

محاضرة [2] - سلوك المستهلك

الفصل الثاني: اتخاذ القرار الشرائي

أنواع القرارات الشرائية:

- قرارات متعلقة بشراء المنتجات أو عدم شرائها
- قرارات متعلقة بالمحل الذي يشتري منه

- قرارات متعلقة بتخصيص بعض الموارد المتاحة
- قرارات متعلقة بشراء أنواع معينة من الماركات

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:



• أولاً: الشعور بالمشكلة الاستهلاكية: - التعريف - المصدر

• ثانياً: البحث عن المعلومات والبدائل المتاحة:

- المصادر الداخلية.

- المصادر الخارجية: المصادر الرسمية: تجارية، حكومية، مستقلة، المصادر غير الرسمية.

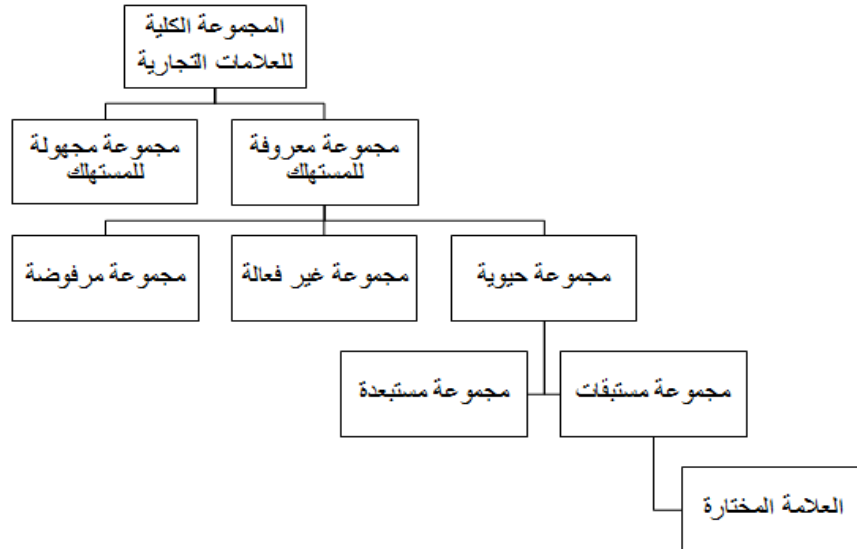
• ثالثاً: تقييم البدائل المتاحة:

أنواع المعايير: - معايير موضوعية - معايير شخصية

أهمية المعايير: - حاسمة - غير حاسمة

عوامل تؤثر في تقييم المنتج: • الحاجة • الأهمية • البدائل معقدة • ازدياد درجة المخاطرة

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:



• رابعاً: اختيار البديل الأفضل:

- الأسلوب التعويضي. - الأسلوب الشامل: القاعدة الاقترانية ، لقاعدة الاختيارية ، القاعدة المعجمية

- اسلوب الحذف. - اسلوب التكرار - الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية

- الاختيار طبقاً للشعور الايجابي العام - الشراء الاندفاعي

• خامساً: عملية الحصول على المنتج وإتمام الشراء

• سادساً: تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده: - الرضا وعدم الرضا - الصراع النفسي بعد الشراء

• سابعاً : التخلص من المنتج:

- التخلص منه نهائياً: الاهداء، المبادلة ، البيع، القاءه بالقمامة

- الاحتفاظ بالمنتج: تخزينه، استخدامه في غرض جديد، استخدامه في الغرض الأصلي

- التخلص منه مؤقتاً: تأجيله، اقراضه

اسلوب الحل الروتيني	اسلوب الحل المحدود	اسلوب الحل متوسط المدى	اسلوب الحل المسهب	
قصير جداً	وقت قصير	وقت متوسط	يحتاج إلى وقت طويل	الوقت المطلوب
بدائل شراءية كثيرة جداً	بدائل شراءية كثيرة متشابهة	بدائل متشابهة لكن ليست قريبة	يوجد بدائل كثيرة متنوعة وغير واضحة	وجود بدائل
لا يتطلب معلومات	قليلة	ليست كبيرة	يحتاج إلى كمية كبيرة من المعلومات	كمية المعلومات
لا يوجد اهتمام	بسيط	متوسطة	كبير	اهتمام المشتري
لا يوجد مخاطرة	منخفضة	متوسطة	عالية	درجة المخاطرة
عادة متكررة	متكرر	ليس أول مرة	أول مرة	معدل التكرار
منتجات عادية	منتجات استهلاكية	منتجات خاصة	منتجات معمرة	نوع المنتج

SOON®