

أهمية المزيج التسويقي في التأثير على قرار الشراء

The importance of the marketing mix in influencing the purchasing decision

د. بن قشوة جلول

أستاذ محاضر

جامعة الأغواط

kacho03@yahoo.fr

ملخص

يعتبر المزيج التسويقي من العوامل المباشرة المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك، وحيث أن هذا الأخير يمر بعدة مراحل قبل أن يتخذ قراره الشرائي فلا بد على المؤسسة أن تدرك جيداً العوامل المؤثرة فيه، كما يجب أن تستغل الفرصة لجذب هذا المستهلك نحوها وجعل قراره إيجابياً ليقبلي المنتج في نهاية المطاف مع التركيز على تحقيق رضا المستهلك وعدم التوقف عند نقطة البيع فقط

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، قرار الشراء، المستهلك، عوامل اتخاذ قرار الشراء

Abstract

Marketing mix is considered as a direct influential factor in the decision of product's purchasing for the consumer. This later passes through different phases before he makes his decision of purchasing, thus the organization has to know perfectly the effecting factors. It has to exploit the opportunity to attract this consumer and makes his decision in favor of its interest and therefore buys this product without neglecting the concentration on achieving the consumer satisfaction and do not end the efforts at the point of sale

Keywords: Marketing mix, decision of purchasing, consumer, purchasing factors

تمهيد:

إن المؤسسات الناجحة هي تلك التي تعرف وتدرك العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراره الشرائي ومن ثم تسعى للسيطرة على هذه العوامل وتوجيه قرار الشراء وفق ما يناسب تطلعاتها وما يتلاءم مع المستهلك؛ ويقسم الباحثون المؤثرات أو العوامل المؤثرة في قرار الشراء على قسمين، أولهما غير مباشر ويتعلق بالعوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والشخصية، وثانها مباشر ويتعلق بالبيئة التسويقية وخاصة بالمزيج التسويقي للمؤسسة وذلك لعلاقته المباشرة بالمستهلك.

ينظر لقرار الشراء على أنه: « مجموعة من الإجراءات لا يمكن مشاهدتها باستمرار، وإنما التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهر يكون لفترة قصيرة».

وفي أغلب الأحيان يمر المشتري بخمسة مراحل خلال شراء المنتج، غير أنه يمكن تجاهل بعض المراحل أو اجتيازها تبعاً لنوع المنتج، كما قد تتغير عادات ومواقف الشراء، وقد يمر المستهلك من المرحلة

الأولى إلى المرحلة النهائية حسب نوع الشراء،¹ هذه المراحل تبدأ من معرفة المشكلة والتي يتم فيها تحديد الحاجات التي ينطلق منها المستهلك إلى غاية سلوك ما بعد الشراء مروراً بالبحث عن المعلومات الضرورية وتقييم البدائل المتاحة واختيار الأفضل والأنسب أي اتخاذ قرار الشراء. وعلى هذا الأساس نحدد محاور هذا البحث في التطرق لتأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء.

أولاً- تأثير المنتج في قرار الشراء

يمكن تعريف المنتج على أنه: « هو كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، الامتلاك والاستعمال أو الاستهلاك، والذي بدوره يُرضي حاجات ورغبات المستهلكين».²

وعليه يمكن وصف المنتج بأنه كل ما يتم تقديمه للسوق بدافع جذب انتباه المستهلكين وجعلهم يفكرون في امتلاكه وإقناعهم بذلك بهدف استعماله أو استهلاكه بما يُرضي حاجات ورغبات المستهلكين، أي إعطاء أهمية وأولوية للمستهلكين قبل تقديم المنتج.

كما يمكن تعريفه على أنه: « هو أية سلعة، خدمة، فكرة، حدث، شخص، مكان، مؤسسة أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك».³

يأتي هذا التعريف تكميلاً لما سبق، حيث يوضح مختلف الأشكال التي تكون للمنتج في المفهوم الحديث، ولم يُركز على مكان التقديم وإنما المنفعة التي يحملها للمستهلكين وهي أساس تقديم كل منتج.

يتمثل تأثير المنتج في قرار الشراء من خلال تحديد مفهوم واضح لهذا المنتج ومعرفة جميع المستويات المكونة له، والتي تحدد وفق ما يلي:

- المستوى الأول: يعبر عن المنفعة الجوهرية والتي تعد بمثابة نواة المنتج.
- المستوى الثاني: يتعلق الأمر بتحويل المنفعة الجوهرية إلى منتج ملموس.
- المستوى الثالث: يعبر عن ما يتوقع المستهلك أن يجده في المنتج بعد اقتناؤه.
- المستوى الرابع: يمثل كل ما يمكن أن يميز المنتج عن باقي المنتجات الأخرى المنافسة.
- المستوى الخامس: يتعلق هذا المستوى بالتغيرات والتطورات التي تطرأ على المنتج في ما بعد.

من خلال ذلك يمكن القول أن التأثير يمكن أن يبدأ من المنافع الأساسية التي يقدمها المنتج، حيث يرى المستهلك أن هذه المنافع تتماشى مع حاجاته ورغباته دون غيرها، كما يتعلق بالخصائص الملموسة في المنتج والتي تتضح من خلال الشكل، الحجم، اللون، الغلاف والتعبئة، العلامة وغيرها من العناصر التي قد تؤثر في قرار الشراء، فمثلاً نوعية الغلاف وشكله والعلامة المميزة قد تقود المستهلك لاتخاذ قرار الشراء دون التفكير في عناصر أخرى والعكس قد يحدث في حالات لم يجذبه الغلاف أو أي من الخصائص، كما أن القيمة المدركة من قبل المستهلك والتي تحصل بعد عملية الشراء قد تجعل المستهلك راض عن المنتج أو تقوده إلى حالة عدم الرضا بناءً على ما كان يتوقعه، في حين أن المستوى الأخير من المنتج والذي يتعلق بالتغيرات

والتطورات التي قد تحدث على المنتج فهو يُعبر عن تتبع المؤسسة واهتمامها بالمستهلك والسعي لتحقيق رضا دائم لديه ونقله لحالات الولاء.

ثانياً- تأثير السعر في قرار الشراء

في البداية يمكن تقديم تعريف السعر كالآتي: « القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات»، كما عرف على أنه: « تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري».

فيما يخص السعر فذلك يعود إلى الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في ذلك وخاصة خلال مرحلة التقديم، وهذه الاستراتيجيات توضح مدى التأثير الذي تبحث عنه المؤسسة، فقد تحتاج المؤسسة لتحصيل أكبر قيمة من الأرباح في وقت قصير هنا تحتاج إلى تقديم المنتج بأسعار عالية، وقد تهدف إلى تحصيل الأرباح في وقت لاحق وتبحث عن التوغل في السوق وهنا تقدم المنتج بأسعار منخفضة وأحياناً تتبع الأسعار الموجودة في السوق.

غير أن المؤسسة خلال المراحل الموالية من دورة حياة المنتج تلجأ إلى إستراتيجيات أخرى تُمكنها من مواصلة التعامل مع المستهلكين، من بين هذه الإستراتيجيات نميز ما يلي:

1- السعر حسب الخصائص الإضافية:

تقدم المؤسسات سلع أو خدمات إضافية مع المنتج الأساسي، حيث يكون تسعير هذه الإضافات أمراً صعباً على المؤسسة، فيجب أن تقرر ما الذي يتضمنه السعر، وما الذي يمكن أن يقدم كإضافة مقابل هذا السعر، في مثل هذه الحالات غالباً ما تقوم المؤسسة بوضع سعر منخفض للمنتج الأساسي وأسعار مرتفعة للإضافات حتى تحقق أرباح عالية، فهي بذلك تضمن حصول عملية الشراء نتيجة للسعر المنخفض، ثم تضمن أن المستهلك سوف يحتاج للمنتجات الإضافية وبالتالي يضطر لشراءها بأسعار مرتفعة، مثل شراء سيارة بسعر منخفض عن المنتجات المنافسة ثم تكون الخدمات المصاحبة أو قطع الغيار بأسعار مرتفعة.

2- السعر على أساس الخصم:

تقوم أغلب المؤسسات بوضع أسعارها من أجل تشجيع المستهلكين على الدفع مباشرة وشراء كميات أكبر، أو شراء المنتجات في غير مواسمها، وهناك عدة أنواع من الخصومات:

- الخصم النقدي: هو الخصم الممنوح للمستهلك إذا قام بالدفع الفوري للمنتج.
- الخصم على الكمية: هو الخصم الممنوح للمستهلك إذا قام بشراء كمية كبيرة من نفس المنتج.
- الخصم الموسمي: هو الخصم المقدم للمستهلك إذا قام بشراء المنتج في غير موسم استخدامه.

3- السعر التمييزي:

حيث تقوم المؤسسة ببيع السلعة أو الخدمة بسعرين أو أكثر هذا الاختلاف ليس له علاقة بالتكلفة، ويأخذ التسعير التمييزي عدة أشكال منها:

- التسعير على أساس تقسيم المستهلكين: حيث لا تعامل المؤسسة المستهلكين بنفس الطريقة ولا تقدم لهم نفس الأسعار.
- التسعير على أساس نوع المنتج: حيث تقدم المؤسسة عدة أشكال للمنتج وتعتمد على أسعار مختلفة مرتكزة على إدراك المستهلك لكل نوع، والاختلاف في السعر ليس له علاقة بالتكلفة.
- التسعير على أساس الموقع الجغرافي: حيث تقدم المؤسسة المنتج بأسعار مختلفة حسب المنطقة الجغرافية.

4- السعر النفسي:

تقدم المؤسسة منتجاتها بأسعار مرتفعة مرتكزة على الاعتقاد السائد لدى المستهلكين وهو أن السعر المرتفع يعكس الجودة العالية، كما يمكن تقديم المنتج بأسعار كسرية تعكس للمستهلك أن المؤسسة تقوم بحساب دقيق للتكلفة وبالتالي يعتقد أن الأسعار محسوبة جيداً، كما يُركز رجال التسويق على السعر المرجعي والذي يعتقد المستهلك أن المؤسسة سوف تقدم له المنتج بهذا السعر.

5- السعر الترويجي:

تعتمد المؤسسة مثل هذا السعر في بعض الحالات التي تحتاج فيها لزيادة المبيعات، بحيث تقوم بوضع أسعار ترويجية للمنتجات لجذب المستهلكين نحو المنتج.

ثالثاً-العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك:

يؤكد الاقتصاديون وأخصائيو التسعير على وجود عوامل مهمة تؤثر في درجة حساسية المستهلك للسعر، ومثل هذه العوامل تعد مؤشرات هامة لا بد أن يسترشد بها رجل التسويق المختص بالأسعار عند تحديده لهيكل السعر، وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي:

1- تأثير القيمة الفريدة:

عندما يكون المنتج الذي يرغب المستهلك بشرائه من المنتجات الفريدة، فإن المستهلك يكون أقل حساسية للسعر عند الشراء، والعكس صحيح إذا كان المنتج لا يختلف كثيراً من وجهة نظر المستهلك عن غيره من المنتجات المتاحة في السوق، فإن المستهلك يكون أكثر حساسية للسعر عند الشراء، لذلك فإن السعر سيلعب دوراً هاماً وكبيراً في التأثير على قرار المستهلك بالشراء.

2- تأثير جودة المنتج:

عادة ما يكون المستهلك أقل حساسية لأسعار تلك المنتجات التي يرى أنها ذات جودة عالية وتمتاز بخصائص مميزة لا تتوفر في المنتجات الأخرى، والعكس صحيح، أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية لأسعار المنتجات التي يرى أنها تمتاز بمستوى منخفض من الجودة.

3- تأثير درجة المنفعة:

إن اختيار المستهلك للسلعة التي يرغب بشرائها يتوقف على مقدار وأهمية المنفعة التي يتوقع أن تحققها له هذه السلعة، إذ يكون المستهلك أقل حساسية لأسعار المنتجات التي يرى أنه يحصل منها على منفعة كبيرة، والعكس صحيح أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية لأسعار المنتجات التي يرى أنه يحصل منها على منفعة أقل.

4- تأثير المعرفة بالبدائل:

عندما يكون المستهلك على علم ومعرفة ببعض البدائل المتاحة في السوق، فإنه سوف يكون أكثر حساسية للسعر والعكس صحيح، إذ أن المستهلك الذي يجهل الأنماط المشابهة للمنتجات في السوق فإنه سيكون أقل حساسية للسعر.

5- تأثير صعوبة المقارنة:

إذا كان المستهلك يواجه صعوبة في المقارنات السعرية بين البدائل المختلفة المتاحة أمامه فإنه يكون أقل حساسية للسعر والعكس صحيح، أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية للسعر عندما تسهل عليه المقارنة السعرية بين المنتجات البديلة في السوق.

6- تأثير النفقات الكلية:

عندما تُمثّل النفقات الكلية للمستهلك نسبة قليلة من دخله فعندها تكون درجة حساسيته للسعر أقل والعكس صحيح، بمعنى أنه عندما تُشكّل المنتجات المراد شراؤها نسبة عالية من دخل المستهلك، فإن إنفاقه سيكون كبيراً لذا فإن درجة حساسية المستهلك للسعر ستكون أكبر.

7- تأثير المنفعة النهائية:

عندما يشتري المستهلك منتج وقد دفع فيه مبلغاً كبيراً من المال، فإن حساسيته لأسعار المنتجات المرافقة التي تستخدم معه تكون أقل كلما كانت النفقة الخاصة بالمنتج المرافق تمثل جزءاً محدوداً من

التكلفة الكلية للمنتج الأساسي لأن التركيز الرئيسي قد وُجِه نحوه، فكلما كانت النفقة الخاصة بالمنتج المرافق تمثل جزءاً أكبر من التكلفة الكلية للمنتج الأساسي زادت حساسية المستهلك لسعر هذا المنتج المرافق.

8- تأثير التكلفة المشتركة :

عندما يتم مشاركة التكلفة مع طرف آخر فعندها يكون المستهلك أقل حساسية للسعر مقارنة لتحمله التكلفة وحده والعكس صحيح، أي أن درجة حساسية المستهلك للسعر تزيد عندما يتحمل المستهلك عبء التكلفة منفرداً.

9- تأثير المخزون :

عندما لا يستطيع المستهلك القيام بتخزين المنتج لديه فإنه يكون أقل حساسية للسعر، والعكس صحيح فعندما يستطيع المستهلك القيام بتخزين المنتج لديه فإنه يكون أكثر حساسية للسعر.

مما سبق نجد أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في درجة حساسية المستهلك تجاه سعر المنتج، الأمر الذي يتطلب من إدارة التسويق وتحديد القسم الخاص بوضع الأسعار، التعامل بجدية معها إضافة إلى ضرورة دراسة إدراك السعر واستجابة المستهلك له، ودراسة العلاقة بين حساسية المستهلك للسعر وسياسة التسعير المتبعة في المؤسسة، لأن السعر موجه في النهاية إلى المستهلك وهو الذي سيقدر فيما إذا كان سيشتري السلعة بهذا السعر المعروض أم لا، وإلا فإن ذلك من شأنه أن يتسبب بخسارة المؤسسة وفشلها.

رابعاً- تأثير التوزيع في قرار الشراء

يعرف التوزيع على أنه: « نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها»، كما يمكن تعريفه على أنه: « جميع الأنشطة والعمليات التي تصاحب انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك»؛ لذلك فإن التوزيع يحمل عدة مزايا ومنافع سواء للمؤسسة أو الوسيط أو المستهلك، ولربط التوزيع بالمستهلك يكمن أن نتطرق لأهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك وفق ما يلي:⁵

- الإسهام في تعريف الزبون بالأعداد الكبيرة والهائلة من السلع والخدمات عن طريق قيامه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في أماكن وأوقات تواجد الزبائن، هذا يعني أن غياب مختلف أنشطة التوزيع يؤدي إلى صعوبة حصول الزبون على السلع والخدمات التي يريد بسهولة ويسر، بل بتكاليف مرتفعة ومشقة كبيرة.
- يعمل كأداة تحقيق التوازن بين المعروض من السلع والطلب عليها، عن طريق نشاط التخزين والنقل، حيث يتم تخزين السلع الموسمية لوقت طلبها أو الحاجة إليها، كما يعمل على طرح المنتجات التي تكون مفتقرة ومطلوبة في السوق بكثرة.

- القيام بوضع المنتج في متناول الزبون في المكان والزمان الذي يرغب فيه.
 - تقسيم وتفكيك الأحجام الكبيرة من المنتجات إلى أحجام متوسطة أو صغيرة تكون في متناول الزبون.
 - تقديم الخدمات المرافقة للمنتج.
- وللقيام بالتوزيع وفق ما ذكر سابقاً يمكن للمؤسسة أن تختار من بين الإستراتيجيات المناسبة الآتية:

1- التوزيع الشامل (La distribution globale) :

في هذه الحالة فإن المؤسسة ترغب في توزيع منتجاتها في جميع الأسواق دون استثناء، هذه السياسة تكون مناسبة للسلع الاستهلاكية الميسرة، حيث تتصف هذه السلعة بأسعارها المنخفضة، تكرار شرائها، وليس للمستهلك استعداد لبذل جهد من أجل الحصول عليها.

2- التوزيع الانتقائي (La distribution sélective) :

هنا تقوم المؤسسة باختيار عدد محدود من الموزعين لتوزيع منتجاتها، أي أنها تضمن تغطية مناسبة للسوق في ظل انتقاء الوسطاء المناسبين، فيتم اختيار الوسطاء وفق مجموعة من المعايير كسمعته وقدرته على أداء المهام الموكلة إليه وغيرها، كما تتلاءم هذه السياسة مع عدد من سلع التسوق والسلع الخاصة.

3- التوزيع المحدود (La distribution limitée) :

وفقاً لذلك تعمل المؤسسة على تقسيم الأسواق المستهدفة إلى عدة مناطق جغرافية محددة وتختار لكل منطقة موزعاً حصرياً لمنتجاتها دون التعامل مع أي موزع آخر.

خامساً- تأثير الترويج في قرار الشراء

يتضمن الترويج جميع التأثيرات النفسية والذهنية التي تستهدف إقناع المستهلك لاقتناء المنتج، حيث يتم ذلك بواسطة الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة، وحيث أن الإعلان يُعتبر أهم العناصر الترويجية فعالية وأكثرها استخداماً خلال مرحلة تقديم المنتجات الجديدة لذا سنتطرق هنا لأهمية هذا العنصر في تحريك القرار الشرائي دون باقي العناصر الأخرى والتي قد لا تظهر أهميتها في مرحلة التقديم ونخص بالذكر العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر.

1- مفهوم الإعلان:

لقد أورد الباحثون في مجال التسويق عدة مفاهيم وتعريفات للإعلان، غير أننا سوف نركز على أهم التعريف التي تخدم دراستنا وفق ما يلي:

التعريف الأول: حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فالإعلان هو: « وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معروفة ومقابل أجر مدفوع». وعلى هذا الأساس فإن كل تقديم للأفكار أو تعريف بمنتج يعتبر إعلاناً إذا ما كان مقابل أجر.

التعريف الثاني: حسب (Stanton) هو: « كافة الأنشطة مجتمعة والتي تقوم بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة معينة».6 يركز هذا التعريف على أن الإعلان مجموعة من الوسائل غير الشخصية التي توجه رسالة معينة عن المنتج.

ضمن هذا الإطار نقدم التقسيمات المعروفة للإعلان لتوضيح الدور الذي يقوم به، وذلك وفق ما يلي:

أ- وفقاً للوظائف التسويقية:

في هذه الحالة نميز الأنواع الآتية:

- الإعلان التعليمي: يهدف للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تظهر لأول مرة، أو توضيح استخدامات جديدة للمنتجات الحالية. هذا النوع يكون في المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج أي مرحلة التقديم.⁷
- الإعلان التذكيري: يتعلق بالمنتجات الموجودة في السوق والهدف منه تذكير المستهلك بوجودها.
- الإعلان الإرشادي: يهدف لتوضيح بعض الحقائق في المنتجات الحالية والتي يجهلها المستهلك.
- الإعلان التنافسي: يظهر في الحالات التي يوجه فيها الإعلان لمنافسة منتجات بديلة.

ب- وفقاً للجمهور المستهدف:

وفق هذا المبدأ نميز الحالات الآتية:

- الإعلان الاستهلاكي: يوجه للمستهلك النهائي، وقد يوجه لكافة المستهلكين أو فئة معينة فقط.
- الإعلان التجاري: يوجه لكافة الوسطاء أو حلقات التوزيع.
- الإعلان الصناعي: يستهدف العملاء أو المستهلكين الصناعيين.

ج- وفقاً لوسيلة الإعلان:

على هذا الأساس نميز ما يلي:

- الإعلان المرئي: يكون من خلال التلفاز، نوافذ العرض، الرسومات ...
- الإعلان المسموع: يعتمد على الإذاعة، المحاضرات والندوات ...
- الإعلان المقروء: من خلال المجلات والصحف، الكتيبات المتخصصة ...

2- أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك:

يعتبر الإعلان ذو أهمية بالغة للمستهلك كما للمؤسسة، فهو للمؤسسة وسيلة لزيادة المبيعات، وللمستهلك مصدر أساسي للمعلومات المتعلقة بالمنتجات التي تشبع حاجاته، فهو دليله للحصول على المنتجات؛ كما يقوم الإعلان بتعليم المستهلكين كيفية الاستخدام الجيد للمنتجات وكذلك الحصول على أكثر المنافع، كما أنه يساهم في تغيير عادات الاستهلاك والشراء، إضافة إلى أنه يقوم بتعريف المستهلكين بالعلامات وجعلهم يطلبونها، ودون أن ننسى الدور الكبير في التعريف بالخصائص، والمواصفات، الأسعار، وأماكن تواجد المنتجات، وبالتالي فهو يوفر على المستهلك الكثير من الجهد والوقت في المفاضلة بين البدائل الموجودة في السوق.⁸

3- تحريك السلوك الشرائي بواسطة الإعلان:

تجدر الإشارة إلى وجود العديد من العوامل المرتبطة بالإعلان والتي تحرك قرار الشراء لدى المستهلك، وفي ما يلي بعض هذه العوامل:⁹

أ- الحواس:

للتأثير على المستهلك ودفعه إلى الشراء من خلال الحواس يجب دراسة هذه الأخيرة، كونها تستقبل المؤثرات الخارجية، وبالتالي على رجل التسويق فهم مدى تأثير الإعلان على هذه الحواس، ومن هنا يمكن القول أنه يجب أن يكون العرض مغرياً بقدر المستطاع وجذاباً للتأثير على الحواس التالية:

- العين: هي أكثر الحواس استجابة للمؤثرات، كما يجب التركيز في ذلك على الإعلانات المرئية التي تستهدف العين لأنها ذات تأثير بالغ على المستهلك دون غيرها من الحواس.
- السمع: تأتي حاسة السمع في الدرجة الثانية، وهناك العديد من المنتجات التي تركز على استخدام هذه الحاسة لتحقيق أهداف الإعلان من خلال استخدام الأصوات أو الموسيقى مثلاً. بالرغم من أن أهمية السمع والبصر في هذه الحالات، إلا أنه لا يُمكن إهمال باقي الحواس كاللمس والشم والذوق في التأثير على المستهلك وخاصة في المنتجات التي تتطلب ذلك.

ب- الملاحظة :

على رجل التسويق أن يهتم بالطريقة التي يدرك بها المستهلك عرضه وكيف يفسره، وذلك من خلال إظهار المرجعي وتجربته السابقة، ونقصد بذلك أن المعلن لا يعتمد فقط على ما يشير له العرض بل ويعتمد أيضا على المعنى الذي يعطيه المستهلك لهذا العرض. وهنا يجب:

- أن يكون الإعلان مرضيا من جميع النواحي.
- أن يكون الإعلان مثيراً ومميزاً للمنتج.

ج- جذب الانتباه :

من الضروري أن يلفت رجل التسويق نظر المستهلكين للعروض التي يقدمها عن السلع المختلفة، ويجب أن يتذكر حقيقة أنه إذا فشل في جذب الانتباه فإنه يفشل في الحصول على النتائج المرجوة، وهناك العديد من الأسس والجوانب التي تساعد على جذب الانتباه والتأثير على المستهلك، والتي يُمكن ذكرها فيما يلي:

- حجم الإعلان.
- الحركة في الإعلان.
- الألوان والأشكال المناسبة للإعلان.
- التكرار للإعلان.

د- التشويق :

إن نجاح البائع في جذب أو لفت نظر المستهلكين، يتوقف على العمل الذي يقوم به والمتمثل في التأثير النفسي على المستهلك بتشويقه وجذبه نحو المنتجات، فالتشويق والاهتمام يقودان الفرد إلى حالة يقوم بعدها بالشراء. هنا يجب تطابق أفكار المستهلك مع ما يُعلن عنه، وأن تكون الاقتراحات قريبة جداً من أفكار المستهلك، من خلال المعرفة المسبقة لما يتوقعه المستهلك.

هـ- معتقدات المستهلك :

يقصد بها دراسة ما يعتقد به المستهلك وما لا يعتقد به في عملية البيع، فكل إنسان له بناءه النفسي الذي يقوم عليه سلوكه، ويتمثل هذا البناء في معتقدات الفرد من حقائق يعيش فيها. هنا يكون التركيز حول اتجاهات المستهلك وجماعته التي ينتمي إليها، وكذا مشاعره وتخيالاته والتي تلعب دوراً في عملية الشراء.

الخاتمة:

إن المؤسسات الرائدة هي تلك التي لا تكتفي بمعرفة قرار الشراء فقط، أو بالأحرى لا تكتفي بدفع المستهلك أو جذبته لشراء المنتج ثم تتوقف، وإنما تبحث عن العوامل والعناصر التي جعلت المستهلك يُقرر شراء المنتج دون غيره، ومن ثم تتبع المستهلك ومعرفة درجة رضاه لتتمكن المؤسسة من خدمته بالطريقة المناسبة، وفي حالة عدم الرضا أو الاعتراض يجب على المؤسسة تصحيح الانحرافات لتفادي خسارة المستهلك. غير أن هذا القرار لا يُمكن دراسته بمعزل عن باقي المؤثرات والعناصر الأخرى، فهو نتيجة لعدة تفاعلات ومؤثرات، وقد تظهر فيه عدة مواقف وتختلف أدواره حسب الحاجة للمنتج أو من يستخدمه، ومما لاشك فيه أنه سريع التأثير بالعوامل والإستراتيجيات التسويقية المُطبقة على عناصر المزيج التسويقي الذي تُقدمه المؤسسة.

الهوامش:

- ¹ - Magali GIRAND, « Les acheteurs impulsif: Proposition d'une typologie », Décision Marketing n°: 24 Décembre 2001, pp 17/24.
- ² - حميد الطائي وآخرون، « الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل»، دار اليازوري العلمية- الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص 151.
- ³ - Philip KOTLER & autres, « Marketing management », édition Pearson éducation- France, édition spéciale, 12^{ème} édition, 2006, p 430.
- ⁴ - سليمان الفارس، « أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك»، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية- سوريا، المجلد (28) العدد (03)، 2006، ص ص 50-51.
- ⁵ - بلحيمر إبراهيم، « التسويق في الإسلام»، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 174.
- ⁶ - محمد فريد الصحن، « الإعلان»، الدار الجامعية - الإسكندرية، 2005، ص 10.
- ⁷ - شريف أحمد شريف، « التسويق: النظرية والتطبيق»، الدار الجامعية - الإسكندرية، 2006، ص 405.
- ⁸ - فريد كورتل، « دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة»، أطروحة دكتوراه دولة في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير- جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 116 (بتصرف).
- ⁹ - بن يعقوب الطاهر، « دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية في المؤسسة»، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس- سطيف، 2004/2003، ص ص 208- 214 (بتصرف).

قائمة المراجع:

- Magali GIRAND, « Les acheteurs impulsif: Proposition d'une typologie », Décision Marketing n°: 24 Décembre 2001.
- Philip KOTLER & autres, « Marketing management », édition Pearson éducation- France, édition spéciale, 12^{ème} édition, 2006.
- حميد الطائي وآخرون، « الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل»، دار اليازوري العلمية- الأردن، الطبعة العربية، 2007.
- سليمان الفارس، « أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك»، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية- سوريا، المجلد (28) العدد (03)، 2006.
- محمد فريد الصحن، « الإعلان»، الدار الجامعية - الإسكندرية، 2005.
- شريف أحمد شريف، « التسويق: النظرية والتطبيق»، الدار الجامعية - الإسكندرية، 2006.

-
-
- بلحيمر إبراهيم، « التسويق في الإسلام»، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر، 2006/2005.
- فريد كورتل، « دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة»، أطروحة دكتوراه دولة في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير- جامعة الجزائر، 2005/2004.
- بن يعقوب الطاهر، « دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية في المؤسسة»، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس- سطيف، 2004/2003.