

المحاضرة الاولى [طبيعة سلوك المستهلك وأهميته] - الفصل الاول

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

• هناك فرق بين المستهلك وبين العميل ؛ فالمستهلك : هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينه بغرض الشراء ، او يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها او التخلص منها .

اما العميل : هو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من احد المحلات التجارية "اذن فهو عميل دائم لهذا المح التجاري"
تعريف المستهلك

• هناك فرق بين المستهلك الفردي وبين المستهلك التنظيمي ؛ فالمستهلك الفردي : ويتكون من أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كشراء ملابسه أو طعامه أو للاستهلاك العائلي.

اما المستهلك التنظيمي : 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 الاهداف التنظيمية للمنشأة.

الفروق بين المستهلك الفردي والمستهلك التنظيمي:

- الكمية
- المعايير المستخدمة للتقييم
- طريقة اتخاذ القرار الشرائي
- التأثير
- عدد الاشخاص المشاركين باتخاذ القرار

المحاضرة الثانية - الفصل الاول

تعريف سلوك المستهلك : مجموعة من الانشطة 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.

* **تعريف سلوك المستهلك قسم السلوك الشرائي الى مراحل :** (بحث ← تقييم ← حصول ← استخدام ← استهلاك ← التخلص)

خصائص السلوك:

- القرارات الشرائية قد تكون : فردية وقد تكون جماعية

(فردية كقرار شراء كتاب او بعض الملابس الشخصية .. جماعية كاتخاذ قرار بقضاء الاسرة الاجازة الصيفية بالخارج)

- قد تتضمن نوعين من الانشطة : بدنية ؛ وذهنية

(البدنية كالتسوق والتحدث مع رجال البيع اما الذهنية كالمقارنة بين منتجين او اتخاذ قرار شرائي او الميول او عملية تحليل ودراسة)

- سلوك المستهلك ليس اعتباطي :

(سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً او عشوائياً في اغلب الاحوال ، وانما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي الى اشباع حاجاته غير المشبعة حالياً)

- ان دراسة سلوك المستهلك تتوقف عند مرحلة الشراء وانما تتعداها الى بحث السلوك المرتبط بمرحلة ما بعد الشراء وكذلك عملية التقييم التي تلي تلك الاستخدامات بالإضافة الى دراسة كيفية التخلص من السلعة بعد استعمالها

القيمة من دراسة السلوك (الشرائي) : لتحقيق ثلاث اهداف رئيسية

لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك - توقع سلوك المستهلك الشرائي - تساعد في عملية التأثير على المستهلك

طبيعة دراسة سلوك المستهلك :

ان سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الانساني العام ، فالأفراد يقضون معظم اوقاتهم "بطريقة او بأخرى" في استهلاك او استخدام السلع والخدمات المختلفة (فالاختيارات التي تؤثر في سلوكنا العام كبشر هي نفسها العوامل التي تؤثر في سلوكنا كمستهلكين)

أهمية دراسة سلوك المستهلك :

- اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة : "كل منظمة يعتم نجاحها وادائها على الفرص التسويقية التي تحققها داخل بيئة العمل"
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة : "تقسيم السوق الى قطاعات متعددة باستخدام معايير واسس مناسبة واختيار قطاع مستهدف"
- مثل : حاجات الفرد او صفاتهم الشخصية او خصائصهم او غير ذلك من المعايير
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين : "دراسة المستهلكين يساعد في تفهم حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم"
- تطوير وتحسين الخدمات : "ضرورة دراسة المستهلكين والعملاء لتطوير وتحسين الخدمات والمنتجات"
- التأثير على الاتجاهات النفسية للمستهلكين : "من الضروري أن تقوم الشركة بقياس الاتجاهات والميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتنا بصورة منتظمة حتى تتمكن الادارة من تفهمها والعمل على تصحيحها او التأثير فيها اذا لزم"
- تصميم موقع تنافسي في السوق : "في حين اكتشاف اهتزاز الصورة الذهنية لاحد المنتجات في مخيلة المستهلكين من الواجب اختيار موقعا تنافسيا اكثر فعالية لذلك المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة"
- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرارات : "تساعد دراسة سلوك المستهلك المدير على تفهم الادوار المختلفة التي يلعبها افراد الأسرة عند اتخاذ القرارات الشرائية"
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي : "من العوامل الاجتماعية التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي كاتناء الفرد لطبقة اجتماعية معينة وتأثره برأي الجماعات التي ينتمي اليها ويستفاد من هذه التأثيرات في الاستراتيجيات التسويقية"
- مراعاة القيم والتقاليد السائدة في المجتمع : "تفيد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع والتي ينبغي على ادارة الشركة الالتزام بها عند اعداد الاستراتيجيات التسويقية والاباءت جهودها بالفشل"

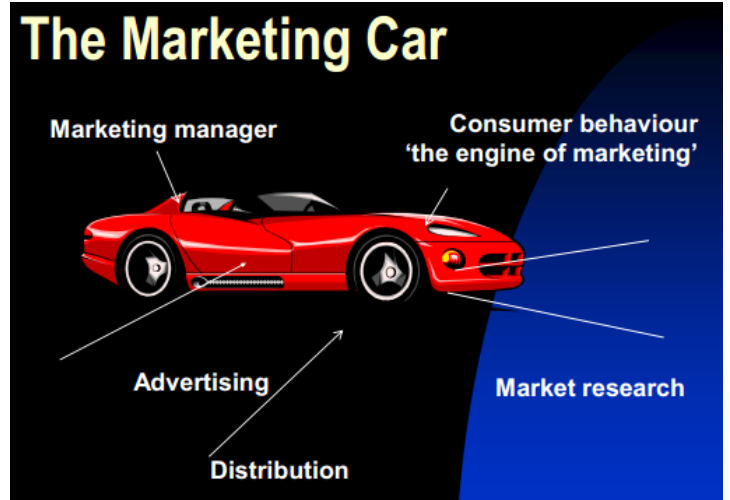
نشأة وتطور علم سلوك المستهلك

اول الاهتمامات بمجال سلوك المستهلك ترجع للعالم «أدم سميث» - نظرية الاستهلاك

- بحوث الدافعية «علماء التحليل النفسي» - ١٩٦٩ نظرية سلوك المشتري هاورد و شت

- كتابات جورج كاتونا؛ روبرت فيربر؛ جون هاورد - ١٩٦٩ جمعية بحوث المستهلك

- ١٩٦٦ عمليات القرار الاستهلاكي نيكوسيا - ١٩٧٤ مجلة بحوث المستهلك



The Marketing Car شبه التسويق بالسيارة

Advertising .. شبه المستهلك بالهيكل الخارجي للسيارة (لأنه يهتم بالشكل الخارجي للمنتج)

Distribution .. شبه التوزيع بعجلات السيارة (لأنه يقوم بعملية نقل المنتج للعميل)

Market research .. شبه بحوث التسويق بإضاءة السيارة (لأنها تقوم بالكشف عن الفرص وعن رغبات المستهلك)

Marketing manager .. شبه مدير التسويق بقائد السيارة (لأنه يتحكم بالتسويق بناء على الابحاث والعميل ..)

Consumer behaviour the engine of marketing .. شبه سلوك المستهلك بمحرك السيارة (لأن سلوك المستهلك هو

المحرك للتسويق)

• هذه الصورة توضح قيمة سلوك المستهلك بالنسبة للتسويق

المحاضرة الثالثة (مباشرة ١) - نهاية الفصل الاول

الاسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك :

١- وضع المفهوم التسويقي موضع التنفيذ

(المفهوم الحديث لعلم التسويق هو الاهتمام بالمستهلك والتركيز على احتياجاته والعمل على اشباع حاجات المستهلك من خلال منتجات تفوق منتجات المنافسين)

• اذا كان التسويق يقوم على العميل فإن اهم وسيلة لاكتشاف العميل ودراسته وفهمه هو ما سندرسه في سلوك المستهلك .

٢- فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة

(تشير الاحصاءات الى فشل عدد كبير من المنتجات الجديدة بما يقدر بنسبة ٨٠%)

لمعالجة هذه المشكلة يقوم مدير التسويق بدراسة اسباب هذه الفشل ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين واستخدام نتائج هذه الدراسات في تعديل المنتجات وتصميم منتجات اخرى جديدة تتفق مع حاجات وذواق المستهلكين .

٣- قصر دورة حياة المنتج

(كل منتج له دورة حياة "تبدأ بالتقديم ثم - النمو - النضوج - الانحدار - وتنتهي بالخروج الفشل")

يرجع ذلك لأسباب عديدة منها ؛ السرعة الكبيرة التي يتم بها ظهور منتجات جديدة واتجاه معظم المنتجين الى تعديل او تبديل منتجاتهم بمنتجات

جديدة ذات مواصفات افضل مما يقصر دورة حياة المنتج الاصلي .

٤- الحد من التلوث البيئي

(عامل اثرى دراسة سلوك المستهلك لأنه اصبح هناك ظاهرة واهتمام على مستوى العالم في التلوث البيئي والاهتمام بصحة المستهلك والحفاظ على البيئة التي يعيش بها المستهلك)

٥- تزايد الرغبة في حماية المستهلك من الشركات المنتجة

(عامل ساعد في الاهتمام بدراسة ونمو سلوك المستهلك فأصبحت الشركات تحرص على المستهلكين وعلى حمايتهم)

٦- النمو الكبير في تسويق الخدمات

(في الخدمات اصبحت المنافسة شديدة بين المنظمات واصبح التميز يأتي من خلال الخدمات وطبيعة تقديمها)

وحتى تقدم خدمة مميزة يجب دراسة سلوك المستهلك واحتياجاته ورغباته

٧- الاهتمام المتزايد بوظيفة التسويق من جانب المنظمات غير الهادفة للربح

(تهتم المنظمات الغير ربحية او الحكومية بالنشاط التسويقي اهتمام كبير بعد ان لاحظت حاجتها الى اعتناق الفلسفة التسويقية)

تشمل هذه التنظيمات ؛ الجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الاغاثة والمدارس والمعاهد العلمية والتدريبية والمؤسسات الدينية والمستشفيات

العامة ومراكز الابحاث والجامعات والهيئات الحكومية

٨- النمو المستمر للتسويق الدولي

تأثر دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية:

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

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 الى زيادة تذكر المستهلك للعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التي تتكون في اذهان المستهلكين
علم النفس الاجتماعي	دراسة تأثير الجماعات التي ينتمي اليها الفرد والآخرى ذات النفوذ على سلوكه الاستهلاكي ومدى رضائهم عنه او انكارهم له ، وكذلك التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة
علم النفس الاقتصادي	دراسة تأثير الادراك الحسي والطموح الاستهلاكي للأفراد على سلوكهم الاقتصادي
علم النفس الإكلينيكي	دراسة مدى استعانة المستهلكين بالمنتجات المختلفة من اجل 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 تأثره بقيادة الرأي الاستهلاكي والمستهلكين الابتكاريين
علم الدراسة الحضارية للإنسان	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 بترشيد قراراته من اجل تعظيم المنفعة التي يحصل عليها
علم الاقتصادي المنزلي	دراسة طبيعة الانفاق المالي للمستهلكين ، ومعايير الشراء الخاصة بالطعام والملبس ولوازم الاطفال.. الخ
علم دراسة خصائص السكان	دراسة الخصائص الديموغرافية لقطاعات المستهلكين وتحديد العلاقة بينها وبين انماطهم الاستهلاكية
علم الإحصاء	الاستعانة بالأساليب الإحصائية في تحليل وتفسير البيانات الخاصة بسلوك المستهلك