

جامعة حماه
كلية الصيدلة
السنة الثالثة

مقرر الإعلام والتسويق الصيدلاني

Media and Pharmaceutical Marketing

الفصل الثاني للعام الدراسي 2020 / 2021

مدرس المقرر: د. غنى الفرا

المحاضرة السادسة

تحليل سلوك المستهلك

مفردات المحاضرة

مفهوم سلوك المستهلك

أهمية دراسة سلوك المستهلك

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

مراحل شراء المنتج الصحي

تمهيد:

يعد المريض الركيزة الأساسية التي تنطلق منها استراتيجيات منظمات الأعمال عامة، لكونه الطرف المعني في كل الخطط والبرامج التي تضعها المنظمة، والهدف الذي تسعى لبلوغه من خلال تحقيق التفاعل الإيجابي معه وتعزيزه باتجاه خلق الولاء للمنظمة، ويبرز الأمر أكثر خصوصية في تلك المنظمات التي وجدت أصلاً لخدمة المريض، ويتجلى ذلك بشكل واضح في المنظمات الصحية.

لذلك فقد جندت المنظمات الصحية كل طاقاتها المعلنة والكامنة، حيال القيام بالاستجابة لطلبات المرضى عند الحاجة لأي خدمة تشخيصية أو علاجية أو وقائية، فالاستراتيجيات التسويقية تتأثر بنوعية المستهلكين لهذه الخدمات ومن المهم أن تكون المنظمات الصحية على دراية كاملة بكافة فئات المجتمع المتلقية للخدمة قصد دراسة السلوك الشرائي لها.

ومن هنا يتضح أن سلوك مستهلك الخدمة الصحية (Consumer Behavior) هو النمط الذي يتبعه المريض في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. وتعتبر دراسة السلوك الشرائي للمريض مجال واسع ومعقد إلى حد كبير، بحيث يجب على المسوق بدل قصارى جهده للتعرف على العوامل المختلفة التي تؤثر في سوق مستهلكي الخدمة الصحية، إذ أنه كلما توافر لدى رجال التسويق الفهم الكامل لهذه العوامل كان تأثير الاستراتيجية التسويقية مباشراً وقوياً.

أولاً- مفهوم سلوك المستهلك:

اختلف الباحثون في تعريف سلوك المستهلك فمنهم من عرفه على أنه: جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين في وقت معين (العلاق وربايعة، 2009).

ويعرفه **Molina** على أنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد في تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه (الصميدعي ويوسف، 2007، 18).

كما يعرفه **Engel** بأنه: " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء " مع ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار. ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك عند تعرضه لمنبهات أو تأثيرات داخلية أو خارجية، من أجل إشباع رغباته أو حاجاته، وهو يتمثل في مجموعة الإجراءات، ابتداءً من مرحلة الشعور بالحاجة وانتهاء بعملية الشراء وما يتبعها من شعور، وبذلك تعد عملية الشراء الفعلي جزء من عملية اتخاذ القرار الشرائي.

ثانياً- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة:

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة كما أوردها دودين (2011، 66) كالاتي:

- دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن القبول لدى المستهلك، مما يؤدي إلى رفع نسبة مبيعاته وزيادة عوائدها، مما يمكنها من البقاء والاستمرار.
- المستهلك هو أساس العملية التسويقية ومحورها، لذلك على المنظمة التي تسعى إلى النجاح أن تبني خططها التسويقية على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم معه بشكل يخدم أهداف المنظمة. فالتركيز على طبيعة المنتج وطريقة بيعه فلسفة تسويقية أثبتت فشلها على مر الزمن.
- دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في اكتشاف فرص تسويقية جديدة، من خلال بحثها في الحاجات والرغبات الحديثة وغير المشبعة للمستهلكين، والاستثمار فيها يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها ورفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية، مما يضمن لها الاستمرار والبقاء.
- دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية، بما يتلاءم مع قدرات المستهلك الشرائية.
- دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية، من خلال معرفة المنظمة لحاجات وأذواق ورغبات المستهلكين تقوم بتحديد مزيج ترويجي مناسب، بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي.

ثالثاً- العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك (المريض):

يتأثر المريض عند اتخاذ قرار الشراء للخدمات الطبية بعدة عوامل تحفز أو تحد من الإقدام على التعامل مع هذه الخدمات، فليس المزيج التسويقي هو المؤثر الوحيد في السلوك الشرائي، بل تلعب المؤثرات النفسية والمؤثرات الثقافية والاجتماعية، دوراً بارزاً في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك، ولما كانت هذه القوى تقرر سلوك المريض (المستهلك) عند وضع عملية الشراء قيد الاعتبار، أصبحت عملية فهم هذه المؤثرات خطوة حيوية في تخطيط استراتيجية السوق. وبقدر تعلق الأمر بالمرضى أو الزبائن المتعاملون مع المنظمات الصحية، فإنهم يتأثرون أيضاً بذات العوامل المؤثرة في الشراء التقليدي للمستهلك، إلا أن الاختلاف حتماً سيكون تبعاً لطبيعة الحالة الصحية المطلوب تجاوزها من قبل المريض، ودرجة خطورتها على حياته.

ويمكن تقسيم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إلى نوعين، هما:

أولاً- **المؤثرات الداخلية:** وتضم العوامل النفسية (الدواع والحاجات، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات)

ثانياً- **المؤثرات الخارجية:** وتضم العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية.



أولاً- المؤثرات الداخلية: وتضم العوامل النفسية

❖ العوامل النفسية **Psychological Factors**: يتأثر المريض إلى حد كبير في سلوكه الشرائي للخدمة

الصحية بعدد من القوى الداخلية، كالحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، الخبرات، وكذلك خصائص الشخصية. ويطلق على هذه المؤثرات النفسية أحياناً بالعوامل الشخصية (**Personal Factors**).

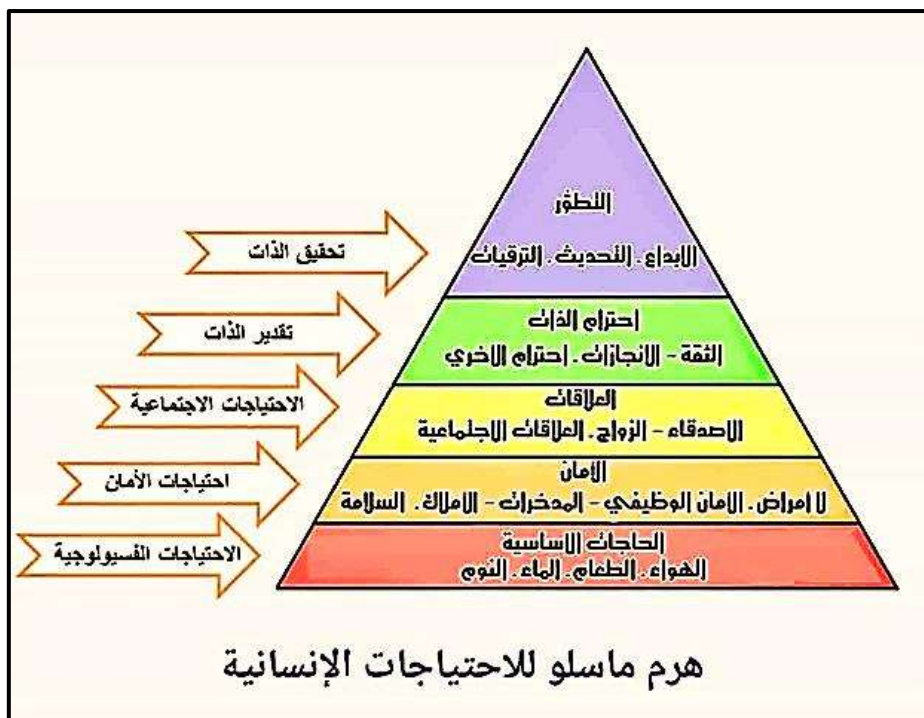
1) الدوافع والحاجات: إن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما.

فالحاجة Needs تعني ببساطة الافتقار إلى شيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المريض الفاعلية والحالة المرغوبة.

أما **الدافع Motive** فهو القوى المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين لإشباع حاجاتهم. فهي من يوجه أو يقود السلوك.

في هذا السياق، طور عالم النفس ابرهام ماسلو Abraham Maslow نظرية حددت الحاجات وصنفتها هرمياً. حيث حدد ماسلو خمس مستويات من الحاجات تبدأ بالحاجات الفيزيولوجية الأساسية والتي تمثل قاعدة الهرم، وتندرج صعوداً نحو الحاجة إلى الأمن، فالانتماء، فالاحترام وتقدير الذات، وانتهاءً بتحقيق الذات. ويشير ماسلو إلى أن الحاجات في المستويات العليا لن تؤثر على السلوك قبل أن يتم إشباع الحاجات في المستويات الأدنى (ولو بشكل جزئي) وتجدر الإشارة هنا إلى أن ترتيب الحاجات في هرم ماسلو قد يختلف باختلاف الثقافات.

وقد تبني المسوقون هذا التصنيف لأنه يعبر بشكل غير مباشر عن المنافع التي يمكن أن يبحث الناس عنها في المنتجات تبعاً لظروفهم وللظروف المحيطة بهم، ويجب ألا يقتصر اهتمام الشركات ومديري التسويق على مجرد التعرف إلى هذه الدوافع ومعرفة أنواعها، بل يجب أن يمتد إلى كيفية استثارة هذه الدوافع وتوجيهها إلى الوجهة التي تسعى إليها المؤسسة.



وبقدر تعلق الأمر بالخدمات الصحية والسلوك الشرائي فإن الجانب الصحي يمثل المرحلة الثانية من الحاجات في الهرم، حيث أن الفرد بعد أن يشبع حاجاته من المأكل والملبس.. (حاجات فسيولوجية)، فهو بحاجة إلى تحقيق الأمن والاستقرار، ويتمثل الجزء الأعظم من هذا الجانب في السلامة الصحية، إذ أن الحاجة للخدمة الصحية هي مسألة أساسية لكنها تمتد أيضا صعودا إلى قمة السلم عندما يرغب الفرد في السفر للمنتجات السياحية بهدف التغيير النفسي أو البحث عن خدمات العلاج الطبيعي...إلخ.

(2) الإدراك: Perception يعرف الإدراك على أنه: العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة

في عالمه المحيط به عن طرق حواسه. ومعنى ذلك أن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يملكه من الحواس الخمس لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يمثل الحالة الشعورية أو السلوكية. وعلى سبيل المثال يستطيع المريض أن يدرك إذا ما توفرت لديه العوامل السابق ذكرها، حقيقة الإعلانات عن الخدمة الصحية المقدمة في وسائل الإعلان، أو ما يعرضه الأطباء أمام عياداتهم الخاصة من معلومات عن الشهادات والتخصصات الطبية التي يحملونها، وفيما إذا كانت حقيقة أو مبالغ في تصويرها وعرضها، كما يستطيع المريض أن يدرك ومن خلال الملاحظة نوعية الخدمة المقدمة، ودرجة نظافة المنظمة الصحية، وحادثة الأدوية والأجهزة الطبية المستخدمة...إلخ.

(3) التعلم: Learning يتمثل التعلم بمجموعة المتغيرات الحاصلة في سلوك الفرد الناجمة عن تراكم الخبرات

السابقة لديه، أي أن الفرد يتعامل مع البيئة المحيطة به يوميا ويكتسب في كل حالة خبرة معينة. فالمرضى يستطيعون التعلم من خلال تفاعلهم مع السلك الطبي والسلك شبه الطبي وذوي الخبرات الطبية في تحديد ما هو مضر بالصحة وما هو مفيد، ومتى وكيف يمكن استشارة الطبيب، وما هي الأدوية المسموح بتناولها، وما هي الإجراءات التي تتخذ في الحالات الصحية التي يكون فيها المريض في حالة حرجة...إلخ. من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم بأنه: كافة الإجراءات والعمليات المستمرة المقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعلومات التي يحتاجونها عند شراء السلع أو الخدمات، إضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو ما تطرحه الشركات من منتجات.

المعتقدات والاتجاهات (Beliefs And Attitudes): من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات

واتجاهات، وهذه من شأنها أن تؤثر على السلوك الشرائي، فالمعتقد هو: توظيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما، أما الاتجاه أو الموقف فهو: التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابياً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو شيء ما. وتتكون الاتجاهات عبر الزمن من خلال التجارب الشخصية والاتصالات ضمن الجماعة فتصبح مع الوقت مقاومة للتغيير، لذا يصبح من الصعب على الزبائن قبول أي تغيير في العمولة، أو أي تخفيض في ساعات تقديم الخدمة، أو أي تغيير في المكان.

وبقدر تعلق الأمر بالجانب الصحي فإن للأفراد معتقدات أو مواقف حيال تناول المشروبات الكحولية، أو القيام بعمليات الإجهاض...إلخ. وتتخذ المواقف اتجاه هذه الأمثلة أو غيرها تبعاً لعوامل مختلفة.

4) الشخصية Personality: تعد الشخصية أحد أهم المؤشرات في تقييم سلوك الفرد ومدى حسن التصرف من عدمه، فالشخصية هي بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها. وتعرف الشخصية على أنها: مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المؤثرات البيئية، أو نحو المواقف الجديدة. وبالتالي يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

✓ السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

✓ المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفا اتجاهها.

وبقدر تعلق الأمر بالسلوك الشرائي للخدمة الصحية يتضح بأن تمتع الفرد أو المريض بتلك الشخصية المميزة تمكنه من حسن الاختيار للطبيب أو الصيدلية أو الخدمة الصحية التي تفي بحالته الصحية ويستطيع التمييز ما بين الخدمات المتشابهة المقدمة من أطراف صحية مختلفة، واختيار ما هو متوافق مع حالته وقدرته المالية.

ثانياً- المؤثرات الخارجية: وتضم كل من العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية

❖ **العوامل الثقافية Cultural Factors:** وهي مجموعة العوامل التي يعبر من خلالها الفرد عن أسلوبه في التعامل مع المفردات اليومية اتساقا مع التراكم المعرفي المتحقق لديه عبر تجاربه الإنسانية وما تحققه من تعمق فكري. وتتمثل العوامل الثقافية في الآتي:

1) الثقافة العامة: يمكن تعريفها على أنها: "تراكم معرفي وقيمي لمقاصد ومفاهيم يستخدمها المجتمع للتعامل مع البيئة التي يعيش فيها وتتم مناقشتها للأجيال القادمة" فعلى سبيل المثال: أصبحت من الثقافة العامة للفرد الأوربي قيامه بعملية الفحص الدوري السنوي أو نصف السنوي للتأكد من سلامته الصحية، وتأثير الحالات التي تستوجب العلاج أو أخذ الحذر منه، كما أصبحت مزاوله الرياضة الصباحية لدى العديد من أفراد المجتمعات المتحضرة جزءاً أساسياً من مفردات العمل اليومي الواجب القيام بها، لمالها من أثر صحي على الفرد.

2) الثقافة الفرعية: ويقصد بها: تلك الثقافة التي تمتلك سمات وصفات سلوكية خاصة يمكن أن تميزها عن غيرها من المجموعات الأخرى ضمن الثقافة العامة. ويمكن أن تعطي تطابق شخصي أو اجتماعي لأعضائها قياسا بغيرها من الثقافات الأخرى. وعلى سبيل المثال: يمكن أن نجد بأن هنالك اتجاه واضح لدى العديد من أفراد المجتمع والمستويات العمرية التي تجاوزت مرحلة الشباب إلى حد ما، يتفوقون في توجيههم نحو تناول الأطعمة الخالية من الدهون لتجنب بعض الأمراض وللمحافظة على سلامة صحتهم.

3) الطبقة الاجتماعية: تحتوي المجتمعات الإنسانية المختلفة في داخلها على شرائح اجتماعية متفاوتة، وفي جوانب مختلفة. ويعتمد هذا التفاوت على عدة أسس منها مستوى الدخل، التعلم، المهنة... إلخ. كأساس للتمايز فيما بين الطبقات الاجتماعية. وتستطيع المنظمات الصحية من خلال هذا التصنيف تحديد التوجه السلوكي للأفراد ذات الخصائص الأقل تحضراً ثقافياً واجتماعياً والتي تختلف كلياً عما هو عليه في المجتمع المتحضر.

❖ **العوامل الاجتماعية Social Factors**: يتأثر الفرد بالعديد من العوامل الاجتماعية التي تمثل مجملها مجموعة العلاقات التي تربطه بأفراد آخرين يتعايش ويتفاعل معهم باستمرار ويتأثر بهم بذات الوقت. وتتمثل هذه العوامل بالآتي:

(1) الجماعات المرجعية: ويقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم. كما هو الحال في مجموعات الأصدقاء، جماعات العمل، الجيران، النقابات والجمعيات...إلخ. وتؤثر الجماعات على قرارات المستهلك وسلوكه، حيث تطور كل جماعة قيماً، واتجاهات، وسلوكيات مناسبة لأفرادها.

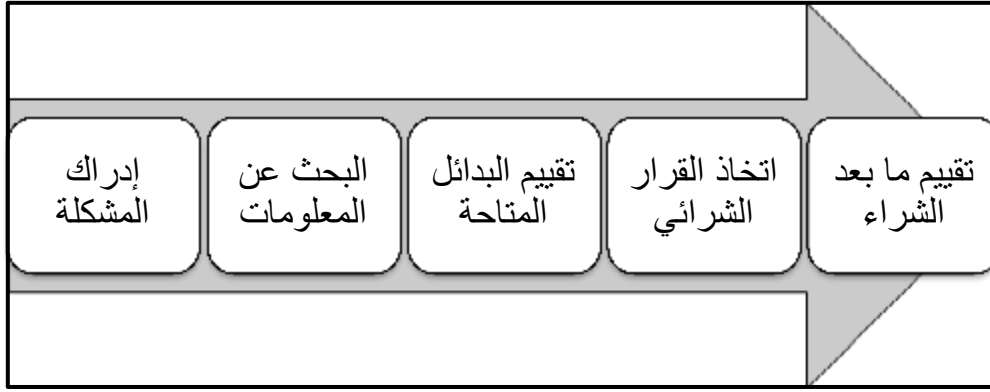
(2) قادة الرأي: يتمتع بعض الأفراد داخل الجماعات المرجعية بقوة تأثير كبيرة كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة، ويطلق على هؤلاء الأفراد قادة الرأي. ويقدم هؤلاء معلومات إيجابية أو سلبية عن المنتجات من خلال تجاربهم ومستوى الشباب لحاجاتهم ومستوى الراحة باستخدام هذه المنتجات. لذا يسعى المسوقون إلى تحديد قادة الرأي بالنسبة لمنتجاتهم وتوجيه الجهود التسويقية نحوهم. من هنا تسعى بعض الشركات إلى اجتذاب أو حتى خلق قادة الرأي ليعملوا كسفراء للعلامة التجارية وليقوموا بنشر الكلام الإيجابي حول منتجات الشركة، مثلاً ظهورهم بالإعلانات الخاصة بمنتجات الشركة واقتناءها، مما يثير الحافز لدى الآخرين في تقليدهم والاقتراء بهم.

(3) العائلة: إن قرارات الشراء المتخذة من قبل الفرد ستتأثر إلى حد كبير بقرار العائلة حيال ذلك الأمر. فالمرضى عند اتخاذهم لقرار معين يتعلق بصحته فإنه يستشير عائلته في الغالب أولاً، ولا سيما إذا ما كان القرار ذا أثر خطير على حياته، كما هو الحال في إجراء عملية جراحية...إلخ. ويهتم المسوقون بفهم أدوار وتأثيرات كل من الزوج، والزوجة، والأولاد في عملية شراء المنتجات والخدمات. في هذا الإطار، وجدت الدراسات أن الاهتمامات بدأت تتقارب في العديد من المجالات بين الذكور والإناث. ففي الولايات المتحدة بينت الدراسات أن النساء يقمن اليوم بحوالي 50% من المشتريات التكنولوجية. لذا تعد الشركات المصنعة للإلكترونيات أكثر فأكثر إلى تصميم منتجات أسهل من حيث الاستخدام وأكثر جاذبية بالنسبة للنساء.

من ناحية أخرى، وجدت إحدى الدراسات أن الأطفال يؤثرون في قرارات الأسرة في كل المجالات تقريباً ابتداءً من أماكن قضاء العطل إلى نوع السيارات والهواتف المحمولة التي تشتريها الأسرة.

رابعاً - مراحل شراء المنتج الصحي:

تختلف عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرضى من حالة لأخرى ويعود ذلك أساساً إلى حجم التأثير الذي يمكن أن يخلقه ذلك القرار إذا ما كان خاطئاً أو لايقود إلى الهدف المطلوب، بحيث يبدأ سلوك المريض في طلب الخدمة الصحية من نقطة الإحساس بالمرض أو أعراض المرض، والشكل الآتي يوضح مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمريض (المستهلك).



1. إدراك المشكلة: (الحاجة)

إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هي إدراك الفرد لوجود مشكلة ما، ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر المريض بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد. هذا الإدراك الذي يمكن أن يتحقق من خلال منبه داخلي أو خارجي، ويقصد بالمنبه الداخلي: هو إحساس المريض بالحالة الصحية التي يرغب في تجاوزها من خلال التشخيص أو العلاج الآتي السريع، وبالتالي فإنه يبحث عن مصدر محدد للعلاج. أما المنبه الخارجي: فيتمثل في مصدر تحفيز الحاجة الموجودة لدى المريض، كأن يشاهد أو يسمع المريض بوجود عيادة أو صيدلية قريبة من مكان سكنه تقدم الخدمة الصحية التي يحتاجها، أو بوجود شخص قريب يساعده على تحفيز عملية الذهاب للطبيب.

2. البحث عن المعلومات:

نفترض بأن المريض قد حدد حاجته للعلاج وأن الأمر يستوجب مراجعة مصدر طبي لتشخيص الحالة ومعالجتها. عند ذلك يبدأ بجمع المعلومات فضلاً عما لديه من معلومات، سواء كانت شخصية أو مسموعة من الآخرين. بحيث يكون حجم المعلومات وطبيعتها يتناسب مع درجة الخطورة والأهمية للحالة الصحية المطلوب معالجتها. ويمكن تحديد مصادر الحصول على المعلومات في الآتي:

- أ- مصادر شخصية لايقوم بها المسوقون: تتمثل في الغالب في العائلة، الأصدقاء والجيران، ويعد هذا المصدر هاماً نظراً لثقة المستهلك الكبيرة فيه، على الرغم من أن بعض هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.
- ب- مصادر شخصية يقوم بها المسوقون: وتتمثل في البيع الشخصي للخدمة الصحية، ويحاول رجال التسويق توفير هذه المعلومات للمستهلك بأكبر قدر ممكن.
- ت- مصادر غير شخصية لايقوم بها المسوقون: وتتمثل في وسائل الاتصال العامة، جمعيات حماية البيئة والتلوث، وجمعيات حقوق المستهلك.
- ث- مصادر غير شخصية يقوم بها المسوقون: وتتمثل في الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة التي تمارس من قبل المنظمات الصحية.

3. تقييم البدائل المتاحة:

بعد أن يقوم المستهلك أو المريض بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل. وفي مجال الرعاية الصحية تتعدد الأطراف والجهات المقدمة للخدمة الصحية، مما يؤدي إلى زيادة البدائل والخيارات أمام المرضى في اختيارهم ذلك الطرف دون غيره في التعامل معه لتلقي العلاج أو الخدمة الصحية. وعليه فإن المرضى يمرون بمرحلة مهمة قبل اتخاذهم لقرار الشراء وهي تقييمهم للبدائل المتاحة أمامهم، بهدف تجاوزهم قدر المستطاع لما يمكن أن يتعرضوا له من مخاطر محتملة إذا ما كان القرار المتخذ خاطئاً، ولاسيما أن الأمر يتعلق بصحتهم وسلامتهم.

وبالتالي فإن المريض سوف يركز على بدائل معينة (خيارات مدركة) ويلغي بدائل أخرى حيث يختار مجموعة من الخيارات الأولية وينتقل إلى البدائل التي تتوافق مع حالته وخصوصيته. وهكذا وصولاً إلى البديل أو القرار المناسب الذي يراه متوافق معه.

4. اتخاذ القرار الشرائي:

بعد أن يقوم المريض بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك الخدمة التي تأتي في مقدمة الترتيب، وعلى الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفاً لذلك. واتخاذ المريض لقرار شراء الخدمة الصحية يتأثر إلى حد كبير بعاملين هما:

- ✓ **اتجاهات الآخرين:** وتتمثل في مقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون على المستهلك عند نيته في اتخاذ قرار الشراء ومدى استجابته لتلك التأثيرات. وقد تكون هذه التأثيرات سلبية أو إيجابية كالأصدقاء.
- ✓ **العوامل الموقفية:** وتتمثل في الظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقيق النية في الشراء، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحاً من الحاجة التي تم البحث عنها أولاً، أو السلوك غير المناسب في إدارة المنظمة الصحية أدى إلى التوقف عن اتخاذ قرار الشراء.

5. تقييم ما بعد الشراء: (سلوك ما بعد الشراء) Post purchase Evaluation

من الخطأ الاعتقاد بأن العلاقة بين إدارة المنظمة الصحية تنتهي مع المرضى بمجرد انتهاء عملية بيع الخدمة الصحية، إنما يجب أن تبقى العلاقة بين الطرفين، إذ أن الانطباع الإيجابي المتحقق لدى المريض عن الخدمة الصحية المقدمة وطريقة تقديمها، ستساهم بلا شك في استمرار العلاقة وزيادة ولاء المريض للمنظمة الصحية. وفيما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات المرتجعة) لعملية شراء الخدمة الصحية، فإنها تعني في حقيقتها: تقويم لدقة القرار المتخذ وتحديد ماهية الخطة التي حصل فيها الخطأ، إن كان هنالك خطأ في القرار المتخذ، أو بالعكس أي تعني: تأثير ماهية التسلسل الحاصل في النجاح المتحقق عبر عملية السلوك الشرائي للخدمة الصحية. إن عملية الرضا لدى المرضى وسلوكهم التفاعلي الإيجابي مع إدارة المنظمة الصحية يعد مكسباً حقيقياً للمنظمة الصحية لأن كسب المريض من خلال الخدمة المقدمة له، وما يرافقها من جوانب مضافة تزيد من القيمة الحقيقية لجوهر الخدمة، كما أن المنظمة الصحية تحقق منفعة مضافة من هذا الكسب يتمثل ذلك في أن المريض سيكون

مصدر إعلامي وترويجي للمنظمة الصحية من خلال المحادثة الشفوية مع أفراد المجتمع، خاصة إذا تم ذلك عن طريق التدعيم بما يمكن أن تتوصل إليه المنظمة الصحية من معلومات عن طريق البحوث التسويقية المعدة.

ونتيجة لتجريب المنتج والمقارنة بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي، تنتج إحدى الحالات التالية لدى المستهلك:

♣ الامتنان: يتجاوز أداء المنتج توقعات المستهلك.

♣ الرضا: يتوافق أداء المنتج مع توقعات المستهلك.

♣ عدم الرضا: لا يرتقي أداء المنتج إلى مستوى توقعات المستهلك.

يؤدي الرضا إلى إعادة الشراء، وتحريض الكلام المنقول الإيجابي عن المنتج والعلامة التجارية، وتخفيض انتباه المستهلك للعلامات التجارية المنافسة وإعلاناتها، وشراء منتجات أخرى من الشركة، وقد يؤدي إلى تكوّن الولاء نحو الشركة ومنتجاتها. أما عدم الرضا فقد يؤدي إلى توليد كلام منقول سلبي عن المنتج والعلامة التجارية مما قد يؤدي إلى آثار خطيرة على اتجاهات المستهلكين نحو الشركة ومنتجاتها، مما ينعكس سلباً على العلاقة بين الشركة والمستهلك.
