

---

---

---

---

---

---

---

---



أهلاً بكم

حول

في لقاء

تحليل سلوك المستهلك

Consumer Behavior

---

---

---

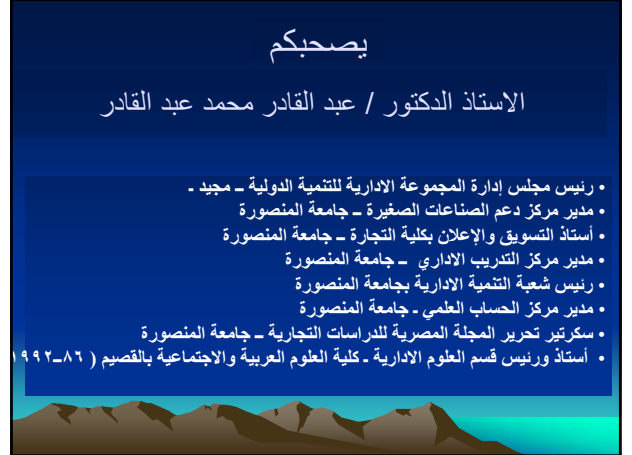
---

---

---

---

---



يحبكم

الاستاذ الدكتور / عبد القادر محمد عبد القادر

- رئيس مجلس إدارة المجموعة الإدارية للتنمية الدولية - مجيد -
- مدير مركز دعم الصناعات الصغيرة - جامعة المنصورة
- أستاذ التسويق والإعلان بكلية التجارة - جامعة المنصورة
- مدير مركز التدريب الإداري - جامعة المنصورة
- رئيس شعبة التنمية الإدارية بجامعة المنصورة
- مدير مركز الحساب العلمي - جامعة المنصورة
- سكرتير تحرير المجلة المصرية للدراسات التجارية - جامعة المنصورة
- أستاذ ورئيس قسم العلوم الإدارية - كلية العلوم العربية والاجتماعية بالقصيم ( ٨٦-١٩٩٢ )

---

---

---

---

---

---

---

---



يملك خبرة طويلة في العمل التدريبي

- وهو أحد خبراء التدريب العرب الممارسين لمهنة التدريب منذ أكثر من خمس عشرة سنة ساهم خلالها
- في تنفيذ وتخطيط وإدارة المناسبات من برامج التنمية الإدارية والمؤتمرات والاستشارات في مصر وكافة أقطار الوطن العربي ، كما أثنى المكتبة العربية بالعديد من المؤلفات والتراجم في مجالات الإدارة المختلفة .

## التسويق

الأنظمة الفردية والتنظيمية التي تهدف إلى تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية المبادلة في السوق وذلك بتيسير انتقال منافع مع مراعاة مصالح وظروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة عن طريق تخطيط وتنفيذ ومتابعة وتطوير المنتج والتسعير والتوزيع والترويج



## المتطلبات اللازمة لنجاح التسويق

أن تعرف جيداً من هو عميلك والمنفعة التي يريدها  
أن تعرف طبيعة السوق الذي تعمل فيه وظروف المنافسة وكيفية التعامل  
أن تحدد رسالتك وأهدافك في ضوء الظروف البيئية الداخلية والخارجية للشركة والفرص التسويقية وكيفية التعامل معها  
أن تضع مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكنها تحقيق أهدافك على العام للشركة ومستوى وحدات العمل والمستوى الوظيفي ومستوى خطوط الإنتاج التي تقدمها الشركة

## المتطلبات اللازمة لنجاح التسويق

أن تتخذ القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي والخاصة بـ :  
المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج

أن تضع البرامج التنفيذية وفقاً لبرنامج زمني محدد وتتم عملية المتابعة والتقييم

## سلوك المستهلك

النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو  
الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات  
والافكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته  
ورغباته

التعرف على سلوك المستهلك = وضع استراتيجية تسويقية ناجحة

متابعة النتائج  
وفقاً للتغير  
في ظروف السوق

تصميم  
الاستراتيجية

التنبؤ بالسلوك  
المتوقع لشراء السلع  
الخدمات

حصر وفهم التغيرات  
المؤثرة في سلوك  
المستهلك

## سلوك المستهلك

لا يقتصر سلوك المستهلك على القيام بالشراء فقط ولكنه يتضمن:

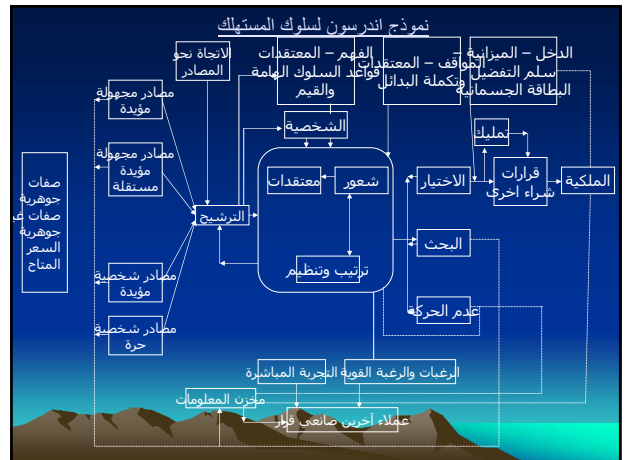
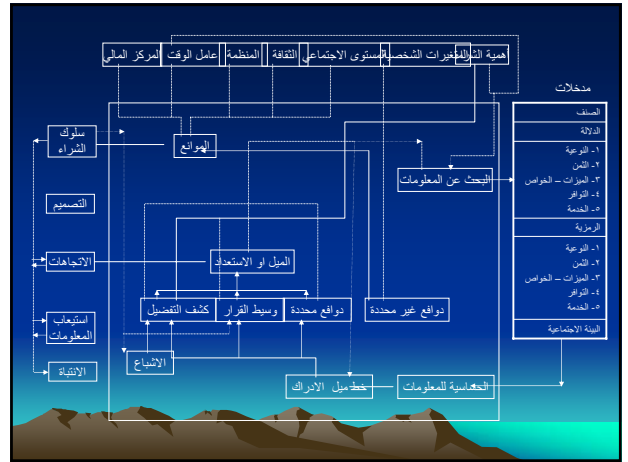
- البحث
- التأثير في الآخرين
- استخدام المنتج
- اعادة المنتج أو الشكوى
- التخلص من المنتج
- قراءة المجلات ومشاهدة التلفزيون
- ..... وأنشطة أخرى كثيرة

**وهو يعنى:**

دراسة المستهلكين حال قيامهم بتبادل قيمة منتج أو خدمة لإشباع حاجاتهم ولا  
بعد البيع هو المفهوم الرئيسي في التسويق للمستهلكين بل ان عملية  
التبادل هم المفهوم الرئيسي.

مفهوم دراسة سلوك المستهلك

- تحليل أدوار : (أ)المستهلكين  
(ب) الموسوقين  
(ج) صناع السياسة العامة
- التعرف على حاجات و دوافع المستهلكين لشراء واستخدام المنتجات
- التعرف على المستهلكين الذين يؤثر الاستهلاك عليهم سلبا ، و محو آثار هذا الاستهلاك على المستهلكين الآخرين.
- تحديد الأدوات التي يستخدمها الموسوقون للتأثير على سلوك المستهلكين .
- التعرف على تأثير صناع السياسة العامة على كل المستهلكين والموسوقين
- تحديد المضمون الاجتماعي ، والعدالة ، والأمان ، والمساواة في مشكلة سلوك المستهلك.



---

---

---

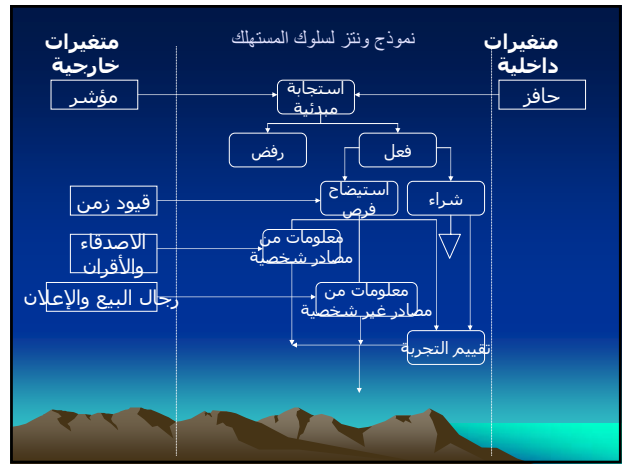
---

---

---

---

---




---

---

---

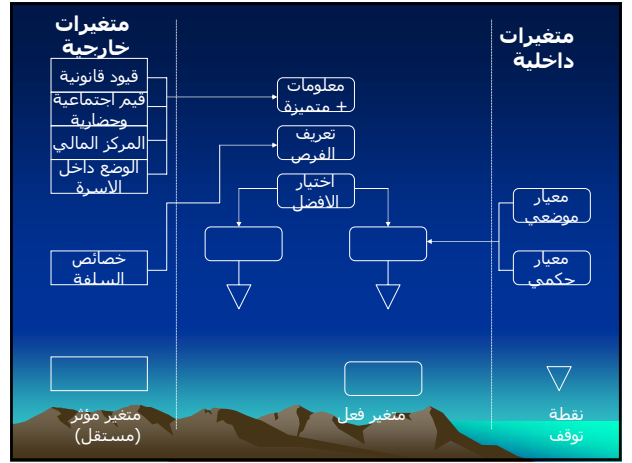
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

- إطار عام لدراسة سلوك المستهلك
- التعرف على الأنشطة التي ينفذها المستهلك خلال العملية السلوكية وهي:
    - أ- ادراك احتياجاته
    - ب- البحث عن بدائل المنتجات التي تشبع حاجاته
    - ج- المقاضلة والاختيار من بين المنتجات البديلة.
    - د- شراء واستخدام المنتج.
    - هـ - تقييم مدى الإشباع نتيجة استخدام المنتج.
    - و- التغذية العكسية للمسوقين.
    - ز- التخلص من بواقي المنتج ومهملاته.
  - التمييز بين الأنشطة التي يتم تنفيذها من الأقسام المختلفة للمستهلكين خلال شراء واستخدام منتج معين ، والتعرف على العوامل التي تسبب الأشكال المختلفة للأنشطة.
  - تحديد السمات التي تميز الأقسام المختلفة التي تكمل أنشطة الشراء بطرق مختلفة
  - تحليل كيفية استخدام المستهلكين للعملية السلوكية لمساعدتهم في اتمام الأنشطة الخاصة بشراء واستخدام المنتجات.

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

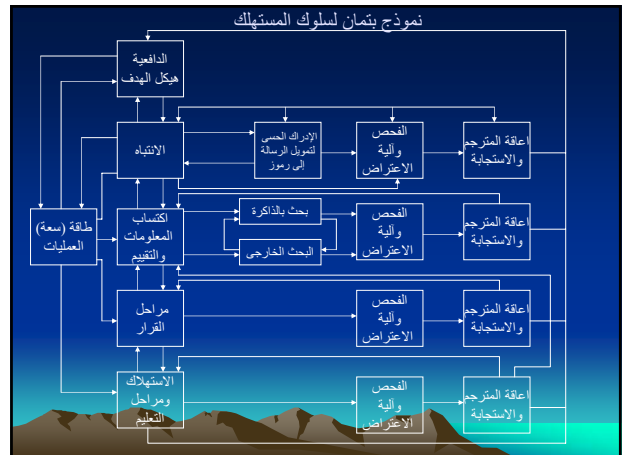
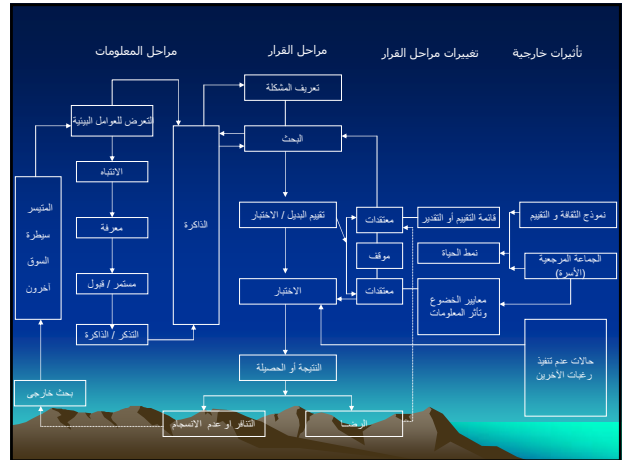
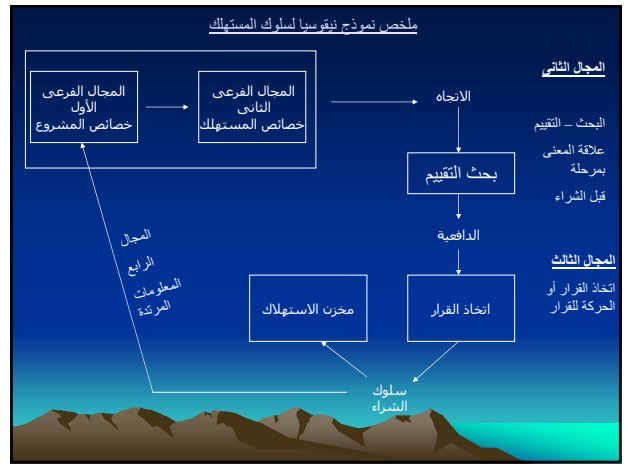
---

---

---

---

---









---

---

---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

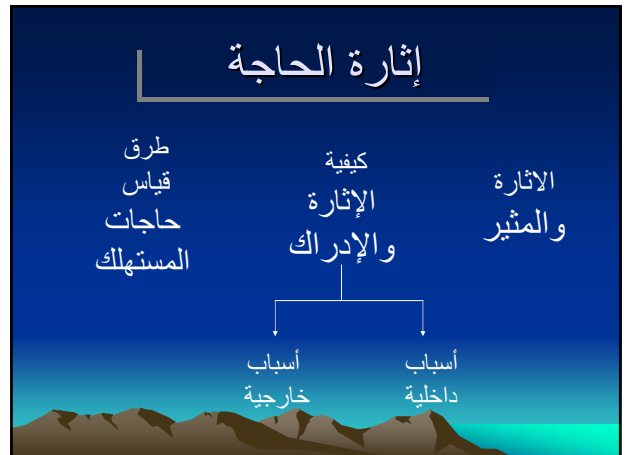
---

---

---

---

---



## جمع المعلومات

- علينا أن نجيب على الأسئلة الثلاثة التالية متى يحتاج المستهلك إلى جمع ما مقدار المعلومات التي يجمعها ما هي مصادر حصوله على **• يواجه المستهلك موقف من ثلاث : -**

إن إدراكه الحسي أو مكونه الإدراكي لا يتوافق مع حاجته وخبرته السابقة وبالتالي يرفض الشراء وتنتهي إثارة المثبر ولا يحتاج للمعلومات.

إن إدراكه الحسي أو مكونه الإدراكي يتوافق تماماً مع حاجته مكوناً إدراكه العاطفي فيتولد لادافع القوي مع المثبر القوي فيقرر الشراء وتنتهي عملية الشراء.

إن إدراكه الحسي أو مكونه الإدراكي مع خبرته السابقة أظهر عدم وضوح المثبر فسيولوجياً ونفسياً مع توافق الاثارة فإن حاجة المستهلك تظهر ويبدأ فيجمع المعلومات التي يحتاجها .

## تقييم البدائل

- نحن أمام افتراضات ثلاث : -

1- المستهلك يتوقع أن يحصل على مستوى إشباع معين ويأمل أن يحصل عليه من المنتج.

2- المستهلك من خلال تفاعله مع البيئة المحيطة يدرك مستوى إشباع فعلي للمنتج.

3- المستهلك يقارن بين مستوى الاشباع المتوقع ومستوى الاشباع الفعلي.

## تنفيذ القرار

- نحن أمام أحد الاحتمالات الآتية : -

1- أن تتوافق نية الشراء مع لإحداث التي يتعرض لها المستهلك بناء على توقعه أو خارجه عن نطاق توقعه وكذلك اتجاه المجموعات المحيطة بالمستهلك وفي هذه الحالة لا يتأثر المستهلك بالفجوة الزمنية وتظل نية الشراء قائمة وينفذها

2- لا تتوافق نية الشراء مع اتجاه المجموعات التي تحيط بالمستهلك ، ويواجه المستهلك أحد الاحتمالات الآتية:

• انخفاض نية الشراء لأهمية اتجاه الآخرين عند المستهلك

• البحث عن معلومات جديدة تؤيد نية الشراء وتقويها.

• وقف نية الشراء إذا كان اتجاه الآخرين مانع للشراء ويتصف بالقوة

3- لا تتوافق نية الشراء مع عوامل موقفية غير متوقعة ، وفي هذه الحالة يواجه المستهلك أحد الاحتمالات الآتية:  
•وقف تنفيذ نية الشراء .  
•تأجيل نية الشراء لحين التخلص من آثار هذه العوامل الموقفية الغير متوقعة.

4- تتأثر نية الشراء مع عوامل موقفية متوقعة من جانب المستهلك مثل دخل الأسرة والتكلفة الاجمالية للشراء وشأن هذه العوامل أنها تضعف النية في الشراء أو تؤجلها.

## تقييم ما بعد الشراء

سلوك  
ما بعد  
الشراء

شعور  
ما بعد  
الشراء

## الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية

يقسم الكثير من كتاب التسويق دوافع الشراء إلى أولية وانتقائية ،ومن ناحية عقلية وعاطفية ،فضلا عن دوافع التعامل.

### الدوافع الأولية

هي رغبة المستهلك في إشباع حاجته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية ،وفي هذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو ماركتها ،ممثل حاجة المستهلك لأن يأكل لحما أو حاجته للدفع أو حاجته للأمان ،ويسعى رجال التسويق إلى اثاره الطلب الأولى على السلعة من خلال الإعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الصنف مثل إعلانات السياحة المصرية الذي يذكر المحاسن المختلفة للأنشطة السياحية في مصر بشكل عام والذي يذاع على القناة الفضائية المصرية وقناة النيل الدولية والإعلانات التي تخص القطن المصرى بالخارج أو تخصص الشاي الهندى فى الداخل.

### الدوافع الانتقائية

صنف اقتناء فى المستهلك رغبة بها ويقصد وقد ، الأخرى الأصناف دون معينة سلعة من معين مثل معينة إنتاجية بمزايا الصنف يرتبط هذه تكون وعادة. والسعر والنوع والحجم الشهرة أى، الأولية للدوافع تالية مرحلة فى الدوافع من إلى الحالة هذه فى التسويقية الجهود توجه سلعة لشراء أولية دوافع لديهم تتوافر عملية على التسويقية العملية معينة، وتركز غيره دون معين صنف انتقاء.

### الدوافع العقلية

ويقصد بهذه الدوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلى على الشراء ،ويزن المنافع التى تحققها وفحص مدى ما تتمتع به من جودة ،وما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على إشباع حاجاته ، ويقوم رجال التسويق فى هذا الصدد بإثارة العديد من المغريات البيعية وبيان للمزايا والمنافع بطريقة مقنعة . فعند شراء سيارة يركز المشتري على السعر ، ومدى توافر قطع الغيار والخدمة والصيانة والمتانة..... الخ .

### الدوافع العاطفية

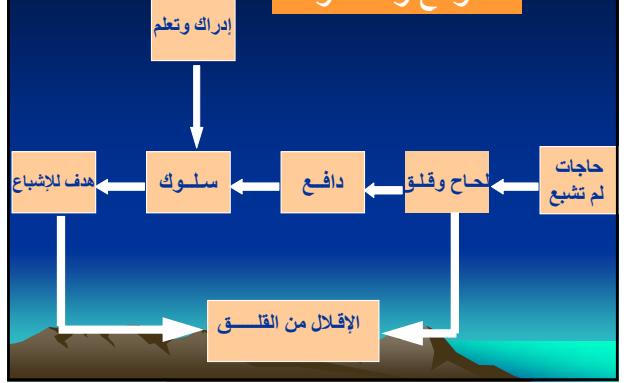
هى قرارات الشراء التى تكون للعاطفة أثر كبير فى تقريرها ،مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور ،وتلعب معتقدات المستهلك الأخير وشخصيته ومثله وقيمه دورا هاما فى اتخاذ القرار الخاص بالشراء .فمشتري السيارة يمكن أن يشتريها لفخامة الشكل أو الصالون ،أو المظهر العام ،أو اللون الجذاب .. وعموما فإن السلع والخدمات لا تخضع فى شرائها لشكل مطلق عقلى أو عاطفى ،ولكنه عادة ما يكون مزيج بين العاطفة والعقل تختلف نسبه بين مستهلك واخر وسلعة وأخرى.

## دوافع التعامل

### Patronaya Buying motives

أن أمر الإشباع عجيب ومعقد إلى حد كبير، فلا يقف الأمر على اختيار المستهلك لسلعة أو خدمة معينة بين بدائل متعددة بل عليه أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية المتعددة، فهو قد أجاب على ماذا يشتري؟ ولكن عليه أن يجيب على أسئلة أين؟، ومتى؟، وكيف؟ ومن؟، والتي تحمل مئات البدائل المتعددة

## الدوافع و السلوك



الحاجة إلى تحقيق الذات

Self-Actualization

الحاجة إلى تحقيق المكانة

Ego

الحاجة إلى الإنتماء

Social

الحاجة للأمن

Safety

حاجات فسيولوجيه

Physiological

الحاجة للطعام ، والشراب ،والجنس ،

الصفات و المنافع ، والدوافع . . هل هناك فرق؟

الدوافع Motivations	المنافع Benefits	الصفات Attributes
تحقيق الإشباع ”لماذا يريد العميل هذه المنتجات؟“ التخلص من مشكلة ، الوضع الاجتماعي المميز، الاحترام	هي المكافأة التي يحصل عليها العميل من شراءه منتج ذو صفات معينة ”لماذا يريد العميل“ الطعم – الأداء المتميز – توفير النقود – سعادة الأولاد – الصحة	هي الصفات التي يتمتع بها المنتج ”لماذا يحمل المنتج من صفات“ المواصفات ، المحتويات ، الأداء
-تجنب المشاكل -القبول الاجتماعي	-تعمل بالريموت كنترول -قليلة الاعطال -تعطي لمن يفتننها المظهر	آلة ذات أداء قوي ذات احتمال
-عناية اجتماعية بالأولاد -تجنب المشاكل	-طعم أطيب للأطفال -طاقة أكثر -يسبب مخاطر للأسنان	منتج به نسبة سكر عالية

## العادة الشرائية

### Habitual Choice

وتعتبر العادة الشرائية من الأمور المهمة لما يلي:

- أن النجاحات السابقة للعميل للمنشأة يمكن أن تستمر في المستقبل.
- أن العادة الشرائية تقلل من الوقت اللازم لاتخاذ القرارات التسويقية.
- العادة الشرائية بالنسبة للعملاء من الأمور ذات الأهمية التي تترك سلوكا يمكن تفسيره.

➤ أن النجاحات السابقة للعميل يمكن أن تستمر في المستقبل

- تقليل دورة الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية.
- تقليل التفكير في الشراء لوجود الحلول المسبقة.
- إمكانية الرقابة على سلوك العملاء في نظام محدد.

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء

العوامل  
الثقافية  
الاجتماعية  
العوامل  
المادية

المشتركون في الشراء

الزوج والزوجة

يتوقف صنع قرار الشراء منهما على :

المستوى التعليمي لكل

مستويهما دخل كل منهما

المركز الوظيفي لكل منهما

الصفات الشخصية لكل

الأطفال

منها

أوضحت الدراسات أن تنمية معنى الاستهلاك عن الأطفال  
راجع إلى توفر المعلومات الاستهلاكية وزيادة قدراتهم