

مدخل عام من حيث الجودة والسعر تحولت المنظمات من مرحلة الانتاج والبيع إلى مرحلة دراسة احتياجات المستهلك، ومن ثم القيام بالتخطيط للسلعة المراد إنتاجها بحيث تحقق الاشباع اللازم للمستهلكين، ولذلك تطورت وازدادت أهمية عملية دراسة وفهم سلوك المستهلك وأصبح من الركائز الوظيفية (الخ). ويفهم من العنوان (سلوك) ان هذا العلم يدرس السلوك العام أي التصرفات وإن (المستهلك) أي المستعمل النهائي، ويمكن ان يكون فردا او منظمة أي يمكن تقسيمه الى شقين ولهذا تناولته العديد من العلوم المختلفة مثل علم النفس والاجتماع وعلم الأجناس، لان رجال التسويق يهتمون بسلوك المستهلك حتى يستطيعوا من بناء وتطوير استراتيجيتهم التسويقية الحالية والمستقبلية بناء على ما توفر من معلومات مختلفة عن هذا السلوك في مراحل المختلفة. ويمثل سلوك المستهلك تلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد (سلوك ورد (فعل) التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي او خارجي (رغبته حاجه اعلان) تجاه ما هو معروض عليه وذلك من اجل اتخاذ قرارات الشراء الهادف الى إشباع ورغباته وسد حاجاته اثناء البحث عن وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة ولذلك فان مجال الخطأ فيها يكون ممكنا وكما ذكرنا تبني على هيكل متكامل من المعلومات لذلك فإن تبني المنظمات لاستراتيجيات تسويقية في السوق المستهدف يجب أن يكون ضمن أطر ومحاور وآليات تحقق هذه الأهداف، وبما يتلاءم مع خصائص المنتجات التي ستقوم هذه المنظمات بتسويقها من المزيج التسويقي بعناصره الأربعة، والتي تمثل المحاور الرئيسة في الاستراتيجية التسويقية، بل إن تحقيق احتياجات ورغبات المستهلكين وإشباعها، وهذا يتطلب تقديم مستويات تفوق توقعات الإشباع التي تشكل أساس النجاح في أعمال التسويق، تعتمد الاستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بالعناصر المزيج التسويقي على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين، ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار، أو خدمة، أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات إن الغاية الأساسية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى أي منظمة تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها، كما يعرف النتائج التي تنتج من استخدام كل بديل، والرجل الاقتصادي كمستهلك مثله مثل بقية المستهلكين، قد يواجه بموقف معين، مثال ذلك: أن يجد أن دخله محدود، مما يجبره أن يختار بعين السلع المختلفة المعروضة أمامه، وفي ذلك عليه أن يختار بين البدائل من قرارات الشراء، أي يوجه دخله المحدود ويقارن بين السلع والخدمات بحيث يعطي كل دينار ينفق نفس درجة الإشباع. حيث يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي ويمكن إبراز هذه التعاريف على النحو الآتي: إن المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها، أن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء والمستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة. كما يمكن القول أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقة تسويقية منتظمة بداية من المنتج مرورا بالمشتري وصولا إلى المستهلك، وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها. ويعرف المستهلك بأنه كل من يحصل على سلعة تامة الصنع، بهدف استخدامها في غرض معين دون تعريضها لعمليات إنتاجية تهدف إلى إعادة عرضها للبيع، فكل من يباشر التصرفات التي تسمح له بالحصول على سلعة أو خدمة معينة، بثلاث صفات هي: 2- أن يكون محل عقد الاستهلاك سلعا أو خدمات وبناء على ما سبق يمكن استخلاص تعريفا عاما للمستهلك مضمونه أن المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطوقها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها، وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء. مفهوم سلوك المستهلك من الصعب أن نضع قانونا أو مقياسا ثابتا وموحدا لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة، خاصة ونحن على نعيش في القرن الحادي والعشرين الذي يعرف باسم عصر العولمة وثورة الاتصالات والابتكارات المتلاحقة، حيث يجد المستهلك نفسه عرضة للمختلف المتغيرات البيئية التي تتجاذبه وتؤثر فيه ويؤثر فيها ، إذ تتعدد السلع والخدمات وتختلف الرغبات ويتم تداول القرارات وتصبح مهمة رجال التسويق من أصعب المهام وأصعبها على الإطلاق حيث يسعون جاهدين لمعرفة سلوكيات وتصرفات العملاء. حيث يثبت الطابع العلمي لهذه المعلومات في إطار تسويقي يجب إبراز مفهوم - سلوك المستهلك وفق مختلف الجهات التسويقية، وتطور حقله؛ وحتى نكون على دراية جيدة بسلوك المستهلك لا بد من الاطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالسلوك البشري والتي تشكل في مجملها هيكل متكامل من معلومات مصادرها مرتبطة بجمع من المعلومات الاقتصادية واجتماعية وسياسية وإيديولوجية، وأخلاقية) وأهمها ميدان علوم التسويق التي تهتم بدراسة تغير سلوكيات

المستهلك بغرض بناء استراتيجيات تظهر في شكل مزيج تسويقي يتماشى وحاجات المستهلكين. الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك. أو على انه النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته. ويعرف آخرون سلوك المستهلك أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء". ووفق الدكتور آخرون فان سلوك المستهلك هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. كما يعرف سلوك المستهلك على انه : " أفعال وتصرفات الافراد في الحصول على او استخدام او استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته، وبالنظر من زاوية تسويقية، ولكون المستهلك يعتبر لب النشاط التسويقي فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، إذا سلوك المستهلك هو : تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات". وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة. ونجد هذا السلوك غالبا عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته الحقيقة وتوافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة. 2 السلوك العشوائي (غير رشيد) ينجم عن شراء او اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية : فيخلف انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة. المفاتيح الرئيسة لفهم سلوك المستهلك إن اختيار المستهلك السلع أو خدمات من بين علامات وأنواع متعددة يرتبط بمجمل لذا لا يمكن لأي مؤسسة كانت أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بالمفاتيح الرئيسة للفهم والوصول إلى سلوك المستهلك، ضمنها نذكر: إن سلوك المستهلك ناتج عن دوافع وحوافز، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها هذا المستهلك نتيجة القيام بعمل ما، وهناك عدة أنواع من الدوافع منها : 1- الدافع الوظيفي: هو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي. ب الدافع التعبيري: هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما. يراد تحقيقه من هذا العمل الشرائي. والآخرين، وهو أسهل دافع شرائي. ثانيا : سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة أي أن سلوك المستهلك متكون من مجموعات نشاطات وهذه الأنشطة في النهاية وهذه الأنشطة 1 نشاط فكري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة. ب دراسة الإعلانات التي يمكن مشاهدتها عبر وسائل الإعلام عن مختلف المنتجات. و زيارة المخازن والمعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة. ز (التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة / الخدمة. ح الشراء المباشر، ومن خلال ما تقدم يضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة أنشطة تتم من أجل اتخاذ القرار النهائي. ثالثا : سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية: ويقصد بهذا أن سلوك المستهلك علاوة عن قرار يتكون ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء في شكل خطوات أو مراحل متتالية هي: 1) المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء. ب المرحلة الثانية: قرار الشراء. حيث أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت فعليا، ويتم تقييمها المعرفة فيما إذ كان قرار الشراء صائبا أم لا. رابعا : سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية أي متى يتم الشراء مدة الشراء ؟ والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل؛ كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل. أما من حيث التعقيدات أو التركيبات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، خامسا : سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة يختلف سلوك مستهلك من مكان لآخر، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك ،