

عوامل ظرف الشراء

ما المقصود بعوامل ظرف الشراء؟

هي جميع العوامل الخاصة بفترة زمنية محددة أو بمكان محدد، والتي لا تتبع من عوامل خاصة بالمستهلك أو بخصائص المنتج، لكنها تؤثر بشكل دائم وملحوظ على سلوك المستهلك.

هناك **خمسة عوامل موضوعية** يمكن تحليل ظروف عملية الشراء من خلالها:

1- حالة المستهلك أثناء عملية الشراء

✓ مزاج المستهلك (القلق, درجة الإثارة)

✓ ظروف لحظة الشراء (التعب, المرض, توفر المال)

● إذا كان المستهلك راضياً وذا مزاج جيد يسهل تغيير موقفه من المنتج أو الماركة التي يكون بصدد شرائها.

● إن حجم المصاريف يتأثر بتغيير الدخل وبتغيير الأسعار النسبية لمختلف أنواع المنتجات المستهلكة.

2- المحيط المحسوس لعملية الشراء

- الموقع الجغرافي- الديكور- الأصوات- الروائح- الإضاءة- درجة الحرارة- طريقة عرض المنتجات مع بعضها البعض
- **فالموسيقى:** تؤثر على قرار الشراء من خلال التأثير على الأفراد نفسياً كونهم يحبونها, أو كونهم متآلفون معها.
- مثلاً ← **الموسيقى البطيئة الإيقاع:** تساهم في زيادة حجم المبيعات كونها تبطئ خطوات الزبائن فيه.

3- المنظور الزمني

- الكثير من المنتجات لا تبدو للوهلة الأولى على أنها فصلية أو أن شراؤها دوري, بل يجب دراستها بشكل معمق لاكتشاف هذه الدورية في الشراء (شراء كوكا كولا في رمضان).
- عند دراسة الوقت المتوفر للشراء أثناء عملية الشراء, يبدو أثر الوقت واضحاً, فقد أظهرت الدراسات أن عدم توفر الوقت يسبب لدى المستهلك تغييراً في اختيار الماركات, ومشتريات غير مخططة أكثر مما يمكن أن يحدث فيما لو كان الوقت متوفراً.

4- المحيط الإجتماعي للمستهلك

يؤثر المحيط الإجتماعي على قرارات الشراء ويتعلق الأمر هنا بوجود أو غياب أشخاص آخرين يتدخلون في عملية الشراء:

- موقع هؤلاء من المستهلك, كالجماعات المرجعية (أهل, أصدقاء,)
- دور هؤلاء في عملية الشراء والتبادل الذي يتم بين المستهلك الذي يتخذ قرار الشراء وبينهم (شريك في الإستخدام, موحى بالفكرة, بائع,).

5 - الهدف من الشراء, والأدوار

يؤثر الهدف من الشراء بشكل جذري على خطوات عملية اتخاذ القرار, وعلى نتائج القرار. فيمكن شراء منتج ما للاستخدام الشخصي, أو من أجل شخص آخر في العائلة, أو لإهدائه.

هناك أربعة محاور رئيسية لتحليل الأدوار في اتخاذ قرار الشراء وهي:

أربعة محاور رئيسية لتحليل الأدوار في اتخاذ قرار الشراء

- مواصفات وخصائص المنتج المشتري
- مواصفات وخصائص المعلومات
- الضغوطات الزمنية (مدى ضرورة العجلة في اتخاذ القرار)
- ضرورة التعاون مع الآخرين (وجود أكثر من شخص مشارك في اتخاذ القرار)

أمثلة عن الخصائص المختلفة **للحلول (المنتج)** وأثرها في
عملية الشراء

- عدم التأكد من القرار

النتائج والآثار:

عدم الحتمية والتأكد من نتائج القرار، يزيد من حجم
المعلومات المطلوبة.

أمثلة عن الخصائص المختلفة **للحلول (المنتج)** وأثرها في
عملية الشراء

-تواتر القرار (دوريته)

النتائج والآثار:

- لاتخاذ القرارات المنعزلة , يتم عادة معالجة الماركة بالنظر إلى خصائصها وميزاتها
- أما في القرارات المتكررة فتتم عادة معالجة الماركة بالنسبة إلى غيرها.

أمثلة عن الخصائص المختلفة **للحلول (المنتج)** وأثرها في
عملية الشراء

-مدى أهمية القرار (درجة الأهمية, درجة التورط)

النتائج والآثار:

يزداد حجم المعلومات المطلوبة مع ازدياد أهمية
القرار المتخذ. كذلك فإن طبيعة الشراء المورطة
تستدعي دقة أكبر في تقييم الماركات.

أمثلة عن الخصائص المختلفة **للحلول (المنتج)** وأثرها في
عملية الشراء

-التعود والتجربة

النتائج والآثار:

المستهلكون المعتادون يتعاملون مع المعلومات حول
الماركات. أما الذين مروا بتجربة جيدة مع الماركة
فيقللون عدد الخيارات الممكنة.

أمثلة عن الخصائص المختلفة للمعلومات المتوفرة عن المنتج أو الماركة وأثرها في قرار الشراء

- عدد خصائص الماركات المتوفرة للمنتج

النتائج والآثار:

كلما ازداد عدد خصائص الماركة، كلما ازداد ميل المستهلك لإهمال وتناسي بعضها. بذلك يستخدم المستهلك نسبة أقل من الخصائص كلما ازداد عددها.

أمثلة عن الخصائص المختلفة للمعلومات المتوفرة عن المنتج أو الماركة وأثرها في قرار الشراء

-الخصائص المشتركة

النتائج والآثار:

تؤثر الخصائص المشتركة بين الماركات من المنتج نفسه بشكل أكبر من غيرها.

أمثلة عن الخصائص المختلفة للمعلومات المتوفرة عن المنتج أو الماركة وأثرها في قرار الشراء

-شكل المعلومات

النتائج والآثار:

عندما تكون المعلومات عن الماركات المختلفة للمنتج غير متوفرة، وتتطلب مالاً أو جهداً أو وقتاً للحصول عليها، فإن المستهلك لا يسعى بالضرورة إلى بذل ما يلزم لإيجاد الحل الأمثل لتحديد خياره.

أمثلة عن الخصائص المختلفة للمعلومات المتوفرة عن المنتج أو الماركة وأثرها في قرار الشراء

-مصدر المعلومات

النتائج والآثار:

إن كون المعلومات صادرة عن أصدقاء أو عن تجار محليين يعرفهم المستهلك، يعطيها مصداقية أكبر، وبالتالي يقلل من أعمال البحث عن معلومات إضافية، وذلك على العكس مما يحدث عندما تكون المعلومات آتية من الإعلان أو الكتب أو المقالات.

أمثلة عن الخصائص المختلفة للمعلومات المتوفرة عن المنتج أو الماركة وأثرها في قرار الشراء

-طبيعة المعلومات

النتائج والآثار:

تحتاج المعلومات الرقمية إلى معالجة أقل مما تحتاجه المعلومات التي تستخدم اللغة التعبيرية الإخبارية. لكن هذه الأخيرة أكثر سهولة للاسترجاع والتذكر على المدى البعيد.