



القسم: ادارة اعمال

(Business Administration)

المادة: ادارة تسويق

المرحلة الثانية

العام الدراسي: **2023-2022**

استاذ المادة: م.د كاظم غفار كاظم

عنوان المحاضرة: **أسواق المستهلك وسلوك المشتري**

(المحاضرة الخامسة)

الفصل الرابع: أسواق المستهلك وسلوك المشتري

Chapter Four: Consumer markets and buyer behavior

في هذا الفصل، نلقي نظرة فاحصة على أهم عنصر في السوق - الزبائن الهدف من التسويق هو إشراك الزبائن والتأثير على طريقة تفكيرهم وتصرفهم. للتأثير على سلوك المشتري وأوقاته وطرقه، يجب على المسوقين أولاً فهم الأسباب. في هذا الفصل، نلقي نظرة على تأثيرات وعمليات الشراء النهائي للمستهلك. في الفصل التالي، سندرس سلوك المشتري لزبائن الأعمال سنرى أن فهم سلوك المشتري هو مهمة أساسية ولكنها صعبة للغاية.

اهداف المحاضرة:

الهدف الاول: سوف يكون الطالب قادرًا على تحديد السوق الاستهلاكية وبناء نموذج بسيط لسلوك المستهلك المشتري.

الهدف الثاني: سوف يكون الطالب قادرًا على تسمية العوامل الأربعة الرئيسية التي تؤثر على سلوك المشتري للمستهلك.

الهدف الثالث سوف يكون الطالب قادرًا على سرد وتحديد الأنواع الرئيسية لسلوك قرار الشراء والمراحل في عملية قرار المشتري.

الهدف الرابع سوف يكون الطالب تكون قادرًا على وصف عملية اعتماد ونشر المنتجات الجديدة.

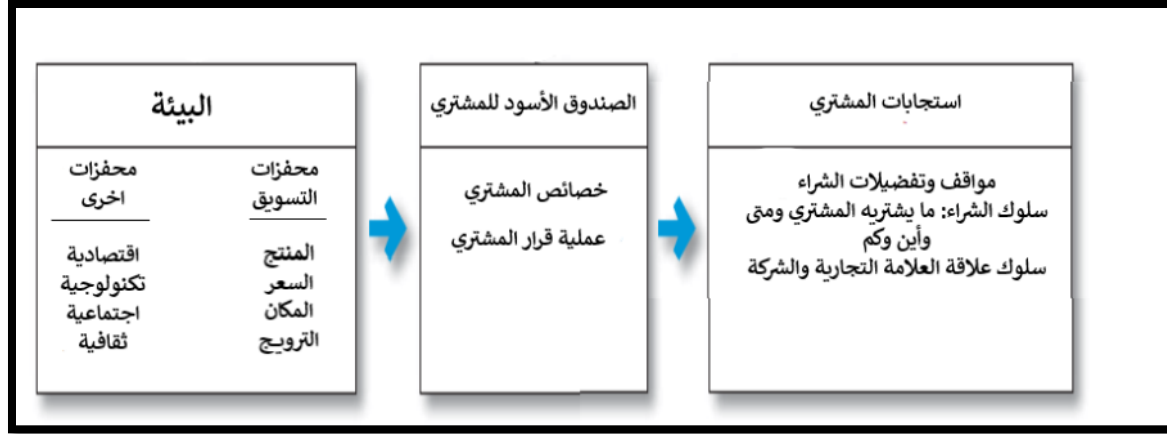
سلوك الشراء ليس بسيطاً أبداً، لكن فهمه يعد مهمة أساسية لإدارة التسويق. يشير سلوك المشتري الاستهلاكي **Consumer buyer behavior** إلى السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين - الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي. يتحدد كل هؤلاء المستهلكين النهائيين لتشكيل السوق الاستهلاكية **consumer market**. يتكون السوق الاستهلاكية الأوروبية من أكثر من 516 مليون شخص بقيمة 17.9 تريليون يورو من القدرة الشرائية كل عام، مما يجعلها واحدة من أكثر الأسواق الاستهلاكية جاذبية في العالم.

يختلف المستهلكون حول العالم بشكل كبير في العمر والدخل ومستوى التعليم والأذواق. كما أنهم يشترون مجموعة هائلة من السلع والخدمات. تؤثر كيفية ارتباط هؤلاء المستهلكين المتنوعين مع بعضهم البعض ومع عناصر أخرى من العالم من حولهم على اختياراتهم بين مختلف المنتجات والخدمات والشركات. هنا ندرس مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك.

أولاً: نموذج لسلوك المستهلك

يتخذ المستهلكون العديد من قرارات الشراء كل يوم، وقرار الشراء هو النقطة المحورية لجهود التسويق. تبحث معظم الشركات الكبيرة في قرارات شراء المستهلك بتفصيل كبير للإجابة على أسئلة حول ما يشتريه المستهلكون، وأين يشترون، وكيف وكم يشترون عند الشراء ولماذا يشترون. يمكن للمسوقين دراسة مشتريات المستهلكين الفعلية لمعرفة ما يشترونه وأين وكم يشترون. لكن التعرف على الأسباب الكامنة وراء سلوك الشراء الاستهلاكي ليس بهذه السهولة - فالإجابات غالباً ما تكون محددة بعمق في أذهان المستهلك. في كثير من الأحيان، لا يعرف المستهلكون أنفسهم بالضبط ما الذي يؤثر على مشترياتهم.

السؤال المركزي للمسوقين هو: كيف يستجيب المستهلكون لجهود التسويق المختلفة التي قد تستخدمها الشركة؟ نقطة البداية هي نموذج التحفيز والاستجابة لسلوك المشتري الموضح في الشكل (1-4) يوضح هذا الشكل أن التسويق والمحفزات الأخرى تدخل "الصندوق الأسود **black box**" للمستهلك وتنتج ردوداً معينة.



الشكل (1-4) نموذج سلوك المشتري

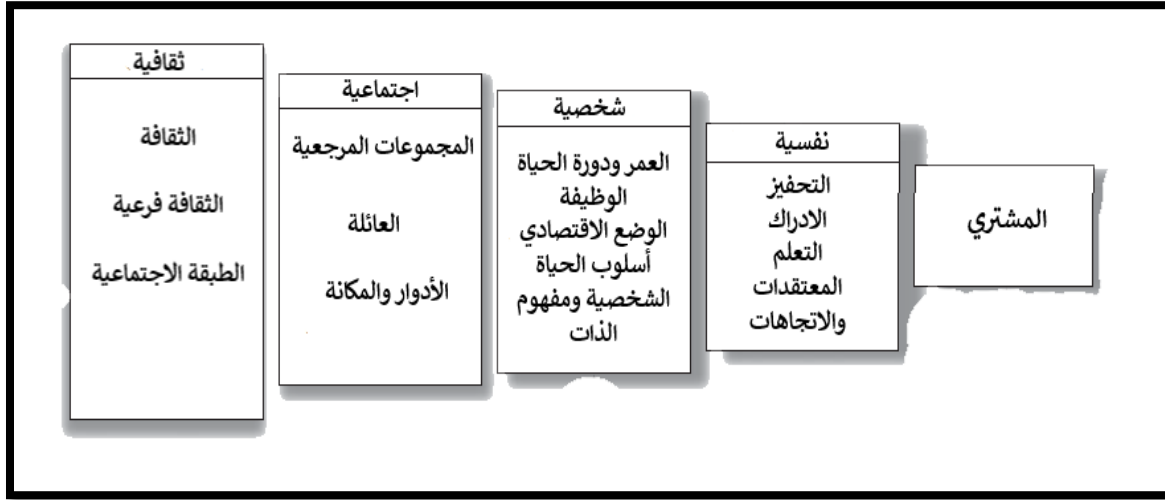
تتكون محفزات التسويق من العناصر الأربعة: المنتج والسعر والمكان والترويج. تشمل المحفزات الأخرى القوى والأحداث الرئيسية في بيئة المشتري: الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية. تدخل كل هذه المدخلات في الصندوق الأسود للمشتري، حيث يتم تحويلها إلى مجموعة من ردود المشتري- مواقف المشتري وتفضيلاته، وارتباطات وعلاقات العلامة التجارية، وما يشتره، ومتى، وأين، وكم.

يريد المسوقون فهم كيفية تغيير المحفزات إلى استجابات داخل الصندوق الأسود للمستهلك، والذي يتكون من جزأين. أولاً: تؤثر خصائص المشتري على كيفية إدراكه للمنبهات ورد فعلها. وتشمل هذه الخصائص مجموعة متنوعة من العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية. ثانياً: تؤثر عملية قرار المشتري نفسها على سلوكه. تبدأ عملية اتخاذ القرار هذه - من التعرف على الحاجة والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل إلى قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء - قبل وقت طويل من قرار الشراء الفعلي وتستمر لفترة طويلة بعد ذلك.

ننظر أولاً إلى خصائص المشتري لأنها تؤثر على سلوك المشتري ثم نناقش عملية اتخاذ قرار المشتري.

ثانيا: الخصائص التي تؤثر على سلوك المستهلك

تتأثر مشتريات المستهلكين بشدة بالخصائص الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية ، كما هو موضح في الشكل (2-4). بالنسبة للجزء الأكبر، لا يستطيع المسوقون التحكم في مثل هذه العوامل ، ولكن يجب عليهم أخذها في الاعتبار.



الشكل (2-4) العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك

1- العوامل الثقافية

العوامل الثقافية لها تأثير واسع وعميق على سلوك المستهلك. يحتاج المسوقون إلى فهم الدور الذي تلعبه ثقافة المشتري وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية.

الثقافة

الثقافة هي السبب الأساسي لرغبات الشخص وسلوكه. يتم تعلم السلوك البشري إلى حد كبير. أثناء نشأته في المجتمع، يتعلم الطفل القيم الأساسية والتصورات والرغبات والسلوكيات من عائلته أو عائلته والمؤسسات الهامة الأخرى. يتعرض الطفل الأوروبي عادةً للقيم التالية: الإنجاز والنجاح، والحرية، والفردية، والعمل الجاد، والنشاط والمشاركة، والكفاءة والتطبيق العملي، والراحة المادية، والحيوية، واللياقة والصحة. لكل مجموعة أو مجتمع ثقافة، وقد تختلف التأثيرات الثقافية على سلوك الشراء بشكل كبير من مقاطعة إلى أخرى ومن بلد إلى بلد.

يحاول المسوقون دائماً اكتشاف التحولات الثقافية لاكتشاف المنتجات الجديدة التي قد تكون مطلوبة. على سبيل المثال، أدى التحول الثقافي نحو الاهتمام الأكبر بالصحة واللياقة البدنية إلى خلق صناعة ضخمة لخدمات الصحة واللياقة البدنية ومعدات وملابس التمرينات والأطعمة العضوية ومجموعة متنوعة من الأنظمة الغذائية.

الثقافة الفرعية

تحتوي كل ثقافة على ثقافات فرعية أصغر أو مجموعات من الأشخاص الذين لديهم أنظمة قيم مشتركة تعتمد على تجارب ومواقف الحياة المشتركة. تشمل الثقافات الفرعية الجنسيات والأديان والجماعات العرقية والمناطق الجغرافية. تشكل العديد من الثقافات الفرعية قطاعات سوقية مهمة، وغالبًا ما يصمم المسوقون منتجات وبرامج تسويق مصممة وفقاً لاحتياجاتهم. في جميع أنحاء العالم، توجد عدة آلاف من الثقافات الفرعية.

الطبقة الاجتماعية

تقريباً كل مجتمع لديه شكل من أشكال البنية الطبقيّة الاجتماعية. **الطبقات الاجتماعية Social classes** هي الانقسامات الدائمة والمرتبطة نسبياً في المجتمع والتي يشترك أعضاؤها في القيم والمصالح والسلوكيات المتشابهة. حدد علماء الاجتماع سبع طبقات اجتماعية: الطبقة العليا، والطبقة العليا الدنيا، والطبقة العليا من الطبقة الوسطى، والطبقة الوسطى، والطبقة العاملة، والطبقة الدنيا العليا، والطبقة الدنيا.

لا يتم تحديد الطبقة الاجتماعية بعامل واحد، مثل الدخل، ولكن يتم قياسها على أنها مزيج من المهنة والدخل والتعليم والثروة والمتغيرات الأخرى. في بعض النظم الاجتماعية، يتم تربية أعضاء من طبقات مختلفة لأدوار معينة ولا يمكنهم تغيير مواقفهم الاجتماعية. ومع ذلك، فإن الخطوط الفاصلة بين الطبقات الاجتماعية في أوروبا ليست ثابتة أو جامدة. يمكن للأشخاص الانتقال إلى طبقة اجتماعية أعلى أو الانتقال إلى طبقة أدنى.

يهتم المسوقون بالطبقة الاجتماعية لأن الأشخاص داخل طبقة اجتماعية معينة يميلون إلى إظهار سلوك شراء مماثل. تُظهر الطبقات الاجتماعية تفضيلات مميزة للمنتجات والعلامات التجارية في مجالات مثل الملابس وأثاث المنزل والسفر والأنشطة الترفيهية والخدمات المالية والسيارات.

في المملكة المتحدة، عملت شركة الإذاعة البريطانية (المعروفة باسم بي بي سي) مع بعض أساتذة الجامعات لإجراء أكبر دراسة على الإطلاق للطبقة الاجتماعية من أجل تطوير رؤية أكثر معاصرة للطبقة الاجتماعية.

2- عوامل اجتماعية

يتأثر سلوك المستهلك أيضاً بالعوامل الاجتماعية، مثل مجموعات المستهلك الصغيرة والشبكات الاجتماعية والأدوار العائلية والاجتماعية والمكانة.

المجموعات والشبكات الاجتماعية

تؤثر العديد من المجموعات الصغيرة على سلوك الشخص. تسمى المجموعات التي لها تأثير مباشر والتي ينتمي إليها الشخص مجموعات العضوية. في المقابل، تعمل المجموعات المرجعية كنقاط مباشرة (تفاعلات وجهاً لوجه) أو نقاط مقارنة أو مرجعية غير مباشرة في تشكيل مواقف الفرد أو سلوكه. غالباً ما يتأثر الأشخاص بالمجموعات المرجعية التي لا ينتمون إليها. على سبيل المثال، المجموعة الطموحة هي المجموعة التي يرغب الفرد في الانتماء إليها، كما يحدث عندما يأمل لاعب كرة قدم شاب يوماً ما أن يقبل نجم كرة القدم ليونيل ميسي ويلعب في الدوري الإسباني.

يحاول المسوقون تحديد المجموعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة. تعرض المجموعات المرجعية الشخص لسلوكيات وأنماط حياة جديدة، وتؤثر على مواقف الشخص ومفهومه الذاتي، وتخلق ضغوطاً للتوافق قد تؤثر على منتجات الشخص وخيارات علامته التجارية. تختلف أهمية تأثير المجموعة عبر المنتجات والعلامات التجارية. تميل إلى أن تكون أقوى عندما يكون المنتج مرئياً للآخرين الذين يحترمهم المشتري.

يمكن أن يكون للكلام المنقول **Word-of-mouth** تأثير قوي على سلوك الشراء لدى المستهلك. تميل الكلمات والتوصيات الشخصية للأصدقاء الموثوق بهم والعائلة والشركاء والمستهلكين الآخرين إلى أن تكون أكثر مصداقية من تلك التي تأتي من مصادر تجارية، مثل الإعلانات أو مندوبي المبيعات. وجدت إحدى الدراسات الحديثة أن 49 في المائة فقط من المستهلكين أفادوا بأنهم يثقون أو يؤمنون بالإعلان، في حين قال 72 في المائة إنهم يثقون في العائلة والأصدقاء، وقال 72 في المائة إنهم يثقون في المراجعات عبر الإنترنت. يحدث معظم الكلام المنقول بشكل طبيعي: يبدأ المستهلكون

في الدردشة حول علامة تجارية يستخدمونها أو يشعرون بقوة تجاهها بطريقة أو بأخرى. في كثير من الأحيان، بدلاً من ترك الأمر للصدفة، يمكن للمسوقين المساعدة في إنشاء محادثات إيجابية حول علاماتهم التجارية.

يجب على مسوقي العلامات التجارية الخاضعة لتأثير جماعي قوي معرفة كيفية الوصول إلى قادة الرأي - الأشخاص ضمن مجموعة مرجعية الذين يمارسون تأثيرًا اجتماعيًا على الآخرين بسبب المهارات الخاصة أو المعرفة أو الشخصية أو الخصائص الأخرى. يسمى بعض الخبراء هذه المجموعة بالمؤثرين أو كبار المتبنين. عندما يتحدث هؤلاء المؤثرون ، يستمع المستهلكون. يحاول المسوقون تحديد قادة الرأي لمنتجاتهم وتوجيه جهود التسويق تجاههم.

العائلة (الاسرة)

يمكن لأفراد الأسرة التأثير بشدة على سلوك المشتري. العائلة هي أهم منظمة شراء للمستهلكين في المجتمع، وقد تم بحثها على نطاق واسع. يهتم المسوقون بأدوار وتأثير الزوج والزوجة والأطفال في شراء المنتجات والخدمات المختلفة.

تختلف مشاركة الزوج والزوجة بشكل كبير حسب فئة المنتج وحسب المرحلة في عملية الشراء. يتغير شراء الأدوار مع تطور أنماط حياة المستهلك. على سبيل المثال ، في أوروبا ، غالبًا ما كانت الزوجة تعتبر الوكيل الرئيسي للمشتريات للأسرة في مجالات المواد الغذائية والمنتجات المنزلية والملابس. ولكن مع عمل 71 في المائة من جميع الأمهات الآن خارج المنزل ورغبة الأزواج في القيام بالمزيد من مشتريات الأسرة ، فقد تغير كل هذا في السنوات الأخيرة. تظهر الدراسات الاستقصائية الأخيرة أن 41 في المائة من الرجال هم الآن المتسوقون الأساسيون للبقالة في أسرهم ، و 39 في المائة يتعاملون مع معظم الغسيل في منازلهم ، ويقول ربعهم تقريبًا إنهم مسؤولون عن جميع أعمال الطهي في منازلهم. في الوقت نفسه ، تنفق النساء اليوم أكثر من ثلاثة رجال على شراء التكنولوجيا الجديدة ويؤثرون على أكثر من 80 في المائة من جميع مشتريات السيارات الجديدة.

تشير هذه الأدوار المتغيرة إلى واقع تسويقي جديد. المسوقون في الصناعات التي باعت منتجاتها تقليديًا للنساء فقط أو للرجال فقط - من البقالة ومنتجات العناية الشخصية إلى السيارات والإلكترونيات الاستهلاكية - يستهدفون الآن الجنس الآخر بعناية. تعرض الشركات الأخرى منتجاتها في سياقات

"الأسرة الحديثة modern family".

الأدوار والمكانة

ينتمي الشخص إلى العديد من المجموعات - الأسرة والنوادي والمنظمات والمجتمعات عبر الإنترنت. يمكن تحديد موقع الفرد في كل مجموعة من حيث الدور والمكانة. يتكون الدور من الأنشطة التي من المتوقع أن يؤديها الأشخاص وفقاً للأشخاص من حولهم. يحمل كل دور مكانة تعكس التقدير العام الذي يعطيه المجتمع له.

يختار الناس عادة المنتجات المناسبة لأدوارهم وحالتهم. ضع في اعتبارك الأدوار المختلفة التي تلعبها الأم العاملة. في شركتها، قد تلعب دور مدير العلامة التجارية؛ في عائلتها، تلعب دور الزوجة والأم؛ في الأحداث الرياضية المفضلة لديها، تلعب دور المشجع الشغوف. بصفتها مديرة للعلامة التجارية، ستشتري نوع الملابس الذي يعكس دورها ومكانتها في شركتها. في اللعبة، قد ترتدي ملابس تدعم فريقها المفضل.

3- العوامل الشخصية

تتأثر قرارات المشتري أيضاً بالخصائص الشخصية مثل المهنة والعمر ومرحلة دورة الحياة والوضع الاقتصادي ونمط الحياة والشخصية ومفهوم الذات.

المهنة

تؤثر مهنة الشخص على السلع والخدمات المشتراة. يميل العمال ذوو الياقات الزرقاء إلى شراء ملابس عمل أكثر متانة، بينما يشتري المدراء التنفيذيون المزيد من بدلات العمل. يحاول المسوقون تحديد المجموعات المهنية التي لديها اهتمام فوق المتوسط بمنتجاتها وخدماتها. يمكن للشركة أن تتخصص في صنع المنتجات التي تحتاجها مجموعة مهنية معينة.

العمر ومرحلة الحياة

يغير الناس السلع والخدمات التي يشترونها على مدى حياتهم. غالباً ما ترتبط الأذواق في الطعام والملابس والأثاث والترفيه بالعمر. يتشكل الشراء أيضاً من خلال مرحلة دورة حياة الأسرة - وهي المراحل التي قد تمر بها العائلات عندما تنضج بمرور الوقت. عادة ما تنتج التغييرات في مراحل الحياة عن التركيبة السكانية والأحداث المتغيرة للحياة - الزواج، وإنجاب الأطفال، وشراء منزل، والطلاق، وذهاب الأطفال إلى الكلية، والتغيرات في الدخل الشخصي، والخروج من المنزل

والتقاعد. غالبًا ما يحدد المسوقون أسواقهم المستهدفة من حيث مرحلة دورة الحياة ويطورون المنتجات المناسبة وخطط التسويق لكل مرحلة.

الوضع الاقتصادي

سيؤثر الوضع الاقتصادي للشخص على متجره وخيارات المنتج. يراقب المسوقون اتجاهات الإنفاق والدخل الشخصي والمدخرات وأسعار الفائدة. في الأوقات الأكثر وعيًا بالقيمة اليوم، اتخذت معظم الشركات خطوات لخلق المزيد من القيمة للزبائن من خلال إعادة تصميم منتجاتهم وخدماتهم وإعادة تحديد موضعها وإعادة تسعيرها.

نمط الحياة

قد يكون للأشخاص القادمين من نفس الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية والمهنة أنماط حياة مختلفة تمامًا. نمط الحياة هو أسلوب حياة الشخص كما هو معبر عنه في التخطيط النفسي الخاص به. يتضمن قياس أبعاد AIO الرئيسية للمستهلكين – الأنشطة **activities** (العمل ، الهوايات ، التسوق ، الرياضة ، الأحداث الاجتماعية) ، الاهتمامات **interests** (الطعام ، الموضة ، الأسرة ، الترفيه) والآراء **opinions** (حول أنفسهم ، القضايا الاجتماعية ، الأعمال التجارية ، المنتجات). أسلوب الحياة يجسد شيئًا أكثر من الطبقة الاجتماعية للشخص أو شخصيته. يقدم لمحة عن النمط الكامل للشخص في التمثيل والتفاعل في العالم.

الشخصية ومفهوم الذات

تؤثر الشخصية المميزة لكل شخص على سلوكه الشرائي. تشير الشخصية إلى الخصائص النفسية الفريدة التي تميز الشخص أو المجموعة. عادة ما يتم وصف الشخصية من حيث السمات مثل الثقة بالنفس ، والهيمنة ، والتواصل الاجتماعي ، والاستقلالية ، والدفاع ، والقدرة على التكيف ، والعدوانية. يمكن أن تكون الشخصية مفيدة في تحليل سلوك المستهلك لمنتج معين أو اختيارات العلامة التجارية.

الفكرة هي أن العلامات التجارية لها شخصيات أيضًا ، ومن المرجح أن يختار المستهلكون علامات تجارية ذات شخصيات تتطابق مع شخصياتهم. شخصية العلامة التجارية هي مزيج محدد من السمات البشرية التي يمكن أن تُنسب إلى علامة تجارية معينة. حدد أحد الباحثين خمس سمات شخصية للعلامة

التجارية: الإخلاص (الواقعي ، والصدق ، والصحي ، والبهجة) ، والإثارة (الجرئة ، والحيوية ، والخلافة ، والحديث) ، والكفاءة (الموثوقة ، والذكاء ، والناجحة) ، والتطور (البراقة ، والبهجة، الساحرة، الفاتنة) ، والصلابة (المتانة والقوة). يقول أحد خبراء سلوك المستهلك: "تحدد شخصيتك ما تستهلكه ، والبرامج التلفزيونية التي تشاهدها ، والمنتجات التي تشتريها ، و [معظم] القرارات الأخرى التي تتخذها.

ترتبط معظم العلامات التجارية المعروفة ارتباطاً وثيقاً بسمّة واحدة معينة: لاند روفر بـ "الصلابة" ، وأبل بـ "الإثارة" ، وبي بي سي بـ "الإنصاف" ودوف بـ "الصدق". وبالتالي ، ستجذب هذه العلامات التجارية الأشخاص الذين يتمتعون بسمات شخصية عالية.

4- العوامل النفسية

تتأثر اختيارات الشخص الشرائية كذلك بأربعة عوامل نفسية رئيسية: الدافع والإدراك والتعلم والمعتقدات والمواقف.

الدافع

الشخص لديه العديد من الاحتياجات في أي وقت. بعضها بيولوجي، وينشأ عن حالات التوتر مثل الجوع أو العطش أو الانزعاج. البعض الآخر نفسية، ناشئة عن الحاجة إلى الاعتراف أو الاحترام أو الانتماء. تصبح الحاجة دافعاً عندما يتم إثارتها إلى مستوى كافٍ من الشدة. الدافع هو حاجة ملحة بشكل كافٍ لتوجيه الشخص إلى السعي وراء الرضا. طور علماء النفس نظريات عن الدافع البشري. اثنتان من أكثر النظريات شيوعاً - نظريتان سيغموند فرويد وأبراهام ماسلو - تحملان معاني مختلفة تماماً لتحليل المستهلك والتسويق.

افترض سيغموند فرويد أن الناس غير واعين إلى حد كبير بالقوى النفسية الحقيقية التي تشكل سلوكهم. تقترح نظريته أن قرارات الشراء التي يتخذها الشخص تتأثر بدوافع اللاوعي التي قد لا يفهمها المشتري تماماً. وبالتالي، قد يشرح المواليد الذين يشترون سيارة BMW الرياضية المكشوفة أنه ببساطة يحب شعور الريح في شعره الخفيف. على مستوى أعمق، ربما يحاول إقناع الآخرين بنجاحه. على مستوى أعمق، قد يشتري السيارة ليشعر بالشباب والاستقلالية مرة أخرى.

غالبًا لا يعرف المستهلكون أو لا يمكنهم وصف سبب تصرفهم على هذا النحو. وبالتالي، توظف العديد من الشركات فرقًا من علماء النفس والأنثروبولوجيا وعلماء اجتماعيين آخرين لإجراء أبحاث تحفيزية تستقصي الدوافع اللاواعية الكامنة وراء مشاعر المستهلكين وسلوكياتهم تجاه العلامات التجارية. تقوم إحدى الوكالات الإعلانية بشكل روتيني بإجراء تفاعلات فردية شبيهة بالعلاج للتعلم في الأعمال الداخلية للمستهلكين. تطلب شركة أخرى من المستهلكين وصف العلامات التجارية المفضلة لديهم على أنها حيوانات أو سيارات (على سبيل المثال ، مرسيدس مقابل جاكوار) لتقييم المكانة المرتبط بمختلف العلامات التجارية. ومع ذلك ، لا يزال البعض الآخر يعتمد على التنويم المغناطيسي، أو العلاج بالأحلام، أو الأضواء الخافتة والموسيقى المزاجية لمعرفة الأعماق الغامضة لنفسية المستهلك.

قد تبدو مثل هذه الأساليب الإسقاطية حمقاء جدًا، ويرفض بعض المسوقين أبحاث التحفيز مثل mumbo jumbo. لكن العديد من المسوقين يستخدمون مثل هذه الأساليب الحساسة، والتي تسمى الآن أحيانًا أبحاث المستهلك التفسيرية، للتعلم أكثر في نفسية المستهلك وتطوير استراتيجيات تسويقية أفضل.

سعى أبراهام ماسلو إلى شرح سبب توجيه الناس لاحتياجات معينة في أوقات معينة. لماذا يقضي شخص الكثير من الوقت والجهد في الحفاظ على سلامته الشخصية والآخر في اكتساب احترام الآخرين؟ إجابة ماسلو هي أن الاحتياجات البشرية مرتبة في تسلسل هرمي ، كما هو موضح في الشكل (3-4)، من الأكثر إلحاحًا في الأسفل إلى الأقل إلحاحًا في الأعلى. وهي تشمل الاحتياجات الفسيولوجية، واحتياجات السلامة، والاحتياجات الاجتماعية، واحتياجات التقدير واحتياجات تحقيق الذات.



الشكل (3-4) هرم ماسلو للاحتياجات

يحاول الإنسان تلبية أهم حاجة أولاً. عندما يتم تلبية هذه الحاجة ، ستتوقف عن كونها محفزاً ، وسيحاول الشخص بعد ذلك تلبية الحاجة التالية الأكثر أهمية. على سبيل المثال ، الأشخاص الجائعون (الحاجة الفسيولوجية) لن يهتموا بأحدث الأحداث في عالم الفن (احتياجات تحقيق الذات) ولا بكيفية رؤيتهم أو تقديرهم من قبل الآخرين (الاحتياجات الاجتماعية أو المتعلقة بالاحترام) ولا حتى فيما إذا كانوا كذلك. تنفس هواء نقي (احتياجات السلامة). ولكن مع تلبية كل حاجة مهمة، ستلعب الحاجة التالية الأكثر أهمية.

الإدراك (التصور)

الشخص المتحمس مستعد للتصرف. تتأثر الطريقة التي يتصرف بها الشخص بإدراكه للموقف. كل منا يتعلم من خلال تدفق المعلومات من خلال حواسنا الخمس: البصر والسمع والشم واللمس والتذوق. ومع ذلك ، يتلقى كل منا هذه المعلومات الحسية وينظمها ويفسرها بطريقة فردية. الإدراك هو العملية التي يختار الناس من خلالها المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتشكيل صورة ذو مغزى عن العالم.

يمكن للناس تكوين تصورات مختلفة لنفس الحافز بسبب ثلاث عمليات إدراكية: الانتباه الانتقائي والتشويه الانتقائي والاحتفاظ الانتقائي. يتعرض الناس لعدد كبير من المحفزات كل يوم. على سبيل المثال، يتعرض الأفراد لما يقدر بـ 3000 إلى 5000 رسالة إعلانية يوميًا - من إعلانات التلفزيون والمجلات إلى اللوحات الإعلانية إلى إعلانات الوسائط الاجتماعية والمنشورات على هواتفهم الذكية. تضيف البيئة الرقمية المزدهمة 5.3 تريليون إعلان عرض على الإنترنت يتم عرضها كل عام ، ويتم إرسال 400 مليون تغريدة يوميًا، ويتم تحميل 144000 ساعة من الفيديو يوميًا و 4.75 مليار منشور من المحتوى تتم مشاركتها على Facebook يوميًا. لا يستطيع الناس الانتباه إلى كل المحفزات المتنافسة المحيطة بهم. **الاهتمام الانتقائي Selective attention** - ميل الأشخاص إلى حجب معظم المعلومات التي يتعرضون لها - يعني أنه يجب على جهات التسويق العمل بجد لا سيما لجذب انتباه المستهلك.

حتى المنبهات التي لوحظت لا تأتي دائمًا بالطريقة المقصودة. كل شخص يناسب المعلومات الواردة في عقلية موجودة. يصف **التشويه الانتقائي Selective distortion** ميل الناس إلى تفسير المعلومات بطريقة تدعم ما يؤمنون به بالفعل. سوف ينسى الناس أيضًا الكثير مما تعلموه. إنهم يميلون إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تدعم مواقفهم ومعتقداتهم. يعني **الاحتفاظ الانتقائي Selective retention** أنه من المرجح أن يتذكر المستهلكون النقاط الجيدة التي تم الحصول عليها حول العلامة التجارية التي يفضلونها وأن ينسوا النقاط الجيدة التي تم الحصول عليها حول العلامات التجارية المنافسة. بسبب الانتباه الانتقائي والتشويه والاحتفاظ، يجب على المسوقين العمل بجد لمجرد توصيل رسائلهم.

ومن المثير للاهتمام، أنه على الرغم من أن معظم المسوقين قلقون بشأن ما إذا كان سيتم النظر إلى عروضهم على الإطلاق، فإن بعض المستهلكين يخشون من تأثرهم بالرسائل التسويقية دون معرفة ذلك - من خلال الإعلانات غير الواعية. منذ أكثر من 50 عامًا ، أعلن أحد الباحثين أنه قام بعمل مريض عبارات "Eat Popcorn" و "Drink Coca-Cola" على شاشة في إحدى دور السينما في نيو جيرسي كل خمس ثوانٍ لمدة 300/1 من الثانية. وذكر أنه على الرغم من أن المشاهدين لم يتعرفوا بوعي على هذه الرسائل، إلا أنهم استوعبوها دون وعي واشتروا 58 في المائة أكثر من الفشار و 18 في المائة أكثر من الكولا. فجأة، أصبح المعلنون وجماعات حماية المستهلك مهتمين بشدة بالإدراك

اللاشعوري. على الرغم من أن الباحث اعترف لاحقًا باختلاق البيانات، إلا أن المشكلة لم تنته بعد. لا يزال بعض المستهلكين يخشون أن يتم التلاعب بهم من خلال رسائل موهبة.

التعلم

عندما يتصرف الناس، يتعلمون. يصف التعلم التغييرات في سلوك الفرد الناشئة عن التجربة. يقول منظرو التعلم أن معظم السلوك البشري يتم تعلمه. يحدث التعلم من خلال تفاعل الدوافع والمحفزات والإشارات والاستجابات والتعزيزات.

الدافع هو حافز داخلي قوي يستدعي اتخاذ إجراء. يصبح الدافع دافعًا عندما يتم توجيهه نحو كائن محفز معين. على سبيل المثال، قد يحفز دافع الشخص لتحقيق الذات على التفكير في شراء كاميرا. إن استجابة المستهلك لفكرة شراء كاميرا مشروطة بالإشارات المحيطة. الإشارات هي منبهات ثانوية تحدد متى وأين وكيف يستجيب الشخص. قد يكتشف مشتري الكاميرا العديد من العلامات التجارية للكاميرات في نافذة متجر، أو يسمع عن سعر بيع خاص، أو يناقش الكاميرات مع صديق. هذه كلها إشارات قد تؤثر على استجابة المستهلك لاهتمامه بشراء المنتج.

افتراض أن المستهلك اشترى كاميرا نيكون. إذا كانت التجربة جيدة، فمن المحتمل أن يستخدم المستهلك الكاميرا أكثر فأكثر، وسيتم تعزيز استجابته. ثم في المرة القادمة التي يقوم فيها بالتسوق لشراء كاميرا أو منظار أو منتج مشابه، يكون الاحتمال أكبر في أنه سيشتري أحد منتجات نيكون. تكمن الأهمية العملية لنظرية التعلم بالنسبة للمسوقين في أنه يمكنهم زيادة الطلب على منتج من خلال ربطه بمحركات قوية، واستخدام الإشارات التحفيزية وتوفير التعزيز الإيجابي.

المعتقدات والمواقف

من خلال الممارسة والتعلم، يكتسب الناس المعتقدات والمواقف. التي بدورها تؤثر على سلوكهم الشرائي. **الاعتقاد Belief** هو فكرة وصفية يتبناها الشخص عن شيء ما. قد تستند المعتقدات إلى معرفة حقيقية أو رأي أو إيمان، وقد تحمل أو لا تحمل شحنة عاطفية. يهتم المسوقون بالمعتقدات التي يصوغها الناس حول منتجات وخدمات معينة لأن هذه المعتقدات تشكل صورًا للمنتج والعلامة التجارية التي تؤثر على سلوك الشراء. إذا كانت بعض المعتقدات خاطئة وتمنع الشراء، فسوف يرغب المسوق في إطلاق حملة لتصحيحها.

لدى الناس مواقف فيما يتعلق بالدين والسياسة والملابس والموسيقى والطعام وكل شيء آخر تقريباً. يصف الموقف **Attitude** تقييمات الشخص المتسقة نسبياً ومشاعره وميوله تجاه شيء أو فكرة. تضع المواقف الناس في إطار ذهني من الإعجاب بالأشياء أو كرهها ، والتحرك نحوها أو الابتعاد عنها. قد يتخذ مشتري الكاميرا مواقف مثل "اشتر الأفضل" و "اليابانيون يصنعون أفضل منتجات الكاميرا في العالم" و "الإبداع والتعبير عن الذات من بين أهم الأشياء في الحياة. إذا كان الأمر كذلك ، فستتناسب كاميرا نيكون جيداً مع المواقف الحالية للمستهلك.

المواقف صعبة التغيير. تتلاءم مواقف الشخص مع نمط معين ؛ قد يتطلب تغيير موقف واحد تعديلات صعبة في العديد من المواقف الأخرى. وبالتالي ، يجب على الشركة عادةً محاولة تكيف منتجاتها مع أنماط المواقف الحالية بدلاً من محاولة تغيير المواقف. بالطبع، هناك استثناءات. تتطلب إعادة تحديد موقع العلامة التجارية أو توسيعها تغيير المواقف.

يمكننا الآن تقدير القوى العديدة التي تعمل على سلوك المستهلك. ينتج اختيار المستهلك عن التفاعل المعقد بين العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية وال نفسية.

ثالثاً: أنواع سلوك قرار الشراء

يختلف سلوك الشراء بشكل كبير بالنسبة لمعجون الأسنان والهاتف الذكي والخدمات المالية والسيارة الجديدة. عادةً ما تتضمن القرارات الأكثر تعقيداً المزيد من المشاركين في الشراء والمزيد من مداولات المشتري. يوضح الشكل (4-4) أنواع السلوك الشرائي للمستهلك بناءً على درجة مشاركة المشتري ودرجة الاختلافات بين العلامات التجارية.

	مشاركة عالية	مشاركة منخفضة
اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية	سلوك الشراء المعقد	سلوك شراء التنوع
اختلافات قليلة بين العلامات التجارية	سلوك الشراء الذي يحد من التنافر	سلوك الشراء المعتاد

الشكل (4-4) أربعة أنواع من سلوك الشراء

1- سلوك الشراء المعقد

يقوم المستهلكون بسلوك شراء معقد عندما يشاركون بشكل كبير في عملية شراء ويلاحظون وجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية. قد يشارك المستهلكون بشكل كبير عندما يكون المنتج باهظ الثمن ومحفوظاً بالمخاطر ويتم شراؤه بشكل غير متكرر ويعبر عن الذات بدرجة عالية. عادةً ما يكون لدى المستهلك الكثير ليتعلمه عن فئة المنتج. على سبيل المثال، قد لا يعرف شخص ما يشتري سيارة جديدة ما هي الطرز والسمات والملحقات التي يجب مراعاتها أو الأسعار المتوقعة.

سيمر هذا المشتري بعملية تعلم، أولاً يطور المعتقدات حول المنتج، ثم المواقف، ثم يتخذ خيار شراء مدروس. يجب أن يفهم مسوق المنتجات عالية المشاركة سلوك جمع المعلومات والتقييم للمستهلكين ذوي المشاركة العالية. إنهم بحاجة إلى مساعدة المشتريين في التعرف على سمات فئة المنتج وأهميتها النسبية. إنهم بحاجة إلى التمييز بين ميزات علامتهم التجارية، ربما عن طريق وصف وتوضيح فوائد العلامة التجارية من خلال المواد الترويجية المطبوعة أو المعلومات المتعمقة عبر الإنترنت ومقاطع الفيديو. يجب عليهم تحفيز مندوبي مبيعات المتجر ومعارف المشتري للتأثير على الاختيار النهائي للعلامة التجارية.

2- سلوك الشراء الذي يحد من التنافر

يحدث سلوك الشراء الذي يحد من التنافر عندما يشترك المستهلكون بشكل كبير في عمليات شراء باهظة الثمن أو غير متكررة أو محفوفة بالمخاطر ولكنهم لا يرون فرقًا كبيرًا بين العلامات التجارية. على سبيل المثال، قد يواجه المستهلكون الذين يشترون السجاد قرارًا شديد المشاركة لأن السجاد باهظ الثمن ويعبر عن نفسه. ومع ذلك، قد يعتبر المشترون أن معظم العلامات التجارية للسجاد في نطاق سعري معين هي نفسها. في هذه الحالة، نظرًا لأن الاختلافات الملحوظة في العلامة التجارية ليست كبيرة، فقد يتسوق المشترون لمعرفة ما هو متاح ولكنهم يشترون بسرعة نسبيًا. قد يستجيبون في المقام الأول لسعر جيد أو سهولة الشراء.

بعد الشراء، قد يعاني المستهلكون من التنافر بعد الشراء (الانزعاج بعد البيع) عندما يلاحظون عيوبًا معينة للعلامة التجارية للسجاد المشتراة أو يسمعون أشياء مواتية عن العلامات التجارية التي لم يتم شراؤها. لمواجهة هذا التنافر، يجب أن تقدم اتصالات ما بعد البيع الخاصة بالمسوق الدليل والدعم لمساعدة المستهلكين على الشعور بالرضا عن اختياراتهم للعلامة التجارية.

3- سلوك الشراء المعتاد

يحدث سلوك الشراء المعتاد في ظل ظروف انخفاض مشاركة المستهلك وقليل من الاختلاف الكبير في العلامة التجارية. على سبيل المثال، خذ ملح الطعام. لا يشارك المستهلكون كثيرًا في فئة المنتج هذه - فهم يذهبون ببساطة إلى المتجر ويصلون إلى علامة تجارية. إذا استمروا في الوصول إلى نفس العلامة التجارية، فهذا أمر بعيد عن العادة وليس ولاءً قويًا للعلامة التجارية. يبدو أن مشاركة المستهلكين منخفضة مع معظم المنتجات منخفضة التكلفة والتي يتم شراؤها بشكل متكرر.

في مثل هذه الحالات، لا يمر سلوك المستهلك من خلال تسلسل الاعتقاد - الموقف - السلوك المعتاد. لا يبحث المستهلكون بشكل مكثف عن معلومات حول العلامات التجارية، وقيمون خصائص العلامة التجارية، ويتخذون قرارات مهمة بشأن العلامات التجارية التي يجب شراؤها. نظرًا لأنهم لا يشاركون بشكل كبير في المنتج، فقد لا يقوم المستهلكون بتقييم الاختيار، حتى بعد الشراء. وبالتالي، تتضمن عملية الشراء معتقدات العلامة التجارية التي تشكلت من خلال التعلم السلبي، متبوعًا بسلوك الشراء، والذي قد يتبعه التقييم وقد لا يتبعه.

4- سلوك شراء التنوع

يلتزم المستهلكون بسلوك شراء يسعى إلى التنوع في المواقف التي تتميز بانخفاض مشاركة المستهلك مع وجود اختلافات ملحوظة في العلامة التجارية. في مثل هذه الحالات، غالبًا ما يقوم المستهلكون بالكثير من تبديل العلامة التجارية. على سبيل المثال، عند شراء البسكويت، قد يكون لدى المستهلك بعض المعتقدات، ويختار علامة تجارية للبسكويت دون الكثير من التقييم، ثم يقوم بتقييم تلك العلامة التجارية أثناء الاستهلاك. لكن في المرة القادمة، قد يختار المستهلك علامة تجارية أخرى بدافع الملل أو ببساطة يجرب شيئًا مختلفًا. يحدث تبديل العلامة التجارية من أجل التنوع وليس بسبب عدم الرضا.

رابعاً: عملية اتخاذ قرار المشتري

الآن بعد أن نظرنا في التأثيرات التي تؤثر على المشتريين ، نحن مستعدون للنظر في كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء. يوضح الشكل (4-5) أن عملية قرار المشتري تتكون من خمس مراحل: التعرف على الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وقرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء. من الواضح أن عملية الشراء تبدأ قبل وقت طويل من الشراء الفعلي وتستمر لفترة طويلة بعد ذلك. يحتاج المسوقون إلى التركيز على عملية الشراء بأكملها بدلاً من التركيز على قرار الشراء فقط.

يوضح الشكل (4-5) أن المستهلكين يمرون عبر جميع المراحل الخمس مع كل عملية شراء بطريقة مدروسة. لكن قد يمر المشترون بسرعة أو ببطء خلال عملية قرار الشراء. وفي عمليات الشراء الروتينية ، غالبًا ما يتخطى المستهلكون أو يعكسون بعض المراحل. يعتمد الكثير على طبيعة المشتري والمنتج وحالة الشراء. الشخص الذي يشتري علامة تجارية عادية من معجون الأسنان سوف يدرك الحاجة ويذهب مباشرة إلى قرار الشراء، ويتخطى البحث عن المعلومات والتقييم. ومع ذلك، فإننا نستخدم النموذج في الشكل (4-5) لأنه يوضح جميع الاعتبارات التي تنشأ عندما يواجه المستهلك حالة شراء جديدة ومعقدة.



الشكل (4-5) عملية قرار المشتري

1- التعرف على الحاجة

تبدأ عملية الشراء بالاعتراف بالحاجة - يدرك المشتري مشكلة أو حاجة. يمكن أن تنشأ الحاجة عن طريق المحفزات الداخلية عندما يرتفع أحد الاحتياجات الطبيعية للشخص - على سبيل المثال ، الجوع أو العطش - إلى مستوى مرتفع بما يكفي ليصبح محرِّكًا. يمكن أيضًا أن تنشأ الحاجة عن طريق المحفزات الخارجية. على سبيل المثال ، قد يدفعك إعلان أو مناقشة مع صديق إلى التفكير في شراء سيارة جديدة. في هذه المرحلة ، يجب على المسوق البحث عن المستهلكين لمعرفة أنواع الاحتياجات أو المشاكل التي تنشأ، وما الذي حفزها، وكيف قادوا المستهلك إلى هذا المنتج المعين.

2- البحث عن المعلومات

قد يبحث المستهلك المهتم أو لا يبحث عن مزيد من المعلومات. إذا كان دافع المستهلك قويًا وكان منتج مرضي قريبًا، فمن المحتمل أن يشتريه بعد ذلك. إذا لم يكن الأمر كذلك، يجوز للمستهلك تخزين الحاجة في الذاكرة أو إجراء بحث عن المعلومات المتعلقة بالحاجة. على سبيل المثال ، بمجرد أن تقرر أنك بحاجة إلى سيارة جديدة ، على الأقل ، ستولي اهتمامًا أكبر لإعلانات السيارات والسيارات المملوكة لأصدقائك ومحادثات السيارات. أو يمكنك البحث بنشاط على الإنترنت والتحدث مع الأصدقاء وجمع المعلومات بطرق أخرى.

يمكن للمستهلكين الحصول على معلومات من أي من عدة مصادر. وتشمل هذه المصادر الشخصية (العائلة والأصدقاء والجيران والمعارف) والمصادر التجارية (الإعلان ومندوبي المبيعات والتاجر والشركة المصنعة على الويب ومواقع الهاتف المحمول والتعبئة وشاشات العرض) والمصادر العامة (وسائل الإعلام ومنظمات تصنيف المستهلك ووسائل التواصل الاجتماعي وعمليات البحث عبر

الإنترنت و مراجعات الأقران) والمصادر التجريبية (فحص المنتج واستخدامه). يختلف التأثير النسبي لمصادر المعلومات هذه باختلاف المنتج والمشتري.

تقليدياً ، تلقى المستهلكون معظم المعلومات حول منتج من المصادر التجارية - تلك التي يتحكم فيها السوق. ومع ذلك ، تميل المصادر الأكثر فعالية إلى أن تكون شخصية. عادةً ما تُبلغ المصادر التجارية المشتري ، لكن المصادر الشخصية تضيء الشرعية على المنتجات أو تقيمها للمشتري. يمكن أن تكون بعض الحملات الإعلانية فعالة مثل الجار الذي يتكئ على السياج ويهتم بتجربة رائعة مع منتج تفكر فيه.

على نحو متزايد ، أصبح "سياج الجيران neighbor's fence" سياجاً رقمياً. اليوم ، يشارك المستهلكون آراء المنتجات والصور والتجارب بحرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن للمشتريين العثور على عدد كبير من المراجعات التي ينشئها المستخدمون جنباً إلى جنب مع المنتجات التي يفكرون فيها في مواقع تتراوح من Mumsnet و Trivago و TripAdvisor و Yelp.

كلما تم الحصول على مزيد من المعلومات، يزداد وعي المستهلك ومعرفته بالعلامات التجارية والميزات المتاحة. في البحث عن معلومات سيارتك ، قد تتعرف على العديد من العلامات التجارية المتوفرة. قد تساعدك المعلومات أيضاً على حذف بعض العلامات التجارية من الاعتبار. يجب على الشركة تصميم مزيجها التسويقي لجعل الزبائن المحتملين على دراية بعلامتها التجارية ومعرفتهم بها. يجب أن تحدد بعناية مصادر معلومات المستهلكين وأهمية كل مصدر.

3- تقييم البدائل

لقد رأينا كيف يستخدم المستهلكون المعلومات للوصول إلى مجموعة من الخيارات النهائية للعلامة التجارية. بعد ذلك ، يحتاج المسوقون إلى معرفة تقييم البدائل، أي كيفية معالجة المستهلكين للمعلومات للاختيار من بين العلامات التجارية البديلة. لسوء الحظ ، لا يستخدم المستهلكون عملية تقييم بسيطة ومنفردة في جميع حالات الشراء. بدلاً من ذلك، هناك العديد من عمليات التقييم في العمل.

تعتمد طريقة تقييم المستهلكين لبدائل الشراء على المستهلك الفردي وحالة الشراء المحددة. في بعض الحالات ، يستخدم المستهلكون حسابات دقيقة وتفكيراً منطقياً. في أوقات أخرى ، يقوم نفس المستهلكين بإجراء تقييم ضئيل أو لا يقومون بتقييم على الإطلاق. بدلاً من ذلك ، يشتررون على الاندفاع ويعتمدون

على الحدس. يتخذ المستهلكون أحياناً قرارات الشراء بأنفسهم ؛ في بعض الأحيان يلجأون إلى الأصدقاء أو المراجعات عبر الإنترنت أو مندوبي المبيعات لشراء النصائح.

لنفترض أنك قلصت خيارات سيارتك إلى ثلاث علامات تجارية. وافترض أنك مهتم في المقام الأول بأربع سمات - السعر والأسلوب واقتصاد التشغيل والأداء. بحلول هذا الوقت ، ربما تكون قد كونت معتقدات حول كيفية تقييم كل علامة تجارية لكل سمة. من الواضح ، إذا تم تصنيف سيارة واحدة على أنها الأفضل في جميع السمات ، يمكن للمسوق أن يتوقع أنك ستختارها. ومع ذلك ، فإن العلامات التجارية ستختلف بلا شك في جاذبيتها. قد تبني قرار الشراء الخاص بك في الغالب على سمة واحدة ، وسيكون من السهل التنبؤ باختيارك. إذا كنت تريد الأناقة فوق أي شيء آخر ، فستشتري السيارة التي تعتقد أنها الأكثر أناقة. لكن معظم المشترين يفكرون في عدة سمات ، لكل منها أهمية مختلفة. من خلال معرفة الأهمية التي حددتها لكل سمة ، يمكن للمسوق التنبؤ والتأثير على اختيار سيارتك بشكل أكثر موثوقية.

يجب على المسوقين دراسة المشترين لمعرفة كيفية تقييمهم لبدائل العلامة التجارية بالفعل. إذا كان المسوقون يعرفون عمليات التقييم الجارية ، فيمكنهم اتخاذ خطوات للتأثير على قرار المشتري.

4- قرار شراء

في مرحلة التقييم، يصنف المستهلك العلامات التجارية ويشكل نوايا الشراء. بشكل عام، سيكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً، ولكن يمكن أن يأتي عاملين بين نية الشراء وقرار الشراء. العامل الأول هو مواقف الآخرين. إذا كان هناك شخص مهم بالنسبة لك يعتقد أنه يجب عليك شراء السيارة الأقل سعراً، فإن فرص شرائك لسيارة أكثر تكلفة تقل.

العامل الثاني هو العوامل الظرفية غير المتوقعة. قد يشكل المستهلك نية شراء بناءً على عوامل مثل الدخل المتوقع والسعر المتوقع وفوائد المنتج المتوقعة. ومع ذلك، قد تغير الأحداث غير المتوقعة نية الشراء. على سبيل المثال، قد يأخذ الاقتصاد منعطفاً نحو الأسوأ، أو قد يتخلى أحد المنافسين المقربين عن سعره، أو قد يبلغ صديقك عن خيبة أمله في سيارتك المفضلة. وبالتالي، لا تؤدي التفضيلات وحتى نوايا الشراء دائماً إلى خيار شراء فعلي.

5- سلوك ما بعد الشراء

لا تنتهي وظيفة المسوق عند شراء المنتج. بعد شراء المنتج، سيكون المستهلك إما راضيًا أو غير راضٍ وستبدأ مرحلة سلوك ما بعد الشراء الذي يؤثر اهتمام المسوق. ما الذي يحدد ما إذا كان المشتري راضيًا أو غير راضٍ عن عملية شراء؟ تكمن الإجابة في العلاقة بين توقعات المستهلك والأداء المتصور للمنتج. إذا كان المنتج أقل من التوقعات، يصاب المستهلك بخيبة أمل؛ إذا كان يفوق التوقعات، يكون المستهلك راضيًا؛ إذا تجاوزت التوقعات، يسعد المستهلك. كلما زادت الفجوة السلبية بين التوقعات والأداء، زاد استياء المستهلك. يشير هذا إلى أنه يجب على البائعين أن يعدوا فقط بما يمكن أن تقدمه علاماتهم التجارية حتى يشعر المشترون بالرضا.

مع ذلك، تؤدي جميع عمليات الشراء الرئيسية تقريبًا إلى التنافر المعرفي أو الانزعاج الناجم عن نزاع ما بعد الشراء. بعد الشراء، يشعر المستهلكون بالرضا عن مزايا العلامة التجارية المختارة ويسعدهم تجنب عيوب العلامات التجارية التي لم يتم شراؤها. ومع ذلك، فإن كل عملية شراء تتطوي على حل وسط. لذلك يشعر المستهلكون بعدم الارتياح حيال اكتساب عيوب العلامة التجارية المختارة وفقدان مزايا العلامات التجارية التي لم يتم شراؤها. وبالتالي، يشعر المستهلكون على الأقل ببعض التنافر بعد الشراء لكل عملية شراء.

ما سبب أهمية إرضاء الزبون؟ رضا الزبائن هو مفتاح لبناء علاقات مربحة مع المستهلكين - للحفاظ على المستهلكين وتمييزهم وجني القيمة الدائمة لزبائنهم. يشتري الزبائن الراضون منتجًا مرة أخرى، ويتحدثون بشكل إيجابي مع الآخرين حول المنتج، ويولون اهتمامًا أقل للعلامات التجارية المنافسة واعياناتها، ويشترون منتجات أخرى من الشركة. يذهب العديد من المسوقين إلى أبعد من مجرد تلبية توقعات الزبائن - فهم يهدفون إلى إسعاد الزبائن. **delight customers.**

المستهلك غير الراضي يستجيب بشكل مختلف. غالبًا ما ينتقل الكلام المنقول السلبي إلى مسافة أبعد وأسرع من الكلام المنقول الايجابي. يمكن أن يضر بسرعة مواقف المستهلكين حول الشركة ومنتجاتها. لكن لا يمكن للشركات الانتظار ببساطة حتى يتطوع الزبائن غير الراضين بشكاواهم. معظم الزبائن غير الراضين لا يخبرون الشركة أبدًا عن مشاكلهم. لذلك، يجب على الشركة قياس رضا الزبائن بانتظام. يجب أن تضع أنظمة تشجع الزبائن على تقديم شكوى. بهذه الطريقة، يمكن للشركة معرفة مدى جودة أدائها وكيف يمكن أن تتحسن.

من خلال دراسة عملية اتخاذ القرار الشامل للمشتري، قد يتمكن المسوقون من إيجاد طرق لمساعدة المستهلكين على تجاوزها. على سبيل المثال ، إذا كان المستهلكون لا يشترون منتجًا جديدًا لأنهم لا يدركون الحاجة إليه ، فقد يطلق التسويق رسائل إعلانية تثير الحاجة وتوضح كيف يحل المنتج مشاكل الزبائن. إذا كان الزبائن يعرفون عن المنتج ولكنهم لا يشترون لأن لديهم مواقف غير مواتية تجاهه ، فيجب على المسوقين إيجاد طرق لتغيير تصورات المنتج أو المستهلك.

خامسا: عملية قرار المشتري للمنتجات الجديدة

نحن الآن ننظر في كيفية تعامل المشتريين مع شراء المنتجات الجديدة. **المنتج الجديد new product** هو فكرة جيدة أو خدمة أو فكرة ينظر إليها بعض الزبائن المحتملين على أنها جديدة. ربما كان موجودًا منذ فترة، لكن اهتمامنا هو كيف يتعرف المستهلكون على المنتجات لأول مرة ويتخذون قرارات بشأن ما إذا كانوا سيتبنونها أم لا. نحدد عملية التبني على أنها العملية العقلية التي يمر بها الفرد ، من التعلم الأول عن الابتكار إلى التبني النهائي. التبني هو قرار يتخذه الفرد ليصبح مستخدمًا منتظمًا للمنتج.

سادسا: مراحل عملية التبني

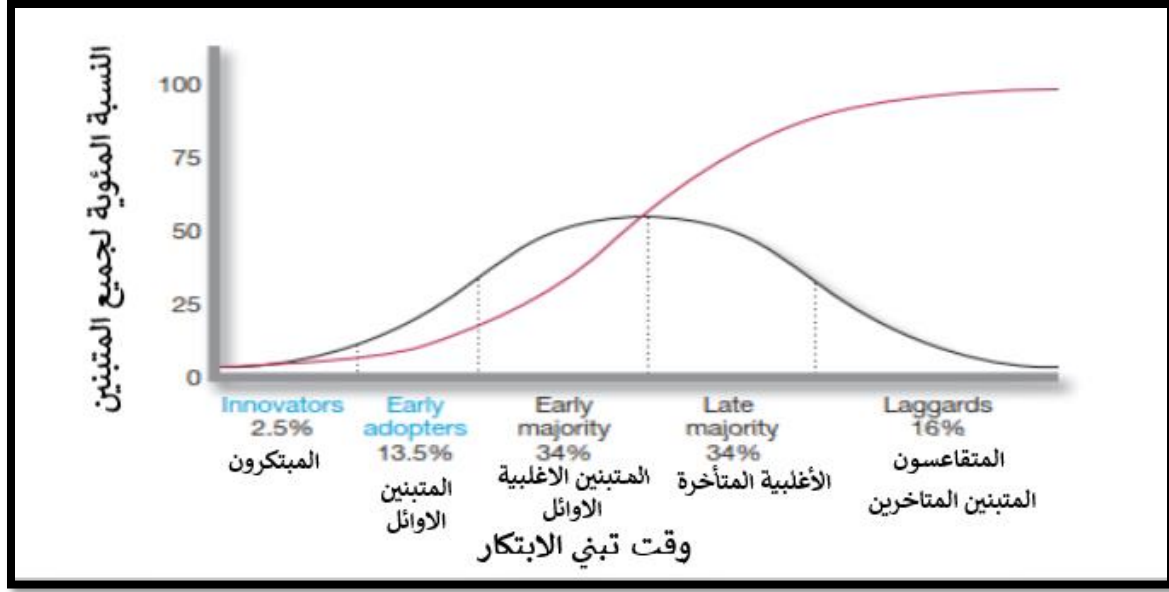
يمر المستهلكون بخمس مراحل في عملية تبني منتج جديد:

1. **الوعي Awareness**. يصبح المستهلك على دراية بالمنتج الجديد ولكنه يفتقر إلى المعلومات عنه.
2. **الاهتمام Interest**. يسعى المستهلك للحصول على معلومات حول المنتج الجديد.
3. **التقييم Evaluation**. يفكر المستهلك فيما إذا كانت تجربة المنتج الجديد منطقية.
4. **التجربة Trial**. يحاول المستهلك استخدام المنتج الجديد على نطاق صغير لتحسين تقديره لقيمه.
5. **التبني Adoption**. يقرر المستهلك الاستفادة الكاملة والمنتظمة من المنتج الجديد.

يقترح هذا النموذج أن المسوقين يجب أن يفكروا في كيفية مساعدة المستهلكين على التحرك خلال هذه المراحل. على سبيل المثال ، إذا وجدت الشركة أن العديد من المستهلكين يفكرون في منتجاتها ولكنهم ما زالوا مترددين في شرائها ، فقد تعرض أسعارًا للمبيعات أو عروض ترويجية خاصة تساعد المستهلكين على تجاوز اتخاذ قرار الشراء. لمساعدة مشتري السيارات في تجاوز عقبات قرار الشراء ، عرضت هيونداي خطة ضمان هيونداي الفريدة. لقد وعدت المشتريين الذين مولوا أو استأجروا سيارة هيونداي جديدة أنه يمكنهم إعادتها بدون تكلفة وبدون أي ضرر لتصنيفهم الائتماني إذا فقدوا وظائفهم أو دخلهم في غضون عام. ارتفعت مبيعات هيونداي سوناتا بنسبة 85 في المائة في الشهر التالي لبدء الحملة.

سابعاً: الفروق الفردية في الإبتكار

يختلف الناس اختلافاً كبيراً في استعدادهم لتجربة منتجات جديدة. في كل مجال من مجالات المنتجات ، هناك "رواد الاستهلاك **consumption pioneers**" والمتبنون الأوائل. يتبنى أفراد آخرون منتجات جديدة في وقت لاحق. يمكن تصنيف الأشخاص في فئات المتبنين الموضحة في الشكل 4-6. كما يتضح من المنحنى ، بعد بداية بطيئة، يتبنى عدد متزايد من الناس المنتج الجديد. مع تبني مجموعات متعاقبة من المستهلكين للابتكار ، فإنه يصل في النهاية إلى مستوى التشبع التراكمي. يُعرّف **Innovators** على أنهم أول 2.5 في المائة من المشتريين يتبنون فكرة جديدة؛ المتبنون الأوائل هم 13.5 في المائة التالية، ثم تأتي الأغلبية المبكرة والأغلبية المتأخرة والمتبنون المتأخرون.



الشكل (6-4) فئات المتبنين على أساس الوقت النسبي لاعتماد الابتكارات

المجموعات الخمس المتبنية لها قيم مختلفة. المبتكرون مغامرون - يجربون أفكارًا جديدة مع بعض المخاطر. يتم توجيه المتبنين الأوائل بالاحترام - فهم قادة رأي في مجتمعاتهم ويتبنون أفكارًا جديدة مبكرًا ولكن بعناية. يعتمد المتبنون الأغلبية الأوائل - على الرغم من أنهم نادرًا ما يكونون قادة ، إلا أنهم يتبنون أفكارًا جديدة قبل الشخص العادي. يتشكك متبنو الأغلبية المتأخرة - فهم يتبنون ابتكارًا فقط بعد أن يجربه غالبية الناس. أخيرًا ، المتبنون المتأخرون مرتبطون بالتقاليد - فهم متشككون في التغييرات ولا يتبنون الابتكار إلا عندما يصبح شيئًا من التقليد نفسه.

يشير تصنيف المتبني هذا إلى أن الشركة المبتكرة يجب أن تبحث في خصائص المبتكرين والمتبنين الأوائل في فئات منتجاتهم وتوجيه جهود التسويق الأولية نحوهم.