

## عنوان المشروع

أثر استراتيجيات إدارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع  
تجارة التجزئة : دراسة حالة على شركة الدانوب بالرياض

اسم الطالب

محمد علي محمد الانصاري

2021205402

مشروع تخرج-1

تحت إشراف:

د. منى مصطفى العشيري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني 2024

## الإهداء

إلى أسمى آيات العطاء البشريّ،

أمي وأبي الغاليين،

أهدي ثمرة جهدي المتمثلة في هذا البحث المتواضع،

عسى أن أكون مصدر فخر لكما.

إلى هديّتي من الله،

والنعمة الكبيرة التي أعيشها،

إليكما أهدي هذا البحث المتواضع،

عسى أن يكون صدقة جارية عني وعنكما.

## جدول المحتويات:

|  |                    |
|--|--------------------|
|  | صفحة الغلاف        |
|  | الشكر والتقدير     |
|  | الإهداء            |
|  | جدول المحتويات     |
|  | المستخلص           |
|  | قائمة الأشكال      |
|  | قائمة الجداول      |
|  | المقدمة            |
|  | مشكلة البحث        |
|  | أهمية البحث        |
|  | أسئلة البحث        |
|  | أهداف البحث        |
|  | فرضيات البحث       |
|  | نموذج البحث        |
|  | منهجية البحث       |
|  | الدراسات الميدانية |
|  | مخطط المشروع       |
|  | الدراسات السابقة   |
|  | الملخص             |
|  | الاستبيان          |
|  | المراجع            |

## المقدمة :

إدارة المشتريات هي عبارة عن إدارة عملية الشراء وما يتعلق بها في مؤسسة ما. ونظرًا لأن شركات الإنتاج تشتري حاليًا ما يقرب من 70% من إجمالي المبيعات الخاصة بها ولأن الشركات الخدمية تشتري ما يقرب من 40% من إجمالي المبيعات الخاصة بها، تُعد إدارة المشتريات إحدى الإدارات الأكثر أهمية في المؤسسة وتحتاج لإدارة مُشددة. كما تشمل إدارة المشتريات مجالات الاستعانة بمصادر خارجية وداخلية. وتتضمن النماذج المستخدمة في مساعدة مديري المشتريات نموذج بائع الصحف (Newsboy) بالإضافة إلى نموذج التوقيت في المخزون الأساسي (OUT) ويُشار إلى إدارة المشتريات أيضًا باسم العملية من التوريد حتى التسوية. وتشمل تقييم الاتفاقات التعاقدية الرسمية وتحديد وإشائها، بالإضافة إلى إدارة العلاقات المستمرة للشركة مع الموردين.

المشتريات هي مجال مُعقد يضم العديد من الأنشطة المترابطة. وتتضمن عملية إدارة المشتريات شراء السلع والخدمات للمعاملات، وتتكامل مع الحسابات الدائنة لإكمال الدورة من التوريد حتى التسوية من خلال توفير المستندات الداعمة للمساعدة في معالجة فواتير المورد للدفع.

في الأسواق الديناميكية والمعقدة بشكل متزايد، تحتاج الشركات إلى أدوات مرنة تُساعد على تحسين عمليات المشتريات. تتبنى مؤسسات المشتريات الإستراتيجية بشكل متزايد مجموعات متكاملة تجمع بين إدارة التوريد، والتوريد، وإدارة العقود، وإدارة المخاطر الاستباقية مع إمكانيات في العملية من الشراء حتى الدفع تتعلق بالمعاملات.

ومع حل كامل للمشتريات، يمكن للشركات الاستفادة من المعلومات المهمة عند اتخاذ القرارات مع إدارة الأنشطة الجارية بشكل استباقي طوال دورة الحياة التي تبدأ من التوريد حتى التسوية. يتكون حل إدارة المشتريات المتكامل والقائم على السحابة مما يلي:

## إدارة الموردين

تبدأ المشتريات الاستراتيجية بتحديد الموردين وتأهيلهم قبل بدء المفاوضات. ويشمل ذلك جمع بيانات الموردين وتقييمها، ورصدها لضمان امتثال الموردين لسياسات الأعمال. باستخدام برنامج إدارة الشراء، يمكن جمع معلومات مهمة عن تأهيل الموردين من خلال الاستبيانات الداخلية والخارجية وملفات تعريف الخدمة الذاتية. حدد أفضل الموردين من خلال تقييم مؤهلات الموردين، وعوامل المخاطرة، وتوافق السياسة. يتيح

الحل المستند إلى السحابة لفرق الشراء إمكانية إدارة علاقات الموردين بصورة استباقية. استخدم الوسائط الاجتماعية المُدمجة للتعاون بفعالية أكبر وتحقيق الاتساق بشأن الأعمال عند تخطيط مستندات التفاوض وإنشائها. يمكنك تلقّي تنبيهات عندما تتوفر معلومات جديدة قد تؤثر في إدارة التوريد، أو القدرات، أو عوامل الخطر. يكتسب الموردون وفرق المشتريات رؤية شاملة في الوقت الفعلي فيما يتعلق بالمعاملات، بالإضافة إلى أنشطة التوريد الحالية والمستقبلية.

## عملية التوريد

قد يستغرق تحديد المتطلبات، وتجميع العروض المقدمة من الموردين ومقارنتها يدويًا، وقتًا طويلاً مما يؤدي إلى ارتكاب الأخطاء. ويمكن أن يؤخر عمليات الشراء المهمة. تستفيد عملية كتابة المستندات وارتباطات التفاوض واختيار الموردين

الأكثر ذكاءً من أفضل ممارسات التفاوض للوصول إلى النتائج النهائية. يُسهّل التعاون الاجتماعي المضمّن عملية تعبئة الجهود المبذولة بهدف إنشاء وثائق نفى أكثر فعالية. تتيح لك أدوات تحليل المكافآت سرعة تقييم عروض أسعار الموردين استنادًا إلى عوامل محدّدة مسبقًا، مثل السعر، والجودة، والقيمة، ما يسهل الوصول إلى أفضل مكافأة ممكنة بالاستناد إلى متطلبات العمل الفريدة الخاصة بك.

## إدارة العقود

تعد فعالية إدارة عقود الشراء أمرًا بالغ الأهمية. قد يستغرق إتمام العملية يدويًا وقتًا طويلاً. إلا أنه مع وجود نظام حديث لإدارة المشتريات، يمكن تبسيط إنشاء العقود من خلال الكتابة الموجهة التي تستخدم مكتبات البنود المعتمدة مسبقًا، والنماذج الموحدة، والتعاون الاجتماعي المضمن. يساعد

توحيد عملية إدارة العقود وأتمنتها على تكوين عقود الجودة بشكل أسرع. يمكنك الحصول على رؤية كاملة للعقود الخاصة بك أثناء مراقبة التكاليف. وتحدّد التحليلات حالات لغات الحياد في العقود عن المعايير المحدّدة. تعمل عمليات سير العمل القابلة للتدقيق على فرض الموافقات على المستندات. يتيح مستودع عقود آمن وقابل للبحث فيه مع سجل التتبع والتدقيق الكامل للمستخدمين تحديد مكان الأشياء التي يحتاجون إليها بسرعة. توفر القدرات الآلية لإدارة التجديد لأفرقة المشتريات إخطارًا مبكرًا بانتهاء العقود حتى تتمكن من اتخاذ الإجراءات اللازمة على نحو استباقي وتجنب المخاطر المحتملة.

## طلب الشراء

تضع الوفورات التي تم التفاوض عليها سريعًا في حال عدم تنظيم عملية الشراء بطريقة صحيحة أثناء الدورة الشراء حتى الدفع. تضمن برامج إدارة الشراء الحديثة إنفاذ المدخرات المتفاوض عليها من خلال سياسات الأعمال والضوابط والموافقات. يمكن تخفيض الإنفاق

خارج العقد من خلال تزويد الموظفين بخدمة ذاتية، مثل تجربة الشراء للمستهلك. باعتماد تجربة سهلة الاستخدام، يمكن للموظفين استعراض المنتجات أو الخدمات وتسويقها بسهولة وسرعة. ثمة تدريب بسيط مطلوب، وأحيانًا ليس من الضرورة إجرائه. تضمن إمكانات البحث القوية، والنماذج الذكية، وقوائم التسوق، وخبرات الشراء المصممة خصيصًا للتطبيق التلقائي للأسعار والشروط المتفق عليها من خلال كتالوجات الموردين وعمليات سير عمل الموافقات القابلة للتكوين المصمّمة للتحكم في الإنفاق وخفض التكاليف.

## الشراء

تعمل أتمتة المعاملات الروتينية من الشراء حتى الدفع، مثل القيام بعملية شراء، على إفراح المجال لك لاكتشاف فرص جديدة للتوفير. باستخدام نظام إدارة الشراء المستند إلى السحابة، يمكنك تبسيط العملية مع فرض التسعير المتفاوض عليه وضمان توافق السياسة. يمكنك إتمام طلبات الشراء من المعتمدة من دون تدخل يدوي. زود فرق الشراء لديك برؤى ثابتة حول الاستثناءات، والحالة، والإجراءات المطلوبة. تواصل مع الموردين لديك باستخدام الأدوات الاجتماعية المضمنة.

## الحسابات الدائنة

غالبًا ما يكون إصدار فواتير الموردين عملية يدوية ومعرضة للأخطاء، ومهددة للوقت. يعمل حل التوريد للتسوية بالكامل على تبسيط هذه الوظيفة المهمة وأتمتها. يمكنك نظام إدارة الشراء المتكامل من الاستفادة من خصومات الدفع المبكر وخفض تكاليف العمالة. ويشمل ذلك نظامًا قويًا لإدارة المدفوعات الذي يوفر الإرسال الإلكتروني للفواتير من الموردين، ويساعد على معالجة الأمور بشكل أسرع عن طريق المسح الضوئي، والتعلم الآلي، ومطابقة أوامر الشراء آليًا. تتم الأتمتة بالكامل لعملية التحقق من صحة الفاتورة على مستوى الفئة لإجراء معالجة أسرع. تتم إدارة الاستثناءات من خلال التعاون الاجتماعي في مشاركة المستندات لاختصار الوقت المستغرق لمعالجة الطلب.

## مشكلات البحث :

### زيادة التكاليف

زيادة التكاليف نتيجة تقلبات الأسعار والمتغيرات الاقتصادية مثل التضخم وأسعار العملات أحد أبرز المشكلات التي تواجه إدارة المشتريات، وتؤثر هذه الزيادة بالطبع على الميزانية المخصصة وتُقلل من الأرباح المُخطط لها.

### ندرة الموردين

عدم توافر عدد مقبول من الموردين من أكثر المشكلات التي قد تواجه مسؤولي المشتريات، فالخيارات القليلة تجعل من عملية الاختيار أمرًا صعبًا بحيث لا تكون هناك رفاهية اختيار الأفضل.

### توافر عدد كبير من الموردين

في حين تعتبر ندرة الموردين مشكلة، كذلك اكتظاظ السوق بالموردين وتفاوت عروض الأسعار المُقدَّمة أمر بالغ السوء بالنسبة لمسؤولي المشتريات، حيث يكون من الصعب عليهم تحديد الخيار الأنسب.

### عدم المصداقية من قبل الموردين

من مشاكل إدارة المشتريات مخالفة الموردين لما تم الاتفاق عليه من موعد التسليم أو مواصفات الجودة، وهو أمر مزعج لمسؤولي المشتريات؛ لما يتسبب في تعطيل لسير العمل.

### عدم امتلاك المعلومات الكافية المتعلقة بالمنتج

من مشاكل إدارة المشتريات كذلك عدم توافر معلومات كافية ومفصلة للمواد والأصناف المطلوبة؛ حيث يتسبب ذلك في عملية شراء غير ناجحة، ولا يكون بإمكان مسؤولي الشراء تقييم البدائل المقدمة من الموردين واختيار الأنسب للمؤسسة.

## قيود الميزانية المخصصة للشراء

يجب أن تلتزم إدارة المشتريات بالميزانية التي تم وضعها بواسطة المسؤولين الماليين، وأحياناً تكون هذه الميزانية غير كافية مما يُعيق إدارة المشتريات ويجعلها حائرة بين تحقيق الأهداف وتلبية الاحتياجات مع هذه القيود المالية.

## المتطلبات التعجيزية من الإدارة العليا

مع أن إدارة المشتريات مسئولة عن توفير أفضل البدائل المتاحة من حيث الجودة والسعر، إلا بعض الإدارات العليا تكون لها متطلبات تعجيزية من الصعب الوفاء بها، فلن يمكن بأي حالٍ من الأحوال توفير أفضل جودة في السوق دون مقابل مناسب.

## مخالفة معايير الجودة

تتعرض إدارة المشتريات لمشاكل كبيرة مع الجهات الحكومية المسؤولة عند عدم الامتثال لمعايير ومتطلبات الجودة المتعلقة بمواد الإنتاج والتصنيع، لذلك يجب التأكد من أن الموردين الذين يتم التعامل معهم ملتزمين بمعايير الجودة المطلوبة.

## تحديات قوانين ولوائح الشراء

يواجه إدارة المشتريات أحياناً تحديات في التعامل مع قوانين ولوائح الشراء وتحديثاتهم، والتي قد تكون مُعقدة بعض الشيء مثل الجمارك والضرائب والقوانين البيئية.

## أهمية البحث :

الاهمية النظرية : إدارة المشتريات هي الإدارة التي تتولى كافة المهام المتعلقة بتوفير المستلزمات التي تحتاجها المؤسسة للتشغيل والإنتاج.

تكمن أهمية إدارة المشتريات في أدوارها المتمثلة في التنسيق مع الإدارات المختلفة لضمان كفاءة الأداء المالي، وتحقيق التوازن بين العرض والطلب لاحتياجات المنشأة وحجم مبيعاتها، وضمان الامتثال للوائح والقوانين المعمول بها لتنظيم عمليات المشتريات.

تتعدد مسؤوليات إدارة المشتريات ومن أهمها التخطيط ووضع سياسات الشراء التي تناسب المؤسسة، وإجراء البحوث والدراسة اللازمة لسوق العمل والمنافسين، ومراجعة طلبات الشراء، والجدولة الزمنية للمشتريات، وتحديد مستوى المخزون، وإصدار أوامر الشراء والتوريد، واعتماد عملية التسليم.

تتبلور أهداف إدارة المشتريات حول توفير احتياجات المؤسسة بتكلفة منخفضة وجودة عالية، ودعم تنافسية المؤسسة، وبناء شبكة علاقات مع الموردين، وإعداد كوادر مستقبلية يُمكن الاعتماد عليهم لضمان سير عمليات المشتريات كما يُرام .

تشتمل مراحل الشراء في إدارة المشتريات على عدة مراحل وهي استقبال طلبات الشراء ودراستها، وتحديد المورد، وإصدار أمر الشراء، والمفاوضات وتوقيع العقود والمستندات اللازمة، واستلام الأصناف وفحصها، ومراجعة المستندات والفواتير.

تواجه إدارة المشتريات بعض المشكلات والتحديات المتمثلة في زيادة تكاليف المواد والمنتجات، وندرة أو زيادة الموردين، وعدم امتلاك المعلومات الكافية المتعلقة بالمنتج، وقيود الميزانية المُخصصة للشراء.

تقدم برامج إدارة المشتريات حلول تكنولوجية مفيدة لدعم الأداء المالي مثل أتمتة عمليات الشراء، وبناء شبكة الموردين وسهولة التواصل معهم، وإدارة المخزون، وإصدار التقرير المالية التي تساعد على تقييم أداء المشتريات .

الاهمية العلمية : تعد إدارة المشتريات جزءًا أساسيًا من سلسلة التوريد وتلعب دورًا حاسمًا في ضمان استمرارية العمل وتحقيق رؤية الشركة وأهدافها بشكل فعال واقتصادي . إذ يمثل شراء المواد بأفضل جودة وبسعر مناسب أحد أهم العوامل لتحقيق تنافسية قوية في السوق بالإضافة إلى ضمان رضا العميل وتجنب توقف الإنتاج.

## أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي: ما أثر استراتيجيات ادارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع التجزئة ؟

السؤال الفرعي ١: ما هو تأثير اختيار المورد وإدارته على العوامل الثقافية للمستهلك ؟

السؤال الفرعي ٢: ما هو تأثير اختيار المنتج والمصادر على العوامل الاجتماعية للمستهلك ؟

السؤال الفرعي ٣ : ما هو تأثير مراقبة الجودة والتأكد منها على العوامل الشخصية للمستهلك ؟

## أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: دراسة تآثر استراتيجيات ادارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع التجزئة

الهدف الفرعي ١: تحديد العوامل المؤثرة: تحديد العوامل الرئيسية في استراتيجيات إدارة المشتريات التي تؤثر بشكل أكبر على سلوك المستهلك، مثل جودة المنتج، السعر، التوفر، العروض الترويجية.

الهدف الفرعي ٢: قياس تأثير الاستراتيجيات: قياس مدى تأثير استراتيجيات إدارة المشتريات المختلفة على مؤشرات الأداء الرئيسية مثل مبيعات الشركة، حصة السوق، ورضا العملاء.

## فرضيات الدراسة

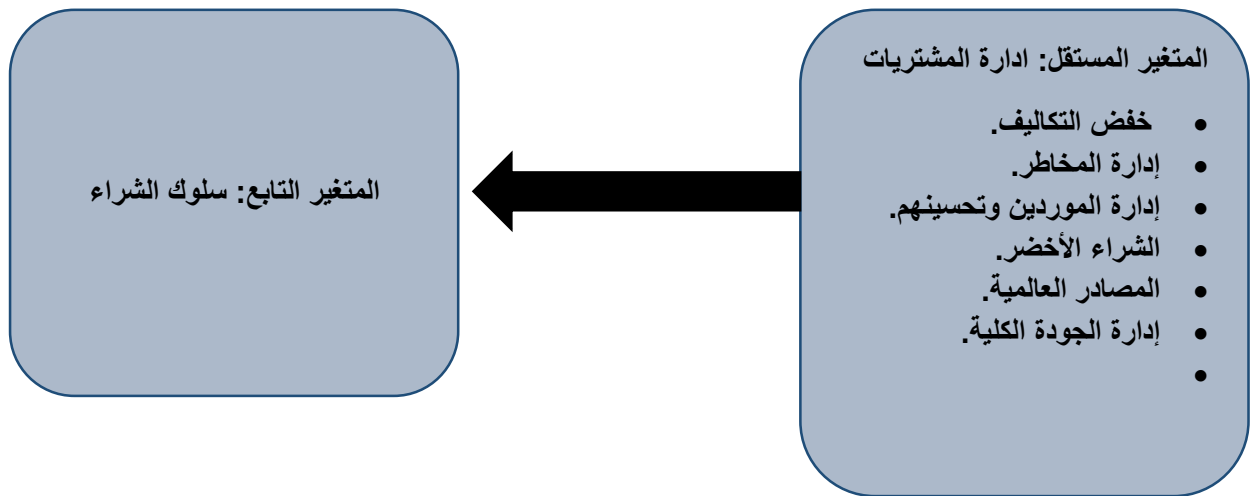
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات ادارة المشتريات وسلوك الشراء

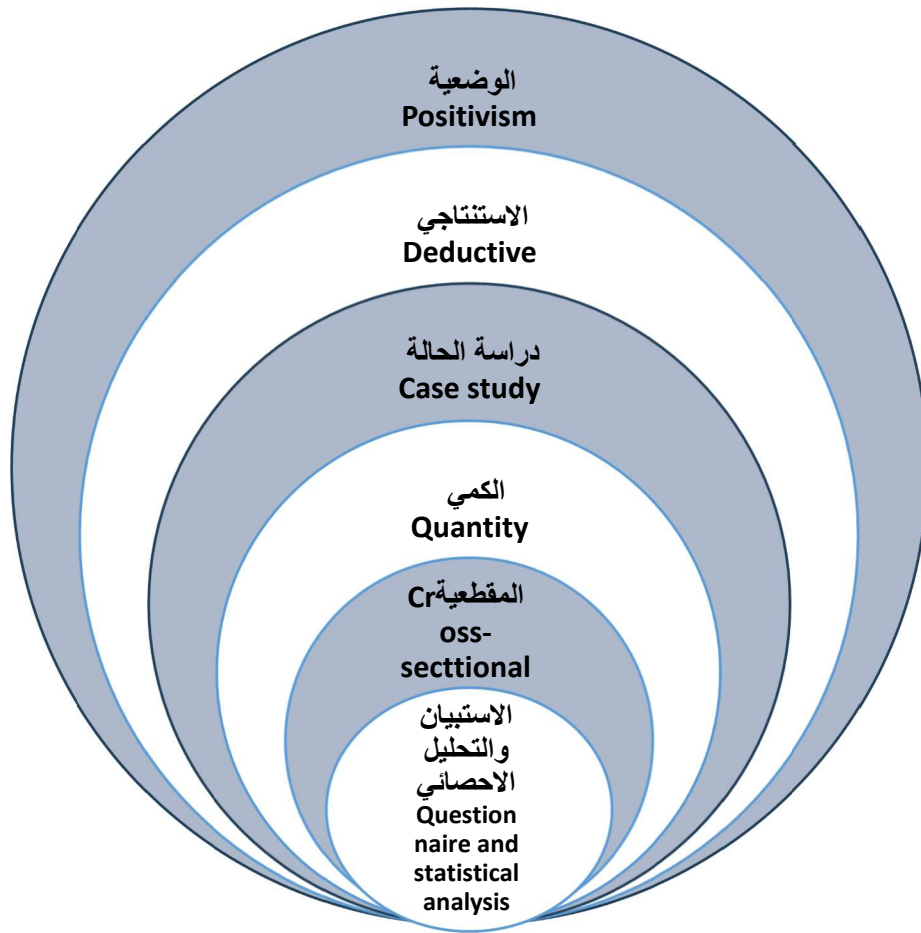
الفرضية الفرعية ١: توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين اختيار المورد وإدارته وسلوك الشراء

الفرضية الفرعية ٢: توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين اختيار المنتج والمصادر وسلوك الشراء

الفرضية الفرعية ٣: توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين مراقبة الجودة والتأكد منها وسلوك الشراء

## نموذج الدراسة





### منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية.
- منهج البحث: الاستنتاجي.
- استراتيجية البحث: دراسة الحالة.
- نوع البحث: الكمي.
- الأفق الزمني: المقطعية.
- التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي.

## الدراسة الميدانية

إن دراسة تأثير استراتيجيات ادارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع التجزئة تعد أمراً ذا أهمية كبيرة. حيث تسعى الدراسة إلى توضيح هذا التأثير وفهم العلاقة بين استراتيجيات ادارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع التجزئة

يُشار إلى أن استراتيجيات ادارة المشتريات عبارة عن إدارة عملية الشراء وما يتعلق بها في مؤسسة ما. ونظراً لأن شركات الإنتاج تشتري حالياً ما يقرب من ٧٠٪ من إجمالي المبيعات الخاصة بها ولأن الشركات الخدمية تشتري ما يقرب من ٤٠٪ من إجمالي المبيعات الخاصة بها، تُعد إدارة المشتريات إحدى الإدارات الأكثر أهمية في المؤسسة وتحتاج لإدارة مُشددة. كما تشمل إدارة المشتريات مجالات الاستعانة بمصادر خارجية وداخلية. وتتضمن النماذج المستخدمة في مساعدة مديري المشتريات نموذج بائع الصحف (Newsboy) بالإضافة إلى نموذج التوقيت في المخزون الأساسي (OUT). إن فهم العلاقة بين استراتيجيات ادارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع التجزئة يُعد أمراً حيوياً لتحسين الكفاءة التنظيمية والإنتاجية، مما ينعكس بدوره على تقديم خدمات أفضل للعملاء وتعزيز المركز التنافسي للشركة في السوق.

كما ستساعد هذه الدراسة في تعزيز الفهم حول أهمية استراتيجيات ادارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع التجزئة

الفصل الاول: المقدمة

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

## ملخص البحث

في خضم التحولات غير المسبوقة في مشهد تجارة التجزئة، تلعب استراتيجيات ادارة المشتريات التي يتبناها قادة قطاع التجزئة في الوقت الراهن، دوراً محورياً في تحديد مكانتهم خلال العشرين سنة القادمة، فإما أن تعزز ريادته للقطاع أو تعطله عن اللحاق بركب التطور. أصبح التغيير هو الثابت الوحيد في قاموس قطاع التجزئة، الذي شهد تحولات جذرية في الخمس سنوات الماضية، تفوق التغيرات التي حدثت خلال الخمس وعشرين سنة الماضية. وقد يرجع هذا التحول غير المسبوق إلى تغير نمط سلوك كافة الأطراف المعنية بقطاع التجزئة في نفس التوقيت، بما في ذلك العملاء والموردين والموظفين والمستثمرين، حيث تغيرت توقعاتهم واتجاهاتهم بشكل ملحوظ. في ظل التطور التكنولوجي، تغيرت أنماط تسوق المستهلكين حيث أصبحوا أقل ولاءً للعلامات التجارية المفضلة لديهم، وأكثر تطلعاً إلى مزيج من العوامل الأخرى الهامة مثل السرعة والاستدامة. ومن جهة أخرى، أصبحت منظومة قطاع التجزئة أكثر تشابكاً، حيث تحول الموردون في كثير من الأحيان إلى عملاء للشركات التجارية. ولا يقتصر التغيير على المستهلكين والموردين فحسب، بل طال الموظفين أيضاً، حيث يسعون للحصول على بيئة عمل مرنة، والتي يصعب توفرها عادة في الوظائف المتعلقة بتجارة التجزئة. وعلى الرغم من هذه الاضطرابات، فما زال المساهمين والمستثمرين يتطلعون إلى تحقيق النمو المستدام وزيادة الهوامش الربحية. فإن وتيرة وحجم التغيرات المتلاحقة أصبحت محيرة بالنسبة للجميع، حتى القادة الأكثر خبرة في قطاع تجارة التجزئة.

ولمواجهة التحديات المتشابكة والتغيرات المتلاحقة في قطاع التجزئة، ينبغي إعادة النظر في المعتقدات والممارسات الراسخة أو ما يمكن أن نطلق عليه إعادة ضبط الاستراتيجيات الخاصة بقطاع التجزئة. وفي هذا السياق، نستعرض في هذه المقالة الاتجاهات الرئيسية التي قد تعصف بالصناعة. كما نسلط الضوء على عدة محاور يتعين على قادة قطاع البيع بالتجزئة التركيز عليها لمواكبة التطورات، نظراً للأهمية القصوى لهذه المرحلة الفارقة، حيث أن الإجراءات التي يتخذها بائع التجزئة في السنوات القليلة المقبلة، ستلعب دوراً محورياً في ترسيخ مكانته خلال العشرين سنة القادمة. إن الوصول إلى مكانة متميزة وتحقيق النجاح في قطاع التجزئة ليس بالأمر السهل، ولكن التحدي الأصعب يكمن في الحفاظ على النمو المستدام وترسيخ هذه المكانة المتقدمة. فتحقيق النجاح في هذا القطاع يتطلب جهداً كبيراً، وخاصة في ظل تغير قواعد اللعبة بشكل جذري، كما يحدث حالياً. لذا، دعونا نلقي نظرة فاحصة على كيفية تغلب بعض التجار والأطراف المعنية بقطاع التجزئة على التحديات التي فرضتها التغيرات الاستثنائية التي شهدها هذا القطاع مؤخراً، وذلك من خلال التحرر من الأنماط التقليدية وتبني استراتيجيات جديدة لتلحق بركب التقدم. طالت التغيرات المتسارعة كافة الجوانب المتعلقة بسلوك وتوقعات المستهلكين، حيث أصبحوا يتسوقون بسلاسة أكبر عبر قنوات التسوق المتنوعة، ولم يعد لديهم ولاء لأي من العلامات التجارية. كما ارتفع سقف توقعاتهم بشأن سرعة الشحن وتوفر معايير الاستدامة في المنتجات. كل تلك التغيرات ساهمت في تشكيل ما يمكن أن نطلق عليه "المستهلك المرن" وهو نمط جديد من المستهلكين الذين لا يتقيدون بالمعايير التقليدية المتعلقة بالتسوق، بل يتطلعون إلى الاستفادة القصوى من التغيرات المتسارعة في عالمنا اليوم.

لا حدود: كانت أنماط التسوق التقليدية عبر تفقد المتاجر هي الوسيلة الأساسية التي يتبناها المتسوقون للاطلاع على المنتجات الجديدة. لكن الآن، أصبحت رحلة الشراء أكثر تعقيداً وتنوعاً. فتشير الإحصائيات أن نصف المستهلكين وقرابة ٧٠٪ من جيل الألفية وجيل زيد يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي وصفحات المشاهير والمقالات أو المدونات لاتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء، حيث يتأثرون بهذه المنصات ويعتبرونها مصدرًا رئيسيًا للإلهام. ٢ كما بات المستهلكون يتسوقون بسلسلة عبر قنوات التسوق المتنوعة. وطالت التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلكين كافة أنواع التسوق حتى المتعلقة بمنتجات البقالة، التي لم تعد تعتمد على الذهاب للمتجر، بل أصبحت تتم عبر قنوات التسوق الإلكترونية المتنوعة، مما يوفر تجربة تسوق غير محدودة للمستهلكين. وتشير الدراسات أن ما يقرب من ٤٠٪ من المستهلكين الأمريكيين يقومون بشراء بعض من منتجات البقالة عبر قنوات التسوق الإلكترونية. ٣

اختفاء الشريحة المتوسطة: أصبح المستهلكون مؤخرًا يبتعدون عن شراء المنتجات ذات الأسعار المتوسطة، ويتجهون إلى التصرف بطرق متباينة، فإما يتبعون نمط الإسراف الزائد والتفاخر أو الحرص المبالغ في الشراء والتقص. فقد تراجع حجم إنفاق المستهلك على السلع والخدمات متوسطة السعر بنسبة ١٠ في المئة تقريبًا في السنوات الخمس الماضية. ٤ ووفقاً للاستطلاعات التي أجريت مؤخرًا في أبريل ٢٠٢٣، فإن ما يقرب من ٨٠ في المئة من المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية يتجهون إلى شراء الخيارات الأقل سعرًا. ٥ وعلى الصعيد الآخر، يتجه ما يقرب من ٤٠ في المئة من المستهلكين في أوروبا والولايات المتحدة لنمط الإسراف المبالغ، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالإنفاق من أجل الحصول على تجارب متميزة، مثل تناول الطعام في المطاعم والسفر وشراء الملابس.

غياب الولاء: تشير الدراسات إلى أن حوالي نصف المستهلكين قد أعربوا عن توجهاتهم لتغيير العلامات التجارية التي كانوا يفضلونها في عام ٢٠٢٢، وهو ما يمثل زيادة ملحوظة مقارنة بالثلث فقط الذين أفادوا أنهم باتوا أكثر ميلًا لتجربة علامات تجارية مختلفة في عام ٢٠٢٠. وعلاوة على ذلك، فقد أكد حوالي ٩٠ في المئة من المستهلكين على عزمهم للقيام بذلك بشكل دائم. وتذكر تلك المؤشرات ناقوس الخطر لقادة قطاع التجزئة، حيث أن عدم قدرتهم على توفير منتجات متميزة للمستهلكين وبشكل مستدام، قد يؤدي إلى تحول العلامات التجارية إلى مجرد حلقة وصل وأدوات للتوزيع، مما يدفعهم للتحول لعلامات تجارية أخرى، خاصة في ظل تلاشي ولاء العملاء.

انعدام الصبر: في عصر السرعة، بات المستهلكون أقل استعدادًا للانتظار. فقد أصبح الشحن المجاني، الذي كان يقدمه عدد قليل من تجار التجزئة، مجرد وسيلة تقليدية تفي بالحد الأدنى للتوقعات. وقد ساهمت استراتيجية أمازون الرامية إلى تعزيز كفاءة وسرعة الشحن والتسليم، من خلال خدمة "الشراء عبر الإنترنت والاستلام من

المتجر" إلى زيادة توقعات المستهلكين. وفي الوقت الراهن، أعرب عدد كبير من العملاء بأن الشحن في خلال ثلاثة أيام هي أقصى مدة ممكنة يمكن تحملها قبل البحث عن منصات أخرى لتجارة التجزئة، مما يعكس الأهمية القصوى لسرعة الشحن والتسليم لدى العملاء مؤخرًا.

الاستدامة كعامل محفز للشراء: لم يعد يكتفي المستهلكون في الآونة الأخيرة بالتعبير عن اهتمامهم بالمعايير المتعلقة بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية فحسب؛ بل عكس نمط إنفاقهم أيضًا هذا الاهتمام الشديد. فكشفت دراسة بحثية مشتركة بين ماكنزي و"نيلسن آي كيو" أن المنتجات التي تدعم معايير الاستدامة وتعلن عن ذلك سجلت متوسط نمو تراكمي بلغ ٢٨٪ على مدى السنوات الخمس الأخيرة، مقابل ٢٠٪ فقط للمنتجات التي لا تعلن عن ذلك التوجه. أصبحت التوجهات الحديثة في قطاع التجزئة تمثل أهمية قصوى وتشهد رواجًا متزايدًا، مما يتطلب اتخاذ إجراءات حاسمة وفورية من قبل التجار لمواكبة تلك التوجهات. إن اتباع استراتيجيات جديدة في إطار المراحل التجريبية قد يكون مكلفاً، خاصةً مع احتمالية استمرار ارتفاع أسعار الفائدة في المستقبل، مما يجعل تجنب المخاطر المرتفعة في مقدمة اختيارات المديرين التنفيذيين في قطاع التجزئة. ولكن التقاعس عن التغير والثبات على الوضع الراهن قد يكون أكثر خطورة. والتاريخ يعتبر خير شاهد على تجربة تجار التجزئة الذين اتخذوا قرارات حاسمة وركزوا على المدى الطويل أثناء وبعد فترات الركود الاقتصادي، حيث تضاعف إجمالي عائد المساهمين لديهم ليصل إلى خمسة أضعاف المنافسين.

إن تحقيق النمو في هذا قطاع يعتمد على إعادة صياغة تاجر التجزئة لعلاقاته مع العملاء والموردين والموظفين والمستثمرين بوتيرة سريعة، لتطوير أعماله بشكل أكبر. وفيما يلي سوف نستعرض أربع اتجاهات يجب أن يضعها قادة قطاع التجزئة على رأس أولوياتهم. تعد استراتيجيات التجزئة السلوكية القائمة على السلوك أداة قوية للشركات لفهم عملائها واستهدافهم بشكل أكثر فعالية. من خلال تحليل كيفية استخدام العملاء لمنتج أو خدمة، يمكن للشركات الحصول على رؤى قيمة حول سلوكياتهم وتفضيلاتهم واحتياجاتهم. يركز نهج التجزئة هذا على الإجراءات والأنماط التي يعرضها العملاء، مما يسمح للشركات بتخصيص جهودها التسويقية وعروضها لمجموعات مستخدمين محددة. في هذا القسم، سنتعمق في مفهوم استراتيجيات التجزئة السلوكية القائمة على سلوك الاستخدام ونستكشف بعض الأمثلة والنصائح ودراسات الحالة لتوضيح فعاليتها.

## الدراسات السابقة

دراسة اثر استراتيجيات ادارة المشتريات على سلوك السراء Markin, 1982, 176 ينظر الى سلوك السراء للمستهلك على انه سلوك هادف ذو غرض معين كما انه يعمل على حل لمشكلة قائمة للمستهلك من اجل تحقيق اشباع لحاجاته ورغباته، وبما ان هذا السلوك ذو هدف موجه في مجال اختيار سلعة أو خدمة من بين مجموعة بدائل متاحة، فان هذا السلوك يدرس على انه عملية اتخاذ قرار السراء للمستهلك Markin, 1982, 176 ان القرارات التي يتخذها المستهلك في مجال السراء متعددة وهي قرار اختيار المنتج، اختيار العلامة التجارية، اختيار المتجر أو محل التبضع، قرار توقيت السراء وقرار كمية السراء ( Kotler, 1994, 174). لذا فان هذا البحث يهدف الى القاء نظرة تحليلية لسلوك المستهلك الشرائي واتخاذ قرارات السراء.

ان دراسة سلوك المستهلك ودوافع السراء والتي تعكس رغباته واحتياجاته ستساعد رجال التسويق في وضع سياسات التسويق الملائمة ( Kotler, 1994, 173) كما ان الفهم الدقيق أو الواضح لسلوك السراء للمستهلك ستوفر لاداري التسويق صورة او فكرة افضل عن كيفية عمل النشاط التسويقي ويساعدهم في رسم استراتيجيات تسويق اكثر كفاءة او قدرة، كما ان قابلية التنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي يمكن ان يوفر المعلومات والبصيرة للقرارات العامة للدولة والخاصة بشؤون المستهلكين ( Markin, 1982, 767) ان دراسة سلوك السراء للمستهلك تأتي كحلقة مكملة للدراسات العديدة السابقة ومنها الدراسات النظرية لكل من الاصباغ (الصباغ، ١٩٨٢، ١٤٢-١٦٥) والمساعد (المساعد، ١٩٨٨، ٨٠-٩٥) والدراسة الميدانية للصميدعي (الصميدعي، ١٩٨٩، ١٤٥-١٨١).

دراسة اثر ادارة المشتريات على سلوك السراء Haiyin Jiang بحثت هذه الدراسة في تأثير استراتيجيات ادارة المشتريات على قرارات السراء لدى المستهلكين باستخدام تتبع العين. تضمنت منهجية البحث (١) تطوير إطار مفاهيمي لمراجعة المنتجات عبر الإنترنت ونية السراء من خلال الدور المعتدل للجنس والاهتمام البصري في التعليقات، و(٢) التحقيق التجريبي في تحليل المنطقة محل الاهتمام (ROI) لتثبيت المستهلكين أثناء عملية قرار السراء والتحليل السلوكي. وأظهرت النتائج أن اهتمام المستهلكين بالتعليقات السلبية كان أكبر بكثير من اهتمامهم بالتعليقات الإيجابية، خاصة بالنسبة للمستهلكين الإناث. علاوة على ذلك، حددت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك التصفح المرئي للمستهلكين ونية السراء الخاصة بهم. ووجدت أيضاً أن المستهلكين لم يتمكنوا من تحديد التعليقات الكاذبة. توفر الدراسة الحالية فهماً عميقاً للآلية الأساسية لكيفية تأثير المراجعات عبر الإنترنت على سلوك التسوق، وتكشف عن تأثير النوع الاجتماعي على هذا التأثير لأول

مرة وتشرحه من منظور التحيز المتعمد، وهو أمر ضروري لنظرية المستهلك عبر الإنترنت سلوك. على وجه التحديد، يبدو أن التأثيرات المختلفة لاهتمام المستهلكين بالتعليقات السلبية يتم تخفيفها من خلال الجنس حيث يكون اهتمام المستهلكين الإناث بالتعليقات السلبية أكبر بكثير من التعليقات الإيجابية. تشير هذه النتائج إلى أن الممارسين بحاجة إلى إيلاء اهتمام خاص للتعليقات السلبية وحلها على الفور من خلال تخصيص معلومات المنتج/الخدمة، مع الأخذ في الاعتبار خصائص المستهلك، بما في ذلك الجنس.

## المراجع:

- Indiani, N. L. P., & Febriandari, S. N. S. (2021). Key antecedents of consumer purchasing behaviour in emerging online retail market. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1978370.
- Khoshtaria, T., Matin, A., Mercan, M., & Datuashvili, D. (2021). The impact of customers' purchasing patterns on their showrooming and webrooming behaviour: an empirical evidence from the Georgian retail sector. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(4), 394-413.
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of marketing*, 42(1/2), 87-114.
- Prasad, Y. R. (2012). A study on attributes influencing the purchasing behaviour of apparel consumers in organized outlets. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(11), 41-57.
- Kumar, A. (2012). The changing buying behavior of customers in organized retail sector of Pune city. *International Journal of Research in Social Sciences*, 2(1), 247-263.
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Alquqa, E. K., Alzoubi, H. M., Hamadneh, S., & AlHamad, A. (2024). Investigating the Online Buying Behavior in the UAE Online Retail Industry: The Role of Emotional Intelligence and Customer Perception. In *Cyber Security Impact on Digitalization and Business Intelligence: Big Cyber Security for Information Management: Opportunities and Challenges* (pp. 371-386). Cham: Springer International Publishing.
- Kumar, A. (2012). The changing buying behavior of customers in organized retail sector of Pune city. *International Journal of Research in Social Sciences*, 2(1), 247-263.
- Prasad, Y. R. (2012). A study on attributes influencing the purchasing behaviour of apparel consumers in organized outlets. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(11), 41-57.
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of marketing*, 42(1/2), 87-114.
- Ebrahimi, P., Hamza, K. A., Gorgenyi-Hegyes, E., Zarea, H., & Fekete-Farkas, M. (2021). Consumer knowledge sharing behavior and consumer purchase behavior: evidence from E-commerce and online retail in Hungary. *Sustainability*, 13(18), 10375.

الملاحق:

## مقدمة الاستثمار

السيدة والسادة الأفاضل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نحن نقوم بإجراء بحث علمي يهدف إلى "اثر استراتيجيات ادارة المشتريات على سلوك الشراء في قطاع تجارة التجزئة". يسعى هذا الاستبيان إلى جمع بيانات حول تجاربكم وآرائكم ، والتي ستساهم بشكل كبير في تحليل العلاقة بين استراتيجيات ادارة المشتريات وسلوك الشراء . هذا البحث جزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة المشاريع من جامعة ميدأوشن، ولكن يرتبط بمصلحتكم المباشرة. نأمل منكم قراءة الاستبيان بدقة والإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة صح في المربع المناسب بما يعبر عن رأيكم.

نشكركم مقدما على تقديركم لأهمية هذه الدراسة وتعاونكم معنا لتحقيق نجاحها نود أن نؤكد أن المعلومات التي ستتم جمعها من خلال هذا الاستبيان ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية تامة.

وتفضلو بقبول فائق الاحترام والتقدير

البيانات الشخصية:

الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

المستوى التعليمي:

☐ ثانوي

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

العمر:

☐ أقل من ٢٥ سنة

☐ من ٢٥ سنة الى ٣٥ سنة

☐ من ٣٥ سنة الى ٤٥ سنة

☐ أكثر من ٤٥ سنة

| العبارة                                                            | نعم | لا |
|--------------------------------------------------------------------|-----|----|
| هل تشتري منتجات من هذا النوع في الشهر عدة مرات ؟                   |     |    |
| توجد عوامل التي تؤثر على ترددك في الشراء؟                          |     |    |
| بشكل عام، ما مدى رضاك عن جودة المنتجات التي تشتريها من هذا المتجر؟ |     |    |
| هل تشعر بأن المنتجات التي تشتريها متوفرة دائماً؟                   |     |    |
| هل تعتقد أن الأسعار تنافسية؟                                       |     |    |
| هل تؤثر العروض الترويجية على قرار شرائك؟                           |     |    |
| توجد أنواع العروض التي تجذبك أكثر من غيرها                         |     |    |
| هل تفضل شراء منتجات من علامات تجارية معينة؟                        |     |    |
| توجد لديك أهمية للعلامة التجارية بالنسبة لك؟                       |     |    |
| هل تجد دائماً المنتجات التي تبحث عنها في هذا المتجر؟               |     |    |
| هل تعتقد أن المتجر يقوم بتجديد المخزون بانتظام؟                    |     |    |
| هل تعتقد أن جودة المنتجات التي تشتريها تتوافق مع السعر؟            |     |    |
| هل واجهت أي مشاكل في جودة المنتجات التي اشتريتها؟                  |     |    |
| هل تقارن الأسعار بين المتاجر المختلفة قبل الشراء؟                  |     |    |