

المحاضرة الاولى

الفصل الاول: طبيعة سلوك المستهلك وأهميته

- ١) تعريف المستهلك
 - ٢) تعريف سلوك المستهلك
 - ٣) طبيعة دراسة سلوك المستهلك
 - ٤) أهمية دراسة سلوك المستهلك
 - ٥) نشأة وتطور سلوك المستهلك
 - ٦) الأسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك
- ١- 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 او 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 أحد المحلات التجارية "اذن فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري"

والمشتري: هو الذي يقوم بعملية الشراء والحصول على المنتج واتمام عملية البيع وعلمية الدفع فهو يأخذ المبلغ ويذهب الى محل والى المعرض والى شركه والى الشوق ويحصل على المنتج ويقوم بعملية الدفع سواء كاش او بكرديك / والمشتري لا يسمى عميل إلا عندما يتم عملية شرائه بشكل متكرر.

هل هناك فرق بينهم ولا هم كلهم المقصود شخص واحد ومفهوم واحد؟ حقيقة عندما يستخدمون بشكل متباين

احيانا يرمزون ويتم استخدامهم لمعنى واحد وبالتالي يوم اتكلم انا ادرس سلوك مستهلك او سلوك عميل او مشتري في غير المجال الأكاديمي في لغتنا الدارجة في سوليفنا في حديثنا حتى احيانا في منظماتنا وفي شركاتنا لما نستخدم هذا المصطلح في غالبا الاحيان يكون المقصود شخص واحد .

أما في الوضع الأكاديمي فهناك فروقات بين المشتري والعميل والمستهلك.

قراراتنا الشرائية نقوم بشراء منتجات نحون نقوم بعملية الشراء ولكن لسنا نحون نقوم بعملية الاستهلاك فيمكن ان اشترى منتج معين ويستهلكه شخص اخر من افراد الاسرة يمكن يشتري منتج والذين يستهلكونه ابني او يستهلكه طفلي

وهناك فرق بين المستهلك الفردي وبين المستهلك التنظيمي؛

فالمستهلك الفردي: (وأحيانا مستهلك نهائي) ويتكون من أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كشراء ملابسه أو طعامه أو للاستهلاك العائلي؛ **فأي** فرد يشتري منتج حتى يستهلكه شخصي هو أحد افراد الاسرة او العائلة هنا عندنا الحالة الي امامنا مستهلك فردي حتى لو كان يشتري للعائلة او يصير مجموعة من العائلة ذهبوا وتسوقوا جميعا وأصبحوا مجموعة لكن هم بالنسبة لنا مستهلك فردي لأنهم يشترون المنتج لأجل الاستهلاك الشخصي

استهلاك الفردي الاستخدام الشخصي.

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.

متى نقول مستهلك تنظيمي لما يكون عندي مستهلك سواء كان عميل او مستهلك او مشتري على مستوى المنظمة بمعنى فيه تنظيم يتبع له هذا المشتري وهدفه من عمليه الشراء خدمه المنظمة التابعة له مثل التعريف : الشركات او المصانع او المؤسسات او الهيئات سواء كانت حكومية او غير ربحية او تجارية او خيرية أيا كان مادام ينطلق من نظام وتنظيم ومؤسسة لها هيكل تنظيمي تقوم بعملية الشراء والسلع والخدمات ليس لغرض انها تستهلك هذه السلع والخدمات وانما اما لإعادة بيعها او اعادة تصنيعها او استخدامها بشكل مباشر في إنتاج منتجات وبالتالي تصبح مواد خام لإنتاج منتجات اخرى او لتحقيق اهداف المنظمة ؛ وبالتالي هم من يقوم بعملية شراء سلع او الخدمات لأجل اعادة بيعها او تصنيعها او ادخالها كمواد خام في منتجات اخرى هم يصنعونها او لأجل تحقيق اهدافها.

لماذا نفرق بين المستهلك الفردي والمستهلك التنظيمي؟ لان سلوك الشراء مختلف تماما عن بعضهم.

الفروقات بين المستهلك الفردي والمستهلك التنظيمي:

(أ) الكمية

بكل تأكيد المستهلك التنظيمي يشتري بكميات ضخمة وبأعداد كبيرة بالمئات والالوف لما تشتري طاولات صبوريات ومقاعد تشتري بأحجام كبيرة؟ ليه لان اول اتخاذا القرار داخل المؤسسات التنظيمية مكلف وله آلية وطريقة وايضا لاحتياجها هي تحتاج كميات كبيرة وواسعة وايضا لعملية التوريد حتى تصل على عرض وعلى سعر وقوة الشراء يكون أكثر وأفضل.

لكن المستهلك الفردي: احتياجه حبه حبتين ثلاث إذا كنا نتكلم عن المستهلك الذي يشتري للعائلة فذلك الكمية تختلف

(ب) طريقة اتخاذ القرار الشرائي:

وكذلك طريقه اتخاذ القرار ايضا تختلف بمعنى ان المستهلك في طريقة اتخاذ القرار يتخذ القرار بشكل فردي بشكل شخصي ولا يحتاج يرجع او اذن مجرد ان يستغويه منتج معين ممكن ان يحصل عليه او ممكن ان يشتريه لكن المستهلك التنظيمي عادة يكون في آلية وفي طريقة ونظام وبروسس لازم نمشي عليه بمعنى احنا الان نشتري مثلا جهاز كمبيوتر في الجامعة في نموذج نحتاج نعيه وفي موافقات نحتاج نحصل عليها وفي عروض نحتاج نقدمها من الشركات على اساس نشتري هذا الجهاز او المنتج.

لكن المستهلك الفردي يختلف تماماً هو يملك قرارة لكن في المستهلك التنظيمي: في آلية وخطوات وعمليات وعروض وموافقات وشروط؟ ليه ايضا حتى يتأكد المستهلك التنظيمي ان هذا القرار صائب او تم بشكل صحيح او تم اتخاذ القرار بشكل صحيح.

(ج) عدد الاشخاص المشاركين في عملية اتخاذ القرار:

عادة في المستهلك الفردي شخص واحد ولو كنا نتكلم عن القرار الشراء على مستوى العائلة قد يكون اثنين او ثلاثة على الاكثر

في المستهلك التنظيمي: احيانا تكون قصة اقسام تتدخل ومسؤولين يشاركون في عملية اتخاذ القرار طبعاً لن يقوموا بعملية الشراء لكن الورق يمر من خلالهم يطالعون على هذا القرار يوافقون على هذا القرار ويعتمدون على هذا القرار فبالتالي عدد الاشخاص

(د) المعايير المستخدمة للتقييم:

المعايير المستخدمة غالباً تكون معايير شخصية - وغالباً تكون معايير نوع من العاطفة بالتالي ليه يشتري المنتج؟ يمكن يعني لأنه عابدة اللون الشكل الجوال هذا لطيف ورايق وحلو ولونه جميل فهو يشتريه

لكن في المستهلك التنظيمي: لوجود للعاطفة، معاييره وطريقة تقييمه تختلف تماماً يعتمد على الجودة - طول العمر هذا المنتج - السعر هذا المنتج هل هذا السعر افضل عنده مبررات منطقية وعنده رشد في اتخاذ القرار الشرائي يعني هل هذا المنتج هو الافضل من ناحية السعر الجودة وطول العمر البقاء كثرة الاستخدام الحجم بالتالي ليس القضية عواطف وشكل ولون وجمال لا لا القضية مرتبطة بالهدف الي حنا نشتري فيه وهل هذا المنتج هو يحقق يعني افضل استخدام ام لا بالتالي حتى طريقة ومعايير التقييم تختلف بين المستهلك الفردي والتنظيمي ولذلك احنا لا بد ان نأخذ بعين الاعتبار

هذه المادة على مين تركز؟ المستهلك الفردي او التنظيمي؟

سنركز على المستهلك الفردي لن نركز على المستهلك التنظيمي سيكون مجال اهتمامنا وحديثنا على المستهلك الفردي بالتالي هذا يضيف ايضا جمال المادة ليه؟ لانو انا وانت وانتى مستهلكين افراد ومستهلكين نهائيين فبالتالي لما نتحدث عن هذه الموضوعات سيكون الحديث قريب لمشاعرنا وتفكيرنا وممارستنا التي نمارسها بشكل يومي وبالتالي في فرصة أكبر لنستفيد وفرصة أكثر للاستيعاب والفهم والتطبيق والممارسة وبالتالي من قيمة هذه المادة انه مرتبط بموضوع المستهلك الفردي...

ماذا نقصد بالمستهلك الفردي والنهاي؟

الفردي لأنه فرد عادة حتى لو كان من ضمن الاسرة يمثل فرد لا ينتمي الى منظمة والى هيئة لماذا يستخدم احياناً في بعض الكتب وبعض الموضوعات المستهلك النهائي بدلاً من الفردي؟

يقولون لانو المنتج السلعة والخدمة تنتهي عنده بمعنى انتي لما تشتري شامبو او معجون اسنان او اكل معين خلاص انتي المستهلك النهائي لهذا المنتج حياة المنتج تنتهي عنده بعد فترة معينة خلاص تتخلصين من هذا المنتج وترمينه او في ظل دقائق ينتهي هذا المنتج عندهك ويصبح عدم ولذلك نطلق عليه بالمستهلك النهائي بمعنى المستهلك الذي ينتهي عنده المنتج السلعة او الخدمة

التأثير:

مثل ما ذكرنا في عملية التأثير في فرق كبير سلوك الشراء المستهلك تنظيمي والفردى وهناك استراتيجيات تختلف كمنظمة انا لما يكون المستهلك افراد عن ما يكون المستهلك تنظيمي احيانا بعض الشركات قد يكون عندها نوعين: مستهلك فردي يعني افراد واشخاص -مستهلك تنظيمي شركات ومؤسسات لو انا مخبر او شركة تشتغل في صناعة الابس كريم والكيك ممكن يكون عندي افراد ابيع عليهم الخبز والمعجنات ومنتجات القمح وممكن ايضا يكون عندي شركات هي لديها يعني تستخدم هذا المنتج تنتجه في منتجات أخرى.

المحاضرة الثانية

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: 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 فيقول عملية القرار الشرائي وعملية الاستهلاك تتم على مراحل وخطوات.

انا هنا دورى ومجالى واهتمامى انى ادرس التصرفات والأنشطة والاعمال الي يقوم فيها المستهلك فى كل مرحلة وفى كل خطوة وفى كل مجال لما نرجع للتعريف لاحظ فى 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 الشرائى لأى منتج ستجد انك مررت بهذه المراحل مررت بعملية البحث بعدما شعرت بالاحتياج ستمر بعملية البحث ثم ستمر بعد عملية البحث والوصول الى مجموعة من المنتجات والسلع التي تلبى 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 فى عملية التخلص من هذا المنتج .

وبالتالى سلوك المستهلك هي دراستنا وتأملنا وملاحظاتنا لكل هذه التصرفات ولكل الأنشطة ولكل الاعمال ولكل الأفعال الي انت تقوم فيها كمستهلك فى كل مرحلة من هذه المراحل، فانت ستصل الى عملية اتخاذ القرار الشرائى حتى تصل الى هذه العملية انت تمر بمراحل وخطوات معينة المادة هذه (وسلوك المستهلك) يدرس ويتأمل ويشوف ويشاهد كل العملية كيف تتم وايش العوامل الي تؤثر عليك فى هذا القرار الشرائى حتى تصل الى هذا القرار الشرائى.

احنا هنا بتأملنا بعض العبارات المهمة جدا فى تعريف سلوك المستهلك اول شغلة انتبهنا لها انو التعريف هذا قسم قرارنا الشرائى وسلوكنا الاستهلاكى الى مراحل: (بحث - تقييم - حصول - استخدام - استهلاك - التخلص)

وفى يمكن أيضا مرحلتين سنأتى سنتحدث عنها لاحقا فهذه خطوات عادة نمر فيها اثناء عملية قرارنا الشرائى. فيقلى انا سلوكك الاستهلاكى انا دراستى لكل التصرفات التي تقوم فيها فيقلى هو مجموعة وفى البداية مجموعة الأنشطة والتصرفات فيقلى هنا مجموعة من الأنشطة والتصرفات تلاحظ الأنشطة والتصرفات ايش نقصد فيها: أى نشاط او تصرف او فعل نقوم فيه اثناء اتخاذ القرار الشرائى واثناء مرورنا بهذه المراحل.

ولذلك التصرفات والأنشطة يمكن ان نقسمها الى نوعين:

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

فمثل إيش 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 ووش 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 وتفكيرى:

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 قرئت 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 رحت 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 داخلة 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 بناء على النتائج الي انتي سويتها لكن لن نستطيع ان نحكم عليها هي بالذات او نشاهدها اثناء صناعتها واثناء قيامك فيها لا نستطيع لأنها 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 أحنا نحكم على بعض قراراتنا الشرائية الي احنا نسوية او الناس الي حولنا والدي وأخي واختي وابنائي يعني نشوف قراراتهم الشرائية ونقول يعني ليه شريت هذا المنتج عندك يا ولدي فلوس زايد جالس تشتري هذا المنتج ولا تسوي لي 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 ينفضلي

الفكرة يقلي العميل والمستهلك والمشتري أي قرار شرائي يتخذه تراه قرار في اعتباره هو في تفكيره هو في قناعته

هو قرار رشيد مو قرار اعتباطي ولا هو قرار كذا قام وسواه لا لا هو داخلة 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

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

بمعني 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 المبالاة 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 فبالتالي يرى انو هذه المنفعة او هذه القيمة او هذه الحاجة يليها الحصول على سيارة بهذا الشكل او بهذا اللون فلما انا اجي احكم عليها كعالم شرع مثلا او كأب او كأم وكمرابي او كشخص مسؤول قد اخطئ 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.

كيف اتخلص من هذا المنتج، ودراستك 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 ٥ 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 فالتسويق سلوك المستهلك حتى طريقة نتخلص من المنتج في فرص ويد رسلي كيف نتخلص من المنتج على أساس يحميني او يساعدني فالتخلص من المنتج وأيضا بالنسبة له يحقق ميزة ويحقق فرصة هذا بشكل عام التعريف

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

ليش ندرس السلوك الشرائي سؤال مهم؟ انو نحقق ٣ اهداف أساسية:

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

والاهم والأكثر قيمة انه يقول دراستنا للسلوك الشرائي تساعدنا في؟ عملية التأثير إيش نقصد في عملية التأثير
انه إذا أردنا ان نؤثر القصد بالتأثير انو نجعل القرارات الشرائية للعميل تتأثر أثر في قراراته الشرائية كيف أثر في قراراته الشرائية؟

اخليه يشتري الان اخليه يشتري من محلي وليس من محل المنافس، اخليه 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 يخليه 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 نخليه ونقدم له منتجات وخدمات وسلع 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 أنو أحيانا على مستوى العائلة ممكن يتخذ بعض القرارات الجماعية.

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

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

يقلى 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 يقلى أيضا ترى سلوكه في القرار الشرائي لأنه انسان ولأنه 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.

فيقلي الطبيعة مشتركة لكن حنا نركز بشكل أساسي على سلوك المستهلك وعندما نقوم تركيزنا على سلوك المستهلك نريد ان نجابوب 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 مهمه جدا واساسي ليش ندرس سلوك المستهلك ليش هذه المادة مهمه واساسية ومن المهم نتعمق فيها.

هنا مجموعة من العوامل الي تبين لي وتؤكد 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 مجال من مجال النجاح والربح بالتالي دراسة سلوك المستهلك هي من لعميل معين سآجد 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 ميولة ودوافعه واهتمامه وطريقة التعلم عنده وطريقة اتخاذه للقرار الشرائي واحتياجاته والعوامل الي تؤثر على قرارة 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 حالية او قد تكون اكتشاف لعملاء جدد لمنتجاتنا الحالية فإما 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 وخلقت 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 تلبى 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 فلذلك 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 أبرز قيمة وفائدة وأهمية لهذا العلم اننا نكتشف الفرص التسويقية.

٢- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة: تجزئة السوق هو تقسيم السوق الى قطاعات واختيار قطاع نستهدفه ونخصص في هذا القطاع او في كثير من هذا القطاع لكن ننتج منتج خاص بهذا القطاع وبالتالي هذا من المفاهيم الحديثة في التسويق انتهى عصر أنك تقدم منتج لكل أحد وتقدم منتج يناسب الجميع انتهى انت لما تقدم منتج لكل أحد 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 سيتجهون لمثل هذه المنتجات وسيتركون منتجك فذلك هو يقلي أيضا دراستنا للأسواق سيساعدنا لاكتشاف القطاعات الي موجودة في هذا السوق وسيساعدنا 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 لدخولها عالي - متوسط - متدني فانا جالس اقسام السوق لا يمكن اني اجي واقدم مطعم لكل احد اذا قدمت مطعم لكل احد بهذه الصفة سأكتشف اني انتهى الى انو مطعمي لا يجيبه أي احد لان كل واحد يبي فئة معينة او يبي مطعم على ستايل او على نسق او على مواصفات معينة سيذهب ويجد خيارات كثيرة في هذا الشيء 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 يبون الفخامة وبالتالي هذه السيارة بالنسبة لهم وهكذا وغالبا المنتجات الان أصبحت تستخدم هذا المفهوم الخطير تجزئة السوق ولا يمكن ان تتجح 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 وانتي أيضا نمر بمرحلة تغير في الاذواق 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 عملائها ومستهلكيها ستتعامل معهم على المفهوم الي احنا دائما نستخدمه مثل ما يقولون جيل الطيبين مفهوم الطيبين وتجننا رسائل كثيرة من الأحيان وتذكرنا بجيل الطيبين ومنتجات الطيبين ومشروبات واكل الطيبين بمعنى

منتجات قديمة عفي 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 وبالتالي 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 ميولة وايش احتياجاته وماذا يريد والطريقة اللي بيغاهها 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 ككلية وكجامعه اذا ما درسنا عملائنا طلابنا وطالباتنا ومشاكلهم اللي يعاونونها اثناء التسجيل واثناء الحضور واثناء الجدول والمحاضرات اذا ما جلسنا معهم وتعرفنا 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 وننافس ونكون من الناس اللي يقدمون خدمات تعليمية عالية لا بد ان نجلس مع عملائنا ولا بد ان نجلس مع طلابنا وطالباتنا وأيضا مع عملائنا الداخليين أعضاء هيئة الموظفين والموظفات ونكتشف احتياجاتهم ومتطلباتهم ومشاكلهم والتغيرات اللي يبحثون عنها وبالتالي نلبئها لهم.

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 نوثر 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 تماما 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 تقييما اكتشفها كيف نغيرها هذا حنا ندرسه في سلوك المستهلك.

٥- 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 غالي جودته عالية طويل العمر متين هذه القنوات اللي داخلك عن هذه المنتجات او الماركات كيف تتشكل أيضا 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 .

٦- تفهم أدوار أعضاء الاسرة في عملية اتخاذ القرارات الشرائي: مثل ما قلنا 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 شيء يخص البيت وهذا منتج سنشترىه يعني الكل يأكل منه ففي كثير من مشترياتنا تكون على مستوى الاسرة او حتى بعض المشتريات الشخصية اللي خاصه 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 خاصه فيني سيكون أعضاء الاسرة الأبناء الاب والام

والاخوان والاخوات لهم دور تأثير سلوك المستهلك دراستنا للمستهلكين احد اهم أدوارها انا نكتشف افراد الاسرة وبن تأثيرهم ووين يؤثرن في أي مرحلة من مراحل القرار الشرائي يؤثرن ووش الدور الي يؤثرن فيه .
٧- **تفهم اثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي:** حنا هنا أيضا 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 بالتالي حنا هنا ندرس ايش الجماعات المرجعية وايش الزملاء ومين الأصدقاء الي ممكن ان يؤثرن عليك وكيف نستخدمهم للتأثير على قرارك الشرائي وكيف هما اثروا على قرارك الشرائي أيضا سيكون عندنا موضوع خاص بالجماعات المرجعية في هذا الموضوع .

٨- **مراعاة القيم والتقاليد السائدة في المجتمع:** بالتالي في كل مجتمع فيه قيم عادات تقاليد مبادئ يؤمنون فيها المستهلكين بالتالي 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 أحيانا شعارات او رموز او أسلوب في عملية الإعلان قد يصادم حنا هنا مثلا للدين الإسلامي وقيمنا الإسلامية بالتالي صار فيه حملات - اعتراض - مقاطعه لمثل هذه الأشياء أيش ؟ لأنها جالسين يصادمون قيمنا ومبادئنا تذكرن المنتجات الدنماركية بعض المنتجات تدعم إسرائيل بعض المنتجات التي كانت تكتب لفظ الجلالة في أماكن غير مناسبة كلها هذه صار في لها حملات مناقشه أسلوب لأنها تصادم قيمنا ومبادئنا وحنا قيمنا 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 سنكتشفها وستعرفها من خلال دراسة سلوك المستهلك.

❖ والتقاليد والعادات الجوهرية القيم على التعرف في المستهلك سلوك دراسة تفيد"
والا التسويقية الاستراتيجية اعداد عند بها الالتزام الشركة ادارة على ينبغي والتي المجتمع في السائدة جهودها باءت بالفشل"

- **نشأه وتطور علم سلوك المستهلك:**
قضية مهمه كيف نشأ سلوك المستهلك؟ دائما أي علم واي تخصص يبدأ بشكل صغير ثم ينمو ينمو لو جينا لعلم الإدارة سيكون له قصه كيف نشأ وكيف بدا وعلم التسويق سيكون له قصه كيف نشأ وكيف نمى وتطور نفس الفكرة هنا سلوك المستهلك أيضا له قصه في عملية كيف نشأ وبدا.
- **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.
- **بحوث الدافعية (علماء التحليل النفسي):** علماء النفس الي يدرسون سلوك الإنساني بشكل عام وفي بداية ٩٠ كان هذا العلم رائع وما زال رائع وله نظرياته ومفهومة ويحاول يفسر السلوك الإنساني في جزء من علماء النفس بدئوا يفكرون ويحاولون يفسرون السلوك الإنساني في عملية اتخاذ القرار الشرائي فأیضا هؤلاء العلماء لما بدئوا 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 فيربر - جون هاورد

هذول كلهم علماء نفس كان لهم اهتمام في دراسة السلوك الإنساني في قراراته الاستهلاكية والشرائية بعد ذلك بدا بعض علماء النفس يتخصصون في سلوك المستهلك

- (١٩٦٦) **عمليات القرار الاستهلاكي لـ نيكوسيا:** من أبرز الكتابات المتخصصة والتي بدأت تظهر على شكل كتب وتخصص في سلوك المستهلك وكتاب **عمليات القرار الاستهلاكي** الي الفه المؤلف الأمريكي (نيكوسيا) في عام ١٩٦٦ ثم أيضا بعد سنتين
- (١٩٦٨) **سلوك المستهلك أنجل وبلاك ويل وكولات:** كان في أبرز كتابة يمكن ما زال الى الان يطبع وتطوير هذا الكتاب كتاب سلوك المستهلك في عام ١٩٦٨ الثلاثة من أبرز 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.
- (١٩٦٩) **نظريه سلوك المشتري هاورد وشت :** وأيضا ها الكتاب لا زال حي ويطبع ويعاد طباعته ولا زال نظريات المؤلفين هاورد – وشت مؤلفين أمريكيين أيضا كتبوا هذا الكتاب وأيضا لهم أبحاث وقناه مميزة لهذا العلم في عام ١٩٦٩ الفو هذا الكتاب أي علم يبدا 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 تبدا 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 بدا الان بعض الشهادات في هذا العلم شهاده على مستوى ماجستير او بكالوريوس ماده او اكثر في هذا العلم جمعيات في العلم مؤتمرات في هذا العلم ليش ؟
- لأنو 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 وأحيانا اقسام على مستوى الشركات تهتم بهذا المجال وتركز على هذا المجال ونفس الشيء سلوك المستهلك بدا 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 في بحوث المستهلك عام ١٩٧٤**
- دخل كمقرر على بعض الجامعات الامريكية والان احنا ندرسه كمقرر ثم بدا الان حتى على بعض الجامعات في تخصص سلوك المستهلك على مستوى الدكتوراه او الماجستير او بكالوريوس.
- **The marketing car :** يشبه التسويق بالسيارة.
- **Advertising:** يشبهه بالبيدي حق السيارة واللون حق السيارة با المستهلك عادة يشوف البيدي واللون ويجذبه للسيارة لونها وشكلها من الخارج الإعلان الي داخل قسم التسويق هو اشبه بالدور الي يقوم فيه بيدي السيارة ولون السيارة.
- **Distribution:** يقلي كفاتر السيارة هي اشبه بوظيفة التوزيع في التسويق أيضا المنتج – التسعير – والترويج – والتوزيع فيقلي 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 :** يقلي بحوث التسويق هي اشبه بالانوار و بالإضاءة الي موجودة في داخل السيارة بدون بحوث التسويق انت ما تدري وين رايج ويش الطريق الصح والخطأ في بحوث التسويق هي الي تعطيني وتكتشف لي 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. شبه بحوص التسويق بإضاءة السيارة (لأنها تقوم على الكف عن الفرص ورغبات المستهلكين)
- **Marketing manager:** أيضا يقلي السائق الي يقود السيارة هو مدير التسويق هو اشبه بالمدير هو المتحكم في كل شيء 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. (شبه مدير التسويق بقائد السيارة)
- يقول هي الانجن **engine** وهي أعظم ما في السيارة يعني سيارة ممكن تمشي حتى لو ما فيها انوار او حتى اطاراتها متردية او ضعيفة او فيها فشل او كان لونها سي او حجمها ولكن بدون الانجن المكيئة لا يمكن ان تسير في السيارة فهو مكيئة التسويق هو الي سيقود النجاح في كل هذه الأشياء فهو الأساس.

المحاضرة الثالثة (بث مباشر الاول)

الأسباب 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)

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

هو البدء بالعميل والانتهاء من جهة العميل؛ واهم وسيلة لفهم واكتشاف العميل

٢- فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة:

٨٠% (نسبة الفشل في المنتجات الجديدة) ومن اهم وأقوى الاسباب لفشل أننا ننتج منتجات غير مدروسة ولا يحتاجها المستهلك ولا يحتاجها العميل ولم تصمم على رغبات واحتياجات العميل، فبتالي لا تجد القبول ولا الدافعية لشراء ويرفضها العميل ولا يتبناها ...

ولأجل تقليل نسبه ها الفشل بدأت الشركات بدراسة ما يحتاجه السوق وماهي المواصفات التي يرغبها في المنتج ثم بعد ذلك تصنع المنتجات على حسب رغبات.

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 تنفق مع حاجات وانواق المستهلكين.

٣- قصر دورة حياة المنتج:

كل منتج له دورة حياة "تبدأ بالتقديم ثم - النمو - النضوج - الانحدار - وتنتهي بالخروج الفشل وسحيه من السوق"

كذلك المنتجات لها دوره حياه وكثير من المنتجات التي كانت متواجدة قبل سنوات وكنها انتهت وخرج من السوق.

ودوره حياه المنتجات اصبحت قصيره، وبتالي عندما تكون المنظمة لا تنتج الانوع واحد وفترة حياتهم قصيره هيا بحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك وتركز على عملائها لأنها بتساعدها على اكتشاف منتجات جديدة وأيضا بيساعدها في تطوير منتجها لعيش أكثر ... وهذه العملية لا تتم الا من خلال دراسة سلوك المستهلك

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 أفضل مما يقصر دورة حياة المنتج الاصيلي.

٤- الحد من التلوث البيئي

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

- تزايد الوعي الاجتماعي لدى المواطنين الدول المتقدمة اقتصاديا إلى زيادة الضغط على المنتجين من أجل ابتكار وسائل جديدة لا تؤذي البيئة والرغبة في حماية المستهلك من الشركات المنتجة عامل ساعد في الاهتمام بدراسة ونمو سلوك المستهلك فأصبحت الشركات تحرص على المستهلكين وعلى حمايتهم

٥- النمو الكبير في تسويق الخدمات

تحولت اقتصاديا كثيرا من الدول في الوقت الحاضر إلى الاقتصاديات الخدمية، وفي الخدمات اصبحت المنافسة شديدة بين المنظمات وأصبح التميز يأتي من خلال الخدمات وطبيعة ما تقدمه وحتى تقدم خدمة مميزة يجب دراسة سلوك المستهلك واحتياجاته ورغباته وطبيعة الخدمة التي يتوقون لها حتى نقدمها بشكل المطلوب

٦- 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 وهيئات الحكومية ساعدت على نمو سلوك المستهلك

٧- النمو المستمر للتسويق الدولي

كثير من المنظمات أمل في توسع نشاطها وفي تعظيم حصتها السوقية وتقليل المخاطر بدأت تتوسع وتدخل اسواق قريبه وبعيده على مستوى الدول. وأصبح هناك اهتمام كبير وواسع خاصه في بعض الشركات الكبيرة مجال الدول الكبيرة تحتاج ان تدرس المستهلك والعمل خاصه في تلك الدول وايضا هذا ساعد في النمو الاهتمام بسلوك المستهلك وحتى نجح في الاسواق العالمية لا بد ان يكون لدينا وعي ومعرفة ودراسة حول مستهلكين تلك الدول.

*تأثير دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية: --

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

علم الاقتصاد هو يركز على دراسة قرار الشرائي للمستهلك وعلى قضية ترشيد القرار الشرائي والاستهلاكي للشخص وبالتالي هذه العملية لها علاقة بسلوك المستهلك وبالتالي كان هناك استفادة كبيرة جدا من علم الاقتصاد وعلم الاقتصاد احنا نسميه في العلوم الإدارية هو أبو الإدارة كثير من العلوم من علم الإدارة المحاسبية التسويق هي تعود ونشأت وخرجت من عباءة علم الاقتصاد فلذلك علم الاقتصاد من العلوم الأساسية التي اثرت علم سلوك المستهلك او نظرية سلوك المستهلك.

علم النفس: أيضا من اهم العلوم التي اثرت يعني نظرية او علم سلوك المستهلك الدوافع دراستنا للدوافع - الاحتياجات - طريقة التعلم كيف حنا نتعلم الأشياء التي نتعلمها - الميول - وكيف تتشكل الميول داخلنا هذي كلها نظريات وعلوم أصلها ومنشأها في علم النفس.

علم الاجتماع: أيضا من العلوم الأساسية التي اثرت علم سلوك المستهلك حنى ندرس أثر الاسرة وأثر الزملاء - الجماعة المرجعية - والاقارب - المجتمع - البيئة التي نعيش فيها وأثر الطبقة الاجتماعية التي ننتمي لها فكل هذه الأشياء ستؤثر في قراراتنا الشرائية وكل موضوع من هذه الموضوعات وبالتالي هذه الموضوعات أصلها جذورها ومنبعها هي نابعة من علم الاجتماع.

• فروع المعرفة مثلا علم النفس:

دراسة دوافع الشراء والاتجاهات النفسية اتجاه العلامة دراسة الصورة الذهنية وكيف تتشكل في اذهان المستهلكين هذي كلها منشأها في علم النفس.

• علم النفس الاجتماعي:

هو الي يجمع بين علم النفس وعلم الاجتماع تأثير الجماعات التي ننتمي لها على سلوكنا الشرائي وكيف احنا راضيين عنها او في بعض الجماعات نتحاشاها ونتجنبها والتأثير بين الفرد والجماعة والعلاقة بين الفرد والجماعة كلها هذه موضوعها في علم النفس الاجتماعي.

• علم النفس الاقتصادي:

دراسة تأثير الادراك والطموح على السلوك الاقتصادي.

• علم النفس الإكلينيكي:

- دراسة مدى استعانة المستهلكين بالمنتجات المختلفة من أجل تحقيق التكيف.
- أهم ثلاث علوم حقيقية يمكن في القصة هذه كلها: علم الاقتصاد – علم الاجتماع – علم النفس البقية هي توليفة من هذه العلوم بشكل أو بآخر لكن الأساس علم النفس – الاجتماع – الاقتصاد.

• علم الاجتماع:

دراسة تأثير هذه العوامل والظروف الاجتماعية المحيطة بالمستهلك مثل انتماءه لطبقة معينة – وجوده داخل أسرة معينة – تأثيره بقيادة الرأي – تأثيره بالمستهلكين – الابتكار بين هذه كلها أصلها ومنشأها يتم دراستها في علم الاجتماع لكن احنا ندرسها في مجال تطبيقاتها على السلوك والقرار الشرائي.

• علم الدراسة الحضارية للإنسان:

تأثير القيم والتقاليد والعادات والدين السائدة في المجتمع وكيف يمكن ان تؤثر على سلوكنا الشرائي.

• علم الاقتصاد:

هنا يدرس عملية كيف نتخذ القرار الشرائي – وكيف يقوم المستهلك بترشيد قراراته الشرائية من أجل تعظيم المنفعة فهم يدرسون بشكل أساسي كيف نأخذ القرار الشرائي الاقتصاديين على أساس نعظم المنفعة من هذا القرار هذا مجال مرتبط بشكل أساسي جدا في علم سلوك المستهلك.

علم الاقتصاد المنزلي – علم دراسة خصائص السكان – علم الإحصاء هذي كلها علوم كان لها بصمات واضافات على علم سلوك المستهلك

(الفصل الثاني اتخاذ القرار الشرائي)

يقلي نحتاج حنا نفهم ماذا يدور داخل هذا الصندوق الأسود انت عندك شغلتين أساسيتين تحتاج تفهما : الشغلة الأولى : تفهم طريقة اتخاذ القرار الشرائي- كيف يتخذ القرار الشرائي المستهلك -وماهي المراحل والعمليات التي يمر فيها اذا فهمنا هذه المراحل نستطيع ان نفهم جزء من هذه القرارات التي يتخذها العميل وأيضا اذا فهمنا جانب اخر مهم وهي العوامل الي تؤثر على قرارة الشرائي **العوامل الداخلية :** الي في داخل العميل او **العوامل الخارجية** أيضا هذا يساعد في فهم سلوك الشرائي وفي تفسير هذا السلوك الشرائي وفي توقع هذا السلوك الشرائي وفي تأثير على هذا السلوك الشرائي . فأیضا عندنا شغلتين نحتاج ان نفهما على أساس نحقق الهدف وهي عبارة عن موضوعات المادة هذه.

وهذه العوامل سنقسمها الي عوامل: داخلية – خارجية.

داخلية: طريقه تعلمنا -دوافعنا – ميولنا الي في داخلنا كيف يتشكل ويتكون – الاحتياجات الي موجودة في داخلنا أيضا كيف نفهما كل هذه الأشياء إذا استوعبناها من الداخل وأيضا استوعبنا العوامل التي تؤثر علينا من الخارج: مثل الأسرة – القيم التي نؤمن فيها والمجتمع الي نعيش فيه مثل: الطبقة الاجتماعية – أصدقائنا – الجهود الترويجية التي تقوم بها الشركة – العوامل التي تؤثر أيضا على سلوكنا وعلى قرارنا الشرائي إذا فهمنا هذه الجوانب ال ثلاث: طريقة اتخاذ القرار الشرائي – العوامل الداخلية – العوامل الخارجية

هنا سيكون عندنا وضوح تام وكبير في سلوك الشراء للمستهلك وأيضا سنستطيع ان نؤثر على سلوك المستهلك متى ما مارسناها بطريقة صحيحة.

أنواع القرارات الشرائية:

- قرارات متعلقة بتخصيص بعض الموارد المتاحة
- قرارات متعلقة بشراء المنتجات أو عدم شرائها
- قرارات متعلقة بشراء أنواع معينة من الماركات
- قرارات متعلقة بالمحل الذي يشتري منه

١- قرارات متعلقة بتخصيص بعض الموارد المتاحة:

قيام المستهلك باختيار بين الانفاق كل الموارد المالية المتاحة له أو ادخار بعضها، مثل امتلاك مجموعة من الاموال وانفذ قرارات متعلقة بهذا الاموال بمعنى هذا جزء من اموالي سأشتري به مجموعة من المصروفات وهذا الجزء سأدخره في استثمار وهذا الجزء سأجعله في البنك لأي احتياط ..

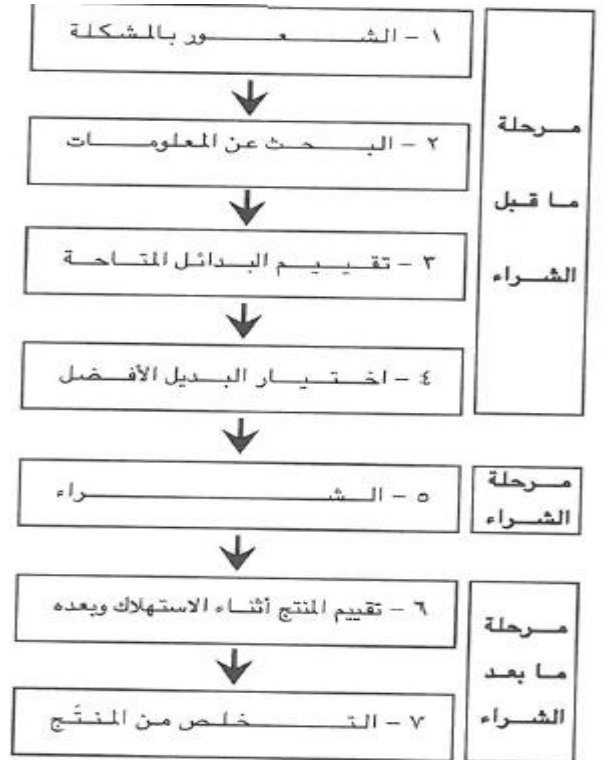
٢- قرارات متعلقة بشراء المنتجات او عدم شرائها:

بمعنى انا قررت مبلغ لشراء بس رغباتي متعددة وعندي مجموعة من الاحتياجات وانا هنا اخصص مصروفي على حسب احتياجاتي وأجل شرائها لوقت اخر او أكتسل شرائها ..

٣- قرارات متعلقة بشراء أنواع معينة من الماركات:

إلى الاختيارات الخاصة بالمستهلك فيما يتعلق بالعلامة التجارية الي مقرر شرائها من بين عدة علامات تجاربه منافسه بعد أن قرر شراء نوع معين من المنتجات، وتمثل هذه القرارات مكافأة كبيره للمنتجين الذين نجحوا في إعجاب نسبه كبيره من المستهلكين ويعتبر هذا النوع أكثر القرارات الشرائية دراسة وبحثا من جانب باحثي المستهلكين.

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:



أولاً: الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:

التعريف: حاله من عدم التوازن من خلال الفرق بين الوضع المثالي والوضع الحالي وإذا أصبح هناك فرق بين الوضعين كبير نبدأ بالإحساس بالحاجة؛ إما بتعريف بالحاجة أو أضخم الحاجة بنسبه له وأربطها لمنتجي؛ وله سببان رئيسيان هما التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد والحالة المرغوبة.

١-تغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:

أ- قرب انتهاء مخزون السلعة لدى المستهلك: (مثل البنزين)

ب- **عرد** رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: يشعر المستهلك إلى شراء وحدات إضافية من السلع حتى ولو لم يصل المخزون لديه إلى الصفر

ت- **تناقص الموارد المالية لدى المستهلك**: يؤدي إلى خفض أنفاقه المالي وإعادة هيكله ميزانيته وحذف الكماليات

٢- **التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة**:

أ-نشوء حاجات جديدة لدى الفرد.

ب-نشوء رغبات جديدة لدى الفرد.

ت- ظهور منتجات جديدة في الاسواق.

ثانياً: البحث عن المعلومات والبدائل المتاحة:

١- **مصادر داخلية**: داخل العميل؛ والتي ترتبط بالمستهلك نفسه وتشمل خبرته السابقة المعلومات المتواجدة في عقل وذاكره العميل التي واجهها بالماضي (تجارب سابقة – تجارب الاصدقاء والزملاء – معلومات تمت قراءتها) ومن مميزاته انه سريع

للمعلومة وبدون أي جهد ومن عيوبه انه مصدر غير دقيق وغير شامل ومر عليه الوقت.

٢- **مصادر خارجية**: خارج المستهلك؛ أي يحصل عليها من البيئة التي حوله وتشمل نوعين:

أ- **رسميه (غير شخصيه)**: أي معلومة حصلت عليها من منظمه او مؤسسة او حكومية او كيان رسمي)

(المصادر التجارية: وتشمل المعلومات الصادرة من منشأة الاعمال من خلال الاعلانات التجارية ومندوبي البيع وغير ذلك من المعلومات التي يمكن ردها إلى منشأة الاعمال نفسها. وأكثرها استخداماً؛ وأكثرها تأثير مندوب البيع وأقلها تأثير

الاعلانات؛ وإذا كان مندوب البيع سيئ فهو يصبح اسوء من الاعلانات

المصادر حكومي: بعض قراراتنا الشرائية قد نلجأ للمصادر الحكومية من أجل ترشيد قرارنا الشرائي وتقوم بعض الهيئات الحكومية المختصة بنشر معلومات دورية تهم المستهلك او تصدر بيانات متعلقة ببعض المنتجات والتي يجب ان تلتزم بها المنتجات المباعة في الاسواق مثل مجله المستهلك.

المصادر المستقلة: لا هو تجاري ولا حكومي توجد في بعض الدول وهي جمعيات علمية متخصصة وهيئات مستقلة غير هادفه للربح ولا تتبع الحكومة ولا تنتمي لأي منشأة خاصه وإنما تعتمد على مواردها الذاتية في القيام بنشاطها.

ب- **وغير رسميه (شخصيه)**: المعلومات الي نأخذها من الاشخاص الي حولنا من اقارب من زملاء وتقوم على اشخاص وخبراء واشخاص متخصصين) وعادة ما تكون أكثر أهمية وتأثير في قراراتنا الشرائية من المصادر الرسمية؛ أي المصادر نستخدمها أكثر؟ المصادر التجارية أكثر.

المحاضرة الرابعة

ثالثاً: تقييم البدائل المتاحة:

بعد جمع المعلومات اللازمة عن البدائل المتوفرة في السوق يقوم المستهلك بتقييمها باستخدام عدد من المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج، قد تكون هذه المعايير الموضوعية تحددها النتائج المنشورة للاختبارات المعملية والميدانية

١- **أنواع المعايير**

- **معايير موضوعية**: هي الصفات والخصائص الموجودة في المنتجات او الخدمات المرغوب فيها ولاكنها لا تعتمد على الرأي الشخصي وإنما بها رأي موضوعي، وبالتالي لو حكمنا عليها جميعنا سنصل إلى نفس الحل ونفس الخيار وننتهي بنفس المنتج لاستخدامنا معيار موضوعي وهي بعيدة كل البعد عن الرأس والحكم الشخصي.

- **معايير شخصية**: يختلف فيها المستهلكين من ناحية التقييم لأنها تعود إلى قناعه وراي وذوق واعتقاد العميل ويدخل فيها رأي المستهلك في التقييم ولا يمكن الوصول إلى رأي متفق عليه من قبل جميع المستهلكين، ونجد ان الاشخاص مختلفين عندما يستخدمون معيار شخصي. مثل (اللون، والماركات)

عند فهم سلوك العميل وخصائصه التي يبحث عنها نحن كمسوقين محاوله أفناع العميل والتأثير على سلوكه، بطريقتين اساسيتين وهي:

أولاً: اكتشاف المعايير التي يبحث عنها المستهلك عند رغبته في شراء المنتج: وهو دور أساسي في اكتشاف رغباته واحتياجا التي يبحث عنها العميل. (هل مهتم بالجودة - اللون - بلد الصنع - العلامة التجارية - هل المنتج اقتصادي) ثانياً: اكتشاف الصفات التي يبحث عنها المستهلك: وهي تختلف اولويتها حسب العميل وأيضاً هذه الصفات قد تكون موضوعيه وقد تكون شخصيه وقد تكون شخصيه وموضوعيه معاً وهذا هو الغالب.

وأحيانا يتم الاعتقاد بأن المستهلك في بعض قراراته الشرائية يعتمد على المعايير الموضوعية؛ وفي كثير من الاحيان يكون غير صحيح، وفي كثير من الاحيان يتوقع ان العميل سوف يشتري جهاز لاب توب ويهتم بسعر وبسرعة الجهاز وقوته والحقيقة تكون غير ذلك، وإنما يعتمد على خصائص ومعايير شخصيه لشخص مثل (لون المنتج وشكله)

• ٢- أهمية المعايير

• - حاسمة: أي لا يمكن ان يشتري العميل المنتج الا بتوفر هذا المعيار، شراء حذاء وقد يكون لديك مواصفات مثل (طول الكعب للحذاء ولونه او المقاس) وقد يكون مميزات حاسمه ليست بسعر ولا طبيعة القماش ولا اللون بل بإراحة بالمشي هادي اهم نقطه وحاسم وذا لم يتوفر فيه ها نقطه لا يمكن للعميل شراء هذا المنتج.

• - غير حاسمة: ممكن تكون مميزات لا كنها ليست حاسمه وليست جدا ضرورية وبإمكاني شراء المنتج دون توفرها.

عوامل تؤثر في تقييم المنتج:

• هناك في مجموعه من العوامل التي من خلالها نستطيع الحكم هل العميل سيقوم بشراء في هذه الفترة أم في فترة لاحقه، وماهوا حجم التفكير والمقارنة والسؤال الذي سيقضيه العميل في هذا المرحلة يعتمد على اربعة عوامل اساسيه وهي:

١- الحاجة: مدى حاجه العميل للمنتج، فكلما كانت حاجه العميل للمنتج سريعة وماسه لن يطيل في عمليه التقييم وجهد التقييم اقل والمقارنة ايضا، وإنما سيشتري بشكل سريع.

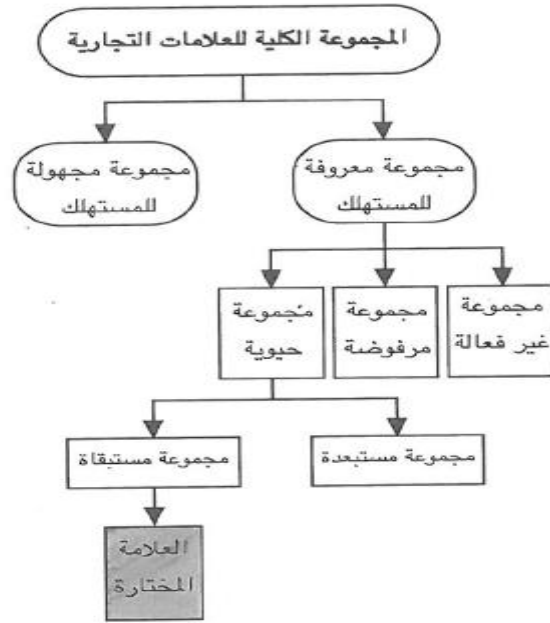
٢- الأهمية: كلما زاد اهميه المنتج زادت الاهتمام والوقت في عمليه البحث والتقييم وجمع المعلومات من أكثر من مكان وتزداد المقارنة وتقييم وبذل الجهد.

٣- البدائل المعقدة: كلما كانت البدائل معقدة وفيها نوع من التباين والخلاف وبيانات طالبت عمليه التقييم ومعلومات تحتاج لبيانات فنيه فنحن بحاجة إلى جهد أكبر في عمليه التقييم والبحث والتنقيف والمقارنة وعدم الاستعجال في الحكم في هذه البدائل

٤- ازدياد درجه المخاطرة: كلما زادت درجه المخاطرة في عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطرة المدركة مالية او نفسية او اجتماعية أو بدنيه زاد الجهد المبذول في عملية التقييم.

• (لو تم التفكير بالعميل ودخلنا في ذهنه لوجدنا انه مجموعه من الماركات يتم الشراء منها عاده في عمليه التقييم يقيم على الماركات التي في ذهنه ولا يقيم على الماركات التي خارج ذهن العميل، فمثلاً شراء شامبو أو أكل في مطعم اين كان المنتج أو الخدمة سيكون في ذهنك مجموعه من الاسماء والماركات المشتراه منها، وفي هذا الصدد نحنو بحاجة الي فهم طريقه بناء هذه الماركات في ذهن العميل.)

مراحل اختيار العلامة التجارية



مجموعة مرفوضة: هي أسماء لماركات أو منتجات التي يستبعد المستهلك شرائها ويرفضها، لتجارب سابقة السيئة معها أو من أشخاص آخرين أو سعره جدا غالي.

مجموعه غير فعالة: هي مجموعه اعرفها ولكن معلوماتي عنها محدودة جدا او سطحه او غير معروفه وقد يكون تصور أن هذه العلامة تتصف بمزايا وخواص قليلة فلذلك هي مستبعده من الاختيار.

مجموعة حيوية: تسمى ايضاً بالمجموعة "المأخوذة في الاعتبار" مجموعته المنتجات يعرفها العميل وراضي عنها ويقبل شرائها مره اخرى ويمتلك معلومات عنها ايجابية وغالبا ما تتراوح من علامتين إلى خمس علامات وحتى نستمر في هذه المكانة في نفوس العملاء فنحن بحاجة إلى التواصل مع العميل والترويج والتعريف بمنتجاتنا.

رابعاً: اختيار البديل الأفضل:

كيف العميل يصل إلى البديل الأفضل! كيف يختار العميل البديل الأفضل!

الاسلوب التعويضي: العميل او المستهلك عندما يقارن بين الصفات والخصائص والمعايير سيختار المنتج الذي فيه الصفات والخصائص والتي تعوض صفات وخصائص هو يبحث عنها، أحيانا يتم شراء منتجات معينه بسبب صفات وخصائص ومعايير معينه هذه الصفات والخصائص والمعايير هي التي تعوض غياب صفات ومعايير اخرى نحن نبحث عنها ولكنها غير موجودة. ولماذا يتم استخدام الاسلوب التعويضي؟ لأنه لا يوجد المنتج المطلوب والمحتوي على الصفات المرغوبة، والوصول للخيار الافضل بوجود صفات وخصائص وتعوض الصفات والخصائص التي غير موجودة. وغالبا يكون في حالات القرارات الشرائية ذات الأهمية البالغة للمستهلك والتي قد يضطر إلى التنازل عن بعض الصفات المرغوب في منتج لكي يحصل على أحسن ما يريد من بين البدائل المتوفرة في السوق

الاسلوب الشامل: لأنه يأخذ في الحسبان كل الصفات والخصائص

(أ) القاعدة الاقتراعية: أن العميل يمتلك صفات وخصائص ويريد شرائها بمنتج يبحث عنه ولايد من توفر الحد الأدنى من كل صفه للعميل مهمه، ويستبعد كل المنتجات التي لا تتوفر فيها الحد الأدنى من كل من الخواص،

(ب) القاعدة الاختيارية: شبيهه بالقاعدة الاقتراعية وبسيط جدا، أدنى صفه بغض النظر عن الصفات الاخرى، بها حلول وبدائل اوسع من القاعدة الاقتراعية وهي غير عمليه لأنها تحتوي على بدائل كثيره وأنا بحاجة إلى اسلوب او طريقه حتى افضل بين هذه الخيارات، وأي منتج يكون فيه الحد الأدنى يكون قابل لشراء.

ج) القاعدة المعجمية: أن العميل او المستهلك يمتلك صفات وخصائص يرتبها ذهنيا الصفات والخصائص حسب اهميتها ولنفترض شراء جهاز اهم شيء عندي السعر ومن ثم طول عمر البطارية .. إلخ، وإذا أصبح السعر متساوي أبدى في مقارنه الصفة التالية المطلوبة لدي ولا اذهب لمنتج قوي بصفه الثانية وضعيف بصفه الاولى لا أقارن المتشابهين بصفه الاولى وذا تساوا انتقل لصفه الثانية وفاضل بينهم وذا لم يتساوى بصفه الثانية يخرج من المفاضلة، وتتم المفاضلة فقط بالي ناسبتنا بصفه الاولى. المستهلك يختار البديل الذي يتمتع بأعلى مستوى من الخاصية الأكثر اهمية له. ولذلك الاسلوب المعجمي يتبع اسلوب أكثر صرامة من أسلوب الحذف.

٣) أسلوب الحذف:

هذا الاسلوب شبيه إلى حد كبير الاسلوب الشمولي المعجمي فالأثنين يبدأ بترتيب خواص المنتج بحسب اهميتها للمستهلك وبعد ذلك يقارن الفرد بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص اهمية بنسبه له، ولكن يختلف اسلوب الحذف هنا عن اسلوب المعجمية، ففي هذا الاسلوب **يحذف المستهلك البدائل التي لا تتمتع بحد أدنى** من الخاصية الأعظم أهمية له ثم ينتقل إلى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية ويحذف البدائل التي لا تتمتع بحد أدنى وهكذا يستمر في عملية الحذف حتى يتبقى بديل واحد يقع عليه اختياره ويشتريه.

٤) اسلوب التكرار:

يشرح لنا عدد الصفات والخصائص بغض النظر عن قيمه الصفة والخاصية بمنتج معين فا نحكم على المنتج من خلال عدد الصفات والخصائص في المنتج وتؤثر على العميل عملية تكرار الصفات والخصائص من حيث العدد وليس القيمة، ولذلك يستفيد مديري التسويق من هذا الاسلوب في نشاطهم التسويقي عن طريق منح المستهلكين هدايا مجانية عند شرائهم علامتهم التجارية، مما يزيد من تصورها لعدد المنافع التي تحصل عليها من وري الشراء.