

المحاضرة الخامسة

اساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء :

■ الاسلوب التعويضي

- يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يتميز ببعض الصفات الممتازة
- يلجأ المستهلك الى هذا الاسلوب مع المنتجات التي يستحيل ان تتميز كل خواصها بالتميز
- يلجأ المستهلك الى هذا الاسلوب عندما لا يتواجد البديل الذي يتفوق في كل خواصه
- غالباً ما يكون في حالات القرارات الشرائية ذات الاهمية الكبرى للمستهلك والتي يضطر الى التنازل عن بعض الصفات المرغوبة ليحصل على احسن ما يريد مثل (الجودة مقارنة بالسعر)

اساليب الاختيار في حالات الاهتمام القليل بالشراء :

١- الاساليب الشمولية (غير التعويضية) :

- يتصف بالشمول لان المستهلك يأخذ كل خواص المنتج في الاعتبار ولا يترك منها شيء
- خواص المنتج الممتازة لا تغني عن الخواص الرديئة او المتدنية
- هناك ٣ قواعد شمولية فيمثل هذه الحالات :

● القاعدة الاقترائية

- يحدد المستهلك حد ادنى لكل خاصية مرغوبة ، ويستبعد كل العلامات والمنتجات التي لا تتوفر فيها الحد الادنى من كل الخواص
- من اهم مميزاتها : انها تساعد المستهلك على تخفيض عدد البدائل المطروحة للاختيار
- عيبها الرئيسي : غير كافية لتحقيق الهدف المنشود

● القاعدة الخيارية :

- يحدد المستهلك حد ادنى لكل خاصية ، ولكن يقبل بالبديل الذي تتوفر فيه الحد الادنى لأي خاصية بمفردها
- يجد عدد كبير من البدائل التي تستوفي الشروط ويضطر الى استخدام احد الاساليب الاخرى لاختيار البديل المرشح للشراء

● القاعدة المعجمية :

- اولاً : يقوم بترتيب خصائص السلعة التي يريد شراؤها ترتيباً تنازلياً طبقاً لأهميتها له
- ثانياً : يقارن كل العلامة البديلة المتوفرة في السوق من حيث الخاصية الاولى الاكثر اهمية
- ثالثاً : يختار العلامة التي تتميز بأعلى مستوى من هذه الخصائص بصرف النظر عن باقي الخواص الاخرى ، وإذا وجد علامتان تتمعتان بنفس المستوى في الخاصية الاولى الاكثر اهمية ، انتقل الى الخاصية التي تليها في الأهمية .

٢- اسلوب الحذف :

- يشبه الى حد كبير الاسلوب الشمولي المعجمي في :
- اولا يقوم بترتيب خصائص السلعة التي يريد شراؤها ترتيباً تنازلياً طبقاً لأهميتها له
- ثانياً يقارن كل العلامة البديلة المتوفرة في السوق من حيث الخاصية الاولى الاكثر اهمية **ولكن يختلف انه :**
- **ثالثاً : يحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الادنى من الخاصية الاولى الاعظم اهمية , ثم ينتقل الى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية في الاهمية , ويحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الادنى من هذه لخاصية الثانية وهكذا الى ان يتبقى لديه بديل واحد فقط يقع عليه الاختيار**
- **الاسلوب المعجمي يستخدم معيار اكثر صرامة من اسلوب الحذف عند الاختيار**
- **اسلوب الحذف يحذف البدائل فقط عندما لا تتمتع بالحد الادنى من الخواص الاكثر اهمية**
- **الاسلوب المعجمي :يحذف كل البدائل التي لا تتمتع بأعلى مستوى من تلك الخصائص**
- **تم تصنيف الاسلوب المعجمي ضمن الاساليب الشمولية غير التعويضية لان معياره الاساسي استبعاد اي بديل لا يتوفر فيه اعلى مستوى من اهم خاصية بالنسبة للمستهلك**

٣- اسلوب التكرار:

- تأثر قرار الشراء بعدد الخواص الايجابية وعدد الخواص السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية - يستفيد مدير التسويق من هذا الاسلوب في نشاطهم التسويقي عن طريق منح المستهلكين هدايا مجانية عمد شرائهم علامة تجارية معينة؛ مما يزيد عدد الخواص الايجابية لدى المستهلك اثناء الشراء

ثالثاً : اساليب الاختيار التجريبية:

١. الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية:

- الولاء للعلامة يعتبر من الاهداف التي يسعى لها مديرو التسويق؛ لان تكلفة البحث عن عملاء جدد تبلغ (٤ - ٦) اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين
- يمكن وصف الولاء لعلامة تجارية ما بأنها درجة الايجابية في الاتجاهات النفسية للعميل
- نحو تلك العلامة ومدى التزامه بشرائها في الوقت الحاضر وعزمه على الاستمرار في شرائها مستقبلاً
- منشأ هذا الولاء يعود الى ايام صبا الفرد والسنوات الاولى من شبابه
- يجب التركيز على العملاء في اطوار حياتهم الاولى . وهذه الاستراتيجية تتبعها شركة (بيبيسي كولا) في الوقت الحاضر
- عدم وجود المستهلك صاحب الولاء العام لكل المنتجات
- المستهلكون الذين يتصفون بالولاء الشديد لاحد المنتجات، نادر ما يكونون على نفس الولاء الشديد لمنتج اخر

مواصفات المستهلك شديد الولاء لعلامة تجارية ما :

- أ- أكثر ثقة بنفسه من غيره في ما يتعلق باختياره
- ب- الشعور بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء، ويلجأ الى شراء عملية علامة واحدة بصفة متكررة للتقليل من المخاطرة
- ت- يكون على ولاء كبير بمحل معين
- ث- احيانا ما ينتمون الى اقلية عرقية

٢. الاختيار طبقا للشعور الايجابي العام :

- لا يركز على خواص معينة، ولا يعتمد المقارنة
- غالبا ما يستخدم في حالة المنتجات المتكررة الشراء ذات الثمن المنخفض والمتوفر
- لا يترتب عليها درجة مخاطرة عالية

٣. الشراء الاندفاعي :

- نوع من الشراء العفوي غير المخطط له مسبقا
- يتم في التو واللحظة بسبب الاساليب البارعة في عرض البضائع داخل المحل التجاري

يتصف هذا النوع من الشراء بالخصائص التالية:

- أ. وجود رغبة مفاجئة في الشراء مصحوبة بإلحاح نفسي
- ب. الاحساس بحالة عدم توازن نفسي بعدم القدرة على السيطرة على النفس
- ج. نشوء نوع من الصراع يتم حله بالشراء السريع
- د. القيام بحد ادنى من التقييم الموضوعي
- هـ. تسود الاعتبارات العاطفية عند التقييم
- و. عدم الاهتمام بالنتائج المترتبة على الشراء

هنالك ٣ عوامل لها علاقة بالشراء الاندفاعي:

- (١) العوامل المتعلقة بالمنتجات : (الرخيصة، ذات الحياة القصيرة، صغيرة الحجم)
- (٢) العوامل المتعلقة بالنشاط التسويقي : (التوزيع على نطاق واسع في محلات الخدمات الذاتية، الاعلان الجماهيري، اساليب العرض الجذابة داخل المحل التجاري)
- (٣) العوامل المتعلقة بالمستهلكين :

تزيد المشتريات غير المخططة من السوبرماركت للعوامل التالية :

- أ- حجم الفاتورة المواد المشتراه
- ب- عدد المنتجات المشتراه
- ت- رحلات التسوق الرئيسية
- ث- تكرار عملية الشراء
- ج- عدم وجود قائمة للمنتجات المطلوب شراؤها مع الفرد
- ح- عدد سنوات الزواج

اما فيما يتعلق بمحلات الاقسام؛ ف سن المتسوق و نوعه يؤثران في عملية الشراء الاندفاعي

ثانيا : مرحلة الشراء :

٥ - اتمام الشراء

تؤثر كثير من العوامل الموقفية بصورة متفاوتة على طبيعة الاختيار اثناء عملية الشراء مثل :

- ضيق الوقت.
- كمية المعلومات المتاحة عن البدائل
- التأثيرات الراجعة لوجود افراد الاسرة معا
- التأثيرات الراجعة لوجود الاخرين حول المستهلك في المحل التجاري
- الشكل الذي تقدم به المعلومات عند نقطة البيع

ثالثا : مرحلة ما بعد الشراء :

- ٦ - تقييم المنتج اثناء الاستهلاك وبعده :
- ينشأ شعور المستهلك بالرضاء او عدم الرضا عند مقارنته الاداء الوظيفي المتوقع للسلعة بالأداء الفعلي لها

<p>يتحقق الرضاء عندما يكون الاداء الفعلي للمنتج اكبر من او يساوي توقعات المستهلك عنه</p> <p>ويتحقق عدم الرضاء عندما يكون الاداء الفعلي للمنتج اقل من توقعات المستهلك عنه</p>
--

- **تعريف رضاء المستهلك:** "حصيلة التقييم الذي يقوم به المستهلك للبدل المختار بعد استهلاكه والذي انتهى فيه الى ان اداء المنتج الفعلي يساوي التوقعات المعقودة عليه او يتفوق عليها"
- **تعريف عدم رضاء المستهلك:** "حصيلة التقييم الذي يقوم به المستهلك للبدل المختار بعد استهلاكه والذي انتهى فيه الى ان اداء المنتج الفعلي ادنى من التوقعات المعقودة عليه"

- يرتبط رضاء المستهلك ارتباطا وثيقا بدرجة ادراكه للجودة التي يتصف بها المنتج
- ادارة الجودة الشاملة: هو فلسفة ادارية قائمة على اساس ان الشركات التي تريد النجاح والسيطرة على السوق يجب ان تحس من جودة منتجاتها بصفة مستمرة طبقا للمستوى الذي يحدده المستهلك

يرى ماون أن لجودة المنتجات ٨ ابعاد يجب على المنشآت الاهتمام بها:

١. الاداء: المستوى المطلق لأداء السلعة فيما يتعلق بالخواص التي تهم المستهلك
٢. عدد الخواص
٣. الكياسة: اللطف والمعاملة الطيبة للعملاء
٤. الثبات: ثبات اداء السلعة مع مرور الزمن
٥. المتانة: طول عمر المنتج
٦. تقديم المنتج في الوقت المناسب: سرعة التسليم
٧. الذوق العام والجوانب الجمالية
٨. حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية

يوجد ٦ طرق رئيسية للتعبير عم عدم الرضاء :

١. الشكوى لمدير متجر التجزئة
 ٢. تجنب الشراء من نفس المحل واقناع الاخر ن بالابتعاد عنه
 ٣. اتخاذ الاجراءات الرسمية التالية:
 - تقديم شكوى للجهة الرسمية المختصة
 - كتابة خطاب الى احد الصحف المحلية
 - رفع الامر الى القضاء
 ٤. مقاطعة الشركة البائعة
 ٥. انشاء تنظيم بديل لأمداد المستهلكين بالسلع (الجمعيات التعاونية)
 ٦. عدم فعل أي شيء
- ترتبت الاختيارات بحسب الاهمية في نتائج دراسة قام بها (الحماد) في المنطقة الشرقية على مستهلكين سعوديين عند عدم الرضاء بعد شراء عدد من السلع:
١. عدم التعامل مع هذه السلعة مستقبلا
 ٢. اعلام الاخر ن عن السلعة او المتجر
 ٣. ارجاع السلعة فورا

٤ . استبدال السلعة

٥ . عدم التعامل مع المتجر مستقبلا

- كشفت الدراسة ايضا ان المستهلكين السعوديين غير الراضين عن السلعة بعد الشراء نادرا ما يقومون بالتالي :

١- رد السلعة للمحل (بسبب سياسات بعض المحلات بعدم رد ثمن السلعة)

٢- الشكوى لدى الجهات المختصة بسبب :

- الوقت والجهد الكبير حين الرجوع للجهات المختصة
- صعوبة التعرف على الجهات الحكومية ذات العلاقة
- انخفاض القيمة المادية لبعض السلع
- الحاجة الى المتابعة المستمرة لضمان الوصول الى حل

٣- اهداء السلعة للآخر ن بسبب:

أ. العمل بالحديث الشريف : "الا يؤمن احدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه" الحديث..

ب. انعدام الحاجة اليها من قبل الاشخاص الذين يمكن اهداؤهم

ج. ارتفاع سعر السلعة المش اتره كالسيارة

٤- المطالبة بتخفيض سعر السلعة (يعتبر افضل الاختيارات ولكن الكثير من المحلات لا تسمح)

٥ عرض المشكلة بالصحف اليومية بسبب عدم تعود المستهلك السعودي على الكتابة بصفة عامة وخصوصا نتائجها غير

سريعة

٦- عدم عمل شيء

الصراع النفسي بعد الشراء : " هو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه قرار الشراء مما يدفعه الى محاولة تخفيضه"

يلجأ المستهلك لتخفيض هذا الصراع النفسي الى احد الوسائل التالية :

- ١) تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماما
- ٢) اقناع نفسه بانه اتخذ القرار الشرائي الصحيح
- ٣) تفسير المعلومات بطريقة انتقائية (اي علامة تجارية سوف تحتوي على بعض الوحدات غير السليمة)
- ٤) تخفيض مستوى التوقعات عن المنتج (بالرغم من وجود بعض العيوب الا ان المنتج لازال مقبول)
- ٥) البحث عن الاعلانات التجارية والمصادر التي تدعم صحة قراره، وتجنب اعلانات المنافسة
- ٦) محاولة اقناع الاصدقاء بمميزات هذه العلامة بهدف اقناع نفسه بها
- ٧) التحدث مع المستهلكين الذين سبق ان اشترؤوا نفس العلامة وشعروا بالرضاء بهدف تأكيد الرضاء لنفسه

- ابعاد جودة المنتجات هي : (الاداء - عدد الخواص - الكياسة - الثبات - المتانة - تقديم منتج في الوقت المناسب - الذوق العام والجوانب الجمالية - حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية)
- الصراع النفسي بعد الشراء : هو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه الى محاولة تخفيضه او معالجته