

٣- أسلوب التكرار - Frequency Heuristic

طبقاً لهذا الأسلوب فإن عملية الاختيار التي يتبعها المستهلكون في حالات الاهتمام القليل بالمنتج تتأثر فقط بعدد الخواص الإيجابية وعدد الخواص السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية أو بعدد الجوانب أو المزايا التي تتفوق فيها علامة ما على علامة أخرى^(١٤). ولذلك يستفيد بعض مديري التسويق من هذا الأسلوب في نشاطهم التسويقي عن طريق منح المستهلكين هدايا مجانية عند شرائهم لعلامة تجارية معينة، كما في حالة حصول السيدة على عيّنات مجانية من العطور أو منتجات التجميل عند شراء علامة معينة، مما يزيد من تصورها لعدد المنافع التي تتحقق لها من وراء الشراء^(١٥).

ثالثاً: أساليب الاختيار التجريبي

١- الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية - Brand-Loyal Purchases :

يمكن وصف الولاء لعلامة تجارية ما بأن درجة الإيجابية في الاتجاهات النفسية للعميل نحو تلك العلامة ومدى التزامه بشرائها في الوقت الحاضر وعزمه على الاستمرار في شرائها في المستقبل^(١٦). وفي العادة يرتبط الولاء للعلامة ارتباطاً وثيقاً بمدى رضا الفرد عن أداء العلامة في الماضي، كما يتأثر بالصورة الذهنية التي تتكون لديه عن جودة العلامة. ويعتبر الولاء لعلامة الشركة من الأهداف التي يسعى مديرو التسويق إلى تحقيقها لأن تكلفة البحث عن عملاء جدد وجذبهم للمنشأة تبلغ من أربعة إلى ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين^(١٧)، ويتضمن الشكل رقم (٢-٨) بعض الأمثلة الإعلانية على تأكيد منشآت الأعمال على الولاء للعلامة التجارية للمنشأة.

شكل رقم (٢-٨)

التأكيد على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

دائماً جزء منكم.

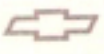


في عالمنا المتقلب، يوماً تبطئ التغيير ثابتاً لا تتغير، فهناك مدى ٣٠ عاماً ما زالت الحموية شغفكم كايروس بخصاً جميع المزايا العريقة التي تميزونها عنها في سيارة عائلية. فليكن اختياركم من كايروس إلى اس الشهيرة

أو كايروس إلى شي زه الشهيرة أو كايروس اس اس الرقيقة فإنيكم سوف لتعجبون بالراحة الثابتة والقوة الفائقة والأناقة المميزة والسلامة العالية

... فليكن اختياركم من كايروس إلى اس الشهيرة

لأنه مهما تغيرت الظروف، ستبقى الحموية شغفكم كايروس دائماً جزءاً منكم.


شفروليه كايروس

موسمنا جود الطيف الطيف الموسمي

الرياض - جدة - مكة

موسمنا جود الطيف الطيف الموسمي

الرياض - جدة - مكة

موسمنا جود الطيف الطيف الموسمي

الرياض - جدة - مكة

موسمنا جود الطيف الطيف الموسمي

الرياض - جدة - مكة

موسمنا جود الطيف الطيف الموسمي

الرياض - جدة - مكة

موسمنا جود الطيف الطيف الموسمي

الرياض - جدة - مكة

وتشير نتائج الدراسات التي أجريت على موضوع الولاء للعلامة إلى أن منشأ هذا الولاء يرجع إلى وقت صبا الفرد والسنوات الأولى من شبابه حين تظهر عنده النزعة لتكوين تفضيلات خاصة لتلك العلامة وغالباً ما تعكس هذه التفضيلات الشعور الإيجابي للفرد نحوها ، والذي يكون عاملاً أساسياً في شرائها والإصرار عليها مع مرور الزمن . وإذا كان الأمر كذلك يصبح من واجب مديري التسويق التركيز على عملاتهم وإقناعهم بعلامة الشركة في أطوار حياتهم الأولى وهذه في الواقع هي الإستراتيجية التي تتبعها شركة (بيبيسي كولا) في الوقت الحاضر فهي تركز في جهودها التسويقية على قطاع الشباب بصفة خاصة لأن هذه الإستراتيجية لن تفيد الشركة فقط في زيادة مبيعاتها في الوقت الحاضر - خاصة وأن تعداد الشباب السعودي حالياً يمثل أغلبية بين المواطنين السعوديين - وإنما ستفيد أيضاً في زيادة كل من مبيعاتها وأرباحها في المستقبل بسبب استمرار هذا القطاع في شراء المشروبات حتى بعد تجاوزه سن الشباب .

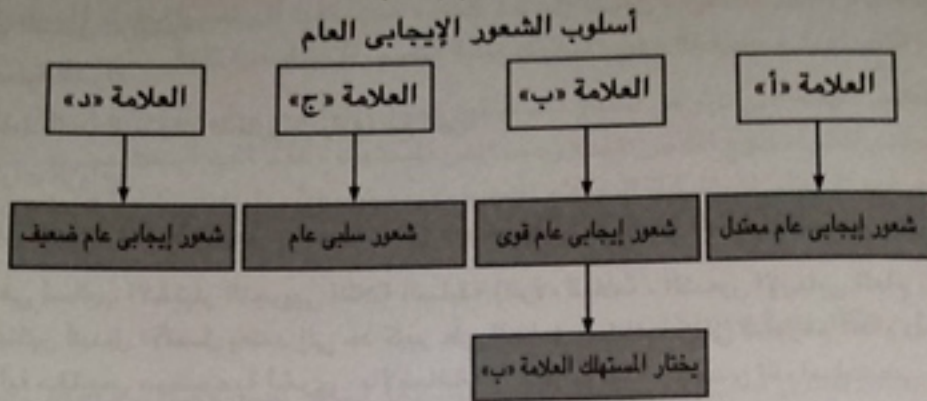
ولعل السؤال الهام الذي يود مدير التسويق معرفة الإجابة عنه هو : ما هي مواصفات المستهلك شديد الولاء للعلامة ؟ تشير نتائج البحوث التي استهدفت الحصول على إجابة لهذا السؤال إلى عدم وجود المستهلك صاحب الولاء العام لكل المنتجات ، فوالاء الفرد يكون في العادة لمنتج واحد فقط أو لخط واحد فقط من المنتجات ولا يمتد لعدد كبير من المنتجات المتنوعة ، فالمستهلكون الذين يتصفون بولاء شديد لمنتج ما ، أو لأحد خطوط المنتجات نادراً ما يكونون على نفس الولاء الشديد لمنتج آخر أو لخط منتجات آخر . وبالرغم من الطبيعة الخاصة للولاء المرتبط بنوع واحد فقط من المنتجات فإنه يمكننا ذكر التعميمات الآتية ^(١٨) :

- أ - يميل المستهلك شديد الولاء للعلامة إلى أن يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق باختياره .
- ب - يميل المستهلكون شديدو الولاء للعلامة إلى الشعور بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء ، ولذلك فإنهم يلجئون إلى شراء علامة واحدة بصفة متكررة كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة .
- ج - يميل الأفراد شديدو الولاء للعلامة إلى أن يكونوا أيضاً على ولاء كبير لحل معين ، ولعل أحد التفسيرات التي أعطيت لشرح هذه العلاقة هو أن العملاء الذين يذهبون بصفة متكررة إلى محلهم التجاري المفضل لا يجدون معروفاً فيه إلا عدداً محدوداً من العلامات التجارية في كل فئة من المنتجات ، وبالتالي لا يشترون إلا تلك العلامات لثقتهم في ذلك المحل ^(١٩) .
- د - يميل المستهلكون الذين ينتمون إلى أقليات عرقية إلى أن يكونوا على ولاء كبير لعدد من العلامات ، فقد وجدت بعض الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة أن الأمريكيين من أصل إفريقي (أي الزوج) وكذلك الأمريكيين من أصل أسباني (القادمين من أمريكا الوسطى وأمريكا الجنوبية) يميلون إلى الولاء بدرجة كبيرة لبعض العلامات ، وربما كان ذلك بسبب إحساسهم بدرجة عالية من المخاطرة المالية عند الشراء .

٢ - الاختيار طبقاً للشعور الإيجابي العام - Affect-Referral Heuristic :

طبقاً لهذا الأسلوب يختار المستهلك البديل الذي يشعر نحوه بصفة عامة بشعور إيجابي وقوي . وفي هذه الحالة لا يركز المستهلك على خواص معينة للمنتج أو على معتقداته المرتبطة بهذه الخواص ، ولا يقارن بين البدائل على أساسها ، ولكنه يقارن بين البدائل من حيث شعوره الكلي نحوها ، ويختار البديل الذي يستحوذ على إعجابه كما هو مبين في الشكل رقم (٢-٩) . وغالباً ما يستخدم هذا الأسلوب في حالة المنتجات الميسرة أي المتكررة الشراء ذات الثمن المنخفض والمتوفرة في أغلب المحلات التجارية ، وغالباً ما لا يترتب على شرائها كثير من المخاطر للمستهلك ولا تستحوذ على اهتمامه . في مثل هذه الحالات لا يميل المستهلك إلى استخدام أسلوب الحل المسهب ولا حتى أسلوب الحل المحدود ، وإنما يرجع إلى شعوره العام عند الاختيار . بناء على ذلك ينبغي على مديري التسويق الذين يتعاملون في هذا النوع من المنتجات أن يقوموا بإعداد البرامج التسويقية التي تترك أثراً إيجابياً قوياً في نفوس المستهلكين لكي تحفزهم على الشراء .

شكل رقم (٢-٩)



المصدر : المؤلف

٣ - الشراء الاندفاعي - Impulse Buying :

هو نوع من الشراء العفوي غير المخطط له مسبقاً ، والذي يتم في التو واللحظة بسبب الأساليب البارعة المتبعة في عرض البضائع داخل المحل التجاري ، أو نتيجة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة عند نقطة البيع ويتصف هذا النوع ^(٢٠) من الشراء بالخصائص الآتية ^(٢١) :

- أ - وجود رغبة مفاجئة وتلقائية في الشراء لدى الفرد مصحوبة بالحاح نفسى .
- ب - الإحساس بحالة من عدم التوازن النفسى يشعر فيها الفرد مؤقتاً بعدم القدرة على السيطرة على نفسه .
- ج - نشوء نوع من الصراع والتضارب الداخلى يتم حله بالشراء السريع .
- د - القيام بأدنى حد ممكن من التقييم الموضوعى حيث تسود الاعتبارات العاطفية عند التقييم .
- هـ - عدم الاهتمام بالنتائج المترتبة على الشراء .

وتشير نتائج البحوث التى أجريت فى هذا المجال إلى أن هناك ثلاث مجموعات من العوامل يبدو أن لها علاقة بعملية الشراء الاندفاعى ، منها ما يتعلق بالمنتجات ومنها ما يرتبط بالنشاط التسويقي لمنشآت الأعمال ومنها ما يتصل بخصائص المستهلكين ^(٢٢) :

- **العوامل المتعلقة بالمنتجات** : تشجع طبيعة بعض المنتجات الأفراد على الشراء الاندفاعى ، ويشمل ذلك المنتجات الرخيصة الثمن والمنتجات التى لدى المستهلك حاجة طفيفة إليها ، والمنتجات ذات الحياة القصيرة والمنتجات صغيرة الحجم وخفيفة الوزن والمنتجات التى يسهل تخزينها .
- **العوامل المتعلقة بالنشاط التسويقي** : تشمل هذه العوامل التوزيع على نطاق واسع فى محلات الخدمة الذاتية والإعلان الجماهيرى واستخدام وسائل تنشيط المبيعات وأساليب العرض الجذابة فى مواقع رئيسية ممتازة داخل المحل التجارى واختيار موقع ممتاز للمحل .
- **العوامل المتعلقة بالمستهلكين** : ليس هناك دليل علمى على وجود علاقة قوية بين شخصية المستهلك وخصائصه الديموغرافية أو الاجتماعية أو الاقتصادية من ناحية وبين نزعه للشراء الاندفاعى من ناحية أخرى ، غير أن نسبة المشتريات غير المخططة من (السوبرماركت) تميل إلى الزيادة مع العوامل الآتية :
 - أ - حجم فاتورة مواد البقالة المشتراة .

- ب - عدد المنتجات المشتراة .
- ج - رحلات التسوق الرئيسية .
- د - تكرار عملية الشراء .
- هـ - عدم وجود قائمة للمنتجات المطلوب شرائها مع الفرد .
- و - عدد سنوات الزواج .

أما فيما يتعلق بمحلات الأقسام فيبدو أن سن التسوق ونوعه يؤثران في عملية الشراء الاندفاعي .

من الواضح في أساليب الاختيار التجريبي الثلاثة السابقة (الولاء للعلامة ، الشعور الإيجابي العام ، الشراء الاندفاعي) أن اختيار المستهلكين للبديل الأفضل يعتمد إلى حد كبير على العوامل العاطفية وعلى شعورهم العام وأحاسيسهم لكثير من اعتمادهم على أية مقاييس موضوعية أخرى . بالإضافة إلى ذلك تدل نتائج إحدى الدراسات على أن الحالة النفسية للمستهلكين أثناء الشراء تؤثر في المعايير التي يستخدمونها في عملية الاختيار بين البدائل ، فقد استجاب الأفراد نحو الحالة النفسية الطيبة للدعوى العاطفية بصورة أكثر إيجابية من استجاباتهم للدعوى المستندة إلى المعلومات ، وعلى العكس من ذلك استجاب الأفراد نحو الحالة النفسية السيئة للدعوى المستندة إلى المعلومات بصورة أكثر إيجابية من استجاباتهم للدعوى العاطفية ، وعندما استمر الباحثون في دراسة عملية الاختيار وجدوا أن أصحاب الحالة النفسية السيئة اعتمدوا على المعلومات المتوفرة في اختيار البديل الأفضل ، بينما اعتمد أصحاب الحالة النفسية الطيبة على شعورهم تجاه البدائل وعلى أحلام اليقظة التي صورت لهم استعمال علامات معينة دون غيرها (٣٣) .

رابعاً : أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة

لا تتم الاختيارات في كل الأحوال بين علامات بديلة من نفس نوع المنتج فقد يتوفر لدى المستهلك أحياناً مبلغ من المال يمكن أن يشتري به أحد الأجهزة الكهربائية أو الإلكترونية وهنا يواجه بمشكلة الاختيار بين ثلاثة أو أربعة أنواع مختلفة من المنتجات مثل : شراء كاميرا (٢٥) مم من النوع الممتاز أو شراء جهاز تسجيل قوى بالإستريو أو شراء جهاز فيديو حديث أو جهاز تليفزيون من الحجم الضخم . في هذه الحالة لن تساعد المستهلك الأساليب الشمولية (غير التعويضية) في عملية الاختيار لأنها تتطلب رأيهم في مجموعة من الخواص المشتركة في هذه المنتجات بينما لا توجد بينها من الخواص المشتركة غير السعر ، فماذا يفعل المستهلك في مثل هذا الموقف ؟

في الواقع نجد أن الدراسات التي أجريت في هذا المجال قليلة جداً وتحتاج إلى مزيد من الاهتمام نتيجة لأهمية الاختيارات التي يقع عليها المستهلكون في مثل هذه المواقف ، على أية حال لاحظ فريق البحث في إحدى الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع اتجاهين (٣٤) :

- ١ - كان الأفراد يميلون إلى استخدام خواص تجريدية للمقارنة بين البدائل مثل : ضرورة الحاجة إلى السلعة وتصميمها ونوعها العام وتكلفتها ودرجة الابتكارية فيها .
- ٢ - كان الأفراد يميلون إلى استخدام أسلوب التقييم الكلي الشامل الذي يعتمد على اتجاهاتهم النفسية العامة تجاه السلع المختلفة .

خامساً : أساليب الاختيار بين المحلات التجارية

غالباً ما يستخدم المستهلكون عدداً من المعايير في تقييم المحلات التجارية والمقارنة بينها بهدف اختيار إحداها أو بعضها ، ونتيجة لذلك يقسمون المحلات إلى قسمين ، أحدهما مقبول والآخر غير مقبول ، وبالتالي تتحدد المحلات التي سوف

يرتابونها ، فإذا زار المستهلك محل المختار وانتهت الزيارة بنتائج إيجابية تتعزز لديه هذه التجربة وتصبح عملية اتخاذ قرار الاختيار بين المحلات التجارية بعد ذلك قراراً روتينياً إلى حد كبير ، حيث يذهب إلى نفس المحل أو المحلات التي اختارها سابقاً ، أما إذا كانت نتائج الزيارة سلبية فقد يعيد المستهلك عملية التقييم والاختيار مرة ثانية .

وهناك عدد من المعايير الهامة التي تؤثر في اختيار المستهلكين للمحل التجاري ، وعلى الرغم من أن هذه المعايير تختلف بحسب نوع المنتج موضع الشراء ونوع المتجر نفسه وخصائص المستهلك ، فقد أثبت البحث عموميته وهي : الموقع الجغرافي للمحل والتصميم الداخلي له وتشكيلة البضائع المتوفرة به ومستوى الأسعار فيه ونشاطه الترويجي وقدرة وكفاءة العاملين به ونوع الخدمات التي يقدمها (٢٥) .

الولاء للمحل التجاري - Store Loyalty :

يمكن تعريف الولاء لمحل تجاري معين بأنه ميل المستهلك لارتداد أحد المتاجر بصورة مستمرة . ولقد ذكرنا من قبل أن المستهلك شديد الولاء لعلامة ما يميل إلى أن يكون أيضاً ذا ولاء كبير لمحل تجاري معين ، ونضيف هنا أن الولاء لمحل ما قد يكون أحياناً أقوى من الولاء لعلامة معينة ، فقد يتسوق المستهلك في أحد المحلات بصورة مستمرة لأن ذلك المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع صورته الذهنية عن نفسه ، من حيث كونه كإنسان طموح ومجتهد وحريص على تحسين مركزه الاجتماعي ، وتتكون الصورة الذهنية للمحل لدى المستهلك جزئياً بسبب الخواص المادية والوظيفية للمحل ، وجزئياً بسبب الخواص النفسية للمستهلك ، وتشير البحوث التي أجريت على المستهلكين شديدي الولاء لمحل معين إلى أنهم يتصفون بالصفات الآتية (٢٦) :

- أ - يميل هؤلاء المستهلكون إلى أن يكونوا من النساء المتقدمات في السن اللاتي ينتمين إلى طبقات اجتماعية أدنى (أي من نوات الدخل الأقل والمستوى التعليمي الأدنى) .
- ب - تشعر هذه المجموعة بدرجة عالية من المخاطرة في عملية التسوق ، لذلك فهن يقمن بالشراء من محل واحد معروف لهن كوسيلة لتجنب المخاطرة الناتجة عن ارتداد محلات أخرى جديدة .
- ج - تبذل هذه المجموعة مجهوداً أقل في البحث عن المعلومات قبل الشراء .
- د - عدد المحلات التجارية التي تعرفها هذه المجموعة يكون في العادة صغيراً .
- هـ - يكون لدى هؤلاء المستهلكات استعداد ضعيف للتسوق في المحلات الأخرى المعروفة لهن .
- و - تتصف هؤلاء المستهلكات بالصفات السيكوجرافية الآتية : لسن من قادة الرأي الاستهلاكي في مجال الموضة ، لسن على علم بالتطورات الأخيرة في مجال التصميم ، ليس لديهن حب المغامرة فيما يتعلق بتجربة المنتجات الجديدة ، غير منفتحات على المناطق الحضرية ، منفصلات على أنفسهن اجتماعياً ، لا يشترين بالأجل ، وهي صفات فئة المتأخرين في عملية تبني الابتكارات .
- ز - غالباً ما تكون هذه المجموعة على وعي بأهمية الوقت وعلى علم ببرامج الإذاعة والتلفزيون .
- ح - لديهن اتجاهات نفسية طيبة نحو التسوق في المراكز التجارية المحلية بالمدن الصغيرة ، ولكن يظهرن اتجاهات سلبية نحو التسوق في أقرب مدينة كبيرة لهن .

تدل هذه الصفات على أن السيدة شديدة الولاء لمحل تجاري معين تميل إلى أن تكون سيدة محافظة غير نشطة وعلى درجة عالية من الإحساس بالمخاطرة عند الشراء ولا تنتمي بصفة عامة إلى الطبقات العليا وتهتم بإجراء مقارنات قليلة عند التسوق . لكننا يجب أن نكون حذرين عند تعميم هذه النتائج إلى بلدان أخرى وزمان آخر غير البلد (الولايات المتحدة) والزمان (السبعينيات) حيث أجريت فيهما تلك الدراسات ، فمن الضروري أن يقوم مدير المتجر العربي بإجراء البحوث

اللازمة على عملائه بهدف التعرف على خصائصهم السلوكية المرتبطة بالولاء لحله ، وكذلك أسباب الولاء للمحلات التجارية المنافسة ، كما يجب عليه دراسة الصورة الذهنية لحله بالمقارنة بالصورة الذهنية للمحلات المنافسة وإجراء التعديلات اللازمة في برنامج التسويقي ، بذلك يتمكن المدير الناجح من جذب أكبر عدد ممكن من العملاء لحله وتأكيد ولائهم له .

ثانياً : مرحلة الشراء - Purchase Stage

٥ - إتمام الشراء :
يعتمد المستهلكون أحياناً على إستراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل ثم احتفظوا بها في الذاكرة ، مثل : إستراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء ، وفي أحيان أخرى يفكر المستهلكون في الكيفية التي يحددون بها اختياراتهم فقط عند الشراء ، معتمدين في ذلك على خبراتهم السابقة وعلى معرفتهم بالعلامات المنافسة .

وتؤثر كثير من العوامل الموقفية بصورة متفاوتة على طبيعة الاختيار أثناء عملية الشراء منها - على سبيل المثال لا الحصر - ضيق الوقت وكمية المعلومات المتاحة عن البدائل والتأثيرات الراجعة لوجود أفراد الأسرة معاً أثناء التسوق وكذلك التأثيرات الاجتماعية الناتجة عن وجود الآخرين حول المستهلك داخل المحل التجاري وكثير من العوامل الموقفية الأخرى التي سنتكلم عنها بالتفصيل في فصل لاحق ، بالإضافة إلى ذلك فإن الشكل الذي تقدم به المعلومات للمستهلكين عند نقطة البيع يلعب دوراً كبيراً في التأثير على اختياراتهم (٣٧) .

ثالثاً : مرحلة ما بعد الشراء - Post-Purchase Stage

٦ - تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده :

يقوم المستهلك بشراء العلامة التجارية الأفضل التي يقع عليها اختياره كوسيلة لتحقيق غاية هامة هي استخدامها في حل مشكلته الاستهلاكية ، وما أن يبدأ الفرد في استهلاك أو استعمال العلامة المشتراة حتى يقوم بتقييم أدائها وتكون نتيجة هذا التقييم الشعور إما بالرضاء أو عدم الرضاء عنها ولكل منهما آثار بعيدة المدى على الإستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال ، والسؤال الهام الذي يواجه مدير التسويق هنا هو : كيف يمكن تحديد هذا الرضاء وقياسه عملياً ؟ عادة ما ينشأ شعور المستهلك بالرضاء أو عدم الرضاء عند مقارنة الأداء الوظيفي المتوقع للسلعة أو الخدمة بالأداء الفعلي لها فإذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة مساو لتوقعاته عنها أو أفضل منها تحقق الرضاء ، أما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أقل من توقعاته عنها نتج عن ذلك عدم الرضاء ، أي :

يتحقق الرضاء عندما يكون : الأداء الفعلي للمنتج أكبر من أو يساوي توقعات المستهلك عنه ويتحقق عدم الرضاء عندما يكون : الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك عنه

على ذلك يمكن تعريف رضاء المستهلك (Consumer Satisfaction) بأنه حصيلة التقييم الذي يقوم به للبديل المختار بعد استهلاكه وينتهي فيه إلى أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها ، أما عدم رضاء المستهلك (Consumer Dissatisfaction) فهو حصيلة تقييمه للبديل المختار والذي ينتهي فيه إلى أن أداءه الفعلي أدنى من توقعاته عنه .

ويرتبط رضاء المستهلك ارتباطاً وثيقاً بدرجة إدراكه أو تصوره للجودة التي يتصف بها المنتج ، ولذلك تهتم منشآت الأعمال في الوقت الحاضر اهتماماً شديداً بمفهوم إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management) ، وهذا المفهوم هو فلسفة إدارية قائمة على أساس أن الشركات التي تريد النجاح والسيطرة على السوق يجب أن تحسن من جودة

منتجاتها بصفة مستمرة ، طبقاً للمستوى الذي يحدده المستهلك ، وإن يتحقق ذلك إلا إذا التزم العاملون بجميع الإدارات برفع الجودة في أدائهم الوظيفي^(٢٨) . إن أهم عنصر في هذه الفلسفة هو أن معنى الجودة مرتبط تماماً بتعريف المستهلك له ، ولذلك ينبغي على المنشآت القيام بدراسة درجة إدراك المستهلكين للجودة بصفة دائمة والوصول بمنتجاتهم إلى هذا الإدراك ، وفي هذا الخصوص يرى (ماون - Mowen) أن لجودة المنتجات (سواء كانت سلعاً أو خدمات) ثمانية أبعاد أو جوانب يجب على منشآت الأعمال الاهتمام بها ، وهي^(٢٩) :

- ١ - الأداء : المستوى المطلق لأداء السلعة أو الخدمة فيما يتعلق بالخواص الرئيسية التي تهم المستهلكين .
 - ٢ - عدد الخواص : عدد الخواص أو المميزات التي تتصف بها السلعة أو الخدمة .
 - ٣ - الكياسة : اللطف والمعاملة الطيبة التي يتصف بها الموظفون في معاملتهم للعملاء .
 - ٤ - الثبات : استقرار وثبات مستوى الأداء الخاص بالسلعة أو الخدمة مع مرور الزمن .
 - ٥ - المتانة : طول عمر المنتج وقوته وقدرته على التحمل بصفة عامة .
 - ٦ - تقديم المنتج في الوقت المناسب : مدى السرعة في تسليم المنتج وفي إصلاحه وفي إعطاء المعلومات المرغوبة وفي أداء الخدمة المطلوبة .
 - ٧ - الذوق العام والجوانب الجمالية : المظهر الخارجي للسلعة ومدى الجاذبية في تقديم الخدمة ومدى لطف الجو الذي تقدم فيه السلعة أو الخدمة .
 - ٨ - حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية : (Brand Equity) الأثر الإضافي الإيجابي الذي تتأثر به الجودة نتيجة لمعرفة الناس بالعلامة التجارية وتقديرهم لها .
- من جهة أخرى يؤدي عدم رضا المستهلك عن العلامة المشتراة إلى التعبير عن تبرمه بها بطريقة أو بأخرى ويختلف هذا التعبير بحسب مقدار الخسارة المادية أو المالية أو الاجتماعية أو النفسية التي يشعر بها ، فقد أورد الباحثون ستة طرق رئيسية للتعبير عن عدم الرضاء نجلها فيما يلي^(٣٠) :
- ١ - الشكوى لمدير متجر التجزئة .
 - ٢ - تجنب الشراء من نفس متجر التجزئة ، وإقناع الأصدقاء والأقارب بفعل نفس الشيء .
 - ٣ - اتخاذ أحد الإجراءات الرسمية التالية :
 - أ - تقديم شكوى للجهة الرسمية المختصة .
 - ب - كتابة خطاب بالموضوع لإحدى الصحف المحلية .
 - ج - رفع الأمر إلى القضاء .
 - د - مقاطعة الشركة البائعة .
 - ٥ - إنشاء تنظيم بديل لإمداد المستهلكين بالسلعة أو الخدمة مثل : الجمعيات التعاونية .
 - ٦ - عدم فعل أي شيء .

وتؤكد الدراسات الميدانية التي تمت بالسوق السعودية لجوء المستهلكين السعوديين إلى عدد من هذه الطرق ، فقد وجد (الحماد) في دراسة بالمنطقة الشرقية أن سلوك الأفراد عند عدم الرضاء بعد شراء عدد من السلع (ساعة اليد ، الثلاجة المنزلية ، السيارة الخاصة ، المكيف) اشتمل على الاختيارات الآتية مرتبة بحسب أهميتها^(٣١) :

١ - عم التعامل بهذه السلعة أو (الماركة) مستقبلاً .

٢ - إعلام الآخرين عن السلعة أو المتجر .

- ٣ - إرجاع السلعة فوراً .
- ٤ - استبدال السلعة .
- ٥ - عدم التعامل مع المتجر الذي اشترت منه السلعة مستقبلاً .
- غير أن الدراسة كشفت أيضاً عن أن المستهلكين السعوديين غير الراضين عن السلعة بعد الشراء نادراً ما يختارون التصرفات التالية :
- ١ - رد السلعة للمحل - وربما كان ذلك بسبب سياسة المحلات التجارية الخاصة بعدم رد ثمن السلعة عند إعادتها للمحل .
- ٢ - الشكوى لدى الجهات المختصة - وفي هذا الصدد تشير الدراسة إلى عدم لجوء المواطنين السعوديين إلى هذا الإجراء للأسباب الآتية :
- الوقت والجهد الكبيران المبذولان في الرجوع إلى الجهات المختصة .
- صعوبة التعرف على الجهة الحكومية ذات العلاقة .
- انخفاض القيمة المادية لبعض السلع .
- الحاجة إلى المتابعة المستمرة لضمان الوصول إلى حل .
- ٣ - إهداء السلعة للآخرين - يذكر أفراد العينة الأسباب الآتية لعدم اللجوء لهذا التصرف :
- العمل بالحديث الشريف « لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه » .
- انعدام الحاجة إليها من قبل الأشخاص الذين يمكن إهداؤهم السلعة في وقت الشراء .
- ارتفاع سعر السلعة المشتراة كما هو الحال بالنسبة للسيارة .
- ٤ - المطالبة بتخفيض سعر السلعة - يعتبر هذا الخيار أحسنهم غير أن كثيراً من المحلات لا تسمح بذلك .
- ٥ - عرض المشكلة بالصحف المحلية - ويرجع الباحث (الحمد) سبب استخدام هذا التصرف إلى عدم تعود المستهلك السعودي على الكتابة بصفة عامة خصوصاً وأن نتائجها غير سريعة .
- ٦ - عمل لا شيء .

الصراع النفسي بعد الشراء - Post-Purchase Dissonance :

- هناك حالات يكون فيها المستهلك أمام بديلين أو ثلاثة وتكون هذه البدائل قريبة جداً من بعضها ومتشابهة من حيث المزايا والخصائص إلى الدرجة التي توقع المستهلك في حيرة شديدة وتسبب له نوعاً من القلق ، أو عدم التوازن النفسي بعد الشراء يسمى بالصراع النفسي بعد الشراء . تحدث هذه الحالة بعد اتخاذ قرار الشراء حيث يشعر المستهلك بعدم الطمأنينة لقراره خاصة إذا كان القرار تحيط به درجة عالية من المخاطرة المالية أو المخاطرة الاجتماعية أو المخاطرة الوظيفية ، في هذه الحالة تتسبب أية معلومات سلبية عن العلامة المشتراة في إحداث نوع من الصراع النفسي لدى المشتري ناتج عن تضارب المعلومات التي لديه والمعلومات التي وصلت إليه أخيراً . وعلى ذلك يمكن تعريف الصراع النفسي بعد الشراء بأنه نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيضه . ولمعالجة هذا الصراع النفسي أو تخفيضه يلجأ المستهلك إلى اتباع إحدى الوسائل التالية (٣٢) :
- ١ - تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماماً .
 - ٢ - إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح .
 - ٣ - تفسير المعلومات بطريقة انتقائية قائلًا مثلاً : إن أية علامة تجارية سوف تحتوي على بعض الوحدات غير السليمة .

- ٤ - تخفيض مستوى توقعاته عن المنتج ، قائلاً : إنه بالرغم من وجود بعض العيوب في المنتج فإنه مازال مقبولاً .
- ٥ - البحث عن الإعلانات التجارية ومصادر المعلومات الأخرى التي تدعم من صحة اختياره مع تجنب الإعلانات المنافسة والمعلومات الأخرى التي تقوى من شعوره بالصراع النفسي .
- ٦ - محاولة إقناع الأصدقاء والمعارف بمميزات العلامة المشتراة وبشرائها بهدف إقناع نفسه بها .
- ٧ - التحدث مع المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل وشعروا بالرضا عنها بهدف تأكيد الرضا لنفسه .

ومن جانب منشآت الأعمال يستطيع مسؤولو التسويق المساهمة في تخفيض الشعور النفسي السلبي لدى المستهلكين بعد الشراء عن طريق إعداد رسائل إعلانية موجهة لهم خصيصاً يكون هدفها تأكيد صحة قرارهم الشرائي ، بالإضافة إلى تقديم ضمانات أقوى لمنتجاتهم ورفع كفاءة الخدمات المصاحبة للبيع وما بعد البيع مع إمداد المشتري بكتيب تفصيلي يشرح الطريقة الصحيحة لاستخدام المنتج .

على أية حال يعتمد عمق التحليل الذي يقوم به المستهلك للمنتج ولتجربة الشراء ككل على درجة الأهمية التي يحتلها المنتج لديه ، وكذلك على الخبرة التي إكتسبها من إستعماله إياه ، فإذا جاء أداء المنتج موافقاً لتوقعات المستهلك يكون احتمال شرائه مرة ثانية كبيراً أما إذا كان أدائه سيئاً أو أقل من التوقعات ، فربما يبحث المستهلك عن بديل أفضل في المرة التالية ، وهكذا يلعب التقييم الذي يجريه المستهلك بعد الشراء دوراً هاماً في التأثير على القرارات الشرائية المماثلة المتخذة في المستقبل (٣٢) .

٧ - التخلص من المنتج :

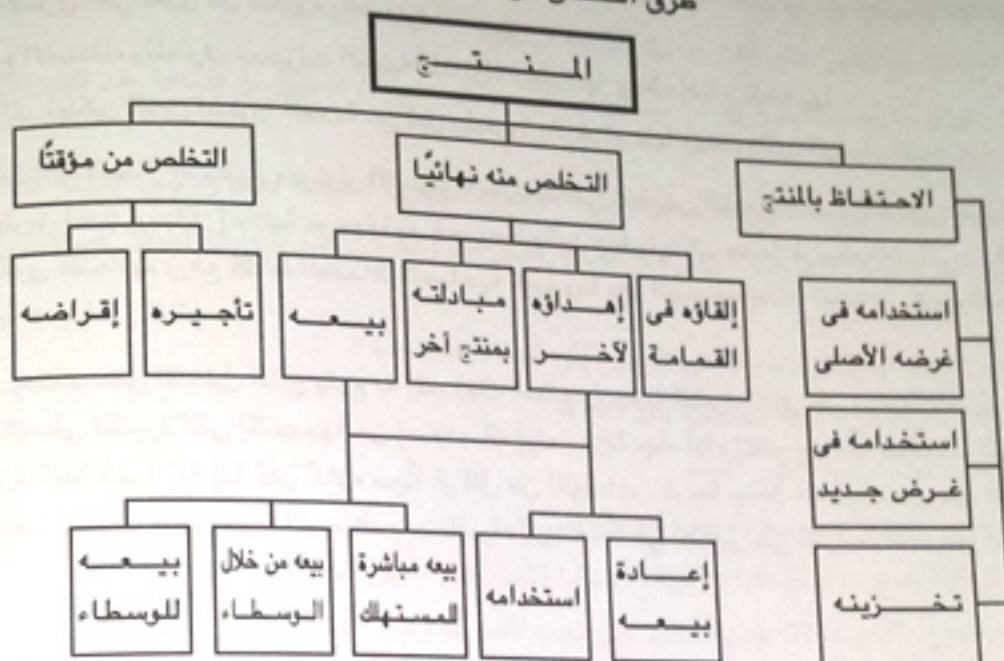
تتضمن الحلقة الأخيرة في حياة المنتج التخلص من عبوته ومما تبقى منه بعد الاستهلاك ، وبصفة عامة تتلخص وسائل التخلص من المنتج في أربع وسائل رئيسية هي (٣٤) : إلقاؤه في صندوق القمامة ، أو الإبقاء عليه وتخزينه (وإصلاحه وصيانته إذا لزم الأمر) ، أو بيعه ، أو إهدائه للآخرين .

يبين الشكل (٢-١٠) بشئ من التفصيل الطرق التي يمكن أن يسلكها المنتج عند التخلص منه ، وكما يتضح من الشكل هناك اختلافات كبيرة في أساليب التخلص من المنتجات ، فبعضها يتم التخلص منه تماماً أثناء استهلاكه كالمنتجات الغذائية ، والبعض الآخر يتطلب اتخاذ قرار للتخلص منه بطريقة أو بأخرى ، كما في حالة السلع المعمرة ، وفي الغالب تجد كل العبوات طريقها إلى القمامة وربما يصاحبها جزء من المنتجات نفسها .

وعموماً يختلف أسلوب التخلص من المنتج بحسب نوعه ، ففي إحدى الدراسات التي أجريت على عملية التخلص من المنتجات ، ذكر المستهلكون أنهم يتخلصون من فرش الأسنان المستعملة ولكنهم يحتفظون بالنسبة الكبرى من ساعات اليد وإسطوانات الموسيقى ، أما أجهزة الإستريو والدراجات المستعملة فيقلب إهداؤها للآخرين ، أو مبادلتها بسلعة أخرى أو بيعها ، ولاشك أن التخلص من بعض المنتجات الأخرى - كمنزل العائلة مثلاً - يمكن أن تصحبه الشجون لارتباطه بكثير من الذكريات العائلية (٣٥) .

من ناحية أخرى تحتل قرارات الأفراد التخلص من المنتجات بعد استهلاكها اهتماماً كبيراً على مستوى المجتمع ، لما لهذه العملية من آثار قد يترتب عليها الإضرار بالصحة العامة ، فقد زادت في الوقت الحاضر نسبة المنتجات ذات العبوات التي يجب التخلص منها بعد استهلاكها ، ونتجت هذ الزيادة عن استجابة الشركات المنتجة لرغبات المستهلكين في جعل العبوة أكثر ملائمة للحمل والاستخدام والتخزين ، وقد زادت كميات القمامة في بعض دول العالم إلى الدرجة التي عجزت معها الدولة عن التخلص من القمامة بسبب نفاد المساحات المخصصة لها . أضف إلى ذلك أن أسلوب التخلص من المنتجات المنزلية الخطرة خاصة ما يحتوي منها على مواد كيميائية سامة يشكل تهديداً للبيئة نتيجة لعدم تفكيكها في مياه المجارى ،

شكل رقم (٢-١٠)
طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك



المصدر : Jacob Jacoby, Carol Berning, and Thomas Dietvrosat: "What About Disposition?", Journal of Marketing, Vol. (41) (April 1977), p. 23.

واختلاطها بمياه الأنهار والبحيرات . وأخيراً فإن العبوات المصنوعة من البلاستيك يتسرب منها بعض الغازات السامة المضرّة بالصحة عند حرقها بهدف التخلص منها ، كما أن (حفاضات) الأطفال وحقائب البقالة المصنوعة من النايلون يصعب التخلص منهما للسبب نفسه .

دفعت كل هذه الأسباب بعض المنتجين إلى إجراء البحوث اللازمة من أجل إنتاج أجيال جديدة من تلك المنتجات لا تؤذي البيئة عند التخلص منها ، وفي المملكة العربية السعودية لا تأكل الهيئات الحكومية المختصة جهداً في توعية المستهلكين ورجال الأعمال على السواء بالقضايا البيئية ، وتقيم لذلك مناسبة سنوية تعبئ فيها الجماهير على مستوى المملكة بهدف تعريفهم بمشاكل البيئة وحثهم على المساهمة في حلها .

أساليب حل المشكلة الاستهلاكية :

يتخذ الأفراد قراراتهم الشرائية من أجل حل المشاكل الاستهلاكية التي تواجههم وعادة ما يختلف الأسلوب الذي تنتهجونه في الحل طبقاً لعوامل كثيرة منها نوع المنتج وقيمه المالية ومدى أهمية الشراء للمستهلك ، وكمية ونوع المعلومات المطلوب جمعها ، ودرجة تكرار الشراء ودرجة المخاطرة المدركة المحيطة بعملية الشراء ، وغير ذلك من العوامل . فقد يقضى مستهلك أحياناً وقتاً طويلاً ويبدل جهداً كبيراً في جمع المعلومات والمقارنة بين البدائل واتخاذ القرار الشرائي ، وقد لا يحتاج لوقت قصير ولكمية صغيرة من المعلومات قبل الشراء في بعض الأحيان الأخرى ، وغالباً ما تتصف نسبة كبيرة من قرارات الشراء بالتعقيد في البداية ، ثم تتحول بعد ذلك إلى قرارات روتينية أو شبه روتينية بتكرار عملية الشراء .

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

لذلك فمن الطبيعي أن يكون هناك عدد كبير من أساليب حل المشاكل الاستهلاكية ، غير أنه يمكن بصفة عامة تلخيص هذا الكم الكبير من أساليب الحل في أربعة أنواع رئيسية تضم السمات الأساسية لمعظم الأساليب التي يستخدمها المستهلكون في هذا الصدد إذا نظرنا إلى هذه الأساليب من زاوية درجة التعقيد (أو التبسيط إن شئت) والتي تتصف بها هذه الأساليب ، وهذه الأنواع الأربعة ، هي : (١) أسلوب الحل المسهب (٢) أسلوب الحل متوسط المدى (٣) أسلوب الحل محدود (٤) أسلوب الحل الروتيني . كما هو موضح في الشكل رقم (٢-١١) (٣٦) .

شكل رقم (٢-١١)

أساليب حل المشكلة الاستهلاكية

قدر كبير من التعقيد ← مدي تعقد عملية القرار ← قدر كبير من التبسيط			
أسلوب الحل المسهب	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل الروتيني
- يتم الشراء لأول مرة . - المنتج على درجة عالية من التقنية / معمر / 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 .	- 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 المسهب .	- يتبع في معظم المواقف الشرائية مع بعض المنتجات التسويقية ومعظم الميسرة . - يحيط بالشراء درجة منخفضة من المخاطرة . - يعطي الفرد اهتماماً بسيطاً للشراء . - كمية المعلومات المطلوبة صغيرة . - البدائل الشرائية كثيرة ومتشابهة . - يتطلب وقتاً قصيراً .	- 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 .

المصدر : الجدول من وضع المؤلف وتأتي الفكرة الرئيسية لهذا التقسيم الرباعي من المصدر التالي :

James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard: Consumer Behavior, 8th ed. (Fort Worth: The Dryden Press, 1995), Ch. 4.

نجد مثلاً ، أنه في الحالات التي يتخذ فيها المستهلكون قرار الشراء لأول مرة أو كان المنتج يتصف بدرجة عالية من التعقيد ، أو أحاطت به درجة عالية من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية يحتاج الأمر إلى وقت أطول في البحث والمقارنة بين البدائل ، وإلى جمع كمية كبيرة من المعلومات ، بعبارة أخرى يتصف أسلوب الحل بدرجة كبيرة من التعقيد ، لهذا يلجأ الأفراد إلى استخدام أسلوب الحل المسهب ، على النقيض من ذلك إذا كان المنتج من النوع الرخيص الذي يتكرر شراؤه ويتصف بالبساطة ، ولا يحيط به أي نوع من أنواع المخاطرة ، فإن المستهلك يلجأ عادة في شرائه إلى أسلوب الحل الروتيني الذي يتميز بدرجة كبيرة من التبسيط ، وبين هذين النوعين من أساليب الحل يتدرج النوعان الآخران ، وهما : أسلوب الحل متوسط المدى وأسلوب الحل المحدود ، وفيما يلي نتناول هذه الأساليب بشيء من الشرح والتوضيح .

أولاً : أسلوب الحل المسهب - Extended Problem Solving

يلجأ المستهلكون عادة إلى أسلوب الحل المسهب لحل مشاكلهم الاستهلاكية في الحالات الآتية :

- إذا كان الشراء يتم لأول مرة .
- حينما يتطلب الشراء جمع الكثير من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المطلوبة لحل المشكلة الاستهلاكية ومن مصادر مختلفة .
- عندما يكون الشراء ذا أهمية بالغة للمستهلك .
- عندما يكون القرار الشرائي ذا أثر كبير على الحالة النفسية للمستهلك (كأن تحيط بالشراء درجة كبيرة من المخاطرة أو يشعر المستهلك بقلق شديد بخصوص اختيار البديل الأفضل) أو على مركزه الاجتماعي .
- حينما تكون البدائل الشرائية ذات مزايا متنوعة وفريدة .
- عندما يكون ثمن المنتج مرتفعاً .

يترتب على كل هذه العوامل نتيجة هامة هي أن هذا الأسلوب من الحل يتطلب وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً في البحث ، لذلك يستخدم هذا الأسلوب في شراء السيارات والمنازل والملابس الفخمة والعطور الغالية والذهب والأحجار النفيسة والأجهزة الإلكترونية والأثاث ، وغيرها من السلع والخدمات التي تكلف القرارات الخاطئة فيها المشتري تكاليف باهظة مالية وغير مالية .

وغالباً ما يمر المستهلك الذي يتبع أسلوب الحل المسهب بكل المراحل السبع لاتخاذ القرار وسبق مناقشتها في هذا الفصل ، ومن المتوقع أن يقوم بتقييم عدد كبير من البدائل ، وأن يرجع إلى عدد متنوع من مصادر المعلومات ، بالإضافة إلى ذلك فالقرارات الخاصة بكيفية الشراء ، ومكان الشراء قد تحتاج إلى بحث وتقييم آخرين . ونظراً لأهمية القرار الشرائي في هذه الحالة فغالباً ما يقضى المستهلك وقتاً طويلاً في عمليات المقارنة بين البدائل والتفكير فيها وتقييمها قبل الشراء ، ولا يتوقف تفكيره في المنتج وتحليله له بعد الشراء والاستهلاك ، وإنما يقارن أداؤه الفعلي بالتوقعات المرتبطة به ، فإذا كان الأداء الفعلي أفضل من التوقعات ، أدى ذلك إلى تحقيق رضا المستهلك ، أما إذا كان أسوأ أو أقل منها ترتب عليه عدم رضا المستهلك . وغالباً ما يعبر المستهلك عن رضائه بالحديث الطيب مع أصدقائه وأقاربه عن المنتج ، ودعوتهم للنظر في شرائه بالإضافة إلى عزمه على شرائه مرة ثانية إذا احتاج إليه ، أما عدم الرضاء فقد يعبر عنه المستهلك بصورة سلبية للآخرين مع نصيحهم بعدم شراء ذلك المنتج أو تلك العلامة التجارية .

شكل رقم (٢-١٢)

مثال لإعلان يخاطب أسلوب الحل المسهب

[illegible]

ثانياً : أسلوب الحل متوسط المدى – Midrange Problem Solving

يستخدم المستهلك أسلوب الحل متوسط المدى في الحالات الآتية :

- إذا كانت حاجته إلى المعلومات ليست كبيرة .
- كان من السهل على المستهلك الحصول على المعلومات المطلوبة من مصادر قريبة إليه .
- كانت البدائل الشرائية ذات مزايا متنوعة ولكنها متشابهة إلى حد كبير وليست فريدة .
- كانت درجة المخاطرة المحيطة بالشراء ليست كبيرة .
- يتناسب هذا الأسلوب كثيراً مع المنتجات التسويقية المتوسطة الثمن ، مثل : الأجهزة الكهربائية الصغيرة والأنوات المنزلية والبياضات وخدمات تنظيف وكى الملابس والخدمات الفندقية وغيرها .

ومن المعتاد أن يلجأ الفرد إلى هذا الأسلوب في حالة تكرار شراء إحدى السلع المعمرة كالحاسب الآلي الشخصي مثلاً ، فعند شراء الحاسب لأول مرة يستخدم المستهلك أسلوب الحل المسهب ويعد عدة سنوات من استخدام الحاسب يكون قد تعلم الكثير عنه وعن برامجه ، وتكون الفرصة قد أتت له لزيارة عدد من معارض الحاسب الآلي ومتاجره ، فإذا أراد هذا المستهلك شراء حاسب إلى جديد يتميز بذاكرة أقوى وسرعة تشغيل أعلى ، فإن حاجته للمعلومات عن الحاسبات الآلية المتوفرة في السوق تكون أقل بالمقارنة بحاجته لها عندما اشترى الحاسب لأول مرة ، كما أنه سيجد تشابهاً كبيراً بين خصائص الحاسبات الآلية التي تباع في مختلف متاجر التجزئة بالإضافة إلى أنه سيشعر بثقة أكبر في نفسه عند الشراء الثاني بالمقارنة بالشراء الأول ، وهكذا يقضى المستهلك وقتاً أقصر في البحث ومقارنة البدائل قبل اختيار البديل الأفضل بالمقارنة بأسلوب الحل المسهب .

ثالثاً : أسلوب الحل المحدود - Limited Problem Solving

يعتبر هذا الأسلوب أكثر الأساليب استخداماً في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها الأفراد والعائلات ويترتب على استخدامه تبسيط عملية اتخاذ القرار عن طريق تخفيض كمية المعلومات المطلوبة ، وكذلك تخفيض عدد البدائل الشرائية وعدد المعايير المستعملة في عملية التقييم ، وغالباً ما يطبق المستهلك تبعاً لهذا الأسلوب إحدى القواعد البسيطة في اختيار البديل الأفضل مثل قاعدة (أشتر أرخص البدائل المتوفرة في السوق) ، ومن سمات هذا الأسلوب :

- انخفاض درجة المخاطرة المحيطة بالشراء .
- توفر البدائل الشرائية بكثرة مع تشابهها .
- احتياج المستهلك لكمية صغيرة من المعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء ، ولذلك فالمعلومات التي يحتوي عليها الإعلان في هذه الحالة تكون محدودة .
- يستخدم هذا الأسلوب مع المنتجات الميسرة ومع بعض المنتجات التسويقية .
- لا يحتاج إلا لوقت قصير للاختيار وإنهاء عملية الشراء .

يعتبر الشراء الاندفاعي الذي تكلمنا عنه سابقاً في هذا الفصل من أقل أنواع الحلول المحدودة تعقيداً ، وفي كثير من الأحيان قد لا يعلم المستهلك شيئاً عن العلامة التجارية أو المنتج الذي يندفع لشرائه ولا يقضى وقتاً طويلاً في البحث عن المعلومات المتعلقة به ، ولا يقوم بتقييمه إلا أثناء استهلاكه أو بعده ، ولذلك تضع محلات السوبرماركت سلعاً من النوع المحفز على الشراء الاندفاعي بجوار خزانة الدفع ، كالحلوى والشيكولاته والبالونات وأمواس الحلاقة ، وما شابه ذلك حتى يلتقطها المستهلك في اللحظة الأخيرة دون تفكير أو بحث . ويعطى الإعلان عن منتج بيبسي كولا الذي يضمه الشكل رقم (٢-١٣) مثلاً لأسلوب الحل المحدود .

رابعاً : أسلوب الحل الروتيني -

Routinized Problem Solving

من الملاحظ أن كثيراً من المنتجات التي يشتريها المستهلكون بصفة دورية تحتاج إلى جهد بسيط في البحث واتخاذ القرار فقط في البداية لكي تصبح عملية الشراء بعد ذلك روتينية ومتكررة ، ويتم انتقاء نفس المنتج أو العلامة التجارية فيها دون عناء أو تفكير ، كما يحدث عند شراء الخبز والحليب وغيرهما من المواد الغذائية التي نشترىها بانتظام في رحلة التسوق الأسبوعية . يتصف هذا الأسلوب من حل المشاكل الاستهلاكية بالصفات الآتية :

- لا يتطلب البحث عن أية معلومات .
- لا يحتاج إلى إجراء مقارنة بين البدائل في كل مرة يتم فيها الشراء .
- يحتاج المستهلك فيه لوقت قصير جداً لالتقاط المنتج من المتجر وإتمام الشراء .
- يستخدم في حالة السلع الميسرة التي تتسم بدورية وروتينية الشراء .

ولذلك فإن أسلوب عرض البضائع داخل المتاجر يؤثر كثيراً في القرار الشرائي المرتبط بأسلوب الحل هذا .

ويغرق (إنجل) وزملاؤه بين نوعين من أساليب الحل الروتيني (٣٧) :

١ - أسلوب الحل المتكرر - Repeated Problem Solving : يتطلب الشراء المتكرر نوعاً من الحلول المستمرة ولذلك أسباب كثيرة من أهمها عدم رضا المستهلك عن البديل الذي تم شراؤه من قبل ، والاحتمال الأكبر في هذه الحالة هو تحول المستهلك إلى شراء علامة تجارية أخرى . هناك مواقف أخرى تتطلب استخدام أسلوب الحل المتكرر من بينها - على سبيل المثال - نفاذ المخزون من السلعة المرغوبة من الأسواق أو قيام الشركة المنتجة بسحب السلعة من الأسواق بهدف استبدالها بسلعة أخرى ، في مثل هذه الأحوال يجب أن يفكر المشتري في النتائج المترتبة على عملية البحث عن بديل آخر .

٢ - أسلوب الحل الاعتيادي - Habitual Decision Making عندما تصبح عملية الشراء متكررة ومتصفة بالاستقرار ، فإنها تتحول إلى نوع من العادة ، وتأخذ هذه العادة أحد شكلين طبقاً لطبيعة عملية اتخاذ القرار التي اتبعتها المستهلك في بداية الشراء :

شكل رقم (٢-١٣)

مثال لإعلان يخاطب أسلوب الحل المحدود



1 - الولاء للعلامة التجارية أو للشركة المنتجة - Brand or Company Loyalty .
2 - الاستمرار في شراء نفس العلامة لعدم وجود البديل الأفضل - Inertia .

ويشير الولاء للعلامة التجارية أو للشركة المنتجة إلى قيام المستهلك بشراء نفس العلامة التجارية بصورة مستمرة لأنها قادرة على إشباع حاجاته بالصورة التي ترضيه ، وفي هذه الحالة يكون من الصعب تحويل المستهلك إلى علامة أخرى أو إلى شركة أخرى منافسة . من جهة أخرى قد يرجع السبب في الاستمرار في شراء نفس العلامة إلى عدم وجود الدافع لدى المستهلك للتحويل إلى علامة تجارية أخرى لاعتقاده بأنها لا تختلف كثيراً عن العلامة الحالية . غير أن المستهلك غالباً ما يكون لديه الرغبة في التنوع Variety Seeking - خاصة في مجال المنتجات الميسرة - ويبحث عن الأصناف والأنواع الأخرى مهما كان راضياً عن العلامة التجارية التي يشتريها ، ويحدث ذلك عادة عندما يتوفر في السوق عدد كبير من البدائل المتشابهة ، في هذه الحالة ينتقل المستهلكون من شراء علامة تجارية إلى أخرى بصورة متكررة .

الخلاصة :

تنقسم القرارات الشرائية إلى أربعة أنواع تتعلق بالمجالات التالية (١) تخصيص الموارد المتاحة للفرد بين أوجه الإنفاق المختلفة (٢) شراء نوع معين من المنتجات من عدمه (٣) شراء علامة تجارية بعينها (٤) اختيار المحلات التجارية التي يرتادها المستهلك . ويهدف المستهلكون من وراء اتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشاكلهم الاستهلاكية ، وتتم عملية اتخاذ القرار الشرائي بسبع خطوات هي : (١) مواجهة إحدى المشاكل الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها . (٢) البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها . (٣) تقييم بدائل الحل . (٤) اختيار البديل الأفضل . (٥) إتمام الشراء . (٦) الاستهلاك وتقييم العلامة التجارية المشتراة أثناء الاستهلاك وبعده . (٧) التخلص من المنتج .

يشعر المستهلك بإحدى المشاكل لسببين رئيسيين هما التغيرات التي تحدث في حالته الحالية والتغيرات التي تحدث في الحالة التي يرغبها . بعد أن يتعرف الفرد على مشكلته يبدأ في البحث عن المعلومات ذات العلاقة وعادة ما يلجأ إلى المصادر الداخلية للمعلومات (خبرته السابقة وما يختزنه من معلومات في الذاكرة) والمصادر الخارجية (تشمل المصادر الرسمية غير الشخصية ، كالمصادر التجارية والحكومية والمستقلة والمصادر غير الرسمية والشخصية كالأقارب والأصدقاء والمعارف) . بعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتوفرة في السوق طبقاً لخواصها الحاسمة ، وتتأثر عملية التقييم بعدة عوامل منها مدى حاجة المستهلك إلى المنتج ودرجة أهميته له ودرجة تعقد البدائل ودرجة معرفته بتلك البدائل ودرجة المخاطرة المدركة وخبرته السابقة ، وعند الاختيار يقسم مجموعة العلامات المعروفة له إلى ثلاثة مجموعات هي المجموعة غير الفعالة والمجموعة المرفوضة والمجموعة الحيوية . يستبعد المستهلك المجموعتين الأولى والثانية وينظر بجدية إلى المجموعة الفعالة والتي يتراوح حجمها بين علامتين وخمس علامات حيث ينتقى من بينها العلامة التي سيشتريها .

ويستخدم المستهلكون أساليب متعددة عند اختيار البديل الأفضل من بين المنتجات والعلامات التجارية المتوفرة في السوق ، ويتوقف الأسلوب الذي يستخدمونه على عدة عوامل منها درجة الأهمية التي يعلقها الفرد على الشراء وخبرته وتجاربه السابقة وكمية الوقت متاح له لإنهاء الشراء ، بالإضافة إلى النشاط التسويقي لمنشآت الأعمال ، كما أن هناك عوامل موقفية كثيرة ذات تأثير متفاوت على اختيار البديل الأفضل أثناء عملية الشراء منها ضيق الوقت وكمية المعلومات المتاحة عن البدائل والشكل الذي تقدم به هذه المعلومات عند نقطة البيع والتأثيرات الراجعة لأفراد الأسرة أثناء التسوق والتأثيرات الاجتماعية الأخرى الراجعة لوجود الآخرين بالمحل أثناء الشراء .

وبعد الانتهاء من الشراء والبدء في الاستهلاك يقوم المستهلك بتقييم الأداء الفعلي للمنتج المشتري أثناء الاستهلاك وبعده ويقارن هذا الأداء بالتوقعات التي عقدها عليه ، فإذا كان الأداء الفعلي للمنتج أفضل من الأداء المتوقع تحقق رضا المستهلك والعكس صحيح ، وغالباً ما يعزز الرضاء عن المنتج عودة المستهلك لنفس المحل التجاري وشراء نفس المنتج أو العلامة

التجارية مرة ثانية ، أما في حالة عدم رضا المشتري عن المنتج أو عن المحل التجاري فقد يلجأ إلى الشكوى ، أو لا يفعل شيئاً ولكنه غالباً ما يحذر أصدقائه ومعارفه من ذلك المنتج أو ذلك المحل .

يمثل التخلص من المنتج أو من عبوته الفارغة الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي ويأخذ أحد أشكال أربعة ، هي : إلقاؤه في القمامة أو الإبقاء عليه أو بيعه أو إهدائه للآخرين ، وقد أقدم فريق من المنتجين في السنوات الأخيرة على إنتاج بعض المنتجات والعبوات التي لا تؤذي البيئة عند التخلص منها أو التي يمكن إعادة تدويرها .

ويختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلكون في حل مشاكلهم الاستهلاكية تبعاً لعوامل كثيرة ، منها نوع المنتج وقيمتها المالية ومدى أهمية الشراء للمستهلك وكمية ونوع المعلومات المطلوب جمعها ودرجة تكرار الشراء ودرجة المخاطرة المدركة المحيطة بعملية الشراء . وبصفة عامة يمكن تقسيم أساليب حل المشكلة الاستهلاكية إلى أربعة أنواع رئيسية هي أسلوب الحل المسهب وأسلوب الحل متوسط المدى وأسلوب الحل المحدود وأسلوب الحل الروتيني .

حالة عملية : الإقدام على الزواج

تعتبر مرحلة الزواج من المراحل المثيرة في حياة كل شاب وفتاة حيث يجتاح الفرد كثير من المشاعر والعواطف الإنسانية وهو على أبواب مرحلة جديدة في حياته ، سيتحمل فيها نوعاً جديداً من المسؤولية ويصبح فيها رب الأسرة . وفي غمرة الاستعداد لعقد القران وتأسيس أسرة جديدة يجب أن يستعد الشاب استعداداً كافياً لمواجهة الأعباء المالية التي ترتبط بالخطوبة وبالزواج من شبكة ومهر وتأسيس بيت الزوجية وهدايا للعروس ، ومن الطبيعي أن تقوم أسرة الشاب بدور كبير في هذا الشأن من حيث المعاونة في إتمام ترتيبات الزواج وإسداء النصيح إليه فيما يتعلق بشؤونه الخاصة ومساعدته في اختيار المناسب من الأثاث والتجهيزات المنزلية . ونظراً لأن تكاليف الزواج تكون باهظة في أغلب الأحوال ، فإن الإقدام على الزواج يتطلب استعداداً كبيراً من جانب الشاب قد يخطط له لعدة سنوات . وقد نجحت قبيلة في منطقة الباحة جنوبي السعودية في إنشاء صندوق للتكافل الاجتماعي يقدم للمجتمع المحلي عدة خدمات منها تقديم منحة للمقدمين على الزواج بتكلفة شهرية قدرها (٨٠) ريالاً ، ويدير الصندوق رئيس وأمين صندوق وعشرة أعضاء يقولون دراسة المشاكل التي تواجهها القبيلة البالغ حجمها (٢,٥٠٠) فرد وإيجاد الحلول لها . وبجانب توفير تكاليف الزواج للعروسين فالصندوق يساهم في مشروعات اجتماعية أخرى كصرف الشوارع بالأسفلت ودفع دية الحوادث (٣٨) .

أسئلة للمناقشة :

- ١ - اختر أحد الأجهزة المنزلية المعمرة التي يشتريها الشاب لبيت الزوجية عند إقدامه على الزواج ، وشرح الخطوات السبع التي يمر بها في عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بذلك الجهاز .
- ٢ - عندما يشرع المستهلك في حل المشاكل الشرائية التي تواجهه أثناء تجهيز بيت الزوجية ، هل يستخدم أسلوب الحل المسهب ، أو أسلوب الحل متوسط المدى ، أو أسلوب الحل المحدود ، أو أسلوب الحل الروتيني ؟ علل إجابتك .