

## Consumer Markets and Buyer Behavior

### أسواق المستهلك وسلوك المشتري

#### Consumer Markets and Buyer Behavior:

**Consumer buyer behavior:** is the buying behavior of final consumers—individuals and households that buy goods and services for personal consumption.

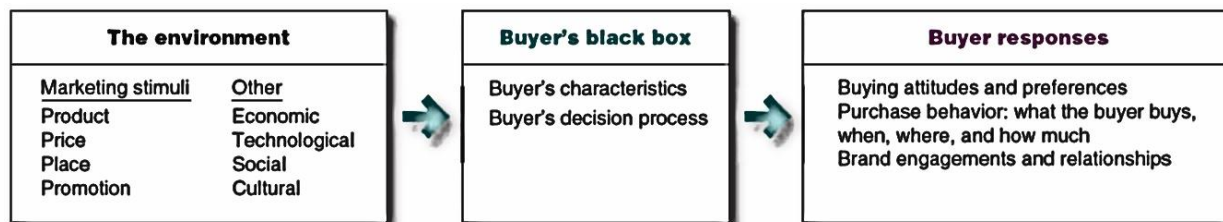
**سلوك المشتري الاستهلاكي:** هو السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين - الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.

يعني يشتري البلوزة عشان البسها مش عشان ارجع ابيعها.

**Consumer markets :** all the individuals and households that buy or acquire goods and services for personal consumption.

**الأسواق الاستهلاكية:** جميع الأفراد والأسر الذين يشترون أو يحصلون على سلع وخدمات للاستهلاك الشخصي.

### The Model of Buyer Behavior



5.1

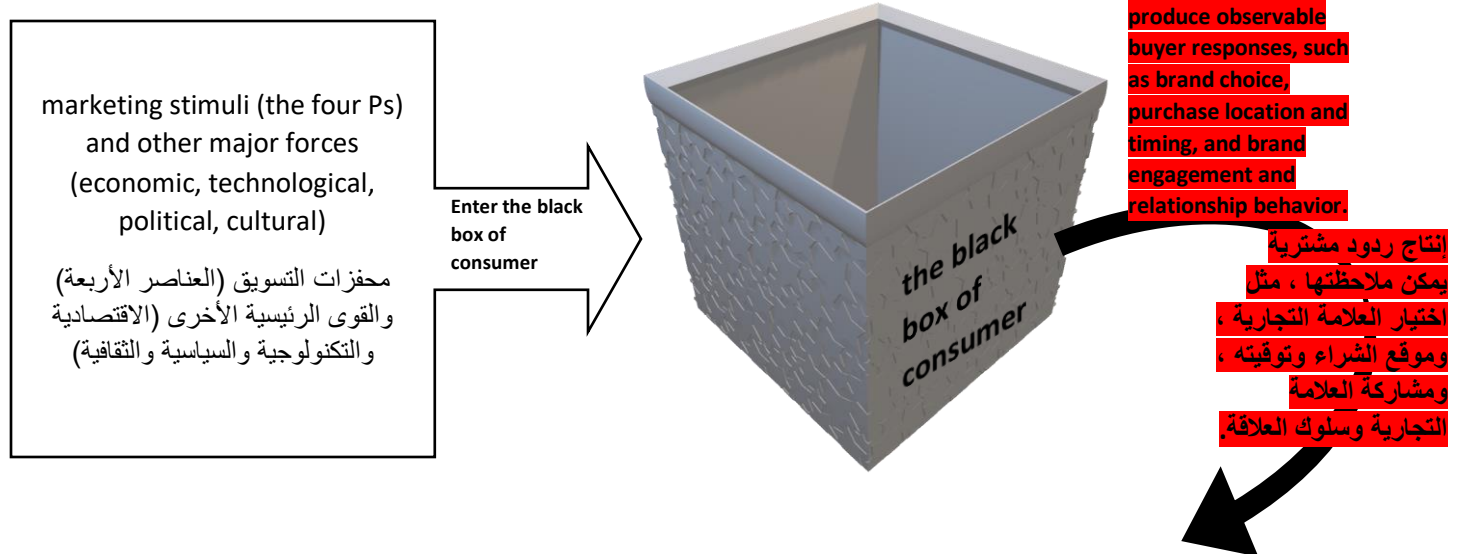
**The central question for marketers is this:** How do consumers respond to various marketing efforts the company might use?

**السؤال المركزي للمسوقين هو:** كيف يستجيب المستهلكون لجهود التسويق المختلفة التي قد تستخدمها الشركة؟

The starting point is the stimulus-response model of buyer behavior shown in Figure 5.1. This figure shows that marketing and other stimuli enter the consumer's "black box" and produce certain responses. Marketers must figure out what is in the buyer's black box.

نقطة البداية هي نموذج التحفيز والاستجابة لسلوك المشتري الموضح في الشكل 5.1. يوضح هذا الشكل أن التسويق والمحفزات الأخرى تدخل "الصندوق الأسود" للمستهلك وتنتج ردودًا معينة. يجب أن يكتشف المسوقون ما يوجد في الصندوق الأسود للمشتري.

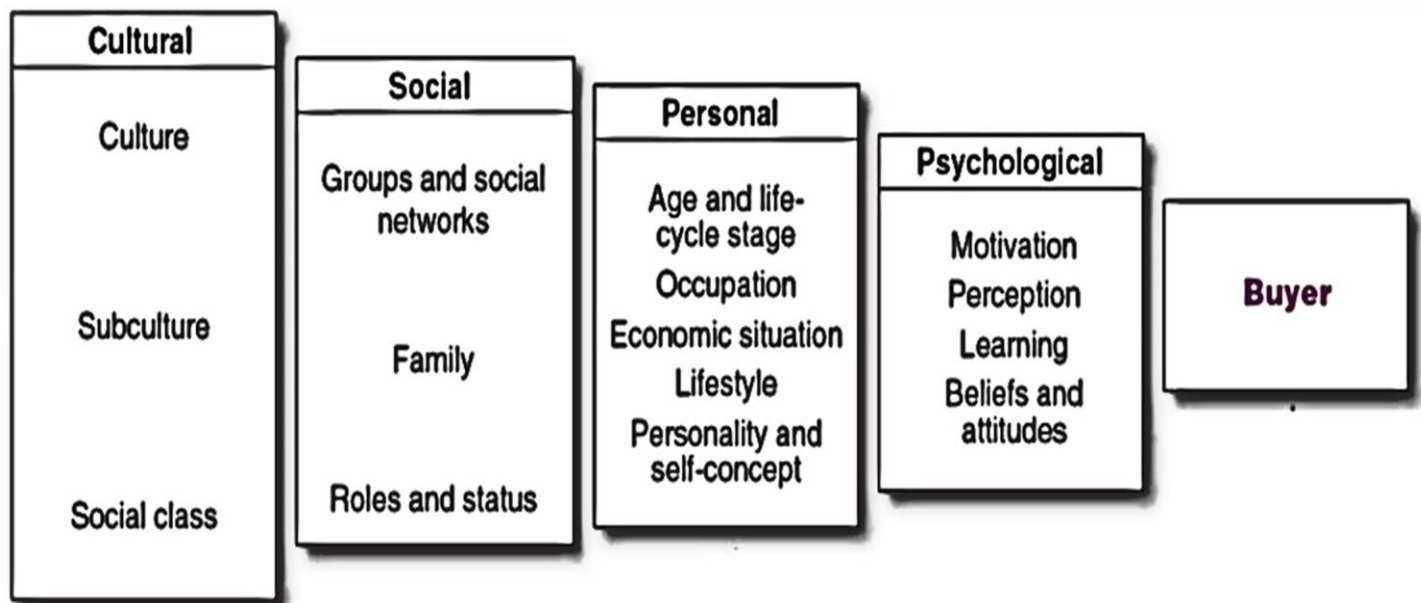
## According to this model:



We look first at buyer's characteristics they affect buyer's behavior and then discuss the buyer decision processes.

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

## Characteristics Affecting Consumer Behavior



# Cultural Factors

## Culture

**Culture** is the set of basic values, perceptions, wants, and behaviors learned by a member of society from family and other important institutions.

الثقافة هي مجموعة القيم الأساسية ، والتصورات ، والرغبات ، والسلوكيات التي يتعلمها عضو في المجتمع من الأسرة والمؤسسات الهامة الأخرى.

Marketers are always trying to spot **cultural shifts** so as to discover new products that might be wanted. For example, the cultural shift toward greater concern about health and fitness has created a huge industry for health-and-fitness services, exercise equipment and clothing, organic foods, and a variety of diets

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

## subculture

**Subcultures** are groups of people within a culture with shared value systems based on common life experiences and situations.

الثقافات الفرعية هي مجموعات من الناس داخل ثقافة ذات أنظمة قيم مشتركة تعتمد على تجارب ومواقف الحياة المشتركة.

The U.S. African American population is growing in affluence and sophistication. In recent years, many companies have developed special products, appeals, and marketing programs for African American consumers. For example, Cover Girl's Queen Latifah line is specially formulated "to celebrate the beauty of women of color."

يتزايد عدد السكان الأمريكيين من أصل أفريقي من حيث الثراء والتطور ، وفي السنوات الأخيرة ، طورت العديد من الشركات منتجات خاصة ونداءات وبرامج تسويق للمستهلكين الأمريكيين من أصل أفريقي. على سبيل المثال ، تم تصميم خط Cover Girl's Queen Latifah خصيصاً "للاحتفال بجمال النساء ذوات البشرة الملونة".

## Social class

**Social classes** are society's relatively permanent and ordered divisions whose members share similar values, interests, and behaviors.

الطبقات الاجتماعية هي التقسيمات الدائمة والمرتبطة نسبياً في المجتمع والتي يشترك أعضاؤها في القيم والمصالح والسلوكيات المتشابهة.

Measured as a combination of occupation, income, education, wealth, and other variables

تُقاس على أنها مزيج من المهنة والدخل والتعليم والثروة ومتغيرات أخرى

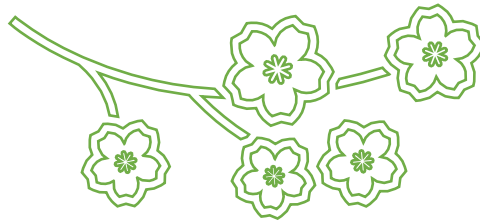
### Major American Social Classes

-Upper Class -Middle Class -Working Class -Lower Class

Marketers are interested in social class because people within a given social class tend to exhibit similar buying behavior. Social classes show distinct product and brand preferences in areas such as clothing, home furnishings, travel and leisure activity, financial services, and automobiles.

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 والمفروشات المنزلية وأنشطة السفر والترفيه والخدمات المالية والسيارات.

# Social



## Membership Groups

Groups with direct influence and to which a person belongs

مجموعات العضوية

المجموعات ذات التأثير المباشر والتي ينتمي إليها الشخص

## Aspirational Groups

Groups an individual wishes to belong to

المجموعات الطموحة

المجموعات التي يرغب الفرد في الانتماء إليها

## Reference Groups

Groups that form a comparison or reference in forming attitudes or behavior

مجموعات مرجعية

المجموعات التي تشكل مقارنة أو مرجعية في تكوين المواقف أو السلوك

Online social networks, Virtual worlds

Buzz marketing, Word of mouth

Social media sites, Opinion leaders

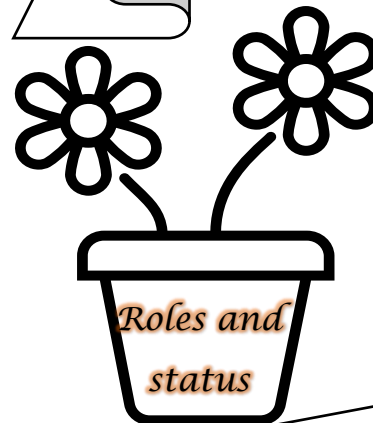
Others

**Family** is the most important consumer-buying organization in society.

الأسرة هي أهم منظمة شراء المستهلك في المجتمع.

Family members can strongly influence buyer behavior.

يمكن لأفراد الأسرة التأثير بقوة على سلوك



Roles and status

Role and status can be defined by a person's position in a group.

يمكن تحديد الدور والحالة من خلال موقع الشخص في المجموعة.

(الفهم) A person belongs to many groups—family, clubs, organizations, and online communities. The person's position in each group can be defined in terms of both role and status. 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.

ينتمي الشخص إلى العديد من المجموعات - الأسرة والنوادي والمنظمات والمجتمعات عبر الإنترنت. يمكن تحديد موقع الشخص في كل مجموعة من حيث الدور والحالة. 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.

(الفهم) People usually choose products appropriate to their roles and status.

Consider the various roles a working mother plays. In her company, she may play the role of a brand manager; in her family, she plays the role of wife and mother; at her favorite sporting events, she plays the role of avid fan. As a brand manager, she will buy the kind of clothing that reflects her role and status in her company. At the game, she may wear clothing supporting her favorite team

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.

### Personal Factors

**Age and life-cycle stage:** People change the goods and services they buy over their lifetimes. Marketers often define their target markets in terms of life-cycle stage and develop appropriate products and marketing plans for each stage.

**مرحلة العمر ودورة الحياة:** يغير الناس السلع والخدمات التي يشترونها على مدى حياتهم. غالباً ما يحدد المسوقون أسواقهم المستهدفة من حيث مرحلة دورة الحياة ويطورون المنتجات المناسبة وخطط التسويق لكل مرحلة.

**Occupation :** affects the goods and services bought by consumers

**المهنة:** تؤثر على السلع والخدمات التي يشتريها المستهلكون

**Economic** : situations include trends in:

- Spending
- Personal income
- Savings
- Interest rates

**الاقتصادية**: تشمل المواقف الاتجاهات في:

- الانفاق
- الدخل الشخصي
- مدخرات
- اسعار الفائدة

**Lifestyle** is a person's pattern of living as expressed in his or her psychographics

**نمط الحياة**: هو نمط حياة الشخص كما تم التعبير عنه في مخططة النفسي

dimensions of life style :

A: activities I: interest O: opinions

**Personality** refers to the unique psychological characteristics that distinguish a person or group.

**الشخصية**: تشير إلى الخصائص النفسية الفريدة التي تميز الشخص أو المجموعة.

**Brand personality**: Customers are likely to choose brands with personalities that match their own. JetBlue projects a "human" personality. It's been "inspiring humanity since 2000."

شخصية العلامة التجارية: من المرجح أن يختار العملاء علامات تجارية ذات شخصيات تتطابق مع شخصياتهم. تقدم JetBlue شخصية "بشرية". لقد كان "مصدر إلهام للبشرية منذ عام 2000."

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 قد تُنسب إلى علامة تجارية معينة

### Brand Personality Traits

1. Sincerity (down-to-earth, honest, wholesome, and cheerful) (ومبهي ، صديق ، صادق ، صحي ، ومتواضع)
2. Excitement (daring, spirited, imaginative, and up-to-date) (جريئة ، مفعم بالحيوية ، إبداعية ، حديثة)
3. Competence (reliable, intelligent, and successful) (موثوقة وذكية وناجحة)
4. Sophistication (upper class and charming) (الراقي (الطبقة العليا والساحرة)
5. Ruggedness (outdoorsy and tough) (الصلابة (في الهواء الطلق وصعبة)

Ruggedness

# Psychographics



**Psychographics** : measure a consumer's AIOs (**activities, interests, opinions**) to capture information about a person's pattern of acting and interacting in the environment.

علم النفس: قياس AIOs للمستهلك (الأنشطة والاهتمامات والآراء) لالتقاط معلومات حول نمط الشخص في التصرف والتفاعل في البيئة.



A motive (or drive) is a need that is sufficiently pressing to direct the person to seek satisfaction of the need.

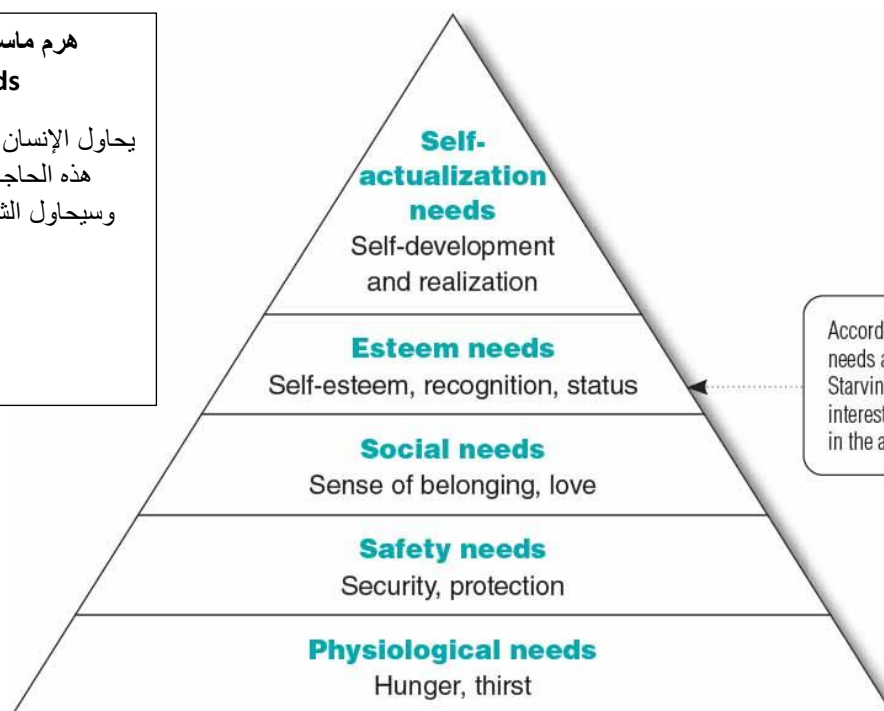
الدافع (أو الدافع) هو حاجة ملحة بشكل كافٍ لتوجيه الشخص إلى السعي لإشباع الحاجة.

Motivation research refers to qualitative research designed to probe consumers' hidden, subconscious motivations.

يشير بحث التحفيز إلى البحث النوعي المصمم لفحص الدوافع الخفية واللاواعية للمستهلكين.

## Maslow's Hierarchy of Needs

هرم ماسلو للإحتياجات  
يحاول الإنسان تلبية أهم حاجة أولاً. عندما يتم تلبية هذه الحاجة، ستتوقف عن كونها محفزاً، وسيحاول الشخص بعد ذلك تلبية الحاجة التالية الأكثر أهمية.



According to Maslow, human needs are arranged in a hierarchy. Starving people will take little interest in the latest happenings in the art world.

**Perception** is the process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world

الإدراك هو العملية التي يختار الناس من خلالها المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتشكيل صورة ذات مغزى عن العالم



### Perceptual Processes

1. **Selective attention** is the tendency for people to screen out most of the information to which they are exposed.
2. **Selective distortion** is the tendency for people to interpret information in a way that will support what they already believe
3. **Selective retention** is the tendency to remember good points made about a brand they favor and forget good points about competing brands.



**Learning** is the change in an individual's behavior arising from experience and occurs through the interplay of:

التعلم: هو التغيير في سلوك الفرد الناشئ عن التجربة ويحدث من خلال التفاعل بين:

- Drives محركات: A *drive* is a strong internal stimulus that calls for action. A drive becomes a motive when it is directed toward a particular *stimulus object* – a person's drive for self-actualization might motivate him or her to look into buying a camera.
- Stimuli المنبهات
- Cues دلائل: Cues are minor stimuli that determine when, where, and how the person responds. For example, the person might spot several camera brands in a shop window, hear of a special sale price, or discuss cameras with a friend. These are all cues that might influence a consumer's *response* to his or her interest in buying the product.
- Responses استجابات
- Reinforcement تعزيز



**A belief** is a descriptive thought that a person has about something based on:

المعتقد: هو فكرة وصفية لدى الشخص حول شيء ما بناءً على:

- knowledge
- opinion
- faith

An **attitude**: describes a person's relatively consistent evaluations, feelings, and tendencies toward an object or idea.

الموقف: يصف تقييمات الشخص المتسقة نسبيًا ومشاعره وميوله تجاه شيء أو فكرة.

Marketers are interested in the beliefs that people formulate about specific products and services because these beliefs make up product and brand images that affect buying behavior. If some of the beliefs are wrong and prevent purchase, the marketer will want to launch a campaign to correct them.

### *Types of Buying Decision Behavior:*

- Complex buying behavior
- Dissonance-reducing buying behavior
- Habitual buying behavior
- Variety-seeking buying behavior

	High involvement	Low involvement
Significant differences between brands	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Few differences between brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

Consumers undertake complex buying behavior when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands. Consumers may be highly involved when the product is expensive, risky, purchased infrequently, and highly self-expressive.

يتخذ المستهلكون سلوك شراء معقدًا عندما يشاركون بشدة في عملية شراء ويلاحظون اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية. قد يشارك المستهلكون بشكل كبير عندما يكون المنتج باهظ الثمن ومحفوف بالمخاطر ويتم شراؤه بشكل غير متكرر ويعبر عن الذات بدرجة عالية.

**Dissonance-reducing buying behavior occurs** when consumers are highly involved with an expensive, infrequent, or risky purchase but see little difference among brands.

يحدث سلوك الشراء الذي يحد من التنافر عندما يشترك المستهلكون بشكل كبير في عملية شراء باهظة الثمن أو غير متكررة أو محفوفة بالمخاطر ولكنهم لا يرون فرقًا كبيرًا بين العلامات التجارية.

**Habitual buying behavior** occurs under conditions of low-consumer involvement and little significant brand difference.

يحدث سلوك الشراء المعتاد في ظل ظروف انخفاض مشاركة المستهلك وقليل من الاختلاف الكبير في العلامة التجارية.

**Consumers undertake variety-seeking buying behavior** in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences. In such cases, consumers often do a lot of brand switching.

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.

## Buyer Decision Process:



The buying process starts long before the actual purchase and continues long after. In fact, it might result in a decision not to buy. Therefore, marketers must focus on the entire buying process, not just the purchase decision.

تبدأ عملية الشراء قبل وقت طويل من الشراء الفعلي وتستمر لفترة طويلة بعد ذلك. في الواقع ، قد يؤدي ذلك إلى اتخاذ قرار بعدم الشراء. لذلك ، يجب على المسوقين التركيز على عملية الشراء بأكملها ، وليس فقط قرار الشراء.

**Need recognition**

is the first stage of the buyer decision process, in which the consumer recognizes a problem or need triggered by:

التعرف على الحاجة هو المرحلة الأولى من عملية اتخاذ قرار المشتري ، حيث يدرك المستهلك مشكلة أو حاجة ناتجة عن:

Internal stimuli المحفزات الداخلية

External stimuli محفز خارجي

**Information search**

is the stage of the buyer decision process in which the consumer is motivated to search for more information

البحث عن المعلومات هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار المشتري حيث يتم تحفيز المستهلك للبحث عن مزيد من المعلومات

- Sources of information:**

-Personal sources

-Commercial sources

-Public sources

-Experiential sources

-المصادر التجريبية

-المصادر العامة

-المصادر التجارية

-المصادر الشخصية

**Alternative evaluation**

is the stage of the buyer decision process in which the consumer uses information to evaluate alternative brands in the choice set.

التقييم البديل: هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار المشتري حيث يستخدم المستهلك المعلومات لتقييم العلامات التجارية البديلة في مجموعة الاختيار.

**How consumers go about evaluating purchase alternatives depends on the individual consumer and the specific buying situation. The evaluation may involve careful calculations and logical thinking or little or no evaluating, buying on impulse, and relying on intuition.**

**Alternative evaluation**

is the stage of the buyer decision process in which the consumer uses information to evaluate alternative brands in the choice set.

التقييم البديل: هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار المشتري حيث يستخدم المستهلك المعلومات لتقييم العلامات التجارية البديلة في مجموعة الاختيار.

**How consumers go about evaluating purchase alternatives depends on the individual consumer and the specific buying situation. The evaluation may involve careful calculations and logical thinking or little or no evaluating, buying on impulse, and relying on intuition.**

### • Purchase Decision

Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase.

قرار الشراء: هو قرار المشتري بشأن العلامة التجارية المراد شراؤها

The purchase intention may not be the purchase decision due to:

قد لا تكون نية الشراء هي قرار الشراء للأسباب التالية:

Attitudes of others مواقف الآخرين

Unexpected situational factors عوامل ظرفية غير متوقعة

### Postpurchase behavior

is the stage of the buyer decision process in which consumers take further action after purchase, based on their satisfaction or dissatisfaction

سلوك ما بعد الشراء هو مرحلة من عملية اتخاذ قرار المشتري حيث يتخذ المستهلكون إجراءات أخرى بعد الشراء ، بناءً على رضاهم أو عدم رضاهم

Cognitive dissonance is buyer discomfort caused by postpurchase conflict.

التنافر المعرفي هو عدم ارتياح المشتري الناجم عن نزاع ما بعد الشراء.

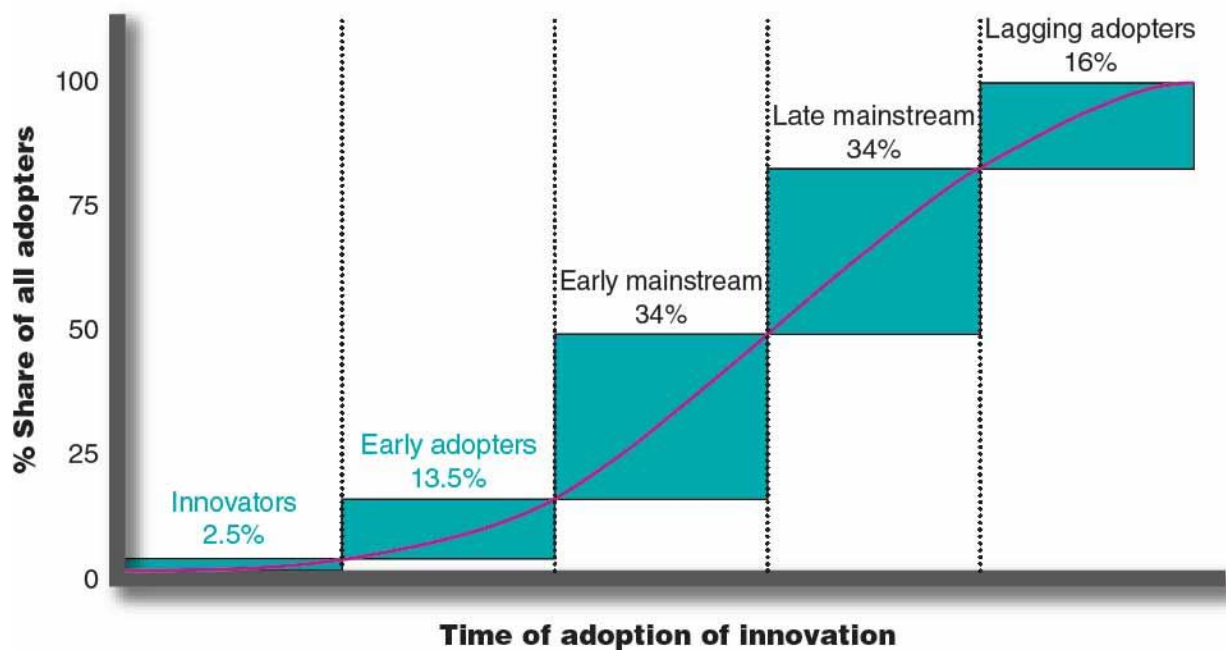
## *The Buyer Decision Process for New Products:*

Consumers go through five stages in the process of adopting a new product:

- *Awareness:* The consumer becomes aware of the new product but lacks information about it.  
الوعي: يصبح المستهلك على دراية بالمنتج الجديد ولكنه يفتقر إلى المعلومات عنه
- *Interest:* The consumer seeks information about the new product.  
الاهتمام: يسعى المستهلك للحصول على معلومات حول المنتج الجديد.
- *Evaluation:* The consumer considers whether trying the new product makes sense.  
التقييم: يعتبر المستهلك ما إذا كانت تجربة المنتج الجديد منطقية.
- *Trial:* The consumer tries the new product on a small scale to improve his or her estimate of its value.  
التجربة: يحاول المستهلك المنتج الجديد على نطاق صغير لتحسين تقديره لقيمه.
- *Adoption:* The consumer decides to make full and regular use of the new product.  
التبني: يقرر المستهلك الاستخدام الكامل والمنتظم للمنتج الجديد.

## Individual Differences in Innovativeness (لأنها أسماء لازم نحفظها بالانجليزي)

- **Innovators** :are venturesome—they try new ideas at some risk.
- **Early adopters** :are guided by respect—they are opinion leaders in their communities and adopt new ideas early but carefully.
- **The early mainstream** :is deliberate—although they rarely are leaders, they adopt new ideas before the average person.
- **The late mainstream**: is skeptical—they adopt an innovation only after a majority of people have tried it.
- **Lagging adopters** :are tradition bound—they are suspicious of changes and adopt the innovation only when it has become something of a tradition itself



## *Influence of Product Characteristics on Rate of Adoption:*

- **Relative advantage** is the degree to which the innovation appears superior to existing products.  
• الميزة النسبية هي الدرجة التي يبدو فيها الابتكار أفضل من المنتجات الحالية.
- **Compatibility** is the degree to which the innovation fits the values and experiences of potential consumers.  
• التوافق هو الدرجة التي يتناسب فيها الابتكار مع قيم وتجارب المستهلكين المحتملين.
- **Complexity** is the degree to which the innovation is difficult to understand or use.  
• التعقيد هو الدرجة التي يصعب فيها فهم الابتكار أو استخدامه.
- **Divisibility** is the degree to which the innovation may be tried on a limited basis.  
• القابلية للقسمة هي الدرجة التي يمكن بها تجربة الابتكار على أساس محدود.
- **Communicability** is the degree to which the results of using the innovation can be observed or described to others.  
• قابلية الاتصال هي الدرجة التي يمكن عندها ملاحظة نتائج استخدام الابتكار أو وصفها للآخرين.