

الاحتياجات النفسية للتسويق



« الإنسان حتى يكون مترناً يجب أن يكمل احتياجاته، والاحتياجات بالنسبة للتسويق ستة

أشياء :

1- البقاء

2- الأمان

فكل إنسان يسعى لأن يعيش فأنت لو تساعدني تسويقياً على أن أشعر بالأمان وأشعر بالبقاء فأنا استثمر معك، فسوف تجد الناس تذهب إليك أو لا؛ فأنت من الممكن أن تكون رائعاً ولكن غير شاعر بالأمان عن طريق المبيعات، عن طريق البائعين، عن طريق الناس الذين تتحدث معهم، فأنا إذا لم أشعر بالأمان فهذا يدخل تحت البقاء؛ لأن تحت البقاء الإحساس بالاحترام الذاتي، والتقدير الذاتي، والأمان الذاتي فإذا شعرت أن هناك شيئاً غير منضبط فستذهب تلقائياً تحت البقاء.

- سؤال: هل من الممكن أن تغير مكاناً تشتري منه وذلك لأن البائع ذهب إلى مكان آخر؟

سؤال آخر: هل من الممكن أن تتفادى مكاناً كنت جيداً في التعامل معه بسبب أنهم قاموا بتغيير العاملين فيه فأتوا بآخرين غير بشوشين أو يتعصبون على العميل فتجد نفسك ترفض الذهاب إلى هذه الشركة لماذا يحدث ذلك؟

يحدث ذلك لأن العقل البشري يعمل بمجرد حدوث شيء يقوم بإلغاء ما قبله حتى يستطيع أن يفرغ المعلومات جميعها حتى تركز على هذه.

لو حدث أن لك صديقاً اختلفت معه، في جزء في المخ يبني على آخر تجربة فمن الممكن أن تفقده وتنسى ما قد حدث بينك وبينه في السنوات الماضية وهذا من أسباب الطلاق (لذلك تعلم استراتيجية 1%).

- فإذا كانت خطتك التسويقية خطأ بنسبة 1%.

- فإذا كان أسلوبك خطأ بنسبة 1%.

- فإذا كانت طريقتك خطأ 1%.

- فإذا كان هناك مكان للتسامح بنسبة 1%.

- فإذا كان هناك مكان للاتصال بنسبة 1%.

- فإذا كانت هناك مرونة بنسبة 1%.

- فإذا كان عندك إدراك آخر بنسبة 1%.

فأنت عندما تسير بالواحد % تعطى نفسك المرونة من الممكن أن يكون هناك إدراك آخر، احتمال آخر، أفكار أخرى سوف تسمح لك بمساحة من التغيير تؤدي إلى شعور الآخر بالأمان معك فهذه إستراتيجية محددة أنت تسير عليها.

-3 الحب:

ثاني احتياج للإنسان أن يحب ويحب وأن يشعر بتقبل اجتماعي، وأن يتقبل نفسه ويُتقبل من الآخرين فنحن لا نبيع للناس احتياجاتهم فقط ولكن نبيع ما يريدونه هم، لو نبيع احتياجات فقط نصف العالم يفلس، لأنَّ الاحتياجات هي الأكل، الشرب، الملابس، مكان النوم، هذه فقط هي احتياجاتنا لكن هل تريد لباساً جديداً؟ بيتاً كبيراً؟ تريد تريد...، فكلَّ التسويق العالمي مبني على ما الذي يريده الناس؟ والذي لا يريد يُخلق له شيء. عندما ينظر إليه يذهب ليأخذه فالناس لا تشتري سلعة ولا خدمة هم يشترون أحاسيس.

عملية البيع والشراء هي نوع من تبادل العواطف عندما أشتري شيئاً ما الذي سوف أشعر به عندما أشتريه؟ ثمَّ بعد ذلك يأتي الجزء المنطقي ماذا سيكلفني؟ كم يساوي؟ وماذا سيفعل لي؟ وماذا سيعطيني؟ وهذا يحدث بداخلك بسرعة جداً لذلك الشخص وهو يبيع فقط للأحاسيس يريد أن يتحكم فيك، وهنا يحدث للجزء ترجع أن غير من الأحاسيس على اعتماداً ذهبت لأنك لإرجاعه وتذهب شيئاً تشتري أن (Remose) التحليلي. فيجب أن تدخل على الجزء التحليلي - الجزء المنطقي - ومن هنا تستطيع أن تتكلم، يجب أن يكون الاثنان يسيران مع بعضهما البعض حتى نجعل الأحاسيس منطقية وفي هذه الحالة يكتمل البيع في ذهنك

-4 التقدير:

كلَّ شخص يرغب في التقدير، عندما تصل بي إلى الإحساس بأنَّ هناك أماناً معك وأني محبوب عندك وأني حين آخذ الشيء الذي عندك سوف تساعدني في التقبل الاجتماعي، وتساعدني في البقاء بطريقة مختلفة إذاً أنا سأكون جيداً معك وأتقدم معك بنمو.

هنا التقدير الذاتي ينقسم إلى:

أ) التقبل الذاتي

كل شخص يقوم بعمل ما يقدر عليه حتى يتقبل نفسه بما فيها العمليات الجراحية - عمليات التجميل - وهذه انتشرت الآن في العالم بشكل كبير كل ذلك لأن الشخص يرغب في أن يظهر للناس بطريقة يتقبلونه عليها تقبلاً اجتماعياً وبذلك فقد فتحت التقدير في التقبل فإذا فعلت شيئاً ساعدك على التقبل الذاتي للشخص فأنت تدخل في احتياجات الإنسان ليس ذلك فقط فأنت عندما تشعرني أنني متقبل نفسي، وفي أمان معك، وأنتي أنمو وأكبر، وأني محبوب كل هذه الأمور لا أحد يفكر بها في التسويق لذلك الشركات الكبرى في العالم الآن عندهم طبيب نفسي يسألونه عن احتياجات الناس فمن الممكن أن تكون رائعاً وتضع خطة تسويقية كبيرة ولكن لا تلبى احتياجات الناس وتقول: الناس لا يشترون مني فأنا عندي (بروشور) انظر إلى جماله وكلفني أموالاً كثيرة ولكن لا يباع عندما تضع خطة تسويقية ندخل أو لا في التسويق الاستراتيجي فندخل في الاحتياجات وعندما ندخل في الاحتياجات ندخل في الجزء النفسي (Consumer Behavior).

تعرف سلوكيات المستهلك كيف يفكر تريد أن تدخل بداخله تعرف كيف يشتري ماذا يفعل لأنه سيفعل نفس الشيء مرة ثانية فأنت في احتياج لذلك ثم بعد ذلك تحتاج إلى الإنجاز.

سيحان ا يقول تعالى: (وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُوْلُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ) (التوبة/ 105).

لماذا العمل؟ لأن العمل إنجاز وعندما تنجز تكون واثقاً من نفسك تحب ما تفعل ويكون عندك الرغبة في فعله مرة أخرى وحين تعمل أكثر تشعر أنك حي ويكون هناك معنى لحياتك فالمولى عز وجل في الآية الكريمة يشجعك على العمل وأنه مطلع عليك وعلى نتائجك ليس هو فقط والرسول (ص) والمؤمنين أيضاً فاعمل لأن العمل عبادة والعمل إنجاز وعندما تنجز تشعر بالسعادة وتكون سعيداً بنفسك وهذا عكس الإنسان الذي لا يعمل ولا ينجز يحدث له اكتئاب وفراغ في حياته وتبدأ مشاكله ومن ثم يذهب إلى الطبيب النفسي ويدخل الدوامة.

التغيير مستمر في الزمن ولكن حينما يأتي للإنسان يرفضه ويقاومه ما هو السبب في ذلك؟ السبب هو أنه يأتي فجأة سريعاً وبقوة فكل فرد منا في حيز الأمان الخاص به وهو المفهوم الذاتي إذا أخرجتني عنه سوف أقاومك لذلك أي شيء ينزل إلى الأسواق جديد تجد هناك أناساً تدعمه، لكن هناك الكثيرين يقاومونه وهكذا، فإذا لم أتغير لن تأخذ مني معلومات لأن معلوماتي مع الزمن أصبحت قديمة.

- أكبر مثال على التغيير الإمام الشافعي عندما ألّف كتاباً للفقهاء في العراق ثم أتى مصر ألّف كتاباً آخر وغير في آرائه وأحكامه وذلك لتغير الزمان والمكان.

- عندما خرج البنسليين مخترعه هوجم بشدة لأن الإنسان يعيش داخل دائرة ويكبر في السن والخبرات وهو داخل هذه الدائرة ثم تأتي أولويات الحياة تجعلك تنسى وتنشغل وأنت مازلت بداخل الدائرة نفس الشيء بالنسبة إلى العميل المستهلك لو حدث له إحساس سلبي معك ودخل الدائرة ولم يتغير الإدراك سوف يسير بها وما تفعله من تغيير هو بداخل هذه الدائرة السلبية وكذلك بالنسبة لخدمة العملاء إذا كان العميل سعيداً ومبسوطاً يجب من أربعة إلى ستة عملاء خلال أسبوع، غير مبسوط يبلغ من عشرة إلى ثلاثة عشر خلال أسبوع وهؤلاء الثلاثة عشر يبلغون ثلاثة عشر آخرين والسبب أنك لست على معرفة بالخدمة الصحيحة. الدائرة غير مضبوطة وتخسر إما لأنك لم تخطط جيداً أو لا توجد مبيعات مضبوطة.

هناك شيء خطأ في الأربعة الأشياء إما أن يكون:

- 1- التخطيط خطأ.
- 2- التسويق خطأ
- 3- المبيعات غير مضبوطة.
- 4- خدمة العملاء غير مضبوطة.

أحد هذه الأربع تجعلك تقوم بعمل مجهود كبير بدون فائدة. لذلك الناس يجب أن يقوموا بالتدريب أو لا على هذه: كيف تتحكم في نفسك؟ كيف تعرف الابتسامة؟ كيف تفهم الناس؟ ولاحظ، افصل بينك وبين ما تفعله، افصل بينك وبين عملك، فأنت أحسن مخلوق خلقه الله سبحانه وتعالى، لا أنت وظيفة، ولا أنت مركز، ولا سنك، وطولك أو عرضك، أنت أحسن مخلوق خلقه الله سبحانه وتعالى فلا تضعها في نشاطات الحياة ولا تضعها في سلوكيات الدنيا.

5- المعنى:

بسبب المعنى أكثر من 62 شخصاً في العالم ينتحرون

ماذا يعني المعنى؟

أنت تستيقظ في الصباح ليس لديك رغبة في الذهاب للعمل! ليس عندك معنى لأي شيء لا يوجد معنى معيّن لما تفعله لعملك، لزوجتك، لحياتك.

فيجب أن يشعر العميل أن حياته لها معنى انظر التسويق يفكر كيف أن حياتك بها بقاء وأمان، وبها حب وتقدير وتقبل وإنجاز، ولها معنى، وبها تغيير سوف نساعدك إلى أن تصل إلى كل هذا.

اليوم الأفراد الذين يقومون بعمل خطة تسويقية ثم يتحدثون عن التسويق الاستراتيجي ويفكرون في الجزء النفسي يقولون: نحن نريد للناس أن يشعروا معنا بالأمان والضمان ويحسوا أنهم ينمون كلمة (ينمو) تعني أن يتغير يتقدم تكون حياته لها معنى يعني تغيير إذن هذه الستة أشياء مطلوبة جداً:

"البقاء، الأمان، الحب، التقدير، المعنى، التغيير"

وسنبدأ نفتش بداخلهم فأنت حينما تأتي لشراء شيء أو تستثمر المخ يفتش في هذه الست إذا لم أجد خطورة منهم يبدأ يستثمر، وإذا وجد خطورة لا يستثمر، وإذا نقص من هذه سيتردد في الشراء.

لذلك تجد هناك من يضع خطة تسويقية بداخلها خطة إعلامية بداخلها المنافسة وتعطيها لشركة تخطط وشركة تسوق ويتقاضى منك أجراً على الخطة التسويقية لكن لا تجد أحداً يتكلم عن احتياجات الناس، وما الذي يرغبون فيه، من أين نعرفهم؟ يجب أن نعرف الجزء النفسي وإلا ستقوم بعمل خطة تسويقية ولا تجد بيعاً، وتجد كل عام شركات تغلق. هل عندك فكرة عن النسب التي تحدث كل عام؟ تجد في الوطن العربي الآن يحدث اندماج بين شركات وبنوك لماذا تندمج؟ حتى تصبح قوة صاربة في السوق. أقوى حتى يظل لهم مكان في السوق، ويحصل على أكبر عدد ممكن من الناس، وبالتالي هما الاثنان يساعدان بعضهما البعض، ويكون لهما مكان هما الآخرين، يريدون البقاء، ويريدون أن يحبهم الناس ويقدرهم، وينجزوا معهم ويشعروا بالتغيير، ثم يصبح هناك معنى لحياتنا، فأنا بمفردي لن أستطيع لكن لو أصبحنا اثنين سوف نتقاسم التكاليف وبالتالي سوف نستطيع أن نسير سوياً نتوسع أكثر ونكون أقوى. بالتالي يجب أن تلاحظ جيداً الحاجات الست:

"البقاء، الأمان، الحب، التقدير، المعنى، التغيير"

6- التغيير:

هناك أنواع وأصناف للتغيير ما يعنيه هنا هو:

تغيير في المفهوم الذاتي:

عندما نأتي الدنيا ليس عندنا إدراك لأي لغة، وليس عندنا إدراك لأي شيء، وبعد ذلك يقوم الأب والأُم بملء ذلك الإدراك عندما تبدأ الملفات تمتلئ أو شيء يحدث بداخل المفهوم الذاتي هو الإدراك، هذا الإدراك لا يتغير بسهولة لأنّ أوّل شيء حصلت عليه في حياتك يكون لك إدراك لماذا؟ للمعنى، اللغة، ماذا بداخلها؟ قيم بداخل القيم اعتقادات بداخل الاعتقادات ومبادئ فالآن تكون لي ستة أشياء:

(الإدراك، المعنى، اللغة، القيم، الاعتقاد، المبادئ)

إدراك لمعنى كون لي لغة هذه اللغة بداخلها قيم بداخل القيم اعتقادات بداخلها مبادئ وهؤلاء الستة (الإدراك، المعنى، اللغة، القيم، الاعتقاد، المبادئ) قامت بعمل مفهوم ذاتي جعل لي محيطاً دخلت داخل هذا المحيط، ثمّ قمت للخروج للعالم حتى أتعامل معه ومعتقد أنّ الناس كلّها مثلي لأنّ هذا ما أعرفه وعندما تجد الناس تختلف عنك تهجم، والمهاجمة في الاتصال مع الآخرين تكون بسبب دفاعك عن المفهوم الذاتي، أنا أدافع عن رأيي، رأيي هذا مفهوم بداخله قيم وإدراك ومعنى مختلف عنك تماماً لذلك أنا أفعل كلّ ما أستطيع حتى أدافع عنه لأنني معتقد بأنني على صواب وذلك لأنني لم أتدرب بطريقة صحيحة ونحن (العرب) بصفة عامة غير مدربين على أن يختلف أحد معنا في الرأي ومناقشته تقتنع أو لا، لو استطعنا أن نتفق مع بعضنا البعض تماماً إذاً يوجد واحد منا ليس له فائدة.

اليابانيون عندما يأخذون القرارات يعملون القرار بمرحلة الألفا بذبذبات المخ يذهب في راحة نفسية يجعل المخ الشمال واليمين متحدين في القوة تخيل ابتكاري تحليل ومنطق أعطى القرار ما تريده أنّ كلّ فرد يعطينا حلين، واحد يأخذ كلّ الحلول ويكتبها ونقوم بتجميع جميع الحلول بحيث لا تزيد عن أربعة: اثنان في أربعة = ثمانية يكون عندنا ثمانية حلول عندما يكون أمامك أكثر من حل لمشكلة واحدة أصبحت هناك قانون من قوانين العقل الباطن اسمه قانون التحكم.

في فاليوم التحكم قانون في أصبحت واحدة مشكلة لحل بديل من أكثر يكون عندما (The Law Control) التسويق من أين تأتي المرونة يكون عندك أكثر من بديل لأنك من تصرف بسرعة لو أنّ شيئاً لا يعطيك النتائج التي ترغب بها تفعل شيئاً آخر من البدائل التي عندك لكن لو صممت عليها والتغيير مستمر وما تفعله لا يعطيك ما تريده من نتائج فلماذا تفعلها ثانية!!

- هناك التخطيط الاستراتيجي بداخله تسويق استراتيجي تقيم وتعديل هذه مرونة لأنك باستمرار تلاحظ والملاحظة 50% من التغيير والتغيير 50% من التقدم.

- شركة (أي سينز) العالمية كان عندهم أقوى شخصيات في التسويق في العالم لكن لم يكن عندهم أحد متخصص في التسويق الاستراتيجي وجميعهم يقومون بالتركيز على شيء واحد فقط.

- مثال كنت في فترة من الفترات مستشاراً للفنادق وكان هناك لو كائنة صغيرة ومستمرة في الخسارة فطلبوني فذهبت إليهم فكان أوّل شيء أريد أن أعرفه هو من هو سوقهم؟ لم يجاؤيني أحد، أنتم متوجهون لأي سوق لأي ناس؟ لا يعرفون قالوا: متوجهون للأغنياء إذن من هم الأغنياء؟ ما احتياجاّتهم؟ فقامت بعمل بحث وراء الأغنياء وجدت الأغنياء عندهم لا يذهبون إلى الفنادق عندما يقيمون حفلات يقيمونها في قصورهم وعندما يخرجون يذهبون إلى نيويورك إذن أنت عملت كلّ تسويقك على سوق غير موجود أصلاً فسألت ماذا يحب الناس هنا قالوا يحبون البوفيهات الصيني قلت عظيم موسيقى خفيفة وتقوم بعمل بوفيه والناس التي تحب اللحوم تشويها بالخارج حتى تشم الرائحة فتأتي إليها وهكذا ثمّ بعد ذلك بدأ يأتي إليهم أناس كثير.

فيجب أن يكون هناك فرد متخصص في التسويق الاستراتيجي يفكر ويفتش ويدور ويكون عندك أكثر من احتمال وأكثر من بديل ففي التسويق إذا أخطأ خطأ واحداً فالتسويق لا يرحم.

المفهوم الذاتي يتكوّن من ثلاثة أشياء:

1- مكتسب: وذلك لأنّه يأتي من الأب والأُم والمحيط العائلي والاجتماعي والمدرسي والأصدقاء ووسائل الإعلام وطالما مكتسب إذن من الممكن تغييره بشرط أن يتماشى مع أفكارك وقيمك أنت معنى ذلك أنك لو أردت أن تقوم بعمل تغيير في حياة شخص يجب أن تعرف وتفهم طريقة تفكيره وما هي قيمه ومفهومه وتساعد على التغيير.

2- منتظم: إن يكون منتظم يحطه أمان وضمن بمعنى أنك تربيت على أنك تعمل في المكان كذا، تكسب بالطريقة كذا، تعيش في المنطقة كذا، عندك ضمانك فالمفهوم الذاتي عندك منتظم هدفه أن يطمئن عليك أنك موجود في منطقة راحة تكونت في الجزء المنتظم.

4- ديناميكي: بمعنى أنك نشط ترغب في التحسن، التغيير، تتقدم، تكبر، تنمو، فالجزء الديناميكي الموجود فيك الآن يرغب في التقدم والنمو ويأخذ معلومات ثمّ تخرج أولويات حياتك تجذبك ثمّ تضعها في الفعل تجدها صعبة عليك تجد الجزء المنتظم يأخذك مرة أخرى معتقد أنك ستتعب لو أخذت هذه المعلومات فترجع للجزء المنتظم ثمّ تتصايق تجد نفسك تخسر تذهب مرة أخرى تبحث عن كتاب آخر تقرأه أو أي شيء تتعلمه هذا هو الجزء الديناميكي ثمّ تترك الكتاب لأنّ الجزء المنتظم قال لك: أتذكر الدراسة؟ هل ستدرس مرة ثانية؟ ثم يحدث الشيء نفسه فترجع مرة أخرى للجزء الديناميكي وهذا هو السبب أن 90% من المشاكل النفسية في العالم أنت تريد تحقيق شيء، ثمّ تجد شيئاً يشدك يضعك في الجزء المنتظم ثمّ تريد تحقيق شيء فتذهب إلى الجزء الديناميكي لذلك حتى تستطيع أن تقوم بعمل تغيير مستمر في الزمن بالنسبة للمفهوم الذاتي يجب أن تفعل (التغيير التدريجي).

لا تقم بفعل تغيير سريع، تغيير مفاجئ، لأنّ الجزء المنتظم سوف يشدك..

مثال: حاول أن تخفف وزنك، لاحظ ماذا سيحدث حاول تمتنع عن التدخين سوف تجد بداخلك شيئاً يوصلك إحساس أنك محروم من شيء، وذلك لأنك قمت بعمل تغيير مفاجئ يجب أن تفعل تغييراً تدريجياً وتقييمه وتعده وتضبطه إلى أن يتصل الجزء الديناميكي للمنتظم والجزء المنتظم يصبح ديناميكياً في مثل هذه الحالات يحدث التغيير الداخلي وأنت مرتاح نفسياً لست في صراع وذلك لأنّ التغيير أصبح جزءاً من مفهومك لم يصبح ضد مفهومك.

عندما تأتي الشركات وتقوم بعمل تغيير في الشركة تجد الناس تقاومه وذلك لأنهم ليسوا مدركين أنّ من قاموا بعمل تغيير كان لديهم مفهوم ذاتي وأنت وضعتهم في عدم الأمان غيرت في النظام. جئت بشخص جديد لا يعرفون طريقة تفكيره أو ماذا يريد منهم فوضعهم في عدم الأمان ينتج عنهم مقاومة.

وحتى لا تحدث المقاومة يجب أن تجمع معلومات لا بدّ من التغيير يحدث معهم وليس تغييراً رغماً عنهم فمن المهم أن تفهم الشخصيات. ►

المصدر: كتاب أسرار التسوق الإستراتيجي/ سلسلة النجاح 18