

الفصل الاول : طبيعة سلوك المستهلك وأهميته

تعريف المستهلك

* **مستهلك فردي** ويتكون من أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كإجراء ملابس أو طعامه أو للاستهلاك العائلي.

* **مستهلك تنظيمي** : مثل الشركات والمصانع أو المؤسسات التي تقوم بالشراء (سلع ، خدمات)

ليس لغرض استهلاكها وإنما لإعادة بيعها أو استخدامها بشكل مباشر في إنتاج منتجات أخرى أو بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة.

الفروق بين المستهلك الفردي والمستهلك التنظيمي:

- الكمية
- طريقة اتخاذ القرار الشرائي
- عدد الأشخاص المشاركين باتخاذ القرار

تعريف سلوك المستهلك : مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها .. وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.

خصائص السلوك:

- القرارات الشرائية قد تكون فردية وقد تكون جماعية
- قد تتضمن نوعين من الأنشطة : بدنية ؛ وذهنية.

- سلوك المستهلك ليس اعتباطي

أهمية دراسة سلوك المستهلك

- اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المرعبة :
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين
- تطوير وتحسين الخدمات

- التأثير على الاتجاهات النفسية للمستهلكين

- تصميم موقع تنافسي في السوق

- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرارات

- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي

- مراعاة القيم والتقاليد السائدة في المجتمع

نشأة وتطور علم سلوك المستهلك

- نظرية الاستهلاك «أدم سميث»

- بحوث الدافعية «علماء التحليل النفسي»

- كتابات جورج كاتونا؛ روبرت فيرير؛ جون هاورد

- ١٩٦٦ عمليات القرار الاستهلاكي نيكوسيا

- ١٩٦٨ سلوك المستهلك انجبل وبلاك ويل وكولات

- ١٩٦٩ نظرية سلوك المشتري هاورد و شث

- ١٩٦٩ جمعية بحوث المستهلك

- ١٩٧٤ مجلة بحوث المستهلك

الاسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك

- وضع المفهوم التسويقي موضع التنفيذ

- فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة

- قصر دورة حياة المنتج

- الحد من التلوث البيئي

- تزايد الرغبة في حماية المستهلك من الشركات المنتج

- النمو الكبير في تسويق الخدمات

- الاهتمام المتزايد بوظيفة التسويق من جانب المنظمات غير الهادفة للربح

- النمو المستمر للتسويق الدولي

تأثر دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية:

* علم النفس؛ علم الاجتماع؛ علم الاقتصاد؛ علم الدراسة الحضارية للإنسان؛ ... الخ



The Marketing Car

Marketing manager

Consumer behaviour
'the engine of marketing'



Advertising

Market research

Distribution

Copyright © 2004 McGraw-Hill Australia Pty Ltd
PPTs 1/a Consumer Behaviour 4e by Neal, Quester, Hawkins

1-8

مساهمات العلوم الاجتماعية في دراسة سلوك المستهلك

فروع المعرفة	بعض مجالات تطبيقها في دراسة سلوك المستهلك
علم النفس	دراسة دوافع الشراء، والاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة والعوامل التي تؤدي إلى زيادة تذكر المستهلك للعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التي تتكون في أذهان المستهلكين .
علم النفس الاجتماعي	دراسة تأثير الجماعات التي ينتمى إليها الفرد والأخرى ذات النفوذ على سلوكه الاستهلاكي ومدى رضائهم عنه أو إنكارهم له . وكذلك التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة .
علم النفس الاقتصادي	دراسة تأثير الإدراك الحسي والطموح الاستهلاكي للأفراد على سلوكهم الاقتصادي .
علم النفس الإنكبيكي	دراسة مدى استعانة المستهلكين بالمنتجات المظلمة من أجل تحقيق التكيف النفسي والسلام الداخلي .
علم الاجتماع	دراسة تأثير العوامل والظروف الاجتماعية المحيطة بالمستهلك على سلوكه مثل : انتمائه لطبقة اجتماعية معينة والمرحلة التي يمر بها في دورة حياة الأسرة . ومدى تأثيره بقيادة الرأي الاستهلاكي والمستهلكين الابتكاريين .
علم التربية الحضارية إنسان	دراسة تأثير القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة بالمجتمع على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد . وكذلك دراسة العادات والتقاليد والقيم الخاصة بالأقليات العرقية التي تعيش داخل المجتمع .
علم الاقتصاد	دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي . وكيف يقوم المستهلك بتزويد قراراته من أجل تعظيم المنفعة التي يحصل عليها .
علم الاقتصاد المنزلي	دراسة طبيعة الإنفاق المالي للمستهلكين . ومعايير الشراء الخاصة بالطعام والملبس ولوازم الأطفال .. إلخ .
علم دراسة خصائص السكان	دراسة الخصائص الديموغرافية لقطاعات المستهلكين وتحديد العلاقة بينها وبين أنماطهم الاستهلاكية .
علم الإحصاء	الاستعانة بالأساليب الإحصائية في تحليل وتفسير البيانات الخاصة بسلوك المستهلك .

المصدر : المؤلف