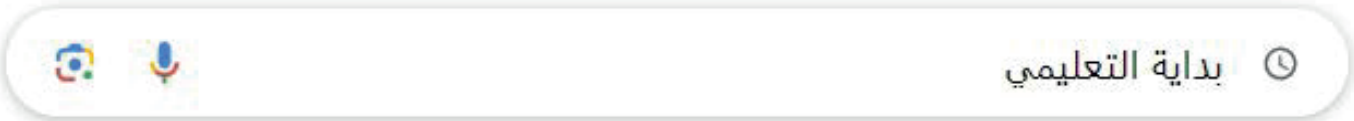
تم تحميل الملف
من موقع بداية

بداية
beadaya.com | موقع بداية التعليمي

للمزيد اكتب
في جوجل Google



موقع بداية التعليمي كل ما يحتاجه **الطالب والمعلم**
من ملفات تعليمية، حلول الكتب، توزيع المنهج،
بوربوينت، اختبارات، ملخصات، اختبارات إلكترونية،
أوراق عمل، والكثير...

حمل التطبيق

GET IN ON Google Play

Download on the App Store

رابط الدرس الرقمي

www.ien.edu.sa

2.2 كيف تؤثر سلوكيات المستهلك على الأسعار؟

أهداف التعلّم

بعد الانتهاء من هذا الدرس، ستكون قادرًا على:

- تحديد الأنواع المختلفة لسلوكيات المستهلك (الشراء العقلاني، الشراء العاطفي، الشراء الاندفاعي).
- شرح أوجه الاختلاف بين الاقتصاد في الشراء والاستفادة المثلى.

المصطلحات الرئيسة

المستهلك	Consumer	الاقتصاد في الشراء	Economizing
اقتصاد السوق	Market Economy	الاستفادة المثلى	Optimizing
الشراء العاطفي	Emotional Buying	القيمة	Value
الشراء الاندفاعي	Impulse Buying	الإفراط في الإنفاق	Overspending
الشراء العقلاني	Rational Buying		

كيف تؤثر سلوكيات المستهلك على الأسعار؟
How Do Consumer Behaviors Affect Prices?

تشير السوق إلى المكان الذي تبيع فيه الشركات منتجاتها وخدماتها. يمكن للأسواق أن تكون فعلية أو عبر الإنترنت. وغالبًا ما تكون الأسعار داخل السوق متقاربة، إذ تحاول الشركات التنافس فيما بينها أثناء سعيها لكسب الربح.

للمستهلكين Consumers دور مهمٌّ في تحديد الأسعار في **اقتصاد السوق Market Economy**، فعندما يتسوّقون بعناية وحكمة، يسهمون في الإبقاء على انخفاض الأسعار. أما عندما لا يتسوّقون بحكمة، فقد تؤدي أفعالهم إلى ارتفاع الأسعار بسبب زيادة الطلب.

المستهلك
الشخص الذي يشتري السلع أو الخدمات للاستخدام الشخصي

اقتصاد السوق
تحديد الإنتاج والأسعار من خلال المنافسة بين الشركات التجارية الخاصة

سلوكيات المستهلك
Consumer Behaviors

يتصرّف المستهلكون بطرائق مختلفة خلال التسوّق، ويعتمدون في سلوكهم على عوامل عدة، مثل: الندرة، والوقت، والطلب.

يمكن تقسيم سلوكيات المستهلك إلى ثلاثة أنواع رئيسة:

1. الشراء العاطفي.
2. الشراء الاندفاعي.
3. الشراء العقلاني.

beadaya.com

1. الشراء العاطفي
Emotional Buying

الشراء العاطفي
عملية شراء المنتجات استنادًا إلى الرغبة بدلًا من المنطق العقلاني

غالبًا ما تؤثر المشاعر العاطفية للمستهلك على عمليات الشراء، فعندما يشعر الشخص مثلًا بالملل أو الحماس أو التفاؤل، فإنه يُجري عمليات شراء عشوائية أو ينفق أكثر من المعتاد، وهذا ما يُعرف **بالشراء العاطفي Emotional Buying**. وللشراء العاطفي دوافع عديدة (انظر الشكل 1.2.2).

الشكل 1.2.2
دوافع الشراء العاطفي

التباهي	الحاجة إلى إثبات مدى أهمية أو ثراء الشخص للآخرين (ولنفسه).
الموضة	الحاجة إلى تقليد المشاهير بارتداء الملابس، أو استخدام المنتجات.
العادة	اعتياد الشخص على شراء منتج معين، والإقدام على ذلك بدون تفكير.
الجمال	إذا بدا المنتج جميلًا أو مُرضيًا من الناحية الجمالية.

2. الشراء الاندفاعي
Impulse Buying

الشراء الاندفاعي
شراء شيء ما على الفور دون التفكير مليًّا أو التخطيط مسبقًا

عندما يرى الشخص غرضًا في المتجر ويلتقطه دون تفكير، فإنه يقوم **بالشراء الاندفاعي Impulse Buying**. فالمتاجر تعرض عادةً سلعًا منخفضة القيمة وقابلة للاستهلاك في نقاط رئيسة، مثل: الممرات المركزية، ونهايات الممرات، وأماكن الدفع، لكي تلفت انتباه العملاء وتحثّهم على الشراء دون تفكير.

beadaya.com موقع بداية التعليمي

3. الشراء العقلاني
Rational Buying

الشراء العقلاني
عملية اختيار السلع والخدمات استنادًا إلى الاحتياجات، والرغبات، والخيارات المنطقية

عندما يتصرف المستهلكون وفقًا لمصالحهم الشخصية، ويعتمدون على المنطق بدلًا من العاطفة لاتخاذ قراراتهم الشرائية، فإنهم يقومون **بالشراء العقلاني Rational Buying**.

توجد العديد من العوامل التي يستخدمها متاجر الأجهزة الإلكترونية لتشجيع الشراء العاطفي، وهي على النحو التالي:

1- التسويق الإعلاني.

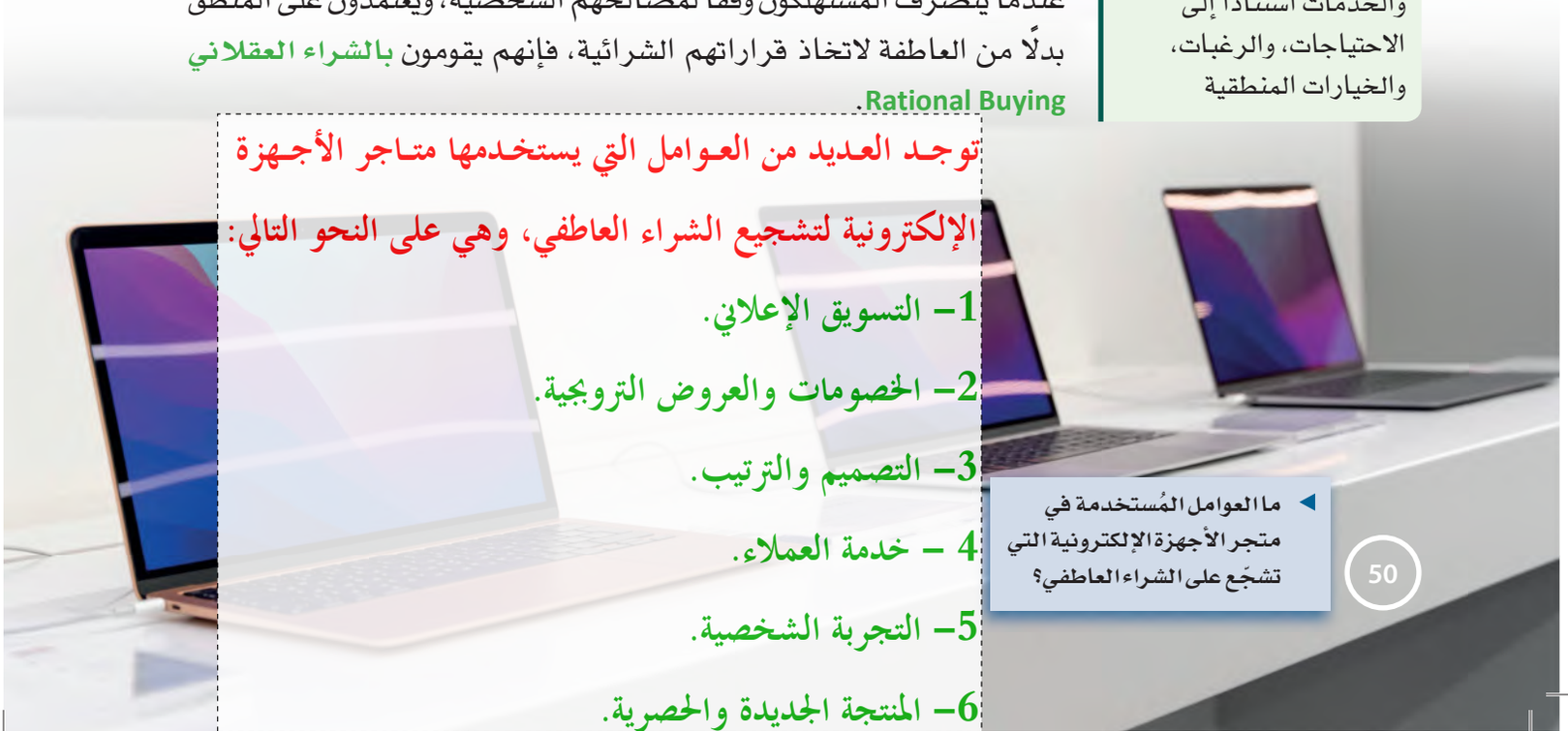
2- الخصومات والعروض الترويجية.

3- التصميم والترتيب.

4 - خدمة العملاء.

5- التجربة الشخصية.

6- المنتجة الجديدة والحصرية.



◄ ما العوامل المُستخدمة في متجر الأجهزة الإلكترونية التي تشجّع على الشراء العاطفي؟

تتوفّر عوامل عديدة ومختلفة يجب مراعاتها خلال عملية الشراء العقلاني (انظر الشكل 2.2.2).

الاستمرارية	كم من الوقت سيدوم المنتج؟ وما تكلفة صيانته؟
الملاءمة	هل يلبّي المنتج احتياجات المشتري ومتطلباته؟
الاقتصاد	هل يمكن للمستهلك تحمّل تكلفة المنتج؟ هل يتمتّع المنتج بقيمة جيدة مقابل المال الذي أُنفق؟
السلامة	ما متطلبات السلامة التي يلبيها المنتج؟

الشكل 2.2.2
العوامل التي يجب مراعاتها خلال عملية الشراء العقلاني

قد يؤدي كل من الشراء العاطفي والاندفاعي إلى شعور المشتري بالندم؛ إذ يُدرك الشخص لاحقًا أنه اتخذ قرار شراء غير سليم، وأن نوعية المنتج رديئة أو أنّه لم يكن بحاجة إليه. أما الشراء العقلاني، فغالبًا ما يكون موجهًا نحو المنتجات عالية القيمة التي ينوي المشتري استخدامها أو الاحتفاظ بها لفترات زمنية أطول.

إستراتيجيات الشراء
Buying Strategies

الاقتصاد في الشراء
ادّخار المال قدر الإمكان، وإنفاقه عند الضرورة فقط

الاستفادة المثلى
إنفاق المال بأفضل طريقة للانتفاع به قدر المستطاع

تتوفر إستراتيجيتان أساسيتان للشراء العقلاني للسلع والخدمات، هما **الاقتصاد في الشراء Economizing** و**الاستفادة المثلى Optimizing**. ويمكن للمستهلكين استخدام الإستراتيجية التي تناسب احتياجاتهم من أجل شراء السلع والخدمات المختلفة، وعليهم أيضًا اعتماد الإستراتيجية التي تناسب وضعهم الاقتصادي.

الاقتصاد في الشراء
Economizing

يقتصد المستهلكون عندما يدّخرون أكبر قدر ممكن من المال وينفقونه عند الضرورة فقط، وباستخدام هذه الطريقة، يقوم المستهلكون بما يلي:

- انتظار الوقت المناسب لشراء منتج ما.
- شراء أقل قدر ممكن من المنتجات وبأقل سعر متوفر.
- عدم شراء كميات كبيرة، أو أكثر ممّا هم بحاجة إليه حاليًّا.
- محاولة إنفاق أقل قدر ممكن من المال على المنتج الذي يحتاجون إليه.

تتمتّع إستراتيجية الاقتصاد في الشراء بإيجابياتها الخاصة، فقد يؤدي التأخر في شراء غرض ما مثلًا إلى عدم شرائه على الإطلاق. بالإضافة إلى ذلك، قد تؤدي إستراتيجية الاقتصاد في الشراء إلى الادّخار، وممارسة عادات شراء أفضل.

beadaya.com | موقع بداية التعليمي

وعند اعتماد إستراتيجية الاقتصاد في الشراء، قد ينفق المستهلكون قليلًا من المال، أو لا ينفقونه إطلاقًا على السلع الكمالية. وقد ينفقون أيضًا مالًا أقل على الأغراض اللازمة لتلبية الاحتياجات الأساسية، مثل: الغذاء أو الملبس. ولذا، قد يؤدي انخفاض الطلب على المنتجات إلى انخفاض الأسعار.

الاستفادة المثلى
Optimizing

عندما يعتمد المستهلكون إستراتيجية الاستفادة المثلى، فهم يركزون على **القيمة Value** أكثر من إجمالي تكلفة الشراء. تتمثّل هذه الإستراتيجية في شراء المستهلكين لما يلي:

القيمة
القيمة المالية التي يستحقها المنتج أو المنفعة منه

- منتجات بكميات كبيرة للاستفادة من الأسعار المخفّضة.
- المنتجات ذات الأسعار المخفّضة، وتخزينها لحين الحاجة إليها.
- منتجات أو خدمات عالية الجودة.

الإفراط في الإنفاق
إنفاق أكثر من المبلغ المخصص

فمثلًا: إذا كان المنتج الذي يُستخدم بكثرة معروضًا للبيع بسعر مخفّض ويمكن تخزينه مدة طويلة، فيمكن شراء كمية كبيرة منه للاستفادة من الخصم. فعندما تُعرض السلع في حزم وتُباع بكميات كبيرة، تكون عادةً تكلفة كل سلعة أقل.

عندما يُطبّق المستهلكون إستراتيجية الاستفادة المثلى، يكون الطلب أعلى عندما تنخفض الأسعار، حينها، سيشتري المستهلكون كميات إضافية من منتج ما للاستفادة من الخصم. ولكن يجب أن يحرص المستهلكون على ألّا تؤدي إستراتيجية الاستفادة المثلى إلى **الإفراط في الإنفاق Overspending**، إذ قد يميلون إلى شراء سلع لا يحتاجون إليها لمجرد أنها تشكّل صفقة مربحة.



◄ لمَ يُعدّ شراء حزمة واحدة تضمّ ست وحدات من المنتج نفسه أرخص من شراء المنتجات الستة كل على حدة؟

دورك لتفكر

كيف يمكنك تحقيق الاستفادة المثلى لإنفاقك إذا كنت تدّخر لشراء منتج باهظ الثمن؟

فكِّر فيما يلي:

متروك للطالب

1. ما احتياجاتك الأساسية الحالية؟ وكم يبلغ ثمنها؟
2. كم تنفق على ما ترغب في شرائه؟
3. كم من الوقت يمكن أن تنتظر قبل شراء المنتج باهظ الثمن؟

أسئلة المراجعة

اختَر الإجابة الصحيحة.

1. أيّ مما يلي دافع للشراء العقلاني؟
   - أ. التباهي.
   - ب. الجمال.
   - ج. القيمة.
   - د. العادة.
2. تتأثر أسعار السوق بالتكاليف فقط، وليس بالمنافسة.
   - أ. صواب
   - ب. خطأ
3. يمكن اعتماد إستراتيجية الاستفادة المثلى عندما تكون الأسعار مخفّضة.
   - أ. صواب
   - ب. خطأ
4. أيّ من الخيارات التالية لا يؤدي غالبًا إلى الشراء الاندفاعي؟
   - أ. التكلفة المنخفضة.
   - ب. المواد الاستهلاكية.
   - ج. السلع المعروضة في نقاط الدفع.
   - د. التكلفة المرتفعة.
5. تُعدّ المنتجات عالية القيمة الخيار الأرخص تكلفة على الدوام.
   - أ. صواب
   - ب. خطأ

بداية beadaya.com | موقع دليل الطالب التعليمي