

الفصل التاسع

الظروف المحيطة بالموقف الشرائى والاستهلاكى

تتطلب 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 التسويقي والشرائى للأفراد كان متوقعاً 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 التسويقي 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 التسويقي ، ونظراً لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة ، فإن سلوك الأفراد فى ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب على مديري 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 .

جدول رقم (٩-١)

العوامل الموقفية المحيطة بالسلوك الاستهلاكى للأفراد

الظروف المحيطة بعملية الاستهلاك	الظروف المحيطة بعملية الشراء	الظروف المحيطة بعملية الاتصال
١ - تداخل المواقف الشرائية والاستهلاكية . ٢ - الإطار الاجتماعى للموقف الاستهلاكى . ٣ - الإطار الزمنى للموقف الاستهلاكى . ٤ - الإطار المكائى للموقف الاستهلاكى .	١ - الإطار المادى للموقف الشرائى : أ - موقع المحل . ب - التنظيم الداخلى للمحل . ج - الديكور والألوان . د - الموسيقى الخلفية . هـ - وسائل العرض الترويجية . و - درجة ازدحام المحل . ز - كفاءة رجال البيع . ح - الروائح السائدة فى المحل . ٢ - الإطار الاجتماعى للموقف الشرائى . ٣ - الإطار الزمنى للموقف الشرائى . ٤ - طبيعة المهمة الشرائية . ٥ - حالة المستهلك عند الشراء .	١ - الظروف المحيطة بالاتصال الشخصى . ٢ - الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصى . ٣ - الإطار الزمنى لعملية الاتصال . ٤ - طبيعة المعلومات المتاحة : أ - نوع المعلومات المتوفرة . ب - كمية المعلومات المتوفرة . ج - شكل وأسلوب تقديم المعلومات المتوفرة .

المصدر : المؤلف .

١ - الظروف المحيطة بالاتصال الشخصى

الاتصال الشخصى (Personal Communication) هو الاتصال المباشر الذى يتم بين الأفراد وجهاً لوجه أو من خلال الهاتف أو البريد أو البرق أو الفاكس وغالباً ماتؤثر حصيلة هذا الاتصال والمعلومات التى يحصل عليها الفرد منه على قراره الشرائى ، فمثلاً قد يذهب أحد المستهلكين للتسوق فى مركز تجارى كبير بهدف شراء جهاز تسجيل صوتى وتجمعه الصديق الصديق صديقه بشراء جهاز من ماركة تجارية معينة يمتلك هو مثلها ويعتقد أنها تتميز بالجودة العالية ونقاء الصوت ، فى هذه الحالة سيكون احتمال شراء المستهلك للماركة التى أوصى بها صديقه احتمالاً كبيراً .

كذلك تؤثر الظروف المحيطة بعملية البيع الشخصى - ويكون الاتصال فيها عادة مباشراً وشخصياً بين رجل البيع والعملاء - على قراراتهم الشرائية ، ففى المثال الذى ذكرناه أعلاه إذا دخل الصديق مع المستهلك إلى المحل التجارى واشترك فى الحديث القائم بين المستهلك ورجل البيع ، فمن المتوقع أن يقلل الصديق من فعالية الجهود البيعية لرجل البيع نظراً لدعمه لوجهة نظر المستهلك فى مواجهة محاولات الإقناع التى يبذلها مندوب البيع لتصريف ماركة تجارية أخرى غير التى أوصى بها الصديق ربما لأن عمولته عليها أكبر (٣) .

٢ - الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصى

الاتصال غير الشخصى (Impersonal Communication) هو الاتصال الذى يتم بين مصدر ما وبين الجماهير وتنتفى عنه الصفة الشخصية حيث يكون موجهاً بطريق غير مباشر وفى نفس الوقت إلى أعداد كبيرة من الأفراد ؛ ولذلك يعرف أيضاً **بالاتصال الجماعى أو الاتصال الجماهيرى** ^(٤) (Mass Communication) . يتم الاتصال غير الشخصى بالعملاء والمستهلكين المرتقبين فى مجال النشاط التسويقى من خلال وسائل كثيرة ومتنوعة كالإعلانات المرئية (بالتلفاز) والمقرونة (بالصحف والمجلات) والمسموعة (من خلال الإذاعة) بالإضافة إلى النشرات الدعائية وإعلانات الطرق العامة .

فى حالة الإعلانات التلفازية نجد أن هناك كثيراً من العوامل الموقفية التى قد تعرقل من وصول الرسالة الإعلانية إلى المشاهدين مثل وجود الآخرين بالغرفة وتدخلهم فى الحديث أثناء عرض الرسالة الإعلانية والضوضاء الناتجة عن الأولاد ورنين جرس الباب وجرس الهاتف وما شابه ذلك . كذلك تشير الدلائل إلى أن توقيت عرض الإعلان داخل الفقرة الإعلانية (فى بداية الفقرة أو فى وسطها أو فى آخرها) له أثر كبير على تذكرها ، حيث يميل المشاهدون إلى تذكر الإعلانات التى تعرض فى بداية الفقرة الإعلانية بسبب تذكير الإعلان (Primacy Effect) فى الفقرة ، وكذلك الإعلانات التى تعرض فى نهايتها بسبب حداثة الإعلان (Recency effect) فى ذاكرة المستهلك أكثر من الإعلانات التى تعرض فى وسط الفقرة . يحتل هذا الموضوع اهتمام مديرى التسويق بسبب الظاهرة المعروفة باسم **التراحم الإعلاني** (Advertising Clutter) والتى تعنى اكتظاظ الفقرة الإعلانية بالتلفاز بعدد ضخم من الإعلانات أو امتلاء المساحة الإعلانية بالمجلة أو الصحيفة بكم كبير من الإعلانات مما يقلل من استيعاب المستهلك لنقاط البيع الرئيسية فى الإعلان .

ومما لاشك فيه أن العدد الكبير من الإعلانات الذى تعرضه شاشات التلفاز فى كل فقرة إعلانية فى الوقت الحاضر له آثار عكسية على فعاليتها خاصة بعد الارتفاع الكبير فى عدد القنوات الفضائية وتنافسها الشديد فى جذب الإعلانات التجارية إليها . ومما يزيد من سوء هذه المشكلة فى الآونة الأخيرة قيام صناعة الإعلان العالمية بإجراء التجارب لإنتاج إعلانات تلفازية قصيرة مدتها (١٥) ثانية لتحل محل الإعلانات الشائعة الاستخدام ذات الثلاثين ثانية ، بهدف عرض عدد أكبر من الإعلانات فى نفس الفترة الزمنية من أجل زيادة إيراداتها منها ، لذلك يزداد قلق مديرى التسويق بصورة مستمرة بسبب الآثار السلبية المترتبة على مشكلة التراحم الإعلاني وتفاقم هذه المشكلة مع الأيام .

وقد يترك الإعلان أثراً سلبياً تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها فى نفوس المشاهدين بسبب تشتيته لأذهانهم أثناء عرض أحد البرامج التلفازية الهامة وحرصهم على تتبعها بدون انقطاع ، كما قد يكون البرنامج التلفازى نفسه أحد العوامل الموقفية التى تؤثر فى درجة انتباه المستهلك للإعلان ، فقد يشتت البرنامج التلفازى فكر المستهلك ويقلل من درجة انتباهه للإعلانات التى تتخلل عرض البرنامج ، فمثلاً عند عرض إحدى مباريات كرة القدم على شاشة التلفاز قد ينشغل بعض المشجعين من المشاهدين - وخاصة الشباب - بأحداث المباراة انشغالاً شديداً إلى الدرجة التى تنسيهم مضمون الرسائل الإعلانية التى تعرض فى فترات الراحة . وعلى العكس من ذلك قد يكون البرنامج التلفازى عاملاً مساعداً فى تكوين انطباع طيب عن الإعلان لدى المشاهد ، وقد تؤثر مادة البرنامج المعروض على مشاعر المشاهدين إلى الدرجة التى تقلل أو تزيد من استجابتهم للرسائل الإعلانية التى تتخلل البرنامج ، فقد وجد الباحثون أن البرامج المرحية تؤدى إلى تكوين مشاعر بهيجة لدى المشاهدين عند مشاهدتهم للإعلانات أثناء تلك البرامج أكثر من البرامج الدرامية والحزينة ، وهذه المشاعر الطيبة بالتالى تجعل المشاهدين يفكرون فى الإعلانات وما تحتويها من منتجات بصورة إيجابية أثناء استيعابهم لها ، كما أنها تساعد المشاهدين على تذكر المعلومات التى يحتويها الإعلان بصورة أفضل ^(٥) .

لا تقل الإعلانات المطبوعة وكذلك إعلانات الطرق العامة أهمية عن إعلانات التلفاز من حيث طبيعة ظروف الاتصال المحيطة بها ، ففى حالة الإعلان المطبوع تؤثر سمعة الصحيفة أو المجلة وثقة الناس بها على فعالية الإعلان فيها ، أما فى حالة إعلانات الطرق العامة فيجب أن تصمم بطريقة تسمح للمستهلك باستيعابها فى فترة زمنية قصيرة جداً هى الفترة التى

الفصل التاسع

يمر بسيارته أمامها . وبينما يكون المستهلك فى حالة استرخاء وراحة أثناء مشاهدة الإعلانات التلفزيونية نجد أنه أحياناً يعاني من الضيق أثناء مشاهدته لإعلانات الطرق العامة نتيجة لازدحام الشوارع بالسيارات وبطء حركتها ، لذلك يجب أن تكون هذه الإعلانات جذابة وملفتة للنظر أكثر من الأنواع الأخرى من الإعلانات عن طريق استخدام الطرق التقنية الابتكارية الحديثة فى إنتاجها كإعلانات التلفزيونية أو السينمائية .

٣ - الإطار الزمنى لعملية الاتصال

يعتبر البعد الزمنى لعملية الاتصال وخاصة الوقت الذى يحدث فيه الاتصال ويحصل المستهلكون خلاله على المعلومات أحد العوامل الموقفية الهامة . فى هذا الصدد تشير نتائج البحث إلى أن الوقت الذى يتعرض فيه المستهلكون للمعلومات فى قدرتهم على استيعاب تلك المعلومات ومعالجتها ، ففى إحدى الدراسات شاهد المشتركون فى البحث ستة إعلانات تلفزيونية جديدة طول كل منها (٣٠) ثانية على مدار ساعة كاملة وسمح لهم بمشاهدة تلك الإعلانات ثلاث مرات منها مرة فى الصباح ومرة بعد الظهر ومرة فى أول المساء ، ثم جرى تقسيمهم إلى مجموعتين أعطيت المجموعة الأولى اختبارين حول تذكر الإعلانات والتعرف عليها بعد مشاهدتها مباشرة ، أما المجموعة الثانية فأعطيت نفس الاختبارين ولكن بعد مرور ساعتين من مشاهدة الإعلانات (٦) ، وبعد تحليل نتائج الدراسة اتضح أن تذكر الإعلانات والتعرف عليها بعد مشاهدتها مباشرة كان الأفضل فى الصباح والأسوأ فى المساء ، وعلى النقيض من ذلك كان تذكر الإعلانات والتعرف عليها بعد ساعتين من مشاهدتها الأفضل فى المساء والأسوأ فى الصباح . يعلل الباحث تلك الظاهرة فى هذه الدراسة بأنها نتيجة للاختلافات الموجودة لدى الأفراد فى مستوى اليقظة فى الصباح وفى المساء ، ففى الصباح عندما يكون مستوى اليقظة منخفضاً قد يعالج المستهلكون المعلومات بطريقة مختلفة عن أسلوب معالجتها فى المساء حينما يكون مستوى اليقظة مرتفعاً ، ولذلك ينبغي على المعلنين أخذ هذه النتائج فى الاعتبار عند وضع إستراتيجياتهم الإعلانية وعند تحديد أنسب وقت تذايع فيه إعلاناتهم أثناء النهار .

٤ - طبيعة المعلومات المتاحة

أخيراً يتأثر السلوك الشرائى للمستهلكين بطبيعة المعلومات المتاحة لهم عن السلعة أو الخدمة من حيث الكم والكيف والمصدر خاصة إذا كان الشراء من النوع المهم أو غير المتكرر بدرجة عالية كشراء منزل أو سيارة أو جهاز معمر ، وتشمل الجوانب المتعلقة بالمعلومات الخاصة بالمنتج ما يلى (٧) :

أ - نوع المعلومات المتوفرة .

ب - كمية المعلومات المتوفرة .

ج - شكل المعلومات المتوفرة وأسلوب تقديمها للمستهلك .

وسنناقش هذه الجوانب فيما يلى بشئ من التفصيل :

أ - نوع المعلومات المتوفرة

يبحث المستهلكون عند التسوق عن معلومات محددة عن السلعة أو الخدمة ويقارنون بين البدائل المتاحة فى السوق على أساسها وتشمل هذه المعلومات السعر والجودة والوزن أو الحجم وسرعة الأداء وسهولة الاستخدام ومدى توفر قطع الغيار وتكلفة الصيانة والعمر التقديرى للسلعة ومستوى الأمان الذى توفره عند الاستعمال ، وما شابه ذلك فإذا لم تتوفر المعلومات التى يبحثون عنها عن بعض البدائل لجؤوا إلى استبعادها من حساباتهم .

لذلك لا ينبغي أن يُترك توفير المعلومات للمستهلك شفوياً لرجل البيع وإنما يجب أن تحمل السلع - وخاصة المعمرة منها كالسيارات والغسالات والثلاجات - كل أو معظم المعلومات الخاصة بها داخل المعرض وهذا هو الاتجاه الذى يسير فيه المنتجون فى دول العالم المتقدم فى الوقت الحاضر ، حيث يقومون بالتعاون مع تجار التجزئة بتوفير كافة البيانات الخاصة بتلك السلع عند نقطة البيع سواء بطبع المعلومات على العبوة أو على لافتة صغيرة توضع بجوار السلعة ، وفى حالة الأجهزة المنزلية يهتم المنتجون بتوفير معلومات معينة كتكلفة استهلاك الكهرباء وتكاليف التشغيل خلال العمر المقدّر لها ، أما فى حالة المواد الغذائية فيوفرون المعلومات الخاصة بسعر الوحدة القياسية كالكيلوجرام المستخدم فى حساب سعر العبوة مثلاً والوحدة التى قد يكون وزنها أقل أو أكثر من كيلوجرام واحد بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بقيمتها الغذائية حتى يسهلوا للمستهلك عملية المقارنة بينها وبين العلامات المنافسة .

ب - كمية المعلومات المتوفرة

كلما ازداد عدد البدائل المتاحة فى السوق وكلما ازداد عدد الخصائص والصفات التى يتصف بها كل بديل احتاج المستهلكون إلى كمية أكبر من المعلومات وذلك حتى يتسنى لهم إجراء المقارنات المناسبة واختيار البديل الأفضل ، ويترتب على ذلك أحياناً الزيادة المفرطة فى المعلومات (Information Overload) التى يتلقاها الفرد عن الحد الذى يمكن أن يتحملة ذهنه ويتعدى قدرته على استيعابها جميعاً ، عندئذ تتأثر قرارات المستهلك الشرائية بطريقة سلبية وتصبح غير دقيقة .

ج - شكل المعلومات المتوفرة وأسلوب تقديمها

يتأثر السلوك الشرائى للأفراد بالأسلوب الذى تنظم وتعرض به المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة سواء كان مصدر تلك المعلومات رجل البيع أو الإعلان التجارى أو النشرات الدعائية أو العبوة أو المعلومات المتوفرة عند نقطة البيع أو غير ذلك من مصادر ، وفى إحدى الدراسات التى أجريت فى هذا الصدد ^(٨) دلت النتائج على أن استخدام المستهلك لسعر الوحدة القياسية فى المقارنة بين البدائل يعتمد على الطريقة التى يعرض بها تاجر التجزئة تلك المعلومة للعملاء داخل المتجر ، فإذا كانت أسعار العلامات التجارية المنافسة متوفرة جميعاً فى قائمة واحدة يميل المستهلك إلى استخدامها فى المقارنة بين تلك العلامات أكثر من استخدامه للمعلومات المطبوعة على البطاقات السعرية المنفصلة .

ثانياً : الظروف المحيطة بعملية الشراء

يعتبر راسل بلك (Russell Belk) أول من تحدث عن العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء وقد قسمها إلى خمسة عوامل هى البيئة المادية والبيئة الاجتماعية والعامل الزمنى ونوع المهمة المنجزة وحالة المستهلك عند الشراء ^(٩) ، وسنقوم بمناقشة هذه العوامل مع بعض الأمثلة التوضيحية فيما يلى :

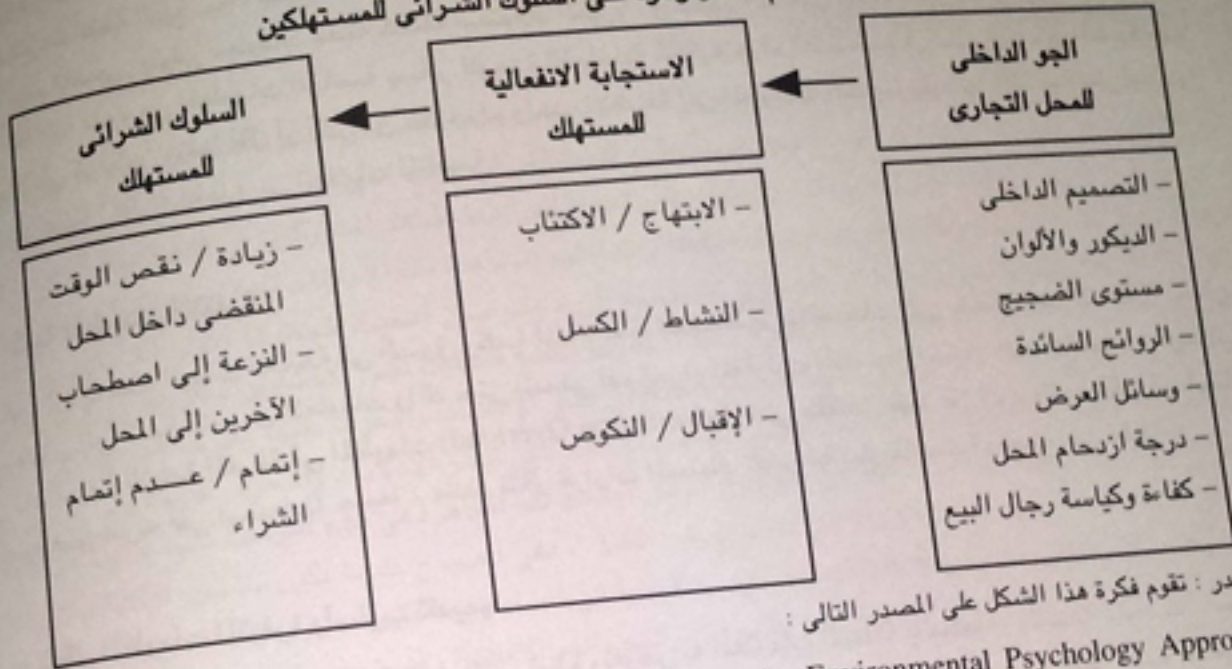
١ - الإطار المادى للموقف الشرائى أو البيئة المادية المحيطة بالشراء

تعتبر ظروف البيئة المادية للمحل التجارى من أبرز العوامل المحيطة بالموقف الشرائى وتشمل هذه الظروف الموقع الجغرافى للمحل وظروف البيئة الداخلية ، كتصميمه الداخلى والديكور والألوان والروائح المنتشرة فى الجو والموسيقى المذاعة داخله ومستوى الضوضاء فيه ونوع وحجم الإضاءة وأسلوب عرض البضائع ودرجة الازدحام ومستوى الخدمة المقدمة للعملاء من جانب رجال البيع وما شابه ذلك من عوامل ملموسة ، وتعمل كل هذه العوامل مجتمعة على خلق جو عام للمحل (store atmospherics) يترك انطباعاً خاصاً لدى المستهلك عند زيارته ويشجعه فى النهاية على الشراء أو يثبته عنه راجع شكل رقم (٩-١) . إن من حسن حظ مسؤولى التسويق أن الجو العام للمحل من المتغيرات الموقفية التى يستطيعون التحكم

فيها يعكس الحال مع العوامل الموقفية الأخرى ، بالإضافة إلى أن محلات التجزئة هي أنسب مكان يمكن لهم استغلال بطريقة مربحة حيث يتواجد المستهلكون ساعة الشراء .

شكل رقم (٩-١)

الجو العام للمحل وأثره على السلوك الشرائى للمستهلكين



المصدر : تقوم فكرة هذا الشكل على المصدر التالى :

Robert Donovan and John Rossits: "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, Journal of Retailing, Vol. (58) (Spring 1982), pp. 34-57.

- وبصفة عامة هناك عدة آثار مرغوبة للجو الداخلى العام للمحل على سلوك المستهلك نذكر منها ما يلى :
- يمكن أن يؤثر الجو العام الداخلى للمحل على درجتى الانتباه والاهتمام اللذين يولييهما المستهلك للسلع المعروضة وبالتالي تزداد احتمالات شرائه لها ، ومن المعلوم أن السلع التى لا يلاحظها المستهلك داخل المحل تضعف احتمالات شرائه لها .
- يعطى الجو الداخلى العام للمحل المستهلكين انطباعاً معيناً عن مستواه وشخصيته ونوعية عملائه مما يعمل على اجتذاب الفئة المستهدفة من العملاء إليه .
- قد يؤثر الجو الداخلى العام للمحل المشاعر الطيبة فى نفوس العملاء مما يطيل من فترة بقائهم فيه وبالتالي تزداد احتمالات شرائهم منه .
- وفيما يلى سناقش بعض الظروف المادية المحيطة بالشراء بشئ من التفصيل والتى تشمل موقع المحل وتنظيمه الداخلى والديكور والألوان والموسيقى ووسائل العرض الترويجية ودرجة ازدحام المحل .

١ - موقع المحل

يعتبر موقع المحل التجارى من أهم العوامل التى تشجع الأفراد على ارتياده ، فمن ناحية إذا اختار صاحب المحل موقعاً محله فى مركز تجارى كبير يكون من المتوقع أن يزور المحل عدد أكبر من المتسوقين عما إذا اختار له موقعاً فى شارع هادئ صغير تقل أو تنعدم حركة المرور فيه ، ومن ناحية أخرى يرتبط اختيار الفرد للمركز التجارى الذى سيرتاده ارتباطاً عكسياً

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

بالمسافة بين المركز التجارى ومحل سكنه ، بعبارة أخرى يميل المستهلك إلى ارتياد المراكز التجارية القريبة من مسكنه ، وينشأ عن الذهاب إلى المراكز التجارية البعيدة ما لم يتسم المركز التجارى البعيد بعوامل جذب تشجع المستهلك على الذهاب إليه ، فقد كشف البحث (١٠) مثلاً عن أن توفر مواقف كافية للسيارات وارتفاع جودة البضائع المعروضة وسهولة الوصول بالسيارة إلى المركز التجارى هى عوامل هامة فى اختيار المركز التجارى الذى يتسوق فيه المستهلك . إذن فالقاعدة العامة التى تحكم اختيار الفرد هى عادة المسافة بين مقر سكنه وموقع المركز التجارى ما لم تكن هناك عوامل أخرى هامة تجذب إلى المركز التجارى البعيد .

ب - التنظيم الداخلى للمحل

يساعد التنظيم الداخلى الجيد للمحل على إيجاد جو عام طيب ومشجع داخله كما يسهل من حركة مرور المتسوقين بين أقسامه المختلفة ، مما يقلل من درجة الازدحام فيه ويجذب عدداً أكبر من المستهلكين إليه ويزيد من مبيعاته . ولهذا السبب كثيراً ما تعيد المحلات التجارية - وخاصة محلات السوبرماركت - تصميم مداخلها وممراتها الرئيسية بحيث تقود عملائها إلى حيث تتواجد تشكيلة معينة من البضائع ، بهدف لفت أنظارهم إليها وتشجيعهم على شرائها وقد تضع قسم الحلويات بالقرب من المدخل أو بجوار طاولات الخزينة حتى يشجع منظرها الطيب المستهلكين على الشراء منها ، وتعرض محلات الأقسام عادة بعض بضائعها فى المناطق شديدة الازدحام داخل المحل مثل : المناطق المحيطة بمدخل ومخارج السلم الكهربائى ، وتميل كثير من المحلات التجارية إلى عرض بعض الخردوات والمنتجات الميسرة الرخيصة الثمن بجانب خزائن الدفع ، بهدف تشجيع العملاء على التقاطها خلال اللحظات الأخيرة قبل التحاسب ، وبصفة عامة يحتل موقع البضائع داخل المحل أهمية كبيرة لدى الشركات المنتجة لما له من تأثير كبير على تشجيع المبيعات .

شكل رقم (٩-٢)

البيئة المادية المحيطة بالشراء لها أثر كبير فى نفوس المتسوقين



ج - الديكور والألوان

الفصل التاسع

تؤثر ألوان الطلاء والديكور الداخلى للمحل على الحالة النفسية للمستهلكين أثناء التسوق وعلى انطباعاتهم عن المحل كما تؤثر على سلوكهم الشرائى داخله ، ويبدو أن ألوان الواجهة الخارجية للمحل التى تجذب المستهلكين إليه تختلف عن الألوان التى يفضلونها للطلاء الداخلى ، ففى إحدى التجارب طلب الباحثون من الأفراد أن يجلسوا بجوار أحد الحوائط الملونة ، وتركوا لهم حرية تحديد المسافة بينهم وبين الحائط وتشير نتائج التجربة إلى أن الأفراد الذين جلسوا بجوار الحوائط ذات الألوان الباردة كالأصفر تركوا بينهم وبين الحائط مسافات أقل من المسافات التى تركها أولئك الذين جلسوا بجوار مريحة للأعصاب أكثر من المحلات المطلية بالألوان الهادئة بالبراقة (١١) .

لذلك انتهى القائمون على التجربة إلى القول بأن الألوان الباردة هى أكثر الألوان ملاءمة للواجهة الخارجية للمحل التجارى ولنوافذ العرض الخارجية لأنها ستجذب المستهلكين إليه وستشجعهم على دخوله ، بينما ينبغى أن تكون ألوان الداخلية من النوع الهادئ لأنها مريحة للأعصاب مما يشجع المستهلكين على قضاء وقت أطول فى التسوق داخله وبالتالي تزداد مشترياتهم منه . وتؤكد الدراسات الأخرى هذه النتيجة فقد وجد الباحثون أن طلاء أحد المتاحف باللون البنى القاتم أدى إلى تغيير سرعة تحرك الرواد داخل المتحف (١٢) .

د - الموسيقى

تشير دلائل كثيرة إلى أن للموسيقى تأثيراً واضحاً على السلوك التسوقى للمستهلكين داخل المحلات التجارية ففى إحدى الدراسات المبكرة بالولايات المتحدة قام باحثان باختبار عدة مستويات من الموسيقى تندرج من الموسيقى الصاخبة إلى الموسيقى الهادئة ، وتدل نتائج الدراسة على أن المستهلكين الذين تعرضوا للموسيقى الصاخبة قضوا وقتاً أقل فى التسوق وفى دراسة أخرى بالولايات المتحدة أيضاً قام أحد الباحثين بدراسة أثر الموسيقى على السلوك الشرائى للعملاء داخل أحد محلات السوبرماركت متوسطة الحجم على مدى تسعة أسابيع (١٤) . خلال تلك الفترة تم اختبار ثلاث حالات تشمل الباحث أية موسيقى ، وتشير نتائج البحث إلى وجود ارتباط طردى كبير بين سرعة مشى المتسوقين داخل السوبرماركت وسرعة الموسيقى المذاعة ، فالمتسوقون فى ظل الموسيقى السريعة قضوا وقتاً أقل من المتسوقين فى ظل الموسيقى البطيئة داخل المحل ، بالإضافة إلى ذلك كشفت الدراسة عن زيادة المبيعات اليومية بنسبة (٢٨٪) فى حالة الموسيقى البطيئة بالمقارنة بالحالتين الأخرين . ومن الطريف أن المستهلكين سئلوا عن مدى علمهم بالموسيقى المذاعة ، فكانت إجاباتهم متشابهة والفروق بينها غير معنوية مما يدل على أن للموسيقى أثراً غير مدرك من جانب المتسوقين أنفسهم وإن كان هذا الأثر واضحاً من أرقام المبيعات المتحققة أثناء التجربة .

وفى دراسة ثالثة قام نفس الباحث بإعادة إجراء التجربة بعد مرور أربعة أعوام داخل أحد المطاعم المتوسطة الحجم حيث قام بإذاعة كل من الموسيقى السريعة البطيئة البطيئة الوقع والموسيقى البطيئة الوقع بصورة عشوائية خلال ليلتى عطلة نهاية الأسبوع ولادة ثمانية أسابيع متواصلة (١٥) . جاءت نتائج هذه التجربة مشابهة إلى حد كبير لنتائج التجربة الأولى ، فقد قضى رواد المطعم فى المتوسط (٥٦) دقيقة فى تناول العشاء فى ظل الموسيقى البطيئة الوقع بينما قضوا (٤٥) دقيقة فى المتوسط فى تناول عشايتهم فى ظل الموسيقى السريعة الوقع ، غير أن أرقام المبيعات فى حالة المطعم اختلفت عنها فى حالة السوبرماركت إذ إن طول وقت الانتظار لم يكن له أثر يذكر على أرقام مبيعات الوجبات الغذائية بينما ازدادت مبيعات المشروبات (فى بار المطعم) زيادة كبيرة فى ظل الموسيقى البطيئة بالمقارنة بمبيعاتها فى ظل الموسيقى السريعة .

وفى السوق السعودية لا تذيع محلات التجزئة أى نوع من أنواع الموسيقى تمشيًا مع التقاليد الدينية ، غير أن بعض الشركات السعودية الوطنية تذيع آيات القرآن الكريم فى الهاتف عندما يطلب موظف الشركة من العميل الانتظار حتى يحول المكالمة إلى القسم أو الموظف المختص ، كما أن الشركات الدولية التى لها فروع بالسوق السعودية تميل إلى إذاعة الموسيقى فى الهاتف وذلك بهدف تخفيض ملل العميل أثناء فترة الانتظار . ومع ذلك تؤكد نتائج البحوث التى أجريت حديثًا بالولايات المتحدة حول هذا الموضوع أن الموسيقى الجميلة لا تقلل من شعور الفرد بطول الانتظار أكثر من اللازم (١٦) .

د - وسائل العرض الترويجية

يستخدم المنتجون بالتعاون مع مديرى محلات التجزئة اللافتات والوسائل التوضيحية وقوائم العرض الخاصة المتنقلة وما شابه ذلك من وسائل العرض الداخلى بالمحل ، بهدف جذب انتباه المستهلك لعلامات تجارية معينة وتشجيعه على شرائها ، وقد ثبت جدوى هذه الوسائل الترويجية لأسباب كثيرة إذ إنها تؤدي إلى زيادة المبيعات كما أنها أقل تكلفة من أساليب الترويج الأخرى بالإضافة إلى أنها سهلة التنفيذ وتنقل للمستهلك كثيرًا من المعلومات عن السلعة وأخيرًا ، فإنها توفر للمستهلك تلك المعلومات ساعة قيامه بالتسوق والشراء مما يهيئ للسلعة فرصة كبيرة لأخذها فى الاعتبار من جانب المستهلك . لذلك يهتم مسؤولو التسويق بهذه الوسائل الترويجية اهتمامًا خاصًا فهم يعتبرونها وسيلة فعالة لتعويضهم جزئيًا عن الانخفاض الملاحظ فى إنتاجية رجال البيع فى الآونة الأخيرة .

و - درجة ازدحام المحل

يفرق الباحثون بين مفهوم (الازدحام - Crowding) ومفهوم (الكثافة - density) ، فالكثافة تشير إلى التوزيع المادى للأفراد داخل حيز معين ، وبعبارة أخرى تعنى الكثافة عدد الأفراد الذين يتواجدون فى منطقة جغرافية محددة ، بينما يعنى الازدحام شعور الفرد بعدم الراحة نتيجة لإدراكه أن الكثافة الإنسانية أصبحت عالية جدًا فى المكان الذى يتواجد فيه ، وأن حركته أصبحت محدودة بسبب ضيق المكان وأن السيطرة على الموقف انخفضت جدًا إلى حد غير مقبول (١٧) . ويتأثر سلوك المستهلكين أثناء تسوقهم داخل المحل بدرجة الازدحام الفعلية والمدركة ، وتعكس درجة الازدحام المدركة الإحساس النفسى للمستهلك بالازدحام أو تصوره لدرجة الازدحام داخل المحل وهى مسألة نسبية تختلف من فرد إلى آخر . ويؤدى الازدحام الشديد فى أغلب الأحوال إلى ضجر بعض المستهلكين بسبب الضوضاء الناتجة عن الازدحام الشديد واضطرارهم إلى الانتظار لوقت طويل فى الصف خلف الخزينة ، مما يدفعهم إلى تأجيل بعض المشتريات غير الهامة أو شرائها من محلات أخرى أقل ازدحامًا وكذلك تخفيض وقت التسوق داخل المحل المزدحم بالإضافة إلى قضاء وقت أقل فى الحديث مع رجال البيع العاملين به . وأخيرًا يؤدى الازدحام الكبير داخل المحل إلى الاضطراب النفسى للعملاء وتخفيض درجة رضائهم عنه وتشويه صورته الذهنية لديهم .

ز - كفاءة وكمية رجال البيع

يلعب رجال البيع دورًا حيويًا فى التأثير على الرغبة الشرائية للمستهلكين خاصة خلال تسوقهم داخل المحل ولاشك أن الانطباع الأول الذى يتكون لدى المستهلكين عن المحل يتأثر أول ما يتأثر بالخط الأمامى من مندوبى البيع وقدراتهم البيعية وأسلوب معاملتهم للزبائن . وبصفة عامة تعتمد قدرة المحل على إبقاء العميل داخله وزيادة ولائه للمحل على مدى توافر رجال البيع الأكفاء ذوى الخبرة الكبيرة والمظهر العام الطيب والقادرين على خدمة المستهلكين والإجابة عن أسئلتهم بمهارة وود ورحابة صدر .

٢ - الإطار الاجتماعى للموقف الشرائى أو البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء

يتمثل الإطار الاجتماعى للموقف الشرائى فى حضور أو غياب الآخرين أثناء الشراء ويتوقف على خصائص هؤلاء الأفراد والأدوار التى يقومون بها ومدى تفاعلهم مع الموجودين فى الموقف الشرائى . فمثلاً إذا حدث أن قام الفرد بالتسوق مع جماعة من أصحابه ، غالباً ما سيكون لتلك الجماعة آثارها على قراراته الشرائية ، كما رأينا فى الفصل السابق ، ومن المتوقع أن يترتب على تلك الآثار نتائج قد تختلف عن نتائج التسوق والشراء فى حالة تسوق الفرد وحده ، بالإضافة لذلك فإن وجود الفرد فى وسط الجماعة يقلل من المخاطرة المدركة لديه ويشجعه على شراء منتجات لم يكن ليشتريها وهو يتسوق بدونه (١٨) .

ويقوم الفرد أحياناً بالتسوق نتيجة لدوافع اجتماعية تحركها الحاجة غير المشبعة لديه للتفاعل مع الآخرين أو الانتماء إليهم ويظهر ذلك جلياً ويصفه خاصة بين مجموعتين من المستهلكين هما النساء وكبار السن من الجنسين ، فمن ناحية تشعر المرأة بسعادة كبيرة وهى تتسوق مع صديقاتها لتستأنس بأرائهن وتقضى معهن الوقت فى الحديث والسمير وفى نفس الوقت تظهر لهن براعتها فى الشراء وتطلعهم على النفيس من البضائع التى اشترتها . من ناحية أخرى يرغب كبار السن فى التسوق معاً فى جماعات بهدف التسلية والترويح أساساً وليس بهدف الشراء وإذا تم الشراء أثناء التسوق الجماعى فإنه يتم كمنشآت جانبى .

وعلى صعيد مديرى محلات التجزئة فإنهم يرحبون بالتسوق الجماعى للمستهلكين فقد كشفت نتائج إحدى الدراسات عن أن الأفراد الذين يذهبون إلى السوق فى جماعات يزورون عدداً أكبر من محلات التجزئة ويشتررون كثيراً من البضائع التى لم يخططوا لشرائها من قبل (١٩) .

٣ - الإطار الزمنى للموقف الشرائى

يعكس هذا العامل البعد الزمنى للموقف الشرائى من جوانب متعددة ، فمن ناحية يعبر البعد الزمنى للموقف عن الوقت الذى يتم فيه الشراء سواء كان ذلك ساعة معينة خلال أحد الأيام أو يوماً محدداً من أيام الأسبوع أو شهراً معيناً أو فصلاً من فصول السنة ، وقد يقاس الوقت بالمقارنة مع أحد الأحداث الماضية أو المستقبلية كالفترة المنقضية منذ الشراء الماضى أو الوقت ما بين الآن ويوم صرف المرتبات الشهرية ، ولكل من هذه المضامين الزمنية أهمية خاصة لدى مسؤولى التسويق فالطلب على بعض المنتجات مثلاً يتسم بالموسمية كالمشروبات الغازية التى يزداد الطلب عليها فى فصل الصيف ، ويقل فى فصل الشتاء كما يزداد الطلب على الحلوى والشيكلات والملابس والأحذية ولعب الأطفال فى الأعياد وهكذا .

ومن ناحية أخرى يعتبر الوقت أحد العوامل المؤثرة فى السلوك الشرائى للأفراد فمقدار الوقت متاح لإتمام عملية الشراء يحدد إلى حد كبير الإستراتيجية التى سيستخدمها المستهلك فى البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج ومقارنة البدائل وإتمام الشراء ، وفى هذا المجال تدل نتائج البحث (٢٠) على أن سلوك المستهلكين يختلف تحت ضغوط الوقت عن سلوكهم فى الظروف العادية فى المراحل المختلفة للعملية الشرائية فمثلاً :

- فى مرحلة البحث عن المعلومات : يتأثر تعامل المستهلكين مع المعلومات المتعلقة بالمنتجات بصورة سلبية حيث يقضون وقتاً أقل فى البحث عن المعلومات ، ويقل استخدامهم للمعلومات المتاحة بالإضافة إلى إعطاء أهمية أكبر للمعلومات الخاصة بعيوب المنتج وسلبياته بالمقارنة بإيجابياته ، وقد يعتمد المستهلك على ذاكرته وعلى معلوماته الشخصية وخبرته السابقة فى اتخاذ القرار الشرائى .

- وفى مرحلة الشراء : لا يشتري المستهلكون كل المنتجات التى خططوا لشرائها من قبل ، كما أنهم يشترون عدداً أقل من المنتجات التى لم تكن فى الحسبان ، وبصفة عامة تكون إجمالى مشترياتهم أقل كما يلجؤون إلى إستراتيجيات مبسطة فى تقييم السلع المعروضة كاستخدام عدد أصغر من الخصائص والمواصفات فى مقارنة البدائل ، وفى حالة تسوقهم بمحلات