

# إدارة المبيعات

## Sales Management

المحاضرة الثالثة  
سلوك المشتري ودور القوة البيعية في التأثير  
Buyer behavior and the role of sales power in influencing

جامعة المنارة - كلية لإدارة الأعمال - د. عباس رشيد كعده



يُعدّ فهم **سلوك المشتري** من الركائز الجوهرية في إدارة المبيعات، لأن البيع في جوهره ليس عملية تبادل سلع فقط، بل **عملية تفاعل إنساني** بين طرفين: مؤسسة تسعى لتحقيق أهدافها البيعية، وعميل يسعى لإشباع حاجاته أو حل مشكلاته.

إنّ تحليل سلوك المشتري يُمكن المؤسسة من معرفة **متى يشتري العميل؟ ولماذا؟ ومن يؤثر عليه؟ وكيف يتفاعل بعد الشراء؟**، وهو ما يساعد رجال المبيعات على صياغة عروضهم وخططهم بذكاء وواقعية.

## مفهوم سلوك المشتري:

“مجموعة من القرارات والأفعال الذهنية والسلوكية التي يقوم بها الفرد أو المنظمة لاختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات لتلبية احتياجات محددة”.

يتضمن هذا المفهوم ثلاث كلمات محورية:

### طبيعة السلوك الشرائي

- **ديناميكي**: يتغيّر مع الزمن والتكنولوجيا والظروف الاقتصادية.
- **معقد**: تتداخل فيه عوامل نفسية واجتماعية وثقافية.
- **قابل للتأثير**: يمكن لإدارة المبيعات توجيهه عبر التواصل والإقناع.

• **اختيار** → (Choice) المفاضلة بين البدائل.

• **شراء** → (Purchase) القرار الفعلي بالسلوك.

• **تقييم** → (Evaluation) قياس الرضا بعد الاستخدام.

### المشتري الفردي (Consumer Buyer)

- يتخذ قراراته بناءً على العواطف والتجربة الشخصية.
- يتأثر بالمظهر، العلامة التجارية، الإعلانات، والعلاقات الاجتماعية.
- أمثلته: المستهلك العادي الذي يشتري منتجاً نهائياً.

### المشتري التنظيمي (Organizational Buyer)

- يمثل مؤسسة تشتري لاستخدامها في الإنتاج أو لإعادة البيع.
- قراراته جماعية، رسمية، وعقلانية أكثر.
- يعتمد على المواصفات الفنية، الكلفة، وخدمة ما بعد البيع.

المقارنة	المشتري الفردي	المشتري التنظيمي
الدافع	الحاجة الشخصية والعاطفة	الكفاءة والتكلفة
القرار	فردى وسريع	جماعى وبطىء
العلاقة مع البائع	قصيرة المدى غالباً	طويلة المدى ومتكررة
حساسية السعر	عالية	معتدلة إلى منخفضة
مثال	شراء هاتف ذكى	شراء معدات لشركة اتصالات

يتبع معظم المشتريين - سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات - تسلسلاً إدراكياً في اتخاذ قرار الشراء يتكوّن من خمس مراحل مترابطة:

### المرحلة 1: إدراك الحاجة (Need Recognition)

تبدأ العملية حين يشعر المشتري بوجود فجوة بين حالته الحالية وحالته المرغوبة وقد تنشأ الحاجة داخلياً (عطش، ملل من المنتج القديم) أو خارجياً (إعلان، توصية صديق).

### المرحلة 4: قرار الشراء (Purchase Decision)

تتأثر بعوامل مثل آراء الآخرين أو تجربة شراء سابقة أو مدى ثقة العميل بالبائع. وهنا يكون دور رجل المبيعات محورياً في إزالة التردد وتأكيد القرار.

### المرحلة 5: السلوك ما بعد الشراء (Post-purchase Behavior)

بعد الشراء، يقيّم العميل التجربة ويقارنها بتوقعاته. إن شعر بالرضا، تتعزز الثقة ويصبح زبواً دائماً

### المرحلة 2: البحث عن المعلومات (Information Search)

يبدأ المشتري بجمع المعلومات من مصادر متعددة:

- المصادر الشخصية (العائلة، الأصدقاء).
- المصادر التجارية (المندوبون، الإعلانات).
- المصادر العامة (الإنترنت، المجلات المتخصصة).
- التجربة السابقة.

### المرحلة 3: تقييم البدائل (Evaluation of Alternatives)

يقارن المشتري بين الخيارات بناءً على: (السعر - الجودة - الخدمات المرافقة - السمعة والعلامة التجارية - التوصيات).



### العوامل النفسية

- **الدوافع:** القوى الداخلية التي تحرك السلوك (الأمان، المكانة، الراحة).
- **الإدراك:** الطريقة التي يستقبل بها الفرد المعلومات البيعية ويفسرها.
- **التعلم:** الخبرة السابقة التي تحدد تكرار الشراء.
- **الاتجاهات:** الموقف العام نحو المنتج أو المؤسسة.

### العوامل الاقتصادية

- الدخل المتاح، مستوى الأسعار، الائتمان المتاح، الوضع الاقتصادي العام.
- في الأزمات الاقتصادية، يميل الأفراد إلى تأجيل الشراء أو استبدال المنتجات الفاخرة بالأساسية.

### العوامل الثقافية

- العادات، القيم، المعتقدات، الرموز.
- اختلاف مفاهيم "الفخامة" و"البساطة" بين الثقافات.

### العوامل الاجتماعية

- تأثير العائلة، الأصدقاء، الزملاء، وقادة الرأي.
- المجموعات المرجعية التي تحدد ما هو "مقبول" أو "مرغوب".

رجل المبيعات ليس عنصر تنفيذ فقط، بل أداة تأثير نفسي واتصالي وإداري، يؤثر في سلوك المشتري عبر مراحل القرار كلها:

### ❖ قبل الشراء

- يثير الحاجة الكامنة لدى العميل.
- يزوّده بالمعلومات الصحيحة.
- يبني الثقة الأولى.

### ❖ أثناء الشراء

- يوجّه الحوار لتوضيح القيمة.
- يزيل المخاوف والاعتراضات.
- يعزّز الشعور بالأمان تجاه القرار.

### ❖ بعد الشراء

- يقدّم الدعم والمتابعة.
- يعزز الولاء والرضا.

### السلوك ما بعد الشراء وإدارة العلاقة

تولي المؤسسات الحديثة اهتماماً كبيراً بسلوك العميل بعد الشراء، لأن الاحتفاظ بالعميل أرخص بخمس مرات من كسب عميل جديد.

تتضمن هذه المرحلة:

- التواصل المستمر.
- الاستجابة السريعة للشكاوى.
- تقديم خدمات تكميلية. (Cross-Selling & Upselling)