

المحاضرة السادسة

٧- التخلص من المنتج :

- الاحتفاظ بالمنتج
 - استخدامه في غرضه الاصلي
 - استخدامه في غرض جديد
 - تخزينه
 - التخلص منه مؤقتا
 - تأجيره
 - اقتراضه
 - التخلص منه نهائيا
 - القاؤه في القمامة
 - اهداؤه لآخر
 - مبادلته بمنتج اخر
 - بيعه
- بيعه مباشرة للمستهلك
- بيعه من خلال الوسطاء
- بيعه للوسطاء

اساليب حل المشكلة الاستهلاكية :

يختلف الاسلوب الذي ينتهجه المستهلكون طبقا لعوامل كثير مثل نوع المنتج، قيمته المالية، مدى اهمية الشراء للمستهلك، كمية

ونوع المقومات المطلوب جمعها ، درجة تكرار شراء المنتج، درجة الخطورة المدركة

غالبا ما تتصف قرارات الشراء بالتعقيد في البداية ، ثم تتحول بعد ذلك الى قرارات روتينية بتكرار عملية الشراء:

قدر كبير من التبسيط		مدى تعقيد عملية القرار		قدر كبير من التعقيد								
اسلوب الحل الروتيني		اسلوب الحل المحدود		اسلوب الحل المتوسط المدى		اسلوب الحل المسهب						
- يصبح الشراء نوعا من العادة المتكررة – يتبع مع الغالبية العظمى من المنتجات الميسرة	- لا تحيط بالشراء أية مخاطرة	- الاهتمام بالشراء يصل الى الحد الادنى	- لا يتطلب اية معلومات	- البدائل الشرائية كثيرة جدا	- يتطلب وقتا قصيرا جدا	- يتم الشراء لأول مره	- المنتج على درجة عالية من التقنية / معبر عن المنتجات الخاصة	- يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية او النفسية او الاجتماعية	- يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد	- كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة	- البدائل الشرائية مختلفة وذات مزايا متنوعة وفريدة	- يتطلب وقتا طويلا
- لا يتم الشراء لأول مره	- يشمل بعض ومعظم المنتجات التسويقية	- يحيط بالشراء درجة متوسطة من المخاطرة المالية او النفسية او الاجتماعية	- يحظى الشراء بدرجة متوسطة من الاهتمام	- الحاجة الى المعلومات ليست كبيرة	- البدائل الشرائية متشابهة ومزاياها متنوعة ولكنها ليست فريدة	- لا يتم الشراء لأول مره	- يشتمل بعض ومعظم المنتجات التسويقية	- يحيط بالشراء درجة متوسطة من المخاطرة المالية او النفسية او الاجتماعية	- يحظى الشراء بدرجة متوسطة من الاهتمام	- الحاجة الى المعلومات ليست كبيرة	- البدائل الشرائية متشابهة ومزاياها متنوعة ولكنها ليست فريدة	- يتطلب وقتا طويلا نسبيا ولكن اقل من الحل المسهب
- يتبع معظم المواقف الشرائية مع بعض المنتجات التسويقية ومعظم الميسرة	- يحيط بالشراء درجة منخفضة من المخاطرة	- يعطي الفرد اهتماما بسيطا للشراء	- كمية المعلومات المطلوبة صغيرة	- البدائل الشرائية كثيرة ومتشابهة	- يتطلب وقتا قصيرا	- لا يتم الشراء لأول مره	- يشتمل بعض ومعظم المنتجات التسويقية	- يحيط بالشراء درجة متوسطة من المخاطرة المالية او النفسية او الاجتماعية	- يحظى الشراء بدرجة متوسطة من الاهتمام	- الحاجة الى المعلومات ليست كبيرة	- البدائل الشرائية متشابهة ومزاياها متنوعة ولكنها ليست فريدة	- يتطلب وقتا طويلا نسبيا ولكن اقل من الحل المسهب

إضافة الى ما ذكر في الجدول السابق :

١. اسلوب الحل المسهب :

- يتطلب وقتا طويلا وجهدا كبيرا في البحث
- السيارات والمنازل والملابس الفخمة والاشياء النفسية
- لا يتوقف تفكير المستهلك في المنتج وتحليله حتى بعد شراءه واستهلاكه

٢. 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)

٣. 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 الحقول المحدودة تعقدا
- تضع محلات السوبر ماركت سلعا من النوع المحفز على الشراء الاندفاعي بجوار خزينة الدفع, حتى يشتريها المستهلك في اللحظة الاخيرة دون تفكير او بحث

اسلوب الحل الروتيني :

- مثال (شراء الخبز او الحليب في رحلة التسوق الاسبوعية)
- اسلوب عرض البضائع داخل المتجر يؤثر في القرار الشرائي المرتبط بهذا الاسلوب

هنالك نوعين من اساليب الحل الروتيني :

اسلوب الحل المتكرر : يتطلب الشراء المتكرر نوعا من الحقول المستمرة بسبب :

- عدم رضا المستهلك عن البديل الذي تم شراؤه من قبل وتحول 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 ومستقرة, 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