

## 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.

ويلجأ المستهلك لجمع المعلومات عندما:

-قرار الشراء السابق لم يكن صائباً و لم يحقق الرضا المطلوب.

-المعلومات التي لدى المستهلك غير كافية ولا يمكن الاعتماد عليها.

-في حالة شراء منتج جديد لأول مرة و لا توجد لديه معلومات سابقة عنه.

-يحصل على معلومات من الأصدقاء أو من مصادر الإعلام تتعارض مع خبرته وتجاربه الماضية ومعلوماته الحالية.

أحياناً يكتفي المستهلك بالبحث الداخلي أي المعلومات الموجودة في ذاكرته عن المنتجات انطلاقاً من الخبرة المكتسبة في عمليات الشراء السابقة، و لكن قد لا تكفي هذه المعلومات فيلجأ المستهلك إلى البحث في مصادر خارجية.

وعليه في هذه المرحلة يجب على المنظمة بذل جهود ترويجية لوضع منتجها ضمن بدائل المستهلك حتى ولو كانت عملية الشراء روتينية بالنسبة للمستهلك أي أنه يشتري المنتجات فور احساسه بالمشكلة، في هذه الحالة المطلوب من المنظمة طبع علامتها التجارية في ذهن المستهلك من خلال تكثيف الحملات الترويجية، فالبحث المحدود لا يعني بالضرورة عدم المبالاة بعملية البحث من جانب المستهلك وإنما يعني أن المعلومات التي لديه كافية لإتخاذ قرار الشراء.

**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 فعلاً.

في عملية المقارنة تتكون لدى المستهلك مجموعة من المعتقدات و المواقف و الرغبات التي توجهه لشراء منتج بالذات.

**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 حصر 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 إختيار المستهلك للمنتجات بعد دراسة ومقارنة البدائل المعروضة إلا أنه يتكون لديه بعض الشك في حسن إختياره وهو ما يعرف بالشك الذاتي أوالتنافر الإدراكي(cognitive dissonance): وهي حالة الشك والقلق التي تنتاب المستهلك بعد الشراء.

وتزداد حالة النفور و الشك في صحة قرار الشراء في الحالات التالية:

-إذا كان القرار مهما من الناحية المالية أو النفسية.

-إذا كان عدد البدائل المتاحة كبيرا.

-إذا لم يكن البديل الذي وقع عليه الإختيار مميّزا بشكل كاف.

ويعمل المستهلك على التقليل من شعوره بالنفور الذي يحمله عبنا نفسيا بالبحث عن المعلومات التي تدعم قراراته مثل الميل لمشاهدة الاعلانات عن المنتج الذي اشتراه.

**2-أدوار الشراء:**

أوضح "كوتلر" أنّ هناك خمسة أدوار يمكن أن تلعب دورا هاما 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 كأصدقاء أو تأثير وسائل الإعلام من خلال إعلانات المنظمة عن منتجاتها أو تأثير رجال البيع على المستهلك.

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

د- **القائمون بالشراء**: وهم الذين يقومون بتنفيذ عملية الشراء، ويجب التفريق هنا من يقوم بتنفيذ قرار الشراء دون اتخاذ القرار و بين من يقرر و ينفذ 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.

**3-1-القرار الروتيني**: يقوم المستهلك بهذا القرار عند شرائه المستلزمات المعتادة والمتكررة، وبالتالي فمرحل قرار الشراء تكون سريعة لأنه يكرر شراء نفس المنتجات و يصبح الأمر روتينيا بسبب الخبرة الجيدة التي يتمتع بها المستهلك خاصة و أن هاته المنتجات ذات أسعار منخفضة، وبالتالي فيبدأ مراحل الشراء من إدراك المشكلة عند شعوره بالحاجة ليتجاهل باقي الخطوات مادام راضيا عن عملية الشراء السابقة، على المنظمات جعل منتجاتها سهلة المنال مثل الموقع الجيد وساعات العمل المناسبة. ففي مثل هذه العمليات الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق، وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم "المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، والمنتجات التي تشتري فيها تسمى "المنتجات ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، وتعني هذه المواقف أن أهمية اختيار المنتج للفرد تعد محدودة للغاية و أن البدائل متشابهة.

**3-2-القرار المحدود**: يصبح قرار الشراء أكثر تعقيدا عندما يواجه المستهلك علامات غير مألوفة لديه، وبالتالي عليه التفكير لأنه على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بالعلامات المختلفة والخصائص المميزة لها، يحدث القرار المحدود عند مرور المستهلك بخطوات القرار الشرائي دون قضاء وقت طويل ويدخل في هذا النوع قرارات شراء المنتجات التي سبق للمستهلك شراؤها ولكن بشكل غير متكرر كالألبسة و الأحذية.

**3-3-القرار الموسع**: يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد وذلك عند مواجهة مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية من ناحية و أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يكون ذلك في حالة شراء

منتجات غالبية الثمن غير المألوفة أو عند شراء منتجات غير متكررة، أي أنها حالة المنتجات التي لم يعرفها المستهلك من قبل ولم يتعرف على كيفية استخدامها، وبالتالي فالقرار معقد، وبالتالي يستخدم المستهلك كل مراحل قرار الشراء مع قضاء وقت أكبر في كل منها، ويدخل ضمن هذه الفئة السلع الخاصة والمعمرة. و يطلق على الشراء في هذه الحالة اسم "موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية"، و عادة ما يسمى المنتج الذي يشتري في هذا الموقف اسم "منتجات ذات سيطرة فكرية عالية"، و مثل هذه المنتجات تعد هامة جدا بالنسبة للمستهلك و ترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته، و بصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين، فمثلا شراء منزل أو سيارة يعد قرار ذو سيطرة فكرية عالية للمستهلك، و لذا فهو يعد من القرارات الشرائية المعقدة.

#### 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 بالمخرجات الفعلية لعملية الشراء يضم النموذج المحددات الآتية:

**أ- التوقعات:** قبل قيام المستهلك بالشراء يقوم بتكوين مجموعة من التوقعات تتعلق بالأداء المحتمل للمنتج والذي يأمل في الحصول عليه، و التوقعات هي أفكار مسبقة يحددها المستهلك ويفترضها مقدما، وترتبط التوقعات بعدة عوامل: كالمنتج ذاته (هل لدى المستهلك تجربة سابقة عن خصائصه وسعره)، وعناصر الترويج المستخدمة (معلومات الإعلان، الوعود)، تأثير المنتجات المنافسة (الخبرات بتجارب منتجات المنافسين)، صفات وخصائص المستهلك (مستهلك يبالغ في توقعاته، مستهلك موضوعي).

**ب- الأداء المدرك:** وهو يمثل مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على المنتج بالإضافة إلى الخصائص الفعلية له، و هناك عدد من العوامل التي تؤثر إدراك المستهلك للأداء الفعلي للمنتجات وفي مقدمتها: المنافع المدركة أي المنافع التي حصل عليها ومقارنتها بالموارد التي أنفقها من جهد ومال ووقت وجمع معلومات.

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

**-تحقق التوقعات:** في حالة تساوي الأداء المدرك مع التوقعات المسبقة للمنتج (حياد بالنسبة للرضا).

**-عدم التحقق السلبي للتوقعات:** أداء المنتج أسوأ مما هو متوقع (عدم الرضا).

**-عدم التحقق الإيجابي للتوقعات:** أداء المنتج أفضل مما هو متوقع وهو ما يؤدي للرضا.

**د-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؟ أي بعد قيام المنظمة بمعالجة شكاوى المستهلكين إن وجدت، ومن المعروف أن الرضا الأولي يتجاهل أثر قيام المنظمة بمعالجة الشكاوى، ومن ثم فإن قياس الرضا النهائي أفضل لأنه يتم بعد المعالجة، بينما يرى البعض ضرورة قيام الباحثين بقياس الرضا بعد عملية الاستهلاك مباشرة، وما يبرر هذا الاتجاه أن رضا العميل عن المنتج قد يتغير بمرور الوقت نتيجة لعوامل أخرى لا يتعلق بالمنتج ذاته، كما أن قياس الرضا بعد عملية الاستخدام مباشرة ينتج إمكانية التعرف على مستوى أداء المنتج، ومدى قدرته على تحقيق رضا العميل من عدمه.

ومن ناحية أخرى هناك من يؤيدون قياس الرضا بعد فترة من الاستخدام انطلاقاً من المبررات التالية.

- أنه خلال فترة حياة المنتج تظهر التغيرات التي تحدث في مستوى الرضا.
  - أن قياس الرضا بعد شراء المنتج واستخدامه مباشرة، قد يتغير خلاله مستوى الرضا بفعل عوامل كثيرة كظهور منتجات جديدة أو تغير الفرد لإدراكه للمنتج نتيجة تغير مستوى دخله، تعليمه أو مستوى خبراته، كما قد يتغير التقييم الأولي للمنتج خلال عملية الاستخدام عبر فترة زمنية طويلة، فتقييم الرضا هنا قد يكون مرتفعاً في البداية لأنه لا تظهر عيوب تؤثر سلباً على رضا العميل، لكن بمرور الوقت يبدأ الأداء في الانخفاض التدريجي وتظهر بعض العيوب التي تؤثر سلباً على رضا العميل.
  - إن اهتمام رجال التسويق لا يجب أن يقتصر على الرضا الأولي فقط وإنما يجب الاهتمام بالإبقاء على رضا العميل بعد شراء المنتج، وبالتالي يجب قياسه بعد فترة من الاستخدام للوقوف على التغير الذي يحدث فيه والعوامل المؤثرة وكيفية المعالجة.
- هـ-ردود الأفعال بعد تكوين الاتجاهات:** بعد عملية الشراء يكون المستهلك راضياً أو غير راضٍ 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 يتحضر لتعويض ما فقده اقتصادياً باسترجاع نقوده مثلاً.

-محاولة المستهلك استرجاع كرامته الشخصية و رفع معنوياته بالتحدث عن المنتج سلبياً 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:**

لغويًا 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 إحفاظ المؤسسة بالزبائن،

حيث يعتبر مصدر طويل المدى للأرباح والذي يسمح بتخفيض تكاليف التسويق وتكاليف جذب زبائن جدد، حيث أن الاحتفاظ 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:** ترى هذه المقاربة ولاء الزبائن على أنه ملاحظة تكرار السلوك الشرائي في فترة معينة لنفس المنتج، وبالتالي فقد تم قياس هذا الأخير من خلال تسلسل مشتريات الزبون، أو نسبة المشتريات (أي أكبر نسبة مؤوية لشراء العلامة نسبة إلى إجمالي المشتريات في فئة المنتجات)؛

- **المقاربة الإدراكية:** التي ترى بأن الزبون يعتبر وفيّ إذا كوّن إتجاه تفضيلي نحو العلامة، وتم قياس ولاء الزبائن من خلال تفضيل العلامة ونوايا إعادة الشراء؛

- **المقاربة المركبة:** حسب هذه المقاربة فإن الاتجاه التفضيلي وسلوك تكرار الشراء هما شرطان ضروريان للحديث عن الولاء، وفي حالة وجود سلوك تكرار الشراء دون تفضيل للعلامة، فهذا يمثل ولاء مزيّف أو تَعوّد.

### 2-5- المقاييس السلوكية للولاء:

وضع رجال التسويق مقياسا سلوكيا للولاء بأنه المشتريات المتتالية لاصنف معين ( شراء الصنف (أ) خمس مرات متعاقبة، وقد عرف توكر الولاء بأنه شراء الصنف 3 مرات متعاقبة ، كما عرف لورنس الولاء للاصنف 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.

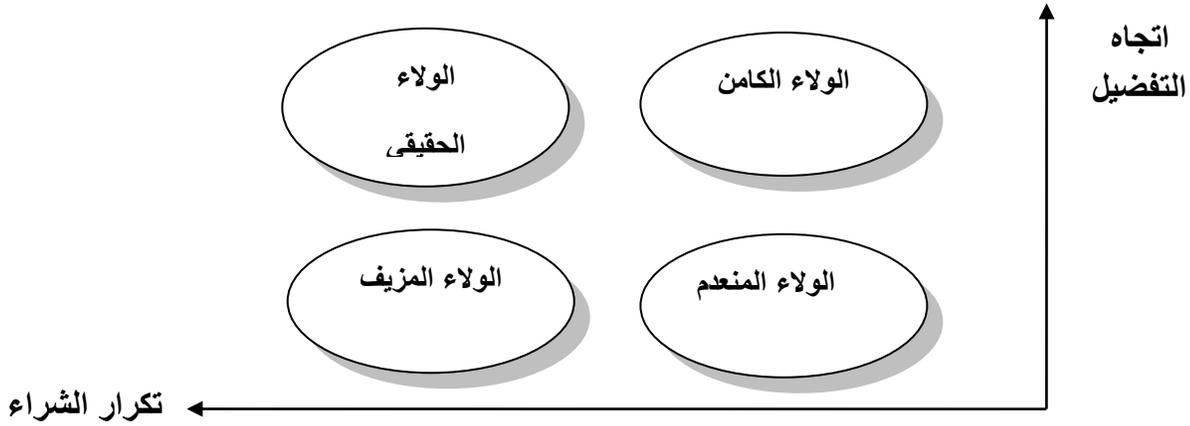
### 4-5- تصنيفات ولاء الزبون

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، مثال على ذلك البحث الذي قامت به مؤسسة Shell في بداية التسعينات وتوصلت إلى أن 85% من زبائن محطات البنزين ليس لهم أي وفاء نحو محطة بنزين معينة ، فأصحاب السيارات يتوقفون عند محطة البنزين أينما كان ذلك ملائما لهم.

### 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، الذي ينتج لدى الزبائن بدافع التعود، بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتوج/ الخدمة، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي، وهذا التأييد مصدره أن المنتج متاح لدى الموزعين (القرب الجوّاري) أو بسبب توفر عروض خاصة، وقد يكون الزبون مجبر على ذلك نتيجة عدم وجود بدائل.

### 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 (سعر مرتفع، مشاكل في الحصول على المنتج/ العلامة نتيجة الموقع غير الملائم للمتجر، البحث عن التنوع...)، أو نتيجة الخضوع لتأثيرات الآخرين، فعلى سبيل المثال ربما يفضل مالكي السيارات شراء البنزين من محطات (Shell) لكن لا يمكنهم نتيجة إمتلاكهم بطاقات إئتمانية لدى محطات بنزين أخرى.

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

في حالة وجود تفضيل قوي للمنتوج/ العلامة وتكرار شراؤه في آن 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.