

وصيانة السيارات وتنظيف الملابس بالبخار وروضات الأطفال والخدمات التعليمية والطبية والمحاسبية والاستشارات الإدارية وخدمات الحاسب الآلي وخدمات المعلومات وغيرها من الخدمات ، (راجع الشكل رقم ١-٤) .

شكل رقم (١-٤)

مثال على تسويق الخدمات



كبالأشجار الوارفة الخلل
الوافرة النفس الأصيله
المسودون خنفس
"التعاونية للنامين"
عملاءها بظلال الأمان
والحماسية الشاملة وعلى
صغار سنوونها الـ ١٣
المأهولة ازادت عملاءاتها
ونصحت لمرائها
السانعة وترسخت
جذورها حتى وصلت
فخيلوها إلى ٢٠١٥
مليون ريال. وفي هذا

العام بفتح عملاء "التعاونية للنامين" ١٨.٢ مليون ريال لصرة مشاركتهم في ترسيخ
حمور التعاون "التعاونية للنامين" عطاء بنمو عاماً بعد عام، من خلال ما تسدده من
تعويضات أو ما توجعه من فائض حملة الوفاق من عملائها

التعاونية للنامين
NCCI
مجلس التعاون الخليجي
بشركتكم نبقى في الطبيعة
من ٢٠١٥ الى ٢٠١٦ الرياض ١١١٦٦ المنطقة العربية السعودية

وقد أدرك منتجوا هذه الخدمات مدى
الصعوبة الكبيرة التي يواجهونها في تسويق
خدماتهم نظراً لأن الكثير منها غير ملموس
ولا يمكن التعبير عنه أو تجسيده بسهولة في
وسائل الترويج ، هذا بالإضافة إلى أن
معظم هذه الخدمات يستحيل تخزينها في
حالة انخفاض الطلب عليها بهدف بيعها في
وقت لاحق عند زيادة الطلب ، فمثلاً الطائرة
التي يتم حجز نصف عدد مقاعدها فقط في
رحلة ما تفقد إيرادات النصف الآخر لهذه
الرحلة إلى الأبد عند إقلاعها ، وبدون
التخطيط المناسب وبذل الجهود الترويجية
الملائمة قبل الإقلاع بفترة طويلة لا تتمكن
الشركة من زيادة إيراداتها لتلك الرحلة .

ومن المشاكل الأخرى التي يواجهها
مديرو الشركات الخدمية اشتداد المنافسة
بين منتجى نفس الخدمة بدرجة كبيرة إلى
الحد الذي يدفع بعضهم إلى الإفلاس كما
هو الحال في صناعة الطيران التجاري في
الولايات المتحدة الأمريكية ، فقد أفلس
شركة (بيدمونت - Piedmont Airlines)
واندمجت في شركة (يو إس إير - USAir)
وأعلن إفلاس شركة (تي دبليو ايه - TWA)
في فترة من الفترات لحمايتها من الدائنين

وأفلس كل من شركة (بيبول إكسبريس - People Express) وشركة (إيسترن - Eastern Airlines) وانضمت الأخيرة
إلى شركة (يو إس إير) أيضاً . ونظراً لتزايد أهمية تسويق الخدمات في الفترة الأخيرة ، فإننا سنناقش جوانبها السلوكية
في الفصل الرابع عشر ضمن بعض الموضوعات والقضايا الحديثة في سلوك المستهلك .

٨ - الامتثال المتزايد بوظيفة التسويق من جانب التنظيمات غير الهادفة للربح :

تهتم التنظيمات غير الهادفة للربح في الوقت الحاضر بالنشاط التسويقي اهتماماً كبيراً بعد أن لاحظت حاجتها الماسة
إلى اعتناق الفلسفة التسويقية ، وترجمة تلك الفلسفة إلى برامج تنظيمية حتى تنجح في تحقيق أهدافها . تشمل هذه
التنظيمات - على سبيل المثال - الجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإغاثة ومراكز الأبحاث والهيئات الحكومية والجامعات
والمدارس العامة والخاصة والمعاهد العلمية والتدريبية والمؤسسات الدينية والمستشفيات العامة وغيرها . وفي المنطقة العربية
يوجد الكثير من الهيئات الخيرية التي أعدت البرامج التسويقية المناسبة بهدف زيادة إيراداتها من التبرعات الخيرية ، ومن

الأمثلة على ذلك هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية بالملكة العربية السعودية والتي يظهر إعلانها في الشكل رقم (٥-١) . كثيراً ما تشتمل الجهود التسويقية التي تبذلها هذه الهيئات حيث تستطيع أن تحقق أهدافها التنظيمية من خلال وضع الإستراتيجيات التسويقية والإعلانية الملائمة ثم تقوم بتنفيذها ومتابعتها على أساس علمي سليم .

شكل رقم (٥-١)

اهتمام المنظمات غير الهادفة للربح التسويقي



عطاؤك يمسح الدموع ويرسم الابتسامة

تدبرنا
نحن نؤمن بأن الله في قلوبنا ونحن نؤمن بأن الله في قلوبنا ونحن نؤمن بأن الله في قلوبنا

هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية
بالملكة العربية السعودية
تتأسس كافة المسلمين
لمساعدة أخوانهم من اللاجئين والمهاجرين والأرامل والأيتام
والعالمين والمسلمين وضحايا الكوارث والحروب والأقليات
الإسلامية المظلومة في شتى أنحاء العالم

نوع التبرع في حسابات الهيئة
الوحدة لدى جميع فروع الهيئة
البرامج الخيرية للاستثمار
والفكر الإسلامية للاستثمار
الطبيعي والمصرفي الإسلامي
والتقني والرقمي العام - كذا - مجموعة بنوك الهيئة في جميع أنحاء العالم

البرامج
الخيرية
الوحدة
البرامج
الخيرية
الوحدة
البرامج
الخيرية
الوحدة

هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية
بالملكة العربية السعودية

وفي الخارج واجهت بعض الجامعات الأمريكية مشكلة الانخفاض المستمر في عدد الطلاب الملتحقين بها خلال السنوات العشر الأخيرة ، ولحل هذه المشكلة لجأت تلك الجامعات إلى تبني التسويق ك فلسفة تقوم عليها برامجها لجذب واستقطاب الطلاب إليها ، وبدأت هذه الجامعات نشاطها التسويقي أولاً بتحديد رسالتها التعليمية بدقة ثم قامت بفحص ودراسة صفات وخصائص الطلاب المتقدمين لها والظروف المادية والاجتماعية والوظيفية المحيطة بهم وركزت فقط على الطلاب الذين تتفق أهدافهم التعليمية مع الرسالة التعليمية للجامعة ومع أهدافها ^(١٢) . كانت الخطوة التالية من أهم الخطوات التي أدت إلى جذب الكثير من الطلاب إليها ، فقد قررت إدارات تلك الجامعات إعداد البرامج التعليمية والخدمات والمالية التي تيسر للطلاب استكمال تعليمهم الجامعي بما يتفق مع ظروفهم الخاصة ، وشملت تلك البرامج ما يلي :

- توفير محاضرات مسائية خلال أيام الأسبوع ومحاضرات أخرى أثناء عطلة نهاية الأسبوع ، حتى يتمكن الطلاب

الذين يعملون طول الوقت أثناء النهار خلال أيام الأسبوع من حضور تلك المحاضرات .

- توسيع نطاق الخدمات الطلابية التي تقدمها مختلف الإدارات والأقسام التابعة للجامعة ، مثل : التسجيل والمساعدات المالية والعيادة الطبية .. إلخ ، لتشمل الطلاب المسائين وطلاب عطلة نهاية الأسبوع عن طريق فتح مكاتبها لساعات متأخرة في بعض أيام الأسبوع وخلال عطلة نهاية الأسبوع .

- تدعيم بعض الأقسام مثل : قسم القبول وقسم التسجيل بالخبرات والكوادر الفنية اللازمة لرفع مستوى الخدمة بها وتحسين أدائها وتسهيل معاملاتها مع الطلاب .

- الاهتمام بالنشاط الطلابي داخل الجامعة وتدعيمه وتحسين المرافق والمطاعم والمساكن الطلابية ومواقف السيارات الخاصة بهم .

- تدعيم مكتب المساعدات المالية بالجامعة وقيامه بتوفير المعلومات الخاصة بالهيئات التي توفر للطلاب مختلف المنح والقروض ومساعدتهم في الحصول عليها لكي يتمكنوا من مواصلة تعليمهم الجامعي .
- اعتبار الطلاب عملاء للجامعة ، أي مستهلكين للخدمة التعليمية بحيث يرتبط وجودها بوجودهم ، ويكون من الأهداف الرئيسية للجامعة تحقيق أكبر إشباع ممكن لهم في نفس الوقت الذي تسعى فيه لتحقيق رسالتها التعليمية .
أدت هذه البرامج في النهاية إلى تحقيق الأهداف التي رسمتها إدارات تلك الجامعات لنفسها ونجحت في جذب الطلاب إليها . ومن الأمثلة الأخرى على اهتمام الهيئات الخدمية بالنشاط التسويقي استخدام بعض المتاحف الأمريكية برامج تسويقية مماثلة من أجل استقطاب المعونات المالية من الشركات التجارية بالإضافة إلى تشجيع الجماهير على ارتيادها .

٩ - النمو المستمر للتسويق الدولي :

تشعر الشركات الكبرى بقيمة التسويق الدولي وأهميته لنموها في المستقبل خاصة بعد زوال الكثير من الحواجز الدولية وانهار الشيوعية وتساعد التقدم التقني في صناعات الاتصالات والحاسب الآلي والفاكس . كل هذه التطورات وغيرها جعلت الأسواق الدولية يسيرة المنال ولم يعد البعد الجغرافي عقبة في الوصول إلى تلك الأسواق ولا في غزوها . ولعل معظم المنشآت الكبيرة تدرك حاجتها الماسة إلى توسيع أنشطتها التسويقية في الأسواق الدولية حتى تستطيع أن تزيد من مبيعاتها الكلية ، وأن تحقق لنفسها اقتصاديات الحجم الكبير فتقل تكلفتها الكلية وتزداد أرباحها .

من ناحية أخرى تشجع معظم الحكومات رجال الأعمال على تصدير منتجاتهم إلى الأسواق الدولية حتى ينخفض العجز في الميزان التجاري للدولة غير أن عدم إلمام المصدرين باحتياجات وتفضيلات المستهلكين بالدول المستوردة أو عاداتهم الاستهلاكية والشرائية يؤدي إلى عرقلة الجهود التسويقية الدولية لأولئك المصدرين . لذلك يدرك مديرو التسويق أهمية القيام ببحوث المستهلك في الأسواق الأجنبية حتى يتسنى لهم فهم العادات والقيم الاستهلاكية للمستهلكين الأجانب ودوافعهم الشرائية واتجاهاتهم النفسية ، مما يؤدي إلى إعداد المنتجات والبرامج التسويقية التي تناسب المناخ التسويقي في تلك البلدان ، ويتضمن الجدول رقم (١-٢) بعض العادات الاستهلاكية الشائعة في بعض دول العالم .

١٠ - التقدم المستمر في الطرق الإحصائية وفي الحاسبات الآلية :

ساعد التقدم الهائل في كل من أساليب التحليل الإحصائي والحاسبات الآلية على دفع عجلة البحث في حقل سلوك المستهلك بصورة بالغة . فمن ناحية أدى استخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة إلى اختبار علاقات جديدة بين المتغيرات لم يكن من الممكن اختبارها باستخدام أساليب التحليل الإحصائي البدائية ، ومن ناحية أخرى ساعدت الحاسبات الآلية المتقدمة الباحثين على جمع وتحليل أعداد ضخمة من البيانات بالإضافة إلى سهولة تخزينها والرجوع إليها في وقت قصير جداً ، بالإضافة إلى ذلك تمكن الباحثون من جمع البيانات اللازمة عن المستهلكين سنة بعد أخرى ثم مقارنتها ببعضها عبر السنين بهدف اكتشاف التغيرات التي حدثت في سلوك المستهلكين بمرور الزمن وتحديد الاتجاهات والنزعات السائدة بينهم والتي تكون مفيدة عادة في رسم الإستراتيجيات التسويقية الحالية والمستقبلية .

وهناك بعض التطورات التقنية الأخرى التي لها أثر بالغ على جمع البيانات المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلكين منها على سبيل المثال ، انتشار استخدام القارئ الإلكتروني للمنتجات (Product Scanner) وهو جهاز مرتبط بالحاسب الآلي داخل السوبرماركت يتولى قراءة رقم نمطي خاص مطبوع على أحد جوانب العبوة ، وبموجب هذا الرقم يتعرف الجهاز على السلعة المباعة فيقوم بتوصيل اسم السلعة واسم العلامة التجارية وسعرها وأي بيانات أخرى عنها إلى الآلة الحاسبة التي تقوم بطبع هذه البيانات على إيصال الدفع . يمكن باستخدام هذا الجهاز الإلكتروني جمع كميات متنوعة من المعلومات عن السلوك الشرائي الفعلي للمستهلكين ، وتفيد تلك المعلومات كلاً من الشركة المنتجة ومحل التجزئة في وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للسلع المباعة .

جدول رقم (١-٢)

العادات الاستهلاكية حول العالم

اسم الدولة	العادات الاستهلاكية
الولايات المتحدة الأمريكية	الجبنز والوجبات السريعة وبخاصة الهامبورجر مشهورة جداً بين الأمريكيين . ويعتبر الأمريكيون أكثر الناس شرباً للمياه الغازية في العالم . ويضعون فيها كميات كبيرة من الثلج . كما يحبون شرب القهوة المعدة باستخدام جهاز خاص يكاد لا يخلو بيت أمريكي منه .
الدول الأوروبية	يفضل الأوروبيون كميات أقل من الثلج في مشروباتهم بالمقارنة بالأمريكيين . ويأكل الفرنسيون القواقع والضفادع . ويشتهر الألمان بأنكل لحوم الخيل . ويأثى الشاي -الذي يشرب غالباً مع الحليب- في مقدمة المشروبات المستهلكة في بريطانيا حيث يمثل ٤١٪ من استهلاك جميع المشروبات هناك تليه القهوة بنسبة ١٩٪ والكحول ٢١٪ والمشروبات الأخرى بنسبة ٤٪ .
دول الشرق الأقصى	يلبس مواطنو الشرق الأقصى اللون الأبيض كرمز للحداد على موتاهم . وفي تايوان يلبس الرجل اللون الأخضر للدلالة على خيانة زوجته له . ويأكل الصينيون معدة السمك والأعماء كما يحبون حساء عسل الطيور الذي يصنع من لعاب الطيور . ويحب اليابانيون أكل السمك نيئاً ويأكلونه مع الأرز في وجبة الإفطار . ويتبادلون الهدايا بكثرة شديدة ويهتمون اهتماماً بالغاً بتغليفها ولا يفتحونها أمام من أهداها لهم .
دول الشرق الأوسط	يلعب الحليب دوراً رئيسياً في حياة سكان الأقاليم الصحراوية بالمغرب حيث يعتبر من مظاهر حياتهم اليومية فتتعدد أشكال استهلاكه وطرق إعدادة وتناوله كما يُقدم إلى الضيوف مع التمر قبل تقديم الشاي والأطعمة . وفي مصر يعتبر الأرز باللبن رمزاً للتفاؤل . وهو أول شيء يقدم للعرسين بعد طلوع شمس يوم الصباحية . كما يوزع على الجيران تعبيراً عن السعادة أو يوزع على الجالسين في المقاهي للوفاء بالنذور أو انتهاء المشاكل بسلام أو تحقيق الهدف . وفي الأردن يعتبر الأرز أحد معايير الكرم وسعة اليد فالوجبة الأساسية في حالتي الفرح والحزن الأمريكي طويل الحبة بينما يتركز استهلاك الأرز العنبر (البسمتي) والمزة (السيلابسمتي) - ويستورد كلاهما من الهند وباكستان - في المنطقتين الشرقية والوسطى . ويفضل لبس الشماع في المنطقة الوسطى بينما يفضل لبس الغترة في المنطقة الشرقية . كما أن لحم البقر غير مفضل في المنطقة الوسطى بينما لحم الإبل وصغارها مفضل لدى الهادية .

المصادر : الاقتصادية ، " الشاي أكثر المشروبات استهلاكاً في بريطانيا " ، العدد ١٠٥٠ (١٩٩٦/٦/٢٢) ، ص ٦ ، جريدة الشرق الأوسط ، " للحليب في الصحراء الغربية تقايد مثل شرب الشاي " ، العدد ٦٤٠٤ (١٩٩٦/٦/١٠) ، ص ٢٧ ، مجلة الشرق الأوسط ، " الأرز .. حكاية كل يوم " ، العدد ٤٥٣ (١٩٩٥ مارس) ، ص ١٠ - ٢٠ . وكذلك : Ch. 4. (1993), Richard D. Irwin, Inc., Burr Ridge, IL: Philip R. Cateora: International Marketing, 8th edition (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1993).

من هذه التطورات التقنية أيضاً ظهور الجهاز المسمى بالعداد الشعبي (People Meter) الذي يستخدم في بحوث الإعلان . يعطى هذا الجهاز لعدد مختار من العائلات لتوصيله بجهاز التليفزيون حيث يقوم بعرض عدد من الأسئلة على الشاشة الصغيرة للسؤال عما إذا كان هناك جلوس يشاهدون التلفزيون وكم عددهم ، ويقوم المشاهد بالإجابة عن هذه الأسئلة واحداً بعد الآخر باستخدام جهاز آخر صغير في حجم الكف يشبه أداة التحكم في التلفزيون عن بُعد . يقوم العداد الشعبي بنقل الإجابات إلى ذاكرة الحاسب الآلى بمكاتب للشركة القائمة بالبحوث عبر خط الهاتف وتتكرر هذه الأسئلة على فترات غير منتظمة خلال فترة مشاهدة البرامج التلفزيونية . ويستخدم هذا الجهاز أساساً في بحوث الإعلان للحكم على فاعلية الإعلانات من خلال قياس مدى مشاهدة المستهلكين لها وتحديد علاقتها بسلوكهم الشرائي .

تأثير دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية :

تمتد جذور سلوك المستهلك إلى العديد من العلوم الاجتماعية ، مثل : علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي . علم الدراسة الحضارية للإنسان وعلم الاقتصاد وعلم الاقتصاد المنزلي وعلم دراسة خصائص السكان وعلم الإحصاء وغيرها من العلوم الاجتماعية ، وفيما يلي وصف مختصر لهذه العلوم مع شرح موجز لعلاقتها بسلوك المستهلك .

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

علم النفس - Psychology :

يهتم علم النفس بدراسة العوامل النفسية والداخلية التي تؤثر في سلوك الفرد ، مثل : الدوافع وراء هذا السلوك وإدراكه الحسى واتجاهاته النفسية وصفاته الشخصية وقدرته على استيعاب المعلومات وطريقة معالجته لها ومدى الاحتفاظ بها وتذكرها . تعتبر كل هذه العوامل مهمة لدراسة وتفهم سلوك المستهلك قبل الشراء ويعدده حيث تساعدنا على تفهم الحاجات معرفة الأسباب الكامنة وراء اختيارات الأفراد ، وكيف تتأثر هذه الاختيارات بالصفات الشخصية للمستهلكين وبخبراتهم الشرائية المتراكمة .

علم الاجتماع - Sociology :

يركز علم الاجتماع على دراسة الجماعات والمؤسسات الاجتماعية داخل المجتمع مثل : جماعات العمل والأصدقاء والأسرة والطبقة الاجتماعية والمؤسسات الدينية ، وما شابه ذلك حيث يؤدي التفاعل القائم بين هذه الجماعات إلى تشكيل وتحديد شخصية المجتمع والتأثير على قيم الأفراد وسلوكهم ، بناء على ذلك يهتم مديرو التسويق بدراسة الآثار التي تتركها هذه الجماعات والمؤسسات الاجتماعية على السلوك الشرائي والاستهلاكى للأفراد .

علم النفس الاجتماعى - Social Psychology :

يقع اهتمام علم النفس الاجتماعى فى المنطقة ما بين علم النفس وعلم الاجتماع حيث يقوم بدراسة سلوك الفرد داخل الجماعة وطبيعة التأثير المتبادل للجماعة على الفرد ولل فرد على الجماعة . من هنا يهتم باحثو المستهلك بدراسة التأثيرات والضغط الاجتماعية التي يتعرض لها المستهلكون فى سلوكهم الشرائي والاستهلاكى من جانب الأفراد الآخرين داخل الجماعات التي ينتمون إليها أو من جانب الجماعات التي يكون لها نفوذ عليهم .

دراسة ثقافات الأجناس البشرية - Cultural Anthropology :

يهتم هذا الفرع من المعرفة بدراسة القيم الجوهرية والمعتقدات والعادات والتقاليد الخاصة بالشعوب ، وكذلك دراسة المعتقدات والقيم الخاصة بالأقليات العرقية التي تعيش داخل المجتمع (Subcultures) يستفيد باحثو المستهلك من هذا العلم فى تفهم الآثار التي تتركها القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع على السلوك الشرائي والاستهلاكى للأفراد كما يعينهم هذا العلم على مقارنة الأقليات المختلفة ، وتفهم الفروق الموجودة فى سلوكهم الاستهلاكى مما يساعد مسؤولى التسويق على إعداد الإستراتيجيات التسويقية التي تناسب تلك الجماعات .

ومن الجدير بالذكر أن للدراسة الثقافية للأجناس أهمية خاصة لمديري التسويق الذين تمتد نشاطات شركاتهم لتشمل الأسواق الدولية فالقيم والعادات والتقاليد التي تحكم سلوك الأفراد فى الأسواق الأجنبية تعتبر من أهم المعلومات التي يجب أن يتسلح بها المديرون قبل إعداد سياسات التسويق الدولية لشركاتهم . ويشير تاريخ الأعمال إلى قصص متعددة للفشل النريع الذي واجهته بعض الشركات فى الأسواق الدولية فى عقدى الخمسينات والستينيات من القرن العشرين الميلادى ، ويرجع ذلك إلى أسباب متنوعة من بينها جهل إدارات تلك الشركات بالقيم والعادات والتقاليد السائدة بالأسواق الأجنبية ، مما أدى بها إلى إعداد برامج تسويقية لا تتناسب مع التركيب الثقافى لتلك الأسواق ، أو إنتاج وبيع منتجات لا تتفق مع أنواق وتفضيلات المستهلكين الأجانب نتيجة لافتراض تلك الإدارات - بطريق الخطأ - أن السلع التي تحقق نجاحاً فى السوق المحلى للبلد الأصلى لابد أن تحقق نفس النجاح فى الأسواق الدولية .

علم الاقتصاد - Economics :

تعتبر دراسة المستهلك من الموضوعات التقليدية الهامة التي يضمها علم الاقتصاد ويهتم فيها بتحليل الطلب والأسلوب الذي يتبعه المستهلك في إنفاق أمواله والطريقة التي يستخدمها في تقييم البدائل والكيفية التي يتخذ بها القرارات لكي يحقق أقصى إشباع ممكن . ولعلم الاقتصاد آثاره الواضحة على بعض النظريات الأولى لسلوك المستهلك فمثلاً تفترض (نظرية الرجل الاقتصادي^(١٢) Economic Man Theory) أن الأفراد يتصرفون بطريقة رشيدة عند شرائهم لمختلف السلع والخدمات بغرض تحقيق أقصى منفعة ممكنة .

غير أن نتائج الدراسات الحديثة في مجال سلوك المستهلك تشير إلى أن المستهلكين يتصرفون بطريقة أقل رشداً بالمفهوم الاقتصادي لكي يحققوا أهدافاً أخرى غير اقتصادية مثل : الإحساس بالقيمة الذاتية للفرد وشعوره بأنه يستحق شراء سلعة ما بصرف النظر عن ارتفاع ثمنها (هدف نفسي) أو شراء سلعة من طراز معين بسبب الضغوط الاجتماعية على الفرد ، أو لكي يزيد من إعجاب الآخرين له (هدف اجتماعي) كما سنرى في الفصول القادمة .

علم الاقتصاد المنزلي - Home Economics :

يهتم علم الاقتصاد المنزلي بدراسة قواعد وأصول الإدارة المنزلية وأسس إعداد ميزانية المنزل والإجراءات الخاصة بشراء لوازم واحتياجات المنزل من طعام وملابس وخلافه ، كما يشمل أصول العناية بالأطفال وقواعد الطبخ والتغذية وغير ذلك من الموضوعات المشابهة . ويستفيد باحثو المستهلك من دراسات الاقتصاد المنزلي في التعرف على حدود الإنفاق المالي التي تضعها الأسر لنفسها وكيفية تخصيص الإنفاق بين المنتجات المختلفة ومعايير الشراء المتعلقة بالحصول على الطعام والملبس ولوازم الأطفال .. إلخ ، وبذلك يستطيع مديرو التسويق إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة بما يتفق مع ميزانية كل أسرة وفلسفتها في الإنفاق .

دراسة خصائص السكان (علم الديموغرافيا) - Demography :

يقوم هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية (Demographics) للسكان مثل : الدخل والوظيفة ومستوى التعليم والسن وحجم الأسرة ومحل الإقامة .. إلخ . يستفيد باحثو المستهلك من هذه الدراسة في التعرف على قطاعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات ديموغرافية معينة ثم دراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي ، ويعد تحديد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية والأنماط الاستهلاكية لكل قطاع يكون مسؤول التسويق في وضع يسمح له بإعداد البرامج والسياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه الجماعات .

علم الإحصاء - Statistics :

تتلخص مهمة الباحث الإحصائي في تجميع وتنظيم وتحليل وتفسير البيانات الرقمية باستخدام العينات . وقد ساعدت الأدوات والأساليب الإحصائية باحثي المستهلك مساعدة فائقة في تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك واكتشاف العلاقات الموجودة بين المتغيرات ، كما أشرنا إلى ذلك من قبل مما ساهم في إحراز تقدم ملموس في هذا الحقل . ولا شك أن التقدم التقني الهائل الذي تمتعت ومازالت تتمتع به صناعة الحاسب الآلي قد لعب دوراً رئيسياً في تسهيل استخدام الطرق الإحصائية المتقدمة والتي تتطلب عادة وقتاً طويلاً في إجراء الحسابات اللازمة بدونها كما شجع الباحثين على ابتكار طرق وأدوات إحصائية جديدة أكثر تقدماً ونفعاً .

وفي ختام هذه الفقرة نلخص في الجدول رقم (١-٣) أهم المساهمات التي قدمتها العلوم الاجتماعية لعلم سلوك المستهلك ومجالات تطبيقها في دراسته .

جدول رقم (١-٣)
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 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 بترشيد 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 .

المصدر : المؤلف

الاتجاهات الحديثة في بحوث المستهلك :

- تمر دراسات المستهلك في الوقت الحاضر بتطورات متعددة تشمل جوانب ونواح جديدة وغير تقليدية لم تتضمنها الكلاسيكية لسلوك المستهلك من قبل نذكر منها على سبيل المثال ما يلي :
- الجوانب السلوكية في تسويق الخدمات .
 - القيمة من وجهة نظر العميل - Customer Value .
 - برامج التسويق الخاصة بتوطيد العلاقات مع العملاء - Relationship Marketing .
 - حقوق ملكية العلامة التجارية - Brand Equity .
 - التسويق الاجتماعي - Social Marketing .
 - المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنشآت الأعمال .