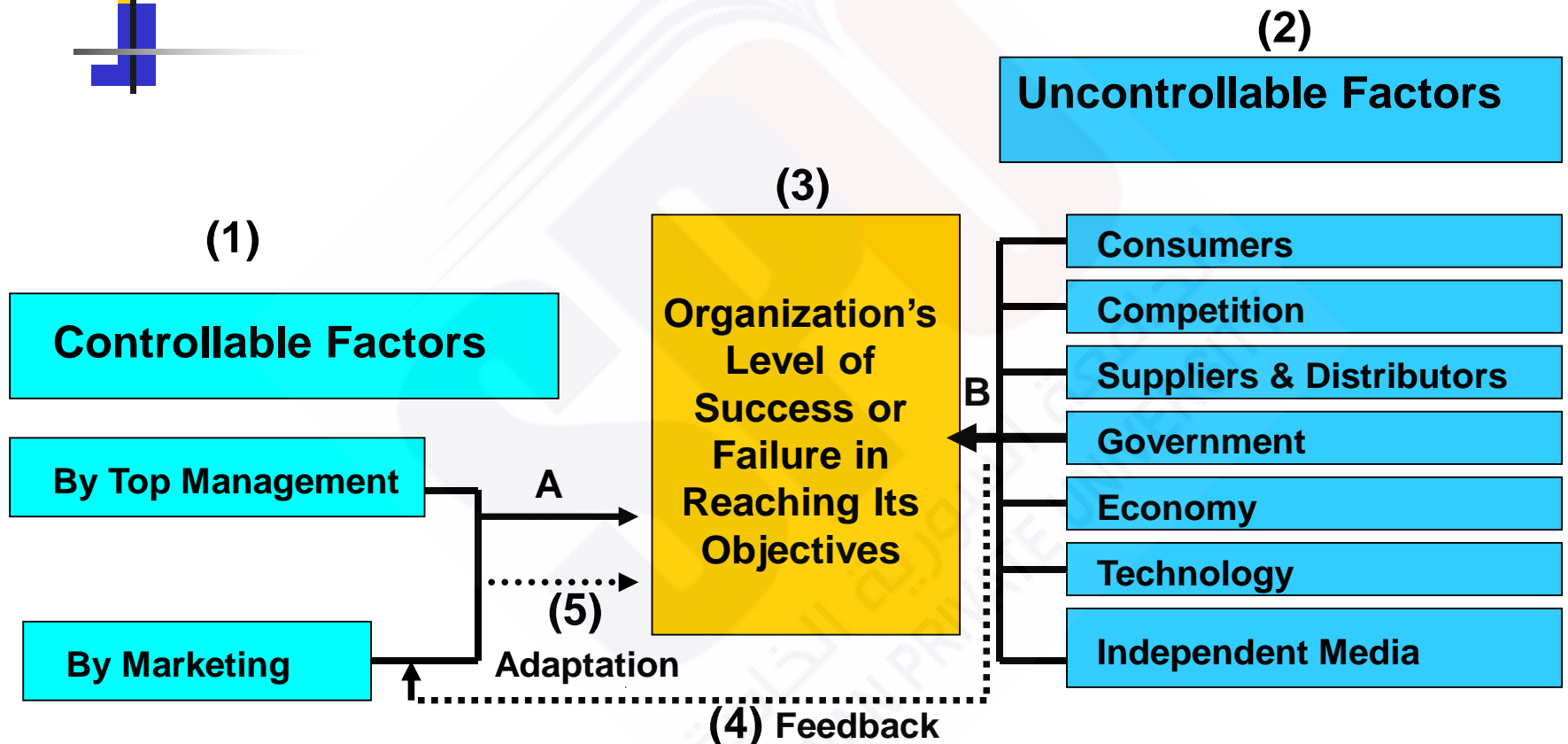


بيئة التسويق

بيئة التسويق

- 1- مفهوم بيئة التسويق.
- 2- المسح البيئي.
- 3- البيئة الداخلية.
- 4- البيئة الخارجية.

Environment of Marketing



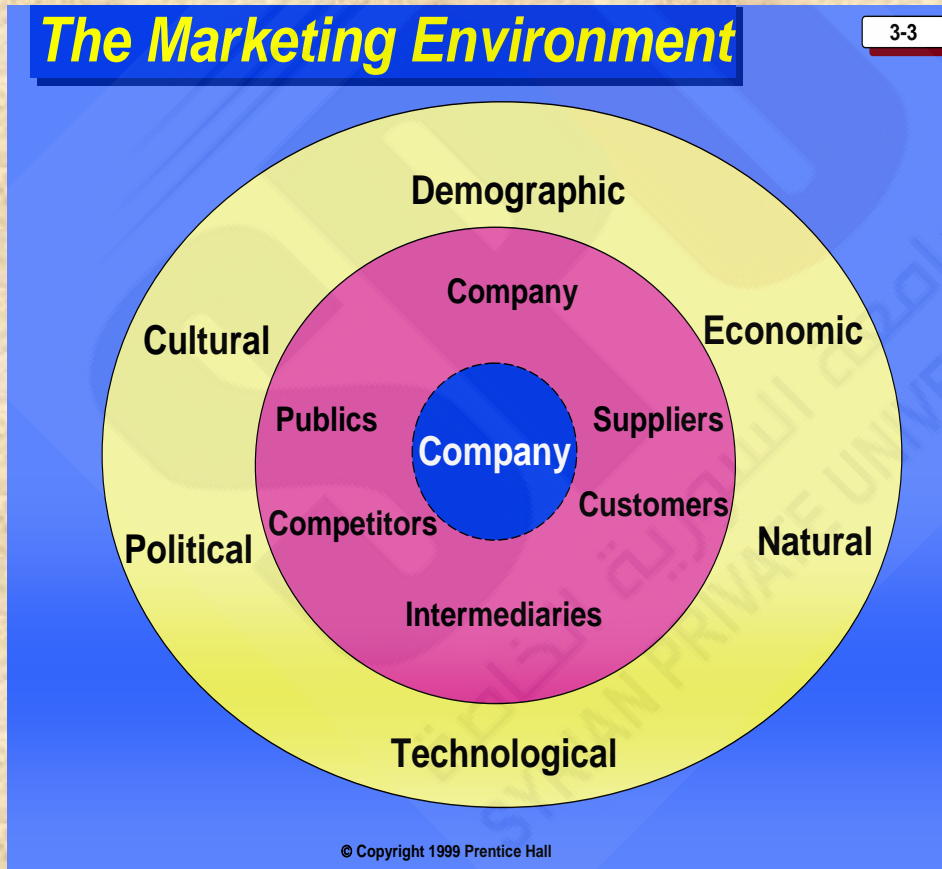
A - Total offering of the organization

B - Impact of uncontrollable factors

بيئة التسويق

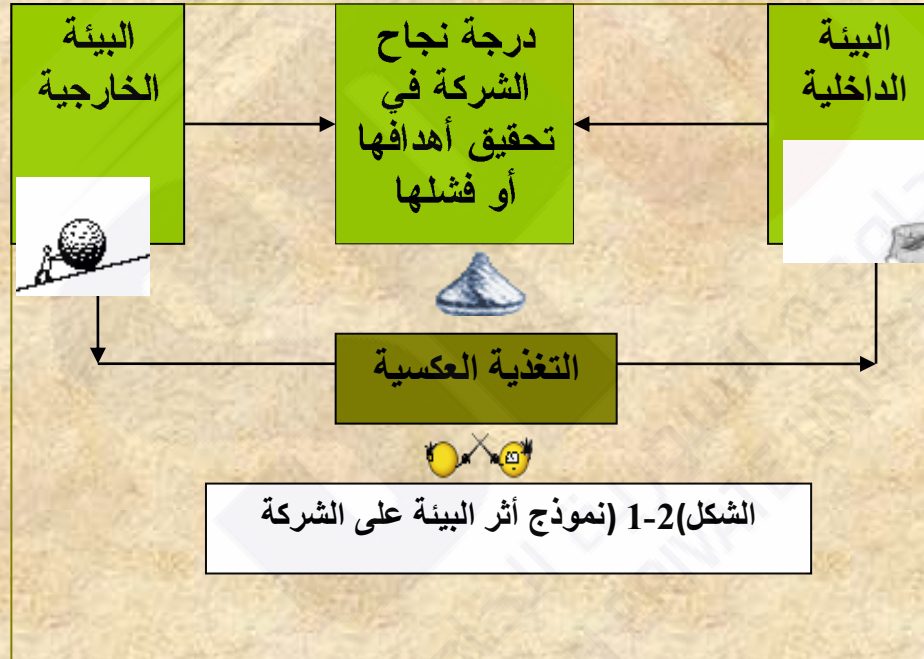
The Marketing Environment

- إن المنظمة الناجحة هي التي تقوم بتحليل البيئة التسويقية للتعرف إلى التغيرات فيها وتحديد اتجاهاتها للكشف عن الفرص والتهديدات التي تواجهها، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى عليها تحليل إمكاناتها الداخلية للتعرف إلى قدرتها في الاستفادة من الفرص المتاحة، أو تجنب التهديدات المحتملة.



1- مفهوم بيئة التسويق Environment Concept of Marketing

- عند تحليل نشاط المنظمة تؤخذ عوامل البيئة الداخلية وعوامل البيئة الخارجية كمجموعة متكاملة من الروابط المتفاعلة .
- تمس البيئة التسويقية حياة المنظمة بعمق، لأن المنظمة تعمل في بيئة متغيرة باستمرار، وفي ظروف عدم التأكد، وبالتالي لابد من التعرف إلى التغيرات التي تحدث في بيئة المنظمة كلها .
- ويمكن أن نوضح تأثير بيئة التسويق في المنظمة فيما يتعلق بدرجة نجاحها أو فشلها في الشكل (1-2):

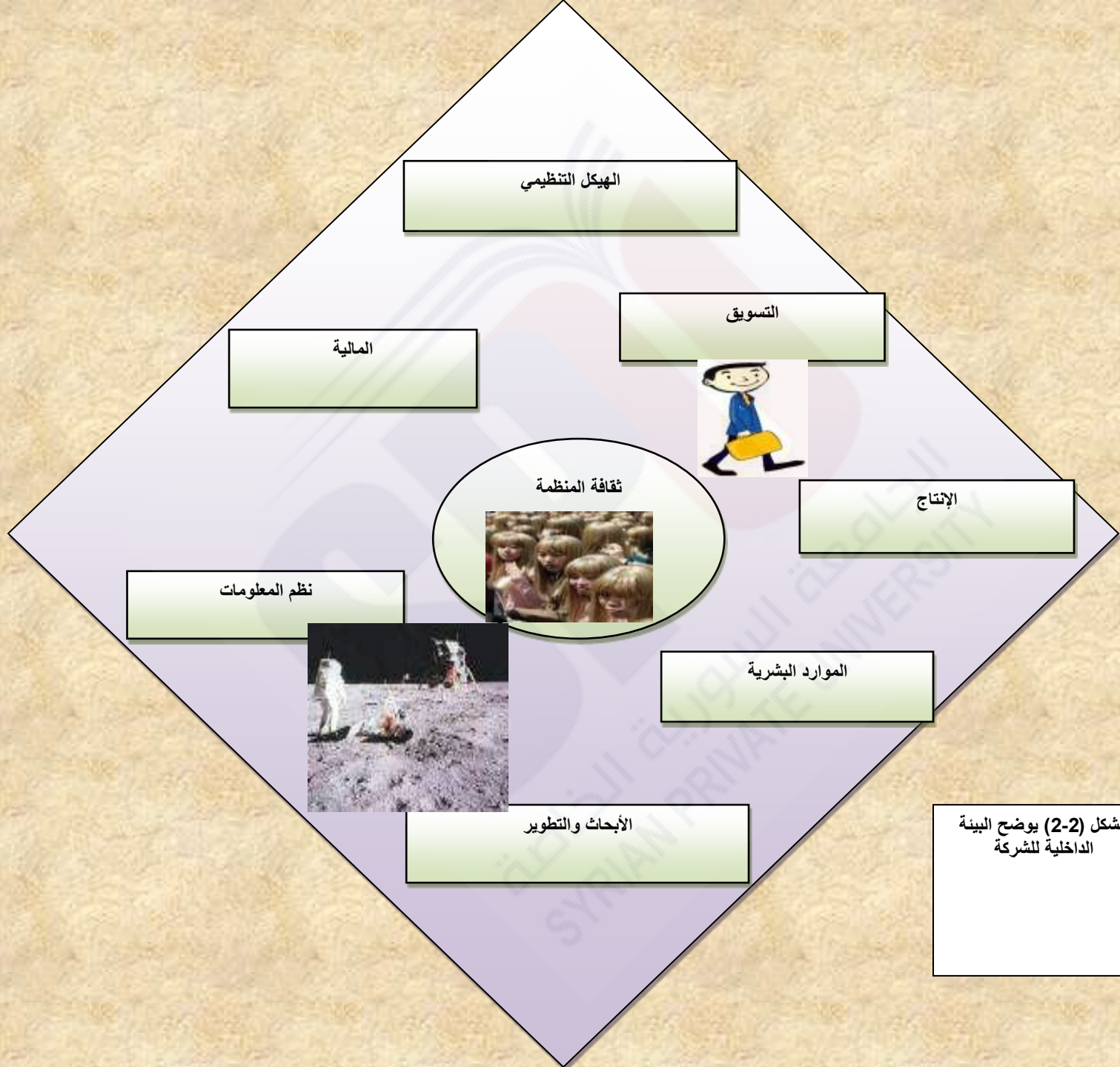


2 - المسح البيئي The Environmental Scan :

- سوف نوضح المسح البيئي من خلال مراجعة المثل المتعلق باتجاهات المستهلكين نحو البن .
- اكتشف مسوقو البن انخفاض نسبة البالغين ممن يتناول البن من 75% في عام 1992 إلى 51% في عام 2003. إن التحليل الخاص بالسن أشار- من ناحية أخرى- إلى ارتفاع نسبة ممن يتناول البن للفئة العمرية من 18 – 24 سنة من 19% في عام 1998 إلى 29% 2003.
- ما أنواع الأعمال التي قد تتأثر نتيجة هذا الاتجاه الجديد في استهلاك البن؟
- التنبؤ بمستقبل البن يتطلب افتراضات حول عدد السنوات التي سيستمر بها هذا الاتجاه، ومعدل النمو أو الهبوط في استهلاك كل مجموعة من المجموعات المختلفة.
- يتطلب المسح البيئي تفسير الاتجاهات، أي لماذا يهبط استهلاك البن؟

3 - البيئة الداخلية Internal environment :

- تحدد البيئة الداخلية للمنظمة مدى قدرتها في استخدام جميع مواردها الإدارية والتنظيمية والمالية والبشرية في تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من التفوق على المنافسين، وهذا يتطلب تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في أدائها.



الشكل (2-2) يوضح البيئة الداخلية للشركة

• سنتناولها باختصار على النحو التالي:

- **-الهيكل التنظيمي The Organizational Structure :**
- يحدد الهيكل التنظيمي المهام المطلوب انجازها، ومن يقوم بتنفيذها، ومن ثم تجميع المهام في مجموعات تشكل أقسام الهيكل التنظيمي، وتحديد المسؤوليات، وأماكن اتخاذ القرارات وخطوط الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
- **-الموارد البشرية The Human Resources :**
- تعد الموارد البشرية من عوامل البيئة الداخلية للشركة، لذلك يتوجب على واضع الاستراتيجية تحليل الموارد البشرية لتحديد نقاط القوة والضعف فيها، وحتى تتم تنمية نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف
- **-التسويق The Marketing :**
- تتناول العوامل المتصلة بالتسويق أنشطة إدارة التسويق من أجل تحديد نقاط القوة والضعف في عناصر المزيج التسويقي، بما فيها سياسات الشركة في تحديد واختيار السياسة



- السعريّة، سواء بالنسبة للمنتجات الحالية أم الجديدة

• **-الموارد المالية The Financial Resources :**

- تحتاج الشركة إلى التأكد من قدراتها المالية الحالية ومصادر التمويل الممكنة لتمويل عملياتها الجارية أو الاستثمارية، وتحديد نقاط القوة والضعف في سياستها المالية .

• **-الأبحاث والتطوير The Research & Development :**

- إن الشركات القادرة على تطوير منتجاتها أو ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير أساليب الإنتاج والتسويق تحظى بسمعة عالية، وتلقى منتجاتها قبولاً أكثر من قبل العملاء بالمقارنة مع الشركات المقلدة. توجد شركات لديها قسم خاص بالأبحاث والتطوير، وشركات أخرى تشتري نتائج البحوث من شركات أخرى، أو من مراكز البحوث المتخصصة أو الجامعات وغيرها.

• **-نظم المعلومات Information Systems :**

- تتناول نظم المعلومات الإدارية Management Information Systems عملية جمع البيانات وتنظيمها ومعالجتها وتوزيعها لمن يريد استخدامها. تُستخدم نظم المعلومات الإدارية من أجل توفير المعلومات الدقيقة والمناسبة اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية.



• **-الإنتاج Production :**

- وتتضمن العوامل الإنتاجية :
- مزايا وعيوب أنظمة التصنيع، والتي تتكون من الأنظمة الحاسوبية المساندة للتصميم، والأنظمة الحاسوبية المساندة للتصنيع، وأنظمة المعالجة الالكترونية للمواد وغيرها.
- مزايا وعيوب المنتج .
- فعالية أنظمة الرقابة على المخزون.
- تحليل القيمة من أجل تخفيض تكاليف الموارد والأجزاء المشتراة ، وتحليل المواصفات الفنية للسلعة.
- كفاءة التخطيط والجدولة والسيطرة الإنتاجية.
- مزايا وعيوب التخطيط الداخلي للمصنع وإمكانية تطوير الطاقة حالياً ومستقبلاً .
- مراجعة برامج الصيانة والتدريب والتطوير والأمن والسلامة الصناعية

• **-ثقافة المنظمة Organization Culture :**

- ثقافة المنظمة هي عبارة عن نظام (مجموعة) من القيم المشتركة داخل المنظمة، والتي تحدد بدرجة كبيرة كيف يتصرف الموظفون.(Robbins & Decenzo,174)
- تساهم الثقافة التنظيمية في تكوين الإحساس بالانتماء إلى المنظمة والشعور بالتميز والاستقرار

• External environment 4- البيئة الخارجية

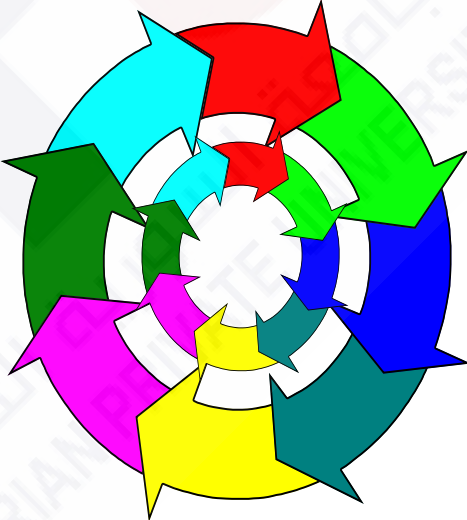
• تقسم هذه العوامل إلى البيئة المباشرة والبيئة غير المباشرة.

• 4-1- البيئة الجزئية : Microenvironment

• 4-2- البيئة الخارجية غير المباشرة (الكلية) Macro environment :)

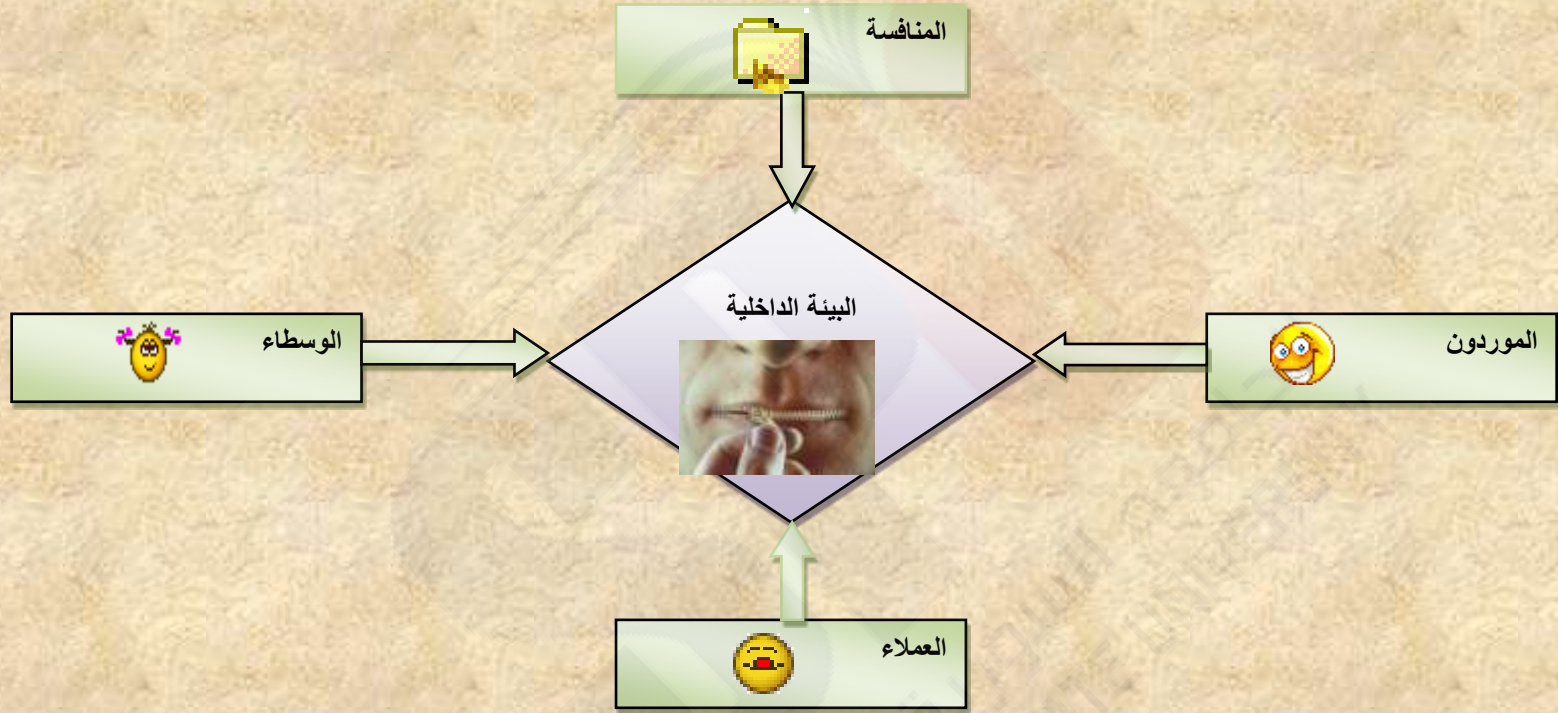
Types of Environments

- **Macroenvironment**
refers to the broad demographic, societal, economic, political, technological forces that an organization faces.
- **Microenvironment**
refers to the forces close to an organization that have a direct impact on its ability to serve its customers.



4-1- البيئة الجزئية : Microenvironment

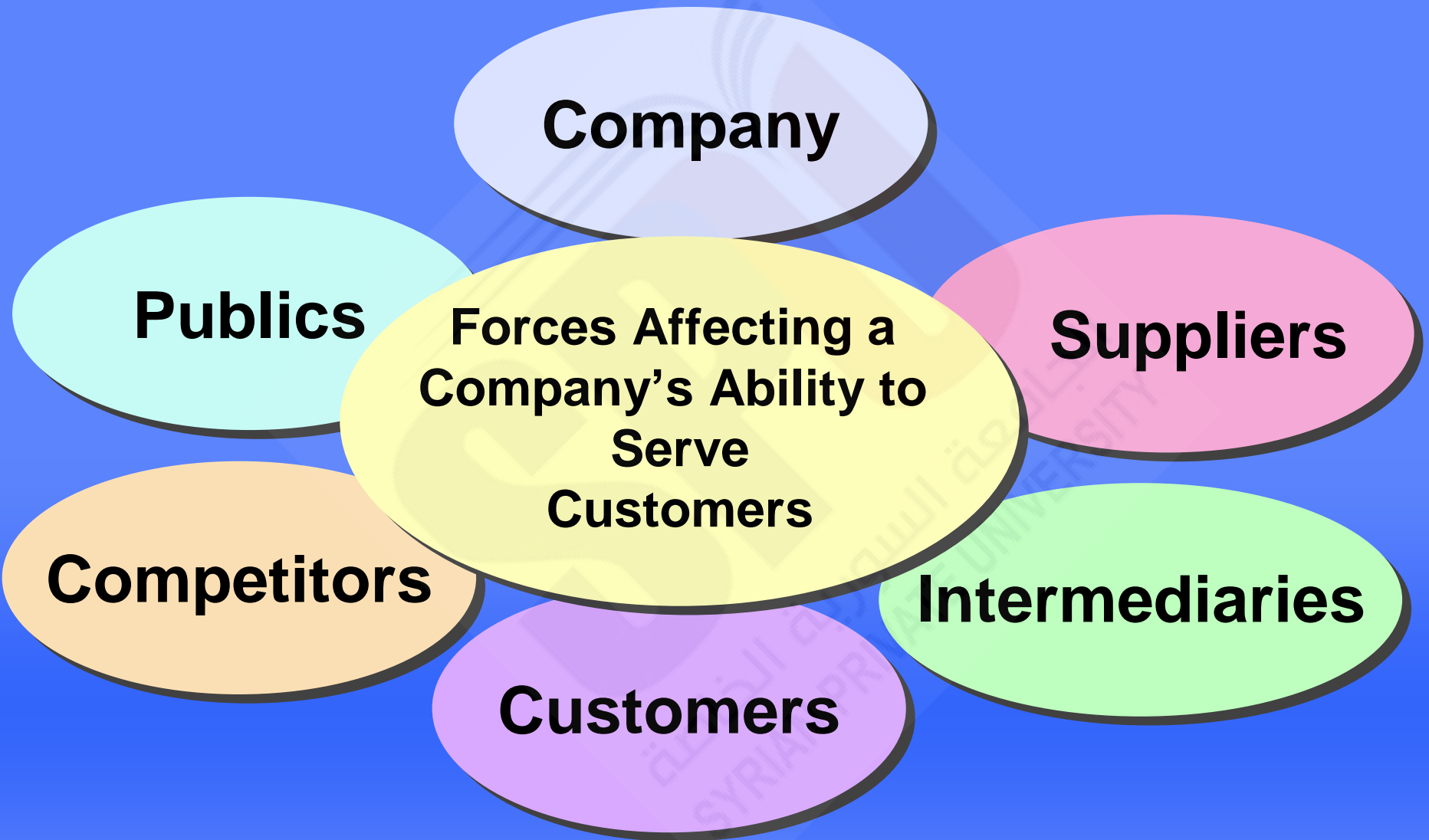
- وهي مجموعة العوامل التي تؤثر في الشركة بصورة مباشرة، وتتكون من الموردين والوسطاء والمنافسين والعملاء ومجموعات الاتصال. انظر الشكل رقم (2-3).



الشكل رقم (2-3) يوضح البيئة الخارجية الجزئية

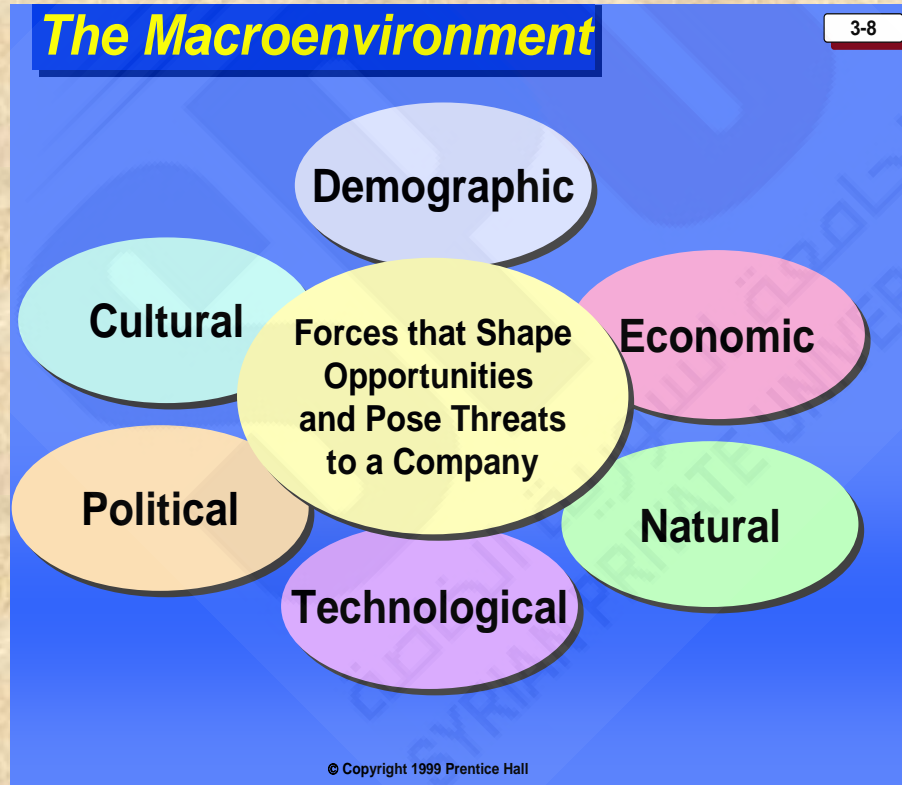
The Microenvironment

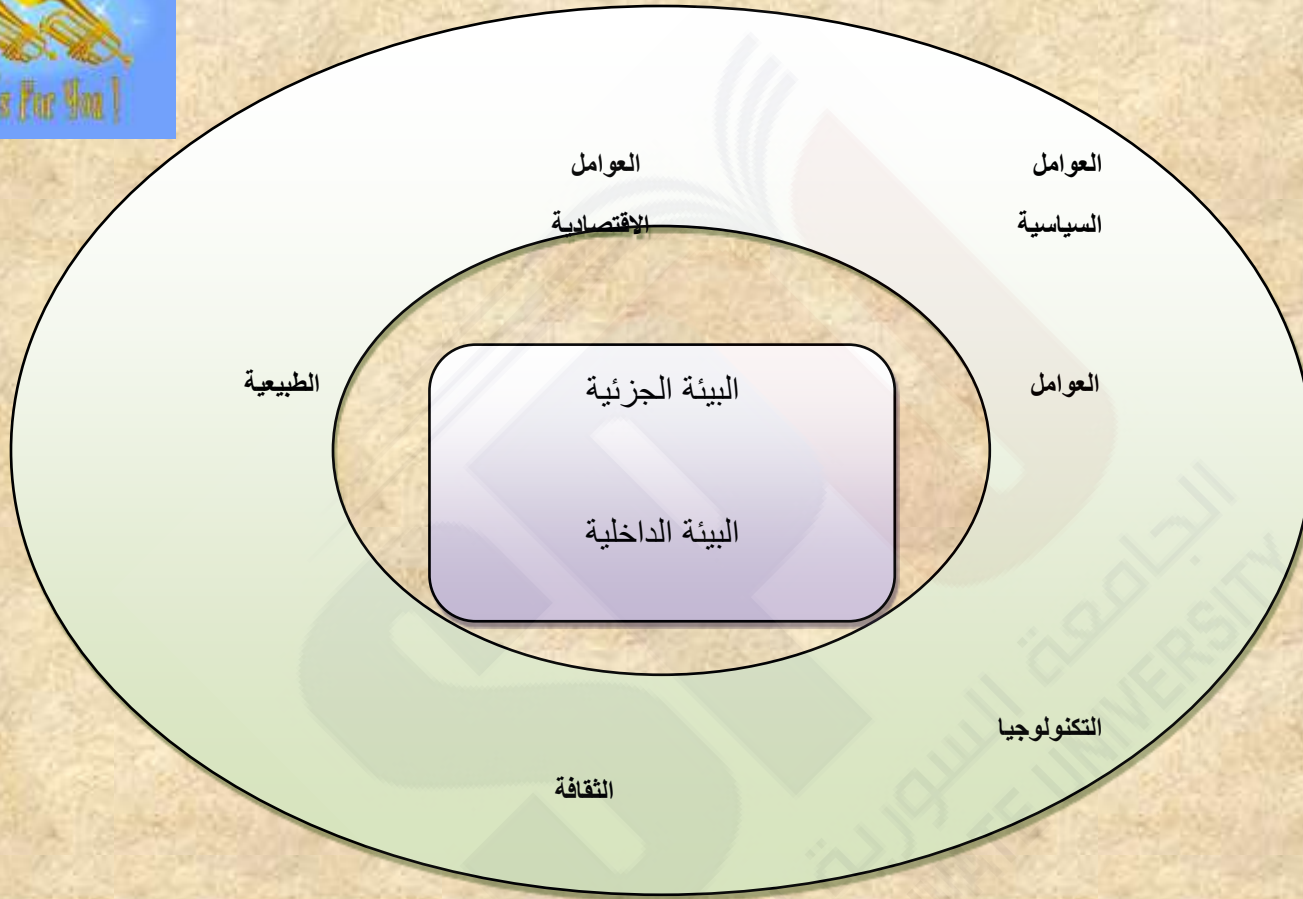
3-4



4-2- البيئة الخارجية غير المباشرة) الكلية Macro environment (:

تعمل الشركة والموردون والوسطاء وعملاؤها ومنافسوها والمجموعات الفاعلة الأخرى في إطار أكبر من القوى المؤثرة في نشاطها. وهذه العوامل لا تخضع لسيطرة إدارة الشركة، وإنما تفتح أمام الشركة فرصاً جديدة، أو تهددها بمخاطر جديدة، وعلى الشركة أن تراقب هذه العوامل بانتباه، وعليها أن تتكيف معها انظر الشكل رقم) 4-2. (وهذه العوامل هي:





الشكل رقم: (2-4) يوضح البيئة الخارجية غير المباشرة (الكلية)

سلوك المستهلك

- 1-تعريف سلوك المستهلك.
- 2-أهمية سلوك المستهلك.
- 3-نطاق سلوك المستهلك.
- 4-اتخاذ قرار الشراء.
- 5-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- 6-سلوك المنظمة الشرائي.

1-تعريف سلوك المستهلك :Definition of Consumer Behavior

- سلوك المستهلك هو دراسة العمليات التي يستخدمها الأفراد، أو المجموعات، أو المنظمات في اختيار المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، والحصول عليها واستخدامها والتخلص منها، وذلك من أجل إشباع حاجات المستهلكين والآثار المترتبة على هذه العمليات في المستهلكين والمجتمع
- أما سلوك المشتري من منظمات الأعمال Business Buyer behavior فيعرف بأنه السلوك الشرائي للمنظمات التي تشتري السلع والخدمات، من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى وخدمات، أو لأغراض إعادة البيع أو التأجير للآخرين بهدف الربح

حالة عملية

الإدراك الحسي والذوق والأولويات عند البشر

- جلس رجل في صباح يوم كانونى بارد في محطة قطارات الأنفاق في العاصمة واشنطن ، وبدأ يعزف على كمانه مقطوعات موسيقية لبيتهوفن.
- عزف الرجل لمدة 45 دقيقة، مر خلالها آلاف الناس من هناك، أكثرهم ذاهب إلى عمله في زحمة الصباح بعد ثلاث دقائق ينتبه رجل في الخمسين من عمره لعازف الموسيقى الواقف يعزف على آتله، يخفف قليلاً من مشيته، ويقف لبضع ثوان ثم يتابع طريقه. وبعد دقيقة يحصل العازف على أول دولار ترميه امرأة في حاضنة الكمان، وبدون أن تتوقف ولا للحظة واحدة
- وبعد بضع دقائق ، استند شخص على الجدار للاستماع إليه ، ولكنه بعد قليل نظر إلى ساعته وعاد يمشی من جديد. من الواضح انه كان متأخراً عن العمل وأحد أكثر الذين أظهروا اهتمامهم بالرجل كان طفل عمره حوالي ثلاث سنوات يمسك بيد أمه ويسير بجانبها دون توقف، لكن نظره كان مع العازف، حتى و بعد ابتعادهم عن العازف مشى الطفل وهو ينظر للخلف، وقد حصل هذا الأمر مع العديد من الأطفال الآخرين.
- جميع الآباء ، ودون استثناء ، كانوا يجبرون أبناءهم على السير رغم نظرات الأطفال وانتباههم
- وبعد مضي 45 دقيقة أخرى من العزف على الكمان ، سنة أشخاص فقط هم الذين توقفوا واستمعوا للعزف لفترة ثم انصرفوا . حوالي عشرين شخصاً قدم له المال و عاد للسير على عجلة من أمره.
- لقد جمع 32 دولاراً حتى الآن. وبعد انتهاءه من العزف، عمّ الصمت في محطة المترو، لكن لم ينتبه لذلك أحد، ولم يصفق له أو يشكره أي شخص
- لم يعرف المارة أن عازف الكمان هو جوشوا بيل أحد أشهر أفضل الموسيقيين في العالم .
- وقد كان يعزف احدى أعقد المقطوعات الموسيقية المكتوبة على الكمان في العالم تقدر قيمتها بـ 3.5 مليون دولار. حيث كان قد عزفها قبل يومين في قاعة ملانة في أحد مسارح بوسطن وكان سعر البطاقة الواحدة 100 دولار أمريكي
- لقد عزف جوشوا بيل متخفياً في محطة مترو الأنفاق كجزء من تجربة اجتماعية قامت بها صحيفة الواشنطن بوست عن الإدراك الحسي والذوق والأولويات عند البشر. **وكانت الخطوط العريضة للتجربة:**
- **في بيئة عامة مزدحمة و في وقت غير ملائم :**
- هل لدينا القدرة على استشعار الجمال؟
- هل نتوقف لنقدر الجمال؟
- هل نستطيع أن نميز الموهبة في مكان غير متوقع؟
- إذا لم يكن لدينا الوقت للوقوف للحظة وسماع عزف أعظم موسيقي لأجمل مقطوعة موسيقية في تاريخ الفن، يا ترى كم من الأشياء الجميلة الأخرى التي نمر بها كل يوم دون أن نعبرها أي اهتمام؟

2- أهمية سلوك المستهلك Consumer Behavior Signification

- توفر الإجابة عن الأسئلة التالية أهمية سلوك المستهلك.
- ماذا يشتري المستهلكون؟
- أين يشترون؟
- متى يشترون؟
- كم يدفعون، وكيف؟
- لماذا يشترون؟

3- نطاق سلوك المستهلك The Domain of consumer Behavior

- يتضمن نطاق سلوك المستهلك النقاط المبينة في الشكل رقم (1-3):



3- نطاق سلوك المستهلك : The Domain of consumer Behavior

- يتكون المستهلكون من الأفراد أو المجموعات. المستهلك الفرد هو الشخص المفرد الوحيد، بينما مجموعة الاستهلاك تتضمن العائلات، النوادي، المنظمات، وحدات الشراء، الشركات، والحكومات. تتراوح المنظمات من التعاونيات الاستهلاكية إلى مجموعات الحماية اللاربحية مثل منظمة العفو الدولية Amnesty International.
- بينما الاستهلاك يتضمن عمليات جميع المنتجات، التغذية، التنظيف، التجهيز، تقييم، تخديم (تقديم خدمة)، عرض، تخزين، ارتداء الملابس، التبريد والمشاركة.

4- اتخاذ قرار الشراء Making Buying Decision

- يمر قرار الشراء للمستهلك النهائي بالمراحل التالية): انظر الشكل (2-3)



الشكل رقم: (2-3) مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

أنواع القرارات الشرائية

• **1- القرار الممتد الواسع:** يستخدم هنا المستهلك خطوات عملية صنع القرار الشرائي استخداماً كاملاً. ومثال على هذا النوع من القرارات شراء السلع الخاصة والمعمرة مثل (المنازل – السيارات – المجوهرات) وهذا القرار يتوقف على خصائص المستهلك نفسه (العمر – مستوى التعليم – الدخل ...) .

• 2- القرار المحدود

• يحدث هذا القرار عندما يستخدم المستهلك كل خطوة من خطوات عملية صنع القرار دون الحاجة إلى وقت في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الممتد .
• من أمثلة هذا النوع (شراء سلع التسوق – وخاصة للمرة الثانية أو أكثر) والسبب في أن القرار أقل وقت من السابق يعتمد على خصائص المستهلك نفسها التي سبق واشترى منها فالمخاطرة تكون أقل لوجود خبرة لدى المستهلك .

• 3- القرار الروتيني

• يقوم به المستهلك عند شراء حاجاته المعتادة والمتكررة وبذلك يتجاوز عدة مراحل في عملية صنع القرار لذلك لا يحتاج لاستهلاك وقت طويل في تسوقه السلع والعلامات التجارية نفسها ويصبح الأمر مجرد نشاط روتيني بسبب الخبرة فيما يتعلق بهذه المستلزمات ذات الأسعار المنخفضة عادةً وبالتالي فالمخاطر تكون قليلة . والخطوة المهمة في القرار الروتيني هو إدراك المشكلة عند الشعور بالحاجة أو الخدمة من قبل المستهلك ولذلك يتجاهل عدد من الخطوات المتمثلة (بجمع

• 5-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك The Factors Affecting Consumer Behavior

• أ – العوامل الثقافية Cultural Factors :

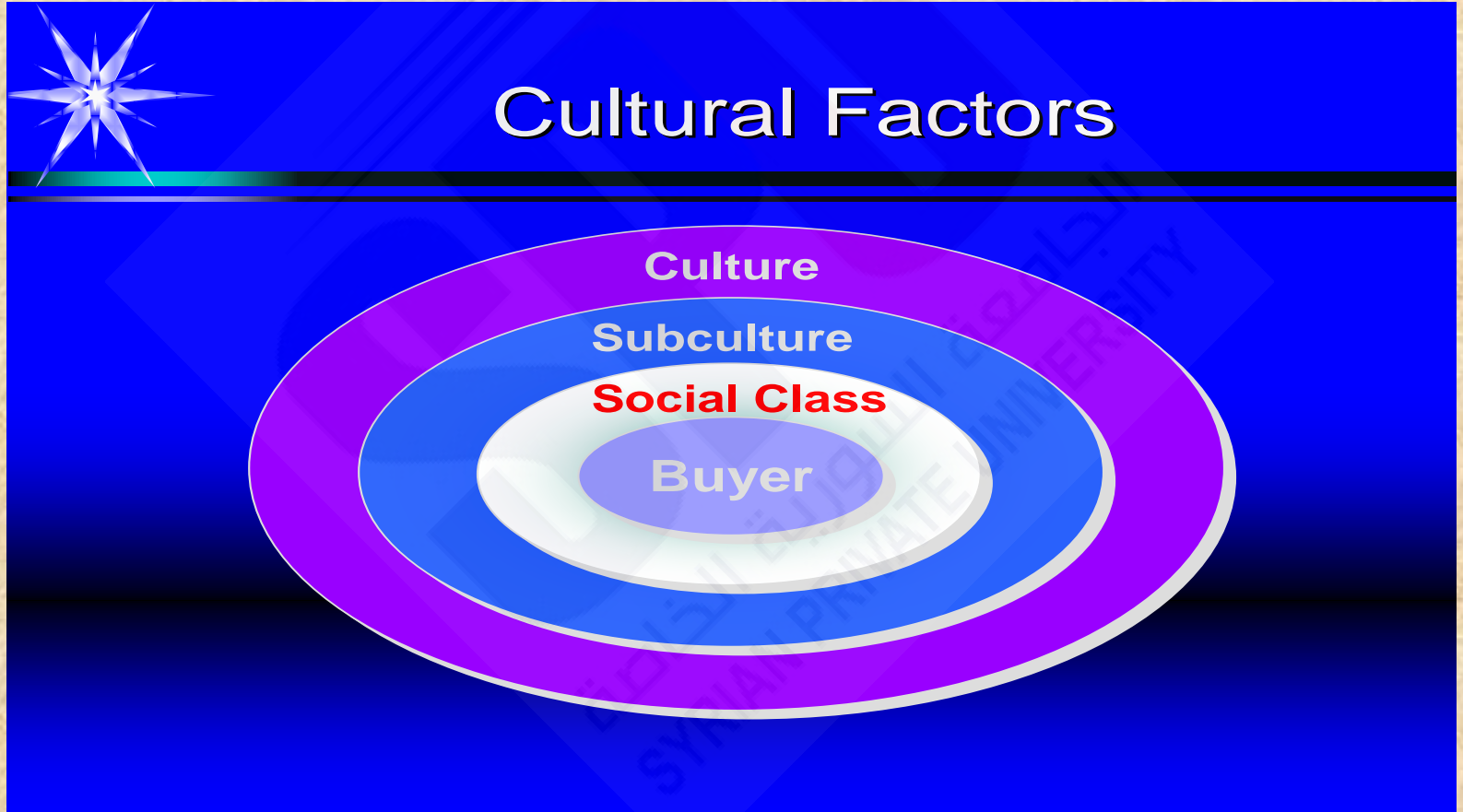
• ب – العوامل الاجتماعية Social Factors :

• ج - العوامل الشخصية Personal Factors :

• د- العوامل النفسية Psychological factors

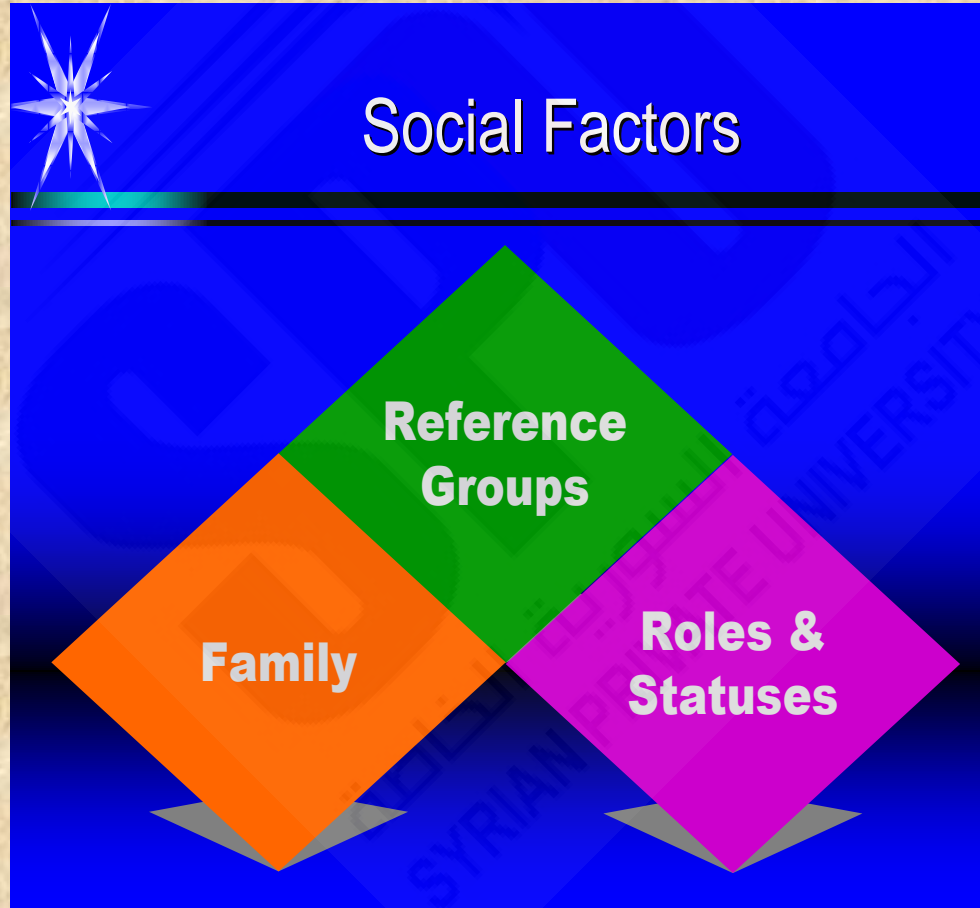
أ – العوامل الثقافية : Cultural Factors

- تعرف الثقافة بأنها: مجموعة من القيم الأساسية والمدرجات والرغبات والسلوكيات التي يتعلمها عضو في المجتمع من الأسرة ومن مؤسسات هامة أخرى.
- ويتضح أن السلوك الإنساني يمكن تعلمه، وكذلك القيم التي تنتقل من المجتمع أو من مؤسساته مثل التعليم.
- إن الطفل يتعلم في فترة نموه من المجتمع القيم الأساسية، والمدرجات والقيم والسلوكيات من العائلة وغيرهما من المؤسسات. و الفرد يتعلم مجموعة من القيم مثل حب النجاح والإنجاز، المشاركة والحيوية، روح الشباب، الرقي، الحرية، والشعور الإنساني والتعاون أو الفردية.



ب - العوامل الاجتماعية : Social Factors

- يتأثر سلوك المستهلك بعدد من العوامل الاجتماعية وهي المجموعات الصغيرة للمستهلكين، العائلة، الأدوار الاجتماعية والمكانة .



المجموعات : Groups

- المجموعة: شخصان أو أكثر يتفاعلون لإنجاز أهداف فردية وجماعية (تبادلية)
- من المجموعات المؤثرة في سلوك المستهلك الجماعات المرجعية Reference Groups، تفيد الجماعة المرجعية كمحدد للمقارنة أو كمرجعية في تشكيل سلوكيات الشخص أو السلوك، سواء كان التأثير مباشراً (وجهاً لوجه) أم غير مباشر، قد يتأثر الشخص بجماعة مرجعية (مثل نادي رياضي، ممثلين....) دون أن ينتمي إلى هذه الجماعة.
- يرى مسوقو السلع والخدمات - من أجل الحصول على أثر قوي للمجموعة - أن عليهم الوصول إلى قادة الرأي أولاً، قائد الرأي Opinion Leader هو شخص ضمن جماعة مرجعية يتحلى بخصائص معينة مثل مهارات خاصة، معرفة، قوة الشخصية وغيرها من الخصائص يمارس تأثيراً اجتماعياً في الآخرين.

الأسرة

- الأسرة : عبارة عن وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة قانونية كالزواج مع امكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين يسكنون في بيت واحد .
- أنواع الأسر الموجودة :
- الأسرة الممتدة .
- الأسرة النووية .
- الأسرة السانبة .
- وظائف الأسرة :
- الوظيفة الاقتصادية .
- الدعم العاطفي .
- توفير المنهج الحياتي للأسرة .
- التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة .
- وظائف الأسرة :
- الوظيفة الاقتصادية .
- وظيفة منح المكانة .
- الوظيفة التعليمية
- وظيفة الحماية .
- الوظيفة الدينية .
- الوظيفة الترفيهية .

العائلة Family :

- تؤثر العائلة في سلوك المستهلك، ويختلف هذا التأثير وفقاً للأدوار الشرائية التي يمارسها أعضاء الأسرة، ذلك على النحو التالي:
- المبادر Initiator :
- المبادر هو الفرد الذي يطرح فكرة شراء المنتج (مثلاً: الزوج أم الزوجة أو الابن/الابنة).
- المؤثر Influencer :
- وهو الفرد الذي يؤثر في قرار الشراء من خلال توفير المعلومات حول هذا المنتج، وكيفية الحصول عليه (أين يباع) واستخداماته.
- المقرر Decider :
- وهو الفرد الذي يملك الكلمة الأخيرة في قرار الشراء.
- المستخدم User :
- وهو الشخص الذي له علاقة مباشرة باستخدام المنتج.

حالة عملية أدوار الشراء للمجموعات السلعية المختلفة

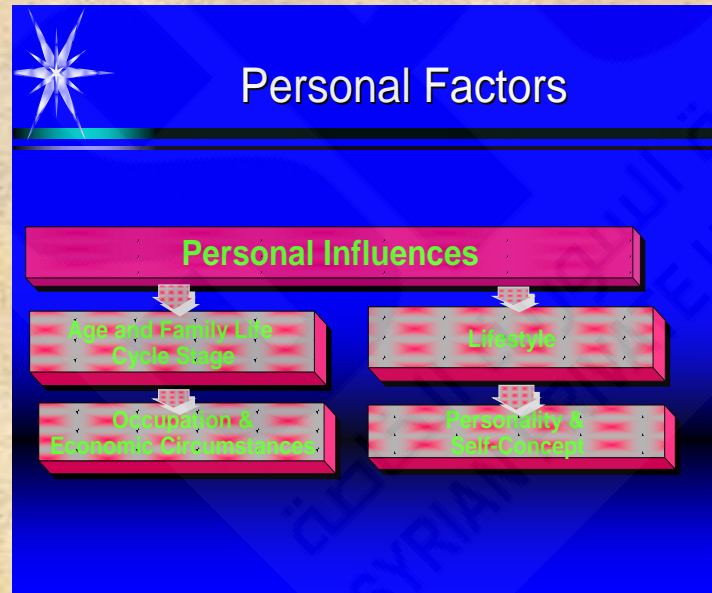
الأسرة مجتمعة	الأبناء	الأبوان معا	ربة الأسرة	رب الأسرة	متخذ القرارات المجموعة السلعية
7	7	19	57	10	المواد الغذائية
7	1	16	52	23	الملابس
12	1	46	31	11	الأثاث والمفروشات
7	9	17	61	6	المنتجات الجلدية
9	15	23	23	30	المنتجات الورقية
4	-	16	77	4	المنظفات الصناعية
14	2	37	16	31	مواد الديكور
5	2	49	8	36	الأجهزة الكهربائية
18	3	29	43	7	أدوات التجميل والذهب
10	4	27	42	17	المتوسط العام

: Roles and Status الأدوار والمكانة

- ينتمي كل شخص إلى عدد من المجموعات: العائلة، النادي الرياضي، المنظمة التي يعمل بها الشخص وغيرها. يتحدد موقع الشخص في كل مجموعة من خلال الدور والمكانة التي يشغلها Role and Status . على سبيل المثال: يلعب أحمد دور الابن في عائلة المولد، ودور الزوج في عائلته التي أسسها، ويلعب في الشركة التي يعمل بها دور مدير التسويق، إذاً الدور هو الأنشطة التي يتوقع الأفراد المحيطون بالفرد أن يؤديها.

:Personal Factors ج - العوامل الشخصية

- إن العمر ودورة حياة الفرد، والوظيفة، والحالة الاقتصادية، وأسلوب الحياة، والشخصية ومفهوم الذات تؤثر في سلوك الفرد، وتدعى هذه المؤثرات بالعوامل الشخصية.



-العمر ومرحلة دورة الحياة Age and stage in the Life Cycle-

- يشتري الأفراد سلعاً وخدمات مختلفة خلال حياتهم. يتناول الأفراد طعام الأطفال في سنوات حياتهم المبكرة، ومعظم أنواع الأطعمة في مرحلة النمو والنضوج، وحميات خاصة في سنواتهم المتأخرة (مرحلة الشيخوخة)، وترتبط أذواق الأفراد بالنسبة للملابس والمفروشات والأثاث أيضاً بالعمر، والتي تُفسر لماذا يتنبه المسوقون الأذكىء لأثر العمر، ويتأثر الاستهلاك أيضاً بدورة حياة العائلة Family Life Cycle وبعدد وعمر وجنس الأفراد في العائلة عند أي لحظة من الوقت،

-الوظيفة والحالة الاقتصادية Occupation and Economic Circumstances-

- تعد الوظيفة أيضاً من العوامل المؤثرة في نماذج الاستهلاك Consumption Patterns، سيشتري – على سبيل المثال- العامل ملابس عمل، بينما رئيس الشركة سيشتري بدلة رسمية وعضوية في نادي ريفي.
- كما يتأثر اختيار المنتجات بشكل كبير بالحالة الاقتصادية للمستهلك: الدخل القابل للإنفاق (مستوى الدخل، ثبات الدخل)، المدخرات والأصول (متضمنة نسبة مئوية من السيولة)، الديون، القدرة على الاقتراض، والاتجاه نحو الإنفاق والادخار، ويتأثر منتج السلع أيضاً بالحالة الاقتصادية السائدة

-أسلوب الحياة Lifestyle :

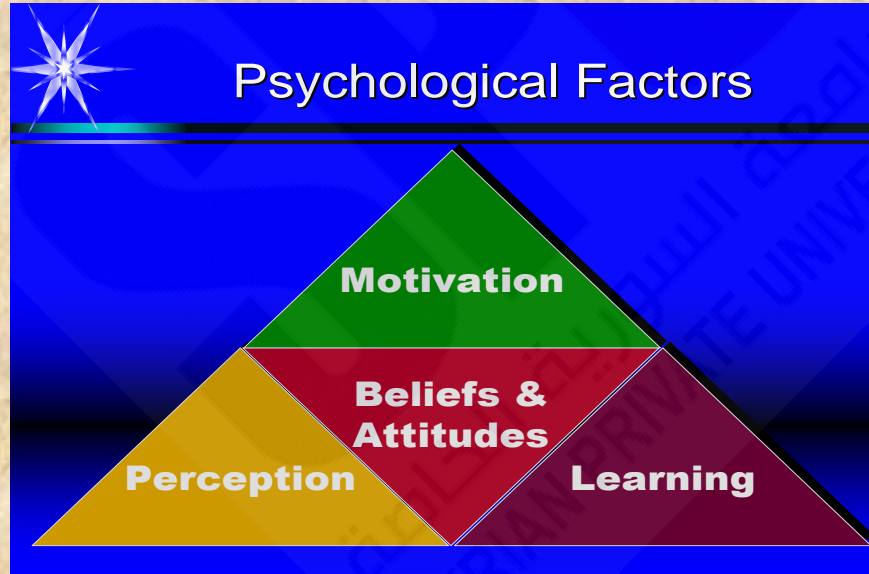
- يمكن تعريف أسلوب الحياة بأنه: الأنساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة اهتمامات وأنشطة وآراء الأفراد.
- وبحسب علماء السلوك فإن السلوك الشرائي للفرد يختلف تبعاً لنمط حياته، فالفرد الذي يتسم بنمط حياة منفتح على الآخرين، ويهتم كثيراً بالعلاقات الاجتماعية تتركز اهتماماته الشرائية على الأثاث والملابس وسلع التفاخر، أما الفرد الذي يتصف بنمط حياة رياضي، فيفضل المنتجات ذات القيمة الغذائية العالية، والأدوات والملابس الرياضية

- الشخصية ومفهوم الذات : Personality and Self-Concept

- تتحدد الشخصية بمجموعة من الصفات التي تميّز الفرد وتؤثر في استجاباته السلوكية، فالشخص قد يكون واثقاً بنفسه أو متسلطاً أو منطوياً أو مرناً أو ودوداً، وقد يتأثر الأفراد بهذه الصفات في استجاباتهم للمواقف، وبالتالي تؤثر على إدراك المستهلكين وسلوكهم الشرائي، إن شخصيات الناس غالباً ما تنعكس على الملابس التي يرتدونها والسيارات التي يقودونها (أو الدراجات العادية، أو الدراجات النارية)، والمطاعم التي يأكلون فيها.
- يرتبط بالشخصية مفهوم الذات Self-Concept، ومفهوم الذات هو الطريقة التي يرى الفرد نفسه فيها، وفي الوقت نفسه، فإن مفهوم الذات هو الصورة التي تعتقد أن الآخرين يرونك عليها، ويميّز علماء النفس بين مفهوم الذات الحقيقي وهو الصورة التي ترى فيها نفسك، وبين مفهوم الذات المثالي، وهو الطريقة التي ترغب في أن تتم رؤيتك بها أو ترغب في أن تظهر بها أمام الآخرين.

د- العوامل النفسية Psychological factors

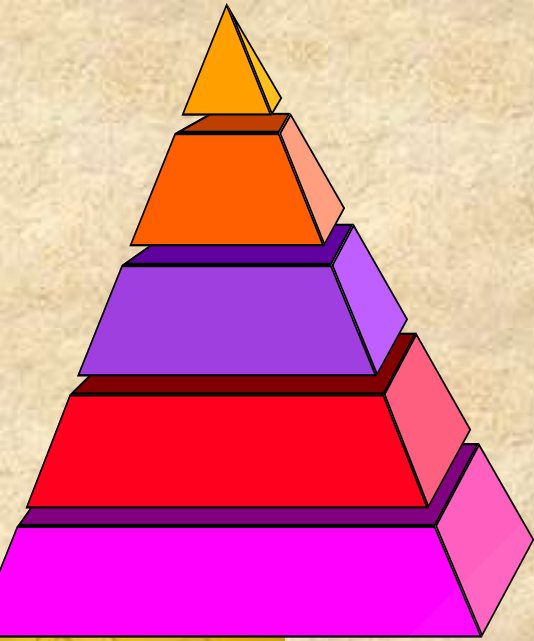
- تتكون العوامل النفسية من الدوافع، و الإدراك، والتعلم، والاتجاهات و المعتقدات.



الدوافع : Motivations

- الدافع هو القوة المحرصة التي تحفز السلوك لإشباع حاجة، لذلك يحاول المستهلكون كشف حاجات المستهلك وإيقاظها. تعد حاجات الفرد غير محدودة، وتوجد حاجات أساسية للأفراد تدعى الحاجات الفيزيولوجية Physiological needs مثل الماء والطعام والهواء، و الشكل رقم (3-3) يظهر هرم الحاجات الذي وضعه ماسلو حيث يصنف الحاجات إلى خمسة أنواع.





1- الإدراك Perception:

إن الشخص المحفز يعد مستعداً للقيام بفعل، إن طريقة الشخص المحفز للقيام بالعمل فعلاً تتأثر بإدراكه للموقف. إن الإدراك هو العملية التي يختار فيها الفرد، وينظم ويفسر المعلومات التي تصل إليه لتكوين صورة ذات معنى للعالم من حوله.

2- التعلم Learning :

- التعلم بالتعريف هو: كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط سلوكية جديدة . توجد نماذج عدة للتعلم -منها نظرية العالم السلوكي الروسي بافلوف ونموذج التعلم الإدراكي-
- نظرية بافلوف: تقوم هذه النظرية على أربعة عناصر رئيسية:
- قوة دافعة داخلية تدفع الأفراد لإشباع أي من حاجاتهم الأساسية أو الثانوية موضوع اهتمامهم.
- منبه صادر عن البيئة الخارجية يحدد اتجاه ونوعية استجابة الفرد للقوة الدافعة المنبثقة عن حاجة ما وقد يتمثل هذا المنبه بشكل إعلان مُرسل من إحدى وسائل الإعلان، أو من رجل البيع أو من أية منبهات تسويقية مقصودة الهدف والاتجاه.
- الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية، وهذه الاستجابة إما تكون ايجابية أو سلبية.
- التعزيز: يؤدي التعزيز إلى إعادة نمط الاستجابة الإيجابية أو السلوك نفسه إذا تعرّض الشخص للمنبه نفسه، لذلك يجب التركيز على المنبهات الخارجية القوية، والتي قد تؤدي فيما بعد إلى إيجاد عادات استهلاكية لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة

نموذج التعلم الإدراكي Cognitive Learning Model :

- يفترض هذا النموذج أن التعلم يحدث كنتيجة للتفكير المستمر، والتقييم الموضوعي للمشكلات، والقضايا التي يتعرض لها الأفراد، بمعنى آخر يعتمد الفرد في اختيار سلعة أو خدمة على قدرات العقل البشري في تحليل البدائل بطريقة منطقية للوصول إلى ما يناسبه.



3- الاتجاهات Attitudes :

- الاتجاهات هي ميل الفرد نحو اتخاذ موقف معين، أو تبني فكرة ما في صورة تفضيل أو عدم تفضيل.
- تؤدي الاتجاهات أربع وظائف رئيسية
- وظيفة معرفية Knowledge Function :
- وظيفة التعبير عن القيمة Value – expressive Function :
- الوظيفة النفعية Utilitarian Function :
- وظيفة الدفاع الذاتي Ego – defensive Function :

وظيفة معرفية Knowledge Function :

- بعض الاتجاهات تفيد بصورة أساسية كوسائل لتنظيم المعتقدات حول مواضيع وأنشطة، مثل العلامات التجارية والتسوق، هذه الاتجاهات قد تكون صحيحة أو غير صحيحة فيما يتعلق بالواقع الموضوعي، ولكن الاتجاه يحدد غالباً السلوك وليس الواقع، على سبيل المثال، ربما يكون اتجاه **المستهلك نحو مشروبات الكولا** "**جميعها لها الطعم نفسه**"، فمن المحتمل أن يشتري المستهلك العلامة الأقل تكلفة، حتى إذا وجدت اختلافات فعلية بين العلامات، و بوضوح، تعمل الشركات بجد للتأثير في اتجاهات المستهلكين وتمييزها.

وظيفة التعبير عن القيمة Value – expressive Function :

- الاتجاهات المتكونة تخدم للتعبير عن قيم الأفراد المركزية ومفهوم الذات. و المستهلكون الذين يثمنون الطبيعة والبيئة، فمن المحتمل أنهم يكونون اتجاهات حول المنتجات والأنشطة التي تنسجم مع هذه القيمة. من المحتمل أن يقوم هؤلاء المستهلكون بدعم مبادرات حماية البيئة، وإعادة تدوير المنتجات، وشراء واستخدام منتجات خضراء مثل السيارات الهجينة Hybrid Automobiles.

الوظيفة النفعية : Utilitarian Function

• تركز هذه الوظيفة على ظروف التشغيل. حيث يميل الأفراد إلى تكوين اتجاهات مفضلة نحو الأشياء والأنشطة التي يحصلون من خلالها على مكافأة، ويكونون اتجاهات سلبية نحو تلك الأشياء والأنشطة التي لا تمكنهم من الحصول على مكافأة. يعد المسوقون المستهلكين بمكافأة في الإعلان باستمرار ويجرون اختبارات

للمنتجات بشكل واسع ليتأكدوا من إنها) أي منتجاتهم (تقدم ما يرغبه المستهلك فعلاً.

وظيفة الدفاع الذاتي Ego - defensive Function

• يكون الأفراد الاتجاهات ويستخدمونها لحماية أنفسهم وصورتهم الذاتية Self - Images ضد التهديدات و مواطن الضعف لديهم. إن المنتجات التي يتم ترويجها كتعبير عن الرجولة بشدة ربما تكون مفضلة من قبل الرجال غير الواثقين من رجولتهم، أو إن الأفراد الذين يشعرون بتهديد في مواقف اجتماعية معينة، و الذين قد يكونون اتجاهات مفضلة نحو الأزياء الحديثة والمنتجات المشهورة، والعلامات التي تدل على النجاح أو على الأقل الأمان في مثل هذه المواقف.

حالة عملية

أوردت إحدى الدراسات التي فيما يتعلق بالتوزيع النسبة الإجمالي لمتوسط قيم عوامل التفضل للمجموعات السلعية المختلفة من وجهة نظر المستهلكات.

حداثة الموضة	توافر قطع الغيار	الضمان والصيانة	شهرة الماركة	تعدد الاحجام	تعدد الأشكال	تعدد الألوان	السعر المناسب	الجودة العالية	
2	-	1	20	5	6	2	32	60	سلع غذائية
15	-	1	12	6	10	10	17	58	ملابس
3	4	3	12	6	9	6	20	54	أثاث ومفروشات
5	1	2	18	5	8	7	14	51	منتجات جلدية
6	6	4	9	7	11	13	15	51	أدوات ديكور
6	-	1	13	7	9	6	17	56	منتجات ورقية
1	-	1	18	3	4	4	21	62	منظفات منزلية
1	34	20	18	6	8	7	11	59	أجهزة كهربائية منزلية
8	-	2	18	5	13	4	13	57	أدوات تجميل ومجوهرات
6	4	5	15	6	9	7	18	56	المتوسط
6	8	9	3	7	4	5	2	1	الترتيب

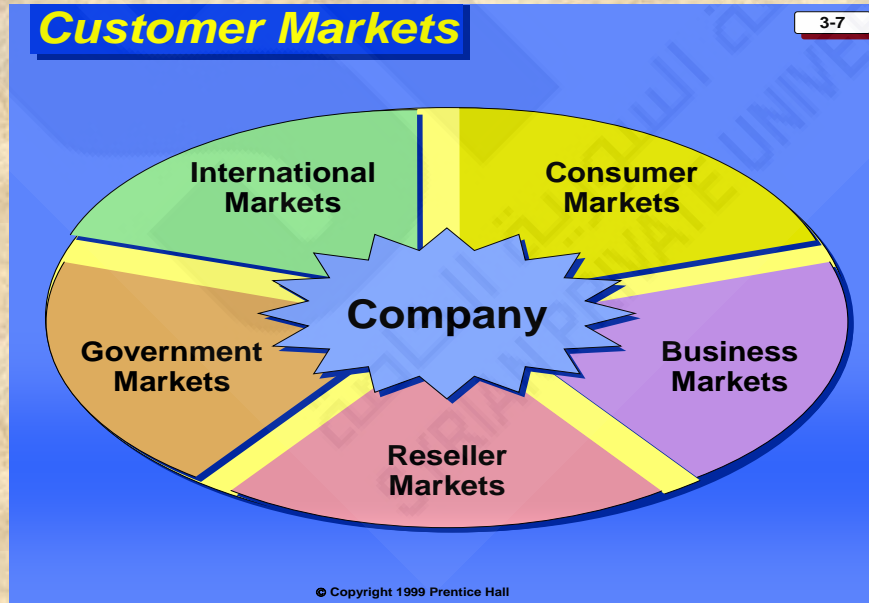
6- سلوك المنظمة الشرائي Organizational Buyer Behavior :

تتصف قرارات الشراء في المنظمات عادة بالرشد (Rational) أو بالاقتصادية (Economic). إن فهم عملية الشراء في المنظمات يحتاج إلى عدد من المفاهيم المستخدمة في فهم سلوك الأفراد أو العائلات الشرائي، بالرغم من أن الشراء في المنظمات أكبر من شراء الأفراد والعائلات وأكثر تعقيداً، إلا أنه يحتاج إلى مرجعيات وذاكرة (التعلم)، وسلوكيات من خلال المدركات (الإدراك) ، ومعالجة المعلومات، والخبرات، وكذلك تطور الثقافة لوضع نماذج مستقرة نسبياً لسلوكيات الشراء مع مرور الوقت، والمواقف المختلفة التي تتعرض لها المنظمة أثناء عمليات الشراء.



طبيعة أسواق المنظمات The Nature Organizational Markets

- توجد مفاهيم عدة توضح طبيعة سوق المنظمات منها :
- التسويق في منظمات الأعمال Business Marketing وهو تسويق السلع والخدمات للشركات، أو الحكومات، أو المنظمات اللاربحية، من أجل استخدامها في إنتاج السلع أو تقديم الخدمات.
- المشترون من المنظمات Organizational Buyers وهم عبارة عن المنتجين، وتجار الجملة وتجار التجزئة، والحكومة، الذين يشترون السلع والخدمات، من أجل استخداماتهم الخاصة أو من أجل إعادة البيع،
- الأسواق الصناعية Industrial Markets: وهي عبارة عن الشركات الصناعية Industrial Firms التي تقوم بتصنيع السلع والخدمات التي اشتروها من قبل، ثم تبيعها مرة أخرى إلى المشتري التالي.
- أسواق إعادة البيع Reseller Markets: وهي تتكون من تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يشترون المنتجات المادية (السلع)، ويعيدون بيعها مرة أخرى دون إجراء أي عمليات تصنيع عليها.
- الوحدات الحكومية Government Units وتتكون من الهيئات الحكومية الوطنية أو المحافظات أو الهيئات المحلية التي تشتري السلع والخدمات من أجل تلبية حاجاتها، من هذه الهيئات الحكومية نذكر على سبيل المثال: المدارس والمستشفيات الحكومية، وحدات الشرطة والجيش، وغيرها.
- نضيف إلى ما ذكر أعلاه أسواق المنظمات اللاربحية Non-profit Markets مثل المنظمات الخيرية والمستشفيات الخيرية والجامعات الخيرية



ب-خصائص أسواق المنظمات Characters of Organizational Markets:

- تتصف أسواق المنظمات بالخصائص التالية:
- يعد الطلب مشتقاً من الطلب على منتجات الاستهلاك النهائي، مثلاً يزداد طلب متاجر التجزئة على الملابس عندما يزداد طلب المستهلكين عليها في مواسم الأعياد.
- إن الطلب في أسواق المنظمات قليل المرونة، لأنه لا يتغير كثيراً إذا تغير السعر.
- إن الطلب في أسواق المنظمات يعد متقلباً أكثر من الطلب على سلع الاستهلاك النهائي.
- حاجة المشتري من المنظمات إلى معلومات تفصيلية عن المنتجات أكثر من حاجة المستهلك النهائي. المنظمة تحتاج إلى معلومات تفصيلية عن المزايا والخصائص والأسعار والخدمات.
- عدد المشتريين من المنظمات أقل بكثير من المشتريين الأفراد (المستهلكين النهائيين)، وأكثر تركيزاً جغرافياً، وقوتهم الشرائية كبيرة.

ج - عملية اتخاذ قرار الشراء Making Buying Decision :

- تتكون عملية اتخاذ قرار الشراء في المنظمات الصناعية، من المراحل ذاتها عند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء التي ذكرناها سابقاً في هذا الفصل، وهي:
- إدراك الحاجة.
- البحث عن المعلومات.
- تقييم البدائل.
- قرار الشراء.
- سلوك ما بعد الشراء.

د- متطلبات خاصة للشراء في المنظمات Specific Requirements for Organizational Buying :

1- معايير الشراء في المنظمات Organizational Buying Criteria :

- إن معايير الشراء في المنظمات هي عبارة عن الخصائص الموضوعية لمنتجات (سلع وخدمات) المورد وقدراته، ويستخدمها المشتري من أجل تقييم الموردين والمفاضلة فيما بينهم. ومن هذه المعايير:
- السعر.
- القدرة على توفير الجودة المناسبة لحاجة المشتري.
- القدرة على التسليم في الوقت المحدد.
- القدرة الفنية.
- الضمان (الكفالة) وإجراءات الإدعاء، في حال كانت المشتريات غير مطابقة لحاجات المشتري.

د- متطلبات خاصة للشراء في المنظمات Specific Requirements for Organizational Buying :

- 2-علاقات المشتري – البائع Relationships Buyer – Seller : قد تستطيع المنظمة تخفيض حاجتها للبحث المستمر عن موردين جدد، والتفاوض معهم حول الأسعار وخصائص المنتجات وشروط التوريد وتوقيته، من خلال بناء علاقات طويلة الأجل مع الموردين.

3- مركز الشراء Buying Center :

- يتكون مركز الشراء من مجموعة من الأشخاص يشاركون في عملية اتخاذ قرار الشراء، تستخدم عادة الشركات الكبيرة والمنظمات الحكومية مجموعات رسمية من الأفراد (أي يتم تحديد أعضاء مركز الشراء بشكل رسمي، وتوجد قائمة بأسمائهم يمكن للمورد الرجوع إليهم)، وتعقد سلسلة من الاجتماعات لاتخاذ قرار الشراء، يلعب أعضاء مركز الشراء دوراً أو أكثر من أدوار الشراء التالية:
- **المستخدمون Users** وهم الأفراد الذين سيستخدمون فعلاً المنتج، و هم عادة من يحتاجه ويطلب شراءه، مثلاً عند شراء آلة نسيج يكون مدير الإنتاج ممثلاً عن قسم الإنتاج الذي سيستخدم الآلة.
- **المؤثرون Influencers** وهم الأشخاص الذين يؤثرون في اتخاذ قرار الشراء، عن طريق تحديد مواصفات المواد المطلوب شراؤها، بسبب خبرتهم أو نفوذهم في المنظمة، مثلاً قد يكون المدير المالي مؤثراً في قرار الشراء، فيما يتعلق بكمية الشراء لتخفيض تكاليف الشراء، أو مهندسو الإنتاج.
- **المقررون Deciders** وهم عبارة عن الأشخاص الذين يمتلكون النفوذ في اختيار المورد، أو كمية أو سعر الشراء، بمعنى آخر الشخص الذي يتخذ قرار الشراء، مثل المدير العام إذا كانت المشتريات هامة من حيث القيمة أو الكمية، أو مدير المشتريات عند الشراء الروتيني.
- **القائمون على المعلومات Gatekeepers** وهم الأفراد الذين يقومون بالسيطرة والرقابة على تدفق المعلومات في المنظمة، أو بينها وبين الموردين، مثل موظف الشراء أو مسؤول سجلات الشراء، أو موظف الحاسوب في إدارة المشتريات.