

## الفصل الأول: مدخل لسلوك المستهلك

تسعى وظيفة التسويق لإشباع حاجات ورغبات المستهلك، وبالتالي قبل الحديث عن سلوك المستهلك يجب التعرف على التسويق.

### 1- ماهية التسويق:

#### 1-1- تعريف التسويق:

يعرف **PHILIP KOTTER** التسويق بأنه "علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة، وكسب الزبائن والحفاظ عليهم وتطوير العلاقة معهم من خلال التواصل وتسليمهم شيئاً ذا قيمة بالنسبة لهم" من خلال التعريف السابق يمكن استنتاج النقاط الأساسية التالية:

-**الأسواق المستهدفة**: إن مسؤول التسويق لا يستطيع إشباع رغبات جميع السوق، ذلك أن الناس مختلفون في حاجاتهم ورغباتهم ولذلك فإن التسويق يهدف إلى اختيار ذلك الجزء من السوق والذي يستطيع تقديم "القيمة" المناسبة له بما يضمن الربح للطرفين (المنتج والمستهلك).

-**القيمة**: إن المستهلكين يواجهون العديد من المنتجات التي يمكن أن تحقق لهم إشباع احتياجاتهم، ولكن كيف يمكن لهم المفاضلة بين تلك العروض البديلة؟ إنهم يقومون باتخاذ قراراتهم الشرائية في ضوء إدراكهم للقيمة التي تقدمها لهم السلع والخدمات المختلفة، وتعرف القيمة على أنها "الفرق بين ما يحصل عليه العميل نتيجة امتلاكه أو استخدامه لمنتج ما، وبين التكلفة المصاحبة لشراء هذا المنتج"، لذلك فإن المؤسسات المتميزة تسعى دائماً إلى تقديم منتجات ذات قيمة أعلى من منتجات المنافسين.

-**العلاقة**: إن علاقة المؤسسة بالمستهلك لا تنتهي فقط عند إتمام عملية البيع، ومن ثم فإنه ينظر للنشاط التسويقي على أنه جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين الشركة والمستهلك والتي تؤدي إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه في إطار شبكة تسويقية مترابطة ومتميزة تتكون من المنظمة وكافة الأطراف ذات المصلحة مثل العملاء، والعاملين بالمؤسسة، والموردين والموزعين...والذين يمكنها إقامة علاقات مربحة معهم.

## 1-2- تطور التسويق:

وبالعودة لتطور مفهوم التسويق فإن العملية التبادلية كانت جوهر التسويق حيث يتم "مقايضة" المنتجات بين طرفين أو أكثر ما يشجع أو يسد حاجة كلا الطرفين، ليتطور التسويق من خلال المراحل الموضحة في الجدول التالي:

### • المراحل الرئيسية لتطور التسويق

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة الإنتاج	قبل عام 1920	" المنتج الجيد يبيع نفسه"
مرحلة البيع	قبل عام 1950	"الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع المستهلكين بالشراء"
مرحلة التسويق	النصف الثاني من القرن العشرين	"الزبون هو الملك"... اكتشف حاجة ثم قام باشباعها".
مرحلة التسويق الاجتماعي	بعد 1970	علاقة مربحة للعميل و المنظمة مع احترام البيئة وتحسين المستوى المعيشي للأفراد.

## 1-3- اتساع مفهوم التسويق ليشمل المؤسسات غير الربحية:

اقترح العديد من الكتاب في بداية الستينيات إلى أن التسويق يجب أن يهتم بقضايا ومواضيع أكثر من المجال ذي التوجه الربحي، وكان من رواد هذا التوجه Philip Kotler و Levy حيث بينا ضرورة أن يتضمن التسويق مفهوماً أشمل وأوسع بحيث يضم القطاعات غير الربحية في المجتمع. والمؤسسات غير الربحية تشمل مؤسسات الخدمات العامة كالوزارات والنقابات المهنية والجمعيات الخيرية المحلية والدولية كهيئة الأمم المتحدة وغيرها.

وقد توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق المنتجات مثل تسويق الأفراد، وتسويق الأماكن، وتسويق الأفكار، وتسويق المنظمات . ويبين الجدول التالي أنواع التسويق غير الربحي.

## أنواع التسويق غير الربحي

النوع	وصف	مثال
*تسويق الفرد Person Marketing	* تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الاهتمام والانتباه ، وتفضيل السوق المستهدف اتجاه شخص .	مرشحو الحملات الطلابية والنيابية والرئاسية.
تسويق المكان Place Marketing	* تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة أو دولة وتحسين صورتها بالنسبة للجماهير .	دعوات زيارة الأماكن السياحية
تسويق الفكرة Idea Marketing	* تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار .	برنامج محو الامية ، تخطيط الأسرة
تسويق المنظمة Organization Marketing	* تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة: منظمات خدمية، ومؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخرين لقبول أهدافها وطلب خدماتها .	جمعيات حماية المستهلك، هيئة الامم المتحدة، منظمات حقوق الانسان.

## 2-تعريف سلوك المستهلك وأنواع المستهلكين:

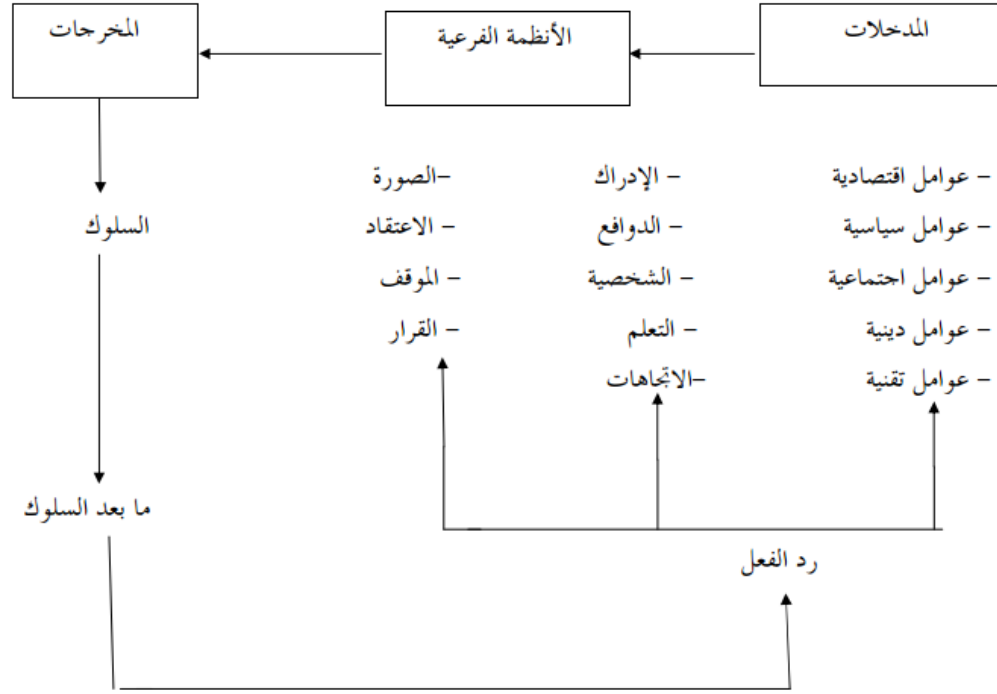
قبل أن نعرف سلوك المستهلك نعرف السلوك الإنساني.

يعرف **السلوك** بأنه "أي نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية

والحركية أو نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتيكوير والتذكر والوساوس وغيرها."

**المستهلك** :هو "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة.

سلوك المستهلك: حسب Engel هو " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء " وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية كما يوضحه الشكل التالي:



#### أنواع المستهلكين:

إن لفظ المستهلك يعبر عن نوعين من المستهلكين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي وهو التقسيم الأكثر شيوعاً:

**المستهلك - النهائي:** يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصياً أو تخص عائلته كمشراء أدوات منزلية، أطعمة، ... الخ.

**المستهلك - الصناعي:** وهو الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج.

وهناك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فرداً أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع / خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

والشكل الموالي يوضح الفروق بين أنماط المستهلكين:

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
1. يشتري بكميات محدودة	1. يشتري بكميات كبيرة	1. يشتري بكميات كبيرة
2. معلوماته عن السلعة محدودة	2. لديه معلومات كاملة عنها	2. معلومات كاملة عن السلعة
3. طلبه على السلع طلب مباشر	3. طلبه على المنتج طلب مشتق	3. طلبه على المنتج طلب مشتق
4. عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	4. عدد كبير يؤثر ويشارك في اتخاذه	4. يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط
5. عدد لانتهائي من المنتجات	5. عدد محدد من المنتجات	5. يحكمه نوع الطلب وحجم مساحة التخزين
6. قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
7. لا تحكمه إجراءات وقواعد للشراء	7. تحكمه إجراءات وقواعد للشراء	7. يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة
8. لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	8. يهيمه تعاون المورد	8. يتأثرون بالمنتجات المنافسة والمكملة

### 3- أسباب دراسة سلوك المستهلك:

- توجد عدة أسباب تدعو إلى دراسة سلوك المستهلك نذكر منها ما يلي:
- **قصر دورة حياة السلعة:** دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة و القليل منها جديد أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواقهم مما يؤدي إلى انتهاء حياتها بشكل سريع.
  - **الاهتمامات البيئية:** أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايدة في الطاقة و المواد الخام بالمنتجين والمسوقين و صانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات و طرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، و لقد كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك و ما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.
  - **الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:** لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم و حمايتهم.
  - **الاهتمامات الحكومية المركزية:** بدأت بعض الأجهزة المركزية و خاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتقطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات

و ارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة و المعايير الدولية.

- **الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:** تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

**4- أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك:**

إن دراسة سلوك المستهلك مهمة لعدد من الأطراف يمكن إيجازها فيما يلي:

#### **4-1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:**

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد المستهلك على فهم عملية شرائه و مراحل قرار الشراء، كما تفيد في معرفة ما يلي:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من المنتجات موضوع الشراء التي يمكن أن تشبع حاجاته ورغباته؛

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على شراء السلع و الخدمات؛

- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

#### **4-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة:**

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة حيث يمكننا تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة في ما يلي :

- إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها.

- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية، لذا وجب على المنظمة الرغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم و تتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة و يحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل .

- إن دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، و هذا

عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين و الاستثمار فيها.

-إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية، فكثير من المنتجات فشلت في السوق و هذا برغم حاجة المستهلكين لها، لا لعب فيها إلا لكونها لا تتناسب و قدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخل.

-إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها.

- إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد و تركيز مستهلكيها، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها و التركيز على البيع الشخصي و رجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله و سلوكه الشرائي أو بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة و تجزئة.

- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة، كما أنها تساعدها على دراسة عادات و دوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها، وكيف و متى و لماذا يشتري، و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و على قراره الشرائي.