

المحاضرة الخامسة

إهتمامات علماء النفس بالتسويق:

بدأت اهتمامات علماء النفس بالتسويق والإعلانات الموجهة للمستهلكين منذ مدة طويلة، وقد تأسست على يد ثلاث رواد:

1. هارلو غيل (Harlow Gale): هو طبيب نفسي أمريكي كان يعمل في مجال الإعلانات كانت أولى بوادر علم النفس التسويقي تبرز على يديه حتى وإن كانت محتشمة، كانت اهتماماته هو معرفة كيفية تعامل الأشخاص مع الإعلانات منذ مشاهدتهم للإعلان وحتى شرائهم المنتج المعلن عنه.

تمثلت بدايات علم النفس التسويق أنه في عام 1895م أرسل (غيل) استبياناً إلى 200 شركة في ولاية مينسوتا الأمريكية تستفسر عن وجهات نظرهم بشأن الإعلان وممارستهم نحوه، غير أن 10% فقط من الشركات أعادت الرد، فتوقف غيل عن عمله على الإعلانات، وتعد هذه العملية هي أولى المحاولات لمعرفة الاتجاهات نحو فعل معين، غير أن الرد والاستجابة هي التي وضعت حداً لهذه العملية.

2. جون واطسون (1958-1878 John B Watson): عالم نفسياً أمريكياً، وهو مؤسس المدرسة السلوكية وأحد أبرز روادها، وقد أجرى أبحاثاً نفسية في الإعلانات بجامعة جونز هوبكنز، في وكالة الإعلان الأمريكية (والتر تومبسون)، لأن المعلنون كانوا حريصين على استخدام علم النفس لتحسين نجاحهم التسويقي.

وقد استنتج واطسون أن للإعلان قوة للتأثير على الناس لشراء منتجات معينة، سواء كانوا قد فكروا في شرائها مسبقاً أم لا. فالتسويق بحسبه لا يعتمد على جاذبية الفكر العقلاني، ولكن على جاذبية العواطف وتحفيز الرغبة في المنتج، لذا يجب أن يقوم الإعلان الفعال على ثلاث مشاعر غريزية للإنسان هي: الحب، الخوف، الغضب. وقد كان لرؤيته هذه الفضل في النجاح الكبير لعدد من الحملات الإعلانية في أوائل 1900، وخلص واطسون إلى أن استراتيجيه الإعلانات الناجحة تقوم على 3 عناصر محددة:

- العمل على إثارة الغرائز و العواطف الكامنة في الفرد
- الشرح المستفيض في كيفية عمل المنتج و إصلاحه
- الاعتماد على المؤثرين داخل المجتمع كالمشاهير لأجل تزكية المنتج.

3. (والتر سكوت Walter Dill Scott) (1955-1869) عالم نفسي أمريكي كان يعمل في مجال الإعلانات، وهو أول من جاء بمفهوم علم النفس الدعاية سنة 1903، حيث نشر سكوت كتابه الأول في هذا المجال حيث استخلص من تجاربه أن إثارة المشاعر والعاطفة عبر الإعلانات يمكن أن تؤثر بسهولة على المستهلكين، وغير مفهوم الاعلانات كمصدر للمعلومات، إلى مفهوم آخر هو (الإقناع)

وحتى يكون الإعلان فعال و ذو تأثير في القرار الشرائي على العميل وجب:

- الحث على استخدام مباشرة للمنتج بعد الإعلان عنه وهذا يدفع بالمستهلك للشراء
- ولجذب اهتمام المستهلكين يجب استعمال البيانات و الرسومات
- العمل على وضع الإعلانات في المنشورات التي تعزز الثقة في المستهلك.
- جذب انتباه المستهلك
- بثوكني اهتمام المستهلك على الرسالة الإعلانية وخلق مشاعر إيجابية حول المنتج .
- سرعة فهم محتوى الرسالة الإعلانية .
- دفع المستهلك لاتخاذ الإجراء المطلوب من الإعلان. <http://elearning.univ-beskra.dz>

تعريف المستهلك:

المفهوم الضيق للمستهلك: وفقا لهذا الاتجاه يكون المستهلك ،كل شخص طبيعي أو معنوي للقانون الخاص الذي

يتحصل أو يستعمل المنتجات أو الخدمات لأغراض غير مهنية،وقد اعتبر هذا التعريف من أضيق التعريفات وأفضلها و أشملها في تحديد مفهوم المستهلك(السيد محمد السيد عمران 62،2003) فالمعيار الذي اعتمده أصحاب هذا الاتجاه هو معيار الغرض من التصرف و المعيار الأساسي للتمييز بين المستهلكين و المهنيين ،و عليه فكل فعل ممارس من قبل المهني و متعلق بحاجة المهنية لا يستفيد من قواعد قانون المستهلك.كما لا يعتبر مستهلكا وفقا لهذا الاتجاه الشخص الذي يقتني منتجات أو خدمات لغرض مزدوج غرض مهني و آخر غير مهني في نفس الوقت، كأن يشتري فردا ما سيارة يستعملها في رحلاته السياحية و تنقلاته المهنية.

الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك:

يرى أصحاب هذا الاتجاه المستهلك ،مرادفا لكلمة المواطن و ذلك بالنظر إلى المصلحة ففي نظرهم تبدوا

مصلحة المستهلك عندما تنشأ علاقة تبادلية بين المواطنين و العديد من المؤسسات بمختلف أنواع أعمالها.

وساد هذا الاتجاه مع بداية تطور حركة المستهلكين من خلال خطاب الرئيس الأمريكي (جون كندي 1962)

بقوله كلنا مستهلكون.

وعليه فالمستهلك هو:

كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستهلاك النهائي من أجل تلبية

حاجاته الشخصية أو شخص آخر أو حيوان يتكفل به، بما في ذلك سلوك التصرفات والأفعال التي تصدر من

الشخص المستهلك، ويسلكها في عملية الشراء سواء أكان ذلك أثناء التخطيط لها أم تنفيذها أم تقييمها بعد إتمامها،

وهو من يستهدفه أصحاب الشركات والعلامات التجارية، لبيع خدماتهم ومنتجاتهم له .

مفهوم التسويق

التسويق : هي العمليات المتعلقة بتخطيط تنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة .
هو نشاط إنساني يعتمد على الأفراد وهدفه إشباع رغباتهم واحتياجاتهم في إطار عملية تبادل بين طرفين .
مفهوم التسويق : هي عملية اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد أو المجاميع على ما يحتاجونه أو يرغبون به من خلال عمليات التبادل فيما بينهم للمنتجات وتحديد قيمها .

أهداف التسويق

يجب معرفة الأهداف العملية التسويقية حتى تصل إلى المستهلك المناسب وبالتالي نجاح الشركة وزيادة المبيعات وهم كالاتي:

تحقيق رضا العملاء.

التنبؤ برغبات واحتياجات العملاء.

المحافظة على مجال التنافس في السوق التجاري.

تحقيق الأرباح.

علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس :يرجع الفضل في تطور العلاقة بين علم النفس الاقتصادي وسلوك المستهلك إلى أعمال Katona 1951 حيث يرى أن العملات الاقتصادية هي نتاج لسلوك بشري، لذلك يجب أن تدرس من جوانب علم النفس، حيث أن علم الاقتصاد يستثني المستهلك و المنتج و يركز فقط على سلوكهم، لذلك فعلم النفس الاقتصادي يبحث في المحددات الشخصية لسلوك الاقتصادي .

فالنسبة لـ Albov 1984 فإن علم النفس الاقتصادي يركز على دراسة السلوك الأعوان الاقتصاديين ككل، وسلوك الفرد وجب دراسته بصفته أحد الأعوان الاقتصاديين، وله دور في عملية الاستهلاك وله دور كذلك في المجتمع، لذلك فالدراسات الاجتماعية والاقتصادية يجب أن تتضمن تحليل كل من الأعوان الاقتصاديين مجموعة أو أفراد، حيث يرى أن سلوك الأفراد له أهمية كبيرة مثل سلوك أصحاب المؤسسات، ويرى كذلك أن القرار الشرائي له علاقة بالتغيرات الحاصلة في المؤشرات الاقتصادية الكلية مثل: التضخم والسياسات الحكومية وضغوطات المجتمع الدولي، وتتداخل كل من هذه العناصر من أجل تحديد نسبة الاستهلاك ونسبة الادخار. (مصباح ، 21)

أهمية التسويق

لم يكن للنشاط التسويقي في الماضي نفس الأهمية التي يلقاها في الوقت الحاضر. فقبل الثورة الصناعية كان التجار والمنتجون يسوقون سلعهم التي ينتجونها بكميات محدودة في ذلك المجتمع المحدود حولهم. لكن مع ظهور الآلات أصبح لزاماً على هؤلاء زيادة الإنتاج لمواجهة تكاليف الصناعة والماكينات، ولما كان الطلب المحلي محدوداً أصبح التجار يسافرون بحثاً عن أسواق جديدة. لكن مع تطور الصناعة وزيادة الإنتاج أصبح لزاماً على التجار والمنتجين البحث عن أسواق أكبر، وهكذا بدأ النشاط التسويقي يأخذ أهميته فظهرت العديد من الوظائف التسويقية مثل التخزين والنقل والتسعير

وبعد توسع الإنتاج وظهور العلامة التجارية ظهرت وظائف أخرى للتسويق هذه الوظائف هي الترويج والدعاية والإعلان وفن البيع.

وتظهر أهمية التسويق في أنه مسئول عن توفير المنافع و الإشباعات للمستهلك مع مراعاة المسئولية نحو المستهلك

والبيئة والموازنة بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك. وقد ظهرت هذه الأهمية في العصر الحاضر حيث الإنتاج الكبير الذي ظهر نتيجة للطفرة العلمية والتكنولوجية وتنمية القوى البشرية مع تطبيق مبادئ تقسيم العمل وظهور عدد كبير من المنتجين وبالتالي اشتداد المنافسة، وظهور الاتجاهات الحديثة في الإدارة، فقد تزايدت أهمية التسويق واشتدت المنافسة للحصول على نصيب كبير من السوق، ولما كان ذلك يتوقف على رضا المستهلكين كان لا بد للمنظمات أن تسعى لإرضاء هؤلاء المستهلكين ولا يتم إلا بالتعرف على حاجاتهم ورغباتهم عن طريق دراسة السوق وبحوث التسويق ، حيث ظهرت أهمية هذه الوظيفة التسويقية في العصر الحديث.

كذلك فإن التغيرات التي حدثت في خصائص المستهلكين وأذواقهم وأنماط استهلاكهم فرضت وجود تحول ضخم في دور التسويق بين الماضي والحاضر وتعاطم هذا الدور حديثاً.

إن زيادة الإنتاج أدت إلى أن يكون هناك فائض للتصدير وهذا يلقي أعباء جديدة على التسويق وتظهر أهمية ذلك في التجارة الخارجية لما للأسواق الخارجية ، من طبيعة خاصة حيث وجود اختلافات عدة بين المستهلكين ناتجة عن الاختلافات الثقافية والتي تنعكس في معتقدات وعادات الشعوب والأمم الاجتماعية وأنماط سلوكهم. وأهمية التسويق تتضح إذا عرفنا أن أكثر من 50% من سعر السلع والخدمات التي يشتريها الأفراد عبارة عن تكلفة تسويقية تزيد كثيراً في بعض الصناعات وفي التجارة الخارجية .

كما أن أهمية التسويق تتضح أيضاً من المنافع الأخرى التي يحققها للمجتمع والتي تتمثل فيما يلي:

(1) تخفيض الأسعار:

تعمل المنظمات على زيادة حجم السوق الذي تخدمه ويتم ذلك عن طريق النشاط التسويقي وعندما تتسع الأسواق ويزيد الإنتاج يؤدي ذلك إلى تخفيض تكلفة الوحدة المصنوعة فيؤدي ذلك إلى انخفاض سعرها فتصبح في متناول يد المستهلك بالسعر المناسب والذي يمكنه من شرائها دون المساس بجودتها أو خدمات ما بعد البيع.

(2) زيادة جودة الإنتاج:

في بداية التصنيع لم تكن المنتجات مميزة عن بعضها لكن بعد ظهور الإعلان أصبح من اللازم وضع العلامة التجارية Trade Mark المميزة حتى على الجودة بعد ظهور المنافسة Competition حتى تتم المحافظة على المراكز السوقية التي تحصلوا عليها.

(3) تخفيض المخاطر التجارية

يعمل التسويق على إيجاد بيئة عمل سليمة ذلك لان المشروع قبل قيامه تسبقه دراسة الجدوى Feasibility

Study وأولى خطوات هذه الدراسة هي الدراسة التسويقية أو دراسة الطلب Demand Study على منتجات المشروع أي انه بإمكاننا استقراء مدى نجاح المشروعات وبذلك تخفيض المخاطر التجارية وتوفير منتجات جديدة للمستهلك، كما أن المجتمع سيستفيد من وجود وحدات إنتاجية جديدة ناجحة مبنية على أسس علمية سليمة.

(4) دعم التقدم التكنولوجي:

في محاولة لاكتساب أكبر نصيب ممكن من السوق وكسب ثقة المستثمرين فإن المنظمات لا تعمل على إشباع رغبات وحاجات المستهلك بالمنتجات الحالية فحسب، بل تسعى لتطوير هذه المنتجات Products development فتعمل على دعم مراكز البحوث المختلفة، كما تعمل على إيجاد إدارات خاصة بالبحث والتطوير R&D ضمن هيكلها التنظيمي، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير السلع وزيادة الإشباعات للمستهلك وكمثال لذلك صناعة التلفزيون فقد تطورت هذه الصناعة من الشكل البسيط للتلفزيونات العادية (أبيض وأسود) إلى أجهزة تلفزيون ملون أكثر تعقيداً وأجهزة فيديو حديثة وكل ذلك بفضل التنافس الشديد بين الشركات على الأسواق ومحاولة كسب رضا المستهلك، فعملت على دعم التقدم التكنولوجي فأصبح المستهلك يستمتع بتلك المنتجات التي كانت من الممكن ألا تظهر لولا تبني الشركات للمخترعات الجديدة والعمل على تطوير الجيل الحالي للمنتجات وذلك بفضل العلم والتكنولوجيا والدعم المتواصل من قبل الشركات الكبرى.

كما أن ذلك الدعم يوجه أيضاً لتطوير برامج الجامعات، ففي الخمسينيات قامت مؤسسة فورد Ford Foundation بتمويل برنامج لتقييم محتويات المناهج التي تدرس بكليات إدارة الأعمال. وقد أدت توصيات هذا التقرير إلى ظهور مفهوم الإدارة الإستراتيجية Strategic Mangement.

(5) دعم التعليم والمساهمة في ملء أوقات الفراغ:

إن العديد من الصحف ومحطات التلفزيون وغيرها ما كان لها أن تعمل من غير النشاط التسويقي. فالصحف تعتمد اعتماداً كبيراً في دخلها على الإعلانات التجارية، كما أن محطات التلفزيون التجاري تعتمد اعتماداً كلياً على الإعلان والدعم الذي تجده من الشركات التجارية. والإعلان كما هو معروف أحد الأنشطة التسويقية. وكل من الصحافة والتلفزيون تعد من وسائل الثقافة الرئيسية فيما يخص التعليم خارج نطاق المدرسة (أو التعليم الرسمي) فهي تقدم البرامج الدينية والإخبارية والثقافية والأدبية للمستمع أو القارئ.

كما أن المعلنين يدعمون بسخاء الأنشطة التي تعمل على ملء أوقات الفراغ، ذلك لأنهم يبحثون دائماً عن أماكن الازدحام حيث يتوقعون وجود مستهلكين حاليين أو مرتقبين، لذلك فهم يدعمون المسابقات الرياضية المختلفة في شتى المجالات، مثل الشركات التي ترعى سباق الخيل ومنافسات التنس بالسودان، أو تبني إحدى شركات المياه الغازية لفريق كرة قدم معين.

(6) تقديم وظائف جديدة:

إن الطلب المتزايد والمرتفع على السلع والخدمات بفضل الأنشطة التسويقية المختلفة يؤدي إلى العناية بمشروعات البنية الأساسية من طرق ووسائل نقل واتصالات ومطارات وذلك لتسهيل انسياب السلع والخدمات إلى

المستهلكين. وكل ذلك يؤدي إلى إيجاد مجموعة كبيرة من السلع الجديدة، كما أن المنشآت التسقيية المختلفة ووكالات الإعلان توفر فرص عمل للمجتمع. (أبوناعم، 1993، 18)

(7) توسيع فرص الاختيار للمستهلك:

إن إشتداد المنافسة ومحاولة الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة تجعل المنظمات تسعى لتقديم أفضل السلع وأكبر التشكيلات التي ترضي طموح المستهلك وتشبع رغباته، وبذلك تكون للمستهلك فرصة الاختيار بين عدة منتجات وسلع بديلة ذات أحجام مواصفات مختلفة وأوضح مثال لذلك بالسودان مثل بسكويت كابتن ماجد، الربيع، رويال، المشرف و... الخ. والتي ظهرت في شكل حملات ترويجية لتنشيط المبيعات عبر المسابقات. مما أدى إلى توسيع فرصة الإختيار للمستهلك في هذه السلعة.

(8) دعم التجارة الخارجية:

كثيرا ما يتوقف مستوى معيشة الدولة على مقدرتها على تسويق سلعها وخدماتها في الأسواق الدولية وذلك للإختلافات الكبيرة في اذواق وعادات المستهلكين وتباين لغاتهم ولهجاتهم نتيجة لاختلاف الثقافة ويعمل التسويق على دعم التجارة الخارجية للدولة وذلك بالتعرف على تلك الأسواق عن طريق بحوث التسويق، والترويج بإقامة و/أو الاشتراك في المعارض الخارجية من قبل الشركات المختلفة الأمر الذي يؤدي إلى فتح أسواق جديدة والمحافظة على الأسواق الحالية.

(9) رفع مستوى المعيشة:

التوجه بالمفاهيم الحديثة للتسويق يساهم في تقدم المجتمع ورفع مستوى المعيشة، فالمفهوم الجماعي للتسويق مثلاً يعمل على صيانة والمحافظة على البيئة ورعاية مصالح الأفراد عن طريق تسويق الطيبات من السلع والخدمات والتي لا تضر بالبيئة ولا بصحة المستهلك وتحافظ على ربحية المنظمة.

تعريف سلوك المستهلك:

عرف سلوك المستهلك على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته . "نلاحظ بأن هذا التعريف تطرق إلى النمط المتبع في سلوكيات و تصرفات الأفراد أثناء شراء السلع و الخدمات و كذا استخدامها و لم يبرز الدوافع و العوامل الأخرى التي أدت إلى هذا التصرف

و عرف "أنقل" سلوك المستهلك على أنه: "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء . "نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن سلوك المستهلك هو الأفعال و التصرفات الظاهرة التي تؤدي بالأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة، وكذلك الإجراءات التي تتم لاتخاذ القرار الشرائي، غير أنه لم يبرز العوامل النفسية التي تؤثر على المستهلك للقيام بهذه التصرفات .وعرف سلوك المستهلك كذلك بأنه: "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت (محدد والي عمار، 2018، 6)