**) الشخصية ومفهوم الذات:**

الشخصية هي مجموعة الخصائص التي يتميز بها فرد معين والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك. وشخصية الفرد تجعله يسلك بطريقة معينة كما أن هناك ارتباطاً بين الشخصية وبين دوافع الشراء، وقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين المحافظين (ذوي الشخصيات المحافظة) هم أقل استعدادا لتجربة السلع الجديدة والعلامات الجديدة.

مفهوم الذات يصف ما نراه عن أنفسنا وما نعتقد أن الآخرين يروننا به لذلك فالسلع المختلفة التي تختارها تعكس ذلك.

لذلك مفهوم الذات يستخدم بكثرة في الحملات الإعلانية وربط السلع والخدمات المختلفة بصفات ومميزات شخصية مطلوبة.

**6) الانطباعات:**

عبارة عن الصورة الذهنية المترسبة شعورياً أو لا شعوريا في أذهان الناس بالنسبة لموضوعات معينة. قد يكون ذلك الانطباع حول الماركة أو المنظمة وهي بالتأكيد تؤثر في سلوك المستهلك لذلك على رجل التسويق بالمنظمة وضع ذلك في الاعتبار عند تصميم استراتيجية المزيج التسويقي.

**أهم النماذج التي تفسر سلوك المستهلك:**

1. **النوذج الأساسي Basic model القائم على (المثير والاستجابة):**

يقوم هذا النموذج النموذج لتفسير سلوك المستهلك على فكرة أن هناك مثيرات Stimulus مختلفة تتفاعل داخل المستهلك لتعطي استجابة Resonse معينة. وقد صور كوتلر هذا النموذج كما يلي:

شكل ( 20 ) النموذج الأساسي لسلوك المستهلك كما أورده كوتلر

الصندوق الأسود للمشتري

استجابة المشتري

المثيرات التسويقية وغير التسويقية

ويمكن عرض ذلك تفصيلاً كما يلي:

ويتأثر المتشري بمجموعة من المؤثرات التي تجعله يستجيب بطريقة معينة. هذه المثيرات تنقسم إلى نوعين، الأول يتمثل في عناصر المزيج التسويقي والترويجي والتي يمكن للمنظمة التحكم فيها بدرجة كبيرة. وهي المنتجات Products، السعر Price، التوزيع Distribution، الترويج Promotion

ويدخل في الترويج الإعلان Advertizing، الدعايةPublicity ، البيع الشخصي Salesmanship وترويج المبيعات Sales promotio، أما النوع الآخر فيتمثل في المثيرات الأخرى المتمثلة في الظروف الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية بالإضافة إلى الثقافية.

كل هذه المثيرات تتفاعل داخل مايعرف بالصندوق الأسود للمشتري Consumer Blach Box، حيث تمر بالمتغيرات الداخلية الشخصية للمشتري، ثم عملية اتخاذ القرار لدى المشتري.

وفي النهاية تكون استجابة المشتري في شكل اختيار لسلعة معينة أو ماركة معينة أو التعامل مع محل بعينه دون الآخر وفي زمن معين وبكمية معينة. الخ ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً كما يلي:

شكل ( 19 ). تفصيل متغيرات النموذج الأساسي لسلوك المستهلك

|  |  |
| --- | --- |
| المثيرات الأخرى | المثيرات التسويقية |
| الاقتصادية التكنولوجية السياسية الثقافية | المنتج السعر التوزيع الترويج |

|  |
| --- |
| استجابة المشتري |
| اختيار المنتج  اختيار الماركة  اختيار المحل  زمن الشراء  كمية الشراء |

|  |  |
| --- | --- |
| الصندوق الأسود للمشتري | |
| عملية صنع القرار بواسطة المشتري | شخصية المشتري |

وهناك عدد من النماذج مشتقة من هذا النموذج مثل نموذج بافلوف ونموذج فرويد. يرى بافلوف أن التعليم عملية سلوكية مشروطة فكل استجابة تتوفق على عدد من المثيرات وملخصة كالآتي:

المثيرات + الدوافع + التجاوب + تقوية المؤثرات = التعلم + النسيان + التميز + القدرة على التفرقة.

وشاعت استخدامات هذه النماذج في مجال التسويق بهذه إيجاد عادات استهلاكية جديدة بين المستهلكين لضمان استمرار إقبالهم على شراء منتجات الشركة[[1]](#footnote-1). وتستخدم المنظمة في ذلك المثيرات التسويقية المختلفة مع التركيز على الحاجات الملحة.

أما نموذج فرويد فيركز على أن الإنسان يحاول إشباع غرائزه وتحقيق رغباته من خلال مجتمعه المحيط على أن يكون هذا الإشباع مقبولاً اجتماعيا أو أن يسمو الإنسان بغرائزه بعدا عن العقاب النفسي والاجتماعي. وبالتالي تنحصر الاستخدامات التسويقية لهذا النموذج في تحريك الدوافع النفسية والعاطفية.

1. **نموذج فبلن:**

وهذا النموذج يأخذ في الحسبان المتغيرات الفردية والنفسية والمتغيرات الحضارية والاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك.

1. **نموذج مارشال:**

كما ذكر في المدخل الاقتصادي لدراسة المستهلك يركز الاقتصاديون على فكرة الرجل الرشيد، وعلى هذه الفكرة يقوم نموذج مارشال، حيث يرى أن المستهلك يحاول تعظيم المنفعة التي يحصل عليها عند قيامه بعلمية الشراء والاستهلاك. وتعتمد كفاءته في تحقيق تلك المنفعة على عدة شروط مثل حرية الاختيار ومدى توافر المعلومات. فإذا كان المستهلك أمام ماركتين مختلفتين من نفس نوع السلعة تقدمان إشباعا متساوياً في حين أن سعر الأولى أكبر من الثانية فإن المستهلك يفضل الثانية.

وأهم ما يؤخذ على هذا النموذج افتراض صفة العقلانية والرشد في تصرف المستهلك وإغفال الدوافع العاطفية والنفسية التي تدفع المستهلك لشراء سلة معينة. وعلى الرغم من ذلك إلا إن هناك عدداً من النقاط المفيدة التي يثيرها هذا النموذج كما يعرضها أحد الكتاب.

1. أن أي مشتري يسلك بطريقة تحقق له الفائدة المرجوة، والسؤال هنا ما إذا كان الاقتصاديون يعتبرون أن ذلك التصرف أو السلوك عقلاني (رشيد) أم لا.
2. يعطي النموذج أساساً منطقياً لسلوك شرائي محدد سلفا.
3. يعطي النموذج مجموعة من الفرضيات السلوكية المفيدة مثل:

* كلما قل السعر زادت المبيعات.
* كلما قل سعر السلعة البديلة كلما قلت مبيعات السلعة المعنية.
* كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من تلك السلعة.
* بفرض أن السلع هامة كلما زادت تكاليف الترويج كلما زادت المبيعات.

ولكن هذه النقاط والفروض لا يمكن التسليم بها بل يمكن الاسترشاد بها عند تفسير سلوك المستهلك مع أخذ العوامل الأخرى في الحسبان لذلك يعتبر النموذج الأساسي الذي عرض في بداية هذه النماذج، كما أورد كوتلر، من أشمل النماذج لأنه يغطي كل الجوانب والمتغيرات التي تؤثر في سلوك المستهلك مع ضرورة وجود التغذية الاستراتيجية بالنموذج ليصبح النموذج كما يلي:

شكل (22). النموذج الأساسي لسلوك المستهلك

استجابة المشتري

التغذية الاسترجاعية

الصندوق الأسود للمشتري

المثيرات التسويقي وغير التسويقية

شكل (2/8)

**قرار الشراء Purchase Decision لدى المشتري النهائي**

لا شك أن ما يهم رجل التسويق هو قرار الشراء، أو القرار الذي يتخذه المشتري بالشراء أو الامتناع عن الشراء وهناك عدد من المؤثرات التي تؤثر في ذلك القرار لا تخرج عن المتغيرات التي نوقشت في الصفحات الفائتة، وسيكون تركيزنا هنا على المشتري النهائي لا على المشتري الصناعي لان مراحل اتخاذ القرار وطريقة اتخاذ القرار لكل منهما تختلف عن الآخر وسنحاول معالجة ما يخص المشترى الصناعي في موضع آخر إن شاء الله.

فالمستهلك هو الذي يقرر ماذا يشتري؟ ومتى يشتري ومن يشاركه في قراره وكيف تتم عملية الشراء ومن أي محل لا شك أن كل هذه القرارت المرحلية لقرار الشراء النهائي تهم رجل التسويق بطريقة أو أخرى سواء كان منتجا أو موزعا فالمنتج مثلاً يهمه ماذا تشتري ومتى وكيف تشتري ولا يهمه من أي محل تشتري فالمستهلك يشتري سلعاً مختلفة استهلاكية معمرة أو استهلاكية أو خدمات أو سلعاً خاصة أو سلع تسوق، وهو في ذلك يتأثر بما يلي:

1. تأثير المتغيرات الفردية لدى الشخص المشتري.
2. تأثير الأسرة والجماعات المرجعية.
3. مصادر المعلومات (تقارير المستهلك، الشركة (الإعلان) الأصدقاء... الخ.
4. تقييم خصائص السلعة من حيث الوفورات التي تحققها المزايا والعيوب.

**مراحل قرار الشراء Buying Decision**

ويمكن استعمال نموذج من خمسة مراحل، هذه المراحل تحدد أن قرار الشراء لا يبدأ فقط عند لحظة الشراء الحقيقي وإنما يبدأ قبل ذلك بوقت طويل وهذا مايحفز رجل التسويق على إثارة حاجات المستهلكين الكامنة.

ويمكن تصوير هذا النموذج كما يلي:-

شكل (23). مراحل قرار الشراء

1. **مرحلة الشعور بالحاجة Need Arousal**

في هذه المرحلة يكون لدى المستهلك حاجة معينة غير مشبعة، وقد لا يعلم هو نفسه بها، لذلك على رجل التسويق التعرف على حاجات المستهلك الكامنة وإثارتها ثم بيان طريقة إشباعها عن طريق سلعة و/أو خدمة يقدمها. وليس بالضرورة أن تكون هذه الحاجة معروفة من قبل بل قد يعمل رجل التسويق على اكتشافها وتقديم الإشباع المناسب لها. كالواجبات الجاهزة والسريعة في بداية ظهورها، ففي المثال السابق حدد المستهلك حاجته في تحقيق ذاته عن طريق شراء كاميرا.

1. **تجميع المعلومات Information**

هنا تبدأ مرحلة البحث عن المعلومات التي تساعد المستهلك في قرار الشراء المناسب، ماهي الماركات المتوفرة، ماهي مميزاتها أين توجد وماهي التسهيلات التي تقدم من قبل المتاجر، ويمكن الحصول على هذه المعلومات من المصادر المختلفة كالأصدقاء والجيران والأسرة، أو من الشركة عن طريق الإعلان، وهنا على المنظمة استخدام الإعلان بفاعلية في تقديم معلومات تسهل على المستهلك عملية الاختيار.

1. **تقييم Evaluation المعلومات:**

إن تجميع المعلومات وحده ليس ذا فائدة مادام المستهلك غير قادر على تقييم هذه المعلومات والاستفادة منها في الاختيار المناسب. ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك القيام بالآتي:

1. ترتيب المعلومات.
2. وضع أسس معينة للاختبار.
3. تحديد أشكال البدائل وأنواعها.

بعد ترتيب المعلومات ووضع أسس الاختيار، هل هي الجودة، أم السعر أم... الخ، يمكن للمستهلك حصر البدائل المختلفة كالآتي:

1. السلع البديلة (ماهي أنواع السلع البديلة وأسعارها).
2. المتاجر البديلة (ماهي أنواع السلع البديلة وأسعارها).
3. طريقة الشراء البديلة (الشراء نقدا أو بالتقسيط)
4. **قرار الشراء Pruchasing Decision:**

وهي المرحلة التي يكون المشتري قد اتخذ قرارا بعد تقييم كل البدائل فيما يخص السلع والماركات والمنتج وطريقة الشراء وزمن الشراء... الخ.

1. **التقييم بعد الشراء Post Purchasing Feeling:**

حيث يقوم المستهلك بتقييم قراره، فإذا اشترى المستهلك سلعة معينة، فلتكن سيارة، ووجد أنها تستهلك الوقود بصورة أكبر فإنه يحاول التخلص منها في أقرب فرصة ممكنة. أي أن هذه المرحلة الأخيرة هامة جداً بالنسبة للشركة حيث تحدد ما إذا كانت السلعة أدت إلى الإشباع المطلوب من قبل المستهلك أم لا مما يترتب عليه تكرار عملية الشراء أو إرشاد غيره إلى شراء نفس السلعة أو الامتناع عن شراء نفس الماركة.

ولا شك إن هذه المراحل لا تنطبق على كل السلع فهناك من السلع ما يشتريها المستهلك بحكم العادة كالسلع الاستقرابية الميسرة ولكن يمكن أن ينطبق مثلاً على السلع الاستهلاكية، على الرغم من أن شراء السلع لأول مرة قد يمر فعلا بهذه المراحل.

**أنواع السلوك الشرائي:**

يمكن التمييز بين الأنواع التالية من أنواع السلوك الشرائي.

1. السلوك الشرائي المعقد Comlex:-

وذلك عندما تزيد المخاطر بالنسبة للمشتري وذلك كوجود عدد كثير من الماركات وارتفاع السعر مع عدم وجود المعلومات الدقيقة، وتزداد المخاطر اذا كانت السلعة تشتري مرة واحدة ولا يتكرر شرائها.

1. السلوك الشرائي القائم على تقليل المخاطر:-

وذلك إذا حاول المشتري تجميع المعلومات الكافية عن بدائل السلع والاسواق والمحال التجارية... الخ وقام بتقييم هذه المعلومات والاختيار السليم

1. السلوك الشرائي الهادف إلى التنوع:-

وذلك في حالة توافر مجموعة من السلع التي تشبع نفس الحاجة التي يشعر بها المستهلك وهنا على رجل التسويق المحافظة على وجود مخزون من السلع وعرضها في مكان بارز في المحلات المختلفة عن طريق إغراء المتعاملين مع منظمته وتقديم التسهيلات المختلفة مع وضع إستراتيجية ترويجية فعالة.

1. السلوك الشرائي القائم على العادة:-

وذلك في حالة عدم وجود اختلافات في السلع وقلة المخاطر وانخفاض ثمن المشتريات وتكرار مرات الشراء وخير مثال لذلك (ملح الطعام) فالمستهلك يشتري سلعة الملح بدون تفكير.

فالنسبة لمثل هذه السلع على رجل التسويق التركيز على السعر كعنصر أساسي من عناصر استراتيجية مع الاهتمام بترويج المبيعات.

**أدوار الشراء:**

إن على رجل التسويق تحديد من يقوم بالأدوار Roles المختلفة للشراء حتى يستطيع التأثير في قرار الشراء النهائي. فالشخص الذي يشتري السلعة ليس بالضرورة هو الذي يستخدمها وليس بالضرورة هو متخذ القرار النهائي، فقد تشتري المرأة لزوجا، وقد تتخذ هي قرار الشراء، ثم يشتري الزوج وتستخدم المشتريات هي أو أطفالها أو الأسرة... الخ.

وهناك خمسة أدوار يلعبها الشخص فيما يخص قرار الشراء هي:-

1. المبادر Initiateur:- وهو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
2. المؤثر Influencer:- وهو الشخص الذي يؤثر تأثيرا كبيرا في قرار الشراء النهائي.
3. المقرر Décider:- وهو صاحب الكلمة الحاسمة في أن يشتري أو لا يشتري، من أين يشتري وكيف يشتري ومتى يشتري... الخ.
4. المشتري Buyer:- وهو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي.
5. المستعمل User:- وهو الشخص الذي يستخدم السلعة أو الخدمة المشتراه.

**السلوك الشرائي للسلع الجديدة:**

لقد تم في الصفحات السابقة عرض مراحل الشراء لإشباع الحاجات وهذه المراحل قد يمر بها المشتري سريعا جاهلا لبعضها أو متأنيا، ويتوقف ذلك على طبيعة المشتري وطبيعة السلعة والموقف الشرائي.

إن السلوك الشرائي للسلع الجديدة يختلف عن السلع القديمة التي تبناها المشتري وأصبح مستهلكا دائماً لها. وهنا لابد من ملاحظة أن الشركات تخاطر بمبالغ طائلة في سبيل تقديم سلع وخدمات جديدة وبحاجة إلى معرفة سلوك المستهلك الشرائي نحو هذه السلع.

والسلع والخدمات الجديدة هي التي تقدم لأول مرة أو لم يستخدمها المشتري من قبل. وهنا لابد من التركيز على تعريف المستهلك بهذه السلع وجعله يتبناها، وعملية التبني للسلع الجديدة هي العملية التي يمر المستهلك عندها من مرحلة المعرفة بالسلعة والخدمة الجديدة وعملية تبني هذه السلعة أو الخدمة الجديدة. والمقصود بالتبني أن يكون المستهلك قد اعتاد على السلعة أو الخدمة وأصبح مستهلكاص دائماً لها.

**المراحل التي يمر بها قرار التبني للسلع الجديدة:**

هناك خمسة مراحل رئيسية هي:-

1. مرحلة التعريف على السلعة:

وفي هذه المرحلة يتعرف المستهلك على وجود سلعة و/أو خدمة أو فكرة جديدة لكنه لا يعرف معلومات كافية عنها، وكمثال لذلك التعرف على وجود شامبو فعال ضد القشرة.

1. مرحلة الاهتمام :

وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك ي البحث عن معلومات إضافية عن هذه السلعة أو الخدمة الجديدة وذلك في حالة ظهور الحاجة، ظهور قشرة لدى المستهلك.

1. مرحلة التقييم:

وهنا يبدأ المستهلك في تقييم السلعة أو الخدمة بناء على ما تحصل عليه من معلومات وهنا يبدأ في التفكير في اقتناء السلعة أو الخدمة من أجل التجربة الفعلية.

1. مرحلة التجربة:

وهنا يبدأ المستهلك في تجربة السلعة في شكل وحدات صغيرة من السلعة، وهنا يمكن للشركات أن تدخل فكرة الشراء بعد التجربة خاصة في حالة السلع الاستهلاكية المعمرة. أو استخدام العينات Samples في حالة السلع الاستهلاكية.

1. مرحلة التبني Adoption:

وهنا يصبح المستهلك مستهلكا منتظما للسلعة أو الخدمة بعد أن يكون قد اقتنع بمزاياها في المرحلة السابقة.

وهنا لا بد لاستراتيجية تسويق السلع الجديدة أن تحاول مساعدة المستهلك على التجربة وبالتالي الاقتناع عن طريق وسائل الترويج المختلفة، فالسلع الجديدة بحاجة إلى تعريف المستهلك بها وبمزاياها وإعطائه دافعا للتجربة، ثم المحافظة على الجودة المقدمة بها هذه السلع حتى يصبح المستهلك متبنيا لها. ويجب ملاحظة أن المستهلكين يتفاوتون في تبني هذه السلعة نفسها، وذلك كما يوضح الشكل التالي:

شكل ( 24 ). اختلاف معدل استعمال السلع الجديدة باختلاف الأفراد:

الأفراد

عدد

34%

الأغلبية

المتأخرة

34%

الأغلبية المبكرة

12,5%

أوائل المبتدئين

16%

المتخلفون

2,5%

ابتكاريون

الزمن

أما أوائل المتبنين فهم في الغالب قادة في الرأي ويتمتعون باحترام المجتمع وانهم يستخدمون السلع الجديدة ولكن بتروي. الأغلبية المبكرة تفضل استخدام السلع الجديدة قبل الأفراد العاديين في المجتمع ولكنهم لا يعتبرون من قادة المجتمع، ولا يستخدم أفراد المجموعة الرابعة، والأغلبية المتأخرة السلع الجديدة إلا بعد أن تثبت نجاحها ومنفعتها تماماً. أما المتخلفون فلا يستخدمون السلع الجديدة إلا عندما تكون تقليدية في الأسواق.

أما فيما يخص إستراتيجية التسويق فيجب توجيه الجهود الترويجية لأفراد المجموعة الأولى والثانية في أول الأمر ثم الثالثة نظراً لأن الاهتمام بالمجموعات الأخرى يكون من قبيل الإسراف في التكاليف.

وهناك عدد من العوامل التي تلعب دوراً هاماً في التأثير على قبول السلعة الجديدة في السوق وهي:-

1. المزايا التي تحققها السلعة الجديدة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالنسبة للسلع الأخرى البديلة. وكلما زادت هذه المزايا من حيث تحقيق أرباح أو سهولة الاستعمال أو إمكانية الاعتماد عليها... الخ. كلما زاد قبولها في السوق.
2. مدى اتفاق السلع الجديدة مع قيم وتجارب وخبرات أفراد المجتمع فلكما تميزت السلعة الجديدة بذلك كلما زاد قبولها في السوق.
3. تعقد السلعة من حيث الاستعمال أو الخدمة.. الخ فكلما زاد تعقدها كلما استغرق قبولها وقتا طويلا في السوق بالنسبة للسلع الأخرة (وذلك مع ثبات العوامل الأخرى).
4. موافقة الشركة على تجربة المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي للسعلة الجديدة لوقت محدود يؤدي إلى زيادة قبولها في السوق.
5. توضح مزايا السلعة الجديدة عن طريق الإعلان وعرضها على المعارض ومتاجر التجزئة يؤدي إلى قبولها في السوق ويمكن الربط بين إستراتيجية التسويق والنقاط السابقة حتى يتم تبني السلعة أو الخدمة بواسطة المستهلك.

**المشترين:**

يمكن تقسيم مستهلكي السلع المختلفة إلى نوعين رئيسيين هما المشتري النهائي، وهو الذي يشتري السلعة أو الخدمة من أجل الاستهلاك. والمشتري الصناعي والذي يشتري السلع من أجل إعادة تصنيعها أو لمساعدته في عملية التصنيع أو لإعادة بيعها أو إيجارها من أجل الحصول على عائد من ذلك.

ولا شك أن رجل التسويق بحاجة إلى تفهم السلوك الشرائي لكل من النوعين، فالمستهلك النهائي والذي يستهلك السلع أو الخدمات من أجل إشباع حاجاته له دوافعه وثقافته التي تؤثر في لوكه الشرائي. والمشتري الصناعي أيضا له دوافعه التي تدفعه إلى الشراء وإن كان لا يفكر بطريقة عاطفية كالمشتري النهائي في أحايين كثيرة. لذلك على رجل التسويق دراسة سوق المشتري الصناعي وتحليل تلك الدوافع من أجل صياغة استراتيجية فعالة لتصريف منتجاته، لابد من ملاحظة أن المشتري الصناعي يشتري واضعا في اعتباره عددا من الأسباب للشراء، وقد يشتري لأحدها أو أكثر. فهو يشتري من أجل الربح وهو بذلك يسعى لتخفيض التكلفة كما انه قد يشتري من أجل الوفاء بالتزامات معينة.

ويمكن تصنيف سوق المشتري الصناعي إلى ما يلي:

1. سوق المنتجات الصناعية Industrial: حيث يتكون من عدد من المنظمات تشتري السلع من أجل إعادة بيعها إلى الغير وتحقيق ربح من ذلك من أجل إدخالها في العملية الصناعية ويدخل في ذلك السوق المنشآت الصناعية المختلفة والزراعية والتعدينية والمصرفية والمالية... الخ.
2. سوق منشآت إعادة البيع Resaling: وهي التي تشتري السلع من أجل إعادة بيعها إلى الغير وتحقيق ربح من ذلك فالمنظمات الصناعية، النوع الأول، يعمل على تحقيق المنفعة الشكلية للسلعة، بينما تعمل منشآت إعادة البيع على تحقيق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة الحيازة.

ويتكون سوق هذه الفئة من منشآت الجملة والتجزئة التي تشتري السلع من أجل إعادة بيعها وتحقيق ربح من ذلك.

1. المشتري الحكومي Gouvernement Buyer: حيث تعتبر الحكومة من أكبر المشترين حيث تشتري المهمات والعدد المختلفة والأدوات المكتبية من أجل تسيير دولاب العمل وهناك طرق معينة للشراء الحكومي عن طريق المناقصات والممارسات وعادة ما تّكون لجان لذلك، وسوف يأتي الحديث عن ذلك تفصيلاً في موضع آخر إن شاء الله.

شكل (25) . الأنواع المختلفة للمشترين



**مميزات سوق المشترين:**

1. من ناحية الطلب وتركيبة السوق:

حيث يتميز بما يلي:

1. يتكون سوق المشتري من عدد محدد من المشترين الذين يشترون بكميات كبيرة ويمكن ملاحظة ذلك في صناعة الالبان مثلا فعدد محدود جدا من المصانع يشتري من عدد محدود جدا من المنشآت مدخلات الإنتاج المختلفة تم يبيع لملايين الأشخاص.
2. يتركز سوق المشتري الصناعي.
3. طلب المشروعات الصناعية طلب مشتق من الطلب على السلع والخدمات التي تنتجها.
4. يخضع سوق المشتري لكثير من التقلبات التجارية والفصلية.
5. في كثير من الأحيان يكون الطلب غير مرن، فالطلب على السلع الصناعية لا يتأثر كثيراً بتقلبات الأسعار خاصة في المدى.
6. من ناحية الطلب وتركيبة السوق:

في العادة تطلع بعمليات الشراء للمنشآت الصناعية إدارة متخصصة. وغالباً ما يتم استخدام اللجان في ذلك وهناك عدد من المحددات التي تمكن القائمين بالشراء، فطبيعة وخصائص المشتريات محددة من قبل المستعمل غالباً وفي ضوء السياسات الشرائية للمنظمة ومحكومة بميزانية مشتريات خاصة... الخ.

1. من حيث خطوات الشراء:

يمكن تلخيص خطوات الشراء عند المشتري الصناعي في الآتي:

1. التأكد من أن هناك حاجة أكيدة للشراء وأن هناك إمكانية إشباع تلك الحاجات عن طريق الشراء، ومعنى ذلك التأكد من أن الأشياء المطلوبة غير موجودة فعلا سواء في المخازن أو في أي من أقسام أو وحدات أخرى في المصنع.
2. توصيف المشتريات وتحديد الكمية المطلوبة حيث يتم ذلك من قبل الإدارة الطالبة.
3. اختيار طريقة علمية لتوصيف الأشياء المطلوبة:

هناك طرق كثيرة لتوصيف الجودة منها الشراء بالعلامة التجارية أو وفقا لتوصيف علمي أو الشراء بالعينة أو الشراء بالرتبة.

1. البحث عن المصادر المناسبة للتوريد ويلزم تجميع المعلومات عن الموردين المحتملين وعمل حصر شامل لهم ثم وضع معايير لاختيارهم وفقا لاعتبارات الجودة والخدمة والسعر.
2. دراسة العروض المقدمة من الموردين.
3. تقييم العروض المقدمة وإرساء الاختيار على مورد معين أو أكثر من مورد وفقا للسياسة التي تتبعها إدارة المشتريات، أما سياسة التركيز على مورد وحيد أو توزيعها على أكثر من مورد.
4. تحديد إجراءات الاستلام والرقابة على الجودة وتسديد ثم البضاعة المشتراة.
5. تقييم عملية الشراء بقصد تحديد نتائج الصفقات السابقة لأنه يرشد القرارات المستقبلية أما الاستمرار مع المورد أو الامتناع عن تكرار التعامل معه مع ذكر الأسباب.
6. من حيث خطوات الشراء:

هناك خمسة أدوار رئيسة يلعبها القائمون بالشراء في المنشآت الصناعية هي:

1. المستعمل: وهو الذي يستعمل السلعة ويلعب دورا بارزا في تحديد مواصفات السلعة.
2. المؤثر: وهو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في عملية الشراء وفي الغالب عند تحديد المواصفات أو تجميع المعلومات وحصر البدائل وتقييمها. وغالبا ما يكون الأشخاص المؤثرون من الأشخاص الفنيين.
3. المشتري: وهوالذي يقوم بعملية الشراء. وفي الغالب عدد من الأفراد يشترك في ذلك ويشيع استخدام اللجان. ولهم تأثير كبير في اختيار المورد والتفاوض وفقا لمحددات الشراء الموضوعة سلفا.
4. المقرر: وهو الشخص الذي يختار المورد النهائي.
5. المراقبون Gate Keeper: وهم الذين يسيطرون على تدفق المعلومات إلى الشركة، وتأثيرهم ينحصر في الرقابة على المعلومات التي تخص حصر البدائل وتقييمها.
6. العوامل المؤثرة في عملية الشراء بالصناعي:

ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى أربعة مجموعات رئيسية هي:

1. عوامل بيئية: تتمثل في متغيرات البيئة الخارجية للمنظمة وهي مثل مستوى الطلب الأولي، الظروف الاقتصادية والمالية، معدل التغير التكنولوجي بالإضافة إلى العوامل السياسية وظروف المنافسة.
2. عوامل تنظيمية: وهي التي تنبع من داخل التنظيم وتتمثل في الأهداف والسياسات والإجراءات التنظيمية، والهيكل التنظيمي للمنظمة والأنظمة الداخلية.
3. عوامل شخصية: والمتمثلة في سلطة الأشخاص المكونين لفريق التفاوض أو لجنة الشراء ووضعهم التنظيمي.
4. العوامل الفردية: مثل العمر والدخل والتعليم والوضع الوظيفي، الشخصية وكيفية مواجهة المخاطر.

**الاختلافات بين سلوك المستهلك النهائي وبين سلوك المشتري الصناعي:**

هناك عدد من الاختلافات بين سلوك المشتري الصناعي والمستهلك النهائي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. سلوك المشتري الصناعي رشيد بينما يخضع سلوك المستهلك الأخير للدوافع العاطفية.
2. تتميز المشتريات الصناعية بالكميات الكبيرة.
3. هناك عدد كبير من الأفراد يشتركون في الشراء الصناعي بعكس الحال عند الشراء للاستهلاك.
4. تخضع المشتريات عند المشتري الصناعي لعدد من القيود سواء عند تحديد المواصفات أو الميزانية المعدة للشراء أو طرق وإجراءات الشراء والاختبارات الفنية للمشتريات.
5. المشتري الصناعي يضع في حسبانه اعتبارات عدة مثل الجودة، الخدمة، السعر، وكثيرا ما يكتفي المشتري الصناعي باستئجار الآلة بدلا من شرائها وهذا لا يتوافر لدى المستهلك النهائي.

1. [↑](#footnote-ref-1)