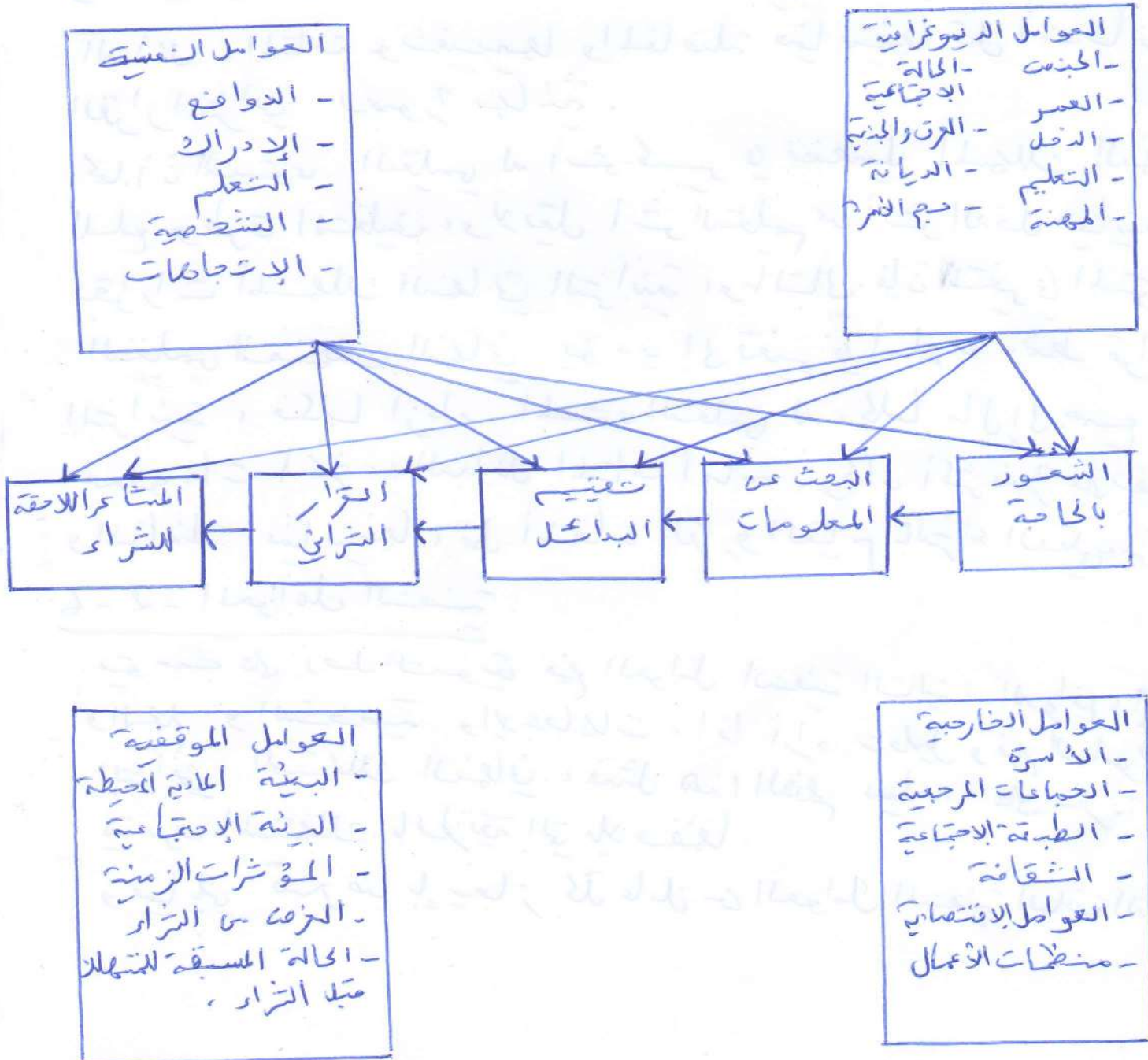


⑥ - العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي:

تختلف آراء الكتاب المتخصصين في مجال التسويق حول تحديد العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من حيث الشكل، لكنها تتفق من حيث المستوى.

ويذكر توضع هذه العوامل الترتيب في أربع مجموعات كما هو موضح في الشكل رقم (3):

شكل رقم (3): العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي



## 6-1 العوامل الديموغرافية :

تؤثر العوامل الديموغرافية التالية : العنصر والعمر والدخل والمستوى التعليمي والمهنة والحالة الاجتماعية والمعتقدات الدينية والرق والجنية وجمع الأسرة ... إلخ ، فكل مرحلة من المراحل يمر بها القرار الشرائي المتخذ من قبل المستهلك النهائي ، فالمستهلك الذي لديه الدخل القليل قد يتردد كثيرا ، وقد ينظر إلى قرار شراء السيارة مثلا على أنه قرار لحل مشكلة محدودة ، بينما المستهلك النهائي الذي لديه دخل فاخر أقل ، قد ينظر إلى نفس القرار على أنه من القرارات الخاصة بقل المشكلات المعقدة ، وقد يصرف وقتا طويلا ويبدل جهدا كبيرا في جمع المعلومات عن البدائل المتاحة وتقييمها والمفاضلة فيما بينها قبل اتخاذ القرار الشرائي بصورة نهائية .

كما أن المستوى التعليمي له أثر كبير في تفضيل المستهلك النهائي للسلع وطرق التغليف ، ولا يقل أثر التعليم عن أثر الدخل فيما يتعلق بقرارات المستهلك النهائي الشرائية ، وبالتالي فإن التغيير في المستوى التعليمي للمستهلك النهائي يؤدي إلى تغيير في أسلوب ونمط قراراته الشرائية ، فكلما ازداد المستوى التعليمي له ، كلما مال إلى جمع معلومات أكثر عن البدائل المتاحة أمامه ، وكان أكثر حذرًا على تقييمها والمفاضلة فيما بينها ، قبل اتخاذ القرار والقيام بالشراء الفعلي .

## 6-2 العوامل النفسية :

يتوجب على رجل التسويق فهم العوامل النفسية التالية : الدوافع ، الإدراك والتعلم والشخصية والإعجابات ، إذا أراد تحليل وفهم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ، فمثل هذا الفهم يساعده على معرفة لماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يلاحظها .  
ومما يلي تستعرض بإيجاز كذا عامل من العوامل النفسية السابقة الذكر :

## أ- الدوافع:

يقصد بدوافع المستهلك النهائي تلك القوى المحركة التي تجعل المستهلك النهائي يتصرف بطريقة هادفة، فالدوافع هي أساس السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، ويمكن تصنيف دوافع الشراء على أساس درجة الرشد في التصرفات:

### ①- الدوافع العقلانية الرشيدة:

وهي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء المنتجات لجد تبرير منطقي واعي ورشيد، وصر يمكن إشاراً هذه الدوافع لدى المستهلك النهائي يجب أن تصوي المنتجات كل منافع حقيقية تدفعه إلى الشراء، نذكر منها على سبيل المثال: الجودة العالية، أو السعر المنخفض، أو الاستفادة من الخدمات وتوفر قطع الغيار، أو سهولة الإك استعمال والتوفير في الوقت والجهد، الخ.

### ②- الدوافع العاطفية:

وهي تلك الدوافع التي تجعل المستهلك النهائي يقدم على شراء المنتجات دون تبرير منطقي معقول، فهي دوافع يمكن إشارتها بالإيحاء أو الوصف، أو التزيينات والتطبيقات، مثل شراء المنتجات لتقليد الأخرى، أو التفرد والتميز والفضول والمباهاة، أو حب الجمال أو حب الظهور، الخ.

ومن الطرق الأخرى لتصنيف الدوافع هي التمييز بين دوافع شراء منتج ما ودوافع التعامل، فدوافع شراء منتج ما ترتبط بتلك الأسباب التي تجعل المستهلك النهائي يرغب فيه مثل الجودة أو السعر أو الحجم أو اللون، الخ، أمّا دوافع التعامل، فهي تلك الدوافع التي تجعل المستهلك النهائي يقدم على الشراء من منتج معين دون غيره من المتاجر الأخرى لأسباب مختلفة مثل موقع المتجر، أو الخدمات التي يقدمها، أو نوع التشكيلة السلعية منه، أو أسعاره، أو الباعة فيه وفقاً لبيئتهم الاجتماعية، الخ.

### ب- الإدراك:

يمكن تعريف الإدراك بأنه العمليات الذهنية التي تتعلق باستقبال و تسجيل وتصنيف المشتريات (بيانات، معلومات، حقائق) الموجودة

في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها بغرض التوصل إلى معانٍ و  
مفاهيم والتي قد تختلف أحياناً عن الحقيقة أو الواقع اختلافاً  
كبيراً. ويتأثر الملوك الشرائي للمستهلكين النهائيين بشدة بتلك  
العمليات الذهنية، فلو أدرك المستهلكون النهائيون عناصر وملامح  
منتج معين كالمجودة والتصميم والسعر - الخ - بطريقة مختلفة،  
فإن ذلك سيؤدي مما لا شك فيه إلى تبين سلوكهم اتجاه هذا  
المنتج. مثال: لو أن المستهلك النهائي أدرك أن الغلاف الموجود  
حول أقراص دواء معين بأنه نوع من الحماية والأمان للأطفال، وأن  
مستللك النهائي آخر أدرك هذا الغلاف على أنه صعب الفتح وعجز  
مريح، فإن سلوكهم الشرائي اتجاه هذه الأقراص سيكون متبايناً.

### (ج) - التعلم:

يشير التعلم إلى تلك التغيرات الدائمة التي تحدث في سلوك المستهلك  
النهائي نتيجة الخبرة، ويؤثر التعلم على سلوك المستهلك النهائي عند  
القرار لما هو متوفر حالياً من السلع، فعلى لو أن أحد المستهلكين  
النهائيين يرغب في شراء سيارة، فإنه سوف  
يبحث عن أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العلامات المتوفرة في  
السوق، وقد يجد صعوبة في المقارنة بين العلامات البديلة واختيار  
علامة واحدة منها، ولكن بعد فترة من قيام هذا المستهلك  
بشراء واستخدام عدد من العلامات سوف يتعلم ما هي العلامة  
الأفضل، وما هي العلامات التي يجب تجنبها والإبتعاد عنها،  
وفي هذه الحالة، فإن أي قرار شرائي جديد في هذا الصدد  
سوف يتخذ هذا المستهلك النهائي استناداً إلى المعلومات الداخلة  
في ذاكرته دون الإعتداد على المعلومات الخارجية.

### (د) - الشخصية:

وهي تلك الصفات النفسية الداخلية الوراثية والمكتسبة التي تتعدد  
وتعكس كيفية تصرفه أو سلوك المستهلكين نحو المؤثرات البيئية  
أو المواقف الجديدة.

وتتميز خصائص الشخصية بالثبات النسبي، ومن الثبات النسبي أنه ليس من الجهل تغيير شخصية المستهلك النهائي. ولذلك قام الباحثون في مجال التسويق وسلوك المستهلك النهائي بالكشف عن شخصيات المستهلك النهائيين من خلال معرفتها ومعرفتها ما الذي يلائم كل فئة من فئات الشخصية، كالحمد على تطوير السلع والخدمات وتوجيهها نحو كل ما هذه الأخيرة.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أنه لغاية الوقت الحالي لم تتوصل الأبحاث والدراسات الميدانية في مجال الشخصية إلى نتائج يمكن تعميمها بشكل كبير، ذلك أن الدراسات على الشخصية مازالت في مراحلها الأولى من ناحية الوقت الواجب تكريره لهذا النوع من الدراسات العلمية من جهة، وإلى تعدد وتنشأ الكفاحات الديموغرافية والنفسية التي تكون الإطار العام لهذه الشخصية من جهة أخرى.

⑤ - الإنتاجات:

تعتبر اتجاهات المستهلك النهائي عن مواقف متعلقة مسبقا للتصرف اتجاه المنتجات أو طرق الشراء أو المتاجر أو الشركات أو حتى رجال البيع... إلخ، فهي عامل في غاية الأهمية في توقع سلوك المستهلك النهائي نحو هذه الأخيرة.

والإنتاجات يمكن الكشف عنها ومعرفتها من خلال قيام رجال التسويق بطرح مجموعة من الأسئلة على المستهلك النهائيين، ومن ثم سماع الإجابات منهم، فقد تكون الإجابات إيجابية تعبر عن القبول والتفضيل للشيء، وموضوع الأسئلة (منتج، متجر، سلع) وقد تكون سلبية تعبر عن عدم القبول أو العزوف عن الشراء نفسه.

ووفقا للنموذج التقليدي للإنتاجات، يتكون الإنتاجات لدى المستهلك النهائي من ثلاثة مكونات وهي:

⑥ المكونات الإدراكية أو المعرفية:

الذي يتكون من الإدراكمات والمعتقدات نتيجة للتعليم والمعرفة بشكل رئيسي.

## \* - المكوث الشعوري أو التأثيري :

الذي يتكون من التقييم ، والشعور الإيجابي أو السلبي نتيجة لمؤثرات معينة مثل الاتصال أو الخبر أو العرفه .. الخ .

## \* - المكوث السلوكي أو الإرادي :

الذي يتكون من النية والتفصيل والتصرف أي القيام بالتردد . وتكون هذه المكونات الثلاثة للإتجاه في حالة توافقه واستساغته دائم ، كما أنه كذا مكون منها يدعم المكونات الأخرى ، فالمكون المعرفي يدعم المكوث الشعوري والمكوث الشعوري يدعم بدوره المكوث السلوكي ، فمثلا ، الوأنة مستهدكا نهائيا أدرك أنه المنتج يتضمن الخصائص والموصفات التي يرغب فيها ، فهو يسيل إلى أن يكون شعوره إيجابيا نحو هذا المنتج ، وبالتالي يسيل أيضا إلى القيام بشرائه .

## 6-3 - العوامل الخارجية :

وهي تلك العوامل التي تنبع من خارج المستهلك النهائي وتؤثر على سلوكه الشرائي ، كما أن تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لا يقل أهمية عن تأثير العوامل النفسية الأربعة الذكر ، و يتمثل أهم هذه العوامل الخارجية فيما يلي :

## ① - الأسرة :

تعد الأسرة إحدى الأنواع الهامة للجماعات المرجعية ، حيث نستقي الفرد منها الكثير من المعلومات اللازمة لتكوين معتقداته وقيمه وأهدافه وسلوكه ، وصحة أنه التأثير الهام بالأسرة على سلوك المستهلك النهائي يكون كبيرا ، فمما يفضل التعامل معها كعامل خارجي مستقل بدلا من اعتبارها جزءا محدودا من الجماعات المرجعية .

ويبين الإطلاع الميداني بوضوح ، أنه الأولاد يؤثرون تأثيرا ملموسا في الكثير من القرارات الشرائية التي يتخذها الوالدين بالنسبة

للمنتجات التي سوف تستخدمونها بأنفسهم مثل: الملابس والأحذية والألعاب،--- إلخ. غير أن تأثير الأهل يكون ضعيفا أو منعدما في حالة شراء سلع أخرى مثل: الغسالات، الثلاجات، السيارات، إلخ، حيث يكون تأثير الوالدين في شرائها كبيرا، كما يبيع الإطلاع الميداني أيضا أنه تأثير الوالدين على السلوك الشرائي للأولاد يستمر إلى ما بعد زواجهم وخروجهم للعيش في مساكن مستقلة ولفترة زمنية طويلة.

### ③ - الجماعات المرجعية:

وهي الجماعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل معتقداتهم ومواقفهم وسلوكهم. وتمثل الجماعة المرجعية أحد العوامل الهامة المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر في كافة المجتمعات الإنسانية، ذلك أنه الحصول على المادة الأدنى من القيم والتنشئة بالسلوك أو المواقف التي يبرزها الأفراد في الجماعات نحو البيع والخدمات هي الأمور الأساسية التي يهتم بها رجال التسويق باستمرار.

و يمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى نوعين رئيسيين هما:

### ④ - الجماعات المرجعية الرسمية:

وهي جماعات يتم تشكيلها بصفة رسمية، وقد تكون صغيرة أو كبيرة الحجم، ويتأثر أعضاؤها هذه الجماعات بأراء قادة الرأي أو أعضائها آخريين منها بما يشعرون من قيم وأمنيات سلوكية، حيث يميل العضو إلى أن يبدو مثل الأخرين في الجماعة، ومن أمثلتها: جماعات العمل الرسمية التي تتكون من الأفراد الذين يعملون مع بعضهم كفريق، وسالذمثلة أيضا: الاستشارات الرياضية، والنوادي الثقافية، ونقابة العمال، ونقابة الأطباء، ونقابة المحامين، ونقابة المهندسين، إلخ.

## ④ الجبايات المرعبة غير الرسمية :

وهي جبايات غير منتظمة وأهدافها غير محددة، ولا توجه فيها مستويات إدارية محددة وقواعد مكتوبة يجب الالتزام بها من قبل أفرادها ومن أمثلتها جبايات العمل غير الرسمية التي تتألف من الأفراد الذين تنشأ بينهم علاقات صداقة تتعدى علاقات الزمالة، حيث أن هذه العلاقات يمكن أن تؤثر على السلوك الاستهلاكي لهؤلاء الأفراد ومن أمثلتها : التسوق المنزلي، حيث يلتقي مجموعة من الأفراد في منزل أحدهم لتبادل الآراء حول ما ينوون شراؤه والخروج معا للتسوق، وما أمثلها أيضا الأصدقاء، والجيران وزملاء الدراسة ... الخ .

## ⑤ - الطبقة الاجتماعية :

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبيا نفس القيم والإلتزامات والتطلعات والإنفاق المعيشية والتي تمارس أنماطا سلوكية متقاربة، وما المحددات المشانعة المستخدم للطبقة الاجتماعية (التصنيف الطبقي) : مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة، والثروة الموروثة ومنطقة السكن ونوع السكن. فمثلا مستوى الدخل الذي يعتبر من المحددات الهامة للطبقة الاجتماعية يؤثر بشكل واضح على امتلاك واستخدام الأفراد لبعض أنواع السلع كالمنازل والسيارات والأثاث، ... الخ . وكذلك الحال بالنسبة للمستوى التعليمي الذي يعتبر أيضا من المحددات الهامة للطبقة الاجتماعية المؤثر في سلوك أفراد كل طبقة - أمثلة اختيارهم لوسيلة الإعلام (صحيفة، مجلة، ... الخ) ، فالأفراد الأكثر تعليما لم ينط استخدام مختلف لوسائل الإعلام عن الأفراد من ذوي المستوى التعليمي الأقل .

## ⑥ - الثقافة :

وهي عبارة عن مزيج من القيم والمعتقدات والأعراف والطقوس والعادات والتقاليد التي تشترك فيها أفراد المجتمع و التي تعود سلوكهم .



تساعد الثقافة المجتمع على تحويل ما يؤمن به من قيم روصية ومادية إلى واقع ملموس بشكل أنماط السلوكية أتجاه الأشياء والمواقف من قبل إلى آخره فالثقافة ينقلها الآباء عن الأجداد إلى الأبناء، فحلية التعامل الإيجابي تتم بواسطة اكتساب وتعليم الصغار العادات واللبوك وأساليب الحياة والقيم والآراء والأفكار السائدة في المجتمع، وأول من ينقل الثقافة هي الأسرة، حيث تنقل إلى الطفل عادات اللوك المختلفة: كعادات الأكل والنوم و المشي والتحدث واللباس والإستماع والتحية والضيافة وأحترام الكبار وتصيير الصواب من الخطأ والتقدير إلى جانب القيم الأخلاقية والإستجابات والمعايير، ونماذج التربية السائدة في المجتمع، وهذه تساعد الفرد على التكيف مع البيئة الإيجابية ومع المجموعة التي يعيشت وسطها، إضافة إلى ما سيتعلمه من المجتمع من زملائه وأساتذته من أنماط اللوك والأنظمة... وغيرهما، ولا تقف عند هذا الحد بل ستؤثر في مراحل الحياة المختلفة، فيتعلم خلالها عادات سلوكية جديدة وأنماط للتصرف، وقتياً ومهارات وخبرات وميول مختلفة.

⑤- العوامل الاقتصادية:

تعد العوامل الاقتصادية من العوامل الخارجية الهامة التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي، هذه العوامل تتكون بدورها من مجموعتين وهما:

⑥ مجموعة العوامل الاقتصادية التي ترجع إلى نوع السوق الذي يتعامل معه المستهلك النهائي، فمما إذا كان سوقاً للمنافسة الكاملة، أو سوقاً لاحتكار الكامل أو سوقاً للمنافسة الاحتكارية، أو سوقاً للاحتكار القلة، حيث أن نوع السوق يؤثر بدرجة كبيرة على نوع وعدد البدائل المتاحة للاختيار، ومن ثم على فرص المستهلك النهائي في الاختيار وعلى درجة التعقد في اختيار القرارات الاستهلاكية، فقد

لوحظ أن تزايد درجة المنافسة في سوق المنافسة الاحتكارية يؤدي إلى ما يلي :

- تزايد فرص الاختيار أمام المستهلك النهائي بين البدائل من المنتجات والمتاجر .

- تزايد فرص الإشباع

- تزايد درجة التعقيد في عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية نظراً لما تتطلبه عملية الاختيار بين البدائل من تدقيق للمعلومات ومقارنة وتحليل .

- تزايد التطور في أسلوب أو نمط حياة المستهلك النهائي من خلال تقديم الجديد والمتطور من أساليب ووسائل إشباع الحاجات والرغبات

④ - مجموعة العوامل التي ترجع إلى مرحلة النمو الاقتصادي للمجتمع الذي

يوجد فيه المستهلك النهائي ، عينا إذا كان هذا المجتمع مصعبا تقليديا أو منتظما ، أو في مرحلة التهيؤ للإطلاق ، أو في مرحلة السير نحو النضج ، أو في مرحلة الاستهلاك على نطاق كبير ، حيث لوحظ أنه كلما اتعب المجتمع نحو هذه المرحلة الأخيرة ، كلما أدى ذلك إلى ما يلي :

- تزايد فرص ومستوى الإشباع ، حيث يتجه المستهلك نحو إشباع المزيد من الحاجات ، أي أنه المستهلك النهائي يتدرج في الإرتفاع لمستوى الإشباع إلى الدرجات العليا في هرم " ماسلو " للحاجات الإنسانية .

- تزايد درجة التعقيد في اتخاذ القرارات الاستهلاكية لتعدد وسائل وبدائل الإشباع والتفاوت الكبير عينا بينها .

- تزايد الرعية في متابعة الموضة وفي الإستهلاك بأوقات الفراغ .

- تزايد الرقي والمعاصرة في أسلوب أو نمط حياة المستهلك النهائي .

⑤ - منظمات الأعمال :

تؤثر منظمات الأعمال في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال استخدام عوامل الجذب المختلفة التي تشجبه على التعامل معها وشراء منتجاتها ، ويتحقق ذلك من خلال قيامها بما يلي :

④ تحديد المستهلك النهائي المستهدف .  
⑤ دراسة وتحليل الخصائص الديموغرافية والنفسية لهذا المستهلك النهائي المستهدف .

⑥ تصميم أفضل توليفة أو مزيج من عناصر الجذب التالية : المنتج ، السعر والتوزيع والتوزيع ، التي يمكن أن تحقق لهذا المستهلك النهائي المستهدف أقصى إشباع ممكن .

فمثلا : يحاول منظمة الأعمال أن تجعل المستهلك النهائي يدرك وجود مشكلة من خلال تقديمها لبعده التفضيلات السرية والإعلان عنها ، كذلك بيان المعلومات التي يقدمها لإعلان أو رجال البيع تعد من المعلومات التي تؤثر على المستهلك النهائي وهو في مرحلة جمع المعلومات .

#### 6-4- العوامل المؤقتة :

يمكن تصحيح هذه العوامل في فترات أو مجموعات تتصل ببعضها :

#### أ- البيئة المادية المحيطة :

وتشمل الموقع الجغرافي للمتجر ، ومدى فضاية وحدائثه بناؤه ، و الديكورات ، والترتيب الداخلي ، وطريقة العرض ، ومدى إمكانية رؤية المنتجات المعروضة داخل المتجر ، والصوت ، والإضاءة ، ودرجة الحرارة والرائحة داخل المتجر . فالإطلاع الميداني يبين أن الإضاءة والرائحة ودرجة الحرارة وغيرها من العوامل المادية الأخرى التي تظهر في متجر التجزئة تؤثر في كمية الوقت الذي ينفقه المستهلك النهائي داخل هذا المتجر كما تؤثر أيضا في كمية المراد شراؤها منه .

#### ب- البيئة الاجتماعية المحيطة :

ويعني بها وجود أفراد آفرين حول الفرد الذي يقوم بالشراء ، وخدماتهم الديموغرافية والنفسية ، والأدوار المتضاربة لهم ، والتفاعل التفضي

المباشر بين الزد المشتري والبائع أو بين الزد المشتري والأفراد  
الأخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء، فاطتتهلك الذي يشاهد  
إعلاناً أو يستخدم منتجاً أو يعوق بالتسوق بمفرده سيكون سلوكه  
مختلفاً عما لو قام بمثل هذه الأشياء في حضور بعض الأفراد  
الأخرين معه .

### ج - المؤثرات الزمنية :

إن عامل الوقت يؤثر بشكل مباشر وملحوظ على السلوك الاستهلاكي  
للمستهلك النهائي، فالوقت المتاح للزد قبل قيامه بالشراء يؤثر  
على قراره الشرائي، فالزد لا يشتري نفس المنتجات في حالة وجود  
ضغط للوقت عليه، مثل تلك التي يشتريها في حالة توافر  
الوقت الكافي لديه قبل الشراء، فوجود وقت محدود لدى  
الزد للتفكير والاختيار قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث  
عن المعلومات والتي بدورها تؤثر في اختياره النهائي، كما  
أن مدى توافر الوقت لدى الزد قد يؤثر في نوع المنتجات  
التي يشتريها .

### د - الزحف من الشراء (تعريف مصحح الشراء)

يتضمن الزحف من الشراء متطلبات الزد أو نيته في الاختيار أو  
الشراء أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد،  
فالإطلاع الميداني يبين أنّ هناك أفراد يذهبون للتسوق وليس  
في أذهانهم شيء محدد يريدون شراؤه، وعادة ما يطلق على هذا  
التسوق اسم "التسوق العام"، حيث أنّ الزحف من التسوق  
ليس شراء شيء محدد، ولكن إذا كان هناك منتجاً يحتاجون  
إليه ومغري في عرضه عندهم يوقون بشراؤه، أمّا التسوق  
المحدد فهو قيام الزد بشراء منتج أو منتجات محددة في  
ذهنه، ويؤثر الزحف من الشراء بدوره في طبيعة ما يشتري من  
منتجات . فأختيار الفرد لمنتج ما لتقدميه كهدية للأقرب

سوف يختلف عن شراء المنتج للإستخدام الشخصي.

### ⑤ - الحالة المبيعة للزود قبل الشراء

وتتمثل بالحالة المزاجية المؤقتة للزود قبل الشراء مثل العادة أو الإثارة أو الخوف ... الخ ، أو بالظروف المؤقتة التي يوجد فيها هذا الزود مثل: وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء ، أو الإحجام ، أو المرض ، ... الخ .

### ⑦ - خصائص المستهلك الصناعي :

تختلف خصائص المستهلك الصناعي عن خصائص المستهلك النهائي من عدد أو وجه منها :

#### 7-1 - الطلب المشتق :

يعتبر طلب المستهلك الصناعي طلباً مشتقاً ، بمعنى أن الطلب على المواد ومستلزمات الإنتاج من قبل المستهلك الصناعي هو طلب ناتج عن طلب المستهلكين النهائيين على المنتج النهائي .  
فمثلاً: يعتبر الطلب على عبوات الحليب من قبل المستهلك الصناعي مشتقاً من الطلب على الحليب من قبل المستهلكين النهائيين .

#### 7-2 - قلة عدد المشترين :

يعتبر عدد المستهلكين الصناعيين قليلاً جداً مقارنة بعدد المستهلكين النهائيين .

#### 7-3 - درجة التركيز :

يتصوّر المستهلكون الصناعيون بأنهم يتواجدون في منطقة أو عدد قليل من المناطق الجغرافية ، بينما ينتشر المستهلكون النهائيون على كذا مكان في هذه المناطق الجغرافية . فيتواجد المستهلكون الصناعيون في مناطق يطلق عليها المناطق الصناعية .

## 7-4- حجم الشراء:

يتميز المتهلكون الصناعيون عن المتهلكين النهائيين بكبر حجم الشراء إذ أنهم يشترون بكميات كبيرة وعلى فترات متباعدة، بينما يشتري المتهلكون النهائيون بكميات صغيرة جدًا وعلى فترات متقاربة.

## 7-5- قيمة الشراء:

يتميز المتهلكون الصناعيون عن المتهلكين النهائيين بارتفاع قيمة مشترياتهم الأكبر حيث يدفعون مبالغ أكبر مقابل الشراء بكميات كبيرة، بينما يشتري المتهلكون النهائيون بقيمة أقل نظرًا لصغر كمية مشترياتهم.

## 7-6- قرار الشراء:

يتميز قرار الشراء في حالة المتهلك الصناعي بأنه قرار رسمي وجماعي حيث يشترك في اتخاذ القرار أكثر من جهة وفقًا لإجراءات رسمية محددة، بينما قرار شراء المتهلك النهائي يأخذ الطابع الفردي غير الرسمي حيث يقوم بالشراء فرد واحد أو مرتين عدد قليل من أفراد الأسرة الواحد.

## 7-7- دوافع الشراء:

تتمثل دوافع الشراء لدى المتهلك الصناعي إلى أنه تكون دوافع عقلية توضع للرأي الجماعي والمراحيات من قبل جهات رقابية كثيرة، بينما تتمثل دوافع الشراء لدى المتهلك النهائي لأن تكون دوافع عاطفية توضع لرغبة وذوق المتهلك الذي يتخذ قرار الشراء.

## 7-8- طريقة الشراء:

يتم الشراء من قبل المتهلك النهائي في أغلب الأحوال عن طريق نظام المناقصة أو الاتفاقيات طويلة الأجل بينما يتم الشراء من قبل المتهلك النهائي بالطريقة المباشرة من مصدر الشراء القريب منه.

## ⑧- خطوات الشراء للممتلك النهائي:

- تتمثل خطوات الشراء بالنسبة للممتلك النهائي فيما يلي:
- \* تحديد الحاجة إلى السلعة أو الخدمة
  - \* تحديد الكميات أو المواصفات المطلوبة.
  - \* البحث عن الموردين.
  - \* اختيار المورد أو الموردين المناسبين.
  - \* إصدار أمر الشراء
  - \* استلام وخصم المشتريات.
  - \* متابعة المورد (سداد قيمة المشتريات).
  - \* تقييم ما بعد قرار الشراء (المعلومات المترتبة).