

دراسة سلوك المستهلك

سلوك المستهلك :

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

من هو المستهلك:

هو الشخص الذي يشتري او لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف اشباع الحاجات و الرغبات الشخصية او العائلية

- فهم سلوك المستهلك أمرًا أساسياً وضروريًا للمؤسسة التي تعمل في السوق.
- كلما فهمنا "العملاء" بشكل أفضل: مواقفهم تجاه المنتج والمؤسسة والعاملة ...
- 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 ، وتوثر على سلوكه أثناء عملية صنع القرار فيما يتعلق بشراء السلع والخدمات.

وتشمل هذه العوامل: الدوافع، الشخصية، نمط الحياة، الإدراك، التعلم، المعتقدات والموافق.

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 أجل جلب انتباه الزبائن وتأثير 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 لتفاعل و السلوك

الدافع

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



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



الادراك

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

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

الطبقات الاجتماعية

هي كل التقسيمات المتدرجة المتكافئة نسبياً، والتي يكون أعضاءها يتشاركون في قيم و مصالح و سلوکات من طبيعة واحدة.

- تحدد مكانة الفرد داخل المجموعة بالمقارنة بينهم.
 - يتجه أعضاءها 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).

الثقافة

هي منبع الحاجات و الميولات و سلوكيات
الانسان، هذه السلوكيات اكتسبها بامتداد
السنوات في مجتمعه الأصلي.

هي مجموع القيم ، الأفكار ، العادات ،
المواقف التي تنتقل عبر الأجيال وتحكم
عادات وسلوكيات افراد المجتمع .

تعدد لهم ماذا يأكلون، يلبسون او ماذا يشترون..؟.

جامعة 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.

الجماعات النكرة: هي الجماعات التي تعظم القيم التي ينكرها الفرد. قادة الرأي هم الأشخاص الذين يكتسبون درجة كبيرة من� الاحترام و التقدير ، ولهم دور في التأثير على سلوك الشراء و الاستهلاك.

المجموعات المرجعية

▶ هي تأثر في سلوك الفرد
كعضو في جماعة، حيث
تحدد جزئياً سلوكيات الأفراد
من خلال التفاعل و خلق
روح الجماعة.

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

يُنتمي اليها الفرد.
وقد يلعب احد الأدوار الخمسة في هذه العملية او كلها أدوار المستهلك



الشراء النهائي

معرفة و تحديد
الحاجة

البحث عن
المعلومات

تقييم البديل

قرار الشراء

التقييم بعد الشراء

الشراء الصناعي

تحديد الحاجة

توصيف
المشتريات

البحث عن
الموردون

دراسة
العرض
المقدمة و
تقديرها

قرار الشراء

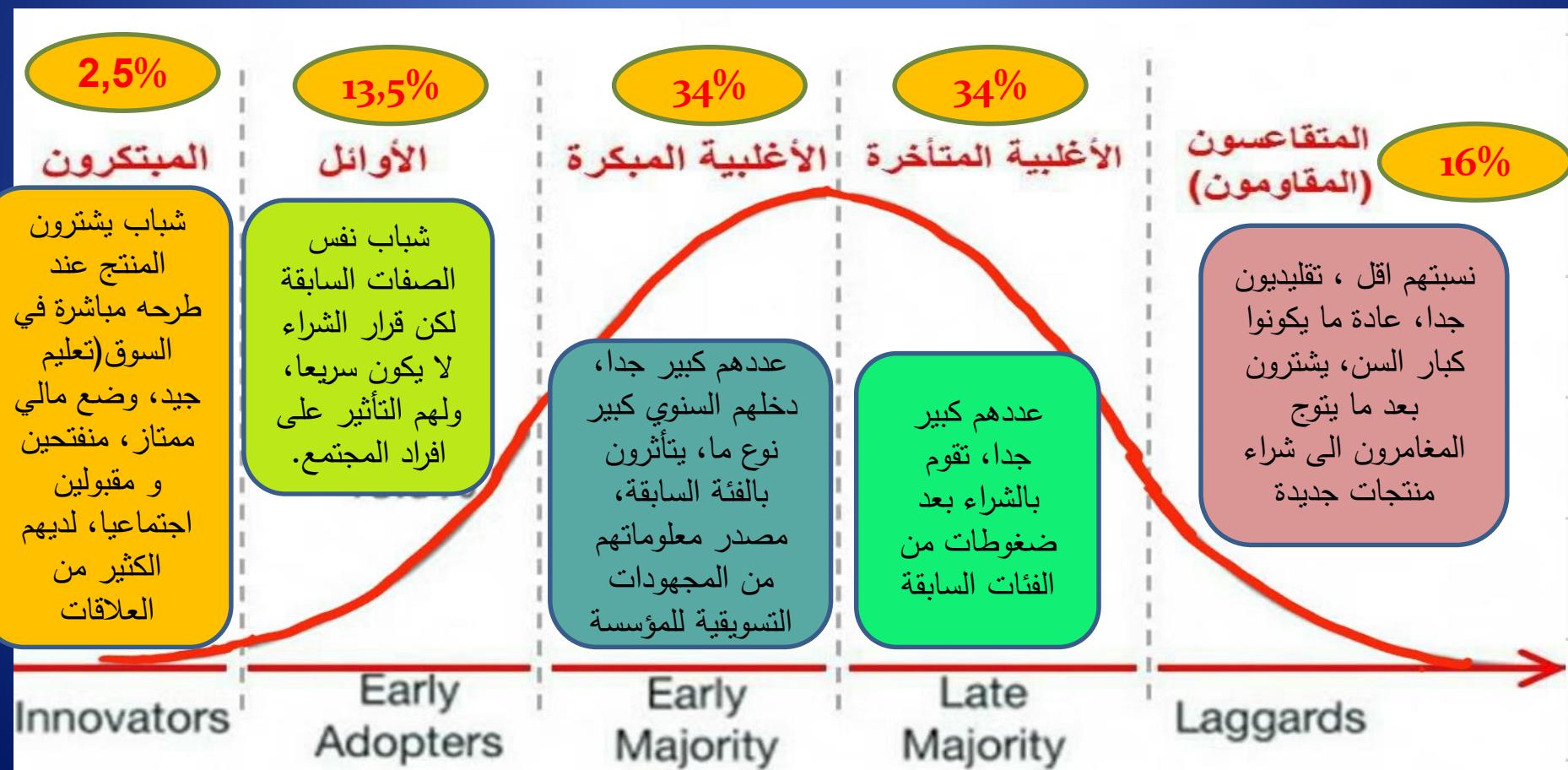
تحديد
إجراءات
الاستلام و
الرقابة

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



شكراً على
حسن
المتابعة