جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مقياس: سلوك المستهلك

السنة الثالثة تخصص تسويق

د–خلوط جهاد

2026/2025

الفصل الثامن: آلية قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

يتم تحديد عناصر هذا الفصل في الشكل التالي:



أولا: خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي:

حيث يمر قرار الشراء بالمراحل التالية:

1-<u>التعرف على المشكلة</u>؛

2- <u>جمع المعلومات</u>؛

3- <u>تقييم البدائل</u>؛

4- <u>إختيار البديل الأمثل</u>؛

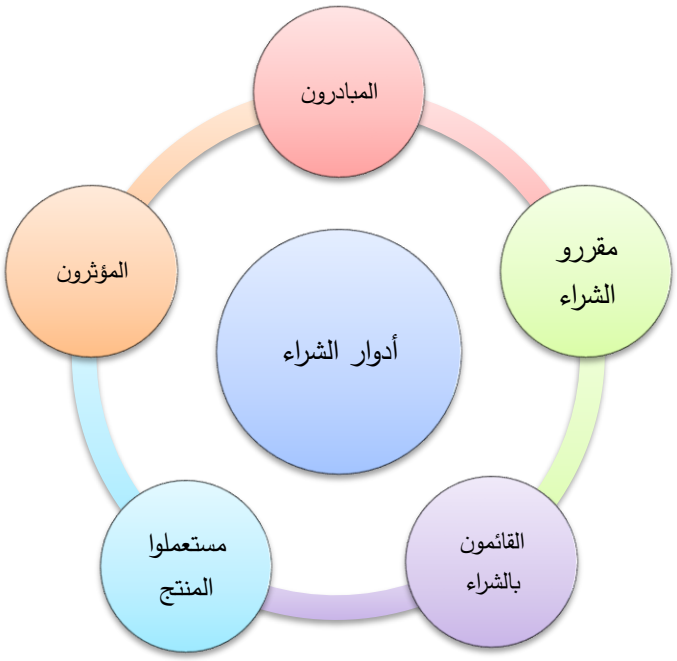
5-<u>مرحلة القيام بالشراء الفعلي</u>؛

6- <u>سلوك ما بعد الشراء</u>.

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 الادراكي(cognitive dissonance).**

ثانيا: 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.

رابعا: سلوك المستهلك بعد الشراء

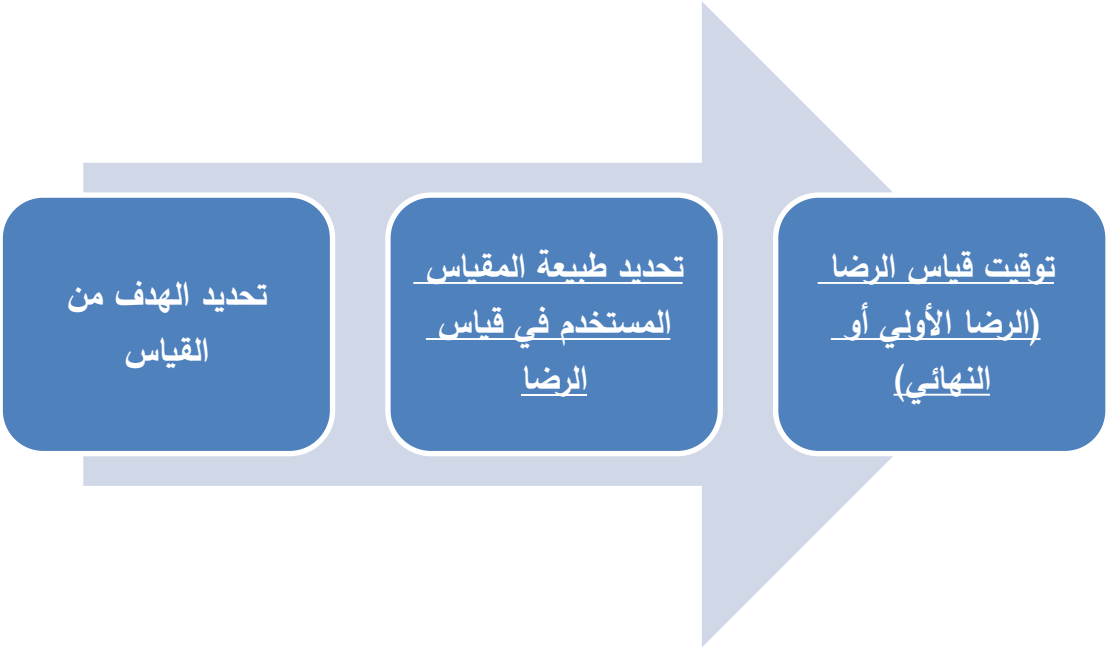
بعد شراء المنتج ينتقل المستهلك من مرحلة قبل الشراء إلى مرحلة ما بعد الشراء وتتكون مرحلة ما بعد الشراء مما يلي:

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.

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.

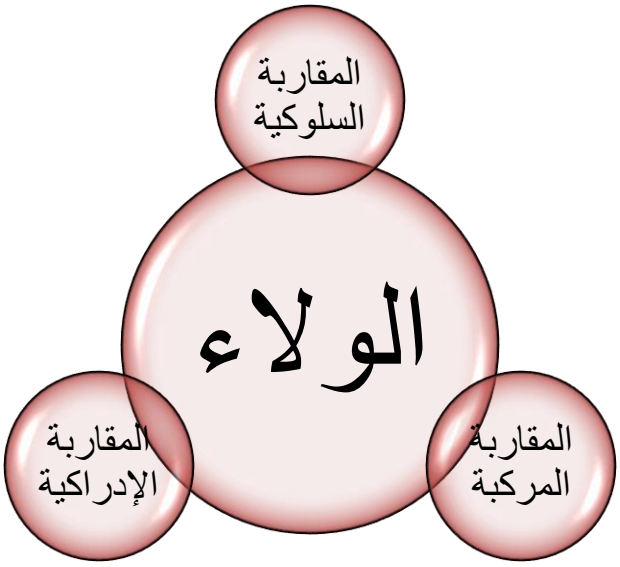
خامسا: الولاء:

لغويا فإن مصطلح الولاء أو الوفاء يقابل المصطلح الفرنسي (La fidélité) ، أما فيما يتعلق بالمصطلح الانجليزي (Loyalty).

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 المنتوج 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 نوعا من التصنيفات الشائعة.

- **تصنيف ولاء الزبائن حسب (Dick et Basu)**

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

شكل: أشكال الولاء.

