

المحاضرة الثانية (الفصل الاول)

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.

*** تعريف سلوك المستهلك قسم السلوك الشرائي الى مراحل :** (بحث ← تقييم ← حصول ← استخدام ← استهلاك ← التخلص)

خصائص السلوك:

- **القرارات الشرائية قد تكون :** فردية وقد تكون جماعية

(فردية كقرار شراء كتاب او بعض الملابس الشخصية .. **جماعية** كاتخاذ قرار بقضاء الاسرة الاجازة الصيفية بالخارج)

- **قد تتضمن نوعين من الأنشطة :** بدنية ؛ وذهنية

(البدنية كالتسوق والتحدث مع رجال البيع اما **الذهنية** كالمقارنة بين منتجين او اتخاذ قرار شرائي او الميول او عملية تحليل ودراسة)

- **سلوك المستهلك ليس اعتباطي :**

(سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً او عشوائياً في اغلب الاحوال ، وانما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي الى اشباع حاجاته غير المشبعة حالياً)

• ان دراسة سلوك المستهلك ي تتوقف عند مرحلة الشراء وانما تتعداها الى بحث السلوك المرتبط بمرحلة ما بعد الشراء وكذلك عملية التقييم التي تلي تلك الاستخدامات بالإضافة الى دراسة كيفية التخلص من السلعة بعد استعمالها

القيمة من دراسة السلوك (الشرائي) : لتحقيق ثلاث اهداف رئيسية

لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك - توقع سلوك المستهلك الشرائي - تساعد في عملية التأثير على المستهلك

طبيعة دراسة سلوك المستهلك :

ان سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الانساني العام ، فالأفراد يقضون معظم اوقاتهم "بطريقة او بأخرى" في استهلاك او استخدام السلع والخدمات المختلفة (فالاعتبارات التي تؤثر في سلوكنا العام كبشر هي نفسها العوامل التي تؤثر في سلوكنا كمستهلكين)

أهمية دراسة سلوك المستهلك :

- **اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة :** "كل منظمة يعتم نجاحها وادائها على الفرص التسويقية التي تحققها داخل بيئة العمل"
- **تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة :** "تقسيم السوق الى قطاعات متعددة باستخدام معايير واسس مناسبة واختيار قطاع مستهدف"

مثل : حاجات الفرد او صفاتهم الشخصية او خصائصهم او غير ذلك من المعايير

- **الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين :** "دراسة المستهلكين يساعد في تفهم حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم"

- **تطوير وتحسين الخدمات :** "ضرورة دراسة المستهلكين والعملاء لتطوير وتحسين الخدمات والمنتجات"

- **التأثير على الاتجاهات النفسية للمستهلكين :** "من الضروري أن تقوم الشركة بقياس الاتجاهات والميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتنا بصورة منتظمة حتى تتمكن الادارة من تفهمها والعمل على تصحيحها او التأثير فيها اذا لزم"

- **تصميم موقع تنافسي في السوق :** "في حين اكتشاف اهتزاز الصورة الذهنية لاحد المنتجات في مخيلة المستهلكين من الواجب اختيار موقعا تنافسيا اكثر فعالية لذلك المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة"

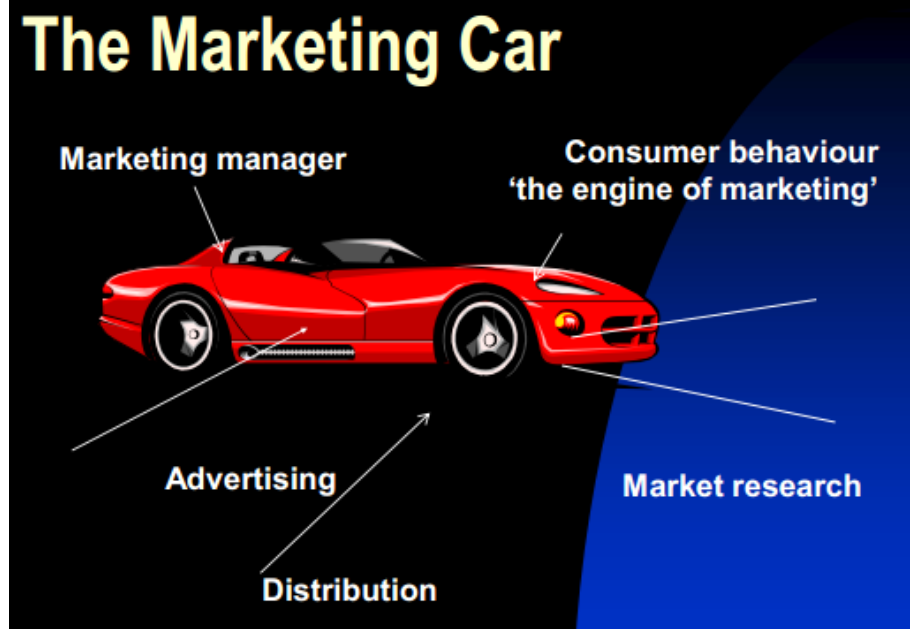
- **تفهم أدوار أعضاء الاسرة في عملية اتخاذ القرارات :** "تساعد دراسة سلوك المستهلك المدير على تفهم الادوار المختلفة التي يلعبها افراد الاسرة عند اتخاذ القرارات الشرائية"

- **تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي :** "من العوامل الاجتماعية التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي كانتماء الفرد لطبقة اجتماعية معينة وتأثره برأي الجماعات التي ينتمي اليها ويستفاد من هذه التأثيرات في الاستراتيجيات التسويقية"

- **مراعاة القيم والتقاليد السائدة في المجتمع :** "تفيد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع والتي ينبغي على ادارة الشركة الالتزام بها عند اعداد الاستراتيجيات التسويقية والا باءت جهودها بالفشل"

نشأة وتطور علم سلوك المستهلك

- اول الاهتمامات بمجال سلوك المستهلك ترجع للعالم «أدم سميث» - نظرية الاستهلاك
- بحوث الدافعية «علماء التحليل النفسي»
- كتابات جورج كاتونا؛ روبرت فيربر؛ جون هاورد
- ١٩٦٦ عمليات القرار الاستهلاكي نيكوسيا
- ١٩٦٨ سلوك المستهلك انجبل وبلاك ويل وكولات
- ١٩٦٩ نظرية سلوك المشتري هاورد و شت
- ١٩٦٩ جمعية بحوث المستهلك
- ١٩٧٤ مجلة بحوث المستهلك



The Marketing Car شبه التسويق بالسيارة

- Advertising .. شبه المستهلك بالهيكل الخارجي للسيارة (لأنه يهتم بالشكل الخارجي للمنتج)
- Distribution .. شبه التوزيع بعجلات السيارة (لأنه يقوم بعملية نقل المنتج للعميل)
- Market research .. شبه بحوث التسويق بإضاءة السيارة (لأنها تقوم بالكشف عن الفرص وعن رغبات المستهلك)
- Marketing manager .. شبه مدير التسويق بقائد السيارة (لأنه يتحكم بالتسويق بناء على الأبحاث والعمل ..)
- Consumer behaviour the engine of marketing .. شبه سلوك المستهلك بمحرك السيارة (لأن سلوك المستهلك هو المحرك للتسويق)

• هذه الصورة توضح قيمة سلوك المستهلك بالنسبة للتسويق