

المحاضرة [1] - سلوك المستهلك

الفصل الأول: طبيعة سلوك المستهلك وأهميته

- تعريف المستهلك
- أهمية دراسة سلوك المستهلك
- تعريف سلوك المستهلك
- نشأة وتطور سلوك المستهلك
- طبيعة دراسة سلوك المستهلك
- الأسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك

تعريف المستهلك:

- مستهلك فردي: ويتكون من أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كسواء ملابس أو طعامه أو للاستهلاك العائلي .
- مستهلك تنظيمي: مثل الشركات والمصانع أو المؤسسات التي تقوم بالشراء (سلع ، خدمات) ليس لغرض استهلاكها وإنما لإعادة بيعها أو استخدامها بشكل مباشر في إنتاج منتجات أخرى أو بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة.

الفروق بين المستهلك الفردي والمستهلك التنظيمي:

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

تعريف سلوك المستهلك:

- مجموعة من الأنشطة 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 .

خصائص السلوك:

- القرارات الشرائية قد تكون فردية وقد تكون جماعية
- قد تتضمن نوعين من الأنشطة : بدنية ؛ وذهنية
- سلوك المستهلك ليس اعتباطي

طبيعة دراسة سلوك المستهلك.

أهمية دراسة سلوك المستهلك :

- اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة
- استجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين
- التأثير على الاتجاهات النفسية للمستهلكين
- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرارات
- مراعاة القيم والتقاليد السائدة في المجتمع
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المرهبة
- تطوير وتحسين الخدمات
- تصميم موقع تنافسي في السوق
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي

نشأة وتطور علم سلوك المستهلك:

- نظرية الاستهلاك «أدم سميث»
- بحوث الدافعية «علماء التحليل النفسي»
- كتابات جورج كاتونا؛ روبرت فيربر؛ جون هاورد
- 1966 عمليات القرار الاستهلاكي نيكوسيا
- 1968 سلوك المستهلك انجبل وبلاك ويل وكولات
- 1969 جمعية بحوث المستهلك
- 1969 نظرية سلوك المشتري هاورد و شت
- 1974 مجلة بحوث المستهلك

الأسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك:

- وضع المفهوم التسويقي موضع التنفيذ
- قصر دورة حياة المنتج
- تزايد الرغبة في حماية المستهلك من الشركات المنتجة
- الاهتمام المتزايد بوظيفة التسويق من جانب المنظمات غير الهادفة للربح
- فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة
- الحد من التلوث البيئي
- النمو الكبير في تسويق الخدمات
- النمو المستمر للتسويق الدولي
- تأثر دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية: علم النفس؛ علم الاجتماع؛ علم الاقتصاد؛ علم الدراسة الحضارية للإنسان؛ ... الخ

فروع المعرفة	بعض مجالات تطبيقها في دراسة سلوك المستهلك
علم النفس	دراسة مواقف الشراء والاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو العلامة التجارية لشركة والعوامل التي تؤدي إلى زيادة تذكر المستهلك للعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التي تتكون في أذهان المستهلكين .
علم النفس الاجتماعي	دراسة تأثير الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، والأخرى ذات النفوذ على سلوكه الاستهلاكي ومدى رضائهم عنه أو إنكارهم له . وكذلك التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة
علم النفس الاقتصادي	دراسة تأثير الإدراك الحسي والطموح الاستهلاكي للأفراد على سلوكهم الاقتصادي .
علم النفس الإكلينيكي	دراسة مدى استعانة المستهلكين بالمنتجات المختلفة من أجل 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 تأثيره 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 بترشيده قراراته من أجل تعظيم المنفعة التي يحصل عليها .
علم الاقتصاد المنزلي	دراسة طبيعة الإنفاق المالي للمستهلكين . ومعايير الشراء الخاصة بالطعام والملبس ولوازم الأطفال .. إلخ .
علم دراسة خصائص السكان	دراسة الخصائص الديموغرافية لقطاعات المستهلكين وتحديد العلاقة بينها وبين أنماطهم الاستهلاكية .
علم الإحصاء	الاستعانة بالأساليب الإحصائية في تحليل وتفسير البيانات الخاصة بسلوك المستهلك .

SOONAR