

Win PDF Editor

(Unregistered)

Please Register

PDF Eraser – Free Version

PDF Eraser – Free Version

القسم الأول

التعريف بسلوك المستهلك

كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

PDF Eraser – Free Version

الفصل الأول

طبيعة سلوك المستهلك وأهميته

من المعتاد أن يذهب كل منا إلى الأسواق ويقارن بين أصناف البضائع وأسعارها وجودتها ويشترى العديد من السلع والخدمات لنفسه أو لعائلته ، فكلنا نفعل ذلك لأننا مستهلكون عاديون ، ولكننا في الواقع لا نفعل ذلك بنفس الاهتمام وبنفس التوقيت وبنفس الكيفية ، فالاهتمام الذي نوليه لعملية الشراء والوقت الذي نقضيه في البحث عن منتج ما والكيفية التي نشترى بها ذلك المنتج تختلف من فرد لآخر . والمنتجات المتنوعة بطبيعتها تتطلب درجات متفاوتة من اهتمام المستهلك وجهده فبعضها يحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة وجمع المعلومات والمقارنة فيما بينها ، كما في حالة شراء منزل أو سيارة أو أحد الأجهزة الكهربائية المعمرة والبعض الآخر لا يحتاج إلى معلومات كثيرة أو جهد شرائي كبير وإنما يأخذ شكل الشراء ، الروتيني كما في حالة شراء الخبز والحب والطوى . وقد يجد البعض منا سعادة كبيرة في عمليتي التسوق والشراء بينما يشعر البعض الآخر بالسأم من عملية البحث والمقارنة السابقة لعملية الشراء أو المصاحبة لها .. وهكذا تختلف الأنماط الشرائية للمستهلكين ويتنوع سلوكهم الاستهلاكي ، فماذا نعني بالمستهلك وما هو سلوكه ؟

تعريف المستهلك :

يُستخدم اصطلاح " المستهلك " عادة للتعبير عن نوعين من الوحدات الاستهلاكية ، هما : المستهلك الفردي أو النهائي والمستهلك التنظيمي .

المستهلك الفردي أو النهائي – Individual or Final Consumer

يمثل المستهلك الفردي أى فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصى كشراء ملابس أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان أو للاستهلاك العائلي ، مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة ، أو شراء سجاد وستائر للمنزل . فى مثل هذه الأحوال يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائى للمنتجات ، ولذلك يطلق على المستهلكين الأفراد أيضاً اسم المستهلكين النهائيين .

وهناك فرق بين «المستهلك – Consumer» و«العميل – Customer» ، فالمستهلك هو أى فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء ، أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص منها ، أما العميل فهو الفرد الذى يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية ، إذن فهو عميل دائم لهذا المحل التجارى ، وبذلك فقد يكون «المستهلك» «عميلاً» دائماً لأحد المتاجر أو قد لا يكون ، وعلى ذلك فمصطلح " العميل " يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة أو بمحل تجارى معين ، بينما لا يرتبط مصطلح " المستهلك " بأى شركة أو بأى محل تجارى .

المستهلك التنظيمي – Organizational Consumer

يعرف النوع الثانى من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلكين التنظيميين ويشمل المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التى لا تستهدف الربح ، كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإغاثة ومراكز الأبحاث . تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات إلى السلع والخدمات التى تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية كالآلات وقطع الغيار والكتب والأثاث والمعدات المكتبية ، فالشركات الصناعية مثلاً تحتاج إلى

Please Register

المواد الخام والأجزاء وقطع الغيار والسلع نصف المصنعة اللازمة لعمليات الإنتاج ، كما تحتاج الشركات الحدمية إلى بعض الآلات والأجهزة التي تساعد على أداء خدماتها للمستهلكين النهائيين كالمطائرات وأجهزة الصيانة والحاسبات الإلكترونية فى حالة شركات الطيران ، والأثاث والحاسبات الإلكترونية وأجهزة المعامل والأدوات المكتبية فى حالة المكاتب الحكومية والمدارس والجامعات ، والأثاث والبياضات والمواد الغذائية فى حالة الفنادق .. وهكذا .

ولا يشترى المستهلك التنظيمى تلك المنتجات بهدف الاستهلاك الفردى أو الاستهلاك الأسرى ، وإنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك التنظيمى حيث تستخدم السلع والخدمات المشتراة داخل التنظيم وأثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة أو الهيئة .

يترتب على التمييز بين المستهلك الفردى والمستهلك التنظيمى نتائج هامة من وجهة النظر التسويقية حيث إن سلوك المستهلك النهائى يختلف من نواح كثيرة عن سلوك المستهلك التنظيمى ، مما يترتب عليه اختلاف الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة فى كل من الأسواق الاستهلاكية والأسواق التنظيمية . وبالرغم من الأهمية البالغة التى يتمتع بها هذين النوعين من المستهلكين وتأثيرهما الكبير على الحيوية والنشاط اللذين يتصف بهما الاقتصاد الوطنى ، فإن اهتمامنا فى هذا الكتاب ستركز فى النوع الأول من المستهلكين ألا وهو المستهلك النهائى أو المستهلك الفردى فقط .

تعريف سلوك المستهلك :

يمكن تعريف (سلوك المستهلك - Consumer Behavior) بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التى يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التى يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات (١) .

يشتمل هذا التعريف على عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها فيما يلى :

- ١ - قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائى فردية أو جماعية بمعنى أن بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده ، دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين ، كما فى حالة اتخاذ قرار بشراء كتاب ما أو شراء بعض الملابس الشخصية ، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى اشتراك أكثر من عضو بالأسرة فى اتخاذها مثل : اتخاذ قرار بقضاء الأسرة للإجازة الصيفية بالخارج .
- ٢ - يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشتمل أحدهما على مجموعة من الأنشطة البدنية ، مثل : التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة .. إلخ ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية ، مثل : تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائى .. إلخ .
- ٣ - سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً أو سلوكاً عشوائياً فى أغلب الأحوال ، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمى إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حالياً .

طبيعة دراسة سلوك المستهلك :

إن سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنسانى العام ، فالأفراد يقضون معظم أوقاتهم - بطريقة أو بأخرى - فى استهلاك أو استخدام السلع والخدمات المختلفة ، كالملابس والوجبات الغذائية والمساكن والأجهزة الكهربائية والإلكترونية والكتب وخدمات الفنادق وشركات الطيران والمؤسسات المالية والمصرفية .. إلخ ، وعلى ذلك فالاعتبارات التى تؤثر فى سلوكنا العام كبشر هى نفسها العوامل التى تؤثر فى سلوكنا كمستهلكين ، وتجعل أنماط شرائنا واستهلاكنا متنوعة وكثيرة ، فالبعض منا حريص فى شرائه وفى استهلاكه ، والبعض الآخر ينفق ببذخ ، والبعض مقتصد والبعض الآخر مسرف ، وأحياناً نجد أنفسنا مضطرين لشراء سلع أو خدمات التى لا نحبها ونحور إعجاب ورضاء الآخرين بالرغم من اختلاف

Please Register

أنواقنا وتفضيلاتنا عن أنواقهم وتفضيلاتهم ، وهكذا تتنوع الدوافع وتختلف الأنواع. يستهلك المستهلكون مجموعة متنوعة من السلع والخدمات ، بعضها داخلي ، مصدره العوامل النفسية الخاصة به وبعضها خارجي مصدره القيم الحضارية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع أو الأسرة أو الجماعات التي ينتمي إليها .

وبصفة عامة تتضمن دراسة سلوك المستهلك وصف وتحليل تصرفات المستهلكين في السوق ، من حيث ما يشترونه ولماذا وكيف ومتى وأين يشترونه ^(٢) ، وتلخص هذه العبارة في الواقع العناصر الأساسية التي تتكون منها دراسة سلوك المستهلك :

- حيث تشير عبارة «ما يشتريه المستهلك» إلى طبيعة ونوع السلع والخدمات والعلامات التجارية التي يشتريها المستهلك بذاتها دون الأنواع والعلامات الأخرى .

- وتعني عبارة «لماذا يشتريه» الدوافع والأسباب الكامنة وراء القرار الشرائي .

- وتشير عبارة «كيف يشتريه» إلى الكيفية التي يتم بها الشراء ، سواء كان الشراء يتم نقداً أم بالأجل ، وسواء كان فردياً أم في جماعات .

PDF Eraser – Free Version

- وترمز عبارة «متى يشتريه» إلى زمن الشراء سواء كان ذلك وقتاً معيناً أثناء أحد أيام الأسبوع أم خلال عطلة نهاية الأسبوع ، وسواء تم ذلك صباحاً أو بعد الظهر أم مساءً ، وسواء كان خلال موسم معين صيفاً أو شتاءً أو ربيعاً أو خريفاً .

- وأخيراً يعبر اصطلاح " أين يشتريه " عن نوع محلات التجزئة التي يشتري منها المستهلك احتياجاته ، ويعبر كذلك عن المراكز التجارية الذي يفضل المستهلك زيارتها والتسوق فيها بل وتعني أيضاً المنطقة الجغرافية التي يفضل المستهلك التسوق فيها كالمنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية مثلاً .

ولنأخذ مثلاً بسيطاً على السلوك الاستهلاكي المرتبط بشراء زجاجات المياه المعبأة حيث تتطلب دراسة هذا السلوك الإجابة عن الأسئلة التالية :

- من هم المستهلكون الذين يشترون المياه المعبأة بصفة منتظمة ؟ وما هي خصائصهم ؟ وفي أي المناطق الجغرافية يعيشون ويتسوقون ؟

- لماذا يشتري هؤلاء المستهلكون المياه المعبأة ؟ هل الغرض من شرائها هو الشرب فقط أم الشرب بجانب استخدامها في الطبخ وإعداد مشروبات أخرى كالقهوة وغيرها ؟

- متى يشتري المستهلكون هذه الزجاجات ؟ هل يتم الشراء خلال أيام الأسبوع أم أثناء عطلة نهاية الأسبوع ؟ هل يتم الشراء صباحاً أم مساءً ؟ هل هو على مدار السنة أم في فصل معين من الفصول الأربعة ؟

- ما هو طول الدورة الشرائية لزجاجات المياه المعبأة ؟ بعبارة أخرى ، هل يشتري المستهلكون هذه الزجاجات مرة كل يوم أو مرة كل أسبوع أو مرة كل أسبوعين أو مرة كل شهر .. إلخ ؟

- في أي أوقات النهار أم الليل يستهلكون هذه المياه ؟ وفي أي المناسبات ؟

- ما هي الكمية التي يشتريها المستهلكون من هذه المياه عند كل زيارة للمحل التجاري ؟

- ما هي العلامات التجارية التي يفضل المستهلكون شراءها من المنتجات المحلية والمستوردة ؟

قد تكشف نتائج الدراسة عن أن بعض المستهلكين يشترون المياه المعبأة بصفة منتظمة ، والبعض الآخر يشتريها فقط عند الحاجة إليها .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

بلياقته البدنية ، وقد يتضح أيضاً من الدراسة أن بعض جماعات المستهلكين يفضلون علامات تجارية بعينها لأنها تتمتع بمكانة طيبة في أذهانهم بالمقارنة بالعلامات الأخرى ، وقد تكون بعض هذه العلامات مصنعة محلياً والبعض الآخر مستورداً من الخارج . كما قد تكشف الدراسة عن أن أسباب ودوافع الشراء تختلف من جماعة من المستهلكين إلى جماعة أخرى ، كما أن ظروف ومناسبات الاستهلاك قد تختلف هي الأخرى ، وبذلك تساعد مثل هذه النتائج وغيرها منتجي المياه المعبأة ومستورديها على فهم طبيعة السلوك الاستهلاكي والشرائي للأفراد ، مما يعينهم على زيادة كفاءة التخطيط التسويقي ، واستهداف الأسواق المناسبة - أي مجموعات المستهلكين المناسبين - وإعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم .

ولنضرب مثلاً آخر على الجوانب المتعددة لدراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد بالنظر إلى آلة الفاكس ، التي لها القدرة على نقل صور للمستندات على الفور من مكان إلى آخر عبر خط الهاتف . تتيح لنا الدراسة المتعمقة لمستهلكي هذه الآلة معرفة الجوانب المتعددة لسلوكهم الاستهلاكي مثل :

- نوعية المستهلكين الذين يشترون آلة الفاكس لكل من الاستعمال الشخصي (المنزلي) والاستعمال المكتبي (التنظيمي) ، وكذلك أولئك الذين يتوقعون شراء هذه الآلة في المستقبل القريب .

PDF Eraser – Free Version

- نوعية المعلومات التي يحاول المستهلكون الحصول عليها ومصادر هذه المعلومات .

- الخصائص والمميزات التي يرغبها المستهلكون في آلة الفاكس .

- الفوائد والمنافع التي يريد المستهلكون الحصول عليها من وراء شراء الآلة .

- الثمن الذي ينوون دفعه في الآلة .

- عدد المستهلكين الذين ينوون الانتظار حتى ينخفض سعر آلة الفاكس لكي يتيسر لهم شراؤها ، ونسبة هؤلاء المستهلكين إلى الحجم الكلي للسوق .

- منافذ التوزيع (نوع محلات التجزئة) التي يفضل المستهلكون شراء آلة الفاكس منها .

تساعد مثل هذه المعلومات المنتجين على وضع الإستراتيجية المناسبة لتسويق آلة الفاكس أو تعديل الإستراتيجية الحالية بما يتناسب مع ظروف السوق ، ويشمل ذلك :

- تعديل أو إعادة تصميم آلة الفاكس وإضافة الخصائص التي يرغبها المستهلكون .

- تقدير حجم السوق .

- إعداد السياسة السعرية المناسبة للآلة .

- إعداد الإستراتيجية المناسبة للترويج واختيار الرسائل الإعلانية الملائمة التي تخاطب الاحتياجات الخاصة للمستهلكين .

- اختيار منافذ التوزيع المناسبة ورسم السياسات الكفيلة بتوفير الآلات المطلوبة للمستهلكين بالكمية المناسبة وفي الوقت المناسب .

غير أن دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف عند مرحلة الشراء ، وإنما تتعداها إلى بحث السلوك المرتبط بمرحلة ما بعد الشراء أيضاً ويتضمن ذلك فحص طبيعة الاستخدامات المختلفة للسلع والخدمات التي يشتريها المستهلك وكذلك عملية التقييم التي تلي تلك الاستخدامات ، فمثلاً قد يستخدم المستهلك آلة الفاكس التي يشتريها للاستعمال المنزلي في إرسال واستقبال رسائل خاصة للأصدقاء ولأفراد العائلة فقط ، وقد يستخدم آلة الفاكس - بالإضافة إلى ذلك - في أغراض أخرى منها ما يتصل بعمله أو بتجارته ، وفي هذه الحالة يحتاج إلى آلة ذات طاقة وقدرة أكبر ، وقد يشتري أحد المستهلكين جهازاً كهربائياً معمرًا ، وبعد استلامه ودفع ثمنه واستخدامه لفترة وجيزة قد يشعر بعدم الارتياح له ، إما لأنه يحتاج إلى صيانة وإصلاح مستمرين بسبب عيب فني أو ميكانيكي فيه ، أو لأن المستهلك شعر بأنه ضحى بعلامة تجارية أخرى يعتقد أنها أفضل من العلامة التي اشتراها . لذلك غالباً ما يلجأ المستهلك إلى استخدام عدد من الإستراتيجيات التي تهدف إلى تخفيف الشعور بعدم الرضاء الذي ينتابه بعد الشراء .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

التسويق بإعداد الرسائل الإعلانية التي تركز على تأكيد ثقة المشتري في السلعة المشتراة ، وجعل تلك الرسائل جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجية الترويجية للشركة المنتجة .

بالإضافة إلى كل ما سبق ، فإن بحوث المستهلك تتضمن دراسة كيفية التخلص من السلعة بعد استعمالها ، وفي هذا الصدد يهتم باحثو المستهلك – مثلاً – بمعرفة ما يفعله المستهلكون بالسلعة بعد الانتهاء من استخدامها : هل يخزنونها ، أو يلقيونها في القمامة ، أو يعطونها لشخص آخر ، أو يبيعونها ، أو يؤجرونها لفرد آخر ، أو يقرضونها لشخص آخر بهدف الاستخدام المؤقت ؟ . ويهتم مديرو التسويق بمعرفة نتائج هذا النوع من الدراسات حتى يتيسر لهم إيجاد نوع من التوازن بين جدول الإنتاج و جدول التوزيع حيث يتحدد جدول التوزيع بمدى السرعة التي يشتري بها المستهلكون وحدات جديدة من السلعة لتحل محل الوحدات القديمة .

كما أن نتائج هذه الدراسات تكون مفيدة أيضاً لأعضاء الحكومة ولصانعي السياسات العامة ، لأن التخلص من فضلات المجتمع أصبح في الوقت الحاضر من المشاكل البيئية الملحة والخطيرة التي تشغل بال المسؤولين والمستهلكين على حد سواء ، وقد دفعت هذه المشكلة إلى ممارسة الضغوط على المنتجين من أجل تحمل نصيبهم في حل هذه المشكلة ، من خلال إعداد المنتجات والعبوات المناسبة التي تقلل من التلوث البيئي والتي يسهل التخلص منها بدون ترك أى آثار كيميائية ضارة بالبيئة .

ويضم الشكل رقم (١-١) بعض الموضوعات التي يهتم مديرو التسويق بدراساتها أثناء المراحل المختلفة للشراء حتى يتمكنوا من إعداد إستراتيجيات تسويقية ناجحة تتلاءم مع السلوك الشرائي والاستهلاكى لأسواقهم المستهدفة .

أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيراً من الأفراد وخاصة رجال الأعمال ومديري الشركات ومسؤولي التسويق وطلاب إدارة الأعمال والمستهلكين عامة (٢) .

أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال ومديري الشركات :

من وجهة النظر التطبيقية تفيد دراسة سلوك المستهلك الإدارة في منشآت الأعمال من نواح كثيرة نذكر منها ما يلي :

١ - اكتشاف الفرص التسويقية المواتية :

- عند دراسة الأسواق التي تتواجد فيها منتجات الشركة ومقارنتها بالأسواق التي لا تتواجد فيها ، قد تكتشف الإدارة فرصاً تسويقية مبشرة وجذابة يمكن أن تستغلها الشركة لمصلحتها ولتحقيق أهداف النمو المكثف ، مثل :
- تقديم المنتجات الحالية في أسواق جديدة لم تدخلها من قبل .
- تقديم منتجات جديدة في أسواقها الحالية .
- تقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة لا تتواجد فيها .
- إيجاد استخدامات جديدة لمنتجاتها الحالية غير الاستخدامات التقليدية الحالية .
- التوسع في الأسواق الحالية عن طريق إقناع مستهلكين جدد بشراء المنتج .

Please Register

شكل رقم (١-١)

أمثلة للموضوعات محل البحث أثناء المراحل المختلفة للشراء

* كيف يقرر المستهلك أنه في حاجة إلى منتج ما ؟ * ما هي أحسن مصادر المعلومات الخاصة بالاختيارات البديلة ؟ * كيف تتكون الاتجاهات النفسية لدى المستهلكين نحو المنتجات وكيف تتغير ؟ * ما هي المؤشرات التي يستخدمها المستهلكون للدلالة على تفوق بعض المنتجات على البعض الآخر ؟	قبل الشراء
--	-----------------------

PDF Eraser – Free Version

* هل يمثل الحصول على المنتج تجربة مؤلة أم تجربة سارة للمستهلك ؟ * ماذا يمكن استنتاجه عن المستهلك من دراسة عملية الشراء ؟ * كيف تؤثر العوامل الموقفية ، مثل : ضيق الوقت أو أسلوب العرض الداخلى بالمحل التجارى فى القرار الشرائى للمستهلك ؟	أثناء الشراء
--	-------------------------

* هل أدى المنتج وظيفته المرجوة منه وحقق الرضاء الكامل للمستهلك ؟ * ما هي العوامل المحددة لرضاء المستهلك عن المنتج ؟ * هل سيشترى المستهلك المنتج مرة ثانية ؟ * هل يتحدث المستهلك عن تجربته الشرائية مع الآخرين ؟ وهل يؤثر ذلك على قراراتهم الشرائية ؟ * كيف تم التخلص من المنتج بعد الاستعمال ؟ وما أثر ذلك على البيئة ؟	بعد الشراء
--	-----------------------

المصدر : يعتمد هذا الشكل بصورة جزئية على الشكل رقم (١-١) فى المرجع التالى :

Michael R. Solomon: **Consumer Behavior**, (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Fig. 1-1, p. 5.

PDF Eraser – Free Version

Please Register**٢ - تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها :**

نظراً لاتساع الأسواق وزيادة الدخول وتنوع أنواق وتفضيلات المستهلكين ، فقد أصبح من الصعب في الوقت الحاضر إرضاء جميع المستهلكين بمنتج واحد ذي تصميم وحيد ، لذلك أصبح من الضروري دراسة السوق وتحليله وتقسيمه إلى قطاعات متعددة باستخدام المعايير والأسس المناسبة ، مثل : حاجات الأفراد أو صفاتهم الشخصية أو خصائصهم الديموغرافية أو السيكوغرافية (أساليب معيشتهم) أو موقعهم في دورة الحياة الأسرية ، أو غير ذلك من المعايير التي سنناقشها بالتفصيل في الفصل الثالث من الكتاب ، وبذلك تكون إدارة الشركة أقدر على تفهم طبيعة القطاع المستهدف مما يزيد من فرص نجاحها في إرضاء المستهلكين وفي نفس الوقت تنجح في تحقيق الأهداف الربحية للشركة .

٣ - الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين :

تساعد دراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد في تفهم حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم مما يمكن الشركة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بصورة مناسبة مع التغيرات في حاجات المستهلكين دون أن تتسبب تلك التغيرات في إرهاق النشاط التسويقي للشركة أو مفاجأة المسؤولين فيها بما لا يتوقعوه ، ويشمل ذلك النشاطات الآتية :

- تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة والناشئة للأفراد .
- إعداد الرسائل الترويجية والإعلانية التي تتفق مع قيم المستهلكين وأساليبهم المعيشية التي يستسيغونها ويتجاوبون معها .
- تحديد قنوات التوزيع المناسبة التي تستطيع توصيل منتجات الشركة إلى السوق المستهدفة بسهولة ويسر وفي الوقت والمكان المناسبين .

- تسعير منتجات الشركة بطريقة مناسبة وبما يتلاءم مع تصور المستهلكين لمستوى الجودة التي تتمتع بها تلك المنتجات وما تتميز به من خصائص بالمقارنة بالمنتجات المنافسة .

٤- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها :

في ظل المنافسة الشديدة السائدة في الأسواق تسعى الشركات المنتجة لسلع ترتبط بها بعض الخدمات كالضمان والصيانة وكذلك منشآت الأعمال الخدمية كشركات الطيران والسياحة والبنوك إلى إرضاء المستهلكين الذين أصبح لهم صوت قوى ومسموع في السوق ، والذين يتزايد تأثيرهم بصورة مستمرة على تشكيل الإستراتيجيات التسويقية لشركات الأعمال . ولتحقيق أفضل الخدمات للعملاء تبذل تلك الشركات في الوقت الحاضر جهوداً مستمرة في مجال بحوث المستهلك من أجل الاستفادة بنتائجها في إعداد البرامج التسويقية الملائمة والقادرة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها مع الحفاظ عليهم . ومن الملاحظ أن الشركات السعودية ذات رأس المال السعودي-الأجنبي المشترك كالبنك السعودي الأمريكي والبنك السعودي البريطاني تقوم بإجراء البحوث بصفة مستمرة على عملائها واستخدام نتائج تلك البحوث في تطوير وتحسين خدماتها إليهم .

٥ - التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين :

من الضروري أن تقوم الشركة بقياس الاتجاهات والميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها بصورة منتظمة حتى تتمكن الإدارة من تفهمها والعمل على تصحيحها أو التأثير فيها إذا لزم الأمر . ومن الجدير بالذكر أن منشآت الأعمال العربية لا تعطى كثيراً من الاهتمام لهذا النوع من بحوث المستهلكين ، فالأغلبية العظمى من الشركات العاملة في الخارج تنفق أموالاً ضخمة

Please Register

في هذا الشأن من أجل أن تتوفر لديها حصيلة كبيرة من آراء واتجاهات الأفراد تحول من منتجاتها والمنتجات المنافسة سنة بعد الأخرى ، وبذلك تتمكن الشركة من معرفة ما إذا كانت هذه الاتجاهات باقية على حالها أو تحسنت أو ساءت على مر السنين ، ثم اتخاذ الخطوات المناسبة بناء على تلك النتائج .

٦ - تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات الشركة :

إذا اكتشفت الإدارة أن الصورة الذهنية لأحد منتجات الشركة في مخيلة المستهلكين بدأت تهتز أو تبهت أو تفقد تأثيرها ، فإن من الواجب عليها أن تختار موقعاً تنافسياً أكثر فعالية لذلك المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة وأن تستخدم الرسائل الإعلانية والوسائل الترويجية المناسبة لإعادة تقديم ذلك المنتج إلى السوق في موقعه التنافسي الجديد ، وسنتكلم عن هذا الموضوع بتوسع في الفصل الرابع من هذا الكتاب .

٧ - تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار :

لما كانت الأسرة تمثل حجر الزاوية في بناء المجتمع كما أنها تعتبر الوحدة الأساسية والمشتري الرئيسي في السوق الاستهلاكي ، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد مدير التسويق على تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها أفراد الأسرة عند اتخاذ القرارات الشرائية سواء كانت هذه القرارات متعلقة بالاستهلاك الفردي أو مرتبطة بالاستهلاك الأسري ، وبناء على ذلك يستطيع مدير التسويق استهداف كل عضو من أعضاء الأسرة بالرسالة المناسبة طبقاً للدور الذي يلعبه في اتخاذ القرار (٤) .

٨ - تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي :

يتواجد بيننا نوع من الأفراد الذين يمكن أن نسميهم (قادة الرأي الاستهلاكي - Consumer Opinion Leaders) وهم أولئك المستهلكون الذين لديهم معرفة واسعة بأحد المنتجات أو بخط من المنتجات المتشابهة وعادة ما نذهب إليهم من أجل النصيحة والمشورة لأننا نثق فيهم وفي صدق نواياهم ولأنهم لا يحققون أية مصلحة مادية من جراء ذلك . هناك أيضاً فئة (المستهلكين الابتكاريين - Innovators) وهم أول من يشتري المخترعات والمنتجات الابتكارية بمجرد طرحها في الأسواق ، وعادة ما يكون لهذه الفئة تأثير اجتماعي مماثل على الأفراد المحيطين بهم . تتمتع هاتان الفئتان من المستهلكين بتأثير اجتماعي قوى على الآخرين ، فإذا استطاعت الإدارة أن تتعرف على هاتين الفئتين وأن توجه إليهما رسائل إعلانية خاصة باستخدام وسائل الإعلام المناسبة ، فإن برنامج الشركة الترويجي الموجه إلى باقي أفراد السوق المستهدف سيكون أكثر فعالية نتيجة لنجاحه في استغلال التأثير الاجتماعي لهاتين الفئتين على باقي الأفراد بفعالية كبيرة .

٩ - التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد :

كشفت بحوث المستهلك عن عدد من العوامل الاجتماعية التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي ، مثل : انتماء الفرد لطبقة اجتماعية معينة وتأثره برأي الجماعات التي ينتمي إليها في العمل وخارجه وكذلك تأثره ببعض الشخصيات العامة . تستطيع الإدارة أن تستفيد من هذه التأثيرات في إستراتيجياتها التسويقية بأساليب عديدة كما سنوضحه بالتفصيل في الفصول السادس والسابع والثامن من هذا الكتاب .

١٠ - مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية :

تفيد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع والتي ينبغي على إدارة الشركة الالتزام بها عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية وإلا باعته جهودها بالفشل ، فمثلاً إذا أرادت الإدارة إعداد إعلان تليفزيوني لنوع جديد من المياه الغازية لبثه في السوق السعودية وصورت في الإعلان عدداً من الشبان السعوديين وهم يلبسون البنطلونات الجينز ونظارات الشمس الملونة وعلى رؤوسهم القبعات الأجنبية ، فمن المتوقع ألا يكون هذا الإعلان فعالاً في جذب انتباه السعوديين ورضائهم لأن جو الإعلان لا يتناسب مع بيئتهم وحضارتهم ، بل ربما انتهى الأمر إلى استجلاب سخطهم وإدانتهم للشركة الملعنة .

أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسؤولي التسويق :

يحتاج مديرو التسويق إلى جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة لما تنطوي عليه من تغيير في الأنماط المعيشية للأفراد والعائلات ، بالإضافة إلى تأثرهم البالغ بالتغيرات الاجتماعية المعاصرة كصغر حجم الأسرة وزيادة الكيبرة في تعليم الجنسين ودخول المرأة ميدان العمل وزيادة عدد الأسر ذات الدخلين وتأثرهم كذلك بالتغيرات التقنية المتلاحقة ، وعلى رأسها ثورة الاتصالات والابتكارات التقنية الحديثة . في ظل هذه التغيرات البيئية السريعة ينبغي على مدير التسويق تجميع وتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بتلك التغيرات بصورة منتظمة واستخدامها في وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة ، كما أن الاستعانة بنتائج بحوث التسويق بصفة عامة ونتائج بحوث المستهلك بصفة خاصة تساعد مدير التسويق على تخفيض درجة المخاطرة في اتخاذ القرارات الإدارية . ولاشك أن الإستراتيجيات التسويقية والقرارات الإدارية المبنية على تفهم كامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته تؤدي في النهاية إلى تدعيم المركز التنافسي للشركة في السوق وإلى زيادة مبيعاتها بصورة مطردة .

أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال :

ترتكز الإستراتيجيات والسياسات التسويقية الحديثة على أساس قوى من البحث والدراسة لطبيعة السوق وخصائص المستهلكين ولحاجاتهم ولرغباتهم ، لذلك يجب أن يستعد طلاب إدارة الأعمال - وهم يمثلون مديري ومسؤولي المنشآت في المستقبل - استعداداً كاملاً لمواجهة التطور العلمي والبحثي والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر ولن يتم ذلك إلا بالتزود بالعلم والمعرفة وإجادة مناهج وطرق البحث الحديثة والتسلح بالمعلومات والأساليب العلمية اللازمة لنجاحهم كمسؤولين ومخططين في المستقبل واللازمة لمواجهة أخطار المنافسة وتحديات التغيير المستمر التي تتصف بها بيئة الأعمال في الوقت الحاضر .

أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة :

دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وتيسر لهم تحديد ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ومن أين ، كما تساعدهم هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم وعلى اختيارهم لسلعة معينة وعلامة تجارية دون أخرى . بالإضافة إلى ذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تتيح للمستهلكين تفهم التأثيرات الحضارية والاجتماعية التي تحيط بهم وتفسر لهم أسباب سلوكهم ونتائجها في ضوء هذه التأثيرات وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية .

نشأة وتطور علم سلوك المستهلك :

يعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد يرجع إلى (آدم سميث) ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المستهلك إلا في أوائل القرن العشرين الميلادي ولكنها كانت تمثل جهوداً فردية ومتفرقة . تعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت غير أن إخضاع تلك النظريات للاختبار لم يبدأ بصورة جدية إلا في منتصف القرن العشرين . ومن الجدير بالذكر أن علماء التحليل النفسي – خاصة التابعين لمدرسة فرويد – قاموا في عقد الخمسينات بإجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت فاتحة لمزيد من البحوث في مجال جديد من المعرفة عرف بعد ذلك باسم (بحوث الدافعية) (Motivation Research) .

ولقد ساهمت كتابات (جورج كاتونا – George Katona) و (روبرت فيربر – Robert Ferber) و (جون هاورد – John Howard) بصفة خاصة في أوائل الستينيات من القرن العشرين الميلادي في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة ، وكان لتلك الكتابات الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق (٦) ، وترتب على ذلك أن قامت كليات إدارة الأعمال في الخارج بتعديل برامجها الدراسية بإدخال الكثير من مقررات العلوم السلوكية فيها وبدأ كُتّاب التسويق وباحثوه يستخدمون الكثير من المبادئ والمفاهيم السلوكية ويضيفونها إلى كتاباتهم دون تمييز وشملت دراساتهم الكثير من العلوم الاجتماعية مثل علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع وعلم دراسة الإنسان (الأنثروبولوجيا) وغيرها من العلوم السلوكية التي استطاع باحثو التسويق أن يربطوا بينها وبين سلوك المستهلك بطريقة أو بأخرى .

وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب الاستعاري كان يؤدي في بعض الأحيان إلى نتائج غير واضحة فإنه كان أمراً حتمياً نظراً لحدائق هذا الحقل ، على أنه لم يمض وقت طويل حتى بدأ بعض الباحثين في بذل جهود جادة استهدفت مراجعة كل البحوث التي نشرت في هذا الحقل وحصر المبادئ والمفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها وعرضها بطريقة منظمة في شكل نموذج علمي (Model) أو نظرية علمية مبنية على عدد من الافتراضات ، وتكللت بعض هذه الجهود بالنجاح حيث نشر في ذلك الوقت – النصف الثاني من الستينيات – ثلاثة كتب رائدة أرسدت الأساس العلمي لسلوك المستهلك حيث ظهر الكتاب الأول في عام ١٩٦٦م بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" من تأليف نيكوسيا (٧) Nicosia ويغلب عليه التحليل الرياضي ، وتلى ذلك نشر الطبعة الأولى من كتاب "سلوك المستهلك" في عام ١٩٦٨م من تأليف فريق مكون من ثلاثة باحثين هم إنجل وكولات وبلاكويل (٨) Engel, Kollat, and Blackwell ، وأخيراً وفي عام ١٩٦٩م ظهر كتاب هاورد وشث (٩) Howard and Sheth بعنوان "نظرية سلوك المشتري" .

منذ ذلك الوقت بدأت تتحدد ملامح هذا الحقل وتميزت دراساته بالتحصيص والعمق وازداد عدد طلاب وباحثو المستهلك زيادة مطردة ، وأنشئت أولى الجمعيات العلمية المتخصصة في بحوث المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٦٩ تحت اسم (جمعية بحوث المستهلك – Association for Consumer Research) وينتمي إليها في الوقت الحالي أكثر من ألف عضو ، ويقوم هذه الجمعية بنشر بحوث المستهلك التي يناقشها أعضاؤها في مؤتمرها السنوي في مجلد سنوي يحمل عنوان (التطورات الحديثة في بحوث المستهلك – Advances in Consumer Research) ، كما بدأت أول دورية علمية متخصصة في نشر بحوث المستهلك في عام ١٩٧٤م باسم (مجلة بحوث المستهلك – Journal of Consumer Research) وحديثاً أسست دورية علمية أخرى باسم (مجلة علم نفس المستهلك – Journal of Consumer Psychology) في عام ١٩٩٢م (١٠) .

هكذا نما حقل سلوك المستهلك نمواً كبيراً خلال الثلاثين سنة الأخيرة وأصبحت له شخصيته المتميزة وأصوله العلمية وينوقع المراقبون أن يستمر هذا الحقل في النمو في المستقبل ، وأن يواصل الإسهام بصورة بناءة في إزالة الغموض الذي مازال يحيط بجوانب كثيرة من السلوك الاستهلاكي للأفراد والجماعات .

الأسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك :

ساهمت عوامل كثيرة فى تطور سلوك المستهلك كحقل أكاديمى فعال يهتم به كل من الباحثين وطلاب ومسؤولى التسويق على السواء وتشمل هذه العوامل مايلى :

١ - وضع المفهوم التسويقي موضع التطبيق :

وجد أغلب المنتجين أنفسهم خلال عقد الخمسينات فى وضع لا يحسدون عليه ، فبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة كان المستهلكون يشترون المنتجات المتوفرة فى السوق بصرف النظر عن درجة جودتها أو تصميمها ، ذلك لأن الطلب على المنتجات كان أكبر من عرضها خاصة وأن معظم الصناعات كانت توجه جل إنتاجها للمجهود الحربى ولكن بعد انتهاء الحرب وانتظام معظم المنتجين فى إنتاج السلع الاستهلاكية واتساع السوق وتنوع أذواق المستهلكين وازدياد دخولهم بدأت المنافسة تشتد بين المنتجين . وبالرغم من قيام الكثير منهم بتخفيض أسعار منتجاتهم فى ذلك الوقت إلا أنهم وجَّهوا بمشكلة إغراض المستهلكين عن تلك المنتجات مما ترتب عليه تزايد المخزون منها بمرور الزمن.

لقد دفع هذا الموقف بالمنتجين إلى البحث عن تفسير معقول لانخفاض أرقام المبيعات من خلال القيام ببحوث السوق وكشفت نتائج البحث عن وجود هوة كبيرة بين ما يعتقد المنتجون منتجات ممتازة توفى بحاجات المستهلكين وبين ما يعتقد المستهلكون أنفسهم ممتازاً ومناسباً لهم .

كما أدت موجة البحوث التسويقية التى اجتاحت الشركات القائمة فى السوق فى ذلك الوقت - الخمسينات من القرن العشرين الميلادى - إلى ظهور المفهوم التسويقي Marketing Concept الذى تحولت الكثير من الشركات بموجبه من فلسفتى الإنتاج والبيع إلى الفلسفة التسويقية . ينص المبدأ التسويقي على أن الشركة التى تؤمن بالفلسفة التسويقية يجب أن تلتزم بتنفيذ الخطوات الأربع التالية :

أ - دراسة حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم والاستجابة لها من خلال إعداد المنتجات والبرامج التسويقية التى تشبع هذه الحاجات .

ب - إيجاد نوع من التنسيق والتوازن بين الأهداف التسويقية للمنشأة من ناحية وبين حاجات المستهلكين من ناحية أخرى بحيث يتلاقى الاثنان فى النهاية بما يحقق مصلحة الطرفين .

ج - التنسيق بين جميع الأنشطة التسويقية من جهة وبينها وباقى الأنشطة الأخرى فى المنشأة مثل : وظائف الإنتاج والتمويل والأفراد .. إلخ ، من جهة أخرى .

د - الاهتمام بالتخطيط طويل المدى (الإستراتيجى) الذى يسمح للمنشأة بتفهم البيئة المحيطة بها والاستجابة بمرونة وبسرعة لأى تغيير فيها ، وبعبارة أخرى تعتنق المنشأة مبدأ التخطيط الإستراتيجى كفلسفة إدارية داخل التنظيم ولا تعتمد فحسب على التخطيط قصير المدى وحده .

يتبين من المناقشة السابقة أن تطبيق المفهوم التسويقي وترجمته إلى برامج تسويقية فعالة يتطلب أول ما يتطلب دراسة خصائص المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية حتى يمكن إنتاج السلع والخدمات التى تتفق مع رغباتهم وميولهم وشخصياتهم وحتى يتيسر إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم ، وهذا ما تتبعه الشركات العالمية الناجحة (راجع شكل رقم ١-٢ كمثال على ذلك) .

تأثير الإستراتيجيات التسويقية للشركات القائمة برغبات المستهلكين



٢ - فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة :

تشير الإحصائيات المتوفرة إلى فشل عدد كبير من المنتجات الجديدة خاصة بعد الانفجار التقني الذي شهده العالم بعد الحرب العالمية الثانية ، ويقدر الخبراء نسبة هذا الفشل بما يقرب من ثمانين في المائة من إجمالي عدد المنتجات الجديدة التي تعرض للبيع بالأسواق . لمعالجة هذه المشكلة يقوم مديرو التسويق بجهود واسعة لدراسة أسباب هذا الفشل ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين واستخدام نتائج هذه الدراسات في تعديل المنتجات الموجودة وفي تصميم منتجات أخرى جديدة تتفق مع حاجات وأذواق المستهلكين مما يؤدي إلى تقليل نسبة الفشل بين المنتجات الجديدة المقدمة في الأسواق .

٣ - قصر دورة حياة المنتج :

دورة حياة المنتج (Product Life Cycle) هي المراحل التي يمر بها منذ تقديمه في السوق إلى أن يتم سحبه منها تماماً وتشمل مراحل التقديم والنمو والنضج والتدهور ، وقد تأخذ عدة عقود من الزمان تبعاً لنوع المنتج . ومن الملاحظ أن دورة حياة المنتجات تميل إلى القصر بمرور الوقت ، ويرجع ذلك لأسباب عديدة منها السرعة الكبيرة التي يتم بها ظهور منتجات جديدة في الأسواق واتجاه معظم المنتجين إلى تحسين منتجاتهم أو تعديلها أو إبدالها بمنتجات جديدة ذات مواصفات أفضل ، مما يقصر من دورة حياة المنتج الأصلي وغير ذلك من الأسباب ، يترتب على ذلك الحاجة إلى القيام ببحوث مستمرة على المستهلكين للتعرف على تفضيلاتهم وللحصول على أفكار جديدة لمنتجات جديدة تتفوق في قيمتها ومنافعها للمستهلك على المنتجات المنافسة الموجودة بالأسواق .

٤ - الحد من التلوث البيئي :

يحتل موضوع التلوث البيئي في الوقت الحاضر اهتمام المسؤولين والمستهلكين على حد سواء حيث يزداد القلق العام من الآثار الضارة التي تخلفها المنتجات الكيميائية على البيئة والتي تسبب أضراراً خطيرة بالصحة العامة . تشمل هذه المنتجات من بين ما تشمله المنظفات الصناعية ذات الرغوة الوفيرة والمنتجات المعبأة تحت الغاز المضغوط (Aerosol Sprays) والعبوات المصنوعة من البلاستيك والتي تنتج غازات سامة عند التخلص منها .

وقد كشفت بحوث المستهلك التي أجريت في هذا الشأن عن أن نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الوعي الاجتماعي المرتفع يفضلون تصنيع مثل هذه المنتجات بطرق إنتاجية وتقنية مبتكرة تساعد على المحافظة على البيئة وتقلل من أثارها الضارة عند التخلص منها ، وقد أدى ارتفاع الوعي الاجتماعي لدى مواطني الدول المتقدمة اقتصادياً إلى زيادة الضغط على المنتجين هناك من أجل ابتكار وسائل وطرق إنتاجية ومنتجات جديدة لا تؤذي البيئة ، ونجحت هذه الضغوط في دفع المنتجين

إلى تصنيع عدد من المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة (Environmentally Friendly) يمكن تدويرها والتي زاد الاعتماد عليها أخيراً في تصنيع العبوات والكتب والكراريس والصناديق الكرتونية ، كذلك نجح المنتجون في إنتاج أكياس بلاستيكية لحمل البضائع ، مصنوعة من مواد قابلة للتحلل تحت أشعة الشمس (Biodegradable Plastic Bags) دون تسريب أى غازات ضارة بصحة الأحياء^(١) . وفي المملكة العربية السعودية تبذل جهود ممتازة في مجال حماية البيئة وإعادة التدوير ويعطى الإعلان الذي يضمه الشكل رقم (٣-١) مثلاً على الدور الذي تقوم به شركة أرامكو السعودية في حماية البيئة .

شكل رقم (٣-١)

استجابة المنتجين لرغبة المجتمع في الحد من التلوث البيئي

٥ - تزايد الرغبة في حماية المستهلكين من استغلال الشركات المنتجة :



يحظى موضوع حماية المستهلك من الغش والاستغلال باهتمام كبير من جانب الأجهزة الحكومية وتتخذ هذه الحماية شكل الكشف عن غش واستغلال المنتجين سواء كان هذا الغش في صورة ادعاءات مبالغ فيها أو عبارات غير صادقة تتضمنها الإعلانات ، أو كان في شكل منتجات لا تكفل السلامة والأمان لاستخدامها أو غير ذلك من صور الغش الأخرى ، ثم اتخاذ الإجراءات الكفيلة بإيقاف هذا الغش والاستغلال ومجازاة المتسبب في إحداث الضرر ، وتنشئ الحكومات عادة مكاتب أو إدارات حكومية خاصة لحماية المستهلك ، مثل : مكتب الرقابة التجارية ومراقبة الأسعار وإدارة الجودة النوعية والرقابة بوزارة التجارة السعودية . ومن الجهود المبذولة في هذا الشأن أيضاً إنشاء هيئات حكومية خاصة تتولى وضع المواصفات والمقاييس المتعلقة بالمنتجات التي يسمح بتداولها في الأسواق ، ويتضمن الجدول رقم (١-١) أسماء وعناوين الهيئات الحكومية التي تعنى بتحديد المواصفات والمقاييس في المملكة العربية السعودية ودول مجلس التعاون لدول الخليج العربية مرتبة أبجدياً .

جدول رقم (١-١) الهيئات الحكومية المعنية بالمواصفات والمقاييس

اسم الهيئة وعنوانها	اسم الدولة
دائرة المواصفات والمقاييس - وزارة المالية والصناعة - أبوظبي ص.ب ٤٣٣	دولة الإمارات العربية المتحدة
إدارة المواصفات والمقاييس - وزارة التجارة والزراعة - البحرين ص.ب ٥٤٧٩-٥٣١٥٣١	دولة البحرين
إدارة المواصفات والمقاييس - وزارة التجارة والصناعة - ص.ب ٢٩٤٤ - الكويت	دولة الكويت
المديرية العامة للمواصفات والمقاييس - وزارة التجارة والصناعة - ص.ب ٥٥٠ مسقط - سلطنة عمان	سلطنة عمان
إدارة المواصفات والمقاييس وحماية المستهلك - وزارة المالية والاقتصاد والتجارة - ص.ب ١٩٦٨ - الدوحة - قطر	دولة قطر
الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس - ص.ب ٣٤٣٧ الرياض ١١٤٧١	المملكة العربية السعودية
هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية ص.ب ٨٥٢٤٥ - الرياض ١١٦٩١	مجلس التعاون لدول الخليج العربية

المصدر : هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية : المستهلك ، العدد (٤) ، السنة الثانية (١٤١٦هـ/١٩٩٥م) ، ص (٤٦) .

ومن الملاحظ أن هناك هيئات غير حكومية تعنى بحماية المستهلك في الدول الصناعية المتقدمة بالإضافة إلى الهيئات الحكومية وهي في العادة منظمات غير هادفة للربح أنشأتها مجموعات من المستهلكين بجهودهم الذاتية ولا تعتمد في الغالب على أية مساعدات حكومية ، وقد نادت تلك الجماعات بضرورة فهم عملية صنع القرارات الشرائية من جانب الأفراد والأسلوب الذي يستقبلون به المعلومات التسويقية والطريقة التي يفسرون بها هذه المعلومات حتى يمكن الكشف عن التضليل الذي يمكن أن يقع المستهلكون ضحية له ، وتشمل تلك المعلومات الإعلانات والبيانات المطبوعة على العبوة ووثائق الضمان التي تصدرها الشركات المنتجة والمعلومات المتوفرة عند نقطة البيع وغيرها من المعلومات الموجهة للمستهلك . وقد كانت النتائج المترتبة على كثير من بحوث المستهلك في هذا المجال أساساً لاقتراح العديد من القوانين التي تبنتها الحكومات من أجل حماية المستهلكين هناك .

٦ - مساهمة بحوث المستهلك في صنع السياسة العامة للدولة :

ازداد اهتمام الحكومات في الآونة الأخيرة ببحوث المستهلك كأداة هامة تسترشد بها في إعداد السياسات الداخلية العامة للدولة ، ويبدل المختصون كافة الجهود الممكنة لحماية مصالح المستهلكين من خلال إصدار السياسات واللوائح والقوانين اللازمة لضمان ذلك ، وفي كثير من الأحيان يطلب هؤلاء المختصون من مساعديهم القيام ببحوث المستهلك اللازمة قبل إصدار القرارات والسياسات المنظمة للعلاقة بين المنتجين والمستهلكين .

٧ - النمو الكبير في تسويق الخدمات :

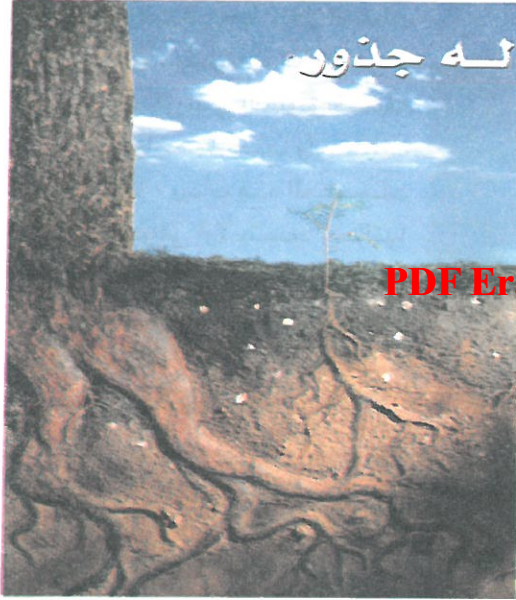
تحولت اقتصاديات الكثير من الدول في الوقت الحاضر - بما في ذلك المملكة العربية السعودية - إلى اقتصاديات خدمية وقد يصل نصيب الخدمات في إجمالي الناتج القومي لبعضها إلى أكثر من خمسين في المائة . يتجلى ذلك في التوسع الهائل في الخدمات المالية والمصرفية والاستثمارية والسياحية والطيران والفنادق والمطاعم (التقليدية والخاصة بالوجبات السريعة)

Please Register

وصيانة السيارات وتنظيف الملابس بالبخر وروضات الأطفال والخدمات التعليمية والإدارة
وخدمات الحاسب الآلي وخدمات المعلومات وغيرها من الخدمات ، (راجع الشكل رقم ١-٤) .

شكل رقم (١-٤)

مثال على تسويق الخدمات



كتالوج التارعد التل

PDF Eraser – Free Version

التعاوية للتأمين
عندما تمثال الآمان
وأخيراً التمايلة وعلى
مشار سواها الت
القائمة إرادت عطاءها
وسمح شرائها
تساعده وسعد
خدمها حتى وصلت
فتموهها إلى ١٠٢
عيسى بال وفي هذا

العام فتمثلت فعلا "التعاوية للتأمين" ١٨٢ مليون ريال خدمة سواك فيه في جميع
حدود التعاون "التعاوية للتأمين" عطاء سيد عام قد قام في خلال ما سمدته من
عقبسات أو ما توفرت من فائز حملة التاني من ممالها

كل الدعوات

لكم بدوام التوفيق

نصرون الزهراني



وقد أدرك منتج 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 إيراد النصف الآخر
الرحلة إلى الأبد عند إقلاعها ، وبدون
التخطيط المناسب وبذل الجهود الترويجية
الملائمة قبل الإقلاع بفترة طويلة لا تتمكن
الشركة من زيادة إيرادها لتلك الرحلة .

ومن المشاكل الأخرى التي يواجهها
مديرو الشركات الخدمية اشتداد المنافسة
بين منتج نفس الخدمة بدرجة كبيرة إلى
الحد الذي يدفع بعضهم إلى الإفلاس كما
هو الحال في صناعة الطيران التجاري في
الولايات المتحدة الأمريكية ، فقد أفلست
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

وأفلست 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 - الاهتمام 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 لها دور في التسويقية المناسبة لهدفها زيادة إيراداتها من التبرعات الخيرية ، ومن

PDF Eraser – Free Version

(Unregistered)

Please Register

الأمثلة على ذلك هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية بالملكة العربية السعودية والتي يهتف إليها على شكل رقم (٥-١) . كثيراً ما تتمر 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 .

كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق

شكل رقم (٥-١)

اهتمام المنظمات غير الهادفة للربح للتسويقي نصرورن الزهراني



PDF Eraser – Free Version

وفي الخارج واجهت بعض الجامعات الأمريكية مشكلة الانخفاض المستمر في عدد الطلاب الملحقين بها خلال السنوات العشر الأخيرة ، ولحل هذه المشكلة لجأت تلك الجامعات إلى تبني التسويق كفلسفة تقوم عليها برامجها لجذب واستقطاب الطلاب إليها ، وبدأت هذه الجامعات نشاطها التسويقي أولاً بتحديد رسالتها التعليمية بدقة ثم قامت بفحص 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 .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

- تدعيم مكتب المساعدات المالية بالجامعة وقيامه بتوفير المعلومات الخاصة بالهيئات التي توفر الطلاب مخفف المنح والقروض ومساعدتهم في الحصول عليها لكي يتمكنوا من مواصلة تعليمهم الجامعي .

- اعتبار الطلاب عملاء للجامعة ، أى 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 وإنهيار الشيوعية وتصادم التقدم في منتجات الحاسبات الآلية 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 وتطليل 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 نمطى خاص مطبوع على أحد جوانب العبوة ، وبموجب هذا الرقم يتعرف الجهاز على السلعة المباعة فيقوم بتوصيل اسم السلعة واسم العلامة التجارية وسعرها وأى 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 وتوفير تلك المعلومات كلاً من الشركة المنتجة ومحل التجزئة في وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للسلع المباعة .

Please Register

جدول رقم (٢-١)

العادات الاستهلاكية حول العالم

كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

اسم الدولة	العادات الاستهلاكية
الولايات المتحدة الأمريكية	الجنز 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 بأكل لحوم الخيل ، ويأتى الشاي -الذى يشرب غالباً مع الحليب- فى مقدمة المشروبات المستهلكة فى بريطانيا حيث يمثل ٤١٢٪ من استهلاك جميع المشروبات هناك تليه القهوة بنسبة ١٩٨٪ والكحول ٢١٥٪ 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 والأطعمة التى يصنع من لعاب الطيور ، ويحب اليابانيون أكل السمك نيئاً ويأكلونه مع الأرز فى وجبة الإفطار ، ويتبادلون الهدايا بكثرة شديدة ويهتمون اهتماماً بالغاً بتغليفها ولا يفتحونها أمام من أهداها لهم .
دول الشرق الأوسط	يلعب الحليب دوراً رئيسياً فى حياة سكان الأقاليم الصحراوية بالمغرب حيث يعتبر من مظاهر حياتهم اليومية فتتعدد أشكال استهلاكه وطرق إعداداته وتناوله كما يُقدم إلى الضيوف مع التمر قبل تقديم الشاي والأطعمة . وفى مصر يعتبر الأرز باللبن رمزاً للتفاؤل ، وهو أول شيء يقدم للعروسين بعد طلوع شمس يوم الصباحية ، كما يوزع على الجيران تعبيراً عن السعادة أو يوزع على الجالسين فى المقاهى للوفاء بالنذور أو انتهاء المشاكل بسلام أو تحقيق الهدف . وفى الأردن يعتبر الأرز أحد معايير الكرم وسعة اليد فالوجبة الأساسية فى حالتي الفرح والحزن هى "المنسف" وتتكون من الأرز واللحم واللبن . وفى المملكة العربية السعودية يفضل المستهلكون فى المناطق الوسطى والغربية والجنوبية الأرز الأمريكى طويل الحبة بينما يتركز استهلاك الأرز الغنبر (البسمتى) والمزة (السيلاسمى) - ويستورد كلاهما من الهند وباكستان - فى المنطقتين الشرقية والوسطى ، ويفضل لبس الشماغ فى المنطقة الوسطى بينما يفضل لبس الغترة فى المنطقة الشرقية ، كما أن لحم البقر غير مفضل فى المنطقة الوسطى بينما لحم الإبل وصغارها مفضل لدى البادية .

المصادر : الاقتصادية ، " الشاي أكثر المشروبات استهلاكاً فى بريطانيا " ، العدد ١٠٥٠ (١٩٩٦/٦/٢٢) ، ص ٦ ، جريدة الشرق الأوسط ، " للحليب فى الصحراء الغربية تقاليد مثل شرب الشاي " ، العدد ٦٤٠٤ (١٩٩٦/٦/١٠) ، ص ٢٧ ، مجلة الشرق الأوسط ، " الأرز .. حكاية كل يوم " ، العدد ٤٥٣ (١٩٩٥ مارس ٧-١) ، ص ١٠ - ٢٠ ، وكذلك : Philip R. Cateora: International Marketing, 8th edition (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1993), Ch. 4.

من هذه التطورات التقنية أيضاً ظهور الجهاز المسمى بالعداد الشعبى (Meter) People الذى يستخدم فى بحوث الإعلان . يعطى هذا الجهاز لعدد مختار من العائلات لتوصيله بجهاز التلفزيون حيث يقوم بعرض عدد من الأسئلة على الشاشة الصغيرة للسؤال عما إذا كان هناك جلوس يشاهدون التلفزيون وكما عددهم ، ويقوم المشاهد بالإجابة عن هذه الأسئلة واحداً بعد الآخر باستخدام جهاز آخر صغير فى حجم الكف يشبه أداة التحكم فى التلفزيون عن بُعد . يقوم العداد الشعبى 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 فى بحوث الإعلان للحكم على فاعلية الإعلانات من خلال قياس مدى مشاهدة المستهلكين لها وتحديد علاقتها بسلوكهم الشرائى .

تأثير دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية :

تمتد جذور سلوك المستهلك إلى العديد من العلوم الاجتماعية ، مثل : علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى وعلم الدراسة الحضارية للإنسان وعلم الاقتصاد وعلم الاقتصاد المنزلى وعلم دراسة خصائص السكان وعلم الإحصاء وغيرها من العلوم الاجتماعية ، وفيما يلى بعض من هذه العلوم مع شرح موجز لعلاقتها بسلوك المستهلك .

Please Register

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 وبعده حيث تساعدنا على تفهم الحاجات الاستهلاكية المتنوعة للأفراد ومدى استجاباتهم لأساليب الترويج المختلفة والخصائص المختلفة للمنتجات ، كما تساعدنا على 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 لهذه من تأثير على الأفراد القائلين 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 الشرائى 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 والضغوط الاجتماعية التى يتعرض لها المستهلكون فى سلوكهم الشرائى والاستهلاكى من جانب الأفراد الآخرين داخل الجماعات التى ينتمون إليها أو من جانب الجماعات التى يكون لها نفوذ عليهم .

دراسة ثقافات الأجناس البشرية – Cultural Anthrology :

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

ومن الجدير بالذكر أن للدراسة الثقافية للأجناس أهمية خاصة لمديري التسويق الذين تمتد نشاطات شركاتهم لتشمل الأسواق الدولية فالقيم والعادات والتقاليد التى تحكم سلوك الأفراد فى الأسواق الأجنبية تعتبر من أهم المعلومات التى يجب أن يتسلح بها المديرون قبل إعداد سياسات التسويق الدولية لشركاتهم . ويشير تاريخ الأعمال إلى قصص متعددة للفشل الذريع الذى واجهته بعض الشركات فى الأسواق الدولية فى عقدي 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 أذواق وتفضيلات المستهلكين الأجانب نتيجة لافتراض تلك الإدارات – بطريق الخطأ – أن السلع التى تحقق نجاحاً فى السوق المحلى للبلد الأصلى لابد أن تحقق نفس النجاح فى الأسواق الدولية .

PDF Eraser – Free Version

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 (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 نفسى) أو شراء سلعة من طراز معين بسبب الضغوط الاجتماعية على الفرد ، أو لكي يزيد من إعجاب الآخرين له (هدف اجتماعى) كما سنرى في الفصول القادمة .

PDF Eraser – Free Version

علم الاقتصاد المنزلى – Home Economics :

يهتم علم الاقتصاد المنزلى 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 المنزلى في التعرف على حدود الإنفاق المالى 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 يتصرفون بصفات ديموغرافية معينة ثم دراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافى ، وبعد تحديد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية والأنماط الاستهلاكية لكل قطاع يكون مسئول التسويق فى وضع يسمح له بإعداد البرامج والسياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه الجماعات .

علم الإحصاء – Statistics :

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

وفى ختام هذه الفقرة نلخص فى الجدول رقم (١-٣) أهم المساهمات التى قدمتها العلوم الاجتماعية لعلم سلوك المستهلك ومجالات تطبيقها فى دراسته .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

جدول رقم (١٣)

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 تأثره 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 .

المصدر : المؤلف

الاتجاهات الحديثة في بحوث المستهلك :

تمر دراسات المستهلك في الوقت الحاضر بتطورات متعددة تشمل جوانب ونواح جديدة وغير تقليدية لم تتضمنها النماذج 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 .

كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

PDF Eraser – Free Version