

پیش‌بینی رفتار خریداران با استفاده از مدل مازلو

پیش‌بینی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان یک نیاز اساسی برای بازاریابان و فروشندگان است چرا که با تعیین آن کامیاب خواهند شد و در صورت پیش‌بینی نادرست، ناکام. اما چگونه می‌توان به این پیش‌بینی، یعنی تعیین نوع رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان دست یافت؟ دانش روانشناسی تا حدودی قادر است نوع رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان را تعیین کند. بر پایه این دانش و با کسب آگاهی از نیازها و محرک‌های درونی مصرف‌کنندگان، می‌توان کالایی متناسب با نیازهای آن‌ها تولید و به آن‌ها عرضه کرد.

افزون بر آن، کارگزاران تبلیغات با شناسایی و درک سبک و نحوه زندگی بیشتر مشتریان در بازار هدف و آگاهی از علایق و انگیزه‌های آن‌ها در مراحل مختلف زندگی، قادر خواهند بود با طراحی و ایجاد تبلیغات متناسب با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان به موفقیت بیش‌تری برای هدف‌های از پیش تعیین شده و پیشبرد فروش دست یابند. در ادامه، متکی بر «نظریه سلسله مراتبی نیازهای مازلو» سعی شده چارچوبی فراهم آید تا بازاریابان در پرتو آن بتوانند رفتار خرید یا نیازهای مشتری را پیش‌بینی کنند. به عبارت دیگر با این نگرش، بازاریابان می‌دانند مشتری در جست‌وجوی چه نوع کالا یا کالاهایی است، چه کالاهایی برای او اهمیت بیش‌تری دارد و چه کالاهایی کم‌اهمیت‌ترند.

پیش‌بینی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان براساس مدل مازلو

احساس محدودیت همان نیاز است و انسان دارای نیازهای پیچیده‌ای است. آبراهام مازلو، روانشناسی بود که درباره افراد موفق تحقیق و بررسی کرد. وی سلسله مراتب نیازهای انسان را شناسایی و آن را به پنج طبقه اصلی تقسیم کرد. به عقیده مازلو، به محض این که نیازهای مرحله اول انسان برآورده شود، او وارد مرحله دوم و سپس مرحله سوم و همین‌طور مراحل بعدی می‌شود. در ادامه به طور خلاصه این مراحل و ارتباط آن‌ها با کالاهای مختلف مورد نیاز مصرف‌کنندگان تشریح می‌شود.

مرحله اول: نیازهای جسمانی (Physiological needs)

این گونه نیازها، جزو اصلی زندگی انسان هستند نظیر غذا، آب، سرپناه، هوا و خواب. افرادی که در این مرحله هستند، احتمالاً پول زیادی ندارند و تامین غذا و سرپناه و اسباب و لوازم اولیه زندگی باید از اولویت‌های اصلی آن‌ها باشد، بنابراین آن‌ها محصولات ارزان‌تری را خریداری خواهند کرد، حتی اگر از کیفیت خیلی خوبی برخوردار نباشند. چرا که آن‌ها قادر به خرید محصولاتی با کیفیت بهتر نیستند. این افراد به هر آنچه که منجر به صرفه‌جویی در هزینه و پس‌انداز پول آن‌ها شود گرایش می‌یابند.

مرحله دوم: نیاز به امنیت (Safty needs)

نظیر احساس امنیت و آرامش خاطری که شما در خانه خود احساس می‌کنید، احساس امنیت مالی یا داشتن روابط مطمئن با دوستان و اعضای خانواده. مصرف‌کنندگان در مرحله دوم نیاز دارند احساس کنند که در زمان حال و آینده در امنیت و آرامش خاطر خواهند بود. آن‌ها تمایل به خرید محصولاتی خواهند داشت که به کمک آن‌ها احساس آرامش و اطمینان بیش‌تری کنند مثل صندوق‌های پس‌انداز و بازنشستگی، بیمه، نصب دزدگیر برای اتومبیل و منزل، کلاس‌های آموزش دفاع شخصی، اسلحه و ...

مرحله سوم: نیاز به محبت و تعلق (Love and Belonging needs)

نظیر روش‌هایی که فرد برای پذیرش در گروه مورد نظرش برمی‌گزیند، روابطی که فرد با دوستان و خانواده‌اش دارد و همچنین علاقه‌ای که دیگران نسبت به او دارند. مورد قبول واقع شدن در این مرحله بسیار حائز اهمیت است. هر کسی دوست دارد با سایر افراد تناسب داشته باشد و هیچ‌کس نمی‌خواهد که برچسب بیگانه، غیرعادی یا عجیب و غریب بخورد. افراد در این مرحله از زندگی سعی می‌کنند تا جایی که ممکن است از هنجارها و نرم‌های جاری در اجتماع پیروی می‌کنند، بنابراین بیش‌تر مورد قبول هم‌نوعان و هم‌ردیفان خود قرار می‌گیرند. مرحله سوم همچنین مرحله‌ای است که در آن افراد دوست دارند با سایرین باشند. بسیاری از افراد دوست ندارند برای همیشه تنها بمانند و به همین دلیل به سمت چیزهایی جلب می‌شود که آن‌ها را نزد دیگران و خصوصاً جنس مخالف جذاب‌تر جلوه دهد. افراد در مرحله سوم کالاهای ویژه‌ای نظیر محصولات با نام تجاری معتبر، لباس‌های متناسبی که به آن‌ها کمک می‌کند تا بیش‌تر با سایرین منطبق شوند و مورد پذیرش آن‌ها قرار بگیرند، عطریات، لوازم آرایشی و وسایل و کالاهای لوکس و زینتی خریداری می‌کنند.

مرحله چهارم: نیاز به احترام (Esteem needs)

این مرحله شامل نیاز به عزت نفس، احترام گذاشتن و مورد احترام واقع شدن، داشتن اقتدار و همچنین نیاز به حس ارزشمند بودن است. همین که به مرحله چهارم برسیم، این آمادگی را خواهیم داشت که بهتر مراقب خودمان باشیم. فردیت برای افرادی که در این مرحله هستند بسیار حائز اهمیت است. به دلیل آن‌ها که آن‌ها با خودشان احساس خشنودی می‌کنند و یک حس احترام به خود و عزت نفس خوبی دارند و تمایل ندارند که شبیه هیچ‌کس دیگری باشند. این افراد لباس‌های مرتب و منظمی می‌پوشند تا تحسین خود و سایرین را برانگیزند. با تحسین دیگران شاد می‌شوند، اما با انتقاد دیگران کم‌تر می‌رنجند. مصرف‌کنندگانی که در این مرحله قرار دارند، خواستار آنند که دیگران به آن‌ها احترام بگذارند، به آن‌ها نگاه کنند و برایشان ارزش قایل شوند. افرادی که در مرحله چهارم قرار دارند، برخی از کالاها و خدمات زیر را به دلایلی که به آن اشاره شد خریداری خواهند کرد:

- فعالیت‌ها، وسایل، تجهیزات و مواد غذایی سالم برای این که سالم‌تر باشند.
- کتاب‌هایی که به آن‌ها کمک می‌کنند تا رییس خودشان باشند چرا که خواهان داشتن قدرت و کنترل شرایط هستند.
- انجام سرمایه‌گذاری‌ها و داشتن حساب‌های بانکی.
- لباس، ماشین و به طور کلی هر چیز گرانی که به آن‌ها این قدرت را بدهد که نسبت به دیگران احساس برتری کنند.

مرحله پنجم: نیاز به خودیابی و کمال (Self Actualization needs)

در این مرحله فرد احساس می‌کند به هر آنچه ممکن بود بتواند دست یابد، رسیده است. اگر کسی به این مرحله برسد، به شدت طرفدار و خواستار صلح، دانش و کمال خواهد بود. این آخرین مرحله است و متأسفانه بسیاری از مردم ممکن است هرگز در طول زندگی خود به این مرحله از زندگی نرسند. با وجود این افرادی که به مرحله پنجم می‌رسند، با خودشان و نوع زندگی‌ای که داشته‌اند احساس خشنودی می‌کنند. آن‌ها چیزهایی خریداری می‌کنند که به آن‌ها احساس لذت و شادمانی می‌دهد و همچنین چیزهایی می‌خرند که به دیگران نیز احساس لذت و شادمانی بدهد.

در برخورد با افراد مختلف چه باید کرد؟

به پرسش اصلی بازگردیم. پرسش اصلی این بود که چطور از این پارادایم (شناخت نیازها و درک سلسله مراتبی بودن آن) برای آگاهی از آنچه در سر مشتریان می‌گذرد استفاده کنیم؟ برای درک این موضوع، بهتر است خود را جای مشتری بگذارید و به این

بیندیشید که اگر شما به عنوان مشتری خواهان کالا یا خدمت مورد نظر بودید، چطور فکر کرده و چگونه عمل می‌کردید. به طور مثال اگر خود را در جای مشتری بالقوه یک باشگاه بدنسازی قرار دهید چه چیزهایی انگیزه لازم را برای مراجعه و عضویت در این باشگاه به شما می‌دهد؟ هنگام بررسی برای عضویت در این باشگاه، توجه به هر یک از نکات زیر ممکن است انگیزه لازم را به شما بدهد.

- انجام تمرین‌های بدنسازی تا چه حدودی روی تغذیه و سلامت جسمی و روانی شما تاثیر می‌گذارد؟
- داشتن آمادگی جسمانی تا چه حد توانایی شما را برای تامین امنیت خود در جامعه و دفاع شخصی افزایش می‌دهد؟
- تناسب اندام تا چه حد بر جایگاه شما در جامعه و پذیرش در گروه‌های مختلف تاثیر می‌گذارد؟
- چقدر تناسب اندام و آمادگی جسمانی بر نوع تفکر و طرز تلقی شما از خودتان تاثیر می‌گذارد؟
- تا چه میزان داشتن تناسب اندام روی خودباوری شما اثر می‌گذارد؟

بیش تر مشتریان در ضمیر ناخودآگاه خود این پرسش‌ها را از خود می‌پرسند، بدون آن که آگاهانه در موردشان فکر کنند. بنابراین اگر آگاهانه به این پرسش‌ها پاسخ دهید، می‌توانید به بینش و آگاهی لازم از فرآیندی دست یابید که مشتریان هنگام خرید کالا یا خدمت در ذهن خود پردازش می‌کنند و در نهایت به آن‌ها انگیزه لازم را برای خرید محصول می‌دهد. شناخت این فرآیند به شما کمک می‌کند تا روش‌هایی را به طور مشخص تعریف کنید که به وسیله آن‌ها می‌شود توجه مشتریان را به محصول یا خدمت خود معطوف کرده و آن‌ها را ترغیب به خرید کرد.

در صورتی که هنگام برنامه‌ریزی برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی برای محصول خود به پرسش‌هایی نظیر آنچه پیش از این مطرح شد توجه کرده و پاسخ دهید، آن‌گاه شما یک مزیت بازاریابی قابل لمس خواهید داشت، چرا که توانسته‌اید به پرسش‌هایی که در ضمیر ناخودآگاه مشتریان مطرح می‌شود پاسخ مناسب بدهید.

دکتر فاطمه احسان