

تأثير النظام التسويقي على الأبعاد النفسية للمستهلك "الدوافع والإدراك" عرض تحليلي في ضوء المقاربة الأخلاقية

د. بن صالح عبد الرزاق*

ملخص

نسعى من خلال هاته الدراسة إلى تسليط الضوء على الأبعاد النفسية للمستهلك، متمثلة في الإدراك والدوافع، بما نناقش به بعض القضايا التسويقية التي تدور في عمومها حول التأثير التسويقي على هذين البعدين من جوانب مختلفة. ويقصد بلوغ أهداف هاته الدراسة ارتأينا اعتماد المنهج التحليلي لما له من أهمية في دراسة مثل هاته المواضيع التي تدور حول المناقشة والتحليل.

ولقد توصلنا من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى جملة من النتائج، تتمثل أهمها في كون التسويق يسعى إلى الاعتماد على الإدراك والدوافع كإحدى المكونات القوية في صناعة السلوك الشرائي باعتبار أهمية تلك المكونات، وبالنظر إلى كثرة الرسائل التسويقية الممكن التأثير بها على المستهلك، وكذا حساسية البعدين النفسيين "الإدراك والدوافع" وخطورة ما يمكن أن ينجم عن التأثير عليهما يتطلب ذلك النظر في التأثير التسويقي ليس في حدود العملية الشرائية والاستهلاكية فحسب بل باعتبار العملية التسويقية هي شكل من أشكال التبادل الاجتماعي التي لها أن تترك أثرها خصوصا بالنظر فيما يمتلكه النظام التسويقي من قوة تأثير وتوجيه للسلوك. هذا ما يترتب عليه ضرورة مناقشة الرسائل التسويقية ضمن إطار أخلاقي علمي بما يضع الإطار العام الذي يضبط مخرجات النظام التسويقي ويجعلها إحدى مقومات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وبما يحفظ مصلحة المستهلك.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، الدوافع، الإدراك، التأثير التسويقي، الإطار الأخلاقي.

* أستاذ محاضر قسم أ، كلية العلم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيبي، البليدة، الجزائر.

abderezak.bensalah@yahoo.com

The Marketing System Impact On Consumer's Psychological Dimensions : " Motives and Perception"; an Analytical presentation within an Ethical Perspective.

Dr. Bensalah Abderrezak*

Abstract

We aim through this study to show how the marketing system works on finding the different psychological effects that have effect on both psychological dimensions "motives and perception" that influence the consumer for generating the purchasing behavior within the competitive environment.

The analytical method has been adopted to conduct this study in order to ethically discuss the different uses of the psychological dimensions "perceptions and motives"

Findings have revealed that marketing aims to deal with perception and motives considered as strong components in shaping the purchasing behavior.

The marketing system effect occurs not only within the purchasing process limits, but it steps into a type of a social exchange, this because of the huge number of marketing messages that have impact on consumers, and both critical psychological dimensions "perception and motives" regarding their sensibility towards those effects.

Another result suggests that marketing strongly influences the consumer regarding its powerful effect in terms of directing the behavior. Therefore, those marketing messages must be discussed within a scientific and ethical framework so that a general framework will be made for regulating the marketing system outputs in order to make them as factors of an economic and social development and for a consumer protection.

Keywords: Consumer's, Motives, Perception, Marketing Impact, Ethical framework.

* Assistant Professor, faculty of Economics, Ali Louninci University, Blida, Algeria, abderezak.bensalah@yahoo.com.

توصل الفكر التسويقي الحديث إلى حقيقة تسويقية مفادها أنّ سرّ نجاح المنظمات يكمن في توجيه أنشطتها وجهودها بالمستهلك، وذلك بالاهتمام بالسلوك الاستهلاكي صناعة وتوجيهها بما يحقق الأهداف التسويقية في ظل الظروف التنافسية الخاصة.

ولقد توجّه التسويق يبحث في مكونات ومركبات السلوك الإنساني التي بإمكانها الكشف عن تلك الأسرار المحركة لذلك السلوك. فخصّص حقلاً معرفياً بأكمله يضم مضامين متعدّدة ومتنوعة تتيح إمكانية فهم السلوك من جوانب مختلفة وضمن أطر محدّدة.

هذا، ويعتبر عاملي الإدراك والدوافع إحدى تلك المداخل الهامة لفهم سلوك المستهلك والتأثير عليه، وفي هذا نجد غالب المخرجات التسويقية تستهدف هذين العاملين بالتأثير.

وأمام مختلف الظروف التنافسية التي أصبحت تشكل ضغطاً على المنظمات في الوصول إلى المستهلكين والاستحواذ على حصة أكبر منهم، توجهت تلك المنظمات إلى البحث في مختلف الوسائل والأفكار واستحداث الجديد باستمرار بما يثير المستهلك ويجلب اهتمامه ويستثير قواه الداخلية ويوجّه طاقاته لصرفها فيما يحقق الأهداف التسويقية. هذا ما جعل التأثير التسويقي حقيقة يستلزم اعتقادها لمن أراد البقاء والاستمرار في السوق.

بناء على ما سبق، ولما كانت الدوافع وكذا الإدراك بعدين نفسيين لهما الدور في صناعة السلوك الاستهلاكي اتجه التسويق نحو التأثير النفسي. وبالنظر في أهمية الجانب النفسي وحساسيته في صناعة السلوك، ارتأينا أن نبيّن أهمية تبني الأخلاق كإجراء وقائي من التأثير سلباً على العناصر النفسية التي بدورها تؤدي إلى صناعة سلوكيات سلبية مضرّة بالمستهلك وبالمجتمع على حد سواء. ومن تلك العناصر اخترنا الإدراك والدوافع. وهو الأمر الذي يؤكّده العديد من الكتاب باتفاقهم على العلاقة التي تربط الأخلاق بالقضايا النفسية¹.

تأسيساً على ما سبق نطرح إشكالية الدراسة في السؤال التالي: "كيف يؤثر التسويق على الدوافع والإدراك وما مدى أهمية التقيد بالأخلاق في ذلك التأثير؟"

ولمزيد من التوضيح نفكّك السؤال الرئيسي إلى مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو المقصود بالدوافع والإدراك كعناصر نفسية مؤثرة في السلوك الاستهلاكي؟
- ما هي التطبيقات التسويقية التي تظهر اهتمام التسويق بعنصري الإدراك والدوافع؟
- ما هي الأسباب الكامنة خلف اعتناء النظام التسويقي بالدوافع والإدراك؟

وقد كان المنهج التحليلي هو المعتمد في معالجة إشكالية دراستنا، ويتجلى استخدامه في الطرح العام للمفاهيم الأساسية التي يدور حولها موضوعنا، وذلك من خلال مناقشتها بالتحليل في ضوء القيم العلمية والأخلاقية.

نسعى من خلال دراستنا إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجز أهمها على النحو التالي:

- الغوص في إحدى المفاهيم الأساسية للتسويق والمتمثلة في التأثير التسويقي على المستهلك وكذا الإدراك والدوافع.
- بيان مختلف الاستخدامات المفاهيم السالفة الذكر ومناقشة تلك الاستخدامات في ضوء علمي أخلاقي.
- محاولة تبيان التأثير التسويقي بصفة أعمق من كونه يستهدف إحداث العملية الشرائية فحسب.

وتستمد دراستنا أهميتها من الأسلوب العلمي الرصين، والذي يتجلى في مناقشة المفاهيم التسويقية بعيدا عن الأهداف التسويقية الموجهة ببعد واحد "يتمثل في غاية الربح". كما تتمثل أهمية دراستنا في كونها تناقش أحد أهم الأبعاد النفسية المحركة والموجهة للسلوك بشمولية أكبر من كون السلوك هو فعل مرتبط بالعملية الشرائية فحسب، بل هو سلوك إنساني تسبقه سلوكيات وتعبئه أخرى، كما أن التعامل مع المستهلك يدخل ضمن مختلف التفاعلات الاجتماعية التي يقوم بها المستهلك وليست هي عملية اقتصادية تحكمها أهداف اقتصادية لكلا طرفي التبادل التجاري.

هذا، وقد أتى تقسيم دراستنا إلى محورين اثنين، هما:

المحور الأول: التأثير التسويقي على النظام الإدراكي للمستهلك

المحور الثاني: التأثير التسويقي على دوافع المستهلك

1. التأثير التسويقي على النظام الإدراكي للمستهلك

الإدراك هو مجموع الإجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختيار والتنظيم والتفسير لما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن محيطه². كما يقصد بالإدراك ذلك المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله من خلال حواسه الخمس³.

لما كان الإدراك أحد أهم العوامل التي تحرك السلوك اهتم التسويق به من أجل التعرف على طريقة إدراك المستهلك للأشياء المحيطة به أو لصناعة طريقة معينة يدرك بها المستهلك ذاته وما حوله، ذلك لأن شخصية الفرد تقوم على فكرته عن نفسه، وتعتبر عاملاً أساسياً في تكيفه الشخصي والاجتماعي، فالذات تتكون من مجموع إدراكات الفرد لنفسه وتقييمه لها، فهي تتكون من خبرات إدراكية وانفعالية تتركز حول الفرد باعتبار أنه مصدر للخبرة والسلوك وللوظائف⁴. لذا سنناقش فيما يلي من وجهة نظر علمية أخلاقية مجموعة من الصور التي يتجلى من خلالها تعامل النظام التسويقي مع موضوع الإدراك.

1-1- المنبهات التسويقية

في ظل كثرة وتنوع الرسائل التسويقية المقدمة من مصادر مختلفة يحدث فشل كثير من الرسائل التسويقية لكونها لم تجلب انتباه المستهلكين، لهذا يتسارع مقدمي تلك الرسائل إلى البحث عن منبهات تتميز بقوة الجذب. هذا وأمام تحد يتمثل في تنوع واختلاف متلقي تلك الرسائل من حيث نوع المنبه الذي يثير انتباههم، وكذا أمام صلاحية المنبهات التي تنتهي أمام كثرة تكرارها واستخدامها من مصادر مختلفة يجد المسوق نفسه أمام منبهات كثيرة ولا حصر لها. أمام هذا الوضع نجد محتاج لمعايير معينة يختار على أساسها المنبه المناسب الصحيح، ولا يمكن أن تكون قوة تأثير المنبه هي المعيار الوحيد في الاختيار، وبالنظر أيضاً في خطر الانتباه وما له من دور في صناعة السلوك والأفكار نجد أنفسنا أمام البحث عن معايير تحدّد لنا صحة المنبه. إذ الانتباه المباشر المتكرر هو بالطبع من الطرق التي نكوّن بها مفاهيمنا أو افتراضاتنا حول الأحداث الاجتماعية، كما أننا نلتقط المفاهيم والأفكار التقليدية بصورة غير مباشرة⁵.

هذا، وكثيراً ما تظهر قوة المؤثرات التسويقية في المبالغة التي تكتسي تلك المنبهات، ومعلوم أنّ المبالغة قد تؤدي إلى توليد فكر أو سلوك يتم تعميمه، فربط المنتج أو العلامة بالمعاني الحياتية السامية كالنجاح والسعادة واللذة قد يولد سلوكاً استهلاكياً يتم تعميمه فيما بعد ليصبح سلوكاً واعتقاداً يتم تبنيه في مواطن لا يصلح فيها تبني ذلك السلوك.

1-2- الإثارة بعنصر الغرابة:

من وجهة نظر تسويقية نجد أنّ فعالية المنبّه تتوقف على مدى إثارته لإدراك المستهلك أمام كثرة المنبهات التي تستهدفه يوميا وكلّ ساعة ولحظة، لهذا تعمل المنظمات على أن تكون طبيعة المنبه غير مألوفة ومثيرة بالمقارنة مع منبهات المنافسة المرتبطة بعلامات سلعية وخدمية حتّى يتم إدراكها بشكل أسرع⁶. إلا أن هذا الطرح لن يكون دوما صحيحا إذا ما تأملنا في تعدّد المنبهات واختلاف مستويات الإدراك من بيئة إلى بيئة ومن شخص إلى آخر. كما قد نجد أن المنبهات قد تكون مجرد وعود ليست لها حقيقة في الواقع أو أمورا سخيطة تضلل المستهلك وتخدعه فضلا عن أنّه تعلّم أنماطا سلوكية فاسدة.

وعادة ما يكون المنبّه أمرا غريبا أو يعبر عن أمر ما بشكل ناقص ليثير انتباه الفرد، وفي هذا تأثير على إدراك الفرد في أن يتكوّن له إدراك غير سوي أو ناقص. والملاحظ أن أنصاف الحقائق كثيرا ما تؤثر في تكوين اتجاهات سلبية لدى الفرد نحو الأشياء أو الأشخاص، ويمكن تفسير التعصب عند بعض الأفراد على أساس جهلهم بحقائق الأمور، واعتمادهم في معرفة الحقائق على مصادر مغرصة أو غير موثوق فيها⁷.

كما أنّ إثارة انتباه المستهلك بمختلف الرسائل التسويقية يجعل محتوياتها مجهولة، لا يمكن تفسيرها، أو غريبة وخيالية من شأنه أن يترك أثارا بليغة تتجلّى في صناعة فكر منحرف لدى المستهلك باعتقاده أنّ الطريقة المستخدمة في التأثير عليه تعتبر من الإبداع وهذا يؤدي في النهاية إلى تضليله وجعله لا ينتبه ربما إلّا لمثل تلك الأمور الغريبة، ويخرجه هذا من واقعه ويصبح ميّالا للغرابة أكثر من الواقعية والحقيقة. وفي هذا تظهر أهمية الاتزان الانفعالي الذي يدفع صاحبه إلى التصرف بحكمة ورويّة وفهم للموقف⁸.

كما هو معروف أن للمستهلك منبهات معينة، منها الصحيح والخاطيء، لذا لا يمكن تبرير استخدام تلك المنبهات لكون المستهلك ينتبه لها أكثر من غيرها.

والغرابة إذا ما تم استعمالها بشكل متكرر في إثارة الانتباه فإنّ هذا سيؤدي حتما إلى توجّه الفرد بعنصر الغرابة، حيث أن انتباهه سيرتبط بالأشياء الغريبة أكثر من ارتباطه بما هو مألوف، إذ كلّما قدّمت رسالة بشكل غريب انتبه الفرد لها وتوقف عندها متمنّعا بذلك، فهذا من ناحية يراه الفرد أمرا مسلّيا يبعده عن الملل الذي يتعرّض له ربما لكثرة المنبهات المتشابهة، في حين أنّ طرد الملل لا يمكن أن يكون دوما كذلك، بل يحتاج أيضا إلى مقومات نفسية تحافظ على توازن نفسية الشخص أمام ما لا يرغبه من ملل.

1-3- التغير في تفسير المدركات بتدعيم معان محدّدة

يتم باستمرار إعطاء معان محدّدة عن المنتج لبناء تصور معيّن له، وكذا بمقارنته بمنتجات أخرى يمكن توجيه إدراك المستهلك نحو أمر دون أمر آخر، وجعله يدرك منتج دون منتج آخر، وفي هذا نحتاج

تأثير النظام التسويقي على الأبعاد النفسية للمستهلك "الدوافع والإدراك"..... د. بن صالح عبد الرزاق

إلى صدق وأمانة في توجيه الإدراك، بمعرفة ما إن كان المنتج الذي صرف له الإدراك هو بالأهمية التي عليها المنتجات التي صرف عنها الإدراك.

ومعلوم أنّ المستهلك لا يشتري منتجاً أو ماركة ما بناءً على الموضوعية، بل يتم ذلك بسبب الرموز التي ترتبط بهما، فالماركة أصبحت تتضمن بعداً جديداً، ستبدو وكأنها قابلة لأن تكون سبباً نحو القضاء على مكبوت ما أو تقدم حلاً لتوتر ما. فالمستهلك يشتري رمزاً للأمان أو الرقي الاجتماعي. لهذا ينصب التركيز في الإعلان على دلالة المنتج أي على شخصيته، وبالفعل هناك ميل في بعض المنتجات المشهورة للارتباط عفويًا في مخيلة الأفراد ببعض الخصائص التي تخلق في النهاية صورة منسجمة، أي شخصية وهمية بشكل خالص للمنتج⁹.

وفي هذا يلزم مراعاة نوع المعاني المعطاة للرسائل التسويقية المقدمة، بأن تكون تلك المعاني مدروسة من حيث جوانب عدة، كمراعاة ثقافة الشخص ومعتقداته وقدرة المستهلك على تفسير تلك الرسالة التفسير الصحيح.

كما يمكن اعتبار ما تقوم به المنظمات والمجالات التجارية عن طريق الصحف والسينما والتلفزيون صورة لغسل الدماغ وتحويل الأفكار، ذلك باستخدام حيل الألوان والأصوات والأساليب الكلامية المغرية، وكل هذه الحوافز تؤثر في الجهاز العصبي للإنسان وقد تتجح في تحويل ميوله أو تبديلها¹⁰.

1-4- تكرار التنبيه وعلاقته ببناء التصور الجديد

يؤثر التسويق على طريقة فهم وتصرف الأشخاص حيال القضايا الاجتماعية¹¹. أي هو عبارة عن تأثير على نظام الحكم لدى الأشخاص.

ويعتبر التأثير المستمر على إدراك المستهلك هو في حقيقة الأمر تأثير على نظام الحكم لديه، وفي هذا نجد أمام المسوّق الكثير من المواضيع الممكن استخدامها لجعلها منفذاً لتحريك المستهلك نحو الشراء وتحقيق الأهداف التسويقية، كما يلزم الإشارة بأنّ مواضيع التأثير كثيرة ومتنوعة تنوع الأفراد المستهدفين، لهذا يجب التحلي بالوعي والمسئولية الأخلاقية في اختيار المواضيع المهمة والمناسبة. لأنّ ربط المستهلك بمواضيع تافهة أو لا تحمل قيمة حقيقية للمستهلك وجعلها ضمن اهتماماته يعتبر بمثابة تشويش على ممارسة حياته بصفة سليمة من خلال تأثر نظام الحكم لديه سلبيًا بمختلف الرسائل التسويقية التي لها قوة الإقناع. كما لا يخفى تأثير التسويق على إدراك المستهلك بالعلامة من خلال ربط هاته الأخيرة بشخصيته ومفهومه الذاتي، وفي هذا يتطلّب من المؤسسة إعطاء المفهوم الصحيح للعلامة بما يتوافق مع شخصية المستهلك وبيان حدود ذلك، وأيضاً بالنظر فيما إن كانت المفاهيم الشخصية التي يحملها المستهلك سليمة يصلح تدعيمها أم لا.

كما أن تكرار تقديم نفس المعان لتوجيه عملية تفسير سلوك المستهلك للأشياء ستجعل منه يعتاد على تفسير المنبهات بتلك الطريقة، وبالاعتیاد على إدراك أمور معينة بشكل متكرر يزيح إدراكه عن أمور أخرى قد لا تقل أهمية عن سابقتها. في حين أنّ الإنسان السوي هو الذي يسعى دائما ليزيد من فهمه لنفسه ويدرك قواه وحدوده وإمكانياته وقدراته إدراكا جيدا صحيحا، وزيادة على ذلك فهو يتقبلها وينعم بنفسه كما هي¹². فالإنسان يستشعر ضربا من الراحة النفسية يصاحبها ذلك الشعور السليم عندما تقوم حياته العضوية بوظيفتها السوية. وتأتي هذه الراحة من سلامة التعامل مع الجزئيات ودقة التفاعل مع مكونات الجسم وصفاء النفس التي تحرك سائر الأعضاء في هدوء وراحة ووثام. ويمثل الحب قيمة الانفعالات البشرية التي يمر بها الإنسان لما يحتويه من شحنات وجدانية¹³.

1-5- الإدراك وصناعة الرغبة:

يسعى التسويق إلى إشباع الحاجات، كما يسعى إلى صناعة الرغبات، هذا ويعتبر التحكم في إدراك الشخص طريق إلى صناعة الحاجات والرغبات. ولما كان الأشخاص مختلفون من حيث تركيباتهم النفسية ومستوى تعلّمهم يسعى التسويق إلى إيجاد الآليات التي تجعلهم يشعرون بما لم يكونوا في حاجة إليه من خلال التأثير على طريقة تصورهم لمجال معين من مجالات الحياة وما يلزم ذلك من متطلبات.

هذا ما يجزنا إلى الحديث عن نوع الرغبة والقيمة الممنوحة لها، وهذا ما قد يؤدي إلى تغيير في أولويات الشخص بتقديم المهم على الأهم.

كما أن توليد الرغبة دون إشباعها يولّد سلوكا مضطربا، ناتجا عن التوترات النفسية التي تحدثها تلك الرسائل، وإشباع الرغبة قصد إزالة تلك التوترات يتطلّب إمكانيات مادية ومعنوية لإشباعها قد لا يتحمّلها المستهلك، وبالتالي قد يشبعها بطرق غير مشروعة أو تولّد له عدم اتزان داخلي يتعدّى إلى باقي سلوكياته.

من جانب آخر يمكن القول بأنّ صناعة الرغبة يلزم أن تكون بناء على معرفة مسبقة لطبيعة المتلقي وما يلزمه حقيقة، فالطفل الصغير لا يمكن أن نضع له رغبة هي في حقيقتها تتناسب مع شاب ليس في مرحلته العمرية، كما يلزم الإشارة إلى حدود الحاجة، إذ لا يمكن صناعة حاجة اللعب من غير تقييد لذلك، لكون سلوك الطفل لا يستقر باللعب فحسب بل حاجات أخرى يلزمه إشباعها أيضا.

II. التأثير التسويقي على دوافع المستهلك

تمثلّ الدوافع القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، و تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم التي تتطلب إشباعا معيناً¹⁴.

الدافع هو القوة التي تحرك الفرد نحو سلوك اتجاه معين، لذا نجد التسويق اهتم به، ويتجلى ذلك في مختلف الرسائل القوية التي يدفع بها المستهلك نحو أهداف تسويقية معينة. وبالنظر في مختلف المداخل الممكن اعتمادها في صناعة الدوافع أمام التحديات التنافسية والديناميكية التي ميّزت بيئة الأعمال، الأمر الذي أدى إلى توجيه تلك المداخل بما يصنع السلوك الشرائي، لهذا سوف نناقش فيما سيأتي مختلف القضايا المتعلقة بموضوع الدوافع بعرضها في ضوء العلم والأخلاق.

2-1- الدوافع بين الجودة والرداءة:

الدوافع أنواع، ومنها ما قد يكون مضملاً، كأن يجعل الدافع لاستهلاك الغذاء مركّز على الذوق أو على الشكل دون القيمة الغذائية، هذا ما يمكنه التأثير سلبيًا على نظامه الغذائي، وبالتالي على صحته، ونلاحظ هذا كثيرًا في المنتجات الموجهة للأطفال أو الأشخاص الأقل وعياً وثقافة صحية.

كما تعتبر الغريزة الجنسية من بين المحرّكات القوية للأشخاص، حتّى أن أدى ذلك إلى ظهور الإعلانات الجنسية الخليعة في الدول الغربية. ويظهر هذا مثلاً في استخدام مفاتيح المرأة للتأثير على سلوك المستهلك في تسويق السيارات من أجل تحريك غريزته التي تدفعه نحو الشراء. والنتيجة أن جعل كل اهتمام الشخص يدور حول الجنس يجعله يعيش في صراع داخلي وتمزق مستمر¹⁵.

كما لا يكون الدافع سليماً في كل الأحيان، لأنّ الدوافع قد تكون غير صحيحة، فيمكن أن يتصرّف الطفل دائماً بدافع اللعب واللهو، أو يتصرّف الشخص بالتباهي دائماً أو بدافع حبّ الذات، فيكون الدفع من خلال هذا المدخل تدعيم للسلوك الأناني، فيعتبر هذا دافعاً غير صحيح، والمبالغة فيه هو تدعيم لسلوك خاطئ وبناء معتقدات وتصوّرات خاطئة. فالإنسان بطبعه اجتماعي وتقرّده بذاته عن الجماعة يعتبر وضعاً شاذاً¹⁶.

للإنسان دوافع كثيرة ولكل دافع نطاقه، فإذا أخرجنا دافعاً ما عن نطاقه فقد يشكّل ذلك الضرر للمستهلك عوض نفعه، فحبّ المال والتكسّب إن وظفناه فوق اللزوم فسيؤدي هذا إلى تركيز المستهلك على تحصيل المال وتجاهل جوانب أخرى مهمة. وكذلك الغريزة الجنسية هي دافع قوي وإخراجها عن نطاقها وتوظيفها في غير محلّها سيؤدي إلى بروز سلوكيات شاذة ومضرة بالمستهلك وبالمجتمع على حد سواء، وهذا يؤثّر بدوره على الآداب والأخلاق العامة. ومعلوم أنّ الجرائم الاجتماعية هي من النوع الذي يدلّ على مدى تحكم الإنسان بغرائزه الأساسية في تنظيم المجتمعات والمحافظة على العائلة والنسل¹⁷.

2-2- الدوافع والتوازن النفسي:

يجعل الدافع مادي بحت، وإثارته بصفة مستمرة فسيؤدي ذلك إلى جعل الفرد لا يندفع إلاّ مادياً، في حين أنّ القيم المعنوية هي أيضاً إحدى أهم المكونات التي لا تقوم الحياة إلاّ بها. كما أنّ الدفع المادي

المبالغ فيه و الخارج عن نطاقه يعطل الكثير من الحركة البشرية بسبب عدم تمكّن الكثير من الناس من تحقيق الأسباب المادية، إذ جعل الفرد يتحرّك ماديا سيضعه في ورطة من أمره حين غياب الدافع المادي. وعليه فالفرد يحتاج إلى دوافع تحدث له توازنات نفسية تسمح له من ممارسة حياته بصفة متزنة،

والتكيّف بما هو متاح له من إمكانيات. ولا يجب اغفال أنّ الصحة النفسية تتحقّق بالإشباع المتزن للحاجات والدوافع، وذلك بتحقيق الاتزان بين النواحي الفيزيولوجية والنفسية¹⁸. كما أنّ الدوافع والضوابط تعمل معا في نفس الوقت، وهذا الكيان المتجمّع هو الذي يفرّق حياة الإنسان عن حياة الحيوان. ويجعل للحياة الإنسانية غاية واعية¹⁹.

معلوم أن السلوك يكون عموما محصلة جملة من الدوافع، وإثارة دافع دون دوافع أخرى هي عملية غير عادلة، فللمرء دوافع عدة، دوافع للتعلم، ودوافع للانتماء ودوافع للأمن ودوافع للالتزام، فإذا دفعنا المستهلك بقوة وباستمرار نحو تحقيق الحرية، فإن هذا سبيل إلى صناعة سلوك لا يتّصف بالاتزان وصناعة لمبادئ ومنطقات لسلوكياته. فلإنسان ميل للالتزام بأشياء معينة كما أنه يسعى لتنفيذها، ولو وجد نفسه طليقا من كل التزام خارجي لفرض على نفسه أمورا التزم بها، كما له في النقيض من ذلك ميلا للتحرّر وهو أن يؤدي الأشياء لأنه هو يريد أن يؤديها لا لأنها مفروضة عليه²⁰.

2-3- قوة الدوافع العاطفية:

أمّا الدفع العاطفي القوي والمستمر يؤدي إلى إغفال العقل، ويعتبر تدعيما للقرارات العاطفية للمستهلك، وهذا يعتبر مناف لمبادئ الحياة السليمة التي يحتاج فيها الفرد العقل كما يحتاج العاطفة. والتصرفات العاطفية قد تضع المستهلك في مواقف ينفق فيها ماله بصفة غير رشيدة، هذا ما سيؤثر على تنميته الشخصية، فالفرد التافه الذي لا يفكر بعقلانية هو فرد غير مرغوب فيه في المجتمعات المتحضرة، أو هو فرد عالية على المجتمع، يكبد الاقتصاد القومي تكاليف إضافية. والعاطفة إذا اشتد تأثيرها أدت بالفرد إلى الخلط بين الصواب والخطأ أو بين الحقيقة والخيال وتشوّه الأحكام تجاه المشكلات المختلفة²¹. فكلية العقل تعتبر من أعظم الكليات لأهميتها الكبرى، إذ يترتب على ازدياد ذوي العقول الراجحة في المجتمع تزايد الإمكانيات المعرفية للنهوض الحضاري، ومن الحكم الجليلة التي تبين أهمية رعاية العقل الحكمة التالية: ما من شيء أكثر إلا رخص ما عدا العقل فإنه كلما كثر غلا²².

2-4- الارتباط بين نوع السلوك ونوع الدافع:

السلوك الواعي المعتدل هو الناتج عن دوافع معتدلة ومنسجمة، وهو ما يتطلب استخدام الدافع للقيام بسلوك لقصد معين، كما أن الاعتدال في السلوك يرتبط بقدر الدافع وشدّته، إضافة إلى أنّ السلوك لا يتحقق له استقرار واعتدال أمام مثيرات متنوعة وشديدة الدفع.

تأثير النظام التسويقي على الأبعاد النفسية للمستهلك "الدوافع والإدراك"..... د. بن صالح عبد الرزاق

يختلف دافع الاستهلاك المتعلق بحاجة حقيقية، يعرف قدرها، عن الدافع للاستهلاك المعتبر كغاية في حد ذاته، في حين يعتبر الدافع وسيلة إلى تحقيق غايات أسمى في الحياة، فالشخص السوي هو الذي يستهلك من أجل أن يعيش وليس يعيش من أجل الاستهلاك. وبالتالي فتدعيم ثقافة الاستهلاك غير المبررة واقعيًا هو تشجيع للسلوك المبذّر المرف، لأنّ الاستهلاك ليس غاية بقدر ما هو وسيلة لإشباع حاجات تعيننا على ممارسة حياتنا العامة وتحقيق الغاية من الوجود في الحياة، وبالاستهلاك قد ينوي المسلم نية حسنة فيؤجر عليها.

ونشير كذلك إلى أنه عندما تكون القوة الدافعة للشراء أكبر من قدرها الحقيقي فسيؤدي هذا بالمستهلك إلى تعميم السلوك في مجالات لا يكون فيها بحاجة إلى تلك القوة، مما يترتب عليه سلوكيات منحرفة، ويلاحظ هذا مثلا كأن يقدم المزاح بشكل مستمر كدافع لشراء منتجات معينة، فيؤثر ذلك عليه بصورة قوية قد تجعل من المزاح دافعا في غير محله. أو قد يتم إثارة دافع مع عدم اختيار الوقت المناسب، فالطفل في مرحلة طفولته لا يصح إثارة بعض دوافعه التي لا تتماشى مع هذه المرحلة العمرية. هذا ما قد يحدث شعورا دائما بالخيبة والفشل والإحباط واحتقار الذات بسبب عدم التوصل أبدا إلى تحقيق غايات وضعها الفرد لنفسه بدون اعتبار أنها أعلى من مثاله بكثير²³. كما أنّ الشعور بالحرمان يعتبر العامل المتسبب في اختلال الشخصية الذي قد يؤدي إلى السلوك الإجرامي²⁴.

أما كثرة المثيرات القوية والمتكررة فقد تؤدي إلى تذبذب السلوك، و تجعل اهتمام المستهلك منتقل من موضوع إلى آخر، هذا ما يشوّش تصرفاته، بحيث تتغير اهتماماته في كل مرة و يغير في وجهات نظره وآرائه تجاه نفس الموضوع في كل مرة، و هذا له أثر سلبي على توازن سلوك الفرد. كما قد يدفع الضغط الدائم الذي يتزايد يوما بعد يوم إلى الاستهلاك الأتوماتيكي والقسري²⁵.

2-5- الدوافع وعلاقتها بالاتجاهات:

كما أنّ التأثير على الدوافع هو إعطاء أو تعديل للمفاهيم لدى المستهلك من خلال الربط بين قوة كامنة لدى الفرد و استهلاك منتج معين، فللفرد قوة داخلية تدفعه دائما نحو تحقيق المتعة و السعادة، لهذا غالبا ما يسعى التسويق إلى ربط المنتجات بالسعادة و المتعة، و نجد بأنّ الكثير من المنتجات في الحقيقة تشبع جوانب مادية و لكن يبالغ في أنّها تحقّق السعادة، فهذا بإمكانه تغيير مفهوم السعادة في ذهن الفرد، و بالتالي يمكن أن نقول أن الدفع بهذه الطريقة و المبالغة فيه يؤدي إلى تبني أفكار خاطئة وسلوكيات سلبية تضرّ بالمستهلك من خلال انتهاجه لأفعال يعتقد بأنّها السبيل إلى سعادته و متعته وهي في الحقيقة سبيل خاطئ.

كما تظهر العلاقة بين الصدق و الدافع في كون تحريك القوة نحو اتجاه خاطئ أو كاذب يحتاج إلى جهد يبذله الفرد، فإن لم يحقّق له ما ينفعه حقيقة فسيصاب بخيبة أمل تتناقص معها ثقته في الآخرين وقد يتولّد عن ذلك سلوكيات منحرفة. كما أنّ استنفاد قوى معينة لدى المستهلك سيفوت عليه استغلال قواه

الأخرى بسبب نفاذ الوقت أو الطاقة لديه. فمثلا الإثارة القوية والمتكررة لدافع استهلاك السلع الاستهلاكية والترفيهية سيقفل من الدافع للتعلّم والتثقف. وفي هذا السياق وضع كل من ماسلو وتليمان قائمة بالصفات التي يتصف بها الشخص السوي، كأن يضع أهدافا واقعية في الحياة، ويكون له اتصال فعال بالواقع، وتكامل وثبات في الشخصية، والقدرة على إشباع حاجات الجماعة مع درجة معقولة من المحافظة على الفردية²⁶.

الخاتمة:

يعتبر التسويق التأثير النفسي على المستهلك ضرورة ملحة أمام التحديات التنافسية المستجدة، ويعتبر ذلك التأثير متجددا بالنظر في التغيرات الطارئة على المستهلك، وكذا بالنظر إلى تقادم المؤثرات التسويقية مع الزمن.

وقد توصلنا من خلال دراستنا إلى جملة من النتائج، نورد أهمها على النحو التالي:

- التأثير التسويقي على المستهلك هو تأثير نفسي متعدد الأبعاد وكثير المخرجات.
- يقوم التسويق بتوجيه المستهلك والتحكم في تصوره لما يحيط به وكذا حتى عن نفسه، من خلال التأثير على بعدي الإدراك والدافع.
- التأثير على الدافع والإدراك من غير دراسات معمّقة سيؤدي إلى بروز سلوكيات منحرفة بالنظر في قوّة المؤثرات وكثرتها.
- التأثير النفسي على المستهلك يتم من خلال مدخلات تسويقية موجهة بأهداف تسويقية لصناعة سلوكيات شرائية، إلا أن احتمال تعميم تلك السلوكيات وارد أن يخرج عن نطاق العملية الاستهلاكية، خصوصا بالنظر في غالب المنتجات في السوق ومدى تعلق استعمالها بمناحي الحياة المختلفة.
- يهدف التأثير النفسي على سلوك المستهلك إلى صناعة السلوك الاستهلاكي محددًا بعملية التبادل التجاري، إلا أن مضمون التأثير وآلياته تدور حول المساس بجوانب من حياة المستهلك تخرج عن حدود عملية التبادل التجاري.

وبناء على النتائج السابقة يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة الموازنة بين تحقيق الأهداف التسويقية ومخرجات التأثير النفسي على المستهلك.
- القيام بالدراسات المناسبة للتعرف على مدى مناسبة المؤثرات التسويقية لخصائص المستهلك وبيئته.

تأثير النظام التسويقي على الأبعاد النفسية للمستهلك "الدوافع والإدراك"..... د. بن صالح عبد الرزاق

- القيام بدراسات تهتم بقياس الأثر النفسي للمؤثرات التسويقية بالنظر في مصلحة المستهلك و المجتمع و ليس بالاكتماء فقط بالأداء التسويقي كمؤشر لنجاح العملية التسويقية.
- اعتبار العملية التسويقية أحد أشكال التبادلات الاجتماعية عوض اعتبارها تبادلا تجاريا مبني على اعتبارات اقتصادية بحتة.

الهوامش والمراجع

¹- Gianvito D'Aprile, Terri Mannarini, Journal of Global Responsibility Emerald Article: **Corporate social responsibility: a psychosocial multidimensional construct, Journal of Global Responsibility**, Vol. 3, No. 1, 2012, pp 51-52

²- حميد الطائي، بشير العلاق، **مبادئ التسويق الحديث**، اليازوري، الأردن، 2009، ص 82.

³- الحداد، شفيق إبراهيم، سويدان، نظام موسى، **أساسيات التسويق**، الطبعة الأولى، جامعة العلوم التطبيقية، 1998، ص 83.

⁴- مصطفى فهمي، الصحة النفسية: **دراسات في سيكولوجية التكيف**، الطبعة الثالثة، مكتبة الخانجي، القاهرة، 1995، ص 48.

⁵- وليم و. لامبرت، وولاس إ. لامبرات، **علم النفس الاجتماعي**، ترجمة: سلوى الملا، الطبعة الأولى، دار الشروق، مصر، 1989، ص 100.

⁶- هناء عبد الحليم سعيد، **الإعلان و الترويج**، الدار العربية للنشر، مصر، 1993، ص 131.

⁷- إنتصار يونس، **السلوك الإنساني**، دار المعارف، القاهرة، 1993، ص 281.

⁸- سيد صبحي، **الإنسان و صحته النفسية**، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003، ص 266.

⁹- بيرنار كاتولا، **الإشهار و المجتمع**، ترجمة: سعيد بنكراد، الطبعة الأولى، دار الحوار، سوريا، 2012، ص 179.

¹⁰- محمد قطب، دراسات في النفس الإنسانية، الطبعة السادسة، دار الشروق، القاهرة، 1983، ص 120.

¹¹- Margaret Matear, Peter A. Dacin, **Marketing and societal welfare: A multiple stakeholder approach**, Journal of Business Research, Vol. 63, 2010, p 1177.

¹²- مجدي كامل، **سير السعادة**، الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، 1995، ص 128.

¹³- سيد صبحي، مرجع سابق، ص 143.

¹⁴- محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1997، ص 151.

¹⁵- سيد صبحي، مرجع سابق، ص 186.

¹⁶- كامل محمد عويضة، **علم النفس**، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، لبنان، 1996، ص 137.

¹⁷- صباح عباس، **الإنحرافات السلوكية: الأسباب و العلاج**، الطبعة الأولى، دار البيان العربي، بيروت، 1993، ص 114-115.

- 18- سيد صبحي، مرجع سابق، ص ص 265-266.
- 19- محمد قطب، مرجع سابق، ص ص 181-182.
- 20- محمد قطب، مرجع سابق، ص 120.
- 21- كامل محمد محمد عويضة، مرجع سابق، ص ص 93-94.
- 22- الجاحظ، التبصر بالتجارة، دار الكتاب الجديد، الطبعة الثانية، بيروت، 1983، ص 13.
- 23- مصطفى فهمي، مرجع سابق، ص 50.
- 24- إبراهيم بن مبارك الجوير، أثر تطبيق الشريعة في حل المشكلات الاجتماعية، العبيكان، السعودية، 1994، ص 51.
- 25- بيرنار كاتولا، مرجع سابق، ص ص 297-298.
- 26- جرجس ملاك، سيكولوجية الإدارة و الإنتاج، الدار العربية للكتاب، طرابلس، 1983، ص 115.