

تعريف سلوك المستهلك النهائي:

هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه وهو يقوم بالبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي تشبع احتياجاته وأفكاره.

تذكر/ السوق ليس مجموعة افراد يشترون ويستهلكون، بل مجموعة من السلوكيات والتصرفات البشرية التي تحرك جانبي العرض والطلب.

نشاط بحوث التسويق ودراسة المستهلكين هو المسؤول عن تحديد ووصف هذا

السلوك

ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

1/ عوامل سيكولوجية: عوامل نفسية خاصة بالفرد تؤثر على سلوكياته الشرائية
التي يمكن تقسيمها إلى: عوامل داخلية – عوامل خارجية – الاتجاهات.

- **العوامل الداخلية:** (رغبات) داخل الفرد والتي توجهه (توجهه)
شعوري او لا شعوري (نحو اتباع سلوك معين) رغباته وحاجاته.

هناك 5 مستويات من الحاجات لدى الانسان يوضحها هرم ماسلو المدرج: حاجات
فسيولوجية – حاجات اجتماعية – حاجات تقديرية – الحاجة لتحقيق المكانة –
لتحقيق الذات.

- **العوامل الخارجية:** علمية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طرق
التسويق.

يتوقف نجاح الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة على مدى ادراك المستهلك لها،
وتصبح مهمة ادارة التسويق تقديم معلومات صحيحة ودقيقة تمكن المستهلك من
الادراك الجيد للرسالة التي تصله بشأن المنتج او المنظمة.

- الهدف: استجابة الفرد للأنشطة التسويقية بناءً على خبراته وملاحظاته.
- يسعى التسويق الى تقديم معلومات وعينات من المنتج وفرصة لتجربته وتقديم الاعلانات وتكرارها والتوضيح والشرح والاقناع
- الهدف من التسويق هو تحقيق الربح

- **الاتجاهات:** هي اتخاذ موقف معين تجاه المنتج او المنظمة، ويمكن ان يكون اتجاه سلبي او ايجابي.

مصادر تشكيل الاتجاهات:

- 1- مباشرة يحصل عليها المستهلك باستخدامه للمنتج.
2- خبرة غير مباشرة بالتأثير في اراء وتجارب الآخرين.

الاتجاهات تتسم بالثبات والتعميم ويصعب تغييرها، كلما كانت الاتجاهات ايجابية تجاه المنتج ؛ اقبل المستهلك على شرائه. كلما كانت سلبية ؛ كلما اتخذ المستهلك قرارا بعدم شرائه. يسعى التسويق الى بناء اتجاهات ايجابية عن المنتج او عن المنظمة من خلال الترويج.

2/ عوامل اجتماعية :

هي العوامل الجماعية المؤثرة على سلوكيات الفرد الشرائية.

المادة ١٠: - الطبقة الاجتماعية - الجماعات المرجعية - المراجعين.

- □□□□□□ : هي مجموعة من الحقائق والرموز التي تنتقل من جيل الى جيل في المجتمع وتكون محددة ومنظمة لسلوكه.

يسعى التسويق الى دراسة وتحليل الثقافة السائدة في المجتمع ومتابعة تطورها ومن ثم تطوير الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع الثقافة.

- الطبقة الاجتماعية: شرائح أو أقسام في المجتمع ذات خصائص متشابهة في قيمها اتجاهاتها وسلوكياتها.

