

محاضرات في مقياس - أساسيات التسويق

الستة الثانية ليهانس

المحور الخامس: سلوك المستهلك



Presented by

Dr. Noureddine Redjem

Nov 2025

المستهلك

ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك



سلوك المستهلك

التصريف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستتشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة



أهمية دراسة سلوك المستهلك

بالنسبة للمستهلك

يمثل المستهلك الأساس الذي تُبنى عليه السياسة التسويقية للمؤسسة، إذ تساعد دراسة سلوكه على فهم حاجاته ورغباته والمشكلات التي يواجهها، مما يمكن الإدارة من تصميم منتجات وخدمات تلبي توقعاته وتشبّعه وفقاً لإمكاناته وأذواقه.

بالنسبة للمؤسسة

تتيح لها دراسة سلوك المستهلك إمكانية التخطيط الجيد لما ينبغي إنتاجه من حيث الكمية والنوعية، بما ينسجم مع حاجات السوق. كما تساعدها على تحديد عناصر المزيج التسويقي الأنسب لتحقيق رضا العملاء وبناء العلاقة معه وتعزيز القدرة التنافسية



تمحور حول المستهلك مع زيادة العرض وارتفاع المنافسة، أصبح من الضروري إقناع المستهلك بالشراء. فانتقل الاهتمام من مجرد الإنتاج إلى البحث عن أساليب بيع فعالة، وبدأت المؤسسات تدرك أهمية التأثير في سلوك المستهلك لجعله يفضل منتجاتها.

ساد في فترة ندرة المنتجات وضعف المنافسة، حيث كان المستهلك يقبل أي منتج متاح دون اهتمام بالجودة أو المميزات. ركزت المؤسسات على الإنتاج لتلبية الطلب، بينما كان سلوك المستهلك موجهاً نحو إشباع حاجاته الأساسية فقط.

تطور دراسة

سلوك المستهلك

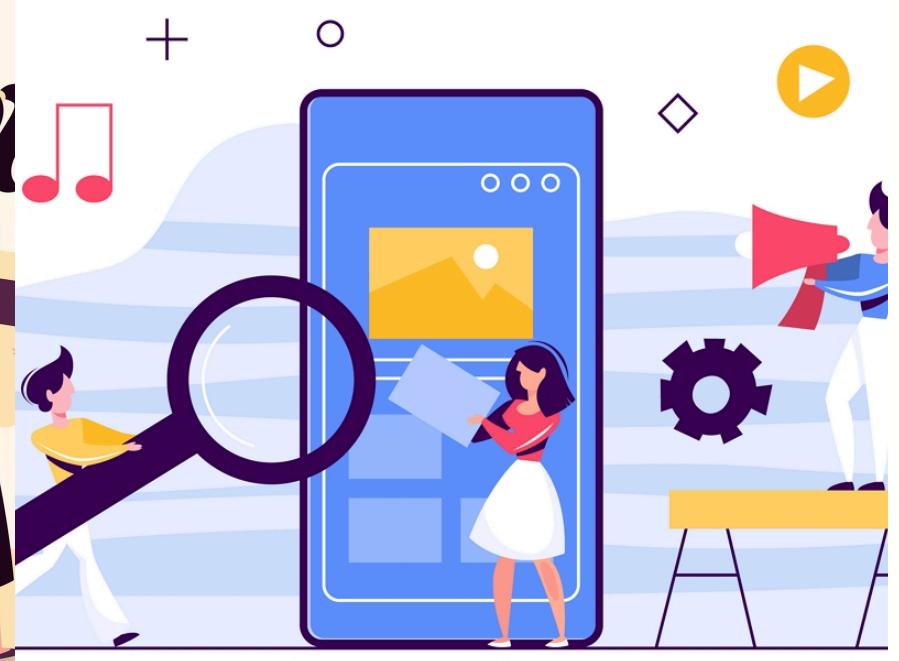
التوجه الانتاجي



التوجه البيعي



التوجه التسويقي





دور الفرد في اتخاذ قرار الشراء



DECISIONS

أنواع قرارات الشراء

الشراء الروتيني

يتم هذا الشراء عادة في حالة شراء منتجات بشكل واسع وذات أسعار منخفضة نسبياً وتكون الاختلافات بين العلامات التجارية قليلة، وفي هذه الحالة يكون المشتري غير ملزם بالبحث عن المعلومات، فقرار الشراء يكون فردي، يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهد كبير في البحث والمقارنة بين البدائل المختلفة.

الشراء الباحث عن التنويع

يحصل هذا النوع من الشراء في حالة شراء المنتجات المتنوعة حيث أن المستهلك يدرك وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية، كما أن المستهلك يميل إلى التحول لتجربة منتجات جديدة، ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنويع للتخلص من الملل والضجر الناتج عن المادة شراء المنتجات المألفة.

الشراء المقلل للتنافر

يحدث هذا النوع في الشراء منتجات غالية الثمن، ويكون قرار الشراء بشكل سريع نسبياً، فالمستهلك في هذه الحالة يكون حساس للسعر ولا يريد بدل مجهود كبير في عملية الشراء، لكن بعد إتمام عملية الشراء يبحث المستهلك عن المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد في تبرير الشراء والشعور بالرضا فيما يخص العلامة أو المنتجات المختارة.

الشراء المعقد

يكون هذا النوع من الشراء في حالة عدم توفر المعلومات الكافية لدى المشتري ويكون قرار الشراء ذات أهمية كبيرة بسبب ارتفاع الأسعار أو أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، هذا النوع من القرارات يتخذ عادة في حالة المنتجات العالية الثمن ويكون القرار هنا جماعي أي يستند إلى رأي الجماعة وليس بشكل فردي

مراحل اتخاذ قرار الشراء

الشعور بالحاجة

01

- بنقص المنتج الحالي.
- عدم الرضا عن أداء المنتج الحالي.
- تحسن الوضع الاقتصادي للفرد.
- تغيير خصائص المستهلك أو أسرته.
- الإعلانات والجهود التسويقية.
- تأثره بالجماعات المرجعية.
- شراء منتج معين يؤدي إلى الحاجة لمنتجات أخرى مكملة.

البحث عن المعلومات

02

يعتمد الفرد على عدة عوامل عندما يشعر المستهلك بحاجة ملحة أو مشكلة يرغب في حلها، يعبر عن هذا الاتجاه المترافق معه معايير المقارنة، معتبراً بالبحث الداخلي في ذاكرته عنها في شكل سمات ومواصفات يتميز بها المنتج أو العلامة التجارية السابقة حول وسائل الإشباع المتاحة، وإذا لم تكن هذه المعلومات غير موجودة أو كافية يلجأ إلى البحث عن مصادر خارجية مثل الجهات الرسمية والعائلية والاجتماعية التي يثق بها.

المفضلة بين البديل

03

امتداد للمرحلة السابقة وبعد المفضلة بين البديل المتاحة تكون لدى المستهلك نية للشراء، وهذا ما يطلق عليه بالاقتناء الناتج عن الاختيار السليم الذي يتوقع المستهلك أنه سوف يلبي حاجاته ورغباته.

اتخاذ قرار الشراء

04

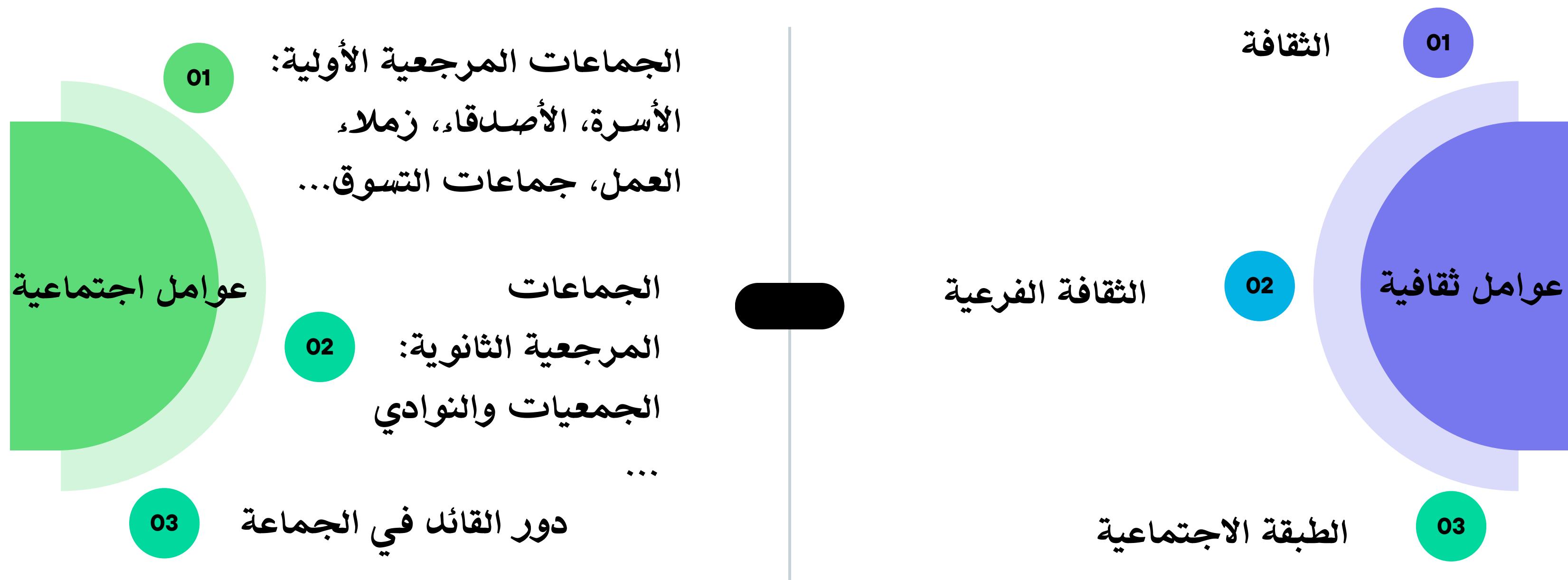
سلوك ما بعد الشراء

05

بعد قيام المستهلك بإتمام عملية الشراء واستهلاكه للمنتج أو الخدمة يقوم بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المرغوب. ومنه يمكن الوصول إلى إحدى الحالتين: حالة تحقق الرضا والإشباع المرغوب أو حالة عدم تحقق الرضا والإشباع

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

العوامل المرتبطة ببيئة المستهلك



العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

العوامل المرتبطة بالمستهلك

