



الوحدة الثالثة

الدرس الرابع: خطوات العملية الشرائية: إدراك الحاجات وجمع المعلومات

موضوعات الدرس:

- خطوات العملية الشرائية العقلانية .
- إدراك الحاجات .
- جمع المعلومات .

الهدف من هذا الدرس هو أن:

- تُحدّد خطوات الشراء العقلاني .
- تُبيّن كيفية إدراك الحاجات .
- تُحدّد أهمية المعلومات في العملية الشرائية ومصادرها .

تمهيد



يملك أمجد سيارة صغيرة (تتسع لأربعة ركاب) اشتراها قبل أربع سنوات، وكانت في ذلك الوقت تتسع لعائلته المكونة من أب وأم وثلاثة أطفال. ولكن بعد أن زاد عدد أفراد عائلة أمجد وكبر أطفاله أدرك أمجد أنه في حاجة لتغيير سيارته الصغيرة - التي لم تعد تستوعب الأسرة - بسيارة أكبر تتسع لأفراد العائلة.

متى أدرك أمجد أنه في حاجة لشراء سيارة أكبر من سيارته الحالية؟

عندما زاد عدد أفراد عائلته وكبر أطفاله

ما الأسباب التي تدفع الشخص لأن يقوم بشراء سلعة ما، مع أن لديه نفس السلعة؟

حاجته للسلعة الجديدة رغم امتلاكه لأخرى، فمثلاً من يملك هاتفاً محمولاً ويشترى واحداً آخر لمواكبة التطورات الجديدة التي طرأت في عالم الهواتف المحمولة

سنتعرف في هذا الدرس على خطوات عملية الشراء، وسنبدأ في خطواته الأولى بالتعرف على عدد من الأسباب التي تجعل الشخص يدرك أنه بحاجة لأن يقوم بعملية الشراء، كما سنتعرف على الخطوة الثانية وهي جمع المعلومات.

العرض

- تعتمد العملية الشرائية المنطقية أو العقلانية التي سنناقشها في هذا الدرس على عدة افتراضات من أهمها:
- ← أن المشتري لا يبدأ البحث عن منتج يشتريه إلا بوجود حاجة لذلك .
 - ← أن المشتري يقارن دوماً بين المنفعة والتكلفة عند المقارنة بين المشتريات، حتى أن المشتري العقلاني يسمّى أحياناً (المشتري الاقتصادي) .
 - ← قد يتبع المشتري جميع خطوات العملية الشرائية وقد يكتفي ببعضها .

خطوات العملية الشرائية:

هناك ست خطوات للعملية الشرائية وهي كالآتي :

- ١- إدراك الحاجات .
 - ٢- جمع المعلومات .
 - ٣- تقييم البدائل .
 - ٤- القرار الشرائي .
 - ٥- الاستهلاك .
 - ٦- تقييم ومراجعة قرار الشراء .
- وسنقوم باختصار هذه الخطوات بالتركيز على أهم النقاط التي تساعد على الوصول لعملية شراء عقلانية .

الخطوة الأولى: إدراك الحاجات

تفترض العملية الشرائية أن المشتري يبدأ العملية الشرائية عندما تكون هناك حاجة يريد المشتري إشباعها، أو أن هناك مشكلة ما يريد المشتري حلها . فبدون هذه البداية لا يكون هناك شراء لأي سلعة أو خدمة .

مثال :



- ← يجوع محمد فيبحث عن طعام ليأكله .
- ← يأتي فصل الشتاء فيبدأ سعد بالبحث عن ملابس تقيه البرد .
- ← يسجل فهد في إحدى دورات الحاسب الآلي فيبدأ البحث عن جهاز للتدرب عليه في المنزل .
- ← يتخرج عبدالسلام من الثانوية فيبدأ البحث عن وسيلة مواصلات من وإلى الكلية .
- ← ينفجر أنبوب الماء في المنزل فجأة فيبدأ خالد بالبحث عن سباك لإصلاح الأنبوب .
- ← يعاني طفل سارة من صعوبة في النطق فتبدأ في البحث عن عيادة متخصصة لمعالجة المشكلة .



متى يحدث إدراك المشتري للحاجة؟

يبدأ إدراك المشتري للحاجة عندما يكون هناك فرق بين الوضع الحالي للمشتري والوضع المرغوب، فعندما تكون الحالة الراهنة للمشتري هي الجوع، والحالة المرغوبة هي الشَّبَع، فإن هناك إدراك لمشكلة الجوع والحاجة للطعام، وضرورة إشباعها بالحصول على الطعام.

إذن فهناك مصدران لشعور الفرد منا بالحاجة: الحالة الراهنة والحالة المرغوبة.

فالحالة الراهنة للمشتري قد تتغير على سبيل المثال في إحدى الحالات الآتية:

عند انتهاء مخزون المشتري من المنتج:

مثال:



عندما ينتهي الحليب من المنزل، يشعر المشتري بحاجته لشراء الحليب مرة أخرى.

عدم الرضا عن المنتج الحالي:

مثال:



عندما يجرب شخص ما نوعاً معيناً من الشامبو لغسيل شعره، فيجده غير مناسب، فيغيره بنوع آخر.

تغير ظروف المشتري:

مثال:

عندما يتغير دخل المشتري ارتفاعاً أو انخفاضاً، فإنه يبدأ في البحث عن منتجات تتناسب مع دخله الجديد، فالشخص الذي يملك سيارة قديمة، عندما يرتفع دخله سيفكر في شراء سيارة أفضل. وكما تؤثر الحالة الحالية في إدراك الحاجة، فإن الحالة المرغوبة كذلك قد تقود المشتري إلى التفكير في شراء سلع أو خدمات جديدة. فعلى سبيل المثال قد يؤدي ظهور منتجات جديدة لإغراء المشتري بالشراء (يظهر ذلك جلياً في المنتجات التقنية عموماً).

مثال:

هل تؤيد الأشخاص الذين يقومون بتغيير هواتفهم الجواله باستمرار مجرد مواكبة الجديد؟

يقوم بعض الأشخاص بتغيير أجهزة هواتفهم الجواله باستمرار، وذلك مواكبة للتطور السريع في تقنيات الهواتف الجواله دون وجود حاجة ملحة لذلك.



الخطوة الثانية : البحث عن المعلومات :

بعد بروز الحاجة الملحة عند المشتري ووضوح ذلك لديه، يبدأ منطقيًا بالبحث عن معلومات عن المنتجات أو الخدمات أو الأشياء التي قد تشبع حاجاته أو تحل مشاكله. فعندما يشعر أحد الموظفين بالإرهاق والملل من الروتين اليومي للعمل ويدرك أنه في حاجة لقضاء وقت للراحة والاستجمام، فإنه يبدأ بعد ذلك في البحث عن معلومات تفيده في حل مشكلته وإشباع حاجته، وقد يشمل البحث كما سنرى، الاطلاع على العديد من المصادر المعلوماتية، والتي يهدف منها المشتري في النهاية الخروج بعدد من الخيارات (سلع أو خدمات) التي تشبع حاجاته، فهذا المشتري (الموظف) قد يخلص بعد البحث إلى أن السفر لأداء العمرة أو إلى إحدى المناطق السياحية بالمملكة، هو خيار مناسب للترويح عن النفس....

أهمية المعلومات للمشتري :

تبرز أهمية المعلومات للمشتري قبل اتخاذه للقرار الشرائي في النقاط الآتية :

١- المعلومات تقلل الأخطار.

عندما نتحدث عن المشتري فإننا نتحدث عن فرد أو منظمة، قد يشتري شيئاً زهيد الثمن قليل الأهمية، وقد يكون شيئاً غالي الثمن ومهماً. وفي كلتا الحالتين - وخصوصاً في الحالة الثانية - فإن جمع المعلومات عن المنتجات أو الخدمات التي تشبع حاجة المشتري وتحل مشاكله أمرٌ لا بد منه، وبدونه يكون القرار الشرائي مغامرة قد تنتج منها عواقب وخيمة على المشتري. والبحث عن المعلومات يجب أن يشمل جميع الجوانب المهمة في السلعة أو الخدمة محل البحث.

مثال :

⬅ عندما يقرر محمد أن هناك حاجة لشراء سيارة فإنه يبدأ بالبحث وجمع المعلومات عن جميع الجوانب المهمة في السيارة، كالسعر والمتانة والقوة والجودة والصيانة والفخامة واللون والشكل... إلخ.

٢- المعلومات مهمة في التفاوض:

عندما يكون المشتري ملماً بالسلعة والخدمة التي ينوي أن يشتريها، فإن ذلك يمثل نقطة قوة للمشتري في القدرة على التفاوض مع البائع، وذلك لأنه ملم بمميزات وعيوب المنتجات المتوفرة في السوق، وهذا قد يجعل المشتري يحصل على أفضل الصفقات.

قم بالبحث في مصادر المعلومات عن مهارة التفاوض .
عرض نتيجة بحثك على زملائك في الفصل .



٣. المعلومات حماية:

كثيراً ما تكون المعلومات قوة للمشتري فتحميه بعد الله سبحانه وتعالى من غش البائعين، وينبغي على المشتري أن يقوم بجمع المعلومات المختلفة حول المنتج الذي يرغب في شرائه، وأن يستعلم عن المنتج في أكثر من محل، ولا يكتفي بمحل واحد فقط، حتى لا يكون فريسة للغش والخداع والاستغلال.

← أنواع البحث عن المعلومات:

عندما يبدأ المشتري البحث عن المعلومات فإنه يلجأ إلى المعلومات المتوفرة لديه مسبقاً، وهذا ما يسمى بالبحث الداخلي، وعندما لا تكون المعلومات التي يملكها كافية، فإنه يبحث عن معلومات خارجية، وهذا ما يسمى بالبحث الخارجي. إذن فالبحث عن المعلومات التي يجمعها المشتري ينقسم إلى قسمين: البحث الداخلي والبحث الخارجي.

البحث الداخلي:

ويقصد به بحث المشتري في خبراته السابقة فيما يتعلق بالمشكلات السابقة التي واجهها في الماضي، ونوع وجوده ودرجة أداء السلع والخدمات التي استخدمها في حل تلك المشكلات وتجربته السابقة، كما تشمل المعلومات التي يختزنها في ذاكرته والتي تجمعت لديه من طرق مختلفة؛ بما في ذلك المصادر الشخصية كالأصدقاء، أو غير الشخصية كمندوبي البيع أو الإعلانات التجارية بجميع أنواعها، أو من خلال قراءته واطلاعه الشخصي. إذن وباختصار شديد البحث الداخلي هو: البحث في ذاكرة المشتري.

مثال:

عندما يقرر أحد المشتريين شراء حليب لعائلته، فإنه يعتمد على البحث الداخلي، أي على المعلومات المخزنة في ذاكرته، ويذهب مباشرة لشراء الحليب المفضل لديه، دون اللجوء إلى مزيد من المعلومات الخارجية.

البحث الخارجي:

ويقصد به لجوء المشتري إلى مصادر معلومات خارجية غير تلك المعلومات المتوفرة لديه في ذاكرته وذلك للأسباب الآتية:

- في حالة شراء منتج جديد لأول مرة، ولا توجد معلومات سابقة عنه عند المشتري. 
- قرار الشراء السابق لم يكن صائباً ولم يحقق الرضا والإشباع المطلوب. 
- المعلومات المتوفرة لدى المشتري ناقصة أو قديمة. 
- عدم الثقة بالمنتجات والمعلومات المستخدمة. 
- عند رغبة المشتري في جمع معلومات، إضافية للتأكد من قرار الشراء. 

وتنقسم مصادر المعلومات في البحث الخارجي إلى مصادر رسمية و مصادر غير رسمية، وفيما يأتي شرح لتلك المصادر مع بعض الأمثلة:

١. المصادر الرسمية:

وتشمل جميع المصادر العامة التي تنشر معلومات قد يستفيد منها المشتري في اتخاذ قراره الشرائي، وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع: المصادر الحكومية والمصادر التجارية والمصادر المستقلة.

المصادر الحكومية: وتشمل جميع المعلومات التي تصدر من الحكومة والأجهزة التابعة لها على شكل تقارير أو أخبار أو تصاريح أو نشرات أو غير ذلك. وأهم ميزة في المصادر الحكومية أنها موثوقة عند المشتريين.

مثال:

← الدراسات المتوفرة لدى الغرف التجارية الصناعية بالمملكة.

← التقارير الصادرة من وزارة التجارة.

← التقارير الصادرة من البلديات.

← تصريحات المسؤولين في وزارة الصحة.

المصادر التجارية: وتشتمل على جميع مصادر المعلومات التي تصدر من المؤسسات والمنظمات التجارية كالإعلان التجاري في التلفاز أو المذياع أو الصحف أو في اللوحات الدعائية، كما تشمل المصادر التجارية المعلومات التي ينشرها البائع عن شركته أو المنتجات التي يبيعها. وتعدُّ أيضاً التقارير الخاصة بالشركات والمعلومات المتوفرة على المواقع الرسمية للشركات على الإنترنت من أهم المصادر التجارية التي قد يلجأ إليها المشتري في بحثه عن المعلومات. ولاشك أن مصداقية المصادر التجارية أقل بكثير من المصادر الحكومية، لماذا؟

مثال:

← الإعلانات التجارية

← مواقع الشركات على الإنترنت.

← التقارير مدفوعة الثمن التي تنشرها الشركات على شكل أخبار في الجرائد والمجلات.

← البائعون.

المصادر المستقلة: وهي التي تصدر عن منظمات مستقلة (ليست حكومية ولا تجارية) تسعى إلى رفع وعي وحماية المشتري والمستهلك من الممارسات الخاطئة لبعض المنتجين. وتنتشر مثل تلك المنظمات والمصادر المستقلة في الدول الأكثر وعياً بأهمية حقوق المشتريين والمستهلكين.



البحث في الإنترنت عن بعض المنظمات المستقلة التي تهتم بحماية المستهلك . سجل ما توصلت إليه واعرضه على زملائك .

٢. المصادر غير الرسمية :

وتتكون من الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل أو زملاء الدراسة . وتتميز المصادر غير الرسمية بأن لها مصداقية ذات طابع خاص ؛ للعلاقة المباشرة بين المشتري ومصادر المعلومة .

مثال :

يثق عبد الرحمن - وهو متخرج حديثاً من الثانوية العامة - في رأي والديه وإخوته عن الجامعات والمعاهد المتميزة أكثر من ثقته في الإعلانات التجارية أو تقارير الصحف والمجلات .



التقويم



أجب عن الأسئلة الآتية :

١- ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة غير الصحيحة فيما يأتي :

- ١ (✓) المشكلات تسهم في إدراك الفرد حاجته لشراء منتج يحل له هذه المشكلات .
- ٢ (✓) كلما زادت المعلومات التي يمتلكها المشتري عن المنتج؛ زادت قدرته على التفاوض .
- ٣ (✓) المعلومات التي يتم جمعها من الغرف التجارية والصناعية تُعدُّ مصدراً داخلياً للمعلومات .
- ٤ (✓) جمع المعلومات قبل القيام بالشراء يقلل من الأخطار والعواقب الوخيمة التي قد نقع فيها .
- ٥ (X) عدم الرضا عن المنتج الحالي يكون دافعاً للمشتري ليقوم بعملية شراء جديدة .

٢- ما أهمية المعلومات للمشتري قبل اتخاذ القرار الشرائي؟
لتحديد القيمة المناسبة للشراء

٣- أي مصادر المعلومات أكثر ثقة لديك؟ ولماذا؟
المصادر الرسمية

٤- اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (يوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية) :

١	العملية الشرائية العقلانية	٥	حماية المشتري من الغش
٢	أسباب اللجوء للبحث الخارجي عن المعلومات	١	الفرق بين الوضع الحالي للمشتري والوضع المرغوب
٣	عند شعور المشتري بوجود حاجة ملحة	٤	المشتري لا يبدأ البحث عما يشتريه إلا بوجود حاجة
٤	إدراك الفرد للمشكلة أو الحاجة	٢	شراء منتج جديد لا تتوفر معلومات سابقة عنه
٥	أهمية المعلومات للمشتري	٣	يبدأ بجمع معلومات تفيده لإشباع حاجته