

المحاضرة الرابعة: سلوك المستهلك 2 (أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك)

أهمية دراسة سلوك المستهلك : تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في أنها تعود بالفائدة على كافة أطراف العملية التبادلية التي تتم بين المستهلك والمؤسسات الصناعية والتجار وكذا على رجال التسويق وهذا يتضح لنا فيما يلي :

أهميته بالنسبة للمستهلكين : تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف يحصل على السلع؟.

كما تساعد على إدراك العوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يفضل أن يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة

أهميته بالنسبة لطلبة التخصص: تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل المحيطة والشخصية (النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين . كما تسمح لهم بتفهم سلوك الانسان كعلم ، إذ أن سلوك المستهلك جزء من السلوك الانساني لعام .

أهميته بالنسبة لرجال التسويق: إن دراسة سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الاستراتيجية لبناء الاستراتيجية التسويقية العامة لمؤسستهم وأهم هذه الأبعاد كما يلي :

- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما ،على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام .

- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد الميزة التنافسية الواجب اتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة انسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بالسلوك الاستهلاكي الجديد .

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة مما يمكن من رفع مستوى وكفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها .

أهميته بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية: تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا ، وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق إمكاناتهم الشرائية ، ودوافعهم وأذواقهم .

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية، باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات و صياغة الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات و رغبات و أذواق وإمكانات المستهلكين الشرائية أمر ضروري للإنتاج ما يمكن تسويقه، و يرجع السبب في إعطاء المستهلك أهمية كبيرة الى التطور التكنولوجي الهائل و كذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي، ما تولّد عنه توفر البدائل المتاحة من السلع و الخدمات، و هو ما أدى بالمؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء و الاستمرار في السوق و كذا النمو و زيادة الحصة السوقية، و هذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك و مختلف العوامل المؤثرة فيه، و من ثم إنتاج السلع و الخدمات التي تتوافق مع الحاجات و الرغبات و القدرات الشرائية للمستهلكين، و كذا وضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من المستهلكين تكون متجانسة نسبيا .

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة تقوم به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة و بالمنظمة من جهة أخرى ، 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 مستهلكها الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار، فكلما كانت المنظمة على دراية و فهم بما يجول و يحيط بمستهلكها كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها و أهدافهم على حد سواء .
- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاج و البيع) أثبتت فشلها و قصورها مع مرور الزمن و هذا بسبب إهمالها دراسة سلوك و تصرفات المستهلك و تركيزها على طبيعة المنتجات و طريقة بيعها فقط حيث إن عديدا من المنظمات التي تبنت هذه الفلسفات لم تستطع الصمود و المنافسة بسبب غياب الرابط بينها و بين أسواقها و المتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك لذا وجب على المنظمة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبني 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 بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية و هو ما يضمن نموها و توسعها .

-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 مستهلكها في حدود امكانياتهم الشرائية فكثير من

المنتجات فشلت في السوق و هذا برغم حاجة المستهلكين لها لا لعيب فيها إلا لكونها لا تتناسب و قدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية المذخول.

- إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية فمن خلال معرفة أذواق و تفضيل المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها ، فمثلا من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين و لتكن الشباب الرياضي تبين لأحدى المؤسسات المنتجة للملابس الرياضية أنهم شديدي الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المنظمة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله إلى اكبر عدد ممكن منهم و لزيادة التأثير عليهم تقوم المنظمة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المنظمة أكثر فعالية و قدرة على الوصول و الإقناع لأنها انطلقت من دراسة سلوك المستهلك و تفضيله المختلفة.

-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 أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

-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 .

-إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي و يساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي قدم بها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج و الاستمرار في تقديمه و عرضه أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها أو إلغاؤه نهائيا. كل هذا يكون بالاعتماد على رأي و رغبة المستهلك باعتباره الفيصل في العملية التسويقية .

- مراعاة التقاليد و القيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية: تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة بالتعرف على القيم و العادات و التقاليد السائدة في المجتمع، و التي يتوجب الالتزام بها أثناء إعدادها للإستراتيجيات التسويقية و إلا باءت جهودها بالفشل

- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد: يتأثر الفرد أثناء اتخاذه لقراره الشرائي بالعديد من العوامل الاجتماعية مثل العائلة و الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية حيث باستطاعة المؤسسة أن تستفيد من هذه التأثيرات في إستراتيجيتها التسويقية .

- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار: لما كانت الأسرة تمثل الوحدة الأساسية في بناء المجتمع، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد مدير التسويق على تفهم دور كل فرد من أفرادها في عملية اتخاذ القرار الشرائي، سواء كانت تلك القرارات متعلقة بالاستهلاك الفردي أو الأسري. و بالتالي يتمكن من استهداف كل عضو بالرسالة المناسبة طبقا للدور الذي يؤديه، و يتوجب على الأفراد المعنيين باتخاذ قرارات الشراء الاستفادة من نتائج دراسة سلوك المستهلك و هذا من خلال قيامهم بالتحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة و اختيار البديل أو العلامة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة .

-تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة: خاصة إذا حدث و أن اكتشفت الإدارة أن الصورة الذهنية لأحد منتجات المؤسسة في تفكير المستهلكين قد بدأت تفقد جزء من تأثيرها، يكون من الواجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها أكثر فعالية حيث تحاول أن توضح من جديد في ذهن المستهلكين أن سلعها متميزة عن السلع التنافسية بالشكل الذي تجعل منها قادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم إذ تستخدم الرسائل الإعلانية و الترويجية المناسبة لإعادة تقديم ذلك المنتج إلى السوق في موقعه التنافسي الجديد .

- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي: هناك بعض المستهلكين في المجتمعات لديهم معرفة واسعة بأحد المنتجات أو مجموعة متشابهة من المنتجات، لذلك ففي كثير من الأحيان يتوجه إليهم بعض الأفراد بغرض طلب النصح . هذه الفئة من المستهلكين يطلق عليها بقيادة الرأي الاستهلاكي.

التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين: إذ يعتبر من الضروري على المؤسسة أن تقوم بقياس الاتجاهات و الميول النفسية للمستهلكين تجاهها و تجاه منتجاتها بشكل منظم، حتى تتمكن الإدارة من تفهمها و العمل على تصحيحها أو التأثير فيها إذا لزم الأمر

أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسئولي التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك لمسئولي التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية و التي لا تتم إلا إذا تمكنوا من تفهم سلوك المستهلك بشكل دقيق. لذلك يقوم مديرو التسويق بجمع و تحليل كميات ضخمة.

من البيانات و الإحصائيات و المعلومات عن المستهلكين و عن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة و هذا بسبب التغيرات الكبيرة التي تحدث في أذواقهم و أنماط المعيشة الخاصة بهم. بالإضافة إلى تأثرهم البالغ بالتغيرات الاجتماعية المعاصرة كصغر حجم الأسرة و زيادة عدد الأسر ذات الدخلين:(دخل الرجل و دخل المرأة) الزيادة في المستوى التعليمي للأفراد...الخ. ففي ظل هذه التغيرات البيئية السريعة يتوجب على مدير التسويق أن يقوم بتحليل البيانات و المعلومات المرتبطة بها بصورة منتظمة و من ثمة استخدامها في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، و القرارات الإدارية المبنية على التفهم الكامل لسلوك المستهلك و احتياجاته و خصائصه و هذا ما يؤدي إلى تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق و زيادة مبيعاتها بصورة مطردة

أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة: تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلكين بصفة عامة على تفهم قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية للسلع و الخدمات و هذا من خلال إمدادهم بكافة المعلومات و البيانات التي تشكل

ذخيرة أساسية تساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة والتي تتوافق مع إمكانياتهم الشرائية و أذواقهم. كما تساعدهم على تفهم الدوافع و الأسباب الكامنة وراء هذه القرارات، و تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم و على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعلهم يشنون أو يستهلكون سلعة أو علامة أو خدمة معينة دون غيرها. بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الدراسة تتيح للأفراد المستهلكين تفهم التأثيرات الاجتماعية التي تحيط بهم و تفسر لهم أسباب سلوكهم و نتائجها في ضوء هذه التأثيرات و بهذا يتمكن المستهلكون من تحسين قراراتهم الشرائية .

هذه جملة من النقاط التي تبرز أهمية و فائدة دراسة سلوك المستهلك في النشاط التسويقي للمنظمة الأمر الذي يفرض عليها ضرورة الاهتمام بالأنشطة التي توصلها إلى ذلك و من أبرزها بحوث التسويق.

أسباب الإهتمام بسلوك المستهلك :

أولاً: زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة فأصبح ينظر إلى المنتج والاستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين ، وترتب عن هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ووضعياتهم .

ثانياً : ارتفاع فشل العديد من المنتجات ،أظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب في فشل المنتجات يعود لسوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته .

ثالثاً: تعقد عملية اتخاذ القرار الشرائي ،ففعالية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر عن الاجابة عن السؤال الخاص (ماذا يشتري الفرد؟) وحتى البحث عن عملية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية إتخاذ القرار مثل المبادرين (المتبنين الأوائل للسلعة) والمؤثرين و المشترين و المستعملين للسلعة .

رابعاً : تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو على الأفراد ،فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات (جمعية حماية المستهلكين) ، وتأثير القرارات الحكومية على المنتجين ، كما أن زيادة الدخل لدى الأفراد ،وتغيير العادات الاجتماعية كلها عوامل ساعدت على الإهتمام بسلوك المستهلك .

خامساً: إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى اقناعه في عملية اتخاذ القرار الأنسب لاقتناء السلع والخدمات .

سادساً: فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية .

سابعاً : فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الانساني .