

ملخص الفصل الرابع

قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

أولاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي:

١- الشعور بالحاجة:

يشعر المستهلك بحاجته لمنتج (سلعة أو خدمة) يشبع احتياجاته، تحرك هذه الرغبة دوافع بداخله يسعى التسويق الى اثاره هذه الاحتياجات من خلال الاعلان عن منتجات تلبي تلك الاحتياجات بعد أن يحدد المستهلك حاجته، يبدأ في تحديد متطلبات اشباع تلك الحاجة (تحديد الاتجاه - تحديد المعلومات - تحديد الوقت) وهنا يسعى التسويق الى توفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ القرار.

٢- تحديد البدائل المتاحة:

تتوقف سرعة اتخاذ القرار الشرائي على طبيعة الحاجة التي يشعر بها المستهلك والبيئة المحيطة وامكانياته في حالة بعض المنتجات فإنه يتحرك بسرعة دون التفكير في بدائل مثل شعوره بالعطش واتجاهه مباشرة لشراء المياه. ولكن في حالت أخرى حيث ترتفع المخاطر مثل شراء سيارة أو حاسب آلي فإنه يحدد البدائل المتاحة امامه للشراء. في هذه الحالة يجب أن يكون لدى المستهلك معلومات وخبرات سابق لاتخاذ القرار أو يشعر بحاجته لمزيد من المعلمات وتأتي في المقارنة.

- هناك مصدرين لحصول المستهلك على المعلومات التي تمكنه من تحديد البدائل:

- المعلومات التجارية التي تقدمها الشركات في برامجها الترويجية
- المعلومات الاجتماعية التي يحصل عليها المستهلك من اصدقائه أو اقربانه او المحيطين به.

٣- تقييم البدائل:

هناك عدة عوامل تؤثر في الفترة الزمنية التي يستغرقها المستهلك في المقارنة بين البدائل المتاحة امامه لإشباع حاجته:

- مدى ضرورة الحاجة بالنسبة له ونوعية المنفعة التي يبحث عنها
- شخصية المستهلك وخبرته والمعلومات المتاحة له
- سعر المنتج باعتباره الجانب الاهم من التضحية والمخاطر التي يتحملها المستهلك

يسعى التسويق هنا الى عرض المغريات البيعية (توضيح المنافع، خصومات، إلخ) بما يجعل المستهلك يتحرك ويتخذ قراره الشرائي.

٤- اتخاذ قرار الشراء والقيام به:

هنا يتحرك المستهلك تحت تأثير الحاجة التي تتطلب اشباعها ويبدأ في اتخاذ قرارات فرعية (الشكل - اللون - كمية الشراء - طريقة الدفع - إلخ)

ويسعى التسويق هنا (ممثل في رجال البيع او المتعاملين مع المستهلك) إلى طمأنة المستهلك والتأكيد على أنه اتخذ القرار الصحيح.

٥- ما بعد الشراء:

بعد شراء المنتج يبدأ المستهلك بالتقييم وتحديد المنافع التي حصل عليها ومدى توافق تلك المنافع مع احتياجاته وتوقعاته. وطبيعة المستهلك تجعله متشكك أو غير واثق خاصة اذا كان سعر المنتج مرتفع (سيارة أو منزل) أو اذا تعددت البدائل امامه وتقاربت فيما بينها. كما يتدخل المحيطون به من اقارب واصحاب للتأثير على مدى رضاه على المنتج بالتأكد على صحة قراره أو خطأه. هنا تتضح أهمية خدمة العملاء ومتابعتهم بتقديم المعلومات والإرشادات والتوجيه بشأن استخدام المنتج وتحقيق المنفعة المرجوة وتوضيح الطرق الخاطئة في استهلاك المنتج.

ثانياً: أدوار الشراء:

١- اصحاب فكرة الشراء Initiator :

هم اللذين يبادرون بالحديث عن منتج معين ومزاياه ومنافعه
(ربة منزل تتحدث عن مزايا نوع معين من غسالات الملابس، الأب أو ابنه يتحدثون عن مزايا ماركة معينة لسيارة عائلية كبيرة)

٢- اصحاب التأثير في فكرة الشراء Influencers :

هم الافراد الذي يسعون الى اقناع المستهلك باتخاذ القرار الشرائي والقيام بعملية الشراء
(الشاب الذي يقتنع والده بشراء سيارة معينة، مصممة الازياء التي تقتنع الفتاة أو الام بفستان معين، ردل البيع الذي يقتنع المستهلك بمنتج معين)

٣- مقررو الشراء Deciders :

هم الذين يمتلكون سلطة القرار الشرائي
(رب الاسرة في حالة شراء سيارة، الام في حالة شراء مستلزمات طفل، الاثنان معاً في حالة شراء انا جديد للمنزل)

٤- المشترون الفعليون Buyers :

هم اللذين يقومون باتمام عملية الشراء ويتولون مسنولية تنفيذ قرارات شرائية تم اتخاذها بالفعل
ويسعى مسنولي للتأثير على هذه بتقديم هدايا لأنهم غالباً يقومون بتحديد مكان الشراء.
(الخادم أو الولد الذي يقوم بالتوجه لمكان معين للشراء)

٥- المستعملون Users :

هو المستهلك النهائي للمنتج والمستخدم الرئيسي
(الاطفال هم المستخدم الرئيسي من شراء ملابس خاصة بهم، والأم هي المستخدم الرئيسي من شراء اجهزة مساعدة في تجهيز الطعام)