



الفصل الرابع

سلوك الشراء لدى المستهلك

CONSUMER BUYING BEHAVIOUR





سلوك الشراء لدى المستهلك

مقدمة

يهدف هذا الفصل الى دراسة أنواع سلوك الشراء لدى المستهلك والخطوات التي يتبعها المستهلك في الشراء والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك لدى الشراء



سلوك الشراء لدى المستهلك

سلوك الشراء لدى المستهلك

• هو القرارات والخطوات التي تتخذ عند شراء أو استعمال منتج معين وتفيد دراسة سلوك المستهلك في تعريف السوق بكيفية استجابة المستهلكين وردود أفعالهم لمزيج تسويقي معين، كما يساعد بالتنبؤ بردود فعل المستهلك لمزيج تسويقي معين في تعديل المزيج التسويقي للحصول على الاستجابات المرغوبة من المستهلك

الذي يتخذ قرار الشراء

• عملية اتخاذ قرار الشراء متشابكة فقد يأتي قرار شراء سيارة من (الأب أو من الابن الأكبر) أو محاكاة الآخرين

دور كل شخص من الأشخاص الذين يشتركون في اتخاذ قرار الشراء



١ - المبادر:



٢ - المؤثر



٣ - المقرر



٤ - المشتري



٥ - المستهلك



أنواع سلوك قرار الشراء :

٣ - قرار استجابة لحاجة روتينية

- في هذه المرحلة يقوم الشخص بشراء السلع التي اعتاد القيام بشرائها (لتمييز مستوى الشراء الروتيني نلاحظ)
- ١- الوقت اقل
 - ٢- تكرار الشراء
 - ٣- انخفاض السعر
 - ٤- المخاطرة اقل
 - ٥- المعلومات المطلوبة للشراء اقل

٢- قرار حل مشكلة محدودة

هنا يعرف المنتج الذي يشبع حاجته واختيار الأفضل للإشباع

١ - قرار حل مشكلة شاملة

هناك حاجة إنسانية تحتاج إشباع فإن جهود الفرد تتجه لمعرفة المنتج الذي يقوم بإشباع هذه الحاجة

خطوات عملية الشراء لدى المستهلك



١ - التعرف على المشكلة



٢ - البحث عن المعلومات



٣ - تقييم البدائل



٤ - قرار الشراء



٥ - سلوك ما بعد الشراء



١- التعرف على المشكلة :

هو إحساس الفرد بوجود اختلاف بين الوضع القائم وبين الوضع الذي يرغب فيه وفي هذه المرحلة يشعر الفرد بضرورة إشباع حاجة معينة وقد تنطلق الحاجة نتيجة دوافع داخلية مثل الحاجة للطعام أو الشراب الناتجة عن الجوع أو العطش أو نتيجة مؤثرات خارجية مثل شراء المستهلك لسيارة معينة تحت ضغط اجتماعي لمجاراة الآخرين

٢- البحث عن المعلومات :

ويتضمن البحث عن المنتج والماركات المتواجدة في السوق والضمان وطريقة التشغيل وهناك مصادر عديدة للحصول على المعلومات منها:

(الخبرة الشخصية - الاتصالات الشخصية - مصادر المسوقين - مصادر الهيئات

الحكومية والخاصة)



٣- تقييم البدائل :

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن الماركات المختلفة لسلعة معينة فإنه يقوم بعملية تقييم كل بديل لاختيار الأمثل من وجهة نظره الشخصية وتوجد ثلاث طرق للمفاضلة بين البدائل كالآتي :

- أ - حساب القيمة المتوقعة
- ب - نموذج الاختيار الاقتراني
- ج - نموذج الاختيار الاستدراكي



٤- قرار الشراء :

هناك عاملين يتأثر بهما :

١- اتجاهات وآراء الآخرين

٢- عوامل غير متوقعة: مثل التغيرات المحسوبة في دخل المستهلك، واحتمال تغيير السعر عند وقت الشراء الفعلي أو وجود بديل جديد.

٥- سلوك ما بعد الشراء :

يتحدد في ضوء العلاقة بين توقعاته عن خواص السلعة، وبين الخواص التي لمسها بعد شرائه للسلعة ، وفي حال عدم رضا المستهلك عن هذه السلعة فإن أمامه بعض البدائل منها :



- أ- إرجاع السلعة أو استبدالها
- ب - اصلاح الخطأ الفني الموجود بها
- ج - التقدم بشكوى إلى الجهات المختصة مثل مصلحة حماية المستهلك
- د - الرضا بالامر الواقع، ولكن بنفس الوقت اعلام الآخرين مثل الاصدقاء
والاقارب بواقع التجربة
- هـ - اقناع نفسه بأنه حصل فعلا على أحسن بديل وذلك لأن تقييم المستهلك
للسلعة بعد شرائها قد يؤدي الى التنافر الادراكي



١- العوامل الحضارية



٢- العوامل الاجتماعية



٣- العوامل الشخصية



٤- العوامل النفسية