

فصل / دوافع السلوك الشرائي والاستهلاكي

الدوافع هي عبارته عن قوة داخلية تدفع بالفرد الى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما ويستطيع الآخرون ملاحظته السلوك الناتج عنه ولكنهم لا يستطيعون ملاحظته اهمية الدوافع هي التي تشكل السلوك وهي اساس وجوده

طبيعة الدوافع الإنسانية ...

للدوافع علاقة بمتغيرات كثيرة مثل الحاجات والعواطف والأهداف والحوافز وأقوي العلاقات تكون عادتاً بين الحاجات والدوافع . فهم الدوافع يساعد في فهم السلوك ومعرفة دوافع السلوك الإنساني ليست بالأمر السهل ومن أهم المشاكل في دراسة الدافعية هو عدم القدرة علي ملاحظتها بالعين المجردة . وقد يتولد في نفوس الأفراد نفس الدافع ولكن ينتهج كل منها سلوكاً مختلفاً

أنواع الدوافع الإنسانية :

أولاً : أنواع الدوافع بحسب مصدرها ...

١. الدوافع ذات المصادر الداخلية :

أ. الدوافع الفسيولوجية (تنتج عن تغير الحالة الفسيولوجية للجسم بصورة لا إرادية

والدوافع النفسية والاجتماعية) تحركها حاجات غير مشبعة لدي الفرد كـرغبته في تحقيق الأمان وتقدير الذات) .

ب. الدوافع العقلية (تستند لمبدأ الرشد الاقتصادي) والدوافع العاطفية (وهي تنظيم وجداني ثابت نسبياً مركب من عدة استعدادات انفعالية) والدوافع الانفعالية (وهي حالة طارئة وغير مقيدة بموضوع معين) .

ج. الدوافع الشعورية الإدراكية (وهي دوافع يكون المستهلك علي علم بها وبالعلاقتها بقراراته الشرائية) والدوافع اللاشعورية اللاإدراكية (تمثل قوة محركة داخلية لا يعلم المستهلك أسبابها ولا يدرى بتأثيرها علي قراراته الشرائية) .

٢. الدوافع ذات المصادر الخارجية :

أ. الدوافع التسويقية ... من خلال المثبرات أو المؤثرات التي يستخدمها مديرو التسويق للتأثر علي المستهلكين وإقناعهم بالشراء مثل (العبوات الجذابة اللافتة للنظر) .

ب. الدوافع البيئية الأخرى ... تنشأ من أحداث البيئة التي تمر بنا كل يوم وتحيط بنا في العمل وفي البيت وفي الطريق وتحفزنا علي الشراء .

ثانياً : أنواع الدوافع بحسب تأثيرها ...

١. الدوافع الايجابية ... هي الدوافع التي تؤدي إلي سلوك له عواقب إيجابية طيبة كإشباع حاجات الفرد ورغباته .

٢. الدوافع السلبية ... هي الدوافع التي تؤدي إلي سلوك يتجنب به المستهلك أسباب القلق والخوف والتوتر وهي دوافع تثيرها رغبة الفرد في الوقاية من هذه المسببات .

ثالثاً : أنواع الدوافع بحسب مراحل السلوك الاستهلاكي ...

١. الدوافع الأولية ... هي دوافع تحرك في نفس المستهلك الرغبة في شراء سلعة أو خدمة ما بصرف النظر عن الطراز أو الموديل .

٢. الدوافع الانتقائية ... هي دوافع توجه المستهلك لشراء علامة تجارية معينة أو طراز معين من السلعة .

٣. دوافع التعامل ... هي دوافع تحفز المستهلك للتعامل مع محل تجاري معين دون غيره من المحلات

مدرج الحاجات الإنسانية لماسلو ...

١. الحاجات الفسيولوجية .
٢. الحاجة إلي السلامة والأمان .
٣. الحاجة الاجتماعية .
٤. الحاجة إلي تقدير الذات .
٥. الحاجة إلي تحقيق الذات .

قائمة الحاجات الثلاثية لماكيلاند :

١. الحاجة إلي السلطة ... يقوم المنتجون بإشباع حاجة المستهلكين إلي السلطة من خلال تقديم المنتجات ذات القوة والكفاءة .
٢. الحاجة إلي الانتماء للآخرين ... يشير هذا الدافع إلي رغبة الفرد في الدخول في صداقات مع الآخرين والانتماء إلي جماعاتهم واكتساب ودهم .
٣. الحاجة إلي الإنجاز ... الرضا والسعادة اللذان يشعر بهما الفرد نتيجة لأداء عمله علي الوجه الأكمل يرفع من تقديره لذاته .

طرق قياس الدوافع :

أولاً : المقابلة الشخصية المتعمقة ... وهي قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة علي حدة ومناقشة واستيضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين .
مزاياها ... يحصل منها الباحث علي معلومات مهمة وقيمة ويشجع المستهلك علي الادلاء بها .
عيوبها ... باهضة التكاليف وكذلك ضرورة توفر باحث متخصص عالي المهارة .

ثانياً : المقابلة الجماعية المركزة ... وهي من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشاراً وفيها يركز المجتمعون في النقاش علي موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب يعرف باسم الوسيط يقوم بعرض موضوع النقاش وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة .

مزاياها ...

١. الحصول علي معلومات أكثر غزارة .
٢. القدرة علي توليد أفكار جديدة .
٣. تضاعف المعلومات بسرعة .
٤. وجود حافز علي المشاركة .
٥. شعور المشتركين بالأمان .
٦. تلقائية الإجابة .
٧. التخصص .

٨. الفحص والتمحيص .
٩. السيطرة علي موضوع النقاش .
١٠. السرعة في الإنجاز .

عيوبها ...

١. التفسير غير الموضوعي للنتائج .
٢. قد يكون الوسيط ضعيف .
٣. قد لا تعقد المقابلة في جو طبيعي مما يؤثر علي إجابات الأفراد .
٤. اختلاف القرار الجماعي عن القرار الفردي .
٥. استخدام النتائج كحل نهائي لمشكلة البحث .

حنان // دافوره هانم / مجهود شخصي / دعواتكم لي بالتوفيق