

الفصل الثاني: آلية قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

1-خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

حيث يمر قرار الشراء بالمراحل التي يوضحها الشكل.

1-1-التعرف على المشكلة: و يتعرف المستهلك على المشكلة إما عند الشعور بالحاجة أو عندما تصبح هناك فجوة بين الوضع الحالي و الوضع المرغوب فيه في الحالات التالية:

-يبدأ المخزون بالتناقص لدرجة إحداث مشكلة.

-عدم الاقتناع بالمخزون الحالي.

-ظهور حاجة جديدة.

-زيادة الدخل.

-شراء سلع مكملة كشراء طابعة لجهاز كمبيوتر لدينا.

ويسعى المسوقون في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة لدى الأفراد.

1-2- جمع المعلومات: يبدأ المستهلك في تجميع المعلومات التي بإمكانها مساعدته على إتخاذ القرار والتعرف على مختلف البدائل وخصائص كل بديل بالإستعانة بنوعين من عمليات البحث: البحث الداخلي والبحث الخارجي من خلال المعلومات من الأصدقاء، العائلة، الممثلين التجاريين، الإعلانات و الكلمة المنطوقة الناتجة عن مناقشة أمور المنتجات المرتبطة بالرضا أو عدم الرضا.

ويلجأ المستهلك لجمع المعلومات عندما:

-قرار الشراء السابق لم يكن صائباً و لم يحقق الرضا المطلوب.

-المعلومات التي لدى المستهلك غير كافية ولا يمكن الاعتماد عليها.

-في حالة شراء منتج جديد لأول مرة و لا توجد لديه معلومات سابقة عنه.

-يحصل على معلومات من الأصدقاء أو من مصادر الإعلام تتعارض مع خبرته وتجاربه الماضية ومعلوماته الحالية.

أحياناً يكتفي المستهلك بالبحث الداخلي أي المعلومات الموجودة في ذاكرته عن المنتجات انطلاقاً من الخبرة المكتسبة في عمليات الشراء السابقة، و لكن قد لا تكفي هذه المعلومات فيلجأ المستهلك إلى البحث في مصادر خارجية.

وعليه في هذه المرحلة يجب على المنظمة بذل جهود ترويجية لوضع منتجها ضمن بدائل المستهلك حتى ولو كانت عملية الشراء روتينية بالنسبة للمستهلك أي أنه يشتري المنتجات فور احساسه بالمشكلة، في هذه الحالة المطلوب من المنظمة طبع علامتها التجارية في ذهن المستهلك من خلال تكثيف الحملات الترويجية، فالبحث المحدود لا يعني بالضرورة عدم المبالاة بعملية البحث من جانب المستهلك وإنما يعني أن المعلومات التي لديه كافية لإتخاذ قرار الشراء.

3-1- تقييم البدائل: فبعد جمع المعلومات اللازمة تتم دراستها وتحليلها وفق الخطوات التالية: -
ترتيب المعلومات. -وضع أسس معينة للاختيار.

-تحديد أشكال البدائل وأنواعها. -المقارنة بين البدائل.

حيث يقارن المستهلك في هذه المرحلة بين مجموعة من البدائل بوضع معايير للمقارنة وفق سلم أولويات يختلف من مستهلك لآخر فهناك من يركز على الجودة أو السعر أو تسهيلات الشراء، كما يجب التركيز في هذه المرحلة على من يؤثر في قرار الشراء و من يتخذه فعلا.

في عملية المقارنة تتكون لدى المستهلك مجموعة من المعتقدات و المواقف و الرغبات التي توجهه لشراء منتج بالذات.

الاعتقاد: هو الإدراك الحسي لدرجة تملك المنتج لبعض الخصائص المميزة، هذه الخصائص تسمى: **الصفات الحاكمة** (تقييم السيارة على أساس الاعتقاد بأنها تمتلك الصفات الحاكمة مثل الاقتصاد في الوقود، انخفاض سعرها، شكلها).

الموقف: مدى إحساس الشخص اتجاه مؤثر معين، أي تكوين الشخص لفكرة إيجابية أو سلبية اتجاه منتج ما أو منظمة.

الرغبة: هي نتائج عملية تكوين المعتقدات و المواقف أي الميل والإصرار على فعل معين كشراء منتج معين.

4-1- إختيار البديل الأمثل: بعد المفاضلة بين البدائل المختلفة من حيث منافعها تأتي مرحلة إختيار البديل الأمثل واتخاذ قرار الشراء هنا تحكمه الأطراف التي تتدخل في القرار إضافة إلى خصائص المستهلك، كما أن اختيار مكان الشراء جزء رئيسي من قرار الشراء.

5-1- مرحلة القيام بالشراء الفعلي: تعتبر أسهل مرحلة ففيها يتم دفع قيمة المنتج واستلامه، وتمثل هذه المرحلة إيرادا للمنظمة و هي مهمة في إعداد استراتيجيات التسويق المستقبلية من ناحية:

-ما هي المؤثرات التي دفعت المستهلكين للشراء؟

-هل سوف يتحقق لديهم الإشباع و الرضا بعد الشراء؟

إن نموذج قرار الشراء يضع بعين الاعتبار أن القرار المتخذ قد يكون عدم الشراء أو تأجيل الشراء.

6-1- سلوك ما بعد الشراء: ويُعبّر عن رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة التي إشتراها أو العكس، فمن المهم معرفة مشاعر العميل بعد مرحلة التعامل الفعلي مع المنظمة، لأنّ حجر الزاوية في النشاط التسويقي الإحتفاظ بالعميل وكسب ولاءه لتوسيع قاعدة العملاء في المستقبل.

فعدم الرضا يؤدي إلى الشعور بالإحباط بالنسبة للمستهلك ما ينتج عنه:

-عدم إعادة شراء العلامة التجارية أو المنتج.

-نقل كلمة سيئة عن المنظمة للأصدقاء.

-تحول المستهلك للمنتجات المنافسة.

وبالتالي على المنظمة ألا تبالي في رسائلها الترويجية حتى لا ترفع توقعات المستهلك بما لا يتواجد في منتجها وتكون النتيجة عدم الرضا.

إن المستهلك بعد عملية الشراء تتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات عن المنتج لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة، لكن بالرغم من اختيار المستهلك للمنتجات بعد دراسة ومقارنة البدائل المعروضة إلا أنه يتكون لديه بعض الشك في حسن اختياره وهو ما يعرف **بالشك الذاتي (cognitive dissonance):** وهي حالة الشك والقلق التي تنتاب المستهلك بعد الشراء.

وتزداد حالة النفور و الشك في صحة قرار الشراء في الحالات التالية:

-إذا كان القرار مهما من الناحية المالية أو النفسية.

-إذا كان عدد البدائل المتاحة كبيراً.

-إذا لم يكن البديل الذي وقع عليه الاختيار مميزاً بشكل كافٍ.

ويعمل المستهلك على التقليل من شعوره بالنفور الذي يحمله عبئاً نفسياً بالبحث عن المعلومات التي تدعم قراره مثل الميل لمشاهدة الاعلانات عن المنتج الذي اشتراه.

2-أدوار الشراء:

أوضح "كوتلر" أنّ هناك خمسة أدوار يمكن أن تلعب دوراً هاماً في عملية الشراء وهي كما يلي:

أ- **المبادرون:** هم أول من يقترحون أو يفكرون في شراء منتج معين، فربة البيت هي أول من يقترح فكرة شراء المواد الغذائية في حالة قرب نفاذها من المنزل.

ب- **المؤثرون:** وهم الأشخاص الذين لديهم المعلومات عن المنتج ويؤثرون على عملية الشراء بالإقناع كالأصدقاء أو تأثير وسائل الإعلام من خلال إعلانات المنظمة عن منتجاتها أو تأثير رجال البيع على المستهلك.

ج- **مقرروا الشراء:** هم الأشخاص متخذي قرار الشراء وهم الهدف الرئيسي للحملات الترويجية.

د- **القائمون بالشراء:** وهم الذين يقومون بتنفيذ عملية الشراء، ويجب التفرقة هنا من يقوم بتنفيذ قرار الشراء دون اتخاذ القرار و بين من يقرر و ينفذ عملية الشراء، لأن هذا الأخير يجب التركيز عليه لأهمية الدور الذي يقوم به.

هـ- **مستعملوا المنتج:** هم الأشخاص الذين يستعملون السلع والخدمات ويجب الاهتمام بانطباعاتهم بعد عملية الشراء لتطوير المنتج.

يجب على مسؤولي التسويق التركيز على أهم هؤلاء الأفراد في مختلف الأدوار للتأثير عليهم وتوجيههم لشراء المنتج وتكرار عملية الشراء.

3-أنواع القرارات الشرائية: يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من القرارات الشرائية تتوافق مع ثلاثة أنواع من السلوك الشرائي وهي: - القرارات الروتينية تكون في سلوك الحل المتكرر (الروتيني).

- القرارات المحدودة تكون في سلوك الحل المحدود.

- القرارات الممتدة (الواسعة) تكون في سلوك الحل الموسع.

3-1-القرار الروتيني: يقوم المستهلك بهذا القرار عند شرائه المستلزمات المعتادة والمتكررة، وبالتالي فمرحلة قرار الشراء تكون سريعة لأنه يكرر شراء نفس المنتجات و يصبح الأمر روتينيا بسبب الخبرة الجيدة التي يتمتع بها المستهلك خاصة و أن هاته المنتجات ذات أسعار منخفضة، وبالتالي فيبدأ مراحل الشراء من إدراك المشكلة عند شعوره بالحاجة ليتجاهل باقي الخطوات مادام راضيا عن عملية الشراء السابقة، على المنظمات جعل منتجاتها سهلة المنال مثل الموقع الجيد وساعات العمل المناسبة. ففي مثل هذه العمليات الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق، وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم "المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، والمنتجات التي تشتري فيها تسمى "المنتجات ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، وتعني هذه المواقف أن أهمية اختيار المنتج للفرد تعد محدودة للغاية و أن البدائل متشابهة.

3-2-القرار المحدود: يصبح قرار الشراء أكثر تعقيدا عندما يواجه المستهلك علامات غير مألوفة لديه، وبالتالي عليه التفكير لأنه على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بالعلامات المختلفة والخصائص المميزة لها، يحدث القرار المحدود عند مرور المستهلك بخطوات القرار الشرائي دون قضاء وقت طويل ويدخل في هذا النوع قرارات شراء المنتجات التي سبق للمستهلك شراؤها ولكن بشكل غير متكرر كالألبسة والأحذية.

3-3-القرار الموسع: يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد وذلك عند مواجهة مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية من ناحية و أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يكون ذلك في حالة شراء منتجات عالية الثمن غير المألوفة أو عند شراء منتجات غير متكررة، أي أنها حالة المنتجات التي لم يعرفها المستهلك من قبل ولم يتعرف على كيفية استخدامها، وبالتالي فالقرار معقد، وبالتالي يستخدم المستهلك كل مراحل قرار الشراء مع قضاء وقت أكبر في كل منها، ويدخل ضمن هذه الفئة السلع الخاصة والمعمرة. و يطلق على الشراء في هذه الحالة اسم "موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية"، و عادة ما يسمى المنتج الذي يشتري في هذا الموقف اسم "منتجات ذات سيطرة فكرية عالية"، و مثل هذه المنتجات تعد هامة جدا بالنسبة للمستهلك و ترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته، و بصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين، فمثلا شراء منزل أو سيارة يعد قرار ذو سيطرة فكرية عالية للمستهلك، و لذا فهو يعد من القرارات الشرائية المعقدة.

أنواع القرارات الشرائية ومعايير التفرقة بينها

القرار الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسط	متوسط
المعقد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثير جدا

