

PREDGOVOR

Marketing psihologija je knjiga i jedinstven priručnik koji se na našem području bavi psihološko-marketingškom tematikom. Psihološki pristup u izučavanju marketingških aktivnosti i ponašanja potrošača, do štampanja ove knjige, domaćim čitaocima bio je dostupan isključivo kroz naslove stranih autora.

To je bio jedan od motiva koji me je inspirisao da osmislim i napišem knjigu koja bi u podjednako mjeri bila korisna i psiholozima i nepsihologima u marketingškim procesima. Nastojao sam da to bude prezetovano na pristupačan način i svakako zasnovano na naučnim principima, gdje su okupljena važna pitanja koja povezuju psihologiju i marketing.

Upravo zato ova knjiga je namijenjena svima, od studenata do menadžera koji žele da saznaju više o tome kako psihologijske odrednice utiču na potrošačko ponašanje, odnosno kako se marketingške odluke prilagođavaju psihologiji potrošača.

Sadržaj ove knjige izdijeljen je na osam dijelova i više poglavlja. Na početku svakog dijela dat je kratak pregled sadržaja, cilj učenja, šta čitaoc treba da razumije poslije čitanja, odnosno da ovlada vrlo interesantnom materijom i da da odgovore na postavljena pitanja, te na osnovu toga stekne osnovu za produbljivanje svojih znanja u obliku izrade seminarskog rada. U knjizi je materija prezentovana i kroz 44 slika i više tabela, a praktična pitanja su obrađena u 19 slučajeva iz prakse kod nas i u svijetu.

U prvom dijelu ove knjige na osnovama marketing koncepta, shvatanja marketinga kao društvenog procesa, a uz pomoć psihologije, koja se bavi sistematskim proučavanjem psihološkog života ljudi, omogućeno nam je da definišemo marketing psihologiju kao granu primjenjene psihologije, naučnu disciplinu, koja utvrđuje motivacione faktore kod potrošača i determiniše tržišno poslovanje, kao i predmet izučavanja potrošača, sa osnovnim ciljem da se utvrde njegove potrebe na tržištu.

U drugom dijelu je tretirano društvo kao cjelokupan odnos ljudi prema prirodi i međusobni odnosi, u smislu filozofskog idealizma, individualizma i materijalističke pretpostavke problema ličnosti. Naravno, da je razmotrena ličnost u uslovima tržišne ekonomije i najznačajnije osobine koje utiču na ponašanje potrošača.

Posmatranje čovjeka kao ličnost, u trećem dijelu ove knjige, odnosno jedinog svjesnog bića koje živi u društvu, tako da postoji uzajamni odnos između ličnosti i društva. Međutim, tačno je da je čovjek ličnost koja živi u društvu, ali nas interesuju pojedinci kao ličnosti u tržišnim uslovima

privređivanja, odnosno da spoznamo socijalno-psihički aspekt ponašanja građana kao potrošača, marketera, marketing organizacija i nosioca javnih nabavki.

U četvrtom poglavlju razmatrane su osnovne psihičke funkcije u obliku kognitivnih, konativnih i emocionalnih sa aspekta njihovog značenja za potrošača u marketing aktivnosti, kao i specifičnosti procesa emocionalne inteligencije i značaj kod prisutnih osoba u marketingu.

U petom poglavlju tretiran je potrošač kao ličnost sa svojom kontrolnom, odnosno integrativnom funkcijom u sferi marketinga, zatim instrumenti marketing miksa i njegovi ekvivalenti sa aspekta kupca. Isto tako, posvetita je dužna pažnja ciljevima strategije pojedinih faza životnog ciklusa proizvoda, kao i definisanja usluge i miksa usluge. Analizirani su opšti i analitički faktori koji utiču na ponašanje potrošača.

Jako je interesantno umjeti profilisati potrošače po različitim kriterijuma, što je prikazano u šestom dijelu ove knjige, a s tim identifikovati ciljeve i otkriti satisfakciju potrošača. To znači uvesti potrošača u proces odlučivanja o kupovini. Jako su interesantni svi oblici ponašanja potrošača u procesu kupovine, ali je najinteresantnija neplanirana kupovina, jer se kroz ovaj vid kupovine obavi najviše prometa.

U sedmom poglavlju marketing komunikaciju smo predstavili kao sredstvo pomoću koga kompanija pokušava da informiše, ubijedi, i podsjeti potrošače, direktno ili indirektno, o proizvodima i brendovima koje prodaje. Posvećeno je dosta pažnje efikasnost procesa komunikacije u organizaciji, kao i vještini komuniciranja sa okruženjem.

U osmom dijelu ove knjige obrađeni su motivi i motivacija koji pokreću ljudsku aktivnost. Motivacija je predstavljena kao temelj zanimanja savremenog menadžmenta ljudskih potencijala, jer jedino se izgradnjom kvalitetnog motivacionog sistema može se pomoći organizaciji da poveća svoju konkurentsku sposobnost i vrijednost, te tako da se obezbjedi što veća korist za potrošača, odnosno da se motiviše na kupovinu.

Znanje stečeno iz naučnog područja marketing psihologije, zajedno sa onim stečenim u filozofiji, mundologiji i sociologiji, uključujući znanja koja će student steći iz naučnih područja ponašanja potrošača, bit će od koristi kod studiranja predmeta marketing i menadžment istraživanja.

Od korisnika ove knjige očekujem da me informišu o svojim iskustvima njene upotrebe, o idejama za njeno poboljšanje i, naravno, o eventualnim greškama. Ma koliko se trudio da precizno dođem do postavljenog cilja moguće su greške. Biću zahvalan svima koji mi na njih ukažu.

Tekst knjige prije štampanja pročitali su predmetni recezenti prof. dr Željko Baroš i prof. dr Božidar Stavrić i sugerisali mi niz poboljšanja, na čemu sam im mnogo zahvalan. Zahvalnost dugujem i mojoj vrijednoj asistentici mr. Aleksić S. Jani koja je pročitala knjigu i kroz prizmu nekog ko je generacijski bliži budućim korisnicima ove knjige dala niz prijedloga za njeno poboljšanje.

U Banjaluci, 07. februar 2011. godine

Prof. dr Slavko Segić