جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مقياس: سلوك المستهلك

السنة الثالثة تخصص تسويق

د–خلوط جهاد

2026/2025

الفصل السابع: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتم تحديد عناصر هذا الفصل في الشكل التالي:



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 بأنّه: " مجموعة المتغيرات الّتي يُمكن التحكم بها والّتي تستخدمها المنظمة لتحقيق هدفها في السوق " ، وُيوصف دائما بأنّه 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.

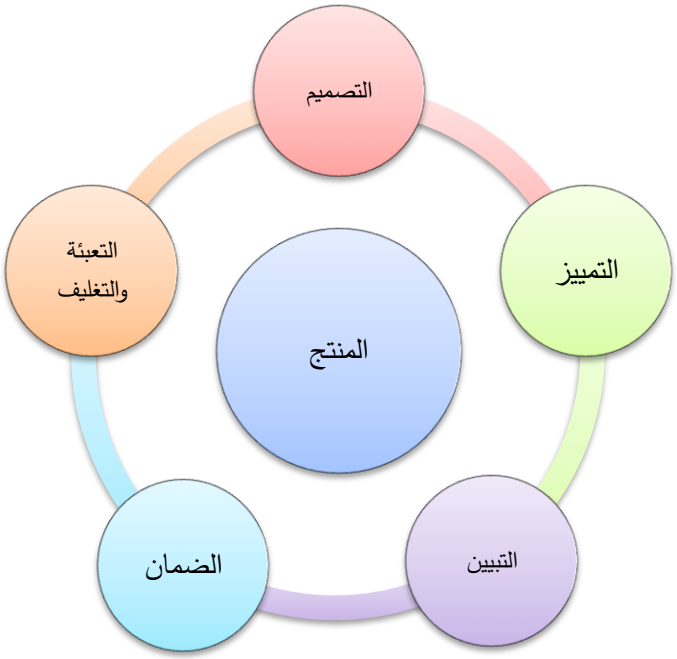
أولا: المنتج

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

1_ تصنيف السلع: تصنف السلع عادة حسب الغرض من الشراء إلى نوعين: **السلع الاستهلاكية، السلع الإنتاجية.**

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:



ثانيا: تسعير المنتجات

السعر في الأدبيات الاقتصادية يُمثّل: " حاصل مجموع القيم الّتي بحوزة المستهلك، ويكون على إستعداد لمبادلتها بمجموعة من المنافع أو الفوائد كنتيجة لامتلاكه لسلعة ما أو إستخدامه لخدمة ما."

1- طرق تسعير المنتجات:

إنّ أساليب تسعير المنتجات ترتبط بعدد من العوامل الّتي تُؤخذ بعين الإعتبار كدورة حياة المنتج، الأهداف البيعية وحصة 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.

3- تسعير المنتجات الجديدة:

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

إستراتيجية الكشط (الأسعار المرتفعة)، إستراتيجية التغلغل في السوق.

ثالثا: توزيع المنتجات

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.

رابعا: ترويج المنتجات

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

1- عناصر المزيج الترويجي:

يظهر الدور الكبير الّذي 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:

