

غير معروفة لهم تتفاقم هذه المشاكل بدرجة كبيرة .

ولذلك فمن المهم تحت ظروف ضيق الوقت التى تواجه المستهلكين أن يسهل مديرو محلات التجزئة عملية التسوق عليهم من خلال تصميم البيئة الداخلية للمحل بصورة تساعد على العثور على المنتجات التى يبحثون عنها وبسرعة ، ومن جانب المنتجين فقد قاموا بتصميم العديد من السلع والخدمات التى توفر الوقت على المستهلكين مثل : الوجبات السريعة والطائرات النفاثة ، بل إن بعض محلات النظارات الطبية الأمريكية تستطيع فى الوقت الحاضر تجهيز النظارة الطبية فى ظرف ساعة واحدة فقط ، كما أن بعض عيادات طب الأسنان الأمريكية تستطيع تجهيز طاقم الأسنان الصناعية للفرد فى نفس اليوم وتخصص معظم محلات الوجبات السريعة فى الوقت الحاضر مساراً خاصاً بالسيارات لتمكن المستهلكين من الحصول على وجباتهم بسرعة وبأقل مجهود ممكن ثم الانصراف وهم مرتاحون فى سياراتهم .

بالإضافة إلى ما تقدم فقد يتأثر السلوك الشرائى للمستهلك بطول الوقت المنقضى منذ آخر حدث استهلاكى والمثال الواضح على ذلك هو الأثر الذى يتركه الجوع على المستهلكين عند شراء احتياجاتهم من المواد الغذائية فقد أظهرت نتائج إحدى الدراسات أن إنفاق المستهلكين على المواد الغذائية يزداد بزيادة الوقت المنقضى منذ آخر وجبة تناولوها (٢١) ، لهذا السبب يوصى علماء الاقتصاد المنزلى بتناول وجبة كاملة قبل الذهاب إلى السوبرماركت من أجل التقليل من المشتريات غير الضرورية التى تسببها حالة الجوع المسيطرة على المستهلك أثناء التسوق .

وفى الظروف الاضطرارية - كتوقف الثلاجة الكهربائية عن العمل فجأة على سبيل المثال - يجد المستهلك نفسه تحت ضغط شديد لشراء ثلاجة كهربائية جديدة فى وقت قصير حتى لا تفسد الأطعمة الموجودة بالثلاجة المتعطلة ، ويختلف هذا الموقف كثيراً عن الموقف الذى يرغب فيه المستهلك فى استبدال ثلاجته الكهربائية الحالية - والتى ما زالت تعمل بصورة طيبة - بموديل جديد ذى مواصفات وإمكانات أفضل حيث يكون لدى المستهلك فى هذه الحالة وقتاً كافياً للبحث والمقارنة والاختيار والشراء بتأن وتؤدة .

٤ - طبيعة المهمة الشرائية

تعكس طبيعة المهمة الشرائية أسباب ودوافع الشراء والأهداف التى يسعى المستهلك لتحقيقها من وراء الشراء وتحددنا إلى حد كبير المناسبة التى يتم فيها استعمال المنتج أو ظروف استعمال المنتج (Usage Situation) - سواء كان سلعة أو خدمة - أى الظروف التى يتم فى إطارها استخدام أو استهلاك المنتج ، فمثلاً تتطلب معسكرات الكشاف والجولة أن تكون المهمات والسراير وأدوات الطبخ المستخدمة فيها من النوع الخفيف سهل الحمل والنقل ولكن يجب أن تكون أيضاً من النوع الممر ، وبالتالي يتأثر تصميم تلك المنتجات فى الدرجة الأولى بالظروف التى يتم استخدامها فيها وهى ظروف المعيشة داخل المعسكرات . وقد كشفت إحدى الدراسات (٢٢) أن هناك سبع مناسبات تشتري من أجلها المرأة السعودية الحلى الذهبية ، ويعرض الجدول رقم (٩-٢) هذه المناسبات والنسبة المئوية للسيدات المشتريات فى كل مناسبة .

وتشمل المهمة الشرائية البحث عن المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار الشرائى والتسوق ومقارنة البضائع والمراكات التجارية المعروضة بالسوق واختيار إحداها كما قد تشمل الأدوار المختلفة التى يتوقع أن يقوم بها مشتري السلعة ومستخدمها ، فمثلاً قد يختلف الموقف عندما يبحث المستهلك عن جهاز كهربائى صغير ليهديه لصديق له فى ليلة زواجه عن الموقف الذى يبحث فيه عن جهاز كهربائى مماثل ليشتريه بهدف الاستعمال الشخصى .

جدول رقم (٩-٢)

مناسبات شراء المرأة السعودية للحلى الذهبية

مناسبة الشراء	النسبة المئوية
الاحتفالات الدينية	٥٣.٨
زواج فى الأسرة	٢٥.٣
هدية لصديقة أو قريبة	١٦.٣
هدية لأحد المواليد	١٠.٠
هدية لعروسة	٩.٠
شراء غير مخطط	٧.٨
هدية بمناسبة عيد الميلاد أو عيد الزواج	٣.٤

المصدر :

Gulf Marketing Review: "Life, Luxury Goods and the Pursuit of Happiness" (March 1997), p. 43.

٥ - حالة المستهلك عند الشراء

يقصد بحالة المستهلك عند الشراء الوضع الفسيولوجى والمزاجى الذى يكون عليه قبل العملية الشرائية مباشرة وتشمل مزاجه العام ومدى شعوره بالجوع أو بالعطش أو بالقلق أو بالسعادة أو بالانشغال أو بالتعب أو بالإرهاق أو بالمرض .. إلخ ، وهى كلها عوامل وقتية مرتبطة بعملية الشراء أو الاستهلاك وربما تحدث كرد فعل للموقف نفسه كما قد تزول بعده ، لذلك يجب أن نفرق بينها وبين الخصائص الشخصية للفرد التى تكون عادة دائمة ولا تتغير ، وقد رأينا من قبل كيف أن حالة الجوع التى يشعر بها المستهلك عند الشراء تؤدى إلى زيادة مشترياته من المواد الغذائية .

وقد أجريت إحدى الدراسات لبحث الحالة المزاجية للمتسوقين فى المحلات التجارية المتخصصة فى بيع أنواع معينة من البضائع وكشفت النتائج عن وجود ارتباط طردى بين الحالة المزاجية للأفراد وبين كل من المتغيرات الآتية (٢٣) :

١ - كمية البضائع المشتراة .

٢ - مقدار المال المنفق فى الشراء .

٣ - مقدار الوقت الذى قضاءه المستهلكون داخل المحل .

غير أن وجود ارتباط موجب من هذا النوع لا يعتبر دليلاً على وجود علاقة سببية بين الحالة المزاجية من جهة وباقى المتغيرات من جهة أخرى ، وبذلك يظل هناك سؤال رئيسى ما زال بحاجة إلى إجابة : هل تكون الحالة المزاجية الطيبة للمستهلك سبباً فى الشراء أم يكون الشراء سبباً فى تحسين حالته المزاجية ؟ وفى إجابة جزئية عن هذا السؤال يؤكد بعض الباحثين أن البيئة الداخلية للمحل التجارى قد تؤثر فى الحالة المزاجية للمتسوقين فمثلاً قد تتأثر الحالة المزاجية للمستهلك بالمعاملة الطيبة الذى يتلقاها من رجل البيع وبالخلفية الموسيقية للمحل وبالأضواء والألوان السائدة والروائح المنتشرة داخله ، وبجانب ذلك فإن بيئة المحل أو جوه العام قد يؤثر على النوايا الشرائية للمستهلكين ، وقد وجد الباحثون مثلاً أن المستهلكين عبروا بقوة عن نواياهم للتسوق فى المحلات التى اعتبروها مبهجة للنفس (٢٤) .

ثالثاً : الظروف المحيطة بعملية الاستهلاك

تشمل ظروف الاستهلاك جميع الظروف المحيطة باستعمال أو استهلاك السلعة أو الخدمة ولها جوانب متعددة ستناقشها فى الفقرات التالية :

١ - تداخل الموقف الشرائى والموقف الاستهلاكى

قد تتداخل المواقف الشرائية والاستهلاكية معا كما هو الحال فى قيام المستهلكين بشراء واستهلاك الوجبات الغذائية داخل مطاعم الوجبات السريعة . فى الحالة الأخيرة تتأثر الإستراتيجية التسويقية لتلك المنشآت بهذا التداخل فنجد أن غالبيتها تنشئ ملاعب للأطفال داخل المطاعم ، بهدف جذب العائلات إليها وتوفير الفرصة لها ولأولادها لقضاء وقت ممتع بها أثناء تناول الوجبات الغذائية .

من جهة أخرى عندما تختلف ظروف الشراء عن ظروف الاستهلاك ، فقد تؤثر الأخيرة مقدماً على السلوك الشرائى للأفراد ، فمثلاً عندما تفكر ربة البيت فى شراء كمية من الأرز بغرض الاستهلاك المنزلى فإن نوع الأرز الذى تشتريه سيتحدد تبعاً للطريقة التى ستعد بها الأرز ، كذلك يتأثر قرار الشراء بما إذا كانت الأسرة ستستهلك المواد الغذائية وحدها أم إنها ستقدمها للضيوف المدعوين لتناول الطعام مع الأسرة وهكذا .

٢ - الإطار الاجتماعى للموقف الاستهلاكى

تؤثر الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الاستهلاك على القرارات الشرائية للمستهلكين فمثلاً إذا كان الفرد سيقوم باستهلاك أو استعمال السلعة أمام الآخرين أو فى حضورهم ، فقد يغير ذلك من طبيعة القرار الشرائى أو بعض جوانبه كأن يشتري المستهلك مثلاً سلعة أغلى فى السعر أو أعلى فى الجودة أو ذات خواص فريدة تعكس الصورة الذهنية التى يريد أن تنطبع عنه فى مخيلة الآخرين .

وقد تشكل الظروف الاجتماعية عاملاً ضاعطاً على المستهلك يمنع من استهلاك السلعة فى الأماكن العامة كما هو الحال فى حالة المخدرات والملابس غير الساترة للجسم ، ومن عجائب الأمور أن شركات إنتاج السجائر الأمريكية تروج حالياً لسجائرها بكثافة شديدة فى العالم العربى ، وفى دول العالم النامى فى الوقت الذى تتزايد فيه الضغوط الشعبية داخل المجتمع الأمريكى نفسه من أجل محاربة التدخين ومنعه فى الأماكن العامة والمطاعم والمكاتب والمصالح الحكومية والشركات ورحلات الطيران المدنى الداخلية ، وقيام عدة أسر أمريكية برفع قضايا على شركات إنتاج السجائر هناك ، تطالب فيها بتعويضات ضخمة بسبب وفاة أحد أفرادها بسرطان الرئة الذى نتج عن التدخين ، واستجابة لهذه الضغوط صدرت تشريعات حكومية متعددة لمنع التدخين فى الأماكن العامة مع تحديد أماكن خاصة ومعزولة للمدخنين داخل المطاعم .

٣ - الإطار الزمنى للموقف الاستهلاكى

عادة ما تتأثر العملية الاستهلاكية وكذلك نوع المنتجات المستهلكة بالوقت الذى يتم فيه الاستهلاك ، فمثلاً يتناول المستهلكون حول العالم الوجبات الكاملة فى مواعييدها الرئيسية تبعاً للتقاليد المتبعة فى كل بلد ، وهى على سبيل المثال وجبة العشاء فى السعودية ووجبة الغداء فى مصر ووجبة الإفطار فى اليابان ولكل بلد أنواع خاصة ومميزة من الطعام يستهلكها فى تلك الوجبات ، من جهة أخرى يميل معظم الأفراد إلى تناول وجبات خفيفة أثناء الليل عندما يستيقظون من النوم وهم يشعرون بالجوع وكذلك بين الوجبات الرئيسية أثناء النهار .

٤ - الإطار المكائى للموقف الاستهلاكى

تتأثر العملية الاستهلاكية أيضاً بالإطار المكائى الذى تحدث فيه فمثلاً يختلف نوع وكمية الطعام الذى يتناوله الفرد فى مكان العمل عن نوع وكمية الطعام الذى يتناوله فى المنزل أو فى أحد المطاعم ، كما قد تختلف نوعية الكتب التى يقرأها وهو مسافر بالقطار أو الأتوبيس أو الطائرة عن نوعية الكتب التى يقرأها وهو فى المنزل وهكذا .

تفاعل الفرد مع الظروف المحيطة به

لايستجيب المستهلكون للظروف البيئية المحيطة بهم بنفس النمط أو بنفس الطريقة وإنما تكون ردود أفعالهم لها مختلفة وبأنماط غير ثابتة وبينما يتأثر بعضهم بتلك الظروف بصورة ملموسة فقد لا يتأثر بها البعض الآخر بالمرّة ، وللتدليل على ذلك دعنا نعود إلى الدراسة التى كان فيها المستهلكون يكثرّون من مشترياتهم الغذائية كلما طالّت المدة المنقضية بين وقت الشراء ووقت آخر وجبة تناولوها . لقد وجد الباحثان اللذان قاما بتلك الدراسة أن هذا السلوك كان يبدر فقط من المستهلكين متوسطى الوزن ، أما المستهلكون الذين كانوا يعانون من البدانة فلم ترتفع مشترياتهم الغذائية بنفس النسبة ، على ذلك فإن التأثير الموقفى للوقت المنقضى منذ الوجبة الأخيرة لم يكن تأثيراً مطلقاً وإنما كان متوقعاً على نوع المستهلك وبصورة أكثر تحديداً كان متوقعاً على وزنه (٢٥) .

العوامل الموقفية غير المتوقعة

يجمع مديرو التسويق بيانات كثيرة عن المستهلكين وعن نواياهم الشرائية من وقت لآخر من خلال المسوحات التى يقومون بها باستخدام الاستبانات ، ويستخدمون هذه البيانات فى التنبؤ بالطلب على منتجات الشركة ضمن أغراض أخرى . وبالرغم من أن نوايا الشراء تكون فى العادة مؤشراً للسلوك الشرائى للفرد فى المستقبل القريب تحت الظروف المواتية فإن حدوث بعض الظروف الاضطرابية أو غير المتوقعة قد يغير من النمط الشرائى للفرد الذى يحاول مدير التسويق التنبؤ به ، فمثلاً قد ينوى المستهلك شراء علامة معينة من رقائق البطاطس المقلية (الشيبس) خلال زيارته التالية للسوبرماركت غير أن هذه النية قد لا تتحول إلى شراء فعلى إذا اكتشف المستهلك أن كل المخزون من هذه العلامة قد بيع بالكامل ، أو أن علامة أخرى فى نفس مستوى الجودة أو أفضل معروضة للبيع بخصم سعري مغرٍ .

وفى بعض الحالات الأخرى قد لا يعبر المستهلك عن نيته فى شراء منتج معين عند تعبئته للاستقصاء ولكنه يشتري ذلك المنتج فى وقت لاحق بسبب أحد الظروف الخاصة كأن يقوم أحد المستهلكين الذين لا يحتسون القهوة بشراء نوع معين من البن خصيصاً لوالديه اللذين سيزورانهم والمتعودين على شرب هذا النوع من القهوة .

ومن وجهة النظر التسويقية يجب أن نأخذ فى الاعتبار احتمال حدوث مثل هذه الظروف التى تقلل من دقة التنبؤات البيعية المبنية على نوايا الشراء ، وبالرغم من أن مديرى التسويق يأملون فى أن تلغى آثار بعض هذه الظروف آثار البعض الآخر ، وبذلك تتساوى كمية المبيعات المفقودة مع كمية المبيعات غير المتوقعة إلا أن أرقام المبيعات الفعلية على الجانبين قد تختلف اختلافاً كبيراً عن الأرقام المحتملة ، مما يؤثر فى النهاية على صافى التغيرات فى المبيعات الفعلية بصورة غير منتظمة .

الإستراتيجيات التسويقية وظروف استخدام المنتجات

يمكن إعداد الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة بحيث تأخذ فى الاعتبار الاختلاف فى ظروف استعمال المنتج بين المستهلكين ، ومن الأمثلة التطبيقية على ذلك تجزئة السوق وتصميم الموقع التنافسى للمنتج وإيجاد استعمالات جديدة له ، وستحدث عن كل من هذه التطبيقات بشئ من التفصيل فيما يلى .

١ - تجزئة السوق

يستطيع مديرو التسويق تقسيم السوق إلى عدة قطاعات باستخدام العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء أو الاستهلاك بطرق مختلفة نستعرضها باختصار فيما يلى :

١ - تجزئة السوق طبقاً لظروف استخدام المنتج

يمكن تجزئة السوق إلى قطاعات مختلفة بحسب ظروف استخدام المستهلكين للسلعة أو الخدمة التى تقدمها المنشأة فمثلاً يمكن تقسيم عملاء أحد البنوك إلى أربعة قطاعات تبعاً لطريقة استعمالهم للخدمات المصرفية المتاحة كالتالى :

- قطاع رواد البنك : ويضم أولئك العملاء الذين يفضلون زيارة البنك فى أوقات العمل الرسمية وإنهاء عملياتهم المصرفية وجهاً لوجه مع موظفى البنك .

- قطاع الخدمات الهاتفية : ويضم أولئك العملاء الذين يفضلون إنهاء عملياتهم المصرفية باستخدام الهاتف دون الحضور بأنفسهم إلى مقر البنك .

- قطاع العمليات الآلية : ويضم أولئك العملاء الذين يفضلون إنهاء عملياتهم المصرفية باستخدام الآلات المصرفية الأوتوماتيكية فى أى وقت من النهار أو الليل .

- قطاع العمليات الإلكترونية : ويضم العملاء الذين يفضلون إتمام عملياتهم المصرفية عن طريق الحاسب الآلى الشخصى المتواجد فى المنزل أو فى مكان العمل .

كذلك يمكن تقسيم سوق الملابس إلى خمسة قطاعات متميزة طبقاً للمناسبات التى سيستخدم فيها المستهلكون تلك الملابس كالتالى :

- قطاع لباس العمل : ويضم أولئك المستهلكين الذين يشترون الملابس من أجل استخدامها أثناء العمل .

- قطاع اللباس العام : ويضم أولئك المستهلكين الذين يشترون الملابس من أجل الاستخدام العام .

- قطاع اللباس الرياضى : ويضم أولئك المستهلكين الذين يشترون الملابس من أجل ارتدائها أثناء تآدية الأنشطة الرياضية .

- قطاع اللباس الموحد (اليونيفورم) : ويضم أولئك المستهلكين الذين يشترون زيّاً خاصاً ذا مواصفات محددة (يونيفورم) لارتدائه أثناء العمل فى مهنة معينة ، مثل : البلاطى البيضاء فى المهن الطبية وبدل ضباط الطيران المدنى ، والبدل العسكرية ، وما شابه ذلك .

- قطاع لباس المناسبات : ويضم أولئك المستهلكين الذين يشترون الملابس من أجل الاستخدام فى المناسبات الخاصة كحفلات الزواج .

ومن الطبيعى أن يتطلب استهداف هذه الجماعات وتلبية رغباتها أن تجرى المنشأة التغييرات المناسبة فى المنتج المقدم لكل قطاع على حدة - سواء كان سلعة أو خدمة - بما يتفق مع الغرض من استخدامها ، ويتطلب الأمر كذلك تعديل العناصر الأخرى من المزيج التسويقى (من تسعير وترويج وتوزيع) لتتلاءم مع خصائص واحتياجات كل قطاع سوقى على حدة .

ب - تجزئة السوق طبقاً لوقت استخدام المنتج

يمكن لرجال التسويق أيضاً استخدام وقت الاستهلاك أثناء اليوم كأحد المعايير التى يجرئون السوق على أساسها ،

فمثلاً يمكن تقسيم سوق المواد الغذائية إلى قطاعات بحسب الوقت الذي تستهلك فيه تلك المواد في الإفطار مثلاً أو في الغداء أو في العشاء . من ناحية أخرى قد يسعى المنتجون أو جمعياتهم الوطنية إلى تغيير العادات الاستهلاكية للأفراد فيما يتعلق باستعمال بعض السلع ، وتشجيعهم على عدم ربط استهلاكها بوقت معين خلال اليوم ، كما في حالة الاقتصار على تناول عصير البرتقال أو الحليب في الصباح فقط ، وإنما يشجعونهم على استهلاكها على مدار اليوم وفي كل المناسبات كبديل للمشروبات الغازية والقهوة والشاي ، وأبرز مثال على ذلك الحملة الترويجية للحليب من الإنتاج المحلي بالسعودية التي بدأتها لجنة تنسيق مصانع الألبان ، المنبثقة عن اللجنة الصناعية بالغرفة التجارية الصناعية بالرياض في أوائل شهر شعبان ١٤١٦هـ/ أواخر شهر ديسمبر ١٩٩٥م والتي من المقرر أن تستمر لمدة ثلاث سنوات مع التركيز عليها في فصل الصيف بصفة خاصة حيث تصل مبيعات المشروبات الغازية إلى ذروتها (٢٦) . وتشمل هذه الحملة الإعلان بعدة محطات تلفزيونية فضائية (محطة تليفزيون الشرق الأوسط والقناة الفضائية المصرية ورايو وتليفزيون العرب) كما تشمل الإعلان بعدد كبير من الصحف والمجلات السعودية المحلية بالإضافة إلى إذاعة MBC-FM .

ج - تجزئة السوق طبقاً لمزيج من العوامل الموقفية وغير الموقفية

يمكن تجزئة السوق إلى عدة قطاعات متميزة طبقاً لأكثر من عامل موقفي واحد أو طبقاً لمزيج من العوامل الموقفية وغير الموقفية معاً . على سبيل المثال يقترح ديكسون (Dickson) (٢٧) طريقة مبسطة لتجزئة السوق إلى قطاعات متميزة تبعاً لعاملين معاً هما نوع المستهلك ، ونوع الموقف الاستهلاكي وذلك بتصميم مصفوفة من بعدين أحدهما أفقي والآخر رأسي يمثل كل منهما أحد العاملين المذكورين ، ويضرب ديكسون مثلاً لإستراتيجية تجزئة السوق في حالة الكريم السائل المستخدم في حماية الجلد من أشعة الشمس (Suntan lotion) كما هو موضح بالجدول رقم (٩-٣) .

تتكون الأعمدة من قطاعات السوق أو فئات المستهلكين المرتقبين وهم في هذا المثال أربع فئات عمرية من الأطفال والشباب والرجال والنساء ، وتتكون الصفوف من الظروف والأحوال المحتملة لاستخدام الكريم وهي أيضاً أربعة ، وبذلك يتكون لدينا (١٦) موقعاً محتملاً يمثل كل منهم قطاعاً سوقياً معيناً يستخدم المنتج في ظروف محددة . ومن الطبيعي أن تختلف الخصائص والمنافع التي يرغبها كل قطاع في الكريم المستخدم في كل موقف ، فمثلاً في حالة قطاع الأطفال يجب أن يكون الكريم قادراً على حماية جلدهم الرقيق من ضرر أشعة الشمس القوية بدون التسبب في تسممهم ، وقد يرغب الشباب أو النساء في الحصول على مستحضر يقوم بوظيفتين معاً : هما حماية الجلد من ضرر أشعة الشمس وإضفاء اللون القمحي الميال إلى الذهبي عليه وهكذا . تدرس الشركة المنتجة هذه الاعتبارات جيداً ثم تختار القطاعات والمواقف التي تستطيع بإمكانياتها الحالية والمحتملة أن تخدمها بطريقة فعالة ثم تعد إستراتيجيتها التسويقية المناسبة بناء على ذلك .

جدول رقم (٩-٣)

تجزئة السوق طبقاً لظروف استخدام المنتج

ظروف استخدام المنتج		قطاعات السوق		
الرجال ٢٥-٤٤ سنة	الشباب ١٥-٢٤	الأطفال حتى سن ١٤	النساء كل الأعمار	ظروف استخدام المنتج
				على الشاطئ
				بجوار حمام السباحة
				تحت جهاز الإضاءة
				أثناء التزلج على الجليد

المصدر : Peter R., Dickson: Person-Situation: Segmentation's Missing Link, Journal of Marketing, Vol. (46) (Fall 1982), pp. 56-64.

٢ - تصميم الموقع التنافسى للمنتج طبقاً للعوامل الموقفية المناسبة

يمكن لمديرى التسويق تصميم موقع تنافسى فعال للمنتج طبقاً لظروف الاستهلاك ، ولعلك تذكر من الفصل الرابع أن الموقع التنافسى للمنتج هو الطريقة التى يدرك بها المستهلكون مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنتها بمزايا ومنافع وخصائص المنتجات المنافسة ، من هنا يمكن للمنشأة التركيز على ميزة أو منفعة فريدة تتميز بها علامتها التجارية دون باقى العلامات المنافسة وتكون عامل جذب لها ، بعبارة أخرى يؤدى الموقع التنافسى الناجح للعلامة التجارية إلى خلق ميزة تنافسية لها فى السوق .

وتستطيع المنشأة استغلال الظروف التى يتم فيها الاستهلاك كميزة تركز عليها فى تصميم الموقع التنافسى لمنتجها ، ومن الأمثلة على ذلك قيام الشركات المنتجة للمناديل الورقية بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام والأشكال والتصميمات للاستعمال فى المناسبات المختلفة كإنتاج عبوات تناسب الاستعمال داخل السيارة وعبوات صغيرة توضع فى الجيب للاستعمال الشخصى وعبوات ذات حجم كبير للاستعمال فى غرفة الصالون أو المجلس أو الغرفة الأخرى بالمنزل وهكذا . فى مثل هذه الحالة تصبح ظروف الاستخدام أو الاستهلاك العامل الأساسى فى تصميم الموقع التنافسى للمنتج الذى يمكن أن تركز عليه المنشأة فى إعلاناتها عن السلعة . ومن الأمثلة الأخرى على ذلك استغلال شركة ريجلى (Wrigley) الأمريكية المنتجة للعلك (المستكة) للضغوط الشعبية والرسمية على المدخنين من أجل الامتناع عن التدخين فى الأماكن العامة فى إعادة تصميم الموقع التنافسى لمنتجاتها من العلك كبديل للسجائر .

٢ - إيجاد استعمالات جديدة للسلعة (ظروف جديدة لاستعمال السلعة)

تسعى بعض المنشآت الإنتاجية إلى إيجاد استعمالات جديدة لمنتجاتها خاصة تلك التى وصلت إلى مرحلة النضج من دورة حياتها وتوقفت مبيعاتها عند مستوى معين لا تتعداه ، وفى أغلب الأحوال تؤدى هذه المحاولات إلى زيادة المبيعات زيادة ملحوظة وإلى إعادة الحيوية والنشاط إلى المنتجات التى أصابها الخمول لفترة من الوقت ، ومن الأمثلة على ذلك اكتشاف استخدامات منزلية جديدة لصودا الخبز ، غير الاستخدام التقليدى لها كعامل مساعد فى عملية الخبز ، مثل : إزالة الروائح الكريهة من الثلاجات الكهربائية واستخدامها فى معجون الأسنان وفى تعطير السجاجيد وفى تعطير جو الغرفة وغيرها من الاستعمالات .

وبالإضافة إلى ذلك تقوم الشركات المنتجة للأجهزة الكهربائية المنزلية فى الوقت الحاضر بتصنيع بعض هذه الأجهزة بأحجام صغيرة تناسب مع البيئة المكتبية داخل الشركات والهيئات والجامعات والتنظيمات الأخرى كالثلاجات الكهربائية الصغيرة وماكينات القهوة الشخصية وذلك تمهيداً مع التغيرات الاجتماعية التى شهدها مكان العمل فى الآونة الأخيرة .

الخلاصة

تلعب الظروف البيئية دوراً هاماً فى بعض الأحيان فى تشكيل السلوك الشرائى والاستهلاكى للأفراد ، وتشمل هذه الظروف بصفة عامة عوامل الزمان والمكان المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك والتى تؤثر بصورة مؤقتة فى سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقى للمنشأة . وعموماً يمكن تقسيم هذه الظروف أو العوامل الموقفية إلى ثلاثة أقسام هى الظروف المحيطة بعملية الاتصال ، والظروف المحيطة بعملية الشراء ، والظروف المحيطة بعملية الاستهلاك .

تشمل الظروف المحيطة بعملية الاتصال ، ظروف الاتصال الشخصى ، وظروف الاتصال غير الشخصى ، والإطار الزمنى لعملية الاتصال ، وطبيعة المعلومات المتاحة للمستهلك من حيث نوعها وكميتها وشكل وأسلوب تقديمها إليه . وتشمل الظروف

المحيطة بعملية الشراء الإطار المادى للموقف الشرائى أو البيئة المادية المحيطة به (بما فى ذلك موقع المحل ، وتنظيم الداخل ، والديكور والألوان ، والموسيقى ، ووسائل العرض الترويجية ، ودرجة ازدحام المحل ، والروائح المنتشرة به ، وكفاءة رجال البيع) ، والإطار الاجتماعى للموقف الشرائى (ويشمل وجود أو عدم وجود الآخرين أثناء التسوق) ، والإطار الزمنى للموقف الشرائى (ويشمل توقيت الشراء والوقت المتاح للشراء) ، وطبيعة المهمة الشرائية (المناسبات التى تشتترى من أجلها المنتجات) ، والحالة الفسيولوجية والمزاجية للمستهلك عند الشراء . وتشمل الظروف المحيطة بعملية الاستهلاك مدى التداخل بين الموقفين الشرائى والاستهلاكى (الشراء والاستهلاك فى نفس الوقت وتأثر العملية الشرائية بظروف الاستهلاك) ، والإطار الاجتماعى للموقف الاستهلاكى (وجود أو عدم وجود الآخرين أثناء الاستهلاك) ، والإطار الزمنى للموقف الاستهلاكى (توقيت الاستهلاك) ، والإطار المكانى للموقف الاستهلاكى (طبيعة المكان الذى يتم فيه الاستهلاك) .

وقد يعتمد تأثير العوامل الموقفية على طبيعة المستهلك نفسه حيث إن ردود أفعال الأفراد لتلك العوامل قد تختلف من فرد إلى آخر ، كما أن العوامل الموقفية غير المتوقعة قد تغير من الأنماط الشرائية أو الاستهلاكية للأفراد بصورة مؤقتة .

ويمكن لمدير التسويق الاستفادة من العوامل الموقفية عند إعداد الإستراتيجية التسويقية لمنشأته فى ثلاثة مجالات هى تجزئة السوق تبعاً لظروف استخدام المنتج أو تبعاً لوقت استخدام المنتج أو تبعاً لمزيج من العوامل الموقفية وغير الموقفية ، وتصميم الموقع التنافسى للمنتج طبقاً للعوامل الموقفية المناسبة ، وإيجاد استعمالات جديدة للسلعة (أو ظروف جديدة لاستعمال السلعة) .

حالة عملية : إدمان التسوق

يوجد فى جنوب إنجلترا مركز متخصص فى معالجة المدمنين على التسوق ويقول أحد الأطباء العاملين بهذا المركز وهو الدكتور لورنس : إن المدمنين على التسوق يشبهون فى خصائصهم المدمنين الآخرين فهم - أى المدمنون على التسوق - يفكرون مثل المدمنين الآخرين من الناحية السيكلوجية وقد يؤدى بهم الإدمان على الإنفاق إلى إدمان أشياء أخرى كالكحول أو المخدرات كما أنهم يعلمون العواقب المترتبة على الإدمان ، والأهم من هذا كله أنهم يعتبرون ذلك شيئاً عادياً بل انهم يقللون من أهمية هذا الإدمان . ويقول هذا الطبيب عن إحدى المريضات (٢٨) :

«بيفرلى مثال كلاسيكى على امرأة مرت بمراحل مختلفة من الإدمان ، وأنا واثق أنها ستخبرك عن ذلك ، غير أن [مشاكل] بيفرلى لم تكن الإنفاق فقط ، فالإنفاق كان واحداً من الأشياء التى شعرت بالحاجة إلى القيام بها ، ذلك أنها جاءت من بيئة اجتماعية تشعر بأنها بيئة متدنية ، والكثير من الزبائن الموجودين هنا ، ممن ينفقون الكثير من المال ، يقومون بذلك لأن الإنفاق يمنحهم إحساساً بأهميتهم ، وإحساساً بالانتماء ، ومن الطبيعى أن هناك عوامل اجتماعية أخرى تفعل فعلها هنا ، إذ يتعين على المدمنين أن يظهروا فى مظهر أنيق ، وبالملاص الباهظة الثمن ، وهكذا فإن بيفرلى جاءت إلى البرنامج نتيجة لإنفاقها الكثير من المال ، وانحدرت إلى الكحول الذى هو الإدمان الآخر ، ثم انحدرت من خلال هذين النوعين من الإدمان ، وتلك عملية مألوفة تماماً بالنسبة لبعض الناس» .

وتذكر (بيفرلى) أن رغبتها فى إثارة انتباه الناس وفى الظهور أمامهم وكأنها تنتمى إلى بيئة اجتماعية مختلفة جعلها تنفق ببذخ مما أدى إلى استنفاد كل مدخراتها وخسارة بيتها وتراكم الديون عليها حتى وصلت إلى مائة ألف جنيه استرلىنى ، ولم تتأثر حياتها وحدها بالمبالغة فى الإنفاق ، ولكن تأثرت أيضاً حياة أقاربها وأصدقائها نتيجة لكذبها عليهم وغضبهم منها عما يعرفون الحقيقة حتى أصبحت أمورها تسير من سيئ إلى أسوأ . ويقرر الدكتور لورنس أن علاج الإدمان على التسوق يتضمن تشجيع المرضى على التسوق بطريقة معتدلة والتفكير فى الأمور والتحدث مع الناس وإقامة الصلات ، ومن خلال هذه العملية التى تنطوى على ارتكاب بعض الأخطاء يمكنهم التوصل إلى جذور المشكلة وفهم طبيعة الخطأ فى تصرفاتهم والشعور بالمسؤولية . وتعتمد نتائج العلاج فى ذلك المركز على الفرد نفسه فبعض الأفراد يشفون من هذا المرض والبعض

الأخر لا يتخلص منه تماماً وإنما يعود إليه بعد فترة من الوقت .

ويرى بعض الباحثين أن مقاومة الرغبة فى الشراء أثناء التسوق قد تعود إلى علاقات غير سعيدة أو إلى الرغبة فى الانتقام^(٢٩) . وفى هذا الصدد قام (ريتشارد إليوت وكيفين جورناى) الباحثان بجامعة أكسفورد بدراسة على (١٠١) مستهلك «مدمن» و (٢٨٢) متسوقاً «عادياً» ، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الأفراد المصابين بالتسوق القهرى (Compulsive Shopping) نادراً ما يتمتعون بمشترياتهم وأن كثيراً من النساء يلجأن إلى التسوق لنسيان مشاكلهن ، وأن المصابين بالتسوق القهرى يبدون أناساً يسيطر عليهم الحزن والاكتئاب أحياناً ، وينظرون إلى اندفاعهم المستمر للشراء كوسيلة للسيطرة على حياتهم ورفع معنوياتهم أو الانتقام بسبب علاقاتهم الفاشلة . وتؤكد النتائج الإحصائية لدراسة أخرى هذه النتائج حيث كان (٧٥٪) من المستهلكين العاديين سعداء فى زواجهم ، بينما كان أقل من نصف المصابين بالتسوق القهرى سعداء فى زواجهم ، واتسم المصابون بهوس الشراء بنفس الصفات وهى التوقع والإثارة قبل وخلال التسوق والشعور بالندم والذنب بعد ذلك والرغبة فى الإبقاء على سلوكهم وبضائعهم سرراً ، وكان الدافع وراء التسوق لدى ١٠٪ من مدمنى الشراء هو الانتقام ، واشتملت دوافع باقى الأفراد على خلق معنى لحياتهم ومحاولة اكتساب مهارة الشراء والحصول على أفضل المشتريات بالموارد المالية المتاحة لهم .

ونظراً للعواقب الوخيمة المترتبة على إدمان الشراء ، فقد قام عدد من علماء جامعة أيوا الطبية بالولايات المتحدة الأمريكية بتجربة دواء مقاوم للإحباط على المصابين بهذا المرض ، ووجدوا أن هؤلاء الأفراد يقللون من تسوقهم بعد تناول هذا الدواء^(٣٠) . وفى تجربة تمهيدية على مجموعة من مدمنى التسوق تتكون من (٨٠) فرداً تحت إشراف الطبيب النفسى الدكتور دونالد بلاك تناول المرضى الدواء لمدة ثمانية أسابيع انخفضت بعدها رغبتهم فى التسوق بشكل واضح ، حيث خفض الرجل الوحيد الذى شارك فى التجربة إنفاقه على الملابس من ٢٠٠ جنيه إسترليني إلى ٢٠ جنيه فى الأسبوع ، وخفضت بعض النسوة ترددهن اليومي على الأسواق إلى يوم واحد فى الأسبوع ، غير أن المرضى عادوا إلى حمى التسوق تدريجياً بعد توقفهم عن تناول الدواء . ترى هل سيأتى يوم يحتاج فيه الناس إلى مثل هذا الدواء بصورة دائمة ؟ .

أسئلة للمناقشة

- ١ - ألا تعتقد أن اهتمام شركات التشييد والإعمار ببناء مراكز تجارية على أحدث طراز يشجع كثيراً من المستهلكين على قضاء وقت أطول داخل هذه المراكز هم وأسرههم وزيادة حجم الشراء والإنفاق الاستهلاكى ؟ علل إجابتك .
- ٢ - ماهى وسائل الاتصال مع العملاء التى يمكن أن تقترح استخدامها داخل أحد المراكز التجارية من أجل تسهيل عملية التسوق داخل المركز وسرعة معرفة المتسوقين بمواقع المحلات والمطاعم ودورات المياه ومراكز الترفيه التى يضمها وسهولة تنقلهم داخله ؟
- ٣ - صمم خطة للترويج الفجائى داخل أحد المراكز التجارية بهدف تشجيع المستهلكين على ارتياده توقعاً للمفاجآت السارة مع إعطاء التفاصيل اللازمة عن عناصر الخطة .