

الفصل العاشر

دوافع السلوك الشرائى والاستهلاكى

قام أحد المستكشفين المشهورين فى القرن التاسع عشر الميلادى واسمه أرنست شاكلتون بنشر الإعلان التالى فى جرائد لندن فى عام ١٩٠٠م (١) :

«مطلوب عدد من الرجال للقيام برحلة خطيرة ، أجور صغيرة ، برد قاس . شهر طويلة من الظلام الدامس ، خطر مستمر ، العودة الأمانة مشكوك فيها ، الفخر والتكريم فى حالة النجاح» إرنست شاكلتون .

لاقى الإعلان نجاحاً كبيراً ؛ حيث استجاب الناس بسرعة وبأعداد ضخمة ، وقال شاكلتون فى وقت لاحق عن هذه الاستجابة : (لقد بدا لى وكأن كل الرجال فى بريطانيا قرروا أن يصحبونى [فى تلك الرحلة] .. لقد كانت الاستجابة جماعية ومؤثرة) .

ما الذى حدث حقاً ؟ ما الذى جعل الكثير من الرجال يتركون الراحة والأمان خلف ظهورهم ، ويذهبون فى رحلة يحوطها الغموض والبرد القارس ، وتكتنفها الصعوبات والمخاطر من أجل استكشاف القطب الجنوبى من الكرة الأرضية ؟ أهى الأجور التى سيحصلون عليها ؟ بالقطع لا . أهو الشرف والشهرة المنتظرة ؟ ربما . أهو حب المغامرة ؟ من الممكن . أهى السعادة النفسية التى سيشعر بها الفرد لأنه سيفعل شيئاً لا يفعله الآخرون ؟ ربما . ما هى فى الحقيقة الدوافع الكامنة وراء الاستجابة السريعة لإعلان شاكلتون من جانب أولئك المتطوعين (٢) ؟

يهتم مديرو التسويق بموضوع الدوافع ؛ لأنها تشرح الأسباب الكامنة وراء السلوك الإنسانى ، لذلك فمن الضرورى أن يتعرفوا على الأساليب والوسائل التسويقية التى تحفز المستهلكين إلى الشراء ، وليس من الضرورى أن تكون هذه الأساليب غاية فى التعقيد ؛ فكثير من الأساليب التحفيزية بسيطة فى فكرتها . خذ على سبيل المثال الأسلوب التحفيزى المستخدم فى الإعلان عن بودرة الأطفال إذ يحاول المعلن إقناع الأم باستخدام البودرة المعلن عنها حتى يمكنها المحافظة على الجلد الرقيق للطفل من التسليخ . إذن دافع الشراء هنا هو دافع عاطفى (المحافظة على جلد الطفل من التسليخ) وهو مفهوم بسيط ولكنه قوى التأثير .

ومن الإعلانات الأخرى الجيدة التى بثتها شركة (ميشلان Michelin) لإطارات السيارات على شاشات التلفاز الأمريكى ، استخدمت فيه العواطف الإنسانية كأساس لتحريك دوافع الشراء لدى المستهلكين إعلان صورت فيه طفلاً صغيراً يبلغ من العمر حوالى العامين وهو جالس على أحد إطارات الشركة فى أمان وثقة والبشاشة والبراءة تملأ وجهه بينما يطير الإطار بالطفل عبر السحب ويخرج صوت المذيع قائلاً : «ميشلان .. لأن إطاراته تحمل شيئاً ثميناً» . هنا ركز الإعلان على الحاجة إلى الأمان فى نفس المستهلك ، كما أنه اختار طفلاً صغيراً ليظهر فى الإعلان بدلاً من شخص كبير السن ليكون التأثير العاطفى للإعلان على المشاهد قويا .

غير أن هناك من الأساليب التحفيزية المستخدمة فى التسويق عامة وفى الإعلان خاصة ما يعتبر أكثر تقدماً وتعقيداً ، ولعل إعلان شاكلتون الذى بدأنا به هذا الفصل من أفضل الأمثلة على ذلك ، فمما لاشك فيه أن الدافع وراء قبول الرجال الدعوة للسفر إلى القطب الجنوبى واستكشافه ليس بالقطع المحافظة على الصحة ، أو السعى وراء الأمان وإنما هو دافع أكثر طموحاً وتعقيداً . غير أن ذلك لا يعنى بالضرورة أن مديرى التسويق يستخدمون عدداً ضخماً من الأساليب التحفيزية المتنوعة ، فالأساليب التحفيزية المستخدمة فى المجال التسويقى محدودة وغالباً ما تتركز فى دوافع معينة مثل : الجانب

العاطفي والأمان والسلامة الشخصية والاعتبارات الاقتصادية والإنجاز والقبول من جانب الآخرين والبهجة والانشراح النفسي ، وينبغي على مديري التسويق دراسة هذه الدوافع في القطاعات التسويقية المستهدفة واستخدام المناسب منها في برامجهم التسويقية ؛ لأن تجاهل هذه الدوافع قد ينتهي إلى استخدام الوسائل التحفيزية غير المناسبة وغير الفعالة ، مما يمثل إهداراً لا مبرر له للجهود التسويقية للمنشأة ولأموالها دون استجابة المستهلكين بصورة إيجابية لتلك البرامج .

طبيعة الدوافع الإنسانية Human Motives

من الظواهر المتكررة في حياتنا اليومية مقابلة العديد من الأفراد والتحدث معهم أو التعامل مع بعضهم وملاحظة سلوك البعض الآخر وقد نتراعى لنا الأسباب الكامنة وراء تصرفاتهم وردود أفعالهم وربما تظل غامضة بدون تفسير ، غير أننا في الحالة الأخيرة نتساءل بيننا وبين أنفسنا : لماذا تصرف الفرد بهذه الطريقة وما الدافع وراء ذلك التصرف ؟ وعندما نعلم السبب والدافع وراء سلوك الفرد تذهب دهشتنا ويبطل عجبنا عملاً بالقول الشائع : (إِذَا عُرِفَ السَّبَبُ بَطَلَ الْعَجَبُ) .

لذا يهتم المديرون بموضوع الدوافع في كثير من نواحي الحياة التنظيمية ، ففي المجال الصناعي تهتم الإدارة العليا بتحفيز العمال والموظفين إلى رفع كفاءتهم الإنتاجية ، وخفض نسبة التغيب عن العمل وتوفير لهم نظاماً مختلفاً للحوافز المادية والمعنوية ، وفي نطاق الجامعة يشتكى الأساتذة والإداريون من عدم وجود حافز لدى الطلاب للتعلم فيسعون إلى استخدام طرق جديدة في التدريس وبرامج تدريبية للطلاب تقربهم من الواقع العملي لمنشآت الأعمال ، وفي المجال التسويقي تنفق منشآت الأعمال أموالاً طائلة من أجل تشجيع المستهلكين على شراء منتجاتها ، وتقوم الجمعيات الخيرية بتشجيع الأفراد على التبرع لأعمال الخير بدافع الحصول على الثواب من المولى عز وجل .

وتتصف الدوافع الإنسانية بجوانب متعددة ، فهناك أولاً الجانب الداخلي منها كالجوع والعطش ، وهناك ثانياً الجانب الخارجي منها (وتمثله الأهداف الشخصية للفرد) كشراء سيارة جديدة أو الحصول على وظيفة ، وهناك أخيراً الجانب الناتج من تفاعل الجوانب الداخلية والجوانب الخارجية معاً مثل : حب الفرد لفعل الخير في مجتمع يحث على الخير ، بالإضافة إلى ذلك يمكننا النظر إلى الدوافع وقياسها في صورة شكل وطبيعة السلوك الناتج عنها ومدى علم الفرد بدوافع ذلك السلوك .

وللدوافع علاقة بمتغيرات أخرى كثيرة كالحاجات والعواطف والأهداف والحوافز .. إلخ ، وغالباً ما تكون العلاقة قوية بصفة خاصة بين الحاجات والدوافع ، فالحاجة الناشئة في نفس الفرد إلى شيء ما (كالحاجة إلى الانتقال بصورة منتظمة بين البيت والعمل وبطريقة مريحة وفي وقت مبكر) تؤدي إلى توليد دافع للسلوك (مثل البحث عن المعلومات المتعلقة بالطرازات المختلفة للسيارات الجديدة المتوفرة في السوق وأسعارها ومقارنة البدائل) مما يؤدي به في النهاية إلى انتهاج سلوك معين (شراء إحدى السيارات) ، وفي حالة عجز الفرد عن إشباع حاجته فقد ينتهي به الأمر إلى الشعور بالإحباط أو الغضب ، أما الدوافع المرتبطة بالعواطف فهي كثيرة وتشمل - على سبيل المثال - القلق ومشاركة الآخرين في مشاعرهم والإحساس بالذنب وتمثل جميعها أسباباً كامنة وراء السلوك الإنساني في بعض المواقف .

على أن محاولة معرفة دوافع السلوك الإنساني ليست بالأمر السهل ، فمن أهم المشاكل التي نواجهها في دراسة الدافعية هو عدم القدرة على ملاحظتها بالعين المجردة - وهي مشكلة عامة نواجهها في دراسة جميع المتغيرات النفسية بلا استثناء - غير أنه يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها ، ومن خلال ملاحظتنا للسلوك نحاول استنتاج الدوافع الكامنة وراءه وربما كان الاستنتاج صحيحاً أو خاطئاً . مثلاً عندما نرى شخصين يتناولان الطعام في أحد المطاعم نميل إلى تفسير الموقف بأن هذين الشخصين ياكلان بسبب الجوع ، وقد تكون الحقيقة خلاف ذلك فربما كان أحدهما ياكل بسبب الجوع بينما يشاركه الثاني الطعام لأنه صديق حميم له لم يره منذ سنوات وقابله بالصدفة أمام المطعم ، فقرر أن ينتهز الفرصة ويشاركه الطعام ليتمكن من التحدث إليه لأطول فترة ممكنة .

لذلك فقد ينتهج عدد من الأفراد نفس السلوك لدوافع وأسباب مختلفة ، كما قد يؤدي نفس الدافع بالناس إلى انتهاز سلوك مختلف عن سلوك الآخرين . فمثلاً قد نتناول نفس الطعام ولكن لأسباب ودوافع مختلفة كالجوع أو لمشاركة أحد الأصدقاء الطعام بهدف الحديث والألفة ، أو تناول الطعام في غداء عمل أو بهدف زيادة وزن الجسم بالنسبة للشخص ضعيف البنية ، كما يشترى الأفراد نفس السلعة لدوافع ومسببات مختلفة كالحاجة الماسة إليها أو باعتبارها سلعة كمالية أو لإعانتها لصديق أو لتقليد الآخرين أو بسبب هواية لدى المستهلك في جمع هذا النوع من المنتجات .

من جهة أخرى قد يتولد في نفوس الأفراد نفس الدافع ولكن ينتهج كل منهم سلوكاً مختلفاً ، فمثلاً قد يكون لدى عدد من المستهلكين الرغبة في الترويح عن النفس ولكن سلوكهم يختلف في تحقيق هذه الرغبة ، فقد تقرر مجموعة منهم قضاء عطلة نهاية الأسبوع في السياحة الداخلية بالمدن الأخرى بالمملكة ، وتقرر مجموعة أخرى الاسترخاء والراحة داخل المنزل وقضاء العطلة في القراءة ، بينما تقرر مجموعة ثالثة قضاء العطلة في الخلاء .

الدوافع الإنسانية إذن مفهوم نفسى تجريدى لا يمكن ملاحظته بالعين المجردة أو بصورة مباشرة ، ولكنه مع ذلك مفيد في تفسير أنماط السلوك الإنسانى وفي إلقاء الضوء على نشأتها وتطورها وتكرار حدوثها . وعلى ذلك يمكننا تعريف الدافع (Motive) بأنه قوة داخلية تدفع بالفرد إلى انتهاز سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما ويستطيع الآخرون ملاحظة السلوك الناتج عنه ولكنهم لا يستطيعون ملاحظته .

المدارس العلمية للدافعية Motivation School

اختلفت نظريات الدافعية في معالجة أسباب ودوافع السلوك الإنسانى ، فبينما افترضت النظريات المبكرة أن الغرائز المكونة للبشر وحاجاتهم الأساسية هي الدافع الرئيسى للسلوك ، نجد أن النظريات الحديثة للدافعية تؤكد دور العمليات الذهنية في توجيه سلوك الفرد كالتخطيط والتقييم واختيار الأهداف ، وبصفة عامة يمكن تصنيف المدارس الفكرية للدافعية في مدرستين رئيسيتين هما المدرسة السلوكية والمدرسة الإدراكية (٢) .

أولاً : المدرسة السلوكية - Behavioral School

تقوم المدرسة السلوكية على الربط المباشر بين استجابة الفرد (Response) وبين المثير الحسى (Stimulus) أو المؤثر الذى استثار تلك الاستجابة وتسبب فيها ، وتعتبر هذه المدرسة أن العلاقة بين الدوافع والاستجابة لها هي عملية ميكانيكية حيث يكون سلوك الفرد إستجابة آلية للمثير ، وبذلك تتجاهل المدرسة السلوكية تماماً التفكير الواعى للفرد ولا تأخذ في الاعتبار . من الأمثلة الواضحة للتطبيقات التسويقية لهذه المدرسة قيام المستهلك بالشراء الفوري لبعض المنتجات وبدون تخطيط سابق ، في هذه الحالة تكون استجابة المستهلك للعوامل والمؤثرات البيئية مباشرة وبدون وعى .

ثانياً : المدرسة الإدراكية - Cognitive School

تقوم هذه المدرسة على مبدأ أساسى هو أن تصرفات الإنسان توجهها أهدافه التى يريد تحقيقها ، بناء على ذلك يقوم العقل بتحليل التجارب والاحتياجات الماضية للفرد وتنسيقها وتحويلها إلى اتجاهات نفسية ، وعقائد تؤثر في سلوكه وتستهدف إشباع حاجاته ، وبالتالي فإنها تؤثر على الاتجاه الذى يتخذه سلوكه لتحقيق الإشباع المرغوب ، ويتم كل هذه العمليات عن وعى كامل من جانب الفرد ، وهكذا يصبح سلوكه موجهاً نحو تحقيق هدف معين .

نموذج مبسط للدافعية

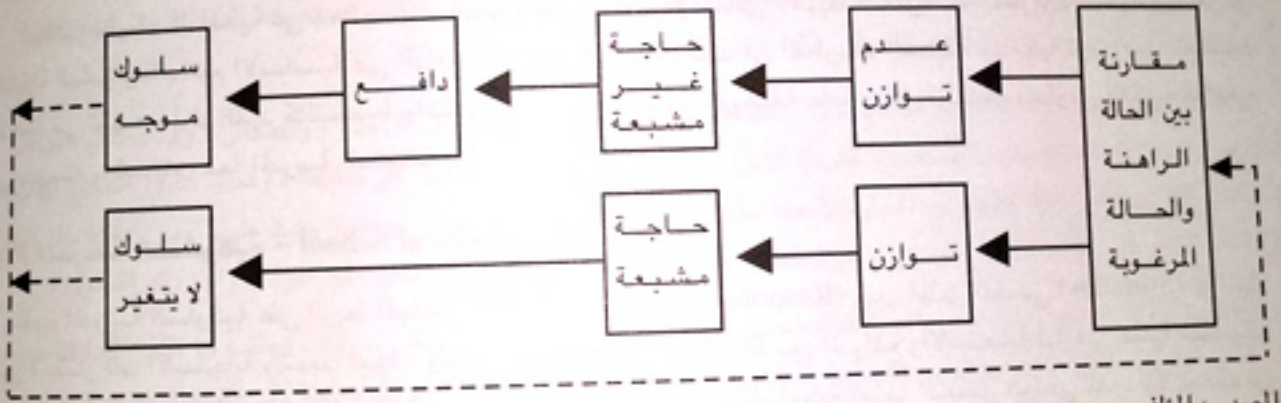
يمكن تصوير المراحل التى تمر بها عملية الدافعية والمتغيرات المرتبطة بها في النموذج المبسط المعروض في شكل رقم (١-١٠) . تبدأ عملية الدافعية بوجود عدم توازن داخلى لدى الفرد بين حالته الراهنة (مثل عدم وجود أثواب نظيفة بالمنزل

نتيجة لتعطل الغسالة الكهربائية عن العمل) والحالة المرغوبة (توفر أثواب نظيفة) . يترتب على حالة عدم التوازن الداخلى شعور المستهلك بالتوتر والقلق النفسى نتيجة لعدم إشباع حاجته (لأثواب نظيفة) مما يولد لديه دافعاً لاتخاذ إجراء مناسب لحل المشكلة وإشباع تلك الحاجة ، ويكون هذا الدافع مَوْجَّهاً لسلوك الفرد فى اتجاه محدد لحل مشكلته الاستهلاكية حيث يختار أحد البدائل ويقدم على تنفيذه (كأن يأخذ الأثواب إلى إحدى المغاسل أو يسعى لإصلاح غسالته الكهربائية أو يشتري ثوباً جديداً) .

ويشير النموذج أيضاً إلى أن سلوك المستهلك لا يتغير مادامت كل حاجاته الاستهلاكية مشبعة وهذا يعنى وصوله إلى حالة من التوازن الداخلى ، وبالتالي لا يولد أى دافع لديه للسلوك إلى أن يشعر بنوع من عدم التوازن الداخلى نتيجة لعدم تعادل حالته الراهنة مع الحالة المرغوبة ، مما يتسبب فى شعوره بالقلق لوجود حاجة غير مشبعة لديه ، ويؤدى هذا الشعور بالتالى إلى وجود دافع للبحث عن حل للمشكلة وهكذا . يقوم المستهلكون بإشباع حاجاتهم من خلال شراء السلع والخدمات التى تُرضى تلك الحاجات أو عن طريق تغيير الحالة التى هم عليها كإقدام على الزواج أو الحصول على وظيفة جديدة أو السعى لزيادة تقدير الآخرين لهم أو تحسين إحساسهم بالذات .. إلخ ، وهكذا تختلف الوسائل التى يستعين بها الأفراد لإعادة التوازن بين الحالة الراهنة والحالة المرغوبة .

شكل رقم (١٠-١)

نموذج مبسط للدافعية



المصدر : المؤلف

العلاقة بين دوافع المستهلك وسلوكه الشرائى

يحاول المستهلكون إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم وغاياتهم الاستهلاكية عن طريق شراء السلع والخدمات التى تشبع تلك الحاجات وتحقق تلك الغايات ، على ذلك فسلوك المستهلك ليس سلوكاً عشوائياً أو غير رشيد - كما سبق وذكرنا - وإنما هو سلوك توجهه رغبته فى تحقيق أهداف محددة ومعلومة بالرغم من أن ذلك قد لا يبدو فى بعض الأحيان واضحاً للآخرين . وب نفس المنطق قد يبدو تحول المستهلك من شراء علامة تجارية معينة إلى علامة أخرى وكأنه تحول عشوائى ، إلا أنه قد يكون ناتجاً عن قيامه بتقييم شامل ودراسة متأنية للعلامات التجارية البديلة المتوفرة فى الأسواق ، ووصوله إلى قرار بشراء علامة أخرى . لذلك فحكمنا على القرار الشرائى للمستهلك بأنه غير مدروس أو غير ضرورى قد يكون حكماً متسرعاً وغير صائب الدافع وراء الشراء من مجرد ملاحظة سلوكه الشرائى .

وإذا كان الحال كذلك فإن الجهود التسويقية للمنشأة يجب أن تتجه لدراسة الأهداف والغايات التى يبغى المستهلكون

تحقيقها من وراء الشراء ، ثم تقوم المنشأة بإعداد البرامج التسويقية التي تلبي تلك الحاجات مع إقناع المستهلكين من خلال وسائل الترويج المناسبة بأن السلع والخدمات التي تنتجها تحقق لهم تلك الأهداف والغايات ، وإذا نجح مديرو التسويق في تنفيذ ذلك يكونون قد قاموا بترجمة الحاجات النفسية للأفراد إلى طلب فعلى للسلع والخدمات التي تعرضها المنشأة .

أنواع الدوافع الإنسانية

من خصائص الدوافع الإنسانية أنها كامنة في النفس لا يشعر بها الفرد ، ولا ينتج عنها أى نوع من السلوك إلى أن يحدث للفرد تنبيه أو إثارة لتلك الدوافع عندئذ تنشأ عنده قوة داخلية تدفعه للسلوك بطريقة محددة ، وتنقسم الدوافع إلى أنواع كثيرة يعرضها الجدول رقم (١٠-١) ونتناولها بالشرح في الفقرات التالية ^(١) :

جدول رقم (١٠-١)

أنواع الدوافع الإنسانية

أنواعها	تقسيم الدوافع
١ - الدوافع ذات المصادر الداخلية أ - الدوافع الفسيولوجية (البيولوجية/الأولية/الفطرية) والدوافع النفسية والاجتماعية (الثانوية/المكتسبة) . ب - الدوافع العقلية (المنطقية) والدوافع العاطفية والدوافع الانفعالية . ج - الدوافع الشعورية (الإدراكية) والدوافع اللاشعورية (اللا إدراكية) . ٢ - الدوافع ذات المصادر الخارجية أ - الدوافع التسويقية . ب - الدوافع البيئية الأخرى .	بحسب مصدرها
١ - الدوافع الإيجابية ٢ - الدوافع السلبية	بحسب تأثيرها
١ - الدوافع الأولية ٢ - الدوافع الانتقائية ٣ - دوافع التعامل	بحسب مراحل السلوك الاستهلاكي

المصادر : أحمد عزت راجح : أصول علم النفس ، بيروت ، لبنان ، بدون تاريخ ، الباب الثاني . محمود فؤاد محمد : سلوك المستهلك ، جامعة القاهرة ، التعليم المفتوح ، دراسات بكالوريوس التجارة في المعاملات المالية والتجارية ، ١٩٩٣ م ، الوحدة الرابعة ، وكذلك :
David L., Loudon and Albert J., Della Bitta: Consumer Behavior; Concepts and Applications, 4th Edition (New York: McGraw-Hill, Inc., 1993), Ch. 10; Michael R. Solomon. Consumer Behavior (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Ch. 3.

أولاً : أنواع الدوافع بحسب مصدرها

تنقسم الدوافع تبعاً لمصدرها إلى نوعين رئيسيين هما الدوافع ذات المصادر الداخلية والدوافع ذات المصادر الخارجية .

١ - الدوافع ذات المصادر الداخلية

يمكن تقسيم الدوافع ذات المصادر الداخلية بدورها إلى عدة أنواع كالآتي :

أ - الدوافع الفسيولوجية والدوافع النفسية/الاجتماعية

تقسم الدوافع الإنسانية بحسب مصدرها الداخلي إلى فسيولوجية (أو بيولوجية أو أولية أو فطرية) ونفسية/اجتماعية (أو ثانوية أو مكتسبة) . وتنتج الدوافع الفسيولوجية (Physiological Motives) عن تغير الحالة الفسيولوجية للجسم بصورة لا إرادية مما يؤدي إلى شعور الفرد بالحاجة إلى أشياء معينة ، فمثلاً يتسبب نقص السكر في الدم عن معدله الطبيعي في شعور الفرد بالصداع ، ويؤدي فراغ المعدة من الطعام مع نقص الطاقة إلى شعور الإنسان بالجوع والضعف ويترتب على انخفاض درجة حرارة الجسم عن معدلها الطبيعي شعور الفرد بالقشعريرة والحاجة إلى الدفء .

وتتصف الدوافع الفسيولوجية بأنها لا إرادية وحينما تنبئ الإنسان إلى حاجات معينة فإنها تثير في نفسه شيئاً من التوتر والقلق اللذين يستمران معه إلى أن يتم إشباع حاجته ، فالفرد الذي يعاني الصداع سيسعى لتناول بعض الأقراص المخففة للألم ، وإذا تنبه إلى احتياج جسمه للسكر فربما يتناول بعض الأطعمة السكرية ، والمستهلك الذي يشعر بالجوع سيسعى لتناول الطعام ، والمستهلك الذي يشعر بقشعريرة في جسمه سيعمل على تشغيل جهاز التدفئة بالفرن وهكذا . وتوصف الدوافع الفسيولوجية بأنها أولية لأنها أساسية بالنسبة للفرد وضرورية لمزاولة نشاطه بصورة طبيعية ، ولأنها تلقائية لا تتشأ بالتعلم ، كما أنها تسبق الدوافع النفسية والاجتماعية في التأثير على سلوك المستهلك . تسمى هذه الدوافع أيضاً بالدوافع الفطرية لأنها لا إرادية ولأن مثيراتها فطرية وأهدافها كذلك فطرية وتنتقل عن طريق الوراثة إلى الأفراد فلا يحتاجون إلى تعلمها أو اكتسابها (٥) .

أما الدوافع النفسية (Psychological/Psychogenic Motives) والدوافع الاجتماعية (Social Motives) فتتحركها حاجات نفسية غير مشبعة لدى الفرد كـرغبته في تحقيق الأمان لنفسه ولأسرته وفي تقديره لذاته وتأكيد له أو تحركها حاجات اجتماعية غير مشبعة لديه ، كحب الانتماء للآخرين والارتباط بهم اجتماعياً واكتساب مودتهم وتقديرهم له ، ويسمى هذا النوع من الدوافع بالدوافع الثانوية (Secondary Motives) لأنها ليست أولية ، كما تسمى بالدوافع المكتسبة (learned motives) لأن الفرد يتعلمها من المجتمع الذي ينشأ فيه نتيجة لتفاعله معه وتكون مثيراتها في العادة مكتسبة ، كما أنها تتطلب مستوى خاصاً من النضج العقلي ولا يشعر بها الفرد إلا بعد أن يمر بتجارب وخبرات متعددة (٦) .

ب - الدوافع العقلية والدوافع العاطفية والدوافع الانفعالية

تُعرف الدوافع العقلية (Rational Motives) أيضاً بالدوافع المنطقية أو الرشيدة وهي تستند إلى مبدأ الرشيد الاقتصادي الذي يفترض قيام المستهلك بجمع المعلومات عن كل البدائل الشرائية المعروضة في السوق والمقارنة بينها من حيث الحجم والوزن والسعر ، والخدمات المرتبطة بها والضمان وغير ذلك من الخصائص الموضوعية وغير العاطفية التي تهتم ، ثم يختار أفضل البدائل التي تعظم من المنفعة التي يحصل عليها من وراء شراء ذلك البديل .

أما الدوافع العاطفية (Sentimental Motives) فتغلب عليها عواطف الإنسان وهي تختلف عن الدوافع الانفعالية (Emotional Motives) بالرغم من وجود عناصر مشتركة بينهما حيث يفرق علماء النفس بين العواطف والانفعالات ،

دوافع السلوك الشرائي والاستهلاك

فالعاطفة هي .. «تنظيم وجداني ثابت نسبياً ومركب من عدة استعدادات انفعالية تدور حول موضوع معين قد يكون شيئاً أو شخصاً أو جماعة أو فكرة كمعاطفة حب الأم لطفلها أو احترام شخص لآخر أو ولاء المواطن لوطنه (٧)» . أما الانفعال فهو حالة طارئة بالإضافة إلى أنه مطلق وغير مقيد بموضوع خاص .

وهناك علاقة وثيقة بين الدوافع والانفعالات فمن الملاحظ أن أغلب الدوافع يصحبها نوع من الانفعالات ، فمثلاً دافع التماس الأمان يقترب بانفعال الخوف ، ودافع التقاتل يقترب بانفعال الغضب وبذلك يكون الانفعال هو القوة المحركة للدافع . يمكن أيضاً النظر إلى الانفعال على أنه هو الدافع نفسه ، حيث إن الانفعال يتضمن عنصرين في أن واحد فهو حالة شعورية خاصة ، كما أنه استعداد وتأهب لعمل معين ، فالخوف مثلاً شعور خاص وتأهب للهروب ، والغضب شعور خاص يتضمن تأهباً للتقاتل ، والمرح شعور خاص ينطوي على الاستعداد للضحك وهكذا .

والانفعال حالة من التوتر النفسى مثله فى ذلك مثل حالات التوتر النفسى الناشئة عن الحاجات الفسيولوجية غير المشبعة للجسم ، لذلك يحاول الفرد الذى يعانى التوتر استعادة توازنه الداخلى (Homeostatis) أى التوازن بين حالته الراهنة والحالة التى يرغب أن يكون عليها ، فإذا عجز عن تحقيق ذلك ربما يصاب بالإحباط النفسى الأمر الذى يجعله يلجأ بصورة لا إرادية إلى أحلام اليقظة بهدف تحقيق التوازن الداخلى المرغوب حيث يستطيع الفرد من خلالها تخيل نفسه فى مواقف شتى يترأى له فيها أنه يحقق غاياته (٨) . وقد يؤدى التفكير التخيلى بالفرد أحياناً إلى إثارة الحاجات الكامنة فى نفسه مما يخلق توتراً لديه يسعى إلى إزالته عن طريق اتخاذ أحد القرارات الشرائية ، وهكذا تكون أحلام اليقظة فى بعض الأحيان علاجاً للإحباط الناتج عن عدم إشباع الفرد لحاجاته بينما تكون فى أحيان أخرى سبباً فى توليد حاجات أخرى جديدة فى نفسه ودافعاً للشراء .

- وتشير نتائج الدراسة التى قام بها الأزهرى بمدينة الرياض حول دوافع شراء إطارات السيارات الخاصة إلى ما يلى (٩) :
- اختفاء الدوافع العقلية والفنية عند الشراء لدى معظم مفردات العينة .
 - عدم علم غالبية المفردات بحقيقة الاختلافات بين الأنواع الهامة للإطارات المتوفرة بالسوق .
 - عدم علم معظم المفردات بالمواصفات والاعتبارات الفنية المحددة لجودة الإطار ومدى ملائمتها لظروف التشغيل .
 - تقدير مفردات العينة لعاملى الجودة والسعر كدافعين أساسيين من دوافع الشراء يدل على أهمية هذين العنصرين لديهم ، غير أن قياسهم للجودة والسعر قام على أسس عاطفية أو ظاهرية .
 - قصور المنتجين وكبار الموزعين فى توعية المستهلكين وصغار تجار التجزئة بخصوص إطارات السيارات وفى توفير معلومات كافية لهم عن السلعة .

وفى دراسة عن السلوك الشرائى للمرأة السعودية لمستحضرات التجميل وجدت الباحثة (١٠) أن هذا السلوك يتسم بالرشد ويظهر ذلك عند اختيارها لمستحضرات التجميل المصنوعة من المواد الطبيعية ، كما يظهر فى إدراكها لعلاقة السعر بالجودة مع تأثير الدوافع العاطفية على سلوكها الشرائى بصورة أقل .

ج - الدوافع الشعورية (الإدراكية) والدوافع اللاشعورية (اللا إدراكية)

الدوافع الشعورية أو الإدراكية (Conscious Motives) هى الدوافع التى يكون المستهلك على علم بها وبعلاقتها المباشرة بقراراته الشرائية فقد يؤدى التفكير الواعى للفرد فى أحواله الحالية والمتوقعة إلى إدراكه لحاجته إلى بعض المنتجات الضرورية أو الهامة ، فمثلاً يدرك الزوجان اللذان يرزقان بمولود جديد حاجة هذا المولود إلى أشياء كثيرة كالأثاث والملابس والحفاظات وبودرة الأطفال وغير ذلك . وقد وجد الصائغ وحسن (١١) فى دراستهما للمواطنين السعوديين بمدينة الرياض أن أغلبتهم يدركون الأهمية الكبيرة للادخار والدوافع التالية أهم دوافع الادخار لديهم : مواجهة أعباء المستقبل ، وحث الدين

على الادخار ، وتأمين دخل للتقاعد ، وتحسين المسكن الحالى أو شراء مسكن جديد ، لهذا السبب ينبغى على مديري التسويق إثارة الدوافع الإدراكية لدى المستهلكين فى رسائلهم الإعلانية لتذكيرهم بالسلع والخدمات اللازمة لإشباع حاجاتهم .

أما الدوافع اللاشعورية أو اللاإدراكية (Unconscious Motives) فهى الدوافع التى تمثل قوة محركة داخلية لا يعلم المستهلك أسبابها ولا يدرك تأثيرها على قراراته الشرائية ، ويبدو أن هذه هى الحالة الغالبة فى حياة الإنسان فهو لا يشعر فى العادة بدوافع سلوكه .. «إلا إذا اعترضت هذه الدوافع عقبات مادية أو اجتماعية أو كان الإنسان فى حالة تردد واختيار وصراع نفسى تحمله على أن يتأمل فى دوافعه وأن يجعل منها موضوعاً لتفكيره وتحليله» (١٢) . لذلك ليس من الملائم لمدير التسويق أن يسأل المستهلكين فى بحوثه التسويقية سؤالاً مباشراً مفتوحاً عن دوافعهم الشرائية ؛ لأنهم فى كثير من الأحيان لا يعرفون تلك الدوافع فربما سأل الباحث التسويقي أحد المستهلكين عن سبب شرائه للسيارة مرسيدس ، فيجيب بأنه اشتراها لأنها معمرة وذات محرك قوى ومريحة فى القيادة ، بينما يكون الدافع الحقيقى وراء الشراء هو أنها وفى المقام الأول رمز للمكانة الاجتماعية لصاحبها بينما تأتى الأسباب الأخرى التى ذكرها المستهلك فى المرتبة الثانية من الأهمية .

من جهة أخرى تشير الدلائل إلى أن المستهلكين الذين يعيشون فى المجتمعات المتقدمة اقتصادياً واجتماعياً وتقنياً يميلون إلى الشعور بعدد أكبر من الدوافع الإدراكية بالمقارنة بالمستهلكين الذين يعيشون فى المجتمعات الأقل تقدماً . لذلك فإننا نلاحظ تغيراً فى السلوك الاستهلاكى للفقراء الذين يعيشون فى الدول النامية والدول الناهضة - بما فى ذلك المملكة العربية السعودية - بعد تملكهم لأجهزة التلفاز ، والسبب فى ذلك هو أن وجود تلك الأجهزة بمنازلهم يهيئ لهم فرصة الاطلاع على أساليب الحياة المتنوعة للناس حول العالم ، والتعرف على الأنواع والأشكال والطرازات المختلفة للمنتجات المتوفرة فى الأسواق المحلية والعالمية ، والتى لم يكونوا يعلمون عنها شيئاً لولا وجود تلك الأجهزة فى بيوتهم . وإذا أخذنا فى الاعتبار أن برامج التلفاز والإعلانات المصاحبة لها تعمل على إثارة رغبات الأفراد فى اقتناء المنتجات التى يرونها على الشاشة الصغيرة ، فإنها قد تسبب لبعضهم الإحباط والكآبة الشديدة خاصة أولئك الذين يعجزون عن دفع أثمانها ، مما يؤدى بهم أحياناً إلى تكوين نوع من الدفاع النفسى العدائى مثل : الميول العدائية ضد المجتمع .

٢ - الدوافع ذات المصادر الخارجية

ينشأ هذا النوع من الدوافع فى البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك فيتعرض لها فى حياته اليومية مما يحفزها أحياناً إلى الشراء ، ويمكن تقسيم هذه الدوافع إلى نوعين رئيسيين هما الدوافع التسويقية والدوافع البيئية الأخرى .

أ - الدوافع التسويقية

تنشأ الدوافع التسويقية (Marketing Stimulus) من خلال المثيرات أو المؤثرات التى يستخدمها مديرو التسويق للتأثير على المستهلكين وإقناعهم بالشراء ، ويشمل ذلك فيما يشمله العبوات الجذابة اللافتة للنظر وما تحظى به العلامة من تقدير بين المستهلكين وقدرة على التعرف على اسم العلامة التجارية وجودتها المدركة وارتباطهم الفكرى والعاطفى القوى بها (وهو ما يسمى بحقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية Brand Equity) والرسائل الإعلانية الابتكارية ووسائل الترويج المستخدمة عند نقطة البيع داخل محلات التجزئة والمسابقات والخصم السعري وما إلى ذلك . ويتربط على هذه المؤثرات التسويقية إثارة الدوافع الشرائية فى نفوس المستهلكين مما يشجعهم على اتخاذ القرار بالشراء ، فمثلاً قد تؤدى مشاهدة أحد الإعلانات التلفازية عن الوجبات السريعة إلى إثارة رغبة المشاهد فى تناول الطعام ، وقد يؤدى مرور أحد المستهلكين أمام معرض للسيارات الجديدة إلى إيقاظ الرغبة فى نفسه فى استبدال سيارته القديمة بسيارة جديدة وهكذا .

ومما لاشك فيه أن الإعلانات التجارية تلعب دوراً كبيراً فى توليد الدوافع الشرائية لدى المستهلكين عن طريق شرح مزايا

علامة تجارية معينة ومقارنة أداؤها بأداء العلامات المنافسة بهدف إشعار المستهلك بوجود عدم توازن بين المنافع التي تحققها له العلامة التي يشتريها والمنافع التي تحققها له العلامة المعلن عنها ، وتشير الدلائل إلى أن بعض البرامج التلفازية تساهم في إثارة الدوافع الفسيولوجية في نفوس المشاهدين مما يزيد من تأثير الإعلانات المصاحبة لها عليهم .

ب - الدوافع البيئية الأخرى

لا تنشأ هذه الدوافع من مصادر ترتبط بالنشاط التسويقي لمنشآت الأعمال وإنما تنشأ من الأحداث البيئية الأخرى التي تمر بنا كل يوم وليلة وتحيط بنا في العمل وفي البيت وفي الطريق فتؤثر علينا وتحفزنا إلى الشراء . على سبيل المثال قد يرى أحد الأشخاص شخصاً آخر عابراً أمامه أو يقابل أحد أصدقائه وهو يرتدي قميصاً أو ثوباً ينال إعجابه فيقرر شراء قميص أو ثوب مثله ، كما قد يتأثر شخص ما بأداء أحد المستهلكين الابتكاريين من ذوي المراكز الاجتماعية العليا بالمجتمع أو قادة الرأي الاستهلاكي في بعض المنتجات فيشتريها ، وربما تتطلب لوائح العمل من الأفراد شراء زي مهني موحد (Uniform) يتحتم عليهم ارتداؤه أثناء العمل وغير ذلك من المواقف والظروف والأحداث البيئية التي تؤدي إلى ظهور دوافع جديدة لدى الأفراد تحفزهم إلى الشراء .

ثانياً : أنواع الدوافع بحسب تأثيرها

تنقسم الدوافع تبعاً لتأثيرها إلى نوعين رئيسيين هما الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية (١٣) .

١ - الدوافع الإيجابية

الدوافع الإيجابية (Positive Motives) هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك له عواقب إيجابية طيبة كإشباع حاجات الفرد ورغباته ، أو إيجاد بعض السعادة والمرح في حياته ، ومن الأمثلة على ذلك الوعد الذي يقطعه الوالد على نفسه بشراء سيارة جديدة لابنه في حالة حصوله على شهادة إتمام الدراسة الثانوية بتفوق ، وكذلك موافقة مجلس إدارة الشركة على تطبيق نظام جديد للحوافز المادية والمعنوية للموظفين ، أو حصول المستهلك على وحدة إضافية من المنتج مجاناً في حالة شراء وحدة أخرى بالسعر الأصلي .

٢ - الدوافع السلبية

الدوافع السلبية (Negative Motives) هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك يتجنب به المستهلك أسباب القلق والخوف والألم والتوتر المزاجي والعصبى ، ويدخل في نطاق ذلك كل الدوافع التي تثيرها في النفس رغبة الفرد في الوقاية من هذه المسببات ، ومن الأمثلة على ذلك الدوافع التي تجعل الفرد يقدم على استخدام قطع غيار أصلية في صيانة وإصلاح السيارات ، والسكن في حي بلا ضوضاء ، والتأمين على السيارة ، والادخار من أجل المستقبل ، والكشف الطبى الدورى الوقائى وغير ذلك .

ثالثاً : أنواع الدوافع بحسب مراحل السلوك الاستهلاكي

تنقسم الدوافع تبعاً لمراحل السلوك الاستهلاكي للأفراد إلى ثلاثة أنواع ، هي : الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية ودوافع التعامل (١٤) .

١ - الدوافع الأولية

الدوافع الأولية (Primary motives) هى الدوافع التى تحرك فى نفس المستهلك الرغبة فى شراء سلعة أو خدمة ما بصرف النظر عن الطراز أو الموديل أو العلامة التجارية ، فمثلاً قد يرغب المستهلك فى شراء (فيديو كاميرا) لتصوير أفراد عائلته فى المناسبات العائلية والاجتماعية وكذلك لتصوير أطفاله الصغار أثناء مراحل نموهم المختلفة . هنا تتولد الرغبة أو الدافع لدى المستهلك لشراء (فيديو كاميرا) دون تحديد نوعها أو طرازها أو ماركتها التجارية . تتحدد طبيعة المنتج الذى يرغب المستهلك فى شرائه (الفيديو كاميرا فى هذه الحالة) بعدد من المحددات ، منها : حجم دخله وبنود الإنفاق الأساسية للأسرة كتكاليف الطعام وإيجار المسكن ومصاريف السيارة والكهرباء والغاز وكذلك مقدار ما عنده من مدخرات ، حينئذ يقرر المستهلك الحدود القصوى والدنيا للمبلغ الذى سينفقه فى شراء (الفيديو كاميرا) والذى تستطيع ميزانيته المالية أن تتحمله .

٢ - الدوافع الانتقائية

يمكن تعريف الدوافع الانتقائية (Selective Motives) بأنها الدوافع التى توجه المستهلك لشراء علامة تجارية بعينها أو طراز أو موديل معين من السلعة ، وتنشأ هذه الدوافع نتيجة لعملية المقارنة التى يقوم بها المستهلك بين خصائص ومزايا العلامات التجارية والموديلات المتوفرة فى السوق . ففى مثالنا السابق نفترض أن مستهلكنا قد خصص مبلغاً قدره ثلاثة آلاف ريال لشراء (الفيديو كاميرا) ، فى هذه الحالة سيزور ذلك المستهلك عدداً من المحلات التجارية المتخصصة فى بيع الأجهزة الإلكترونية وربما يرجع إلى بعض أصحابه ومعارفه وأقاربه من أجل المشورة والنصيحة ، ثم يقارن بين مزايا وعيوب الأنواع والطرز والموديلات المختلفة وأخيراً ينتقى ما يناسبه منها ويشتريها .

٣ - دوافع التعامل

يمكن تعريف دوافع التعامل (Store-Choice Motives) بأنها الدوافع التى تحفز المستهلك للتعامل مع محل تجارى معين دون غيره من المحلات ، وتشمل هذه الدوافع الشهرة الممتازة للمحل وموقعه الجغرافى ونوع الخدمات التى يقدمها لزيائته وتشكيلة البضائع التى يعرضها ومستوى الأسعار التى يبيع بها وطريقة عرض السلع بالمحل والطريقة التى يعامل بها رجال البيع زبائن المحل وغير ذلك من العوامل . مثلاً قد يفضل مستهلكنا فى المثال السابق (الفيديو كاميرا) أن يشتريها من محل معين دون غيره من المحلات ، لأنه تعامل معه من قبل ويثق فى رجال البيع العاملين فيه ، وفى جودة الأجهزة التى يبيعونها وفى خدمات ما بعد البيع حتى ولو كان ثمن (الفيديو كاميرا) أغلى قليلاً من ثمنه عند منافسيه .

الحاجات الإنسانية

رأينا أن سلوك المستهلك يتأثر عادة بحاجاته التى تولد فى نفسه دوافع معينة توجه سلوكه الوجهة التى تعينه على تحقيق أهدافه ، ولا تظل حاجات المستهلك وأهدافه ثابتة مع مرور الأيام ، وإنما تتغير مع تغير الظروف البيئية حوله ومع تطور علاقاته بالآخرين ومع زيادة تجاربه فى الحياة ، وكلما حقق الفرد هدفاً معيناً وضع لنفسه هدفاً آخر وسعى لتحقيقه فإذا لم يتمكن من الوصول إليه استبدله بهدف آخر وهكذا ، والأسباب وراء ذلك كثيرة فحاجات الفرد لا يتم إشباعها فى بعض الأحيان بصورة كاملة مما يشجعه على مواصلة السعى لتحقيق الإشباع المطلوب ، وكلما أشبع إحدى حاجاته تظهر له حاجات أخرى يحاول إشباعها ، وغالباً ما يضع الأفراد لأنفسهم أهدافاً أعلى يسعون للوصول إليها عندما يحققون أهدافهم الحالية .

أنواع الحاجات الإنسانية

يمكن تقسيم الحاجات الإنسانية إلى نوعين رئيسيين على نمط التقسيم الأول للدوافع الذى سبق شرحه ، هما : الحاجات الأولية والحاجات الثانوية .

١ - الحاجات الأولية Primary Needs

تتصف هذه الحاجات بأنها تلقائية وموروثة وتشمل حاجة الفرد إلى الطعام والماء والهواء والملبس والمأوى والأمان وهي كلها حاجات غريزية وضرورية لإبقائه على قيد الحياة^(١٥) ، لذا فإنها تسمى أيضاً بالحاجات الفسيولوجية (Physiological Needs) والحاجات البيولوجية (Biological Needs) والحاجات الفطرية (Innate Needs) .

٢ - الحاجات الثانوية Secondary Needs

تنشأ هذه الحاجات لدى الفرد نتيجة لتفاعله مع الظروف الاجتماعية المحيطة به ولتعلمه لثقافة مجتمعه مثل : الحاجة إلى تقدير الذات وإلى السلطة وإلى الانتماء للآخرين . يعكس هذا النوع من الحاجات الأولويات التى يعطيها المجتمع لهذه المفاهيم مما يجعل تأثيرها على سلوك الأفراد يختلف من مجتمع إلى آخر بحسب الأهمية التى يعطيها كل مجتمع لها فالمستهلك السعودى - على سبيل المثال - قد يعمل جاهداً لتحقيق دخل سنوى كبير وتخصيص جزء كبير منه لشراء المنتجات المعبرة عن الثروة والمركز الاجتماعى ، بينما يعمل المستهلك اليابانى بنفس الجد والاجتهاد لى لا تحرمه الجماعة التى ينتمى إليها من التقدير والاحترام ، لذا فإن هذا النوع من الحاجات يعرف أيضاً باسم الحاجات المكتسبة (Acquired Needs) والحاجات النفسية (Psychogenic Needs) والحاجات المكتسبة بالتعلم (Learned Needs) .

قوائم الحاجات الإنسانية

قام علماء النفس بمحاولات عديدة لإعداد قوائم بالحاجات الإنسانية وجاءت تلك القوائم متنوعة من حيث الحجم والمحتوى ، ولم يكن هناك خلاف كبير بينها فيما يتعلق بالحاجات الأولية ، بينما كان عدم الاتفاق متركزاً حول الحاجات الثانوية ، وفى الفقرات التالية نستعرض ثلاثة من هذه القوائم بشىء من التفصيل وهى قائمة الحاجات النفسية لمورى ومدرج الحاجات الإنسانية لماسلو وقائمة الحاجات الثلاثية لماكلياند .

١ - قائمة الحاجات النفسية لمورى Murray's List of Psychogenic Needs

أعد عالم النفس (هنرى مورى - Henry Murray) فى عام ١٩٢٨م قائمة تحتوى على (٢٨) حاجة نفسية استخدمت بصورة رئيسية بعد ذلك فى إعداد مقياس الشخصية المعروف باسم جدول إدواردز للتفضيل الشخصى (Edwards Personal Preference Schedule) الذى يحتوى على (١٥) صفة شخصية للفرد ، ويعتقد (مورى) أن لكل فرد نفس المجموعة الأساسية من الحاجات النفسية ، غير أن الأفراد يعطون أولويات مختلفة لتلك الحاجات^(١٦) . تظهر قائمة (مورى) فى الجدول رقم (١٠-٢) ويتضح من فحصها أنه بالرغم من إعدادها أساساً للاستخدام فى ميدان علم النفس وليس فى مجال الدراسات التسويقية ، إلا أنها تعتبر خطوة أولية وهامة على الطريق ؛ إذ إنها تحتوى على بعض الحاجات التى تلعب دوراً هاماً فى سلوك المستهلك كالحاجة إلى التملك والحاجة إلى الاحتفاظ بالأشياء ، والحاجة إلى الظهور والحاجة إلى الإنجاز والحاجة إلى الانتماء للآخرين .