

.....

إن اتخاذ قرار شراء منتج ما لا يتم مرة واحدة بل يتم على عدة مراحل منذ شعور الفرد بحالة عدم التوازن والحاجة إلى معالجة مختلف المشاكل المترتبة عن ذلك إلى أن تتم عملية الشراء الفعلي ويتعدى ذلك إلى مرحلة ما بعد الشراء والاستفادة منه، وتقييم النتائج المتحصل عليها. وقبل عرض مراحل اتخاذ القرار الشرائي يمكن التطرق إلى أهم الأدوار التي يلعبها الفرد خلال عملية اتخاذ القرار وأنواع تلك القرارات.

### 1- دور الفرد في اتخاذ قرار الشراء:

عند دراسة سلوك المستهلك ومحاولة معرفة الكيفية التي يتخذ بها القرار الشرائي يجب على رجال التسويق التفريق بين الأدوار المختلفة التي يمكن أن يلعبها الأفراد خلال اتخاذ القرار الشرائي من أجل معرفة من هم أصحاب هذا القرار بشكل دقيق ويمكن أن نوجز هذه الأدوار فيما يلي:<sup>1</sup>

أ- المقترح: وهو الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج ما لكن ليس بالضرورة أن يكون هو متخذ القرار ذاته أو المستهلك المستفيد منها.

ب- المؤثر: وهو الفرد الذي يكون له القدرة على التأثير في الآخرين لاتخاذ قرار الشراء، وذلك لامتلاكه المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع.

ت- المشتري: وهو ذلك الفرد الذي يقوم بعملية شراء المنتج بغض النظر عن كونه هو من يستهلكه أو لا، وهنا يمكن التفريق بين:

- ✓ المشتري الذي يشتري المنتج ولا يقوم بالاستفادة منه أو استهلاكه، بل يستهلكه غيره.
- ✓ المشتري الذي يشتري المنتج لاستهلاكه الشخصي أو للاشتراك مع أشخاص آخرين.
- ✓ المشتري الصناعي الذي يقوم بشراء المنتج من أجل إنتاج منتجات أخرى.

ث- المستهلك: هو ذلك الفرد الذي يقتصر دوره على استهلاك الخدمة فقط وليس بالضرورة اتخاذ قرار الشراء وإتمام عملية الشراء لوحده، وهنا يكمن الفرق بين المستهلك والمشتري، حيث يمكن أن يكون للمستهلك رأي في اختيار المنتج أو العلامة المراد استهلاكها، ويشكل عامل ضغط قوي في توجيه قرار شراء إلى الخدمة المراد شرائها.

## 2-أنواع قرارات الشراء:

تختلف أنواع القرارات الشرائية باختلاف المنتجات والعلامات التجارية المراد شراؤها، إضافة إلى أهمية القرار الشرائي في حد ذاته وبشكل عام يمكن تحديد أربع أنواع أساسية للقرارات الشرائية وهي:<sup>2</sup>

أ- الشراء الروتيني:

يتم هذا الشراء عادة في حالة شراء منتجات بشكل واسع وذات أسعار منخفضة نسبياً وتكون الاختلافات بين العلامات التجارية قليلة، ففي هذه الحالة يكون المشتري غير ملزم بالبحث عن المعلومات، فقرار الشراء يكون فردي، يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهد كبير في البحث والمقارنة بين البدائل المختلفة.

## ب- الشراء الباحث عن التنوع:

يحصل هذا النوع من الشراء في حالة شراء المنتجات المتنوعة حيث أن المستهلك يدرك وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية، كما أن المستهلك يميل إلى التحول لتجريب منتجات جديدة، ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع للتخلص من الملل والضجر الناتج عن المادة شراء المنتجات المألوفة.

---

1:Urike Mayrhofer,marketing,Breal, France. 2007, p 49.

## المحور الثالث: اتخاذ قرار شراء

.....

كما أن أسباب التنوع والتغيير في شراء المنتجات من طرف المستهلك قد تعود إلى تأثير بعض المؤثرات الخارجية مثل الجماعات المرجعية، عدم توفر الخدمة المألوفة، أسلوب التقديم والبيع، الأسعار وغيرها من العوامل الأخرى.

### ت- قرار الشراء المقلل للتنافر:

يحدث هذا النوع في الشراء منتجات غالية الثمن، ويكون قرار الشراء بشكل سريع نسبياً، فالمستهلك في هذه الحالة يكون حساس للسعر ولا يريد بدل مجهود كبير في عملية الشراء، لكن بعد إتمام عملية الشراء يبحث المستهلك عن المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعده في تبرير الشراء والشعور بالرضا فيما يخص العلامة أو المنتجات المختارة.

### ث- قرار الشراء المعقد:

يكون هذا النوع من الشراء في حالة عدم توفر المعلومات الكافية لدى المشتري ويكون قرار الشراء ذا أهمية كبيرة بسبب ارتفاع الأسعار أو أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، هذا النوع من القرارات يتخذ عادة في حالة المنتجات العالية الثمن ويكون القرار هنا جماعي أي يستند إلى رأي الجماعة وليس بشكل فردي، لذلك فإن رجال التسويق من خلال بحوث التسويق يحاولون معرفة من يتخذ القرار ومن هم المؤثرين في هذا القرار الشرائي المركب.

### 3-مراحل اتخاذ قرار الشراء:

إن قرار الشراء يمكن أن يمر بخمس مراحل أساسية بدءاً بالشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، المفاضلة بين البدائل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء وأخيراً سلوك ما بعد الشراء.<sup>3</sup>

---

1:Urike Mayrhofer , OPCIT, P 56.

وهناك من قسم هذه المراحل إلى مرحلتين الأولى ما قبل الشراء وتضم الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، المفاضلة بين البدائل والثانية الشراء وما بعد الشراء وتضم: اتخاذ قرار الشراء الفعلي والسلوك ما بعد إتمام عملية الشراء.<sup>4</sup>

### 1-3 الشعور بالحاجة:

تعتبر هذه المرحلة بنقطة البدء في عملية الشراء ويحدث ذلك عند شعور الفرد بأن هناك فجوة بين الواقع الفعلي وبين ما يريد تحقيقه، والشعور بهذه الفجوة ينشأ نتيجة لمؤثرات من داخل الفرد تعرف بالدوافع أو نتيجة لمؤثرات خارجية تقوم بتنبيه الدوافع لدى الفرد وبالتالي إدراك المشكلة والشعور بالحاجة، وقد حددت الدراسات سبع مواقف أو حالات يمكنها أن تؤدي إلى إدراك ذلك وهي:<sup>5</sup>

✓ إحساس الفرد بنقص أو نفاد ما لديه من المنتجات اللازمة لسد احتياجاته وشعوره بضرورة إعادة شرائها.

- ✓ الإحساس بعدم الرضا عن الأداء الحالي للمنتج.
- ✓ تغير الوضع الاقتصادي مثل ارتفاع دخل الفرد، مما يؤدي إلى تطلع الفرد لما هو أفضل.
- ✓ التغير في خصائص المستهلك وأسرته وتطورها يؤدي ذلك إلى ظهور المزيد من الحاجات، وعدم تناسب المستوى الحالي مع المستوى المرغوب فيه.
- ✓ تأثير الجهود التسويقية المختلفة على إدراك الفرد للمستوى المرغوب فيه.
- ✓ التغير في الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد.
- ✓ تأثير القرارات الشرائية الأخرى، ف شراء منتج ما قد يؤدي إلى الحاجة لشراء منتجات أو خدمات أخرى مكملتها.

---

2:Abd Elmajid Amine, **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, management société edition, 1990, paris,p 69.

### 2-3 البحث عن المعلومات:

تبدأ هذه المرحلة بعد إحساس المشتري بحاجة ملحة، وأن وسائل الإشباع وبدائلها غير معلومة بالتفصيل بالنسبة إليه، فالفرد بمجرد الشعور بالحاجة يبدأ بعملية البحث الداخلي في ذاكرته عن مختلف وسائل الإشباع والبدائل من أجل اتخاذ قرار شراء مباشر قائم على الخبرة المباشرة، أما إذا كانت المعلومات الداخلية غير متوفرة أو غير كافية فإنه يلجأ إلى البحث عن مصادر معلومات خارجية للاستفادة منها في اتخاذ قرار الشراء.

ومنه فإنه يمكن تلخيص مصادر البحث عن المعلومات إلى مصدرين رئيسيين هما:<sup>6</sup>

#### أ- المصادر الداخلية: (الذاتية):

وتتلخص في الخبرات والتجارب السابقة عن المشاكل والحاجات المماثلة أو المتشابهة لهذه الحالة، حيث أن المستهلك يحاول الاستفادة من تجاربه السابقة في اتخاذ القرار وعملية الشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المتشابهة لها، وتعد الذاكرة هي الوسيلة الأساسية العاملة على تخزين وتسجيل المعلومات المستخلصة من الأصدقاء والأقرباء والمطالعة، ومن مندوبي البيع أو مختلف الحملات الترويجية التي يصادفها الفرد.

#### ب- المصادر الخارجية:

وتتلخص في مختلف المعلومات التي يحصل عليها الفرد من بيئته وتظهر عادة عندما تكون المعلومات المخبأة في ذاكرته غير كافية وتنقسم إلى نوعين هما:

#### ب-1 مصادر رسمية (غير شخصية):

➤ المصادر التجارية: وهي عبارة عن مؤسسات الأعمال التجارية، وتنشر معلوماتها عن طريق الإعلانات، رجال البيع، النشرات، الكتيبات... الخ.

➤ المصادر الحكومية المختصة: وتُنشر معلوماتها بشكل دوري عن مختلف المنتجات وكل ما يتعلق

باستخداماتها، أهميتها وانعكاساتها على الصحة العامة... الخ.

➤ المصادر المستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك والبيئة، هدفها المحافظة

على الصحة العامة والبيئة حيث تقوم بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم.

ب-2 مصادر غير رسمية (شخصية):

وتشمل هذه المصادر كل من العائلة، الأقارب والأصدقاء، وجميع الأشخاص التي تكون لهم

مصادقية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد.

بصفة عامة يعتمد المستهلك على مصادر المعلومات لاتخاذ قرار الشرائي بشكل سليم، وتزداد

أهمية هذه المعلومات لدى المستهلك حسب الموقف الذي يكون فيه من بين المواقف التالية:<sup>7</sup>

➤ حسب درجة أهمية القرار الشرائي: فالقرار المعقد يحتاج إلى كم أكبر من المعلومات مقارنة بالقرار

البسيط أو الروتيني.

➤ حسب درجة المخاطرة المرتبطة بشراء المنتج.

➤ حسب درجة الاختلاف بين البدائل المتاحة، حيث أنه كلما زادت الاختلافات زادت الحاجة للبحث عن

المعلومات من أجل المفاضلة بينها.

➤ حسب درجة الرضا عن الخبرة السابقة، فكلما كانت درجة الرضا عن المنتج وأدائه كلما نقصت

الحاجة للبحث عن المعلومات في حالة إعادة الشراء، وكلما قلت درجة الرضا عنه زادت الحاجة

للبحث عن معلومات جديدة من أجل اتخاذ قرار شراء آخر.

- حسب درجة قدم المعلومات المخزنة، فكلما أحس الفرد أن المعلومات المخزنة في ذاكرته قديمة، كلما زادت الحاجة إلى البحث عن معلومات جديدة.
- حسب توفر الإمكانيات ومنها الوقت، الجهد والمال...الخ.

### 3-3 المفاضلة بين البدائل المتاحة:

يعتمد الفرد على عدة مواصفات ومعايير لتقييم البدائل المتنافسة، معبر عنها في شكل سمات ومواصفات تتميز بها الخدمة أو العلامة التجارية وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن منتج لآخر، فهناك معايير مهمة ومعايير حاسمة بالنسبة للمستهلك.

تختلف النظرة إلى المنتج أو الخدمة حسب كل فرد، حيث أنه ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الخصائص والمميزات، ويقوم بتقييم المنتج من خلال دراسة كل خاصية من خصائصه ويهتم أكثر بتلك الخصائص التي ترتبط مباشرة بحاجاته.

يقارن المستهلك بين المعلومات المحصل عليها خلال مرحلة البحث مع تلك المحددات التقييمية لتشكيل له معتقدات أو تغيير معتقدات سابقة، ومنه تكوين اتجاه إيجابي أو سلبي نحو السلوك الشرائي لكل بديل، فإذا كان الاتجاه إيجابيا يتبعه تشكيل نية الشراء.<sup>8</sup>

عموما فإن المستهلك يختار البديل الأفضل وفق عدة أساليب نوردتها فيما يلي:<sup>9</sup>

2: نفس المرجع السابق، ص 226.

1: كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص ص 82 - 86.

1-3-3: الأساليب في حالة الاهتمام الكبير بالشراء:

- الأسلوب التعويضي: حيث يركز المستهلك على الصفات الممتازة ويتجاهل الصفات الغير مقبولة في المنتج الذي يرغب في شرائه.
- الاختيار على مرحلتين: حيث يستخدم المستهلك أسلوبين شموليين أو يعتمد على أسلوب شمولي ثم ينتقل إلى الأسلوب التعويضي وذلك بهدف تخفيض عدد البدائل في المرحلة الأولى ثم التركيز على الصفات المتبقية في المرحلة الثانية.

2-3-3: الأساليب في حالة الاهتمام القليل بالشراء:

- الأساليب الشمولية (غير التعويضية): في هذا الأسلوب يأخذ المستهلك جميع الخصائص المتعلقة بالمنتج سواء كانت جيدة أو رديئة وهناك ثلاث قواعد يمكن اتباعها:
  - ✓ القاعدة الاقتراعية: يحدد المستهلك حد أدنى لكل خاصية من خواص المنتج ثم يقوم باستبعاد العلامات او المنتجات التي لا تتوفر على الحد الأدنى لهذه الخصائص وعليه يتم اختيار أول منتج تتوفر فيه الحدود الدنيا لكل خاصية.
  - ✓ القاعدة الترتيبية: يقوم المستهلك بترتيب الخصائص التي يريد الاستفادة منها ترتيبا تنازليا. طبقا لأهميتها، ثم يقارن البدائل المتاحة من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية له، ويختار البديل الذي يتميز بأعلى مستوى من الخاصية بصرف النظر عن الخصائص الأخرى مهما كانت مستوياتها المنخفضة.
- أسلوب الحذف: يقوم المستهلك بترتيب خصائص المنتج حسب أهميتها، ثم يقوم بمقارنة الخاصية الأكثر أهمية له في جميع البدائل، ويقوم بحذف البدائل التي لا تحقق الحد الأدنى من هذه الخاصية،



.....

ثم ينتقل إلى الخاصية التالية من حيث الأهمية، ثم يقوم لحذف البدائل التي لا يحققها الحد الأدنى منها، وهكذا حتى يتبقى لديه بديل واحد ليكون هو البديل الأفضل من بين تلك البدائل.

➤ أسلوب التكرار: يقوم المستهلك بمقارنة عدد الخواص الإيجابية مع عدد الخواص السلبية المرتبطة بالمنتج، لهذا السبب يعمل رجال التسويق على زيادة المزايا الإيجابية في المنتجات مقارنة بالمنتجات المنافسة الأخرى.

### 3-3-3: أساليب الاختيار التجريبي:

➤ الشراء في ظل الولاء العلامة: يعد خلق الولاء لدى المستهلك من الأهداف الإستراتيجية لرجال التسويق إذ أن تكلفة البحث عن عملاء جدد تبلغ من أربع إلى ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

➤ الشراء طبقا للشعور الإيجابي العام: يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يشعر نحوه بشعور إيجابي قوي، حيث يقارن بين البدائل من حيث شعوره الكلي نحوها ويختار البديل الذي يستحوذ على إعجابه، ويستخدم هذا الأسلوب عادة في حالة شراء المنتجات الميسرة، منخفضة الثمن ولا تشكل مخاطرة لدى المستهلك.

➤ الشراء الاندفاعي: ويعرف كذلك بالشراء العفوي ويكون لبراءة البائع ودور الأنشطة الترويجية دور كبير في إتمام عملية البيع واستمالة المشتري نحو البديل المراد بيعه.

### 3-3-4: أساليب الاختيار بين المنتجات غير البديلة:

.....

بالنسبة للمنتجات غي البديلة لا يتم استخدام النماذج الشمولية في عملية الاختيار لأنها تتطلب مجموعة من الخواص المشتركة، حيث يتم هنا المفاضلة على أساس ضرورة الحاجة إلى المنتج وتصميمه ودوق العام وتكلفة شرائه ودرجة الابتكار فيه.

### 3-3-5: أساليب الاختيار بين المحلات التجارية:

هناك عدة معايير يعتمد عليها المستهلك في المفاضلة بين المحلات التجارية وهي خصائص تتعلق بنوع بالمنتجات المراد شرائها، نوع المتجر نفسه وخصائص المستهلك في حد ذاته وبناءا على ذلك نصنف المحلات إلى محلات مقبولة ومحلات غير مقبولة.

### 3-4 اتخاذ قرار الشراء:

امتداد للمرحلة السابقة وبعد المفاضلة بين البدائل المتاحة تتكون لدى المستهلك نية للشراء، وهذا ما يطلق عليه بالاعتناع الناتج عن الاختيار السليم الذي يتوقع المستهلك أنه سوف يلبي حاجاته ورغباته.<sup>10</sup>

### 3-5 سلوك ما بعد الشراء:

بعد قيام المستهلك بإتمام عملية الشراء واستهلاكه للمنتج أو الخدمة يقوم بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المرغوب.

ومنه يمكن الوصول إلى إحدى الحالتين التاليتين:<sup>11</sup>

---

1: أحمد الغدير، رشاد ساعد، مرجع سابق، ص 55.

2: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 11.

➤ حالة عدم تحقق الرضا والإشباع المرغوب: يؤدي ذلك إلى عدم إشباع الحاجات وعدم التخلص من حالة القلق وعدم التوازن نتيجة للنقص والحرمان، هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء والقيام بالبحث عن المعلومات وجمعها من أجل الوصول إلى الحلول وإعادة اختيار بديل آخر يعتقد المستهلك أنه سيكون مناسباً.

➤ حالة تحقق الرضا والإشباع: في هذه الحالة فإن المستهلك سوف يكتسب خبرة ويتكون له اعتقاد إيجابي اتجاه البديل المختار، هذا ما يجعل إعادة شرائه ممكنة جداً.