

محاضرة: تحليل سلوك المستهلك والصناعي¹

مقدمة

سلوك المستهلك وسلوك المشتري الصناعي هما محوران رئيسيان لفهم الأسواق واتخاذ القرارات التسويقية الناجحة. يركز تحليل سلوك المستهلك على الأفراد والعائلات، بينما يهتم تحليل سلوك المشتري الصناعي بالشركات والمنظمات. سنتناول في هذه المحاضرة العوامل التي تؤثر على كلا النوعين من السلوك.

القسم الأول

أولاً: سلوك المستهلك

تعريف: تعددت و اختلفت التعاريف فيما يخص سلوك المستهلك فاعتبر أنه :
"مجموعة العمليات و الأنشطة التي يعضها الناس و يقيمون بها في سبيل البحث، و اختيار و شراء و استخدام و تقييم السلع و الخدمات حتى تشبع حاجاتهم و رغباتهم ."
كما يقصد بسلوك المستهلك " مجموعة من العمليات العقلية والعاطفية الأنشطة الفيزيولوجية التي يعضها الناس و المرتبطة باختيار و شراء و استخدام و تقييم السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم و رغباتهم الشخصية ."
فمن خلال التعريف الأول يتبين أن سلوك المستهلك هو مجموعة من المراحل والخطوات التي يقوم بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. فالسلوك الاستهلاكي ليس هو الشراء وإنما هذا الأخير خطوة فقط لتحقيق الإشباع. أما التعريف الثاني فيدل أن سلوك المستهلك معقد و يتأثر بمجموعة من العوامل، البعض منها حسية و الأخرى رشيدة و مبنية على المنطق تدفع في مجملها إلى سلوك شرائي معين .

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك :

- يعتبر المستهلك نقطة البداية لصياغة أي إستراتيجية تسويقية. ففهم السلوك الاستهلاكي، تصرفات المستهلكين و طريقة تفكيرهم يساعد المنظمة في إنتاج ما يمكن بيعه .
لذا فإن تحليل و دراسة السلوك الاستهلاكي تبرز أهمية من عدة جوانب:
- تساعد دراسات سلوك المستهلك في إنجاح العملية الإنتاجية من خلال التخطيط الإستراتيجي؛ فنتج المنظمة الكمية و النوعية المناسبة حسب ما يشبع حاجيات المستهلكين الحاليين و المرتقبين.
 - يساهم في اختيار المزيج التسويقي الأمثل و الذي يتلاءم مع خصائص المستهلكين ونمط العيش والعادات الشرائية. كما يتيح المجال لاستغلال فرص تسويقية جديدة إن وجدت .
 - من حيث المستهلك الفرد أو الأسرة هي فرصة للبحث عن المعلومات، الاختيار بين البدائل المتاحة في السوق حسب الميولات الشخصية للأفراد وقدراتهم المادية .
 - التطور الاقتصادي و التكنولوجي أدى إلى زيادة حدة الإنتاج و بالتالي ارتفاع نسبة العرض فتحولت المنظمات من مرحلة الاهتمام بالإنتاج إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك "Customer Orientation" و تلبية حاجاته لأنه يحدد مصيرها .
 - السلوك الاستهلاكي هو جزء من السلوك الإنساني و بالتالي ذو صلة بالجانب النفسي و الاجتماعي فيعتمد على دراسات الدوافع و المتغيرات الشخصية. كما له دور في التنمية الاقتصادية خاصة في الدول النامية كون العملية الاستهلاكية تؤثر على التنمية فهي المحفز لأي نشاط إنتاجي أو تجاري .
 - تسمح دراسة سلوك المستهلك بمعرفة مختلف الأسواق التي يمكن للمنظمة استهدافها، من خلال تجزئة السوق و البحث عن فرص تسويقية جديدة .
 - تتطور رغبات المستهلكين و تصرفاتهم الشرائية نظراً لتأثرهم بالعديد من العوامل، البعض منها داخلية و البعض الأخر خارجية (من المحيط الذي يعيش فيه) فأصبح من الضرورة على المنظمات مواكبة هذا التغير و الحصول على أكبر قدر من المعلومات لاتخاذ قرارات تسويقية عقلانية .
 - تغير العوامل البيئية أدى بدوره إلى التحول في نمط الاستهلاك و الذي بدوره يؤثر على المنظمات. من أهم هذه التغيرات نذكر: ارتفاع المستوى التعليمي، تغير البنية الأسرية (ارتفاع نسبة الطلاق، تقلص عدد الأفراد في الأسرة الواحدة)، خروج المرأة للعمل، ازدياد الكثافة السكانية و التطور التكنولوجي .

ثالثاً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

1. العوامل النفسية:

- **الدوافع:** يمكن التعبير عن الدوافع أنها القوة الكامنة و الموجودة داخل الأفراد و التي تدفعهم إلى القيام بسلوك معين و قد أشارت Catherine VIOT إلى أن الدوافع قوة جسمية تدفع الفرد إلى التصرف من أجل تقليل حالة التوتر. و أضافت أن للدوافع علاقة مباشرة و متداخلة مع الحاجة. فيمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال شعور الفرد بفارق بين وضعيته الحالية والوضعية المثالية، فيحس بحالة من النقص (الحاجة) والتي تدفعه إلى التصرف.

كما يمكن تصنيف الدوافع حسب نوع الحاجة المراد إشباعها إلى دوافع أولية، دوافع انتقائية و دوافع التعامل، كما هو موضح في الجدول التالي :

الدوافع الأولية	الدوافع الانتقائية	دوافع التعامل
تهدف إلى إشباع الحاجيات الأساسية مادية كانت أو معنوية، مثل الحاجيات الفسيولوجية (الأكل، الشرب، الخ.) فلا يبحث المستهلك في معظم الأحيان عن النوعية أو الجودة لتحقيق الإشباع	هي الدوافع التي تلبي الدوافع الأولية، وهنا يطمح المستهلك إلى الإشباع من خلال ماركة أو نوعية معينة دون الماركات البديلة. وهذا لمزايا متوفرة في الصنف المختار دون غيره	هي الدوافع التي يبحث من خلالها المستهلك عن مزايا إضافية تميز السلعة أو المنظمة عن غيرها . على غرار خدمات ما بعد البيع، طريقة الاستقبال و التعامل، مزايا ممنوحة للزبائن، الخ.

○ الإدراك:

إن القرارات الشرائية تتأثر مباشرة بطريقة إدراك الفرد لحالة معينة أو منبه ما. و يمكن التطرق إلى مفهوم الإدراك فيما يلي :

- فحسب سعدون جثير الربيعاوي و آخرون هو: " العملية التي يختار بها الناس المعلومات، و ينظمونها، و يفسروها لتكون صورة ذات معنى للعالم . "
- كما عرفه عبد السلام أبو قحف على أنه: " فهم عام للأشياء أو الموضوعات المادية أو الفكرية . "
- بينما يرى محمد منصور أبو جليل أن الإدراك هو: " واقعة نفسية مركبة و معقدة، تتدخل فيها عوامل عديدة كالذاكرة، التخيل، الذكاء، و الخبرات الماضية، و الحكم العقلي و يتناول الأشياء موضوعة في الزمان و المكان، بالإضافة إلى اعتماده على الحواس . "

من خلال ما سبق، نستخلص أن الإدراك عملية عقلية ذهنية تعتمد على طريقة فهم، ترتيب، تحليل و تفسير المنبهات التي يتلقاها الفرد من المحيط الخارجي عن طريق حواسه الخمس (السمع، الشم، البصر، الذوق واللمس) و نتيجة خصائصه الفردية، ومدى توافره على المعلومات حول الشيء أو الظاهرة محل الإدراك حتى تصبح ذات مفهوم أو معنى. كما نستخلص أن عملية الإدراك فردية وشخصية. حتى لو تعرض الأفراد لنفس المنبهات الحسية ، فطريقة الإدراك تختلف لديهم، لاختلاف درجة الذكاء، الخبرة، مستوى التعلم، التجارب السابقة، الخ .

- **التعلم:** يعبر التعلم عن "التغيرات في سلوك الشخص نتيجة تجاربه السابقة". أما من الناحية التسويقية فإن التعلم هو "كافة العمليات والإجراءات المستمرة و غير المستمرة، المنظمة و غير المنظمة، المقصودة و غير المقصودة، و الهادفة لإعطاء أو لإكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات بهدف إحداث قبول لهذه السلعة المتوفرة أو التي ستتوفر مستقبلاً
- **الذاكرة:** تلعب الذاكرة دوراً في التأثير على قرار الشراء، فكل المعلومات المستوعبة نتيجة التعلم، و التجارب السابقة يتم تخزينها في العقل البشري و إعادة استغلالها في أي حالة أو قرار يخص المستهلك. و يرى كل من Kotler, Keller et Manceau أنه يمكن التمييز بين نوعين من الذاكرة: الذاكرة قصيرة المدى و التي تعبر عن تخزين مؤقت للمعلومات و الذاكرة طويلة المدى و التي تقوم بتخزين دائم للمعلومات.
- **المشاعر و الأحاسيس:** إن استجابة المستهلك للمنبهات التسويقية ليست مبنية فقط على العقل و المنطق و إنما تلعب المشاعر و الأحاسيس دوراً في التأثير على قرار الشراء. فبيحث المسوقون عن طرق مبتكرة للتأثير في مشاعر الأفراد، فقد تهدف السلعة أو الخدمة إلى إعطاء الشعور بالتسلية، المتعة، الثقة بالنفس أو الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة، الخ. فبعض القرارات الشرائية تبني على توقع الآثار أو المتعة الناجمة من استهلاك الأفراد للمنتج.

2- العوامل الشخصية :

● المرحلة العمرية و دورة الحياة :

تختلف القرارات الشرائية للأفراد باختلاف مرحلتهم العمرية. فكل مرحلة يمر بها الفرد، تندرج من خلالها حاجيات و رغبات خاصة. فعلى سبيل المثال الطفل مابين 2 و 9 سنوات له حاجيات مختلفة عن المراهق و الذي بدوره يختلف عن الكهل في تصرفاته الشرائية و اختياره للمنتجات. كما أن دورة حياة العائلة "le cycle de vie familial" تؤثر على نوع المنتجات المختارة. فالعائلة المكونة من زوج و زوجة لها حاجيات مختلفة عن تلك التي تحتوي على أطفال أو مراهقين. و هذا يدل أنكل مرحلة من حياة الفرد تندرج معها قرارات شرائية تناسبها.

● المهنة و الوضعية الاقتصادية:

مهنة الفرد لها علاقة مباشرة بطبيعة السلع و الخدمات المراد اقتناءها. فقد يشتري المكاول ألبسة تتلاءم مع طبيعة عمله و التي يختارها حسب ظروف العمل بحكم تواجده بصفة مستمرة في الميدان، بينما يحتاج رجل الأعمال إلى ملابس كلاسيكية و اقمصة لمزاولة مهامه داخل المنظمة. أما الوضعية الاقتصادية فهي مرتبطة بالدخل القابل للإنفاق و من محدداتها: الدخل (مستوي الدخل، فترة الاستلام، الخ)، (الممتلكات، مستوي الديون و الاتجاهات نحو الإنفاق و الادخار). فتهتم منظمات الأعمال بدراسة تركيبة المجتمع من حيث الوضعية الاقتصادية فتحدد من؟ و كيف؟ توفر منتجات تتوافق مع القدرة الشرائية للأفراد حسب وضعيتهم الاقتصادية أو الخاصة بفئة معينة.

● **الشخصية و مفهوم الذات :** حتى لو توفرت لدى الأفراد نفس المنبهات و نفس الظروف الاقتصادية فقد تختلف قراراتهم الشرائية باختلاف شخصياتهم. و قد عرفت الشخصية على أنها "مجموعة من السمات و المعتقدات و التصرفات و الخصائص النفسية المميزة للفرد و التي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها". و حسب فرويد "freud" فإن الشخصية تبني منذ الصغر، و لكن أضاف علماء النفس جانباً إيجابياً لهذا التصنيف و الذي يعرض أن الشخصية تتشكل من خلال انسجام 3 عناصر: التوجه نحو التقاليد، التوجه الذاتي و التوجه نحو الآخرين. فنظرة الآخرين تساهم في تكوين الشخصية. كما أن الشخصية ليست ثابتة و يمكن لها أن تتطور حسب دورة حياة الأفراد (طفولة، شباب، عزوبية الخ). كما يصف البعض الشخصية من خلال سمات الفرد (قابلية التأقلم، الثقة بالنفس، الإلحاح، القيادية، الخ). وهناك فرق بين الشخصية و مفهوم الذات أو الإدراك الذاتي و الذي يعبر عن الصورة أو النظرة التي يري بها الفرد نفسه، و قد تعبر عن تصور الفرد تجاه ذاته من خلال نظرة الآخرين. بالنسبة لرجل التسويق تسمح دراسة الشخصية بفهم مختلف أنواع المستهلكين لتسهيل عملية التفاوض و الإقناع من طرف رجال البيع.

● **نمط العيش و القيم:** نمط العيش هي الطريقة التي ينظم و يستغل بها الفرد وقته، و هي لا تقاس بالحالة الاقتصادية أو الانتماء إلى طبقة معينة. فيمكن لأشخاص من نفس الطبقة الاجتماعية و يتقاسمون نفس الثقافة و يتبادلون نفس المهن ولكن لهم أنماط عيش مختلفة. فنمط العيش يقاس بالأنشطة التي يقوم بها الفرد (العمل، الانسجام في المجتمع، الخ)، كيف يقضي أوقات فراغه (القراءة، التسوق، الرياضة الخ)، على ماذا ينفق، و ما هي آراءه حول نفسه، و نظراته للعمل و المنتجات. و يتم التعبير عن أنماط العيش من خلال القيم التي يطمح الأفراد إلى إبرازها.

فالقيم هي هوية الفرد التي تبرر قراراته الشرائية. بمعنى آخر تسمح القيم بادراك السلوك و الرغبات على المدى البعيد 3 .

3- العوامل الاجتماعية :

• الجماعات المرجعية و قادة الرأي

يمكن تعريف الجماعات المرجعية على أنها: "مجموعة ممن الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد و قيمه و سلوكياته، كما أنه ينظر إليهم كدليل و مؤشر ثابت، و أطر مرجعية لسلوك الأفراد، و يشارك هؤلاء الأفراد بتمثل قيم المجموعة، متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها." فالجماعات المرجعية هي مختلف الأفراد و الهيئات التي تلعب دوراً في التأثير على قرارات الأفراد الشرائية نتيجة احتكاكهم الدائم مع أعضاء الجماعة . فيهتم رجال التسويق بدراسة هذه الجماعات المرجعية و الأثر الذي تدليه على تصرفات الأفراد الاستهلاكية نظراً لتقاسمهم نفس المبادئ القيم، الأفكار أو الهويات. فعلى سبيل المثال الأثر أو المكانة التي تحتلها العلامة التجارية لدى عضو من أعضاء الجماعة قد تخلق دافعا للشراء لدى عضو آخر نتيجة تواصله المستمر مع أعضاء الجماعة. من حيث الأنواع يوجد 6 أنواع من الجماعات المرجعية وهي: الأسرة (جماعات أساسية)، جماعات الأصدقاء (جماعات غير رسمية)، الجماعات الاجتماعية الرسمية (نوادي رياضية و ثقافية، الخ)، جماعات التسوق (أفراد يتسوقون معاً كالجيران أو الأصدقاء)، جماعات العمل (كزملاء العمل أو الدراسة)، جماعات النشاط الاستهلاكي (من أهمها جماعات الدفاع عن المستهلك و جماعات الضغط على المنظمات، الموزعين أو المقررين لحماية المستهلك). أما قادة الرأي فهم أشخاص لهم القدرة على التأثير في سلوكيات الأفراد الشرائية. فهم في معظم الأحيان ذو مكانة اجتماعية، على غرار الشخصيات السياسية أو الرياضيين و لهم خبرة و معرفة بمنتجات المنظمة. فيقدمون معلومات و نصائح حول السلع و الخدمات و يوجهون الرأي العام. وقد يستغل المسوقون قادة الرأي لجلب الزبائن، فيظهرون في الإشهارات و يعرضون مزايا منتجات المنظمة .

• الأسرة : إن اختيار السلع و الخدمات داخل الأسرة مبني على تفاعلات و آراء الأفراد المكونين لها. فيؤدي كل فرد دوراً في عملية الشراء. يمكن توضيح الأدوار الشرائية التي يمارسها أعضاء الأسرة في الجدول التالي :

الأدوار	الخصائص
المبادر	يطرح فكرة الشراء للسلعة أو الخدمة
المؤثر	يجمع المعلومات حول إيجابيات وسلبيات المنتج، كيف و أين يمكن إيجاده و طرق استعماله
المقرر	متخذ القرار النهائي حول الشراء أو عدمه .
المستخدم	المستعمل النهائي للمنتج .

فعلى سبيل المثال لشراء سيارة قد تكون الأم هي المبادر، الابن هو المؤثر، الأب هو المقرر و المستخدم النهائي كل أفراد العائلة .

• الأدوار و المكانة :تمثل الأدوار التصرفات و الأنشطة التي يقوم بها الفرد نسبةً إلى مكانته الاجتماعية و توقعات الأفراد المحيطين به. فالأدوار و المكانة تؤثر بعمق في القرارات الشرائية لأن الأفراد يميلون إلى اختيار منتجات تتوافق مع مكانتهم الاجتماعية 1. فعلى سبيل المثال قد يميل طبيب الأسنان إلى شراء منتجات صحية و غير مضرّة بالأسنان فتتسجم مع مكانته و دوره في المجتمع .

4-العوامل الثقافية:

• الثقافة : الثقافة هي "مجموعة القيم، و الاعتقادات، و التفصيلات، و الادراكات و السلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد " و قد تؤثر الثقافة في تحديد حاجيات و تصرفات الأفراد، فيقدم الفرد على شراء السلع و الخدمات نسبةً إلى القيم و المبادئ التي نشأ عليها و الاعتقادات السائدة في المجتمع أو المحيط الذي يتواصل معه .

• الثقافة الفرعية: هي " مجموعة الأفراد الذين يشتركون في قيم معينة مبنية على خبراتهم المكتسبة . " فكل ثقافة يسود

فيها مجموعة من الثقافات الجزئية أو الفرعية، تحدد هوية أفرادها و قد تندرج حسب الجنس، الموقع الجغرافي، الديانة، العادات و التقاليد السائدة و التي تتيح لرجال التسويق فرصاً لتجزئة السوق و العمل على توفير السلع حسب الثقافة الفرعية الخاصة بفئة معينة . فعلى سبيل المثال قد تكون للشخص ثقافة أصلية مكتسبة من المحيط الذي ترعرع فيه و يكتسب ثقافة فرعية نتيجة سفره إلى دولة أخرى أجنبية و احتكاكه بأفرادها .

• الطبقة الاجتماعية: تعبر عن "تقسيم الأفراد في المجتمع تقسماً هرمياً إلى طبقات و فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة

الواحدة في المنزل الاجتماعية و يختلفون عن أعضاء بقية الطبقات . "ويمكن تقسيم الطبقات الاجتماعية إلى: الطبقة

الدنيا، الطبقة الوسطى و الطبقة العليا . كما أن الطبقة الاجتماعية لا تحدد حسب الوظيفة فقط، من محدداتها: الثروة،

الدخل، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، القدرة على التأثير على الآخرين، النسب العائلي، الخ. فالأشخاص الذين

ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة يميلون إلى إتباع سلوكيات شرائية متشابهة .

رابعاً: آلية قرار الشراء :

1-أنواع السلوكات الشرائية :

يرتبط سلوك المستهلك الشرائي بطبيعة السلع و الخدمات المراد اقتناؤها (الخصائص، السعر، درجة الأهمية، الوقت المحدد للبحث عن المعلومات قبل الشراء، الخ). بصفة أخرى تستلزم بعض المنتجات قرار شرائي سريع على غرار المنتجات الروتينية، بينما قد يتطلب شراء منزل قرار شرائي معمق و جمع كم هائل من المعلومات قبل الشراء. يمكن تصنيف السلوكات الشرائية حسب درجة ارتباط المستهلك بالسلعة إلى (3) أنواع :

السلوك الشرائي البسيط (روتيني): تكون درجة ارتباط المستهلك بالسلعة ضئيلة، و ينطبق هذا القرار على المنتجات الروتينية كالقهوة، الخبز، الخ.

السلوك الشرائي المحدود: يتميز بدرجة ارتباط محدودة بين المنتج و المستهلك، فتكون الماركة غير مألوفة ولكن الفئة السلعية مألوفة. مثال: شراء الملابس، آلة كهربومنزلية، الخ .

السلوك الشرائي المكثف: يحتاج المستهلك إلى جمع معلومات مكثفة و من مصادر مختلفة مع مقارنة البدائل المتاحة في السوق، فتكون درجة الارتباط مرتفعة. في معظم الأحيان يعبر عن سلوك شراء منتجات لأول مرة .

2- مراحل اتخاذ قرار الشراء :

إن مجال سلوك المستهلك واسع وشامل. فهو يهتم بدراسة الآليات التي تقوم باختيار، شراء، استعمال أو التخلي عن السلع و الخدمات، الأفكار و التجارب من قبل الأفراد لغرض تلبية حاجاتهم و رغباتهم. و لفهم مراحل اتخاذ قرار الشراء، يجدر التمييز بين مصطلح القرار و عملية اتخاذ القرار. القرار Decision هو اختيار لبديل من بين بدائل للتصرفات. أما عملية اتخاذ القرار Decision Making Process فتتمثل في سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ. "دراسة سلوك المستهلك لا تعتمد فقط على مرحلة الشراء و إنما تشمل جميع التصرفات و الخطوات التي تبدأ ما قبل الشراء الفعلي و لا تنتهي إلى بعده، من خلال الرضا أو عدم الرضا من السلع المستهلكة .

- **تحديد المشكلة (إدراك الحاجة):** يتم تحديد المشكلة من خلال إدراك الحاجة أو الشعور بالنقص، و التي تحدث نتيجة وجود اختلاف بين الوضعية الحالية و الوضعية المثالية التي تحقق الإشباع. و قد تدرك الحاجة عن طريق منبه داخلي كالجوع، المرض، الحاجة إلى الأمان أو منبه خارجي بفعل تأثير عوامل خارجية تسويقية أو غيرها، كالإعلانات، تخفيضات في الأسعار، محادثة مع صديق، الخ .
- **البحث عن المعلومات:** هي أول مرحلة لمحاولة حل المشكلة أو سد الحاجة، و يتم البحث عن المعلومات من مصادر داخلية أو خارجية. فالمصادر الداخلية هي مختلف المعلومات المخزنة في الذاكرة، التجارب و الخبرات السابقة. أما المصادر الخارجية فقد تكون شخصية (كالإعلانات، الجرائد) أو اجتماعية و غير شخصية (كالأصدقاء، رجال البيع، قادة الرأي). و تكون عملية البحث عن المعلومات معقدة كلما كانت درجة المخاطرة "Risque Perçu" مرتفعة. فدرجة المخاطرة ذو تأثير مباشر على قرار الشراء. فقد تكون المخاطرة مالية، جسدية (الأضرار التي قد تلحق بالصحة جراء استعمال السلعة)، أو مخاطرة اجتماعية مرتبطة بنظرة الآخرين. و يمكن اعتبار هذه المرحلة بمثابة مسح شامل لمختلف السلع الخدمات المتوفرة في السوق و التي بإمكانها سد حاجة معينة للمستهلك .
- **تقييم البدائل:** نسبةً إلى المعلومات التي تم جمعها في المرحلة السابقة حول مختلف البدائل المعروضة في السوق، ينتقل المستهلك في هذه المرحلة إلى تقييم البدائل و تحديد جاذبيتها. فيقوم بتعيين الخصائص التي تسمح بتقييم المنتج (الجودة، العلامة التجارية، السعر، البلد المنشأ، الخ)، مقارنة و اختيار العلامات التجارية التي تؤخذ بعين الاعتبار و تحديد القاعدة التي سيبني عليها القرار (أهمية السمات و المنافع، الأداء المتصور) .
- **نية الشراء:** نية الشراء لسلعة أو علامة معينة هي تلك التي تحصلت على أحسن تقييم من حيث الإشباع المنتظر. و نية الشراء ليست الشراء الفعلي؛ فاختيار المستهلك لبديل معين ليس دليلاً على عقد صفقة البيع أو الشراء. قد تظهر بعض الظروف أو المتغيرات التي تؤيد أو تغير من مسار الشراء. وقد تشمل الظروف التي تؤثر على هذه المرحلة في عاملين أساسيين و هما: "اتجاهات الآخرين" و التي لها دور في تفضيل منتج عن آخر حسب تجارب الآخرين و خبراتهم الاستهلاكية. و "العوامل الموقفية الغير متوقعة" كعدم توفر السلعة المختارة في السوق، عدم وجود مكان لركن السيارة أمام محل العلامة التجارية، طريقة الدفع غير ملائمة، الخ. والتي تدفع بالمستهلك إلى التوجه نحو منتج بديل .

- **الشراء :** خامس مرحلة من قرار الشراء، فبعد اختيار البديل الأفضل يتوجه المستهلك إلى الشراء الفعلي للسلعة المختارة .
- **سلوك ما بعد الشراء :** لا ينتهي المسار الشرائي للمستهلك بعد شراء السلعة و استخدامها. فالاستهلاك يولد رد فعل تجاه المنتج و الذي بدوره يحدد مستوى الإشباع. فإذا كانت التوقعات أكبر من مستوى الأداء الفعلي فيكون تقييم الأداء سلبي و بالتالي عدم تحقيق الإشباع. أما إذا كانت التوقعات أقل من مستوى الأداء ,فيكون تقييم الأداء إيجابي ما يدل على أن المنفعة المحققة تتوافق مع توقعات المستهلك .كما أن السلوك ما بعد الشراء، قد يحدد مواقف و اتجاهات المستهلكين الحالية و المستقبلية. فالمستهلك الراضي سيكون اتجاه إيجابي عن السلعة أو العلامة المستخدمة و قد يتحول إلى زبون وفي، لا يتردد لإعادة التجربة مع نفس العلامة التجارية. بل قد يتحول إلى "سفير العلامة" يدافع عنها و يوثر في قرارات الشراء لأشخاص آخرين .

القسم الثاني: سلوك المشتري الصناعي

تعريف

سلوك المشتري الصناعي يتعلق بالعمليات والقرارات التي تتخذها الشركات أو المنظمات عند شراء المنتجات أو الخدمات لاستخدامها في الإنتاج أو إعادة البيع.

خصائص السوق الصناعي:

1. عدد محدود من المشتريين: مقارنة بالسوق الاستهلاكي.
 2. حجم الشراء الكبير: الكميات المطلوبة عادة تكون كبيرة.
 3. العلاقات القوية: تفاعل مباشر ومكثف بين المشتريين والبائعين.
 4. التأثير المتبادل: قرارات المشتري تؤثر على عمليات البائع والعكس صحيح.
- العوامل المؤثرة على سلوك المشتري الصناعي:**

1. العوامل التنظيمية:

- السياسات والإجراءات.
- الهيكل التنظيمي.

2. العوامل البيئية:

- الحالة الاقتصادية.
- التكنولوجيا.
- التشريعات الحكومية.

3. العوامل الشخصية:

- خبرة المشتري.
- المخاطر المتوقعة.
- العلاقات الشخصية.

4. العوامل الداخلية:

- أهداف الشركة.
- الموارد المتاحة.

عملية الشراء الصناعي:

1. التعرف على الحاجة: يمكن أن يكون بسبب طلبات العملاء أو تحسين العملية الإنتاجية.
2. وضع المواصفات: تحديد المتطلبات الفنية.
3. البحث عن الموردين: جمع العروض وتحليلها.
4. تقييم البدائل: تقييم الموردين بناءً على الجودة والسعر والخدمة.
5. اختيار المورد: اتخاذ القرار النهائي.
6. تقييم الأداء: تقييم مدى رضا الشركة عن المورد.