

الفصل الثالث: 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:

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.

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 بالفعل.

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:

1-2- 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).

2-2- 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.

2-3-تحقق/عدم تحقق التوقعات: تتم المقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج، وينتج ثلاث حالات:

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

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

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

2-4-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 انطلاقا 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 مرتفعا في البداية لأنه لا تظهر عيوب تؤثر سلبا على رضا العميل، لكن

بمرور الوقت يبدأ الأداء في الانخفاض التدريجي وتظهر بعض العيوب التي تؤثر سلبا 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.

3-ردود الأفعال بعد تكوين الاتجاهات: بعد عملية الشراء يكون المستهلك راضيا أو غير راض عن المنتج، وفي كلتا الحالتين تنتج ردود فعل من المستهلك.

3-1-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).

3-2-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).

4- 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 احتفاظ 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- مفهوم الولاء:

الولاء لمنهج معين يعني 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 مزيف أو تعود.

2- 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- أهمية الولاء:

أ. **الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق:** يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولاءهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.

ب . الولاء يسمح بجذب زبائن جدد: إذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يكون رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الإيجابية عن المؤسسة.

ت . الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن يكون منتبها لوجود منتجات جديدة.

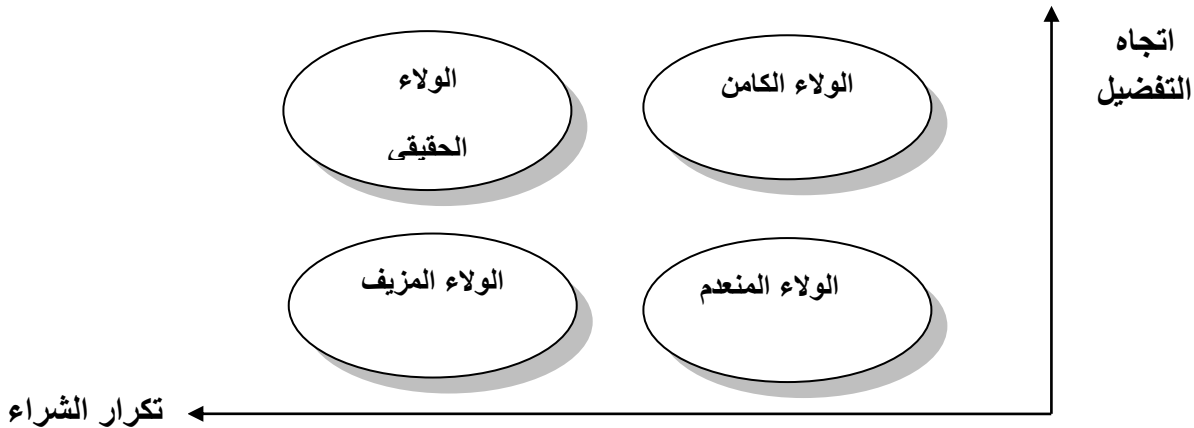
4- تصنيفات ولاء الزبون

تعددت تصنيفات ولاء الزبائن واختلفت من باحث إلى آخر، وما لاحظناه هو عدم وجود معايير محددة لهذه التصنيفات لذلك حاولنا تصنيفها حسب الكتاب، ونحاول شرح كل منها فيما يلي:

أولا- 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 للمنتج/ 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 المزيّف، الذي ينتج لدى الزبائن بدافع التعمّد، بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج/ 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 للمنتج/ 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.

الفصل الرابع: السلوك الشرائي للمشتري الصناعي

1-تعريف المشتري الصناعي: أو مشتري المنشآت(المنظمات) هم المنظمات و الأفراد الذين يقومون بالشراء ليس بهدف الاستهلاك ولكن بهدف: انتاج منتجات أخرى، إعادة البيع، قضاء أعمال الأجهزة الحكومية و الأجهزة الأخرى.

2-الفرق بين سلوك المستهلك النهائي والمشتري الصناعي:

العوامل التسويقية	منتجات المستهلك	منتجات المشتري الصناعي
الطلب	مباشر	مشتق
قرار الشراء	فردى	جماعى
دوافع الشراء	عاطفية	عقلية
عملية الشراء	بسيطة	معقدة
حجم الصفقة	صغير	كبير
عدد العملاء	كبير جدا	صغير

تركز السوق	مشنت	مركز
منافذ السوق (توزيع)	غير مباشر	مباشر
الخدمة بعد البيع	قد تكون غير مطلوبة	مطلوبة في العادة
مرونة الطلب	قد تكون عالية	منخفض المرونة

3-خطوات تحديد المشتريات الصناعية:

إن عملية شراء السلع الصناعية لا تختلف عادة عن عملية شراء السلع الاستهلاكية من حيث الخطوات إلا أن الخطوات تكون مفصلة أكثر و تتعدد الأطراف التي تشترك في القرار، وتمر عملية الشراء في المنظمات بالخطوات التالية:

- تحديد الحاجة إلى المنتج إما من إدارة المخازن أو من الأقسام المستخدمة.
 - تحديد مواصفات المنتج و الكمية المطلوبة.
 - إعلام إدارة المشتريات بالحاجة المطلوبة و مناقشتها في إحتتمالات وجودها بهذه المواصفات في السوق.
 - البحث عن مدى توافر الأصناف في السوق بالشروط و المواصفات المطلوبة و تقييم البدائل المتاحة و إختيار أفضل عروض الموردين.
 - التعاقد مع المورد و إصدار أمر الشراء في ضوء الاعتمادات المالية المتاحة.
 - استلام و فحص الأصناف الموردة و تسليمها للمخازن أو الأقسام الإنتاجية المختصة.
 - محاسبة المورد عن توريد الأصناف المطلوبة.
 - تقييم أداء المنتجات المشتراة و مدى ملاءمتها لتوقعات المنظمة و المواصفات المطلوبة.
- تتعرض المنظمة إلى العديد من المواقف الشرائية و تنقسم هذه المواقف عادة إلى ثلاثة مواقف ووفقا لمدى تعقد القرار الشرائي:

أ- **الشراء لمنتج جديد:** أكثر المواقف الشرائية تعقيدا تحدث هذه المهمة عندما يكون للمنظمة حاجة جديدة أي أن الشراء سيكون للمرة الأولى، و تحتاج إلى معلومات كثيرة تفصيلية تتعلق بمواصفات المنتج ومصادر التجهيز، كما تتعدد الأطراف التي تتدخل في اتخاذ القرار و بالتالي تحتاج المنظمة إلى وقت أطول لاتخاذ القرار لما ينطوي عليه من مخاطرة مثلما عندما تريد المنظمة إقتناء آلة جديدة.

ب- **الشراء المعدل:** و هي الحالة التي يتم فيها إدخال بعض التعديلات على عملية الشراء ما يتطلب بعض المعلومات الإضافية لكن ليس بنفس دقة التعقيد المطلوبة في الشراء لمنتج جديد، و في هذه الحالة يمكن اشتراك أطراف أخرى في عملية الشراء كبحت المنظمة عن تغيير المورد الذي كانت تتعامل معه.

ج- **الشراء الروتيني:** و هي يمثل إعادة شراء منتجات سبق شراؤها أي إعادة شراء روتينية بنفس المواصفات حيث لا تحتاج المنظمة لاجمع المعلومات و لا البحث عن مصادر توريد جديدة.

4-المشتركون في اتخاذ قرار الشراء الصناعي

يعتمد المشترون الصناعيون على مصادر معلومات عديدة ليتأكدوا أنهم قد حصلوا على جميع الحقائق ذات الصلة بموضوع الشراء ، فهناك مصادر داخلية للمعلومات مثل مندوبي الشراء ومصادر خارجية من المعارض التجارية ، الإعلانات ونشرات المبيعات وغيرها ، ولكل من هذه المصادر درجة تأثيره على قرار الشراء، عرف Webster and Wing وحدة اتخاذ القرار في المنظمة المشتريية بمركز الشراء Buying Center، وعرف مركز الشراء "جميع الأفراد والمجموعات الذين يشتركون في عملية اتخاذ قرار الشراء، ويشتركون في أهداف عامة ، كما أنهم يتحملون أية مخاطر ناتجة عن قراراتهم. و تتضمن مراكز الشراء جميع الأعضاء في المنظمة والذين يقومون بأي من الأدوار الآتية في اتخاذ قرار الشراء:

- **المستخدمون Users** : وهم أعضاء المنظمة الذين يستخدمون المنتج وفي كثير من الحالات فإن هؤلاء المستخدمين يبادرون في تقديم اقتراح الشراء والمساعدة في تحديد مواصفات المنتج المرغوبة، ومن أمثلتهم عمال الخطوط الإنتاجية ومراقبيهم.
- **المؤثرون Influencers** : وهم الأفراد الذين يؤثرون في قرار الشراء، فهم يساعدون في تحديد مواصفات و التزويد بالمعلومات اللازمة لتقييم البدائل، ومن أمثلتهم: المهندسون وموظفو البحث والتطوير.
- **المقررون Deciders** : وهم الأفراد الذين يملكون القوة لتقرير متطلبات المنتج أو المجهز، وغالباً ما يظهر تأثيرهم على المشتريات الكبيرة.
- **المشترون Buyers** : وهم الأفراد الذين لديهم سلطات رسمية لاختيار المجهز وترتيب شروط الشراء، ومن أمثلتهم مندوبو المشتريات الذين تقع عليهم مسؤولية التعامل مع المجهزين والاتفاق على شروط الشراء.
- **الموافقون Approvers** : وهم الأفراد الذين يجيزون القرارات المقترحة من قبل المقررين أو المشتريين.
- **الحاجبون Gatekeepers**: وهم الأفراد يتحكمون في انسيابية المعلومات داخل الشركة، وكذلك لديهم السلطة في منع البائعين أو المعلومات من الوصول إلى أعضاء مركز الشراء، ومن أمثلتهم: موظفو الاستقبال، وكلاء المشتريات.