

المستوى الأولي ماستر

تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

السداسي الثاني

المادة علم النفس الاقتصادي

المحاضرة الثانية

*-مراحل إتخاذ قرار الشراء :

في السابق كان قرار الشراء يتخذ خطوات بسيطة كما أشرنا سابقا : يتمثل في الإحتياج - الحلول الممكنة - قرار الشراء -رد الفعل بعد الشراء ، إلا أن المخطط عرف تطورا ليصبح على النحو التالي :

1- التعرف على المشكلة أو الشعور بالحاجة :

يتعرف المستهلك على المشكلة إما عند الشعور بالحاجة أو عند حدوث إختلاف بين الحالة الواقعية الحالية التي تمثل الإشباع الحالي ، وبين الحالة المرغوبة التي يحلم بتحقيقها ، وتعتبر السلع و الخدمات هي إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين ، وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح و بيان الفرصة التي تؤدي إلى بعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه كأن يشعر الإنسان بوجود أشكال أخرى من الملابس أحدث مما يرتديه حاليا ، فيكون ذلك بمثابة محرك للدوافع و الرغبات لديه في شراء ملابس جديدة.

2- جمع المعلومات :

يهتم المستهلك في تلك المرحلة بالبحث عن المعلومات المتاحة ، وتحديد كافة البدائل التي تحقق له الإشباع المتكامل ، وذلك بعد أن يتعرف المستهلك على المشكلة بحجم كاف يجعله يبدأ في مرحلة البحث عن المعلومات من المصادر الشخصية مثل العائلة ، الأصدقاء ، زملاء العمل

3- تقييم البدائل المتاحة :

خلال مرحلة البحث عن المعلومات ، وبعد إنتهاؤها يلجأ المستهلكون إلى تقييم البدائل المختلفة ، وفي هذه المرحلة فإن المستهلك يقارن بين الماركات المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية إتخاذ القرار ، وعند مقارنة هذه الماركات فإن المستهلك يكون مجموعة من المعتقدات و الأفكار و المواقف التي تترجم إلى رغبات معينة توجهه لشراء هذه الماركات .

4- مرحلة إختيار البديل الأمثل :

عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة ، وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع وقرار الشراء ، في هذا مثله مثل أي قرار آخر بإعتباره إختيار بين البدائل المتاحة ، والمفاضلة بين منافعها و تكلفتها ، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب ، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة و من صنف معين ، ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة .

5- مرحلة القيام بالشراء الفعلي :

القيام بالشراء هو أسهل جزء و أيسره في حالة إتخاذ القرار من جانب المستهلك ، لأنه بمجرد أن يقرر شراء أحد الأصناف فإنه يقوم بتحديد الخيارات التي وصل إليها ، ويرتب التمويل اللازم ، وبالتالي فإنه لا يتعين إلا دفع قيمة السلعة أو الخدمة المشتراة و إستلامها.

6- مرحلة التقييم بعد عملية الشراء :

بعد شراء أي سلعة أو خدمة فإن المستهلك ينتقل إلى مرحلة ما بعد الشراء في عملية إتخاذ القرار و من المكونات الأساسية لهذه المرحلة إستخدام هذه السلعة ، وفيها يكون المستهلك فكرة أو موقفا تجاه المنتج بعد الشراء ، حيث تتكون لديه حالة من الرضا أو عدم الرضا نتيجة مقارنة المستهلك بين ما يتوقعه و ما يجده فعلا بعد الشراء ، أي بين الأداء الفعلي و الأداء المتوقع .

*- العوامل المؤثرة في إجراءات القرار الشرائي :

هناك إتفاق لدى أغلب الباحثين للعوامل المؤثرة كما عرضها procter في ثلاث مجاميع:

1- مجموعة العوامل التسويقية : وتشمل عناصر المزيج التسويقي(منتج ، سعر ، ترويج ، توزيع).

2- مجموعة العوامل البيئية : وتشمل (الاقتصادية ، التكنولوجيا ، السياسية،الثقافية).

3- خصائص المشتري : وتشمل (الديموغرافيا،الموضعية،النفسية، الاجتماعية).

*- أنواع قرار الشراء: هناك أنواع مختلفة منها :

- قرار الشراء المركب أو المعقد : عندما يكون المستهلك مهتما بسلعة فهو بحاجة لجمع معلومات كثيرة عن السلعة ، ولديه إدراك بإختلاف الماركات التجارية المتنافسة من حيث المنافع النس تعكسها المزايا التفصيلية ، أو الإضافات في كل ماركة ، بالتالي فالغالب على هذا النمط من الشراء هو عقلي أكثر منه شعوري ، أي يقوم على مقارنة منطقية لعيوب وخصائص كل ماركة .

- قرار الشراء المعتاد : هنا لا يوجد بحث كبير عن المعلومات و لا توجد ماركة متميزة جدا عن الأخرى ، والبدائل غالبا ما تكون متجانسة .

- قرار الشراء الباحث عن التنويع أو التغيير : هنا الدافع وراء هذا القرار هو إكتشاف الجديد و الرغبة في تجريب سلعة جديدة بهدف إكتشاف ومعرفة خصائصها من جهة ، وتحقيق الذات من جهة أخرى (كون أن بعض الأفراد يبحثون عن التميز في الشراء).
* إن ما يميز القرار المعقد والقرار المعتاد هو أنه غالبا ما تكون السلعة عند القرار المعقد عالية الثمن، إذ لا يمكن في هذه الحالة المغامرة كون أن التبعات الاقتصادية وخيمة .