



جامعة حماة / كلية الصيدلة

مقرر: اعلام و تسويق

السنة : الثالثة

المحاضرة 5

Marketing

الفصل الثالث:

سلوك المستهلك

مدرس المقرر :

د.فراس القاسم

ferasalkasem0@gmail.com

يغطي سلوك المستهلك Consumer Behavior أرضية واسعة تشمل الآليات التي يستخدمها الأفراد و الجماعات لاختيار و شراء و استخدام و اقتناء المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب التي تشبع الحاجات و الرغبات. يمكن اعتبار الطفل الصغير و الأم و الأب كمستهلكين فالجميع لديه حاجاته التي تختلف في ماديتها و في قيمتها المعنوية.

يؤكد معظم المسوقين الآن على أن سلوك المستهلك يعكس إجرائية أو مجموعة من العمليات والمفاهيم التي لا يمكن اختصارها بالتبادل المادي (مال مقابل منتج أو خدمة) الذي يحدث عند الشراء أو البيع. فعلى الرغم من بقاء التبادل جزءاً هاماً في التسويق عموماً وفي سلوك المستهلك خصوصاً، إلا أن سلوك المستهلك يتناول بشكل أكثر شمولية مجمل عملية الاستهلاك. تتعلق النظرة هنا بكل ما يؤثر في المستهلك قبل، أثناء، وبعد الشراء .

يعتبر فهم سلوك المستهلك تحدياً كبيراً بالنسبة للمسوق. حيث يكون هذا السلوك في كثير من الأحيان غير عقلاني وغير متوقع. وفي الكثير من الأحيان يكون سلوك المستهلك بعكس ما يقوله. وعلى الرغم من ذلك، فإن الجهد المبذول في فهم سلوك المستهلك هو جهد قيم لأنه يقدم معلومات مهمة تساعد في تصميم المنتجات والبرامج والاستراتيجيات التسويقية بما يلبي حاجات ورغبات المستهلك.

1. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

قد لا تدرك ذلك، ولكن كل قرار شراء تقوم به يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية. يمكن تصنيف هذه العوامل بشكل أكثر وضوحاً في أربع مجموعات: العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية، والعوامل النفسية.

1.1. العوامل الثقافية

تؤثر العوامل الثقافية **Cultural Factors** بشكل عميق في سلوك المستهلك. يحتاج المسوق هنا إلى فهم الدور الذي تلعبه الثقافة، والثقافات الفرعية، والطبقات الاجتماعية في تحديد وتوجيه سلوك المستهلك.

1.1.1. الثقافة

يمكن تعريف الثقافة **Culture** على أنها القيم، والمعتقدات، والتفضيلات، والأذواق التي يتم توارثها ونقلها من جيل إلى آخر. تلعب الثقافة دوراً مؤثراً في تكوين رغبات وسلوك الأفراد. حيث يتأثر السلوك الإنساني بالتعلم بشكل كبير. فحين يترعرع الأطفال في مجتمع ما فإنهم يتعلمون القيم الأساسية، والإدراك، والرغبات، والسلوك من العائلة والمكونات الأخرى للمجتمع.

لكل مجموعة أو مجتمع ثقافته، وقد يختلف تأثير الثقافة على سلوك المستهلك بشكل كبير باختلاف الدول. يمكن أن يؤدي عدم القدرة على التوافق مع هذه الاختلافات الثقافية إلى أخطاء تسويقية تؤثر على فعالية الأداء التسويقي. من هنا نلاحظ قيام الشركات الغربية بتكييف إعلاناتها ومنتجاتها بما يتوافق مع الثقافة السائدة في دول الخليج مثلاً. كما أن أحد أسباب نجاح McDonald's في أوروبا هو سماحه للمدراء المحليين بإدارة حملاتهم الإعلانية بما يتوافق مع أذواق ولغات المستهلكين في بلدانهم دون المساس بشعار العلامة التجارية. كما عمل McDonald's على تطوير منتجات تتوافق مع أذواق المستهلكين المحليين.

يتوجب على المسوق أيضاً مراقبة ومواكبة التغيرات التي تحدث في الثقافات عبر الزمن. فمثلاً، أدى الميل الثقافي في أيامنا نحو الصحة والثقافة إلى خلق فرص وأعمال هامة في مجال الألبسة والتجهيزات الرياضية، وتطوير منتجات غذائية أقل غنى بالسعرات الحرارية، وإنشاء خدمات متنوعة في مجال العناية بالصحة والرشاقة.

2.1.1. الثقافات الفرعية

رغم وجود قيم مركزية مشتركة، تحتوي كل ثقافة على ثقافات فرعية Subcultures أصغر، أو مجموعات من الأفراد تتمتع بقيم وأنماط سلوكية متميزة. تتضمن الثقافات الفرعية القوميات، والأعمار، والأديان، والأعراق، والأقاليم.

يساعد فهم الثقافات الفرعية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. حيث أن العديد من الثقافات الفرعية تشكل شرائح أو قطاعات سوقية مهمة يمكن للمسوق تصميم منتجات وبرامج

تسويقية تتوافق مع احتياجاتها. فالمسلمون في الغرب مثلاً يميلون إلى تناول اللحم "الحلال".
ويستخدم المستهلكون الشباب التكنولوجيا الجديدة بشكل أسرع من الشرائح العمرية الأكبر.
وتختلف طبيعة البشرة واحتياجاتها بحسب العرق. ويبحث المهاجرون عن نكهات ومواد غذائية
شبيهة بتلك التي اعتادوا عليها في بلدانهم الأصلية.

3.1.1. الطبقات الاجتماعية

ينقسم كل مجتمع تقريباً إلى طبقات اجتماعية **Social Classes**. تمثل الطبقات الاجتماعية
تقسيمات مرتبة ودائمة نوعاً ما داخل المجتمع يتشارك أفرادها قيماً، واهتمامات، وسلوكيات
متشابهة.

تختلف الطبقات الاجتماعية وأحجامها النسبية باختلاف مدى غنى وتقدم الدول. ففي الدول
المتقدمة، تأخذ التقسيمات شكل الألماس **Diamond-Shaped** حيث يقل حجم الطبقات العليا
والدنيا وتصبح الطبقات الوسطى أكثر حجماً. أما في الدول النامية والأكثر فقراً فيأخذ التقسيم
شكل الهرم **Pyramid shaped** مع تمركز الفقراء في القاعدة. تتشابه الطبقات العليا في معظم
المجتمعات في سلوكياتها الشرائية. إذ يميل أفرادها إلى اختيار العلامات التجارية العالمية مثل
Burberry، **Tag Heuer**، **Sony**. أما الطبقات الاجتماعية الأدنى فتميل إلى الارتباط بشكل
أكبر بثقافتها. مع ملاحظة أن الشباب في كل الطبقات يميلون للتمرد على هذه التقسيمات
ويذهبون نحو العلامات العالمية وذات النزعة الشبابية مثل **Nike**، **Coca-Cola**، **Swatch**.

يتم تصنيف الطبقات الاجتماعية عادة بناء على المهنة، الدخل، مستوى التعليم، خصائص الأسرة، مكان الإقامة. نلاحظ هنا أن الدخل ليس العامل الوحيد لتقسيم الطبقات الاجتماعية، ففي الكثير من الأحيان يكون دخل بعض الحرفيين والعمال أعلى من دخل الأساتذة الجامعيين، ولكن سلوكهم الشرائي يبقى مختلفاً.

2.1. العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك المستهلك أيضاً بعوامل اجتماعية مثل جماعات المستهلكين، والأسرة، والمكانة والأدوار الاجتماعية.

1.2.1. الجماعات

تؤثر الجماعات على سلوك الأفراد سواء كانت جماعات ينتمي إليها الفرد **Membership**

Groups أو جماعات مرجعية **Reference Groups**.

يمكن أن ينتمي المستهلك حسب عمره واهتماماته إلى العديد من الجماعات الاجتماعية كجماعة الطلاب في صف أو اختصاص معين، أو فريق رياضي، أو فرقة موسيقية، أو فريق تطوعي، وغيرها. تؤثر الجماعات على قرارات المستهلك وسلوكه. حيث تطور كل جماعة قيماً، واتجاهات، وسلوكيات مناسبة لأفرادها.

أما الجماعة المرجعية فتتكون من فرد أو مجموعة من الأفراد يشعر المستهلك بالتوافق معها في تقديراته، واتجاهاته، وتطلعاته، وسلوكه (كالزوج/الزوجة، الأسرة، الأصدقاء، المشاهير). تؤثر الجماعات المرجعية على المستهلك من خلال:

- توفير المعلومات: حيث يسعى الفرد للحصول على المعلومات من خلال سؤال ومتابعة الخبراء، العاملين في مجال المنتج، الأصدقاء، الجيران، أو المستخدمين.
- التأثر بأولويات وتفضيلات الجماعة.
- التعبير عن الذات: يشعر المستهلك أن شراء أو استخدام علامة تجارية معينة أو تقليد الأشخاص الذين يظهرون في الإعلانات سيحسن من صورته لدى الآخرين.

يتوجب على المدراء في هذا السياق محاولة الوصول إلى قادة الرأي **Opinion Leaders** وهم أشخاص داخل الجماعة المرجعية يؤثرون اجتماعياً في الآخرين نتيجة تمتعهم بمهارات خاصة، أو خبرات ومعارف، أو شخصية مميزة، أو أية خصائص أخرى. عندما يتحدث هؤلاء يستمع الآخرون، لذا يسعى المسوقون إلى تحديد قادة الرأي بالنسبة لمنتجاتهم وتوجيه الجهود التسويقية نحوهم. من هنا تسعى بعض الشركات إلى اجتذاب أو حتى خلق قادة الرأي ليعملوا كسفراء للعلامة التجارية وليقوموا بنشر الكلام الإيجابي حول منتجات الشركة.

تستغل الشركات إذاً قادة الرأي في تنفيذ خططها الترويجية، وتقدم لهم منتجاتها، وتشركهم في حملاتها الإعلانية، وتشجعهم على الإدلاء بتصريحات إيجابية عن العلامة التجارية بحيث يشجعون المستهلكين على تبنيها.

من جهة أخرى، أتت السنوات الأخيرة بنوع جديد من التواصل الاجتماعي عرف بالشبكات الاجتماعية عبر الانترنت Online Social Networks. تتشكل هذه الشبكات الاجتماعية عبر المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي (Facebook و Twitter) والعوالم الافتراضية (Second Life) حيث يتبادل الأشخاص المعلومات والآراء. يعمل المسوقون على استغلال إمكانات هذه الشبكات الاجتماعية للترويج لمنتجاتهم وبناء علاقات أوثق مع الزبائن. فعوضاً عن إرسال الرسائل التجارية باتجاه واحد نحو المستهلكين، يسعى المسوقون إلى استعمال الانترنت والشبكات الاجتماعية والهواتف الذكية للتواصل والتفاعل مع المستهلكين وليصبحوا جزء من حياتهم ومحادثاتهم.

2.2.1. الأسرة

قد تلعب الأسرة الدور الأكبر في تحديد سلوك المستهلك نظراً للعلاقات القريبة والمستمرة بين أفرادها. ينتمي معظم الأشخاص عبر حياتهم إلى أسرتين على الأقل، الأسرة التي يولدون فيها والأسرة التي يشكلونها لاحقاً.

يهتم المسوقون بفهم أدوار وتأثيرات كل من الزوج، والزوجة، والأولاد في عملية شراء المنتجات والخدمات. في هذا الإطار، وجدت الدراسات أن الاهتمامات بدأت تتقارب في العديد من المجالات بين الذكور والإناث. ففي الولايات المتحدة بينت الدراسات أن النساء يقمن اليوم بحوالي 50%

من المشتريات التكنولوجية. لذا تعتمد الشركات المصنعة للإلكترونيات أكثر فأكثر إلى تصميم منتجات أسهل من حيث الاستخدام وأكثر جاذبية بالنسبة للنساء .

من ناحية أخرى، وجدت إحدى الدراسات أن الأطفال يؤثرون في قرارات الأسرة في كل المجالات تقريباً ابتداء من أماكن قضاء العطل إلى نوع السيارات والهواتف المحمولة التي تشتريها الأسرة.

3.2.1. المكانة والدور

يمكن لاختلاف المكانة والدور ضمن الجماعة أن يؤثر على السلوك الشرائي. تشير المكانة Status إلى موضع أو تقدير الفرد ضمن الجماعة أو المجتمع. أما الأدوار Roles فتشير إلى السلوك الذي يتوقعه أفراد الجماعة من الشخص الذي يتمتع بموضع معين ضمنها.

يقوم الأشخاص في كثير من الأحيان بعمليات شراء تعكس مكانتهم ضمن الجماعة أو المجتمع. من هنا نلاحظ استعداد المستهلكين الأوفياء لدى Apple لدفع سعر مرتفع مقابل تجريب منتجاتها الجديدة ليس فقط لجودة هذه المنتجات ولكن نظراً للمكانة التي يحتلونها أيضاً.

لنأخذ أيضاً الأدوار التي يمكن أن تلعبها الأم التي تعمل كمديرة لعلامة تجارية. في شركتها، تلعب السيدة دور مديرة العلامة التجارية؛ أما في عائلتها، فتلعب دور الزوجة والأم. كمديرة للعلامة التجارية، ستشتري السيدة الملابس التي تعكس دورها ومكانتها كمديرة للعلامة التجارية.

3.1. العوامل الشخصية

يتأثر قرار الشراء بالعديد من العوامل والخصائص الشخصية كالعمر، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات.

1.3.1. العمر ودورة حياة الأسرة

تتغير المنتجات والخدمات التي يشتريها الناس عبر فترات حياتهم. يعود ذلك إلى ارتباط أذواقهم تجاه الطعام، والملابس، والأثاث، والترفيه... بأعمارهم عادةً. تتغير عادات الشراء أيضاً بحسب دورة حياة الأسرة **Family Life-Cycle** التي تعبر عن المراحل التي تمر بها الأسرة عبر الزمن. قد تتضمن هذه الدورة مراحل مثل العزوبية، الزواج، الأطفال، شراء منزل، الطلاق، دخول الأولاد إلى الجامعة، مغادرة الأولاد للمنزل، التقاعد.

يعتمد المسوقون في الكثير من الأحيان إلى تعريف الأسواق المستهدفة تبعاً لمراحل دورة حياة الأسرة حيث يطورون منتجات وخطط تسويقية تتناسب مع كل مرحلة. تنظم شركة **Mark Warner** مثلاً عطلات للتمتع بالألعاب المائية مع التركيز على الأطفال بالنسبة للأسر، كما تنظم عطلاً وأنشطة موجهة للأزواج الراغبين بالهروب من ضغط الأطفال.

2.3.1. الوضع الاقتصادي

يؤثر الوضع الاقتصادي Economic Situation على اختيار الشخص للمحلات والمنتجات. يراقب المسوقون هنا التقلبات في الدخل الفردي، والمدخرات، ومعدلات الفائدة. وهم عادة ما يلجأون إلى إعادة التصميم، أو إعادة التموضع، أو إعادة تسعير منتجاتهم في فترات الركود وفي الفترات التي يعاني فيها المستهلكون من ضغوط مادية غير اعتيادية.

3.3.1. المهنة

تؤثر المهنة على مشتريات الفرد من المنتجات والخدمات. إذ يميل الحرفيون وأصحاب المهن اليدوية مثلاً إلى شراء ملابس تتناسب مع طبيعة عملهم، فيما يميل الإداريون إلى شراء الملابس الرسمية. يمكن أن تستخدم المهنة لتجزئة السوق واختيار الشريحة الأكثر جاذبية بالنسبة للشركة. كمثال على ذلك، تقوم شركات البرمجيات بتطوير منتجات مختلفة لمدراء العلامات التجارية، وللمحاسبين، وللمهندسين، وللمحامين، وللأطباء.

4.3.1. نمط الحياة

قد يكون للأشخاص أنماط حياة Lifestyles مختلفة حتى لو قدموا من ذات الثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية، وكان لهم ذات المهنة.

يمكن تحديد نمط الحياة من خلال قياس ثلاثة أبعاد (اختصاراً AIO):

• أولاً: الأنشطة **Activities** (العمل، الهوايات، التسوق، الرياضة، المناسبات الاجتماعية).

• ثانياً: الاهتمامات **Interests** (الطعام، الموضة، الأسرة، الترفيه).

• ثالثاً: الآراء **Opinions** (حول أنفسهم، حول مواضيع اجتماعية، حول الأعمال، حول المنتجات).

يعطي نمط الحياة فكرة عن طريقة تفاعل الشخص مع العالم. ويمكن لمفهوم نمط الحياة، إذا ما استخدم بدقة، أن يساعد المسوق على فهم التغيرات في قيم المستهلك وكيفية تأثيرها في السلوك الشرائي.

5.3.1. الشخصية ومفهوم الذات

تؤثر شخصية الفرد في سلوكه الشرائي. وتعرف الشخصية **Personality** على أنها الخصائص النفسية الفريدة التي تقود إلى استجابات متجانسة ودائمة ضمن بيئة الفرد. توصف الشخصية من خلال صفات أو ملامح شخصية مثل الثقة بالنفس، السيطرة، الانطوائية، الاستقلالية، قابلية التكيف، والعداية.

يمكن للشخصية أن تكون مفيدة في تحليل سلوك المستهلك فيما يتعلق ببعض المنتجات أو العلامات التجارية. فقد وجد منتجو القهوة مثلاً أن كبار مستهلكي القهوة يميلون لأن يكونوا اجتماعيين جداً. لذا طورت **Nescafé** إعلانات تركز على اجتماع الأشخاص حول فنجان القهوة.

تمتلك العلامات التجارية شخصية أيضاً. فترتبط Jeep بالخشونة مثلاً، و Apple بالإثارة، و Dove بالإخلاص. وبالتالي يميل المستهلك لاختيار العلامة التجارية التي تتمتع بشخصية شبيهة بشخصيته.

ويستخدم العديد من المسوقين مفهوماً مرتبطاً بالشخصية هو مفهوم الذات Self-Concept (المعروف أيضاً بالصورة الذاتية Self-Image). يفترض مفهوم الذات أن ما يمتلكه الفرد يعكس شخصيته "We are what we have". لذا ولكي نفهم سلوك المستهلك، يجب أن يفهم المسوق أولاً العلاقة بين مفهوم الذات لدى المستهلك وبين ما يمتلكه.

4.1. العوامل النفسية

يتأثر سلوك المستهلك نهائياً بمجموعة من العوامل النفسية Psychological Factors مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات.

1.4.1. الدوافع

الدافع Motive هو حاجة تُحث بشكل كافٍ لجعل الفرد يسعى لإشباعها. وبالتالي يقاد سلوك المستهلك بالدافع لإشباع الحاجة المدركة. ويعبر عن الحاجة عادةً كنوع من عدم التوازن بين حالة المستهلك الحالية والحالة المرغوبة. يسعى الشخص الذي يشعر بالحاجة إذاً إلى تصحيح

هذا الانعدام في التوازن. من هنا، يسعى المسوق إلى تحريض هذا الشعور بالحاجة لدى المستهلكين ومن ثم التأثير على الدافع لإشباع هذه الحاجة من خلال شراء منتجات معينة.

في هذا السياق، طور عالم النفس ابراهام ماسلو Abraham Maslow نظرية حددت الحاجات وصنفها هرمياً. عرّف ماسلو خمس مستويات من الحاجات تبدأ بالحاجات الفيزيولوجية الأساسية وتتدرج صعوداً نحو الحاجة إلى الأمان، فالانتماء، فالاحترام وتقدير الذات، وانتهاءً بتحقيق الذات (شكل 1.3).

يشير ماسلو إلى أن الحاجات في المستويات العليا لن تؤثر على السلوك قبل أن يتم إشباع الحاجات في المستويات الأدنى (ولو بشكل جزئي). وتجدر الإشارة هنا إلى أن ترتيب الحاجات في هرم ماسلو قد يختلف باختلاف الثقافات.

شكل 1.3. هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



رغم الانتقادات الموجهة لهذا التصنيف، فقد تبناه المسوقون لأنه يعبر بشكل غير مباشر عن المنافع التي يمكن أن يبحث الناس عنها في المنتجات تبعاً لظروفهم وللظروف المحيطة بهم. كما أن هذا التصنيف يذكر المسوقين بأن أولويات الحاجات لدى المستهلكين قد تختلف وفقاً لحالات الاستهلاك ووفقاً لمراحل الحياة.

2.4.1. الإدراك

الإدراك Perception هو المعنى الذي يعطيه الفرد للمثيرات المكتشفة والمجموعة من خلال الحواس الخمس—البصر، السمع، اللمس، التذوق، والشم. بمعنى آخر، الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختيار، وتنظيم، وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى عن العالم. يتأثر سلوك المستهلك بالتأكيد بإدراكه للمنتج أو الخدمة. وينتج إدراك الفرد لشيء أو حدث ما من التقاطع بين نوعين من العوامل:

- عوامل تتعلق بالمثير: الخصائص الفيزيائية كالحجم، واللون، والوزن، والشكل.
- عوامل شخصية: الخصائص الفريدة للشخص والتي تتضمن العمليات الحسية، والخبرة بالمثير، والدوافع والتوقعات.

في الحياة العملية ونتيجة للفوضى والعدد الكبير من الرسائل الترويجية التي يتعرض لها المستهلك، يتجاهل عقله عادةً الكثير من هذه الرسائل. وبالتالي فإن المستهلكين يستجيبون بانتقائية للرسائل التي تتجاوز حواجز الإدراك لديهم.

ولتجاوز هذه الحواجز، يلجأ المسوقون إلى زيادة حجم الإعلان المطبوع، أو استخدام بعض الألوان أو الروائح، أو تطوير تغليف مميز، أو تحريض الكلمة المنقولة، أو زيادة الرضا والولاء، أو إلى تقنيات أخرى متنوعة.

3.4.1. التعلم

من وجهة نظر تسويقية، يشير التعلم **Learning** إلى التغيرات المباشرة أو المتوقعة في سلوك المستهلك والتي تنتج عن الخبرة. يحدث التعلم نتيجة للتفاعل بين المحفزات، والمثيرات، والدلائل، والاستجابات، والتدعيم.

4.4.1. الاتجاهات

يتأثر إدراك المثيرات بالاتجاهات **Attitudes**. ويعتمد قرار شراء المستهلك في الحقيقة على اتجاهه نحو المنتج، أو المتجر، أو البائع.

يشير الاتجاه إلى تقييم، ومشاعر، ونزعات الفرد المتناسقة نحو شيء أو فكرة محددة. وتتكون الاتجاهات عبر الزمن من خلال التجارب الشخصية والاتصالات ضمن الجماعة فتصبح مع الوقت مقاومة للتغيير. لذا يصبح من الصعب على الزبائن قبول أي تغيير في العمولة، أو أي تخفيض في ساعات تقديم الخدمة، أو أي تغيير في المكان.

وبما أن الاتجاهات الإيجابية يمكن أن تؤثر في تفضيل العلامة التجارية، يهتم المسوقون بتحديد اتجاهات المستهلكين نحو عروضهم. وقد طورت العديد من المقاييس لهذه الغاية.

2. مراحل قرار الشراء

تمر عملية الشراء عبر خمس مراحل. حيث تبدأ بإدراك الحاجة، مروراً بالبحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء، وانتهاءً بالتقييم ما بعد الشراء. ويمكن أن يذهب اهتمام المسوق بعملية الشراء أبعد من هذه المراحل ليشتمل سلوك المستهلك الفعلي، واستخدامات المنتج، وكيفية التخلص من المنتج بعد استهلاكه.

شكل 2.3. مراحل قرار الشراء



قد لا يمر المستهلك عبر هذه المراحل وفق ترتيبها المعروف (شكل 2.3)، وقد يتجاوز بعض المراحل أحياناً في عملية الشراء. فلا يمر الشراء الإندفاعي **Impulse Purchase**، كشراء علبة من العلكة مثلاً، عبر بحث وتقييم طويل. كما قد يتجاوز المستهلكون الأوفياء بعض المراحل ليعيدوا شراء ذات المنتج أو العلامة التجارية. بالمقابل، تستغرق عملية شراء سيارة أو منزل وقتاً أطول وتمر عبر كافة المراحل المذكورة.

1.2. إدراك الحاجة

تبدأ عملية الشراء بإدراك حاجة **Need Recognition** غير مشبعة. يحدث إدراك الحاجة عندما يشعر المستهلك بوجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة. ويمكن أن تبدأ هذه المرحلة بانحدار مدرك في الحالة الحالية للمستهلك (انخفاض مؤشر البنزين في السيارة مثلاً)، أو بتحريك الحالة المرغوبة/المثالية صعوداً (الرغبة في شاشة LCD عوضاً عن شاشة التلفاز الحالي).

يحدث إدراك الحاجة بطرق متعددة: نقص في المنتج، شراء منتج لا يلبي الحاجة بشكل مرض، خلق حاجات جديدة (شراء منزل جديد يؤدي إلى ظهور الحاجة إلى الكثير من الأمور لملاء المنزل).

2.2. البحث عن المعلومات

يبدأ المستهلك في مرحلة البحث **Search** بتجميع المعلومات التي قد تساعد في الوصول إلى الحالة المرغوبة. وقد يتم البحث من خلال مصادر داخلية و/أو خارجية. يتم البحث الداخلي من خلال مراجعة الذاكرة بحثاً عن المعلومات المتعلقة بالمنتج و المنتجات البديلة. لكن وحتى في حال

وجود معلومات في ذاكرة المستهلك، فإنه يسعى لاستكمال هذه المعلومات من خلال مصادر خارجية كالإعلانات، الأسرة، الأصدقاء، المجلات، المشاهدة، الانترنت...

يتأثر مقدار البحث عن المعلومات بالعديد من العوامل. فلا تحتاج عملية شراء المنتجات البسيطة والرخيصة عادةً إلى بحث معمق عن المعلومات مقارنة بالمنتجات الباهظة الثمن. كما يميل الأشخاص الأقل عمراً، والذين يتمتعون بمستوى تعليم أعلى، والذين يستمتعون بالتسوق والحلول التي يجدونها إلى البحث أكثر عن المعلومات. لوحظ أيضاً أن النساء تقوم بالبحث أكثر من الرجال. ويمكن أن تؤثر الخبرة السابقة بالمنتج على الزمن والجهد الذي تحتاجه عملية البحث عن المعلومات.

3.2. تقييم البدائل

من الصعب فصل مرحلة تقييم البدائل **Evaluation of Alternatives** عن مرحلة جمع المعلومات. حيث يبدأ تقييم بعض المعلومات أثناء البحث فيقوم المستهلكون بفرز، أو قبول، أو رفض المعلومات فور الحصول عليها.

وتعتبر هذه المرحلة الأصعب بالنسبة للمسوقين إذ تُشبه هذه المرحلة من سلوك المستهلك عادةً بالصندوق الأسود نظراً لصعوبة فهمها، أوقياسها، أو التأثير فيها.

يبني المستهلك تقييمه في هذه المرحلة بالاعتماد على معايير متنوعة تتوافق عادة مع خصائص المنتج. ويعتبر السعر، والعلامة التجارية، وبلد المنشأ من المعايير الشائعة الاستخدام لتقييم

البدائل المتاحة. وقد تختلف معايير التقييم تبعاً لعمر المستهلك، ومستوى الدخل، والطبقة الاجتماعية، والثقافة.

4.2. قرار الشراء

يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بترتيب العلامات التجارية وتكوين النية للشراء. يتخذ المستهلك عادة قرار شراء **Purchase Decision** العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً. يجب التمييز إذاً بين النية الشرائية وقرار الشراء الفعلي.

في الواقع، هناك عاملان قد يفصلا بين النية الشرائية وقرار الشراء. يتعلق العامل الأول باتجاهات وآراء الآخرين. فمثلاً، قد يؤدي اعتقاد شخص مهم لك بأنك يجب أن تشتري هاتفاً خلويّاً رخيصاً إلى تخفيض احتمال شرائك لهاتف مرتفع الثمن.

تشكل الظروف غير المتوقعة العامل الثاني. فقد تتشكل النية الشرائية لدى المستهلك نتيجة عوامل مثل الدخل المتوقع، السعر المتوقع، والفوائد المتوقعة من المنتج. لكن أحداثاً غير متوقعة قد تؤدي إلى تغيير هذه النية.

5.2. التقييم ما بعد الشراء

تعتبر مرحلة التقييم ما بعد الشراء Postpurchase Evaluation صلة الوصل بين عملية الشراء وتطوير علاقات طويلة المدى مع المستهلكين. يتوجب على المسوقين إذاً متابعة استجابات المستهلكين خلال هذه المرحلة لمراقبة أداء المنتج وقدرته على التوافق مع توقعات المستهلكين. إذ ينتج عن عملية الشراء، خصوصاً عند شراء منتجات غير رخيصة، حالة من الشك والقلق لدى المستهلك. تتعلق هذه الحالة بخوف المستهلك من أن يكون قرار الشراء المتخذ غير صائب. ونتيجة لتجريب المنتج والمقارنة بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي تنتج إحدى الحالات التالية لدى المستهلك (كما ذكرنا سابقاً في الفصل الأول عند تعريف الرضا):

- الامتنان: يتجاوز أداء المنتج توقعات المستهلك.
 - الرضا: يتوافق أداء المنتج مع توقعات المستهلك.
 - عدم الرضا: لا يرتقي أداء المنتج إلى مستوى توقعات المستهلك.
- يؤدي الرضا إلى إعادة الشراء، وتحريض الكلام المنقول الإيجابي عن المنتج والعلامة التجارية، وتخفيض انتباه المستهلك للعلامات التجارية المنافسة وإعلاناتها، وشراء منتجات أخرى من الشركة، وقد يؤدي إلى تكوّن الولاء نحو الشركة ومنتجاتها.
- أما عدم الرضا فقد يؤدي إلى توليد كلام منقول سلبي عن المنتج والعلامة التجارية مما قد يؤدي إلى آثار خطيرة على اتجاهات المستهلكين نحو الشركة ومنتجاتها. مما ينعكس سلباً على العلاقة بين الشركة والمستهلك.

نهاية الفصل الثالث

المراجع المستخدمة في هذا الفصل:

Bradley F. (2003), ***Strategic Marketing in the Customer Driven Organization***, John Wiley & Sons, England.

Ferrell O.C. and Hartline M.D. (2011), ***Marketing Strategy***, 5th Edition, Cengage Learning, USA.

Kotler P. and Killer K.L. (2012), ***Marketing management***, 14th Edition, Pearson Education, England.

Kotler P., Wong V., Saunders J., and Armstrong G. (2005), ***Principles of marketing***, 4th European Edition, Pearson Prentice Hall, England.

Kurtz D.L. (2012), ***Contemporary marketing***, 15th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.

Peter J.P. and Olson J.C. (2010), ***Consumer Behavior and Marketing Strategy***, 9th Edition, McGraw Hill/Irwin, USA.

Solomon (2007), ***Consumer behavior : buying, having, and being***, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, USA.

Solomon M., Banossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2006), ***Consumer Behaviour: A European Perspective***, 3rd Edition, Pearson Education, England.