مقدمه ای بر روانشناسی بازرگانی

علیخانی، مظفر

اگر قبول داشته باشیم که‏"اقتصاد"عامل‏ بقای جامعه است باید پذیرفت که‏ شناخت روحیه،طرز تفکر و روش اجرائی‏ افرادی که چرخ‏های اقتصادی جامعه را به‏ گردش درمی‏آورند به اعتباری در سرلوحه‏ چنین اعتقادی قرار دارد.

سخن گفتن از نحوهء ارتباط بین مصرف‏ کننده و تولیدکننده یا خریدار و فروشنده،بدون توجه به نظام توزیع‏ کالای مصرفی کاری بیهوده است ناچار اعتقاد به نفوذ غیر قابل تردید روش‏های‏ علمی عرضهء کالای مصرفی و تولیدی‏ امری ضروری و الزامی می‏نماید،چگونه‏ باید کالایی را عرضه کرد؟چگونه باید برای کالاهای تولیدی بازارهای مناسب‏ "اقتصادی‏"فراهم نمود؟چگونه باید گروه‏ عظیم مصرف‏کننده را به سوی‏"خرید" کالای موردنظر به نظام‏های علمی مورد قبول‏ نمی‏تواند موفقیتی داشته باشد. موضوع این مقاله کاربرد روان‏شناسی‏ در بازرگانی است.روان‏شناسی بازرگانی‏ به اندازه رشته‏های آمار و اقتصاد سیاسی‏ دارای اهمیت است.زیرا موضوع آن نیز شامل بحث درباره گروه عظیم‏"فروشنده‏ و مصرف‏کننده‏"می‏باشد.

می‏توان گفت که امروزه کاربرد روان‏ شناسی در بازرگانی چه از لحاظ کیفی و چه‏ از لحاظ کمی محدود است و با وجود مساعی‏ چشمگیری که در این امر انجام گرفته‏ هنوز هم ناقص و فاقد نظم علمی به‏ نظر می‏رسد.

در این زمینه می‏توان دو مطلب کاملا متمایز را از یکدیگر مشخص کرد:

1-مطالعه انگیزه

در ادبیات کلمه سیک آثار تکنیکی که به‏ این رشته اختصاص دارد آن را به صورت‏ مطالعه‏"چرا"تعریف می‏کنند.چرا مردم‏ قهوه می‏نوشند؟چرا از کالای خاصی‏ استفاده نمی‏کنند؟یک چنین تعریفی‏ اگرچه روشن و مفهوم است ولی احتمال‏ دارد کلی باشد.بنابر این ضمن تبیین‏ مساله به وسیله عواملی که هرکس‏ نمی‏تواند به آنها بیندیشد،باز خصوصیت‏ و جنبه روانی به آن نسبت می‏دهد.

مجموعه نیروهایی که برمصرف‏کننده‏ اثر می‏کند تا او را به طرف تولید و کالا نزدیک و یا از آن دور نماید،در حوزه جامعه‏ شناسی بازار است.

2-تربیت فروشندگان

این قسمت از کاربرد روان‏شناسی در بازرگانی موفقیتی به دست آورده است. میدان کاربرد روان‏شناسی در این قسمت‏ کاملا روشن است:یعنی عبارت از ارائه‏ معلومات ساده و عملی پدیده‏های روانی‏ به مسئولان فروش یک شرکت است که‏ در جریان این مبادله،یعنی لحظه فروش، دخالت می‏کنند و نیز ارائه وسایل معینی‏ مبتنی بر این معلومات و سپس ایجاد امکان برخوردای از بهره تجارتی در این‏ برخورد می‏باشد،تربیت فروشندگان‏ قسمتی از تکنیک‏های خود را با قرار دادن‏ هدف مصرف‏کننده در برابر خرده فروش به‏ مطالعه انگیزه‏ها مدیون است.ولی‏ موقعیت فروش در این طرح عنصر جدیدی است،یعنی تماس مستقیم دو فرد را پیش می‏آورد.

تصویری که به شرح فوق ارائه شد ممکن است بدبینانه جلوه کند.این موضوع‏ را باید در نظر گرفت که:روان‏شناسی‏ بازرگانی در محیطهایی که مورد استفاده‏ در این مورد همگان به اندازه کافی‏ متفق القولند که روان‏شناسی بازرگانی، چه از نظر متخصصین امر و چه از لحاظ افرادی که آن را مورد استفاده قرار می‏دهند در وهله اول با توجه‏"به روش‏ها"تعریف‏ می‏شود؛حتی هانری در یک اثر کلاسیک‏ (1959)اعلام می‏دارد که روان‏شناسی‏ بازرگانی تنها با توجه به تکنیک‏هایش‏ می‏تواند تعریف شود.یعنی تکنیک‏هائی‏ که امکان می‏دهند تا"باندازه کافی به‏ اعماق وجود آدمی نفوذ کرد".

آنچه امروز به عنوان مانع مسخ‏کننده به‏ نظر می‏رسد،اگرچه پذیرفتنش آسان‏ نیست ولی نسبتا ساده می‏نماید.

مشتریان بالقوه روان‏شناسی تحت‏ تاثیر دو نوع فشار مخالف و مقارن قرار گرفته‏اند که عبارتند از فشارهای اقتصادی‏ از یکطرف،که آنها را به استفاده‏ از هر تکنیک مشهوری سوق می‏دهد و از سوی دیگر فشارهای فرهنگی که‏ سعی می‏کند امکان هر نوع علم انسانی‏ عینی را بالبداهه و بدون مقدمه قبلی‏ رد کند.

الف-فشارهای اقتصادی:مطالعات‏ مربوط به بازار به معنی وسیع کلمه ابتدا به‏ ساکن نبود،و از هیچ به وجود نیامده‏اند.اگر امروز معرفت علمی که در تجارت اعمال‏ می‏شود رواج دارد در درجه اول به دلیل‏ تحولات تازه‏ای است که در ابزار تولید و سیستم توزیع به شرح زیر به وجود آمده‏ است:رشد غول آسای صنعت،شدت‏ رقابت،افتتاح بازارهای متناسب‏ با تحولات نوع زندگی،ظهور فرهنگ‏ توده،و استاندارد شدن محصولات،تماماین عوامل در عین حال تولیدکننده‏ را از مصرف‏کننده دور کرده و از طرف دیگر او را مجبور می‏کند تا به مصرف‏کننده‏ نزدیک شود و به او بچسبد.اگر چنانچه‏ از او جلوتر نمی‏افتد،حتی اگر یک لحظه‏ هم باشد،باز مسیر تحول تکنولوژیک‏ و ایدوئولوژیک او را دنبال می‏کند.

پس فشار اقتصادی فشاری است که به‏ منظور رهبری و کنترل این نوع‏ سیاست‏های درازمدت تحت نوعی‏ فشار اجتماعی غیر قابل مسامحه تشدید می‏شود:اگر مطالعه بازار امری متداول‏ است چرا نباید آنچه را که همسایه‏ و همکار من تا این اندازه در آن موفق شده‏ است آزمایش کرد.رسم و عادت انگیزه‏ و تحرک،میل تجربه،جستجوی یک‏ تصویر معتبر همه و همه فشارهای داخلی‏ هستند که با التزامات و ضروریات عینی‏ کنترل و پیش‏بینی ترکیب می‏شوند، تا اینکه صنعت بتواند در مسیر پر مخاطره‏ مطالعات مربوط به انسان یعنی مشتری‏ خود-و در نتیجه شرط وجودی خود- پیشرفت کند.

ب-این مسیر در واقع از نقطه‏نظر کسانی که‏"در فرهنگ نیمه اول قرن‏ بیستم بزرگ و تربیت شده‏اند"پر مخاطره‏ است.تصور می‏رود بتوان روان‏شناسی‏ را در برابر مطالعات آماری قرار داد همانطور که تصور می‏رود بتوان‏"ژرف‏" را در برابر"سطحی‏"قرار داد.این دوگانگی، این تقابل اساسی بین رفتارهای ظاهری‏ و احساس‏های درونی بین‏"ساخت‏" و"وجود"نه یک امر تازه است نه مخصوص‏ این رشته‏ها.این تقابل معرف عادی‏ترین‏ نوع مردم‏شناسی عامیانه است که‏ ریشه‏های آن آشکار می‏باشد:عبارت‏ از نوعی عقیده قدیمی درباره انسان است‏ که او را شامل جسم و روح،مغز و ذهن‏ می‏داند.با وجود تمایزی که فلاسفه‏ و طرفداران حکمت الهی در این‏ امر قائلند به نظر می‏رسد این مختصر دوگانگی بین انسان و جسم او از یک طرف‏ در وجدان عام و بقیه که شامل مفاهیمی‏ چون ذهن،نفس،غیر مادی بودن‏ و ژرفا است،به قوت خود باقی است.

انگیزه‏ها،نیازها و ارزش‏ها

اگر کار بازرگان تقریبا با فروش پایان‏ می‏پذیرد این موضوع نیز حقیقت دارد که‏ در این زمینه همه چیز با"نیاز"ها شروع‏ می‏شود.ای نیازها هرچند واقعی یا فرضی، ابتدائی یا ثانوی،طبیعی‏ یا سر تا پا ساختگی باشد به عنوان‏ لوکوموتیو و نیروی محرکه مبادلات‏ می‏باشند.گو اینکه بدون آنها چیزی از این‏ انقلاب شدید بازارها،فروشگاه‏های‏ بزرگ،چهار سوق‏ها یا اعلان و آگهی‏ تبلیغاتی وجود ندارد،در نتیجه پول‏ راکد می‏ماند و در خواب فرو می‏رود و تجارت‏ به استثنای مصرف‏کننده می‏میرد. وانگهی اگر همه نیازها برآورده‏ می‏شد آدمی در موقعیت خطرناکی قرار می‏گرفت تا آنجا که می‏گویند ثروت‏ اقتصادی به استثنای‏"یک مورد"نادر، یعنی با توجه به اختلاف موجود بین ثروت‏ زیاد و ثروت بسیار کم،وجود ندارد.

بنابر این لازم است که مفهوم با دقت‏ خاصی تجزیه و تحلیل شود:نیاز چیست؟ طبیعت،دینامیک،ریشه و هدف آن‏ چیست؟پدیده‏هائی که امکان مراعات‏ آن را فراهم می‏کنند کدامند و چگونه‏ باید آنها را مطالعه کرد؟

نیاز به عنوان یک فرضیه

در وهله اول باید ویژگی فرضی نیازها را خاطر نشان کرد.نیازها به‏طور مستقیم‏ قابل ملاحظه نیستند بلکه استنتاجی‏ و فرضی می‏باشند:یعنی به نظر مافلان‏ قسمت از رفتار و فلان نوع طرز بیان‏"به‏ وسیله‏"آنچه که تحت عنوان‏"احتیاج به‏ ..."نامیده می‏شود قابل توجیه و تبیین‏ می‏باشد.به نظر مکتب رفتارگرایی‏ ( BEHAVIORISM )روان‏شناسی علم‏ مطالعه رفتار است.یعنی مطالعه‏ "عامل‏های تعیین‏کننده‏"رفتار می‏باشد. نوتن( NUTTIN )این نظریه را به صورت‏ معادله‏"انگیزه-پاسخ‏"خلاصه کرده‏ است.

معنا و جهت رفتار

رفتار انسانی دارای یک معنا و جهت‏ می‏باشد.تمام روان‏شناسان این تعریف‏ را می‏پذیرند منتهی مشروط بر اینکه این‏ مفهوم از آن مستفاد شود:رفتار هم دارای‏ معنا و هم توجه جهتی می‏باشد و نیز قبلا سازمان یافته است.

به این ترتیب کاملا روشن است که‏ رفتار انسانی بویژه رفتار مصرف‏کننده‏ رفتار تصادفی نیست.توزیع و تقسیم بازار فروش بین علامت کارخانه‏های‏ تولیدی-برحسب قوانین تصادفی در نوع‏ خود لا اقل ناراحت‏کننده است.با این حال‏ نباید در حذف این تصادف از میدان‏ اشتغالات ذهنی خود شتاب کنیم.اگرچه‏ این اتفاق و تصادف نامی‏است که اغلب‏ به عدم آگاهی،از علل رفتار داده می‏شود، باز هم نفی کلی آن خیلی مشکل به نظر می‏رسد.

بنابر این سنگینی تصادف در رفتار انسان‏ هم در رفتارهای بازرگانی و هم‏ قسمت‏های دیگر زندگی،اخلاقی، خانوادگی،حرفه‏ای یا سیاسی‏اش بی‏اثر نمی‏گردد.ولی این تصادف و اتفاق نوعی‏ قضاوقدر یا سرنوشت شیطانی نیست.

هیچ چیز عجیب‏تر از یک فکر علمی‏ مربوط به انسان نمی‏شود که‏"تصادف‏" را به عنوان یکی از درجات شناخت و نه به‏ عنوان ماهیت فوق طبیعی،مطرح می‏کند. رفتار مردم روی زمین دارای جهت‏ خاصی است.آنچه موقتا از آن مستفاد می‏شود همانا"تمایل‏"می‏باشد که شامل‏ "طلب‏"یک جیز است.ریشه نیازهای‏ انسان هرچه باشد،رفتارش ممکن است‏ به یک سری نمایشنامه تشبیه شود که‏ دارای مقدمه،بعد وقایع مختلف و نتیجه‏ باشد.در اینجا،همان‏طوری که‏ اقتصاددانان قبلا به خوبی بیان کرده‏اند، ناگزیر باید گفته شود که مسلما انسان‏ در پی ارضای نیازهای خویش است.آری، از یک لحاظ و به یک معنا انسان در پی‏ یعض خوشی‏ها و رضایت خاطر است، ولی در پی هر نوع رضایت خاطر نیست.

روی هم رفته هر نیازی به نسبت تلاشی‏ که هرکس حاضر است به منظور ارضای‏ آن انجام دهد اندازه گرفته می‏شود.نیاز در درجه اول تنش و سپس سازش است.

محیط خارجی هر هوع اختیاری به انسان‏ نمی‏دهد تا بر این نیازها فائق آید و الزامات‏ شدیدی بر عامل اقتصادی که بارزترین‏ آنها عبارت از تنگنای مالی است،سنگینی‏ می‏کند نیاز و هدفها از یکدیگر غیر قابل‏ تفکیک می‏باشند و رفتار انسان در تمام‏ لحظات زندگی‏اش از بحرانی‏ترین‏ تا عادی‏ترینش،اغلب به دنبال‏ دو چیز است:تخفیف تنش و نیل به هدف. این تعریف و معنایی است که از کله جهت‏ مستفاد می‏شود.

نیازهای زیستی و دیگر نیازها

مطالب بالا به صورت کلی نشان می‏دهد که چگونه می‏توان مفهوم نیاز را تبیین‏ و تعریف کرد که در عین حال عبارت‏ از نوعی فقدان و نوعی هدف برای رفتار می‏باشد.بنابر این هدف اساسی فعالیت‏ ارگانیسم شامل برقراری تعادلی است که‏ در اثر تغییرات محیطی که در آن قرار دارد به‏ هم خورده است محیطی که در اینجا اشاره‏ می‏شود تنها محیط زیستی نیست. بنابر این اگر نمونه قانون حیاتی(برقراری‏ مجدد تعادل)به‏نظر می‏رسد مربوط به‏ سلسله وسیعی از نیازهای کاملا بیولوژیک است خیلی منطقی خواهد بود که بتوان آن را به عنوان تنها نمونه معتبر و قابل قبول در نظ گرفت.این مساله به‏ طریق اولی مشابه چیزی است که فرد بازرگان معمولا آن را به عنوان نیازهای‏ حقیقی که محصولات و تولیداتش‏ می‏بایستی ارضا نماید در نظر می‏گیرد:نه‏ مانند گرسنگی و تشنگی به‏طور کلی، بلکه فلان ضرورت غذایی و نه جستجوی‏ حرارت کلی،بلکه ضرورت لباس پوشیدن یا گرم شدن.مسلم است تمام این‏ رفتارها کم و بیش به محرکات از نوع‏ فیزیولژیک برمی‏گردند.ولی این‏ محرکات تنها عامل‏های منحصر به فرد نیستند یعنی زیر پوششی قرار گرفته‏اند و به عبارت بهتر تغییر شکل یافته‏اند است که غیر قابل شناخت می‏باشند.با این‏ حال ویژگی مشترک آنان این است که به‏ زندگی اجتماعی ما وابسته‏اند.

هیجان پذیری

هیجان و انگیزه دارای یک ریشه‏اند، ینی از کلمه لاتین MOVERE بمعنی‏ "آنچه که حرکت می‏کند"گرفته شده‏ است.رفتار انسان به عنوان یک پاسخ، گاهی منطقی و گاهی غیر منطقی‏ در شرایطی که به وسیله محیط روانی‏ و طبیعی بر او تحمیل می‏شوند در نظر گرفته‏ می‏شود.مساله هیجان پذیری در تمام‏ فعالیت‏های مربوط به تحقیقات بازرگانی‏ به یک طریق دخالت نمی‏کند.در اینجا باز هم می‏توان دخالت تورم‏های‏ اجتماعی حقیقی را ذکر کرد.

فراوانی نیازها

آیا می‏توان نیازها را طبقه بندی کرد؟ بنابر آنچه گفته شد نیاز را با توجه به ویژگی‏ اساسی‏اش یعنی:ایجاد تنش در فرد که‏ منجر به انجام فعالیت شد.و تا لحظه نیل‏ به هدف باقی می‏ماند تعریف کردیم. این مساله مساله پیچیده‏ای است.این‏ پیچیدگی از چند طریق،هم از نقطه‏نظر تئوری و هم‏نظر تئوری امکان موافقت‏ حتی درباره اصولی که ممکن است حاکم‏ بر چنین طبقه‏بندی باشد.بعید به نظر می‏رسد تا آنجا که گفته شده است به‏ همان اندازه که طبقه‏بندی و اصول‏ طبقه‏بندی وجود داشته باشد به همان‏ اندازه نیز تئوریهای روان‏شناسی وجود خواهد داشت.

نقش نیازها

گفتیم که تحریک یک نیاز به واکنش‏ یک تنش مربوط است و فرد را به انجام‏ عملی وادار می‏کند که تحت عنوان ارضای‏ تمایلات و رفع عطش نامیده می‏شود اگر زندگی انسانها از یک سلسه حرکات‏ اتفاقی تشکیل نشده است بابد قبول کرد که محرکهای متعددی به صورت‏ ضد و نقیص در تمام لحظات آن‏ را برانگیزانند.از طرف دیگر،علت موانع‏ عینی یا ذهنی که بین موضوع و هدف مورد نظر قرار می‏گیرد را باید در نظر گرفت. بنابر این،برخوردها و موانع از جمله امور روزمره زندگی روانی ما است.شاید بد نباشد اضافه شود که برخوردها و موانع‏ از جمله امور روزمره زندگی روانی ما است. در عین حال باید در جریانات مربوط به‏ تحول انگیزه‏ها،نقش ویژه ایرا که‏ تمایلات ناخود آگاه،مکانیسم‏های روانی‏ ،و افکار و عقاید در آن ایفاء می‏کنند، خاطرنشان کرد.باری مثال این‏ افکار و عقاید به صورت تجربی مثلا به‏ منظور تأیید یک رفتار و نتیجه‏ای متفاوت‏ با آنچه در اصل در نظر گرفته شده ولی غیر قابل انجام بوده است دخالت می‏کنند.این‏ افکار و عقاید نتیجه برخورد است نه علت‏ آن.

عقاید مختلف در عرضه‏ کالا

آنچه تاکنون گفته شد،در زمینه کلی‏ نیازهایی است که بیابد ارضا شوند،بدون‏ توجه به وسیله ارضا و اهمیت و ارزش آنها آنچه که مسلم است این است که یکی از منظور نظرهای خیلی جزئی حقیقت‏ بازرگانی همینجاست ولی درباره آن لازم‏ است بهمان اندازه که به سادگی از نظر استفاده‏کنندگان تحقیقات مربوط به‏ انگیزه دور می‏ماند اصرار شود.اگر این‏ انگیزه دور می‏ماند اصرار شود.اگر این‏ افراد با چشم‏پوشی از اینکه این‏ کالاها در درجه اول ابزار و وسایلی هستند که‏ به منظور ارضای‏"نیازهای انسانی‏"به‏ کار می‏روند،قبل از هر چیز در فکر جمع‏آوری اطلاعاتی مربوط به کالا و رقبای‏ آنها باشند،این یک امر انسانی است. چنانچه می‏گویند فروش کفش به عنوان‏ یک کالا است و نه فروش یک هنر بازاری‏ بنابر این تمام سنگینی و اهمیت مطالعه‏ اعمالی را که باید انجام شود و سپس‏ مطالعه اینکه‏"چگونه‏"فرد نسبت به‏ انجام آن اعمال اقام می‏کند،به عنوان‏ یک اصل رفتار به دست آورده‏ایم.

از اینجا دلیل اصرار درباره تحلیل‏ موقعیت‏ها(میدان روانی فرد)که مرجحا شامل موقعیت‏های بازرگانی‏ نمی‏باشند نتیجه می‏شود.نظریات جدید "فروش‏"-که پیشنهاد می‏کند باید به‏ مصرف‏کنندگان نه تنها""اشیائی‏"فروخته‏ شود بلکه وسایل جلب رضایت آنها هم‏ موردنظر باشد-به خوبی متوجه این‏ امر شده‏اند.یعنی درجائی که این نظریات‏ خریدار نه تنها به عنوان عادت بلکه به‏ خصوص به عنوان پاسخی به یک‏ موقعیت حساس القا می‏کنند.

ولی باز هم باید در نظر داشت که‏ روندهای تجاری و غیر تجاری روندهای‏ مستقلی نیستند.بنابر این ارضای نیاز بمحض اینکه برانگیخته شد"کاربرد و استعمال یک کالا را ایجاب می‏کند و در نتیجه‏"خرید"آنرا،خواه به صورت‏ قبلی باشد یا به صورت ذخیره و آذوقه شده‏ باشد یا مستقیما تحت تاثیر آگاهی‏ و احساس نیاز به وجود آمده باشد،نیز ایجاب می‏کند.به این دلیل مساله انتخاب‏ و گزینش ابزار مطرح می‏شود.انتخاب‏ و گزینش چگونه صورت می‏گیرد؟این‏ عمل اساسا در نتیجه مجموعه پیچیده‏ای‏ از مفروضات که در آن مسائل عرضه‏ کالا اولویت دارند صورت می‏گیرد.

خرید این کالا(با این علامت کارخانه‏ یا تصویر کالا)در واقع نتیجه دو روند است‏ که به یک اندازه ضروری جلوه می‏کنند: از یک طرف انگیزه،یعنی تحریک یک‏ نیاز،از طرف دیگر انواع طریقه عرضه‏ کالا.

از طرف دیگر نباید از نظر دور داشت که‏ در زمینه بازرگانی،علیت‏ها هرگز یکطرفه و در یک جهت نمی‏باشند:اثرات نتیجه‏ و رفتار متقابل،لا اقل به اندازه آنچه‏ تاکنون گفته شد دارای اهمیت‏ می‏باشند.اگر،در بعضی موارد،خرید نتیجه‏ همبستگی نزدیک بین یک نیاز و یک‏ کالا است،این خرید تقریبا به صورت‏ دائمی بر روی عقاید که قبلا درباره این‏ کالا وجود داشت منعکس خواهد شد:یعنی‏ این عمل سبب تقویت و یا تضعیف‏ آنها خواهد شد.

مصرف‏کننده یک صفحه‏ کاغذ نیست

مصرف‏کننده موجود بکر و دست‏ نخورده‏ای نیست.اگر این عقیده به عنوان‏ یک حقیقت ساده در محافل تجارتی‏ شناخته شده است،با این حال استنتاج‏ نتایجی که دربردارد خیلی بعید نمی‏نماید: اگر بدرستی سخن گفته شود،معنی آن‏ این است که،حتی در مورد مصرفی یک‏ کالای جدید،تولیدکننده آن کاملا مختار نیست که به میل خود تصویری‏ را که می‏خواهد از آن ارائه دهد بسازد.

آگاهی،عقیده و اعتقاد

در ابتدای امر عقیده کلی حکم می‏کند که‏ این نمونه‏ها(مجموعه نمونه‏هایی که به‏ منظور تبلور علامت کارخانه یا کالا در ذهن‏ مصرف‏کننده به کار می‏رود)برحسب‏" نوع‏"آنها و با توجه به شناخت عقاید و اعتقادات طبقه‏بندی شوند. با در نظر گرفتن این ضابطه از عینی‏ترین‏ نمونه‏ها به ذهنی‏ترین آنها خواهیم‏ پرداخت.فاصله بین اعمال و اعتقادات‏ یک امر طبیعی است و بین این دو زمینه‏ ارتباطی وجود ندارد هرچند که هر دوی‏ آنها به یک اندازه واقعی‏اند،تا آنجا که‏ مطالعه دقیق این فاصله احتمالا یکی‏ از مهمترین مسایلی است که فروشنده‏ کالا باید آن را حل کند.منبع این مساله‏ چیست؟وظیفه‏اش چیست و چگونه‏ می‏توان آن را خلاصه کرد؟پس اینک‏ عاقلانه است که قاعده تجربه زیر را دنبال‏ کنیم:هر عقیده،هر اعتقاد و هر نوع آگاهی‏ مصرف‏کننده در مورد یک کالا باشد،خواه‏ عمیق باشد یا سطحی،مطالعه شده‏ باشد یا فقط ثابت شده،فقط یک احتمال‏ دارد که در مورد چیزی به کار رود.این امر مسلما عبارت از توجه مجدد به رفتاری‏ است که قابل مقایسه است با آنچه که‏ قبلا تجربه شده است،یعنی رفتار یک‏ فونکسیونالیسم،حد اقل به صورت موقت‏ که هدف اولیه بررسی‏کننده‏ می‏باشد و در عین حال شامل تعیین‏"نقش‏ "است که مفاهیم مورد مطالعه ایفا می‏کنند(در اینجا منظور عقاید است) و همچنین‏"موقعیتی‏"که این مفاهیم‏ در زندگی مصرف‏کنندگان اشغال می‏کند.

محتوای تصاویر

اگر ضوابط صوری نمی‏توانند در طبقه بندی و تشخیص عناصر یک‏ تصویری موثر باشند و کمکی بنمایند،در این‏ صورت برای این‏که به وسوسهء همه چیز را همگان دانند.تسلیم نشویم از چه اصلی‏ باید پیروی کنیم؟با یک ضابطه کاملا توصیفی شروع کنیم:این تصاویر از چه‏ چیز ناشی می‏گردند؟از این نقطه نظر می‏توان لا اقل سه نوع تصویر مشخص‏ کرد:

الف-تعلق به دسته‏ای‏ از کالاها

این موضوع چه شامل‏"علامت کارخانه‏" یا کالا باشد لازم است بدوا در نظر داشت که‏ این کالا از نظر مصرف‏کننده در بین گروهی‏ از کالاهای دیگر طبقه‏بندی شده که‏ از لحاظ وی مورد اطمینان و قابل توجه‏ است.کوششی که مصرف‏کننده به منظور طبقه‏بندی کالا یا علامت کارخانه بدان‏ دست می‏زند،خودبخود،قابل توجه است‏ و نباید آن را به شکل تفکر عمیق مصرف‏ کننده در نظر گرفت،بلکه بر عکس این‏ تفکر امری کاملا طبیعی است.منشاء اصلی این کوشش در احساس نیاز به‏ تبدیل به امر ناشناخته شده و در اینکه به‏ نوعی دنیای خارج را به تملک خود درآورده،مشاهده می‏شود تا بتواند امکان‏ تغییر آن را تسهیل نماید.

ب-ویژگیهای کالا

در این بخش دو انگیزه قابل تجزیه‏ و تحلیل می‏باشد،که عبارت از انگیزه‏ جسمانی و انگیزه روانی است.از نظر بعضی‏ها تنها موضوع خواص عملی‏ کالاها از قبیل استحکام یک موتور و دوام‏ یک جوراب مطرح است.از نظر عده دیگر خود کالا چیزی نیست و تنها محیط به‏ حساب می‏آید.در بازارهایی که کیفیت‏ کالاهایشان چنان است که تشخیص‏ اختلاف و تفاوت بین علامت‏ کارخانه‏ها عملا غیر ممکن است، تنها ویژگی‏ها و مشخصاتی به حساب‏ می‏آیند که بهیچ‏کننده و محرک باشند.

در درجه اول موقعیت جنس در گذشته‏ است از قبیل سمبولها که جنبه پیش‏ ساختگی دارند.این سمبولها معانی‏ و تصوراتی را ایجاد می‏کنند که ممکن‏ است هیچ رابطه عینی و مادی با آن جنس‏ نداشته باشد(رنگ،شکل،مواد اولیه‏ و غیره).در درجه دوم موقعیت جنس‏ در زمان حال است که نقش خود را به همان‏ اندازه در این تعریف فوق العاده کالاها ایفا می‏کند:مانند طرز عرضه کالا در فلان‏ سیستم توزیع،استفاده اختصاصی از یک‏ وسیله تبلیغاتی از نوع کاملا جدید،موضوع‏ تبلیغات یا بعضی از ویژگیهای ظاهری آن.

ج-ویژگیهای و صفات‏ استفاده‏کننده

در طرح توضیحی که تاکنون قرار گرفته‏ ایم می‏توان از درجات و طبقاتی که قبلا از آنها نام بردیم مجموعه‏ای از طرز ارائه‏ کالا مشخص کرد که به کالا مربوط می‏شود و همچنین به کسانی که از آن کالا،به‏ صورتی که در ذهن همه متصور است، استفاده می‏کنند،این همان تصویر استفاده‏کننده از کالاست.فلان کالا جوان، یکی موقر،آن یک جاه طلب و دیگری‏ ریشه‏دار جلوه می‏کند.

معیار تجریه و تحلیل‏ تصاویر

پس از عادی‏ترین محتوای روش‏های‏ عرضه کالا یا علامت کارخانه‏ها،به ارائه‏ معیارهایی می‏پردازیم که برحسب‏ آنها بتوان به تجزیه و تحلیل این تصاویر پرداخت به نظر می‏رسد مهمترین‏ معیارهای تجزیه و تحلیل تصاویر به شرح‏ زیر می‏باشد:

الف-طرز تشکیل تصاویر؛

ب-اهمیت تصاویر؛

ج-دقت تصاویر؛

د-خصوصیت تصاویر؛

معنی روانی یک شئیی،یک مفهوم، یک کالا ممکن است به صورت‏ مجموعه‏ای از صفات مشترک و علائمی که‏ این شئی یا مفهوم یا کالا در ذهن‏ افراد برمی‏انگیزد تعریف شود.

کلمات(اسم کالا)همراه خود مرکبی‏ از تعاریف وابسته به دنبال دارد که‏ ابعادشان به نسبت کلی و عمومی است‏ .کلی‏ترین این ابعاد بعد ارزیابی است که‏ برحسب آن اشیا را از بهترین تا بدترین‏ طبقه‏بندی می‏کنیم.

ادراک

چرا اغلب اوقات پیدا کردن چیزی که‏ در مقابل چشم آدمی است تا این اندازه‏ مشکل است این چیز با آن‏که مخفی هم‏ نیست ولی در عین حال غیر قابل‏ دسترسی است،می‏تواند مثالی‏ باشد در برابر مسائلی که مفهوم ادارک برای‏ آن عده که کارشان راه انداختن امور،حل‏ مشکلات،نشان دادن یا گفتن و ایجاد رابطه با دیگران است مطرح می‏کند.

این تجربه حدود شعور ابتدایی را به‏ روشنی نشان می‏دهد که برحسب آن‏ قبول داریم مسیر شیئی به طرف چشم‏ و مسیر چشم به طرف مغز،اگر مسیر ساده‏ای نیست.دست کم مسیر یکطرفه‏ای است.چنین جریانی را با در نظر گرفتن تمام احتیاطات لازم،چشم‏ نمی‏تواند نبیند و مغز نمی‏تواند ضبط نکند.این مساله در نزد متخصصین‏ تبلیغات فکری عادی است:یعنی در وهله‏ اول دقت را جلب کرد و سپس آن‏ را نگهداشت(و سرانجام احساس‏ مستمر ایجاد کرد).از اینجا این ویژگی‏ اساسی به دست می‏آید که:دقت‏ مصرف‏کننده به عنوان یک امر حتمی به‏ سادگی در برابر همه انگیزه‏های بصری، سمعی یا لمسی سرگردان است،ولی‏ مصرف‏کننده مانند یک فیلم عکاسی‏ نیست که تمام آثار متوالی علائم بر روی‏ آن ثبت می‏شوند،بلکه بایستی‏ او را در درجه اول به عنوان یک سیستم‏ گزینش در نظر گرفت.مفهوم قابلیت‏ انتخاب ادراک،در حقیقت بیش از نیم قرن‏ پیش در تمام مکاتب روان‏شناسی به یک‏ اندازه مطرح است.مکاتب مختلف روان‏ شناسی بین خود و کیفیت این انتخاب‏ اختلاف نظر دارند ولی در حال حاضر همه‏ آنها از اصل اساسی زیر پیروی می‏کنند: ادراک نتیجه عمل تدریجی یک انگیزه‏ است میدان ادراکی در عین حال سازمان‏ یافته و تبیین شده است.بنابر این ادارکات‏ آدمی سازمان یافته و متاثرند از:

-بعضی ویژگیهای سازمانی میدان‏ ادراکی(ملودی،رابطه اشکال، رنگها و غیره)

-بعضی عاملهای وابسته به حالت‏ نیازهای فردی.

نشان دادن ویژگیهای سازمانی میدان‏ ادراکی ممکن است به یکی از بزرگترین‏ مکاتب جدید،به نام روان‏شناسی شکل‏ و فرم،مربوط باشد و در دهه اول باید گفت‏ میدان ادراکات آدمی عبارت از میدان‏ نیروهای مختلف و میدان دینامیک‏ است.بعضی از این نیروها عبارت‏ از نیروهای جاذبه است که با خاصیت ساده‏ کنندگی و همانندسازی بسیار قوی‏ خود اشیای ادراکی را بیش از حد،یکی را به‏ دیگری نزدیک یا شبیه نشان‏ می‏دهد.پس آنچه آدمی از واقعیت درک‏ می‏کند عبارت از سازشی است که بین‏ تحریکات از یک طرف و این نیروهای‏ جاذبه از طرف دیگر صورت می‏گیرد. در عین حال کاملا روشن است تمام‏ مسائلی که ادراک مطرح می‏کند از طریق‏ نظریه شکل و فرم حل نمی‏شوند.هر گاه‏ تحریکات روشن و آشکار باشند.نقش‏ تنش‏ها در جهت شکل درست به حد اقل‏ می‏رسد،با این حال،حتی در این مورد، عواملی دیگری به صورت قابلیت انتخاب‏ تحریکات مشترک دخالت می‏کنند.این‏ عوامل را عوامل بدنی می‏نامند تا به خوبی‏ نشان داده شود که همه آنها به حالت فردی‏ که درک می‏کند بستگی دارند و شامل‏ نیازها،ارزش‏ها،عقاید، استعداد،شخصیت و همچنین آموخته‏های‏ قبلی وی می‏باشد.

در اینجا این تئوری مخالف تئوری شکل‏ و فرم می‏باشد که از لحاظ آن،یقین‏های‏ ادراکی و قوانین تشکیل ادراک مادر زادی‏ است و در نتیجه تحت تاثیر تحولات‏ یا سازشها قرار نمی‏گیرند.در اینجا بر عکس،ادراک صحیح یا ناصحیح، مطابق با واقعیت یا برعکس برخلاف آن، چنین فرض شده که با علائق و نیازهای‏ فرد میزان شده و به همین دلیل شایسته‏ است به عنوان یک عامل بدنی نامیده‏ شود.

یادگیری و حافظه

قدما می‏گفتند:تکرار کلید دانش است. همچنین اگر تکرار شرط کافی یادگیری‏ نیست ولی شرط لازم آن و هر تغییر سازشی رفتار می‏باشد.مصرف‏کننده‏ با همان جمله اولیه از کالا آگاهی حاصل‏ نمی‏کند.از وجود آنها مطلع می‏شود، علامت‏های حاضر و آماده را به خاطر می‏آورد،با طرز استعمال آنها آشنا می‏شود، به خاصیت آنها عادت می‏کند و در عین‏ حال آنها را فراموش هم می‏کند؛سرانجام‏ تبلیغات مصرف‏کننده را با پیام‏های‏ مختلف بمباران می‏کند؛تا آنجا که اغلب‏ گفته می‏شود:تبلیغات مصرف‏کننده‏ را تحت تاثیر قرار می‏دهد و سلیقه‏های‏ مختلف او را شکل یا تغییر می‏دهد.این‏ مفاهیم،با تمام تنوعی که دارند،یک ایده‏ مشترک را که همان ترقی یا تنزل دائمی‏ است دربردارد و همچنین شامل تصور نوعی فعل پذیری نسبی فرد ناشی و بی‏ تجربه است.هر کس کالاهای موردنظر خود را خواه از طریق آزمایش و خطا،خواه‏ از طریق شرطی کردن انتخاب می‏کند و در مورد تبلیغات،هر کسی می‏داند که‏ تبلیغ عبارت از نوعی شستشوی مغز است. در مجموع جریاناتی که تحت عنوان‏ یادگیری مطالعه می‏شود،با عناوین‏ شرطی کردن)و یادگیریهای مربوط به‏ اطلاعات افکار و عقاید شناخته می‏شوند. در یادگیریهای برانگیزنده آنچه مورد مطالعه قرار می‏گیرد عبارت از این است که‏ چگونه یک فرد رفتار خود را با انگیزه‏های‏ تجربی که به او وارد می‏کنند منطبق‏ می‏سازد.مجاورت پاداش با جواب درست‏ است که روی هم رفته فرد را در مجموعه‏ این حرکات به انتخاب حرکتی سوق‏ می‏دهد که امکان به دست آوردن پاداش‏ و در نتیجه تقویت جواب درست را فراهم‏ می‏کند.سرانجام فرد مورد آزمایش باید برانگیخته شود و به چیزی احتیاج داشته‏ باشد.در یادگیریهای مربوط به اطلاعات، افکار و عقاید نیز تنها عکس العمل‏ بی‏اراده موردنظر نیست،بلکه روشی مورد نظر است که هر فرد یک چیز سمبولیک کم‏ و بیش آماده را فرا می‏گیرد،حفظ می‏نماید و فراموش می‏کند.

عادت

می‏گویند عادت خوب حاصل و نتیجه‏ تربیت خوب می‏باشد.کدام تاجر و بازرگان‏ آرزو نمی‏کند که از مشتریهای خود عادت‏ وفاداری سالم به وجود آورد.آیا وفاداری‏ غیر از عادت است؟به این ترتیب،عادت‏ عبارت از مفهومی است که بیشتر اوقات به‏ کار می‏رود:یعنی از عادت مصرف و عادت‏ خرید و غیره صحبت شود.از مدتها پیش‏ این اصطلاح به منظور تعیین نوعی‏ جریان تنظیم رفتار به کار می‏رود.این‏ مفهوم اگر یک مفهوم مشترک و عمومی‏ نیست لا اقل به صورت جزئی عملی‏ است.کاملا واضح است که یادگیری و نتیجه آن یعنی عادت با میانجیگری‏ سیستم عصبی مرکزی فردی که‏ یاد می‏گیرد صورت می‏پذیرد.یک‏بار دیگر به نوعی ادراک دینامیک رفتار انسان‏ می‏رسیم که در اینجا باز هم جریان‏ تشکیل عادت بدون دخالت انگیزه‏ ها یا انتظارات،قابل مهم نیست.

می‏گویند جمجمه مصرف‏کنندگان‏ تقریبا ثابت است.منظور از بیان مطلب‏ فوق این است که تعداد مفاهیمی که‏ مصرف‏کننده ممکن است از میان تبلیغات‏ یاد بگیرد نمی‏تواند بدون توجه به نتایج‏ آن افزایش یابد.در نتیجه،القا و فرو بردن‏ یک مفهوم جدید در مغز یک مشتری‏ عبارت است از بیرون کردن یک مفهوم‏ قدیم از مغز او.این تئوری که ناظر بر قانون‏ تعادل حیاتی حافظه است خالی از فایده‏ نیست.زیرا درهرحال نوعی واکنش سالم‏ نسبت به فرضیه ساده‏ای هست که‏ برحسب آن،اثر تبلیغاتی تمام رقبای آن‏ علامت برکنار خواهد بود.

فراموشی

خوشبختانه انسان موجود فراموشکاری‏ است،ولی فراموشی به علت گذشت زمان‏ نیست بلکه در نتیجه جریانات شیمیایی‏ یا زیستی است که در طول زمان صورت‏ می‏گیرد.بنابر این گذشت زمان به تنهائی‏ علت فراموشی نیست.بلکه عیب انگیزه‏ جدید و دخالت یادگیریهای مرکب است که‏ علت این ضعف و زوال و تحلیل استعداد انسانی می‏گردد.در ضمن فراموشی‏ ممکن است علل دیگری نیز داشته‏ باشد.بعضی از این علل ممکن است به‏ موقعیت خود یادگیری مربوط باشد.خود عادت ممکن است عامل نگهداری‏ یا فراموشی انتخابی باشد.اگر یادگیری‏ تدریجی باشد فراموشی نیز به همان‏ ترتیب خواهد بود.و برعکس.

رفتار

به ترتیبی که تاکنون مسائل مختلف زیر مطرح شده است،می‏توان گفت که ما به‏ نوعی جمع‏آوری تحلیلی واقعیت‏ها و مسائل بازرگانی-به صورتی که قبل‏ از انجام خرید در نظر مصرف‏کننده جلوه‏ می‏کند و با مشخص کردن روندهای‏ مختلف،از قبیل انگیزه‏ها،عقاید،ادراکات‏ و یادگیری پرداخته‏ایم.در توضیح این‏ روندها به یک نقطه نظر دینامیک توجه‏ داشته‏ایم که انگیزه‏ها و نیازها را به عنوان‏ "سیستم‏های تنش‏"متوجه نیل به‏ "شیئی-هدف‏"،عقاید را به عنوان‏" روندهای طبقه‏بندی واقعیت‏"ناظر به هدف،ادراک را به عنوان نوعی‏"انتخاب‏" انگیزه‏های مشنترک و یادگیری را به عنوان‏ روش تنظیم رفتار بیان می‏کند.

با این حال با ملاحظه این‏که‏ اگر گرسنگی(به عنوان یک نیاز)گرگ‏ را از جنگل بیرون می‏کشد،آدمی را نیز وامی‏دارد که در بطن نقاشی‏های مبهم، بیشتر اشیائی را که مربوط به مواد غذایی‏ و خوراکی می‏باشند افراد سیر آنها را درک‏ نمی‏کنند احساس کند.

پس هر لحظه از یک قلمرو به قلمرو دیگر کشانده شده‏ایم.همچنین ملاحظه‏ کرده‏ایم عقایدی که مردم درباره یک‏ علامت(تصویر آن)دارند نیز تحت تاثیر ارزش‏های فرهنگی مربوط به حیثیت‏ و اعتبار،جذابیت،اعتماد به نفس و غیره‏ قرار گرفته‏اند.

با وجود چنین روابطی ما را به طرح این‏ سوال سوق می‏دهد:آیا برای یک مفهوم‏ وسیعتر که قادر است به این معیارهای‏ بدین معنا و مفهومی ببخشد در نفس‏ تئوری مطروحه محلی از اعراب ندارد؟

بنابر این،به منظور اجتناب و جلوگیری‏ از هر نوع ابهامی لازم است در وهله اول‏ گفته شود که این مفهوم‏"تقریبا"برای‏ همیشه به عنوان یک فرضیه،و آنچه‏ اغلب تحت عنوان‏"میانجی متغیر"نامیده‏ می‏شود،باقی می‏ماند که مستقیما قابل‏ مشاهده نیست و تنها در صورتی قادر است‏ به هدف خود نائل شود که واقعا به منظور تبیین چیزی مورد استفاده قرار گیرد.آنچه‏ مفهوم فوق باید امکان تبیین آن را فراهم‏ کند عبارت است از تکرار بعضی بازتابها،یعنی‏ تنظیم رفتار است.منظور رفتار چیست؟ رفتار عبارت است از:"سازمان ثابت‏ جریانات انگیزشی،هیجانی،ادراکی‏ و شناختی مربوط به یکی از جنبه‏های‏ دنیای هر فرد."برای مثال می‏توان‏ از تعریف رفتار هر فرد در مورد روزنامه مورد نظرش نام برد.

کالاهای جدید

اگر همان‏طوری که اولی‏تر ادعا می‏کند تمدنها فناپذیر باشند به طریق اولین باید قبول کرد که کالاها،یعنی اشیائی که‏ در نتیجه تمدن به وجود آمده و تولید شده‏اند نیز فناپذیرند.ولی این عیب‏ فناپذیری انسان را به تفکر وامی‏دارد: آنچه فناپذیر است و می‏میرد چیست؟ علامت کارخانه‏ها،کالاها،موسسات‏ یا نیازها؟و در هریک از این موارد منظور از فناپذیری چیست؟مسلما بعضی‏ مرگهای غیر قابل معالجه وجود دارد مانند ورشکستگی،فروش ارزان و فروش کم. کشتن و از بین بردن یک کالا اغلب اوقات‏ یک اقدام دلخواه است.و آن احتمالا شامل یکی از مشکل‏ترین مسائل روانی‏ است که در یک موسسه باید حل شود.

تولد و تولد مجرد

همان‏طوری که مردن طرق مختلف دارد بهمان ترتیب تولد نیز طرق مختلف دارد. از بدیهی‏ترین تحول تا اصیل‏ترین‏ نوآوری می‏توان چهار مرحله متفاوت‏ مشخص کرد:الف-ایجاد شرطی کردن- این عمل حد اقل دخالتی است که در تازه‏ جلوه دادن کالا صورت می‏گیرد.بسته‏بندی‏ کالا از نظر بسیاری از مصرف‏کنندگان‏ عبارت از خود کالا است.

بنابر این تازگی مجدد یا جلوه تازگی آن‏ از لحاظ تئوری همان جوانی و تازگی‏ کالا است مسلما موضوع اصلی همین‏ است ولی نیل به این هدف آسان نیست. ب-ایجاد و تولید خود کالا-تحول‏ تکنولوژی تولیدکننده را وادار می‏کند که نه‏ تنها ظواهر کالای خود را تغییر دهد بلکه‏ خود کالا نیز نباید از این تغییر و تحول‏ بر کنار باشد تولیدکننده کالا اصولا یک‏ نوع گرایش طبیعی دارد که به این نوع‏ تغییر اهمیت خیلی زیادی قائل شود. با این حال در این مورد به صورت تحول‏ نامحسوسی از یکی به دیگری منتقل‏ می‏شود و ضمن تغییر ظاهر کالا به‏ تغییر خود کالا بیشتر دست می‏زنند.

ج-عرضه کالای مشابه و جانشینی- ارائه کالای جدید در بازاری که قبلا سرشار از آن کالا بوده است یک کار ظریف‏ و حساسی است.وانگهی نوآوری اغلب‏ اوقات تنها جنبه صوری دارد:اضافه کردن‏ یک خاصیت دیگر برخاصیت‏های قبلی‏ یکی از این کالاهای جا افتاده که تنها آرزو و هوسش در صورتی می‏تواند منطقی‏ باشد که به حساب خود،مقدار کمی‏ از بازاری را که در آنجا معرفی‏ می‏شود تصرف کند.ارائه یک کالا از لحاظ فرمول خود،خواه نوآور باشد،خواه دنباله‏ رو،در هر دو مورد مسائل فراوانی را مطرح‏ خواهد کرد.

د-کالاهای جدید و نوآوری-در اینجا نیز انتقال و استحساله نامحسوس است.

باید به خاطر داشت که در ارائه این موارد مختلف،به صورت نامحسوسی از یک‏ موقعیت افراطی که در آن آشنایی به‏ مسائل کم است به یک موقعیت افراطی‏ دیگر که در آن ابتکار و نو آوری حاکم است‏ منتقل شده‏ایم.هر موقعیت میانی شامل‏ تاثیر نسبی هریک از این دو عنصر می‏شود،از یک طرف یک چیز عادی که‏ کم و بیش اهمیت دارد و از طرف دیگر یک‏ چیز غیر عادی و ناآشنا که نوعی نفی چیز آشنا است و با پذیرش آن مباین و مخالف‏ است.

جریان و روند پذیزش‏ نوآوری

اگر پذیرش نوآوری عبارت از جریان‏ و روند تدریجی تغییر یک رفتار ساده و عادی است آیا ممکن است طرحی‏ نسبتا کلی از این روند ارائه داد و معمولا خصوصیات این مراحل مختلف کدام‏اند؟ را جرز در سال 1962 طرحی جالب و ساده‏ در این مورد ارائه داده است که دارای پنج‏ مرحله به شرح زیر می‏باشد:

1-آگاهی،

2-فایده،

3-ارزیابی،

4-آزمایش،

5-پذیرش،

مبتکران و نوآوران

سرعت پذیرش کالا به نسبت افراد قابل‏ تغییر و متفاوت است.بنابر این می‏توان‏ سئوال کرد آیا این ضریب انعطاف فردی‏ تنها به طبیعت و نهاد هر فرد نوآوری مربوط است یا این‏که این مساله عبارت از نوعی‏ خصوصیت کلی‏تر و نشانه‏ای از شخصیت‏ فردی نیست که واکنش‏های‏ مصرف‏کننده را در برابر نوآوری‏ها و خود نوآوری تحت تاثیر قرار می‏دهد؟ تحقیقات متعددی در این مورد به عمل‏ آمده و موارد زیر مشخص شده است:

-افراد مبتکر معمولا افرادی جوانتر و دارای درجات تحصیلی بالاترند.

-همبستگی روشنی بین طبقه‏ اجتماعی-اقتصادی و نوآوری مشاهده‏ نمی‏شود.

-افراد مبتکر اغلب اوقات به عنوان افراد جنبی و طرفداران تغییر در نظر گرفته‏ شده‏اند.

-افراد مبتکر در گروه اجتماعی خود، موقعیت کاملا خاصی دارند.

-در درون جامعه خود نقش رهبران‏ فکری را ایفاء می‏کنند.

هدف تبلیغات

اگر سوال شود هدف از تبلیغات چیست؟ جوابش مسلما این است:فروش.اگر موقعیت بازرگانی مانند موقعیت تعادل‏ و توازن بین فروشنده و خریدار تعریف شود، می‏توان به یک لحاظ تبلیغات را به عنوان‏ مجموعه وسایلی تعریف کرد که فروشنده‏ می‏خواهد با استفاده از آن،نسبت تعادل‏ فوق را به نفع خود تغییر دهد.خواه این‏ مساله از لحاظ همگانی تولید مرکز تجارتی باشد یا خواه از لحاظ فردی‏ سیستم نیازهای هر مصرف‏کننده باشد که‏ خود این سیستم ثابتی است و هدف اصلی‏ آن تغییر در هر دو مورد است.پس می‏توان‏ به خوبی اذعان کرد که تبیلغات اصولا یک نوع وراجی است که سعی می‏کند (با تقویت نیروهایی که قبلا وجود داشته‏ یا به وسیله ترکیب به طریقه سیستم‏های‏ موجی)به صورت انعکاس صوت عمل‏ کند.مسلما می‏توان این تعریف‏ را اغراق آمیز در نظر گرفت.این تعریف‏ در واقع تمام روشهای انگیزش بازرگانی‏ را زیر پوشش خود قرار می‏دهد.این تعریف‏ حتی می‏تواند ویژگیهای خود کالا را نیز (رنگ،دوم و غیره)که باید فروخته‏ شود در بر بگیرد.تمام آنچه تاکنون گفته شد به یک اندازه هم به ارائه کالاهای جدید و هم به کیفیت طرز کار این ابزار حساس‏ موسوم به مصرف‏کننده مربوط است. برعکس به ملاحظه جریان عرضه‏ تجارتی کالا به عنوان یک کل منجر می‏شود که در آن شئیی فروختنی،از آنچه‏ درباره‏اش گفته می‏شود و از آنچه‏ مصرف‏کننده حاضر است در آن باره‏ فکر کند،جدا نیست.اگر تاکنون از استعمال‏ افراطی بازاریاب خودداری شده با این حال‏ این کلمه کلمه مناسب و درستی است که‏ امروز هم به منظور تعیین کامل این نظر فونکسیونل مناسبت دارد و مصرف‏کننده‏ را مانند یک کل،مانند یک سیستم کامل‏ تعامل با محیطی که سعی می‏کند خود را با آن منطبق کند،در نظر می‏گیرد. کلمه بازاریاب در این دیدگاه جریان‏ انطباق با محیط(ارائه کالا،موسسات‏ تبلیغاتی،ترقی یا تنزل قیمت و غیره) قرار می‏دهد و روی هم رفته، مصرف‏کننده و تولیدکننده ممکن است‏ از این لحاظ مانند دو سیستم با تعامل‏ متقابل در نظر گرفته شوند که در جستجوی‏ یکدیگرند و می‏توان گفت‏ همدیگر را لمس،کشف و متقابلا "با یکدیگر سازش می‏کنند.در چارچوب‏ این بحث کافی است گفته شود که واقعیت‏ بازرگانی نمی‏تواند از لحاظ تجزیه‏ و تحلیل،بازرگانی و مصرف‏کننده را که به‏ بعضی اشکال معامل گرایش دارند،از هم‏ جدا کند،تا آنجا که بهترین نمونه تجزیه‏ و تحلیل نه این‏که شامل یک سیستم‏ خطی علت و معلولی،بلکه شامل یک‏ سیستم ارتباطات دایره‏ای،انگیزه‏های‏ متقابل کم‏وبیش میزان شده خواهد بود.

هرچند تبلیغات دارای نقش مهم‏ و اثراتی غیر قابل چشم پوشی است با این‏ حال هر کاری از دستش بر نمی‏آید.کافی‏ است کالایی که در معرض آن قرار گرفته‏ بد باشد و در این صورت نیازهای‏ مصرف‏کننده با نیازهای که این کالا مدعی‏ ارضای آنهاست همطرازه نباشد تا این که‏ نصف بودجه تبلیغاتی بیهوده مصرف‏ بشود.همچنین مصرف‏کننده به نوعی‏ انتخاب و گزینش بین کالاهای رقیب که‏ درباره موقعیت خود بحث و مجادله می‏کند، مشغول است.بنابر این در زندگی تجارتی‏ کنونی باید حرف زد و خوب هم خوب زد.

وسایل ارتباط جمعی

به ترتیبی که گفته شد،تبلیغات، با رعایت همه مناسبات،عبارت از یک‏ طبل انعکاس صوت،وسیله هماهنگ‏ کننده و وسیله‏ای است که سیاست‏ بازرگانی تولیدکننده و رفتار مصرف‏کننده‏ را وادار می‏کند که با یکدیگر به نوسان‏ درآیند.وسایلی که تولیدکننده برای این‏ منظور در اختیار دارد و به کار می‏برد و نوع‏ است:تبلیغات عمومی و ارتقای درجات. سعی اساسی این وسایل مربوط می‏شود به تفاوت قیمتی که مصرف‏کننده به‏ منظور خرید و به دست آوردن کالا مجبور است بپردازد.

تبلیغات عمومی از وسایل ارتباط جمعی، روزنامه‏ها،مجلات،رادیو،تلویزیون، سینما و آگهی استفاده می‏کند.هدف چنین‏ تبلیغاتی،به استثنای بعضی موادی که‏ نسبتا محدود است،شامل این نیست که‏ آدمی را مستقیم به خرید کالا سوق دهد بلکه هدفش شرکت در ایجاد یک رفتار و قصد درونی فراخور شیئی است که در لحظه خرید،به خاطر همان شیئی، فشار خواهد آورد و بنابر این تبلیغات‏ عمومی به دو دلیل از یک مکانیسم غیر مستقیم استفاده می‏کند.از یک طرف‏ هدفش تغییر میانجی(رفتار)و بطور غیر مستقیم تغییر رفتار است.از طرف دیگر، از یک واسطه و زمینه‏ای استفاده می‏کند که‏ هم عامل انتقال و پشتیبانی از پیام آن‏ و هم وسیله انتقال پیامهای غیر بازرگانی‏ یا رقیب است

روند ارتباط

زمینه ارتباط تبلیغاتی جز واسطه روند ارتباط چیز دیگری نیست.لاسول در یک‏ فرمول معروف این موضوع را به شرح زیر به‏طور خلاصه تعریف کرده است:چه‏ کسی می‏گوید،چه می‏گوید،به چه کسی‏ می‏گوید،چگونه می‏گوید و به چه منظوری‏ می‏گوید؟

اینک درست در مرکز میدان مبارزه‏ای‏ قرار داریم که رقابت‏کنندگان روان‏ شناسان عملی مجهز به عقاید و نتایج‏ آنها در برابر یکدیگر قرار می‏گیرند.ولی‏ این ملاحظه تنها در صورتی دارای نتیجه‏ مثبت است که آن را با عمل شاخصی‏ مقایسه کنیم.مطالعات تجربی به صورت‏ شگفت‏آوری ضعیف و محدود است.وقتی‏ بدانیم پس از به کار بردن یک تئوری‏ فروش کالا تا X درصدر بالا رفته است، مسلما استفاده از آن ارجحیت‏ خواهد داشت.بایستی معلوم شود آنچه‏ در یک آگهی گفته می‏شود چگونه می‏تواند رفتار مصرف‏کننده را تغییر دهد.همه مردم‏ در قبول این مساله که مضمون یک آگهی‏ تبلیغاتی و محتوای و عده‏ای که این آگهی‏ برای مصرف‏کننده دارد از عناصر اساسی‏ روند ارتباط می‏باشند متفق القولند.

رفتار نسبت به یک کالا ممکن است‏ برحسب افراد منابع انگیزشی متعدد داشته‏ باشد.همین رفتار ممکن است به وسیله‏ مکانیسم‏های روانی کاملا متفاوت‏ توجیه شود.از طرف دیگر اثر ارتباط به‏ تطبیق پیام با همین مکانیسم‏های روانی‏ مربوط است.

در حالت فوق این مکانیسم ممکن‏ است نوعی مکانیسم حمایت‏ از شخصیت باشد که به نظر می‏رسد مورد تهدید و تهاجم نمونه‏های‏ فرهنگی غیر قابل دسترسی قرار گرفته است.در این صورت‏ تنها ارائه اطلاعات عینی‏ امکان دارد دارای نتیجه‏ای‏ کاملا بی‏فایده باشد.از نظر افراد دیگر این مساله تنها به صورت نقص اطلاعات‏ خواهد بود که ممکن است‏ در سایه اطلاعات عینی دقیق‏تر و محکم‏تر تصحیح شود و بالاخره مواردی هست که در آن‏ برای این‏که تنها عرضه ماده ارتباطی‏ به صورت تهدید صنفی جلوه کند رفتار خیلی شدید می‏گردد.

بنابر این انتخاب مضمون تبلیغاتی، اختصاصا،به مطالعه نیازهای مصرف‏ کننده برمی‏گردد،ولی این نیازها منحصرا به جنبه‏های فونکسیونل‏ بی‏معنی کالا مربوط نیستند این صفات‏ و ویژگی‏ها وجود دارند،ولی در مداری‏ از صفات و ویژگیهای وسیعتر (تایید شعور فرد از یک روش زندگی، بهبود اعتبار فردن).

تعریف‏"چه چیزی‏"تبلیغات و و عده‏ای‏ که باید به مصرف‏کننده داده شود،ما را به‏ طرح دو سئوال مربوط سوق می‏دهد:یکی‏ از آنها به تناسب وعده با تصویر فعلی‏ و دیگری به ارزش انگیزشی تصویر مورد نظر مربوط است.منظور از مطالب فوق‏ چیست؟

تناسب مفهوم است نسبی که در واقع‏ معیاری را توجیه می‏کند که شیئی‏ یا علامت کارخانه به وسیله آن معیار و به‏ منظور نیل به هدف و ارضای نیاز موردنظر به عنوان کالای کامل تلقی شده است.به‏ عبارت دیگر تناسب نوعی روش‏ محدود کردن مساله قابلیت ایجاد اطمینان‏ از یک وعده است ولی بازگرداندن آن به‏ خود شیئی درباره فلان پودر پاکیزگی‏ و نظافت ممکن است تصور کنیم که خوب‏ ضد عفونی می‏کند،درباره فلان پودر دیگر ممکن است چنین تصوری نکنیم.

بحثی که درباره اهمیت مضمون تبلیغات‏ و نقشی که تصویری کالا در آن ایفاء می‏کند نباید ما را به اشتباه بیندازد.اگر متخصص‏ تبلیغات پیامی برای انتقال به دیگران‏ دارد،این پیام باید توجیه شود و لازم است‏ سیمائی مانند عبارت،تصویر یا صدا به آن‏ داد بنابر این یک آگهی موقعی خوب‏ و مناسب خواهد بود که دارای نتایج مطلوب‏ و موردنظر باشد.

درباره تبلیغات و آگهی می‏گویند از وسایل‏ ارتباط جمعی که کلی و عمومی است‏ استفاده می‏کند.ولی آیا نظرخواهی‏ و مشارکت تبلیغات در حقیقت کلی‏ و عمومی است؟عامه مردمی که تحت‏ تاثبر تبلیغات قرار گرفته‏اند کاملا به‏ نوعی جلسه اولیای شاگردان مدرسه‏ شباهت دارد.یعنی کسانی که نیاز کمتری‏ به تشکیل آن دارند،یعنی اولیا شاگردان‏ خوب شرکت می‏کنند.در زمینه خریدهای‏ مهم نیز مساله به همین ترتیب است. برای مثال خریداران جدید یک اتومبیل‏ پس از خرید،آگهی‏های مربوط به‏ اتومبیل خودشان را بیش از آگهی‏های‏ دیگری می‏خوانند که قبل از خرید اتومبیل‏ نسبت به آن مرد بودند.ولی انتها و گزینش‏ علل دیگری نیز ممکن است داشته باشد.

اثرات تبلیغات

بهترین نمونه برای ملاحظه اثر تبلیغات‏ چیست،مکاتب متعددی در پاسخ این‏ سئوال در برابر یکدیگر قرار می‏گیرند از نظر یکی از این مکاتب بنام مکتب‏ کلاسیک این کار در مراحل متوالی و حتی‏ یکجا صورت می‏گیرد.به این ترتیب که‏ در وهله اول بایستی دقت را جلب،علاقه‏ را بیدار و میل را که به خرید منجر می‏ شود تحریک کرد.برای ملاحظه این‏ جریان به نظر می‏رسد که مثال نردبان‏ بهترین نمونه باشد.در این دیدگاه، تبلیغات مانند یک وسیله دستکاری جلوه‏ می‏کند.

سر نخ مساله یکطرفه به دست او و در یک‏ جهت است.در یک سلسه مراتب معین‏ کافی است امکانات مخصوص‏ترین‏ انگیزه انتخاب شود تا سبب ظهور رفتار کامل شود و حتی اگر این انگیزه موثر نباشد (انتخاب نامناسب)می‏تواند مناسب‏ باشد و حد اکثر به علت فراموشی آن را شوم‏ تلقی خواهند کرد.ولی با تکرار فراوان آن‏ سرانجام به نفوذ کردن منجر خواهد شد.در اینجا تکرار جانشین جنس‏ و کیفیت کالا می‏شود.

این تئوری ساده است و مشکلات را تا آن‏ اندازه‏ای به اجزا و قطعات تقسیم می‏کند که به‏طور جداگانه قابل تجانس‏ می‏باشند.بین لحظه برخورد تبلیغاتی‏ و لحظه خرید ممکن است دقیقه‏ها، ساعتها و روزهای مدیدی جریان داشته‏ و فاصله باشد.در این تئوری هیچ چیز امکان تبیین اثر به تعویق افتاده تبلیغات‏ را به جز از خاطره‏ای که از آن به یاد خواهد ماند فراهم نمی‏کند.

مسلما استفاده‏کنندگان از یک کالا، موسسات تبلیغاتی این کالا را معمولا بهتر از دیگران به خاطر می‏سپارند ولی‏ بعید است که این رابطه شدید و خصوصا کلی باشد.مطالعات مختلفی نشان‏ داده‏اند که اگر حافظه شاهد خوبی برای‏ انتقال اطلاعات است،به همان اندازه‏ برای تغییر رفتار شاهد معتبری نبوده است‏ .بنابر این قبل از استفاده از جنبه بخاطر ماندن تبلیغات به عنوان معیار موفقیت‏ آن،باید محتاط بود.

پس چگونه باید طرز کار تبلیغات‏ را تبیین کرد؟در اینجا مکتب دیگری‏ در مقابل مکتب اولی قرار می‏گیرد:در این‏ مکتب رفتار خود نسبت به کالا به عنوان‏ یک متغیر میانجی دخالت می‏کند.طرح‏ که در تئوری اولیه شد از لحاظ ویژگی چند جنبه‏ای خود معتبر است.ولی غرض‏ تبلیغاتی از لحاظ جهت و معنا فرق کرده‏ است.به این ترتیب که دیگر تاثیر مستقیم بر روی رفتار مورد توجه آن نیست‏ بلکه متوجه تغییر رفتار است.بنابر این‏ در این دیدگاه فرض می‏کنند آنچه طرز رفتار را تحت تاثیر قرار می‏دهد رفتاری‏ است که در نتیجه انگیزه تبلیغاتی به‏ درستی تغییر یافته است.

در نهایت به عقیده فستینگر با پیشنهاد تئوری ناهماهنگی شناختی توجیه‏ می‏کند که انسان ناهماهنگی ترکیبات‏ شناختی،عاطفی و رفتاری عادات‏ خود را تحمل نمی‏کند.بنابر این،اغلب‏ اوقات،عقایدی که درباره یک کالا دارم‏ تنها اثر و نتیجه چیزی است که خریده‏ام. همان طوری که قبلا نیز گفته شد، مصرف‏کننده یک صفحه کاغذ سفید نیست که انگیزه تبلیغاتی به میل خود هر نقشی که بخواهد بر آن ثبت کند.مصرف‏ کننده در وهله اول سازمانی است‏ با مقدمات انتخاب‏کننده که تبلیغات آن‏ را تحریک یا تقویت می‏کند.مطلب‏ تبلیغاتی در این میان نشانی از قدرت‏ مطلق ندارد و تبلیغات ممکن است تنها رفتار مصرف‏کننده را تقویت کند نه این که‏ سازمان او را درهم بشکند.می‏تواند طراحی کند،یعنی مانند مجسمه ساز که‏ خاک رس نمی‏سازد،بلکه از آن استفاده‏ می‏کند.

قیمت خرید

اگر رفتار تجارتی مانند یک سیستم‏ مبادلاتی در نظر گرفته شود از یک طرف‏ بررسیهای مربوط به تامین رضایت خاطر و از طرف دیگر گذشت‏ها و فداکاریهای‏ مالی در آن تعادل می‏شوند.روشن است‏ که هر لحظه به دنبال قانون تعادل حیاتی‏ کامل بین دو اصطلاح از این سیستم‏ نیستم.نیازهایی وجود دارند که غیر قابل تادیه می‏باشند.باید خاطر نشان ساخت‏ از بعضی لحاظ این نیازها به همان‏ اندازه که دگرگون می‏شوند از بین‏ نمی‏روند.این نیازها گاهی انقلاباتی ایجاد می‏کنند یا این‏که سبب ایجاد عقده‏هایی‏ می‏گردند.عقده‏ها در این متن به صورت‏ یک فرض نامفهوم و فاقد محتوای‏ مشخصی ظاهر می‏شوند.ولی فکر زین‏ مهم است؛نیازها را تحریک کنید همیشه‏ چیزی از آنها باقی می‏ماند یعنی اگر نیازها نتوانند رضایت خاطر مستقیم‏ حاصل کنند،با این حال دنیامیسم آنها به‏ سوی فعالیت‏های دیگری کشیده‏ خواهد شد که ممکن است دارای اهمیت‏ تجارتی یا فاقد آن باشند.از طرف دیگر این خود مفهوم نیاز است که معتبر است‏ (پیاتیه می‏گوید:نیاز برانگیزننده است). مصرف‏کننده تنها قابل تقلیل به یک‏ سیستم نیروهایی نیست که به دنبال‏ کسب رضایت خاطر و ارضا شدن می‏باشند بلکه این نیروها و انگیزه‏ها در یک سیستم‏ عالی تنظیم‏های دسته جمعی قرار گرفته‏ که هر فرد،از یک طرف نمونه‏های‏ طرز رفتار خود را،از طرف دیگر حدود اعمال‏ خویش را در این سیستم به دست‏ می‏آورد.به علاوه،خود انگیزه‏ها و هدفهایی که هرکس دارد، در تاروپود پیچیده‏ای از روندهای ادراکی‏ شناختی و هیجانی قرار دارند.رفتار تجارتی یا خرید کالا نتیجه نوعی سیستم‏ نیروهایی است که در آن از یک طرف‏ نیازی که در سایه رفتار نسبت به این‏ کالا شکل گرفته است و از طرف دیگر قیمت کالا،تعادل خود را باز می‏یابد.

آدام( ADAM )در تعریف قیمت مطلوب‏ پیشنهاد می‏کند:مناسب‏ترین قیمت آن‏ است که نسبت کسانی که آن را خیلی گران‏ یا خیلی ارزان تلقی می‏کنند در اقلیت‏ باشد.بدون شک این ارزش بازار معینی‏ را مشخص می‏کند و نه یک فرد را و در نتیجه آن را با توجه به بررسی‏ پاسخ‏های نمونه‏ای از افراد مانند یک‏ ارزش آماری حساب می‏کنند.با این وجود، مجموع نتایجی که تاکنون منتشر شده به‏ نشان دادن این مساله گرایش دارد که‏ در نزد مصرف‏کننده نوعی رفتار نسبت به‏ قیمت کالا موجود است.این رفتار ممکن‏ است کم و بیش آگاه و در درون یک جمعیت‏ معین کم‏وبیش متجانس باشد.

نتایج مطالعات انجام شده در مورد وفاداری به علامت کارخانه،به کالابه‏ مغازه‏شان داده است که در جریان این‏ مطالعه به مفهوم رفتار نسبت به کالا ارزش بالایی قائل شده‏اند این موضوع به‏ این دلیل است که به رغم تنوع تحریکات‏ و انگیزه‏های متناقض محیط خارجی‏ و خصوصا انگیزه‏های محیط تجاری، مفهوم رفتار سازمان یافته،نسبتا ثابت‏ را نشان می‏دهند.بنابر این،از بعضی‏ لحاظ،وفاداری نسبت به علامت کارخانه‏ نوعی مقیاس عملی نیرو و قدرت این‏ رفتارهاست.

به منظور تعیین شرایطی که بدان وسیله‏ این تغییرات علامت کارخانه صورت‏ می‏گیرد،تکنیکهای مختلفی به کار رفته‏ است.اغلب اوقات،عامل اساسی و اصلی‏ این تکنیکها گروههای مصرف‏کننده‏ است.در این باره جالب‏ترین و در عین‏ حال محدودترین مساعی ظاهرا کوششی است که به وسیله فارلی در سال‏ 1964 صورت گرفته است:وی سعی‏ می‏کند اهمیت متغیرهای مختلف در تحول‏ رفتارهای مربوط به خرید را تخمین بزند: الف-دسته اول شامل متغیرهای مربوط به مصرف‏کننده است.وفاداری نسبت به‏ علامت یک کارخانه گاهی آن قدر عمیق‏ و شدید است که کالا موارد استفاده مختلف‏ پیدا می‏کند ولی گاهی نیز آن قدر ضعیف‏ است که کالا در بودجه مصرف‏کننده نقش‏ مهمی ایفا می‏کند؛

ب-دسته دوم شامل متغیرهای مربوط به سازمان بازار است.وفاداری نسبت به‏ یک علامت کارخانه به همان اندازه که‏ تعداد علامت کارخانه‏های رقیب‏ زیاد باشد ضعیف است و در نتیجه بازار به‏ طور مساوی بین این علامت‏ها تقسیم‏ می‏شود.

فارلی علاوه بر این نتیجه دیگری ارائه‏ می‏دهد که عبارت است از،قسمت اعظم‏ اختلافاتی که در کیفیت انتخاب بین‏ کالاها رقیب مشاهده می‏شود در این‏ مطالعه بیشتر با توجه به سازمان خود بازار تبیین شده‏اند(تعداد علامت‏ها،وجود رهبران و غیره)تا عواملی که مستقیما به‏ مصرف‏کننده مربوطند(تنوع موارد استعمال،قیمت و ارزش). از نقطه‏نظر روان‏شناسی مقدار اطلاعاتی که امروز برای تحلیل‏نظری‏ امور بازرگانی و بویژه رفتار مربوط به خرید لازم‏اند نسبتا زیاد نیست.با این حال به‏ منظور توسعه پرثمر اطلاعات،در این‏ زمینه مقدمه روشنی دربردارد.از نظر روان‏شناس،عمل خرید متغیری بنیادی به‏ منظور مطالعه مسائل بازرگانی است.

در خاتمه باید اعتراف کرد که مطالعه‏ و تجزیه و تحلیل موضوعات اقتصادی از قبیل کسب سود مشروع و مطلوب به عنوان‏ مهمترین انگیزه تولید و تجارت،تجارت‏ به عنوان موتور محرکه تولید و تولید به‏ عنوان عامل شکوفایی اقتصاد از یک سو و مسائل،و روابط انسانی به عنوان مهمترین‏ ارکان و اهداف اقتصاد یعنی تولیدکننده‏ و مصرف‏کننده کالا و خدمات از سوی دیگر و تاثیر متقابل آنها بر یکدیگر از دیدگاه‏ روان‏شناسی نیاز به کنکاش بیشتری دارد که طبعا در یک مقاله امکان پرداختن به‏ جزئیات آن وجود ندارد و به ناچار ادامه‏ بحث را به فرصت‏های بعدی موکول‏ می‏کنیم.با این حال امید است این‏ مختصر مورد عنایت خوانندگان محترم‏ قرار گرفته باشد.

منابع:

1-روان‏شناسی بازرگانی،تألیف پی‏یر- مویله،ترجمه دکتر محمد حسین سروری. 2-روان‏شناسی اجتماعی،ترجمه دکتر علیمحمد کاردان.

3-روان‏شناسی اجتماعی،ترجمه دکتر حسین شکرکن.

4-جزوات دانشگاهی شخصی.