

المكتبة الالكترونية المجانية

أكثر ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ القرار إما بالشراء أو بالامتناع عن الشراء.

خطوات الشراء عند المستهلك النهائي:

أولاً: الشعور بالحاجة:

أي المستهلك في حاجة إلى شراء سلعة معينة.

ثانياً: جمع المعلومات:

عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة الشراء يبحث عن طريق لتجميع المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار.

ثالثاً: تقييم المعلومات:

وهذا يعتمد على نتائج المعلومات التي جمعها من دراساته.

فإذا لم يحصل المستهلك على معلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة.

من هذا يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المعروضة. ولكي يتم يجب على المستهلك أن يقوم بالآتي:

١- ترتيب المعلومات.

٢- وضع أسس معينة للاختيار.

٣- تحديد أشكال البدائل وأنواعها.

٤- المقارنة بين البدائل.

وإذا نظرنا إلى الخطوات الأربعة السابقة قد يكون أصعب تلك الخطوات هو وضع أسس الاختيار عند الشراء.

وبمجرد أن يضع المستهلك أسس الاختيار أو أسس اتخاذ القرار يستطيع بعدها استعراض وحصر البدائل أمامه والتي تتضمن:

١- السلع البديلة: [ما أنواع السلع البديلة المعروضة وما أسعارها].

٢- المتاجر البديلة: [الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض نفس السلعة].

٣- طرق الشراء البديلة: [الشراء نقدًا أو بالتقسيط].

٤- والمعايير المؤثرة في اختيار البديل: [التكلفة - الأداء - المناسبة - الراحة].

رابعًا: قرار الشراء:

ويعني قرار الشراء اختيار بديل واحد بين البدائل الكثيرة المعروضة.

ونستطيع القول أن الدراسة الناجحة تمكن المستهلك من تجميع المعلومات الصحيحة، والتقييم الدقيق يمكن للمستهلك استخدام تلك المعلومات والاستفادة منها.

والخطوة الأخيرة هي تصرف المستهلك تجاه النتائج المتحصل عليها من جراء الخطوات السابقة.

خامسًا: التقييم بعد الشراء:

قد ينظر إلى المعلومات المرتدة إلى المشتري بعد الشراء على أنها متأخرة، ولكن الفائدة منها هو قرار الشراء التالي.

بعض العوامل المؤثرة في إنفاق المستهلكين:

تنتج السلع لغرض استهلاكها، والقوة الشرائية هي التي تمكن من هذا الاستهلاك، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القوة الشرائية للمستهلكين.

[٢] حجم الأسرة ودخل الأسرة والتغيير في دخل الأسرة:

لا شك أن حجم الأسرة ودخل الأسرة يؤثران بشكل واضح في هيكل الإنفاق والادخار.

ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة بصورة إجمالية.

ويهتم رجال التسويق بالحصول على إحصاءات من إنفاق الأسرة وبنود هذا الاتفاق وما يطرأ عليها من تغير، وما تحدثه من أثر في هيكل الاستهلاك والادخار على مستوى الأسرة.

ويظهر بعض التغير عندما تنتقل الأسرة إلى مستوى آخر فقد يحدث تأثيراً واضحاً في الاستهلاك والادخار.

[٣] الدخل المتوقع:

لا شك أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على إنفاق الأفراد على السلع المعمرة مثل السيارات والأدوات الكهربائية المنزلية على ضوء توقعاتهم سواء متفائلين أو غير ذلك.

ورغم أن النتائج غير مضمونة: إلا أن هذا الفرض لا يمكن إهماله لمعرفة مدلوله على الإنفاق الفردي.

[٤] الائتمان:

تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان [البيع بالأصل]، لذلك كان للتوسع في منح الائتمان للمستهلكين في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

ويلاحظ أن الشراء على الحساب أكثر انتشاراً بين صغار المستهلكين والمبتدئين الذين يواجهون بمتطلبات الحياة العصرية ولا تمكنهم مواردهم المالية من تغطية هذه المتطلبات دفعة واحدة.

[٥] الدخل المتبقي بعد تغطية الضروريات:

عندما يتسنى للأسرة بقية من دخلها بعد الإنفاق على
الضروريات [المأكل - الملبس - المسكن - المواصلات] يتبقى
لديها فائض تفكر إما في إنفاقه وإما في ادخاره أو توزيعه بين هذا
وذاك، المهم ستتصل الأسرة إلى قرار عن طريقة التصرف في هذا
الفائض.

فإذا قررت إنفاقه فلا بد من أن تقرر ما تشتريه من سلع، هل هي
سلع معمرة أو غير معمرة أو ينفق في سبيل الحصول على
خدمات.