير بها.

ان مدرج الحاجات يتشكل من مستويات خمسة، وكل واحد منها يمكن أن يكون بمثابة دافع بعد تلبية الحاجة فقط، وهي التي تكون موجود في المرتبة الأدنى.

ب. نظرية "سيغموند فرويد" للدوافع: يعتقد "فرويد" أن الأشخاص في أغلب الحالات لا يدركون القوى النفسية الحقيقية التي تشكل سلوكهم، ويرى أن الإنسان عندما يكبر يكبت العديد من الدوافع المختلفة، لكن هذه الدوافع لا تختفي دون أثر، ولا تخضع لرقابة دائمة. فيمكن أن تظهر في الأحلام، أوفي زلات اللسان، وتصبح سببا للعصاب أو الهوس، أو حتى الإصابة بمرض نفسي؛ لذا يؤكد فرويد أن الإنسان لا يمكنه حتى النهاية إدراك دوافع تصرفاته.

2- الإدراك:

• مفهوم الإدراك: يعرف الإدراك بأنه: "عملية ذهنية تنطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن، وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها"، ويعرف بأنه: "استقبال المثيرات وتفسيرها، وترجمتها إلى سلوك محدد؛ وعرفها كوتلر: ((الإدراك هو عملية يقوم الإنسان بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات، مشكلات من خلالها لوحة للعالم المحيط به)).

• العوامل المؤثرة في الإدراك: يعتمد الإدراك على عاملين اثنين هما:

أ- مواصفات المثير: فيتوقف إدراكنا وتفسيرنا للأشياء والمثيرات من حولنا على خصائص هذه المثيرات الموجودة. فإن أي خصائص تجعل الشيء مميزا عن غيره من الأشياء تزيد من احتمال إدراكه. بمعنى آخر: يزيد انتباه الفرد وينجذب إلى مدركات ومثيرات دون غيرها. وفيما يلي بعض هذه الخصائص:

1/ الشدة: كلما كانت المثيرات أو المدركات من حولنا فالصوت المرتفع، والضوء الشديد، والرائحة النفاذة يمكن إدراكها بصورة عالية.

2/ الحجم: كلما كان المثير ذو حجم كبير كلما أمكن الانتباه إليه أكثر من الانتباه إلى المثيرات ذات الحجم الصغير. ويستفاد بذلك عند تصميم الإعلانات، فيجب أن تكتب العناوين الرئيسية فيها بنمط ذو حجم كبير.

3/ التباين: كلما كان المثير متميزا ومتباينا عن حوله من باقي المثيرات لأمكن الانتباه إليه بشكل أكبر.

4/ التكرار: كلما تكرر وجود المثير أمام الشخص كلما زاد احتمال الانتباه إليه. ويمكن الاستفادة من ذلك؛ فتكرار الإعلان في التلفزيون يزيد من انتباه الشخص إليه.

5/ الحركة: كلما كان المثير متحركا كلما أمكن الانتباه إليه أكثر من المثير الساكن. فاللافتات ذات الأضواء المتحركة أكثر جذبا للانتباه من اللافتات الساكنة.

6/ الجدة: كلما كان المثير جديدا عن حوله من المثيرات العامة، أمكن الانتباه إليه بصورة عالية.

ب- مواصفات الفرد: ويختلف من فرد لآخر. ويرجع هذا الاختلاف إلى مجموعة من العوامل منها: رصيد الخبرة، الاختلاف في الجنس، الشخصية، الثقافة، الذكريات، الهوايات.

3- التعلم:

• **تعريف التعلم:** يعرف التعلم بأنه: "كل الإجراءات التي سوف يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تصوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعلم". ويعتقد العلماء أن سلوك الإنسان في جزء كبير منه نتيجة للتعلم، حيث أن التعلم يصف التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن الخبرة. أي أن الفرد يعتمد عند اتخاذ قرار معين ما على الاستفادة من مواقف التعلم السابقة. ويقرر الفرد اتجاه سلوكه الجديد بعد محاولته:

- تذكر المواقف المماثلة التي تعرض لها في الماضي.
- نوع التصرف الذي قام به.
- النتائج المترتبة عنه.

ويعني التعلم التغير في السلوك والذي يحدث نتيجة المران والتجربة والخبرة؛ فالتعليم إذن هو عبارة عن تغيرات متراكمة في السلوك تحدث مع التكرار. كما أنه يتم نتيجة لإدراك الفرد للعالم الخارجي المحيط به بطريقة جديدة، كتعريفه على مواقف وتجارب جديدة. وأخير فإن التعلم هو عملية اكتشاف الارتباط والتلازم بين الوقائع لأحداث التي تتم على فترات زمنية معينة.

• نظريات التعلم:

أ- **نظرية التعلم بالمثير والإجابة:** استخدم العالم السلوكي الروسي بافلوف تجارب على بعض الكلاب واستخلص هذه النظرية؛ وكانت تجربته أن استخدام صوت الجرس، قام بقرعه كلما قدم طعاما للكلب، وبمرور الوقت نشأ في الحيوان ترابط بين صوت الجرس وبين الطعام. حتى لوحظ أن صوت الجرس لوحده (أي بدون تقديم طعام للحيوان) قد أصبح له نفس تأثير الطعام ذاته.

ويتطلب هذا النوع من التعلم وجود عاملين: الأول هو التكرار والثاني هو القرب.

- **التكرار:** هو: إعادة الحدث مرات ومرات حتى يتكون لدى الكائن الحي الترابط المطلوب.

- **القرب:** يقصد به: القرب المادي، والقرب الزمني بين الحادثتين أو السلعتين، أي أن يحدثا في نفس الوقت وفي نفس المكان.

ومن خلال نظرية المثير والاستجابة أصبح بإمكان تقديم العديد من المفاهيم ذات الأهمية الكبيرة في تغيير سلوك المستهلك، والتي نذكر منها ما يلي:

- هناك حاجات تتطلب الإشباع.
- المؤثر يتعلق بالحاجة، فإذا كانت هناك حاجة فإن المؤثر يدفع المستهلك للشراء.

- عند تكرار المؤثر وتقويته يحدث تقوية في الاستجابة وعندها تتكون لدى المستهلك عادة لشراء السلعة

ب- نظرية الثواب والعقاب: بنيت هذه النظرية على عالم السلوك " سكنر " الذي لاحظ أن سلوك أي كائن يتوقف بشكل عام على نتائج هذا السلوك من ثواب أو عقاب. بمعنى أنه لو كوفئ كائن ما على سلوك معين لأستمر هذا السلوك ونما، وأصبح عادة هذا الكائن، أما إذا كانت نتيجة هذا السلوك هو العقاب، لاضمحل وتلاشى هذا السلوك من تصرفات هذا الكائن. أي أن التدعيم الإيجابي أو السلبي لسلوك الفرد هو العامل الرئيسي في تقرير ما إذا كان السلوك مصيره النمو أو التلاشي، وقد يكون الجزاء في هذه الحالة إما ماديا أو معنويا.

وهناك بعض العوامل التي تلعب دورا هاما في سهولة التعلم وسرعته، وهي:

- رغبة المشتري في التعلم ومقدرته على ذلك.

- أهمية الأشياء موضوع التعلم للفرد.

- تجارب المشتري الماضية.

- التكرار.

- وجود بيئة صالحة للتعلم.

ويرتبط التعلم والولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا ببعضها البعض، حيث أن معظم المشترين يقومون في عملية الشراء بالاعتماد على الخبرات السابقة. ومن ثم يلعب الإعلان الدور الأكبر في تدعيم ولاء المستهلك للسلعة، وحثه على مداومة شرائها واستعمالها؛ ويتوقف فاعلية الإعلان في تدعيم ولاء المستهلك وتوفيره للمعلومات المطلوبة على عدد من العوامل؛ منها: تكرار الرسالة الإعلانية على مدار فترة معينة من الزمن.

4- الاتجاهات:

- **تعريف الاتجاهات:** تعبر الاتجاهات عن المشاعر والتوجهات والميول نحو الأشخاص والأشياء والأفكار، وتتشكل في العادة نحو الأشياء والسلع التي لها تأثير كبير على حياة المستهلك من الناحيتين الإيجابية والسلبية.
- وتلجأ المؤسسة في سعيها لتسويق منتجاتها لتشكيل اتجاهات تشجع المستهلكين على شراء منتجاتها، وتغيير الاتجاهات التي تشكل عوائق في طريق تعاملهم وشرائهم لمنتجاتها. وتتشكل الاتجاهات من ثلاثة عناصر رئيسية.
- أ- **العنصر المعرفي:** ويتمثل بالمعرفة والمعلومات حول موضوع أو سلعة أو فكرة ما (الإدراك، المعتقدات).
- ب- **العنصر المتصل بالمشاعر والعواطف** نحو الموضوع او السلعة (التقييم - الشعور الإيجابي/السلي).
- ج- **العنصر السلوكي:** يتمثل بالاستعدادات السلوكية للقيام يتصرف مانحو موضوع أو شيء ما (النية)، التفضيل، التصرف، القيام بالشراء). ومثال ذلك: لو أن مستهلكا يدرك أن منتجاً يحتوي على تلك الخصائص التي يرغب فيها، يميل إلى أن يكون شعوره إيجابياً نحو هذا المنتج. وهو يميل أيضاً إلى القيام بشرائه.
- ورغم ارتباط هذه العناصر مع بعضها؛ فإن التغيير في أحد العناصر لا يعني حتماً التغيير في العناصر الأخرى.
- كما يحاول رجال التسويق تكوين اتجاهات إيجابية تجاه سلعهم، عن طريق تقديم معلومات إيجابية (من خلال الدعاية والإعلان)، أو عن طريق مقارنة سلعهم مع سلع المنافسين، وإظهار مزاياها وخصائصها إذا ما تمت مقارنتها مع غيرها من السلع.

المحاضرة الثالثة: نشأة وتطور علم النفس التسويقي

لقد بدأت اهتمامات علماء النفس بالتسويق والاعلانات الموجهة للمستهلكين منذ مدة طويلة، وقد تأسست على يد ثلاث رواد:

1. **هارلو غيل (Harlow Gale):** كانت البداية على يد أول طبيب نفسي يعمل في مجال الإعلانات وهو الأمريكي "هارلو غيل" (Harlow Gale)، ومع أنه لعب دورا قاصرا في نشأة علم النفس التسويقي، إلا أنه اهتم بمعرفة كيفية تعامل الأشخاص مع الإعلانات منذ مشاهدتهم للإعلان وحتى شرائهم المنتج المعلن عنه، ففي عام 1895م أرسل غيل استبياناً إلى 200 شركة في ولاية مينسوتا الأمريكية تستفسر عن وجهات نظرهم بشأن الإعلان وممارستهم نحوه، غير أن 10% فقط من الشركات أعادت الرد، فتوقف غيل عن عمله على الإعلانات.

2. **جون واتسون (John B Watson):** كان جون واتسون (1878-1958) عالم نفسياً أمريكياً، فهو مؤسس علم النفس السلوكي، وقد أجرى أبحاثاً نفسية في الإعلانات بعد أن تم فصله من منصبه الأكاديمي في جامعة جونز هوبكنز، وانتقله إلى وكالة الإعلان الأمريكية والتر تومبسون، إذ كان المعلنون آنذاك حريصين على استخدام علم النفس لتحسين نجاحهم التسويقي.

حيث رأى واتسون بوضوح أن الإعلان فرصة للتأثير على الناس لشراء منتجات معينة، سواء كانوا قد فكروا في شرائها مسبقاً أم لا، فالتسويق بحسبه لا يعتمد على جاذبية الفكر العقلاني، ولكن على جاذبية العواطف وتحفيز الرغبة في المنتج، لذا يجب أن يقوم الإعلان الفعال على ثلاث مشاعر فطرية للإنسان هي: الحب، الخوف، الغضب. وقد كان لرؤيته هذه الفضل في النجاح الكبير لعدد من

الحملة الإعلانية في أوائل 1900، وخلص واتسون إلى أن استراتيجية الإعلانات الناجحة تقوم على 3 عناصر محددة:

- إثارة استجابة عاطفية
- إعطاء تعليمات حول كيفية استخدام المنتج
- تزكية العملاء، أي استخدام شهادات مباشرة للعملاء المؤثرين كالخبراء، أطباء، مشاهير، فنانيين.. الخ.

3. والتر سكوت (Walter Dill Scott): كان والتر ديل سكوت (1869-1955)

عالم نفسي أمريكي وهو مؤثر آخر في عالم الإعلان. ففي عام 1903، نشر سكوت كتابه الأول في هذا المجال: "علم النفس للدعاية: النظرية والتطبيق"، حيث قامت نظريته على أن: إثارة المشاعر والتعاطف والعاطفية عبر الإعلانات يمكن أن تؤثر بسهولة على المستهلكين، وبدلاً من رؤية دور الإعلانات كمصدر للمعلومات، اعتقد سكوت أن دورها في المقام الأول هو "الإقناع". وقد تمثلت توصياته لوكالات الإعلان لأجل اعلان فعال في:

- إعطاء الأوامر المباشرة لاستخدام المنتج المعلن عنه، مثل "استخدام ماركة هوفر للمكانس الكهربائية"، وهذا يتطلب من المستهلك اتخاذ إجراءات الشراء.
- يجب استخدام الرسوم التوضيحية في الإعلانات لجذب الاهتمام.
- وضع الإعلانات في المنشورات التي تغرس الثقة في المستهلك.

وبحلول عام 1910، كانت تقنيات سكوت شائعة الاستخدام في أمريكا، وفي عام 1913 اقترح نموذجاً إعلانياً يحدد المراحل المختلفة التي يجب أن يستهلكها المستهلك قبل أن يشتري المنتج:

- اجذب انتباه المستهلك
- ركز اهتمام المستهلك على الرسالة الاعلانية بحيث يكون لديهم مشاعر إيجابية حول المنتج أو الخدمة

- اجعل المستهلك يفهم ويتذكر الرسالة الاعلانية
 - تسبب للمستهلك في الرغبة بالمنتج واتخاذ الإجراء المطلوب (اتخاذ قرار الشراء)
- ويعتبر هذا النموذج هو أساس النموذج المعاصر للتسويق، والذي يتكون من:
الاهتمام والفائدة والرغبة والعمل.
- وبحلول الثلاثينيات من القرن العشرين، جاء عدد كبير من علماء النفس الآخرين على خطى هؤلاء الرواد وأسسوا منشآت في عالم الإعلان والتسويق.

المحاضرة الرابعة: مفهوم علم النفس التسويقي

علم النفس التسويقي عموماً هو عبارة عن مساحة أكاديمية تركز على السلوك البشري، والمستهلكين، وكيف تأثير القرارات التسويقية.

1. تعريف علم النفس التسويقي: بحسب جون ماسون وستاف هو: "دراسة وفهم السلوك الشرائي للمواطنين وتطبيق هذا الفهم في الإعلان والتسويق لبيع المنتجات أو الخدمات".

ويمكن اعتبار مصطلح علم النفس التسويقي بأنه مزوجة بين كلمتي:
* **التسويق:** وهو جميع العمليات التي تنطلق من الإعلان وصولاً إلى بيع المنتج أو الخدمة.

* **علم النفس:** وهو دراسة السلوك البشري.

وعلى هذا النحو يمكن اعتبار علم النفس التسويقي هو: "دراسة سلوك المستهلك، وتطبيق نتائج هاته الدراسة لبيع السلع؛ وفي الواقع غالباً ما يشار إلى علم النفس التسويقي ب: "علم النفس المستهلك"، حيث تعتبر الجمعية الأمريكية لعلم النفس (APA) أن علم النفس المستهلك هو تخصص يندرج ضمن وحدة علم النفس التنظيمي.

2. أدوار علم النفس التسويقي:

إن من بعض الأدوار المختلفة لعلم النفس تسويق نذكر:

- تحديد التركيبة السكانية للسوق المستهدفة كالعمر والجنس والعرق والوضع الاجتماعي والاقتصادي، والمكان... الخ.
- تبيان أنواع المنتجات والخدمات التي تحتاجها السوق المستهدفة.

■ تطبيق مبادئ علم النفس الاجتماعي للحصول على المعلومات إلى السوق المستهدفة.

■ دراسة سلوك المستهلك.

■ جمع البيانات حول سلوك المستهلك من الاستبيانات والاستطلاعات والملاحظات والدراسات والتجارب.

الناس الذين يستخدمون علم النفس والتسويق قد تكون متورطة في مساعدة الشركات والخدمات للبحث في أفضل السبل لتسويق منتجاتها، وكيفية تطبيق المبادئ النفسية لتسويق منتجاتها. الأفراد وأصحاب الأعمال الصغيرة، وغيرهم الذين يرغبون في بيع منتج أو خدمة يمكن أيضا استخدام مبادئ علم النفس التسويق لتحسين كيفية وصولها إلى السوق المقصود منها وجعل المبيعات.

3. أهداف علم النفس التسويقي:

إن الدراسة السيكولوجية للمستهلكين تساعد الشركات والمؤسسات على تحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بهم من خلال فهم قضايا مثل:

- سيكولوجية تفكير المستهلكين، فهم آلية الشعور وآليات العقل وطرق الاختيار بين البدائل المختلفة (على سبيل المثال الاختيار بين العلامات التجارية، والمنتجات، وتجار التجزئة)؛
- سيكولوجية كيف يتأثر المستهلك من خلال بيئته (على سبيل المثال، والثقافة، والأسرة، وعلامات، وسائل الإعلام)؛
- سلوك المستهلكين أثناء التسوق أو اتخاذ القرارات التسويقية الأخرى.
- معرفة ما يمنع المستهلكين من معالجة المعلومات التي تؤثر على القرارات الشرائية وبالتالي تؤثر على نتائج التسويق؛

- فهم تأثير الدوافع لدى المستهلك وتنوع قرداراته الاستراتيجية التي تختلف بين المنتجات من حيث مستواها من الأهمية أو الفائدة التي يترتب عليها بالنسبة للمستهلك.
- معرفة كيف يمكن للمسوقين التكيف وتحسين حملات التسويق واستراتيجيات التسويق للوصول إلى تأثير فعال على المستهلك.

المحاضرة الخامسة: استراتيجيات علم النفس التسويقي

من الاستراتيجيات التي يقوم عليها علم النفس التسويقي في التأثير على المستهلكين، نذكر منها:

1-الإيحاء: من المعروف في علم النفس أن التعرض لفكرة معينة يمكن أن يدفع الشخص للتفكير في موضوع آخر يرتبط بها، على سبيل المثال سيفكر الشخص في كلمة "لذيذ" عندما يشاهد صورة لوجبة شهية لكنه لن يفكر بنفس الكلمة إن رأى صورة لسلة قمامة.

وفي دراسة أجريت في عام 2002 قام الباحثون بتحليل أثر تصميم خلفية أحد مواقع الإنترنت على قرار المستهلكين بشراء سيارة، فوجدوا أن الخلفية الخضراء التي احتوت على صور لعملات معدنية جعلت المستخدمين يبحثون لوقت أطول عن معلومات الأسعار، أما الخلفية الحمراء التي احتوت على صور لشعلات نارية جعلتهم يقضون وقتاً أطول في الاطلاع على اجراءات السلامة.

2-التحايل: في بعض الأحيان تقدم الشركات عدة عروض للأسعار لإيهام المستهلك بأنه فاز بصفقة جيدة لصالحه، ولبيان تأثير ذلك قام "دان آرييلي" - أستاذ علم النفس والاقتصاد السلوكي بجامعة "دوك" بتحليل السياسة التسويقية لمجلة "الإيكونوميست"، فالمجلة تقدم ثلاثة عروض للاشتراك بخدماتها وهي 59 دولاراً للنسخة الإلكترونية و125 دولاراً للنسخة الورقية و125 دولاراً للنسختين معاً أي نفس قيمة العرض الثاني؛ وبتقديم العروض الثلاثة على مئة من طلابه للاختيار من بينها اختار معظمهم العرض الثالث باعتباره الأكثر توفيراً، وشعروا أنهم حصلوا على صفقة جيدة، لكن عندما استثنى "آرييلي" العرض الثاني (النسخة الورقية فقط) من قائمة الخيارات

اختار معظم الطلبة العرض الأرخص (النسخة الالكترونية فقط) باعتباره العرض الأفضل.

3- وهم النفاذ: البشر عادة ما يميلون لاقتناء الأشياء التي تبدو موارد نادرة، وفي عام 1975 قام الباحثون بدراسة محدودة للتدليل على ذلك، فقدموا عبوتين متشابهتين تماماً من الكعك لـ 200 شخص، العبوة الأولى تحتوي على 10 قطع من الكعك بينما تحتوي العبوة الثانية على قطعتين فقط، فخلص المشاركون إلى أن الكعك الموجود في العبوة الثانية أكثر قيمة من نظيره في العبوة الأولى.

وتستخدم الكثير من الشركات هذه الحيلة طوال الوقت لدفع المستهلكين للإسراع بالشراء خشية نفاذ المنتج، فمثلاً تعلن شركات الطيران أنه لم يتبق لديها غير عدد محدود من التذاكر بالسعر المميز.

4- الخوف من الخسارة: يتساءل الكثيرون حول مدى استفادة الشركات من تقديم عروض التجربة المجانية لمنتجاتها/ خدماتها، والواقع أنها تستفيد كثيراً، فقد أوضحت الأبحاث أن الإنسان يتخذ مواقف أكثر حسماً عندما يكون على وشك خسارة شيء ما مما يكون عليه عندما يكتسب نفس الشيء، لذلك فإنه عند انتهاء فترة التجربة المجانية سيفضل المستخدمون الاشتراك في الموقع خشية خسارة هذا الشيء الذي كان بحوزتهم لفترة ما.

وفي عام 1990 أجرى أستاذ علم النفس والاقتصاد السلوكي الحائز جائزة "نوبل" "دانييل كاهنيمان" دراسة خلصت إلى هذه النتيجة، حيث قسّم المشاركين إلى 3 مجموعات، أعطى الأولى "أكواب" والثانية "ألواح شوكولاتة" بينما لم يعط الثالثة شيئاً، ووجد أن 86% من الفريق الأول قرروا الاحتفاظ بالأكواب و90% من الفريق الثاني احتفظوا بالشوكولاتة، في المقابل فإن 50% فقط من الفريق الثالث اختار شراء الأكواب.

5- تبادل المنفعة: أشار خبير علم النفس "روبرت سيالديني" في كتابه "التأثير: علم نفس الإقناع" إلى أن الإنسان يميل إلى تقديم خدمات للأشخاص الذين قدموا له خدمات مسبقاً.

ويمكن استغلال هذا التوجه في علم التسويق بتحسين الخدمة المقدمة بوسائل بسيطة وغير مكلفة، ووجد "سيالديني" أن رواد المطاعم يدفعون بقشيشاً أكبر بـ 3.3% من المعتاد إذا قُدمت لهم فاتورة الدفع مزينة بواحدة من أوراق النعناع، ويدفعون 20% أكثر إذا زُينت بورقتين.

6- دليل اجتماعي: الكثير من الناس يفعلون أشياء لمجرد أن من حولهم يفعلونها فيما يوصف التصرف "بسياسة القطيع"، فقد يشترون منتجات أو يشتركون في خدمات لا يحتاجونها لمجرد أن معظم أفراد المجتمع يفعلون ذلك، لهذا لجأت العديد من العروض التلفزيونية مؤخراً إلى استخدام الضحكات المسجلة للإيحاء للجمهور بأن هناك شيئاً طريفاً فيدفعهم للضحك كذلك.

كما تلجأ العديد من العلامات التجارية أو الأشخاص لشراء متابعين لهم على مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف "بالمتابعين الأشباح" أو المزييفين لإيهام المستهلكين أن لديهم قاعدة واسعة من المتابعين والعملاء.

7- نقطة الارتكاز: يُقصد بهذا المصطلح أن الشخص عادة ما يقوم باتخاذ القرار اعتماداً بشكل كبير على المعلومات الأولى المتوفرة عن الموضوع، على سبيل المثال وجدت دراسة في عام 2011 أن الشركات تقدم رواتب أعلى لطالبي الوظائف الذين يبالغون في توقعات رواتبهم من نظرائهم الذين يطالبون برواتب واقعية.

وفي مجال التسويق تستخدم الشركات هذه الاستراتيجية لدفع مبيعاتها عندما توحى للمستهلك بأن سعر المنتج هبط كثيراً عن قيمته الأولى، على سبيل المثال يندفع المستهلك نحو شراء منتج هبط سعره من 100 إلى 50 دولاراً ظناً أنه وفر مبلغاً كبيراً، مع أنه في الأحوال العادية لم يكن ليشتري نفس المنتج بالثمن الجديد.

8- **تكرار الوهم:** عندما يعبر بالإنسان كلمة أو فكرة أو شيء مادي للمرة الأولى فإنه سيلفت انتباهه تلقائياً كلما صادفه في مكان ما فيما يعرف بظاهرة "الانتباه الانتقائي"، وفي كل مرة يتعرض فيها الشخص لهذا المؤثر فإنه يعتبره دليلاً جديداً على أنه ينتشر في كل مكان فيما يعرف باسم "الانحياز التأكيدي"، وتستغل الشركات هذه العوامل النفسية التلقائية لترويج منتجاتها فيما يعرف بظاهرة "تكرار الوهم"، فعندما يرى المستهلك المنتج مرة ثم يصادفه مرة أخرى فسيشعر وكأنه يراه في كل مكان.

9- **تأثير القصة:** وجد علماء النفس أن "القصص" لها تأثير أكبر في إيصال الرسالة من "الاحصائيات والأرقام" لأنها تقدم تجربة فردية يمكن للشخص التعاطف معها ومقارنتها بتجربته الشخصية، وفي هذا الإطار تستخدم الإعلانات التجارية شهادات المستهلكين وتجاربهم للتأثير على المتابعين بصورة أكبر فتشجعهم على شراء المنتج.

المحاضرة السادسة: التسويق العصبي

❖ نشأة علم التسويق العصبي:

يرجع ظهور التسويق العصبي إلى سنة 1979 بعد قيام شركات أمريكية ذات علامات مشهورة بإجراء دراسات باستعمال أجهزة EEG (جهاز لقياس إشارات الدماغ) وتم الوصول إلى نتائج تفيد بأن الاشهار يؤثر على الأنشطة الدماغية، وكلما كانت العلامة التجارية مسجلة بالدماغ (رأها الفرد سابقا) كلما زاد هذا النشاط الدماغى تأثرا بالإشهار، ومن هنا بدأ التساؤل: كيف يتأثر كل جزء من الدماغ بالإشهارات؟؛ وكان الجواب سنة 1990 بفضل (Rothschild & Hyun) بعد اكتشافه بأن العلامة الأكثر تسجيلا لدى المستهلك تقوم بتنشيط الجزء الأيسر من الدماغ بعد الثانية الأولى من المشاهدة، ثم الجزء الايمن بعد لحظات من ذلك؛ وابتداء من سنة 2000 بدأت الشركات الأمريكية الكبرى باستعمال هذا النوع من الدراسات في مجال التسويق، ومن بين هذه الشركات نذكر: Apple ، IBM ، Pepsi ، Cola-Coca ، McDonald's.

❖ تعريف التسويق العصبي:

يمكن تعريف التسويق العصبي بأنه: "فرع جديد في التسويق مستند على التقنيات التي نتجت عن علوم الاعصاب لتعريف وفهم أحسن ميكانيكية المخ، وهي اساس سلوك البشري، في منظور زيادة فعالية الاعمال تجارية للشركات". أو هي: "تطبيق طريقة علوم الاعصاب لتحليل وفهم سلوك الانسان في علاقات للسوق وتبادلات التسويقية".

❖ آليات التسويق العصبي:

في تجارب خاصة بالشركات، يقوم العلماء بإدخال المتطوعين في أجهزة الرنين المغناطيسي، ويعرضون عليهم لقطات متفرقة لسلع ومنتجات معينة، لتقوم أجهزة الرنين

بتصوير المخ أثناء تتابع كل من هذه اللقطات، يحصل الباحثون على صور تفصيلية وأنية لاتجاه سريان الدم فيه ومواقع الخلايا العصبية النشطة خلال هذه العملية. وما يطمح اليه المسوقون العصبيون هو التأثير أو حتى التحكم في هاته الخلايا العصبية المسؤولة عن القرار الشرائي، وتعزيز الرابطة أو الولاء بينها وبين الاسم التجاري لسلعتهم، بل وإعادة صياغة إعلاناتهم التجارية وتصاميم منتجاتهم بحيث تصب في هذا المجرى وتكون أكثر تأثيرا في هذه المناطق من المخ تحديدا.

❖ **تقنيات وأساليب التسويق العصبي:** ونذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر:

1- تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي أو الرنين المغناطيسي الوظيفي

2- تقنية تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ (EEG)

3 - تقنية تتبع العين

4-تقنية قياس الاستجابة الفسيولوجية

5- تقنية ترميز الوجه

❖ **فوائد التسويق العصبي:** رغم المساوئ الكثيرة المصاحبة للتسويق العصبي إلا أنه

يتمتع ببعض الفوائد، والتي منها ما يأتي:

1/إن التسويق العصبي يساعد على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلك وانه أفضل من

أساليب التسويق المعتادة، إذ أن الكثير مما يحفز سلوكنا يحدث تحت مستوى الإدراك.

2/يعطي المنتجين البصيرة لمعرفة كيفية تطوير علاقة منتجاتهم بمشترياتهم.

3/إن التسويق العصبي ولأنه نوع من أنواع اختبار الزبائن، فبدلا من مجرد سؤال

الأشخاص عما يريدون فهو يذهب مباشرة إلى العملية المخية لفهم رغباتهم.

❖ **مساوئ التسويق العصبي:** يتمتع التسويق العصبي بالكثير من السلبيات ومن

أهمها ما يلي:

1/يؤدي استعمال تكنولوجيات الرنين المغناطيسي في التسويق إلى زيادة ولو طفيفة في

فاعلية الإعلان على البشر، بالمقابل فإنها من الممكن أن تسبب أمراضا كثيرة بل قد

تؤدي إلى الموت وزيادة معاناة البشرية، حيث ستكون وسيلة سهلة لدفع الناس لشراء منتجات غير صحية، قد تنتج عنها زيادة كبيرة بالوزن، أو بزيادة شرب الخمر، وأن يكون الأطفال فريسة سهلة للإعلانات.

2/حتى بعد استخدام التسويق العصبي سوف يظل سلوك الزبون من الصعب التنبؤ به، فهو كالطفل المدلل الذي يصعب إرضاءه.

3/يسبب التسويق العصبي تشويه العلاقة بين البائع والزبون، فمن المفترض أن تكون هناك مستويات ومجالات للمداولة بين البائع والزبون ولكن مع أسلوب التسويق العصبي، لا يدع فرصة للزبون من خلق حاجز معلوماتي بينه وبين البائع.

4/إذا ما استخدم التسويق العصبي رغم إرادة الأشخاص فيمكن أن يعد غير أخلاقي.

المحاضرة السابعة: سيكولوجية الدعاية والاشهار

1. مفهوم الدعاية:

- لغة: هي مثل الدعاء إلى الشيء: الحث على قصده.
- اصطلاحاً: هي نشر الافكار والعقائد والمواقف السياسية على اوسع نطاق، بهدف ايصالها الى اكبر عدد ممكن، ويستخدم الدعاة افضل وسائل الاتصال واكثرها تأثيراً في الناس، وتميل الدعاية اما الى ابراز الوجه الجميل وإخفاء العيوب والاختفاء، واما الى التأثير في الشخص او القطاع المخاطب والحث.

* اساليب الدعاية: اتخذت الدعاية اشكالا عدة نذكر هنا أهمها:

- إطلاق الشعارات - القولية والتميط - التأكيد بدلاً من المناقشة والبرهنة - استخدام الصور الذهنية - اسلوب الاختيار - اسلوب استبدال الاسماء والمصطلحات - اسلوب التكرار - الاعتماد على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاء - عدم التعرض للقضايا الحساسة - إثارة الغرائز وادعاء إشباعها- اسلوب التجديد.

* أنواع الدعايات:

1 /الدعاية البيضاء: هي الدعاية العلنية المكشوفة تعتمد على النشاط العلني غير المستورة من اجل هدف معين كما يكون ذلك بالوسائل المقروءة من صحف ومجلات ونشريات والمسموعة من إذاعات واشرطة واقراص سمعية دعائية ومرئية من فضائيات ووسائل الاتصال بالجماهير الاخرى كشبكة الانترنت ومصادر هذا النوع معلنة ومعروفة لدى الجمهور.

2 /الدعاية السوداء: عكس البيضاء وهي الدعاية السرية والمستورة ، وتقوم في الغالب على الاحتجاب وتكون من ورائها المخابرات السرية، ولا يكشف هذا النوع مطلقاً عن مصادره وتنمو وتنتشر خلف الشعارات الرنانة.

3 /**الدعاية الرمادية:** وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف كالأذاعات الموجهة وبعض القنوات الفضائية وشبكة الانترنت، ويعبر عنها بالدعاية غير المباشرة، والدعاية غير المباشرة أقوى تأثيراً بدون شك من الدعاية المباشرة.

4 /**الدعاية المضادة:** او الدعاية السلبية كما يطلق عليها وتستهدف الحيلولة دون وقوع تغيير ما هو متوقع الحدوث مالم توجه الحملة الدعائية ضده وهي مثل ما يحدث دائماً في الحروب عندما يحاول العدو ضرب الروح المعنوية واضعافها من خلال حملات دعائية ضخمة .

5 /**الدعاية التجارية:** وتلعب دوراً حاسماً في الاقتصاد لارتباطها بالحياة الاقتصادية للشعوب وتعييرها الدول والمؤسسات والأفراد عناية كبيرة وتتفق عليها امولا طائلة في الاعلان بشتى الوسائل بغية اكتساب الارباح المالية .

* **أساليب الدعايات:** ومنها: أسلوب النكته، أسلوب التكرار، الأسلوب الديني، أسلوب الاستضعاف، الشعارات، أسلوب منطاد الاختبار أو جس نبض الرأي العام، أسلوب الكذب والاختلاق، الصورة الكاريكاتيرية، الأسلوب الاستكاري، ومن الأساليب الحديثة في تمرير الإشاعة هي محاولة خلق عدو وهمي للشعوب، الأسلوب العلمي، أسلوب الاحتواء، أسلوب التربية والتعليم.

2. مفهوم الأشهار:

- لغة: يعرفه الشيرازي في قاموسه المحيط بأنه المجاهرة و يرى بطرس البستاني في دائرة معارفه أن الإشهار في اللغة يعني الظهور و النشر.
- اصطلاحاً: عرفته جمعية التسويق الأمريكية: "الإشهار هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على الشراء سلع أو خدمات"، أو "هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

. الفرق بين الدعاية والإشهار: الفرق بين الدعاية والإشهار هي أن للدعاية غالباً ما تهدف إلى نشر الأفكار والمعتقدات وليس إلى الترويج للسلع والخدمات ، فهي فكرية أكثر منها تجارية ، وإن كانت تجارية فتكون عديمة الموضوعية والحقيقة، وجد مبالغة في الإغراء .

* مزايا الإشهار:

- هو الوسيلة الفعالة والمثلى لمساعدة المستهلك على تلبية احتياجاته من سلع وخدمات بطريقة أفضل وأيسر.
- يوفر للجمهور إمكانية التعرف على خصائص وطرق استخدام ما يحتاجه من سلع أو خدمات وكيفية حصوله عليها بدون جهد ، كما يجعله على دراية بكل ما هو جديد في عالم الإنتاج والخدمات سواءاً في السوق المحلية أو العالمية.
- يوجه الفرد الذي يعيش تغيرات سريعة في المجتمع، فهذا التغير يولد اضطرابات في أنماط السلوك والذوق والاستهلاك.
- يساعد على رفع ذوق المستهلكين، ومستوى تطلعاتهم وطموحاتهم ، وهو ما يدفعهم إلى العمل أكثر لرفع مستوى الدخل من أجل تحقيق هذه المتطلبات والطموحات.
- يساعد المنتجين على الوصول إلى المستهلك الأخير مباشرة ، لأن الاقتصار على التعامل مع الموزعين فقط ، أصبح غير كافي نظراً لقوة المنافسة بين المنتجات ، مع الإشارة هنا إلى أن الإشهار عامل مساعد فقط ، وأن المتلقي ليس بدرجة السلبية التي تجعله يقدم على الشراء إذا لم يكن مقتنعاً بحاجته لهذا المنتج المشهور به.
- هو إحدى وسائل المنافسة بين السلع المتشابهة والبديلة ، وبالتالي فهو يساهم في إنكفاء طرق وأساليب الإنتاج، وتحسين نوعية المنتجات ، وهو ما ينعكس في الأخير على مصلحة المستهلك.
- الإشهار يلعب دوراً اجتماعياً، فهو يوفر للناس مادة للحديث عنها ، والتسلي بمشاهدتها ، وبالتالي فهو يلعب دوراً في خلق وتقوية العلاقات فيما بينهم .

• عيوب الإشهار:

- هو نشاط غير منتج لا يزيد مقدار الطلب العام على السلع والخدمات ، وإنما تقف آثاره عند مجرد تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى أو من علامة إلى أخرى.
- وسيلة تؤدي إلى زيادة الاستهلاك غير الضروري ، بحيث يدفع ويغري الأفراد إلى شراء ما ليسوا بحاجة حقا إليه ، مما يجعله يمثل إحدى معوقات عملية الادخار ، وترشيد الاستهلاك و الإنفاق في الدول النامية.
- يزيد الإنفاق الإشهاري من تكاليف الإنتاج التي تحدد السعر النهائي لبيع السلع والخدمات ، بما يعني أنه يتسبب في زيادة الأسعار التي يتحملها المستهلك.
- يتدخل عن طريقه المشهّر في حياة الأفراد وأسلوب معيشتهم ، وفي علاقاتهم بالآخرين ، ويقتحم خصوصياتهم مما يسبب حرجا كبيرا للبعض كالإشهار، كما أنه يفرض مجموعة من الأذواق والسلوكيات والأساليب والاختيارات التي قد لا تتماشى مع إمكانيات الفرد المادية أو مع ثقافته وقيمه ودينه، وبالتالي فهو عبارة عن وسيلة تحكم تحد من حرية الفرد واستقلاليتته.
- يؤدي إلى تضليل الجمهور المتلقي من خلال المبالغات والادعاءات والمغريات والوعود والافتراضات التي يتضمنها.
- يمارس الضغط على نقاط الضعف الإنساني ويعمل على إثارة وإيقاظ الدوافع الكامنة والميول الغرائزية من أجل مصلحة القائم به ، ولكن هذا يجعل المتلقي أثناء تصرفه استهلاكيًا ، في درجة معينة من اللاوعي خاصة إذا تعلق الأمر بشرائح معينة من المجتمع ، كالأطفال والمراهقين ، وأصحاب المستوى التعليمي المتواضع.
- الإشهار في غالب الأحيان يتنافى تماما مع نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام ، كما أنه يؤدي إلى جعل الفرد يعيش في حالة من القلق واليأس بسبب عدم رضاه عن إمكانياته وقدراته رغم ما يبذله من جهود ، وهذا نظرا لما يتلقاه من إشهارات حول سلع وخدمات أفضل لم يتمكن بعد من الحصول عليها.

- يفرض على المستهلك التوجهات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والبيئية للقائم به.

- الإشهار في الوسائل السمعية البصرية جد مكلف ، فلا تقوم به إلا كبريات المؤسسات ، وبالتالي فهو لا يحقق مبدأ تكافؤ الفرص بين المشهّرين ، فيزيد الأقوياء اقتصاديا قوة ، ويساهم في زوال المؤسسات الصغيرة غير القادرة على المنافسة .

• أنواع الإشهار:

يقسم الإشهار إلى عدة أنواع وذلك بالاعتماد على معايير مختلفة نذكرها كما يلي :

- التقسيم حسب الجمهور المستهدف:

1. الإشهار الموجه للمستهلك النهائي

2. الإشهار الموجه للأعمال والمؤسسات

- التقسيم حسب المعيار الجغرافي :

1. الإشهار الدولي

2. الإشهار الإقليمي

3. الإشهار الوطني (القومي)

- التقسيم حسب معيار الوسيلة المستخدمة

- التقسيم حسب معيار الغرض من الإشهار: المؤسسة ككل، العلامة التجارية، سلعة واحدة..الخ.

المحاضرة الثامنة: الثقافة الاستهلاكية وحماية المستهلك

1. مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

• **تعريف الثقافة:** الثقافة بصفة عامة هي الطريقة والأسلوب الذي بموجبه يعيش المجتمع ويفكر وهي نابعة من ظروفه واحتياجاته وبيئته وتطوره التاريخي وحاجاته وفنونه وعلومه وهي حصيلة عمل اجتماعي لمجتمع ما من خلال عصور طويلة، وهناك من يعرفها بانها المخزون الحي في الذاكرة من حصيلة العلوم والمعارف والأفكار والمعتقدات والعرف والآداب والأخلاق الاجتماعية التي تصوغ سلوكه العملي في الحياة حيث ان لكل مجتمع ثقافته الخاصة وعليه يمكن القول بان الثقافة تعني مقداراً يحتويه العقل من معرفة وليس من علم.

• **تعريف الثقافة الاستهلاكية:** هي تلك الجوانب الثقافية امصاحبة للعملية الاستهلاكية إنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيف على هذه العملية معناه وتحقق دلالتها اليومية؛ إن ارتباط مصطلح المستهلك بالثقافة يدل على أن العملية الاستهلاكية لم تعد محصورة بالعلوم الاقتصادية إنما باتت جزء من العادات والممارسات الاجتماعية، لا بل القيم التي تحكم مجتمعاً معيناً (الروابط السرية، امساواة بين امواطنين، التضامن الاجتماعي.....الخ).

2. ركائز الثقافة الاستهلاكية:

يمكننا تحديد معالم الثقافة الاستهلاكية التي تركز عليها في نقاط منها:

• الدعوة إلى ثقافة غير ملتزمة إلا بالذات الإنسانية الفريدة مع التشديد على أن هذه الذات هي أولاً جسد لا غير.

- تشجيع النزعة الشهوانية لدى الانسان الفرد وما ينطوي عليه من مقولات تمجد اللذة الجسدية والمتعة تحت ستار أن الحياة قصيرة جدا وهي مجموعة لحظات آنية.
- إنتاج ثقافة آنية معدة للاستهلاك اليومي وترفض كل تصنيف ثقافي لها لأنها أنتجت أساسا لهدف إمتاع الجماهير والترويج عنها بعد عناء العمل اليومي المضني.
- الإغراق في تفاصيل الحياة اليومية ورفض كل مرجعية فنية أو ثقافية أو جمالية عامة.
- أوجدت الثقافة الاستهلاكية حاجة ماسة إلى وسطاء لها أو مقاولين ثقافيين أو متعهدي حفلات فنية وثقافية من ذوي الخبرة في مجال نشر الثقافة الاستهلاكية.
- ومما هو جدير بالذكر، أن الاستهلاك أصبح بمثابة محدد للهوية الاجتماعية في المجتمع المعاصر، على اعتبار أن الاستهلاك هو ظاهرة اجتماعية تمثيلية للانتماءات الجماعية للجماعات، بحيث أن هوية الفرد وكذا الجماعة تخلق وتثبت وتظهر في المواد التي تستهلك لأجل غاية التعريف بالذات . ولا شك أن هذه النزعة الاستهلاكية تعد -من جانب آخر- عاملا معوقا لتنشئة الاستهلاكية ومن ثم عملية التنمية الاجتماعية، حيث تسود الأفعال الاجتماعية التي تنحرف عن أهدافها المثالية فتترتب بالاستهلاك وبأشكاله المختلفة والمتع الجسدية، وكذلك انتشار الفردية وبروز الكسب المادي المباشر كعامل أساسي في تقدير الأشخاص، وهذه التنشئة تطبع داخل ذات الأفراد بناء يقوم على الطموحات الاستهلاكية السريعة المتجددة والمقارنة الدائمة بين الإمكانيات المادية وهذه الطموحات الاستهلاكية، مما يؤدي ذلك إلى اهتزازات عميقة في الشخصية.

3. مفهوم حماية المستهلك:

- الحماية: معناه الوقاية والمنع.

• **المستهلك:** هو الشخص الذي يسعى للحصول على حاجته من مختلف السلع والخدمات.

• **حماية المستهلك:** تعني وقاية المستهلك من الوقوع تحت ظرف الاستغلال او الغش في مختلف النواحي الإجرائية أو التنظيمية او الإدارية أو المدنية وتتعلق حماية المستهلك في المهام الأولى في مساعدته على الحصول على ما يلزمه من مواد أو ادوات أو خدمات يتطلبها استقراره المعيشي واندماجه في المجتمع وذلك بأسعار معقولة تحت كافة الظروف مع منع أي عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو حقوقه وان تدي إلى خداعه وتضليله.

ولحماية المستهلك في نطاق السوق الحرة شرطان أساسيان:

• أن تتصف هذه الحماية بالعدالة والتوازن في الحقوق والواجبات بين أطراف التعامل بالقواعد والسياسات بقدر عنايتها بمصلحة المستهلك وحمايته فهي تحمي ايضا المنتج الشريف.

• اشتراط وجود شهادات أو نتائج التجارب وتحاليل معملية تصل إلى علم وفهم المستهلك واشتراط شهادات الجودة من الجهات الرسمية كشرط لطرح المنتج في السوق.

4. أسباب حماية المستهلك:

- الاستغلال الشديد للمستهلك وخاصة ذوي الدخل المنخفض.
- الإفراط المبالغ فيه في العديد من الأنشطة التسويقية والتي لا مبرر لها إلا على حساب المستهلك.
- أصبحت مسألة الاهتمام بشؤون المستهلكين من المسائل الأساسية التي تعنى بها الحكومات أو الهيئات العامة في معظم دول العالم.

- اهتمام الجامعات والمعاهد العلمية ومراكز البحوث المختلفة في انحاء العالم بدراسة مشاكل المستهلك وأصبح موضوع سلوك المستهلك واشباع حاجاته وتنفيذ رغباته من المواضيع المهمة التي تقام من اجلها البحوث والدراسات .
- بالإضافة إلى ما سبق نجد كذلك من أسباب زيادة الاهتمام بحماية المستهلك:
- عدم توفر المعلومات الكافية حول خصائص السلع والخدمات وأسعارها.
- الأضرار النفسية التي يتعرض لها المستهلكين بسبب تعرضهم للخداع بعد استهلاكهم لبعض السلع والخدمات.
- عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية التي تهتم بحمايتهم من ممارسات الخداع وبالتالي اللجوء اليها عند الحاجة للحماية.
- وجود نقص في إدراك المستهلكين ووعيهم بأهمية حمايتهم.

5. جمعيات حماية المستهلك:

- أ. تعريفها: هي كل جمعية منشأة طبقاً للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله.
- ب. حقوقها وصلحاياتها: يمكن أن يعترف لجمعيات حماية المستهلكين بالمنفعة العمومية ضمن الشروط والكيفيات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم الساري المفعول. كما يمكن أن تستفيد جمعيات حماية المستهلك المعترف لها بالمنفعة العمومية من المساعدة القضائية؛ وعندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني.
- ت. أهدافها: تهدف هذه الجمعيات إلى توعية المستهلك وتعميم الثقافة الاستهلاكية والصحية للمواطن وذلك عن طريق النشاطات التالية:

- تنظيم حملات تحسيسية وتوعوية لصالح المستهلكين
 - تنظيم زيارات ميدانية في الفضاءات التجارية لتوعية وإرشاد التجار حول القوانين السارية المفعول
 - التنظيم والمشاركة في مختلف التظاهرات والمسابقات التي تهدف إلى حماية المستهلك
 - المشاركة في تنظيم القافلة الوطنية للوقاية من التسممات الغذائية التي تنظم كل صيف سنة
- للإشارة فإن هذه الجمعيات يمكنها أن تستفيد من إعانات مالية من وزارة التجارة لتغطية مختلف نفقات الأنشطة التي تقوم بها.
- ث. بعض الجمعيات الجزائرية لحماية المستهلك:

الولاية	تسمية الجمعية	اسم و لقب رئيس الجمعية	البريد الالكتروني
أم البواقي	المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه (APOCE)	رغيس عبد الرؤوف	reghisabderaouf04@gmail.com
	المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية للدفاع عن المستهلك "حمایتك"	رطاب إسماعيل	Smai3il0416@gmail.com
	المكتب الولائي لجمعية حماية المستهلك "الأمان"	سبسي حسان	Association.elaman@gmail.com
باتنة	جمعية حماية المستهلك باتنة	دحو رابح	r-dahoo@hotmail.com
	المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه (APOCE)	شنوفي يوسف	Chennoufi-yousef@hotmail.com
	المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية للدفاع عن المستهلك "حمایتك"	حشاني نسرین	Himayatouk05@gmail.com
بسكرة	جمعية "اليقظة" لحماية المستهلك	كربيع خذیر	Khoudirkribaa07gmail.com
	جمعية "أمان" لحماية المستهلك	جابر رفیق	apc_amine@yahoo.com
	المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه (APOCE)	طمين عمار	BISKRA@APOCE.ORG
تبسة	جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك "الشريعة"	جعفر الوافي	louafidhaafer@gmail.com
	المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية	مالكي عيسى	Salim89malki@yahoo.com

		الحماية وإرشاد المستهلك و محيطه (APOCE)	
Chenatliawalid@gmail.com	شنتالية وليد	المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية للدفاع عن المستهلك " حمايتك "	
abencherif@gmail.com	جنيط صبرينة	المكتب الولائي للرابطة الوطنية لحماية المستهلك	
boulboulamour@outlook.com	حمور بلال	جمعية حماية المنافسة و المستهلك	
El kouater.association@gmail .com	فلاحي وليد	المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية للدفاع عن المستهلك " حمايتك "	قسنطينة
/	كليل سكيانة	جمعية الحماية والدفاع عن المستهلك	
apoce.constantine @gmail.com	بن نعيمة فارس	المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه (APOCE)	
www.apck.com	غزال عبد العزيز	جمعية حماية المستهلك خنشلة	خنشلة
/	صياد الشريف	المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه (APOCE)	

قائمة المراجع:

1. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
2. بن جلول خالد، بعلي حمزة، أثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق أهداف حماية المستهلك: دراسة تحليلية استقصائية لعينة من مستهلكي ولاية قالمة، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 03، العدد 02، 2019، ص 77-91.
3. تيم هالوران، أسرار التعلق بالعلامات التجارية: دليلك إلى تأسيس علاقات وثيقة مع العملاء، ترجمة أحمد شكل، مؤسسة هنداوي، مصر، 2017.
4. حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الأردن، 2020.
5. جيفري كيه روز، الجمهور: التسويق في عالم رقمي، ترجمة أحمد شكل، مؤسسة هنداوي، مصر، 2017.
6. دون اياكوبوتشي، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، ترجمة إبراهيم يحي الشهابي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2002.
7. روبرت هيث، إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، ترجمة محمد عثمان، مؤسسة هنداوي، مصر، 2016.
8. روين لاند، الإعلانات والتصميم: ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة صفية مختار، مؤسسة هنداوي، مصر، 2019.
9. سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، طيف التسويق، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
10. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
11. فيل باردن، فك الشفرة: التفسير العلمي لقرارات الشراء، ترجمة مصطفى محمد فؤاد، مؤسسة هنداوي، مصر، 2016.

12. محمد عبد الوهاب العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
13. وائل رفعت خليل، إدارة التسويق (Marketing) ، المعتر للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
14. يونسى مصطفى، تأثير خصائص المنتج على حماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية الجلفة، مجلة دفاقر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، ص 109-120، جامعة الجلفة، 2015.
15. Annie Bartoli: Le Management dans les organisations publiques, édition Dunod.
16. A.M.Firicelli, Sire B: Performance et Ressources Humaines, Economica, Paris.
17. William M. Pride, Robert J. Hughes, Jack R. Kapoor, **Business**, South-Western Cengage Learning, U.S.A, 2008.