

### دراسة الدافعية فى مجال التسويق

#### أهداف دراسة الدافعية:

تهتم دراسات الدافعية فى مجال التسويق motivation research in Marketing باكتشاف العلاقة بين السلوك الظاهرى العلتى Overt للناس فى الاسواق والعمليات العقلية الداخلية التى تكمن وراء هذا السلوك، كالدوافع والرغبات، والانفعالات، أو العواطف، والاتجاهات العقلية والرغبة فى تحاشى شئ ما أو الابتعاد عنه، والتفضيلات والانذفاعات. مثل هذه البحوث تخفر، عميقاً، تحت سطح السلوك بوسائل غير مباشرة، لكى تكشف الدوافع التى لا يدركها الفرد أو يدركها ادراكاً جزئياً. نحن لا نعرف كل الاسباب التى تحدد بنا لشراء سلعة معينة ذات مواصفات خاصة. هناك دوافع لا شعورية لا يعلمها الانسان ولا يعيها ولا يدركها ولا يفطن إليها تحدد سلوكه. من الاسباب غير المباشرة التى يستخدمها علم النفس فى كشف مكونات اللاشعور الاختبارات الاسقاطية<sup>(١)</sup> Projective Tests ومنها اختبار تكلمة الكلمات واختبار تكلمة الجمل، واختبار بقع الحمر

(١) عبد الرحمن العسوى، القياس والتخرب فى علم النفس والذرية، دار المعرفة الجامعية، بالاسكندرية ١٩٩٣.

لرورشاخ، وأختبار تكملة القصص، وتكملة الصور والاصوات الخافتة وما إلى ذلك، ومن الممكن استخدام أختبارات تداعى الكلمات أو تداعى المعانى أو تداعى الصور ومقابلات العمق Depth interviews. مثل هذه الوسائل المقنعة تكشف عن محتويات اللاشعور دون أن يعرف الفرد أنه يعترف لنا بما يجرى على مستوى لاشعوره أو لاوعيه.

ومؤدى ذلك أن الباحث. فى مثل هذا المجال، يتعين عليه أن يتلقى تدريباً أو تعليماً فى حقل علم النفس التحليلى، ومعرفة المبادئ الاساسية لعلم النفس التحليلى. والتي من أظهرها أن سلوك الانسان لا تحدده فقط العوامل الشعورية التى يعيها ويفطن إليها ويدركها، وإنما هناك دوافع كامنة فى أعماق اللاشعور أو اللاوعى لا يدركها، ولا يعترف بها. ومن المبادئ التحليلية، كذلك، أن جذور شخصية الانسان توضع فى مرحلة الطفولة الباكرة، وأن هناك عمليات أو حيل دفاعية لا شعورية تحرك الانسان، منها التعويض والازاحة والأسقاط والتبرير والانكار والعدوان والتحويل والعكسية والتقمص أو التوحد وما إلى ذلك. مهمة عالم النفس التعرف على أسباب سلوك الناس، أو الاجابة على السؤال: لماذا يتصرف الناس هكذا؟. والحقيقة أن دراسات الدفاعية لا تقتصر على منهج التحليل النفسى، وإنما قد تتخذ مناهج علم الاجتماع أو الأنثروبولوجيا الثقافية أو علم النفس أو علم النفس الاجتماعى أو الطب العقلى. وتستخدم مثل هذه الدراسات فى مساعدة عمليات الأعلان، وعمليات البيع، وخاصة ما يجذب الناس أو طريقة الشراء.

ولذلك يمكن أن يطلق على هذه النوعية من الدراسات بحوث العلوم السلوكية أو دراسات تحليل الدفاعية.

## البحوث الكمية:

تزود البحوث الكمية إحصائي التسويق باحصاءات عن إعداد الناس الذين يشترون منتجاً معيناً، والنسب المئوية التي تشتري صنفاً معيناً، ومعلومات عن المستهلكين، من حيث السن ودخولهم، وتوزيعهم الجغرافي. ولكن إحصائي التسويق الحديث يريد أن يعرف أكثر من كل هذا. على سبيل المثال، يريد أن يعرف لماذا يشتري بعض الناس بينما لا يشتري البعض الآخر. إذا عرف ذلك، فإنه يستطيع أن يحدد أسواقه، وأن يستخدم أسلوباً أكثر جذباً وتشويقاً وفاعلية في أساليب إعلانه وبيعته (١).

### • وهنا نتساءل هل هناك حاجة إلى تحليل الدافعية؟

في الحقيقة أن الاحصاءات التي نحصل عليها في مجال التسويق لا تتفق مع الحقائق المعروفة. المعطيات أو الاستجابات التي يدلي بها الناس لا تتسم بالدقة أو لا تتفق مع الحقائق الواقعة. ففي إحدى الدراسات عرض الباحث سؤالاً إلى عدد من المستهلكين عما إذا كانوا يفضلون شرب نوع خفيف من المشروب أم أنهم يشربون النوع المعتاد من الشراب ووجد أن نسبة شرب النوع الخفيف إلى النوع المعتاد كانت (٣ : ١) كما قررت العينة. وكانت الحقائق تؤكد أن نسبة الشراب المعتاد إلى الخفيف (٩ - ١). قد يرجع هذا الخطأ إلى خطأ في صياغة السؤال أو عدم تحديد المقصود منه أو غموضه وأختلاف فهم الناس المختلفين له كلما قرأوه، وقد يرجع ذلك إلى عدم رغبة الناس في الإفصاح عما يدور بخاطرهم، وقد يرجع لعوامل لاشعورية تدفع إلى تحريف الاستجابة أو تحويرها، وقد يكون ذلك رغبة في

(١) عبد الرحمن العيسوي، الاحصاء السيكولوجي التطبيقي، دار للفرقة الجامعية، الاسكندرية ١٩٩٣

الظهور بمظهر براق اجتماعياً، أو قد يكون ذلك من جراء ما يعرف باسم نزعة رياء الذات، ومثلها والرغبة فى مديح الذات. الاسئلة الصريحة المباشرة قد تؤدى إلى الحصول على استجابات غير دقيقة أو غير مطابقة لواقع الحال. ومن الأمثلة على ذلك الاجابة التى تلقاها أحد الباحثين من عيته على السؤال الآتى :

• هل تقترض نقوداً من شركات الاقراض الشخصى؟

كل الذين شملتهم الدراسة أحبوا بالنفى على هذا السؤال. ولقد تبين أن كل الذين استجابوا بالنفى قد أقرضوا فعلاً من إحدى الشركات المحلية منذ وقت قريب، كما دل على ذلك سجلات الشركة. وبالمثل نحصل على استجابات غير صادقة حول المجلات التى يقرأها الناس. فإذا أخذنا باستجابات الناس لوجدنا أن مجلة الاتلانتيك Atlantic تباع ستة أضعاف ما تباع فى الواقع أى ستة اضعاف توزيعها الفعلى. بينما كانت المجلات التى تطبع على ورق خشن وتعالج موضوعات مثيرة، والتى كانت توزع فعلاً بالملايين ليست لها جاذبية إلا قليلة. الرغبة فى عدم الظهور بمظهر متدنى هى التى تكمن وراء مثل هذه الاستجابات التى لا تنفق مع الواقع. فإذا سألنا عدداً من الاشخاص هل يميلون إلى شراء الملابس أو الاثاث القديم أو المستعمل؟ لكنت الاجابة أقل مما هو فى الواقع. أو هل تشتري من الاسواق الشعبية أو هل تشتري السلع المرتجعة؟ الانسان يتحيز لنفسه، بحيث يميل إلى وضعها فى موضع براق، ومن هنا يقرر أنه لا يشتري إلا السلع غالية الثمن، والميل إلى إظهار تفضيلاته بمظهر أحسن مما هو عليه فى الواقع. فإذا سألنا شخصاً سكندرياً هل تشتري ملابسك من "محطة الرمل" أم من "العطارين" لاجاب من "محطة الرمل" لأنه حتى راق. الانسان يقرر أنه يشتري للمتجات

ذات المكانة الاجتماعية العالية. ولذلك لا يميل الباحثون فى هذا الحقل إلى استخدام السؤال عن شراء صنف معين، وإنما المشتري يقرر عاداته فى الشراء كما يراها هو. وإذا كان الباحث يستهدف التعرف على الميل نحو شراء صنف معين، فإنه يوجه بعد ذلك أسئلة خاصة حول هذه السلعة فى ضوء السلع الأخرى. على سبيل المثال لماذا يميل الناس إلى شراء السيارات المستعملة أو السيارات الجديدة أو السيارات الكبيرة؟ لقد عبر بعض الناس أن شراء سيارة كبيرة يساعدهم فى السيطرة على البيئة.

ما هو موقف الناس من شراء الحلويات وإلى أى مدى يخاف الناس من الاكثار من تناولها على صحتهم، وعلى سلامة أسنانهم؟ هل الاكثار من الحلوى شئ طيب أم شئ شئ. البعض يعتبر الحلوى نوعاً من الطعام المدلل أو الترف "أو الدلع". ويفكر الناس هل يتحكمون فى شهوتهم، ويتوقفون عن تناول الحلوى. وتكمن مشكلة هؤلاء فى ضرورة تعديل سلوكهم، وحالة القمع أو الكف النهائى غير المرر. والبعض الآخر يرى فيها ضرورة لامتداد الجسم بالطاقة فى عالم أصبح مملوئاً بالضغوط والصعاب.

### مشكلة التدخين:

• ما هو موقف الناس، وخاصة السيدات من التدخين؟

هناك بعض النسوة اللاتى يعتبرن التدخين عادة سيئة وقذرة، وأنه يجلب الرائحة الكريهة. لقد عرض إعلان ظهرت فيه سيدة تقدم السيجار إلى ضيوفها من الرجال. واران الباحث أن يتحقق عما إذا كان هذا الإعلان قد أدى إلى انخفاض شعور النسوة بالكراهية أو الرفض أو المقت لفكرة السيجار، وأنها عادة سيئة وقذرة وتسبب الروائح الكريهة. ولقد تبين أن

هذا الاعلان لم يغير من هذا الاتجاه لدى هؤلاء النسوة. ومن زاوية التحليل النفسى، فسر الباحث هذا الثبات فى الاتجاه بالقول بأنه يرجع إلى رفض أمهات هؤلاء النسوة السماح لآبائهن بالتدخين ومعارضة هذا التدخين، فانتقل اتجاه الرفض إلى البنت وظل معها هذا الاتجاه فى حياة الرشد. ولكن ماذا كان موقف الرجال من هذه القضية؟ أى من موقف التصح أو الرفض و التحذير من جانب النسوة؟ لقد أخذوا هذا الموقف مأخذاً مختلفاً، وهو موقف التمرد والرفض لهذا التحكم النسائى. لقد اعتقد الرجال أنهم عن طريق تدخين السيجار، إنما يؤكد الواحد منهم رجولته وفرديته وذكروته. وعندما تقدم له امرأة هذا السيجار، فإنها تحرمه من أحد الاسباب القوية للتدخين، فإنها تزيل فرصته لاثبات استقلاله.

### طعام الافطار:

لقد تمت دراسة مجموعة من كبار الموظفين الذين لا يتناولون طعام الافطار، وتبين أن عدم تناول الرجل طعاماً للافطار يرتبط بعلاقته بمنزله، وذلك وفقاً لمنهج دراسات الدافعية، فالشخص الذى يغادر منزله دون تناول أى طعام لا يرتبط ارتباطاً وثيقاً ببيته. ويتوقف ذلك على الزوجة التى تعد الطعام وبصورة جيدة، وتشجع زوجها على عدم مغادرة المنزل قبل تناول الطعام، والتى يخلو منزلها من جو النكد والغم والهجم فى الصباح. كذلك تبين أن الشخص الذى لا يشعر بالأمان حىال وظيفته، والذى يشعر بالتوتر والقلق، فإنه لا يتناول طعام الافطار، أما إذا حقق نجاحاً فى عمله، فقد تعود إليه عادة تناول الطعام. ولقد تبين أن هناك ٤٠٪ من مجموع أفراد العينة يتناولون طعام الافطار، وهم اكثر سعادة، ولديهم شغف للقيام بأعمالهم،

وبغيرها من الأنشطة اليومية وتقبل التحديات. الذين لا يتناولون طعام الإفطار كانوا أكثر توتراً وقلقاً وأقل سعادة. ونستطيع أن نقول إن عملية تناول الطعام عامة وطعام الإفطار على نحو خاص تتأثر بالحالة النفسية للفرد، وجميع الأمراض النفسية قد تؤثر تأثيراً سلبياً على هذه العادة الجيدة.

### دراسة تناول القهوة سريعة الذوبان:

لقد تمت دراسة عادة تناول هذه القهوة باتباع منهج اسقاطي، وكانت المشكلة عدم تناول السيدات هذا النوع من القهوة، رغم أنه كان معروفاً قبل الحرب العالمية الثانية (١٩٣٩-١٩٤٥م). فأراد الباحث أن يتعرف على سبب عدم تناول النسوة القهوة بنسبة كافية، وعلى المؤثرات الدافعية وراء هذا العزوف. أجريت هذه الدراسة في جامعة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية. فسأل مجموعة من النسوة لماذا لا يشربن القهوة الباردة، فقررن أنهن جميعاً يجب أن يمتنعن عن تناولها. ولكن هذه الإجابة كما لو كانت استجابة نمطية لأن الطعام كان يراه هو غير محبب بالنسبة للجميع، فأراد أن يبحث عن سبب آخر أو استجابة أخرى ذات دلالة. ولذلك أجرى تجربة بموجبيها عرض قائمتين من الأطعمة لا يختلفان إلا في المفردة رقم (٥) الخاصة بنوع القهوة، وكانت كل قائمة مكونة من (٧) مفردات من الأطعمة كالبطاطس، وعلب الخوخ، والجزر، والخبز، وكان الاختلاف فقط في نوع القهوة في أحد القوائم كانت القهوة الباردة سريعة الذوبان في القائمة (أ) وفي القائمة الأخرى (ب) قهوة عادية، وأعطى القائمة (أ) إلى ٥٠ امرأة، وأعطى القائمة (ب) إلى ٥٠ امرأة أخرى، وطلب من المجموعتين أن توضح كل واحدة منهن نوع المرأة التي سوف تستعمل القائمة (أ) والقائمة (ب).

ولكن الواقع أن تفضيل قائمة على أخرى لا يكشف عن شخصية المرأة. ولذلك طلب من النسوة أن يعبرن عن مشاعرهن على صورة معينة. بالنسبة للقائمة (أ) كان هناك (٤٨٪) صورن المرأة الكسولة التي لا تخطط لمستزواتها تخطيطاً جيداً، (١٢٪) وصفها بالأسراف أو التبذير، (١٦٪) وصفها بأنها ليست زوجة جيدة.

وبالنسبة للقائمة (ب) التي تتضمن البن العادى الذى يصنع فى المنزل كانت النتيجة (٤٪) فقط وصفها بالكسل (١٢٪) سوء التخطيط. ولم يكن هناك من وصف صاحبة القائمة بالتبذير أو الاسراف أو الزوجة غير الجيدة.

ولقد دلت هذه النتيجة على أن هناك بعض النساء اللاتي لم يستعملن هذه القهورة، لأن استعمالها يعطيهن صورة عن أنفسهن لا يرضين عنها. على كل حال، يلجأ أخصائى التسويق إلى علماء النفس للتعرف على أساليب البحث السيكولوجى، وتطبيق المفاهيم السيكولوجية فى مجال التسويق. وهناك كثير من علماء النفس الذين يرغبون فى التعرف على الجوانب اللاشعورية من السلوك ودوافعه.

### مستويات الدافعية:

القوى الدافعة فى الانسان لا توجد عند مستوى واحد، ولكن يمكن تمييز ثلاثة أنواع من مستويات الدافعية:

١- المستوى العقلى أو العقلانى، ويمثل منطقة فيها معرفة ذاتية، وفيها يكون الفرد مدركاً لما يدفعه أو يحركه أو يحرك سلوكه وتصرفه، ويكون الفرد قادراً ومستعداً وراغباً أن يذكر لنا لماذا يسلك هذا السلوك. من ذلك بحث

الرجل عن قميص يستطيع أن يغسله بسهولة عندما يكون فى رجلات بعيداً عن منزله. يجب أن يكون القميص سريع الجفاف، ولا يحتاج إلى الكوى. وإذا تصادف وشاهد اعلاتنا يصف قميصاً بهذه الأوصاف، فإنه يكون مدفوعاً أو مثاراً لشرائه. الاعلان يجب أن يتوفر فيه المعلومات التى يرغب فيها المشتري. يثير رغبة الشراء أو فعل الشراء.

٢- المستوى الثانى من الدافعية عبارة عن منطقة عقلانية فيها يدرك الانسان ما الذى يثيره نحو السلوك، ويكون قادراً على ذكر السبب، ولكنه غير مستعد لكى يقص علينا السبب، أى يعترف به. مثال ذلك الرجل الذى يشتري منزلاً غالياً فى حى غال الثمن، لأنه يعتبر، كما يقول هو، لأنه استثمار أفضل، ولكن الحقيقة أنه يرغب، فى داخله، أن يكون عضواً فى حى من الاحياء الراقية أى ذات المستوى الاقتصادى الأفضل. إنه يسعى وراء الطبقة، ولكنه لا يعترف بذلك، من ذلك دراسة اجريت فى شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية على النساء، وتبين من خلالها أنهن لا يشعرن بالانارة الظاهرية من جراء رؤية اعلانات عن الجوارب أو الملابس المحبوكة تلك التى تكشف عن الساقين أو القدمين فقط أو الجوارب فقط. والأفضل الاعلان الذى يعرض لسيدة أنيقة ترتدى الملابس الانيقة ويعجب بها الآخرون. يجب أن يخلق أخصائى الاعلان صورة للجمال للمرأة كمشخص.

٣- المستوى الثالث من مستويات الدافعية هو منطقة معقدة ومختفية، وفيها لا يدرك ولا يعلم ولا يلم الانسان بما يدفعه أو يحركه نحو السلوك ولا يستطيع فى الواقع أن يخبرنا لماذا يسلك هذا السلوك. من ذلك رغبة المقامر اللاشعورية فى أن يخسر كتوع من عقاب الذات لوجود نوع من العدوان اللاشعورى، ومن ذلك أيضاً قيام ربة المنزل بالمساومة لاشباع حاجة لديها أن تتفوق فى

الجمال على غيرها، وللتعبير عن عدوانها تجاه الأم البديلة<sup>(١)</sup>.

معظم سلوكياتنا اليومية تتضمن أكثر من نمط من أنماط الدافعية، ولذلك هناك حاجة لاستكشاف الدافعية بكل أنواعها. من بين هذه المناهج المستخدمة في هذا الاستكشاف تطبيق أحد الاختبارات الاسقاطية وهو اختبار تفهم الموضوع The thematic apperception test. ويتكون هذا الاختبار من مجموعة من الصور المقتنة لأشخاص وهم يؤدون سلوكاً غامضاً أو غير مكتمل البناء أو التركيب، ويعطى هذا الغموض وعدم اكتمال البناء الفرصة لكى يسقط المفحوص على هذه الصور معبراً عن ذاته هو ومشاعره وانفعالاته واحساساته وعواطفه وصراعاته وتوتراته وآماله وآلامه، فمعنى كل صورة غامض، ويطلب من المفحوص أن ينظر فى هذه الصور كل واحدة على حده وأن يفسر ما يراه فيها من اشخاص وأحداث، وأن يروى قصة تدور حول هذه الصورة يختار أبطالها. ويقوم بتفسير استجابات المفحوص أخصائى نفسى فى التحليل النفسى مدرب تدريباً جيداً<sup>(٢)</sup>. كذلك يمكن استعارة منهج مقابلة العمق من مجال علم النفس الاكلينكى إلى مجال دراسة التسويق.

---

(١) Hepner, H. W., Psychology applied to life and work, prentice-Hall, N. Yersy. 66 .547.

(٢) عبد الرحمن العيسى، العلاج النفسى، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية ١٩٩٣م.