

## الفصل الثالث: آلية قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

### 1-خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي:

حيث يمر قرار الشراء بالمراحل التالية:

**1-1- التعرف على المشكلة:** و يتعرف المستهلك على المشكلة إما عند الشعور بالحاجة أو عندما تصبح هناك فجوة بين الوضع الحالي والوضع المرغوب بسبب الكثير من الأسباب كعدم الاقتناع بالمخزون الحالي أو تناقص المخزون...، ويسعى المسوقون في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة لدى الأفراد.

**1-2- جمع المعلومات:** يبدأ المستهلك في تجميع المعلومات التي بإمكانها مساعدته على إتخاذ القرار والتعرف على مختلف البدائل وخصائص كل بديل بالإستعانة بنوعين من عمليات البحث: **البحث الداخلي** و**البحث الخارجي** من خلال المعلومات من الأصدقاء، العائلة، الممثلين التجاريين، الإعلانات و الكلمة المنطوقة الناتجة عن مناقشة أمور المنتجات المرتبطة بالرضا أو عدم الرضا.

**1-3- تقييم البدائل:** فبعد جمع المعلومات اللازمة تتم دراستها وتحليلها وفق الخطوات التالية: - ترتيب المعلومات. -وضع أسس معينة للاختيار.

-تحديد أشكال البدائل وأنواعها. -المقارنة بين البدائل.

حيث يقارن المستهلك في هذه المرحلة بين مجموعة من البدائل بوضع معايير للمقارنة وفق سلم أولويات يختلف من مستهلك لآخر فهناك من يركز على الجودة أو السعر أو تسهيلات الشراء، كما يجب التركيز في هذه المرحلة على من يؤثر في قرار الشراء و من يتخذة فعلا.

**1-4- إختيار البديل الأمثل:** بعد المفاضلة بين البدائل المختلفة من حيث منافعها تأتي مرحلة إختيار البديل الأمثل واتخاذ قرار الشراء هنا تحكمه الأطراف التي تتدخل في القرار إضافة إلى خصائص المستهلك، كما أن إختيار مكان الشراء جزء رئيسي من قرار الشراء.

**1-5-مرحلة القيام بالشراء الفعلي:** تعتبر أسهل مرحلة ففيها يتم دفع قيمة المنتج واستلامه، وتمثل هذه المرحلة إيرادا للمنظمة و هي مهمة في إعداد استراتيجيات التسويق المستقبلية من ناحية:

-ما هي المؤثرات التي دفعت المستهلكين للشراء؟

-هل سوف يتحقق لديهم الإشباع و الرضا بعد الشراء؟

إن نموذج قرار الشراء يضع بعين الاعتبار أن القرار المتخذ قد يكون عدم الشراء أو تأجيل الشراء.

**1-6- سلوك ما بعد الشراء:** ويُعبّر عن رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة التي إشتراها أو العكس، فمن المهم معرفة مشاعر العميل بعد مرحلة التعامل الفعلي مع المنظمة، لأنّ حجر الزاوية في النشاط التسويقي الإحتفاظ بالعميل وكسب ولاءه لتوسيع قاعدة العملاء في المستقبل.

إن المستهلك بعد عملية الشراء تتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات عن المنتج لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة، لكن بالرغم من اختيار المستهلك للمنتجات بعد دراسة ومقارنة البدائل المعروضة إلا أنه يتكون لديه بعض الشك في حسن اختياره وهو ما يعرف بالشك الذاتي أو التنافر الإدراكي (cognitive dissonance): وهي حالة الشك والقلق التي تنتاب المستهلك بعد الشراء.

## 2- أدوار الشراء:

أوضح "كوتلر" أنّ هناك خمسة أدوار يمكن أن تلعب دوراً هاماً في عملية الشراء وهي كما يلي:

أ- **المبادرون:** هم أول من يقترحون أو يفكرون في شراء منتج معين، فربة البيت هي أول من يقترح فكرة شراء المواد الغذائية في حالة قرب نفاذها من المنزل.

ب- **المؤثرون:** وهم الأشخاص الذين لديهم المعلومات عن المنتج ويؤثرون على عملية الشراء بالإقناع كالأصدقاء أو تأثير وسائل الإعلام من خلال إعلانات المنظمة عن منتجاتها أو تأثير رجال البيع على المستهلك.

ج- **مقررو الشراء:** هم الأشخاص متخذي قرار الشراء وهم الهدف الرئيسي للحملات الترويجية.

د- **القائمون بالشراء:** وهم الذين يقومون بتنفيذ عملية الشراء، ويجب التفرقة هنا من يقوم بتنفيذ قرار الشراء دون اتخاذ القرار و بين من يقرر وينفذ عملية الشراء، لأن هذا الأخير يجب التركيز عليه لأهمية الدور الذي يقوم به.

هـ- **مستعملوا المنتج:** هم الأشخاص الذين يستعملون السلع والخدمات ويجب الاهتمام بانطباعاتهم بعد عملية الشراء لتطوير المنتج.

يجب على مسؤولي التسويق التركيز على أهم هؤلاء الأفراد في مختلف الأدوار للتأثير عليهم وتوجيههم لشراء المنتج وتكرار عملية الشراء.

## 3- أنواع القرارات الشرائية:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من القرارات الشرائية تتوافق مع ثلاثة أنواع من السلوك الشرائي وهي: - القرارات الروتينية تكون في سلوك الحل المتكرر (الروتيني).

- القرارات المحدودة تكون في سلوك الحل المحدود.

- القرارات الممتدة (الواسعة) تكون في سلوك الحل الموسع.

### أنواع القرارات الشرائية ومعايير التفرقة بينها

القرار الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسط	متوسط

المعقد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثير جدا
--------	-------	-----------	----------	-----------	----------

#### 4- سلوك المستهلك بعد الشراء

بعد شراء المنتج ينتقل المستهلك من مرحلة قبل الشراء إلى مرحلة ما بعد الشراء وتتكون مرحلة ما بعد الشراء مما يلي:

**4-1- استعمال المنتج:** من الضروري أن يدرك المستهلك طريقة استعمال المنتج، كما أن طريقة الاستعمال تؤثر على تصميم المنتج وكيفية طرحه في السوق. وعليه فالمنظمات مطالبة بتوفير المعلومات عن استخدام المنتج لتفادي الوقوع في مشاكل قانونية ناتجة عن سوء استخدامه، كما أن متابعة استخدامات المنتج قد تؤدي لخلق استخدامات جديدة للمنتجات.

**4-2- تكوين الاتجاه نحو المنتج:** بعد عملية الشراء يكون المستهلك فكرة أو وجهة نظر عن المنتج وهذا ما يسمى (اتجاهات المشتري)، هذه الأفكار تكون في شكل أحاسيس أو شعور بالرضا أو عدمه الذي ينتج من مقارنة الأداء المتوقع بالفعلي.

وضع Oliver نموذج تحقق/عدم تحقق التوقعات في بداية السبعينات و هو أساس الدراسات التي تحدثت عن الرضا، يسلم هذا النموذج بأن رضا أو عدم رضا المستهلك هو نتيجة مقارنة المستهلك لتوقعات ما قبل الشراء بالمرجات الفعلية لعملية الشراء يضم النموذج المحددات الآتية:

أ- التوقعات:

ب- الأداء المدرك:

ج- تحقق/عدم تحقق التوقعات: تتم المقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج، وينتج ثلاث حالات:

-رضا المستهلك: ينتج عن مقارنة مستويات الخصائص المتوقعة بالخصائص المدركة للمنتج و ذلك لبيان مدى التطابق أو الاختلاف بينها.

وأصبحت المنظمات تبحث عن رضا المستهلك للأسباب التالية:

-المستهلك الراضي هو أفضل من يقوم بالترويج لمنتجات المنظمة، كما ينقل خبرته دون مبالغة في مزايا المنتج.

-المستهلك الراضي لا يحمل المنظمة أي أعباء مقابل الترويج لها.

-تركيز الإدارة على الاحتفاظ بالعميل من خلال الرضا فتكلفة الاحتفاظ بالعميل أقل من تكلفة استقطاب عميل جديد.

**خطوات قياس رضا العميل:**

إن قياس رضا العميل تعد من الأمور الهامة جدا داخل المنظمات للكشف عن المستوى الحقيقي للأداء من وجهة نظر العميل، إضافة لأهمية ذلك في الارتقاء بمستوى جودة المنتجات من أجل كسب ولاء العميل، ما يتطلب التركيز على قياس الرضا من خلال مجموعة من الخطوات هي:

أ- **تحديد الهدف من القياس:** أو بعبارة أخرى لماذا تريد المنظمة قياس رضا عملائها؟ فأحيانا قد يهدف القياس إلى تعظيم رضا العميل "Maximizing consumer satisfaction"، أو في حالات أخرى نقوم بالقياس لأننا نواجه مشكلة عدم رضا العملاء عن منتجاتنا.

ب- **تحديد طبيعة المقياس المستخدم في قياس الرضا:** وتوجد مجموعة من الأدوات يمكن قياس رضا العملاء من خلالها من أهمها: الاستبيان، المجموعات الموجهة أو المستهدفة "focus groups"، شكاوى العملاء،... الخ.

ج- **توقيت قياس الرضا:** في هذه الحالة هل سيتم قياس الرضا الأولي أي بعد شراء المنتج واستخدامه مباشرة؟ أم سيتم قياس الرضا النهائي؟  
ه- **ردود الأفعال بعد تكوين الاتجاهات:** بعد عملية الشراء يكون المستهلك راضيا أو غير راض عن المنتج، وفي كلتا الحالتين تنتج ردود فعل من المستهلك.

- **ردود الأفعال الايجابية: الرضا**

- عدم القيام بأي تصرف.

- القيام ببعض التصرفات: تصرفات خاصة (تكرار الشراء، نصح الآخرين بضرورة شراء المنتج).

تصرفات عامة (الاتصال بالمنظمة وتهنئتها، كتابة تقارير جيدة وارسالها لجمعيات

حماية المستهلك).

- **ردود الأفعال السلبية المترتبة على عدم الرضا:** إن المستهلك غير الراضي يسعى بخطوات جادة إلى تقليل الأسف الناجم عن الشعور بعدم الرضا وهناك سببان رئيسيان لردود فعل المستهلك غير الراضي.

أ- المستهلك يتحفز لتعويض ما فقده اقتصاديا باسترجاع نقوده مثلا.

- محاولة المستهلك استرجاع كرامته الشخصية و رفع معنوياته بالتحدث عن المنتج سلبيا للأصدقاء أو التوقف عن الشراء.

وردود الأفعال السلبية هي:

- عدم القيام بأي تصرف.

- القيام ببعض التصرفات: تصرفات خاصة (تحذير الأسرة والأصدقاء، عدم شراء المنتج ومقاطعة العلامة).

تصرفات عامة (البحث في كيفية الحصول على تعويض، الشكوى للسلطات، اتخاذ اجراءات قانونية للحصول على تعويض).

## 5- الولاء:

لغويا فإن مصطلح الولاء أو الوفاء يقابل المصطلح الفرنسي (La fidélité) ، أما فيما يتعلق بالمصطلح الانجليزي (Loyalty). لقد بين العديد من الباحثين أهمية الولاء والمزايا التي يحققها إحتفاظ المؤسسة بالزبائن، حيث يعتبر مصدر طويل المدى للأرباح والذي يسمح بتخفيض تكاليف التسويق وتكاليف جذب زبائن جدد، حيث أن الإحتفاظ بالزبون يكلف المؤسسة خمسة أضعاف أقل من جلب زبون جديد.

## 1-5- مفهوم الولاء:

الولاء لمنتج معين يعنى أن سلوك المستهلك سوف يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة، وقد يكون الولاء لعلامة تجارية أو لمنظمة.

عرف Brown ولاء الزبون أنه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة".

و يرى Kotler أن الولاء هو " التزام عميق بالشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغيير الإيجابي في السلوك الشرائي " إن دراسة مفهوم ولاء الزبائن يكون انطلاقا من ثلاثة مقاربات، من خلالها نستطيع فهم تعاريف الولاء وهي: المقاربة السلوكية، المقاربة الإدراكية، المقاربة المركبة.

## 2-5- المقاييس السلوكية للولاء:

وضع رجال التسويق مقياسا سلوكيا للولاء بأنه المشتريات المتتالية لصنف معين ( شراء الصنف (أ) خمس مرات متعاقبة، وقد عرف توكر الولاء بأنه شراء الصنف 3 مرات متعاقبة ، كما عرف لورنس الولاء للصنف الجديد بأنه شراء هذا الصنف 4 مرات متعاقبة . وبالتالي لا يوجد مقياس دائم للولاء السلوكي يحظى بالقبول العام.

## 3-5- أهمية الولاء:

- الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق.
- الولاء يسمح بجذب زبائن جدد.
- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة.

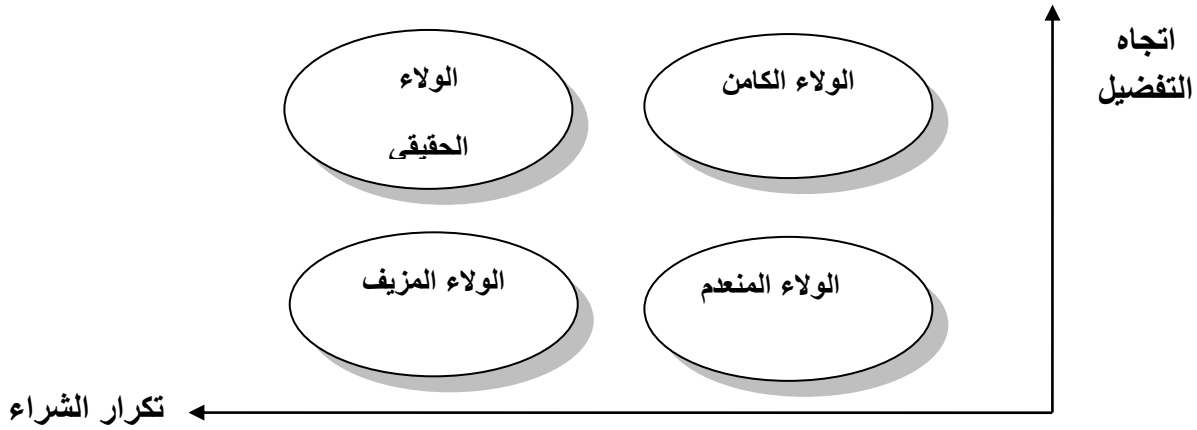
## 4-5- تصنيفات ولاء الزبون

تعددت تصنيفات ولاء الزبائن واختلفت من باحث إلى آخر، وسنقدم نوعا من التصنيفات الشائعة.

## - تصنيف ولاء الزبائن حسب (Dick et Basu)

إن التصنيف الذي قدمه (Dick et Basu,1994) يعد الأكثر شيوعا، ويعتمد هذا التصنيف على التمييز بين أربعة أشكال من الولاء تبعا لتفضيل الزبون للمنتج/العلامة ومدى تكرار شرائه لها، ونوضح ذلك في الشكل الموالي:

شكل: أشكال الولاء.



### 1-الولاء المنعدم أو غياب الولاء (Absence de fidélité):

في حالة عدم وجود تفضيل للمنتوج/ العلامة وفي نفس الوقت فإن تكرار الشراء يكون ضعيف من قبل المستهلك، فهذا يعني أن الوفاء منعدم تماما.

### 2-الولاء المزيف (Fausse fidélité):

في حالة تكرار شراء نفس المنتج/ العلامة أو تكرار زيارة نفس نقطة البيع بدون وجود إتجاه تفضيلي فهذا ما يمثل الوفاء المزيف،

### 3-الولاء الكامن (Fidélité latente):

في حالة وجود تفضيل أو إتجاه إيجابي للزبون ولكن تكرار شراء نفس المنتج/ العلامة ضعيف فهذا يسمى بالوفاء الكامن، وهذا يعني أن الزبون لا يقوم بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة نتيجة وجود بعض القيود أو العوامل الموقفية التي تمنعه من تكرار الشراء

### 4-الولاء الحقيقي (Véritable fidélité):

في حالة وجود تفضيل قوي للمنتوج/ العلامة وتكرار شراؤه في أن واحد هنا يمكن القول بوجود سلوك وفاء حقيقي، وبالطبع هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الوفاء الذي تسعى أغلب المؤسسات إلى الوصول إليها، ويجب عليها في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الإتجاه الإيجابي المرتفع نحو المنتج/ العلامة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء، ويتمثل سلوك الزبائن في عدم الإهتمام بالعروض التنافسية الأخرى.