

الجامعة اللبنانية

سلوك المستهلك

التاريخ: 2022-4-27

د. ربيع سكرية

سلوك المستهلك

- الفصل الثاني : عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك
- أنواع المستهلكين
- المستهلك الفرد (المستهلك النهائي)
- المستهلك الصناعي
- ادوار الشراء وأنواع القرارات الشرائية
- القرارات الشرائية المعقدة
- القرارات الشرائية المحدودة
- القرارات الشرائية الروتينية
- مراحل اتخاذ القرار الشرائي
- التعرف على الحاجة
- بحث عن المعلومات
- تقييم المعلومات :
- قرار شراء
- قرار ما بعد شراء

الفصل الثاني : عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك

أنواع المستهلكين

أدوار الشراء و أنواع القرارات الشرائية

مراحل اتخاذ القرار الشرائي

اتخاذ القرارات



عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك

إن قرار الشراء هو مجموعة من الإجراءات لا يمكن مشاهدتها باستمرار، وإنما التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهري يكون لفترة قصيرة، و من هنا فإن القرار الشرائي للمستهلك يختلف حسب نوع المستهلكين، و هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك و مراحل يمر بها، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على كل هذه المراحل، كما يجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب دور مهم في اتخاذ قرار الشراء.

أنواع المستهلكين

تحدد دراسة أنواع المستهلكين وفق عدة تقسيمات، غير أن أكثرها شيوعاً هو ذلك التقسيم الذي يركز على الغرض من الشراء و نوع السوق الذي ينتمي إليه المستهلك و عليه نميز بين نوعين من المستهلكين هما:

***المستهلك الفرد (المستهلك النهائي):** و هو الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

***المستهلك الصناعي:** هو الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها، فهي تقوم بشراء المواد الأولية و مكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة و ذلك من أجل إنتاج تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.

ادوار الشراء و أنواع القرارات الشرائية

ادوار الشراء يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في كل موقف، وتركيز الجهود على أهم الأفراد في كل

موقف، وقد أوضحت الدراسات أن هناك مجموعة من الأدوار الهامة في عملية الشراء يمكن تلخيصها 1 في الأدوار الخمسة التالية:

***المبادر:** هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.

***المؤثر:** هو الشخص الذي يكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار الشرائي.

***متخذ القرار:** هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل اشترى؟ ماذا اشترى؟ أين اشترى؟

***المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.

***المستخدم:** هو الشخص الذي يملك و يستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

أنواع القرارات الشرائية

- إن عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تختلف باختلاف نوع الشراء، فمثلاً هناك اختلاف في سلوك المستهلك الشرائي عند القيام بشراء سيارة، شراء ملابس، شراء جريدة أو شراء منزل مثلاً، إذ يمكن ال تحديد مدى تعقيدات اتخاذ قرار شرائها، و من ثم فإن أغلب أن تكون قيمة هذه المنتجات هي تي المواقع الشرائية تقع في ثلاث المجموعات و التي يتم التمييز فيما بينها بنوع القرار الذي يتخذه المستهلك لحل مشكلته، هذه المجموعات الثلاثة هي القرارات الشرائية المعقدة، القرارات الشرائية المحدودة و القرارات الشرائية الروتينية.

اتخاذ القرارات



أنواع القرارات الشرائية

القرارات الشرائية المعقدة: يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد، وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منت لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يكون ج ذلك في حالة شراء منتجات عالية الثمن وغير المألوفة أو عند شراء منتجات غير متكررة، لذلك فهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيدا. وتتضمن مثل هذه القرارات جهود مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وذلك عندما يكون المنتج معقد، أو غالي الثمن، وغير مأوف، أو له خصوصية معينة بالنسبة للمستهلك. فيتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من الماركات والبدايل، ويستخدم المستهلك العديد من الخصائص في تقييم المنتج، كما يعتمد على العديد من مصادر المعلومات مثل رجال البيع، والإعلانات، والأفراد الآخرين ممن يمتلكون المنتج، كذلك يستخدم شبكة الإنترنت في الحصول على المعلومات، كما يتطلب قرار الشراء هذا الكثير من الوقت. ويمكن لرجال التسويق أن يزودوا من قيمة المستهلك من خلال الاتصالات التسويقية والتي تقارن بين بدائل عديدة بخصوص الخصائص الأساسية للمنتج من وجهة نظر المستهلك، وذلك لجذب المستهلك الذي يتخذ قرار شراء معقد، ولا يرغب في بذل جهد ووقت كثير في سبيل اتخاذ قرار الشراء. يطلق على الشراء في هذه الحالة اسم "موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية"، و عادة ما يسمى المنتج الذي يشتري في هذا الموقف اسم "منتجات ذات سيطرة فكرية عالية"، و مثل هذه المنتجات تعد هامة جدا بالنسبة للمستهلك و ترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته، و بصورته الذهنية التي يرغب في، فمثلا شراء منزل أو سيارة يعد قرار ذو سيطرة فكرية عالية للمستهلك، و لذا فهو عكسها على الآخرين يعد من القرارات الشرائية المعقدة

أنواع القرارات الشرائية

القرارات الشرائية المحدودة: يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، فهو يتخذ هذا القرار بالنسبة لشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات معقدة مثل شراء الألبسة والأحذية... إلخ، و تتضمن مثل هذه القرارات جهود متوسطة للبحث عن السلع وشرائها فيقوم المستهلك بقضاء بعض الوقت في فحص البدائل، أو المنتجات المختلفة والمقارنة بينهم، ويحصل المستهلك على معلومات من عدة مصادر كالإعلان والأصدقاء. وللاحتفاظ بالمستهلك الذي يتخذ قرار الشراء المحدود، على رجال التسويق أن يستخدموا الإعلانات التي تحمل الرسائل الجيدة، وممارسة العلاقات العامة للإبقاء على منتجاتهم محتفظا في ذهن المستهلك، ثم جعلها بعد ذلك في مجموعة البدائل ذات الأهمية بالنسبة للمستهلك.

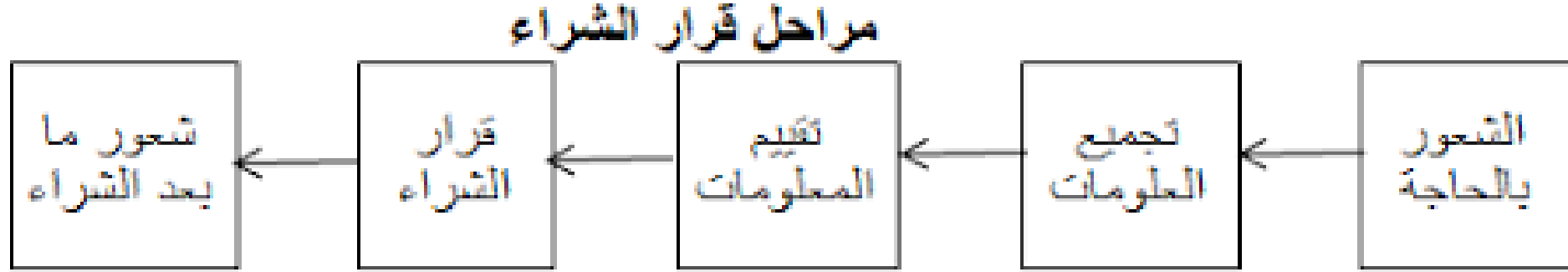
أنواع القرارات الشرائية

القرارات الشرائية الروتينية:

إن هذا القرار الشرائي يحصل عادة في حالة شراء المنتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، و أن العادات الشرائية تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، و قد لا يكون القرار الشرائي المعتاد بسبب عدم الإخلاص لعلامة تجارية معينة، لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث و يقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها و إنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليه عند دخوله للمتجر و عند الشعور بالحاجة لها، فإذا دخل أحد المستهلكين إلى أحد المتاجر بهدف شراء معجون أسنان فقط، و لكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظره على علبة الكبريت فإنه يتذكر و يشعر بالحاجة لهذا المنتج فيقوم بشرائه، و عندما يخرج من المتجر يجد بأنه قد قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره و حاجته المثارة قبل دخول المتجر، وان اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها و تعوده على شرائها حيث أن التعلم يلعب هنا دورا كبيرا في اتخاذ مثل هذا القرار.

ففي مثل هذه العمليات الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق، وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم "المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، والمنتجات التي تشتري فيها تسمى "المنتجات ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، وتعني هذه المواقف ان أهمية اختيار المنتج للفرد تعد محدودة للغاية وأن البدائل جميعها تبدو متشابهة. وتتمثل مهمة رجل التسويق، في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار، وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء العلامات المنافسة، كما يمكن أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستهلكين للعلامة، وتشجيع شرائها واستعمالها بكميات كبيرة اما اذا استخدم الإعلان فيجب ان يكون بسيطا و مساعدا في تذكير المستهلك باستمرار بالعلامة، ويفضل نشره في التلفزيون بدلا من الصحف

مراحل اتخاذ القرار الشرائي



يوضح الشكل أن عملية قرار المشتري تتكون من خمس مراحل: التعرف على الحاجة ، والبحث عن المعلومات ، وتقييم البدائل ، وقرار الشراء ، وسلوك ما بعد الشراء. من الواضح أن عملية الشراء تبدأ قبل وقت طويل من الشراء الفعلي وتستمر لفترة طويلة بعد ذلك. يحتاج المسوقون إلى التركيز على عملية الشراء بأكملها بدلاً من التركيز على قرار الشراء فقط. يشير الشكل إلى أن المستهلكين يمرون عبر جميع المراحل الخمس مع كل عملية شراء بطريقة مدروسة. لكن قد يمر المشترون بسرعة أو ببطء خلال عملية قرار الشراء. وفي عمليات الشراء الروتينية ، غالبًا ما يتخطى المستهلكون أو يعكسون بعض المراحل. يعتمد الكثير على طبيعة المشتري والمنتج ووضع الشراء. ستدرك المرأة التي تشتري علامتها التجارية العادية من معجون الأسنان الحاجة وتذهب مباشرة إلى قرار الشراء ، وتتخطى البحث عن المعلومات والتقييم. ومع ذلك ، فإننا نستخدم النموذج لأنه يوضح جميع الاعتبارات التي تنشأ عندما يواجه المستهلك حالة شراء جديدة ومعقدة

التعرف على الحاجة

تبدأ عملية الشراء بمعرفة الحاجة - يدرك المشتري مشكلة أو حاجة. يمكن أن تنشأ الحاجة عن طريق المحفزات الداخلية عندما يرتفع أحد الاحتياجات الطبيعية للشخص - على سبيل المثال ، الجوع أو العطش - إلى مستوى مرتفع بما يكفي ليصبح محرّكًا. يمكن أيضًا أن تنشأ الحاجة عن طريق المحفزات الخارجية. على سبيل المثال ، قد يدفعك إعلان أو مناقشة مع صديق إلى التفكير في شراء سيارة جديدة. في هذه المرحلة ، يجب على المسوق البحث عن المستهلكين لمعرفة أنواع الاحتياجات أو المشاكل التي تنشأ ، وما الذي جلبها ، وكيف قادوا المستهلك إلى هذا المنتج المعين.

قد يبحث المستهلك المهتم أو لا يبحث عن مزيد من المعلومات. إذا كان دافع المستهلك قوياً وكان منتج مُرضٍ قريباً ، فمن المحتمل أن يشتريه بعد ذلك. إذا لم يكن الأمر كذلك ، فقد يقوم المستهلك بتخزين الحاجة في الذاكرة أو إجراء بحث عن المعلومات المتعلقة بالحاجة. على سبيل المثال ، بمجرد أن تقرر أنك بحاجة إلى سيارة جديدة ، على الأقل ، ستولي اهتماماً أكبر لإعلانات السيارات والسيارات التي يملكها الأصدقاء ومحادثات السيارات. أو يمكنك البحث بنشاط في الويب والتحدث مع الأصدقاء وجمع المعلومات بطرق أخرى.

يمكن للمستهلكين الحصول على المعلومات من أي من عدة مصادر. تشمل هذه المصادر الشخصية (العائلة والأصدقاء والجيران والمعارف) والمصادر التجارية (الإعلان و مندوبي المبيعات ومواقع التجار والتعبئة والتغليف والعروض) والمصادر العامة (وسائل الإعلام ومنظمات تصنيف المستهلك وعمليات البحث عبر الإنترنت ومراجعات الأقران) والمصادر التجريبية (المناولة والفحص واستخدام المنتج). يختلف التأثير النسبي لمصادر المعلومات هذه باختلاف المنتج والمشتري.

تقليدياً ، تلقى المستهلكون معظم المعلومات حول منتج من المصادر التجارية - تلك التي يتحكم فيها السوق. ومع ذلك ، تميل المصادر الأكثر فعالية إلى أن تكون شخصية. عادةً ما تُبلغ المصادر التجارية المشتري ، لكن المصادر الشخصية تضيف الشرعية على المنتجات أو تقيمها للمشتري. كما يقول أحد المسوقين ، "من النادر أن تكون الحملة الإعلانية فعالة مثل الجار الذي يتكئ على السياج ويقول ، " هذا منتج رائع .."

مع الحصول على مزيد من المعلومات ، يزداد وعي المستهلك ومعرفته بالعلامات التجارية والميزات المتاحة. في البحث عن معلومات سيارتك ، قد تتعرف على العديد من العلامات التجارية المتوفرة. قد تساعدك المعلومات أيضاً على حذف بعض العلامات التجارية من الاعتبار. يجب على الشركة تصميم مزيجها التسويقي لجعل العملاء المحتملين على دراية بعلامتها التجارية ومعرفتهم بها. يجب أن تحدد بعناية مصادر معلومات المستهلكين وأهمية كل مصدر.

تقييم المعلومات

كيف يعالج المستهلك المعلومات للوصول إلى خيارات العلامة التجارية:

لقد رأينا كيف يستخدم المستهلكون المعلومات للوصول إلى مجموعة من الخيارات النهائية للعلامة التجارية. بعد ذلك ، يحتاج المسوقون إلى معرفة التقييم البديل ، أي كيفية معالجة المستهلكين للمعلومات للاختيار من بين العلامات التجارية البديلة. لسوء الحظ ، لا يستخدم المستهلكون عملية تقييم بسيطة ومنفردة في جميع حالات الشراء. بدلاً من ذلك ، هناك العديد من عمليات التقييم في العمل. تعتمد كيفية قيام المستهلكين بتقييم بدائل الشراء على المستهلك الفردي وحالة الشراء المحددة. في بعض الحالات ، يستخدم المستهلكون حسابات دقيقة وتفكيرًا منطقيًا. في أوقات أخرى ، يقوم نفس المستهلكين بتقييم ضئيل أو لا يقومون بتقييم على الإطلاق. بدلاً من ذلك ، يشترطون على الاندفاع ويعتمدون على الحدس. يتخذ المستهلكون أحياناً قرارات الشراء بأنفسهم ؛ في بعض الأحيان يلجأون إلى الأصدقاء أو المراجعات عبر الإنترنت أو مندوبي المبيعات لشراء النصائح. لنفترض أنك قلصت خيارات سيارتك إلى ثلاث علامات تجارية. وافترض أنك مهتم في المقام الأول بأربع سمات - السعر والأسلوب واقتصاد التشغيل والضمان. بحلول هذا الوقت ، ربما تكون قد كونت معتقدات حول كيفية تقييم كل علامة تجارية لكل سمة. من الواضح ، إذا تم تصنيف سيارة واحدة على أنها الأفضل في جميع السمات ، يمكن للمسوق أن يتوقع أنك ستختارها. ومع ذلك ، فإن العلامات التجارية ستختلف بلا شك في الاستئناف قد تبني قرار الشراء الخاص بك في الغالب على سمة واحدة ، وسيكون من السهل التنبؤ باختيارك. إذا كنت تريد الأناقة فوق كل شيء آخر ، فستشترى السيارة التي تعتقد أنها الأكثر أناقة. لكن معظم المشترين يفكرون في عدة سمات ، لكل منها أهمية مختلفة. من خلال معرفة الأهمية التي خصصتها لكل سمة ، يمكن للمسوق أن يتنبأ باختيار سيارتك بشكل أكثر موثوقية. يجب على المسوقين دراسة المشترين لمعرفة كيفية تقييمهم لبدائل العلامة التجارية بالفعل. إذا كان المسوقون يعرفون عمليات التقييم الجارية ، فيمكنهم اتخاذ خطوات للتأثير على قرار المشتري.

قرار شراء

قيام المستهلك بشراء العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً

يمكن أن يتأثر قرار الشراء بما يلي:

عوامل ظرفية

غير متوقعة

مواقف الآخرين

قرار شراء في مرحلة التقييم ، يصنف المستهلك العلامات التجارية ويشكل نوايا الشراء. بشكل عام ، سيكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً ، ولكن يمكن أن يأتي عاملين بين نية الشراء وقرار الشراء. العامل الأول هو مواقف الآخرين. إذا كان هناك شخص مهم بالنسبة لك يعتقد أنه يجب عليك شراء السيارة الأقل سعراً ، فإن فرص شرائك لسيارة أكثر تكلفة تقل. العامل الثاني هو العوامل الظرفية غير المتوقعة. قد يشكل المستهلك نية شراء بناءً على عوامل مثل الدخل المتوقع والسعر المتوقع وفوائد المنتج المتوقعة. ومع ذلك ، قد تغير الأحداث غير المتوقعة نية الشراء. على سبيل المثال ، قد يأخذ الاقتصاد منعطفاً نحو الأسوأ ، أو قد يتخلى أحد المنافسين المقربين عن سعره ، أو قد يبلغ صديقك عن خيبة أمله في سيارتك المفضلة. وبالتالي ، لا تؤدي التفضيلات وحتى نوايا الشراء دائماً إلى خيار شراء فعلي.

قرار ما بعد الشراء

الرضا أو عدم الرضا الذي يشعر به المستهلك بشأن الشراء
العلاقة بين:

أداء المنتج
المتصور

توقعات
المستهلك

كلما زادت الفجوة بين التوقع والأداء ، زاد استياء المستهلك
التنافر المعرفي هو الانزعاج الناجم عن صراع ما بعد الشراء

- لا تنتهي وظيفة المسوق عند شراء المنتج. بعد شراء المنتج ، سيكون المستهلك إما راضيًا أو غير راضٍ وسينخرط في سلوك ما بعد الشراء الذي يثير اهتمام المسوق. ما الذي يحدد ما إذا كان المشتري راضيًا أو غير راضٍ عن عملية شراء؟ تكمن الإجابة في العلاقة بين توقعات المستهلك والأداء المتصور للمنتج. إذا كان المنتج أقل من التوقعات ، يصاب المستهلك بخيبة أمل ؛ إذا كان يفوق التوقعات ، يكون المستهلك راضيًا ؛ إذا تجاوزت التوقعات ، يسعد المستهلك. كلما اتسعت الفجوة بين التوقعات والأداء ، زاد استياء المستهلك. يشير هذا إلى أنه يجب على البائعين أن يعدوا فقط بما يمكن أن تقدمه علاماتهم التجارية حتى يرضي المشترون.

ومع ذلك ، تؤدي جميع عمليات الشراء الرئيسية تقريبًا إلى تنافر معرفي أو عدم ارتياح ناتج عن صراع ما بعد الشراء. بعد الشراء ، يشعر المستهلكون بالرضا عن مزايا العلامة التجارية المختارة ويسعدهم تجنب عيوب العلامات التجارية التي لم يتم شراؤها. ومع ذلك ، فإن كل عملية شراء تنطوي على حل وسط. لذلك يشعر المستهلكون بعدم الارتياح حيال اكتساب عيوب العلامة التجارية المختارة وفقدان مزايا العلامات التجارية التي لم يتم شراؤها. وبالتالي ، يشعر المستهلكون على الأقل ببعض التنافر بعد الشراء لكل عملية شراء.