



سلوك المستهلك Consumer Behavior

اولا : مفهوم سلوك المستهلك :
عرف Gngel سلوك المستهلك بأنها الأفعال والتصرفات المباشرة
للافراد من أجل الحصول على سلعه أو الخدمة

ثانيا مدخل دراسة سلوك المستهلك

يوضح كالاتي ثلاث مداخل هي

١. **المدخل الاقتصادي** : هو دراسة كيفية اتخاذ الأفراد لقراراتهم الشرائية وفقاً للدخل والأسعار والموارد المتاحة، مع التركيز على اختيار السلع والخدمات بطريقة عقلانية تهدف إلى تحقيق أقصى منفعة ممكنة لهم.

٢. **المدخل الاجتماعي** : لسلوك المستهلك هو دراسة تأثير العوامل الاجتماعية، مثل الأسرة، والأصدقاء، والجماعات المرجعية، والثقافة، على قرارات الأفراد الشرائية، وكيف تعمل هذه العوامل على تشكيل تفضيلات المستهلك وسلوكه في السوق.

٣. **المدخل السلوكي والنفسي(والسايكولوجي) لسلوك المستهلك** : هو دراسة كيفية تأثير العوامل النفسية مثل الدوافع، والاحتياجات، والمعتقدات، والشخصية على قرارات الأفراد الشرائية، وكيف توجه هذه العوامل سلوك المستهلك في اختيار السلع والخدمات .

ثالثا اساس تصرفات الفرد الزبون .

ان اساس اي تصرفات الفرد أو الزبون سلم الحاجات ماسلو



المحاضرة ((الثالثة))



رابعاً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
يمكن توضيحها كالتالي

- 1.العوامل ثقافية: قيم وعادات المجتمع تؤثر على الاختيار.
- 2.العوامل اجتماعية: تأثير العائلة، الأصدقاء، والطبقة الاجتماعية
- 3.العوامل شخصية: العمر، المرحلة الحياتية، الدخل، أسلوب الحياة.
- 4.العوامل النفسية: الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

خامساً:مراحل عملية الشراء
يمكن أن يوضح من خلال خمس مراحل كا. الاتي

- 1.إدراك الحاجة - Need Recognition
هي المرحلة التي يدرك فيها المستهلك حاجته إلى منتج أو خدمة لتلبية رغبة أو حل مشكلة ما.
- 2.جمع المعلومات - Information Search



هي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بالبحث عن معلومات حول المنتجات أو الخدمات المتاحة، ما في ذلك المميزات والأسعار والعلامات التجارية.

3.تقييم البدائل - Evaluation of Alternatives

هي المرحلة التي يقارن فيها المستهلك الخيارات المتاحة لاختيار الأنسب وفقاً للاحتياجات والمعايير الشخصية.

4.قرار الشراء - Purchase Decision

هي المرحلة التي يتخذ فيها المستهلك القرار النهائي بشراء المنتج أو الخدمة المختارة

5.السلوك بعد الشراء - Post-Purchase Behavior

هي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بتقييم رضاه عن المنتج أو الخدمة، والتي قد تؤثر على تكرار الشراء أو التوصية بالمنتج للآخرين.