

العلاقة بين الاستراتيجية التسويقية وتقسيم السوق دراسة عن الأطفال هدفاً سوقياً

الدكتور أبي سعيد الديوه جي^(١)

الملخص

إن دراسة الأطفال هدفاً سوقياً يتطلب اختيار الاستراتيجية الملائمة التي تمكن المنظمة من الوصول إلى الطفل وتحقيق حاجاته من خلال القناة المتولدة لدى ذويه أولاً مادام الأمر متعلقاً باعتبارات الأهلية والتميز والقدرة الشرائية التي تفتقد عند الطلب بمعدلات متباينة ذلك أن موقف الوالدين من السلعة أو الخدمة يبني أساساً على مبدأ تحقيق المنفعة التي لا يعرف أهميتها الطفل ذاته والذي يسعى إلى تحقيق واشباع رغباته (دون حاجاته) أولاً وبما لديه من دخل بسيط قابل للإنفاق. مستفاد من المنظمات في تحديد حاجة الأطفال من بعض السلع عن طريق مراقبة الطفل وملاحظة تصرفاته وسلوكه نحو سلع معينة كالألعاب مثلاً، وذلك باستخدام أسلوب الملاحظة (المشاهدة) وعلى وفق نتائج المشاهدة يتم الربط بين حاجة الهدف السوقي والسلعة التي تقدم خدمة واشباعاً لدى المستهلك (الطفل).

كما أن اعتبار الطفل هدفاً سوقياً مكن القائمون على مهام المتاجر والمنشآت التسويقية من تهيئة المستلزمات الضرورية التي تخدم المرتادين للمنشآت هذه (بصفة متسوقين) وتحقيق حالة من الارتياح لهم تجاه أطفالهم المصاحبين لهم.

مقدمة

يرتبط مفهوم الإستراتيجية التسويقية بمفهوم تقسيم السوق وذلك من خلال تحديد الهدف السوقي المطلوب وكيفية الوصول إليه، ومفهوم التسويق عندما يركز على المستهلك فإنه يتجه نحو الكيفية التي تمكن المنظمة من الوصول إليه، وعملية الوصول

^١ استاذ مساعد- قسم ادارة الاعمال- كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الموصل

تتحقق بنجاح إذا ما استطاعت المنظمة تحديد الهدف السوقي بدقة والطريقة التي تؤخذ بالاعتبار في عملية الوصول هذه.

وعند اختيار الهدف السوقي فإن المنظمة لابد وأن تكون قد وضعت استراتيجية تسويقية معينة للوصول إلى الهدف، ومن ثم العمل على كيفية كسب الزبون هذا وتحقيق الهدف المطلوب ومن خلال رد الفعل المتولد عند الهدف السوقي من العملية التسويقية هذه. ولكن قد لا تكن الصورة واضحة في رد الفعل عند الهدف التسويقي عندما يمتاز هذا الهدف بصفات معينة وغير كاملة قد لا تؤهله لأداء مهامه بالشكل المطلوب، وهذا ما يلاحظ عند اختيار الأطفال هدفاً سويقياً معيناً فإن اعتبارات عديدة من الواجب أخذها بالحسبان في دراسة تقسيم سوق الأطفال، فصحیح أن الطفل يعد مستهلكاً ولكن ذلك ليس كافياً لأن يقوم الطفل بمهام المستهلك الذي له حرية الاختيار والتصرف بدخله وكيفية إشباع حاجاته ورغباته ضمن الأهلية التي يتمتع بها والتي تؤهله للقيام بهذه الأفعال.

وقد كان لهذه الظاهرة اعتباراتها عند المنظمة الإنتاجية والخدمية مما جعلها تختار استراتيجيات معينة لمجابهة التقسيمات السوقية للأطفال وبما يمكنها من تحقيق المنفعة والإشباع للطفل.

وفي هذه الدراسة سنحاول الربط بين مفهومي الاستراتيجية التسويقية والهدف السوقي (الأطفال) من خلال الأسس المعتمدة في عملية تقسيم سوق الأطفال وما يجب أخذه بالاعتبار في مراحل عمر الطفل.

مشكلة البحث

تباين أهلية الأطفال أو عدم اكتمالها يؤثر على استراتيجيات المنظمة وسلوكها وأدائها في السوق ومن ثم فإن ذلك سينعكس بالسلب على مواقف الأطفال تجاه السلع والخدمات المتاحة.

فرضية البحث

إن نجاح المنظمة التسويقية في الوصول إلى الأطفال بوصفهم مستهلكين يرتبط أساساً بالتقسيمات السوقية للأطفال التي يمكن تعيينها من قبل المنظمات هذه وضمن المراحل المختلفة لعمر الطفل.

هدف البحث

بيان أهمية دور الطفل باعتباره هدفاً سوقياً في المجتمع من خلال الاعتبارات المتعلقة بالأهلية وقدرة الطفل على التمييز في تحديد حاجاته ورغباته وضمن أية مجالات ممكنة.

هذا وسيتناول البحث المحاور الآتية:

- أولاً. الأهلية وشروط إقامة السوق .
- ثانياً. الاستراتيجية السوقية وتقسيم السوق.
- ثالثاً. الهدف السوقي والعمر .
- رابعاً. دورة حياة الأسرة والأطفال.
- خامساً. الفرص المتاحة لجذب الأطفال.
- سادساً. خلاصة.

الأهلية وشروط إقامة السوق

لغرض دراسة الطفل مستهلكاً لا بد من التعرف على حاجة الطفل وبيان الأهلية التي يتمتع بها الطفل في مراحل عمره المختلفة، هذا من جهة ومن جهة ثانية فإن السوق تتضمن مفاهيم معينة من الواجب توفرها كي يقال إن السوق قائمة أولاً، وهل أن هذه المفاهيم تتناسب وحالة الطفل ذاته، فقد ورد في مفهوم السوق بأنها مجموعة من الأفراد الذين لديهم:

١. حاجة لسلعة معينة ورغبة بها.
٢. القدرة (القوة الشرائية) لشراء السلعة .
٣. الرغبة في صرف الموارد للحصول على السلعة .
٤. الصلاحية لشراء السلعة. (Skinner, S. 1990, 109)

وهذه الفقرات الأربع هي المعول عليها في إقامة السوق، وفقدان أي منها يعني أن السوق لا يمكن أن تقوم لها قائمة (Pride, W. 1980, 141-142)، وبخاصة ما تتعلق بإكتمال أهلية المستهلك.

- والأهلية معناها في اللغة: الصلاحية، يقال: فلان أهل لعمل كذا إذا كان صالحاً للقيام به، وفي اصطلاح الأصوليين تنقسم الأهلية الى قسمين:
١. أهلية وجوب .
 ٢. أهلية أداء. (زيدان، ١٩٨٥، ٩٢)

١. أهلية الوجوب

وهي صلاحية الإنسان لوجوب الحقوق المشروعة له وعليه، أي صلاحيته لأن تثبت له الحقوق وتجب عليه الواجبات، وتكون هذه الأهلية بالذمة، أي تثبت هذه الأهلية للإنسان بذاء على ثبوت الذمة له.

إن أساس ثبوت أهلية الوجوب للإنسان هو الحياة، إذ بالحياة تكون للإنسان ذمة وعليها تبنى أهلية الوجوب، ولهذا تثبت هذه الأهلية للجنين - وإن كانت ناقصة - لوجود الحياة فيه، ولما كانت حياة الإنسان هي أساس ثبوت أهلية الوجوب، فهي تلازمه ولا تفارقه حتى الموت. (زيدان، مصدر سابق، ٩٣-٩٤).

وأهلية الوجوب بالمعنى الذي ذكرناه في اصطلاح الأصوليين تعرف عند رجال القانون بالشخصية القانونية، وهي ثابتة عندهم لكل إنسان ويعرفونها: "بأنها صلاحية الإنسان لأن تكون له حقوق وعليه واجبات، وتعريفهم هذا يماثل تعريف الأصوليين لأهلية الوجوب".

أهلية الأداء والتمييز

وهي صلاحية الإنسان لأن يطالب بالأداء، ولأن يعتد بأقواله وأفعاله وتترتب عليهما آثارهما الشرعية، بحيث إذا صدر منه تصرف كان معتداً به شرعاً وإذا أدى عبادة كان أدائه معتبراً ومسقطاً للواجب، وإذا جنى على غيره أخذ بجنايته مواخذة كاملة وعوقب عليها بدنياً ومالياً، وأساس هذه الأهلية: هو التمييز لا الحياة.

ويلاحظ معيار التمييز وأهميته في أهلية الأداء مما يترتب عليها من مهام ومسؤوليات تتعلق بذات الفرد، ومن هنا ووفق هذا المعيار فإن الأهلية بعامة قد تكون

ناقصة وقد تكون كاملة، وهذا ما يعتمد على الأدوار التي يمر بها الإنسان في حياته من مبدأ تكوينه إلى تمام عقله ثم موته. وهذه الأدوار هي:

١. دور الجنين.

٢. دور الانفصال إلى التمييز.

٣. دور التمييز إلى البلوغ.

٤. دور ما بعد البلوغ.

والذي يلاحظ أن أهلية الأداء في دور الجنين معدومة تماماً، إذ لا يتصور صدور أي تصرف منه لعجزه الكامل، كما أن هذه الأهلية مبناها التمييز بالعقل، ولا تتميز مطلقاً عند الجنين.

والحال ذاتها في دور الانفصال إلى التمييز، فأهلية الأداء معدومة تماماً في حق الصبي في هذا الدور لعدم تمييزه، والتمييز بالعقل أساس أهلية الأداء، ولهذا لا يطالب الصبي بأداء شيء بنفسه، وما وجب عليه من حقوق بسبب أهلية الوجوب قام وليه بالأداء عنه فيما تصح النيابة عنه.

الدور الثالث: دور التمييز إلى البلوغ

وهذه المرحلة هي التي تعيننا في دراستنا هذه، إذ غالباً ما يبدأ هذا الدور ببلوغ الصغير السنة السابعة، وينتهي بالبلوغ. وفي هذا الدور تثبت للفرد أهلية وجوب كاملة، أما أهلية الأداء، فتثبت للصغير في هذا الدور ناقصة لنقصان عقله. وبشأن تصرفاته المالية ففيها تفصيل على النحو الآتي: (زبدان، مصدر سابق،

(٩٥)

١. تصرفات نافعة نفعا محضاً للصغير: كقبول الهبة والصدقة والوصية وهذه التصرفات تصح من الصغير دون توقف على إجازة الولي أو الوصي لأن تصحيح مثل هذه التصرفات إذا باشرها الصغير ممكن بناء على وجود الأهلية القاصرة التي ترى في تصحيحها مصلحة ظاهرة له.

٢. التصرفات الضارة بالصغير ضررا محضا: وهي تلك التي يترتب عليها خروج شيء من ملكه دون مقابل كالهبة والوقف ونحوهما، وهذه التصرفات لاتصح من الصغير بل لاتتعد أصلا.

٣. التصرفات المترددة بين النفع والضرر بحسب أصل وضعها: كالبيع والاجارة وسائر المعاوضات المالية، فهذه التصرفات تحتمل الربح والخسارة، فإذا باشرها الصغير المميز وقعت صحيحة باعتبار تمتعه بأصل أهلية الأداء، إلا أنها تكون موقوفة على إجازة الولي لنقص أهليته، فإذا أجازها الولي انجبر هذا النقص واعتبر التصرف كأنه صادر من ذي أهلية كاملة.

فالذي يلاحظ من هذا الاستعراض حول الأهلية وإقامة السوق أن السوق لايمكن أن تتعد إلا في حالة دور مابعد البلوغ وما دون ذلك فإن الحاجة عند الطفل موجودة ولديه قدرة على شراء السلعة التي أمامه. كما أن الرغبة هي الأخرى غير معدومة عند الطفل ولكن تبقى الصلاحية المقترنة أساسا بالأهلية، التي كما ذكرنا أنها أهلية ناقصة عند الطفل لاتمكنه من التصرف في ماله وإنفاقه لشراء السلع والخدمات.

من جهة ثانية فإن سن البلوغ قد تكون صعبة التحديد وتتباين من منطقة لأخرى لاختلاف العوامل والمؤثرات الخارجية والداخلية في البيئة الواحدة، وهذا ما انعكس أساسا على التمييز بين الطفل والبالغ، المهم إن أي نقص في أهلية المستهلك وبما يخص العمر وليس غيره من الأعراض والظواهر يكون معناه انعدام قيام السوق، فالطفل وبحالته يمكن أن تتحقق له التصرفات النافعة المكتسبة -كما ذكرنا- إلا أن أفعاله وتصرفاته المادية منها بالأخص لايمكن قبولها وبخاصة إذا ما ألحقت الضرر بالطفل.

فالقانون البريطاني أجاز بيع السكاير لكنه حدد للبائع وليس للمشتري أنه لايجوز له بيع علبة السكاير لمن هو دون السادسة عشرة من العمر، (الديوه جي، ١٩٨٧، ٣٠) وإذا ما لحق ضرر بالمشتري فإن المسؤولية تقع على البائع أولا وأخيرا، ذلك أن سن السادسة عشرة لايعد سن بلوغ في القانون البريطاني، وهكذا فإن عملية الشراء قد تتم ولدى الطفل الرغبة في شراء السكاير ولديه القوة الشرائية الكافية إلا أن ذلك يعد مخالفة من قبل البائع وتقع عليه المسؤولية كاملة في حالة وقوع الضرر للمدخن.

التمييز والعقل والادراك

إن حالة التمييز لدى الأطفال تقودنا الى تحديد أهمية الطفل مستهلكا وذلك من خلال قدرته على إعطاء رأيه أو قراره - إن كان له قرار يذكر - وهذا مايقودنا الى التفرقة بين مفهومي الدماغ والعقل، فالطفل عند الولادة يمتلك الدماغ كأى فرد آخر، ولكنه لايملك العقل.

فالدماغ عبارة عن مجموعة من الأغشية والخلايا المعقدة التركيب والمترابطة مع بعضها البعض بصورة تمكنها من أداء أعمال مختلفة ومحددة عند توفر مستلزمات معينة. (شلال، ١٩٨٧، ٤-٥)

فالدماغ بأغشيته وخلاياه ليست له القابلية على أداء أي عمل إلا في حالة اضافة بعض المستلزمات اليه كي يصبح عقلا، عند ذلك تصبح له القابلية على أداء الأعمال. ويمكن وبمرور الأيام ونتيجة للتقدم في العمر والتجربة والتعلم والدراسة أن يصبح للفرد عقل.

وعذا المعيار يجب أخذه بالاعتبار وفق مفهوم التمييز والادراك لدى الطفل، إذ أن التقدم بالعمر ولو ضمن مرحلة الطفولة سينعكس أثره على سلوكية الطفل ومن ثم فسن مواقف الشركات المختلفة ستتصب أساسا على حالة الطفل، فقد رافق ذلك صدور تشريعات وقوانين يمكن من خلالها حماية الطفل من استخدامه للألعاب المختلفة، إذ يلاحظ أن الألعاب من مادة الخشب أو الحديد أو من أية مادة صلبة لاتصنع منها الألعاب لمن هم دون الرابعة، ويتقدم العمر لتحديد أشكال اللعبات وفق معيار التمييز والادراك لدى الطفل الذي قد لا يدرك بنفسه مدى الضرر المتحقق من استخدام السلعة ذاتها، كحالة تناوله السكاير أو الخمور.

الستراتيجية التسويقية وتقسيم السوق

لسنا بصدد استعراض مصطلح كلمة الاستراتيجية ومصدرها، فقد وردت في الكتب والأدبيات الإدارية وبما فيه الكفاية، إلا أنه من الضروري أن نورد مفهوم مصطلح الاستراتيجية بعامة ثم الانتقال الى مفهوم الاستراتيجية التسويقية وعلاقة ذلك بتقسيم السوق. فقد عرف Chandler الاستراتيجية بأنها تقرير أغراض الشركة وأهدافها الأساس البعيدة المدى وتحليل بدائل التصرف وتوزيع الموارد التي هي ضرورية لتحقيق

الأغراض، بينما بين Green أن الاستراتيجية عبارة عن "سلسلة من العبارات التي تأخذ في الحسبان بيئة المنظمة وتوجه عملية اتخاذ القرار فيها تجاه الاختيار الأمثل للنشاط في المستقبل، وبين Mazzolina أن القرار الاستراتيجي يمثل الالتزام بتصرف وتوزيع الموارد التي تحدد مجال نشاط المنظمة، أي ما هي السلع والخدمات التي تقدمها وما هي أسواقها. (حمود، ١٩٩٤، ١٠٣)

وورد تعريف الاستراتيجية عند Bower & Shirley بأنها الخطة التي توضع في مستوى الإدارة العليا والتي تعد في مستوى الأهمية أكبر من الخطط التي توضع في مستوى الإدارة الوسطى والتنفيذية، أي أنها الخطة الأساس التي تشتق منها الخطط في المستويات الإدارية الأدنى، وعليه يطلق على نوع الخطة على هذا الأساس بالخطة الاستراتيجية. (يونس، ١٩٩٤، ١٠٤).

ويمكن القول أن الاستراتيجية تتضمن العناصر الآتية: (محمود، مصدر سابق،

(١٠٤)

١. بيان نشاط (تعريف العمل) المنظمة، الذي يتضمن نوع المنتج أو المنتجات التي تزمع المنظمة إنتاجها والأسواق التي ستعرض فيها تلك المنتجات مستقبلاً. والذي بموجبه يتم توزيع الموارد المتاحة للمنظمة.

٢. تعكس الاستراتيجية عملية اتخاذ القرار الخاص باختبار الفرص السوقية الملائمة التي تتطلب تحصين قوة المنظمة وضعفها قياساً للمنظمات المقامة الأخرى، ودراسة المتغيرات البيئية الخارجية والداخلية.

٣. التركيز على الأهداف البعيدة المدى للمنظمة.

٤. تحديد السياسات الرئيسة الخاصة بأنواع المنتجات والأسواق المختارة التي من خلالها يمكن للمنظمة تحقيق أهدافها البعيدة المدى.

أما الاستراتيجية التسويقية فقد أورد Skinner تعريفها بقوله: "خطة لاختيار وتحليل الهدف السوقي مع ابتكار مزيج تسويقي يمكن أن يحقق حالة الاتقان لدى الهدف السوقي"، وذلك أن الهدف السوقي وبكل بساطة ماهو إلا مجموعة من المستهلكين تقوم المنظمة بتوجيه جهودها التسويقية نحوهم فعندما يتم تقسيم السوق فإن نتيجة التقسيم هذا هو

تحديد الهدف السوقي وبدقة حتى يمكن توجيه الجهود المطلوبة وبنجاح. (Skinner, S, Op. Cit, 22)

وهذه المرحلة يتبعها دوما اختيار المزيج التسويقي بعناصره المعروفة: السلعة، والسعر، والترويج، وأخيرا التوزيع.

فالسعة أي شيء يمكن أن يشبع الحاجات والرغبات ويمكن أن يقدم ويعرض على شكل تبادلي. والسعة يمكن أن تكون سلعة أو خدمة أو فكرة.

والسعر هو القيمة الموضوعة على شيء ما له قيمة وبشكل تبادلي. فالأفراد يتبادلون أو يتقاوضون الشيء إذا كانت له نتيجة، وعادة ماتكون لديهم قوة شرائية لاشباع حاجة أو منفعة يمكن أن تقدمها السلعة.

والتوزيع يشير إلى الأنشطة التسويقية والتي يمكن أن تجعل المنتج أو المنتجات متوفرة للمستهلكين في الوقت المطلوب وفي مكان ملائم.

وأخيرا فإن الترويج يشير أيضا الى الأنشطة التسويقية المستخدمة للاتصال بالهدف السوقي المطلوب وعن طريق استخدام معلومات مقنعة عن المنظمة ومنتجاتها وأنشطتها وبشكل مباشر وغير مباشر.

إن المزيج التسويقي يتم بناؤه حول هدف سوقي، ويضم بذلك المفهوم التسويقي متطرقا الى البيئة التسويقية التي تتضمن متغيرات عديدة: المنافسة والتعليمات السياسية، والشروط الاقتصادية والتكنولوجية، وهذه المتغيرات تؤثر على قرارات المدير التسويقي مع الأخذ بالاعتبار المزيج التسويقي. والمتغيرات في البيئة التسويقية يمكن أن تتقلب بسرعة، وهذا أحد الأسباب التي يمكن أخذها بالاعتبار عن سبب كون التسويق يخضع للتحديات.

تقسيم السوق: نظرية أم استراتيجية؟

مفهوم تقسيم السوق يمكن أن يكون نظرية واستراتيجية في وقت واحد، فمن حيث كونه نظرية فإن مفهوم تقسيم السوق يتركز في دراسة السوق ومكوناتها، وفيما اذا كانت هناك مجموعات سوقية قائمة أم لا، وما هو الاختلاف القائم بين هذه المجموعات السوقية وموقفها تجاه الجهود التسويقية. من ذلك فإن المفهوم يتركز أساسا على وصف المجموعات السوقية هذه وخصائصها.

أما من حيث كون مفهوم تقسيم السوق استراتيجية فإن ذلك يضم المحاولات التي يقوم بها المشروع لاكتشاف الخلافات في التقسيمات هذه، عند ذلك فإن تقسيمين سوقيين اثنين يمكن أن يعطي كل منهما معالجات تسويقية مختلفة ومن خلال متغيرات المزيج التسويقي. (Oliver, G, 1990, 96-97)

وفيما يخص سوق الأطفال فإن الدخول إليها وتقسيماتها قد يتركز بشكل أو بآخر على تفهم حالة الطفل وفق معيار العمر الذي قد يتحكم في تصرفات الطفل والذي لا يهمله توفر المال اللازم لشراء السلعة أم لا، إذ أن حالة الطلب والألحاح واعتبار اقتناء السلعة مسألة حتمية تعد من الأمور غير قابلة للنقاش عند الأطفال، وهذا ما يتطلب الأخذ بالمفهوم الاستراتيجي من قبل المشروعات الإنتاجية المختلفة، فالمشروع يكون أكثر قدرة على التحكم بالسوق إذا كانت التقسيمات السوقية لديه معروفة وموضوعة ضمن اعتبارات وأسس واضحة يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلك.

فالأستراتيجية التي تستخدمها منشآت المفرد التسويقية في جذب المستهلكين وبرفقتهم أطفالهم وبما لا يؤثر على عملية الشراء ولا تحمل الوالدين أية تكاليف معروفة.

الهدف السوقي والعمر

من أكثر الطرق استخداما في تعيين الهدف السوقي أن يتخذ العمر وسيلة مهمة في تقسيم السوق، وهذه الخاصية تخص الفرد لأنها ملازمة له منذ ولادته، إذ مادام حيا فإن العمر ملازم له، وبمرور الأيام يتقدم الإنسان بالعمر على عكس الصفات والخصائص الأخرى كالدخل مثلا، إذ قد يكون الفرد غنيا في فترة ما وفقيرا في فترة أخرى، وقد يكون مريضا ثم يكون صحيحا بعد ذلك، المهم أن العمر يعد من الأسس القوية المعتمدة في تقسيم السوق.

إلا أن اعتبار العمر يشير إلى تقدم الإنسان به مادام حيا، فوجود لحالة الارتداد أو التراجع أو تغيير الحال نحو الأقل.

ولابد من التفرقة بين حاجة المستهلك للسلع وبين ما يقرره غيره ويوصي به، فالمرضى بحاجة إلى الدواء الذي لا يشتري إلا بتوصية الطبيب، وهي كحالة الطفل الذي هو بحاجة إلى السلع المختلفة ولكن ذلك لا يقرر إلا من قبل الوالدين أو من أحدهما، فعندما

تلاحظ المواد الواردة في الجدول (١) حول حاجة المستهلك لشراء السلع وفق تقسيم السوق حسب العمر فإن ذلك يبدو واضحاً من أن عملية الشراء لا يتم تقريرها من قبل الهدف السوقي المطلوب، فالأطفال إلى سن الخامسة هم بحاجة إلى طعام الأطفال، والألعاب، والألبسة وحاجات أخرى. (Boone, C, 1977, 100-102)

والفئة الثانية (٦-١٩ سنة) التي تخص طلبة المدارس بمختلف مراحلها، فإنها تضم الألبسة، والتجهيزات الرياضية، والمستلزمات المدرسية، والطعام وغير ذلك من السلع والمواد التي يتم تقريرها من قبل الوالدين ولكن الطالب ليست لديه القدرة الشرائية مالم تؤخذ من الوالدين مثلاً، إذ أن الطفل أو المراهق هذا لا يحصل على دخله بنفسه وإنما غالباً ما يكون من مصادر أخرى.

الجدول (١) شراء المواد وفق المجموعات العمرية الاستهلاكية

الفئة/ سنة	اسم المجموعة العمرية	المواد المشتققة
صفر - ٥	الأطفال الصغار	طعام الأطفال، والألعاب، ومواد خدمة، وألبسة
٦-١٩	أطفال المدارس	الملابس، والمعدات الرياضية، وتجهيزات مدرسية والطعام ومواد أخرى وفق
٢٠-٣٤	الشباب	السيارات، والأثاث، والمنازل، والملابس ... الخ
٣٥-٥٠	متوسطو العمر	الدور الكبيرة، والسيارات الكبيرة، وأثاث جيد، ومواد أخرى
٥٠-٦٤	كبار السن	خدمات طبية والشراء للأولاد
٦٥ فما فوق	المتقاعدون	خدمات طبية ومشروبات، والشراء للأولاد

والذي يلاحظ أن السلع والمواد التي يحتاجها الأطفال تفوق نفقاتها السنوية ماينفق على مجموعة الصابون ومسحوق الغسيل، فقد بلغت مجموعة الانفاقات عام ١٩٨٤ في الولايات المتحدة الأمريكية على سلع الأطفال أكثر من ٤ مليارات دولار (جدول ٢) مقابل ٢,٥٧٢,٠٠٠ دولار للصابون والمساحيق، ذلك أن هذا المبلغ يستخدم السلع التي تخص فئة

سوقية معينة لا تتمتع بالأهلية الكافية وليست لديها القدرة على التمييز، مقابل سلع استهلاكية تخضع لاعتبارات عديدة من حيث النوعية والشكل والهدف. من الاستخدام ومع كل هذا فإن هناك في الحالة الأولى من يقرر ويمتلك الصلاحية والأهلية الكافية وهناك من يستفيد ويستخدم السلع والمواد هذه. (Rangon, K & Stewart, D, 1987, 718-719)

الجدول (٢) قائمة جزئية لسلع تستخدم لفئة الأطفال

نوعية السلعة	النفقات بالآلاف/دولار
طعام الأطفال	١,٧٥٢:٢٥٠
شامبو الأطفال	٨٤:١٣٠
مواد تنظيف	١٠٦:٠٨٠
سراويل للأطفال	١٠٤:٥٩٠
حضائى الأطفال	٢,٣٨٦:٩٢٠
بودرة	٨٧:٧٦٠
مواد رضاعة	٢٦:٧٦٠
سوائل خدمة مختلفة	٢٨:٠١٠
	٤,٦٧٦:٥٠٠

فهذا الإنفاق الهائل على سلع يستفيد منه الأطفال الذين ليست لديهم الأهلية أو

تقرير النافع منها لهم من غيره، وهي تشتري وفق مبدأ:

- حاجة الطفل أولاً (المستفيد بدون أهلية)

- توفر الرغبة في الشراء (عند الوالدين)

- توفر الصلاحية (عند الوالدين)

فالمستفيد هو الطفل والمنفق على عملية الشراء هو الوالد أو الوالدين أو من يقوم بمهام رعاية الأطفال.

دورة حياة الأسرة والأطفال

الذي يلاحظ في دراسة دورة حياة الأسرة أن عامل العمر يأتي في مقدمة الاعتبارات الواجب أخذها بالاعتبار وبخاصة وأن الطفل يظهر عاملاً مهماً في هذه الدورة، فدورة حياة الأسرة تمكن المخطط في مجال التسويق من دمج الصفات العمرية للأسرة. (Cindon, D, 1980,70) والحالة الزوجية، ووجود أو عدم وجود الأطفال وعمر الأطفال، وذلك لتحديد وابتكار الاستراتيجية التسويقية.

ويمكن تعيين خمس خطوات في الدورة التقليدية لحياة الأسرة:

(Skinner, S, Op. Cit, 116)

١. مرحلة العزوبة (أفراد شباب عزاب)

٢. متزوجون (بدون أطفال)

٣. متزوجون آخرون

١-٣: شباب مطلقون بدون أطفال

٢-٣: شباب متزوجون مع أطفال

٣-٣: شباب مطلقون مع أطفال

٤. العمر الوسط

١-٤: متزوجون بدون أطفال

٢-٤: مطلقون بدون أطفال

٣-٤: متزوجون مع أطفال

٤-٤: مطلقون مع أطفال كبار

٥-٤: متزوجون بدون أطفال كبار

٥. كبار السن

١-٥: متزوجون كبار السن

٢-٥: كبار السن غير متزوجين

والذي يلاحظ من هذه الخطوات أنها لم تغفل الأطفال في معظم حالاتها، على

العكس فإن معيار التفرقة والتمييز معتمدة بشكل كبير على الأطفال. وهذا التغير يطلق على

الأولاد سواء أكانوا صغاراً أم كباراً.

وإذا كانت المسألة منحصرة في عدم وجود المقومات الكافية لسوق الأطفال فكيف يمكن رسم استراتيجية فاعلة لسوق الأطفال وبما يتناسب والمقومات المتاحة فعلا.

دخول الأطفال

لا يمكن القول أن الطفل لا يمتلك القوة الشرائية وليست لديه الرغبة في اقتناء ما يريد ولكن ذلك قد لا يقرن بالحاجة الفعلية للسلعة المراد اقتناؤها من السوق، فالأطفال يمكنهم التصرف بدخولهم اليومية أو الأسبوعية التي غالبا ما تنفق على السلع الميسرة. فقد بينت الدراسات أن الأطفال يحصلون على دخولهم الأسبوعية عن طريق الوالدين ٥٣% مصروفا و ١٥% منحا في المناسبات و ١٥% أجرا مقابل عمل منزلي أو عمل خارجي و ١٥% من هبات الأقارب.

أما من حيث النفقات فإن الأطفال ينفقون ٣٥% من دخولهم على الحلوى والمأكولات الخفيفة و ٣١% على الألعاب والمباريات و ١٨% على السينما والفيديو والألعاب الإلكترونية و ١٢% على الملابس والباقي على سلع أخرى (McNeal, J, Op. Cit: 3).

فوجه الانفاق إذ لا يعدو كونه مشتريات يومية في نظر الطفل تعد من الأمور المهمة في حياته اليومية، وقد دلت الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية وأعطت حقائق عن الكيفية التي يشتري فيها الأطفال ما يرغبون به ووفقا للسلم الآتي:

أولا. المحلات التي تخدم أصدقاء لها وترحب بهم كالكبار وتقدم لهم الهدايا، أو تتوفر بها أماكن خاصة للأطفال، وسلام متحركة وما يعرض يوضع في مستوى نظرهم.

ثانيا. المحلات التي يرتادها ذووهم.

ثالثا. محلات الجملة للأصناف التي يفضلونها.

وعادة ما يتسوق الأطفال فوق سن خمس سنوات احتياجاتهم بأنفسهم بمعدل ٥٤% لترتفع إلى ٩٠% في سن تسع سنوات (McNeal, Op. Cit, 3)

ولعل السوق في الدول النامية لا تحقق مثل هذه المعدلات ولا تخضع للسلم المذكور لكون نقاط البيع في معظم الدول النامية لا تخرج عن كونها بقالة منتشرة بأعداد ضخمة في

المدن والقرى، وبأعداد ضخمة مع غياب منشآت الفرد الضخمة والكبيرة الحجم كأسواق البيع الذاتي Super Markets وبمختلف أشكالها ومواقعها.

الفرص المتاحة لجذب الطفل

من المهمات الصعبة التي تواجه الآباء في أثناء عملية التسوق هي مشكلة الأطفال الذين لا بد من اصطحابهم في عملية التسوق سواء أكان ذلك في أسواق البيع الذاتي أم العملاقة أم في مراكز التسوق أو أية منشآت تسويقية أخرى، فقد شعر القائمون على أمور المنشآت هذه بأن عملية جذب المستهلكين إلى منشآتهم هذه يتطلب بالضرورة أو أية اعتبارات أخرى تسهم في تسهيل عملية التسوق.

١. أن المشكلة تبدو أكثر صعوبة لحظة دخول الأبوين بصحبة الطفل إلى المتجر، فقد تم تقسيم الأطفال الداخلين بصحبة آبائهم إلى المتجر وفق الآتي:

١. من هم دون السنة الواحدة الذين لا يرون بدا من أن يحمل الطفل مع والديه مع ضرورة الأخذ بالاعتبار الحرارة أو البرودة داخل المتجر.

٢. من هم في عمر السنة إلى ٥ سنوات، فقد روعي في ذلك الآتي:

١-٢: من عمر سنة إلى ٣ سنوات روعي تصميم العربة التي تجمع فيها المواد في أثناء التجوال داخل المتجر عن طريق توفير مقعد مخصص للطفل، يستند في أساسه على ضبط حركة الطفل وعدم امكانية خروجه من العربة هذه مع عدم شعوره بالضيق من عملية الجلوس لفترة من الوقت.

٢-٢: قد تطول أحيانا فترة التسوق مما يجعل الضجر مسألة قائمة عند الطفل، لذا فقد دأبت المتاجر على تخصيص مكان معين يحف بها سياج خشبي لا يمكن للطفل مغادرته وترك فيه مجموعات من الألعاب يستخدمها الأطفال في أثناء فترة التجوال هذه.

وقد حققت هذه العملية فائدة كبيرة في الدراسات السلوكية، فالمعروف أن أسلوب الملاحظة (المشاهدة) (Observation) من الأساليب المهمة المستخدمة في جميع البيانات الأولية. وإذا ما شعر الفرد أنه كان تحت المشاهدة فإنه سيتصرف بشكل غير طبيعي ولهذا السبب فإن المشاهدة تتم بشكل لا يشعر فيها الفرد أنه مراقب سلوكيا. (الديوه جي، ١٩٨٦،)

إلا أن الطفل لا يتأثر بالمراقبة أو المشاهدة ويتصرف تجاه ما متوفر من اللعبات بقدر ما يهواها ويحبها. ولهذا فقد نجحت الدراسات السلوكية في مجال المشاهدة لفئة الأطفال أكثر من أية فئات عمرية أخرى من حيث التعرف على جوانب عديدة من ذلك.

- ماهي اللعبات التي يرغب فيها الأطفال من المذكور أكثر من غيرها.

- أي اللعبات المتاحة يرغب الطفل بها بمعزل عن أقرانه من الأطفال.

- أي اللعبات الجماعية أكثر جاذبية من غيرها عند كلا الجنسين.

وهكذا فقد حققت شركات صناعة ألعاب الأطفال نتائج ايجابية فاعلة في معرفة سلوك الأطفال ورغباتهم تجاه اللعبات وبما يحقق الأهداف المطلوبة. وبخاصة في حالة اختبار السلعة (Test Product) وقبل المتاجرة بها في التعرف على كل ما هو مطلوب معرفته.

٣. فئة الأطفال ممن هم أكثر من ٦ سنوات فانه من الصعب حصرهم في مجمع الأطفال لغرض اجراء المشاهدة لهم. فقد حققت منشآت المفرد نجاحا كبيرا في تخصيص مواقع معينة للألعاب الالكترونية التي تستهوي الأطفال، فالطفل وبمجرد دخوله المتجر فانه سينترك والديه ويلجأ الى الألعاب هذه.

ولعل هذا مايقودنا الى بيان تأثير الأطفال على الوالدين في عملية الشراء الذي قد يتخذ أحد الأشكال الآتية: (McNeal, J. Op. Cit)

- الرجاء - التهديد

- اللاحاح - الاستعطاف

- القوة - التمرد

وهذه الأشكال قد يخضع لها الوالدان باستمرار إلا أن دور منشآت المفرد كان فاعلا في عملية التخفيف من الضغط الحاصل على الأسرة أو الوالدين من الأطفال عن طريق تقديم التسهيلات والمفريات للأطفال، بينما تركت مسألة السلعة وجودتها ونوعيتها ودفع أثمانها للوالدين دون الطفل.

ولعل من الآباء من يفضل ارتياد المتاجر التي تقدم خدمات للأطفال دون مقابل من جهة وعدم تحميلهم بأعباء مالية مقابل تحقيق رغبة الأطفال وأمام أي من التأثيرات المستخدمة من الأطفال على الوالدين.

٤. وإذا ما رغب الطفل في التجوال مع والديه فإن منشآت المفرد وفرت المستلزمات الضرورية للأطفال عن طريق وضع السلع في متناول الأيدي.

عنصر الإدراك والأطفال

لا يمكن القول أن الطفل يتخذ موقفا معينا تجاه سلعة أو خدمة ما، وذلك لأن الطفل يفتقر إلى الأهلية، كما يفتقد في مراحل معينة التمييز، ومن ثم يصعب الحكم على الأشياء بفائدتها المتحققة أو التي يمكن أن تتحقق وإنما يؤدي عنصر الإدراك دوره الفاعل في جذب الأطفال.

فالإدراك يتحقق من خلال الحواس الخمس، والسمع، والبصر، والشم، والتذوق وأخيرا اللمس، (Boone, L, Op. Cit, 23) فالطفل أكثر ما يستمتع به هو التذوق للسلع والمواد الغذائية، وهذا ما يتأتى عن طريق المشاهدة (البصر) للسلع ومن ثم تذوقها فإذا ما شعر بأهميتها وحسن مذاقها فإنه سيعود اقتناءها عن طريق معرفتها وإدراكها بالنظر إليها. وقد شعرت شركات صناعة الحلويات وشركات صناعة ألعاب الأطفال مثلا بالحاجة إلى هذه الناحية واستخدمت التعبئة والتغليف سلاحا فاعلا في عملية جذب هذه، فاستخدمت الصور الإيضاحية كصور المعارك والحروب أو صور الطائرات والقطارات أو أية صور تعبيرية أخرى لها دلالة للسلعة وما يمكن أن تزيد من حالة الإدراك.

أما الألوان فهي الأخرى أسهمت بشكل واضح في تعميق حالة الإدراك عند الأطفال وبخاصة الألوان الحارة كالأحمر مثلا الذي يزيد من انتباه المستهلك (الطفل) إلى السلعة وما يدفعه لطلب اقتناء السلعة وهو لا يدرك من ماهية اللعبة إلا ما يتيح له الإيضاح والألوان المثبتة على غلاف السلعة أو على العبوة ذاتها.

على أن المبالغة في بعض الحالات قد لاتعد مؤشرا سليما عند بعض المنظمات الخدمية وما يمكن أن تقدمه للأطفال من خدمات إيجابية تحقق لهم المنفعة، ولكن ما هي منفعة الطفل وكيف يتم تحديدها؟ الطفل قد ينظر إلى المنفعة بما يحصل عليه من متعة أو فائدة آنية ولا يفكر بالغد، فالتعامل مع المصارف من الموضوعات الصعبة التفسير وكيف نفسر موقف المصرف تجاه الطفل بوصفه زبونا للمصرف؟

فقد ورد أن المصرف الحديث يتميز بقدرته على التفاعل مع عميله تفهما واهتماما وخدمة باعتباره محور العملية المصرفية وهدفها وذلك من خلال السعي الحثيث لمعرفة احتياجاته تمهيدا لتقديم مستوى رفيع من الخدمة له، ليظل زبونا دائما للمصرف ومسوقا غير مباشر لخدماته المختلفة.

من هنا فإن طريقة التعامل مع الزبائن تحتل ركنا أساسيا من الاهتمام والتخطيط والمتابعة والتقويم، لأن عليها تتوقف مسيرة المصرف وتطوره. (البنك العربي الأردني، ١٩٩٣، ١٢)

كيف يمكن لهذه الاعتبارات أن توضع موضع التنفيذ أمام الأطفال؟ وهل الطفل مخول بالإيداع والسحب وتحرير الشيكات؟

لقد سعت العديد من المصارف إلى النظر إلى الأطفال هدفا سوقيا وإنشاء حسابات توفير لهم. وبالفعل نجحت العديد من المصارف العالمية في تحقيق الهدف، فمن خلال سياسة ترويجية وسعريّة ناجحة استطاع مصرف Nat West Piggy Bank البريطاني كسب أكثر ٣٠٠,٠٠٠ حساب جديد للأطفال خلال فترة الشهرين فقط في عام ١٩٨٣ (Andrews, K, 1983, 12) وبالرغم من أهمية الرقم هذا إلا أنه يشير في حقيقته إلى أن الهدف السوقي لا يمكن في الأطفال وإنما بذويهم الذين قاموا بفتح حسابات لأطفالهم، فالآباء هم الذين قاموا بكل الإجراءات المطلوبة، وهم الذين لديهم الصلاحية في الإيداع والسحب وهم الذين يستمرون بالتعامل أو لا يستمرون بحساب يحمل اسم ولدهم لا أكثر. وإنما الدافع والإدراك تولد عند الآباء في فتح حساب توفير لأطفالهم، والأطفال لا يدركون شيئا من هذا إلا مجرد تحقق المنفعة لهم عند وقت معين من عمرهم بعد سنوات عدة، فالتركيز على الأطفال في فتح حسابات (لهم) مسألة يقرها الوالدان، ويتم إرسال الرسالة الإعلانية إليهم في عملية الإقناع للأطفال.

المصادر

- أبي سعيد الديوه جي، إدارة التسويق، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، الموصل ١٤٠٧هـ/١٩٨٧م.
- أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، الموصل، ١٩٨٩.
- واثق شاكر محمود، تطبيق مفهوم التخطيط الاستراتيجي في منشآت القطاع العلم ذات النشاط الانتاجي، مجلة تنمية الرافدين، العدد ٥٦/١٤١٥هـ/١٩٩٤م.
- محمد علي شلال و عبد الاله الديوه جي، مبادئ علم الحاسبات والبرمجة بلغة بيسك، مطبعة بابل، بغداد.
- عبد الكريم زيدان، الوجيز في أصول الفقه، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٤٠٥هـ/١٩٨٥م.

- Denis Lindon, Marketing Politique et social, Dalloz, Paris. 1976.
- Gorden Oliver, Marketing Today, 3rd ed., Prentice Hall, New York, 1990.
- James U. McNeal, Kids as Customers: A Handbook Of Marketing To Chilidren, Lexington Books, New York.
- Kenneth Andrew, This Little Piggy Went to Market, International Journal of Bank Marketing, 3, 1985.
- Kenneth E. Runyon & David W. Stewart, Consumer Behavior and the practice of Marketing, 3rd ed., Merill Publishing Company, Columbus, 1987.
- Louis E. Boone & David L. Kurtz, Foundations of Marketing, The Dryden press, Hinsdale, 1977.
- Steven J. Skinner, Marketing, Houghton Mifflin Company, Boston, 1990.
- William N. Pride & O.C. Ferrol, Marketing, Basic Concepts and Decisions, 2nd ed., Houghton Mifflin Company, Boston, 1980.

