

المحاضرة الثانية

أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات و رغبات و أذواق و كذا قدرات المستهلكين الشرائية، إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلاءم و الانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة و طبيعة السلع و الخدمات المراد تسويقها من جهة ظهور علم النفس التسويقي بدأت اهتمامات علماء النفس بالتسويق والإعلانات الموجهة للمستهلكين منذ مدة طويلة، وقد تأسست على يد ثلاث رواد:

1.هارلو غيل (Harlow Gale): هو طبيب نفسي امريكي كان يعمل في مجال الإعلانات كانت أولى بوادر علم النفس التسويقي تبرز على يديه حتى و إن كانت محتشمة ، كانت اهتماماته هو معرفة كيفية تعامل الأشخاص مع الإعلانات منذ مشاهدتهم للإعلان وحتى شرائهم المنتج المعلن عنه. تمثلت بدايات علم النفس التسويقي أنه في عام 1895م أرسل (غيل) استبياناً إلى 200 شركة في ولاية مينسوتا الأمريكية تستفسر عن وجهات نظرهم بشأن الإعلان وممارستهم نحوه، غير أن 10% فقط من الشركات أعادت الرد، فتوقف غيل عن عمله على الإعلانات، وتعد هذه العملية هي أولى المحاولات لمعرفة الاتجاهات نحو فعل معين، غير أن الرد و الاستجابة هي التي وضعت حدا لهذه العملية.

2. جون واطسون (1958-1878 John B Watson): عالما نفسيا أمريكيا، وهو مؤسس المدرسة السلوكية و أحد أبرز روادها ، وقد أجرى أبحاثا نفسية في الإعلانات بجامعة جونز هوبكنز، في وكالة الإعلان الأمريكية (والتر تومبسون)، لأن المعلنون كانوا حريصين على استخدام علم النفس لتحسين نجاحهم التسويقي. وقد استنتج واطسون أن للإعلان قوة للتأثير على الناس لشراء منتجات معينة، سواء كانوا قد فكروا في شرائها مسبقا أم لا.

فالتسويق بحسبه لا يعتمد على جاذبية الفكر العقلاني، ولكن على جاذبية العواطف وتحفيز الرغبة في المنتج، لذا يجب أن يقوم الإعلان الفعال على ثلاث مشاعر غريزية للإنسان هي: الحب، الخوف، الغضب. وقد كان لرويته هذه الفضل في النجاح الكبير لعدد من الحملات الإعلانية في أوائل 1900، وخلص واطسون إلى أن استراتيجيه الإعلانات الناجحة تقوم على 3 عناصر محددة:

- العمل على إثارة الغرائز و العواطف الكامنة في الفرد
- الشرح المستفيض في كيفية عمل المنتج و إصلاحه
- الاعتماد على المؤثرين داخل المجتمع كالمشاهير لأجل تركية المنتج.

3.(والتر سكوت (Walter Dill Scott) (1955-1869) عالم نفسي أميركي كان يعمل في مجال الإعلانات ، و هو أول من جاء بمفهوم علم النفس الدعاية سنة 1903، حيث نشر سكوت كتابه الأول في هذا المجال حيث استخلص من تجاربه أن إثارة المشاعر و العاطفة عبر الإعلانات يمكن أن تؤثر بسهولة على المستهلكين، و غير مفهوم الاعلانات كمصدر للمعلومات، إلى مفهوم آخر هو (الإقناع)

وحتى يكون الإعلان فعال و ذو تأثير في القرار الشرائي على العميل وحب:

- الحث على استخدام مباشرة للمنتج بعد الإعلان عنه وهذا يدفع بالمستهلك للشراء
- ولجذب اهتمام المستهلكين يجب استعمال البيانات و الرسومات
- العمل على وضع الإعلانات في المنشورات التي تعزز الثقة في المستهلك.
- جذب انتباه المستهلك
- تتركيز اهتمام المستهلك على الرسالة الإعلانية وخلق مشاعر إيجابية حول المنتج .
- سرعة فهم محتوى الرسالة الإعلانية .

- دفع المستهلك لاتخاذ الإجراء المطلوب من الإعلان. <http://elearning.univ-beskra.dz>

تعريف المستهلك:

المفهوم الضيق للمستهلك:وفقا لهذا الاتجاه يكون المستهلك ،كل شخص طبيعي أو معنوي للقانون

الخاص الذي يتحصل أو يستعمل المنتجات أو الخدمات لأغراض غير مهنية، وقد اعتبر هذا التعريف من أضيق التعريفات وأفضلها و أشملها في تحديد مفهوم المستهلك (السيد محمد السيد عمران 62، 2003) فالمعيار الذي اعتمده أصحاب هذا الاتجاه هو معيار الغرض من التصرف و المعيار الأساسي للتمييز بين المستهلكين و المهنيين ، و عليه فكل فعل ممارس من قبل المهني و متعلق بحاجة المهنية لا يستفيد من قواعد قانون المستهلك. كما لا يعتبر مستهلكا وفقا لهذا الاتجاه الشخص الذي يقتني منتجات أو خدمات لغرض مزدوج غرض مهني و آخر غير مهني في نفس الوقت، كأن يشتري فردا ما سيارة يستعملها في رحلاته السياحية و تنقلاته المهنية.

الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك:

يرى أصحاب هذا الاتجاه المستهلك، مرادفا لكلمة المواطن و ذلك بالنظر إلى المصلحة ففي نظرهم تبدوا مصلحة المستهلك عندما تنشأ علاقة تبادلية بين المواطنين و العديد من المؤسسات بمختلف أنواع أعمالها.

وساد هذا الاتجاه مع بداية تطور حركة المستهلكين من خلال خطاب الرئيس الأمريكي (جون كندي 1962) بقوله كلنا مستهلكون.

و عليه فالمستهلك هو:

كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستهلاك النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو شخص آخر أو حيوان يتكفل به، بما في ذلك سلوك التصرفات والأفعال التي تصدر من الشخص المستهلك، ويسلكها في عملية الشراء سواء أكان ذلك أثناء التخطيط لها أم تنفيذها أم تقييمها بعد إتمامها، وهو من يستهدفه أصحاب الشركات والعلامات التجارية، لبيع خدماتهم ومنتجاتهم له.