

## الفصل التاسع عشر

### دراسة سلوك المستهلك

إذا ما تساءلنا من هو المستهلك ؟ نجد أن كل شخص مستهلك لبعض السلع والموارد المتاحة فى اقتصاديات المجتمع الذى يعيش فيه . ولاغراض هذه الدراسة ، يبدو من المعقول أن يتسع نطاق مفهوم « المستهلك » بحيث لا يقتصر على مجرد استهلاك سلع الصناعات الخاصة وخدماتها ، بل علينا أن نفكر فى المستهلك أو المستهلكين باعتبارهم يستفيدون من خدمات المنظمات الأخرى المنتشرة فى المجتمع ، كخدمات المؤسسات التعليمية ، والمنظمات والهيئات الحكومية على اختلاف مستوياتها ، والمستشفيات ، والهيئات الاجتماعية وغيرها . فالجمهور يستخدم - أو يستفيد من - خدمات رجال الشرطة ، وموزعى البريد ، والمعلم ، والاختصاصى الاجتماعى ، ورجل الدين ، بنفس الطريقة التى يستفيد بها من خدمات الهاتف والصناعات والسلع الاستهلاكية ، والطبيب وغيرهم . وعلى ذلك يمكن اعتبار علاقة المستهلك أئها تلك العلاقة القائمة بين مؤسسة أو منظمة تتيح السلع والخدمات للأفراد الذين يتلقون تلك الخدمات والسلع ويستفيدون منها .

وتهتم دراسات المستهلك بالجوانب المنظمة لهذه العلاقات . وعلى الرغم من وجود جوانب كثيرة لدراسة المستهلك ، فإن أهم هذه الدراسات يتركز فى النواحي الآتية : دراسات جوانب التفضيل للمستهلك ( مثل الطعم أو المذاق ، وشكل المنتج ، وما أشبه ) ، واختيار المنتج ، واتجاهات المستهلك ودوافعه ، وعادات الشراء وأنماطه ، وبحوث الاعلام من خلال التليفزيون والراديو والصحف والمجلات وغيرها من وسائل الاعلان ، وفاعلية الاعلان ، ووسائل تعبئة المنتجات وجاذبيتها وتقدير طلبات السلع والخدمات ، ودراسات السوق والاقبال على السلع . وسنحاول فى هذه الدراسة تغطية أهم هذه الجوانب .

ان المستهلك يلعب دورا هاما فى تطور المجتمعات ونموها ، ويشغل سلوكه موقعا رئيسيا فى تفكير العلماء والمفكرين والقائمين بالتخطيط للتنمية الاقتصادية والاجتماعية ، ولذا فهو يهتم بصفة خاصة القائمين على انتاج السلع والخدمات وتوفيرها . فلقد أصبح يمثل جانبا أساسيا فى بحوث

التسويق التي تعتمد عليها الإدارة - في الدول المتقدمة صناعيا - عند تخطيط سياساتها للانتاج والتطوير والترويج والبيع ، وهذا انعكاس طبيعي للاتجاه السائد في هذه الدول نحو ربط سياسات الانتاج بمتطلبات الاسواق المحلية أو الدولية . ومن ناحية أخرى فان التخطيط العلمى للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية يتطلب النظر الى سلوك المستهلك كعامل أساسى فى تخطيط انتاجها وتطويره وتوجيهه بما يناسب مستوى نموها ، حتى تستطيع التوفيق بين متطلبات التنمية وسلوك المستهلكين داخليا ، وكذلك الصمود فى وجه المنافسة الشديدة التى تفرضها ظروف التجارة الدولية فى وجه منتجاتها فى الأسواق الخارجية (١) .

ويمكن القول بأن محاولة دراسة المستهلك بدأ منذ ظهور العلاقة بين البائع والمشتري ، ثم تطور هذا الى الاطار العلمى الحالى الذى استلزمه تطور المجتمعات وأساليبها فى البحث والانتاج والبيع والشراء ، وأصبح جزءا أساسيا وهاما فى الدراسات الفنية المتخصصة التى تعرف « ببحوث التسويق » . وتشمل هذه الدراسات التى تجرى على كل من المستهلك والمنتج ( السلعة أو الخدمة ) والسوق ، وتنظيم المبيعات ، ومنافذ التوزيع والترويج ويقوم بهذه الدراسات متخصصون ، يسهم كل منهم فى مجال تخصصه فى جمع وتحليل وتفسير كل المعلومات المتاحة حول مشكلات التسويق فى جميع مراحله ، مما يتصل بتصميم وبيع ونقل المنتجات والخدمات من الوحدة المنتجة الى المستهلك (٢) .

### تطور بحوث التسويق :

ارتبطت بحوث التسويق فى نشأتها وتطورها بالنظريات الاقتصادية التى تدور حول مفهوم « الانسان الاقتصادى » أى « مفهوم الانسان العاقل الرشيد » الذى يفكر تفكيرا منطقيا سليما ، ويزن الامور بدقة واستبصار ، ويتصرف وفقا لمصلحته الخاصة ، كما أن لديه المعرفة الكافية التى تمكنه من اتخاذ

---

(١) E. Mc. Cormick, and J. Tiffin ; **Industrial Psychology** (6th. ed.). (London : Allon and Unwin, 1975), pp. 541-542.

(٢) B. Harper, and A. El-Sherbini ; **Marketing Research as an Aid to the Egyptian Manager**. (Cairo : N.I.M.D., 1962), pp. 7-8.

قراراته بتعقل حتى يحقق أكبر قدر ممكن من الاشباع لحاجاته ورغباته ، بأقل قدر من الجهد . ولما كانت الغالبية العظمى من القائمين ببحوث التسويق من رجال الاقتصاد والاحصاء ، فقد ركزوا اهتمامهم حول السلوك الظاهر للمستهلك نحو سلع معينة ، بالاضافة الى جمع المعلومات عن الدخل القومي وحجم السوق والفرص المتاحة وفئات المستهلكين ونتائج الاختبارات الاولية للبيع (١) .

وقد استمر هذا الاتجاه يميز بحوث التسويق سنوات طويلة ، فكانت البحوث الاحصائية هي الاداة الوحيدة المتاحة والسائدة فيها . ولكن هذه المعلومات على الرغم من أهميتها فى اتخاذ القرارات الخاصة بالانتاج والبيع - قد أغفلت العوامل النفسية والاجتماعية التى تؤثر على سلوك المستهلكين الفعلى ، فكان موقف اتخاذ القرار منها - كما وصفه أحد الكتاب (٢) - كموقف الطبيب الذى يرغب مثلاً فى علاج مريض يشكو الآما فى معدته ، ولا يوجد لدى الطبيب من المعلومات الا بيانات تفصيلية عن عدد الذين يعانون من مثل هذه الآلام فى بلد ما وأعمارهم ودخولهم وحالاتهم الاجتماعية والطعام الذى يتناولونه . وقد أدى هذا الى اختلاف سلوك المستهلكين الفعلى فى عديد من الحالات عما توقعته الاستراتيجيات البيعية المبنية على التحليل الاقتصادى المنطقى للمعلومات فى بحوث التسويق . فمثلاً حدث أن بنت احدى شركات السيارات استراتيجياتها البيعية فى احدى السنوات على أساس انتاج سيارات أرخص فى سعرها من مثيلاتها فى السوق ، وكان المتوقع أن تزداد المبيعات طبقاً لمبدأ المنافسة السعرية ( كلما هبط الثمن زاد الاقبال على السلعة ) ، الا أن المبيعات تناقصت فعلاً بدرجة هددت الشركة بالتوقف عن الانتاج (٣) .

لهذا اتجه الاهتمام الى البحث فى دوافع الشراء لدى المستهلكين الى تحليل سلوك المستهلكين وتفسيره ، ليس فقط فى اطار النظرية الاقتصادية ،

---

G. Katona ; **Psychological Analysis of Economic Behavior.** (New York : Mc. Graw-Hill, 1951), pp. 4, 8. (١)

R. Ferber, and H. Wales (eds.) ; **Motivation and Market Behavior.** (Homewood, Ill. : Irwin, 1958), p. 22. (٢)

P. Martineau ; **Motivation in Advertising.** (New-York : Mc. Graw-Hill, 1957), p. 54. (٣)

بل فى حدود تشمل أيضا الاطار النفسى والاجتماعى لهذا السلوك . وظهر هذا فى بعض الكتابات كالقول بأن « التحليل الاقتصادى يجب أن يأخذ فى الاعتبار كل العوامل الممكنة حتى يكون تحليلا واقعيا ٠٠٠ وأن على النظرية الاقتصادية العامة أن تتحول الى نظرية اجتماعية ، وتزداد أهمية هذا الاتجاه عند التعامل فى الاسواق العالمية » (١) . فان أبسط تعامل خارجى يستلزم التفاعل الشخصى المتبادل فيما بين أفراد من بيئات ومجتمعات مختلفة ، حيث ان أساليب التعامل والتجارة تتأثر بالحضارة والثقافة أكثر من تأثرها بالمنطق والعقل . ومما ساعد على سرعة التطور فى هذا الاتجاه التقدم العلمى والتكنولوجى السريع الذى أحدث ثورة شاملة فى أساليب الادارة والانتاج والبيع والاعلام ، بالاضافة الى تطور الدراسات السلوكية وتطبيقاتها فى مجال الادارة الانتاج ، مما أدى الى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلكين فى مواقف الشراء الفعلية ودوافعهم لشراء أو تفضيل سلع على غيرها .

هذا بالاضافة الى أن الخسائر المتتابة التى تكبدها بعض المنتجين فى حملات اعلانية كانت كل القواعد المنطقية فى تحليل المعلومات تقضى بنجاحها ، أظهرت عدم كفاية هذه المعلومات والتفسيرات القائمة عليها ، مما أدى الى محاولات للبحث عن أساليب جديدة تساعد المدير على التنبؤ بسلوك المستهلكين بطريقة أكثر دقة . وبالتدرج بدأ كثير من العاملين فى بحوث التسويق يتشككون فى الافتراضات الأساسية التى أقاموا عليها بحوثهم فيما يختص بالتنبؤ به فى سلوك المستهلكين . وقد خلص كثيرون منهم الى الآتى (٢) :

١ - لا يمكن أن نفترض أن الناس يعرفون فعلا كل ما يريدون أو ما يذكرون أنهم يرغبون فيه .٠ فقد حدث مثلا أن تلقت احدى الشركات شكاوى عديدة حول القارورة التى تعبىء بها انتاجها ، وأظهرت المقابلات الشخصية فى بحوث التسويق أن العملاء يفضلون شكلا معيننا كانت الشركة تنوى توفيره فى السوق ، الا انه عندما استخدمت الشركة القارورة الجديدة رفضت من المستهلكين بأغلبية ساحقة .

---

(١) W. Tucker ; *The Social Context of Economic Behavior*. (New York : Holt, 1964), p. 129.

(٢) محمد اسماعيل يوسف ، سيكلوجية المستهلك . سلسلة الدراسات ( ٢١ ) ( القاهرة : المعهد القومى للادارة العليا ، ١٩٦٨ ) ، ص ٨ - ٩ .

٢ - لا يمكن افتراض أن الناس يصدقون دائماً عند الحديث عما يحبونه أولاً يحبونه حتى ولو كانوا يعرفون ذلك جيداً . ويحتمل أن يحصل الباحث على الاجابات التي تظهر الجيب على أنه عاقل وذكى ومتمزن . . . فقد حدث أن طلبت احدى وكالات الاعلان من بعض المجلات أن تسأل قراءها عن المجلات التي يقرأونها ويفضلونها عن غيرها . ولم يمكن الاستناد الى نتائج هذا البحث ، لأن القراء أجابوا بأنهم يقرأون المجلات التي ارتبطت في أذهانهم بالمكانة الاجتماعية أو الثقافية العالية ، وبمقارنة هذا الرأى بالمبيعات الفعلية لهذه المجلات اتضح عدم صدق الاجابات .

٣ - لا يمكن افتراض أن الناس يتصرفون دائماً بالمنطق والعقل ، والأمثلة على ذلك كثيرة . مثال ذلك سلوك الناس عموماً في استعمال فرش الأسنان . فاذا سئل الكثيرون عن السبب في استخدامهم لفرشاة الأسنان أجابوا بأنهم يفعلون ذلك أساساً للتخلص من بقايا الطعام من بين أسنانهم حتى يتجنبوا تسوس الأسنان ، وقد تقبل منتجو معاجين الأسنان هذه الاجابات على علانها مدة طويلة وبنوا حملاتهم الاعلانية حول ذلك . ولكن بعض الباحثين في مجال الاعلان الذين قاموا بالبحث عن عادات نظافة الأسنان بالفرشاة بين الناس دهشوا لأنهم وجدوا أن معظم الناس ينظفون أسنانهم مرة واحدة في اليوم في الصباح قبل تناول الافطار ، وهو وقت أبعد ما يكون عن أن يكون مناسباً من الوجهة الصحية حيث تكون الجراثيم قد قضت اليوم والليلة بأكمله في التغذى على فضلات الطعام المتبقية بين الأسنان . وعلى ذلك فقد قام باحثون آخرون بمحاولة للتعرف على دوافع هذا السلوك ، وخرجوا من بحثهم بأن الناس ينظفون أسنانهم لأسباب مختلفة منها : التخلص من رائحة الفم أو طعمه غير المقبول في الصباح ، وبالأحرى فانهم يسعون لمذاق أحسن في الفم . وبناء على هذا فقد تغيرت الاعلانات من حيث المضمون لتعد الناس بطعم منعش للفم ورائحة مقبولة اذا استخدموا معجون أسنان معين .

### سيكولوجية المستهلك :

في الاطار السابق مناقشته ازداد الاهتمام بالبحث فيما سمي « سيكولوجية المستهلك » (١) . وتستهدف البحوث في هذا المجال محاولة



بعواطفه وانفعالاته وعاداته والمسببات اللاشعورية فيه أكثر من اندفاعه بالعقل والمنطق (١) .

ولسنا هنا بصدد الكلام عن كل المفاهيم الأساسية التى تقوم عليها هذه البحوث بل سنعرض لأهم المفاهيم فى هذا المجال ، وهى تتعلق بالحاجات والدافعية والسلوك الانسانى ، والمجال النفسى للفرد ، والجماعات المرجعية وأثرها على السلوك ، والادراك والتعلم .

### أولا - الحاجات الانسانية :

هناك عدة طرق لتصنيف الحاجات الانسانية ، ومن أبسط هذه الطرق وأكثرها دلالة ما يأتى :

- ١ - الحاجات البيولوجية أو الأولية .
- ٢ - الحاجات الاجتماعية النفسية أو الثانوية .

ومن أمثلة الحاجات البيولوجية الحاجة الى الطعام والماء والنوم والراحة والتنفس . وتبرز هذه الحاجات من خلال الفسيولوجية الاساسية للحياة ، وهى ضرورة للاستمرار والبقاء ، ولذا فهى عامة وشائعة بين كل الناس وان اختلفت فى قوتها وشدتها . فالطفل مثلا يحتاج الى قدر من النوم أكثر مما يحتاج اليه الشخص المرشد . وتتعدل هذه الحاجات وفقا للممارسة الاجتماعية ، فاذا ما اعتاد الشخص أن يتناول ثلاث وجبات يوميا فان الجسم يستجيب وفقا لهذا الموقف ، ثم تتعدل الاستجابة الجسمية اذا ما اضطر الفرد الى الاقتصار على وجبة واحدة أو وجبتين يوميا ( مثل ما يحدث فى حالة الصوم ) .

أما الحاجات الثانوية فهى أكثر غموضا من الحاجات الأولية ، لأنها تمثل حاجات معنوية بدلا من الحاجات الوظيفية للجسم . وتنمو هذه الحاجات الثانوية وتتطور وفقا للنضج العقلى للشخص . ومن أمثلة الحاجات الثانوية المنافسة ، وتحقيق الذات ، والانتماء ، والاعتراف والتقدير . وتختلف الحاجات الثانوية وتتنوع من شخص الى آخر بدرجة تفوق تلك التى نراها

فى الحاجات الأولية البيولوجية . وقد نراها متمسدة فى شخصين ، فقد يشعر فرد بالصاجة الى تحقيق الذات ولذا فهو يؤكد ذاته وأهميته بصفة مستمرة ويسلك سلوكا عدوانيا مع الآخرين . بينما نرى شخصا آخر على النقيض من ذلك فيسلك سلوكا متسامحا أمام عدوان الآخرين . كما تختلف الحاجات الثانوية وفقا للظروف والأحوال المختلفة .

وتتميز الحاجات الثانوية بأنها :

- ١ - شديدة التأثير بالخيرىة التى يدر بها الفرد .
- ٢ - أذها تتنوع فى النمط والكثافة من شخص الى آخر .
- ٣ - أنها تتغير فى داخل الفرد ذاته .
- ٤ - أنها تعمل فى إطار الجماعة ولا تعمل منفردة .
- ٥ - أنها مشاعر غامضة وليست ملموسة كالحاجات الأولية ، وتختص عن المعرفة الواعية الظاهرة .
- ٦ - أنها تؤثر على السلوك بصفة عامة .

وعلى الرغم من تصنيف الحاجات الى أولية وثانوية ، فان هذا لأغراض البحث والدراسة فقط ، ولكنها فى واقع الحياة لا تنفصل بعضها عن البعض الآخر فى كيان الفرد . فان الحالة الفسيولوجية للجسم تؤثر على العقل ، كما أن حالة العقل والنفس تؤثر على كيان الجسم . ويرى « مازلو ، (١) Maslow » أن الفرد كل متكامل منظم ، وأن دراسة دوافع الانسان وحاجاته يجب أن تكون على أساس انساني . فيجب أن يتبع تصنيف حاجات الانسان والأهداف الانسانية بدلا من وضعها على أساس الدوافع الفطرية فقط . ومن الجلى أن الموقف الذى يتفاعل فيه الفرد مع بيئته يجب أن يوضع بأكمله فى الاعتبار ، وعلى الرغم من أن الدوافع هى التى تثير السلوك وتسببه الا أن هذا السلوك يتأثر عادة بعوامل بيولوجية وثقافية واجتماعية وموقفية .

وقد نظم « مازلو » الحاجات الأساسية بطريقة هرمية بالنسبة لقوة هذه الحاجات وفعاليتها . ويلاحظ أن كل حاجة من الحاجات الأساسية لاتعلن

---

(١) A. Maslow ; **Motivation and Personality.** (New-York : Harper, 1954).

عن نفسها الا اذا اشبعت الحاجة التى قبلها فى الترتيب الهرمى ، والحاجات الأساسية هى :

١ - الحاجات البيولوجية : تعتبر هذه الحاجة نقطة البدء فى نظرية الدوافع ، وهى تختلف عن الحاجات الأخرى ان تبدو أعراضها جسمية بدرجة كبيرة . والحاجات البيولوجية هى أكثر الحاجات فاعلية بالنسبة للفرد وتؤثر على سلوكه بصفة عامة . وعندما لا تشبع احدى الحاجات البيولوجية فان الفرد يميل للخضوع الى سيطرة هذه الحاجة بدرجة تخبو معها أية حاجة أخرى وتختفى من تفكيره حتى يشبع الحاجة البيولوجية .

٢ - الحاجة الى الأمن : تظهر أهمية هذه الحاجة بمجرد اشباع الحاجات البيولوجية وخاصة بالنسبة للكبار . كما تظهر أهمية هذه الحاجة عند الأطفال عندما يغيب عنهم أبائهم وعندما يفاقتهم المرض وعند الخوف لدى ظهور مؤثرات معينة . وتدفع الحاجة الى الأمن الناس الى الحرص والحذر ، وهى التى تثير فىنا الرغبة فى تملك المال والعقارات والادخار ، هذا علاوة على الأمن الروحى الذى تبعثه النظم والشعائر الدينية .

٣ - الحاجة الى الانتماء : عندما تشبع الحاجات البيولوجية والحاجة الى الأمن تبرز حينئذ الحاجة الى العطف والحب والانتماء . فيشعر الشخص شعورا قويا بأنه يفقد الرفيق أو الصديق أو القرين ، كما يشعر بظما الى اقامة العلاقات الودية مع الآخرين ، ويرغب فى أن ينتمى الى جماعة ويكافح لتحقيق أهدافه فى ظل الجماعة . وأن تعطيل اشباع هذه الحاجة يؤدى الى عدم التوافق وسوء التكيف .

٤ - الحاجة الى الاعتراف والتقدير : توجد لدى الكثيرين الصاجة الى أن يقدرهم الآخرون حق قدرهم . ويؤدى اشباع هذه الحاجة الى الاحساس بالثقة بالنفس والمقدرة والكفاءة والنفع بالنسبة للمجتمع . ومن ناحية أخرى فان تعطيل اشباع هذه الحاجة يؤدى بالفرد الى الاحساس بالنقص والضعف مما يؤدى بدوره الى تثبيط العزيمة أو الشعور بالاحباط الذى قد يؤدى الى الصراع النفسى . وقد تدفع هذه الحاجة الأفراد الى محاولة الظهور بشئى الوسائل ، فمنهم من يحاول أن يحتسك الحديث فى أى مجلس دون أن يتيح الفرصة لغيره ، حتى ترمقه الأعين طول الوقت ، كما أنها تدفع آخرين الى بذل جهودهم للتفوق فى عملهم حتى تلتفت اليهم الانظار مقرونة بالاعجاب والتقدير .

٥ - الحاجة الى تحقيق المسذات : المقصود بهذه الحاجة هو أن كل ما يستطيع الفرد أن يحققه يجب أن يعمل على تحقيقه - فى اطار امكانياته - حتى يشعر بالسعادة والاشباع . وهذا يعنى أن يختار الانسان العمل الذى يلائمه فى حدود قدراته وامكانياته ، ويحاول أن يحقق أهدافه فى هذا المجال ، ولذا تختلف صيغة هذه الحاجة بالنسبة لامكانيات الفرد . وتبرز الحاجة الى تحقيق الذات بوضوح بعد اشباع الحاجات السابقة .

ويتأثر سلوك المستهلك بحاجاته التى يتعين عليه اشباعها أكثر من تأثره باحتياجاته الفعلية . فقد يشتري الفرد رداء جديدا رغم أن لديه ما يكفيه وعدم حاجته الفعلية لهذا الرداء ، إلا أن ما يحرك سلوكه فى هذه الحالة قد يكون الحاجة الى تقدير الآخرين ، أو لاطهار القدرة على الشراء أمام الآخرين . واننا نجد فى مجتمعاتنا اقبالا كبيرا على المبردات الكهربائية سعة ١٦ قدم فأكثر لاستخدامها فى الأغراض المنزلية التى يمكن أن يؤديها بكفاءة عالية المبردات سعة ٨ و ١٠ أقدام . والواقع أن المبرد أى الثلاجة لا تشتري هنا لمجرد أنها آلة تؤدي غرضا معينا ، بل أصبحت رمزا اجتماعيا له دلالة النفسية والاجتماعية . وقد أجريت بحوث على مشتري أجهزة التجميد ( الفريزر ) فى الخارج استخلص منها الباحثون أن « هذه الأجهزة تؤكد لمن يستخدمها الشعور بتوافر الغذاء دائما فى المنزل ، بما يولد الشعور بالأمان والسلامة » (١) . كما أوضح نفس الباحثين أن عددا كبيرا يقتنى أجهزة التكييف حيث أنهم « يحتاجون الى الشعور بالحماية والرغبة فى اغلاق النوافذ أثناء الليل عند نومهم حتى لا يهدد أمنهم أى شئ » (٢) . هذه بعض الأمثلة التى تدل على أن المستهلك يشتري السلعة لا من أجل قيمتها الوظيفية فقط ، بل من أجل مدى ما يدركه من أن اقتناء هذه السلعة سوف يشبع حاجاته الاجتماعية والنفسية والبيولوجية ، وهى إحدى الأسس الرئيسية فى سيكولوجية المستهلك .

نخلص مما تقدم الى أن سلوك المستهلك يتأثر الى حد كبير بحاجاته البيولوجية والاجتماعية والنفسية أكثر من المنطق فى اطار التحليل الاقتصادى .

H. Henry ; Op. Cit. ; p. 73. (١)

W. Tucker ; Op. Cit. ; p. 4. (٢)

## ثانيا - السلوك الانساني :

من الدراسات السلوكية تتضح حقيقة هامة تلقى الضوء على دراسة السلوك الانساني وتفسيره ، وهى تتركز فى أن الانسان يمثل نظاما متكاملًا ، تتكون منه أجهزة متعددة يختص كل منها بأداء وظيفة محددة . ولذلك فان السبيل العلمى لفهم السلوك وتفسيره هو عن طريق النظر الى جوانبه المختلفة فى آن واحد وعدم الاقتصار على دراسة بعض جوانبه دون الأخرى . ولقد اتضح من الدراسات السلوكية أن الانسان له دوافع متعددة ومعقدة ، وعلى الرغم من وجود صفات متماثلة فيما بين الأفراد جميعا الا أن هناك جانبا أساسيا من الاختلافات الفردية بينهم . وعلى هذا فاننا لا ننتوق أن يتصرف كل الأفراد بنفس الطريقة أو السلوك استجابة لنفس المؤثر أو المثير . وعلى هذا فان الأساس الأول لفهم السلوك الانساني هو تحليل ذلك السلوك لمعرفة الدافع أو المباعث عليه . ومن ناحية أخرى فالانسان لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن غيره من الأفراد ، لذلك كان من الضرورى أن نأخذ الاعتبار الاجتماعية فى الاعتبار عند تحليل سلوك الفرد (١) .

ونتيجة للبحوث فى مجال ديناميكية السلوك نفترض ما يأتى :

- ١ - السلوك الانساني سلوك هادف ، فلكل سلوك هدف يسعى الفرد الى تحقيقه ، وتحدد هذا الهدف حاجات الفرد البيولوجية والاجتماعية والنفسية .
- ٢ - السلوك الانساني سلوك مسبب ، فلا يوجد سلوك دون سبب ، وقد يكون السبب ظاهرا واضحا أو مختفيا غير ظاهر .
- ٣ - السلوك الانساني متعدد الأسباب ، فالحاجات الأساسية للانسان تتفاعل باستمرار داخل الفرد الذى يحاول أن يشبع بسلوكه أكبر عدد ممكن من حاجاته فى آن واحد .
- ٤ - كثيرا ما يلعب اللاشعور دورا هاما فى تحديد السلوك الانساني ، وعموما فان الفرد لا يستطيع لأول وهلة تحديد الأسباب المتعددة لسلوكه .

---

(١) سيد عبد الحميد مرسى ، العلوم السلوكية فى مجال الإدارة والانتاج ( القاهرة : العالمية للنشر ، ١٩٧٨ ) ص ٢٤ .

٥ - السلوك الانساني عملية مستمرة ، فليست هناك فواصل قاطعة تصدد بدء كل سلوك ونهايته . فكل سلوك جزء من سلسلة متكاملة مستمرة ومتغيرة تندمج حلقاتها باستمرار .

٦ - يشمل السلوك الانساني الفرد ككل ، فهناك دائما عمليات متعددة تجرى داخل الفرد نتيجة للمؤثرات المتعددة التي تواجهه ، ومن شأن أى نشاط لأى جزء أن يؤثر على الأجزاء الأخرى (١) .

٧ - الانسان عضو فى مجتمع كبير ، فهو يتأثر بطبيعة الثقافة والحضارة التي يعيش فيها ، ويصبح لتلك القوى الاجتماعية تأثير شديد على أساليب وأنماط السلوك التي يتبعها .

٨ - لكل فرد « شخصية » متميزة تختلف عنها فى غيره من الأشخاص ، وتلك الشخصية هى نتاج التفاعل بين حاجات الفرد ورغباته وخبراته والبيئة التي يعيش فيها . فقد يكون الفرد قلقل غير مستقر أو قد يكون طابع شخصيته التسلط أو العدوانية ، أو قد يصبح انطوائيا أو سلبيا . ويحدد ذلك النوع من الشخصية بعض أنماط السلوك الانساني ويساعد على تفسير تصرفات الفرد (٢) .

ويتكون السلوك الانساني من تلك الأفعال والاستجابات التي تحدث أثناء محاولة الفرد تحقيق أهدافه وإشباع حاجاته . وفى سياق الحديث عن المستهلك ، نجد أن السلع والخدمات التي يعمل الناس للحصول عليها أو توفيرها هى عبارة عن الحوافز التي يدركون أنها تؤدي الى تحقيق حاجاتهم أو إشباعها . وإذا ما رجعنا الى التنظيم الهرمى للحاجات الذى وضعه « مازاو » وسبق مناقشته ، نجد أنه على قدر صحة هذا التنظيم الهرمى فمن المعقول أن نسلم بأن هذا التنظيم يتحكم فى سلوك المستهلك بدرجة معقولة ، بمعنى أن السلع والخدمات التي يسعى الناس للحصول عليها ترتبط بالحاجات المتضمنة فى التنظيم الهرمى للحاجات . وعلى ذلك نجد الشخص الذى يعانى الجوع يهتم أساسا بالحصول على الطعام . وعلى ذلك ، وبعد إشباع

---

(١) محمد اسماعيل يوسف ، سيكولوجية المستهلك ، ص ١٠ - ١١ .

(٢) سيد عبد الحميد مرسى ، العلوم السلوكية فى مجال الإدارة والانتاج ، ص ٢٤ - ٢٥ .

الحاجات الأولية ، سيبحث الأفراد عن السلع والخدمات التي يدركون  
فاعليتها لاشباع حاجاتهم الاجتماعية والنفسية التالية فى التنظيم المهرمى  
للحاجات ، كالحاجة الى الأمن والانتماء والاعتراف والتقدير وتحقيق الذات .

### ثالثا - الإدراك :

ان استجابة الشخص للمثيرات والبواعث تقوم على أساس ادراكه  
للموقف بأكمله ، ومن ثم يقيم ما يدركه ثم يقرر ما يفعله وفقا لذلك . وقد  
يكون قراره عقليا ( منطقياً ) أو انفعاليا . ومن العسير أن نعزل هذين  
المعيارين أحدهما عن الآخر فى الحياة الواقعية ، وغالبا ما نجد ان أغلب  
القرارات تتضمن بعضا من المنطق ومن الانفعال ، ولكن من الواضح ان  
القيم الانفعالية تسود فى معظم العلاقات التى يكونها الشخص ، سواء فى  
موقع العمل أو خارجه (١) ، ومن القول الشائع أن الشخص يقرر ما يثق فى  
صحته ، ثم يستخدم المنطق بعد هذا ليساند قراره .

ويدرك الشخص خبراته فى ظل اطار من العمل أو البناء التنظيمى .  
وليس هذا الاطار جامدا ولكنه متغير ، ولذا فأننا قد نجد شخصين لهما  
مدركات مختلفة لمجموعة واحدة من الحقائق . فكل منهما يدرك الحقائق من  
وجهة نظر اهتماماته وخلفيته ، وثقافته ، ومعتقداته ، ويميل الى أن يتغاضى  
عن أية تفاصيل لا تلتقى مع حاجاته الشخصية . ومن حيث العالم الطبيعى  
الملموس نجد أنه يمكن أن تتفق مدركات شخصين تقريبا ، ولكن نادرا ما  
تتفق مدركاتهما بالنسبة للمواقف الاجتماعية .

ان للكيفية أو الطريقة التى يرى أو يدرك بها الأشخاص انفسهم  
والآخرين والسلع والخدمات المتاحة لهم لها تأثيرها القوى على سلوكهم  
كمستهلكين . وقد سبق الحديث عن البواعث أو الحوافز باعتبارها تلك  
الاشياء التى يدركها الناس لاشباع حاجاتهم . ان سلوك الفرد يتأثر بمدى  
ادراكه ما اذا كان شىء ما يشبع حاجاته أو لا يشبعها . وعلى ذلك فاذا أدرك  
شخص ما أن حصوله على سيارة أمريكية كبيرة من أحدث طراز سوف يشبع

---

(١) سيد عبد الحميد مرسى ومحمد اسماعيل يوسف ( ترجمة ) ،  
السلوك الانسانى فى العمل . ( القاهرة : دار نهضة مصر ، ١٩٧٤ ) ،  
ص ٧٢ - ٧٤ .

حاجته الى المكانة الاجتماعية ، فانه سيتصرف على هذا الأساس ( وقد يسارع بشراء السيارة مهما كلفه ذلك ) . على الرغم من أن مكانته لن تتغير فى نظر الآخرين بالطريقة التى يرغب فيها . والواقع أن الآخرين قد يدركون أو يفسرون هذا التصرف من جانبه كمؤشر أو دليل على سلوك حب الظهور » . ويمكن القول بأن مدركات الناس - بناء على ما سبق ذكره - تنبع من دوافعهم الفريدة وأطرهم المرجعية (١) .

وبالإضافة الى الجوانب الفردية للدراك ، فهناك أنماط معينة من العمليات الإدراكية التى تعمم فى مواقف مختلفة . ولبعض هذه العمليات لمراحل مختلفة من سلوك المستهلك . ففى الاعلان ، مثلاً ، نجد أن بعض جوانب أو ملامح الاعلان يدركها المستهلك باستمرار أكثر من غيرها . وفى تصميم المنتج ، نجد أن بعض الجوانب أو الملامح قد تدرك على أنها أكثر كفاية لاشباع حاجات معينة من غيرها .

#### رابعاً - التعلم :

يعتبر التعلم أحد العناصر الهامة التى تؤثر على سلوك الناس عندما يقومون بأدوارهم كمستهلكين . فالمعادن ، مثلاً ، هى مظاهر للتعلم . وعلى ذلك فبالقدر الذى يشتري به الناس السلع أو يحصلون به على الخدمات ، على أساس تعود ذلك ، فإن سلوكهم يخضع لعملية « التعلم » . وهناك جانب آخر لتأثير عملية التعلم على سلوك المستهلك ، وهو يتضمن تذكر الأفراد للمخبرات التى مروا بها بالنسبة لسلع أو خدمات معينة . فمثلاً ، اذا تعرض أحد المزارعين لصعوبات أثناء استخدام المحراث الميكانيكى فى الشتاء ، فإن هذه الخبرة قد تؤثر على اختيار نوع المحراث مستقبلاً . وبالإضافة الى ذلك فإن الناس يتذكرون ( يسترجعون ) الأشياء والموضوعات التى سبق لهم مشاهدتها أو قراءتها فى برامج التليفزيون أو الصحف أو المجلات أو غيرها من وسائل الاعلام .

وبالنسبة لموضوع التعلم فى مجال دراسة سلوك المستهلك نجد أن بعض الباحثين (٢) يلفتون النظر الى الفرق بين « التعرف أو التمييز »

---

(١) E. Mc. Cormick, and J. Tiffin : **Op. Cit.** ; pp. 544-545.

D. Lucas, and S. Britt ; **Measuring Advertising Effectiveness.** (New York : Mc. Graw-Hill, 1963).

و « التذكر أو الاسترجاع » . فالكثير من البحوث النفسية يشير الى أن الناس يميلون الى النسيان بسرعة ، وأن سرعة النسيان فى تزايد مستمر . ويرجع ذلك الى أن قياس التعلم ( فى أوقات مختلفة ) يعتمد على ما اذا كنا نقيس « التعرف » أو « الاسترجاع » ( التذكر ) . وفى بحوث دراسة المستهلك يقاس « التعرف » أساسا بأن يعرض على المستهلك موضوعات مع اعلانات وموضوعات فى المجلات ، أو ما أشبهه ، ثم يوجه الى المستهلكين سؤال عما اذا كانوا يستطيعون معرفة الأشياء المعروضة التى سبق لهم مشاهدتها أو قراءتها أو ملاحظتها .

ومن ناحية أخرى فان « التذكر » يقاس عادة من خلال سؤال المستهلكين ان يعيدوا تشكيل انطباعاتهم أو يدلوا بمعلومات عن موضوعات أو اعلانات سبق مشاهدتها أو اختيارها . ويشكل مثل هذا التساؤل عبئا كبيرا على ذاكرة المستهلك مما يدعو فى كثير من الأحوال الى استخدام مهارات « المقابلة الشخصية » للتغلب على هذه المشكلات . وتشير الدراسات فى هذا المجال الى أن « الاسترجاع » ( التذكر ) يضمحل فى خلال بضعة أيام ، بينما يظل « التعرف » مستمرا لمدة اسبوعين على الأقل ( ١ ) .

#### خامسا - التعقل والمنطق فى سلوك المستهلك :

يتأثر سلوك المستهلك أساسا بحاجاته النفسية والبيولوجية أكثر منه بالمنطق والتحليل العقلى للمواقف التى يشتري فيها حاجاته من السلع . ويجب ألا يفسر هذا على أن سلوك المستهلك « غير عاقل » أو أن سلوكه يكون نتيجة ومضات وقتية من المشاعر دون ضابط أو حدود معينة ، بل ما قصدناه هو أن سلوك المستهلك ينبغى أن يفسر ، ليس فقط فى اطار التحليل المنطقى الاقتصادى أو فى اطار استجابات المستهلك الظاهرية نحو سلعة ما ، بل أيضا فى الاطار الأعم والأشمل ، وهو الاطار النفسى والاجتماعى الذى يتفاعل المستهلك من خلاله بناء على حاجاته ودوافعه النفسية والبيولوجية وقيمه ومبادئه ، وهو ما يمكن أن نطمئن الى واقعيته وتوافقه مع السلوك الفعلى للمستهلك .

ومما لا شك فيه أن ما ذكره يستلزم اضافة مداخل وفروض جديدة تطلبت بدورها استحداث وسائل جديدة تستكمل ما سبق استخدامه فى بحوث التسويق . فبعد معرفة نوعية الذين يقبلون على سلعة معينة أو يعرضون

(١) E. Mc. Cormick, and J. Tiffin ; Op. Cit. ; p. 546.

عنها وعددهم ، يتطرق البحث الى مشكلة « لماذا » يشتركون أو لا يشتركون .  
واعتمد هذا الاتجاه فى وسائله وتفسيراته على تطور البحوث فى مجال  
العلوم السلوكية ، وأصبح هدف هذه البحوث هو محاولة الوصول الى  
العوامل الأساسية التى تؤثر على السلوك الفعلى للمستهلك (١) .

### بعض الوسائل المستخدمة فى دراسة سلوك المستهلك :

فى خلال المراحل المختلفة لدراسة سلوك المستهلك يتم الحصول على  
البيانات المتعلقة بالجوانب العديدة لسلوك المستهلكين واستجاباتهم . ومن  
اهم هذه الجوانب جمع البيانات الخاصة باتجاهات المستهلك ، وآرائه ،  
ودوافعه ، وقيمه ، وجوانب تفضيله ، وعادات الشراء ، وغيرها من المتغيرات .  
ويؤدى الحصول على المعلومات عن جوانب المستهلك السابق ذكرها الى  
تطوير أو تعديل المنتجات أو الخدمات بحيث تصبح أكثر كفاءة فى مواجهة  
حاجات المستهلكين ، والى تنمية وسائل الاعلان وبرامجه بحيث تصبح أكثر  
واقعية فيما تتعلق بحاجات المستهلكين .

وتتلخص الوسائل المستخدمة فى مثل هذه البحوث والدراسات فى  
الآتى : ندوات المستهلكين ، والاستقصاءات ، والمقابلة الشخصية ، ووسائل  
الملاحظة وسنناقش هذه الوسائل باختصار .

### ١ - ندوات المستهلكين :

فى بعض الأحيان تستخدم ندوات المستهلكين أثناء جمع البيانات لدراسة  
سلوك المستهلك . وتختلف طريقة تطبيق الندوة وفقا للغرض المستهدف منها .  
فأحيانا يتم جمع جمهور المستهلكين فى جماعة ، أو يتم التعامل معهم فرديا ،  
أو الاتصال بهم هاتفيا ، أو ارسال خطابات لهم ، أو بأية وسيلة أخرى .  
وتستخدم هذه الندوات لأغراض عديدة ، مثل اختيار صيغة اعلان عن سلعة ،  
والحصول على الرأى العام بشأن المنتجات ، ومعرفة تذوق المستهلكين لمنتجات  
غذائية . وعند تقويم البرامج التليفزيونية تستخدم عينات من المشاهدين لهذا  
الغرض . وقد يتم تجميعهم على هيئة ندوة . وتضم الندوة عادة عينة من  
جمهور المستهلكين ، وغالبا ما تستخدم لأكثر من غرض .

تعتبر الاستقصاءات من الوسائل الشائعة فى بحوث سلوك المستهلكين وهنا توزع الاستقصاءات على عينة من جمهور المستهلكين لتعبئة البيانات الموجودة بها والرد على الأسئلة الواردة . وقد توزع الاستقصاءات عن طريق البريد ، أو بمعرفة مندوبين أو غير ذلك . وقد أشار بعض الباحثين الى أن الاجابة عن الأسئلة يمكن أن تتأثر بطبيعة الاستقصاء ونوع الأسئلة ، بما يتضمن اللغة المستخدمة وبدائل الاستجابات وترتيبها وغير ذلك من الخواص . فمثلا حصل أحد الباحثين على فروق ذات دلالة احصائية فى التفضيل من خلال تحليل نتائج تطبيق أحد الاستقصاءات فيما يتعلق بمواقف الطهى عندما قدم بدائل الاستجابات لفظيا أكثر من تقديمها بالصور (١) .

ومن أهم الاعتبارات التى تراعى عند اعداد الاستقصاءات هو شكل الأسئلة التى تتضمنها حيث ان هذا الشكل يؤثر على استجابة الفرد للسؤال ، مما يؤدى بدوره الى التأثير على تفسير نتائج الاستقصاء . وفى هذا المجال ينبغى أن يكون السؤال واضحا ولا يحتمل أكثر من معنى . وبالإضافة الى ذلك ، فانه ينبغى تجربة الاستقصاء على عينة صغيرة قبل استخدامه على نطاق واسع . وفى هذه الحالة من الضرورى أن يكون أفراد العينة الصغيرة من نفس نوع أفراد العينة التى سيطبق عليها الاستقصاء فى شكله النهائى .

### ٣ - المقابلة الشخصية :

هى إحدى الوسائل الأساسية التى تستخدم للحصول على معلومات عن المستهلكين ، وهى تنقسم الى الآتى :

#### (أ) المقابلة المحددة :

فى مثل هذا النوع من المقابلة يتبع القائم بها اجراءات محددة سبق اعدادها . ويشبه هذا النوع من المقابلة الاستقصاء الى حد كبير فيما عدا توجيه الأسئلة شفويا . وتصاغ الأسئلة وتعد مسبقا بنفس الطريقة التى تصاغ بها فى الاستقصاء ، مع اختبارها مسبقا على عينة صغيرة قبل تطبيقها على نطاق واسع .

(١) J. Weitz ; «Verbal and Pictorial Questionnaires in Market Research». J. Applied Psychol., 1950, 34, 363-366.

## (ب) المقابلة غير المحددة :

هى احدى طرق المقابلة التى تتميز بالمرونة ، وتستخدم للحصول على المعلومات من المستهلكين بما يعكس تأثير نوع معين من الاعلان على مشترياتهم . وحيث ان كثيرا من المستهلكين يميلون الى أن يعتبروا قراراتهم بالنسبة لمشترياتهم من شئونهم الشخصية ، فقد اتضح أنه لا جدوى من سؤالهم عن مدى تأثير اعلان معين على قراراتهم الشرائية . وعلى هذا الأساس فان « جالوب » (١) استخدم مدخلا للمقابلة يبدأ من عملية الشراء ثم يسترسل الى الاعلان . وهنا يعمل القائم بالمقابلة على تشجيع المستهلك حتى يسترجع ( يتذكر ) الظروف التى أدت الى شراء سلعة معينة ، ثم ذكر تفاصيل عن الاعلانات التى تكون قد قامت بدور فى اختياره للسلعة التى اشتراها .

## (ج) المقابلة المتعمقة :

هى نوع آخر من المقابلة التى تستخدم بغرض الاستبصار فى الدوافع الانسانية للمستهلك بالنسبة لاستخدام السلع أو المنتجات وتستخدم المقابلة المتعمقة لاستدعاء أو استخراج التذاعى الحصر من جانب المستهلك . ويتركز دور القائم بالمقابلة المتعمقة فى تنمية علاقة ودية مع الفرد ، وفى بدء المقابلة بطريقة عامة دون تحديد ، وتشجيع الفرد للتعبير عن أفكاره ومشاعره بحرية . وفى هذه الحالة يقرر المستهلك الاتجاه الذى تسير فيه المقابلة وما تتضمنه ، وهى أشبه ما تكون بالمقابلة غير المباشرة « فى الارشاد النفسى » . ويقترح أحد الباحثين (٢) أن تستخدم المقابلة المتعمقة فى الظروف الآتية :

١ - عندما تكون البيانات المنشودة غير حاضرة على المستوى المنطقى أو الشعورى .

---

G. Gallup ; **Activation : A Major Development in Advertising Research.** (Princeton, N. J. : Gallup and Robinson, 1957).

E. Dichter ; «Toward an Understanding of Human Behavior ;» in F. Ferber, and H. Wales (eds.) ; **Motivation and Market Behavior.** (Homewood, Ill. : Irwin, 1958).

٢ - عندما نتعامل مع الميكانيزمات السيكلوجية وليس مع مجرد السبب والأثر ( النتيجة ) .

٣ - عندما تكون العرصة متاحة للمستهلك ليستغرق بعض الوقت بين وقت فهمه للسؤال الى وقت الرد عليه .

ومن مزايا أسلوب المقابلة عموما الحصول على بيانات من أكبر عدد ممكن من العينة الجارى مقابلتها مما يصل الى نسبة ٩٥ فى المائة من العينة ، مما يزيد كثيرا عن نسبة ما نحصل عليه من الاستقصاءات المرسله بالبريد ، هذا بالاضافة الى ما تتميز به المقابلة من تنمية جو ودى بين المقابل والمستهلك مما يساعد على فهم الموضوعات والتعمق فى مناقشتها والاهتمام بها لفترة طويلة . وتساعد مثل هذه العلاقة على توضيح بعض الأسئلة مما يؤدى الى الحصول على معلومات دقيقة . وفى حالة استخدام المقابلة غير المحددة « والمقابلة المتعمقة » يمكن الحصول على بيانات وانطباعات يتعذر الحصول عليها من خلال « المقابلة المحددة » أو الاستقصاءات .

ومن ناحية أخرى فان المقابلة تستغرق وقتا طويلا وتكاف جهدا وتكاليف مما يجعل استخدامها مقصورا على عدد محدود من الأفراد ، على عكس ما يحدث عند استخدام « الاستقصاء » . هذا بالاضافة الى انتقاء القائمين بالمقابلة وتدريبهم ، مع احتمال التعرض للمخاطرة بأن يكون المقابل متحيزا لآراء معينة مما يؤدى الى نتائج غير واقعية .

#### ٤ - الوسائل الاسقاطية :

الاسقاط هو حيلة عقلية ينسب فيها الشخص بطريقة لا شعورية بعض المشاعر أو الأفكار أو المرغبات أو الصفات الانفعالية الى أشياء أو أشخاص أو مدركات فى البيئة المحيطة به ، أى أنها انعكاس لما يدور داخل النفس على المدركات الخارجية . وتتركز فكرة الاختباراز الاسقاطية حول تقديم موقف غامض غير مكتمل الى الفرد ويطلب منه أن يستكمله . وليست هناك اجابات صحيحة وأخرى خاطئة فى هذه الاختبارات ، وبعضها قابل لأن تعالج استجابته كemia ، والبعض الآخر يتطلب مهارة فنية ، وكفاءة عالية لتطبيقها وتفسير نتائجها . ومن أكثر هذه الوسائل استخداما فى بحوث سلوك المستهلك تكميل الجمل وتلاوة القصص والتعليق على الرسوم الكاريكاتيرية .

وفى اختيار تكميل الجمل يقدم للفرد مجموعة من الجمل الناقصة تدور حول مشكلة معينة أو منتج معين ويطلب منه اكمالها بأول كلام يتبادر الى ذهنه وفى احدى الدراسات طلب من أصحاب السيارات اكمال الجمل الناقصة الآتية :

- درجة الأوكتين العالية فى البنزين تعطى
- البنزين الجيد
- سيارتى يلزمها

ومن تحليل مضمون الاستجابات المكتملة لهذه الجمل وغيرها من مثيلاتها فى الاختبار المستخدم أمكن معرفة أن أصحاب السيارات يؤمنون بأن قوة السيارة فى الماكينة ( الموتور ) وليس فى نوع الوقود المستخدم ، بل أن الكثيرين منهم لا يعرفون كيف يميزون بين أنواع الوقود المختلفة ( ١ ) .

ومن الوسائل الاسقاطية المستخدمة أيضاً أن يطلب من المستهلك أن يكتب أو يسرد قصة حول صور ذات صلة بموضوع معين ، ففى دراسة عن التدخين عرضت على المستهلكين صورة ولد صغير يقف بجانب رجل ، وقيل لهم ان الولد يطلب من أبيه أن يسمح له بالتدخين ، وقد طلب من جمهور المستهلكين أن يضعوا أنفسهم مكان الأب ، ويكتبوا ماذا عساهم أن يقولوا تعليقا على الصورة ، وتبين من تحليل الاجابات أن هناك أربع اتجاهات رئيسية تجاه هذا الموضوع فى المجتمع الذى طبقت فيه التجربة :

- (أ) أن التدخين عادة سيئة لها نتائجها الخلقية
- (ب) أن التدخين أسوأ اذا قام به طفل صغير
- (ج) أن التدخين ممنوع على غير الناضجين
- (د) قليل جدا من الناس يمتدح عادة التدخين

## ٥ - وسائل اخرى :

على الرغم من أن الوسائل السابق مناقشتها هى الأكثر استخداما فى دراسة سلوك المستهلك ، فان هناك بعض الوسائل الأخرى التى تستخدم

H. Henry ; Op. Cit. ; p. 37.

(١)

لأغراض معينة • فهناك بعض الأجهزة مثل « الكاميرات » المخصصة لتسجيل حركات العين عندما ينعم الفرد بالنظر فى بعض الاعلانات أو على شاشة التلفزيون عند ظهور برنامج اعلانى عن سلعة معينة أو غير ذلك من المثيرات البصرية • وهناك بعض الأجهزة التى يستخدمها الأفراد ليسجلوا عليها بسرعة ما يفضلونه أو ما يودون شراؤه أو آراءهم عن أنواع التعبئة الملائمة • وبالإضافة الى ذلك فهناك وسائل الملاحظة لمراقبة سلوك المستهلك فى المواقف الطبيعية ، اما عن طريق ملاحظين أو باستخدام آلات التصوير •

وبالنسبة لاختيار أذواق المستهلكين ورغباتهم • فهناك وسيلتان شائعتان هما اختبارات التذوق الثلاثية ، واختبارات التفضيل الثنائية ، وتستخدم الاختبارات الثلاثية لتحديد ما اذا كان منتج غذائى معين يمكن تمييزه من حيث التذوق عن غيره • ولهذا الغرض يقدم للمستهلك عينتان من منتج واحد وعينه من منتج آخر ، ويطلب منه أن يحدد من خلال تذوق العينات العينة التى تختلف عن باقى العينات • وفى « الاختبار الثنائى » تقدم عينتان لمواد غذائية متجانسة للمستهلك ويطلب منه تحديد النوع الذى يفضله من خلال التذوق • ويلاحظ أن عملية التفضيل للمستهلكين تتأثر بعوامل مختلفة عن المتصورة بالاختبار مثل تأثير « الماركة » المألوفة للمستهلك والتعبئة المزخرفة أو الذكوة ( الطعم ) اللذيذ •

بعد أن ناقشنا أهم الوسائل المستخدمة فى دراسة المستهلك أو جمع البيانات عنه ، يبدو من المفيد أن نوجه النظر الى بعض الاعتبارات التى تؤثر على صحة البيانات التى نجمعها عن المستهلك ومدى صلاحية هذه البيانات والنتائج للتعميم على جمهور المستهلكين بصفة عامة • ومن هذه الاعتبارات مدى كفاءة الوسيلة المستخدمة والعناية باعدادها واختيارها قبل التطبيق وخاصة فى حالة الاستقصاء والمقابلة • هذا بالإضافة الى توفر الأخصائيين المؤهلين المدربين على تطبيق هذه الوسائل وتحليل نتائجها •

والاعتبار الثانى يختص بالعينة التى يطبق عليها البحث • فاختيار هذه العينة له أهمية كبيرة بحيث تكون ممثله لجمهور المستهلكين حتى يمكن تعميم نتيجة البحث على المجموع • فعند دراسة سلوك المستهلك ، يضع الباحث تصورا معيناً عن جمهوره • وقد يمثل الجمهور سكان مدينة بأكملها ، الا أنه يتكون من نوعيات محددة ، مثل ربوات البيوت ، أو أصحاب السيارات أو العائلات ذات الأطفال ، أو المسنين ، أو مشاهدى برامج التلفزيون مثلا •

وأيا كان جمهور المستهلكين ، فهناك طريقتان شائعتان لتحديد العينة • واحدى هذه الطرق هي « العينة العشوائية » ، والثانية هي « العينة الطبقية » •

وعند استخدام الطريقة العشوائية يتم اختيار العينة بحيث تكون الفرصة متاحة لكل فرد من جمهور المستهلكين حتى يدخل فى الاختيار • وعند استخدام العينة الطبقية يبدأ الباحث أولاً بتصنيف جمهور المستهلكين على أساس خواص أو متغيرات محددة مثل السن أو الجنس أو الحالة الاجتماعية أو التعليم أو المستوى الاقتصادي ، يوحد أفراد الجمهور حسب هذا التصنيف • ثم تبدأ عملية اختيار عشوائيه فى اطار كل مجموعة مما تم تصنيفه وعلى الرغم من الدقة التى يتم بها اختيار العينة بحيث تكون ممثله لجمهور المستهلكين ، فإنه ينبغى اتخاذ الحيطة والحذر قبل التعميم على جمهور المستهلكين بصفة عامة •

### عملية اتخاذ المستهلك للقرار :

عندما يبدأ المستهلك فى اتخاذ قراره ، فإنه لاشك يتأثر بعوامل عديدة مثل الدوافع والادراك والتعلم التى سبق مناقشتها • ويشير أحد الباحثين الى أن المستهلك بصفة عامة يتميز بالحساسية ، على الرغم من توافر السلوك المدفع لديه (١) • وعند مناقشة عملية اتخاذ القرار يمكن التمييز بين المواقف التى يتخذ فيها المستهلكون قرارات حقيقية واقعية وتلك التى يتصرفون فيها بطريقة أوتوماتيكية عفوية • وتشير الدراسات والبحوث الى أن المستهلك لا يعتبر أن كل فعل يقوم به يثير مشكلة مما يستلزم التروى ودراسة البدائل وتقييمها ووضع الحلول لها • وبالأحرى فان المستهلك يتصرف كما اعتاد فى الظروف الأخرى المماثلة ، انطلاقاً من مفهوم عملية التعلم • ومن ناحية أخرى فهناك ظروف ومواقف تحتم اتخاذ قرارات حقيقية أصيلة ، مع وضع البدائل المختلفة موضع الاختبار والتقييم ، وتتخذ مثل هذه القرارات عندما يستلزم الموقف دفع مبالغ كبيرة فى احدى السلع النادرة ، والتى لم يسبق للمستهلك

---

G. Katona ; **Psychological Research in Consumer** (١)  
**Behavior.** (Ann Arbor, Mich.; The foundation for Research in  
Human Behavior, 1962).

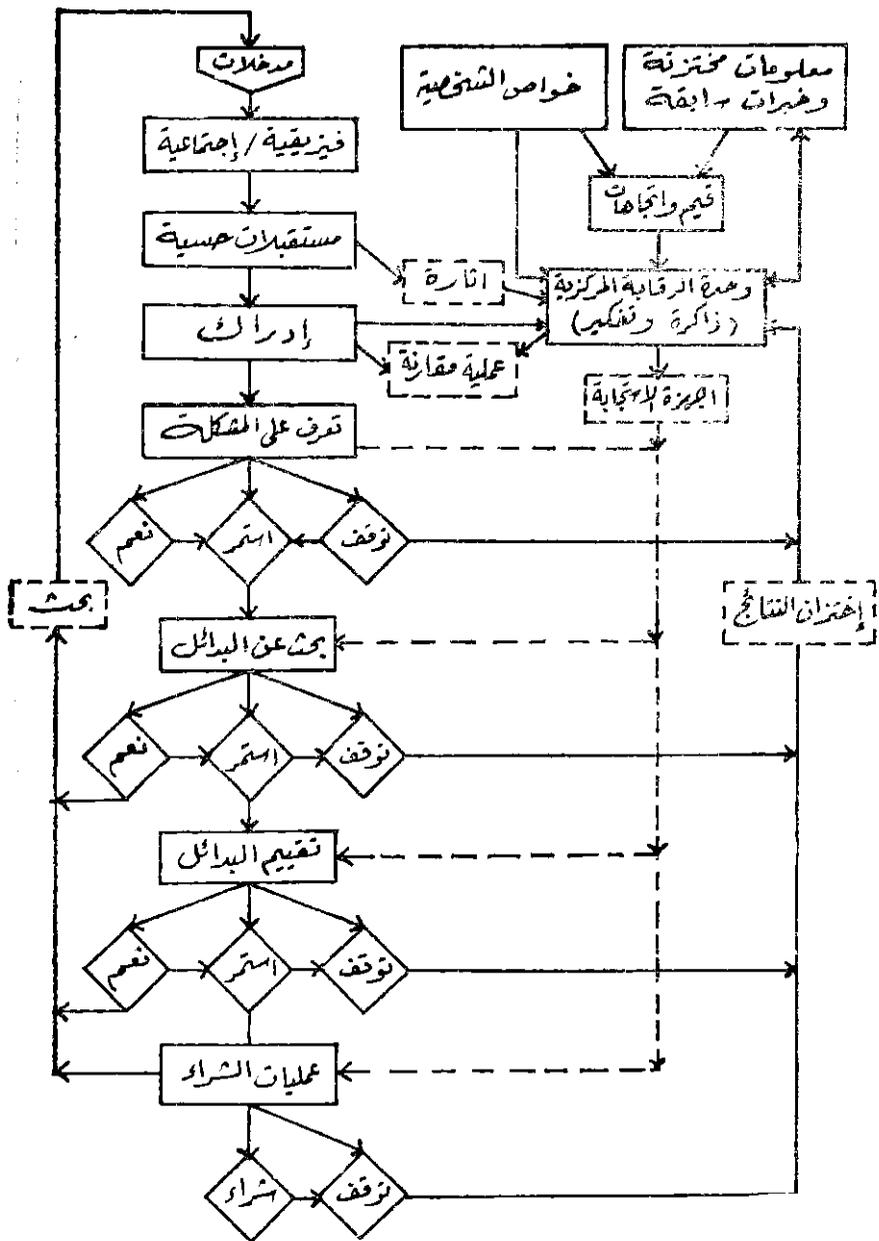
أن خيرها من قبل بدرجة كافية ، أو عند الاقبال على شراء أحد المنتجات للمرة الأولى ، أو فى حالة تعرضه لظروف غير عادية . ومما لاشك فيه أن الجهود التى تبذلها الحكومات والهيئات الرسمية لتعلم المستهلكين وتوجيههم لها تأثيرها على اتخاذ المستهلك للقرارات الحقيقية الأصيلة باستغلال وسائل التوعية والاعلام المختلفة .

وفى هذا المجال يقدم لنا « انجل وزملاؤه » (١) نموذجا لاتخاذ القرار من جانب المستهلك لشرح الطريقة التى يسلك بها الناس فى الواقع الفعلى كما هو موضح فى الشكل رقم ( ٤٣ ) . وقد يبدو الشكل معقدا بعض الشيء ولكنه فى الواقع ليس معقدا كما قد يبدو . ويشير « انجل وزملاؤه » الى « وحدة الرقابة المركزية » باعتبارها « مركز الرقابة السيكلوجيه » حيث تتضمن كلا من الذاكرة - وأساسيات التفكير والسلوك . وعناصر التكوين النفسى للفرد - التى تتكون من خواص الشخصية ، والمعلومات المخترنة ، والمخبرة السابقة ، والقيم والاتجاهات . تتفاعل جميعها لتقدم أساسا لجهاز الاستجابة للفرد ، وهو عبارة عن الاستعداد للتفاعل أو السلوك بطريقة ما . وهناك العديد من « المدخلات » الناتجة عن البيئة ( فيزيقية واجتماعية ) التى تقع على « المستقبلات الحسية » للفرد . ويجب توافر مثيرات - خارجية تعمل كمدخلات وداخلية تؤدى الى الشعور بعدم الارتياح - حتى يحدث السلوك المرتقب من الفرد .

وبمجرد استثارة الفرد فانه يدرك أو يقدر المدخلات الخارجية ويختار من بينها ما يشبع حاجاته ودوافعه . وتتضمن هذه المرحلة الادراكية عقد مقارنات فيما بين المدخلات والمعلومات المخترنة فى الذاكرة . وقد تكون نتيجة هذه المقارنة أن « يتعرف الشخص على مشكلة ما » ، مما يؤدى بدوره الى سلسلة من العمليات المتتابعة ، وبصفة خاصة « البحث الخارجى عن البدائل » ، « وتقييم البدائل » ، « والشراء » الفعلى لاحدى السلع . وفى كل مرحلة من هذه المراحل قد يندمج الفرد فى احدى العمليات السابق ذكرها ( كالبحث عن البدائل ) ، ثم ينتقل الى المرحلة التى تليها ( استمرار ) أو قد يوقف العملية ( توقف ) . وفى جميع هذه الحالات تتأثر القرارات بمدى « الاستعداد للاستجابة » ، والخبرات السابقة للفرد المخترنة فى ذاكرته ، مما قد يؤدى الى تعديل سلوكه .

\*\*\*

J. Engel, et. al.; **Consumer Behavior.** (New York: (١)  
Holt, 1968), Ch. 3.



شكل رقم ٤٣ - نموذج لإتخاذ المستهلك للقرار

## دراسة سلوك المستهلك فى الترويج

الترويج جزء هام من استراتيجية التسويق ، ويشمل أوجه النشاط المتعددة للدعاية الخاصة بالسلعة من اعلان أو أنشطة شخصية لزيادة البيع ، ويفترض فى هذا المجال وجود خطة متكاملة تشمل أوجه نشاط مختارة بعناية تساعد على وصول السلعة الى المستهلك . ويمكن أن ننظر الى الترويج على أنه محاولة من جانب البائع أو مندوب البيع للتأثير على سلوك المستهلك بما يؤدى الى تفضيله لسلعة أو خدمة معينة واقباله عليها (١) .

ولما كان الترويج هو أساسا الترجمة العملية لنتائج بحوث التسويق ، فقد تأثرت وسائله وعملياته وتطورت فى نفس الاتجاهات التى تطورت اليها بحوث التسويق . وفى اطار النظريات الاقتصادية انحصر نشاط الترويج فى اطار المنافسة السعرية ، وفى محاولة اقناع المستهلك بالموصفات الموضوعية للسلعة وبعض الفروق التى تميزها عن غيرها . وعلى هذا فقد كان التركيز فى الترويج على الاقناع المنطقى للمستهلك بناء على الاعتقاد السائد لدى المنتجين بأن أهم ما يميز منتجاتهم فى نظر المستهلك ويساعد على تزويجها هو مواصفاتها الموضوعية ومميزاتها الفنية . والواقع أن الاقتصاديين المعاصرين يقللون كثيراً من أهمية هذه المنافسة فى ظل المنافسة الاحتكارية واختفاء المنافسة السعرية الكاملة التى تسود النظام الرأسمالى المعاصر (٢) .

ويمكن القول بأن التطور الكبير فى تكنولوجيا الصناعة وأدواتها ، وتحديد المواصفات الدقيقة ، أدت الى تطابق المواصفات الموضوعية للسابع المتنافسة وخاصة من ناحية الجودة ، بحيث لم يعد هذا عاملاً مميزاً فى نظر المستهلك بين سلعة وأخرى ، هذا بالإضافة الى أن السعر لم يعد العنصر المحدد للسلوك ، كما أوضحت البحوث أن انماط اختيارات المستهلك لا يحكمها قانون منطقى معين ولا تتصف بالاستقرار أو الاستمرار (٣) . فالمستهلك لا يرى السلعة شيئاً مجرداً فى اطار المواصفات الموضوعية التى يحاول المنتج اقناعه

(١) W. Taylor, and R. Shaw ; **Marketing : An In'e-grated Analytical Approach.** (Cincinnati, Ohio : South-Western Publishing, 1961), p. 337.

(٢) محمد اسماعيل يوسف ، **سبكلوجية المستهلك** ، ص ٢٣ - ٢٤ .

(٣) W. Taylor, and R. Shaw ; **Op. Cit.** p. 72.

بوجودها ، بل انه يحكم على هذه السلع فى اطار مجاله النفسى ، كما أن الصورة التى يدركها للسلعة تعتمد اعتمادا كبيرا على مفاهيم ذاتية فى اطار حاجاته البيولوجية والاجتماعية والنفسية .

ويبدو من المفيد فى هذا المجال أن نشرح مفهوما شائعا فى مجال الترويج وهو « صورة السلعة » وأهميته فى سياسة الترويج .

### صورة السلعة :

من شأن دراسات سلوك المستهلك - وعلى الأخص بحوث الدافعية - أن تفيدينا فى دراسة العلاقة أو التفاعل بين شخصية المستهلك و « شخصية السلعة » . والمقصود « بشخصية السلعة » تلك الصورة النفسية التى يدركها المستهلك عن السلعة ويخزنها فى نفسه ، وهى تشمل كل الاتجاهات والمعانى والمشاعر النفسية التى يحملها المستهلك لسلعة ما وترتبط بها فى ذهنه (١) . وتتحدد هذه الصورة بالمواصفات الموضوعية الوظيفية للسلعة ، وكذلك باتجاهات المستهلك ومشاعره نحوها . فليست السلعة فى نظر المستهلك شيئا مطلقا مجردا ، بل هى رمز ظلال مختلفة من المعانى غالبا ما تقع فى ذهن المستهلك وليس فى السلعة ذاتها (٢) . ويجب ألا يفسر هذا على أنه استبعاد لكل تفكير أو سلوك منطقي فى حياتنا ، بل ينبغى أن يفسر على أساس أن التفكير والسلوك المنطقي يلعب دورا ثانويا فى التأثير على سلوك المستهلك عند الشراء .

وتؤثر الصورة النفسية للسلعة وما يقترن بها من اتجاهات ومشاعر - ومعانى على سلوك المستهلك تجاه السلعة طبقا لما يدركه فيها من أبعاد تتفق مع الصورة التى يود أن يحصل عليها أو تختلف عنها . فقد وجد بالتجربة أنه حتى فى حالة المنتجات الأساسية كالسلع الغذائية ، يتوقف ما يختاره منها على استجابتنا للصورة النفسية التى ندركها لكل منها . وفى تجربة أخرى وجد أن كثيرا من المدخنين ومعتادى شرب القهوة ، عندما عصبت أعينهم ، لا يستطيعون التمييز بين أنواع السجائر التى يدخنونها أو أصناف البن التى

H. Henry ; **Op. Cit.** ; p. 25. (١)

P. Martineau ; **Op. Cit.** ; pp. 54-58. (٢)

صنعت منها القهوة • ذلك على الرغم من اصرارهم وتمسكهم بنوع معين منها وتفاخرهم بقدرتهم على التمييز الدقيق بين طعم أو نكهة كل منها (١) • ويوضح هذا أن تفضيلهم أو ولائهم لنوع معين دون آخر يتوقف على الصورة التي يدركها كل منهم للسلعة وبناء على ما يضيفه هو عليها من خلال هذه الصورة من صفات ذاتية •

### صورة السلعة وسياسة الترويج :

لاشك أن أهم الأسس في سيكولوجية البيع هو « أن نبيع بالطريقة التي يجب أن يشتري بها الناس » (٢) وينطبق هذا على سلوكنا في بيع أفكارنا أو سلعنا للغير إذا ما أردنا فعلا أن نؤثر على سلوكهم ، وبمعنى آخر - ينبغي أن نبرز لهم أفكارنا أو سلعنا بالصورة التي يحبون أن يشتروا بها •

ولما كان الترويج بصوره المختلفة هو محاولة التأثير على سلوك المستهلك في اتجاه متحيز للسلعة أو للصورة التي يدركها لهذه السلعة ، فيجب انن أن نخاطب في المستهلك مشاعره وأحاسيسه واتجاهاته وما يرتبط في نفسه بالسلعة التي نريد ترويجها • وقد انعكس هذا الاتجاه في تطوير وسائل الترويج وخاصة في الاعلان • فالمنتج الذي يركز ترويجه لسلعته على الاسلوب المنطقي بإبراز المواصفات الفنية والموضوعية لهذه السلعة ، انما يحدد « شخصية سلعته » في اطار موضوعى جامد ، قد لا يلقي الاقبال المتوقع من المستهلك ، كما أنه يواجه احتمال قيام منافسة بتقديم المميزات الموضوعية لسلعته ، أو على الأقل ادعاء توافرها فيها •

ان شخصية أو صورة السلعة التي تخاطب مشاعر المستهلك وأحاسيسه واتجاهاته والتي تتكون في حدود المواصفات الذاتية التي يضيفها هو على السلعة ، يصعب جدا تقليدها أو مطابقتها • مثال ذلك نجد أن السيارات

---

D. Harris : «Predicting Consumer Reaction to (١)  
production Design.» **J. Advertising Research**, June, 1964, 4, 34-37.

M. Hattwick ; **The New Psychology of Selling.** (٢)  
(New York : Mc. Graw-Hill, 1960), p. 17.

الفاخرة مثل « الكاديلاك » أو « الرولنزويس » ، لكل ما تحمله من معان ومشاعر لدى المستهلكين ، فانه يصعب جدا على أى منافس أن يؤثر على سلوك مشتريها تجاهها بمجرد انتاج سيارات بنفس المواصفات الموضوعية أو الفنية .

وكل انسان يعكس فى سلوكه شخصيته وحاجاته ودوافعه ، ولذا فان كل مستهلك باقتنائه لسلعة ما يبرز جانبا من شخصيته وحاجاته فقد يشتري أحدنا سلعة معينة بثمن مرتفع من متجر معين ، ويعرض عن شرائها من متجر آخر بثمن أقل لأن الصورة النفسية التى يتمتع بها المتجر الأول قد تبعث الثقة فى نفس المستهلك أو تتفق مع الصورة النفسية التى يرغب هو فى الانتماء اليها .

ويتطلب بناء صورة نفسية مناسبة الدراسة الشاملة لسلوك المستهلك وحاجاته ودوافعه ، والتخطيط الطويل لعرض السلعة وابرازها بالصورة التى تثير اهتمامات المستهلك وتخطب دوافعه ، وتثبيت هذه الصورة وتدعيمها فى ذهنه باستمرار مع استخدام كل وسائل الترويج الممكنة .

وتتضمن الدراسات الموجهة للتعرف على صورة السلعة أو الخدمة دائما محاولة الوصول الى الاتجاهات والمشاعر التى ترتبط بالسلعة فى ذهن المستهلك ، والى الظلال المختلفة للمعانى التى يحملها المستهلك للسلعة وما يضيفه عليها من صفات ذاتية . فبالاضافة الى المداخل المنطقية - كان يطلب من المستهلك أن يقارن بين السلعة والسلع المماثلة على أساس عقائيس وأدوات للتعرف على ما يدركه المستهلك من الصفات الموضوعية للسلعة - يهتم البحث بدراسة المعانى الديناميكية التى يسبغها المستهلك على السلعة عن طريق التعمق فى السُرّال عنها وعن بعض المشاعر الغامضة حول السلعة ، التى قد لا يبدو واضحا لأول وهلة مدى ارتباطها بصورة السلعة فى ذهن المستهلك . وفى هذا المجال تستخدم وسائل عديدة . ففى أحد البحوث (١) التى طبقت فى بعض شركات الطيران استخدم استقصاء للتعرف على أهم جوانب تفضيل الركاب لما تقدمه الشركة من خدمات ، واتضح من البحث ما يأتى :

R. Blackwell, J. Engel, and D. Kollat ; Cases in (١)  
Consumer Behavior. (New York : Holt, 1969), pp. 94-102.

بمقارنة شركة الطيران « أ » مع شركات الطيران الأخرى :

الخدمات الأقل نسبيا	الخدمات الأعلى نسبيا
— الأمن •	— توفر الخطوط للمسافر •
— الالتزام بالمواعيد •	— سفريات شاملة •
— خدمات المضيفات •	— الحجز والشحن •
— الطعام الجيد أثناء الرحلات •	— رعاية الأطفال •
— تقديم المعلومات للمسافرين •	— خدمات المطار •

ومما لا شك فيه أن لهذه المعلومات أهميتها للإدارة العليا للشركة مما يساعد على تحسين مستوى الخدمات ، بما يحقق حاجات جمهور المسافرين •

\*\*\*

### سيكلوجية الاعلان

يلقى الاعلان اهتماما بالغاً من البحث والدراسة لتوضيح مدى قيمته كوسيلة من وسائل الاتصال بالمستهلك • وقد أجرى قياس أثر الاغراء فى توجيه انتباه المستهلك وأثر التعرف والاستدعاء وما أشبهه • وكان القياس اما فى المجال الطبيعى للحياة أى فى الواقع الفعلى - أو فى بحوث معملية بالمختبرات • وفى النوع الأول جرت دراسات لتحديد أثر وسائل الاعلان المختلفة على المستهلك • أما البحوث المعملية فكان لها فائدتها بنسوع خاص فى معرفة مدى قيمة المحتوى والصيغة المترابطة للاعلان قبل البدء فى الحملة الاعلانية (١) •

ان الرسالة الاعلانية الجيدة ، باعتبارها وسيلة اتصال بين المعلن وجمهوره ، ينبغى أن تصل الى جمهور المستهلكين بالأسلوب اللائم الذى

(١) جيلفورد ، ميادين علم النفس النظرية والتطبيقية ( ترجمة باشراف يوسف مراد ) ج ٢ ( القاهرة ، دار المعارف ١٩٦٩ ) ف ٢٠ •

يتطور مع حاجاته ومطالبه كى يتقبلها بنفس راضية . وعلى ذلك ينبغي أن يدرك مصمم الاعلان دوافع السلوك السائدة لدى الجمهور ، دون أن يقتصر على الدوافع الفردية التى يختص بها مجموعة محدودة من الأفراد ، وهذا ما يركز على الدوافع الفردية التى يختص بها مجموعة محدودة من الأفراد ، وهذا ما يؤكد أن يلم مصمم الاعلان بمبادئ العلوم السلوكية وتطبيقاتها فى دراسة سلوك المستهلك (١) .

وعلم النفس ، وهو أحد العلوم السلوكية ، يدرس سلوك الانسان ويحاول وصفه وتفسيره من أجل التعرف على حقيقة دوافعه ، فاذا عرف الدافع أمكن تفسير السلوك الناتج عنه والتنبؤ بالأفعال التى سوف يقوم بها الانسان مستقبلا . ولهذا الأمر أهميته فى مجال الاعلان حتى تحقق الرسالة الاعلانية الآثار والأهداف المنشودة .

ويمكن أن نلخص أهم الأسس المتعلقة بالدوافع والسلوك فيما يأتى (٢) :

١ - كل سلوك مسبب أو ينشأ عن دافع ، وقد يكون الدافع شعوريا أو لا شعوريا . ويستهدف كل سلوك تحقيق غرض معين .

٢ - هناك العديد من الدوافع والدوافع الداخلية التى توجه السلوك الانسانى نحو المحافظة على الحياة والاستمرار .

٣ - الانسان عضو فى مجتمع كبير ، واذن فهو يتأثر بطبيعة البيئة والثقافة التى يعيش فيها ، ويصبح لتلك القوى الاجتماعية تأثير شديد على أساليب وأنماط السلوك التى يتبعها .

٤ - فى ذات الوقت نجد الفرد يخضع لتأثير الجماعات الصغيرة التى ينتمى اليها كالعائلة والأقارب وجماعات الأصدقاء وجماعات العمل ،

---

(١) محمود عساف ، أصول الاعلان ( القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٩ ) ص ١٣٧ .

(٢) سيد عبد الحميد مرسى ، العلوم السلوكية فى مجال ادارة الانتاج ، ص ٢٤ - ٢٥ .

فلكل من تلك الجماعات عاداتها وتقاليدها التي تؤثر على تفكير الفرد وتحدد له أنماط السلوك التي ينبغي عليه أن يتبعها حتى يستمر في الاحتفاظ بعضوية تلك الجماعات .

٥ - لكل فرد شخصية متميزة تختلف عنها في غيره من الأشخاص ، وهي نتاج لتفاعل حاجات الفرد ورغباته والبيئة التي يعيش فيها .

٦ - هناك أنماط معينة من السلوك تنمو بحكم الانتماء الى بيئة معينة ، فنجد مثلا سكان الريف أو البادية يختلفون في سلوكهم عن سكان المدينة .

والدوافع الفطرية أو المكتسبة هي التي توجه الفرد الى أن يسلك سلوكا معيناً ، « والدوافع الفطرية » هي التي يولد الفرد مزوداً بها دون أن يعلمه أياها أحد . أما « الدوافع المكتسبة » فأذا تنشأ لدى الفرد نتيجة للخبرة والتعلم والتفاعل مع البيئة . وسنناقش أثر كل من الدوافع الفطرية والمكتسبة على الاعلان .

فمن بين « الدوافع الفطرية » القابلة للاستهواء والمشاركة الوجدانية والمحاكاة ( التقليد ) واللعب . وتتميز الثلاث الأولى بأنها دوافع فطرية اجتماعية حيث تعمل على تقوية الروابط الاجتماعية وتدعيم التفاهم بين الأفراد . وتمكن لمصمم الاعلان أن يستثير هذه النزعات ( الدوافع ) الفطرية في الاعلانات التي يصممها حتى تحقق النجاح في بلوغ أهدافها .

فلكى تستثار القابلية للاستهواء عند الجماهير ، يفضل أن يورد مصمم الاعلان شهادات أو خطابات يشار الى أنها مرسله ممن سبق أن استخدموا السلعة واستفادوا منها ، مما يؤدي الى أن ينزع غيرهم من قراء الاعلان أو المستمعين اليه أو المشاهدين له الى شراء السلعة . وينبغي أن تكون الشهادة حقيقية صادرة عن أناس لهم وجود يفضل أن يكونوا معروفين للجمهور ، ولهذا تستخدم أحيانا في الاعلان صور الأشخاص وصورة من الخطاب بتوقيعهم حتى لا يساور الشك الجمهور في صحة الاعلان .

وفي بعض الحالات يبرز مصمم الاعلان أثر السلعة أو الخدمة على جمهور المستهلكين ويوضح في الاعلان ما يعتمل في نفوسهم على شكل تعبيرات

صوتية أو حركية ، الأمر الذى يدفع قراء الاعلان أو مستمعيه الى الرغبة فى مشاركة هؤلاء فى الأثر النفسى الناجم عن الحصول على السلعة أو الخدمة . وفى هذا المجال يتضح فائدة أن يقترن الصوت بالصورة فى الاعلانات التليفزيونية مثلا .

وقد يتضمن الاعلان مسابقة للقراء أو المستمعين أو المشاهدين تقتضى منهم بذل مجهود ذهنى للاشتراك فيها ، وبهذا تستثار عندهم الرغبة فى اللعب . وفى مثل هذه الحالة ينبغى أن يكون موضوع المسابقة على علاقة وثيقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وأن يكون موضوع المسابقة شيقا حتى لا يشعر الفرد بالملل ، ولا يحتاج الى جهد كبير حتى لا يشعر المشاهد أو المستمع أو القارئ بالعجز وينصرف عن المسابقة .

وبالنسبة للدوافع المكتسبة ، فيمكن القول بأن وجود الفرد فى بيئة ما واتصاله المستمر بالمجتمع والتفاعل معه ، يؤدي الى أن يكتسب خبرات جديدة عن طريق التعلم والممارسة والخبرة ، مما ينشأ عنه تعديل استعدادات الفرد وميوله وتنظيمها . والدوافع المكتسبة قد تكون شعورية أو لا شعورية . فالشعورية هى التى يدرك الفرد طبيعتها وجودها ، وبذا يستطيع أن يحدد الصلة بينها وبين السلوك الصادر عنها ، ومن أمثلتها « العواطف » . أما الدوافع اللاشعورية فهى التى لا يفتن الفرد الى طبيعتها أو وجودها ، مثل « الحيل العقلية اللاشعورية » .

ونظرا لأهمية « العواطف » فى تشكيل سلوك الأفراد ، ينبغى أن يضع مصمم الاعلان فى اعتباره العواطف المختلفة لجمهور المستهلكين للسلعة أو الخدمة التى يعلن عنها ، بحيث لا يصطدم الاعلان مع احدى هذه العواطف ، وعلى مصمم الاعلان أن يعمل على اشباع عواطف جمهور المستهلكين من خلال احساسهم بأن ما أعلن عنه هو الشيء الذى يريدون ، وأنه خير ما يتفق مع أمزجتهم وطبيعتهم وأهدافهم (١) .

أما عن « الحيل اللاشعورية » فهى عديدة . وقد تكون هجومية أو دفاعية أو استعطافية . ومن الأساليب الهجومية التعويض الزائد ، والتبرير ،

---

(١) محمود عساف ، أصول الاعلان . ص ١٤٥ - ١٥٥ .

والاسقاط ، والتقمص • ومن الأساليب الانسحابية الانطواء ، وأحلام اليقظة  
والنكوص • ومن الأساليب الاستعاطفيه الهستيريا ، والموساس ، والمقهر ،  
والمخاوف المرضية ( الفوبيا ) ( ١ ) • وهذه جميعها مظاهر لسوء توافق الفرد  
تنشأ عن الاحباط والصراع والكبت •

وينبغى على مصمم الاعلان أن يراعى هذه الحيل اللاشعورية بين  
جمهوره •

وهناك أيضاً حاجات أساسية - سبق مناقشتها - يستهدف الاعلان  
تحقيقها • فإذا ما استطاع مصمم الاعلان أن يوحى الى القارئ أن السلعة  
أو الخدمة المعلن عنها تشبع حاجاته الاجتماعية والنفسية أصبح الاعلان  
أقوى أثراً في تحقيق أهدافه •

\*\*\*

---

(١) سيد عبد الحميد مرسى ، الارشاد النفسى والتوجيه التربوى  
والمهنى • ( القاهرة : الخانجى ، ١٩٧٥ ) ، ص ٢٢ - ٢٨ •

## المراجع

- ١ - جليفورد ، ميادين علم النفس النظرية والتطبيقية ( ترجمة باشراف يوسف مراد ) • القاهرة : دار المعارف ١٩٦٩ .
- ٢ - سيد عبد الحميد مرسى ، الارشاد النفسى والتوجيه التربوى والمهنى • القاهرة : الخانجى ، ١٩٧٦ .
- ٣ - سيد عبد الحميد مرسى ، العلوم السلوكية فى مجال الادارة والانتاج • القاهرة : العالمية للنشر ، ١٩٧٨ .
- ٤ - سيد عبد الحميد مرسى ومحمد اسماعيل يوسف ( ترجمة ) ، السلوك الانسانى فى العمل • القاهرة : دار نهضة مصر ، ١٩٧٤ .
- ٥ - محمد اسماعيل يوسف ، سيكولوجية المستهلك • سلسلة الدراسات ، ( ٣١ ) المعهد القومى للادارة العليا ، ١٩٦٨ .
- ٦ - محمود عساف ، اصول الاعلان • القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٩ .
- 7 — Blackwell, R., Engel, J., and Kollat ; D. ; **Cases on Consumer Behavior.** New York : Holt, 1969.
- 8 — Ditcher, E. ; «Toward Understanding of Human Behavior», in Ferber, F., and Wales, H. (eds.) ; **Motivation and Market Behavior.** Homewood, Ill. : Irwin, 1958.
- 9 — Engel, J., Kollat, D., and Blackwell, R. ; **Consumer Behavior.** New York : Holt, 1968.
- 10 — Ferber, R., and Wales, H. ; (eds.) ; **Motivation and Market Behavior.** Homewood, Ill. : Irwin, 1958.
- 11 — Gallup, G. ; **Activation : A Major Development in Advertising Research.** Princeton, N.J. : Gallyp and Robinson, 1957.

- 12 — Harper, B., and El-Sherbini, A. ; **Marketing Research as an Aid to the Egyptian Manager.** Cairo : National Institute of Management Development. 1962.
- 13 — Harris, D. ; «Predicting Consumer Reaction to Product Design». **J. Advertising Research**, June, 1964, 4, 34-37.
- 14 — Hattwick, M. ; **The New Psychology of Selling.** New York : Mc. Graw-Hill, 1960.
- 15 — Henry, H. ; **Motivation Research.** London : Crosby Lockwood, 1958.
- 16 — Katona, G. ; **Psychological Analysis of Economic Behavior.** New York : Mc. Graw-Hill, 1951.
- 17 — Katona, G. ; **Psychological Research on Consumer Behavior.** Ann Arbor, Mich. : The Foundation for Research in Human Behavior, 1962.
- 18 — Lucas, D., and Britt, S. ; **Measuring Advertising Effectiveness.** New York : Mc. Graw-Hill, 1963.
- 19 — Martineau, P. ; **Motivation in Advertising.** New York : Mc. Graw-Hill, 1957.
- 20 — Maslow, A. ; **Motivation and Personality.** New York : Harper, 1954.
- 21 — Mc. Cormick, E., and Tiffin, J. ; **Industrial Psychology** (6th. ed.). London : Allen and Unwin, 1975.
- 22 — Taylor, W., and Shaw, R. ; **Marketing : An Integral Analytical Approach.** Cincinnati, Ohio : South-Western Publishing, 1961.
- 23 — Tucker, W. ; **The Social Context of Economic Behavior.** New York : Holt, 1964.
- 24 — Weitz, J. ; «Verbal and Pictorial Questionnaires in Market Research.» **J. Applied Psychol.**, 1950, 34, 363—366.