

مبادئ التسويق

د. سارا الودعاني

MGM204

04



مبادئ التسويق

الفصل الرابعة: سلوك المستهلك وعملية اتخاذ
القرار الشرائي

MGM204

د. سارا الودعاني



محاور المحاضرة الرابعة:

❖ يتناول هذا الفصل الموضوعات الرئيسة الآتية:

1. مقدمة في العملية التسويقية.
2. سلوك المستهلك والسوق الاستهلاكية.
3. نموذج سلوك المستهلك.
4. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
5. عملية اتخاذ قرار الشراء

تهدف هذه المحاضرة إلى تنمية فهم الطلبة لمفهوم سلوك المستهلك والسوق الاستهلاكية، والتعرف على العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، وتحليل مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بما يساهم في فهم استجابات المستهلك للمؤثرات التسويقية المختلفة.



العملية التسويقية

خلق القيمة للعملاء واسترداد القيمة منهم



تعتمد العملية التسويقية على فهم احتياجات العملاء ورغباتهم، وتصميم استراتيجية قائمة على القيمة، وتقديم قيمة متفوقة من خلال برنامج تسويقي متكامل، وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم، ثم استرداد القيمة من خلال تحقيق العوائد وزيادة قيمة العميل.



سلوك المستهلك والسوق الاستهلاكية

Chapter

سلوك المستهلك:

هو سلوك الشراء الذي يمارسه المستهلكون النهائيون، أفرادًا وأسرًا، عند شراء السلع والخدمات المخصصة للاستهلاك الشخصي.

السوق الاستهلاكية

هي جميع الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي، وتمثل إجمالي المستهلكين النهائيين في السوق.



Chapter

نموذج سلوك المستهلك

يوضح نموذج سلوك المستهلك كيفية استجابة المستهلك للمؤثرات التسويقية والبيئية التي يتعرض لها، وكيف تؤثر هذه المؤثرات في قراراته الشرائية من خلال خصائصه الشخصية وآلية اتخاذ القرار.

أولاً: المؤثرات الخارجية (المدخلات)

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| أ- المؤثرات التسويقية | ب- المؤثرات البيئية |
| • المنتج. | • العوامل الاقتصادية. |
| • السعر. | • العوامل التكنولوجية. |
| • التوزيع (المكان). | • العوامل الاجتماعية. |
| • الترويج. | • العوامل الثقافية. |



Chapter

ثانياً: الصندوق الأسود للمشتري

يمثل العمليات الداخلية التي تحدث داخل المستهلك وتؤثر في استجابته للمؤثرات المختلفة، ويشمل:

- خصائص المستهلك.
- عملية اتخاذ القرار الشرائي.

ثالثاً: استجابات المستهلك

تتمثل في النتائج السلوكية الناتجة عن تفاعل المستهلك مع المؤثرات المختلفة، وتشمل:

- اتجاهات المستهلك وتفضيلاته الشرائية.
- قرار الشراء.
- اختيار المنتج والعلامة التجارية.
- تحديد وقت ومكان الشراء.
- مستوى التفاعل والارتباط بالعلامة التجارية.



Chapter

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية التي تسهم في تشكيل تفضيلاته واتجاهاته وقراراته الشرائية.

أولاً: العوامل الثقافية

تُعد العوامل الثقافية من أكثر المؤثرات عمقاً في سلوك المستهلك، وتشمل:

- الثقافة.
- الثقافة الفرعية.
- الطبقة الاجتماعية.

ثانياً: العوامل الاجتماعية

تؤثر العلاقات والتفاعلات الاجتماعية في قرارات المستهلك الشرائية، وتشمل:

- الجماعات المرجعية.
- الأسرة.
- الأدوار والمكانة الاجتماعية.



Chapter

ثالثاً: العوامل الشخصية

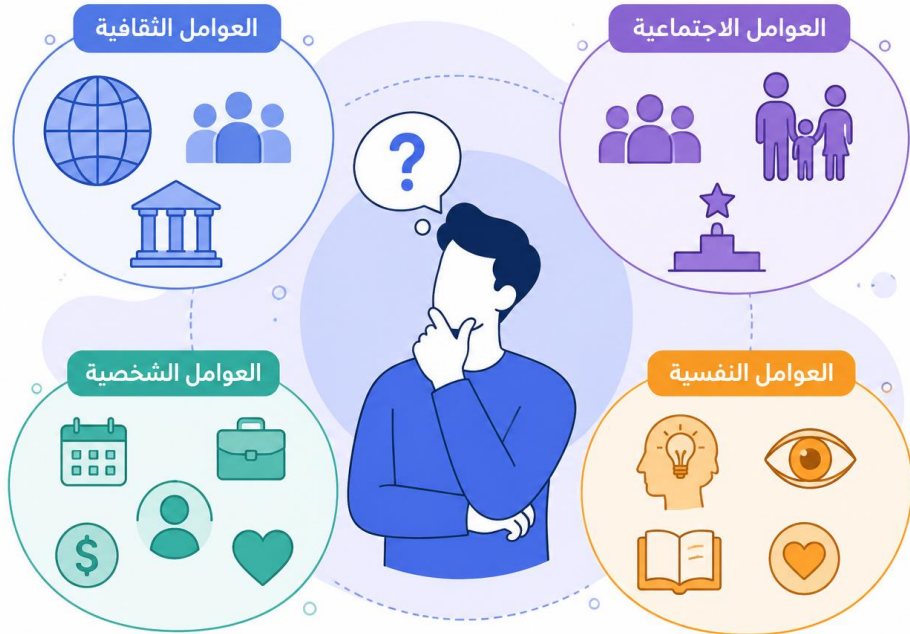
ترتبط بالخصائص الفردية للمستهلك وتنعكس على أنماط استهلاكه، وتشمل:

- العمر ومرحلة دورة الحياة.
- المهنة.
- الوضع الاقتصادي.
- نمط الحياة.
- الشخصية ومفهوم الذات.

رابعاً: العوامل النفسية

ترتبط بالعمليات العقلية والنفسية التي توجه سلوك المستهلك، وتشمل:

- الدوافع.
- الإدراك.
- التعلم.
- المعتقدات والاتجاهات.



Chapter العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

الثقافة:

تُعرّف الثقافة بأنها مجموعة القيم الأساسية والتصورات والرغبات والسلوكيات التي يكتسبها الفرد من الأسرة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى في المجتمع، والتي تسهم في تشكيل أنماط تفكيره وسلوكه الاستهلاكي.

- تُعد الثقافة من أكثر العوامل تأثيرًا في تحديد رغبات الأفراد وسلوكهم الشرائي.
- توجه الثقافة تفضيلات المستهلكين وتؤثر في إدراكهم للمنتجات والخدمات وكيفية تقييمها.
- يحرص المسوقون على متابعة التغيرات والتحولات الثقافية في المجتمع؛ لما تتيحه من فرص لتطوير منتجات وخدمات تلبي الاحتياجات والرغبات المتجددة للمستهلكين.

✓ تمثل الثقافة الإطار المرجعي الذي يوجه سلوك المستهلك ويؤثر في قيمه وتفضيلاته وقراراته الشرائية، مما يجعلها أحد أهم المحددات الأساسية للسلوك الاستهلاكي.



Chapter

مثال: التحول نحو أنماط الحياة الصحية

تشهد العديد من المجتمعات تحولاً ثقافياً متزايداً نحو تبني أنماط حياة أكثر صحة، الأمر الذي انعكس على تفضيلات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

ويتجلى ذلك في:

- زيادة الإقبال على الأغذية الصحية ومنتجات السعرات المنخفضة.
- تنامي الاهتمام بممارسة الأنشطة الرياضية واللياقة البدنية.
- ارتفاع الطلب على المنتجات والخدمات المرتبطة بالصحة والعافية.

الدلالة التسويقية:

يحرص المسوقون على متابعة التحولات الثقافية في المجتمع وتطوير منتجات وخدمات تتوافق مع الاتجاهات والقيم الناشئة لدى المستهلكين، بما يساهم في تلبية احتياجاتهم المتغيرة واغتنام الفرص التسويقية الجديدة.



Chapter

الثقافة الفرعية:

تشير الثقافة الفرعية إلى مجموعة من الأفراد الذين يتشاركون منظومة من القيم والاتجاهات والسلوكيات المستمدة من خبرات حياتية وظروف اجتماعية مشتركة، مما يميزهم عن غيرهم داخل الثقافة العامة للمجتمع.

- تتكون الثقافات الفرعية بناءً على خصائص أو خبرات مشتركة بين الأفراد.
- تشمل الثقافات الفرعية مجموعات مثل الجنسيات، والأديان، والأعراق، والمناطق الجغرافية.
- تسهم الثقافات الفرعية في تشكيل تفضيلات المستهلكين وأنماط استهلاكهم وقراراتهم الشرائية.
- تمثل العديد من الثقافات الفرعية قطاعات سوقية مهمة، مما يدفع المنظمات إلى تطوير منتجات وبرامج تسويقية تتوافق مع احتياجاتها وخصائصها.

❖ مثال تطبيقي

في المملكة العربية السعودية، تضم السوق الاستهلاكية ثقافات فرعية متعددة تمثلها الجنسيات المختلفة المقيمة في المملكة، الأمر الذي يدفع بعض المتاجر إلى توفير منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجات وتفضيلات هذه الفئات المتنوعة.



الطبقة الاجتماعية

تشير الطبقة الاجتماعية إلى تقسيمات مستقرة ومتدرجة داخل المجتمع، يتشارك أفراد كل طبقة في قيم واهتمامات وأنماط سلوكية متقاربة، مما ينعكس على تفضيلاتهم وسلوكهم الاستهلاكي.

- تتكون الطبقات الاجتماعية من فئات متدرجة داخل المجتمع تختلف في خصائصها الاقتصادية والاجتماعية.
- لا يُحدد الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة بناءً على عامل واحد فقط، مثل الدخل، وإنما يعتمد على مجموعة من العوامل المتداخلة، من أبرزها: المهنة، والدخل، والتعليم، والثروة، والمكانة الاجتماعية.
- يميل أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة إلى إظهار أنماط متشابهة من الاهتمامات والقيم والسلوكيات الاستهلاكية.
- تختلف تفضيلات المستهلكين وقراراتهم الشرائية باختلاف الطبقات الاجتماعية التي ينتمون إليها.
- يهتم المسوقون بدراسة الطبقات الاجتماعية لما لها من دور مهم في تفسير سلوك المستهلك وتحديد الأسواق المستهدفة وتصميم العروض التسويقية المناسبة.

مثال تطبيقي

قد تختلف تفضيلات المستهلكين في اختيار السلع والعلامات التجارية ووسائل الترفيه وأنماط الإنفاق باختلاف طبقاتهم الاجتماعية، حيث تميل كل طبقة إلى تبني أنماط استهلاك تتوافق مع قيمها ومواردها الاقتصادية ومكانتها الاجتماعية.



Chapter

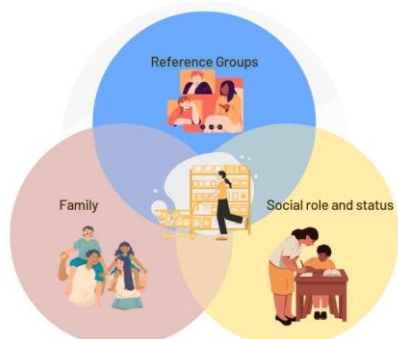
العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الاجتماعية التي تنشأ من تفاعله مع الأفراد والمجموعات المحيطة به، حيث تسهم هذه العوامل في تشكيل اتجاهاته وتفضيلاته وقراراته الشرائية.

وتشمل العوامل الاجتماعية ما يلي:

- **الجماعات المرجعية:** المجموعات التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في مواقف الفرد وسلوكياته.
- **الشبكات الاجتماعية:** العلاقات والتفاعلات الاجتماعية التي تسهم في تبادل المعلومات والخبرات والتوصيات بين الأفراد.
- **الأسرة:** تعد الأسرة من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيرًا في قرارات الشراء والاستهلاك.
- **الأدوار والمكانة الاجتماعية:** تؤثر الأدوار التي يؤديها الفرد ومكانته الاجتماعية في اختياراته وتفضيلاته الشرائية.

Social factors affecting consumer behavior



✓ تسهم العوامل الاجتماعية في توجيه سلوك المستهلك من خلال تأثير الجماعات المحيطة به وعلاقاته الاجتماعية وأسرته ومكانته الاجتماعية، مما ينعكس على قراراته الشرائية واختياراته الاستهلاكية.

الجماعات والشبكات الاجتماعية:

تؤثر الجماعات والشبكات الاجتماعية بصورة ملحوظة في سلوك المستهلك، حيث تسهم التفاعلات والعلاقات الاجتماعية في تشكيل اتجاهاته وتفضيلاته وقراراته الشرائية.

الجماعات: هي مجموعتان أو أكثر من الأفراد يتفاعلون فيما بينهم لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة.

- تؤثر العديد من الجماعات الصغيرة في مواقف الأفراد وسلوكياتهم الاستهلاكية.
 - قد يكون تأثير الجماعات مباشرًا أو غير مباشر بحسب طبيعة العلاقة بين الفرد وأعضاء الجماعة.
- جماعات العضوية:** هي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد رسميًا أو فعليًا، وتمارس تأثيرًا مباشرًا على آرائه واتجاهاته وسلوكياته.

الجماعات المرجعية: هي الجماعات التي تشكل نقطة مرجعية للفرد عند تكوين مواقفه واتجاهاته وسلوكياته، سواء من خلال التفاعل المباشر أو التأثير غير المباشر. وتشمل:

- جماعات ينتمي إليها الفرد بالفعل.
- جماعات يقارن نفسه بها.
- جماعات يطمح إلى الانتماء إليها.

الشبكات الاجتماعية: تمثل الروابط والعلاقات الاجتماعية التي تربط الأفراد ببعضهم البعض، وتسهم في تبادل المعلومات والخبرات والآراء، مما يؤثر في القرارات الشرائية وتفضيلات المستهلكين.



Chapter

تأثير الجماعات المرجعية في سلوك المستهلك

يحرص المسوقون على تحديد الجماعات المرجعية للفئات المستهدفة؛ نظرًا لدورها في التأثير على اتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم الشرائية.

- ❑ تؤثر الجماعات المرجعية في مواقف الفرد ومفهومه الذاتي وسلوكه الاستهلاكي.
- ❑ قد تخلق ضغوطًا اجتماعية تدفع الأفراد إلى تبني سلوكيات أو تفضيلات تتوافق مع الجماعة.
- ❑ يمتد تأثيرها إلى اختيار المنتجات والعلامات التجارية وأنماط الاستهلاك المختلفة.
- ❑ يزداد تأثير الجماعات المرجعية عندما يكون المنتج أو استخدامه مرئيًا للآخرين الذين يحظون باحترام المستهلك وتقديره.

❖ مثال:

قد يفضل بعض المستهلكين اقتناء منتجات أو علامات تجارية معينة نتيجة لتأثرهم بالمشاهير أو الرياضيين أو الأشخاص الذين يعدونهم نماذج يُحتذى بها.



التأثير الشفهي

Chapter

يشير التأثير الشفهي إلى انتقال المعلومات والآراء والتوصيات بين الأفراد بصورة غير رسمية، ويُعد من أكثر مصادر المعلومات تأثيرًا في قرارات الشراء.

□ يميل المستهلكون إلى الثقة بآراء وتوصيات الأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء أكثر من الرسائل الإعلانية التقليدية.

□ يسهم التأثير الشفهي في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتقييمهم للمنتجات والعلامات التجارية.

□ يمكن أن يكون للتوصيات الشخصية أثر كبير في تشجيع الشراء أو الحد منه.

□ يمثل التأثير الشفهي أحد أهم أشكال التأثير الاجتماعي في الأسواق الاستهلاكية.

■ الأهمية التسويقية

يسعى المسوقون إلى تشجيع المستهلكين على مشاركة تجاربهم الإيجابية؛ لما لذلك من دور في تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة الثقة بها.

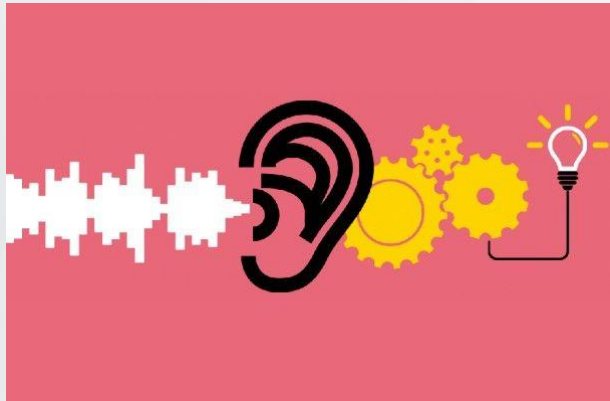


Chapter

أمثلة على التأثير الشفهي

- يظهر التأثير الشفهي بوضوح عندما تنتشر الرسائل أو المحتويات أو التجارب الإيجابية بين المستهلكين بصورة واسعة، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالمنتج أو العلامة التجارية وتعزيز انتشارها.
- قد تنتشر بعض الحملات التسويقية أو المقاطع المرئية بسرعة كبيرة نتيجة مشاركة المستهلكين لها عبر شبكاتهم الاجتماعية.
 - يسهم تداول المحتوى بين الأفراد في توسيع نطاق الوصول إلى العلامة التجارية دون الاعتماد الكامل على الإعلانات المدفوعة.
 - كلما زادت مشاركة المستهلكين للمحتوى أو التوصية به، ارتفع تأثيره في تشكيل اتجاهات الآخرين وقراراتهم الشرائية.

✓ يمثل التأثير الشفهي أحد أكثر أشكال التأثير الاجتماعي فاعلية، إذ يعتمد على الثقة المتبادلة بين الأفراد، ويؤدي دورًا مهمًا في توجيه السلوك الشرائي وتعزيز انتشار العلامات التجارية.

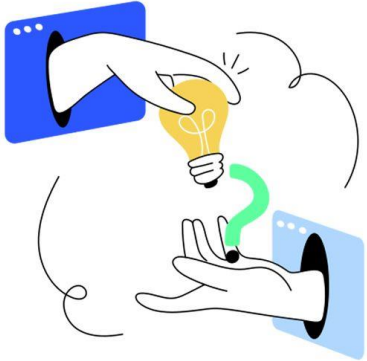


مثال على حملة تسويقية تُحدث ضجة تسويقية

Chapter

تُعرّف الضجة التسويقية بأنها استراتيجية تسويقية تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلكين وتحفيزهم على التحدث عن المنتج أو العلامة التجارية ومشاركة تجاربهم وآرائهم مع الآخرين. ويسهم هذا التفاعل في انتشار الرسالة التسويقية بسرعة كبيرة من خلال التوصيات الشخصية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويعزز تأثيرها في السوق.

مثال: تُعد حملة Will It Blend? التي أطلقتها شركة Blendtec من أشهر الأمثلة على الضجة التسويقية. فقد قامت الشركة بنشر مقاطع فيديو تُظهر قدرة الخلاط على طحن أشياء غير مألوفة مثل الهواتف المحمولة والأجهزة الإلكترونية. وقد أثارت هذه المقاطع فضول المشاهدين ودفعتهم إلى مشاركتها والتحدث عنها، مما أدى إلى انتشار واسع للحملة وتحقيق ملايين المشاهدات، وأسهم بشكل ملحوظ في زيادة شهرة العلامة التجارية ومبيعاتها.



✓ لم تعتمد الحملة على الإعلان التقليدي فقط، بل اعتمدت على خلق محتوى مبتكر ومثير للاهتمام يدفع المستهلكين إلى نشره بأنفسهم. وهذا يوضح كيف يمكن للضجة التسويقية أن تحول العملاء إلى وسيلة فعّالة لنقل الرسالة التسويقية والترويج للمنتج.

Chapter

العوامل الاجتماعية: قادة الرأي

قادة الرأي هم أفراد داخل المجموعات المرجعية يتمتعون بمعرفة أو خبرة أو مهارات أو خصائص شخصية تجعل الآخرين يثقون بأرائهم ويتأثرون بتوصياتهم. ويؤدي هؤلاء الأفراد دورًا مهمًا في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، خاصة عند شراء المنتجات التي تتطلب معلومات أو خبرة مسبقة.

ويحرص المسوقون على تحديد قادة الرأي والتواصل معهم؛ نظرًا لقدرتهم على نقل المعلومات عن المنتجات والخدمات إلى جمهور واسع بطريقة أكثر مصداقية من الرسائل الإعلانية المباشرة. كما يسهم تأثيرهم في تسريع انتشار المعلومات وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

❖ مثال: قد يؤثر طبيب متخصص في اختيار المرضى لنوع معين من المنتجات الصحية، كما قد يؤثر خبير تقني في قرار شراء هاتف ذكي أو جهاز إلكتروني جديد.



Chapter

العوامل الاجتماعية: الشبكات الاجتماعية الإلكترونية

تمثل الشبكات الاجتماعية الإلكترونية مجتمعات رقمية تتيح للأفراد التواصل وتبادل المعلومات والخبرات والآراء عبر الإنترنت. وتشمل منصات التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات الرقمية وغيرها من البيئات التفاعلية التي تجمع المستخدمين حول اهتمامات مشتركة.

وقد أصبحت هذه الشبكات أداة تسويقية مهمة؛ إذ تُمكن الشركات من التواصل المباشر مع العملاء، والاستماع إلى آرائهم، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. كما تساعد على نشر المحتوى التسويقي بسرعة كبيرة من خلال المشاركات والتعليقات والتوصيات الإلكترونية، مما يزيد من وصول الرسائل التسويقية وتأثيرها.

❖ مثال: عندما يشارك أحد العملاء تجربته الإيجابية مع مطعم أو متجر عبر منصة اجتماعية، يمكن أن تصل هذه التجربة إلى عدد كبير من المستخدمين وتؤثر في قراراتهم الشرائية.



العوامل الاجتماعية: الأسرة

تُعد الأسرة من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيرًا في سلوك المستهلك، حيث تسهم في تكوين القيم والعادات والاتجاهات الشرائية للأفراد منذ مراحل الحياة المبكرة. وتُعتبر الأسرة أهم منظمة استهلاكية في المجتمع، لذلك تحظى باهتمام كبير في الدراسات التسويقية.

ويهتم المسوقون بفهم طبيعة الأدوار التي يؤديها أفراد الأسرة في عملية الشراء، إذ قد يكون أحد الأفراد هو صاحب الحاجة إلى المنتج، بينما يؤثر فرد آخر في القرار أو يتولى عملية الشراء الفعلية. كما تختلف درجة تأثير الزوج والزوجة والأبناء تبعًا لنوع المنتج ومرحلة اتخاذ القرار الشرائي.

ومع التغيرات الاجتماعية وأنماط الحياة الحديثة، أصبحت الشركات توجه رسائلها التسويقية إلى جميع أفراد الأسرة، مع مراعاة احتياجات كل فئة ودورها في عملية اتخاذ القرار.



❖ مثال: عند شراء جهاز تلفاز جديد، قد يقترح الأبناء المواصفات المطلوبة، وتناقش الأسرة البدائل المتاحة، بينما يتخذ الوالدان القرار النهائي بناءً على السعر والجودة.

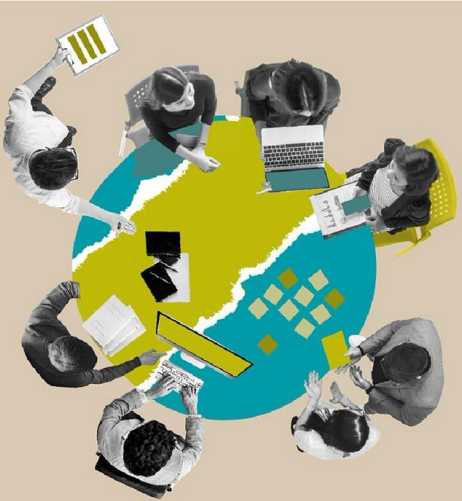
Chapter

العوامل الاجتماعية: الأدوار والمكانة

ينتمي الفرد إلى العديد من المجموعات الاجتماعية في الوقت نفسه، مثل الأسرة والعمل والأصدقاء والمؤسسات التعليمية، ويؤدي داخل كل مجموعة دورًا معينًا. ويُقصد بالدور مجموعة السلوكيات والأنشطة التي يتوقع الآخرون من الفرد القيام بها وفقًا لموقعه داخل المجموعة.

وترتبط بكل دور مكانة اجتماعية تعكس مستوى الاحترام والتقدير الذي يمنحه المجتمع لذلك الدور. ولذلك يميل الأفراد إلى اختيار بعض المنتجات أو العلامات التجارية التي تتوافق مع صورتهم الاجتماعية أو تعزز مكانتهم أمام الآخرين. ويستفيد المسوقون من هذا المفهوم عند تصميم المنتجات والرسائل التسويقية التي تستهدف فئات اجتماعية معينة أو تعكس أسلوب حياة ومكانة محددة.

❖ مثال: قد يفضل المدير التنفيذي سيارة فاخرة أو ساعة راقية تعكس مكانته المهنية والاجتماعية.



Chapter

العوامل الشخصية

تتأثر القرارات الشرائية بمجموعة من العوامل الشخصية التي تميز كل مستهلك عن غيره، وتفسر الاختلاف في الاحتياجات والتفضيلات بين الأفراد.

ومن أهم هذه العوامل:

المهنة أو الوظيفة: حيث تؤثر طبيعة العمل في نوع المنتجات والخدمات المطلوبة.

العمر ومرحلة دورة الحياة: إذ تتغير احتياجات الفرد ورغباته مع تقدمه في العمر وانتقاله بين مراحل الحياة المختلفة.

الوضع الاقتصادي: ويشمل مستوى الدخل والقدرة الشرائية والادخار والإنفاق.

أسلوب الحياة: ويعبر عن طريقة عيش الفرد واهتماماته وأنشطته وقيمه.

الشخصية والمفهوم الذاتي: حيث يميل المستهلك إلى اختيار المنتجات التي تتوافق مع صورته عن نفسه أو الصورة التي

يرغب في إظهارها للآخرين.

✓ وتساعد دراسة هذه العوامل الشركات على تطوير منتجات وبرامج تسويقية أكثر ملاءمة للفئات المستهدفة.



العوامل النفسية

Chapter

تُعد العوامل النفسية من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، لأنها ترتبط بالعمليات الداخلية التي تؤثر في طريقة تفكير الفرد وشعوره واستجابته للمؤثرات التسويقية المختلفة. فالمستهلك لا يتخذ قراراته الشرائية بناءً على الخصائص المادية للمنتج فقط، بل يتأثر أيضاً بما يدور في ذهنه من احتياجات وتصورات وخبرات سابقة وقناعات شخصية.

وتسهم هذه العوامل في تفسير سبب اختلاف استجابة المستهلكين للمنتج نفسه أو للرسالة التسويقية ذاتها، حيث قد ينجذب بعض الأفراد إلى منتج معين بينما يفضل آخرون بدائل مختلفة رغم تشابه الظروف المحيطة بهم.

وتشمل العوامل النفسية أربعة عناصر رئيسة هي:

- الدوافع.
- الإدراك أو التصور.
- التعلم.
- المعتقدات والاتجاهات.

ويُساعد فهم هذه العوامل المسوقين على التعرف بصورة أعمق إلى احتياجات المستهلكين ورغباتهم، وتصميم منتجات ورسائل تسويقية أكثر قدرة على جذب انتباههم والتأثير في قراراتهم الشرائية، بما يسهم في بناء علاقات أقوى مع العملاء وتحقيق أهداف المنظمة التسويقية.

❖ **مثال :** قد يشاهد شخصان الإعلان نفسه عن هاتف ذكي، إلا أن أحدهما يقرر شراءه لأنه يرى فيه جودة وأداءً مرتفعين، بينما لا يهتم به

الآخر لأنه يركز على السعر أكثر من المواصفات. ويعود هذا الاختلاف إلى اختلاف العوامل النفسية التي تؤثر في كل منهما.

الدافع

يُقصد بالدافع الحاجة أو الرغبة الداخلية التي بلغت درجة من القوة تجعل الفرد يسعى إلى إشباعها من خلال سلوك معين. وعندما تصبح الحاجة ملحة بما يكفي، فإنها تتحول إلى قوة تدفع المستهلك إلى البحث عن المنتجات أو الخدمات التي تساعد على تحقيق الرضا وإشباع تلك الحاجة.

وتختلف الدوافع بين الأفراد باختلاف احتياجاتهم وظروفهم وخبراتهم وأهدافهم الشخصية، كما قد يتأثر القرار الشرائي بأكثر من دافع في الوقت نفسه. فالمستهلك لا يشتري المنتج لمجرد امتلاكه، وإنما لأنه يتوقع أن يساعد في تلبية حاجة أو تحقيق منفعة معينة.

ويُعد فهم دوافع المستهلك من الموضوعات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، حيث يساعد المسوقين على تطوير منتجات تلبي احتياجات العملاء، وتصميم رسائل تسويقية تركز على المنافع التي يبحثون عنها، مما يزيد من احتمالية استجابتهم للمنتج أو الخدمة.

مثال:

قد يشتري شخص هاتفًا ذكيًا بدافع التواصل مع الآخرين وتسهيل حياته اليومية، بينما يشتريه شخص آخر بسبب اهتمامه بالتصوير، وقد يختاره شخص ثالث لرغبته في امتلاك أحدث التقنيات أو لتعزيز صورته الاجتماعية. ورغم أن المنتج واحد، فإن الدافع إلى شرائه يختلف من مستهلك لآخر.



هرم ماسلو للحاجات وتطبيقاته التسويقية:

يُعد هرم ماسلو للحاجات من أبرز النظريات المستخدمة في تفسير الدوافع الإنسانية وسلوك المستهلك. ويفترض ماسلو أن حاجات الإنسان مرتبة في تسلسل هرمي، حيث يسعى الأفراد عادةً إلى إشباع الحاجات الأساسية أولاً قبل الانتقال إلى الحاجات ذات المستويات الأعلى.

وتتدرج الحاجات وفق المستويات الآتية:

- **الحاجات الفسيولوجية:** وتشمل الاحتياجات الأساسية اللازمة لاستمرار الحياة مثل الطعام والشراب والراحة.
- **حاجات الأمن والسلامة:** وتتعلق بالشعور بالحماية والاستقرار والأمان المادي والصحي.
- **حاجات الانتماء والعلاقات الاجتماعية:** وتشمل الحاجة إلى الصداقة والمحبة والانتماء إلى الجماعات والمجتمع.
- **حاجات التقدير والاحترام:** وتتعلق برغبة الفرد في الحصول على التقدير والثقة والمكانة الاجتماعية.
- **حاجات تحقيق الذات:** وتمثل رغبة الفرد في تطوير قدراته وتحقيق طموحاته والوصول إلى أقصى إمكاناته.



ويستفيد المسوقون من هذا النموذج في فهم الدوافع الكامنة وراء السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث يمكن ربط المنتجات والخدمات بمستويات مختلفة من الحاجات. ويساعد ذلك في تصميم عروض ورسائل تسويقية أكثر ملاءمة للجمهور المستهدف وأكثر قدرة على التأثير في قراراته الشرائية.

مثال: قد تركز إعلانات الأغذية والمشروبات على إشباع الحاجات الفسيولوجية، بينما تركز شركات التأمين على حاجات الأمن والسلامة، في حين تعتمد العلامات التجارية الفاخرة على مخاطبة حاجات التقدير والمكانة الاجتماعية، أما البرامج التعليمية والدورات التدريبية فغالبًا ما ترتبط بحاجات تحقيق الذات وتطوير القدرات الشخصية.

Chapter

تحديد الحاجات المستخدمة في الإعلانات

تعتمد الإعلانات الفعالة على فهم الحاجات التي يسعى المستهلك إلى إشباعها، ومن ثم ربط المنتج أو الخدمة بهذه الحاجات بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

فبعض الإعلانات تركز على الحاجات الأساسية، بينما تركز إعلانات أخرى على الأمان أو الانتماء أو المكانة الاجتماعية أو تحقيق الذات. وكلما نجحت الرسالة الإعلانية في مخاطبة حاجة مهمة لدى المستهلك، زادت قدرتها على جذب الانتباه والتأثير في القرار الشرائي.

أمثلة:

- ❑ مشروبات الأغذية والعصائر: تخاطب الحاجات الفسيولوجية.
- ❑ خدمات التأمين: ترتبط بحاجات الأمن والسلامة.
- ❑ الساعات والعلامات التجارية الفاخرة: تخاطب حاجات التقدير والمكانة الاجتماعية.
- ❑ منصات التواصل الاجتماعي وبعض الحملات التي تركز على العلاقات الاجتماعية: ترتبط بحاجات الانتماء والتفاعل الاجتماعي.
- ❑ الكتب والدورات التدريبية وبرامج تطوير المهارات: ترتبط بحاجات تحقيق الذات والتطوير الشخصي.



Chapter

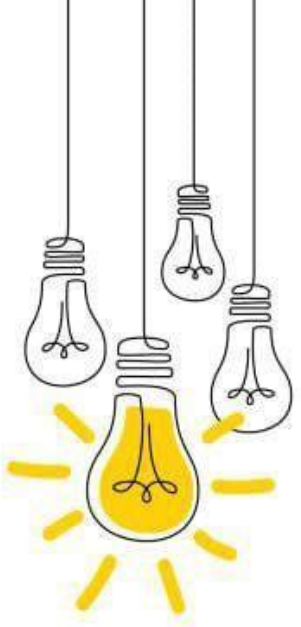
التصور أو الإدراك

الإدراك هو العملية التي يختار من خلالها الأفراد المعلومات ويقومون بتنظيمها وتفسيرها لتكوين صورة ذات معنى عن البيئة المحيطة بهم. ويُعد الإدراك من العوامل المهمة في سلوك المستهلك؛ لأن الأفراد لا يتصرفون بناءً على الواقع الفعلي فقط، بل بناءً على الطريقة التي يدركون بها ذلك الواقع.

ويتأثر الإدراك بالخبرات السابقة والقيم الشخصية والاهتمامات والتوقعات، لذلك قد يفسر أفراد مختلفون الرسالة التسويقية نفسها بطرق مختلفة رغم تعرضهم للمعلومات ذاتها.

كما يتلقى المستهلك المعلومات من خلال الحواس الخمس، ثم يقوم بانتقائها وتنظيمها وتفسيرها بما يتوافق مع خبراته ومعتقداته، وهو ما يفسر اختلاف ردود الأفعال تجاه المنتجات والعلامات التجارية.

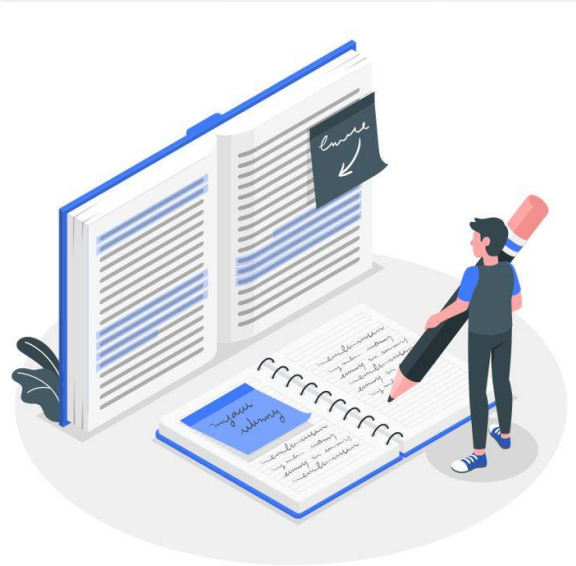
❖ **مثال:** قد يرى أحد المستهلكين أن السعر المرتفع مؤشر على الجودة العالية، بينما يراه مستهلك آخر سبباً لعدم الشراء، رغم أن المنتج نفسه لم يتغير.



Chapter

التعلم

- يشير التعلم إلى التغيرات التي تطرأ على سلوك الفرد نتيجة الخبرة أو التجربة السابقة. فكل تجربة يمر بها المستهلك تترك أثراً قد يؤثر في قراراته الشرائية المستقبلية.
 - وعندما تكون تجربة استخدام المنتج إيجابية وتحقق رضا المستهلك، تزداد احتمالية تكرار الشراء وتكوين ولاء للعلامة التجارية. أما التجارب السلبية فقد تدفع المستهلك إلى تجنب المنتج والبحث عن بدائل أخرى.
 - ويهتم المسوقون بدراسة كيفية تعلم المستهلكين من تجاربهم، لأن ذلك يساعد على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز تفضيل العلامة التجارية.
- مثال:** إذا اشترى مستهلك هاتفًا من علامة تجارية معينة وكانت تجربته مرضية، فمن المرجح أن يعيد شراء منتجات العلامة نفسها مستقبلاً.



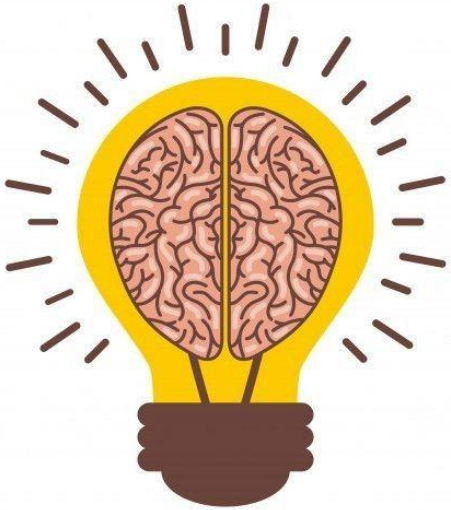
Chapter

المعتقدات

المعتقدات هي الأفكار أو التصورات التي يكونها الفرد حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية استنادًا إلى المعرفة أو الخبرة أو المعلومات التي يحصل عليها من مصادر مختلفة. وتؤثر هذه المعتقدات في الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عن المنتج، مما ينعكس على تقييمه له واستعداده لشرائه.

لذلك تحرص الشركات على بناء معتقدات إيجابية لدى العملاء من خلال الجودة والاتصال التسويقي الفعال وتجارب الاستخدام الناجحة.

❖ مثال: قد يعتقد المستهلك أن علامة تجارية معينة تتميز بالجودة العالية، مما يجعله أكثر ميلاً لشرائها مقارنة بالعلامات المنافسة.



الاتجاهات

Chapter

تشير الاتجاهات إلى التقييمات والمشاعر والميول المستقرة نسبيًا التي يكونها الفرد تجاه منتج أو خدمة أو علامة تجارية أو فكرة معينة.

وتمثل الاتجاهات طريقة تفكير المستهلك وشعوره واستعداده للتصرف تجاه موضوع محدد، لذلك تُعد من العوامل المهمة المؤثرة في السلوك الشرائي.

وقد تكون الاتجاهات إيجابية أو سلبية أو محايدة، وتتكون عادةً نتيجة الخبرات السابقة والمعلومات المكتسبة والتأثيرات الاجتماعية والثقافية التي يتعرض لها الفرد. ومع مرور الوقت تصبح هذه الاتجاهات أكثر استقرارًا وتؤثر في كيفية إدراك المستهلك للمنتجات وتقييمه للبدائل المتاحة.

وتكتسب الاتجاهات أهمية خاصة في التسويق لأنها تؤثر بصورة مباشرة في تفضيلات المستهلك ونواياه الشرائية. كما أن تغيير الاتجاهات الراسخة يُعد من المهام التسويقية الصعبة والمكلفة، لذلك تفضل الشركات بناء اتجاهات إيجابية تجاه منتجاتها وعلاماتها التجارية منذ المراحل الأولى للتفاعل مع العملاء بدلاً من محاولة تغيير اتجاهات سلبية قائمة.

❖ مثال: إذا كان لدى المستهلك اتجاه إيجابي نحو المنتجات الصديقة للبيئة، فإنه سيكون أكثر استعدادًا لشرائها وتفضيل العلامات التجارية التي تتبنى ممارسات مستدامة، حتى وإن كانت أسعارها أعلى نسبيًا من المنتجات البديلة.



Chapter

عملية اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل التي تساعد المستهلك على الانتقال من الشعور بالحاجة إلى تقييم تجربته بعد الشراء. وتوضح هذه العملية كيفية تفكير المستهلك قبل اتخاذ القرار الشرائي وبعده.

وتتكون العملية من خمس مراحل رئيسية:

- إدراك الحاجة.
- البحث عن المعلومات.
- تقييم البدائل.
- قرار الشراء.
- سلوك ما بعد الشراء.

وقد تختلف مدة أو أهمية كل مرحلة وفقًا لنوع المنتج ومستوى مشاركة المستهلك في القرار.



إدراك الحاجة

تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء عندما يدرك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة أو مشكلة تتطلب حلاً. وتحدث هذه المرحلة عندما يلاحظ الفرد وجود فرق بين وضعه الحالي والوضع الذي يرغب في الوصول إليه، مما يدفعه إلى التفكير في البحث عن منتج أو خدمة تساعد على سد هذه الفجوة.

وتُعد مرحلة إدراك الحاجة نقطة الانطلاق في عملية الشراء، إذ لا يمكن أن تبدأ المراحل اللاحقة ما لم يشعر المستهلك بوجود حاجة أو رغبة تستدعي اتخاذ إجراء معين. وقد تكون هذه الحاجة بسيطة ومباشرة، أو قد تكون مرتبطة برغبات شخصية أو أهداف مستقبلية.

وتنشأ الحاجة نتيجة نوعين من المحفزات:

محفزات داخلية: تنبع من داخل الفرد، مثل الجوع أو العطش أو الشعور بالتعب أو الحاجة إلى الراحة.

محفزات خارجية: تأتي من البيئة المحيطة، مثل الإعلانات، أو توصيات الأصدقاء، أو مشاهدة منتج جديد، أو ملاحظة امتلاك الآخرين لمنتج معين.

وفي هذه المرحلة يهتم المسوقون بتحديد العوامل التي تدفع المستهلك إلى الشعور بالحاجة، وفهم الظروف التي تؤدي إلى ظهورها، وذلك من أجل تصميم رسائل تسويقية قادرة على جذب انتباهه وربط المنتج بالحاجة التي يسعى إلى إشباعها.

مثال:

قد يستخدم الطالب حاسوبًا محمولًا قديمًا يعمل بكفاءة مقبولة، لكنه يشاهد إعلانًا لجهاز أحدث يتميز بسرعة أعلى ومواصفات متطورة. عندها يدرك وجود فجوة بين الجهاز الذي يمتلكه والجهاز الذي يرغب في امتلاكه، فتتولد لديه الحاجة إلى استبدال جهازه الحالي والانتقال إلى مرحلة البحث عن المعلومات.

Chapter

البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة أو مشكلة، يبدأ في البحث عن المعلومات التي تساعد على اختيار المنتج أو الخدمة القادرة على إشباع تلك الحاجة. وتُعد هذه المرحلة من المراحل المهمة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، لأنها تساعد المستهلك على تقليل درجة عدم التأكد وزيادة ثقته بالقرار الذي سيتخذه.

ويختلف مستوى البحث عن المعلومات من شخص لآخر ومن منتج لآخر. فكلما ارتفعت قيمة المنتج أو زادت المخاطر المرتبطة بشرائه، ازداد اهتمام المستهلك بجمع المعلومات قبل اتخاذ القرار. أما في حالة المنتجات المألوفة أو منخفضة التكلفة، فقد يكون البحث محدودًا أو لا يتجاوز الاعتماد على الخبرات السابقة.

وقد يكتفي المستهلك بالمعلومات المخزنة في ذاكرته، أو يلجأ إلى البحث النشط عن معلومات إضافية تساعد على المقارنة بين البدائل المتاحة.

✓ **مثال:** قبل شراء سيارة جديدة، يبحث المستهلك عن المواصفات والأسعار واستهلاك الوقود وآراء المستخدمين، وقد يزور أكثر من معرض أو موقع إلكتروني قبل اتخاذ قراره النهائي.



مصادر المعلومات

يعتمد المستهلك أثناء عملية البحث على مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات التي تساعد على تكوين صورة أوضح عن البدائل المتاحة في السوق. وتختلف أهمية هذه المصادر باختلاف نوع المنتج ومستوى خبرة المستهلك وطبيعة القرار الشرائي. وتشمل أهم مصادر المعلومات ما يلي:

- ❑ المصادر الشخصية وتشمل الأسرة والأصدقاء والزملاء والمعارف، وتُعد من أكثر المصادر تأثيرًا بسبب ارتفاع مستوى الثقة بها.
- ❑ المصادر التجارية وتشمل الإعلانات، ومندوبي المبيعات، والمواقع الإلكترونية للشركات، والتغليف والعروض الترويجية.
- ❑ المصادر العامة وتشمل وسائل الإعلام، والتقييمات الإلكترونية، والمراجعات المنشورة، وتقارير المستهلكين.
- ❑ المصادر التجريبية وتتمثل في تجربة المنتج أو فحصه أو استخدامه بصورة مباشرة قبل اتخاذ قرار الشراء.

✓ وعادةً ما يحصل المستهلك على معظم المعلومات من المصادر التجارية، إلا أن تأثير القرار النهائي غالبًا ما يكون أكبر للمصادر الشخصية والتجريبية بسبب ارتفاع مستوى المصداقية.



Chapter

تقييم البدائل

بعد جمع المعلومات، ينتقل المستهلك إلى مرحلة تقييم البدائل المتاحة بهدف تحديد الخيار الذي يحقق أفضل قيمة ويلبي احتياجاته بصورة أكبر. وفي هذه المرحلة تتم مقارنة العلامات التجارية أو المنتجات المختلفة بناءً على مجموعة من المعايير التي يراها المستهلك مهمة بالنسبة له.

ولا يعتمد المستهلك على معيار واحد فقط، بل يأخذ في الاعتبار مجموعة من العوامل مثل الجودة والسعر والخصائص والمزايا المتوقعة وخدمات ما بعد البيع وسمعة العلامة التجارية.

كما تختلف طريقة التقييم من فرد لآخر؛ فقد يركز بعض المستهلكين على الجودة، بينما يركز آخرون على السعر أو سهولة الاستخدام أو المكانة الاجتماعية المرتبطة بالمنتج.

مثال: عند شراء هاتف ذكي قد يقارن المستهلك بين سعة التخزين وجودة الكاميرا وعمر البطارية والسعر قبل تحديد البديل الأنسب.



Chapter

العوامل المؤثرة في تقييم البدائل

لا يتبع جميع المستهلكين الأسلوب نفسه عند تقييم البدائل، إذ تتأثر عملية التقييم بعدد من العوامل الشخصية والموقفية التي تختلف من شخص لآخر.

ومن أبرز هذه العوامل:

- شخصية المستهلك وتفضيلاته.
- مستوى المعرفة والخبرة السابقة.
- أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك.
- الوقت المتاح لاتخاذ القرار.
- القدرة الشرائية ومستوى الدخل.
- تأثير الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية.

ولهذا السبب قد يختلف قرار الشراء بين شخصين يواجهان البدائل نفسها، لأن كل منهما ينظر إلى معايير التقييم بطريقة مختلفة ويمنحها أوزانًا متفاوتة.

ويحرص المسوقون على فهم هذه العوامل من أجل إبراز المزايا التي تهم الجمهور المستهدف وزيادة فرص اختيار علامتهم التجارية.



قرار الشراء

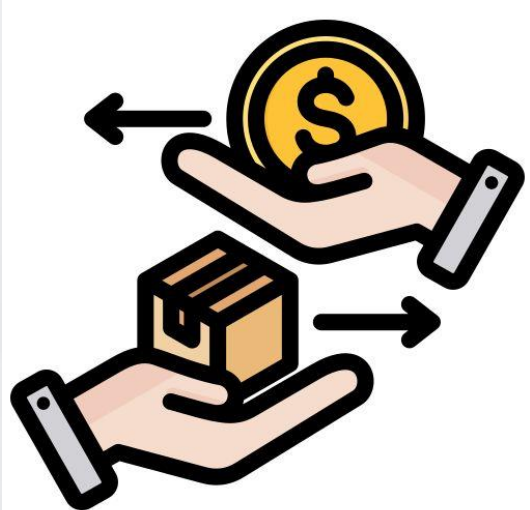
بعد الانتهاء من تقييم البدائل، يصل المستهلك إلى المرحلة التي يختار فيها المنتج أو العلامة التجارية التي يراها الأكثر قدرة على إشباع حاجته.

وفي هذه المرحلة تتكون نية الشراء، والتي تمثل استعداد المستهلك لاتخاذ القرار الفعلي. وعادةً ما يتجه المستهلك نحو البديل الذي حصل على أعلى تقييم خلال المراحل السابقة، إلا أن القرار النهائي قد يتأثر بعوامل إضافية تظهر في اللحظات الأخيرة قبل الشراء. ومن أهم هذه العوامل:

- آراء الأشخاص المهمين بالنسبة للمستهلك.
- العروض الترويجية والخصومات.
- توفر المنتج أو عدم توفره.
- الظروف الاقتصادية أو المالية الطارئة.
- ظهور معلومات جديدة عن المنتج أو العلامة التجارية.

لذلك فإن نية الشراء لا تؤدي دائماً إلى عملية شراء فعلية، فقد يغير المستهلك قراره نتيجة تأثير هذه العوامل.

مثال: قد يقرر المستهلك شراء هاتف ذكي من علامة تجارية معينة بعد تقييم البدائل، لكنه يعدل عن قراره عند قراءة مراجعات سلبية أو عند ظهور عرض منافس يوفر مزايا أكبر بالسعر نفسه.



سلوك المستهلك بعد الشراء

- لا تنتهي عملية اتخاذ القرار الشرائي عند شراء المنتج، بل تبدأ مرحلة جديدة تتمثل في تقييم المستهلك لتجربته الفعلية مع المنتج أو الخدمة. وينعكس هذا التقييم في صورة رضا أو عدم رضا، مما يؤثر على سلوكه المستقبلي تجاه العلامة التجارية.
- ويتحدد مستوى الرضا من خلال مقارنة المستهلك بين توقعاته السابقة والأداء الفعلي الذي أدركه بعد الاستخدام. فإذا تطابق الأداء مع التوقعات أو تجاوزها ارتفع مستوى الرضا، أما إذا كان الأداء أقل من المتوقع فقد يشعر المستهلك بخيبة الأمل وعدم الرضا.
- وفي بعض المشتريات المهمة قد يواجه المستهلك ما يُعرف بـ التنافر المعرفي، وهو شعور بالقلق أو التردد بعد الشراء نتيجة التساؤل حول مدى صحة القرار المتخذ.
- ويُعد رضا العملاء أساسًا لبناء علاقات طويلة الأجل ومربحة مع العملاء، لذلك تسعى المنظمات الحديثة إلى تجاوز مجرد إرضاء العملاء والعمل على تحقيق إسعادهم وتعزيز ولائهم.

مثال: إذا اشترى أحد العملاء هاتفًا ذكيًا ووجد أن أدائه يفوق توقعاته، فمن المرجح أن يعيد الشراء من العلامة نفسها ويوصي بها للآخرين.



Chapter

نموذج ماكينزي لرحلة قرار المستهلك

يوضح نموذج ماكينزي أن عملية اتخاذ القرار الشرائي ليست خطية كما في النماذج التقليدية، بل هي عملية ديناميكية تتأثر بالتجارب السابقة والتفاعلات المستمرة مع العلامات التجارية.

وتبدأ الرحلة بمجموعة أولية من العلامات التجارية التي يفكر فيها المستهلك، ثم ينتقل إلى مرحلة التقييم النشط حيث يجمع المعلومات ويقارن البدائل المتاحة. وبعد ذلك يتخذ قرار الشراء، ثم يقوم بتقييم تجربته بعد الاستخدام. وقد تؤدي التجارب الإيجابية المتكررة إلى دخول المستهلك في حلقة الولاء، حيث يفضل العلامة التجارية ويستمر في التعامل معها دون البحث المكثف عن بدائل أخرى.

مثال: عميل اعتاد شراء قهوته من مقهى معين بسبب جودة الخدمة، فيستمر في اختياره مستقبلاً دون الحاجة إلى مقارنة خيارات أخرى.



Chapter

تطبيق عملية قرار المشتري: إدراك الحاجة

- تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي عندما يدرك المستهلك وجود حاجة أو مشكلة تتطلب حلاً. وقد تنشأ هذه الحاجة نتيجة عوامل داخلية مثل الشعور بالنقص أو عدم الرضا، أو عوامل خارجية مثل الإعلانات أو تجارب الآخرين.
- في هذا المثال، بدأت ليلى في الشعور بالحاجة إلى جهاز حاسوب جديد بعد أن أصبح جهازها الحالي بطيئاً وغير قادر على تلبية متطلبات الدراسة.
- ومن منظور تسويقي، تسعى الشركات إلى التعرف على الاحتياجات غير المشبعة لدى المستهلكين وتحويلها إلى فرص تسويقية من خلال تقديم حلول مناسبة لها.



تطبيق عملية قرار المشتري: البحث عن المعلومات

Chapter

بعد إدراك الحاجة، يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات التي تساعد على فهم المشكلة وتحديد الحلول الممكنة لها.

وتتنوع مصادر المعلومات بين المصادر الشخصية مثل الأسرة والأصدقاء، والمصادر التجارية مثل الإعلانات والمواقع الإلكترونية، والمصادر العامة مثل التقييمات والمراجعات، بالإضافة إلى الخبرات السابقة للمستهلك.

في حالة ليلي، بدأت بالبحث عن أسباب بطء جهازها الحالي، ثم اتجهت إلى استكشاف خيارات شراء جهاز جديد من خلال الإنترنت أو الاستعانة بآراء المختصين والأشخاص المقربين.

وتحرص الشركات خلال هذه المرحلة على توفير معلومات واضحة ومقنعة تساعد المستهلك على التعرف إلى مزايا منتجاتها.



Chapter

تطبيق عملية قرار المشتري: تقييم البدائل

في هذه المرحلة يقارن المستهلك بين البدائل المتاحة بناءً على مجموعة من المعايير التي يراها مهمة، مثل السعر والجودة والخصائص والمزايا والسمعة التجارية.

ويقوم المستهلك بتكوين تصور عن القيمة التي سيحصل عليها من كل بديل قبل اتخاذ القرار النهائي.

في المثال، قد تُعد ليلي قائمة مقارنة بين عدة أجهزة حاسوب تشمل المواصفات الفنية والأسعار وآراء المستخدمين، بهدف اختيار البديل الأكثر ملاءمة لاحتياجاتها.

لذلك تعمل الشركات على توفير معلومات تفصيلية وأدلة إرشادية تساعد المستهلك على تقييم منتجاتها بصورة إيجابية.



Chapter

تطبيق عملية قرار المشتري: قرار الشراء

بعد تقييم البدائل، يصل المستهلك إلى اختيار المنتج أو العلامة التجارية التي تحقق له أفضل قيمة متوقعة.

ومع ذلك، قد تتأثر عملية الشراء النهائية بعوامل إضافية مثل العروض الترويجية، وتكاليف الشحن، وآراء الآخرين، وسهولة إتمام عملية الشراء.

في حالة ليلي، قد تزداد احتمالية شرائها لأحد الأجهزة إذا حصلت على خصم مناسب أو خدمة شحن مجانية أو ضمان إضافي.

ولهذا تسعى الشركات إلى تبسيط إجراءات الشراء وتقديم الحوافز التي تدعم القرار النهائي للمستهلك.



Chapter

تطبيق عملية قرار المشتري: تقييم ما بعد الشراء

بعد استخدام المنتج تبدأ مرحلة تقييم التجربة الفعلية ومقارنتها بالتوقعات التي كانت لدى المستهلك قبل الشراء. ويؤثر هذا التقييم بشكل مباشر على احتمالية إعادة الشراء، والولاء للعلامة التجارية، ونقل الخبرة للآخرين من خلال التوصيات أو المراجعات.

في مثال ليلي، سيعتمد مستوى رضاها على مدى كفاءة الجهاز الجديد في إنجاز مهامها الدراسية وسهولة استخدامه وجودة أدائه.

لذلك تهتم الشركات بمتابعة العملاء بعد الشراء، وتقديم خدمات الدعم والمساعدة، وتقليل التنافر المعرفي، وتعزيز العلاقات طويلة الأجل معهم، إضافة إلى الاستفادة من فرص البيع الإضافي أو التكميلي عند الحاجة. مثال: إذا كانت تجربة استخدام الجهاز ممتازة، فقد تنصح ليلي زميلاتها بشرائه أو تعود لشراء منتجات أخرى من العلامة التجارية نفسها.





Thank You