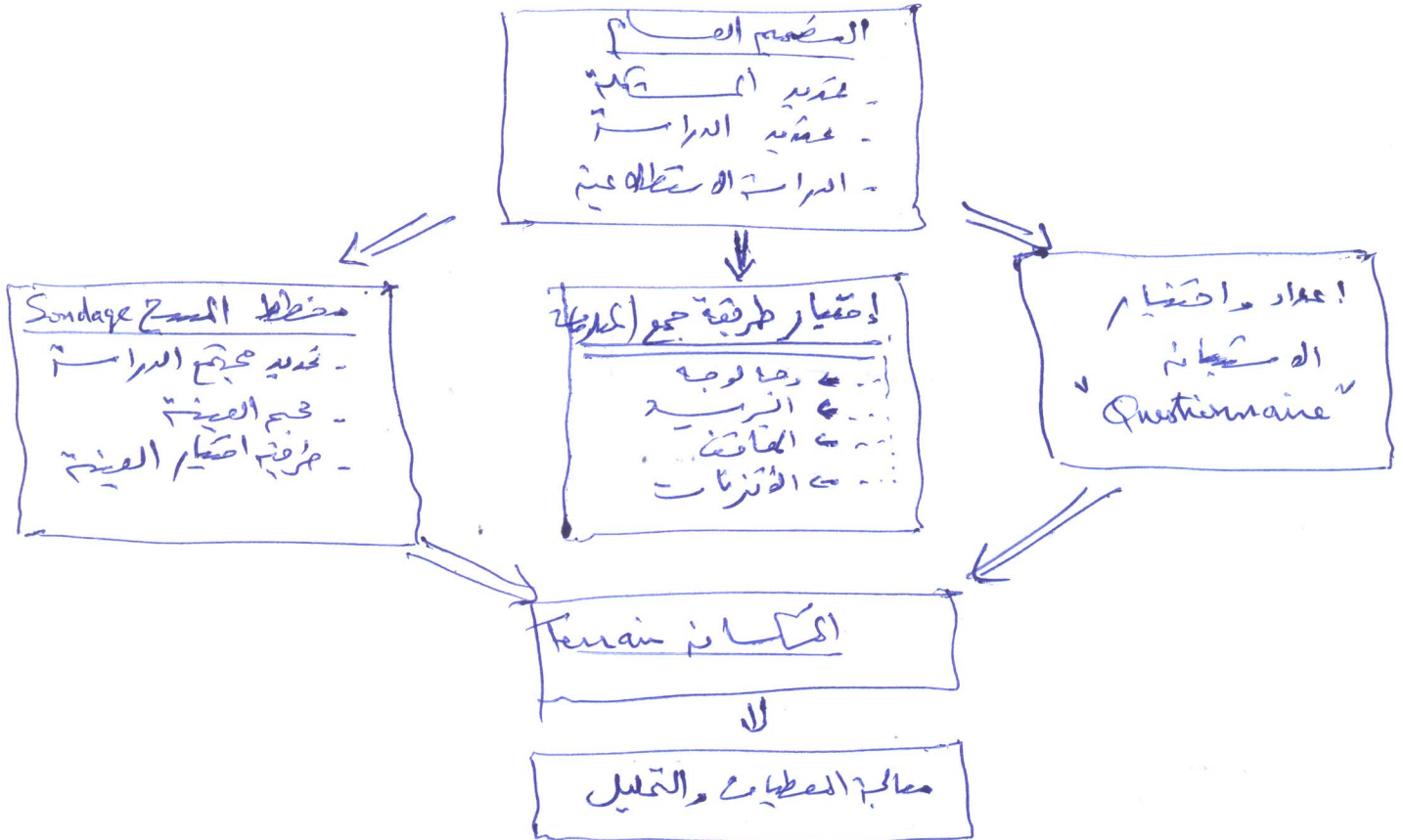


# الدراسات الأخرى للمستهلك

هدفنا: هو تلبية رغبات المستهلكين لتقديم مشروع المنظمة.  
 وهي تسمى من الاستاذ "Combien" كم؟

وأيضا هو توقع رغباتهم (معلومات) جميع صنفه من خلال التفتيش (enquête)  
 في عينات من المجتمع.

## مخططة الدراسة الأخرى



\* مخططة المسح : تيسر التعرف الواضح لجميع الدراسات مما أجل تحديد فضائهم العينات المراد  
 تحديدها (كمالاته الصفة دقيقة كافة الدراسات المتاحة). وهناك عدة طرق  
 في اختيار العينات.

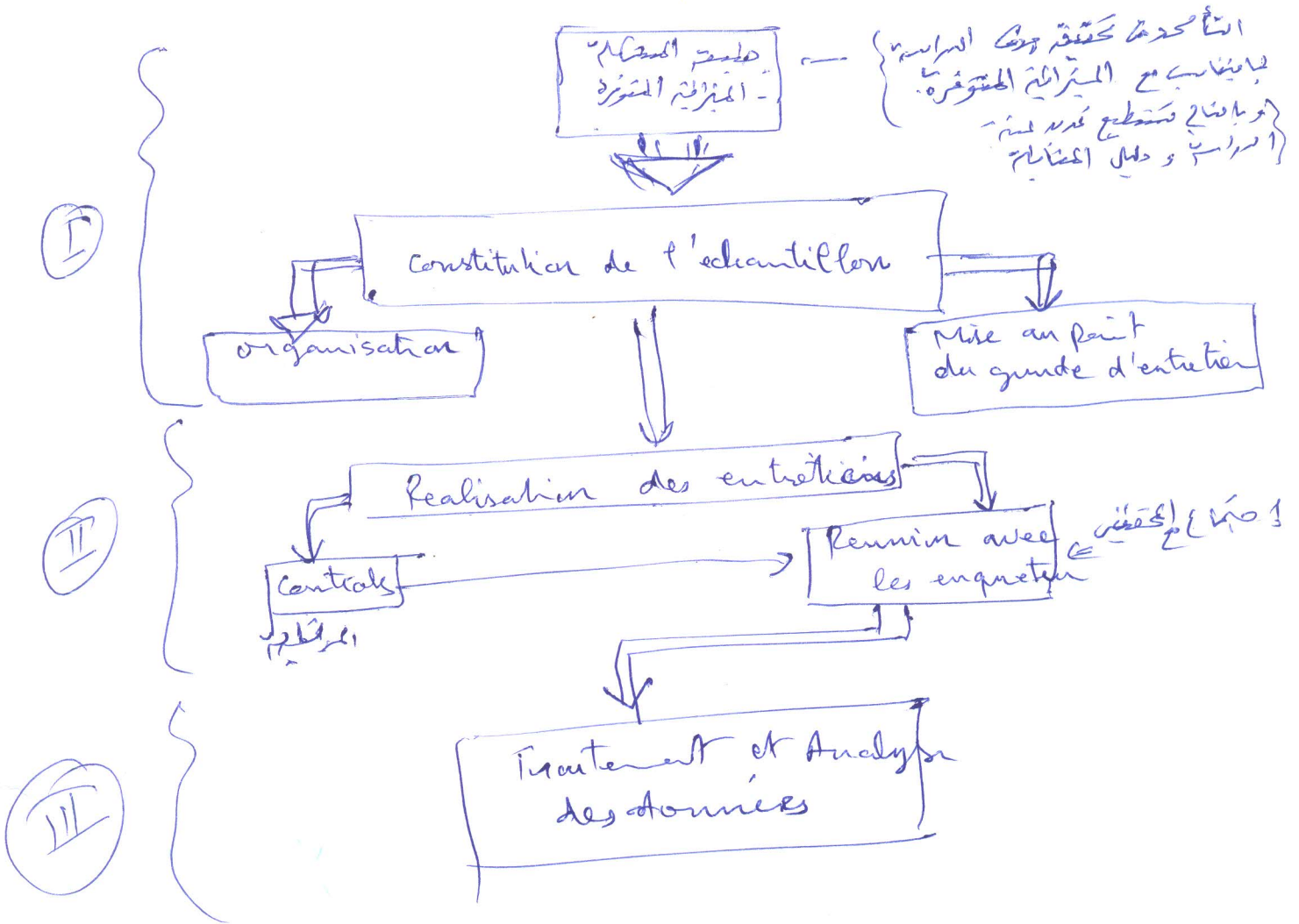
→ أد احتمالية : السحب العشوائي من مجتمع الدراسة  
 → غير احتمالية : تتم الميول إلى فئات معينة (المرتبطة بـ) (الشيء الذي  
 كان منه)  
 (-) " quotas " : مرة اقتلج - التجارب

\* طرق الحصول على المعلومات (المطويات) : في المنزل أو مكان العمل : المتوطاة التي تستخدمها الأسرة.  
 → في الشارع : تخرج المطويات الكبيرة (البيع والهدايا) ؟  
 → البريد (البريد) أو العقاقير (درج الرمي لعامة صنفه)  
 لكن الافتراضات  
 \* معالجة وتحليل المعلومات : (المسح لاجتهادنا من أجل تلبية المنظمة المبرومة)

# الدراية النوعية للسوق

من أين نبدأ؟ لماذا؟ Pourquoi? لماذا؟  
 تعريف: دراسة وظيفية معينة خاصة:

- التعرف على أهم الوثائق للمؤسسات (الشراء، البيع / الخيف؟)
- فهم المستهلكين
- معرفة الخصائص الهيكلية (المنتجات / خدمات / خدمات معينة)
- معرفة الأدوار التي تميز الشركة أو enseignes
- المنظمات، التوزيع أو لا.



# دراسة سلوك المستهلك

## دراسة عوامل الاستهلاك

- الدخل (مستوى الدخل كوزن فيه ...)
- السكان (العدد، توزيع الجغرافيا ...)
- تقسيم السكان (النوع، الجنس ...)
- درجة التعليم (مستوى التعليم، درجة الوعي ...)
- حجم الأسرة (عدد أفراد الأسرة مقارنة مع الدخل ...)

## دراسة دوافع الاستهلاك

- دوافع النقص: حيث أنه تحمل الفرد يقوم باختيار محل أو مؤسسة وتقوم بالنقل معها.
- دوافع الشراء: حيث أنه تدفع بالمستهلك إلى شراء سلعة واختيارها عن سلعة أخرى.
- مطلقات: الرغبة في الاقتصاد، الجودة، توفير الخدمة، ختم الاستعمال، غير مطلقه: التقاظة الطموح، المسلية، ...

\* المقصود بسلوك الشراء لدى المستهلك:

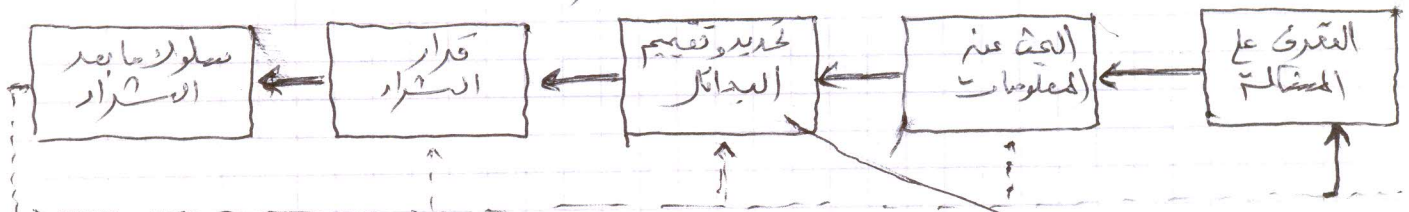
- هو القرارات والخطوات التي تتخذ عند شراء أو استعمال منتج معين. وإنه عملية اتخاذ قرار الشراء مسبقاً، وقد يكون قرار الشراء نتيجة

مفوضات اجتماعية من المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، فالمستهلك

له 5 أبعاد: (وهي عبارة عن دور كل شخص يشارك في عملية الشراء)

- المبادر: هو الذي يقترح فكرة الشراء.
- المؤثر: هو الذي له تأثير في عملية الشراء (ماذا؟ كيف؟ من؟ وماذا؟ وماذا؟ وماذا؟ ...)
- المقرر: هو الذي له القول الفاصل في عملية الشراء.
- المستجيب: هو الذي يقوم بالشراء (التهاب إلى مكانة الشراء).
- المستهلك: هو الذي يقوم باستهلاك أو استخدام السلعة.

\* خطوات عملية الشراء لدى المستهلك



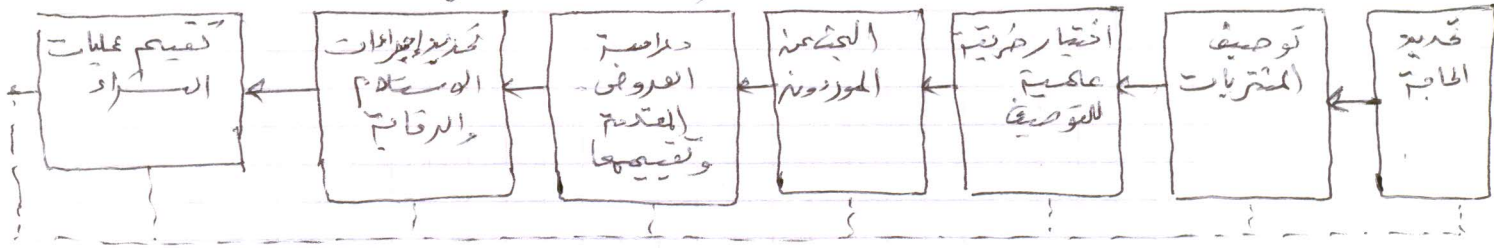
شراء جامبون

المنتج	أ	ب	القياس
سهولة الاستعمال	6	8	0,2
سرعة الحضانة	8	5	0,3
سعة الذائفة	8	7	0,5

العلامة =  $(8 \times 0,2) + (8 \times 0,3) + (7 \times 0,5) = 6,6$

العلامة =  $(6 \times 0,2) + (5 \times 0,3) + (8 \times 0,5) = 7,6$

## \* خطوات انتشار لدى المستهلك الاجتماعي



### المستهلك الاجتماعي

- سلوك رسمي ومسطح
- كميات كبيرة (وحدات الحجم)
- اتخاذ القرار من طرف عدد كبير من الأفراد (التوصيف بناء المصالح)
- اختبارات فنية قبل الانتشار
- الخدمات معيار مهم في الاختيار
- سلوك يتأثر بالواقع العاطفية
- كميات صغيرة حسب الحاجب
- يكونه المقرر واحد
- يفتقر إلى المعلومات الفعّية
- ليس مهم

## العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

زيادة على العوامل الداخلية للانتشار أو التفاعل نجد عوامل خارجية أخرى

- العوامل الثقافية:
  - ① الثقافة: هي وضع الحاجب والمولود وسلوكيات المستهلك هذه السلوكيات اكتسبها بمقدار السنوات من المجتمع الأصلي.
  - تعد (جميع القيم، الأفكار، العادات، الاتجاهات التي تنتقل عبر الأجيال وتتحكم عادات وسلوكيات أفراد هذا المجتمع)
  - ثقافة الناس تحد لهم ماذا يأكلون؟ وماذا يلبسون؟ وماذا يشتركون...؟ إن معظم السلوكيات متقرة مسبقاً يفرصها المجتمع عن طريق الممارك السابقة (المرفق).
  - ② الطبقات الاجتماعية: كل التصنيفات المتدرجة المتكيفة نسبياً والتي تكون أعطاهما يتطابقون في قيم ومصالح وسلوكيات من طبيعة واحدة.
  - طبقاتها:
    - 1- يمكن أعطاهما إلى نفس السلوك
    - 2- مكانة الفرد داخل الجماعة بالمقارنة بينهم
    - 3- تنقسم الطبقات أساساً على: الدخل / المهنة / الثروة / مكانة الآباء / السن
    - 4- الطبقة الاجتماعية هي متغير زائل ليس مستقر (انتقال الطبقة لا طبيعة أعدل أو أقل)
- العوامل الاجتماعية:
  - ③ العوامل الاجتماعية: هي العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك كعضو في الجماعة. هذه الجماعات تحد جزئياً سلوكيات الأفراد من خلال التفاعل وخلق روح الجماعة.

المجتمعات المرحية:

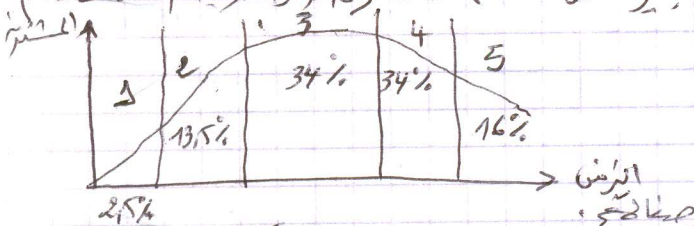
سلوك المستهلك يتأثر فيه مجتمعات مرحية (و هي مجموعة أشخاص تعود بالتأثير  
المباشر أو غير المباشر على اتجاهات وسلوكيات الفرد)

- مجتمعات الإنتماء (الانتساب) - أسطح ( العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل، ... )
- مجتمعات القدوة (الطرح) - التي تريد أن تكون مثلها (صحفيات، عارضات موضة، طيار، طاقم طائرة، ...)
- مجتمعات الرفق - التي لا يريد الفرد أن يكون مثلها (موظفون يحرصون على السلوك ...)
- مجتمعات التكرار - هي المجتمعات التي تعظم القيم التي يتكررها الفرد.

من أجل الحصول على المعلومات أهم الأسماء أو المكافأة من طرف هذه المجتمعات التي تزيد الانتساب إليها، فإنها تجتهد في التأثير على اتجاهات وسلوكيات وتغييرها لتتكيف مع معاييرها.

• العائلة : هي جماعة مرحية مكونة من الأب/الأم/الأطفال، هي أصل مجتمعات مرحية نادر طبع الفرد، مما يتكونه المجتمعية، تتطور القيم والسلوكيات الاجتماعية ومنها المعجم كمراسلة دور وتأثير كل فرد من أفراد العائلة ومنها غير كإهداء للمصحات (كما ذكر سابقاً).

• عادة الرأي : (Yes leaders) هم الأشخاص الذين لا يستطيعون درجتهم كدرجة من الاحترام والتقدير ولهم تأثير كبير على المستهلك (مؤثر قوي أو بائع، المفاوض)



عملية تغير المنتج جديد

- 1- المقايرون : عدمهم تحليل جيداً وهم يشترطون المنتج عند طرحه في السوق مباشرة - فقط تطعم وصطاحج، (سحاب 7 تعليم جيد / وضع مالي ممتاز / منقحة حين مقبولين / اجتماعياً لهم الكثير من العلاقات مصرفهم بالمنتج تكون في طريقهم محجوراً بهم الخاصية.
- 2- أوائل المقايرون : (المستورن الأوائل) نفس الرضا السابقة، لكن عملية التردد لا تكون سريعة (التأخير) ولهم تأثير على أفراد المجتمع.
- 3- العابئة المتقدمة (الأغلبية المتكبرة) عدمهم كبير حينها - اجتماعهم (دفعهم المستوى كبير نوعاً ما، تحيلون على المعلومات من المصغرات التسويقية للمؤسسات، متأثرون بالفتنة التي تخلقهم.
- 4- العابئة المتأخرة : عدمهم كبير، تقوم هذه الفئة بشراء المنتج بعد منغولات الفئات السابقة.
- 5- المقايرون (المتأخرون) نسبة عدمهم أقل، هم تقليديون حينها، عادة ما يكونوا كبار السن من مقايرون ويترددون بعد أن يترجمه المقايرون لمخزجات جديدة أخرى وفيه حفظي سعر المنتج التقليدي.