



الوحدة الثالثة

الدرس الخامس: خطوات العملية الشرائية العقلانية: تقييم البدائل وقرار الشراء

موضوعات الدرس:

- مفهوم تقييم البدائل .
- طريقة التكرار لتقييم البدائل .
- المعايير المستخدمة في تقييم البدائل .

الهدف من هذا الدرس هو أن:

- توضح مفهوم تقييم البدائل .
- تبين كيفية تقييم البدائل بطريقة التكرار .
- توضح المعايير المستخدمة في تقييم البدائل .

تمهيد

اتصلت مها بزميلتها أمل ودار بينهما الحديث الآتي :

مها: هل اشتريت الفرن يا أمل؟

أمل: ليس بعد يا مها، فالآن لدي أكثر من خيار، ولم أقرر بعد ما الفرن الذي سأختاره .

مها: ولكنك سألتني عن الفرن الذي شاهدته عندي وأعجبتك مواصفاته، وكان سعره من أفضل الأسعار التي وجدتها خلال بحثك .

أمل: صحيح يا مها، ولكن من المهم عندي أن يكون الفرن من شركة معروفة ولها عراقتها في صناعة الأفران، ولا أريد المجازفة بشراء فرن من شركة جديدة لا أعرف عنها شيء .



ماذا لم تشتري أمل الفرن بعد، بالرغم من أنها جمعت كثيراً من المعلومات عنه؟

لأن المعايير التي سوف تستخدمها في عملية الشراء تتعلق بسمعة وعراقه الماركة التي سوف تشتريها، فبالرغم من إعجابها بالفرن لم تشتريه ولم تريد المجازفة فسوف تشتريه من المكان المختص.

سنستكمل في هذا الدرس خطوات العملية الشرائية، والتي يتم فيها مقارنة البدائل المختارة، وتحديد البديل بعد أن يبحث المشتري عن المعلومات المتعلقة بالسلع أو الخدمات التي قد تشبع حاجاته، تكون النتيجة مجموعة من البدائل (سلع أو خدمات) وهذه البدائل يختلف عددها ونوعيتها حسب عوامل عديدة، سنناقش بعضاً منها في هذا الدرس.

العرض

يبدأ المشتري وحسب معايير وطرق معينة في دراسة تلك البدائل واختيار أحدها ليشتريه. ولكن الأمر ليس بهذه السهولة، فعندما يقرر المشتري شراء منتج ما فإنه يستطيع شراءه من أماكن مختلفة، وفي أزمان مختلفة، وبأسعار مختلفة، فيبدأ المشتري من جديد في تقييم الوسائل المختلفة لشراء ما يحتاج.

تقييم البدائل:

إن عملية تقييم البدائل للمشتري عملية معقدة، وذلك راجع إلى تداخل العديد من العوامل أثناء تقييم البدائل، كالعوامل الشخصية، والحالة المادية، والعوامل البيئية الخارجية... إلخ. ويختلف المشترون في طرق تقييمهم للبدائل، وهناك العديد من الوسائل والأدوات التي يستخدمها المشترون في عملية التقييم، وسنناقش هنا أبسط تلك الطرق وهي طريقة التكرار.

طريقة التكرار لتقييم البدائل:

وهي طريقة يستخدمها المشتري في التقييم، وتقوم أساساً على حساب ميزات وعيوب كل منتج، واختيار الأكثر ميزات والأقل عيوباً.

مثال:

قرر عبدالله شراء سيارة جديدة، واستقر رأيه بعد البحث على ثلاثة أنواع من السيارات (سيارة أ، وسيارة ب، وسيارة ج)، ويوضح الجدول الآتي تقييمات عبدالله لكل من السيارات الثلاث، وذلك حسب المعايير المهمة لعبدالله في اختيار السيارة.



الترتيب كما هو واضح في الجدول يبين أن السيارة ج هي السيارة الأكثر إيجابيات والأقل سلبيات وهي الأقرب لأن يشتريها عبدالله إلا إذا كان هناك عوامل خارج السيطرة تمنع عبدالله من ذلك.

السيارات			المعيار
ج	ب	أ	
+	+	+	الجودة
+	-	-	السعر
+	+	+	الشكل
-	-	-	الألوان المتوفرة
+	+	+	الراحة
+	-	-	القوة
-	-	+	السرعة
+	-	-	سمعة المنتج في السوق

(+) علامة الموجب (-) تدل على أن السيارة مميزة في المعيار المختار، وعلامة السالب (-) تدل على أن السيارة ليست مميزة في المعيار المختار.

المعايير المستخدمة في تقييم البدائل خلال عملية الشراء

قبل الخوض في المعايير التي يتبناها المشتري عند التقييم والشراء يجدر بنا التفريق بين نوعين من المعايير هي: المعايير التقييمية والمعايير التحديدية.

المعايير التقييمية والمعايير التحديدية:

المعايير التقييمية هي المعايير العامة التي يستخدمها المشتري في التقييم، وتكون معايير مهمة بالنسبة له، ولكنها لا تملك كلمة الفصل في اختيار المشتري لسلمة أو خدمة ما. أما المعايير التحديدية فهي التي تملك الكلمة النهائية في قرار المشتري، وتكون مهمة جداً للمشتري، وقد لا يقدم المشتري على الشراء إذا لم تتحقق هذه المعايير.

مثال:



عندما سألنا فيصلاً عن المعايير المهمة بالنسبة له عند اختيار مركز رياضي لتعليم السباحة، أخبرنا أنه يهتم بقرب المكان، وقدرة المدربين، ونوعية العملاء الذين يترددون على المركز الرياضي... (معايير تقييمية) ولكن المعيار الأهم والتحديدي الذي يفصل في قرار شرائه فكان السعر (معيار تحديدي).

بعض المعايير المستخدمة في التقييم والشراء:

هناك العديد من المعايير التي يستخدمها المشتري عند التقييم والشراء، ولعل أهم وأشهر المعايير التي عادة ما نستخدمها كمشتريين عند اتخاذ قرار الشراء ما يأتي:

١. موقع المحل:

قد يحجم المشتري عن الشراء من محل لا تتوفر فيه مواقف مناسبة وقريبة ويبحث عن محل آخر.

← أن يكون موقع المحل قريباً من محل إقامة أو عمل المشتري.

← أن يكون الوصول إلى المحل سهلاً وممهداً.

← أن يكون المحل متمركزاً في موقع آمن.

٢. الجودة:

أصبحت جودة المنتجات مطلباً أساسياً عند الشراء، فالمشتري أصبح أكثر فهماً من ذي قبل، وأصبحت المعلومات أكثر توفراً من السابق، مما مكن المشتري من المقارنة بين العديد من المنتجات بجهد أقل ووقت قياسي.



الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة
Saudi Standards, Metrology and Quality Org.

٣. التنوع:

أما مطلب التنوع في المنتجات، فيختلف ذلك من مشتر إلى آخر، فبعض المشترين يفضل أن يكون المحل متنوعاً في بضائعه، تتوافر فيه كل احتياجاته التي يريد شراؤها، كمن يذهب لشراء مستلزمات المنزل، ويفضل أن تكون كل هذه المستلزمات متوفرة في محل واحد، بحيث لا يضطر للذهاب لأكثر من محل. بينما هناك نوع من المشترين يفضل أن يشتري منتجاته من الأماكن المتخصصة في كل منتج، فيشتري الخبز من المخبز، والخضار من محل الخضار، واللحم من الجزار... وهكذا.

هل تفضل أن تشتري من المتاجر التي تعرض منتجات متنوعة؟ أم من المتاجر المتخصصة؟

٤. السعر:

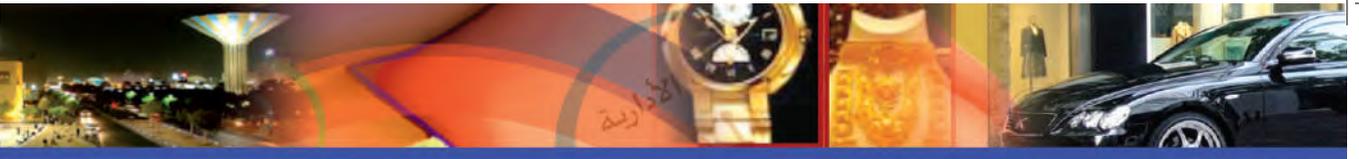
السعر هو المبلغ الذي يدفعه المشتري نظير السلع أو الخدمات التي يشتريها، والسعر من أهم العوامل المحددة للشراء، وهو مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالجودة، حيث يتوقع المشتري أن يحصل على جودة أعلى؛ كلما ارتفع سعر المنتج، ولا يتوقع جودة عالية عندما يكون سعر المنتج منخفضاً.

٥. الإعلان

يقصد بالإعلان هنا جميع الممارسات التي تمارسها الشركة لإخبار أو إقناع أو تذكير المشتري بالسلع والخدمات. ويتوقع المشتري دائماً أن يعرف كل جديد عن المنتج الذي يفضل من خلال إعلانات المنتج عن طريق التلفزيون والصحف وغيرها من وسائل الإعلان المختلفة.

٦. معاملة البائع

كثير من المشترين - وخصوصاً في السلع والخدمات الأكثر ارتباطاً بالتقنية الحديثة كبرامج الكمبيوتر وتصميم مواقع الإنترنت والآلات الميكانيكية - يعتمدون اعتماداً كبيراً على نصائح وآراء البائعين الذين يتعاملون معهم، وهم بذلك يضعون ثقتهم في البائع، ويتوقعون منه الرأي السديد الذي يصب في مصلحتهم.



٧. الخدمات المقدمة من البائع

يهتم المشتري أيضاً بالخدمات الإضافية التي يقدمها المحل أو الشركة، كخدمة الضمان، وخدمة التوصيل، وخدمة التركيب، وباقي خدمات ما بعد البيع، لذلك أصبح الكثير من المشتريين يقارن بين المنتجات ليس على أساس الأغراض الأساسية للمنتج فحسب، بل أيضاً على أساس الخدمات الإضافية.

٨. البيئة الداخلية للمحل:

البيئة الداخلية للمحل هي عامل مهم لجذب المشتريين وإبهارهم، وهي انعكاس لجودة ونوعية الخدمة المقدمة في المحل. كما أنها قد تكون عاملاً محدداً عند المشتري عند تساوي المحلات في المنتجات والخدمات. والأمثلة على ذلك كثيرة وخصوصاً في المحلات الصغيرة، فعادة ما يعتمد أصحابها إلى استخدام الديكورات الجذابة والألوان الجميلة لجذب المشتريين.



التقويم



أجب عن الأسئلة الآتية :

١ - ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة غير الصحيحة فيما يأتي:

- ١) المعايير التحديدية هي معايير عامة يستخدمها المشتري ولكنها لا تملك كلمة الفصل في الشراء. (X)
- ٢) لا يعد قرب أو بعد المحل عن المشتري من معايير تقييم الشراء. (X)
- ٣) أصبح المشتري أكثر وعياً بالنسبة لجودة المنتج وتنوع اختيار السلع بسبب توفر المعلومات. (✓)
- ٤) كلما كان السعر أعلى توقع المشتري أن تكون الجودة التي سيحصل عليها أكبر. (✓)
- ٥) قد تكون البيئة الداخلية للمحل عاملاً محدداً للشراء عند تساوي المحلات في غيرها من المعايير. (✓)

٢ - اشرح أحد المعايير المستخدمة في التقييم للشراء.

السعر: وهو المبلغ الذي يدفعه المشتري مقابل السلعة أو الخدمة، وهو مرتبط بالجودة، حيث يتوقع المشتري جودة أعلى مع السعر الأعلى.

٣ - اشرح عملية التقييم بال تكرار، مع إعطاء مثال لطريقة تطبيقه على منتج تختاره لتقييمه.

هي طريقة يستخدمها المشتري في التقييم وتقوم على حساب مميزات وعيوب كل منتج واختيار الأكثر ميزات والأقل عيوب

٤ - كيف تكون البيئة الداخلية للمحل عاملاً مهماً لتقييم المشتري للمكان الذي سيشتري منه؟

لأنها انعكاس لجودة ونوعية الخدمة المقدمة في المحل، وتكون عاملاً محدداً للمشتري عند تساوي المنتجات

٥ - اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية) :

3	حساب مميزات وعيوب المنتج
4	وسيلة لإقناع وتذكير المشتري بالمنتجات
5	معاملة البائع
2	الضمان والتوصيل والتركيب
1	عامل مهم في جذب المشتريين وإبهارهم

١	الإعلان
٢	الخدمات المقدمة من البائع
٣	طريقة التكرار لتقييم البدائل
٤	البيئة الداخلية للمحل
٥	من المعايير المستخدمة في التقييم والشراء