

تعديل المحاضرة المسجلة الثانية: سلوك المستهلك:

تعديل المحاضرة المسجلة الثانية:

لما نجي نتكلم عن سلوك المستهلك ماذا نعني فيه ؟ حقيقة اذا فهمنا تعريف سلوك المستهلك استطعنا ان نفهم هذه المادة ايش طبيعتها وايش مجالها وايش موضوعاتها في كثير من الأحيان للأسف يعني خاصه أيضا مع أسلوب التعليم عن بعد وهذا قد يكون أكثر شيوعا انو بعض الأحيان ندرس مواد وللأسف قد تنتهي منها وما نستطيع ان نكون جملتين كتعريف لهذه المادة وهذا خلل ضخم وكبير جدا انا اعتقد ان المحاضرات الأولى والتعريف الجيد في المادة سيساعد الطالب على استيعاب موضوعات المادة بشكل أساسي ومجال المادة بشكل أساسي بحيث انو هذا الاستيعاب وهذا الفهم يساعده في الربط بين الموضوعات وفي توقع الموضوعات وفي فهم أكثر لهذه الموضوعات فالجزء الأساسي هنا الي بيخليك تفهم المادة هو انك تفهمين معنى سلوك المستهلك اذا استوعبنا سلوك المستهلك والمقصود بسلوك المستهلك استوعبنا هذه المادة او عرفنا موضوعاتها واستطعنا ان نربط بين هذه الموضوعات اذا فشلنا في معرفة وش نقصد بسلوك المستهلك سنفضل في معرفة او استيعاب هذه المادة ..

تعريف سلوك المستهلك: ماذا نقصد بسلوك المستهلك ؟ هو سلوك يعني تصرفات وانشطة وعمل وحركات يقوم فيها المستهلك الي عرفناه المرة الماضية هو الذي يقوم بعملية الشراء لمنتجات بهدف الاستهلاك الشخصي فهذا المستهلك او المشتري او العميل يقوم بتصرفاته بأنشطة هي مجال اهتمامنا ودراستنا اثناء تسوقه واثناء استهلاكه واثناء شرائه فيقولني عملية القرار الشرائي وعملية الاستهلاك تتم على مراحل وخطوات انا هنا دوري ومجالي واهتمامي اني ادرس التصرفات والأنشطة والاعمال الي يقوم فيها المستهلك في كل مرحلة وفي كل خطوة وفي كل مجال لما نرجع للتعريف لاحظ في عبارات مهمه جدا اثناء بحثهم عن السلع والخدمات واثناء تقييمهم لهذه السلع والخدمات واثناء الحصول عليها أيضا واثناء استعمالها واثناء التخلص منها لما تلاحظين هذه الأشياء اثناء اثناء هذه المراحل عبارة عن مراحل او عبارة عن خطوات بمعنى استرجع قرارك الشرائي لأي منتج ستجد انك مررت بهذه المراحل مررت بعملية البحث بعدما شعرت بالاحتياج ستمر بعملية البحث ثم ستمر بعد عملية البحث والوصول الي مجموعة من المنتجات والسلع التي تلبي احتياجك ستمر بعملية التقييم واي هذه المنتجات بالنسبة لك أفضل ثم ستمر بعملية الحصول والشراء انك تروح وتحصل عليها وبعد ذلك أيضا ستمر بعملية الاستهلاك والاستعمال ثم في عملية التخلص من هذا المنتج وبالتالي سلوك المستهلك هي دراستنا وتأملنا وملاحظتنا لكل هذه التصرفات ولكل الأنشطة ولكل الاعمال ولكل الأفعال الي انت تقوم فيها كمستهلك في كل مرحلة من هذه المراحل فانت ستصل الي عملية اتخاذ القرار الشرائي حتى تصل الي هذه العملية انت تمر بمراحل وخطوات معينة المادة هذه وسلوك المستهلك يدرس ويتأمل ويشوف ويشاهد كل العملية كيف تتم وايش العوامل الي تؤثر عليك في هذا القرار الشرائي حتى تصل الي هذا القرار الشرائي احنا هنا بتأملنا بعض العبارات المهمة جدا في تعريف سلوك المستهلك اول شغلة انتبهنا لها انو التعريف هذا قسم قرارنا الشرائي وسلوكنا الاستهلاكي الي مراحل : بحث - تقييم - حصول - استخدام - استهلاك - تخلص

وفي يمكن أيضا مرحلتين سنأتي سنتحدث عنها لاحقا فهذي خطوات عادة نمر فيها اثناء عملية قرارنا الشرائي .

فيقلني انا سلوكك الاستهلاكي انا دراستي لكل التصرفات التي تقوم فيها فيقلني هو مجموعة وفي البداية مجموعة الأنشطة والتصرفات فيقلني هنا مجموعة من الأنشطة والتصرفات تلاحظ الأنشطة والتصرفات ايش نقصد فيها أي نشاط او تصرف او فعل نقوم فيه اثناء اتخاذ القرار الشرائي واثناء مرورنا بهذه المراحل.

ولذلك التصرفات والأنشطة يمكن ان نقسمها الي نوعين:

تصرفات وانشطة حركية وفعالية وسلوكية - وتصرفات وانشطة ذهنية وعقلية وتفكيرية.

فمثل ايش التصرفات الفعلية او السلوكية : الي فيها أكشن حركة سلوك تصرف بمعنى لما انا اريد بان أقوم بعملية شراء منتج معين لازم اروح للمعرض مثلا ويمكن اعمل اتصال بأحد الزملاء واقوم بعملية استشارته وعملية اخذ معلومات منه اروح امسك المنتج واتأمله واشوف وش فيه وش ما فيه اروح ادخل على النت وأقرأ عن هذا المنتج وعن هذا الفندق او عن هذا البلد او عن هذا السلعة تصرفات فيها روحه جية أخذ قراءة فيها سلوك هذي تدخل في مجالنا واهتمامنا والتصرفات الي احنا نقصدها أنشطة وتصرفات وافعال نقوم فيها اثناء قرارنا الشرائي هذا نسميه تصرف او سلوك او نشاط بدني .

في تصرف وسلوك ونشاط ذهني وتفكيري ايش نقصد فيه ؟

بمعنى ما في شيء بدني ما في حركة ما في أكشن لكن في عقلي في ذهني في تفكيري في عمليات أقوم فيها اثناء اتخاذنا لهذا القرار وبالتالي انا ابغى اشترى جوال او سيارة او ساعة او جهاز رحت سويت سلوك ونشاط بدني زرت المعرض شفت المنتج قريب عنه بعد ذلك يكون عندي بالداخل في حركة ذهن وتفكير وأحيانا أيضا يصاحبها مشاعر الي هي المقارنة التقييم الميول اقرارن بين هذا المنتج وهذا المنتج اسوى عملية تحليل ودراسة ذهنية في النتائج وكلها تقوم

على حركة ذهنية وتفكير ومقارنات وتوقعات في الذهن والعقل وانا جالس ما سويت حركة ولا أكشن ولا رحى ولا جيت ولا شيء أيضا احنا ندرس هذه السلوك والتصرف فسلوك المستهلك يشمل الأنشطة والافعال الي نقوم فيها اثناء تسوقنا واثناء اتخاذنا للقرار الشرائي وأيضا بعض التصرفات الذهنية العقلية الي تتم في التفكير طبعا هذه التصرفات الذهنية والعقلية محد يشوفها ولحد يشعر فيها وليست ظاهرة لكن تكون داخلية في الذهن والعقل التصرف البدني والفعل يمكن انتي تلاحظينها والآخرين يلاحظونها عليك لكن التصرفات الذهنية والعقلية والتفكيرية والمقارنات والتحليل والتوقعات هذه في داخلك لا يستطيع احد يتعرف عليها يمكن نشوف نتائجها ونحكم على قناعاتك وعلى ميولك توقعاتك بناءً على النتائج الي انتي سويتها لكن لن نستطيع ان نحكم عليها هي بالذات او نشاهدها اثناء صناعتها واثناء قيامك فيها لا نستطيع لآنها في داخل ذهنك وعقلك فهنا لما نقول مجموعة من الأنشطة والتصرفات احنا نقصد النوعين الي يقوم عليها المستهلكون اذا مجال بحثنا هو المستهلك وبالذات احنا نتكلم عن المستهلك النهائي والفردى اثناء بحثهم عن السلع والخدمات الي يحتاجون اليها بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها ..

أيضا هذه كلمة احتاج ان اتوقف عندها شوي يقلي سلوك المستهلك أنشطة وتصرفات يقوم فيها المستهلك اثناء البحث بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم أيضا هذه شغلة يعني موجودة عند علماء النفس بشكل أساسي وموجودة عندنا أيضا احنا التسويق متأثر بمدرسة علم النفس وبالذات في هذه المادة هي كما سنتحدث لاحقا هي جزء كبير منها من علم النفس انو العميل في قرارة الشرائي وسلوكه الاستهلاكي دائما في هدف يريد ان يحققه ودائما في دافع يريد ان يدفعه لهذا السلوك.

ليس سلوك المستهلك هو القرار الشرائي للمستهلك قرار اعتباطي او عشوائي

أحيانا احنا نحكم على بعض قراراتنا الشرائية الي احنا نسوية او الناس الي حولنا والدتي والدي واخي واختي وابنائي يعني نشوف قراراتهم الشرائية ونقول يعني ليه شريت هذا المنتج عندك يا ولدي فلوس زايدك جالس تشتري هذا المنتج ولا تسوي هذا السلوك يعني نقول عبارات معينة توضح كأننا نشعر ان هذا القرار قرار اعتباطي قرار بدون هدف قرار ما في أي مصلحة وما فيه رشد في هذا القرار هذه العبارات بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها يقلي لا ينقلني

الفكرة يقلي العميل والمستهلك والمشتري أي قرار شرائي يتخذه تراه قرار في اعتباره هو في تفكيره هو في قناعاته هو قرار رشيد مو قرار اعتباطي ولا هو قرار كذا قام وسواه لا لا هو داخله حاجات وميول ورغبات هو في اعتقاده

هذا القرار الشرائي الحصول على هذا المنتج شراء هذه السلعة هو الي يحقق له هذا الاشباع ويحقق له هذا الشعور يحصل من خلال هذا المنتج على هذه المنفعة الي يبحث عنها فهو يبحث عن منفعة او يبحث عن اشباع او يبحث عن قيمة معينة القرار الشرائي هو الي يحقق له هذا الاشباع وهذه المنفعة وهذه من المهم ان نركز عليها ونفهمها

بمعنى ان سلوك المستهلك وقراراته الشرائية في نظر المستهلك قد تكون في نظري ونظرك ونظر الآخرين قد يكون سلوك اعتباطي قد يكون سلوك غير رشيد وقد يكون سلوك ولكنه في نظر المستهلك قرار رشيد ومنطقي ويحقق رغبة لدية

بمعنى أحيانا نشوف لباس معين او نشوف قصة معينة او صبغة معينة على احد من الناس قد نستهنجها قد يعني نقول فيها نوع من المبالغة نوع من التكلفة ليه شري مثل هذه السلعة او مثل هذا المنتج ليه انفق مثل هذا المبلغ في هذه الساعة او في هذا الطقم او في هذا السيارة يعني نحس في نوع من المبالغة في نوع من عدم الرشد في نوع من البذخ في نوع من المبالغة لكن لما ندخل من العميل من الداخل هو حقيقة في عنده من الداخل رغبة او حاجة هو لا يرى انو يعني يشبع هذه الحاجة الي مثل هذا التصرف او هذا السلوك فهو مثلا عنده رغبة التميز او الاستغلال او الجاذبية فبالذات يرى انو هذه المنفعة او هذه القيمة او هذه الحاجة يلبيها الحصول على سيارة بهذا الشكل او بهذا اللون لابس لباس بهذا الشكل او عمل قصة للشعر بهذا الشكل فهي الي تحقق له هذه المنفعة او هذه القيمة فلما انا اجي احكم عليها كعالم شرع مثلا او كأب او كأب وكمرابي او كشخص مسؤول قد اخطى هذا السلوك قد انتقد هذا السلوك لكن حنا في التسويق نقول لا ترى هو لما اتخذ هذا القرار وسوى هذا التصرف ترى في منفعة يريد ان يحققها وترى هو يبحث عن حاجة يرى في داخله ان هذا المنتج يحقق له هذه الحاجة .

واثناء تقييمهم واثناء الحصول عليها واثناء استعمالها واثناء التخلص منها أيضا ميزة يعني قيمة هذه المادة وجمال

هذه المادة وجمال التسويق بشكل عام حتى قضية التخلص من المنتج وسوف ندرسها أيضا بشكل أفضل يعني يقلي ترى يدرسها حتى انت لما تشتري المنتج لما هذه القهوة اشربها وارميها واتخلص منها كيف اتخلص من هذا المنتج يد رسلني إياه ليش لان يقلي ترى دراستك كيف تتخلص من المنتج فيها فوائد ومنافع أولا : انا احملك لان قد تتخلص من المنتج بطريقة قد تؤثر على المجتمع او قد تؤثر على حياتك انت كفرد فيعني أحقق لك حماية او قد اكتشف فرصة بالنسبة للشركة بمعنى انو عندك منتج او سيارة او ثلاجة صح السيارة مو قديمة وصح هي مقضية حاجاتك والثلاجة صح عمرها 5 سنوات لكن اشغالها كويسه صح شوي ضيقة بس هي يعني ماشيه حرام اشترى جديدة وحرام اتخلص

منها كيف اتخلص منها فلما تجي الشركة وتقلي والله بأخذ منك هذه السيارة او الثلاجة وبعطيك منتج جديد هم حلو المشكلة عندي وساعدوني في التخلص لكن أيضا بالنسبة لهم خلقو فرصة جديدة فالتمسويق سلوك المستهلك حتى طريقة نتخلص من المنتج في فرص ويد رسلي كيف نتخلص من المنتج على أساس يحميني او يساعدي فالتخلص من المنتج وأيضا بالنسبة له يحقق ميزة ويحقق فرصة هذا بشكل عام التعريف

اذا هو فقط هذه المادة يعني بشكل بسيط وبشكل مختصر تدرسلي قراراتنا الشرائية كل خطوة ومرحلة نمر فيها في القرار الشرائي بتركز عليها وتأكد عليها وتحاول تدرسها لأجل ايش ؟

ليش ندرس السلوك الشرائي سؤال مهم طيب درسنا السلوك الشرائي ايش نستفيد حتى تدرس يعني الثمرة والنتيجة من دراستنا للسلوك الشرائي انو نحقق 3 اهداف أساسية:

أولا : نفسر ايش معناه نفسر ؟ لما اقرأ سلوكك الشرائي واستوعب هذه المادة واعرف ايش العوامل الي مكن انها تؤثر عليك استطيع ان افسر سلوك سابق لك قمت فيه بمعنى قمت بشراء منتج معين من محل معين من ماركة معينة لما أدرسك انت او ادرس فنة معينة من المستهلكين استطيع اني افهم ليه هم اختاروا هذا المنتج واختاروه في هذا الوقت واختاروه هذه الماركة وشروا من هذا المحل استطيع اني افسر سلوكك الشرائي السابق وأيضا مقابل التفسير استطيع اني أتوقع متى بتشتري المنتج ومن وين بتشتري هذا المنتج وكم الكمية الي بتشتري منها هذا المنتج واي نوع بتشتريه ومن وين بتشتريه فدراسنا للسلوك يساعدنا في تفسير السلوك ويساعدنا في التنبؤ في السلوك

والاهم والأكثر قيمة انه يقول دراستنا للسلوك الشرائي تساعدنا في عملية التأثير ايش نقصد في عملية التأثير؟

انه اذا اردنا ان نؤثر القصد بالتأثير انو نجعل القرارات الشرائية للعميل تتأثر أثر في قراراته الشرائية كيف أثر في قراراته الشرائية ؟ اخلية يشتري الان اخلية يشتري من محلي وليس من محل المنافس اخلية يشتري من ماركتي وليس ماركة المنافس فاذا فهمت سلوكه الشرائي وفهمت العوامل الي تخليه يعني يتأثر في قراره الشرائي ففي كل مره يحتاج يشتري جوال او يؤسس خط اتصال او يشتري جهاز او سيارة او كمبيوتر او يروح يأكل بمطعم او يسكن في فندق او يسافر على خطوط يخلية يسافر على خطوطي ويسكن بفندي ويشتري جهازي او ماركتي ويسوى خط اتصال معي ويأكل في مطعمي او في الكفي حقي فبالتالي هذا التأثير فيقلي اذا درسنا السلوك الشرائي فيساعدنا في عملية التأثير بحيث انو نخلية ونقدم له منتجات وخدمات وبيع تلبى احتياجه ويعني تجعله يختار منتجنا وسلعنا ولذلك هذه القيمة الكبيرة جدا من دراستنا لسلوك المستهلك

خصائص السلوك:

القرارات الشرائية قد تكون فردية وقد تكون جماعية حتى المستهلك الفردي قلنا انو أحيانا على مستوى العائلة ممكن يتخذ بعض القرارات الجماعية.

الأنشطة الي يقوم فيها العميل قد تكون بدنية وقد تكون ذهنية.

أيضا سلوك المستهلك في نظر المستهلك هو سلوك رشيد ومنطقي وليس اعتباطي او عشوائي.

طبيعة دراسة سلوك المستهلك:

لما ندرس حنا سلوك المستهلك سلوك المستهلك بشكل عام هو ترى جزء من سلوك الانسان بمعنى كل واحد فينا له سلوك وعلماء النفس يدرسون هذا السلوك بشكل عام سلوك المستهلك هو حلقة من حلقات سلوك الانسان وهو جزء من الأجزاء الي يتكون منها السلوك الإنساني فحنا لما ندرس سلوك المستهلك سيكون في نوع من التشابه والتداخل مع السلوك الانسان بمعنى العوامل الي تؤثر على السلوك وعلى تصرفاتك في أي مجال من مجال حياتك هي نفسها سيكون لها تأثير وسلوك يعني على سلوكك الاستهلاكي الشرائي في طبيعة دراسة سلوك المستهلك

يقلي أولا : سلوك المستهلك ندرس فقط سلوك المستهلك اثناء قيامه في عملية الشراء وعملية الاستهلاك بمعنى ما علينا من سلوكه الاجتماعي مع زملائه مع أصدقائه هذول يدرسونها علماء الاجتماع ولا علماء العلاقات الاجتماعية ما علينا من سلوكه في اسرته مع أولاده وكيف يربي أولاده لا مالنا دخل حنا فقط نبي الفلوس نفكر في قراراته الشرائية فلما يتخذ القرار الشرائي هذا الي نركز عليه لكن يقلي أيضا ترى سلوكه في القرار الشرائي لانه انسان ولانه بشر يعني سيكون فيه نوع من التأثير والتشابه مع سلوكه في التصرفات الأخرى والجوانب الأخرى

يعني انو لما يأخذ العوامل الي تتأثر عليه في مجال حياته الأخرى سيكون أيضا له تأثير مثل قيمة القيم الي يؤمن بها مثل ما هي تأثر عليه في طريقة تربيته أولاده في علاقاته الشخصية مع الاخرين سيكون له تأثير أيضا في قراراته الشرائية وبالتالي المنتجات والسلع الي تتوافق مع قيمك ومبادئك سيكون يقبل يشتريها المنتجات والسلع الي ما تتوافق

مع هذه القيم يعني طريقة تربيته في داخل الاسرة مثل ما تؤثر في علاقاته الشخصية أيضا ستؤثر في سلوكه المستهلك وهكذا .

فيقلتي الطبيعة مشتركة لكن حنا نركز بشكل أساسي على سلوك المستهلك وعندما نقوم تركيزنا على سلوك المستهلك نريد ان نجواب على مجموعة من الأسئلة :

- كيف يشتري
- ومتى يشتري هذا المنتج
- ولية يشتري هذا المنتج
- طريقة دفع هذا المنتج
- أسلوب طريقة الدفع
- وكيف يحصل على المعلومة
- يريد ان يشتري هذا المنتج من وين يحصل على المعلومة
- ايش المعلومة الي تؤثر عليه وتهمة
- وأيضا كيف تتم عملية التقييم
- ايش المعايير الي يعتمدها ويهتم فيها في عملية التقييم
- وكيف يحصل على المنتج
- ووين يروح
- ولما يروح يدفع كيف عملية الدفع تتم
- ولما يستهلك هل يستهلك داخل المحل ولا برى
- وكيف تتشكل ميوله
- وكيف تتشكل حاله الرضا الي تتم لما يتم في عملية الشراء
- وكيف يتخلص من هذا المنتج
- وفي أسئلة كثيرة جدا هي مجال وطبيعة دراستنا للمستهلك

أهمية دراسة سلوك المستهلك:

قضية مهمة جدا واساسي ليش ندرس سلوك المستهلك ليش هذه المادة مهمة واساسية ومن المهم نتعمق فيها .

هنا مجموعة من العوامل الي تبين لي وتأكد لي ضرورة وقيمة هذه المادة وتأثيرها وفائدتها أيضا بالنسبة للمنظمات التي بالفعل تهتم بدراسة مستهلكيها.

- ١- اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة: بمعنى كل منظمة يعتمد نجاحها حقيقة وادائها على الفرص التسويقية الي تحققها داخل بيئة العمل الفرصة التسويقية بمعنى : انو انا لو اكتشفت فرصة قدمت منتج معين وحققت اشباع لعميل معين سأجد فرصة تسويقية بمعنى مجال من مجال النجاح والربح بالتالي دراسة سلوك المستهلك هي من اهم المجالات الي تساعدني في اكتشاف الفرص التسويقية لما اركز على المستهلك وادرس المستهلك وادرس ميوله ودوافعه واهتمامه وطريقة التعلم عنده وطريقة اتخاذه للقرار الشرائي واحتياجاته والعوامل الي تؤثر على قراره الشرائي اذا درسنا هالشي سنخلق فرص وسنكتشف فرص ممتازة جداً للمنظمة من اجل انها تقدم خدمات او منتجات تحقق لها هذا النجاح والنمو هذه الفرص قد تكون منتجات جديدة او قد تكون أيضا تطوير لمنتجات الحالية او قد تكون اكتشاف لعملاء جدد لمنتجاتنا الحالية فاما اني اكتشف منتج جديد وكثير من المنتجات الجديدة تكتشف لأننا ندرس المستهلك ونهتم في المستهلك ٨٠% من المنتجات الجديدة عندما ندرسها يعني ندرس المستهلك سنكتشف مثل هذه المنتجات ونكتشف احتياجات معينة وبالتالي يكون دورنا كيف نلبي هذه الاحتياجات المعينة التي يبحث عنها العميل من خلال منتجات ومن خلال سلع معينة تحقق هذا الاشباع قليل جداً من المنتجات الجديدة الي تكون أصلا هي خارج تفكير المستهلك ايش معناه خارج تفكير المستهلك؟ : قد تكون الشركة ابدعت وحققت هذا المنتج وبالتالي تعلق في هذا المنتج وهذا المنتج عبارة عن حاله من فوق الخيال بالنسبة للمستهلك وقد لا يفكر فيها حتى لو جلسنا مع المستهلكين قد لا يعطوننا مثل هذا المنتج او التفكير في هذا المنتج بعض المنتجات الالكترونية خاصة في بداياتها يعني ينطبق عليها هذا الشيء بمعنى ان الشركة هي تعدت احتياج العميل وأصبحت تفكر مكان العميل وخلقته هذا الاحتياج من خلال ماركات معينة ومنتجات معينة وبالتالي لكن هذه الشركات والمنتجات محدودة قد لا تتجاوز ٥% او ١٠% من المنتجات التي نعيشها لكن غالب المنتجات الناجحة تكون الناتجة من خلال جهد تبذله الشركة في تفهم احتياجات العميل ثم يقدمون هذه المنتجات التي تلبي هذه الاحتياجات أي منتج يقوم بدون يكون هناك في احتياج بدون ان يكون هناك في اهتمام بدراسة سلوك المستهلك غالباً سيلقى

الفشل ولن يجد النجاح فذلك ان الفرص التسويقية كيف نكتشفها ؟ من خلال دراستنا لاحتياجات وميول وتطلعات ورغبات العملاء من هنا سنكتشف فرص تسويقية ضخمة اما منتجات جديدة او استخدامات جديدة لمنتجات حالية او عملاء جدد لمنتجات حالية او تطوير للمنتج الحالي بحيث يناسب استخدام جديد لعملاء في فرص كثيرة يمكن ان نخلقها لما ندرس هذا وهذه من ابرز قيمة وفائدة وأهمية لهذا العلم اننا نكتشف الفرص التسويقية .

٢- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المرعبة: تجزئة السوق هو تقسيم السوق الى قطاعات واختيار قطاع نستهدفه وتخصص في هذا القطاع او في كثير من هذا القطاع لكن ننتج منتج خاص بهذا القطاع وبالتالي هذا من المفاهيم الحديثة في التسويق انتهى عصر انك تقدم منتج لكل احد وتقدم منتج يناسب الجميع انتهى انت لما تقدم منتج لكل احد حقيقة انت تقدم منتج ليس لأحد ليش ؟ لان السوق عبارة عن قطاعات وكل قطاع فيه شركات تقدم منتجات تناسب هذا القطاع .. فانت لما تقدم منتج تقول والله فري سايز ولا للجميع ولا لكل هذه القطاعات الناس الي موجودين في هذه القطاعات والمستهلكين الموجودين في هذه الشرائح لن يناسبهم منتج بشكل ١٠٠% ولديهم منتجات يقدمها منافسين لك تناسبهم ١٠٠% بالتالي هم سيجهون لمثل هذه المنتجات وسيتركون منتجك فذلك هو يقلي أيضا دراستنا للأسواق سيساعدنا لاكتشاف القطاعات الي موجودة في هذا السوق سيساعدنا في اكتشاف انسب قطاع بالنسبة لي انا اريد ان ادخل سوق المطاعم لا يمكن اني أقول والله اني بفتح مطعم لا بد ان احدد شريحة ممكن احاسب الجنسية قد تقدم مطعم لبناني - هندي - مكسيكي - امريكي - خليجي - شعبي اقدم مطعم على ستايل معين او اقدم مطعم على حسب مستوى الدخل مطعم للفئة لدخلها عالي - متوسط - متدني فانا جالس اقسام السوق لا يمكن اني اجي واقدم مطعم لكل احد اذا قدمت مطعم لكل احد بهذه الصفة سأكتشف اني انهي الي انو مطعمي لا يجيه أي احد لان كل واحد بيبي فئة معينة او بيبي مطعم على ستايل او على نسق او على مواصفات معينة سيذهب ويجد خيارات كثيرة في هذا الشئ الي يريده فذلك أيضا موضوع تجزئة السوق مهم واساسي دراستنا للمستهلكين الموجودين في هذا القطاع او في هذا المنتج سيساعدنا في اكتشاف القطاعات الموجودة وبعد ذلك سنستطيع ان نختار انسب قطاع بالنسبة لنا الان شركات السيارات لا تنتج سيارة لا أي سيارة ينتجونها واي جوال ينتج تجدين انه مصمم لشريحة معينة ولقطاع معين هذا المنتج او هذه السيارة مثلا للناس الرياضيين ، للعوائل ، للناس الاقتصاديين الي يبحثون عن قيمة اقتصادية وتوفير وعندهم حدود في الميزانية او في هذه السيارة للناس الي بيون الفخامة وبالتالي هذه السيارة بالنسبة لهم وهكذا وغالبا المنتجات الان أصبحت تستخدم هذا المفهوم الخطير تجزئة السوق ولا يمكن ان تنجح الشركات الا بهذا المفهوم فيقلي ترى دراسة المستهلك هي الأداة الأساسية لتجزئة السوق واختيار القطاع المفيد ..

٣- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين: انا وانت وانت ايضا نمر بمرحلة تغير في الأنواق وفي الميول والحاجات والتطلعات متغيرة ولذلك دراسة سلوك المستهلك تساعد الشركات على ملاحظة هذه التغيرات وعلى اكتشاف هذه المتطلبات الجديدة والحاجات الجديدة الشركات النائمة الي ما تدرس عملاتها ومستهلكيها ستتعامل معهم على المفهوم الي احنا دانما نستخدمه مثل ما يقولون جيل الطيبين مفهوم الطيبين وتجيئنا رسائل كثيرة من الأحيان وتذكرنا بجيل الطيبين ومنتجات الطيبين ومشروبات واكل الطيبين بمعنى منتجات قديمة عفى عليها الزمن وانتهت وراحت واستقلت والناس يمكن اللي كان عندهم مثل ذلك الميول والمتطلبات انتهوا للأسف الشركات اللي لن تدرس مستهلكيها وتتابع التغيرات اللي ممكن ان تكون على المستهلك ستجد انها فوت فرص كبيرة جداً عليها وستجد انها خارج اللعبة او خارج السوق ليه؟ لان العميل جالس يتغير وعنده ميول وتطلعات واهتمامات فاما ان تكتشف هذه الفرص والاهتمامات او حتى في مجال نفس المجال اللي انت تنتجه كشركة او مؤسسة العميل تغير وبدأ يحتاج صحيح يحتاج هذا المنتج لكن يحتاجه بطريقة وخصائص وبمواصفات وشكل وتغليف وحجم وبسعر يختلف قانت جالس تقدمه بمواصفات وطريقه على عصر وعلى مستهلك ليس هو العصر والمستهلك اللي موجود فيه الان فذلك احنا نقول حاجات وخصائص المستهلكين متغيرة بشكل أساسي وسريع دراستنا للمستهلكين تساعدنا لاكتشاف هذه التغيرات وهذه الميول كثير من المنتجات لما تتأملين فيها تلاحظين هذا التغير ليش هذا التغير ؟ مش التغير أحيانا بسبب المنتج التغير بسبب العميل انه ميوله ورغباته واحتياجاته تطورت وبالتالي هذا قاد عملية التغير والتطوير في المنتج.

٤- تطوير وتحسين الخدمات: ايش الفكرة هنا المنافسة شديدة جدا بين الشركات وخاصة الشركات الخدمية اللي تقدم خدمات فيقلي هنا أيضا حتى تنجح الشركات في تقديم خدماتها هي تحتاج تدرس العميل والمستهلك لان النجاح في تحسين الخدمة وتطوير الخدمة يأتي من دراسة المستهلكين واكتشاف احتياجاتهم ورغباتهم وميولهم وتطلعاتهم فبالتالي انا استطيع ان احسن هذه الخدمة بناء على تطلعات وعلى رغبات العميل فلما ادرس المستهلك اللي يجيني في الفندق او البنك او المطعم وانا كشركة خدمية سأكتشف ايش ميوله وايش احتياجاته وماذا يريد والطريقة اللي ييغاهما تقدم فيه المنتج وأسلوب طريقة تقديم المنتج والخدمات اللي يحتاجها فإذا درست هذه الأشياء واهتمت فيها استطيع اني انجح في تقديم هذه الخدمة حنا هنا كلية وكجامعه اذا ما درسنا عملائنا طلابنا وطالباتنا ومشاكلهم اللي يعانونها اثناء التسجيل وانشاء الحضور وانشاء

الجدول والمحاضرات اذا ما جلسنا معهم وتعلمنا على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم وايش الأشياء اللي يتطلعون لها لن نستطيع ان ننجح في تقديم منتج ذو جودة عالية قد نقدم منتج عادي لكن اذا اردنا ان نتميز وبنافس ونكون من الناس اللي يقدمون خدمات تعليمية عالية لا بد ان نجلس مع عملائنا ولا بد ان نجلس مع طلابنا وطلابنا وأيضاً مع عملائنا الداخليين أعضاء هيئة والموظفين والموظفات ونكتشف احتياجاتهم ومتطلباتهم ومشاكلهم والتغيرات اللي يبحثون عنها وبالتالي نلبيها لهم .

٥- التأثير على الاتجاهات النفسية للمستهلكين: الاتجاهات يعني الميول يعني انتي تحبين منتج وتعشقين ماركة وتستهويكي معرض او محل معين دائم تتسوقين منه وتشتريين او مول معين هذي نسميه ميول داخلية انتي تشعرين بميول وتفضلين وحب وانتماء وولاء لمنتج او لماركة فهذه الاتجاهات كيف نؤثر عليها كيف تنشأ وكيف ندرسها وكيف نحاول بناءها وتعزيزها وكيف اغيرها لان هذه الميول والاتجاهات قد تكون على ثلاث اشكال:

- اما اتجاهات وميول إيجابية.
- واما اتجاهات وميول سلبية.
- واما اتجاهات وميول محايدة.

بمعنى في بعض المنتجات ما عندي لا حب ولا كره لها لكن في منتجات او في محلات مؤسسات وماركات أبغضها تماماً ولا اسمح انها تدخل بيتي ولا اسمح اني اشترىها وفي منتجات ومحلات وماركات أحب اروح لها في كل مرة احتاج المنتج اشترى من نفس هذه الماركة فيقلي كيف تعزز هذه الاتجاهات إذا كان إيجابي كيف تغير هذا الاتجاه إذا كان سلبي هذا كله فن وممارسة دراستنا لسلوك المستهلك وفهمنا لمثل هذه الميول والاتجاهات تقيمها اكتشفها كيف نغيرها هذا كله حنا ندرسه في سلوك المستهلك.

٦- تصميم موقع تنافسي في السوق: بمعنى الصورة الذهنية اللي يأخذها العميل عن الشركة ليس الموقع التنافسي بمعنى وين تحط المعرض وين نبيع المنتج لا أي منتج في صورة ذهنية في داخلك عن هذه المنتجة وعن هذه العلامة او الماركة فدراستنا لسلوك المستهلك وكيف العميل يبني هذه الصورة عن المنتجات بمعنى لما اعطيك بعض الماركات والاسماء سيكون عندك نظرة او تصور او اعتقاد انو هذا المنتج جيد رخيص عالي جودته عالية طويل العمر متين هذه القناعات اللي داخلك عن هذه المنتجات او الماركات كيف تتشكل أيضاً هذه سيكون حديثنا نريد ان نصمم موقع تنافسي حنا نختاره ونؤسسه في عقل وذهن العميل هذي عملية لن نستطيع ان نقوم فيها الا من خلال دراستنا لسلوك المستهلك وسيكون عندنا فصل الان الفصل الرابع سيكون عندنا حديث عن هذا الموضوع كيف نبني موقع تنافسي ومميز في عقل وذهن العميل عن منتجنا وماركتنا .

٧- تفهم أدوار أعضاء الاسرة في عملية اتخاذ القرارات الشرائي: مثل ماقلنا في بعض القرارات اللي يأخذها المستهلك لها دور اما ستكون على استخدام الاسرة والعائلة بمعنى الكل راح يستخدمها داخل الاسرة والعائلة هذه سيارة للأسرة والعائلة وهذه الكنب للمجلس اللي نجلس فيها كاسرة وكعائلة مو في غرفة نومي لا في المجلس وهذا شي يخص البيت وهذا منتج سنشترىه يعني الكل يأكل منه ففي كثير من مشترياتنا تكون على مستوى الاسرة او حتى بعض المشتريات الشخصية اللي خاصة فيني يؤثر فيها راي احد افراد الاسرة لما اريد ان اشترى عطر سأخذ راي زوجتي او امي او اختي لما اريد ان اشترى سيارة اكيد سأخذ راي والدي او اخواني في بعض القرارات الي نأخذها على مستوانا الشخصي حتى وهيا خاصة فيني سيكون أعضاء الاسرة الأبناء الاب والام والاخوان والاخوات لهم دور تأثير سلوك المستهلك دراستنا للمستهلكين احد اهم أدوارها انا نكتشف افراد الاسرة وين تأثيرهم ووين يؤثرون في أي مرحلة من مراحل القرار الشرائي يؤثرون ووش الدور الي يؤثرون فيه .

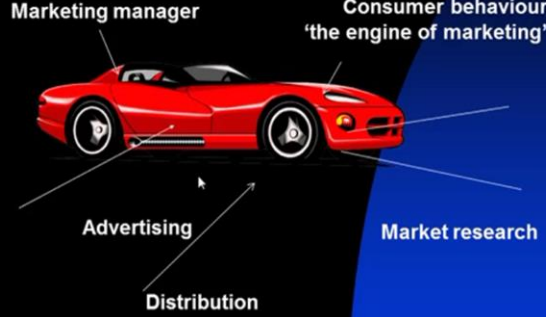
٨- تفهم اثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي: حنا هنا أيضاً يعني من خلال دراستنا لسلوك المستهلك سنكتشف مين اللي يؤثر على قرارك من زملائك واصحابك ومن الجماعات المرجعية الي انت ترجعهم والناس والنجوم والابطال الي انت تتأثر فيهم وقاده الراي الي ممكن ان يشكلون قناعاتك وتفضيلاتك وميولك وبالتالي حنا هنا ندرس ايش الجماعات المرجعية وايش الزملاء ومين الأصدقاء الي ممكن ان يؤثرون عليك وكيف نستخدمهم للتأثير على قرارك الشرائي وكيف هما اثروا على قرارك الشرائي أيضاً سيكون عندنا موضوع خاص بالجماعات المرجعية في هذا الموضوع .

٩- مراعاة القيم والتقاليد السائدة في المجتمع: وبالتالي في كل مجتمع فيه قيم عادات تقاليد مبادئ يؤمنون فيها المستهلكين وبالتالي من الخطأ انو يكون عندي منتج يصادم مثل هذه القيم يعارض مثل هذه المبادئ وبالتالي دراستنا لمستهلكين وقيمهم ومبادئهم المفاهيم الي يؤمنون فيها ينبغي ان نقدم منتجات او خدمات على الأقل لا تصادم مثل هذه القيم والمبادئ ومتى ما انتجت الشركة منتجات تصادم مثل هذه القيم فسيكون مجالها الفشل فانا اما اني انتج منتجات تعزز مثل هذه المبادئ والقيم او على الأقل لا تصادم مثل هذه المبادئ والقيم ياما شفتنا شركات استخدمت في اعلاناتها قدمت او في منتجاتها أحياناً شعارات او رموز او أسلوب في عملية الإعلان قد يصادم حنا هنا مثلاً للدين الإسلامي وقيمنا الإسلامية وبالتالي صار فيه حملات - اعتراض -

مقاطعته لمثل هذه الأشياء ليش ؟ لانها جالسين يصادمون قيما ومبادئنا تذكرون المنتجات الدنماركية بعض المنتجات تدعم إسرائيل بعض المنتجات التي كانت تكتب لفظ الجلالة في أماكن غير مناسبة كلها هذه صار في لها حملات مناقشة أسلوب لأنها تصادم قيما ومبادئنا وحنا قيما ومبادئنا اهم من هذا المنتج واغلى علينا من الشركة كلها ابوها وامها وبالتالي الشركات التي تدخل سوق معين وتبيع في حضارات مختلفة تحتاج الى مراعاة القيم والتقاليد التي ستكتشفها وستعرفها من خلال دراسة سلوك المستهلك.

- نشأ وتطور علم سلوك المستهلك: قضية مهمة كيف نشأ سلوك المستهلك؟ دائما أي علم واي تخصص يبدأ بشكل صغير ثم ينمو ينمو لو جينا لعلم الإدارة سيكون له قصة كيف نشأ وكيف بدأ وعلم التسويق سيكون له قصة كيف نشأ وكيف نمت وتطور نفس الفكرة هنا سلوك المستهلك أيضا له قصة في عملية كيف نشأ وبدأ.
- اول الاهتمامات في هذا العلم كانت تنطلق من نظرية الاستهلاك أدم سميث هذا عبارة عن عالم اقتصادي من أبرز علماء الي كان يكتفي بنظريات الاقتصادية وفي عملية الاستهلاك فهو كان له نظرية في الاستهلاك تقوم على المنفعة فهذه النظرية لأنها فيها استهلاك وعلمية استهلاك وقرار شراء فكانت من بدايات النظريات التي أسست واستند اليها القرار الشرائي وسلوك المستهلك.
- أيضا كان هناك فيه نظريات علماء النفس الي يدرسون سلوك الإنساني بشكل عام وبالتالي طبعا في بداية ٩٠ كان هذا العلم رائج وما زال رائج وله نظرياته ومفهومه ويحاول يفسر السلوك الإنساني في جزء من علماء النفس بدنا يفكرون ويحاولون يفسرون السلوك الإنساني في عملية اتخاذ القرار الشرائي فأيا هؤلاء العلماء لما بدنا يفكرون ويحاولون يمدجون ويجعلون هناك نماذج تحكم لهذا السلوك وهناك مبررات او تفسير لهذا السلوك وكيف يتم كان هذا أيضا وسيلة وخطوة وحلقة في نمو هذا التخصص والعلم.
- بالتالي بحوث الدافعية مدرسة التحليل النفسي وكتابات جورج كاتونا – روبرت فيرير – جون هاورد هذول كلهم علماء نفس كان لهم اهتمام في دراسة السلوك الإنساني في قراراته الاستهلاكية والشرائية بعد ذلك بدأ بعض علماء النفس يتخصصون في سلوك المستهلك ومن ابرز الكتابات المتخصصة والتي بدأت تظهر على شكل كتب وتتخصص في سلوك المستهلك وكتاب عمليات القرار الاستهلاكي الي الفه المؤلف الأمريكي نيكوسيا هذا الف كتاب عام ١٩٦٦ ثم أيضا بعد سنتين كان في ابرز كتابة يمكن ما زال الي الان يطبع وتطور هذا الكتاب كتاب سلوك المستهلك في عام ١٩٦٨ الثلاثة من ابرز العلماء النفسيين الي تخصصوا في الكتابات سلوك المستهلك الي هو : انجل – وبلاك ويل – وكولات . هذول أيضا ألفو هذا الكتاب وكثير من النظريات ترجع لهؤلاء العلماء الثلاثة .
- أيضا في كتاب اخر اسمة نظرية سلوك المشتري وأيضا ها الكتاب لا زال حي ويطبع ويعاد طبعته ولا زال نظريات المؤلفين هاورد – وشث مؤلفين أمريكيين أيضا كتبوا هذا الكتاب وأيضا لهم أبحاث وقناه مميزة لهذا العلم في عام ١٩٦٩ الفو هذا الكتاب أي علم يبدأ بهذه الطريقة ينمو بمعنى في نظريات نظرية نظريتين ينشأ على علم اخر ثم يأتي بعض المتخصصين والخبراء ويحاولون يعمقون هذه المعرفة ويوسعون هذه المعرفة ثم بعد ذلك تبدأ تظهر الكتب ويأتي من يكتب في هذا الموضوع والمجال ثم بعد ذلك ايش يحصل يحصل مؤتمرات تركز على هذا المجال والعلم ثم تأتي بعض الجمعيات وتتأسس في هذا العلم يعني الان عندنا مثلا من الموضوعات الجديدة المسؤولية الاجتماعية – التطوع قد نفاجئ في مثلا بعد ١٠ سنوات او ٢٠ سنة اذا الله أحيانا انو نجد يمكن بعد بدأ الان بعض الشهادات في هذا العلم شهادته على مستوى ماجستير او بكالوريوس مادة او اكثر في هذا العلم جمعيات في العلم مؤتمرات في هذا العلم ليش ؟ لانو بهذا الطريقة هو يبدأ في فكرة معينة ثم هذه الفكرة تتشكل على شكل نظرية ثم تنمو وتتوسع ثم يكون فيها ناس خبراء ومهتمين ثم يكون فيها جمعيات باحثين في هذا الموضوع ثم كتب ثم جمعيات ثم ونتفاجأ انو انتهى وصار علم قائم واحيانا اقسام على مستوى الشركات تهتم بهذا المجال وترتكز على هذا المجال ونفس الشي سلوك المستهلك بدأ في نظريات بسيطة من علم الاقتصاد ثم علم النفس ثم أصبح في هناك كتب ثم أصبح في جمعية أسست في عام ١٩٦٩ جمعية بحوث المستهلك ثم طلعت مجلة متخصصة عام ١٩٧٤ ثم دخل كمقرر على بعض الجامعات الأمريكية والان احنا ندرسه كمقرر ثم بدأ الان حتى على بعض الجامعات في تخصص سلوك المستهلك على مستوى الدكتوراه او الماجستير او بكالوريوس .

The Marketing Car



Copyright © 2004 McGraw-Hill Australia Pty Ltd
PPTs via Consumer Behaviour 4e by Neal, Quester, Hawkins

1-8

ايش تتوقعين هذه الصورة تأملي فيها طبعاً لها علاقة في سلوك المستهلك اللي يقرأ اللغة الإنجليزية راح يفهم شي معين لكن الي ما يقرأ وش تتوقع؟
هذه الصورة تبين لي قيمة واهمية سلوك المستهلك

- **The marketing car** : يشبه التسويق بالسيارة يقلّي هذه السيارة عبارة عن التسويق.
- **Advertising**: يشبهه باللبي حق السيارة واللون حق السيارة يقلّي المستهلك عادة يشوف البدي واللون ويجذبّه للسيارة لونها وشكلها من الخارج الإعلان الي داخل قسم التسويق هو اشبه بالدور الي يقوم فيه بدي السيارة ولون السيارة.
- **Distribution**: يقلّي كفاتر السيارة هي اشبه بوظيفة التوزيع في التسويق أيضاً المنتج – التسعير – والترويج – والتوزيع فيقلّي التوزيع هو اشبه ما يكون في عجلات او كفاتر السيارة بمعنى هو يقوم بعملية نقل المنتج الى العميل مثل الكفاتر تنقل السائق من مكان الى مكان نفس الشيء التوزيع.
- **Market research** : يقلّي بحوث التسويق هي اشبه بالانوار و بالإضاءة الي موجودة في داخل السيارة بدون بحوث التسويق انت ما تدري وين رايح ويش الطريق الصح والخطأ في بحوث التسويق هي الي تعطيني وتكتشفي الفرص المستهلك ايش يريد وما يريد والنجاحات الي انا احققها ولا انا ماني جالس احقق نجاحات فهو يشبه تشبيه جميل بحوث التسويق بالإضاءة والانوار الي موجودة بالسيارة.
- **Marketing manager** : أيضاً يقلّي السائق الي يقود السيارة هو مدير التسويق هو اشبه بالمدير هو المتحكم في كل شي يروح يمين او يسار بناء على المؤشرات والخريطة والأبحاث العميل ومكان العميل فيستخدم كل هذه الأشياء في هذا الموضوع لكن العميل قضية تشبيهها في دراسة سلوك المستهلك
- يقول هي الانجن **engine** وهي اعظم ما في السيارة يعني سيارة ممكن تمشي حتى لو ما فيها انوار او حتى اطارها متردية او ضعيفة او فيها فشل او كان لونها سي او حجمها ولكن بدون الانجن المكيّنة لا يمكن ان تسير في السيارة فهو مكيّنة التسويق هو الي سيقود النجاح في كل هذه الأشياء فهو الأساس انتهت المحاضرة ...