

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مقياس: سلوك المستهلك

السنة الثالثة تخصص تسويق

د-خلوط جهاد

2025/2024

الفصل الثامن: آلية قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

يتم تحديد عناصر هذا الفصل في الشكل التالي:



أولاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي:

حيث يمر قرار الشراء بالمراحل التالية:

1- التعرف على المشكلة: و يتعرف المستهلك على المشكلة إما عند الشعور بالحاجة أو عندما تصبح هناك فجوة بين الوضع الحالي والوضع المرغوب.

2- جمع المعلومات: يبدأ المستهلك في تجميع المعلومات التي بإمكانها مساعدته على إتخاذ القرار والتّعرف على مختلف البدائل وخصائص كل بديل بالإستعانة بنوعين من عمليات البحث: البحث الداخلي والبحث الخارجي .

3- 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.

4- 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- 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.

6- 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.

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 أو التنافر الإدراكي (cognitive dissonance): وهي حالة الشك والقلق التي تنتاب المستهلك بعد الشراء.

ثاني: أدوار الشراء

أوضح "كوتلر" أنّ هناك خمسة أدوار يمكن أن تلعب دورا هاما في عملية الشراء وهي

كما يلي:



ثالثا: 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.

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

رابعا: سلوك المستهلك بعد الشراء

بعد شراء المنتج ينتقل المستهلك من مرحلة قبل الشراء إلى مرحلة ما بعد الشراء وتتكون مرحلة ما بعد الشراء مما يلي:

1- استعمال المنتج: من الضروري أن يدرك المستهلك طريقة استعمال المنتج، كما أن طريقة الاستعمال تؤثر على تصميم المنتج وكيفية طرحه في السوق.

2- تكوين الاتجاه نحو المنتج: بعد عملية الشراء يكون المستهلك فكرة أو وجهة نظر عن المنتج وهذا ما يسمى (اتجاهات المشتري)، هذه الأفكار تكون في شكل أحاسيس أو شعور بالرضا أو عدمه الذي ينتج من مقارنة الأداء المتوقع بالفعلي.

وضع Oliver نموذج تحقق/عدم تحقق التوقعات يضم النموذج المحددات الآتية:

أ- التوقعات: ب- الأداء المدرك:

ج- تحقق/عدم تحقق التوقعات: تتم المقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج، وينتج ثلاث حالات:

- تحقق التوقعات: في حالة تساوي الأداء المدرك مع التوقعات المسبقة للمنتج (حياد بالنسبة للرضا).

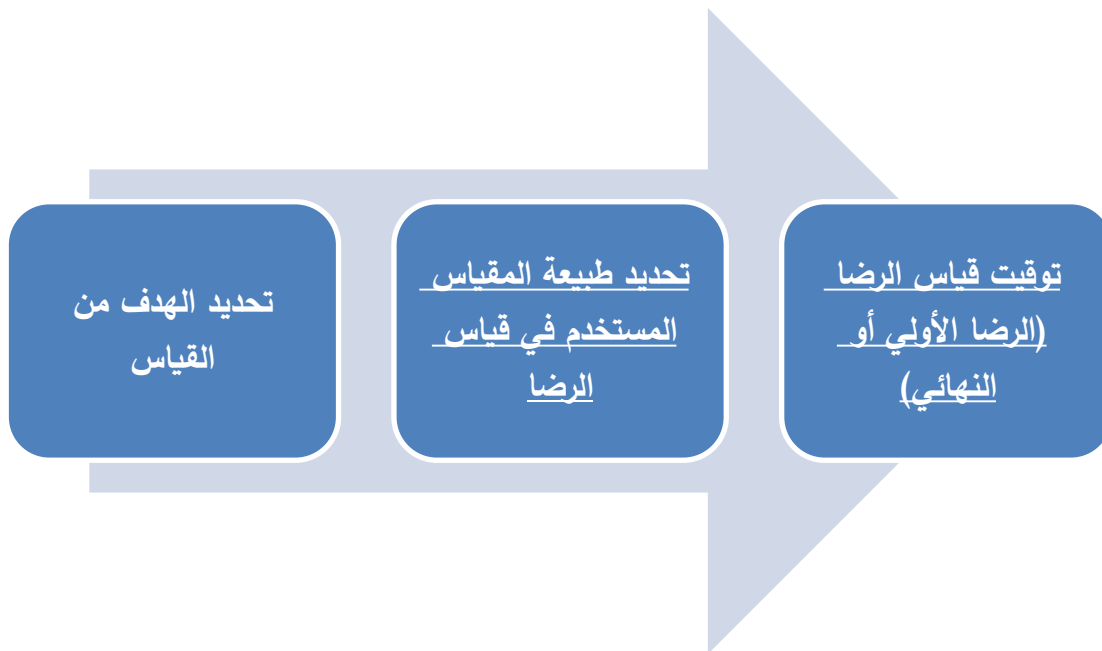
-عدم التحقق السلبي للتوقعات: أداء المنتج أسوأ مما هو متوقع (عدم الرضا).

-عدم التحقق الإيجابي للتوقعات: أداء المنتج أفضل مما هو متوقع وهو ما يؤدي للرضا.

د-رضا المستهلك: ينتج عن مقارنة مستويات الخصائص المتوقعة بالخصائص المدركة للمنتج و ذلك لبيان مدى التطابق أو الاختلاف بينها.

خطوات قياس رضا العميل:

إن قياس رضا العميل تعد من الأمور الهامة جدا داخل المنظمات للكشف عن المستوى الحقيقي للأداء من وجهة نظر العميل، إضافة لأهمية ذلك في الارتقاء بمستوى جودة المنتجات من أجل كسب ولاء العميل، ما يتطلب التركيز على قياس الرضا من خلال مجموعة من الخطوات هي:



-ردود الأفعال بعد تكوين الاتجاهات: بعد عملية الشراء يكون المستهلك راضيا أو غير راض عن المنتج، وفي كلتا الحالتين تنتج ردود فعل من المستهلك.

-ردود الأفعال الايجابية: الرضا

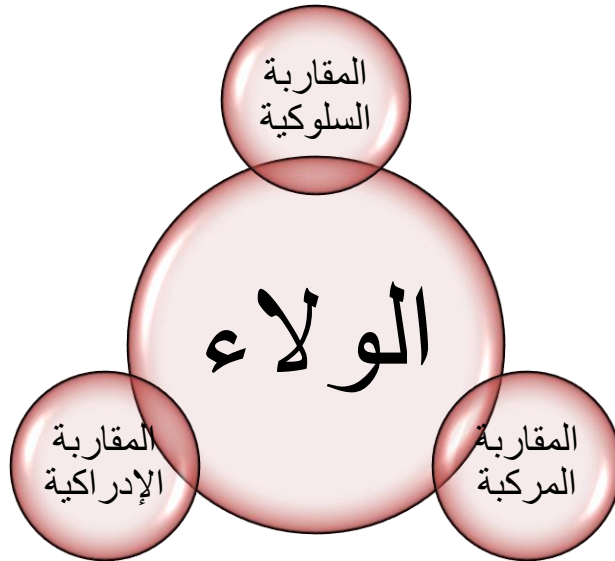
-ردود الأفعال السلبية المترتبة على عدم الرضا: إن المستهلك غير الراضي يسعى بخطوات جادة إلى تقليل الأسف الناجم عن الشعور بعدم الرضا وهناك سببان رئيسيان لردود فعل المستهلك غير الراضي.

خامسا: الولاء :

لغويا فإن مصطلح الولاء أو الوفاء يقابل المصطلح الفرنسي (La fidélité) ، أما فيما يتعلق بالمصطلح الانجليزي (Loyalty). لقد بين العديد من الباحثين أهمية الولاء والمزايا التي يحققها إحتفاظ المؤسسة بالزبائن، حيث يعتبر مصدر طويل المدى للأرباح والذي يسمح بتخفيض تكاليف التسويق وتكاليف جذب زبائن جدد، حيث أن الإحتفاظ بالزبون يكلف المؤسسة خمسة أضعاف أقل من جلب زبون جديد.

5- مفهوم الولاء :

يرى Kotler أن الولاء هو "التزام عميق بالشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغير الإيجابي في السلوك الشرائي" إن دراسة مفهوم ولاء الزبائن يكون انطلاقا من ثلاثة مقاربات، من خلالها نستطيع فهم تعاريف الولاء وهي:



2- أهمية الولاء :

- الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق.
- الولاء يسمح بجذب زبائن جدد.
- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة.

3- تصنيفات ولاء الزبون

تعددت تصنيفات ولاء الزبائن واختلفت من باحث إلى آخر، وسنقدم نوعاً من التصنيفات الشائعة.

- تصنيف ولاء الزبائن حسب (Dick et Basu)

إن التصنيف الذي قدمه (Dick et Basu, 1994) يعد الأكثر شيوعاً، ويعتمد هذا التصنيف على التمييز بين أربعة أشكال من الولاء تبعا لتفضيل الزبون للمنتج/العلامة ومدى تكرار شرائه لها، ونوضح ذلك في الشكل الموالي:

شكل: أشكال الولاء.

