

سلوك المستهلكين
Consumer Behavior





سيتم تناول النقاط التالية في الدورة التدريبية:

- العوامل المؤثرة على قرارات المستهلك
- أنماط شخصيات المستهلك
- الاحتياجات والدوافع
- عملية اتخاذ القرار الشرائي للأفراد
- عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنظمات

المحاضرة الأولى

العوامل المؤثرة على سلوك / قرارات المستهلك

المؤثرات النفسية

- نمط الشخصية
- الاحتياجات والدوافع
- الانطباعات

المؤثرات الشخصية

- السكانية
- المتدخلون في قرار الشراء

المؤثرات البيئية

- PESTEL
- المجموعات المرجعية

المؤثرات التسويقية

- مزيج التسويق



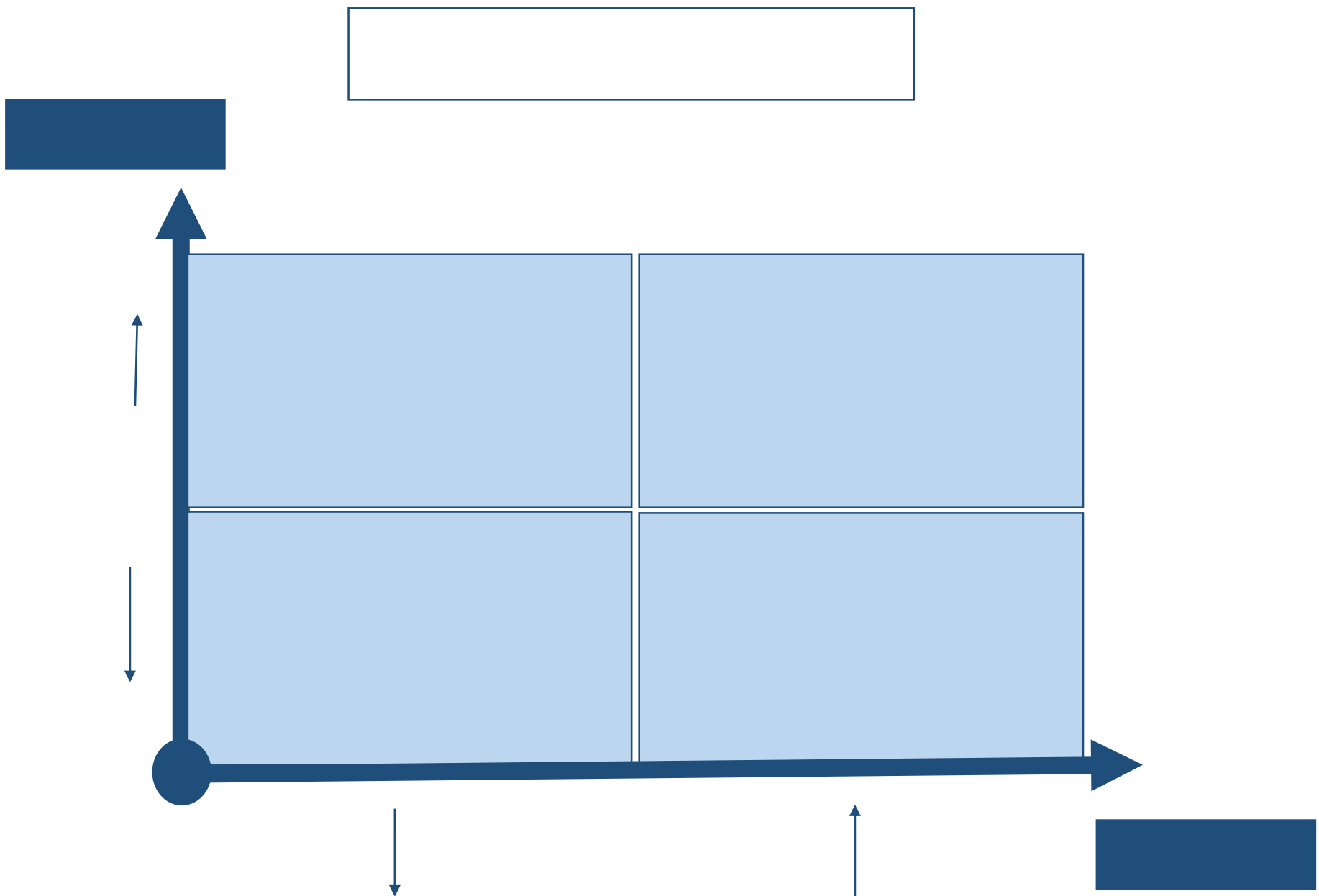
أولاً المؤثرات النفسية

جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

أ- نمط الشخصية

1. سلوكيات المستهلكين وأنماط الشخصية الأربعة.
2. نحو فهم أعمق لأنماط شخصيات المستهلك: الاحتياجات والدوافع.
3. خمسة سلوكيات للمستهلك طبقاً لنمط الشخصية.

1- سلوكيات المستهلكين وأنماط الشخصية الأربعة



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



أسماء الشخصيات



2- نحو فهم أعمق لأنماط شخصيات المستهلك

القوي الجاد



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

القوي الجاد

الأسد "الباحث عن النتائج"	
الصفات الشخصية	• قوي / جاد / متحدي / واثق بنفسه / محدد الأهداف • غير صبور / يقدر الوقت • منشغل بنجاحه ومجده الشخصي • الألوان: الداكنة - الأكسسوارات: لا يوجد • المكتب: ضخم بدون ديكورات
احتياجاته	• القوة، السلطة، الترقية، النجاح، السرعة

القوي الجاد



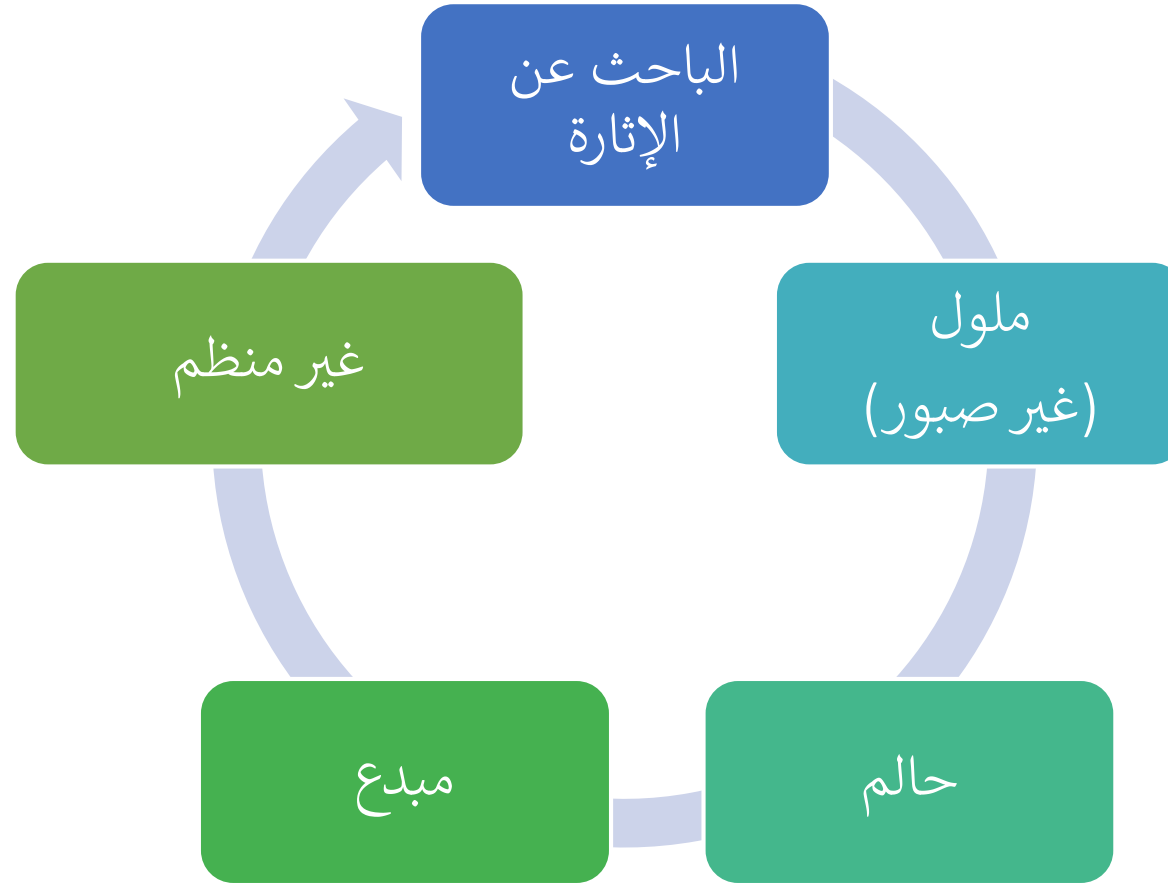
جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

القوي المرح



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

القوي المرح

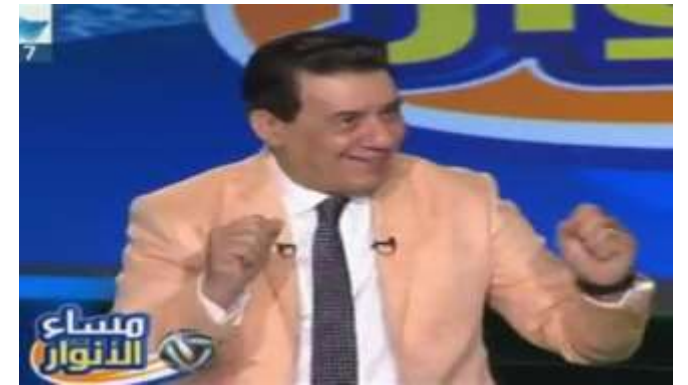


القوي المرح

يعشق لفت الأنظار وجذب الانتباه

- يهتم بمظهره (الألوان الجذابة / الاكسسوارات النادرة والملفتة / الألوان الزاهية).
- صوت عالي / مرح.
- يعشق الإطراء.
- لا يتقبل النقد.

القوي المرح



الصديق المخلص



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

الصديق المخلص

الدولفين "الباحث عن التعاطف"

الصفات الشخصية	• ودود / صبور / دبلوماسي / مخلص / طيب / متسامح / متعاون / يقدم مصلحة الآخرين على مصلحته. • قد يرغب أن يصيبه المرض حتى ينال التعاطف والاهتمام.
احتياجاته	• التعاطف / التشجيع / الإحساس بالانتماء لمجموعة ما / الإحساس بالأمان

المنظم الدقيق



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

المنظم الدقيق

الباحث عن الأمان
(دائماً يقوم بالصحيح)



منعزل ومتحفظ / هادئ الصوت



يحافظ على العادات والتقاليد / يلتزم بالقانون



منتج، يعمل بجد

المنظم الدقيق



المنظم الدقيق

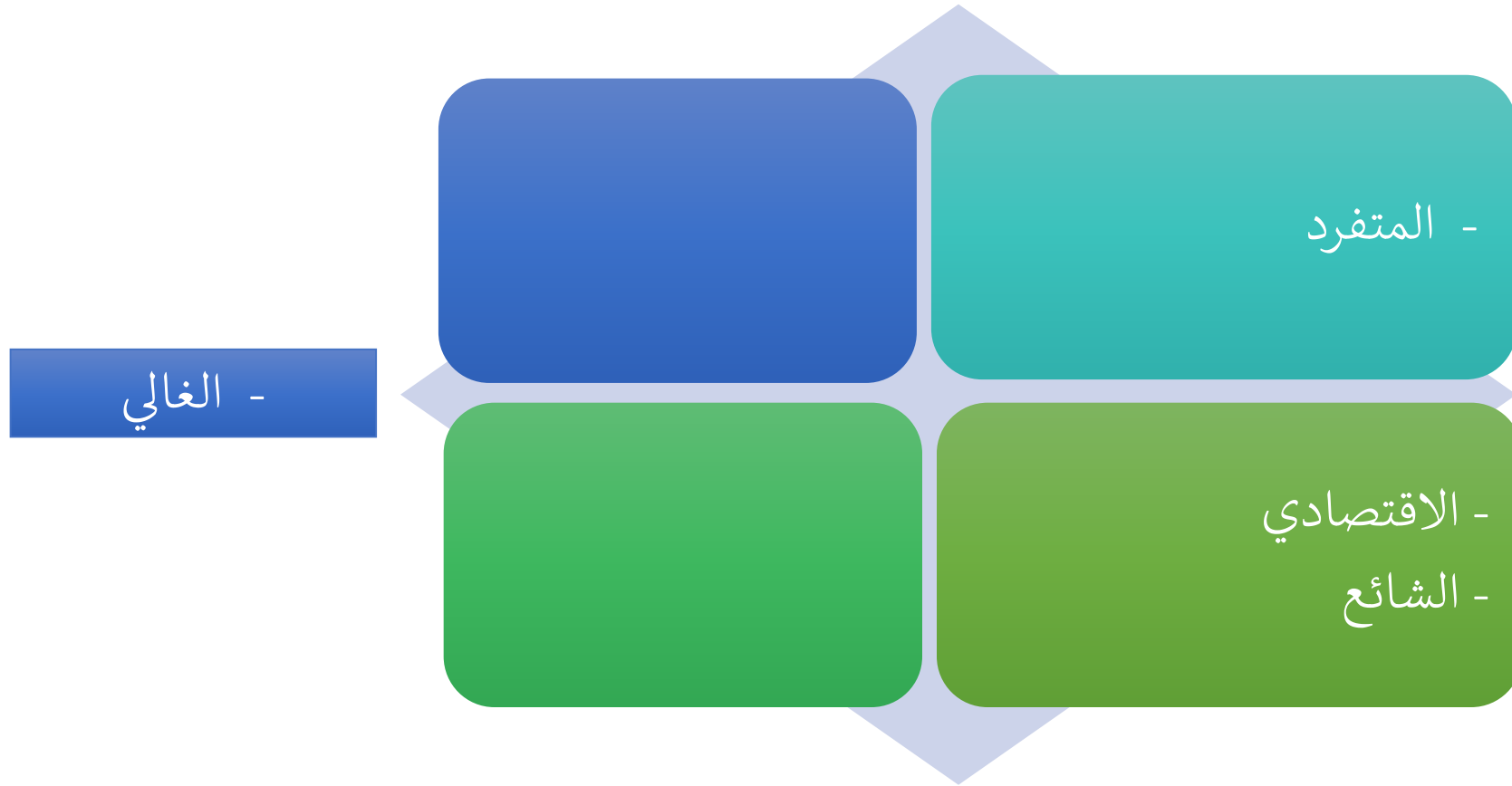


3- خمسة سلوكيات للمستهلك طبقاً لنمط الشخصية

ب- سلوكيات المستهلك حسب شخصيته

	الأسد
Peace of mind	الحصان
Limited time offer Guarantee (money back) Refferal	الدولفين
	النملة

السلوكيات الخمسة



ب- الاحتياجات والدوافع

الاحتياجات

- دراسة الحالات: فيرجينيا ... جميلة الجميلات

الدوافع

- دراسة الحالات: سيارات الدفع الرباعي

الاحتياجات



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية



الدوافع



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



المحاضرة الثانية 2- المؤثرات الشخصية

2- الخصائص السكانية

- العمر
- النوع
- العرق
- الديانة
- الطبقة الاجتماعية
- الحالة الاجتماعية
- حجم الأسرة
- نمط الحياة

1- الأشخاص المؤثرون في قرار الشراء

1. البادئ: يجمع المعلومات
2. المؤثر: يقنع الآخرين في المجموعة
3. المقرر: من يملك القدرة المالية
4. المشتري: يتم عملية الدفع والتسليم
5. المستهلك: النهائي / الفعلي

ps4

(Friend / younger kid / adult brother/ father / mother)

الأشخاص المؤثرون في قرار الشراء حالة عملية

Specify the target
Segment

- Juhayna (kol l se7a - kol l t3m)
- Pampers / Milk
- Fever n Flu
- Antihypertensive
- Dar Elteb
- Toshiba Al-Araby

Now, Specify the Buyer
(Key Person)

المحاضرة الثالثة

3- المؤثرات البيئية

أ- المجموعات المرجعية

الأسرة والأصدقاء

العضويات
نوادي \ أحزاب \ نقابات

تقييمات المستهلكين
على الإنترنت

3- المؤثرات البيئية ب- PESTEL

- العوامل السياسية.
- العوامل الاقتصادية.
- العوامل الثقافية المجتمعية.
- العوامل التكنولوجية.
- التشريعات والقوانين.
- العوامل البيئية.





المحاضرة الرابعة المؤثرات التسويقية

4- المؤثرات التسويقية مزيج التسويق / التسويق التكتيكي

المنتج:

- الميزات التنافسية / الخصائص والمنافع.

التسعير النفسي:

- الفردي / قائد الخسارة / الاستحواذي / تسعير القيمة / التنافسي / الكشط.

المكان:

- التوزيع المكثف / بناء المخزون stock / نقاط البيع POS / الموقع المشترك / مولد الحركة.

الترويج:

- الرسالة الدعائية / مزيج الترويج.

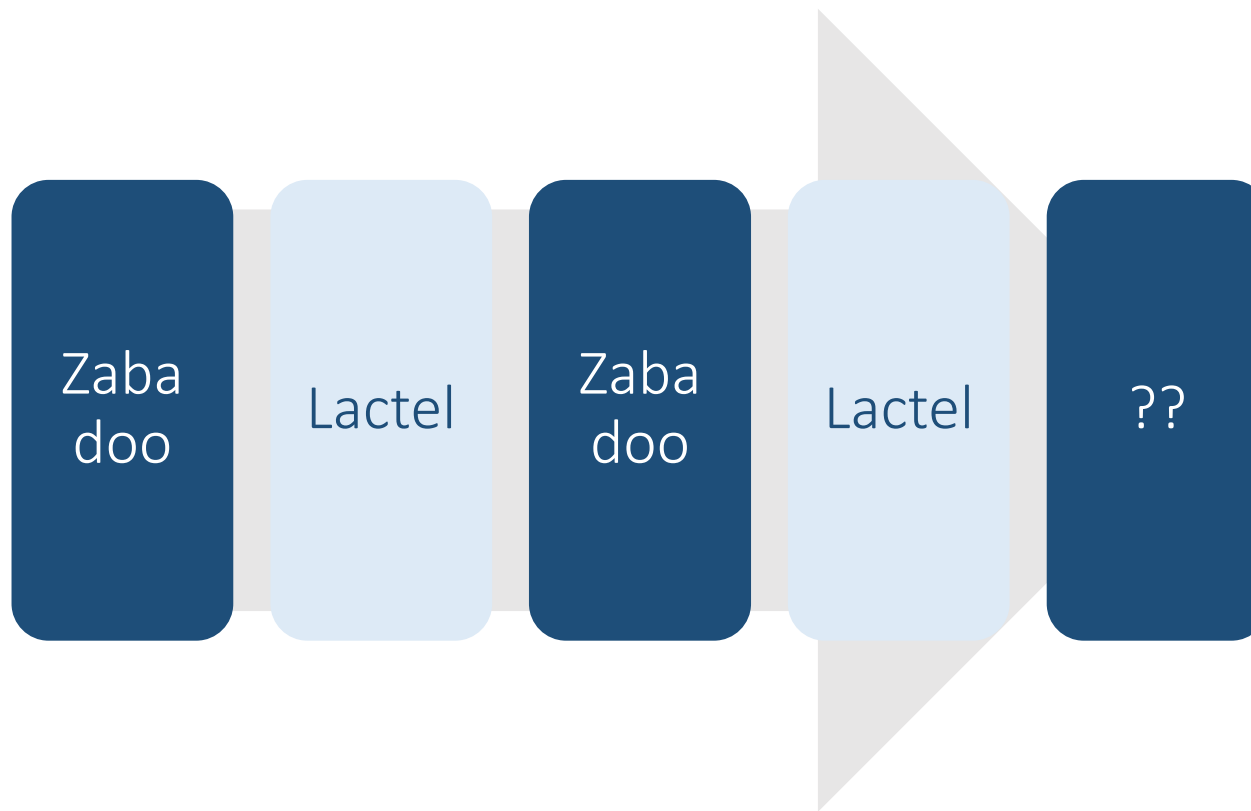
MM



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

1- المنتج

أ- مميزات البيع الفريدة



1- المنتج

أ- مميزات البيع الفريدة



2- التسعير النفسي

- ايزيس - شماغ بروجيه
- الفردي
- قائد الخسارة
- الاستحواذي: اتش بي - مكينة الحلاقة - جهاز السكر
- تسعير القيمة
- التنافسي: فائض المستهلك
- الكشط

3- قنوات التوزيع / المكان

- امازون / نايل كولا
- التوزيع المكثف
- بناء المخزون stock
- نقاط البيع POS
- الموقع المشترك
- مولد الحركة

4- الترويج

مزيج الترويج / الاتصالات التسويقية

- الإعلانات والميديا.
- ترويج المبيعات.
- العلاقات العامة.
- التسويق المباشر.
- البيع الشخصي.
- التحالفات.
- برامج الولاء.



4- الترويج أ. الرسالة الدعائية

خلق الاحتياج عبر خلق مشكلة

تقنية ال "جي بي اس"



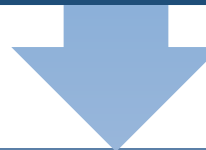
جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

تقنية ال "جي بي اس" تاون فيو

معظم الشقق والكومباوندز تباع بدون تشطيب
وكل مالك سيشطب شقته بطقم عمال مختلف وفي الوقت الذي يختاره بعد شهر، أو بعد سنة

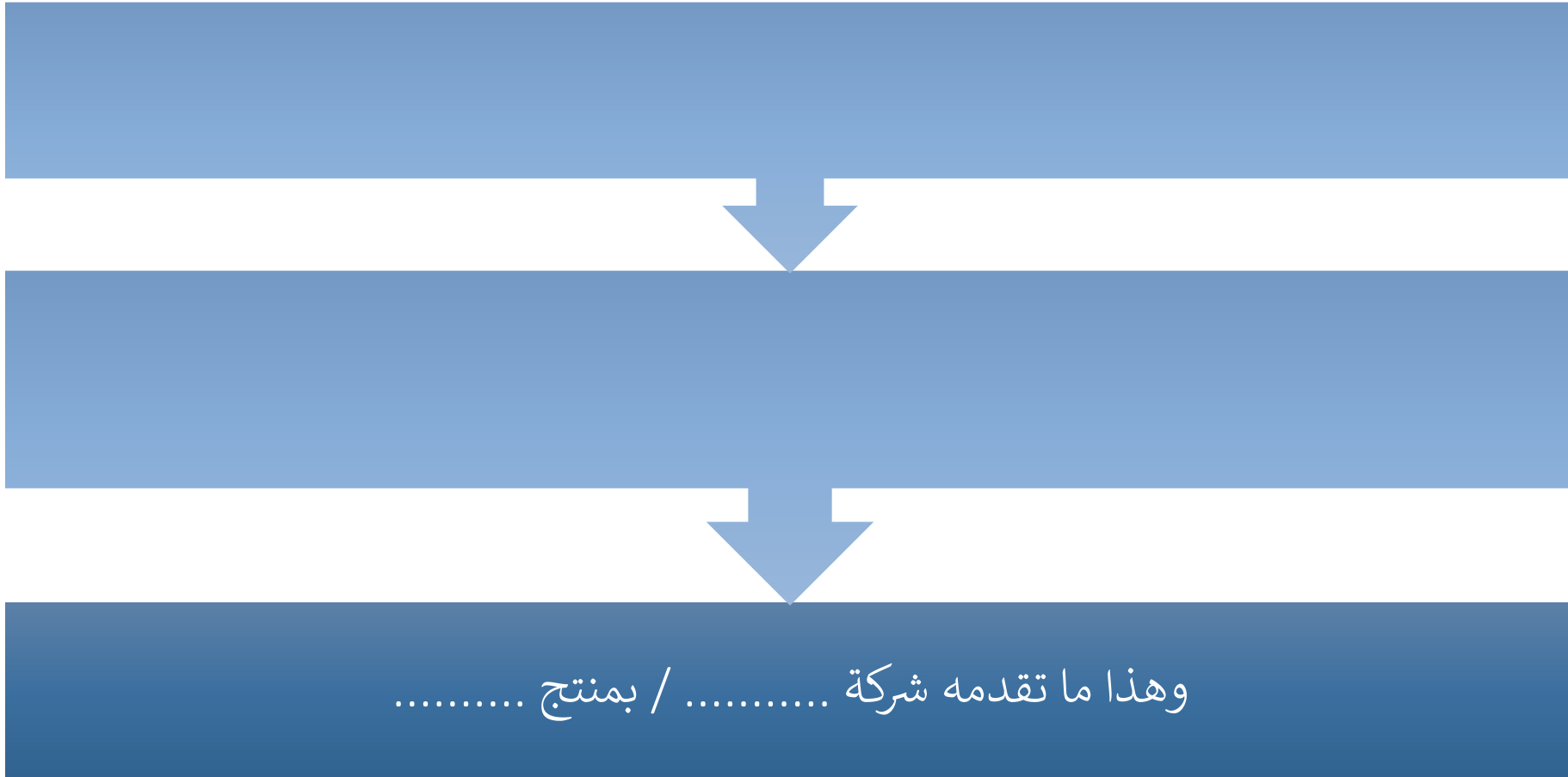


كيف ستكون حالة العمارات ونظافة الشوارع والسلالم والمداخل؟ كيف سيكون حجم الإزعاج والمضايقات للسكان؟ كيف ستطمئن على مالك وعائلتك مع تواجد مئات الغرباء كل يوم داخل الكمبوند؟



الحل أن تشتري في كومباوند جميع الشقق فيه متشعبة بالكامل
تعالى إلى "تاون فيو" حيث الواقع الجميل

تقنية ال "جي بي اس"



ب- استغلال الأحداث الحالية

استغلال حدث أو موضوع مطروح على الساحة العامة من خلال الميديا أو الأخبار
ثم أضيف لمستي التسويقية المتعلقة بمنتجي؛ لكي أربط بين الحدث والمنتج.

استغلال الأحداث الحالية

- ببسي: عبر مين قدك
- زينة: أزمة نسب
- أحمد عز: فيلم الحفلة

استغلال الأحداث الحالية



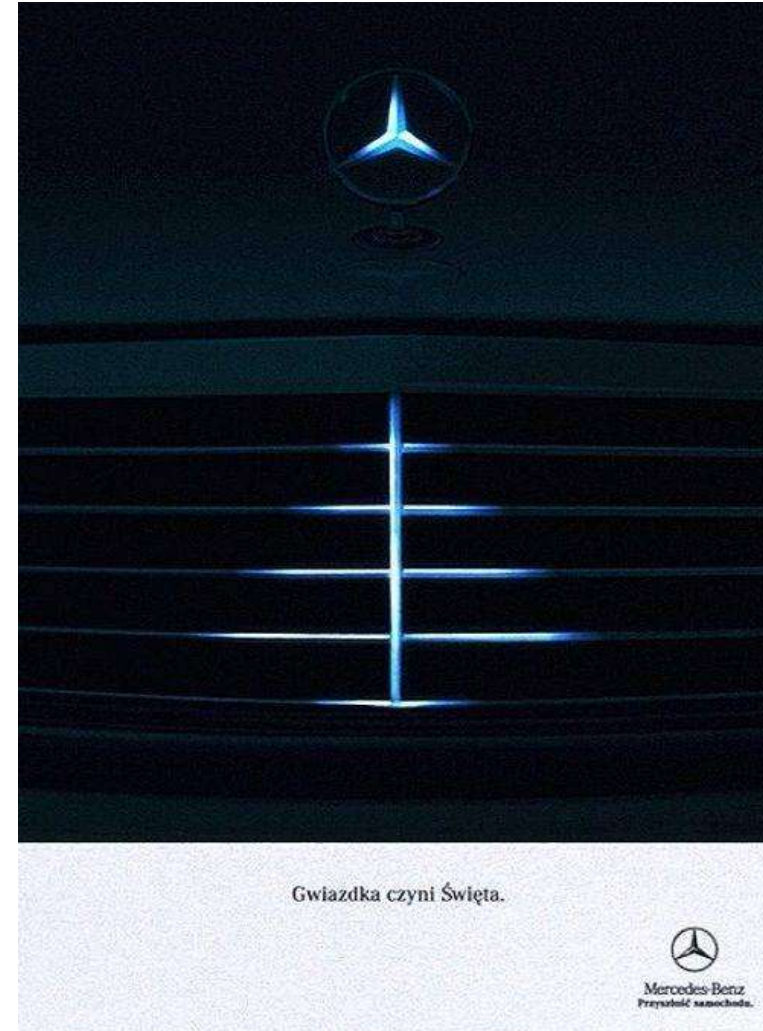
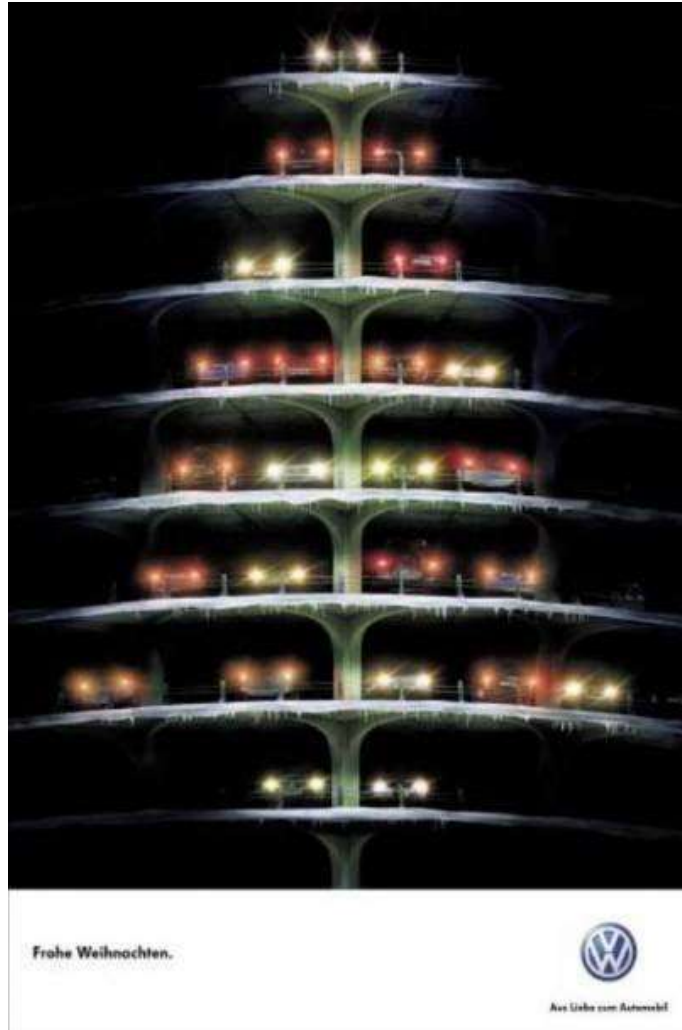
جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

استغلال الأحداث الحالية



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

استغلال الأحداث الحالية



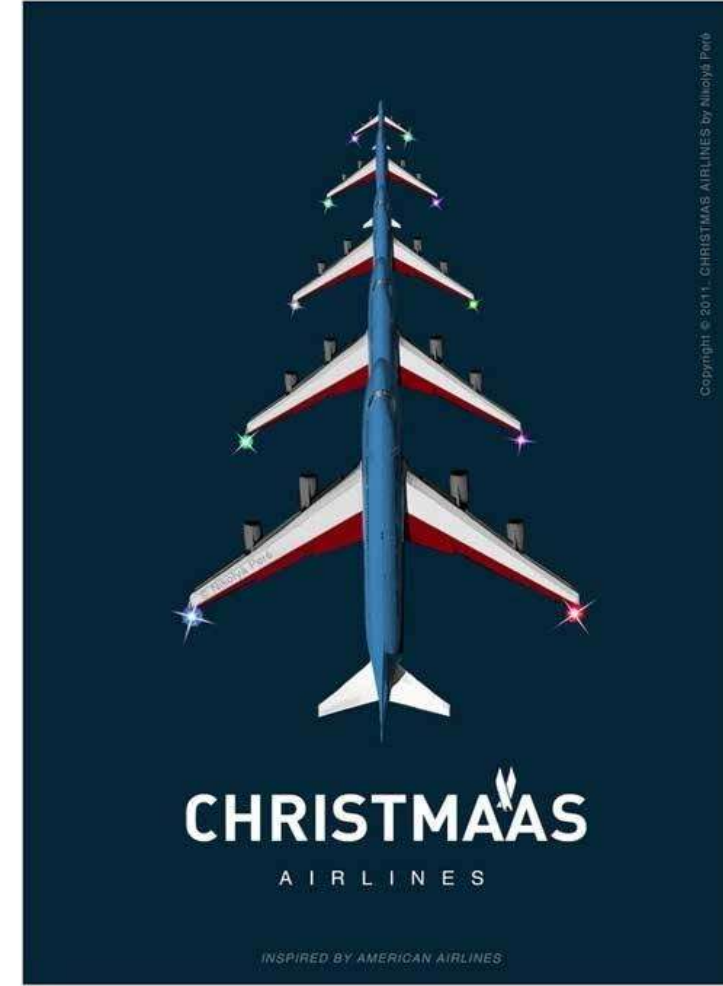
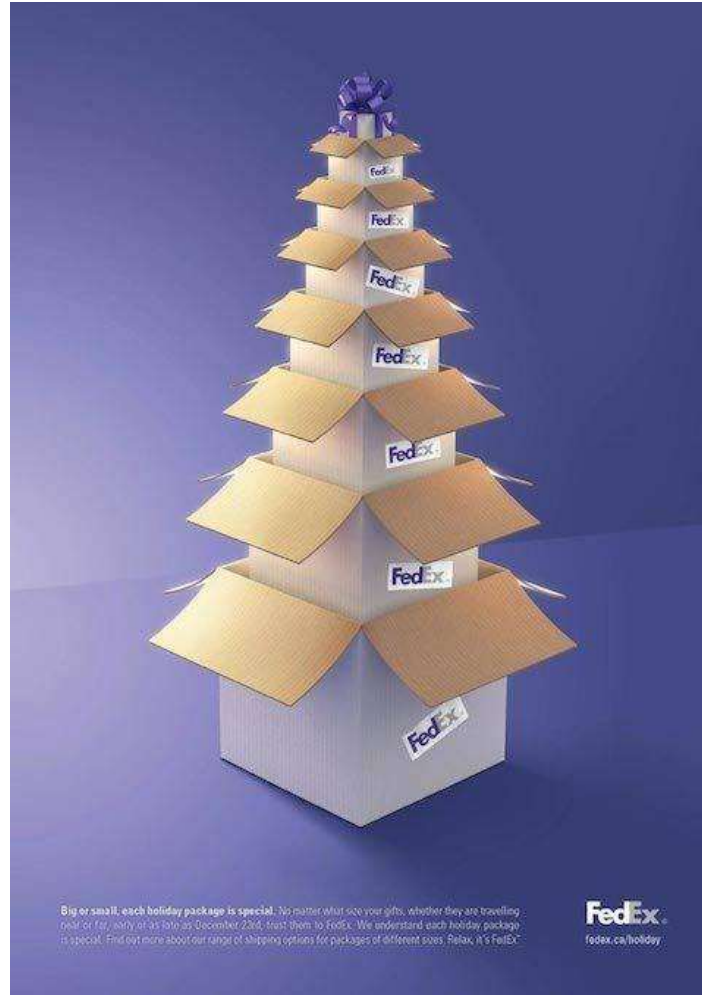
جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

استغلال الأحداث الحالية



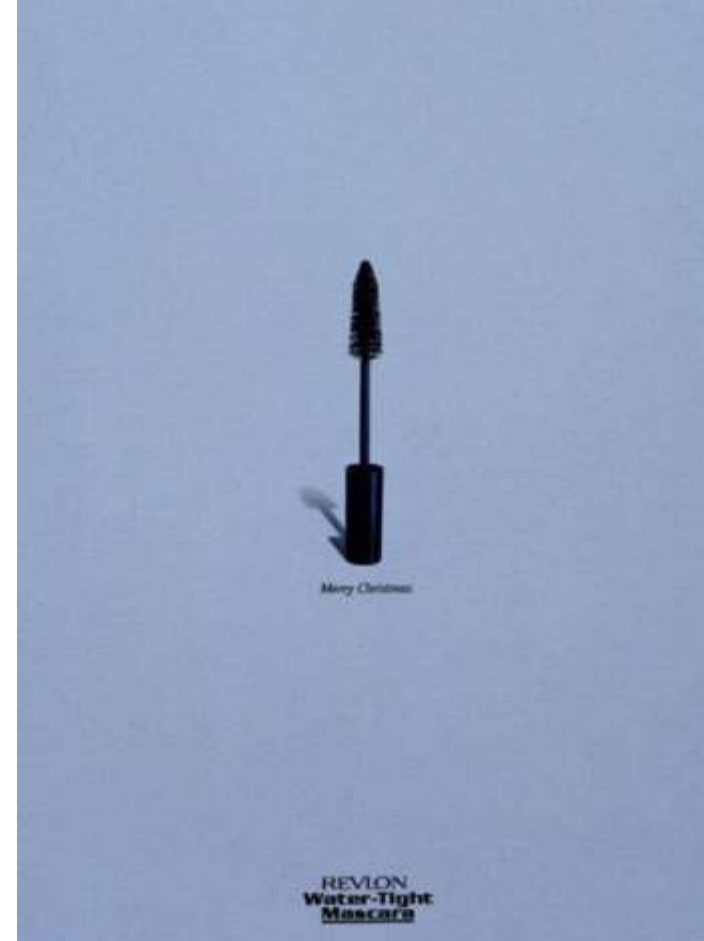
جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

استغلال الأحداث الحالية



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

استغلال الأحداث الحالية

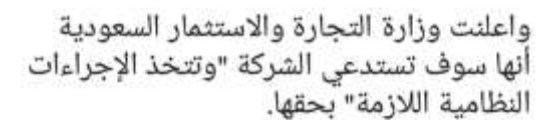


جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

استغلال الأحداث الحالية



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



أكاديمية
**إعمل
بزنس**
AMBA BUSINESS ACADEMY



المحاضرة الخامسة مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

سلوكيات المستهلك

المستهلك (النهائي) مقابل العميل

السؤال المحوري في سلوكيات المستهلك هو: كيف يستجيب المستهلكون للجهود التسويقية؟

ما الذي يجذبهم ويحركهم؟

تعريفات

تعريف القيمة:

- الفارق بين تكلفة الحصول على المنتج (السعر).
- الفائدة التي تعود على المستهلك من المنتج.

تعريف رضا العميل:

- الفارق بين أداء المنتج وتوقعات العميل.

أسئلة 4Ws/H

- ماذا يشترون؟
(كشافات الأمير / ناموس التجمع / فيول سيفر / التخصيس)
- لماذا يشترون؟
(المواصفات / الاحتياجات: الحجاز)
- أين يذهبون للشراء؟
(هاير / كشك)
- من المتدخلون في عملية الشراء؟
(دار الطب: الحماة / معجون الأسنان وتوشيا / فيفراند فلو)
- كيف يتخذون القرار؟
(مراحل القرار)

عملية التبني

- التحول من الحالة العقلية (معرفة المنتج).
- إلى الحالة العاطفية (تفضيل المنتج).
- إلى الحالة السلوكية (اتخاذ قرار الشراء).

رحلة بناء الولاء

غير المستخدم

- يستخدم المنافس
- المنبثقون

المستخدم

- للمرة الأولى
- المتكرر
- المتحول

المخلص

- المحامي
- الشريك

مراحل الشراء

الوعي
(الترويج)

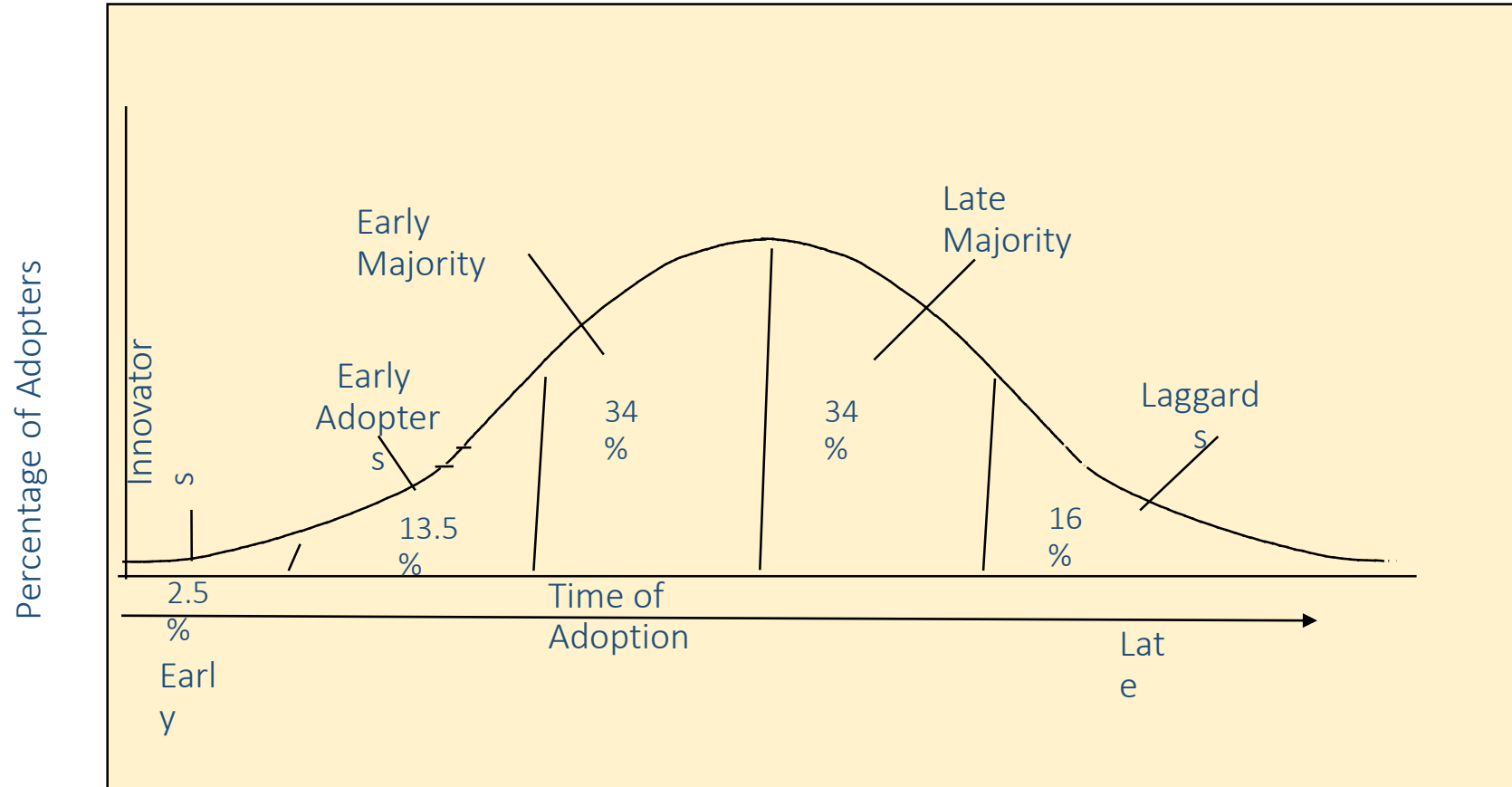
الاهتمام
(البحث عن المعلومات / GBS)

التقييم

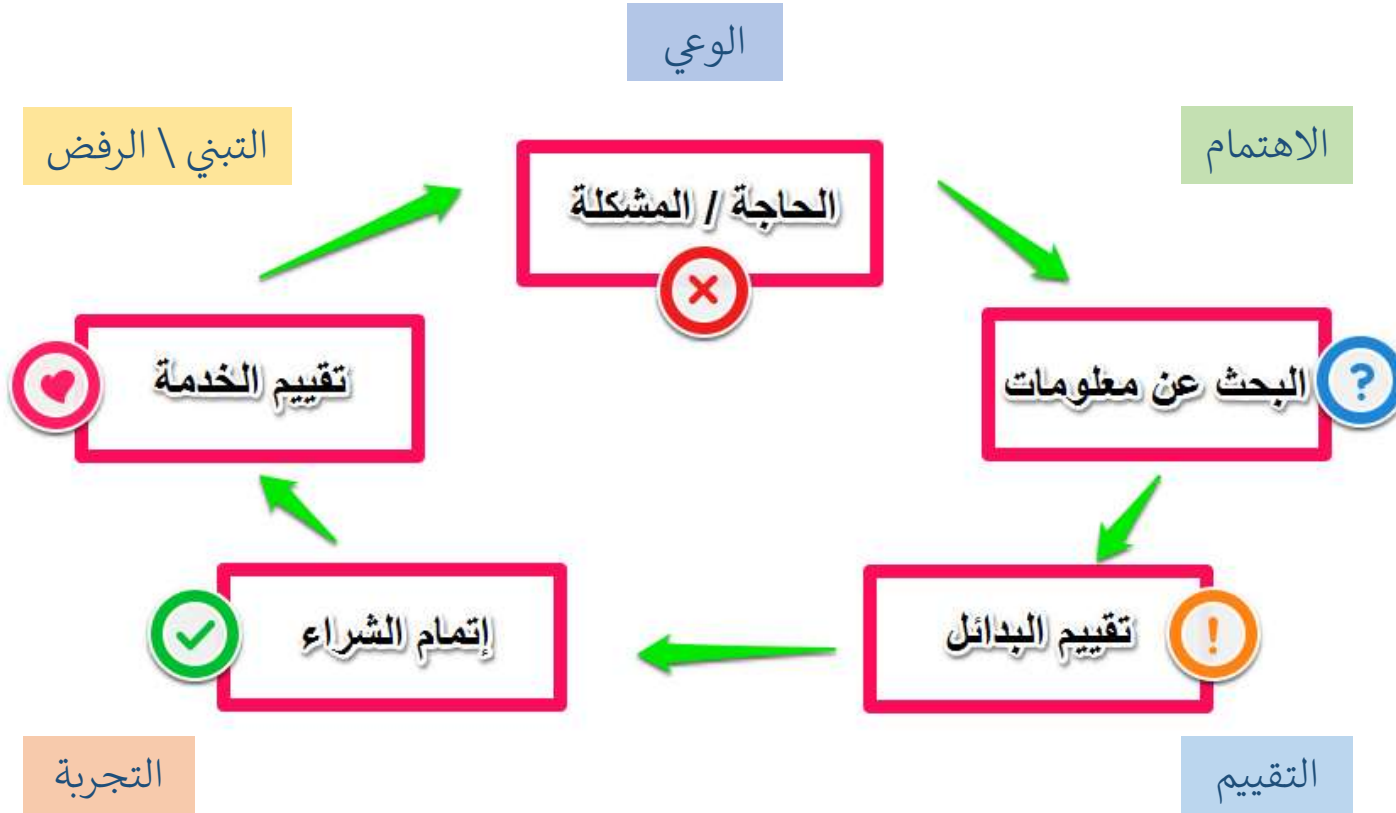
التجربة (أول شراء)

التبني

سرعة التبني



مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



1- التعرف على الحاجة / المشكلة

تعتبر أهم مرحلة بمراحل الشراء، والتي يعي فيها الشخص بالحاجة أو المشكلة التي تعرض لها، وبدون هذا الانتباه والوعي لا يمكن لعملية الشراء أن تتم.

يتعرف الشخص على الحاجة من:

- مصدر داخلي كالجوع والعطش.
- مصدر خارجي كالإعلانات عبر الوسائط المختلفة.

2- البحث عن معلومات

عند معرفة المشكلة أو الحاجة يقوم الشخص بالبحث عن معلومات كافية عن الحلول المتاحة من المنتجات، وكلما ازدادت كمية هذه المعلومات كان بالإمكان اتخاذ قرار شراء جيد.

مصادر المعلومات:

- الشخصية
- الأسرة والأصدقاء (تهادوا .. تحابوا)
- العامة / التجارية:
- الوسائط الدعائية / مجموعات التقييم عبر الإنترنت
- التجريبية:
- استعراض المنتج
- اختباره
- استخدام عينة (بونجورنو / الأجبان / البرفان)

2- البحث عن معلومات

كمشتري عليك جمع كل ما تستطيع من معلومات حول الخدمات التي تريدها كقراءة صفحة البائع والتقييمات وتعليقات المشترين السابقين، كل معلومة صغيرة قد تفيدك بهذه المرحلة: معلومات عن البائع، جودة خدماته، تعامله مع الزبائن، مدة التنفيذ، لا تترك شيئاً مبهماً ويمكنك التواصل مع البائع بخصوص خدمة معينة حتى تتضح الأمور أكثر.

على الوجه الآخر فعلى البائع أن يوفر تلك المعلومات بشكل واضح وبسيط:

- بعض المعلومات سيمكنك كبائع أن تكتبها، فاكتبها واحرص على ملأمتها لمن تستهدفهم بها.
- البعض الآخر من المعلومات المتعلقة بخدماتك كتقييمات المشترين سيكون عليك بذل كل جهدك وإبراز أمانتك ومصداقيتك مع العملاء حتى تستفيد منها لزيادة مبيعاتك ونشر سمعة طيبة عنك.

2- البحث عن معلومات

المخاوف التي تنتاب العميل ويسعى لحلها عبر جمع المعلومات:

1. مخاوف اقتصادية: التكلفة

2. مخاوف اجتماعية:

- الخوف من التصنيف (كبخيل).
- الخوف من المنتج الشائع (لدى السيدات).

3. مخاوف الأداء:

- الأطعمة غير الصحية.
- المنتجات الصينية.
- سخانات يونيفرسال.

3- تقييم البدائل المتاحة

بعد حصول المستهلك على كم من المعلومات عن الخدمات المتاحة تأتي مرحلة تقييم البدائل والخيارات المتاحة له، وعلى قدر وصحة المعلومات سيتمكن للمستهلك القيام بهذه المرحلة بشكل جيد.

- عبر العقل أو العاطفة.

- مستقلاً أو بعد الاستشارة.

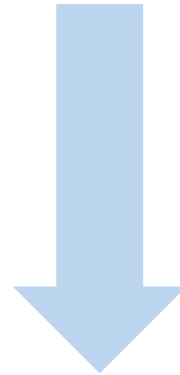
لديك الآن كم كبير من المعلومات كمشتري تستطيع استخدامها في الاختيار من بين الخدمات وكذلك البائعين، معايير المقارنة لاختيار الأفضل تشمل:

- الجودة، حسن التعامل، الالتزام بمواعيد التسليم، سرعة التواصل معك بخصوص الأمور الغامضة حول الخدمة

- [souq.com / contact car](http://souq.com/contact-car)

4- قرار وإتمام عملية الشراء

الصناعة (نظارة وليس عدسة)
والبراند (ريبان)
والمكان (منير نصيف)
والعدد (2)



عملية الشراء

5- تقييم الخدمة

رضا العميل هو الفارق بين توقعاته

مقارنة بالأداء الحقيقي الذي حصل عليه عند استخدام المنتج



راضي



غير راضي

سلوكيات الشراء في المنظمات

- تشتري المنظمات المنتجات لتستخدمها في عمليات الإنتاج (المصانع).
- أو لإعادة بيعها للمستهلك النهائي (العملاء).

مميزات الشراء في المنظمات

- قاعة باريتو 80:20.
- علاقات قوية / وجهاً لوجه / زيارات متابعة (الليثي).
- يقوم القرار على المنطق (بيودين).
- يجب أن تتوافر لدى المورد القدرة على تلبية التعديلات المطلوبة (بي ام دبليو - تصنيع المعدات).
- في حالة السلع المعمرة يتم التركيز على البيع للسلاسل (الليثي).

مميزات الشراء في المنظمات

هيكل السوق

- عدد أقل / مبيعات أكثر.
- عادة ما تكون متركزة جغرافياً.

وحدة الشراء

- الشراء منطقي.
- أكثر احترافية.

طبيعة القرار

- القرار أكثر تعقيداً.
- أكثر رسمية.
- يؤسس الطرفان لعلاقة طويلة.
- تشمل اختيار: المنتج / المورد /
الكمية / شروط التوصيل /
شروط الدفع / الخدمات
المساندة.

العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

البيئية
المنافسون PESTEL

المؤسسية
الأهداف / السياسات / المنظومة System

شخصية مدير الشراء
السلطة / الاقتناع

شخصية
العمر / التعليم / المنصب / نمط الشخصية

يتحدد سلوك المنظمة بالإجابة على ثلاثة أسئلة

1. المحتوى: ماذا نشترى؟
2. الهيكل / التركيب: من يشتري؟
3. عملية اتخاذ القرار: كيف نشترى؟

1. الموقف الشرائي

شراء جديد / مستحدث
ثانيتها

إعادة شراء معدل
مياه نستلة

إعادة شراء تقليدي
الصيديات

2. نوع المنتج

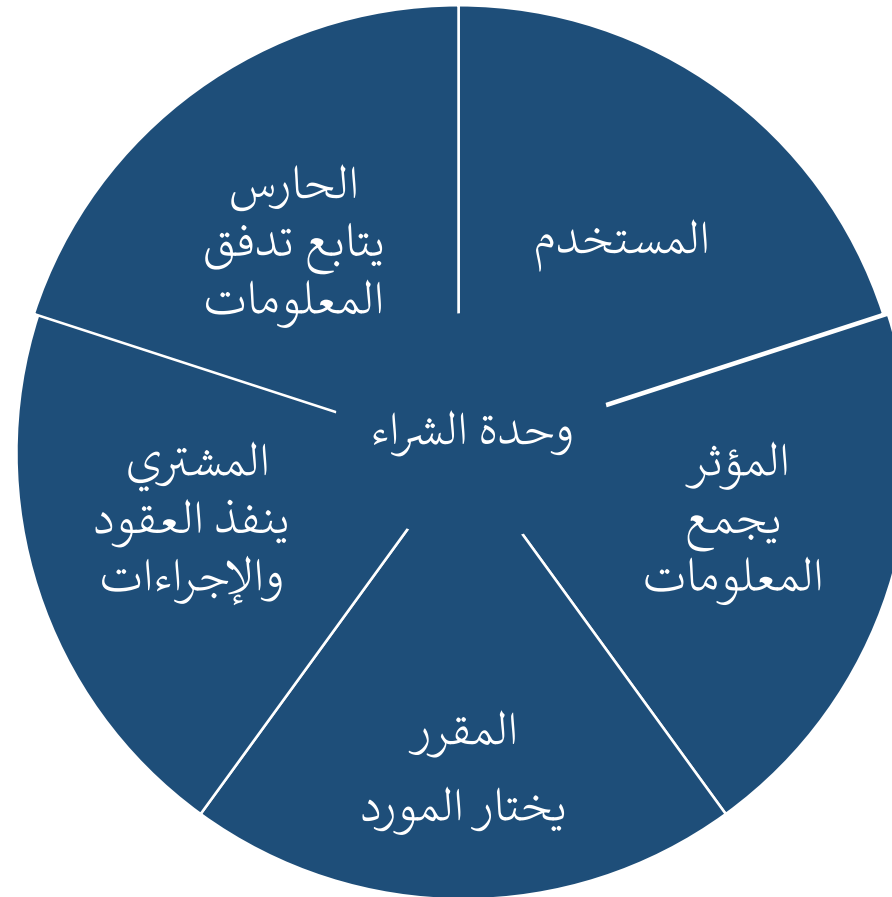
يخضع كل نوع لمواصفات محددة:

- 1- معدات تصنيع (باي ماري).
- 2- مواد الصيانة والتصليح (لوبريكانتس / قطع غيار).
- 3- المواد المستخدمة في عملية الإنتاج (اللحم / الأسلاك).
- 4- المواد الخام المطلوبة لإنتاج المنتج النهائي (التغليف).

3. من يشتري

- حيث أن قرار الشراء في المنظمات شديد التعقيد، نظراً للكميات الكبيرة والتكلفة المرتفعة.
- لذا يتداخل في قرار الشراء العديد من الأشخاص، ويسمون: وحدة اتخاذ القرار. (DMU)

المتدخلون في عملية الشراء



كيف نشترى؟ عملية اتخاذ القرار الشرائي





شكراً لكم