

أثر العوامل النفسية في سلوك المستهلك

حتى نفهم لماذا يتصرف المستهلكون بالطريقة التي يتصرفون بها؟ كيف يعتقدون أن حاجاتهم و رغباتهم التي يشعرون بها يمكن لها أن تشبع على أتم وجه؟ بشراء أي سلعة أو خدمة يمكن لهم أن يصلوا إلى وضعية الاستقرار التي...يأملون بها؟

لابد من دراسة الحاجات و الدوافع، تحليل دور و أهمية الارتباط بموضوع الشراء، تحديد أثر القيم التي توجه السلوك الاستهلاكي. سنتناول في هذا الفصل موضوع الحاجات و الدوافع، عامل الارتباط و أثر القيم في إطار دراستنا لأثر العوامل النفسية في سلوك المستهلك.

الحاجات و الدوافع

الحاجات موجودة لدى كافة الأشخاص، المهم هو توفر عامل يوقظها و يحولها إلى دوافع قوية تطلق العنان لآليات البحث عن معلومات و اتخاذ قرار الشراء. بمجرد تشكل الدافع يبدأ البحث عن معلومات مفيدة عن البدائل المتوفرة، يشرع الفرد بالمفاضلة بينها لاختيار الأنسب، يبحث عن منفذ التوزيع الأقرب أو ذلك الذي يوفر له خدمات أفضل أو أسعار أرخص يتعرف المستهلك على حاجاته من خلال شعوره بالضغط و الشدة التي تظهر بمجرد إدراكه لفرق محسوس بين وضعية

إشباعه الحالية و مستوى إشباع يطمح بالوصول إليه.



- يعتبر الشعور بالحاجة هو نقطة البدء في عملية اتخاذ قرار الشراء
- الحاجة هي حالة من النقص تقترب من الضيق والتوتر والقلق لعدم إشباعها وهذا التوتر يصبح عاملاً على إيجاد الدوافع.
- ويعرّف الدافع بأنه حالة داخلية توجه الشخص نحو إشباع الحاجة المحسوسة.

يعرف الدافع بأنه "قوة محرّكة كامنة في الأفراد تدفعهم للسلوك باتجاه معين تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم مما يؤدي إلى حالة من التوتر التي تدفعهم لإجراء كافة المحاولات الهادفة لإشباع الحاجات التي تتطلب إشباعاً". عندما يحدد الأفراد أهدافاً يجب أن تتفق هذه الأهداف مع قدراتهم ومواردهم.



يوضح الرسم التالي العلاقة بين الدوافع و الحاجات و دور المحرك الطبيعي أو التجاري أو التسويقي:



قد (المحرك فيزيولوجي الشعور بالجوع)

(أو قد يكون خارجي غير تجاري (رؤية جهاز تكييف جديد عند الجيران)

(أو خارجي تجاري (إعلان تلفزيوني يحرك الرغبة باقتناء السلعة)

دور المنظمات أساسي في إيقاظ الحاجات و تحويلها

إلى دوافع. تركز كافة الجهود الإعلانية و الترويجية على تحقيق هذا الهدف

أنواع دوافع الشراء:

هناك عدة أنواع لدوافع الشراء أهمها

أولاً: حسب طبيعتها:

وتقسم إلى:

أ- دوافع فطرية: هي الدوافع التي تولد مع الفرد حيث من الصعوبة التحكم فيها أو تغييرها، مثل: الجوع، العطش.. إلخ.

ب- دوافع مكتسبة: وهي نماذج السلوك المكتسب، وإذا وصلت إلى درجة كبيرة من التكرار أصبحت عادة، والعادة تلعب دوراً أساسياً كدافع من دوافع السلوك.
ثانياً:

دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك

وتقسم إلى:

دوافع شراء أولية: هي التي تعطي خطوة من تصرفات المستهلك حيث يحدد أنواع السلع والخدمات التي يعطيها الأولوية في إشباع حاجاته في حدود قدرته الشرائية

دوافع شراء انتقائية

هي التي تدفع المستهلك إلى تفضيل ماركة أو علامة من السلع والخدمات التي من شأنها أن تحقق له حاجاته ورغباته خاصة في حالة المنافسة

شراء التعامل

حيث يقوم المستهلك هنا على تفضيل سلع وخدمات المتجر الذي يتعامل معه دون المتاجر الأخرى.

ثالثاً: دوافع الشراء حسب سلوك المستهلك

دوافع شراء عقلانية: تكون إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل و الدراسة لجميع العوامل المرتبطة بشراء السلعة أو الخدمة، أي أن قرار الشراء جاء بعد التفكير المنطقي للمستهلك وذلك بمقارنة البدائل المختلفة، ودراسة العوامل المؤثرة في قرار الشراء

دوافع الشراء العاطفية: وهي الدوافع التي ينجر عنها اتخاذ القرار الشرائي استناداً إلى العاطفة بدون التفكير والتحليل المنطقي مثل المحاكاة أو التقليد.

قياس الدوافع:

يستخدم رجال التسويق أربعة طرق لقياس الدوافع:

أولاً:

الملاحظة و الاستنتاج: ملاحظة سلوك المستهلكين في الواقع أو في حالات افتراضية مشابهة للواقع

ثانياً:

الإقرار الذاتي: يتم سؤال الناس بشكل مباشر عن دوافعهم لكن تعاني هذه الطريقة من مشكلتين فقد لا يعي المستهلك حقيقة دوافعه و لا يبررها منطقياً. يمكن أن يعتمد المستهلك إلى الكذب عمداً لإخفاء المعلومات بقصد الدفاع عن صورته في عيون الآخرين.

ثالثاً:

الأساليب الإسقاطية: باستخدام الجمل الناقصة ، التعليق على الصور ، التعليق على الكاريكاتور ، اختبارات ربط الكلمات.

رابعاً:

بحوث الدوافع: باستخدام المقابلات المعمقة

تحتاج بحوث التسويق للتعلمق في التحليل و الموضوعية و الدقة الشديدة مع البعد عن الميل الشخصي من قبل الباحث

يلجأ البعض للأخذ بالتفسيرات السهلة أو الذاتية المسبقة

إضافة لذلك تعاني بحوث الدوافع من ارتفاع التكاليف و حاجتها لوقت طويل حتى يتم إنجازها بالشكل المطلوب

ملاحظة هامة تدل عن أهمية بحوث التسويق المتعلقة بدوافع الشراء



عموماً، فإن أبحاث الدافعية تُستخدم في تطوير بعض الأفكار الواقعية للحملات الإعلانية من خلال الدخول إلى منطقة الإحساس الواعي لدى المستهلكين، وذلك من خلال إثارة الحاجات الكامنة إيجابياً. كما تستخدم أبحاث الدوافع أيضاً في تعديل أو تطوير ماركة سلعية جديدة من خلال التعرف على ردود فعل المستهلكين لأية أفكار جديدة لماركات جديدة أو تصاميم مبتكرة لإعلانات مرئية أو مطبوعة قبل القيام بإنتاج السلع أو القيام بالحملات الترويجية، وذلك بقصد تجنب الأخطاء المكلفة. كما أن هذه الأبحاث قد توفر بعض الدلالات والمؤشرات العملية لدراسات وأبحاث كمية تسويقية يمكن إجراؤها على عينات أكبر من المستهلكين تكون ممثلة لسوق المستهلكين المستهدفين^(١٨).

وكما يوضح الشكل (١٠) فإن الأسباب التي تدفع إلى شراء جهاز حاسب منزلي تنقسم إلى مجموعتين: دوافع ذاتية تخص الأسرة التي ستخذ القرار، وأخرى تعتبر بمثابة حوافز خارجية يقدمها مسوقو الحاسبات لإقناع متخذي القرار بشراء هذا الجهاز "المهم".

وعندما سئل أفراد العينة، سواء منهم من يملك الحاسب في المنزل أو من لا يملكه، عن دوافع اقتناء الحاسبات المنزلية تبين مرة أخرى أن الجودة، والسعر، هما العاملان المحركان للشراء لدى أغلبية كبيرة. يأتي بعد ذلك عوامل خدمة ما بعد البيع، وتوازن رغبات أفراد الأسرة في المواصفات المطلوبة في الجهاز. أما العوامل الأخرى مثل مصدر الشراء، وشروط البيع، وأسلوب رجل البيع فهي مع كونها ما زالت عوامل مهمة لدى البعض لكنها تأتي بعد العاملين السابقين أيضاً. أما حوافز الشراء التي تقدمها منافذ البيع (إعلانات، هدايا، حسومات)، فتأتي في ذيل قائمة هذه الأسباب، وإن ظلت، هي الأخرى، عوامل مهمة في عملية الشراء.

صعوبات التعرف على دوافع الشراء

1:صعوبة القياس

حيث يعتبر القياس من أهم وأكثر الصعوبات التي تواجه رجال البيع وذلك للأسباب التالية:

-عدم وضوح كيفية القياس، وعدم وجود مقياس صالح لكل المواقف

-رغم وجود المقاييس، إلا أن لكل مقياس عيوبه

- اختلاف مكونات المقاييس من نوعية لأخرى، سواء كانت المقاييس مباشرة أو غير مباشرة

- وجود دوافع شعورية وأخرى غير شعورية، وتأثر السلوك الشرائي بهما

- صعوبة تعبير الأفراد عن دوافعهم الأساسية، أو عدم رغبتهم في ذلك .

- تعدد البيئات المحيطة بالفرد في المجتمع الواحد، مما يؤدي إلى اختلاف سلوك أفراد هذا المجتمع

بشكل كبير، وبالتالي صعوبة وضع مقياس واحد لهذا المجتمع

إن سلوك الفرد ناتج عن تفاعل مجموعة من الدوافع وليس دافع واحد فقط

2-صعوبة إرجاع قرار الشراء إلى دافع معين.

وهذا مرتبط بظاهرة تعدد الدوافع وتصنيفاتها المختلفة، فعلى الرغم من إمكانية التفرقة بين

الأنواع المختلفة للدوافع، إلا أنه من الصعوبة بما كان إرجاع قرار شرائي معين إلى دافع محدد بذاته،

حيث تعتر هذه المشكلة من أهم الصعوبات التي تواجه رجال التسويق في محاولاتهم تطبيق نظريات

الدافعية، وجوهر المشكلة هو كيفية الموازنة بين الدافع والسلوك الشرائي، حيث يمكن القول أن

الدوافع المتباينة قد تؤدي إلى أنماط سلوكية متماثلة، وأن الأنماط السلوكية المتباينة قد ترجع إلى

لا توجد علاقة مباشرة أو واضحة بين الدوافع والسلوك الشرائي دوافع متماثلة لدى كثير من الأفراد

٣- صعوبة معرفة الاستعداد للشراء:

- تتعلق المشكلة هنا بتوقيت عملية الشراء حيث تمثل نوعا من الصراع بين رغبة الفرد في الحصول على السلعة أو الخدمة، وبين التكلفة التي عليه تحملها وعلى ذلك يمكن تحديد حاجة الفرد لهذه السلعة أو الخدمة بمدى الاستعداد الذي يبديه للحصول عليها.

تنازع الدوافع

- يمكن أن يعيش المستهلك حالة من تنازع الدوافع، تنازع بين دافعين إيجابيين كالمفاضلة بين الذهاب لمقهي -أ- و الذهاب للمقهي -ب- (الأول أقرب جغرافيا بينما الثاني الخدمة فيه أفضل من الأول)، أو اختيار السفر لأوروبا أو افريقيا لقضاء الاجازة. قد يحصل تنازع بين الرغبة في شيء و الخوف من عواقبه أي اختيار بين أمرين أحدهما إيجابي والأخر سلبي (كأن يتردد المستهلك في شراء ايس كريم مخافة زيادة الوزن).

(شراء جهاز تلفاز يبدو إيجابيا للأب لكنه يحمل أثر سلبي لتأثيره على دراسة الاولاد.)

قد يحصل تنازع لدى الفرد لإحساسه أنه مقدم على تصرف سيضر به و لكن لا بد من

ذلك لأن البديل الآخر أسوأ نسبيا، (الاختيار بين أمرين سلبيين) مثال: تردد الفرد بين

الإبقاء على سيارته القديمة التي تحتاج لصيانة مكلفة أو شراء سيارة حديثة غالية

التمن مع ما يمكن أن

يترتب عن ذلك من دفع لأقساط مرتفعة. عدا عن تنازع الدوافع فان الكتاب يتحدثون عن الدوافع

الخفية التي لا يعرف بحقيقتها الفرد و لا بتأثيرها في سلوكه.

في بدايات إطلاق منتج النسكافيه بدا واضحا تردد العائلات في تبني المنتج رغم مزاياه الممتازة المتعلقة

بالطعم وسرعة التحضير

قامت الشركة ببحث سلوك مستهلك لمعرفة أسباب فشل المنتج فوجدت حالة تنازع في دوافع المستهلكات

إن ربوات المنازل مقتنعات تماما بالمنتج لكن تخشين اهتزاز صورتهن بتقديمهن نسكافيه للضيوف و أفراد الأسرة بدل القهوة التقليدية

تقترن صورة القهوة التقليدية بالأم المثالية المتفانية في خدمة الأسرة و هي عكس صورة المرأة العملية التي تسرع في تحضير القهوة (النسكافيه) و تقديمها لضيوفها أو لزوجها على عجل. مثال على فشل بعض المنتجات في بداية طرحها بالاسواق نتيجة لتنازع الدوافع الشرائية لدى المستهلك.

المدارس العلمية للدافعية

السلوك الانساني. فبينما افترضت النظريات المبكرة أن الغرائز المكبوتة للبشر وحاجاتهم الاساسية هي الدافع الرئيسي للسلوك، نجد أن النظريات الحديثة للدافعية تؤكد دور العمليات الذهنية في توجيه سلوك الفرد كالتخطيط والتقييم واختيار أهداف، بصفة عامة يمكن تصنيف المدارس الفكرية للدافعية في مدرستين رئيسيتين هما:

المدرسة السلوكية Behavioral School :

تقوم المدرسة السلوكية على الربط المباشر بين استجابة الفرد والمثير الحسي أو المؤثر الذي استثار تلك

الاستجابة وتسبب فيها، وتعتبر هذه المدرسة أن العالقة بين الدوافع والاستجابة لها هي عملية

ميكانيكية حيث يكون سلوك الفرد استجابة آلية للمثير، وبذلك تتجاهل المدرسة السلوكية تماماً

التفكير الواعي للفرد وال تأخذه بالاعتبار. ومن الأمثلة الواضحة للتطبيقات التسويقية لهذه المدرسة

قيام المستهلك بالشراء الفوري لبعض المنتجات وبدون تخطيط مسبق وهو ما ندعوه بالشراء الفجائي

وغير المخطط (impulse buying) . وفي هذه الحالة تكون استجابة المستهلك للعوامل والمؤثرات البيئية

مباشرة وبدون وعي.

2المدرسة المعرفية Cognitive School :

تقوم هذه المدرسة على مبدأ أساسي هو أن تصرفات الانسان توجهها أهدافه التي 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 الذي يتخذه سلوكه لتحقيق الإشباع المرغوب، وتتم كل هذه العمليات عن وعي كامل من جانب الفرد، وهكذا يصبح سلوكه موجهاً نحو تحقيق هدف معين.

نظريات الدوافع:

كثرت النظريات التي بحثت في الدوافع وأنواعها باعتبارها محركاً أساسياً لسلوك الافراد ولعل من أكثر نظريات الدوافع شهرةً نظرية ماسلو أو سلم الحاجات في الفقرات التالية سنتعرض بإيجاز أهم نظريات الدوافع وأكثرها شيوعاً.

1- نظرية الحاجات لماسلو: Needs Hierachy Theory:

- قام عالم النفس الأمريكي أبراهام ماسلو بصياغة نظرية فريدة ومتميزة في علم النفس ركز فيها بشكل أساسي على الجوانب الدافعية للشخصية الإنسانية. حيث قدم ماسلو حاول فيها أن يصيغ نسقاً مترابطاً Human motivation نظريته في الدافعية الإنسانية يفسر من خلاله طبيعة الدوافع أو الحاجات التي تحرك السلوك الإنساني وتشكله. في هذه النظرية يصنف ماسلو الحاجات إلى طبقات ويشير إلى أن الحاجة في مستوى أعلى لا يمكن تفعيلها قبل أن تكون الحاجات في المستويات الأدنى مشبعة تماماً.

- تعتبر نظرية ماسلو السلوك البشري سلوكاً عقلانياً، رشيداً، واعياً، في حين أنه غير ذلك في كثير من الأحيان. قد تتولد لدى المستهلك رغبات غير عقلانية يسعى لإشباعها رغم إمكاناته المحدودة، يمكن له بدافع من تلك الرغبات و الدوافع أن يسعى لإشباع حاجة ما من مستوى أعلى قبل الإشباع التام لبعض حاجاته من المستويات الأدنى.

- يفترض ماسلو أن الحاجات أو الدوافع الإنسانية تنتظم في تدرج أو نظام متصاعد تشبع الحاجات الأكثر أولوية أو Prepotency من حيث الأولوية أو شدة التأثير Hierarchy الأعظم حاجة وإلحاحاً فإن الحاجات التالية في التدرج الهرمي تبرز وتطلب الإشباع هي الأخرى، وعندما تشبع نكون قد صعدنا درجة أعلى على سلم الدوافع، وهكذا حتى نصل إلى قمته. هذه الحاجات والدوافع وفقاً لأولوياتها في النظام المتصاعد كما وصفه ماسلو هي كما يلي:



- - الحاجات الفسيولوجية Physiological needs مثل الجوع، والعطش، وتجنب الألم، والزواج، وغيرها من الحاجات التي تخدم البقاء البيولوجي بشكل مباشر.
- ٢- حاجات الأمان Safety needs وتشمل مجموعة من الحاجات المتصلة بالحفاظ على الحالة الراهنة، وضمان نوع من النظام والأمان المادي والمعنوي مثل الحاجة إلى الإحساس بالأمن.. والثبات.. والنظام.. والحماية.. والاعتماد على مصدر مشبع للحاجات. وضغط مثل هذه الحاجات يمكن أن يتبدى في شكل مخاوف مثل الخوف من المجهول.. من الغموض... من الفوضى واختلاط الأمور أو الخوف من فقدان التحكم في الظروف المحيطة.

وماسلو يرى أن هناك ميلا عاما إلى المبالغة في تقدير هذه الحاجات.. وأن النسبة الغالبة من الناس يبدو أنهم غير قادرين على تجاوز هذا المستوى من الحاجات والدوافع.

٣- حاجات الحب والانتماء Love & Belonging needs وتشمل مجموعة من الحاجات ذات التوجه الاجتماعي مثل الحاجة إلى علاقة حميمة مع شخص آخر الحاجة إلى أن يكون الإنسان عضوا في جماعة منظمة.. الحاجة إلى بيئة أو إطار اجتماعي يحس فيه

الإنسان بالألفة مثل العائلة أو الحي أو الأشكال المختلفة من الأنظمة والنشاطات الاجتماعية.

٤ - حاجات التقدير Esteem needs هذا النوع من الحاجات كما يراه ماسلوه جانبان:

- (أ) جانب متعلق باحترام النفس.. أو الإحساس الداخلي بالقيمة الذاتية.
- (ب) والآخر متعلق بالحاجة إلى اكتساب الاحترام والتقدير من الخارج... ويشمل الحاجة إلى اكتساب احترام الآخرين.. السمعة الحسنة.. النجاح والوضع الاجتماعي المرموق.. الشهرة.. المجد... الخ. وماسلوه يرى أنه بتطور السن والنضج الشخصي يصبح الجانب الأول أكثر قيمة وأهمية للإنسان من الجانب الثاني

٥- حاجات تحقيق الذات Self-actualization والحاجات العليا تحت عنوان تحقيق

الذات يصف ماسلوه مجموعة من الحاجات أو الدوافع العليا التي لا يصل إليها الإنسان إلا بعد تحقيق إشباع كاف لما يسبقها من الحاجات الأدنى. وتحقيق الذات هنا يشير إلى حاجة الإنسان إلى استخدام كل قدراته ومواهبه وتحقيق كل إمكاناته الكامنة وتنميتها إلى أقصى مدى يمكن أن تصل إليه. وهذا التحقيق للذات لا يجب أن يفهم في حدود الحاجة إلى تحقيق أقصى قدرة أو مهارة أو نجاح بالمعنى الشخصي المحدود.. وإنما هو يشمل تحقيق حاجة الذات إلى السعي نحو قيم وغايات عليا مثل الكشف عن الحقيقة.. وخلق الجمال.. وتحقيق النظام.. وتأكيد العدل.. الخ. مثل

- بعد تحقيق الذات يتبقى نوعان من الحاجات أو الدوافع هما الحاجات المعرفية والحاجات الجمالية ورغم تأكيد ماسلوه على وجود وأهمية هذين النوعين ضمن نسق الحاجات الإنسانية إلا أنه فيما يبدو لم يحدد لهما موضعا واضحا في نظامه المتصاعد:
- (١) الحاجات الجمالية Aesthetic needs
- وهذه تشمل فيما تشمل عدم احتمال الاضطراب والفوضى والقبح والميل إلى النظام.. والتناسق.. والحاجة إلى إزالة التوتر الناشئ عن عدم الاكتمال في عمل ما.. أو نسق ما.
- (٢) الحاجات المعرفية Cognitive needs
- وتشمل الحاجة إلى الاستكشاف والمعرفة والفهم،

ان تحقيق الذات أو مرحلة الدوافع العليا يعد هذا الجانب أهم ما تنفرد به نظرية ماسلوه. إذ أنه حاول فيه أن يدرس ويفهم الشخصية الإنسانية من خلال الصحة.. من

خلال حالات اكتمالها وتفوقها وليس من خلال حالات مرضها وضعفها أو تفككها، وهو مدخل معاكس لما هو سائد لدى الغالبية العظمى من علماء النفس وأصحاب نظريات الشخصية.

من أجل تحقيق هذا الهدف قام ماسلو ببحث متعمق وشامل لمجموعة من الأشخاص الذين تمكنوا من تحقيق ذواتهم.. أو حققوا إمكاناتهم إلى أقصى مداها.. ويمكن اعتبارهم ضمن قمة هرم التطور والنمو والاكتمال الإنساني. وقد شملت المجموعة بعض معاصريه من أمثال أينشتين وروزفلت وألبرت شفيترز، بالإضافة إلى شخصيات تاريخية مثل لينكولن.. وجيفرسون وبيتهوفن.

- من خلال هذه الدراسة أمكن ماسلو تحديد عدد من الخصائص أو السمات التي رأى أنها تميز أولئك الذين وصلوا إلى مرحلة تحقيق الذات، وهذه السمات كما وصفها ماسلو يمكن إيجازها فيما يلي:

- ١- الاتجاه الواقعي.. أو الإدراك السليم للواقع والعلاقة المناسبة معه. فمثل هؤلاء الأشخاص يتميزون بالقدرة على الحكم الدقيق على الواقع والتنبؤ بأحداثه، ليس نتيجة لحدس فائق أو قدرات خارقة، وإنما لقدرتهم على رؤية وإدراك الأشياء كما هي.. دون أحكام مسبقة أو أهواء وتعصبات أو شوائب ذاتية، كما يشمل هذا أيضا قدرتهم العالية على تحمل الغموض.. وعدم الوضوح أو التجديد.

٢- القدرة على تقبل النفس والآخرين والعالم الطبيعي كما هم.

٣- التلقائية والبساطة والطبيعية. فهم لا يخافون أن يكونوا أنفسهم، ويثقون في مشاعرهم وسلوكهم تجاه الآخرين.

٤- القدرة على التمرکز حول المشاكل بدلا من التمرکز حول أنفسهم فهم مدفوعون بإحساس غامر بالرسالة في عملهم يمكنهم من التركيز على المشاكل بانفصال عن ذواتهم (بالمعنى السلبي والمعوق لما هو ذاتي).

٥- الحاجة إلى الخصوصية.. ونوع من الانفصال عن الآخرين فهم يتحملون بل ويرغبون في نوع من الوحدة التي تجعلهم يعرفون المزيد عن أنفسهم وفي اتصال قريب معها. كما يتميزون بأنه ليس لهم علاقات ملتصقة بشكل اعتمادي على الآخرين.

٦- الاستقلال عن الآخرين Independence، والتوجيه الذاتي Autonomy، ونوع من الاكتفاء بالذات. Self-sufficiency.

٧- الاتجاهات والقيم الديمقراطية: وهذا يشمل قدرتهم على احتمال وقبول الاختلافات الدينية والعرقية والطبقية واختلافات السن والمهنة... الخ، بالإضافة إلى الاحترام الحقيقي للرأي الآخر، والإيمان بأهمية تفاعل مختلف الآراء من أجل الحقيقة.

٨- هم رجال مبادئ.. ذوو عقيدة إنسانية شاملة تتجاوز فروق الأديان التقليدية.

٩- روح المرح لديهم ذات طابع فلسفي وليست ذات طابع عدواني.

١٠- القدرة الإبداعية والولع الشديد بالخلق والابتكار.

١١- تجاوز فروق الثقافات ومقاومة الخضوع والتقوّل في حدود الثقافة السائدة.

- ويرى ماسلو أيضاً أن الحاجات الفسيولوجية والأمان تسيطر على السلوك في المجتمعات البدائية والنامية أما في المجتمعات المتطورة والصناعية تسيطر عليها الحاجات الأخرى، وبالرغم من الانتقادات العديدة التي وجهت إلى هذه النظرية إلا أنها تعتبر حتى الآن من النظريات الأساسية في دراسة السلوك الاجتماعي وتمثل هذه الانتقادات في تداخل الاحتياجات والإشباع يكون إشباعا نسبيا.

نظرية الدوافع النفسية: Mc.Guire Theory

أسس هذه النظرية الباحث Mc. Guire وقد استخدمت على نطاق واسع في الدراسات التسويقية

وقد قسمت هذه النظرية الدوافع إلى نوعين من الدوافع:

أ- الدوافع الداخلية غير الاجتماعية

ب- الدوافع الخارجية الاجتماعية

• نجد أن لدراسة حاجات ودوافع الفرد ومعرفتها دوراً كبيراً وفعالاً في معرفة سلوكياتها

ومنها يمكن تحديد رغباته واحتياجاته.

فيما يلي شرح مبسط لبعض أنواع الدوافع سألفة الذكر وتطبيقاتها التسويقية :

الدوافع الداخلية غير الاجتماعية:

التناسق: محاولة الفرد تقليل الشعور بالتوتر وتحقيق الانسجام الذاتي وهي حالة

يواجهها المستهلك بعد عملية الشراء نتيجة إحساسه بالشك في صواب قرار الشراء

الذي اتخذه لذلك يحاول المستهلك البحث عن مزيد من المعلومات لتفادي هذا

الشعور والتأكيد على صحة اختياره.

السببية: الحاجة إلى تحديد أسباب حيث يمكن للمسوق تحليل الأسباب التي أدت

بالمستهلك إلى الشراء هل بسبب نصيحة رجل البيع أو التعرض للإعلان. بناءً على

أسباب يحاول المسوق توفير مصادر يعتمد عليها المشتري ويثق بها.

التصنيف: حاجة الفرد لترتيب وتصنيف المعلومات فمثالً بسبب ذلك يتم تصنيف

أسعار حسب مستويات مختلفة مثالً سيارات أقل من مليون، سيارات أكثر من مليون

أو سيارات أكثر من مليونين....

الاشارات: استخدام المعاني والاشارات لتفسير ما يشعر به الفرد وانطباعاته واتجاهاته

الاستقلالية: الشعور بالاستقلال وتقدير الذات ويوظف المسوق هذه الحاجة عن طريق توفير منتجات ويقترح على الفرد أن يفعل مايشاء من ناحية طريقة استخدامها بحرية.

الابداع: الحاجة إلى الابداع والتغيير والتي قد تدفع الفرد للتحويل إلى عالم جديد فمثلاً تقسم شركات السياحة سوق الاجازات على أساس حب المغامرة أومحبي الاسترخاء ...

الدوافع والحاجات الخارجية الاجتماعية:

الحاجة إلى التعبير عن الذات: وغالباً ما تكون هذه الدوافع وراء شراء الكثير من المنتجات كالملابس والسيارات و الاثاث.

الدفاع عن الانا: وهي حاجة تفسر شراء افراد لمنتجات تزيد أو تعزز من قبولهم من الجماعات التي ينتمون إليها.

الحاجة الى اثبات الذات: وتعكس حاجة المستهلك للانخراط في أنشطة تزيد من تقدير الاخرين له.

الحاجة إلى الاندماج: كالحاجة إلى تكوين الصداقات وإنشاء علاقات مرضية وناجحة مع الاخرين وهذه الحاجة قد تكون الدافع مثلاً وراء الاشتراك في الكثير من الانشطة الاجتماعية والترفيهية كالقيام بالرحلات السياحية.

نظرية الحاجات الثلاثة لماكيالن: MC Clland's Trio of Needs

تقوم هذه النظرية على أن الحاجات الانسانية المولدة للدوافع تتركز في ثلاث أنواع من الحاجات هي:

- أ - الحاجة للانجاز وتتعلق بالرغبة في تحقيق شيء ما، وهنا سوف يميل الاشخاص للتركيز على المنتجات التي تؤشر على النجاح زمن أمثلتها العلامات التجارية المصنفة علامات رفاهية ومنتجات التكنولوجيا.

- ب - الحاجة للاندماج وهي الرغبة في أن يكون الفرد مع الآخرين وهنا يهتم الفرد بالمنتجات والانشطة التي تتم ممارستها ضمن الجماعة أو تساعد على القبول والاندماج في الجماعة مثل النوادي ومستحضرات التجميل والمشروبات الغازية.
- ت - الحاجة إلى النفوذ والسيطرة على المحيط والتركيز هنا على المنتجات التي تسمح لهم بالشعور بالسيطرة مثل السيارات الرياضية الخ
- تقوم هذه النظرية على ثلاث مبادئ رئيسية هي:
- اولاً: معظم دوافعنا هي دوافع اجتماعية بطبيعتها، وتلعب حاجتنا للسلطة والانتماء والانجاز دوراً كبيراً في علاقاتنا مع الآخرين.

ثانياً: كل الدوافع الاجتماعية هي دوافع مكتسبة نتعلمها من المجتمع الذي نعيش فيه.

ثالثاً: العواطف هي الاسس المنشطة للدوافع.

نظرية التوقع: Expectancy theory

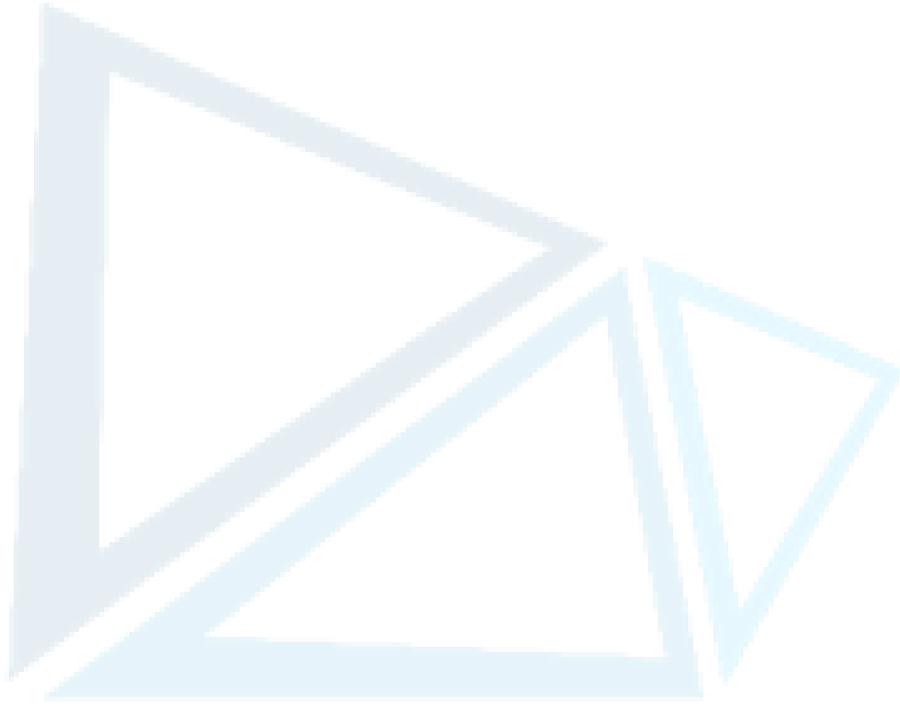
تستند نظرية التوقع على أن ما يدفع الفرد إلى سلوك معين هو العائد الناجم عن العمل وتقترح هذه النظرية أن التوقعات تقود السلوك فمثلاً نقوم كمستهلكين باختيار منتج دوناً عن باقي المنتجات إذا توقعنا أنه سيحقق لنا مخرجات إيجابية أكثر من غيره

وتتمثل عناصر هذه النظرية بثلاثة عناصر هي:

- ١- جاذبية العوائد
- ٢- وسيلة الوصول للعائد
- ٣- التوقع بأن السلوك سوف يؤدي إلى نتائج مرغوبة.



جَامِعَة
الْمَنَارَة
MANARA UNIVERSITY



جَامِعَة
الْمَنَارَة

MANARA UNIVERSITY