مفاهيم التسويق فى المؤسسات الصناعية الحكومية والخاصة المساهمة بالكويت

دراسة مقارنة بالأهداف والمنتج والسوق وعناصر النظام والمزيج التسويقى

دكتور أحمد على جبر

كلية التجارة - جامعة المنصورة

تلعب المؤسسات الصناعية دورا هاما فى تنمية ورفاهية المجتمع ، ونظرا لأهمية وخطورة هذه المؤسسات فان كثيرا من الحكومات تقوم بانشاء وادارة العديد من المشروعات الصناعية وخاصة تلك التى تعمل فى استخراج مصادر الثروة الرئيسية او تنتج سلعا استراتيجية او تحقق لها عائدا مناسبا ، أوتمنع احتكار سلعة حيوية او لغيرها من الاسباب .

ورغم ان كلا القطاعين الحكومى والخاص يعملان فى مجال الصناعة ويؤديان أنشطة تسويقية ، الا ان بعض الدراسات توضح انه يوجد اختلافات معنوية بينهما .

هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى تحديد ما اذا كان هناك اختلافات جوهرية بين القطاع الصناعى الحكومى والخاص فى الكويت فيما يتعلق بالأهداف وطبيعة المنتجات والسوق وعناصر النظام والمزيج التسويقى وتأثيراتهما على مفاهيم ادارة التسويق فى كلا القطاعين .

فروض البحث :

يفترض هذا البحث وجود اختلافات معنوية بين المؤسسات الصناعية الحكومية والمساهمة الخاصة فيما يتعلق بالأهداف وطبيعة المنتجات والسوق وعناصر النظام التسويقى وبعض العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقى وتأثيراته على ادارة التسويق .

ويمكن ايجاز هذه الفروض على النحو التالى :

(١) توجد اختلافات معنوية فيما يتعلق بأهداف الربحية وغير الربحية بين القطاع الخاص والحكومى ، حيث يركز الأول على الربحية ، فى حين يركز القطاع الثانى على الأهداف غير الربحية .

(٢) تقدم المؤسسات الصناعية سلعا حيوية ، فى حين يقدم القطاع الخاص سلعا اقل حيوية .

(٣) يوجد اختلاف معنوى فى طبيعة السوق ، فيعمل القطاع الخاص فى سوق اقل حجما ولكن بمعدلات نمو اكبر وموقف تنافسى اشد ، فى حين يعمل القطاع الحكومى فى سوق اكبر وبمعدلات نمو اقل وموقف تنافسى شبه محدود .

(٤) عناصر النظام التسويقى كالمستهلكين والفئات الأخرى التى تتعامل معها المؤسسة اكثر تأثيرا على ادارة التسويق فى القطاع الخاص من القطاع الحكومى .

(٥) ان الاتصال والتكامل والتنسيق بين ادارة التسويق والادارات الاخرى فى المؤسسات الصناعية الخاصة اكثر فعالية وتأثيرا من القطاع الحكومى .

(٦) ان قبول المشترين وعنصر التكلفة وظروف المنافسة والحالة الاقتصادية اكثر أهمية على قرارات التسعير لدى القطاع الخاص ، فى حين ان القطاع الحكومى أكثر اهتماما باتجاهات الحكومة وتوجيهاتها .

(٧) ان الابتكار والتطوير والتنويع والتشكيل اكثر اهمية لدى القطاع الخاص فى حين تهتم الحكومة بالتبسيط فى المنتجات بنسبة اكبر .

(٨) تعتبر عوامل التكلفة وسرعة الوصول الى المشترين والرقابة على قنوات التوزيع اكثر اهمية لدى القطاع الخاص ، فى حين تزداد اهمية عاملى السيطرة على قنوات التوزيع والانتشار فى القطاع الحكومى .

(٩) يعتبر موضوع زيادة نصيب المؤسسة من السوق اكثر اهمية لدى القطاع الخاص ، فى حين تزداد اهمية تنظيم الاستهلاك لدى القطاع الحكومى .

(١٠) يركز القطاع الخاص على البحوث الميدانية الخاصة بالمؤسسة ، فى حين تهتم المؤسسات الحكومية بالبيانات الثانوية التى تنشرها الهيئات الحكومية .

أهمية البحث :

توضح بعض الدراسات (١) ان معظم المؤسسات الصناعية الحكومية لا تهتم بالربحية وتعمل فى ظروف شبه احتكارية ، كما أنها تعتمد على ميزانية الدولة ولذا فانها لاتهتم بالمعايير الاقتصادية ولاتأخذ بمفاهيم السوق و المستهلك ، وتبين ابحاث اخرى (٢) أن نسبة كبيرة من المؤسسات الخاصة ما زالت تعيش مرحلة المبيعات فلا تهتم بالمستهلكين وعناصر النظام التسويقى ولا تأخذ بمفهوم الاستيراتيجيات طويلة الاجل والتكامل بين ادارة التسويق والادارات الاخرى فى المشروع باعتباره وحدة واحدة وغيرها من مفاهيم التسويق الحديث .

ولا شك ان تحديد المفاهيم التسويقية التى تأخذ بها المؤسسات الحكومية والخاصة فى الكويت والمرحلة التى تعيشها هذه المؤسسات فى تطورها نحو المفاهيم الحديثة للتسويق يمكننا من تحديد التغيرات والتطورات المطلوب ادخالها على مفاهيم ادارة التسويق فى هذه المؤسسات حتى ترشد من قراراتها .

---

(1) Noel Capon,"Marketing strategy Differences Between state and privately owned coporations: An Exploratory Analysis," Journal of Marketing Vol.45,No. 2 , (Spring 1981),P.17.
I ehiel Zif," A Managerial Approach to Macro Marketing," Journal of Marketing,Vol.44,(Win 1980),P.39.
Philip Kotler," Sales obsession to Mar

وتزداد أهمية هذه الدراسة فى دولة كالكويت حيث تلعب المؤسسات الصناعية الحكومية فيها دورا حيويا سواء من حيث طبيعة ونوعية الصناعات التى تنشئها او حجم استثماراتها او انتاجها سلعا حيوية تشبع الكثير من الحاجات الاساسية والحيوية للمستهلكين والمجتمع بصفة عامة .

اسلوب البحث :

تهدف هذه الدراسة الى تحديد بعض المفاهيم التسويقية السائدة لدى المسئولين عن التسويق فى القطاع الصناعى الحكومى والخاص ،ولذا فان الدراسة اعتمدت على الاسلوب المكتبى لتحديد المفاهيم التسويقية النظرية والالمام ببعض الدراسات التطبيقية السابقة فى هذا المجال(١) ،كما اعتمدت بصفة رئيسية على الاسلوب الميدانى حيث تم استعراض بعض المفاهيم التسويقية السائدة فى المؤسسات العاملة بالكويت مع حوالى ٦٧ من المسئولين فى ادارة التسويق يمثلون اكثر من ٢٠ شركة منهم ١٥ شركة صناعية حكومية وخاصة تقريبا ، ضمن برنامجين تدريبيين لهم خلال عامى ١٩٨١ ، ١٩٨٢ واشترك فيها الباحث .

---

(١) راجع فى ذلك على سبيل المثال :

Frederick E.Webster," Top Management's Concerns about Marketing : Issues for the 1980's," Journal of Marketing, Vol.,45,No.3, (Summer, 1981),PP.9-16.
Noel capon , op.Cit., PP., 11-18.

وأخيرا فقد تم عمل دراسة تحليلية للعوامل التى استقر عليها الرأى فى حلقات المناقشة السابقة (١) باعتبارها تعبر عن موضوعات البحث فى مجتمع الشركات الصناعية الحكومية والخاصة .

ويمكن الاشارة الى مجتمع الدراسة التحليلية ومفردات البحث على النحو التالى :

مجتمع الدراسة ومفردة البحث :

تشمل الدراسة مجتمعين رئيسيين هما :

- المؤسسات والشركات الصناعية الحكومية المملوكة ملكية تامة للدولة او تلك التى تزيد نسبة مساهمتها فيها عن ٥١ ٪ ، ويبلغ عدد مفردات هذا المجتمع احدى عشر شملتها الدراسة بالكامل واستجاب منها ١٠ وحدات اى ٩١ ٪ من المجتمع تقريبا .
- الشركات المساهمة الصناعية الخاصة وعددها حوالى ٥١ شركة صناعية وقد شملتها الدراسة بالكامل ايضا واستجاب منها ٣٤ مفردة تمثل حوالى ٦٧ ٪ من المجتمع .

اسلوب التحليل :

تهتم الدراسة بتحديد بعض المفاهيم فى كل من مجتمعى الدراسة ، ولذا فقد اعتمدت على المتوسطات المرجحة لتقدير قيم وأهمية العوامل التى تم دراستها ،

(١) راجع فى ذلك استمارة الاستبيان ص .

حيث تم وضع الاجابات فى شكل متدرج (١) كما استخدمت اختبارات لتقدير ما اذا كان هناك اختلافات معنوية بين المؤسسات الحكومية والخاصة ، وأخيرا فقد اعتمدت الدراسة على معامل الاختلاف لتقدير مقدار التجانس النسبى بين مفردات كل مجتمع نظرا لاختلاف المتوسطات فى كلا مجتمعى الدراسة (٢).

الدراسات السابقة :

لا توجد دراسات متخصصة عن المفاهيم التسويقية السائدة او المرحلة التى تمر بها الشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة بالكويت ، ولكننا نجد بعض الدراسات التى تمت فى مجتمعات مختلفة وشملت هذا الموضوع اوبعض جوانبه بطريقة أو بأخرى ، فهناك - على سبيل المثال - دراسة عن كيفية استخدام مفاهيم التسويق فى القطاع الخاص والشركات والمؤسسات الحكومية والعوامل التى تؤثر فى صنع القرارات التسويقية والاختلاف بين القطاعين الخاص والعام (٣)، ودراسة عن مفاهيم التسويق خلال مراحل التطور من مرحلة المبيعات الى مرحلة التسويق الفعال (٤) ودراسة استكشافية عن اختلاف الاستيراتيجيات التسويقية فى المؤسسات المملوكة للدولة وتلك المملوكة للقطاع الخاص (٥).

(١) راجع فى ذلك استمارة الاستبيان ص .

(2) John R. Stockton and charles T.Clark, Introduction to Business and Economic statistics,5th ed.,(Cincinnati,Ohio, South-western publishing Co.,1975)P.92.

(3) Jehiel Zif,op.Cit.,P.44.

(4) Philip Kotler,op?Cit., P.75

حدود البحث :

شملت الدراسة الشركات الصناعية الحكومية والمساهمة الخاصة فقط ولم تشمل غيرها من الشركات الصناعية ، كما اقتصرت على مدير التسويق فى هذه الشركات او من ينوب عنهم ، ويرجع ذلك بصفة رئيسية الى حدود وامكانات الباحث ، ولكن هناك مجالات اكبر من هذا المجال يمكن للباحثين تغطيتها بالدراسة والتحليل اذا ما توافرت الامكانات المادية اللازمة لهذه الدراسات .

كما اهتمت الدراسة بالاهداف وطبيعة المنتجات والسوق وتأثيرات بعض مكونات النظام التسويقى وبعض العوامل التى تؤثر فى قرارات المزيج التسويقى فى السوق المحلى ولم تشمل العديد من الموضوعات التسويقية كالاستراتيجيات والسوق الخارجى رغم أهميتها خاصة بالنسبة لبعض القطاعات الصناعية الحكومية كمؤسسات وشركات البترول وبعض الصناعات الخاصة على اعتبار أن هذه موضوعات تحتاج الى دراسة اخرى مستقلة .

خطة الدراسة :

سوف تقسم الدراسة هنا الى أربعة موضوعات رئيسية على النحو التالى :

الموضوع الأول : ويدرس نوعية وأهمية الأهداف فى كل من القطاع الحكومى والخاص ومدى توافقها مع طبيعة كل قطاع .

الموضوع الثانى : ويدرس طبيعة المنتج والسوق فى القطاع الحكومى والخاص والفرق بينهما .

الموضوع الثالث : ويدرس أهم عناصر النظام التسويقى الخارجى والداخلى وأهميته لدى ادارة التسويق .

الموضوع الرابع : ويتعرض للمفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقى وأهميتها وتأثيرها على القرارات التسويقية فى قطاعى الدراسة .

ويمكن ايجاز ما أسفرت عنه نتائج الدراسة على النحو التالى :

أولا - اهداف المؤسسات الصناعية الحكومية والخاصة :

تختلف أهداف المنظمات باختلاف نوعيتها وطبيعتها وملكيتها والغرض من انشائها وغيرها من الاعتبارات ، ويمكن تقسيم اهداف المؤسسات التى شملتها الدراسة بصفة عامة الى

قسمين رئيسيين هما أهداف ربحية وغير ربحية (١).

وفيما يلى دراسة لهذين الهدفين فى قطاعى الدراسة :

(أ) أهداف الربحيـــــة :

توضح نتائج الدراسة (٢) ان هذا الهدف يعتبر أهـــم أهداف القطاع الخاص حيث حصل على تقدير متوســـط ٤٫٥٨٦ أى أكثر من هام ، كما لاتوجد اختلافات كبيرة بيـــن مفردات العينة حيث بلغ معامل الاختلاف ٢٥٪ مما يوضـــح أنه يوجد شبه اتفاق بين مفردات هذا القطاع على هـــذا الهدف .

وقد بلغ المتوسط المرجح للشركات والمؤسسات الصناعيـة الحكومية ٢٫٢٥٠ اى أن معظم المفردات فى المجتمع تـــرى انه غير هام أو يؤخذ فى الاعتبارعلى الاكثر عند وضـــع استيراتيجيات هذه المؤسسات ، ولكننا نلاحظ ارتفاع نسبـة معامل الاختلاف بين آراء مفردات القطاع الحكومى الـــى ٨٦ ٪ مما يوضح ان هناك اختلافا كبيرا بين المؤسســـات الحكومية على موضوع الربحية .

(1) Philip Kotler,Marketing Management : Analysis, Planning and control , 4th ed., (Englewood cliffs, N.J ^ Prentic, Hall International , Inc ., 1980) P.681.

(٢) جدول رقم(١).

ويوجد اختلاف معنوى بين القطاعين فيما يتعلق بهـذا الهدف حيث بلغت قيمة ت المحسوبة ٢٫٩١ فى حيـــن ان قيمة ت من الجدول ٢٫٠١٧ عند درجات حرية ٤٢ وبمستوى معنوية ٥ ٪ .

ولا شك انه من المنطقى والمقبول أن يكون هناك اختلاف بين القطاعين الخاص والعام فيما يتعلق بهدف الربحيـة ، ويعتقد الباحث انه يجب على المؤسسات الحكومية ان تهتم أكثر بمفهوم الربحية ، بحيث يصل المتوسط العام الـــى ٣ على الاقل ، وبمعنى آخر يجب أن تأخذ ادارة هـــذه المؤسسات موضوع الربحية فى الاعتبار عند وضـــع استيراتيجياتها .

ان أخذ عامل الربحية فى الاعتبار لايعنى عدم الاهتمام بالأهداف الاخرى بل على العكس من ذلك فان تحقيق الربحية سوف يمكن هذه المنظمات على المدى الطويل(١) من تحقيق اهدافها الاخرى اعتمادا على قدراتها الذاتية وهـــى مرحلة يجب ان تصل اليها الشركات الحكومية فى الكويت ، باستثناء بعض المؤسسات التى ترى الدولة انه يجب ان تقدم منتجاتها باسعار التكلفة او اقل لاعتبارات معينة تحددها ضمن استيراتيجياتها الاقتصادية والاجتماعيـة ان الأخذ بالمفاهيم التسويقية الحديثة يمكن ان يساعد فى تحقيق هذه الأهداف (٢).

(1) Noel Capon ,op.,Cit., P.14.

(2) Benson P. Shapirs," Making money Through Marketing," Harvard Business Review, (July-August 1979),P.136.

(ب) اهداف غير الربحيـــة :

تعرضت الدراسة لبعض الاهداف غير الربحية التـــى يمكن الاشارة اليها فيما يلى (١):

(١) اشباع حاجات أساسية لأفراد المجتمع :

توضح نتائج العينة لآراء القطاع الخاص ان هذا الهدف لا يعتبر من الاهداف الرئيسية ، حيث بلـــغ المتوسط المرجح له حوالى ٢ر١٦٥ ، كما يلاحظ وجـــود اختلاف كبير بين مفردات العينة فيما يتعلق بأهميـــة هذا الهدف .

ويعتبر هذا الهدف هام تقريبا بالنسبة للقطـــاع الحكومى حيث حصل على تقدير ٣ر٧ كما يلاحظ انخفـــاض معامل الاختلاف بين مفردات هذا المجتمع على اهميـــة هذا الهدف ، ولا شك أن استعراضنا لطبيعة الشركـــات الحكومية يوضح ان النسبة العظمى منها تقدم سلعـــا تهدف فعلا الى اشباع الحاجات الاساسية لأفـــراد المجتمع ، مثل شركة المخابز الكويتية ومطاحـــن الدقيق والتموين الكويتية وقطاع النفط الداخلى .

(١) جدول رقم (١)

جدول رقم (١)

اهداف المؤسسات الصناعية الحكومية والخاصة

الاهداف	القطاع الحكومى		القطاع الخاص		قيمة ت المحسوبة
	المتوسط المرجح	معامل الاختلاف	المتوسط المرجح	معامل الاختلاف	
تحقيق أرباح	٢ر٢٥٠	٨٦٪	٤ر٥٨٦	٢٥٪	-٢ر٩١
اشباع حاجات أساسية لأفراد المجتمع	٣ر٧٠٠	٣٤٪	٢ر١٦٥	٩١٪	٢ر٧١
المساهمة فى تصنيع الدولـــة	٣ر٧٢٠	٣٨٪	١ر٤١٣	٧٠٪	٢ر٧٨
المحافظة على مصادر الثروة الطبيعية	٣ر٩٠٠	٥٦٪	١ر٤١٣	٦٦٪	٢ر٩٩
استثمار الفوائض المالية محليا	٣ر٨٧٥	٥٤٪	٣ر٨٩٦	٤١٪	-٠ر٢٧
انتاج السلع الاستهلاكية محليا	٣ر٥٠٠	٢٨٪	١ر٩٦٥	١٠٩٪	٢ر٠٩١
اخرى تذكر	٠ر٦٢٥	٢٨١٪			

٢٠١٧ ... درجات حرية ٤٢ بمستوى معنوية ٥ ٪

(٤) استثمار الفوائض المالية محليا :

يعتبر هذا الهدف الوحيد من مجموعة الأهداف التى تم دراستها الذى تقاربت فيه درجة الأهمية عند رجال الادارة حيث بلغ المتوسط المرجح فى القطاع الخاص والحكومى ٣ر٨٩ ، ٣ر٧٨ على التوالى ، مما يوضح انه لايوجد اختلاف معنوى بين آراء القطاعين حيث بلغت ت المحسوبة ٠ر٠٢٧ .

وقد يعنى هذا ان القطاع الخاص يعتبر ان السوق المحلى أكثر أمانا لاستثماراته على اعتبار ان هذا العامل احد الموضوعات الهامة التى يركز عليها المستثمر الخاص ، وقد تعنى أيضا عدم معرفته لمجالات الاستثمار الخارجى او عدم خبرته بالأسواق الأجنبية أو غيرها من الأسباب الوطنية أو الاقتصادية الأخرى .

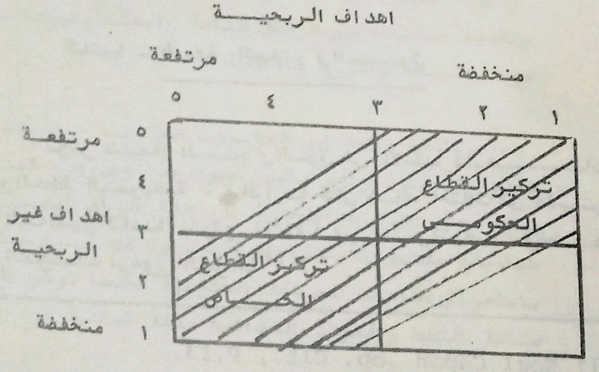
ولكن الصورة قد تختلف بالنسبة للقطاع الحكومى الذى لديه امكانيات الاستثمار الخارجى ولكنه يركز مع ذلك على الاستثمار المحلى لاعتبارات ومسئوليات وطنية واجتماعية واقتصادية .

(٥) انتاج السلع الاستيراتيجية محليا :

لا يعتبر هذا الهدف من الاهداف الرئيسية لدى القطاع الخاص بل ان معظم مفردات العينة لاتأخذه فى الاعتبار ، وقد حصل على تقدير متوسط ١ر٩٦٥ ،

ولكننا نلاحظ اختلاف آراء مفردات العينة حول أهمية هذا الهدف فقد بلغ معامل الاختلاف ١٠٩٪ وهو أعلى معامل اختلاف بين مفردات القطاع الخاص ، وهذا يوضح أنه لايوجد اتفاق تقريبا بين مفردات هذا المجتمع على هذا الهدف .

ولكننا نلاحظ ان هذا الهدف قد حصل على تقدير ٣ر٥ فى القطاع الحكومى اى ان هذا الهدف هام تقريبا ، ولا يوجد اختلاف كبير بين مفردات هذا القطاع على أهميته .



شكل رقم (١)

ويوضح الشكل رقم (١) ما أسفرت عنه الدراسة الميدانية حيث يركز القطاع الخاص على اهداف الربحية بصفة عامة فى حين يركز القطاع الحكومى على الاهداف غير الربحية .

جدول رقم (٢)

طبيعة منتجات وسوق المؤسسات الصناعية الحكومية والكويتية

المنتجات والسوق	القطاع الحكومي		القطاع الخاص		قيمة ت المحسوبة
	المتوسط المرجح	معامل الاختلاف	المتوسط المرجح	معامل الاختلاف	
اهمية المنتج	٤ر١٢٥	٪٤١	٣ر٥٨٦	٪٢٣	٨٦ر
حجم السوق	٤ر٣٧٥	٪١٦	٣ر٤٨٢	٪٢٢	٢ر٩٧
معدل النمو فى المبيعات	٣ر٧٥٠	٪٤٤	٣ر٤١٣	٪٢٦	٥٥ر
الموقف التنافسى للمؤسسة	٤ر٠٠٠	٪٤٠	٢ر٢٤١	٪٥٠	٢ر٩٦

(٢) حجم السوق :

توضح الدراسة ان حجم سوق القطاع الخاص يتراوح ما بين متوسط وكبير حيث حصل على تقدير ٣ر٤٨٢، ولا يوجد اختلاف كبير بين مفردات القطاع الخاص ، فى حين أن التقدير المتوسط لحجم سوق القطاع الحكومى يتراوح ما بين كبير وكبير جدا ولا يوجد اختلاف ملحوظ فى حجم اسواق المؤسسات الصناعية حيث ان نسبة معامل الاختلاف لا تتجاوز ١٦٪ .ولذا نلاحظ وجود اختلاف معنوى بين حجم سوق القطاعين اذ بلغت قيمة ت المحسوبة ٢ر٩٧ .

ولا شك ان هذا يتفق مع النتائج السابق الاشارة اليها من ان المصانع التى تمتلكها الدولة تقدم سلعا حيوية يحتاجها معظم المستهلكين ، فى حين ان الشركات الخاصة تقدم منتجات تخص قطاعات معينة فى السوق بصفة عامة ، كما ان هذه النتائج تتفق مع بعض الدراسات السابقة التى اجريت على بعض المجتمعات الاخرى(١).

(٣) معدل النمو فى المبيعات :

تتراوح معدلات الزيادة فى المبيعات ما بين متوسط وكبير فى القطاع الخاص حيث بلغ المتوسط المرجح ٣ر٤١٣ وهذا يوضح ان القطاع الخاص يبذل جهده بصفة مستمرة لتنمية مبيعاته باعتبارها احد الوسائل الرئيسية لتحقيق الأرباح .

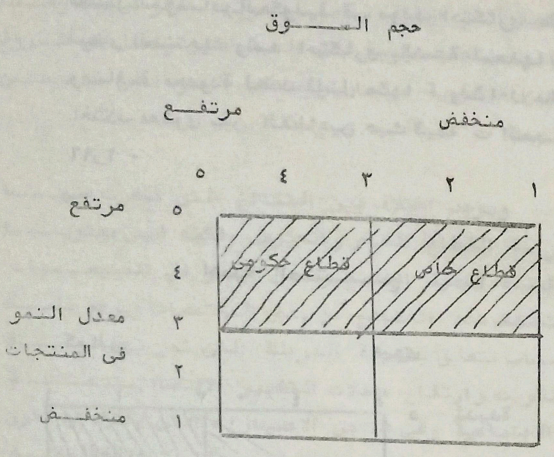
ونلاحظ ان هذا المتوسط يبلغ ٣٫٧٥٠ فى القطاع الحكومى ، وهذا يوضح ان معدل زيادة الطلب على المنتجات الحكومية اكبر من القطاع الخاص ولكن الفرق غير معنوى .

ويلاحظ ارتفاع معدل الاختلاف داخل كل قطاع مما يوضح انه يوجد اختلاف من مشروع لآخر .

وهذه النتيجة تختلف عن بعض النتائج فى مجتمعات اخرى والتى أوضحت ان معظم مؤسسات القطاع الحكومى تتعامل فى المنتجات ذات السوق الكبير ولكن معدل نموها اقل من القطاع الخاص (١).

ويرجع التباين بين النتائج التى اسفرت عنها الدراسة فى المجتمع الكويتى وغيره من المجتمعات الى الاختلاف فى طبيعة وظروف المجتمع والمرحلة التى يمر بها ، اذ يتميز المجتمع الكويتى بأنه يمر بمرحلة نمو ولذا فان هناك ارتفاع فى معدلات الطلب على منتجاته سواء فى القطاع الخاص اوالحكومى وهو ما يوضحه الشكل رقم (٢) .

(1) Idem.



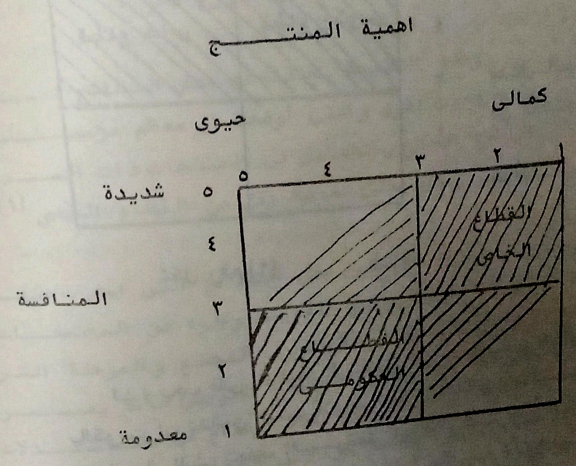
شكل رقم (٢)

لذا يجب على ادارة التسويق فى المؤسسات الحكومية بالكويت ان تتضمن استيراتيجياتها الخطط والاساليب العلمية التى تهدف الى ترشيد استهلاك كثير من السلع ذات الطلب المرتفع نسبيا ، وخاصة بالنسبة للمؤسسات التى تسعر منتجاتها بأقل من التكلفة ، او يمثل انتاجها استنزافا لمصادر الثروة .

(٤) الموقف التنافسى للمؤسسة :

توضح مفردات العينة بالقطاع الخاص انهم يواجهون

تعتبر المؤسسات الحكومية فى موقف احتكارى بالنسبة لبعض المنتجات وشبه احتكارى بالنسبة لبعضها الاخر ومنافسة محدودة لعدد قليل منها ، ولذا نلاحظ وجود اختلاف معنوى بين القطاعين حيث قيمة ت المحسوبة ٢ر٩٦ .



شكل رقم (٣)

وتتفق هذه النتيجة مع فلسفة الدولة التى تهدف الى احتكار انتاج بعض مصادر الثروة كالبترول وهو يمثل اهم مجالات الصناعة الحكومية .

وهكذا تبين الدراسة ان الصناعات الحكومية ت

سلعا أكثر حيوية ، كما ان سوقها اكبر باعتبارها تقدم منتجات حيوية لكل المستهلكين وتعمل فى ظروف شبه احتكارية ، كما ان معدلات النمو اعلى من متوسط .

ويوجد اختلاف بين النتائج التى اسفرت عنها دراسة القطاع الخاص والحكومى ولكنه ليس معنويا بالنسبة لأهمية المنتج ومعدل النمو فى المبيعات وتختلف هذه النتائج عن بعض المجتمعات ويرجع ذلك لأسباب تتعلق بطبيعة المرحلة التى تمر بها دولة الكويت وارتفاع معدلات التغيير الاقتصادية والاجتماعية وغيرها من الاعتبارات التى يمكن ان تكون مجالات لدراسات اخرى متخصصة . وهذا يثبت عدم صحة الفرض القائل بأن القطاع الخاص يعمل فى سوق أقل حجما ومعدلات نمو اكبر وموقف تنافسى اشد ، على عكس القطاع الحكومى الذى يعمل فى سوق اكبر حجما ومعدلات نمو اقل وموقف تنافسى اقل ، حيث ان ذلك يتوقف على طبيعة المؤسسات الصناعية وعوامل اخرى بخلاف عامل الملكية .

فى حين ثبت صحة الفرض القائل بأن المؤسسات الخاصة تقدم منتجات أقل أهمية وحيوية من القطاع الحكومى الذى يركز على المنتجات الحيوية .

ثالثا - عناصر النظام التسويقى

تتأثر قرارات التسويق بدرجة كبيرة بعناصر النظـ
التسويقى ومدى أهميته لدى المسئولين (١).

وفيما يلى اشارة موجزة لنتائج الدراسة الخاصة بعناصر
النظام التسويقى الخارجية والداخلية ، واهمية كل منها فـ
القطاعين الخاص والحكومى .

(أ) عناصر النظام الخارجـى :

تتعدد عناصر النظام التسويقى الخارجى ، وسـوف
نشير هنا الى اهم هذه العناصر ودرجة اهمية كل منهـا
لدى ادارة التسويق فى كل من القطاع الخاص والقطـاع
الحكومى على النحو التالى (٢).

(١) المستهلكيـن :

يعتبر المستهلكون اهم عنصر من عناصر النظـام
التسويقى ، ولكن تختلف درجة اهميتهم باختلاف مفهوم
ادارة التسويق (٣) ، وسوف نستعرض هنا نتائج الدراسة
الخاصة ببعض العوامل المتعلقة بالمستهلكين واهميـة
كل منها عند ادارة التسويق على النحو التالى :

(1) Philip Kotler," From sales obsesion to Marketing Effectiveness", Cit., P.70.
Idem
(2) Benson P.Shapirs op. Cit., P.136.
(٣) جدول رقم(٣).

جدول رقم (٣)

عناصر النظام التسويقى الخارجية والداخليـة
فى القطاع الحكومى والخـاص

عناصر النظام التسويقى	القطاع الحكومى		القطاع الخاص		ليكرت المحسوبة
	المتوسط المرجح	معامل الاختلاف	المتوسط المرجح	معامل الاختلاف	
المستهلكين :					
- تقديرات الطلب المتوقع طويل الاجل	٣ر٢٤١	٢٤٪	٤ر١٢٥	٢٥٪	٢ر٣٣
- تقديمات الاسواق	٣ر٨٦٢	٣١٪	٣ر٧٥٠	٣٩٪	٢ر٧٧
- قدرات المستهلكين	٣ر١٥٠	٣٣٪	٣ر٩٠٣	٣٥٪	٢ر٩٩
- رغبات المستهلكين	٣ر١٣٥	٥٥٪	٤ر٦٢٠	٢٨٪	٢ر٧٠
المنشآت التى تتعامل معها المؤسسة :					
- الموردين	٢ر٨٧٥	٦٨٪	٣ر٤٤٨	٣٦٪	٧٤ر
- الموزعين	٣ر٣٧٥	٦٥٪	٣ر٠٦٩	٦٧٪	١ر٩٩
- المنظمات الاخرى فى النظام التسويقى بالمجتمع	٣ر٥٠٠	٨٠٪	٤ر٠٦٩	٣٧٪	٢ر٥٧
التنظيم :					
- اشتراك الادارة العليا فى وضع الاستراتيجيات التسويقية	٤ر٠٠٠	٤٢٪	٤ر٢٤١	٢٧٪	٧٤ر
- التكامل والتنسيق بين ادارة التسويق والانتاج	٤ر٦٢٥	١١٪	٤ر١٧٢	٢٧٪	١ر٦٠
- التكامل والتنسيق بين ادارة التسويق والادارة المالية	٤ر٠٠٠	٤٢٪	٣ر٩٦٥	٢٧٪	٠ر٠٥
- العاملين فى المؤسسة	٣ر٣٧٥	٨٢٪	١ر٧٥٨	٢٥٪	٧٨ر

ثالثا - عناصر النظام التسويقى

تتأثر قرارات التسويق بدرجة كبيرة بعناصر النظام التسويقى ومدى أهميته لدى المسئولين (١).

وفيما يلى اشارة موجزة لنتائج الدراسة الخاصة بعناصر النظام التسويقى الخارجية والداخلية ، واهمية كل منها فى القطاعين الخاص والحكومى .

(أ) عناصر النظام الخارجى :

تتعدد عناصر النظام التسويقى الخارجى ، وسوف نشير هنا الى اهم هذه العناصر ودرجة اهمية كل منها لدى ادارة التسويق فى كل من القطاع الخاص والقطاع الحكومى على النحو التالى (٢) :

(١) المستهلكين :

يعتبر المستهلكون اهم عنصر من عناصر النظام التسويقى ، ولكن تختلف درجة اهميتهم باختلاف مفهوم ادارة التسويق (٣) ، وسوف نستعرض هنا نتائج الدراسة الخاصة ببعض العوامل المتعلقة بالمستهلكين واهمية كل منها عند ادارة التسويق على النحو التالى :

(1) Philip Kotler," From sales obsession to Marketing Effectiveness", Cit., P.70.

(2) Idem

(3) Benson P.Shapiro op. Cit., P.136.

(٢) جدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

عناصر النظام التسويقى الخارجية والداخلية

فى القطاع الحكومى والخاص

عناصر النظام التسويقى	القطاع الحكومى		القطاع الخاص		قيمة ت المحسوبة
	المتوسط المرجح	معامل الاختلاف	المتوسط المرجح	معامل الاختلاف	
المستهلكين :					
- تقديرات الطلب المتوقع طويل الاجل	٣,٢٤١	٢٤٪	٤,١٢٥	٢٥٪	٢,٣٣
- تقديرات الاسواق	٣,٨٦٢	٢١٪	٣,٧٥٠	٢٩٪	٢,٧٧
- تفضيلات المستهلكين	٣,١٥٠	٢٣٪	٣,٩٠٣	٢٥٪	٢,٩٩
- القوى المستهلكين	٣,١٢٥	٢٥٪	٤,٦٢٠	٢٨٪	٢,٧٥
- رضاء المستهلكين					
النشاط الذى تتعامل معها المؤسسة :					
- المنافسين	٣,٤٧٥	٢٦٪	٣,٤٤٨	٢٦٪	١,٧٨
- العملاء	٣,٣٢٥	٢٦٪	٣,٠٦٩	٢٦٪	١,٥٩
- المتعاملين	٣,٥٠٠	٢٠٪	٤,٠٦٩	٢٧٪	٢,٥٧
- المتغيرات الاخرى فى النظام التسويقى بالمجتمع					
المنظم :					
- التغير فى الادارة العليا مع الاخذ فى الحسبان	٤,٠٠٠	٤٢٪	٤,٢٤١	٢٧٪	٢,٣٨
- التنسيق والتكامل بين الادارة والتسويق والانتاج	٤,٦٢٥	٢١٪	٤,١٧٢	٢٧٪	١,٦٠
- العلاقات والتنسيق بين الادارة والتسويق والادارة	٤,٠٠٠	٤٢٪	٣,٩٦٥	٢٧٪	٠,٠٥
- المنافسين فى السوق	٣,٣٧٥	٤٢٪	١,٧٥٨	٢٥٪	٠,٧٨

- قدرات المستهلكين :

يبين التحليل ان قدرات المستهلكين تعتبر من العوامل ذات الاهمية لدى القطاع الخاص عن القطاع الحكومى ، ولذا يوجد اختلاف معنوى بينهما ، ولا شك ان هذا شئ منطقى حيث تهدف المشروعات الخاصة الى الحصول على اكبر قدر من حجم الانفاق المتاح فى حين تهدف المشروعات الحكومية بصفة رئيسية الى تقديم السلعة او الخدمة للجميع بغض النظر عن قدرات المستهلكين خاصة وأن معظم هذه المشروعات تقدم سلعا حيوية تهدف الى اشباع حاجات أساسية لأفراد المجتمع بغض النظر عن قدراتهم .

ويعتقد الباحث أنه يجب تطوير هذا المفهوم فى القطاع الحكومى بحيث تهتم بقدرات مختلف المستهلكين وتقدم لهم السلع التى تتناسب مع مختلف قدراتهم .

ان مسئولية هذا القطاع يجب ان لا تكون مطلقة بل يجب ان تتنوع تبعا لقدرات المستهلكين (١) فتقدم السلع بأسعار رمزية للمستهلكين ذوى الدخل المحدود وتقدمها بأسعار اكثر واقعية للمستهلكين القادرين حتى يمكن لهذه المؤسسات ان تكون وحدات اقتصادية تعتمد على نفسها فى تغطية تكاليفها

(1) Benson P. Shapiers, op. Cit., P. 136.

وتطوير مؤسساتها دون الاعتماد على ميزانية الدولة كلية ، ويعتقد الباحث ان هذا لايتنافى مع المسئولية الاجتماعية .

- رغبات المستهلكين :

تظهر الدراسة أن القطاع الخاص اكثر اهتماما برغبات المستهلكين حيث يعتبر هذا العامل اساسى جدا تقريبا فى تأثيره على مفهوم المؤسسات (٤٫٦٢) ولكنه يؤخذ فقط فى الاعتبار لدى معظم المؤسسات الحكومية فى حين يعتبر أساسى لدى البعض الآخر (٣٫١٢٥) ، ولذا فاننا نلاحظ أنه يوجد اختلاف معنوى كبير بين القطاعين حيث بلغت قيمة ت المحسوبة ٢٫٧٥ .

ويرى الباحث ان دراسة رغبات المستهلكين تعتبر عملية حيوية فى القطاع الحكومى حتى يمكنه تقديم السلع التى تشبع حاجات المستهلكين وترضى رغباتهم بكفاءة وتحسن من استخدام موارد هذا القطاع وترشده بدلا من انتاج سلعا لا تتفق مع رغبات المستهلكين مما يؤدى الى انخفاض كفاءة الادارة فى استخدام موارد المجتمع .

- تقسيمات المستهلكين :

توضح الدراسة ان القطاع الخاص اكثر اهتماما بموضوع تقسيم الاسواق من القطاع الحكومى ، كما

شعور العاملين فى هذه المؤسسات بأنهم يعتمدون على الحكومة ومؤسساتها بنسبة اكبر من المنظمات الاخرى المساعدة وأنهم فى موقف يجعلهم اقل تأثرا بهذه المنظمات . ويوجد اختلاف معنوى فى اهمية هذه المنظمات بين القطاعين حيث بلغت قيمة ت المحسوبة ٢٫٥٧ .

ولا شك ان زيادة الاهتمام بالمعايير الاقتصادية واعتماد المؤسسات الحكومية على قدراتها الذاتية سوف يزيد من اهمية وتأثير المنظمات المساعدة على ادارة التسويق .

(ب) العناصر الداخلية :

تتأثر قرارات التسويق بمدى فعالية ادارة التسويق وعلاقتها بالادارات الاخرى وتناسقها وتكاملها ، كما تتأثر أيضا بعلاقاتها بالعاملين فى المؤسسة (١) ، وفيما يلى درجة اهمية كل منها من حيث تأثيرها على مفهوم ادارة التسويق فى القطاع الخاص والقطاع الحكومى :

(١) التنظيم :

تتوقف اهمية التنظيم على مفهوم رجال التسويق والاهمية التى يعطونها لهذا العنصر الهام . وفيما يلى اشارة الى نتائج بعض العوامل واهميتها :

(1) Philip Kotler, " From sales obsession to Marketing Effectiveness," op. Cit.,P.75.

- اشتراك الادارة العليا فى وضع الاستراتيجيات التسويقية :

توضح الدراسة ان هذا الموضوع له تأثير لدى كل من القطاع الحكومى والخاص ، ولكنه اكثر تأثيرا على مفاهيم القطاع الخاص من الحكومى بفروق ليست معنوية ، وقد يرجع ذلك الى قلة المستويات الادارية فى المشروعات الخاصة مقارنة بالمشروعات الحكومية ومقر حجم المشروع بها ، وربما اقتناع اصحاب المشروع بأهمية التسويق وتأثيره فى تحقيق استراتيجيات واهداف المؤسسة بدرجة اكبر ، كما تلاحظ انخفاض معامل الاختلاف بين مفردات القطاع الخاص (٢٧٪) عن الاختلاف داخل مفردات المؤسسات الحكومية التى بلغت ٤٢٪ مما يوضح انه يوجد شبه الاتفاق بين القطاع الخاص على اهمية هذا الموضوع .

- التكامل والتنسيق بين ادارتى التسويق والانتاج :

يوضح التحليل ان القطاع الخاص يعتبر هذا العامل اساس فى مفهوم ادارة التسويق ولكننا نلاحظ ان القطاع الحكومى يعتبر هذا الموضوع أساسى جدا ، ولكنه لايوجد فرق معنوى بين القطاعين ، كما يوجد اتفاق بين مفردات المجتمعين على اهمية هذا التكامل وتأثيره على ادارة التسويق وهى ظاهرة جيدة .

جدول رقم (٤)

عناصر المزيج التسويقى

عناصر المزيج التسويقى	القطاع الحكومى: المتوسط المرجح	القطاع الحكومى: معامل الاختلاف	القطاع الخاص: المتوسط المرجح	القطاع الخاص: معامل الاختلاف	قيمة ت المحسوبة
التسعير :					
- قبول المشترين	٣ر٠٠٠	٥٠٪	٣ر٩٣١	٢٧٪	٣ر٣٠
- شدة المنافسة	٢ر٢٧٥	٨٠٪	٣ر٧٥٥	٣٣٪	٢ر٣٠
- اتجاهات الحكومة	٤ر٥٠٠	٢٨٪	٣ر٢٧٥	٣٥٪	٢ر٣٠
- الحالة الاقتصادية	٢ر٧٥٠	٧٢٪	٢ر١٠٣	٤٤٪	٢ر٣
- التكلفة	٣ر١٢٥	٤٤٪	٤ر٢٨٥	٤٤٪	٣ر٠٠
					٢ر٣٧
المنتجات :					
- الابتكار والتطوير للمنتجات	٢ر٦٥٠	٦٩٪	٣ر٢٤١	٥٦٪	٠ر٥٠
- التنويع فى خطوط الانتاج	٢ر٠٦٥	٦٢٪	٣ر٠٠٦	٤٣٪	١ر١٠
- العمل فى التشكيل	٢ر٠٠٠	٥١٪	٣ر١٣٧	٥٣٪	١ر٠٨
- التبسيط فى المنتجات	٣ر٦٢٥	٣١٪	١ر٨٩٦	٨٤٪	١ر٨١
التوزيع :					
- الرقابة على القناة	١ر٧٥٠	١٣٢٪	٣ر٧٩٣	٥٠٪	٠ر٠٠
- السيطرة على القناة	٣ر٣٧٥	٣٣٪	٢ر٢٤٤	٥٩٪	٠ر٨٠
- الاستثمار	٣ر٥٠٠	٦٢٪	٣ر٣١٠	٥٦٪	٠ر٣
- تكلفة القناة	٢ر٧٥٠	٨٤٪	٣ر١٣٧	٥٢٪	٠ر٠٩
- سرعة الوصول الى المشترين	٢ر٧٥٠	٨٦٪	٢ر٩٣١	٦٠٪	٠ر٠٠
الترويج :					
- زيادة نصيب المؤسسة من السوق	٣ر٠٠٠	٣٥٪	٤ر٠٦٩	٣١٪	٢ر٣٩
- تعظيم الاسهلاك	٤ر٠٠٠	٥١٪	١ر٦٨٩	٧٦٪	٢ر٠٠
المعلومات التسويقية :					
- نظام الاتصالات التسويقية	٤ر١٢٥	٤٢٪	٣ر٥٥١	٤٥٪	٠ر٨٤
- البحوث الميدانية الخاصة بالمؤسسة	٣ر٢٧٥	٦٣٪	٢ر٩٦٥	٥٦٪	٠ر٥٠
- البيانات الثانوية التى تنشرها المؤسسات الاخرى	٣ر٠٠٠	٦٤٪	٢ر٨٩٦	٤٧٪	٠ر١٤
- بيانات ونشرات المؤسسات الحكومية	٣ر٢٥٠	٦٥٪	٣ر٠٦٩	٤٩٪	٠ر١٣

وتتفق هذه النتيجة مع ماسبق الاشارة اليه ونحن بصدد دراسة قدرات المستهلكين التى تعتبره عامل هام لدى كثيرمن المؤسسات الحكومية .

(٢) شدة المنافسة :

لا تمثل المنافسة أهمية عند القطاع الحكومى (٢ر٠٧٥) ، فى حين انها تعتبر عامل هام فى التسعير عند القطاع الخاص (٣ر٩٣١) ، ولذا فاننا نلاحظ وجود اختلاف معنوى لتأثير هذا العامل بين القطاعين حيث ترتفع قيمة ت المحسوبة الى ٢ر٦٧ .

ولا شك ان ظروف المنافسة التى يواجهها القطاع الخاص تجعله يتخذ مثل هذا الموقف (١)، فى حين أن الموقف شبه الاحتكارى الذى تعيشه معظم المؤسسات الحكومية اما بسبب عدم وجود منافس حقيقى او نتيجة انخفاض اسعار منتجاتها عن مثيلاتها المنافسة .

(٣) اتجاهات الحكومة :

تعتبر اتجاهات الحكومة عامل مهم جدا تقريبا بالنسبة لمعظم المؤسسات الحكومية الصناعية (٤ر٥) وهذا شىء منطقى على اساس ان هذه المؤسسات انشأتها الحكومة لتحقيق اهدافها ، ولكننا نلاحظ ايضا ان اتجاهات

الحكومة لها تأثيرها على القطاع الخاص حيث تأخذ الشركات الخاصة اتجاهات الحكومة فى الاعتبار وهى بصدد تسعير منتجاتها ، ولكننا نلاحظ وجود اختلاف داخل كل قطاع حيث بلغ معامل الاختلاف ٢٨٪ ، ٣٥ ٪ فى القطاع الحكومى والخاص على التوالى ، ولذا لا يوجد اختلاف معنوى بين القطاع الحكومى والقطاع الخاص ، وهذا يوضح ان هناك مؤسسات تعطى لهذا العامل اهمية فى حين توجد مؤسسات اخرى لا تعطيه أهمية كافية .

(٤) الحالة الاقتصادية :

يوضح التحليل ان الحالة الاقتصادية تؤخذ فى الاعتبار او هامة احيانا لدى القطاع الخاص ، فى حين ان درجة اهميتها اقل بالقطاع الحكومى حيث تتراوح ما بين تؤخذ فى الاعتبار وغير هامة ، وربما يرجع ذلك الى اعتقاد بعض المسئولين عن ادارة التسويق فى المؤسسات الحكومية من أنهم جزء من ميزانية الدولة بالاضافة الى انهم يقدمون منتجات اساسية لاتتاثر كثيرا بالحالة الاقتصادية ، ويطلبها المستهلك تحت اى ظروف ، بالاضافة الى انخفاض اسعار معظم منتجاتهم مما جعلهم يشعرون بانهم لا يتاثرون مباشرة بهذا العامل بنفس الدرجة التى يتأثر بها القطاع الخاص الذى يعتمد بصفة رئيسية على السوق والحالة الاقتصادية بصفة عامة .

ولا يوجد اختلاف معنوى بين القطاعين نتيجة ارتفاع معامل الاختلاف داخل كل قطاع .

(٥) التكلفة :

توضح نتائج الدراسة ان المتوسط المرجح لهذا العامل فى القطاع الحكومى ٣٫١٢٥ اى يؤخذ فى الاعتبار ، فى حين يعتبر عامل هام لدى القطاع الخاص ، ولذا فاننا نلاحظ وجود اختلاف معنوى بين القطاعين حيث ت المحسوبة ٣٫٠٣٧ .

ويرى الباحث انه يجب ان تعطى اهمية اكبر لهذا العامل فى القطاع الحكومى حتى ولو كانت اهداف المؤسسة اجتماعية ، بل لعل عدم وجود اهمية لعامل الربحية يزيد من اهمية عنصر التكلفة لان نجاح هذه المؤسسات يجب ان يقاس بمدى الكفاءة فى استخدام عناصر التكلفة فى تحقيق الاهداف .

(ب) المنتجات :

تختلف استيراتيجيات وخطط المنتجات باختلاف مفاهيم رجال الادارة عن المنتجات وأهمية التطوير والتنويع والتشكيل والتبسيط . وفيما يلى دراسة لأهمية هذه العوامل لدى ادارة التسويق فى المؤسسات الحكومية والخاصة :

(١) الابتكار والتطوير للمنتجات :

يوضح التحليل ان هذا العامل غير هام او يؤخذ فقط فى الاعتبار لدى القطاع الحكومى ، فى حين ترتفع اهمية هذا العامل الى درجة يؤخذ فى الاعتبار وهام بالنسبة لمعظم الشركات الخاصة .

ولكننا نلاحظ عدم وجود فرق جوهرى بين القطاعين
فى حين يوجد اختلافات جوهرية داخل كل مجتمع مما
يوضح ان هناك عوامل اخرى تؤثر فى آراء المسئولين .

وعموما فان هذه النتيجة تبين ضرورة تطوير
مفاهيم ادارة التسويق فى كلا القطاعين بحيث يعطون
اهمية لهذا العامل الحيوى فى التسويق .

(٢) التنويع فى خطوط الانتاج :

يبين التحليل ان عملية التنويع غيرهامة فى
استراتيجيات المنتجات لدى القطاع الحكومى ، فى
حين يؤخذ فى الاعتبار لدى القطاع الخاص ، ولذا فانه
يوجد اختلاف معنوى بين القطاعين .

وتبين الملاحظة السابقة بخصوص وجود اختلاف كبير
بين مفردات كل قطاع حيث بلغ معامل الاختلاف بين
مفردات القطاع الحكومى والخاص ٦٢٪ ، ١٤٢٪ على
التوالى .

(٣) العمق فى التشكيل :

يعتبر هذا العامل اقل العوامل اهمية بين
القطاع الحكومى حيث يعتبر غير هام (٤٪ من جميع
مفردات العينة) فى القطاع الخاص وبالتالى لم يؤخذ
فى الاعتبار عند وضع استمارة الاستبيان ، ولذا
يوجد اختلاف جوهرى بين القطاعين ، حيث
[illegible]

معامل الاختلاف الى اكثر من ٥٠ ٪ داخل كل قطاع .

(٤) التبسيط فى المنتجات :

يعتبر هذا العامل هام تقريبا لدى القطاع
الحكومى ، فى حين يعتبر غير هام لدى القطاع الخاص
ولذا يوجد اختلاف معنوى بين القطاعين بمستوى
معنوية ١٠٪ .

وهكذا يتبين ان القطاع الحكومى اكثر اهتماما
بموضوع التبسيط ، فى حين يهتم القطاع الخاص
بموضوع التنويع والتشكيل ، ولا شك ان هذا يتناسب
حيث يبذل القطاع الخاص جهدا اكبر فى عملية ارضاء
المستهلكين المختلفين ، فى حين يقدم القطاع
الحكومى منتجات محدودة وتشكيلات محدودة ايضا فى
معظم الحالات .

وبمنطق المباحث انه يجب على القطاع الحكومى
ان يهتم بدرجة اكبر بموضوع رضاء المستهلكين
وتطبيقاتهم وبالتالى الاهتمام بعنصر التشكيل والتنويع
بالاضافة الى التنويع والتشكيل الذى يتفق ورغبات
مختلف انواع المجموعات ، على اساس ان هذا المفهوم
هو المطلوب الهامة فى تطوير [illegible]
المبيعات اذا ما اتبعت فى تطبيق هذا المفهوم
هو [illegible] .

(٢) تنظيم الاستهـــلاك :

تبين ان القطاع الحكومى يعطى اهمية لعامل تنظيم الاستهلاك ، فى حين تنخفض اهميته الى درجة غير هام بالقطاع الخاص مما ادى الى وجود اختلاف جوهرى بين القطاعين ، وتتفق هذه النتيجة مع الافتراض الذى وضعه الباحث فى بداية هذه الدراسة .

(و) المعلومات التسويقيـــة :

تلعب المعلومات التسويقية الان دورا رئيسيا فى ترشيد قرارات ادارة التسويق ، وتتوقف اهمية وفعالية هذا الدور على مفهوم ادارة التسويق عن المعلومات ودرجة تأثيرها عليهم .

وتوضح الدراسة ان عامل الاتصالات التسويقية يعتبر اكثر من هام لدى القطاع الحكومى ،فى حين تتراوح اهميته بين هام ويؤخذ فى الاعتبار فقط لدى القطاع الخاص .

وتتراوح درجة اهمية البحوث الميدانية والبيانات الثانوية الخاصة والعامة ما بين هامة وتؤخذ فى الاعتبار فقط بالقطاع الحكومى ،فى حين تنخفض اهمية هذه العوامل بالقطاع الخاص حيث يتراوح المتوسط المرجح لها ما بين تؤخذ فى الاعتبار وغير هام .

ورغم هذه الاختلافات التى توضح ان القطاع الحكومى اكثر اهتماما بالمعلومات التسويقية عن القطاع الخاص الا اننا نلاحظ انه لايوجد اختلاف معنوى بينهما ، فى حين

يوجد اختلاف بين مفردات كل قطاع مما ادى الى ارتفاع عوامل الاختلاف بينهما .

وتتعارض هذه النتيجة مع الافتراض الذى وضعه الباحث ويعتقد الباحث ان كبر حجم المؤسسات الحكومية واضطلاعها بمسئولية انتاج وتوزيع سلعا حيوية وغيرها من الاعتبارات كانت وراء اهتمام رجال التسويق بموضوع المعلومات والبيانات سواء الميدانية او الثانوية .

النتائج والتوصيات

أولا : النتائج :

أوضحت الدراسة صحة بعض الفروض بوجود اختلاف معنوى بين مفاهيم ادارة التسويق نحو بعض الموضوعات التى تم دراستها كالأهداف فى القطاع الحكومى والخاص ، فى حين لا يوجد اختلاف معنوى بين قطاعى الدراسة بالنسبة لبعض الموضوعات الاخرى اما بسبب تقارب مفاهيم التسويق فى كلا القطاعين فعلا او بسبب وجود اختلافات بين مفردات كل قطاع بمعدلات كبيرة مما يبين أن هناك أسباب أخرى تؤثر فى مفاهيم التسويق بخلاف عنصر الملكية الذى تم دراسته .

وفيما يلى اشارة الى أهم هذه النتائج :

(١) أثبتت الدراسة صحة الفرض الخاص بوجود اختلاف معنوى بين القطاع الخاص والقطاع الحكومى فيما يتعلق بأهداف الربحية ، حيث يهتم الأول بالأرباح ويركز القطاع الثانى على الأهداف غير الربحية ، مع وجود اختلافات كبيرة بين مفردات كل قطاع .

(٢) أثبتت الدراسة أن القطاع الحكومى يقدم سلعا أكثر حيوية من القطاع الخاص ولكن الفرق غير معنوى مما يوضح عدم صحة الفرض الذى وضعته الدراسة فى هذا الموضوع .

(٣) ثبت صحة الفرض الخاص بطبيعة السوق ، حيث يوجد فرق معنوى بين حجم سوق القطاع الخاص والقطاع الحكومى لأن الأول يعمل فى سوق أقل حجما من القطاع الثانى ، كما أنه يعمل فى ظروف تنافسية ، ولكننا نلاحظ عدم وجود اختلافات فى معدل نمو مبيعات القطاعين.

(٤) ثبت صحة الفرض القائل بأن المؤسسات الخاصة أكثر اهتماما بالمستهلكين ورغباتهم وتقسيمات السوق ، فى حين ثبت عدم صحة الفرض فيما يتعلق بالفئات الأخرى التى تتعامل معها المؤسسة حيث لايوجد فرق جوهرى فى الأهمية التى تعطيها ادارة التسويق بالقطاعين للموزعين والموردين ، ولكن تزداد اهمية المؤسسات المساعدة فى النظام التسويقى كالبنوك وشركات التأمين والاعلان بالقطاع الخاص عن القطاع الحكومى ، كما يوجد اختلاف كبير فى المفاهيم داخل كل قطاع بالنسبة لهذه العوامل .

(٥) ثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود اختلاف معنوى بين القطاعين فيما يتعلق بأهمية التكامل والتنسيق بين ادارة التسويق والادارات الاخرى فى المؤسسة فتبين ان كلا القطاعين يعطون لهذه العوامل اهمية مناسبة ، كما لا توجد اختلافات كبيرة بين مفردات كل قطاع على هذه العوامل .

(٦) ثبت صحة الفرض القائل بوجود اختلافات معنوية بين القطاعين فيما يتعلق ببعض العوامل الخاصة بالتسعير ، حيث يعتبر عامل قبول المشترين وعنصر التكلفة وظروف المنافسة اكثر اهمية على قرارات التسعير

ثانيا : التوصيـــــات :

(١) أوضحت النتائج السابقة ان هناك اختلاف داخل مفردات كل قطاع بمعدلات كبيرة ، حيث وصل معامل الاختلاف لبعض العوامل اكثر من ١٠٠٪، فى الوقت الذى لا يوجد فيه اختلافات معنوية بين مجتمعى القطاع الخاص والحكومى ، وهذا يوضح ان هناك اسباب اخرى بخلاف عنصر الملكية أدت الى اختلاف مفاهيم ادارة التسويق داخل القطاع الواحد فى بعض الموضوعات التى تعرضت لها الدراسة .

ويقترح الباحث القيام بدراسات أخرى لبيان العوامل التى ادت الى هذا التباين بخلاف عنصر الملكية .

(٢) يقترح الباحث أن تهتم المؤسسات الحكومية بالمفاهيم الاقتصادية ، وأن تأخذ عامل الربحية فى الاعتبار خاصة على المدى الطويل ، لأن هذا سوف يساعدها على تحقيق اهدافها الاجتماعية اعتمادا على قدراتها الذاتية وبحيث يمكنها الاستقلال عن ميزانية الدولة او التخفيف عنها على الأقل .

ان هذا لا يعنى رفع أسعار السلع بالضرورة ولكنه يعنى استخدام الموارد المتاحة بكفاءة أفضل ، واستخدام استراتيجيات تقسيم السوق

والتنويع فى المنتجات بحيث تقدم سلعا بالتكلفة أو أقل ، وتقدم سلعا أخرى لمجموعات معينة تحقق لها فائضا مناسبا أو غيرها من الأساليب التى تحتاج الى دراسات متخصصة فى هذا المجال .

(٣) يرى الباحث الاهتمام بعملية ترشيد استهلاك السلع التى تقدمها الشركات الحكومية خاصة تلك التى تقدم بأسعار أقل من التكلفة ، لأن الدراسة أوضحت أن معدلات النمو فى مبيعات هذه الشركات مرتفع وذلك وفق خطة مدروسة لا تؤثر على رفاهية الأفراد ولا تؤدى الى الاسراف فى موارد المجتمع فى نفس الوقت .

(٤) يجب ان تعطى ادارة التسويق فى المؤسسات الحكومية أهمية أكبر لموضوع المستهلك ورغباته وتقسيماته بالسوق باعتبارها احد الأساليب التى تمكنها من تحقيق رضاء المستهلكين حتى بالنسبة للسلع الاساسية وهذا سوف يساعدها على اتباع استراتيجيات التنويع فى المنتجات والتسعير بما قد يحقق لها فائض كما سبق الاشارة الى ذلك ، خاصة وأن الدراسة أوضحت أن القطاع الحكومى لايعطى أهمية لموضوع الابتكار والتطوير والتنويع والتشكيل ، علما بأن حجم السوق الكبير نسبيا عن سوق القطاع الخاص سوف يكون عاملا مساعدا لمثل هذه الاستراتيجيات مع أخذ العوامل الأخرى فى الحسبان .

كما يجب الاهتمام بالمعايير الاقتصادية فى قرارات التوزيع ، ودراسة تكلفة بدائل قنوات

تختلف الاستيراتيجيات التسويقية التى تتبعها المؤسسات الصناعية باختلاف الاهداف والمفاهيم التسويقية وطبيعة المنتج والسوق وغيرها من الاعتبارات .

برجاء الاجابة عن الاسئلة المتعلقة بهذه الموضوعات :

(١) بين اهداف المؤسسة ودرجة اهميتها :

الأهداف	درجة اهمية الهدف				
	هام جدا ٥	هام ٤	يحتمل الاعتبار ٣	غير هام ٢	غير هام على الاطلاق ١
تحقيق ارباح					
اشباع حاجات اساسية لافراد المجتمع					
المساهمة فى تحضر الدولة					
المحافظة على معادن الثروة الطبيعية					
استثمار الفوائض المالية محليا					
انتاج السلع الاخرى التنمية محليا					
اخرى تذكر					
.....					
.....					
.....					
.....					

(٢) بين اهمية المنتج والمبيعات والموقف التنافس للشركة فى السوق :

العامل	درجة تقدير العامل				
	٥	٤	٣	٢	١
اهمية المنتج	حيوى جدا	حيوى	عادى	كمالى	كمالى جدا
حجم السوق	كبير جدا	كبير	متوسط	صغير	صغير جدا
معدل النمو فى المبيعات	كبير جدا	كبير	متوسط	صغير	صغير جدا
الموقف التنافس للمؤسسة	احتكارى	شبه احتكارى	منافسة محدودة	منافس	منافسة شديدة

(٣) بين درجة اهمية كل من العوامل التالية من حيث تأثيرها على التطوير التسويقى الجديد للمؤسسة :

العامل	درجة تأثير العامل على مدى التطوير التسويقى للمؤسسة				
	٥	٤	٣	٢	١
	اساسى جدا فى مدى التطوير	اساسى فى مدى التطوير	يؤثر فى الاسعار اساسا فى مدى التطوير	ليس مؤثر فى مدى التطوير	ليس مؤثر فى الاقتصاديات
المنتج :					
- اشتراك الادارة العليا فى وضع الاهداف والتوجيهات التسويقية					
- التكامل والتنسيق بين الادارة التسويقية والانتاج					
- التكامل والتنسيق بين ادارة التسويق والادارة المالية					
- التطوير المستمر للاختراعات					
- التسويقية					
- العاملين فى التسويق					
المستهلكين :					
- تغيرات الطلب المتوقع					
طويل الاجل					
- تفضيلات مختلف الاذواق					
- قدرات المستهلك					
- رغبات المستهلك					
الفئات التى تتعامل معها المؤسسة					
- مكونات النظام التسويقى للمؤسسة من موردين وموزعين وغيرهم من الفئات					
- مصلحة فئات المجتمع الاخرى فى النظام التسويقى بالمجتمع					

(٤) بين اثر كل من العوامل التالية فى التوجه التسويقى الذى تتبعه المؤسسة

العوامل	هام جدا ٥	هام ٤	يؤخذ فى الاعتبار ٣	غير هام ٢	غير هام على الاطلاق ١
التسعير :					
- قبول المشترين					
- شدة المنافسة					
- اتجاهات الحكومة					
- الحالة الاقتصادية					
- التكلفة					
المنتجات :					
- الابتكار والتطوير للمنتجات					
- التنويع فى خطوط الانتاج					
- العمل فى التشكيل					
- التبسيط فى المنتجات					
التوزيع :					
- الرقابة على القناة					
- السيطرة على القناة					
- الاختيار					
- تكلفة القناة					
- سرعة الوصول الى المشترين					
الترويج :					
- زيادة نصيب المؤسسة من السوق					
- تنظيم الاستهلاك					
المعلومات التسويقية :					
- البحوث الميدانية الخاصة بالمؤسسة					
- البيانات الثانوية التى تنشرها المؤسسات الاخرى					
- بيانات ونشرات المؤسسات الحكومية					

بيانات عن المؤسسة

اسم المؤسسة :

نوع الملكية :

قيمة رأس المال :

المنتج :