

طبيعة سلوك المستهلك وأهميته

من المعتاد أن يذهب كل منا إلى الأسواق ويقارن بين أصناف البضائع وأسعارها وجودتها ويشترى العديد من السلع والخدمات لنفسه أو لعائلته ، فكلنا نفعل ذلك لأننا مستهلكون عاديون ، ولكننا في الواقع لا نفعل ذلك بنفس الاهتمام وبنفس التوقيت وبنفس الكيفية ، فالاهتمام الذي نوليها لعملية الشراء والوقت الذي نقضيه في البحث عن منتج ما والكيفية التي نشترى بها ذلك المنتج تختلف من فرد لآخر . والمنتجات المتنوعة بطبيعتها تتطلب درجات متفاوتة من اهتمام المستهلك وجهده فبعضها يحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة وجمع المعلومات والمقارنة فيما بينها ، كما في حالة شراء منزل أو سيارة أو أحد الأجهزة الكهربائية المعمرة والبعض الآخر لا يحتاج إلى معلومات كثيرة أو جهد شرائي كبير وإنما يأخذ شكل الشراء ، الروتيني كما في حالة شراء الخبز والحليب والحلوى . وقد يجد البعض منا سعادة كبيرة في عمليتي التسوق والشراء بينما يشعر البعض الآخر بالسأم من عملية البحث والمقارنة السابقة لعملية الشراء أو المصاحبة لها .. وهكذا تختلف الأنماط الشرائية للمستهلكين ويتنوع سلوكهم الاستهلاكي ، فماذا نعني بالمستهلك وما هو سلوكه ؟

تعريف المستهلك :

يُستخدم اصطلاح " المستهلك " عادة للتعبير عن نوعين من الوحدات الاستهلاكية ، هما : المستهلك الفردي أو النهائي والمستهلك التنظيمي .

المستهلك الفردي أو النهائي – Individual or Final Consumer

يمثل المستهلك الفردي أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كشراء ملابس أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان أو للاستهلاك العائلي ، مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة ، أو شراء سجاد وستائر للمنزل . في مثل هذه الأحوال يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات ، ولذلك يطلق على المستهلكين الأفراد أيضاً اسم المستهلكين النهائيين .

وهناك فرق بين «المستهلك – Consumer» و «العميل – Customer» ، فالمستهلك هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء ، أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص منها ، أما العميل فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية ، إذن فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري ، وبذلك فقد يكون «المستهلك» «عميلاً» دائماً لأحد المتاجر أو قد لا يكون ، وعلى ذلك فمصطلح «العميل» يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة أو بمحل تجاري معين ، بينما لا يرتبط مصطلح «المستهلك» بأي شركة أو بأي محل تجاري .

المستهلك التنظيمي – Organizational Consumer

يعرف النوع الثاني من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلكين التنظيميين ويشمل المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تستهدف الربح ، كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات لإغاثة ومراكز الأبحاث . تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية كالآلات وقطع الغيار والأدوات المكتبية والأثاث والبضائع وغيرها ، فالشركات الصناعية مثلاً تحتاج إلى

المواد الخام والأجزاء وقطع الغيار والسلع نصف المصنعة اللازمة لعمليات الإنتاج ، كما تحتاج الشركات الخدمية إلى بعض الآلات والأجهزة التي تساعد على أداء خدماتها للمستهلكين النهائيين كالمطابخ وأجهزة الصيانة والحاسبات الإلكترونية في حالة شركات الطيران ، والآلات والحاسبات الإلكترونية وأجهزة المعامل والأدوات المكتبية في حالة المكاتب الحكومية والمدارس والجامعات ، والآلات والبياضات والمواد الغذائية في حالة الفنادق .. وهكذا .

ولا يشتري المستهلك التنظيمي تلك المنتجات بهدف الاستهلاك الفردي أو الاستهلاك الأسري ، وإنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك التنظيمي حيث تستخدم السلع والخدمات المشتراة داخل التنظيم وأثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة أو الهيئة .

يترتب على التمييز بين المستهلك الفردي والمستهلك التنظيمي نتائج هامة من وجهة النظر التسويقية حيث إن سلوك المستهلك النهائي يختلف من نواح كثيرة عن سلوك المستهلك التنظيمي ، مما يترتب عليه اختلاف الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة في كل من الأسواق الاستهلاكية والأسواق التنظيمية . وبالرغم من الأهمية البالغة التي يتمتع بها هذين النوعين من المستهلكين وتأثيرهما الكبير على الحيوية والنشاط اللذين يتصف بهما الاقتصاد الوطني ، فإن اهتمامنا في هذا الكتاب سيتركز في النوع الأول من المستهلكين ألا وهو المستهلك النهائي أو المستهلك الفردي فقط .

تعريف سلوك المستهلك :

يمكن تعريف (سلوك المستهلك - Consumer Behavior) بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات ^(١) .

يشتمل هذا التعريف على عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها فيما يلي :

١ - قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية بمعنى أن بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده ، دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين ، كما في حالة اتخاذ قرار شراء كتاب ما أو شراء بعض الملابس الشخصية ، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى اشتراك أكثر من عضو بالأسرة في اتخاذها مثل : اتخاذ قرار بقضاء الأسرة للإجازة الصيفية بالخارج .

٢ - يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشتمل أحدهما على مجموعة من الأنشطة البدنية ، مثل : التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة .. إلخ ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية ، مثل : تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي .. إلخ .

٣ - سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً أو سلوكاً عشوائياً في أغلب الأحوال ، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حالياً .

طبيعة دراسة سلوك المستهلك :

إن سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني العام ، فالأفراد يقضون معظم أوقاتهم - بطريقة أو بأخرى - في استهلاك أو استخدام السلع والخدمات المختلفة ، كالملابس والوجبات الغذائية والمساكن والأجهزة الكهربائية والإلكترونية والكتب وخدمات الفنادق وشركات الطيران والمؤسسات المالية والمصرفية .. إلخ ، وعلى ذلك فالاعتبارات التي تؤثر في سلوكنا العام كبشر هي نفسها العوامل التي تؤثر في سلوكنا كمستهلكين ، وتجعل أنماط شرائنا واستهلاكنا متنوعة وكثيرة ، فالبعض منا حريص في شرائه وفي استهلاكه ، والبعض الآخر ينفق ببذخ ، والبعض مقتصد والبعض الآخر مسرف ، وأحياناً نجد أنفسنا مضطرين لشراء المنتجات التي لا تعجبنا ولكنها تحوز إعجاب ورضاء الآخرين بالرغم من اختلاف

أنواقنا وتفضيلاتنا عن أنواقهم وتفضيلاتهم ، وهكذا تتنوع الدوافع وتختلف الأسباب ويخضع المستهلك لتأثيرات متعددة بعضها داخلي ، مصدره العوامل النفسية الخاصة به وبعضها خارجي مصدره القيم الحضارية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع أو الأسرة أو الجماعات التي ينتمي إليها .

وبصفة عامة تتضمن دراسة سلوك المستهلك وصف وتحليل تصرفات المستهلكين في السوق ، من حيث ما يشترون ولماذا وكيف ومتى وأين يشترون^(٢) ، وتلخص هذه العبارة في الواقع العناصر الأساسية التي تتكون منها دراسة سلوك المستهلك :

- حيث تشير عبارة «ما يشتريه المستهلك» إلى طبيعة ونوع السلع والخدمات والعلامات التجارية التي يشتريها المستهلك بذاتها دون الأنواع والعلامات الأخرى .

- وتعني عبارة «لماذا يشتريه» الدوافع والأسباب الكامنة وراء القرار الشرائي .

- وتشير عبارة «كيف يشتريه» إلى الكيفية التي يتم بها الشراء ، سواء كان الشراء يتم نقداً أم بالأجل ، وسواء كان فردياً أم في جماعات .

- وترمز عبارة «متى يشتريه» إلى زمن الشراء سواء كان ذلك وقتاً معيناً أثناء أحد أيام الأسبوع أم خلال عطلة نهاية الأسبوع ، وسواء تم ذلك صباحاً أو بعد الظهر أم مساءً ، وسواء كان خلال موسم معين صيفاً أو شتاءً أو ربيعاً أو خريفاً .

- وأخيراً يعبر اصطلاح «أين يشتريه» عن نوع محلات التجزئة التي يشتري منها المستهلك احتياجاته ، ويعبر كذلك عن المراكز التجارية الذي يفضل المستهلك زيارتها والتسوق فيها بل وتعني أيضاً المنطقة الجغرافية التي يفضل المستهلك التسوق فيها كالمنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية مثلاً .

ولنأخذ مثلاً بسيطاً على السلوك الاستهلاكي المرتبط بشراء زجاجات المياه المعبأة حيث تتطلب دراسة هذا السلوك الإجابة عن الأسئلة التالية :

- من هم المستهلكون الذين يشترون المياه المعبأة بصفة منتظمة ؟ وما هي خصائصهم ؟ وفي أي المناطق الجغرافية يعيشون ويتسوقون ؟

- لماذا يشتري هؤلاء المستهلكون المياه المعبأة ؟ هل الغرض من شرائها هو الشرب فقط أم الشرب بجانب استخدامها في الطبخ وإعداد مشروبات أخرى كالقهوة وغيرها ؟

- متى يشتري المستهلكون هذه الزجاجات ؟ هل يتم الشراء خلال أيام الأسبوع أم أثناء عطلة نهاية الأسبوع ؟ هل يتم الشراء صباحاً أم مساءً ؟ هل هو على مدار السنة أم في فصل معين من الفصول الأربعة ؟

- ما هو طول الدورة الشرائية لزجاجات المياه المعبأة ؟ بعبارة أخرى ، هل يشتري المستهلكون هذه الزجاجات مرة كل يوم أو مرة كل أسبوع أو مرة كل أسبوعين أو مرة كل شهر .. إلخ ؟

- في أي أوقات النهار أم الليل يستهلكون هذه المياه ؟ وفي أي المناسبات ؟

- ما هي الكمية التي يشتريها المستهلكون من هذه المياه عند كل زيارة للمحل التجاري ؟

- ما هي العلامات التجارية التي يفضل المستهلكون شراؤها من المنتجات المحلية والمستوردة ؟

قد تكشف نتائج الدراسة عن أن بعض المستهلكين يشترون هذه المياه لأنها صحية أكثر من غيرها أو لأنهم يهتمون

بلياقته البدنية ، وقد يتضح أيضاً من الدراسة أن بعض جماعات المستهلكين يفضلون علامات تجارية بعينها لأنها تتمتع بمكانة طيبة في أذهانهم بالمقارنة بالعلامات الأخرى ، وقد تكون بعض هذه العلامات مصنعة محلياً والبعض الآخر مستورداً من الخارج . كما قد تكشف الدراسة عن أن أسباب ودوافع الشراء تختلف من جماعة من المستهلكين إلى جماعة أخرى ، كما أن ظروف ومناسبات الاستهلاك قد تختلف هي الأخرى ، وبذلك تساعد مثل هذه النتائج وغيرها منتجى المياه المعبأة ومستورديها على فهم طبيعة السلوك الاستهلاكي والشرائي للأفراد ، مما يعينهم على زيادة كفاءة التخطيط التسويقي ، واستهداف الأسواق المناسبة - أي مجموعات المستهلكين المناسبين - وإعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم .

ولنضرب مثلاً آخر على الجوانب المتعددة لدراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد بالنظر إلى آلة الفاكس ، التي لها القدرة على نقل صور للمستندات على الفور من مكان إلى آخر عبر خط الهاتف . تتيج لنا الدراسة المتعمقة لمستهلكي هذه الآلة معرفة الجوانب المتعددة لسلوكهم الاستهلاكي مثل :

- نوعية المستهلكين الذين يشترون آلة الفاكس لكل من الاستعمال الشخصي (المنزلي) والاستعمال المكتبي (التنظيمي) ، وكذلك أولئك الذين يتوقعون شراء هذه الآلة في المستقبل القريب .
- نوعية المعلومات التي يحاول المستهلكون الحصول عليها ومصادر هذه المعلومات .
- الخصائص والمميزات التي يرغبها المستهلكون في آلة الفاكس .
- الفوائد والمنافع التي يريدهم المستهلكون الحصول عليها من وراء شراء الآلة .
- الثمن الذي ينوون دفعه في الآلة .
- عدد المستهلكين الذين ينوون الانتظار حتى ينخفض سعر آلة الفاكس لكي يتيسر لهم شراؤها ، ونسبة هؤلاء المستهلكين إلى الحجم الكلي للسوق .
- منافذ التوزيع (نوع محلات التجزئة) التي يفضل المستهلكون شراء آلة الفاكس منها .
- تساعد مثل هذه المعلومات المنتجين على وضع الإستراتيجية المناسبة لتسويق آلة الفاكس أو تعديل الإستراتيجية الحالية بما يتناسب مع ظروف السوق ، ويشمل ذلك :
- تعديل أو إعادة تصميم آلة الفاكس وإضافة الخصائص التي يرغبها المستهلكون .
- تقدير حجم السوق .
- إعداد السياسة السعرية المناسبة للآلة .
- إعداد الإستراتيجية المناسبة للترويج واختيار الرسائل الإعلانية الملائمة التي تخاطب الاحتياجات الخاصة للمستهلكين .
- اختيار منافذ التوزيع المناسبة ورسم السياسات الكفيلة بتوفير الآلات المطلوبة للمستهلكين بالكمية المناسبة وفي الوقت المناسب .

غير أن دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف عند مرحلة الشراء ، وإنما تتعداها إلى بحث السلوك المرتبط بمرحلة ما بعد الشراء أيضاً ويتضمن ذلك فحص طبيعة الاستخدامات المختلفة للسلع والخدمات التي يشتريها المستهلك وكذلك عملية التقييم التي تلي تلك الاستخدامات ، فمثلاً قد يستخدم المستهلك آلة الفاكس التي يشتريها للاستعمال المنزلي في إرسال واستقبال رسائل خاصة للأصدقاء ولأفراد العائلة فقط ، وقد يستخدم آلة الفاكس - بالإضافة إلى ذلك - في أغراض أخرى منها ما يتصل بعمله أو بتجارته ، وفي هذه الحالة يحتاج إلى آلة ذات طاقة وقدرة أكبر ، وقد يشتري أحد المستهلكين جهازاً كهربائياً معمرًا ، وبعد استلامه ودفع ثمنه واستخدامه لفترة وجيزة قد يشعر بعدم الارتياح له ، إما لأنه يحتاج إلى صيانة وإصلاح مستمرين بسبب عيب فني أو ميكانيكي فيه ، أو لأن المستهلك شعر بأنه ضحى بعلامة تجارية أخرى يعتقد أنها أفضل من العلامة التي اشتراها . لذلك غالباً ما يلجأ المستهلك إلى استخدام عدد من الإستراتيجيات التي تهدف إلى تخفيف الشعور بعدم الرضاء الذي ينتابه بعد الشراء ، (سنذكرها بالتفصيل في الفصل الثاني) . ولمعالجة هذا الموقف عادة ما يقوم مدير

التسويق بإعداد الرسائل الإعلانية التي تركز على تأكيد ثقة المشتري في السلعة المشتراة ، وجعل تلك الرسائل جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجية الترويجية للشركة المنتجة .

بالإضافة إلى كل ما سبق ، فإن بحوث المستهلك تتضمن دراسة كيفية التخلص من السلعة بعد استعمالها ، وفي هذا الصدد يهتم باحثو المستهلك - مثلاً - بمعرفة ما يفعله المستهلكون بالسلعة بعد الانتهاء من استخدامها : هل يخزونها ، أو يلقيونها في القمامة ، أو يعطونها لشخص آخر ، أو يبيعونها ، أو يؤجرونها لفرد آخر ، أو يقرضونها لشخص آخر بهدف الاستخدام المؤقت ؟ . ويهتم مديرو التسويق بمعرفة نتائج هذا النوع من الدراسات حتى يتيسر لهم إيجاد نوع من التوازن بين جدول الإنتاج و جدول التوزيع حيث يتحدد جدول التوزيع بمدى السرعة التي يشتري بها المستهلكون وحدات جديدة من السلعة لتحل محل الوحدات القديمة .

كما أن نتائج هذه الدراسات تكون مفيدة أيضاً لأعضاء الحكومة ولصانعي السياسات العامة ، لأن التخلص من فضلات المجتمع أصبح في الوقت الحاضر من المشاكل البيئية الملحة والخطيرة التي تشغل بال المسؤولين والمستهلكين على حد سواء ، وقد دفعت هذه المشكلة إلى ممارسة الضغوط على المنتجين من أجل تحمل نصيبهم في حل هذه المشكلة ، من خلال إعداد المنتجات والعبوات المناسبة التي تقلل من التلوث البيئي والتي يسهل التخلص منها بدون ترك أى آثار كيميائية ضارة بالبيئة .

ويضم الشكل رقم (١-١) بعض الموضوعات التي يهتم مديرو التسويق بدراساتها أثناء المراحل المختلفة للشراء حتى يتمكنوا من إعداد إستراتيجيات تسويقية ناجحة تتلاءم مع السلوك الشرائي والاستهلاكي لأسواقهم المستهدفة .

أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيراً من الأفراد وخاصة رجال الأعمال ومديري الشركات ومسؤولي التسويق وطلاب إدارة الأعمال والمستهلكين عامة (٣) .

أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال ومديري الشركات :

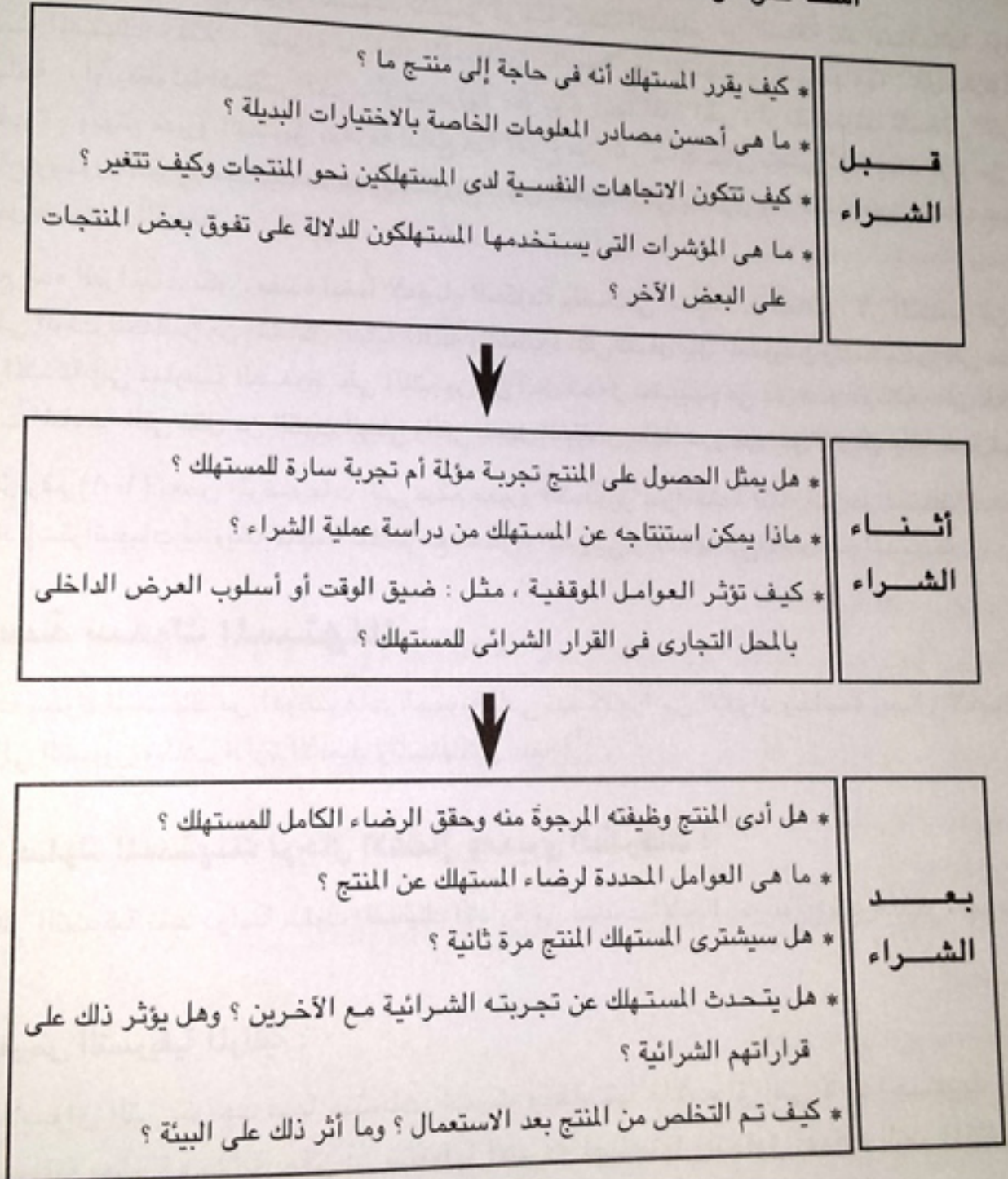
من وجهة النظر التطبيقية تفيد دراسة سلوك المستهلك الإدارة في منشآت الأعمال من نواح كثيرة نذكر منها ما يلي :

١ - اكتشاف الفرص التسويقية المواتية :

- عند دراسة الأسواق التي تتواجد فيها منتجات الشركة ومقارنتها بالأسواق التي لا تتواجد فيها ، قد تكتشف الإدارة فرصاً تسويقية مبشرة وجذابة يمكن أن تستغلها الشركة لمصلحتها ولتحقيق أهداف النمو المكثف ، مثل :
- تقديم المنتجات الحالية في أسواق جديدة لم تدخلها من قبل .
- تقديم منتجات جديدة في أسواقها الحالية .
- تقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة لا تتواجد فيها .
- إيجاد استخدامات جديدة لمنتجاتها الحالية غير الاستخدامات التقليدية الحالية .
- التوسع في الأسواق الحالية عن طريق إقناع مستهلكين جدد بشراء المنتج .

شكل رقم (١-١)

أمثلة للموضوعات محل البحث أثناء المراحل المختلفة للشراء



مصدر : يعتمد هذا الشكل بصورة جزئية على الشكل رقم (١-١) فى المرجع التالى :

٢ - تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها :

نظراً لاتساع الأسواق وزيادة الدخول وتنوع أذواق وتفضيلات المستهلكين ، فقد أصبح من الصعب في الوقت الحاضر إرضاء جميع المستهلكين بمنتج واحد ذي تصميم وحيد ، لذلك أصبح من الضروري دراسة السوق وتحليله وتقسيمه إلى قطاعات متعددة باستخدام المعايير والأسس المناسبة ، مثل : حاجات الأفراد أو صفاتهم الشخصية أو خصائصهم الديموغرافية أو السيكوغرافية (أساليب معيشتهم) أو موقعهم في دورة الحياة الأسرية ، أو غير ذلك من المعايير التي سنناقشها بالتفصيل في الفصل الثالث من الكتاب ، وبذلك تكون إدارة الشركة أقدر على تفهم طبيعة القطاع المستهدف مما يزيد من فرص نجاحها في إرضاء المستهلكين وفي نفس الوقت تنجح في تحقيق الأهداف الربحية للشركة .

٣ - الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين :

تساعد دراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد في تفهم حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم مما يمكن الشركة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بمرونة كبيرة تتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين دون أن تتسبب تلك التغيرات في إرهاق النشاط التسويقي للشركة أو مفاجأة المسؤولين فيها بما لا يتوقعوه ، ويشمل ذلك النشاطات الآتية :

- تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة والناشئة للأفراد .
- إعداد الرسائل الترويجية والإعلانية التي تتفق مع قيم المستهلكين وأساليبهم المعيشية التي يستسيغونها ويتجاوبون معها .
- تحديد قنوات التوزيع المناسبة التي تستطيع توصيل منتجات الشركة إلى السوق المستهدفة بسهولة ويسر وفي الوقت والمكان المناسبين .
- تسعير منتجات الشركة بطريقة مناسبة وبما يتلاءم مع تصور المستهلكين لمستوى الجودة التي تتمتع بها تلك المنتجات وما تتميز به من خصائص بالمقارنة بالمنتجات المنافسة .

٤- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها :

في ظل المنافسة الشديدة السائدة في الأسواق تسعى الشركات المنتجة لسلع ترتبط بها بعض الخدمات كالضمان والصيانة وكذلك منشآت الأعمال الخدمية كشركات الطيران والسياحة والبنوك إلى إرضاء المستهلكين الذين أصبح لهم صوت قوى ومسموع في السوق ، والذين يتزايد تأثيرهم بصورة مستمرة على تشكيل الإستراتيجيات التسويقية لشركات الأعمال . ولتحقيق أفضل الخدمات للعملاء تبذل تلك الشركات في الوقت الحاضر جهوداً مستمرة في مجال بحوث المستهلك من أجل الاستفادة بنتائجها في إعداد البرامج التسويقية الملائمة والقادرة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها مع الحفاظ عليهم . ومن الملاحظ أن الشركات السعودية ذات رأس المال السعودي -الأجنبي المشترك كالبنك السعودي الأمريكي والبنك السعودي البريطاني تقوم بإجراء البحوث بصفة مستمرة على عملائها واستخدام نتائج تلك البحوث في تطوير وتحسين خدماتها إليهم .

٥ - التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين :

من الضروري أن تقوم الشركة بقياس الاتجاهات والميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها بصورة منتظمة حتى تتمكن الإدارة من تفهمها والعمل على تصحيحها أو التأثير فيها إذا لزم الأمر . ومن الجدير بالذكر أن منشآت الأعمال العربية لا تعطى كثيراً من الاهتمام لهذا النوع من بحوث المستهلك رغم أن الشركات الناجحة في الخارج تنفق أموالاً ضخمة