

## اتخاذ القرار الشرائي

تعتبر قرارات الشراء من الأمور الهامة لدي رجال التسويق والأعمال للتعرف على الطريقة التي يقوم بها المستهلك أثناء عملية الشراء، وهذا القرار تعبر عن تحقيق الحاجة الغير المشبعة لديه، لذلك في هذا المقال سنوضح لكم أربع أنواع من القرارات التي يأخذها المستهلك تجاه عملية الشراء. القرارات المتعلقة بشراء المنتجات : وهي القرارات التي تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لديه، وتتأثر هذا القرارات بمجموعة من العوامل، أهمها حجم الموارد المتاحة، وقائمة الأولويات التي يضيفها المستهلك لنفسه، ويلاحظ من رجال التسويق والأعمال أن أغلب تركيزهم ينصب إلى القرارات المتعلقة بشراء المنتجات لأنها لها تأثير كبير على حجم الأسواق الإستهلاكية، وكذلك معرفة العوامل المؤثرة التي تؤثر على المستهلك وتساعد في إعداد تصاميم الغلاف المنتج وجودته

القرارات المتعلقة باختيار العلامة التجارية : وهي القرارات التي تتعلق بشراء علامة تجارية محددة، والولاء لهذا العلامة دون إجبار من أحد، وهذا الولاء والثقة للعلامة التجارية يعود على إعجاب وإقتناع المستهلك بهذه العلامة دون غيرها من العلامات، لذلك يجب على رجال الأعمال أن يقوموا بدراستها ومعرفة هذا القرارات، ويحب التركيز على العوامل المؤثرة للمستهلك نفسه لتجعله يختار العلامة المناسبة له دون أخرى. القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية : هي القرارات المتعلقة في شراء المستهلك لإحدى المحلات التجارية دون عن غيرها من المحلات، ومعرفة هذا النوع من القرارات والعوامل المؤثرة يساعد رجال التسويق والأعمال إلى التدريب أكثر في عملية جذب وكسب الزبون إلى المحل ، إضافة إلى ذلك تساعد أصحاب المحلات على جذب المستهلكين، في ظل البيئة التنافسية التي تحيط بهم جميعا.

القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة : هي القرارات التي تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة للمستهلك للإنفاق عليها حتى يحقق له أكبر إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم ، إضافة إلى تحقيق المنافع الحدية من كل وحدة يتم إنفاقها، دون إستثناء القرارات المتعلقة بعملية الإنفاق الكلي، ويساعد هذا النوع من القرارات على إعداد الاستراتيجيات السعرية الخاصة بالمنتج بطرق فعالة وجذابة. مراحل إتخاذ قرار الشراء المرحلة الشعور بالحاجة : في هذا المرحلة يكون المستهلك لديه حاجة غير مشبعة، ولا يعلم المستهلك بها، وتكمن مهمة رجال التسويق هنا في التعرف على حاجات المستهلك الكامنة ثم تقديم السلع والمنتجات لإشباع هذا الحاجات، وكذلك يعمل رجال

التسويق على إكتشاف هذا الحاجات ، كالواجبات الجاهزة والسريعة في بداية ظهورها.

المرحلة تجميع المعلومات حول المنتج : وتبدأ هذا المرحلة في البحث عن معلومات حول منتج معين والتي تساعد المستهلك على إتخاذ قراره الشرائي، على سبيل المثال (ما هي الماركة المتوفرة بالأسواق، مميزاتها، وما هي التسهيلات المقدمة من المحلات التجارية)، ويتم الحصول على هذا المعلومات من خلال عدة أطراف منها الإصدقاء، والجيران والأسرة، والإعلانات وغيرها من الطرق، لذلك على الشركة أن تقدم إعلانات بفاعلية عالية وتقديم كافة المعلومات المتوفرة لديها من خلال الإعلان حتى تسهل على المستهلك عملية الاختيار.

المرحلة تقييم المعلومات : تجميع المعلومات لسلعة معينة غير كافي فما يترتب عليك تقييم المعلومات والاستفادة منها في عملية إتخاذ القرار بإختيار المنتج، وللقيام بتقييم المعلومات يجب على المستهلك إتخاذ الخطوات التالية. ترتيب المعلومات وضع أسس معينة وواضحة لعملية الاختيار مثل الجودة والسعر. تحديد البدائل وأنواعها وأشكالها ويمكنك حصرها بثلاث بنود : ما هي السلع البديلة الموجودة بالسوق وما أسعارها المتاجر البديلة لعملية الشراء وما هي أسعارهم طريقة الشراء البديلة سواء كانت نقدا أو بالتقسيط المرحلة قرار الشراء : في هذا المرحلة يكون المشتري قد إتخذ قرار الشراء بعد تقييم المعلومات المتوفرة لديه، وتقييم البدائل سواء المنتجات والماركات والأسعار وطريقة الشراء ووقت الشراء وغيرها من البدائل. المرحلة التقييم بعد عملية الشراء : بعد عملية الشراء تأتي مرحلة تقييم الشراء فإذا اشترى المستهلك سلعة أو خدمة معينة تتم عملية التقييم بعد استخدامها مباشرة فلتكن دراجة نارية وبعد تجربتها وجدها أنها تستهلك وقود بشكل كبير فقام المستهلك ببيع هذا الدراجة وتصبح هذا الدراجة غير مشبعة لحاجات المستهلك والتقييم هذا الدراجة سيكون قليل جدا وهذا يآثر على شركة الدراجات النارية مما يترتب على المستهلك تكرار عملية الشراء وإرشاد غيره من الاصدقاء والجيران بالامتناع عن شراء الدراجات النارية التي تستهلك وقود.