

دراسة سلوك المستهلك

سلوك المستهلك :

هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع ان تشبع حاجاته.

من هو المستهلك :

هو الشخص الذي يشتري او لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف اشباع الحاجات والرغبات الشخصية او العائلية

فهم سلوك المستهلك أمرًا أساسيا وضروريًا للمؤسسة التي تعمل في السوق.

كلما فهمنا "العملاء" بشكل أفضل: **مواقفهم تجاه المنتج والمؤسسة والعلامة...** 😊

توجيه عملية صنع القرار داخل قسم التسويق.

الأسباب؟؟؟ عملية الإختيار؟؟؟؟..... عادات الشراء و الاستهلاك؟؟؟.

يجب على المؤسسة أن تأخذ في الاعتبار أن المستهلك يخضع لتأثيرات مختلفة ولا يتصرف دائمًا بعقلانية وأن عملية اتخاذ القرار وسلوك الشراء تختلف باختلاف **المشتري والمنتج (سلعة/خدمة) والعميل وحالات الشراء.**

الفهم

القرار

الرقابة

من
أجل

معرفة
المستهلك

العوامل المفسرة لسلوك المستهلك

العوامل الداخلية

هي عوامل نفسية أو فردية داخلية وفريدة من نوعها لكل فرد ، وتؤثر على سلوكه أثناء عملية صنع القرار فيما يتعلق بشراء السلع والخدمات.
وتشمل هذه العوامل: الدوافع، الشخصية، نمط الحياة، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

العوامل الخارجية

هي المجموعة الثانية من العوامل التفسيرية ، وهي تشمل جميع العناصر الاجتماعية التي لها تأثير على سلوك المستهلك.
يمكننا الاستشهاد بـ: الثقافة ، والثقافات الفرعية ، والطبقات الاجتماعية، والفئات الاجتماعية (المرجعية) ،

الأنشطة التسويقية للمؤسسة

هي مجموعة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من اجل جلب انتباه الزبائن و التأثير عليهم و على سلوكهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية.
يمكننا الاستشهاد بـ: المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع

الشخصية

هي مجموعة الخصائص التي تميز الفرد و التي تحدد مدى استعداده للتفاعل و السلوك

الدافع

هو عامل داخلي لدى الفرد يوجه و ينسق بين تصرفاته و سلوكه.

الادراك

هي تلك العملية التي يقوم بفضلها باختيار، تنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة.

نمط الحياة

هي الانساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة اهتمامات و أنشطة و اراء بالرغم من انتماء الافراد لطبقة اجتماعية واحدة.

العوامل الداخلية

التعلم

هو تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجارب و غير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير.

المواقف

هي استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت و متعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء او الاحداث

الثقافة

هي منبع الحاجات و الميولات و سلوكات الانسان، هذه السلوكات اكتسبها بامتداد السنوات في مجتمعه الأصلي.

هي مجموع القيم ، الأفكار، العادات، المواقف التي تنتقل عبر الأجيال وتحكم عادات وسلوكات افراد المجتمع. تحدد لهم ماذا يأكلون، يلبسون او ماذا يشتررون...؟.

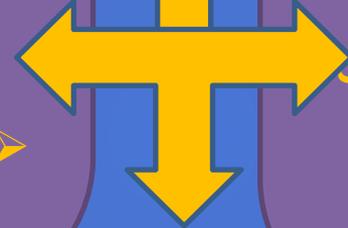
الثقافة الفرعية يمكنها ان تزول عبر الزمن او تتلاشى,,(التويذة,,),,,,,,,,,,,,,,

العوامل الخارجية

الطبقات الاجتماعية

هي كل التقسيمات المتدرجة المتكافئة نسبيا، والتي يكون أعضاؤها يتشاركون في قيم و مصالح و سلوكات من طبيعة واحدة.

- تحدد مكانة الفرد داخل المجموعة بالمقارنة بينهم.
- يتجه أعضاؤها الى نفس السلوك.
- تتحدد الطبقات بمتغيرات أساسية: الدخل، المهنة، الثروة، التكوين، مكان الإقامة،.....
- هي متغير زائل ليس مستمر او دائم(الانتقال الى طبقة اعلى او اسفل).



المجموعات المرجعية

هي تأثر في سلوك الفرد كعضو في جماعة، حيث تحدد جزئيا سلوكات الافراد من خلال التفاعل و خلق روح الجماعة.

- ❑ جماعة الانتماء: أساسية(العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل و الدراسة...)
- ❑ وثانوية(النوادي، الجمعيات الرياضية، الثقافية....
- ❑ جماعة القدوة: التي يطمح الفرد ان يكون منها(اعلاميين ، مهندسين، أطباء، أساتذة،
- ❑ جماعة الرفض: التي لا يريد الفرد ان يكون منها.
- ❑ جماعة النكرة: هي الجماعات التي تعظم القيم التي ينكرها الفرد.
- ❑ قادة الرأي هم الأشخاص الذين يكتسبون درجة كبيرة من الاحترام و التقدير ، و لهم دور في التأثير على سلوك الشراء و الاستهلاك.

مراحل عملية الشراء

سلوك الشراء لدى المستهلك هو القرارات و الخطوات التي تتخذ عند شراء منتج معين لغرض الاستهلاك او الاستعمال.

عملية متشابكة، تكون نتيجة ضغوطات اجتماعية من المجموعات السالفة الذكر كالعائلة مثلا التي ينتهي اليها الفرد. وقد يلعب احد الأدوار الخمسة في هذه العملية او كلها

أدوار المستهلك



الشراء النهائي

معرفة و تحديد الحاجة

البحث عن المعلومات

تقييم البدائل

قرار الشراء

التقييم بعد الشراء

الشراء الصناعي

تحديد الحاجة

توصيف المشتريات

البحث عن الموردون

دراسة العروض المقدمة و تقييمها

قرار الشراء

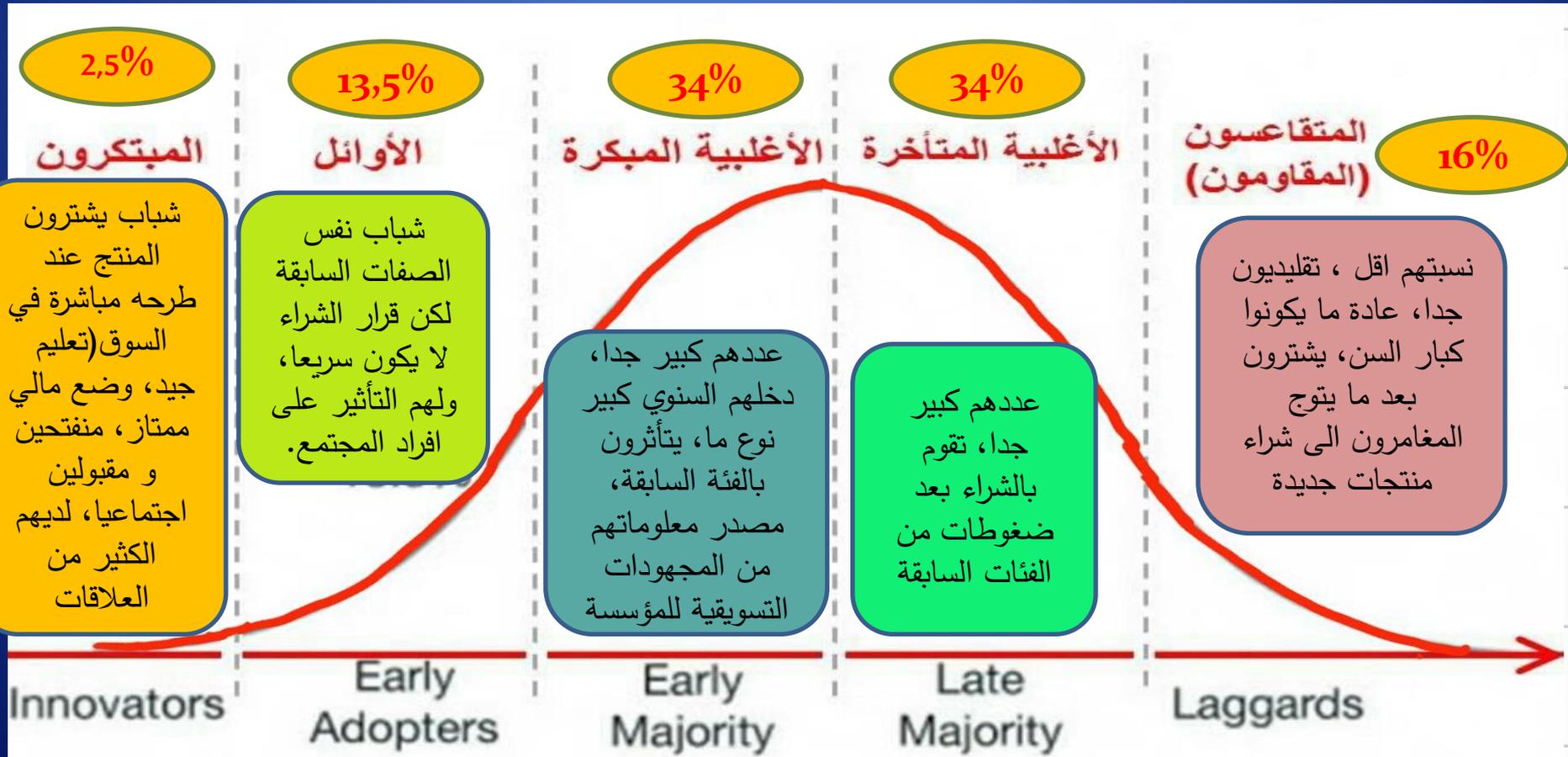
تحديد إجراءات الاستلام و الرقابة

تقييم عملية الشراء

الفرق بين المشتري النهائي و المشتري الصناعي

نوع المشتري	السلوك	الكمية	متخذ القرار	الاختبارات الفنية	الخدمات
النهائي	منطقي و عاطفي	قليلة	فرد واحد	غير مهمة	غير ضرورية
الصناعي	منطقي و رشيد	كبيرة	عدة افراد	مهمة	ضرورية

عملية تبني منتج جديد



شكرا على
حسن المتابعة