

## المستوى الأولي ماستر

### تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

#### السداسي الثاني

#### المادة علم النفس الاقتصادي

#### المحاضرة الخامسة

#### أهمية دراسة سلوك المستهلك :

### 1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين (الأفراد و الأسر):

إن دراسة سلوك المستهلك تفيد الأفراد و الأسر في التعرف أو تنويرهم بكافة المعلومات و البيانات التي تساعدهم في الإختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة ، وفقا لإمكانياتهم الشرائية ، تفيدهم في تحديد حاجاتهم و ميولهم و أذواقهم ، وبالإمكان إستفادتهم من نتائج الدراسات السلوكية والإستهلاكية و رغباتهم و حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة ، البيئة وعادات و تقاليد المجتمع .....

وعلى الجانب الآخر تبرز الأهمية الكبيرة من دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة ، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحاليل اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمات المتاحة و إختيار البديل الأمثل التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة ، كما تفيد من تحديد مواعيد و أماكن التسوق الأفضل للأسرة و حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم .

يضاف إلى ذلك فإن دراسة سلوك المستهلك من قبل المسوق ( سواء كان منتجا أو موزعا) تسمح بوضع سياسات تسويقية توفر على المستهلك الكثير من الجهد و الوقت في البحث عن السلع والخدمات و إتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بها ، كما توفر عليه المال الازم لذلك .

### 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحليل حاجات المستهلك غير المشبعة ، وبناءا على ذلك فإن المهم على رجل التسويق القيام بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة على الأسئلة التالية : من الذي يشتري ؟ من أين يشتري ؟ كيف يشتري؟ لماذا يشتري ؟ ، إن دراسة سلوك المستهلك تكتسي أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما بإتخاذ قراراته في توزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه ( الوقت ، المال ، الجهد ) لمنتجات تبدأ من شراء طفل صغير في السن لقطعة الحلوي ، وتمتد إلى شراء رجل أعمال منظومة حاسوب متطورة ، كما أن الأهمية تتضح من خلال عملية التحليل الموقفي للمستهلكين : من يشتري ؟ ولماذا ؟ ثم وصف وتحديد خصائص المستهلكين و حاجاتهم ورغباتهم ، وما هي المعايير المهمة التي تحكم إتخاذهم قرارات الشراء ؟ لأن دراسة سلوك المستهلك هي الطريق لفهم المستهلك ، وفهم المستهلك هو مفتاح النجاح في السوق ، ذلك أن

سلوك المستهلك يعتبر القلب المحرك لأية إستراتيجية تسويقية لمنتج ما في مختلف البيئات ، فالهدف من تحليل سلوك المستهلك هو التنبؤ به قبل أن يحدث ، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تؤثر عليه . وبالتالي تساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي المؤسسات من نواحي عدة منها :

- **إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة :** في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق ، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط ، وهذا لا يتم إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك .
- **المفهوم التسويقي:** يهدف تقسيم السوق إلى تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ، ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ، ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدا أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدف .
- **تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة:** إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لمنتجاتها، ولن يتأتى لها ذلك إلا بالفهم الكامل و الدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.
- **الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:** من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي و الإستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجاته ورغباته ، ومما يمكنها من إعداد و تطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة و تعديلها بما يتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين و رغباتهم ، ويشتمل ذلك النشاطات التالية :
  - تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة و الناشئة للأفراد .
  - إعداد الرسائل الإعلانية و الترويجية التي تتناسب مع قيم المستهلكين و أساليب معيشتهم.
  - تحديد قنوات التوزيع المناسبة لإيصال منتجات المؤسسة إلى السوق المستهدفة في الزمان والمكان المناسبين .
  - تسعير المنتجات بما يتناسب مع تصور المستهلك بمستوى جودة المنتج ، وما يتميز به من خصائص بالمقارنة مع بقية المنتجات .
- **تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها :** من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات ، إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسة المنافسة . ولتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات و رغبات المستهلكين مع تطوير و تحسين الخدمات المصاحبة لها.

- **التأثير في الإتجاهات النفسية للمستهلكين** : من الضروري على المؤسسة دراسة الميول النفسية للمستهلكين إتجاهها و إتجاه منتجاتها بصورة منتظمة لتتمكن من تفهمها ، من ثم التأثير فيها .

- **تفهم أدوار أفراد الأسرة في إتخاذ القرار** : تساعد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد الأسرة الواحدة عند إتخاذ قرار شراء السلع والخدمات .

- **التعرف على أثر تفاعل و إحتكاك الفرد بجماعات عديدة** : يتأثر الفرد بجماعات عديدة مثل : الأسرة ، الأصدقاء ، الجماعات المرجعية ، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك ، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات .

- **مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع** : تساعد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية و العادات و التقاليد السائدة في المجتمع ، ومن ثم معرفة الإستراتيجية الملائمة لكل مجتمع بما يتلاءم مع عاداته و قيمه .

### **3-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمجتمع :**

تؤدي دراسة سلوك المستهلك إلى زيادة قدرة الدولة على الإستغلال الأمثل لكافة مواردها المتاحة لديها ، حيث في ضوء نتائج دراسة هذا السلوك تقوم بعض المنظمات الخاصة بتوفير الموارد المالية اللازمة لخطط التنمية الاقتصادية ، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن دراسة سلوك المستهلك تمكن الدولة من تحديد الأولويات المختلفة التي تمثل أمامها حاجات إجتماعية ملحة ، الأمر الذي يساعدها على زيادة كفاءة و فاعلية التخطيط للتنمية الاقتصادية .