

سلوك المشتري

عادة ما يكون قرار الشراء نتيجة لعملية متتابعة، ويسعى عدد كبير من النماذج بدرجات متفاوتة من التعقيد إلى الإحاطة بجوهر هذه العملية. وقبل النظر في بعض هذه النماذج ، لابد من الإشارة إلى نقطتين:

أولاً ، في حين تزعم بعض النماذج أنها تمثل سلوك الشراء الصناعي أو التنظيمي ، والذي يختلف إلى حد ما عن سلوك المستهلكين الهائيين ، إلا أننا لا نقوم بهذا التمييز.

ثانياً : تصف النماذج قرار الشراء بالجديد de novo . فبمجرد أن يمر المشتري بهذه العملية مرة واحدة ، فقد يتجاهل العديد من المراحل، وفي هذه الحالة يصبح الشراء شكلاً من أشكال السلوك المكتسب بالتعلم وقد يتطلب الأمر بذل جهد كبير لجعل المستهلك "يتجاهل" هذا السلوك - على وجه التحديد المشكلة التي تواجه بائع منتج جديد.

ربما يكون النموذج الأبسط والأكثر شهرة لسلوك المشتري هو ذلك الذي تم تلخيصه بواسطة نموذج **ذكريات موظفي المبيعات AIDA** ، الذي يمثل الوعي ، الاهتمام ، الرغبة والعمل.

فللحصول على أي أمل بإجراء عملية بيع، يجب عليك أولاً جذب انتباه عميلك، وهي ليست مهمة سهلة بمجرد أن تعرف أن كل فرد يتعرض لحوالي 1500 رسالة بيع يوميا ويتعرف فقط على خمسة أو ستة منها. بمجرد أن تعي أو تدرك ذلك، يصبح من الضروري تحويل ذلك إلى اهتمام- لجعل العميل يفكر بنشاط في اقتراح البيع - ثم تحويله إلى رغبة. ومع ذلك، فإن الحصول على فرصة أن يكون منتجك مرغوب غير كافٍ، فكلما اقترب المرء من اتخاذ القرار، كلما زاد خطر اتخاذ قرار خاطئ وكلما زادت المقاومة- يجب عليك "إتمام البيع" واتخاذ إجراء.

اقترح Strong هذا النموذج الأساسي في عام 1914 لأول مرة، نماذج "التسلسل الهرمي للتأثيرات" ، على أساس أن المرء يتبع سلسلة من الخطوات لتحقيق النتيجة المحددة. وهي (أي النماذج) مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بما يطلق عليه علماء النفس نموذج CAC ، الذي يشير إلى الجانب المعرفي الإدراكي (عالم الفكر)، والجانب العاطفي (عالم العاطفة) والجانب الدافعي (عالم الدافع).

تساعد إمكانية التجربة في تقليل المخاطر بالنسبة للمشتري الجديد، لكن بما أنها لا تعني الالتزام الفعلي، فقد تعطي البائع أيضاً انطباعاً خاطئاً عن مستوى القبول الذي يحققه. على العكس من ذلك، حيث لا

تكون التجربة ممكنة، كما هو الحال غالباً فيما يتعلق بالسلع الرأسمالية والسلع الاستهلاكية المعمرة، يبدو أن هناك نسبة ضئيلة للغاية من الشركات أو الأفراد المستعدين للعمل (كفتران تجارب) للآخرين.

ما الذي يؤثر في الواقع على الطريقة التي يؤدي بها الأشخاص أنشطة الشراء؟

يقترح كوتلر أن العلوم الاجتماعية تقدم أربعة نماذج تؤسس وتوجه هذه العملية:

1- النموذج الاقتصادي المارشالي

2- نموذج تعلم البافلوفي

3- النموذج التحليلي الفرويدي

4- النموذج الاجتماعي-النفسي ل فيبلن.

يفترض النموذج **الاقتصادي المارشالي** أن قرارات الشراء هي نتيجة حسابات اقتصادية "عقلانية" واعية مصممة لتعظيم فائدة أورشيا المشتري. يُعتقد أن سلوك الشراء الصناعي من هذا النوع.

يحتوي **نموذج بافلوف** للتعلم على أربعة مفاهيم أساسية: محرك، مثير، استجابة وتعزيز. قد تكون المحركات موروثية أو مكتسبة - الجوع هو محرك مادي أساسي. في حالة الجوع، قد يكون هذا المثير داخلي (جوع فسيولوجي) أو خارجي (منظر أو رائحة الطعام)، ولكن في كلتا الحالتين يتم طلب استجابة. في نموذج روجرز، هذه الاستجابة هي "تجربة"، لأنه فقط إذا كانت النتيجة مرضية، فسوف يحدث التعزيز ويصبح السلوك المستخلص الجديد أمراً معتاداً، أو كما وصفه بافلوف، استجابة مشروطة.

يهتم نموذج **التحليل النفسي الفرويدي** بالمحفزات أو الدوافع اللاشعورية التي توجه السلوك وتكيفه.

حظيت أبحاث الدافعية بشعبية في الخمسينيات من القرن الماضي من أعمال إرنست ديختر، الذي اهتم بشكل أساسي بالسلع الاستهلاكية. ومع ذلك، فقد هذا المنهج سمعته الجيدة بسبب نشر كتاب فانس باكارد "المقنعون الخفيون" (1957)

أخيراً يقترح نموذج **Veblen** أن تكون مواقف الناس وسلوكهم مشروطة بمعايير الفئات الاجتماعية التي ينتمون إليها: الثقافة، الثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية، والانتماءات العائلية.

ومع ذلك، فإن كل نموذج من هذه النماذج لا يقدم سوى تفسير جزئي، ويبدو أن قرار الشراء في العالم الحقيقي مركب من ردود الفعل الواعية واللاشعورية لمجموعة متنوعة من المحفزات - بعضها موضوعي وقابل للقياس وعقلاني. وبدورها، ستكون ردود الفعل أو الاستجابات نتاجاً لمجموعة من المؤثرات الاجتماعية الثقافية التي تؤثر على خلفية صانع القرار، وتنشئته، وانتماءاته الحالية، وقيمه.

الحدثاءة "novelty"

وأكثرها فائدة هي تلك المقترحة من قبل Robinson و Faris and Wind (1967) ل "مهمة جديدة" و "إعادة شراء معدل" و "إعادة شراء مباشر".

المرحلة الأولى: مهمة جديدة

1. لم تنشأ الحاجة للمنتج سابقا
2. تتوفر تجربة شراء ضئيلة أو معدومة للمساعدة في قرار الشراء
3. يحتاج أعضاء وحدة الشراء إلى قدر كبير من المعلومات
4. طرق بديلة لتلبية الحاجة من المحتمل أن تكون قيد المراجعة
5. يحدث هذا الموقف بشكل غير متكرر، لكن القرارات المتخذة قد تحدد نمطا لمزيد من عمليات الشراء الروتينية لاحقا
6. توجد فرص في مرحلة مبكرة من عملية اتخاذ القرار بشأن المدخلات الخارجية (التسويقية) التي لها تأثير على نتيجة اتخاذ القرار.

المرحلة الثانية: إعادة الشراء المعدل

1. يوجد متطلبات منتظمة لنوع المنتج
2. بدائل الشراء معروفة، ولكن التغيير المناسب قد تطلب بعض التعديلات على إجراء العرض العادي
3. قد يتم حفز التغيير بفعل أحداث خارجية ، على سبيل المثال مدخلات من الشركات الموردة
4. قد يتم تحفيز التغيير من خلال الأحداث الداخلية، على سبيل المثال عمليات شراء جديدة ، تحليل القيمة، إعادة التنظيم.

المرحلة الثالثة: إعادة الشراء المباشر

1. إجراءات الشراء الروتينية موجودة
2. بدائل الشراء معروفة ، وقائمة رسمية أو غير رسمية من الموردين "المعتمدين" متوفرة

3. لا يوجد مورد غير مدرج في القائمة

4. يتم اتخاذ قرار بشأن كل معاملة منفصلة من قبل قسم المشتريات

5. المشتري لديهم تجربة شراء ذات الصلة وتتطلب القليل من المعلومات الجديدة.

من هذه التعريفات ، من الواضح أنه من المحتمل أن تكون درجة المخاطرة التي يشعر بها المشتري المحتمل مرتفعة للغاية في حالات الشراء الجديدة وتكون ضئيلة في حالات إعادة الشراء المباشرة.

في الواقع، قد يكون هذا التمييز ضاراً، لأنه يمكن أن يدفع البائعين إلى التقليل من قدرة المستهلك النهائي على إصدار أحكام بناءً على معايير موضوعية، بينما في حالة قرارات الشراء الصناعي، قد يؤدي التركيز غير المبرر على "الحقائق" إلى إهمال الأبعاد الذاتية التي غالباً ما تكون حرجة عندما يسعى المشتري إلى الاختيار بين بديلين متطابقين أو أكثر. الاعتراف بأهمية هذه الحقيقة هو الأهمية التي تعلق على "مفهوم التسويق".