

دور جودة المنتج في صنع القرار الشرائي لدى المستهلك

أ. بتيت أحمد*

الملخص:

سنبين في هذه الورقة البحثية دور جودة المنتج في صنع القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ، فمع تطور مفهوم التسويق وتبني المؤسسات لفلسفة التوجه نحو المستهلك أصبح لزاما عليها دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في قراراته الشرائية ، ومن هنا تظهر جودة المنتج كعامل مؤثر في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي لسلع وخدمات المؤسسة باعتباره عامل حسم مهم في الصراعات التنافسية بين المؤسسات من جهة ، ومن جهة أخرى لما لها من دور مهم في تلبية حاجات ورغبات المستهلك.

Abstract:

We will show in this paper the role of product quality in the decision making with the final consumer, with the evolution of the marketing concept and build the institutions of the philosophy of the trend towards consumer became obligated to study the behavior and the factors influencing its purchasing power, hence showing the quality of the product as a factor in the purchasing decisions of consumers final goods and services organization as an important factor in resolving conflicts among competitive institutions on the one hand, on the other hand because of their important role in meeting the needs and desires of the consumer.

تمهيد: تعتبر دراسة وفهم سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي التسويق بالمؤسسات تحدا لا بد منه خاصة في ظل التوجه نحو الزبون واشتداد المنافسة بين المؤسسات الراغبة في فهم واكتشاف حاجاته ورغباته ، ويعمل مسؤولو التسويق على كشف العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك والتي تدفعه في مرحلة معينة من مراحل قرار الشراء إلى اختيار منتج معين على حساب المنتجات الأخرى.

ومن هنا تبرز جودة المنتج كعامل مهم لحسم الصراعات التنافسية بين المؤسسات واستمالة المستهلك ودفعه لشراء منتج المؤسسة ، وبناء على ما سبق ، يمكن إبراز معالم الإشكالية التي نسعى لدراستها من خلال السؤال التالي: كيف يمكن لجودة المنتج أن تساهم في صنع القرار الشرائي للمستهلك

* كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج .

النهائي في ظل توافر العديد من البدائل المتاحة؟
ويمكن أن تتفرع الإشكالية أعلاه إلى الأسئلة الفرعية التالية:
- ما هي العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟
- ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه جودة المنتج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

وكإجابة أولية للأسئلة أعلاه ، يمكن إعطاء فرضيات للدراسة تكمن في:
- دراسة العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي تتحدد من خلال قبولهم بسلعة ما والإقدام على شرائها دون غيرها من مثيلاتها من السلع ، وهم الذين يحددون القدرة التنافسية لسلعة ما والحصة السوقية لها.
- أصبحت جودة المنتجات مصدرا أساسيا وعاملا مهما في تحديد سلوك المستهلك وقراراته الشرائية اتجاه السلع والخدمات خاصة بعد توجه التسويق نحو المستهلك وعمله على تلبية حاجاته ورغباته.

. أهمية الدراسة: تشير دراسات وبحوث التسويق المتعلقة بمدى قدرة منتج ما على مواجهة ومنافسة منتج مماثل إلى أبعاد مختلفة ، فمنها ما يتطرق للعلامة المشهورة للسلعة ويركز عليها ، ومنها ما يهتم بالغلاف والعبوة الجذابة ، ومنها من ينصرف إلى دور الإعلان في تزويد المستهلك بالمعلومات وإحاطته بالمواصفات والأسعار وأماكن تواجد السلعة والمنافع المرتبطة منها ، ومنها من يعد تماشي المنتجات مع البيئة الثقافية للمستهلكين هو الأساس ، ومنها من يعزو انجذاب المستهلك لشراء هذه السلعة دون غيرها إلى جودتها أو سعرها ، وقد ارتأينا التركيز على جودة المنتج في هذه الورقة البحثية لتبيان أثرها ودورها في تحديد قرار الشراء لدى المستهلك.

. أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى إبراز الدور الجوهرى الذي تلعبه جودة المنتج في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي في ظل توفر العديد من البدائل المتاحة في سوق تمتاز بالمنافسة الشديدة.

أ - سلوك المستهلك وقرار الشراء

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية لذلك كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الاقتصادية ، الاجتماعية أو النفسية وذلك بهدف معرفة إلى أي مدى يمكن التأثير في قرار الشراء أو التكيف مع أبعاده من خلال السياسات التسويقية للمؤسسة.

1 - تعريف المستهلك : يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين

أساسيين من المستهلكين(1):

- الأفراد.

- المنظمات (المؤسسات ، الحكومة...).

1.1. الأفراد: يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة ، وفيما يلي واحدة منها:

- المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو للاستهلاك العائلي (شراء الشكولاتا لكل العائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء الملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق. كما يمكن أن يعرف المستهلك بالطريقة التالية:

- المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.

ومن التعريفين السابقين ، نستطيع أن نقول أن كل شخص يعتبر مستهلكا ، بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية ، إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

2.1. المنظمات أو المستهلكون الصناعيون أو التنظيميون: وفي هذه الحالة تكون الوحدة المشتري عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية ، أو منظمة دينية وتعليمية. ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها. ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء سلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى.

2 - مفهوم سلوك المستهلك:

1.2. تعريف سلوك المستهلك: يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن: النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغبته(2).

(1) عنايي بن عيسى: «دراسة أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) ، أطروحة دكتوراه،المدرسة العليا للتجارة، ص 61.

(2) عبد الكريم راضي الجبوري ، التسويق الناجح أو أساسيات البيع ، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر -

ووفق الدكتور محمد عبيدات سلوك المستهلك هو: « ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (1). من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته ، وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إشباع حاجاته ، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يحد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات.

وبالنظر من زاوية تسويقية ، ولكون المستهلك يعتبر لب النشاط التسويقي فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه ، وكذا الاتجاهات والمؤثرات قصد تحديد ومعرفة المثيرات الأكيدة المؤثرة في عملية الشراء. تبين لنا من خلال هذه التعاريف الواردة حول سلوك المستهلك أن هذا الأخير نوعان:

- **السلوك الرشيد:** هو الذي يكون إيجابيا سواء كان قام المستهلك بعملية الشراء أم امتنع عنها ، وهذا باقتناء وشراء منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه ، وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة. ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وتامة ينتقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه.

ونجد هذا السلوك غالبا عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته الحقيقية وتوافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة.

- **السلوك العشوائي (غير رشيد):** ينجم عن شراء أو اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية: فيخلف انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك ، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت ، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد ، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة و فحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.

2.2. مفاتيح فهم سلوك المستهلك: إن اختيار المستهلك لسلع أو خدمات من بين علامات وأنواع متعددة يرتبط بمجمل التغير أو المؤثرات التي تحدد سلوكه في الاختيار والانتقاء ، لذا لا يمكن لأي مؤسسة كانت أن تنجح في تحقيق

بيروت 2000 - ص 71

(1) محمد عبيدات ، سلوك المستهلك - مدخل سلوكي - استراتيجي، دار المستقبل للنشر 1998 ص 04

أهدافها إلا إذا قامت بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بالمفاتيح الرئيسة للفهم والوصول إلى سلوك المستهلك ، ومن ضمنها نذكر (1):

2.2.1. سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز: إن سلوك المستهلك ناتج عن دوافع وحوافز ، أما الدوافع فهي عوامل داخلية أو محركات داخلية لسلوك المستهلك ، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما ، وهنا عدة أنواع من الدوافع منها: الدافع الوظيفي: هو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.

- **الدافع التعبيري:** هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما.

- **الدافع المركب:** هو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من هذا العمل الشرائي.

- **الدافع المعرف:** هو الدافع الشرائي المعروف والواضح لدى المستهلك والآخرين ، وهو أسهل دافع شرائي.

2.2.2. سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة: أي أن سلوك المستهلك متكون من مجموعات نشاطات وهذه الأنشطة في النهاية هي التي تكون الأساس في القرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك ، وهذه الأنشطة هي على النحو التالي:

- نشاط فكري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة.
- دراسة الإعلانات التي يمكن مشاهدتها عبر وسائل الإعلام عن مختلف المنتجات.
- مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعية في الشوارع أو على الحافلات أو على سطح المنازل.
- مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ الشورى منهم أو من العائلة.

- اتخاذ قرار الشراء.
- زيارة المخازن والمعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.
- التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة / الخدمة.
- الشراء المباشر ، ومن خلال ما تقدم يضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة أنشطة تتم من أجل اتخاذ القرار النهائي.

2.2.3. سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية: ويقصد بهذا أن سلوك المستهلك علاوة عن قرار يتكون ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء في شكل خطوات أو

(1) حمد الغدير ورشاد ساعد ، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، دار زهران للنشر - عمان - 1998 - 04.

مراحل متتالية هي:

المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء.

المرحلة الثانية: قرار الشراء.

المرحلة الثالثة: قرار ما بعد الشراء.

حيث أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا ، وعمليات مشاوره ، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعمل الشراء وبينما في المرحلة الثالثة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت فعليا ، ويتم تقييمها لمعرفة فيما إذا كان قرار الشراء صائبا أم لا.

4.2.2. سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية: أي متى يتم الشراء؟

مدة الشراء ؟ والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل؛ حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى أخرى ، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل. أما من حيث التعقيدات أو التركيبات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء ، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل ، لذا فإن الوقت و التركيبية في الشراء أمران متلازمان.

5.2.2. سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة: يختلف سلوك المستهلك

من مكان لآخر ، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك ، والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه ، وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك ، وهي:

- **دور المبادر:** ويتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

- **دور المؤثر:** و هو ناتج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين ، أو أن يكون هو صاحب القرار بالشراء أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر.

- **دور المقرر:** هو الدور الذي يلعبه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء.

- **دور المشتري:** يتم هذا الدور بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة سائدة ، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.

- **دور المستخدم:** وهذا يتم بعد الشراء مباشرة ، فإذا كانت هذه السلع تخص المشتري فبطبيعة الحال سيستعملها ، وحتى إذا كانت السلعة المشتراة

تخص الجميع . وتبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال الآتي:
- إن الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المصنع له أثر كبير في نجاحه.

- من أجل إشباع حاجات المستهلك ، فعلى المصنع أن يختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟
- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ، فإن إدارة المصنع تكون في موقف سليم للتوقع ، كيف يتصرف المستهلك تجاه سياسات المصنع المستقبلية.

كما ويرى بعض الكتاب أنّ دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي تحتاج إلى معرفة عامة وواسعة ، تخصّ تصرفات المستهلكين ، ودراسة عاداتهم وتفضيلاتهم ودخولهم وثقافتهم ، وغير ذلك من المحددات التي كلما تمّ التعرف عليها ازدادت أواصر التعرف على سلوك المستهلكين ومواقفهم تجاه السلع والخدمات.

3 - العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقرار الشراء:

يتأثر سلوك المستهلك بعدّة عوامل منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية ، وعوامل أخرى تخص المستهلك بوصفه كائناً حياً اجتماعياً له علاقة ببيئته المحيطة ويطلق عليها العوامل الخارجية.

3.1. العوامل الخارجية⁽¹⁾:

3.1.1. العوامل الاجتماعية: هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين ، وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك. وعموماً يخضع هذا السلوك إلى عدّة مؤثرات ، مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها ، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل. إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم. وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك ، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضواً في نادٍ رياضي ، أو جمعيات أو اتحادات مهنية وتجارية. وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره ، ومحيطه الجغرافي ، ومستوى تعليمه ، ومركزه الاجتماعي ، وحالته الزوجية.

3.1.2. العوامل الحضارية: يعدّ التمدن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي

(1) رضا صاحب أبو حمدة: « تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ص04.

ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء. فالثقافة التي يحملها المستهلكون ، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم ، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم. كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم ، لأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريباً إلى التصرف بطريقة متشابهة ، فيما يخص السلوك الشرائي ، لذلك على مدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية ، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات.

3.1.3. العوامل الاقتصادية: يعد الوضع الاقتصادي أو دخل المستهلك أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته والمسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق ، والمستوى المعيشي ، فهم دائماً على علم بقدرات مستهلكيهم الشرائية ، ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم. كما يراقبوا الوضع الاقتصادي العام (حالة لتضخم أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار.

2.3. العوامل الداخلية⁽¹⁾:

3.2.1. الدوافع: يمتلك الفرد عدداً من الحاجات وفي أوقات مختلفة ، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية ، كشعور الشخص بالجوع ، الخوف ، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والإحترام ، وتصبح الحاجة دافعاً عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة ، وهنا يمكن تعريف الدافع بأنه تلك الحاجة التي تضغط على الفرد فتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها. لذلك على متخذي القرار في المصنع أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل لتكوين هذه الحاجات لدى المستهلكين وتحثهم على إشباعها من منتجاته.

3.2.2. الإدراك: هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله من خلال حواسه الخمس وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات ، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة ، مثل الجودة ، الجمالية ، السعر ، وصورة ذلك المنتج.

3.2.3. التعلم: يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق ، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل تجربة منتج ، فعندما نتعلم شيئاً ما فإن سلوكنا

(1) عنابي بن عيسى: مرجع سبق ذكره.

سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة إلى سلوك جديد ، وهذا يعني أنّ التعلم يوجّه المسوّقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي ، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.

3.2.4. الشخصية: تتمثل العوامل الشخصية في التعليم ، الجنس ، الدخل ، والعمر ، وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك لأسباب قد يكون أهمها وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك.

4 - تحليل قرار المستهلك:

يعكس قرار المستهلك وجهة نظر تجاه سلعة أو خدمة معينة وبطريقة غير مباشرة صورة وكفاءة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة ، ويأخذ قرار المستهلك ثلاث خطوات رئيسية هي (1):

4.1. قرار ما قبل الشراء: يشكل الخطوة الأولى من قرار المستهلك والتي تكمن في التفكير ، التخطيط والتقييم الذي يسبق اتخاذ القرار ، وهذه المرحلة تمر عبر خطوات متسلسلة (2) ، كما أكد ذلك المستشار التسويقي « روبرت لافج » وأستاذ العلوم « جاري ستير » عام 1961 بتصميم نموذج عملية الشراء ، وهي كالتالي:

- **الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة:** تتمثل في شعور المستهلك بحاجته نحو سلعة أو خدمة معينة لكنه لا يعلم أي شيء عن المنتج. كحاجته إلى سيارة بعد أن كان يعتمد على المواصلات ، وتنشأ الحاجة نتيجة إدراك المشكلة الممثلة في ظهور فجوة ما بين الوضع الحالي للمستهلك والوضع الذي يجب أن يكون عليه.

- **مرحلة المعرفة وتجميع المعلومات:** هي مرحلة العلم بالسلعة أو الخدمة وتتم عادة بتأثير من وسائل الترويج من قبل المسوقين ، لينتم بعدها البدء في تجميع المعلومات التي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار ، وهنا يجب الإشارة إلى وجود نوعين من البحث عن المعلومات:

معلومات عرضية: يتم الحصول عليها بطريقة عفوية من المحلات أو الأصدقاء... الخ ، وتعرف هذه الحالة بالمعرفة أو المعلومات بالصدفة.

معلومات مدروسة: ويتم البحث عنها من أجل الدراسة والتحليل لتفيلنا في قرار الشراء ، وتكون حسب نوع القرار أو من خلال المعلومات الناتجة عن المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك خاصة تأثيرات رجال البيع ، الأصدقاء ، الإعلانات.

(1) عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك ، المفاهيم والاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس للنشر، الطبعة الثانية 1998 - ص 29.

(2) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983 - ص 59.

- **مرحلة الرغبة والاختيار:** حال حصول المستهلك على جميع مواصفات المنتج من مختلف المصادر تتولد لديه رغبة في اقتناء أو استعمال هذا المنتج ، وهنا تبدأ عملية المقارنة أو المفاضلة بين المنتجات لاختيار أفضلها ، حسب إمكانياته المالية المتاحة.

- **مرحلة تقييم المعلومات والاقتناع:** تعتمد على نتائج المعلومات المجمعة فإن كان تحليل المستهلك لها سليما فعملية التقييم تكون سليمة ، وبترتيب المعلومات المحصلة ووضع أسس محددة للاختيار ثم تحديد أشكال البدائل وأنواعها ، حينئذ يمكن للمستهلك المقارنة بين البدائل ومن ثم الاقتناع بنوع معين ويتوقف هذا الاقتناع على مدى صحة أساس الاختيار .

4.2. قرار الشراء: تعتبر الخطوة الثانية الحاسمة من مراحل قرار المستهلك إذ يواجه مشكلة الاختيار بين العديد من القرارات منها: أين ومتى يشتري؟ ما هي الأنواع المعروضة؟ مستويات الأسعار؟ وكما سبق فإن المستهلك يخضع إلى مؤثرات داخلية وخارجية تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ومن أبرزها المزيج التسويقي التي يفرضها رجال التسويق أي أن إستراتيجية الشراء لديه تحكمها قوانين معينة تتمثل فيما يلي (1):

قانون التعويض: وهو يحكم سلوك المستهلك من خلال تحليله لكل الصفات والمنافع التي سيجنيها في حالة شراء هذه المنتجات ، أي التعويض أو الفائدة لقرار الشراء.

قانون المعجمي: يعني أن المستهلك يقوم بتحديد صفات السلعة أو الخدمة التي يرغبها ويريد امتلاكها لغرض الاستهلاك أو الاستخدام ، وعلى أساس هذه الصفات يقوم بتقييم جميع البدائل الأخرى.

قانون الربط: يقصد به ربط عدم الشراء بصفة محددة في المنتج ، كاستبعاد بعض البدائل نتيجة ارتفاع أسعارها أو عدم تطابق بعض المواصفات مع المطلوب.

4.3. قرار ما بعد الشراء: هي مرحلة الاستعمال الفعلي للسلعة وتقييم مدى صواب قرار الفرد ، وتعكس مدى انطباع الفرد ومدى المنفعة من وراء استهلاك هذه السلع والخدمات ، والنجاح أو الفشل بالنسبة لرجل التسويق والمؤسسة. ويمكن القول أن قرار ما بعد الشراء يمثل الخطوات النفسية التي يمر بها المستهلك بعد الشراء و تكمن فيما يلي (2):

(1) د.حمد الغدير، درشاد الساعد، مرجع سابق ص268.

(2) نفس المرجع، ص. 70.

- إدراك التنافرات و عدم الانسجام لدى المستهلك: وقد بحث في هذا الأمر أحد العلماء النفسانيين في جامعة ستانفورد في الولايات المتحدة الأمريكية وطور ما يسمى بنظرية التنافر ومفادها أن أي شخص يدرك كثيرا من الأمور من خلال المعتقدات والآراء الشخصية عن نفسه أولا ، ومن ثمة عن الآخرين. فمثلا : مستهلك معين يحب اقتناء سيارة من نوع مرسيدس D300 ولكنه لا يحب شركة مرسيدس ، هذا تنافر يدركه المستهلك والعكس صحيح أي ربما يكون هذا المستهلك يحب شركة مرسيدس ويرغب في شراء تلك السيارة وهذا يعني أن المستهلك يدرك الانسجام في سلوكه .

ومجمل القول أن خطوات ما بعد الشراء هي عبارة عن مجموع التنافرات في سلوك الشخص والتي تعتبر مهمة ، والمعروف أن التنافر هو مشاعر متضاربة غير مريحة ولكن نسعى إلى التقليل منها في سلوكنا. ويكون دور رجال التسويق في تقليل التوتر الذي يؤدي إلى التنافر لدى المستهلك من السلعة أو الخدمة من خلال الإستراتيجيات الآتية :
- التأكيد على ضمانات هذه السلع والخدمات.

- تهنئة المستهلكين الجدد وإرسال دليل الاستعمال وإظهار أقوى الصفقات في مثل هذه السلع والخدمات.
- طبع مجلات إضافية يتم فيها عرض السلع والخدمات بطريقة مغرية أو إرسالها إلى المستهلكين الجدد.
- اقتناع المستهلك أو عدم اقتناعه بالسلعة والخدمة : في الحقيقة تبدأ مهمة رجال التسويق بعد بيع السلع والخدمات للمستهلك وبالضبط عند استخدامه لها ، إذ لابد من التعرف فيما إذا أدت هذه السلعة أو الخدمة الغاية التي يريدها المستهلك ، وهل لبت كل رغباته.

II- تأثير الجودة على قرار الشراء

1 - تعريف الجودة: تعد الجودة من أهم مؤشرات التسيير في المؤسسات ، حيث أصبحت إحدى أهم انشغالات المؤسسة باعتبار أن جودة المنتج أصبحت دليل وحجة مهمة للبيع مثل السعر ، فمفهومها واسع وأحيانا مبهم وغامض ومن الصعب تحديده بدقة ، ويرجع مفهوم الجودة quality إلى الكلمة اللاتينية qualitas التي تعني من طبيعة الشخص أو الشيء ، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان ، ولقد تغير مفهوم الجودة مع تطور علم الإدارة وظهور الشركات الكبرى وزيادة حدة

المنافسة ، حيث أصبح للجودة أبعادا جديدة ومتشعبة « (1).

ولقد أصبحت متطلبات الجودة العالية مصاحبة لكل مراحل وعمليات الإنتاج ، لأنها تؤثر بشكل تام ومباشر على أداء المؤسسة وسمعتها ، وهي ذات مفهوم نسبي يعتمد على الزمان والمكان الموجود فيهما المنتج ، وكذلك على مستهلك هذا المنتج ، ومنه يمكن التعبير عن المفهوم العام للجودة بأنه « الدرجة التي يشبع بها منتج معين حاجة مستهلك معين في حدود اقتصادية معينة. (2) »

فقد أخذت الجودة مكانتها في المؤسسة خاصة بعد الأزمة الاقتصادية الأولى وظهور الاهتمام بعدم التبذير. إذ تعتبر عاملا مهما في تنافسية المؤسسة يؤثر بالإيجاب على أدائها. وقد عرفت الجودة حسب Afnor على أنها: « جودة المنتج أو الخدمة هي كفاءة أو استعداد أو أهلية هذا المنتج أو الخدمة على تلبية حاجيات مستعملة ».

وقد ميز Bradley بين أربع مستويات للجودة والتي تجعل منها سلاحا إستراتيجيا ، والمتمثلة في:

- جودة المطابقة: أي مطابقة المنتج للخصائص والمواصفات المحددة في التصميم
- إرضاء الزبائن: وذلك من خلال الإقتراب منهم وتفهم احتياجاتهم ومحاولة تلبيةها.

- القيمة المطلوبة من قبل السوق الخاصة بالمنافسة: وذلك من خلال دراسة السوق وتحليل متغيراته

- إدارة القيمة للزبون: من خلال استعمال أدوات القياس ومؤشرات تحليل العلاقة قيمة/ زبون.

بالرغم من تعدد التعاريف واختلافها إلا أنها تجتمع جميعها على عنصر رئيسي وهو تلبية احتياجات الزبائن وإشباعها والعمل على إرضائهم ، إلا أن الاختلاف الظاهر في التعاريف السابقة يكمن في كيفية تلبية هذه الاحتياجات.

2 - تطور مفهوم الجودة: لقد مر مفهوم الجودة بعدة مراحل ومفااتي

يتطور إلى أن أصبح الشغل الشاغل للمؤسسات ، وأخذت الجودة مكانها في تسيير وإدارة المؤسسة وأصبحت هدف تسعى لتحقيقه جميع المؤسسات لضمان ولاء الزبائن وكسب ثقتهم. وقد مر مفهوم الجودة بعدة مراحل والجدول التالي يوضح تطور نظام الجودة خلال نصف قرن الأخير ، وذلك من خلال التطرق للخمسة

(1) مأمون الدراكة وطارق الشبلي، « الجودة في المنظمات الحديثة »، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان 2002 ص 15 - 16

(2) محمد إسماعيل عمر، « أساسيات الجودة في الإنتاج »، دار الكتب العربية للنشر، القاهرة، 2000 ص 30.

أجيال لنظام تأكيد الجودة:

جدول 1 : تطور نظام تأكيد الجودة

الموضوع	السؤال الأساسي	الهدف	الجودة في النصف القرن الأخير
- فخر الحرفي - فخر المقاول	هل يكون المنتج مقبولا؟	إنجاز منتجات تلبي الرغبات لأطول مدة	المرحلة الحرفية précurseurs قبل 1940
- تحديد ومعرفة العيوب - تكلفة ضعيفة للإنتاج - إبداع وتجديد المنتجات	هل المنتج عملي؟	- تصنيع وتوزيع كل المنتجات التي بإمكانها تقديم خدمة حاجة اجتماعية	المرحلة الأولى: 1940 إلى يومنا التفتيش
- تصحيح العيوب أو الأخطاء - مراقبة العملية الإنتاجية - حل المشاكل التقنية	هل تكلفة الإصلاح أقل من تكلفة العيوب أو الأخطاء؟	- تخفيض التكاليف الكلية للإنتاج التفتيش ، التجريب ، الخدمة والضمان	المرحلة الثانية: 1950 إلى يومنا مراقبة الجودة
- جودة عالية ونجاعة تفوق أي اعتبار	هل يمكن تحقيق أهداف الجودة؟	- التوصل إلى معايير الجودة الدقيقة	المرحلة الثالثة: 1960 إلى يومنا الجودة والمصدقية
- حماية المستهلك - المشاركة - إثراء العمل - المعرفة المسبقة للعيوب	هل إبداع واستعمال المنتجات تجلب للمؤسسة والمجتمع أرباح؟	- إتباع منتجات وتسير العمليات بأخذ في الحساب تأثيرهما على المؤسسة والمحيط	المرحلة الرابعة: 1970 إلى يومنا ضمان المستهلك
- حفظ الطاقة - الرسكلة - الإحتياط من الكوارث الصناعية - تطوير الإتصالات الموجهة لرفع ثقة الجمهور.	هل بإمكان المؤسسة الحصول على ثقة المستهلكين برفع مدة حياة المنتجات وتخفيض استهلاك الموارد الطبيعية؟	- تقليل أخطار المنتجات - رفع مدة حياة المنتجات - تخفيض التكاليف والتضخم	المرحلة الخامسة: 1980 وبعد المشاركة والمنافسة الدولية المسؤولية القانونية

Jean Claude Tarondeau, stratégie industrielle , édition Vuibert, 2eme édition, Paris, 1998, p 235.

لقد مر نظام الجودة كما هو مبين في الجدول السابق بخمسة مراحل ، فمن مرحلة تفتيش المنتجات التي تركز على تحديد ومعرفة العيوب إلى مرحلة مراقبة العملية الإنتاجية بهدف تخفيض التكاليف الكلية للإنتاج ، ثم جاءت بعدها مرحلة البحث عن جودة عالية ونجاعة تفوق أي اعتبار وذلك بعدما تم التوصل إلى معايير الجودة ، لتأتي المرحلة الرابعة التي تهتم بحماية المستهلك ، وأخيرا مرحلة المشاركة والمنافسة الدولية والمسؤولية القانونية التي تبحث عن تقليل أخطار المنتجات ، رفع مدة حياة لمنتجات وتخفيض التكاليف والتضخم.

3 - تأثير جودة المنتج على قرار الشراء

لقد تزايد الاهتمام بالزبون في الآونة الأخيرة وذلك بعد ازدياد حدة المنافسة بين

المؤسسات ، مما أدى بهذه الأخيرة إلى الاهتمام والتركيز على الزبون والعمل على إرضائه ، وللجودة تأثير على سلوك الزبائن باعتبارهم حساسون جدا للجودة الجيدة.

3.1. مفهوم رضا الزبون: يمكن تعريف الزبون بأنه « المشتري الحالي أو المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أولديه رغبة في شرائه وفي نفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج. وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الزبون على انه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع (1).

ويتحقق رضا الزبون قبل كل شيء بمدى قناعة إدارة المؤسسة وعمالها بأهمية الزبائن في تحديد مصير المؤسسة ، لذلك تعمل المؤسسات العملاقة على اكتساب ميزة تنافسية من خلال التركيز على التوجه بالزبون وجعله محور اهتماماتها بالتركيز على العمليات التي تزيد من رضاه والتي تلبي احتياجاته ورغباته بما يضمن ولاءه لمنتجات وخدمات هذه المؤسسة ، وقد أصبحت جودة المنتجات والخدمات تلعب دورا محوريا في تحقيق رضا الزبائن وذلك باعتبارهم حساسون جدا « للجودة الجيدة » ، فلا يمكن لأي صناعة أن تدوم وتستمر إلا إذا كانت المنتجات التي تقدمها وتقوم بتسويقها ذات جودة عالية وتلبي رغبات الزبائن واحتياجاتهم وتلقى الرضا التام من طرفهم.

3.2. تأثير الجودة على الزبائن: اليوم ، الاقتصاد موجه نحو السوق ، فاعلم المؤسسات الناجحة في مختلف النشاطات ، هي تلك التي تمنح الأفضلية للمبدأ الأساسي المتمثل في الاستماع الدائم للزبون (2).

فيجب على المؤسسة معرفة احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على تحسين جودة منتجاتها بما يتوافق وشروط الجودة للوصول إلى رضا الزبائن. فلقد أثبتت العديد من الدراسات أن نقص الجودة أو الالاجودة يؤدي إلى عدم الرضا وأن كان معظم الزبائن لا يشتكون من هذا لدى المؤسسة صاحبة المنتج أو الخدمة ويمتنع الكثير منهم عن اقتناء منتجات أو خدمات أخرى من نفس المؤسسة ولا يكتفون بذلك بل يذهبون إلى تحذير باقي الزبائن من تجربتهم السيئة ، حيث غالبا ما تلعب عملية من الفم إلى الأذن دورا بارزا في هذا المجال إذ يبلغ كل زبون غير راض تسعة أفراد آخرين في المعدل (3) ، وهذا ما يؤدي إلى

(1) محفوظ احمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات» ، وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص 71.

(2) Kotler P, Dubois B., Marketing Management, Edition Union Public, 10eme Edition , Paris, 2000, P 90.

(3) J. Larrieu , = La gestion de la qualité : Aspects économique et technique, Dunod, Paris, 1970, P 128

فقدان زبائن كثيرين.

ويرتبط عادة ولاء ووفاء الزبائن مباشرة بدرجة الرضا المحققة من المنتج أو الخدمة وتعمل بعض المؤسسات على إيجاد الحلول السهلة للقضاء على عدم رضا الزبائن باقتراح تبديل المنتجات المعيبة في حين أن أغلب الزبائن لا يطالبون بتغيير المنتجات خاصة في حالة انخفاض أسعارها ، وعلى المؤسسات العمل على تحسين جودة منتجاتها باستمرار لزيادة رضا الزبائن حيث انه أصبح: «التحسين في جودة الخدمات والمنتجات يمثل أولوية بالنسبة للعديد من المؤسسات ، لأن أغلب الزبائن لا يقبلون جودة متوسطة ، وبهذا أصبحت الجودة مصدر مهم لإرضاء الزبائن (1). وتعد تلبية احتياجات الزبائن أساس كل نجاح تحققه المؤسسة ، وتركز الاحتياجات الأساسية للزبائن على توقعاتهم الخاصة بالجودة ، السعر ، الآجال ، وفي هذا الإطار يجب إيلاء أهمية قصوى للتسويق الذي يسمح بتقنياته من كشف حاجات وتطلعات الزبائن والوقوف عليها ، ومن ثم اقتراح أفضل الطرق وأنجع الوسائل لتحقيقها.

وتمثل الجودة ما يدركه الزبون في المنتج أو الخدمة وهو مستعد للدفع من أجل الحصول عليه ، ويعد الزبون الحكم النهائي على المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة وهو أساس نجاحها أو فشلها وهو يمثل الهدف الذي تسعى المؤسسة لبلوغه بتلبية احتياجاته والعمل على توفير عوامل الرضا ، وإيجاد عوامل تحفيز الزبون بهدف تقوية وتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها وضمان تميزها وتفوقها الدائم في سوق تنافسية وبالتالي امتلاك ميزة تنافسية قوية نابعة من رضا الزبائن على جودة منتجاتها.

وتوجد علاقة وطيدة وقوية بين جودة العرض المقدم من طرف المؤسسة ورضا الزبائن ، فالمستوى العالي للجودة يكون له تأثير كبير على رضا الزبائن ويسمح بتطبيق أسعار مرتفعة ، وتكون هذه الجودة محصلة ونتيجة لتلبية رغبات الزبائن واحتياجاتهم وفق نظرة تسويقية ، فالمؤسسة تتميز بالجودة العالية لمنتجاتها عندما يكون زبائنها راضون عن عرضها في أغلب الأحيان.

وأدى التطور الاقتصادي والاجتماعي إلى تحرر المستهلك من قيوده وأصبح يمتلك معلومات أكثر واختيارات أكثر وأصبح أكثر ذكاء وصار يمنح أهمية أكبر لعوامل الاختيار ، ففي سنة 1979 أظهرت الإحصائيات أن ثلاث زبائن من بين عشرة يضعون جودة المنتج في نفس مستوى السعر من حيث الأهمية

(1) Kotler P, Dubois B, op _ cit, P 90.

عند الشراء وتطورت هذه النسبة سنة 1988 وأصبحت تمثل ثمانية من بين عشرة⁽¹⁾. وبهذا أخذت الجودة مكانتها مع السعر ، وصار التحدي اتجاه الزبون يمثل أهمية كبرى حيث انه:

- عندما تتم تلبية احتياجات زبون واحد فان الرضا ينتقل إلى ثلاثة أشخاص.
- أما إذا لم تتم تلبية احتياجات زبون واحد فإن عدم الرضا ينتقل إلى عشرة أشخاص ، لذا وجب على المؤسسة دراسة عدد الزبائن المفقودين بسبب رداءة المنتج أو لعدم تلبية احتياجاتهم والبحث عن الإجراءات الكفيلة بجلب الزبون ، وتواجه المؤسسة تحديات المنافسة التي تجبرها على تحسين منتجاتها كالتحدي البشري ، الذي يلزم المؤسسة بتبني الجودة واعتبارها ثقافة يجب أن يسلكها جميع عمال المؤسسة ، وكذا تحدي التسيير الذي يجبر المؤسسة على تحفيز فريقها العامل قصد تلبية احتياجات زبائنها داخل وخارج المؤسسة. فتركيز التسيير اليوم منصب على توجيه ثقافة المؤسسة نحو الزبون الذي هو محور اهتمامها.

خاتمة:

تعتبر جودة المنتج أداة تنافسية إستراتيجية وعنصر نجاح دائم للمؤسسة إذا ما قامت بتحسين جودتها وتكييفها حسب متطلبات الزبائن ورغباتهم ، فهي عنصر فعال للتأثير على سلوك المستهلك ودفعه لاختيار منتجات المؤسسة من بين جميع البدائل المتاحة ، خاصة إذا واكبت سياستها التسويقية جودة منتجاتها. ومنه يمكن القول أن الجودة تلعب دور أساسي وفعال في صنع القرارات الشرائية لدى المستهلك النهائي.

قائمة المراجع:

1. باللغة العربية:

- 1 - عنابي بن عيسى: دراسة أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) ، أطروحة دكتوراه ، المدرسة العليا للتجارة.
- 2 - محفوظ احمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات ، وائل للنشر ، ط1 ، عمان ، 2004.
- 3 - عبد الكريم راضي الجبوري ، «التسويق الناجح أو أساسيات البيع دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر ، بيروت ، 2000.
- 4 - محمد عبيدات: «سلوك المستهلك: مدخل سلوكي - استراتيجي» ، دار المستقبل للنشر ، 1998.
- 5 - حمد الغدير ورشاد ساعد: «سلوك المستهلك ، مدخل متكامل» ، دار زهران ، الأردن ، 1998.
- 6 - رضا صاحب أبو حمد: «تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية» ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة.
- 7 - عائشة مصطفى المناوي: «سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات» ، مكتبة عين شمس للنشر ، الطبعة الثانية 1998.

(1) Detrie philippe, Detrie Philippe, Le client retrouve, EYROLLES, PARIS, 1992, P24.