

في هذا الشأن من أجل أن تتوفر لديها حصيلة كبيرة من آراء واتجاهات الأفراد نحو كل من منتجاتها والمنتجات المنافسة سنة بعد الأخرى ، وبذلك تتمكن الشركة من معرفة ما إذا كانت هذه الاتجاهات باقية على حالها أو تحسنت أو ساءت على مر السنين ، ثم اتخاذ الخطوات المناسبة بناء على تلك النتائج .

٦ - تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات الشركة :

إذا اكتشفت الإدارة أن الصورة الذهنية لأحد منتجات الشركة في مخيلة المستهلكين بدأت تهتز أو تبهت أو تفقد تأثيرها ، فإن من الواجب عليها أن تختار موقعاً تنافسياً أكثر فعالية لذلك المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة وأن تستخدم الرسائل الإعلانية والوسائل الترويجية المناسبة لإعادة تقديم ذلك المنتج إلى السوق في موقعه التنافسي الجديد ، وسنتكلم عن هذا الموضوع بتوسع في الفصل الرابع من هذا الكتاب .

٧ - تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار :

لما كانت الأسرة تمثل حجر الزاوية في بناء المجتمع كما أنها تعتبر الوحدة الأساسية والمشتري الرئيسي في السوق الاستهلاكي ، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد مدير التسويق على تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها أفراد الأسرة عند اتخاذ القرارات الشرائية سواء كانت هذه القرارات متعلقة بالاستهلاك الفردي أو مرتبطة بالاستهلاك الأسري ، وبناء على ذلك يستطيع مدير التسويق استهداف كل عضو من أعضاء الأسرة بالرسالة المناسبة طبقاً للدور الذي يلعبه في اتخاذ القرار^(١) .

٨ - تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي :

يتواجد بيننا نوع من الأفراد الذين يمكن أن نسميهم (قادة الرأي الاستهلاكي - Consumer Opinion Leaders) وهم أولئك المستهلكون الذين لديهم معرفة واسعة بأحد المنتجات أو بخط من المنتجات المتشابهة وعادة ما نذهب إليهم من أجل النصيحة والمشورة لأننا نثق فيهم وفي صدق نواياهم ولأنهم لا يحققون أية مصلحة مادية من جراء ذلك . هناك أيضاً فئة (المستهلكين الابتكاريين - Innovators) وهم أول من يشتري المخترعات والمنتجات الابتكارية بمجرد طرحها في الأسواق ، وعادة ما يكون لهذه الفئة تأثير اجتماعي مماثل على الأفراد المحيطين بهم . تتمتع هاتان الفئتان من المستهلكين بتأثير اجتماعي قوى على الآخرين ، فإذا استطاعت الإدارة أن تتعرف على هاتين الفئتين وأن توجه إليهما رسائل إعلانية خاصة باستخدام وسائل الإعلام المناسبة ، فإن برنامج الشركة الترويجي الموجه إلى باقى أفراد السوق المستهدف سيكون أكثر فعالية نتيجة لنجاحه في استغلال التأثير الاجتماعي لهاتين الفئتين على باقى الأفراد بفعالية كبيرة .

٩ - التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد :

كشفت بحوث المستهلك عن عدد من العوامل الاجتماعية التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي ، مثل : انتماء الفرد لطبقة اجتماعية معينة وتأثره برأى الجماعات التي ينتمي إليها في العمل وخارجه وكذلك تأثره ببعض الشخصيات العامة . تستطيع الإدارة أن تستفيد من هذه التأثيرات في إستراتيجياتها التسويقية بأساليب عديدة كما سنوضحه بالتفصيل في الفصول السادس والسابع والثامن من هذا الكتاب .

١٠ - مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية :

تفيد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع والتي ينبغي على إدارة الشركة الالتزام بها عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية وإلا بات جهودها بالفشل ، فمثلاً إذا أرادت الإدارة إعداد إعلان تليفزيوني لنوع جديد من المياه الغازية لبثه في السوق السعودية وصورت في الإعلان عدداً من الشبان السعوديين وهم يلبسون البنطلونات الجينز ونظارات الشمس الملونة وعلى رؤوسهم القبعات الأجنبية ، فمن المتوقع ألا يكون هذا الإعلان فعالاً في جذب انتباه السعوديين ورضائهم لأن جو الإعلان لا يتناسب مع بيئتهم وحضارتهم ، بل ربما انتهى الأمر إلى استجلاب سخطهم وادانتهم للشركة المعلنه .

أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسؤولي التسويق :

يحتاج مدير التسويق إلى جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة لما تتصف به الأسواق من تغير مستمر في الوقت الحاضر خصوصاً مع ما نلاحظه من تغير في الأنواق والأنماط المعيشية للأفراد والعائلات ، بالإضافة إلى تأثرهم البالغ بالتغيرات الاجتماعية المعاصرة كصغر حجم الأسرة وزيادة الكبيرة في تعليم الجنسين ودخول المرأة ميدان العمل وزيادة عدد الأسر ذات الدخلين وتأثرهم كذلك بالتغيرات التقنية المتلاحقة ، وعلى رأسها ثورة الاتصالات والابتكارات التقنية الحديثة . في ظل هذه التغيرات البيئية السريعة ينبغي على مدير التسويق تجميع وتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بتلك التغيرات بصورة منتظمة واستخدامها في وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة ، كما أن الاستعانة بنتائج بحوث التسويق بصفة عامة ونتائج بحوث المستهلك بصفة خاصة تساعد مدير التسويق على تخفيض درجة المخاطرة في اتخاذ القرارات الإدارية . ولاشك أن الإستراتيجيات التسويقية والقرارات الإدارية المبنية على تفهم كامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته تؤدي في النهاية إلى تدعيم المركز التنافسي للشركة في السوق وإلى زيادة مبيعاتها بصورة مطردة .

أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال :

ترتكز الإستراتيجيات والسياسات التسويقية الحديثة على أساس قوى من البحث والدراسة لطبيعة السوق ولخصائص المستهلكين ولحاجاتهم ولرغباتهم ، لذلك يجب أن يستعد طلاب إدارة الأعمال - وهم يمثلون مديري ومسؤولي المنشآت في المستقبل - استعداداً كاملاً لمواجهة التطور العلمي والبحثي والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر ولن يتم ذلك إلا بالتزود بالعلم والمعرفة وإجادة مناهج وطرق البحث الحديثة والتسلح بالمعلومات والأساليب العلمية اللازمة لنجاحهم كسؤولين ومخططين في المستقبل واللازمة لمواجهة أخطار المنافسة وتحديات التغيير المستمر التي تتصف بها بيئة الأعمال في الوقت الحاضر .

أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامةً :

دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وتيسر لهم تحديد ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ومن أين ، كما تساعدهم هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم وعلى اختيارهم لسلعة معينة وعلامة تجارية دون أخرى . بالإضافة إلى ذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تتيح للمستهلكين تفهم التأثيرات الحضارية والاجتماعية التي تحيط بهم وتفسر لهم أسباب سلوكهم ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية .

نشأة وتطور علم سلوك المستهلك :

يعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد يرجع إلى (أدم سميث) ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المستهلك إلا في أوائل القرن العشرين الميلادي ولكنها كانت تمثل جهوداً فردية ومتفرقة . تعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت غير أن إخضاع تلك النظريات للاختبار لم يبدأ بصورة جدية إلا في منتصف القرن العشرين . ومن الجدير بالذكر أن علماء التحليل النفسي - خاصة التابعين لمدرسة فرويد - قاموا في عقد الخمسينات بإجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت فاتحة لمزيد من البحوث في مجال جديد من المعرفة عرف بعد ذلك باسم (بحوث الدافعية) (Motivation Research) (٥) .

ولقد ساهمت كتابات (جورج كاتونا - George Katona) و (روبرت فيربر - Robert Ferber) و (جون هاورد - John Howard) بصفة خاصة في أوائل الستينيات من القرن العشرين الميلادي في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة ، وكان لتلك الكتابات الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق (٦) ، وترتب على ذلك أن قامت كليات إدارة الأعمال في الخارج بتعديل برامجها الدراسية بإدخال الكثير من مقررات العلوم السلوكية فيها وبدأ كُتَّاب التسويق وباحثوه يستخدمون الكثير من المبادئ والمفاهيم السلوكية ويضيفونها إلى كتاباتهم دون تمييز وشملت دراساتهم الكثير من العلوم الاجتماعية مثل علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع وعلم دراسة الإنسان (الأنثروبولوجيا) وغيرها من العلوم السلوكية التي استطاع باحثو التسويق أن يربطوا بينها وبين سلوك المستهلك بطريقة أو بأخرى .

وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب الاستعاري كان يؤدي في بعض الأحيان إلى نتائج غير واضحة فإنه كان أمراً حتمياً نظراً لحدائث هذا الحقل ، على أنه لم يمض وقت طويل حتى بدأ بعض الباحثين في بذل جهود جادة استهدفت مراجعة كل البحوث التي نشرت في هذا الحقل وحصر المبادئ والمفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها وعرضها بطريقة منظمة في شكل نموذج علمي (Model) أو نظرية علمية مبنية على عدد من الافتراضات ، وتكلفت بعض هذه الجهود بالنجاح حيث نشر في ذلك الوقت - النصف الثاني من الستينيات - ثلاثة كتب رائدة أرسدت الأساس العلمي لسلوك المستهلك حيث ظهر الكتاب الأول في عام ١٩٦٦م بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" من تأليف نيكوسيا (Nicosia) ويغلب عليه التحليل الرياضي ، وتلى ذلك نشر الطبعة الأولى من كتاب "سلوك المستهلك" في عام ١٩٦٨م من تأليف فريق مكون من ثلاثة باحثين هم إنجل وكولات ويلاكويل (Engel, Kollat, and Blackwell) (٨) ، وأخيراً وفي عام ١٩٦٩م ظهر كتاب هاورد وشث (Howard and Sheth) (٩) بعنوان "نظرية سلوك المشتري" .

منذ ذلك الوقت بدأت تتحدد ملامح هذا الحقل وتميزت دراساته بالتخصص والعمق وازداد عدد طلاب وباحثو المستهلك زيادة مطردة ، وأنشئت أولى الجمعيات العلمية المتخصصة في بحوث المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٦٩ تحت اسم (جمعية بحوث المستهلك - Association for Consumer Research) وينتمي إليها في الوقت الحالي أكثر من ألف عضو ، وتقوم هذه الجمعية بنشر بحوث المستهلك التي يناقشها أعضاؤها في مؤتمرها السنوي في مجلد سنوي يحمل عنوان (التطورات الحديثة في بحوث المستهلك - Advances in Consumer Research) ، كما بدأت أول دورية علمية متخصصة في نشر بحوث المستهلك في عام ١٩٧٤م باسم (مجلة بحوث المستهلك - Journal of Consumer Research) وحديثاً أسست دورية علمية أخرى باسم (مجلة علم نفس المستهلك - Journal of Consumer Psychology) في عام ١٩٩٢م (١٠) .

هكذا نما حقل سلوك المستهلك نمواً كبيراً خلال الثلاثين سنة الأخيرة وأصبحت له شخصيته المتميزة وأصوله العلمية ويتوقع المراقبون أن يستمر هذا الحقل في النمو في المستقبل ، وأن يواصل الإسهام بصورة بناءة في إزالة الغموض الذي مازال يحيط بجوانب كثيرة من السلوك الاستهلاكي للأفراد والجماعات .

الأسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك :

ساهمت عوامل كثيرة فى تطور سلوك المستهلك كحقل أكاديمى فعال يهتم به كل من الباحثين وطلاب ومسؤولى التسويق على السواء، وتشمل هذه العوامل ما يلى :

١ - وضع المفهوم التسويقي موضع التطبيق :

وجد أغلب المنتجين أنفسهم خلال عقد الخمسينات فى وضع لا يحسدون عليه ، فبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة كان المستهلكون يشترون المنتجات المتوفرة فى السوق بصرف النظر عن درجة جودتها أو تصميمها ، ذلك لأن الطلب على المنتجات كان أكبر من عرضها خاصة وأن معظم الصناعات كانت توجه جل إنتاجها للمجهود الحربى ولكن بعد انتهاء الحرب وانتظام معظم المنتجين فى إنتاج السلع الاستهلاكية واتساع السوق وتنوع أذواق المستهلكين وازدياد دخولهم بدأت المنافسة تشتد بين المنتجين . وبالرغم من قيام الكثير منهم بتخفيض أسعار منتجاتهم فى ذلك الوقت إلا أنهم وُجِهُوا بمشكلة إغراض المستهلكين عن تلك المنتجات مما ترتب عليه تزايد المخزون منها بصورة مزعجة .

لقد دفع هذا الموقف بالمنتجين إلى البحث عن تفسير معقول لانخفاض أرقام المبيعات من خلال القيام ببحوث السوق وكشفت نتائج البحث عن وجود هوة كبيرة بين ما يعتقد المنتجون منتجات ممتازة توفى بحاجات المستهلكين وبين ما يعتقد المستهلكون أنفسهم ممتازاً ومناسباً لهم .

كما أدت موجة البحوث التسويقية التى اجتاحت الشركات القائدة فى السوق فى ذلك الوقت - الخمسينات من القرن العشرين الميلادى - إلى ظهور المفهوم التسويقي Marketing Concept الذى تحولت الكثير من الشركات بموجبه من فلسفتى الإنتاج والبيع إلى الفلسفة التسويقية . ينص المبدأ التسويقي على أن الشركة التى تؤمن بالفلسفة التسويقية يجب أن تلتزم بتنفيذ الخطوات الأربع التالية :

- أ - دراسة حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم والاستجابة لها من خلال إعداد المنتجات والبرامج التسويقية التى تشبع هذه الحاجات .
- ب - إيجاد نوع من التنسيق والتوازن بين الأهداف التسويقية للمنشأة من ناحية وبين حاجات المستهلكين من ناحية أخرى بحيث يتلاقى الاثنان فى النهاية بما يحقق مصلحة الطرفين .
- ج - التنسيق بين جميع الأنشطة التسويقية من جهة وبينها وبين باقى الأنشطة الأخرى فى المنشأة مثل : وظائف الإنتاج والتمويل والأفراد .. إلخ ، من جهة أخرى .
- د - الاهتمام بالتخطيط طويل المدى (الإستراتيجى) الذى يسمح للمنشأة بتفهم البيئة المحيطة بها والاستجابة بمرونة وبسرعة لأى تغيير فيها ، وبعبارة أخرى تعتنق المنشأة مبدأ التخطيط الإستراتيجى كفلسفة إدارية داخل التنظيم ولا تعتمد فحسب على التخطيط قصير المدى وحده .

يبين من المناقشة السابقة أن تطبيق المفهوم التسويقي وترجمته إلى برامج تسويقية فعالة يتطلب أول ما يتطلب دراسة خصائص المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية حتى يمكن إنتاج السلع والخدمات التى تتفق مع رغباتهم وميولهم وشخصياتهم وحتى يتيسر إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم ، وهذا ما تتبعه الشركات العالمية الناجحة (راجع شكل رقم ١-٢ كمثال على ذلك) .

شكل رقم (٢-١)

تأثير الإستراتيجيات التسويقية للشركات القائدة برغبات المستهلكين



٢ - فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة :

تشير الإحصائيات المتوفرة إلى فشل عدد كبير من المنتجات الجديدة خاصة بعد الانفجار التقني الذي شهده العالم بعد الحرب العالمية الثانية ، ويقدر الخبراء نسبة هذا الفشل بما يقرب من ثمانين في المائة من إجمالي عدد المنتجات الجديدة التي تعرض للبيع بالأسواق . لمعالجة هذه المشكلة يقوم مديرو التسويق بجهود واسعة لدراسة أسباب هذا الفشل ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين واستخدام نتائج هذه الدراسات في تعديل المنتجات الموجودة وفي تصميم منتجات أخرى جديدة تتفق مع حاجات وأذواق المستهلكين مما يؤدي إلى تقليل نسبة الفشل بين المنتجات الجديدة المقدمة في الأسواق .

٣ - قصر دورة حياة المنتج :

دورة حياة المنتج (Product Life Cycle) هي المراحل التي يمر بها منذ تقديمه في السوق إلى أن يتم سحبه منها تماماً وتشمل مراحل التقديم والنمو والنضج والتدهور ، وقد تأخذ عدة عقود من الزمان تبعاً لنوع المنتج . ومن الملاحظ أن دورة حياة المنتجات تميل إلى القصر بمرور الوقت ، ويرجع ذلك لأسباب عديدة منها السرعة الكبيرة التي يتم بها ظهور منتجات جديدة في الأسواق واتجاه معظم المنتجين إلى تحسين منتجاتهم أو تعديلها أو إبدالها بمنتجات جديدة ذات مواصفات أفضل ، مما يقصر من دورة حياة المنتج الأصلي وغير ذلك من الأسباب ، يترتب على ذلك الحاجة إلى القيام ببحوث مستمرة على المستهلكين للتعرف على تفضيلاتهم وللحصول على أفكار جديدة لمنتجات جديدة تتفوق في قيمتها ومنافعها للمستهلك على المنتجات المنافسة الموجودة بالأسواق .

٤ - الحد من التلوث البيئي :

يحتل موضوع التلوث البيئي في الوقت الحاضر اهتمام المسؤولين والمستهلكين على حد سواء حيث يزداد القلق العام من الآثار الضارة التي تخلفها المنتجات الكيميائية على البيئة والتي تسبب أضراراً خطيرة بالصحة العامة . تشمل هذه المنتجات من بين ما تشمله المنظفات الصناعية ذات الرغوة الوفيرة والمنتجات المعبأة تحت الغاز المضغوط (Aerosol Sprays) والعبوات المصنوعة من البلاستيك والتي تنتج غازات سامة عند التخلص منها .

وقد كشفت بحوث المستهلك التي أجريت في هذا الشأن عن أن نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الوعي الاجتماعي المرتفع يفضلون تصنيع مثل هذه المنتجات بطرق إنتاجية وتقنية مبتكرة تساعد على المحافظة على البيئة وتقلل من أثارها الضارة عند التخلص منها ، وقد أدى ارتفاع الوعي الاجتماعي لدى مواطني الدول المتقدمة اقتصادياً إلى زيادة الضغط على المنتجين هناك من أجل ابتكار وسائل وطرق إنتاجية ومنتجات جديدة لا تؤذي البيئة ، ونجحت هذه الضغوط في دفع المنتجين

إلى تصنيع عدد من المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة (Environmentally Friendly) مثل : العبوات الورقية التي يمكن تدويرها والتي زاد الاعتماد عليها أخيراً في تصنيع العبوات والكتب والكراريس والصناديق الكرتونية ، كذلك نجح المنتجون في إنتاج أكياس بلاستيكية لحمل البضائع ، مصنوعة من مواد قابلة للتحلل تحت أشعة الشمس (Biodegradable Plastic Bags) دون تسريب أى غازات ضارة بصحة الأحياء^(١١) . وفى المملكة العربية السعودية تبذل جهود ممتازة فى مجال حماية البيئة وإعادة التدوير ويعطى الإعلان الذى يضمه الشكل رقم (١-٢) مثلاً على الدور الذى تقوم به شركة أرامكو السعودية فى حماية البيئة .

شكل رقم (٢-١)

استجابة المنتجين لرغبة المجتمع فى الحد من التلوث البيئي

ه - تزايد الرغبة فى حماية المستهلكين من استغلال الشركات المنتجة :

يحظى موضوع حماية المستهلك من الغش والاستغلال باهتمام كبير من جانب الأجهزة الحكومية وتتخذ هذه الحماية شكل الكشف عن غش واستغلال المنتجين سواء كان هذا الغش فى صورة ادعاءات مبالغ فيها أو عبارات غير صادقة تتضمنها الإعلانات ، أو كان فى شكل منتجات لا تكفل السلامة والأمان لمستخدميها أو غير ذلك من صور الغش الأخرى ، ثم اتخاذ الإجراءات الكفيلة بإيقاف هذا الغش والاستغلال ومجازاة المتسبب فى إحداث الضرر ، وتنشئ الحكومات عادة مكاتب أو إدارات حكومية خاصة لحماية المستهلك ، مثل : مكتب الرقابة التجارية ومراقبة الأسعار وإدارة الجودة النوعية والرقابة بوزارة التجارة السعودية . ومن الجهود المبذولة فى هذا الشأن أيضاً إنشاء هيئات حكومية خاصة تتولى وضع المواصفات والمقاييس المتعلقة بالمنتجات التى يسمح بتداولها فى الأسواق ، ويتضمن الجدول رقم (١-١) أسماء وعناوين الهيئات الحكومية التى تعنى بتحديد المواصفات والمقاييس فى المملكة العربية السعودية ودول مجلس التعاون لدول الخليج العربية مرتبة أبجدياً .



فى ارامكو السعودية

حماية البيئة مبدأ راسخ

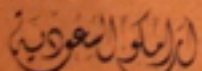
دروس من الطبيعة

فى هذا الصدد يمكننا من القيام بدور كبير فى تنظيف أكبر اسكواك الزيت فى الخارج ، وذلك عملاً بأرسى المصالح والتكاتف من الطبيعي أن تقوم أرامكو السعودية بحماية البيئة

حماية الهواء والأرض والبحر فى مناطقنا الصغيرة كانت ولا تزال مبدأ أساسياً نشد به فى كل أعمالنا كأكبر شركة إنتاج الزيت فى العالم

فعلنا مسيل النحال ، قلنا على مدى الخمس عشرة سنة الماضية نراقب البيئة البحرية والبرية ونرصدها عن كثب لنعرف مقدار والتأثيرات الضارة

لقد بدأنا الكثير من أعمالنا من أجل الحصول على أفضل وسائل الكفاءة لاستخدامها فى حماية بيئتنا ، بما جعلنا فى مواقع الريادة



شركة الزيت العربية السعودية

صناعات البترول العربية

جدول رقم (١-١) الهيئات الحكومية المعنية بالموصفات والمقاييس بدول مجلس التعاون الخليجي

اسم الهيئة وعنوانها	اسم الدولة
دائرة المواصفات والمقاييس - وزارة المالية والصناعة - أبوظبي ص ب ٤٢٢	دولة الإمارات العربية المتحدة
إدارة المواصفات والمقاييس - وزارة التجارة والزراعة - البحرين ص ب ٥٤٧٩-٥٣١٥٣١	دولة البحرين
إدارة المواصفات والمقاييس - وزارة التجارة والصناعة - ص ب ٢٩٤٤ - الكويت	دولة الكويت
الديرة العامة للمواصفات والمقاييس - وزارة التجارة والصناعة - ص ب ٥٥٠ مسقط - سلطنة عمان	سلطنة عمان
إدارة المواصفات والمقاييس وحماية المستهلك - وزارة المالية والاقتصاد والتجارة - ص ب ١٩٦٨ - الدوحة - قطر	دولة قطر
الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس - ص ب ٣٤٣٧ الرياض ١١٤٧١	المملكة العربية السعودية
هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية ص. ب ٨٥٢٤٥ - الرياض ١١٦٩١	مجلس التعاون لدول الخليج العربية

المصدر : هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية : المستهلك ، العدد (٤) ، السنة الثانية (١٤١٦هـ/١٩٩٥م) ، ص (٤٦) .

ومن الملاحظ أن هناك هيئات غير حكومية تعنى بحماية المستهلك فى الدول الصناعية المتقدمة بالإضافة إلى الهيئات الحكومية وهى فى العادة منظمات غير هادفة للربح أنشأتها مجموعات من المستهلكين بجهودهم الذاتية ولا تعتمد فى الغالب على أية مساعدات حكومية ، وقد نادت تلك الجماعات بضرورة فهم عملية صنع القرارات الشرائية من جانب الأفراد والأسلوب الذى يستقبلون به المعلومات التسويقية والطريقة التى يفسرون بها هذه المعلومات حتى يمكن الكشف عن التضليل الذى يمكن أن يقع المستهلكون ضحية له ، وتشمل تلك المعلومات الإعلانات والبيانات المطبوعة على العبوة ووثائق الضمان التى تصدرها الشركات المنتجة والمعلومات المتوفرة عند نقطة البيع وغيرها من المعلومات الموجهة للمستهلك . وقد كانت النتائج المترتبة على كثير من بحوث المستهلك فى هذا المجال أساساً لاقتراح العديد من القوانين التى تبنتها الحكومات من أجل حماية المستهلكين هناك .

٦ - مساهمة بحوث المستهلك فى صنع السياسة العامة للدولة :

ازداد اهتمام الحكومات فى الآونة الأخيرة ببحوث المستهلك كأداة هامة تسترشد بها فى إعداد السياسات الداخلية العامة للدولة ، ويبدل المختصون كافة الجهود الممكنة لحماية مصالح المستهلكين من خلال إصدار السياسات واللوائح والقوانين اللازمة لضمان ذلك ، وفى كثير من الأحيان يطلب هؤلاء المختصون من مساعديهم القيام ببحوث المستهلك اللازمة قبل إصدار القرارات والسياسات المنظمة للعلاقة بين المنتجين والمستهلكين .

٧ - النمو الكبير فى تسويق الخدمات :

تحولت اقتصاديات الكثير من الدول فى الوقت الحاضر - بما فى ذلك المملكة العربية السعودية - إلى اقتصاديات خدمية وقد يصل نصيب الخدمات فى إجمالى الناتج القومى لبعضها إلى أكثر من خمسين فى المائة . يتجلى ذلك فى التوسع الهائل فى الخدمات المالية والمصرفية والاستثمارية والسياحية والطيران والفنادق والمطاعم (التقليدية والخاصة بالوجبات السريعة)