

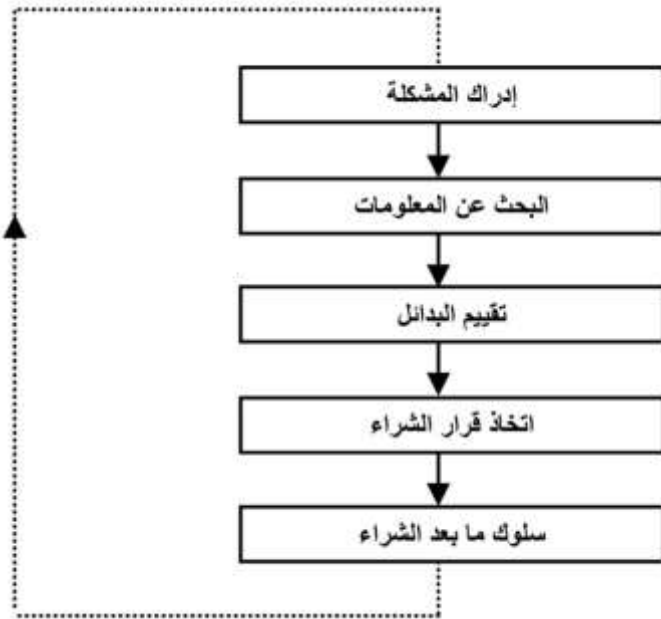
الفصل الثالث: اتخاذ القرار الشرائي

تمهيد

يحتاج المسوقون إلى فهم ديناميكيات عملية صنع القرار لدى المستهلك. في حين أن العملية والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على اتخاذ القرار قد تختلف من شخص لآخر وداخل نفس الشخص من موقف إلى آخر ، فإن دراسة سلوك المستهلك تحاول استخلاص بعض التعميمات، تتعلق القرارات الرئيسية التي يتخذها المستهلك بما يشتريه (المنتجات والخدمات وكذلك العلامات التجارية) ، وكم يشتري (الكمية) ، والمكان الذي يشتري منه (المكان) ، ومتى يشتري (الوقت) وكيف يشتري (شروط الدفع).

أولاً: مراحل إتخاذ القرار الشرائي:

إن اتخاذ قرار الشراء والتصرفات المحيطة به، يمكن أن تؤثر بشكل مباشر في العمليات والسياسات التسويقية،



ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء نجد أن قرار الفرد بشراء سلعة جديدة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلاً عن العديد من المؤثرات الأخرى مثل الدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية، لذا فإن على المسوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة

في قرار الشراء، ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقاً لهذا النمط المبسط وإنما يتم وفقاً لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب عادة على رجل التسويق أن يضع حداً فاصلاً فيما بينهما والتي تتحرك داخل الإنسان وفقاً لخطوات منظمة.

1. الشعور بالحاجة:

تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين، والتي تعد أساساً بمستوى وحجم واحتياجاتهم، وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه، كأن يشعر الإنسان - رغم حداثة ما يرتديه - بوجود نماذج أخرى أحدث مما يرتدي، فيكون ذلك بمثابة محرك للدوافع والرغبات في شراء ملابس جديدة. وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذا إثارة الرغبات الكامنة لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة، فقد يوضح إعلان المنشأة مدى الأمان التي يشعر به المستهلك من اقتنائه لوثيقة تأمين ليحس الإنسان بحاجاته إلى هذا الأمان المفقود بعد وجود وثيقة تأمين له ولأولاده.

وبعد أن يحدد العميل حاجاته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة ويبدأ في البحث عن تلك المعلومات من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات القرار الشرائي، وبالتالي تكون خبرته السابقة ومعلوماته منخفضة، وقد يكون على العكس تماماً ذو معلومات متكاملة عن المعلومات والموقف الشرائي، ولديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة، ولا يحتاج إلى بذل الجهد والوقت لإجراء هذه الدراسة أو المقارنة بين هذه البدائل، وبالتالي عندما يشعر العميل بالحاجة يتخذ قراراً شرائياً فوراً، ويكون ذلك عادة في السلع معتادة الشراء، ولهذه المميزات تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى العملاء عن المنتجات، بما يزيد أيضاً من درجة إلحاح الحاجة ويشجع على البحث، ويرى بعض الكتاب أن معظم المنتجات رخيصة السعر في السوق هي من نوع المنتجات التي لا تتمتع بارتباط المستهلك بممارسة معينة لا يكون لها ولاء من المستهلكين، بينما معظم السلع الخاصة تتمتع بارتباط بنوعية معينة من المستهلكين.

2. تحديد البدائل المتاحة

عندما يشعر الإنسان بالحاجة فإنه يكون متوتراً ومتربحاً ينتظر الفرصة التي يمكن بها أن يشبع حاجته، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة، بل أن سرعة اتخاذ قرار الشراء يتوقف على مدى الإمكانات المتاحة له، ونوعية وقيمة الحاجة واجبة لإشباع هذه الحاجة، فضلاً عن الظروف البيئية المحيطة، إذ أن ذلك يؤدي إلى إطالة أو قصر الوقت بين وجود الحاجة أو الرغبة بين اتخاذ الشخص لقرار الشراء، فقد تؤدي الحاجة بالعطش إلى تحرك فوري لشراء زجاجة مياه غازية، كما قد يرى الفرد أثناء مروره على إحدى

نوافذ العرض قميصاً أو رباط عنق مناسب (وتكون لديه الإمكانيات) فيقوم على الفور بعملية الشراء. بينما إذا أعجب الشخص بسيارة معينة فإنه يفكر ملياً ويستشير أصدقاءه ومعارفه قبل الإقدام على عملية الشراء، ووفقاً لمستوى إدراك العميل لكيفية إشباع هذه الحاجة، يقوم العميل بتحديد السلع والخدمات البديلة التي تشبع حاجته، حيث يحدد بداية المنتجات ثم يحدد الأسماء التجارية المطلوبة، فهو يحتاج نوعاً معيناً من المشروبات، ثم يحدد الصنف المطلوب، وفي هذه المرحلة فإن العميل إما أن يحدد البدائل بشكل مبسط من ذاكرته، ومن واقع خبرته السابقة وقد يجري بحثاً شاقاً لتحديد البدائل المطلوبة وتتأثر هذه المرحلة بحجم المعلومات التي تعرض لها العميل وخبراته السابقة، ومدى ثقته في هذه المعلومات واتجاهاته نحو مصادرها، ومدى العائد الذي يحصل عليه من البحث عن المعلومات الجديدة مقارنةً بالجهد والتكلفة.

وتصاحب المعلومات العميل المرتقب في كافة مراحل القرار الشرائي فالمعلومة هي التي تحرك الحاجات الكامنة وهي التي توضح المغريات البيعية للبدائل المتاحة، وهي التي ترجح بديلاً عن البديل الآخر. كما أنها تحرك وتثير حالات الرضا أو عدم الرضا للعملاء بعد الشراء، ويحصل العملاء على المعلومات عادة من مصادر منها:

- المصادر الشخصية أو المعلومات الاجتماعية: و غالباً ما توفر هذه المصادر للمستهلك أكثر المعلومات موثوقة نظراً لان المستهلك يحصل عليها من الأسرة والأصدقاء، ومن يقابلهم في السوق سواء أكانت معلومات مباشرة أو غير مباشرة، ومن أهم مصادر هذه المعلومات هي الكلمة المنقولة والناجحة عن مناقشة أمور المنتجات وحالات الرضا وعدم الرضا بين الناس.
- المصادر التجارية: وهي التي تقدم من خلال جهود الاتصالات التي تقوم بها المنشآت التسويقية في السوق، وتشمل الإعلانات، أنشطة ترويج المبيعات، رجال البيع، و الموزعين بالإضافة إلى طرق العرض و التسعير، و هذه المصادر متاحة للمستهلك و بدون أي مجهودات للبحث.
- المصادر العامة: وتشمل المجالات و الجرائد و المقالات و النشرات الحكومية و تعتبر هذه المعلومات ذات أهمية للمستهلك نظراً لأنه يعتقد أن مصادرها ذات مصداقية وتعبر غالباً عن رأي موضوعي بعيداً عن أي تحيز.
- المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات المنتج و اختياره بواسطة المستهلك أو الآخرين و تختلف هذه المصادر من حيث الأهمية و التأثير باختلاف طبيعة المنتج و خصائص المستهلك. و بصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشاراً هي المصادر التجارية و أكثرها صدقاً و فعالية هي المصادر الشخصية.

3. تقييم البدائل:

عادة ما يوائم العميل بين البدائل المتاحة في السوق ويقارن بينها قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب، ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء ما يلي:

- مدى إلحاح الحاجة على المستهلك ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.
 - شخصية القائم بالشراء وخبرته والمعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء.
 - سعر السلعة، باعتبار التضحية التي يبذلها الفرد للاستفادة من المنافع التي توفرها السلعة، فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتاً أطول من المشتري لاتخاذ القرار.
- وتهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تعديد وتقريب المغريات البيعية للسلع والخدمات إلى ذهن المستهلك المرتقب على النحو الذي يحقق له إماماً بوجود السلع في السوق ونوعياتها وعوامل تفضيلها، وبما يحرك ويحفز على المقارنة، وكذا يجذب المستهلك ويدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

4. قرار الشراء، والقيام بالشراء الفعلي:

عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة وإثاء هذه الرغبة بالإشباع وقرار الشراء، شأنه في هذا شأن أي قرار آخر باعتباره اختياراً 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 مستخدماً طريقة للدفع معينة. فإذا كان المبلغ المتاح لدى المستهلك يكفيه لشراء قطعة واحدة من الملابس فعليه أن يفاضل بين (حذاء؟ بدلة؟ قميص... إلخ) وإذا توصل إلى أنه أكثر حاجة إلى البدلة فإن عليه أن يحدد نوع القماش واللون، ومكان الشراء، وموعد الشراء، وهل تشتري منتجاً جاهزاً أو مفصلاً على مقاسه، وبكم يمكن أن يشتريها... إلخ. وما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تمد المستهلك بمجموعة كافية تحسن من صورة هذه القرار وتجعل المستهلك راضياً عن قراره باقتناء سلعة معينة، هذا ويختلف اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة، ويختلف ذلك أيضاً وفقاً للطبقة الاجتماعية، ومكان وجود الأسرة وحجمها.

5. سلوك ما بعد الشراء:

عندما يشتري المستهلك سلعة ويقتنيها بالفعل فإنه يتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة، إذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية، وما حققته له من إشباع لمنافعه، وليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذته، وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو مستعملي السلعة، ولكن 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، وهي تعني حالة القلق والشك التي تنتاب العميل بعد الشراء حتى ولو كان منتجاً جيداً، وهي

حالة شائعة تتطلب متابعة العميل بجهود تسويقية لتؤكد على صحة قرار الشراء وعادة يحدث ذلك إذا ما تقاربت البدائل المعروضة إلى حد كبير أو شعور المستهلك بدفع قيمة أكثر من اللازم أو أن الصنف المشتري لم يحظ بدعم أو نصيحة أصدقاء حول المستهلك، 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.

وعادة يسعى المشتري إلى البحث عن أي طريقة تؤكد على قراره الشرائي، ويرفض المعلومات التي تشكك في هذا القرار، ويبحث عن المعلومات التي تؤكد على هذا القرار، وبالتالي فإن رجال التسويق عليهم أن يقللوا من حالة الشك من خلال الصدق وتقديم المغريات البيعية بشكل واضح مركزين على الجوانب الظاهرة والخفية في المنتجات قبل عملية الشراء، وقد أثبتت الدراسات أن أي جهود تؤثر على صحة القرار الشرائي في شكل يضغط على العميل، يؤدي إلى آثار عكسية في زيادة عدم حالة القلق لدى العملاء، لكن العناية بشكل فردي بمطالب العميل وخدمته بشكل أفضل تخلق الانطباع بالثقة، كما يسعى رجال التسويق إلى إرشاده عن أفضل السبل للإشباع من السلعة وبيان الطرق الخاطئة لاستخدام السلعة وشرحها للمستهلك ونشر نتائج الاستقصاءات التي توضح رضا المستهلك عن السلعة وخصائصها

ثانيا: العوامل المحددة للقرار الشرائي:

يمكن المستهلك أن ينسحب من مسار المراحل السابقة قبل إتمام عملية الشراء الفعلي، فقد تكون البدائل المتاحة غير مناسبة، أو يتأثر سلبا بأحد العوامل المحيطة بالسلوك الشرائي، أو قد يفقد الرغبة في المنتج أصلا، مما يلغي العملية الشرائية، ويمكن أن نلاحظ أن تلك الخطوات ليست مسارا حتميا تخضع له جميع المنتجات وكل المستهلكين، فمع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، حيث تتفاعل أربعة عوامل أولها طبيعة المشتري ثم طبيعة السلعة المشتراة وخصائصها وخصائص المنتج، وكذا طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة، لتحديد مسار ذلك القرار، وفيما يلي شرح لهذه العوامل:

- **طبيعة المشتري:** مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة وتباين طبائع المشترين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مثل مستوى الثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ومعتقداته الشخصية وتطلعاته ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعلم.

- **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.
- **طبيعة وخصائص البائعين:** يتأثر المشتري في كثير من الأحيان وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع 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.
- **طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:** هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء

