

Consumer Behavior

سلوك المستهلك

Prepared by Dr.Thana Ahmed
تم الإعداد بواسطة د. ثناء أحمد

MGM204
PRINCIPLE OF MARKETING
مبادئ التسويق

Lecture 04
المحاضرة 4



المحتوي The Content

المقدمة: عملية التسويق Introduction: The marketing Process

سلوك المستهلك و السوق الاستهلاكية Consumer Behavior & Consumer market

نموذج سلوك المستهلك Model of Consumer Behavior

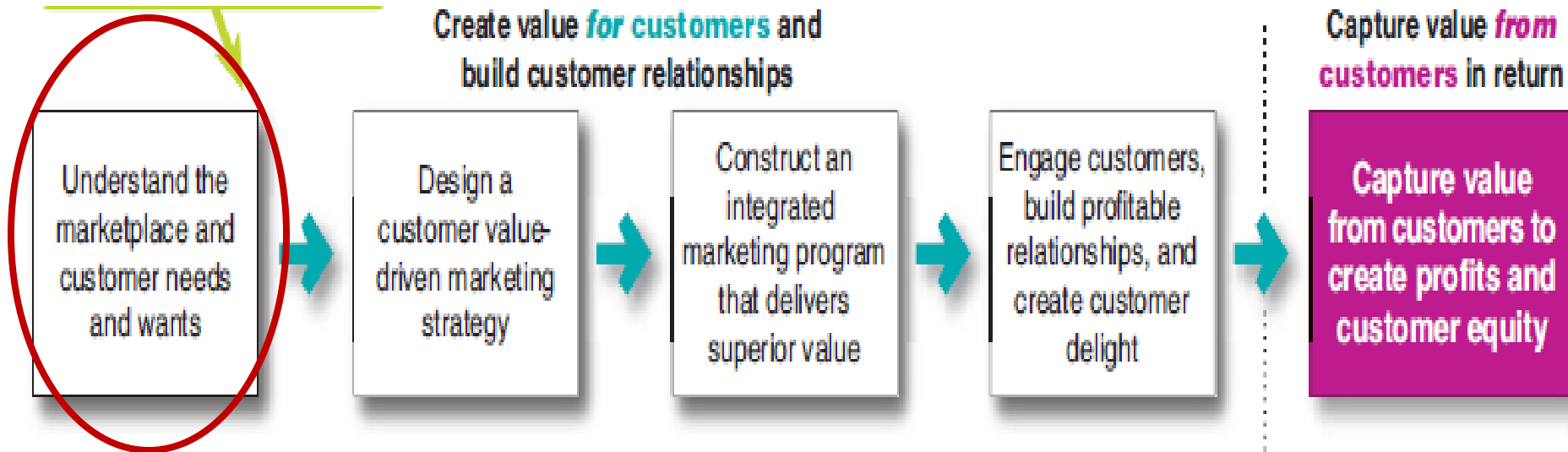
السمات التي تؤثر على سلوك المستهلك Characteristics affecting consumer behavior

- 4.1. Culture الثقافة
- 4.2. Social Factors العوامل الاجتماعية
- 4.3. Personal Factors العوامل الشخصية
- 4.4. Psychological Factor العوامل النفسية

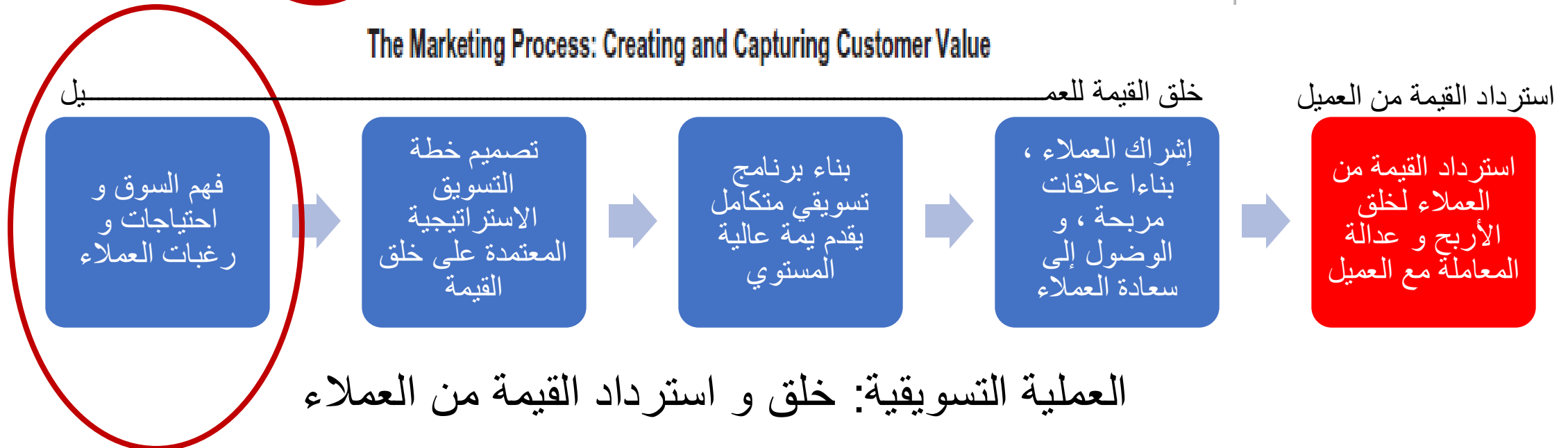
عملية اتخاذ قرار الشراء The Buying Decision Process

- 5.1. Need Recognition إدراك الحاجة
- 5.2. Information Search البحث عن المعلومات
- 5.3. Evaluation of alternatives تقييم البدائل
- 5.4. Purchase Decision قرار الشراء
- 5.5. Post-purchase behavior سلوك ما بعد الشراء

تذكير: عملية التسويق 1. Reminder: The marketing Process



The Marketing Process: Creating and Capturing Customer Value



2. Consumer Behavior & Consumer Market

2. سلوك المستهلك و السوق الاستهلاكية

Consumer buyer behavior

سلوك المستهلك المشتري

refers to the buying behavior of final consumers—individuals and households who buy goods and services for personal consumption.

تشير إلى سلوك الشراء بواسطة المستهلكين النهائيين- الأفراد و أرباب المنازل الذين يشترون السلع و الخدمات للاستهلاك الشخصي

Consumer market

السوق الاستهلاكية

refers to all of the personal consumption of final consumers.

تشير إلى إجمالي الاستهلاك الشخصي للمستهلكين النهائيين



3. Model of Consumer Behavior نموذج سلوك المستهلك

The Model of Buyer Behavior

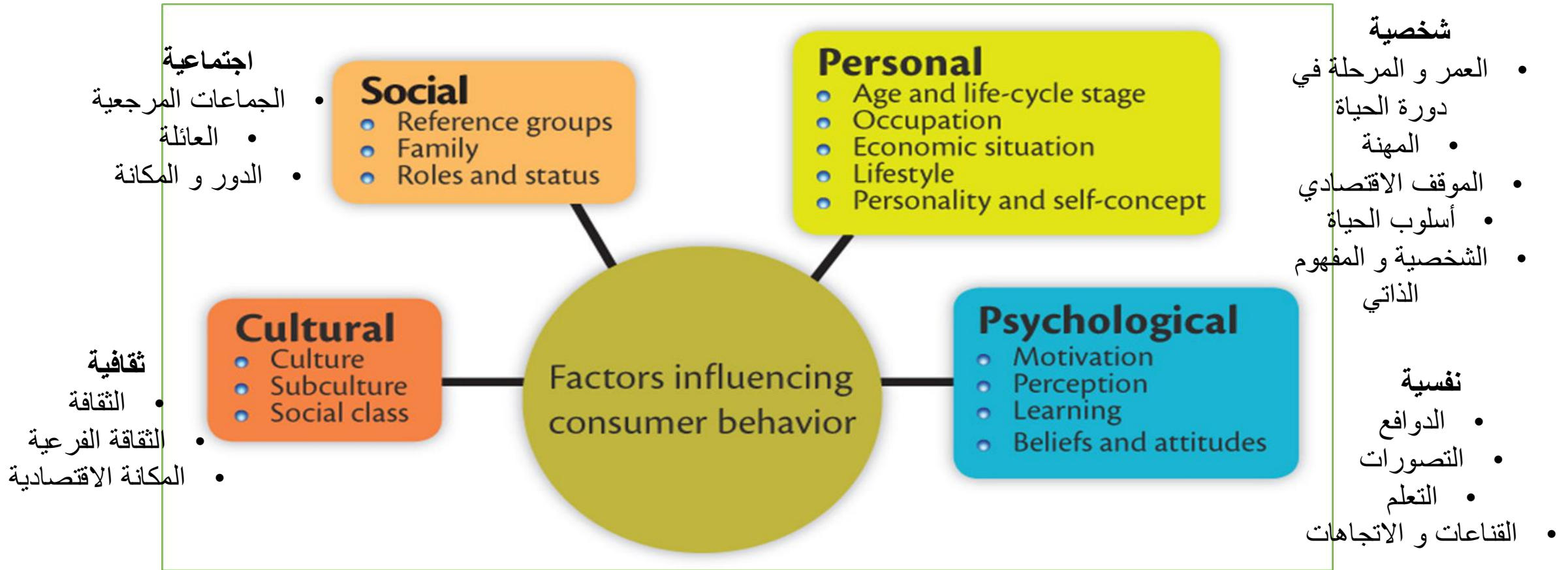


مواقف الشراء وتفضيلات سلوك الشراء: ما يشتريه المشتري، متى، أين، و ما مقدار التفاعل مع العلامة التجارية و العلاقات؟

We can measure the whats, wheres, and whens of consumer buying behavior. But it's very difficult to "see" inside the consumer's head and figure out the whys of buying behavior (that's why it's called the black box). Marketers spend a lot of energy and dollars trying to figure out what makes customers tick.

4. Characteristics affecting consumer behavior

السمات التي تؤثر على سلوك المستهلك



4. Characteristics affecting consumer behavior

السمات التي تؤثر على سلوك المستهلك

4.1. Culture: الثقافة

4.1.1. Culture الثقافة

- The set of basic values, perceptions, wants, and behavior learned by a member of society from family and other important institutions.
- مجموعة القيم الأساسية ، التصورات ، الرغبات ، و السلوكيات التي يتعلمها أفراد المجتمع من عائلاتهم و المؤسسات الاجتماعية الهامة الأخرى
- It is the most basic cause of person's wants and behavior.
- هي السبب الأصيل الرئيسي لرغبات الفرد و سلوكياته
- Marketers are always monitoring the market for cultural shifts in order to seize new opportunities by developing new products.
- المسوقين دائما ما يراقبون التحولات الثقافية في السوق لاغتنام فرص جديدة عن طريق تطوير منتجات جديدة

**Example: Shift
towards healthy
lifestyle (healthy
eating + fitness)**
مثال: التحول نحو
أسلوب الحياة الصحي
(طعام صحي و لياقة
بدنية)



4. Characteristics affecting consumer behavior

السمات التي تؤثر على سلوك المستهلك

4.1.2. Subculture: الثقافة الفرعية

- Subculture is a group of people with shared value systems based on common life experiences and situations.
- الثقافة الفرعية تتمثل في مجموعة من الأفراد يتشاركون نظام من القيم مبني على خبرات و مواقف حياتية مشابهة أو مشتركة
- Subcultures include nationalities, religions, racial groups, and geographic regions.
- الثقافات الفرعية تتضمن الجنسيات ، الديانات ، المجموعات العرقية ، و المناطق الجغرافية
- Many subcultures make up important market segments, and marketers often design products and marketing programs tailored to their needs
- الكثير من الثقافات الفرعية تكون قطاعات هامة من السوق . و غالباً ما يقوم المسوقين بتصميم منتجات و برامج تسويقية مُفصلة خصيصاً لحاجاتهم



Expatriate population in the KSA according to nation

Nationality	Population (Approximate)
India	2,550,000
Syria	2,500,000
Pakistan	2,450,000
Philippines	1,600,000
Bangladesh	1,300,000
Yemen	1,000,000
Egypt	900,000
Indonesia	850,000
Myanmar	500,000
Sri Lanka	350,000
Nepal	315,000
Lebanon	300,000
Jordan	260,000
Sudan	250,000
Turkey	200,000
Somalia	65,000

4. Characteristics affecting consumer behavior

السمات التي تؤثر على سلوك المستهلك

4.1.3. Social Class: الطبقة الاجتماعية

Permanent and ordered divisions in a society whose members share similar values, interest, and behaviors.

We can divide society as following: upper upper class, lower upper class, upper middle class, middle class, working class, upper lower class, lower lower class.

هي الأقسام الدائمة و المنظمة في المجتمع التي يتشارك أعضاؤها قيم و اهتمامات و سلوكيات متشابهة. يمكننا تقسيم المجتمع كما يلي: الطبقة العليا الأعلى ، الطبقة العليا المتوسطة ، الطبقة المتوسطة ، الطبقة العاملة ، الطبقة الدنيا الأعلى ، و الطبقة الدنيا الأسفل

Social class is not determined by a single factor such as income but is measured as a combination of occupation, income, education, wealth, and other variables.

الطبقة الاجتماعية لا يتم تحديدها بعامل واحد مثل الدخل ولكن بمزيج من العوامل مثل المهنة أو الوظيفة ، الدخل ، التعليم ، الثروة ، و متغيرات أخرى

In some social system members of different classes are reared for certain roles and cannot change their social position like in India

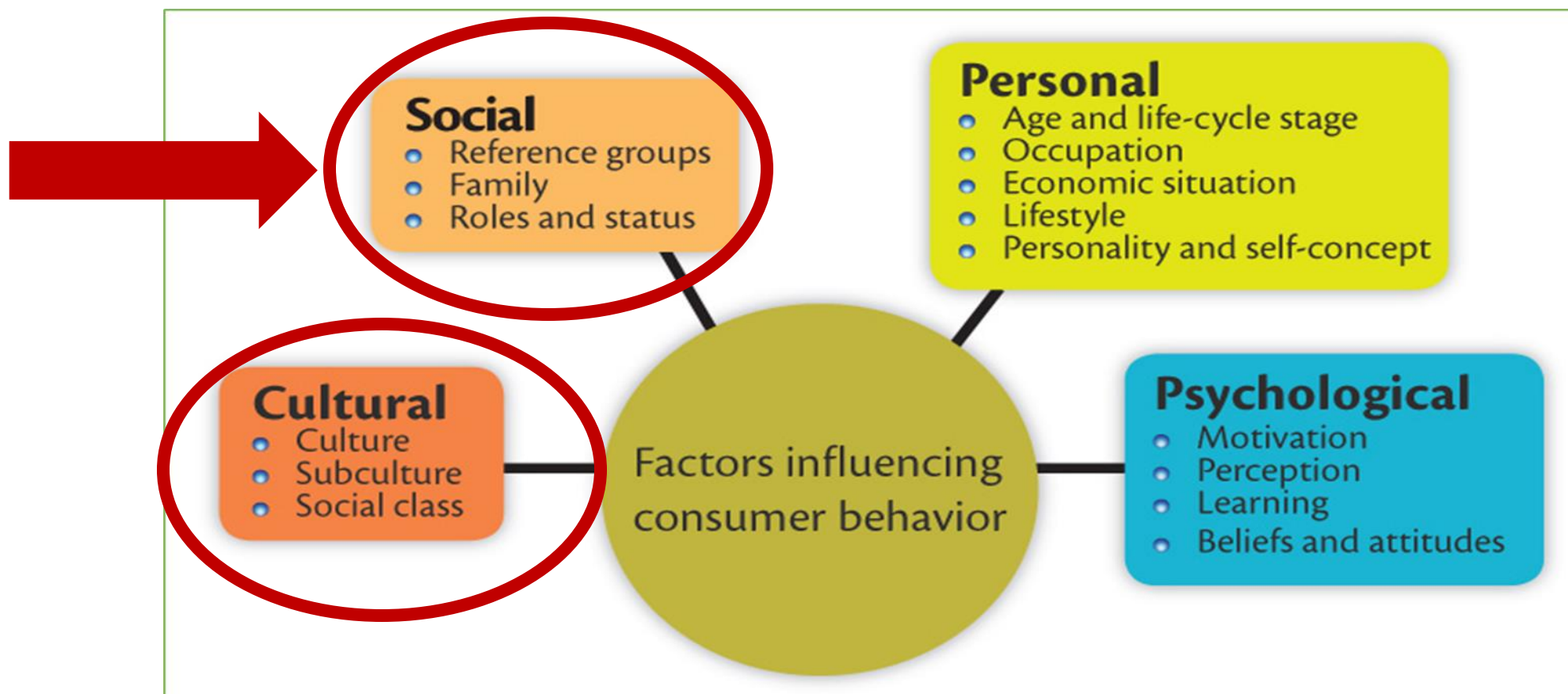
في بعض الأنظمة الاجتماعية ، الأفراد في الطبقات المختلفة يتم تنشئتهم لأدوار معينة و لا يمكنهم تغير مكانتهم الاجتماعية بعد ذلك كما يحدث في الهند على سبيل المثال

Marketers are interested in social class because people within a given social class tend to exhibit similar buying behavior

المسوقين يهتمون بالطبقات الاجتماعية لأن الأفراد في طبقة اجتماعية معينة يميلون إلى إظهار سلوك شراء مماثل

4. Characteristics affecting consumer behavior

السمات التي تؤثر على سلوك المستهلك

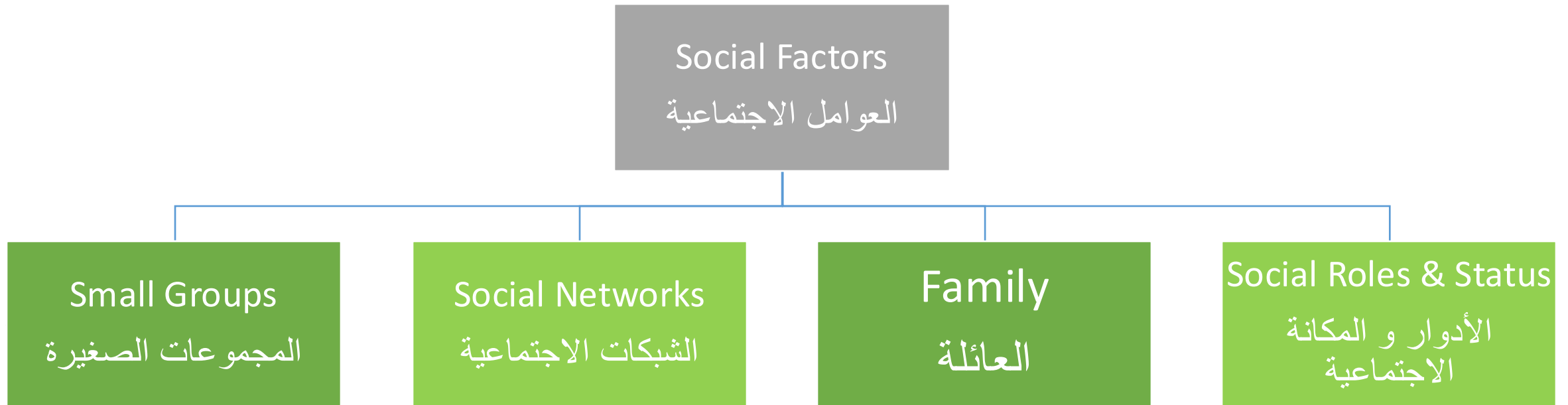


4. Characteristics affecting consumer behavior

السمات التي تؤثر على سلوك المستهلك

4.2. Social Factors : العوامل الاجتماعية

- Consumer's behavior also is influenced by social factors such as consumer small groups, social networks, family, and social roles and status.
- سلوك المستهلك يتأثر أيضاً بعوامل اجتماعية أخرى مثل مجموعات المستهلكين الصغيرة ، الشبكات الاجتماعية ، العائلة ، و الأدوار و المكانة الاجتماعية



4.2.1. Groups and Social Networks: المجموعات و الشبكات الاجتماعية

- Groups are two or more people who interact to accomplish individual or mutual goals.

المجموعات عبارة عن شخصين أو أكثر يتفاعلون لتحقيق أهداف فردية و أهداف مشتركة

- Many small groups influence the person's behavior

العديد من المجموعات الصغيرة تؤثر على سلوك الشخص

- Membership groups**= groups that have a direct influence and to which a person belongs.

المجموعات ذات العضوية هي المجموعات التي لها تأثير مباشر و ينتمي لها الفرد

- Reference groups** = serve as direct (face to face interactions) or indirect points of comparison or reference informing a person's attitude or behavior. Example: *aspirational group* = group to which the individual wishes to belong

- المجموعات المرجعية = تعمل كنقاط مباشرة (تفاعلات وجه لوجه) أو نقاط مقارنة أو مرجعية غير مباشرة لتوجيه موقف الشخص أو سلوكه. مثال: المجموعة الطموحة (التي يطمح الفرد بالانتماء لها) = المجموعة التي يرغب الفرد في الانتماء إليها



4.2.1. Groups and Social Networks: المجموعات و الشبكات الاجتماعية

- Marketers try to identify the reference groups of their target markets
المسوقين يحاولون تحديد المجموعة المرجعية لفئات المستهلكين المستهدفة
- Reference groups influence the person's attitude and self-concept and create pressures to conform that may affect the person product and brand choices.
تؤثر المجموعات المرجعية على توجه الشخص ومفهومه الذاتي وتخلق ضغوطا للتوافق قد تؤثر على اختيار الشخص للمنتج وللعلامة التجارية.
- The importance of group influence occurs across products and brands. It tends to be strongest when the product is visible to others who the buyer respects
تظهر أهمية تأثير المجموعة عبر المنتجات والعلامات التجارية. يميل هذا التأثير إلى أن يكون أقوى عندما يكون المنتج مرئيا للأفراد الآخرين الذين يحترمهم المشتري





Word-of-Mouth Influence: The impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and **other consumers buying behavior.**

التأثير الشفهي: هو تأثير الكلمات والتوصيات الشخصية من قبل الأشخاص الموثوق بهم والعائلة والزملاء وغير ذلك من سلوكيات الشراء النهائية.

- Influence can have a powerful impact on consumer buying behavior. The person words and recommendations of trusted friends, family, associates and other consumers tend to be more credible than those coming from commercial sources such as advertisements or salesperson.
- يمكن أن يكون للتسويق الشفهي تأثير قوي على سلوك شراء المستهلك. تميل الكلمات الشخصية التوصيات من الأصدقاء والعائلة والزملاء والمستهلكين الآخرين الموثوق بهم إلى أن تكون أكثر مصداقية من تلك التي تأتي من مصادر تجارية مثل الإعلانات أو مندوبي المبيعات.
- **One recent study showed that 92% of consumer trust recommendations from friends and family above any form of advertising.**
- **أظهرت إحدى الدراسات الحديثة أن 92% من توصيات ثقة المستهلك من الأصدقاء والعائلة فوق أي شكل من أشكال الإعلان.**
- Another study found that 80% of consumer's purchases are made following a friend, a family member or other influencers recommendations.
- وجدت دراسة أخرى أن 80% من مشتريات المستهلك تتم بعد توصيات صديق أو أحد أفراد الأسرة أو أحد المؤثرين الآخرين.
- Most word-of-mouth influence happens naturally. However, rather than leaving it to chance, marketers can help to create a positive conversation about their brands
- يحدث معظم التأثير الشفهي بشكل طبيعي. ومع ذلك ، بدلا من ترك الأمر للصدفة ، يمكن للمسوقين المساهمة في إنشاء محادثة إيجابية حول علاماتهم التجارية

أمثلة للتأثير الشفهي WOM Examples



- After just 48 hours the video had 10 million views on YouTube
- It is one of the most watched automotive add ever on YouTube with more than 18 million views
- The day after its release the film was the most shared video in the world
- بعد 48 ساعة فقط ، حصل الفيديو على 10 ملايين مشاهدة على يوتيوب
- إنها واحدة من أكثر السيارات مشاهدة على الإطلاق على اليوتيوب بأكثر من 18 مليون مشاهدة
- في اليوم التالي لإطلاقه ، كان الفيلم هو الفيديو الأكثر مشاركة في العالم

Example of a marketing campaign that creates the buzz

مثال على الحملة تسويقية التي تخلق ضجة



هل ستختلط؟؟ WILL IT BLEND??



- **Opinion Leaders:** A person within a reference group who because of special skills, knowledge, personality, or other characteristics exert social influence on others.
- قادة الرأي: أحدهم هو شخص داخل مجموعة مرجعية يمارس تأثيرا اجتماعيا على الآخرين بسبب المهارات الخاصة أو المعرفة أو الشخصية أو غيرها من الخصائص.
- Marketers try to identify opinion leaders for their products and direct marketing efforts toward them.
- يحاول المسوقون تحديد قادة الرأي فيما يتعلق بمنتجاتهم وتوجيه جهود التسويق نحوهم.
- **Online Social Networks:** Online communities (blogs, social network websites. and other online communities) where people socialize or exchange information and opinions. Marketers Try to use these new social networks to promote their products and build closer customer relationships. They use it to interact with customers and become a part of their conversations and lives.
- الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت: هي المجتمعات عبر الإنترنت (المدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية والمجتمعات الأخرى عبر الإنترنت) حيث يتواصل الناس اجتماعيا أو يتبادلون المعلومات والآراء. يحاول المسوقون استخدام هذه الشبكات الاجتماعية الجديدة للترويج لمنتجاتهم وبناء علاقات أوثق مع العملاء. يستخدمونها للتفاعل مع العملاء ليصبحوا جزءا من محادثاتهم وحياتهم.

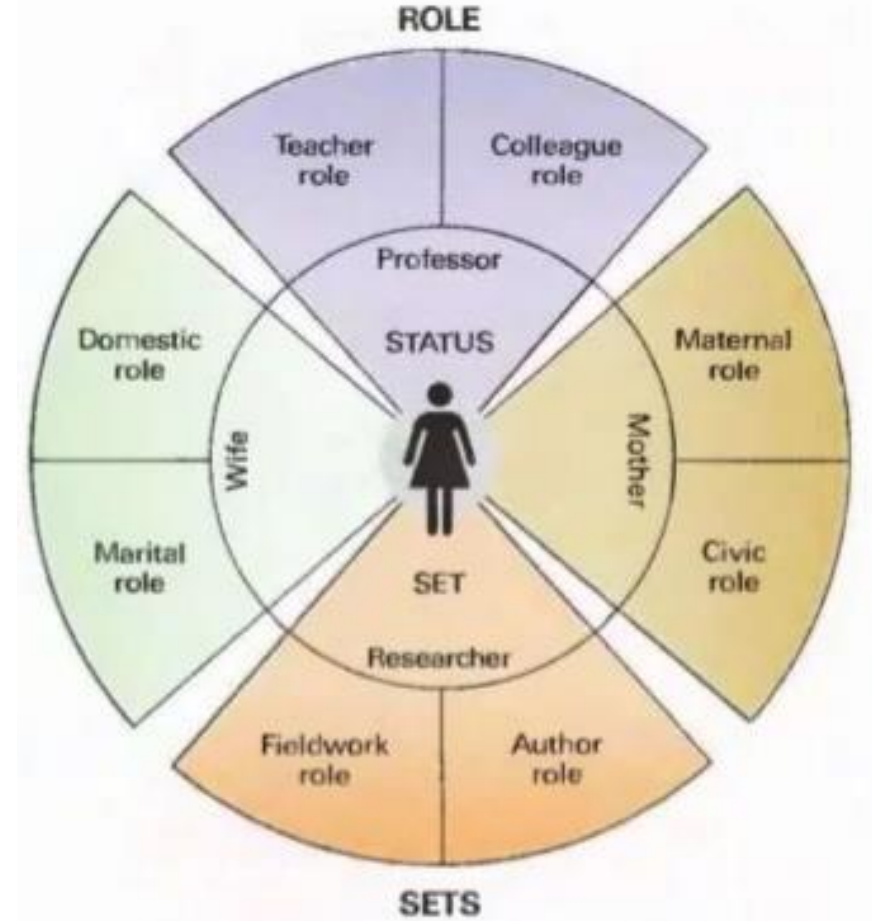


4.2.2. Family: العائلة

- Family members can strongly influence buyer behavior. The family is the most important consumer behavior organization in society, and it has been researched extensively. Marketers are interested in the role and influences of the husband, wife, and children on the purchase of different products and services.
- يمكن لأفراد الأسرة التأثير بقوة على سلوك المشتري. الأسرة هي أهم منظمة لسلوك المستهلك في المجتمع ، وقد تم دراستها على نطاق واسع. يهتم المسوقون بدور وتأثيرات الزوج والزوجة والأطفال على شراء المنتجات والخدمات المختلفة.
- Husband- wife involvement varies widely by product category and stage in the buying process. Buying groups roles change with evolving consumer lifestyle. Marketers in industries that have traditionally sold their products to only women or men only are now carefully targeting the opposite sex. Other companies are showing their products in "Modern Family" context.
- تختلف مشاركة الزوج والزوجة اختلافا كبيرا حسب فئة المنتج والمرحلة في عملية الشراء. تتغير أدوار مجموعات الشراء مع تطور نمط حياة المستهلك. المسوقون في الصناعات التي باعت منتجاتهم تقليديا للنساء أو الرجال فقط يستهدفون الآن الجنس الآخر بعناية. بينما تعرض شركات أخرى منتجاتها في سياق "العائلة الحديثة".

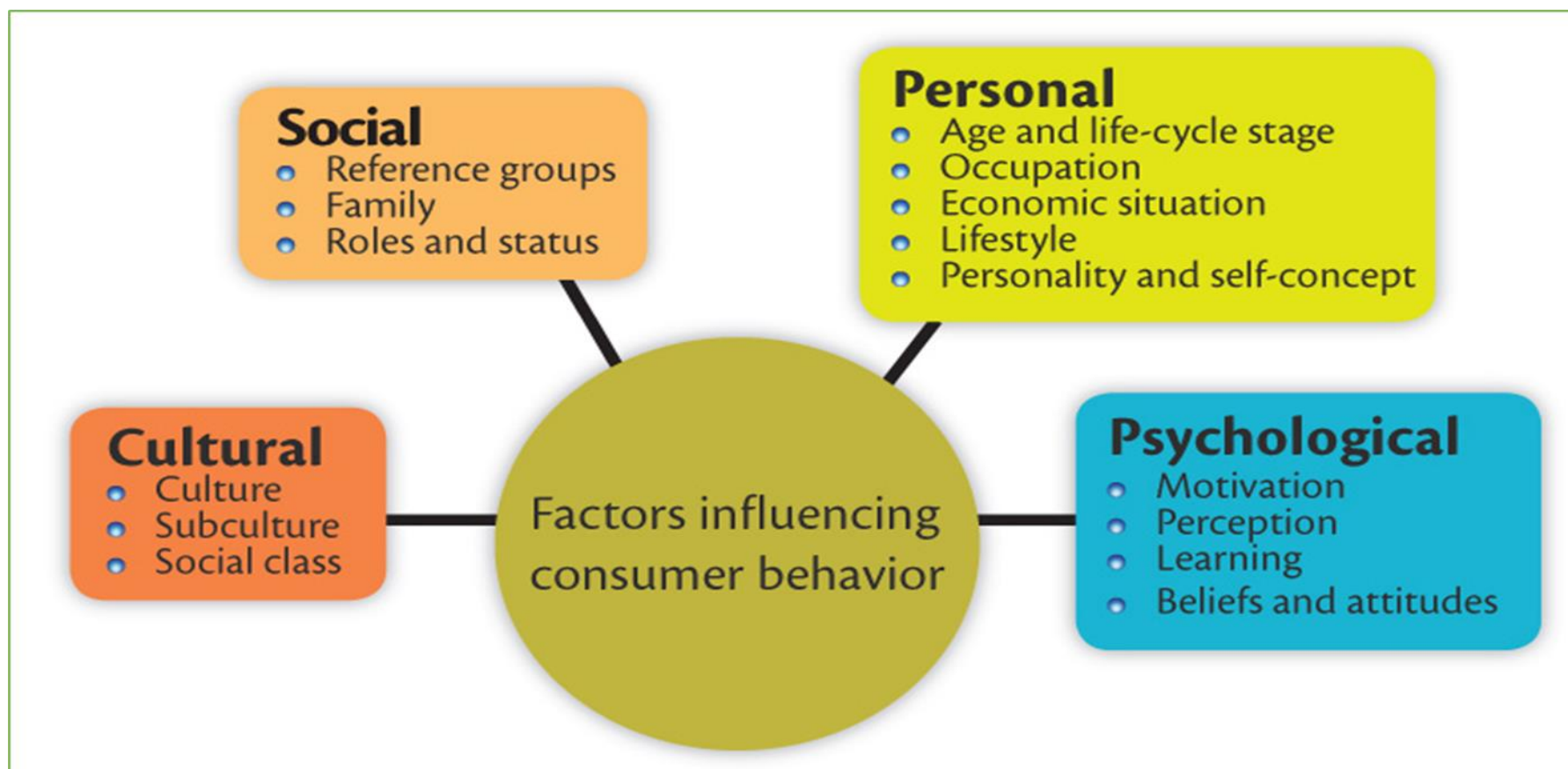
4.2.3. Roles and Status: الأدوار و المكانة

- **A role** consists of the activities people are expected to perform according to the people around them. Each role carries **a status** reflecting the general esteem given to it by society. A person may belong to many groups at the same time.
- يتكون الدور من الأنشطة التي يتوقع من الأشخاص القيام بها وفقا للأشخاص من حولهم. يحمل كل دور مكانة تعكس التقدير العام الذي يوليه المجتمع للشخص. قد ينتمي الشخص إلى العديد من المجموعات في نفس الوقت.



4. Characteristics affecting consumer behavior

السمات التي تؤثر على سلوك المستهلك



4.3. Personal Factors: العوامل الشخصية

المهنة أو الوظيفة Occupation

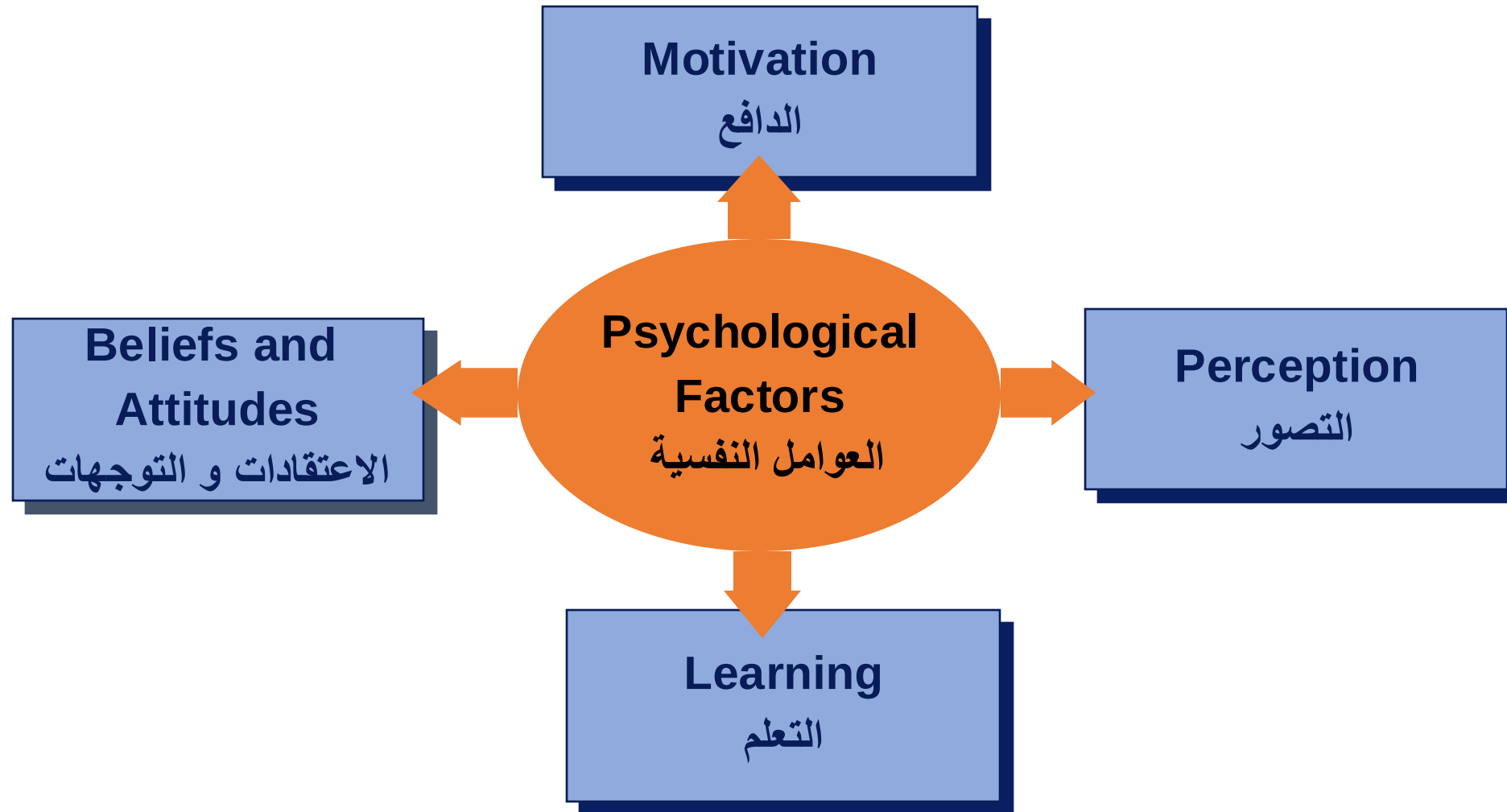
العمر و مرحلة الحياة Age and Life Stage

الموقف الاقتصادي Economic Situation

أسلوب الحياة Lifestyle

الشخصية و المفهوم الذاتي Personality & Self-concept

4.4. Psychological Factors العوامل النفسية



4.4. Psychological Factors

4.4.1. Motivation الدافع :

- Motive is a need that is sufficiently pressing to direct a person to seek satisfaction.
- الدافع هو حاجة ملحة بما فيه الكفاية لتوجيه الشخص للبحث عن الرضا.



What type of needs are used in each one of the following ads?

ما نوع الاحتياجات المستخدمة في كل إعلان من الإعلانات التالية؟

What type of needs are used in each one of the following ads?
ما نوع الحاجات التي يتم استخدامها في كلا من الاعلانات التالية



4.4. Psychological Factors العوامل النفسية



4.4.2. Perception: التصور

- The process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world.
- هي العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتشكيل صورة ذات مغزى عن العالم
- How the person acts is influenced by his or her own perception of the situation
- تتأثر كيفية تصرف الشخص بتصوره الخاص للموقف
- All of us learn by the flow of information through our five senses sight hearing smell touch and taste. However, each of us receives, organizes, and interprets the sensory information individually.
- كلنا نتعلم من خلال تدفق المعلومات من خلال حواسنا الخمس: النظر والسمع والشم واللمس والتذوق. ومع ذلك ، يتلقى كل واحد منا المعلومات الحسية وينظمها ويفسرها بشكل فردي نسبي.

- Learning is changing in an individual's behavior arising from experience.
- التعلم الناشئ عن التجربة يُغير في سلوك الفرد.
- A consumer's drive for self-esteem ,for example, can drive him to buy an expensive brand of cars after being exposed to an advertisement. If the Experience is rewarding, he probably will use the car more and more; and his or her response will be reinforced. The next time he or she shops for a car the probability is greater than he or she **will buy some the same brand.**
- على سبيل المثال ، يمكن أن يحفز دافع احترام الذات لدى المستهلك إلى شراء علامة تجارية باهظة الثمن من السيارات بعد مشاهدته لإعلان. إذا كانت التجربة مجزية ، فمن المحتمل أن يستخدم السيارة أكثر فأكثر ؛ وسيتم تعزيز استجابته. في المرة القادمة التي يتسوق فيها لشراء سيارة ، يكون الاحتمال أكبر من أنه سيشترى بعض من نفس العلامة التجارية.

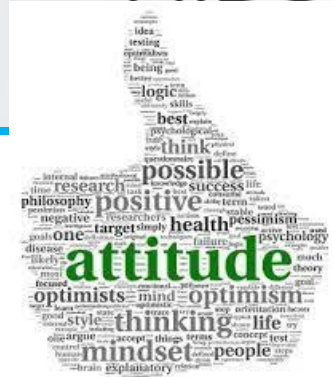
4.4. Psychological Factors العوامل النفسية



4.4.4. Beliefs and Attitudes: الاعتقادات و التوجهات

- **A belief** is a descriptive thought that a person holds about something. Beliefs may be based on real knowledge, or opinion, or faith, or may or may not carry an emotional charge.
- الاعتقاد هو فكرة وصفية يحملها الشخص حول شيء ما. قد تستند المعتقدات إلى معرفة حقيقية أو رأي أو إيمان ، أو قد تحمل أو لا تحمل شحنة عاطفية.
- Marketers are interested in the beliefs that people formulate about specific products and services because these beliefs makeup product and brand images that affect buying behavior.
- يهتم المسوقون بالمعتقدات التي يصوغها الناس حول منتجات وخدمات معينة لأن هذه المعتقدات تُشكل منتجات وصور العلامة التجارية التي تؤثر على سلوك الشراء.

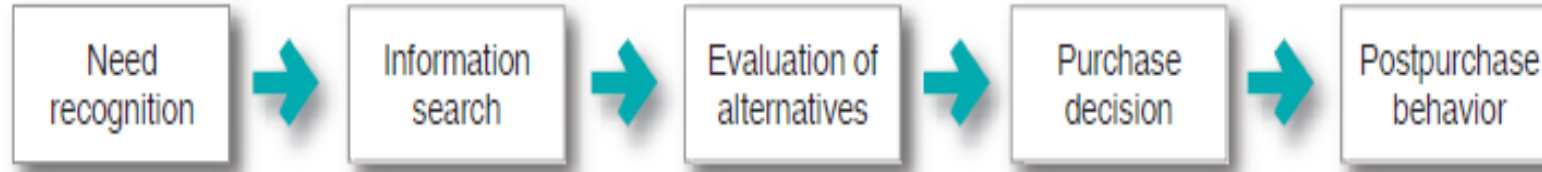
4.4. Psychological Factors العوامل النفسية



4.4.4. Beliefs and Attitudes: الاعتقادات و التوجهات

- **Attitudes:** A person's relatively consistently favorable or unfavorable evaluations, feelings, and tendencies toward an object or idea.
- التوجهات: تقييمات الشخص وميوله تجاه شيء أو فكرة.
- People may have a positive, a negative or a neutral attitude.
- قد يكون لدى الناس توجه إيجابي أو سلبي أو محايد.
- Attitudes are very difficult to change.
- من الصعب جدا تغيير التوجهات.

5. THE BUYER DECISION PROCESS عملية قرار المشتري



Buyer Decision Process عملية قرار المشتري



5. THE BUYER DECISION PROCESS عملية قرار المشتري

5.1. Need Recognition: إدراك الحاجة

- The buyer recognizes a problem or need.
يُدرِك المشتري على مشكلة أو حاجة.
- The need can be triggered by internal stimuli or external stimuli
- يمكن أن تحدث الحاجة عن طريق المنبهات الداخلية أو المحفزات الخارجية
- At this stage, the marketer should research consumers to find out what kinds of need or problems arise, what brought them about, and how they lead the consumer to this particular product.
- في هذه المرحلة ، يجب على المسوق دراسة المستهلكين لمعرفة أنواع الاحتياجات أو المشاكل التي تنشأ ، وما الذي أدى إليها ، وكيف يقودون المستهلك إلى هذا المنتج بالتحديد.



» Need recognition: This ad for *National Geographic Kids* reminds parents that, in these days of game consoles and social networking sites, they need to be certain that their children “make room for nature.”

Courtesy National Geographic Society, Fox P2 Advertising, and Lung Animation

Information
Search

- Internal
- External

5.2. Information search: البحث عن المعلومات

- An interested consumer may or may not search For more information
- قد يبحث المستهلك المهتم أو لا يبحث عن مزيد من المعلومات
- if the consumers desire is strong and satisfying product is near at hand, he or she is likely to buy it
- إذا كانت رغبة المستهلكين قوية وكان المنتج المرضي في متناول اليد ، فمن المحتمل أن يشتريه
- if not, the consumer may store the need in memory or undertake an information search related to the need
- إذا لم يكن الأمر كذلك ، فقد يقوم المستهلك بتخزين الحاجة في الذاكرة أو إجراء بحث عن المعلومات المتعلقة بالحاجة

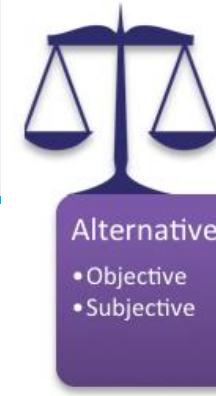


5.2. Information search: البحث عن المعلومات

- Consumer can obtain information from several sources:
 - Personal sources** (Family, friends, neighbors, acquaintances...)
 - Commercial sources** (advertising, salesperson, dealer, websites , packaging ..)
 - Public sources** (mass media, consumer rating, social media, online searchers, peer reviews...)
 - Experiential sources** (examining and using the product).
- يمكن للمستهلك الحصول على معلومات من عدة مصادر:
 - المصادر الشخصية** (العائلة والأصدقاء والجيران والمعارف ...)
 - المصادر التجارية** (الإعلان ، مندوب المبيعات ، التاجر ، المواقع الإلكترونية ، التعبئة والتغليف ..)
 - المصادر العامة** (وسائل الإعلام ، تقييمات المستهلك ، وسائل التواصل الاجتماعي ، الباحثون عبر الإنترنت ، مراجعات الأقران ...)
 - المصادر التجريبية** (فحص واستخدام المنتج).
- Companies must design their marketing mix to make prospects aware and knowledgeable about their brands.
- يجب على الشركات تصميم مزيجها التسويقي لجعل العملاء المحتملين على دراية ومعرفة بعلاماتهم التجارية
- It should carefully identify consumer sources of information and the importance of each source.
- يجب أن تُحدد مصادر معلومات المستهلك بعناية وتحديد أهمية كل مصدر.

Information
Search

- Internal
- External



5.3. Evaluation of alternatives: تقييم البدائل

- In the previous steps consumers use information to arrive at a set of final brand choices.
- في الخطوات السابقة ، يستخدم المستهلكون المعلومات للوصول إلى مجموعة من الخيارات النهائية للعلامة التجارية.
- Next marketers need to know about *alternative evaluation* that is how consumers process information to choose among alternative brands.
- بعد ذلك ، يحتاج المسوقون إلى معرفة التقييم البديل وهو كيفية معالجة المستهلكين للمعلومات للاختيار من بين العلامات التجارية البديلة.
- Consumers do not use a single and simple evaluation process in all buying situation instead several evaluation processes are at work.
- لا يستخدم المستهلكون عملية تقييم واحدة وبسيطة في جميع مواقف الشراء ، بدلا من ذلك ، هناك العديد من عمليات التقييم القائمة أو المستخدمة.



Alternatives

- Objective
- Subjective

5.3 Evaluation of alternatives: تقييم البدائل

- How consumers go about evaluating purchases alternatives depends on the individual consumer and the specific buying situation (consumer personality, time, purchase power etc...)

تعتمد كيفية قيام المستهلكين بتقييم بدائل الشراء على المستهلك الفردي وحالة الشراء المحددة (شخصية المستهلك والوقت والقوة الشرائية وما إلى ذلك ...)

- Sometimes consumers buy impulsively and rely on intuition, and sometimes they do a lot of thinking to evaluate alternatives.

في بعض الأحيان يشتري المستهلكون باندفاع ويعتمدون على الحدس ، وأحيانا يقومون بالكثير من التفكير لتقييم البدائل.

- Sometimes consumers make buying decisions on their own and sometimes they turn to friends, family, salesperson etc...

- في بعض الأحيان يتخذ المستهلكون قرارات الشراء بأنفسهم وأحيانا يلجأون إلى الأصدقاء والعائلة ومندوبي المبيعات وما إلى ذلك ...

- Marketers should study buyers to find out how they actually evaluate brand alternatives.

يجب على المسوقين دراسة المشتريين لمعرفة كيفية تقييمهم الفعلي لبدايل العلامة التجارية.



Purchase

- Promotions
- Experience

5.4. Purchase Decision: قرار الشراء

- In the evaluation stage the customer ranks brands and forms purchase intentions.
في مرحلة التقييم ، يقوم العميل بتصنيف العلامات التجارية وتشكيل نوايا الشراء.

- Generally, the consumers purchase decision would be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchasing tension and the decision: **attitudes of others** and **expected situational factors**.

بشكل عام ، سيكون قرار شراء المستهلكين هو شراء العلامة التجارية الأكثر تفضيلا ، ولكن يمكن أن يأتي عاملان بين توتر الشراء والقرار: مواقف الآخرين والعوامل الظرفية المتوقعة.

- Thus, preferences and even purchase intention to not always result in an actual purchase choice.
وبالتالي ، فإن التفضيلات وحتى نية الشراء لا تؤدي دائما إلى اختيار شراء فعلي.

5. THE BUYER DECISION PROCESS عملية قرار المشتري

MID
UNI

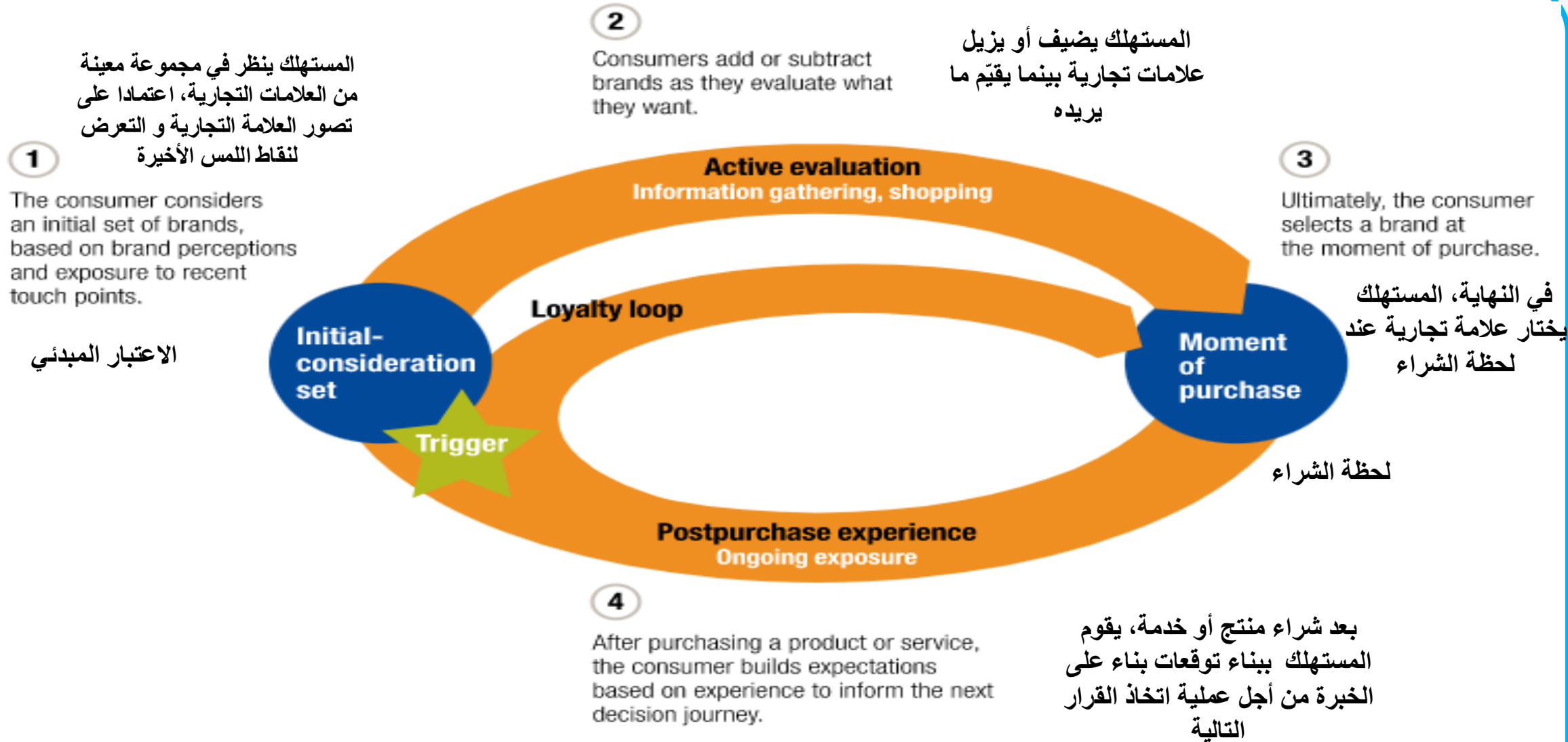
Evaluation

- Expectations
- Context

5.5. Post-purchase Behavior: سلوك ما بعد الشراء

- The marketer's job does not end when the product is bought. After purchasing the product, the consumer will either be satisfied or dissatisfied and will engage in post purchase behavior (review, complaint, tell others (word-of-mouth)...)
 - لا تنتهي وظيفة المسوق عند شراء المنتج. بعد شراء المنتج ، سيكون المستهلك إما راضيا أو غير راض سينخرط في سلوك ما بعد الشراء (مراجعة ، شكوى ، إخبار الآخرين (كلام شفهي) ...)
- The relationship between the *consumer's expectations* and the *product's perceived performance* determine whether he/she is satisfied or not.
- تحدد العلاقة بين توقعات المستهلك والأداء المتصور للمنتج ما إذا كان راضيا أم لا.
- The larger the negative gap between expectations and performance, the greater the consumer's dissatisfaction.
- كلما زادت الفجوة السلبية بين التوقعات والأداء ، زاد استياء المستهلك.
- Some major purchases results in **cognitive dissonance**, which is a buyer discomfort caused by post-purchase conflict.
- تؤدي بعض عمليات الشراء الرئيسية إلى تناقض معرفي ، وهو انزعاج المشتري الناتج عن صراع ما بعد الشراء.
- Customer satisfaction is a key to building profitable relationships with consumers.
- رضا العملاء هو مفتاح بناء علاقات مربحة مع المستهلكين.
- Many marketers go beyond merely meeting the expectations of customers they aim to delight customers.
- العديد من المسوقين يطمحون إلى الذهاب أبعد من رضا العملاء إلى إسعاد العملاء

5. THE BUYER DECISION PROCESS عملية قرار المشتري (Mc Kinsey)





Need
recognition
إدراك الحاجة

- **Scenario:** A college student, Leila, who has a computer that is starting to run slowly. She is getting ready to start the semester and needs a computer that will efficiently help her with her assignments.
- السيناريو: طالبة جامعية ، ليلي ، لديها جهاز كمبيوتر بدأ يعمل ببطء. إنها تستعد لبدء الفصل الدراسي وتحتاج إلى جهاز كمبيوتر يساعدها بكفاءة في مهامها.

Recognizing unfulfilled needs

Attract Customers

Arouse latent desires

تعرف على الاحتياجات غير المُشبعة

اجذب العملاء

وحاول إثارة الرغبات الكامنة



Leila may start seeking information to help resolve her immediate problem, which is speeding up her computer. Depending on what she finds, she may also begin searching for options for purchasing a new computer. She may ask a repairing technician, or an online community, a friend or a family member.

قد تبدأ ليلى في البحث عن معلومات للمساعدة في حل مشكلتها الفورية ، وهي تسريع جهاز الكمبيوتر الخاص بها. اعتمادا على ما تجده ، قد تبدأ أيضا في البحث عن خيارات لشراء جهاز كمبيوتر جديد. و قد تسأل فني إصلاح أو مجتمع عبر الإنترنت أو صديق أو أحد أفراد الأسرة.

Information Search

البحث عن المعلومات

Get products in front of customers eyes
Explain and convince of products benefits

احصل على المنتجات أمام أعين العملاء
اشرح حاول إقناعهم بفوائد المنتجات

Leila may decide that buying a new computer is the better option and might be making a comparison list of multiple computers. The list may include prices, features, and reviews...

قد تقرر ليلى أن شراء جهاز كمبيوتر جديد هو الخيار الأفضل وربما تقوم بعمل قائمة مقارنة لأجهزة كمبيوتر متعددة. قد تتضمن القائمة الأسعار والميزات والمراجعات ...

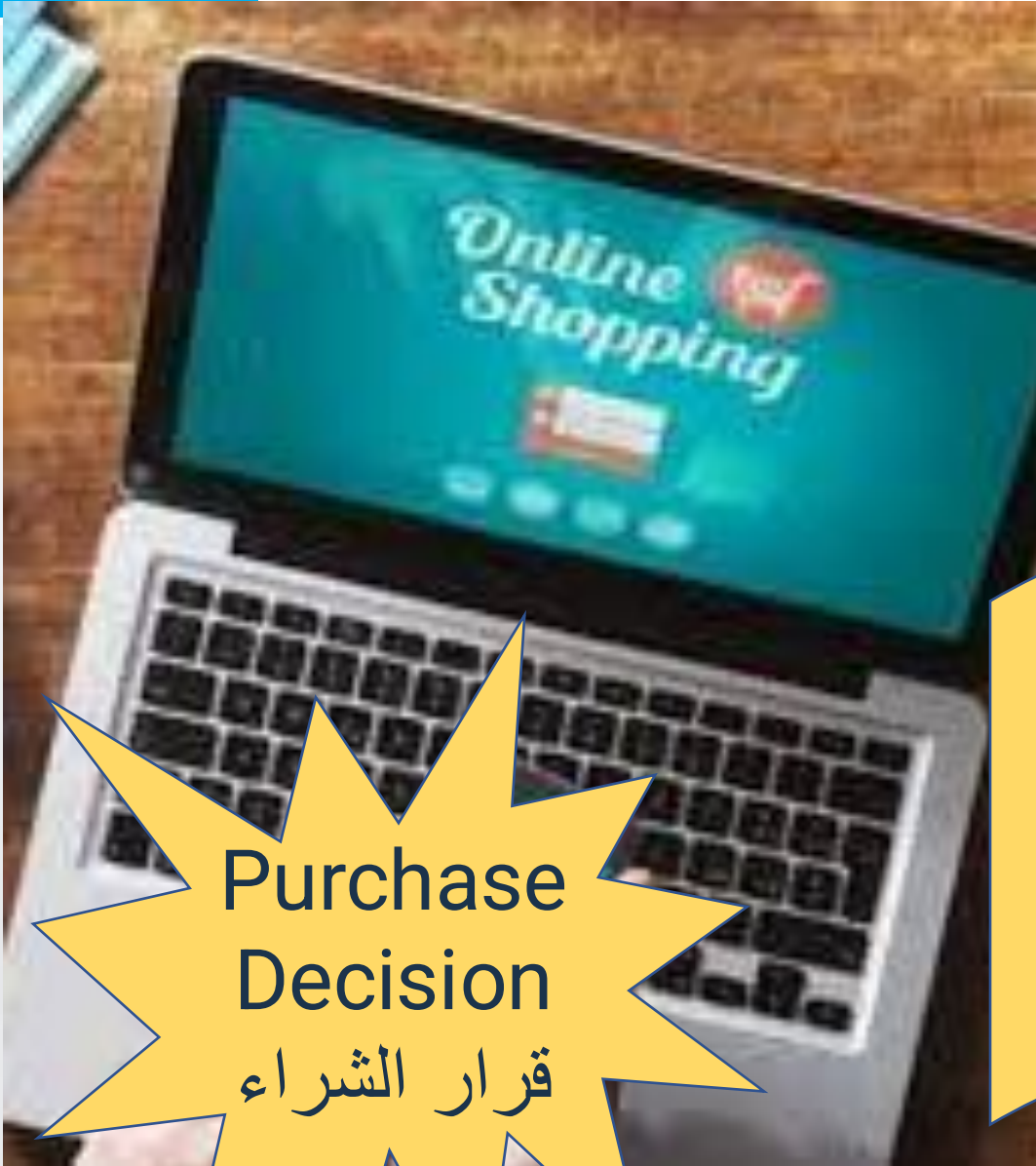
Evaluation of alternatives

نقيّم البدائل



**Make information available to customers
(buyer's guide, brochures...)**

إتاحة المعلومات للعملاء (دليل المشتري ، الكتيبات ...)



Purchase Decision

قرار الشراء

- Now that Leila has decided to buy, she is likely eager to make the purchase and get her computer. She may, therefore, be more likely to buy the computer if she gets free and expedited shipping.
- Will she buy it for sure? May be....
- الآن بعد أن قررت ليلي الشراء ، من المحتمل أنها حريصة على إجراء عملية الشراء والحصول على جهاز الكمبيوتر الخاص بها. لذلك ، قد تكون أكثر عرضة لشراء الكمبيوتر إذا حصلت على شحن مجاني وسريع.

Make it easy to buy

Give information to corroborate buying decision (In-store (website) advertisements, salespersons pitches...)

اجعلها سهلة الشراء

إعطاء معلومات لتأكيد قرار الشراء (الإعلانات داخل المتجر (موقع الويب) ، عروض مندوبي المبيعات ...)



- When Leila makes it to this phase of her buying decision process, she is using the computer and discovering what she likes and doesn't like. Reading resources that show her how to better utilize the computer could make her like it more.
- ما تصل ليلي إلى هذه المرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء ، فإنها تستخدم الكمبيوتر وتكتشف ما تحبه وما لا تحبه. قراءة الموارد التي توضح لها كيفية استخدام الكمبيوتر بشكل أفضل يمكن أن تجعلها تحبه أكثر.

Reduce Cognitive dissonance
Build Customer relationship
Cross-selling if possible

تقليل التنافر المعرفي
بناء علاقة مع العملاء
البيع العابر إن أمكن

Post-Purchase
Evaluation

تقييم ما بعد الشراء

