

الفصل الثاني

اتخاذ القرار الشرائي

غالباً ما يلجأ مديرو محلات التجزئة إلى استخدام إستراتيجية خاصة في عرض البضائع داخل المحل التجاري لتلخص في عرض البضائع الكاملة لبعضها معاً 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 ربطة عنق تتناسب مع الاثنين ، 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 منه هو أن حل إحدى المشاكل 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 ربطة 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 تتعدها لتشمل عملية التقييم بعد الشراء والتي تتأثر بلا شك بأراء 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 للمعلومات التي يبحث عنها وتيسر له الحصول عليها ، كما تقدم له المشورة أثناء وبعد الشراء محاولة إقناعه بأن قراره بشراء منتجها هو قرار صائب . وفي محاولتنا لفهم عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي من جانب المستهلك نبدأ أولاً بمناقشة أنواع القرارات الشرائية ، ثم نتبع ذلك بدراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي وأخيراً نختم 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 .

أولاً : القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة .

يتضمن هذا النوع من القرارات قيام المستهلك بالاختيار بين إنفاق كل الموارد المالية المتاحة له أو إدخار بعضها . كما يشمل تحديد توقيت الإنفاق أي 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 الذي يخصصون به مواردهم الخاصة ، كما تختلف العوامل والاعتبارات المؤثرة في 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 في السوق وغالباً ما تتأثر هذه القرارات بعدة عوامل من أهمها قائمة الأولويات التي 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 أي الأجهزة يتم شراؤها أولاً وأيهما يجب إرجاء شرائه إلى وقت لاحق عندما تتوفر موارد مالية أخرى ، قد تتخذ إحدى الأسر قراراً بشراء الثلاجة الكهربائية وفرن البوتاجاز أولاً يلي ذلك شراء الغسالة الكهربائية ومجفف الملابس الكهربائي في فترة لاحقة ، وفي 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 الضروري معرفة كيف يتخذ المستهلك هذه القرارات ؟ وما هي العوامل التي تؤثر فيها ؟ وما هي نسبة المستهلكين الذين يقررون عدم شراء المنتج بالمرّة بالمقارنة بالسوق الكلي ؟ 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 التي 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 الذي سيشتره . تمثل هذه الاختيارات مكافأة كبيرة للمنتجين الذين نجحوا في 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 باحثي 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 في تقديم ما يسعى المستهلك إلى شرائه . وفي هذا المجال تتنافس المحلات التجارية في جذب المستهلكين إليها بشتى الوسائل لإقناعهم بشراء المنتجات والعلامات اللازمة لهم منها بدلاً من غيرها . وعلى الرغم من أن المحلات التجارية التقليدية التي 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) .

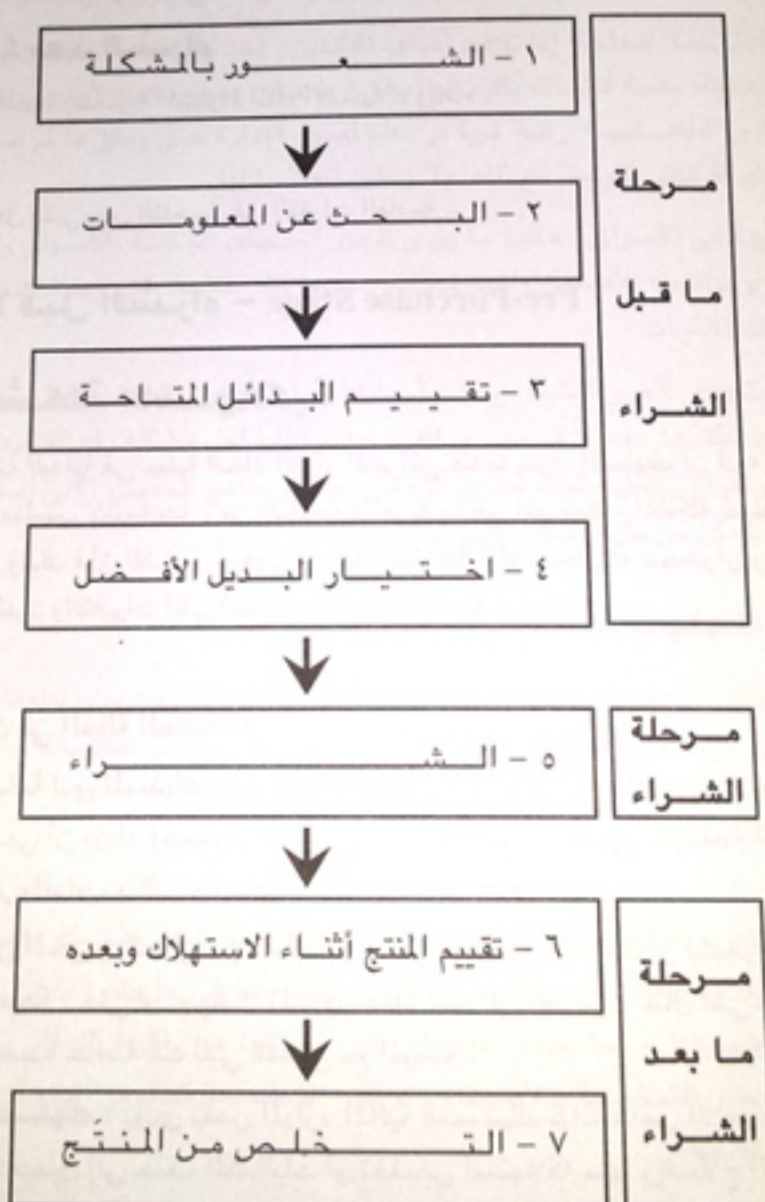
كالإعلان المؤدى إلى الاستجابة المباشرة (Direct-response Advertising) والتسويق باستخدام الكتالوجات (Catalog Shopping).

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



المصدر : المؤلف

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 ^(٢) .

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 والحليب 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 تتماشى 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 .

ب - التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة :

- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد : حيث تؤدي التغيرات التي تحدث في حياتنا اليومية إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل ، كما هو الحال مع العروسين اللذين يرزقان بطفلهما الأول ، وتظهر ليهما 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 ، وكلما تقدم الفرد في دراسته الجامعية تفتح ذهنه على عوالم أخرى من المعرفة وأفاق جديدة من الفكر ، مما يولد لديه «رغبة» في اكتشاف هذه العوالم والأفاق فيرغب في زيارة البلدان الأخرى والتعرف على شعوبها وحضاراتها وعاداتها وتقاليدها .

وقد تكون «الرغبة» ترجمة «للحاجة» إذا تلاقت أهداف الاثنين ، فقد يرى أحد الطلاب 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 تغيرات في «حالتنا المرغوبة» يجعلنا نريد اقتناء تلك المنتجات .

- الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملة : 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 ويحيد 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 :

١ - 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 وتجاريه السابقة فيما يتعلق بعمليات البيع والشراء والاستبدال ، كما تشمل المعلومات التي يخترنها 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 قراءاته واطلاعه الشخصي .

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 ذوى 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 ربات البيوت نحو زيت الزيتون الأردني ، وجد الباحث أن (٤٠،٥٤٪) من ربات البيوت بالعينة لجأن إلى الأهل والأصدقاء كمصادر للمعلومات ، بينما لجأ (١٥،١٪) منهن إلى وزارة الزراعة و (٢٢،٦٪) منهن إلى وسائل الإعلام من صحف وإذاعة وتلفزيون و (٥،٧٪) منهن إلى زملاء العمل و (٢،١٪) منهن 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) .

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 تحددها النتائج المنشورة للاختبارات المعملية 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 الاثنيين 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 (هامة - 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 اللبس ، غير أن معيار الراحة في اللبس قد يكون هو المعيار الحاسم في تحديد نوع الحذاء الرياضي الذي يشتريه معظم الأفراد ممن يزاولون هواية العدو ^(٨) . 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) .

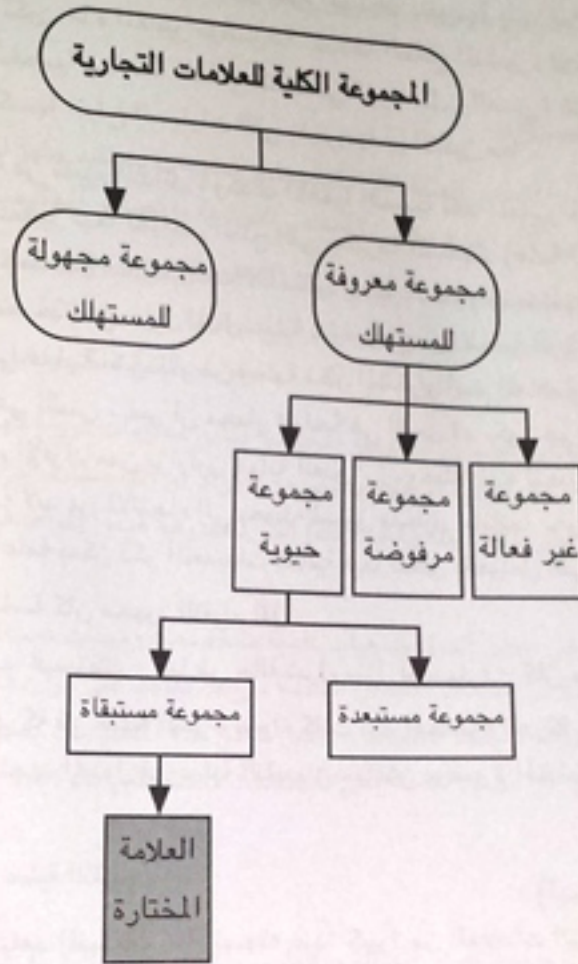
د - كلما كانت البدائل معقدة طالت عملية التقييم ^(٩) .

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 ^(١٠) .

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 علامة شركته ، لذلك تستثمر الشركات الكبرى أموالاً كثيرة 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 .

وإلخص 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 :

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 يستبعد المستهلك من حسبانها ويرفض شراؤها ، 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 سيشترها وغالباً ما تتراوح بين علامتين وخمس علامات .

وفي هذا المجال أجريت عدة دراسات ميدانية على ثلاث فئات رئيسية من المستهلكين بالسوق السعودية هم : (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 بمعاجين الأسنان 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 للقطاعين 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 أصغرها (٣,٩٠) بينما تقع المجموعة الحيوية للسعوديين في الوسط (٤,٢٤) ، أما فيما يتعلق بعدد العلامات المستخدمة ، فأكبرها يستعمله السعوديون (١,٧٦) وأصغرها يستعمله الآسيويون (راجع الجدول رقم ٢-٣) .

جدول رقم (٢-١)

المجموعة الحيوية ومعدل استعمال القطاعات الرئيسية بالسوق السعودية لمنظفات الغسيل

القطاع السوقى	متوسط عدد العلامات المستخدمة فى مارس ١٩٩٢م	متوسط عدد العلامات المستخدمة فى أكتوبر ١٩٩٣م	متوسط عدد العلامات المستخدمة فى 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 فى السوق السعودية ككل = ٣ علامات تجارية .			

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

جدول رقم (٢-٢)

المجموعة الحيوية ومعدل استعمال القطاعات الرئيسية بالسوق السعودية لمعجون الأسنان

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

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

جدول رقم (٢-٢)

المجموعة الحيوية ومعدل استعمال القطاعات الرئيسية بالسوق السعودية لصابون الوجه

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

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

المصدر : Gulf Marketing Review: Soaps, 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 تجارية لصابون الوجه (١,٨٥) من جانب النساء فى السوق السعودية أكبر من المجموعة الحيوية (٣,٧٨) والعدد الفعلى لعلامات (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 بائنين السعوديين الذين يستخدمون عدداً أكبر من علامات صابون الوجه بالمقارنة بعدد المقيمين الذين يميلون إلى تخدام عدد أقل منه (١٢) .

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 المرجوة 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 وتجاريه 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 يسترشدها 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 الاقترائية . 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

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

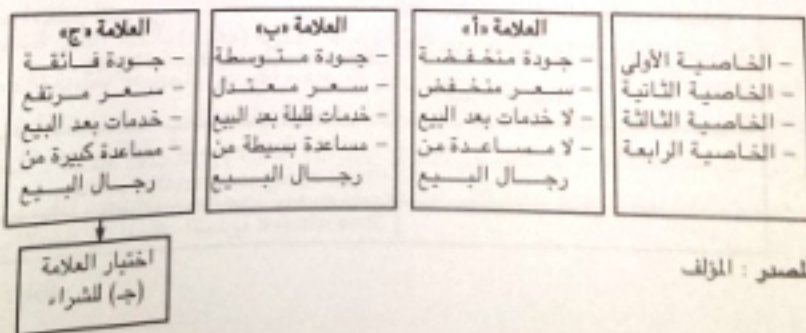
يقوم المستهلك طبقاً لهذا الأسلوب باختيار البديل الذي يتميز ببعض الصفات الممتازة والتي تعوضه عن بعض الصفات الأخرى غير المقبولة أو المتدنية في المنتج أو العلامة التجارية . يلجأ المستهلك إلى هذا الأسلوب مع المنتجات التي يستحيل أن تتميز كل خواصها بالتفوق والامتياز . أو عندما لا يتواجد البديل الذي يتفوق في 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 ويسعر معقول لكنه يجد أن من الصعب عليه الحصول على هاتين الميزتين معاً . 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 شعوليين واحداً بعد الآخر أو إلى أحد الأساليب الشعولية أولاً ثم يستخدم الأسلوب التعويضي بعد ذلك . فمثلاً قد يستخدم المستهلك الأسلوب الشعولي الاقتراضي (انظر أدناه) في المرحلة الأولى من الاختيار بهدف تخفيض عدد البدائل إلى ثلاثة أو أربعة فقط ثم يستعين في مرحلة الاختيار الثانية بالأسلوب الشعولي المعجمي (انظر أدناه) أو الأسلوب التعويضي من أجل الوصول إلى البديل الأفضل .

شكل رقم (٢-٣)

الأسلوب التعويضي



المصدر : المؤلف

ثانياً : أساليب الاختيار في حالات الاهتمام القليل بالشراء

في حالات الاهتمام القليل بالشراء (Low-involvement Purchase) يسترشد المستهلك في اختيار البديل الشرائي بمجموعة أخرى من القواعد والأساليب التي تعرضها فيما يلي :

١ - الأساليب الشمولية (غير التعويضية) - Noncompensatory Heuristics

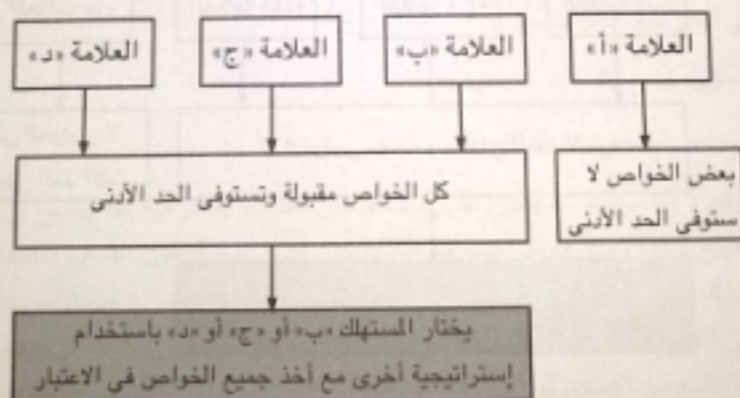
وصف هذا النوع من الأساليب بالشمول لأن المستهلك يأخذ كل خواص المنتج في الاعتبار عند التقييم ولا يترك منها شيئاً كما أن الخواص الممتازة للمنتج لا تغني عن خواصه الرديئة أو المتدنية ، وهناك بصفة عامة ثلاث قواعد شمولية يلجأ إليها المستهلك في مثل هذه الحالات نستعرضها فيما يلي :

١ - القاعدة الاقتترانية - Conjunctive Rule

طبقاً لهذه القاعدة يحدد المستهلك حداً أدنى لكل خاصية يرغبها في المنتج ويستبعد كل العلامات والمنتجات التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخواص ، ونظراً لأن هذه القاعدة تسمح للمستهلك بقبول عدة بدائل تتوفر في كل منها الحدود الدنيا لكل الصفات ، فلا بد أن يلجأ المستهلك إلى أحد الأساليب الأخرى التي تعينه على تصفية تلك البدائل والوصول إلى البديل الذي يكون مرشحاً للشراء - كمن يقبل أول علامة تجارية في 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 الاقتترانية



المصدر : المؤلف

من أهم مميزات هذه القاعدة أنها تساعد المستهلك على تخفيض عدد البدائل المطروحة للاختيار ، إلا أن عيبها الرئيس هو أنها تظل غير كافية لتحقيق الهدف المنشود حيث يضطر المستهلك إلى الالتجاء إلى أحد الأساليب الأخرى لتحديد بديل واحد للشراء .

ب - القاعدة الخيارية - Disjunctive Rule

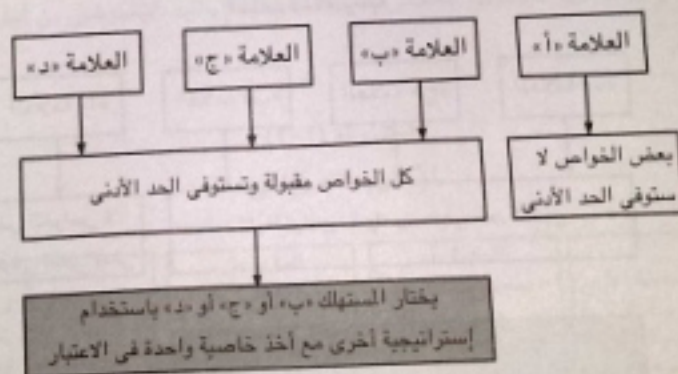
في هذه الحالة يقوم المستهلك أيضاً بتحديد حد أدنى لكل خاصية مرغوبة في المنتج على حدة غير أنه يقبل البديل الذي يتوفر فيه الحد الأدنى لأي خاصية بمفردها . هنا أيضاً يجد المستهلك أمامه عدداً كبيراً من البدائل التي تستوفي هذا الشرط ، لذا فإنه يستعين بأحد الأساليب الأخرى لاختيار البديل المرشح للشراء كما في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

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 (٦-٢) .

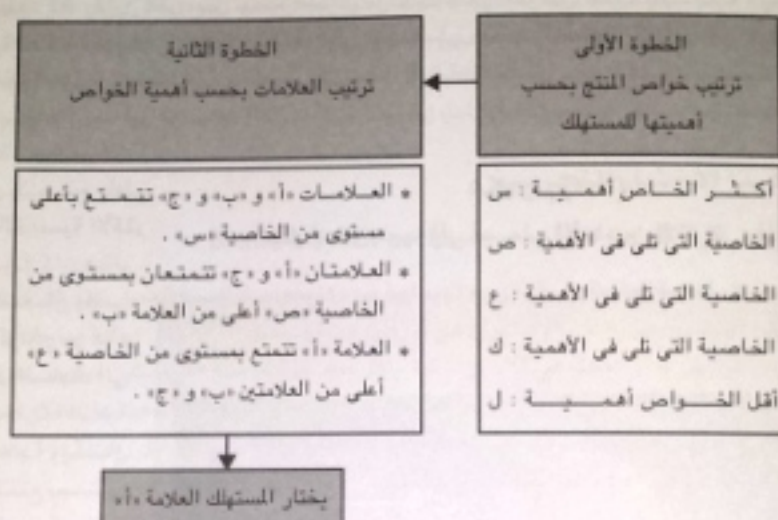
شكل رقم (٥-٢)

القاعدة الخيارية



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 باقى أجزائه فإذا كانوا يستخدمون الإستراتيجية المعجمية في اختيار أفضل البدائل وكانت الصفة الدائرية لرأس المكنسة أكثر الخواص أهمية بالنسبة لهم فإنهم سيفتخرون هذه العلامة التجارية بافتراض أنهم اقتنعوا بالرسالة الاعلانية وصدقوها .

٢ - أسلوب الحذف - Elimination by Aspect Heuristic

هذا الأسلوب يشبه إلى حد كبير الأسلوب الشمولي المعجمي فالأشياء يبدآن 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 يهدف المستهلك البدائل التي لا تتمتع بحد أدنى من الخاصية الأعم 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 البديل الذي يتمتع بأعلى مستوى من الخاصية الأكثر أهمية له ، فإذا كان هناك

شكل رقم (٢-٧)

مثال لإعلان موجه إلى أصحاب الأسلوبين الاقتراحي والمعجمي

PHILIPS

ماراشون
أسسم على
مسمي...



إنها تقوم بجميع أعمال التنظيف بأقصى سرعة .. ولها شخيرة
في داخلها حقل المصحات .. إنها تحتوي على كيس غبار
قابل للفصل .. إنها القوة الصامتة ذات الموتور ١٠٠٠ وات
إنها خير صديقة لمرتبة البيت .. إنها من فيليبس.

لجميع احتياجاتكم
SAFAD & SILSILAH
متوافر لدى جميع موردي فيليبس المستعدين

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 .