



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

الكليات التقنية

الحقيبة التدريبية:
سلوك المستهلك
في تخصص تسويق





مقدمة

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد وعلى آله وصحبه، وبعد:

تسعى المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التنموي؛ لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية الذي يمثل الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية " سلوك المستهلك " لمتدربي تخصص "تسويق" في الكليات التقنية موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص. والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط يخلو من التعقيد، وبالاستعانة بالتطبيقات والأشكال التي تدعم عملية اكتساب هذه المهارات.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه؛ إنه سميع مجيب الدعاء.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع
٢	مقدمة
٤	تمهيد
٧	الوحدة الأولى (ماهية سلوك المستهلك)
١٠	تعريف المستهلك
١٢	مفهوم سلوك المستهلك
١٣	أهمية دراسة سلوك المستهلك
١٦	المفهوم التسويقي لسلوك المستهلك
١٨	سلوك المستهلك و تكنولوجيا المعلومات
٢٠	الوحدة الثانية (العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي)
٢٢	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي
٢٣	العوامل البيئية الخارجية
٣٠	العوامل الشخصية
٣١	العوامل النفسية
٦٩	الوحدة الثالثة (اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي)
٧٤	اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي
٧٥	العوامل التي تحدد مدة اتخاذ القرار الشرائي
٧٦	خطوات اتخاذ القرار الشرائي
٨٥	أنواع القرارات الشرائية
٨٩	الوحدة الرابعة (سلوك مشتري المنشآت و العوامل المؤثرة فيه)
٩٢	تعريف سلوك مشتري المنشآت
٩٣	من يشترو المنشآت ؟ وماذا يشترون ؟ وما خصائصهم ؟
٩٨	العوامل المؤثرة في سلوك مشتري المنشآت



١٠١	الوحدة الخامسة (اتخاذ القرارات الشرائية لمشتري المنشآت)
١٠٤	المشاركون في عملية الشراء
١٠٧	كيفية الشراء لدى المشتري الصناعي
١٠٨	خطوات اتخاذ القرار الشرائي
١١٤	المواقف الشرائية لدى مشتري المنشآت
١١٨	المراجع



تمهيد

إن ما يميز سلوك المستهلك عن غيره من المواضيع التسويقية هو أنه و على مدار السنين الماضية تم تناوله من قبل الكثير من الباحثين و المتخصصين من مختلف العلوم و على رأسها علم النفس، علم الاجتماع، علم الاقتصاد و غيرها من العلوم الإدارية والسلوكية. كما أنه يعتبر من أكثر مواضيع التسويق تجديداً و تغييراً خلال العقدين الماضي و الحالي و ذلك لكونه علماً إنسانياً بحثاً يعتمد على دراسة سلوكيات الإنسان و تصرفاته أثناء شرائه و استخدامه للمنتجات و الخدمات. كما أنه من المعلوم أن سلوك الإنسان و تصرفاته متجددة و متغيرة وتتأثر بمجموعة من العوامل الخارجية و الداخلية والتي سيتم التطرق لها خلال هذه المادة، ولذلك فإن التنبؤ بسلوك المستهلك و التعامل معه أصبح من أهم المهارات التي يجب أن تجيدها الشركات التي تريد أن تنافس بكفاءة و فعالية عالية في ظل عصر العولمة و التكنولوجيا ، و في ظل عصر أصبح العميل فيه هو سيد الموقف و المؤثر الأكبر على سلوك المنظمات وتصرفاتها. من خلال هذه المادة سوف يتم التطرق الى العديد من الجوانب التي ستمكن الدارس من الإلمام بهذا الموضوع الشيق من مختلف جوانبه.

تتكون الحقيقية من خمس وحدات وهي:

- الوحدة الأولى : ماهية سلوك المستهلك .
- الوحدة الثانية: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي .
- الوحدة الثالثة: اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي .
- الوحدة الرابعة: العوامل المؤثرة على سلوك المشتري الصناعي .
- الوحدة الخامسة: اتخاذ القرارات الشرائية للمشتري الصناعي .

تتضمن كل وحدة في نهايتها نوعين من الأسئلة خصص الأول منها لمراجعة المعلومات المتضمنة في الوحدة، في حين كرس النوع الثاني لمناقشة القضايا ذات العلاقة بموضوع الوحدة، وغرضنا منها فتح آفاق التفكير الإبداعي للمتدرب و المشاركة الفاعلة في النشاط التدريبي داخل الفصل.



لقد روعي في إعداد الحقيبة تحقيق الأهداف الإجرائية الواردة في دليل معايير المهارات المهنية الوطنية لمهنة مسوق، وحاولنا أن نجمع من خلال الشروح بين الجانب النظري و الجانب التطبيقي بعرض الأمثلة من الواقع متوخين السهولة والإيجاز.



الوحدة الأولى

ماهية سلوك المستهلك



الوحدة الأولى

ماهية سلوك المستهلك

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بسلوك المستهلك.

الأهداف التفصيلية

- بيان المقصود بالمستهلك
- بيان المقصود بسلوك المستهلك
- استيعاب أهمية دراسة سلوك المستهلك
- سلوك المستهلك في عصر تكنولوجيا المعلومات

المحتوى

- تعريف المستهلك
- مفهوم سلوك المستهلك
- أهمية دراسة سلوك المستهلك
- المفهوم التسويقي لسلوك المستهلك
- سلوك المستهلك و تكنولوجيا المعلومات

الوقت المتوقع للتدريب: ٦ ساعات



نموذج تقويم المتدرب لمستوى أدائه

يعبأ من قبل المتدرب وذلك بعد التدريب العملي أو أي نشاط يقوم به المتدرب

بعد الانتهاء من التدريب على ماهية سلوك المستهلك ، قوم نفسك وقدراتك بواسطة إكمال هذا التقويم الذاتي بعد كل عنصر من العناصر المذكورة، وذلك بوضع علامة (✓) أمام مستوى الأداء الذي أتقنته، وفي حالة عدم قابلية المهمة للتطبيق ضع العلامة في الخانة الخاصة بذلك.

اسم النشاط التدريبي الذي تم التدريب عليه : ماهية سلوك المستهلك

م	العناصر	مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء؟)			
		غير قابل للتطبيق	لا	جزئياً	كلياً
١.	معرفة المقصود بالمستهلك				
٢.	معرفة الفرق بين المستهلك النهائي و التنظيمي				
٣.	المقدرة على الحديث عن سلوك المستهلك				
٤.	استيعاب أهمية سلوك المستهلك و مفهومه التسويقي				
٥.	معرفة أثر التكنولوجيا الحديثة على سلوك المستهلك				
٦.					
٧.					
٨.					

يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (البندود) المذكورة إلى درجة الإتقان الكلي أو أنها غير قابلة للتطبيق، وفي حالة وجود مفردة في القائمة "لا" أو "جزئياً" فيجب إعادة التدريب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.



ماهية سلوك المستهلك

تبعاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية لأي نشاط تسويقي . كما أن نجاح منشآت الأعمال الصناعية والتجارية والخدمية يتطلب منها التعرف بدقة على السلوك الشرائي لعملائها الحاليين والمرتقبين حتى تتمكن من تصميم وتطوير منتجاتها وتسعيها وتوزيعها وترويجها على النحو الذي يشبع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء ويحقق رضاهم ويؤكد ويعزز ولائهم .

وسنتعرض في هذه الوحدة لما يلي :

- تعريف المستهلك
- مفهوم سلوك المستهلك
- أهمية دراسة سلوك المستهلك
- المفهوم التسويقي لسلوك المستهلك
- سلوك المستهلك و تكنولوجيا المعلومات

أولاً : تعريف المستهلك :

يفرق كتاب التسويق بين نوعين من المستهلكين أولهما المستهلك النهائي . وثانيهما مشتري المنظمات "المستهلك التنظيمي".

(١) **المستهلك النهائي** "Final Consumer/ End user" هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامها الشخصي أو استخدام أسرته استخداماً نهائياً. وذلك مثل: شراء أحدهم لوجبة طعام من أحد فروع McDonalds أو ملابس من أحد متاجر Debenhams أو الأدوات الكهربائية المنزلية من أحد فروع Electro أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج . حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات. و تسعى الكثير من المنظمات في ظل المنافسة الحادة و كثرة البدائل الموجودة أمام المستهلك إلى تمييز نفسها بإرضاء المستهلك بل و تدليله لينتقل من مجرد كونه مستهلك إلى كونه عميلاً (Customer) دائماً للمنظمة.



(٢) مشتري المنظمات " المستهلك التنظيمي " Organizational Buyer

وهي تلك المنشآت و التي تعرف أيضاً باسم "المستهلكون التنظيميون" والتي تقوم بشراء المنتجات من سلع وخدمات بغرض تمكينها من أداء وظائفها أو إعادة استخدام السلع أو بيعها. ويندرج تحت هذه المنشآت مجموعة كبيرة من المنشآت الصناعية والتجارية والزراعية و الخدمية والحكومية والمنشآت التي لا تهدف الى الربح. فالشركات الصناعية مثل سابك و أرامكو مثلاً تحتاج إلى المواد الخام وقطع الغيار لعمليات الإنتاج، وشركة مثل المراعي تحتاج إلى تملك أبقار و معدات و آليات من أجل إنتاج الحليب ومشتقاته، و الجمعيات الخيرية و المعاهد التدريبية و الجامعات تحتاج الى معدات مكتبية و حواسب آلية و مكيفات و ذلك لممارسة أنشطتها..... الخ .

تمرين :

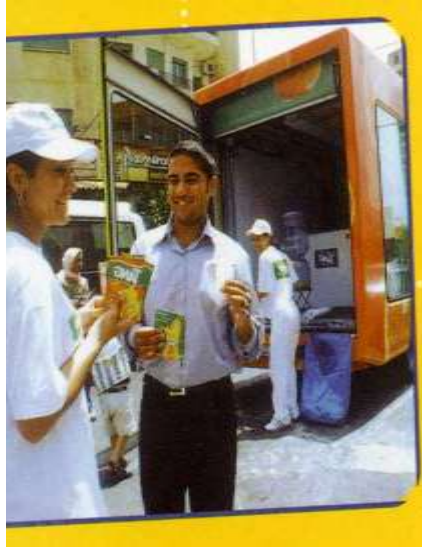
حدد نوعية العميل الذي يمكن أن نبيع إليه المنتجات التالية:

المنتجات	المستهلك النهائي	مشتري المنظمات
مكيفات		
خضروات		
أقمشة خام		
طائرات		
مشروبات غازية		
مصاعد كهربائية		
ملابس أطفال		
أدوية		



ثانيا : مفهوم سلوك المستهلك :

سلوك المستهلك Consumer Behavior هو مجموعة الأنشطة و السلوكيات التي يمارسها الفرد أو المنظمة عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات أو التخلص منها وذلك من أجل إشباع رغباتهم واحتياجاتهم المتباينة والمتغيرة.



المستهلك النهائي .. هدف دائم لرجال التسويق

و من المعلوم أن سلوك المستهلك ليس فقط عملية تبادل منافع بين المستهلك و المنظمة ، وبين البائع و المشتري و لكنه عملية متكررة و مستمرة يتخللها الكثير من العوامل التي يجب أن تؤخذ في الحسبان عند دراسة هذا السلوك. لذا فإنه من المهم لرجال التسويق البحث في سلوك المستهلك ومعرفة كيف يصنع قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحدودة من مال ووقت وجهد لإشباع حاجاته باقتناء السلع والخدمات المتاحة ، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة الهامة التي تحدد من هو المستهلك Who ؟ و ماذا يشتري المستهلك What ؟ ولماذا يشتري المستهلك Why ؟ وكيف يشتري المستهلك How ؟ ومتى يشتري المستهلك When ؟ ، ومن أين يشتري المستهلك Where ؟ وذلك كما هو موضح في الشكل رقم (١) والإجابة عن هذه الأسئلة ليس بالشيء السهل إذ إن المستهلك هو نتاج مجموعة متداخلة من العوامل التي حار في تفسيرها علماء السلوك والاجتماع



والأنثروبولوجيا ورجال الاقتصاد. و على الرغم من ذلك فعلى رجل التسويق دراسة سلوك المستهلك و تتبع حاجاته ودوافعه ، و كيفية إدراكه للأمور و تعلمها و تحويلها الى اتجاه بالقبول أو الرفض لما يتم تقديمه له من سلع وخدمات.



الأسئلة المهمة

شكل رقم (١)

ثالثاً : أهمية دراسة سلوك المستهلك :

أ- يمكن للمنشآت الصناعية والتجارية والخدمات الاستفادة من دراسة سلوك المستهلك في المجالات التالية :

١- تساهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات وافتراسات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهتم المنشأة وتؤثر على نشاطاتها التسويقية. كما تساهم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصاً تسويقية ملائمة .



- ٢- التخطيط المسبق لمواصفات الخدمة أو السلعة الملائمة لحاجات ورغبات المستهلك.
- ٣- تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة للعميل من حيث الحملات الإعلانية والترويجية والسياسات السعرية والتوزيع.
- ٤- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة بما يتلاءم مع خصائص عملائها.
- ٥- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل في منتجات المنشأة، وتحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية.
- ٦- تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط. وتحديد الحصة السوقية للمنتجات .
- ٧- تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية ، وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون ؟
- ٨- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة. بما في ذلك اختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية . ويمثل تحديد و معرفة الشريحة السوقية من المستهلكين الخطوة الأولى في تحديد وسيلة الإعلان المناسبة و تحديد فاعلية الإستراتيجية الترويجية .
- ٩- تفتح دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى مجالات عديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة .
- ١٠- تعتبر دراسات سلوك المستهلكين الأساس الذي يبنى عليه قياس أداء المنتجات .. وتحديد شكل المنتجات والعبوة ، وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية. وتحديد تشكيلة المنتجات ومتابعتها .والعمل على إسقاط المنتجات التي لا تصلح .
- ١١- المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقييم البدائل و اختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة . هذا و يفيد التوزيع الديموجرافي للسكان في تقييم وتحديد المناطق البيعية و تحديد الحصص البيعية .
- ١٢- تعنى دراسة سلوك المستهلك بالبيئة المحيطة .. حيث يمكن دراسة كافة عوامل البيئة الخارجية ودورها في حركة المستهلك وميوله حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك تجاه بعض المنتجات .. كما يلعب المناخ الاقتصادي و حالات الرواج



والكساد الدور الواضح في صياغة مستوى الدخل ومستويات إنفاق المستهلك لأمواله وبما يؤثر على توزيع الدخل وشكل ومستويات الإنفاق .

١٣- يرى البعض أن التغيير في الأذواق والتفضيلات تأتي من أهم الأسباب التي تحتم دراسة سلوك المستهلك حيث إن الأسواق المعاصرة تتسم بالتغيير المستمر في الأذواق والتفضيلات نتيجة لارتفاع مستوى التعليم والاقتصاد للمستهلكين . كذلك فإن الانفتاح الثقافي بين مختلف الدول مع تقدم وسائل الإعلام ساعد المستهلكين على التعرف على الأنماط الاستهلاكية والأنماط في الدول الأخرى. كما أدى الاهتمام بالتسويق الدولي إلى رغبة المؤسسات في التعرف على سلوك المستهلك الأجنبي لاستغلال الفرص الدولية .

١٤- تحديد أولويات الاستثمار للشركات الصناعية والخدمية والتي تكون أكثر جدوى من الناحية المالية وتخطيط ما يجب إنتاجه كماً ونوعاً .

ب- يمكن لمسؤولي التسويق في المؤسسات المختلفة الاستفادة من دراسة سلوك المستهلك من خلال الآتي :

١- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي من شأنها مساعدة العميل في كيفية الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم وتحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات المحددة ضمن مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة بهم كالأسرة والعادات وتقاليده المجتمع .

٢- معرفة أهم الدوافع والأهداف التي تؤثر في قرار المستهلك وتوجيهها نحو السلع التي نبيعها.

٣- فهم العوامل الداخلية وتحليل شخصية المستهلك ، وطريقة تفكيره ، وكيفية تحسين أو تغيير انطباعاته حول منتجات المنشأة.

٤- تحليل خطوات الشراء التي يقوم بها من أجل التأثير في كل مرحلة لجذب انتباه المستهلك وتوجيه قراره لشراء منتجاتنا .

٥- التعرف على المؤثرين على قرار شراء المستهلكين وكسب دعمهم لتعزيز القرار الشرائي

٧- معرفة العوامل البيئية المحيطة بالمشتري ومراعاتها عند القيام بالعملية البيعية .

٨- تحديد المعلومات التي تحتاجها إدارة التسويق في توجيه جهودها الترويجية .



مثال تطبيقي :

- كيف يمكن للخطوط الجوية العربية السعودية أن تستفيد من دراسات سلوك المستهلك؟
- (١) الكشف عن حاجات عملائها أو أي تغيير في تلك الحاجات ومن ثم تخطيط الخدمة التي يجب تقديمها على الطائرات بما يرضي ويشبع حاجات ورغبات عملائها الحاليين وفق إمكانياتهم وأذواقهم .
 - (٢) تستطيع الخطوط الجوية العربية السعودية تحديد عناصر المزيج الخدمي الأكثر ملاءمة لعملائها .
 - (٣) تمكين الخطوط الجوية العربية السعودية من تحديد أولويات الاستثمار المربحة في توسيع خدماتها وتوزيع مواردها المالية على تلك الاستثمارات بما يضمن الأرباح الكافية التي تمكنها من الاستمرار والبقاء .

رابعاً : المفهوم التسويقي لسلوك المستهلك :

لقد بدأ الاهتمام بسلوك المستهلك عندما أدرك المسوقون أنهم يستطيعون الحصول على مبيعات أكثر وبسهولة أكبر عندما ينتجون تلك السلع والخدمات التي حددوا مسبقاً أنه يمكن شراؤها من قبل المستهلكين لأنها تشبع حاجات ورغبات غير مشبعة لديهم بدلاً من إنتاج سلع ثم إقناع المستهلكين بشرائها ، وبالتالي أتاحت دراسات سلوك المستهلك فرصاً تسويقية جديدة بالإضافة لإمكانية بناء إستراتيجية تسويقية أكثر نجاحاً.

دعنا فقط للحظة نتأمل تصرفات المشتري في السوق حيث نجد أنه يبحث عن سلعة ذات ماركة معينة ويفاضل بين البدائل ثم يتخذ قرار الشراء . والسؤال الذي يطرح نفسه : كيف قام هذا المشتري باتخاذ قراره المتعلق بتوزيع موارده المالية على سلعة أو خدمات مرغوبة لديه ؟ وكيف يتم استهلاكه لهذه السلعة ؟ وكيف ستتم عملية الشراء مرة أخرى ؟ ولماذا اتخذ هذا القرار الشرائي ؟

وسنقوم من خلال المثال التالي بتحليل عدة جوانب للقرار وللسلوك الشرائي للأفراد . فمثلاً عند شراء أحد مساحيق الغسيل نتساءل عن :

- أي ماركة سنشتري ؟



- لماذا قررنا شراء هذه الماركة ؟ هل لدينا شعور بأن هذه الماركة أقوى للتنظيف من الأخرى ؟

- كيف سيتم الشراء ؟ علبة واحدة أم اثنتان أم أكثر !
- ما مواعيد الشراء أو التسوق لهذا المسحوق ؟ حسب الحاجة ؟ أم مرة كل شهر ؟
- ما حجم العبوة التي تم شراؤها ؟ كبير ، متوسط ، صغير .
- من الذي يقوم بالشراء ؟ هل الزوج ، أم الزوجة ، ومن صاحب القرار في الشراء ؟
- كذلك إذا افترضنا أن شخصاً يريد جهاز حاسب آلي لاستعماله المنزلي فإن الجوانب التي تهمنا هي :

- من المستهلك الذي يشتري جهاز حاسب لاستعماله المنزلي ؟
- ما المزايا والإضافات التي يبحث عنها في الجهاز ؟
- ما الفوائد التي يريدها من شراء هذا الجهاز ؟
- متى سيقوم باستبدال هذا الحاسب ؟ عندما يحدث تطور على هذا الجهاز أو يظهر جيل جديد ؟

- ما الخصائص النفسية والمالية والاجتماعية لهذا المستهلك ؟
- ويمكن أن نقيس نفس الأسئلة على شخص يريد شراء جهاز جوال ، وبالإجابة على هذه التساؤلات يمكن لنا أن نزود مصانع أجهزة الجوال بمعلومات مهمة لإنتاج أو تعديل المنتج ، والسياسة الترويجية التي يجب اتباعها . و غيرها من الأنشطة التسويقية المصاحبة .

مستويات دراسة السلوك الشرائي :

- أولاً - مستوى المستهلك النهائي وهو الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو الاستخدام العائلي .
- ثانياً - مستوى المستهلك التنظيمي وهو كافة المؤسسات الخاصة أو العامة التي تبحث عن ، وتشتري معدات ومواد تمكّنها من تنفيذ أهدافها وهذا يشمل المواد الخام أو السلع نصف المصنعة من أجل إنتاج وتسويق سلع جاهزة للمستهلك النهائي أو لمستهلك صناعي آخر .

من خلال ما تقدم نجد أن دراسة سلوك المستهلك الشرائي ترتبط بالكيفية التي يقوم بها الأفراد أو المؤسسات باتخاذ القرارات المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة (المال والوقت والجهد) على السلع أو الخدمات المرغوبة والمقبولة .



خامساً : سلوك المستهلك و تكنولوجيا المعلومات :

من المعلوم أن التطور التكنولوجي الذي شهده العالم خصوصاً في العقدين الماضيين كان له الأثر الجلي على تغيير عادات و تقاليد الكثير من الأمم و الشعوب كما أنه ساهم في كسر حواجز المكان و الزمان بين أصقاع الأرض قاطبة. و قد أثرت التكنولوجيا الحديثة على سلوك المستهلك من وجهين رئيسين:

- مكنت التقنية الحديثة و على رأسها الإنترنت و قواعد البيانات و البرامج الحاسوبية من تحليل سلوك المستهلك بسرعة و دقة لم يسبق لها مثيل. فموقع Amazon المعروف و المتخصص في بيع الكتب و تجار التجزئة الإلكترونية (www.amazon.com) ينفق ملايين الدولارات على دراسة سلوك المستهلك لمعرفة تحركاتهم على موقعه الإلكتروني ونوعية مشترياتهم و من ثم يقوم بتصميم عروض تسويقية مناسبة لكل مستهلك على حدة.

- أثرت التكنولوجيا الحديثة على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك بشكل ملحوظ حيث أمدته بكم مهول من المعلومات عن كل ما يريد و ذلك في لمح البصر و بدقة هائلة و مكنته من مقارنة البدائل و المفاضلة فيما بينها و هو جالس في بيته، بل ومكنته من إتمام العملية الشرائية من دون أن يتحرك من مكانه. سيتم التطرق الى هذا الموضوع بتفصيل أكبر عند حديثنا عن مراحل العملية الشرائية لدى المستهلك.



أسئلة المراجعة :

- ١- ما الفرق بين المستهلك النهائي ومشتري المنشآت ؟
- ٢- ما تعريف سلوك المستهلك ؟
- ٣- هل هناك أهمية خاصة لدراسة سلوك المستهلك ؟.. وضح النواحي التي يمكن الاستفادة منها عند دراسة سلوك المستهلك ؟ سواء كان ذلك على مستوى المنشآت الصناعية والخدمية ؟ أو على مستوى مندوبي المبيعات في تلك المنشآت ؟
- ٤- كيف أثرت التكنولوجيا الحديثة على سلوك المستهلك؟

حلقة نقاش :

يقوم المدرب بمناقشة المتدربين حول سلع قاموا بشرائها سابقاً وي طرح عليهم الأسئلة التالية :

- ما الذي دعاك لشرائها ؟
- ما الماركة التي اشتريتها ؟
- كيف عرفت عن هذه الماركة ؟
- لماذا فضلت هذه الماركة ؟
- ما الخصائص الموجودة في هذه الماركة والتي كنت تبحث عنها ؟
- كيف وصل إليك المسوقون ؟
- من الذين كان لهم الأثر في قرار اختيارك لهذه الماركة ولماذا ؟
- ماذا يعني اسم الماركة لك ؟
- هل تعتقد بوجود صفات شخصية واجتماعية مشتركة للذين يختارون هذه الماركة ؟
- كيف كان تقييمك لهذه السلعة بعد شرائها ؟



الوحدة الثانية

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي



نموذج تقويم المتدرب لمستوى أدائه

يعبأ من قبل المتدرب وذلك بعد التدريب العملي أو أي نشاط يقوم به المتدرب

بعد الانتهاء من التدريب على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي ، قوم نفسك وقدراتك بواسطة إكمال هذا التقويم الذاتي بعد كل عنصر من العناصر المذكورة ، وذلك بوضع علامة (✓) أمام مستوى الأداء الذي أتقنته ، وفي حالة عدم قابلية المهمة للتطبيق ضع العلامة في الخانة الخاصة بذلك.

اسم النشاط التدريبي الذي تم التدريب عليه : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء؟)				العناصر	م
كلياً	جزئياً	لا	غير قابل للتطبيق		
				الإلمام بعوامل البيئة الخارجية	١
				إدراك أهمية عوامل البيئة الخارجية في التأثير على سلوك المستهلك	٢
				الإلمام بعوامل البيئة الشخصية	٣
				إدراك أهمية عوامل البيئة الشخصية في التأثير على سلوك المستهلك	٤
				الإلمام بعوامل البيئة النفسية	٥
				إدراك أهمية عوامل البيئة النفسية في التأثير على سلوك المستهلك	٦

يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (البندود) المذكورة إلى درجة الإتقان الكلي أو أنها غير قابلة للتطبيق ، وفي حالة وجود مفردة في القائمة "لا" أو "جزئياً" فيجب إعادة التدريب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.



الوحدة الثانية

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

الأهداف التفصيلية

- الإلمام بالعوامل البيئية الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
- الإلمام بالعوامل الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك
- الإلمام بالعوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- العوامل البيئية الخارجية: وهي الاجتماعية والثقافية والطبيعية والتكنولوجية والاقتصادية.
- العوامل الشخصية: وهي العمر، دورة الحياة، الوظيفة، الحالة المادية، نمط الحياة، المستوى التعليمي.
- العوامل النفسية: وهي الحاجات والدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات.

الوقت المتوقع للتدريب: ١٢ ساعة



العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

تناولنا في الوحدة الأولى تعريف المستهلك وبيان المقصود بسلوك المستهلك وأهمية دراسته وسنتعرض في هذه الوحدة لمجموعة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك أثناء العملية الشرائية و التي تساهم في تشكيل نمطه الشرائي. وتقسم هذه العوامل إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

أولاً : العوامل البيئية الخارجية وتشمل :

المتغيرات الاجتماعية والمتغيرات الثقافية ومتغيرات البيئة الطبيعية ومتغيرات البيئة التكنولوجية والمتغيرات الاقتصادية والمتغيرات السياسية وغيرها.

ثانياً : العوامل الشخصية وتشمل :

العمر، دورة الحياة، الوظيفة، الحالة المادية، نمط الحياة، المستوى التعليمي.

ثالثاً : العوامل النفسية وتشمل :

الحاجات والدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات .

أولاً : العوامل البيئية الخارجية :

و هي عبارة عن العوامل و المؤثرات البيئية التي تحيط بالمستهلك و لا تؤثر في شريحة معينة من المجتمع و لكنها تؤثر في المجتمع ككل مثل: العوامل الاقتصادية، العوامل الطبيعية، العوامل الثقافية، العوامل السياسية، العوامل التكنولوجية وغيرها. فهذه العوامل تؤثر على المجتمع ككل. مثال توضيحي: لو أن دولة ما مرت بأزمة اقتصادية فإن السلوكيات الاستهلاكية للسواد الأعظم من أفراد تلك الدولة سوف تتغير، فبدل أن يشتري بعضهم ساعة بقيمة ٢٠٠٠ ريال قد يتجهون الى شراء ساعة بقيمة ٥٠٠ ريال وذلك مما لا شك فيه سيكون له أثر كبير على نشاط الكثير من المنظمات سواء بالسلب أو بالإيجاب. و في أغلب الأحيان لا تملك المنظمات المقدرة على التحكم في هذه العوامل



ولكنها يجب أن تضعها في الحسبان لأنها قد تشكل لها فرصة تسويقية يجب استغلالها أو خطراً يجب تجنبه.

و تجدر الإشارة الى أن سلوك المستهلك تجاه المنظمة ومنتجاتها قد يمثل فرصة تسويقية أو خطراً تسويقياً. ويمكننا تعريف الفرصة التسويقية Opportunity على أنها المجال التسويقي الذي تتمتع فيه مؤسسة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة للمؤسسات المنافسة لها . وتتبع هذه الفرصة من التعرف على الفرص المختلفة المتاحة في البيئة التي تعمل فيها المنشأة من خلال وجود احتياجات لا تشبعها السلع والخدمات المعروضة حالياً . وغالباً ما تأتي الفرصة التسويقية نتيجة حصول المنشأة على مزايا تنافسية خاصة ، بمقتضاها تقدم المنشأة قيمة مضافة للعملاء بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه المنافسون في السوق مثال ذلك أن تقوم المنشأة بتقديم مجموعة من المنافع التي تزيد عن ما يقدمه المنافسون كالضمان أو تقوم بتقديم نفس المنافع و لكن بمزايا إضافية كتقديم السلعة بسعر أقل.

والمخاطر التسويقية Threats هي العقبات التي تحد من تحقيق الأهداف التسويقية المستقبلية أو التقليل من حركة النمو التسويقي للمؤسسة ، وهي غالباً ما تنتج عن عوامل ضعف هيكلية (التنظيم الداخلي للمؤسسة) ، أو عوامل مرتبطة بقوة المنافسين في السوق . فالركود الاقتصادي قد يؤدي بالتبعية إلى انخفاض معدلات الزواج ، وبالتالي يؤثر بالسالب على مؤسسات بيع الأثاث ومتطلبات الزواج ، كما أن حدوث زلزال يمكن أن يؤثر على حركة السياحة واهتمامات الناس الاستهلاكية .. الخ . وعلى نفس النمط فإن التقدم التكنولوجي يمكن أن يزيد من احتمال تعامل العملاء مع مصادر توريد أخرى ، أو تحرك المستهلك لاستخدام سلع بديلة أو مختلفة .

ومن أهم الأمور الضرورية الواجب دراستها في هذا الشأن ما يلي :

(١) المتغيرات الاجتماعية :

و هي مجموعة المتغيرات و التي تساهم في تشكيل رأي العميل و شخصيته و أفكاره و سلوكياته العامة و ينعكس ذلك كله على سلوكياته الشرائية. وتؤثر البيئة الاجتماعية في القرارات التسويقية الخاصة بالمنشأة مثل قرارات صياغة سياسات المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع وكذا الترويج . ومن أمثلة ذلك تأثير التغير في حجم



الأسرة وعدد الأولاد ، وتأثير ذلك على إنتاج متطلبات الأطفال من لعب وأغذية وملابس وأدوات صحية . وكذلك تأثير زيادة النسبة العاملة من السيدات المتزوجات على خدمات البيع المباشر للمنازل وتنوع الخدمات المرتبطة بذلك ، وكذا زيادة أيام الراحة الأسبوعية وتأثيره في الإقبال على المطاعم ومحلات الترفيه المختلفة . كما أدى اختلاف دور المرأة في المجتمع إلى الكثير من المتغيرات في أنماط استهلاك الأسر والذي تمثل في عمل المرأة وحصولها على دخل معين يمكن إنفاقه ، وتدخلها في القرارات الشرائية للأسرة بشكل مباشر في أشياء كانت تخص الرجل وحده . كما أدى عمل المرأة إلى زيادة الإنفاق على الوجبات السريعة والسفر والسياحة . وفيما يلي شرح موجز لهذه المتغيرات وكيفية تأثيرها على سلوكياتنا كمستهلكين:

أ- الطبقات الاجتماعية: هي الفئات السكانية المكونة للمجتمع والمتشابهة من حيث اهتماماتها ورغباتها ، وقيمها ، وسلوكياتها . وكل فرد من المجتمع لابد أن ينتمي إلى طبقة اجتماعية معينة ومنها يتحدد مستواه ومركزه الاجتماعي (Social Class). ومن المهم جداً أن يعي مسؤولو التسويق أهمية دراسة خصائص هذه الطبقات وذلك لإعداد البرامج التسويقية التي تتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم . ويقسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ما يلي:

- الطبقة العليا وتنقسم بدورها إلى طبقة عليا عليا ، طبقة عليا وسطى ، طبقة عليا دنيا
- الطبقة الوسطى وتنقسم بدورها إلى طبقة وسطى عليا ، طبقة وسطى وسطى ، طبقة وسطى دنيا
- الطبقة الدنيا وتنقسم بدورها إلى: طبقة دنيا عليا ، طبقة دنيا وسطى ، طبقة دنيا دنيا

تطبيق:

نفرض أن شخصاً من الطبقة العليا أراد شراء سيارة فأى البدائل التالية سيختار:

- تويوتا كورولا
- تويوتا كامري
- فيراري إنزو



ب- الجماعات المرجعية (Reference Group): وهي الجماعات التي قد ينتمي إليها الشخص أو لا ينتمي و لها تأثير كبير في تشكيل آرائه و سلوكياته. على سبيل المثال جماعة مثل جماعة أصدقاء البيئة لها تأثير كبير على أطياف كثيرة في المجتمع رغم أن هذه الأطياف قد لا تنتمي بشكل رسمي لهذه الجماعة. و من المعروف أن الإعلام الاجتماعي عامة و الشبكات الاجتماعية خاصة قد مكنت الكثير من الجماعات المرجعية من الانتشار بسرعة و سهولة و الوصول إلى شرائح ضخمة من المجتمع، كما أنها أيضاً مكنت الكثير من الأفراد من متابعة نشاط الجماعات المرجعية التي توافق ميولهم و قيمهم بكل سهولة. و يكمن تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك من عدة أوجه. نختصرها بالمثل التالي: لو أن شخصاً ينتمي إلى جماعة أصدقاء البيئة و قامت تلك الجماعة بالتحذير من استخدام منتج أحد الشركات لما يسببه من تدمير و إتلاف للبيئة فإنه في الغالب أن يقوم ذلك الشخص بمقاطعة منتجات هذه الشركة مما قد يكبد خسائر ضخمة للشركة و في فترة قياسية خصوصاً في عصر الإعلام الاجتماعي و الشبكات الاجتماعية و اللذان سهلا نشر المعلومة و سرعة وصولها.

ج- قادة الرأي الاستهلاكي (Opinion Leaders) : وهم الأشخاص القياديون في المجتمع لما يملكونه من مهارات و معارف و قدرات للتأثير على الآخرين مثال لذلك السوق الإلكتروني الأمريكي الشهير Seth Godin صاحب المدونة المشهورة يعتبر أحد أهم قادة الرأي و يتابعه آلاف الناس و يتأثرون بما يقوله ويوصي به من منتجات أو خدمات.

د- الأسرة: و يمكن تعريفها بأنها مجموعة الأشخاص الذين تربطهم علاقة قري و دم. مثل الأب و أبنائه و الأم و بناتها و الأخ و أخواته و غير ذلك. و الأسرة بشكل عام تنقسم إلى نوعين رئيسيين و هما:

- الأسرة الممتدة: و تتكون من الأب و الأم و الأخوة و الجد و الجدة و العم و العمة وغيرهم و الذين يعيشون تحت سقف واحد أو في حي واحد.
- الأسرة النواة: و تتكون من الأب و الأم و الأخوة و يعيشون تحت سقف واحد.



و مما لاشك أن للأسرة سواء كانت نواة أو ممتدة تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك. فلو أن أباً أراد شراء سيارة مثلاً فإن زوجته و أولاده قد يؤثرون في اختياره لنوع السيارة و لونها و ماركتها.

وتتضمن القوى الاجتماعية المتغيرات التي تطرأ على السكان ونمط الحياة والحس الاجتماعي للأفراد ، ودور المرأة في المجتمع. و تتضمن أيضاً الخصائص الديموغرافية و التي تعرف بأنها التغيرات التي تطرأ على بنية المجتمع وتؤثر على اتجاهات أفراد ، مثل الموقع / والهجرة من الريف والمناطق غير الحضرية إلى المدن / والتوزيع الوظيفي للأفراد / وحجم الأسرة / وتوزيع السكان تبعاً للعمر / والدخل / والنوع / والحالة الاجتماعية / والديانة / والمستوى التعليمي / والتوزيع السكاني وكثافته ، وتعتبر دراسة الخصائص الديموغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغير في المجتمع ، ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب ، إذ إن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر في الإقبال على أنواع معينة من السلع والخدمات ، كما أن زيادة التعليم يؤدي إلى مزيد من الإقبال على الخدمات الثقافية والصحية ، وتؤثر تلك المتغيرات في الكثير من أسواق السلع الاستهلاكية كالأثاث والكساء والغذاء .. الخ .

تطبيق:

حدد أهم الظواهر الاجتماعية التي تغيرت في المجتمع السعودي خلال الثلاث سنوات الأخيرة .. وما علاقتها بالمستهلكين ؟ وأثرها على قراراتهم وسلوكهم الشرائي ؟

(٢) المتغيرات الثقافية :

الثقافة هي عبارة عن مجموعة القيم والمعتقدات والعادات والسلوكيات المتداولة في أي مجتمع والتي تميزه عن غيره من المجتمعات. وتعني أيضاً الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي يجعل للمجتمع نمطاً معيناً في الحياة والعلاقات الاجتماعية ، ويعكس مدى قدرتهم في التكيف مع البيئة. و النشاط التسويقي يتأثر إلى حد كبير بهذا التراث الذي يحدد شكل العلاقات الإنسانية بين الأفراد ، وآمالهم في الحياة المستقبلية ، كما ينعكس



أيضاً على نوعية السلع والخدمات المستهلكة وكمياتها وزمان استهلاكها ، ويهتم رجل التسويق بهذا التراث وتحليله عند تقسيمه للسوق إلى فئات يمكن التعامل معها ، وعند معالجته لدرجة النمو المستقبلية في تلك الفئات .

تطبيق:

ماذا يجب أن تعرف كرجل بيع عند التعامل مع ثقافة المجتمع السعودي ؟

(٣) متغيرات البيئة الطبيعية :

يرتبط المجتمع الإنساني ارتباطاً وثيقاً بعناصر البيئة الطبيعية من خلال عملية تبادلية للمواد الإنتاجية أو الاستهلاكية . وتتميز العلاقة التبادلية الاستهلاكية بأنها تركز على جانبيين ، الجانب الأول منهما يظهر الإنسان ككائن يرتبط بعناصر البيئة الطبيعية وتمده البيئة الطبيعية بسائر العناصر والظروف الملائمة لاستمراره . أما الجانب الثاني من العلاقة التبادلية ، فيظهر فيها الإنسان ككائن اجتماعي داخل جماعة معينة هدفها تحقيق أقصى إشباع ممكن لاحتياجاته عن طريق العملية الإنتاجية . وفى ظل مفهوم التسويق الاجتماعي أصبحت دراسة البيئة ضرورة لرجال التسويق إذ يجب ألا تسهم منتجاتهم في نضوب موارد المجتمع ، أو زيادة الضوضاء أو التلوث ، وألا يتسابق رجال التسويق في مشاركة المستهلك في مسؤولية تلوث البيئة من خلال توفير إمكانيات جديدة للترف والراحة على حساب موارد المجتمع الطبيعية ، وبالتالي تصبح مشكلة رجل التسويق أن يعمل على تحقيق التوازن بين التضحيات المالية والبيئية وإرضاء مستهلكيه .

(٤) متغيرات البيئة التكنولوجية :

أثر التقدم التكنولوجي وتطبيقاته على سلوك المستهلكين بشكل جلي . فالكثير من المنظمات اليوم أخذت في تبني و تطبيق أساليب التكنولوجيا التي أدت إلى ممارسة المستهلكين لعادات شرائية جديدة . فقد أدى استخدام الحاسب والإنترنت إلى ثورة في عالم الاستهلاك وتوزيع الإنفاق وطرق الشراء ، وأثرت الشبكة العنكبوتية في طرق الشراء لدى المستهلك وفي مراحل العملية الشرائية بشكل عام . كما أدى استخدام الأقراص المبرمجة و البريد الإلكتروني إلى تقليل استخدام الورق .



وقد تعددت صور التكنولوجيا التي أثرت في توجهات وسلوك المستهلكين وكان لها الفضل في تدعيم الأنشطة التسويقية وفي مقدمتها بطاقات الائتمان وإمكانية الشراء عبر القارات ، والبيع بالتلفاز . وقد أضافت شبكة الإنترنت Internet أبعاداً ضخمة في تبادل المعلومات التسويقية على نطاق واسع ، وعقد الصفقات بملايين الدولارات وخاصة مع الجهود التي تجعل هذه الشبكة آمنة ، حيث تعقد الصفقات من خلال شبكة الفضاء المعلوماتية ، وذلك من خلال تقنيات أمنية حديثة ومتطورة.

كما أن استخدام الإنترنت اليوم أثر وبشكل كبير على مراحل العملية الشرائية لدى المستهلك حيث أصبح المستهلك يعتمد على الشبكة العنكبوتية في عملية البحث عن البدائل المناسبة و عملية البحث عن معلومات عن كل من هذه البدائل و عملية تقييم هذه البدائل وغيرها من مراحل العملية الشرائية و التي سيتم التطرق لها بالتفصيل من خلال الفصل القادم. و كما يقول أحد خبراء عالم الإنترنت الرقمي : لقد نقل الإنترنت والإعلام الاجتماعي و الشبكات الاجتماعية العميل من كونه ملكاً the customer is king إلى كونه غوريلا متوحشة لا يعجبها العجب the customer is king Kong ، و لا نستطيع إلا أن نؤيد هذا الرأي ، فمما لا شك فيه أن العميل في كثير من الأحيان أصبح هو سيد الموقف.

(٥) المتغيرات الاقتصادية :

النظام الاقتصادي هو الطريقة التي يتبعها المجتمع لتقسيم الموارد النادرة على أفراد المجتمع وفقاً لرغبات كل منهم ، ويستخدم مدير التسويق دراساته للبيئة الاقتصادية في التنبؤ بحجم ونوعية المبيعات المستقبلية ، ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال التسويق على المستوى القومي تحليل الدخل القومي ، ومستويات الدخل ، ومستويات التوظيف والبطالة ، والإنفاق العام ، وأنماط الاستثمار القومي ، والتضخم ، ومستويات الأسعار ، ومستويات الائتمان وأسعاره ، والسياسة النقدية والضريبية في الدولة ، هذا فضلاً عن متابعة الأحداث الاقتصادية اليومية وتقييمها من وجهة نظر نشاط الأعمال الذي تمارسه المنشأة .



ثانياً: العوامل الشخصية:

هي عبارة عن العوامل و المتغيرات الفردية التي تؤثر على شريحة معينة من المجتمع و ليس على المجتمع ككل و بالتالي تؤثر على قراراتهم الشرائية . و على مسؤولي التسويق التنبه لهذه التغيرات لأنه و بدون شك يمكن الاستفادة منها في خلق فرص تسويقية للمنظمة و بالتالي زيادة أرباحها. و سنتحدث في السطور القادمة عن أهم هذه العوامل:

١- العمر و دورة الحياة: تتغير سلوكيات و تصرفات الناس بناء على أعمارهم و

على المرحلة الحياتية التي يعيشون فيها. كما أن استخدامهم لمنتج أو خدمة معينة قد يتغير بناء على عمرهم و مرحلتهم الحياتية. و لتوضيح ذلك لو افترضنا أن شاباً في العشرين من عمره أراد شراء سيارة فإنه في الغالب سيحرص أن تكون هذه السيارة رياضية الشكل و قوية المحرك و مع تقدم عمر هذا الشاب و بلوغه الثلاثين من عمره قد يرغب في تغيير سيارته الرياضية و في الغالب لن يحرص على اقتناء سيارة ذات مواصفات رياضية و ذلك لأنه قد بلغ عمراً معيناً و دخل مرحلة عمرية معينة ساهمت في تغيير ذوقه و تفضيلاته و سلوكياته الشرائية.

٢- الوظيفة: للوظيفة التي يشغلها الشخص دور كبير في التأثير على سلوكياته

الاستهلاكية. فمعلم في المدرسة له رغبات يشبعها بطرق مختلفة تماماً عن مهندس في شركة هندسية عالمية أو طبيب في إحدى المستشفيات. فمعلم المدرسة مثلاً قد يفضل الأكل في المطاعم الشعبية، أما المهندس فقد يفضل الأكل في مطاعم الوجبات السريعة، و قد يفضل الطبيب الأكل في المطاعم الفارهة. و ينطبق ذلك على الكثير من المسائل الأخرى مثل نوعية البرامج التلفزيونية التي يحب أن يشاهدها كل منهم أو نوعية المجلات التي يحب أن يقرأها كل منهم و غير ذلك.

٣- الحالة المادية: مما لا شك فيه أن الحالة المادية و مستوى الدخل بالنسبة للفرد

يلعب دوراً واضحاً في تشكيل عاداتنا الاستهلاكية. فالشخص الذي راتبه ٥٠٠٠ ريال في الشهر إذا قرر السفر للترفيه عن نفسه و عائلته فقد يكتفي برحلة سياحية داخل ربوع المملكة إلى جدة أو الطائف أو أبها، بينما الشخص الذي يصل راتبه إلى ٢٠٠٠٠ في الشهر قد يقرر قضاء إجازته خارج المملكة في باريس



أو نيويورك أو هاواي. و مما لاشك أن الكثير من الشركات تعي أهمية الوضع المادي لعملائها و ذلك من أجل إنتاج منتجات و تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم بما يتلاءم مع إمكانياتهم المادية.

ثالثاً: العوامل النفسية :

سبق أن أوضحنا في بداية هذه الوحدة (الثانية) بعض العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك والتي تمثلت في العوامل الاجتماعية والثقافية والطبيعية والتكنولوجية والاقتصادية. كما أننا تطرقنا إلى أهم العوامل الشخصية و المتمثلة في العمر و دورة الحياة، الوظيفة، الحالة المادية. إلا أن هناك عوامل أخرى داخلية سيكولوجية تؤثر على سلوك الأفراد وقراراتهم الشرائية و سنتعرض باختصار لكل منها وهي الحاجات والدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات.

١- الدوافع “Motives”

يهما هنا أن نتعرف على الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء المنتجات حتى يمكن للمسوق متابعتها والتحقق منها والعمل على إشباعها ، و يمكن تعريف الدوافع على أنها الحاجات الكامنة في الإنسان و التي يسعى إلى إشباعها و التي تعتبر من المحركات الرئيسية لسلوك الإنسان بشكل عام. وقد اختلف كثير من الكتاب في تعريف الدافع ، فقال أحدهم أن الدافع هو : (العمليات التي توجه الإنسان ليسلك طريقاً معينة وذلك يحدث عندما تظهر حاجة يرغب المستهلك في إشباعها فتتشط هذه الحاجة محدثة حالة من التوتر تقود المستهلك ليقوم بفعل يقلل من ذلك التوتر). ويمكننا القول بناء على ماسبق : أن الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين ، أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما ... وهذه القوة الدافعة تتأتى من حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة ، وحتى يمكن للأفراد إشباع هذه الحاجات فإنهم يسعون إلى اقتناء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبعها ، ولكن الأهداف التي يضعها الأفراد للقيام بعملية الإشباع والأعمال التي يقومون بها تختلف من شخص لآخر وفقاً لأنماط التفكير والتعلم ، ومن شأن عملية



الإشباع أن تقلل من حجم القلق الذي يحيط بالإنسان فقد يؤدي الفشل في عدم إشباع الحاجة إلى آثار سلبية في زيادة معدلات القلق واختلاف نمط السلوك الذي يتبعه .
و هذه الدوافع تؤدي إلى توجيه سلوك الفرد لتحقيق أهداف محددة قد يكون شراء سلعة أو خدمة ، أو تقديم شكوى أو المضي في بحث واسع للوصول إلى المعلومات . والحالة التي يكون عليها الفرد تقوده إلى سلوك يحاول فيه تخفيف هذا التوتر ، لذا فالدوافع تنتج عادة بسبب حاجات لم تتحقق و مثال ذلك أن يكون الشخص مريضاً ، فإنه في هذه الحالة سيكون لديه دافع لأخذ الدواء أو زيارة الطبيب . ويعتبر بعض الكتاب أن الحاجات تنتج بسبب التعارض بين الحالة التي يكون الفرد عليها في الحقيقة والحالة التي يرغب في الوصول إليها .

وهناك فرق بين الدافع والمثير ، فالدافع هو المثير الفسيولوجي الذي يحدث حين يشعر الفرد بالحاجة ، والمثير يحفز نشاط الفرد ويمكن أن يقاس من خلال بعض المقاييس مثل معدل ضربات القلب / وضغط الدم / وحجم الاستهلاك عند الأفراد . وتعتبر الدوافع همزة الوصل بين حاجات وسلوك المستهلك وهي السبب وراء أنماط معينة من السلوك .

كيف يتصرف المستهلك ؟ ..

ماسلو ودوافع السلوك الإنساني :

تعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك ، فكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكاً معيناً سعياً وراء إشباعها . ويؤكد « فرويد » في نظريته عن دوافع السلوك ، أن كل سلوك للإنسان لابد أن يكون وراءه دافع ، وقد يكون هذا الدافع شعورياً ، أو لا شعورياً ، وبذلك فإن لكل سلوك غرض يهدف إليه ويرتبط هذا السلوك بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وتتبعه أحداث وعمليات أخرى . ولقد تباينت وجهات نظر الكتاب في تقسيم الدوافع ، وفي أبسط النماذج المقدمة في هذا الخصوص ، ما أوضحه « إبراهيم ماسلو » Maslow ، في أن حاجات الإنسان متعددة متنوعة وتخضع لنموذج هرمي ، وترتقي وفقاً لرقى الإنسان . واعتبر « ماسلو » أن الحاجات الفسيولوجية قاعدة الهرم باعتبارها أقوى الحاجات الإنسانية ، وبعد إشباع هذه الحاجات يبدأ الإنسان في التحرك لإشباع حاجات ذات مستوى أعلى ، تشمل حاجات الأمن / والحب /



والاحترام / وتحقيق الذات ، وذلك يتم توضيحه من خلال الشكل التالي الذي يبين
مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية ويبين تسلسل الحاجات في شكل هرمي . شكل
رقم (٢)

والمستوى الأول من هذه الحاجات يتصل بالنواحي الفسيولوجية المتصلة بالحاجات
الأساسية للحياة (مثل المسكن والملبس والجنس ... الخ) وما يوضحه ترتيب ماسلو
للحاجات هو أنه إذا كان الفرد جائعاً فإنه سيفكر في ذلك ولا شيء آخر يهمله ، فإذا ما
تم إشباع حاجة الجوع لديه فإن دافع إشباع الجوع لديه سيتوقف عن كونه الدافع الرئيس
له في هذه الحالة ويبدأ دافع آخر في العمل ، وهو الإحساس بالأمن.

الإحساس بالأمن يمثل المستوى الثاني للحاجات ، فإذا ما أحس الأفراد بعدم الأمان فإنهم
لا يهتمون بأشياء أخرى كالمركز الاجتماعي مثلاً . وهم لا يشترون أجهزة الإنذار ضد
لصوص المنازل من أجل إشباع دوافع المكانة الاجتماعية ولكنهم يشترونها لتوفر لديهم
الشعور بالأمن والطمأنينة ، ولهذا فإنه ليس من الحكمة تسويق هذه السلعة على أنها
تحقق نوعاً من المكانة الاجتماعية .

والمستوى الثالث للحاجات هو حاجة الفرد إلى الانتماء وهذه الحاجة مهمة جداً في مرحلة
الطفولة خاصة حيث تجد الطفل مرتبطاً بأمه وأبيه ولو عاملوه بسوء. وعلى هذا يجب
على رجال التسويق ألا يهملوا الربط بين برامجهم التسويقية وبين الأفراد أو الجماعات
التي يتقبل الجمهور المستهلك سلوكهم ويحاول تقليدهم.



هرم ماسلو للحاجات شكل رقم (٢)



أما المستوى الرابع من الحاجات فهو الحاجة إلى تحقيق المكانة الاجتماعية وكسب احترام الآخرين وثقتهم ، وعلى الرغم من أن البعض قد يقول إن الحاجة إلى تحقيق المكانة الاجتماعية ليست على درجة كبيرة من الأهمية إلا أن ما يحدث في الواقع هو أن إشباع الحاجات الفسيولوجية والأمنية والانتمائية يتبعه بالضرورة الرغبة في تحقيق المكانة الاجتماعية بل تظهر المكانة الاجتماعية كدافع اجتماعي قوي في شراء العديد من السلع والخدمات ، وعلى الرغم من أن البرامج التسويقية لا تذكر ذلك مباشرة إلا أن أغلبها يركز على عوامل تحقق المكانة الاجتماعية . ومحددات المكانة الاجتماعية تختلف من ثقافة لأخرى ومن سوق لآخر . وعلى هذا فإن رجل التسويق يجب أن يبذل قصارى جهده لكي يتعرف على مؤشرات المركز الاجتماعي بالنسبة لجمهور معين أو لسوق معينة. و يتضح ذلك في إعلانات الكثير من العلامات التجارية غالية الثمن حيث تركز في رسالتها الإعلانية على المكانة الاجتماعية التي يمكن أن يحصل عليها الشخص بشرائه لمنتجاتهم أو استخدامهم لخدماتهم.

والمستوى الخامس والأخير للحاجات هو تحقيق الذات ويعني حاجة الفرد إلى تحقيق آماله وأحلامه والشعور بالإنجاز والتقدم وعلى الرغم من أن معظم الناس لا يصلون في الغالب إلى تحقيق الذات إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم حققوا ذلك ويوضح الشكل رقم (٢) حاجات ماسلو وبعض المنتجات المستخدمة في إشباعها .

حاجات ماسلو وبعض المنتجات المستخدمة في إشباعها

نوع الحاجات	المنتجات المستخدمة في إشباعها
١- الحاجات الفسيولوجية	المنتجات الغذائية، المشروبات، الملابس الأساسية، الدواء
٢- الحاجة إلى السلامة والأمان	التأمين بأنواعه - إطارات السيارات المدعمة برقائق الصلب، أجهزة حماية المنازل من السرقة، حسابات الادخار
٣- الحاجات الاجتماعية	الملابس الخاصة، مستحضرات العناية الشخصية والتجميل، النوادي الاجتماعية والرياضية
٤- الحاجة إلى المكانة الاجتماعية وتقدير الآخرين	المنتجات الفاخرة كالفراء والمجوهرات والسيارات والأثاث والتحف المنزلية والملابس الفاخرة والطعام الفاخر
٥- الحاجة إلى تحقيق	التعليم العالي - الهوايات



الذات	
-------	--

وتعتبر نظرية الحاجات ماسلو من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي، باعتبار أنها أظهرت مجموعة من العوامل الهامة في مقدمتها :

- ❖ ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان .
- ❖ تدرج حاجات الإنسان وتوازنها على أساس أن الدوافع الفسيولوجية تخلق التوازن البيولوجي وباقي الدوافع تخلق التوازن النفسي والاجتماعي لدى الفرد.
- ❖ اختلاف الأفراد في وسائل وأساليب إشباع حاجاتهم نظراً لتعدد الحاجات واختلافها .

من أهم الانتقادات الموجهة لنظرية ماسلو هو أنه ليس بالضرورة أن يتدرج الشخص في إشباع رغباته و احتياجاته. فقد يسعى شخص لإشباع حاجات تحقيق الذات قبل أن يشبع حاجاته الفسيولوجية. على سبيل المثال: نرى أنه في كثير من الأحيان يقوم مجموعة من السجناء بالإضراب الجماعي عن الأكل و السبب في ذلك أن رغبتهم في إشباع حاجات تحقيق الذات أقوى و أكثر أهمية لديهم من الحاجة الى الطعام مثلاً.

ما أنواع الدوافع ؟

تختلف الدوافع من شخص لآخر ومن سلعة لأخرى وهناك العديد من التقسيمات لدوافع المستهلك ، فيقسم الكثير من كتاب التسويق دوافع الشراء تبعاً لتصرفات المستهلك إلى أولية وانتقائية و دوافع التعامل ، ومن ناحية أخرى إلى عقلية وعاطفية.

أولاً: الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية ودوافع التعامل :

⊕ **الدوافع الأولية :** هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية ، وفي هذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو ماركتها ، مثل حاجة المستهلك لأن يأكل لحماً أو حاجته للدفع أو حاجته للأمان ، ويسعى رجال



التسويق إلى إثارة الطلب الأولي على السلعة من خلال الإعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الصنف مثل إعلانات الشاي الهندي / وإعلانات السياحة في بلد مثل السعودية ومصر ودبي وتركيا / والإعلانات الخاصة بشراء الحليب وفوائده / وكذا الإعلانات الخاصة باستخدام المنتجات الوطنية .

⊕ **الدوافع الانتقائية :** ويقصد بها رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى ، وقد يرتبط الصنف بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة / والحجم والنوع / والسعر . وعادة تكون هذه الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية ، أي توجه الجهود التسويقية في هذه الحالة إلى من تتوافر لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة ، وتركز العملية التسويقية على عملية انتقاء صنف معين دون غيره .

⊕ **دوافع التعامل :** إن أمر الإشباع عجيب ومعقد إلى حد كبير ، فلا يقف الأمر على اختيار المستهلك لسلعة أو خدمة معينة بين بدائل متعددة بل عليه أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية المتعددة ، فهو قد أجاب على ماذا يشتري ؟ ولكن عليه أن يجيب على أسئلة أين ؟ ومتى ؟ وكيف ؟ ومن ؟ والتي تحمل مئات البدائل المتعددة . وعندما يتساءل المستهلك - على سبيل المثال - من أين يشتري ؟ ، تصدر دوافع التعامل في شكل قائمة طويلة بحثاً عن إشباع أمثل . فهو يود أن يشعر بالراحة في التعامل مع متجر معين ، وأن يعكس قيمه الشخصية ، ويفاضل المستهلك عادة بين ملائمة الموقع وسرعة أداء الخدمة و التشكيلة ونوعية الخدمات المقدمة ومظهر المتجر والباعة وقابليتهم الاجتماعية ومستوى الأسعار الخ .

ثانياً : الدوافع العقلية والدوافع العاطفية :

⊕ **الدوافع العقلية :** ويقصد بهذه الدوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء ، ويزن المنافع التي تحققها ويفحص مدى ما تتمتع به من جودة وما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على إشباع حاجاته ويقوم رجال التسويق في هذا الصدد بإثارة العديد من المغريات البيعية وبيان المزايا



والمنافع بطريقة مقنعة . فعند شراء سيارة يركز المشتري على السعر ، ومدى توافر قطع الغيار والخدمة والصيانة والمتانة..الخ.

⊕ **الدوافع العاطفية :** هي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة أثر كبير في تقريرها ، مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور ، وتلعب معتقدات المستهلك وشخصيته ومثله وقيمه دوراً هاماً في اتخاذ القرار الخاص بالشراء . فمشتري السيارة يمكن أن يشتريها لفخامة الشكل / أو المظهر العام / أو اللون الجذاب ... وعموماً فإن السلع والخدمات لا تخضع في شرائها لشكل مطلق عقلي أو عاطفي، ولكنه عادة ما يكون مزيجاً بين العاطفة والعقل ، وتختلف نسبة تأثير كل منهما من مستهلك لآخر ومن سلعة لأخرى .

ثالثاً: الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية :

⊕ **إن الدافع الإيجابي** هو سبب في تصرف يؤدي إلى إشباع ينجم عنه نوع من السعادة مثل : توقع الحصول على هدية أو الفوز في مسابقة أو حدوث أشياء تشبع وتسرع العمل نتيجة لاستخدام المنتجات موضع العمل التسويقي . ويلجأ المسؤولون عن التسويق إلى مخاطبة الدوافع الإيجابية التي تتناسب مع منتجاتهم ، مثل المظهر المناسب في الحفلة والشعور بالسعادة .

⊕ أما الدوافع السلبية فهي سبب للتصرف لتجنب القلق أو الألم أو التوتر النفسي ، ويلجأ المسوقون إلى مخاطبة الخوف مثل : مزيلات العرق / العطر / تأمينات الحياة. وأحياناً يتم المزج بين كل من الدوافع الإيجابية والسلبية . مثل الكريمات التي تعطي ملمساً ناعماً للبشرة / وتزيل رائحة العرق .

رابعاً: الدوافع العلنية والدوافع الكامنة :



⊕ **الدوافع العلنية :** وهي التي يكون فيها الفرد مدركاً لماذا يسلك ذلك السلوك . أي يكون المستهلك على علم بتأثير الدوافع على قرارات الشراء .

⊕ **الدوافع الكامنة :** وهي التي لا يعرف فيها المستهلك لماذا سلك هذا السلوك . أي أن هذه الدوافع تعمل تحت مستوى الانتباه (sub-conscious level) ولا يشعر المستهلك بتأثيرها على قرارات الشراء.

وتساعد دراسة الدوافع المسوقين على وضع السياسات التسويقية و توجيه الرسالة الإعلانية للمستهلك و تصميم السلعة الجديدة التي تشبع رغبات واحتياجات المستهلك. وكذلك يمكن الاستفادة من دراسة الدوافع في تخطيط الأنشطة البيعية وفي اختيار قنوات التوزيع .

وتعمل منشأة الأعمال على تثبيت المفاهيم المتعلقة بسمعتها في ذهن المستهلك ، كما تعمل على إبراز ما تقدمه من خدمات للمستهلكين وإبراز المغريات البيعية التي تتميز بها المنشأة دون المنشآت الأخرى مثل التشكيلة والتسعير الخ .ومتى تكرر الدافع نحو الشراء وتكرر قيام المستهلك واستجابته لدوافعه على نفس النمط ، فإن المستهلك يسلك نفس الطريق في عملية الشراء دون تفكير مسبق ، وعند ذلك تتكون « عادة الشراء Buying Habit » ، وتقوى هذه العادة وتتركز وتتحول إلى عملية ولاء لنوع معين من السلع أو الخدمات أو التعامل مع محل معين دون غيره . ومن العادات الشرائية التعود على شراء سلعة معينة (مثل نوعية معينة من معجون الأسنان أو الشاي) وقد تكون عادة الشراء مرتبطة بوقت معين مثل الشراء الأسبوعي ، أو الشهري ، كما قد ترتبط العادة بمتجر معين أو نوع معين من المتاجر مثل (متاجر السوبر ماركت) ، أو شراء كمية معينة في المرة الواحدة .

و تجدر الإشارة في نهاية حديثنا عن الدوافع أن الشركات العالمية المرموقة و الناجحة هي تلك الشركات التي تسعى إلى تحليل دوافع مستهلكيها بأنواعها المختلفة. بل و تسعى إلى معرفة الدوافع الكامنة التي لا يعلمها الشخص و إشباعها من خلال توفير منتجات و خدمات تفي بذلك. فعلى سبيل المثال شركة أبل العالمية (APPLE) و المتخصصة في مجال الصناعات الإلكترونية تمارس ذلك ببراعة تامة. فمنتجات مثل IPOD, IPAD, IPHONE قد كانت في يوم من الأيام منتجات لا تخطر على بال عملائها على الأقل



ظاهرياً. و لكنها مما لاشك فيه أنها كانت عبارة عن حاجات كامنة قامت الشركة باكتشافها مما ساعدها على تحقيق النجاح الموهل الذي نراه اليوم.

الصفات ، والمنافع ، والدوافع :

تتضارب مفاهيم الصفات Features ، والمنافع Benefits ، والدوافع Motives في مفهوم الكثير من المتعاملين مع المستهلك وبالتالي يسعى رجال التسويق لحصر الصفات الخاصة بالمنتجات وتحويلها إلى منافع حتى يمكن استخدامها بشكل مباشر في إثارة دوافع المستهلك

الجدول التالي يوضح الفروقات بين الصفات والمنافع ، والدوافع . هل هناك فرق ؟

الصفات	المنافع	الدوافع
هي الصفات التي يتمتع بها المنتج « ماذا يحمل المنتج من صفات » المواصفات ، المحتويات ، الأداء	هي المكافأة التي يحصل عليها العميل من شرائه منتج ذي صفات معينة «ماذا يريد العميل» الطعم – الأداء المميز – توفير النقود - سعادة الأولاد – الصحة	تحقيق الإشباع « لماذا يريد العميل هذه المنتجات » التخلص من مشكلة أو الوضع الاجتماعي المميز أو الاحترام
آلة ذات أداء قوي وسهلة الاستخدام ذات تحمل	تعمل بالتحكم عن بعد قليلة الأعطال تعطي لمن يقتنيها الراحة	تجنب المشاكل القبول الاجتماعي
منتج به نسبة سكر عالية	طعم أطيب للأطفال طاقة أكثر لا يسبب مخاطر للأسنان	عناية اجتماعية للأولاد تجنب المشاكل

حالة عملية :

دوافع تفضيل السائح السعودي للسياحة داخل المملكة وخارجها :

قام الدكتور ياسر عبد الحميد الخطيب بإعداد بحث ميداني استهدف التعرف على دوافع السياحة داخل المملكة وخارجها لدى السائح السعودي، وقد تم الوقوف على دوافعه من خلال ترده على وكالات السفر والسياحة بمدينة جدة .



وقد كانت أهم النتائج على النحو الموضح في الجدول التالي :

السياحة الخارجية			السياحة الداخلية			الدوافع
ترتيب	%	تكرار	ترتيب	%	تكرار	
٤	٦٨,٧	٢٥٠	١٠	٣٦,٨	١٣٤	التغيير واكتساب معارف جديدة
١١	٢٤,٢	٨٨	٤	٦٧,٣	٢٤٥	الانخفاض النسبي لأسعار تذاكر السفر
٥	٦٥,٩	٢٤٠	٨	٤٢,٣	١٥٤	المناظر الطبيعية الجميلة
٨	٥٦,٣	٢٠٥	٩	٣٧,٦	١٣٧	الانخفاض النسبي لتكاليف السكن والإعاشة
١٢	٢٠,١	٧٣	٣	٧٩,٤	٢٨٩	سهولة اللغة
٣	٦٩,٣	٢٥٢	١٣	٢٣,٩	٨٧	تعدد الأنشطة والاختيارات وتنوعها
٧	٦١,٣	٢٢٣	٧	٤٨,٦	١٧٧	توفر الجو المعتدل
١٤	١٢,٧	٤٦	٢	٨٣,٨	٣٠٥	ملاءمة العادات والتقاليد
٦	٦٥,٤	٢٣٨	١١	٣٠	١٠٩	توفر الخدمات السياحية الملائمة
٢	٧٥,٦	٢٧٥	١٢	٢٥	٩١	فرص التسوق أكبر
١	٧٥,٨	٢٧٦	١٤	٢٣,٣	٨٥	وسائل الترفيه أفضل
٩	٤٥,٦	١٦٦	٦	٥٤,٢	١٩٧	حسن التعامل والضيافة
١٠	٤١,٧	١٥٢	٥	٥٧,٤	٢٠٩	الارتياح النفسي والخصوصية
١٣	١٣,٧	٥٠	١	٨٧,٣	٣١٨	توفر الأمان



وبالاحظ من الجدول ما يلي :

أولاً : إن أهم دوافع تفضيل المواطن السعودي للسياحة الداخلية ما يلي :

- توفر الأمان
 - ملائمة العادات والتقاليد .
 - سهولة اللغة .
 - الانخفاض النسبي لأسعار تذاكر السفر .
 - الارتياح النفسي والخصوصية.
 - حسن التعامل والضيافة.
- وتتراجع تدريجياً الأهمية النسبية لباقي الدوافع حيث تأتي وسائل الترفيه في أدنى قائمة تلك الدوافع.

ثانياً : إن أهم دوافع تفضيل المواطن السعودي للسياحة الخارجية ما يلي :

- وسائل الترفيه أفضل .
 - فرص التسوق أكبر .
 - تعدد الأنشطة والاختيارات وتنوعها .
 - التغيير واكتساب معارف جديدة .
 - المناظر الطبيعية الجميلة .
 - توفر الخدمات السياحية الملائمة .
 - توفر الجو المعتدل .
 - الانخفاض النسبي لتكاليف السكن والإعاشة .
- وتتراجع تدريجياً الأهمية النسبية لباقي الدوافع حيث تأتي ملائمة العادات والتقاليد في أدنى قائمة تلك الدوافع .

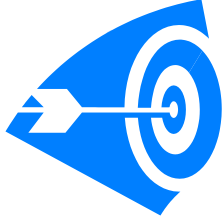
والمطلوب :

تحليل أبعاد هذه الدراسة وفقاً لما درست عن الدوافع ، وتحديد سبل الاستفادة منها من قبل الجهات المعنية في تعزيز ودعم السياحة داخل المملكة .



أسئلة :

- ١- عرف الدوافع ؟ ووضح هل هناك فرق بين الدافع والحاجة ؟
- ٢- وضح ما يتضمنه مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية مبيناً أثر هذه الحاجات على سلوك المستهلك الشرائي .
- ٣- ما أنواع الدوافع ؟ مع شرح موجز لكل منها .
- ٤- قارن بين الدوافع التالية مدعماً إجابتك بالأمثلة :



الدوافع الانتقائية	الدوافع الأولية
الدوافع العاطفية	الدوافع العقلية
الدوافع السلبية	الدوافع الإيجابية
الدوافع الكامنة	الدوافع العلنية

- ٥- حدد بالتفصيل دوافع الشراء للمنتجات الآتية:

المنتجات	دوافع الشراء
المياه الغازية	
عطور شرقية	
جهاز حاسب آلي	
سيارة فخمة	
غسالة صحن	
زيت محرك للسيارات	
شاي	
شامبو للشعر	
كريم للبشرة	



الإدراك - التعلم - الاتجاهات

"" الارتباط بسلوك المستهلك ""

يهدف هذا الجزء إلى متابعة ودراسة المستهلك وتتبع خطواته حتى يكون اتجاهه لصالح المنشأة بدءاً من الإدراك السليم ومروراً بمرحلة التعلم ووصولاً لمرحلة تكوين الاتجاه وسنتعرض لكل منها على النحو التالي :



أولاً: الإدراك (Perception)

"" إذا لم يدركك عميلك فقدت الطريق ""

يعرف الإدراك بأنه « عملية تلقي ، وتنظيم ، واستيعاب وتأويل المعلومات ، والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس » .. ويتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك السياسات ، فقد يدرك المستهلك تخفيض سعر السلعة على أنه تصرف في مخزون راكد لدى المنشأة فلا يقبل عليه ، وقد يفسر المستهلك ارتفاع السعر كشئ مرتبط بارتفاع الجودة وبالطبع فإن على رجل البيع أن يسعى لتحقيق الإدراك المتكامل من جانب المستهلك لسلعه وخدماته وما يحيط بها من صورة ذهنية أو اسم أو عبوة أو حجم .. أو جودة .. فإذا أعلن رجل البيع عن نوع من منتجات الألبان قائلاً « اشرب لبن الصافي ... حتى تصبح متعافى » قد يدركه الأطفال والشباب ويرددونه كنوع من الدعاية الخفيفة ، وقد يعتبره بعض أنواع المستهلكين نوع من السجع الرخيص .



ويواجه رجل البيع مشكلة أن الإدراك يرتبط بكل سياساته التسويقية رغم أنه يتم عن طريق الجهود الترويجية المتعددة ، فإن حجم المنتج ، وطعمه ، ولونه ، وأماكن توزيعه ، واسمه التجاري ، وعلامته ، وشكل عبوته ، وسياسته السعرية.. حتى شكل ووسيلة الإعلان ، ومظهر رجل البيع كل هذه الأمور منفردة أو مجتمعة ترتبط بإدراك المستهلكين الإيجابي أو السلبي تجاه ما نقدمه من سلع وخدمات. فقيام الخطوط الجوية العربية السعودية بتقديم خدمات رائعة وشراء طائرات حديثة ومزايا في الحجز والتوقيت .. إلخ لا يغفر ذلك كله إدراك المستهلك لخطأ واحد مثل تقديم وجبة طعام سيئة أو تأخر في موعد رحلة.

ويرتبط الإدراك بالخبرات السابقة للعمليات ، حيث إنه عادة ما يتلقى المعلومات الواردة إليه عن السلع والخدمات والمنشآت ، ثم يقارنها مع مخزون المعلومات والانطباعات والقيم المتوافرة في ذاكرته ليقبل أو يرفض . وتلعب الحواس الخمس دوراً رئيساً في عملية الإدراك ، حيث تعتبر البوابة الرئيسة لاستقبال المؤثرات التي يتعرض لها الشخص في يومه وليلته. و يجب أن نميز هنا بين ما يعرف بالمؤثرات الحسية (Sensory Stimuli) والتي تتمثل في المرئيات، الصوتيات، الروائح، الطعم، اللمس و بين المستقبلات الحسية (Sensory Receptors) والتي تتمثل في العين، الأذن، الأنف، الفم، و الجلد. فالشخص منا يتعرض للعديد من المؤثرات في يومه فعندما يمر شخص بجانب مخبز و يشتم رائحة الخبز فإن هذه الرائحة تعتبر مؤثراً حسيّاً و الأنف يعتبر مستقبلًا حسيّاً.

ولا يعتبر الإدراك الذي يتم عن طريق النظر هو أساس الإدراك ، ولكنه أحد عناصر الإدراك فقط إذ إن ارتباط إحدى الحواس بشكل مباشر بالمغريات البيعية يختلف وفقاً لنوع المنتج والموقف الشرائي. ومهما تعاظم دور الحواس فالذاكرة تلعب الدور الرئيس في



التقييم والاختيار . لذا فإن الإدراك قد يحدث بسرعة وبأقل قدر من المعلومات وبما يسمى بالانطباع ولكنه قد يبقى مع العميل مدى الحياة في شكل مفاهيم ثابتة لديه .

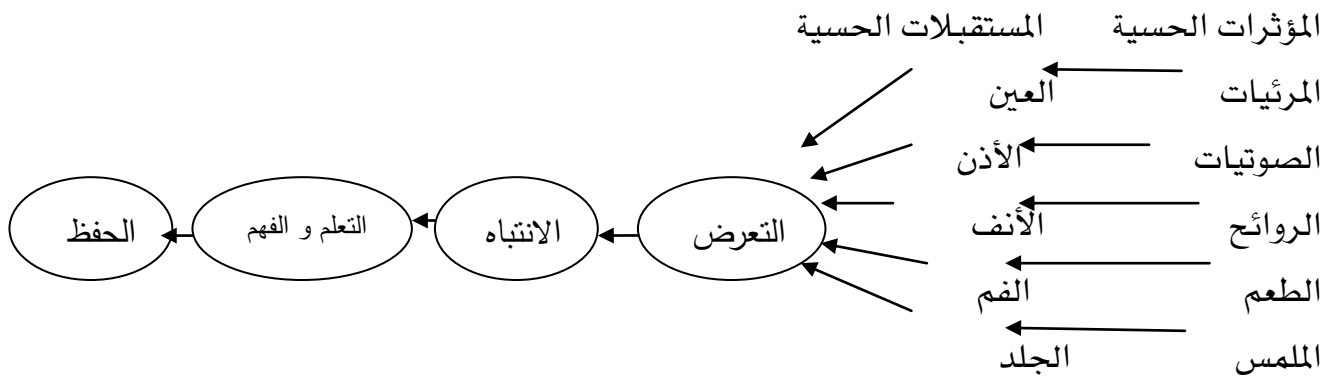
كيف يدرك المستهلك المعلومات الخاصة بالمنتجات؟

تشتمل عملية إدراك المستهلك للمعلومات على أربع مراحل هي التعرض ، والانتباه ، والتعلم والفهم والحفظ في الذاكرة . ومن خلالها يتم تعريض المستهلك إلى حافز مناسب لحاجاته ورغباته وعندها سيصبح المستهلك وعلى الفور يقظاً ومتبهاً لهذه الرسالة ويستخدمها في بناء رد فعل فوري . وبعد التفكير في الرسالة فإن المستهلك يقوم باستخدام المعلومات في تقييم الأصناف واتخاذ قرار الشراء.

كيف يدرك المستهلك حاجته ويربطها بالمعلومات المتاحة ؟

مراحل العملية الإدراكية :

يسعى المستهلك عادة إلى تحقيق نوع من التوازن النفسي الذي يأتي من وجود اختيار في كل مرحلة من مراحل العملية الإدراكية التي تتلخص في أربع خطوات وهي التعرض Exposure ، والانتباه Attention ، والقدرة على التعلم وفهم الأمور Comprehension والحفظ في الذاكرة Retention. وفيما يلي عرض لكل مرحلة من هذه المراحل ، شكل رقم (٣) :



مراحل عملية الإدراك

شكل رقم (٣)



التعرض (Exposure): و يحدث التعرض عندما يقوم مؤثر بالظهور أمام المستهلك و الذي يقوم باستقباله بأحد الحواس الخمس. و يلاحظ أن المستهلك قد يركز على أحد المؤثرات الماثلة أمامه بينما نجده يفضل البعض الآخر بقصد أو بغير قصد. فمثلاً نجد أن مشتري السيارات الجديدة لديهم اهتمامات كبيرة بالإعلانات التي تخص سياراتهم ، كما أن من يبحث عن سيارة يكون أكثر إدراكاً ممن ليس لديه نية إطلاقاً لشراء سيارة . ونجد أن الأطفال لديهم اهتمامات بإعلانات الحلوى والمقرمشات وغيرها من اللعب والتتره.... الخ .

الانتباه (Attention): وهو عبارة عن مدى التركيز الذي يوليه العميل لأحد المؤثرات أثناء العملية الإدراكية .وينتج ذلك عن طريق حرص المستهلك على الانتباه للإعلانات المتضمنة لمعلومات تهمة وتساعد في شراء الصنف المقبول ، كما أنه بالتالي لا يهتم بالإعلانات المعارضة وتلك التي تخص الأصناف المرفوضة . فمثلاً عند سؤال عدد من المستهلكين عن أحد الأصناف كهدية وتحديد الخصائص الجيدة والسيئة في كل صنف ركز المستهلكون إجاباتهم على الصفات الإيجابية للصنف المختار كهدية والصفات السيئة للصنف المرفوض . و من العوامل التي يجب أن تضعها المنظمات في الحسبان من أجل جذب انتباه المستهلك أثناء تصميمها لمنتجاتها وإعلاناتها هي:

١- حجم الإعلان مقارنة بالمنافس: كلما زاد حجم الإعلان أدى ذلك لجذب انتباه المستهلك.

٢- الألوان: استخدام ألوان مميزة تساهم في جذب انتباه المستهلك بشكل كبير.

٣- الموقع المناسب: يجب على المنظمات الحرص على أن يكون إعلانها في موقع يمكن المستهلك من رؤيته بكل سهولة ، كذلك بالنسبة لمنتجاتها. و لأهمية ذلك يلاحظ أن أرفف عرض السلع داخل السوبرماركت يتم تسعيرها بناء على الموقع. فالأرفف التي تكون على مرأى المستهلك تكون غالية الثمن مقارنة بالأخرى.

٤- الإبداع و التجديد: يجب أن تحرص المنظمات على الإبداع في تصميم عبوات منتجاتها وتجديدها بشكل مستمر كما يجب عليها الإبداع في تصميم حملاتها الإعلانية. فمثلاً قامت شركة موبايلي في السعودية بتصميم حملة إعلانية لطرح أحد منتجاتها والفكرة التي استخدمتها هي عدم إخبار المستهلك بالمنتج و



الاكتفاء بعد تنازلي لتاريخ صدور المنتج مما جعل الكثير من المستهلكين في حالة انتباه و ترقب عاليين.

التعلم والفهم (Comprehension): ويشمل ذلك تفسير المعلومات و المؤثرات المتناقضة التي يتعرض لها المستهلك بحيث تتوافق وتتسجم مع المعتقدات والمواقف والاتجاهات الخاصة به. وقد أوضح أحد الأبحاث أن أكثر من ٨٠٪ من غير المدخنين يؤمنون بوجود علاقة مثبتة بين التدخين وسرطان الرئة ، في حين أن نسبة ٥٢٪ فقط من المدخنين يؤمنون بوجود هذه العلاقة .

الحفظ في الذاكرة (Retention): إن السؤال الأساسي الذي سيتبادر للذهن هو ما الشيء الذي يحفظ في الذاكرة ليؤثر في السلوك المستقبلي ؟ نجد أن المستهلكين سرعان ما يصنفون الإعلانات أيها ذو معنى وأيها عديم المعنى . حيث يتم الاحتفاظ بالمعلومات التي تتناسب مع القرار أو التي تتوافق مع الاتجاهات والمواقف الموجودة في الذاكرة. وبالتالي تزيد أهمية الإعلان وفقا لمدى قدرته على البقاء في ذاكرة العميل .

العوامل المحفزة التي تؤثر على الإدراك

في عالم الاتصالات التسويقية (Marketing Communications) يتم صنع نسبة عالية من أمور الإدراك .. وقد أوضحت الدراسات الإعلانانية أنه من أهم العوامل المحفزة التي تؤثر على الإدراك التسويقي Stimulus Factor affecting Perception ما يلي:

(١) **البيئة المحيطة:** يميل المستهلكون نحو تفهم المنتج من خلال بيئة عرض المنتج .. فوجود ألوان رخيصة في تصميم العبوة يضعها في مركز أقل سعراً من جانب المستهلك، ووضع المنتج في متاجر ذات مستوى معين يمكن أن يؤثر على مدى قبولها من المستهلكين. و قيام أحد البنوك بتقديم جوائز من السيارات الشعبية رخيصة الثمن جعل الإقبال على الوعاء الادخاري من جانب صغار المدخرين، بينما قام بنك آخر بالإعلان عن نفس الوعاء بمسابقة شملت سيارات غالية الثمن فكان الإقبال أكثر من جانب الطبقات الأعلى.



(٢) الاتصالات التسويقية المتكاملة :

تعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة أحد أهم عناصر المزيج التسويقي و كانت تعرف فيما مضى بالمزيج الترويجي أما اليوم أصبحت تعرف بالاتصالات التسويقية المتكاملة. و من أهم الأدوات المستخدمة في عملية الاتصال التسويقي الإعلان، تنشيط المبيعات، رجال البيع، الإنترنت، العلاقات العامة، الدعاية، و الرعاية. و هذه الأدوات أصبحت تستخدم ليس فقط من أجل ترويج منتجات و خدمات المنظمة و لكن من أجل بناء علاقة طويلة الأمد مع عملاء المنظمة. و تقدم الاتصالات التسويقية صورة حية للمنتج عبر كلمات أو رموز أو صور ، و يقدم التسويق مغريات أخرى مرتبطة بالمنتج / والعبوة / والسعر / ونوع المتجر / ووسيلة التوزيع التي تسهل على المستهلك التعرف على المنتجات والقيام بشرائها. وقد يكون التأثير من خلال الشخص الذي يقوم بعملية البيع . و رغم ما يعتبره الكثير من الكتاب أن المنتج ومواصفاته هو الحافز الأول ، فإن المنافع المرتبطة بالمنتج وظروف الموقف الشرائي من المؤثرات الخاصة التي تدعم المغريات التسويقية .

وتعتبر وسائل تنشيط المبيعات من الأمور الحافزة في عالم التسويق .. فأحياناً عندما يقوم أحد المنتجين بتقديم منتج معين في السوق لأول مرة فإنهم يتركون للمستهلكين مجال التجربة عن طريق تعرضهم لعينات مجانية ، و يعد ذلك بمثابة تجربة مباشرة للمنتج يقوم بها المستهلك بدون التورط في أية مخاطر قبل عرض المنتج في السوق. ويعتبر شكل وهيكل المنتج Structural Factors من الأمور المؤثرة على إدراك المستهلك. وفي مقدمتها :

٥- **المقاس Size** : كلما ظهر المنتج في السوق بمقاس فريد فإن إدراكه قد يختلف. وكلما كبر مقاس الإعلان كلما زاد احتمال إدراكه من جانب العملاء، ويرتبط بالصورة الذهنية للعميل بشكل أكبر .

٦- **المكان Position** : هناك وعي أكبر بالإعلان حينما يكون في الصفحة الأولى أو الأخيرة من الجريدة . أو في مقدمة أو نهاية الفقرة الإعلانية التليفزيونية . وبعد ذلك فإن الوضع يكون له تأثير أقل - إضافة لذلك فإن النصف الأعلى (الأيمن) أو (الأيسر) من الصفحة المطبوعة يجذب الانتباه أكثر من النصف الأسفل



للمنتج . وعلى مستوى المكان تلعب منافذ التوزيع دوراً فعالاً في إدراك المنتج من جانب المستهلكين .

٧- **اللون Color** : قد يختلف تأثير ألوان العبوة في الصورة الذهنية لإدراكها . كما أن الإعلانات الملونة تجذب الانتباه أكثر من الإعلانات التي بالأبيض والأسود .

٨- **التباين والاختلاف Contrast** : إن التباين يولد الاهتمام ويجذب الانتباه ، فصور المنتج التي تكون على خلفية بيضاء قد تجذب الانتباه ، ووجود منتجات أو ألوان أو أفكار على قدر عال من التباين يجذب الانتباه . كما أن العبوات والأحجام والأسماء التي تظهر الشخصية المميزة للمنتج تمثل نوعاً راقياً من التباين.

٩- **الفكرة المبتكرة Novelty** : يعتبر الإبداع من أهم طرق جذب الانتباه فالإبداع يحمل بذور التجديد والخيال .

(٣) **العوامل الملموسة (Sensor Factors)** : تؤثر العوامل الحسية أيضاً على الطرق التي يتم بها إدراك المنتج ، ففي إحدى الدراسات تمت إضافة نوعين اثنين من الرائحة لمناديل وجه ورقية وقد أدرك المستهلكون أحد هذه المناديل على أنه جيد وغالي السعر في حين اعتبر النوع الآخر مناسباً للاستخدام في المطبخ . وأيضاً يؤثر ملمس بعض المنتجات على إدراك المستهلك لها ، فالمستهلكون يحكمون على جودة السجاد والملابس والأقمشة دائماً بملمسها ، والملمس الناعم يعتبر ميزة مفضلة في معظم المنتجات الورقية . ولون الإسمنت الياباني - رغم أنه أمر فني محض - كان محفزاً على الشراء من جانب المقاتل السعودي . قبل أن تتدارك شركات الإسمنت السعودية ذلك وتعيد تطوير ألوان الإسمنت . رغم أن ذلك ليست له أية قيمة على جودة عملية البناء . كما اكتشفت إحدى الدراسات أن للون الخبز أهمية في تحديد إدراك المستهلك للسعر أو القيمة الغذائية .

المفريات التسويقية التي تبني التميز لمنتجاتك Marketing Discrimination Stimulus:

إذا لم تتميز لن ندرك منتجاتك ، هكذا يقول العميل . ومن الأسئلة الأساسية في مجال تأثير التسويق على مفاهيم المستهلك هو السؤال القائل « هل يستطيع المستهلك التمييز بين الفروق في المنتجات معتمداً على الجهود الترويجية ؟ » « هل يتعرف المستهلك على الفرق بين الأصناف في الطعم و الملمس و السعر و الشكل والتغليف؟ » . وقد يكون



التميز في وجود ميزة حاكمة تدعو العملاء إلى شراء هذا المنتج دون غيره ، أو من خلال استخدام عناصر قوية في المزيج التسويقي ، مثل: العبوة أو الإعلان ، أو غيره . ويعتمد المسوقون على الاتصالات التسويقية في توضيح اختلافات المنتج عن طريق إبراز الخصائص والصفات المميزة للمنتجات . ويحاول المسوقون صنع منتج بصورة تقنع المستهلك بأنه أفضل من باقي المنتجات حيث يكون التميز هو المعيار الحاكم للفرقة بين الأصناف.



ولأهمية الإدراك فإنه بالرغم من أن الخطأ غير مسموح في العملية التسويقية ككل ، فإن الخطأ في هذه المرحلة يقتل كل الجهود اللاحقة .. ولذلك يجب دعم عملية الإدراك لدى المستهلك.



ثانياً: التعلم والذاكرة (Learning & Memory) :

١٠- التعلم:

يمكن تعريف التعلم على أنه التغير الثابت و الدائم في السلوك و الذي يحدث نتيجة لخبرات الشخص ، و بالتالي هو عبارة عن العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للعملاء بتغيير واضح نسبياً في السلوك أو تلك التي تؤدي إلى إحداث إمكانية مستقبلية في تغيير هذا السلوك.



و من المعلوم أن هناك العديد من المدارس التي اهتمت بتفسير عملية التعلم و من أبرز هذه المدارس: المدرسة السلوكية، المدرسة الإدراكية، و مدرسة التعلم بالملاحظة. و لأهمية كل من هذه المدارس سوف يتم التطرق لكل مدرسة منها بشكل موجز:

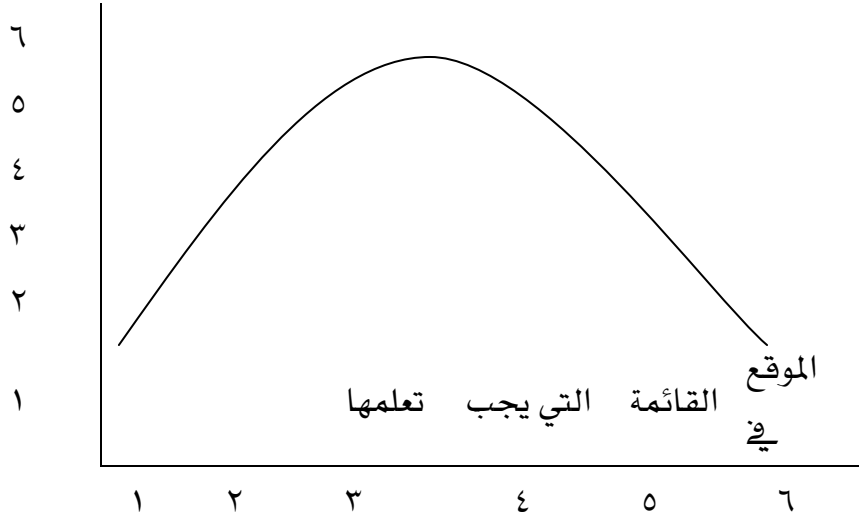
المدرسة السلوكية (Behavior learning theories): و تؤكد هذه المدرسة على أن عملية التعلم ليست إلا ردة فعل على مجموع العوامل الخارجية التي تحيط بالإنسان. و يندرج تحت هذه المدرسة مدارس فرعية و منهجيات فكر مختلفة لن نتطرق لها لضيق المساحة هنا.

المدرسة الإدراكية (Cognitive school theory): تركز هذه النظرية على عمليات التفكير الداخلي للشخص و تعتبر أن الشخص بطبيعته لا يقوم بالاكتماء بالمعلومات التي تأتيه من محيطه الخارجي و لكنه يقوم بتحليلها و التأمل فيها و من ثم تتم عملية التعلم.

١١- مدرسة التعلم بالملاحظة (Observational learning theory): يرى البعض أن هذه النظرية ليست إلا امتداداً للنظرية السابقة و التي تحدثنا عنها لما فيها من استخدام للعقل البشري في عملية تحليل المؤثرات الخارجية و من ثم التعلم. و لكن في الحقيقة أن هذه المدرسة تتميز بأن المتلقي فيها لا يعتمد على التلقي في الحصول على المعلومة و لكنه يقوم بملاحظات تصرفات الآخرين و تحليلها و من خلال ذلك تتم عملية التعلم.

و من المهم أن نعلم أن التعلم ينتج من التأثيرات الناتجة عن الخبرة المكتسبة للفرد وليس من التغيرات الفسيولوجية المؤقتة الناتجة عن النمو لدى الأفراد . وقد يمارس المستهلك التعلم ذاتياً و من تلقاء نفسه . و يؤثر هذا التعلم بشكل مباشر على تكوين خبراته وأشكال سلوكه وتصرفاته. أو قد يتعرض لمجموعة من العناصر الرئيسة التي يؤثر استيعابها على تعلمه.

ويعتبر التعلم بالتسلسل الفكري هو أحد أنماط التعلم التي تجعلنا نلاحظ أن الموضوعات الموجودة في بداية القائمة والموضوعات الموجودة في نهاية القائمة هي الموضوعات الأكثر تعلماً والأسرع استرجاعاً وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



أثر موقع المعلومة في سلسلة العرض على عملية التعلم

شكل رقم (٤)

... وعلى العكس من ذلك فإن الموضوعات الموجودة في منتصف القائمة يتم تعلمها بسرعة أقل وقد أثبتت ذلك الدراسات الحديثة فعند دراسة سلوك المشتريين في متاجر السوبر ماركت وجد أن هناك بالفعل نقطة تصيب المستهلك بالملل وتجعله يسرع بعملية الشراء ، وهذا الأمر قد يكون مفيداً في ترتيب عرض المنتجات و أيضاً في تكرار عملية عرض الإعلان ، وكذلك موقع الإعلان بين الإعلانات الأخرى المذاعة .

ومن أشكال التعلم أيضاً التعلم بالارتباط الذي يمكن بموجبه أن نحدد مجموعة من العبارات الإعلانية ونربطها بمجموعة من ماركات المنتجات لبناء عملية التعلم بالربط . الذي يستهدف تذكر الفرد للعبارة الإعلانية بمجرد ذكر اسم وماركة السلعة ومن الأمثلة على ذلك ما يلي :



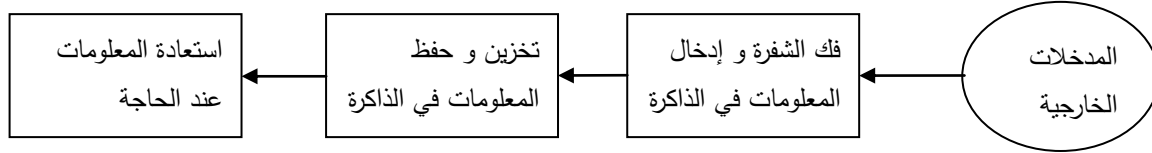
ماركة السلعة	العبرة أو الهتاف الإعلاني
عافية	بصحة وعافية
شاي ربيع اكسبريس	اعدل مزاجك
تويوتا	تساوى وزنها ذهباً
مصر للتأمين	حصن أمان للملايين
نسكافيه	قهوة الشباب العصري الناجح
كوكاكولا	هي الأصل
جرير	متعة التسوق
مرسيدس	الثقة

وهذا الأمر من المؤكد أن له آثاره البالغة على كفاءة عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communication . وفى مناسبات عديدة تسعى الشركات إلى خلق ارتباط بين مفهوم معين والمنتج الذي تنتجه والهدف هو أن يتم استرجاع المفهوم من الذاكرة بسرعة حينما يذكر اسم الصنف الذي تنتجه ، ولذلك فإن منتج مثل (زيت عافية) يريد أن يتم استرجاع كلمة الصحة والعافية من الذاكرة حينما يذكر اسمه . وبنفس الطريقة فإن شركة تويوتا تسعى لأن يتم استرجاع جملة تساوي وزنها ذهباً حينما يذكر اسمها . ونستنتج من نتائج الدراسات التي أجريت على التعلم بالارتباط أنه في سبيل أن يتم التعلم من خلال هذه الفكرة بشكل سريع يجب أن تتوافر في كل من كلمات المؤثر والاستجابة الشروط التالية :

- ⊕ أن تكون من السهل نطقها .
- ⊕ أن تكون مألوفاً للشخص و سهلة التذكر .
- ⊕ أن تكون ذات معنى للمتلقي .
- ⊕ أن تكون مرتبطة باستخدامات المنتج .
- ⊕ أن تتولد صور مرئية لربط كلمات المؤثر والاستجابة معاً .
- ⊕ أن تكون قليلة في عدد الحروف .



تشمل الذاكرة عملية الحصول على المعلومات و تخزينها و المحافظة عليها حتى تستدعي الحاجة إلى استخدامها. و من التعريف السابق يمكننا القول بأن عملية الذاكرة تتكون من أربع مراحل رئيسة موضحة في الشكل التالي:



مراحل عملية الذاكرة

شكل رقم (٥)

و فيما يلي شرح موجز لكل مرحلة من هذه المراحل:

المرحلة الأولى: مرحلة الحصول على المعلومات (External inputs): و في هذه المرحلة يقوم الشخص بالحصول على المعلومات من المصادر الخارجية المحيطة به و ذلك من خلال الحواس الخمس. و لأن الفرد يتعرض اليوم لمئات من المؤثرات الخارجية التي لا يلتفت لها و ذلك بسبب القدرة المحدودة على التركيز و استقبال المعلومات من حولنا، فإن الواجب على المسوقين العمل على تصميم حملات إعلانية مميزة يمكنها جذب انتباه العميل و جعله يستقبل المعلومات المناسبة عن الشركة و منتجاتها.

المرحلة الثانية: مرحلة إدخال المعلومات في الذاكرة (Encoding): و هي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بالسماح لبعض المعلومات الدخول في الذاكرة و يبدأ في عملية تصنيفها وحفظها. و لكن هذا لا يعني أبداً أن يقوم المستهلك بحفظ هذه المعلومات لفترات طويلة. فالمعلومات التي سوف تظل في الذاكرة هي المعلومات التي قد يجد لها عقل الإنسان علاقة بأشياء محفوظة سابقاً لديه. فمن الملاحظ أن الكثير من العلامات التجارية التي تحفظ بسهولة في ذهن المستهلك تكون ذات صلة بصفات و وظائف المنتج. فمثلاً سيارة Land cruiser من Toyota يمكن حفظها في الذاكرة بكل سهولة لأن الاسم له علاقة مباشرة بصفات و وظائف هذه المركبة و التي تكمن في مقدرتها على التحمل و الوصول الى المناطق الوعرة.

المرحلة الثالثة: مرحلة تخزين المعلومات في الذاكرة (Storage): وهنا يجب أن نفرق بين نوعين من الذاكرة:



- الذاكرة طويلة الأجل (Long Term Memory) : و هو النظام الذي يمكننا كبشر من تخزين المعلومات لفترات طويلة. و لكي تنتقل المعلومات من الذاكرة قصيرة الأجل إلى الذاكرة طويلة الأجل فإن ذلك يتطلب جهداً و تكراراً كثيراً و محاولة ربط المعلومة بأشياء موجودة مسبقاً في الذاكرة طويلة الأجل. و المسوقون يعون أهمية ذلك و يحاولون دائماً الوجود في ذاكرة المستهلك طويلة الأجل، فتجدهم يحاولون استخدام شعارات لمنجاتهم يسهل تكرارها و حفظها. مثال ذلك ما قامت به شركة Pringles لرقاقات البطاطس فكلنا يعرف بل يحفظ شعار المنتج و الذي يقول لما تفك ماحتسك.

- الذاكرة قصيرة الأجل (Short Term Memory) : و هي النظام الذي يمكننا كبشر من تخزين المعلومات لفترات قصيرة و هو نظام محدود من حيث المساحة التخزينية. ومثال ذلك لو أعطاك شخص رقم هاتفه و لم تجد طريقة لتدوينه فإنك ستقوم بحفظه في ذاكرتك قصيرة الأجل لفترة محدودة إلى أن تجد وسيلة لتدوينه ثم ستقوم بمسحه من ذاكرتك.

المرحلة الرابعة: مرحلة استرجاع المعلومات من الذاكرة (Retrieval):

و هي المرحلة التي يتم فيها استرجاع المعلومات من الذاكرة طويلة الأجل. و على الرغم أن المعلومات التي يتم حفظها في الذاكرة طويلة الأجل تظل هناك بشكل دائم إلا أن ذلك لا يعني في أي حال من الأحوال أن المستهلك سيقوم باسترجاعها. و هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في المقدرة على استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة و أهمها:

- ١- العوامل الفسيولوجية مثل العمر.
- ٢- عوامل ظرفية مثل البيئة أو الحالة التي يتلقى فيها العميل الرسالة الإعلانية.



ثالثاً: الاتجاهات (Attitudes)

يعتبر موضوع الاتجاهات من أكثر المواضيع التي تم إشباعها بحثاً ودراسة من الكثير من المتخصصين و لذلك فإن هناك العديد من التعريفات لها..و لتسهيل الأمر يمكننا القول أن الاتجاهات هي عبارة عن رأي و شعور الشخص، إيجاباً أو سلباً، تجاه أمر معين. و هذا الرأي نشأ نتيجة مجموعة من العوامل منها خبرات الشخص، معتقداته، أفكاره، نشأته، و غير ذلك.



وتتميز الاتجاهات عن المعتقدات Beliefs بأن الأخيرة لا تتصف بالجانب الانفعالي نظراً لأنها تتضمن فكرة أو رأياً أو حقيقة نحو موضوع معين . ويمكن أيضاً تعريف الاتجاهات بأنها "الاستعداد المسبق أو الميل للتصرف على نحو معين" وهي عبارة عن (الخصائص أو المشاعر الداخلية والتي تنعكس على تفضيلات المستهلك للسلعة أو الماركة أو عدم تفضيله لها) . والاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضٍ أو غير مرضٍ . وتلعب الاتجاهات دوراً كبيراً في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة، ويختلف المستهلكون في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدمة من منشآت الأعمال فبعضهم قد يتقبلها قبولاً حسناً ، والبعض الآخر لا يتقبلها بالمرة ، إذ إن المستهلك الذي لديه اتجاهات إيجابية نحو السيارات الكبيرة فقط يكون في موقف المعارض عندما يطلب إليه الرأي في شراء سيارة صغيرة.

وقد أثبتت الدراسات التي أجريت في هذا الشأن أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد واستخداماتهم للسلعة ، إذ إنه كلما كان الميل للسلعة إيجابياً زاد الإقبال عليها من جانب المشتريين، كما أن الميل السلبي للمستهلكين تجاه السلعة والخدمة ينعكس سلباً على مبيعاتها في السوق وقد يؤثر في وجود مقاومة لوجودها في السوق . هذا وترجع أهمية دراسة الاتجاهات إلى الدور الذي تلعبه في مرحلة ما قبل الشراء ، إذ يسعى رجال التسويق إلى خلق الاتجاه الإيجابي تجاه السلعة باستخدام مزيج مناسب من الوسائل الترويجية .



خصائص الاتجاهات :

- (١) **الاتجاهات هي أمر مكتسب :** أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار ، أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات فجاذبية الأصدقاء عن تجربتهم في التعامل مع نوع معين من الأطعمة يبنى اتجاهاً إيجابياً أو سلبياً تجاهها .
- (٢) **الاتجاهات تكون عن شيء محدد :** وقد يكون هذا الشيء عاماً (مثل أغذية الحمية) ، وقد يكون هذا الشيء خاصاً مثل الاتجاه نحو سلعة بعينها أو خدمة معينة أو حتى شركة بعينها (مثل الخطوط الجوية العربية السعودية) .
- (٣) **الاتجاهات لها مسار (direction) ، ولها قوة (Intensity)** فإما أن تكون إيجابية أو سلبية والاتجاهات غالباً لا تكون محايدة ، وكذلك فإن الاتجاهات لها قوة فقد تحب شيئاً وقد تحبه بشدة وقد تكرهه أو تكرهه بشدة ، ولهذا الأمر أهمية كبرى للمشتغلين بالتسويق.
- (٤) **الاتجاهات تتصف بالثبات ، والتعميم ،** وطالما أنها تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها ، والتعميم هو إحدى صفات الاتجاه حيث إن من يحب شراء بعض الأصناف من إحدى المتاجر ، فإنه قد ينظر إلى المتجر ككل نظرة إيجابية. ولا يعني وجود اتجاه طيب عن السلعة أن يؤكد هذا شراءها من جانب المستهلك ، إذ إنه من الضروري توافر عوامل أخرى مثل القدرة على الدفع . ومن الصعب عادة تغيير الاتجاه ، بل إن تغيير السلعة قد يكون أسهل بكثير من تغيير اتجاهات الناس نحوها ، إذ إن تغيير الاتجاه أمر مكلف إلى حد كبير .

مكونات الاتجاهات :

لقد سعى علماء النفس لبناء نماذج للاتجاهات من أجل فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك ومن هذه النماذج البنائية : النموذج ثلاثي الأبعاد Tri Component Attitude Model ومؤدى هذا النموذج أن الاتجاه يتكون من ثلاثة مكونات رئيسية وهذا ما اتفق عليه



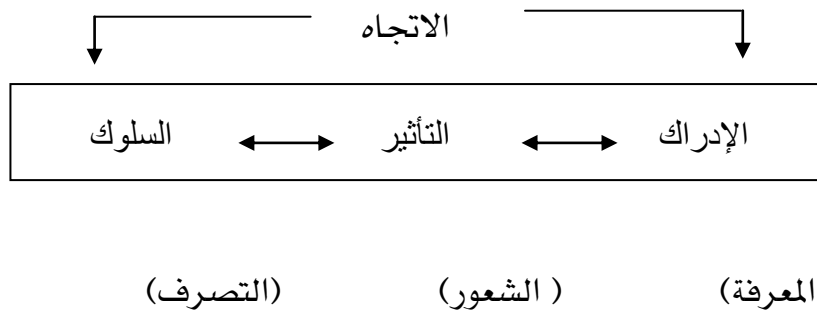
العديد من العلماء ولذلك سنتعرض لهذا النموذج بشيء من التفصيل والتوضيح ، وهذه المكونات الأساسية للاتجاه هي :

١- المكون المعرفي . Cognitive Component

٢- المكون العاطفي . Affective Component

٣- المكون السلوكي . Conative Component

ولتوضيح ذلك انظر الشكل التالي والذي يوضح النظرة التقليدية لمكونات الاتجاه الثلاثة.



النظرة التقليدية لمكونات الاتجاه الثلاث

شكل رقم (٦)

ويلاحظ أن هذه المكونات الثلاثة علاقتها متوازنة ومنسجمة مع بعضها البعض وتدعم كل منها الأخرى وجميعها تشكل الاتجاهات نحو الشيء أو الفكرة .

١- **المكون المعرفي (Cognitive Component):** وهو عبارة عن مفاهيم الشخص عن

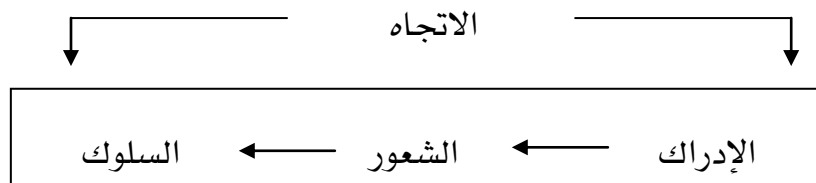
موضوع ما ، مثل (الغالي ثمنه فيه) فهذا المكون يعتمد على الطريقة التي يدرك بها الفرد مثيراً معيناً أي نظرتة الشخصية وتقييمه لهذا المثير . فهو يشتمل على معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه بغض النظر عما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أم خاطئة ، فمثلاً قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائماً مرتفعة الجودة ومن ثم يتأثر الاتجاه نحو كافة المنتجات بهذه المعتقدات فتتكون لديه اتجاهات إيجابية نحو كافة السلع مرتفعة الثمن وقد يكون هذا الاعتقاد صحيحاً وقد يكون خاطئاً تماماً .



ويعتبر هذا المكون من أهم مكونات الاتجاه التي تستخدم في تطوير إستراتيجية التسويق ، فإذا استطاع رجال التسويق تغيير معتقدات المستهلك فإنهم بذلك قد امتلكوا الفرصة لتغيير التقييم والفعل والاتجاه والسلوك اللاحق . أي عن طريق تغيير هذا المكون يمكن تغيير المكونات الأخرى .

٢- **المكون العاطفي (Affective Component)** : وهو عبارة عن مشاعر الفرد نحو شيء ما من حيث صفاته الحسنة أو السيئة ، ذلك أن العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك ما هي إلا عبارة عن التقييم العام له نحو الماركة أو الشيء موضوع الاتجاه ، مثل : (القطن الطبيعي لا يسبب الحساسية) . وعادة فإن هذه العواطف تنتج عن المكون الأول (المعرفي) .

٣- **المكون السلوكي (Conative Component)** : وهو عبارة عن درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكياً نحو شيء معين . ويهتم هذا المكون بالرغبة الموجودة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبني الاتجاه نحوه . وفي مجال التسويق وسلوك المستهلك فإن المكون السلوكي يعتبر مؤشراً قوياً عن نية المستهلك في الشراء وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار إمكانية شراء سلعة أو خدمة أو محاولة التنبؤ بإمكانية سلوك الفرد في هذا الاتجاه أو ذاك . وتجدر الملاحظة أن الباحثين في سلوك المستهلك في العشرين سنة الأخيرة قد غيروا نظرتهم السابقة للاتجاه إلى نظرة حديثة أكثر بساطة حيث لاحظوا أن إدراك الناس لما حولهم يؤثر في تقييمهم وبالتالي يؤثر في تصرفاتهم وهذه النظرة الحديثة يركز فيها الباحثون على أهمية المكون التأثيري للاتجاه أكثر من المكونين الآخرين . وهذا التركيز لا يقلل من أهمية المكونين الآخرين ولكنهما لا يدخلان في توصيف وتعريف الاتجاه ، ولتوضيح ذلك انظر الشكل التالي والذي يوضح النظرة الحديثة للاتجاه.



(المعتقدات) (الاتجاه) (نية التصرف)

النظرة الحديثة للاتجاهات شكل رقم (٧)



وعند ما نتتبع الأسهم الموضحة في الشكل نجد أن الشعور (الاتجاه) يبنى على المعتقدات بينما السلوك يعتمد على كليهما الاتجاه والمعتقدات معاً . وهنا ننبه إلى أننا عندما نتحدث عن الاتجاه فإننا بالطبع نقصد بذلك المكون العاطفي من تفضيل أو عدم تفضيل سلع / أو متاجر / أو ماركات معينة.

مصادر التأثير على الاتجاهات :

أ – التجربة المباشرة والخبرة السابقة (Direct and Past Experience): يلجأ رجال التسويق إلى دفع المستهلك للتجربة بغرض تكوين الاتجاه المؤيد للمنتجات . وإذا تحقق الرضا عن الماركة فإن المستهلكين حتماً سيكونون اتجاهات تفضيل نحو الماركة لأنها تحقق لهم الإشباع المطلوب. حيث تعتبر التجربة المباشرة للسلعة هي الوسيلة الأساسية التي تتكون من خلالها الاتجاهات نحو ماركات السلع أو الخدمات . وعند تخطيط الإستراتيجيات الترويجية يجب على المسوقين أن يسعوا إلى تحفيز المستهلكين لتجربة الماركات الجديدة عن طريق تخفيض السعر ولو بمقدار ضئيل / أو تقديم عينات مجانية منها / أو تقديم كوبونات . وإذا ما أظهرت التجربة أن أداء الماركات جيد أو مرضٍ فمن المحتمل أن يشكّلوا اتجاهات إيجابية نحوها الأمر الذي قد يؤدي إلى شرائها في المرات القادمة .

ب – التأثير الشخصي (Personal influence): يؤدي احتكاك الفرد بالجماعات المرجعية كالعائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل والشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي إلى تكوين اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاته الحالية أو المقبلة نحو ما يهيمه من ماركات للسلع . فيميل إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو الأفراد أو الأشياء أو المعتقدات المماثلة لمعتقداته وإلى تكوين اتجاهات سلبية نحو الآخرين أو تجاه المعتقدات غير المطابقة لاتجاهاته .

ج – التأثير بوسائل الإعلان (Exposure to Media) : يستقي الفرد مختلف المعلومات كما تتأثر مشاعره ومعتقداته بمختلف وسائل الإعلان العامة (كالتلفزيون والراديو



والصحف والمجلات والإنترنت) كخطوة أولى ، ومن ثم تتكون أو تتعدل أو تتغير اتجاهاته نحو الأشياء والسلع والمفاهيم أو الخدمات كخطوة ثانية قد تلحقها أو يتبعها سلوك شرائي يتوافق مع ما تكونت نحوه الاتجاهات .

تغيير الاتجاهات :

أسباب تغيير الاتجاهات :

تتغير اتجاهات المستهلكين باستمرار ، حتى لو كانت اتجاهاتهم ثابتة نوعاً ما في المدى القصير فإنها لا بد وأن تتغير في أجل الطويل لسبب من الأسباب الآتية :

١- **التعارض في الاتجاهات (Conflict of Attitudes)** : يحمل المستهلكون العديد من الاتجاهات ويلاحظ أن الاتجاهات مهما بلغ عددها فإنها من المستحيل أن تكون ثابتة تماماً وعندما تكون هناك اتجاهات متعارضة لدى المستهلك فإنها ستكون أكثر عرضة للتغيير من الاتجاهات الثابتة التي لا يوجد بينها تناقض أو تعارض .

٢- **التجربة المؤلمة (Experience Traumatic)** : عندما يمر المستهلك بتجربة مؤلمة وقاسية فإنه يكون اتجاهه سريعاً نتيجة لهذه التجربة. وصياغة الاتجاهات لا تكون بصورة سريعة دوماً ولكن العملية تعتمد على مدى تكرار الموقف . كما أن الاتجاهات التي تتكون نتيجة لتجربة مؤلمة لا تكون ثابتة مثل تلك الاتجاهات التي تتكون على مهل .

٣- **التغيير في المنتج (Change in the Product)** : إذا تغير المنتج نفسه فإن اتجاهات المستهلك نحوه حتماً سوف تتأثر ولذلك فالتغيير في المنتج تعتبر أبسط طريقة لجعل الأفراد يغيرون اتجاهاتهم. والتغيير في المنتج يكون بتغيير منافعه / أو وظيفته / أو استخداماته. وقد يقتصر ذلك فقط على العبوة أو التغيير في الخدمات المقدمة للمستهلك أو التغيير في الأسعار.



٤- **تغيير الإدراك (Perceptual Change)** : يؤدي إدراك المستهلكين وملحوظاتهم الجديدة عن السلعة إلى حصول تغيير في اتجاهاتهم عنها حتى لو كان المنتج أو المتجر كما هما لم يتغيرا فالمعلومات الجديدة قد تعدل اتجاهات المستهلك لأنها غيرت في إدراكه عن خصائص السلعة أو موقع المتجر . فالتغيير في السعر أو في مكونات السلعة تجعل المستهلك يعيد التفكير في السلعة .

٥- **قوة الاتجاه (Strength of Attitude)** : الاتجاهات الضعيفة تكون أكثر قابلية للتغيير من الاتجاهات القوية . ويلاحظ أن الأشخاص الذين لديهم اتجاهات قوية تتغير اتجاهاتهم تغييراً بسيطاً جداً إذا تلقوا معلومات جديدة ، أما الأشخاص الذين لديهم اتجاهات ضعيفة فإن اتجاهاتهم تتغير تغييراً كبيراً . ولكن هذا لا يعني أن الاتجاهات القوية لا يمكن تغييرها بل إن التكرار قد يؤثر عليها ، المهم هو إعطاء سبب قوي للتغيير .

٦- **كمية المعلومات المختزنة (Store of Attitude)** : تلعب المعلومات دوراً هاماً في تغيير الاتجاهات . فالمستهلكون الذين لديهم كمية محدودة من المعلومات عن السلعة أو عن الشركة المنتجة يكونون أكثر قابلية لتغيير اتجاهاتهم من هؤلاء الذين لديهم معلومات وفيرة .

ويستطيع المسوقون القيام بالحملات الإعلانية التي تؤثر على تفضيلات الماركة وإعطاء المستهلكين جرعات كبيرة من المعلومات عن السلعة حتى يمكن تخطي الصعوبات التي يواجهونها من قبل المستهلكين قليلي المعلومات .



أساليب تغيير الاتجاهات :

تتسم اتجاهات المستهلكين بصفة عامة بالثبات النسبي في الأجل القصير. وإن كان من الصعب تغيير الاتجاه فهو ليس بالأمر المستحيل. ويتعلق تغيير الاتجاهات بأمرين أولهما تغيير قوة الاتجاه وثانيهما تغيير حركة الاتجاه .



التركيز على منفعة معينة من
خلال تنشيط المبيعات

تغيير قوة الاتجاه : قد يبدي البعض ملحوظة سلبية على أحد المنتجات، ولكنه مجرد أمر عابر . وقد يصر البعض الآخر على الخروج من القاعة لمجرد وجود المنتج فيها، وربما يهاجم بشدة كل ما يتعلق بالمنتج ومكوناته، وبالتالي تختلف السبل التي تقوم بها المنشأة لتدارك هذا الأمر ومواجهة تلك المواقف من المستهلك .

تغيير حركة الاتجاه : يمكن أن يتطرق هذا التغيير إلى تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيجابية أو تغيير الاتجاهات الإيجابية نحو المنتجات إلى اتجاهات سلبية. وقد يتطلب الأمر العمل في الاتجاهين في نفس الوقت فمثلاً : قد يتطلب الأمر من المسوقين لترويج منتجاتهم أن يقوموا بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتهم من اتجاهات سلبية إلى إيجابية وفي نفس الوقت فإنهم قد يسعون إلى تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المنافسة من اتجاهات إيجابية إلى سلبية. وهذا التغيير لا يتم على مرحلة واحدة بل يتطلب ذلك التدرج في هذا التغيير حيث يتم على مرحلتين. يتم في الأولى تحييد الاتجاه / ويتم في الثانية تغيير الاتجاه في الاتجاه المعاكس .



وسائل تغيير حركة وقوة الاتجاه :

تسعى المنشآت إلى تغيير اتجاهات المستهلكين من خلال :

- ١- **تحسين المواصفات الحالية للسلعة** بحيث تحقق المزيد من الإشباع لرغبات المستهلكين وتتمى اتجاهاتهم الإيجابية نحوها . و مثال ذلك ما قام به Clear عندما حسن مواصفات الشامبو الخاص بمكافحة القشرة و قام بترويج ذلك بطريقة فاعلة من خلال الإعلام و رجال البيع داخل المجمعات التجارية.
- ٢- **زيادة نسبة الاعتقاد في الماركة والخصائص الأساسية فيها :** تعتبر هذه الإستراتيجية أكثر شيوعاً واستخداماً عند المسوقين. ويعمل المسوقون على تغيير معتقدات المستهلك وبالتالي تغيير اتجاهاته نحو السلعة وهذا سيؤدي إلى تفضيل أكثر للسلعة . و مثال ذلك الحملة التي قامت بها Head and Shoulder من أجل ترسيخ وزيادة الاعتقاد بأن شامبو Head and shoulder هو الأفضل في مكافحة القشرة.
- ٣- **تغيير التقييم العام للماركة :** يحاول المسوقون التأثير في التقييم مباشرة بدون الرجوع الى خصائص المنتج . وهذه الإستراتيجية قد تتضمن تكوين حالة مزاجية إيجابية للمستهلك ترتبط مع استخدامه للسلعة وذلك من خلال الارتباط بالماركة . فإذا كان المستهلك يتوقع ارتباط استعماله للسلعة بتحقيق توقعاته في الإشباع فإنه سيكون لديه تقييم جيد للسلعة دون الرجوع إلى خصائصها.
- ٤- **تكثيف الجهود الترويجية والإعلانية لإبراز أهمية خصائص معينة في السلعة :** تتضمن هذه الإستراتيجية اختيار الخاصية الهامة للماركة والتي تجعلها أقوى من الماركات الأخرى المنافسة. ومن أجل تغيير الاتجاه يقوم المسوقون بإحداث تغيير في الأهمية التي يمنحها المستهلكون للخصائص المختلفة والاعتماد على كيفية إدراك المستهلك للماركة لذلك فمن المتوقع زيادة أو تخفيض أهمية الخصائص التي تحملها الماركة. فمثلاً " معجون سنسوداين يعطي أهمية لخاصية التعامل مع الأسنان الحساسة ."



٥- **إضافة مزايا جديدة للسلعة :** تعتبر هذه الإستراتيجية أكثر متعة وتشويقاً للمسوقين ، حيث إنها تتضمن دوماً خلق منافع جديدة للمنتجات ، وهذه الإستراتيجية إذا نجحت فإنها تؤدي إلى وجود زيادة حقيقية في الأرباح ، وهذا بالطبع يكون من خلال تقديمها لاستعمالات جديدة للسلعة الحالية مثل " إعطاء قوة ثلاثية للمبيد / إضافة خاصية إزالة قشرة الشعر للشامبو .

٦- **تقليل أهمية الصفات أو الخصائص الضعيفة :** فإذا وجد المسوقون أن هناك خاصية في السلعة تجعلها في مستوى أقل من مستوى الخصائص في السلع الأخرى المنافسة فإن عليهم في هذه الحالة أن يوضحوا للمستهلكين بأن هذه الخاصية ليست ذات أهمية كما يعتقدون . وعلى سبيل المثال : في حالة السلع المرتفعة السعر كالمجوهرات يكون الترويج لها من خلال التأكيد على المكانة الاجتماعية والتفوق والدخول لمجتمع الصفوة . أو تبرير الأسعار التي تبدو مرتفعة للمستهلك .

٧- **إبراز مواصفات السلعة التي تفوق مواصفات السلع المنافسة :** استخدمت هذه الإستراتيجية قديماً من قبل رجال البيع في متاجر التجزئة فعندما يطلب المستهلك النصيحة من البائع ، فإنه قد يذكر له الصفات أو الخصائص الإيجابية لماركات معينة يفضلها ، والخصائص السلبية لماركات أخرى لا يفضلها مما يؤثر سلباً على اتجاهات المستهلكين نحو الماركات الأخيرة .



حالة عملية :

شركة طيران السماء الزرقاء

تسلم نائب مدير التسويق الجديد لشركة الطيران الزرقاء تقرير بحوث التسويق والذي يصف الاختلافات في سلوك واتجاهات المسافرين الدائمين على طيران الشركة ولقد روجعت النتائج الرئيسة ، والتي انعكست على تصميم إستراتيجية التسويق في السنوات التالية لهذه الشركة. والنتائج التي نعتقد بأنها كانت هامة هي ما يلي :

- ١- أن ما يزيد عن ٧٥٪ من المسافرين لا يركبون الدرجة الأولى (بل يركبون درجة أقل).
- ٢- أن حوالي ٢١٪ قد سافروا مرات أو أكثر في خلال العام الماضي .
- ٣- أن متوسط أعمار المسافرين يبلغ ٤٥ سنة ، ٨٠٪ منهم ذكور ، ٢٠٪ منهم إناث . ومتوسط دخل الأسرة لكل منهم يبلغ ٦٠٠٠ جنيه سنوياً .
- ٤- أن أكثر الاعتبارات أهمية لدى المسافرين عند المقارنة أو المفاضلة بين شركات الطيران هي :

⊕ الفحص الجيد للطائرة قبل الإقلاع (الأمان) ، وأشار إلى ذلك ٧٥٪ من المسافرين.

⊕ السرعة والعناية بأمتعة وحقائب الركاب وأشار إلى ذلك ٧٢٪ من المسافرين.

⊕ خبرة الشركة الماضية في مجال الطيران وأشار لذلك ٧٠٪ من المسافرين .

⊕ المحافظة على مواعيد الطيران (الإقلاع والهبوط) وأشار لذلك ٦٨٪ من المسافرين.

⊕ الثقة في برنامج الرحلة ، وأشار لذلك ٦٠٪ من المسافرين .

- ٥- ومعظم الاستجابات تقرر أن بعض أو عدداً قليلاً جداً من شركات الطيران هي التي تحرص على إرضاء المسافرين في ضوء الاعتبارات السابقة .

- ٦- أن حوالي ٦٦٪ من المسافرين يختارون شركة الطيران بأنفسهم ، و ١٤٪ بواسطة وكلاء شركات الطيران ، و ١١٪ بواسطة مكاتب السفريات (أو السماسرة). حتى أن السكرتيرات العاملات في شركات الطيران لهن أيضاً أهمية في اختيار المسافرين لشركة طيران معينة وتبلغ أهميتهن ٩٪ .

- ٧- أقل من النصف (٤٤٪ تقريباً) من المسافرين يقرأون بانتظام جريدة الأهرام ، و ٢٥٪ يقرأون مجلة آخر ساعة ، و ٢١٪ يقرأون مجلة صباح الخير .



- ٨- معظم المسافرين يبحثون عن معلومات أكثر من خلال الإعلانات عن شركات الطيران، وعن فوائد السفر وعن تسهيلات نقل أمتعة السفر، وعن شحن الأمتعة، واقتراحات اختيار المقعد، وجودة الطعام والشراب....الخ

والمطلوب ما يلي :

- ٩- ما المعلومات الأخرى المتعلقة بسلوك المستهلك التي كان يود نائب مدير التسويق أن تكون متوافرة لديه ؟
- ١٠- كيف تكونت اتجاهات المسافرين في شركة الطيران ؟ وما أهمية هذه الاتجاهات بالنسبة للشركة ؟
- ١١- ماذا تفيد هذه النتائج بالنسبة لبرامج التسويق بالشركة ؟



أسئلة

- (١) ما الإدراك ؟ وكيف يكون أول سلم الإشباع ؟
- (٢) حدد مراحل العملية الإدراكية بالتفصيل .. ووضح مدى اختلافها من مستهلك لآخر .
- (٣) حدد بالتفصيل العوامل المحفزة التي تؤثر على الإدراك .
- (٤) يؤثر شكل وهيكل المنتج على إدراك العميل .. وضح كيف يتم ذلك معطياً بعض الأمثلة من المنتجات المحيطة بك .. ما وسائل تدعيم عملية الإدراك ؟ وما دورها في جذب العملاء ؟
- (٥) ما التعلم ؟ وما أهم أنواع التعلم ؟ وكيف يمكن للمسوقين الاستفادة منها في ترويج منتجاتهم ؟
- (٦) ما الاتجاهات ؟ وما أهم خصائصها ؟ ومكوناتها ؟ وكيف يمكن للمنشآت تغيير اتجاهات المستهلكين لصالحهم ؟



- (٧) للاتجاهات مجموعة من الخصائص التي تجعل رجال التسويق يعطونها أهمية خاصة ..
ناقش هذه العبارة بالتفصيل .. محدداً تأثير الاتجاهات على المستهلك ..
- (٨) توجد علاقة خاصة بين اتجاهات المستهلك وسلوكه .. كيف يمكن تطبيق ذلك على
اتجاهات الجمهور لأنواع المياه الغازية ؟
- (٩) هناك العديد من المصادر التي تساعد في تكوين الاتجاهات وبالتالي تؤثر على
اتجاهاتنا نحو ما يحيط بنا من سلع وأشخاص وأحداث.. حدد تلك المصادر وناقشها
بالتفصيل.
- (١٠) تتسم اتجاهات المستهلكين بصفة عامة بالثبات النسبي في الأجل القصير. وإن كان
من الصعب تغيير الاتجاه فهو ليس بالأمر المستحيل و تتوقف قابلية الاتجاهات للتغيير
على عدة عوامل .. ناقش هذه العوامل بالتفصيل موضحاً العوامل التي تحدد قابلية
الاتجاهات للتغيير ؟ وأساليب تغيير الاتجاهات ؟



الوحدة الثالثة

اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي



نموذج تقويم المتدرب لمستوى أدائه

يعبأ من قبل المتدرب وذلك بعد التدريب العملي أو أي نشاط يقوم به المتدرب

بعد الانتهاء من التدريب على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي ، قوم نفسك وقدراتك بواسطة إكمال هذا التقويم الذاتي بعد كل عنصر من العناصر المذكورة، وذلك بوضع علامة (✓) أمام مستوى الأداء الذي أتقنته، وفي حالة عدم قابلية المهمة للتطبيق ضع العلامة في الخانة الخاصة بذلك.

اسم النشاط التدريبي الذي تم التدريب عليه: /اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء ؟)				العناصر	م
كلياً	جزئياً	لا	غير قابل للتطبيق		
				معرفة خطوات القرار الشرائي	1
				معرفة أهمية كل خطوة و كيفية التعامل معها كمسوق	٢
				معرفة أنواع القرارات الشرائية	٣
					٤
					٥
					٦
					٧
					8

يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (البندود) المذكورة إلى درجة الإتقان الكلي أو أنها غير قابلة للتطبيق، وفي حالة وجود مفردة في القائمة "لا" أو "جزئياً" فيجب إعادة التدريب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.



الوحدة الثالثة

اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام الطالب بالخطوات والمراحل التي يمر بها القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الأهداف التفصيلية

- توضيح خطوات اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي
- بيان أنواع القرارات الشرائية للمستهلك ، وكيفية تعامل المسوقين مع تلك القرارات

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- خطوات اتخاذ القرار الشرائي
- أنواع القرارات الشرائية
- القرار الشرائي المعقد (Extended Problem Solving)
- القرار الشرائي البسيط والروتيني (Habitual Decision Making)

الوقت المتوقع للتدريب : ٩ ساعات



اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

سنتناول في هذه الوحدة بالشرح والتحليل الخطوات والمراحل المختلفة التي يمر بها القرار الشرائي للمستهلك النهائي مع بيان أنواع القرارات الشرائية للمستهلك وسلوكه وتصرفاته في كل نوع ، وتوضيح المهام التي يتعين على المسوقين القيام بها في مواجهة تلك القرارات .

وفي البداية يجب أن نوضح أن المستهلك عندما يقوم باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر ، ولكنها مخاطر محسوبة . وتأتي المخاطرة من كون المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها كما أن السلع المعروفة قد لا يكون لها نفس معدل الإشباع ، وهناك المخاطرة الناجمة من الخوف على الجسم والصحة العامة ، وكذلك المخاطرة المالية والناجمة عن تخوف المشتري من أن اختياره للسلع والخدمات والتي يدفع فيها مبلغاً من المال ، قد لا يكون مساوياً لحجم المنافع التي كان يتوقعها من قبل ، وعندما يقرر المستهلك شراء السلع والخدمات فإنه قد يخاطر بوضعه الاجتماعي وسمعته إذا ما اختار سلعة أو خدمة لا تقرها التقاليد والأعراف السائدة .

ومن الضروري لرجل البيع أن يتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها حين يقوم بشراء السلعة أو الخدمة ، وما الخطوات الأساسية التي يمكن أن تتم حتى يصل المستهلك إلى قراره الخاص بشراء أو استخدام المنتج ؟ وتعتبر الإجابة على هذا السؤال من أعقد الأمور التي تواجه المنشأة .

كما أنه لا يمكن إغفال الدور الكبير الذي تلعبه الشبكة العنكبوتية اليوم و بجلتها الجديدة و أدواتها المختلفة من إعلام اجتماعي و شبكات اجتماعية في التأثير على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك. و سوف يتم التطرق لهذا الدور و التغيير الذي أحدثته في كيفية إتمام العملية الشرائية خلال هذا الفصل.

كما أنه من الضروري الإشارة إلى أن القرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة دائماً ، بل أن هناك بعض المحددات التي تحدد مساره ، وتحدد المدة الزمنية المطلوبة لاتخاذها . فمع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها



المستهلك قراره الشرائي ، حيث تتفاعل أربعة عوامل أولها طبيعة المشتري ، ثم طبيعة السلعة المشتراة وخصائصها ، وخصائص المنتج ، أو البائع ، وكذا طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة . وفيما يلي شرح لهذه العوامل .

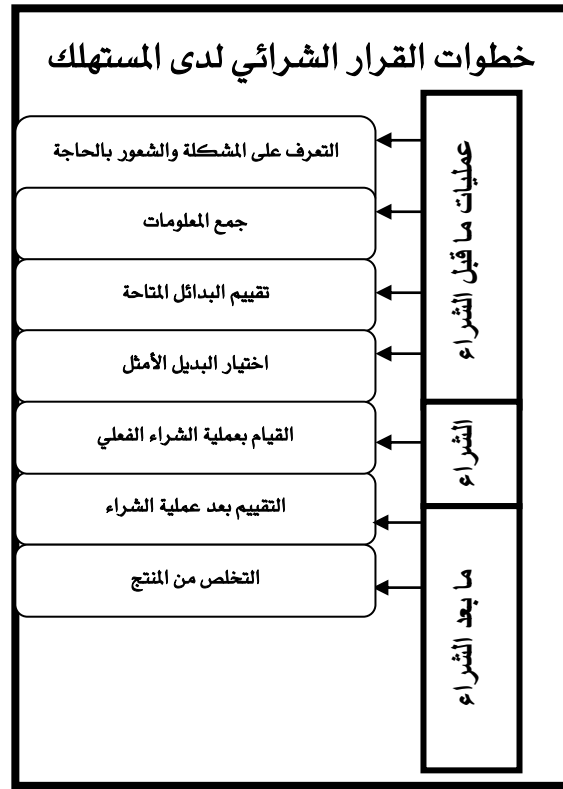
العوامل التي تحدد مدة اتخاذ القرار الشرائي :

- ١- **طبيعة المشتري :** مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة . وتتباين طبائع المشترين وفقاً لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية ، والبيئة الاجتماعية ، والمؤثرات الثقافية ، والاقتصادية في المجتمع ، والتي تتمثل في مستوى الثقافة ، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ، ومعتقداته الشخصية ، وتطلعاته ، ووظيفته ودخله ، ومدى قدرته على التعلم .
- ٢- **طبيعة السلعة وخصائصها :** تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج ، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين .
- ٣- **طبيعة وخصائص الباعة :** يتأثر المشتري في كثير من الأحيان برجال البيع وخاصة في حالات التعريف بالسلع ومواصفاتها ومزاياها .
- ٤- **طبيعة وخصائص الموقف الشرائي :** هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت ، وارتباطه بحاجة المستهلك للسلعة أو الخدمة ، حيث إن ضغط الوقت يمكن أن يجعل اتخاذ القرار في غيبة عن المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل ، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء مثل شراء هدية لأحد الأقارب قبل السفر في اليوم التالي .



أولاً : خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك :

يمر المستهلكون بمراحل متتابعة عند شراء أي منتج من المنتجات ، وتتتابع هذه المراحل حيث تبدأ بمرحلة :
ما قبل الشراء (التعرف على المشكلة - جمع المعلومات - تقييم البدائل المتاحة - اختيار البديل الأمثل)
ثم مرحلة الشراء (القيام بعملية الشراء الفعلي)
وأخيراً مرحلة ما بعد الشراء (التقييم بعد عملية الشراء - التخلص من المنتج). وسوف نتناول هذه المراحل بالشرح .



مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك

شكل (٨)

١- التعرف على المشكلة أو الشعور بالحاجة (Problem Recognition) :



يتعرف المستهلك على المشكلة إما عند الشعور بالحاجة أو عند حدوث اختلاف بين الحالة الواقعية (الحالية) التي تمثل الإشباع الحالي وبين الحالة المرغوبة (التي يحلم بتحقيقها) . و تعتبر السلع والخدمات هي إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين . كما تؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه Recognition of Unsatisfied Needs ، كأن يشعر الإنسان - رغم حداثة ما يرتديه - بوجود أشكال أخرى من الملابس أحدث مما يرتدي ، فيكون ذلك بمثابة محرك للدوافع والرغبات لديه في شراء ملابس جديدة . وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة ، وكذا إثارة الرغبات الكامنة بتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة . فقد يوضح إعلان المنشأة مدى الأمان الذي يشعر به المستهلك من اقتنائه لوثيقة تأمين ، ليشعر الإنسان بحاجته إلى هذا الأمان المفقود بعدم وجود وثيقة تأمين له ولأولاده.

ويسعى رجال البيع في هذه المرحلة إلى تحديد الفرق بين مزايا الاستهلاك للمنتجات الحالية وبين الحالة المرغوبة من جانب المستهلك . و تحاول بحوث التسويق عادة تحديد مشاكل المستهلكين عن طريق تحليل العوامل التي تؤدي إلى زيادة الفجوة بين الوضع الحالي والحالة المرغوبة . وكلما كانت الفجوة واضحة بين الحالتين يصبح من السهل معرفتها ، وتجعل المستهلك أكثر قدرة على التصرف ولكن من المهم لرجال البيع رصد الحالة المرغوبة عند المستهلك لأنها تحدد بشكل واضح أحلامه المستقبلية وما يشبعها من سلع وخدمات ، حيث يميل المستهلك إلى التأثر بعوامل لها أثرها على طموحه وظروفه والبيئة الاجتماعية المحيطة ، أو الطبقة الاجتماعية . كل هذه الأمور يمكن أن تجعل الشخص يغير رغبته في المنتجات المطلوبة . على سبيل المثال لو انضم شخص معين إلى منظمة ما (مثل نادٍ أو جماعة عمل أو حتى حي سكني معين) فإن الضغوط التي يواجهها من قبل البيئة الاجتماعية حوله يمكن أن تغير من إدراكه الحسي لارتداء ملابس مناسبة تتفق مع وضعه الجديد ، كما أن تخرج الطالب يفرض عليه متطلبات جديدة تتفق مع مكانته الاجتماعية الجديدة أي الحالة المرغوبة لديه ، وتظهر الحاجة إلى أشياء



معينة مثل البدل الأنيقة والأحذية والحقائب الجلدية الفاخرة التي تعتبر غير مناسبة بالمرّة في محيط الكلية من قبل . وهناك عدة عوامل أخرى تؤثر في الحالة المرغوبة مثل التغيرات التي تحدث بسبب التقدم في العمر أو حدوث تغيير في الحالة المادية للشخص ، كذلك فإن القرارات السابقة للشخص تؤثر في الحالة المطلوبة أو المرغوبة ، فعلى سبيل المثال لو اشترى شخص ما منزلاً فإنه يتكون لديه مجموعة كاملة من الرغبات الجديدة مثل الأثاث و الستائر ومستلزمات العناية بالحديقة وغيرها.

ويقوم مسؤولو التسويق بعمل حملات ترويجية نشطة تربط بين المنتجات وبين طريقة الحياة المتطورة ومحاولة إظهار أن منتجاتهم من سلع أو خدمات تستخدم من قبل أشخاص مشهورين وذوي جاذبية ومكانة في المجتمع. وذلك لخلق حالة جديدة مرغوبة أو مطلوبة لدى المستهلك .

٢- جمع المعلومات (Information Search) :

المستهلك في هذه المرحلة يهتم بالبحث عن المعلومات المتاحة وتحديد كافة البدائل التي تحقق له الإشباع المتكامل ، وذلك بعد أن يتعرف المستهلك على المشكلة بحجم كاف يجعله يبدأ في مرحلة البحث عن المعلومات من المصادر الشخصية مثل العائلة والأصدقاء وزملاء العمل .. الخ. وتعتبر هذه المراحل من أهم المراحل لدى رجال البيع ففي هذه المرحلة يبحث عنك العميل ويتعرف على منتجاتك ، لذا فإن المنشآت عادة ما تسارع إلى الالتقاء به من خلال تنظيم مجموعة من حملات الترويج التي تجعل منتجاتها تمثل دائماً البديل الأفضل من وجهة نظر المستهلكين.

وقد يلجأ المستهلكون إلى البحث عن معلومات إضافية عندما لا يرضيهم كم المعلومات الحالي ، ونوعية المعلومات المتاحة لهم لاتخاذ القرار المناسب ، وفي مثل هذه الحالات فإنهم يقومون ببحث نشيط عن معلومات إضافية من مصادر أخرى مثل الراديو والتلفزيون والمجلات المتخصصة والإعلان والكتالوجات .. الخ ويزداد احتمال حدوث هذا البحث عن المعلومات عندما يكون المستهلك :

⊕ لديه شعور بأن البدائل المختلفة من الأصناف غير مناسبة .



- ⊕ لديه بيانات غير كافية تتعلق بالأصناف المعنية .
 - ⊕ يحصل على معلومات من الأصدقاء أو من مصادر الإعلام تتعارض مع خبرته وتجاربه الماضية ومعلوماته الحالية .
 - ⊕ على وشك أن يقرر اختيار أحد الأصناف المعنية ويود أن يحصل على التيقن من توقعاته حول أداء هذا الصنف .
- ومما يجدر ذكره هنا أن حجم المعلومات اللازم توفيره للمستهلك بل والوسيلة المستخدمة لعرض هذه المعلومات يتفاوت حسب السلعة فكلما زادت الدرجة في تعقيد السلع من حيث خصائصها ، كلما زادت الحاجة إلى معلومات دقيقة حول كل مواصفة للمنتج . وقد نستخدم لذلك وسائل تتيح المجال لإيصال مثل هذه المعلومات مثل الكتيبات ، ورجال البيع وقد يتعدى ذلك إلى استخدام شبكة الإنترنت للباحثين عن المعلومات .
- إن المهمة التي تقع علينا كمسوقين هي معرفة الهدف من المعلومة التي نريد تقديمها للمستهلك ، ففي بعض الأحيان قد تكون مجرد إخبار المستهلك عن وجود السلعة وبناء إدراك لديه حول هذه السلعة ، وقد نحتاج في أحيان أخرى إلى رسالة أكثر إقناعاً وتأثيراً.

و مما تجدر الإشارة إليه في هذه المرحلة أنه في عصرنا اليوم أصبح العميل يلجأ إلى الشبكة العنكبوتية للحصول على كل المعلومات التي يريدها عن أي منتج أو خدمة. بل إن الإنترنت اليوم أصبح يشكل أحد المصادر الأولية في جمع المعلومات و ذلك لسهولة العملية و سرعتها و قلة الجهد المبذول في ذلك. قد يرى البعض ذلك أمراً عادياً و لا يجب على الشركات الاهتمام به و لكنه أمر مهم بل إن الشركات التي تهمل ما يقال عنها داخل الشبكة من معلومات سواءً كانت خاطئة أو صحيحة بدون التفاعل معها ، هي شركات لا تنتمي إلى هذا العصر و ستسقط مع مرور الأيام. إن المعلومة قوة في يد العميل لا يجب الاستهانة بها ، و الشركات الناجحة تعي ذلك و لذلك دائماً تسعى هذه الشركات إلى متابعة كل ما يقال عنها و تسعى أيضاً إلى إمداد العميل بالمعلومات أولاً بأول عن منتجاتها و خدماتها.



كما أنه يجب الإشارة الى أن وفرة المعلومات في الإنترنت صنعت عميلاً واعياً لما يدور حوله وهذا مما لا شك فيه يجبر الشركات على تدريب رجال البيع لديها وتزويدهم بالمعلومات المناسبة للتفاعل مع المستهلك و الإجابة عن جميع استفساراته بأفضل الطرق.

٣- تقييم البدائل المتاحة (Evaluation of Alternatives) :

خلال مرحلة البحث عن المعلومات وبعد انتهائها يلجأ المستهلكون إلى تقييم البدائل المختلفة . وفي هذه المرحلة فإن المستهلك يقارن بين الماركات المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية اتخاذ القرار. وعند مقارنة هذه الماركات فإن المستهلك يكون مجموعة من المعتقدات والأفكار والمواقف و التي تترجم إلى رغبات معينة توجهه لشراء هذه الماركات . والواقع فإن التحدي الحقيقي أمام المسوق هنا عندما تتقارب المزايا بين كل الماركات أن يميز ماركته التجارية عن منافساتها وذلك قد يكون بأحد الطرق التالية :

١. مراقبة التغيير في حاجات المستهلك وبالتالي إعادة تصميم السلعة بحيث تحمل مزايا تشبع هذه الحاجات المتغيرة .
٢. جذب انتباه المستهلك أكثر إلى اسم الماركة ، بل محاولة تغيير الاتجاهات التي يحملها المستهلك عن ماركة معينة ، فقد يعتقد المستهلك خطأ أن الماركات الأخرى أكثر جودة من ماركتنا.
٣. قد تكون هنالك مزايا جيدة في المنتج لكن لا يعرفها المستهلك ، وبالتالي تكون مهمة المسوق إقناع المستهلك بتلك المزايا غير الموجودة في الماركات المنافسة .

و لا يمكن في هذه المرحلة الهامة جداً و الحاسمة بالنسبة لأي منظمة إغفال الدور الذي أصبح يلعبه الإنترنت في تسهيل عملية عرض البدائل و تقييمها بكل سهولة و المستهلك جالس في بيته يحتسي كوباً من الشاي. لذلك يجب على المنظمات أن تكون واعية لكل تحركات منافسيها و تتفاعل معها بسرعة لتكون هي الأفضل في نظر العميل. و لا يسعنا أن ننسى ما حصل في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية الألفية الثانية عندما تم إنشاء مواقع إلكترونية متخصصة في بيع تذاكر



الطيران سهلت على العميل عملية مقارنة البدائل المتاحة أمامه و المفاضلة بينها و هو جالس في بيته. كل ذلك أجبر الكثير من شركات الطيران على إعادة النظر في أسعار التذاكر لديهم من أجل الفوز بالعميل.

٤- مرحلة اختيار البديل الأمثل (Selecting Among Alternatives) :

في كثير من الأحيان عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة ، وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع ، وقرار الشراء في هذا مثله مثل أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة ، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها ، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب ، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة. فإذا كان المبلغ المتاح لدى المستهلك يكفي لشراء قطعة واحدة من الملابس فعليه أن يفاضل بين (حذاء - بدلة - قميص ... الخ) وإذا توصل إلى أنه أكثر احتياجاً إلى البدلة ، فإن عليه أن يحدد نوع القماش واللون ، ومكان الشراء ، وموعد الشراء ، وهل تشتري جاهزة أو تفصيلاً ، وبكم يمكن أن يشتريها ... الخ. ومما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تمد المستهلك بمجموعة كافية من المعلومات تحسن من صورة هذا القرار وتجعل المستهلك راضياً عن قراره باقتناء سلعة معينة . هذا ويختلف اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة ، ويختلف أيضاً وفقاً للطبقة الاجتماعية ، ومكان وجود الأسرة وحجمها .

- اختيار المتجر (جزء رئيس من قرار الشراء)

لكي يتم الشراء ينبغي بذل بعض الجهود للتأكد من أن المستهلك في مكان الشراء المناسب في الوقت الملائم ، وفي هذا الخصوص يكون اختيار المتجر أهم هذه الأشياء. وفي الحقيقة فإن اختيار المتجر في حد ذاته يتطلب عملية اتخاذ قرار ، لأن قرار اختيار المتجر في حالة شراء ثوب أو بدلة أو فستان قد يكون أكثر أهمية من شراء السلع الاستهلاكية الميسرة، مثل مواد البقالة التي قد يتخذ قرار شرائها أحياناً داخل المتجر. كما أن عمليتي القرار والشراء غالباً تحدث في نفس الوقت



فالمستهلك حينما يكون في أحد محلات السوبر ماركت قد يتذكر الحاجة إلى بقول معلبة أو كرتون بيبسي بمجرد أن يلمح ذلك على الأرفف ومن الأرجح أن لا يكون لديه ولاء قوي للأصناف ، حيث يقوم بمعاينة صنفين أو ثلاثة أصناف ومعرفة أسعارها واسم كل صنف منها ثم يتخذ القرار، والإعلانات قد لا يكون لها إلا قدر ضئيل من التأثير كما أن عملية اتخاذ القرار تتم بالكامل داخل المتجر .

٥- مرحلة القيام بالشراء الفعلي (Buying) :

تعتبر هذه المرحلة أسهل جزء وأيسره في حالة اتخاذ القرار من جانب المستهلك لأنه بمجرد أن يقرر شراء أحد الأصناف ، فإنه يقوم بتحديد الخيارات التي وصل إليها ويرتب التمويل اللازم، وبالتالي فإنه لا يتعين عليه إلا دفع قيمة السلعة أو الخدمة المشتراة واستلامها ، وبالطبع فإن قرار الشراء الفعلي يصبح على جانب كبير من الأهمية النسبية لمديري التسويق حيث إنه يمثل إيراداً ، ولكنه أيضاً على درجة أكبر من الأهمية من وجهة النظر المتعلقة بإعداد إستراتيجيات التسويق المستقبلية حول ما يلي:

- ⊕ نوعية المؤثرات التي دفعت المستهلكين للشراء ؟
- ⊕ وهل سوف يتحقق لديهم الإشباع والرضا بعد الشراء ؟

و عملية الشراء الفعلي تعتبر من أكثر المراحل أهمية لأنها تعتمد في المقام الأول على عاملين رئيسيين في إنجاحها وهما رجل البيع المؤهل و الموقع الإلكتروني المتميز.

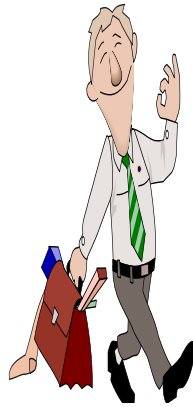
- رجل البيع المؤهل: وجود العميل في المتجر لشراء المنتج لا يعني أن العملية الشرائية انتهت ، فقد يغير العميل قراره الشرائي بسبب تصرف لم يعجبه قام به رجل بيع داخل المتجر. لذلك لا بد من الاهتمام في تأهيل رجال البيع و إعدادهم و تدريبهم على كيفية التعامل مع العميل و إغلاق العملية الشرائية لإتمام البيع.



- الموقع الإلكتروني المتميز: إن كانت الشركة تقوم بعملية البيع من خلال الإنترنت فيجب عليها الاهتمام بتصميم موقعها الإلكتروني لتجعله سهل الاستخدام وجميل الشكل. كما أنه يجب أن يكون لديها آلية متميزة و سريعة في الاستجابة لأسئلة العميل و شكاواه.

٦- مرحلة التقييم بعد عملية الشراء والتخلص من السلعة (Post Purchase-Evaluation and Disposal)

بعد شراء أي سلعة أو خدمة فإن المستهلك ينتقل إلى مرحلة ما بعد الشراء في عملية اتخاذ القرار. ومن المكونات الأساسية لهذه المرحلة استخدام السلعة وفيها أيضاً يكون المستهلك فكرة أو موقفاً تجاه المنتج بعد الشراء حيث تتكون لديه حالة من الرضا أو عدم الرضا نتيجة مقارنة المستهلك بين ما يتوقعه وما يجده فعلاً بعد الشراء أي بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع للسلعة وهناك أيضاً عملية التخلص من المستهلكين من السلعة . و يتمثل دور منشآت الأعمال في هذه المرحلة في الآتي :



١. التعرف على كيفية استخدام المستهلكين للسلعة يساعد المنشآت على تطوير السلع وجعلها أكثر قدرة على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم .



٢. إن معرفة كيفية تخلص المستهلك من السلعة سواء كان ذلك بإتلافها أو رميها أو تأجيرها أو بيعها يؤثر على اختيار الشركة المنتجة للأسلوب الأمثل في تصميم منتجاتها وتحديد شكل وحجم عبواتها ونوعيتها .
٣. قياس رضا المستهلكين لأن شعور المستهلك بالاستياء وعدم الرضا له عواقب سيئة مثل عدم إعادة الشراء للماركة أو السلعة .
- نقل كلمة سيئة عن الشركة إلى الأصدقاء أو الأقارب وبالتالي التأثير سلباً في المستهلكين المرتقبين . و بوجود الشبكات الاجتماعية و غيرها من وسائل التواصل الإلكتروني أصبح العميل قادراً على التعبير عن رأيه بكل سهولة و سرعة ليس لأصدقائه و أقربائه فقط بل للعالم بأسره.
 - قد يتسبب عدم الرضا إلى تحول المستهلك إلى المنافسين .
 - طلب المستهلك تعويضاً من الشركة أو الشكوى للجهات المعنية في الدولة ، وهنا يتعين على المنشآت إجراء ما يلي :
 - تحقيق أعلى درجات الرضا لدى المستهلك من خلال رفع الأداء الفعلي للسلعة بما يفوق توقعات المستهلك ، كأن تقدم كفالة صيانة لمدة عامين مع قطع الغيار ، أو قد يكون هنالك إضافات على السيارة لم يكن المستهلك يتوقعها ، أو قد نقدم أطباقاً مجانية في المطعم إلى جانب الطبق الرئيس لرفع الأداء الفعلي .
 - يجب على المسوق عدم المبالغة في مواصفات السلعة خلال رسائله الإعلانية الموجهة للمستهلك لأنه بذلك (أي بالمبالغة) يبني تخيلاً يفوق الأداء وبالتالي قد يشجع العميل على الشراء لأول مرة ولكنه سيخسر هذا العميل .
 - توجيه رسائل إعلانية تعزز القرار الذي اتخذه المستهلك وطمأنته من خلال المتابعة من موظفي البيع بأن مواصفات وخصائص الماركة التي اشتراها تفوق خصائص ومواصفات الماركات الأخرى .

ثانياً : أنواع القرارات الشرائية :

إن أسلوب اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية " نمط شرائه " يختلف باختلاف السلعة المراد شراؤها ويمكن هنا أن نميز بين نوعين من القرارات الشرائية :



أ) القرار الشرائي المعقد (Extended Problem Solving) :

عندما يكون المستهلك (مهتماً) بحاجة لجمع معلومات كثيرة عن السلعة ، ولديه إدراك باختلاف الماركات التجارية المتنافسة. من حيث المنافع التي تعكسها المزايا التفضيلية ، أو الإضافات في كل ماركة فإن الغالب على هذا النمط من الشراء هو أنه (عقلي) أكثر من عاطفي أي يقوم على مقارنة منطقية لعيوب وخصائص كل ماركة.

خطوات الشراء :

- ١- تطوير أفكار حول مختلف الماركات من خلال الإعلانات والوسائل المطبوعة ، وأخذ رأي المحيطين .
- ٢- بناءً على ذلك يبني شعوره بتفضيل ماركة معينة.
- ٣- يتخذ قرار الشراء بعد فحص دقيق لكل المعلومات حول خصائص وصفات الماركة وهذه الحالة تنطبق على المنتجات ذات الخصائص التالية :-
 - (١) أسعارها مرتفعة.
 - (٢) مرات الشراء قليلة جدا .
 - (٣) ذات خطورة مادية عالية عند اتخاذ قرار الشراء .
 - (٤) السلع الصناعية ، أو السلع التي يمكن مقارنتها بوضوح مع مواصفات سلع أخرى.

مثال :

عندما يقرر المستهلك شراء جهاز حاسب شخصي فإنه قد لا يعرف المزايا المتوفرة في الجهاز لذلك فإنه بحاجة لجمع المعلومات حيث إن هناك اختلاف بين الماركات التجارية التي تحملها الأجهزة .

ماذا يجب على المسوق أن يفعل عندما يكون القرار الشرائي للمستهلك معقد :

- ١- يجب على المسوق فهم الطريقة التي يجمع فيها المستهلك المعلومات وقيمها ومن ثم نقوم بتطوير خطة يتم من خلالها تعريف المستهلك بخصائص السلعة ، وأهمية هذه الخصائص ، وجذب الانتباه إلى ارتباط الماركة التجارية بالخصائص العالية للسلعة.



- ٢- يجب على المسوق أن يميز خصائص علامته التجارية ، ويستخدم وسيلة اتصال مطبوعة " مثل النشرات " لوصف فوائد ماركته التجارية بدقة .
١. حفز مندوبي البيع على زيادة معلوماتهم للتأثير على قرار المستهلك في اختيار الماركة من بين الماركات المنافسة .
٢. وجود موقع للشركة يحتوي على معلومات تفصيلية عن منتجها يمكن تصفحه بكل سهولة.

ب) القرار الشرائي الروتيني (Habitual Decision Making) :

هنا لا يوجد بحث كبير عن معلومات ولا توجد ماركة متميزة جداً عن الأخرى والبدائل غالباً ما تكون متجانسة .

مثال : عند شراء مادة الملح فإن المستهلك لا يجد مبرراً للبحث الكبير عن المعلومات كما أنه لا يوجد فرق كبير بين الشركات المنتجة لهذه المادة ولذلك نجده يذهب إلى السوبر ماركت ويأخذ أي ماركة موجودة .

صفات السلعة :

- ١- رخيصة ومتجانسة .
- ٢- يتم شراؤها بشكل متكرر .
- في مثل هذا النمط الشرائي فإن المستهلك لا يبحث عن المعلومات بشكل كثيف ، ولا يوجد تقييم لخصائص كل ماركة تجارية ، بل إن المستهلك يحصل على المعلومات من الإعلانات التلفزيونية ، والوسائل المطبوعة . وبعد الشراء قد لا يقوم أيضاً بتقييم اختياره .

ماذا يجب على المسوق أن يفعل عند ما يكون القرار الشرائي للمستهلك روتينياً ؟

- (١) في مثل هذه السلع فإن أفضل طريقة هي استخدام الأسعار والعروض وترويج المبيعات لحفز المستهلك على الشراء .
- (٢) التركيز على الإعلانات التلفزيونية أكثر من الوسائل المطبوعة .



(٣) جعل المستهلك معني بشرائها وذلك من خلال الوسائل التالية :-

أ- ربط الماركة التجارية بأمور تهم المستهلك .

مثال : تركيز الشركات المنتجة لمعاجين الأسنان في إعلاناتها على ربط

الماركة أو السلعة بأمر يهم المستهلك وهو منع التسوس ، والتهابات الأسنان .

ب- ربط الماركة أو السلعة بحالات وظروف معينة .

مثال : تركيز بعض شركات الشاي على ربط ماركتها ببعض الحالات مثل

الضيافة والجلسات العائلية من خلال الإعلانات التلفزيونية .

مثال آخر : تركيز بعض شركات الأجبان من خلال إعلاناتها على الربط بين

ماركاتنا التجارية ، وفترة الصباح حين تناول الجبنة أو ذهاب الأولاد إلى

المدرسة .

(٤) ربط الماركة أو السلعة مع بعض المشاعر القوية لدى المستهلك لحماية صورته أمام

الناس .

مثال : تركيز دعايات الصابون ، أو مبيض الأسنان على المظهر الخارجي للفرد

أمام الآخرين .

(٥) إضافة بعض الصفات التي تميز هذه السلعة عن السلع الأخرى .

مثال : إنتاج مبيد حشرات وله رائحة عطرة .



أسئلة

- ١- لا فرق بين خطوات قرار الشراء لدى المستهلك عند شراء دجاجة أو شراء ثلاجة. ناقش هذه العبارة بالتفصيل محدداً خطوات القرار الشرائي لدى المستهلك في كل حالة.
- ٢- تتعدد المؤثرات التي تدفع المستهلكين للشراء . ما هي تلك المؤثرات ؟
- ٣- بعد شراء أي سلعة أو خدمة فإن المستهلك ينتقل إلى مرحلة ما بعد الشراء . والتي يتم فيها استخدام المنتج وتكوين فكرة أو موقف تجاه المنتج ، ناقش هذه العبارة محدداً تأثير ذلك على مواقف العميل الشرائية ودور المنشآت في مواجهة تلك المواقف .
- ٤- ما دور المسوقين في المراحل المختلفة لاتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية ؟
 ١. ما دور المسوقين في حالة اتخاذ المستهلك للقرار المعقد والقرار الروتيني، دعم إجابتك بالأمثلة.
 ٢. ما الدور الذي يلعبه الإنترنت في المراحل المختلفة لاتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية ؟



الوحدة الرابعة

سلوك مشتري المنشآت والعوامل المؤثرة فيه



نموذج تقويم المتدرب لمستوى أدائه

يعبأ من قبل المتدرب وذلك بعد التدريب العملي أو أي نشاط يقوم به المتدرب

بعد الانتهاء من التدريب على سلوك مشتري المنشآت و العوامل المؤثرة فيه ، قوم نفسك وقدراتك بواسطة إكمال هذا التقويم الذاتي بعد كل عنصر من العناصر المذكورة، وذلك بوضع علامة (✓) أمام مستوى الأداء الذي أتقنته ، وفي حالة عدم قابلية المهمة للتطبيق ضع العلامة في الخانة الخاصة بذلك.

اسم النشاط التدريبي الذي تم التدريب عليه : سلوك مشتري المنشآت و العوامل المؤثرة فيه

مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء ؟)				العناصر	م
كلياً	جزئياً	لا	غير قابل للتطبيق		
				من هو مشتري المنشآت	1
				ما خصائص سوق مشتري المنشآت	2
				الفرق بين مشتري المنشآت و المستهلك النهائي	3
				العوامل المؤثرة في سلوك مشتري المنشآت	4
					5
					6
					7
					8

يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (البندود) المذكورة إلى درجة الإتقان الكلي أو أنها غير قابلة للتطبيق، وفي حالة وجود مفردة في القائمة "لا" أو "جزئياً" فيجب إعادة التدريب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.



الوحدة الرابعة

سلوك مشتري المنشآت والعوامل المؤثرة فيه

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بسلوك مشتري المنشآت والتعرف على العوامل المؤثرة في هذا السلوك.

الأهداف التفصيلية

- بيان المقصود بسلوك مشتري المنشآت
- توضيح خصائص سوق مشتري المنشآت وأوجه اختلافها عن سوق المستهلك النهائي
- التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك مشتري المنشآت

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- تعريف سلوك مشتري المنشآت
- من هم مشترى المنشآت
- ماذا تشتري المنشآت
- خصائص سوق مشتري المنشآت
- العوامل المؤثرة على سلوك مشتري المنشآت

الوقت المتوقع للتدريب : ٩ ساعات



سلوك مشتري المنشآت والعوامل المؤثرة فيه :

سبق أن تناولنا في الأجزاء السابقة العوامل البيئية والنفسية المؤثرة على سلوك المستهلك ووضحنا في الوحدة الثالثة المراحل المختلفة التي يمر بها القرار الشرائي للمستهلك النهائي. ولذلك سنتابع في هذه الوحدة القرارات الشرائية لمشتري المنشآت ونجيب عن الأسئلة المتعلقة بالمقصود بسلوك مشتري المنشآت ومن هم هؤلاء المشترون ؟ وما خصائصهم وأوجه اختلافهم عن المستهلك النهائي وأخيراً نتعرف على العوامل المؤثرة على سلوكهم الشرائي :-

١- تعريف سلوك مشتري المنشآت :

هي كافة الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها مشترو المنشآت عند تحديد الحاجة أو عند البحث أو المفاضلة بين الموردين أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات المشتراة بغرض تحقيق الأهداف المتبادلة بين المنشأة وعملائها . ورغم أننا لا نعتبر أن مشتري المنشآت من طبقة المستهلكين . فإن أعمالهم ترتبط بشكل مباشر بحركة المستهلكين وحاجاتهم ومطالبهم . لذا فإن نبض المستهلك يحدد بشكل تام حركة البيع والشراء بين المنشآت .

٢- من هم مشترو المنشآت "Organizational Buyers" :

هم المنشآت والأفراد الذين يقومون بشراء السلع والخدمات - ليس بهدف الاستهلاك - ولكن من أجل مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها فيما يلي:

- ♦ إنتاج سلع وخدمات أخرى ، مثل شراء السلع تامة الصنع أو السلع نصف المصنعة والمواد الخام لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى وشراء الآلات والمعدات لمساعدتها في العملية الإنتاجية. مثال ذلك ، قيام شركة المراعي بشراء معدات و آلات لإتمام عملية إنتاج الحليب و أيضاً شاحنات لتوزيع منتجاتها.
- ♦ إعادة البيع إما للمنشآت أو للمستهلك النهائي ، ويشمل ذلك كافة الوسطاء في السوق (تاجر جملة - تاجر تجزئة ... الخ) فمحال السوبر ماركت تشتري مجموعات من الورق والأكياس لتغليف السلع للعملاء ، كما أنها تشتري السلع ذاتها لتعيد بيعها للعملاء .



❖ قضاء أعمال الأجهزة الحكومية والمنشآت التي لا تهدف للربح والتي تقوم بأعباء معينة تستخدم فيها مجموعة من السلع والخدمات ، حيث تستخدم شركات الأمن والصيانة والنظافة وشركات المقاولات والحرفيين وشركات النقل والتجارة ، كل ذلك لتسهيل أداء تقديم الخدمات اللازمة للمواطنين ويطلق على تلك الأنشطة التسوق بين مؤسسات الأعمال Business to Business Marketing .

٣- ماذا تشتري المنشآت :

يمكن تصنيف السلع الصناعية التي تشتريها عادة منشآت الأعمال الصناعية أو التجارية أو الخدمية أو الأجهزة الحكومية والمنشآت التي لا تهدف للربح إلى ما يلي :

- ❖ المباني والتركيبات أو المعدات والآلات الصغيرة والكبيرة ومستلزمات التشغيل .
- ❖ المواد الخام والأجزاء غير تامة الصنع والسلع تامة الصنع مثل (إطارات السيارات ، والمسجلات) والتي يمكن أن تدخل في تكوين المنتج النهائي .
- ❖ الطاقة (الكهرباء ، والوقود ... الخ)
- ❖ الخدمات الصناعية مثل (الأمن ، والصيانة ، والنظافة ، والتمويل ، والتدريب ، والاستشارات القانونية ... الخ)

٤- خصائص سوق مشتري المنشآت :

تختلف طبيعة التعامل في سوق مشتري المنشآت عن سوق المستهلك النهائي إذ إن سلع المستهلك النهائي تنتج وتوزع من أجل الاستخدامات الفردية أو استعمالات القطاع العائلي لإشباع الحاجات الشخصية اليومية . وبذلك فإن إطار سوق السلع الاستهلاكية واسع ومتعدد الأماكن ويؤثر ذلك تأثيراً أكيداً على المزيج التسويقي المستخدم ، حيث تتعدد المتاجر وتتنوع ، وتتميز وفقاً للطبقات الاجتماعية ومستويات الدخل ، أما منتجو السلع الصناعية فإن المنتج يواجه أنواعاً أخرى من المشاكل ، حيث يسعى المنتج إلى حل مشاكل المصانع والمزارع بما لها من احتياجات متباينة. وقد أظهر ذلك الطبيعة الخاصة المتميزة لسوق المشتري الصناعي ، والذي يتميز بما يلي:

(١) **الطلب المشتق Derived Demand** بمعنى أن طلب المنشأة ليس طلباً مستقلاً بذاته ، ولكنه يتبع طلب المستهلك على السلع والخدمات ، فمنتج الأخشاب يعتمد على طلب



مصانع الأثاث الخشبي ومصانع الأثاث الخشبي تعتمد بدورها على طلب الموزعين للأثاث، ولكن الأخير يعتمد بالدرجة الأولى على طلب المستهلك الأخير .

٢) يحتوي سوق المشتري الصناعي على عدد أقل من المشتريين ، إذ تصل سلع الاستهلاك إلى الملايين من المشتريين ، بينما تباع الآلات إلى عدد محدود من المشتريين ، ويؤدي ذلك بالطبع إلى التأثير في حجم صفقة الشراء التي غالباً ما تكون كبيرة في سوق المشتري الصناعي .

٣) قرار شراء سلع الاستهلاك يتم بواسطة المستهلك ذاته أو أفراد أسرته وباشتراك أقل عدد ممكن من الأفراد في القرار الشرائي ، أما السلع الإنتاجية فيخضع قرارها الشرائي لمجموعة من المعايير المعقدة . إذ تشترك جوانب عديدة في اتخاذ القرار الشرائي ، بدءاً من مهندسي التصميم والإنتاج وانتهاء بإدارة المشتريات والمخازن . فعلى سبيل المثال لو أرادت إحدى الجامعات المحلية شراء أجهزة حاسب آلي فذلك يتطلب مشاركة و موافقة مجموعة من الإدارات لاتخاذ قرار كهذا مثل إدارة المشتريات، الإدارة المالية، إدارة الحاسب الآلي، و الإدارات الأخرى المعنية.

٤) يشتري المستهلك النهائي الكثير من السلع دون ولاء معين ، وبغض النظر عن مصدرها (وبالطبع هناك بعض السلع التي قد يعرف المستهلك مصدرها بشكل واضح) وذلك مثل الخضروات والفواكه والجبن وبعض مواد البقالة ، ويمكن شراؤها من أي مصدر ومن أي تاجر تجزئة دون فروق جوهرية . أما مشتري المنشآت فإنه يسعى مقدماً إلى اختيار مصدر التوريد المناسب الذي يوفر له اطمئناناً لخدمات ما بعد البيع والصيانة ، واستمرار التوريد حيث الكمية كبيرة ، والمخاطر أكبر . ومعظم هذه السلع كالألات معقدة التركيب وتحتاج إلى خدمات التركيب والضمان والصيانة والإصلاح . وبالتالي فإن شروط التعامل مع مصدر التوريد أكثر تعقيداً وتحتاج إلى عقود ومحادثات طويلة مضمينة قد تؤدي في النهاية إلى تعزيز العلاقة والولاء بين المشتري الصناعي ومصدر التوريد المناسب .

٥) وكما ذكرنا سلفاً فإن الدوافع العاطفية تلعب دوراً كبيراً في القرار الشرائي للكثير من المنتجات الاستهلاكية ، بينما السلع الإنتاجية تخضع بشكل كبير للرأي

الجماعي والدوافع العقلية

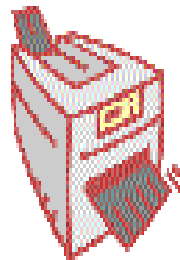




المنطقية Rational Process استناداً إلى معايير التكلفة والعائد والوقت والتوفير والمخاطرة والعمر الإنتاجي والطاقة الإنتاجية والمخزنية وحجم المبيعات المستقبلية .. إلخ . وبالتالي فإن الحديث البيعي مع رجال الصناعة ومشتري المنظمات يحدد سابقة الأعمال والخبرات بشكل واضح ويركز على المواصفات الفنية للسلع والخدمات ، وما يمكن أن يوفر استخدام السلع من خفض للتكاليف ومرونة في التشغيل . هذا ما تركز عليه أيضاً أبحاث التطوير في الشركات المنتجة .

٦) أدت طبيعة السلع الاستهلاكية إلى أن الصلة المباشرة بالمستهلك صعبة التحقق ، ولكن في معظم سلع المشتري الصناعي يجب أن يكون هناك اتصال مباشر بين البائع والمشتري . ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى خصوصية السلع الصناعية وقلة عدد المتعاملين ، والحاجة إلى الشرح والتحليل ، وما يتبع البيع من خدمات خاصة كالصيانة والضمان ، وبالتالي فإن منافذ توزيع السلع الإنتاجية تسلك في الغالب طريقاً قصيراً خاصة بالنسبة للآلات والمواد الخام ، وقطع الغيار . وبذلك تقل مشاكل التوزيع للسلع الصناعية بشكل كبير إذ لا يقع المنتج تحت سيطرة ما يسمى بنفوذ الموزع مثلما يحدث في السلع الاستهلاكية التي يبذل جهوداً مضيئة في توجيهها في السوق لرحلتها للمستهلك النهائي .

٧) الطلب على السلع والخدمات الصناعية قليل المرونة Inelastic Demand حيث إن معظم هذه السلع والخدمات ذات تكلفة موزعة بين عدد كبير من الأصناف والموديلات ، فالسيارة تتكون من حوالي ١٢٠٠٠ جزءاً إذا ارتفع سعر أي منها أو انخفض فإنه لا يؤثر تأثيراً مباشراً على سعر البيع ، لأن هذا الجزء لا يمثل في تكلفته إلا جزءاً يسيراً للغاية من تكلفة السيارة الإجمالية ، كذلك فإن ارتفاع أسعار تكلفة المعدات المستخدمة إذا ما وزع على عدد الوحدات المنتجة فإن تأثيره على السعر يكون ضعيفاً للغاية ، وهذا عكس السلع الاستهلاكية التي تتأثر بالطلب بشكل مباشر .





٨) سوق مشتري المنشآت مركزة بينما سوق المستهلك النهائي مشتتة أي أن مساحة الاختيار المتاحة للمشتري في المنشآت أقل من الخيارات المتاحة للمستهلك النهائي، كما أن حاجة مشتري المنشآت للمعلومات عن مواصفات وطبيعة السلعة المشتراة كبيرة نسبياً مقارنة بالمستهلك النهائي الذي يهتمه منافع السلعة أكثر مما تهتمه مواصفاتها والملاحظ أيضاً أن خطأ المستهلك في شراء سلعة لا تناسبه ليست مشكلة كبيرة بينما أي خطأ في تكلفة الشراء أو مواصفاته من جانب مشتري المنشآت قد يكلف المنشأة الكثير وقد يكلف المسؤول عن الشراء وظيفته . وبالتالي فإن الحاجة للمعلومات قبل الشراء أمر حيوي ويحتاج إلى عمالة خبيرة ومدربة .



الفرق بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي

المشتري الصناعي	العوامل التسويقية	المستهلك النهائي
مشتق	الطلب	مباشر
صغير	عدد العملاء	كبير جداً
كبير	حجم الصفقة	صغير
جماعي	قرار الشراء	فردى
أقوى	الولاء لمصدر التوريد	أضعف
معقدة	عملية الشراء	بسيطة
عقلية	دوافع الشراء	عاطفية
مباشرة	منافذ السوق	غير مباشرة
منخفضة	مرونة الطلب	قد تكون عالية
مركز	تركز السوق	مشتت
مطلوبة في العادة	الخدمة بعد البيع	قد تكون غير مطلوبة



يمكن تصنيف العوامل المؤثرة في سلوك مشتري المنشآت إلى ما يلي :

(١) العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمشتري الصناعي :

تتأثر الكيفية التي تتم بها الشراء لدى المشتري الصناعي بمجموعة من المؤثرات في مقدمتها مدى توافر المعلومات عن الصناعة التي يعمل بها ودرجة المنافسة ، ونوعية وخصائص السلع التي يتعامل فيها فضلاً عن المعلومات عن المنشأة ذاتها ، لذا فإن المؤثرات الداخلية والخارجية لها تأثير كبير على كيفية القيام بالعملية الشرائية وتنقسم هذه العوامل إلى ما يلي :

أ- عوامل بيئية :

وهي العوامل الناجمة عن مؤثرات خارج المنشأة والتي تتمثل في مستوى الطلب ، والموقف الاقتصادي العام في المجتمع ، وتكلفة الأموال التي يمكن الحصول عليها ، ومعدل التكنولوجيا الخاص بالصناعة ومدى السرعة في تغييره وهذا فضلاً عن درجة المنافسة والعوامل السياسية والقانونية المؤثرة على استمرار المنشأة ووجودها.

ب- عوامل تنظيمية :

وتعني أن هناك ارتباطاً بين وظيفة الشراء في المنشأة وبين أهدافها وسياساتها والإجراءات والنظم المتبعة فيها فالتأكيد على سياسة الشراء بالأجل قد لا يتوافق مع منتج لا يبيع إلا بالنقد ، كما أن طول إجراءات بعض الشركات قد يجعل المنشآت الموردة تحجم عن التعامل معها .

(٢) العوامل المؤثرة في توقيت الشراء لدى المشتري الصناعي :

يتأثر توقيت الشراء لدى المشتري الصناعي بمجموعة من العوامل الفنية التي ترجع بصفة أساسية لطبيعة وأنواع الأصناف التي يتم شراؤها ، وكذلك الإمكانيات والتسهيلات المادية والمالية ، وفي مقدمة العوامل المؤثرة في توقيت الشراء لدى المشتري الصناعي ما يلي :

١- سياسات الشراء والتخزين الخاصة بالمنشأة ، وماهية العلاقة بين تكلفة الشراء وتكلفة التخزين ، فعادة تسعى المنشآت إلى الشراء بكميات اقتصادية تأخذ في الحسبان إمكانية المخازن المتاحة وتكلفة التخزين ، والتكلفة التي تتحملها المنشأة في تكرار شراء الأصناف .



- ٢- معدلات استخدام الأصناف في المنشأة ، ومدى أهمية الصنف بالنسبة للمنشأة ، وهل يدخل مباشرة في تكوين المنتج النهائي ، وما البدائل المتاحة أمام المنشأة ؟
- ٣- الغرض من استخدام الأصناف المشتراة ، وهل تعمل المنشأة بنظام الإنتاج المستمر وتحتاج الأصناف باستمرار ؟ إذ إن لكل نوعية من الطلبات مواصفات ومواد خاصة يتم شراؤها من السوق .
- ٤- الموسمية في الإنتاج والشراء والتشغيل وعلاقة ذلك بتوافر الأصناف في الأسواق بالأسعار المناسبة ، ويدخل في ذلك أحوال الطلب والعرض. ومن الأصناف المرتبطة بالموسمية المنتجات الزراعية التي يتم شراؤها بكميات كبيرة في موسم توافرها ثم يتم تخزينها .
- ٥- قدرات المنشأة وإمكانياتها المادية إذ إن الشراء عادة يمثل عبئاً على موارد المنشأة ، وبالتالي تسعى المنشآت إلى ضمان تلبية الاحتياجات في حدود قدرتها المالية ، ووفقاً لمدى الائتمان الذي يمنحه الموردون .

٣) العوامل المؤثرة على قرار الشراء في السوق الحكومي :

تتأثر قرارات الشراء في السوق الحكومي بعوامل البيئة التشريعية أكثر من غيرها ، فعلى سبيل المثال نجد أن التشريعات تعطي أولوية الشراء للمنتجات الوطنية . وفي مجال الخدمة فإن الخطوط السعودية هي الناقل الوحيد الذي تتعامل معه الأجهزة الحكومية ما لم تكن الخطوط السعودية لا تخدم خط السفر المطلوب .

وتتميز السوق الحكومية في وجود جهات حكومية مستقلة تقوم بعملية الرقابة على صحة مسار قرارات الشراء مثل ديوان المراقبة العامة مما يتطلب وجود إجراءات إدارية تستند على وثائق ومعاملات متكررة تساعد في توثيق صحة القرارات المتخذة في الشراء .



أسئلة

- ١- ما المقصود بسلوك مشتري المنشآت ؟
- ٢- من هم مشترو المنشآت ؟ ما نوعية السلع التي يشترونها ؟
- ٣- ما أوجه الاختلاف بين سوق المستهلك النهائي وسوق مشتري المنشآت ؟
- ٤- ما العوامل المؤثرة في توقيت الشراء لدى المشتري الصناعي ؟



الوحدة الخامسة

اتخاذ القرارات الشرائية لمشتري المنشآت



نموذج تقويم المتدرب لمستوى أدائه

يعبأ من قبل المتدرب وذلك بعد التدريب العملي أو أي نشاط يقوم به المتدرب

بعد الانتهاء من التدريب على اتخاذ القرارات الشرائية لمشتري المنشآت ، قوم نفسك وقدراتك بواسطة إكمال هذا التقويم الذاتي بعد كل عنصر من العناصر المذكورة، وذلك بوضع علامة (✓) أمام مستوى الأداء الذي أتقنته، وفي حالة عدم قابلية المهمة للتطبيق ضع العلامة في الخانة الخاصة بذلك.

اسم النشاط التدريبي الذي تم التدريب عليه: اتخاذ القرارات الشرائية لمشتري المنشآت

م	العناصر	مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء ؟)			
		غير قابل للتطبيق	لا	جزئياً	كلياً
١	معرفة المشاركين في عملية اتخاذ القرار				
٢	الإلمام بكيفية الشراء لدى مشتري المنشآت				
٣	خطوات العملية الشرائية لدى مشتري المنشآت				
٤	أنواع المواقف الشرائية لدى مشتري المنشآت				
٥					
٦					
٧					
٨					

يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (البندود) المذكورة إلى درجة الإتقان الكلي أو أنها غير قابلة للتطبيق، وفي حالة وجود مفردة في القائمة "لا" أو "جزئياً" فيجب إعادة التدريب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.



الوحدة الخامسة

اتخاذ القرارات الشرائية لمشتري المنشآت

الهدف العام

تهدف هذه الوحدة إلى إلمام المتدرب بالكيفية والخطوات التي يتم من خلالها اتخاذ القرارات الشرائية لدى مشتري المنشآت.

الأهداف التفصيلية

- بيان المشاركين في عملية الشراء لدى مشتري المنشآت
- توضيح الكيفية والخطوات التي يتم اتباعها عند اتخاذ القرار الشرائي

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- المشاركون في عملية الشراء
- كيفية الشراء لدى مشتري المنشآت
- نوعية القرارات الشرائية
- خطوات اتخاذ القرارات الشرائية
- المواقف الشرائية لدى مشتري المنشآت

الوقت المتوقع للتدريب: ٩ ساعات



اتخاذ القرارات الشرائية لمشتري المنشآت .

نتعرف في هذه الوحدة على المشاركين في عملية الشراء لدى مشتري المنشآت مع بيان الكيفية التي يتم بها الشراء موضحين المراحل والخطوات الأساسية التي تمر بها عملية اتخاذ القرارات الشرائية لدى المشتري الصناعي كما سيتم الإشارة إلى المواقف الشرائية المختلفة التي تفرضها طبيعة السلع المشتراة والمعلومات المتوفرة عنها ودرجة تعقد القرار الشرائي الخاص بها .

أولاً : المشاركون في عملية الشراء :

قد ينفرد المستهلك النهائي بتقرير الشراء موائماً بين قدرته على دفع الثمن وحاجته المادية والنفسية إلى السلع أو الخدمات وفي بعض الأحيان قد يخضع المستهلك للتأثير من المحيطين به أو ذوي العلاقة معه ، بينما نجد قرار شراء السلع الصناعية لا ينفرد به أحد في الغالبية العظمى من الحالات وبخاصة إذا لم يكن المشتري الصناعي منشأة فردية . فمن أجل تحقيق الرقابة الداخلية على المشتريات ، تتكون في العادة لجان تختص بالشراء يشترك فيها عدد من الأشخاص الفنيين الذين يقررون شراء السلع الملائمة من المصادر المناسبة وفي حدود المخصصات المالية المقررة.

ومن ناحية أخرى ، فإنه نظراً لكبر حجم الصفقات وارتفاع قيمتها ، يتردد المشتري الصناعي قبل أن يصل إلى قرار نهائي بشأنها حتى يزن الأمور وزناً دقيقاً ويفحص الصفقة من جميع جوانبها. وكثيراً ما يستشير المختص بالشراء غيره ممن يتوسم فيهم الخبرة في ذلك . علاوة على هذا فإن هناك أجهزة متعددة يكون لها نفوذ كبير في تقرير الأصناف اللازمة ، ومن هذه الأجهزة والإدارات ما هو داخلي لدى المنشأة كإدارات الإنتاج والشراء والبيع والإدارة المالية مثلاً ، ومنها ما هو خارج نطاق المنشأة مثل: العوامل البيئية المختلفة السابق الإشارة إليها ، نضيف إلى ذلك أنه كثيراً ما يحدث في منشآت الأعمال ، أن يكون لبعض صغار العاملين فيها أثر في تقرير الشراء ، ومن أمثلة هؤلاء : العاملون بمكاتب المديرين ممن يحظون بثقة رؤسائهم ، ويترتب على ذلك أن يكون لهم تأثير فيما يتخذه هؤلاء الرؤساء من قرارات .

وعلى هذا الأساس ، ينبغي على رجل التسويق للمنشآت أن يبذل جهداً خاصاً لمعرفة أولئك الذين لهم أثر في تقرير الشراء ، ثم يركز كل جهوده نحوهم . ويتطلب ذلك قيام رجال التسويق في المنشأة



بدراسة مستفيضة بأهمية الدور الذي يلعبه صانعو القرارات الشرائية في المنشآت المشتري وذلك من خلال الإجابة على ثلاث أسئلة رئيسة :

(١) من المشاركون في قرار الشراء ؟

(٢) ما حجم التأثير الذي يمكن لكل مؤثر أن يلعبه في صنع القرار الشرائي ؟

(٣) ما ميول واتجاهات كل القائمين بعملية الشراء ، وما تأثير تلك الاتجاهات وال ميول على قرارات المنشأة المشتري ؟

وعادة ينقسم المشاركون في قرار الشراء في المنشآت الصناعية والتجارية إلى :

المستخدمون Users : ويقصد به القسم أو الشخص الذي يقوم باستخدام السلعة المشتراة أو الخدمة ، ولهذه الفئة دور كبير في تحديد مواصفات السلعة وتركيبها . وذلك مثل اختيار المهندسين في المصنع لنوعية الخامات اللازمة للتشغيل ، ويتعين على المسوقين هنا التعرف على المستخدمين لمعرفة أي احتياجات من شأنها أن ترفع مستوى كفاءة المنتج ، وتدريبهم على طرق استخدام المنتج ، ومراقبة طريقة الاستخدام لمنع أي خلل في الأداء ، أي أنه لا بد من تكوين علاقة جيدة مع المستخدمين لأنه قد يكون لهم تأثير حاسم في إعادة التعامل مع المورد مستقبلاً .

المؤثرون Influencers : المؤثرون هم الأشخاص أو المؤسسات الذين لهم تأثير من قريب أو بعيد على القرار الشرائي الخاص بالمنشأة وهم عادة الذين يساعدون في وضع المواصفات الخاصة بالسلعة المشتراة وفي تقييم البدائل المتاحة أمام المنشأة لتوفير هذه المنتجات ، وتعتبر أقسام التصميم والأقسام الهندسية في المنشأة أكثر الأقسام تأثيراً في هذا الصدد ويتعين على المسوقين البحث عن هؤلاء المؤثرين أو المساهمين في وضع المواصفات أو الذين يبدأون بالأفكار ، وتقديم منتجاتهم لهم حتى يقترحوها على الإدارة لشرائها ، فعلى سبيل المثال تستهدف شركات برامج التصميم بالحاسب الآلي المهندسين في شركات المقاولات وتعرض عليهم برامج جديدة ومتطورة حتى يقترحوا شراء مثل هذه البرامج وكثير من الشركات تقدم عروضاً لمديري الإنتاج أو التسويق أو الإدارة العامة لتوضيح خصائص ومواصفات منتجاتها على شكل عروض فيها حلول حديثة لمشاكل الإنتاج أو الإدارة أو اقتراح تحسينات العمل من خلال مواصفات منتجاتها .

المشترون Buyers : وهم الأفراد أو الإدارات التي لها سلطة اختيار الموردين والتعاقد معهم على شروط التوريد ، ويساهم المشترون في تحديد بعض مواصفات السلع وفقاً لمدى توافرها في السوق وللاعتبارات الأخرى المتعلقة بالتميط والتبسيط للسلع المشتراة ، ويلعب المشترون دوراً رئيساً في اختيار الموردين والتفاوض معهم ، وفي العمليات الكبيرة قد يشترك بعض رجال الإدارة العليا في



المفاوضات ضمن اتفاقيات الشراء ويتعين على المسوقين هنا زيارة هذه الفئة (أفراد / إدارات) والحصول منهم على المعلومات المتعلقة بسياسات الشراء ، وتحديد دورهم في قرار الشراء ، والوصول بعروضنا البيعية إلى المؤثرين أو أصحاب القرار الشرائي ، والتعرف على توجه الشركة وسياساتها نحو العملية الشرائية ، والتي يختلف مفهومها من شركة إلى أخرى ، وبالتالي التمييز بين الاحتياجات المختلفة لعملائنا وطريقة تقديم العرض البيعي .

أصحاب قرار الشراء Deciders: هم الأقسام أو الأفراد الذين لديهم السلطة الفعلية في إصدار القرار الخاص بالشراء وفي اختيار المورد بشكل نهائي ويختلف هؤلاء وفقاً لمدى أهمية المواد للمنشأة وقيمتها ، ولدى تفويض السلطات في المنشأة المشتري .

صمام الحركة داخل المنشآت Gatekeepers: وهم الأفراد الذين يؤثرون في حركة معلومات الشراء داخل المنشآت المشتري ، وقد يكون هؤلاء موظفي جهاز المشتريات ، وجهاز السكرتارية أو بعض العاملين الفنيين الذين يتحكمون في القبول ويعطيهم جهاز التسويق أهمية خاصة ، ومثل هؤلاء العمال الذين يقومون بتموين الأرفف في متاجر السوبر ماركت وسكرتارية مدير الإنتاج والمشتريات ... الخ .



ثانياً : كيفية الشراء لدى المشتري الصناعي :

تختلف المنافع التي يبحث عنها المشتري الصناعي عن تلك التي يبحث عنها المستهلك إذ إن المشتري الصناعي يشتري السلع والخدمات انطلاقاً من ثلاثة دوافع رئيسة :



- ١- هدف الربحية .
 - ٢- تقليل تكاليف الإنتاج إلى أقل حد ممكن .
 - ٣- القيام بالمسؤوليات الاجتماعية والقانونية .
- فقد تقوم إحدى شركات الصلب بإضافة بعض المواد التي تحقق لها ربحاً أكثر من غيرها ، بينما تقوم بشراء حاسب إلكتروني للقيام بعمليات الرقابة والمتابعة للعمل لتخفيض تكلفة أداء العمل ، ولكن ذلك لا يمنع أن تقوم بعمل تنقية للغازات المسببة لتلوث الجو ، وفي ذلك الشراء وفاء للالتزامات الاجتماعية والقانونية .
- وعندما يبحث المشتري الصناعي عن الجودة المناسبة فإنه عادة لا يبحث عن أعلى جودة في السوق ، ولكنه يبحث عن مستوى الجودة الذي يناسب حاجات ورغبات المستهلكين ، ويتوافق مع العمليات الصناعية التي يقوم بها ، ونوعية الآلات المستخدمة. فعلى سبيل المثال طباعة هذا الكتاب على ورق مصقول مع استخدام الألوان ، ولاشك أن إخراج الكتاب على هذا النحو سيكون وسيلة سليمة ومجدية للطلاب ، ولكن عليهم أن يدفعوا أكثر بكثير في النسخة الواحدة .
- وتقوم الشركات المشتريّة عادة بإجراء ما يسمى بتحليل القيمة Value Analysis أو القيام بتحليل الفجوة Gap Analysis بين المنتجات المشتراة من مورد معين والمنتجات المشتراة من الموردين الآخرين وذلك من خلال دراسة كافة جزئيات المواد المستخدمة وذلك بغرض إعادة تصميمها أو تعديلها أو وضعها في مواصفات قياسية معينة. ويتم ذلك عن طريق تحليل وظيفة كل مادة أو جزء ومنفعتاتها والعمل على وضع مواصفات قياسية دقيقة لكل جزء ، وقد يصل هذا التحليل إلى إدماج بعض الأجزاء أو تبسيطها أو إحلال مادة بديلة أكثر جودة وأقل سعراً محل مادة أخرى تستخدم (مثل استخدام منتجات البلاستيك بدلاً من المعادن في صناعة بعض أجزاء الآلات). وعادة يقوم المشتري



باستقصاء آراء الموردين والتعرف على إمكانياتهم في رفع كفاءة الجودة والأداء للمواد الخام التي يتم توريدها .

هذا وتجدر الإشارة إلى أن إدارة الجودة الشاملة (TQM) التي تتبعها المنشآت تمتد إلى تحليل المورد وتقدير مدى إمكانية الاعتماد عليه Dependability في الجودة والكمية والوقت ، وتعتبر مجالاً رئيساً لتطبيق الجودة الشاملة .

وعموماً فإن تحديد كيفية الشراء لدى المشتري الصناعي يتطلب التعرف على أمرين :
أولهما : نوعية القرارات الشرائية التي يتخذها المشتري الصناعي.
وثانيهما : خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى مشتري المنشأة .
وبالنسبة لنوعية القرارات الشرائية :

نجد أن القرار الشرائي يتطلب تحديد مجموعة معقدة من الشروط والصفات فالمشتري يرغب في شراء :

- | | | |
|--------------------------|----------------------|-------------------------|
| (١) سلعة معينة | (٢) بمواصفات محددة | (٣) بكمية معينة |
| (٤) بسعر مناسب | (٥) بجودة مناسبة | (٦) من مصدر توريد مناسب |
| (٧) بمواعيد تسليم مناسبة | (٨) بشروط دفع مناسبة | (٩) بشروط خدمة مناسبة |

أما عن خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى مشتري المنشآت فهي :

الخطوة الأولى - تحديد الحاجة إلى السلعة أو الخدمة :

ويتم ذلك من إدارة المخازن أو الأقسام المختلفة وقد تتحدد الحاجة لأسباب متعددة منها :

- أ- نفاد المخزون نتيجة الحاجة المستمرة للمواد الخام أو مدخلات عملية الإنتاج كالمواد الأولية .
- ب- قد يكون هنالك فرصة للحصول على أسعار أرخص .
- ج- قد تكون الحاجة لتطوير وتسهيل العمل ومثال على ذلك شراء برنامج محاسبي على الحاسب لتبسيط عملية وإجراءات القيود ، واستخراج الميزانيات .



د - قد تخطط الشركة لإنتاج منتج جديد وبالتالي تحتاج لمعدات جديدة وقد تظهر الحاجة نتيجة منبه خارجي حيث تقوم بعض الشركات بعرض ما لديها من منتجات ومعدات جديدة تمثل حلولاً عملية للمشتري الصناعي .

مثالاً على ذلك :- قد يزور رجل بيع في شركة برمجيات مشترياً صناعياً ويعرض عليه برنامج حاسب جديد خاص بالتصاميم أو في المحاسبة . أو قد يزور رجل المبيعات في شركة مواد تنظيف أحد الفنادق ويعرض عليهم مادة جديدة أكثر فعالية لتلميع الرخام والأرضيات .

المهمة المطلوبة من مندوب البيع :

١- تطوير ومتابعة العمل بنظام مشترك مع العميل لمراقبة المخزون ، وسد الحاجة عند كل نقطة إعادة طلب .

٢- مراقبة أسعار المنافسين وخاصة إذا قلت الفروق الفنية في المنتج المتاح بالسوق وتقديم الخدمات الاستشارية والترويجية .

٣- بناء ثقة ومصداقية عالية واعتمادية عند العميل للعمل المشترك على تطوير أي أفكار جديدة .

٤- العمل على توليد الحاجات عند العميل وذلك من خلال إبراز العرض على شكل حل لمشكلة لا يشعر بها العميل مثل تسريع الإنتاج وتوفير الطاقة .

الخطوة الثانية - تحديد المواصفات الفنية والكميات :

بالنسبة للمواد التي يتم شراؤها بشكل روتيني فقد تحدد الكمية المطلوبة بناء على حجم الإنتاج المتوقع لسد مستوى المبيعات التي تم التنبؤ بها .

أما الشراء الذي يتم مرة واحدة فتكون العملية أصعب إذ لابد من استشارة خبراء وفنيين ذوي اختصاص وعلى سبيل المثال تقوم الشركات قبل قيامها بإنشاء مبنى باستشارة مكتب هندسي للتصميم يقوم بدوره بعملية تحديد المواصفات العامة للبناء والمواد المستعملة فيه .

المهمة المطلوبة من مندوب البيع :

الحصول على فهم دقيق للمواصفات الفنية المطلوبة في المنتج والشروط اللازمة للشراء ، وتقديم أي اقتراحات لمواصفات بديلة تكون موجودة لديه .

الخطوة الثالثة - البحث عن الموردين والمعلومات :



إن عملية البحث عن المعلومات هي من أهم العناصر لتقليل حجم المخاطرة، ويختلف البحث باختلاف طبيعة الشراء، فقد تحتفظ إدارة المشتريات بقائمة أسماء للموردين وتقوم بتصنيفهم حسب المواد التي يقومون ببيعها، وعند طلب أي مادة يتم تحديد مجموعة من الموردين أو التجار الذين تتوفر لديهم هذه المادة. أما إذا كان الشراء لأول مرة فإن البحث يتم في السوق حيث يتم طرح مناقصات في الصحف اليومية أو الاستعانة بالدليل الصناعي والتجاري لأسماء التجار. والبحث عن بدائل المنتج أو عن الموردين يكون أكثر كثافة عندما تكون المخاطرة المدركة من الشراء عالية.

المهمة المطلوبة من مندوب البيع :

- ١- أن يجعل اسم شركته من الأسماء الموجودة على قائمة التجار المتاحة عند قسم المشتريات.
- ٢- التواصل مع المستخدمين للمواد التي يتم شراؤها.
- ٣- متابعة الإعلانات في الصحف عن طرح أي مناقصات لها علاقة بمنتجاتك.
- ٤- استخدام وسائل الترويج من خلال المواد الدعائية.
- ٥- إرسال معلومات عن أي منتجات جديدة سيتم طرحها أو تخفيض على الأسعار وذلك من خلال الفاكس أو الإيميل.

الخطوة الرابعة - استقبال العروض من التجار :

في هذه المرحلة يطلب المشتري الصناعي من التجار أو الموردين تقديم عرض يشمل ما يلي:-

- ١- المواصفات الفنية للمواد
- ٢- الأسعار
- ٣- الكميات المتاحة
- ٤- بلد المنشأ
- ٥- كفاءات الصيانة
- ٦- كفاءات حسن التنفيذ

المهمة المطلوبة من مندوب البيع :

- ١) عند تقديم العرض يراعي الترتيب في عرض محتويات العرض.
- ٢) قراءة المواصفات الفنية المطلوبة للمواد بتمعن والاستفسار من الفنيين (عند المشتري) عن أي معلومة غير مفهومة ، ولا بد من القيام بزيارة ميدانية لمكان تركيب الآلة إذا لزم الأمر و



- التوضيح أن العرض المقدم يتوافق مع المواصفات بنداً بنداً ، والإشارة في جزء آخر من العرض لأي مواصفات فنية بديلة تكون أقل كلفة للعميل أو اقتراح أي مواصفات تكون أفضل في العرض.
- (٣) دراسة الكميات المطلوبة من قبل المشتري جيداً والعمل على التنسيق مع إدارة المشتريات والمخازن في الشركة للوفاء بسد حاجة العميل دون أي تأخير.
- (٤) الإشارة في العرض المقدم منه إلى بلد المنشأ للماركة التي يتعامل بها.
- (٥) ذكر الضمانات التي سوف يتم تقديمها بعناية فيما يتعلق بفترة الصيانة المجانية ومتى تبدأ فترة الصيانة المدفوعة الأجر .
- (٦) من أجل تحديد الأسعار ضرورة الاستمرار في التواصل مع المعنيين في الإدارة المالية وحساب كل التكاليف المرافقة للعرض ومراقبة أسعار المنافسة .

الخطوة الخامسة - اختيار المورد :

يتم في هذه المرحلة فحص العروض المقدمة من الموردين بناء على المعايير والمواصفات المحددة للسلعة أو الخدمة وأي معايير أخرى يتضمنها العرض ، ولعل أفضل الأساليب المتبعة هو التقييم بالنقاط وفيما يلي شرحه :

يتم في هذا الأسلوب ترتيب المعايير حسب أهميتها ويعطى وزن لكل من هذه المعايير وإليك النموذج الذي يتم بناءً عليه التقييم :

ج	ب	أ	اسم الشركة
			مطابقة المواصفات الفنية
			الأسعار
			الجودة
			الماركة
			سمعة الشركة
			كفالات حسن التنفيذ
			مدة التنفيذ
			❖ المصدقية في التنفيذ

❖ بند المصدقية في التنفيذ قد يكون مبنياً على الخبرة السابقة في التعامل مع نفس المورد.



بعد تحديد أكثر الموردين كفاءة يتم استدعاؤهم من أجل التفاوض على تخفيض الأسعار أو تحديد فترة الصيانة أو تقديم وقت التوريد.

المهمة المطلوبة من مندوب البيع:

(١) المرونة في عملية التفاوض

(٢) البدء بنقاط القوة الموجودة في العرض

(٣) دراسة المواصفات الفنية جيداً لترك انطباع بمعرفتك الواسعة أمام المفاوض.

(٤) تبرير سبب السعر بموازنة السعر مع الفوائد المصاحبة لبيع المنتج .

(٥) دراسة كل البدائل التي من الممكن أن يفاوض عليها المشتري، عرض بدائل على المشتري توافق السعر الذي يطلبه .

(٦) دراسة أدنى سعر يمكن الاتفاق عليه مع المشتري.

الخطوة السادسة - تجهيز أوامر الشراء :

بعد أن يقع الاختيار على أحد الموردين يتم توثيق الاتفاق على شكل عقد أو على شكل كتاب خطي من المشتري الصناعي للمورد يعلمه بوقت بدء التنفيذ أو الكميات المطلوبة في كل فترة أثناء مدة العقد .

وما يجدر الإشارة إليه هنا أن أنظمة الحاسب ساعدت في مراقبة المخزون ، ومستوى الاحتياط والأمان الواجب توفرها ، وساهمت في التنسيق مع إدارة الشراء لإعلامها بوقت تجديد الطلب من الموردين وكميات الطلب .

المهمة المطلوبة من مندوب البيع :

(١) القراءة الدقيقة لمحتويات العقد ، وفحص الشروط الجزائية ، ثم عرضها على إدارته ويفضل استشارة قانوني بخصوص العقد .

(٢) التأكد من وضوح كل نقاط الاتفاق وتوثيقها بدقة في العرض.

الخطوة السابعة - مرحلة التوريد وتقييم الأداء :

هنا تتم مراقبة عملية التوريد ومتابعة التجار ، ورفع تقارير دورية لتقييم أداء المورد ، من حيث التزامه بالمواصفات أو وقت التوريد ودقة المواعيد في التسليم .

إن العقد الذي يتم إبرامه مع الموردين قد يتضمن بعض الشروط الجزائية في حالة تخلف المورد عن شرط العقد فمثلاً قد يتم مصادرة الكفالات المالية عند عدم الالتزام بالتوريد .



إن الأمر بالنسبة للمشتري الصناعي لا يقف عند حد فرض الغرامات المالية على المورد بل يمكن أن يتعدى ذلك إلى استبعاده من قائمة خيارات الشراء مرة أخرى وإحلاله بمورد آخر عند ما يكون تقييمه سيئاً وقد ينعكس الأمر إلى علاقة طويلة المدى إذا أحسن المورد وكان تقييمه جيداً من حيث مصداقيته وسلوكه في دقة التوريد وتلبية طلبات المشتري الصناعي على النحو المتفق عليه .

المهمة المطلوبة من مندوب البيع :

التواصل مع مستخدمي المنتج والكشف عن أي خلل ممكن أن يؤدي إلى إضعاف درجة كفاءة المنتج أو تلفه وزعزعة الثقة في المورد .



ثالثاً : المواقف الشرائية لدى مشتري المنشآت :

تنقسم الحالات الشرائية لدى المشتريين في المنشآت إلى ثلاثة مواقف وفقاً لمدى تعقد القرار الشرائي.

١- المواقف الشرائية الجديدة : New Task Buying Situations

وهو أكثر المواقف الشرائية تعقيداً ، حيث إن الشراء لأول مرة يدخل في قراره العديد من الجهات وتكون المعلومات المتوافرة فيه قليلة إلى حد ما وتزداد فيه درجة المخاطرة ، فشراء طابعات ليزر أو أجهزة حاسب آلي بمواصفات جديدة تحتاج إلى دقة عالية في كافة خطوات القرار الشرائي وبالتالي فإن المشتري يقوم بأداء جميع الخطوات العملية الشرائية السابقة بالتفاصيل وبعمق أكبر .

٢- المواقف الشرائية الروتينية المتكررة : Straight Rebuy Situations

وهي تنشأ عند القيام بإعادة الشراء لمنتجات سبق شراؤها ، حيث تقل كمية ونوعية المعلومات الإضافية المطلوبة ، لأن التجربة السابقة تؤكد على مدى الرضا عن مجموعة معينة من الموردين وبالتالي يمكن تكرار الشراء منهم تلقائياً .

٣- المواقف الشرائية المعدلة : Modified Rebuy Situations

وهي المواقف التي تنشأ عند إدخال بعض التعديلات على المنتجات المشتراة ، ولهذا تحتاج المنشأة بعض المعلومات الإضافية ، ولكن ليست بنفس دقة التعقيد المطلوبة في البديل الأول ، ومثال ذلك قرارات الشركة بإجراء تعديل في خط إنتاجي قائم أو تغيير وكيل الشحن الحالي ... الخ .





حالة عملية

كيف تسترد حصتك التسويقية المفقودة

إنها سنة الحياة .. فلا يكتب لمنهج معين البقاء إلى ما لا نهاية ، ولا تشفع لك قوتك ووجودك في السوق عندما يتحول المستهلكون إلى منتج آخر .. بل إنك تفقد أرباحك بسرعة .. ومما يزيد الطين بلة أن يتمكن منافسوك من الدخول إلى شريحة سوقية مربحة بالنسبة لك . فهم يوجهون سهامهم مباشرة إلى قلب منشأتك ونقاط قوتها .. ولكن في عالم التسويق ينتفي المستحيل .. وعليك أن تقا تل بضراوة من أجل الاستمرار .. لأنها ليست إشارة النهاية ..

وهذه هي شركة BLACK & DECKER الشهيرة والتي تعمل في إنتاج الكثير من الأدوات الكهربائية للورش والمصانع ، والتي حصلت على مركز مميز على النطاق العالمي في هذا المجال .. والتي استطاعت أن تواجه النقص المتزايد في المبيعات في إحدى قطاعاتها السوقية المربحة في مواجهة شركة منافسة من كبريات الشركات العالمية في نفس المجال وهو إنتاج المثاقيب الكهربائية (الشنيور) .. وخاصة وأن سعر الشركة يزيد على ضعف سعر المنافسين . وقد اتبعت شركة BLACK & DECKER خمسة إستراتيجيات رئيسة :

١- أكدت بحوث التسويق ، أن بعض الأصناف من أجهزة (الشنيور) المتخصصة ، والتي تباع للمقاولين ما زالت تحظى بصورة ذهنية قوية لدى المستخدمين ، فتم اختيار عدد من هذه الأصناف وتغيير لونها من الأسود إلى البرتقالي بغرض دعم الاسم التجاري وتثبيته في أذهان المتعاملين باعتبار أن اللون البرتقالي له آثار نفسية عديدة خاصة وأنه يستخدم في واقيات الرأس المستخدمة في المصانع وأماكن البناء .

٢- تطوير المنتجات لتكون أسهل استخداماً من المتعاملين ، فقد قام مهندسو الشركة بإلغاء قطعة الإغلاق المتحركة وتغييرها بقطع مثبتة تسهل عملية الاستخدام وتجعلها أكثر مرونة ، خاصة وأنها ميزة نسبية لهذه المنتجات دون غيرها.

٣- إعادة النظر في سياسة التوزيع ، واختيار المنافذ المرتبطة ارتباطاً كاملاً بالشريحة السوقية المطلوبة .

٤- المحافظة على سعر أعلى دائماً ، من أقرب المنافسين بنسبة تزيد ١٠٪ حيث السعر المرتفع يعنى الجودة من وجهة نظر المتعاملين Price Denotes Quality.



٥- وعلى مستوى الترويج ، قامت الشركة بتوزيع عدد من المراوح الحديثة ، وقامت بدهانها باللون الجديد (البرتقالي) وعليها الاسم التجاري للأصناف المباعة ، وقد تم توزيعها على مكاتب المقاولين ، ومحلات بيع العدد والأدوات .

والمطلوب :

مراجعة هذه الحالة وتحديد جوانب الاستفادة من تجربة شركة Black & Decker مع بيان إمكانية تطبيق تلك التجربة على إحدى السلع الصناعية في السوق السعودي.
المصدر : AMACOM, MARKETING NEWS, DEC, 1994. P. 4.



تمارين

التمرين الأول :

علم فراس وهو مندوب التسويق والمبيعات في شركة المصاعد الحديثة ، أن مجمعاً تجارياً ضخماً سيكون بحاجة لعمل أربعة مصاعد وأخبر مدير التسويق والمبيعات عن هذه المعلومة وكلفه بمهمة تقديم العرض ، ذهب فراس إلى موقع الشركة ومعه طاقم من المهندسين وحصلوا على المواصفات التي حددها المهندس الاستشاري للمشروع وبعد ذلك قرر فراس كتابة عرض يرسله للشركة ، لو كنت مكان فراس ماذا تفعل للحصول على هذه الصفقة ، إذا علمت أنك ستواجه مفاوضات بعد تقديم العرض .

التمرين الثاني :

تفاجأ سامي (مندوب مبيعات شركة الأغذية) أن هنالك غرامة مالية مستحقة على شركته من قبل إحدى المستشفيات التي يتعامل معها لأنه تأخر في توريد إحدى المواد لمدة أسبوع ، ما الخطأ الذي وقع فيه سامي ؟

التمرين الثالث :

جلس عبد الله مدير الشراء في إحدى مؤسسات المقاولات الإنشائية في اجتماع مع مجدي (مندوب مبيعات) في شركة النخبة لتأجير وبيع المعدات المتحركة (جرافات ، ورافعات ..) لعقد صفقة استئجار خمس جرافات ، ورافعتين ، وكانت النقاط التي أثارها عبد الله :

- أ- الأسعار مرتفعة نسبياً مقارنة مع المنافسين .
- ب- الصيانة غير جيدة .
- ج- المواصفات المقدمة من المنافسين كانت أفضل .

أسئلة

- ١- من المشاركون في قرار الشراء في المنشآت الصناعية والتجارية ؟
- ٢- ما المراحل التي يمر بها اتخاذ القرار لدى المشتري الصناعي ؟
- ٢- ما المواقف الشرائية التي تحكم قرارات مشتري المنشآت ؟



المراجع

أولاً : المراجع العربية

المؤلف	اسم المرجع
حسن أبو ركة	إدارة التسويق ، جدة ، دار الشروق، ١٩٨٩.
حسن خير الدين ، عبيد عنان ، أحمد عبد الله ،	التسويق، القاهرة مكتبة عين شمس ، ١٩٨٩ .
زكي خليل المساعد	التسويق في المفهوم الشامل الأردن ، عمان ، دار زهران للنشر والتوزيع ، ١٩٩٧
طلعت أسعد عبد الحميد	التسويق الفعال ، القاهرة ، مؤسسة الأهرام ٢٠٠٥
طلعت أسعد عبد الحميد ، ياسر الخطيب ، طارق خزندار	سلوك المستهلك ، الرياض ، مكتبة الشقري ، ٢٠٠٦
عبد العزيز أبو نبعة	التسويق في المملكة العربية السعودية ، دراسة تحليلية ، الرياض ، معهد الإدارة العامة ، ١٩٨٣
عبد العزيز على حسن	تسويق المستقبل : النجاح الحقيقي لمنشآت الأعمال ، الجزء الأول ، بدون ناشر ، ٢٠٠٣
محمد عبيدات	سلوك المستهلك ، مدخل سلوكي ، الأردن ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، ١٩٩٥
محمود صادق بازركة	إدارة التسويق، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٩٩
محمود فؤاد محمد	سلوك المستهلك ، جامعة القاهرة ، التعليم المفتوح ١٩٩٣



أبحاث ودوريات :

المؤلف	اسم المرجع
شريف أحمد العاصي	سلوك شراء الخدمات والمعايير التي يستخدمها المستهلك في تقييم الأنواع المختلفة منها ، مع استخدام تصنيف جديد للخدمات ، دراسة تطبيقية بمحافظة الشرقية ، جامعة الزقازيق ، كلية التجارة ، مجلة البحوث التجارية ، السنة ١١ ، المجلد ١١ ، العدد ١٣ . ١٩٨٩ .
طلعت أسعد عبد الحميد	تأثير محل الإقامة ومستوى التعليم على إدراك وقبول الإعلانات التليفزيونية عن تنظيم الأسرة ، دراسة كمية بالتطبيق على محافظة الدقهلية ، جامعة المنصورة ، كلية التجارة ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، المجلد ١٦ ، العدد ٣ ، ١٩٩٢
طلعت أسعد عبد الحميد	تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات ، الغرفة التجارية الصناعية بجدة ، مركز البحوث ، ١٩٩٢
عائشة مصطفى المنيأوي	مقياس تأثير استدعاء المنتج من السوق على السلوك الشرائي للمستهلك ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، جامعة عين شمس ، كلية التجارة ، العدد ٤ ، ١٩٩٧
عبد الهادي قريطم ، حسن أبو ركة ، إبراهيم العيسوي	الأسرة السعودية ، الدور والتغيير وأثرهما في اتخاذ القرارات ، جدة ، مركز البحوث والتنمية ، كلية الاقتصاد والإدارة ، ١٩٨١
نعيم حافظ أبو جمعة	قياس ولاء المستهلكين بدولة الكويت لعلامة التعاون وعلاقته بقراراتهم الشرائية ، دراسات الخليج والجزيرة العربية ، السنة ١٦ ، العدد ٦٢ ، ١٩٩٠



ياسر عبد الحميد الخطيب	تقييم دور وكالات السفر والسياحة في دعم وتسويق السياحة الداخلية ، دراسة تطبيقية على محافظة جدة بالملكة العربية السعودية ، القاهرة : مجلة المال والتجارة ، ملحق العدد ٣٧٠ ، فبراير ٢٠٠٠ ص ٥٣ : ٥٦ .
------------------------	---

ثانياً: المراجع الأجنبية :

المؤلف	اسم المرجع
Blackwell, Roger	Consumer Behavior, 10th edition, South-Western College, 2005
Solomon, Michel,	Consumer Behavior, 9th edition, Prentice Hall, 2010
Al- Jeraisy, Khaled	Consumer Behavior, An analytical study of the Saudi family's purchase decisions, 1st edition, King fahd National Library, 2005
Schiffman, Leon	Consumer Behavior, 9 th edition, Prentice Hall, 2006
Kardes, Frank	Consumer Behavior, 1 st edition, Cengage learning, 2011
Kotle, Keller	Marketing Management, 13 th edition, Prentice Hall, 2009
Kotle, Keller	Principles of Marketing, 14 th edition, Prentice Hall, 2012
Chaffey, Dave	Internet Marketing, 4 th edition, Prentice Hall, 2009
Bartos,Rena	Marketing toWoman Around the world, 5 th ed,Boston:Harvard Business school press,1993
Engel,James,etal	Consumer Behavior, NewYork:theDryden press,1993



Kinneer, Thomas C., Bernhard, Kenneth L	Principles of Marketing, 4 th ed, London: Scott Forces-man & co., 2000
Louden, L. & Della Bitta, Alberta J	Consumer Behavior, 5th ed., New York, McGraw-Hill International Editions, 1999.
Mowen, John C.,	Consumer Behavior, New York : Macmillan publishing co, 1995.
Schiffman, Leon. Kanuk. Leslie Lazar	Consumer Behavior, 2th ed, New York : Prentice Hall, Inc., 1983
Stanton, William	Fundamentals of Marketing, New York, McGraw-Hill Inc., 1998
William L. Welkin	"Consumer Behavior", 2nd ed, New York, John Wiley & Sons press, 1990.

دوريات:

المؤلف	اسم المرجع
Aviv, Shoham, & Maja Makovec	"Compulsive buying behavior" journal of consumer marketing, vol. 20, no. 2, 2003
Bawa, T. Elal.,	the Coupon – Prone Consumer "Journal of Marketing, Vol. 51, 1987
Dubois, Bernard, and Dugvesn, Patrick	Covdron, Shari, Unhappy Consumer, Industry week, vol 242, Iss : 22, Nov 1989.
European Journal of Marketing	the market for Luxury goods : Incomes Versus Culture, , vol. 27, Iss . 1, 1993.
Frazer, Kathryn Winsted	"Service behavior that lead to satisfied consumers", European journal of marketing, vol. 34, no. 314, 2000
Pokorny, Gene,	Building Brand Equity & consumer Loyalty : Electric Perspectives, vol. 20, Issue : 3, May 1995.