

جامعة- ابو بكر بلقايد- تلمسان.
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
قسم علم النفس وعلوم التربية.

مادة علم النفس الاقتصادي.
PSYCHOLOGIE ECONOMIQUE.

المستوى: السنة الأولى ماستر علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية.

أستاذ المقياس: سلطاني ابومدين.

السنة الجامعية 2021-2022

تعريف:

علم النفس الاقتصادي هو الدراسة التي تهتم بتحليل القرارات الاقتصادية والمالية التي يتخذها كل من الأفراد والجماعات والمنظمات التي تقوم بوظائف اقتصادية، بما في ذلك المستهلكون، المقترضون والمستثمرون، وذلك عن طريق دراية العوامل الاجتماعية والفكرية.

علم النفس الاقتصادي هو العلم الذي يبحث في سيكولوجية المستهلك، الدوافع العضوية والاجتماعية والعاطفية وراء القرارات الاقتصادية للأفراد والجماعات، كما يبحث في سيكولوجية البيع والإعلان...

علم النفس الاقتصادي هو فرع من فروع علم النفس يدرس الآليات النفسية التي تحكم السلوك الاستهلاكي وغيره من أنواع السلوك الاقتصادي (السلوك الإنساني في مختلف السياقات الاقتصادية)، إذ يهتم بدراسة التفضيلات والاختيارات والقرارات والعوامل المؤثرة في هذا المجال... وتحليل العديد من أنماط السلوك الاقتصادي الجماعي بدءاً من المستوى الأسري إلى المستوى القومي. علم النفس الاقتصادي هو علم السلوك الاقتصادي. إنه حديث نسبياً، لكن، كانت نتائجه الأولى، التي تم التحقق منها عملياً، هامة بدرجة كافية و التي أثارت في السنوات الأخيرة، أولاً على المستوى الدولي، ثم أكثر في المؤسسات الجامعية، الاهتمام المستمر الذي سهل تطوره.

يجمع علم النفس الاقتصادي كل الباحثين، الاقتصاديين، علماء النفس، علماء الاجتماع، علماء الأنثروبولوجيا أو الفلاسفة، الذين يتساءلون عن الطريقة التي تتم بها عملية الاختيار. لقد ولد علم النفس الاقتصادي من ملاحظة بعض الفرضيات للتحليل الاقتصادي-مثل فرضية عقلانية وأنانية الأفراد- التي لا تتفق أو تتطابق تماماً مع السلوك الحقيقي للأفراد.

يتعلق علم النفس الاقتصادي بالقرارات التي نتخذها في الحياة اليومية (الاستهلاك، والادخار والاستثمار، وما إلى ذلك) كما اقترحه ريتشارد تالر وكاس سنشتاين Richard thaler et cass Sunstein (2009) في كتابهما NUDGE، و يقدم علم النفس الاقتصادي أيضاً أدوات تساعد على تعديل سلوك العملاء الاقتصاديين برفق.

إن الأعمال البحثية في علم النفس الاقتصادي تدفع التحليل الاقتصادي بشكل أساسي.

تاريخ علم النفس الاقتصادي:

- من القرن السابع عشر إلى القرن التاسع عشر، نجد مؤلفين أكاديميين هم في نفس الوقت فلاسفة ومؤرخون واقتصاديون وعلماء سياسيون ورجال قانون . يقوم البعض، أكثر من غيرهم، بالتحقيق في الدوافع البشرية وراء السلوك الاقتصادي . كارل مينجر Carl Menger هو بلا شك المثال الأكثر تمثيلاً، لكن يمكننا أيضاً التفكير في جيريمي بينثام أو آدم سميث Jeremy Bentham ou à Adam Smith. هؤلاء هم أسلاف علم النفس الاقتصادي.
- منذ نهاية القرن التاسع عشر، وتحديداً في عام (1902)، استخدم المؤلف غابرييل تارد Gabriel Tarde (1843-1904) لأول مرة مصطلح علم النفس الاقتصادي الذي كان عنوان عمله.
- في عام (1964)، نشر رينود Reynaud الكتاب الثاني، تلاه بعد عشر سنوات عمل ألبو، ثم في عام (1998) بعمل يحمل نفس العنوان، أكمله العنوان الفرعي نظريات وتطبيقات Théories et applications، وهو عمل جماعي حرره رولان ليفي وأدير Roland-Lévy et Adair .
- أكد جورج كاتون George Katona في الولايات المتحدة على الدور الرئيسي الذي يلعبه علم النفس الاقتصادي. في عام (1961) قام بنشر كتاب "التحليل النفسي للسلوك الاقتصادي". ثم، في عام (1964) أظهر بشكل خاص قيمة البحوث التي أسست علم النفس الاقتصادي. كما عرض مناهج صبر الآراء والاستطلاع الشائعة الاستخدام اليوم.
- حسب كاتونا، إن المستهلك الأمريكي ليس كائنًا عاقلاً بشكل مثالي، ولكنه رجل حساس، يتأثر بسهولة، و يدفعه النجاح إلى مستويات عالية من الطموح.
- يرى العديد من المؤلفين أن التحليل الاقتصادي يجب أن يتغذى من مساهمات العلوم الاجتماعية الأخرى، وعلى وجه الخصوص مساهمات علم النفس.
- انطلق علم النفس الاقتصادي حقاً من منتصف القرن العشرين من خلال أعمال الرائدة لعلماء النفس هربرت سيمون و دانيال كانيمان Daniel Kahneman، Herbert Simon، وتطور الاقتصاد التجريبي، تحت قيادة الاقتصاديين إدوارد تشامبرلين وفيرنون سميث Edouard Chamberlin et Vernon Smith.

ارتبط تطور المعرفة النظرية لعلم النفس الاقتصادي بالتطور التاريخي للبحوث التي شكلته:

– النهضة المتقطعة للمعرفة العلمية: وتيرة تطور المعرفة عرفت تتابع بين فترة المجد حيث تراكم الاكتشافات وفترة الركود النسبي. بعد وفاة تارد G.Tarde في عام (1904)، عانى علم النفس

الاقتصادي من فترة طويلة من الركود استمرت قرابة نصف قرن، حتى أول أعمال لكاتونا في عام (1946).

- التطور غير المتكافئ للتخصصات العلمية: عرف كل فرع من فروع المعرفة نفس التطور. فعلى سبيل المثال، تقدم علم الاقتصاد أو علم النفس بشكل غير متساو.

بعد عدة أسماء لنفس التخصص، علم الاقتصاد النفسي لكاتونا، وعلم النفس الاقتصادي والاجتماعي لرينود Reynaud، وعلم النفس الاجتماعي لبالماد Palmade، يستعيد علم النفس الاقتصادي ويحتفظ بالاسم الأول الذي أعطاه له تارد G.Tarde في عام (1902).

فائدة علم النفس الاقتصادي:

في علم الاقتصاد، يُنظر إلى الفرد على أنه كائن عقلائي، لا يتأثر في اختياراته الاقتصادية إلا من خلال اعتبارات ديكارتية بحتة مرتبطة بنموذج الإنسان الاقتصادي، وهو على دراية كاملة. في منطق الاقتصاد الجزئي، نقوم بتحليل عمليات الاختيار وقرار الفرد، سواء كان منتجاً أم مستهلكاً أم مستثمراً أم صاحب عمل أم عاطلاً عن العمل.

إن التقاطع بين المدخل الاقتصادي والنفسي هو في الواقع نتيجة لحركة مزدوجة: فمن ناحية، على علماء الاقتصاد اهتمام بالبعد النفسي للسلوك الإنساني، ومن ناحية أخرى، على علماء النفس الاجتماعي اهتمام بالبعد الاقتصادي.

يسعى علم النفس الاقتصادي إلى التوفيق بين المدخل الفردي للسلوك والفهم العام للسياق الذي يحدث فيه. فالمحاولة لتوضيح المفاهيم مثل الحاجات، والدافعية، والطموح، والرغبات... التي نجدها في معظم الكتب التي تتناول الاقتصاد، وكذلك الجهد الآخر في التحقق التجريبي بهدف تحقيق الدقة العلمية، تجعل تقدم علم النفس الاقتصادي بارزا. يشير ألبو Albou (1984، ص 14) إن مساهمة علم النفس الاقتصادي تقع على مستويين:

- على مستوى التفكير النظري، حيث يتعلق الأمر بمسألة التسجيل والوصف والشرح من أجل التنبؤ.
- على مستوى العمل الملموس، حيث نسعى جاهدين للتطبيق، من أجل التحول والتطور.

دراسة سلوك المستهلك:

مجال سلوك المستهلك واسع: فهو يدرس العمليات التي تدخل في الاختيار، أو الشراء، أو استخدام أو التخلي عن المنتجات، أو الخدمات، أو الأفكار، أو الخبرات من قبل الأفراد أو الجماعات، من أجل إشباع حاجاتهم أو رغباتهم.

فالمستهلكون هم وكلاء حيويون للمؤسسة لأنهم الضمان الأساسي لأرباحها. للبقاء على قيد الحياة في بيئة شديدة التنافسية، يجب أن تعرف المؤسسة كيفية تزويد الهدف بقيمة مدركة أعلى من منافسيها. لا تقتصر دراسة سلوك المستهلك على ملاحظة السلوكيات، ولكنها تتضمن تفسيراتها وفهمها بهدف التأثير على هذه السلوكيات بطريقة مواتية لها.

تفسر أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال:

- التطور الكبير لعلوم السلوك البشري.
- مكانة المستهلك في العملية الاقتصادية (كونه مغيرا أساسيا في عملية التبادل).
- فشل الكثير من المؤسسات الاقتصادية في إطلاق منتجاتها الجديدة في السوق نظرا لعدم فهم سلوك المستهلك.
- أهمية معرفة سلوك المستهلك في الأنفاق والاختيار وحاجاته، مثال نرى مفعول الشائعات على سلوك المستهلك أثناء الأزمات.
- اعتماد عدد متزايد من المؤسسات للتوجه التسويقي: يلعب تحليل سلوك المستهلك دورًا أساسيًا في تقييم انفتاح السوق، واختيار قطاعات السوق، وتحسين فعالية استراتيجيات التسويق، وتحسين التوزيع.
- أهمية سلوك المستهلك في صياغة السياسات العامة، وفي فهم دور التسويق في المجتمع، وفي تطوير إجراءات حماية المستهلك.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يمتد مفهوم سلوك المستهلك إلى عملية الاستهلاك بأكملها، ولاسيما العناصر التي تؤثر على المستهلك قبل وأثناء وبعد الشراء، لأن أكثر ما يهم في دراسة سلوك المستهلك هو لماذا اتخذت قرارات الشراء. هذا السؤال يجبرنا على النظر في المتغيرات الأساسية التي تشرح هذا السلوك. هناك نوعان من المتغيرات: العوامل الداخلية والعوامل الخارجية.

أ- العوامل الداخلية (النفسية):

تمثل المتغيرات التي تؤثر وتراقب العملية الداخلية لصنع القرار لدى المستهلك، وهذه المتغيرات

هي:

- 1- الحاجات: وهي حالة عدم وجود شيء مرغوب ومطلوب وضروري لأي سبب كان.
 - 2- الدوافع: وهو شعور يدفع الإنسان لفعل شيء ما أو التصرف بطريقة معينة.
 - 3- الجنس: يرتبط سلوك المستهلك ارتباطاً وثيقاً بجنس الفرد. يبدأ التمايز بين الجنسين في المهده، حيث يُفضل اللون الوردى للفتيات والأزرق للأولاد. تختلف أذواق وحاجات الرجال والنساء بالنسبة للعديد من المنتجات، لذلك فإن معيار الجنس هو عنصر مهم في عملية اتخاذ قرار الشراء.
 - نحن نتحدث عن السلوكيات المحددة بين الجنسين: هذه هي المهارات أو الأنشطة التي يتم تخصيصها ثقافياً للرجال أو النساء. مثال: للنساء: الجمال، والتدبير المنزلي، والطبخ، والموضة ... الخ، وللرجال: أجهزة كمبيوتر، وسيارات، وكرة قدم.
 - 4- السن ودورة الحياة: ليس لدى المستهلكون من مختلف الأعمار نفس الحاجات أو نفس الرغبات. تتطور المنتجات والخدمات التي يشتريها الشخص طوال حياته. يغير الفرد نظامه الغذائي وملابسه وأثاثه وهواياته. يلعب مفهوم دورة الحياة أيضاً دوراً في تطور قرارات الشراء من حيث الرغبات والاتجاهات والقيم.
 - 5- المهنة والوضع الاقتصادي: تولد المهنة التي يمارسها الإنسان إلى العديد من المشتريات. فعلى سبيل المثال، يحتاج عامل بناء إلى ملابس وأحذية عمل، وربما أوان غداء للغداء في الورشة؛ بينما يشتري مديره الملابس الفاخرة ويسافر بالطائرة.
 - 6- الشخصية: وهي تجمع كل الخصائص الإنسانية أو السمات الشخصية التي تميز كل فرد. الفرق بين الدوافع والشخصية يكمن في أن: الدوافع تدفع المستهلك للعمل من أجل إشباع حاجاته. وتعني الشخصية أن كل مستهلك يتصرف بطريقة مختلفة لإشباع نفس الحاجة.
 - 7- الوعي: يمكن تقسيمه إلى ثلاثة متغيرات.
- الإدراك: ويتعلق الأمر بالتفسير الخاص الذي يعطيه كل شخص للأشياء أو حتى الأفكار.
 - التعلم: ويشمل أي تغيير في الأفكار أو ردود الفعل أو السلوك العام للمستهلك.
 - الاتجاهات: يجمع هذا عدداً كبيراً نسبياً من المشاعر الفطرية أو الآراء التي تميز السلوك.

ب- العوامل البيئية (الاجتماعية):

1- العوامل الثقافية:

1.1 الثقافة: يتعلم الإنسان من يوم ولادته طرق سلوكه. يستوعب الفرد نظام القيم الخاص بثقافته، والذي ينتج عن جهود المجتمع للتكيف مع بيئته، والذي ينتقل إليه من قبل جماعات ومؤسسات مختلفة مثل الأسرة أو المدرسة... يجب أن يولي المسئولون الدوليون اهتمامًا خاصًا للاختلافات الثقافية، حيث يمكن أن يكون لها تأثير على بيع منتجاتهم، وتنفيذ خططهم التسويقية في الخارج.

1.2 الثقافات الفرعية: في داخل أي مجتمع، هناك عدد من الجماعات الثقافية أو الثقافية الفرعية التي تسمح لأعضائها بالتوحد بشكل أكثر دقة مع نمط معين من السلوك.

يمكننا التمييز بين: جماعات أجيال، جماعات جنسيات، جماعات دينية، جماعات عرقية، جماعات

إقليمية.

1.3 الطبقة الاجتماعية: وهي جماعات متجانسة ودائمة نسبيًا، مرتبة فيما يتعلق ببعضها البعض، والتي يشترك أعضاؤها في نظام القيم وطريقة الحياة والمصالح والسلوك. فهو يجمع بين الأشخاص من نفس الدخل والمكانة الاجتماعية، الذين يعملون في مهن مماثلة، والذين لديهم نفس الأذواق تقريبًا في الموسيقى والملابس والترفيه والأنشطة الفنية. إنهم يميلون إلى تبادل العديد من الأفكار أو القيم. يتم قياس الطبقة الاجتماعية من خلال عدد من المؤشرات (المهنة، والدخل، والثروة، ومنطقة الإقامة أو مستوى التعليم) التي تؤثر على قرار المستهلك.

2- العوامل الاجتماعية:

تلعب المجموعة الثانية من العوامل، التي تركز على العلاقات الشخصية، دورًا مهمًا في الشراء وهذه هي الجماعات المرجعية (خاصة الأسرة)، والمراكز والأدوار المرتبطة بها.

1-2 الجماعات المرجعية: يتأثر الفرد في حياته اليومية بالعديد من الجماعات التي ينتمي إليها، وتسمى هذه الأنواع من الجماعات جماعات الانتماء أو العضوية. تتدخل هذه بثلاث طرق: أولاً تقدم الجماعات المرجعية للفرد نماذج السلوك وأسلوب الحياة؛ ومن ثم، فإنهم يؤثرون على الصورة التي يمتلكها عن نفسه، وفي النهاية، يولدون ضغوطًا لصالح مواجهة معينة للسلوك.

2-2 الأسرة: يتأثر سلوك المشتري بشكل كبير باختلاف أفراد عائلته. يكتسب الفرد في عائلته اتجاهات معينة تجاه الدين أو السياسة أو الاقتصاد وكذلك أيضًا تجاه نفسه وآماله وطموحاته. فحتى

عندما يكون قد غادر الفرد عش الأسرة، فإنه لا يزال تحت التأثير الواعي إلى حد ما لوالديه في بعض قرارات الشراء.

2-3 المراكز والأدوار:

ينتمي الفرد إلى العديد من الجماعات طوال حياته. فالمنصب الذي يشغله في كل جماعة من هذه الجماعات محكوم بالوضع الذي يتوافق معه الدور. يتكون الدور من جميع الأنشطة التي من المتوقع أن يؤديها الشخص، مع مراعاة وضعه وتوقعات من حوله. فالمركز معين يتوافق مع موقف ذو قيمة اجتماعية إلى حد ما. فالمراكز والأدوار لها تأثير كبير على السلوك الشرائي.

3- مواقف وخبرات المستهلك.

(أ) المواقف التجارية.

يتم تحديد المواقف التجارية من خلال ثلاثة عناصر هي المكان والأشخاص الموجودين في ذلك المكان واللحظة.

(ب) الإجراءات التجارية للمصنعين والموزعين.

نجح المصنعون والموزعون من خلال العديد من الإجراءات التجارية، جذب المستهلكين وحثهم على الشراء. تتضمن أمثلة الإجراءات: الإشهار في نقطة البيع، والعروض التوضيحية، والتذوق والعروض الترويجية وما إلى ذلك.

(ج) تجارب المستهلك.

يتأثر المستهلكون إيجاباً أو سلباً بتاريخهم وتجاربهم السابقة. على سبيل المثال، لن يرغب المستهلك الذي يشعر بالرضا عن علامة تجارية للشامبو في تغييرها. من ناحية أخرى، يفضل المستهلك الذي يشعر بخيبة أمل من تقديم الخدمة القيام بالعمل بنفسه.

نموذج توضيحي لسلوك المستهلك.

1- نموذج لعملية صنع القرار للمستهلك (إنجل وبلاكويل Engel et Blackwell) (1982).

يحاول هذا النموذج معرفة لماذا وكيف يكون سلوك المستهلك أثناء الشراء. يتكون هذا النموذج

من المراحل الخمس التالية:

1- التعرف على المشكلة.

2- البحث عن المعلومة.

3- تقييم الحلول الممكنة.

4- الاختيار (شراء).

5- النتائج.

تختلف عملية اتخاذ القرار الشراء لدى المستهلك حسب نوع الشراء، فمثلاً يوجد اختلاف في السلوك الشرائي للمستهلك عند شراء سيارة أو شراء ملابس أو شراء جريدة جديدة أو شراء منزل لأن قيمة هذه المنتجات يمكن أن تحدد تعقد قرار الشراء. وبالتالي، تنقسم معظم مواقف الشراء إلى ثلاث مجموعات، والتي تتميز بنوع القرار الذي يتخذه المستهلك لحل مشكلة الشراء الخاصة به، وهذه المجموعات الثلاث هي: قرارات الشراء المعقدة، قرارات الشراء المحدودة، وقرارات الشراء الروتينية.

• قرارات الشراء المعقدة: يكون الأفراد أمام قرار شراء معقد، عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج ليس لديهم معلومات كافية عنه، و إلى أهمية القرار المتخذ. وهذا يكون في حالة شراء منتجات باهظة الثمن وغير معروفة، فهذا هو القرار الأصعب والأكثر تعقيداً. فمثل هذه القرارات تتضمن جهوداً مكثفة من جانب المستهلك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، لاسيما عندما يكون المنتج معقداً أو مكلفاً، أو غير معروف. يتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من العلامات التجارية والبدائل، ويستخدم المستهلك العديد من الخصائص في تقييم المنتج، حيث يعتمد على العديد من مصادر المعلومات مثل البائعين، والإعلانات، وغيرهم من الأشخاص الذين يمتلكون المنتج، ويتم استخدام الإنترنت أيضاً للحصول على المعلومات، ويستغرق قرار الشراء هذا وقتاً طويلاً.

• قرارات الشراء المحدودة: تستخدم هذه الطريقة في معظم حالات الشراء التي يمر بها المستهلك، لأنه يتخذ مثل هذا القرار عند يتعلق الأمر بشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة. تشمل القرارات عند حل المشاكل المعقدة مثل شراء الملابس والأحذية ... جهود متوسطة للبحث وشراء السلع، بحيث يقضي المستهلك بعض الوقت في البحث عن بدائل أو منتجات مختلفة ومقارنتها، ويحصل المستهلك على المعلومات اللازمة من عدة مصادر مثل الإعلانات و الأصدقاء. للاحتفاظ بالمستهلك الذي يتخذ قرار الشراء المحدود، يحتاج المتخصصون في التسويق إلى استخدام الإعلانات التي تنقل الرسائل الصحيحة، وممارسة العلاقات العامة لإبقاء منتجاتهم في أذهان المستهلك، ومن ثم تحويلها إلى مجموعة من البدائل المهمة للمستهلك.

• قرارات الشراء الروتينية: عادة ما يحدث قرار الشراء هذا في حالة شراء المنتجات بأسعار منخفضة ومناسبة، والاختيار لا يتطلب مجهوداً كبيراً للحصول عليها، ولأن عادات الشراء تلعب دوراً كبيراً في هذا النوع من الشراء، وقد لا يكون قرار الشراء. والسبب يعود إلى عدم الولاء لعلامة تجارية معينة

حيث أن هذا القرار لا يجبر صانع القرار على البحث وتنفيذ سلسلة من الإجراءات المعقدة لشرائها ولكن يمكن أن يأتي قرار الشراء بمجرد رؤيته عند دخول المتجر وعندما يشعر بالحاجة إليه، وإذا كان يريد مستهلك شراء فقط معجون أسنان، لكن عندما دخل المتجر، نظر إلى صندوق الكبريت، وهو فتذكر وشعر بالحاجة إلى هذا المنتج فاشتراه وعندما غادر المحل وجد أنه اشترى منتجات أخرى لم يكن يفكر فيها، وزادت حاجته قبل دخوله المتجر، وأن اختياره للعلامة التجارية يرجع إلى معرفته بما وعودته لشرائها، حيث يلعب التعلم هنا دورًا رئيسيًا في اتخاذ مثل هذا القرار.

خطوات اتخاذ القرار للشراء:

- مرحلة الشعور بالحاجة: نقطة البداية في عملية الشراء هي إدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة يحدث هذا الشعور نتيجة لتأثير العوامل الداخلية مثل العطش والجوع والبرد وغيرها، وعوامل خارجية أخرى مثل عرض إشهار عن سلعة أو خدمة. شعور المستهلك بأن لديه حاجة غير مشبعة له توترات واختلال في التوازن يجبره على البحث عن حل من خلال البحث عن المعلومات من مصادر مختلفة.
- مرحلة جمع المعلومات: بعد أن يشعر المستهلك بحاجة غير مشبعة، ينتقل إلى المرحلة التي يقوم بعدها بجمع المعلومات، حيث يبحث المستهلك عن المعلومات من أجل إيجاد حل لمشكلة الاستهلاك. مصادر المعلومات التي يواجهها:

(أ) المصادر الداخلية: تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحتويه من معلومات مخزنة مسبقًا والتي، قد تكون معلومات ناتجة عن تجربة الشراء السابقة.

(ب) المصادر الخارجية: وتمثل جميع المصادر التجارية (الباعة، الإشهار...)، والمعلومات الصادرة عن جهات مستقلة مثل مؤسسات أو جمعيات حماية المستهلك. تؤثر العوامل البيئية المختلفة (الاجتماعية والثقافية والعائلية...) على اختيار مصادر المعلومات، فعادة ما يرى المستهلك من الطبقة العليا مجالات، معينة ويزور متاجر معينة، وتؤثر هذه العوامل على ثقة المستهلك في هذه المعلومات، مثل تأثير الأسرة على قرار الشراء.

- تقييم البدائل واختيار البديل الأمثل: تعتمد مرحلة تقييم البدائل على مجموعة من المعايير التي يحددها المستهلك مثل السعر والجودة وتوافر الأجزاء الاختيارية... هذه المعايير مهمة للغاية لمسئول التسويق لأنها تعتبر عوامل تفسر سبب شراء المستهلك لهذه العلامة التجارية، وتجنب شراء علامة تجارية أخرى؟ وبعد أن يحدد الأفراد البدائل الممكنة، يقومون بتقييم هذه الحلول بناءً على خبرتهم والمعلومات

التي حصلوا عليها من أجل التخلص من التردد، وعدم اليقين المصاحبين لها، وتحقيق مستوى من الاقتناع والثقة في صحة القرار الذي يتخذه.

• اتخاذ قرار الشراء: بعد عملية التصفية التي يقوم بها المستهلك للبدائل، يتم اتخاذ قرار بشراء البديل الذي يراه مناسبًا له، وتبلغ هذه المرحلة ذروتها في المراحل السابقة، وعندما تزداد الحاجة الملحة للشخص يسعى لإشباع هذه الحاجة، وإنهاء هذه الرغبة في الإشباع، وقرار الشراء في هذه الحالة مثل أي قرار آخر، فهو اختيار بين البدائل المتاحة والمقارنة بين فوائده وتكاليفه، وبالتالي فهو قرار معقد من نواحٍ مختلفة، لأنه نتيجة لمجموعة للقرارات الجزئية المتداخلة لشراء منتج معين، وفئة معينة، ومن مكان معين، وفي وقت محدد، وبسعر معين. إذا كنت تستخدم طريقة دفع محددة، إذا كان ذلك ممكنًا، فإن المبلغ المتاح للمستهلك يكفي لشراء ملابس فعلية، للاختيار من بينها (أحذية، بدلات، قمصان ...). وإذا وجد أنه يحتاج إلى لباس، فعليه أن يجد نوع القماش، واللون، ومكان الشراء، ومقدار ما يمكنه شرائه.

• قرار ما بعد الشراء: يستهلك المستهلك في هذه المرحلة المنتج الذي قرر شرائه لإنهاء حالة التوتر وإشباع حاجاته، وهذه المرحلة مهمة، لأن رضاء أو استياء المستهلك يحدد له سلوك مستقبلية واسع. فكلما زادت قدرة المنتج على إشباع حاجة المستهلك، زاد رضاه، والذي بدوره يؤثر على تكرار الشراء و نقل هذا الرضا إلى المستهلكين الآخرين.

المرجع:

– ALBOU P. (1974) *La psychologie économique*, Paris : PUF.

علم النفس الاقتصادي هو أحد مجالات العلوم الاقتصادية التي تهدف إلى وصف وشرح التثوهات السلوكية للبشر فيما يتعلق بالاختيارات العقلانية.

يطبق نتائج علم النفس البشري على القرارات الاقتصادية القائمة على التجارب المخبرية أو الميدانية.

تم تطوير علم النفس الاقتصادي منذ نهاية القرن العشرين ، وتم الاعتراف به من قبل "جائزة نوبل" في الاقتصاد في عام 2002 التي مُنحت لدانيال كانيمان ، عالم النفس والاقتصاد الأمريكي الإسرائيلي ، لعمله في نظرية المبادرات أساس التمويل السلوكي.

يسلط علم النفس الاقتصادي الضوء على دور العواطف ، والأخطاء في الحكم (أو التحيزات المعرفية) ، والعوامل الشخصية والمعايير الاجتماعية في عمليات صنع القرار ، وغالبًا ما تكون خارج كل العقلانية.

وهو يختلف في هذا عن نماذج الاقتصاد الكلاسيكي التي تفترض أن صنع القرار من قبل الوكلاء الاقتصاديين ينتج عن سلوك عقلاني بحت قائم على وجه الخصوص على البحث عن المكاسب او الربح وإشباع مصالح الفرد.

أمثلة على السلوك غير العقلاني.

-الامتثال الاتجاه الاجتماعي الذي يتمثل في الخضوع للآراء والقواعد والمعايير والنماذج التي تمثل العقلية الجماعية أو نظام قيم المجموعة التي انضم إليها الفرد ، وجعلها خاصة به.

- الخوف من المخاطرة

- المخاطرة المفرطة

يتدخل علم النفس الاقتصادي في مجالات مختلفة من الاقتصاد.

أداء الأسواق (السلع ، المالية ، إلخ

- خيارات الاستهلاك والادخار

-سوق الشغل

-التنظيم الصناعي،

-الخيارات السياسية (الضرائب ، البيئة ، الصحة ، إلخ

(..علم النفس الاقتصادي نتائج على التسويق من خلال المعلومات التي يقدمها على سلوك وعلم النفس للمستهلكين.

محور الهيكل التنظيمي

- الهيكل التنظيمي للمؤسسة قابل للتعديل لمواجهة التغيرات الطارئة.
- يتوافق الهيكل التنظيمي للمؤسسة مع طبيعة نشاطها.
- الهيكل التنظيمي للمؤسسة مصمم جيدا وفق أهدافها.
- الهيكل التنظيمي للمؤسسة فيه درجة عالية من التداخل في الأعمال و الوظائف.

محور الإشراف

- يقدم لي المشرف الدعم اللازم للقيام بعمله.
- تتميز علاقتي بالمشرف بالتعاون.
- يشجعني المشرف على حل مشاكل العمل بنفسه.

محور الحوافز والمكافآت

- تتميز سياسة المكافآت و الحوافز المتبعة بالعدل
- تقدم الإدارة تحفيزات معنوية للأعوان الضعفاء قصد تشجيعهم.
- يتحصل جميع الأعوان على التحفيزات.
- تحرم الإدارة الأعوان المقصرين من الحوافز.
- تمنح الحوافز بناء على المجهودات التي تبذل من قبل الأعوان.
- يتم منح العلاوات و المكافآت على الأعوان على أساس الجدارة والاستحقاق.
- تعد جداول المكافآت و الحوافز التي تبناها المؤسسة عادلة وتؤدي إلى المحافظة على معنويات الأعوان و تحسن الأداء.

محور التقنية

- تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا الحديثة في إنجاز العمل مما يساعد الأعوان على تطوير قدراتهم.
- تعمل التكنولوجيا المستخدمة على زيادة جودة الخدمة المقدمة.
- تساهم التكنولوجيا المستخدمة في رفع مستوى أداء الأعوان.

- تنسجم التكنولوجيا المستخدمة مع متطلبات العمل.
- تساهم التكنولوجيا المستخدمة في سرعة إنجاز العمل.
- تواكب إدارة المؤسسة التطورات الحديثة للتكنولوجيا المستخدمة في العمل.

محور المشاركة في اتخاذ القرارات

- تشجع إدارة المؤسسة الأعوان على استخدام أفكار جديدة في العمل.
- تأخذ إدارة المؤسسة اقتراحات الأعوان بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات.
- تتسم قرارات المسؤولين في مؤسستنا بالمركزية.
- يمتلك الأعوان القدرة على اتخاذ القرارات الهامة في حدود مسؤولياتهم.
- تحرص إدارة المؤسسة على أن يكون جميع الأعوان على دراية بقراراتها.
- تقوم إدارة المؤسسة بإشراك الأعوان في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالقسم الذي يعملون فيه.

محور الاتصالات

- تتصف المعلومات المنقولة عبر قنوات الاتصال بالدقة.
- الاتصالات بين الأعوان في نفس المستوى جيدة.
- يمكن الاتصال بالمستويات الإدارية العليا دون عوائق.
- مفاهيم الاتصال مفقودة بين الإدارة و الأعوان.
- تتسم الاتصالات بين مختلف الأقسام بسرعة.
- يساهم نظام الاتصالات الموجود بالمؤسسة في تحقيق أهدافها.

السلوك التنظيمي

تعريف السلوك التنظيمي.

يمكن أن نستعرض أهم التعاريف الخاصة بالسلوك التنظيمي كما يلي.

يرى (سيزلاحي وولاس 1980) أن السلوك التنظيمي هو الاهتمام بدراسة سلوك واتجاهات وميول وأداء العاملين بالوحدات التنظيمية. فالمنظمات والجماعات الرسمية تؤثر في ادراكات العاملين ومشاعرهم وتحركاتهم وتؤثر البيئة في المنظمات ومواردها البشرية وأهدافها. ص 30 .

يعتقد (ميتشل 1982) أن مجال السلوك التنظيمي يغطي جانبين رئيسيين و جوهرين هما أسباب السلوك الإنساني كأفراد وجماعات وكيفية استخدام هذه المعلومات لمساعدة الأفراد على أن يصبحوا أكثر إنتاجية ورضاء في المنظمات العمل. ص 4 .

يرى (لوتانس) 1981 أن السلوك التنظيمي يهتم مباشرة بالفهم والتنبؤ ورقابة السلوك الإنساني في المنظمات أي انه يمثل الطريقة السلوكية للإدارة وليس الإدارة كلها. ص 6

يرى (دافيس 1977) أن مصطلح السلوك التنظيمي يطبق بشكل واسع على تفاعل العنصر البشري من خلال جميع أنواع المنظمات مثل الأعمال التجارية والأعمال الحكومية والمدارس و منظمات الخدمات العامة و أينما يحل الأفراد مشاركين بعضهم البعض الأخر في شكل رسمي لتحقيق أهداف معينة لذلك هناك تفاعل بين الأفراد و التقنية والهيكल التنظيمي. ص 4

يضيف (دافيس) أن هذه العناصر الثلاثة تؤثر وتتأثر بالنظام الاجتماعي الخارجي البيئة العامة. ويوصف هذا التفاعل للعناصر الأربعة وهي الأفراد والتقنية والهيكل و البيئة العامة بأنه السلوك التنظيمي. ص 4

يعتقد (العديلي 1402هـ) أن السلوك الإنساني و التنظيمي هو المحاولة الشاملة لفهم سلوك العاملين في المنظمة أو المنشأة سواء كانوا أفرادا أو جماعات صغيرة أو أفرادا كثيرين كوحدة شاملة ومتكاملة. وكذلك تفاعل هذه المنظمة مع بيئتها الخارجية-المؤثرات والعوامل السياسية والاقتصادية والتقنية والاجتماعية والثقافية والحضارية-ومع سلوك العاملين بها الأفراد وما يحملونه من مشاعر واتجاهات ومواقف ودوافع وتوقعات وجهود وقدرات... إلى آخره. ص 5

يعني السلوك الإنساني و التنظيمي تفاعل المتغيرات الإنسانية سلوك الإنسان مع المتغيرات التنظيمية سلوك المنظمة أو مكان العمل والعوامل الأخرى المؤثرة.

يقدم علم السلوك التنظيمي معارف ومهارات يحتاجها كل فرد وعلى وجه خاص كل مدير يود أن يحقق أهدافه من خلال الآخرين. ص 11

يرى صلاح عبد الباقي ان السلوك التنظيمي دراسة سلوك وأداء العاملين في المنظمة، وذلك باعتبار أن بيئة المنظمة لها تأثيراً كبيراً على سلوك وتصرفات العاملين، ومن ثم إنتاجهم. ينطوي السلوك التنظيمي على دراسة السلوك الإنساني في المواقف التنظيمية، ودراسة المنظمة ذاتها، وأيضاً دراسة التفاعل بين السلوك الإنساني والمنظمة من ناحية، وتفاعل المنظمة مع البيئة من ناحية أخرى. ص 5

مراحل تطور مفهوم السلوك الإنساني والتنظيمي.

كان السلوك التنظيمي يعرف بعلم النفس الصناعي 1913 حيث قام علماء النفس الصناعي بدراسة الفروق الفردية بين الأفراد العاملين في المؤسسات و المؤثرات الفيزيولوجية المادية المحيطة بهم معتمدين على الأسلوب العلمي في حل مثل هذه المشاكل. ثم ظهرت مدرسة العلاقات الإنسانية 1924-1927 على يد ألتون مايو وزملائه حيث اعتمد الباحثون على دراسة العلاقات الإنسانية بين جماعات العمل المختلفة لمعرفة مدى تفاعلها بعضها مع البعض واثر ذلك على الإنتاجية والرضاء الوظيفي. ص 9 كما تطورت حركة العلاقات الإنسانية على يد ماك جريجور وليكرت وارجيرس وتركزت معظم الدراسات على دوافع العمال والقيادة الإدارية. أخذت الدراسات في مجال السلوك الإنساني و التنظيمي تهتم ليس بالعامل و جماعات العمل فحسب بل أيضا بتفاعل العاملين في منظمات العمل مع العمل نفسه .لقد فتح هذا بدوره الباب لتظهر مدرسة السلوك التنظيمي.

أهمية دراسة السلوك التنظيمي.

- لقد اكتسب دراسة السلوك التنظيمي هذه الأهمية بناء على عدة اعتبارات من أهمها يعتبر الإنسان أهم حلقة وعنصر في التنظيم ويؤثر سلوكه داخل المنظمة على كفاءة التنظيم ككل لذا من مصلحة الإدارة أن تعرف لماذا ومتى وكيف يتصرف هذا العنصر الإنتاجي.
- يلخص (راوية حسن 2000: 15) أهمية السلوك التنظيمي في النقاط التالية.
- تعد الموارد البشرية مورد هام للمنظمة لذلك استلزم ضرورة الاهتمام بدراسة وفهم سلوك الأفراد لما لها من تأثير على فعالية المنظمة.
 - تغيير النظرة إلى الموارد البشرية، وجذب الانتباه إلى ضرورة الاهتمام بتنمية وتطوير هذا المورد، ويمكن تحقيق هذا بالاستثمار فيه لزيادة كفاءته وتحسين مهارته. ومن ثم فإن الفهم الصحيح لسلوك الأفراد يمكن المنظمة من التعامل مع الأفراد بطريقة صحيحة، واتخاذ الإجراءات السلوكية التصحيحية كلما تطلب الأمر.
 - تعقد الطبيعة البشرية ووجود الاختلافات الفردية التي تميز هذا السلوك مما يتطلب من المنظمة فهم وتحليل هذه الاختلافات للوصول إلى طرق تعامل متميزة تتناسب مع هذه الاختلافات، وهذا يؤدي إلى زيادة التأثير والتحكم في هذا السلوك.
- راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، (لا توجد سنة نشر) ص ١٥

- النظرة التقليدية للفرد على انه كائن اقتصادي وأن الإدارة لابد أن تعتمد على الأنظمة والقوانين و اللوائح الرسمية و الحوافز المادية فقط لتوجيه سلوك الإنسان لم تثبت صحتها، فالمنظمة عبارة عن نظام مفتوح يتكون من العديد من العناصر بما في ذلك الإنسان، وهي في حالة تفاعل مستمر تؤثر وتتأثر ببعضها البعض داخليا ومع بيئتها الخارجية، هذه التفاعلات تؤثر بالسلب أو بالإيجاب في سلوك العنصر البشري.
- تفهم السلوك العمالي يسهل من مهام القيادة ، فالقيادة الناجحة تتمثل في القدرة على التأثير لذلك نجد كثيرا من المهتمين بالجانب السلوكي حالوا تحديد النمط القيادي الأكثر تأثيرا على سلوكيات المرؤوسين.

- هناك علاقة ايجابية بين بيئة العمل الداخلية المادية و المعنوية و إنتاجية الموظف، فالإدارة مسؤولة في هذه الحالة على معرفة العوامل البيئية التي تؤثر إيجابا على سلوك الموظف وبالتالي على أداء إنتاجيته.

- تفهم السلوك التنظيمي يعمل فهم واحتواء كافة التفاعلات المتبادلة بين مستويات التنظيم المختلفة، وما تتضمنه من صراعات ونزاعات تنعكس على سل وكيات منسوبي المنظمة، ولا بد للقياديين من استثمار هذه الظاهرة وتوجيهها التوجيه السليم بما يخدم مصلحة التنظيم ولا يعيق تحقيق أهدافه.

- بعض الانحرافات السلوكية من قبل منسوبي المنشأة قد تمثل عقبة في سبيل تحقيق أهدافها، لذا لابد من معرفة أسباب هذه الانحرافات السلوكية وكيفية علاجها.

- العامل أو الموظف معرض لحالات نفسية متقلبة مثل الاضطرابات والتوترات والانفعالات، تعتبر هذه الحالات النفسية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك الفرد وبالتالي على أدائه.

- سلوك الفرد محكوم بتلبية رغباته لذلك لابد من دراسة الكيفية التي من خلالها تستطيع المنظمة سد هذه الحاجات، بمعنى آخر ما هي أفضل السبل لاستخدام هذه الحاجات لتوجيه سلوك الفرد بما يخدم مصلحة المنظمة.

المراجع

- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،
٢٠٠٣ ، ص 11
- صلاح عبد الباقي، السلوك التنظيمي، مدخل تطبيقي معاصر، دار الجامعة الجديدة،
الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٣ ص11
- راوية حسن، السلوك التنظيمي المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، (لا توجد طبعة)
٢٠٠٢ ، ص5