

اثر التغيير في سلوك المستهلك على تطوير الصناعات المحلية
بالتطبيق على صناعة الصابون بولاية الخرطوم

**The impact of change in consumer behavior on the development of
local industries**

Applied to the soap industry in Khartoum state

د فكري كباشي الأمين

السودان / كلية جامعة النيلين / كلية التجارة

D Fikri Kabbashi Secretary

Sudan / Nile University College / Faculty of Commerce

المستخلص

بدأ الاهتمام بسلوك المستهلك لمجموعة من العوامل اهمها الانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق ، فضلا عن زيادة معدلات فشل المشروعات ، وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة، وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق ، وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة ، وظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التي تنادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين وحتى تدار العملية التسويقية بكفاءة ، فان ذلك يجب ان يتم من خلال دراسة وسلوك المستهلك ومعرفة كيف يصنع قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحدودة من مال ووقت وجهد في اشباع حاجاته باقتناء السلع والخدمات المتاحة . وتعتبر صناعة الصابون من الصناعات القديمة في السودان والتي بدأت مبكراً وكانت خلال فترة سابقة تغطي الطلب المحلي الكلي داخل السودان ، ولكن فجأة انخفض الطلب على المنتجات المحلية من الصابون بشقية صابون الغسيل وصابون التوليت ، وتحول المستهلك واتجه صوب استعمال الصابون المستورد مما اثر على نمو وتطور هذه الصناعة المهمة وفي المقابل ارتفع الطلب على الصابون المستورد مما قاد لتدهور صناعة الصابون وتراجعها بالولاية ، ومن خلال هذه الورقة تم التعرف على اثر التغيير في سلوك المستهلك على تطوير الصناعات المحلية بالتطبيق على صناعة الصابون بولاية الخرطوم ، وتم التوصل من خلال الورقة الى عدة نتائج اهمها يتمثل في ما يلي :

أ - اثر التغيير في سلوك المستهلك في ولاية الخرطوم على الطلب على سلعة الصابون المحلية في ولاية الخرطوم والذي ظهر جليا من خلال التغيير في عادات الشراء واتخاذ قرارات الشراء

وعمليات تنفيذ الشراء وتأثر ذلك بوسائل الاتصال المختلفة وكيفية استقاء المعلومات وترتيب اولوياته وارتباط ذلك بمستوى دخله.

ب - اثر انخفاض العرض من المنتجات لمحلية لسلعة الصابون من اتجاه المستهلك في السودان ولاية الخرطوم الى البدائل المستوردة بالنسبة لأنواع صابون الغسيل والتواليت التي يستخدمها المستهلك.

الكلمات المفتاحية : سلوك المستهلك ، تطوير الصناعات

ABSTRACT

The attention to consumer behavior to a combination of factors the most important of the widespread modern marketing concept , And high rates of introduction of new products , and reduced the duration of the goods in the market , and the short life cycle as a result of rapid advances in the technology used. And the emergence of many public and private groups that advocate for more rights for consumers and even the marketing process is managed efficiently .

This should be done through the study of consumer behavior and learn how he make purchasing decisions related to spending its limited resources of income , time and effort to satisfy his needs the acquisition of goods and services available.

The soap industry was recent industries in Sudan , which began early and it was during the previous period covering the total domestic demand inside Sudan, But suddenly the demand for local products , both of soap and laundry soap dropped , And turning consumer and headed towards the use of imported soap , affecting the growth and development of this industry , the demand for imported soap increase , which led to the deterioration of the soap industry and the decline jurisdiction , Through this paper was to identify the effect of a change in consumer

behavior on the development of local industries Application to the soap industry in Khartoum state , was reached through the paper several conclusions, the most important is the following:

A – The impact of the change in the consumer in the state of Khartoum 's behavior on the demand for local goods soap in the state of Khartoum , which was clearly evident through the change in the purchase and making purchasing decisions and implementations buying habits and affected by this means of communication different and how to elicit information and the order of priorities and how this relates to the level of income.

B – The impact of low supply of products to local consumer commodity soap from Sudan in Khartoum state direction to imported alternatives for the types of laundry soap and toilet used by the consumer.

Keywords: consumer behavior, industry development

مقدمة:

إن سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها إن تشبع حاجاته ورغباته ، وتعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد إلى حد كبير ، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع ويجب على ادارة التسويق إن تبحث بين هذه الآراء وانتقاء ما يتناسب لتفسير وتوقع سلوك المستهلك تجاه السلع والخدمات المنتجة ، وتبذل ادارة التسويق الفعالة قصارى جهدها للتعرف على العوامل المختلفة التي تؤثر في سلوك المستهلك تجاه السلع التي تقوم المنشأة بإنتاجها ، اذ انه كلما توافر لدى ادارة التسويق الفهم الكامل لهذه العوامل كان تأثير الاستراتيجية التسويقية مباشرا وقويا .

وتتشارك العلوم السلوكية مع بحوث التسويق وخبرة ادارة التسويق في محاولة الفهم للجوانب المختلفة للمستهلك وتعطي البيانات الديموجرافية مجموعة من المؤشرات لاستيعاب طبيعة سلوك

المستهلك ، ولمعرفة من هو المستهلك وأماكن تواجده و لماذا يقوم بعملية الشراء ، ومن ثم دراسة العديد من العوامل المؤثرة في سلوكه .
وتتعدد النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة منها لتفسير سلوكه والتعرف على العوامل التي تدفعه لهذا السلوك ، ومن اهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك النظرية السلوكية التي تؤكد على ان سلوك المستهلك يتم وفقا للتركيبية النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من العوامل الفردية والجماعية المؤثرة في سلوكه، ومن المؤثرات الفردية الدوافع والتعليم ، والاتجاهات والإدراك ، ومن المؤثرات الجماعية الاولية التي ينتمي اليها الفرد ، ومن الضروري لإدارة التسويق إن تتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك إن يتبعها حتى يقوم بشراء السلعة او الخدمة والتعرف على الخطوات الاساسية التي يمكن إن تتم حتى يصل المستهلك إلى قراره الخاص بشراء او استخدام المنتج .

منهجية البحث :

مشكلة البحث : تعتبر صناعة الصابون من اقدم الصناعات في ولاية الخرطوم والتي شملت انتاج صابون الغسيل وصابون التوليت وكانت خلال فترة ماضية تكاد ان تغطي معظم الطلب المحلي ، ولكن فجاءه انخفاض الطلب على منتجاتها المحلية الصنع وفي المقابل ارتفع الطلب على الصابون المستورد مما قاد لتدهور صناعة الصابون وتراجعها بالولاية ، ومن خلال هذه الورقة سيتم المحاولة الاجابة على السؤال الذي يقول ما اثر التغير في سلوك المستهلك على تطوير الصناعات المحلية بالتطبيق على صناعة الصابون بولاية الخرطوم ؟.

هدف البحث : تهدف هذه الورقة الى التعريف على مستويات التفضيلات التي يراها المستهلك في سلعة الصابون من ثم وضع التوصيات التي تمكن ايجاد استراتيجية واضحة وقابلة للتنفيذ لتطوير تلك الصناعة مما يمكنها على الاقل منافسة المنتجات المستوردة على مستوى السوق المحلي ، وفي مرحلة متأخرة يمكن التفكير في اختراق الاسواق الخارجية من خلال تبني مفاهيم واسس ومبادي التسويق الدولي للترويج لتلك السلعة خارجياً .

اهمية البحث : تتمثل اهمية هذه الورقة في الاتي :

١- معرفة الدوافع الشرائية والتي تؤدي الى اتجاه المستهلك نحو المنتجات المستوردة من سلعة الصابون.

٢- التعرف على الاسباب التي ادت الى تخلف صناعة الصابون في ولاية الخرطوم بالرغم انها من الصناعات العريقة .

فرضية البحث : انطلق البحث من فرضية رئيسة مفادها ان لسلوك المستهلك دور واضح في تطوير الصناعات المحلية ؟

منهج البحث : تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي (تحليل المضمون) تم الاعتماد في إعداد هذه الورقة المنهج الوصفي كما تم أيضاً اعتماد الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية واستخدم المنهج الإحصائي من خلال برنامج SPSS من خلال استخدام الحاسب الآلي في إيجاد العلاقة بين متغيرات الفروض والتحليل للتوصل إلي النتائج النهائية لهذه الورقة لدراسة اثر التغير في سلوك المستهلك على تطوير الصناعات المحلية بالتطبيق على صناعة الصابون بولاية الخرطوم ، ، استخدمت درجة معامل ثقة ٩٥% .

حدود البحث : الحدود الموضوعية لمعالجة المشكلة تتمثل في دراسة اثر عملية التغير في سلوك المستهلك على صناعة الصابون في ولاية الخرطوم بمدنها الثلاث و تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة الميسرة حيث تم تحديد حجم العينة بناء على ذلك وقع الاختيار على (٣٨٥ أسرة) تمثل المستهلك النهائي في ولاية الخرطوم تم توزيعها على كل من الخرطوم وامدرمان وبحري ، وتم من خلال هذه الورقة دراسة سلوك المستهلك من حجم العينة المختارة من ولاية الخرطوم بمدنها الثلاث الرئيسية بنسبة خطأ ٥% .

وكذلك تم الاعتماد على المراجع المتخصصة والتقارير في عمليات تطوير الصناعات المحلية وتحديداً صناعة الصابون وجمع البيانات الاولية عن اثر سلوك المستهلك على صناعة الصابون بولاية الخرطوم من خلال اداة الاستبيان .

ويتضمن البحث المحاور التالية :-

المحور الاول: سلوك المستهلك .

المحور الثاني: اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلك النهائي.

المحور الثالث: ادور الشراء .

المحور الرابع: اثر التغير في سلوك المستهلك على تطوير صناعة الصابون في ولاية الخرطوم.

اولا : سلوك المستهلك :

زاد الاهتمام من جانب المنشآت بدراسة المستهلك كأساس لتصميم استراتيجياتها التسويقية ، وقياس الاداء التسويقي ، وتجزئة السوق ، وقد ساهم في ذلك ايضا الانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق ، فضلا عن زيادة معدلات فشل المشروعات ، وارتفاع معدلات تقديم

المنتجات الجديدة ، وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق ، وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة ، وظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التي تنادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين (1)، وقد مكن استخدام الحاسبات الالية والمزودة بنماذج احصائية متقدمة من اجراء تحليل كمي وسلوكي للمستهلكين بما يخدم اغراض المنشاة التسويقية ، وحتى تدار العملية التسويقية بكفاءة ، فان ذلك يجب ان يتم من خلال دراسة كمية وسلوكية للمستهلك ومعرفة كيف يصنع قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحدودة من مال ووقت وجهد في اشباع حاجاته باقتناء السلع والخدمات المتاحة ، ولنبدأ بالإجابة على سؤال مهم بتحديد من هو المستهلك Who ؟ ، فأنا حقا لن نستطيع الاجابة على هذا السؤال نظرا إلى ان معرفته تتطلب اجوبة على بقية الاسئلة ألتالية:

ماذا يشتري المستهلك What ؟

متي يشتري المستهلك When ؟

لماذا يشتري المستهلك Why ؟

كيف يشتري المستهلك How ؟

من اين يشتري المستهلك Where ؟

والإجابة على هذه الاسئلة ليس بالشيء السهل اذ إن سلوك المستهلك يعتبر نتاج مجموعة متداخلة من العوامل التي احثار في تفسيرها علماء السلوك والاجتماع والسلوك الاجتماعي والانثروبولوجيا ورجال الاقتصاد ، ومما سبق يتضح إن سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها إن تشبع حاجاته ورغباته .

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد إلى حد كبير ، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع ، ويجب على مدير التسويق إن يبحث بين هذه الآراء وانتقاء ما يتناسب لتفسير وتوقع سلوك المستهلك تجاه السلع والخدمات المنتجة ، وتبذل ادارة التسويق الذكية قصارى جهدها للتعرف على العوامل المختلفة التي تؤثر في سلوك المستهلك تجاه السلع التي تقوم المنشاة بإنتاجها ، اذ انه كلما توافر لدى ادارة التسويق الفهم الكامل لهذه العوامل كان تأثير الاستراتيجية التسويقية مباشرا وقويا .

وتتشارك العلوم السلوكية ، مع بحوث التسويق ، وخبرة ادارة التسويق كقاسم مشترك تبحث عن فهم للجوانب المختلفة للمستهلك ، وتعطي البيانات الديموجرافية مجموعة من المؤشرات لفهم

(1) فكري كباشي الامين ، المدخل التطبيقي في ادارة التسويق (الرياض : مكتبة الرشيد ، ٢٠١٥م) ، ص ١٨٧

طبيعة سلوك المستهلك ، وهي يمكن إن ترد على السؤال الخاص بمن هو المستهلك ؟ ، وأين نجده ؟ ، ولكنها لا تجيب على سؤال مهم وهو لماذا يشتري المستهلك ، وحتى نجد اجابة شافية على هذا السؤال فأننا يمكن إن نسعى إلى دراسة العديد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والتي تتمثل فيما يلي :

(أ) الدوافع : Drives :

الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الافراد نحو اتباع سلوك معين ، أي أنها حاجة او رغبة او شي معين يؤدي بالإنسان إلى إن يتصرف بطريقة ما ، وهذه القوة الدافعة تتأتى من حالة القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة ، وحتى يمكن للأفراد اشباع هذه الحاجات فأنهم يسعون إلى اقتناء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبعها ، ولكن الاهداف التي يضعها الافراد للقيام بعملية الاشباع والأعمال التي يقومون بها تختلف من شخص لآخر وفقا لأنماط التفكير والتعليم ، ومن شان عملية الاشباع ان تقلل من حجم القلق الذي يحيط بالإنسان فقد يؤدي الفشل في عدم اشباع الحاجة إلى اثار سلبية في زيادة معدلات القلق واختلاف نمط السلوك الذي يتبعه الفرد . والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الانسان لإشباع حاجاته ، وهذا الهدف ايضا هو نتاج عملية التفكير والخلفية من المعلومات والتجارب المتوافرة لدي متخذ القرار الشرائي ، ولا يمكن الفصل بين دراسة الدوافع وبين سلوك المستهلك ، حيث إن اختلاف الافراد في حاجاتهم وسعيهم للإشباع يتم من خلال اختيارهم لأهداف معينة.

تعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك ، فكل انسان له حاجاته الاساسية التي تدفعه لان يسلك سلوكا معيناً سعياً وراء اشباعها ، ويؤكد (فرويد) في نظريته عن دوافع السلوك ، إن كل سلوك للإنسان لا بد إن يكون وراءه دافع ، وقد يكون هذا الدافع شعوريا ، او لا شعوريا وبذلك فان لكل سلوك غرض يهدف اليه ويرتبط هذا السلوك بأحداث او عمليات تكون قد سبقته وتتبعه احداث اخرى ، ولقد تباينت وجهات نظر الكتاب في تقسيم الدوافع ، وفي ابسط النماذج المقدمة في هذا الخصوص ما اوضحة (ابراهيم ماسلو) ، في إن حاجات الانسان متعددة ومتنوعة وتخضع لنموذج هرمي ، وترتقي وفقا لراقي الانسان واعتبر (ماسلو) (٢) إن الحاجات الفسيولوجية قاعدة الهرم باعتبارها اقوى الحاجات الإنسانية وبعد اشباع هذه الحاجات يبدأ الانسان في التحرك لإشباع حاجات ذات مستوى اعلى كما موضح في الشكل (١) .

كما موضح في الشكل (١) ان المستوى الاول من هذه الحاجات يتصل بالنواحي الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الاساسية للحياة مثل (المسكن ، الملابس ، الجنس .. الخ) وما يوضحه

(٢) فكري كباشي الامين ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٩٠

ترتيب ماسلو للحاجات هو انه اذا كان الفرد جائعاً فانه سيفكر في ذلك الشيء وليس هناك امر اخر يهيمه ، فإذا ما تم اشباع حاجة الجوع فان دافع اشباع الجوع لديه سيتوقف عن كونه الدافع الرئيسي له في هذه الحالة ويبدأ دافع اخر في العمل وهو الاحساس بالأمن ، وإذا احس الافراد بعدم الامان فأنهم لا يهتمون بأشياء اخرى كالمركز الاجتماعي مثلاً .

الشكل (1) مدرج ماسلو لترتيب الحاجات الانسانية



والمستوى الثالث للحاجات هو حاجة الفرد للانتماء وهذه الحاجة تساعد عليها الضغوط الاجتماعية ، وعلى هذا يجب على ادارة التسويق ألا تهمل إن تربط بين برامجها التسويقية وبين الافراد او الجماعات التي يتقبل الجمهور المستهلك سلوكهم ويحاول تقليدهم .

اما المستوى الرابع من الحاجات فهو الحاجة إلى تحقيق المكانة الاجتماعية ، وعلى الرغم من إن البعض قد يقول إن الحاجة إلى تحقيق المكانة الاجتماعية ليست على درجة كبيرة من الاهمية إلا إن ما يحدث في الواقع هو اشباع الحاجات الفسيولوجية والأمنية والائتمانية يتبعه بالضرورة الرغبة في تحقيق المكانة الاجتماعية بل تظهر المكانة الاجتماعية كدافع اجتماعي قوي في شراء العديد من السلع والخدمات ، وعلى الرغم من إن البرامج التسويقية لا تذكر ذلك مباشرة إلا إن

اغلبها يركز على عوامل تحقيق المكانة الاجتماعية ، ومحددات المكانة الاجتماعية تختلف من ثقافة لأخرى ومن سوق لآخر ، على هذا فان ادارة التسويق يجب ان تبذل قصارى جهدها لكي تتعرف على مؤشرات المركز الاجتماعي بالنسبة لجمهور معين او لسوق معينة.

والمستوى الاخير للحاجات هو تحقيق الذات وعلى الرغم من ان معظم الناس لا يصلون في الغالب إلى تحقيق الذات إلا ان معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون انفسهم بأنهم حققوا ذلك . وتعتبر نظرية الحاجات لماسلو من اهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي باعتبار أنها ظهرت مجموعة من العوامل المهمة في مقدمتها :

١. ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الانسان .
٢. تدرج حاجات الانسان وتوازنها على اساس ان الدوافع الفسيولوجية تخلق التوازن البيولوجي وباقي الدوافع تخلق التوازن النفسي والاجتماعي لدي الفرد .
٣. اختلاف الافراد في وسائل وأساليب اشباع حاجاتهم نظرا لتعدد الحاجات واختلافها .

(ب) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (٣) :-

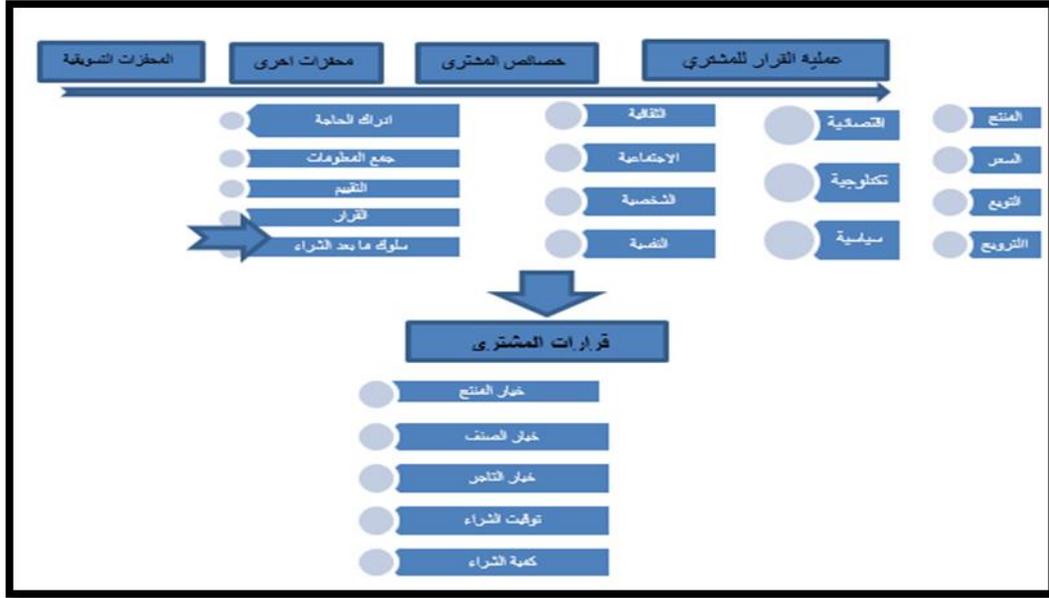
تتعدد النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة منها لتفسير سلوكه ، والتعرف على العوامل التي تدفعه لهذا السلوك ، ومن اهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك النظرية السلوكية التي تؤكد على ان سلوك المستهلك يتم وفقا للتركيبية النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في سلوك المستهلك ، ومن المؤثرات الفردية الدوافع والتعليم ، والاتجاهات والإدراك ، ومن المؤثرات الجماعية الاولية التي ينتمي اليها الفرد ، والعناصر الثقافية كما هو محدد في الشكل (٢) (٤) :-

Philip Kotler, Marketing (Delhi : Person
dncatwy 2005)

(٣)

(٤) فكري كباشي الامين ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٩٣

(٢) النموذج المتكامل لسلوك المستهلك



ثانياً : اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلك النهائي:

عندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر ، ولكنها مخاطر محسوبة ، وتأتي المخاطرة من إن المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية او المعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها ومستقبلها ، او إن السلع المعروضة قد لا يكون لها نفس معدل الاشباع ، وهناك المخاطرة الناجمة من الخوف على الجسم والصحة العامة ، وكذلك المخاطرة المالية والناجمة من تخوف المشتري من إن اختياره للسلع والخدمات والتي يدفع فيها مبلغ من المال كقيمة قد لا يكون مساويا لحجم المنافع التي كان يتوقعها من قبل ، وعندما يقرر المستهلك شراء السلع والخدمات فإنه قد يخاطر بوضعه الاجتماعي وسمعته اذا ما اختار سلعة او خدمة لا تقرها التقاليد والأعراف السائدة .

ومن الضروري لإدارة التسويق إن تتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك إن يتبعها حتى يقوم بشراء السلعة او الخدمة و ماهي الخطوات الاساسية التي يمكن إن تتم حتى يصل المستهلك إلى قراره الخاص بشراء او استخدام المنتج ؟.

ويعتبر الحصول على اجابة لهذا السؤال من اعقد الامور التي تواجه المنشأة في اتخاذ قرار الشراء والتصرفات المحيطة به والتي يمكن إن تؤثر بشكل مباشر في العمليات والسياسات التسويقية ، ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء نجد إن قرار الشراء لسلعة او خدمة معينة

انما ينبع من رغبة الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق ، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك ، هذا فضلا عن العديد من المؤثرات الاخرى مثل الدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية ، لذا فان ادارة التسويق يجب عليها ان تحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة والمؤثرة في اتخاذ قرار المشتري ، ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقا لهذا النمط المبسط ، ولكن انما يتم وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابهة التي يصعب عادة على ادارة التسويق ان تضع حدا فاصلا فيما بينها والتي تتحرك داخل الانسان وفقا للخطوات منظمة تجدها في كل منا ، كما موضح في الشكل (٣) التالي :

والذي يوضح المراحل التي يمر بها عملية مراحل اتخاذ القرار تبدأ بالشعور بالحاجة والتي تمثل الدافع الاولي والذي يمثل البداية للانطلاق الى المراحل الاخرى ثم تليه مرحلة تحديد البدائل المتاحة من السلع والخدمات المختلفة والتي كل منها يمثل خيار لتحقيق عملية الاشباع وبعدها ينتقل مباشرة للمرحلة التالية والتي تتمثل في تقييم تلك البدائل التي تم التوصل عليها تمهيدا للمرحلة التي تعقبها في اتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب والقيام بعملية بتنفيذ عملية الشراء لينتقل الى مرحلة ما بعد الشراء ويمكن توضيح تلك الخطوات بالتفصيل من خلال ما يلي(٥) :

١. الشعور بالحاجة : Recognition of Unsatisfied Needs :

تعتبر السلع والخدمات احدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الاولى في اشباع الرغبات الكامنة لدي المستهلكين المرتقبين ، والتي تعد اساسا بمستوى وحجم احتياجاتهم ، وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان الفرصة التي تؤدي إلى بعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه ، كان يشعر الانسان رغم حداثة ما يرتدى من ملابس بوجود نماذج اخرى احدث من التي يلبسها ، فيكون ذلك بمثابة محرك للدوافع والرغبات في شراء ملابس جديدة ، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة ، وكذا اثاره الرغبات الكامنة بتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة ، فقد يوضح اعلان المنشأة مدى الامان الذي يشعر به المستهلك في حالة اقتنائه لوثيقة التامين الطبي ، ليشعر بحاجته إلى هذا الامان المفقود بعدم وجود وثيقة تامين طبي له ولأولاده.

وبعد ان يحدد العميل حاجته فانه يقرر بذل الجهد المطلوب للقيام بعملية الاشباع ، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة ويبدأ في البحث عن تلك

(٥) فكري كباشي الامين ، المرجع السابق ، ص ١٩٦

المعلومات من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات القرار الشرائي وبالتالي تكون كافة خبرته السابقة ومعلوماته منخفضة ، وقد يكون على العكس تماما ان العميل يمتلك معلومات كاملة عن المنتجات والموقف الشرائي ، ولديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة ، ولا يحتاج إلى بذل الجهد والوقت لإجراء هذه الدراسة او المقارنة بين البدائل ، وبالتالي عندما يشعر العميل بالحاجة يتخذ قرارا شرائيا فوريا ، ويكون ذلك عادة في السلع المعتادة الشراء ، ولهذه المميزات تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدي العملاء عن المنتجات ، بما يزيد ايضا من درجة الحاح الحاجة ويشجعه على اجراء المزيد من البحث ، ويرى معظم الكتاب عن غالب المنتجات رخيصة السعر في السوق هي من الانواع التي لا تتمتع بارتباط المستهلك بماركة معينة او يكون ولاؤه لإحداها ، بينما معظم السلع الخاصة تتمتع بارتباط بنوعية معينة من المستهلكين .

٢. البدائل المتاحة : Identification of Alternatives :

عندما يشعر الانسان بالحاجة فانه يكون متوتر ومتربح ينتظر الفرصة التي يمكن بها ان يشبع حاجاته ، إلا ان ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة ، بل ان سرعة اتخاذ قرار الشراء يتوقف على مدى الامكانيات المتاحة له ، ونوعية وقيمة الحاجة واجبة الاشباع هذا فضلا عن الظروف البيئية المحيطة ، اذ ان ذلك يؤدي إلى اطالة او قصر الوقت بين وجود الحاجة او الرغبة وبين اتخاذ الشخص لقرار الشراء ، فقد تؤدي الحاجة بالعطش إلى تحرك فوري لشراء زجاجة مياه غازية ، كما قد يرى الفرد اثناء مروره على احدى نوافذ العرض قميص او بنطلون مناسب (وتكون لديه الامكانيات المادية) فيقوم على الفور بعملية الشراء ، بينما اذا اعجب الشخص بسيارة معينة فانه يفكر مليا ويستشير اصدقائه ومعارفه قبل الاقدام على عملية الشراء ، ووفقا لمستوى ادراك العميل لكيفية اشباع هذه الحاجة ، يقوم بتحديد السلع والخدمات البديلة التي تشبع حاجاته ، حيث يحدد بداية المنتجات ثم يحدد الاسماء التجارية المطلوبة ، فهو يحتاج نوع معين من المشروبات ثم يحدد الصنف المطلوب ، وفي هذه المرحلة فان العميل اما ان يحدد البديل بشكل مبسط من ذاكرته ، ومن واقع خبرته السابقة ، وقد يجري بحثا شاقا لتحديد البدائل المطلوبة ، وتتأثر هذه المرحلة بحجم المعلومات التي تعرض لها العميل وخبرته السابقة ، ومدى ثقته في هذه المعلومات واتجاهاته نحو مصادرها ، ومدى العائد الذي يحصل عليه من البحث عن معلومات جديدة ، مقارنة بالجهد والتكلفة .

وتصاحب الحاجة لتوفر المعلومات للعميل المرتقب في كافة المراحل من اتخاذ القرار الشرائي ، فالمعلومة هي التي تحرك الحاجات الكامنة ، وهي التي توضح المغريات البيعية للبدائل المتاحة

، وهي التي ترجح بديلا عن البديل الاخر ، كما أنها تحرك وتثير حالات الرضا او عدم الرضا بعد الشراء ، ويحصل العملاء على المعلومات في العادة من مصدرين يتمثلان في الاتي :-

(أ) المعلومات التجارية : Commercial Information :

وهي المعلومات التي تقدم من خلال جهود الاتصالات التي تقوم بها المنشآت التسويقية في السوق كالبيع والإعلان والنشر وأنشطة ترويج المبيعات.

(ب) المعلومات الاجتماعية : Social Information :

وهي تلك المعلومات التي يتحصل عليها العميل من الاسرة والأصدقاء ، ومن يقابلهم في السوق سواء كانت معلومات مباشرة او غير مباشرة ، ومن اهم مصادر هذه المعلومات هي الكلمة المنقولة (Word of mouth) والنااتجة عن مناقشة امور المنتجات وحالات الرضا وعدم الرضا بين الناس ، وقد قدرت احدى الدراسات ان الفرد يتلقى حوالي ١٠٠٠٠٠ معلومة شهريا (١) ، وان العقل البشري لديه قدرة كبيرة على تحليل وتصنيف هذه المعلومات واستخدامها في قراراته الشرائية المستقبلية ، وعادة ما تكون الزيارة الاولى للمتجر مدخل للتفاعل بين العميل ورجل البيع ، حيث يقود العميل إلى اعادة صياغة للمواصفات المطلوبة (خاصة عند القيام بالشراء للأجهزة الكهربائية ، او الحاسبات الالية وبرامجها ، والملابس والعطور وأدوات التجميل ، وصابون التوليت ، والسيارات) ويساعد البائع المشتري في وضع تصور للبدائل التي تمثل اشباعا خاصة بالنسبة للمستهلك ، وإذا لم يستطيع البائع ان يقدم الاشباع المطلوب فان العميل سوف يبحث في امرين اما ان يشتري بدرجة اشباع اقل وإما ان يبحث عن بدائل جديدة في متاجر اخرى .

٣. تقييم البدائل المتاحة : Evaluation of Alternatives :

عادة ما يوائم العميل بين البدائل المتاحة في السوق ويقارن بين مغرياتها البيعية قبل ان يصدر قرار الشراء المناسب ، ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ القرار الشرائي ما يلي :-

١. مدى الحاح الحاجة: على المستهلك ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.
 ٢. شخصية القائم بالشراء: وخبرته والمعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء.
 ٣. سعر السلعة: باعتباره التضحية التي يبذلها الفرد للاستفادة بالمنافع التي توفرها السلعة، فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتا اطول من المشتري للتفكير في اتخاذ القرار.
- وتهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تحديد وتقريب المغريات البيعية للسلع والخدمات في ذهن المستهلك المرتقب على النحو الذي يحقق له معرفة وإمام بوجود السلع في السوق

(٦) فكري كباشي الامين ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٩٩

ونوعيتها وعوامل تفضيلها وبما يحركه ويحفزه على المقارنة ، وكذلك جذب المستهلك وتحريكه لاتخاذ قرار الشراء .

٤. قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي : Purchase Decision

عندما يزيد الحاح الحاجة على الشخص فانه يسعى إلى اشباع هذه الحاجة ، وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع ، وقرار الشراء في هذه الحالة شأنه شأن أي قرار اخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة ، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها ، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب ، لأنه يعتبر نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة ، فإذا كان المبلغ المتاح لدي المستهلك يكفي لشراء قطعة واحدة من الملابس فعليه إن يفاضل بين شراء (حذاء ، بدلة ، قميص ... الخ) وإذا توصل إلى انه اكثر حاجة إلى البدله ، فان عليه إن يحدد نوع القماش واللون ، ومكان الشراء ، وموعد الشراء ، وهل سيشتري بدله جاهزة او سيفصلها ، وبكم يمكن إن يشتريها .. الخ .

٥. ما بعد الشراء: Post Purchase Behavior

عندما يشتري المستهلك السلعة او الخدمة بالفعل فانه يتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة اذا كان الشراء يتم لأول مرة ، اذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية ، وما حققته له من اشباع لمنافعه ، وليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه ، وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدي اسرته او مستعملو السلعة ، ولكن بالرغم من اختيار المستهلك للمنتجات قد تم بعد دراسة ، ومقارنة بين البدائل المعروضة فانه قد يكون لديه بعض الشك في حسن اختياره وهو ما يعرف بالشك الذاتي Cognitive dissonance ، وهي تعني حالة القلق والشك التي تنتاب العميل بعد الشراء حتى ولو كان المنتج جيد ، فهي حالة شائعة تتطلب متابعة العميل بالجهود التسويقية لتؤكد على صحة قراره الشرائي ، وعادة يحدث ذلك عندما تتقارب البدائل المعروضة إلى حد كبير ، او شعور المستهلك بدفعة قيمة اكثر من اللازم ، او إن الصنف المشتري لم يحظ بدعم او نصيحة الاصدقاء الموجودين حول المستهلك ، وبعد الشراء يزيد الوزن النفسي للمواصفات التي لا تكون واضحة عند الشراء ، وتتزايد هذه الحالة كلما ارتفع سعر المنتجات (شراء سيارة ، منزل ، ارض) وكلما كانت شخصية المشتري لها ميل طبيعي للشك .

وعادة يسعى المشتري إلى البحث عن أي طريقة تؤكد قراره الشرائي ويرفض المعلومات التي تشكك في هذا القرار ، ويبحث عن المعلومة التي تؤكد على القرار ، وبالتالي فان ادارة التسويق

عليها إن تقلل من حالة الشك ويمكن إن يتحقق ذلك من خلال الصدق وتقديم المغريات البيعية بشكل واضح مركزه على الجوانب الظاهرة والخفية في المنتجات قبل عملية الشراء ، وقد اثبتت الدراسات إن أي جهود تؤكد على صحة القرار الشرائي في شكل يضغط على العميل ، يؤدي إلى اثار عكسية في زيادة حالة القلق لدى العملاء ، ولكن العناية بشكل فردي بمطالب العميل وخدمته بشكل افضل تخلق الانطباع بالثقة ، كما تسعى ادارة التسويق إلى ارشاد المستهلك إلى افضل الطرق للإشباع من السلعة وبيان الطرق الخاطئة لاستخدام السلعة وشرحها للمستهلك ونشر نتائج الاستقصاءات التي توضح رضا المستهلك عن السلعة وخصائصها .

ثالثاً : أدور الشراء :-

من اهم الامور التي تسعى اليها ادارة المنظمة هو التعرف على وحدة اتخاذ القرار المتعلق بالاستهلاك بالنسبة للسلعة او الخدمة ، فقد تكون الاجابة سهلة في بعض السلع اذ إن الرجال عادة يتخذون قراراتهم الخاصة بأنواع شفرات الحلاقة التي يفضلون استخدامها لتهديب او ازالة اللحية والشارب ، بينما نجد إن النساء يتخذون بمفردهم القرارات الخاصة بأدوات التجميل ، بينما تحدد الاسرة مجتمعة قرار شراء سيارة او قضاء اجازة في مكان معين وفي هذه الحالة فان على رجل التسويق إن يحدد دور كل فرد في الاسرة في تحديد والتأثير على قرار الشراء ، وكذلك في تصميم وتحريك هذا القرار .

ويتم التفريق بين خمس مجموعات تساهم كل منها في قرار الشراء وفقاً لدور كل منهم في عملية الشراء وفقاً لما يلي :-

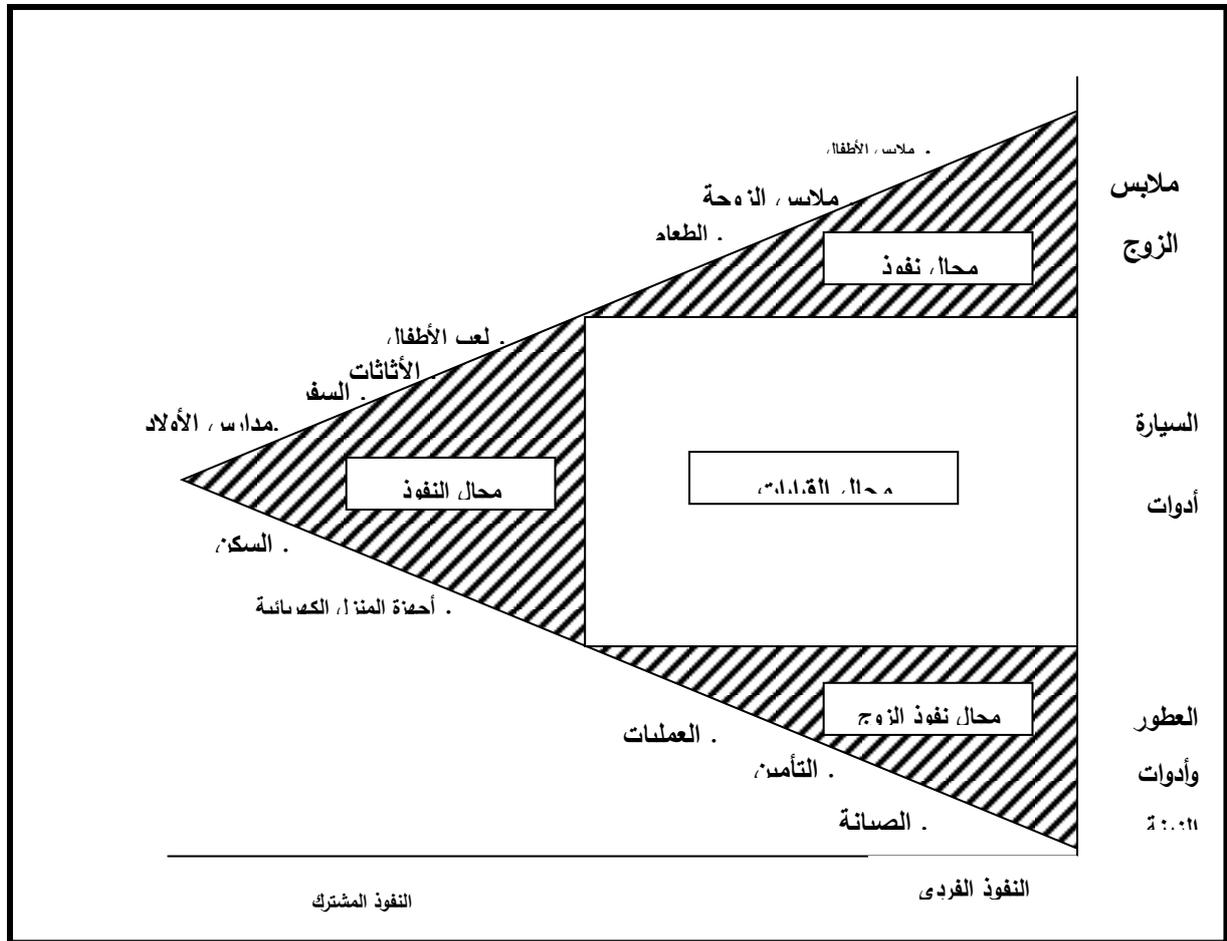
(أ) اصحاب فكرة الشراء : Initiators : وهم الذين يبادرون ببيان مزايا شراء سلعة معينة ويقترحون شراءها ، ففي حالة شراء بعض الادوات المنزلية تكون ربة المنزل اول من يفكر في ذلك ، وكذلك مهندسوا التصميم في المصنع بالنسبة لشراء الآلات او المواد الخام .

(ب) اصحاب التأثير في فكرة الشراء : Influencers : وهم الافراد او الوسائل والتي تقوم بتزويد المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه بعملية الشراء ، وذلك مثل رجل البيع الذي يقنع العميل باقتناء سلعة معينة ، او تأثير عارضة الازياء في اقتناء السيدات لنوع معين من الملابس ، ولا يخفى دور الاعلان كمؤثر رئيسي في اتخاذ قرار الشراء ، هذا ويعتبر مصمم السلعة اول من له تأثير مباشر في قرار الشراء باعتباره هو الذي يحدد الشكل النهائي للسلع والخدمات المشتراة ، ومن امثلة ذلك مصمموا الازياء للمرأة وكذلك الطبيب الذي يكتب الدواء للمريض ، وكذلك ربة البيت في الاسرة بالنسبة للكثير من السع ، هذا فضلا عن الاطفال والأولاد في الاسرة .

(ج) مقرر الشراء: Deciders: وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف مقرر الشراء وفقا لمدى اهمية السلعة المشتراة وسعرها ، وكذا طبيعة استخدامها ، فعلى مستوى الاسرة كما مبين في الشكل (٤) .

هناك بعض السلع التي قد تقرر ربة البيت شراءها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الاطفال ، وهناك بعض السلع التي يتخذ شراءها من جانب الرجل فقط ، كما إن هناك سلع وخدمات يشترك الزوجات في اتخاذ قرار الشراء الخاص بها ، وخاصة السلع المعمرة (٧)، او السلع ذات التكلفة العالية.

(٤) توزيع الادوار في اتخاذ القرارات الشرائية للسلع الاستهلاكية



الترويجية والتذكارية باعتبار انهم وفي بعض الاحيان يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء ، او التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء.

(هـ) المستعملون: Users: إن المراد بمستعمل السلعة او المستهلك النهائي هو ذلك الشخص

(٧) فكري كباشي الامين ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٠٤

الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها هذه السلعة ، وتتبع اهميته باعتبار انه يمثل الطلب الفعلي على السلع والخدمات .والدور الرئيسي لإدارة التسويق هو دراسة الدور الذي يلعبه كل مشارك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء ، وعلي سبيل المثال فان اشتراك كل من الزوج والزوجة في قرار شراء السيارة ، فقد اثبتت الدراسات إن تحديد وقت شراء السيارة يتأثر بنسبة ٧٥% بالزوج ، و ٢٥% فقط بالزوجة ، بينما يشارك ٥٠% معا في اختيار اللون ، ومع زيادة نسبة التعليم وخروج المرأة للعمل تزايدت نسب المشاركة في اتخاذ مثل هذه القرارات .

رابعاً : اثر التغيير في سلوك المستهلك على تطوير صناعة الصابون في ولاية الخرطوم :
تعتبر صناعة الصابون من اقدم الصناعات في ولاية الخرطوم والتي شملت انتاج صابون الغسيل وصابون التوليت وكانت خلال فترة ماضية تكاد ان تغطي معظم الطلب المحلي كما ان صناعة انتاج الصابون تعتبر من الصناعات التي تنتعش بصناعة الزيوت من حيث توفير مدخلات العملية الانتاجية كما ان نشاط صناعة الزيوت النباتية يساهم في تحريك مصانع الصابون المتوقفة للعمل من حيث توفير مستلزمات انتاج الصابون ، خاصة عندما ادخل الزيت المهدرج في صناعة الصابون بديلاً للشحوم ، بالطبع ان لذلك فوائد عديدة في العمل على ضمان استقرار واستمرار صناعة الصابون من خلال توفر مدخلات العملية الانتاجية من الموارد المحلية، وتأثرت صناعة الصابون بالمشاكل التي تعرضت لها صناعة انتاج الزيوت والمتمثلة في تقليص المساحات المزروعة من الحبوب الزيتية وكذلك من اسباب تدهور صناعة الصابون في السودان عدم الاهتمام من قبل مالكي المصانع بتطوير الصناعة كما اتجه ٩٠% من مالكي مصانع الصابون للعمل بالتجارة^(٨) مما قاد لتدهور صناعة الصابون ، وايضا كما اثر النقص الحاد في الكوادر الادارية المؤهلة اسهم في عدم اتباع المناهج العلمية في الادارية ومن حيث التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة والسبب في ذلك قد يعود الى ان صاحب المصنع يتولى كل الاعمال الادارية والهندسية والمالية مما ساهم في تدني العمل بتلك المصانع حتى في الحالات التي يكون فيها ظروف الانتاج في افضل حالاتها.

ان الانتاج من صناعة الصابون بالبلاد متردي ولا بد من العمل على تحريك المصانع المتوقفة للعمل بطاقتها القصوى كاملة والتي تبلغ ٣٥٠ ألف طن^(٩) تستخدم ٢٥% للاستهلاك المحلي ودفع ال ٧٥% المتبقية للصادر خاصة وأن دول الجوار سوق جاهزة لهذه السلعة.
وهذه الفرص التسويقية كانت مستقلة في السابق مما يعني ان هناك بنية تحتية من الكوادر

(٨) تقرير وزير الصناعة ووزارة التجارة ، ٢٠١٤م .

(٩) غرفة الزيوت صناعة الصابون.

البشرية التي تستطيع القيام بهمة الانتاج ، لذا فان هذه المجال يعتبر فرصة تسويقية متاحة لهذه الصناعة خاصة وان هناك سوق اقليمي كبير متمثل في الدول المجاورة في محيطية العربي والافريقي.

تم الاعتماد في إعداد هذه الورقة المنهج الوصفي كما تم أيضاً اعتماد الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية . والمنهج الإحصائي باستخدام برنامج SPSS من خلال استخدام الحاسب الآلي في إيجاد العلاقة بين متغيرات الفروض والتحليل للتوصل إلي النتائج النهائية لهذه الدراسة , استخدمت درجة معامل ثقة ٩٥% .

تحديد حجم العينة :

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة الميسرة حيث تم تحديد حجم العينة بناء على ذلك وقع الاختيار على (٣٨٥ أسرة) تمثل المستهلك النهائي في ولاية الخرطوم تم توزيعها على كل من الخرطوم وامدرمان وبحري ، وتم من خلال الدراسة الميدانية دراسة سلوك المستهلك من حجم العينة المختارة من ولاية الخرطوم بمدنها الثلاث الرئيسية بنسبة خطأ ٥% وتم تحليل البيانات التالية:

١- العمر : تم توجيه سؤال للمستهلكين من افراد العينة لمعرفة اعمارهم وكانت اجاباتهم كما هو موضح في الجدول رقم (١) :

جدول رقم (١) يوضح توزيع المستهلكين حسب الفئات العمرية

العمر	نسبة %
قل من 20	1.5
بن 21 إلي 30	12.6
بن 31 إلي 40	25.2
بن 41 إلي 50	23.3
كثير من 51	37.4
لمجموع	100.0

المصدر : الدراسة الميدانية .

وكانت إجابات المستهلكين من مجتمع البحث أن نسبة المستهلكين الأكبر من الفئات العمرية أكثر من ٥١ عام بحيث تشكل نسبة ٣٧.٤% وتليها في الترتيب الفئات العمرية ما بين ٣١-٤٠ عام بنسبة ٢٥.٣% ، الفئات العمرية بين ٤١-٥٠ عام وهي تمثل نسبة ٢٣.٣%.

جدول رقم (٢) توزيع المستهلكين حسب الوظيفة

الوظيفة	نسبة %
طالب	1.8
موظف	13.7
عمال حرة	1.8
عامل	5.5
بالمعاش	1.2
ربة منزل	75.9
المجموع	100.0

المصدر : الدراسة الميدانية ، الاستبيان .

٢- الوظيفة :

وتم سؤال المستهلكين عن وظائفهم وكانت إجابات المستهلكين من مجتمع البحث ان نسبة المستهلكين الأكبر من ربات المنازل بحيث تشكل نسبة ٧٥.٩% وتليها في الترتيب الموظفين بنسبة ١٣.٧% ، وهذا يدل على إن معظم مجتمع البحث من ربات المنازل وهن اللاتي يقمن بتدبير طرق الصرف على الاحتياجات في غالبية الأسر السودانية .

جدول رقم (٣) يوضح توزيع المستهلكين حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	نسبة %
اقل من 300	3.9
من 300 الي 450	7.3
من 451 الي 600	5.8
من 600 الي 750	8.5
من 750 الي 900	11.8
اكثر من 900	62.7
المجموع	100.0

المصدر : الدراسة الميدانية ، الاستبيان .

٣- الدخل :

من واقع الدراسة الميدانية اتضح عند سؤال المستهلكين عن مستوى دخلهم كانت إجابات المستهلكين من مجتمع البحث أن نسبة المستهلكين الأكبر دخلهم أكثر من ٩٠٠ جنيه بنسبة ٦٢.٧% وتليها في الترتيب الأفراد الذين ينحصر دخلهم بين ٧٥٠ - ٩٠٠ جنيه بنسبة ١١.٨% والبقية يقل دخلهم عن ٧٥٠ ج ويعتبر أولئك من محدودي الدخل.

٤- سلوك المستهلك وعادات الشراء (١٠) :

للتعرف على أنواع صابون الغسيل الذي يشتريها المستهلك النهائي بانتظام كما هو موضح بالجدول رقم (٥) ان نسبة ١١.٢% من المستهلكين تفضل شراء صابون البودرة بينما ٤.٥% من المستهلكين تفضل استخدام الصابون الصلب في الواح صغيرة ، ونسبة ٠.٣% هي التي تستخدم الصابون المصنع في شكل معجون.

أما النسبة الكبيرة من المستهلكين تفضل شراء الصابون (بودرة وصلب) بنسبة ٢٣.٣% تليها مجموعة تفضل استخدام كل الأنواع بنسبة ٢٠.٥%

جدول رقم (٤) ما هو نوع صابون الغسيل الذي تشتريه

نوع صابون الغسيل	النسبة %
مائل	٠.٦
بودرة	١١.٢
صلب (الواح)	٤.٥
معجون	٠.٣
مائل وبودره	٢.٧
مائل وصلب	٠.٣
بودره وصلب	٢٣.٣
بودره ومعجون	٥.١
مائل وبودره وصلب	١٦.٩
مائل وبودره ومعجون	١.٥

(١٠) احمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، ٢٠٠٠) ص ٤٧ .

1.2	بائل وصلب ومعجون
11.8	ودرة وصلب ومعجون
20.5	كل الانواع
100.0	لمجموع

المصدر : الدراسة الميدانية ، الاستبيان .

أما بالنسبة لأنواع صابون الغسيل التي يستخدمها المستهلك يأتي في المرتبة الأولى صابون هلا بنسبة ٢٥.٢% يليها صابون فونا بنسبة ٢٠.٣% ثم يليها صابون تايد بنسبة ٩% ثم صابون بشرى بنسبة ٨.١% ، وفريش ٢.٦% وصابون نازك ٤.٥% والحمامتين ١.٩% والدولار ١% .

جدول رقم (٥)

ما هو اسم المنتج الذي تفضله من صابون الغسيل

نسبة %	صابون الغسيل المفضل
2.6	ريش
4.5	نازك
25.2	هلا
9.0	تايد
20.3	فونا
6.5	لغرنوق
1.0	بو حمامتين
1.9	لدولار
8.1	بشرى
100.0	لمجموع

المصدر : الدراسة الميدانية ، الاستبيان .

جدول رقم (٦)

في رأي جودة صابون الغسيل تتمثل في

نسبة %	في رأي جودة صابون الغسيل تتمثل في
3.4	ثثرة الرغوة
1.7	لرائحة
12.5	قوة النظافة
2.0	لتأثير علي الأيدي
4.4	ثثرة الرغوة والرائحة
9.5	ثثرة الرغوة وقوة النظافة
2.4	ثثرة الرغوة والتأثير علي الأيدي
11.8	لرائحة وقوة النظافة
4.1	لرائحة و التأثير علي الأيدي
11.5	قوة النظافة والتأثير علي الأيدي
10.8	ثثرة الرغوة والرائحة وقوة النظافة
7.8	لرغوة قوة النظافة والتأثير علي الأيدي
18.2	كل العوامل
100.0	لمجموع

المصدر : الدراسة الميدانية ، الاستبيان .

وأيضاً تم سؤال مجتمع البحث عن الجودة التي يفضلها المستهلكين في صابون الغسيل أجاب ١٢.٥% أنهم يهتمون بقوة النظافة ، ونسبة ٣.٤% أنهم يفضلون كثرة الرغوة ، وأجاب ٢% بأنهم يفضلون التأثير على الأيدي وأجاب ١.٧% أنهم يتأثرون بالرائحة. أما بالنسبة لأنواع صابون التواليت التي يستخدمها المستهلك يأتي في المرتبة الأولى الصابون المستورد بنسبة ٦٠.٩% ثم يليها المستهلكين الذين يستخدمون الصابون المستورد والمحلي بنسبة ٢٣.٣% أما المستهلكين الذين يستخدمون الصابون المحلي فقط بنسبتهم ١٥.٦% .

جدول رقم (٧) ما هو نوع صابون الحمام الذي تشتريه

نوع صابون الحمام	النسبة %
حلي	15.6
ستورد	60.9
حلي ومستورد	23.5
المجموع	100.0

المصدر : الدراسة الميدانية ، الاستبيان .

كذلك تم سؤال المستهلكين عن أسماء المنتجات من صابون التواليت التي يستخدمونها فأجاب ٣٢% أنهم يستخدمون صابون رويال ، ونسبة ٢٩.٦% يستخدمون صابون لوكس ونسبة ١٣.٧% يستخدمون صابون لا يفوي ونسبة ٦.٢% يستخدمون صابون رويال وصابون لوكس كما موضح في جدول رقم (٩) .

جدول رقم (٨) ما هو الاسم التجاري الذي تشتريه بانتظام من صابون الحمام

الاسم التجاري الذي تشتريه بانتظام من صابون الحمام	النسبة %
رويال	32.0
وكس	29.6
جيف	3.1
ست	4.5
كامي	2.1
لايفوي	13.7
نيك	.3
مايينا	.3
مبيرال	2.4
رويال ولوكس	6.2
رويال وجيف	.7
رويال ولايفوي	2.4
وكس وجيف	1.0

وكس ولايفوي	1.4
وكس وامبريال	.3
المجموع	100.0

المصدر : الدراسة الميدانية ، الاستبيان .

وللتعرف على المعايير التي يحكم بها المستهلكين على جودة صابون التوليت تم سؤالهم مباشرة حيث ذكر ١٩.١% أنهم يفضلون صابون الحمام الذي يكون له خاصية النعومة على الجلد كما ذكر ١٦% أنهم يستحسنون صابون التوليت الذي يتميز بالرائحة الطيبة كما أوضح ٢٨% أنهم يركزون على الرائحة والنعومة معا كما أوضح ٢.٤% أنهم ينظرون إلي كثرة الرغوة كما موضح بالجدول رقم (9)

جدول رقم (٩) في رأي المستهلك النهائي أن جودة صابون الحمام تتمثل في

النسبة %	في رأي المستهلك النهائي أن جودة صابون الحمام تتمثل في
19.1	النعومة علي الجلد
16.0	الرائحة
3.1	اللون
2.4	كثرة الرغوة
2.7	الصلابة
28.0	النعومة والرائحة
3.8	النعومة وكثرة الرغوة
2.4	الرائحة وكثرة الرغوه
1.7	النعومة والرائحة واللون
10.6	النعومة والرائحة وكثرة الرغوة
10.2	كل العوامل
100.0	المجموع

المصدر : الدراسة الميدانية ، الاستبيان .

٥- درجة ولاء المستهلك :

لقياس درجة ولاء المستهلك للمنتجات (١١) التي يقوم بشرائها بصفة منتظمة تم توجيه سؤال للمستهلكين عن كيفية التصرف في حالة عدم وجود الاسم التجاري الذي تشتريه في المتجر الذي تتعامل معه فأكد ٥١.١% أنهم يبحثون عن الاسم التجاري الذي يستخدمونه من متجر آخر لشرائه ، وأجاب ٤٨.٩% من المستهلكين أنهم يشترون أي اسم تجاري آخر موجود بالمحل وهذه يعطي صورة بينة لقياس درجة ولاء المستهلك للمنتج الذي يفضله وهذا يعطي مساحة للتحرك في اجتذاب نسبة كبيرة من المستهلكين من خلال الوفرة والاستمرارية للتواجد في السوق بالإضافة إلي الأساليب الترويجية الأخرى .

جدول رقم (١٠)

ماذا تفعل في حالة عدم وجود الاسم التجاري الذي تشتريه حالياً في المتجر الذي تتعامل معه

ماذا تفعل في حالة عدم وجود الاسم التجاري الذي تشتريه حالياً في نسبة %	لمتجر الذي تتعامل معه
48.9	تشتري اي اسم تجاري موجود بالمحل
51.1	يبحث عن الاسم التجاري الذي اشتريه في محل آخر
100.0	المجموع

المصدر : الدراسة الميدانية ، الاستبيان .

٦- إتخاذ قرار الشراء لسلعة الصابون(١٢) :

كذلك ركزت الدراسة من خلال الاستبيان لمعرفة المشتري الفعلي باعتبار انه الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء ، سواء كانت الزوجة أو الزوج أو الأولاد أو الخادمة في المنزل ، ويقوم هؤلاء

(١١) Michael R . Lzinkota & others . Marketing Management . New York : Black well Publishers , 1997 .p.53

(١٢) عبد السلام ابو قحف ، التسويق مدخل تطبيقي (الاسكندرية : الدار الجامعية الجديدة ، ٢٠٠٢) ص ٤٨٢ .

بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء ، ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالكثير من الهدايا الترويجية والتذكارية باعتبار أنهم وفي بعض الأحيان يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء ، أو التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء

جدول رقم (١١)

من يقرر شراء صابون الحمام والغسيل في الاسرة

نسبة %	من يقرر شراء صابون الحمام والغسيل في الأسرة من حيث الكمية
67.0	لزوجة
15.3	لزوج
12.6	كلاهما
5.1	لابناء
100.0	المجموع

المصدر : الدراسة الميدانية ، الاستبيان

وكذلك تم توجيه سؤال مباشر للمستهلكين حول من يقرر شراء صابون الحمام والغسيل في الأسرة فأفاد ٦٧% بان من يقرر شراء صابون الغسيل والتواليت في الأسرة هي الزوجة ، وأجاب ١٥.٣% بان من يقرر ذلك هو الزوج ، في الوقت الذي ذكر فيه ١٢.٦% ان الذي يقرر شراء الصابون بشقيه كلاهما معا و ٥.١% ان الأبناء هم من ينفذ قرار الشراء .

٧- إنفاق المستهلك على السلع وترتيب أولوياته :

ولكي يتم التعرف على جانب آخر من سلوك المستهلك^(١٣) فيما يختص في كيفية إنفاق دخله وترتيب أولوياته فيما يختص بشراء السلع التي يحتاج إليها جاءت الصابون من احد الأولويات وفي المرتبة الخامسة بمتوسط ٣.١٧٤١ % كما موضح في الجدول (12) .

(١٣) محمود صادق بازرعه ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة (الرياض : مكتبة العبيكان ، ١٩٩٦)،

جدول رقم (12) ترتيب السلع حسب أهميتها في الأسرة

ترتيب السلع حسب أهميتها النسبية للأسرة	لمجموع	لمتوسط
لملابس	2075.00	6.4844
لفواكه	1276.00	4.0637
لزيوت	825.00	2.6274
لدواجن	1492.00	4.7215
لصابون	1003.00	3.1741
للحوم	775.00	2.4603
لسمن النباتي	2088.00	6.6497
لعصائر المشروبات الغازية	1784.00	5.6997

المصدر : الدراسة الميدانية ، الاستبيان .

٨- وسائل الإتصال التي يستقي منها المستهلك معلوماته عن السلع^(٤) :

بالرجوع إلي جدول رقم (13) لمعرفة الوسيلة التي يستقي منها المستهلك معلوماته عن سلعة الصابون أجاب ٢١.١% أنهم تحصلوا على المعلومات عن السلعة من خلال الاعلان في التلفزيون التجربة بينما أفاد ١٧.١% أنهم تعرفوا على تلك المنتجات من خلال التجربة ، بينما ذكر ١٤.٤% من المستهلكين بأنهم تحصلوا على المعلومات من الإعلان في التلفزيون والتجربة معاً، وأفاد ٩.٥% أنهم

Philip Kotler, Marketing (Delhi : Person dncatwy 2005) P.476(١٤)

جدول رقم (١٣) كيف عرفت الأسماء التجارية التي تشتريها الآن

كيف عرفت الأسماء التجارية التي تشتريها الآن	النسبة %
إعلان في الجرائد	0.6
إعلان المجلات	1.5
إعلان في التلفزيون	9.5
عرفت من البائع	7.0
عرفت من الأقارب	5.8
إعلان في الاذاعة	2.1
عرفت بالتجربة	17.1
إعلان في التلفزيون وبالتجربة	21.1
عرفت من البائع وبالتجربة	14.4
عرفت من الأقارب والأصدقاء وبالتجربة	8.9
من الإعلان في التلفزيون ومن البائع وبالتجربة	6.7
من الإعلان في التلفزيون والأقارب والأصدقاء وبالتجربة	5.2
المجموع	100.0

المصدر : الدراسة الميدانية ، الاستبيان .

تعرفوا على تلك المنتجات من التلفزيون فقط، وذكر ٨.٩ % أنهم تعرفوا على تلك السلع من البائع و٧% أنهم تلقوا المعلومات عن السلع من خلال التلفزيون ، بينما ذكر ٦.٧% أنهم تلقوا المعلومات عن السلع من الأقارب والأصدقاء وبالتجربة حيث ذكر ٥.٨% تلقوا المعلومات من الأقارب فقط .

فيما يختص بمعدل الإنفاق الشهري على سلعة الصابون والذي يظهر من خلال الوحدات التي يتم شراؤها شهريا مقارنة بالدخل اتضح الآتي :

جدول رقم (١٤) مستوى الإنفاق الشهري على الصابون مقارنة بالدخل

ما هو عدد لوائح التي تستعملها الأسرة شهريا من صابون الحمام	ما هو عدد لوائح التي تستعملها الأسرة شهريا من صابون الغسيل - عجور	ما هو عدد لوائح التي تستعملها الأسرة شهريا من صابون الغسيل - صلب	ما هو عدد لوائح التي تستعملها الأسرة شهريا من صابون الغسيل - بودرة	ما هو عدد لوائح التي تستعملها الأسرة شهريا من صابون الغسيل - سائل	الدخل الشهري
9.6667	1.0000	7.7500	2.4444	2.7778	قل من 300
13.5789	2.7500	7.0000	2.7895	4.0000	بين 300 الي 450
12.8889	1.6667	9.7222	2.7500	3.5000	بين 451 الي 600
11.9130	4.5556	16.2778	3.0185	3.1429	بين 600 الي 750
12.8649	2.2222	12.6034	2.6667	3.0833	بين 750 الي 900
15.4208	2.3770	10.9265	2.6571	3.4659	كثير من 900
14.4056	2.5632	11.1995	2.6980	3.4046	لمجموع

المصدر : الدراسة الميدانية ، الاستبيان .

- ١- التشابه الكبير في عدد الوحدات التي تستعملها الأسرة شهريا من صابون الغسيل البودرة في متوسط يتراوح ما بين ٣ و ٢.٤ وكذلك صابون الغسيل السائل في متوسط يتراوح ما بين ٣.٤٦ و ٤ وحدة شهريا من مختلف مستويات الدخل والتي تقع بين ٣٠٠ - ٩٠٠ ج .
- ٢- ارتفاع عدد الوحدات المشتره من صابون الحمام كلما زاد مستوى الدخل حيث أنها تبدأ ٩.٧ عند مستوى الدخل الأقل من ٣٠٠ ج ، ثم تبدأ في الارتفاع التدريجي إلي أن تصل إلي ١٥.٤ عند مستوى الدخل أكثر من ٩٠٠ ج .

الخاتمة

اولا : الاستنتاجات :

تم التوصل من خلال هذه الدراسة الى الاستنتاجات التالية :-

أ - اثر التغيير في سلوك المستهلك في ولاية الخرطوم على سلعة الصابون المحلية في ولاية الخرطوم والذي ظهر جلياً من خلال التغيير في عادات الشراء واتخاذ قرارات الشراء وعمليات تنفيذ الشراء وتأثر ذلك بوسائل الاتصال المختلفة وكيفية استقاء المعلومات وترتيب اولوياته وارتباط ذلك بمستوى دخله .

ب - اثر انخفاض العرض من المنتجات محلية لسلعة الصابون من اتجاه المستهلك في السودان ولاية الخرطوم الى البدائل المستوردة بالنسبة لأنواع صابون التواليت التي يستخدمها المستهلك يأتي في المرتبة الأولى الصابون المستورد بنسبة ٦٠.٩% ، ومن خلال الدراسة اتضح ان أسماء المنتجات من صابون التواليت التي يستخدمونها فأجاب ٣٢% أنهم يستخدمون صابون رويال ، ونسبة ٢٩.٦% يستخدمون صابون لوكس ونسبة ١٣.٧% يستخدمون صابون لا يفبوي ونسبة ٦.٢% يستخدمون صابون رويال وصابون لوكس.

ج - الجودة التي يفضلها المستهلكين في صابون الغسيل حيث اتضح من خلال الدراسة ١٢.٥% أنهم يهتمون بقوة النظافة ، ونسبة ٣.٤% أنهم يفضلون كثرة الرغوة ، وأجاب ٢% بأنهم يفضلون التأثير على الأيدي وأجاب ١.٧% أنهم يتأثرون بالرائحة.

د. اتضح من خلال الدراسة ان المعايير التي يحكم بها المستهلكين على جودة صابون التواليت ان ١٩.١% أنهم يفضلون صابون الحمام الذي يكون له خاصية النعومة على الجلد كما ذكر ١٦% أنهم يستحسنون صابون التواليت الذي يتميز بالرائحة الطيبة كما أوضح ٢٨% أنهم يركزون على الرائحة والنعومة معا كما أوضح ٢.٤% أنهم ينظرون إلي كثرة الرغوة.

و - أوضحت الدراسة التشابه الكبير في عدد الوحدات التي تستعملها الأسرة شهرياً من صابون الغسيل البودرة في مختلف مستويات الدخل والتي تقع بين ٣٠٠ - ٩٠٠ ج . وأيضاً تبين من خلال الدراسة ارتفاع عدد الوحدات المشتره من صابون الحمام كلما زاد مستوى الدخل .

ثانياً : التوصيات :

من خلال النتائج التي تم التوصل اليها من خلال الدراسة تم اقتراح التوصيات الآتية :

(١) العمل على اصدار توجيهات مباشرة وفي اطار السياسات النقدية المصدر من قبل البنك المركزي في توفر التمويل اللازم للملائم للعمليات الإنتاجية و لشراء المدخلات الرئيسية ومعدات الإنتاج الأخرى والإسبيرات من خلال النوافذ المتوفرة في القطاع المصرفي.

(٢) العمل على حث ادارات المصانع المختلفة العاملة في مجال صناعة الصابون على المواكبة التطورات التقنية العالمية للتغلب على اثار التخلف النسبي للتقنيات المستخدمة في كل العمليات الإنتاجية بالمقارنة مع الدول الأخرى والتي تتقارب فيها الظروف الخاصة بالإمكانات المادية

والبشرية مع السودان ، وذلكم من خلا استخدام تقنيات حديثة تعمل بكفاءات عالية تفي بتحقيق ارتفاع الإنتاجية وانخفاض التكلفة مع ضمان تحقيق مستوى مرتفع من الجودة .
قائمة باسماء المراجع :

- (١) فكري كباشي الامين ، المدخل التطبيقي في ادارة التسويق (الرياض : مكتبة الرشيد ، ٢٠١٥).
- (٢) فكري كباشي الامين ، المرجع السابق .
- (٣) . Philip Kotler, Marketing (Delhi : Person dncatwy 2005)
- (٤) فكري كباشي الامين ، مرجع سبق ذكره .
- (٥) فكري كباشي الامين ، المرجع السابق.
- (٦) فكري كباشي الامين ، المرجع السابق.
- (٧) فكري كباشي الامين ، المرجع السابق.
- (٨) تقرير وزارة الصناعة الإدارة العامة للإنتاج الصناعي ، ٢٠١٤م.
- (٩) غرفة الزيوت - صناعة الصابون ، ٢٠١٤م.
- (١٥) احمد على سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، ٢٠٠٠) ، ٤٧.
- (١٩) Michael R . Lzinkota & others . Marketing Management . New York : Black well Publishers , 1997 .p.53
- (٢٢) عبد السلام ابو قحف ، التسويق مدخل تطبيقي (الإسكندرية : الدار الجامعية الجديدة ، ٢٠٠٢م) ، ص ٤٨٢ .
- (٢٣) محمود صادق بازعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة (الرياض : مكتبة العبيكان ، ١٩٩٦م) ، ص ١٤٤ .