

قسم الادارة العامة

كلية الادارة والاقتصاد

المرحلة الثانية

إدارة التسويق

م. سعد علي محمود

دراسة السوق والمستهلك :

نجاح الأسواق وعلى الأمد البعيد في فهم احتياجات المستهلك تكمن في دراسة سلوكه الشرائي ، وبما يقود إلى الاستجابة لحاجاته الحالية والمحتملة واتساقا مع الطريقة والأسلوب الذي يناسبه في الحصول عليها . وللحقيقة نقول بأن هذا الأمر تكتنفه صعوبة كبيرة نظراً للتباين والاختلاف في سلوكيات الأفراد من سوق لآخر ، بل في ذات السوق الواحدة ومع ذلك فإن المنظمات يجب أن تدرس وتفهم سلوك المستهلك إذا ما أرادت الاستمرار في عملها وتحقيق النجاح ، طالما كانت تعتبر مركز عملها وجوهر أنشطتها التسويقية ينصبه نحو المستهلك .

المستهلك: يحتك الإنسان ويتعايش مع الآخرين بصورة مباشرة وغير مباشرة ومع أطراف العالم المختلفة ، وقد بدا هذا التعايش في خلق نوع من التواصل الاجتماعي والاقتباس في العادات . وهذا الأمر قد يؤخذ من ناحية علماء النفس على أن الإنسان بطبعه اجتماعي فلا توجد غربة في ذلك ، وهذا صحيح في رأينا . إلا أن ما نأتي إلى ذكره في هذا الجانب هو الزاوية الأخرى من سلوك الإنسان وما ينتج عنه من إشباع لحاجاته المادية والنفسية ، وما يكتسبه بالتالي من سلوكية جديدة . ويكون من المناسب هنا أن نشير الى سلوك المستهلك الشرائي والذي تم تعريفه بأنه " ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتريها بهدف إشباع حاجاته المادية أو النفسية أو لأفراد عائلته " أي أن البضاعة أو الخدمة التي يتم شرائها تستهلك من قبله ام من افراد عائلته او كلاهما ، وربما وهو الغالب أن يشتري بعد فترة بضاعة اخرى ايضا وهكذا.

سوق المستهلك : هو ذلك السوق الذي يحتوي على السلع الاستهلاكية التي يقوم بشرائها المستهلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية وحاجات أسرته ومن الممكن أن تكون سلع معمرة أو سلع غير معمرة.

السلع المعمرة : وهي تلك السلع التي يمكن الانتفاع منها لفترة طويلة مثل التلفزيون والثلاجة والأثاث.

السلع غير معمرة : وهي تلك السلع التي يتم استهلاكها في فترة قصيرة جدا مثل الطعام

والمشروبات والملابس.

وبشكل عام يمكن تقسيم انواع السلع الاستهلاكية والموجهة نحو المستهلك والتي يتم تداولها في سوق المستهلك بالاتي :-

1- السلع الميسرة : ويمكن تسميتها أيضا بالسلع السهلة المنال أي أن المستهلك لا يبذل

جهدا كبيرا في الحصول عليها لأنها متيسرة ومتاحة بشكل كبير وواضح ومن الأمثلة

الواضحة على السلع الميسرة هي السكاثر والمشروبات الغازية والصحف والخبز ومن

صفات هذه السلع هي:

- أثمانها زهيدة جدا.
- باعته منتشرون بشكل كبير جدا لذلك لا تتطلب جهدا في الحصول عليها.
- تتكرر عملية شرائها وربما لأكثر من مرة في اليوم الواحد.
- لا تحتاج الى تفكير معمق عند الشراء لأن ثمنها منخفض وليس بذا بتأثير على دخل المشتري.

2- سلع التسوق : هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بعد إجراء سلسلة من المقارنات

من حيث السعر والتنوعية ما بين عدد من المتاجر ومثال على ذلك هي الملابس

والأحذية والأدوات المنزلية والعطور والمفروشات وتمتاز هذه السلع بالموصفات

التالية :

- أثمانها مرتفعة نسبيا قياسيا لما هو عليه بالنسبة للسلع الميسرة.
- باعته غالبا ما يكونون مجتمعين في مناطق معينة ومتاجرهم متقاربة وهم قليلون نسبيا.
- أن المستهلك يجري أكثر من عملية مقارنة ما بين المتاجر للوقوف على أفضل مواصفات وأسعار للبضاعة المشتراة.
- تحتاج الى تفكير أطول نسبيا عند عملية الشراء لأن أثمانها غالبا ما تؤثر على دخل المستهلك.

3- السلع الخاصة : وهي تلك البضائع التي يبذل المشتري جهدا كبيرا في سبيل الحصول

عليها ومن الأمثلة على هذه السلع هي الشلاجات والتلفزيون والسيارات وتمتاز هذه

السلع بالموصفات التالية:

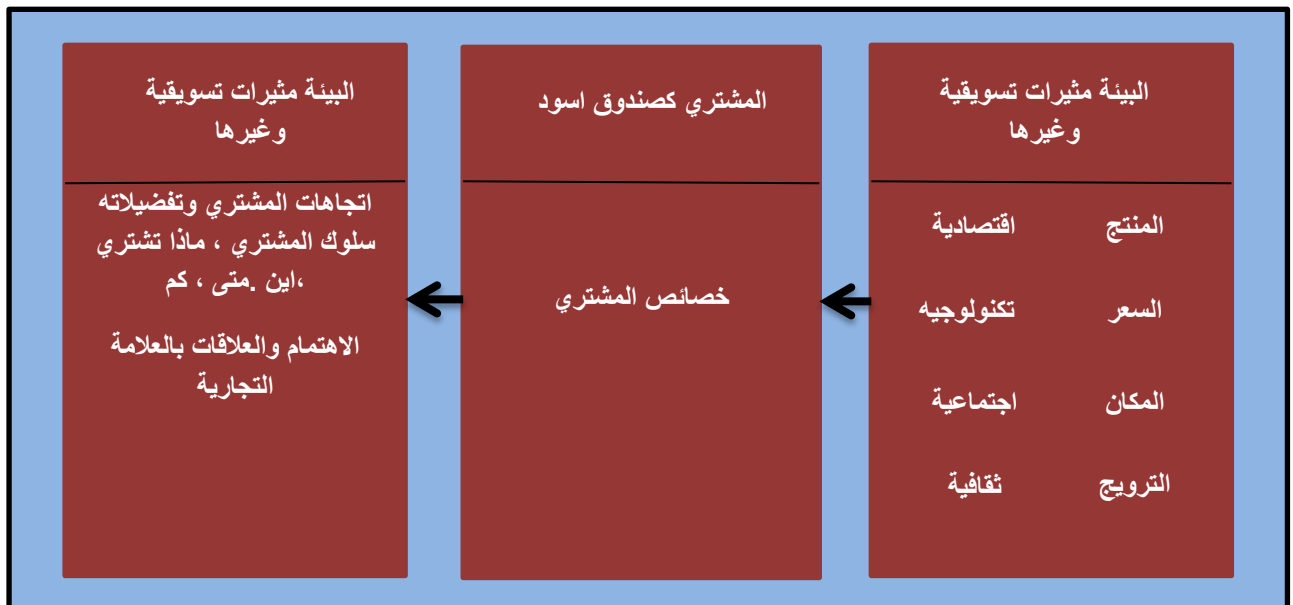
- أسعارها في الغالب مرتفعة الثمن.

- باعته منفردين في مناطق بيعية معينة أي أنهم قليلون نسبيا وحتى بالمقارنة مع باعة سلع التسوق.
- يبذل المنتج جهدا واضحا في اختيار الباعة لأن البضاعة تحتاج الى مواصفات مناسبة للبائع وقدرة على أنجاح السلعة في السوق.
- لا تتكرر عملية الشراء الا بفترات زمنية متباعدة وقد تكون طويلة جدا وتتجاوز السنوات.

نموذج سلوك المستهلك : هي العمليات المتعلقة بالقرار والفعل المتحقق من قبل الأفراد لشراء أو استخدام المنتجات.

أسباب دراسة سلوك المستهلك من قبل منظمات الأعمال ؟

- أ- معرفة المنظمة لردود أفعال المشتري يحقق لها الفائدة باتجاه تعزيز نجاحات استراتيجيتها التسويقية أو إجراء التعديلات المناسبة عليها وبما يمكنها من تحقيق رضا أفضل للمستهلك.
- ب- تصب في أنجاح عناصر المزيج التسويقي المعتمدة في تنفيذ النشاط التسويقي لكونها ستوافق مع استجابة المستهلك وتعامله مع المنظمة المعنية.
- ت- معرفة المنظمة بشكل دقيق للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والأكثر تأثيرا في قراراته الشرائية.

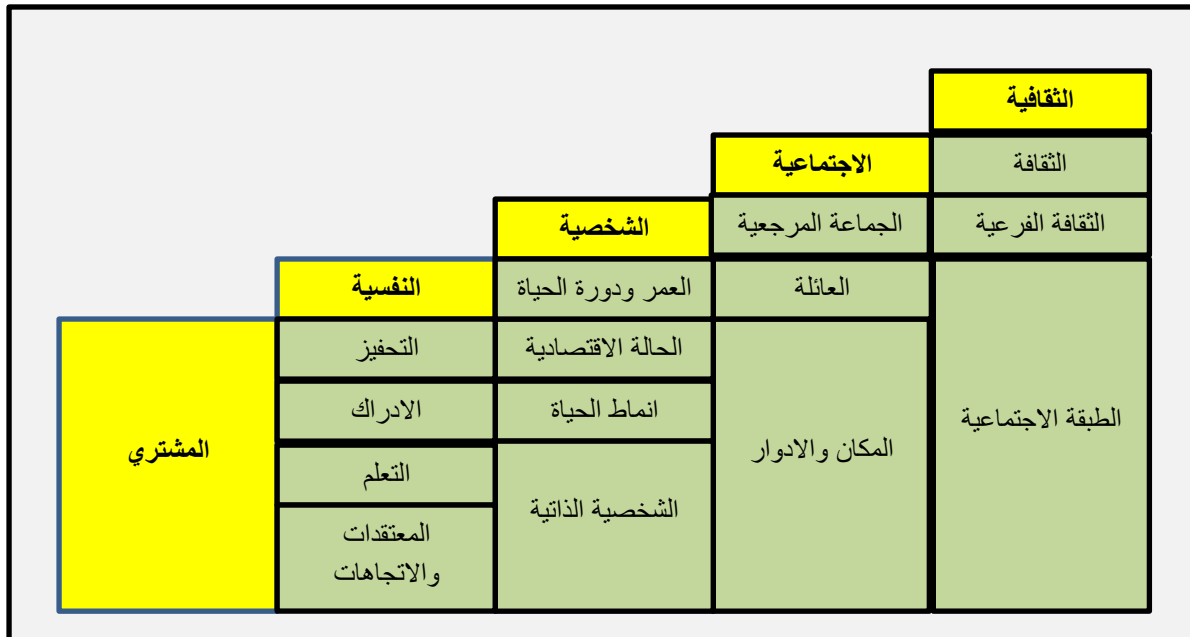


شكل يوضح نموذج سلوك الشراء للمستهلك

النموذج يوضح بأنه هنالك مثيرات تسويقية تقوم بها المنظمة لتحفيز المستهلك للإقدام على اتخاذ قرار الشراء ، ولتفاعل معها مثيرات أخرى غير تسويقية تعبر عن المتغيرات البيئية العامة المحيطة بالمنظمة . ولينجم عنها استجابة من قبل المشتري و إقرار الشراء بعد أن يجتاز قراره الخطوات المتسلسلة في الشراء

ولكي تتجح المنظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك والذي يشبه مجازا بالصندوق الأسود **Black Box** إذ لا زالت إدارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك وما في داخله إلا ما هو القليل رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الاجتماعية . وعليه فإن التشبيه هنا يوضح بأن ما في داخل الإنسان غير معروف وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلفة .

ولاشك بأن قرار الشراء يرتبط باتجاهات الفرد وتفضيلاته ومرتبطة بسلوكه من حيث توقيت الشراء والكيفية والكمية ودرجة اهتمامه وعلاقته بعلامة المنتج الذي يسعى الى شرائه وتجربته السابقة في الشراء



شكل يوضح الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك

الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك:**أولا : العوامل الثقافية:**

الثقافة : هي تلك القيم والمعتقدات والتفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لانجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل الى اخر .

الثقافة الفرعية : ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها والتي بدورها تتفرع الى ثقافات أصغر وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها .

الطبقة (الشريحة) الاجتماعية : هي الاندماج النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه .

ثانيا : العوامل الاجتماعية:

الجماعات المرجعية : يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية والتي ينتمي اليها الفرد وكما هو مثلا الأسرة , الأصدقاء , جماعات العمل , الجيران أما التأثير غير المباشر على الأفراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الطموحة وهذه المجاميع لا ينتمي اليها الافراد الا انها ذات تأثير معين على سلوك الأفراد وبخاصة لمن هم في مرحلة المراهقة أو الشباب عندما يكون هناك تأثير في شخصية رياضية , غنائية , فنية .

العائلة : هي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بناءه وبالتالي يمكن القول بأن الفرد يمر في مرحلتين في حياته العائلية وهما عندما يكون وليدا وطفلا في عائلته وليستمد منها الصفات والخصائص التي تكون شخصيته ولينقل في مرحلة لاحقة الى عائلة أخرى يقوم بتكوينها بالتشارك مع زوجته وللتواصل الحياة تباعا .

الأدوار والمكانة : يشترك الفرد وخلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضوا في أسرة أو أندية أو منظمات وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها وما يعتقد ذاته من امكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن المجموعة ومثال على ذلك أن مدير المبيعات في الشركة يلعب دورا ويحتل مكانة أكبر مما هو عليه بالنسبة للبائع .

ثالثا : العوامل الشخصية:

العمر ودور الحياة : يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والتي تختلف تبعا للمرحلة العمرية التي يعيشها وبما يناسبه وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى كما هو مثلا سوق ملابس ولعب الأطفال , المراهقين, الشباب.

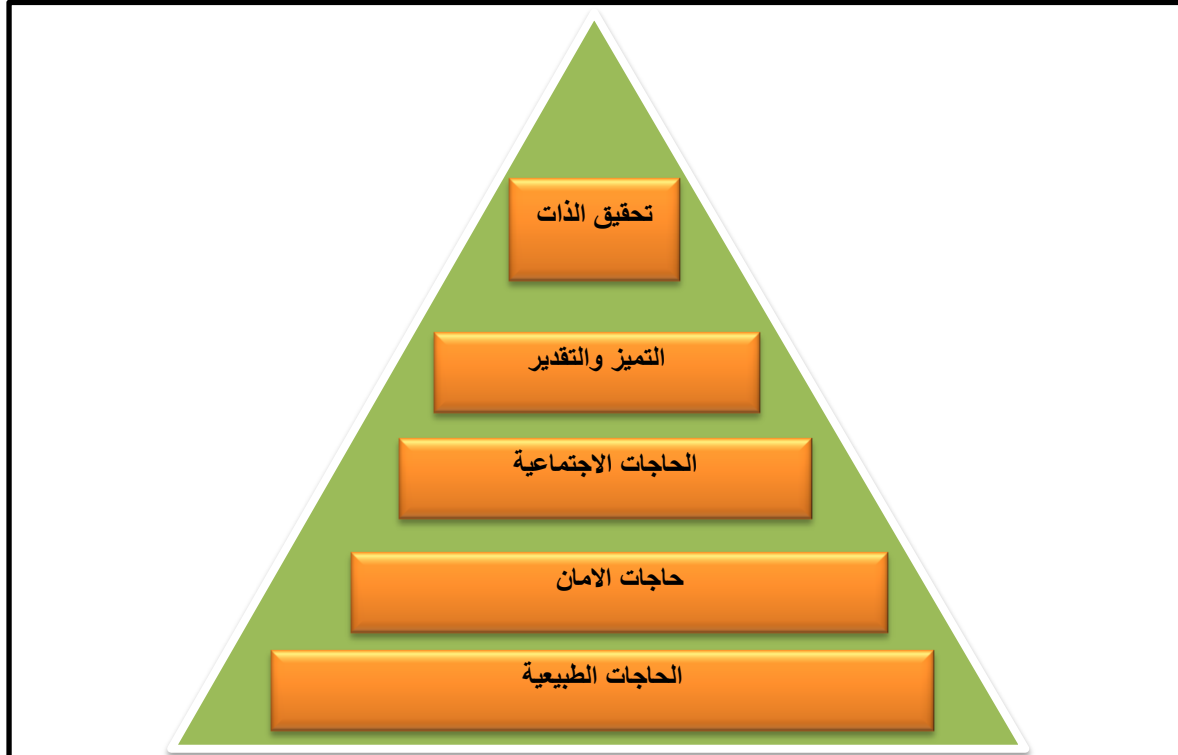
الحالة الاقتصادية : تعتبر الحالة الاقتصادية للأفراد في المنطقة أو سوق المستهلك عامل حاسم في تحديد القوة الشرائية للفرد أذ أن الفرد وبما يمتلكه من نقود يستطيع أشباع حاجاته الأساسية والانتقال الى الحاجات الأقل أهمية بالنسبة له.

نمط الحياة : الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية ولكنهم يختلفون في أنماط حياتهم ونمط الحياة الفردي يمكن أرجاعه الى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها وأهتماماته وأراءه فتمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به فعليه أن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع.

الشخصية الذاتية : هي تلك الأحاساس الداخلية للفرد وما تنعكس عليها بالتالي من استجابات في السلوكية تجاه البضائع أو

رابعاً : العوامل النفسية:

التحفيز : هو شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة ويستطيع الفرد من أشباع حاجاته كليا أو جزئيا تبعا لقدرته لتحقيق الأشباع وما تؤثر به عملية التحفيز .



شكل يوضح سلم ماسلو للحاجات

يتضح من هذا السلم للحاجات بأن الفرد يتحفز تجاه اشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل الى الحاجات ذات الأهمية الأقل وهكذا وعليه فقد أخذت شكل هرمي تقريبا تكون الحاجات الأساسية في القاعدة والأقل أهمية تكون في المستوى الأعلى وهذه الحاجات هي:

الحاجات الطبيعية : ومثال على ذلك الأكل والشرب والملابس والسكن.

الأمان : الاستقرار العائلي والأمن الشخصي والحماية.

الحاجات الاجتماعية : التميز بالانتماء الى الجماعة والقبول من قبلها.

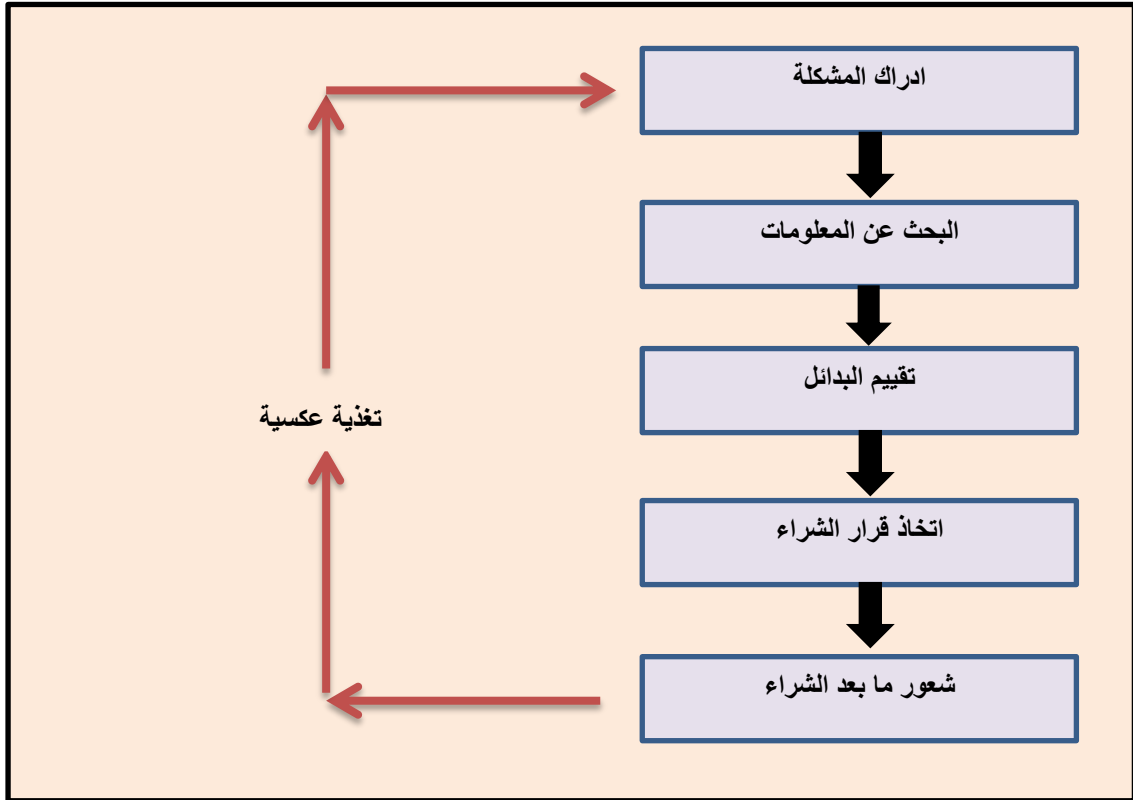
التميز (الاعتبار) : الاحترام والتقدير والمكانة الشخصية والمركز الاجتماعي.

الذات : يتمثل بالعمل على تحقيق وإنجاز ما لا يستطيع شخص اخر من أنجازه لبلوغ المستوى الأعلى.

الإدراك : هو العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به ومعنى ذلك أن الفرد يتأثر ويتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمسة لكي نحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.

التعلم : هي التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة وبالتالي فأن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي أكتسبها أو تعلمها.

المعتقدات والاتجاهات : المعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء



شكل يوضح خطوات عملية الشراء لدى المستهلك

1- ادراك المشكلة : تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء عندما يدرك المشتري أن لديه

مشكلة أو حاجة يسعى لأشباعها وقد يتحقق الادراك من خلال منبه داخلي لدى الإنسان أو خارجي محيط به ففي الحالة الأولى يكون العطش والجوع والبرد حاجة داخلية للفرد يتحسسها ويرغب في تجاوزها عبر عملية الاشباع أما الحالة الثانية فأن الحاجة تكون مثارة بواسطة منبه خارجي وقد يكون ذلك عبر وسائل الترويج المختلفة كما هو مثلا مرور الشخص أمام واجهات المحلات المتخصصة في بيع الملابس.

2- **البحث عن المعلومات** : عندما تتحقق الرغبة لدى المستهلك تجاه المنتج الذي يرغب

في الحصول عليه لاشباع حاجاته فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة

بالمنتج لكي يقرر على ضوءها أتخاذها لقرار الشراء ويمكنه الحصول على هذه

المعلومات من المصادر التالية:

المصادر الشخصية \ العائلة والأصدقاء.

المصادر التجارية \ الإعلان ورجال البيع والتجار والمعارض.

المصادر العامة \ وسائل الإعلام وجمعيات حماية المستهلك والمنظمات الحكومية.

3- **تقييم البدائل** : تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء

أذ على المستهلك أن يجري عملية تقييم وفحص للبدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار

الشراء لكي لا يتعرض الى درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار المتخذ في

الشراء خاطئ.

4- **قرار الشراء** : بعد أن أجتاز المستهلك المراحل الثلاث في عملية الشراء يكون أمام

مفترق طريق في أتخاذها لقرار الشراء أو من عدمه وفي الحالة الأولى فإنه قد وضع

نصب عينيه مجموعة الخيارات التي تحفزه الى الشراء ولأكثر العلامات تفضيلا لديه

وهنا سيقوم بزيارة المتجر المعني بتلبية حاجته منه والشراء المباشر من المتجر أو أن

يطلب حاجاته عن طريق المواقع الألكترونية للشركات المتخصصة في البيع والدفع لقيمة

البضاعة من خلال البنك.

5- **سلوك ما بعد الشراء** : هي الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك

فالأنطباع الأيجابي عن البضاعة والطريقة المعتمدة في البيع والخدمات المقدمة ستساهم

بلا شك في أستمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم.