

الجواب الأول: من خلال ماتم دراسته في المحاضرات (أسواق المستهلكين وأسواق المنظمات)، يتبين أن هناك تشابه بين السلوك الشرائي للمستهلك والسلوك الشرائي للمنظمة، كما أن هناك فروق واضحة بينهما، وسيتم توضيح ذلك في النقاط الآتية:

- متخذ القرار الشرائي لدى المستهلك عادة ما يكون فردا واحدا وهو الذي يملك زمام الأمور المالية، في حين نجد أن اتخاذ القرار الشرائي لدى المنظمة يتم من طرف مجموعة من المختصين وتسمى بمركز الشراء. (1ن)
- الهدف من العملية الشرائية بالنسبة للمستهلك هو الاستخدام أو الاستهلاك، أما الهدف من العملية الشرائية بالنسبة للمنظمة قد يكون الاستخدام في العملية الإنتاجية، أو إعادة بيعها لمنظمات أخرى أو المستهلك النهائي، أو استخدامها من قبل الموظفين من أجل أداء مهامهم بالشكل الأفضل. (1.5ن)
- تبدأ مراحل اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك والمنظمة بنفس الخطوة وهي الشعور بالمشكلة، إلا أن هذه الخطوة تختلف في تفاصيلها بينهما، فحين يكون الشعور بالمشكلة بالنسبة للمستهلك مبنية على حاجاته ورغباته (عند شعوره بالحاجة ما عليه أو رغبة في الحصول على شيء ما) يكون الشعور بالمشكلة بالنسبة للمنظمة مبنية على احتياجات السوق الذي تنشط فيه (إذا زاد الطلب على منتجات المنظمة وقلت المواد والسلع التي تحتاجها لتلبي طلبات زبائنها). (1ن)
- ثم تمر مراحل اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمنظمة بمراحل أكثر تعقيدا من مراحل اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك، حيث وبعد الشعور بالمشكلة لا بد أن تقوم المنظمة بوضع ووصف خصائص المواد والمنتجات التي تحتاجها، ثم تقوم بالبحث عن الموردين، لتليها مرحلة استقبال وتحليل العروض، ثم تختار الموردين الأنسب لها، ثم تقوم بإجراء الطلبية وذلك بتحديد مختلف التفاصيل التقنية والشكلية، والكميات والآجال... الخ، لتقوم في المرحلة الأخيرة بمتابعة وتقييم النتائج وتقييم الموردين بناء على قائمة المعايير المعدة مسبقا. في حين تمر مراحل اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك بعد الشعور بالمشكلة بالبحث عن مختلف المعلومات التي تساعده في العملية الشرائية من منتجات وأسعار وأماكن تواجدها... الخ ثم يقوم بتقييم مختلف البدائل المتاحة في السوق، ثم يقوم باتخاذ القرار الشرائي وفي النهاية يتم تقييمه للمنفعة التي تحصل عليها بعد الاستخدام أو الاستهلاك ليعلن عن رضاه أو عدم رضاه عن المنتج المشتري. (1.5ن)

- يتأثر السلوك الشرائي للمنظمة والسلوك الشرائي للمستهلك على حد سواء بالعوامل البيئية المختلفة كالعوامل والظروف الاقتصادية (معدل النمو الاقتصادي، الدخل المتاح، معدلات الفوائد، معدل التضخم... الخ)، والعوامل التكنولوجية (التطور التكنولوجي)، والعوامل السياسية والأمنية والبيئية (الاستقرار السياسي، الكوارث الطبيعية... الخ)، إضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية لأن السلوك الشرائي للمنظمة مرتبط بالسلوك الشرائي للمستهلك. إضافة إلى العوامل النفسية والشخصية (الفردية) من دوافع وإدراك وتعلم واتجاهات وذاكرة، وذلك أن متخذي القرار في المنظمة عبارة عن أفراد لديهم أهدافهم ودوافعهم واتجاهاتهم. كما يؤثر فيهم السن والخبرة لديها مفعولها عند اتخاذ مختلف القرارات. (1.5 إن)
- وأخيرا نجد أن السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بالعوامل التسويقية (السعر، المنتج، الترويج... الخ) والموقفية (الوقت والظروف الحالية... الخ)، في حين يتأثر السلوك الشرائي للمنظمة بالعوامل التنظيمية من أهداف ورسالة المنظمة... الخ والعوامل التفاعلية بين الأفراد المشاركين في اتخاذ القرار الشرائي (مركز الشراء) من خلال التأثير الممارس من قبلهم على بعضهم البعض. (1.5 إن)

الجواب الثاني: يتأثر القرار التسويقي لمنظمات العمال بمجموعة من العوامل (البيئة التسويقية) وهي:

- 1- البيئة الداخلية (0.25 ن): وتتشكل البيئة الداخلية للمنظمة من مجموعة من الأقسام وهي: الإدارة العليا، الإنتاج، البحث والتطوير، التمويل، الشراء والتخزين، والموارد البشرية. وعلى جميع هذه الأقسام أن تعمل بانسجام بهدف تسليم القيمة للزبون وتحقيق رضاه، فالإدارة العليا تحدد رسالة المنظمة وأهدافها واستراتيجياتها العامة، في حين يتكفل قسم التمويل بإيجاد وكيفية استخدام الموال الضرورية لتجسيد الخطة التسويقية، ويركز قسم البحث والتطوير على تصميم المنتجات الجديدة، أما قسم الشراء والتخزين فيهتم بالحصول على السلع والمواد اللازمة لتصنيع المنتجات، بينما يعتبر قسم الإنتاج مسؤولا على تصنيع المنتجات وفق معايير الجودة المحددة مسبقا، ويتكفل قسم الموارد البشرية بتوظيف وتكوين وتأهيل الموظفين والكوادر البشرية الذين لديهم استعداد لتقديم القيمة المتوقعة للزبون.
- ومن خلال معرفة البيئة الداخلية يمكن معرفة نقاط القوة لنقوم المنظمة بتعزيزها، ومعرفة نقاط الضعف لتعمل على تطويرها وتحسينها. (1.5 إن)

مثال: إذا كان لدى المنظمة نقص في التمويل فسيؤثر هذا على إجراء البحوث الضرورية لتطوير المنتجات مما ينعكس على القرار التسويقي فيما يخص مواصفات المنتج.(0.5ن)

2- البيئة الخارجية: إن دراسة البيئة الخارجية يساعد المنظمة على معرفة مختلف الفرص المتاحة فتقوم باقتناصها واستغلالها ومعرفة مختلف التهديدات فتتجنبها أو تحولها إلى فرص أو تتكيف معها.(0.25ن)

2-1= البيئة الجزئية (الخاصة): وتشمل مختلف القوى التي تؤثر بشكل مباشر على المنظمة وهي: (0.25ن)

أ- الموردون: وهم حلقة مهمة في النظام الإجمالي لتسليم القيمة للزبون، فهم الذين يزودون المنظمة بالموارد الضرورية لإنتاج السلع والخدمات. فمثلا إذا ما نقصت التموينات لدى الموردين سيؤثر هذا على الإنتاج لدى المنظمة، وكذلك في حال ارتفاع الأسعار لدى الموردين سيؤثر بشكل مباشر على القرار التسويقي في المنظمة.(0.5ن)

ب- وسطاء السوق: وهم البائعون أو منظمات الإمداد، أو مقدمو الخدمات التسويقية، أو الوسطاء الماليون، حيث يشكلون مكونا هاما في النظام الإجمالي لتسليم القيمة للزبون. فمثلا إذا ما منظمات الإمداد التي تتعامل معها المنظمة لم توفر أو تحترم شروط التخزين والنقل سيؤدي إلى عيوب في المنتج، مما يؤثر على مكانتها في السوق، وكذلك في حال ارتفاع تكاليف الإمداد سيؤثر هذا على أسعار المنتجات.(0.5ن)

ت- الزبائن: هناك أربع أنواع من الأسواق وهي أسواق الاستهلاك، الأسواق بين المنظمات، أسواق إعادة البيع والأسواق العمومية، وقد تتواجد هذه الأسواق على المستوى المحلي أو الدولي. ولهم تأثير كبير على القرار التسويقي للمنظمة فمثلا إذا تغيرت أذواق المستهلكين سيتوجب على المنظمة تصميم منتج يتماشى مع الأذواق الجديدة وإلا خسرت مكانتها في السوق.(0.5ن)

ث- المنافسون: نجاح المنظمة في السوق يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى قدرتها على عرض قيمة أعلى إشبعا للزبون من منافسيها، فيتوجب عليها بالإضافة إلى التكيف مع حاجات الزبائن المستهدفين تحديد مكانة ذهنية واضحة مقارنة بعروض المنافسين حتى تكسب ميزو استراتيجية في أذهان الزبائن. فمثلا إذا قدمت المنافسة عروضاً أفضل من عروض المنظمة

من حيث الجودة أو السعر فستتأثر المكانة السوقية للمنظمة وكذا مبيعاتها ولهذا لا بد أن تعمل المنظمة على التميز في عروضها التسويقية.(0.5ن)

ج- جماعات الضغط المختلفة: وتتمثل في الشركاء الماليون، ووسائل الإعلام، الدولة وجمعيات المواطنة كجمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك، ممثلي الأقليات والجماعات البيئية...الخ، والجمعيات المحلية والجمهور الواسع (الذين يشكلون الرأي العام)، إضافة إلى أعضاء المنظمة. فمثلا إذا قامت جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك بتقديم بيان يخص وجود مواد مشبوهة أو ضارة أو تمس العقيدة (في الدول الإسلامية) في منتج ما قد يؤثر على الصورة الذهنية للمنظمة المنتجة لهذا المنتج وتتاثر مبيعاتها وحصتها السوقية.(0.5ن)

2-2= البيئة الكلية (العامة): وتشمل كل المتغيرات أو القوى التي تؤثر على جميع المنظمات وهي: (0.25ن)

أ- البيئة الديمغرافية: حجم السكان، الكثافة، الموقع، التركيب العمري، النوع والوظيفة، مستوى التعليم وحجم الأسرة وكل ماله علاقة بالسكان. فمثلا إذا كان المجتمع غالبيته شباب فسيتوجب على المنظمة أن تهتم بتوفير المنتجات الشبابية (فليس اللباس الموجه لفئة الشيوخ هو نفسه الموجه للشباب سواء من حيث التصميم أو الألوان...الخ).(0.5ن)

ب- البيئة الاقتصادية: تؤثر البيئة الاقتصادية على نشاط المنظمة فمعدلات الاستهلاك مرتبطة بالمداخيل ومستوى الادخار ومعدل التضخم ومعدل الفوائد...الخ. فمثلا عند زيادة الأجور ترتفع القدرة الشرائية مما يدفع المستهلكين إلى تخصيص موازنة لأصناف أخرى من المنتجات.(0.5ن)

ت- البيئة الطبيعية: إن المحافظة على البيئة الطبيعية أصبح من الاهتمامات البالغة للسكان وخاصة في الدول المتقدمة، ولذلك وجب على المنظمات الاهتمام بالتطورات المختلفة في البيئة الطبيعية مثل ندرة المواد الأولية، وتكلفة الطاقة وزيادة التلوث. فمثلا الضغط المتزايد للدول والهيئات الحكومية والجمعيات البيئية أدى إلى عرض بعض المنظمات لمنتجات أقل تلويثا للبيئة، وقامت منظمات أخرى بتطوير أغلفة قابلة لإعادة التدوير، أو قابلة للتلف بيولوجيا.(0.5ن)

ث-البيئة التكنولوجية: وتعد من أكثر العوامل تأثيرا على عروض المنظمات، حيث تمثل التكنولوجيا الجديدة أسواقا جديدة وفرصا جديدة للمنظمات. فمثلا المنظمات الصناعية التي حاربت وتجاهلت أو لم تعرف كيفية التكيف مع هذه التطورات انهارت مثل "توكيا".(0.5ن)
ج-البيئة السياسية-القانونية: تتأثر المنظمات بقوة بالبيئة السياسية-القانونية، حيث تقوم الدولة بإصدار القوانين والتشريعات التي تؤثر على النشاط الاقتصادي بشكل عام. فمثلا في حال طرح المنظمة لمنتجات لا تستوفي بعض معايير الجودة سيعرضها للمتابعة القانونية وحتى الغلق.(0.5ن)

ح-البيئة الاجتماعية والثقافية: وتتكون من المؤسسات والقوى التي تؤثر في القيم والإدراكات والتفضيلات للأنماط السلوكية الأساسية في المجتمع (كالعادات والتقاليد والاتجاهات...الخ). فمثلا قرار الترويج وتصميم المنتجات لا بد أن يخضع للقيم والمعتقدات والاتجاهات المتبناة من قبل الزبائن المستهدفين؛ فخرج المرأة إلى العمل أدى إلى زيادة الطلب على أكل المطاعم.(0.5ن)

الجواب الثالث: مزيج المنتجات هو مجموع المنتجات التي يعرضها بائع معين للبيع ويتكون من خطوط الإنتاج، ويتصف بأربعة أبعاد (مكونات) وهي:(0.5ن)

* عرض مزيج المنتجات: عدد خطوط الإنتاج (مثلا: منظفات، معجون أسنان، صابون...الخ).(0.5ن)

* عمق مزيج المنتجات: عدد الأنواع المعروضة لكل منتج في الخط الواحد (مثلا: منظفات خاصة بالأواني، الملابس، الرضيات...الخ).(0.5ن)

* طول المزيج: العدد الإجمالي للمنتجات في المزيج.

مثلا: منظفات: 3 أنواع؛

معجون أسنان: 5 أنواع؛

صابون: 6 أنواع

طول المزيج هو: المجموع ويساوي 14 منتج. (0.5ن)

*اتساق المزيج: مدى قرب الارتباط بين خطوط الإنتاج المختلفة من ناحية الاستعمال النهائي، متطلبات الإنتاج، قنوات التوزيع...الخ. مثلا: المنتجات في الأمثلة السابقة موجهة للمستهلك النهائي وهي منتجات متعلقة بالنظافة. (0.5ن)