

١١) سلوك المستهلك :

→ جميع الأفعال المباشرة / غير المباشرة للأفراد للحصول على سلعة معينة في مكان وزمان محدد .

→ أصبح سلوك المستهلك محور النشاط التوحيقي و صطل اهتمام المؤسسات لتبذل :

- توقفت نحو الشركات عن مدى جذب المستهلكين والحفاظ عليهم .
- استهداف المستهلكين بدقة وارضائهم .
- الحصول على ميزة تنافسية عبر معرفة المستهلك .

١٢) مفهوم سلوك المستهلك :

التصور التقليدي :

→ المفهوم الإنتاجي : الهدف منه انتاج أكبر كمية ممكنة وبيع كل الإنتاج بأقل تكلفة بدون الاهتمام لطلاب المستهلك لأن الطلب أكبر من العرض .

→ المفهوم العلمي : الهدف هنا تعيين الجودة بحسب رؤية الشركة دون مراعاة ما يريد المستهلك ، "اللمعة البعيدة تبيع نفسها بنفسها" .

→ المفهوم البيعي : مفروقه أن المستهلكين لن يشتروا القدر الثاني من المنتجات ولم يتم الاتصال بهم فيتمتلك الأمر يدفع المنتج نحو المستهلك له انتظاره حتى يأتي للبحث عنه .

التصور الحديث :

→ المفهوم التوحيقي : مرئته الأساسية تحديد رغبات و حاجات المستهلكين .

→ المفهوم الاجتماعي للتوحيق : الاهتمام بالذرياع ولكن تطلب الأمر

ظهور كرد فعل للمفهوم التوحيقي نتيجة التلاعب بمشاعر وأحاسيس المستهلكين والاهتمام بالذرياع و انتاج بعض المنتجات غير المتوائمة مع رغبات المستهلك والبيئة .

→ التوحيق بالعلاقات : التفاعل مع المستهلك هو فائض العلاقة والثقة القائمة بين الشركة والمستهلك .

نواع المستهلكين :

← **المستهلك الفردي** : هو الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة / الخدمة لاستخدامه الخاص / العائلي .

← **المستهلك الصناعي** : يضم المؤسسات العامة و الخاصة حيث تقوم المؤسسة بالبحث و شراء السلع والمواد التي تنفذ أهدافها عن خلال شراء المواد الأولية / نصف المصنعة / المصنعة .
وذلك من أجل إنتاج توفيقا لطلب نهائية لتلذ من المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي .

(2) أدوار الشراء

← **المبادر** : هو الذي يقترح السلعة / الخدمة .

← **الزائر** : هو الشخص الذي يكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار التراتي .

← **متخذ القرار** : هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي . هل اشترعي ؟ ماذا اشترعي ؟ أين اشترعي ؟

← **المشترعي** : هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار .

← **المتخدم** : هو الشخص الذي يملك ويستخدم السلعة أو خدمة بشكل نهائي .

(3) أنواع القرارات الشرائية :

(1) قرار الشراء الروتيني :

← هو أقل القرارات الشرائية تعقيدا .

← كون المستهلك عن معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه

← فيعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج ذو تكلفة قليلة من ناحية الماد و الجهد و الوقت .

← مثل المنتجات الغذائية

← فإذا وجد مشكلة أدرك الحل و قيم البدائل .

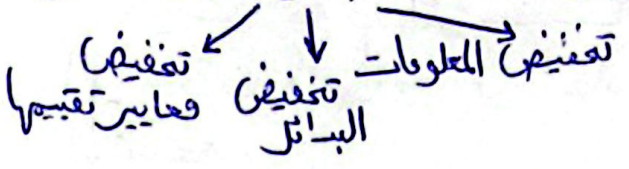
← فتكون عملية الشراء مكررة و روتينية .

قرار الشراء المهدور:

هو متوسط التقدير

- المستهلك على معرفة جيدة ينتج وعين ولكن غير تألف مع البائِل
- يحتاج للتفكير ولو بصورة بسيطة لمعرفة المنتجات المنافسة.

يُتبع استخدام هذه الطريقة لتبسيط عملية الشراء



يُصعب المستهلكون إلى الحصول على بعض المعلومات إلى استعانة بالسوق لمعرفة البائِل

فيقيم المستهلك البائِل تبعاً لميزات قليلة في وقت قليل (عظام / عوامل)

قرار الشراء المهمّة / المعقد:

- هو أكثر القرارات الشرائية تعقيداً
- المنتج ذو تكلفة كبيرة (فزل / سيارة)
- جهد كبير في البحث والاختصار

وخاصاً ما تكون فيه المنتجات وعمرة

فيكون جمع المعلومات وعقد لارتباطه بشكل مباشر المستهلك بالمنتج

وتكون تكلفة الشراء = الوقت المستغرق

والفروقات في البائِل

فيبذل المستهلك جهد في عملية الشراء وتكون فيها مفادرة (سيارات / أنظمة مرتبة)

الشراء الإندفاعي:

عملية شراء غير مخطط

← حالة من الرغبة عند رؤية شيء ما في بيئة التسوق ← تتبع عملية
← علاقة تجارية

فتخلق رغبة تلقائية و مفاجئة ← بسبب حالات داخلية + عوامل بيئية
تدفعهم للشراء .

← وتخلق حالة من الصراع الداخلي وحلله يكون شراء سريع بدون
تقييم البدائل .

← ود فوعًا باعتبارات عاطفية دون دراسة النتائج المرتبة على الشراء .

واحد اتفاد التراد الشراي :

1) التعرف على الحاجة :

← يعتمد توجهنا لحل مشكلة معينة على حجم الضرر بين والدينا وما نحتاج .
← أهمية المشكلة .

← ظهور المشكلة وتعريفها قد يصلان في آنٍ وعاً مثل نفاذ صيوان الزباد
← ويتطبع الموقنون التدخل بـ ٣ أساليب :

١- التعرف على المشكلة وتطوير مزييم تويقيا ياعد على حلها
مثلاً فتح المتاجر في ساعات الليل و عطلة نهاية الأسبوع أمام الذين
يعملون في ساعات النهار .

٢- توعية الزبائن بوجود مشكلة معينة كما إعلانك بفاطر التدخين
غير المرغوبة .

٣- تعريف الحاجة أو المشكلة فإذا كان المستهلك يريد شراء عطف
نهل هو بحاجة لقطعة ملابس رخيصة تغطي جسده أم أنه يريد عطفاً
يدفئه في أيام الشتاء أم أنه يريد عطف يدوم لسنوات طويلة أو يفتخر
بشخصيته ؟
فهذه الأسئلة قد يهاهم إعلان ترويقياً أو رجل المبيعات في الإجابة عنها

2) البحث عن المعلومات وإستيعابها :

بعد التعرف على المشكلة قد يبحث الزبون عن معلومات

لمساعدته على تقييم المنتجات والخدمات وذلك بالإستعانة
ب : العائلة / الأصدقاء / الملاحظة الشخصية / تقييمات المستهلكين /
لجان المبيعات / وسائل الإعلام .

3) تحليل وإستيعاب المعلومات :

عازا يفعل الزبائن بالمعلومات عند البحث عنها ؟
كيف يفترون عليها و يفهمونها و يطبقونها ؟
كيف يعالجونها ؟

يعدّ هذا الموضوع مهم لفهم سلوك الزبائن بصفة خاصة
و كيفية التواصل الفعّال معهم بصفة خاصة .
و لذلك هناك مقدار كبير من الإهتمام والدراسة .

(4) تقييم البدائل:

بعد العثور على المعلومات يبدأ الزبائن بالبحث عن البدائل ويتخذ القرار بناءً على استعداده النفسي والمالي.

و تختلف معايير التقييم من فئة إلى أخرى باختلاف العائلات :- فقد يكون العنصر هو العامل الأهم لدى فئة - وقد تكون الجودة لدى أخرى.

و يتأثر البحث عن البدائل بعدة عوامل: الوقت / التكلفة / حجم المعلومات / فهم المخاطرة / قبوله للسبب / موافقات

يوجد بعض المستهلكين عملية الاختيار أمراً صعباً وعزيباً فيميلون إلى تقليل البدائل دون البحث على معلومات كافية عنها. في المقابل يسهرون بضرورة الجمع فائمه طويلة عن البدائل فأبسط عملية اتخاذ القرار.

(5) اختيار المنتج / الخدمة / المتجر:

بعد اختيار البدائل يهبط الزبون إلى إجراء المزيد من التقييم. فمثلاً قد يفتار علامة تجارية معينة ويقرر حين ليتجاهل بنفاته الكمية لهذا فيستأج للمزيد عن التقييم ليقرر إذا كان ينتظر حين توفر المنتج أم يقبل بالمنتج البديل. ← أو يتوجه إلى متجر آخر.

المرحلة

و ترتبط مرحلة التقييم و الاختيار ارتباط وثيق .

فتأثر اختيار المتجر على تقييم المنتج و اختيار المنتج على تقييم المتجر.

(6) قرار الشراء:

بعد البحث و التقييم يصل المستهلكون لمحلة اتخاذ القرار. و أياً خطوة يتخذها الموق لتبسط عملية الشراء تكون جذابة للزبائن

← فقد يقترح الموق أفضل حجم / أفضل استخدام للمنتج .

← و أحياناً يلجأ الموقون إلى دفع عدد من القرارات الشرائية و تزيينها دفعة واحدة كما تفعل وكالات السفر.

- ← على الباحث معرفة الإجابة على عدة أسئلة:
- حجم الجهد الذي قد يبذره المستهلك لشراء منتج؟
- عوامل تؤثر على قرار الشراء؟
- صعوبات تكون دون الشراء؟

إن توفير المعلومات الأساسية للمنتج كلها، وعرضه، موقعه عبر اللغات و الابداعات يعد نقطة انطلاق جيدة. ومن المعلن توفير الحوافز و هدايا مجانية، قائم

ملوك ما بعد الشراء:

ن العوائل اللوكية و خطوات الشراء تتبع الشراء .
← لكن **شاعر المستهلك** و **تقديمه للمنتج بعد الشراء** هم أيها
← فهي ترتبط بعودة المستهلك لشراء المنتج مرة أخرى .
← كذلك مما يخبره المستهلك للتخزين عن ← المنتج
← له العلاقة الشرائية .

← التوقيع يدور حول إعادة الزبون
← و الزبائن **يتمرون بالتوتر بعد شراء** منتج فاعدا المنتجات
الروتينية .

← ينتج التوتر عن **ظاهرة تسمى التنافر المعرفي** .
فيصلي الفرد للحصول **لحالة من الاتساق بين المذكرات**
(المعرفة / الاتجاهات / القيم / المعتقدات) .

في بعض الأحيان يتخذ الزبون قرار الشراء وهو يدرك وجود
تناقض بين هذه العناصر .
وفي حالات أخرى يظهر **التنافر بعد اطلاق** الزبون على معلومات
مقلقة بعد الشراء .

← **يتطبيع الموت** **المهتان الزبون** من خلال الاعلانات
التي تركز فزايا المنتج و شهرته .

و قد أثبتت **العلماء** الشخصية **بماجها** خصوصاً مع المنتجات الجبيرة
و الأجهزة الكهربائية إذ يقدم رجل المبيعات بطاقة الشفعية للزبون .

الثقافة الأصلية / الثقافة الفرعية :

تتنوع الثقافة بين أصلية وفرعية . و الثقافة الفرعية تمثل مجموعة من الأفراد يشتركون في قيم معينة .

← أو هي التي دخلت على ثقافة المجتمع الأصلي بسبب الهجرة ← العمل

← تصبح لها قومية / جنسية / دين / لهجات عرقية / ولها مناطقها الجغرافية الخاصة

← تكمل هذه الثقافات قطاعاً أساسياً من السوق
حالتها أن بهاعات الثقافة الأصلية .

← و هنا أن الثقافة تعمل على تكوين القرار الشرائي
نوع السلع والخدمات .

← يترجم على الشركات الترويجية تقدم منتجات
تتفق مع أذواق المجتمع بسبب الجانب الثقافي الخاص به .

← بما عليهم مراقبة و متابعة القيم و العادات الأكثر تأثيراً على
المؤثرات الشرائية بهدف تقييم الاستراتيجيات
الترويجية و الترويجية للمنتج .

← فهذه الإعلانات ليس زيادة المبيعات

← بل يتعدى لتعزيز مفاهيم ثقافية في المجتمع

← أو تشجيع على إيجاب مفاهيم جديدة تتلائم مع طبيعة المنتج المعنى منه

← و على القائمين على الإعلان عدم إهمال الجوانب الثقافية فإذا تناهوا
الإعلان معها فشل المنتج .

(2) الطبقة الاجتماعية :

مجموعة من الأفراد لهم نفس القيم و الاهتمامات و السلوك
و عن خصائص الطبقات الاجتماعية :

- هوية و قدره

- تنبؤ سلوك متجانس

- ديناً حكيمة (تتغير بتغير الوقت)

← تعتمد التصنيفات للطبقة الاجتماعية على عدة معايير مثل : المكانة
الاجتماعية / الثروة / السلطة / وترا الثقافة .

← يجب على الموقنين تقييم السوق ولى عظامت و تنمية
المزيج الذي يلزمها اختلافها .

(A) الطبقة المركزية المتعلمة :

- ← تضم فئة محدودة من المجتمع يشغل معظم أفرادها وظائف مرصنة
- ← كبار المدك / رجال الأعمال / ...
- ← يديرون مشاريع خاصة له عالمية
- ← بعض أعضائها أصحاب المصانع المركزية المودودة
- ← قادرون من الطبقة الوسطى المتنفذة
- ← هي مؤولة عن التخطيط وإدارة مشاريع التنمية وتوزيع عوائدها لك الجانب السياسية

(B) الطبقة الوسطى النافذة :

- ← هي طبقة النجم الهامى
- ← حاصلون على تعليم أساسي وما فوق
- ← محاربون قهراً ذهنية معتدة
- ← يتولون وظائف قيادية على مستوى أجهزة و مؤسسات مرموقة في المدن
- ← + أصحاب الأعمال الإقتصادية / أصحاب رؤوس الأموال الذين يديرون شركة الإنتاج
- ← يغلب عليها الترف + التشبه بأنماط معينة الطبقة المركزية المتعلمة
- ← يمتلكون القدرة على الإدخار والاستثمار

(B) 2 الطبقة الوسطى المتفرقة :

- ← الحاصلين على التعليم الأساسي وما فوق
- ← أصحاب المشاريع الوسطى / المهنيين الذهنية المعتدة
- ← حاصلين في وظائف يغلب عليها الطابع الإداري / العلمي
- ← لديهم عوائد دخل كافية لتجاوز المستوى المتوسط للمعيشة
- ← لديهم قدرة على الإدخار والاستثمار إلا أن معظمهم تتوازن نفقاتهم مع ما يتكلمونه عن المال

طبقة الوسطى الفقيرة :

← كل المتعلمين الواقعيين فوق خط الفقر ينخرطون في إدارة أعمال صغيرة .

← كما همون من فنية وزهنية غير معقدة

← و وظائفهم يغلب عليها الطابع التنفيذي .

← يجتهدون لعيش حياة قنوية على حساب رهن قوّة عملهم

أو مواردهم المستقبلية ← الشراء بالأقساط .

← الاقتراض في الأوقات البوك .

(C) الطبقة العاملة :

← فلا حية / صناعية / تجارية

← تضم الفئة المتعلمة وغير المتعلمة .

← تعمل في مهنة / حرف / وظائف ربحية راتبة .

← يعتمد عملهم على جهد بدني ومهارة يدوية

← لا تكفي عواردهم لمعوى معيشي متوسط وأحياناً يقع بعضهم تحت خط الفقر

(D) الفئات اللادينية الخارجية :

← المتعلمين وغير المتعلمين غير القادرين على الحصول على فرصة عمل

← بعضهم يحصل على عمل مؤقت / غير رسمي

← يعملون لحجم البطالة في فترة زمنية محددة .

(3) الطبقة الإجتماعية

إنّ للطبقة الإجتماعية تأثير فعلي على إستراتيجية التوقي :

- تجزئة السوق

- الإعلان

- التوزيع

- تطوير السلع .

(1) تجزئة السوق :

← من خلال تحديد خصائص المستهلكين في كل طبقة اجتماعية .
← تجزئة السوق العملي لخدمة بطاقات الائتمان بناءً على عوامل الطبقة الاجتماعية

← حيث أظهرت الدراسات أن عملي هذا السوق هم أفراد الطبقة العلى و أعلى طبقة و بطى .

← أما أفراد الطبقة الوسطى هم أكثر اهتماماً بمنتجاتهم وهم أكثر انخراطاً و عميلون أن يكونوا اجتماعيين مع استعداد لتعمل المفاهيم .

(2) الإعلان :

← الخصائص الديمغرافية / النفسية تفرز فرصات كما هو مرغوب / قبول في الإعلانات
← الإعلانات المستهدفة تدرك من الطبقة المستهدفة .

← بناءً الأبحاث في الطبقة الوسطى يتخذون قرارات عقل راجع جيداً مع أطفالهم
أما العولم في الطبقة الدنيا يلبأن إلى كلمات لا تفصل هذا بل افعل ذلك ، المطلوب هو أكبر

(3) التوزيع :

← تعد طبقة أنماط ترويجية مختلفة . مثلاً كميل أصحاب الطبقة العليا للذهاب إلى المجلات ذات السعر العالي في الأماكن الراقية .
بينما أفراد الطبقة الوسطى يذهبون إلى المجلات المزدهرة بالمقابل يلبأ أصحاب الطبقة الدنيا للذهاب للمجلات التي تمنع ظهورات كبيرة .

(4) تطوير السلع :

← استجابة الأفراد كل طبقة تتغير وقتلها نمر سلج جديدة .
مثلاً ← أفراد الطبقة الدنيا غير مهتمين بشكل الهاتف ، يريدون هاتف سهل فقط .
← أفراد الطبقة الوسطى هم سوق مرتبة للبرادتن للزفرقة و الدية .

النموذج التقليديّة الفكرة الروايات المبرهنات

(أ) النموذج الإقتصادي:

المستهلك عقلاني ذراشد هدفه تعظيم المنفعة التي يحصل عليها في السوق
ويعتمد كفايته على حرية الإختيار وعدم توافر المعلومات

هناك أساساً
منطقي للتركيب
الشرائي.

- 1 ← العرض ← الطلب
- 2 ← العرض ← الطلب
- 3 ← الدخل ← الطلب
- 4 ← التوزيع ← الطلب

(ب) النموذج النفسي:

العاجبات الاجتماعية في الدوافع

اكتشاف دوافع خفية كبرها بلاستر وعصيدة

دراسة البيئة لأنها عنصر مهم ومؤثر بالفرد

فريد فريد أت النفس تتألف من الأنا، العواطف، الأنا الأعلى

ففي كل فتوى يصبح الفرد حاجاته تبعاً لتزايد تركيبته النفسية
(غالباً يولد لديه وجوه من العاجبات والريغيات والتي لا يمكن

ارتباعها بنفسه فلها إلى الأفراد الأخرين.)

1. العواطف يضم مختلف الدوافع والريغيات.

2. الأنا: التفتيد لمختلف الدوافع والريغيات.

3. الأنا الأعلى: الوجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل اهتمامي

حتى لا يكون هناك ممانع بالذنب.

ب) النرويج الاجتماعي

المستلک وفلوق الاجتماعي أولاً وأخيراً:

← يتأثر بعلمه وعمله.

← يحيل الأناط الاجتماعي الفاضلة بطبقته.

← يتأثر بالمجموعات المرصية.

← كثيرًا ما يتبرع بهدف العلول على معانة أو التناهي أو تعهتي الفرق أو التميم الاجتماعي.

ج) النرويج التعليل:

1- يهتم الفرد ^{بالاكتساب} التعليل بعد اتنياده على السلوك وعوامل

عقبة فتصبح عادة يتم بها.

(عندما كانت ^{Paulov} يتصور هرتا الكلاب أن هناك ترابط وثيق بين

التدبير ودرجة الاستجابة. فقد كان يقره للكلب قبل أن يقدم له

الطعام بلغة فذكورة وإن ارتبط في ذهن العرمن بالطعام فأصبح

أولاً فابن العرمن ييل لعاب الكلب)

لهذا التعليل في تلك الحالة

2- يميل للشركات التي يوجد منافسة على منتجاتها تقديم

عبيات وعانية بهدف تعودهم على المنتج. ومع مرور الوقت

رفع العز.

3- القاعة تلغ الولاد فعدد تكرار الإعلانات ونشرها

يصبح المستلک متأكف أكثر من اللعة أي يزيد دلاوه لها.

4- إن البيئة المعينة تؤثر على تفسير وتكوين اللفظ الاجتماعي

للفرد.

يتمن تعود جذب المستلک من خلطة

تخليق الإعلان

تثبيت المبيعات

5- إقامة تجرية المنتج.