

أهمية مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهية للزبون و المجتمع

د. صادق زهراء

جامعة طاهري محمد بشار

rose_200903@yahoo.fr

الملخص:

أصبح الزبون في قمة اهتمامات أي تنظيم في قطاع الأعمال ويتنافس الجميع في سبيل إرضاءه وتلبية مطالبه، فالمستهلك ملك والزبون على حق دائما حيث أن الزبون في حاجة إلى الحماية وقد تتوفر له الحماية بدرجات مختلفة من بلد لآخر، ولعل في مقدمة مشاكل الزبون في كل مكان، حاجته إلى المعلومات الصحيحة والكافية عن السلع والخدمات المعروضة لتساعده على اتخاذ القرار الصحيح لتحقيق رفاهيته. فهناك كثير من الأحيان، وبالنسبة لكثير من السلع، نقص في المعلومات تتعلق بمصدر السلع وجودتها وكميتها وطريقة استعمالها أو قد تصاغ هذه البيانات أو العبارات بطرق غير واضحة وقد يكون نتيجة عدم الاهتمام من جانب المنتجين والبائعين باحتياجات الزبائن.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية التسويقية، رضا الزبائن، رفاهية المجتمع.

مقدمة:

يعتبر الهدف من أي مشروع هو إرضاء مطالب المستهلك وأن الهدف يأتي من خارج المشروع نفسه وهو يكمن في المجتمع، ذلك أن المشروع ما هو إلا جهاز للمجتمع يؤدي دوره ووظيفته في خدمته كما أن لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار¹.

التسويق هو أكثر من مجرد الأنشطة التي تقوم بها الشركة لبيع إنتاجها فالتسويق هو التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة وسياساتها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب من خلال التسويق المتكامل². فالتسويق نشاط موجه للمستهلك في المقام الأول، وهو مبني على معرفة دقيقة بحاجات المستهلك ورغباته الحالية والمستقبلية بما يضمن تعظيم فرص ربح للمؤسسة سواء كان ربح ماديا أو اجتماعيا.

أولاً: مفاهيم مسؤولية التسويق

1. مفهوم المسؤولية التسويقية

يمكن القول أن المسؤولية من حيث معناها هي واحدة وفي شتى الوظائف الإدارية، إلا أنها تختلف في درجتها وتأثير ممارستها تبعاً إلى المستوى الإداري الذي تمارس فيه، كما أن المسؤولية ترتبط بشكل وثيق مع الصلاحية الممنوحة للموقع الوظيفي، هناك ثلاثة شروط رئيسية لتحقيق المسؤولية هي³:

✓ **The Role** الدور: يتمثل في الأنشطة المعبر عنها بالالتزامات محددة ضمن

الأداء الوظيفي.

✓ **Causal Responsabilité** السببية: تتمثل بالحالة التي تكون مصدر

للأذى والمشكلة والتي تتطلب اتخاذ موقف وإجراء لتصحيح مسار ذلك المصدر في الحالة السلبية إلى الإيجابية.

✓ **Capacity** المقدرة: يقصد بها الإمكانيات والمؤهلات الواجب توافرها في

الشخص والتي تتيح له الفرصة في التعبير عن الموقف المطلوب للمسؤولية التي يتكفل بها.

المسؤولية إذا تعني الالتزامات التي تتجلى بشكل خاص في الواجبات والسمات الأخلاقية التي يعبر عنها بنتائج لحالات معينة. فهي العلاقة المرتبطة ما بين المدير ومن خلال موقعه الوظيفي من جهة، والمنظمة بأهدافها من جهة والجوهر التطبيقي لتلك العلاقة يتمثل في تحمل وإنجاز قضية محددة".

ومنه تجدر بنا الإشارة إلى التفرقة بين مسؤولية التسويق والتسويق المسؤول حيث تشمل مسؤولية التسويق مجموعة من المبادئ والاستراتيجيات أما التسويق المسؤول يتمثل⁴ marketing responsable في مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المنظمات في مجال الاتصالات. ويمكن منع تجاوزات التسويق من خلال إنشاء نظم إدارية. كما

يمكن جعل هذا الالتزام ملموس من خلال نشر معلومات تتعلق بالسياسات التسويقية بالإضافة إلى الأنشطة الاجتماعية والبيئية للمنظمة.

وعلى ضوء ما سبق يتمثل دور التسويق المسؤول في تقديم أفضل المنتجات أو الخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة، بالإضافة إلى تطوير سلوكيات استهلاكية جديدة إيجابية وجيدة للبيئة سيما من خلال المعلومات وزيادة وعي المستهلكين، وبذلك لا يعتبر التسويق المسؤول مجرد مصدر للقيود، ولكن لديه أيضا عدة فوائد. فهو يسمح للمؤسسة بالابتكار والتميز وخلق قيمة وإعطاء معنى للمنتجات، بشرط أن تكون لها الجرأة في إظهار التزاماتها.

2. عوامل نجاح التسويق المسؤول: تتمثل عوامل نجاح التسويق المسؤول فيما يلي⁵:

- ✓ يجب أن يكون الالتزام بسيط وشفاف ومتفق مع السوق ومهنة المنظمة.
- ✓ يجب أن يعبر عن الالتزام بأفعال أكثر من الكلمات.
- ✓ يجب أن يعبر الالتزام في التفاصيل الصغيرة لممارسات المنظمة: التعبئة والتغليف، وسائل الاتصال، موقع الويب، الترويج.
- ✓ يجب أن يكون الاتصال صادق ومحترم.
- ✓ يجب إنشاء علاقة صادقة وحقيقية مع العملاء وأصحاب المصلحة.

3. المؤسسة المسؤولة:

حسب الكتاب الأخضر للمجلس الأوروبي المؤسسة المسؤولة هي مصطلح لهيئة الأمم المتحدة، يعرف المؤسسات بأن لها دور تلعبه في إحراز التنمية المستدامة وأن بإمكانها إدارة عملياتها بطريقة تضمن تنشيط النمو الاقتصادي، تدعيم المنافسة، ضمان الحماية البيئية، وترقية المسؤولية الاجتماعية هذا يعني أن مسؤولية المؤسسة تقوم على ثلاث مجالات⁶:

- ✓ **المجال الاقتصادي:** على المؤسسة أن تضمن استمرارية نشاطها بجعل الدخول والإنتاج مستدامين، فهي مسؤولة أمام عمالها وأيضا أمام مورديها وزبائنها ومساهميها.

✓ **المجال الاجتماعي:** مسؤوليته تكمن في مشاركتها في تركيبة المجتمع من خلال

شروط العمل لدى المنتج أو مورديه، فرص العمل التي تقدمها، احترام حقوق العمل، وغيرها من علاقات العمل.

✓ **المجال البيئي:** تتمثل مسؤوليتها في حماية البيئة بشكل أساسي كون المؤسسة

تنشط في إقليم محدد فهي مسؤولة عن ضمان الحياة فيه على الأقل بل وتحسينها لأجيال الحاضر والمستقبل.

4. أهداف مسؤولية التسويق

(أ) أهداف مسؤولية التسويق بالنسبة للمستهلك:

إن مسؤولية التسويق تعتبر من المسؤوليات الرئيسية إلى جانب النشاط الإنتاجي، فبتكاملهما يصلان بالمؤسسة إلى تحقيق الفعالية، التي تتمثل في الوصول إلى الهدف النهائي وهو إنتاج السلعة بالمواصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للزبائن والمجتمع بالسعر وفي المكان المناسب، إذن فإن مسؤولية التسويق تتحقق بمجموعة من الأهداف بالنسبة للمستهلك تتمثل في⁷:

✓ **التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه**

الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.

✓ **تحقيق مستوى عالي من رضا المستهلكين.**

✓ **الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع.**

✓ **خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط التسويقي بالمؤسسة يتطلب**

تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.

✓ **خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد**

مبلغ ما، واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات، وتحقيق هذه

الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها

واستراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

(ب) أهداف مسؤولية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يمكن إظهار أهداف مسؤولية التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية⁸:

- ✓ تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع وذلك مع التزامها بمسؤوليتها اتجاه الزبائن والمجتمع.
- ✓ المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق بهدف ضمان البقاء والاستمرار.
- ✓ تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن مع مراعاة حقوق الأجيال المستقبلية.
- ✓ تهدف إلى إبقاء المؤسسة واستمراريتها، فهي تعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

5. أهمية مسؤولية التسويق:

يمكن إيجاز أهمية مسؤولية التسويق بالآتي⁹:

- أ) ساهمت مسؤولية التسويق في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على السوق والزبون. وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية، فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل. ومن الملاحظ أن المنظمات المسؤولة استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يسمى بـ 4Cs

Customer value	✓ القيمة للعميل
Cost to the Customer	✓ التكلفة بالنسبة
Convenience	✓ الملائمة
Communication	✓ الاتصال

- ب) ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته من تسويق التبادل (transactionnel marketing) إلى تسويق العلاقة (Relationship Marketing) في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسبة كبيرة ذلك أن العميل

الراضي يقدر غالبا الشركة التي تتعامل معه بأسلوب علائقي رفيع، وتسعى جاهدة إلى إيجاد حلول لمشاكله، وتنويره بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات شراء أو تعامل تتم بالعقلانية والنضج، بما يحقق له أكبر قيمة مضافة مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاه.

ت) ساهمت مسؤولية التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية فللمستهلك حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق مسؤولية التسويق.

ث) تعمل مسؤولية التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على تحقيق التنمية المستدامة إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنظمات المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاية ممكنة.

ج) تقوم مسؤولية التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق، وهي بهذا تؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المختلفة بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك. فمسؤولية التسويق إذن تساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف أو تبديد للموارد المادية والبشرية المتاحة.

ح) ومما يعزز أهمية مسؤولية التسويق الترابط القائم بين أهدافها وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها. فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات، فإن مسؤولية التسويق هي التي تضمن تحقيق ذلك، لأن ناتج المجتمع من السلع والخدمات قد يزيد بشكل مطلق، إلا أن هذه المنتجات قد:

- لا تكون بالجودة المناسبة
- أولا تقدم بالوقت والمكان والكيفية التي تحقق الإشباع المنشود.

وعلى ذلك ففي الوقت الذي تقوم فيه قطاعات الإنتاج المختلفة بزيادة مقدار أو كمية ما تقدمه من المنتجات، فإن مسؤولية التسويق هي التي تضمن انسياب هذا الإنتاج إلى المستهلك أو القطاعات السوقية المستهدفة، وبالشكل الذي يحقق رفع مستواه المعيشي الذي من أجله تأسيس النشاط الاقتصادي بجميع أنواعه وأشكاله.

(خ) ولمسؤولية التسويق دور أساسي ومهم في أسواق البائعين حيث تعمل على ما يلي:

- ✓ تخفيف واقع انخفاض الإشباع لدى المستهلك قدر الإمكان وذلك من خلال ترشيده وتوجيهه إلى كيفية تحقيق الإشباع عند عدد محدود من السلع من خلال:
- ✓ إلغاء الاستهلاك غير الضروري.
- ✓ توجيه المستهلك إلى السلع البديلة.
- ✓ إيجاد نظام يضمن العدالة في توزيع المنتجات.
- ✓ رفع كفاءة أنشطة النقل المادي والتخزين لتقليل التالف من السلع.

(د) تنوير المستهلك (من خلال وسائل الترويج المختلفة) بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين، حيث أصبح من حق المستهلك على الشركة الحصول منها على معلومات دقيقة وموثوقة تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الصائبة.

(ذ) كما يؤدي نجاح مسؤولية التسويق في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.

(ر) كما ينظر لمسؤولية التسويق على أنها حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات الأخرى في الشركة بالمعلومات والدراسات لبيان حاجة المستهلك إلى السلع والخدمات، وتستطيع الشركة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات، وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة، والجودة المطلوبة، والتصاميم المرغوبة، وأوقات العرض الملائمة والأسعار المقبولة.... الخ.

ز) تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي والتسويق عبر قواعد البيانات، والتسويق بالعلاقة، والتسويق من شخص إلى شخص آخر، والتسويق المبني على المعرفة، والتسويق الإلكتروني وغيرها من الروافد النوعية التي تصب في بر التسويق المتنامي الأطراف.

ثانيا: مفهوم رفاهية الزبائن والمجتمع

1. مفهوم الرفاهية:

لغة: الرفاهية تعني لين العيش وسعته وبحبوحته وهي من مصدر الفعل (رفه).
اصطلاحا: يعرف الرفاه بأنه "الإمكانيات في المجتمع التي توفر الحاجات والفرص للفرد لتحقيق طموحاته وأهدافه ضمن المحددات الثقافية والقيمية والمادية في المجتمع".¹⁰
إذن الرفاهية تتحقق عندما يحصل الزبون على الإشباع المتوقع الذي يتولد منه الرضا وبالتالي تكتسب المؤسسة ولاءه.

ينظر لمصطلح الرفاهية من وجهات نظر مختلفة، فكل علم يعرفها وفق البنية الفكرية، فالعلوم الاقتصادية تناولتها من منظور الإنتاج وزيادته، والقانون يتناولها على أنها حق من حقوق الإنسان في التمتع بالرفاهية وإشباع حاجات الإنسان المتعددة، أما العلوم الاجتماعية فتناولتها من منطلق حق الفرد في الرفاهية، فإنه يعمل ويكد كي يحصل على كفايته من إشباع الرغبات تعرف الرفاهية بأنها ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع من خلال تقديم السلع والخدمات لإشباع حاجاتهم واستخدام أو استغلال الموارد المتاحة في المجتمع.¹¹

2. أنواع رفاهية الزبائن والمجتمع

✓ الرفاهية الاجتماعية:

الرفاهية الاجتماعية لمجتمع ما هو أمر غير ملموس ومن الصعب تحديد كميته. ولا تقاس الرفاهية بكمية السلع والبضائع إذ يعني ذلك أن الرفاهية مرادفة للوفرة المادية. وتختلف الرفاهية عن مستوى المعيشة فقد تتباين الآراء حول ما هو مفيد للمجتمع وما يلبي حاجياته وهي تعتبر نوعا من

الحماية الاجتماعية والتي تأتي في أشكال مختلفة من السلع والخدمات المدعومة مثل الرعاية الصحية والإسكان والترفيه.

✓ الرفاهية الاقتصادية:¹²

الرفاهية الاقتصادية يقصد بها وفرة السلع والخدمات التي يحتاج إليها الأفراد. من إحدى تعريفات التسويق الشائعة " أن التسويق يساهم مساهمة فعالة في رفع مستويات معيشة الشعوب ". أي إن هناك ارتباطا وثيقا بين تقدم ورفاهية المجتمع ودرجة اهتمامه بالتسويق. ويلاحظ أن التسويق يؤثر على اقتصاديات الدول من ثلاثة جوانب:

الجانب الأول: يحرك الطلب

الجانب الثاني: يستأثر بأكثر من 50% من دخول المستهلكين

الجانب الثالث: يساعد في تقديم سلع وخدمات جديدة

أما من حيث تحريك الطلب فإن الأساليب التسويقية المختلفة من الإعلانات، وبرامج ترويج خاصة، ووسائل بيع شخصية، وكذلك أسعار تشجيعية..... الخ، تساعد في خلق الطلب وتعمل على إشباعه. وبالتالي تدور المصانع إلى أقصى طاقتها وربما لأكثر من طاقتها، مما يساعد على خلق فرص عمل كثيرة، والقضاء أو التقليل من البطالة، وتحسين مستويات معيشة الأفراد، وتحقيق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع ككل.

وأما من حيث أنه يستأثر بأكثر من 50% من دخول المستهلكين فإن ذلك يعني أن التسويق يمس حياة الأفراد بشكل رئيسي ومباشر، وبالتالي يهم كل فرد، كذلك قد تتعرض دخول الأفراد للتآكل وانخفاض قوتها الشرائية نتيجة ارتفاع تكاليف تسويق السلع والخدمات والتي قد تزيد أحيانا على 50% من سعر بيع السلع أو سعر شرائها¹³.

ولقد تحدثت العديد من الدراسات على إن من أهم أسباب فشل الشركات هو إهمالها أو تدهور ممارسات التسويق فيها، وإذا ما فشلت الشركات في دولة ما فإن ذلك يعني ببساطة تدهور اقتصاديات تلك الدولة. لذلك كان لزاما أن نتحدث عن دور التسويق في نجاح اقتصاديات الدول

النامية ورفع مستويات معيشة ورفاهية شعوبها وبالتالي عن ضرورة نقل تكنولوجيا التسويق إليها من الدول المتقدمة.

✓ الرفاهية الإنسانية:

على الرغم من الدراسات المتنوعة التي ركزت على مفهوم الرفاه الإنساني، إلا أن هذا المفهوم لا يزال محالا خصباً للبحث والدراسة. ولم تتوصل الدراسات إلى تعريف محدد للرفاه الإنساني و ذلك باختلاف الأهداف المرتبطة بالتعريف و تنوع الجهات التي تقوم بتحديدته من جهة و اختلاف المجتمعات و تقاليدها و قيمها من جهة أخرى ، و عليه فان تعريف الرفاه الإنساني يختلف حسب الجهة المعرفة له و الغرض المراد منه كما و يختلف التعريف من شخص إلى آخر و من التعريفات الدارجة للرفاه الإنساني " قدرة الفرد على العيش بطريقة طبيعية تحقيق الذات" و " القدرة على تحقيق الأهداف و الانجاز في الحياة" ، و قد يدعي البعض على أن الرفاه قد يعبر عن الرضا الشخصي عن الحياة على مستوى الفرد، لكن هذا الرضا الشخصي لا يمكن فصله عن تأثير حصة الفرد من الناتج المحلي و مستوى تعليمه،¹⁴ و قد يشعر الأفراد بالرفاه عندما يحصلون على عمل و يكون لديهم مردودا ماليا.

ويمكن تحديد بعدين لمفهوم الرفاه الإنساني هما:

✓ **البعد الشخصي:** ويتعلق البعد الشخصي بشعور الفرد بالرضا عن الوضع العام في المجتمع.

✓ **البعد الموضوعي:** يتعلق بإشباع حاجات المجتمع والفرد في المجالات التالية (الثروة المادية، والحالة الاجتماعية والصحة الجسمية).

3. مصادر الرفاهية

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون، وذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتجات، كذلك ولاء الزبون هو المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به. فالرفاهية هنا تحقق

برضا الزبون وولائه للمؤسسة اتجاه الخدمة المتحصل عليها وإشباع حاجاته ورغباته المتوقعة لدى ستتطرق في هذا الفرع إلى التعريف بكل من الحاجات والرغبات والمنفعة.

✓ الحاجات

تعرف الحاجة على أنها: «هي عبارة عن شعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة»¹⁵.

يمكن توضيح مصادر الرفاهية من خلال هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية الذي وضع من خلاله أن الزبون في كل مرحلة من هذا السلم يسعى إلى تحقيق الإشباع المطلوب، إلا أن يصل إلى قمة الهرم بحيث في هذه المرحلة يكون قد وصل الى درجة عالية من الرفاهية وهي تحقيق ذاته.

أ) **الحاجات الفيزيولوجية:** هي عبارة عن الحاجات الأساسية لبقاء حياة الإنسان وتمتاز بأنها

فطرية كما تعتبر نقطة البداية في الوصول إلى إشباع حاجات أخرى وهي عامة لجميع البشر إلا أن الاختلاف يعود إلى درجة الإشباع المطلوبة لكل فرد حسب حاجته وأن العمل الذي يحقق هذه الحاجات إلى قدر معين سيكون موضوع قبول ورضا العاملين ومنه تحقق المؤسسة هدفها المنشود وهذا يؤدي إلى رضا زبائنهم وبالتالي تحقيق الرفاهية لهم وللمجتمع ككل.

ب) **الحاجات إلى الأمن:** يعتمد تحقيقها على مقدار الإشباع المتحقق من الحاجات الفيزيولوجية فهي مهمة للفرد فهو يسعى إلى تحقيق الأمن والطمأنينة له كذلك يسعى إلى تحقيق الأمن في العمل سواء من ناحية تأمين الدخل أو حمايته من الأخطار الناتجة عن العمل وكذلك الأضرار البيئية المحيطة به ولذلك فان التسويق الأخضر يساهم في حماية البيئة وهذا له دور في تحقيق رفاهية للمجتمع.

ت) **الحاجات الاجتماعية (الحاجة للانتماء):** إن الإنسان اجتماعي بطبعه يرغب أن يكون محبوبا من الآخرين عن طريق انتمائه للآخرين ومشاركته لهم في مبادئهم وشعاراتهم التي تحدد مسيرة حياته، وأن العمل الذي يزاوله العامل فيه فرصة لتحقيق هذه الحاجة عن طريق تكوين علاقة وصداقة مع العاملين.

ث) حاجة التقدير: شعور العامل بالثقة وحصوله على التقدير والاحترام من الآخرين يحسسه بمكانته، هذه الحاجة تشعر الفرد بأهميته وقيمة ما لديه من إمكانيات ليساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وبذلك تكسب ولاء زبائنهم مما يحقق لهم الرفاهية والمجتمع ككل.

ج) الحاجة إلى تحقيق الذات: أي تحقيق طموحات الفرد العليا وأن يكون الإنسان ما يريد وفي هذه المرحلة يصل الإنسان إلى درجة مميزة عن غيره ويصبح له كيان مستقل وتعتبر الحاجة إلى الاستقلال من أهم مكونات تحقيق الذات، حيث تظهر منذ مرحلة الطفولة وتتطور مع تقدمه في العمر، وهذه الحاجة تمثل البعد الشخصي للرفاه الإنساني ومنه فإذا حقق الزبون ذاته يحصل على رفاهيته ورفاهية المجتمع ككل.

✓ الرغبات:

تعتبر الرغبات همزة الوصل بين الحاجات و السلوك الشرائي أو الاستهلاكي، كونها المحرك الرئيسي والقوة الدافعة لإشباع الحاجة ،لذا فهي ذات أهمية بالغة في مجال دراسة سلوك المستهلك ، عرفت عائشة مصطفى ورفاهية على أنها تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلوك سلوكا معينا من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، ويحاول المستهلك جاهدا تقليل هذا التوتر من خلال السلوك والذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات و بذلك تقلل من حدة التوتر إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة و أنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير و التعلم¹⁶.

✓ المنفعة: هي قدرة المنتج الكامنة في إشباع حاجات ورغبات المستفيد، وقد طور التسويقيون عدة أنواع من المنافع هي: الشكلية، والزمانية، المكانية، الحيازية، معلوماتية¹⁷، كما يمكن قياس رفاهية الزبائن والمجتمع من خلال رضا الزبون بعد حصوله على نوع من المنفعة سواء كانت منفعة زمنية أو شكلية مما ينتج عنها الولاء، لذي سنتطرق إلى كل من الرضا والولاء.

✓ رضا الزبون: قبل التطرق إلى مفهوم رضا الزبون يأخذنا هذا إلى إعطاء تعريف للزبون:

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع.

(1) - مفهوم رضا الزبون:

يمكن الشعور اللاحق الذي يتكون لدى الزبون بعد القيام بعملية الشراء التأثير على اتجاهاته المستقبلية نحو المنتج، فإذا كان أداء هذا الأخير يتناسب مع توقعاته، بحيث أنه يلبي حاجاته فإنه سينتج شعور ايجابي يتمثل في الرضا، أما إذا كان أداء المنتج لا يتناسب مع توقعاته سينتج عنه شعور سلبي يؤدي إلى عدم الرضا¹⁸.

يمكن تعريف الرضا على أنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته¹⁹.

رضا الزبون هو أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المؤسسة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه من خلال مقارنة توقعاته أو خبراته الشخصية مع الخدمات الفعلية.

ويعرف أيضا على أنه «مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأنه هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي²⁰:

1- الأداء أقل من التوقعات = الزبون غير راضي.

2- الأداء يطابق التوقعات = الزبون راضي.

3- الأداء أكبر من التوقعات = الزبون راضي وسعيد للغاية.

(2) - أهمية تحقيق رضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها وتمثل فيما يلي²¹:

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد عملاء جدد.
 - إذا كان الزبون راضيا يكون هناك زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.
 - رضا الزبون عن المنتج المقدم إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.
 - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بمنتج المقدم إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير منتجاتها خدماتها المقدمة إلى الزبون.
 - يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
 - إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص منافسة السعريّة، وكذا تحديد حصتها السوقية.
 - نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومرغبات الزبون.
- هذا فضلا على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:
- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
 - يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
 - الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.
- ✓ ولاء الزبون
- يسلط الباحثون الضوء على فهم السلوك والتوجه الصادر عن الزبون قبل الانتقال إلى تحديد الوسائل والأدوات الأكثر فعالية التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء الولاء.
- 1- مفهوم الولاء:

"الولاء هو تكرار عملية شراء الزبون من المؤسسة أو تكرار تردد الزبون على المؤسسة"²².

"الولاء هو عبارة عن مشاعر ومواقف ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها وهو السلوك الذي تحققه فعلا"²³.

ولاء الزبون هو توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي. ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي، ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة²⁴. وهناك من يرى أن رضا الزبون وولاءه هو التعبير عن نفس المفهوم وهذا الأخير غير صحيح، لأنهما مفهومان مستقلان، فالرضا من وجهة نظر المؤسسة شيء تقدمه لعملائها أما الولاء فهو حالة التفضيل المستمر يصل إلى حد الدفاع بإصرار عن العلامة وهذا ما يقدمه العميل للمؤسسة²⁵.

(2) - إستراتيجية ولاء الزبون:

ترتكز المؤسسات لاكتساب الزبائن على ميدانين أساسيين هما²⁶:

✓ **الاستماع الدائم للزبون:** وهو يسمح لها بالتعرف أكثر عليه، وعلى آرائه، طلباته وجميع رغباته وكيفية تلبية حاجاته، حيث أن تصوراتها تعتبر بمثابة التصميم الذي تعمل المؤسسة وفقه في إنتاج سلعتها وخدماتها، حيث أنها أنتجت انطلاقاً مما يريد ويرغبه.

✓ **التطوير الدائم والمستمر للعرض:** ذلك بالعمل والاستعانة بما يستجد من تكنولوجيات حديثة ومتطورة من أجل مواكبة التطورات في الأذواق والاتجاهات المتباعدة من الزبون لآخر، إذن الاستماع إلى الزبون والتطوير المستمر لعروض المؤسسة هما مفتاحا النجاح الرئيسيان لتحقيق ولاء الزبون والذي يحقق للمؤسسة ما يلي:

أ) **تخفيض معدل العملاء المفقودين:** هم الذين يتحولون إلى التعامل مع مؤسسة أخرى.

ب) **انخفاض التكاليف المتعلقة بالمبيعات:** حيث أن كسب زبائن جدد يكلف الكثير، لهذا عندما يتوصل الزبائن إلى اكتساب زبائن موالين يرفعون من مبيعات المؤسسة، عن طريق "الكلمة المنطوقة".

وهو يساعد على التقليل من تكاليف كسب الزبائن الجدد وبالتالي تنخفض التكاليف الإجمالية ويزيد الربح.

وتمر إستراتيجية تقوية وتعزيز ولاء الزبائن بالخطوات التالية:

(1) الاتفاق على فلسفة محددة: ويعتبر نقطة البداية وفيها يجب الوصول إلى اتفاق عام على أهمية الجهود المبذولة والمستمرة لبناء الولاء، ذلك في داخل المؤسسة وترتكز على النقاط الأساسية التالية²⁷:

✓ يجب أن يكون بناء الولاء هو المهمة الأولى، لدوره الكبير في تعزيز النتيجة النهائية للمؤسسة أكثر من أي حملة إعلانية أو أية جهود للعلاقات العامة.

✓ أهمية الوعي بالخطورة التي يسببها الزبون غير راضي عن المؤسسة، حيث أن خيبة أمله تدفعه إلى إفقاد المؤسسة لفوائدهم كسبها، من خلال الإعلان الشفهي السلبي الذي يشبع بسرعة في أوساط الزبائن والمجتمع.

✓ إن علاقات الزبائن الداخليين تعتبر جزءاً أساسياً حاسماً في عملية بناء ولاء الزبائن والمجتمع.

✓ إن أفضل الطرق للوصول إلى ولاء الزبائن والمجتمع هي تجاوز توقعاتهم.

(2) تحديد فريق القيادة: بجمع فريق من المساعدين ممن يملكون مهارات التعامل مع العملاء والتوجه إليهم ومنحهم الموارد الضرورية لذلك، ويجب اختيار أشخاص من المجالات المختلفة في المنظمة، والذين تتوفر فيهم المؤهلات التالية: موقف متميز اتجاه العملاء، المهارات البارزة في التعامل مع شكاويهم، إضافة إلى القدرة على الإبداع والحماس وغيرها لقيادة جهود بناء الولاء.

(3) خلق الحماس والمحافظة على استمراره: على المنظمة تقديم ما يجب من جهود لدعم إستراتيجية بناء ولاء العملاء، والتأكيد على أنه فلسفة مستمرة وأسلوب يجب أن تتبعه المنظمة على المدى الطويل.

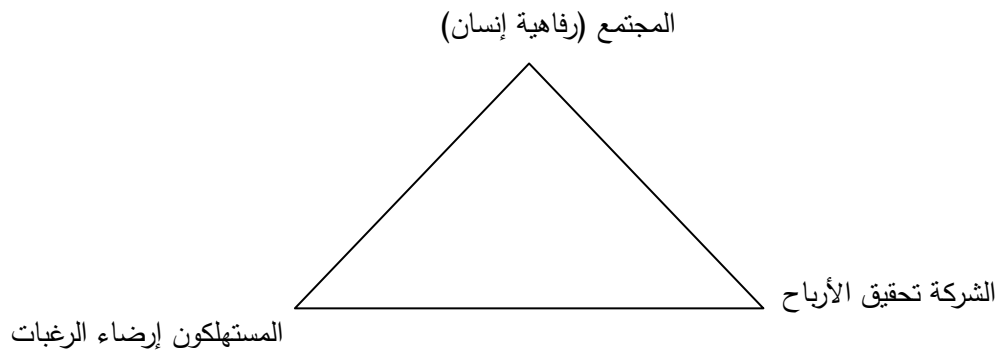
4) دعم الإدارة العليا: يجب أن يشارك المديرون على كل المستويات في الجهود، ومساندتهم للعاملين ودعم جهودهم، فإن لم تكن الإدارة العليا ملتزمة 100% فإن الجهد الكلي لن ينجح.

5) التدريب والتحفيز: حيث يحتاج الأمر إلى إقامة دورات تدريبية وديناميكية لتوفير المعلومات والمهارات لخلق الفرص، خلق الحماس والالتزام من أجل النجاح المستمر. يوضح الشكل أعلاه مكونات الرفاهية التي تتحقق من خلال إشباع حاجات و رغبات الزبائن و المجتمع، حيث أصبح الزبون في قمة اهتمامات أي مؤسسة على حسب طبيعة نشاطها ويتنافس الجميع في سبيل إرضاءه و تلبية مطالبه و ذلك بالتعرف على احتياجات الزبائن أولاً ومن ثم إنتاج منتجات التي تعكس هذه الاحتياجات و الرغبات مما يحقق لهم مجموعة من المنافع على حسب نوع المنفعة المحققة وبالتالي ينتج عنها رضا الزبائن الذي يؤدي بهم إلى تكرار عملية الشراء وهذا ما يتولد عنه ولاء اتجاه المؤسسة ، وهنا تكون المؤسسة قد حققت الرفاهية للزبائن و المجتمع ككل.

ثالثاً: علاقة مسؤولية التسويق برفاهية الزبائن والمجتمع.

1) المسؤولية الاجتماعية للتسويق تحقق الرفاهية للزبائن والمجتمع كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (1): أبعاد تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق



المصدر: نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق:

المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 61.

حيث يتضح من هذا الشكل بان رفاهية المجتمع هو العنوان الرئيسي الذي يمثل مضمون التعريف في قمة المثلث، ولتكون الأرباح التي تحققها المنظمة وإشباع وإرضاء رغبات المستهلكون هي القاعدة لهذا المثلث، ومنه مسؤولية التسويق لا تسعى فقط إلى تحقيق هدف الرئيسي للمؤسسة المتمثل في تحقيق الأرباح، بل تهدف إلى تحقيق رفاهية الزبائن والمجتمع و، وتأسيسا على ذلك فان مسؤولية التسويق تنبع من ذلك الهدف أي تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته.

2) المسؤولية البيئية توفر حياة سليمة للأفراد المجتمع وذلك من خلال إنتاج منتجات صديقة للبيئة خالية من الأضرار التي قد تمس صحة الزبون والمجتمع وبالتالي مسؤوليتها هنا تكمن في تحقيق رفاه جسدي وصحي.

3) التسويق المستدام يساهم في تحقيق التنمية المستدامة وهذه الأخيرة هدفها الاجتماعي هو تحقيق رفاهية الزبائن والمجتمع.

4) التسويق المستدام يساهم في إشباع حاجات ورغبات الزبائن ومنه يحقق رفاه إنساني وبالتالي تحقيق رفاهية للمجتمع وزبائن في آن واحد.

5) التنمية المستدامة تضع تلبية الاحتياجات الأساسية للفرد في المقام الأول وكذلك حماية الأجيال المستقبلية وهذا يحقق رفاه مستقبلي واستدامته.

6) التسويق بالعلاقات يحقق الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها حيث يكسبه ذلك نوع من الرفاه النفسي.

خاتمة:

إن الممارسات التسويقية شهدت تطورا كبيرا جعلت المؤسسة تعمل على تحقيق رغبات وحاجات الأفراد ورفاهية المجتمع مع تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق من خلال حماية البيئة والمستهلكين والاستغلال الأمثل للموارد المختلفة، حيث تسعى من خلالها المؤسسة إلى تقوية وتعزيز

صورتها لدى الجماهير الذين تتعامل معهم وتعمل على تحسين أدائها ومكانها في السوق وضمن نجاحها.

مسؤولية التسويق التي ينتج عنها منافع يتحصل عليها الزبون من خلال التعرف على حاجاته ورغباته ومن تم انتاج منتجات تعكس هذه الحاجات والرغبات مما يحقق له الرفاهية. و يجب على المؤسسة المسؤولة أن تلتزم في تعاملها مع المجتمع بالأعراف والقوانين وعلى هذا الأساس أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنباً إلى جنب مع الجوانب القانونية لبناء علاقات طويلة الأمد من خلال التسويق بالعلاقات الذي بدوره يخلق علاقة اتصال اتجاهين بين المؤسسة وزبائنها التي تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن وتحقيق الرفاهية. تتمحور حماية البيئة حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (سلع غير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية)

حيث أن حماية المستهلك هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة كما أنها حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة آمنة.

فهنا يمكن القول إن مسؤولية المؤسسة تتمثل في تلك المنفعة التي تقدمها المؤسسة للزبائن والمجتمع من خلال عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تسبب أي أضرار بالبيئة الطبيعية مما يضمن لهم الرفاهية.

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2001، ص 05.

² عبد العزيز مصطفى أبو نبع، أصول التسويق، أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 35.

³ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 104، 103.

⁴ ساميه لول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية العدد 01، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2014، ص 132.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 132.

⁶ فتيحة هادف، أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية* تخصص تسويق* 2012، ص 47.

- ⁷ محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 5753.
- ⁸ نفس المرجع السابق، نفس الصفحة، بتصرف.
- ⁹ حميد الطائي، بشير العلاق بتصرف، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البيروني للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 3026.
- ¹⁰ Felece, D. and Perry, j. (1995). Quality of life :its definition and measurement. Research developmental disabilities, 16(1), 51-74-74.0
- ¹¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة بالتصرف، مكتبة الإشعاع الفنية كلية التجارة جامعة الإسكندرية، ص 21.
- ¹² د عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 335.
- ¹³ نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.
- ¹⁴ Diener, E. 1984. Subjective well being . Psychological Bulletin ; 95,542.
- ¹⁵ ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 181.
- ¹⁶ عائشة مصطفى 1998، المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس الطبعة الثانية القاهرة، مصر، ص 51.
- ¹⁷ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010، ص 30.
- ¹⁸ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر الرياض، 2000، ص 68.
- ¹⁹ محمد فريد الصحن قراءات في إدارة التسويق دار الجامعة، مصر 2002، ص 71.
- ²⁰ فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و 2007، ص الجامعة الجديدة، 2007، ص 123.
- ²¹ الطائي يوسف، العبادي هاشم، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ط 1، عمان، الأردن، 2009، ص 223.
- ²² بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 63-64.
- ²³ دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه (دراسة حالة مؤسسة جازي)، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، غير منشورة، الجزائر، ص 116.
- ²⁴ Christian Michon, "Lemerkateur," edition pearson, .p71.
- ²⁵ عبد الحفيظ محمد الأمين، "دور إدارة الزبون في كسب الزبون (دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية)"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التسيير و علوم تجارية، تخصص التسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص 121.
- ²⁶ دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه، دراسة حالة مؤسسة جازي، مرجع سبق ذكره، ص 118.
- ²⁷ صادق الزهراء، التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية (دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال ذكره، ص الجمهورية بشار)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بشار، الجزائر، 2012، ص 132.