

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

على الرغم من أن عملية اتخاذ القرار قد تبدو عملية نمطية، إلا أنه لا يوجد شخصان يتخذان القرارات بنفس الطريقة. إننا بصفتنا أفرادًا قد ورثنا وتعلمنا الكثير من التوجهات السلوكية، بعضها إرادية، وبعضها الآخر خارج عن سيطرتنا، وإن تفاعل جميع هذه العوامل معًا هو ما يعطي كل واحد منّا شخصيته الفريدة.

ورغم أنه يستحيل على المسوق التعامل مع شخصية كل زبون على حدة، لكنه يستطيع التعرف على العوامل التي قد تؤثر على سلوك معظم المستهلكين.

إن العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين متعددة ومعقدة. على سبيل المثال، تختلف حاجات الرجال عن النساء فيما يتعلق بمستحضرات التجميل، كما أن حجم البحث عن المعلومات لدى شخص محدود الدخل عند شراء سيارة جديدة أكبر بكثير من البحث عند شراء رغيف من الخبز، كذلك قد يتعامل المستهلك الذي يمتلك خبرة شرائية كبيرة في مجال معين من المنتجات مع المشكلة بطريقة تختلف عن مستهلك يشتري المنتج لأول مرة. لذلك يجب فهم جميع هذه العوامل للخروج باستنتاجات واقعية حول سلوك المستهلكين.

قد يكون من المفيد جمع هذه العوامل المؤثرة في مجموعات مترابطة بهدف تسهيل دراستها. لذلك تقسم العوامل المؤثرة على عملية حل المشكلة إلى عوامل ظرفية وخارجية وداخلية. وتشمل العوامل الظرفية حاجات الشراء الفورية لدى المستهلك، وعروض السوق المتاحة، والسمات الديموغرافية، أما العوامل الداخلية فهي ترتبط بقدرة التعلم لدى المستهلك، وتفاعله مع المجتمع، وكذلك دوافعه، وشخصيته، ونمط حياته، وأما العوامل الخارجية فهي تلك العوامل التي تقع خارج سيطرة الفرد، ولكنها تترك تأثيرًا قويًا على سلوكياته الشخصية.

وتجدر الإشارة إلى أن سلوك الشراء الحالي لدى المستهلك يؤثر على سلوكه المستقبلي من خلال عامل التعلم.

الحاجة الشرائية

تؤثر طبيعة الحاجة الشرائية على طريقة معالجة الزبون للمشكلة بصورة مباشرة، فعندما يتعلق القرار بشراء منتج روتيني منخفض التكلفة مثل الخبز، تكون عملية الشراء بسيطة وسريعة، ولكن عندما يتعلق القرار بشراء سيارة جديدة تصبح الأمور مختلفة قليلًا.

ويعتمد تصنيف القرار إلى قرار بسيط أو معقد على مدى روتينية القرار ومدى اهتمام المستهلك به. فالقرارات المهمة هي القرارات التي تحتاج قدرًا كبيرًا من اهتمام الفرد، وتتضمن قدرًا من المخاطرة، سواء كانت مالية (منتجات باهظة الثمن)، أو اجتماعية (منتجات مهمة لصورة المستهلك الاجتماعية) أو نفسية (فاتخاذ القرار الخطأ قد يسبب شعورًا بالتوتر والقلق لدى المستهلك). لذلك، تستحق هذه القرارات بذل الوقت والجهد في دراسة جميع البدائل المحتملة قبل الإقدام عليها.

أما القرارات غير المهمة بالنسبة إلى المستهلك، فهي قرارات بسيطة ومتكررة، ولا تنطوي على قدر كبير من المخاطرة. وفي هذه الحالات، قد لا يستحق الأمر عناية البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة ودراسة جميع البدائل المتوفرة. ويُعد شراء حاسوب جديد من أمثلة القرارات المهمة لدى المستهلك، بينما يُعد شراء ساندويش هامبورجر مثلًا من القرارات ذات الأهمية المنخفضة.

عندما يكون المستهلك قد اشترى منتجًا مشابهًا أكثر من مرة في الماضي، فإن عملية اتخاذ القرار قد تصبح بسيطة، بغض النظر عن مدى أهمية قرار شراء هذا المنتج. لنفترض أن مستهلكًا قد اشترى منتجًا بعد دراسة متأنية، وشعر بالرضا، وواصل شراء هذا المنتج، حينها نستطيع القول إن دراسة المستهلك المتأنية للمنتج، وشعوره بالرضا بعد شرائه، قد أثمرت عن ثقةٍ وولاءٍ للعلامة التجارية.

وما أن يشعر المستهلك بالولاء للعلامة التجارية، تصبح عملية اتخاذ القرار بسيطة في جميع عمليات الشراء اللاحقة، ففي هذه الحالة يصبح شراء المنتج عادةً لدى المستهلك، أي أنه لا يحتاج إلى الحصول على أي معلومات إضافية أو إلى تقييم البدائل الأخرى قبل الشراء.

عروض السوق

تؤثر عروض السوق المتاحة كذلك على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، فكلما كثرت الخيارات المتاحة أمام المستهلك، ازدادت عملية اتخاذ القرار تعقيدًا.

على سبيل المثال، إذا كنت تدرس شراء مشغل أقراص (DVD) فسوف تكون أمام العديد من العلامات التجارية، مثل (سوني وسامسونج وبناسونيك وميتسوبيشي وتوشيبا وسانيو) وغيرها الكثير. كل واحدة من هذه الشركات تباع موديلات مختلفة بمزايا متنوعة. لكن ما هي المعايير المهمة بالنسبة إليك؟ وهل يُعد شراء مشغل أقراص (DVD) قرارًا سهلاً؟

أما إذا لم يكن هناك سوى منتج واحد أو متجر واحد فقط يمكنه إشباع حاجة المستهلك، فالقرار حينئذ بسيط نسبيًا، فإما أن يشتري المستهلك المنتج المتوفر أو ألا يشتري شيئًا على الإطلاق.

إن هذا الوضع ليس مثاليًا للمستهلكين، ولكنه وارد الحدوث. افترض مثلًا أنك تدرس في جامعة في بلدة صغيرة تبعد أميالًا طويلة عن أقرب سوق آخر، وأنت تحتاج إلى كتاب بعينه لدراستك، في حين أنه لا يوجد في الجامعة والبلدة سوى متجر واحد للكتب. لذلك يمكن القول إن محدودية العروض المتوفرة يؤثر بشكل مباشر على سلوك الشراء لديك.

وكما شاهدنا في مثال مشغل أقراص (DVD)، كلما كثرت العروض في السوق، ازدادت أيضًا آلية حل المشكلة تعقيدًا، وأصبح هناك حاجة أكبر للمعلومات. يجدر القول إن توفر مجموعة واسعة من العروض يصب في صالح المستهلكين، لأنه يسمح لهم بشراء المنتج الملائم لاحتياجاتهم الخاصة، مع ذلك، قد تصيب كثرة العروض المستهلكين بالارتباك والإحباط، ما يجعلهم عاجزين عن اختيار المنتج الصحيح.

العوامل الديموغرافية

يجب على المسوّقين عدم إهمال العوامل الديموغرافية عند محاولة فهم سلوك المستهلكين، ومن هذه العوامل الفئة العمرية، والجنس، والتعليم، والحالة الاجتماعية والقدرة على التنقل. أظهرت إحدى الدراسات وجود علاقة قوية بين الفئة العمرية والتعليم من جهة واختيار النساء للمتاجر من جهة أخرى، خصوصًا فيما يتعلق بالملابس النسائية، والمفارش، ومستحضرات التجميل، والملابس الرياضية النسائية.

تمتلك شركة (DeBeers Limited) ثمانين في المائة من سوق الألماس المستعمل في دبل الخطوبة، وقد استعانت بالعوامل الديموغرافية لتطوير برنامجها الترويجي، إذ تتكون الفئة المستهدفة من الرجال العازبين والنساء العازبات الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عاماً.

كذلك يميل أصحاب مستويات الدخل المتباينة إلى شراء منتجات مختلفة بمزايا مختلفة، وذلك يعني أن الدخل يمثل مُتغيراً مهماً في تعريف الفئة المستهدفة. على سبيل المثال، تستهدف العديد من متاجر الملابس أصحاب الدخل المرتفع، بينما تستهدف متاجر أخرى، مثل كيه مارت ذوي الدخل المنخفض والمتوسط.

العوامل الخارجية

تؤثر العوامل الخارجية على سلوك المستهلك في حل المشكلات، ومن هذه العوامل: الثقافة، والطبقة الاجتماعية والمجموعة المرجعية.

الثقافة

الثقافة هي الإرث المشترك بين مجموعة كبيرة من الناس. على سبيل المثال، تُعد الثقافة الأمريكية جزءاً من الثقافة الغربية وهي تستند إلى قيم أساسية تشمل العمل الجاد، وتوفير المال، والبحث عن الأمن، وما شابه ذلك. لذلك يجب على استراتيجيات التسويق التي تستهدف أصحاب هذا الإرث الثقافي أن تعزز هذه القيم من خلال منتجاتها وخدماتها.

وتتكون الثقافة من ثلاثة أجزاء مختلفة وهي المعتقدات، والقيم، والتقاليد. وتمثل المعتقدات معرفة الشخص ورويته تجاه شيء معين، أما القيم فهي عبارات عامة توجه السلوك وتؤثر على المعتقدات، ويتلخص دور نظام القيم في مساعدة الشخص على الاختيار بين البدائل المختلفة في حياته اليومية.

وأما التقاليد فهي عبارة عن أنماط سلوكية مقبولة ثقافياً في أوضاع معينة. على سبيل المثال، يُعد اصطحاب الأم للعشاء وشراء الهدايا في يوم الأم تقليداً أمريكياً، وهو يحظى بتأييد واهتمام شركة هولمارك وغيرها من شركات بطاقات المعايدة.

كذلك يمكن تقسيم الثقافة الأمريكية وقيمها إلى وحدات ثقافية فرعية مختلفة. على سبيل المثال، تمثل الثقافة الأفريقية - الأمريكية جزءاً أساسياً من الثقافة الأمريكية في معظم مدن الولايات المتحدة، ويمكن القول إن الإرث العرقي للمستهلكين يؤثر على تعاطيهم مع وسائل الإعلام، بالإضافة إلى جوانب أخرى من عملية اتخاذ قرار الشراء.

الطبقة الاجتماعية

تُحدد الطبقة الاجتماعية بعدد من العوامل مثل الوظيفة والثروة والدخل والتعليم والسلطة والاحترام، وهي تمثل عاملاً اجتماعياً من شأنه التأثير على سلوك المستهلكين. ويتألف النظام الاجتماعي من كلاً من: الطبقة الغنية العليا، والطبقة الغنية الدنيا، والطبقة الوسطى العليا، والطبقة الوسطى الدنيا، والطبقة الفقيرة العليا، والطبقة الفقيرة الدنيا. وتمثل الطبقتان الوسطى الدنيا، والفقيرة العليا الجزء الأكبر من السوق.

تتألف الطبقة الغنية العليا، والطبقة الغنية الدنيا من العائلات الثرية المعروفة، والتي تميل إلى العيش في منازل كبيرة يكون فيها الأثاث عبارة عن نُحف فنية وقطع أثرية. وتُعد هذه الطبقة السوق الأساسي

للمجوهرات النادرة، والتصاميم الأصلية، كما أنها تميل للتسوق في متاجر خاصة. أما الطبقة الوسطى العليا فهي تتكون من المهنيين، والإداريين، وأصحاب الأعمال.

ويحمل الأفراد في هذه الطبقة طموحات كبيرة نحو المستقبل، فقد نجحوا اقتصاديًا، وابتاعوا يتطلعون إلى تحسين جودة الحياة، لذلك تكون المنتجات المادية ذات معنى كبير لأفراد هذه الطبقة. ويتميز أفراد هذه الطبقة بالوعي بالقضايا المدنية، والمساهمة المجتمعية.

وأما الطبقة الوسطى الدنيا فهي تضم صغار الموظفين، مثل موظفي المكاتب، والمدرسين، وأصحاب المصالح التجارية الصغيرة، وغيرهم ممن يحملون القيم الأمريكية بقوة. ويتميز الأفراد في هذه الطبقة بالعمل الجاد، والتركيز على الأسرة. وأما الطبقة الفقيرة العليا فهي تتألف من العمال في خطوط الإنتاج، والمصالح الخدمانية الأخرى.

قد يحظى العديد من أفراد هذه الطبقة بدخل يتجاوز دخل الأفراد في الطبقة الوسطى الدنيا، ولكنهم يحملون قيمًا مختلفة تمامًا، فهم يميلون إلى فلسفة التركيز على الحاضر، ولا يتطلعون كثيرًا إلى المستقبل كما هو حال الأفراد في الطبقة المتوسطة. وأما الطبقة الفقيرة الدنيا فهي تتكون من العمال غير المهرة الذين يحظون بدخل منخفض، ويركز الأفراد في هذه الطبقة على الأساسيات، أكثر من الكماليات أو المكانة الاجتماعية.

يميل الأفراد في ذات الطبقة الاجتماعية إلى تبني آراء متماثلة، والعيش في أحياء سكنية متشابهة، كما أنهم يرتدون ذات الملابس ويتسوقون من ذات المتاجر تقريبًا. وإذا كان المسوق يرغب بتوجيه جهوده التسويقية إلى الطبقات الغنية، فيجب عليه تصميم العرض التسويقي على نحو يلبي توقعات هذه الطبقة من ناحية الجودة، والخدمات، والجو العام.

على سبيل المثال، يفضل أفراد الطبقتين الغنية والمتوسطة الترفيه عن أنفسهم بحضور الحفلات الموسيقية، بينما يفضل أفراد الطبقات الفقيرة أنشطة أخرى، مثل الصيد، ولعب البولينج، والبيليارد، ومشاهدة الأفلام في سينما السيارات.

المجموعات المرجعية

هل تساءلت يومًا لماذا استعانت شركة بيبسي بلاعب كرة السلة المحترف شاكيل أونيل في إعلاناتها سابقًا؟ إن سوق المراهقين يستهلك قدرًا كبيرًا من المشروبات الغازية، لذلك بذلت شركة بيبسي جهودًا كبيرة للحصول على حصة الأسد من هذا السوق، وقد شعرت أن شاكيل كان يعبر عن روح المراهقين في ذلك الوقت. تروج شركة بيبسي لنفسها بأنها "مشروب الجيل الجديد" وشاكيل كان يمثل قدوة للكثير من الشباب في ذلك الجيل. لذلك يمكن القول إن بيبسي قد وظفت هنا مفهوم "المجموعات المرجعية".

تساعد المجموعات المرجعية، سواء كانت رسمية أم غير رسمية، على صياغة آراء الفرد وسلوكياته. ويمكن لدور العبادة، والنوادي، والمدارس، والشخصيات البارزة، والأصدقاء، أن تمثل مجموعات مرجعية للمستهلكين. وتتميز المجموعة المرجعية بوجود أفراد يمكن وصفهم بأنهم "قادة الرأي" في المجموعة وهم يؤثرون على آراء الآخرين ويوجهون سلوكهم.

هؤلاء الأفراد ليسوا بالضرورة أعلى دخلًا أو أفضل تعليمًا، لكن يُنظر إليهم بأنهم يمتلكون خبرة أو دراية أكبر في موضوع معين. على سبيل المثال، قد يساعد مدرس في المدرسة الثانوية على توجيه آراء الآباء

ويساعدهم على اختيار الكليات أو الجامعات الملائمة لأبنائهم. باختصار، يساعد قادة الرأي على رسم المسارات السلوكية لبقية الأفراد في المجموعة المرجعية.

لذلك إذا استطاع المسوق التعرف على هؤلاء الأشخاص، فإنه يستطيع تركيز الجهود التسويقية عليهم. على سبيل المثال، إذا أراد متجر آيس كريم استقطاب طلاب مدرسة ثانوية محلية، فقد يلعب قادة الرأي في هذه المدرسة دورًا مهمًا في نجاح جهود المتجر التسويقية.

ويمكن للمجموعة المرجعية التأثير على الأفراد بعدة طرق:

- **الدور المتوقع:** إن الدور الذي يشغله الفرد ليس في الحقيقة سوى طريقة محددة للسلوك، والمجموعة المرجعية التي ينتمي إليها أحدنا "سلوكيًا" تُحدد كيفية التصرف والاختيار في الكثير من التفاصيل. على سبيل المثال، أنت باعتبارك طالبًا يُتوقع منك التصرف بطريقة محددة في ظروف معينة.
- **الامتثال:** ويعني الامتثال أن نغير سلوكياتنا لتتلاءم مع تقاليد المجموعة، وأما التقاليد فهي قواعد يُنظر إليها على أنها قواعد سلوكية ملائمة.
- **التواصل الجماعي عبر قادة الرأي:** نحن المستهلكون نسعى دومًا للحصول على النصائح من الأصدقاء أو الأقارب الذين قد يكونون أكثر دراية منا، وبالتالي يستطيعون مساعدتنا على اتخاذ القرار. وتتميز بعض فئات المنتجات بوجود قادة رأي مهنيين بخصوصها، مثل الميكانيكيين، وخبراء التجميل، وسماسرة البورصة، والأطباء.

الأسرة

تُعد الأسرة واحدة من أهم المجموعات المرجعية لكل فرد، وهي تؤثر بصورة كبيرة على مواقفه وسلوكه. إن التفاعل بين الرجل وزوجته، بالإضافة إلى عدد الأطفال في الأسرة وأعمارهم، يترك تأثيرًا كبيرًا بلا شك على سلوك المستهلك وحتى نفهم مدى تأثير الأسرة على سلوك المستهلك، يجب في البداية تحديد صاحب القرار في عملية الشراء في هذه الخلية الاجتماعية الصغيرة. ففي بعض الحالات، يكون الزوج هو صاحب القرار، بينما يرجع القرار في حالات أخرى إلى الزوجة والأطفال، وأحيانًا يكون القرار مشتركًا. على سبيل المثال، تقع مسؤولية اختيار متجر الطعام والأدوات المنزلية على عاتق الزوجة عادةً، أما عمليات الشراء التي تتضمن إنفاق قدر كبير من المال، مثل شراء ثلاجة، فالقرار مشترك في العادة، وأما قرار شراء ملابس للمراهقين فيتأثر بدرجة كبيرة بالمراهقين أنفسهم. وبالتالي، يجب على المسوق تحديد صاحب القرار في شراء المنتج أو الخدمة كذلك يجب على المسوق فهم دورة حياة العائلة؛ وذلك لتأثيرها الكبير على سلوكها الاستهلاكي، فمعظم العائلات تمر عبر سلسلة مرتبة من المراحل، والتي تتأثر بمزيج من العوامل مثل السن، والحالة الاجتماعية، ووجود الأطفال.

الطبقات الاجتماعية:

وهي موجودة في كل مجتمع حيث تقسم المجتمعات إلى طبقات حسب معيشة أفرادها و هذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي إليها و مواصفاتها و خصائصها.

العوامل الداخلية

الدوافع:

في الحقيقة، يصعب تعريف الدوافع والتعامل معها في بحوث التسويق، وذلك بسبب محدودية تطبيقاتها العملية. وبشكل أساسي، يتركز البحث في الدوافع على دوافع التعامل، والتي ترتبط عادةً بالأسباب التي تدفع المستهلك للتسوق من متجر بعينه. ويمكن على سبيل المثال تقسيم دوافع المستهلكين إلى جاذبية السعر، وسهولة الاستخدام، وجودة الخدمة، إلى جانب العديد من الدوافع الأخرى.

إن الدافع هو الحافز أو المحرك الداخلي الذي يدفع المستهلك إلى إشباع حاجة معينة. ويمكن القول إن الدوافع ترتبط بوجود الأهداف، علمًا أن الأهداف قد تكون إيجابية أو سلبية، وقد تكون عالية أو منخفضة، ولكن في جميع الأحوال، يجب أن تصل الحاجة إلى مستوى كافٍ من الإلحاح حتى تُعد دافعًا.

وفي بعض الأحيان قد تكون الحاجات كامنة (غير محفزة) وبالتالي لا تمثل دافعًا للسلوك لدى المستهلك، وقد تكون مصادر المحفزات داخلية (مثل الشعور بالجوع) أو ظرفية (مثل مشاهدة إعلان لساندويش بيغ ماك) أو نفسية (إذ أن مجرد التفكير في الطعام قد يسبب الشعور بالجوع).

تعريف الدوافع تعرفها "عائشة مصطفى المنيوي" الدوافع على أنها: "الدوافع هي تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلوك سلوكا معيناً من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، ويحاول المستهلك جاهداً تقليل هذا التوتر من خلال السلوك و الذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات و بذلك تقلل من حدة التوتر، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة و أنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير و التعلم (عائشة مصطفى، 1998، 3)

و عرفت الدوافع كذلك على أنها: "الدافع هي عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه و تحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها . "من خلال هذين التعريفين يمكننا استخلاص أهم خصائص الدوافع و المتمثلة فيما يلي- :

- الدوافع هي قوى كامنة تحدث داخل الفرد و تولّد حالة من التوتر.
- الدوافع هي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة.
- الدوافع تجعل الفرد يقوم بتصرفات أو سلوكيات معينة.
- تهدف الدوافع إلى إشباع حاجات و رغبات الفرد (أي وجود هدف أو عدة أهداف يسعى الفرد للوصول إليها، هذه الأهداف تتفق مع قدرات الفرد و موارده
- تتأثر الدوافع بالبيئة المحيطة بالفرد كالأسرة، الجماعات المرجعية، ومختلف المؤثرات الترويجية كالإعلان، قوة البيعة، ترقية المبيعات و المعارض و طرق العرض...الخ

تنشأ الدوافع من حاجات غير مشبعة، كما هو الحال في جميع مشاكل المستهلكين. ولعل أشهر نظرية تتعلق بدوافع الأفراد هي سلم ماسلو للحاجات، والتي تقسم حاجات البشر إلى خمس مستويات مختلفة. ويتضمن المستوى الأول الحاجات الجسدية أو الفسيولوجية، مثل الجوع، والعطش وغيرها من الدوافع الأساسية. وتتسم هذه الحاجات بأنها متكررة و عامة في جميع مخلوقات.

وحتى يستفيد المسوّق من الدوافع في ممارسة التسويق، فيجب عليه أن يفهم كيف تؤثر على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك وذلك من خلال:

- حسب مراحل تصرف المستهلك: و تصنف الى دوافع أولية و دوافع انتقائية و دوافع التعامل، فالدوافع الأولية هي التي تدفع الفرد للقيام بشراء منتج معين من أجل اشباع حاجة معينة بغض

النظر عن الماركة السلعية أو الخدمية و بغض النظر كذلك عن المتجر الذي سوف يقتني منه المنتج، كدافع شراء معجون الطماطم لاستخدامه في الطهي، أما الدوافع الانتقائية فهي التي تدفع الفرد لتفضيل ماركة دون الأخرى لاحتوائها على خصائص تناسبه، في حين دوافع التعامل فهي التي تدفع الفرد لتفضيل متجر لاقتناء منتوجه أو منتجاته دون المتاجر الأخرى، و ذلك لتوفره على بعض المعايير التي يراها المستهلك مهمة للتعامل معه.

- حسب سلوك المستهلك: تصنف الى الدوافع العقلانية و الدوافع العاطفية، فدوافع الشراء العقلانية هي التي تكون مبنية على دراسة مسبقة ضمن أولويات الشراء للفرد و بما يتفق مع امكاناته و موارده، أما الدوافع العاطفية فهي التي تدفع الفرد للشراء بدون تخطيط و بدون مراعاة أولوياته الشرائية، مثل مروره على محل لبيع الروائح فتعجبه ماركة معينة فيقوم بشرائها. و تعتبر دوافع المستهلكين مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة، لذا فهي تقوم بقياسها و دراستها بمختلف الأساليب كالمقابلة الشخصية المعمقة و المقابلة الجماعية المركزة و مختلف الأساليب الاسقاطية، و ذلك من أجل اختيار الكلمات المناسبة و توضيح خصائص سلعها و خدماتها، و التركيز على الخصائص التي تدفع المستهلكين للشراء عند تصميم رسائلها الاعلانية، كما تمكّنها هذه الدراسات من اختيار الأشخاص الذين يقومون بالأدوار المختلفة في الاعلان، اضافة الى الاختيار المناسب لوسائل الاتصال المستخدمة، كما أن دراسات الدوافع تجعل المؤسسة تقوم بتدريب رجال بيعها على كيفية التعامل مع المستهلكين، و من ثم فقياس دوافع المستهلكين تساهم في تخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة.

الحاجات

تعرف الحاجة على أنها: "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة (ماهر،1998،181)" و تتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي
-الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان.
-بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة و انما تتجدد مثل الحاجات الفطرية البيولوجية).

-الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد و بيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود.

-تتجدد حاجات الإنسان و تتطور، فكلما أشبع حاجة الا و تطلع لإشباع حاجات أخرى
و. و يعتبر عالم النفس (أبراهام ماسلوا) من أبرز الكتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الإنسان، حيث يرى (ماسلوا) بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق الى دعم و تحفيز و محاولة إشباع هذه الحاجات. و استنادا الى ذلك فقد اعتمدت نظرية ماسلوا للحاجات على الفرضيات التالية :

-تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه و لا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.

-يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية الى حاجات تحقيق الذات

و لقد رتب ماسلوا الحاجات الى خمسة مستويات هي:-

-حاجات فسيولوجية، كالطعام الجنس.

- الحاجة للأمن

-الحاجة الى الانتماء الاجتماعي.

- الحاجة الى تحقيق المكانة.

- الحاجة الى تحقيق الذات

و حسب ماسلوا فان أول ما يحتاج اليه الانسان هي الحاجات الفسيولوجية (الأكل، الشراب، الملابس...الخ)، و اشباع هذه الحاجات ضروري لبقائه و استمراره في الحياة، أما المستوى الثاني في سلم ماسلو فهو حاجات الأمان.

ويتسم الفارق بين الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان بالضبابية وعدم الوضوح، إذ أن حاجات الأمان تتضمن استمرار إشباع الحاجات الفسيولوجية، وبالتالي يمكن وصفها بأنها امتداد للحاجات الأساسية.

وأما المستوى الثالث في سلم الحاجات فهو حاجات الحب والصداقة والانتماء، وهي تتضمن تفاعل الفرد مع الآخرين.

وأما المستوى الرابع فهو حاجات التقدير، وهي حاجات تتعلق بالرضا عن الذات، والتمتع بصورة إيجابية أمام الآخرين.

وأما المستوى الخامس والأخير فهو الحاجة إلى تحقيق الذات من خلال قدرة الفرد على استخدام كامل قدراته، وتسخيرها في خدمة محيطه.

من المهم عند مناقشة سلم ماسلو للحاجات الإشارة إلى عاملين إضافيين. العامل الأول هو أن ماسلو قد أشار بوضوح إلى أن هذه المستويات الخمسة من الحاجات تجري في اللاوعي، بمعنى أن الفرد قد لا يكون واعياً لحاجاته.

أما العامل الثاني فهو يتعلق بسوء الفهم الذي يصاحب نظرية ماسلو عادةً، وهو أن الحاجات الخمس منفصلة عن بعضها، والحقيقة خلاف ذلك، فقد تظهر العديد من هذه الحاجات لدى الفرد في وقت مترام، في حين أن كل فرد قد يحدد سلم الحاجات الخاص به تبعاً لأهمية كل حاجة بالنسبة إليه.

وعند محاولة تطبيق سلم ماسلو في تجزئة السوق، قد يتمكن مدير التسويق من العثور على بعض الشرائح التسويقية التي تجمعها حاجات مشتركة. على سبيل المثال، قد يسعى مسوّق إلى تصميم برنامج ترويجي خاص بمستحضرات التجميل من خلال استهداف شريحة تسويقية لديها حاجة قوية لتقدير الذات. كذلك قد يركز المسوّق على الحاجات ذات الترتيب المرتفع في سلم ماسلو حتى في السلع الأساسية.

و بالرغم من أن هرم ماسلوا يعتبر أداة فعالة لفهم حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلا أنه لا يخلو من الانتقادات، و من بين أهم الانتقادات الموجهة اليه نجد :

- تتمثل المشكلة الأساسية في نظرية ماسلوا للحاجات أنه لا يمكن قياسها بالتجربة، إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى اشباع حاجة معينة قبل الأخرى ؛ -كما أن مستويات و أولويات الاشباع لدى الأفراد تختلف من مجتمع لآخر، باختلاف البيئة و العادات و التقاليد و القيم، و باعتبار أن ماسلوا من نشأة بيئته و متأثر بها فمن غير المعقول تعميم هذه النظرية على جميع مجتمعات العالم. و رغم ذلك فانه على رجال التسويق التعرف على موقع المستهلكين في كل مستوى من هذه المستويات، و من ثم تخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات الترويجية التي تتفق مع كل مستوى.

(محمد ابراهيم عبيدات، 2001، 29)

الشخصية

ويقصد بالشخصية هنا تلك المكونات والسمات النفسية التي يتميز بها الفرد عن غيره، ودورها في جعله يتفاعل مع بيئته بطريقة معينة، والصورة الذهنية التي يرى الشخص فيها نفسه.

ويمكنك أن تتعرف عليها من بعض الصفات والسمات المنعكسة على سلوكهم مثل الخوف والشجاعة والثقة بالنفس والمخاطرة والانجاز والحماس، والجرأة، والتردد.. وغيرها من الصفات التي تعكس طبيعة الشخصية التي أمامك.

يتأثر القرار الشرائي للأفراد كثيراً بطبيعة شخصياتهم وتكوينها، وما لديهم من تصور عن أنفسهم.

ولذا فإنه يتوجب عليك الربط بين منتجك وما تحمله شخصيات جمهورك المستهدف من سمات.

فمثلاً: جمهورك يحب الأناقة في المظهر، ربما عليك أن تظهر ذلك في إعلانك عن ساعات اليد الراقية التي تبيعها.

تمتلك معرضاً للسيارات، عليك إذن أن تروج للحماسة والقوة التي تظهر على أحد الشباب ممن يمتلك إحدى سيارتك ويقودها

يُستعمل مصطلح الشخصية لتلخيص جميع السمات التي تجعل الشخص مميزاً عن غيره. على الرغم من أنه لا يوجد شخصان يحملان ذات السمات، إلا أنه قد أُجريت العديد من المحاولات لتصنيف الأشخاص الذين يحملون سماتٍ متشابهة.

ولعل أبرز محاولة لتصنيف الشخصيات كانت محاولة (كارل يونغ)، والذي صنف الشخصيات إلى صنفين رئيسيين هما: الشخصية الانطوائية و الشخصية المنفتحة. ويمكن وصف الشخصية الانطوائية بأنها شخصية دفاعية، تركز على النفس، وتميل إلى العزلة عن الآخرين، أما الشخصية المنفتحة فهي شخصية منبسطة تتسم بالحزم، وتميل إلى التوجه نحو الآخرين. كذلك ظهرت العديد من التصنيفات الأخرى المفصلة.

يتفاعل أصحاب الشخصيات المختلفة بطرق مختلفة مع العروض التسويقية. على سبيل المثال، قد يستمتع الشخص المنفتح بالتسوق ويعتمد على الملاحظة الشخصية للحصول على المعلومات، وبالتالي فالترويج في داخل المتجر في هذه الحالة قد يكون أداة تواصل مهمة.

إن معرفة السمات الشخصية الأساسية للزبائن المستهدفين قد تكون مفيدة في تصميم المزيج التسويقي، مع ذلك، وجد المسوقون أنه من الصعب استغلال مفهوم الشخصية في بناء استراتيجية التسويق، والسبب الرئيس في ذلك هو عدم توفر أساليب جيدة لقياس السمات الشخصية بدقة، كما أن معظم أساليب الدراسة النفسية المتوفرة قد صُممت أصلاً للتعرف على الأشخاص الذين يعانون من مشاكل نفسية وبحاجة إلى رعاية صحية، وبالتالي لجأ معظم المسوقين بدلاً من الشخصية إلى تحليل نمط الحياة.