

## الفصل الاول طبيعة سلوك المستهلك و اهميته

### \* المستهلك

- يستخدم تعريف المستهلك: للتعريف عم نوعيم من الوحدات الاستهلاكية:
- المستهلك الفردي او النهائي
- المستهلك التنظيمي

### 1- المستهلك الفردي او النهائي

في هذا النوع يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات

### \* الفرق بين المستهلك والعميل:

- المستهلك: اي فرد يبحث عم سلعة او خدمة معينة بغرض الشراء
- العميل: - هو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من احد المحلات التجارية
- \* يرتبط مصطلح العميل بشركة معينة، اما المستهلك فلا يرتبط باي شركة

### 2- المستهلك التنظيمي:

- يشمل المنشأة التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية
- تحتاج الهيئات غير التجارية الى السلع والخدمات التي تمكنها من اداء وظيفتها
  - لا يشتري المنتجات بهدف الاستهلاك الفردي او الاسري
  - تستخدم السلع داخل المنشأة وفي ساعات الدوام الرسمي بهدف تحقيق الاهداف التنظيمية للمنشأة

### \* تعريف سلوك المستهلك:

"مجموعة من الانشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون اثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون اليها، بهدف اشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، واثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"

- يشتمل هذا التعريف على عدة افتراضات ضمنية:

- 1- عملية الشراء فردية او جماعية
- 2- يتضمن سلوك المستهلك (انشطة بدنية: التسوق، التحدث،...) و (انشطة ذهنية: تحليل معلومات، المقارنة،...)
- 3- سلوك المستهلك ليس اعتباطيا او عشوائيا في غالب الاحوال

### \* طبيعة دراسة سلوك المستهلك:

- سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الانساني العام
- الاعتبارات التي تؤثر في سلوكنا العام هي نفسها التي تؤثر في سلوكنا كمستهلكين

### \* العناصر التي تتكون منها دراسة سلوك المستهلك:

- 1) الدوافع والاسباب الكامنة وراء القرار الشرائي (لماذا يشتريه)

- (2) الكيفية التي تم بها الشراء (كيف يشتريه)
- (3) زمن الشراء (متى يشتريه)
- (4) نوع محلات التجزئة التي يشتري منها (اين يشتريه)

### \* اهمية دراسة سلوك المستهلك:

#### اهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال العمال ومديري الشركات:

##### 1- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية:

- تقديم المنتجات الحالية في اسواق جديدة
  - تقديم منتجات جديدة في اسواقها الحالية
  - تقديم منتجات جديدة في اسواق جديدة
  - ايجاد استخدامات جديدة للمنتجات الحالية
  - التوسع في الاسواق الحالية واقناع مستهلكين جدد بشراء المنتج
- 2- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها
- 3- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين:

- تطوير المنتجات الجديدة

- اعداد الرسائل الترويجية والاعلانية

- تحديد قنوات التوزيع المناسبة

- تسعير منتجات الشركة بطريقة مناسبة

##### 4 - تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها

- من الملاحظ ان الشركات السعودية ذات رأس المال السعودي-الاجنبي المشترك تقوم باجراء البحوث بصفة مستمرة على عملائها

##### 5- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين:

- منشآت الاعمال العربية لا تعطي الكثير لهذا النوع من الاهتمام

##### 6 - تصميم الموقع التنافسي المناسب لاحتياجات الشركة

##### 7 - تفهم ادوار اعضاء الاسرة في عملية اتخاذ القرار

- الاسرة: تعتبر الوحدة الاساسية والمشتري الرئيسي في السوق الاستهلاكي

##### 8- تفهم اثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي:

- قادة الرأي الاستهلاكي: المستهلكون الذين لديهم معرفة واسعة باحد المنتجات او بخط انتاج من المنتجات المتشابهة وعادة ما نذهب اليهم من اجل النصح والمشورة لاننا نثق فيهم وفي صدق نواياهم ولا يحققون اي مصلحة مادية من جراء ذلك

-المستهلكين الابتكاريين: هم اول من يشتري المخترعات والمنتجات الابتكارية بمجرد طرحها في الاسواق، وعادة ما يكون لهم تأثير جماعي على الافراد المحيطين بهم

##### 9 - التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد:

- انتماء الفرد لطبقة معينة

- تأثره برأي الجماعات التي ينتمي اليها

- تأثره ببعض الشخصيات

##### 10- مراعاة التقاليد و القيم السائدة في المجتمع عند اعداد الاستراتيجيات التسويقية

## نشأة وتطور علم سوك المستهلك:

- يعتبر علماء الاقتصاد اول من ناقش نظرية الاستهلاك (أدم سميث)
- اوائل القرن 20 ميلادي : بدأت مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الاخرى في مجال سلوك المستهلك
- منتصف القرن 20 ميلادي : بدأ تعدد النظريات واخضاعها للاختبار
- عقد الخمسينات من القرن 20 ميلادي: قام علماء التحليل النفسي (مدرسة فرويد) باجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت فاتحة لمزيد من البحوث في مجال جديد من المعرفة عرف باسم "بحوث الدافعية"
- في اوائل الستينات من القرن 20 ميلادي: ساهمت كتابات (جورج كاتونا، روبرت فيربر، جون هاورد) في توجيهه للنظر الى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة، وكانت لها الفضل في اقلاء الضوء على العلوم السلوكية
- 1966: ظهر اول كتاب بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" تأليف نيكوسيا، ويغلب عليه التحليل الرياضي
- 1968: نشر الطبعة الاولى من كتاب "سلوك المستهلك" تأليف فريق مكون من (انجل، كولت، بلاكويل)
- 1969: ظهر كتاب "نظرية سلوك المشتري" تأليف هاورد وشث
- 1969: انشئت اول الجمعيات العلمية المتخصصة في بحوث المستهلك في الولايات المتحدة الامريكية تحت اسم "جمعية بحوث المستهلك" وينتمى اليها حاليا اكثر من 1000 عضو
- تقوم جمعية بحوث المستهلك بنشر بحوث المستهلك التي يناقشها اعضاؤها في المؤتمر السنوي في مجلد سنوي يحمل عنوان "التطورات الحديثة في بحوث المستهلك"
- 1974: بدأت أول دورية علمية متخصصة في نشر بحوث المستهلك باسم "مجلة بحوث المستهلك"
- 1992: تأسست دورية علمية اخرى باسم "مجلة علم نفس المستهلك"
- خلال الـ 30 سنة الاخيرة: نما حقل سلوك المستهلك واصبح له شخصية المتميزة واصوله العلمية

## \* الاسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك:

### 1- وضع مفهوم التسويق موضع التطبيق:

- بعد الحرب العلمية الثانية مباشرة: كان المستهلكون يشترون المنتجات بصرف النظر عن درجة جودتها لان الطلب على المنتجات اكبر من العرض، ومعظم الصناعات كانت توجه للمجهود الحربي
- بعد انتهاء الحرب العلمية الثانية: تنوعت ادواق المستهلكين، وازدادت دخولاتهم، وبدأت المنافسة بين المنتجين
- بالرغم من انهم خفضوا السعر الا انهم واجهوا مشكلة اعراض المستهلكين عن منتجاتهم
- تواجدت هوة كبيرة بين ما يعتقد المنتجون منتجات ممتازة ما يعتقد المستهلكين انفسهم
- الخمسينات من القرن 20 ميلادي : ظهور المفهوم التسويقي الذي بموجبه تحولت الكثير من الشركات من فلسفتي الانتاج والبيع الى فلسفة التسويق

## \* ينص المبدأ التسويقي على ان الشركة التي تؤمن بالفلسفة التسويقية يجب ان تتقيد بتنفيذ الخطوات الـ 4 التالية:

- 1- دراسة حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم والاستجابة لها
- 2- ايجاد نوع من التنسيق والتوازن بين الاهداف التسويقية للمنشأة وبين حاجات المستهلكين
- 3- التنسيق بين جميع الانشطة التسويقية و بين باقي الانشطة الاخرى للمنشأة
- 4- الاهتمام بالتخطيط طويل المدى (الاستراتيجي)

### 2- فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة:

- يقدر الخبراء نسبة الفشل لعد الحرب العالمية الثانية بـ 80% من اجمالي عدد المنتجات الجديدة

### 3- قصور دورة حياة المنتج:

- دورة حياة المنتج: هي المراحل التي يمر بها منذ تقديمه في السوق الى ان يتم سحبه منها نهائيا

- دورة حياة المنتج: (التقديم، النمو، النضج، التدهور)

- دورة حياة المنتج تميل الى القصور بمرور الوقت بسبب:

\* السرعة الكبيرة التي يتم بها ظهور المنتجات في الاسواق

\* اتجاه معظم المنتجين الى تحسين منتجاتهم وتبدالها بمنتجات افضل

### 4- الحد من التلوث البيئي:

- ادى ارتفاع الوعي الاجتماعي الى الضغط على المنتجين من اجل ابتكار طرق انتاجية لا تؤذي البيئة

### 5- تزايد الرغبة في حماية المستهلكين من استغلال الشركات المنتجة:

تنشئ الحكومات عادة مكاتب او ادارات حكومية خاصة لحماية المستهلك

### 6- النمو الكبير في تسويق الخدمات:

\* صعوبة تسويق الخدمات بسبب:

- ان الكثير من الخدمات غير ملموسة ولا يمكن التعبير عنه او تجسيده بسهولة في الترويج

- يستحيل تخزينها في حالة انخفاض الطلب عليها بهدف بيعها في وقت لاحق عند ارتفاع الطلب

- اشتداد المنافسة بين منتجي نفس الخدمة بدرجة كبيرة الى الحد الذي يدفع بعضهم الى الافلاس

### 7- الاهتمام المتزايد بوظيفة التسويق من جانب المنظمات غير الهادفة للربح:

في الداخل: الجمعيات الخيرية مثل "هيئة الاغاثة الاسلامية العالمية بالسعودية"

في الخارج: واجهت بعض الجامعات مشكلة انخفاض المستمر في عدد الطلاب الملتحقين بها خلال السنوات العشر الاخيرة،

ولحل هذه المشكلة تبنت تلك الجامعات التسويق كفلسفة تقوم عليها برامجها لجذب الطلاب:

1- قامت بتحديد رسالتها التعليمية

2- قامت بفحص ودراسة صفات وخصائص الطلاب المتقدمين اليها

3- قامت باعداد برامج تعليمية خدمية ومالية والتي تيسر على الطلاب استكمال تعليمهم الجامعي بما يتفق مع ظروفهم

الخاصة، وشملت تلك البرامج ما يلي:

- توفير محاضرات خلال عطلة نهاية الاسبوع وكذلك محاضرات مسائية خلال ايام الاسبوع

- توسيع نطاق الخدمات الطلابية لتشمل الطلاب المسائين وطلاب عطلة نهاية الاسبوع

- تدعيم اقسام التسجيل والقبول بالكوادر الفنية والخبرات

- الاهتمام بالنشاط الطلابي داخل الجامعة وتحسين المرافق

- تدعيم مكتب المساعدات المالية بالجامعة لتوفير المعلومات الخاصة بالمنح

### 8- النمو المستمر للتسويق الدولي:

- تشجع الحكومات رجال الاعمال على تصدير منتجاتهم الى الاسواق الدولية لخفض العجز في الميزان التجاري للدولة؛ غير ان

عدم إمام المصدرين بتفضيلات المستهلكين بالدول المستوردة يؤدي الى عرقلة الجهود التسويقية لهم

### \* تأثر دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية:

علم النفس: دراسة العوامل النفسية والداخلية التي تؤثر على سلوك الفرد

علم الاجتماع: دراسة الجماعات والمؤسسات الاجتماعية داخل المجتمع

علم النفس الاجتماعي: دراسة سلوك الفرد داخل الجماعة وطبيعية التأثير المتبادل للجماعة على الفرد، وتأثير الفرد على

## الجماعة

- علم الاقتصاد:** تحليل الطلب والاسلوب الذي يتبعه المستهلك في انفاق امواله والطريق التي يستخدم فيها تقييم البدائل.
- تفترض "نظرية الرجل الاقتصادي": (ان الافراد يتصرفون بطريقة رشيدة عند شرائهم لمختلف السلع والخدمات بغرض تحقيق اقصى منفعة ممكنة).
- غير ان الدراسات الحديثة تشير الى ان المستهلكين يتصرفون بطريقة اقل رشدا بالمفهوم الاقتصادي لكي يحققوا اهداف غير اقتصادية
- علم الاقتصاد المنزلي:** دراسة قواعد واصول الادارة المنزلية واسس اعداد ميزانية المنزل والاجراءات الخاصة بالشراء
- علم خصائص السكان (الديموغرافية):** مثل: الدخل ، الوظيفة، مستوى التعليم، السن ، حجم الاسرة
- علم الاحصاء:** تجميع وتنظيم وتحليل وتفسير البيانات الرقيمة باستخدام العينات

Talal Al-Amri