

المحاضرة السابعة / الثامنة / التاسعة

الفصل الرابع

سلوك المستهلك النهائي

Consumer Behavior

سلوك المستهلك النهائي:

- أسواق المستهلك.
- السلوك الشرائي للمستهلك.
- أدوار الشراء للمستهلك.
- مراحل عملية القرار الشرائي.
- سلوك ما بعد الشراء.
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

الفصل الرابع

سلوك المستهلك النهائي

مقدمة:

على المسوقين يقوموا بتحليل سلوك النهائي بعناية فائقة، وعادةً فإن المستهلكين يبحثون عن العروض الجذابة والمرحة، وإذا لم ينجح في إشباع حاجاتهم ورغباتهم فإن مصيره يكون الفشل. في هذا الفصل سوف نلقي الضوء على كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من قبل المستهلكين. وسوف نبدأ أولاً بدراسة أسواق المستهلك، السلوك الشرائي، أدوار الشراء وأنواع القرارات الشرائية التي يواجهها المستهلكون، ثم نتعرف على الخطوات الرئيسية في عملية القرار الشرائي، والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وهي العوامل الثقافية، الاجتماعية، الشخصية والنفسية.

أسواق المستهلك: Consumer Markets:

يمكن تعريف السوق على أنه مجموعة من المنظمات و/أو الأفراد الذين يكون لديهم حاجات لمنتجات محددة ولديهم القدرة، الاستعداد، والسلطة لشراء هذه المنتجات. ويمكن تقسيم الأسواق إلى فئتين هما أسواق المستهلك النهائي وأسواق المنظمات (أو الأسواق الصناعية)، هذا التقسيم يعتمد على خصائص الأفراد والجماعات الذين يشكلون هذه الأسواق، والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها من خلال شراء المنتجات ويمكن تعريف سوق المستهلك على أنه السوق الذي يتكون من الأفراد (المشترين) الذين يشترون أو يحصلون على المنتجات من أجل الاستهلاك الشخصي وليس بهدف إعادة بيعها أو استخدامها لتحقيق أهداف ربحية.

السلوك الشرائي للمستهلك: Consumer Buying Behavior:

يحاول المستهلك بشكل عام الحصول على العديد من المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية. وللقيام بذلك، فإنه يمارس سلوك معين. إن الجهد (البدني والذهني) الذي يبذله المستهلك في سلوكه الشرائي يختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له (مثلاً هناك اختلاف في الجهد المبذول لشراء معجون أسنان مقارنة بشراء سيارة جديدة). وعليه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك:

١. السلوك الشرائي البسيط (الروتيني): Routine Response Behavior:

وهو أبسط أنواع السلوك الشرائي، ويحدث عندما يشتري المستهلك منتجات منخفضة التكلفة وبشكل متكرر، والمستهلك يعرف الكثير عن هذا المنتج والماركات الموجودة منه ولديه تفضيلات واضحة بين هذه الماركات. والمشتري لا يفكر كثيراً ولا يعطي وقت طويل للبحث عن مثل هذه المنتجات، وتسمى المنتجات في هذه الحالة منتجات منخفضة الارتباط (مثل الملح، علب الكبريت، الزيت، المشروبات الغازية، ...الخ).

٢. السلوك الشرائي المحدود: Limited Problem Solving:

عندما يواجه المشترون ماركة غير مألوفة بالنسبة لهم، يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيداً. يكون المستهلكين مدركين بشكل كامل لفئة السلعة ولكن لا تكون جميع الماركات وخصائصها في هذه الفئة السلعية مألوفة بالنسبة لهم ويحاولون تقليل المخاطرة من خلال جمع المعلومات حول هذه الماركة.

٣. السلوك الشرائي المكثف: Extensive Problem Solving:

أحياناً قد يواجه المسوقون قرارات شرائية معقدة لمنتجات عالية الثمن ولا يتم شراؤها باستمرار ضمن فئة سلعية غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة لهم. بالنسبة لمثل هذه المنتجات فإن المشتري لا يعرفون الماركات المتوفرة منها ولا يعرفون أيضاً العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تقييم الماركات المختلفة من هذه المنتجات، وفي هذه الحالات يستخدم الأفراد السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي. والجدول التالي يلخص أنواع القرارات الشرائية التي تواجه المستهلكين:

السلوك الشرائي المكثف	السلوك الشرائي المحدود	السلوك الشرائي الروتيني	أدوار الشراء : Buy ing Rol es
منتجات مرتفعة الثمن	←	منتجات منخفضة الثمن	
الشراء غير متكرر	←	الشراء متكرر	
منتجات عالية الارتباط	←	منتجات منخفضة الارتباط	
فئة سلعية وماركات غير مألوفة	←	فئة سلعية وماركات مألوفة	
تفكير وبحث مكثف	←	تفكير وبحث قليل	

يحتاج المسوق إلى معرفة من هم الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي؟ وما هو الدور الذي يمارسه كل واحد منهم في هذا القرار؟ خاصة في حالة المنتجات التي يتطلب شروها قرار جماعي (مثلاً شراء سيارة للعائلة). يمكن أن يلعب الفرد أي دور من الأدوار التالية في قرار الشراء:

١. المبادر: Initiator:

وهو الفرد الذي يقترح أو يفكر أولاً في شراء منتج أو خدمة معينة (قيام الابن الأكبر باقتراح أو طرح فكرة شراء سيارة جديدة).

٢. المؤثر: Influencer:

وهو الفرد الذي يكون لنصيحته أو وجهة نظره الوزن أو الأثر الأكبر في قرار الشراء (قيام صديق العائلة بتقديم نصيحة حول نوع السيارة).

٣. المقرر: Decider:

وهو الفرد الذي يتخذ قرار الشراء بشكل نهائي ماذا يشتري، من أين يشتري، أو كم يشتري (قد يقوم الزوج باختيار بلد المنشأ، والزوجة تختار شكل ولون السيارة).

٤. المشتري: Buyer:

وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي (قيام الزوج أو الزوجة بالذهاب إلى المعرض وشراء السيارة).

٥. المستخدم: User:

وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة (يمكن أن تستخدم الزوجة السيارة أكثر من الزوج).

مراحل عملية القرار الشرائي: Buying - Decision Process

هنالك خمسة مراحل يمر فيها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي وهي التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء. وقبل شرح هذه المراحل لا بد من الأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية: أولاً، إن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية، وعادةً لا تكون المرحلة الأولى. ثانياً، عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تقود دائماً، إلى الشراء، فالفرد يمكن أن ينهي العملية في أي مرحلة من هذه المراحل، أخيراً، لا تمر جميع قرارات الشراء بهذه المراحل الخمسة دائماً، حيث يمكن تجاوز بعض هذه المراحل (خاصة في حالة السلوك الشرائي المحدود والبسيط).

أولاً: التعرف على المشكلة: Problem Recognition

يمكن التعرف على المشكلة (الحاجة) عندما يشعر المستهلك بالفرق بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة. على سبيل المثال، الفرد الذي لا يمتلك سيارة يشعر بالفرق بين الحالة الفعلية (استخدام وسائل النقل العامة) والحالة المرغوبة (امتلاك سيارة) وهذا يدفعه إلى التعرف على المشكلة. ويمكن التعرف على المشكلة (الحاجة) من خلال منبهات داخلية (الشعور بالجوع، العطش، الخوف، البرد، الحر... الخ) أو من خلال منبهات خارجية (رائحة الطعام تثير حاجة الجوع، رؤية إعلان عن سيارة يثير الحاجة إلى امتلاك سيارة... الخ).

ثانياً: البحث عن المعلومات: Information Search

بعد التعرف على المشكلة أو الحاجة، فإن المشتري يقوم بالبحث عن معلومات حول المنتجات التي تساعد في حل المشكلة أو إشباع الحاجة. فالشخص الذي تعرف على حاجته لامتلاك سيارة (المثال السابق) قد يبحث عن المعلومات المتعلقة بأنواع مختلفة من السيارات. وهناك عدة مصادر للحصول على المعلومات منها مصادر شخصية (العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف) مصادر تجارية (الإعلان، رجال البيع، الموزعين، المعارض) مصادر عامة (وسائل الاتصال الجماهيرية، منظمات حماية المستهلك) مصادر خبرائيه (مثل تقييم السلعة، اختبارها واستخدامها). ويزداد نشاط البحث الذي يقوم به المستهلك كلما تحرك من القرارات التي تتضمن سلوك شرائي محدد إلى تلك القرارات التي تتضمن سلوك شرائي مكثف. ويعتمد مقدار البحث الذي يقوم به المستهلك على قوة الدافع لديه، كمية المعلومات التي بدأ بها، سهولة الحصول على معلومات أكثر، الفائدة التي يحصل عليها من خلال المعلومات الإضافية والرضا أو الإشباع الذي يحققه من خلال البحث.

ثالثاً: تقييم البدائل: Evaluation of Alternatives:

*** النسبية لاتخاذ القرار جودة + سعر + ***.

يستخدم المشتري عادةً ما يسمى معيار التقييم (evaluation criteria) والذي قد يتكون من خصائص موضوعية وغير موضوعية تمثل أهمية كبيرة لهذا المشتري. على سبيل المثال، قد يهتم الفرد بشراء سيارة اقتصادية، حجم عائلي، قطع غيار وصيانة متوفرة بتكلفة منخفضة. مشتري آخر قد لا يهتم بهذه الخصائص ويركز على لون السيارة وشكلها الخارجي. أيضاً يعطي المشتري درجات أهمية مختلفة لكل خاصية من هذه الخصائص، حيث يمكن أن تأخذ بعض الخصائص أهمية أكبر من غيرها. وباستخدام معيار التقييم يستطيع المشتري ترتيب الماركات البديلة للاختيار من بينها. وبالتالي نتوقع أن هذا المستهلك سيفضل السيارة (أ). ويسمى هذا النموذج بنموذج القيمة المتوقعة لاختيار المستهلك.

رابعاً: قرار الشراء: Purchase Decision:

في مرحلة التقييم يصنف المستهلك الماركات وتتشكل لديه النية للشراء، وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة، ولكن هنالك عاملين يمكن أن يبرزان بين النية للشراء وقرار الشراء وهما:

أ. مواقف الآخرين: Attitudes of Others:

افتراض أن أحد أفراد عائلة المستهلك الذي يسعى إلى شراء سيارة (ونقل أنها الزوجة) شعرت بأن عليه أن يقوم بشراء السيارة الأرخص ثمناً، وبالتالي فإن فرص هذا المستهلك في شراء سيارة أعلى ثمناً سوف تقل. ويعتمد مقدار تأثير مواقف الآخرين على قرار الشراء لهذا المستهلك على قوة مواقف الآخرين تجاه قراره الشرائي وعلى دوافعه للاستجابة لرغبات ذلك الشخص.

ب. العوامل الموقفية غير المتوقعة: Unexpected Situational Factors:

حيث تتأثر النية للشراء بالعوامل الموقفية (الظرفية) غير المتوقعة،/ فالمستهلك يشكل النية للشراء على أساس عدة عوامل مثل دخل الأسرة المتوقع، السعر المتوقع، المنافع المتوقعة من المنتج، توفر الماركة، المحل، الضمانات... الخ. وعندما يكون المستهلك جاهز للشراء فإن ظهور مثل هذه العوامل الموقفية غير المتوقعة قد يؤدي إلى تغيير النية لشراء. ولذلك فإن التفضيلات أو حتى النية للشراء لا تنتج دائماً عن شراء فعلي، فهي لا تمثل مؤشرات ذات مصداقية للسلوك الشرائي.

خامساً: سلوك ما بعد الشراء: Postpurchase Behavior:

بعد قيام المستهلك بالشراء، فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع. وتكون نتيجة هذه المرحلة إما الشعور بالرضا أو الشعور بعدم الرضا. فإذا كان الأداء الفعلي للمنتج مساوياً أو أكبر من مستوى التوقعات، فإن المستهلك يشعر بالرضا. وفي هذه الحالة قد يتخذ المستهلك بعض التصرفات منها:

- ✓ إعادة شراء المنتج مرة ثانية.
 - ✓ الحديث بشكل إيجابي عن المنتج للآخرين.
 - ✓ إعطاء انتباه أقل لماركات المنافسين وإعلاناتهم.
 - ✓ شراء المنتجات الأخرى من نفس الشركة.
- أما إذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل من مستوى التوقعات، فإن المستهلك يشعر بخيبة أمل وبالتالي عدم الرضا. وفي هذه الحالة قد يتخذ المستهلك بعض التصرفات منها:

- ✓ البحث عن التعويض مباشرة من الشركة.
- ✓ اتخاذ إجراءات قانونية للحصول على التعويض.
- ✓ التذمر لوكالات تجارية أو حكومية أو خاصة.
- ✓ التوقف عن شراء المنتج أو مقاطعة البائع.
- ✓ تحذير الأصدقاء من المنتج و/ أو البائع.

مشاعر التعارض: Cognitive Dissonance:

في معظم قرارات الشراء الرئيسية فإنه يحدث ما يسمى بمشاعر التعارض أو عدم الراحة، وذلك بسبب التعارض الذي يحدث بعد عملية الشراء. فالمستهلك يشبع حاجاته بالمنافع التي تقدمها الماركة التي قام باختيارها ويكون مسرور لتجنب مساوئ الماركات الأخرى التي لم يحم بشرائها. على الجانب الآخر، فإن المستهلك يشعر بالخيبة حول مساوئ الماركة التي قام باختيارها وخسارته لمنافع الماركات الأخرى التي لم يحم بشرائها. لذلك يشعر المستهلكين ببعض التنافر بعد كل عملية شراء، وعادةً ما يتخذون بعض الخطوات للتقليل من هذا التنافر أو التعارض.

ويجب على المسوقين اتخاذ بعض الخطوات من أجل تقليل مشاعر التعارض وعدم الرضا للمستهلك. على سبيل المثال، وضع نظام اقتراحات وشكاوي والاستجابة لهذه الشكاوي، إرسال رسائل تحية وتهنئة للعملاء

على اختياراتهم لهذا المنتج، تقديم إعلانات يظهر فيها مستهلكون راضون عن المنتج، أو استقبال اقتراحات العملاء لعمل أي تعديلات على المنتج وغيرها من الخطوات.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

أولاً: العوامل الثقافية: Cultural Factors:

وتتضمن الثقافة، الفرعية والطبقة الاجتماعية.

١. الثقافة: Culture:

تمثل الثقافة السبب الأساسي الأكثر تأثيراً في سلوك ورغبات الفرد. فالسلوك البشري يتم تعلمه بشكل واسع، فالطفل الذي ينمو في مجتمع معين يتعلم قيم أساسية، إدراكات، رغبات وسلوك من العائلة والمنظمات الأخرى الهامة مثل المدرسة، النادي، الأصدقاء،... الخ والتي تؤثر على اختياره للمنتجات والماركات. على سبيل المثال، التحول الثقافي نحو الاهتمام بالصحة واللياقة أدى إلى إيجاد صناعة كبيرة للمعدات الرياضية، الألبسة، الأغذية الطبيعية وخدمات اللياقة والصحة.

٢. الثقافة الفرعية: Subculture:

كل ثقافة تحتوي على ثقافات الفرعية أو مجموعات من الأفراد يشتركون في مجموعة من القيم والخصائص المعتمدة على ظروف وتجارب الحياة المشتركة. ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من الثقافات الفرعية وهي الجماعات القومية (مثل الشركس والشيشان) الجماعات الدينية (مثل الإسلام، المسيحية وغيرها) الجماعات العرقية (مثل السود، البيض، وغيرها) الجماعات الجغرافية (مثل الوسط، الشمال، الجنوب).

٣. الطبقة الاجتماعية: Social Class:

كل مجتمع يمكن تقسيمه طبقات اجتماعية، والطبقات الاجتماعية تكون متجانسة نسبياً ومقسمة ومرتبطة هرمياً، ويشترك أعضاء كل طبقة بقيم، اهتمامات وسلوكيات متشابهة. وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى سبع طبقات وهي أعلى العليا، أدنى العليا، أعلى الوسطى، الوسطى، أدنى الوسطى (الطبقة العاملة)، أعلى الدنيا وأدنى الدنيا. والطبقة الاجتماعية لا تحدد من خلال عامل واحد فقط مثل الدخل، بل أنها تقاس من خلال مجموعة من العوامل مثل الوظيفة، الدخل، التعليم، الثروة ومتغيرات أخرى. ويهتم المسوقون بالطبقة الاجتماعية لأن الأفراد في طبقة معينة يميلون إلى السلوك بطريقة متشابهة بما في ذلك السلوك الشرائي.

ثانياً: العوامل الاجتماعية: Social Factors:

وتتضمن الجماعات المرجعية، العائلة، المكانة والأدوار الاجتماعية:

١. الجماعات المرجعية: Reference Groups:

تتكون الجماعات المرجعية للفرد من الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر (وجهاً لوجه) أو تأثير غير مباشر على سلوكه ومواقفه. الجماعات التي تؤثر على الفرد بشكل مباشر تسمى جماعات العضوية (membership groups) وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها أي يكون عضو فيها، وجماعات العضوية إما أن تكون جماعات أولية أو جماعات ثانوية. والجماعات الأولية (primary groups) هي الجماعات التي يتعامل معها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء، والجيران وزملاء العمل، وتمثل الجماعات الأولية جماعات غير رسمية. أما الجماعات الثانوية (secondary groups) فهي الجماعات التي لا يكون فيها التعامل بشكل مستمر مثل الجماعات الدينية، المهنية، الجمعيات والاتحادات وغيرها، وتمثل الجماعات الثانوية جماعات رسمية. كذلك يتأثر الفرد بالجماعات التي يرغب الفرد أو يطمح بالانتماء إليها تسمى جماعات الطموح (aspirational group) مثل الشاب الذي يرغب في أن يصبح لاعب في فريق رياضي مشهور. أيضاً الجماعات التي يرفض الفرد قيمها وسلوكها والتي تسمى بالجماعات السلبية (dissociative group) مثل الجماعات المشبوهة.

٢. الأسرة: Family:

يمكن أن يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المشتري، فمن خلال الوالدين يستطيع الفرد أن يكتسب العديد من التوجيهات المتعلقة بالعديد من الأمور الدينية، السياسية والاقتصادية، كذلك الأمور المتعلقة بالأحاسيس الشخصية وعواطف الحب والحنان وغيرها.

٣. الأدوار والمكانة الاجتماعية: Roles and Status:

الدور يتكون من النشاطات التي من المتوقع أن يؤديها الفرد طبقاً للجماعة التي ينتمي إليها (يلعب الفرد دور الابن مع والديه، الزوج في بيته، المدير في الشركة... الخ). كما أن كل دور يحمل في طياته مكانة تعكس الاحترام أو التقدير أو الاعتبار الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع (رئيس مجلس الإدارة مكانة أعلى من مدير التسويق، ومدير التسويق يحتل مكانة أعلى من رئيس قسم الإعلان... وهكذا) ويقوم الأفراد عادةً باختيار المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يمارسونها ويحتلونها في المجتمع، فالمدير قد يركب

مثلاً سيارة غالية الثمن ويرتدي ملابس ذات جودة عالية ويقضي إجازته في الخارج، أما الموظف فيركب سيارة رخيصة ويرتدي ملابس منخفضة الجودة ويذهب في رحلات جماعية داخلية.

ثالثاً: العوامل الشخصية: Personal Factors:

وتتضمن عمر المشتري، المرحلة التي يمر فيها أثناء دورة حياته، الوظيفة التي يشغلها، الحالة الاقتصادية، نمط الحياة والشخصية.

١. العمر ومرحلة دورة الحياة: Age and Life Cycle Stage:

يمر الفرد في فئات عمرية مختلفة أثناء حياته (الطفولة، المراهقة، الشباب، الرجولة، الشيخوخة). كذلك يمر الفرد في مراحل عديدة أثناء دورة حياة الأسرة، (العزوبية، الزواج بدون أطفال، إنجاب الأطفال، نمو ونضوج الأطفال، زواج الأولاد، ثم يعود الزوجان وحيدان). وفي كل مرحلة وفئة عمرية من هذه المراحل والفئات هنالك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى. وغالباً ما يختار المسوقون مجموعات معينة ضمن فئة عمرية أو دورة حياة محددة كأسواق مستهدفة.

٢. الوظيفة: Occupation:

تتأثر أنماط الاستهلاك للفرد بالوظيفة التي يحتلها أيضاً، فالعامل مثلاً يشتري ملابس عمل، أحذية عمل، أغذية معلبة، أما مدير الشركة فيشتري ملابس ثمينة، يستخدم وسيلة نقل جوية، يكون عضو في أندية وقد يمتلك قارب شراعي. ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم.

٣. الحالة الاقتصادية: Economic Situation:

يتأثر اختيار الفرد بالحالة الاقتصادية، والحالة الاقتصادية للفرد تتكون من الدخل القابل للإنفاق. ولذلك فإن الفرد الذي يرغب في شراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق. ويقوم مسوقوا السلع الحساسة للدخل بمراقبة مستويات الدخل الشخصي للمستهلكين حتى تبقى المنتجات ملائمة للأسواق المستهدفة.

٤. نمط الحياة: Life Style:

يصف نمط الحياة أو يصور جميع التفاعلات التي يقوم بها الفرد مع بيئته، فهو يحاول إعطاء لمحة أو صورة شاملة لطريقة وجود الفرد وتفاعله مع العالم من حوله من خلال نشاطاته، اهتماماته، وآرائه (Activities, Interests, Opinions) والذي يرمز له عادةً بالرمز (AIO). ويمكن قياس نمط الحياة من خلال مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالأبعاد الأساسية للنشاطات (العمل، الهوايات، الرحلات، التسلية، عضو الأندية، التسوق، الرياضة)، والاهتمامات (العائلة، المترل، الوظيفة، الأزياء، الطعام، الوسائل الإعلامية)، والآراء (رأي الأفراد بأنفسهم، القضايا الاجتماعية، السياسية، التجارة، الاقتصاد، التعليم، المنتجات، المستقبل، الثقافة).

٥. الشخصية: Personality:

يمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده إلى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها. ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات مثل الثقة بالنفس، السيطرة، الاستقلالية، الاختلاف، الخاصية الاجتماعية، إمكانية التأقلم أو التكيف، الاستقرار العاطفي، الإنجاز، العدوانية، الإبداع وغيرها من السمات. ويحاول المسوقون إيجاد علاقات تربط بين أنواع معينة من الشخصيات والاختيارات المتعلقة بالمنتج أو الماركة، على سبيل المثال، قد تكتشف شركة أجهزة الكمبيوتر الشخصية أن العديد من مستهلكيها المستهدفين لديهم ثقة عالية بالنفس، مسيطرين ومستقلين. هذه النتائج تقود الشركة إلى استخدام هذه السمات لتظهر في الإعلان المستخدم لترويج السلعة.

رابعاً: العوامل النفسية: Psychological Factors:

وتتضمن الدوافع، الإدراك، التعلم، والمعتقدات والمواقف.

١. الدوافع: Motivation:

هنالك العديد من الحاجات التي يشعر بها الفرد، بعض هذه الحاجات بيولوجية والتي تظهر نتيجة لحالات التوتر مثل الجوع والعطش، وحاجات أخرى تكون نفسية وهي تظهر من الحاجة إلى الاعتراف والاحترام وانتفاء. وتصبح الحاجة دافع عندما تثار. والدوافع (أو المحرك) هو عبارة عن حاجة غير مشبعة تضغط

على الفرد لتحريكه وتوجيهه نحو البحث عن الإشباع، وإشباع الحاجة يقلل من التوتر التي يشعر بها الفرد. وهناك العديد من النظريات التي تفسر الواقع الإنسانية منها:

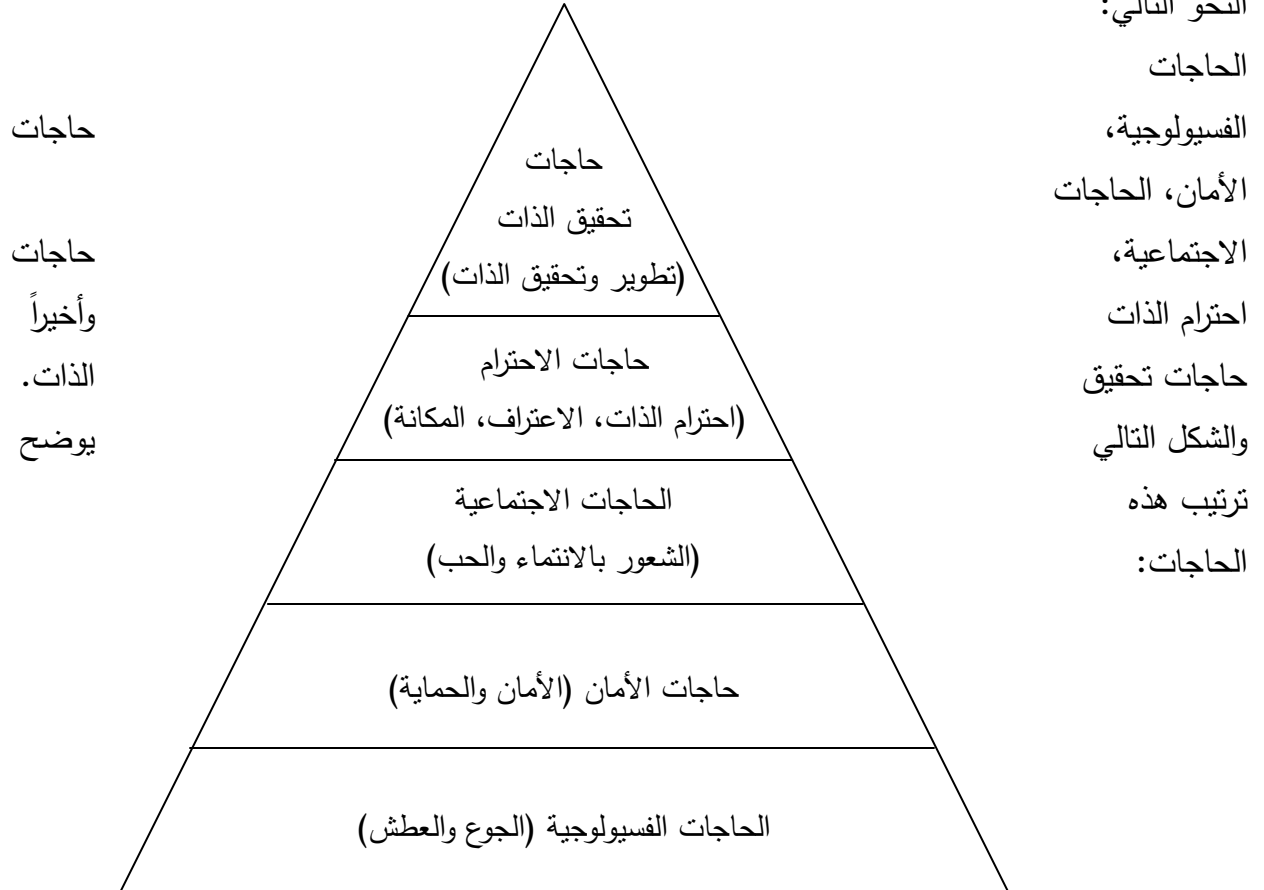
أ. فرويد: Freud's Theory:

افتراض فرويد أن القوى النفسية الحقيقة التي تشكل سلوك الأفراد تكون غير مدركة بشكل كبير، ولذلك فإن الفرد لا يستطيع أن يفهم دوافعه بشكل كامل. فإذا أراد شخص ما شراء جهاز كمبيوتر فإنه لا يستطيع وصف دوافعه الحقيقية التي يمكن أن تكون هوية أو تحسين مستقبله الوظيفي، ترك أثراً في نفوس الآخرين عنه، أو الشعور بالاجاذبية والتعقيد.

وقد استخدم (إيرنست ديتر) نظرية فرويد حيث فسر المواقف الشرائية واختيارات المنتج من خلال الدوافع غير المدركة، وقد سمي أسلوبه هذا بحوث الدافعية (Motivational Research)، حيث قام بتجميع المعلومات من عدد من المستهلكين من خلال المقابلات المتعمقة وذلك لإزالة أو كشف الغطاء عن الدوافع العميقة التي تثار بواسطة المنتج، وقد استخدم العديد من الأساليب الإسقاطية مثل الكلمات ذات الدلالة، إكمال الجمل، تفسير الصور والرسوم ولعب الأدوار.

ب. نظرية ماسلو: Maslow's Theory:

رتب أبراهام ماسلو الحاجات البشرية على الشكل هرم من الأكثر أهمية إلى لأقل أهمية للفرد وذلك على النحو التالي:



والفرد يحاول إشباع الحاجات والرغبات والأكثر أهمية أولاً، وعندما ينجح في إشباع الحاجة الهامة فإن هذه الحاجة المشبعة سوف تشكل لديه الدافع لإشباع الحاجة الأقل أهمية... وهكذا.

٢. الإدراك: Perception:

الإدراك هو العملية التي يقوم من خلاله الأفراد باختيار، تنظيم وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حوله. شخصان يكون لديهما نفس الدوافع وفي نفس الموقف قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماماً،

السبب هو أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة. ويستطيع الأفراد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه وذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية هي:

أ. التعرض الاختياري: Selective Exposure:

تعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم، ومن المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات، حيث سيقوم بتجاهل أو إسقاط معظمها. لقد أشرا الباحثون إلى أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية، فالفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير سوف يلاحظ أو ينتبه إلى جميع المنبهات المتعلقة بآلات التصوير.

ب. التشويه الاختياري: Selective Distortion:

التشويه الاختياري يصف ميل الأفراد إلى ملائمة أو تكيف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها. افترض أن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير قد شكل معتقدات ومواقف إيجابية تجاه ماركة كوداك من خلال المعلومات التي قام بجمعها، فعندما يتعرض هذا الفرد إلى سماع رسالة إعلانية أخرى تصف نقاط القوة لماركة أخرى منافسة لكي يصل إلى خلاصة مفادها أن ماركة كوالك هي الأفضل.

ج. التذكر الاختياري: Selective Retention:

ينسى الفرد عادةً معظم ما تعلمه، وهو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم مواقفه ومعتقداته. وبسبب التذكر الاختياري فإن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير من المحتمل أن يتذكر نقاط القوة التي تعلمها عن ماركة كوداك وينسى نقاط القوة التي تعلمها عن الماركة المنافسة، فهو يتذكر نقاط لماركة كوداك لأنه قام بتكرارها عدة مرات في ذاكرته عندما كان يفكر باختيار آلة التصوير.

٣. التعلم: Learning:

التعلم يصف التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن الخبرة. فالفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير لديه دافع (حاجة غير مشبعة)، هذا الدافع يتطلب منه التصرف (الاستجابة). افترض أن هذا الفرد قام بشراء آلة تصوير كوداك، فإذا حقق الرضا فإنه من المحتمل أن يقوم بشراء ماركة كوداك إذا احتاج إلى شراء آلة تصوير أخرى، وهذا ما يسمى بالتعزيز الإيجابي. وإذا لم يحقق الرضا فإنه لن يقوم بإعادة شراء نفس الماركة، وهذا ما يسمى بالتعزيز السلبي، ومن خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ مكانه. وإذا كان هنالك منتجات أخرى تحمل اسم كوداك (أفلام تصوير، أدوات أخرى) فإنه من المحتمل أن يقوم بشرائها، وهذا ما يسمى بمبدأ تعميم المنبه، وعكس هذا المبدأ هو تمييز المنبه وهو القدرة على تحديد الاختلافات في الخصائص بين المنتجات.

٤. المعتقدات والمواقف: Beliefs and Attitudes:

المعتقد عبارة عن فكرة وصيفة يحملها الفرد عن شيء ما، مثل أن كوداك تعطي صور واضحة، يمكن استخدامها في أصعب الظروف وغيرها من الخصائص. ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناءً على المعرفة

الحقيقية، وأحياناً قد يلعب العامل العاطفي دوراً في تشكيل المعتقدات. وهذه المعتقدات تمثل الصور الذهنية للمنتجات، والأفراد يميلون إلى التصرف بناءً على معتقداتهم. وإذا كان هنالك معتقدات خاطئة يحملها المستهلكين عن المنتج تمنعهم من شراءه، فإن على المسوقين تطوير حملة ترويجية لتغيير هذه المعتقدات. الموقف يصف تقييم، مشاعر، وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة. مثلاً الشخص الذي يسعى لشراء آلة التصوير قد يحمل المواقف التالي، "شراء الأفضل"، "اليابانيون ينتجون أفضل السلع في العالم"، "الإبداع من أهم الأشياء في الحياة"، وبالتالي لا بد أن تلائم آلة التصوير هذه المواقف.