

الجامعة السورية الخاصة

السنة الأولى

مقرر مدخل إلى التسويق

الفصل الثالث: سلوك المستهلك

الدكتور عصام حيدر



MARKETING NEVER STOPS

BEZARRO

1974

مفهوم سلوك المستهلك

CONSUMER BEHAVIOUR CONCEPT

☆ النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.

☆ **Consumer Behavior is the Process Involved When Individuals or Groups Select, Use, or Dispose of Products, Services, Ideas or Experiences (Exchange) to Satisfy Needs and Desires.**

☆ الفعل الذي يقوم به الفرد في:

☆ شراء واستخدام السلع والخدمات.

☆ العمليات العقلية والاجتماعية التي تسبق وتتعقب تلك الأفعال.



أهمية دراسة سلوك المستهلك

- الجزء الأهم في العملية التسويقية فهم, لماذا يقوم العميل بالشراء؟
- ★ تبذل المنشآت الجهد والمال لمعرفة الإجابة على التساؤلات التالية:

★ لماذا يقوم المستهلك بالشراء؟

★ ما هي العوامل المؤثرة على مشتريات المستهلك؟

★ من يقوم بعملية الشراء؟

★ ما هي معايير الاختيار للمستهلك؟

★ كيف يشتري المستهلك؟

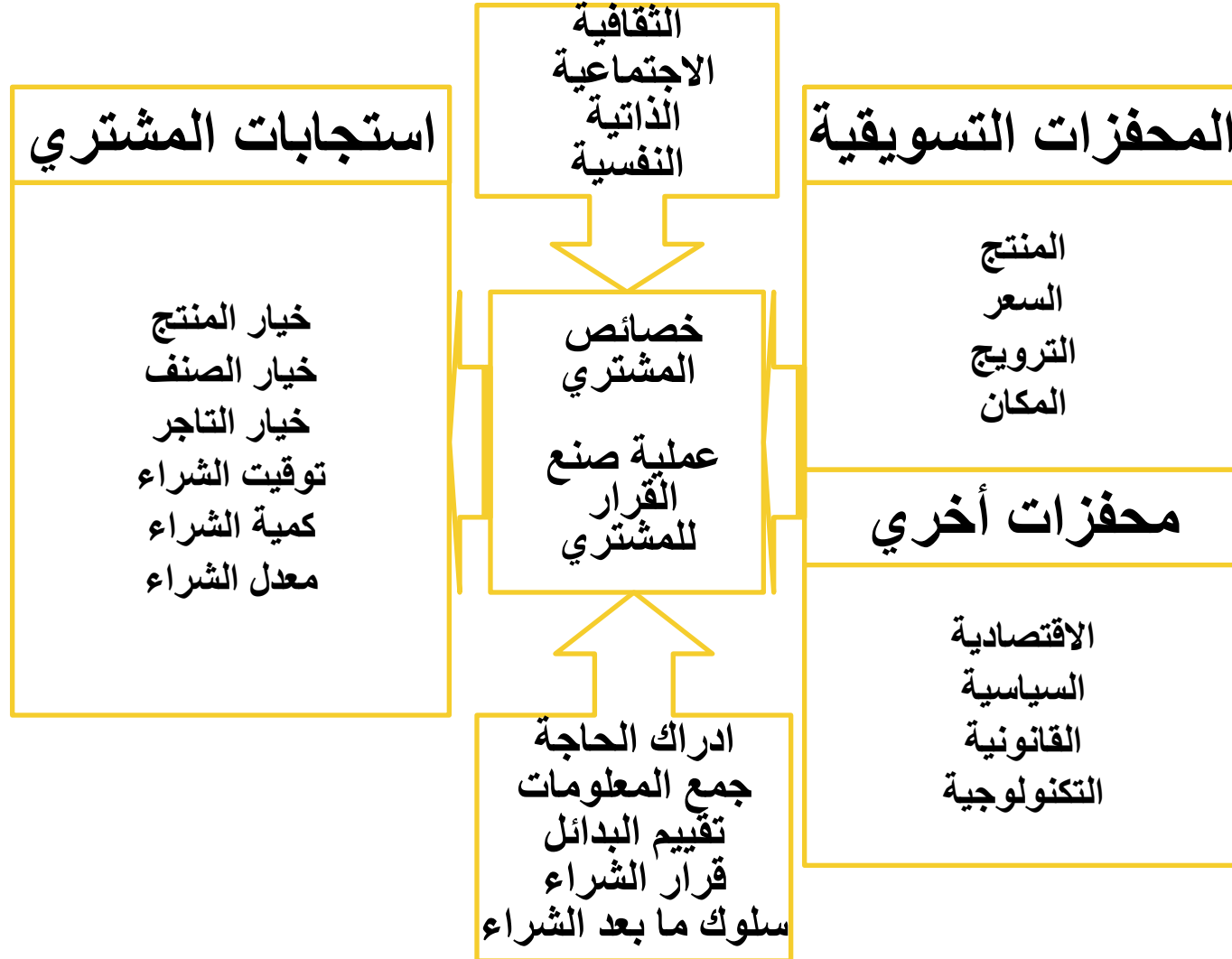
★ متى يشتري المستهلك؟

★ أين يشتري المستهلك؟



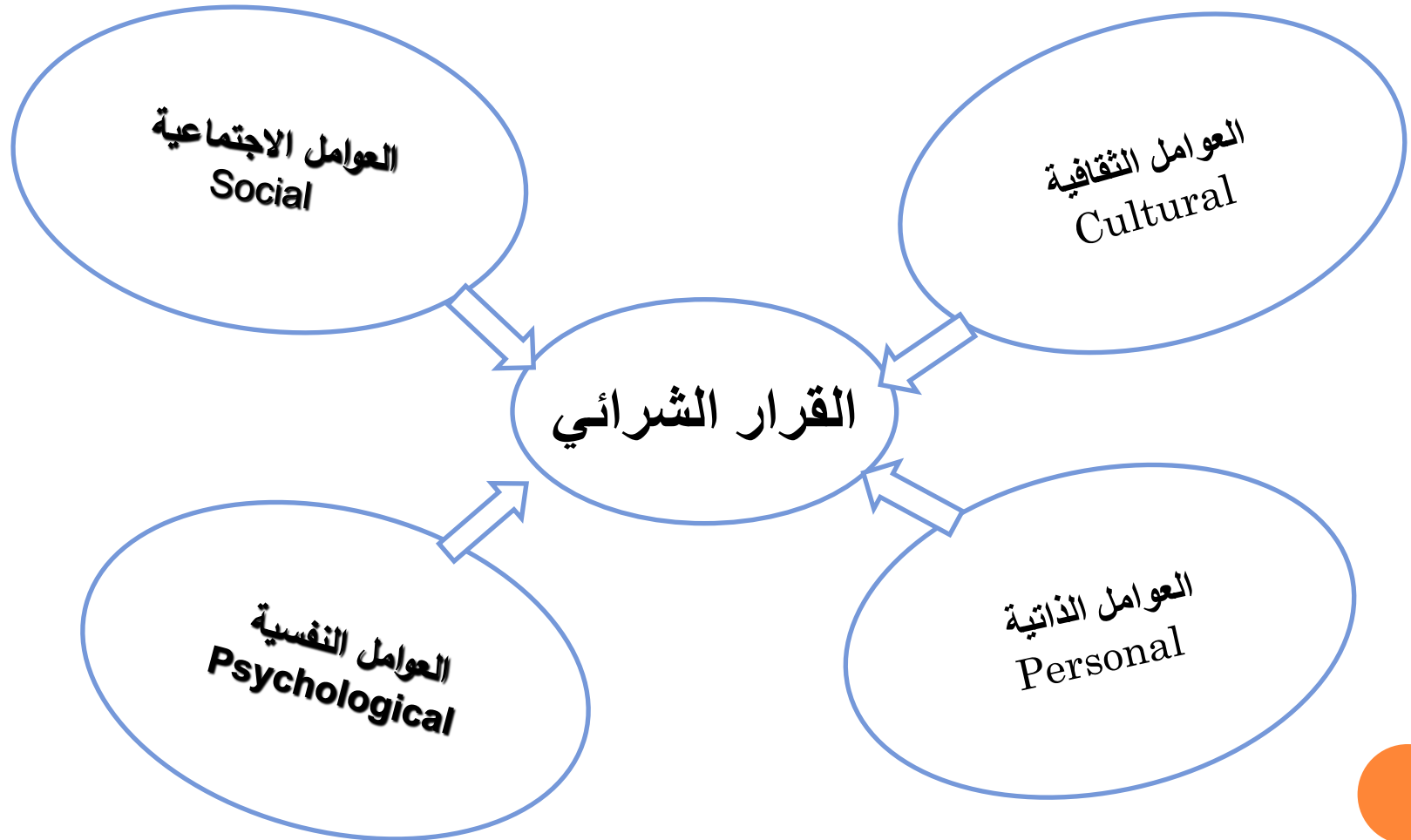
نموذج السلوك الشرائي

MODEL OF BUYING BEHAVIOR



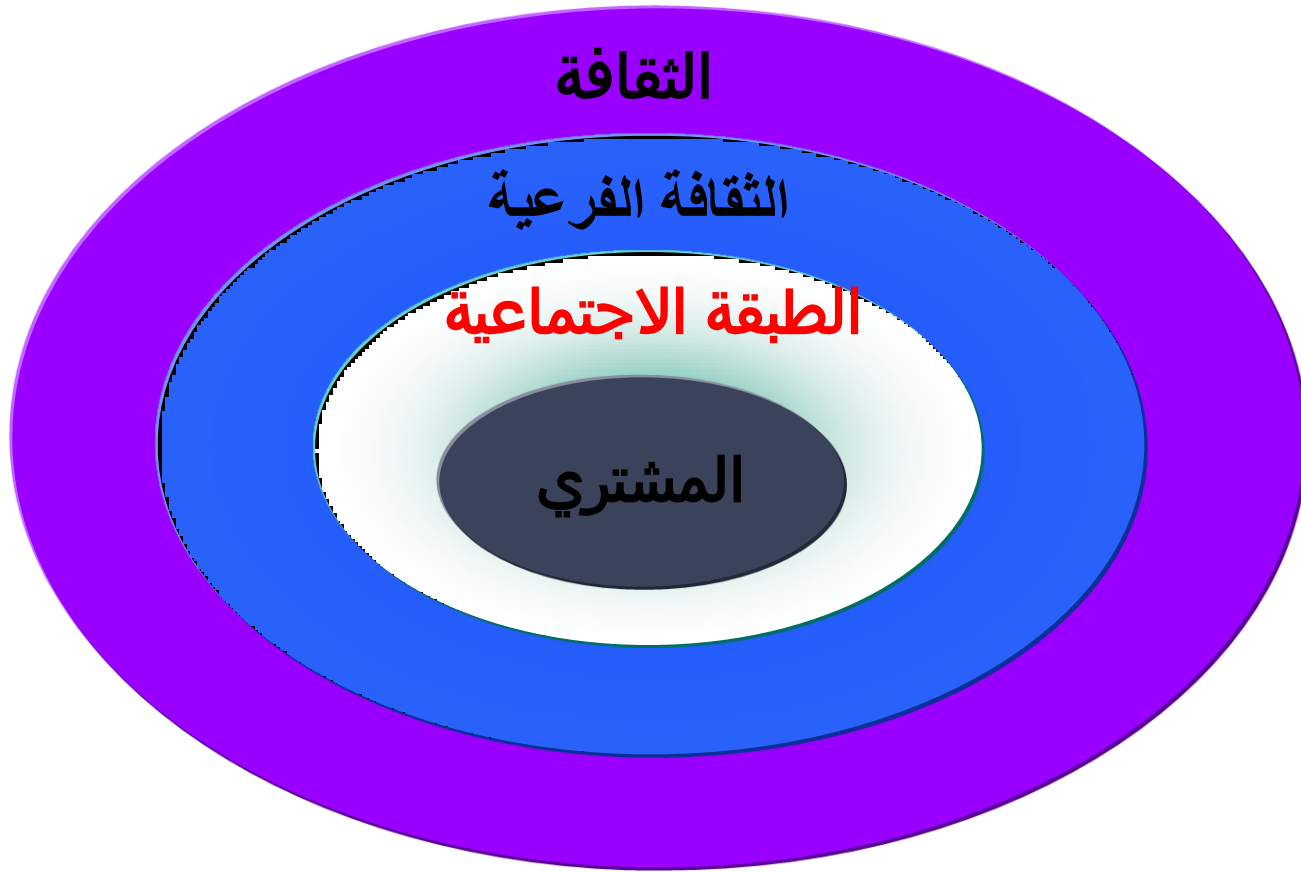
العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

INFLUENTIAL FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOUR



العوامل الثقافية

FACTORS CULTURAL



العوامل الاجتماعية

Social Factors

جماعات المرجعية
Reference Groups

الاسرة
Family

الدور والمكانة
Roles & Statuses



العوامل الذاتية *Personal Factors*

العمر ومراحل دورة
حياة الاسرة

نمط الحياة

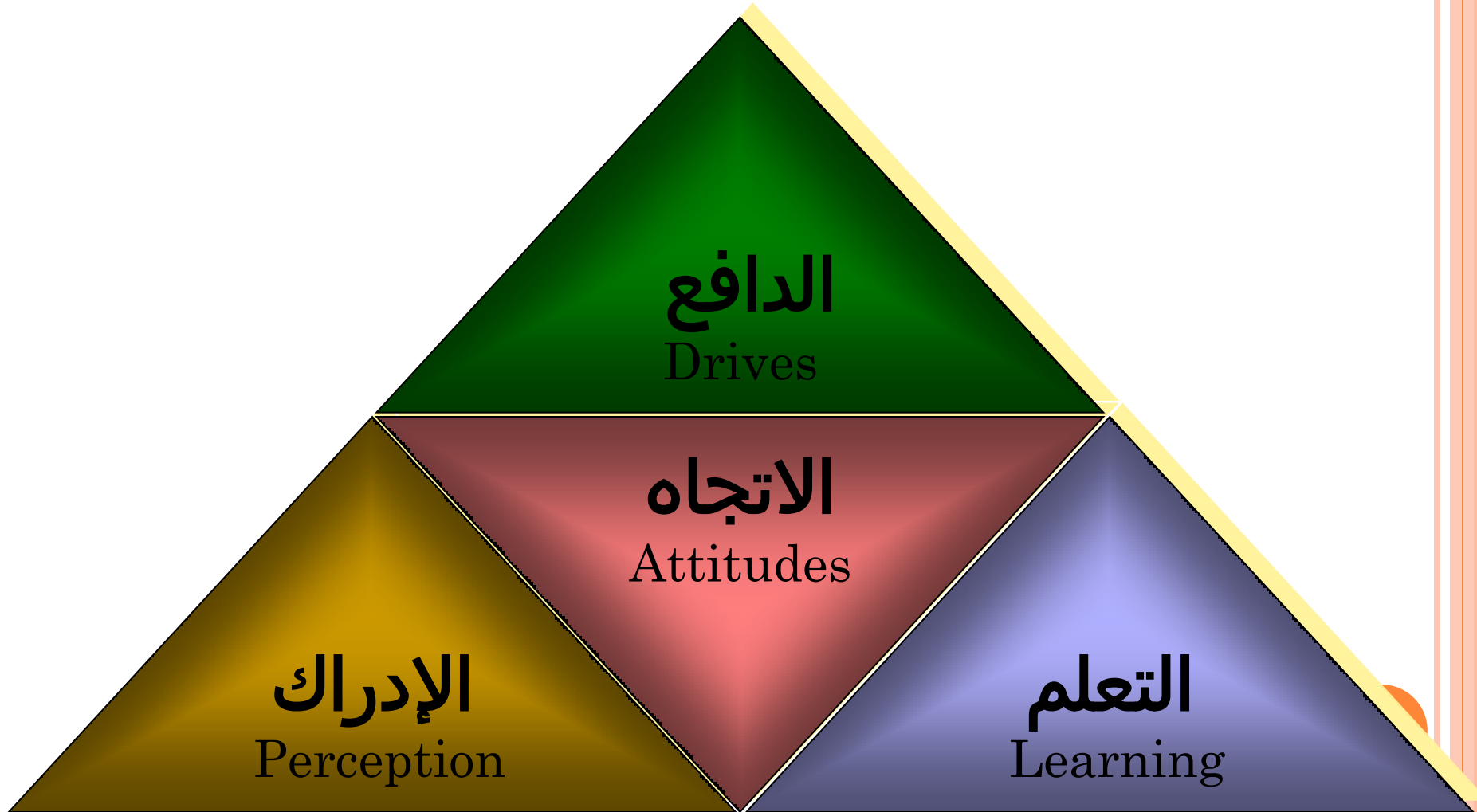
المهنة و الظروف الاقتصادية

الشخصية



العوامل النفسية

PSYCHOLOGICAL FACTORS



الدوافع

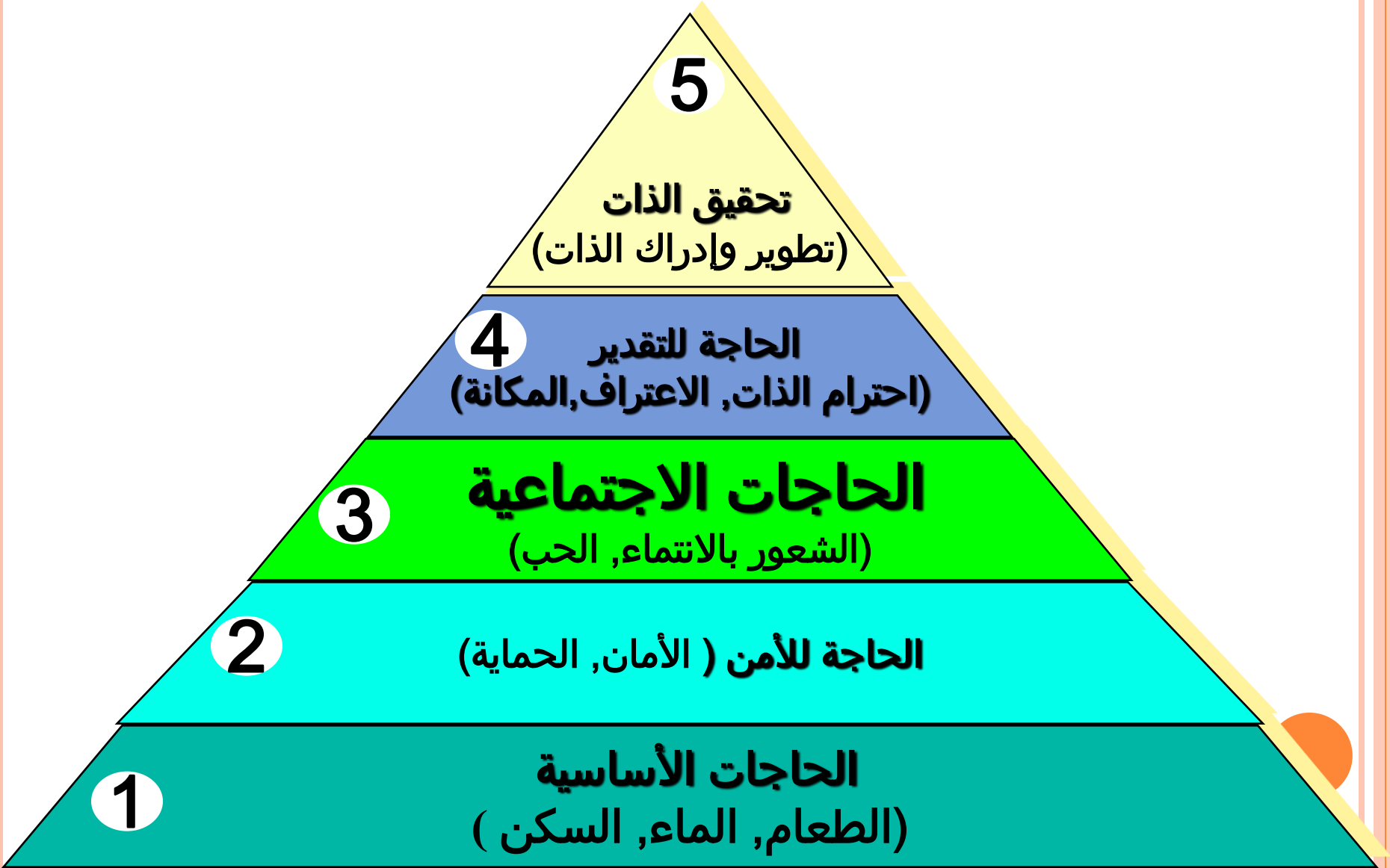
☆ القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين..
أو هو الناتج السلوكي للحاجة, يعمل على الوصول إلى الهدف
الذي يشبع تلك الحاجة.

☆ الحاجات إما جسدية أو نفسية



هرمية الحاجات لماسلو

Maslow Needs Hierarchy



أنواع الدوافع

دوافع أولية

دوافع انتقائية

دوافع عقلية

دوافع عاطفية

دوافع التعامل



الإدراك PERCEPTION

❖ عملية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس.

❖ تؤثر الطريقة التي يدرك بها الفرد المثيرات الخارجية على رد فعل الفرد.

❖ الأفراد يختلفون في طريقة إدراك نفس المثير وبالتالي يختلفون في رد الفعل اتجاه نفس المثير من حيث :

❖ الاهتمام الانتقائي

❖ التشويه الانتقائي

❖ الاحتفاظ الانتقائي



التعلم LEARNING

☆ التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية.



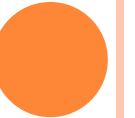
الاتجاه أو الميول

★ التقييم, المشاعر العاطفية, واتجاهات التصرف الدائمة الايجابية أو السلبية نحو بعض الأشياء أو الأفكار.

بمعنى آخر

★ موقف الفرد الايجابي أو السلبي اتجاه الأشياء أو الأفكار.

★ ميول الفرد له علاقة بالسلوك الاستهلاكي (تكوين الانطباع)



عملية اتخاذ القرار الشرائي

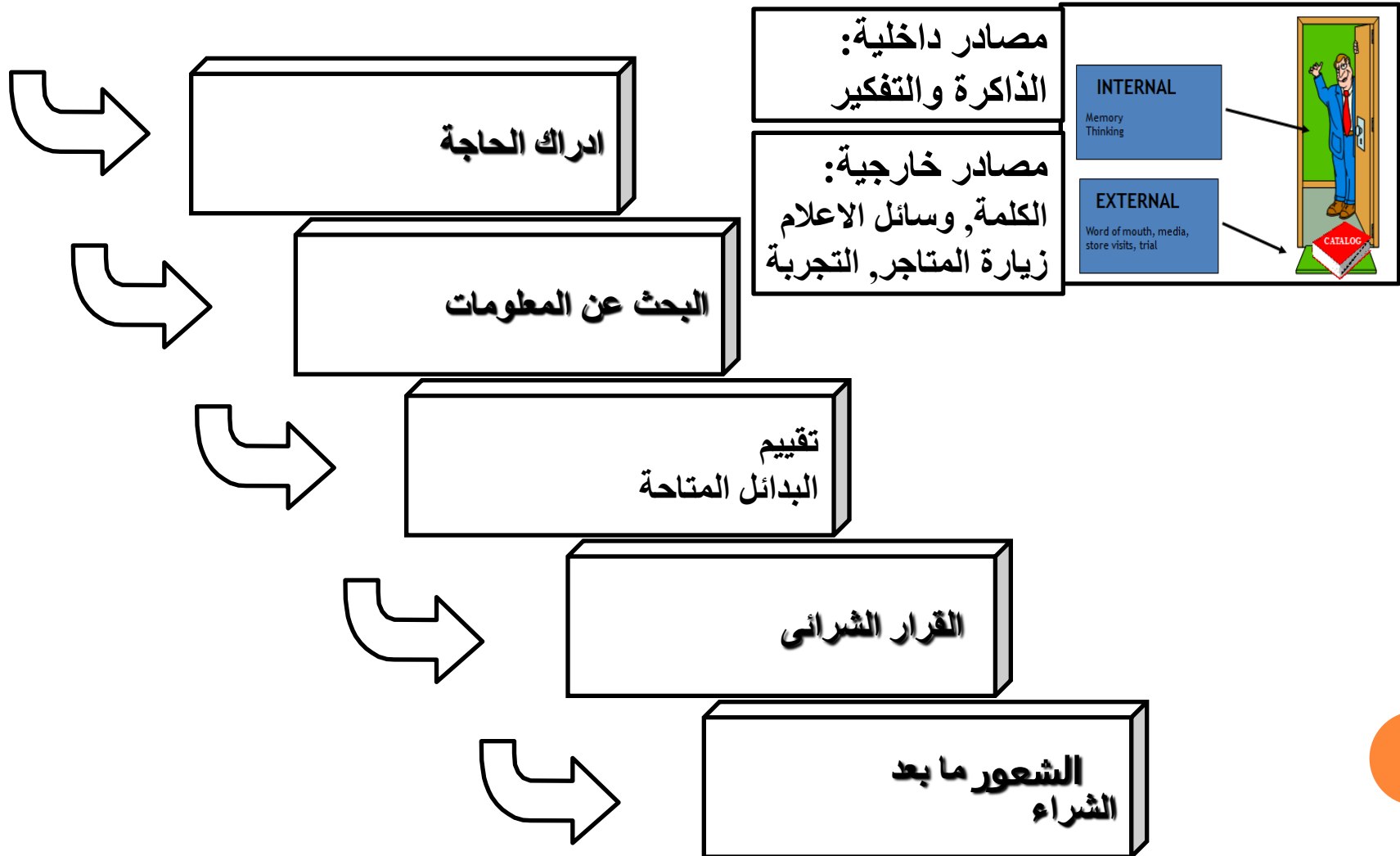
○ تمر عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك بعدة مراحل وهي:

1. مرحلة الشعور بالحاجة والاعتراف بها.
2. مرحلة البحث عن المعلومات.
3. تقويم بدائل الشراء.
4. اتخاذ قرار الشراء.
5. رد الفعل تجاه عملية الشراء.



عملية الشراء للمستهلك

Consumer Buying Process



عملية اتخاذ القرار الشرائي - مرحلة الشعور بالحاجة والاعتراف بها

- تبدأ عملية الشراء في لحظة شعور المستهلك بهذه الحاجة أو تلك، حيث يشعر بالفرق بين وضعه القائم والوضع الذي يرغب في أن يكون فيه.
- الحاجة تتولد نتيجة المؤثرات الداخلية، لكن الحاجات الإنسانية العادية كالجوع والعطش تتطور لتصبح على شكل دافع يقود الإنسان في ضوء تجربته لتلبية هذه الحاجات.
- في هذه المرحلة بالذات يجب على الإدارات التسويقية أن تساهم في إظهار هذه الحاجات عند المستهلكين واعترافهم بها وذلك من خلال التعرف على ما يلي:

1. ما هي الحاجات المحسوسة والمشكلات الظاهرة،

2. ما الدافع وراء ظهور هذه الحاجات،

3. كيف توصل المستهلك للتركيز على سلعة محددة.

- بعد أن يقوم رجال التسويق بتجميع المعلومات للإجابة عن هذه التساؤلات يستطيعون استخدام المؤثرات التي تثير اهتمام الفرد نحو السلعة بهدف إعداد الخطة التسويقية.



عملية اتخاذ القرار الشرائي - مرحلة البحث عن المعلومات

- إن التأثير الداخلي والخارجي في المستهلك يمكن أن يدفعه لعملية البحث عن المعلومات الضرورية حول السلعة والسلع البديلة أو حتى لا يحتاج إلى معلومات إضافية حولها بسبب معرفته لها.
- فإذا كان المؤثر قويًا والسلعة تلبى الطلب والحاجة بالنسبة للمستهلك فإن هذا الأخير سيقدم مباشرة على عملية الشراء.
- ومن أهم المصادر المعلوماتية بالنسبة للمستهلك:
 - المصادر الخاصة بالمستهلك كالأسرة والأصدقاء،
 - المصادر التجارية كالمعارض والإعلانات والباعه المتجولين،
 - المصادر العامة مثل وسائل الإعلام والمنظمات المهتمة بدراسة وتصنيف المستهلكين،
 - المصادر التجريبية من خلال استخدام السلعة.
- على رجال التسويق معرفة مصادر المعلومات الأساسية المعتمدة من قبل المستهلكين مع تقويمهم لها، ومتى سمعوا أو تعرفوا لأول مرة على ماركة السلعة، وما هي المعلومات الإضافية الأخرى لديهم أو ما هي مصادر المعلومات الأكثر أهمية لهم. إن هذه البيانات تفيد رجال التسويق في إعداد برنامج الاتصال الفعال مع السوق - الهدف.

عملية اتخاذ القرار الشرائي - تقويم بدائل الشراء

○ من خلال ما تقدم عن جمع البيانات والمعلومات حول السلع البديلة فإن المستهلك سيحدد اختياره النهائي بالنسبة للسلعة التي تلبي حاجاته في ضوء ما يلي:

1. خصائص ومواصفات السلعة التي تهتم المستهلك،

2. المؤشرات الترجيحية لأهمية السلعة،

3. قناعة المستهلك حول السلعة،

4. المنفعة من استخدام السلعة.

○ يقود تقويم البدائل المطروحة أمام المستهلك لترتيب هذه البدائل وفق المواصفات والخصائص المذكورة أعلاه، ولكن قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي يمكن دخول بعض العوامل على خط المشتري مثل:

1. علاقة الغير بالسلعة موضوع الاختيار ورأيهم فيها من ناحية مواصفاتها ووزنها وسعرها.

2. تأثير العوامل غير المتوقعة التي قد تحول دون عملية الشراء بالكامل.

○ بعد القيام بعملية الشراء فإن المستهلك إما أن يكون راضياً أو غير راض عن السلعة، حيث تظهر عنده مجموعة من ردود الأفعال على السلعة المشتراة وهذا ما يسمى التغذية العكسية بالنسبة لدوائر التسويق التي تهتم كثيراً بردود الأفعال الصادرة عن المستهلكين بعد شرائهم للسلع العائدة لشركتهم.

إذاً هذا يدل على أن مهمة الإدارات التسويقية لا تنتهي بانتهاء عملية البيع بل تستمر بعدها لرصد درجة رضا المستهلك وسلوكه بعد الشراء ومعرفة مصير السلعة النهائي.

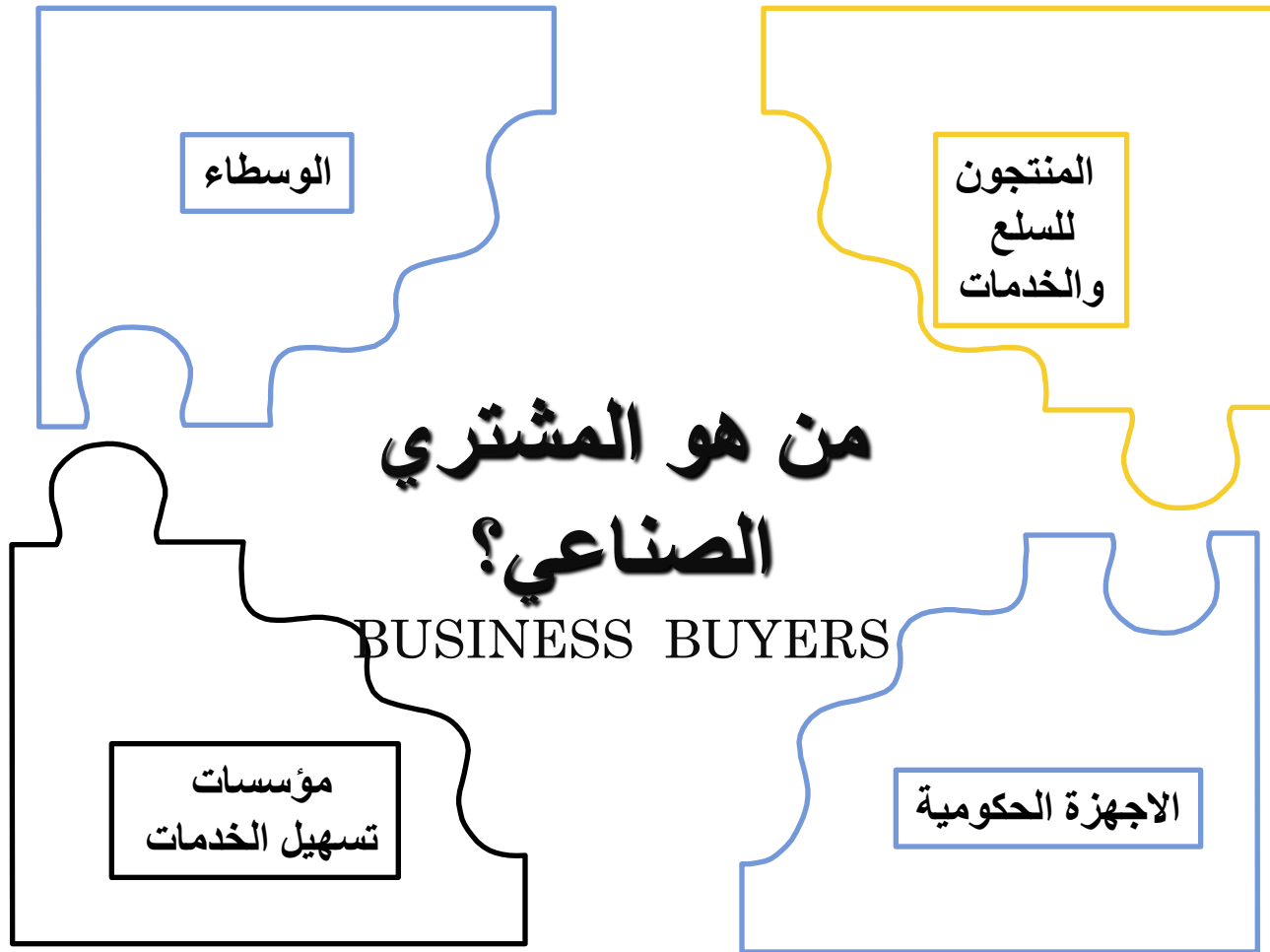
عملية اتخاذ القرار الشرائي - رد الفعل تجاه عملية الشراء

○ إن فهم واستيعاب طبيعة الحاجات الاستهلاكية وعملية الشراء تعد بمثابة الأساس المتين لنجاح النشاط التسويقي الذي يجب أن يحدد ويوضح كيفية مرور المستهلك بمراحل الشراء المتعددة بدءاً من الاعتراف والشعور بالحاجة وانتهاءً بردود الفعل تجاه السلعة المشتراة، بحيث تقوم الدوائر التسويقية بتجميع المعلومات عن الطريقة الأفضل لتلبية احتياجات المستهلكين ومعرفة المؤثرات الحقيقية في دوافعهم وسلوكياتهم الشرائية بغية إعداد البرامج التسويقية الفعالة والهادفة إلى ترسيخ مكانة الشركة في الأسواق.



السلوك الشرائي للمنظمات

المقصود بشراء المنشأة: هو عملية صنع قرار بواسطته تسعى المنشأة من خلاله لشراء المنتجات والخدمات والتحديد والتقييم والاختيار بين البدائل من المنتجات والموردين.



المؤثرات الرئيسية على سلوك شراء المنشآت

البيئية

- مستوى الطلب
- التوقعات
- الاقتصادية
- معدل الفائدة
- معدل التغير
- التكنولوجي
- التطورات
- السياسية
- والتنظيمية
- المنافسة
- المسئولية
- الاجتماعية

التنظيمية

- الاهداف
- السياسات
- الإجراءات
- الهيكل
- التنظيمي
- الانظمة

العلاقات الشخصية المتبادلة

- الاهتمامات
- السلطة
- المكانة
- العاطفة
- الإقناع

الخصائص الفردية

- العمر
- الدخل
- التعليم
- المنصب
- الوظيفي
- الشخصية
- الميول
- للمخاطرة
- الثقافة

مشتري
المنشأة



طلب مشتق

عدد أقل من المشترين

المعرفة المتكاملة
بالمواصفات

خصائص سوق
المشتري الصناعي

تعدد الجوانب
المشاركة في القرار
الشرائي

الطلب قليل
المرونة

مصدر واحد للتوريد

الدوافع عقلية

الرأى الجماعى



متى تشتري المنشآت؟

الغرض من الاستخدام

سياسات الشراء والتخزين

موسمية النشاط

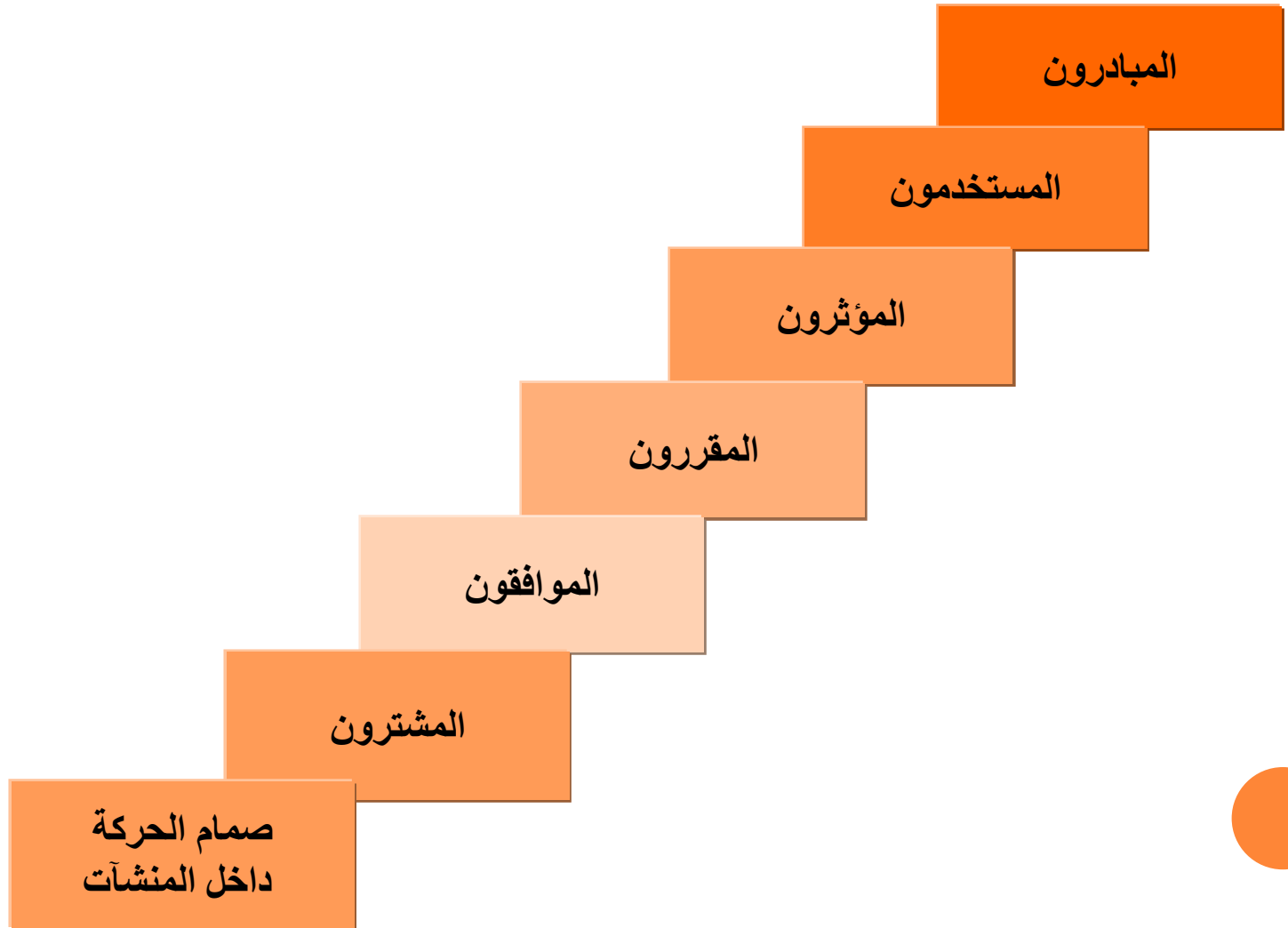
العوامل المؤثرة
في توقيت الشراء

معدلات استخدام الأصناف

القدرة المالية للمنشأة



المشاركون في قرار الشراء



ماذا يبحث عنه المنتجون؟

★ الربحية

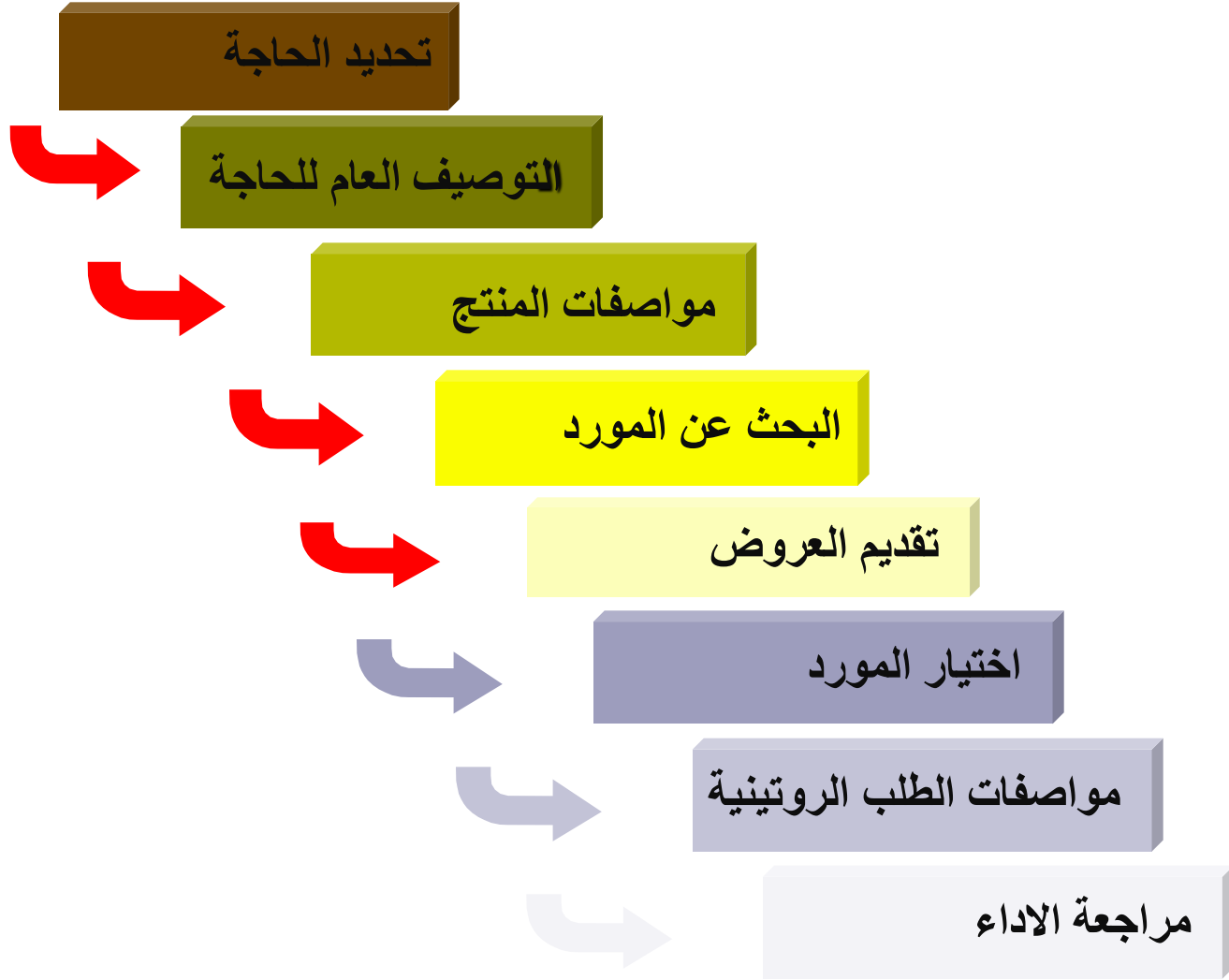
★ تقليل التكلفة

★ المسؤولية الاجتماعية

★ الصلاحية القانونية



كيف تشتري المؤسسات؟



المواقف الشرائية للمنشآت

