

الفصل الثاني اتخاذ القرار الشرائي

انواع القرارات الشرائية:

تقسم الى 4 انواع:

- 1- القرارات المتعلقة بتخصيص المواد المتاحة له
- 2- القرارات الخاصة بشراء نوع معين من المنتجات من عدمه
- 3- القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة
- 4- القرارات المرتبطة لاختيار المحلات التجارية التي يرتادها

1- القرارات المتعلقة بتخصيص المواد المتاحة له:

- قيام المستهلك بالاختيار بين انفاق كل الموارد المالية المتاحة له او ادخار بعضها
- **تحديد وقت الانفاق**: تخصيص الموارد الزمنية المتاحة له في اوجه الانفاق المختلفة
- تقرير مدى حاجته الى اقتراض جزء من المال بهدف الشراء
- الغالبية العظمى من المستهلكين يخصصون جزء من ميزانياتهم للضروريات ويوجهون الباقي للادخار او الكماليات

2- القرارات الخاصة بشراء نوع معين من المنتجات من عدمه:

- الاختيار بين انواع السلع والخدمات المعروضة في السوق
- غالبا ما تتأثر هذه القرارات بعدة عوامل منها: **قائمة الاولويات، حجم المواد المتاحة له**

3- القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة

- يعتبر هذا النوع من اكثر القرارات الشرائية دراسة و بحثا من جانب باحثي المستهلك.

4- القرارات المرتبطة باختيار المحلات التجارية التي يرتادها:

- يشبه هذا النوع : (القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة) من حيث اشتداد المنافسة بين المنشآت في تقديم ما يسعى اليه المستهلك
- على الرغم من ان المحلات التقليدية التي يرتادها المستهلكون ما زالت تهيمن على خدمات البيع بالتجزئة، الا ان بعض منافذ التجزئة غير التقليدية بدأت تظهر حديثا وتتبع اساليب التسويق المباشر (الاعلان المؤدي للاستجابة المباشرة، التسوق باستخدام الكتالوجات)

مرحلة عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تتكون هذه العملية من 3 مراحل رئيسية، يمر المستهلك في كل منها بخطوة او اكثر:

المرحلة الاولى: مرحلة ما قبل الشراء:

A- الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:

- تمثل نقطة البداية في عملية اتخاذ القرار الشرائي
- يشعر المستهلك بالمشكلة حينما يخلل التكافؤ بين حالته الحالية والحالة المرغوبة
- الشعور بوجود مشكلة استهلاكية له مصدران:
 - ا- التغيرات في الحالة الفرد:

- **نضوب المخزون من السلعة لدى المستهلك:** يعتبر اهم الاسباب التي تؤدي الى الشعور بوجود مشكلة، من الطبيعي ان يزداد هذا الاحساس كلما اقترب المخزون من نقطة الصفر
- **عدم رضا المستهلك عن مخزون السلعة الحالية:** مثل دعوة بعض الضيوف، التماشي مع الموضة
- **تناقص الموارد المالية للمستهلك:** مثل نزول الدخل

ب- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:

- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد: **قدوم اول مولود**
- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد: **اكتشاف العوالم والافاق في البلدان الاخرى** لتقدم الفرد في المستوى التعليمي
- قد تكون الرغبة ترجمة للحاجة اذا تلاقت اهداف الاثنين: مثل (حاجة احد الطلاب في الالتحاق بالجامعة ليدير شركة والده مع تواجد رغبة في التميز ببيت مديري الشركات)
- ظهور منتجات جديدة في السوق
- الحاجة الى شراء المنتجات الاخرى المكملة لاحاحات اساسية: (شراء برامج مكملة للحاسب الاساسي)

B- البحث عن المعلومات

- عادة ما يلجأ الفرد الى نوعين من مصادر المعلومات:

- ا- **مصادر داخلية:** وهي المصادر التي ترتبط بالمستهلك نفسه وتشمل خبراته السابقة، المعلومات التي يخترنها في ذاكرته، المصادر الشخصية كالاصدقاء، والمصادر الخارجية كالاعلانات
- ب- **المصادر الخارجية:**

1- **المصادر رسمية (غير شخصية):**

- ا- **المصادر التجارية:** المعلومات الصادرة من منشآت الاعمال
- ب- **المصادر الحكومية:** المعلومات الدورية من بعض الهيئات الحكومية مثل (مجلة المستهلك)
- ج- **المصادر المستقلة:** جمعيات علمية متخصصة مستقلة وغير هادف للربح وغير تبعية تقوم باختبارات الجودة لمختلف المنتجات مثل (اتحاد المستهلكين بأمريكا)

2- **المصادر غير الرسمية (الشخصية):**

- افراد العائلة والاقارب والاصدقاء
- غالبا ما تتمتع بمصداقية اعلى وثقة اكبر بين المستهلكين
- * المستهلكين يستخدمون **المصادر الرسمية** في المراحل الاولى من البحث، بينما يستخدمون **المصادر الشخصية** في المراحل الاخيرة من عملية اتخاذ القرار

C- تقييم البدائل المتاحة:

- تتحدد عدد معايير تقييم البدائل تبعا لخواص المنتج التي يعتبرها المستهلك هامة ونجد في مقدمتها معايير حاسمة تقود عملية الاختيار لانها الاكثر اهمية بالنسبة للمعايير الاخرى من وجهة نظر المستهلك

- بعض التعميمات فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في عملية تقييم البدائل:

(1) كلما كانت الحالجة الى المنتج ماسة؛ كان مجهود التقييم اقل

(2) كلما ازدادت اهمية المنتج للمستهلك؛ كان مجهود التقييم اكبر

(3) كلما زادت درجة المخاطرة المدركة؛ كان مجهود التقييم اكبر

- من المعتاد ان يرى المستهلك عدد كبير من العلامات التجارية تحت كل نوع من المنتجات (المجموعة

الكاملة من العلامات التجارية)؛ ولكن من النادر ان يكون المستهلك على دراية بكل تلك العلامات

- تشير الدراسات الى ان عدد العلامات التجارية المعروفة للمستهلك ما بين 3 و 15 في المتوسط



* الخطوات التي يمر بها المستهلك من اجل الوصول الى العلامة التجارية المختارة بعد استبعاد المجموعة المجهولة للمستهلك من المجموعة الكلية لعلامات التجارية في الشكل السابق، نجد ان مجموعة العلامات التجارية المعروفة تنقسم الى 3 اقسام:

(1) **المجموعة غير الفعالة:** التي لا يجد المستهلك في شرائها اي فائدة او منفعة

(2) **المجموعة المرفوضة:** التي يستبدها المستهلك من حسابه

(3) **المجموعة الحيوية:** هي المجموعة المأخوذة في الاعتبار، وتضم عدد صغير من العلامات التجارية التي يتذكرها

المستهلك، حيث ينتقي منها العلامة التجارية التي سيشتريها. وغالبا ما تتراوح بين (2 - 5) علامات

D- اختيار البديل الافضل:

- العوامل التي تحكم اساليب المستهلك في اختيار البديل الافضل:

ا- الاهمية التي يعلقها المستهلك على شراء المنتج

ب- خبرة المستهلك وتجاربه السابقة

ج- كمية الوقت المتاح له لانتهاء عملية الشراء

د- النشاط التسويقي لمنشآت الاعمال

- هنالك 5 مجموعات من اساليب اختيار البدائل التي يسترشد بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء:

اولا: اساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء:

* الاسلوب التعويضي:-

- يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يتميز ببعض الصفات الممتازة
- يلجأ المستهلك الى هذا الاسلوب مع المنتجات التي يستحيل ان تتميز كل خواصها بالتميز
- يلجأ المستهلك الى هذا الاسلوب عندما لا يتواجد البديل الذي يتفوق في كل خواصه
- غالبا ما يكون في حالات القرارات الشرائية ذات الاهمية الكبرى للمستهلك والتي يضطر الى التنازل عن بعض الصفات المرغوبة ليحصل على احسن ما يريد (مثل: الجودة مقارنة بالسعر)

ثانيا: اساليب الاختيار في حالات الاهتمام القليل بالشراء:

1/ الاساليب الشمولية (غير التعويضية):

- يتصف بالشمول لان المستهلك يأخذ كل خواص المنتج في الاعتبار ولا يترك منها شي
- **خواص المنتج الممتازة لا تغني عن الخواص الرديئة او المتدنية**
- هنالك 3 قواعد شمولية في مثل هذه الحالات:

(أ) القاعدة الاقترائية:

- يحدد المستهلك حد ادنى لكل خاصية مرغوبة، ويستبعد كل العلامات والمنتجات التي لا تتوفر فيها الحد الادنى من كل الخواص
- **من اهم مميزاتها:** انها تساعد المستهلك على تخفيض عدد البدائل المطروحة للاختيار
- **عييبها الرئيسي:** غير كافية لتحقيق الهدف المنشود

(ب) القاعدة الخيارية:

- يحدد المستهلك حد ادنى لكل خاصية، ولكن **يقبل** بالبديل الذي تتوفر فيه الحد الادنى لاي خاصية بمفردها
- يجد عدد كبير من البدائل التي تستوفي الشروط ويضطر الى استخدام احد الاساليب الاخرى

(ج) القاعدة المعجمية:

- **اولا:** يقوم بترتيب خصائص السلعة التي يريد شراؤها ترتيبا تنازليا طبقا لاهميتها له
- **ثانيا** يقارن كل العلامة البديلة المتوفرة في السوق من حيث **الخاصية الاولى الاكثر اهمية**
- **ثالثا:** **يختار** العلامة التي تتميز بأعلى مستوى من هذه الخصائص بصرف النظر عن باقي الخواص الاخرى، و اذا وجد علامتان تتمتعان بنفس المستوى في الخاصية الاولى الاكثر اهمية؛ انتقل الى الخاصية التي تليها في الاهمية ...

2/ اسلوب الحذف:

* يشبه الى حد كبير الاسلوب الشمولي المعجمي في:

- اولا: يقوم بترتيب خصائص السلعة التي يريد شراؤها ترتيبا تنازليا طبقا لاهميتها له
- ثانيا يقارن كل العلامة البديلة المتوفرة في السوق من حيث **الخاصية الاولى الاكثر اهمية**

* **ولكن يختلف انه :**

- ثالثا: **يحذف** البدائل التي لا تتمتع بالحد الادنى من الخاصية الاولى الاعظم اهمية، ثم ينتقل الى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية في الاهمية، ويحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الادنى من هذه الخاصية الثانية وهكذا الى ان يتبقى لديه بديل واحد فقط يقع عليه الاختيار

- * **الاسلوب المعجمي** يستخدم معيار **اكثر صرامة** من اسلوب الحذف عند الاختيار
- * **اسلوب الحذف**: يحذف **البدائل فقط** عندما لا تتمتع **بالحد الأدنى** من الخواص الاكثر اهمية
- * **الاسلوب المعجمي**: يحذف **كل البدائل** التي لا تتمتع **بأعلى مستوى** من تلك الخصائص
- * تم تصنيف **الاسلوب المعجمي** ضمن الاساليب **الشمولية غير التعويضية** لان معياره الاساسي استبعاد اي بديل لا يتوفر فيه اعلى مستوى من اهم خاصية بالنسبة للمستهلك

3/ اسلوب التكرار:

- تأثر قرار الشراء بعدد الخواص الايجابية وعدد الخواص السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية
- يستفيد مدير التسويق من هذا الاسلوب في نشاطهم التسويقي عن طريق منح المستهلكين هدايا مجانية
- عمد شرائهم علامة تجارية معينة؛ مما يزيد عدد الخواص الايجابية لدى المستهلك اثناء الشراء

ثالثا: اساليب الاختيار التجريبية:

1) الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية:

- يعتبر الولاء للعلامة من الاهداف التي يسعى لها مديرو التسويق؛ لان تكلفة البحث عن عملاء جدد تبلغ (4 - 6) اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين
- يمكن وصف الولاء لعلامة تجارية ما بأنها درجة الايجابية في الاتجاهات النفسية للعميل نحو تلك العلامة ومدى التزامه بشراءها في الوقت الحاضر وعزمه على الاستمرار في شرائها مستقبلا
- **منشأ هذا الولاء يعود الى ايام صبا الفرد والسنوات الاولى من شبابه**
- يجب التركيز على العملاء في اطوار حياتهم الاولى. وهذه الاستراتيجية تتبعها شركة (بيبيسي كولا) في الوقت الحاضر
- عدم وجود المستهلك صاحب الولاء العام لكل المنتجات
- المستهلكون الذين يتصفون بالولاء الشديد لاحد المنتجات، نادر ما يكونون على نفس الولاء الشديد لمنتج اخر
- **مواصفات المستهلك شديد الولاء لعلامة تجارية ما:**
 - أ) اكثر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق باختياره
 - ب) الشعور بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء، ويلجأ الى شراء عملية علامة واحدة بصفة متكررة للتقليل من المخاطرة
 - ج) يكون على ولاء كبير بمحل معين
 - د) احيانا ما ينتمون الى اقلية عرقية

2) الاختيار طبقا للشعور الايجابي العام:

- لا يركز على خواص معينة، ولا يعتمد المقارنة
- غالبا ما يستخدم في حالة المنتجات المتكررة الشراء ذات الثمن المنخفض والمتوفر
- لا يترتب عليها درجة مخاطرة عالية

3) الشراء الاندفاعي:

- نوع من الشراء العفوي غير المخطط له مسبقا
- يتم في التو واللحظة بسبب الاساليب البارعة في عرض البضائع داتخل المحل التجاري
- يتصف هذا النوع من الشراء بالخصائص التالية:

أ- وجود رغبة مفاجئة في الشراء مصحوبة بإلحاح نفسي

- ب- الاحساس بحالة عدم توازن نفسي بعدم القدرة على السيطرة على النفس
- ج- نشوء نوع من الصراع يتم حله بالشراء السريع
- د- القيام بحد ادنى من التقييم الموضوعي
- هـ - تسود الاعتبارات العاطفية عند التقييم
- و- عدم الاهتمام بالنتائج المترتبة على الشراء

- هناك 3 عوامل لها علاقة بالشراء الاندفاعي:

- 1/ العوامل المتعلقة بالمنتجات: (الرخيصة، ذات الحياة القصيرة، صغيرة الحجم)
- 2/ العوامل المتعلقة بالنشاط التسويقي: (التوزيع على نطاق واسع في محلات الخدمات الذاتية، الاعلان الجماهيري، اساليب العرض الجذابة داخل المحل التجاري)
- 3/ العوامل المتعلقة بالمستهلكين:

- تزيد المشتريات غير المخططة من السوبرماركت للعوامل التالية:

- أ) حجم الفاتورة المواد المشتراة
- ب) عدد المنتجات المشتراة
- ج) رحلات التسوق الرئيسية
- د) تكرار عملية الشراء
- هـ) عدم وجود قائمة للمنتجات المطلوب شراؤها مع الفرد
- و) عدد سنوات الزواج

- اما فيما يتعلق بمحلات الاقسام؛ فسن المتسوق و نوعه يؤثران في عملية الشراء الاندفاعي

المرحلة الثانية: مرحلة الشراء:

E- اتمام الشراء:

- تؤثر كثير من العوامل الموقفية بصورة متفاوتة على طبيعة الاختيار اثناء عملية الشراء مثل:
 - * ضيق الوقت،
 - * كمية المعلومات المتاحة عن البدائل،
 - * التأثيرات الراجعة لوجود افراد الاسرة معاً،
 - * التأثيرات الراجعة لوجود الاخرين حول المستهلك في المحل التجاري،
 - * الشكل الذي تقدم به المعلومات عند نقطة البيع

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الشراء:

F- تقييم المنتج اثناء الاستهلاك او بعده:

- ينشأ شعور المستهلك بالرضاء او عدم الرضا عند مقارنته الاداء الوظيفي المتوقع للسلعة بالاداء الفعلي لها
- يتحقق الرضاء عندما: يكون الاداء الفعلي للمنتج اكبر من او يساوي توقعات المستهلك
- يتحقق عدم الرضاء عندما: يكون الاداء الفعلي للمنتج اقل من توقعات المستهلك

* **تعريف رضاء المستهلك:** "حصيلة التقييم الذي يقوم به المستهلك للبديل المختار بعد استهلاكه والذي انتهى فيه الى ان اداء المنتج الفعلي يساوي التوقعات المعقودة عليه او يتفوق عليها"

* **تعريف عدم رضاء المستهلك:** "حصيلة التقييم الذي يقوم به المستهلك للبدل المختار بعد استهلاكه والذي انتهى فيه الى ان اداء المنتج الفعلي ادنى من التوقعات المعقودة عليه"

* يرتبط رضاء المستهلك ارتباطا وثيقا بدرجة ادراكه للجودة التي يتصف بها المنتج

* **ادارة الجودة الشاملة:** هو فلسفة ادارية قائمة على اساس ان الشركات التي تريد النجاح والسيطرة على السوق يجب ان تحسن من جودة منتجاتها بصفة مستمرة طبقا للمستوى الذي يحدده المستهلك

* يرى ماون أن لجودة المنتجات 8 ابعاد يجب على المنشآت الاهتمام بها:

- 1) الاداء: المستوى المطلق لاداء السلعة فيما يتعلق بالخواص التي تهم المستهلك
- 2) عدد الخواص
- 3) الكياسة: اللطف والمعاملة الطيبة للعملاء
- 4) الثبات: ثبات اداء السلعة مع مرور الزمن
- 5) المتانة: طول عمر المنتج
- 6) تقديم المنتج في الوقت المناسب: سرعة التسليم
- 7) الذوق العام والجوانب الجمالية
- 8) حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية

* يوجد 6 طرق رئيسية للتعبير عم عدم الرضاء:

- 1- الشكوى لمدير متجر التجزئة
- 2- تجنب الشراء من نفس المحل واقناع الاخرين بالابتعاد عنه
- 3- اتخاذ الاجراءات الرسمية التالية:
 - ا/ تقديم شكوى للجهة الرسمية المختصة
 - اا/ كتابة خطاب الى احد الصحف المحلية
 - ااا/ رفع الامر الى القضاء
- 4- مقاطعى الشركة البائعة
- 5- انشاء تنظيم بديل لامداد المستهلكين بالسلع (الجمعيات التعاونية)
- 6- عدم فعل اي شيء

* **ترتبت الاختيارات بحسب الاهمية في نتائج دراسة قام بها (الحماد) في المنطقة الشرقية على مستهلكين سعوديين عند عدم الرضاء بعد شراء عدد من السلع:**

- 1) عدم التعامل مع هذه السلعة مستقبلا
- 2) اعلام الاخرين عن السلعة او المتجر
- 3) ارجاء السلعة فورا
- 4) استبدال السلعة
- 5) عدم التعامل مع المتجر مستقبلا

*كشفت الدراسة ايضا ان المستهلكين السعوديين غير الراضين عن السلعة بعد الشراء نادرا ما يقومون بالتالي:

- 1/ رد السلعة للمحل (بسبب سياسات بعض المحلات بعدم رد ثمن السلعة)

2/ الشكوى لدى الجهات المختصة بسبب:

- ا- الوقت والجهد الكبير حين الرجوع للجهات المختصة
- اا- صعوبة التعرف على الجهات الحكومية ذات العلاقة
- ااا- انخفاض القيمة المادية لبعض السلع
- اااا- الحاجة الى المتابعة المستمرة لضمان الوصول الى حل

3/ اهداء السلعة للاخرين بسبب:

- ا- العمل بالحديث الشريف: "لا يؤمن احدكم حتى يحب لاخيه ما يحب لنفسه" الحديث..
- ب- انعدام الحاجة اليها من قبل الاشخاص الذين يمكن اهداؤهم
- ج- ارتفاع سعر السلعة المشتراه كالسيارة

4/ المطالبة بتخفيض سعر السلعة (يعتبر افضل الاختيارات ولكن الكثير من المحلات لا تسمح)

- 5/ عرض المشكلة بالصحف اليومية بسبب عدم تعود المستهلك السعودي على الكتابة بصفة عامة وخصوصا ان نتائجها غير سريعة
- 6/ عدم عمل شيء

*الصراع النفسي بعد الشراء:

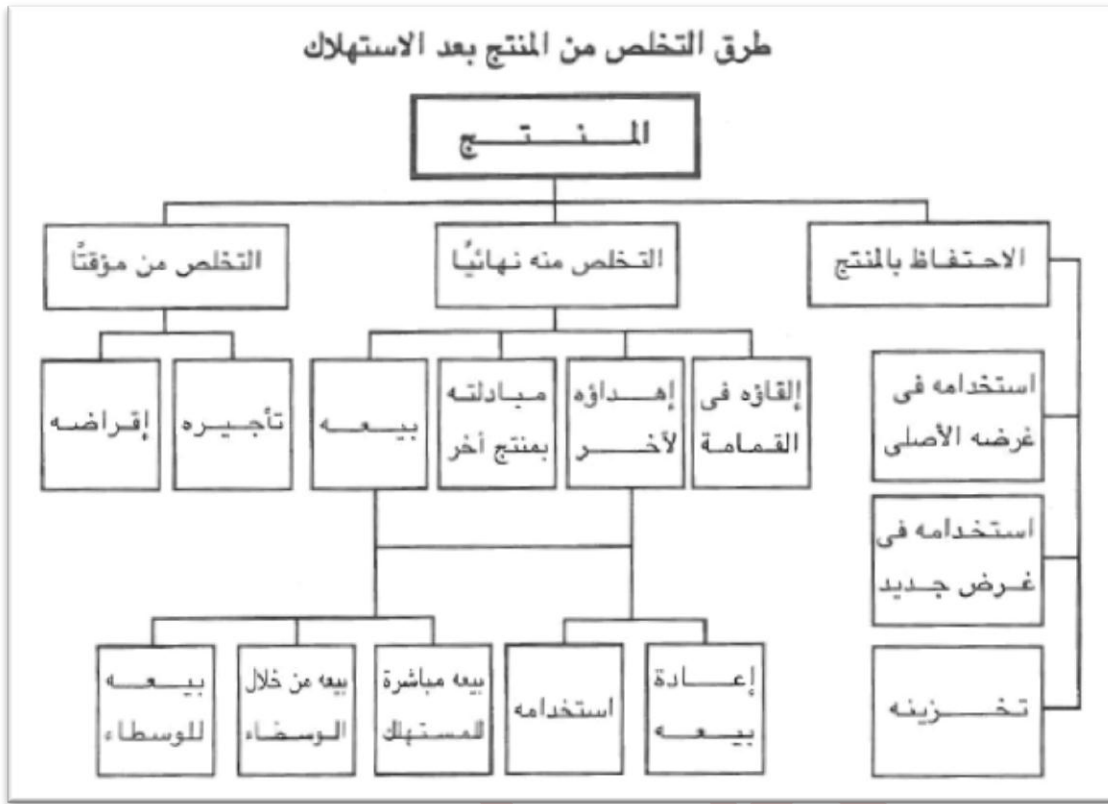
"هو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه قرار الشراء مما يدفعه الى محاولة تخفيفه"

- يلجأ المستهلك لتخفيف هذا الصراع النفسي الى احد الوسائل التالية:

- 1) تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماما
- 2) اقناع نفسه بانه اتخذ القرار الشرائي الصحيح
- 3) تفسير المعلومات بطريقة انتقائية (اي علامة تجارية سوف تحتوي على بعض الوحدات غير السليمة)
- 4) تخفيض مستوى التوقعات عن المنتج (بالرغم من وجود بعض العيوب الا ان المنتج لازال مقبول)
- 5) البحث عن الاعلانات التجارية والمصادر التي تدعم صحة قراره، وتجنب اعلانات المنافسة
- 6) محاولة اقناع الاصدقاء بميزات هذه العلامة بهدف اقناع نفسه بها
- 7) التحدث مع المستهلكين الذين سبق ان اشتروا نفس العلامة وشعروا بالرضاء بهدف تأكيد الرضاء لنفسه

G- التخلص من المنتج:

- تتلخص اساليب التخلص في: (القاؤه في القمامة / الابقاء عليه وتخزينه / بيعه / اهداؤه للاخرين)
- يختلف اسلوب التخلص من المنتج بحسب نوعه



*** اساليب حل المشكلات الاستهلاكية:**

- يختلف الاسلوب الذي ينتهجه المستهلكون طبقاً لعوامل كثير مثل نوع المنتج، قيمته المالية، مدى اهمية الشراء للمستهلك، كمية ونوع المعلومات المطلوب جمعها، درجة تكرار شراء المنتج، درجة الخطورة المدركة
- غالباً ما تتصف قرارات الشراء بالتعقيد في البداية، ثم تتحول بعد ذلك الى قرارات روتينية بتكرار عملية الشراء:

أساليب حل المشكلة الاستهلاكية

قدر كبير من التبسيط	مدى تعقد عملية القرار	قدر كبير من التعقيد
←	-----	→
أسلوب الحل الروتيني	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل المنسهب
<ul style="list-style-type: none"> - يصبح الشراء نوعاً من العادة المتكررة - يتبع مع الغالبية العظمى من المنتجات الميسرة . - لا تحيط بالشراء أية مخاطرة . - الاهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى . - لا يتطلب أية معلومات . - البدائل الشرائية كثيرة جداً . - يتطلب وقتاً قصيراً جداً . 	<ul style="list-style-type: none"> - يتبع في معظم المواقف الشرائية مع بعض المنتجات التسويقية ومعظم الميسرة . - يحيط بالشراء درجة منخفضة من المخاطرة . - يعطى الفرد اهتماماً بسيطاً للشراء . - كمية المعلومات المطلوبة صغيرة . - البدائل الشرائية كثيرة ومتشابهة . - يتطلب وقتاً قصيراً . 	<ul style="list-style-type: none"> - لا يتم الشراء لأول مرة ، يشمل بعض المنتجات الخاصة ومعظم المنتجات التسويقية . - يحيط بالشراء درجة متوسطة من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية . - يحظى الشراء بدرجة متوسطة من الاهتمام . - الحاجة إلى المعلومات ليست كبيرة . - البدائل الشرائية متشابهة ومزاياها متنوعة ولكنها ليست فريدة . - يتطلب وقتاً طويلاً نسبياً ولكن أقل من الحل المنسهب .
أسلوب الحل المنسهب	أسلوب الحل المتوسط	أسلوب الحل المنسهب
<ul style="list-style-type: none"> - يتم الشراء لأول مرة . - تنتج على درجة عالية من التقنية / معسر / من المنتجات الخاصة . - يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية . - يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد . - كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة . - البدائل الشرائية مختلفة وذات مزايا متنوعة وفريدة . - يتطلب وقتاً طويلاً . 	<ul style="list-style-type: none"> - لا يتم الشراء لأول مرة ، يشمل بعض المنتجات الخاصة ومعظم المنتجات التسويقية . - يحيط بالشراء درجة متوسطة من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية . - يحظى الشراء بدرجة متوسطة من الاهتمام . - الحاجة إلى المعلومات ليست كبيرة . - البدائل الشرائية متشابهة ومزاياها متنوعة ولكنها ليست فريدة . - يتطلب وقتاً طويلاً نسبياً ولكن أقل من الحل المنسهب . 	<ul style="list-style-type: none"> - يتم الشراء لأول مرة . - تنتج على درجة عالية من التقنية / معسر / من المنتجات الخاصة . - يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية . - يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد . - كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة . - البدائل الشرائية مختلفة وذات مزايا متنوعة وفريدة . - يتطلب وقتاً طويلاً .

أضافة الى ما ذكر في الجدول السابق:

(1) اسلوب الحل المنسهب:

- يتطلب وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً في البحث
- (السيارات والمنازل والملابس الفخمة والاشياء النفيسة)
- لا يتوقف تفكير المستهلك في المنتج وتحليله حتى بعد شرائه واستهلاكه

(2) اسلوب الحل متوسط المدى:

- يتناسب مع المنتجات التسويقية متوسطة الثمن
- (الاجهزة الكهربائية الصغيرة، الادوات المنزلية، الخدمات الفندقية)
- يلجأ الافراد الى هذا الاسلوب في حالة تكرار شراء احد السلع المعمرة (الحاسب الشخصي)

(3) اسلوب الحل المحدود:

- تبسيط عملية اتخاذ القرار باتباع احد القواعد البسيطة في الاختيار (اشتر ارخص البدائل المتوفرة في السوق)
- يعتبر **الشراء الاندفاعي** من اقل انواع الحلول المحدودة تعقداً

- تضع محلات السوبر ماركت سلعا من النوع المحفز على الشراء الاندفاعي بجوار خزينة الدفع؛ حتى يشتريها المستهلك في اللحظة الاخيرة دون تفكير او بحث

(4) اسلوب الحل الروتيني:

- مثال (شراء الخبز او الحليب في رحلة التسوق الاسبوعية)
- اسلوب عرض البضائع داخل المتجر يؤثر كثير في القرار الشرائي المرتبط بهذا الاسلوب
- **هنالك نوعين من اساليب الحل الروتيني:**
- * **اسلوب الحل المتكرر:** يتطلب الشراء المتكرر نوعا من الحلول المستمره بسبب:
 - عدم رضاء المستهلك عند البديل الذي تم شراؤه من قبل و تحول المستهلك الى شراء علامة تجارية اخرى
 - نفاذ المخزون من السلعة المرغوبة من الاسواق
 - سحب السلعة المرغوبة من السوق
- * **اسلوب الحل الاعتيادي:** عندما تصبح عملية الشراء **متكررة ومستقره؛** فإنها تتحول الى **عادة** وتأخذ احد الاشكال التالية طبقا لطبيعة عملية اتخاذ القرار التي اتبعها المستهلك في بداية الشراء:
 - الولاء للعلامة التجارية
 - الاستمرار في شراء نفس العلامة لعدم وجود بديل افضل