

الباب الثاني

الفصل الثاني

تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الشرائي.

2-2-1 - تمهيد:

يقوم التسويق على ما يعرف بالمزيج التسويقي وهو عبارة عن مجموعة من المتغيرات المطبقة في السوق والتي يكون لها تأثير على سلوك المستهلك، ويمكن للمؤسسات التحكم في هذا المزيج التسويقي بالشكل الذي يتوافق وطبيعة المستهلكين والأسواق المستهدفة. ويسعى الباحثون في مجال التسويق إلى رصد كل المحددات المؤثرة فيه وبناء نماذج لتبيان العلاقات الخاصة به وإلى تكييف البرامج التسويقية كلها للتأثير في قرار الشراء. وفي ما يلي تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك:

2-2-2 - تأثير المنتج على قرار الشراء:

(جيلوم 1988م، 76) "يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية و يعرف على انه "مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد. تظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك من خلال المنافع التي يوفرها المنتج للمستهلك والتي ذكرتها عائشة (المينياوي، مرجع سابق، 85) وهي تتمثل في ثلاثة مستويات:

1 " مستوى المنافع الأساسية:

على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

2 مستوى النواحي الملموسة:

في هذا النوع من المستويات يحاول رجل التسويق تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة والتي تشمل الشكل، الجودة والتغليف.

3 مستوى القيمة المتزايدة:

يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك. ونجاح المنتج في السوق يترجم بمدى قبول المستهلك لهذا المنتج، ويركز قبول المستهلكين للمنتج على مجموعة من الخصائص التي تعتبر خصائص أساسية في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج ، ونلخصها في الجدول التالي:

المضمون	الخصائص
الي اي مدي يتفق فيه المنتج مع سلوكيات المستهلك	التوافق
هل يستطيع المستهلك تجربه المنتج علي اساس محدد وتقليل المخاطر	التجربه
هل بالامكان ملاحظة المنتج	الملاحظة
ماهو الوقت اللازم لكسب خبره حول فوائد المنتج	السرعه
سهولة فهم استعمال المنتج	البساطه

الميزة النسبية	ما الذي يجعل منتج المؤسسه افضل من منتجات المنافسه
السلعه الرمزيه	ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك
الإستراتيجية التسويقية	ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في ايجاد ميزة نسبية للمنتوج؟

الجدول رقم(2):أهم الخصائص الداخلة في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج.

المصدر: عائشة(المينياوي،مرجع سابق، 89)

فالجداول أعلاه يلخص أهم الخصائص المعتمد عليها في تحليل العلاقة بين المستهلك و المنتج ويشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات و رغبات المستهلكين و كذلك مع المحددات الاقتصادية،الاجتماعية و النفسية التي تجعله يقبل على الشراء و بالتالي تجربة المنتج.

وقد اشار (المصري،مرجع سبق ذكره،163) الي بعض الخصائص التي تؤثر علي المستهلك:

"القابلية للتجربة:إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال اكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء. إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع او طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير(تساعد على سرعة قبولها).

السرعة: يشير الى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج لان الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.

البساطة: إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.

الميزة النسبية: تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء و لكن للاستمرار في الشراء و بناء الولاء للعلامة.

المنتج الرمزي: يقصد به ما يعنيه المنتج أو علامته للمستهلك و مدى خبرة المستهلك في شرائها .

الإستراتيجية التسويقية:يلعب كل من السعر،التوزيع و الترويج دور عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج بالنسبة للمستهلك من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتج دلالة معينة.

2-2-3- أثر السعر على سلوك المستهلك

(لانج ترجمة محمود،2008م،97) "يعتبر السعر و القرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي

تواجه رجال التسويق لأنه يجب أن يأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، كما يجب أن يحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية

• مفهوم السعر

حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من وجهة النظر الاقتصادية او من وجهة نظر السوقين. ويعرف السعر على انه:"القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع و الخدمات"كما ورد لدي لمياء (عامر،1999م،126) انه "تعبير عن القيمة لسلعة أو لخدمة أو لكليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري".

التعريف السابق يدل على مفهوم القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة و تحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع ولباع حاجات المستهلك من خلال الحصول على منافع المنتج.

بينما يعرف عبد السلام أبو قحف السعر على انه:"مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة (ابو قحف مرجع سابق ، 146) يتناول هذا التعريف السعر من وجهة نظر المستهلك التي تتمثل في التضحية المقدمة من قبل المستهلك لقاء الحصول على المنتج و التي تعكس قيمته و تكون هذه التضحية نقدية مستقطعة من الدخل و تضحية معنوية متمثلة في الوقت و الجهد المبذولين مقابل الحصول على المنتج و كذلك تكاليف الفرصة البديلة.

• **أهداف التسعير** (العلاق،العبدلي1999م،141) "تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية وفقا لأهدافها العامة و التسويقية،و تصنف أهداف التسعير إلى مايلي:

1. الأهداف المتعلقة بالربح:

- تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج و إتاحتها للمستهلك.
- تحقيق أهداف رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.
- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

2. الأهداف المتعلقة بالمبيعات :

تشمل ما يلي:

-زيادة كمية الوحدات المباعة :بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات.

- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات و هذا على عكس الأسلوب الأول أين يكون التركيز على زيادة القيمة النقدية المتحققة من المبيعات برفع السعر لخلق انطباع مميز عن السلعة و توجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار اعلي مقابل الحصول عليها.

- زيادة الحصة السوقية: عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق ويدخل منافسون جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

أهداف المحافظة على الوضع الراهن:

(الجياشي، 2002 م ، 107) يمكن إدراك أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن الاستمرار

و المحافظة على الوضع الراهن من بينها:

- التوجه نحو المستهلك :يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء و استمرار شراء

المستهلك لمنتجات المؤسسة و ذلك من خلال:

- مستويات سعر مناسبة للمستهلك

- تأكيد سمعة المؤسسة بين المستهلكين.

- خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع.

- المحافظة على الحصة السوقية :عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع، تكتفي

المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.

- مواجهة المنافسين : قد تلجا المؤسسات للمحافظة على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة

السعرية مع المنافسين و الاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها.

- المحافظة على صورة المؤسسة :في إطار هذا الهدف ، تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة

السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة و صورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.

- البقاء :يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفا أساسيا عند وضع

سياستها السعرية إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة "أو حتى بأسعار التكلفة المتغيرة فقط و

ذلك في الحالات التالية:

- المنافسة الحادة .

- وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.

- اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة .

- تغيير رغبات و أذواق المستهلكين

• دور السعر في المزيج التسويقي:

جاء لدي (جيلوم ،ترجمة مخيمر،مرجع سابق،90) "أن السعر يوفر دعما لبقية عناصر المزيج

التسويقي حيث لا قيمة لكل ما تقوم به المؤسسة ما لم يكن سعر المنتج متوافقا مع بقية العناصر

و معبرا عن القيمة التي يراها المستهلك في ذلك المنتج.

إن على المؤسسة أن تستخدم اثر التعاضد أي الدعم المتبادل ضمن عناصر المزيج و تعظيم

فاعلية كل عنصرمنه و تحقيق التكامل سعري، الترويجي، التوزيعي، و السلعي.

هناك عدة أوجه تبرز العلاقة التأثيرية المتبادلة بين السعر و عناصر المزيج التسويقي الأخرى

وهي كالتالي:

• الأثر التبادلي بين السعر و سياسات المنتج:

ذكر (آل سعيد، 1995م، 97) "يساعد السعر في خلق مواقع متتابعة للمنتج خلال دورة حياته و ذلك من خلال تغيير السعر في كل مرحلة مما يعطيه الدعم و المحافظة على مركزه أو زيادة حصته السوقية.

- يساهم السعر في تقسيم السوق فيما يتعلق بتسعير منتجات المجموعه الواحدة التي تتصف بخصائص مختلفة ويحدد لها أسعار مختلفة.

- يتأثر مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك بسعر المنتج، فكلما كان سعره منخفضا فان هذا الأخير لايتوقع الحصول على المزيد من الخدمات أي أن هناك ارتباط بين السعر المنتج وحجم الخدمات المقدمة.

- يتأثر سعر المنتج أيضا بجودته المدركة من قبل المستهلك و بكل خصائصه المتعلقة بمحتواه الداخلي أوشكله الخارجي.

• الأثر التبادلي بين السعر و سياسات التوزيع :

تؤثر كل الترتيبات وأنواع قنوات التوزيع و كثافته على السعر فاستخدام وسيط أو عدة وسطاء لتوزيع المنتج سيؤدي إلى مشاركتهم في هامش الربح من خلال تحديد نسب محددة من الربح خاصة بهم.

يلعب السعر أيضا دورا في تحفيز أو تكاسل أعضاء المنفذ التوزيعي في التعاون مع المؤسسة لإيصال المنتج إلى المستهلك، فكلما كان السعر مغريا للوسيط كلما حفزه على بذل المزيد من الجهود البيعية لاسيما وسطاء الجملة و التجزئة و الموزعين المتعاملين مع العلامات المنافسة.

يساهم السعر في دعم مجهود مندوبي البيع عندما تمنح لهم المؤسسة مرونة في التفاوض على السعر بين المندوب و المستهلك حيث يسهل من مهمته في إقناع المستهلك بالشراء و لكن في الحدود التي لا تهدد ربحية المؤسسة التي خطت لها.

• الأثر التبادلي بين السعر و الترويج :

كلما زاد اهتمام المنتج بالأنشطة الترويجية زادت قدرته غالبا على رفع سعر بيع المنتج حيث أن الجهود الإعلانية الجيدة مثلا تساعد على الترغيب في المنتج و زيادة الطلب عليه بتوفير المعلومات حوله و زيادة الثقة مما يؤدي إلى قدرة المنتج على رفع السعر طالما أن هذه الأنشطة الترويجية تحتاج إلى أموال وبالتالي سترفع التكلفة مما يبرر رفع السعر . إلا انه ليس من الضروري أن ترتفع الأسعار بنسبة ارتفاع هذه التكلفة الإعلانية فالإعلان الجيد يهدف إلى زيادة المبيعات و هذا بدوره سيؤدي إلى خفض نصيب الوحدة من تكلفة الجهود الترويجي". من جهة أخرى ذكرت لمياء(عامر،مصدرسبق ذكره ، 137) يعزز سعر المنتج نجاح المؤسسة في حملات

الترويج، فالسعر عامل من العوامل المحددة لقرار الشراء و التي يركز الترويج عليها ليضمن التأثير المستهدف على المستهلك.

• اثر السعر على قرار الشراء:

ورد لدي (آل سعيد، مرجع سابق، 105) - "تحدد مستويات إدراك المستهلك للسعر حسب طبيعة استجابته لتغيرات السعر . ويوجد عدة أنواع من استجابة المستهلكين للأسعار:

أنواع الاستجابة للسعر :

يمكن تقسيم استجابة المستهلكين للسعر و تغيراته إلى الأنواع التالية:

(1) الاستجابة الشديدة والتأثر بالوسائل الترويجية :

يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها ، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبى حاجاته و رغباته لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر .

تعتمد المؤسسات العديد من وسائل الاستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر ، الإعلان و البيع من خلال الهاتف، التجوال على المنازل، الإعلان الإلكتروني، الإعلان في التلفزيون... الخ.

(2) الاستجابة التلقائية:

يعتمد هذا النوع من الاستجابة على ما يعرف بالسعر المرجعي الداخلي و الذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك) السعر المتوقع من المستهلك ،خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار، آخر سعر لاقتناء منتج متشابه... الخ. (أي انه عندما يكون سعر المنتج اقل من السعر المرجعي الداخلي تتعدم الاستجابة للسعر أي انه مهما تغير السعر تحت هذا الحد، سيقبل المستهلك السعر و بالتالي يقوم بالشراء، أما إذا كان سعر المنتج اكبر من السعر المرجعي الداخلي، سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة اكبر مع زيادة السعر ويمتنع المستهلك عن الشراء إذا تجاوز السعر المطلوب.

(3) الاستجابة العقلانية :

تقوم السلوك الشرائي العقلاني على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات و اختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحتة تبحث عن تعظيم المنفعة و تقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج بما يحقق القيمة من وجهة نظره و التي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتج و بالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة وعلى التضحيات المتوقعة للحصول عليه من خلال إدراكه لسعره من جهة أخرى. و يمكن تقسيم السلوك الشرائي العقلاني وذلك حسب مدى توافر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة أمامه و هما:

الاستجابة الاستنتاجية:

يكون تقييم البدائل في إطار الاستجابة الاستنتاجية للسعر على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك و التي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء منتج معين و ما يتحمله من تكلفة.

-الاستجابة الاستقرائية:

يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حالة نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتج و خصائصه لذلك فهو يعتمد حصريا على السعر ليستقرى جودة المنتج و بالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة سعر/جودة.

(4) الاستجابة الجامدة :

في هذا النوع من الاستجابة يتميز المستهلك بكونه روتينيا و غير متأثر بالتغير في السعر لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيرا هاما يستوجب تغيير قراره الشرائي الا انه بعد مستوى سعر معين يتجه المستهلك إلى شراء منتجات بديلة.

2-2-4- أثر الترويج على قرار الشراء:

يمثل الترويج ركنا أساسيا و حيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه و مدى التقارب بين المؤسسات و احتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم و يعرض من منتجات.

1. مفهوم الترويج

ذكر (عثمان، مرجع سابق، 126) "يقصد بالترويج: جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة عندهم و تكوين اعتقادات لديهم أن لها من الصفات و المزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتوج"

وفي تعريف آخر وصف الترويج على انه: "ممارسة إخبار، إقناع واتصال" (عنان وآخرون، 1998م، 175) "ومنه فالتررويج عملية تعريف المشتري بالمنتوج وإغرائه واستمالته و تشجيعه لاقتنائه وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة.

2. أهمية الترويج:

- ذكر (بدران وآخرون، 2010م، 156) "يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المنشأة وزيادة ربحيتها سواء أكان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر كما يلي:
- يمثل الترويج صوت المنشأة في السوق والمسئول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة وخصائصها الفنية و منافعها واستخداماتها.
 - يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المنشأة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.

- إن الترويج يساعد المنشأة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة بما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه المنتجات مما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه المنتجات وخلق ولاء لها بين العملاء المرتقبين. إن الترويج يساعد المنشأة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء.
 - يساعد الترويج المنشأة على بناء صورة ذهنية طيبة للشركة ومنتجاتها في أذهان العملاء. يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على هذه السلع.
- ذكر (الكيلاني وآخرون، 2001م، 164) "تجد أن للترويج أهمية خاصة في السياسات التسويقية للمنشأة خاصة في الحالات التالية:

- تعدد البائعين.
 - تجانس السلع المنتجة.
 - عمر السلعة فإذا كانت السلعة في المرحلة الأولى من دورة الحياة الخاصة بها فيلزم هنا خلق الدراية والاهتمام بالسلعة، كذلك في مرحلة النضج يلزم إتباع نشاط ترويجي حيث تزداد المنافسة ويلزم المحافظة على نصيب السلعة من السوق، أما في مرحلة التدهور فستنقل الحاجة إلى الترويج
- 3. أهداف الترويج:**

- ذكر (إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، 123) "يمكننا ان نلخص أهداف الترويج في النقاط التاليه:
- تعريف المستهلكين بمختلف فئاتهم لسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوى المواقف والآراء الايجابية حول السلعة أو الخدمة . يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا حيث أنه يصل إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو علامة معينة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لعلامات المنافسين.
 - محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضى.
 - تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين و المحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
 - العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء أنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.
 - تدعيم المواقف والآراء الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك لدفعهم لشرائها باستمرار.

ومن الأهداف المخططة لعملية الترويج مساعدة المنشأة على عزل نفسها عن المنافسة بإعطاء سلعتها وضع خاص في السوق وجمهور معين من المستهلكين عن طريق خلق ولاء لهؤلاء المستهلكين نحو سلعة بذاتها.

ذكر (خير الدين، 2001م، 86) "يوجد مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند وضع أهداف الترويج أهمها:

ينبغي أن تحدد أهداف الترويج بناء على نتائج بحوث ودراسات تسويقية سليمة على أن يكون أساس هذه البحوث حاجات ورغبات العملاء وظروف المنافسة... الخ.

يجب أن تكون الأهداف مكتوبة حتى يكون لها صفة الاستمرارية ولا تتغير بتغير الأشخاص .
أن تكون أهداف البرنامج الترويجي متناسقة مع أهداف البرنامج التسويقي وأهداف المنشأة ككل .
يجب أن تكون أهداف الترويج عملية واقعية وقابلة للتنفيذ وهذا يتطلب إعادة النظر في هذه الأهداف على فترات دورية. أن تكون أهداف الترويج قابلة للقياس كميًا .

4. اثر الترويج على قرار الشراء:

يمثل الترويج ركنا أساسيا و حيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه و مدى التقارب بين المؤسسات و احتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم و يعرض من منتجات ، و قد ذكر (أل سعيد مرجع سابق، 110) "يعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على المستهلك ،حيث اثبتت الدراسات أن المستهلك الواحد يتعرض إلى أكثر من 1600 رسالة إعلانية في اليوم ، فهو بمثابة الوسيلة التي تسمح للمستهلك باكتشاف المنتجات التي لا يعرفها و التعرف عليها ، ونظرا لتعرض المستهلك إلى الإعلانات بصفة متكررة فقد يرى نفس الإعلان أكثر من ثلاثة مرات في اليوم مما يشكل ضغطا يؤدي في بعض الأحيان إلى الاستجابة و في أحيان أخرى قد يخلق نوع من الفضول الذي يدفع بالمستهلك إلى تجريب منتج معين تعرف عليه بواسطة الإعلان .

وقد وضح ذلك (عثمان، مرجع سابق، 129) وقال يمكن تقسيم المستهلكين حسب الاستجابة للترويج إلى:

- المستهلكون غير المتأثرون بالترويج
- المستهلكون المتأثرون بالترويج لحد الولاء
- المستهلكون المتأثرون بالترويج دون الولاء.
- المستهلكون المتأثرون حصريا بالترويج و يعتبرون فئة تعتمد على الترويج بطريقة حصرية لاتخاذ قرار الشراء و يرجع الاختلاف بين المستهلكين فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية و النفسية على سلوك المستهلك.

2-3-5- اثر التوزيع على قرار الشراء:

التوزيع وظيفة أساسية في الاقتصاد و التجارة و عدم التحكم فيه يؤدي إلى وجود تذبذب في السوق. إن وظائف التوزيع متعددة، و اختيار سياسة التوزيع للمؤسسة شيء ضروري حيث أنه ليس على المؤسسة أن تنتج منتجات جيدا، أو ذو نوعية عالية فقط، بل يجب توزيعه بالطرق التي يفرضها المنتج و السوق.

1- مفهوم التوزيع:

ذكر (راشد، 1980م، 183) "أن التوزيع لا يعتبر نشاطا محصورا فقط بإدارة التسويق أو التخزين، و لكن يمتد ليشمل عمليات إيصال السلع إلى الموزعين من و إلى مختلف المناطق و تأمين وصولها بالكميات المطلوبة و الأوضاع المناسبة للمستهلكين في السوق المستهدفة . و قد تنوعت تعاريف هذا النشاط حسب الباحثين و الكتاب و سنتطرق إلى البعض منها:

(آل سعيد، مرجع سبق ذكره، 102) ذكر أن "حسب الغرفة التجارية الدولية عرف التوزيع كما يلي " : التوزيع هو المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداءً من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي ، و يشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفر السلع و الخدمات بتسهيل عملية الاختيار و الإيصال إلى المستعمل أو المستهلك النهائي " في حين عرف أيضا بأنه: "وظيفة التوزيع تعكس لاعلمية انسياب و تدفق السلع بعد الانتهاء من إنتاجها و تعبئتها و تغليفها و تسعيرها من المنتج إلى المستهلك النهائي و ذلك من خلال قنوات أو مسالك توزيعية متنوعة " .

ذكر (عبيدات، مرجع سبق ذكره، 135) "أما تعريف المجلس القومي للولايات المتحدة كان: "التوزيع هو ذلك النظام الذي يستخدم في الميادين الصناعية و التجارية و ذلك بهدف شرح و تفصيل كافة الأنشطة و الفعالية المرتبطة بعملية انسياب السلع من المصنع و حتى وصولها للمستهلك النهائي و التي تتضمن حركة المواد من مصادرها الأولية إلى خطوط الإنتاج و يشمل النقل ، التخزين ، مناولة المواد ، التعبئة ، إدارة المخازن ، اختيار المستودعات و إجراءات الطلب و التنبؤ بالسوق) . " من خلال هذه التعاريف نستنتج أن عملية التوزيع هي عملية قائمة على نشاطات متسلسلة من بينها:

نقل السلع مباشرة بعد اكتمالها من عملية الإنتاج إلى المخزن ثم التوجيه إلى المستهلك المباشر أو الوسيط. نستطيع أن نقول أن التوزيع هو تلك الوظيفة الاقتصادية الوسيطة بين مرحلتين هما : الإنتاج و الاستهلاك و يساهم من خلال القائمين به على ضمان سريان المنتج من لحظة خروجه من مرحلة الإنتاج إلى غاية اقتنائه من طرف المستهلك النهائي .

2- أهمية التوزيع

ذكر (بدران وآخرون، 160) "تهدف وظيفة التوزيع إلى حل التناقضات بين الحاجات و الرغبات المتنوعة الاستهلاك و الإنتاج ، فالمستهلك يسعى دائما إلى تحصين نفسه بالكميات التي يحتاجها و

التي يرغب فيها في الوقت المناسب . أما المنتج فهو ملزم بتصريف منتجاته من أجل استمرارية وتيرة الإنتاج بشكل منظم و متفاعل ، و هنا يتجلى دور التوزيع في توليف بين الطرفين بواسطة مختلف النشاطات:

من خلال التوزيع يتم وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في المكان و الزمان الذي يريده و يرغب فيه. و يضيف كل الخدمات الضرورية للمنتج و التي تساعد على تسويقه مباشرة) النقل، التخزين... الخ.(. تقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي يوزعها المنتج و هذا إلى كميات صغيرة الحجم تكون في متناول المستهلك.

ذكر (عطية 1993م ، 168) "إيصال المنتجات إلى غاية الأماكن البعيدة التي يقطنها المستهلك . و تتجلى أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يلعبها بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك:

- بالنسبة للمستهلك :

إنه يلبي رغبته و يضع تحت تصرفه المنتجات أينما كان، وغالبا وفي أي وقت هو بحاجة إليها، و كما يضعه أيضا بعيدا عن المشاكل الإنتاجية و يقره بالمنتج فقط.

كما يسمح له بعدم التعامل في الشراء بكميات كبيرة وبالتالي تفرض عليه أموالا قد لا يمتلكها الأمر الذي سيحدث إذا توجه مباشرة إلى المنتج.

- بالنسبة للمنتج :

يحقق التوزيع التنظيم في عملية الإنتاج ، حيث أنه يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة خلال كامل السنة وذلك من خلال عملية التخزين والطلبات المسبقة ، كما يسمح بانسياب منتجاته إلى عدة مناطق بالإضافة إلى أنه يساهم في عدم توقف عملية الإنتاج وكذلك التقليل من تكاليف التخزين.

3- وظائف التوزيع:

بصفة عامة للتوزيع ثلاث وظائف أساسية و هي كما ذكرها (الشنوائي، 2002م ، 148) كالآتي:

1. وظيفة الشراء :

فهي من وظائف التوزيع حيث تقوم بتسهيل البيع، إذ أنه لا يتم تحويل الكميات المنتجة إلى كميات مباعة دون وظيفة الشراء، وهذه الأخيرة تتطلب من الموزع عرض منتجات جديدة من مختلف متطلبات الزبائن.

2. وظيفة البيع :

تعتبر ثاني وظيفة أساسية في التوزيع ، فهي بمثابة العمود الفقري للمؤسسة لأن نجاحها في بيع منتجاتها يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية لهذه المؤسسة.

3. وظيفة النقل:

ليس من المعقول أن تترك المخزونات داخل المؤسسة، و كذلك لجوء الزبائن إلى الوحدة الإنتاجية للمؤسسة بغية الحصول عليها، و إنما تستعمل نقل مناسب لنقل المنتجات إلى المستهلك.

4- أثر التوزيع على قرار الشراء:

ذكر (آل سعيد، مرجع سبق ذكره، 107) "يمكن حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيدا على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك من خلال تطرقنا إلى النقاط التالية:

1- اختيار المنافذ التوزيعية :

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية مثل طبيعة السلعة (قيمة الوحدة من السلعة، الحجم و الوزن، القابلية للتلف، الطبيعة الفنية للسلعة و غيرها) اعتبارات خاصة بالمؤسسة منها) الحجم، الشهرة، الموارد المالية، الخبرة، القدرة الادارية و الرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع (اعتبارات خاصة بالوسطاء نذكر منها) الخدمات التي يقدمها الوسطاء المرغوب فيهم و مدى قبول الوسطاء لسياسات المنتج و غيرها) إلا أن كل هذه الاعتبارات تتطرق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما ان الهدف من الاختيار هو جعل المنتج في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية ، الجنس و العامل الثقافي و غيرها.

2- مواصفات العاملين في القناة التوزيعية :

تلعب مواصفات العاملين في القناة التوزيعية دورا كبيرا في حث و إقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء و يمكن ذكر مايلي:

- قوة الشخصية و الثقة بالنفس مما يجعل له تأثير على المستهلكين.
- المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه و حسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من منتجات.
- ضرورة المعرفة الكاملة بالسلعة يجعل رجل البيع قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة و بالتالي يسهل اتخاذ قرار الشراء.

3- موقع مركز تجارة التجزئة :

يلعب موقع مركز تجارة التجزئة دورا مهما في التأثير على قرار الشراء فالمستهلك يفضل عادة أن يكون المتجر بقرب منزله ، فهو يتوجه عادة إلى المتجر الأقرب و في بعض الأحيان لا يجد المنتج الذي يريده فيختار منتج بديل متوفر في المحل.

2-3-6- تحليل قرار المستهلك:

إن ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك النهائي أو الصناعي ، إما بالشراء أو الامتناع ، لاداء مهامهم الاساسية وهي تفعيل النشاط التسويقي ، ذكر(عبيدات، مرجع سبق ذكره ، 176) "بعد إمام رجال التسويق بأهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عرفوا ان المشكلة التي تخنفي وراء القرار هي مدى نجاح وقدرة المستهلك للوصول إلى قرار شراء سليم . لهذا يحاول بعض المستهلكين أن يتحصلوا على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنتجات السلعية و الخدماتية المعروضة ، وذلك بالرجوع الى تقارير المستهلك . ومن هنا يعتمد رجال التسويق بدورهم إلى التأثير على قرار الشراء بتصميم المنتجات ، الحملات الاعلانية ، و البيع الشخصي مع مراعات مختلف العوامل و المؤثرات على سلوك المستهلك ، لان حيوية الوجود في السوق لا تأتي الا من خلال حيوية الوجود في ذهن المستهلك .

في هذه الحالة يتبادر إلى الازهان ان كان قرار الشراء يتخذ مراحل معينة؟ وهل هي ثابتة بطبعها كنموذج تقليدي عند المستهلك، أم غيرذلك؟

ومن الواضح ان قرارات الشراء لايمكن ان تصور ان كل مستهلك سينهج ذات النموذج في سلوك معين، وبالتالي فإن النموذج لايمكن أن يعول عليه، فما هي أهم النماذج التي ظهرت لإبراز ودراسة سلوك المستهلك؟

و لتحليل قرار المستهلك نقوم بدراسة مختلف قرارات المستهلك

يعد تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الداخلية والخارجية إحدى الأسباب الحقيقية التي تتيح فرصة التفضيل بين البدائل لدى المستهلك نتيجة تعدد انماط المنتجات المعروضة، إلا أن هذه العوامل تقيد أحيانا تصرفات المستهلك نتيجة مرونة تأثيرها على ذهنيته وقراراته الشرائية. فقرار المستهلك يعكس وجهة نظره تجاه سلعة أو خدمة معينة، وبطريقة غير مباشرة صورة وكفاءة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة. ويأخذ قرار المستهلك ثلاث خطوات رئيسية كما ذكرها: (الجبري، التسويق مرجع سبق ذكره، 106):

• "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 ، كما أكد ذلك المستشار التسويقي " روبرت لافج " وأستاذ العلوم " جاري ستيتير " عام 1961 بتصميم نموذج عملية الشراء، وهي كالتالي:

1. الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة:

تتمثل في شعور المستهلك بحاجته نحو سلعة أو خدمة معينة لكنه لايعلم 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 ان يكون، وأسباب حدوث الفجوة هي:

أ - التغيرات في الأوضاع الحالية:

- عدم الاقتناع بالمخزون الحالي، يحدث عندما ندرك أن السلع أو الخدمات لدينا أصبحت لاتؤدي العمل المطلوب، نشعر حينها بفجوة لا بد من قضائها بالبحث عن البديل.
- نقصان الوضع الحالي، أي عندما يدرك المستهلك أن وضعه الحالي غير كاف، ولا بد له من التكيف مع هذا الوضع " النقصان في المخزون " .

ب - التغيرات في الأوضاع المستقبلية:

- عندما تصبح لدينا حاجة جديدة، تحدث فجوة وعليه لا بد من إتمام هذه الحاجة.
- عندما تكون هناك فرصة لسلعة أو خدمة جديدة.
- عندما يتم شراء سلعة أو خدمة محددة ونضطر إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى مكملة للمنتجات الأولى مثل: شراء كمبيوتر إذ نحتاج إلى وسائل أخرى في تشغيله عندما تصبح لدينا رغبات أخرى.

2. مرحلة المعرفة وتجميع المعلومات:

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

1. معلومات عرضية: يتم الحصول عليها بطريقة عفوية من المحلات أو الأصدقاء... الخ، وتعرف هذه الحالة بالمعرفة أو المعلومات بالصدفة.
2. معلومات مدروسة: ويتم البحث عنها من اجل الدراسة والتحليل لتفيدنا 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 .
3. 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 أوالمفاضلة بين المنتجات لاختيار أفضلها، حسب إمكانياته المالية المتاحة .
4. مرحلة تقييم المعلومات والاقتناع: تعتمد على نتائج المعلومات المجمعّة فإن كان تحليل المستهلك لها سليما فعملية التقييم تكون سليمة، وترتيب 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.

• قرار الشراء:

ذكر (الجبوري ، مرجع سبق ذكره،108) "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:

- **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 اساس هذه الصفات يقوم بتقييم جميع البدائل الاخرى.

- **قانون الربط:** يقصد به ربط عدم الشراء بصفة محددة في المنتج، كاستبعاد بعض البدائل

نتيجة ارتفاع أسعارها أو عدم تطابق بعض المواصفات مع المطلوب.

وقد يكون قرار المستهلك أو سلوكه الشرائي داخل بعض الأماكن سريع ومنتزاد بسبب استخدام التكنولوجيا الحديثة و ذلك من أجل التأثير على سلوك المستهلك لذا يمكن النظر إلى قرار المستهلك من حيث موضوع القرار وكذا من حيث المراحل التي تتضمنها عملية اتخاذ القرار وقد فصلها (الغدير، الساعد، مرجع سابق، 125) كالاتي:

1. **من حيث موضوع قرار الشراء:** يتخذ المستهلك سلسلة من القرارات التي تتضمن الشراء أو

عدمه ، حيث يجب على المستهلك تحديد نوع المنتج المطلوب شراؤه وتحديد موعد الشراء ، تعيين مصدر الشراء ، ثم الأسلوب أو الطريقة التي يتم بها الشراء .

2. **من حيث مراحل القرار بالشراء :** قد يتخذ المستهلك قرار الشراء أو عدمه قبل أو بعد دخوله

إلى السوق أو السوبر ماركت (الأروقة التجارية) ، فيكون الأمر سهلا عندما يحدد المستهلك قراره قبل التسوق ، بينما تواجهه بعض الصعوبات بعد دخوله السوق إذ يتحتم عليه تقييم المنتجات المعروضة و جمع المعلومات عنها في وقت زمني قصير و في حالة عدم إدراك تام لحاجاته ، و هنا قد يضطر هذا المستهلك إلى تخطي بعض الخطوات من مراحل قراره ، ومن الناحية التسويقية البحتة فإن قرار الشراء الفعلي يتم بعد التزود بقدر وفير من المعلومات عن خصائص و مزايا المنتجات المعروضة التي يمكن أن تحقق الإشباع الكلي المطلوب لدى المستهلك ، و كذلك المعلومات عن مصادر توزيعها ، سعرها ، سياسات تسويقها ، و أنسب الأوقات لشرائها . وهنا يجب الإشارة إلى ماورد لدي(الشنوائي،مرجع سبق ذكره،164) عن

تأثير دور رجال التسويق في قرار المستهلك ، خاصة عن طرق قرارات المزيج التسويقي و التي تكمن فيمايلي:

1. **قرار السلعة:** ويتمثل في كل ما يتعلق بالسلعة ، شكلها ، مكوناتها ، درجة جودتها ، و الخدمات التي تقدمها ، و عادة ما يعرض على المستهلكين مجموعة كبيرة من السلع و الخدمات التي تلائم حاجاتهم و معظم أذواقهم ..

2. **قرار التسعير:** إن عملية التسعير بالمؤسسات لها ارتباط مباشر بسلوك المستهلك إذ لها تأثير قوي على قراره. لذلك يجب أخذ هذا بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق.

3. **قرار التوزيع:** هي الطريقة التي يتم بها إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين، فعليها يتوقف مكان تحديد الشراء لدى المستهلك لذا من الضروري اختيار قنوات التوزيع بعناية فائقة لتوفيرها. إذ أن بعض المستهلكين يبنون قراراتهم على توفر المنتجات و الخدمات باستمرار .

4. **قرار الترويج:** يعتبر هذا القرار من أهم وأبرز أدوات التسويق و التأثير في سلوك المستهلك في الوقت المعاصر ، لذا يوليه رجال التسويق أهمية بالغة ، ويجتهدون في إختيار وسيلة الترويج الملائمة ، و التي تزود المستهلكين بالمعلومات الضرورية عن السلع و الخدمات ، ومن المعلوم أن المستهلك يشتري أحيانا بحواسه إلى جانب دوافعه و مواقفه وشخصيته وكلها أدوات وعوامل يمكن إثارها و تبيينها بواسطة الترويج الإعلاني .

نستطيع القول أن الدراسة الناجحة تمكن المستهلك من جمع معلومات صحيحة وتقييمها الدقيق يمكنه من استخدامها.

• **قرار ما بعد الشراء:** يعرفها (الجبوري،مرجع سابق،110) "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. وفصل في هذا الصدد:

"اقتناع المستهلك أو عدم اقتناعه بالسلعة و الخدمة :

يمكن القول أن قرار ما بعد الشراء يمثل الخطوات النفسية التي يمر بها المستهلك بعد الشراء و تكمن فيما يلي :

* إدراك الانسجام والاستفاده التامه من السلعة المشتراه والشعور بالرضاء ، وفي هذه الحالة يكون عمل رجال التسويق والمؤسسة التركيز علي الايجابيات والبحث اكثر عن دعمها.

* إدراك التناقضات و عدم الانسجام لدى المستهلك . وذكر (خيرالدين مرجع سبق ذكره ، 99) يكون دور رجال التسويق في تقليل التوتر الذي يؤدي إلى التناقض لدى المستهلك من السلعة أو الخدمة من خلال الإستراتيجيات الآتية :

أ – التأكيد على ضمانة هذه السلع و الخدمات .

ب - تهنئة المستهلكين الجدد و إرسال دليل (كتالوج) الاستعمال و إظهار أقوى الصفقات في مثل هذه السلع و الخدمات .

ج - طبع مجلات إضافية يتم فيها عرض السلع و الخدمات بطريقة مغرية أو إرسالها إلى المستهلكين الجدد" .

في الحقيقة تبدأ مهمة رجال التسويق بعد بيع السلع و الخدمات للمستهلك و بالضبط عند استخدامه لها ، إذ لا بد من التعرف فيما إذا أدت هذه السلعة أو الخدمة الغاية التي يريدتها المستهلك ، و هل لبيت كل مطالبه و رغباته ، و فيما يلي شرح مبسط للاقتناع أو عدمه ذكره (المصري، مصدر سبق ذكره ، 189) :

* **الاقتناع** : تمر عملية الاقتناع لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة بالمراحل التالية :

1 - المتوقع من السلعة و الخدمة : إن أول بذور الاقتناع لدى المستهلك تتجسد أثناء مرحلة ما قبل الشراء من خلال التوقع الذي بناه عندما قرر شراء السلعة أو الخدمة .

2 - الأداء للسلعة و الخدمة : ويتم أثناء استهلاك السلعة و مدى قيامه بتلبية الرغبات وسد الحاجات .

3 - المقارنة: بعد فحص الأداء من المؤكد أن تظهر النتيجة والتي ربما تكون سلبية أو إيجابية لذا يجب مقارنة ما هو متوقع من أداء ونتيجة مع الأداء و النتيجة.

4. الاقتناع: وهي مرحلة ما بعد التقييم والاقتناع بالسلعة أو الخدمة، يتم من قبل المستهلك عندما يكون الأداء الفعلي أكبر أو يساوي المتوقع من السلعة أو الخدمة.

* **عدم الاقتناع**: يعني هذا أن الأداء الفعلي أقل من المتوقع أو المنتظر، حيث تظهر بعض الاختلافات، وهنا لا بد من إعادة تقييم هذه المراحل.

إن تنفيذ الشراء يعني إشباع الحالة وارتياح المستهلك، ومن ثمة يتبين درجة رضاه ومدى ملاءمة السلعة أو الخدمة لتوقعاته، فقد يشعر المستهلك بعدم الرضا عن منتج بسبب عدم تطابق مواصفاته مع المتوقع منه.

إن مرحلة ما بعد الشراء قد تعكس ولاء المستهلك لبعض المنتجات والمحلات والعلامات التجارية وبذلك تحقق المؤسسة بعض أهدافها.