

الفصل الثاني : اتخاذ القرار الشرائي

- يلجأ مديرو محلات التجزئة الى استخدام استراتيجية خاصة في عرض البضائع داخل المحل التجاري بهدف مساعدة المستهلك على حل مشكلته الاستهلاكية وتيسير اتخاذ قراره الشرائي
- تبذل منشآت الاعمال الناجحة كل جهدها من اجل التعرف على ما يدور بخلد المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء
- تفهم الكيفية التي يتخذ بها قرارات الشراء والانشطة التي يقوم بها خلال تلك العملية حتى تستطيع ان توفر له المعلومات التي يبحث عنها وتيسر له الحصول عليها
- تقدم له المشورة أثناء وبعد الشراء محاولة إقناعه بان قراره بشراء منتجاتها هو قرار صائب

أنواع القرارات الشرائية

- 1- **القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفة**
 - يتضمن هذا النوع من القرارات قيام المستهلك بالاختيار بين إنفاق كل الموارد المالية المتاحة له أو إيداع بعضها
 - كما يشمل تحديد توقيت الإنفاق (أي تخصيص الموارد الزمنية المتاحة له)
 - تختلف العوامل والاعتبارات المؤثرة في عملية التخصيص
- 2- **القرارات الخاصة بشراء نوع معين من المنتجات من عدمه**
 - يتعلق بالاختيار بين انواع السلع والخدمات المعروضة
 - تتأثر بعدة عوامل من أهمها قائمة الاولويات التي يضعها المستهلك لنفسه
 - يهتم مسؤولو التسويق بهذا النوع من القرارات
 - لها تأثير كبير على حجم اسواق الاستهلاكية
- 3- **القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة أو تصميم أو طراز خاص**
 - تشير الى الاختيارات الخاصة بالمستهلك -فيما يتعلق بالعلامة التجارية -
 - تشمل اختيارات المستهلك المتعلقة بشكل وطراز وتصميم المنتج الذي سيشتريه
 - اكثر انواع القرارات الشرائية دراسة وبحث
- 4- **القرارات المرتبطة باختيار المحلات التجارية التي يرتادها**
 - يشبه قرار اختيار العلامة التجارية - من حيث اشتداد المنافسة - في تقديم ما يسعى المستهلك الى شرائه
 - تتنافس المحلات التجارية في جذب المستهلك لها لإقناعه بشراء المنتجات اللازمة لهم منها
 - مثال : الاعلان المؤدي الى الاستجابة المباشرة والتسوق باستخدام الكتالوجات

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائحي :



أولاً : مرحلة ما قبل الشراء :

١- مواجهة احدى المشاكل الاستهلاكية والشعور بالحاجة الى حلها :

- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد
 - نزوب المخزون من السلعة لدى المستهلك (يزداد الاحساس بالمشكلة كلما اقترب المخزون من نقطة الصفر)
 - عدم رضاء المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة
 - تناقص الموارد المالية للمستهلك (يؤدي الى خفض الانفاق المالي)
- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة
 - نشوء حاجات جديدة لدى الفرد
 - نشوء رغبات جديدة لدى الفرد
 - ظهور منتجات جديدة في الاسواق
 - الحاجة الى شراء المنتجات الاخرى المكملة

٢- البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها :

- مصادر داخلية
 - هي المصادر التي ترتبط بالمستهلك وتشمل خبرته السابقة فيما يتعلق بالمشاكل المماثلة
- مصادر خارجية
 - تمثل مصادر المعلومات الخارجية التي يحصل عليها المستهلك من البيئة التي حوله وتشمل :
 - ❖ مصادر رسمية (غير شخصية) – تجارية ، حكومية ، مستقلة
 - ❖ مصادر غير رسمية (شخصية)

٣- تقييم البدائل المتاحة :

- العوامل المؤثرة في عملية التقييم
 - كلما كانت الحاجة الى المنتج ماسه كان مجهود التقييم اقل
 - كلما ازدادت اهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم اكبر
 - كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء زاد الجهد المبذول في عملية التقييم
 - كلما كانت البدائل معقدة طالت عملية التقييم
- تنقسم العلامات التجارية التي يعرفها المستهلك الى :
 - المجموعة الغير فعالة



- المجموعة المرفوضة
- المجموعة الحيوية

٤- اختيار البديل الأفضل :

- يتوقف أسلوب المستهلك في اختيار البديل الأفضل على عدة عوامل :
 - الأهمية التي يعلقها المستهلك على الشراء
 - خبرة المستهلك وتجاربه السابقة
 - كمية الوقت المتاح له لإنهاء عملية الشراء
 - النشاط التسويقي لمنشآت الأعمال
- هناك ٥ مجموعات من أساليب الاختيار بين البدائل :

الانواع الفرعية	الانواع الرئيسية
١- الأسلوب التعويضي ٢- أسلوب الاختيار المرحلي	أساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء
١- الأساليب الشمولية (غير التعويضية) - القاعدة الاقتراعية - القاعدة الخيارية - القاعدة المعجمية ٢- أسلوب الحذف ٣- أسلوب التكرار	أساليب الاختيار في حالات الاهتمام القليل بالشراء
١- الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية ٢- الاختيار طبقاً للشعور الإيجابي العام ٣- الشراء الاندفاعي	أساليب الاختيار التجريبي
	أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات البديلة
	أساليب الاختيار بين المحلات التجارية

ثانياً: مرحلة الشراء :

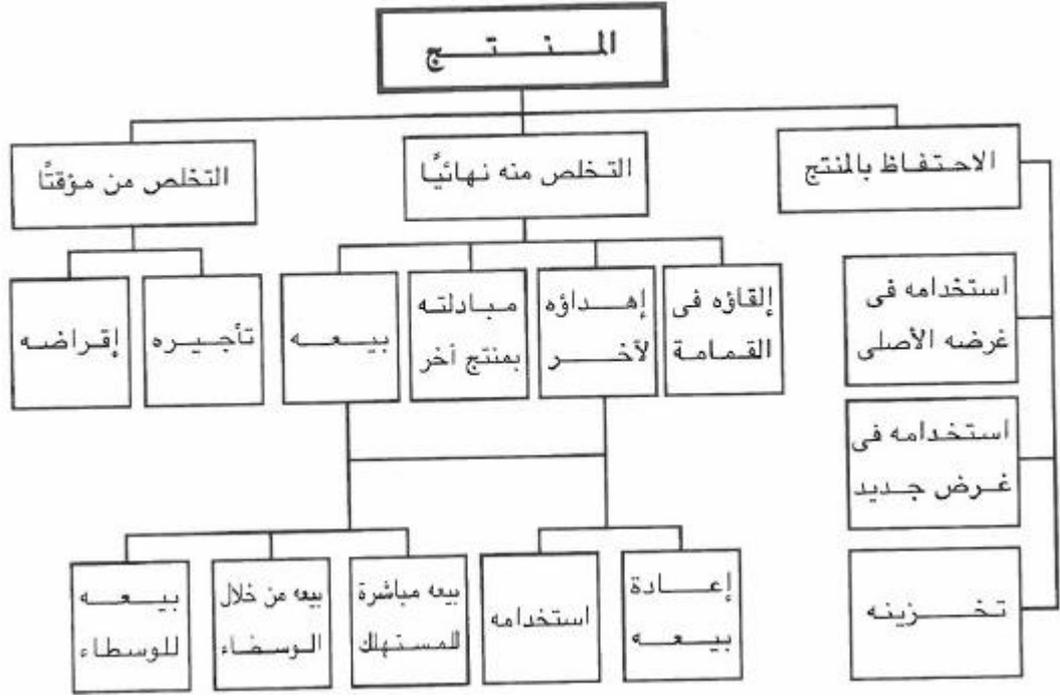
٥- اتمام الشراء

ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء :

- ٦- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده : يتحقق الرضاء عندما يكون الاداء الفعلي للمنتج اكبر من او يساوي توقعات المستهلك عنه ويتحقق عدم الرضاء عندما يكون الاداء الفعلي للمنتج اقل من توقعات المستهلك عنه
 - ابعاد جودة المنتجات هي : (الاداء - عدد الخواص - الكياسة - الثبات - المتانة - تقديم منتج في الوقت المناسب - الذوق العام والجوانب الجمالية - حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية)
 - الصراع النفسي بعد الشراء : هو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه الى محاولة تخفيضه او معالجته
- ٧- التخلص من المنتج :



طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك



أساليب حل المشكلة الاستهلاكية:

قدر كبير من التبسيط	مدى تعقد عملية القرار	قدر كبير من التعقيد	
أسلوب الحل الروتيني	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل المتوسط	أسلوب الحل المتسهب
<ul style="list-style-type: none"> - يصبح الشراء نوعاً من العادة المتكررة - يتبع مع الغالبية العظمى من المنتجات الميسرة . - لا تحيط بالشراء أية مخاطرة . - الاهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى . - لا يتطلب أية معلومات . - البدائل الشرائية كثيرة جداً . - يتطلب وقتاً قصيراً جداً . 	<ul style="list-style-type: none"> - يتبع في معظم المواقف الشرائية مع بعض المنتجات التسويقية ومعظم الميسرة . - يحيط بالشراء درجة منخفضة من المخاطرة . - يعطى الفرد اهتماماً بسيطاً للشراء . - كمية المعلومات المطلوبة صغيرة . - البدائل الشرائية كثيرة ومتشابهة . - يتطلب وقتاً قصيراً . 	<ul style="list-style-type: none"> - لا يتم الشراء لأول مرة . - يشمل بعض المنتجات الخاصة ومعظم المنتجات التسويقية . - يحيط بالشراء درجة متوسطة من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية . - يحظى الشراء بدرجة متوسطة من الاهتمام . - الحاجة إلى المعلومات ليست كبيرة . - البدائل الشرائية متشابهة ومزاياها متنوعة ولكنها ليست فريدة . - يتطلب وقتاً طويلاً نسبياً ولكن أقل من الحل المتسهب . 	<ul style="list-style-type: none"> - يتم الشراء لأول مرة . - المنتج على درجة عالية من التقنية / معسر / من المنتجات الخاصة . - يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية . - يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد . - كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة . - البدائل الشرائية مختلفة وذات مزايا متنوعة وفريدة . - يتطلب وقتاً طويلاً .