

• التصور الحديث للتسويق والتوجه إلى المستهلك

مقدمة:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث والذي ينص على أن حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية،

وأن نجاح المؤسسة واستمرارها وتحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها التعرف على حاجات ورغبات المستهلك وإشباعها بطريقة أفضل من المنافسين

لقد تطور مفهوم سلوك المستهلك بتطور مفهوم التسويق واخذ هذا المفهوم أهميته من أهمية التسويق، حيث لم يكن للمستهلك أي اعتبار في التصورات الكلاسيكية للتسويق.

أولاً: التصورات الكلاسيكية لمفهوم التسويق

المفهوم الإنتاجي: حيث ظهر هذا التوجه مع بداية الثورة الصناعية في البلدان المتقدمة اقتصادياً، حيث عرفت تحسينات في الإنتاج و توفير المنتج بأقل تكلفة دون مراعاة أذواق المستهلكين لأن الطلب اكبر من العرض أي كل ما ينتج يباع.

المفهوم السلعي: في هذه المرحلة أدرك رجل التسويق أن المستهلك يفضل السلع و المنتجات ذات الجودة، فأصبحت هذه المرحلة الثانية من حيث الأهمية بعد وظيفة الإنتاج، ومن بين الشعارات التي، "ترجمت هذا التصور نجد "السلعة الجيدة تباع بنفسها بنفسها

ولكن هذه الجودة المقدمة كانت من منظور المؤسسة دون دراسة و معرفة حاجات و رغبات المستهلك

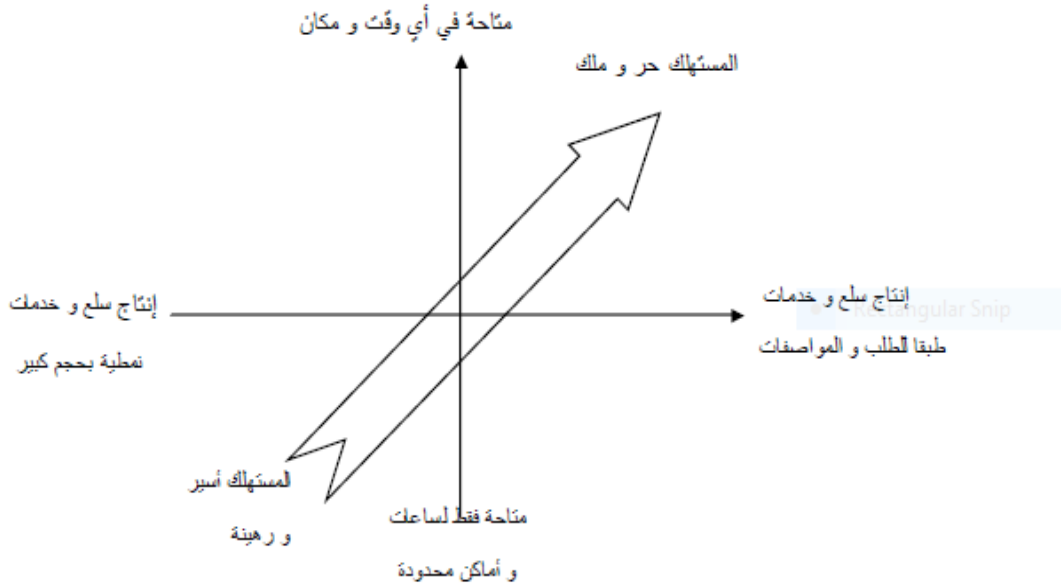
المفهوم البيعي: قد انتشر هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية بعد سنة 1930 نتيجة لازمة الكساد العالمي، ومضمونه أن المستهلكين لن يشتروا القدر الكافي من منتجات المؤسسة من تلقاء أنفسهم ما لم يتم الاتصال بهم، ويتعلق الأمر إذن بدفع المنتج نحو المستهلك وعدم انتظاره حتى يأتي

للبحث عنه، ولذلك فالمؤسسة تتبنى أنشطة تسويقية تعتمد فيها أساسا على قوة البيع و الإشهار والترويج

المفهوم التسويقي: ظهر خلال سنوات الخمسينات في الولايات المتحدة الأمريكية و مع بداية الستينات في أوروبا، فأصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد رغبات المستهلكين وحاجاتهم.

المفهوم الاجتماعي للتسويق: ظهر كرد فعل للمفهوم التسويقي نتيجة لعدة عوامل منها: التلاعب بمشاعر و أحاسيس المستهلكين و الاهتمام بالأرباح و إنتاج بعض المنتجات غير متوافقة مع رضا المستهلكين و البيئة.

التسويق بالعلاقات: و مفاده النظر إلى النشاط التسويقي على انه جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين المؤسسة و المستهلك، و الذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة و مستمرة معه و كذلك تعميق روح الولاء و الانتماء و الثقة بالمؤسسة و منتجاتها



أنماط المستهلكين

المستهلك العقلاني	هادئ و عاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.	الحدث معه و مخاطبته بعقلانية وعدم خداعه.
المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشتري من أول متجر يقابله و يندم دائما على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلع له و التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة و عدم إحرجه و تقبل تغيير بعض السلع له.
المستهلك المتردد	ل يشتري بسرعة و كثير التردد و قد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها.	الصبر على تروده و كثير طلباته وإرجاعه للمشتريات و إقناعه بمميزات السلع.
المستهلك المتردد	يتريث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن أفضل البدائل جودة و سعرا.	إقناعه بالسلعة و جودتها و سعرها.
المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة و إنما قد يشتريها للتفاخر بها.	محاولة إقناع المستهلك بمميزات السلعة أو الخدمة من أجل إتمام عملية البيع معه.
المستهلك الثرثار	كثير الكلام و غالبا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام و محاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.

أسباب دراسة سلوك المستهلك:

✓ قصر دورة حياة السلعة

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة

و القليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواقهم مما يؤدي إلى انتهاء حياتها بشكل سريع

✓ الاهتمامات البيئية .

أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايدة في الطاقة و المواد الخام بالمنتجين والمسوقين و صانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات و طرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، و لقد كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك و ما يضره في حياته الحالية والمستقبلية

✓ الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك

لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم و حمايتهم

✓ الاهتمامات الحكومية المركزية

بدأت بعض الأجهزة المركزية و خاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات و ارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة و المعايير الدولية

✓ الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

أبعاد سلوك المستهلك النهائي

حدد " بيتر " و " أولسن " ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي:

أولاً: ديناميكية سلوك المستهلك

يتصف سلوك المستهلك بالحركة، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، و هذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية.

ثانياً: التفاعل في سلوك المستهلك

ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية المناسبة يجب على رجل

التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي

في (ماذا يفكر المستهلك) عنصر الإدراك و التفكير

بماذا (يشعر المستهلك) عنصر التأثير و الشعور

(ماذا يفعل المستهلك) عنصر السلوك

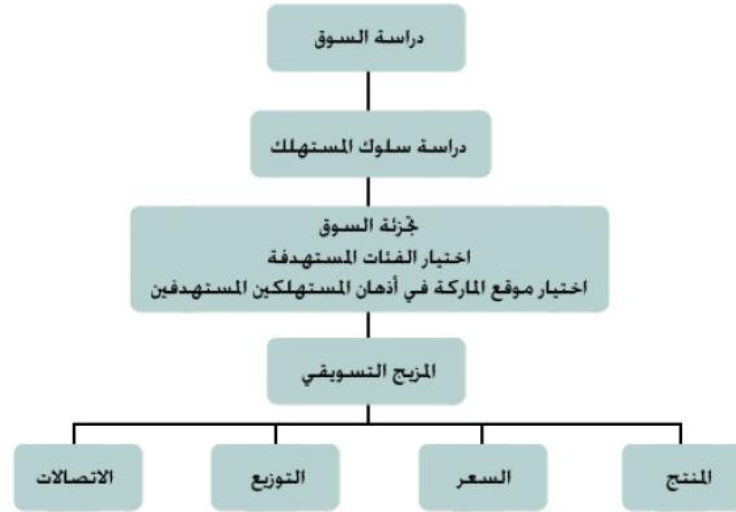
ثالثاً: التبادل في سلوك المستهلك

الحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

من سلوك المستهلك لبناء استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي

يوضح الرسم التالي الخطوات المؤدية لتصميم استراتيجيات المزيج التسويقي و المكانة الرئيسية التي تحتلها دراسة سلوك المستهلك :

Marketing Mix



Active

عند تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي يجب ضمان الانسجام والتوافق فيما بينها كما يجب أن تكون مناسبة لطبيعة الفئة أو الفئات المستهدفة من المستهلكين. لا يجوز التفريط بشرط التناسب بين السوق المستهدفة و عناصر المزيج التسويقي فإذا قرر المشروع استهداف فئات الدخل المرتفع لسلعته دوناً عن بقية المستهلكين المحتملين فإنه من الطبيعي أن يجنح إلى إضافة المزيد من الخدمات و المزايا الصورية للمنتج.

سينعكس ذلك على السعر الذي سيكون مرتفعاً لتعويض التكاليف المبدولة من طرف و لإضفاء مسحة من الترف و التميز من طرف آخر. يمكن أن يحمي السعر المرتفع الماركة من خطر الانتشار الواسع ما قد يكون أحد أهداف المشترين المعلنة أو الخفية. في مجال الاتصال سيلجأ المشروع إلى وسائل الإعلان التي تصل به إلى الفئات المعنية. في الحديث عن التوزيع فإنه يجب أن يكون نوعياً قدر الإمكان لكي يسمح بإظهار قيمة السلعة مع التركيز على النواحي الجمالية و الصورية التي تهتم بها المستهلكين.

Active

أصحاب أدوار الشراء :

هؤلاء المتدخلون في عملية الشراء قد يختلفون باختلاف عملية الشراء نفسها، وهم:

1- المبادرون: المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر

هو من يتخذ قرار الشراء ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراءها، كالأثاث و السيارات.

2- المؤثرون: وهم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة

ويقنعون الغير على شرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع،....

3- متخذو قرار الشراء: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة

معينة دون غيرها، فمثلا عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخذ القرار قد يكون الزوج، الزوجة، الأولاد أو العائلة بكاملها.

4- القائمون بعملية الشراء: وهم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة

المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي¹.

5- مستعملوا الخدمة أو السلعة: وهم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة،

مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت، العامل الذي يعمل على آلة معينة.