

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

ثالثاً : تقييم البدائل المتاحة

تتحدد عدد معايير تقييم البدائل تبعاً لخواص المنتج التي يعتبرها المستهلك هامة ونجد في مقدمتها معايير حاسمة تقود عملية الاختيار لأنها الأكثر اهمية بالنسبة للمعايير الأخرى من وجهة نظر المستهلك

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 كان مجهود التقييم اكبر
- كلما كانت البدائل معقدة طالت عملية التقييم

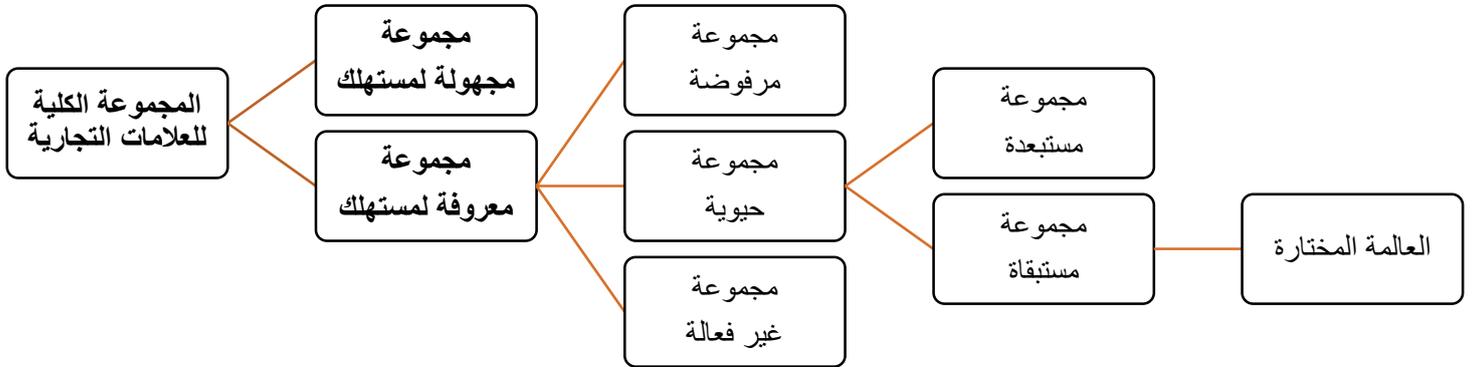
من المعتاد ان يرى المستهلك عدد كبير من العلامات التجارية تحت كل نوع من المنتجات (المجموعة الكاملة من العلامات التجارية) ، ولكن من النادر ان يكون المستهلك على دراية بكل تلك العلامات

✓ تشير الدراسات الى ان عدد العلامات التجارية المعروفة للمستهلك ما بين ٣ و ١٥ في المتوسط

الخطوات التي يمر بها المستهلك من اجل الوصول الى العلامة التجارية المختارة بعد استبعاد المجموعة المجهولة للمستهلك من المجموعة الكلية لعلامات التجارية

نجد ان مجموعة العلامات التجارية التي يعرفها المستهلك تنقسم إلى :

- المجموعة الغير فعالة : التي لا يجد المستهلك في شرائها اي فائدة او منفعة
- المجموعة المرفوضة : التي يستبعدھا المستهلك من حساباته
- المجموعة الحيوية : هي المجموعة المأخوذة في الاعتبار ، وتضم عدد صغير من العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلك حيث ينتهي منها العلامة التجارية التي سيشتريها (وغالباً ما تتراوح بين ٢-٥ علامات)



رابعاً : اختيار البديل الأفضل :

يتوقف أسلوب المستهلك في اختيار البديل الأفضل على عدة عوامل :

- الأهمية التي يعلقها المستهلك على الشراء
- خبرة المستهلك و تجاربه السابقة
- كمية الوقت المتاح له لانهاء عملية الشراء
- النشاط التسويقي لمنشآت الاعمال

هناك ٥ مجموعات من اساليب الاختيار بين البدائل التي يسترشد بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء

الانواع الفرعية	الانواع الرئيسية
١- الاسلوب التعويضي ٢- اسلوب الاختيار المرحلي	اساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء
١- الاساليب الشمولية (غير التعويضية) - القاعدة الاقترانية - القاعدة الخيارية - القاعدة المعجمية ٢- اسلوب الحذف ٣- اسلوب التكرار	اساليب الاختيار في حالات الاهتمام القليل بالشراء
١- الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية ٢- الاختيار طبقاً للشعور الايجابي العام ٣- الشراء الاندفاعي	اساليب الاختيار التجريبي