

التسويق الناجح يستند الى علم الاجتماع وعلم النفس وعلم الأجناس

نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره، وبدلاً من أن يقدم المنتج للمستهلك ما يعتقد أنه في حاجة إليه، عليه أن يكتشف ما يرغبه المستهلك فيقدمه إليه على أن يأخذ في اعتباره المسؤوليات الاجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي. ويرى علماء التسويق أن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء. وأن تطبيقات العلوم الإنسانية على مشاكل التسويق ما زالت في مرحلة التجربة والاستكشاف إذا ما قورنت بالعلوم الطبيعية. ويعرف علماء التسويق النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك، بأنها تركز على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد، ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه، كما يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه، و النتائج التي تنتج من استخدام كل بديل، بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد. والرجل الاقتصادي كمستهلك. مثله مثل بقية المستهلكين. قد يواجه بموقف معين، مثال ذلك: أن يجد أن دخله محدود، مما يجبره أن يختار بعينه السلع المختلفة المعروضة أمامه، وعندما يتخذ قرار الشراء يجب أن يأخذ أسعارها في الحسبان، وفي ذلك عليه أن يختار بين البدائل من قرارات الشراء، أي يوجه دخله المحدود ويقارن بين السلع والخدمات بحيث يعطي كل ريال ينفق درجة الإشباع نفسها. ويشرح العلماء المؤثرات النفسية في سلوك المستهلك بأنها الدوافع، الإدراك، التعلم، التصرف، والشخصية.

الدوافع

تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية، ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في الاتجاه نفسه، ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة. وسنجد الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق. ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة. ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكنت من تحديد قوة وضعف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباع. وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي.

الإدراك

الإدراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك. ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة. كما أن لتصميم السلعة وتغليفها تأثير واضح عند الاختبار.

التعلم

هو جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة. وتعتبر الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق.

التصرف

يعني التصرف الاستجابة إلى مؤثر معين فيؤدي إلى سلوك وفعل معين. والتأكيد على تصرفات المستهلكين يعتبر أسهل

طريق في التسويق إذ يمكن أن نقوم بتذكير المستهلكين بالأسباب التي من أجلها أحبوا السلعة، ولماذا يجب عليهم الاستمرار في ذلك. ومن المعروف أن محاولة تغيير تصرفات الناس أصعب بكثير من محاولة تأكيدها أو تثبيتها، وتطبيقا لهذا يؤكد رجال التسويق صعوبة تحويل المعتادين على علامات معينة، ولكن من السهل تكوين مستهلكين جدد للسلعة الجديدة في الأسواق الجديدة.

الشخصية

اهتمامنا بشخصية المستهلك إنما يرتبط بفرض مؤداه، أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بالطريقة نفسها إذا تعرض للمؤثر نفسه.

المؤثرات الاجتماعية في سلوك المستهلكين

ينظر رجال الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بظغوط الجماعات وبرغبات الأفراد.

المفاهيم الاجتماعية (الجماعة):

إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد ستكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض. مفهوم الفرد لدور الجماعة: تعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهماً في شرح الدوافع، يجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة.

الطبقة الاجتماعية: يقسم المجتمع أعضائه وفق تدرج اجتماعي، ففي كل مجتمع يشغل بعض الأفراد مراكز معينة لها قوتها ومكانتها وهذه الطبقات بالطبع لها ما يناسبها من سلع واحتياجات.

الديانة والمعتقدات: يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعاً للديانة والمعتقدات التي يعتقدها الأفراد. فتسويق الخمر في بلد أكثره مسلمون يعتبر من الحرق.

دور المرأة كمشتريّة: يختلف دور المرأة في الشراء من مجتمع إلى آخر.

تحركات السكان: ولها أثر ملموس في العملية التسويقية.

عمد علماء النفس إلى توضيح سلوك الناس على أساس الحاجات الأساسية ورغم أن ما قدم علماء النفس عن دوافع الأفراد كان له أكبر الأثر فما زال هناك. من وجهة نظر رجال التسويق. بعض الميادين للتصرفات لم يتمكنوا من الوصول إلى إجابات عنها. وأخيراً اتجه رجال الأعمال لكي يصلوا إلى أعماق جديدة لتصرفات المستهلكين ودوافعهم، ولقد اقتنع الكثيرون بأن الأفراد بكونهم اجتماعيين بطبعهم، سيكون للبيئة والمجتمع تأثير كبير في تصرفاتهم. والحاصل أن جميع العوامل السابقة مجتمعة تكون سلوك المستهلك، ف شراء سيارة مرسيدس مثلاً، لا بد أن يكون وفق دراسة اقتصادية وكذلك هي تناسب طبقة اجتماعية معينة، وهي تلبي حاجات نفسية أخرى وهكذا.