

الفصل الرابع

المستهلك

Consumer

- مقدمة
- ماهية المستهلك
- مفهوم سلوك المستهلك
- تعريف سلوك المستهلك
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- مراحل اتخاذ قرار الشراء النهائي
- مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي

مقدمة

□ يهدف هذا الفصل الى دراسة سلوك الشراء لدى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي والخطوات التي يمكن أن يتبعها المستهلك عند الشراء والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عند القيام بشراء السلع والخدمات.

□ ويناقد هذا الفصل عدة مواضيع أساسية مرتبطة بسلوك المستهلك حيث يقوم بتعريف المستهلك وتوضيح أنواع المستهلكين ثم يستعرض مفهوم سلوك المستهلك وصولاً الى دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ومراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.

ماهية المستهلك

□ تعرضنا في الفصل السابق الى دراسة السوق والفرص التي يمكن أن تتحقق في السوق، وتوصلنا الى حقيقة اهمية قيام ادارة التسويق بدراسة المستهلك كفرد او كمجموعة او كمنظمة. والهدف من دراسة المستهلك معرفة أين يوجد هذا المستهلك؟ ومتى يتم اتخاذ قرار الشراء؟ وكيف يفضل المستهلك عملية الشراء؟ ومتى يفضل المستهلك الشراء؟

□ ويعتبر موضوع تحديد ماهية المستهلك من أهم الواجبات التي يجب أن تهتم بها ادارة التسويق، حيث يساعد ذلك في تيسير الوصول الى معرفة سلوكيات المستهلك والإجابة على الأسئلة التي طرحت مسبقاً.

□ والجدير بالذكر هنا ضرورة أن نفرق بين مفهوم المستهلك النهائي والمشتري الصناعي حيث أن المستهلك هو الفرد الذي يقوم باستهلاك او الانتفاع من الخدمة والاستفادة منها بينما المشتري الصناعي يعبر عنه بأنه الفرد او الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج وليس بالضرورة أن يكون هو المستخدم لتلك السلعة.، وسوف نبدأ في هذا الفصل التفريق بين التعريفين.

المستهلك النهائي

□ هو ذلك الشخص او الفرد الذى يقوم بالبحث عن السلعة او الخدمة ويقوم بشرائها بهدف استخدامها النهائي،

□ مثال شراء المستهلك السكر لاستخدامه فى شرب الشاي او شراء ربة المنزل الدقيق لصناعة المعجنات لأفراد الأسرة .

□ وفى مجال الخدمات مثال شراء الفرد خدمة الصيانة الدورية لأجهزة الحاسب الشخصي من المورد بدفع قيمة اضافية مقابل خدمة الضمان الاضافية.

□ المشتري الصناعي:

ويشمل هذا النوع من المشتريين كافة المؤسسات العامة والخاصة حيث تقوم هذه الجهات بالبحث عن السلع والخدمات بهدف شراءها لاستخدامها في تنفيذ أعمالها مثل القيام بإنتاج السلع أو المعدات.

□ مثال شراء شركة حلواني اخوان السكر بكميات كبيرة بهدف استخدامها في صناعة قوالب السكر وتسويقها بعد طرحها للبيع في الأسواق،

□ أو شراء مصنع با سمح الدقيق بكميات كبيرة لإنتاج المواد الغذائية.

□ وفي مجال الخدمات شراء مؤسسة الخطوط الجوية العربية السعودية الطائرات لتقديم خدمات النقل بين المدن الداخلية والخارجية ونقل المسافرين بين المدن.

□ ومن التوضيح السابق نلاحظ أن هناك فرقاً واضحاً بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي كما لاحظنا أنه ليس من الضرورة أن يكون المشتري للسلعة هو المستهلك لها أو المستخدم.

□ وعلى سبيل المثال حينما تشتري الأم ألعاب الأطفال أو مستلزمات غرف الأطفال أو الحليب الخاص بالأطفال فهي تمارس دور المشتري وليس المستهلك فالمستهلك للحليب هو الطفل والذي يلعب بالألعاب هو ذات الطفل كل ذلك في الوقت الذي يشتري السلعة هي الأم حيث تحدد كمية الشراء والنوع واللون وتتخذ قرار الشراء.

□ ان الهدف من توضيح الفرق بين المشتري والمستهلك ليس التعرف على سلوك المشتري الفعلى فحسب ولكن معرفة العوامل التى أثرت او تؤثر على سلوك المشتري او المستهلك قبل الشراء وأثناء الشراء وبعد الشراء.

□ فمثلاً نحن بحاجة الى التعرف على المؤثرات الداخلية والخارجية التى تدفع المشتري النهائى او الصناعى للتصرف قبل اتخاذ قرار الشراء وكذلك السلوك الذى يتصرف من خلالها المشتري أثناء الشراء وتوقعات المشتري من الخدمات التى سيحصل عليها من الجهات التى يتعامل معها مثل خدمات ما بعد البيع والعناية بالعميل.

□ ولاشك أن هذا التداخل بين وظيفة الشراء والاستهلاك يدفع ادارة التسويق الى التفكير فى تحديد من يتخذ قرار الشراء حي يساعدنا ذلك فى التخطيط للحملات التسويقية والترويجية والتأثير على أصحاب قرار الشراء بالإضافة الى تكوين المزيج التسويقي المناسب والفعال.

مفهوم سلوك المستهلك

□ لم يحظى دراسة سلوك المستهلك الاهتمام المطلوب إلا في الفترة الأخيرة بعد أن تحول السوق من سوق بائعين الى سوق مشتريين،

□ ويعتبر الاقتصاديون اول من قام بدراسة سلوك المستهلك الشرائي وفق النظرية الكلاسيكية التي أرسى دعائمها آدم سميث، والتي تم تطويرها لاحقاً من قبل المختصين من الاقتصاديين حيث قدموا مشاركة كبيرة في التحليل الاقتصادي التقليدي الحديث.

□ ومع بداية السبعينات من القرن العشرين شهد موضوع سلوك المستهلك تطوراً كبيراً وملحوظاً حيث تم الربط بين التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك والتكتيك الحديث للتسويق.

□ كما صاحب هذا التطور التحول من سوق بائعين الى سوق مشترين، حيث بدأ المفهوم الحديث للتسويق يضع المستهلك فى المرتبة الأولى من العناية والاهتمام .

□ كما اعتبر العميل الحجر الأساسى التى تبدأ معه الأنشطة التسويقية وتنتهى اليه جميع الخدمات التسويقية وذلك من منطلق أنه لا يمكن لأي منظمة او شركة ان تنجح ما لم تدرس المستهلك وماذا يريد وماهيته حاجاته الشرائية و ماهية دوافعه الشرائية.

□ لذلك فان دراسة سلوك المستهلك تعتبر من أهم وأعقد المهمات التى تحاول الشركات على مختلف انواعها محاولة فهم سلوك المستهلك والتعرف على العوامل التى تؤثر فى هذا السلوك.

□ ومع دراستنا لسلوك المستهلك ينبغي أن نضع في عين الاعتبار الحقيقة التي تفيد أننا مهما تطرقنا الى القوانين والأنظمة المرتبطة بسلوك المستهلك فإننا لا يمكن أن نصل الى مقياس ثابت وموحد لتحديد سلوك المستهلك وتعميمه على الجميع،

□ وذلك من منطلق أن رغبات المستهلك سريعة الایقاع ولا يمكن توحيدها او تنميطها خاصة ونحن في هذا القرن الواحد والعشرون والذي يسمى بعصر التغير والتحول والعولمة والابتكارات والثورة المعلوماتية.

□ وعلى سبيل المثال يجد المستهلك نفسه في هذا العصر في بيئة جذابة تنقله من منتج لآخر ومن خدمة لأخرى ورجال التسويق يحاولون جاهدين التعرف على سلوكياتهم الشرائية بهدف تحقيق رغباتهم الشرائية وتكوين المزيج التسويقي المناسب.

تعريف سلوك المستهلك

- يعرف سلوك المستهلك بأنه "الكيفية التي يقوم بها الفرد اتخاذ قرار الشراء وتوزيع الموارد المالية المتاحة في سبيل اشباع رغباته من السلع والخدمات".
- كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه " الطريق او النمط التي يسلكه المستهلك في سبيل اشباع احتياجاته من السلع والخدمات والميل نحو الشراء"
- وهذا يعنى أن المستهلك يخضع عند قرار الشراء الى جملة من العوامل النفسية والعقلية والعاطفية وتخضع الى صراعات فكرية وسلوكية، ولا يمكن لإدارة التسويق أن تنجح في تحقيق أهداف البيع إلا بعد أن تنجح في تحديد سلوك المستهلك.

□ وفي تعريف آخر نجد أن المقصود بسلوك المستهلك هو:
"القرارات او الخطوات التي يتخذها المستهلك عند الرغبة في شراء
للسلع والخدمات"

□ وعلى سبيل المثال اذا استطاعت ادارة التسويق معرفة كيف يشتري
المستهلك السلعة أي اسلوب شراء المستهلك للسلع عن طريق الكتالوج
او من خلال منافذ البيع او الشراء المباشر وشخصيا أو الشراء بالبريد،

□ يمكن عندها تكوين المزيج التسويقي المناسب والفعال التي تحقق لها
الفائدة وتستطيع أن تؤثر في سلوكيات المستهلك.

□ وفي المقابل تستطيع ادارة التسويق أن تعدل من المزيج التسويقي
الحالي في حالة التعرف على اسباب عدم ملائمة تلك السلع والخدمات
للمستهلك.

□ وهناك المزيد التعاريف الخاصة بسلوك المستهلك حيث يرى هووارد (Howard) أن سلوك المستهلك عبارة عن **”التصرفات والسلوك التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات”**.

□ وفي المقابل يرى أوجست (Ougust) أن السلوك الاستهلاكي يمثل **”مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها وتتغير من شخص لآخر”**

□ ويمكن أن نخلص أن المستهلك هو صاحب القرار في جميع الأحوال وهو الذى يقوم باتخاذ قرار الشراء.

□ حيث إنه يتصرف وفقاً لقناعاته من حيث مدى اشباع السلع والخدمات لاحتياجاته. ورجال التسويق يهدفون من دراستهم لسلوك المستهلك الى معرفة القرار الذى يتخذه المستهلك، ولماذا يتخذ قرار الشراء لسلعة ما دون الأخرى وكيف يتخذ قرار الشراء، ومتى يتخذ قرار الشراء، ويهدف بذلك توجيه الأنشطة والبرامج التسويقية بحيث تكون قادرة على التأثير على المستهلك والذى يعالج حالتين مثل:

□ - دوافع قبول الشراء للسلع والخدمات أو

□ - أسباب امتناع المشتري أو المستهلك عن شراء السلعة أو الخدمة

❑ ولا شك أن الأمر يتطلب قيام ادارة التسويق بجمع الآراء وإجراء البحوث التسويقية مثل بحوث السوق وبحوث المنتج وبحوث التسعير والوقوف على التوقعات لتقرير ما يطلبه المستهلك من سلع وخدمات.

❑ وهذا يعنى أن المستهلك هو نقطة البداية التى ينبغى أن تسبق عملية الانتاج وتجعل المستهلك هو الهدف الأساسى والقيام بإنتاج المنتج بعد التأكد من مطابقته الى الطريق والنمط التى يرغبها المستهلك عند التعامل مع السلع والخدمات.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

□ بعد استعراضنا لتعريف المستهلك يمكن أن ندرس العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حيث يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل أساسية يتطلب من إدارة التسويق التعرف عليها ومن تلك العوامل:

- العوامل الثقافية Cultural Factors
- العوامل الاجتماعية Social Factors
- العوامل الشخصية Personal Factors
- العوامل النفسية Psychological Factors

أولاً: العوامل الثقافية Cultural Factors

- وتعرف الثقافة بأنه كل شئ يحيط بالمجتمع مثل العادات والتقاليد والأعراف والسمات المشتركة ويصادف رجال التسويق مهمة التعامل مع هذه العادات والتقاليد ومحاولة تصميم المنتجات والخدمات بما لا يتعارض مع العادات والتقاليد التي اعتاد عليها المجتمع او المستهلك.
- وعلى سبيل المثال اعتاد المجتمع الخليجي لبس الثياب البيضاء وبالتالي فانه يصعب على رجل التسويق بيع الثياب فى مجتمع آخر لم يعتاد لبس مثل هذه الثياب بسبب العادات والتقاليد.
- هات أمثلة كيف يمكن للعوامل الثقافية أن تؤثر فى السلوك الاستهلاكي؟

➤ ثانياً: العوامل الاجتماعية Social Factors

- وتتمثل في العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك نتيجة انتمائه الى جماعات مختلفة مثل انتمائه الى بعض افراد الأسرة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل.
- وإدارة التسويق تسعى الى دراسة الجماعات المرجعية والتعرف على أعضائها بهدف التأثير عليه حيث هو يقوم بالتأثير على الجماعة.
- وعلى سبيل المثال لو كانت الأم في الأسرة هي التي تتخذ قرار شراء الثلاجة فان برامج الترويج تركز على ربة المنزل في الأسرة حيث تشكل المرجعية في الشراء واتخاذ قرار الشراء.
- هات مثال كيف تؤثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك؟

➤ ثالثاً: العوامل الشخصية Personal Factors

- يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بخصائصه الديموغرافية مثل العمر والنوع والمهنة والدخل الشخصي ونمط الحياة.
- وعلى سبيل المثال يختلف نوع الشراء للسلع حسب مستوى العمر للمستهلك فكل فئة عمرية لها احتياجاتها الخاصة والتي تختلف عن الفئة العمرية الأخرى.

- وفي مثال آخر نجد أن الشباب في سن 20-30 مثلاً لهم احتياجات مختلفة عن الصغار في سن مبكرة من العمر، كما أن الأذواق تختلف باختلاف السن حيث أن كل مرحلة عمرية لها ذوق خاص يختلف عن المرحلة الأخرى الأكبر أو الأصغر.

- هات أمثلة كيف يمكن أن تؤثر العوامل الشخصية على سلوك المستهلك؟

➤ كما يتأثر نمط الاستهلاك باختلاف المهنة حيث أن الطبيب يحتاج الى شراء معطف أبيض بينما المهندس يحتاج الى شراء قبعة للوقاية.

➤ ويقوم رجل التسويق بالتعرف على سلوكيات المستهلك من خلال التعرف على مهنة المستهلكين المرتقبين ويقوم بالتركيز فى المزيج الترويجى على احتياجات كل فئة حسب طبيعة المهنة.

- كما أن دخل المستهلك يساهم فى توضيح سلوكياته الشرائية فعندما يرتفع دخل المستهلك يشير ذلك الى قدرته الشرائية للسلع ذات الأسعار المتوسطة او العالية،
- وأما اذا كان دخل المستهلك منخفض فهذا يعنى تقديم السلع ذات الأسعار المنخفضة حيث تنخفض القدرة الشرائية.
- ولاشك أن نوع المستهلك من حيث الجنس يحتاج الى تحديد حيث أن المرأة لها احتياجات تختلف عن الرجل ولو أنها باتت الشركات أن تلعب المرأة دوراً كبيراً فى عملية الشراء.

- وأخيراً فإن نمط حياة المستهلك لها تأثير على سلوك المستهلك وتصرفاته.
- وعلى سبيل المثال نجد في بعض الأحيان زيادة الطلب على الوحدات السكنية المستقلة من الزوار والقادمين من مناطق مختلفة من المملكة الى مدينة جدة حيث الرغبة في السكن في منزل مستقل.
- ساهم ذلك في زيادة الطلب على السكن في وحدات سكنية مستقلة مثل الفلل بدلاً من الشقق السكنية. كما نجد في مجتمعات أخرى يغلب نمط الحياة على سلوكيات المستهلك حيث حب الرياضة اليومية يجعلهم يتجهون لشراء مستلزمات الرياضة،
- كما أن حب التسوق لدى بعض المجتمعات يجعلهم بحاجة الى المزيد من المراكز التجارية التي تحتوى على الخدمات المتكاملة.

رابعاً: العوامل النفسية Psychological Factors

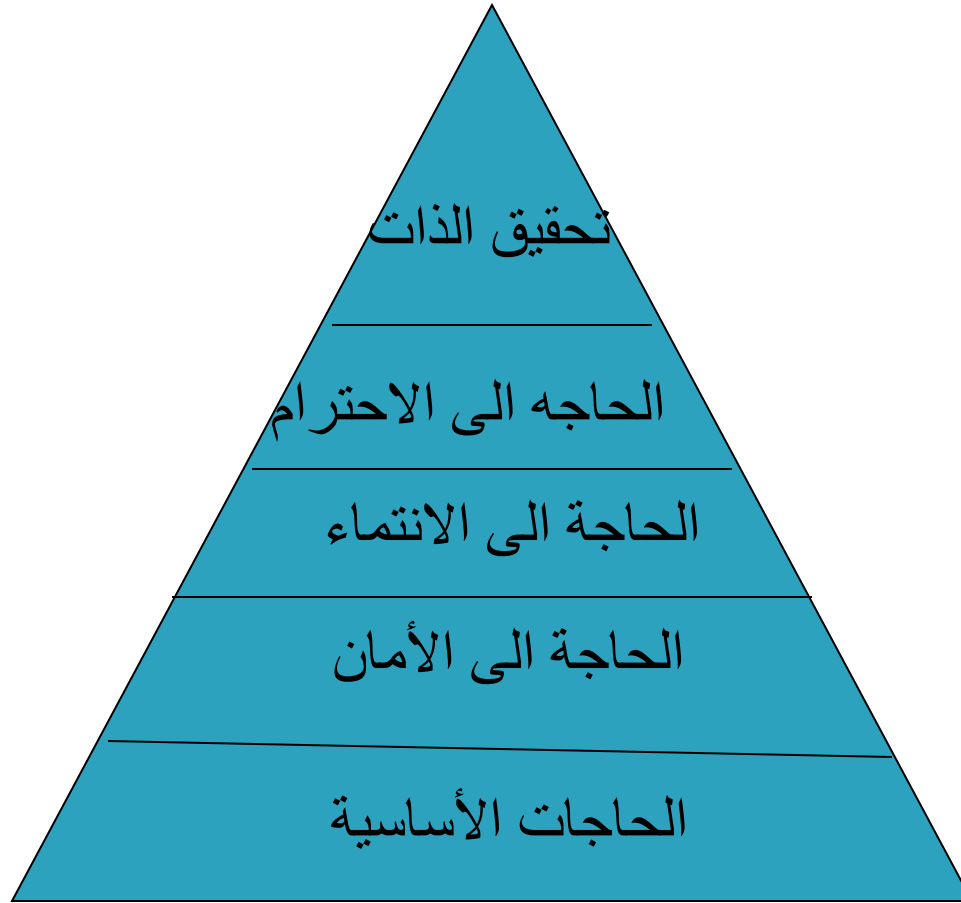
- يقصد بالعوامل النفسية الدافعية والمواقف والاتجاهات الخاصة بالمستهلك.
- وعلى سبيل المثال يتأثر المستهلك بدوافعه وحاجاته المتعددة فهو يسعى لإشباع تلك الدوافع من السلع والخدمات.
- ويمكن التمييز بين نوعين من الدوافع الأولية والثانوية.
- - **الدوافع الأولية** : وهي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية مثل الحاجة الى الطعام والشراب والنوم ،
- - **الدوافع الثانوية** : والتي تركز على الحاجات الذهنية كالحاجة الى النجاح والحاجة الى الصداقة والحاجة الى الزواج.
- هذه الدوافع تحرك الحاجة لدى المستهلك للشراء و يسعى رجل التسويق بدوره الى تحريك تلك الدوافع في سبيل تحقيق الحاجة الكامنة لدى المستهلك.

- والجدير بالذكر أن ماسلو قسم احتياجات الانسان الى عدد من الأقسام تتفاوت من حيث أهميتها النسبية على سلم الاشباع مرتباً اياها ترتيباً تصاعدياً بدءاً بالحاجات الدنيا ثم صعوداً الى الحاجات العليا،
- وتم تقسيم الحاجات الانسانية وفق النظرية الى خمس مجموعات:
- **الحاجات الفسيولوجية :** وهي تشمل الحاجات الى الأشياء الأساسية مثل الحاجة الى الطعام والشراب والهواء والملبس
- **الحاجة الى الأمان:** وهي تشمل حاجة الانسان الى توفر الأمن والاطمئنان ويشمل الأمان الجانب المعنوي والنفسي بجانب الأمان المادي.

- **الحاجات الاجتماعية:** وهي تشمل حاجة الفرد للشعور بمحبة الآخرين وودهم وانتمائه الى جماعات الناس وتفاعله مع أفرادهم.
- **الحاجة الى التقدير:** وهي تشمل حاجة الفرد الى الشعور بتقدير الآخرين له واحترامهم والشعور بالقدرة على النجاح والانجاز مع الكفاية.
- **تحقيق الذات:** وتشمل حاجة الفرد الى أن تحقيق الأحلام والآمال حيث يسعى الفرد الى تحقيق تلك الأحلام والآمال.

- ومن دراسة نظرية ما سلو للاحتياجات يتضح ما يلي:
1. - أن الحاجات لدى المستهلك متعددة ومتشعبة
 2. - والحاجات غير المشبعة هي التي تساعد في دفع السلوك الى الشراء
 3. - أن تحقيق مجموعة من الاحتياجات ينشأ عنها ظهور مجموعة أخرى من الاحتياجات أعلى في المستوى من سابقتها.

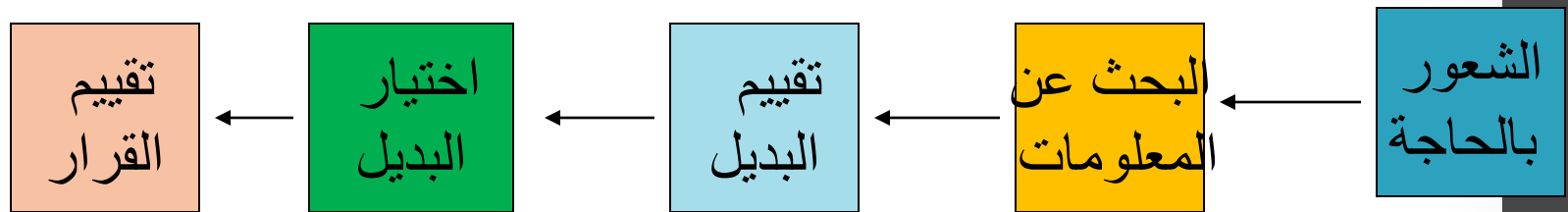
➤ وهكذا فان ادارة التسويق تهتم بهذا الجانب المتدرج في السلوك الشرائي وتسعى الى تكوين المزيج التسويقي للتأثير في السوق مع توفير المزيج السلعي الذي يغطي الاحتياجات حسب المستوى الذي يوجد فيه المستهلك في سلم الاحتياجات.



نظرية ماسلو

مراحل اتخاذ قرار الشراء

- ❖ بعد أن تعرفنا على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في تلك السلوك، ودراسة الفرق بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي ، يمكن أن نتطرق الى عملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية والشراء الصناعي.
- ❖ ونجد أن هناك خمس مراحل أساسية يمر بها المستهلك النهائي لكي يتخذ قرار الشراء، وفي المقابل نجد أن هناك ستة مراحل يمر بها المستهلك الصناعي عند اتخاذ قرار الشراء الصناعي، وسوف نستعرض هذه المراحل بالتفصيل:
- ❖ **أولاً: مراحل قرار الشراء الاستهلاكي**
 1. الشعور بالحاجة
 2. البحث عن المعلومات والبدائل
 3. تقييم البدائل
 4. اختيار البديل
 5. تقييم عملية الشراء



خطوات ومراحل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي

1- الشعور بالحاجة Need Recognition

- ✓ يبدأ الشعور بالحاجة الى السلع والخدمات مع بداية ادراك المستهلك الفرق بين الوضع الذي هو عليه الآن بدون السلعة والوضع الذي يرغب الوصول اليه حينما يمتلك السلعة.
- ✓ وعلى سبيل المثال يبدأ ظهور الحاجة الى جهاز كمبيوتر حينما يشعر الطالب بأهمية امتلاكه الى الجهاز الخاص به عند الرغبة في التعامل مع المعلومات وكتابة التقارير مقارنة بالوضع السابق حيث كان يضطر الى الكتابة بدون جهاز كمبيوتر.
- ✓ ويتمثل دور التسويق هنا في البحث عن تلك الاحتياجات والرغبات غير المشبعة ومحاولة اشعار المستهلك بوجود تلك السلع التي تشبع الحاجات والرغبات بطريقة جيدة.

2- البحث عن المعلومات Information Search

- ✓ بمجرد أن يشعر العميل بحاجة الى السلعة فانه يبدأ البحث عن تلك السلعة او الخدمة مثل مكان توفر السلعة وسعر السلعة، والأنواع المتوفرة من السلعة، وخصائص السلعة، وطريقة الحصول عليها وغيرها من المعلومات.
- ✓ والفترة الزمنية اللازمة للبحث في هذه المعلومات تتوقف على مدى الخبرة التي يحملها المستهلك، وأما مصادر المعلومات عن السلعة او الخدمة فقد يحصل عليها من الاصدقاء او المطبوعات والنشرات او الاعلانات التجارية او منافذ التوزيع.
- ✓ ولاشك أن المعلومات التي توفرها ادارة التسويق عن السلعة او الخدمة من خلال الحملات الترويجية يساعد في اختصار المدة اللازمة للحصول على المعلومات عن السلعة او الخدمة.
- ✓ وبالتالي يبرز دور التسويق في تكثيف البرامج الترويجية للوصول الى العميل من خلال المعلومات المتدفقة والمتاحة للعملاء.

3 – تقييم البدائل Evaluating Alternatives

- بعد القيام بجمع المعلومات عن السلعة او الخدمة فان المستهلك يكون فى وضع يمكن من خلاله أن يضع قائمة بالسلع البديلة والمقارنة بين السلع من حيث الجودة والأسعار والخصائص والخدمات.
- ويتطلب من المستهلك أن يضع قيمة او وزن لكل معيار من معايير الفاضلة وذلك حسب رؤية المستهلك وأهمية المعيار.
- وعلى سبيل المثال لو أراد المستهلك شراء جهاز حاسب الى فانه يجمع المعلومات الخاصة لعدة اصناف ويبدأ المفاضلة بين تلك الأجهزة الى الوصول الى قرار الشراء، كما هو فى الجدول.

المنتج	جهاز توشيبا	جهاز كومباك	جهاز أي بي ام	جهاز صيني
السعر	4500	4345	4530	3950
الضمان	1	3	1	1
الذاكرة	640	640	640	640
الوزن	5 كلغم	4,50 كلغم	4,75 كلغم	4.25 كلغم

4- اختيار البديل Choice

- ❖ تتوقف هذه المرحلة على نتيجة التقييم فى المرحلة السابقة او بالأحرى المقارنة بين البدائل المتاحة .
- ❖ ويلاحظ فى هذا الجانب أن المستهلك قد لا يختار المنتج الذى توفرت فيها شروط المفاضلة بين المنتجات الأخرى حيث أن هناك عوامل أخرى تساهم فى التأثير على قرار الشراء.
- ❖ وعلى سبيل المثال قد يتدخل فى قرار الشراء مواقف واتجاهات الآخرين تجاه السلعة التى تم اختيارها مثل مواقف الأصدقاء غير المؤيد لاختيار السلعة التى وقع عليها الاختيار.
- ❖ او قد يتدخل فى اتخاذ القرار الموقف المالى حيث يكون من الممكن وقوع الاختيار على المنتج الأفضل فى قائمة المقارنة ولكن لأسباب اقتصادية لا يمكن شراء تلك السلعة وشراء البديل على الرغم من عدم تأهلها من ضمن الخيارات.

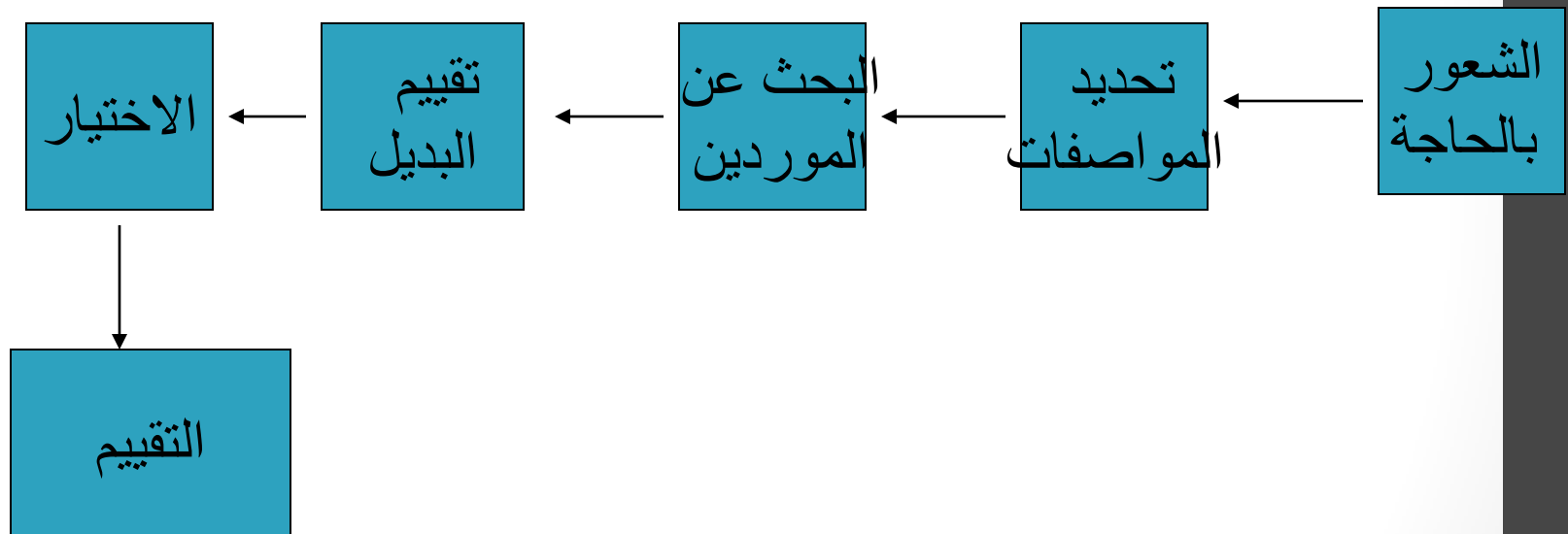
5- تقييم عملية البديل Evaluating Alternatives

- ❖ ويقصد فى هذه المرحلة تحديد مدى الرضا والإشباع الذى يكون المستهلك قد حققه بعد شراء السلعة التى قام باختيارها.
- ❖ وعلى سبيل المثال اذا كان أداء السلعة او الخدمة مطابقاً لتوقعات المستهلك فسيكون راضياً وقد يدفعه ذلك الى اتخاذ قرار الشراء مرة أخرى اذا تطلب الأمر تكرار الشراء،
- ❖ وعلى العكس فإذا كان المستهلك غير راض عن المنتج فقد يتوقف عن الشراء ويبحث عن البديل إضافة الى أنه يبدأ فى تكوين مواقف سلبية تجاه المنتج.

مراحل قرار الشراء الصناعي

ثانياً مراحل قرار الشراء الصناعي:

- ويمر المشتري الصناعي بستة مراحل حتى يمكن أن يتخذ قرار الشراء وهي على النحو التالي:
 1. الشعور بالحاجة
 2. تحديد مواصفات السلعة
 3. البحث عن الموردين
 4. تقييم السلع البديلة
 5. اختيار السلعة المناسبة
 6. تقييم أداء السلعة والبائع



خطوات ومراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي

■ 1- الشعور بالحاجة:

- تظهر الحاجة الى السلع العدد والأجهزة حسب طبيعة العمل والصناعة خاصة عندما تكون السلع تحتاج الى تحديث وتطوير من فترة لأخرى،
- وعندها تكون الشركة فى حاجة الى الشراء لتقديم منتجات تتماشى مع التطورات الجديدة ونمو الطلب على السلع.
- وهنا تظهر آثار وظيفة الترويج التى يمكن أن تلعب دوراً كبيراً فى تعريف تحريك الرغبة للمشتري كي يتعامل مع السلعة او الخدمة.

■ 2- تحديد المواصفات:

- لاشك أن الشركة أو المشتري الصناعي يبدأ بعد الشعور بالحاجة الى الجهاز أن يضع مواصفات محددة كحد أدنى لكي تلبى طلبات الصناعة بالإضافة الى المواصفات الفنية الأخرى.
- وفي الغالب يشارك جميع الفنيين والصناعيين من المهندسين في وضع هذه المواصفات بعد الاطلاع على المستجدات في مجال تلك العدد والآلات.

3- البحث عن الموردين:

- وتتضمن هذه المرحلة عملية البحث عن الموردين لهذه السلع وذلك من خلال الرجوع الى مصادر المعلومات مثل الأدلة والمجلات المتخصصة والمكتبات المتخصصة.
- والغرف التجارية والصناعية ونقابة الصناعيين والجمعيات المهنية التي تملك معلومات عن الجهات الموردة.

4- تقييم البدائل:

- بعد تحديد الموردين يتم اعداد قائمة بأفضل ثلاثة موردين مثلاً متساوين فى الخصائص العامة ثم اعداد جدول خاصة بالسلعة لدى كل مورد ومقارنة تلك الخصائص من حيث بين الموردين من حيث الجودة والسعر والمواصفات والخدمات والتقنية والحدثة وصيانة وتوفير قطع الغيار وقابلية المنتج للتطوير والتوريد غيرها من المعلومات الهامة.

5- اختيار البديل:

- يتم في هذه المرحلة عملية اختيار البديل وذلك وفقاً لمواصفات التي تم تحديدها في الخطوة الثانية الخاصة بتحديد المواصفات.
- ويتم اتخاذ القرار بشكل جماعي في الشركة حيث أن القرار للأغلبية التي تنصح بالشراء حسب الخبرة العملية.

6 - تقييم الشراء:

- يتم في هذه المرحلة اختبار مدى قدرة المنتج من تحقيق الاحتياجات المطلوبة ومدى ملائمة الجهاز للاحتياجات الخاصة بالمشتري الصناعي.
- وقد يحدث أحياناً اختلاف في المواصفات او عدم مطابقة الجهاز في التصنيع مع خصائص المواد التي تنتجها تلك الأجهزة لذا لابد وأن يتضمن الشراء الصناعي فرصة القيام بالإجراءات التصحيحية في العلمية الشرائية.
- والإجراءات التصحيحية تكون اما بتغيير المنتج او بتغيير المصدر للمنتج او بتعديل مواصفات المواد التي تدخل في التصنيع.

الخلاصة

□ تطرقنا في هذا الفصل الى تحديد ماهية المستهلك وتعريف المستهلك حيث تم التفريق بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي، والخطوات التي يمكن أن يتبعها المستهلك عند الشراء والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عند القيام بشراء السلع والخدمات.

□ كما ناقشنا في هذا الفصل عدة مواضيع أساسية مرتبطة بسلوك المستهلك ومن أبرزها العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حيث تطرقنا الى خمسة مراحل يمكن أن تؤثر في سلوك المستهلك وتمثلت في :

العوامل الثقافية Cultural Factors

• العوامل الاجتماعية Social Factors

• العوامل الشخصية Personal Factors

• العوامل النفسية Psychological Factors

□ و أخيراً تحدثنا عن مراحل اتخاذ القرار لدى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي ووجدنا أن الخطوات التي يتخذها المشتري الصناعي تختلف عن الخطوات التي يمكن أن يتبعها المستهلك النهائي.

حالة دراسية تأثير نوع المستهلك في الشراء

- قررت شركة Dell Inc عدم اقتصار اعلاناتها على الرجل للمنتجات الالكترونية والكمبيوتر الشخصي ومحاولة نشر اعلانات تجارية موجهة للمرأة في اشهر المجلات النسائية مثل مجلة Ladies Home Journal ومجلة O at Home وذلك للترويج عن منتجات الكمبيوتر مستهدفة الجنس اللطيف.
- ولم تكد تمر ستة شهور حتى كانت منتجات دل من شاشات وطابعات الكمبيوتر الشخصي تغزو اسواق المستهلكين من النساء وبذلك وجدت الشركة من سجلاتها أن المرأة تشكل فئة متنامية من المستهلكين حتى باتت بمثابة مفتاح أي استراتيجية للتطوير.
- والجدير بالذكر أن احصائيات عام 2005 اوردتها جمعية المستهلكين للمنتجات الكهربائية ((Consumer Electronics Ass.)) في أمريكا مفادها أن النساء أصبحن ينفقن أكثر من الرجال حيث بلغ حجم الانفاق 122 مليار دولار سنوياً.

حالة دراسية- يتبع

- والدرس المستفاد هنا أن شركة دل تعلمت عدم اهمال المستهلك والانحياز لنوع واحد فقط دون العناية والتفكير بالمستهلكين من الجنس الآخر.
- كما استفادت شركة سامسونج الكورية من الدرس حينما قامت بتغيير استراتيجيتها التسويقية باستهداف المرأة كمستهلك متوقع لمنتجاتها بعد أن كانت تخاطب في حملاتها التسويقية عام 2003 فئة الرجال دون النساء.
- وفي محاولة لتعويض قرارها التسويقي السابق قامت الشركة بصناعة كاميرا تحمل عدستين حملت اسم DuoCam والتي صممت من أجل تلبية رغبات النساء والتي تميزت بخفة الوزن وسهولة الحمل.*
- *المصدر مجلة Business Week ، مارس 2006 '74-75.

أسئلة الفصل

- لماذا يعتبر موضوع المستهلك من أهم الواجبات التي يجب أن تقوم بها ادارة التسويق؟
- ما هو الفرق بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي؟
- ما هو الهدف من التفريق بين المشتري الصناعي والمستهلك النهائي؟
- ما هو تعليقك على العبارة التالية "... مهما تطرقنا الى مقياس ثابت وموحد لتحديد سلوك المستهلك فإننا لا يمكن توحيدها او تميمطه"؟
- هناك عدة تعريفات لسلوك المستهلك، هات تعريفين واذكر الفرق بينهما؟
- ما هي العوامل التي تؤثر فى سلوك المستهلك؟
- كيف يمكن أن تؤثر العوامل الشخصية فى سلوك الشراء؟
- ما هي العلاقة بين نظرية ماسلو للاحتياجات الانسانية وسلوك المستهلك؟
- اذكر مراحل قرار الشراء الاستهلاكي؟
- اذكر مراحل قرار المشتري الصناعي؟
- من قراءتك للحالة الدراسية فى الفصل، ماذا نستفيد من الحالة فى موضوع سلوك المستهلك؟
- قم باختيار منتج استهلاكي ومنتج صناعي ثم حاول أن تضع خطوات اتخاذ قرار الشراء لكل سلعة وقارن الفرق بين الوظيفيتين واكتبها بالتفصيل؟