

## الفصل الثاني

### اتخاذ القرار الشرائي

غالباً ما يلجأ مديرو محلات التجزئة إلى استخدام إستراتيجية خاصة في عرض البضائع داخل المحل التجاري تتلخص في عرض البضائع المكتملة لبعضها معا وفي نفس المكان بهدف مساعدة المستهلك على حل مشكلته الاستهلاكية وتيسير اتخاذ قراره الشرائي ، فمثلاً نلاحظ في كثير من محلات الملابس الرجالي وجود قميص داخل كل بدلة معروضة يتفق لونه مع لونها بالإضافة إلى ربطه عنق تتناسب مع الاثنتين ، ويُتبع نفس الإجراء في محلات الملابس النسائية ومحلات ملابس الأطفال ومحلات السوبر ماركت ومحلات الأثاث وغيرها . ولعل هناك سبباً آخر وراء إستراتيجية العرض تلك يريد أصحاب ومديرو المحلات التجارية الاستفادة من دور المستهلك المشاكلي الاستهلاكية التي يواجهها الفرد ربما يؤدي به إلى اكتشاف مشكلة استهلاكية أخرى فقد يدخل المستهلك المحل بغرض شراء بنطلون وما أن ينتهي من شرائه حتى يكتشف أنه في حاجة إلى قميص يناسبه وفي النهاية ربما يخرج المستهلك من المحل وهو يحمل في يديه بدلة كاملة وقميص وحذاء وربطة عنق (١) .

وعندما يعود المستهلك بما يحمله إلى المنزل قد يعيب إخوته على ذوق القميص الذي اختاره مما يسبب له بعض القلق وعدم الراحة فينظر إلى القميص ملياً ثم ينظر إلى ربطه العنق ثم تتسلل عيناه إلى البدلة وأخيراً يسوده شعور عام بالإحباط ويكتشف أنه غير راض عن كل ما اشتراه في مشوار التسوق . وهكذا لا تتوقف عملية اتخاذ القرار الشرائي - من وجهة نظر المستهلك - عند إتمام الصفقة وإنما تتعداها لتشمل عملية التقييم بعد الشراء والتي تتأثر بلا شك براء وحكم الآخرين . لذلك تبذل منشآت الأعمال الناجحة كل جهدها من أجل التعرف على ما يدور بخلد المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء ، وتفهم الكيفية التي يتخذ بها قرارات الشراء والأنشطة التي يقوم بها خلال تلك العملية حتى تستطيع أن توفر له المعلومات التي يبحث عنها وتيسر له الحصول عليها ، كما تقدم له المشورة أثناء وبعد الشراء محاولة إقناعه بان قراره بشراء منتجها هو قرار صائب . وفي محاولتنا لفهم عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي من جانب المستهلك نبدا أولاً بمناقشة أنواع القرارات الشرائية ، ثم نتبع ذلك بدراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي وأخيراً نختتم الفصل بعرض الأساليب المختلفة التي يتبعها المستهلكون في حل مشاكلهم الشرائية .

### أنواع القرارات الشرائية :

- يمكن تقسيم القرارات التي يتخذها المستهلك إلى أربعة أنواع رئيسية هي (٢) :
- ١ - القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفة .
  - ٢ - القرارات الخاصة بشراء نوع معين من المنتجات من عدمه .
  - ٣ - القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة أو تصميم أو طراز خاص .
  - ٤ - القرارات المرتبطة باختيار المحلات التجارية التي يرتادها .
- وسنناقش كل نوع من هذه القرارات باختصار في الفقرات التالية .

**Please Register****أولاً : القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة .**

يتضمن هذا النوع من القرارات قيام المستهلك بالاختيار بين إنفاق كل الموارد المالية المتاحة له أو إيداع بعضها ، كما يشمل تحديد توقيت الإنفاق أى تخصيص الموارد الزمنية المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفة ، وكذلك تقرير مدى حاجته إلى اقتراض جزء من المال بهدف الشراء . ومن الطبيعي أن يختلف الأفراد والعائلات في الأسلوب الذى يخصصون به مواردهم الخاصة ، كما تختلف العوامل والاعتبارات المؤثرة فى عملية التخصيص ، فبعض الأفراد يلجئون إلى التخطيط المسبق والدقيق ، بينما لا تعتمد القرارات الشرائية للبعض الآخر على مواردهم الذاتية وحدها فيضطرون للاقتراض ، غير أن الغالبية العظمى من المستهلكين تقع بين هذا وذاك حيث يخصصون جزءاً من ميزانياتهم للضروريات ويوجهون الباقي ، إما للإنفاق على الكماليات أو للتوفير بحسب ما تقتضيه الظروف .

**ثانياً : القرارات المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه .**

يتعلق هذا النوع من القرارات بالاختيار بين أنواع السلع والخدمات المعروضة فى السوق وغالباً ما تتأثر هذه القرارات بعدة عوامل من أهمها قائمة الأولويات التى يضعها المستهلك لنفسه وحجم الموارد المتاحة له . وعلى سبيل المثال تجد الأسرة حديثة الزواج نفسها أمام عدة قرارات يجب اتخاذها بخصوص شراء الأجهزة الكهربائية اللازمة للمنزل ، فيجب أن تقرر أى الأجهزة يتم شراؤها أولاً وأياً يجب إرجاء شرائه إلى وقت لاحق عندما تتوفر موارد مالية أخرى ، قد تتخذ إحدى الأسر قراراً بشراء الثلاجة الكهربائية وفرن البوتاجاز أولاً يلى ذلك شراء الغسالة الكهربائية ومجفف الملابس الكهربائى فى فترة لاحقة ، وفى النهاية تشتري الأسرة التليفزيون والمكنسة الكهربائية . وقد تختلف جداول الأولويات الخاصة بالأسر الأخرى حديثة الزواج عن هذا الجدول اختلافاً كبيراً أو صغيراً ، لذلك يهتم مسؤولو التسويق بهذا النوع من القرارات لأن لها تأثيراً كبيراً على حجم الأسواق الاستهلاكية فمن الضرورى معرفة كيف يتخذ المستهلك هذه القرارات ؟ وما هى العوامل التى تؤثر فيها ؟ وما هى نسبة المستهلكين الذين يقررون عدم شراء المنتج بالمرّة بالمقارنة بالسوق الكلى ؟ وما إلى ذلك من أسئلة .

**ثالثاً : القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية بعينها أو بطراز معين .**

تشير هذه القرارات إلى الاختيارات الخاصة بالمستهلك فيما يتعلق بالعلامة التجارية التى يقرر شراؤها من بين عدة علامات تجارية متنافسة ومتوفرة بالسوق بعد أن قرر شراء نوع معين من المنتجات ، كما تشمل هذه القرارات اختيارات المستهلك المتعلقة بشكل وطراز وتصميم المنتج الذى سيشتريه . تمثل هذه الاختيارات مكافأة كبيرة للمنتجين الذين نجحوا فى عرض منتجات متفوقة وقاموا بتصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة استحققت إعجاب وتقدير المستهلكين . ونظراً لما يدره هذا النوع من الاختيارات من ربح على منشآت الأعمال ، فلا غرابة أن يعتبر هذا النوع من القرارات من أكثر أنواع القرارات الشرائية دراسة وبحثاً من جانب باحثى المستهلك .

**رابعاً : القرارات الخاصة باختيار المحلات التجارية .**

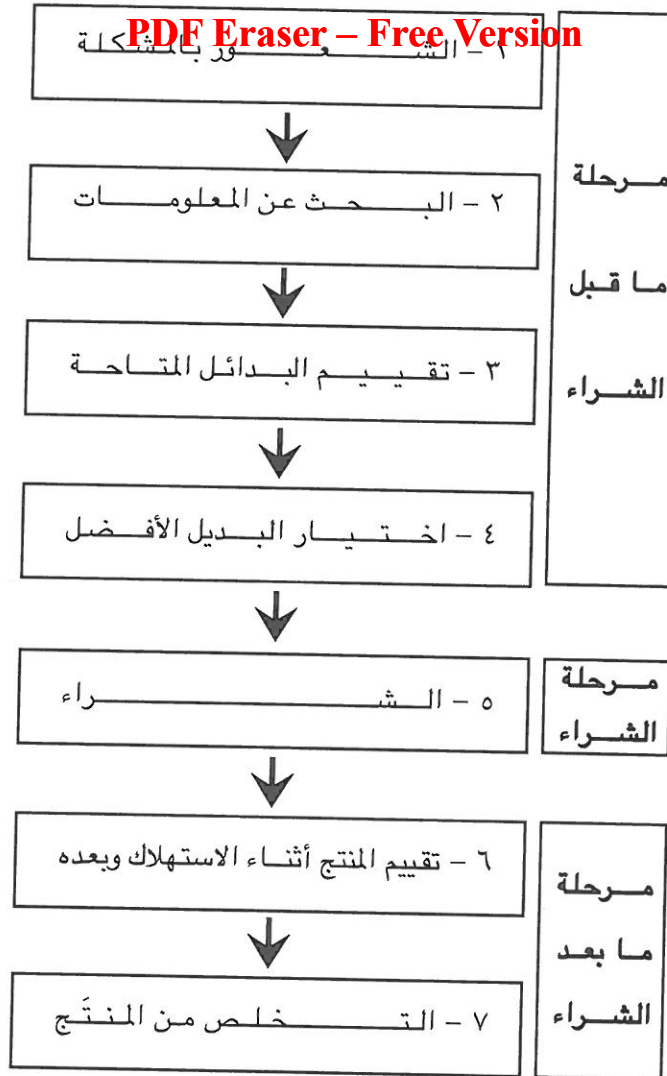
يشبه هذا النوع من القرارات النوع السابق مباشرة - وهو قرار اختيار العلامة التجارية - من حيث اشتداد المنافسة بين منشآت الأعمال فى تقديم ما يسعى المستهلك إلى شرائه . وفى هذا المجال تتنافس المحلات التجارية فى جذب المستهلكين إليها بشتى الوسائل لإقناعهم بشراء المنتجات والعلامات اللازمة لهم منها بدلاً من غيرها . وعلى الرغم من أن المحلات التجارية التقليدية التى يرتادها المستهلكون مازالت تهيمن على خدمات البيع بالتجزئة ، فإن بعض منافذ التجزئة غير التقليدية بدأت تظهر حديثاً وازدادت شعبيتها بين الناس وخاصة أساليب التسويق المباشر (Direct Marketing)

### مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي - Decision-Making Process

يهدف المستهلكون من وراء اتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشاكلهم الاستهلاكية ، وفي هذا المجال تتكون عملية اتخاذ القرار الشرائي من ثلاث مراحل رئيسية يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر ، كما هو موضح بالشكل رقم (١-٢) :

شكل رقم (١-٢)

مراحل اتخاذ القرار الشرائي



PDF Eraser – Free Version المصدر: المؤلف



Please Register

## أولاً : مرحلة ما قبل الشراء

- ١ - مواجهة إحدى المشاكل الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها .
- ٢ - البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها .
- ٣ - تقييم بدائل الحل .
- ٤ - اختيار البديل الأفضل .

## ثانياً : مرحلة الشراء

- ٥ - إتمام الشراء .

## ثالثاً : مرحلة ما بعد الشراء

- ٦ - الاستهلاك وتقييم العلامة التجارية المشتراة أثناء الاستهلاك وبعده .
  - ٧ - التخلص من المنتج .
- وسنناقش هذه المراحل بشيء من التفصيل في الفقرات القادمة .

## أولاً : مرحلة ما قبل الشراء - Pre-Purchase Stage

### ١ - الشعور بالمشكلة الاستهلاكية :

تمثل هذه الخطوة نقطة البداية في عملية اتخاذ القرار الشرائي عندما يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة ويجد في نفسه الدافع لإيجاد حل مناسب لإشباعها . من الناحية النظرية يشعر المستهلك بالمشكلة حينما يختل التكافؤ بين حالته الحالية والحالة المرغوبة ، ولذلك فإن الشعور بوجود مشكلة استهلاكية له سببان أو مصدران رئيسيان هما التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد والتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة (٣) .

### أ - التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد :

- **نضوب المخزون من السلعة لدى المستهلك :** لعل هذا هو من أهم الأسباب التي تؤدي إلى شعور المستهلك بوجود مشكلة استهلاكية ، ومن الطبيعي أن يزداد إحساس الفرد بالمشكلة كلما اقترب المخزون من نقطة الصفر ، ومن الأمثلة على ذلك (بنزين) السيارة والسكر والحب والأرز والشاي .
- **عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة :** يحدث في بعض الحالات أن يشعر المستهلك بالحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة ، حتى لو لم يصل المخزون منها لديه إلى الصفر والمثال على ذلك دعوة بعض الضيوف على العشاء وشراء ملابس جديدة خاصة تلك التي تتمشى مع الموضة .
- **تناقص الموارد المالية للمستهلك :** يؤدي نقص الموارد المالية للمستهلك كإنخفاض الدخل مثلاً إلى خفض إنفاقه المالي وإعادة هيكلة ميزانيته ، فيميل إلى حذف الكماليات أو تخفيض استهلاكه منها وإصلاح الأجهزة المنزلية المعطلة بدلاً من استبدالها بأجهزة جديدة وهكذا .

PDF Eraser – Free Version



**Please Register****ب - التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة :**

- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد : حيث تؤدي التغييرات التي تحدث في حياتنا اليومية إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل ، كما هو الحال مع العروسين اللذين يرزقان بطفلهما الأول ، وتظهر لديهما الحاجة لشراء أثاث ومفروشات جديدة للطفل و (حفاضات) وغذاء خاص وعناية طبية وغير ذلك من المنتجات التي لم تكن هناك حاجة للأسرة إليها من قبل .

- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد : عادة ما تكون "الرغبة" مختلفة عن "الحاجة" فمثلاً عندما ينتهي الفرد من دراسته الثانوية بنجاح ويلتحق بالجامعة يجد أنه في «حاجة» إلى شراء ملابس جديدة وشراء عدد من الكتب والمذكرات والمراجع وعدد آخر من الكراسيات التي تناسب المرحلة الجامعية كما يجد نفسه في «حاجة» إلى تنظيم وإدارة وقته بصورة أفضل ، وكما تقدم الفرد في دراسته الجامعية تفتح ذهنه على عوالم أخرى من المعرفة وآفاق جديدة من الفكر ، مما يولد لديه «رغبة» في اكتشاف هذه العوالم والآفاق فيرغب في زيارة البلدان الأخرى والتعرف على شعوبها وحضاراتها وعاداتها وتقاليدها .

وقد تكون «الرغبة» ترجمة للحاجة التي يشعر بها الطالب الحاصلين على شهادة الثانوية العامة مثلاً أن هناك «حاجة» ماسة لالتحاقه بكلية العلوم الإدارية حتى يصبح مؤهلاً لأن يدير الشركة التي يملكها والده في المستقبل ، وقد تكون لدى الطالب نفسه «رغبة» قوية في تعلم أصول الإدارة حتى يحقق ما لم يستطع مديرو الشركة تحقيقه من أهداف ، في هذه الحالة تلتقي «الرغبة» مع «الحاجة» وتكون انعكاساً لها .

- ظهور منتجات جديدة في الأسواق : غالباً ما يؤدي ظهور المنتجات الجديدة بالأسواق وشرح مزاياها لنا عن طريق الإعلانات التجارية أو بواسطة الأصدقاء والمعارف الذين جربوا تلك المنتجات إلى إحداث تغييرات في " حالتنا المرغوبة " يجعلنا نريد اقتناء تلك المنتجات .

- الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكتملة : يحدث أحياناً أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية ثانية بعد شرائه لأحد المنتجات بهدف حل مشكلة ما ، فمثلاً قد يشتري الفرد حاسباً آلياً لحل مشكلة رفع كفاءته في الإنجاز ، ولكنه يجد بعد الشراء أن من اللازم عليه أن يحل مشكلة أخرى ألا وهي اختيار برامج الحاسب الآلي المناسبة والتي يجب أن يتعلمها ويجيد تشغيلها حتى يتمكن من حل المشكلة الأولى بنجاح .

**٢ - البحث عن المعلومات :**

بعد أن يتعرف المستهلك على المشكلة الاستهلاكية التي تواجهه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة والتي يمكن أن تساعد في حلها ، وعادة ما يلجأ الفرد إلى نوعين رئيسيين من مصادر المعلومات :

**أ - المصادر الداخلية :**

وهي المصادر التي ترتبط بالمستهلك نفسه وتشمل خبرته السابقة فيما يتعلق بالمشاكل المماثلة التي واجهها في الماضي ، ونوع وجودة ودرجة أداء المنتجات والعلامات التجارية التي استخدمها في حل تلك المشاكل وتجاربه السابقة فيما يتعلق بعمليات البيع والشراء والاستبدال ، كما تشمل المعلومات التي يخزنها في ذاكرته تلك التي تجمعت لديه عن طريق مختلف المصادر ، بما في ذلك المصادر الشخصية كالأصدقاء ، أو غير الشخصية كمندوبي البيع أو الإعلانات بجميع أنواعها ، أو من خلال قراءته واطلاعه الشخصي .

## Please Register

## ب - المصادر الخارجية :

وتمثل مصادر المعلومات الخارجية التي يحصل عليها المستهلك من البيئة التي حوله ، وتشمل نوعين هما : المصادر الرسمية (غير الشخصية) والمصادر غير الرسمية (الشخصية) .

## المصادر الرسمية (غير الشخصية) :

تمثل المصادر الرسمية جميع المصادر العامة التي تقوم بنشر معلومات يستفيد منها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي ، وتنقسم هذه المصادر بدورها إلى ثلاثة أنواع ، هي : المصادر التجارية والمصادر الحكومية والمصادر المستقلة :

١ - المصادر التجارية : وتشمل المعلومات الصادرة عن منشآت الأعمال من خلال إعلاناتها التجارية ومندوبي البيع العاملين لديها والنشرات والكتيبات التي تصدرها والمعلومات التي توفرها عن منتجاتها عند نقطة البيع وردودها على شكاوى المستهلكين والبيانات المطبوعة على عبواتها وغير ذلك من المعلومات التي يمكن ردها إلى منشأة الأعمال نفسها .

٢ - المصادر الحكومية : تقوم بعض الهيئات الحكومية المختصة بنشر معلومات دورية تهم المستهلك أو تصدر بيانات متعلقة ببعض المنتجات من حيث استخداماتها أو علاقتها بصحة الأفراد أو المواصفات التي يجب أن تلتزم بها المنتجات المباعة في الأسواق ، ومن الأمثلة على ذلك مجلة (المستهلك) التي تصدرها هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية .

٣ - المصادر المستقلة : تتواجد في بعض الدول جمعيات علمية متخصصة وهيئات مستقلة غير هادفة للربح لا تتبع الحكومة ولا تنتمي لأي منشأة خاصة من منشآت الأعمال القائمة ، وإنما تعتمد على مواردها الذاتية في القيام بنشاطها ويكون هدفها القيام باختبارات الجودة لمختلف المنتجات ، ونشر نتائج هذه الاختبارات بصورة دورية ليستفيد منها المستهلكون عند اتخاذهم القرارات الشرائية ، ومن الأمثلة على ذلك اتحاد المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية (٤) .

## المصادر غير الرسمية (الشخصية) :

تضم مصادر المعلومات غير الرسمية أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء وغالباً ما تتمتع بمصداقية أعلى وثقة أكبر بين المستهلكين ويؤيد ذلك نتائج الدراسات الميدانية التي أجريت في هذا الشأن . فمثلاً تشير نتائج إحدى الدراسات التي أجريت على المستهلكين السعوديين بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية إلى أن المصادر التالية لها أكبر الأثر في اتخاذ قرارات الشراء (٥) : التجربة السابقة بالسلعة ثم أفراد العائلة والأقارب ثم الأصدقاء ، واحتل نوى الخبرة السابقة من غير المعارف وزملاء العمل و (الكتالوجات) أهمية أقل ، بينما جاء الاتصال بالبائع بريدياً أو هاتفياً وكذلك دليل الهاتف في آخر القائمة من حيث الأهمية حيث أشار جزء من مفردات العينة إلى أنهم نادراً ما يعتمدون عليهما كمصادر للمعلومات .

وفي دراسة أخرى حديثة عن اتجاهات ربوات البيوت نحو زيت الزيتون الأردني ، وجد الباحث أن (٤ ، ٥٤٪) من ربوات البيوت بالعينة لجأن إلى الأهل والأصدقاء كمصادر للمعلومات ، بينما لجأ (١ ، ١٥٪) منهم إلى وزارة الزراعة و (٦ ، ٢٢٪) منهم إلى وسائل الإعلام من صحف وإذاعة وتلفزيون و (٧ ، ٥٪) منهم إلى زملاء العمل و (١ ، ٢٪) منهم إلى مصادر أخرى متنوعة (٦) . وتشير نتائج البحوث الأخرى التي أجريت في هذا الصدد إلى اتجاه المستهلكين إلى استخدام المصادر الرسمية - وخاصة مصادر منشآت الأعمال - بغزارة في المراحل الأولى من البحث في حين يلجؤون إلى المصادر الشخصية غير الرسمية في المراحل الأخيرة من عملية اتخاذ القرار ، لما تتمتع به هذه المصادر من الثقة الكبيرة من جانب المستهلك (٧) .



## Please Register

## ٣ - تقييم البدائل المتاحة :

بعد جمع المعلومات اللازمة عن البدائل المتوفرة في السوق يقوم المستهلك بتقييمها باستخدام عدد من المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج ، وقد تكون هذه المعايير موضوعية تحدها النتائج المنشورة للاختبارات العملية والميدانية مثل قوة موتور السيارة ، وقد تكون شخصية يحددها الحكم الشخصي للفرد مثل : الصورة التي تتكون في أذهان الناس عن الطبقة الاجتماعية للآخرين ، كما تعكسها أنواع السيارات التي يشترونها أو الاثنين معاً .

ويختلف عدد المعايير المستخدمة في تقييم البدائل ، وكذلك الأهمية النسبية لتلك المعايير من مستهلك إلى آخر ومن منتج إلى آخر ، وبينما يتحدد عدد هذه المعايير تبعاً لخواص المنتج التي يعتبرها المستهلك (هامية - Salient) بالنسبة له نجد في مقدمتها ما يعتبره المستهلك معايير (حاسمة - Determinant) تقود عملية الاختيار وتحسمها له لأنها الأكثر أهمية بالمقارنة بكل المعايير الأخرى من وجهة نظره . خذ على سبيل المثال عملية شراء زوج من الأحذية الرياضية المناسبة للجري ، في هذه الحالة قد تشمل المعايير الهامة في عملية الاختيار من وجهة نظر المشتري اسم العلامة التجارية (نايك أم ريبك مثلاً) ومستوى الجودة والسعر والراحة في المشي ، والاهتمام في المظهر ، ويكون هو المعيار الحاسم في تحديد نوع الحذاء الرياضي الذي يشتريه معظم الأفراد ممن يزاولون هواية العدو<sup>(٨)</sup> . وعملياً فإنه لتحديد المعايير التي يعتبرها الأفراد مهمة ، وتلك التي يعتبرونها حاسمة لابد من الالتجاء إلى بحوث السوق وتحليل بياناتها بحرص ودقة شديدين للوصول إلى هذين النوعين من المعايير . وبصفة عامة يمكن ذكر التعميمات التالية فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر في عملية تقييم البدائل :

- أ - كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل .
- ب - كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك - كما في حالة شراء منزل أو سيارة - كان مجهود التقييم أكبر .
- ج - كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطرة المدركة مالية أو نفسية أو اجتماعية أو بدنية أو وظيفية أو زمنية زاد الجهد المبذول في عملية التقييم (سنناقش موضوع المخاطرة المدركة بالتفصيل في الفصل الحادي عشر) .
- د - كلما كانت البدائل معقدة طالت عملية التقييم<sup>(٩)</sup> .

ومن المعتاد في هذه الأيام أن يشاهد المستهلك أثناء تسوقه عدداً كبيراً من العلامات التجارية تحت كل نوع من المنتجات والتي يمكن أن نسميها **المجموعة الكاملة من العلامات التجارية - Total Set of Brands** ولكن من النادر أن يكون المستهلك على دراية بكل تلك العلامات والأغلب أن يكون على علم ببعضها فقط ، مما يجعله يهتم بالعلامات التي يعرفها فقط ويهمل العلامات التي يجهلها . تشير نتائج الدراسات التي أجريت في هذا الشأن إلى أن عدد العلامات التجارية المعروفة للمستهلك تتراوح بين (٣) علامات و (١٥) علامة في المتوسط<sup>(١٠)</sup> .

ولمدير التسويق دور هام في هذه المرحلة حيث يجب أن يجتهد في تعريف المستهلك بعلامته التجارية ، وفي مده بكل المعلومات الممكنة عنها حتى تصبح واحدة من العلامات المعروفة له ، وبالتالي تتوفر لها فرصة التقييم ، أملاً أن ينتهي قرار المستهلك بشراء علامته شركته ، لذلك تستثمر الشركات الكبرى أموالاً خبيرة في بناء الاسم التجاري لمنتجاتها من خلال جهودها الترويجية ، حتى إذا صارت العلامة التجارية معروفة للجميع وأصبحت مرتبطة في أذهانهم بالجودة العالية كانت تلك العلامة على رأس القائمة التي يأخذها المستهلك في الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء .

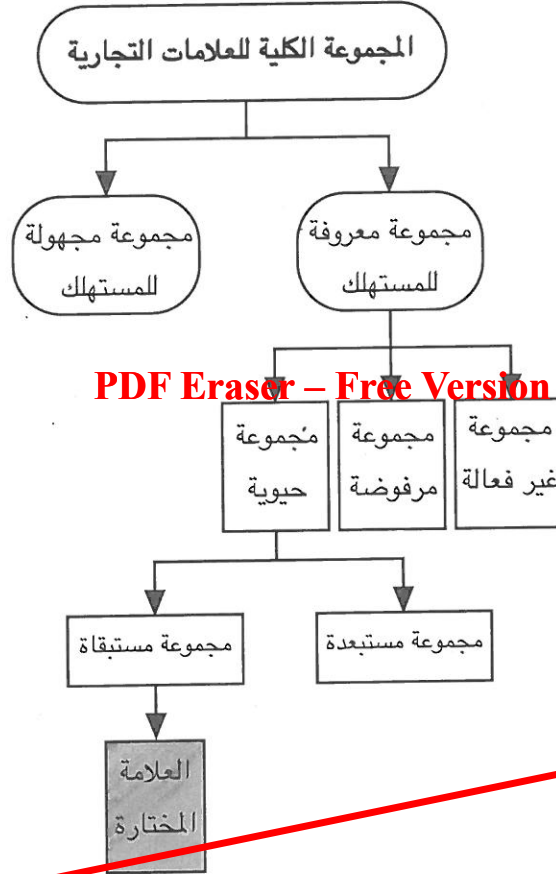
ويخلص الشكل التوضيحي رقم (٢-٢) الخطوات التي يمر بها المستهلك من أجل الوصول إلى العلامة التجارية المختارة ، وبعد أن وصلنا إلى مجموعة العلامات التجارية التي يعرفها المستهلك فنجد أنها تنقسم إلى ثلاثة أقسام :

## PDF Eraser – Free Version



## Please Register (شكل رقم ٢-٢)

## مراحل اختيار العلامة التجارية



المصدر : المؤلف

- أ - المجموعة غير الفعالة - Inert Set : وتتكون من العلامات التجارية التي لا يجد المستهلك في شرائها أية فائدة أو منفعة ، وقد يكون ذلك بسبب عدم توافر المعلومات اللازمة له عنها ، أو لتصوره أن علاماتها التجارية تتصف بمزايا وخواص أقل من مزايا وخواص العلامات الأخرى ، لذلك فإنه يستبعد هذه المجموعة من عملية الاختيار .
- ب - المجموعة المرفوضة - Inept Set : تضم هذه المجموعة العلامات التجارية التي يستبعدها المستهلك من حسبانته ويرفض شرائها ، إما بسبب الآثار السيئة التي تركتها في نفسه نتيجة لتجربتها من قبل أو بسبب نصائح الآخرين .
- ج - المجموعة الحيوية - Evoked Set : تسمى هذه المجموعة أيضاً بالمجموعة المأخوذة في الاعتبار Consideration Set وتضم عدداً صغيراً من العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلك ويأخذها في اعتباره عند تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء ، ثم ينتقى منها العلامة التجارية التي سيشتريها وغالباً ما تتراوح بين علامتين وخمس علامات .

وفي هذا المجال أجريت عدة دراسات ميدانية على ثلاث فئات رئيسية من المستهلكين في المملكة العربية السعودية (أ) فئة السعوديين . (ب) فئة المقيمين العرب من غير السعوديين وتضم المصريين واللبنانيين والفلسطينيين والأردنيين والسوريين . (ج) فئة المقيمين الآسيويين وتشمل الهنود والباكستانيين ، وتتبع تلك الدراسات العادات الاستهلاكية لتلك الفئات خلال الأعوام الأربعة الماضية ، ووصلت إلى عدد من النتائج نذكر منها ما يلي (١١) :

- تتكون المجموعة الحيوية الخاصة بمنظفات الغسيل لغالبية الأسر في السوق السعودية من ثلاث علامات تجارية في المتوسط ، وقد انخفض عدد العلامات التجارية المستخدمة في السوق ككل ، من علامتين في عام ١٩٩٢م إلى (١,٥) علامة في المتوسط في عام ١٩٩٤م ، غير أن متوسط عدد العلامات المستعملة يختلف إلى حد ما بين الفئات الثلاث المذكورة سابقاً كما هو موضح في الجدول رقم (٢-١) حيث يقل عدد العلامات التي تستعملها الأسر السعودية عن عدد العلامات التي يستعملها كل من المقيمين العرب والآسيويين (يجب أن نذكر هنا أن الآسيويين الذين تضمنتهم الدراسة كانوا من العزاب فقط) . يلاحظ من الجدول أيضاً أن عدد العلامات التي يستخدمها كل قطاع يميل إلى التناقص مع مرور الزمن .

- يبلغ حجم المجموعة الحيوية الخاصة بالمنظفات في السوق السعودية ككل (٣,٢٥) علامة في المتوسط كما يبلغ عدد العلامات التجارية التي يستعملها الأفراد في تلك السوق (١,٥) علامة في المتوسط . غير أن هذه الأرقام تختلف من قطاع إلى آخر ، كما هو مبين في الجدول رقم (٢-٢) والذي يتضح منه أن المجموعة الحيوية للمقيمين الآسيويين (٣,٣٥) هي أكبر المجموعات الحيوية بين القطاعات الثلاثة ، بينما يستخدم الآسيويون أقل الأعداد من العلامات التجارية (١,٠٢) في حين يستخدم السعوديون أكبر الأعداد من العلامات التجارية بين القطاعات الثلاثة (١,٦٢) وتقع مجموعتهم الحيوية في الوسط بين المجموعتين الحيويتين للقطاعات الآخرين (٣,٢٨) ، أما المقيمون العرب فمجموعتهم الحيوية هي أصغر المجموعات (٣,١٥) بينما يقع عدد العلامات التجارية التي يستعملونها في الوسط (١,١٧) .

- تضم المجموعة الحيوية الخاصة بصابون الوجه في السوق السعودية ككل (٤,٢٢) علامة في المتوسط ، وكما هو متوقع يختلف حجم هذه المجموعة بين الفئات الثلاث من المستهلكين ، حيث نجد أن المجموعة الحيوية للآسيويين هي أكبرها (٤,٦٦) والمجموعة الحيوية للمقيمين العرب أصغرهما (٣,٩٠) بينما تقع المجموعة الحيوية للسعوديين في الوسط (٤,٢٤) ، أما فيما يتعلق بعدد العلامات المستخدمة ، فأكبرها يستعمله السعوديون (١,٧٦) وأصغرهما يستعمله الآسيويون (راجع الجدول رقم ٢-٣) .

### جدول رقم (٢-١)

المجموعة الحيوية ومعدل استعمال القطاعات الرئيسية بالسوق السعودية لمنظفات الغسيل

القطاع السوقي	متوسط عدد العلامات المستخدمة في مارس ١٩٩٢م	متوسط عدد العلامات المستخدمة في أكتوبر ١٩٩٣م	متوسط عدد العلامات المستخدمة في أغسطس ١٩٩٥م
الأسر السعودية	١,٢	٠,٩	١,٠
المقيمون العرب	١,٧	١,٣	١,٣
المقيمون الآسيويون	١,٩	١,٦	١,٨
متوسط حجم المجموعة الحيوية في السوق السعودية ككل = ٣ علامات تجارية .			

المصدر : Gulf Marketing Review: Brand Usage Update, (January 1996), Chart 3, p. 19.

## Please Register

جدول رقم (٢-٢)

المجموعة الحيوية ومعدل استعمال القطاعات الرئيسية بالسوق السعودية لمعجون الأسنان

عدد العلامات المستخدمة	المجموعة الحيوية	القطاع السوقى
١,٦٢	٣,٢٨	الأسر السعودية
١,١٧	٣,١٥	المقيمون العرب
١,٠٢	٣,٣٥	المقيمون الآسيويون
١,٥٠	٣,٢٥	المتوسط العام

المصدر : Gulf Marketing Review: Brand Tracking Update, (February 1996), Charts 1 &amp; 2, p. 16.

## PDF Eraser – Free Version

جدول رقم (٣-٢)

المجموعة الحيوية ومعدل استعمال القطاعات الرئيسية بالسوق السعودية لصابون الوجه

عدد العلامات المستخدمة	المجموعة الحيوية *	القطاع السوقى
١,٧٦	٤,٢٤	الأسر السعودية
١,٣٩	٣,٩٠	المقيمون العرب
١,٠١	٣,٦٦	المقيمون الآسيويون
١,٦٣	٤,٢٢	المتوسط العام

\* تشمل المجموعة الحيوية هنا إجمالى عدد العلامات التى قام الفرد بتجربتها فى الماضى وفى الحاضر طبقاً للمصدر الأسمى .

المصدر : Gulf Marketing Review: Soapies. Choice! Arab Loyalty Lies with Top Brands, August 1996, Chart 1, p. 18.

ومن الجدير بالذكر أن نتائج البحث تدل أيضاً على أن المجموعة الحيوية (٤,٨٥) والعدد الفعلى المستعمل من العلامات التجارية لصابون الوجه (١,٨٥) من جانب النساء فى السوق السعودية أكبر من المجموعة الحيوية (٣,٧٨) والعدد الفعلى للعلامات (١,٤٤) التى يستعملها الرجال ، كما أن المتوسط العام لعدد علامات صابون الوجه المستعمل فى السوق السعودية أكبر من المتوسط العام للعدد المستعمل فى السوق الإماراتية (١,٣٦) ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى ارتفاع عدد المواطنين السعوديين الذين يستخدمون عدداً أكبر من علامات صابون الوجه بالمقارنة بعدد المقيمين الذين يميلون إلى استخدام عدد أقل منه (١٢) .

## PDF Eraser – Free Version



## Please Register

## ٤ - اختيار البديل الأفضل :

يختار المستهلك في العادة أفضل البدائل من المجموعة الحيوية ، وفي هذا الصدد لابد له من استخدام بعض القواعد التي تمكنه من تخفيض عدد العلامات داخل المجموعة والوصول إلى البديل الأفضل الذي يحقق له الإشباع أو المنفعة المرغوبة سواء كانت وظيفية أو مالية أو نفسية أو اجتماعية أو زمنية أو مكانية . وبصفة عامة يتوقف الأسلوب الذي يتبعه المستهلك في اختيار البديل الأفضل على عدة عوامل هي :

- أ - الأهمية التي يعلقها المستهلك على الشراء ودرجة اهتمامه به - Involvement .
- ب - خبرة المستهلك وتجاربه السابقة .
- ج - كمية الوقت المتاح له لإنهاء عملية الشراء .
- د - النشاط التسويقي لمنشآت الأعمال .

بناء على ذلك فهناك خمس مجموعات من أساليب الاختيار بين البدائل يسترشد بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي نلخصها في الجدول رقم (٤-٢) ونناقشها بشيء من التفصيل فيما يلي (١٣) .

## جدول رقم (٤-٢)

## أساليب الاختيار بين البدائل

الأنواع الفرعية	الأنواع الرئيسية
١ - الأسلوب التعويضي . ٢ - أسلوب الاختيار المرحلي .	أساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء Choice under high-involvement purchases
١ - الأساليب الشمولية (غير التعويضية) : أ - القاعدة الاقتراعية . ب - القاعدة الخيارية ج - القاعدة المعجمية . ٢ - أسلوب الحذف . ٣ - أسلوب التكرار .	أساليب الاختيار في حالات الاهتمام القليل بالشراء Choice under low-involvement purchases
١ - الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية . ٢ - الاختيار طبقاً للشعور الإيجابي العام . ٣ - الشراء الاندفاعي .	أساليب الاختيار التجريبي Choice based on experiential buying
	أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات البديلة Choice among non-alternative products
	أساليب الاختيار بين المحلات التجارية Store selection

المصدر : المؤلف

Please Register

## أولاً : أساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء

في حالات الاهتمام الشديد بالعملية الشرائية (High-involvement Purchases) يسترشد المستهلك في اختيار البديل الشرائي بعدد من القواعد والأساليب التي نعرضها فيما يلي :

### ١- الأسلوب التعويضي – Compensatory Heuristic

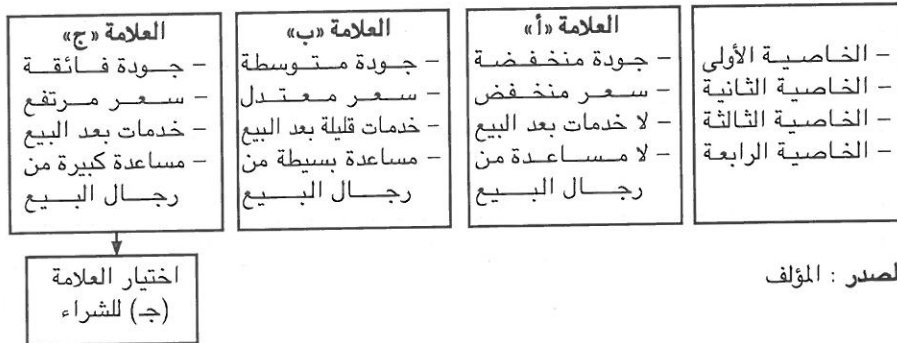
يفوم المستهلك طبقاً لهذا الأسلوب باختيار البديل الذي يتميز ببعض الصفات الممتازة والتي تعوضه عن بعض الصفات الأخرى غير المقبولة أو المتدنية في المنتج أو العلامة التجارية . يلجأ المستهلك إلى هذا الأسلوب مع المنتجات التي يستحيل أن تتميز كل خواصها بالتفوق والامتياز ، أو عندما لا يتواجد البديل الذي يتفوق في كل الخواص على كل البدائل الأخرى في السوق ، وغالباً ما يكون ذلك في حالة القرارات الشرائية ذات الأهمية الكبرى للمستهلك والتي يضطر فيها إلى التنازل عن بعض الصفات المرغوبة في المنتج لكي يحصل على أحسن ما يريد من بين البدائل المتوفرة في السوق . فمثلاً قد يرغب الفرد في الحصول على منتج ذي جودة عالية فإنه يبحث عن منتج يجمع بين الصفات التي يهتم بها . فإذا أراد الحصول على منتج ذي جودة عالية يجب عليه أن يدفع سعراً أعلى ، وإذا رغب في دفع سعر أقل فعليه أن يقبل بديلاً ذا جودة أقل كما هو موضح في الشكل رقم (٢-٣) .

### ٢ - أسلوب الاختيار المرحلي – Phased Strategy

في هذا الأسلوب تتم عملية الاختيار على مرحلتين حيث يستخدم المستهلك أسلوبين شموليين واحداً بعد الآخر أو إلى أحد الأساليب الشمولية أولاً ثم يستخدم الأسلوب التعويضي بعد ذلك . فمثلاً قد يستخدم المستهلك الأسلوب الشمولي الاقتراضي (انظر أدناه) في المرحلة الأولى من الاختيار بهدف تخفيض عدد البدائل إلى ثلاثة أو أربعة فقط ثم يستعين في مرحلة الاختيار الثانية بالأسلوب الشمولي المعجمي (انظر أدناه) أو الأسلوب التعويضي من أجل الوصول إلى البديل الأفضل .

شكل رقم (٢-٣)

### الأسلوب التعويضي



PDF Eraser – Free Version

Please Register

ثانياً : أساليب الاختيار فى حالات الاهتمام القليل بالشراء

فى حالات الاهتمام القليل بالشراء (Iow-involvement Purchase) يسترشد المستهلك فى اختيار البديل الشرائي بمجموعة أخرى من القواعد والأساليب التى نعرضها فيما يلى :

١ - الأساليب الشمولية (غير التعويضية) - Noncompensatory Heuristics

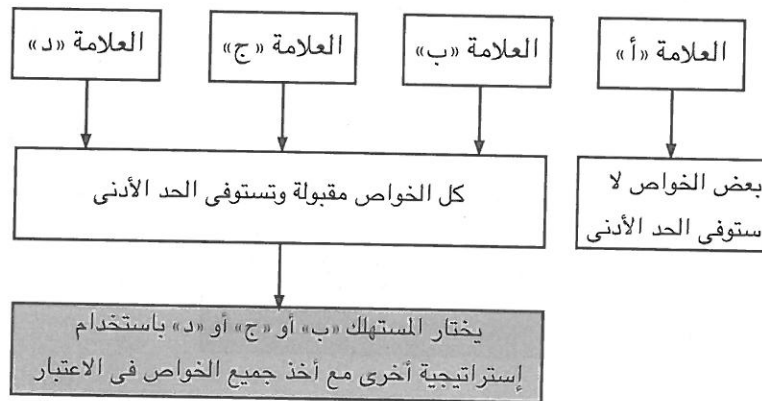
وصف هذا النوع من الأساليب بالشمول لأن المستهلك يأخذ كل خواص المنتج فى الاعتبار عند التقييم ولا يترك منها شيئاً كما أن الخواص الممتازة للمنتج لا تغنى عن خواصه الرديئة أو المتدنية ، وهناك بصفة عامة ثلاث قواعد شمولية يلجأ إليها المستهلك فى مثل هذه الحالات نستعرضها فيما يلى :

أ - القاعدة الاقترانية - Compensative Rule

طبقاً لهذه القاعدة يحدد المستهلك حداً أدنى لكل خاصية يرغبها فى المنتج ويستبعد كل العلامات والمنتجات التى لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخواص . ونظراً لأن هذه القاعدة تسمح للمستهلك بقبول عدة بدائل تتوفر فى كل منها الحدود الدنيا لكل الصفات ، فلا بد أن يلجأ المستهلك إلى أحد الأساليب الأخرى التى تعينه على تصفية تلك البدائل والوصول إلى البديل الذى يكون مرشحاً للشراء - كأن يقبل أول علامة تجارية فى المجموعة المختارة تتوفر فيها الحدود الدنيا لكل الصفات وتحقق له الإشباع المطلوب ، ويبين الشكل رقم (٢-٤) تفاصيل استخدام هذه القاعدة .

شكل رقم (٢-٤)

القاعدة الاقترانية



المصدر : المؤلف

كل الدعوات

لكم بدوام التوفيق  
نصرون الزهراني



Please Register

من أهم مميزات هذه القاعدة أنها تساعد المستهلك على تخفيض عدد البدائل المتاحة له من عيبها الرئيسي هو أنها تظل غير كافية لتحقيق الهدف المنشود حيث يضطر المستهلك إلى اللجوء إلى أحد الأساليب الأخرى لتحديد بديل واحد للشراء .

### ب - القاعدة الخيارية – Disjunctive Rule

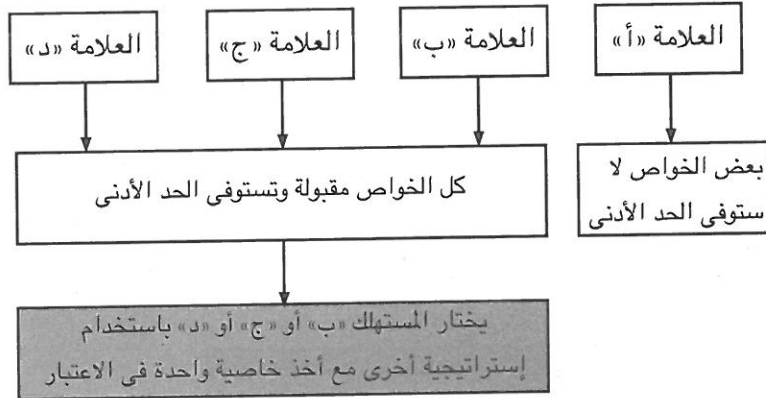
في هذه الحالة يقوم المستهلك أيضاً بتحديد حد أدنى لكل خاصية مرغوبة في المنتج على حدة غير أنه يقبل البديل الذي يتوفر فيه الحد الأدنى لأي خاصية بمفردها . هنا أيضاً يجد المستهلك أمامه عدداً كبيراً من البدائل التي تستوفي هذا الشرط ، لذا فإنه يستعين بأحد الأساليب الأخرى لاختيار البديل المرشح للشراء كما في حالة القاعدة الاقترانية . راجع الشكل (٢-٥) وقارنه بالشكل (٢-٤) .

### ج - القاعدة المعجمية – Lexicographic Rule

تبعاً لهذه القاعدة يقوم المستهلك أولاً بترتيب خصائص السلعة أو الخدمة التي يريد شراؤها ترتيباً تنازلياً طبقاً لأهميتها له ، بعد ذلك يقارن كل العلامات البديلة المتوفرة في السوق من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية ويختار العلامة التي تتميز بأعلى مستوى من هذه الخاصية بصرف النظر عن الخواص الأخرى مهما كانت مستوياتها منخفضة ، فإذا وجد علامتين تتمتعان بنفس المستوى المرتفع من الخاصية الأكثر أهمية ، انتقل إلى الخاصية التي تليها في الأهمية واختار العلامة التي تتفوق فيها على العلامة الأخرى ، كما هو موضح في الشكل رقم (٢-٦) .

شكل رقم (٢-٥)

القاعدة الخيارية



المصدر : المؤلف

## Please Register

شكل رقم (٢-٦)

الأسلوب المعجمي



المصدر : المؤلف

ويعرض الشكل رقم (٢-٧) إعلاناً للمكنسة الكهربائية (فيليبس ماراثون) الذي نتوقع أن يكون فعالاً بدرجة كبيرة مع المستهلكين الذين يستخدمون القاعدة الاقترانية أو القاعدة المعجمية . يعطى هذا الإعلان أربعة أسباب لاستخدام هذه المكنسة هي :

- (١) احتواؤها على رأس دائري يعمل بزاوية ٣٦٠ درجة .
- (٢) احتواؤها على كيس غبار قابل للغسيل .
- (٣) قدرتها على تخزين جميع الملحقات بداخلها .
- (٤) احتواؤها على رأس تنظيف مزدوجة الحركة .

يعتبر هذا الإعلان فعالاً بالنسبة للمستهلكين الذين يستخدمون القاعدة الاقترانية لأنه يوضح أن هذه المكنسة الكهربائية تتمتع بكل الخواص الأربع ، كما يعتبر فعالاً أيضاً مع المستهلكين الذين يستخدمون القاعدة المعجمية لأن أول صفة ذكرت في الجانب الأيمن من الإعلان وإلى أعلى - حيث يبدأ الفرد عادة قراءة الإعلان - هي (رأس دائري ٣٦٠) وهي تعكس المقارنة الضمنية بباقي العلامات المنافسة وتبين تفوق العلامة (فيليبس ماراثون) عليها في هذه الخاصية ، وبذلك يقرأ المستهلكون هذا الجزء المقنع من الإعلان أولاً قبل قراءة باقي أجزائه فإذا كانوا يستخدمون الإستراتيجية المعجمية في اختيار أفضل البدائل وكانت الصفة الدائرية لرأس المكنسة أكثر الخواص أهمية بالنسبة لهم فإنهم سيختارون هذه العلامة التجارية بافتراض أنهم اقتنعوا بالرسالة الإعلانية وصدقوها .

PDF Eraser – Free Version



هذا الأسلوب يشبه إلى حد كبير الأسلوب الشمولي المعجمي فالاشنان يبدأ بترتيب خواص المنتج بحسب أهميتها للمستهلك ، وبعد ذلك يقارن الفرد بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص أهمية بالنسبة له ، ولكن بعد هذه النقطة بالتحديد يختلف الأسلوبان في عملية الاختيار ، ففي هذا الأسلوب يحذف المستهلك البدائل التي لا تتمتع بحد أدنى من الخاصية الأعظم أهمية له ثم ينتقل إلى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية ، ويحذف البدائل التي لا تتمتع بحد أدنى منها وهكذا يستمر في عملية الحذف إلى أن يتبقى بديل واحد يقع عليه اختياره ويشتريه ، أما في الأسلوب المعجمي فالمستهلك يختار

شكل رقم (٢-٧)

مثال لإعلان موجه إلى أصحاب الأسلوبين الاقترائين والمعجمي

**PHILIPS** PDF Eraser – Free Version

ماراشون  
أسسم على  
مسمى...

رائس دائري ٣٦٠°

كيس غبار قابل للتصليح  
تحتوي داخلها جميع الملحقات  
كيس تنظيف مزدوج  
المرحلة

إنها تقوم بجمع أعمال النظافة بأقصى سرعة .. إنها تختزن في داخلها كل الملحقات .. إنها تحتوي على كيس غبار قابل للتصليح .. إنها القوة الصامتة ذات الموتر ١٠٠٠ وات .. إنها خير صندوق لرتبة البيت وإنها من فيليبس.

لجبة سليلك  
متوافق مع فيليبس المعتمدين  
BAJAB & SILSILAH

البديل الذي يتمتع بأعلى مستوى من الخاصية الأكثر أهمية له ، فإذا كان هناك بديلان يتمتعان بنفس المستوى المرتفع من هذه الخاصية ينتقل المستهلك إلى الخاصية ذات المرتبة الثانية من حيث الأهمية ويختار البديل الذي يتمتع بمستوى أعلى وهكذا . على ذلك فالأسلوب المعجمي يستخدم معياراً أكثر صرامة من أسلوب الحذف عند الاختيار فالأسلوب الأخير (الحذف) يحذف البدائل فقط عندما لا تتمتع بحد أدنى من الخواص الأكثر أهمية للمستهلك بينما يحذف الأسلوب الأول (المعجمي) كل البدائل التي لا تتمتع بأعلى مستوى من تلك الخواص . نستطيع أن نرى الآن لماذا تم تصنيف الأسلوب المعجمي ضمن الأساليب الشمولية غير التعويضية ذلك لأن معياره الأساسي هو استبعاد أي بديل لا يوفر للمستهلك أعلى مستوى من أهم خاصية بالنسبة له من بين البدائل المتاحة .



## Please Register

## ٣- أسلوب التكرار – Frequency Heuristic

طبقاً لهذا الأسلوب فإن عملية الاختيار التي يتبعها المستهلكون في حالات الاهتمام القليل بالمنتج تتأثر فقط بعدد الخواص الإيجابية وعدد الخواص السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية أو بعدد الجوانب أو المزايا التي تتفوق فيها علامة ما على علامة أخرى<sup>(١٤)</sup>. ولذلك يستفيد بعض مديري التسويق من هذا الأسلوب في نشاطهم التسويقي عن طريق منح المستهلكين هدايا مجانية عند شرائهم لعلامة تجارية معينة، كما في حالة حصول السيدة على عينات مجانية من العطور أو منتجات التجميل عند شراء علامة معينة، مما يزيد من تصورها لعدد المنافع التي تتحقق لها من وراء الشراء<sup>(١٥)</sup>.

## ثالثاً : أساليب الاختيار التجريبي

## ١- الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية – Brand-Loyal Purchases :

يمكن وصف الولاء لعلامة تجارية ما بأن درجة الإيجابية في الاتجاهات النفسية للعميل نحو تلك العلامة ومدى التزامه بشرائها في الوقت الحاضر وعزمه على التكرار في شرائها في المستقبل<sup>(١٦)</sup> وفي العادة يرتبط الولاء للعلامة ارتباطاً وثيقاً بمدى رضا الفرد عن أداء العلامة في الماضي، كما يتأثر بالصورة الذهنية التي تتكون لديه عن جودة العلامة. ويعتبر الولاء لعلامة الشركة من الأهداف التي يسعى مديرو التسويق إلى تحقيقها لأن تكلفة البحث عن عملاء جدد وجذبهم للمنشأة تبلغ من أربعة إلى ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين<sup>(١٧)</sup>، ويتضمن الشكل رقم (٢-٨) بعض الأمثلة الإعلانية على تأكيد منشآت الأعمال على الولاء للعلامة التجارية للمنشأة.

شكل رقم (٢-٨)

## التأكيد على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية



دائماً جزء منكم.

في عالمنا المتقلب يوماً، تبقى القيم ثابتة لا تتغير. فعلى مدى ٣٠ عاماً، ما زالت المحبوبة شفروليه كامبريس تجسد جميع المزايا العريقة التي نبحثون عنها في سيارة عائلية. فأياً كان إختياركم من كامبريس ال اس المميزة أو كامبريس ال تي زد الضخمة أو كامبريس اس اس الراقية، فإنكم سوف تنعمون بالراحة التامة والقوة الفائقة والأناقة المعززة والسلامة العالية شفروليه كامبريس دائماً جزءاً منكم.

... يوماً مثلها تعودت. لأنه مهما تغيرت الظروف، ستبقى المحبوبة شفروليه كامبريس دائماً جزءاً منكم.

شفروليه كامبريس

مجموعة سيارات شفروليه  
مجموعة سيارات شفروليه  
مجموعة سيارات شفروليه  
مجموعة سيارات شفروليه

PDF Eraser – Free Version

Please Register

وتشير نتائج الدراسات التي أجريت على موضوع الولاء للعلامة إلى أن منشأ هذا الولاء يرجع إلى وقت صبا الفرد والسنوات الأولى من شبابه حين تظهر عنده النزعة لتكوين تفضيلات خاصة لتلك العلامة وغالباً ما تعكس هذه التفضيلات الشعور الإيجابي للفرد نحوها ، والذي يكون عاملاً أساسياً في شرائها والإصرار عليها مع مرور الزمن . وإذا كان الأمر كذلك يصبح من واجب مديري التسويق التركيز على عملائهم وإقناعهم بعلامة الشركة في أطوار حياتهم الأولى وهذه في الواقع هي الإستراتيجية التي تتبعها شركة (بيبيسي كولا) في الوقت الحاضر فهي تركز في جهودها التسويقية على قطاع الشباب بصفة خاصة لأن هذه الإستراتيجية لن تفيد الشركة فقط في زيادة مبيعاتها في الوقت الحاضر - خاصة وأن تعداد الشباب السعودي حالياً يمثل أغلبية بين المواطنين السعوديين - وإنما ستفيد أيضاً في زيادة كل من مبيعاتها وأرباحها في المستقبل بسبب استمرار هذا القطاع في شراء المشروب حتى بعد تجاوزه سن الشباب .

ولعل السؤال الهام الذي يود مدير التسويق معرفة الإجابة عنه هو : ما هي مواصفات المستهلك شديد الولاء للعلامة ؟ تشير نتائج البحوث التي استهدفت الحصول على إجابة لهذا السؤال إلى عدم وجود المستهلك صاحب الولاء العام لكل المنتجات ، فولاء الفرد يكون في العادة لمنتج واحد فقط أو لخط واحد فقط من المنتجات ولا يمتد لعدد كبير من المنتجات المتنوعة ، فالمستهلكون الذين يتبعون بولاء شديد منتج ما أو لخط منتج ما نادر ما يكونون على نفس الولاء الشديد لمنتج آخر أو لخط منتجات آخر . وبالرغم من الطبيعة الخاصة للولاء المرتبط بنوع واحد فقط من المنتجات فإنه يمكننا ذكر التعميمات الآتية (١٨) :

- أ - يميل المستهلك شديد الولاء للعلامة إلى أن يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق باختياره .
- ب - يميل المستهلكون شديدو الولاء للعلامة إلى الشعور بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء ، ولذلك فإنهم يلجئون إلى شراء علامة واحدة بصفة متكررة كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة .
- ج - يميل الأفراد شديدو الولاء للعلامة إلى أن يكونوا أيضاً على ولاء كبير لمحل معين ، ولعل أحد التفسيرات التي أعطيت لشرح هذه العلاقة هو أن العملاء الذين يذهبون بصفة متكررة إلى محلهم التجاري المفضل لا يجدون معروفاً فيه إلا عدداً محدوداً من العلامات التجارية في كل فئة من المنتجات ، وبالتالي لا يشترون إلا تلك العلامات التي تثقتهم في ذلك المحل (١٩) .
- د - يميل المستهلكون الذين ينتمون إلى أقليات عرقية إلى أن يكونوا على ولاء كبير لعدد من العلامات ، فقد وجدت بعض الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة أن الأمريكيين من أصل إفريقي (أي الزوج) وكذلك الأمريكيين من أصل أسباني (القادمين من أمريكا الوسطى وأمريكا الجنوبية) يميلون إلى الولاء بدرجة كبيرة لبعض العلامات ، وربما كان ذلك بسبب إحساسهم بدرجة عالية من المخاطرة المالية عند الشراء .

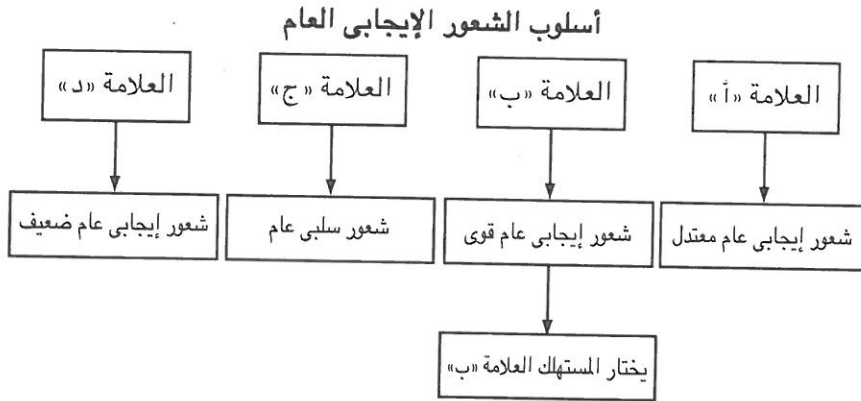
## ٢ - الاختيار طبقاً للشعور الإيجابي العام - Affect-Referral Heuristic :

طبقاً لهذا الأسلوب يختار المستهلك البديل الذي يشعر نحوه بصفة عامة بشعور إيجابي وقوي . وفي هذه الحالة لا يركز المستهلك على خواص معينة للمنتج أو على معتقداته المرتبطة بهذه الخواص ، ولا يقارن بين البدائل على أساسها ، ولكنه يقارن بين البدائل من حيث شعوره الكلي نحوها ، ويختار البديل الذي يستحوذ على إعجابه كما هو مبين في الشكل رقم (٢-٩) . وغالباً ما يستخدم هذا الأسلوب في حالة المنتجات الميسرة أي المتكررة الشراء ذات الثمن المنخفض والمتوفرة في أغلب المحلات التجارية ، وغالباً ما لا يترتب على شرائها كثير من المخاطر للمستهلك ولا تستحوذ على اهتمامه . في مثل هذه الحالات لا يميل المستهلك إلى استخدام أسلوب الحل المسهب ولا حتى أسلوب الحل المحدود ، وإنما يرجع إلى شعوره العام عند الاختيار . بناء على ذلك ينبغي على مديري التسويق الذين يتعاملون في هذا النوع من المنتجات أن يقوموا بإعداد البرامج التسويقية التي تترك أثراً في عقل المستهلكين الكلي على الشراء .



Please Register

شكل رقم (٢-٩)



المصدر : المؤلف

PDF Eraser – Free Version

٣ - الشراء الاندفاعي - Impulse Buying :

هو نوع من الشراء العفوي غير المخطط له مسبقاً ، والذي يتم في التو واللحظة بسبب الأساليب البارعة المتبعة في عرض البضائع داخل المحل التجاري ، أو نتيجة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة عند نقطة البيع ويتصف هذا النوع (٢٠) من الشراء بالخصائص الآتية (٢١) :

- أ - وجود رغبة مفاجئة وتلقائية في الشراء لدى الفرد مصحوبة بالحاح نفسى .
  - ب - الإحساس بحالة من عدم التوازن النفسى يشعر فيها الفرد مؤقتاً بعدم القدرة على السيطرة على نفسه .
  - ج - نشوء نوع من الصراع والتضارب الداخلى يتم حله بالشراء السريع .
  - د - القيام بأدنى حد ممكن من التقييم الموضوعى حيث تسود الاعتبارات العاطفية عند التقييم .
  - هـ - عدم الاهتمام بالنتائج المترتبة على الشراء .
- وتشير نتائج البحوث التى أجريت فى هذا المجال إلى أن هناك ثلاث مجموعات من العوامل يبدو أن لها علاقة بعملية الشراء الاندفاعى ، منها ما يتعلق بالمنتجات ومنها ما يرتبط بالنشاط التسويقي لمنشآت الأعمال ومنها ما يتصل بخصائص المستهلكين (٢٢) :

- **العوامل المتعلقة بالمنتجات** : تشجع طبيعة بعض المنتجات الأفراد على الشراء الاندفاعى ، ويشمل ذلك المنتجات الرخيصة الثمن والمنتجات التى لدى المستهلك حاجة طفيفة إليها ، والمنتجات ذات الحياة القصيرة والمنتجات صغيرة الحجم وخفيفة الوزن والمنتجات التى يسهل تخزينها .

- **العوامل المتعلقة بالنشاط التسويقي** : تشمل هذه العوامل التوزيع على نطاق واسع فى محلات الخدمة الذاتية والإعلان الجماهيرى واستخدام وسائل تنشيط المبيعات وأساليب العرض الجذابة فى مواقع رئيسية ممتازة داخل المحل التجارى واختيار موقع ممتاز للمحل .

- **العوامل المتعلقة بالمستهلكين** : ليس هناك دليل علمى على وجود علاقة قوية بين شخصية المستهلك وخصائصه الديموغرافية أو الاجتماعية أو الاقتصادية من ناحية وبين نزعته للشراء الاندفاعى من ناحية أخرى ، غير أن نسبة المشتريات غير المخططة من (السوبرماركت) تميل إلى الزيادة مع العوامل الآتية :

أ - حجم فاتورة مواد البقالة المشتراة .

PDF Eraser – Free Version



**Please Register**

كل الدعوات  
لكم بدوام التوفيق  
نصرون الزهراني

ب - عدد المنتجات المشتراة .

ج - رحلات التسوق الرئيسية .

د - تكرار عملية الشراء .

هـ - عدم وجود قائمة للمنتجات المطلوب شراؤها مع الفرد .

و - عدد سنوات الزواج .

أما فيما يتعلق بمحلات الأقسام فيبدو أن سن المتسوق ونوعه يؤثران في عملية الشراء الاندفاعي .

من الواضح في أساليب الاختيار التجريبي الثلاثة السابقة (الولاء للعلامة ، الشعور الإيجابي العام ، الشراء الاندفاعي) أن اختيار المستهلكين للبدائل الأفضل يعتمد إلى حد كبير على العوامل العاطفية وعلى شعورهم العام وأحاسيسهم أكثر من اعتمادهم على أية مقاييس موضوعية أخرى . بالإضافة إلى ذلك تدل نتائج إحدى الدراسات على أن الحالة النفسية للمستهلكين أثناء الشراء تؤثر في المعايير التي يستخدمونها في عملية الاختيار بين البدائل ، فقد استجاب الأفراد ذوو الحالة النفسية الطيبة للدعاوى الإيجابية من استجاباتهم إلى المعلومات المستندة إلى المعلومات ، وعلى العكس من ذلك استجاب الأفراد ذوو الحالة النفسية السيئة للدعاوى المستندة إلى المعلومات بصورة أكثر إيجابية من استجاباتهم للدعاوى العاطفية ، وعندما استمر الباحثون في دراسة عملية الاختيار وجدوا أن أصحاب الحالة النفسية السيئة اعتمدوا على المعلومات المتوفرة في اختيار البديل الأفضل ، بينما اعتمد أصحاب الحالة النفسية الطيبة على شعورهم تجاه البدائل وعلى أحلام اليقظة التي صورت لهم استعمال علامات معينة دون غيرها (٢٣) .

**رابعاً : أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة**

لا تتم الاختيارات في كل الأحوال بين علامات بديلة من نفس نوع المنتج فقد يتوفر لدى المستهلك أحياناً مبلغ من المال يمكن أن يشتري به أحد الأجهزة الكهربائية أو الإلكترونية وهنا يواجه بمشكلة الاختيار بين ثلاثة أو أربعة أنواع مختلفة من المنتجات مثل : شراء كاميرا (٣٥) مم من النوع الممتاز أو شراء جهاز تسجيل قوى بالإستريو أو شراء جهاز فيديو حديث أو جهاز تليفزيون من الحجم الضخم . في هذه الحالة لن تساعد المستهلك الأساليب الشمولية (غير التعويضية) في عملية الاختيار لأنها تتطلب رأيه في مجموعة من الخواص المشتركة في هذه المنتجات بينما لا توجد بينها من الخواص المشتركة غير السعر ، فماذا يفعل المستهلك في مثل هذا الموقف ؟

في الواقع نجد أن الدراسات التي أجريت في هذا المجال قليلة جداً وتحتاج إلى مزيد من الاهتمام نتيجة لأهمية الاختيارات التي يقع عليها المستهلكون في مثل هذه المواقف ، على أية حال لاحظ فريق البحث في إحدى الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع اتجاهين (٢٤) :

- ١ - كان الأفراد يميلون إلى استخدام خواص تجريدية للمقارنة بين البدائل مثل : ضرورة الحاجة إلى السلعة وتصميمها وذوقها العام وتكلفتها ودرجة الابتكارية فيها .
- ٢ - كان الأفراد يميلون إلى استخدام أسلوب التقييم الكلي الشامل الذي يعتمد على اتجاهاتهم النفسية العامة تجاه السلع المختلفة .

**خامساً : أساليب الاختيار بين المحلات التجارية**

غالباً ما يستخدم المستهلكون عدداً من المعايير في تقييم المحلات التجارية والمقارنة بينها بهدف اختيار إحداها أو بعضها ، ونتيجة لذلك يقسمون المحلات إلى قسمين ، أحدهما مقبول والآخر غير مقبول ، وبالتالي تتحدد المحلات التي سوف

يرتادونها ، فإذا زار المستهلك المحل المختار وانتهت الزيارة بنتائج إيجابية تتعزز لديه هذه التجربة وتصبح فيها اتخاذ قرار الاختيار بين المحلات التجارية بعد ذلك قراراً روتينياً إلى حد كبير ، حيث يذهب إلى نفس المحل أو المحلات التي اختارها سابقاً ، أما إذا كانت نتائج الزيارة سلبية فقد يعيد المستهلك عملية التقييم والاختيار مرة ثانية .

وهناك عدد من المعايير الهامة التي تؤثر في اختيار المستهلكين للمحل التجاري ، وعلى الرغم من أن هذه المعايير تختلف بحسب نوع المنتج موضع الشراء ونوع المتجر نفسه وخصائص المستهلك ، فقد أثبت البحث عموميتها وهي : الموقع الجغرافي للمحل والتصميم الداخلي له وتشكيلة البضائع المتوفرة به ومستوى الأسعار فيه ونشاطه الترويجي وقدرة وكفاءة العاملين به ونوع الخدمات التي يقدمها (٢٥) .

### الولاء للمحل التجاري – Store Loyalty :

يمكن تعريف **الولاء لمحل تجاري معين** بأنه ميل المستهلك لارتداد أحد المتاجر بصورة مستمرة . ولقد ذكرنا من قبل أن المستهلك شديد الولاء لعلامة ما يميل إلى أن يكون أيضاً ذا ولاء كبير لمحل تجاري معين ، ونضيف هنا أن الولاء لمحل ما قد يكون أحياناً أقوى من الولاء لعلامة معينة ، فقد يتسوق المستهلك في أحد المحلات بصورة مستمرة لأن ذلك المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع صورته الذهنية عن نفسه ، من حيث كونه كإنسان طموح ومجتهد وحريص على تحسين مركزه الاجتماعي ، وتتكون **الصورة الذهنية للمحل** لدى المستهلك جزئياً بسبب الخواص المادية والوظيفية للمحل ، وجزئياً بسبب الخواص النفسية للمستهلك ، وتشير البحوث التي أجريت على المستهلكين شديدي الولاء لمحل معين إلى أنهم يتصفون بالصفات الآتية (٢٦) :

أ - يميل هؤلاء المستهلكون إلى أن يكونوا من النساء المتقدمات في السن اللاتي ينتمين إلى طبقات اجتماعية أدنى (أى من نوات الدخل الأقل والمستوى التعليمي الأدنى) .

ب - تشعر هذه المجموعة بدرجة عالية من المخاطرة في عملية التسوق ، لذلك فهن يقمن بالشراء من محل واحد معروف لهن كوسيلة لتجنب المخاطرة الناتجة عن ارتداد محلات أخرى جديدة .

ج - تبذل هذه المجموعة مجهوداً أقل في البحث عن المعلومات قبل الشراء .

د - عدد المحلات التجارية التي تعرفها هذه المجموعة يكون في العادة صغيراً .

هـ - يكون لدى هؤلاء المستهلكات استعداد ضعيف للتسوق في المحلات الأخرى المعروفة لهن .

و - تتصف هؤلاء المستهلكات بالصفات السيكوغرافية الآتية : لسن من قادة الرأي الاستهلاكي في مجال الموضة ، لسن على علم بالتطورات الأخيرة في مجال التصميم ، ليس لديهن حب المغامرة فيما يتعلق بتجربة المنتجات الجديدة ، غير منفتحات على المناطق الحضرية ، منغلقات على أنفسهن اجتماعياً ، لا يشتريين بالأجل ، وهي صفات فئة المتأخرين في عملية تبني الابتكارات .

ز - غالباً ما تكون هذه المجموعة على وعى بأهمية الوقت وعلى علم ببرامج الإذاعة والتلفزيون .

ح - لديهن اتجاهات نفسية طيبة نحو التسوق في المراكز التجارية المحلية بالمدن الصغيرة ، ولكن يظهرن اتجاهات سلبية نحو التسوق في أقرب مدينة كبيرة لهن .

تدل هذه الصفات على أن السيدة شديدة الولاء لمحل تجاري معين تميل إلى أن تكون سيدة محافظة غير نشطة وعلى درجة عالية من الإحساس بالمخاطرة عند الشراء ولا تنتمي بصفة عامة إلى الطبقات العليا وتهتم بإجراء مقارنات قليلة عند التسوق . لكننا يجب أن نكون حذرين عند تعميم هذه النتائج إلى بلدان أخرى وزمان آخر غير البلد (الولايات المتحدة) والزمان (السبعينيات) حيث أجريت فيهما تلك الدراسات ، فمن الضروري أن يقوم مدير المتجر العربي بإجراء البحوث



Please Register

اللازمة على عملائه بهدف التعرف على خصائصهم السلوكية المرتبطة بالولاء لحله ، وذلك اسباب الولاء للمحلات التجارية المنافسة ، كما يجب عليه دراسة الصورة الذهنية لحله بالمقارنة بالصورة الذهنية للمحلات المنافسة وإجراء التعديلات اللازمة فى برنامج التسويقي ، بذلك يتمكن المدير الناجح من جذب أكبر عدد ممكن من العملاء لحله وتأكيد ولائهم له .

## ثانياً : مرحلة الشراء - Purchase Stage

### ٥ - إتمام الشراء :

يعتمد المستهلكون أحياناً على إستراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل ثم احتفظوا بها فى الذاكرة ، مثل : إستراتيجية اختيار العلامة التى تتمتع بخصم خاص وقت الشراء ، وفى أحيان أخرى يفكر المستهلكون فى الكيفية التى يحددون بها اختياراتهم فقط عند الشراء ، معتمدين فى ذلك على خبراتهم السابقة وعلى معرفتهم بالعلامات المتنافسة .

وتؤثر كثير من العوامل الموقفية بصورة متفاوتة على طبيعة الاختيار منها - على سبيل المثال لا الحصر - ضيق الوقت وكمية المعلومات المتاحة عن البدائل والتأثيرات الراجعة لوجود أفراد الأسرة معاً أثناء التسوق وكذلك التأثيرات الاجتماعية الناتجة عن وجود الآخرين حول المستهلك داخل المحل التجارى وكثير من العوامل الموقفية الأخرى التى سنتكلم عنها بالتفصيل فى فصل لاحق ، بالإضافة إلى ذلك فإن الشكل الذى تقدم به المعلومات للمستهلكين عند نقطة البيع يلعب دوراً كبيراً فى التأثير على اختياراتهم (٢٧) .

## ثالثاً : مرحلة ما بعد الشراء - Post-Purchase Stage

### ٦ - تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده :

يقوم المستهلك بشراء العلامة التجارية الأفضل التى يقع عليها اختياره كوسيلة لتحقيق غاية هامة هى استخدامها فى حل مشكلته الاستهلاكية ، وما أن يبدأ الفرد فى استهلاك أو استعمال العلامة المشتراة حتى يقوم بتقييم أدائها وتكون نتيجة هذا التقييم الشعور إما بالرضاء أو عدم الرضاء عنها ولكل منهما آثار بعيدة المدى على الإستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال ، والسؤال الهام الذى يواجه مدير التسويق هنا هو : كيف يمكن تحديد هذا الرضاء وقياسه عملياً ؟ عادة ما ينشأ شعور المستهلك بالرضاء أو عدم الرضاء عند مقارنة الأداء الوظيفى المتوقع للسلعة أو الخدمة بالأداء الفعلى لها فإذا كان الأداء الفعلى للسلعة أو الخدمة مساو لتوقعاته عنها أو أفضل منها تحقق الرضاء ، أما إذا كان الأداء الفعلى للسلعة أو الخدمة أقل من توقعاته عنها نتج عن ذلك عدم الرضاء ، أى :

يتحقق الرضاء عندما يكون : الأداء الفعلى للمنتج أكبر من أو يساوى توقعات المستهلك عنه ويتحقق عدم الرضاء عندما يكون : الأداء الفعلى للمنتج أقل من توقعات المستهلك عنه

على ذلك يمكن تعريف رضاء المستهلك (Consumer Satisfaction) بأنه حصيلة التقييم الذى يقوم به للبديل المختار بعد استهلاكه وينتهى فيه إلى أن الأداء الفعلى للمنتج يساوى التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها ، أما عدم رضاء المستهلك (Consumer Dissatisfaction) فهو حصيلة تقييمه للبديل المختار والذى ينتهى فيه إلى أن أداءه الفعلى أدنى من توقعاته عنه .

ويرتبط رضاء المستهلك ارتباطاً وثيقاً بدرجة إدراكه أو تصوره للجودة التى يتصف بها المنتج ، ولذلك تهتم منشآت الأعمال فى الوقت الحاضر اهتماماً شديداً بمفهوم إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management) ، وهذا المفهوم هو فلسفة إدارية قائمة على أساس إشراك المستهلك الذى يربط بينه وبين المنتج على السوق يجب أن تحسن من جودة



منتجاتها بصفة مستمرة ، طبقاً للمستوى الذى يحدده المستهلك ، ولن يتحقق ذلك إلا إذا عملت الإدارة برفع الجودة فى أدائهم الوظيفى (٢٨) . إن أهم عنصر فى هذه الفلسفة هو أن معنى الجودة مرتبط تماماً بتعريف المستهلك له ، ولذلك ينبغى على المنشآت القيام بدراسة درجة إدراك المستهلكين للجودة بصفة دائمة والوصول بمنتجاتهم إلى هذا الإدراك ، وفى هذا الخصوص يرى (ماون – Mowen) أن لجودة المنتجات (سواء كانت سلعاً أو خدمات) ثمانية أبعاد أو جوانب يجب على منشآت الأعمال الاهتمام بها ، وهى (٢٩) :

- ١ - الأداء : المستوى المطلق لأداء السلعة أو الخدمة فيما يتعلق بالخواص الرئيسية التى تهم المستهلكين .
- ٢ - عدد الخواص : عدد الخواص أو المميزات التى تتصف بها السلعة أو الخدمة .
- ٣ - الكياسة : اللطف والمعاملة الطيبة التى يتصف بها الموظفون فى معاملتهم للعملاء .
- ٤ - الثبات : استقرار وثبات مستوى الأداء الخاص بالسلعة أو الخدمة مع مرور الزمن .
- ٥ - المتانة : طول عمر المنتج وقوته وقدرته على التحمل بصفة عامة .
- ٦ - تقديم المنتج فى الوقت المناسب : مدى السرعة فى تسليم المنتج وفى إصلاحه وفى إعطاء المعلومات المرغوبة وفى أداء الخدمة المطلوبة .
- ٧ - النوق العام والجوانب الجمالية : المظهر الخارجى للسلعة ومدى الجاذبية فى تقديم الخدمة ومدى لطف الجو الذى تقدم فيه السلعة أو الخدمة .
- ٨ - حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية : الأثر الإضافى الإيجابى الذى تتأثر به الجودة نتيجة لمعرفة الناس بالعلامة التجارية وتقديرهم لها .

من جهة أخرى يؤدى عدم رضا المستهلك عن العلامة المشتراة إلى التعبير عن تبرمه بها بطريقة أو بأخرى ويختلف هذا التعبير بحسب مقدار الخسارة المادية أو المالية أو الاجتماعية أو النفسية التى يشعر بها ، فقد أورد الباحثون ستة طرق رئيسية للتعبير عن عدم الرضاء نجلها فيما يلى (٣٠) :

- ١ - الشكوى لمدير متجر التجزئة .
- ٢ - تجنب الشراء من نفس متجر التجزئة ، وإقناع الأصدقاء والأقارب بفعل نفس الشيء .
- ٣ - اتخاذ أحد الإجراءات الرسمية التالية :
  - أ - تقديم شكوى للجهة الرسمية المختصة .
  - ب - كتابة خطاب بالموضوع لإحدى الصحف المحلية .
  - ج - رفع الأمر إلى القضاء .
  - ٤ - مقاطعة الشركة البائعة .
  - ٥ - إنشاء تنظيم بديل لإمداد المستهلكين بالسلعة أو الخدمة مثل : الجمعيات التعاونية .
  - ٦ - عدم فعل أى شيء .

وتؤكد الدراسات الميدانية التى تمت بالسوق السعودية لجوء المستهلكين السعوديين إلى عدد من هذه الطرق ، فقد وجد (الحماد) فى دراسة بالمنطقة الشرقية أن سلوك الأفراد عند عدم الرضاء بعد شراء عدد من السلع (ساعة اليد ، الثلاجة المنزلية ، السيارة الخاصة ، المكيف) اشتمل على الاختيارات الآتية مرتبة بحسب أهميتها (٣١) :

- ١ - عم التعامل بهذه السلعة أو (الماركة) مستقبلاً .
- ٢ - إعلام الآخرين عن السلعة أو المتجر .

## Please Register

- ٣ - إرجاع السلعة فوراً .
  - ٤ - استبدال السلعة .
  - ٥ - عدم التعامل مع المتجر الذي اشتريت منه السلعة مستقبلاً .
- غير أن الدراسة كشفت أيضاً عن أن المستهلكين السعوديين غير الراضين عن السلعة بعد الشراء نادراً ما يختارون التصرفات التالية :
- ١ - رد السلعة للمحل - وربما كان ذلك بسبب سياسة المحلات التجارية الخاصة بعدم رد ثمن السلعة عند إعادتها للمحل .
  - ٢ - الشكوى لدى الجهات المختصة - وفى هذا الصدد تشير الدراسة إلى عدم لجوء المواطنين السعوديين إلى هذا الإجراء للأسباب الآتية :
    - الوقت والجهد الكبيران المبذولان فى الرجوع إلى الجهات المختصة .
    - صعوبة التعرف على الجهة الحكومية ذات العلاقة .
    - انخفاض القيمة المادية لبعض السلع .
    - الحاجة إلى المتابعة المستمرة لضمان الوصول إلى حل .
  - ٣ - إهداء السلعة للآخرين - يذكر أفراد العينة الأسباب الآتية لعدم اللجوء لهذا التصرف :
    - العمل بالحديث الشريف « لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه » .
    - انعدام الحاجة إليها من قبل الأشخاص الذين يمكن إهداؤهم السلعة فى وقت الشراء .
    - ارتفاع سعر السلعة المشتراة كما هو الحال بالنسبة للسيارة .
  - ٤ - المطالبة بتخفيض سعر السلعة - يعتبر هذا الخيار أحسنهم غير أن كثيراً من المحلات لا تسمح بذلك .
  - ٥ - عرض المشكلة بالصحف المحلية - ويرجع الباحث (الحماد) سبب استخدام هذا التصرف إلى عدم تعود المستهلك السعودى على الكتابة بصفة عامة خصوصاً وأن نتائجها غير سريعة .
  - ٦ - عمل لا شىء .

## الصراع النفسى بعد الشراء - Post-Purchase Dissonance :

- هناك حالات يكون فيها المستهلك أمام بديلين أو ثلاثة وتكون هذه البدائل قريبة جداً من بعضها ومتشابهة من حيث المزايا والخصائص إلى الدرجة التى توقع المستهلك فى حيرة شديدة وتسبب له نوعاً من القلق ، أو عدم التوازن النفسى بعد الشراء يسمى بالصراع النفسى بعد الشراء . تحدث هذه الحالة بعد اتخاذ قرار الشراء حيث يشعر المستهلك بعدم الطمأنينة لقراره خاصة إذا كان القرار تحيط به درجة عالية من المخاطرة المالية أو المخاطرة الاجتماعية أو المخاطرة الوظيفية ، فى هذه الحالة تتسبب أية معلومات سلبية عن العلامة المشتراة فى إحداث نوع من الصراع النفسى لدى المشتري ناتج عن تضارب المعلومات التى لديه والمعلومات التى وصلت إليه أخيراً . وعلى ذلك يمكن تعريف الصراع النفسى بعد الشراء بأنه نوع من عدم التوازن النفسى الناتج من تلقى المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيضه . ولعلاج هذا الصراع النفسى أو تخفيضه يلجأ المستهلك إلى اتباع إحدى الوسائل التالية (٣٢) :
- ١ - تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماماً .
  - ٢ - إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائى الصحيح .
  - ٣ - تفسير المعلومات بطريقة انتقائية قائلاً مثلاً : إن أية علامة تجارية سوف تحتوى على بعض الوحدات غير السليمة .

## PDF Eraser – Free Version

## Please Register

- ٤ - تخفيض مستوى توقعاته عن المنتج ، قائلاً : إنه بالرغم من وجود بعض العيوب من المنتج فإننا نزال نقبله .
  - ٥ - البحث عن الإعلانات التجارية ومصادر المعلومات الأخرى التى تدعم من صحة اختياره مع تجنب الإعلانات المنافسة والمعلومات الأخرى التى تقوى من شعوره بالصراع النفسى .
  - ٦ - محاولة إقناع الأصدقاء والمعارف بمميزات العلامة المشتراة وبشرائها بهدف إقناع نفسه بها .
  - ٧ - التحدث مع المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل وشعروا بالرضاء عنها بهدف تأكيد الرضاء لنفسه .
- ومن جانب منشآت الأعمال يستطيع مسؤولو التسويق المساهمة فى تخفيض الشعور النفسى السلبى لدى المستهلكين بعد الشراء عن طريق إعداد رسائل إعلانية موجهة لهم خصيصاً يكون هدفها تأكيد صحة قرارهم الشرائى ، بالإضافة إلى تقديم ضمانات أقوى لمنتجاتهم ورفع كفاءة الخدمات المصاحبة للبيع وما بعد البيع مع إمداد المشتري بكتيب تفصيلي يشرح الطريقة الصحيحة لاستخدام المنتج .
- على أية حال يعتمد عمق التحليل الذى يقوم به المستهلك للمنتج ولتجربة الشراء ككل على درجة الأهمية التى يحتلها المنتج لديه ، وكذلك على الخبرة التى اكتسبها من استعماله إياه ، فإذا جاء أداء المنتج موافقاً لتوقعات المستهلك يكون احتمال شرائه مرة ثانية كبيراً أما إذا كان أدائه سيئاً أو أقل من التوقعات ، فربما يبحث المستهلك عن بديل أفضل فى المرة التالية ، وهكذا يلعب التقييم الذى يجريه المستهلك بعد الشراء دوراً هاماً فى التأثير على القرارات الشرائية المماثلة المتخذة فى المستقبل (٢٣) .

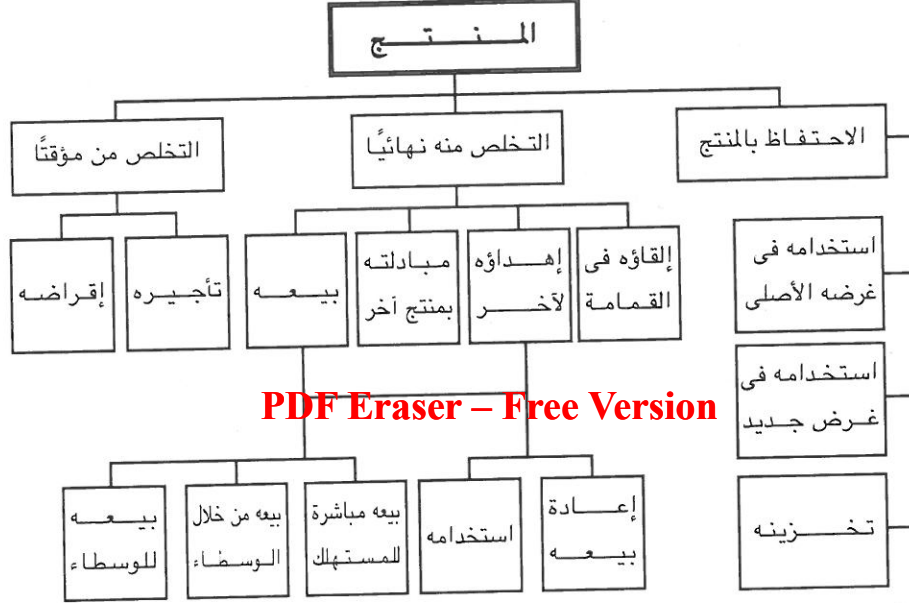
## ٧ - التخلص من المنتج :

- تتضمن الحلقة الأخيرة فى حياة المنتج التخلص من عبوته ومما تبقى منه بعد الاستهلاك ، وبصفة عامة تتلخص وسائل التخلص من المنتج فى أربع وسائل رئيسية هى (٢٤) : إلقاءه فى صندوق القمامة ، أو الإبقاء عليه وتخزينه (وإصلاحه وصيانته إذا لزم الأمر) ، أو بيعه ، أو إهدائه للآخرين .
- يبين الشكل (٢-١٠) بشئى من التفصيل الطرق التى يمكن أن يسلكها المنتج عند التخلص منه ، وكما يتضح من الشكل هناك اختلافات كبيرة فى أساليب التخلص من المنتجات ، فبعضها يتم التخلص منه تماماً أثناء استهلاكه كالمنتجات الغذائية ، والبعض الآخر يتطلب اتخاذ قرار للتخلص منه بطريقة أو بأخرى ، كما فى حالة السلع المعمرة ، وفى الغالب تجد كل العبوات طريقها إلى القمامة وربما يصاحبها جزء من المنتجات نفسها .
- وعموماً يختلف أسلوب التخلص من المنتج بحسب نوعه ، ففي إحدى الدراسات التى أجريت على عملية التخلص من المنتجات ، ذكر المستهلكون أنهم يتخلصون من فرش الأسنان المستعملة ولكنهم يحتفظون بالنسبة الكبرى من ساعات اليد وإسطوانات الموسيقى ، أما أجهزة الإستريو والدراجات المستعملة فيغلب إهداؤها للآخرين ، أو مبادلتها بسلعة أخرى أو بيعها ، ولاشك أن التخلص من بعض المنتجات الأخرى - كمنزل العائلة مثلاً - يمكن أن تصحبه الشجون لارتباطه بكثير من الذكريات العائلية (٢٥) .
- من ناحية أخرى تحتل قرارات الأفراد التخلص من المنتجات بعد استهلاكها اهتماماً كبيراً على مستوى المجتمع ، لما لهذه العملية من آثار قد يترتب عليها الإضرار بالصحة العامة ، فقد زادت فى الوقت الحاضر نسبة المنتجات ذات العبوات التى يجب التخلص منها بعد استهلاكها ، ونتجت هذ الزيادة عن استجابة الشركات المنتجة لرغبات المستهلكين فى جعل العبوة أكثر ملاءمة للحمل والاستخدام والتخزين ، وقد زادت كميات القمامة فى بعض دول العالم إلى الدرجة التى عجزت معها الدولة عن التخلص من القمامة بسبب نفاذ المساحات المخصصة لها . أضف إلى ذلك أن أسلوب التخلص من المنتجات المنزلية الخطرة خاصة ما يحتوى منها على مواد كيميائية سامة بشكل تهديداً للبيئة نتيجة لعدم تفككها فى مياه المجارى ،



## Please Register (شكل رقم ٢-١٠)

طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك



المصدر : Jacob Jacoby, Carol Berning, and Thomas Dietvorsat: What About Disposition? Journal of Marketing, Vol. (41) (April 1977), p. 23.

واختلاطها بمياه الأنهار والبحيرات . وأخيراً فإن العبوات المصنوعة من البلاستيك يتسرب منها بعض الغازات السامة المضرة بالصحة عند حرقها بهدف التخلص منها ، كما أن (حفاضات) الأطفال وحقائب البقالة المصنوعة من النايلون يصعب التخلص منهما للسبب نفسه .

دفعت كل هذه الأسباب بعض المنتجين إلى إجراء البحوث اللازمة من أجل إنتاج أجيال جديدة من تلك المنتجات لا تؤذي البيئة عند التخلص منها ، وفي المملكة العربية السعودية لا تألو الهيئات الحكومية المختصة جهداً في توعية المستهلكين ورجال الأعمال على السواء بالقضايا البيئية ، وتقيم لذلك مناسبة سنوية تعبى فيها الجماهير على مستوى المملكة بهدف تعريفهم بمشاكل البيئة وحثهم على المساهمة في حلها .

## أساليب حل المشكلة الاستهلاكية :

يتخذ الأفراد قراراتهم الشرائية من أجل حل المشاكل الاستهلاكية التي تواجههم وعادة ما يختلف الأسلوب الذي ينتهجونه في الحل طبقاً لعوامل كثيرة منها نوع المنتج وقيمه المالية ومدى أهمية الشراء للمستهلك ، وكمية ونوع المعلومات المطلوب جمعها ، ودرجة تكرار الشراء ودرجة المخاطرة المدركة المحيطة بعملية الشراء ، وغير ذلك من العوامل . فقد يقضى المستهلك أحياناً وقتاً طويلاً ويبدل جهداً كبيراً في جمع المعلومات والمقارنة بين البدائل واتخاذ القرار الشرائي ، وقد لا يحتاج إلا لوقت قصير وكمية صغيرة من المعلومات قبل الشراء في بعض الأحيان الأخرى ، وغالباً ما تتصف نسبة كبيرة من قرارات الشراء بالتعقيد في البداية ، ثم تتحول بعد ذلك إلى قرارات روتينية أو شبه روتينية بتكرار عملية الشراء .

## PDF Eraser – Free Version

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

Please Register

لذلك فمن الطبيعي أن يكون هناك عدد كبير من أساليب حل المشاكل الاستهلاكية التي يمكن استخدامها. هذا الكم الكبير من أساليب الحل في أربعة أنواع رئيسية تضم السمات الأساسية لمعظم الأساليب التي يستخدمها المستهلكون في هذا الصدد إذا نظرنا إلى هذه الأساليب من زاوية درجة التعقيد (أو التبسيط إن شئت) والتي تتصف بها هذه الأساليب، وهذه الأنواع الأربعة، هي: (١) أسلوب الحل المسهب (٢) أسلوب الحل متوسط المدى (٣) أسلوب الحل المحدود (٤) أسلوب الحل الروتيني. كما هو موضح في الشكل رقم (١١-٢) (٣٦).

## شكل رقم (١١-٢)

## أساليب حل المشكلة الاستهلاكية

قدر كبير من التبسيط	مدى تعقد عملية القرار	قدر كبير من التعقيد
←		→
أسلوب الحل الروتيني	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل المسهب
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يتبع في معظم المواقف</li> <li>- العادة المتكررة - يتبع مع الغالبية العظمى من المنتجات الميسرة.</li> <li>- لا تحيط بالشراء أية مخاطرة.</li> <li>- الاهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى.</li> <li>- لا يتطلب أية معلومات.</li> <li>- البدائل الشرائية كثيرة جداً.</li> <li>- يتطلب وقتاً قصيراً جداً.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- لا يتم الشراء لأول مرة.</li> <li>- يشمل بعض المنتجات الخاصة ومعظم المنتجات التسويقية.</li> <li>- يحيط بالشراء درجة متوسطة من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية.</li> <li>- يحظى الشراء بدرجة متوسطة من الاهتمام.</li> <li>- الحاجة إلى المعلومات ليست كبيرة.</li> <li>- البدائل الشرائية متشابهة ومزاياها متنوعة ولكنها ليست فريدة.</li> <li>- يتطلب وقتاً طويلاً نسبياً ولكن أقل من الحل المسهب.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يتم الشراء لأول مرة.</li> <li>- المنتج على درجة عالية من التقنية / معمر / من المنتجات الخاصة.</li> <li>- يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية.</li> <li>- يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد.</li> <li>- كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة.</li> <li>- البدائل الشرائية مختلفة وذات مزايا متنوعة وفريدة.</li> <li>- يتطلب وقتاً طويلاً.</li> </ul>

المصدر: الجدول من وضع المؤلف وتأتي الفكرة الرئيسية لهذا التقسيم الرباعي من المصدر التالي:

James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard: Consumer Behavior, 8th ed. (Fort Worth: The Dryden Press, 1995), Ch. 4.

**Please Register**

نجد مثلاً ، أنه في الحالات التي يتخذ فيها المستهلكون قرار الشراء ، فإن المنتج يتخذ قرار الشراء ، أو أحاطت به درجة عالية من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية يحتاج الأمر إلى وقت أطول في البحث والمقارنة بين البدائل ، وإلى جمع كمية كبيرة من المعلومات ، بعبارة أخرى يتصف أسلوب الحل بدرجة كبيرة من التعقيد ، لهذا يلجأ الأفراد إلى استخدام أسلوب الحل المسهب ، على النقيض من ذلك إذا كان المنتج من النوع الرخيص الذي يتكرر شراؤه ويتصف بالبساطة ، ولا يحيط به أى نوع من أنواع المخاطرة ، فإن المستهلك يلجأ عادة في شرائه إلى أسلوب الحل الروتيني الذي يتميز بدرجة كبيرة من التبسيط ، وبين هذين النوعين من أساليب الحل يتدرج النوعان الآخريان ، وهما أسلوب الحل متوسط المدى وأسلوب الحل المحدود ، وفيما يلي نتناول هذه الأساليب بشيء من الشرح والتوضيح .

**أولاً : أسلوب الحل المسهب – Extended Problem Solving**

يلجأ المستهلكون عادة إلى أسلوب الحل المسهب لحل مشاكلهم الاستهلاكية في الحالات الآتية :

- إذا كان الشراء يتم لأول مرة .
- حينما يتطلب الشراء جمع الكثير من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المطلوبة لحل المشكلة الاستهلاكية ومن مصادر مختلفة .
- عندما يكون الشراء ذا أهمية بالغة للمستهلك .
- عندما يكون القرار الشرائي ذا أثر كبير على الحالة النفسية للمستهلك (كأن تحيط بالشراء درجة كبيرة من المخاطرة أو يشعر المستهلك بقلق شديد بخصوص اختيار البديل الأفضل) أو على مركزه الاجتماعي .
- حينما تكون البدائل الشرائية ذات مزايا متنوعة وفريدة .
- عندما يكون ثمن المنتج مرتفعاً .

يترتب على كل هذه العوامل نتيجة هامة هي أن هذا الأسلوب من الحل يتطلب وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً في البحث ، لذلك يستخدم هذا الأسلوب في شراء السيارات والمنازل والملابس الفخمة والعلوور الغالية والذهب والأحجار النفيسة والأجهزة الإلكترونية والأثاث ، وغيرها من السلع والخدمات التي تكلف القرارات الخاطئة فيها المشتري تكاليف باهظة مالية وغير مالية .

وغالباً ما يمر المستهلك الذي يتبع أسلوب الحل المسهب بكل المراحل السبع لاتخاذ القرار وسبق مناقشتها في هذا الفصل ، ومن المتوقع أن يقوم بتقييم عدد كبير من البدائل ، وأن يرجع إلى عدد متنوع من مصادر المعلومات ، بالإضافة إلى ذلك فالقرارات الخاصة بكيفية الشراء ، ومكان الشراء قد تحتاج إلى بحث وتقييم آخرين . ونظراً لأهمية القرار الشرائي في هذه الحالة فغالباً ما يقضى المستهلك وقتاً طويلاً في عمليات المقارنة بين البدائل والتفكير فيها وتقييمها قبل الشراء ، ولا يتوقف تفكيره في المنتج وتحليله له بعد الشراء والاستهلاك ، وإنما يقارن أداءه الفعلي بالتوقعات المرتبطة به ، فإذا كان الأداء الفعلي أفضل من التوقعات ، أدى ذلك إلى تحقيق رضاء المستهلك ، أما إذا كان أسوأ أو أقل منها ترتب عليه عدم رضاء المستهلك . وغالباً ما يعبر المستهلك عن رضائه بالحديث الطيب مع أصدقائه وأقاربه عن المنتج ، ودعوتهم للنظر في شرائه بالإضافة إلى عزمه على شرائه مرة ثانية إذا احتاج إليه ، أما عدم الرضاء فقد يعبر عنه المستهلك بصورة سلبية للآخرين مع نصحهم بعدم شراء ذلك المنتج أو تلك العلامة التجارية .

كل الدعوات

لكم بدوام التوفيق

نصرون الزهراني PDF Eraser – Free Version



Please Register

شكل رقم (٢-١٢)

مثال لإعلان يخاطب أسلوب الحل المسهب

صالح ج.ر.  
القاموس .. والكمبيوتر الشخصي

تأخر قبل الشراء

PDF Eraser – Free Version

If you only knew how much Saleh can save you ???  
لو تعلم فقط كم ..  
سالح .. يمكن أن يوفر عليك ؟!

تفضل بفتح باب مع تعلمه  
في أي وقت الحاجة تبرزها  
تضمن العجلة العار حيا  
زياة العلة وجمال  
وتكتمل حمله في الحيا

تفضل بفتح باب مع تعلمه  
في أي وقت الحاجة تبرزها  
تضمن العجلة العار حيا  
زياة العلة وجمال  
وتكتمل حمله في الحيا

تفضل بفتح باب مع تعلمه  
في أي وقت الحاجة تبرزها  
تضمن العجلة العار حيا  
زياة العلة وجمال  
وتكتمل حمله في الحيا

### ثانياً : أسلوب الحل متوسط المدى – Midrange Problem Solving

يستخدم المستهلك أسلوب الحل متوسط المدى في الحالات الآتية :

- إذا كانت حاجته إلى المعلومات ليست كبيرة .
- كان من السهل على المستهلك الحصول على المعلومات المطلوبة من مصادر قريبة إليه .
- كانت البدائل الشرائية ذات مزايا متنوعة ولكنها متشابهة إلى حد كبير وليست فريدة .
- كانت درجة المخاطرة المحيطة بالشراء ليست كبيرة .
- يتناسب هذا الأسلوب كثيراً مع المنتجات التسويقية المتوسطة الثمن ، مثل : الأجهزة الكهربائية الصغيرة والأدوات المنزلية والبياضات وخدمات تنظيف وكى الملابس والخدمات الفندقية وغيرها .

PDF Eraser – Free Version

### Please Register

ومن المعتاد أن يلجأ الفرد إلى هذا الأسلوب فى حالة تكرر شراء إحدى المنتجات الشخصية مثلاً ، فعند شراء الحاسب لأول مرة يستخدم المستهلك أسلوب الحل المسهب وبعد عدة سنوات من استخدام الحاسب يكون قد تعلم الكثير عنه وعن برامجه ، وتكون الفرصة قد أتاحت له لزيارة عدد من معارض الحاسب الآلى ومتاجره ، فإذا أراد هذا المستهلك شراء حاسب آلى جديد يتميز بذاكرة أقوى وسرعة تشغيل أعلى ، فإن حاجته للمعلومات عن الحاسبات الآلية المتوفرة فى السوق تكون أقل بالمقارنة بحاجته لها عندما اشترى الحاسب لأول مرة ، كما أنه سيجد تشابهاً كبيراً بين خصائص الحاسبات الآلية التى تباع فى مختلف متاجر التجزئة بالإضافة إلى أنه سيشعر بثقة أكبر فى نفسه عند الشراء الثانى بالمقارنة بالشراء الأول ، وهكذا يقضى المستهلك وقتاً أقصر فى البحث ومقارنة البدائل قبل اختيار البديل الأفضل بالمقارنة بأسلوب الحل المسهب .

### ثالثاً : أسلوب الحل المحدود – Limited Problem Solving

يعتبر هذا الأسلوب أكثر الأساليب استخداماً فى معظم المواقف الشرائية التى يمر بها الأفراد والعائلات ويترتب على استخدامه تبسيط عملية اتخاذ القرار أيضاً عن طريق تقليل المعلومات المطلوبة ، وكذلك تخفيض عدد البدائل الشرائية وعدد المعايير المستعملة فى عملية التقييم ، وغالباً ما يطبق المستهلك تبعاً لهذا الأسلوب إحدى القواعد البسيطة فى اختيار البديل الأفضل مثل قاعدة (اشتر أرخص البدائل المتوفرة فى السوق) ، ومن سمات هذا الأسلوب :

- انخفاض درجة المخاطرة المحيطة بالشراء .
- توفر البدائل الشرائية بكثرة مع تشابهها .
- احتياج المستهلك لكمية صغيرة من المعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء ، ولذلك فالمعلومات التى يحتوى عليها الإعلان فى هذه الحالة تكون محدودة .
- يستخدم هذا الأسلوب مع المنتجات الميسرة ومع بعض المنتجات التسويقية .
- لا يحتاج إلا لوقت قصير للاختيار ولإنهاء عملية الشراء .

يعتبر الشراء الاندفاعى الذى تكلمنا عنه سابقاً فى هذا الفصل من أقل أنواع الحلول المحدودة تعقيداً ، وفى كثير من الأحيان قد لا يعلم المستهلك شيئاً عن العلامة التجارية أو المنتج الذى يندفع لشرائه ولا يقضى وقتاً طويلاً فى البحث عن المعلومات المتعلقة به ، ولا يقوم بتقييمه إلا أثناء استهلاكه أو بعده ، ولذلك تضع محلات السوبرماركت سلعاً من النوع المحفز على الشراء الاندفاعى بجوار خزانة الدفع ، كالحلوى والشيكولاته والبالونات وأموااس الحلاقة ، وما شابه ذلك حتى يلتقطها المستهلك فى اللحظة الأخيرة دون تفكير أو بحث . ويعطى الإعلان عن منتجات بيبسى كولا الذى يضمه الشكل رقم (٢-١٣) مثلاً لأسلوب الحل المحدود .

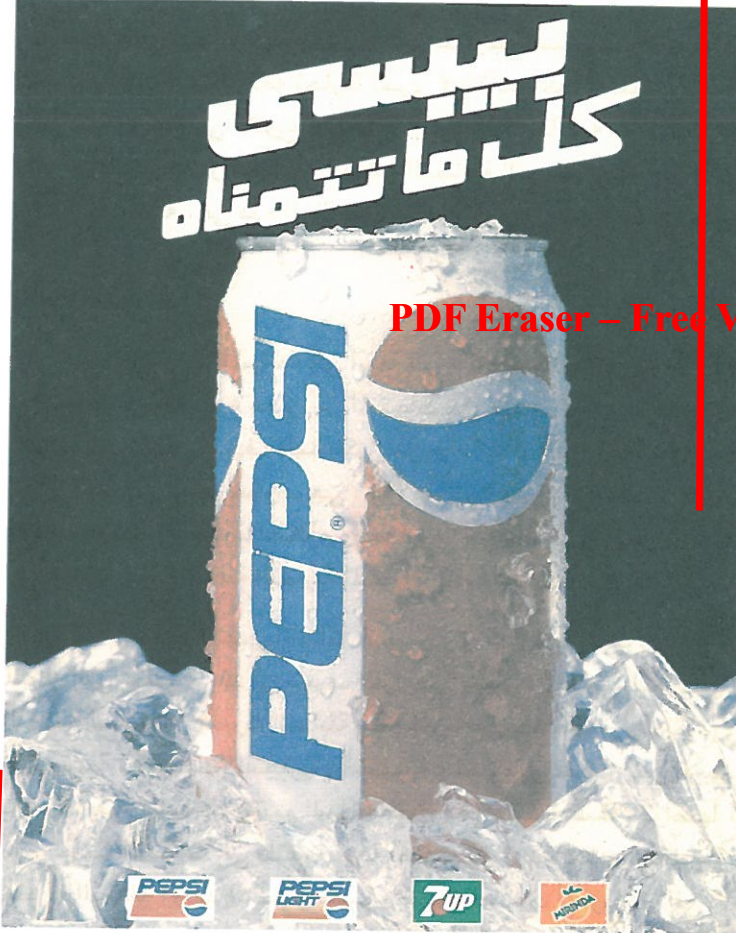


## Please Register

## رابعاً : أسلوب الحل الروتيني -

شكل رقم (٢-١٣)

مثال لإعلان يخاطب أسلوب الحل المحدود



## Routinized Problem Solving

من الملاحظ أن كثيراً من المنتجات التي يشتريها المستهلكون بصفة دورية تحتاج إلى جهد بسيط في البحث واتخاذ القرار فقط في البداية لكي تصبح عملية الشراء بعد ذلك روتينية ومتكررة ، ويتم انتقاء نفس المنتج أو العلامة التجارية فيها دون عناء أو تفكير ، كما يحدث عند شراء الخبز والحليب وغيرهما من المواد الغذائية التي نشتريها بانتظام في رحلة التسوق الأسبوعية . يتصف هذا الأسلوب من حل المشاكل الاستهلاكية بالصفات الآتية :

- لا يتطلب البحث عن أية معلومات .
- لا يحتاج إلى إجراء مقارنة بين البدائل في كل مرة يتم فيها الشراء .
- يحتاج المستهلك فيه لوقت قصير جداً لانتقاء المنتج من المتجر وإتمام الشراء .
- يستخدم في حالة السلع الميسرة التي تتسم بدورية وروتينية الشراء .

ولذلك فإن أسلوب عرض البضائع داخل المتاجر يؤثر كثيراً في القرار الشرائي المرتبط بأسلوب الحل هذا .

ويفرق (إنجل) وزملاؤه بين نوعين من أساليب الحل الروتيني (٣٧) :

- ١ - أسلوب الحل المتكرر - Repeated Problem Solving : يتطلب الشراء المتكرر نوعاً من الحلول المستمرة ولذلك أسباب كثيرة من أهمها عدم رضا المستهلك عن البديل الذي تم شراؤه من قبل ، والاحتمال الأكبر في هذه الحالة هو تحول المستهلك إلى شراء علامة تجارية أخرى . هناك مواقف أخرى تتطلب استخدام أسلوب الحل المتكرر من بينها - على سبيل المثال - نفاذ المخزون من السلعة المرغوبة من الأسواق أو قيام الشركة المنتجة بسحب السلعة من الأسواق بهدف استبدالها بسلعة أخرى ، في مثل هذه الأحوال يجب أن يفكر المشتري في النتائج المترتبة على عملية البحث عن بديل آخر .
- ٢ - أسلوب الحل الاعتيادي - Habitual Decision Making عندما تصبح عملية الشراء متكررة ومتصفة بالاستقرار ، فإنها تتحول إلى نوع من العادة ، وتأخذ هذه العادة أحد شكلين طبقاً لطبيعة عملية اتخاذ القرار التي اتبعها المستهلك في بداية الشراء :



## Please Register

أ - الولاء للعلامة التجارية أو للشركة المنتجة - Brand or Company Loyalty

ب - الاستمرار في شراء نفس العلامة لعدم وجود البديل الأفضل - Inertia

ويشير الولاء للعلامة التجارية أو للشركة المنتجة إلى قيام المستهلك بشراء نفس العلامة التجارية بصورة مستمرة لأنها قادرة على إشباع حاجاته بالصورة التي ترضيه ، وفي هذه الحالة يكون من الصعب تحويل المستهلك إلى علامة أخرى أو إلى شركة أخرى منافسة . من جهة أخرى قد يرجع السبب في الاستمرار في شراء نفس العلامة إلى عدم وجود الدافع لدى المستهلك للتحويل إلى علامة تجارية أخرى لاعتقاده بأنها لا تفتقر كثيراً عن العلامة الحالية . غير أن المستهلك غالباً ما يكون لديه الرغبة في التنوع Variety Seeking - خاصة في مجال المنتجات الميسرة - ويبحث عن الأصناف والأنواع الأخرى مهما كان راضياً عن العلامة التجارية التي يشتريها ، ويحدث ذلك عادة عندما يتوفر في السوق عدد كبير من البدائل المتشابهة ، في هذه الحالة ينتقل المستهلكون من شراء علامة تجارية إلى أخرى بصورة متكررة .

## الخلاصة :

## PDF Eraser – Free Version

تنقسم القرارات الشرائية إلى أربعة أنواع تتعلق بالمجالات التالية (١) تخصيص الموارد المتاحة للفرد بين أوجه الإنفاق المختلفة (٢) شراء نوع معين من المنتجات من عدمه (٣) شراء علامة تجارية بعينها (٤) اختيار المحلات التجارية التي يرتادها المستهلك . ويهدف المستهلكون من وراء اتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشاكلهم الاستهلاكية ، وتمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بسبع خطوات هي : (١) مواجهة إحدى المشاكل الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها . (٢) البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها . (٣) تقييم بدائل الحل . (٤) اختيار البديل الأفضل . (٥) إتمام الشراء . (٦) الاستهلاك وتقييم العلامة التجارية المشتراة أثناء الاستهلاك وبعده . (٧) التخلص من المنتج .

يشعر المستهلك بإحدى المشاكل لسببين رئيسيين هما التغيرات التي تحدث في حالته الحالية والتغيرات التي تحدث في الحالة التي يرغبها . بعد أن يتعرف الفرد على مشكلته يبدأ في البحث عن المعلومات ذات العلاقة وعادة ما يلجأ إلى المصادر الداخلية للمعلومات (خبرته السابقة وما يختزنه من معلومات في الذاكرة) والمصادر الخارجية (تشمل المصادر الرسمية غير الشخصية ، كالمصادر التجارية والحكومية والمستقلة والمصادر غير الرسمية والشخصية كالأقارب والأصدقاء والمعارف) . بعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتوفرة في السوق طبقاً لخواصها الحاسمة ، وتتأثر عملية التقييم بعدة عوامل منها مدى حاجة المستهلك إلى المنتج ودرجة أهميته له ودرجة تعقد البدائل ودرجة معرفته بتلك البدائل ودرجة المخاطرة المدركة وخبرته السابقة ، وعند الاختيار يقسم مجموعة العلامات المعروفة له إلى ثلاثة مجموعات هي المجموعة غير الفعالة والمجموعة المرفوضة والمجموعة الحيوية . يستبعد المستهلك المجموعتين الأولى والثانية وينظر بجدية إلى المجموعة الفعالة والتي يتراوح حجمها بين علامتين وخمس علامات حيث ينتقى من بينها العلامة التي سيشتريها .

ويستخدم المستهلكون أساليب متعددة عند اختيار البديل الأفضل من بين المنتجات والعلامات التجارية المتوفرة في السوق ، ويتوقف الأسلوب الذي يستخدمه على عدة عوامل منها درجة الأهمية التي يعلقها الفرد على الشراء وخبرته وتجاربه السابقة وكمية الوقت المتاح له لإنهاء الشراء ، بالإضافة إلى النشاط التسويقي لمنشآت الأعمال ، كما أن هناك عوامل موقفية كثيرة ذات تأثير متفاوت على اختيار البديل الأفضل أثناء عملية الشراء منها ضيق الوقت وكمية المعلومات المتاحة عن البدائل والشكل الذي تقدم به هذه المعلومات عند نقطة البيع والتأثيرات الراجعة لأفراد الأسرة أثناء التسوق والتأثيرات الاجتماعية الأخرى الراجعة لوجود الآخرين بالمحل أثناء الشراء .

وبعد الانتهاء من الشراء والبدء في الاستهلاك يقوم المستهلك بتقييم الأداء الفعلي للمنتج المشتري أثناء الاستهلاك وبعده ويقارن هذا الأداء بالتوقعات التي عقدها عليه ، فإذا كان الأداء الفعلي للمنتج أفضل من الأداء المتوقع تحقق رضا المستهلك والعكس صحيح ، وغالباً ما يعزز الولاء للعلامة التجارية من عودته إلى نفس المحل التجاري وشراء نفس المنتج أو العلامة