

روانشناسی تجاری^۱

بعد از آنکه کاربرد روان شناسی در کار و صنعت موجب تسهیل و پیشرفت کار، افزایش تولید، و تامین منافع صاحبان صنایع و صنعتگران و کارگران شد، مسئله بهبود بخشیدن بوضع فروش و امر تجارت مطرح گردید و نقش روان شناسی در امور تجاری اهمیت یافت. پاسخ به این سئوالات که چگونه میتوان بازار مناسبی برای خرید و فروش کالا و روابط مطلوبی بین فروشنده و خریدار ایجاد کرد؟ و چگونه باید عوامل روانی و انسانی را در معاملات تجاری منظور داشت؟ بوسیله روانشناسان تجاری ارائه شده است.

نقش روان شناسی در امور تجاری به مطالعات متعددی بستگی دارد که میتوان آنها را در سه زمینه کلی متمرکز ساخت:

- ۱- بررسی فرآورده‌های تجاری
- ۲- بررسی تبلیغات و آگهی‌های تجاری
- ۳- بررسی رفتار خریدار و مصرف کننده

۱- بررسی فرآورده‌های تجاری:

شناساندن يك محصول تجاری بمصرف کنندگان، پدید آوردن تغییراتی در فرآورده‌های تجاری و همچنین بسته بندی اجناس یا تغییر بسته بندی و ارائه کالا مستلزم مخارجی است که معمولاً گران تمام میشود لذا برای متصدی امور تجاری سودمند است که بداند آیا محصول مورد نظر واقعاً مورد نیاز آدمی است؟ و بنحو مطلوب بفروش میرسد؟ زیرا در غیر اینصورت همه مخارج و سعی و زحمت او بیهوده و باطل میشود.

مثلا در سال ۱۹۳۷ لازار سفلد^{۱۰} بمطالعه نقش ادراك حسی لامسه در انتخاب پارچه‌های ابریشمی مصنوعی و طبیعی پرداخت. برای این تحقیق به صد نفر زن که چشمان آنها را با نواری بسته بود دونمونه از ابریشم طبیعی و ابریشم مصنوعی میداد تا با احساس لامسه آنها که بیشتر می‌پسندند انتخاب کنند در نتیجه ۵۴٪ ابریشم مصنوعی و ۳۱٪ ابریشم طبیعی را انتخاب کردند و ۱۵٪ نیز نتوانستند تصمیم بگیرند.

در سال ۱۹۵۰ نیز کوربی^{۱۱} مطالعه خود را درباره بسته‌بندی جدید نوعی نان برای صبحانه انگلیسی نوشته است. وظیفه روان شناس در این تحقیقات این بود که روشن سازد آیا منافع بسته بندی جدید ارزش قابل ملاحظه‌ای برای این تغییر را داشته است یا خیر؟ علاوه بر این مطالعات که در محیط آزاد در مورد گروه‌های بزرگ مشتریان میشود روان شناسان تجارتي از تحقیقات آزمایشگاهی که با کنترل دقیق نیز همراه است استفاده مینمایند.

۲- بررسی تبلیغات و آگهیهای تجارتي :

نقش آگهیهای تجارتي، ایجاد رابطه بین فروشنده و خریدار است. با توسعه صنعت و افزایش و تنوع محصولات صنعتی فاصله میان مشتری و خریدار زیادتر و امکان برخورد آنها کمتر شد. لذا ضرورت ایجاد کرد که وسائلی جانشین مواجهه فروشنده و خریدار شود این وسائل بصورت تبلیغات یا آگهیهای تجارتي مورد استفاده قرار گرفت تا صاحبان کالا بتوانند از راه دور مشتریان مختلف را تحت تاثیر قرار دهند و بمحض آماده شدن محصولات خود آنها را با خبر سازند اما آگهی متضمن مخارج گزاف است. سترنگ^{۱۲} حساب کرد که در يك سال يك ميليارد دلار بمصرف آگهی رسیده و از این مقدار ۱/۵٪ بهدر رفته است. از این ارزش یابی نتیجه حاصل میشود که تنها به اهمیت آگهی نباید نظر داشت بلکه به اهمیت و اثر و سود آگهی نیز باید توجه داشت.

بهمین جهت باید اول با استفاده از روش‌های تجربی دانست چه خصوصیتی از محصولات تجارتي مورد توجه و نیاز خریداران است و سپس بتأمین همان مشخصات پرداخت والا فروشنده ضرر میکند و بازار تجارت کالاهائی که مورد رغبت و احتیاج مردم نیست کسایه پیشود مثلا سازنده پودر تالك برای افزایش میزان فروش، همه کوشش خود را در نرمی و پاکیزگی و سفیدی پودر تالك مصروف کرد بدون اینکه مطالعه کند و دریابد که کدام عامل اساسی موجب برانگیختن رغبت مردم بخرید این کالا میشود و حال آنکه اگر تحقیق کرده بود در مییافت که ۹۵٪ مصرف کنندگان، پودر تالك را بخاطر عطر آن و ۵٪ آنها بعلت فرم قوطی آن میخرند.

برای اینکه بدقت معلوم شود خریدار از کالای مورد نظر چه تقاضاها و توقعاتی دارد لازم است که با روشی تجربی به شناخت و علل ترجیح مشتری در انتخاب کالا اقدام شود. بالینسکی^۲ و کل^۳ در سال ۱۹۵۱ بمطالعه علت ترجیح خریداران در انتخاب کرم صورت پرداختند و صفاتی را که بیشتر مورد نظر و علاقه مصرف کنندگان بود بدست دادند و نیز در همان سال فلشمن^۴ بمطالعه تجربی درباره طعم انواع آبجوهای بدون مارک پرداخت. بیتون^۵ و کل در سال ۱۹۵۴ و کلمان^۶ و کل نیز در همان سال با استفاده از متدهای مختلف و یادداشت نمونه‌ها بمطالعه ترجیح مصرف کنندگان ۴ نوع آب پرتقال درون قوطی پرداختند گاوینی^۷ در ۱۹۵۴ نتیجه آزمایشی را که در آمریکا شده بود چنین بیان کرد: داوطلبان قرار بود از میان چندین نوع آبجو آنرا که طعمش شبیه آبجوی نمونه بود انتخاب کنند. بوالز^۸ و کل پس از يك آزمایش درمورد نوشابه‌ها باین نتیجه رسیدند (در سال ۱۹۴۶ و ۱۹۴۸) که مصرف کنندگان نمی‌توانند اختلاف طعم نوشابه‌هائی را که ماده اصلی آن کولا^۹ میباشد از یکدیگر باز شناسند. اینگونه آزمایش‌ها چه قبل و چه بعد از تحقیقات نامبرده در بالا درمورد انواع مختلف کالاها اجراء شد.

برای اینکه آگهیهای تجارتي موثر و مفید افتند باید از قوانین روان-شناسی استفاده شود و وضع اجتماعی هر زمان و خصوصیات گروههای متفاوت اجتماعی و امیال و نیازهای مختلف آنان مورد مطالعه قرار گیرد.

کار تبلیغات این است که با در نظر داشتن احتیاجات مردم، میل و رغبت آنان را به خرید کالا برانگیزد و حالات مختلفی از آن جمله عزت نفس و دل-ربائی و اعتماد بخویش را در آنان تحريك کند. علاوه می‌کشد با آگهیهای مناسب از مردم بفتح کالائی جلب توجه نماید و آنان را بخريد آن عادت دهد و بفایده آن مطمئن سازد. لذا تکرار آگهی علاوه بر خصوصیات دیگر آن اهمیت فراوان دارد. اما دشمن هر آگهی، آگهیهای مشابه آنست که در ذهن مشتری نوعی ابهام و آشفتگی حاصل میکند. علاوه چگونگی فرم ظاهری آگهی نیز اهمیت فراوان دارد. روان شناسان تجارتي آمریکا در این باره مطالعات فراوانی کرده‌اند و از آن جمله نتیجه گرفته‌اند که :

آگهی هائیکه روی صفحه راست قرار دارند بیش از صفحه چپ جلب نظر میکنند و آگهیهای گوشه پائین صفحه راست بیشتر مورد قبول واقع میشوند و نیز بهتر است که آگهی در میان کادر (قاب مانند) قرار گیرد. از نظر روان شناسی میدانیم که فرم (شکل) از نظر ادراك بصری اهمیت فراوان دارد. لذا در آگهیهای تجارتي باید به تناسب و زیبایی شکل توجه مخصوص معطوف شود. و این قانون در مورد شنوائی و بینائی خریدار هر دو ملحوظ گردد.

برای تاثیر و نفوذ آگهیها باید آنها را با احتیاجات و خصوصیات هر يك از گروههای اجتماعی (گروههای سنی، جنسی، اقتصادی، فرهنگی) منطبق ساخت زیرا با همه طبقات مختلف نمیتوان با زبان و شکل واحد سخن موثر گفت. شیلر^{۱۳} واکنش مردم را در مقابل آگهیها بنابر میزان هوش آنها مورد مطالعه قرار داد و آنها را به سه گروه تقسیم کرد نتیجه مطالعات شیلر این بود که : گروه با هوش تر کمتر از دو گروه دیگر تحت تاثیر رنگ در آگهی قرار

میگیرد آگهی‌های همراه با طنز و لطیفه^{۱۴} بیشتر مورد توجه با هوشان و آگهی‌های نمایشی و مصور بیشتر مورد توجه افراد عادی و کم هوشان قرار میگیرند لذا شیار معتقد است که برای تضمین تاثیر آگهی باید سلیقه و ذوق گروه‌های مختلف هوشی را مورد مطالعه قرار داد.

بعلاوه باید با تحقیق و آزمایش روشن کرد که چگونه آگهی‌هایی در گروه معین و مورد نظر اثر می‌بخشد مثلا برای آگهی شیر مدتها از عکس کودکی سالم و زیبا استفاده می‌کردند و سلامت و زیبایی او را بخوبی نوع شیر نسبت میدادند. در حالیکه در آمریکا بنا بر مطالعاتی که در باره مصرف کنندگان شیر بعمل آمد معلوم شد ۱/۵۷٪ (یک و هفتاد و پنج درصد) مردم روزی بیش از یک لیوان شیر می‌آشامند و ۴/۷٪ (چهار و هفت درصد) آنها فقط یک لیوان یا کمتر از آن مینوشند و ۵/۳۵٪ (پنج و سی و پنج درصد) آنها اصلا شیر مصرف نمیکنند و نیز معلوم شد بزرگسالانی که شیر می‌خورند هرگز مصرف شیر را قطع نکرده‌اند و کسانی که مصرف شیر را قطع کرده‌اند بعدها دیگر مصرف نمی‌کنند و معمولا بین ۱۰ و ۱۵ سالگی از مصرف شیر روی میگردانند لذا شیر بعنوان سمبل کودکی تلقی میشود و در واقع رد شیر خود بمنزله ترك دوره کودکی است. (این عقیده را فرومن^{۱۵} پسیکانالیست آمریکائی بیان کرده است). لذا اشتباه بزرگی است که تهیه کنندگان و فروشندگان شیر با ادامه استفاده از تصویر کودک ارتباط بین مصرف شیر و دوره کودکی را نشان بدهند. از آن پس یکی از مراکز فروش شیر بدنبال تحقیق فرومن بجای عکس کودک که متداول بود عکس يك گروه فوتبالیست مشهور را روی شیشه‌های شیرنهاد و این آگهی سبب شد که بسیاری از نوجوانان و جوانان تحت تاثیر این آگهی (نوعی تشبه جستن به ورزشکاران) شیر مصرف کنند.

۳- انواع آگهیهای تجاری :

آگهیهای تجاری انواع متعددی دارند اما آنها را میتوان به سه دسته

بزرگ تقسیم کرد :

آگهیهای دیدنی (بصری)

آگهیهای شنیدنی (سمعی)

و آگهیهای دیدنی و شنیدنی (سمعی و بصری)

در آگهیهای دیدنی - باید تصویر یا سخن کاملا با موضوع و متن اصلی آگهی مربوط باشد و هرگز نباید عکس یا گفتار بخاطر زیبایی از موضوع اصلی منحرف شود بعلاوه تصاویر رنگی بیش از غیر رنگی جالب و رغبت انگیزند. اگر در تصاویر حرکت یا عمل یا انجام کاری نشان داده شود بیش از تصاویر ساکن اثر می بخشد بخصوص اگر موضوع اصلی در وسط و در حال حرکت باشد. معمولا عکس انسان بیش از حیوانات و اشیاء تاثیر می بخشد اما در مورد کودکان گاه تصاویر حیوانات اثر فراوان دارند در جرائد و آگهیهای دیواری میتوان باسانی روی سخن را به گروه معینی آورد و اعلانات مربوط بخانمهای طبقات مرفه یا دختران جوان و یا سالمندان و ورزشکاران یا دانشجویان یا کارگران و... را با در نظر گرفتن مشخصات روانی و اجتماعی آنان تهیه کرد.

آگهی های شنیدنی با استفاده از رادیو توسعه فراوان یافتند بنابر نظر کیناپل^{۱۴} برتری آگهیهای رادیویی نسبت با اعلانات جرائد و آگهیهای دیواری این است که افزایش میزان فروش تا مدتی درازتر ادامه مییابد. بنابر تحقیقات روان شناسان تجارتنی آمریکا نتایج نامبرده در زیر از مطالعه آگهی های رادیویی بدست آمده است : آگهی هائی که در نیم دقیقه داده میشوند بیش از آگهی هائی که از یک دقیقه و نیم بیلا وقت میگیرند در خاطر باقی می مانند.

آگهی هائی که در میان برنامه های تفریحی داده میشوند معمولا بهتر در ذهن میمانند تا آگهی هائی که در ضمن برنامه تبلیغات تجارتنی گنجانده شده اند و این نکته اخیر در مورد برنامه های رادیویی و تلویزیونی هر دو صادق است.

خصوصیت بارز آگهی های رادیویی این است که با قدرت عمل بسیار در ایجاد

برانگیختگی و هیجان موفق میشود اما بدشواری يك فکر روشن و منطقی را درباره مسئله‌ای معین در ذهن شونده بیدار میکند. روان‌شناسان تجارتي درباره آگهی‌های تجارتي رادیوئی به مطالعات متعدد پرداختند و از جمله به نتایج نامبرده در زیر رسیده‌اند :

- عواملی که در حسن تاثیر تبلیغات رادیوئی موثرند عبارتند از: صدای گوینده، شخصیت گوینده، متن سخنان وی، خصوصیات ارگستر و قطعه انتخابی موسیقی همراه با آگهی.

آگهی‌های شنیدنی و دیدنی که تلویزیونی و سینمایی هستند در زمان واحد حواس بیشتری را مشغول میدارند و معمولا موثرترند. برای تهیه این آگهی باید از قوانین روانشناسی در مورد ادراك حسی شنوایی و بینایی استفاده شود.

معمولا پیوند و ارتباط بینندگان و شنوندگان تلویزیون و سینما با آگهیها بستگی بعوامل متعددی دارد که اهم آنها عبارتست از علاقه بیننده و شنونده به زیبایی يك قطعه موسیقی یا اجرای يك نمایش و بازی هنرپیشگان، همچنین تمایل وی بانواع معینی از نظریات، ادبیات، علوم و یا فلسفه‌ها و نیز توجه او به ارزشهایی مانند عدالت، سیاست و اخلاق و همچنین توجه بارزش واقعی و انکار ناپذیر کالائی که عرضه میشود.

مشکل مهمی که بر سر راه آگهی‌های تلویزیونی و سینمایی قرار دارد این است که همه بینندگان و شنوندگان دارای افکار و احساسات و ذوق‌ها و سلیقه‌های مشابه نیستند و اگر در آگهی‌های جراید یا رادیو بتوان بيك طبقه اجتماعی معین خطاب کرد در تلویزیون بیشتر روی سخن با عموم است. برای رفع این مشکل میتوان آگهی‌های تجارتي واحد یا مختلف را بر حسب ذوق و نیازمندیهای طبقات مختلف (کودکان، جوانان، کارگران، کارمندان، زنان دانشمندان...) در برنامه‌های مخصوص آنان گنجانید و خصوصیات روانی آنها را در نوع آگهی منظور داشت.

مطالعه رفتار خریدار و مصرف کننده:

تحقیق درباره محصولات تجارتي و آگهیهای تجارتي هنگامی مفیدتر و ثمر بخش تر میشوند که مطالعه تحلیلی دقیق و عمیقی نیز درباره علل اصلی رفتار مشتری و عکس العمل های وی در برابر کالای تجارتي بعمل آید.

ساده ترین راه عملی این است که این بررسی تحلیلی بوسیله گفتگو و پرسشنامه هائی در مورد يك گروه نمونه معین بکار رود و سپس جواب های بدست آمده بدقت تحلیل و تفسیر گردند با این بینش البته کافی نخواهد بود که مثلاً بدانیم ۷۵٪ از خریداران مورد تحقیق صابون های بسته بندی شده را به صابونهای باز ترجیح میدهند و ۲۵٪ صابون های بسته بندی نشده را میخرند بلکه باید علاوه بر این دانست که این درصد مربوط به بخش های شمالی و یا برعکس جنوبی شهر یا کشور است؟ و آیا مصرف کنندگان مارک های قدیمی، به بسته بندی های گذشته که بدانها عادت کرده اند بیشتر علاقه ندارند؟ و آیا خریداران کم بضاعت اکثریت خریداران صابون های بدون بسته بندی را تشکیل نمی دهند؟ و سئوالاتی دیگر از این قبیل. این اطلاعات نیز باید با مشاهده رفتار و گفتار خریداران تکمیل شوند مثلاً باید گفتگوی بین خریدار و فروشنده را ضبط کرد، رفت و آمد مشتری را در مغازه های بزرگ و نمایشگاه های تجارتي که کالاها به مصرف میرسند مورد دقت قرارداد و ثبت کرد و از مجموعه این اطلاعات قوانین رفتار مصرف کنندگان و خریداران را بدست آورد.

تئوریهای پسیکانالیز در این قسمت از مطالعات مربوط به روان شناسی تجارتي به تجزیه و تحلیل انگیزه های مشتریان در خرید توجه مخصوص مبدول میدارد و با استفاده از روش های گفتگوی همراه با ژرف بینی^{۱۷} از پسیکودرام، از عکس برداری و مصاحبه گروهی و امثال آن انگیزه های واقعی و ناآگاه رفتار خریدار را که معمولاً با گفته های او مغایرت دارد باز میسازد. ارزش مصاحبه این است که بصورت ظاهر جنبه منطقی دارد اما در واقع جوابهای

سطحی مانند ماسکی هستند که چهره واقعی انگیزه‌های نهانی و عمیق رفتار را می‌پوشانند.

کاملاً عادی است که درباره مشخصات کلی فرد، زندگی خانوادگی، محیط اجتماعی و شغلی، تحصیلات و میزان درآمد وی سئوالاتی بشود اما در ضمن تحقیق از جنبه‌های اساسی تحلیل تعصب‌ها، ارزش‌ها، عقاید، تمایلات، رغبت‌ها، نیازمندی‌ها غفلت گردد زیرا همین اطلاعاتند که از نظر تبلیغات تجارتنی دارای ارزش میباشند چون خطاب موسسات تبلیغاتی بمصرف کنندگان کالاها است لذا بیش از همه باید آنها را شناخت و ارزش‌های مادی و معنوی آنها را تشخیص داد.

باید متذکر شد که این مطالعات هنوز مراحل ابتدائی را میپیماید اما روش این تحقیقات عینی و علمی است و البته قوانین حاصل از روان شناسی باید با الهام و هنر همراه باشد تا عملاً در عرصه تجارت مفید افتد.

در اینجا توجه باین مهم نیز لازم است که کمال مطلوب روان شناسی تجارتنی باید این باشد که بخاطر رونق بازار تجارت و افزایش منافع سازندگان و فروشندگان کالاها، ارزش‌های معنوی و اصول تربیتی فدای جنبه‌های مادی آگهی‌های تجارتنی نشود و با استفاده از انگیزه‌های غریزی، سرمشقه‌های غیر اخلاقی یا احیاناً ضد اخلاقی در برابر بینندگان و شنوندگان نهند بسیاری از آگهی‌های خوب علاوه بر هدف اساسی تجارتنی چون معلومات و اطلاعات مفیدی درباره ارزش‌های بهداشتی یا جنبه‌های اقتصادی و علمی نیز بدست میدهند جامعیت بیشتری دارند.

حواشی

- 1- Commercial Psychology Psychologie Commerciale
- 2- B. Balinsky
- 3- Cool
- 4- A. Fleishman
- 5- J. A. Bayton
- 6- Clements
- 7- H. Gevini
- 8- Bowles
- 9- Cola
- 10- P. F. Lazarsfeld
- 11- P. G. Corby
- 12- Sterng
- 13- Shiller
- 14- Humoristiques
- 15- Fromen
- 16- Kienappel
- 17- en Profondeur

پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی
مراجع

- Etude de Marché

Par Marcus Steiff

P. U. F. 1973

- Psychologie Appliquée

Par Reuchlieu

P. U. F. 1974

P. 75 La Psychologie Economique

– La Psychologie Sociale clé du Marketing

Par Alec Katchourine

Paris S. A. B. R. I. 1967

– La Psychologie Appliquée

Par D. René Binois

Que Sais-Je?

P. U. F. 1968

Chapitre Premier La vie Commerciale

(PPS 113-120)

– Applied Psychology

By: J. M. Brown

F. K. Berrien

D. I. Russell

W. D. Wells

Macmillan Company 1966

Ch. 12 Consumer Psychology

(PPS. 409-449)

– Principles of Applied Psychology

By: A. T. Poffenberger

Allied Pacific Private limited Bombay 1961

Ch. 25. Psychological Problems in the Distribution of goods.

(PPS. 455-487)

Ch. 27. Advertising and Selling by Radio

(PPS. 483-493)

– Applied Psychology

By: J. M. Brown

F. K. Berrien

D. L. Russell

W. D. Wells

Macmillan Company 1966

Ch. 12 Consumer Psychology

(P.P.S. 409 – 449)

– Principles of Applied Psychology

By: A. T. Poffenberger

Allied Pacific Private Limited Bombay 1961

Ch. 25. Psychological Problems in the Distribution of
Goods

(P.P.O. 455 – 467).

– Applied Psychology

By: Anne Anastasi

Edited By: Mc Graw-Hill Book Company 1964

Part IV Consumer Psychology (P.s 251-285)

پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی