

الفصل الاول : طبيعة سلوك المستهلك واهميته

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 ؛ فالالمستهلك الفردي : ويتكون من أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كشراء ملابس أو طعامه أو للاستهلاك العائلي.

اما المستهلك التنظيمي : مثل الشركات والمصانع أو المؤسسات التي تقوم بالشراء (سلع ، خدمات) ليس لغرض استهلاكها الشخصي وإنما لإعادة بيعها أو استخدامها بشكل مباشر في إنتاج منتجات أخرى أو بهدف تحقيق الاهداف التنظيمية للمنشأة.

الفروق بين المستهلك الفردي والمستهلك التنظيمي تكون بـ :

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

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)

يشتمل هذا التعريف على عدة افتراضات ضمنية "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 (فالاختبارات التي تؤثر في سلوكنا العام كبشر هي نفسها العوامل التي تؤثر في سلوكنا كمستهلكين)

العناصر التي تتكون منها دراسة سلوك المستهلك :

- ❖ الدوافع والاسباب الكامنة وراء القرار الشرائي (لماذا يشتريه)
- ❖ الكيفية التي تم الشراء بها (كيف يشتريه)
- ❖ زمن الشراء (متى يشتريه)
- ❖ نوع محلات التجزئة التي يشتري منها (اين يشتريه)

أهمية دراسة سلوك المستهلك :

- ❖ **اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة :** "كل منظمة يعتم نجاحها وادائها على الفرص التسويقية التي تحققها داخل بيئة العمل"
- تقديم المنتجات الحالية في اسواق جديدة
- تقديم منتجات جديدة في اسواقها الحالية
- تقديم منتجات جديدة في اسواق جديدة
- إيجاد استخدامات جديدة للمنتجات الحالية
- التوسع في الاسواق الحالية واقناع مستهلكين جدد بشراء المنتج
- ❖ **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 و رغباتهم وخصائصهم"

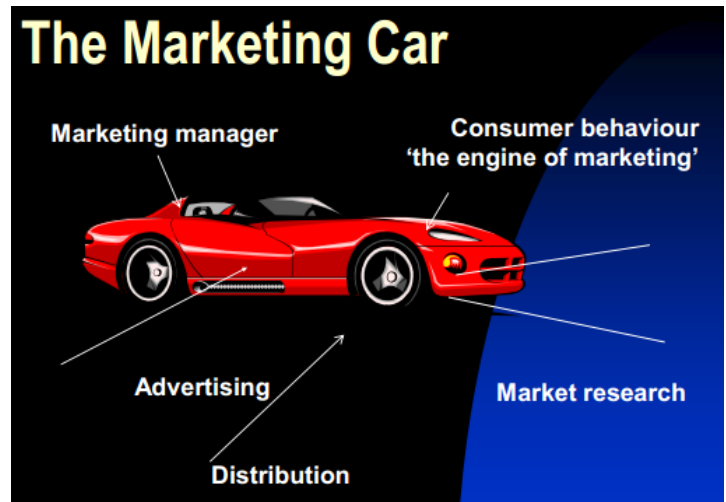
- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| ○ تطوير المنتجات الجديدة | ○ تحديد قنوات التوزيع المناسبة |
| ○ اعداد الرسائل الترويجية والاعلانية | ○ تسعير منتجات الشركة بطريقة مناسبة |

- ❖ **تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها :** "ضرورة دراسة المستهلكين والعملاء لتطوير وتحسين الخدمات والمنتجات"
- من الملاحظ ان الشركات السعودية ذات رأس المالي [السعودي – الاجنبي] المشترك تقوم بإجراء بحوث بصفة مستمرة على عملائها
- ❖ **التأثير على الاتجاهات النفسية للمستهلكين :** "من الضروري أن تقوم الشركة بقياس الاتجاهات والميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتنا بصورة منتظمة حتى تتمكن الإدارة من تفهمها والعمل على تصحيحها او التأثير فيها اذا لزم"
- منشآت الاعمال العربية لا تعطي الكثير لهذا النوع من الاهتمام
- ❖ **تصميم موقع تنافسي في السوق :** "في حين اكتشاف اهتزاز الصورة الذهنية لاحد المنتجات في مخيلة المستهلكين الواجب اختيار موقعا تنافسيا اكثر فعالية لذلك المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة"
- ❖ **تفهم أدوار أعضاء الاسرة في عملية اتخاذ القرارات :** "تساعد دراسة سلوك المستهلك المدير على تفهم الادوار المختلفة التي يلعبها افراد الاسرة عند اتخاذ القرارات الشرائية"
- الاسرة ؛ تعتبر الوحدة الاساسية والمشتري الرئيسي في السوق استهلاكي
- ❖ **تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي :** "من العوامل الاجتماعية التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي كاتنماء الفرد لطبقة اجتماعية معينة وتأثره برأي الجماعات التي ينتمي اليها ويستفاد من هذه التأثيرات في الاستراتيجيات التسويقية"
- قادة الرأي الاستهلاكي : المستهلكون الذين لديهم معرفة واسعة بأحد المنتجات او بخط انتاج من المنتجات المتشابهة وعادة ما نذهب اليهم من اجل النصح والمشورة لانا نثق فيهم وفي صدق نواياهم ولا يحققون أي 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
- ❖ **التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد :**
- انتماء الفرد لطبقة معينة
- تأثره برأي الجماعات التي ينتمي اليها
- تأثره ببعض الشخصيات
- ❖ **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
- ❖ اوائل القرن ٢٠ ميلادي : بدأت مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الاخرى في مجال سلوك المستهلك
- ❖ منتصف القرن ٢٠ ميلادي : بدأ تعدد النظريات واخضاعها للاختبار

- ❖ **عقد الخمسينات من القرن ٢٠ ميلادي** : قام علماء التحليل النفسي (مدرسة فرويد) بإجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت فاتحة لمزيد من البحوث في مجال جديد من المعرفة عرف باسم **"بحوث الدافعية"**
- ❖ **في اوائل الستينات من القرن ٢٠ ميلادي** : ساهمت كتابات (جورج كاتونا، روبرت فيربر، جون هاورد) في توجيه الانظار الى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة، وكانت لها الفضل في اقلاء الضوء على العلوم السلوكية
- ❖ **١٩٦٦** : ظهر اول كتاب بعنوان **"عمليات القرار الاستهلاكي"** تأليف نيكوسيا، ويغلب عليه التحليل الرياضي
- ❖ **١٩٦٨** : نشر الطبعة الاولى من كتاب **"سلوك المستهلك"** تأليف فريق مكون من (انجل، كولت، بلاكويل)
- ❖ **١٩٦٩** : ظهر كتاب **"نظرية سلوك المشتري"** تأليف هاورد وشث
- ❖ **١٩٦٩** : انشئت اول الجمعيات العلمية المتخصصة في بحوث المستهلك في الولايات المتحدة الامريكية تحت اسم **"جمعية بحوث المستهلك"** وينتمى اليها حاليا اكثر من ١٠٠٠ عضو تقوم جمعية بحوث المستهلك بنشر بحوث المستهلك التي يناقشها اعضاؤها في المؤتمر السنوي في مجلد سنوي يحمل عنوان **"التطورات الحديثة في بحوث المستهلك"**
- ❖ **١٩٧٤** : بدأت أول دورية علمية متخصصة في نشر بحوث المستهلك باسم **"مجلة بحوث المستهلك"**
- ❖ **١٩٩٢** : تأسست دورية علمية اخرى باسم **"مجلة علم نفس المستهلك"**
- ❖ **خلال الـ ٣٠ سنة الاخيرة** : نما حقل سلوك المستهلك واصبح له شخصية المتميزة واصوله العلمية



- 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

الاسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك :

- 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 .
- ❖ بعد الحرب العالمية 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 العالمية الثانية : تنوعت اذواق 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 ٢٠ 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 ٤ التالية:
- ١. دراسة حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم والاستجابة لها
- ٢. ايجاد نوع من التنسيق والتوازن بين الاهداف التسويقية للمنشأة وبين حاجات المستهلكين
- ٣. التنسيق بين جميع الانشطة التسويقية و بين باقي الانشطة الاخرى للمنشأة
- ٤. الاهتمام بالتخطيط طويل المدى (الاستراتيجي)

- فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة

- ❖ (تشير الاحصاءات الى فشل عدد كبير من المنتجات الجديدة بما يقدر بنسبة ٨٠%)
- لمعالجة هذه المشكلة يقوم مديرو التسويق بدراسة اسباب هذه الفشل ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين واستخدام نتائج هذه الدراسات في تعديل المنتجات وتصميم منتجات اخرى جديدة تتفق مع حاجات واذواق المستهلكين .

- قصر دورة حياة المنتج

- ❖ دورة حياة المنتج : هي المراحل التي يمر بها منذ تقديمه في السوق الى ان يتم سحبه منها نهائيا
- ❖ (كل منتج له دورة حياة "تبدأ بالتقديم ثم - النمو - النضوج - الانحدار - وتنتهي بالخروج الفشل")
- يرجع ذلك لأسباب عديده 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 .

- 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)

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

- تزايد الرغبة في حماية المستهلك من الشركات المنتجة

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

- النمو الكبير في تسويق الخدمات

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

❖ وحتى تقدم خدمة مميزة يجب دراسة سلوك المستهلك واحتياجاته ورغباته

• اسباب 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

- 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
- 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 :

١. قامت بتحديد رسالتها التعليمية

٢. قامت بفحص ودراسة صفات وخصائص الطلاب المتقدمين اليها

٣. قامت بإعداد 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

- النمو المستمر للتسويق الدولي

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

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

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

تمنياتنا لكم بدوام التوفيق والنجاح

نصرون + طلال العمري