



كلية العلوم الادارية

القسم: ادارة الاعمال

المادة: بحوث التسويق

المرحلة الثانية

العام الدراسي: 2023-2024

استاذ المادة: م.د كاظم غفار كاظم

المحاضرة: المنتج وسلوك المستهلك

المنتج

اولا : مفهوم المنتج

المنتج أي شيء يمكن تقديمه ولتلبية حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية. المنتج إما أن يكون ملموس كالخبز , والرز وغيرها , أو غير ملموس " خدمة " كالخدمات التي تقدمها البنوك.

هو كل شئ مادي ملموس , أو غير ملموس , يتلقاه الفرد أو المنظمة من (Product) المنتج أو خدمة (Good). خلال عملية التبادل . وفي هذا الإطار , فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة تجمع بين عنصرين أو أكثر من (Combination) أو تركيبية , (Idea) أو فكرة (Service) العناصر السابقة لإشباع رغبات المستهلكين.

ثانيا : اهمية المنتج:

يمكن تأشير اهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع او المستهلك من خلال المؤشرات التالية:
1/يعتبر المنتج حلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع بعبارة اخرى , لا يكون هنالك مبرر للاتصال ما بين الطرفين بدون وجود شيء يسعى المشتري للحصول عليه.

2/الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسية من قبل المنتج او البائع ستساهم بلا شك في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق.

3/يساهم المنتج الى حد كبير في خلق حالة التطور اجتماعي لدى المستهلكين.

4/المنتج يواكب حاجات الانسان المستجدة ويشبعها وذلك من خلال انتاج تلك الاشياء التي تشبع هذه الحاجات المستهلكين.

ثالثا : المنتج الجديد وخطوات تطوير المنتج الجديد

لا يمكن ان يبقى المنتج على حاله لمدة طويلة من الوقت وخصوصا عندما تكون هنالك سلع منافسة او بديلة عنه . عليه فان التطور يجب ان يدخل الى المنتج وسواء كان ذلك من حيث المحتوى الشكل - اللون - السعر - الوزن - العبوةالخ. ومن المناسب الاشارة الى ان المنتج الجديد يمكن ان يأخذ الاشكال التالية وهي:

1. المنتج المخترع (المبتكر)

2. المنتج المطور (المحسن)

3. المنتج المعدل

4. المنتج بعلامة جديدة

خطوات تطوير المنتج الجديد

يمكن ان تمر عملية تطوير المنتج الجديد الى بعدد من الخطوات وقد تتعدى او تتقلص تبعا لحدود التدخل او الانفصال الواضح بين تلك الخطوات , ومن الملاحظ ان هناك اختلاف في تلك الخطوات بين الكتاب والباحثين المختصين , الا اننا سوف نأخذ الخطوات الاكثر اتقاها وهي كما يأتي:

1. توليد الافكار.
2. غربلة الافكار
3. اختبار الفكرة.
4. تطوير المنتج.
5. اختبار التسويق.
6. الاتجار.

رابعاً: دورة حياة المنتج

تمر دورة حياة المنتج في اربعة مراحل:

1/تقديم السلعة

وفيها تعرض السلعة فى السوق لأول مرة ولعدم معرفة المستهلكين للسلعة فان حجم المبيعات المحقق فى هذه المرحلة منخفض مع انخفاض معدل الارباح نظراً لزيادة تكاليف الانتاج وقلة الكمية المنتجة.

2/مرحلة النمو

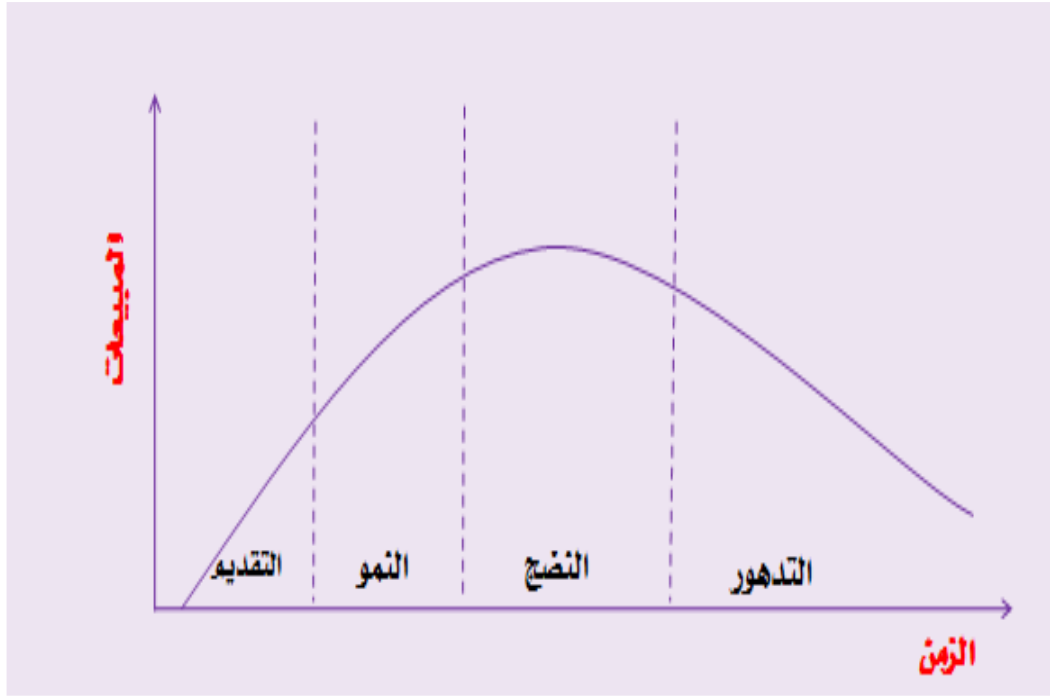
فى هذه السلعة يبدأ شيوع السلعة وانتشارها ومعرفة المستهلكين لها نتيجة المجهودات الترويجية فى مرحلة التقديم لذا يبدأ منحنى المبيعات فى الصعود بمعدل سريع نتيجة اقبال المستهلكين على السلعة وكذلك ارتفاع معدل الارباح.

3/مرحلة النضوج

فى مرحلة النضوج يستمر منحنى المبيعات فى الارتفاع ولكن بمعدل اقل من المرحلة السابقة بسبب قلة المستهلكين الجدد فى هذه المرحلة اما بعد ذلك فتنخذ المبيعات شكل الاستقرار نتيجة لتشبع السوق.

4/مرحلة التدهور

فى هذه المرحلة تنخفض المبيعات بمعدل سريع لدرجة تجعل بعض المنشآت ان تنسحب من السوق لكن هذه المرحلة هى مؤشر لتطوير المنتج او انتاج منتج جديد لمدخل الى السوق كشركة قاندة مرة بعد مرة.



خامسا: اسباب فشل المنتج

هنالك جملة من الأسباب تؤدي لفشل المنتجات في الأسواق ومن أهم هذه الأسباب:

1. الخطأ في تقدير الطلب المتوقع في السوق على السلعة.
2. التوقيت غير المناسب في إدخال المنتج إلى السوق.
3. المنافسة الحادة التي يتعرض لها المنتج.
4. وجود عيب في عملية الإنتاج.
5. عدم قدرة وكفاية المنافذ التوزيعية ورجال البيع في إيصال السلعة بالوقت والشكل المناسبين.
6. ضعف الحملة الترويجية.

سلوك المستهلك

ما هو سلوك المستهلك؟

سلوك المستهلك هو القرار أو الإجراء الذي يتخذه مشترى السلع والخدمات لصالح استخدامهم الشخصي أو الآخرين سواء كان الآخرين شركات أو أشخاص، ويشير مفهوم سلوك المستهلك إلى دراسة سلوك المشترين وكيف يتصرفون لفهم توقعاتهم واحتياجاتهم والدوافع التي تجعله يشتري المنتج.

وبهذا عند دراسة سلوك المستهلك، يحاول أصحاب الشركات والمسوقين ان يفهمو سر إبداء المستهلكين لإعجابهم بمنتج أو خدمة أو عزوفهم عنها، لبناء الجهود التسويقية بناء على تلك النتائج، ماذا اشترى المستهلكين أكثر، ولماذا اشتروه ومتى اشتروه وكم عدد المرات التي اشترى المنتج فيها وأكثر.

لماذا فهم سلوك المستهلك ضروري؟

لا يمكنك تلبية احتياجات المستهلك ودفعه للشراء دون أن تفهم سلوكه، وإليك المزيد من الأسباب التي تشجعك على فهم سلوك المستهلكين:

لتحسين علاقتك مع العملاء

العميل المخلص ليس مجرد شخص يكرر تجربة شرائه معك ولكنه يسوق لك في دوائره القريبة منه، وبهذا فإن قيمة الاحتفاظ بالعميل كبيرة على المدى الطويل وفهم سلوك المستهلك يحسن من فرصك في الاحتفاظ بالعملاء ويحسن علاقاتك معهم.

لزيادة المبيعات

عند فهم طريقة تفكير المستهلك وسلوكه سوف تبدأ في تلبية احتياجاتهم ومقابلة توقعاتهم وتقديم ميزات، وهو ما سنعكس على زيادة أرقام المبيعات في مشروعك وزيادة فرص العملاء المحتملين في التواصل معك.

لمعرفة شخصية العميل

تلمي أي شركة احتياجات قطاع أو جمهور معين أو قطاعات و جماهير مختلفة، ودراسة سلوك المستهلكين كفيل أن يساعدك في تحديد شخصية كل عميل والمداخل الإقناعية التي يحتاجها كل منهم، حيث يساعدك معرفة شخصية من ستبيع له في تحديد أهدافك في السوق وتسهيل الوصول للعميل والتواصل معه لإتمام البيع.

لتعزيز مكانة مشروعك في السوق

بعد أن تعرف الشركة وتفهم عملائها المحتملين، سوف تفعل ما بوسعها لخدمتهم والوصول إليهم وهذا الرهان سوف يربح دوماً في زيادة فرص الشركة أو المتجر في تحقيق أعلى نتائج ممكنة، لأنك ركزت على عميلك، وفهمته وعرفت سلوكه وما يعجبه وما يكرهه وهو ما يزيد من قيمة علامتك التجارية في السوق ويساعد على انتشارها.

كيف تفهم سلوك المستهلكين؟

لفهم سلوك المستهلكين، تحتاج إلى معرفة طريقة تفكيرهم تجاه خدماتك ومنتجاتك أو لا وتجاه الخدمات والمنتجات الشبيهة التي يقدمها منافسون لك، وما هي السلوكيات التي يتبناها العميل عند اتخاذ قراره بالشراء.

العوامل المؤثرة في سلوكيات المستهلك عند الشراء

وعلى كل هناك عوامل مختلفة تؤثر في سلوكيات المستهلكين ترتبط بالبيئة والثقافة والمجتمع:

العوامل الشخصية: ما هي الآراء التي يقف المستهلك وهل هناك عوامل ترتبط بهذه الآراء كالعمر أو الجنس أو الثقافة أو المهنة؟ هذه العوامل الشخصية وغيرها تؤثر في قرار الشراء لدى العميل.

العوامل النفسية: يعتمد رد فعل المستهلكين على حملاتك الإعلانية على عوامل نفسية مختلفة، منها قدرتهم على فهم ما تقوله، واحتياجاتهم التي يتصورونها وحالتهم المزاجية وغيرها من العوامل المؤثرة على سلوكياتهم.

العوامل الاجتماعية: هناك عوامل اجتماعية مختلفة تؤثر في رد فعل العملاء سواء عائلاتهم أو أصدقائهم أو المستوى الاجتماعي أو التعليمي وجميعها تؤثر بشكل أو بآخر في تسريع أو بطء القرار الشرائي للعميل.

جمع البيانات عن المستهلكين وسلوكياتهم

ليس من السهل معرفة الدافع المؤثر في قرار الشخص للشراء، لأن الباب واسع جداً في هذا الشأن، لكن هناك طرق سهلة يمكنك من خلالها جمع البيانات عن المستهلكين والتسهيل على نفسك في معرفة سلوكياتهم ومن أهم هذه الطرق.

ملاحظات العملاء: اقرأ تعليقات العملاء سواء كانت سيئة أو جيدة، تتحدث عن مشكلة أو تتحدث عن إيجابيات المنتج أو الخدمة، فمن خلال الانتباه لملاحظات العملاء تستطيع تفادي السلبيات وتحسين الإيجابيات أو إبقائها كما هي.

مواقع الأسئلة والإجابات: انتشرت منذ فترة طويلة المواقع المختلفة التي تسمح للعميل بأن يسأل ويتلقى إجابات من مختلفة من لديهم خبرة، ويمكن أن يمنحك البحث في هذه المواقع معرفة واسعة بمخاوف المستهلكين وتجاربههم بشأن علامتك التجارية أو العلامات التجارية الخاصة بالمنافسين.

استطلاعات الرأي: يحب العملاء الإدلاء بأرائهم، ويمكنك السماح لهم بذلك عبر مختلف المنصات، سواء في الدردشة الحية أو عبر البريد الإلكتروني أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

المجموعات: سوف تجد تجمعات على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب تتخصص في الحديث عن خدمة أو منتج له علاقة بك، حاول أن تستكشف ما يقوله العملاء عن خدمات شبيهة بك أو خدماتك.

المراحل التي يمر بها المستهلك عند الشراء

فهم سلوك المستهلك يبدأ بالإجابة على أسئلة من قبيل، من يشتري منتجاتي وخدماتي، ولماذا سيشتريها وأين يشتريها وكيف يشتريها وكم مرة يتسوقها والكمية التي يتسوق بها في كل مرة، ولفهم هذه العملية المعقدة تحتاج إلى معرفة المراحل التي يمر بها العميل عند شرائه الخدمة أو المنتج.

وجود حاجة أو ظهور مشكلة

أول مراحل اتخاذ المستهلك لقرار الشراء تبدأ بوجود مشكلة في حياته تحتاج إلى حل نتيجة لمحفزات داخلية أو رغبات أو عوامل خارجية كالجوع والعطش وغيرهم وهذا يخلق لديه الحاجة لشراء المنتج أو الخدمة ويبدأ بعدها في البحث لسد هذه الحاجة وتلبيتها في أسرع وقت ممكن.

بدء البحث عن حل

بعد ظهور المشكلة يبدأ المستهلك في البحث عن حل لها، وقد تختلف المدة التي يحتاجها للبحث، لكن المؤكد أنه يحاول الحصول على أفضل المعلومات التي قد تساهم في دفعه لاتخاذ القرار النهائي. وقد يحاول المستهلك الحصول على هذه المعلومات من مصدر داخلي كموظف سابق أو حالي أو من مصدر خارجي كتوصيات الأصدقاء أو تعليقات الجمهور على مواقع التواصل أو المدونات أو مراجعات المشاهير.

تقييم البدائل

يقوم المستهلك بتحليل المعلومات التي تعرض لها وحصل عليها وبناءً على معايير مختلفة مثل الموقع أو المتجر الإلكتروني والسعر والجودة وسمعة العلامة التجارية وصلاحية المنتج والضمانات المعروضة وسرعة وتكلفة الشحن وخدمات ما بعد البيع.

شراء المنتج

بعد تقييم البدائل يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، بناءً على ما يناسبه والمعطيات المختلفة التي يحسبها قبل اتخاذ القرار، وبهذا من المهم أن تدرس سلوك المستهلك في هذه المرحلة، في صفحة

إتمام الطلب بالتحديد، وأن تكون بسيطة دون مفاجآت أو تكاليف خفية تجعل العميل يعزف عن عملية الشراء ككل.

تقييم ما بعد الشراء

بعد شراء المنتج واستخدامه يبدأ العملاء في تقييم رضاهم وانطباعهم عنه، وإذا ما كان على مستوى توقعاته أو لا ويبدأ في اتخاذ قرار جديد إما بإرجاع المنتج أو الاحتفاظ به بناء على الانطباع الذي تكون عنه.