

الفصل الثالث

إدارة التسويق Marketing Management

مفهوم التسويق Marketing Concept:

توجد العديد من التعاريف التي تعرف التسويق والتي ركزت على جوانب متعددة مثل دوره في رفع مستوى المعيشة في المجتمع، وخلقه للعديد من المنافع سواء كانت منافع شكلية أو زمنية أو مكانية، ودوره في تسهيل عملية التبادل بين الأطراف المختلفة للتسويق بالإضافة إلى التركيز على الأنشطة والوظائف المختلفة للتسويق وغيرها من المجالات المختلفة للنشاط التسويقي.

فيليب كوتلر Philip kotler عرف التسويق بأنه " نشاط إنساني يعمل على إشباع رغبات واحتياجات كل من المنتج والمستهلك عن طريق عملية التبادل بينهم".

في حين أن جمعية التسويق الأمريكية للتسويق عرفت التسويق بأنه " عملية منظمة تهدف إلى التخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار والتنبؤ بالسوق ودراسته لتسهيل تبادلها وتدفعها وانسيابها من المنتج إلى المستهلك لإشباع رغبات واحتياجات كل منهم".

خصائص النشاط التسويقي:

- 1- التسويق عملية مخططة لأنه يتضمن سلسلة من الأنشطة التي تؤدي بنتائج معينة، كما أنه يعتبر نشاطاً مخططاً يحتاج إلى تحديد الأهداف ثم التقدير للتنبؤات المستقبلية.
- 2- يتكون النشاط التسويقي من أربعة عناصر هي المنتج Product والتسعير Price والترويج Promotion ومكان التوزيع Place لتحقيق أهداف العملية التسويقية وهذه العناصر تعرف بالمزيج التسويقي (4P's).
- 3- يستهدف التسويق في المقام الأول والأخير إشباع حاجات ورغبات المستهلكين
- 4- النشاط التسويقي يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المنافع تتفاوت بين منافع شكلية أو زمنية أو مكانية أو حيازية سواء للمنتج أو للمستهلك النهائي.
- 5- تتم ممارسة الأنشطة التسويقية بشكل عام بمنظمات الأعمال المختلفة
- 6- يعتبر التسويق نشاطاً إنسانياً لأنه يهتم بالفرد في كل مراحله
- 7- يبدأ النشاط التسويقي قبل وأثناء وبعد العملية الإنتاجية حيث تتم دراسة السوق وتحديد احتياجات

المستهلكين قبل العملية الإنتاجية.

مراحل تطور الفكر التسويقي:

1- مرحلة المفهوم الإنتاجي للتسويق The Production Orientation Stage :

أي مرحلة التوجه بالإنتاج أو التركيز على نوعية وجودة المنتج. تميزت تلك المرحلة بالندرة في عوامل الإنتاج وكان هناك زيادة في الطلب عن العرض وقد عرفت تلك المرحلة بمرحلة النظام الرأسمالي والاشتراكي. وفي هذه المرحلة لم يكن هناك أي اهتمام يذكر بالأنشطة التسويقية بخصوص دراسة السوق، ومعرفة حاجات ورغبات المستهلكين.

2- مرحلة المفهوم البيعي The Selling Orientation Stage:

تعرف هذه المرحلة بمرحلة التوجه بالبيع، أي التركيز على عملية البيع حيث إن المرحلة السابقة ركزت على الإنتاج وبالنهاية أدت إلى تراكم في الإنتاج مما تطلب الرعاية الكافية لعملية تصريفه أي الاهتمام بالبيع حيث زادت الفجوة بين المعروض من المنتجات والطلب عليها وفاق العرض الطلب بدرجة كبيرة. وهنا زاد اهتمام المنتجين بالجودة حرصا على تمتع منتجاتهم بميزة أفضل من منتجات منافسيهم لأن المستهلكين أصبحوا في موقف يمكنهم من المفاضلة بين المنتجات المتشابهة والمتماثلة. وأصبحت الشركات تهتم وتركز على وظيفة البيع وأصبح معيار نجاح الشركات هو حجم المبيعات بدلا من معيار حجم الإنتاج الذي ساد في المرحلة السابقة. وأصبح الأمر يستدعي بعض الجهود التسويقية فزاد الاهتمام بالتخطيط والتنظيم والرقابة والإشراف على أوجه الأنشطة البيعية وفنونها.

3- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق والمفاهيم الأخرى المعاصرة The social Orientation Stage:

تعرف هذه المرحلة بمرحلة التوجه بالمجتمع، وقد ظهر هذا المفهوم نتيجة للانتقادات التي تم توجيهها إلى المفهوم السابق والتي في مقدمتها المبالغة في الاهتمام بالمستهلك ومحاولة إرضائه بغض النظر عن المشاكل والآثار البيئية التي ترتبت على ذلك مما دفع المهتمين بحماية البيئة إلى الترويج لهذا المفهوم.

ويعني المفهوم الاجتماعي للتسويق أن المنشأة وهي في طرقها لإنتاج المنتجات يجب أن تأخذ في الاعتبار مصلحة المجتمع ومشاكله مثل مشكلة التلوث ونقص الموارد الاقتصادية وزيادة عدد السكان ومشكلة الفقر والبطالة أي أن المنشأة التي تتبنى هذا المفهوم يجب أن تعمل على إحداث التوازن بين العناصر الثلاثة الأساسية وهي: المستهلك، والمجتمع، والأرباح، بحيث تحاول إشباع رغبات واحتياجات المستهلك بالجودة المناسبة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب وفي المكان المناسب من أجل تحقيق الأرباح.

عناصر المزيج التسويقي:

طرح علماء التسويق عدة عناصر للمزيج التسويقي إلا أن معظم الكتاب اتفقوا على أربعة منها وهي: المنتج Product، والتسعير Price والترويج Promotion ، ومكان التوزيع Place ، وهي:

1- المنتج:

يعد أول عناصر المزيج التسويقي ويمكن تعريفه بأنه كل ما يمكن بيعه، في حين يرى البعض هو أي شيء يقدم للسوق بغرض الاقتناء أو الاستخدام مثل السيارة أو الحاسب الآلي أو الخبز.

يأخذ المنتج عدة أشكال فقد يكون سلعة مادية ملموسة مثل القلم، أو يكون خدمة غير ملموسة مثل فتح حساب في البنك، أو فكرة كبيع فكرة بيع مشروع تجاري لأحد المستثمرين أو تقديم استشارة إدارية أو تسويقية للشركات.

وهكذا فإن مفهوم المنتج يشمل جانبين مهمين هما:

1- السلع: وهي المنتجات الملموسة التي لها خصائص مادية محددة

2- الخدمات: وهي المنتجات غير الملموسة التي تحقق منفعة مباشرة للمستهلك.

ويمكن تقسيم السلع والخدمات إلى مجموعتين أساسيتين هما:

1- السلع الاستهلاكية وهي التي يشتريها المستهلك النهائي بغرض استخدامها مثل معجون الأسنان والخبز والجريدة اليومية

2- السلع الصناعية، وهي تلك التي يشتريها المشتري الصناعي بغرض استخدامها في إنتاج سلع أو خدمات أخرى للمساعدة في عملية الإنتاج مثل المولدات الكهربائية، الأخشاب، والمصاعد.

خطوات تقديم المنتجات الجديدة:

يتوجب على المنشأة التعامل مع المتغيرات التقنية الحديثة التي أثرت بدورها على حاجات ورغبات المستهلكين مما يجعل عملية إرضاء المستهلك عملية معقدة تعتمد كثيراً على المتابعة والتطوير والتحسين الدائم للسلع والخدمات وهناك عدة خطوات لتقديم المنتجات الجديدة نجلها فيما يلي:

1- جمع الأفكار

2- غربلة الأفكار

3- تقييم الأفكار والاختيار بينها

4- اختبار السوق

5- طرح المنتج

2. التسعير: يعتبر التسعير من أصعب القرارات التسويقية التي تتخذها المنشأة لارتباطها الوثيق بكيونة المنتج ومكانته. وهو أول ما يقيمه المستهلك ويستند إليه في قرار الشراء. فكم من منتج فشل في السوق بسبب السياسة الخاطئة لتسعيره. ولذلك تولي المنشآت الناضجة أهمية كبرى لسياسة التسعير وكيفية وضعها.

أهداف التسعير: إن أهداف التسعير تتحدد في الرؤية العامة للمزيج التسويقي لا في معزل عنها كما يجب أن تتوافق هذه الأهداف مع أهداف المنشأة ككل. فالمنشأة التي تسعى إلى زيادة معدل الشراء ستضع سعرا مختلفا عن تلك التي تسعى إلى المحافظة على العملاء الحاليين.

الأهداف:

1- التسعير يهدف تعظيم الربح، وتتميز حينها الأسعار بالارتفاع لتحقيق أقصى ربح ممكن في الأجل القصير

2- التسعير يهدف تحقيق حجم مبيعات كبير، وتتميز الأسعار حينها بالانخفاض نسبياً لغرض الاستحواذ على حصة سوقية كبيرة في السوق المستهدف.

3- التسعير يهدف إلى الحفاظ على استقرار السوق، وتتميز الأسعار حينها بالانخفاض للسعي إلى ثبات الأسعار كحماية للمنشأة في الأجل الطويل.

وأياً كانت أهداف التسعير فهناك عدة عوامل مهمة يجب على المنشأة مراعاتها عند وضع سياسات التسعير أهمها ما يلي:

1- متغيرات المزيج التسويقي: أي أن يتم التوازن بين السعر والجودة ومنافذ التوزيع وكذلك حجم أنشطة الترويج المصاحبة.

2- طبيعة المنافسة في السوق: فيختلف التسعير في الأسواق الاحتكارية عنه في الأسواق ذات المنافسة الكاملة

3- توقعات المنافسين: بمعنى أن يتم مراعاة حساسية المستهلك تجاه السعر المطروح ومدى مناسبته للمنتج.

4- توقعات الوسطاء والموزعين: إذ يتعين أن يتم مراعاة ما يتوقعه الوسطاء والموزعون من عمولات مقابل الإسهام في تصريف المنتج

5- التكاليف الانتاجية: فالتكاليف الإنتاجية ينظر إليها وفق هدف المنشأة الساعي إلى تحقيق الربح مما يستدعي تسعيراً يغطي تلك التكاليف في الأجل القصير أو الطويل.

6- القوانين والتنظيمات: يجب أن تراعي المنشأة التنظيمات الحكومية فيما يختص بتسعير بعض

المنتجات التي تضع الدولة لها سقفاً أعلى في بعض الأحيان.

الترويج:

الترويج هو " عملية الاتصال بالجمهور بهدف التأثير على سلوكهم" ويتضمن الترويج خمسة عناصر تسمى بالمزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، النشر، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر.

1- الاعلان:

يعتبر الاعلان العنصر الرئيس من جملة عناصر الترويج ويمكن تعريفه بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين ويهدف الاعلان إلى توصيل المعلومات إلى اعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، وذلك باستخدام عدة وسائل إعلام مثل الصحف والمجلات والتلفاز والإذاعة والبريد المباشر والإنترنت.....الخ.

2- البيع الشخصي:

يقصد به الاتصال الشخصي بين مندوبي المبيعات والعميل بغرض إقناعه بالشراء. وهو الأسلوب التقليدي سابقا للبيع، وهو يتميز بالواجهة المباشرة بين البائع والمشتري وبالتالي يكون تأثيره أكبر على قرار الشراء.

3- تنشيط المبيعات:

تعتبر وسائل تنشيط المبيعات متعددة ومختلفة مثل منح الهدايا المجانية والعينات التجريبية والتخفيضات المؤقتة واستخدام المسابقات ذات الجوائز المالية أو العينية المختلفة. ويمكن استهداف ثلاث شرائح من المجتمع فيما يتعلق بتوجيه هذه الوسائل: شريحة المشتريين، وشريحة الموزعين، وشريحة رجال البيع.

4- التسويق المباشر:

يعتبر التسويق المباشر أحد الأساليب التسويقية التي أصبحت تستخدم كأحد الأدوات الاستراتيجية في خطط المنشآت إذ يمكن أن يحقق العديد من الميزات التنافسية المستمرة مثل تغيير مستويات أوجه المنافسة، وتعميق العلاقة مع العملاء، وتجاوز سلبيات قنوات التوزيع وإيجاد المعوقات لدخول المنافسين الجدد والإسهام في توليد الأفكار والمنتجات الجديدة.

ومن أبرز عناصر وأساليب التسويق المباشر: البريد المباشر، الطلب البريدي، الإعلان والاستجابة المباشرة، التسويق بالهاتف، التسويق الإلكتروني.....الخ.

5- الدعاية:

هي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة. وتتخذ

الدعاية أشكالاً عديدة مثل خبر صحفي في جريدة أو مقالة مطولة عن مشروع في مجلة.

6- التوزيع:

التوزيع هو المهمة التي من خلالها يتم نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير. وعن طريقه يتم خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفع الحياة. وتعتبر قرارات اختيار منافذ التوزيع من القرارات ذات الأهمية الاستراتيجية بالنسبة للمنشأة. إذ إن الخطأ في اختيار منفذ التوزيع المناسب للمنتج قد يؤدي إلى الفشل الذريع.

ويمكن توزيع منافذ التوزيع إلى عدة أقسام استناداً إلى عدد الوسطاء في توصيل السلعة إلى المستهلك النهائي.

- منتج ← مستهلك نهائي:
وهي أقصر القنوات أو المنافذ إذ يقوم المنتج نفسه ببيع السلعة للمشتري الأخير. وقد يستخدم المنتج لتحقيق ذلك رجال البيع الذين يقومون بزيارة المشتريين في أماكن عملهم.
- منتج ← وكيل بيع أو تاجر تجزئة ← مشتري نهائي:
يتصف هذا المنفذ بوجود وسيط واحد بين المنتج والمستهلك. ففي حالة السلع والخدمات الاستهلاكية يكون تاجر التجزئة هو الوسيط، وفي حالة السلع الصناعية يكون الوكيل أو السمسار، ومن أمثله بيع السيارات والآلات الصناعية والزراعية.
- منتج ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مشتري نهائي:
في هذا المنفذ يكون هناك وسيطان بين المنتج والمشتري النهائي. وهو يستخدم عادة في حالة السلع الاستهلاكية كالذواجن المتلجة والهدايا وألعاب الأطفال.
- منتج ← وكيل بيع ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مشتري نهائي.

بحوث التسويق:

ماهي إلا عملية الجمع المنظم والموضوعي للبيانات وتحليلها عن السوق المستهدف وأوضاع المنافسة وعناصر البيئة التي تعمل فيها المنشأة بهدف زيادة فهمها. بحيث تتمكن المنشأة من خلال عملية البحث من الحصول على بيانات تتعلق بعدد من المجالات أو الحقائق المتفرقة لتكون قاعدة من المعلومات التي ترشدها أثناء اتخاذ القرارات.

بحوث التسويق هي الوسيلة الفعالة التي تساعد إدارة المنشأة على تحقيق الأهداف الاستراتيجية التي قد أسست المنشأة من أجلها. وهذا النوع من البحوث يمكن تعريفه بأنه:

" عملية منظمة لجمع وتصنيف وتحليل المعلومات التسويقية اللازمة لإعداد تقارير موسعة عن ما يحدث

في السوق لمساعدة المدير على اتخاذ قراره"

إن جميع المنشآت سواء كانت - تجارية أو صناعية- بحاجة ماسة إلى إعداد مسبق للاستراتيجية التسويقية لمساعدتها على تحقيق حصة مناسب من السوق، إن هذه الاستراتيجية تقوم على ركيزتين أساسيتين:

1- التحديد المسبق لشريحة السوق المستهدفة

2- إعداد المزيج التسويقي المناسب لهذه الشريحة

في الواقع العملي يجهل البعض من المستثمرين أهمية بحوث التسويق للمنشأة. ومدى الدور الذي يمكن أن تلعبه في النجاح في تحقيق الأهداف. بل قد يرى البعض منهم أنها تكاليف زائدة يمكن الاستغناء عنها. ولإيضاح أهمية هذه البحوث يمكن إيراد السؤال التالي: ما الذي سيحدث عندما تقوم المنشأة بالإنتاج دون تحديد مسبق لشريحة المستهلكين المستهدفة من السوق؟

إن الذي سيحدث هو أن المنشأة ستستخدم مزيجاً تسويقياً واحد (منتج، سعر، توزيع، وترويج) لجميع شرائح السوق وسيؤدي ذلك في النهاية إلى استغلال سيئ لموارد المنشأة المتاحة نظراً لانخفاض الفاعلية في استخدام أي ليرة تم صرفها، وبالتالي قد تجد المنشأة صعوبة في تحقيق مستوى المبيعات المستهدف وهذا بدوره سيصعب من مهمة تحقيق أهداف المنشأة المرسومة. إن استخدام بحوث التسويق سيساعد في تحديد الشريحة المناسبة للمنشأة لخدمتها وتحقيق رضائها عبر تصميم المزيج المناسب لها.

تعتبر وظيفة التسويق في عصرنا الحالي من أهم الوظائف الإدارية في المشروع (سواء كان مشروعاً تجارياً - أو إنتاجياً أو خدمياً).

لكن لا يكمن النجاح لأي عملية إنتاجية ما لم يصاحبها ويسبقها نشاط تسويقي حيث ذكرنا في فصل إدارة الإنتاج أن التسويق يبدأ قبل العملية الإنتاجية وأثناء الإنتاج ومن ثم يصاحب المنتج بعد الإنتاج لتحقيق المبيعات ومن ثم رصد رضا المستهلكين وتقديم الخدمات المرافقة للسلعة.

مما سبق يمكننا الإشارة إلى بعض المزايا التي تضطلع بها الوظيفة التسويقية:

1- الغاية الأساسية لأي عمل إنتاجي هي تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، لا يمكن تحقيق هذه الغاية إلا عن طريق التسويق (إدارة التسويق)

2- إيجاد المنافذ أو قنوات التوزيع للمنتجات وإيصال هذه المنتجات إلى المستهلكين يضيف ميزة أخرى لوظيفة التسويق.

3- المنافسة بين المشروعات، أعطى وظيفة التسويق ميزة إضافية لجذب المستهلكين لشراء المنتج من خلال تلبية حاجاتهم بالشكل المناسب والسعر والوقت المناسب أيضاً.

4- دخل علم التسويق سوق الخدمات والافكار بالإضافة إلى النشاطات التي تطبق في مجال السلع المادية وهذا أعطى أهمية أخرى للتسويق.

إدارة التسويق:

هي عبارة عن تحليل وتخطيط وتطبيق ومراقبة تنفيذ البرامج أو الخطط الهادفة إلى إقامة ودعم وتوسيع العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع المشتريين المستهدفين لتحقيق أهداف المنظمة.

لا يقتصر دور إدارة التسويق في البحث عن عدد المستهلكين وزيادتهم وإنما عليها ضمان وتأمين الطرائق المناسبة للعمل مع الحالات المختلفة للطلب. والطلب على منتجات الشركة لا يقتصر على المستهلكين الحاليين وإنما لا بد من الأخذ بعين الاعتبار المستهلكين الجدد والعمل على كسبهم بالإضافة إلى الحفاظ على المستهلكين الحاليين ودعم العلاقات معهم.

إن إدارة التسويق عبارة عن عملية تنفيذ للمهام التي تهدف إلى تحقيق المطلوب من التبادل مع الأسواق المستهدفة حيث إن هناك مجموعة مبادئ تعمل عليها إدارة التسويق لتحقيق مصالح المنظمة (الشركة) والمستهلكين والمجتمع:

1- مبدأ تحسين الإنتاج: يقتضي هذا المبدأ بأن المستهلك يعطي الأفضلية للسلع التي تتمتع بانتشار واسع واسعارها مقبولة وبناءً عليه يجب أن تعمل إدارة التسويق على تحسين الإنتاج ورفع سوية التوزيع عندما يكون الطلب على السلعة يفوق العرض.

2- مبدأ تحسين السلعة: من المعروف تقليدياً أن المستهلك يبحث عن السلعة التي تمثل أو تقدم مستوى عالياً من الجودة وبالتالي على الشركة أن توجه كل طاقاتها إلى تحسين منتجاتها بشكل دائم.

3- مبدأ تفعيل الجهود الترويجية: مبدأ النشاط الترويجي تتبعه معظم الشركات كون فكرة السلعة تباع نفسها لم تعد سائدة وإنما الأمر يتطلب جهوداً ترويجية فعالة تصل إلى المستهلك النهائي. هذا المبدأ لا يطبق فقط في مجال الأعمال التجارية وإنما الأمر يتعدى ذلك إلى ترويج المرشح السياسي للناخبين على أنه مؤهل أكثر من غيره للتعامل مع المشاكل الموجودة.

إدارة التسويق والتخطيط الاستراتيجي:

يلعب التسويق دوراً مهماً في التخطيط الاستراتيجي فهو يقدم المعلومات الضرورية لإعداد الخطة الاستراتيجية.

التخطيط الاستراتيجي:

معظم الشركات التي تعمل في البلدان النامية، تدير أعمالها دون وجود أي خطط وخاصة في الشركات المبتدئة أما في الشركات المتوسطة والكبرى فيميلون إلى التخطيط.

الخطط السنوية:

عبارة عن خطة قصيرة الأمد تتناول من خلالها خطوات التنفيذ للوصول إلى الهدف بالاعتماد على برنامج العمل والميزانية وأشكال الرقابة للسنة القادمة.

الخطط طويلة الأمد:

تتكون هذه الخطة للعوامل والقوى الأساسية التي يمكن أن تؤثر في المستقبل على المنظمة خلال السنوات القادمة التي تشمل الأهداف البعيدة المدى وما هي البرامج والخطوات الرئيسية التي يجب استخدامها لتحقيق الأهداف البعيدة من خلال استخدام الموارد المتاحة بالشكل الأمثل.

الخطة الاستراتيجية:

تقوم إدارة المنظمة بعملية تجديد الخطة الطويلة الأمد سنوياً بما يتلاءم مع المتغيرات الكثيرة في البيئة المحيطة بالمنظمة. على المنظمة الاستفادة من الفرص في البيئة المتغيرة من خلال المطابقة بين أهداف الشركة والإمكانيات المتغيرة للسوق.

يعتبر التخطيط أساسياً في الشركة من خلال البدء بتحديد الأهداف ومن ثم يتم وضع أهداف أكثر تحديداً ودقة. من أجل هذا تقوم الشركة بجمع المعلومات كاملة عن البيئة الداخلية للشركة والبيئة الجزئية والكلية من أجل اتخاذ القرارات اللازمة بشكل علمي.

البيئة التسويقية:

هي عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي تعمل خارج إطار حدود الشركة التي تؤثر على قدرات الشركة أو المنظمة على الأداء الفعال في السوق المستهدف وهذه المتغيرات موجودة في البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الجزئية والبيئة الكلية.

البيئة الداخلية للمنظمة تتألف من الجزء الموجود في المنظمة أو الأقسام مثل قسم التسويق وقسم الإنتاج وقسم الموارد البشرية... الخ.

البيئة الجزئية: تتألف هذه البيئة من المستهلكين والعملاء والموردين... الخ.

البيئة الكلية: تتألف من البيئة الاقتصادية والسياسية والقانونية... الخ.

الفصل الرابع

تحليل أسواق المستهلك وسلوك المشتري

التأثير على سلوك المشتري:

تزيد المحفزات التسويقية والبيئية في وعي المشتري. تقود خصائص المشتري وعمليات اتخاذ القرار إلى قرارات شراء معينة، ومهمة المسوق هي فهم ما الذي يحدث في وعي المشتري بين وصول الحوافز الخارجية وقرارات الشراء. يتأثر سلوك شراء المستهلك بالعوامل الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، والنفسية.

العوامل الثقافية:

تلعب الثقافة والطبقات الاجتماعية دوراً مهماً في سلوك الشراء، والثقافة هي المحدد الأساسي لحاجات وسلوك الشخص. حيث الطفل الذي يكبر يكتسب مجموعة من القيم والتصورات، والسلوك عن طريق عائلته والمؤسسات الرئيسية الأخرى.

تمتاز الطبقات الاجتماعية بعدة ميزات:

أولاً: يميل أولئك الموجودون ضمن كل طبقة إلى أن يتصرفوا بشكل أكثر تشابهاً من الأشخاص من طبقتين اجتماعيتين.

ثانياً: الأشخاص الذين يعتبرون أنهم يشغلون موضعاً أدنى أو أعلى وفقاً للطبقة الاجتماعية.

ثالثاً: يشار إلى الطبقة الاجتماعية بمجموعة من المتغيرات مثلاً: المهنة-الدخل-التعليم-التوجه القيمي وليس بمتحول واحد.

رابعاً: يمكن أن ينتقل الأفراد من الأعلى أو الأسفل في سلم الطبقة الاجتماعية خلال عمرهم.

العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل اجتماعية مثل المجموعات المرجعية كالعائلة والقواعد الاجتماعية والمراكز الاجتماعية.

المجموعات المرجعية: إن للمجموعة المرجعية لكل المجموعات تأثيراً مباشراً (وجهاً لوجه) أو تأثيراً غير مباشر على مواقف الشخص أو سلوكه. وهناك مجموعات لها تأثير مباشر على الشخص تدعى مجموعات الأعضاء، وبعض مجموعات العضوية مثل العائلة-الأصدقاء يتبادلون التأثير بشكل مستمر وغير رسمي.

يتأثر الناس بشكل كبير بمجموعاتهم المرجعية على الأقل بثلاث طرائق:

1- المجموعات المرجعية: تؤثر على المواقف والمفاهيم الذاتية وتعرض الفرد لسلوك جديد وأنماط حياة جديدة وتخلق ضغطاً يمكن أن تؤثر على خياراته وبالتالي على المنتج الفعلي وخيارات الماركة.

2- المجموعات الطموحة: هي المجموعات التي يفضل الناس الانضمام إليها. يحاول المسوقون التعرف على المجموعات المرجعية للمستهلكين المستهدفين ومستوى التأثير للمجموعة المرجعية على المنتجات والماركات. ولكي يستطيع مصنعو المنتجات والعلامات التأثير على المجموعة بشكل قوي، يجب أن يحددوا كيف يصلون ويؤثرون على قادة الرأي في هذه المجموعات المرجعية.

3- العائلة: تشكل أفراد العائلة المجموعة المرجعية الأكثر تأثيراً لشراء المستهلك في المجتمع.

* العوامل الشخصية:

تتأثر قرارات المشتري أيضاً بالخصائص الشخصية، وهذه تشمل عمر المشتري، والمرحلة في دور الحياة، والعمل، والظروف الاقتصادية، ونمط الحياة والشخصية والمبادئ الذاتية.

* العمر والمرحلة في دور الحياة:

يشترى الناس بضائع مختلفة وخدمات خلال دورة حياتهم، يشترى طعام الرضع في السنوات الأولى، وأكثر الأطعمة في فترة النمو وسنوات البلوغ، والأطعمة الخاصة في السنوات اللاحقة والذوق في اللباس، والترفيه هو أيضاً مرتبط بالعمر. والمسوقون غالباً يختارون مجموعة دورة الحياة كأسواقهم المستهدفة حتى الأسر المستهدفة لا تكون دائماً أساسها عائلة فقد تكون أسرة منفردة أسرة لذكور أسرة تعايش مشترك.

* الظروف الاقتصادية والعمل:

يؤثر العمل أيضاً على نماذج الغذاء والاستهلاك، العامل يشتري ألبسة عمل وأحذية عمل وعلب الغذاء. يشتري رئيس الشركة ثياباً غالية وسفراً بالطائرة، وعضوية في نواد رقيقة. يحاول المسوقون التعرف على المجموعات المهنية والذين لديهم اهتمام فوق المتوسط في منتجاتهم وخدماتهم بغية تلبية احتياجاتهم.

يراقب المسوقين باستمرار السلع ذات الحساسية العالية بالنسبة للدخل والتحويلات في الدخل الشخصي والتوفير ومعدلات الفائدة. إذا أشارت مؤشرات الدخل إلى تراجع فإن المسوقين يمكن أن يتخذوا خطوات لإعادة تصميم وتوضع وإعادة تسعير المنتجات بحيث يستمرون في تقديم قيمة للمستهلكين المستهدفين.

* نمط الحياة:

يمكن أن يعيش الناس من نفس الثقافة الفرعية للطبقة الاجتماعية والعمل نمط حياة مختلفة تماماً. نمط الحياة هو نموذج لحياة الشخص يعبر عنه في النشاطات والاهتمامات والأفكار التي يرغبها. يبحث

المسوقون عن علاقات بين منتجاتهم ومجموعات نمط الحياة.

* الشخصية والمبدأ الذاتي:

يمتلك كل شخص مميزات شخصية تؤثر في سلوكه الشرائي. تعني الشخصية مجموعة من الصفات النفسية البشرية المتميزة التي تؤدي إلى توافق نسبي واستجابات صريحة لمنبهات البيئة. والشخصية غالباً توصف بدلالة صفات مثل الثقة بالنفس والسيادة والاستقلال والاجتماعية والدفاع والتكيف. والشخصية يمكن أن تكون متحولاً مفيداً في تحليل اختيارات الماركة.

*العوامل النفسية:

تتأثر خيارات الشراء لدى الشخص بأربعة عوامل نفسية مهمة وهي الدافع والإدراك والتعلم والمعتقدات والمواقف:

- الدافع:

يوجد لدى الإنسان حاجات عديدة تظهر في أي لحظة. تتبع بعض تلك الاحتياجات ذات المنشأ الحيوي من حالات نفسية مصدرها الجوع أو العطش أو عدم الراحة. واحتياجات أخرى ذات منشأ نفسي، وتتبع من حالات نفسية مصدرها الحاجة إلى التعرف والتقدير والانتماء وتصبح الحاجة دافعاً عندما تثار إلى درجة معينة من الشدة. والدافع هو حاجة تضغط على الإنسان بقوة للتصرف. وقد طور علماء النفس نظريات عن دوافع الإنسان وأشهر ثلاث نظريات هي لـ سيغموند فرويد وأبراهام ماسلو وفريدريك هيرزبرغ. تحمل هذه النظريات معاني ضمنية عديدة ومختلفة لتحليل شخصية المستهلك واستراتيجية التسويق

- الإدراك:

الإدراك هو عملية يقوم من خلالها الفرد باختيار وتنظيم المعلومات المتوفرة وذلك من أجل خلق صورة مفعمة بالإحساس والمعنى. لا يقتصر الإدراك على الحافز الجسدي ولكن على العلاقات المحفزة الموجودة في المكان المحيط وعلى الأوضاع الموجودة ضمن الفرد ذاته.

- مواقف ومعتقدات:

يكتسب الناس من خلال العمل والتعلم معتقدات ومواقف تؤثر بدورها على حركة الشراء. الاعتقاد هو فكرة تفضيلية عند شخص حول منتج ما أو ماركة ما، يؤثر في قراره الشرائي.

خطوة اتخاذ قرار الشراء:

يجب على المسوقين أن يذهبوا أبعد من تلك التأثيرات المختلفة التي تؤثر في المشتري وتطور حالة الفهم لديهم إلى دراسة كيف يتخذ المستهلكون قرارهم بالشراء بشكل فعلي وجدي. وبشكل أدق عليهم تحديد من يصنع قرار الشراء وأنواع قرارات الشراء والخطوات المتبعة في عملية الشراء.

أدوار الشراء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا بالغى الحذر في صنع قراراتهم المستهدفة وذلك لأن أدوار الشراء تتغير إذ بإمكاننا أن نميز خمسة أدوار يقوم بها الناس لدى اتخاذ قرار الشراء:

* **المبادر:** وهو الشخص الذي يقترح فكرة شراء المنتج أو الخدمة أولاً.

* **المؤثر:** هو الشخص الذي تكون نظرتة ونصيحته تؤثر في الشراء.

* **المقرر:** هو الشخص الذي يقرر أي عنصر من عناصر الشراء، سواء أكان ليشتري أو ماذا يشتري أو كيف يشتري وأين يشتري.

* **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلية.

سلوك الشراء المعقد:

إن سلوك الشراء المعقد يقتضي وجود عملية تتألف من ثلاث خطوات:

- الخطوة الأولى، يقوم المشتري بتطوير المعتقدات حول المنتج.
- الخطوة الثانية، يقوم بتطوير المواقف حيال هذا المنتج.
- الخطوة الثالثة هو اتخاذ القرار الصحيح فيما يخص المستهلكين وتوظيف هذا القرار في سلوك الشراء المعقد وذلك عندما يشعرون بضرورة الشراء وهم على دراية بالفروق المهمة الموجودة بين الماركات.

سلوك الشراء التنافري الطفيف:

يشعر المشتري بعض الأحيان بضرورة الشراء ولكنه يرى اختلافات بسيطة في الماركات وتقوم الحاجة الملحة للشراء على أساس أن الشراء باهظ الثمن وغير متكرر وفيه مخاطرة. يقوم المشتري في هذه الحالة بالبحث في الأسواق ليرى ما هو متوفر من الماركات.

فإذا وجد المستهلك فروقاً في النوعية، يتوجه عندها إلى ماركات أخرى أعلى ثمناً. أما إذا وجد اختلافات بسيطة، يقوم ببساطة بشرائها بسعر جيد وملائم.

سلوك الشراء الاعتيادي:

تشتري معظم المنتجات تحت شروط ذات حاجة ليست ملحة وغياب الفروق المهمة في الصنف. فالملاح مثلاً يكون لدى المستهلكين حاجة طفيفة لهذا النوع من المنتجات. يذهب المستهلكون إلى المتجر لشراء ماركة محددة، وإذا واطبوا على هذه الماركة فإنها تعتبر عادة وليس ولاء لهذه الماركة.

سلوك الشراء المتنوع حسب الحاجة:

توصف بعض حالات الشراء بأنها ذات ارتباط ضعيف بالفروقات المهمة للماركة. يقوم هنا المستهلكون بتغيير الماركة عدة مرات (الكعك مثلاً).

خطوات عملية اتخاذ القرار بالشراء :

تقوم الشركات الذكية بإشراك نفسها في محاولة منها لفهم تجربة الزبون بشكل عام حول تعريفه بمنتج ما، وصنع اختيار الماركة واستخدام المنتج والتخلص منه. فقد قام مهندسو هوندا بأخذ مقاطع فيديو للأشخاص الذين يقومون بالتسوق محملين أغراضهم من البقالة في صندوق السيارة وذلك لملاحظة اليأس الموجود لديهم وخلق حلول جديدة ممكنة.

سلوك ما بعد الشراء :

يختبر المستهلك مستوى الرضا أو عدم الرضا بعد شراء السلعة حيث لا تنتهي مهمة المسوق عند شراء السلعة بل يجب مراقبة رضا ما بعد البيع وتصرفات ما بعد البيع واستعمالات المنتج ما بعد البيع.

رضا ما بعد البيع :

ما الذي يحدد إذا كان المشتري راضياً تماماً أو غير راضٍ بعض الشيء أو غير راضٍ عن الشراء؟ يتعلق إرضاء المشتري بالقرب من توقعاته من فعالية المنتج المدركة. إذا كانت الفعالية أقل من المتوقع يخيب رجاء المستهلك، وإذا لبت التوقعات يكون المستهلك راضياً، وإذا تجاوزت التوقعات يكون المستهلك مبتهجاً. تجري هذه المشاعر تغييراً إن كان المستهلك سيشتري السلعة من جديد ويتحدث عنها بشكل إيجابي أو سلبي للآخرين. كلما كانت الفجوة أكبر بين التوقعات والفعالية يكون المستهلك غير راضٍ.

تصرفات ما بعد البيع :

يؤثر الرضا أو عدم الرضا عن المنتج على سلوك المستهلك لاحقاً. إذا كان المستهلك راضياً سيبيدي إمكانية أكبر لشراء المنتج من جديد. يميل الزبون الراضي أيضاً إلى قول أشياء حسنة عن الماركة للآخرين. يقول المسوقون: " إن أفضل دعاية لنا هو الزبون الراضي ".

نماذج أخرى لعملية قرار الشراء :

يوجد نموذجان آخران مفيدان كما يعتقد المسوقون.

النموذج الصحي :

اهتم المسوقون الاجتماعيون في مجال الصحة بكيفية اتباع المرضى سلوك التوقف عن التدخين أو بدء نظام رجين جديد أو ممارسة برنامج رياضي. هناك نموذج مفيد يسمى مراحل التغيير يميز بين خمسة مراحل:

- التفكير المسبق: عدم التعرف على المشكلة أو الحاجة للتغيير.
- التفكير: التفكير جدياً بالمشكلة وإمكانية التغيير
- التحضير: وإجراء تعهد بالتغيير وإعداد مراحل التحضير للتغيير.

