

٤- أهمية التسويق في خلق المنافع: أن النشاط التسويقي نشاطاً منتجاً كما أنه يضيف إلى القيمة الاقتصادية للمنتجات بما يخلقه من منافع، وتتمثل هذه المنافع بصفة أساسية في المنفعة المكانية، المنفعة الزمنية، ومنفعة التملك. وتتحقق هذه المنافع كنتيجة لتوفير السلع والخدمات في المكان والوقت الملائم لاستهلاكها أو استخدامها وتسهيل عمليات تملكها لتحقيق الفائدة المرجوة منها.

٥- أهمية التسويق في تحسين جودة الحياة: يساهم التسويق في تحسين جودة الحياة من عدة نواحي يأتي في مقدمتها تعظيم إشباع الأفراد لاحتياجاتهم بالعمل على توفير السلع والخدمات الضرورية لذلك. أيضاً يساهم التسويق في تحقيق أقصى استخدام ممكن للموارد المتاحة وتخصيص هذه الموارد المحدودة بطبيعتها على الاستخدامات العديدة والمتنافسة.

٦- أهمية تقييم الأنشطة التسويقية، على الرغم من مساهمة الأنشطة التسويقية في رفع مستوى المعيشة وتحقيق الرفاهية المادية فإن للتسويق جانبه الآخر خاصة وأن له انعكاساً على جوانب الحياة اليومية للعديد من نقائص وعلى سبيل المثال ينتقد علماء الاجتماع وجمعيات حماية المستهلك والمسؤولون الحكوميون العديد من الأسباب وفي مناسبات كثيرة جوانب متعددة في الإعلان والبيع الشخصي والتعبئة والتغليف. كذلك ينتقد هؤلاء نشاط التوزيع والتسعير وما يتصل بالاسم التجاري والعلامة التجارية، وتفيد دراسة التسويق في زيادة المقدرة على تقييم هذه الأنشطة وتحديد هذه الإجراءات في إصدار قوانين أو تشريعات صناعية أو تدخلات حكومية أو غير ذلك.

### أهداف التسويق<sup>(١)</sup>:

يتمثل الهدف الأساسي للتسويق في توفير الجودة في الحياة ويتأتى ذلك من خلال سد الفجوات بين المنتج والمتلقي وتأخذ الفجوات التي سيعمل التسويق على سدها، الأشكال التالية:

(١) د. محمد حافظ حجازي - المقدمة في التسويق - دار الوفاء للنشر والتوزيع - الإسكندرية، ٢٠٠٥،

ص ٣٧ وما بعدها.

## ١- الفجوة الإدراكية:

تتعلق هذه الفجوة بالتباين في التفسير والتأويل لكل من مصانع المنتج، بما يحتاجه المتلقي ويشعبه، والمتلقي بمدى ما يتوفر له من إشباعات في المنتج المتاح، وهل سوف تحقق رضاه من عدمه.

وعن طريق بحوث التسويق يمكن العمل على سد هذه الفجوة الإدراكية، من خلال التعرف على احتياجات ورغبات المتلقي، وأيضاً عبر النشاطات الترويجية يمكن تعريف هذا المتلقي بما تم إنتاجه وفقاً لاحتياجاته.

## ٢- فجوة القيمة:

تلوح هذه الفجوة بسبب عدم ترجمة القيم الإشباعية الموجودة في المنتج إلى وحدات نقدية، بعملة البلد، بطريقة مناسبة وجيدة، وعدم الأخذ في الحسبان مدى أهمية المنتج للمتلقي، وهل هو منتج أساسي أو من المنتجات الكمالية، أو غير ذلك. ويمكن سد هذه الفجوة بالدراسة المتعمقة والمتأنية للتسعير، وإعداد السعر المناسب للمتلقي، والذي يتسق تماماً مع المنتج.

## ٣- الفجوة الزمنية:

تتشأ هذه الفجوة عندما ينتج المنتج، في وقت عدم احتياج المتلقي له، فعلى سبيل المثال تنتج ملابس فصل الشتاء، في فصل الصيف مثلاً، ولن يشتريها المتلقي إلا عند حاجته لها - في فصل الشتاء - ولذلك وحتى تكون هناك علاقة اقتصادية محتملة، تقوم المنظمات المنتجة والمنظمات التسويقية: بفعاليات التخزين، ومن الممكن أن يساهم معها في هذه الفعاليات، المتلقي.

## ٤- الفجوة المكانية:

تظهر هذه الفجوة بسبب اختلاف أماكن كلاً من المنتج، والمتلقين، فعلى سبيل المثال فإن حقول البترول توجد في الخليج العربي، ومتلقي مستخرجاتها في كافة أنحاء العالم. ويمكن إغلاق هذه الفجوة، عن طريق فعاليات النقل، أي تنقل المنتجات إلى المتلقي، أو ينتقل المتلقي إليها، أو يتم الاتفاق على مكان يحقق رغبات كليهما.

## ٥- فجوة الثقافة:

ترتبط الثقافة بالقيم والعادات والتقاليد، وأساليب الحياة للمتلقين في بقعة

معينة، وعندما تكون المنتجات عابرة من دولة إلى أخرى، يمكن أن تتوفر فجوة الثقافة وتتمثل في التكوين والشكل والأداء للمنتج، الذي لا يحقق إشباعات المتلقي.

وتسد هذه الفجوة - في التسويق الدولي - عن طريق بحوث المتلقي، والمناخ العام للدولة المستوردة.

## ٦- فجوة الحيازة:

تتحقق هذه الفجوة بعدم وجود سبل لنقل ملكية المنتج إلى المتلقي، حتى يستطيع أن يحقق استفادته من هذا المنتج.

وتغلق هذه الفجوة، بوجود إجراءات نقل الملكية، وتوثيقها، وضمان عمليات الأداء، والصيانة كما تتوفر أنظمة للائتمان تيسر المنفعة الحيازية. كما تعتبر نشاطات تجزئة المنتجات إلى وحدات صغيرة تمكن المتلقي من سداد أثمانها، غلقاً لهذه الفجوة. وهناك أيضاً فعاليات المفاوضة والمساومة كمحدد ثقافي، يقرب وجهات النظر بين مالك المنتج والمتلقي، ومن ثم المساهمة في سد هذه الفجوة.

## الوظائف التسويقية:

### ١- المعلوماتية (البحوث التسويقية):

تحتاج إدارة التسويق إلى وضع أهداف، وتحديد سياسات تسويقية، لذلك لا بد من تجميع المعلومات السلمية، حتى يتم اتخاذ القرارات الصحيحة، ولن يتم ذلك إلا بواسطة بحوث التسويق، التي تحتاج إليها أيضاً إدارة المنظمة لاتخاذ القرارات على مستوى المنظمة ككل.

### ٢- إدارة المنتجات:

تحتوي هذه الوظيفة على مجموعة من الممارسات الضرورية، حتى يكون المنتج (سلعة/ خدمة) في متناول المتلقي لإشباع حاجاته، ونوضح فيما يلي هذه الممارسات:

#### أ- تخطيط المنتج وتطويره:

يعمل السوق لصالح المتلقي، لذا لا بد أن يعد مقدماً لما يجب عمله حتى يكون المنتج متسقاً مع رغبات المتلقي، ولما كان التغيير سنة الحياة، وهناك باستمرار تغييرات في الحاجة، كان لا بد من التطوير المستمر للمنتج.