

كتاب الميزة التنافسية (مدخل سلوك المستهلك) لمؤلفه الدكتور طارق قندوز



إلى أي مدى يمكن أن تسهم دراسات وأبحاث سلوك المستهلك كرافد استراتيجي للمقاربة التسويقية، في اكتساب وحياسة شركات الأعمال المعاصرة للميزة التنافسية، والمحافظة عليها، وتنميتها بشكل مستديم؟

يعزو الباحث فائدة الكتاب العلمية في مسألة يمكن التأشير عليها، كونه يشتمل على إسهام علمي في بناء إطار نظري منسجم ومتفاعل بين متغيرين محوريين، الميزة التنافسية من ناحية، والتوجه بالمستهلك من جهة أخرى، فهذا الأخير يعتبر بمثابة المحك الحقيقي الذي يحدد دالة معادلة النجاح التنافسي. وفي سياق متصل، تتجسد أهم قيمة مضافة في هذا البحث، أن الدراسة تبرز الأهمية القصوى لإيجاد تمفصل بين أبعاد الميزة التنافسية وميكانيزمات التوجه بالمستهلك، في ظل المعطيات التنافسية الجديدة، والتوجهات الإدارية الحديثة.

وقد توخى الباحث من خلال هذا الكتاب السعي الحثيث إلى بلوغ سلسلة من المرامي والغايات والأهداف، يمكن إيرادها بإيجاز في السطور التالية:

- إلقاء الضوء على أهم التحولات الجذرية، والتطورات العميقة التي حدثت في البيئة التنافسية للألفية الثالثة، ومدى تأثيرات وانعكاسات تلك التغيرات على قواعد اللعبة التنافسية، لاسيما فيما يخص قدرة الشركات على تحقيق الميزة التنافسية المتواصلة، في خضم التحديات الراهنة:

- إبراز الدور الحاسم للتوجه بالمستهلك (القيمة، الرضا، الولاء) كأساس لتحقيق الميزة التنافسية، وذلك عن طريق طرح فكرة تقييم الميز التنافسية من منظور اتجاهات المستهلكين، فالمتأمل في الواقع هو تفوق بعض الشركات على البعض الآخر، حيث أصبح من الحتم اللازم القيام بذلك في غضون اشتداد حدة التباري التنافسي؛
- محاولة شد الانتباه إلى مدى أهمية توظيف النماذج السلوكية الكمية في تقييم الأداء التنافسي؛ حيث يتفقت عن ذلك الكشف عن نقاط القوة وأسباب التفوق والتعرف عن مكامن الضعف والخلل للشركات مقارنة بالمنافسين في السوق المستهدف؛
- تبيان أهمية القيام بدراسة الاتجاهات الكمية لسلوك المستهلك، في اتخاذ القرارات الصائبة والناجعة، باعتبار أن المستهلك يمثل حجر الزاوية وبؤرة التركيز بالنسبة للشركات؛
- إظهار مدى إسهام مقاربات التميز التنافسي، في بناء أسس ومرتكزات التوجه بانتظاراته وتفضيلاته.

ملخص الباب الأول

× إن الظفر بالميزة التنافسية المستدامة هدف صعب المنال في غضون التحديات البيئية المتزايدة، والتحولت الإدارية المتساعده التي تتسم بالديناميكية والتشابك على غرار الاتجاه المتسارع نحو العولمة وتحرير التجارة الخارجية ونمو تدفق الاستثمارات الدولية، علاوة عن الدور الاحتكاري للشركات المتعددة الجنسيات، وهيمنة التكتلات الاقتصادية الإقليمية، والتحالفات الاستراتيجية. إضافة إلى الانتشار المذهل لاستعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويزوغ مفاهيم الاقتصاد الرقمي والتجارة الالكترونية. فضلا عن قيود المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق الشركات، مع تنامي دور حركات حماية المستهلك وجمعيات حماية البيئة في إطار مسمى التنمية المستدامة، وإلزام الشركات على العمل بالمواصفات والمقاييس العالمية للجودة، فكل هذا الزخم من التغيرات والمتغيرات أفضى إلى تغير قواعد اللعبة التنافسية لشركة القرن الحادي والعشرين جعلت معادلة نجاحها في خوض غمار ومعتك المنافسة على المحك، إذا لم تتأقلم مع هذه الإفرازات والضغط من خلال تبني المفاهيم والممارسات الحديثة في الفكر التسويقي.

× تعرف الميزة التنافسية من منظور سلوكي ((عنصر تفوق أو قيمة تتمتع بها الشركة تسلمها بطريقة أفضل وكيفية أحسن، تؤثر على سلوك المستهلكين الحاليين والمرتقبين، تشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم وتستجيب لتوقعاتهم وترضي متطلباتهم، وتجعلها في وضعية سوقية متفردة قياسا بالمنافسين، يصعب عليهم تقليدها أو محاكاتها، فهي الهدف الاستراتيجي المحوري المعتمد على السبق التنافسي، يقدم للشركة فرصة جوهرية لتحقيق ربحية متواصلة يجعلها في مركز قوي في القطاع الذي تنشط به)).

× إن الميزة التنافسية الدائمة مسألة نسبية ليس على إطلاقها أي ليست في كل الحالات مضمون؛ لأن خاصية الديمومة المزمع إنشاؤها والاحتفاظ بها وتطويرها مرهون بـ:

١. قدرة الشركة على التسلح بعدة أنواع من المزايا التنافسية، أي تنوع مصادر امتلاكها؛ فهي لم تعد تقتصر فقط على جانبي التكلفة الأقل والتميز بالجود؛ بل أيضا على أبعاد أخرى على غرار: الإبداع، المرونة، الوقت، المعرفة، الكفاءة، التكنولوجيا، المعلومة. مع ضمان القدرة على استمرار فعالية هذه الميزة بمرور الزمن.
٢. مدى نجاعة التشخيص الاستراتيجي للمحيط الداخلي (نقاط القوة والضعف: وتعتبر الكفاءات المحورية من أهم الموارد الاستراتيجية لتحقيق التميز)، علاوة عن التشخيص الاستراتيجي للمحيط الخارجي (الفرص والتهديدات: وجود منظومة للترصد والمتابعة الدائمة للبيئة الكلية والجزئية).

٣. مدى قدرة الشركة على صياغة استراتيجية تنافسية مرنة للتصدي والمواجهة في ضوء تحليل مقاربتى الموارد الاستراتيجية والكفاءات المحورية، وتأخذ في عين الاعتبار العوامل الهيكلية، كما تأخذ في الحسبان الأهداف المرسومة (تدعيم المركز الربحي، تحسين الموقف التنافسي، توسيع الحصة السوقية، .. إلخ)، كما أن ديمومة الميزة التنافسية متعلقة بالقيود التي يواجهها المنافسون على خياراتهم وتصرفاتهم الاستراتيجية.

ملخص الباب الثاني

- إن دراسة وتحليل العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، وفهم سيرورة القرار الشرائي عملية في منتهى الأهمية، وضرورة ملحة تحتمها الرهانات التنافسية أين يتبوأ المستهلك قمة الهرم ضمن أولويات واهتمامات إدارة الشركة التي تبحث عن التميز؛ فالمستهلك هو اللبنة الأساس وحجر الزاوية وقلب النشاط والدعامة الحاسمة ومحور الارتكاز لجهود وفعاليات الشركة. وفي هذا السياق، أصبحت دراسات سلوك المستهلك تستخدم بكثافة البحوث الكمية، حيث يسهم توظيف النماذج الكمية في إيجاد أنجع السبل وأفضل الصيغ الممهدة لنجاح عمليات ومخرجات الشركة في سوق المنافسة من خلال الدعم المعلوماتي المتأتي من المنبع الأصل.
- لقد أصبح انتهاج شركات الأعمال لآلية التوجه بالمستهلك في أتون ظروف المنافسة المحتملة، وتعدد البدائل والخيارات المتوفرة أمام المجاميع الاستهلاكية، بوابة لتعزيز الجدارة التنافسية ومفتاح للنجاح السوقي وتحقيق أهداف الربحية، النمو والبقاء. فمقاربة التوجه بالمستهلك فضاء حيوي وحقل خصب لصناعة الامتياز التنافسي؛ حيث تنادي بضرورة التقرب والعناية بالعميل وإدخال صوته للشركة، واعتباره أهم الأصول وأثمن الموارد المتاحة، وتطلق دالة التوجه بالمستهلك من التفكير الجدي حول الميكانيزمات التي تعظم القيمة المسلمة للمستهلك بما يرفع من منسوب الإشباع لديه، الأمر الذي يعبد الطريق لتحقيق الرضا التام وتعميق مستواه حيث أن تقييم مدى رضا العملاء عن أداء الشركة ومنتجاتها هو الفيصل في الحكم على نجاعة الإدارة، وهو بدوره يمهد لبناء ولاء قوي متولد من الشعور الإيجابي؛ حيث يجب اعتبار مسألة الولاء من القضايا الساخنة في أجندة الإدارة وبلورتها في برامج مسطرة. وفي هذا الصدد، تهدف إدارة العلاقة مع العميل إلى إقامة علاقات تفاعلية مستمرة طويلة الأجل وتحقيق الاستجابة الفورية لانتظارات العملاء، وتفعيل أمثل الأدوات وأفضل الوسائل لتحقيق أجود خدمة.
- تسهم مقاربات إدارة التميز التنافسي بكل روافدها في التزامها بتوثيق الروابط وتمتين الأواصر وتجسير الوشائج مع العميل باعتباره نقطة البداية والنهاية، وقدرة الشركة على بلوغ هذا المرام مرتبطة بمدى وجود تمفصل وانسجام مكونات ومداخل الأفضلية التنافسية، حيث تشتغل كمنظومة متناغمة ومتكاملة تتغلغل في الحاجات الكامنة غير المشبعة لدى العميل.