

# محاضرات في مقياس - أساسيات التسويق الستة الثانية ليسانس المحور الخامس: سلوك المستهلك

Presented by

Dr. Nouredine 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

التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع 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 وتشبعه 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 تساعد على تحديد عناصر المزيج التسويقي الأنسب لتحقيق رضا العملاء وبناء العلاقة معه وتعزيز القدرة التنافسية





# تطور دراسة سلوك المستهلك

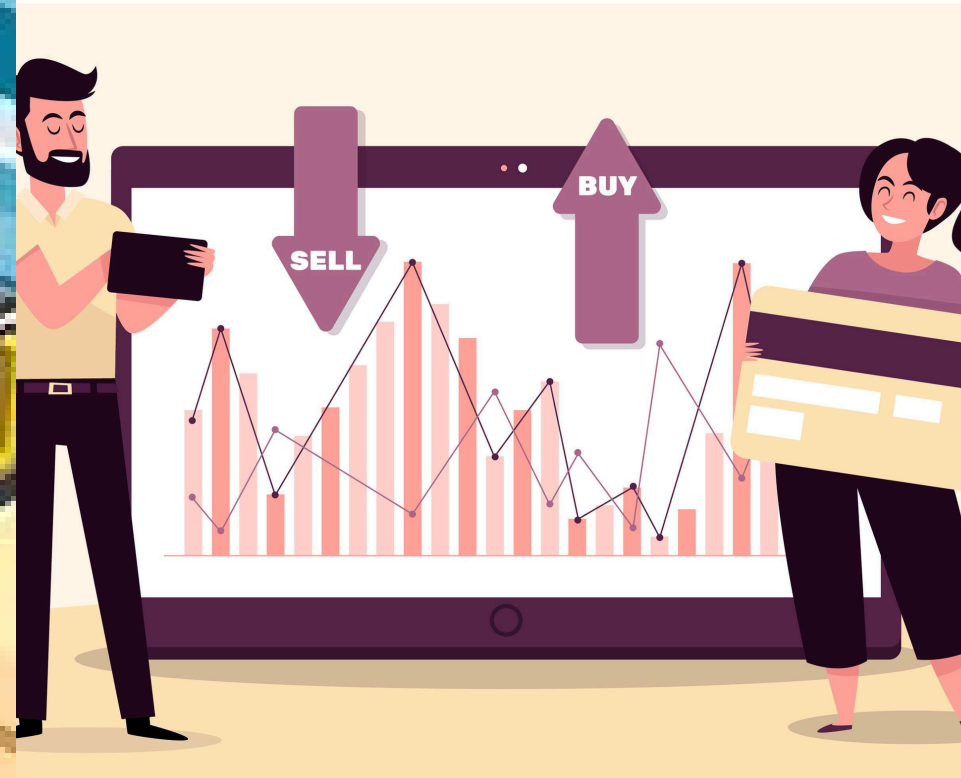
ساد في فترة ندرة المنتجات وضعف المنافسة، حيث كان المستهلك يقبل أي منتج متاح دون اهتمام بالجودة أو المميزات. ركزت المؤسسات على الإنتاج لتلبية الطلب، بينما كان سلوك المستهلك موجهاً نحو إشباع حاجاته الأساسية فقط.

## التوجه الانتاجي



مع زيادة العرض واشتداد 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.

## التوجه البيعي



تمحور حول المستهلك بوصفه محور العملية التسويقية. أصبحت معرفة حاجاته ورغباته شرطاً أساسياً لتحقيق النجاح في السوق، وبرزت بذلك أهمية دراسة سلوك المستهلك كوسيلة لفهم الدوافع التي تقود قراراته وزيادة المبيعات.

## التوجه التسويقي





0  
1

## المقترح

هو من يطرح فكرة شراء منتج ما، وقد لا يكون هو المشتري أو المستهلك النهائي.

2

## المؤثر

يمتلك القدرة على إقناع الآخرين باتخاذ قرار الشراء، بفضل معلوماته وحجته.

0  
3

## المشتري

ينفذ عملية الشراء، وقد يشتري إما ليستخدم المنتج شخصياً أو ليستهلكه آخرون. يشمل المشتري الصناعي الذي يشتري لأغراض إنتاجية

0  
4

## المستهلك

يقتصر دوره على استخدام المنتج، وقد لا يكون متخذ قرار الشراء، لكنه يستطيع التأثير في هذا القرار عبر رغباته وتفضيلاته

# 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 نسبيا وتكون الاختلافات بين العلامات التجارية قليلة، ففي هذه الحالة يكون المشتري غير ملزم 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 التنوع

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 لتجريب منتجات جديدة، ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع للتخلص من الملل والضجر الناتج عن المادة شراء المنتجات المألوفة.

### الشراء المقلل للتنافر

يحدث هذا النوع في الشراء منتجات غالية الثمن، ويكون قرار الشراء بشكل سريع نسبيا، فالمستهلك في هذه الحالة يكون حساس للسعر ولا يريد بذل مجهود كبير في عملية الشراء، لكن بعد إتمام عملية الشراء يبحث المستهلك عن المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعده 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 ذا 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.
- تحسين الوضع الاقتصادي للفرد .
- تغيير خصائص المستهلك أو أسرته .
- الإعلانات والتسويقية
- تأثيره بالجماعات المرجعية.
- شراء منتج معين يؤدي إلى الحاجة لمنتجات أخرى مكملة.

## البحث عن المعلومات

02

عندما يشعر المستهلك بحاجة ملحة أو مشكلة يرغب في حلها، يقوم أولاً بالبحث الداخلي في ذاكرته عن معلومات أو خبرات سابقة 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.

## المفاضلة بين البدائل

03

يعتمد الفرد على عدة مواصفات ومعايير لتقييم البدائل المتنافسة، معبر عنها في شكل سمات ومواصفات يتميز بها المنتج أو العلامة التجارية وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن منتج لآخر

## اتخاذ قرار الشراء

04

امتداد للمرحلة السابقة وبعد المفاضلة بين البدائل المتاحة تتكون لدى المستهلك نية للشراء، وهذا ما يطلق عليه بالاقتناع الناتج عن الاختيار السليم الذي يتوقع المستهلك أنه سوف يلبي حاجاته ورغباته.

## سلوك ما بعد الشراء

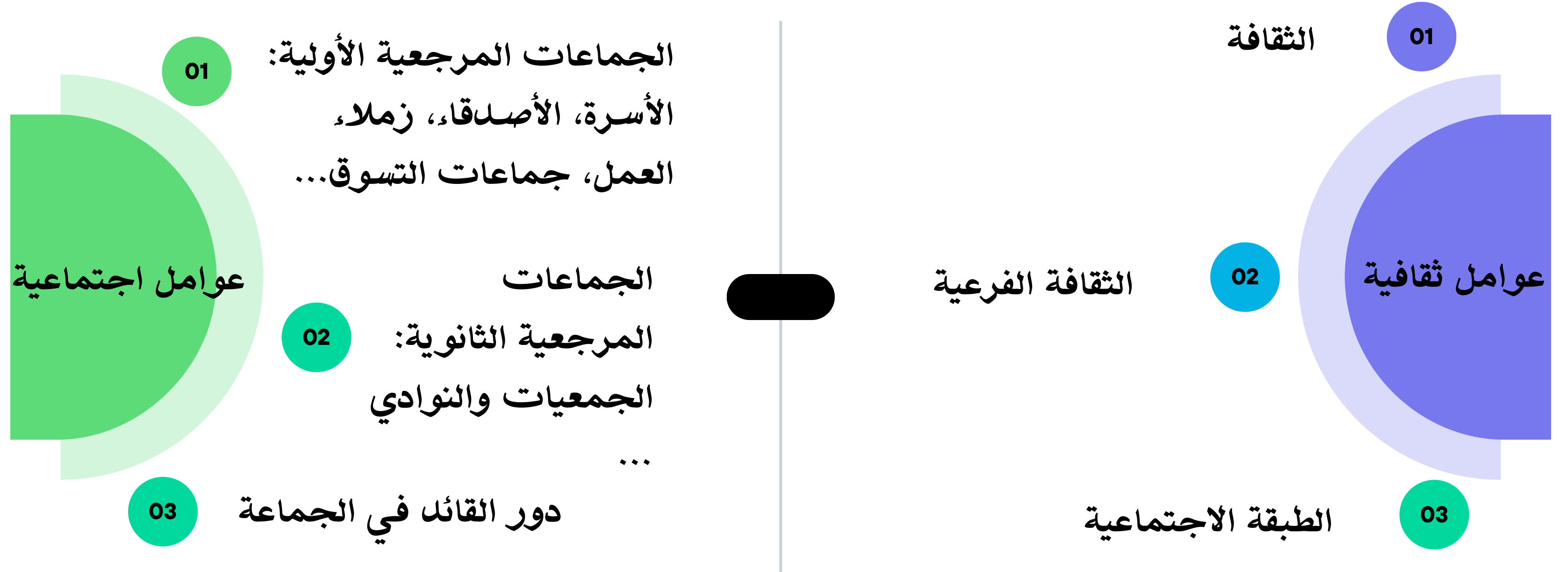
05

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

