

## الفصل الثامن: العوامل الموقفية والتسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك أولاً- العوامل الموقفية:

تعتبر عوامل مستقلة تماماً لا علاقة لها بخصائص الفرد المستهلك ولا بخصائص العلامة أو المنتج؛ وإنما هي عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي، و تتضمن هذه العوامل ما يلي:

✓ **غرض الشراء:** يشمل الغرض من الشراء متطلبات المستهلك أو نيته في اختيار أو التسوق أو الحصول على معلومات ترتبط باختيار عام أو محدد، وتعرف حالة الاختيار العام بأنها حالة تسوق عام حيث يكون الغرض من الشراء ليس شراء شيء محدد، إلا أن المستهلك وجد شيئاً مغرباً يحتاج إليه سوف يقوم بشرائه، بينما يعرف الاختيار المحدد بأنه قيام المستهلك بالتسويق بغية شراء منتج أو منتجات محددة في ذهنه. بالإضافة إلى ذلك فإن الدور الذي يتوقعه الآخرون من الفرد يؤثر في الغرض من الشراء كما يؤثر هذا الأخير في طبيعة ما يراد شراؤه من منتجات، كمثال على ذلك شراء منتج كهديّة يختلف عن شراء هذا المنتج للاستهلاك الشخصي.

✓ **المؤثرات الزمنية:** تأخذ هذه المؤثرات وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت محدد في اليوم إلى السنة أو فصل معين في السنة حيث يصبح لكل ذلك تأثير ملحوظ في السلوك الشرائي للأفراد فمثلاً قيام الفرد بالشراء عند الشعور بالجوع سوف يؤثر على كمية و أنواع المنتجات التي سوف يشتريها؛

✓ **الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:** تتمثل في الحالات المزاجية المؤقتة له مثل حالات الخوف و الإثارة أو في بعض الظروف المؤقتة مثل وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء أو الاجتهاد و هذه الحالات تجعل عملية التسوق مدفوعة من المنافع المستمدة من العملية الشرائية ذاتها و ليس بالمنافع المستمدة من الاستهلاك للمنتجات؛

✓ **الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** من أهم هذه الظروف التفاعل الشخصي بين المشتري والبائع و مدى وجود أفراد آخرين حول المستهلك عند الشراء و خصائصهم و الأدوار المختلفة لكل منهم و تعطي هذه الظروف عمقا للموقف الشرائي حيث أن معرفة المسوقين لهذه الظروف يمكنهم من تصميم الملامح الأساسية الخاصة بمنتجاتهم؛

✓ **البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء:** تتمثل في موقع المتجر و ديكوراته الداخلية و الصوت والإضاءة والألوان و درجة الحرارة ، و مثل هذه العوامل و غيرها من العوامل المادية تؤثر في كمية الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل المتجر ، كما تؤثر في تحديد الكمية المشتراة.

ثانيا- العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك:  
تشير إلى كل الجهود التسويقية للمنظمة وبشكل أساسي تشير إلى عناصر المزيج التسويقي

للمؤسسة، وعليه عرّف "كوتلر" المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة المتغيرات التي يُمكن التحكم بها والتي تستخدمها المنظمة لتحقيق هدفها في السوق " ، ويُوصف دائما بأنه محاولة دمج أو مزج أربعة عناصر أساسية هي:(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ) وعرضها بشكل جذاب لقطاع مستهدف ومحدد في السوق ما يدفع العملاء للإقبال عليها.

### المزيج التسويقي الحديث c4

في عام 1990 قدم روبرت لوتربورن (*Robert Lauterborn*) أستاذ التسويق نموذج 4c كبديل لنموذج 4p للمزيج التسويقي ليصبح:

المنتج **Product** يتحول ليصبح **Customer needs and wants** حاجات ورغبات العميل.

المكان **Place** يتحول ليصبح **Convenience** ملاءمة حاجات ورغبات العميل.

الترويج **Promotion** تتحول لتصبح **Communication** الحوار والعلاقة الثنائية.

السعر **Price** يتحول ليصبح **Cost to satisfy** تكلفة إرضاء العميل وتلبية طلباته.

### 1- المنتج:

يُعرّف "كوتلر" المنتج على أنّه: "أيّ شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الإنتباه والتملك والإستخدام أو الاستهلاك"، والمنتج هنا لا يشمل فقط السلع المادية الملموسة وإّما يشمل كذلك الخدمات، الأفكار، المنظمات، الأماكن والأشخاص.

### 1-1- تصنيف السلع:

تصنف السلع عادة حسب الغرض من الشراء إلى نوعين:

**1-1-1-السلع الاستهلاكية:** وهي السلع التي يشتريها المستهلك بغرض الاستهلاك النهائي لحاجاته أو حاجات الآخرين، و تشتري عادة بكميات قليلة وهامش ربحها يكون قليلا، و تقسم السلع الاستهلاكية حسب الجهد المبذول إلى ثلاثة أقسام: السلع الميسرة، سلع التسوق والسلع الخاصة.

**1-1-2-السلع الإنتاجية:** وهي السلع التي يشتريها الأفراد أو المنظمات لاستخدامها في أعمالهم، أي أن الشراء لا يكون بهدف الاستهلاك الشخصي و إنما لأهداف تجارية كاستخدامها في عمليات إنتاج لاحقة، وتنقسم السلع الصناعية إلى عدة أقسام هي: المواد الخام، الأجزاء المصنعة، التركيبات(السلع الرأسمالية)، الآلات المساعدة، الإمدادات(الوقود، الزيوت).

### 1-2-الأنشطة المتعلقة بالمنتجات:

إن رغبة المنظمة في أن يحقق المنتج حاجات ورغبات المستهلك يجعلها تركز على عدد من الأنشطة المرتبطة بالمنتجات والتي من أهمها:

**1-2-1-التصميم:** و يتعلق بتحديد شكل المنتج الجديد و أجزائه و المواد المكونة له آخذين بعين الاعتبار طبيعة المنتج و الألوان التي تميزها به عن المنتجات المنافسة و تأثير التصميم على المستهلك.

**1-2-2- التعبئة والتغليف:** فإستراتيجية التعبئة هي الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات و أحيانا يفوق الاهتمام بالعبوة الاهتمام بمحتويات المنتج في حد ذاته، فالعبوة تحفظ محتويات المنتج وتسهل عملية استخدامه و تجعلها أكثر أمانا، وبالمثل يجب التركيز على التغليف الذي يعبر عن المادة الموجهة لحفظ المنتج وتسهيل عملية شحنه و نقله وتخزينه، و الغلاف يمكن المستهلك من التعرف على المنتج كما أن له دورا ترويجيا مهما في ترغيب المستهلك في شراء المنتج فهو يعتبر رجل بيع صامت.

**1-2-3- التمييز:** ويعبر عن كل الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة باستخدام أسماء، رموز، كلمات، رسومات أو مزيج منها يجعل المستهلك يتعرف على منتجاتها وعلى خصائصها وتسهل عليه عملية الشراء في المرات اللاحقة.

**1-2-4- التبيين:** ويمثل مجموعة البيانات التي تضعها المنظمة على غلاف المنتج أو العبوة و التي تتضمن معلومات حول وزن المنتج، مكوناته، تاريخ الإنتاج و تاريخ انتهاء الصلاحية، طريقة الاستعمال، بيانات عن المنظمة المنتجة واسمها وعنوانها ومصدر الإنتاج.

**1-2-5- الضمان:** و هو التزام من طرف المنظمة المنتجة أو الوسيط يثبت المسؤولية عن أي خلل أو عيب قد يظهر على المنتج خلال فترة زمنية معينة لضمان أداء المنتج بشكل مرضي.

**2- تسعير المنتجات:** السعر يُمثّل العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يُؤدّ عوائد في حين أنّ العناصر الأخرى تمثل تكلفة، و عليه فالسعر في الأدبيات الاقتصادية يُمثّل: " حاصل مجموع القيم التي بحوزة المستهلك، ويكون على إستعداد لمبادلتها بمجموعة من المنافع أو الفوائد كنتيجة لامتلاكه لسلعة ما أو إستخدامه لخدمة ما."

## **1-2- طرق تسعير المنتجات:**

إنّ أساليب تسعير المنتجات ترتبط بعدد من العوامل التي تُؤخذ بعين الإعتبار كدورة حياة المنتج، الأهداف البيعية وحصّة المنظمة في السوق وكذا أثر التكلفة والمنافسة، ويمكن التمييز بين ثلاث طرق يمكن أن تستخدمها المنظمة في عملية التسعير: التسعير على أساس التكلفة، على أساس الطلب، على أساس المنافسة.

## **2-2- تسعير المنتجات الجديدة:**

عند تقديم منتجات جديدة تلجأ المنظمة إلى استخدام أحد الإستراتيجيات التالية:

**إستراتيجية الكشط (الأسعار المرتفعة):** و تقوم على أساس تحديد سعر مرتفع للمنتج بغرض الحصول على أقصى الأرباح الممكنة في الأجل القصير، وتعتبر هذه الإستراتيجية مناسبة للمنتجات الجديدة نظرا لـ:

- هناك جزء معين من عملاء السوق ممن لا يترددون في شراء المنتجات الجديدة حتى لو كان سعرها مرتفعا وهم المجددون، قبل تخفيض السعر لجذب فئات أخرى ممن يرون في تخفيض السعر إغراء تسويقيا.

- يؤدي السعر المرتفع إلى خلق انطباع عن الجودة العالية للمنتج خاصة إذا كان مُوجّها لرجال الأعمال وذوي الدخل المرتفع.

- يمكن إستخدام هذه الإستراتيجية لاختبار الطلب على المنتج الجديد وذلك بالبداية بسعر مرتفع ثمّ تخفيضه إذا إقتضت ظروف السوق ذلك.

- تسمح هذه الطريقة بتحقيق عوائد في المراحل الأولى لتقديم المنتج وبالتالي تغطية تكاليف البحث والتطوير والترويج كما تحقق إمكانية غزو قطاعات أخرى من السوق فيما بعد.

**إستراتيجية التغلغل في السوق:** ويتم تسعير المنتج الجديد بسعر منخفض لتحقيق حجم كبير من المبيعات والوصول على حصة سوقية مرتفعة ثم رفع هذه الأسعار كلما سمحت ظروف السوق، ولتطبيق هذه الإستراتيجية يجب توافر الاعتبارات التالية :

- إمكانية تحقيق الحجم الاقتصادي بالنسبة لتكاليف الإنتاج أو التوزيع من خلال حجم المبيعات الكبير المتوقع تحقيقه نتيجة للسعر المنخفض.

- إحتمال وجود منافسة قوية للمنتج بعد تقديمه مباشرة للسوق، وهنا فإنّ السعر المنخفض سوف لا يشجع عددا كبيرا من المنتجين المحتملين على دخول السوق.

- عدم وجود فئة كبيرة مرتقبة من ذوي الدخل المرتفع يمكنها الحصول على المنتج بأسعار أعلى خاصة في المراحل الأولى لتقديمه إلى السوق.

### **3- توزيع المنتجات:**

يُعدّ إختيار منافذ التوزيع من أهم المواضيع التي تعالجها إدارة التسويق، فعن طريق منافذ التوزيع يتم خلق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية أي وصول السلع والخدمات إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين.

و التوزيع هو عبارة عن مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل المنتجات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وعملية التوزيع يمكن أن تقوم بها المنظمة المنتجة مباشرة أو يقوم بها مجموعة من الوسطاء.

### **3-1- طرق التوزيع:**

يمكن التفرقة بين سياستين للتوزيع تقوم المنظمات من خلالهما بتوفير المنتج في المكان المناسب و هما التوزيع المباشر أو من خلال استخدام مجموعة من الأفراد و المؤسسات التي تتولى عملية تصريف المنتجات إلى المستهلك.

### **- التوزيع المباشر:**

هو قيام المنظمة المنتجة بتوزيع منتجاتها دون الاعتماد على الوسطاء و هذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرة و محاولة بيع المنتج لهم و هناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر و هي:

أ- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء.

ب- رغبة المنتج في الرقابة على السوق و رقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.

ج- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات الشركة.

د- محاولة التخلص من المخزون و البحث عن الأسواق الجديدة.

هـ- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق و التغيرات فيه و أنماط سلوك المستهلك و معرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة.

هناك عدة طرق يمكن من خلالها للمنظمة توزيع منتجاتها مباشرة، من أهمها: **البيع عن طريق معارض يمتلكها المنتجون، البيع بالبريد، البيع الآلي، البيع الإلكتروني.**

### **- التوزيع غير المباشر:**

عادة لا تكتفي المنظمات بطريقة التوزيع المباشر و إنما تدعمها باللجوء إلى الوسطاء من أجل توزيع منتجاتها، هؤلاء الوسطاء إما يمتلكون المنتجات ويقومون بإعادة بيعها كتجار الجملة الذين يتعاملون مع تجار التجزئة و يبيعون بكميات كبيرة و تجار التجزئة الذين يبيعون للمستهلك النهائي، أو وسطاء لا يمتلكون المنتجات و ينوبون عن المنظمة المنتجة في إتمام عملية البيع كوكلاء.

#### 4- ترويج المنتجات:

يُعدّ الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، فبعد توصيف وتحديد رغبات العملاء وتصميم منتجات تناسبها وتقديمها للعميل بالسعر المناسب في الوقت والمكان المناسبين يأتي دور الترويج في إخبار وإقناع العميل بخصائص ومزايا المنتجات المقدمة ودفعه إلى اتخاذ القرار بالتعامل مع المنظمة أو استمرار التعامل معها في المستقبل.

فالترويج في واقعه نظام إتصال اقناعي بين المنظمة كمرسل لرسالة ترويجية وبين العميل كمستقبل لهذه الرسالة.

#### 4-1- عناصر المزيج الترويجي:

يظهر الدور الكبير الذي يلعبه النشاط الترويجي داخل المنظمة لإحداث تعريف وإتصال مباشر وغير مباشر بجمهور العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين باستعمال مختلف وسائل الترويج، حيث يتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية:

##### - الإعلان:

يُعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها المنظمة في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها إلى عملائها بالسوق ويمكن تعريفه بأنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين. "

##### - البيع الشخصي:

يختلف البيع الشخصي عن الأنشطة الترويجية الأخرى في أنه يتم بشكل مباشر مع العملاء باستخدام العنصر البشري، ما يتيح إمكانية التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع العميل وتعديلها حتى تُوافق ظروف موقف البيع، وعليه يُعرّف البيع الشخصي بأنه: " الإتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورته المختلفة. "

##### - تنشيط المبيعات:

وتشمل كافة الجهود الترويجية الأخرى بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة لخلق الحافز الفعّال لدى العميل ودفعه لإتخاذ قرار الشراء وتنشيط الطلب في الأجل القصير، فهي تدفع المنتج نحو العميل.

هناك العديد من الطرق التي تستخدمها المنظمات لتنشيط وترقية مبيعاتها كالعينات المجانية، الهدايا، التخفيضات المؤقتة، المسابقات التي تتولى المنظمة تنظيمها وإدارتها ومنح الفائزين جوائز عنها، القسيمة التي تُوضع في الصحف والمجلات والتي تسمح بالحصول على خصم معين وغيرها.

- **العلاقات العامة:** التي تُعبّر عن: " الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين منظمة ما وجمهورها "، و عليه يهدف نشاط العلاقات العامة إلى إنشاء فهم مشترك بين المنظمة ومختلف الأطراف التي تتعامل معها، وبالتالي خلق صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور عن المنظمة باستخدام مختلف الوسائل، والتي من أهمها: الأخبار، الأحداث الخاصة، رعاية النشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية.

- **التسويق المباشر** : و يعرف على أنه نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية للاتصال بالعملاء تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، والتسويق المباشر يعتمد على امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات تسويقية تمكن المنظمة من الاتصال بعملائها حيث يكون التفاعل و الاستجابة فورية و أهم طرق الاتصال تتم عبر شبكة الإنترنت.