

## الفصل التاسع

### الظروف المحيطة بالموقف الشرائى والاستهلاكى

تلعب الظروف المحيطة بالموقف الشرائى والاستهلاكى دوراً فى تشكيل سلوك الأفراد ، وقد يكون لهذا الدور تأثير كبير فى القرار الشرائى ، تؤكد ذلك النتائج التى توصلت إليها شركة (ميوزاك - Muzak) الأمريكية المتخصصة فى إمداد محلات التجزئة بالشرائط الموسيقية ، فقد قامت الشركة بإجراء إحدى التجارب داخل واحد من أكبر محلات التجزئة بالولايات المتحدة ، وعمدت الشركة إلى تغيير نوع الموسيقى المذاعة داخل المحل وتوقيتها طوال اليوم ، ثم أجرت مقابلات شخصية مع المستهلكين عند خروجهم من المحل ، وشملت الأسئلة الموجهة إليهم طول المدة التى قضوها بالمحل وما إذا كان الوقت الذى قضوه بالمحل أطول مما توقعوا أو أقل وكمية البضائع التى اشتروها ووجدت الشركة أن تأثير الموسيقى على السلوك التسوقى والشرائى للأفراد كان متوقفاً على درجة الاتفاق بين نوع الموسيقى من جهة وبين خصائصهم الديموغرافية من جهة أخرى ، وفى حالة التوافق الكبير بين هذين العاملين كان المستهلكون يقضون وقتاً أطول بنسبة ١٨٪ فى المتوسط فى التسوق داخل المحل ، بالإضافة إلى ذلك افترض الباحثون أن قضاء وقت أطول داخل المحل يترتب عليه شراء بضائع أكثر وقد أكدت نتائج التجربة هذه الفرضية إذ ارتفعت مشتريات تلك الفئة بنسبة ١٧٪ بالمقارنة بباقي المتسوقين (١) .

ويتأثر سلوك المستهلك بالظروف المحيطة بالموقف الشرائى والاستهلاكى لسبب بسيط هو أن السلوك لا يأتى من فراغ وإنما يحدث كرد فعل لمؤثرات وعوامل أخرى نفسية واجتماعية ومادية وزمنية ومكانية قد تؤثر فيه وتشكله ، ولا يعنى هذا بالضرورة أن السلوك الاستهلاكى للأفراد هو دائماً نتاج الظروف المحيطة وحدها ولكنه يعنى أننا لا نستطيع أن نتجاهل تلك الظروف فى بعض الأحيان بالإضافة إلى العوامل الأخرى . ونظراً لأن القرار الشرائى يتأثر بعوامل كثيرة يرجع بعضها إلى المستهلك نفسه ، ويرجع البعض الآخر إلى عناصر المزيج التسوقى التى يسيطر عليها مدير التسويق كجودة المنتجات ونوع العبوة وأسلوب تغليفها والإعلانات التجارية التى يعدها للسوق المستهدف ، فمن الضرورى أن نميز بين النتائج المترتبة على هذه العناصر من جهة وبين النتائج المترتبة على عناصر الموقف الشرائى أو الاستهلاكى نفسه من جهة أخرى .

### العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك

يمكن تعريف الظروف أو العوامل الموقفية (Situational Factors) بأنها عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائى والاستهلاكى التى تؤثر بصفة مؤقتة فى سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسوقى ، ونظراً لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة ، فإن سلوك الأفراد فى ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب على مديرى التسويق التنبؤ بها . وعلى أية حال يمكن تقسيم العوامل الموقفية إلى ثلاث مجموعات رئيسية هى الظروف المحيطة بعملية الاتصال ، والظروف المحيطة بعملية الشراء ، والظروف المحيطة بعملية الاستهلاك ، كما هو موضح بالجدول رقم (٩-١) .

### أولاً : الظروف المحيطة بعملية الاتصال

تشمل الظروف المحيطة بعملية الاتصال الظروف والعوامل البيئية المحيطة بالمستهلك عند تبادل المعلومات التسويقية بينه وبين مصادرها سواء تم ذلك بطريقة شخصية (كالاتصال المباشر برجال البيع) أو بطريقة غير شخصية (من خلال الإعلانات التجارية والنشرات المطبوعة مثلاً) (٢) ، ويترتب على هذه الظروف التأثير فى جدوى وفعالية المعلومات التى يتلقاها المستهلك مما يؤثر على قرارته الشرائية لاحقاً .