

3

سلوك المستهلك النهائي



من هو العميل ؟
ماذا وللم .. وكيف ..
وأين ومتى يشتري ؟

ما هو السوق ؟؟

■ السوق هو بمثابة المكان الذي يتم فيه اللقاء بين البائع والمشتريين وحيث يتم تبادل السلع والخدمات.»

■ أو

■ البائعين والمشتريين الحاليين والمرقبين الذين يقومون بعقد صفقات معينة»

■ مجموعة من المشتريين الحاليين والمرقبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة ، ولديهم القدرة والرغبة على الشراء ، والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من جانب المنشأة

كيف يشترى الناس؟



ماذا يعني سلوك المستهلك؟؟

■ سلوك المستهلك Consumer

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



ميه نقيه .. ومن الجنية

يونيتك
وحدات تنقية المياه المنزلية

6 موديلات بعدد مراحل مختلفة لتنقية المياه تبدأ من فلتر مرحلة واحدة وحتى 7 مراحل للوصول بالمياه في جميع أنحاء مصر لنسبة نقاء 99.9%

الموديل	Tech 001	Tech 002	Tech 003	Tech 004	Tech 006	Tech 007
تنقية المياه	•	•	•	•	•	•
تخفيض الكالسيوم والحرارة	•	•	•	•	•	•
تخفيض الكلور	•	•	•	•	•	•
تخفيض الكلور المتبقية	•	•	•	•	•	•
تخفيض الأيونات الثقيلة	•	•	•	•	•	•
تخفيض الكالسيوم	•	•	•	•	•	•
تخفيض الكلور المتبقية	•	•	•	•	•	•
تخفيض الكلور المتبقية	•	•	•	•	•	•
تخفيض الكلور المتبقية	•	•	•	•	•	•
تخفيض الكلور المتبقية	•	•	•	•	•	•

ضمان سنة

شركة يونيتك تكنولوجي - الاستثمار مصرى المرنش
16606

النموذج المتكامل لسلوك المستهلك

العوامل الاجتماعية وتأثير الجماعات

- الثقافة
- الطبقة الاجتماعية
- الجماعات المرجعية
- الأسرة

عوامل سيكولوجية

- الدوافع
- الإدراك
- التعليم
- الشخصية
- الاتجاهات

خطوات القرار الشرائي

المعلومات

- مصادر تجارية
- مصادر إجتماعية

- إدراك الحاجة
- المقارنة بين البدائل
- القرار الشرائي ،
- والشراء الفعلي
- ما بعد الشراء
- (مستوى الرضاء)

الموقف الشرائي

- متي؟
- أين؟
- لماذا؟
- ظروف الأسرة؟
- من يشتري؟

مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية

Self- الحاجة الي تحقيق الذات -
Actualization

Ego الحاجة الي تحقيق المكانة

Social الحاجة الي الانتماء

Safety الحاجة للأمن

Physiological حاجات فسيولوجية



أهم العوامل التي أظهرتها نظرية ماسلو

■ ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان.

■ تدرج حاجات الإنسان وتوازنها على أساس أن الدوافع الفسيولوجية تخلق التوازن البيولوجي وبقية الدوافع تخلق التوازن النفسى والاجتماعى لدى الفرد.

■ اختلاف الأفراد فى وسائل وأساليب إشباع حاجاتهم نظرًا لتعدد الحاجات واختلافها.



الحاجات البشرية

Physical Needs

حاجات فسيولوجية

Emotional Needs

حاجات عاطفية

Mental Needs

حاجات عقلية

Spiritual Needs

حاجات روحية

الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية

■ دوافع أولية: هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية، وفي هذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو ماركتها.

■ دوافع انتقائية: ويقصد بها رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى.

المنافع البشرية وطرق ووسائل تحقيقها

وسائل وطرق تحقق المنافع	المنافع التفصيلية	الحاجات البشرية
<ul style="list-style-type: none"> ○ فيتامينات - أدوية جديدة ○ ملابس رياضية، اشتراك في أندية ○ أدوات تجميل، معدات تخسيس، الملابس ○ مشروبات، مياه ○ أجهزة تكييف، نظارات شمسية ○ الزواج ○ نظم الأمن، أحزمة الأمان، الترقى ○ طعام ○ أسرة، مراتب، ملايات، مراتب مانية ○ سياسات، طائرات 	<ul style="list-style-type: none"> ○ الصحة ○ قوة البدن ○ الجمال ○ العطش ○ الحماية ○ الجنس ○ الأمان ○ الجوع ○ النوم ○ التنقل 	<p>فسيولوجية</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ الأسرة، الزهور ○ اللهب، النوادي، الأجهزة المنزلية، أدوات الأطفال ○ النوادي، الأصدقاء ○ الموسيقى، الغناء، أجهزة كهربائية منزلية ○ الأفلام، الرحلات ○ المصارعة، الملاكمة ○ الغنى، الترقى في العمل 	<ul style="list-style-type: none"> ○ الحب ○ الأبوة ○ الصداقة ○ السعادة ○ الفكاهاة ○ العدوانية ○ القوة 	<p>عاطفية</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ الحاسب الآلي، اللعب، الكتب ○ الجامعة، المدارس، وبرامج التلفزيون ○ الكتب الدينية، الأخبار ○ الكتب، الرسم، أدوات الحدائق ○ الكتب 	<ul style="list-style-type: none"> ○ حل المشكلات ○ التعليم ○ التحكم ○ الابتكار ○ الصدق 	<p>عقلية</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ الكتب، الأجهزة المنزلية ○ المساجد، الكتب الدينية، الحج، الزكاة ○ الإعلام ○ المنافع الإنسانية 	<ul style="list-style-type: none"> ○ السلام ○ التدن ○ الانتماء ○ المنفعة 	<p>روحية</p>

الدوافع العقلية والدوافع العاطفية

دوافع عقلية

ويقصد بهذه الدوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء، ويزن المنافع التي تحققها وفحص مدى ما تتمتع به من جودة وما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على إشباع حاجاته.

دوافع عاطفية

هي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة أثر كبير في تقريرها، مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور، وتلعب معتقدات المستهلك الأخير وشخصيته ومثله وقيمه دورًا هامًا في اتخاذ القرار الخاص بالشراء.

McDonald's™

دوافع التعامل Patronage Buying motives

ماذا يجعلك أيها العميل تتعامل معي دون غيري؟

التعامل

الموقع

سياسات الترويج

التشكيلة



الصفات والمنافع، والدوافع.. هل هناك فرق؟

الدوافع Motivations	المنافع Benefits	الصفات Attributes
<p>تحقيق الإشباع «لماذا يريد العميل هذه المنتجات» التخلص من مشكلة، الوضع الاجتماعي المميز، الاحترام</p>	<p>هي المكافأة التي يحصل عليها العميل من شرائه منتجاً ذا صفات معينة «لماذا يريد العميل» الطعم - الأداء المميز - توفير النقود - سعادة الأولاد - الصحة</p>	<p>هي الصفات التي يتمتع بها المنتج «لماذا يحمل المنتج من صفات» المواصفات، المحتويات، الأداء</p>



بعض أنماط السلوك الشرائي

■ العادة الشرائية

■ الولاء للمنتجات

■ الشراء الفوري



العادة الشرائية Habitual Choice

أن يتحول المستهلك إلى الشراء وفقا للعادة، أى أنه يفعل نفس الأمور فى نفس الظروف ونفس الوقت، بشكل تلقائى، وتعتبر العادة الشرائية من الأمور المهمة لما يلى:

- أن النجاحات السابقة للمنشأة يمكن أن تستمر فى المستقبل.
- أن العادة الشرائية تقلل من الوقت اللازم لاتخاذ القرارات التسويقية.
- العادة الشرائية بالنسبة للعملاء من الأمور ذات الأهمية التى تترك سلوكا يمكن تفسيره.
- أن النجاحات السابقة للعميل يمكن أن تستمر فى المستقبل.
- تقليل دورة الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية.
- تقليل التفكير فى الشراء لوجود الحلول المسبقة.
- إمكانية الرقابة على سلوك العملاء فى نظام محدد.

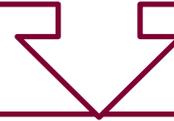
الولاء للمنتجات Product Loyalty

- سلوك المستهلك يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة، وحيث يسيطر البائع على دفعة الأمور، ويكون الولاء لماركة معينة من أمواس الحلاقة، أو المأكولات، أو لبنك معين، حيث تؤدي الجهود التسويقية إلى خلق علاقة دائمة بين المنشأة والعميل، وقد اثبتت الدراسات أنك تدفع أكثر في المنتجات ذات الولاء..

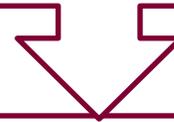
العوامل السيكولوجية الموجهة لسلوك المستهلك



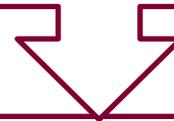
Perception الإدراك



Learning التعلم



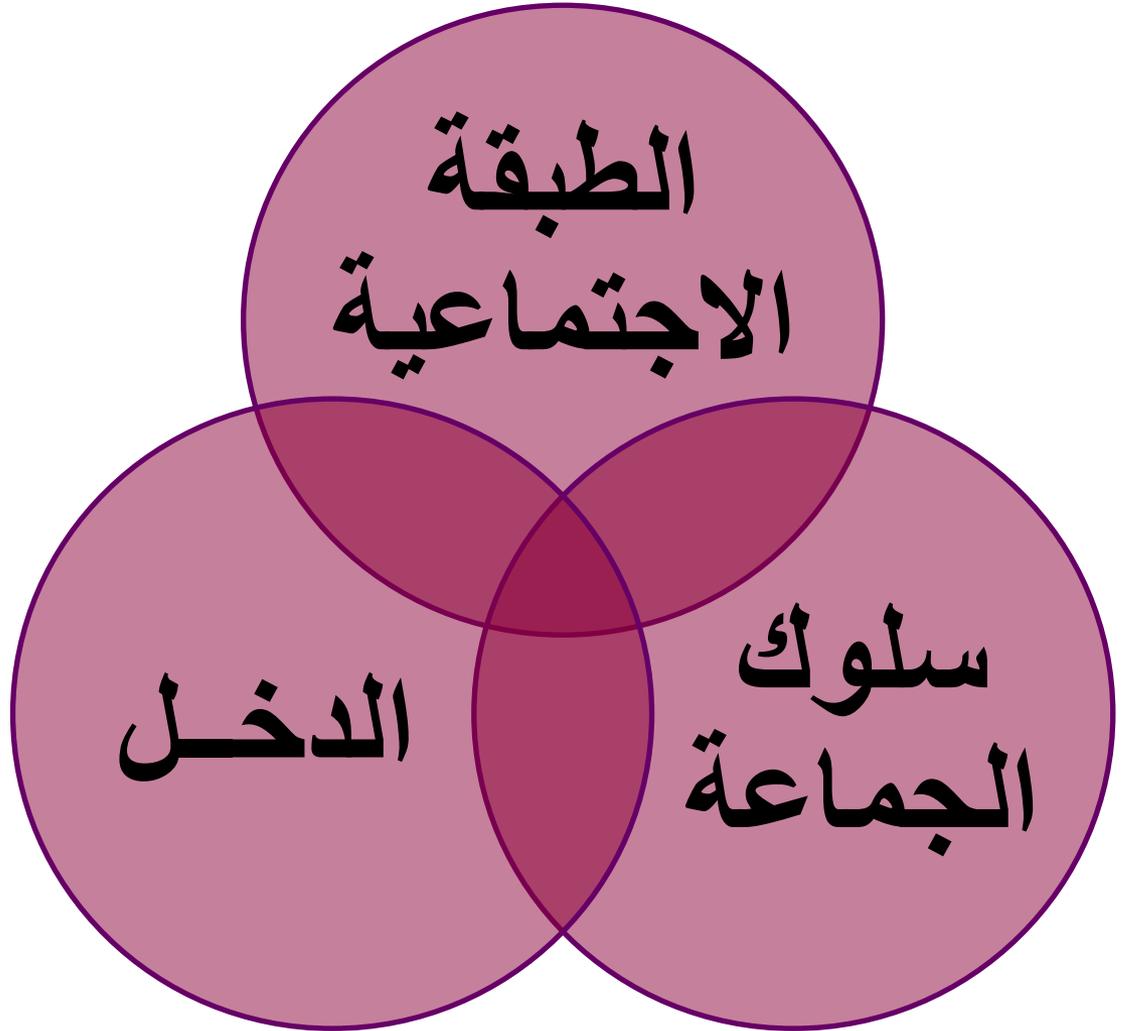
Attitudes الاتجاهات



Culture الثقافة



العوامل الاجتماعية وتأثير الجماعات في سلوك المستهلك



خطوات القرار الشرائي لدى المستهلك

ادراك
الحاجة

المقارنة
بين
البدائل
المتاحة

تقييم
البدائل
المتاحة

القرار
الشرائي

ما بعد
الشراء

