

المحاضرة الثانية: مفهوم وأهداف علم النفس التسويقي

مفهوم علم النفس التسويقي

قبل أن نعرّج على تعريف علم النفس التسويقي لابد أن نعرف أنه علم مركب من علم النفس ، علم التسويق علم النفس: من الممكن تعريفه بأنه العلم الذي يدرس السلوك الانساني، والعمليات العقلية التي تقف وراء هذا السلوك بطريقة علمية من خلال فهم السلوك وضبطه ومن ثم التنبؤ به .

ويقوم علم النفس على الدراسة الواسعة والشاملة للسلوك الانساني أثناء تفاعله مع بيئته الخارجية.

تعريف التسويق: يعتبر التسويق موقفا يلتقي فيه شخص يحمل عددا من الرغبات والاستعدادات و الطاقات مع شخص آخر يمثل الانتاج ويندفع بدوافع الرغبة في البيع والأمل في تسويق البضاعة وتحقيق الكسب، فإذا قارنا هذا الموقف مع موقف المستهلك أمام الاعلان وجدنا الأمر مختلف عما هو عليه هناك .

تعريف علم النفس التسويقي:

نستطيع أن نعرفه بأنه ميدان من ميادين علم النفس عمل وتنظيم يعمل على دراسة دوافع البيع والشراء وحاجات المستهلكين وتقدير اتجاهاتهم النفسية نحو المنتجات الموجودة في السوق (مجدي محمد أحمد عبد الله)

أما أرمانديان فيعرفه بأنه مجموعة السلوكيات الناتجة عن حالات عقلية خاصة تسعى للاشباع في أحسن الظروف النفسية للزبون (الحاجات الطبيعية أو المثارة)

ويعتبر تسويق الانتاج الذي تواجهه مختلف المنظمات في وقتنا الحاضر، خاصة وأن الانتاج يزداد يوما بعد يوم ويتنوع.

وأن المستهلك يقف أمام كثرة الانتاج في حيرة وتساؤل، وإذا قلنا أن جميع المنظمات تسعى إلى تحقيق انتاجها وتخفيض الاسعار وتوسيع السوق وتحقيق الكفاية الانتاجية ، فإننا نستطيع القول في الوقت نفسه أن عملية التسويق تحتل مكانة خاصة في الاقتصاد وأن تطور ونمو واستمرار المنظمات متوقف على النجاح أو الاخفاق في هذه العملية .

- إن علم النفس ركن أساسي في فهم التسويق، لأنه لكي يتمكن المسوق من أداء وظيفته بنجاح لا بد أن يفهم من هو العميل، وماذا يريد، وما هي دوافعه للشراء، وكل ما سبق يشبه إلى حد كبير ما يُدرّس في علم النفس؛ لأن هذه الاستراتيجيات تعتمد على النظريات النفسية وعادة ما يشار إليها باسم علم النفس التسويقي، ويمكن تعريف هذا المفهوم كما يلي:

علم النفس التسويقي هو أحد أبعاد التسويق الذي يتعامل مع علم نفس المستهلك و الهدف هو فهم ما يحفزهم ، والطريقة التي يتخذون بها القرارات وتأثير التحيزات المعرفية على سلوكهم.

بحسب (جون ماسون وستاف) هو: "دراسة وفهم السلوك الشرائي للمواطنين وتطبيق هذا الفهم في الإعلان والتسويق لبيع المنتجات أو الخدمات".

يمكن تعريف علم النفس التسويقي، بشكل مبسط، بأنه البحث في الأنماط البشرية، وتقييم تصرفاتها، وارتباط تلك التصرفات بقرار الشراء، لافتاً إلى أن هناك استخدامات كثيرة لعلم النفس في التسويق؛ لأنه المحك الأساسي في اكتشاف سلوك المستهلك، ومعرفة كيفية التعاطي معه.

كما يمكن تعريفه : بأنه هو العلم الذي يبحث في سيكولوجية المستهلك ، ليحدد الدوافع العضوية و الاجتماعية و العاطفية و غير ذلك. كما يبحث في سيكولوجية البيع و الإعلان و العلاقة بين البائع و المستهلك.

- والتسويق له شروطه وحدوده إذ أن سلوك المستهلك يعتبر من أصعب العناصر التي تدخل في العملية التسويقية حيث أن السلوك الاستهلاكي للفرد يرتبط مباشرة بالسلوك الانساني ككل ،لذا نجد أن السلوك الاستهلاكي يتفاوت ويختلف بتفاوت سلوك البشر ، والواقع أن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ماهي إلا دراسة للسلوك الانساني في السوق ، كما أن عمليات الشراء ليست عفوية ،، عارضة أو طارئة ، وأما بحكم كونها سلوكا فإنها تخضع للعديد من المؤثرات النفسية والاجتماعية يجب التحكم فيها وترشيدها وإن اقتضى الأمر التغيير في نمطها .

أهداف علم النفس التسويقي :

شأنها شأن أهداف علم النفس العام وهي كالتالي :

1- **الفهم** : يهدف علم النفس إلى تفسير وفهم السلوكيات و الاسباب التي أدت ظهورها وبالتالي التمكن من فهم آلية حدوث السلوك ، بحيث يساعد الفهم على تقديم التفسيرات العلمية للظواهر السلوكية خاصة فيما تعلق بعملية البيع والشراء .

2- **الضبط** : يسعى علم النفس التسويقي من خلال فهم المعطيات المبنية على فهم سلوك المستهلك ومعرفة أسبابه إلى ضبط هذا السلوك والتحكم ببعض المتغيرات المستقلة المسببة لظاهرة القرار الشرائي .

3- **التنبؤ** : يقوم علم النفس التسويقي بعملية التنبؤ بزمان إمكانية ظهور السلوك وتوقع حدوثه، أي وضع الافتراضات لظهور سلوكيات معينة لدى المستهلك في حالة حدوث بعض المثيرات من لدن القائم على عملية البيع أو تسويق المنتج .

أهمية دراسة سلوك المستهلك.

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية، باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات و صياغة الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات و رغبات و أذواق وإمكانات المستهلكين الشرائية أمر ضروري للإنتاج ما يمكن تسويقه، و يرجع السبب في إعطاء المستهلك أهمية كبيرة الى التطور التكنولوجي الهائل و كذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي، ما تولّد عنه توفر البدائل المتاحة من السلع و الخدمات، و هو ما أدى بالمؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء و الاستمرار في السوق و كذا النمو و زيادة الحصة السوقية، و هذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك و مختلف العوامل المؤثرة فيه، و من ثم انتاج السلع و الخدمات التي تتوافق مع الحاجات و الرغبات و القدرات الشرائية للمستهلكين، و كذا وضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من المستهلكين تكون متجانسة نسبيا .

بالنسبة للمنظمة

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة تقوم به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة و بالمنظمة من جهة أخرى ، حيث يمكننا تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة في ما يلي .

-إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار، فكلما كانت المنظمة على دراية و فهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها و أهدافهم على حد سواء .

-إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاج و البيع) أثبتت فشلها و قصورها مع مرور الزمن و هذا بسبب إهمالها دراسة سلوك و تصرفات المستهلك و تركيزها على طبيعة المنتجات و طريقة بيعها فقط حيث إن عديدا من المنظمات التي تبنت هذه الفلسفات لم تستطع الصمود و المنافسة بسبب غياب الرابط بينها و بين أسواقها و المتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك لذا وجب على المنظمة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم و تتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة و يحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل ..

-إن دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة و هذا عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين و الاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية و هو ما يضمن نموها و توسعها .

-إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود امكانياتهم الشرائية فكثير من

المنتجات فشلت في السوق و هذا برغم حاجة المستهلكين لها لا لعيب فيها إلا لكونها لا تتناسب و قدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية المذخول.

- إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية فمن خلال معرفة أذواق و تفضيل المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها ، فمثلا من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين و لتكن الشباب الرياضي تبين لأحدى المؤسسات المنتجة للملابس الرياضية أنهم شديرو الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المنظمة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله إلى اكبر عدد ممكن منهم و لزيادة التأثير عليهم تقوم المنظمة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المنظمة أكثر فعالية و قدرة على الوصول و الإقناع لأنها انطلقت من دراسة سلوك المستهلك و تفضيله المختلفة.

-إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد و تركيز مستهلكيها الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها و التركيز على البيع الشخصي و رجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله و سلوكه الشرائي أو بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة و تجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

-إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة كما أنها تساعدها على دراسة عادات و دوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها وكيف متى و لماذا يشتري و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و على قراره الشرائي .

-إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي و يساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي قدم بها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج و الاستمرار في تقديمه و عرضه أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها أو إلغائه نهائيا. كل هذا يكون بالاعتماد على رأي و رغبة المستهلك باعتباره الفيصل في العملية التسويقية .

- مراعاة التقاليد و القيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية: تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة بالتعرف على القيم و العادات و التقاليد السائدة في المجتمع، و التي يتوجب الالتزام بها أثناء إعدادها للإستراتيجيات التسويقية و إلا باءت جهودها بالفشل

- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد: يتأثر الفرد أثناء اتخاذ لقراره الشرائي بالعديد من العوامل الاجتماعية مثل العائلة و الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية حيث باستطاعة المؤسسة أن تستفيد من هذه التأثيرات في إستراتيجيتها التسويقية .

- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار: لما كانت الأسرة تمثل الوحدة الأساسية في بناء المجتمع، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد مدير التسويق على تفهم دور كل فرد من أفرادها في عملية اتخاذ القرار الشرائي، سواء كانت تلك القرارات متعلقة بالاستهلاك الفردي أو الأسري. و بالتالي يتمكن من استهداف كل عضو بالرسالة المناسبة طبقا للدور الذي يؤديه، و يتوجب على الأفراد المعنيين باتخاذ قرارات الشراء الاستفادة من نتائج دراسة سلوك المستهلك و هذا من خلال قيامهم بالتحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة و اختيار البديل أو العلامة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة .

-تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة: خاصة إذا حدث و أن اكتشفت الإدارة أن الصورة الذهنية لأحد منتجات المؤسسة في تفكير المستهلكين قد بدأت تفقد جزء من تأثيرها، يكون من الواجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها أكثر فعالية حيث تحاول أن توضح من جديد في ذهن المستهلكين أن سلعها متميزة عن السلع التنافسية بالشكل الذي تجعل منها قادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم إذ تستخدم الرسائل الإعلانية و الترويجية المناسبة لإعادة تقديم ذلك المنتج إلى السوق في موقعه التنافسي الجديد .

- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي: هناك بعض المستهلكين في المجتمعات لديهم معرفة واسعة بأحد المنتجات أو بمجموعة متشابهة من المنتجات، لذلك ففي كثير من الأحيان يتوجه إليهم بعض الأفراد بغرض طلب النصح . هذه الفئة من المستهلكين يطلق عليها بقيادة الرأي الاستهلاكي.

التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين: إذ يعتبر من الضروري على المؤسسة أن تقوم بقياس الاتجاهات و الميول النفسية للمستهلكين تجاهها و تجاه منتجاتها بشكل منظم، حتى تتمكن الإدارة من تفهمها و العمل على تصحيحها أو التأثير فيها إذا لزم الأمر

أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسئولي التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك لمسئولي التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية و التي لا تتم إلا إذا تمكنوا من تفهم سلوك المستهلك بشكل دقيق. لذلك يقوم مديرو التسويق بجمع و تحليل كميات ضخمة.

من البيانات و الإحصائيات و المعلومات عن المستهلكين و عن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة و هذا بسبب التغيرات الكبيرة التي تحدث في أذواقهم و أنماط المعيشة الخاصة بهم. بالإضافة إلى تأثيرهم البالغ بالتغيرات الاجتماعية المعاصرة كصغر حجم الأسرة و زيادة عدد الأسر ذات الدخلين:(دخل الرجل و دخل المرأة) الزيادة في المستوى التعليمي للأفراد...الخ. ففي ظل هذه التغيرات البيئية السريعة يتوجب على مدير التسويق أن يقوم بتحليل البيانات و المعلومات المرتبطة بها بصورة منتظمة و من ثمة استخدامها في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، و القرارات الإدارية المبنية على التفهم الكامل لسلوك المستهلك و احتياجاته و خصائصه و هذا ما يؤدي إلى تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق و زيادة مبيعاتها بصورة مطردة

أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة: تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلكين بصفة عامة على تفهم قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية للسلع و الخدمات و هذا من خلال إمدادهم بكافة المعلومات و البيانات التي تشكل

نخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة والتي تتوافق مع إمكانياتهم الشرائية و أذواقهم. كما تساعد على تفهم الدوافع و الأسباب الكامنة وراء هذه القرارات، و تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم و على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعلهم يشتون أو يستهلكون سلعة أو علامة أو خدمة معينة دون غيرها. بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الدراسة تتيح للأفراد المستهلكين تفهم التأثيرات الاجتماعية التي تحيط بهم و تفسر لهم أسباب سلوكهم و نتائجها في ضوء هذه التأثيرات و بهذا يتمكن المستهلكون من تحسين قراراتهم الشرائية .

هذه جملة من النقاط التي تبرز أهمية و فائدة دراسة سلوك المستهلك في النشاط التسويقي للمنظمة الأمر الذي يفرض عليها ضرورة الاهتمام بالأنشطة التي توصلها إلى ذلك و من أبرزها بحوث التسويق.