

سلوك المستهلك

وإدارة العلاقات مع العملاء

دكتور

رشاد إبراهيم فهمي

دكتوراه الفلسفة في الإدارة

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ

صَالِحاً تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُثَبُّ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ}

الآية (15) سورة الأحقاق

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
9	مقدمة
13	الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك
65	الفصل الثاني: دراسة السوق
95	الفصل الثالث: إدارة العلاقات مع العملاء

مقدمة

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة ، و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة ، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى ، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية ، و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء ، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه ، و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية ، من خلال التحري و التردد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه

وقبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا أولاً تحديد ماذا نعني بالمستهلك و الذي يعرف على انه : " الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع ، بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية " . و يفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعتبر مستهلك ، بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا هو إشباع حاجاته و رغباته حسب ما هو متاح و متوفر من جهة ، و حسب إمكانياته و قدراته الشرائية من جهة أخرى .

أما سلوك المستهلك فقد قدمت له العديد من التعاريف نذكر من بينها ما يلي :

- حسب محمد إبراهيم عبيدات فيعرف سلوك المستهلك على انه : " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار ، و التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة . "

- حسب محمد صالح المؤذن فان سلوك المستهلك يعرف على انه : " جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة ، التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين و في وقت محدد . "

- حسب محمد عبد السلام أبو قحف فيعرف سلوك المستهلك على انه : " مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و الأفكار و كيفية استخدامها . "

الفصل الأول

دراسة سلوك المستهلك

المستهلك هو الهدف الأول للمنظمات المختلفة حيث تسعى هذه المنظمات إلى كسب رضائه من خلال تقديمها للسلع والخدمات التي تناسبه، ولمعرفة ذلك لا بد لهذه المنظمات من دراسة وتحليل سلوك المستهلك، لذلك رأينا أن نبدأ بدراسة سلوك المستهلك قبل الدخول في تفاصيل الأسواق. والسلع والاستراتيجيات المختلفة لأنها جميعها تبدأ بالمستهلك.

وهذا الفصل يستعرض ذلك، حيث يبين ما المقصود بسلوك المستهلك وأنواع ذلك السلوك والمداخل المختلفة لدراسة المستهلك: وأهم النماذج التي تفسر سلوك المستهلك. كما يبين أيضاً مراحل قرار الشراء وأنواع السلوك الشرائي والسلوك الصناعي ويبين الاختلافات بين المشتري الصناعي والمشتري النهائي وأدوار الشراء للمشتري الصناعي. أي أن القارئ لهذا الفصل سيكون قادراً على الإجابة عن الأسئلة التالية:-

- ما المقصود بسلوك المستهلك وماهي أهم المداخل لدراسة سلوك

المستهلك؟.

- ماهي المؤثرات المختلفة التي تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي؟

- ماهي أهم النماذج التي تفسر سلوك المستهلك؟

- ماهي مراحل قرار الشراء وكيف تستطيع المنشأة التأثير على قرار

الشراء؟.

- ما الفرق بين سلوك المشتري الصناعي والمشتري النهائي؟

ما المقصود بسلوك المستهلك Consumer Behavior:

تسعى المنشأة، أيا كان مجال عملها، إلى الاستمرار في تحقيق الربح واستقرار هذا الربح أو تقديم خدمة بكفاءة والشئ الأساسي الذي تسعى إليه المنشأة في سبيل تحقيق ذلك هو كسب رضاء المستهلك عن السلع و/أو الخدمات التي تقدمها، ولا يتم ذلك إلا بعد معرفة ما يريده ويرغب فيه المستهلك. ويمكن أن تصل الشركة إلى كل ذلك بدراسة سلوك هذا المستهلك. كيف يتصرف، كيف يشتري سلعته ماهي الأحجام والأنواع التي يفضلها، ماهي المتاجر والمحال التي يرغب في الشراء منها ماهي المؤثرات المختلفة التي تؤثر في قرار الشراء، من هم الأفراد أو الجماعات ذات التأثير على سلوك هذا المستهلك. إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر نقطة البداية لنجاح المنشأة وربحيتها واستمرارها. لذلك يجب على المنشأة الاهتمام بها لان العديد من المنشآت تفشل لأنها لم تعرف مايرغب فيه المستهلك فعلا.

لد زادت الحاجة لدراسة سلوك المستهلك في السنوات الأخيرة بصفة خاصة نظرا للتقدم الفني والتكنولوجي الحديث والنظرة الجديدة إلى الاستثمارات

الضخمة في مشروعات الأعمال. وبالنظر إلى هذه الاستثمارات الضخمة يتبين مدى مايعنيه الفشل في تحقيق أهدافها والوصول إلى المستهلك.

ودراسة سلوك المستهلك ليست بالأمر اليسير، فعلى الرغم من اجتهادات الاقتصاديين وعلماء النفس والاجتماع في ذلك إلا أن الأمر مازال محاطا بالعديد من الصعاب. فدراسة تصرفات المستهلك والعوامل المؤثرة في قراره الشرائي والإلمام بكل المتغيرات التي تحيط بالعمل ليست دقيقة على كل حال، كما هو في العلوم التطبيقية، لأنها تتعلق بدراسة السلوك البشري المتغير والمتبدل فالإنسان يشتري لعدة أسباب ومؤثرات فردية وحضارية قد لا يعلمها هو نفسه، أو لا يريد الإفصاح عنها، ومن هنا تأتي الصعوبة.

مما سبق يتضح أن المقصود بسلوك المستهلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء. ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار. وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الاهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن يجب الإجابة عن الأسئلة الآتية: أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء؟ ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها، لابد من إجابات عن تلك الأسئلة حتى نتمكن من تفهم العملية التسويقية من الزاوية الإدارية أو الاجتماعية.

لذلك يجب أن ننظر إلى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي.

وهنا تجدر الإشارة إلى انه يمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى سلوك شرائي وسلوك استهلاكي وسلوك اتصالي.

ويتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة بالمنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفصيله وشرائه.

ويتمثل السلوك الاستهلاكي في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة و/أو كيفية الاستعمال ومجالات استعمال السلعة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيره.

ويتمثل السلوك الاتصالي للمستهلك في مصادر المعلومات Information Sources التي يعتمد عليها في جمع المعلومات عن المنتجات حتى يمكنه اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في هذه المصادر وما إذا كانت شخصيته تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء أو المعارف أو غير شخصية متمثلة في الإعلان والدعاية وغيره. ويجب أن يتعرف رجال التسويق على سلوك المستهلك في كل مراحله، والذي هو في حقيقته يتعلق بحاجة غير مشبعة يسعى ذلك المستهلك إلى إشباعها من خلال ما هو مقدم من سلع وخدمات. والوصول إلى حقيقة هذه

(الحاجة غير المشبعة) والتي تمثل مشكلة للمستهلك، يمثل نقطة البداية لنجاح المنشأة في الوصول أو الاقتراب من هذا المستهلك. وهناك عدد من المداخل التي تقودنا إلى دراسة سلوك ذلك المستهلك يمكن أن يسترشد بها رجال التسويق وهذا ما نعرفه في الصفحات التالية إن شاء الله.

مداخل دراسة سلوك المستهلك

هناك عدد من المداخل يمكن عن طريقها دراسة سلوك المستهلك يمكن

تقسيمها إلى مدخلين رئيسيين (شكل 3/2)

(أ) المدخل الاقتصادي Economical Approach.

(ب) المدخل السلوكي Behavioral Approach.

أ - المدخل الاقتصادي

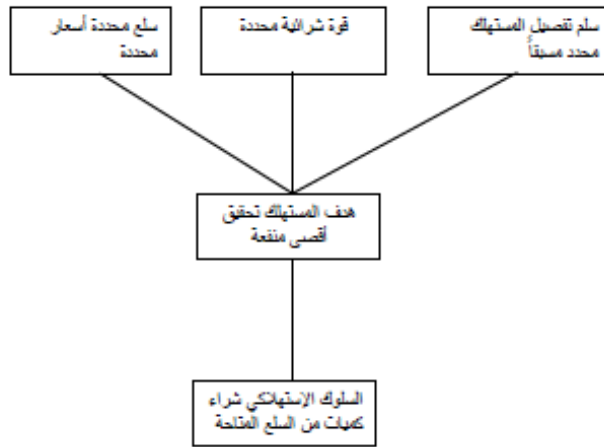
يبني النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك على أن المستهلك يسعى لتحقيق أقصى منفعة ممكنة إذ أن له من القدرات العقلية ما يمكنه من اتخاذ القرارات الرشيدة فالمستهلك في أي وقت لديه سلم معين للتفصيل ودخل محدد كما توجد مجموعة محددة من السلع المتاحة في السوق بأسعار محددة وهو يقوم بشراء واستهلاك كميات من هذه السلع والمفاضلة فيما بينها بحيث يحصل على أكبر منفعة ممكنة. ويمكن تصور هذا النموذج في الشكل رقم (1/1).

وبالنظر إلى هذا النموذج نستطيع حصر العوامل أو المتغيرات التي تؤثر

في سلوك المستهلك في الآتي:-

- (1) تفصيلات المستهلك.
 - (2) الدخل أو القوة الشرائية.
 - (3) دافع تحقيق أقصى منفعة.
 - (4) الجو المحيط بالمستهلك.
- (1) تفصيلات المستهلك: يرى الاقتصاديون أن المستهلك (الرجل الاقتصادي الرشيد) يكون له سلم تفضيل للسلع المختلفة فالمستهلك ينفق الدخل المتاح للتصرف فيه في شراء ما يحتاجه من سلع وفقاً لذلك التفضيل. وان هذا التفضيل نابع من داخل الفرد ولا يتأثر بالبيئة المحيطة.

النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك



شكل (1/1)

(2) الدخل أو القوة الشرائية: وفقا للنظرية الاقتصادية يعتبر الدخل

القيّد الأساسي لسلوك المستهلك الشرائي الدافع لتحقيق أقصى منفعة. حيث يفترض النموذج الاقتصادي أن المستهلك يسعى للحصول على أقصى درجة ممكنة من الإشباع لتفضيلاته المختلفة بشراء كميات معينة من السلع والخدمات المتاحة.

(3) الجو المحيط: يتكون الجو المحيط وفقا للنظرية الاقتصادية من

عنصرين هما:-

(أ) السلع والخدمات المتاحة.

(ب) أسعار تلك السلع والخدمات.

وبذلك يغفل النموذج الاقتصادي عناصر المزيج التسويقي والترويجي وبقية

المحددات البيئية للسلوك. وعلى ذلك يأخذ على النموذج الاقتصادي مايلي:-

(1) افتراض الرشد في المستهلك وبذلك تجاهل الدوافع العاطفية

للشراء.

(2) التركيز على المتغيرات الاقتصادية كالدخل والأسعار وبذلك

يتجاهل النموذج المحددات النفسية والاجتماعية لسلوك المستهلك.

ب - المدخل السلوكي

المتمثل في أبحاث لعماء النفس والاجتماع والإنثريولوجيا. يشير المدخل الاقتصادي إلى افتراض الرشد في المستهلك وبأنه هو سيد الموقف وينتقي من المؤثرات ما يتفق مع تعظيم منفعتة، كما أن قرارات الشراء تتم وفقاً لدراسة وتفكير ومقارنة للمنتجات المعروضة مع افتراض معرفة المشتري بها.

لكن بالنسبة للمدخل السلوكي فإن أي سلوك إنساني هو محصلة لتفاعل عوامل مختلفة نابعة من الفرد تتمثل في المحددات الفردية للسلوك من إدراك ودوافع واتجاهات وغيرها ومحددات حضارية واجتماعية مختلفة نابعة من البيئة المحيطة بذلك الفرد. وعلى ذلك فالمستهلك ليس بسيد الموقف وإنما يمكن التأثير في سلوكه الشرائي عن طريق التأثير في بيئته المحيطة أو في حالته النفسية، ويمكن أن يتم ذلك في المنشآت بواسطة عناصر المزيج التسويقي المختلفة.

المتغيرات التي تثر على سلوك المستهلك وفقاً للمدخل السلوكي:

وفقاً للمدخل السلوكي هناك نوعان من المتغيرات تؤثر على سلوك الفرد

الشرائي هي:

أولاً: متغيرات اجتماعية وحضارية وتتمثل في:-

(1) الثقافة والثقافة الفرعية Culture&Sub-culture.

(2) الطبقات الاجتماعية Social Classes.

3) الجماعات المرجعية .Refrences Groups

4) دورة حياة الأسرة .Family life cycle

5) عادات المستهلك في الشراء.

6) تحركات السكان

ثانياً: متغيرات فردية

1) الدوافع .Motivation

2) التعلم .Learing

3) الإدراك .Preception

4) الإتجاهات .Atittudes

5) الشخصية ومفهوم الذات .Personelity & Self-concept

6) الانطباع .Impression

المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك

ب/ متغيرات فردية	أ/ متغيرات اجتماعية وحضارية
الدوافع	الثقافة والثقافة الفرعية
التعلم	الطبقات الاجتماعية
الإدراك	الجماعات المرجعية
الإتجاهات	دورة حياة الأسرة
الشخصية ومفهوم الذات	عادات المستهلك في الشراء
الانطباع	تحركات السكان

شكل (2/1)

أولاً: المتغيرات الاجتماعية والحضارية:

(1) الثقافة والثقافة الفرعية:

تعبر الثقافة عن مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يوجد فيها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفاظ عليها ومن ثم تؤثر الثقافة على ما يشتره الأفراد ويستعملونه من المنتجات الفرعية التي توجد نتيجة اختلاف الديانة أو الطبقة الاجتماعية أو الموقع الجغرافي أو الأصل ومن ثم تختلف احتياجات الأفراد داخل المجتمع باختلاف الثقافة فيما بينهم. فهناك مثلاً القيم المختلفة التي تشكل الثقافة السودانية والتي يشترك فيها كل أفراد المجتمع السوداني فتختلف الشمال تختلف عن ثقافة الجنوب تختلف عن ثقافة أهل الغرب والشرق وكل ذلك يؤثر على أنماط سلوكهم واستهلاكهم، فإذا كان سكان شرق السودان يفضلون شرب القهوة فإن أهل الشمال يشربون الشاي بكثرة. كما تختلف أنماط سلوكهم الأخرى من مأكلاً وملبس لكن تضمهم جميعاً الثقافة السودانية كقاسم مشترك. وتعتبر هذه الثقافات فرعية للثقافة السودانية. وفي مصر أيضاً يمكن التمييز بين ثقافة أهل الصعيد وسكان القاهرة وغيرها.

ويجب ملاحظة أن للثقافة تأثيراً كبيراً على وسائل إشباع الحاجات لكن ليس لها تأثير على الحاجات الإنسانية فكل البشر يشتركون في الشعور بالجوع

والحاجة إلى المأوى والملبس... إلخ لكن يختلفون في وسيلة الإشباع لهذه الحاجات لذلك يجب على رجال التسويق معرفة الثقافة والثقافة الفرعية حتى يمكنهم إنتاج سلع وخدمات تتفق في النهاية مع ثقافة المجتمع الذي يشكل سوق الشركة، لأنه في كل الحالات لا يمكن تسويق سلع وخدمات لا تتوافق وثقافة المجتمع فمثلا وفقا للمعتقدات الهندوسية، يقدر الهندوس البقر. لذلك لا يمكن بيع لحوم الأبقار لهؤلاء، كما لا يمكن بيع أو تسويق لحوم الخنزير للمسلمين. وتستفيد الشركات أو المنظمات المختلفة من التعرف على الثقافة والثقافة الفرعية في عدة نواحي مثل:-

- (1) تحديد وسائل الإشباع المناسبة للحاجات المختلفة للمجتمع.
 - (2) تحديد الوسائل الترويجية المناسبة التي تعرف المستهلك وتحثه على استخدام منتجات الشركة.
- فالمنتج إذ لم يتفق والثقافة يرفض كما أن الإعلان الذي لا يتفق مع قيم ومعتقدات وثقافة ذلك المجتمع يرفض بل حتى اسم المنتج ولون المنتج كل هذه أشياء تؤثر على تسويقه إذا لم تتفق وثقافة المجتمع.

(2) الطبقات الاجتماعية:

المقصود بالطبقات الاجتماعية تقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعات أو طبقات على حسب أهميتهم الاجتماعية. ويتم تقسيم المجتمع وفقا لعدد من المعايير

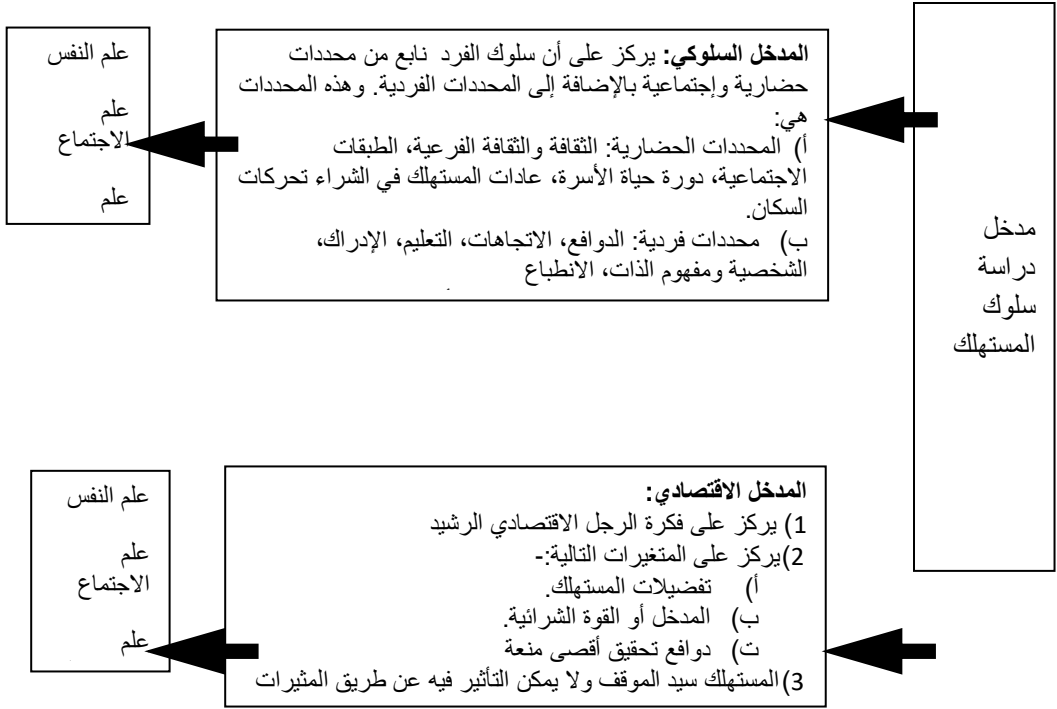
أهمها الدخل ومستوى التعليم والمهنة. وللطبقة الاجتماعية تأثير على سلوك الفرد، فالفرد الذي ينتمي إلى طبقة معينة يتأثر بقيم واتجاهات ومعتقدات هذه الطبقة. مثلا أفراد الطبقة الواحدة يميلون إلى نوع معين من السكن أو عادات معينة في إنفاق الدخل على تعليم الأطفال مثلا في مدارس معينة وشراء منتجات معينة... الخ.

إن الطبقات الاجتماعية تؤثر تأثيرا كبيرا على نمط السلوك الاستهلاكي التي يتكون منها المجتمع، وذلك حتى يتسنى لمنظمتها إنتاج سلع وخدمات تتفق مع السلوك الاستهلاكي لكل طبقة واستخدام الوسائل الترويجية المناسبة لكل طبقة... الخ.

(3) الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعة المرجعية بأنها الجماعة التي يرغب الفرد في الإنتماء إليها ويسعى لتبني قيمها واتجاهاتها ومعتقداتها وتساعد الجماعة المرجعية

مداخل دراسة سلوك المستهلك



شكل (3/1)

الفرد في تحديد اتجاهاته نحو مختلف الأشياء والموضوعات وتحدد أيضا

السلوك المناسب في المواقف التي يواجهها.

والجاعة قد تكون أولية Primary، أي أن تأثيرها ليس مباشرا كالأسرة

ولكنها ذات تأثير على الفرد وهي مثل الجماعات المهنية.

كما قد تكون الجماعة رسمية Formal أو غير رسمية Informal... الخ

وتؤثر الجماعة على سلوك الفرد الشرائي تأثيرا كبيرا، لان الفرد يحاول استهلاك

السلع التي تستهلكها هذه الجماعة ليشعر بالانتماء إليها. ومن ذلك أيضا ما يمكن أن يقال له الأشخاص المرجعيون References Persons وهم الأفراد البارزون في المجتمع والذين يحاول الأفراد تقليدهم وهؤلاء يمكن أن يكون لهم دور فعال في استخدامهم في الإعلان عن منتجات الشركة أو المنظمة.

4) دورة حياة الأسرة:

تعتبر الأسرة أهم وحدة استهلاكية فالعديد من السلع والخدمات تستخدم بواسطة الأسرة كمجموعة أو أن قرار الشراء يتخذ من الأسرة كمجموعة... الخ. وعلى رجل التسويق معرفة نمط استهلاك الأسرة وطريقة اتخاذ القرار ومن هم الأفراد المؤثرون ومن الذي يقوم بالشراء داخل الأسرة، أي ما هي الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة في عملية الشراء.

ولا شك أن لحجم الأسرة دوراً كبيراً في نوعية وكمية السلع المستخدمة بواسطتها، والأسرة تمر بعدد من المراحل يمكن تسميتها بدورة حياة الأسرة، حيث تختلف الأسرة في نمط استهلاكها للسلع والخدمات من مرحلة إلى أخرى فالأسرة تمر بالمراحل التالية:-

أ) مرحلة الأفراد غير المتزوجين وهؤلاء يركزون على شراء

الأشياء الأساسية أثاثات محدودة وأدوات مطبخ محدودة... الخ.

(ب) مرحلة المتزوجين حديثاً بدون أطفال حيث تختلف السلع المستهلكة. هنا عن المرحلة السابقة.

(ت) مرحلة المتزوجين بأطفال تحت السادسة: وهنا تدخل بعض السلع في قائمة السلع المستهلكة بواسطة الأسرة وهي تلك التي تخص الأطفال. كما أن احجام بعض السلع المعمرة قد تختلف مثلاً "حجم الثلاجة هنا يجب أن يكون أكبر".

(ث) مرحلة المتزوجين بأطفال فوق السادسة: وهنا تدخل بالإضافة إلى القائمة السابقة سلع أخرى مثل مستلزمات المدارس للأطفال... الخ.

(ج) مرحلة المتزوجين بأبناء مستقلين.

(ح) مرحلة المتزوجين بدون أبناء. حيث يكون الأبناء قد انفصلوا

لتكوين أسرة جديدة... الخ

كما سبق فإن الأسرة تختلف في كل مرحلة من هذه المراحل في استهلاكها سواء من حيث حجم الاستهلاك أو نوعية السلع المستخدمة وطريقة توزيع الدخل، والمشاركة في قرار الشراء. لذلك يجب أن تمثل الأسرة محل اهتمام لرجل التسويق. وتجدر الإشارة إلى أن حجم الأسرة في السودان كبير في الغالب، كما أن درجة الترابط كبيرة وهذا يزيد من تأثير الأسرة على الفرد في سلوكه الشرائي.

5) عادات المستهلك في الشراء:

إن العادات من النواحي الاجتماعية المكتسبة وهي ناتج عملية التعلم التي يكتسب محتواها الفرد من الجماعات المرجعية المرتبط بها أو التي يأمل أن يرتبط بها سواء كانت جماعات صغيرة كالأسرة أو كبيرة كالطبقة الاجتماعية وللعادات أثر كبير في صياغة السلوك وفي تحديد شكله وقوته واتجاهه. وعادات المستهلك في الشراء تشمل مايلي:-

أ) الوقت الذي اعتاد فيه الشراء:

وهذا الوقت يشمل موسم الشراء (الأعياد مثلا) وكذلك أسبوع الشراء وأي أيام الأسبوع (العطلة الأسبوعية مثلا) وفي أي ساعة أثناء اليوم.

ب) المكان الذي اعتاد المستهلك الشراء منه:

وهناك جانبان يرتبطان بعادة المستهلك في الشراء من مكان معين:-

الجانب الأول: مكان اتخاذ القرار، هل هو داخل المنزل أم خارجه (قرار

فجائي).

الجانب الثاني: مكان الشراء الفعلي أي المنطقة التي يتم فيها الشراء

والمتجر أو المحل الذي يتم فيه الشراء.

(ت) الطريقة التي اعتاد المستهلك أن يشتري بها:

فقد يكون المستهلك قد اعتاد على شراء مستلزماته معبأة وليست سائبة كما قد يكون اعتاد شراء كل مستلزماته من محل واحد، لذلك على رجل التسويق مراعاة ذلك.

(ث) الكمية التي اعتاد المستهلك أن يشتريها:

ويدخل في ذلك تحديد الأحجام المناسبة للمنتجات المعلبة حتى تناسب الأسر الكبيرة والأفراد والأسر الصغيرة... الخ.

(6) عادات المستهلك في الشراء:

تزداد تحركات السكان من الريف إلى المدن في الغالب كما هو موجود بالسودان لما توفره المدينة من متطلبات الحياة، وينتج عن ذلك زيادة عدد المستهلكين. فعلى رجل التسويق دراسة هذه التحركات ونوعية السكان ومراكز تجمعهم لأنهم يمثلون زيادة في السوق المستهدف للشركة. وقد تكون هذه التحركات مؤقتة أو موسمية كالمناسبات التي تتم في أوقات معينة، فالسوق السعودية مثلاً في موسم الحج والعمرة تستقبل أعداداً هائلة من التجمعات البشرية متعددة الأعراق والأجناس تجمعهم الثقافة الإسلامية.

فعلى رجل التسويق إعداد الاستراتيجيات المناسبة لاستقبال هذه التجمعات. كما أن بعض المدن التي تشتهر بالسياحة تقيم المواسم السياحية والمهرجانات

وهذا من شأنه أن يجلب أعداداً كبيرة من المستهلكين لمختلف السلع والخدمات وعلى المنظمات إعداد مايلزم للاستفادة من مثل هذه الفرص التسويقية.

ثانياً: المتغيرات الاجتماعية والحضارية:

(1) الدوافع:

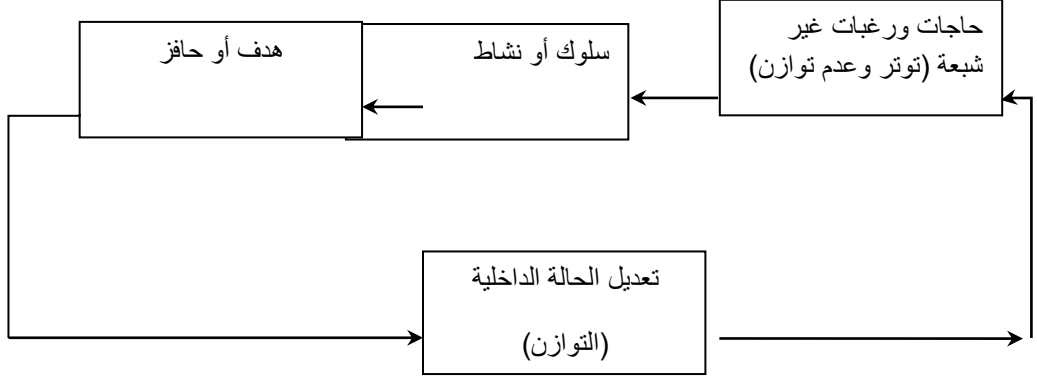
يسعى رجل التسويق لمعرفة إجابات عدد من الأسئلة فيما يخص السلوك الاستهلاكي للفرد مثل: لماذا يشتري سلعة دون أخرى. هل يشتري السلعة الأرخص أم الأجود. إن هذه الأسئلة تبحث عن الدافع الذي حرك المستهلك لشراء سلعة دون أخرى أو تفضيل متجر دون آخر. والدوافع هي القوة الداخلية التي تثير الفرد وتدفعه لسلوك معين في اتجاه معين بغرض تحقيق هدف معين ومن ثم تتحدد وظيفة الدوافع في:-

(1) إثارة الفرد ودفعه لاتخاذ تصرف أو سلوك معين.

(2) توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف معين.

وتعتبر الحاجات الإنسانية المصدر الرئيسي للدوافع. وتكون الدافعية أو الدوافع في أقوى صورة إذا كانت الحاجة غير مشبعة بالمرة، بينما تقل قوة الدافع مع تحقيق وتزايد مستوى الإشباع. وأيضاً كلما زادت أهمية الحاجة بالنسبة للفرد، كأن يشعر بنقص شديد في إشباعها، كلما كان الدافع أكثر قوة ويؤدي إلى حالة من عدم التوازن الداخلي.

يمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:-



شكل (4/1)

ويمكن تقسيم الدوافع إلى الأنواع التالية:-

- (1) دوافع فطرية، مكتسبة.
- (2) دوافع عقلية Rational، عاطفية Emotional.
- (3) دوافع أولية Primany، انتقائية Selective، تعامل

.Patronage motives

الدوافع القطرية: وهي التي يولد بها الفرد.

الدوافع المكتسبة: هي التي يتعلمها الفرد من خلال مراحل حياته المختلفة.

أي من خلال تأثير البيئة.

الدوافع العقلية: وتكون عندما يتم الشراء بعد دراسة وتفكير في البدائل

المعروضة ومزايا كل منها والمقارنة بينها ثم اتخاذ القرار.

الدوافع العاطفية: وتكون عندما يتم الشراء بدون تفكير سابق.

الدوافع الأولية: هي التي تدفع الفرد لشراء منتج معين ذو آخر ثلاثة مثلا

وليس تلفزيون.

الدوافع الانتقائية: وهي التي تتعلق باختيار ماركة محددة من بين عدد من

الماركات، ثلاثة جنرال الكتريك وليست ناشونال.

دوافع التعامل: وهي التي تدفع الفرد للتعامل والشراء من متجر معين دون

الأخر.

كيفية الاستفادة من الدوافع في مجال التسويق:

لقد عدد بعض الكتاب دوافع الشراء واعتبر الدوافع التالية شائعة وهامة

وهي:-

- (1) اللذة الجسمانية أو الراحة.
- (2) حب الجمال (في الشكل في اللون في الصوت... الخ)
- (3) اللعب والتنزه.
- (4) الشعور بالأهمية والفخر.
- (5) التقليد.

- (6) كسب المال أو التملك.
- (7) ابحي واجتذات الجنس الآخر.
- (8) الصحة واللياقة البدنية.
- (9) حب الاستطلاع والرغبة في التجربة.
- (10) الاختراع وخلق أشياء جيدة.
- (11) الرغبة في العدل، والشعور بالمسؤولية، وحب الآخرين.
- (12) الخوف والحذر.

وتستفيد المنظمة من تقسيم الدوافع ومن التعرف على الدوافع التي تدفع المستهلك للشراء في تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة للسوق وذلك من خلال التعرف على السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلكين والتي تدفعهم لشراء السلع والخدمات. وتشكيلها بالطريقة التي يرغب فيها المستهلك، كما أن للدوافع دوراً كبيراً في استراتيجية الترويج.

فالإعلان مثلاً كأحد عناصر هذه الاستراتيجية يمكن أن يوجه لإثارة الدوافع المناسبة، فالدوافع الأولية تدفع الفرد لشراء منتج دون الآخر، لذلك يكون الإعلان الذي يؤثر في هذه الدوافع عاماً ولا يحدد ماركة أو متجراً معيناً وعادة مايقوم به المنتجين الذين يتعاملون في منتج معين (أشرب الشاي... مثلاً) فهذا الإعلان

يحرك دوافع شرب الشاي لكن أي ماركة ومن أي محل تجاري هذا غير محدد هنا في هذه الرسالة الإعلانية.

والتعرف على الدوافع التي تدفع الفرد إلى تفضيل ماركة معينة يساعد المنظمة في استخدام هذه الدوافع في التأثير على المستهلك. كما يساعد التعرف على دوافع التعامل على التركيز عليها في الحملات الترويجية المختلفة.

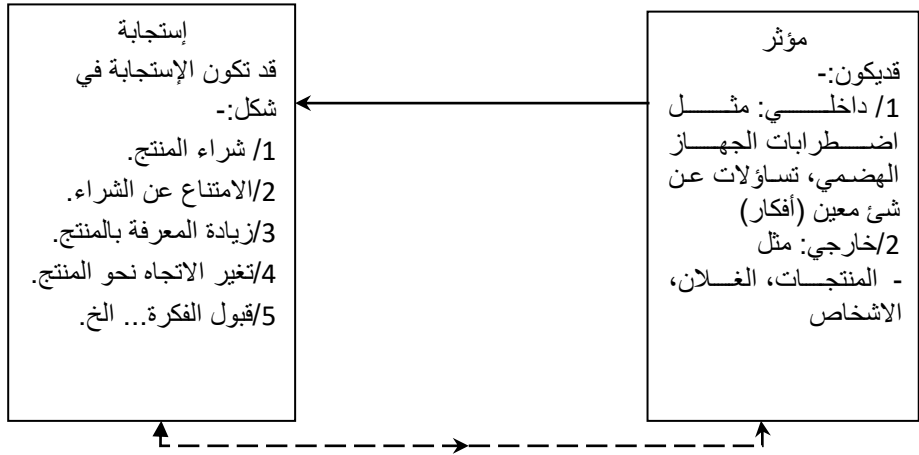
التعلم: (2)

التعلم هو التغيير في الميل للإستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة وتخضع عملية التعليم للقاعدة الخاصة بالفعل المنعكس الشرطي، التي تقوم على أساس وجود متغيرين مستقل (المؤثر) وتابع (الاستجابة). لذلك لابد لرجل التسويق من الاهتمام بثلاثة عناصر حتى يتم تحويل تصرف المستهلك إلى عادة إيجابية، وهذه العوامل هي:

- (1) الاهتمام بالمؤثرات التسويقية.
- (2) استمرارية عرض هذه المؤثرات.
- (3) التفهم السليم لدوافع المشتري عند الشراء حتى يمكن اختيار المتغيرات المناسبة الكفيلة بتحريك تلك الدوافع لكي تدفع المستهلك للاستجابة المناسبة للشركة.

ويمكن تصوير عملية التعلم كما يلي:-

عملية التعلم



شكل (5/1)

ومن مبادئ التعليم التي يمكن أن يستفيد منها رجال التسويق والإعلان هي

التدعيم والتكرار والمعنى والترابط.

(1) التكرار: فكلما تعرض الشخص لنفس المتغير كلما زاد استيعابه

لما يحتويه وهذا المبدأ يفيد في دراسة تكرار الرسالة الإعلانية.

(2) المعنى: فالأشياء ذات المعنى يتم إداكها بسرعة.

(3) الترابط: حيث يتم ربط الأشياء ببعضها ليكون تعلمها أسرع كربط

ابتسامة الفرح بنوع من معجون الأسنان: أو المياه الغازية والنجاح أو الشاي

وكرم الضيافة... الخ.

(4) التدعيم: ويشير هذا المبدأ إلى أن الأفراد يميلون إلى الأنشطة التي تجلب لهم المكافأة ويتجنبون تلك التي تسبب لهم الألم لذلك تربط المنظمات منتجاتها بالأوقات الطيبة واللحظات السعيدة.

(3) الاتجاهات:

يعرف الاتجاه بأنه الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة الخبرة وللإستجابة بطريقة معينة نحو شئ معين.
ويتكون الاتجاه من ثلاثة عناصر هي:-

(أ) عنصر إدراكي Perceptive، كيفية إدراك الشئ.

(ب) عنصر شعوري Sensitive الشعور نحو الشئ بالحب، الكره... الخ.

(ت) عنصر سلوكي Behavioral التصرف وفقا للعنصر الشعوري
ويلاحظ أن هذه العناصر تتسم بالتناسق والتوافق فتغيير إحداها يؤدي إلى تغيير الأخرى. والاتجاهات تؤدي إلى ما يلي:-

(أ) تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها رجل التسويق سواء كانت هذه المؤثرات تتعلق بتشكيلة المنتجات أو أسعارها فالسعر المرتفع قد يكون عنصر جذب للذين يفضلون استخدام السلع الغالية بحكم أنها تميزهم عن غيرهم.

(ب) تدفع الدوافع المستهلك لإشباع حاجته حتى يقلل من حالة عدم التوازن التي يشعر بها. ورجل التسويق عليه أن يظهر للمستهلك أن سلعته تحقق له هذه الإشباع وتضمن له التميز عن الآخرين.

(ت) تعكس الاتجاهات الصورة الذاتية للفرد والقيم التي يؤمن بها لذلك يجب أن تعكس عناصر المزيج التسويقي الارتباط بين السلعة أو الخدمة وهذه القيم والمعتقدات التي يحملها الفرد.

(ث) تساعد الاتجاهات المستهلكين على تنظيم أفكارهم حول شراء السلع والخدمات وذلك من خلال التأثير على سلوكهم بالمتغيرات البيعية المناسبة من قبل المنظمة والتي تؤدي إلى الولاء لهذه المنظمة ومنتجاتها.

والمنظمة قد تستفيد من الاتجاهات الموجودة لدى المستهلكين وذلك عن طريق المواءمة بين ماتنتجه هذه المنظمة واتجاهات الأفراد. كما يمكن أن تعمل على تكوين اتجاهات جديدة ولكن ذلك لا يكون إلى في الأجل الطويل وبتكاليف ليست بالقليلة.

(4) الإدراك:

الإدراك هو عملية إعطاء معنى للأشياء، فالفرد يتعرض لمثيرات معينة تنثير اهتمامه ثم يحاول تفسيرها. وهي عملية شخصية في المقام الأول لا ترتبط بالموضوعية لذلك قد يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس الموقف كما تنسم بأنها

عملية اختيارية، فالفرد يختار المؤثرات التي يتعرض لها إلى حد كبير، فالفرد يمكنه مشاهدة الإعلان أو عدم مشاهدته.

والمشكلة الأساسية هنا إن نجاح استراتيجية المنظمة تتأثر تأثراً كبيراً بمدى ما يدركه المستهلك عن الاستراتيجيات الفرعية المكونة لها. فتخفيض الأسعار من قبل الشركة قد يدرك من جانب المستهلكين بأن هناك مخزوناً راکداً ولسعاً لا يقبل عليها المستهلكون تريد الشركة تصريفها كما أن ارتفاع السعر قد يفسر جودة ومثانة السلعة لذلك يجب على القائمين بالتسويق التنبؤ بإدراك المستهلك لما يقدمونه من مثيرات إعلانية أو ترويجية أخرى، ذلك أن الإدراك يرتبط بكل الاستراتيجيات التسويقية التي تنتجها المنظمة سواء كانت متعلقة بالمنتج مثل طعمه ولونه وحجمه وأماكن توزيعه... الخ أو بالسعر أو بالعلامة التجارية... الخ. وتتعدى المشكلة إذا تعرفنا على أن إدراك المستهلك يمتد إلى درجة الإشباع التي تحصل عليها وخاصة بالنسبة للسلع المعمرة. لذلك هناك عدد من السياسات يمكن للشركات أن تنتهجها حتى تتمكن من استمالة المستهلك إلى جانبها مثل عدم الضغط على المستهلك في قرار الشراء، أو الشراء بعد التجربة أو إمكانية استرجاع واستبدال المشتريات... الخ.

(5) الشخصية ومفهوم الذات:

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

مفهوم الذات يصف مانراه عن أنفسنا ومانعتقد 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 شعورياً 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) النموذج الأساسي Basic model القائم على (المثير

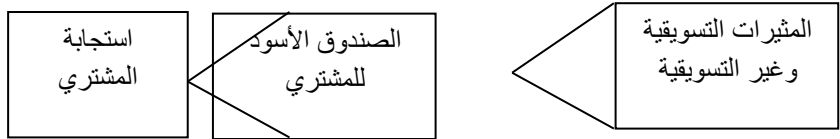
والاستجابة):-

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:-

النموذج الأساسي لسلوك المستهلك كما أورده كوتلر



شكل (6/1)

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

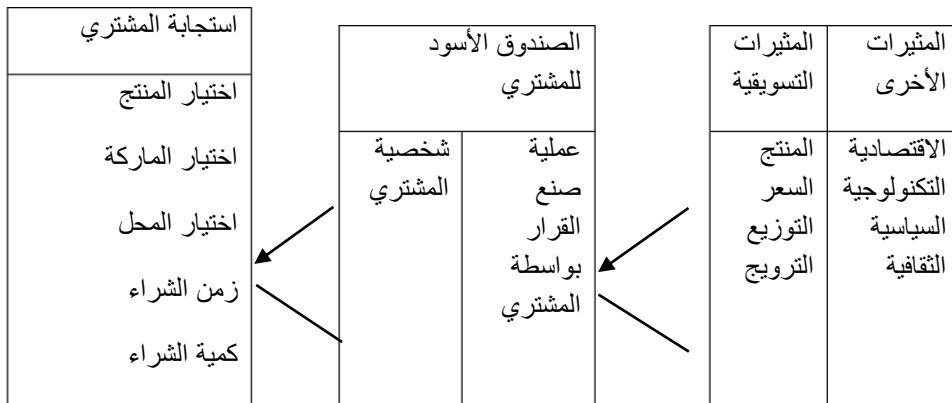
Products، السعر Price، التوزيع Disribution، الترويج Promotion

ويدخل في الترويج الإعلان Advertizing، الدعاية Publicity، 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 ما يعرف 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:-

تفصيل متغيرات النموذج الأساسي لسلوك المتسهلك



شكل (7/1)

وهناك عدد من النماذج مشتقة من هذا النموذج مثل نموذج بافلوف ونموذج فرويد. يرى بافلوف أن التعليم عملية سلوكية مشروطة فكل استجابة تتوقف 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. 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 اجتماعياً أو أن يسمو الإنسان بغرائزه بعدا عن العقاب النفسي والاجتماعي. وبالتالي تنحصر الاستخدامات التسويقية لهذا النموذج في تحريك الدوافع النفسية والعاطفية.

(2) نموذج فبلن:

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

(3) 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 إشباعاً 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.

(أ) أن أي مشتري يسلك بطريقة تحقق له الفائدة المرجوة، والسؤال هنا ما إذا كان الاقتصاديون يعتبرون أن ذلك التصرف أو السلوك عقلائي (رشيد) أم لا.

(ب) يعطي النموذج أساساً منطقياً لسلوك شرائي محدد سلفاً.

(ت) 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

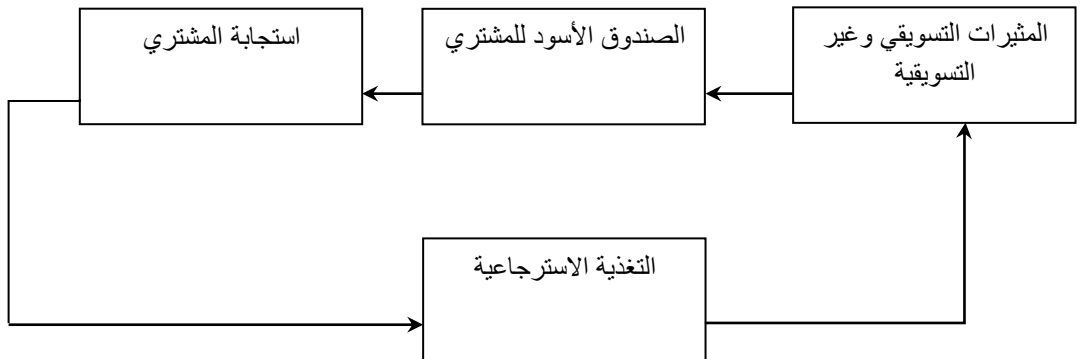
تفسير سلوك المستهلك مع أخذ العوامل الأخرى في الحسبان لذلك يعتبر النموذج

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 الإستراتيجية بالنموذج ليصبح النموذج كما يلي:-

النموذج الأساسي لسلوك المستهلك



شكل (8/1)

قرار الشراء Purchase Decision لدى المشتري النهائي

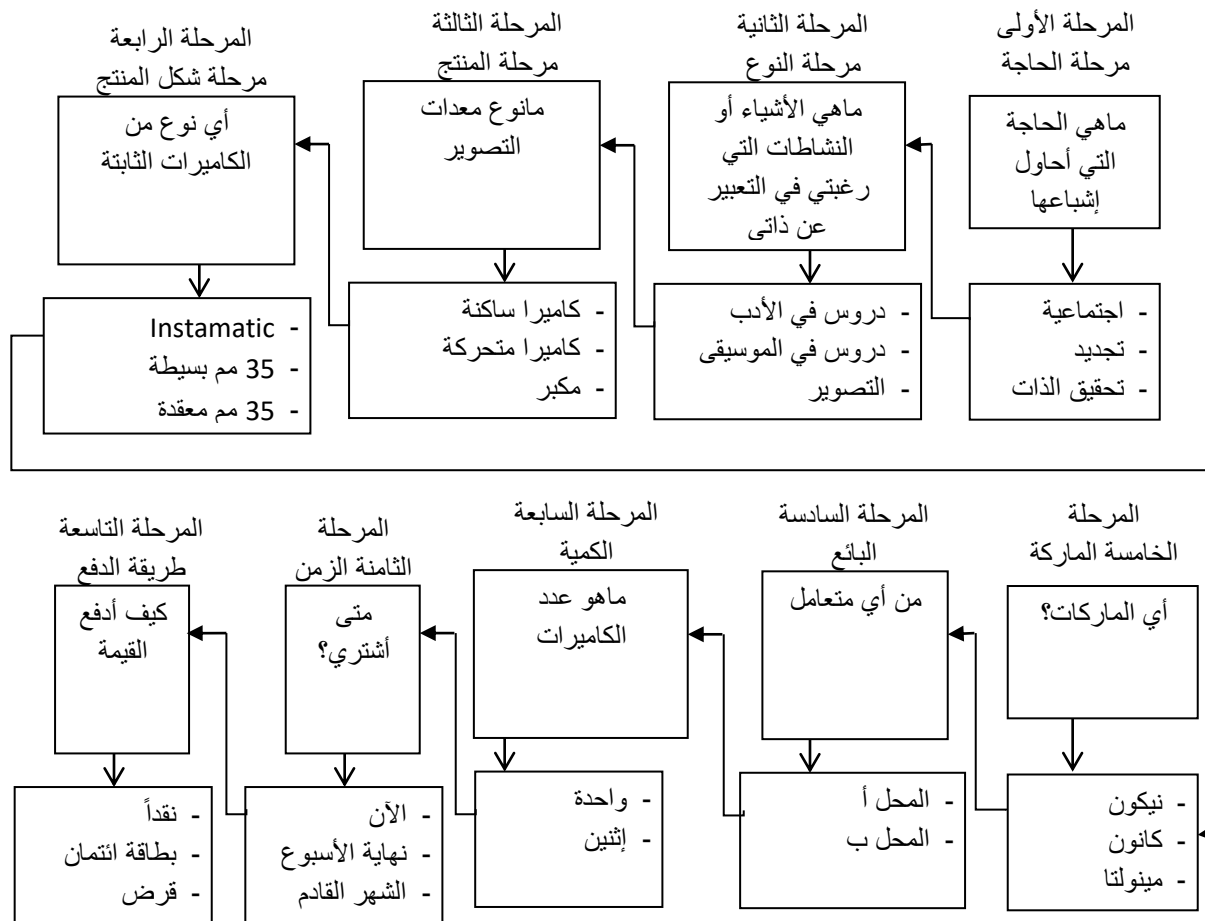
لا شك أن ما يهم رجل التسويق هو قرار الشراء، أو القرار الذي يتخذه المشتري بالشراء أو الامتناع عن الشراء وهناك عدد من المؤثرات التي تؤثر في ذلك القرار لا تخرج عن المتغيرات التي نوقشت في الصفحات الفائتة، وسيكون تركيزنا هنا على المشتري النهائي لا على المشتري الصناعي لأن مراحل اتخاذ القرار وطريقة اتخاذ القرار لكل منهما تختلف عن الآخر وسنحاول معالجة ما يخص المشتري 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 القرارات المرحلية لقرار الشراء النهائي تهتم رجل التسويق بطريقة أو أخرى سواء كان منتجاً أو موزعاً فالمنتج مثلاً يهيمه ماذا تشتري ومتى وكيف تشتري ولا يهيمه 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:-

- (أ) تأثير المتغيرات الفردية لدى الشخص المشتري.
- (ب) تأثير الأسرة والجماعات المرجعية.
- (ت) مصادر المعلومات (تقارير المستهلك، الشركة (الإعلان) الأصدقاء...

تقييم خصائص السلعة من حيث الوفورات التي تحققها المزايا والعيوب.
 والمشكلة هنا تكمن في قدرة المستهلك في الوصول إلى قرار سليم. وهذا
 القرار يمر بمجموعة من المراحل، يمكن في ذلك عرض المثال التالي وذلك
 استرشاداً بما أورده كوتلر، لشرح مراحل قرار الشراء، حيث أوضح أن هناك
 تسعة مراحل لقرار الشراء يوضحها الشكل التالي.

مراحل قرار الشراء لكاميرا



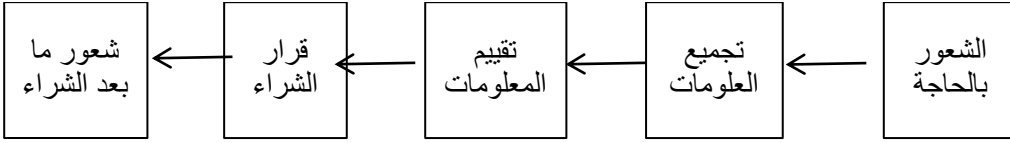
شكل (9/1)

لقد حدد المستهلك هنا في المرحلة الأولى، أن حاجته هنا هي البحث عن شئ لتحقيق ذاته، وفي المرحلة الثانية تحديد أنواع معدات التصوير المناسبة (المنتج) فرأي أن الكاميرا 35مم هي المناسبة. ثم اختار نيكون كماركة مناسبة له من بين الماركات المختلفة التي حددها في المرحلة الخامسة. ثم اختار محل الشراء في المرحلة السادسة وقرر الشراء من المحل (ب)، ثم قرر شراء كاميرا واحدة في نهاية الأسبوع في المرحلة السابعة تحديد الكمية والمرحلة الثامنة تحديد زمن الشراء ثم المرحلة التاسعة حيث قرر أن يكون ذلك بالأجل.

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 ما يحفز رجل التسويق على إثارة حاجات المستهلكين الكامنة. ويمكن تصوير هذا النموذج كما يلي:-

مراحل قرار الشراء



شكل (10/1)

مرحلة الشعور بالحاجة (1) **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 وإثارها 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. كالأجابات الجاهزة والسريعة في بداية ظهورها، ففي المثال السابق حدد المستهلك حاجته في تحقيق ذاته عن طريق شراء كاميرا.

تجميع المعلومات (2) **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.

(3) 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:-

- (أ) ترتيب المعلومات.
 - (ب) وضع أسس معينة للاختبار.
 - (ت) تحديد أشكال البدائل وأنواعها.
- بعد ترتيب المعلومات ووضع أسس الاختيار، هل هي الجودة، أم السعر أم... الخ، يمكن للمستهلك حصر البدائل المختلفة كالآتي:-

- (أ) السلع البديلة (ماهي أنواع السلع البديلة وأسعارها).
- (ب) المتاجر البديلة (ماهي أنواع السلع البديلة وأسعارها).
- (ت) طريقة الشراء البديلة (الشراء نقداً 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

(5) 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 الإمتناع 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 فعلاً 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.

(2) 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

(3) 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.

4) 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 لزوجها، 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:-

(أ) المبادر Initiator:- وهو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.

(ب) المؤثر Influencer:- وهو الشخص الذي يؤثر تأثيرا كبيرا في قرار الشراء النهائي.

(ت) المقرر Decider:- وهو صاحب الكلمة الحاسمة في أن يشتري

أو لا يشتري، من أين يشتري وكيف يشتري ومتى يشتري... الخ.

(ث) المشتري Buyer:- وهو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي.

(ج) 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.

السلع 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 و عملية تبني هذه السلعة أو الخدمة الجديدة.

والمقصود بالتبني أن يكون المستهلك قد اعتاد على السلعة أو الخدمة وأصبح

مستهلكا ص دائما لها.

المراحل التي يمر بها قرار التبني للسلع الجديدة:

أ) مرحلة التعرف 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.

ب) مرحلة الإهتمام-

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

ت) مرحلة التقييم:

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

ث) 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.

ج) مرحلة التبني Adaption:-

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

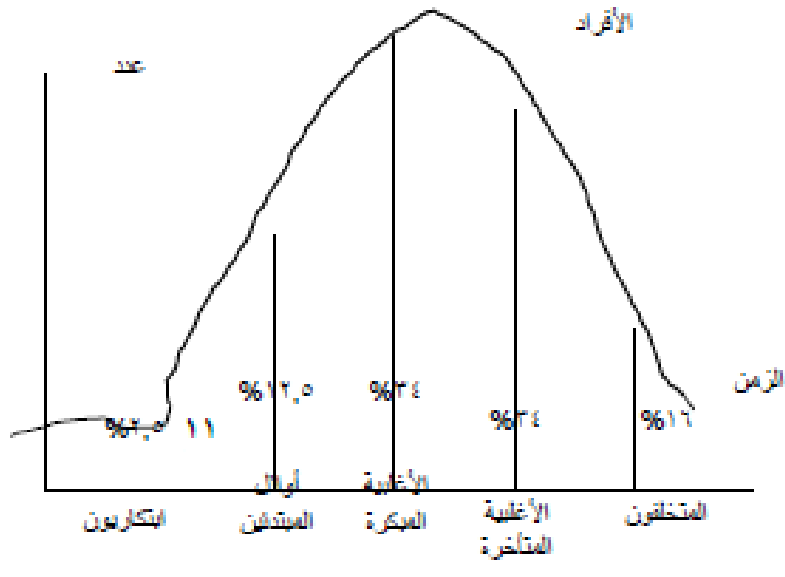
بحاجة إلى تعريف المستهلك بها وبمزاياها وإعطائه دافعا للتجربة، ثم المحافظة

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:-

اختلاف معدل استعمال السلع الجديدة باختلاف الأفراد:



شكل (11/1)

يلاحظ أن أفراد المجموعة الأولى الابتكاريون يفضلون تجربة السلعة الجديدة مهما كانت المخاطر التي تواجههم في ذلك.

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:-

(أ) 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.

(ب) مدى اتفاق السلع الجديدة مع قيم وتجارب وخبرات أفراد المجتمع فلكما تميزت السلعة الجديدة بذلك كلما زاد قبولها في السوق.

(ت) تعقد السلعة من حيث الاستعمال أو الخدمة.. الخ فكلما زاد تعقدها كلما استغرق قبولها وقتا طويلا في السوق بالنسبة للسلع الأخرى (وذلك مع ثبات العوامل الأخرى).

(ث) موافقة الشركة على تجربة المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي للسلعة الجديدة لوقت محدود يؤدي إلى زيادة قبولها في السوق.

(ج) 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.

المشتري الصناعي:

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 أحيان كثيرة. لذلك على رجل التسويق دراسة سوق المشتري الصناعي وتحليل تلك الدوافع من أجل صياغة استراتيجية فعالة لتصريف منتجاته، لا بد 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.

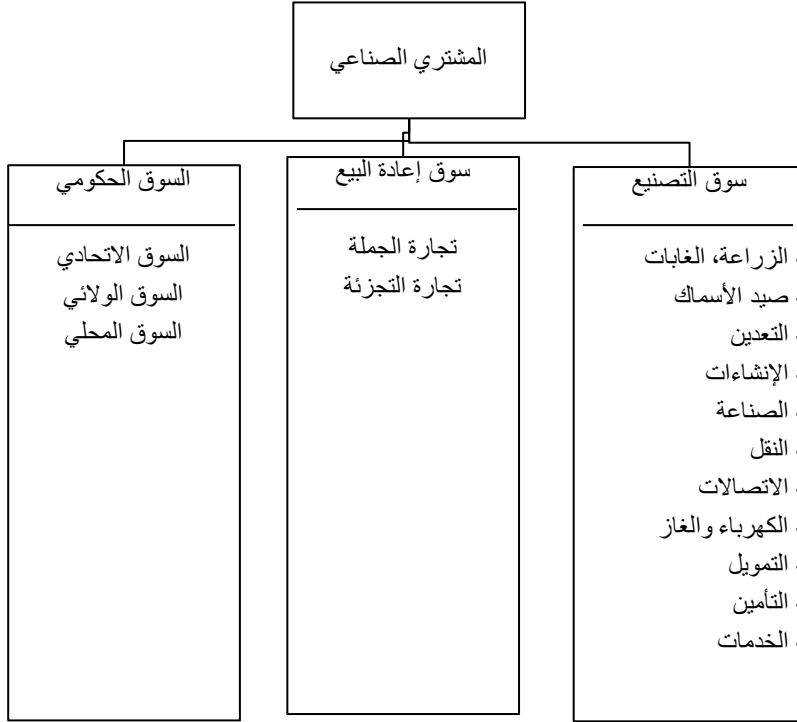
ويتكون سوق هذه الفئة من مشآت الجملة والتجزئة التي تشتري السلع من

أجل إعادة بيعها وتحقيق ربح من ذلك.

(3) المشتري الحكومي Government Buyer: حيث تعتبر

الحكومة من أكبر المشترين حيث تشتري المهمات والعدد المختلفة والأدوات المكتبية من أجل تسيير دولا ب العمل وهناك طرق معينة للشراء الحكومي عن طريق المناقصات والممارسات وعادة ما تكون لجان لذلك، وسوف يأتي الحديث عن ذلك تفصيلاً في موضع آخر إن شاء الله.

الأنواع المختلفة للمشتري الصناعي



شكل (12/1)

مميزات سوق المشتريين الصناعيين:-

(1) من ناحية الطلب وتركيبه السوق:

حيث يتميز بما يلي:-

أ) يتكون سوق المشتري الصناعي من عدد محدد من المشتريين الذين يشترون بكميات كبيرة ويمكن ملاحظة ذلك في صناعة المياه الغازية مثلاً فعدد محدود جداً من المصانع يشتري من عدد محدود جداً من المنشآت مدخلات الإنتاج المختلفة تم بيع لملايين الأشخاص.

ب) يتركز سوق المشتري الصناعي جغرافياً.

ت) طلب المشروعات الصناعية طلب مشتق من الطلب على السلع والخدمات التي تنتجها.

ث) يخضع سوق المشتري الصناعي لكثير من التقلبات التجارية والفصلية.

ج) في كثير من الأحيان يكون الطلب غير مرن، فالطلب على السلع الصناعية لا يتأثر كثيراً بتقلبات الأسعار خاصة في المدى.

2) من ناحية الطلب وتركيبه 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.

3) من حيث خطوات الشراء:

يمكن تلخيص خطوات الشراء عند المشتري الصناعي في الآتي:-

(أ) 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.

(ب) توصيف المشتريات وتحديد الكمية المطلوبة حيث يتم ذلك من قبل الإدارة الطالبة.

(ت) إختيار طريقة علمية لتوصيف الأشياء المطلوبة:

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

(ث) البحث عن المصادر المناسبة للتوريد ويلزم تجميع المعلومات عن الموردين المحتملين وعمل حصر شامل لهم ثم وضع معايير لاختيارهم وفقا لاعتبارات الجودة والخدمة والسعر.

(ج) دراسة العروض المقدمة من الموردين.

(ح) 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.

(خ) تحديد إجراءات الاستلام والرقابة على الجودة وتسديد ثم البضاعة المشتراة.

(د) تقييم عملية الشراء بقصد تحديد نتائج الصفقات السابقة لأنه يرشد القرارات المستقبلية أما الإستمرار مع المورد أو الامتناع عن تكرار التعامل معه مع ذكر الأسباب.

(4) من حيث خطوات الشراء:

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

(أ) المستعمل: وهو الذي يستعمل السلعة ويلعب دورا بارزا في تحديد مواصفات السلعة.

(ب) 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.

(ت) المشتري: وهو الذي 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.

(ث) المقرر: وهو الشخص الذي يختار المورد النهائي.

(ج) المراقبون Gate Keeper: وهم الذين يسيطرون على تدفق

المعلومات إلى الشركة، وتأثيرهم ينحصر في الرقابة على المعلومات التي تخص حصر البدائل وتقييمها.

(5) العوامل المؤثرة في عملية الشراء بالصناعي:

ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى أربعة مجموعات رئيسية هي:-

(أ) 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.

(ب) عوامل تنظيمية: وهي التي تنبع من داخل التنظيم وتتمثل في

الأهداف والسياسات والإجراءات التنظيمية، والهيكل التنظيمي للمنظمة والأنظمة الداخلية.

(ت) عوامل شخصية: والمتمثلة في سلطة الأشخاص المكونين لفريق

التفاوض أو لجنة الشراء ووضعهم التنظيمي.

(ث) *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:-

(أ) سلوك المشتري الصناعي رشيد بينما يخضع سلوك المستهلك

الأخير للدوافع العاطفية.

(ب) تتميز المشتريات الصناعية بالكميات الكبيرة.

(ت) هناك عدد كبير من الأفراد يشتركون في الشراء الصناعي بعكس

الحال عند الشراء للاستهلاك.

(ث) تخضع المشتريات عند المشتري الصناعي لعدد من القيود سواء

عند تحديد المواصفات أو الميزانية المعدة للشراء أو طرق وإجراءات الشراء

والاختبارات الفنية للمشتريات.

(ج) المشتري الصناعي يضع في حسابه إعتبارات عدة مثل الجودة،

الخدمة، السعر، وكثيرا مايكتفي المشتري الصناعي باستئجار الآلة بدلا من

شرائها وهذا لا يتوافر لدى المستهلك النهائي.

الفصل الثاني

دراسة السوق

تناولنا في الفصل الأول دراسة سلوك المستهلك وذلك بعد أن عرفنا ماهو مفهوم السلوك في الفصل الأول، وقبل أن ندرس تفصيلاً الأنواع المختلفة للسلع رأينا أن يكون الفصل السابق لذلك هو دراسة السوق وتقسيمه إلى قطاعات وفقاً لعدد من الأسس. لذلك افهذا الفصل يتناول دراسة السوق وتعريفه والتعريف بفكرة القطاعات السوقية ومزاياها ومتطلباتها والأنماط المختلفة لتقسيم السوق إلى قطاعات. أيضاً يتناول الفصل أسس التقسيم ومراحل ذلك التقسيم والاستراتيجيات المرتبطة بالقطاعات السوقية.

أي أن القارئ سيكون ملماً بالنقاط التالية بعد دراسة هذا الفصل.

- ماهو السوق؟

- فكرة القطاعات السوقية.

- مزايا القطاعات السوقية.

- أنماط تقسيم السوق إلى قطاعات.

- متطلبات عملية تقسيم السوق إلى قطاعات.

- مراحل تقسيم السوق إلى قطاعات.

- أسس تقسيم التسوق إلى قطاعات.

- الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بالقطاعات التسويقية.

ما هو السوق:

السوق حسب وجهة النظر التسويقية هو مجموعة الأفراد والمنظمات الذين يشكلون المشترين الحاليين والمرقبين لسلعة أو خدمة معينة أي أن وجهة النظر التسويقية تحدد السوق بجانب المشترين، خلاف وجهة النظر الاقتصادية والتي تدخل جانباً آخر في تعريف السوق هو جانب العرض والذي يعرف بالمنافسة أو الصناعة حسب وجهة النظر التسويقية، أي أن السوق هو حجم الطلب الحالي والمتوقع للسلعة و/أو الخدمة.

القطاعات السوقية Market Segmentation:

يدرك رجال التسويق أنه لا يوجد ما يمكن أن يسمى بالسوق الأوحده Single Market لأي سلعة، فكل الأسواق يمكن تقسيمها إلى قطاعات كما يمكن تقسيم القطاعات السوقية إلى قطاعات فرعية، والقطاعات الفرعية إلى قطاعات

أصغر. فسوق السلع الاستهلاكية يمكن أن يقسم حسب المتغيرات الديمغرافية مثل الدخل، المناطق الجغرافية... الخ. كما يمكن ان يقسم حسب الأنماط السلوك مثل كمية وحجم الاستهلاك أو بواسطة العوامل الطبيعية مثل الجنس، العمر، الحالة الصحية... الخ. أو بواسطة الصفات النفسية مثل درجة الذكاء والاهتمامات الشخصية أو بواسطة حالة السوق مثل درجة المنافسة. قنوات التوزيع... الخ.

سوق المشتري الصناعي يمكن أن يقسم حسب القطاعات الجغرافية، الصناعة، تواجد مستعملي الصناعة، قنوات التوزيع، التكنولوجيا، المادة الأولية المستخدمة وطرق الشراء.

سوق الخدمات يمكن تقسيمه إلى القطاعات السوقية كما في سوق المشتري الصناعي والمشتري النهائي. السوق الحكومي يمكن تقسيمه إلى السوق الاتحادي الولائي، والمحلي، سلع وخدمات عسكرية ومدنية، الموقع، الحجم، حسب طرق الشراء... الخ.

وبمعرفة نوع وحجم وتطور القطاعات تستطيع المنظمات تخطيط استراتيجيتها للسوق المستهدف واستراتيجية القطاعات السوقية تشمل تطوير إثنين أو أكثر من البرامج التسويقية للسلعة و/أو الخدمة المعنية. حيث يختص كل

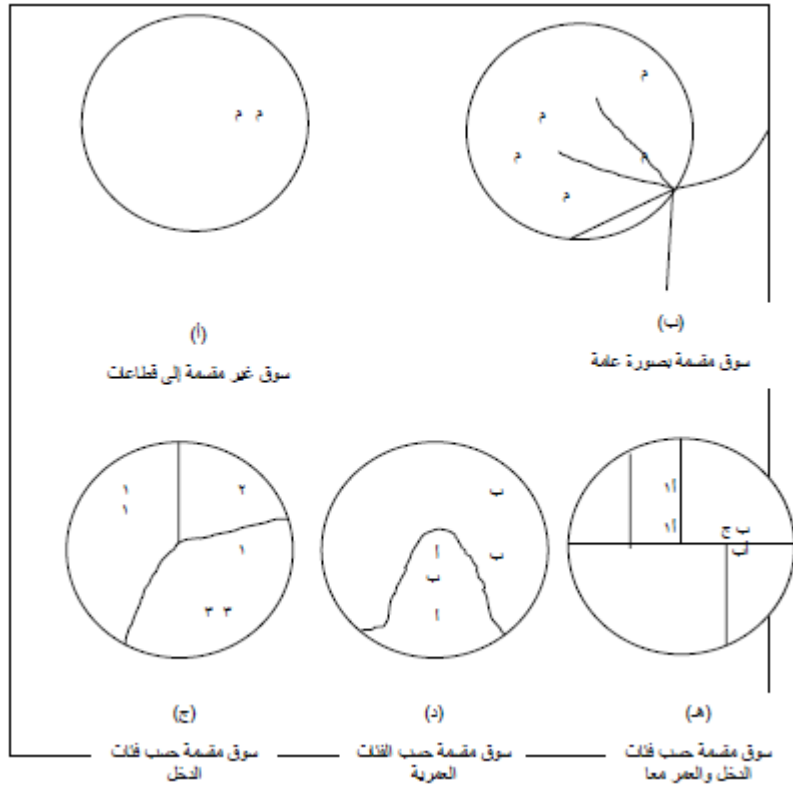
برنامج تسويقي بمجموعة مختلفة من الأفراد الذين تتوقع المنظمة أن تكون استجاباتهم متشابهة في فترة زمنية معينة.

الخطوة الأولى: تقسيم السوق إلى قطاعات حسب أسس التقسيم المناسبة.

الخطوة الثانية: معرفة السوق المستهدف الذي سوف تخدمه الشركة من بين القطاعات السوقية السابقة وتوضيح فكرة القطاعات التسويقية إفتراض كوتلر وجود سوق من ستة مشترين (أنظر شكل رقم 1/2) هؤلاء المشترين يختلفون من حيث الدخل والسن والجنس... الخ.

في البداية يمكن تقسيمهم بصورة عامة بدون إبراز الخصائص كما في الشكل (ب) كما يمكن تقسيمهم حسب الدخل كما في الشكل (ج) أو حسب السن كما في الشكل (د) أو على حسب الدخل والعمر معا كما في الشكل (هـ).

فكرة القطاعات السوقية



شكل رقم (2/2)

مزايا القطاعات السوقية:

هناك عدد من المزايا التي تحققها المنشآت من خلال تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة والتي يمكن أن تتلخص فيما يلي:

(أ) تحديد السوق تحديداً دقيقاً من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالي تستطيع الإدارة أن تتفهم المستهلك وتجيب على السؤال الذي يقول: لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة بالذات؟.

(ب) إمكانية وضع برامج التسويق بالطريقة التي تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات هؤلاء المستهلكين وفي حدود أهداف المجتمع في الأجل الطويل. إذ أن الزيادة

(ت) في درجة إشباع المستهلك تأتي نتيجة للتركيز على دراسة مجموعة أصغر من الأفراد ومحاولة التوفيق بين رغباتهم المتعددة.

(ث) التعرف على أسباب القوة ونواحي الضعف للمنشآت التسويقية المنافسة، وتحديد أي القطاعات التي تلقى فيها منافسة قوية، وأيها يمكن أن تتحسن فيها الفرص التسويقية (لضعف إمكانيات المنافسين) وبذلك نستطيع أن ندخر جزءاً من مواردها بدلاً من توجيهها إلى قطاعات يظهر من التجربة انه من الصعب الخوض فيها.

(ج) توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأفضل طريقة ممكنة والتنسيق بين خصائص السلعة، ونوعية الإعلان المستهدم، وتوقيت ونوعية وسائل التوزيع ومنافذه.

(ح) تحديد أهداف التسويق تحديداً دقيقاً وذلك عن طريق الدراسة المستمرة للمتغيرات المؤثرة في الطلب.

أنماط تقسيم السوق :Patterns of Market Segmentation

هناك ثلاث أنماط رئيسية لتقسيم السوق إلى قطاعات:

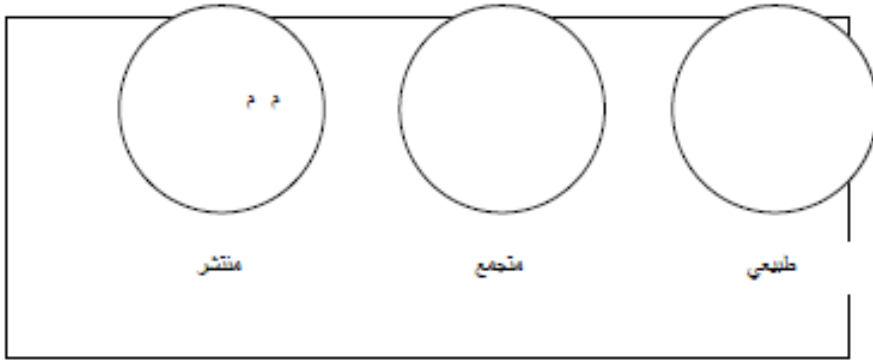
(1) التوزيع المتجمع: Homogeneous:

ويعني أن جميع المستهلكين يفضلون نفس الخصائص الموجودة بالسلعة. أي أن السوق يتكون من قطاع واحد متجانس.

(2) التوزيع المنتشر: Clustered:

وهو ما يطلق عليه التوزيع الطبيعي للمستهلكين. حيث أنه من الطبيعي تباين وجهات نظر المستهلكين ولكن لا بد من قواسم مشتركة. فالأفراد قد يشتركون في أنماط سلوك معينة بحكم التجمعات المختلفة سواء كانت مهنية أو اجتماعية أو طبقية... الخ والشكل (3/2) يوضح هذه الأنماط

أنماط تجزئة السوق



شكل رقم (3/2)

متطلبات عملية القطاعات السوقية:

إن عملية القطاعات السوقية لا تعدو أن تكون تجزئة للسوق أو تجميعاً للمستهلكين المحتملين وفقاً لصفات معينة ترى الشركة أنها ستكون مؤشراً لتحديد الاستراتيجية المناسبة لخدمة هؤلاء المستهلكين. لذلك فالمطلب الأساسي هنا هو تحليل السوق لمعرفة الصفات المناسبة للتقسيم وحجم كل قطاع ومدى إمكانية تحقيقه لأهداف المنظمة. لذلك يجب التأكد من الآتي:-

(أ) التأكد من إمكانية قياس حجم السوق المستهدف حتى يمكن للمنظمة تحديد رقم المبيعات والاستراتيجية المناسبة بما فيها الاستراتيجية المالية حتى لا يحدث إسراف أو أداء أنشطة بدون جدوى وبالتالي إهدار لإمكانات المنظمة.

(ب) تحديد القطاعات السوقية، وتحديد السوق المستهدف يحتم على المنظمة الاتصال مع عملائها المرتقبين عن طريق وسيلة الاتصال المناسبة والفعالة لذلك يجب التأكد من سهولة الاتصال بالقطاع المحدد.

(ت) شئ هام يجب التأكد منه، حيث لا بد أن يكون السوق المستهدف يحقق الأرباح المخططة والتي تحدد مدى نجاح المنظمة. لذلك لا بد أن يكون ذلك السوق بالحجم المناسب حتى لا يحدث ارتفاع في التكاليف إذا كان حجم السوق صغير جداً.

(ث) أخيراً لا بد من التأكد أن القطاع يمكن أن يتجاوب مع عناصر المزيج الترويجي والتسويقي الذي تقدمه المنظمة.

مداخل تقسيم السوق إلى قطاعات:

يمكن القول أن هناك مدخلين رئيسيين لعملية تقسيم السوق إلى قطاعات

هي:-

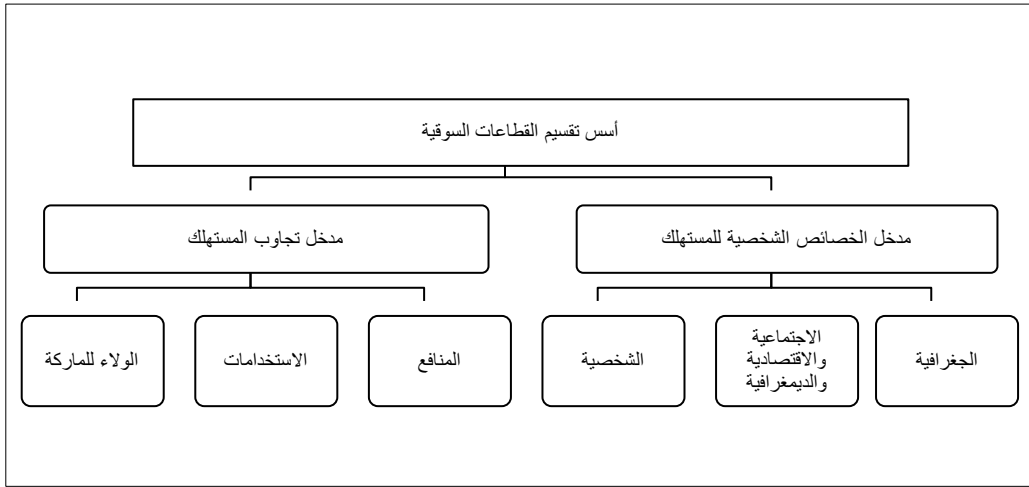
(1) **مدخل خصائص المستهلك:** ويحدد هذا المدخل الخصائص

الجغرافية والديمغرافية بالإضافة إلى النواحي الشخصية للمستهلكين ويتميز هذا التقسيم بأن له القدرة على التمييز بين من يشتري السلعة ومن لا يشتريها، كذلك إمكانية التعرف على خصائص المستهلكين المرتقبين.

(2) **مدخل تجاوب المستهلك:** ويفسر هذا المدخل تغييرات سلوك

المستهلكين فيساعد على إكتشاف لماذا يشتري المستهلك سلعة معينة ويفضلها على بقية الأنواع في السوق. ويمكن الوصول إلى ذلك عن طريق التعرف على مدى استجابة المستهلك لمزايا السلعة واتخداماتها. وستند هذا المدخل على عدد من الأسس مثل منفعة السلعة واستخداماتها بالإضافة إلى الولاء للعلامة التجارية. والشكل (4/2) يوضح هذه المداخل:

مداخل تقسيم السوق إلى قطاعات



شكل (4/2)

أسس تقسيم القطاعات السوقية:

هناك عدد من الأسس التي يمكن عن طريقها تقسيم السوق إلى قطاعات

هي:-

أولاً: النواحي الديمغرافية: وتتضمن:

- (1) المناطق الجغرافية.
- (2) التكوين الأسري.
- (3) حجم الأسرة.
- (4) درجة تعليم رب الأسرة.
- (5) مهنة رب الأسرة.
- (6) دخل الأسرة.
- (7) الأصول العرقية.
- (8) ملكية المنزل الذي تسكنه الأسرة.
- (9) الحالة الزوجية.

(10) مجموع الدخول بالأسرة.

ثانياً: الأنماط السلوكية وتمثل في:

(1) الكميات المستعملة من السلعة.

(2) الخبرة السابقة في الشراء.

(3) الولاء للماركة.

(4) الطبقة الاجتماعية.

ثالثاً: النواحي الطبيعية:

(1) الجنس (ذكور/ إناث).

(2) العمر.

(3) الحالة الصحية.

(4) الاختلافات الطبيعية بين البشر.

رابعاً: الخصائص النفسية:

- (1) مستوى الذكاء.
- (2) الخصائص الشخصية.
- (3) الاهتمامات المهنية.
- (4) الحاجات النفسية.
- (5) الاختلافات السياسية.

خامساً: حالة السوق:

- (1) قنوات التوزيع.
- (2) درجة المنافسة.

وإليك تفصيل بعض الأسس الشائعة في التقسيم.

أولاً: النواحي الديمغرافية:

- (1) التقسيم على أساس المنطقة الجغرافية:

يتم تقسيم السوق وفقاً للمنطقة الجغرافية على أساس أن الأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية مختلفة تكون لهم رغبات وحاجات متباينة، وذلك وفقاً لتباين المناخ والعادات واختلاف الثقافات. فهناك بعض السلع التي تباع في منطقة معينة ولا تباع في منطقة أخرى، فمكان المناطق الاستوائية مثلاً لا يستخدمون معاطف الصوف. كما تختلف أنماط الاستهلاك بين المناطق الحضرية والريفية.

وعند اتباع الأساس الجغرافي في تجزئة السوق الكلي يجب دراسة ظاهرة الهجرة السكانية فيما بين المناطق المختلفة إلى جانب تتبع التغيرات التي تطرأ على المتغيرات محل الدراسة في كل منطقة

وتقسيم السوق حسب المناطق الجغرافية قد يعمل على الآتي:-

- (أ) اكتشاف الفرص التسويقية الموجودة في منطقة جغرافية معينة.
- (ب) اكتشاف درجة المنافسة الموجودة في المنطقة الجغرافية المدروسة.
- (ت) وتساعد النقاط السابقة (أ- ب) على تصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة للمنطقة الجغرافية المعنية.

(2) النواحي المتعلقة بالأسرة:

وتشمل حجم الأسرة وعدد الأسر، ودرجة تعليم رب الأسرة ومجموع الدخل لهذه الأسرة بالإضافة إلى ملكية المنزل الذي تقطنه الأسرة ونوعيته.

الأسرة كوحدة استهلاكية:

إن أهمية الأسرة كوحدة استهلاكية لا تقل عن أهمية الفرد في الاستهلاك فهناك كثير من السلع تشتري بواسطة الأسرة وعلى المنظمة التعرف على عدد الأسر وحجمها لتقدير حجم الطلب الكلي. فكثيرا من السلع الاستهلاكية المعمرة تستخدمها الأسرة كوحدة استهلاكية مثل لوازم المطبخ والأدوات والأجهزة الكهربائية كما أن هذه السلع تأخذ حيزا من ميزانية الأسرة وعالبا ما تشتري مرة واحدة. وحجم الأسرة هام جدا لأن ذلك يؤثر على حجم ونوع الاستهلاك فالأسرة الكبيرة تحتاج إلى ثلاجة كبيرة ومنزل كبير... الخ.

ومعرفة الدخل الذي تحصل عليه الأسرة والأفراد من العوامل الأساسية التي تستخدم في تقسيم السوق إلى قطاعات فمجموع ما يحصل عليه هؤلاء يمثل السوق الكلي (الطلب) أو ما يستهلكونه من سلع وخدمات. وشئ هام يجب الإشارة إليه هو أن طبيعة الطلب وحجم الاستهلاك يتحدد إلى درجة كبيرة حسب مقدار الدخل الذي يمكن الصرف منه سواء بالنسبة للأسرة أو الفرد.

ومعرفة التركيبة الأسرية للقطاع التسويقي تمكن المنظمة من تطوير استراتيجية تسويقية تتفق وخصائص هذا القطاع. كما تمثل المهنة عاملاً مهماً في توجيه الاستهلاك وبالتالي أساساً من أسس التقسيم لإحتياجات الطالب تختلف عن إحتياجات الطبيب أو المهندس. أو الذي لا يعمل... الخ. ولمهنة رب الأسرة دور كبير في ما تستهلكه الأسرة، فرب الأسرة كقائد لها يوجه استهلاك أسرته بطريقة أو أخرى متأثراً بالمهنة التي يمتنها أو بدرجة تعليمه.

ثانياً: الأنماط السوكية:

وتتمثل هذه الأنماط في عدد من المتغيرات فقد يقسم السوق طبقاً للكميات التي يستخدمها المستهلك فهناك من يستخدم المنتج بشكل كثيف. كما أن هناك من يستخدمه بشكل محدود ومن لا يستخدمونه على الإطلاق.

وقد أوضحت بعض الدراسات الاختلاف الكبير بين الكميات التي تستخدمها المجموعات السابقة.

كما قد يقسم السوق على حسب الولاء للماركة فالكثير من المشتريين يصرون على شراء ماركة معينة دون الأخرى. ومن هنا يجد رجل التسويق جماعة من المستهلكين يرتبطون مع المنشأة ومع منتجاتها برباط قوي من الولاء والبعض الآخر برباط ضعيف وهكذا المهم أن يتعرف رجل التسويق على الخصائص

والمميزات في السلعة التي دعت إلى هذا الولاء حتى يمكن المحافظة على هؤلاء المستهلكين للماركة المعنية.

إن الطبقات الاجتماعية، كما سبق بيانه في موضع سابق، تؤثر على أنماط السلوك الاستهلاكي لأفرادها. فأفراد الطبقة الواحدة يميلون إلى استهلاك سلع متشابهة وأنماط سلوكهم متشابهة، لذلك تمثل الطبقة أساسا هاما من أسس تقسيم السوق إلى قطاعات.

ثالثا: النواحي الطبيعية:

وتشمل تقسيم السوق إلى قطاعات حسب الجنس، العمر، الحالة الصحية، والاختلافات الطبيعية بين البشر.

(1) التقسيم حسب الجنس:

إن لدراسة توزيع السكان حسب الجنس أثرا هاما في توجيه سياسات الإنتاج والتسويق لاختلاف الذكور عن الإناث فيما يستهلكونه من سلع وخدمات. لذلك يعد ذلك من الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات. فهناك عدد كبير من السلع والخدمات للإناث دور كبير في شرائها أو استخدامها أو التأثير في قرار الشراء الخاص بها.

كما أن هناك فروقا في الميول والغرائز بين الرجال والنساء ففي الغالب العن نجد أن الرجال يعتمدون في تفكيرهم وإبداء آرائهم على المنطق والعقل والروية أكثر من النساء. ثم أن تأثير النساء بالمؤثرات الخارجية أبطأ من تأثير الرجال. وإظهارهن لشعور عدم الرضا أسرع من إظهارهن لشعور الرضا سواء ذلك فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأشخاص أو الأفكار.

لذلك فتقسيم السوق إلى قطاعات وفقا لهذا الأساس له أهمية كبيرة في استراتيجية المزيج التسويقي حيث تختلف المنتجات التي يستخدمها كل من الجنسين، كالملابس. وبالرغم من اشتراكهم في استهلاك كثير من السلع إلا أن دوافع الشراء قد تختلف لذلك فإستراتيجية الترويج التي تناسب كل منهم تختلف عن بعض كما يجب ملاحظة أن الرجال أقل ميلا إلى التجديد من النساء، وهذا يؤثر إلى حد كبير في سلع الموضة.

كما أن الاختلافات تمتد لتشمل طريقة الشراء وطريقة الاقتناع، فالنساء أكثر تركيزا في إطالة النقاش أثناء الشراء حول مزايا السلعة التي ترغب في شرائها وكيفية أدائها دون اهتمام بالخصائص الفنية.

(2) التقسيم حسب العمر:

لا شك أن لتقسيم السوق إلى قطاعات حسب السن أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات وذلك لاختلاف السلع والخدمات التي تستخدمها فئات السن المختلفة واختلاف دوافع الشراء والمؤثرات التي تؤثر في قرار الشراء فهناك سلع يستخدمها الأطفال مثل لعب الأطفال وملابس الأطفال ومستلزمات الأطفال الأخرى. وهناك سلع يستخدمها الشباب من الجنسين والذين يميلون إلى التجديد والبتكار وحب المغامرة في هذه السن. أما كبار السن فيكونون في الغالب محافظين وذوي أنماط استهلاك متوازنة.

وتقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً للسن يساعد المنظمة في تحديد السوق المستهدف وكيفية وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لهذا السوق.

(3) الحالة الصحية للفرد:

كما أن للحالة الصحية للفرد دوراً في استهلاك بعض السلع والخدمات فهناك سلع تستخدم بواسطة فئات معينة من ذوي العاهات مثل الأطراف الصناعية والكراسي المتحركة والنظارات الطبية وأطقم الأسنان... الخ.

(4) الاختلافات الطبيعية بين البشر:

تمثل الاختلافات الطبيعية بين البشر أساساً يقسم وفقاً له السوق إلى قطاعات، فإذا أخذنا مثلاً لذلك نجد أن لون البشرة يؤثر في اختيار الألوان المناسبة للملابس كما أن نوع الشعر (دهني- جاف- عادي) يؤثر في استخدام الشامبو المناسب، وكذلك استخدام الصابون المناسب للبشرة.

رابعاً: الخصائص النفسية:

فمستوى الذكاء مثلاً يؤثر في الاستجابة للمؤثرات التسويقية التي تعرضها المنظمة والاهتمامات المهنية تؤثر في توجيه أنماط الاستهلاك وتشكيل الحاجات والرغبات.

خامساً: حالة السوق:

وذلك من حيث قنوات التوزيع ودرجة المنافسة ويساعد ذلك في وضع استراتيجية التوزيع المناسبة فهناك من السلع ما يرغب المستهلك في شرائها من المنتج، كما أن بعض السلع تتبع قنوات استهلاك طويلة وبعضها تتبع قنوات استهلاكية قصيرة... الخ. كما أن درجة المنافسة تساعد في توجيه إمكانيات المنظمة نحو القطاعات التي تتمكن من المنافسة فيها. إذن تقسيم السوق وفقاً لذلك

الأساس يساعد على تحديد السوق المستهدف وتحديد الاستراتيجية المناسبة سواء كانت للتوزيع أو لمواجهة المنافسة.

أسس تقسيم سوق المشتري الصناعي

هناك عدد من الأسس التي يمكن عن طريقها تقسيم سوق المشتري الصناعي إلى قطاعات لعل أهمها مايلي:-

(1) نوع النشاط:

يمكن تقسيم سوق المشتري الصناعي إلى قطاع الصناعات التحويلية والصناعات الاستخراجية. كما يمكن تقسيم قطاع الصناعات التحويلية إلى عدد من القطاعات الفرعية... وهكذا كما يمكن تقسيمه إلى منشآت تمويل ومنشآت تسويق... الخ.

(2) التقسيم الجغرافي:

لا شك أن هناك عدداً من العوامل المرتبطة بالموقع الجغرافي والتي تدفع المنظمة إلى تقسيمها لسوقها إلى قطاعات وفقاً لهذا الأساس فيما يخص المشتري الصناعي فهناك من الصناعات ماتتوطن في منطقة معينة لعدة أسباب سواء كان للقرب من الأسواق أو المادة الخام أو لاعتبارات بيئية وسياسية، وذلك يؤثر على

النقل والتخزين والتوزيع وكل عناصر المزيج التسويقي التي تخدم هذه المنظمات. لذلك فالمنظمات تعمل على تقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً لهذا الأساس حتى تتمكن من وضع الاستراتيجية المناسبة للقطاع السوقي المستهدف.

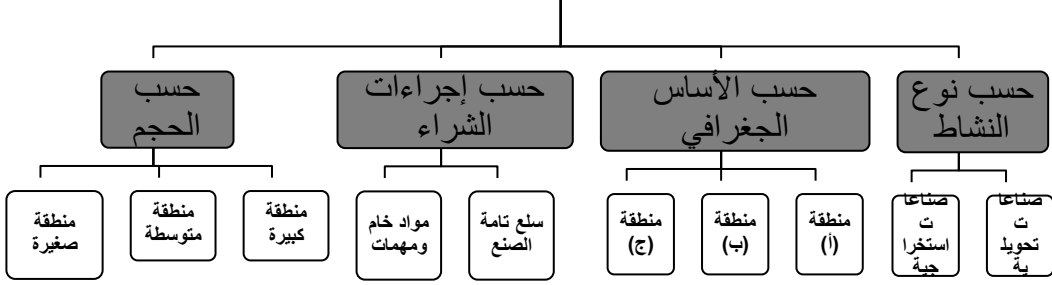
(3) حسب إجراءات الشراء:

إن خطوات الشراء لدى المشتري الصناعي تختلف عن تلك التي يتبعها المشتري النهائي. ففي حالة المشتري الصناعي يتم الشراء وفقاً للحاجة كما يتم وفقاً لإجراءات ثابتة ومحددة سلفاً كما يختلف شراء السلع وفقاً لأهميتها عند المشتري الصناعي فشراء الأدوات المكتبية هو بالتأكيد أقل تعقيداً من شراء آلات جديدة.

(4) التقسيم حسب الحجم:

حيث يمكن تقسيم السوق إلى المنظمات أو المصانع الكبيرة والصغيرة لأنها تختلف في طريقة الشراء وعدد مرات الشراء وحجم الطلب وطريقة الدفع وشروط البيع من قبل المنظمة المسوقة. لذلك فعملية تقسيم السوق إلى قطاعات حسب الحجم هامة جداً في بناء الاستراتيجية المناسبة لخدمة السوق المستهدف والشكل (5/2) يوضح أسس تقسيم سوق المشتري الصناعي.

أسس تقسيم سوق المشتري الصناعي.



شكل (5/2)

تقسيم السوق الحكومي:

يتم الشراء في السوق الحكومي وفقاً لإجراءات شراء معينة، حيث يتم عن طريق المناقصات العامة أو الممارسات، ويمكن أن تمثل هذه الإجراءات أسس لتقسيم السوق الحكومي إلى قطاعات حيث تختلف أنواع وكمية السلع المشتراة بواسطة المناقصة عن الممارسة... الخ.

كما يمكن تقسيم السوق الحكومي إلى سوق اتحادي وسوق ولائي وسوق محلي. فالمشتريات الاتحادية بالتأكيد تكون أكبر حجماً من المشتريات الولائية والأخيرة أكبر حجماً من المشتريات على المستوى المحلي.

الإستراتيجيات التسويقية المرتبطة

بعملية تقسيم السوق إلى قطاعات

ويمكن النظر إلى ذلك من جهتي نظر القطاعات السوقية والتسويق

المستهدف.

أولاً: الاستراتيجيات المرتبطة بالقطاعات السوقية:

رغم أن استراتيجيات تقسيم السوق إلى قطاعات هي حجر الزاوية لكثير

من استراتيجيات التسويق، هناك مداخل أخرى لإعداد استراتيجية التسويق

ومرتبطة بفكرة قطاعات السوق هذه المداخل هي:

(1) الخصائص المميزة في السلعة.

(2) مركز السوق.

(3) تكامل السوق.

(4) تنسيق الأسواق.

فالمنظمة تحاول الترويج للخصائص المميزة لمنتجاتها والتي تميزها عن

السلع المنافسة وذلك بواسطة استراتيجية الترويج المختلفة. ولكن لابد من وجود

ميزة حقيقية في المنتجات المعنية.

أما بالنسبة لمركز السوق فالمنظمة تسعى إلى القطاعات السوقية التي تضعف فيها المنافسة وتعتبرها سوقا مستهدفا لها. والمقصود بتكامل السوق أن المنظمة تسعى لان تنافس منتجاتها بقية المنتجات المنافسة في القطاعات الأخرى.

ثانيا: استراتيجية السوق المستهدف:

هناك ثلاثة استراتيجيات يمكن استخدامها لاختيار الهدف السوقي وهي:-

(1) استراتيجية تسويقية موحدة بمعنى استخدام المزيج التسويقي وتطبيقه على السوق ككل.

(2) استراتيجية تسويقية مختلفة بمعنى استخدام مزيج تسويقي مختلف لكل قطاع.

(3) استراتيجية تسويقية مركزة بمعنى توجيه الجهود التسويقية إلى قطاع واحد.

(1) الاستراتيجية التسويقية الموحدة:

حيث تعامل هذه الاستراتيجية السوق الكلي كسوق مستهدف وتفترض أن حاجات المستهلكين نمطية موحدة. وكمثال لذلك استخدام شركة الكوكاكولا لنفس الزجاجات ونفس الطعم ونفس استراتيجيات الترويج في كل الأسواق.

ومن مميزات هذه الاستراتيجية أنها تؤدي إلى خفض التكاليف التسويقية المختلفة. لكن أهم عيوبها أنها يمكن أن تخترق بواسطة المنافسين.

(2) الاستراتيجية التسويقية المختلفة:

حيث تعتمد المنظمة هنا على جميع القطاعات السوقية. لكن مع تقديم برامج مختلفة لكل قطاع وهدف الشركة هنا الوصول إلى أكبر حصة بيعية من السوق. فشركة الكوكاكولا بالإضافة إلى العبوات الزجاجية أنتجت عبوات عبارة عن علب ذات أحجام مختلفة وزجاجات بلاستيك ذات أحجام عائلية. وعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجية تؤدي إلى زيادة المبيعات إلا أن ذلك يقابله زيادة في التكاليف الخاص بالإنتاج والتسويق.

(3) الاستراتيجية التسويقية المركزة:

تسعى هذه الاستراتيجية لخدمة قطاع سوقي واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية بواسطة منتج واحد أو عدد قليل من المنتجات ومن العيوب الأساسية لهذه الاستراتيجية أن بقاء الشركة يكون مهدداً وإذا تعرض هذا القطاع لتراجع في الطلب أو لمنافسة من قبل بعض الشركات الأقوى. إلا أن أهم ما يميزه هو انخفاض التكاليف سواء تلك الخاصة بالإنتاج أو التسويق كما أن المنظمة ستكون ذات خبرة في خدمة هذا وبالتالي تقديم خدمات متميزة.

هناك عدد من العوامل التي تحكم اختيار الاستراتيجية المناسبة من بين

الاستراتيجيات السابقة هي:-

(أ) الموارد المتاحة للمنظمة:-

حيث تختلف الاحتياجات المالية بالنسبة للاستراتيجيات السابقة

فالاستراتيجيات المركزة أقل تكلفة من غيرها حيث يمكن إتباعها في حالة عدم

توافر الموارد المالية اللازمة للمنظمة. أما الاستراتيجية الموحدة فتحتاج إلى

موارد مالية ضخمة.

(ب) تجانس السلعة:-

فكلما كانت السلعة متجانسة كلما كان من الأفضل إتباع الاستراتيجية

الموحدة، وذلك بغرض توافر الموارد المالية اللازمة لهذه الاستراتيجية. أما في

حالة عدم التجانس فيفضل استخدام الاستراتيجيات الأخرى.

(ت) دورة حياة السلعة:-

حيث أن لكل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة استراتيجية مناسبة فمثلا

في مرحلة النضج تكون الاستراتيجية غير الموحدة مناسبة.

(ث) تجانس:-

أي عدم وجود اختلاف في حاجات ورغبات المستهلكين وهنا تكون الاستراتيجية الموجهة مناسبة.

(ج) استراتيجية التسويق المنافسة:-

فإذا لم تكن للمنظمة القدرة على المنافسة فسيكون من غير الفيد إتباع الاستراتيجية الموجهة ويمكنها الاستفادة من قطاعية السوق.

الفصل الثالث

إدارة العلاقات مع العملاء

Customer Relationship Management (CRM)

تُركز الكتابات الحديثة على إعطاء معاني وتعريفات أكثر اتساعاً لإدارة علاقات العملاء (CRM)، حيث اختلف الكتاب حول وضع تعريف محدد لـ (CRM) ،

فقد عرفها ابو النجا ⁽¹⁾ بأنها " علم وفن جذب زبائن جُدد، والإحتفاظ بالزبائن الحاليين ، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المُربحين"، وعرف Swift ⁽²⁾ (CRM) على إنها " منهج لفهم سلوك الزبون من خلال إتصالات مُكثفة معه لتحسين الأداء والمُتمثل في جذب الزبون والإحتفاظ به وزيادة ولاءه وربحيته"، من جهة اخرى عرفها Forss & stone ⁽³⁾ بأنها " إستخدام الشركات لقدراتها في مجال طرق البحث والتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية لإدارة العلاقات مع الزبائن". ايضاً عرف Mendoza et al ⁽⁴⁾ مفهوم (CRM) على إنه عبارة عن "إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعمليات تتبعها المنظمة من اجل تنفيذ قرارات معينة حيث

اعتبروا هذا المفهوم يشمل مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة ، و عرف Ferrell & Hartline⁽⁵⁾ الـ (CRM) بأنها " فلسفة عمل تساعد في تحديد وزيادة قيمة الزبائن بالطرق التي تحفز الزبائن للحفاظ على الولاء". كما عرف Lovelock & Wirtz⁽⁶⁾ أنظمة (CRM) أنها بمثابة تمكين والتقاط معلومات الزبون وتسليمها له بمختلف نقاط الإتصال. من جهة أخرى عرف Kotler & Keller⁽⁷⁾ الـ (CRM) بأنها " عملية الإدارة بعناية للمعلومات المفصلة حول الزبائن وكل نقاط الإتصال مع الزبائن لتعظيم الولاء ، حيث إن (CRM) تسمح للشركات بتوفير خدمة ممتازة في الوقت المناسب للزبون من خلال الإستخدام الأمثل للمعلومات الفردية استناداً على ماذا تعرف حول كل قيمة زبون".

نُلاحظ مما تقدم أن المؤلفون يختلفون إختلافاً كبيراً في تعريف إدارة علاقات العملاء كلاً حسب وجهة نظره ، وفي ضوء ذلك تم التوصل إلى تعريف يكاد يكون ملائماً لغرض البحث وأهدافه والذي يتمثل في:

انها " عبارة عن النشاط الذي يهتم العملاء الرئيسيين للمنظمة من خلال تطوير كفاءة التنظيم الذي يكون في إعادة النظر في الهيكل التنظيمي، وتقديم خدمات بناءً على معرفة الزبون التي تليها تشخيص قيمته ومن ثم كسب ثقته

لغرض التوصل إلى قرارات فعالة ترتقي بالأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء التنظيمي بصفة عامة".

الفوائد المتوخاة من إدارة علاقات العملاء CRM benefits

مقدار فوائد إدارة علاقات العملاء (CRM) لأي منظمة تختلف بالإعتماد على طبيعة الأعمال المعنية بها . وقد أشار العديد من الكُتاب والباحثين إلى الفوائد المتوخاة من إعتماد (CRM) والتي تم حصرها في نموذجين أساسيين هما : فوائد تشغيلية ، وفوائد إستراتيجية (1).

- الفوائد التشغيلية

- تشير إلى المُدخرات التشغيلية للمنظمة التي تنتج من تحسين الفعالية الداخلية (2)، ذلك بأن (CRM) تسمح للشركة بإعادة تصميم عملياتها لتحسين فعاليتها التشغيلية مثل التسويق ودعم الزبون ، فعالية الخطوط الأمامية ، والإنتاجية في المبيعات والتي بدورها تخفض الكلف المتعلقة بالزبون (3).

- الفوائد الإستراتيجية تتضمن فرص تكتيكية ، والفرص التنافسية المشتقة من تبادل البيانات إلكترونياً والشبكة الخارجية لعمليات الأعمال والعلاقات (4).

بمعنى آخر ، فإن (CRM) تولد فوائد إستراتيجية بواسطة تحويل معلومات الزبون نحو المعرفة وتكرار الأعمال التي يرغب بها . فضلاً عن كونها تعمل على تخفيض مختلف التكاليف التي يتم توظيفها. وهذه الكلف تتضمن تكاليف إنشاء حسابات جديدة، توضيح إجراءات الأعمال للعملاء الجدد، تكاليف الإعلان لجذب زبائن جدد، وتكاليف التعاملات غير الفعالة خلال عملية تعلم الزبون.(5) وتعمل (CRM) على زيادة فرصة الإحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه ، وتعمل على تمييز الزبائن والتركيز على من هم اقدر على تحقيق الأرباح على وفق قاعدة 20- 80 والتي تعني أن (20%) من الزبائن يمكن أن يحققوا عوائد تعادل (80%) من دخل المنظمة(6)

بالإضافة إلى أن (CRM) تسمح للمنظمة بالحصول على أفضل معلومات عن قيم الزبائن ، السلوكيات ، الحاجات والتفضيلات . وتساعدها للحصول على ميزة تنافسية قياساً بمنافسيها في ذات الصناعة. وإن ذلك من شأنه أن يجعل من الممكن تحديد الزبائن المحتملين ، والكشف عن ملامح الزبائن الرئيسيين ، توقع

حاجاتهم ، التنبؤ بسلوكهم ، إستعادة الزبائن المفقودين ، إنشاء خطط تسويقية شخصية لكل قطاع ، تطوير منتجات وخدمات جديدة ، تصميم أدوات إتصال وقنوات توزيع ، أو تحديد فرص تسويقية جديدة مستندة على تفضيلات الزبائن...الخ⁽⁷⁾

أبعاد إدارة علاقات الزبائن CRM Dimensions

يمكن تأشير هذه الأبعاد والتي تم إعتادها في نموذج البحث كمتغير مستقل بالآتي :-

1. التركيز على الزبائن الرئيسيين Focusing on main Customers

ترى المنظمات المعاصرة إن الزبون هو بمثابة الصديق الوحيد لها ، وإنه يمثل مركز أنشطتها المُستهدف نحو تحقيق المزيد من التشارك والتفاعل البناء ما بين الطرفين ، ويُعتبر الزبائن الرئيسيين ذوي الولاء العالي والمستمر أساس نجاح المنظمات . لذلك فإن الهدف الاساسي للمنظمات هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن وبصفة خاصة الزبائن الاكثر ربحية بالنسبة لها.⁽¹⁾، ويتمثل الزبائن الرئيسيين بأنهم الزبائن المُعتادين والموالين للمنظمة وهؤلاء يمكن التعامل معهم من خلال هرم الزبائن الذي يقوم على أن الزبائن يقسمون إلى أربع

فئات من حيث الربحية وهم : فئة البلاتين ، الفئة الذهبية ، فئة الحديد ، فئة الرصاص⁽²⁾.

2. كفاءة التنظيم Organizing efficiency

عملية إدارة علاقات الزبائن (CRM) تقتضي وقبل كل شيء القيام بعملية تصميم وإعادة هندسة معاملة الزبون بالإسترشاد بعلم التسويق والتي تهدف لجعل العملية التبادلية مع الزبائن مُجزية⁽³⁾، وبنفس القدر من الأهمية هو أن تنفيذ (CRM) بإستخدام الأساليب التكنولوجية بإعتبارها وسيلة لتحقيق الغاية⁽⁴⁾. إضافة إلى توفر منفذين وموظفين مستعدين لإستثمار قدر كبير من الوقت والموارد لجعل (CRM) واقعاً حقيقياً ، ولا يمكن نجاح (CRM) بدونهم⁽⁵⁾، وهذا التوجه نحو الزبون سينعكس تلقائياً في إعادة النظر بهيكل عمل المنظمة والموقع الذي يمثله الزبون في سلم أولويات إهتمامها حيث يتغير من المنظور التقليدي للتسلسل الهرمي للمنظمة إلى تسلسل جديد يتضمن وجود الزبون في أعلى الهرم.

3. معرفة الزبون Customer Knowledge

يوجد إهتمام متزايد لدى منظمات الأعمال بالتوجه نحو الزبون والعمل على إشباع حاجاته ورغباته لكي تتمكن من الإحتفاظ به لأطول فترة ممكنة،

ويتجلى ذلك الإهتمام بإدارة معرفة الزبون بسبب أن منظمات الأعمال تنظر إلى الزبائن على أنهم جزء من موجوداتها ومن واجب المنظمة أن تهتم بهذا الموجود و ترعاه و تنميه، لذلك ينبغي أن تتوفر لدى المنظمة معرفة تمكنها من التعرف على هذا الموجود وكيفية استثماره من خلال توفير عدة مستويات من المعرفة عن الزبون و العمل على تكوين ومعالجة و نشر معرفة الزبون ضمن المنظمة. (6)، وتشير معرفة الزبون إلى المعرفة التي تحيط بالزبون ، فضلاً عن المعرفة التي أمتلكت من قبل الزبون ، وإن احد البواعث الرئيسة لتطبيق إدارة علاقات الزبائن هو تعقب سلوك الزبون لكسب البصيرة إلى معرفة رغباته وحاجاته لتساعد هذه المعلومات على تصميم أفضل المنتجات والخدمات وبالتالي الانتقال من تفكير الكفاءة والفاعلية الى تفكير النجاح المنظمي. (1)

4. قيمة الزبون Customer value

اصبحت قيمة الزبون في السنوات الأخيرة محل تركيز الكُتاب والباحثين في الإستراتيجية بوصفها عنصراً جوهرياً للإستراتيجية التنافسية. (2) ، وتعتبر قيمة الزبون مُرتكز اساسي بالنسبة للمنظمة لتشخيص الزبائن المُربحين عن غير المُربحين لتجسير علاقاتها معهم . فهي تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة من أنشطة إدارة علاقات الزبائن التي تساعد في ترتيب العلاقة مع الزبائن بنجاح

ويمكن أن تتحقق من خلال القيمة المُضافة بواسطة المعلومات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية ، وبرنامج الولاء⁽³⁾ ، ويمكن القول بأن الهدف الذي تسعى إليه إدارة علاقات الزبائن يتمثل في الوصول الى رقم كبير لقيمة الزبائن المتعاملين مع المنظمة.

5. الثقة Trust

اكتسب مفهوم الثقة اهمية كبيرة في مجال التسويق خلال العقود الماضية ويعتبر وسيط رئيسي لعلاقة الزبون التسويقية⁽⁴⁾ ، وتعتبر الثقة امر مهم حيث ينظر لها على انها مقوم اساسي لنجاح العلاقات بين المنظمة والزبائن⁽⁵⁾، وعنصر ضروري للتوجه طويل الامد بالعلاقات مع الزبائن⁽⁶⁾ ، وتتمثل اهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء . حيث أن المستويات العالية من الثقة المتحققة يمكن أن تُسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين والإنتاح بعضهما على الآخر⁽⁷⁾ ، وبدون الثقة ، ليس من السهل الحصول على معلومات أكثر من الزبائن. وأظهرت الدراسات السابقة أهمية الثقة في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد وإرتباطها مع المعلومات⁽⁸⁾.

الأداء التسويقي (MP) Marketing Performance

يُعتبر الأداء القاسم المشترك لجميع الجهود المبذولة من قبل الإدارة والعاملين في إطار منظمات الأعمال . فالإتجاهات التقليدية في الإدارة تبحث عن الأداء المتميز من خلال التوجهات والتأكيد على الممارسات التي تصب بإتجاه تعظيم الأداء. ويعد الأداء مفهوماً جوهرياً وهاماً بالنسبة لمنظمات الأعمال بشكل عام، وهو محط إهتمام علماء الإدارة. وعلى الرغم من كثرة البحوث والدراسات التي تتناول الأداء ، إلا أن المجال لا زال واسعاً لمزيد من البحث والدراسة لغرض تأطير هذا المفهوم الواسع ، خاصة وإنه لم يُعد مفهوم بسيط بقياسات محددة يتفق عليها الجميع . فالأداء مفهوم واسع ومحتوياته متجددة بتجدد وتغير وتطور أي من مكونات المنظمة على إختلاف أنواعها ، ولا تزال الإدارات العليا في منظمات الأعمال مستمرة في التفكير بموضوع الأداء طالما أن تلك المنظمات موجودة .

ويُشير (1) إلى أن التركيز على مستويات الأداء في المنظمات ، يُعد من أكثر مجالات الإهتمام دراسة وبحثاً من قبل الكُتاب في حقل الإدارة بصورة عامة وحقل الإستراتيجية بصورة خاصة. ويُعتبر الأداء التسويقي (MP) جزءاً مهماً

وحديثاً من أجزاء أداء المنظمات بشكل عام ، وكان الأداء التسويقي منذ فترة طويلة ذي إهتمام رئيسي في مجال التسويق ، وما زال مسألة حيوية بالنسبة لكثير من المنظمات. (2)، وبرز الإهتمام الأولي والتطور المفاهيمي للأداء التسويقي في ستينات القرن الماضي عبر دراسات (3) ومنذ ذلك الحين أُجريت العديد من الدراسات التجريبية والمفاهيمية عن هذا المفهوم. (4). يُقصد بمفهوم الأداء التسويقي "المخرجات والنتائج والسلوكيات والأنشطة والأهداف التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها" (5) ، ويُمثل الأداء التسويقي المجال الذي يمكن من خلاله أن تحقق الشركة النجاح المُستهدف في الأعمال القائمة. (6) ، ويُعرف الأداء التسويقي بأنه تقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأداء الأعمال. (7)

قياس الأداء التسويقي Marketing Performance

Measurement (MPM)

يمكن الإستدلال على الأداء التسويقي من خلال قياسه وتقييمه ، حيث يُمثل قياس الأداء التسويقي (MPM) في جوهره شكل وإمتداد لقياس الأداء التنظيمي. (8)، لذا يُعبر عن قياس الأداء التسويقي بأنه مصطلح يُستخدم من قبل المتخصصين التسويقيين لوصف وتحليل وتحسين كفاءة وفاعلية التسويق. (9)، وهو جزء من عملية تقييم الأداء التسويقي والتي تشتمل على إنشاء إطار من

المقاييس لرصد أداء التسويق، وتطوير، وإستخدام الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف في حالة إختلاف الأداء الفعلي عن الخطط الموضوعة، وفي وقت مبكر من تاريخ قياس الأداء التسويقي كان من الشائع إستخدام واحد أو مجموعة قليلة من المعايير المالية أو المقاييس المستندة على الجوانب الكمية لتتبع مخرجات التسويق.⁽¹⁰⁾

وتُعتبر عملية قياس الأداء التسويقي قضية مركزية في مجال التسويق ويُمثل شاغلاً حيوياً بالنسبة لأغلبية المنظمات الكبيرة⁽¹¹⁾، وعزا Clark⁽¹²⁾ هذا الإهتمام في قياس الأداء التسويقي لتلاقي أربعة اتجاهات هي:-

الأول : بعد التناقص الحاصل في عوائد الشركات الكبرى اصبح الأمر لازماً في إعادة التركيز على التسويق وانشطته المختلفة بإعتباره المحرك الرئيسي لتحقيق الأرباح والنمو .

الثاني: التزايد في الطلب على المعلومات المتعلقة بالتسويق، والتي عادةً ما تكون محدودة أو غير واضحة في بيانات الشركة المالية.

الثالث: إعتداد مقاييس أداء الأعمال مثل بطاقات الأداء⁽¹⁾ والتي جذبت الإلتباه إلى مسألة مهمة تمثلت في إدراج المقاييس التسويقية عند إجراء التقييم العام لأداء الأعمال.

الرابع : مدراء التسويق أصبحوا مُحبطين إلى حداً ما بسبب إعتقاد المقاييس التقليدية في الأداء والتي حسب ما يعتقدون بأنها تقلل من قيمة ما يفعلونه من إنجازات.

أبعاد الأداء التسويقي MP Dimensions

هناك عدة تقسيمات لأبعاد الأداء التسويقي ، لكن الأكثر شيوعاً هو تقسيمها إلى أبعاد الأداء المالي وأبعاد الأداء غير المالي:-

أ- أبعاد الأداء المالي: وتتمثل في الجوانب التالية :-

1. الحصة السوقية Market share

تُشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مُجمَل المبيعات في تلك السوق. ويُمكن أن تُقاس حصة السوق في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق.⁽²⁾ ، وتعطي الحصة السوقية جانب منها إلى قدرة المنظمة في التغلغل والإنتساع في السوق المعنية وعادةً ما تحدد المنظمات اهدافاً لنمو مبيعاتها من خلال إدامة العلاقات مع الزبائن في السوق الواسع أو

جزء من تلك السوق ، وبالتالي تحاول زيادة حصتها السوقية التي ستعكس ايجابياً على الأرباح المتحققة (3).

2. المبيعات Sales

وهي نسبة تؤشر المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة ، بالقياس مع السنة الماضية (4)، و يتم قياسها من خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات وما مؤشر في السنوات الأخرى من مبيعات سابقة . ويدل زيادة نمو المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي وهذا ما تصبو إليه المنظمة الهادفة إلى الربح . حيث إن زيادة معدل نمو المبيعات يأتي نتيجة زيادة وعي الزبائن بالمنتج أو الخدمة. وقد يكون نتيجة مرونة وتكامل قنوات الإتصال مع الزبائن كما أن إيجاد بدائل للتواصل مع الزبائن تزيد كذلك من حجم المبيعات بالإضافة إلى نجاح تطبيقات النظام المعمول به في التعامل مع الزبائن. وأيضاً من شأن الحملات الترويجية من زيادة حجم وفعالية المبيعات. (1) ، ويتوجب على المنظمة أن تحافظ على مستوى مبيعاتها أو تزيدها وبخاصة إذا ما كان هامش الربح للوحدة الواحدة قليل ، بهدف تحقيق أرباح مقبولة (2).

3. الأرباح Profits

تُعتبر الأرباح هدف مركزي لكل منظمة هادفة إلى الربح لإثبات وجودها و بقائها ضمن السوق التنافسية، وبالتالي توسعها وحصولها على حصة من السوق، ويُعبر عنها بأنها مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين. (3) ، وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بالقيمة السوقية لها وتُعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي ، حيث تُشكل الربحية مؤشراً كافياً للتنافسية الحالية بالإضافة إلى أنها تُعتبر قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمين لإستثماراتهم في المنظمة. وإن الهدف الأساسي والرئيسي لإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن هو زيادة أرباح المنظمة أو الشركة وذلك بتعظيم قيمة قاعدة زبائنها، وهذه القيمة المتزايدة للزبائن تُسهم في زيادة ولاء الزبائن والتي تقود بدورها إلى زيادة ونمو قاعدة الزبائن وزيادة الأرباح. (4).

ب- أبعاد الأداء غير المالي

1. الإحتفاظ بالعملاء Customers retention

تُحقق الشركات معظم أموالها وأرباحها من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجُدد. وبالتالي فإن خسارة زبون واحد يعني خسارة أو فقدان مزيد

من الأرباح في المستقبل. ويمكن القول بأن الزبائن الراضين هم أكثر الزبائن الذين يمكن تحويلهم إلى زبائن ذوي ولاء مرتفع لعلامات الشركة ومنتجاتها أو خدماتها.⁽⁵⁾، إن أهمية الإحتفاظ بالزبائن تتبع أساساً من إرتباطها الوثيق بالشركة.⁽⁶⁾، والإحتفاظ عادةً بمثابة الوسيط في رابط الرضا والربحية⁽⁷⁾، وعلى الرغم من أن هناك جدل فيما يتعلق بالآليات الدقيقة للعلاقة بين الإحتفاظ والربح، إلا أن الباحثون بشكل عام اتفقوا على أهمية الإحتفاظ بالزبون كدافع رئيسي لربحية الشركة، وانه يُعامل بشكل متكرر كعنصر حاسم في نماذج ربحية الزبون.⁽⁸⁾

2. جذب الزبائن Customers attracting

إن إدارة علاقات الزبائن الناجحة تبدأ مع الحصول على زبائن مناسبين.⁽¹⁾، ويُعتبر جذب الزبائن الجدد هو مقياس لقدرة المنظمة في الحصول على زبائن إضافيين للزبائن الحاليين. ويُقاس هذا الجذب بطرق متعددة، حيث يمكن أن يكون نسبة الزبائن الجدد إلى الزبائن الحاليين، أو مثلاً نسبة الزبائن الجدد إلى إجمالي الزبائن.⁽²⁾ ويعتمد نجاح منظمة الأعمال في الأمد الطويل على قدرتها على جذب عملاء جدد باستمرار، كما إن هؤلاء الزبائن يمكن أن يُصنفوا وفق العديد من المؤشرات التي ترى المنظمة ضرورة إستخدامها وهي تتعامل مع زبائنهم. ومن المهم أن تعي منظمات الأعمال أن الزبائن الجدد يختلفون في

جوانب عديدة عن زبائنها الحاليين ، لذا تحاول هذه المنظمات جذب والحصول على هؤلاء الزبائن وتشجيعهم وتحفيزهم على شراء وحدات أكثر، وكذلك توجيههم باتجاه السلع والخدمات الأكثر ربحية للمنظمة.

3. رضا الزبائن Customers satisfaction

منظمات الأعمال أصبحت اليوم أكثر اهتماماً بالجانب الإنساني وهو الأهم في التعامل مع الزبون . مما يعني أن العلاقات هي النقاط الأكثر حرجاً في رضا الزبون ، إذ يستحوذ رضا الزبائن على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها . لا سيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو معرفة الزبون والقيام بعلاقات طويلة الأمد معه .⁽³⁾، ويعتبر رضا الزبائن أداة قياس مرتبطة بنجاح إدارة علاقات الزبائن.⁽⁴⁾ ، وعرف⁽⁵⁾ الرضا Satisfaction بأنه " مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها" ، إذ يُعتبر الرضا الدالة على الأداء المُدرَك والتوقعات . ففي حالة عجز الأداء عن مقابلة التوقعات ، فإن الزبون يكون في حالة إستياء ، وخيبة أمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل ، وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات أو يزيد ، فإن الزبون يشعر بالإرتياح والرضا وهذا الرضا العالي يخلق نوعاً من الترابط العاطفي مع المنظمة وكذلك الولاء. لذلك إدارة

علاقات الزبائن تعمل على تحسين رضا الزبائن وحثهم لزيادة مشترياتهم ،
والزبائن الراضين بدورهم يعملون على نشر كلام متداول ايجابي وإستقطاب
زبائن جدد مما يؤدي إلى تخفيض كُلف الحصول على الزبائن .(6)

الجانب الميداني

تم إعتداد التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وذلك
لمعرفة مستوى الممارسة لدى البنوك التجارية مصرية موضوع البحث حيث
بينت النتائج بأن هناك مستوى عالي لممارسة إدارة علاقات الزبائن والأداء
التسويقي لدى إدارات البنوك موضوع البحث ، وكما موضح في الجدول -1-.

**1- قياس مستوى الممارسة الكلي لإدارة علاقات الزبائن والأبعاد الفرعية
المكونة له:**

جدول (1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة
الكلي لإدارة علاقات الزبائن والأبعاد الفرعية له حسب إستجابات أفراد العينة

الرقم	البيــــــــــــد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الزتية	مستوى الممارسة
1	التركيز على الزبائن الرئيسيين	3.63	0.616	5	متوسط
2	كفاءة التنظيم	4.25	0.592	2	مرتفع
3	معرفة الزبون	4.09	0.492	4	مرتفع
4	قيمة الزبون	4.14	0.513	3	مرتفع
5	الثقة	4.62	0.440	1	مرتفع
	الكلبي	4.14	0.421	-	مرتفع

3-1

يبين الجدول (1) أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة إدارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية مصرية موضوع البحث قد بلغ (4.14) بإنحراف معياري (0.421)، ومُعبراً عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حقق بُعد الثقة أعلى متوسط حسابي بلغ (4.62) حيث يعكس مستوى ممارسة مرتفع، فيما حقق بُعد التركيز على الزبائن الرئيسيين أدنى متوسط حسابي بلغ (3.63) ومُعبراً عن مستوى ممارسة متوسط. كما يُلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة إدارة علاقات الزبائن بأبعاده المختلفة كانت مُعظمها مرتفعة، مما يُشير إلى أن إستجابات عينة البحث كانت إيجابية وبدرجة كبيرة نوعاً ما تجاه ممارسة إدارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية مصرية موضوع البحث.

2- قياس مستوى الممارسة الكلي للأداء التسويقي والأبعاد الفرعية المكونة

له:

جدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرُتب ومستوى الممارسة

الكلي للأداء التسويقي والأبعاد الفرعية له حسب إستجابات أفراد عينة البحث

الرقم	البيانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	المصحة السوقية	4.16	0.624	3	مرتفع
2	المبيعات	4.15	0.563	4	مرتفع
3	الأرباح	3.65	0.635	5	متوسط
4	الإمساك بالعملاء	3.64	0.529	6	متوسط
5	جذب الزبائن	4.18	0.563	2	مرتفع
6	رضا الزبائن	4.56	0.476	1	مرتفع
	الكلي	4.05	0.440	-	مرتفع

يبين الجدول (2) أعلاه إن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة

الأداء التسويقي في البنوك التجارية مصرية موضوع البحث قد بلغ (4.05)

بإنحراف معياري (0.440)، ومُعبراً عن مستوى مُمارسة مرتفع. وقد حقق بُعد رضا الزبائن أعلى متوسط حسابي بلغ (4.56) حيث يعكس مستوى مُمارسة مرتفع، فيما حقق بُعد الإحتفاظ بالعملاء أدنى متوسط حسابي بلغ (3.64) ومُعبراً عن مستوى مُمارسة متوسط. كما يُلاحظ من الجدول أعلاه إن المتوسطات الحسابية لمستوى مُمارسة الأداء التسويقي بأبعاده المختلفة كانت مُعظمها مرتفعة ، مما يُشير الى أن إستجابات عينة البحث كانت إيجابية وبدرجة كبيرة نوعاً ما تجاه مُمارسة الأداء التسويقي في البنوك التجارية مصرية موضوع البحث.

1- مفهوم ادارة علاقات العملاء

اجتذبت ادارة علاقات الزبون Customer Relationship Management (CRM) اهتمامات العديد من الباحثين في مجال التسويق على مدى العقد الماضي، وعلى الرغم من ذلك لا يوجد اتفاق واضح حول مفهوم ادارة علاقة الزبون، خصوصاً حول كيفية بناء نظام فاعل لإدارة علاقات الزبون في المنظمة (Dhman,2011:11)، وعليه طرح العديد من الباحثين هذا المفهوم وكل حسب وجهة نظره.

ففرى ان (Kotler,2006:180) يركز في مفهومه لإدارة علاقات الزبون على المعلومات الدقيقة التي يمكن الحصول عليها من الزبائن لخلق ولاء

للزبون عندما عرفها على انها عملية توطيد العلاقات مع الزبون من خلال جمع اكبر قدر ممكن من المعلومات التفصيلية والدقيقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة لكل زبون وبشكل منفرد، الامر الذي يصب بمنفعة المنظمة من خلال خلق الولاء وصولاً الى النجاح.

وركز (Goahhue,2002:80) في مفهومه لإدارة علاقات الزبون على ربط هذا المفهوم بربحية المنظمة عندما اشار الى ادارة علاقات الزبون على انها مجموعة من الخطوات والبرامج المحددة التي يتم تنفيذها بصورة مفصلة وبعناية تامة لمساعدة المنظمة على خلق عملية اتصال فاعلة مع الزبائن بالاعتماد على نقاط الاتصال، مثل رجال البيع، والبريد الالكتروني وغيرها، بهدف زيادة مبيعات المنظمة وتحقيق الارباح.

في حين يرى (Al-Azzam,2016:200) ان ادارة علاقات الزبون هي أحد اهم المصادر الرئيسية للميزة التنافسية في المنظمة، وذهب لأكثر من ذلك ليصفها بانها الاداة الفعالة لتدعيم القرارات التي تتخذها المنظمة لصالح الزبائن المتعاملين معها. مما يعني ان نجاح ادارة علاقات الزبون يتطلب تقديم خدمة فعالة واجراءات عملية مناسبة وهذا بدوره يعتمد على المشاركة بين العاملين في المنظمة والمتعاملين معها.

واوضح (Liou,2008:1) بان ادارة علاقات الزبون عملية استراتيجية تهدف الى التركيز على رغبات الزبائن المختلفة ونشر الوعي الداخلي في المنظمة بأهمية الاحتفاظ بالزبائن وخلق الولاء. وهذا ما اكده كل من (Mozaheb,2015:43) و(Aghadavood,2015:703) و Parthasarathy (& Ramasamy,2015:2) عندما عرّفوا ادارة علاقات الزبون على انها استراتيجية الاعمال التي تركز على الزبائن وتزيد من ولائهم اتجاه المنظمة من خلال تقييم الخدمات المقدمة لهم. وربط (Beheshti,2010:27) مفهوم ادارة علاقات الزبون بتكنولوجيا المعلومات في المنظمة حين بين بان ادارة علاقات الزبون هي عملية تفعيل لتكنولوجيا المعلومات التي تضع الزبائن في صلب استراتيجية وعمليات المنظمة. واكد (Reimann et al., 2010:329) بان ادارة علاقات الزبون هي العمليات التي تسعى من خلالها المنظمة تنفيذ وادارة خطوات مرسومة ومحددة تهدف من خلالها خلق قيمة للزبون عن طريق تقديم افضل الخدمات.

وبيّن (Padmavathy & Sivakumar,2012:2) على انها عملية ادارية تفاعلية تتضمن العديد من الممارسات ذات العلاقة المباشرة مع الزبائن التي يتم دعمها من خلال العاملين، العمليات، للحفاظ على الزبائن وادامتهم. وأوضح (Nazari et. al., 2016:917) ان الهدف الاساسي من ادارة علاقات

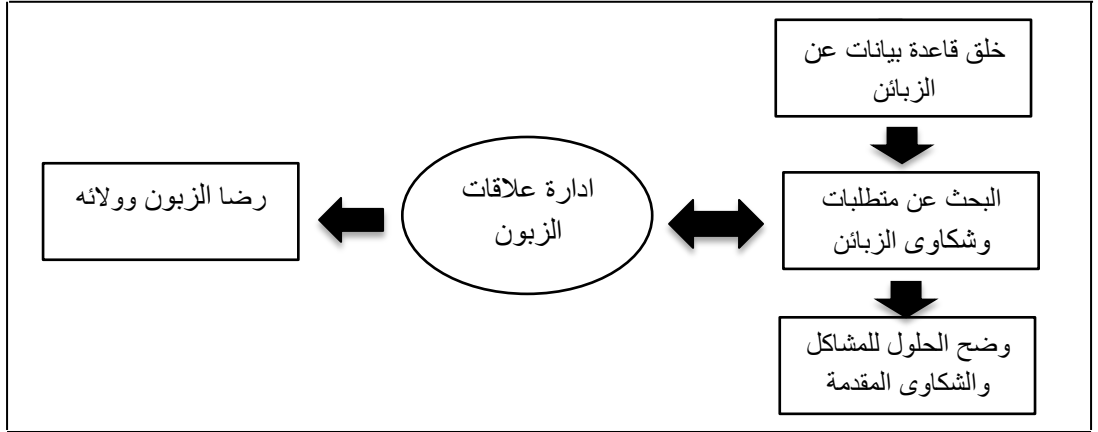
الزبون هو جمع المعلومات عن احتياجات الزبائن ورغباتهم المتنوعة، مما يستدعي وجود نظام اتصالات حديث لتحقيق ذلك .

ومما تقدم يستنتج الباحثان تعريف ادارة علاقات الزبون على انها عملية تسعى المنظمة من خلالها الى ادامة العلاقة مع الزبون وتقديم القيمة له والمنظمة من خلال جمع المعلومات عن احتياجاته ورغباته.

2- منافع ادارة علاقات الزبون

يحقق اعتماد المنظمات برامج ادارة علاقات الزبون وتنفيذه مزايا عديدة لها، ولذلك ازداد الوعي بهذا الموضوع لزيادة اهمية الزبون، وامكانية المنظمات من تحقيق ارباح متزايدة عند الالتزام بهذه البرامج. فقد اشار (Kim et al.,2003:4) الى ان المنافع التي يمكن ان تحققها المنظمة من خلال ادارة علاقات الزبون تتمثل في تحقيق مستوى عالٍ من الربحية، اضافة قيمة ابتكارية للزبون، زيادة نسبة احتمالية الاحتفاظ بالزبون، وتوحيد السلع/ الخدمات المقدمة للزبون. وطرح (Paathasarathy & Ramasamy,2015:3) نموذجاً في المنافع التي تكسبها المنظمات، سيما الخدمية منها عند تطبيقها لبرامج ادارة علاقات الزبون، اذ تتوفر لدى المنظمات المعلومات الوافية عن الزبائن، التي يمكن ان تشكل قواعد بيانات خاصة بكل زبون تكون المصدر الاساس لإدارة

علاقات الزبون، التي بدورها ستقود المنظمة الى كسب رضا وولاء الزبائن،
والشكل (2) يوضح ذلك.



شكل (2) المنافع المتحققة من تطبيق المنظمة لبرامج ادارة علاقات الزبون

واضاف (Amoako, et al.,2012:19) ان ادارة علاقات الزبون
تساعد المنظمات على تحسين كلاً من قدرتها على استهداف زبائن اكثر ربحاً
للمنظمة وكفاءة خدمة الزبائن، تحسين استراتيجيات تحديد الاسعار.

3- مكونات ادارة علاقات العملاء

اختلفت وجهات نظر الباحثين في تحديد المكونات الاساسية لإدارة
علاقات الزبون وظهرت العديد من الافكار والآراء في تحديد تلك المكونات. اذ
حدد (الحكيم و زوين،2010:5) خمسة مكونات اساسية لإدارة علاقات الزبون

تتمثل في (ولاء الزبون، قيمة الزبون، صوت ورضا الزبون، تكنولوجيا المعلومات، واستراتيجية المنظمة الداعمة). ويبيّن (نجم، 2005:304) ان مكونات ادارة علاقات الزبون هي عبارة عن المعلومات ، الافراد، الاجهزة ، والتأكيد على استخدامها الاستراتيجي بكافة مراحل الاتصال التي تمر بها المنظمة مع الزبون. وأكد (Beheshti,2010:27) ان المكونات الاساسية لإدارة علاقات الزبون تتمثل بثلاثة عناصر هي العمليات، التكنولوجيا، الافراد. وفي ذات الاتجاه اشار (العبادي وجلاب، 2010:20) ان مكونات ادارة علاقات الزبون تتمثل برضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون. وسيتم توضيح هذه الابعاد وكالاتي:

أ- رضا الزبون

يعد رضا الزبون شرطاً أساسياً اذا ما ارادت المنظمات تحقيق النجاح في اعمالها، وان كسب رضا الزبون يقود الى الاحتفاظ به لأقصى فترة ممكنة، وعلى المنظمات اعادة النظر بجودة الخدمة التي تقدمها الى زبائنها والسعي الدائم الى تحسينها من خلال الاستجابة الى متطلبات و آراء الزبائن المتعاملين معها اذا ما ارادت الاحتفاظ بالزبائن (Mubiri,2016:10). وتناول هذا المفهوم العديد من الباحثين كل حسب طريقته، اذ أشار (Kotler &

(Armstrong,2010:37) الى ان رضا الزبون يمثل المدى الذي يطابق به (المنتج) توقعات وحاجات المشتري.

وفي جانب اخر نرى ان (Johnston et. al., 2012:102) يركز في مفهومه على المقارنة بين اداء المنتج من خلال تجربة الزبائن للمنتج وبين توقعاتهم، وتكون درجة رضا الزبون عالية عندما يكون اداء المنتج الزبون يفوق توقعاتهم بينما يكون الزبون مستاء عندما لا يرتقي اداء المنتج الى توقعاته. وبذات الاتجاه اشار كل من (Peltonen,2016:19) و(Rahmani et al.,2011:1) ان رضا الزبون هو عملية تقييم الزبائن لجودة المنتجات بعد اتمام عملية الشراء في ضوء توقعاتهم، كما يرتبط رضا الزبون بمدى استخدام المنتج وتكرار ذلك. واكد (Farhadi & Hamidikhah,2016:16) ان رضا الزبون يعتمد على جودة المنتج ، والسعر.

تعد عملية قياس رضا الزبون عملية حرجة بالنسبة لكل منظمة وذلك لاختلاف طريقة تقديم السلع والخدمات، فضلاً عن الاسلوب الذي تتعامل به المنظمة مع زبائنها، ويعد الاستبيان لاستقصاء اراء الزبائن ومعرفة مستوى رضاهم عن الاساليب التي استعملتها المنظمات (Grigoroudis and

1:2010). (Siskos,2010:1). ووضح (Johnston et al.,2014:104) ان نوعين من الفجوات تظهر اثناء محاولة المنظمات تحقيق رضا زبائنها، هما فجوة تطابق المنتج وفجوة ادراك المنتج ، التي تظهر بسبب سوء تجهيز الزبون بالمنتج الذي يؤدي الى ان يكون ادراك المنتج ليس بالمستوى المطلوب من قبل الزبون، وقد يكون تجهيز المنتج جيداً من قبل المنظمة ولكن ادراك الزبون لذلك المنتج ضعيفاً.

ب- ولاء الزبائن

يعد ولاء الزبون المعيار الاساسي الذي بموجبه يقاس مدى رغبة الزبون في المشاركة بعملية التبادل في أنشطة المنظمة، وتحديد نجاح عمل أي منظمة (Kotler,2003:40). ووضح (Kazemifar,2015:23) على ان الزبائن هم المحرك الاساسي لربحية المنظمة وبذلك فانه يمكن استغلال ولائهم في تحقيق الارباح. وفي ذات الاتجاه أكد (Wicker,2015:53) ان زيادة ولاء الزبائن يزيد من فرص المنظمة في زيادة الارباح وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، التي تعد عناصر اساسية في نجاح المنظمات.

ان الحفاظ على ولاء الزبائن الحاليين هو اقل كلفة بكثير من محاولة الحصول على ولاء زبائن جدد، لان ذلك يؤدي الى تحقيق وفورات الحجم، تخفيض كلف التسويق وكلف المعاملات، مما يؤدي نجاح المنظمات في اعمالها

(Jasinskas et al., 2016:562). واطاف (Akbar et al., 2009:24) ان ولاء الزبون يمثل موقف مجموعة الزبائن الذين لديهم ميول اتجاه منظمة معينة ينتج عنه اعادة الشراء واخبار الآخرين بذلك. ويراه (Reinartz & Kumar,2002:90) انه سلوك الزبائن الذي يتمثل بتكرار عملية الشراء لمنتج المنظمة مع عدم وجود أي نية للتحويل الى منتج آخر. وهذا ما اكده (Dubey & Srivastava,2016:47) الذي أشار الى ان ولاء الزبون هو سلوك انتمائي للزبون بشكل كلي والتزامه القوي بمنتجات المنظمة.

ويعد ولاء الزبون للعلامة التجارية من الامور المهمة وألوية من أولويات المنظمات لمعرفة وتقييم مستوى المنظمات المنافسة، فضلاً عن معرفة مدى تأثير المنظمة في زبائنها (Hayoz,2016:17). وان الولاء للعلامة التجارية هو درجة المعرفة التي يمتلكها الزبون اتجاه العلامة التجارية والعمل على اخبار الآخرين بها (Jang,2008:38).

ج- قيمة الزبون

يعود بداية ظهور مصطلح قيمة الزبون (Customer Value) الى فترة الانتقال من شعار الزبون الى توظيف العلم في تحديد رغباته الفعلية ومقدار ذلك فيما يضيف قيمة للزبون، ويعود ذلك الى تطور جودة المنتجات خصوصاً معايير

رضا الزبون (Brilman,2001:91). واكد (Wang & Zhang,2015:1026) على ان قيمة الزبون تعكس ادراكه الرشيد، وموازنته بين المكاسب والخسائر الناتجة من استعمال المنتج.

وتعد قيمة الزبون مخرجات العمليات التي تبدأ من بداية صياغة الاستراتيجية والفهم العميق لرغبات الزبون وحاجاته الاساسية (Cavens,2010:14)، اذ ان الاساس في كسب ولاء الزبون وجعله يكرر عملية الشراء يأتي من خلال فهم حاجاته والعمل على ايجاد اكبر قيمة له (Kotler,2000:207). واكد (Ishaq et al., 2014:91) على وجود علاقة ايجابية بين رضا الزبون وقيمة الزبون. وتمثل قيمة الزبون مجموعة من المزايا التي يتم الحصول عليها من خلال المقارنة بين الفائدة المتحققة من استهلاك او استعمال المنتج وبين كلفته (Wang, 2016:2). ونلاحظ الترابط والتقارب الواضح بين رضا الزبون وقيمة الزبون، اذ ان رضا الزبون يضم بمضمونه بناءً أعلى لقيمة للزبون وان قيمة الزبون لا تتحقق الا بوجود منتجات ذات جودة عالية تلبي رغبات ذلك الزبون (Rinde,2012:22).

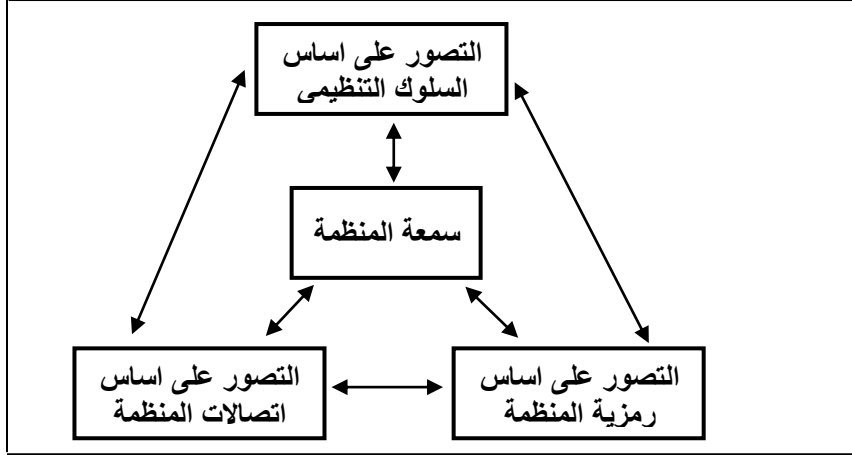
ثانياً: الاطار الفلسفي لسمعة المنظمة

1- مفهوم سمعة المنظمة:

ازداد الاهتمام بسمعة المنظمة بمرور الوقت وذلك لإدراك المدراء والعاملين في المنظمات لأهميتها في استدامة المنظمات، وتحقيق أعلى الأرباح، وكسب ولاء الزبائن والعاملين (Dolatabadi et al.,2012:220). وتمثل سمعة المنظمة التقييم الذي تحصل عليه المنظمة من قبل اصحاب المصالح والمصادقية التي تتمتع بها في سياساتها وانظمتها وعملياتها وادائها (Werner, 2011:2). وتعد سمعة المنظمة احدى أهم الموجودات غير الملموسة التي تسعى المنظمات المتطورة الى الحفاظ عليها لدورها الفاعل في بقاء المنظمة ونموها في ظروف الازمات التي تتعرض لها (Teodoresco & Marcellis, 2012:7). وبذات الاتجاه اشار (Esen,2011:10) ان سمعة المنظمة هي التصورات التي تعكس ردود فعل المساهمين عن الاجراءات والعمليات والانشطة السابقة للمنظمة ووجهات النظر بشأن الاصول غير الملموسة.

ترتبط سمعة المنظمة بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية مثل شخصية وسمعة المنافس، سمعة الزبون، سمعة الصناعة، وعوامل بيئية اخرى، اذ تتأثر سمعة المنظمة بسمعة المنظمة الاخرى داخل الصناعة او خارجها، ويمكن ان تتأثر سمعة المنظمة بالجوانب التي تتجاوز تاريخها الخاص، والشكل

(3) يوضح العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على سمعة المنظمة (Shamma,2012:157).

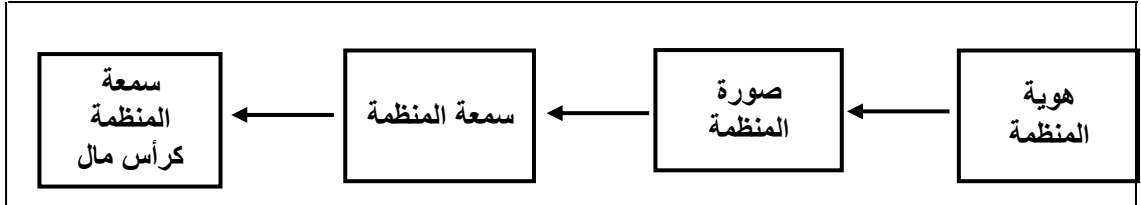


شكل رقم (3) العوامل المؤثرة بشكل مباشر على سمعة المنظمة

وصنّف (Walker,2010:359) سمعة المنظمة الى خمسة مجاميع، تتمثل المجموعة الاولى منها بمجموعة الادراك إذ تمثل سمعة المنظمة الادراك الحسي الذي يركز على وجهات نظر اصحاب الصالح حول التصورات العامة التي تتعلق بالجوانب الداخلية والخارجية للمنظمة على حدٍ سواء، اما المجموعة الثانية فان سمعة المنظمة تمثل المنظور الجماعي الذي يستند الى التصورات لجميع مجموعات اصحاب المصالح حول المنظمة، وتمثل المجموعة الثالثة منظور المقارنة بين سمعة المنظمة وسمعة المنظمات المنافسة لها، وركزت المجموعة الرابعة على النواحي السلبية والايجابية لسمعة المنظمة، اما المجموعة

الخامسة فتمثل المنظور الزمني اذ يمكن ان تتغير سمعة المنظمة من فترة الى اخرى وفق متغيرات عديدة داخلية او خارجية.

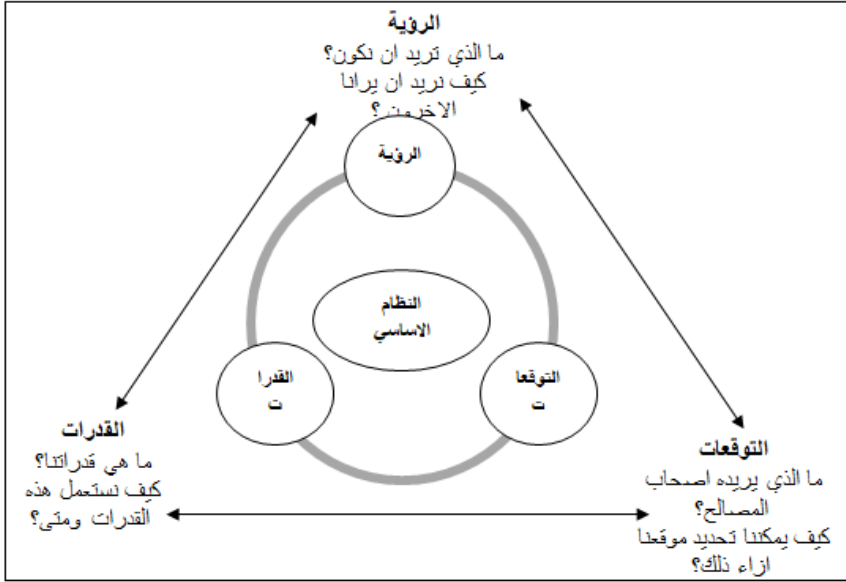
وأكد (Shamma,2012:115) على ضرورة الفصل بين سمعة المنظمة والمفاهيم المتعلقة بهذا المفهوم، اذ ان سمعة المنظمة مفهوم واسع يشمل جميع الجوانب التسويقية المتمثلة بهوية المنظمة وصورة المنظمة والعلامة التجارية للمنظمة فضلاً عن الشخصية الاعتبارية لها، وهي بذات الوقت تصورات اصحاب المصالح عن المنظمة، وقد حدد آلية الوصول الى سمعة المنظمة الموضحة بالشكل (4)



شكل رقم (4) الوصول الى سمعة المنظمة

واشار ايضا الى امكانية استخراج سمعة المنظمة من المعادلة الاتية:

$$\text{سمعة المنظمة} = \text{مجموع الصور} = (\text{الاداء} + \text{السلوك}) + \text{الاتصالات}$$



اضاف ان التعرف بشكل اكبر بأصحاب المصالح حول تصورات

المنظمة سوف يساعد في تحديد النظام الاساسي والجوهري لسمعة المنظمة، اذ

ان التماسك والتوازن بين ما تريد المنظمة؟ وما يمكن القيام به؟ او ما يجب

القيام به؟ وما يجب ان يؤخذ بنظر الاعتبار، والشكل (5) يوضح ذلك.

شكل رقم (5) النظام الاساس لسمعة المنظمة

وذهب لأبعد من ذلك وليتعمق بالجزئيات المرتبطة بالمفاهيم القريبة بسمعة

المنظمة وأجرى مقارنة يمكن من خلالها التعرف على الاختلافات الجوهرية بين

كل من (سمعة المنظمة، هوية المنظمة، وصورة المنظمة) الموضحة بالجدول

رقم (5).

جدول رقم (5) الاختلافات الجوهرية بين سمعة المنظمة وهوية المنظمة

وصورة المنظمة

المعيار	هوية المنظمة	صورة المنظمة	سمعة المنظمة
اصحاب المصالحة : داخلي او خارجي	داخلي	خارجي	داخلي وخارجي
المفاهيم: فعلية او مطلوبة	فعلية	مطلوبة	فعلية
الانطلاق: من الداخل او الخارج	داخل المنظمة	داخل المنظمة	داخل وخارج المنظمة
التصور: ايجابي او سلبي	اجبائي او سلبي	سلبي	اجبائي او سلبي

2- المنافع المتحققة من سمعة المنظمة:

تكمن الفائدة العظمى لسمعة المنظمة في تحسين رضا الزبائن وزيادة وعيهم وفهمهم لما تقوم به المنظمة وما تقدمه من منتجات، واداركهم لصورتها الحسنة والسليمة، كما تسهم في الحفاظ على اموال الساهمين وزيادتها، وتكوين علاقات عامة بشكل اوسع، وكشف مواطن القوة والعمل على تعزيزها ومواطن الضعف والعمل على معالجتها (Westcott,2005:1).

واضاف (Alves,2014:56) ان السمعة الجيدة للمنظمة تساعد على ادراك المستهلك لجودة المنتجات الذي يتيح للمنظمة فرص زيادة المبيعات

وبالتالي زيادة الارباح، والاحتفاظ بالموظفين الموهوبين في المنظمة، ورفع الروح المعنوية للعاملين الذي بدوره ينعكس على انتاجية المنظمة، وحماية المنظمة من خلال تقليل المخاطر والتعرف على الازمات المحتملة، والمساهمة في التوسع الدولي وتكوين التحالفات الاستراتيجية، وأشار (Testa,2008:3) و (Samaiziene & Jucevicius,2010:49) الى ان سمعة المنظمة تسهم بشكل كبير في زيادة الارباح فضلاً عن منح قيمة اضافية للمنتجات وجذب زبائن جدد وزيادة رضا وولاء الزبائن والعمل كحاجز امام دخول منافسين جدد.

3- بناء سمعة المنظمة:

تسعى المنظمات لبناء سمعتها على الصعيد الداخلي والخارجي، ويتوجب ذلك اتباع مجموعة من الخطوات التي من شأنها المساس بانشطة وعمليات المنظمة، وعمليات الاتصال المختلفة فيها، والسعي الى نشر ثقافة لذلك، فضلاً عن مجموعة من الجهود المبذولة لتعزيز العلاقات مع اصحاب المصالحة. وأشار (Harrison,2009:105) الى مجموعة من الخطوات التي يجب ان تتبعها المنظمة لبناء السمعة المرغوبة التي تتمثل في الآتي:

أ. معرفة اولوية واهمية اصحاب المصالحة بالنسبة للمنظمة، وماهي تفضيلاتهم من خلال اجراء البحوث المستقصية حول اصحاب المصالحة

بغية معرفة المزيد عن اعمالهم وانشطتهم، كما تكشف هذه البحوث عن مواطن قوة وضعف اصحاب المصلحة، مما يمكن المنظمة من تحديد الفجوة بين الواقع الداخلي للمنظمة وتصورات اصحاب المصلحة والسعي لمعالجة ذلك.

ب. تحديد العوامل الرئيسية التي تمس سمعة المنظمة بشكل مباشر، من خلال التعرف بشكل افضل على اصحاب المصالح نتيجة للبحوث التي تم القيام بها، ويكون دور المنظمة هو دعم وزيادة الاهتمام بهذه العوامل ووضح السياسات والبرامج الكفيلة بتطويرها، مما ينتج عن ذلك اعادة ترتيب اولويات المنظمة من حيث العمليات والسلوكيات.

ج. الاهتمام باصحاب المصالح وبتوقعاتهم التي جرى معرفتها، ثم العمل على صياغة الاستراتيجيات لردم الفجوات الحاصلة في توقعاتهم.

د. مشاركة المدير التنفيذي (CEO) في العملية ومتابعتها خطوة بخطوة، باعتباره الركيزة الاساسية في بناء سمعة المنظمة.

هـ. قياس الاهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها، وتحسين النتائج التي تم الحصول عليها، والعمل على مراقبتها باستمرار.

واضاف (Shamma,2012:159) ان بناء سمعة المنظمة يستند الى مجموعة من العوامل والصادر المباشرة التي تعتمد بالدرجة الاساس على اصحاب المصلحة وعلى خبراتهم المتنوعة من حيث تعاملهم مع المنظمة، وكذلك على مجموعة من المصادر والعوامل الغير مباشرة التي تشكل تصورات اصحاب المصالح حول سمعة المنظمة، وعليه فان المصادر الاساسية التي يمكن الاعتماد عليها لبناء سمعة المنظمة هي: سلوك الموظفين وعمليات الاتصال، خبرات الافراد في المنظمة، وسائل الاعلام المتعلقة بالمنظمة، المنافسين، والدعاية والاعلان، في حين ركز (Fombrun,1996:97) على ست مصادر اساسية تدخل في بناء سمعة المنظمة وهي: المعلومات الواردة من المنظمة، مراجعة البيانات، تحليل الاستثمار، الدعاية والاعلان، العلامة التجارية، صورة (المجتمع، العاملين، الزبائن) حول المنظمة.

4- مكونات سمعة المنظمة:

اشار الباحثين الى ان العناصر التي لها الدور الفاعل في سمعة المنظمة هي العوامل التي تعزز الترتيب والادراك الحسي لدى الجمهور. فقد طرح (Egwuonwu,2011:200) عشرة عناصر اساسية لمكونات سمعة المنظمة تتمثل في نوعية العاملين، نوعية الادارة، الاداء المالي للمنظمة، جودة الخدمة،

قيادة السوق، تركيز اتجاهات الزبائن، جاذبية المنظمة، المسؤولية الاجتماعية، السلوك الاخلاقي، والموثوقية.

ويرى (Shamma,2012:158-159) ان مكونات سمعة المنظمة هي عدة عوامل متشعبة ومتعددة وهي بذات الوقت عوامل تؤثر على زيادة او نقصان التصورات الايجابية او السلبية على المنظمة، التي تؤثر على سمعة المنظمة وهي الاخلاقيات التنظيمية، الاداء المالي، قيمة الاسهم، أنشطة العلامة التجارية، أنشطة المزيج التسويقي، العلاقات العامة، والعلاقة من اصحاب المصالح.

ويؤكد (Sontaite&Kristensen, 2009:132) ان ادارة سمعة المنظمة مفهوم سريع التغير وصعب القياس ويرتبط بنوع العلاقة بين اداء المنظمة لاعمالها وبين السمعة التنظيمية التي تحققها، وحدد ستة ابعاد لسمعة المنظمة، التي سيتم اعتمادها في البحث الحاليشموليتها وتناسبها مع متطلباته، وهي كالآتي:

أ. **المهارات الابداعية:** هي سلوكيات تحتوي في طياتها اساليب للمعرفة المتخصصة وتطبيقها واستخدامها بطريقة كفوءة وهادفة لإنجاز اعمال روتينية او مبتكرة (الكبيسي،2010:14). ويرى (كنعان،2002:305)

بانها المهارات والخبرات التي تكون على شكل سلوكيات إيجابية من قبل العاملين لتوضح قدراتهم المتميزة للقيام بالمهام المناطة بهم.

ب. جودة الخدمة: تعني الجودة اداء الأشياء بصورة صحيحة من المرة الاولى، وتسعى المنظمات الى تقديم خدمة تتميز بالجودة المطابقة للمواصفات وبما يحقق رضا الزبون الذي يمثل الجزء الاكثر اهمية في خطة انتاج، ويجب ان يكون هدف الجودة تلبية حاجات الزبون الحالية والمستقبلية (اللامي و السوداني،2008:61). ويمكن تحديد ابعاد جودة السلع بشكل كمي (قابل للقياس) في المنظمات مثل الوزن، الطول، الشكل، اللون... الخ، في حين يصعب قياس جودة الخدمة، وحدد (Parton,2006:2) ابعاد جودة السلع بالأداء ، المعولية، السمات، المطابقة، المتانة، الجمالية، وقابلية الخدمة.

ج. الموثوقية: تشير الموثوقية الى قدرة المنظمة المنظمة لتحقيق اهدافها التي تسعى الوصول اليها بشكل ناجح (Hudhaif :2010,15) ، وان خصائص هذا المفهوم المتمثلة بدقة التسليم في الوقت المحدد، درجة الاهتمام بحل المشاكل التي تواجهها المنظمة، امكانية تقديم المعلومات للمنظمة بشكل دقيق وصحيح ومن المرة الاولى

د. **الاداء المالي:** يعد مفهوم الاداء مفهوم شامل عن السلوك الذي تتبعه المنظمة في استثمار الموارد المتاحة لها وفقاً لمعايير محددة واعتبارات متعلقة بعوامل داخلية وخارجية التي تتفاعل معها الوحدة الاقتصادية لضمان كفاءة عملياتها لاستمرار بقائها في السوق وان تقييم الاداء المالي يعد عملية مراجعة لما قامت المنظمة بإنجازه سابقاً من خلال تقييم واقع الخطط والاهداف الاستراتيجية وتوضيح لجمهور العاملين في كافة المستويات.

ه. **المسؤولية الاجتماعية:** هي التزام المنظمة باداء الاعمال بشكل يخدم مصالحها ومصالح المتعاملين معها. كما تعني التزام المنظمات بالسياسات واللوائح العامة من اجل التأثير بالآخرين بشكل ايجابي والعمل على تقليل تأثيرها السلبي في المجتمع).

و. **جاذبية المنظمة:** يتم تحقيق جاذبية المنظمة من خلال قدرتها على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج ايجابية قابلة للقياس الكمي والنوعي .

وتعد بيئة اداء الاعمال من العوامل الحاكمة لجاذبية المنظمات والدول بشكل عام، إذ يجري قياس وضعية الاداء لاعمال المنظمات حسب مؤشر جاذبية بيئة اداء الاعمال(المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات،

تطبيقات

أولاً: مطلوب إجابة تحليلية عن الأسئلة التالية:-

- (1) يمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى سلوك اتصالي، سلوك شرائي وسلوك استهلاكي، اشرح ذلك مع توضيح ما المقصود بسلوك المستهلك.
- (2) ماهي الصعوبات التي تواجه الباحث عند دراسة سلوك المستهلك.
- (3) قارن بين المدخل الاقتصادي والمدخل السوكي لدراسة سلوك المستهلك.
- (4) يركز المدخل الاقتصادي على فكرة الرجل الاقتصادي الرشيد ناقش ذلك.
- (5) ماهي المتغيرات المختلفة التي تؤثر في سلوك المستهلك وفقاً للمدخل السلوكي.
- (6) ماذا تستفيد المنظمة من دراسة ثقافة المجتمع الذي تعيش فيه.
- (7) تكلم عن الأسرة كوحدة استهلاكية.
- (8) ما المقصود بعادات المستهلك في الشراء.

9) استعرض مكونات النموذج الأساسي لتفسير سلوك المستهلك والنماذج

المشتقة منه؟

10) قارن بين سلوك المشتري الصناعي والمشتري النهائي من حيث ماهي

المراحل التي يمر بها قرار تبني السلع الجديدة.

ثانياً: حدد مدى صحة أو خطأ العبارات التالية مع التعليق في حدود سبعة أسطر.

1) يمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى سلوك اتصالي، سلوك شرائي وسلوك

استهلاكي، اشرح ذلك مع توضيح ما المقصود بسلوك المستهلك.

2) تؤثر الثقافة على الحاجات الإنسانية ووسائل إشباعها.

3) حجم الأسرة لا يؤثر كثيراً على استهلاكها من السلع والخدمات دخل

الأسرة هو الذي يؤثر في ذلك.

4) كلما زادت أهمية الحاجة بالنسبة للفرد كلما كانت دافعاً قوياً لسلوكه.

5) يمكن لمنظمة تكوين اتجاهات جديدة تخدم الاستراتيجية التي تطبقها.

6) يتأثر نجاح الاستراتيجية التسويقية للمنظمة بمدى ما يدركه الشخص عن

الإشباع النهائي الذي تقدمه منتجات المنظمة.

7) يمكن للمنظمة توجيه سلوك المستهلك وجعله يسلك سلوكاً مؤاتياً يتفق واستراتيجيتها التسويقية عن طريق المزيج التسويقي.

8) يشتري المستهلك السلعة متأثراً بخصائصها من حيث الوفورات التي تحققها والإشباع الذي تقدمه.

9) يبدأ قرار الشراء للمستهلك الأخير بمرحلة الشعور بالحاجة ثم تجميع المعلومات وتقييمها وينتهي بالشراء من المتجر أو المحل التجاري.

10) تزداد مخاطر الشراء لدى المستهلك إذا كانت السلعة تشتري مرة واحدة وغالية الثمن.

11) يجب على رجل التسويق التعرف على الأدوار المختلفة التي يلعبها الفرد في قرار الشراء.

12) لا يختلف سلوك المستهلك في شراء السلع القديمة عن السلعة الجديدة سوى في التعرف على السلع الجديدة.

13) لا يوجد اختلاف كبير بين دوافع المشتري الصناعي والمشتري النهائي.

14) هناك عدد من العوامل البيئية والتنظيمية التي تؤثر في قرار المشتري الصناعي.