

الفصل الرابع: قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

أولاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

ثانياً: أدوار الشراء

أولاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

1. الشعور بالحاجة:

يشعر المستهلك بحاجته لمنتج (سلعة أو خدمة) يشبع احتياجاته، تحرك هذه الحاجة دوافع بداخله، ويسعى التسويق هنا إلى إثارة هذه الاحتياجات من خلال الإعلان على منتجات تلبي تلك الاحتياجات. وبعد أن يحدد المستهلك حاجته يبدأ في تحديد متطلبات إشباع تلك الحاجة (تحديد الاتجاه الذي يسلكه لإشباع الحاجة، تحديد المعلومات التي يحتاج إليها لتحديد المنتج الملائم، تحديد الوقت اللازم لإشباع الحاجة) ويسعى التسويق هنا إلى توفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ

أولاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

2. تحديد البدائل المتاحة:

يتوقف سرعة اتخاذ القرار الشرائي على طبيعة الحاجة التي يشعر بها المستهلك وعلى البيئة المحيطة به وعلى إمكانياته، في حالة بعض المنتجات العادية فإنه يتحرك بسرعة دون التفكير في بدائل مثل شعوره بالعطش واتجاهه مباشرة لشراء مياه غازية، أو عندما يعجبه قميص معروض في مكان ما فإنه يسارع بشرائه. ولكن في حالات أخرى حيث ترتفع المخاطر (مثل شراء سيارة أو حاسب آلي) فإنه يحدد البدائل المتاحة أمامه للشراء وفي هذه الحالة إما أن يكون لدى المستهلك معلومات وخبرات سابقة كافية لاتخاذ القرار أو يشعر بحاجته لمزيد من المعلومات وتأتي في المقارنة.

أولاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

تابع: تحديد البدائل المتاحة

وهنا تتضح قيمة المعلومات وأهميتها، وهناك مصدرين لحصول المستهلك على المعلومات التي تمكنه من تحديد البديل المناسب:

- المعلومات التجارية التي تقدمها الشركات في برامجها الترويجية المختلفة
- المعلومات الاجتماعية والتي يحصل عليها المستهلك من أصدقائه أو أقاربه أو المحيطين به (الجماعات المرجعية)

أولاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

3. تقييم البدائل:

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

- مدى ضرورة الحاجة بالنسبة له ونوعية المنفعة التي يبحث عنها
- شخصية المستهلك وخبرته والمعلومات المتاحة له
- سعر المنتج باعتباره الجانب الأهم من التوضحية أو المخاطر التي يتحملها المستهلك

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

أولاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

4. اتخاذ قرار الشراء والقيام بالشراء:

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

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

أولاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

5. ما بعد الشراء:

بعد قيام المستهلك بالشراء واستخدام المنتج يبدأ في التقييم (خاصة اذا كان يستخدمه لأول مرة) وتحديد المنافع التي حصل عليها ومدى توافق تلك المنافع مع احتياجاته وتوقعاته. وطبيعة المستهلك تجعله متشكك أو غير واثق خاصة اذا كان المنتج مرتفع السعر (سيارة، منزل) أو تعددت البدائل المتاحة أمامه للشراء وتقاربت فيما بينها. كما يتدخل المحيطون به من زملاء وأقارب وأصدقاء للتأثير على مدى رضاه عن المنتج بالتأكيد على صحة قراره أو خطأه. هنا تتضح أهمية خدمة العملاء ومتابعتهم بتقديم المعلومات والارشادات والتوجيه بشأن استخدام المنتج وتحقيق المنفعة المرجوة منه وتوضيح الطرق الخاطئة في استهلاك المنتج.

ثانياً: أدوار الشراء

1. أصحاب فكرة الشراء Initiators:

هم الذين يبادرون بالحديث عن منتج معين ومزاياه ومنافعه (ربة المنزل تتحدث عن مزايا نوع معين من غسالات ملابس الأطفال، والأب أو ابنه الشاب يتحدث عن مزايا ماركة معينة لسيارة عائلية كبيرة)

ثانياً: أدوار الشراء

2. أصحاب التأثير في فكرة الشراء influencers:

هم الأفراد الذين يسعون لاقتناع المستهلك باتخاذ القرار الشرائي والقيام بعملية الشراء (الشاب الذي يقتع والده بشراء سيارة معينة، مصممة الأزياء التي تقتع الفتاة أو الأم بشراء فستان معين، رجل البيع الذي يقتع المستهلك بشراء منتج معين)

ثانياً: أدوار الشراء

3. مقررو الشراء Deciders:

هم الذين يمتلكون سلطة اتخاذ القرار الشرائي (مثل رب الأسرة في حالة شراء سيارة والأم في حالة شراء مستلزمات أطفال، والاثنتان معاً في حالة شراء أثاث جديد للمنزل)

ثانياً: أدوار الشراء

4. المشترون الفعليون Buyers:

هم الذين يقومون بإتمام عملية الشراء وهم المسؤولين عن تنفيذ قرارات شرائية تم اتخاذها بالفعل، ويسعى مسئولي البيع التأثير على هذه الفئة بتقديم هدايا لأنهم غالباً يقوموا بتحديد مكان الشراء (الخادم أو الولد الذي يتجه لمكان معين للشراء)

ثانياً: أدوار الشراء

5. المستعملون Users:

هو المستهلك النهائي للمنتج والمستفيد الرئيسي بمنافعه (الأطفال
هم المستفيد الرئيسي من شراء ملابس خاصة بهم، والأم هي
المستفيد الرئيسي من شراء أجهزة مساعدة في تجهيز الطعام)