

## المحاضرة الرابعة

ثالثاً: 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، قد تكون هذه المعايير الموضوعية تحددها النتائج المنشورة للاختبارات المعملية والميدانية

### ١- أنواع المعايير

- **معايير موضوعية:** هي الصفات والخصائص الموجودة في المنتجات او الخدمات المرغوب فيها ولاكنها لا تعتمد على الرأي الشخصي وإنما بها رأي موضوعي، وبالتالي لو حكمنا عليها جميعنا سنصل إلى نفس الحل ونفس الخيار وننتهي بنفس المنتج لاستخدامنا معيار موضوعي وهي بعيدة كل البعد عن الرأس والحكم الشخصي.
  - **معايير شخصية:** يختلف فيها المستهلكين من ناحية التقييم لأنها تعود إلى قناعه ورأي وذوق واعتقاد العميل ويدخل فيها رأي المستهلك في التقييم ولا يمكن الوصول إلى رأي متفق عليه من قبل جميع المستهلكين، ونجد ان الاشخاص مختلفين عندما يستخدمون معيار شخصي. مثل (اللون، والماركات)
- عند فهم سلوك العميل وخصائصه التي يبحث عنها نحن كمسوقين نحاوله أفعال العميل والتأثير على سلوكه، بطريقتين اساسيتين وهي:

اولاً: اكتشاف المعايير التي يبحث عنها المستهلك عند رغبته في شراء المنتج: وهو دور اساسي في اكتشاف رغباته واحتياجا التي يبحث عنها العميل. (هل مهتم بالجودة - اللون - بلد الصنع - العلامة التجارية - هل المنتج اقتصادي) ثانياً: اكتشاف الصفات التي يبحث عنها المستهلك: وهي تختلف اولويتها حسب العميل وأيضا هذه الصفات قد تكون موضوعية وقد تكون شخصية وقد تكون شخصية وموضوعية معاً وهذا هو الغالب.

وأحيانا يتم الاعتقاد بأن المستهلك في بعض قراراته الشرائية يعتمد على المعايير الموضوعية؛ وفي كثير من الاحيان يكون غير صحيح، وفي كثير من الاحيان يتوقع ان العميل سوف يشتري جهاز لاب توب ويهتم بسعر وبسرعة الجهاز وقوته والحقيقة تكون غير ذلك، وإنما يعتمد على خصائص ومعايير شخصية لشخص مثل (لون المنتج وشكله)

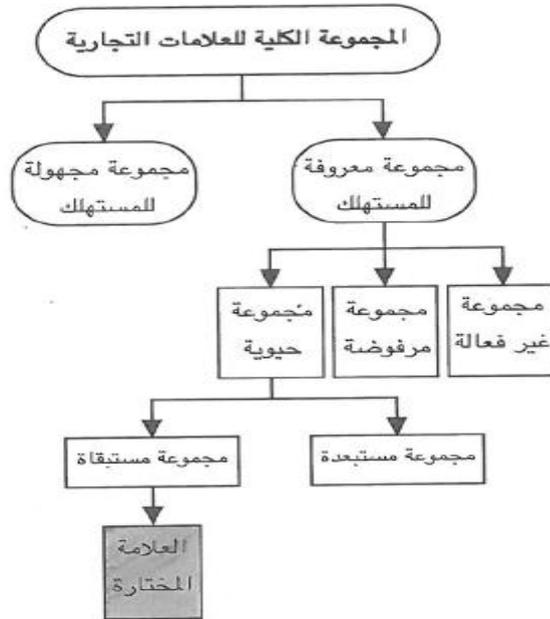
### ٢- أهمية المعايير

- **حاسمة:** أي لا يمكن ان يشتري العميل المنتج الا بتوفر هذا المعيار، شراء حذاء وقد يكون لديك مواصفات مثل (طول الكعب للحذاء ولونه او المقاس) وقد يكون مميزات حاسمه ليست بسعر ولا طبيعة القماش ولا اللون بل بإراحة بالمشي هادي اهم نقطه وحاسم وذا لم يتوفر فيه ها نقطه لا يمكن للعميل شراء هذا المنتج.
- **غير حاسمة:** ممكن تكون مميزات لا كنها ليست حاسمه وليست جدا ضرورية وبإمكاني شراء المنتج دون توفرها.

### عوامل تؤثر في تقييم المنتج:

- هناك في مجموعه من العوامل التي من خلالها نستطيع الحكم هل العميل سيقوم بشراء في هذه الفترة أم في فتره لاحقه، وماهوا حجم التفكير والمقارنة والسؤال الذي سيقضيه العميل في هذا المرحلة يعتمد على اربعة عوامل اساسيه وهي:
- ١- **الحاجة:** مدى حاجة العميل للمنتج، فكلما كانت حاجة العميل للمنتج سريعة وماسه لن يطيل في عمليه التقييم وجهد التقييم اقل والمقارنة ايضا، وإنما سيشتري بشكل سريع.
- ٢- **الأهمية:** كلما زاد اهميه المنتج زادت الاهتمام والوقت في عمليه البحث والتقييم وجمع المعلومات من أكثر من مكان وتزداد المقارنة وتقييم وبذل الجهد.
- ٣- **البدائل المعقدة:** كلما كانت البدائل معقدة وفيها نوع من التباين والخلاف وبيانات طالت عمليه التقييم ومعلومات تحتاج لبيانات فنيه فنحن بحاجة إلى جهد أكبر في عمليه التقييم والبحث والتنقيف والمقارنة وعدم الاستعجال في الحكم في هذه البدائل
- ٤- **ازدياد درجة المخاطرة:** كلما زادت درجة المخاطرة في عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطرة المدركة مالية او نفسية او اجتماعية أو بدنيه زاد الجهد المبذول في عملية التقييم.
- **(لو تم التفكير بالعميل ودخلنا في ذهنه لوجدنا انه مجموعه من الماركات يتم الشراء منها عاده في عمليه التقييم يقيم على الماركات التي في ذهنه ولا يقيم على الماركات التي خارج ذهن العميل، فمثلا شراء شامبو أو أكل في مطعم اين كان المنتج أو الخدمة سيكون في ذهنك مجموعه من الاسماء والماركات المشتراه منها، وفي هذا الصدد نحنو بحاجة الي فهم طريقه بناء هذه الماركات في ذهن العميل.)**

## مراحل اختيار العلامة التجارية



**مجموعة مرفوضة:** هي أسماء لماركات أو منتجات التي يستبعد المستهلك شرائها ويرفضها، لتجارب سابقة السيئة معها أو من أشخاص آخرين أو سعره جدا غالي.

**مجموعه غير فعالة:** هي مجموعها اعرفها ولكن معلوماتي عنها محدودة جدا او سطحه او غير معروفه وقد يكون تصور أن هذه العلامة تتصف بمزايا وخواص قليلة فلذلك هي مستبعدة من الاختيار.

**مجموعة حيوية:** تسمى أيضاً بالمجموعة "المأخوذة في الاعتبار" مجموعها المنتجات يعرفها العميل وراضي عنها ويقبل شرائها مره اخرى ويمتلك معلومات عنها ايجابية وغالبا ما تتراوح من علامتين إلى خمس علامات وحتى نستمر في هذه المكانة في نفوس العملاء فنحن بحاجة إلى التواصل مع العميل والترويج والتعريف بمنتجاتنا.

**رابعاً: اختيار البديل الأفضل:**

**كيف العميل يصل إلى البديل الأفضل! كيف يختار العميل البديل الأفضل!**

**الاسلوب التعويضي:** العميل او المستهلك عندما يقارن بين الصفات والخصائص والمعايير سيختار المنتج الذي فيه الصفات والخصائص والتي تعوض صفات وخصائص هو يبحث عنها، أحيانا يتم شراء منتجات معينه بسبب صفات وخصائص ومعايير معينه هذه الصفات والخصائص والمعايير هي التي تعوض غياب صفات ومعايير اخرى نحن نبحث عنها ولكنها غير موجودة. ولماذا يتم استخدام الاسلوب التعويضي؟ لأنه لا يوجد المنتج المطلوب والمحتوي على الصفات المرغوبة، والوصول للخيار الأفضل بوجود صفات وخصائص وتعوض الصفات والخصائص التي غير موجودة.

وغالبا يكون في حالات القرارات الشرائية ذات الأهمية البالغة للمستهلك والتي قد يضطر إلى التنازل عن بعض الصفات المرغوب في منتج لكي يحصل على أحسن ما يريد من بين البدائل المتوفرة في السوق  
**الاسلوب الشامل:** لأنه يأخذ في الحسبان كل الصفات والخصائص

**(أ) القاعدة الاقترانية:** أن العميل يمتلك صفات وخصائص ويريد شرائها بمنتج يبحث عنه ولا بد من توفر الحد الأدنى من كل صفة للعميل مهمه، ويستبعد كل المنتجات التي لا تتوفر فيها الحد الأدنى من كل من الخواص،

**(ب) القاعدة الاختيارية:** شبيهه بالقاعدة الاقترانية وبسيط جدا، أدنى صفة بغض النظر عن الصفات الاخرى، بها حلول وبدائل اوسع من القاعدة الاقترانية وهي غير عمليه لأنها تحتوي على بدائل كثيره وأنا بحاجة إلى اسلوب او طريقه حتى افضل بين هذه الخيارات، وأي منتج يكون فيه الحد الأدنى يكون قابل لشراء.

**(ج) القاعدة المعجمية:** أن العميل او المستهلك يمتلك صفات وخصائص يرتبها ذهنيا الصفات والخصائص حسب اهميتها ولنفترض شراء جهاز اهم شيء عندي السعر ومن ثم طول عمر البطارية .. إلخ، وإذا أصبح السعر متساوي أبدى في مقارنه الصفة التالية المطلوبة لدي ولا اذهب لمنتج قوي بصفه الثانية وضعيف بصفه الاولى لا أقارن المتشابهين بصفه الاولى وذا تساوا وانتقل لصفه الثانية وفاضل بينهم وذا لم يتساوى بصفه الثانية يخرج من المفاضلة، وتتم المفاضلة فقط

بالي ناسبتنا بصفه الاولى. المستهلك يختار البديل الذي يتمتع بأعلى مستوى من الخاصية الأكثر اهمية له. ولذلك الاسلوب المعجمي يتبع اسلوب أكثر صرامة من أسلوب الحذف.

### ٣) أسلوب الحذف:

هذا الاسلوب شبيه إلى حد كبير الاسلوب الشمولي المعجمي فالأثنين يبدأ بترتيب خواص المنتج بحسب اهميتها للمستهلك وبعد ذلك يقارن الفرد بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص اهمية بنسبه له، ولكن يختلف اسلوب الحذف هنا عن اسلوب المعجمية، ففي هذا الاسلوب **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 وهكذا يستمر في عملية الحذف حتى يتبقى بديل واحد يقع عليه اختياره ويشتريه.

### ٤) اسلوب التكرار:

يشرح لنا عدد الصفات والخصائص بغض النظر عن قيمه الصفة والخاصية بمنتج معين فا نحكم على المنتج من خلال عدد الصفات والخصائص في المنتج وتؤثر على العميل عملية تكرار الصفات والخصائص من حيث العدد وليس القيمة، ولذلك يستفيد مديري التسويق من هذا الاسلوب في نشاطهم التسويقي عن طريق منح المستهلكين هدايا مجانية عند شرائهم علامتهم التجارية، مما يزيد من تصورها لعدد المنافع التي تحصل عليها من وري الشراء.