

مراحل وأنواع قرارات الشراء لدى المستهلك النهائي

أصبح من الواضح أن أي منظمة أو منشأة تريد أن تنمو وتستمر في مجال نشاطها، فإن عليها القيام بمجهود في تحديد ما يريده عملاؤها الحاليون والمرقبون من سلع وخدمات. ولا يعني هذا أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تظهر فقط في المجتمعات المتقدمة صناعياً، والتي تزداد فيها المنافسة بين المنتجين للحصول على أسواق كافية لمنتجاتهم، ولكنها تمتد أيضاً إلى المجتمعات النامية

ونتيجة لهذا الاهتمام بسلوك المستهلك بدأ عملياً ونظرياً استخدام العلوم السلوكية للنظر إلى سلوك المستهلك، نظرة سلوكية وليس نظرة اقتصادية محضة.

تعتبر نظرية سلوك المستهلك على قدر بالغ من الأهمية في الأدب الاقتصادي المعاصر. إذ إنها تساعد على التنبؤ بالطريقة التي يخصص بها المستهلكون دخولهم النقدية بين مجاميع السلع البديلة، كما أنها في نفس الوقت تساعد على تفهم طبيعة طلب السوق".

وبالرغم من أهمية دراسة سلوك المستهلك، إلا أن هذه الدراسة تعترضها بعض الصعوبات، ومنها:

- تعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني والاستهلاكي، مما أدى إلى صعوبة وجود نمط واحد مقبول لتفسير السلوك الاستهلاكي للأفراد،
- وكذلك عدم خضوع الأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد عند تحليلها لمعايير أو مقاييس موضوعية، وإنما يتم ذلك غالباً وفق معايير ذاتية،
- ثم إن سلوك المستهلك يعتبر نتيجة تفاعل مجموعات متعددة من العوامل الداخلية والخارجية، يصعب معها إرجاع السلوك الاستهلاكي لعامل دون آخر.
- وهذه الصعوبات ناشئة من تعدد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلا أننا نشير إلى أن عملية التنبؤ بسلوك المستهلك - مع ذلك - ممكنة، بدليل هذه الدراسات المتكاملة في العلوم الاقتصادية والعلوم السلوكية لهذا السلوك.

العناصر المكونة لسلوك المستهلك:

أولاً: العقلانية الاقتصادية (الرشد الاقتصادي):

ان وصف عقلانية سلوك المستهلك، تعني أن يصل المستهلك بإنفاق دخله المحدود وفق أسلوب عقلاي إلى أقصى منفعة ممكنة، بصرف النظر عن مضمون المنفعة، وعن آثارها وأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية، وعن الوسائل والسبل التي يسلكها الفرد للوصول إلى هذه المنفعة. ومن ثم فإن استهداف الفرد أقصى منفعة بأسلوب متعقل قائم على الموازنة والمفاضلة في مجال الاستهلاك، يكسبه صفة الرشد.

إلا أن هذا التحليل لمفهوم الرشد في الاقتصاد منتقد:

- حيث إنه يقصر الرشد على أسلوب وطريقة وصول الإنسان إلى تعظيم (تكبير) منافع الفردية، غير آخذٍ في الاعتبار طبيعة هذه المنفعة وآثارها على مصلحة المجتمع والفرد الحقيقية، ولا طبيعة الوسائل التي يسلكها لتحقيق هذه المنفعة.
- ومن ثم فلو فاضل مستهلك ما بين مجموعة من السلع فيها ما هو مضر بالفرد والمجتمع، فاختار حزمة السلع المضرة فإنه يعتبر رشيداً، بحسب هذه النظرية، طالما أنه يرى في هذه الحزمة ما يعظم المنفعة لديه
- كما انه كثيراً ما يواجه المستهلك سلعةً جديدة ليس لديه معرفة سابقة بها، فيضطر إلى المغامرة بشرائها، ربما بدافع الفضول أو تحت تأثير الحملات الدعائية أو بدافع محاكاة الغير. وبهذا يتبين لنا إذا ما أخذنا في الحسبان مصلحة الفرد والجماعة من خلال تقويم الوسيلة والهدف لسلوك المستهلك أن مفهوم الرشد قاصر عن تحقيق الرشد الحقيقي.

ثانياً: سيادة المستهلك

يعطي تحليل سلوك المستهلك في الاقتصاد نتائجها بافتراض سيادة المستهلك أي تملكه للقوة الشرائية، وحرية في شراء ما يريد من سلع وخدمات.

وتقوم سيادة المستهلك على أساس أن كل إنسان هو خير حكم على ما هو أفيد له بين السلع والخدمات التي يمكن أن ينفق عليها دخله.. يقول جون كينيث غالبريث: "المستهلك إذا جاز التعبير هو الملك. وإن كل مستهلك هو الناخب الذي يقرّر بصوته أن هذا ما يجب عمله، لأنه يريد أن يُعمل وهكذا نرى أن الأوامر تسير باتجاه واحد، فتوجّه من الفرد إلى السوق ومنها إلى المنتج. هذا ما تؤكد به بصورة ملائمة مجموعة من المصطلحات التي تشير كلها إلى أن المستهلك هو مصدر سائر السلطات وهو ما يُدعى أيضاً، بسيادة المستهلك، يقول فرانكلين فيشر:

("هناك دائماً في اقتصاد السوق إقرار بسلطة المستهلك وتسليم بسيادته)

ثالثاً: تعظيم المنفعة

إن الفردية هي المركز الذي يدور حوله كل شيء، والملكية هي نمط العلاقة التي تحكم الإنسان بكل ما حوله. بيد أن ما يملك أو يُحاز هو الأشياء مما لاشك فيه أن السلوك الاقتصادي للفرد يتأثر بما يحمله من قيم ومعتقدات. ينظر إلى المستهلك على أنه ذلك الإنسان المادي، الذي لا غاية له سوى أقصى قدر من المتعة أو المنفعة، أو تحقيق أقصى قدر من العائد المادي (الربح). بمعنى آخر، تفترض أنه ليس هناك حدود عليا للاستهلاك، حيث إن الاستهلاك دالة متزايدة مع تحقيق سعادة الإنسان

قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

من الضروري لرجل التسويق ان يتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك ان يتبعها حتى يقوم بشراء السلعة او الخدمة، و ما هي الخطوات الاساسية التي يمكن ان تتم حتى يصل المستهلك الى قراره الخاص بشراء المنتج ...

فعلى المسوق ان يحدد الوزن النسبي لتاثير كل من المتغيرات المحيطة المؤثرة في قرار المشتري مثل السياسات التسويقية و الدخل و الظروف الاقتصادية و الاجتماعية...

س/ مع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي حيث تتفاعل أربعة عوامل اشرحها؟

1- طبيعة المشتري:

طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة وتتباين طبائع المشتريين وفقا لمجموعة من المعايير مثل مستوى الثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ومعتقداته الشخصية وتطلعاته ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعلم.

2- طبيعة السلعة وخصائصها :

تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

3- طبيعة وخصائص البائعين:

يتأثر المشتري خاصة في حالات تقديم الخدمات بالبائع وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لاسمه وسمعته في السوق ومدى إمكانية الاعتماد عليه والثقة فيه والطابع المميز له في نفوس المشتريين لذا يسعى المنتجون إلى اختيار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التي يمكن أن تترك أثرا طيبا لدى المشتريين.

4- طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:

مثل مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقل فترة البحث عن البدائل وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

س/ ما هي خطوات القرار الشرائي لدى المستهلك ؟

- 1- إدراك الحاجة.
- 2- البحث عن المعلومات.
- 3- تقييم البدائل المتاحة.
- 4- القرار الشرائي والفعل.
- 5- سلوك ما بعد الشراء (مستوى الرضا).



الشعور بالحاجة

ج/ تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين.

وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة وكذا إثارة الرغبات الكامنة بتحريك الغرائز والانفعالات مما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة فقد يوضح إعلان المنشأة مدى الأمان التي يشعر به المستهلك من اقتنائه لوثيقة تأمين ليشرح الإنسان بحاجته إلى هذا الأمان المفقود بعدم وجود وثيقة تأمين له ولأولاده.

مرحلة جمع المعلومات:

بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة - التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة

الاستهلاكية التي تواجهه ولمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، ينال تحليل السلوك المعلوماتي للمستهلك اهتمام الباحثين و المؤلفين في التسويق لأهميته في اتخاذ القرار و تنوع مصادر المعلومات التجارية و غير التجارية التي يمكنها أن تمارس تأثيرا فيه. البعض يقسم مصادر المعلومات إلى مصادر

تجارية و أخرى غير تجارية كما يحلو للبعض الآخر تقسيمها إلى مصادر رسمية و مصادر غير رسمية، نجد أحيانا

تقسيمات تدمج العاملين معا الصفة الرسمية و الصفة التجارية حيث تتوزع المصادر في أربعة فئات رئيسية هي:

فئة المصادر التجارية الرسمية (البائعين)

فئة المصادر التجارية غير الرسمية (البيع في المنازل)

فئة المصادر الغير تجارية الرسمية (زملاء العمل)

فئة المصادر الغير تجارية و الغير رسمية (الأصدقاء و أفراد الأسرة و الجيران)

يزداد اعتماد المستهلك على المصادر الخارجية للمعلومات كلما كانت معرفته محدودة بالسلعة بنتيجة ضعف التجربة أو قلة احتكاكه بالمعلومات المتعلقة بها. كما أن المستهلك يبحث أكثر عن المعلومات و يركز انتباهه عليها عندما يقترب موعد الشراء أو في حال اهتمامه و ولعه بالمنتج.

مرحلة تحديد البدائل المتاحة

عندما يشعر الإنسان بالحاجة فإنه يكون متوتر ومرتقب ينتظر الفرصة التي يمكن أن تشبع حاجاته بل إن سرعة اتخاذ القرار للشراء يتوقف على مدى الإمكانيات المتاحة لها ونوعية وقيمة الحاجة واجبة الإشباع هذا فضلا عن الظروف البيئية المحيطة إذ أن ذلك يؤدي إلى إطالة أو قصر الوقت بين وجود الحاجات أو الرغبة وبين اتخاذ الشخص لقرار الشراء فقد تؤدي الحاجة بالعطش إلى تحرك فوري لشراء زجاجة مياه غازية.

مرحلة تقييم البدائل :

عادة ما يقارن العميل بين البدائل المتاحة في السوق ويقارن بين منافع كل منها و سعرها و قيمتها قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب حيث يعتبر السعر هو التضحية التي يبذلها الفرد للاستفادة بالمنافع التي توفرها السلعة.

- بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج.

وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي:
الخطوة الأولى: تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء؛

الخطوة الثانية: تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي؛
الخطوة الثالثة: في هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبيا

س/ من العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء عددها ؟

- 1- مدى إلحاح الحاجة على المستهلك ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.
- 2- شخصية القائم بالشراء وخبرته بالمعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء.
- 3- سعر السلعة ، فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتا أطول من المشتري للتفكير في اتخاذ القرار.

اتخاذ قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي ؟

عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع. وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة.

سلوك ما بعد الشراء ؟

عندما يشتري عميلك سلعة وخدماتك ويقنتيها بالفعل فإنه يتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكون موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة .

فان المشتري يقوم عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية وما حققته له من إشباع لمنافعه وليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته .
و بالرغم من اختيار المستهلك للمنتجات قد تم بعد دراسة ومقارنة بين البدائل المعروضة فإنه قد يكون لديه بعض الشك في حسن اختياره وهو ما يعرف بالشك الذاتي.

وبعد الشراء يزيد الوزن النفسي للمواصفات التي لا تكون واضحة عند الشراء. وتتزايد هذه الحالة كلما ارتفع سعر المنتجات (شراء سيارة - منزل - أرض) وكلما كانت شخصية المشتري لها ميل طبيعي للشك.

مراحل اتخاذ القرار تختلف بحسب طبيعة القرار. أحيانا يتم الشراء بطريقة أتوماتيكية، بسرعة، بدون تفكير أو بحث عن بدائل.

قرارات الشراء الآلية تسري كثيرا على سلع الاستقرار، ذات السعر المنخفض، المتكررة الشراء، ذات الطابع لاستهلاكي.

بالمقابل تحتاج قرارات شراء سلع التسوق لزيارة عدة محلات و المقارنة بين البدائل الممكنة. يبذل المستهلك في شرائها مجهود أكبر، يستثمر فيها وقتا أطول من القرارات السريعة أو الروتينية.

أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي:

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي. لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين :

أولا : على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

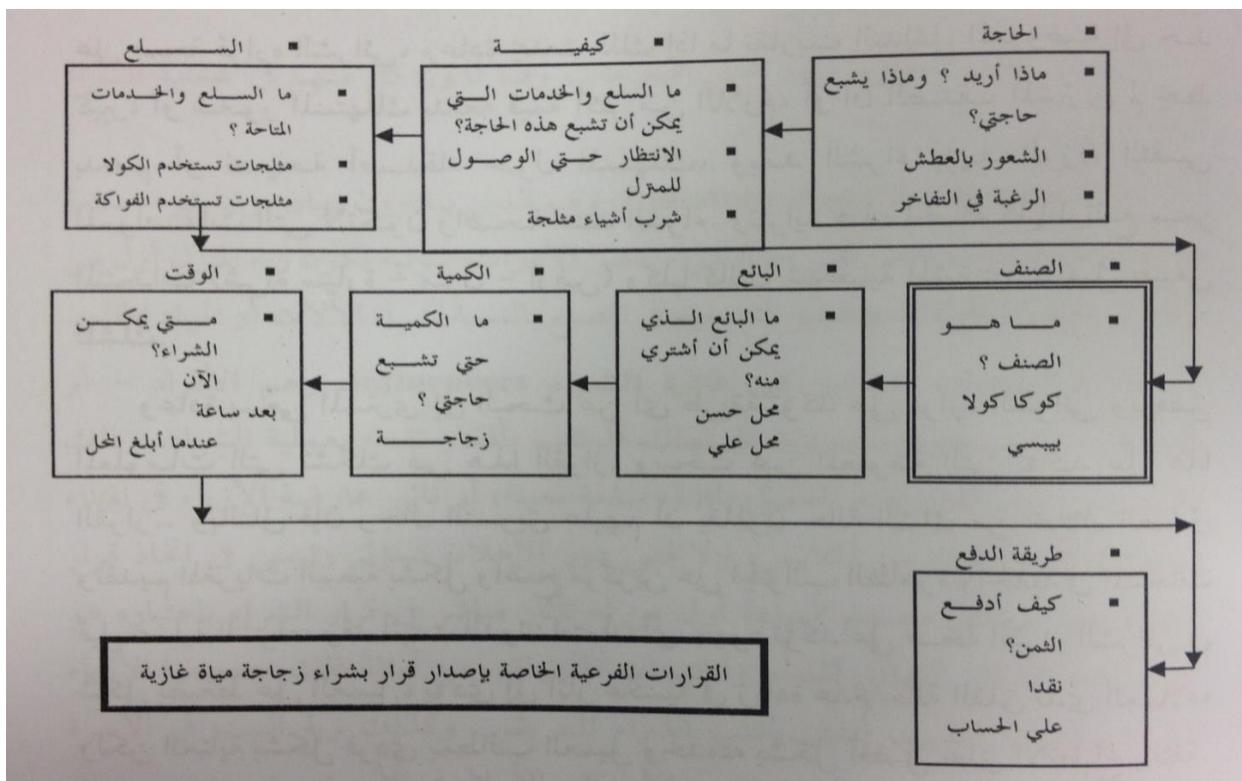
يمكن تمييز القرارات التالية :

قرار الشراء الروتيني: - يمثل اقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع و الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد و يتم شراؤها بصورة متكررة. قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير انه غير متألف مع كل البدائل المتاحة.

لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة .

قرار الشراء بالغ التعقيد: في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل (مرحلة) دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار. وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة.

والشكل التالي يوضح الية القرارات الشرائية المعقدة لدى المستهلك النهائي:



والجدول التالي يوضح الفروقات بين أنواع قرارات الشراء على أساس درجة التعقيد:

الجدول رقم (2) : أنواع القرارات الشرائية و معايير التفريق بينها

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

ثانياً: على أساس وحدة اتخاذ القرار:

يمكن التمييز بين:

قرار الشراء الفردي: يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء؛

قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي عادة ما يتميز بالتعقيد.

التأثيرات السلوكية على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي:

يقوم علم الاقتصاد الحديث على نظرية أن البشر يتخذون قراراتهم دائماً بطريقة حسابية عقلانية تهدف إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الثراء والمنفعة.

لكن عدداً من علماء النفس أجروا أبحاثاً عديدة اكتشفت عدم صدق هذه الفرضية على إطلاقها، وأن هناك سلوكيات يتبعها البشر بشكل تلقائي والتي لا تنطبق عليها هذه النظرية. ويطلق على هذا المجال اسم علم الاقتصاد السلوكي، وهو يعرفنا بمجموعة من التحيزات الذهنية التي تؤثر على قراراتنا.

فعلى مستوى الحكومات أو الشركات- يمكنها استغلال هذه التحيزات لهندسة القرارات بطريقة تخدم المجتمعات المسؤولة عنها ومن أهم هذه التحيزات:

تأثير الإطار: وهي قابليتنا لفهم المعلومات بحسب شكل إعطائها. فعندما يقول الطبيب عن عملية خطيرة أن نسبة فشلها 9%، يكون تقبلنا لها مختلفاً عن سماع أن نسبة نجاح العملية 91%، مع أنها نفس المعلومة!

التحيز للوضع الراهن: وهو ما يدفع الناس للمحافظة على الوضع الحالي كما هو. ومن ذلك محافظة البعض على باقة الاتصالات التي سجلوا بها سابقاً حتى مع توفر خيارات جديدة أفضل وتعطي قيمة أعلى مقابل سعرها.

تأثير التثبيت: وهو إعطاء وزن أكبر من المناسب لمعلومة متوافرة حتى إن كانت ليست ذات علاقة. فعند طرح أسئلة من النوع التالي: هل عدد سكان تركيا أعلى من 35 مليوناً، وكم تقدر عددهم؟ وجدت الأبحاث أن الرقم الذي يذكر في السؤال يؤثر على جواب العينة بشكل واضح (استخدمت عدة أرقام في الأسئلة بدلاً عن 35).

التحيز للموجود: تقدير الناس لاحتمالية شيء ما بناء على سهولة تذكر وقائع مماثلة. فعند سماع قصص قريبة لمعارف تعرضوا للسرقة تقدر احتماليات وقوعها بشكل أعلى من الواقع.

مغالطة التكلفة الغارقة: وهي جزء من تحيزنا لإثبات صحة قراراتنا السابقة، حتى لو كانت خاسرة، فالحقيقة أن ما صرفناه في الماضي مما لا يمكن استرجاعه غير مؤثر، المهم هو المصاريف المستقبلية وامكانية تحقيق أرباح منها، وكما يقول المثل الشعبي: ما فات مات. على سبيل المثال ألا يناسب مشترك في ناد رياضي مستوى النظافة فيه، لكنه يصر على الذهاب إليه كي «يحلل» ما دفعه فيه.

الاستدلال بالتمثيل: وهي تقدير احتمالية قرار أو توقع بناء على مشابهته لصورة ذهنية معينة. فعلى سبيل المثال إذا طرح السؤال التالي: فلان يحب لعب كرة القدم، فهل الأرجح أن يكون يعمل أستاذاً للرياضة أم موظفاً حكومياً؟ قد يتبادر للذهن أن يكون أستاذاً للرياضة لأنه يمثل الصفة الواردة في السؤال، مع أن عدد موظفي الحكومة ممن يحب لعب كرة القدم أكبر قطعاً