

علم النفس الإعلامي

Media Psychology

Prepared by Dr. Amara A. Soliman

DGM315

علم النفس الإعلامي

Lecture 6



مبادئ

التسويق الرقمي السيكولوجي

Lecture 6

DGM315

علم النفس الإعلامي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

الموضوعات



✓ تمهيد

- تعريف علم النفس التسويقي .
- أهداف علم النفس التسويقي.
- الأبعاد السيكلوجية والنظرية للتسويق الرقمي: تطبيق المفاهيم والمبادئ.

✓ خاتمة

✓ المراجع

الشائعات والإعلام الرقمي

الشائعات هي أخبار أو معلومات تُنشر بدون تأكيد رسمي، لذا تكون غير دقيقة، وغالبًا ما تكون مبنية على الشكوك أو التخمينات،



**استراتيجيات
دحض الشائعات**

- الرسالة الإعلامية واضحة
- التحقق من المعلومات
- توفير مصادر موثوقة
- التعاون مع المؤثرين
- صحافة المواطن

04



**نظريات انتشار
الشائعات**

- نظرية عدوى
- نظرية الفوضى
- نظرية التأثير الاجتماعي

03



**عوامل انتشار
الشائعات**

- نقص المعلومات
- عدم مصداقية المصادر
- البحث عن الشهرة
- التوتر والقلق
- الأهمية والغموض
- غياب القوانين الرادعة

02



**أنواع المعلومات
غير الدقيقة**

- المعلومات المغلوطة
- المعلومات المضللة
- الأخبار المزيفة

01



في العصر الرقمي، تعتبر سيكولوجية التسويق الرقمي ضرورة لنجاح الشركات في البيئة الرقمية؛ لمعرفة العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء، فمن خلال دراسة دوافع المستهلكين ومعتقداتهم وانطباعاتهم، يُمكن للمسوقين تصميم استراتيجيات فعّالة تعزز من نجاح الحملات التسويقية. علم النفس التسويقي هو أداة قوية تساعد الشركات على فهم سلوك المستهلكين وتحسين استراتيجياتها لتحقيق النجاح في السوق. تتضمن مبادئ التسويق السيكولوجي عدة جوانب، مثل إدراك العلامة التجارية، التأثير العاطفي، والاحتياجات النفسية. كما تلعب الرسائل التسويقية المدروسة بعناية دورًا كبيرًا في تشكيل الانطباعات وجذب انتباه المستهلكين. فمن خلال دمج المبادئ النفسية في الحملات التسويقية، يمكن تحقيق نتائج إيجابية وزيادة مستوى الثقة وولاء العملاء.



تمهيد

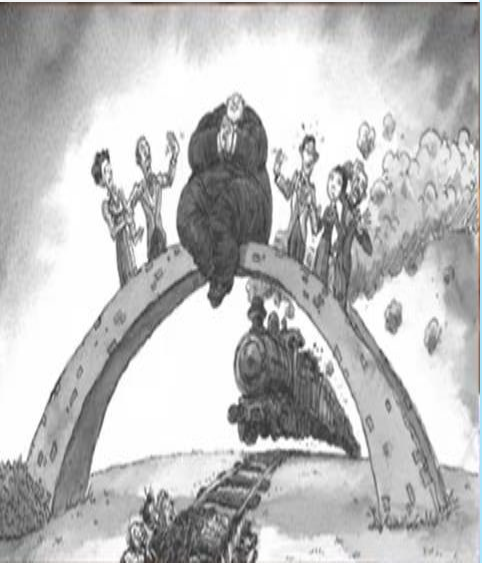
Lecture

06

عند دراسة مبادئ التسويق الرقمي السيكولوجي، ينبغي معرفة الفرق بين مصطلحين هما: سلوك المستهلك وسيكولوجية المستهلك (أو علم النفس المستهلك).

❑ **سلوك المستهلك** Consumer Behavior: هو العلم الذي يدرس كيف يشتري الأفراد السلع والخدمات، وماذا يشترون، ومن أين، ولماذا يقومون بالشراء، وكل الأنشطة المصاحبة لعملية الشراء. أي يركز على الطريقة التي يتخذ بها الأفراد قرارات الشراء، مثال: قد يفضل المستهلك شراء المنتجات من متاجر معينة بناءً على تجارب سابقة أو توصيات من الأصدقاء.

❑ **سيكولوجية المستهلك** Consumer Psychology: يشير إلى العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك. ويشمل دراسة المشاعر، والإدراك، والدوافع التي تؤثر على قرارات الشراء. مثال: قد يُفضل المستهلك علامة تجارية معينة بسبب شعوره بالثقة أو الانتماء، وليس فقط بناءً على جودة المنتج. فسلوك المستهلك يركز على الأفعال، بينما سيكولوجية المستهلك تركز على العوامل النفسية التي تؤثر على تلك الأفعال.



تعريف علم النفس التسويقي

- ❑ علم النفس التسويقي: هو فرع من فروع علم النفس يركز على دراسة سلوك المستهلكين وكيفية تأثير العوامل النفسية على قرارات الشراء. يهدف هذا العلم إلى فهم الدوافع والمشاعر والعوامل النفسية التي تؤثر في سلوك المستهلكين، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة.
- ❑ علم النفس التسويقي: هو مجال يجمع بين مبادئ علم النفس واستراتيجيات التسويق الرقمي، لفهم سلوك المستهلكين وتأثير العوامل النفسية على قراراتهم الشرائية.
- ❑ علم النفس التسويقي: كما عرفه "جون ماسون" هو: دراسة وفهم السلوك الشرائي للمستهلكين، وتطبيق هذا الفهم في الإعلان والتسويق لبيع المنتجات والخدمات.
- ❑ علم النفس التسويقي: هو علم النفس المستهلك، وفقًا لتعريف الجمعية الأمريكية لعلم النفس (APA).



Lecture
06

أهداف علم النفس التسويقي

تتمثل أهداف علم النفس التسويقي في:

1. فهم سلوك المستهلك: يساعد علم النفس التسويقي الشركات على فهم كيف ولماذا يتخذ المستهلكون قرارات الشراء، وما العوامل التي تؤثر في تلك القرارات، مما يمكنها من تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.
2. تحليل العوامل النفسية: دراسة كيفية تأثير العوامل النفسية مثل العواطف، القيم على سلوك المستهلك؛ مما يساعد في إنشاء رسائل تسويقية تؤثر إيجابياً على المستهلك.
3. تطوير استراتيجيات تسويقية: من خلال تحليل الدوافع النفسية، يمكن تصميم حملات تسويقية تتناسب مع احتياجات وتوجهات المستهلكين بشكل مباشر.
4. تعزيز تجربة المستهلك: تحسين تجربة الشراء من خلال فهم احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم، مما يعزز رضا العملاء ويزيد من احتمالية تكرار الشراء.
5. توجيه الابتكار: يساهم في توجيه تطوير المنتجات والخدمات بناءً على التحليلات النفسية لاحتياجات السوق، مما يعزز الابتكار.



الأبعاد النفسية والنظرية للتسويق الرقمي

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك بشكل مباشر، والتي تُشكل المبادئ الأساسية لسلوك المستهلك، وتطبيقها في مجال التسويق الرقمي. وتتمثل في:

1. نظرية الترميز المزدوج أو نظامي التفكير
2. الحافز البشري Humans Motivation
3. المتعة مقابل النفعية Hedonic Vs. Utilitarian
4. نموذج التطوير المحتمل Elaboration likelihood Model
5. التكيف الكلاسيكي Classical Conditioning
6. اندماج المستهلك Consumer Involvement
7. طلاقة التحليل Processing Fluency
8. الإدراك الحسي Sensory Perception
9. نظرية الجشطالت Gestalt Theory
10. نظرية التوقعات Prospect Theory
11. المحاسبة العقلية Mental Accounting
12. هرم ماسلو للاحتياجات Maslow's Hierarchy of Needs



1. نظرية الترميز المزدوج Dual Processing Theory

1. نظرية الترميز العقلي المزدوج أو نظامي التفكير Dual Processing Theory
توضح كيفية معالجة المعلومات في الدماغ البشري من خلال نظامين مختلفين.
هذه النظرية تلعب دورًا حيويًا في فهم كيفية اتخاذ المستهلك قرارات الشراء، هما:
النظام الأول هو نظام سريع وبديهي، بينما النظام الثاني هو نظام بطيء وتحليلي.
النظام الأول: التفكير السريع: يعمل بشكل تلقائي، ويعتمد على العواطف والحدس،
حيث يستخدم في مواقف تتطلب استجابة سريعة، مثل اتخاذ قرارات الشراء الفورية
بناءً على الإعلانات الجذابة.

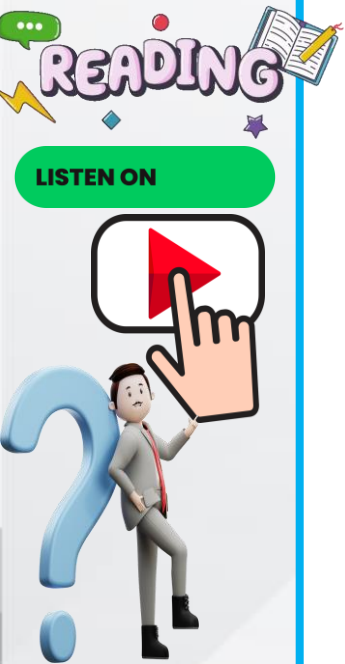
النظام الثاني: التفكير البطيء: يتطلب جهدًا واهتمامًا، ويعتمد على التفكير النقدي
والتحليل. ويُستخدم عندما يكون هناك حاجة لتقييم الخيارات بعناية، مثل مقارنة
المنتجات أو قراءة مراجعات مفصلة قبل اتخاذ قرار الشراء.



1. نظرية الترميز المزدوج Dual Processing Theory

تأثير معالجة المعلومات على العقل: تختلف الاستجابة العقلية بناءً على أهمية المعلومة وطريقة تقديمها.

- عندما تكون المعلومة غير مهمة للمستهلك، يميل المخ إلى تقليل استهلاكه للطاقة. هذا يعني أن المخ يُفضل استخدام أقل قدر ممكن من الموارد لمعالجة المعلومات. فالمخ يُكيف نفسه للحفاظ على طاقته واستخدام النظام الأول (السريع)
- الفيديوهات تستخدم عناصر بصرية وصوتية لجذب الانتباه. هذه العناصر تستهلك طاقة في الرؤية والاستماع، مما يجعل المشاهدة أكثر سهولة وأقل إجهادًا مقارنة بالقراءة. ومع ذلك، يؤدي إلى "الخمول العقلي"، حيث لا يتم تنشيط التفكير النقدي بنفس القدر الذي يحدث عند القراءة.
- الاستماع: يستهلك المخ طاقة في التخيل للأحداث والأشخاص، لكنه يكون أكثر تذكرًا من الفيديو.
- القراءة: تعتبر القراءة نشاطًا أكثر إجهادًا للعقل، حيث تتطلب تركيزًا أكبر وتفكيرًا نقديًا لفهم النصوص وتحليلها. وبالتالي، رغم أنها قد تكون أكثر إجهادًا، إلا أنها أكثر تذكرًا.



نظام التفكير السريع والاختصارات العقلية: Mental Shortcuts

الاختصارات العقلية هي استراتيجيات عقلية تستخدم لتبسيط عملية اتخاذ القرارات أو معالجة المعلومات. وتساعد في تسريع التفكير وتخفيف العبء المعرفي، لكنها قد تؤدي إلى اتخاذ قرارات سريعة خاطئة دون الحاجة إلى تحليل كل التفاصيل. يطلق عليها أيضًا "الاستدلالات السريعة Heuristics أو الانحرافات العقلية لوصف الأخطاء الناتجة عن الاختصارات العقلية.

- النظام الأول (السريع): يعتمد بشكل أكبر على الاختصارات العقلية اتخاذ قرارات سريعة.
- النظام الثاني (البطيء): يتجنب استخدام الاختصارات العقلية لأنه يتطلب وقت للتحليل والتفكير.

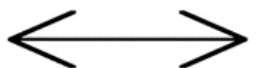
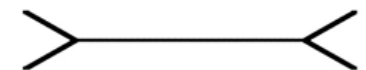
مثال: يتم استخدام الاختصارات العقلية لتوجيه سلوك المستهلكين. عند تقديم منتج صحي بطريقة إيجابية ("90% خالي من الدهون" بدلاً من "10% دهون")، فإن ذلك يمكن أن يؤثر على قرار الشراء بشكل إيجابي.

System 1 thinking



17×24 نظام 2-

2×2 نظام 1



1. نظرية الترميز المزدوج Dual Processing Theory

أنواع الاختصارات العقلية:

1. **انحراف التركيز Anchoring Bias**: نوع محدد من الانحراف العقلي حيث يعتمد الأفراد بشكل مفرط على المعلومات الأولية التي يتلقونها عند اتخاذ القرارات. يتأثر الأفراد بالمعلومات الأولية (أو "مرساة") عند اتخاذ قراراتهم. **مثال**: إذا تم عرض سعر مرتفع أولاً، قد يؤثر ذلك على تقديراتهم للأسعار اللاحقة. إذا وجدت منتج بسعر 100 دولار، وتم تخفيض السعر إلى 70 دولار، فإن السعر الأول (100 دولار) يعمل كمرجع أو "نقطة تركيز". حتى لو كانت القيمة الفعلية للمنتج أقل من 70 دولار، فإن المستهلكين قد يرون العرض كصفقة جيدة بسبب تأثير السعر الأولي.
2. **تأثير العاطفة أو الهالة Halo Effect**: الفرد يبني تصور أو انطباع عام (إيجابي أو سلبي) عن علامة تجارية بناءً على تقييم صفة واحدة بارزة للعلامة التجارية. مثال، إذا كان لدى المستهلك انطباع إيجابي عن علامة تجارية معروفة بجودة معينة، فمن المرجح أن يُقيم جميع منتجاتها بالجودة العالية، حتى لو لم يجربوا كل منها.



1. نظرية الترميز المزدوج Dual Processing Theory

أنواع الاختصارات العقلية:

3. **انحراف النمطي Stereotypical Bias**: يقصد به ميل الأفراد إلى الحكم على شخص أو مجموعة بناءً على سمات أو انطباعات نمطية. يمكن أن يؤثر على كيفية استجابة المستهلكين للمنتجات أو العلامات التجارية. مثال: يُعتقد أن منتجات مثل أدوات السيارات أو الألعاب الرياضية موجهة للرجال، مما يؤثر على كيفية تسويقها. فإن الشركات التي تُكيّف تسويقها لتناسب هذه الصور النمطية قد تحقق نجاحًا أكبر في جذب العملاء.

4. **الاستباق أو التفعيل المسبق Priming**: هو عملية تحفيز أفكار أو مشاعر معينة في ذهن المستهلك قبل اتخاذ قرار أو إجراء تقييم. ويتم ذلك عن طريق تقديم معلومات أو تحفيزات تؤثر على كيفية استجابة المستهلك لمعلومات لاحقة. مثال: إذا تم تسويق منتج غذائي مع التركيز على فوائده الصحية، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تفعيل أفكار تتعلق بالصحة. عندما يفكر المستهلك في خياراته الغذائية، قد يكون أكثر ميلًا لاختيار هذا المنتج.



So_p

أكمل الحرف الناقص

1. نظرية الترميز المزدوج Dual Processing Theory

أسباب انحرافات التفكير العقلي:

1. **تعدد مصادر المعلومات** Too much Information: عندما يتعرض المستهلك لمجموعة متنوعة من المعلومات حول المنتجات، ينتقل تفكيره إلى نظام (1) ويبدأ الانحراف؛ مما يؤدي إلى الارتباك. مثال؛ إذا كان المستهلك يبحث عن سيارة جديدة، قد يجد معلومات متضاربة من مواقع مختلفة، مثل الإعلانات، وآراء الأصدقاء. هذا التباين في المعلومات قد يجعله غير قادر على اتخاذ قرار نهائي بشأن الخيار الأفضل له، ويحدث ما يعرف بـ "شلل اتخاذ القرار".

2. **تعدد المعلومات** what should we remember: عندما يتعرض المستهلك لعدد هائل من المعلومات حول المنتجات والعروض، في هذه الحالة، يميل العقل إلى البحث عن الطرق الأسهل لفهم المعلومات، فيتم اختصار المعلومات إلى نقاط أساسية أو مفاهيم بسيطة، مما يؤدي إلى انحراف في الفهم.. مثال؛ عند اختيار هاتف ذكي، قد يواجه المستهلك كم كبير من المعلومات عن الأنواع والميزات، والأسعار، والمواصفات التقنية.



1. نظرية الترميز المزدوج Dual Processing Theory

أسباب انحرافات التفكير العقلي:

3. **الاستدلال الخاطئ:** يحدث عندما يُخطئ الأفراد في تفسير المعلومات، مما يؤدي إلى استنتاجات غير دقيقة. مثال، قد يعتقد المستهلك أن منتجًا معينًا عالي الجودة فقط لأنه باهظ الثمن، بينما قد تكون هناك عوامل أخرى تؤثر على السعر. يمكن أن يؤدي الاستدلال الخاطئ إلى قرارات شراء غير صحيحة.
4. **الضغط الزمني:** يمكن أن يؤثر سلبًا على عملية اتخاذ قرار الشراء. فعندما يشعر المستهلكون بأن لديهم وقتًا محدودًا، قد يتخذون قرارات سريعة دون التفكير الكافي. مثال: عند الشراء في فترة التخفيضات، قد يشعر المستهلك بالضغط لاتخاذ قرار سريع بشأن شراء منتج ما، مما يؤدي إلى شراء منتج لا يحتاج إليه فعليًا أو دفع ثمن أعلى لمنتج غير مناسب.
- تؤثر هذه الأسباب على كيفية تفكير المستهلكين واتخاذهم للقرارات، مما يجعل من الضروري للشركات فهم هذه العوامل واستراتيجيات التعامل معها لتعزيز فرص اتخاذ قرارات مدروسة.



2. الحافز البشري Human Motivation

يوجد نوعين رئيسيين للحافز البشري هما: الحافز الداخلي والحافز الخارجي.

1. **الحوافز الداخلية Intrinsic**: هو الدوافع التي تنبع من داخل الفرد، ويكون مرتبطًا بمشاعر الرضا الشخصي، والإنجاز. عندما يكون لدى الأفراد حوافز داخلية قوية، فإنهم يميلون إلى اتخاذ قرارات أكثر استدامة وفعالية. مثال؛ عندما تقوم الشركة بتقديم شكر لثقة عمل، سيشعر العميل برضا أكبر عن العلامة التجارية.

2. **الحوافز الخارجية Extrinsic**: هو الدوافع التي تأتي من البيئة المحيطة بالفرد، حيث يكون سلوك الشراء مدفوعًا بمكافآت مادية أو برامج الولاء التي تمنح نقاط مكافأة مقابل كل عملية شراء. **مثال؛** عندما تقدم شركة خصمًا بنسبة 20% على أول عملية شراء، مما يحفز العملاء الجدد على اتخاذ قرار الشراء. تشير الأبحاث إلى أن التركيز على الحوافز الداخلية يمكن أن يؤدي إلى نتائج أفضل في التسويق. فعندما يشعر الأفراد بأنهم مدفوعون بحوافز داخلية، فإنهم يكونون أكثر التزامًا وولاءً للعلامات التجارية.

Lecture

06

3. منتجات المتعة Hedonic ومنتجات المنفعة Utilitarian

منتجات المنفعة Utilitarian

منتجات المتعة Hedonic

دافع عملية وهي الدوافع التي ترتبط بالبحث عن الفائدة والكفاءة. هذا النوع من التحفيز يركز على تحقيق الأهداف العملية أو تلبية الاحتياجات الأساسية.

دوافع حسية أي هي الدوافع التي ترتبط بالبحث عن المتعة والرفاهية. يتعلق هذا النوع من التحفيز بالاستمتاع بالتجربة نفسها بدلاً من التركيز على الفائدة العملية.

دافع
الشراء

- قرار الشراء مبني على حسابات عقلية
- حساسية تقلب الأسعار تكون كبيرة.

- قرار الشراء نابع من المشاعر والأحاسيس
- حساسية تقلب الأسعار تكون قليلة.

قرار
الشراء

حساسية تقلب الأسعار؛ أي مدى تأثر المستهلكين بتغيرات الأسعار عند اتخاذ قرارات الشراء

- شراء طعام صحي، فإن الدافع هنا هو الفائدة العملية بتحسين الصحة.
- شراء سيارة لغرض النقل / شراء الدواء

- شراء الشوكولاتة الفاخرة، فإن الدافع هنا هو الاستمتاع بالطعم والملمس.
- شراء سيارة رياضية لأغراض المتعة

مثال

Utilitarian

Hedonic



Lecture
06

3. منتجات المتعة Hedonic ومنتجات المنفعة Utilitarian

تصنف المنتجات وفقاً للمنفعة وإدراك المستهلك إلى نوعين هما: منتجات المتعة والتلذذ ومنتجات المنفعة. وتختلف دوافع شراء المستهلك لكل منهما. لكن كل منتج في الواقع يحتوي على القيمتين النفعية والعملية. قيمته النفعية تكمن في قدرته على إجراء المكالمات وإرسال الرسائل، وقيمة الاستمتاع مثل تصميم المنتج الحديث، سهولة الاستخدام.

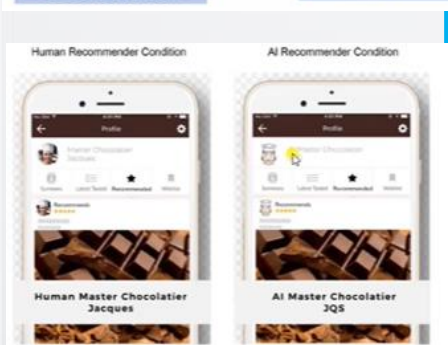


V.S.

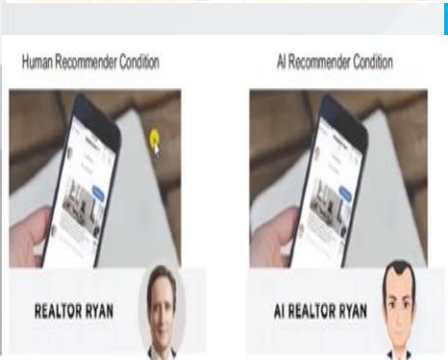


HEDONIC CONSUMPTION
PLEASURE & SENSORY

UTILITARIAN CONSUMPTION
NEEDS & PRACTICAL



في بحث عام 2020 يناقش الثورة التكنولوجية بالذكاء الاصطناعي وتأثيرها على منتجات المنفعة والمتعة. تم تقديم شيكولاتة /سمسار عقارات يُقدم توصيات من خلال تطبيق موبايل عن طريق AI ومرة أخرى عن إنسان



توصلت الدراسة إلى: الذكاء الاصطناعي يُعزز من فعالية القرارات الشراء، عندما يُستخدم لتقديم منتجات نفعية مثل العقارات. بينما في المنتجات المتعة والتلذذ مثل الشيكولاتة؛ فالأفراد يفضلون التفاعل البشري لأنه منتج يتعلق بالمشاعر.

Lecture

06

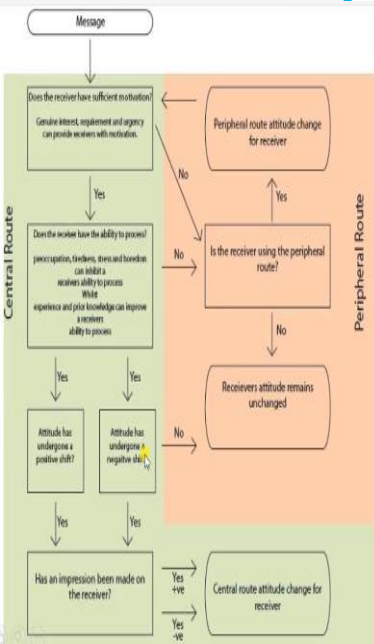
4. نموذج التطوير المحتمل Elaboration likelihood Model

في عام 1986 قدما John Cacioppo & Richard Petty نموذج التطوير المحتمل لشرح كيف يتعامل الأفراد مع المعلومات وتأثير ذلك على سلوكهم وقراراتهم الشرائية. ويعتمد النموذج على مفهومين رئيسيين هما:

1. **المسار الرئيسي Central Route**: يضمن معالجة المعلومات بشكل عميق ومنهجي. يحدث ذلك عندما يكون لدى المستهلكين الدافع والقدرة على التفكير بعمق حول الرسالة التسويقية. يتم التركيز على المنتج نفسه.

2. **المسار الفرعي Peripheral Route**: يشير إلى معالجة المعلومات بشكل سطحي وغير عميق. يحدث ذلك عندما يكون لدى المستهلكين دافع قليل أو قدرة محدودة على التفكير بعمق حول الرسالة. أي يتم اتخاذ وسائل اقناع بعيدة عن المنتج نفسه.

مثال: عند تقديم معلومات عن عقار لاقناع العملاء بالشراء؛ يتم اتباع المسار الرئيسي إذا كان المستهلك مهتمًا بالمنتج ولديه القدرة على التفكير بعمق، فيتم التركيز على فوائد المنتج مثل وحدات العقار ومواصفاتها والخدمات أما إذا كان العميل غير مهتم وليس لديه دافع، فيتم استخدام المسار الفرعي بالتركيز على وسائل اقناع بعيدة عن المنتج نفسه مثل اكتساب مظهر اجتماعي جذاب أو المنتج شيك وخيالي.



4. نموذج التطوير المحتمل Elaboration likelihood Model

أساليب التأثير النفسي لاقناع المستهلك:

- قدم روبرت سيالديني أساليب التأثير النفسي لاقناع المستهلك في المسار الفرعي Peripheral Route :
1. **المعاملة بالمثل** (الخبرة السابقة) Reciprocation: الأفراد يميلون إلى رد الجميل عندما يتلقون شيئاً من الآخرين. إذا قدمت علامة تجارية منتجاً مجانياً أو عرضاً خاصاً، فإن المستهلكين يشعرون بالالتزام للرد بطريقة إيجابية، مثل الشراء أو التوصية بالمنتج للآخرين.
 2. **الاتساق** (الموثوقية منذ الماضي) Consistency: الأفراد يميلون إلى الحفاظ على سلوكياتهم وآرائهم السابقة. إذا كان المستهلك قد اتخذ قراراً إيجابياً بشأن منتج ما في الماضي، فإنه سيكون أكثر احتمالاً للاستمرار في دعم نفس المنتج.
 3. **التأثير الاجتماعي** (ضغط الأقران) Social Proof: الأفراد يميلون إلى اتخاذ قرارات بناءً على ما يفعله الآخرون. إذا رأى المستهلك أن كثير من الأشخاص يستخدمون منتجاً معيناً أو يوصون به، فإنه سيكون أكثر احتمالاً لتبني نفس السلوك.



4. نموذج التطوير المحتمل Elaboration likelihood Model

4. **الاحتمال** (الجاذبية، الشخصية) Likely: الاحتمال يتعلق بجاذبية الشخص أو العلامة التجارية وقدرتها على جذب انتباه المستهلكين. الأشخاص الذين يتمتعون بشخصيات جذابة أو يقدمون منتجات بطريقة مثيرة للاهتمام يكون لديهم تأثير أكبر على قرارات الشراء لدى الآخرين.
5. **السلطة** (القوة، الخبرة) Authority: يُشير إلى تأثير الأشخاص ذوي الخبرة في مجال معين على قرارات المستهلكين. عندما يتحدث خبير معروف أو شخصية مؤثرة عن منتج ما، فإن ذلك يزيد من مصداقيته ويشجع الآخرين على اتخاذ قرار الشراء بناءً على تلك التوصية. هذا المبدأ يعكس قوة التأثير الاجتماعي للأشخاص الذين يُعتبرون موثوقين.
6. **الندرة** (مدة محدودة) Scarcity: تعني أن المنتجات أو العروض المحدودة تخلق شعورًا بالعجلة لدى المستهلكين مما يدفعهم لاتخاذ قرار الشراء بسرعة أكبر خوفًا من فقدان الفرصة. عندما يعرف المستهلك أن هناك كمية محدودة من منتج معين أو عرض خاص لفترة زمنية قصيرة، فإنه يكون أكثر احتمالًا للشراء بسرعة.

Lecture
06

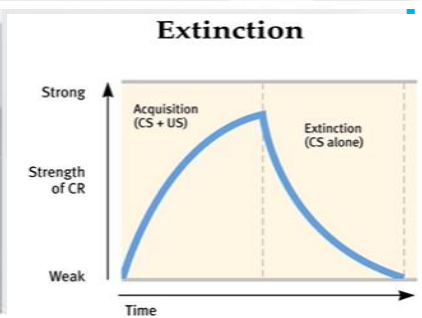
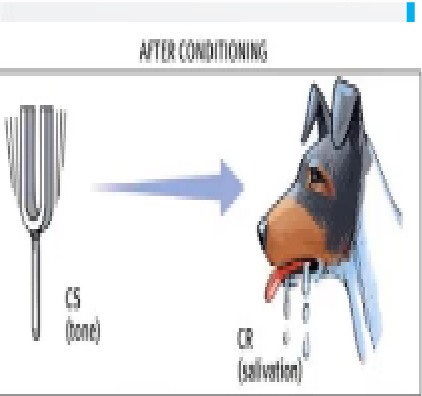
5. التكيف الكلاسيكي Classical Conditioning

نظرية بافلوف للتكيف الكلاسيكي للعالم الروسي إيفان بافلوف في أوائل القرن العشرين لفهم كيف تتكون **العادة Habit**. تركز هذه النظرية على كيفية ربط المثيرات المختلفة مع استجابات معينة. **المبادئ الأساسية للنظرية:**

1. **المثير غير الشرطي UCS**: هو المثير الذي يؤدي بشكل طبيعي إلى استجابة معينة (مثل الطعام).
2. **الاستجابة غير الشرطية UCR**: هي الاستجابة الطبيعية التي تحدث نتيجة للمثير غير الشرطي (مثل إفراز اللعاب عند رؤية الطعام).
3. **المثير الشرطي CS**: هو المثير المحايد الذي يصبح قادرًا على إثارة الاستجابة بعد اقترانه بالمثير غير الشرطي.

4. **الاستجابة الشرطية CR**: هي الاستجابة المكتسبة التي تحدث نتيجة للمثير الشرطي.

تتشكل عادة الشراء من خلال الربط بين العلامة التجارية والتجارب الإيجابية التي يمر بها المستهلك، مما يعزز شعوره بالثقة والولاء تجاه تلك العلامة، وبالتالي يؤدي إلى زيادة الشراء. هذه التجارب الإيجابية يمكن أن تشمل جودة المنتجات وخدمة العملاء. مما يمكن للشركات تعزيز ولاء العملاء



6. اندماج المستهلك Consumer Involvement

اندماج أو ارتباط المستهلك: يُشير إلى مدى اهتمام المستهلك بمنتج أو خدمة معينة، وكيف يؤثر هذا الارتباط على سلوكه الشرائي. يتراوح مستوى الارتباط من منخفض (مثل شراء منتج يومي مثل الحليب) إلى مرتفع (مثل شراء سيارة جديدة).

أنواع الاندماج أو الارتباط:

1. **الارتباط المرتفع High Involvement**: يحدث عندما يكون للمستهلك اهتمام كبير بالمنتج، وغالبًا ما يتطلب بحثًا وتفكيرًا عميقًا قبل اتخاذ القرار. مثال: شراء منزل أو سيارة أو اختيار جامعة للدراسة. أي أن العقل نسبة تركيزه عالي لاعتماده على نظام (2) في التفكير.
2. **الارتباط المنخفض Low Involvement**: يحدث عندما يكون للمستهلك اهتمام أقل بالمنتج، وغالبًا ما يتم اتخاذ قرار الشراء بسرعة ودون الكثير من التفكير. مثال: شراء المنتجات الغذائية يوميًا. أي أن العقل يعتمد على نظام (1) في اتخاذ قرار سريع.



6. اندماج المستهلك Consumer Involvement

يعتمد مستوى الاندماج على عدة عوامل هي:

1. **أهمية المنتج:** كلما كانت السلعة أكثر أهمية للمستهلك، زاد ارتباطه.
2. **المخاطر المتصورة:** إذا كان هناك خطر مالي أو اجتماعي كبير مرتبط بالشراء، فإن المستهلك سيكون أكثر ارتباطًا.
3. **التعقيد:** المنتجات الأكثر تعقيدًا تتطلب عادةً مزيدًا من البحث والتفكير، مما يزيد من مستوى الارتباط.

فتؤثر درجة الارتباط بشكل كبير على كيفية استجابة المستهلك للإعلانات والتسويق؛ الإعلانات المعقدة: تكون أكثر فعالية مع المنتجات ذات الارتباط العالي حيث يحتاج المستهلك إلى معلومات تفصيلية. أما الإعلانات البسيطة والمباشرة: تكون أكثر فعالية مع المنتجات ذات الارتباط المنخفض حيث يمكن أن تؤدي الرسائل البسيطة إلى اتخاذ قرار سريع.



7. طلاقة التحليل Processing Fluency

تلعب طلاقة التحليل دورًا حاسمًا في كيفية استجابة الجمهور للمحتوى الإعلاني والتسويقي. **طلاقة التحليل** تُشير إلى مدى سهولة أو صعوبة معالجة المعلومات وفهمها من قبل المستهلكين. عندما تكون المعلومات سهلة الفهم، يشعر الأفراد بالراحة والثقة تجاهها، ويزيد من تفضيلهم للمنتج، مما يزيد من احتمال اتخاذهم قرارات إيجابية بشأن المنتجات.

عندما يحدث تضارب بين اللون والمداول اللفظي، سيؤثر سلبيًا على طلاقة التحليل بشكل كبير، حيث يتعطل نظام (1) نتيجة التضارب، ويبدأ تفعيل نظام (2) في تحليل المعنى وتجاهل اللون تمامًا، فنظام (1) يختار المسار السريع ويفضل أن يرى اللون أولًا ويستدل على المعنى اللفظي منه، وبالتالي عند وجود تضارب وعدم فهم سيؤدي إلى تفعيل نظام التحليل.

لذلك يجب استخدام لغة واضحة وبسيطة عند تقديم المحتوى والبعد عن المصطلحات المعقدة، تصميم واجهة مستخدم سهلة الاستخدام؛ لتحسين تجربة العميل، مما ينعكس بالإيجاب على اقناعه

Lecture

06

7. طلاقة التحليل Processing Fluency

دراسة أُجريت في أمريكا: استهدفت الكشف عن تأثير طلاقة المعالجة في الحملات الإعلانية على سلوك المستهلكين. وركز الباحثان على كشف العلاقة بين طلاقة التحليل واللون (الأحمر و الأزرق)

1. رسالة تعبر عن المكسب Save: عضو واحد ينقذ 9 أشخاص.

2. رسالة تعبر عن الخسارة Stop: شخص واحد يتبرع يوقف 9 حالات من الموت.

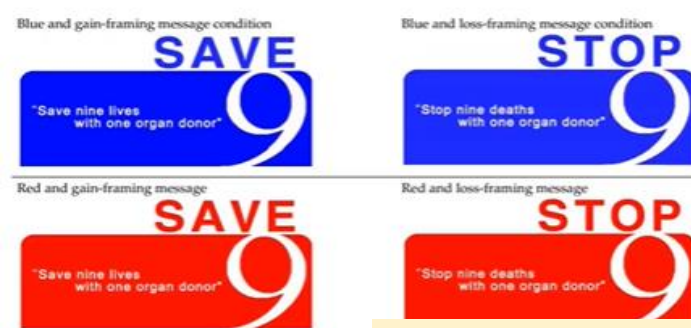
نتائج دراسة :

1. رسالة تعبر عن المكسب Save: كان اللون الأزرق أفضل في طلاقة التحليل

2. رسالة تعبر عن الخسارة Stop: كان اللون الأحمر أفضل في طلاقة التحليل

التفسير: تكونت عند الناس عادة بأن الحكومة تستخدم اللون الأزرق في الأمور الحسنة، بينما اللون الأحمر يستخدم في الحالات التحذيرية، يحدث توافق بين اللون والمعنى. لذا عند استخدام الأزرق مع الرسالة التي تعبر عن الخسارة، يحدث تضارب، وبالتالي يحدث صعوبة في الفهم ويتعطل نظام (1) ويتم العمل بنظام (2) في التحليل ويتجاهل اللون. بالمثل اللون الاحمر مع رسالة المكسب.

Processing Fluency



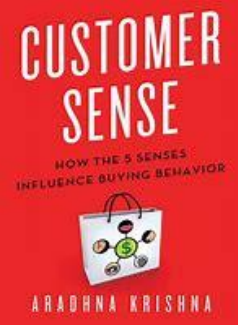
How processing fluency influences self-efficacy and behavioral Intention in Pro-social campaign Advertising.

الإدراك الحسي عبارة عن التسويق باستخدام الحواس الخمس: البصر والسمع واللمس والشم والتذوق، ودمج هذه الحواس في الرسالة التسويقية. ويلعب الإدراك الحسي دورًا حيويًا في تشكيل تجربة المستخدم والتأثير على سلوك المستهلك وقرار الشراء.

قواعد التفاعل المشاعري للمستهلك: Emotional Response

تتضمن قواعد التفاعل المشاعري ثلاثة عناصر رئيسية هي: المتعة والإثارة والسيطرة أو التحكم.

1. **المتعة Pleasure**: تُشير إلى مدى إيجابية التجربة التي يشعر بها المستهلك عند التعامل مع منتج ما. كلما كانت التجربة أكثر متعة، زادت احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
2. **الإثارة Arousal**: تشير إلى مستوى النشاط أو التحفيز الذي يشعر به المستهلك نتيجة تجربته مع منتج معين. يمكن أن تكون الإثارة إيجابية أو سلبية، ولكنها تؤثر بشكل كبير على مدى اهتمام المستهلك بالمنتج.
3. **السيطرة Dominance**: تُشير على شعور المستهلك بالقوة أو التحكم أثناء تجربته مع المنتج أو الخدمة. عندما يشعر المستهلك بأنه يمتلك السيطرة على تجربته، فإنه يكون أكثر عرضة للرضا والولاء للعلامة التجارية.



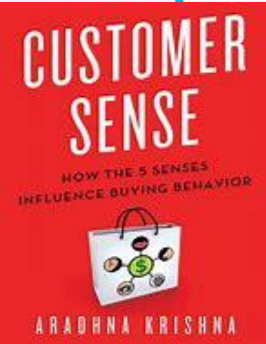
8. الإدراك الحسي Sensory Perception

أشار كتاب " تأثير الحواس الخمس على سلوك المستهلك " إلى مجموعة من التجارب؛ منها:

❑ إعلان شركة **Dunkin' Donuts** في كوريا. تم تصميم هذا الإعلان للترويج للقهوة بجانب الدوناتس، حيث اعتمد على إنشاء ارتباط مشروط بين الإعلان بشكل عام ونغمة موسيقية مميزة، بالإضافة إلى ربطها برائحة القهوة. وقد حقق هذا الإعلان استجابة شرطية، حيث أصبح الناس يتوجهون إلى المحطة التي يوجد بها متجر "دانكن دوناتس" لتناول القهوة.

❑ أجريت تجربة على مجموعة من الأطفال، حيث تم تقسيمهم إلى مجموعتين. المجموعة الأولى استخدمت أقلامًا لها رائحة مميزة **بشجر الشاي**، بينما المجموعة الثانية استخدمت أقلامًا بدون رائحة. أظهرت النتائج أن نسبة المعلومات التي نسيها المجموعة الثانية، التي استخدمت الأقلام بدون رائحة، كانت 73%. في المقابل، كان معدل النسيان للمعلومات لدى المجموعة الأولى، التي استخدمت الأقلام ذات الرائحة المميزة، بنسبة 8%.

❑ إن استخدام الحواس الإدراكية يُساهم في تعزيز المشاعر الإيجابية تجاه المنتج، مما يؤدي إلى زيادة تذكر المستهلك له. لذا يعتبر اهتمام بالإدراك الحسي عنصرًا أساسيًا في التسويق النفسي.

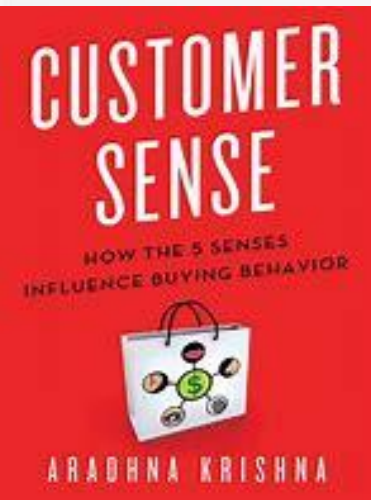


"those given unscented pencils experienced a 73% decline in the information they could recall two weeks later, [while] subjects given tea-tree-scented pencils experienced a decline of only 8%."

Lecture

06

8. الإدراك الحسي Sensory Perception

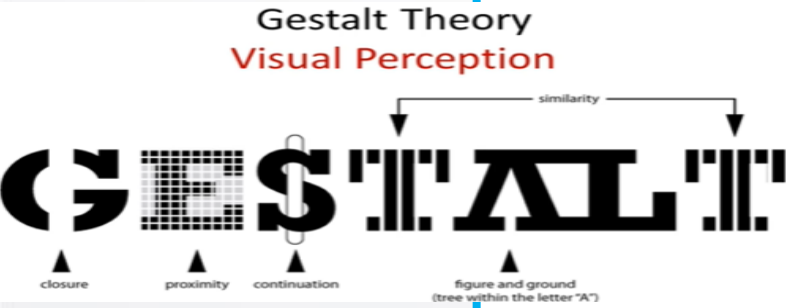


إعلان شركة Dunkin' Donuts في كوريا

Lecture

06

9. نظرية الجشطالت Gestalt Theory



التشابه



الاستمرارية

تعتبر نظرية الجشطالت من النظريات الأساسية في التصميم والإدراك البصري. وتركز على كيفية إدراك العقل البشري للصور والأشكال. وتفترض أن الكل أكبر من مجموع أجزائه. تساعد في فهم كيفية تنظيم المعلومات الحسية وكيفية تفسيرها. **المبادئ الأساسية لنظرية الجشطالت:** التي تؤثر في تفسيرنا للصور، تتمثل في:

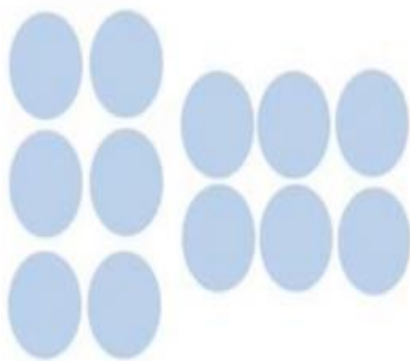
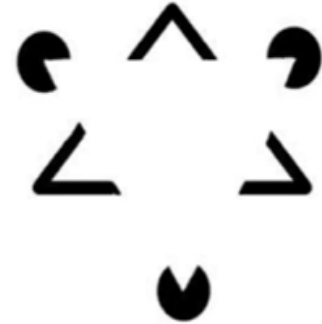
1. **مبدأ التشابه Similarity:** ينص على أن العناصر المتشابهة في الشكل أو اللون أو الحجم تُعتبر جزءًا من مجموعة واحدة، أي مرتبطة مع بعضها؛ مما يُسهل عملية الإدراك والفهم.

2. **مبدأ الاستمرارية Continuation:** يشير إلى أن العقل البشري يفضل رؤية الخطوط والأشكال بشكل مستمر، مما يسهل تتبعها وفهم العلاقات بينها.

المبادئ الأساسية لنظرية الجشطالت:

3. مبدأ الانغلاق Closure: يعني أن العقل يميل إلى إكمال الأشكال الناقصة أو غير المكتملة لتكوين صورة كاملة بناءً على السياق والعناصر المحيطة بها.

4. التقارب Proximity: ينص على أن العناصر القريبة من بعضها البعض تُعتبر مرتبطة ببعضها البعض، بينما إذا كانت بعيدة عن بعضها البعض، فإنها تُعتبر منفصلة وغير مترابطة.



التقارب



الانغلاق: إكمال حرف S



9. نظرية الجشطالت Gestalt Theory

المبادئ الأساسية لنظرية الجشطالت:



الشكل والخلفية

5. **الشكل والخلفية Figure & Ground**: يُميز العقل الشكل الرئيسي الذي يجذب الانتباه عن الخلفية المُحيطة به، مما يساعد في فهم التركيب البصري بشكل أفضل.

6. **التماثل Symmetry**: يشير إلى ميل العقل لتفضيل الأشكال المتناظرة والمتوازنة، حيث يُعتبر نصف الصورة واقعي والنصف الآخر خيالي. فالأشكال المتماثلة تعتبر أكثر جاذبية وسهولة في الفهم، مما يسهل إدراكها وتفسيرها بصريًا.

باستخدام مبادئ هذه النظرية، يمكن للمسوقين تصميم محتوى بصري يجذب الانتباه ويسهل الفهم ويعزز التفاعل مع الجمهور المستهدف.

التماثل

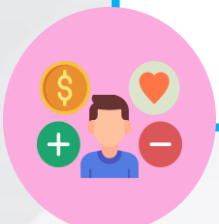


10. نظرية التوقعات Prospect Theory

تركز هذه النظرية على كيفية اتخاذ الناس للقرارات في ظل عدم اليقين، وتوضح كيف أن الناس يميلون إلى تقييم المكاسب والخسائر بشكل مختلف.

مبادئ نظرية التوقعات:

- الإطار:** يتم تقييم النتائج بناءً على كيفية تقديم الخيارات، مما يؤثر على اتخاذ القرار. الأشخاص يميلون إلى اتخاذ قرارات مختلفة بناءً على ما إذا كانت النتائج موضوعة في سياق المكاسب أو الخسائر. مثال: تقديم المعلومات بطريقة تؤكد المكاسب المحتملة مثل: تقديم منتج بأنه "95% خالي من الدهون"، سيكون أكثر جذبًا من تقديمه بأنه "يحتوي على 5% دهون".
- تفضيل الخسارة:** يفضل الأفراد تجنب الخسائر أكثر من تحقيق المكاسب؛ لأن تأثير الخسارة يكون أكبر بكثير من تأثير المكاسب. مثال: لتصميم عروض تسويقية تعزز من إحساس المستهلك بالخسارة المحتملة إذا لم يستغل العرض. "احصل على خصم 30% إذا قمت بالشراء اليوم".
- المخاطرة:** الأفراد يميلون إلى اتخاذ قرارات محفوفة بالمخاطر عندما يتعلق الأمر بالخسائر، بينما يصبحون أكثر حذرًا عندما يتعلق الأمر بالمكاسب. مثال: عند التسويق لعقار: "استثمر الآن قبل أن ترتفع الأسعار!".

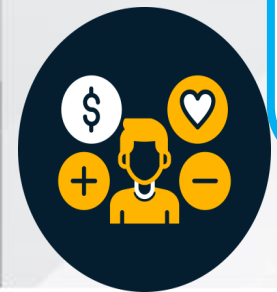


11. المحاسبة العقلية Mental Accounting

المحاسبة الذهنية: تُشير إلى الطريقة التي يقوم بها الأفراد بتقسيم وإدارة مواردهم المالية في عقولهم. أي الطريقة التي ينظم بها الأفراد أموالهم وقيمون نفقاتهم وفقاً لفئات مختلفة، مما يؤثر على قراراتهم المالية وسلوكياتهم الشرائية.

ويمكن تلخيص المحاسبة العقلية في 3 نقاط هي:

1. **تقييم المصدر:** الطريقة التي يحصل بها الفرد على المال تؤثر على كيفية إنفاقه. مثال، قد ينفق الشخص الذي حصل على مكافأة مالية أو هدية بشكل أكثر ترفاً مقارنةً بالمال الذي كسبه من عمله.
2. **التصنيف:** يميل الأفراد إلى تقسيم أموالهم إلى فئات ذهنية، هذا التصنيف يجعلهم يتعاملون مع كل فئة بشكل مختلف.
3. **تأكيد النتائج الاقتصادية:** يشير إلى النتائج الاقتصادية الناتجة عن سلوك الأفراد في اتخاذ القرارات المالية. قد يرمز المستهلك إلى نفقات السفر كاستثمار في التجارب، بينما يرمز نفقات الطعام كاستثمار في الصحة. هذا الترميز يؤثر على سلوكهم الشرائي وقراراتهم المالية. أي يضع كود لكل دخل ويقابله المنتج الذي يشتريه.



تطبيقات المحاسبة العقلية في التسويق الرقمي:

1. **تصنيف النفقات:** المستهلكون يميلون إلى تصنيف نفقاتهم إلى فئات مثل "المشتريات الضرورية" و"المشتريات الترفيهية". ويمكن للمسوقين استغلال هذا التصنيف من خلال تقديم منتجات أو خدمات في سياق يناسب فئة معينة، مما يجعلها أكثر جاذبية.
2. **تأثير العروض الترويجية:** يمكن تقديم العروض الترويجية بطريقة تتناسب مع الفئات العقلية التي أنشأها المستهلك. على سبيل المثال، تقديم خصم على منتج يُعتبر "ترفيهي" قد يكون أكثر فعالية من تقديم خصم على منتج يُعتبر "أساسي".
3. **تحفيز الشراء:** المستهلكون يميلون إلى الدفع بالبطاقات البنكية عن الدفع بالكاش. فالعميل يشعر بالمعاناة والألم النفسي أقل بكثير عند الدفع باستخدام البطاقات البنكية مقارنة بالدفع النقدي. لذلك نجد البنوك تروج لاستخدام البطاقات البنكية بدلاً من الكاش لزيادة الإنفاق. كما أن الشركات التي تتعامل بيع أون لاين تُشجع المستهلك بتسجيل بياناته حتى يحصل على خصم خاص عند الدفع بالبطاقات البنكية.



12. هرم ماسلو للاحتياجات Maslow's Hierarchy of Needs

هرم ماسلو للاحتياجات هو نموذج قدمه عالم النفس أبراهام ماسلو في القرن العشرين. يوضح هذا النموذج كيف يسعى الإنسان لتلبية احتياجاته الأساسية بشكل تدريجي، حيث يتم تنظيم هذه الاحتياجات في شكل هرمي يتكون من خمس مستويات.

1. **احتياجات فسيولوجية (الجسدية):** وهي الاحتياجات الأساسية اللازمة لبقاء الإنسان، مثل الهواء والأكل والشرب والنوم. إذا لم تُلبَّ هذه الاحتياجات، فإن الفرد يكون غير قادرًا على التفكير في أي شيء آخر.

2. **احتياجات الأمان:** بعد تلبية الاحتياجات الفسيولوجية، ينتقل الفرد إلى مستوى احتياجات الأمان، وتشمل: الوظيفة والصحة والأمن المالي.

3. **احتياجات اجتماعية:** تشمل هذه الاحتياجات الرغبة في الانتماء والتواصل مع الآخرين، مثل الأصدقاء وعلاقات اجتماعية وتكوين أسرة.

الحاجة
لتحقيق
الذات

الحاجة للتقدير

الحاجات الاجتماعية

الحاجة للأمان

الحاجات الجسدية

12. هرم ماسلو للاحتياجات Maslow's Hierarchy of Needs

4. **احتياجات التقدير:** وهي يسعى الفرد للحصول على الاحترام والتقدير من الآخرين ومن نفسه، مثل تقدير الذات (الشعور بالكفاءة والثقة) وتقدير خارجي (الحصول على الاعتراف من المجتمع).
5. **تحقيق الذات:** أعلى مستوى في الهرم هو تحقيق الذات، حيث يسعى الفرد لتحقيق إمكانياته الكاملة وتنمية مواهبه وقدراته. ويشمل الإبداع والتميز.

تطبيق هرم ماسلو في التسويق الرقمي:

يمكن تطبيق هرم ماسلو في التسويق بتصنيف المنتجات أو العملاء بناءً على موقعهم في هذا الهرم. يمكن أن يساعد هذا التصنيف المسوقين على فهم احتياجات الجمهور المستهدف بشكل أفضل يسهل عليهم صياغة محتوى يتناسب مع تلك الاحتياجات.

منتجات الرفاهية كالسفر

المنتجات الفاخرة السيارات-الأثاث

منتجات مستحضرات التجميل

منتجات التأمين ونظام الكاميرات والإنذار

المنتجات الأساسية: الدواء - الأغذية - المشروبات



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

يُعد التسويق السيكولوجي أداة قوية تساعد الشركات على فهم سلوك المستهلكين بشكل أعمق، مما يمكنها من تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل وتحقيق أهدافها التجارية بكفاءة أكبر.

ويعد مفهوم **شلل اتخاذ القرار** من المفاهيم الحديثة في التسويق الرقمي، ويشير إلى عدم القدرة على اتخاذ قرار بسبب كثرة الخيارات المتاحة؛ مما يؤثر سلبًا على سلوك المستهلكين في التسويق الرقمي. في تجربة شهيرة، حيث تم عرض عدد كبير من أنواع المربى لقياس تأثير عدد الخيارات (6 - 20 - 12) على سلوك الشراء. ووجد أنه كلما زاد عدد الخيارات، كلما أدى إلى عدم القدرة على اتخاذ قرار الشراء. فمن خلال فهم العوامل التي تسبب هذا الشلل، يمكن للمسوقين تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تسهل عملية اتخاذ القرار، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل وتحسين تجربة العملاء.



Choice
Paradox

12 20 6
✓

31% ↑

المصادر والمراجع:

1. سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، 2017.
2. Gerald J. Gorn, The effects of music in Advertising on choice behavior: A classical conditioning Approach, Journal of Marketing, Vol. 46, No. 1, Winter, 1982.
3. Chiara Longoni and Luca Cian, Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic context: the “Word-of-Machine” effect, Journal of Marketing, Volume 86, Issue 1, 2020.
4. Lingam Naga Abhishek, et.al, “CONSUMER PSYCHOLOGY AND ITS IMPACT ON MODERN MARKETING STRATEGIES, Journal of Emerging Technologies and Innovative Research, Vol.11, Issue 11, Nov. 2024.
5. Tetiana Diadyk , Viktoria Danylenko, “STRATEGIES AND TACTICS OF PSYCHOLOGY OF MARKETING PRICING POLICY”, Market Infrastructure, Vol. 70, Jan. 2023.
6. Xudong Yu, et.al, “Nudging recommendation algorithms increases news consumption and diversity on YouTube”, PNAS Nexus, 2024, 3, 2024.



Thank You