



جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



أثر التسويق الاجتماعي على جودة المنتجات

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

بإشراف الأستاذ:

- بخوش أحمد

من إعداد الطالبين:

- بن سعيد محمد

- لالو عيسى

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ	شداد محمد
مشرفا ومقررا	أستاذ	بخوش أحمد
مناقشا	أستاذ مساعد " أ "	سعيداني سعيد
مناقشا	أستاذ مساعد " ب "	زقير نصيرة

السنة الجامعية:

2020/2019

كلمة شكر

ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ، و سلطانك و مجدك على ما أنعمت علينا من نعم لا تحصى...منها توفيقك ايانا لانجاز هذا العمل المتواضع .

نتقدم بالشكر و التقدير الى الأستاذ بخوش أحمد حفظه الله وأطال في عمره ، لاشرافه على هذه المذكرة ، و على ملاحظاته القيمة وتوجيهاته السديدة و تصويباته الدقيقة ، و كان له الفضل في اخراج هذه الدراسة المتواضعة الى حيز الوجود كاملة...جعل الله ذلك في ميزان حسناته يوم الدين .

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدنا و قدم لنا العون في انجاز هذه المذكرة و الى الطاقم الإداري و عمال المكتبة بقسم العلوم التجارية بجامعة ابن خلدون "تيارت" .

الإهداء

إلى من أعطيا فعلماني العطاء ، إلى من أوفيا فعلماني الوفاء ، إلى من
ترعرعت في كنفهما، إلى من كان لي السند في السراع و الضراء، إلى
رمز شموخي و عزة نفسي و قوة شخصي ، إلى مصدر الحنان و
العطف ، إلى من تدمع عيني لفراقهما...أمي الحنونة...أبي
العزيز...رحمهما الله .

إلى كل العائلة و الأقارب دون استثناء و إلى كل من قدم لي يد
المساعدة من قريب او بعيد .

إلى كل طلاب العلم و كل جزائري غيور على وطنه معز بعروبتة و
إسلامه .

الإهداء

إلى خير الانام الرحمة المهداة(محمد صلي الله عليه وسلم) الامين الذي انار دربنا

وسعيا الي طلب العلم.

اهدي ثمرة جهدي الي الولدين الكرمين والي اخوتي واخواتي الاعزاء .

والي كل الاصدقاء الذين يعرفونني والي كل الاشخاص الذين ساعدوني في هذا

العمل وكل من في الذاكرة .

إلى كل من علمنا حرفا من الأبتدائي

إلى نهاية مشوارنا الجامعي.

مقدمة عامة أ-ج

الفصل الأول : التسويق الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية

- المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الاجتماعي.....(08)
- المطلب الأول : مفاهيم حول التسويق الاجتماعي(08)
- المطلب الثاني :التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي.....(15)
- المطلب الثالث : خصائص التسويق الاجتماعي(16)
- المبحث الثاني: عناصر مزيج التسويق الاجتماعي.....(17)
- المطلب الأول : المنتج(19)
- المطلب الثاني : التسعير و الترويج(19)
- المطلب الثالث : التوزيع.....(22)
- المبحث الثالث :المسؤولية الاجتماعية(22)
- المطلب الأول : ماهية المسؤولية الاجتماعية.....(22)
- المطلب الثاني : أساسيات المسؤولية الاجتماعية.....(26)
- المطلب الثالث : التسويق الإجمالي بين مصلحة المستهلك و أهداف المؤسسة.....(30)

الفصل الثاني : طرق واساليب التسويق الاجتماعي في تطويرالمنتجات .

- المبحث الأول : ماهية المنتج الاجتماعي(34)
- المطلب الأول :مفهوم المنتج الاجتماعي(34)
- المطلب الثاني :دورة حياة المنتج(35)
- المطلب الثالث :مقومات نجاح المنتج الاجتماعي(37)
- المبحث الثاني :نظرة المجتمع لمفهوم الجودة(38)
- المطلب الأول : تعريف الجودة(39)
- المطلب الثاني :التطور التاريخي لمفهوم الجودة(42)
- المطلب الثالث: أبعاد واهمية الجودة(43)

- المبحث الثالث : التقنيات المنتهجة في تحقيق رضا المستهلك (50)
- المطلب الاول : تحديد حاجات العملاء (50)
- المطلب الثاني : دور ادارة التسويق في تحقيق الجودة الشاملة (52)
- المطلب الثالث : دور الجودة في تحقيق رضا الزبون (54)
- خاتمة (65)

قائمة المراجع

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول
19	الجدول رقم (01): عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل
12	الشكل رقم (01): الموازنة بين المعايير الأساسية للتسويق الاجتماعي
27	الشكل رقم (02): هرم كارول (CARROLL) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية
57	الشكل رقم (03): العلاقة بين سلوك البيع و رضا الزبون
58	الشكل رقم (04): رضا الزبون من خلال العلامة التجارية

مقدمة

في ظل المنافسة التجارية الكبيرة بين الشركات و المؤسسات الكبيرة منها و الصغيرة و في ظل تنوع المنتجات ووفرتها في الاسواق لجأت هذه المؤسسات الي التسويق التجاري الذي يهدف إلى تحقيق الارباح للمؤسسات و الشركات و تحقيق الكفاية للمستهلكين .

وبين مصالح المنتجين والرغبة في زيادة الارباح ضاعت و تبخرت مصلحة المستهلك ، عندما أصبح هم الشركات و هدفها تحقيق المصالح الذاتية فقط دون مراعاة ظروف المستهلك و بذلك طغت المادية و في ظل هذه المعطيات كان لزاما ظهور مصطلح او مفهوم جديد و هو ما يسمى بالتسويق الاجتماعي .

يحاول اصحاب هذا المطلب الدفاع عن مصالح المستهلك من جميع النواحي المالية منها و الصحية بالدرجة الاولى مع إضافة البعد الأخلاقي في الممارسات التجارية ، كما أن التغير الدائم في الأوضاع الاقتصادية و تغير الذهنيات الموجودة في المجتمع مع ظهور جمعيات حماية المستهلك و جمعيات حماية البيئة دفع بهذه الشركات الي إعادة التفكير في تغيير استراتيجياتها و تعديلها اتجاه هذه المجتمعات التي تعبر أسواق لمنتجاتها.

و بهذا أصبحت هذه المؤسسات محبرة علي تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي ووضعه ضمن اولوياتها و سياستها المستقبلية حيث أصبحت ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية .

الإشكالية: في ضوء ما تقدم و بناء علي ما سبق ذكره تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها في السؤال الجوهرى التالي : ما مدى اثر التسويق الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية على جودة المنتجات ؟

- و للإحاطة أكثر بالموضوع و الإلمام بجميع جوانبه نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي :
- ما المقصود بالتسويق الاجتماعي ؟ و ما هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية ؟
 - ماهي عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي ؟
 - ما هو مفهوم جودة المنتجات و ماهي ابعادها واهميتها ؟
 - ماهي البرامج المستخدمة لنيل رضا الزبون ؟ و ماهي مزايا و عيوب تطبيق التسويق الاجتماعي بنسبة للمؤسسة و المستهلك ؟
 - الفرضيات البحث : لتسهيل معالجة اشكالية البحث نطرح الفرضيات التالية :
 - يعتمد التسويق الاجتماعي علي مبادئ التسويق التجاري بالإضافة الي اخلاقية تهدف الي حماية مصلحة المستهلك.
 - يساهم تطبيق التسويق الاجتماعي في تطوير و تحسين جودة المنتجات.
 - تعتمد المؤسسات مبادئ التسويق الاجتماعي في سياساتها التسويقية.
 - اسباب اختيار الموضوع : لقد تم اختيار هذا الموضوع وفق اعتبارات مختلفة يمكن حصرها في النقاط التالية :
 - اسباب ذاتية :
 - اعتبار الموضوع الدراسة ضمن التخصص المدرس
 - حداثة الموضوع واهميته
 - اسباب موضوعية :
 - توضيح مدي اهمية الجانب الاخلاقي في الممارسات التسويقية .
 - ابراز دور مؤسسات حماية المستهلك في الدفاع عن مصالحه .

-التنويه بضرورة تطبيق مبادئ التسويق الاجتماعي في المؤسسات.

اهمية الدراسة : تتمحور اهمية دراسة الموضوع من منطلق اهمية دراسة و تحليل اوضاع التسويق الاجتماعي و حيثيات تطبيقه في ظل تزايد الممارسات التجارية الالآخلاقية و ظهور النزعة المادية و التغاضي عن مصلحة المستهلك و تبيان مزايا تطبيق التسويق الاجتماعي في خلق نوع من التوازن بين مصالح الشركات و مصلحة المستهلك مع التأكيد على اهمية دور جمعيات حماية المستهلك .

اهداف الدراسة : تسعى هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الاهداف تتمثل فيما يلي :

-توضيح مفهوم التسويق الاجتماعي.

-معرفة ما مدي تطبيق التسويق الاجتماعي في المؤسسات .

-تشجيع المؤسسات علي تبني مفاهيم التسويق الاجتماعي.

-الكشف عن مزايا تطبيق التسويق الاجتماعي علي الجودة المنتجات .

منهج الدراسة : لقد اعتمدنا في دراستنا على المناهج بغية الوصول الي الاهداف المرجوة وهذا

بإثبات مدى صحة اونفي الفرضيات من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي بإضافة الي محاولة

تحليل المعلومات والمقارنة بينها

حدود الدراسة والمتمثلة في :

حدود موضوعية : تم التركيز علي دراسة التسويق الاجتماعي بإعتبره ناتج الدراسات السابقة

وملم بكل نتائجها ومساهمت المسؤولية الاجتماعية في تطوير جودة المنتجات .

ادوات الدراسة : تم الاستعانة بمجموعة من الادوات للقيام بدراسة محكمة وفق خطة منظمة

تتمثل هذه الادوات فيما يلي:

ادوات اولية : استخدام بعض المراجع والكتب التي درست هذا الموضوع بالإضافة الى المواقع الرسمية .

اعتمدنا علي اطروحات الدكتوراه وماستر.

الدراسات السابقة : يعد التسويق الاجتماعي نوعا ما موضوع حديث بالمقارنة بالمواضيع

الاخرى و من بين الدراسات التي تعالج هذا الموضوع :

*مذكرة دكتورا تخصص تسويق تحت عنوان " اسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة

الاثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية جامعة الجزائر "3" 2013 - 2014 من اعداد

الطالب بن سحنون سمير ان الهدف من هذا البحث هو توضيح الممارسات التسويقية الأخلاقية

و الإشادة بدور التسويق الاجتماعي في المحافظة و حماية مصالح المستهلك .

*مذكرة ماستر في العلوم التجارية تحت عنوان " دور الرقابة في تحسين المنتج " 2017 2018

من اعداد الطالب بلعاليا عبد الرحمان حيث تم الاستفادة من هذا البحث في التعريف بمفهوم جودة

المنتجات و ابعادها و اهميتها .

* مذكرة في العلوم التجارية تحت عنوان " متطلبات إدارة التسويق " .

اهم ما يميز الدراسة عن باقي الدراسات السابقة :

بعد تطرقنا لمختلف الدراسات التي كانت لها صلة بموضوع البحث المتمثلة في اثر التسويق الاجتماعي علي جودة المنتجات التي ركزنا فيها علي اهمية تطبيق مبادئ التسويق الاجتماعي و ابراز دوره في تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة و المستهلك .

صعوبات الدراسة : لقد لاقتنا مجموعة من الصعوبات و العراقيل اهمها :

قلة المراجع و الكتب في مجال التسويق الاجتماعي كونه موضوع حديث.

صعوبة الحصول علي المعلومات بسبب الحالة الوبائية التي تمر بها البلاد و منع تفشي ظهور وباء كورونا "كوفيد 19" و نظرا لغلاق الجامعة لفترة محددة مما صعب علينا الأمر للإستعانة بالكتب وكذا القيام تقرير تربص الميداني .

هيكل البحث : لقد تم بناء موضوع البحث الي فصلين :

الفصل الاول : حاولنا في الفصل الاول الإحاطة بموضوع التسويق الاجتماعي و المسؤولية

الاجتماعية من خلال تقديم تعاريف للتسويق الاجتماعي و تبيان اهدافه و اهميته و ذكرنا عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي و ابراز البرامج والطرق المنتهجة في التسويق الاجتماعي لحماية المستهلك مع اضافة الجانب الاخلاقي و تحلي بروح المسؤولية الاجتماعية .

اما في الفصل الثاني حاولنا التركيز علي الربط بين التسويق الاجتماعي و اثره علي جودة المنتجات فركزنا علي تعريف الجودة و ابعادها و اهميتها و دور ادارة التسويق في تحقيق الجودة .

الفصل الأول:

التسويق الإجمالي والمسؤولية الاجتماعية

تمهيد :

رصد العديد من المختصين مجموعة من الممارسات التسويقية الأخلاقية الصادرة عن بعض رجال التسويق و التي تعود بأثار سلبية علي المستهلك بصفة خاصة و المجتمع بصفة عامة وفي ظل هذا اشاد العديد من الجماعات المختصة بضرورة تطبيق مبادئ التسويق الاجتماعي لما وجدو فيه من مراعاة لمصالح المستهلك دون الإضرار بمصالح المؤسسات و مراعاة المسؤولية الاجتماعية

و من خلال هذا الفصل يمكن أن ندرس المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الاجتماعي .

المبحث الثاني: مزيج التسويق الاجتماعي .

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية .

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الاجتماعي.

رغم النجاحات العديدة التي تولى تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها المؤمنون بمدى أهمية وفائدة التسويق الاجتماعي عند تطبيقه في مجالات عديدة كالصحة و الرعاية الاجتماعية والإقتصادية وغيرها ، إلا أن هناك بعض الشكوك و التساؤلات حول قدرة هذا المفهوم للعمل خارج الأطر الإقتصادية و الاجتماعية و التقليدية لذا يحتم على المسوقين الاجتماعيين الإلمام بكافة المعارف و المعلومات التي تساعد على تنفيذ وتوجيه الحملات الاجتماعية التسويقية ومنه سوف نعالج في هذا المبحث :

— مفاهيم حول التسويق الاجتماعي .

— التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي .

— خصائص التسويق الاجتماعي .

المطلب الأول : مفاهيم حول التسويق الاجتماعي .

أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي.

للتسويق الاجتماعي العديد من مفاهيم التي تتعدد أنواعه و أهدافه لذا بناء على ذلك فإنه يمكن عرض أهم هذه المفاهيم كما يلي:

يقصد بالتسويق الاجتماعي من وجهة نظر كتلر وزلمان (1980) بأن التسويق الاجتماعي هو ببساطة محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية لتسويق قضايا اجتماعية ، إقتصادية و سياسية محددة أما التسويق التجاري فيمكن تعريفه بأنه " كافة الإجراءات الهادفة لتصريف وبيع تلك السلع و الخدمات التي تشبع حاجات ورغبات محددة لدى الأفراد و المؤسسات و بالنعيات و الأسعار

المنافسة و بالتالي فإن التسويق الاجتماعي يختلف عن التسويق التجاري من حيث الأهداف التي تسعى أصحاب المؤسسات لتحقيقها و بهدف التأثير على السلوك الاجتماعي المراد تعديله¹.

كما عرفه الكاتب محمد عبد الغني حسن ورضوي محمد هلال على أنه إستراتيجية عملية لترجمة اكتشافات النتائج الى برامج تعليم و برامج عمل يتم تبنيها وتنفيذها استرشاد بطرق و أساليب التسويق التجاري.

وهذا يعني أن مفهوم الربح في التسويق الاجتماعي ليس ماديا بصورة مباشرة و لكنه مفهوما إجتماعيا مرتبطا بتحقيق الأهداف المطلوبة فالتسويق الاجتماعي يتضمن توفير و استثمار الموارد الذاتية و تحقيق الفائض المناسب لمواجهة الإنكماش و التوسعات لضمان الإستمرارية في نقاط ، ومع ذلك يمكن ترجمته ماديا في النهاية في صورة زيادة أو نمو أو توفير في الجانب الإقتصادي المشرع إلا أن التغيير الذي يحدث في سلوكيات و اتجاهات المستهلكين².

يرى blomf novelli بأن التسويق الاجتماعي و المرتبط بمنظمات الأعمال الهادفة الى الربح بإمكانه أن يرتبط أيضا مع المنظمات غير الهادفة الى الربح وكذلك المنظمات العامة التي تحقق منافع متعددة للمجتمع كالذي يلاحظ في الترويج عن برامج السلامة المرورية ، الحد من التدخين ومضاره ، المشروبات الكحولية وغيرها من البرامج المرتبطة بالمجتمع و التي تسهم بمجملها في الحد من المخاطر التي يتعرض لها الأفراد أو في تقليص أقساط التأمين التي تدفع جراء المخاطر الناجمة عن تلك الأفعال وهناك من يرى بأن هناك خلط وتشويش بين مفهوم التسويق الاجتماعي و التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح كالإسهام في الحملات الإنتخابية السياسية أو الحد من الجريمة لذلك فإن التسويق الاجتماعي يجب أن يميز و يفرق ما بين التسويق المجتمعي الذي يوضع في كفه و التسويق للمنظمات غير الهادفة للربح في الكفة الأخرى ومع ذلك فإنه يمكن تحديد بعض التعريفات للتسويق الاجتماعي

¹ محمد ابراهيم عبيدات "التسويق الاجتماعي الأخضر البيئي" عمان ، دار وائل ، طبعة 2003 ، ص32.

² محمد عبد الغني حسن ورضوي محمد هلال " التسويق الاجتماعي ، ادارة رأس مال اجتماعي ، مركز تطوير الأداء و التنمية للنشر و التوزيع مصر

2010 ، ص 31.

بأنه التوجيهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك و رفاهية المجتمع ،على الأمد الطويل

و الذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسئوليتها وفي ظل هذا التعريف فإن التسويق الاجتماعي يتمثل في بكونه :

- الرسالة التي تسعى المنظمة نحو بلوغها و المتمثلة في تحقيق السلامة و الأمان للمستهلك و المساهمة في اوصول الأفراد لنوعية الحياة التي يطمحون إليها.
- التواصل في إجراء البحوث من قبل المنظمة لتقديم أفضل المنتجات للمستهلك وبما يحقق أعلى منفعة ممكنة .
- تجنب التعامل مع المنتجات التي لا تحقق المنفعة المطلوبة .
- إدراك المستهلك و إستمرارية تعامله مع المنظمات التي تحقق حالة الإشباء و الرضا لديه.
- و عرف التسويق الاجتماعي بإتجاه آخر بأنه " الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق و المنعكسة أثارها على الأنشطة التي يزاولونها و المنظمة نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع ودون تقييدها بفئة معينة من الأفراد " ¹ وهذا التعريف يعكس :
- أفكار ذات منحى إجتماعي يحملها المديرون ويمكن تطبيقها على الأنشطة التسويقية للمنظمة التي يعملون فيها .
- يهدف الى تحقيق الرفاهية و السعادة لعموم المجتمع دون فئة محددة .
- الأفكار تنعكس وتوجد من خلال التطبيق في السوق .

وفي تطورنراه كثير أضاف kotler أبعاد كثيرة للتسويق الاجتماعي بتعريفه الأخير و الذي يشير به الى كونه التصميم ، التنفيذ و السيطرة على البرامج التي تبحث نحو زيادة قبول الأفكار الاجتماعية

¹ ثامر ياسر البكري "التسويق و المسؤولية الاجتماعية " دار وائل للشئر 2001 ، ص97

كأسباب أو كتطبيق في المجموعات المستهدفة ومستخدمه تجزئة السوق ، بحوث المستهلك ، مفهوم التطوير ، الاتصالات ، اليسر ، التحفيز ، ونظرية التغيير لتعظيم إستجابة المجموعة المستهدفة هذا التعريف يضم في طياته متغيرات كثيرة لم تتطرق لها التعاريف الأخرى أو الإضافات الفكرية من قبل الباحثين الآخرين ، إذ تنصب هذه المتغيرات بشكل جوهري حول إشباع المفهوم وتحديد عناصر المزيج للتسويق الاجتماعي ووجه الاختلاف مع التسويق بمفهومه التقليدي .

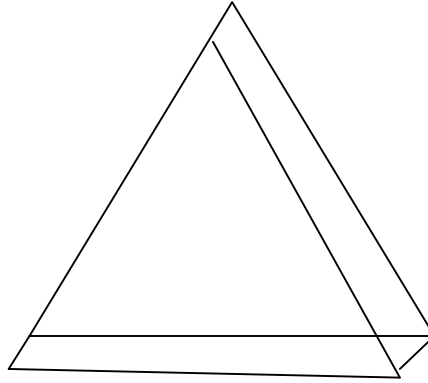
كما اتضح من خلال التعريف فإنه يركز على تقرير حاجات المستهلك و رغباته من قبل المنظمة و أن تستمر في تحقيق الرضا للمستهلكين و من خلال المزيد من الكفاءات و الفاعلية التسويقية ، أكثر مما هو عليه في الإعتماد على مسألة المنافسة في تحقيق سعادة المستهلكين و المجتمع بشكل عام.

وعليه فإن مديري التسويق في تطبيقهم لمفهوم التسويق الاجتماعي يتوجب عليهم الموازنة ما بين ثلاثة معايير أساسية هي :إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق الأرباح و مراعاة مصلحة و رفاهية المجتمع¹ . و الشكل (01) يمكن أن يوضح العلاقة بين هذه المعايير .

فالشكل يمثل انعكاسا لحالة التغييرالحاصل في جوهر القرارات التسويقية للفكر التقليدي السابق ، و المنصب نحو تحقيق الأرباح على الأمد القصير اذ أنها بدأت بإعادة و جهة نظرها هذه ، بعد اضافة الإعتبار المتعلق بالنظرة الى المستهلك على الأمد البعيد و تحقيق السعادة للمجتمع و بالتالي أحدثت تحولا " في منظور المنظمة بإتجاه المزيد من التطبيقات التسويقية ذات الأثر الواضح مستقبلا " ويمكن بيان تأثير و نطاق التسويق الاجتماعي بالآتي:

¹ ثامر ياسر البكري ، نفس المرجع السابق ، ص98

المجتمع (سعادة الأفراد)



المستهلكون (اشباع الحاجات)

الشركة (تحقيق الربح)

الشكل (01) : الموازنة بين المعايير الأساسية للتسويق الاجتماعي

Source Kotler / Armstrong 1990 .p17

أ- تحقيق الرضا للحاجات الإنسانية .

إذ لا تنحصر الحاجات الإنسانية في حدود السلع و الخدمات ، بل تمتد الى الإلتزمات المتمثلة في تحقيق بيئة نظيفة وبجوانبها المختلفة لتحقيق نمط حياتي سليم .

ب - امتداد الى المجالات الاجتماعية .

حيث يمكن أن يسهم التسويق في معالجة وتطوير العديد من القضايا التي تهم المجتمع بصورة عامة كما هو حاصل في الرقابة على التلوث البيئي و تعزيز اجراءات التربية و التثقيف .

ج- الإعتبارات التأثيرية في المجتمع .

المعايير الجديدة للتسويق لا تنحصر في سعيها لتحقيق الأرباح فحسب ، بل إن الأداء التسويقي المتحقق في المنظمة لابد أن يمتد الى الجوانب الإنسانية التي تتعلق بعموم المجتمع و المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة .

وفق هذا المنطق فإن مفهوم التسويق الاجتماعي تتجاوز أبعاده للنشاطات التي تمارس ضمن منظمة الأعمال ، و وفق التصور التقليدي للتسويق ، إذ أنه يتكامل ويتلازم مع المجتمع بوصفه جزءا منه وعليه فإن بالإمكان تحديد ثلاثة فروق بين مفهومي التسويق الاجتماعي و المفهوم التقليدي للتسويق ومن خلال الأفكار و النشاطات التي يمارسها مديرو التسويق و الفروق هي :

أ - وفق المفهوم التقليدي يكون السعي نحو تحقيق التطابق مع الحاجات و الرغبات للأسواق المستهدفة ، بينما يهدف التسويق الاجتماعي الى احداث التغيير في الإتجاهات و السلوك في الأسواق المستهدفة.

ب - الإهتمام بهدف رئيسي متمثل في تحقيق الأرباح وذلك من خلال تقديم المنافع للأسواق المستهدفة

و المجتمع بينما يهدف التسويق الاجتماعي و بشكل رئيسي الى تحقيق المنفعة العامة للأسواق المستهدفة دون تحقيق أرباح شخصية .

ج - الإعتقاد على وجود أسواق للسلع و الخدمات من خلال استخدام الأفكار كوسيط للتنفيذ وفق المفهوم التقليدي ، بينما يعتمد التسويق الاجتماعي على الأفكار كأساس في نموذج السوق اكثر من الإعتقاد على السلع و الخدمات.

ثانيا: تعريف التسويق الاجتماعي Social Marketing

إن حداثة هذا المدخل الفلسفي في دراسة التسويق وتشابكه مع مجالات إنسانية أخرى ، قد يجعل من الصعوبة اعطاء تعريف محدد ودقيق يمكن أن يفي بكامل المتطلبات ، بل ان التسمية مازالت موضع نقاش و اجتهاد ، اذ هنالك تسميات مرادفة ومنها...

- تسويق الفكرة الاجتماعية Social Idea Marketing

- تسويق القضايا العامة Public Issue Marketing

- التسويق المجتمعي Sociatal Marketing

- التسويق غير الهادف للربح Nonprofit Marketing

حيث يرى Bloom &Novelli بأن التسويق الاجتماعي و المرتبط بمنظمات الأعمال الهادفة الى الربح بإمكانه أن يرتبط أيضا مع المنظمات غير الهادفة الى الربح وكذلك المنظمات العامة التي تحقق منافع متعددة للمجتمع ، كالذي يلاحظ في الترويج عن برامج السلامة المرورية ، الحد من التدخين و مضاره و المشروبات الكحولية ... وغيرها من البرامج المرتبطة بالمجتمع و التي تسهم بمحملها في الحد من المخاطر الصحية التي يتعرض لها الأفراد أو في تقليص أقساط التأمين التي تدفع جراء المخاطر الناجمة عن تلك الأفعال¹.

وهناك من يرى بأن هناك خلط و تشويش بين مفهوم التسويق الاجتماعي و التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح كالأسهم في الحملات الإنتخابية السياسية أو الحد من الجريمة لذلك فإن التسويق الاجتماعي يجب أن يميز و يفرق ما بين التسويق المجتمعي الذي يوضع في كفه و التسويق للمنظمات غير الهادفي للربح في الكفة الأخرى.

¹ تامر ياسر البكري ، نفس المرجع السابق ، ص96

ثالثا : أهمية التسويق الاجتماعي.

تكمن هذه الأهمية في خلق رأي عام يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع ، كذلك حث المجتمع بالتالي على الابتعاد عن السلبية و اللامبالاة كل فرد على أن يكون له دور في التغيير و التطوير ويستند التسويق الاجتماعي الى جملة من الأخلاقيات ممثلة في مستوى الأفكار و الخدمات التي يسعى التسويق الاجتماعي الى ترويجها بغية تحديث المجتمع ، فالتسويق الاجتماعي يسعى الى تحقيق أمرين رئيسيين هما :

1. اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.
 2. توصيل هذه الأفكار و الخدمات الى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمؤسسات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع و عليه فإن القائم بالتسويق الاجتماعي بالمجتمع ، تفرض عليه التزامات و أخلاقيات معينة يجب مراعاتها و التقيد بها .
- إلا أن التسويق الاجتماعي يواجه صعوبات تكمن في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين ، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات و سلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها¹.

¹ سعاد جمال ، عطاوة علي ، مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية ، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي . جامعة المسيلة . 2017 ص10.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي.

بدأ حقل التسويق الاجتماعي في السبعينات من القرن الماضي عندما أدرك فيليب كتلرو جيز (1980) بأن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع والخدمات للمستهلكين المستهدفين يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمفاهيم والمواقف والأنماط السلوكية المرغوبة بها بحياة الأفراد والأسر ويرى كتلر أن التسويق الاجتماعي يختلف من حيث الإستهداف والأهداف حيث يركز على الأنماط السلوكية الاجتماعية دون التطلع لتحقيق الأرباح باعتبار أن التسويق الاجتماعي يهدف لتحسين الصحة العامة في العديد من البلدان النامية¹.

لقد واصل حقل التسويق الاجتماعي تطوره من خلال قيام هيئات دولية كالإغاثة والصليب الأحمر والهلال الأحمر برسم وتنفيذ مختلف الخطط والبرامج الهادفة لمساعدة المحتاجين في مختلف مناطق العالم صحيا وغذائيا وغيرها ومن المتوقع أن تشمل حملات التسويق الاجتماعي في القرن الحادي والعشرين مجالات سياسية واجتماعية واقتصادية متنوعة مثل مشكلة البطالة وكيفية معالجتها.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، "التسويق الاجتماعي الأخضر" عمان دار وائل للنشر، 2003، ص 30-31

المطلب الثالث : خصائص التسويق الاجتماعي

يتميز التسويق الاجتماعي بعدة خصائص وهي

- 1- **نشاط هادف:** يركز التسويق الاجتماعي على صناعة الخطة وتحديد الأساليب المنافسة للوصول الى هدف المطلوب وغالبا ما يكون لدى المنظمة أو الجهة التي تقوم بالتسويق هدف عام .
- 2- **نشاط مستمر:** لا يعترف التسويق الاجتماعي بهذا الجهد العشوائي الذي تتصف به كثير من المنظمات ، حيث تنشط عندما تتوفر لديها الموارد التي تعتمد على الصدفة أو الظروف التي لا تتحكم فيها غالبا .
- 3- **نشاط متكامل :** كما أن عملية التسويق التجاري حديثا أصبحت تشمل اختيار نوع السلعة أو المنتج و تحديد الموصفات و الجودة و الكمية و التسعير وهكذا فإن عملية التسويق الاجتماعي هي الأخرى بحيث تكون متكاملة الإجراءات من حيث نوع النشاط و ارتباطه بمجموعة أخرى من الأنشطة وكذلك تكامل الرسائل المستخدمة في عملية التسويق وعدم الإعتماد عن وسيلة واحدة لتسويق الأفكار و الخدمات التي تقدمها المنظمة .
- 4- **نشاط متطور:** من الطبيعي أن تحاول المنظمات أن تستفيد بتجارها وخيراتها السابقة في التسويق الاجتماعي و بصفة خاصة تلك التي حققت الكثير من النجاح في الممارسة الواقعية ولكن ليس معنى ذلك أن يتم تكرار التجربة لفترات متتالية عديدة دون مراعاة ما حدث من تغييرات أو ما يوجهها من مؤثرات سلبية أو إيجابية التغيير . و التطوير هو الشئ الثابت الوحيد في التسويق الاجتماعي حيث أن هناك تغيير دائم في الإهتمامات وترتيب الأولويات و الأساليب و الإجراءات المتبعة في العمل مع المجتمع و التعاون بين المنظمات و العينات و الجهات المتشابهة

5- تبادل المنافع : يعتقد الكثير في المنظمات و الهيئات التي تمارس أنشطة التسويق الاجتماعي

أن الأساس في العمل التطوع و العطاء بلا مقابل

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.

تم تكيف المزيج التسويقي ليستخدم في التسويق الاجتماعي و نتناول في هذا المبحث أهمية و تطبيق كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في التسويق الاجتماعي و عليه سنحاول اظهار عناصر مزيج التسويق الاجتماعي في الجدول الموالي.

الجدول رقم (01) : عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

العنصر	النوع
المنتج: تقديم العرض لإستهداف المتبنين.	<ul style="list-style-type: none"> - اعتماد فكرة (اعتقاد ، موقف ، قيمة) - اعتماد سلوك (لمرة واحدة أو بصفة ثابتة) - تغيير أو التخلي عن السلوك الحالي - عدم تبني سلوك مستقبلي
السعر: التكاليف التي يتحملها المتبني المستهدف.	<ul style="list-style-type: none"> - نفسية ، ثقافية ، عاطفية ، اجتماعية ، سلوكية ، زمنية ، عملية ، مادية ، مالية
التوزيع : القنوات التي يتم عبرها الترويج للتغيير ، و الأماكن التي يتم فيها اعتماد التغيير و تشجيعه	<ul style="list-style-type: none"> - قنوات الإعلام - قنوات التوزيع - قنوات شخصية - أماكن مادية

<p>- أماكن غير مادية مثل المناخ الاجتماعي و الثقافي</p>	
<p>- الأعلان - العلاقات العامة - وسائل الإعلام و الدعوة - البريد المباشر - العلاقات الشخصية</p>	<p>الترويج : الوسيلة التي يتم بها ترويج التغيير للجمهور المستهدف</p>

Source : kotler p and Roberto E L Social Marketing (1989) :Starategies for Chaning public

وعليه المزيج التسويقي يتكون من :

المطلب الأول: المنتج .

هو أي شئ يتم عرضه في السوق للإستهلاك أو الإستخدام و لا يكون دائما كيان مادي ملموس¹ مثل الخدمات (الفحوصات الطبية) أي بصفة عامة المنتج الاجتماعي هو الذي يشبع متطلبات ورغبات الزبائن دون ترك آثار مضره بأي طرف².

لهذا لا بد أن تتوفر البيانات الكاملة لمساعدة المسوقين الاجتماعيين لإيجاد حلول واقعية مراعية لمدركات الحسية ورغبات الجهات المستهدفة (المستهلك) وتمكين المسوقين عن وضع خطط وسياسات تسويقية³ تعنى بجميع جوانب حياة الفرد الصحية و الغذائية و الإقتصادية و البيئية و الاجتماعية.

¹ محمد ابراهيم عبيدات :المرجع السابق ص 41.

² بن سحنون سمير نفس المرجع ص 112.

³ محمد ابراهيم عبيدات : المرجع نفسه ، ص 42.

المطلب الثاني: التسعير و التوزيع.

أولاً: التسعير.

هي العملية التي تترجم فيها قيمة المنتجات الى وحدات نقدية يدفعها الزبون او المستهلك مقابل سلعة او خدمة في زمن معين¹ أو هي عبارة عن كلفة مادية محددة أو التنازل عن شئ غير مادي وعادة ما يكون التسعير من طرف الجهات الحكومية يتميز بالسهولة و الرمزية².

إن التسعير يكون فيها ثانويًا وهي تهدف الى تغيير سلوكيات الأسر عن طريق اتفاق أموال بالغة تسترجعها عند إحداث تغيير في نمط السلوكيات في قضايا ترشيد الإستهلاك في مجالات متعددة³.

وتكمن تحديات المسوقين الاجتماعيين في ضبط الأسعار بحيث لا يكون السعر منخفض حتى يأخذ المستهلك أو الزبون نظرة سلبية عن المنتج و إعتبره رديئاً وبالمقابل مراعاة بعض شرائح التي لايمكنها تحمل كلفة شراء المنتج في حالة ارتفاع سعر لذلك يجب على المسوقين إيجاد توازن بين سعر المقبول و الإدراك الحسي المتحقق لهم⁴.

أهداف التسعير: تعمل المؤسسات الاجتماعية من خلال تسعير منتجاتها الى الوصول الى أهداف منها :

- بقاء و إستمرارية البرامج الاجتماعية عن طريق توفير أموال لضمان تنفيذها من أجل إحداث
- مردود مالي على المدى المتوسط و الطويل على إحداث تحديات سلوكية لدى الجهات المستهدفة وبالتالي تكون الأسعار مجانية أو بأسعار رمزية.

¹ بن سحنون : المرجع السابق ، ص 116.

² محمد ابراهيم عبيدات : المرجع السابق ، ص 42.

³ بن سحنون المرجع نفسه ، ص 116.

⁴ محمد ابراهيم عبيدات : المرجع نفسه ، ص 43.

- من اجل تفادي عرقلة تسويق بعض المنتجات لدى الجهات المستهدفة من إنخفاض السعر بحيث تكون لها مدركات حسية لدى المنتج تعمل المؤسسات الاجتماعية على فرض أسعار قريبة من كلفة المنتجات الفعلية.

كم تختلف أهداف التسعير باختلاف سياسة البرنامج الاجتماعي للمؤسسات
سياسات التسعير.

سياسة السعر المنخفض : ان وضع سعر مساوي لسعر كلفة السلعة التي يجري توزيعها من طرف برامج تسويق اجتماعي خاصة الشرائح من ذوي الدخل العالي أما شرائح الدخل المتوسط تباع لها هذه السلع بأسعار تقترب من الكلفة.

سياسة السعر الرمزي : تهدف الى تغطية ولو جزء صغير من تكاليف الحملة و إقناع الزبائن بجدية المنتج يدفعهم ولو جزء صغير من المال على شكل مبلغ رمزي مقابل الحصول على المنتج الاجتماعي¹

ثانيا : الترويج .

هو مؤشر نجاح أو فشل المخططك التسويقي الاجتماعي وهو المرآة التي تعكس كافة الأنشطة و الجهد المبذول لتسويقها ويعتمد المزيج الترويجي لطبيعة أي قضية على الخصائص الديمغرافية النفسية للجهات المستهدفة وتخصيص ميزانية لتنفيذ الحملة الترويجية بشكل عام تعتبر بحوث و الدراسات التسويق أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة لتحديد المزيج الترويجي الأثر ملائمة.

إن الهدف من الإتصال و الترويج الاجتماعي الوصول الى الجمهور المستهدف من أجل التأثير في سلوكهم وذلك من خلال :

¹ بن سحنون: المرجع السابق ، ص 118.

- الإخبار: يقصد به امداد الزبائن الحاليين و المحتملين بالمعلومات و البيانات التي ترتبط بمنتجات المؤسسة أو جانب من جوانب السلوك لديهم المطلوبة تعديله تدريجيا الى المستوى الذي يحقق الهدف الأساسي من برامج التسويق الاجتماعي.
- الإقناع : قد تركز الإتصالات التسويقية على اقناع الزبائن بشراء العروض التي تقدمها المؤسسات وكذلك اقناعها بالأفكار و المفاهيم الجديدة.
- التذكير: عندما يكون الزبائن على دراية كاملة بالعلامة التجارية لمنتجات المؤسسة و لديهم اتجاهات إيجابية نحوها .

ثالثا : التوزيع

يعتبر التوزيع احدى أركان المزيج التسويقي وكذلك بالنسبة للمؤسسات وهو عمليات إيصال السلع و الخدمات الى المستهلك سواء كانوا أفراد أو مجتمع كما تتعلق بنوعية المنتج فإذا كان ملموس ماديا فلا بد من مرعاة التخزين و النقل و التأمين أما إذا كانت غير مادية فهي مرتبطة بمنافذ التوزيع و الجهات المستهدفة ووسائل نشر الفكرة و تعريف الجهات المستهدفة من أجلها إستخدامها بالأسلوب المرغوب من أجل تحقيق المطلوب .

كما يمكن توزيع المنتجات مباشرة الى المستهلكين و الى الجمهور المستهدف عن طريق فروع المؤسسة و اعتماد وسطاء ووكلاء مثل إستخدام الأطباء المعنيين بعملية تنظيم النسل عبر وسائل الإعلان العامة والمحاضرات و الندوات و ترتبط بأوقات إيصال المنتج و النوعيات المتفق عليها ومراعاة عادات الجهات المستهدفة الإستهلاكية و الإستخدامية وما تم تحقيقه بعد الإستخدم.

المبحث الثالث : المسؤولية الاجتماعية.

في هذا المبحث سيتم التطرق للجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق و التقرب من خلاله الى جوهر الدراسة و الى المتغيرات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية ، والتي تقود الى العلاقة مع المستهلك وفي الإستجابة لحاجاته ورغباته

المطلب الأول : ماهية المسؤولية الاجتماعية .

تعد المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الإقتصادية و التي لها عدة تعريفات و مجالات حسب نوع و نشاط المؤسسة المعنية بدورها.

أولاً: تعريف المسؤولية الاجتماعية

أوسع تعريف للمسؤولية الاجتماعية للشركات هو التعريف الذي يعني : ماهي العلاقة الموجودة – أو التي يجب أن تكون موجودة – بين الشركات العالمية وحكومات البلدان و المواطنين و الأفراد و التعريف الأكثر محلياً هو التعريف الذي يشير الى ماهي العلاقة – أو التي يجب أن تكون بين الشركة و المجتمع المحلي الذي تقيم أو تعمل به "وهناك تعريف ثالث يؤكد على ماهي العلاقة التي يجب أن تكون بين الشركة ومساهميها"¹.

و عرف HOLMS "على أنها التزام على منظم الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل : محاربة الفقر ، تحسين الخدمات الصحية ، مكافحة التلوث ، إيجاد فرص العمل ، حل مشاكل الإسكان و المواصلات وغيرها"².

¹ محمد عبد الحسين الطائي ، المسؤولية الاجتماعية للشركات و أخلاقيات الأعمال ، دتر الثقافة للنشر و التوزيع الطبعة الأولى ، عمان الأردن 2016 ، ص22

² نجم عبود نجم ، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2006 ، ص10.

يمكن القول أن تعريف المسؤولية الاجتماعية يعد التزام المؤسسات تجاه المجتمع للنظر و الإحاطة بالإنشغالات الاجتماعية ، البيئية و الأخلاقية وذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار توقعات طويلة المدى بشرط أن يكون هذا التوجه طوعيا ومتجاوزا للإلتزامات المنصوص عليها قانونا¹.

كما يمكن القول أن المسؤولية من حيث معناها هي واحدة وفي شتى الوظائف الإدارية ، الا أنها تختلف في درجتها وتأثير ممارستها تبعا الى المستوى الإداري الذي تمارس فيه ، كما أن المسؤولية ترتبط و بشكل دقيق مع الصلاحية الممنوحة للموقع الوظيفي و في ظل العمل الإداري هنالك أربعة أشكال من المسؤولية الإدارية هي " القيادة ، التفويض ، التحفيز ، الإتصالات " وتمثل في حقيقتها جوهر السياسات التبادلية ضمن العمل الإداري عمومات و التسويق خصوصا كما أن هناك ثلاثة شروط رئيسية في تحقيق المسؤولية هي :

- 1- الدور : تتمثل بالأنشطة المعبر عنها بالتزامات محددة ومؤطرة بالشكل الوظيفي .
 - 2- السببية : تتمثل بالحالة التي تكون مصدرا للآذى أو المشكلة والتي يتطلب اتخاذ موقف واجراء لتصحيح مسار ذلك المصدر من الحالة السلبية الى الموجبة.
 - 3- المقدرة : يقصد بها الإمكانيات و المؤهلات الواجب توافرها في الشخص و التي تتيح له الفرصة في التعبير عن الموقف المطلوب للمسؤولية التي ينوء بها .
- فالمسؤولية اذا تعني الإلتزامات التي تتجلى بشكل خاص في الوجبات و السمات الأخلاقية التي يعبر عنها بنتائج لحالات معينة فهي " العلاقة المترابطة ما بين المدير و من خلال موقعه الوظيفي من جهة و المنظمة بأهدافها من جهة أخرى و الجوهر التطبيقي لتلك العلاقة يتمثل في تحمل و إنجاز قضية محددة .

¹ طاهر محسن الغالي صالح العامري ، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الإدارة ، دار وائل للنشر و التوزيع عمان الأردن ، طبعة 1 ، 2005، ص51.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أنت المسؤولية الاجتماعية على أنها : تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب إعتبارت أخلاقية و إجتماعية و بالتالي فغن المسؤولية افجتماعية التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية افقتصادية مع الحفاظ على البيئة و العمل مع العمال وعائلاتهم و المجتمع المحلي و المجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف.

ثانيا : أهمية المسؤولية الاجتماعية.

هناك وجهات نظر متعارضة حول تبني المؤسسة لمزيد من الدور الإجماع وعلى العموم هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقتها مع مجتمعاتها لمواجهة الإنتقادات و الضغوط المفروضة عليها وتحقيق المسؤولية الاجتماعية عدة مزايا للمجتمع و الدولة و المؤسسة و أهمها مايلي¹:

تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء و العمال بإعتبار أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاء أطراف مباشرة أو غير مباشرة من شأن الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ، تحسين مناخ العمل ، كما تؤدي الى بعث روح التعاون و الترابط بين مختلف الأطراف .

تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعلا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع ، كما يؤدي الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية الى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة و الصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية ومن الصفات الهامة للشخصية السوية شعور الفرد بالمسؤولية في شتى صورها ، سواء كانت مسؤولية نحو الأسرة أو نحو المؤسسة التي يعمل بها أو نحو زملائه و أصدقائه وجيرانه وغيرهم من الناس الذين يختلط بهم أو نحو المجتمع عامة أو نحو الإنسانية بأسرها و لو شعر كل فرد في المجتمع بالمسؤولية نحو غيره من الناس الذين يكلف برعايتهم و العناية بهم ونحو العمل الذي يقوم به لتقدم المجتمع والرقى وعم الخير لجميع أفراد المجتمع

¹ ويلية فريدة ، دور الميزانية الاجتماعية في تسيير الموارد البشرية دراسة حالة مؤسسة نفظال ، مذكرة ماجستير كلية علوم إقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2011، ص 8-9 .

إن الشخص السوي يشعر بالمسؤولية الإجتماعية نحو غيره من الناس و لذلك فهو يميل دائما الى مساعدة الآخرين وتقديم يد العون إليهم وكان " ألفرد أدلر" المعالج النفسي ، يهتم في علاجه لمرضاه بأن يوجههم الى الأهتمام بالناس و محاولة مساعدتهم وتقوية علاقته بأفراد المجتمع. وعلى الرغم من أهمية المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة إلا أنه هناك جدلا بخصوص تبني المؤسسات لمزيد من الدور الإجتماعي ، دون أن يتم التوصل الى اتفاق نهائي.

المطلب الثاني: أساسيات حول المسؤولية الإجتماعية

سنتطرق في هذا المطلب الى أبعاد المسؤولية الإجتماعية و المتمثلة في :

أولا: أبعاد المسؤولية الإجتماعية

سعى الكثري من الكتاب و الباحثين الى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الإجتماعية من وجهات نظر مختلفة ووضع لها مسميات متباينة ، نذكر منهم على سبيل المثال كل من (**pride & ferrell**) الذين أشارا الى أربعة أبعاد للمسؤولية الإجتماعية تمثلت في مايلي:

- (1) المسؤولية الإنسانية : أي أن تكون المؤسسة صالحة و تعمل على الإسهام في تنمية و تطوير المجتمع و تحسين نوعية الحياة.
- (2) المسؤولية الأخلاقية : بمعنى أن تكون المؤسسة على أسس أخلاقية و أن تلتزم بالأعمال الصحيحة و أن تمتنع عن إيذاء الآخرين .
- (3) المسؤولية القانونية : أي التزام المؤسسة بإطاعة القوانين و اكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون.
- (4) المسؤولية الإقتصادية : بأن تكون المؤسسة نافعة و مجدية اقتصاديا و أن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين شمولية محتوى المسؤولية الإ جتماعية جعلت الباحث كارول

(CARROLL) يشير إليها بأربعة أبعاد هي البعد الإقتصادي و الأخلاقي و القانوني و الخيري كما هي موضحة في الشكل الموالي :



الشكل رقم (02): هرم كارول (CARROLL) لأبعاد المسؤولية الإجتماعية.

المصدر: عرابة رابع وبن داودية وهيبة ، المسؤولية الإجتماعية للشركات ودورها في التنمية عرض تجارب بعض الشركات الأجنبية ، جامعة الشلف بدون تاريخ ص4
 نستنتج حسب ما نلاحظ في هرم كارول أنه ركز على أربعة عناصر أساسية لتكوين المسؤولية الإجتماعية و المتمثلة في :

- (1) **المسؤولية الخيرية:** أول عنصر مهم في تكوين المسؤولية الإجتماعية و الذي يسمو بالتعاون فالعامل الخيري هو و العامل الإجتماعي مصطلحين على حد سواء في المفهوم ، وهذا يعكس الصورة الحسنة للمؤسسة في ذهن الناس أو من تتعامل معهم فيعزز ثقة المجتمع حولها
- (2) **المسؤولية الأخلاقية :** الصفات التي تتحلى بها المؤسسة في تعاملاتها مع مستخدميها و خاصة معاملة العمال مع الزبائن لابد أن تكون هناك جموعة من القيم و الأخلاق التي يتصف بها أي فرد من أفراد المؤسسة فحسن المعاملة و الأداب الحسنة يزيد من إنتاجية المؤسسة بصورة منصفة مع تجنب كل المشاكل .
- (3) **المسؤولية القانونية:** كما مبين في الهرم الإمثال للقوانين و الإلتزام بكافة التالوجبات على المؤسسة القيام بتطبيقها سواء ماتعلق بالقوانين التجارية كالضرائب مثلا و العمل القانوني يمثل القاعدة الأساسية التي تسير المؤسسة على الطريق الصحيح .
- (4) **المسؤولية الإقتصادية:** بما أن المؤسسة تسعى الى تحقيق الأرباح وهي أهم غاية تهدف إليها لابد أن تراعي متطلبات الأفراد الذين تتعامل معهم مثل الزبائن فكلما كان عامل الرضا نابع دل على وجود جودة خدمات المؤسسة أو منتجاتها مما يعني أن العامل الإقتصادي في المؤسسة في وتيرة حسنة .

ثانيا: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

ترتكز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على تسعة مبادئ رئيسية نلخصها في الآتي:

1-الحماية و إعادة الإصلاح البيئي: يدعو الى أن تقوم المؤسسة على حماية و إعادة إصلاح

البيئة و الترويج للتنمية المستدامة فيما يتعلق بالمنتجات و العمليات و الخدمات و الأنشطة الأخرى .

2-القيم و الأخلاقيات: تعمل بموجبه المؤسسة على تطوير و إنفاذ الموصفات و الأخلاقيات و

الممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة.

3-المسائلة و المحاسبة : يستوجب إبداء الرغبة الحقيقة في الكشف عن المعلومات و الأنشطة

بطريق و فترات زمنية لأصحاب الشأن لأتخاذ القرارات .

4-تقوية وتعزيز السلطات : العمل على الموازنة في الأهداف الإستراتيجية و الإدارة اليومية بين

مصالح المستخدمين و العملاء و المستثمرين.

5-الأداء المالي و النتائج : تعمل على تعويض المساهمين برأس المال بمعدل عائد تنافسي بينما

تحافظ في ذات الوقت على الممتلكات و الأصول .

6-مواصفات موقع العمل : أن ترتبط أنشطة المؤسسة بإدارة الموارد البشرية لترقية و تطوير القوى

العاملة على المستويات الشخصية و المهنية وتوفير بيئة عمل آمنة و صديقة و خالية من المضايقات.

7-العلاقات التعاونية: يجب أن تتسم المؤسسة بالعدالة و الأمانة مع شركاء و تعمل على ترقية

ومتابعة المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء الشركاء.

8-المنتجات ذات الجودة و الخدمات : تحدد المؤسسة و تستجيب لإحتياجات و حقوق الزبائن و

المستهلكين الآخرين و تعمل على تقديم أعلى للمنتجات و قيمة للخدمات بما في ذلك الإلتزام

الشديد برضا و سلامة الزبائن.

9- الإرتباط المجتمعي: تعمل المؤسسة على تعميق علاقات مفتوحة مع المجتمع الذي تتعامل معه تتميز بالحساسية تجاه ثقافة و احتياجات هذا المجتمع .

رابعاً: عناصر المسؤولية الاجتماعية

هناك مجموعة من العناصر تتصف بها المسؤولية الاجتماعية خاصة ما يتعلق بالعوامل الشخصية للفرد و إضافة الى مجموعة من المقاييس التي يمكن من خلالها التناسق بين هذه العوامل ومن أهم هذه العناصر نذكر منها:

1. الإهتمام : يقصد به الإرتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد صغير أم كبير ذلك الإرتباط الذي يخالطه الحرص على استمرار تقدمها وتماسكها وبلوغ أهدافها.

2. الفهم : ينقسم الى شقين الأول فهم الفرد للجماعة و الثاني فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لأفعاله و يقصد بالشق الأول فهم الفرد للجماعة أما الشق الثاني فهو فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لأفعاله فالمقصود أن يدرك الفرد آثار أفعاله وتصرفاته .

3. المشاركة: يقصد بها إشراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يمليه الإهتمام وما يتطلبه الفهم من أعمال تساعد الجماعة في إشباع حاجاتها وحل مشكلتها.

المطلب الثالث: التسويق الاجتماعي بين مصلحة المستهلك واهداف المؤسسة:

أولاً : دور التسويق الاجتماعي في حماية المستهلك .

يهدف التسويق الاجتماعي الى الارتقاء بالحياة للأفراد لعيش في عالم يسوده الوضوح في العلاقات التسويقية كما يمكن لمستهلك مشاركة مع الاطراف الأخرى وان يحصل علي اشباع رغباته من سلع وخدمات دون ان يبذل جهدا كبيرا للتأكد من اختياره ولاشك بان تحقيق هذا الهدف يتطلب الالتزام الدقيق من قبل المنتجين بشروط الوقاية وقواعد العمل الصحية والتي من خلالها يضمن المستهلك حقوقه وان لا يتعرض لتلاعبات او الخداع في جودة المنتجات

وقد اتخذت اجراءات وتدابير عديدة لحماية المستهلك عالميا في وثيقة رسمية في عام 1962 والتي تضمنت اربعة حقوق :

1- حق في الأمان: له حق قانوني يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد السلع والخدمات التي تكون سبب في احداث الاضرار الصحية علي حياته فالمنتج كان يصمم وينتج وفق ما يملي قانون اما اليوم ظهر ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك لذلك وجب توفر شروط اساسية تمثل في حقيقتها الخطوات المتبعة الذي يضمن كفاءة وسلامة ونوعية المنتج المقدم .

- تطوير المعايير المتعلقة برفع مستوى الرقابة النوعية .
- تقديم المعلومات للمستهلك عبر الوسائل المعتمدة .
- تقديم الادلة والضمانات المسبقة علي دقة ونوعية المنتج¹

2- حق الحصول علي المعلومات :

من الضروري اجراء بعض التغييرات التي تساعد المستهلكين من اجل الحصول علي المعلومات اللازمة عن السلع وخدمات التي تقدم اليهم فان حق المستهلك في الحصول علي المعلومات يعني حماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء كان عن طريق الاعلان والعلامات المستخدمة على المنتج ومن اجل اثبات هذا الحق ومساعدة المستهلك فان الامر يتطلب مسالتيين وهما:

كفاية المعلومات: يجب اعلام المستهلك وتوفير المعلومات اللازمة وتوفير الحماية له عند اتخاذ قرار الشراء .

مصدقية المعلومات: من اهتمامات المستهلك اليوم مصداقية المعلومات الصادقة و الحقيقية والتي تجنبه الوقوع في العديد من المشكلات خاصة من طرف الوسطاء وصدق المعلومة المقدمة

¹ بن سحنون سمير , الرجوع السابق , ص: 51- 54

للمستهلك ينعكس في عدة جوانب منها رصد التغيرات الحاصلة في معتقدات و قرارات الشراء لدى المستهلك باتجاه إيجابي مع تقديم صورة واقعية و حقيقية للمؤسسات كم ان الهدف الرئيسي هو تغيير موقف المستهلك بحيث يكون هذا التغيير دائم وليس مؤقت .

الفرع الثالث : حق الاختيار يتمثل هذا الحق في القدرة على اختيار السلع و الخدمات المقدمة بأسعار تنافسية ويكون هذا الاختيار على أوسس صحية وواعية مع احترام الحكومات معايير السلامة الوطنية يضاف الى ذلك انعدام حق الاختيار للمستهلك فإن السوق سوف يعرف حالة من الاحتكار من قبل الباعة ولذلك دعت الولايات المتحدة الامريكية الى وضع قوانين التي تمكن المستهلك من الحصول على فائدة المثلى من مواردها الاقتصادية ووضعت معايير مرضية للإنتاج و التوزيع و التسويق وتوفير معلومات التي تعزز الاختيار بين السلع و الخدمات المعروضة في السوق وتمنع الإضرار بالمستهلك مع تشجيع المنافسة الشريفة .¹

حق سماع الآراء : يعتبر هذا الحق من اهم الحقوق و التي تزداد اهميته يوما بعد يوم كما ان المؤسسة ترغب في سماع مختلف الآراء عن طريق الاتصال المباشر بالمستهلك فسماع آراء المستهلكين يجنب المؤسسة كثرة الشكاوى وهنا يكمن دور جمعيات حماية المستهلك حيث تعمل على سماع آراء المستهلكين و مساعدتهم و العمل على ايصال وعرض هذه المشاكل على الجهات المعنية

ثانيا : اهمية ممارسة التسويق الاجتماعي بنسبة للمؤسسة .

تعتبر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات من المساهمات الاخلاقية والاجتماعية حيث تهدف هذه الأخيرة الى مساعدة افراد المجتمع في حل مشاكلهم لتحقيق التنمية .

وتنقسم هذه المسؤولية بين مسؤولية داخلية لتشمل الموظفين والمساهمين داخل المؤسسات والشركات ومسؤولية خارجية تهدف لمعالجة بعض مشاكل المجتمع .

¹ بن سحنون سمير , المرجع السابق , ص : 55

إن الأعمال التي تقوم بها المؤسسات من تقديم التبرعات ومساعدات وهدايا للمؤسسات الخيرية تتعدى التسويق الاجتماعي ليكون مسؤولية اجتماعية نحو المجتمع الذي هو سبب في وجودها وحصولها علي أرباح من بيع منتجاتها لهذا المجتمع بالإضافة إلى هدف مهم تسعى اليه جميع المؤسسات وهو اكتساب سمعة الجيدة في السوق الذي تنشط فيه¹

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الى مفهوم المسؤولية الاجتماعية و أهم أبعاده الأساسية كالبعد الخيري و الإقتصادي و القانوني و الأخلاقي ثم أبرزنا مجموعة من المبادئ القائمة على قيام المسؤولية الاجتماعية خاصة من طرف المؤسسة كذلك لا ننسى أهم المعايير و العناصر التي تحدد تصنيف إمكانية إتخاذ تبني المسؤولية الاجتماعية مثل الفهم و السلوك أما بالنسبة للتسويق الاجتماعي تطرقنا الى مفهومه وتفصلنا الى أهم عناصر المزيج التسويقي.

كما تطور التسويق الاجتماعي بظهور الكثير من البحوث الأكاديمية و الممارسات في مجالات الصحة و الاجتماعية.

¹ موقع الكتروني www-ECMARKPROGECT-EU *

الفصل الثاني:

طرق وأساليب التسويق الاجتماعي في تطوير

المنتجات

تمهيد:

إن تطور ونمو أي بلد من بلدان العالم مرتبط أساساً باقتصادها الوطني وطرق تسييرها وباعتبار المؤسسة القلب النابض للاقتصاد أي دافع القوي لعجلة التنمية لذلك ويجب أن يكون هنالك تجديد وتطوير في منتجاتها من أجل ضمان تحسين الجودة ومن ثم ضمان نجاح المؤسسة واستمراريتها والقدرة على مواجهة منافسيها ، ويتحتم على المؤسسة خلق منتجات ذات جودة عالية تفي بمتطلبات واذواق المستهلكين في كل أسواقها .

المبحث الأول: ماهية المنتج الاجتماعي .

المبحث الثاني: نظرة المجتمع لمفهوم جودة المنتجات.

المبحث الثالث: تقنيات منهجية في تحقيق رضا المستهلك.

المبحث الأول: ماهية المنتج الاجتماعي.

المنتج او المنتج هو لفظ العامة وهو يشمل كل ما يصنع او ينتج بغرض البيع و التسويق و تصدير الافراد او الجماعات او الدول ، و يشمل ذلك المنتجات الزراعية و الصناعية و الخدمات .

المطلب الأول : مفهوم المنتج.

هنالك عدة تعاريف لمفهوم المنتج منها انه خليط من الخصائص الملموسة و المتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره .⁽¹⁾

و هو ايضا اي شيء يمكن تقديمه بغرض الاستهلاك او الاستخدام او الحيازة للإشباع حاجات معينة او رغبات ، و هو يشمل الاشياء المادية و الغير مادية و الاشخاص و الاماكن و الافكار وان مفرد منتج هي مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم و السعر و المظهر المادي و اللون و الطعم و غيرها (كوتلر)

كما يعرف بانه اي شيء مادي او غير مادي يمكن حصول عليه من خلال عملية التبادل . يعرف⁽²⁾ الفرعية و التنسيق بين الوحدات الإدارية و التأكد من كفاءة استغلال موارد المؤسسة .

¹- براهم احمد ابو رحمة : مذكرة متطلبات تطبيق ادارة الجودة التسويقية جامعة الازهر , غزة . 2010 , ص : 23 24 .

²- علاء فرحان طالب و عبد الحسين حسن الحبيب , المرجع السابق , ص : 78

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج .

تتكون دورة حياة المنتج من خمس مراحل رئيسية المرحلة الاولى و هي مرحلة البحث و التطوير و تتسم هذه المرحلة بتكاليف عالية تتضمن تكاليف التطوير و البحث و التجريب و الاختبار و دراسات الجدوى و تحديد البرامج و الخطط و الاستراتيجيات التسويقية و لا تتم في هذه المرحلة اي عملية بيع اي لا توجد عوائد لهذا لا يعدها بعض الاداريين جزء من دورة حياة المنتج .

1- مرحلة التقديم : و التي تشهد ارتفاع طفيف في المبيعات حيث سيتقدم البعض لشراء المنتج الجدير بالذكر ان الشركة قد لا تحقق ارباح خلال هذه الفترة و ذلك لارتفاع التكاليف التي ترافق عملية اطلاق المنتج في الاسواق و الاعلان عنه في الحملات الترويجية حيث تهدف هذه الحملات و الاعلانات الى التعريف بالمنتج و اقناع المستهلكين بوجود المنتج و في هذه المرحلة تتنوع سياسات التسعير فبعض الشركات تضع اسعار عالية لمنتجاتها في مرحلة التقديم بغرض تغطية تكاليف البحث و التطوير و الانتاج بينما تسعر بعض الشركات منتجاتها باقل سعر ممكن لاستحواذها علي اكبر حصة سوقية ممكنة من السوق المستهدف .

2- مرحلة النمو : حيث يقوم المشتريين الاوائل باقتناء السلعة و تشهد هذه المرحلة ارتفاع نسبة المبيعات بشكل كبير حيث تحقق الشركة ارباح معتبرة و في هذه المرحلة يظهر منافسون جدد بحيث

يقومون باختراق السوق بمنتجات منافسة مما يدفع الشركة في بعض الاحيان بتخفيض سعر المنتج إلا أن دخول منافسين الي السوق عادة ما يصاحبه زيادة وعي المستهلك بالمنتج و تسريع عملية تبنيه و اقتنائه نتيجة للحملات الدعائية التي يقوم بها المنافسون.¹

3- مرحلة النضج: تستمر مرحلة النمو الي ان يصل المنتج الي مرحلة النضج و عادة ما تكون هذه المرحلة هي الأطول، حيث تستقر المبيعات عند مستوي احلال السلعة (انتهاء عمرها الافتراضي) أو قد تزيد اذا كان هنالك زيادة سكانية في المنطقة ومن اهم الطرق المستخدمة في مرحلة التسويق:

- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين .
- البحث عن اسواق جديدة .
- تحسين جودة المنتج .
- اضافة خصائص او احجام او تصاميم جديدة . .
- اعادة تصميم المزيج التسويقي كتخفيض الاسعار او زيادة الاعلانات او تقديم عروض جديدة و غير ذلك .

¹ - عمرو خير الدين . التسويق الدولي , مصر دار الكتب . 1996

4-مرحلة التدهور: وفي هذه المرحلة الاخيرة حيث تشهد تراجع في ارقام المبيعات والاعمال حتي

يخرج من السوق نتيجة لوجود منتجات افضل او تغير الاذواق وعادة ما تقرر الشركة الإيقاف.¹

المطلب الثالث : مقومات نجاح المنتج الاجتماعي.

تستطيع المؤسسات او المنظمات ان تؤدي وتقدم منتجات او خدمات كبيرة لمجتمعاتها وان تظهر

التزام اخلاقيا عميقا وهي تراعي النواحي التالية في مجال المنتج وتعبئة وتغليفه :

- الكشف عن كل المخاطر المحتملة الوقوع عند استخدام المنتج.
- تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الزائدة و السعر المرتفع .
- ان تكون عملية تعبئة وتغليف المنتجات بتكلفة معقولة وتناسب وتكلفة الكلية للمنتج ، لذلك يتوقع ان لا تلعب التعبئة والتغليف دورا سلبيا في رفع اسعار المنتجات .

ومن خلال عملية التحسين المستمر وعملية التحليل القيمة يجب ان لا يكون التحسين في العبوة

او الغلاف يهدف الي تخفيض التكلفة علي القيمة الأدائية للمنتج ، وفي هذا المجال هنالك عدة

بدائل متاحة امام المؤسسات ، وفق اعتبارات نوع المنتج وفي مسألة اتخاذ القرار هنالك امور يجب

مراعاتها منها المرتكزات الاخلاقية و مسؤولياتها تجاه الاطراف الاخرى .

²-فريد حصن . التسويق . الاسكندرية , 1999 . ص:260,

- مراعاة النواحي الامنية وسلامة المنتج و المستهلك في عمليات التعبئة ، خوفا من احتمال فقدان المحتوي او تفاعله مع عناصر الطبيعة الخارجية و التسبب في التلوث او التسمم .
- تجسيد الذوق العام و القيم و الاعراف من الناحية الجمالية ، في عمليات التعبئة و التغليف .
- مراعاة الاعراف و التقاليد عند وضع العلامة التجارية ، و استيفاء الملصق الاستعلامي كافة الشروط من ناحية تزويد المستهلك المعلومات الضرورية حول تاريخ الإنتاج و المكونات الضرورية و فترة الصلاحية ...
- ارفاق المنتج بنشرة إرشادية تحتوي على جميع المعلومات الخاصة بكيفية الاستعمال و الاجزاء التفصيلية للمنتج و المشاكل المحتملة عند التشغيل و كيفية حلها .
- اختلاف المواد المستعملة في تصنيع عبوة المنتج منها الزجاج او الخشب او البلاستيك او الكرتون لذلك يجب الإشارة الي كيفية التعامل مع هذه المخلفات بعد الاستهلاك¹.

المبحث الثاني : نظرة لمجتمع لمفهوم الجودة .

للجودة دور كبير في بقاء المؤسسات الاقتصادية في ظل التحولات الراهنة من نظام الدولي الجديد وانفتاح المؤسسات علي الاسواق الدولية ورفع الحواجز الجمركية بين الدول والعملة بكل ما تعنيه من الشراكة بين الدول العالم وتعاون وتبادل وتشاور وتبني الافكار والتجارب فبعدها كانت المؤسسات

¹ سحنون سمير ، اسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الاثار السلبية الممارسات التسويقية الاخلاقية ، جامعة الجزائر 3، 2014-2013

تتجه بتصنيع المنتجات والخدمات بشكل أسرع لعرضها في الأسواق حيث أصبحت المؤسسات اليوم تهتم بالجودة كوسيلة أساسية لتصريف منتجاتها.

المطلب الأول: تعريف الجودة.

يعرف علي انه مصطلح عام قابل للتطبيق علي اية صفة او خاصية منفردة اى شاملة وتعرف علي انها درجة التميز او الافضلية¹ كما انها عبارة عن احترام العميل والعمل علي ارضاءه واشباع رغباته وتلبية احتياجاته باقل تكلفة ممكنة وفي وقت قصير وان الجودة هي تلبية توقعات المستهلك او ما يتفوق عليها².

ويعرفها على انها تفادي الخسارة التي يتسبب فيها المنتج للمستهلك والمجتمع عامة من خلال خيبة أمل المستهلك والاثار الناتجة عن المنتج كتلوث وغيرها .

وتتوقف جودة المنتج الاجتماعي على الجودة الاقتصادية والاجتماعية من خلال ادراك المستهلك لمشكلاته وان الحل هو استخدام هذا المنتج.

¹ محمود حسين الوادي واخرون ادارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية 2010-1431هـ - دار صفاء و النشر والتوزيع عمان ص19

² جمال الدين العويصات ادارة الجودة الشاملة , 2003, دار هومة بوزريعة الجزائر ص: 13

وقد عرفها Chapman hall : بأنها فلسفة وطريقة جديدة للتفكير تبحث في ارضاء بل في إسعاد العميل عند اشباع احتياجاته من سلع والخدمات، وتحقيق وتحسين المستمر في كافة العمليات بالمنظمة وتدعيم علاقة طيبة بين العملاء والعاملين والولاء المتبادل بينهما.

تعريف المنظمة الدولية للتوحيد القياسي ISO: هي منهج تعتمد عليه الإدارة من أجل تطوير أداء المنظمات والعاملين بهدف تقديم سلع وخدمات التي تلي احتياجات وتوقعات وإرضاء العملاء، ذلك من خلال الحرص علي التحسين المستمر وتدريب العاملين وشارك العملاء في جميع مراحل العمل.¹

مفهوم الجودة :

هي إعطاء العميل ما يحتاجه اليوم وبثمن مقبول له وبتكلفة نستطيع تحملها مرات ومرات مع محاولة إعطاء العميل ما هو الأفضل في الغد .

الجودة هي ايضا درجة التناسق والانسجام بين ما يتوقعه العميل وبين ما يتم تحقيقه .²

مفهوم الجودة :

إن مفهوم الجودة قد خضع كما اشرنا سابقا للتطور وبشكل كبير بعد ان اصبحت الجودة تحتل الأولوية الاولى قد يتمثل هذا التطور في :

الانتقال من التعامل مع الجودة من المستوي التشغيلي الي المستوي الاستراتيجي .

¹ مدحت ابو النصر اساسيات ادارة الجودة الشاملة TOK , دار الفجر للنشر والتوزيع- 2008-ص:65-66

² -المرجع العالمي , الادارة الجودة تحرير مات سيقر , الترجمة باعتماد ,د خالد العامري طبعة العربية 2008 الاجنبية 2003 ,ص14

الانتقال من خط التفكير الانتاجي الي خط تفكير الزبون .¹

التعريف الحديث الجودة :

تشير الجودة الي قدرة المنتج او الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك او حتي تزيد توقعات المستهلك .

فالجودة تعني حصول المستهلك على ما تم دفعه للحصول عليه من منافع وقد تكون احد الاسباب الرئيسية لانخفاض الجودة في منظماتنا راجع الي تركيز معظم المنظمات على التكلفة و الإنتاجية أكثر من اهتمامها بموضوع الجودة .

ومن اسباب نجاح المنظمات اليابانية الي قدرتها على بناء سمعة طيبة على جودة منتجاتها ، وهذا يستلزم مراجعة المنظمات لسياستها التي تنتهجها و اتباع طرق للارتقاء بمستوى الجودة في منتجاتها ولزيادة القدرة التنافسية مع نظيراتها و منافسيها و قد حظيت الجودة باهتمام كبير و عالمي ومعالجتها يكون على نظرة طويلة المدى فقد اصبحت الجودة جزء أساسي و رئيسي في المنتجات و الخدمات .

وإن تبنى اعتبارات الجودة في تصميم منتج او خدمة وذاك يتم بمراعاة معايير خاصة للجودة كما

تعرف الجودة وفق لعدة ابعاد برضى المستهلك.²

¹ - الدكتور نجم عبود نجم : ادارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت , الطبعة 2010 - 1431 دار صفاء للنشر والتوزيع _عمان ص32

² صونيا محمد البكري ، ادارة الجودة الكلية ، الدار الجامعية ، 2002 ، ص : 14-15 .

- الجودة الشاملة تسعى لتحقيق نتائج للمتعاملين لتحقيق توقعاتهم ، وتقليص الوقت اللازم لتلبية حاجاتهم وتقليل تكاليف العمل بروح الفريق وخلق مناخ المناسب للعمل ، تفهم المتعاملون لمنهجية التحسين المستمر .¹

أهمية اعتماد الجودة الشاملة :

تعمل المنظمات ومنها هذه المنظمات المصارف التي من هذه التحديات نذكر :

ظهور معاهد الجات² الدولية التي تتضمن الحقوق و الالتزامات بين المتعاقدين اي حكومات الدول الموقعة عليها ، تهدف الي تحرير العلاقات التجارية .

ظهور التكتلات الاقتصادية التي تهدف الي التخلص من ضيق السوق المحلية و زيادة القدرة التنافسية .

تطبيق مفهوم العولمة³ جعلت العالم سوق واحد مفتوح على جميع دول العالم بروز شركات متعددة الجنسيات وهي شركات لها فروع في جميع انحاء العالم غير مقر شركة الأم وادارة الجودة الشاملة هي أسلوب اداري يهدف الي تحقيق حاجات العمال و تحسينها بأفضل الطرق و اقل

² محمود حسين الوادي و اخرون , المرجع السابق , ص : 22 .

¹ معاهد الجات

² العولمة

تكلفة¹.

المطلب الثاني : التطور التاريخي لمفهوم الجودة

يعد التطور التاريخي لفكرة الجودة الشاملة ناتجا للمنافسة السوقية ، وقد ظهر كوسيلة لزيادة الحصة السوقية مع زيادة شدة المنافسة اصبحت وسيلة الوحيدة للمحافظة علي الحصة السوقية وتشمل تطور إدارة الجودة و التي تقوم محاورها علي تقييم الجودة التي تحقق رضا العميل و مراعاة تحقيق الجودة مع جميع العاملين في المنظمة اضافة الي تحقيق الجودة سواء كان ثقافة تنظيمية او هيكل تنظيمي او اساليب عمل للوصول بها الي فكرة ادارة الجودة الشاملة يضاف اليها العمل على تحسين الجودة تبعا الي ظروف البيئة المحيطة به .

و هذه الفكرة قد مرت بمراحل عديدة تتمثل في ما يلي :

مرحلة ما قبل الثورة الصناعية : كان العامل مسؤول عن الانتاج و الذي كان ينتج حسب توجهات صاحب العمل حيث يحدد المواصفات اللازمة توفرها في المنتج و بذلك تكون الرقابة على الجودة من العامل .

مرحلة ما بعد الثورة الصناعية : تتسم هذه المرحلة بتطور وسائل الانتاج في العمل حيث أصبحت

الرقابة على الجودة من قبل المشرف المباشر علي العمل¹.

³ محمود حسين الوادي و اخرون , المرجع نفسه . ص : 27 .

مع ظهور افكار الادارة العملية لفردريك وتايلور و التي تقوم على دراسة حركة الزمن في سبيل تخفيض تكلفة الانتاج بتحديد الحركات المناسبة و العمل على الحد من هدر الوقت في المصانع و مع ظهور مفهوم فحص الجودة للتأكد من ان ما يتم ما انتاجه مطابق لمعايير المحددة مسبقا فاصبح المسؤول عن الجودة مفتشين مختصين بعمل الرقابي علي الجودة .

1

لمطلب الثالث : أبعاد واهمية الجودة .

نورة الدكتورة راضية بوزيان راي كوتلر حول ابعاد الجودة والتي و حصرها في خمسة ابعاد وهي الضمان والاعتمادية والاعتناق والاستجابة والتجسيد المادي ، اما (ماسي) فحصرها في اربعة ابعاد وهي التفوق وتحقيق او تجاوز التوقع و القيمة وملائمة للموصفات .

أما (Lovelock christopher) جعلها في عشرة ابعاد وهي الكفاية (الجدارة) الاعتمادية و الجاملة (التعامل) والاستجابة وفهم الزبائن المستفيدين والامان والمصدقية وامكانية وسهولة الحصول علي الخدمة والاتصالات والتجسيد المادي.

ولذلك سنتخذ الجامعة مثال لمحاولة تطبيق هذه الابعاد العشرة لرفع من جودة التعليم ومنها :

⁻¹ محمود حسين الوادي واخرون , المرجع السابق , ص : 38_39 .

-الكفاية (الجدارة) : يعبر هذا البعد علي ان الطالب يبحث عن الجامعة المتميزة عن الباقي الجامعات بتوفير الخدمات الجامعية الازمة لطالب خاصة توفرها علي الاطارات والمهارات الأكاديمية والخبرات الادارية وخاصة هيئة التدريس.¹

الاعتمادية : تظهر الاعتمادية في تعليم من خلال فعالية الخدمات التعليمية والأداء الجامعي.

المجاملة : بصفة عامة يجب ان يكون هنالك احترام متبادل بين الطالب والاستاذ والإداري فل الأستاذ يستغل سلطته ويسئ لطالب وكذا الإداري وبالمقابل الطالب ليتعدى حدود الأخلاق وكل هذا في اطار قوانين تكفل الحقوق والواجبات .

الاستجابة: وهي مرونة وتقبل مؤسسات تعليم لتغيرات التي تطر علي بيئة مؤسسات التعليم وتغيرات الحاصلة في المنظومة الاقتصادية والإجتماعية.

فهم الزبائن : في إطار التعليم يجب التركيز علي حاجات الطالب ورغباته مع دراسة حاجات سوق العمل وذلك الآن الطالب قد يتأثر برائي المجتمع أو العائلة حول بعض المهن لذلك يجب عمل دراسات دورية لفهم الطالب وتقدير حاجات السوق في المقابل ، من خلال الاستبيان والمقابلات الشخصية .

¹ - راضية بوزيان : ادارة الجودة الشاملة ومؤسسات التعليم العالي ودراسة ميدانية في بعض الجامعات الشرق , مركز الكتاب الاكاديمي , عمان . الاردن , ط1 , 2015 ص: 31

الأمان : من خلال توفير جو امن لطلبة حيث يمنع دخول قوات الامن للحرم الجامعي تحت اي ظرف ومنع دخول الأسلحة وبمقابل تشكيل قوة خاصة لحفظ الامن داخل الجامعة لمنع السرقات والحوادث والاعتداء وتجارة الممنوعات.

المصدقية: يظهر هذا البعد من خلال وفاء الجامعة بالتزاماتها ووعودها للطلاب قبل التحاقها بها وبعد ذلك من خلال الاعلانات الترويجية حول الكادر التدريسي و النظام الاداري و الامكانيات العلمية التي توفرها لطلاب اثناء سنواته الدراسية بها .

إمكانية سهول الحصول علي الخدمة: يمن هذا البعد في الاختيار الجيد للموقع الجغرافي للجامعة بحيث يكون موقعا استراتيجيات يتك الوصول اليه بمأ سهولة و يسر مع الاخذ بعين الاعتبار توفرها علي مساحات تتيح امكانية التوسع مستقبلا ،دون ان ننسي توقيت خطوط الحافلات لربط بين سكن الطلبة و مقر الدراسة .

الإتصالات: فالإتصال بين الطالب و بين الاستاذ يتيح تبادل الأفكار و الاحاطة بالاهتمامات و طرح مشاكل الطالب التي تحاول الجامعة فهمها و حلها للذام يتطلب هذا من الاستاذ و الطالب حسن الاصغاء و مهارات الإتصال.¹

التجسيد المادي للخدمة : خدمات التعليم خدمات تنقسم الي نوعين خدمات غير ملموسة

1-رضية بوزيان , المرجع السابق , ص : 34_35 .

تحتاج إلى مظاهر مادية منها ما تتعلق بخدمات التعليم الجامعي بصورة مباشرة و مظاهر تتعلق بخدمات التعليم الجامعي و مثال الخدمات النوع الاول كقاعات الدراسة و المدرجات و المختبرات .

- مدي توفر الخدمة من حيث الزمان و المكان : هل ان الخدمة متوفرة في مكان و زمان مناسبين وهل الخدمة امر ميسر الحصول عليها ام امر صعب .¹

أهميه الجودة :

تعتبر الجودة عنصر من عناصر المنافسة و لذلك هو هدف لجميع المنظمات فهي مهمة لثلاث اطراف وهم :

أولا :المنظمة : تعد الجودة مهمة للمنظمة من خلال صورة و سمعة المنظمة في الاسواق ، فانخفاض مشاركتها في الاسواق المحلية و العالمية بالإضافة الي عدم رضا العملاء علي مستوي الجودة في منتجاتها .

- **درجة الدقة في منتجاتها :** نوعية تصنيع المنتجات و تأثيرات استخدامها علي مستعملها قد يسبب مسائلات قانونية .

- **مستوي الانتاجية :** فحسن النوعية او رداءتها يؤثر علي الانتاج حيث ان انتاج سلع معيبة غير قابلة لتسويق كما انها تزيد من تكاليف الاصلاح .

¹ فريد النجار , المرجع السابق , ص : 85

- **التكلفة :** رداءة الجودة تؤدي الى زيادة التكاليف و ذلك لتغطية السلع المرفوضة و المعيبة مع

فقدان العملاء¹.

الانظمة و التشريعات الدولية : عدم الالتزام بمعايير الجودة يكلف المنظمة فقدان حصتها السوقية

من خلال عدم دخولها الاسواق العالمية .

زيادة الارباح و الحصة السوقية : الارباح الناتجة عن الجودة تمثل اثنان و عشرون بمائة مع رفع

الحصة السوقية للمنظمة و ذلك بزيادة رضا العملاء عاي منتجاتها².

ثانيا العملاء :

شراء المنتج متوقف علي جودته و رضا العميل حيث ان اي صناعة تستمر باستمرار تحسن جودة

منتجاتها و تحقيق رغبات العميل .

و الوفاء هي الاحتفاظ بزبون دائم و هطا الاخير يتحقق باحتفاظ علي مستوى الجودة في

المنتجات³

ثالثا العمل : وجود هدف الجودة لدى المنظمة يؤدي الي انماء روح المسؤولية لدى الافراد من خلال

¹- بلعالي عبد الرحمان , دور الرقابة في تحسين جودة المنتج , جامعة عبد الحميد بن باديس , مستغام , 2017 2018 , ص: 52 .

²- المرجع نفسه . ص : 53 ,

¹- بلعالي عبد الرحمان , المرجع السابق , ص : 53 .

تطوير كفاءاتهم الجماعية الذي يؤدي الي كل تغيير ايجابي في المنظمة من خلال تحسين الجودة في المنتجات.

دعم نشاط كل فرد : تحسين جودة العمل يؤدي الي تحسين ظروف العمل و بالتالي تحسن اداء كل فرد مما يؤدي الي رفع كمستوي الجودة .

المساهمة في تنسيق عملية التسيير : التسيير يهدف الي تنشيط فريق العمل الإرضاء الزبون إي العملاء و الذي لا يتحقق الا بتطبيق مفهوم الجودة الشاملة الذي يقوم علي اشراك كافة افراد عمليات و اقسام المنظمة .

التناسق و الترابط : البحث عن الجودة يتطلب اسوي حديث للعمل في المنشآت من خلال تطوير وسائل و شبكات الاتصال الافقي بين مختلف الاقسام من خلال العلامة (المواد ، العميل) داخلي و المشاركة في حل مشامل العمل .¹

ومن وجهة نظر لويس ان جميع المنظمات تولى اهتماما كبيرا للجودة وذلك لعدة اعتبارات :

نمو الوعي لدى المستهلك حيث صار المستهلك يمحص المنتوجات جيدا قبل اقتنائها ولا

يترددون في التقدم بشكاوى للجهات المعنية بخصوص رداءة المنتوجات و الخدمات

اشتداد المنافسة في قطاع الخدمات لذلك اصبحت الجودة هي معيار التميز لذلك اصبح يتعين

على الإدارات اخذ معيار الجودة بعين الاعتبار .

²- فريد النجار المرجع نفسه , ص : 45 .

وفي ظل هذه الظروف اعتبر العديد من المدراء العاملين ان مفهوم الجودة مكلف و غالى و يصعب تطبيقه بشكل اللازم و لهذا يمكن ان نؤكد على ثلاث منافع جوهرية لمفهوم الجودة :

- الجودة تقود الى الكفاءة

- الجودة تخلق زبائن حقيقيين

- مردود الجودة

- الجودة تقود الى الكفاءة

من الطبيعي ان اي زيادة في التكاليف اية عملية سوف تؤدي الى تحقيق نتائج يتطلب ان تكون ايجابية علي نوعية الجودة وبالتالي فإن كفاءة العملية تكون افضل من عملية استرداد و التعويض راس مال المستثمر وعليه فإن تكاليف الجودة يمكن تقسيمها الى نوعين :

التكاليف الملائمة ، التكاليف الغير ملائمة

فالتكاليف الملائمة هي التكاليف المتمثلة بتأمين النتائج الصحيحة و التي تشمل جميع الجهود الموجهة الى تحقيق منتوجات و خدمات ذات جودة ملائمة و بمعايير عالية اما التكاليف الغير ملائمة فتتنقسم الى نوعين :

التكاليف التقديرية (التقييمية) ، تكاليف الفشل

و يؤكد كروسي ان منظمات الخدمة تفقد حوالى 35% من التكاليف الخاصة بإنتاج خدمات ذات جودة بالمستوى المطلوب ويقدر ان تكاليف الفشل و التكاليف التقويمية تشكل حوالى 95% من التكاليف الكلية الداخلية في تهيأت وتقديم الخدمات و بالمقابل خدمات الحفاظ الجودة لا تشكل إلا 5% و عليه فإن اجراءات الوقائية في مضمار التكاليف خصوصا قد تعلق بتكاليف الفشل و تكاليف التقييم تساهم بشكل كبير في تقليص التكاليف الإجمالية المترتبة على تقديم الخدمة.

الجودة تحقق زبائن حقيقين : يمكن ان نخلص انه اذا ما تحققت المنافع و المزايا الفاعلة الخاصة بجودة الخدمات فإن هذا ينعكس على معرفة وتحديد القيم المدركة لدى الزبائن و لذلك يجب على المنظمة تقديم خدمات و منتجات ملائمة لرغبات الزبائن.¹

المبحث الثالث : التقنيات المنتهجة في تحقيق رضا المستهلك .

المطلب الأول : تحديد حاجات العملاء .

¹ فريد النجار, ادارة الجودة الشاملة والانتاجية والتخطيط التكنولوجي للتميز والريادة والتفوق , طبعة 2007, ص74-75

تفاوت حاجات العملاء من شخص لأخر تبعاً لخبراته السابقة المكتسبة و حاجاته الشخصية ومدى تأثره بتقليد من حوله وتأثر هذه الحاجات بطبيعة العميل كونه فرداً او شركة و دراسة هذه الحاجات.

ثم تجميعها في مجموعة سبب في تقدير نوعية الخدمة و العميل المناسب لها و من امثلة ذلك تقسيم الخدمات بحسب العملاء الي قسمين أساسيين .

القسم الاول : الخدمات المقدمة الي الافراد و يجب ان تتوفر فيها مجموعة من الشروط ان تكون الخدمة متماثلة ذات نموذج عام و تتطلب ان تكون موحدة الشروط و الضوابط لتقديمها لعدد كبير من الافراد .

تتطلب توزيع و انتشار جغرافي علي نطاق واسع .

سهولة تسويقها في السوق .

إضافة الي مونها عملية من حيث التكلفة فهي تتناسب مع أكبر عدد من العملاء .

القسم الثاني : الخدمات المقدمة الي الشركات و شروطها التسويقية حيث تتصف بأنها قليلة العدد و تقدم علي مستوى التعامل مع الشركات حيث يكون التعامل بناء عاي شروط محددة حتي يتوصل الي تحديد شروط تقديم الخدمة و اتاحة الخدمة للشركة و تعميم الخدمة المقدمة الي الشركات يراعى اشباع الاحتياجات التالية :

- الحاجة الي الائتمان بدرجة كبيرة .
 - مراعاة تقديم خدمات لتغطية حاجات السوق الدولي .
 - فتح العديد من الحسابات .
 - اعداد قوائم المركز المالي و حساب الارباح و الخسائر
- فتقدير الحاجات وتقسيمها الى مجموعات يمكن المصرف من تحديد نوعية الخدمات ، التي ستقدم الي كل عميل كما يحدد التصميم المناسب لكل خدمة مقدمة من خلال تحديد العناصر الأساسية الواجب توفرها في الخدمة المصرفية و كيفية التنسيق بينها .¹
- بحيث تمثل في مجملها منفعة العميل بإشباع حاجاته اضافة الي تحقيق المصرف الارباح و لتصميم اهداف و هي :
- تطوير خدمات مصرفية جديدة للأسواق الحالية الموحدة .
 - تطوير خدمات جديدة الاسواق جديدة .
 - تطوير تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية الموحدة .
 - تحسين نوعية الخدمات المصرفية الموجودة .
 - تخفيض الصعوبات المرتبطة بعملية الانتاج .

¹ محمود حسين الوادي واخرون , المرجع السابق , ص65

المطلب الثاني : دور ادارة التسويق في تحقيق الجودة .

لما كان تطوير الجودة هو امر جماعي يتطلب من كل العاملين العمل علي انجاحه ، فهو يترتب عليها المسؤولية الجماعية فقد ظهرت اهمية مراعاة توزيع المهام علي الادارات اضافة الي التنسيق فيما بينها ، و عادة يتكون الهيكل التنظيمي من الادارات التالية :

1- إدارة الإنتاج : والتي تضع خطة انتاج السلع و انتاج الخدمة بالكميات اللازمة و المناسبة

للسوق و النوعيات التنافسية و تطوير اساليب الانتاج في ملازمة بتحديد الطاقة الانتاجية اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية التوزيع وزيادة حجم الانتاج وهل سيتم الانتاج على دفعات او دفعة واحدة او باستمرار و تحديد عمليات النقل المواد الاولية و كيفية توزيعها علي الآلات و الإنتاج و الجودة .

2- إدارة التسويق : تقوم بإجراء البحوث بقصد بحض تغير البيئة واثره علي تغير حاجات

العملاء ثم وضع خطة لإنتاج السلع و الخدمات ومراعاة كيفية تسعيرها و توزيعها و ترويجها علي نحو يرضي العملاء .

3- إدارة الموظفين : تعمل علي توفير الموظفين ذوي الخبرات و المؤهلين علميا و دراسة

التحفيزات و الرواتب و الاجازات و الرقابة و لبيان الحقوق و الواجبات بما يتناسب مع تطبيق الاستراتيجية .

4- الإدارة المالية : و التي تضع خطة تدبير المال لتطبيق الاستراتيجية و بيان مركز المنظمة المالي والتحقق من المصروفات و الارباح و السيولة و مخاطر المشروع بما لا يتناسب مع تحقيق الاستراتيجية.

تعريف حلقات الجودة و التطور التاريخي لها :

يعرفها شيكاو علي أنها ادوات إتصال تتواجد بصفة دائمة في وحدات العمل حيث تتكون من متطوعين يلتقون أسبوعيا لمناقشة تحليل و إقتراح الحلول الملائمة لمواجهة المشاكل التي تخص الجودة في مجال تخصصهم ، و تهدف حلقات الجودة الي تبادل المعرفة و تحسين جودة الاداء و المساهمة في استيعاب الأهداف .

ويعد شيكاو اول من جاء بفكرة حلقات الجودة سنة 1960 حيث تعتبر من احد اسباب نجاح المنتجات اليابانية و التي تقدم علاقة الجودة و السعر مناسبة لزيائنها .

ولقد تشكلت حلقات ضمن النقابة اليابانية للمهندسين العملاء كانت تهدف الي مساهمة العمال في تحسين الجودة ضم بدل هذا العدد في التزايد حيث اصبح يقدر بأكثر من مليون حلقة للجودة حاليا .

ثم انتقلت حلقات الجودة الى الولايات المتحدة الامريكية سنة 1978 الا انها لم تلقي النجاح

لغياب عنصر هام يتمثل في ثقافة الجودة لدى الأفراد.¹

المطلب الثالث: دور الجودة في تحقيق رضا الزبون

يوجد مقاييس اساسية لقياس الاداء التسويقي منها اهمها رضا الزبون كونه يعكس رؤية الزبون

حول عروض هذه المؤسسة :

يتم تحقيق رضا الزبون عن طريق تحديد رغباته وتوقعاته مع العمل علي اكتشاف نقاط الضعف في

منتجاتها عن طريق تواصل مع الزبائن وتحقيق مقترحاتهم .

رضا الزبون مقياس للتوقعات ومستوي الاداء المتحقق من المنتج اذا انخفضت هذه النسبة عن

التوقعات الزبون عنها يكون الزبون غير راضي لهذا يجب ان تعمل المنظمات علي تحقيق الرضا بدرجة

عالية الان الرضا بدرجة عادية يعرض المنظمة لفقدان زبائنها²

الرضا بدرجة هو تقييم الزبون للسلعة او الخدمات بعد طلبها ويكون الزبون راضيا عندما يحقق

نتيجة افضل مما هي متوقعة حسب (راندي) وهي مشاعر السعادة التي تغمر الزبون بمقارنة السلعة

والخدمة التي يحصل عليها بما متوقع منها حسب (كوتلر).

ويعرفه العفشيات علي انه الشعور الايجابي الذي يحدث بعد الشراء .

¹ بلعالي عبد الرحمان ، مذكرة شهادة ماستر في علوم التسيير " دور الرقابة في تحسين جودة المنتج دراسة حالة مؤسسة صيدال , مدية , ص: 80

² علاء فرحان طالب وعبد الحسين : المرجع نفسه, ص: 115

وعرفه وموسي علي انه مستوي الاحساس لدي الزبون عند المقارنة بين اداء المنتج او الخدمة

المدركة وبين توقعات الزبون.¹

ومن خلال هذا التعريف يمكن القول ان هناك ثلاثة مستويات من الرضا وهي :

المستوي الاول : الاداء اكبر من التوقعات حيث يكون الزبون راضيا وسعيدا عن الجودة المنتج او

الخدمة .

المستوي الثاني : الاداء يساوي التوقعات وفيه يكون الزبون راضيا .

المستوى الثالث : الاداء اقل من التوقعات وفيه يكون الزبون غير راضي .

ويري (العلاق و الطائي) انه يوجد مستويان فقط من الرضا الزبون وهما :

المستوي الاول : وهي توافق نوعية المنتج او الخدمة مع توقعات الزبون او تفوقه ويكون راضي

المستوي الثاني : اذا كانت نوعية المنتج او الخدمة دون مستوي توقعات الزبون ويكون غير

راضي كما قسم (Ragagopal) الرضا الي قسمين :

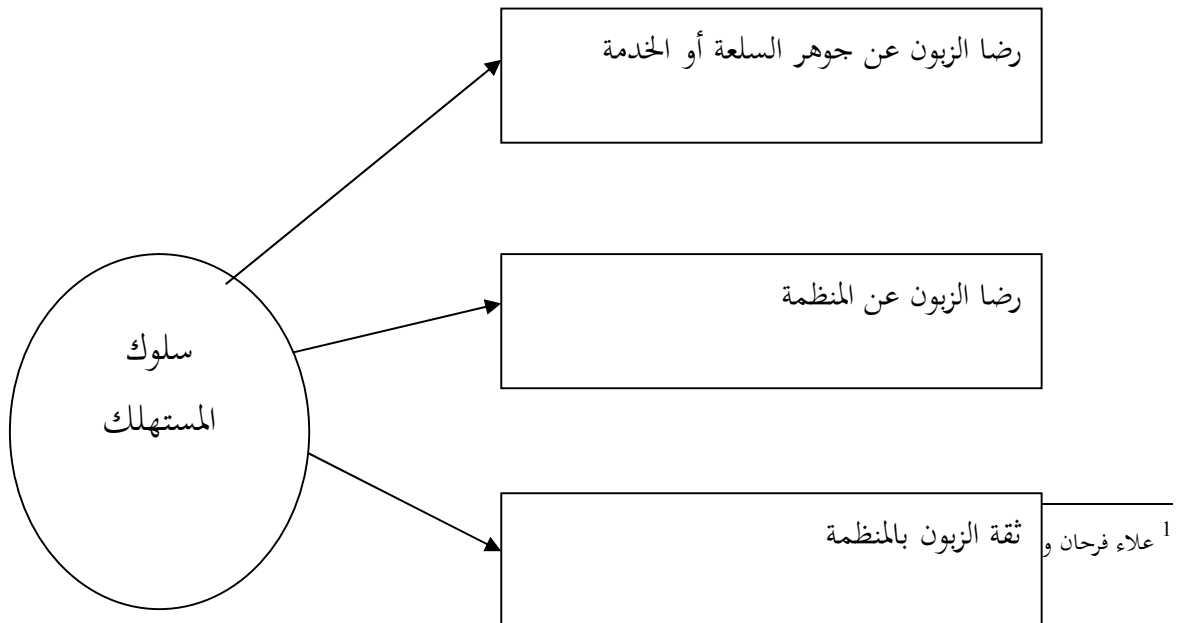
قسم الاول : في حالة تناسب الخدمة و السلعة مع توقعات الزبون وتنتج عنه حالة الرضا .

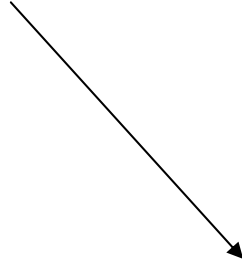
قسم الثاني : عندما يفوق الاداء توقعات الزبون تنتج عنه حالة من الرضا ودرجة عالية من

السرور.

¹ المرجع نفسه : ص: 116

وهناك من ربط رضا الزبون بزيادة المبيعات وانخفاضها لذلك يجب علي المنظمة اجراء دراسات دورية الكشف عن درجة الرضا عند زيارتها وقياس رضا يتم وفق مقاييس متعددة للحصول علي نتائج محققة وواقعية ورضا الزبون يتبع من تقييمه للمنتج او الخدمة بعد استهلاكها من طرفه هناك علاقة قوية ما بين سلوك البيع ورضا الزبون كما هو موضح في الشكل التالي :¹





الشكل (03)

العلاقة بين سلوك البيع ورضا الزبون

من خلال الشكل يتبين ان :

شعور الزبون برضا حول جوهر السلعة او الخدمة يؤدي الي زيادة الثقة من طرفه نحو المنظمة وزيادة ولاءه لها .

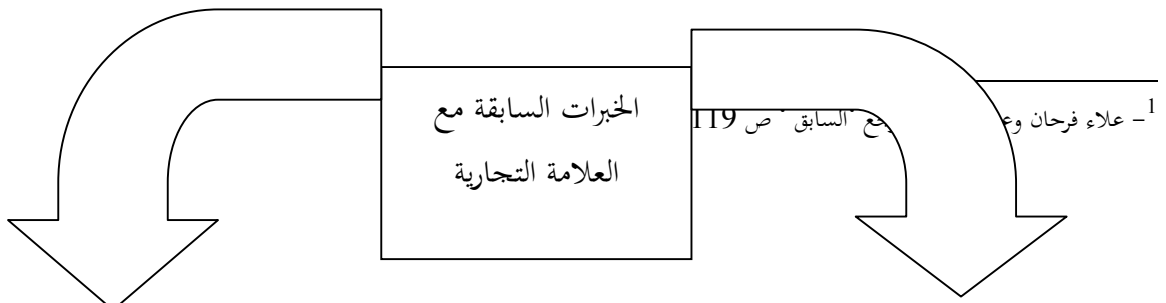
قياس الرضا يتحقق عن طريق مقارنة درجة الرضا مع ما تفعله المنظمات المنافسة الارضاء الزبون .

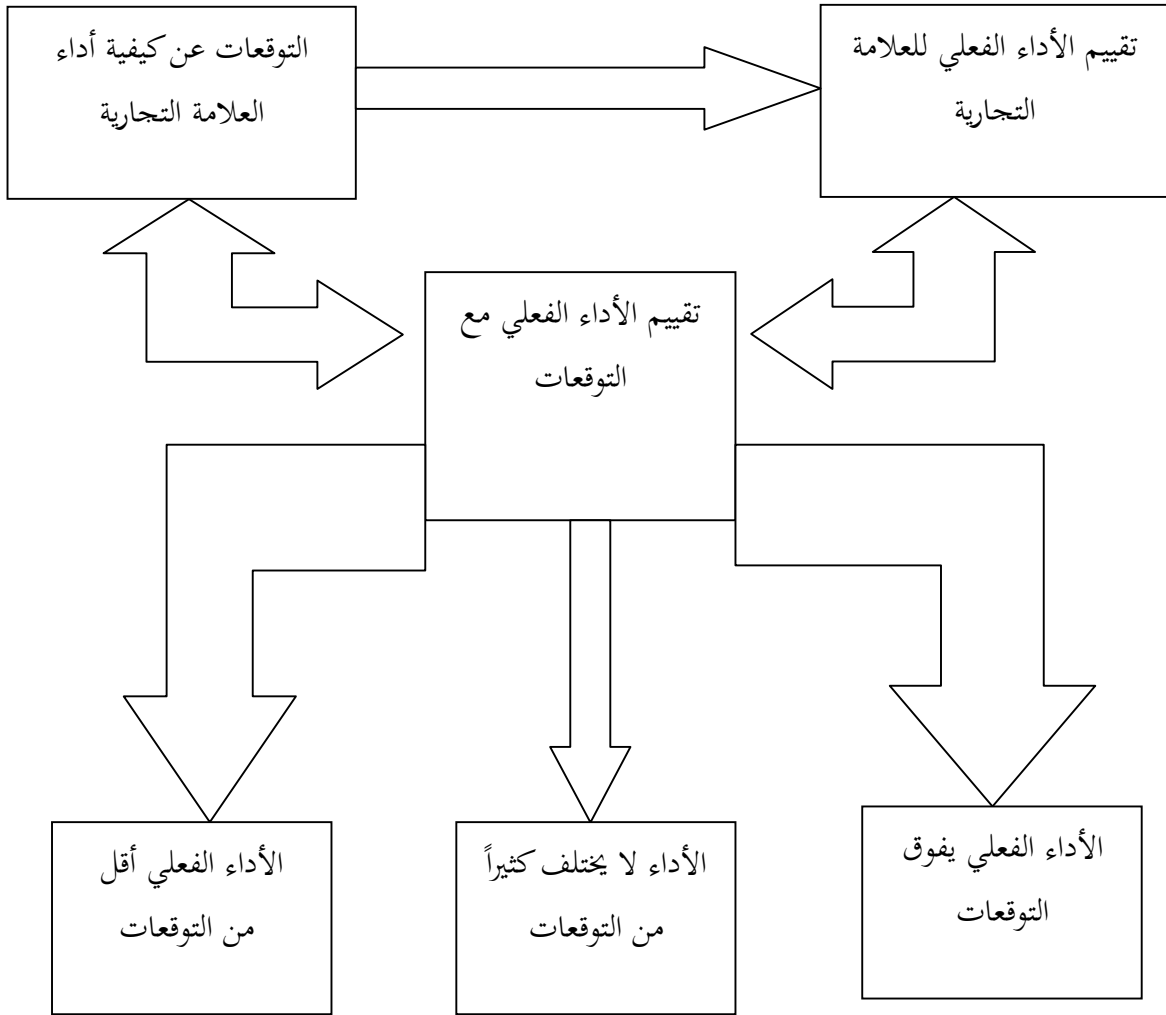
يمكن نجاح المنظمات في ضمان قاعدة متينة من الزبائن موالين لها واوفياء بوصفهم مصدر

الاستقطاب زبائن جدد من خلال اقتراحاتهم وتوجيهاتهم .

والوصل الي الرضا وولاء الزبون عن طريق عمليات الشراء وتجارة السابقة مع ما يحصل عليه الزبون من

العلامة التجارية المستخدمة كما يوضح الشكل التالي :¹





الشكل (04)

خلاصة الفصل : حاولنا في الفصل الثاني معالجة موضوع طرق و أساليب التسويق الاجتماعي في رضا الزبون من خلال العلامة التجارية

تطوير جودة المنتجات فتطرقنا الى مفاهيم العامة حول المنتج ودوره حياته و أساسيات نجاح المنتج

الإجتماعي في السوق و بالمقابل عرفنا معنى الجودة و أبعادها وتبعنا مسار التاريخي لمفهوم الجودة

وأن المستهلك له دور أساسي في العملية التجارية بين مجموعة من الإستراتيجيات و السياسات في تحقيق مصالحه وتلبية حاجياته ، كما حاولنا الربط بين أهداف المؤسسة التي تسعى الى تحقيقها وبين مصلحة المستهلك التي تتم من خلال تطبيق مبادئ تسويق الإقتصادي و إهتمام المؤسسات بالمسؤولية الإجماعية.

خاتمة

خاتمة

تناولت هذه المذكرة موضوع التسويق الاجتماعي بما فيها المسؤولية الاجتماعية و أثرها على جودة المنتجات في فصلين كلاهما يبرز الدراسة النظرية أولهما يعالج المحاور المرتبطة بالتسويق الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية بدء بتحديد مفهوم التسويق الاجتماعي و أهدافه و خصائصه وكذا التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي ثم أبرز عناصر المزيج التسويقي و أخيرا تناول المسؤولية الاجتماعية و أبعادها ، كما حاولنا دراسة دور التسويق الاجتماعي في تطوير جودة المنتجات بتعريف ماهية الجودة و أبعادها و إبراز البرامج و الطرق المنتهجة في التسويق الاجتماعي لحماية مصالح المستهلك من جهة و الحفاظ على أرباح المؤسسة من جهة أخرى مع إضافة جانب أخلاقي من خلال التحلي بالروح المسؤولية الاجتماعية.

أولا :اختيار صحة الفرضيات .

الفرضية الأولى : الممثلة في : (يعتمد التسويق الاجتماعي علي مبادئ التسويق التجاري بإضافة الي اخلاقيات تهدف الي حماية المستهلك) وهي فرضية صحيحة حيث ان اعتماد مديري التسويق

في تطبيقهم لمفهوم التسويق الاجتماعي على أخلاقيات تهدف الى حماية مصلحة المستهلك من خلال الموازنة بين ثلاثة معايير أساسية هي لإشباع حاجات ورغبات المستهلك ، تحقيق الأرباح ، مراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع .

الفرضية الثانية : ان هذه الفرضية (ساهم تطبيق التسويق الاجتماعي في تحسين وتطوير جودة المنتجات) فرضية صحيحة فعلا يساهم تطبيق التسويق الاجتماعي في تطوير وتحسين جودة المنتجات

من خلال مراعاة توزيع المهام على الإدارات إضافة الى التنسيق فيما بينها أي بين الإدارات المعنية بالإنتاج ، التسويق ، إدارة الموظفين و الإدارة المالية.

الفرضية الثالثة: (تعتمد المؤسسات مبادئ التسويق الاجتماعي في سياساتها التسويقية) فرضية صحيحة تعتمد المؤسسات علي مبادئ التسويق الاجتماعي في سياستها التسويقية بإعتمادها علي

حاجات العملاء من خلال الخدمات المقدمة الى الأفراد هذا من جهة ومن جهة أخرى من خلال الخدمات المقدمة الى الشركات وشروطها التسويقية.

ثانيا : نتائج البحث .

- منتج التسويق الاجتماعي هو الأفكار و السلوكات .

- يستعمل التسويق الاجتماعي وسائل التسويق التجاري مثل إدارة السوق ، تقسيم السوق بالإضافة الى عناصر المزيج التسويقي .
- كل منظمة تقوم بتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية تظهر عليها نتائج إيجابية .
- يعتمد التسويق الاجتماعي بدرجة مرتفعة الى كسب ثقة المشتركين ، الإرتقاء بالتعاملات الاجتماعية ، تحقيق الرضا.
- الإهتمام بالعلاقة مع الموظفين و الإهتمام بعنصر الكفاءة وتحسين مستوياتهم الاجتماعية و المهنية من خلال التأهيل ومحاولة الإهتمام بالمساهمة المجتمعية كمشاركة المؤسسة في المناسبات الاجتماعية.

ثالثا : التوصيات .

- بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإنه يمكن تقديم التوصيات و الإقتراحات الآتية :
- العمل على الوصول الى مستويات عالية من تطبيق مفاهيم التسويق الاجتماعي .
 - توعية العاملين أو الموظفين لمدى أهمية المسؤولية الاجتماعية .
 - ضرورة إعطاء اهتمام أكبر لتطبيق جميع مفاهيم التسويق الاجتماعي .
 - تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية من خلال تحقيق رضا المشتركين و التعاملات الاجتماعية و العلاقة مع الموظفين .

- القيام بتفويض الصلاحيات لبعض الموظفين ذوي الكفاءة و الخبرة العالية في الميدان في حدود أعمالهم .

رابعا : أفاق الدراسة .

* زيادة البحوث العلمية فيما يخص أساليب التسويق الإجتماعي . و إبراز أهمية المسؤولية الإجتماعية لدى المنظمات .

* اجراء دراسات أخرى لفهم طبيعة وخصائص المنتجات و الخدمات التي تنسجم مع مفهوم التسويق الإجتماعي .

* زيادة الإهتمام من خلال الدراسة العلمية التي تبرر أهمية المسؤولية الإجتماعية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1. الكتب :

- 1- ثامر ياسر البكري " التسويق و المسؤولية الاجتماعية " دار وائل للنشر 2001.
- 2- جمال الدين العويسات " ادارة الجودة الشاملة". 2003.
- 3- راضية بوزيان " ادارة الجودة الشاملة ومؤسسات التعليم العالي " دراسة ميدانية في بعض جامعات الشرق 2015.
- 4- صونيا محمد البكري " ادارة الجودة الكلية " 2002.
- 5- طاهر محسن الغالي ، صالح العامري " المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الإدارة " دار وائل للنشر و التوزيع عمان الأردن ، الطبعة الأولى 2005.
- 6- فريد النجار " ادارة الجودة الشاملة و الإنتاجية و التخطيط التكنولوجي للتميز و الزيادة و التفوق " 2007.
- 7- فريد حسن " التسويق " الإسكندرية سنة 1999.
- 8- محمد إبراهيم عبيدات " التسويق الاجتماعي الأخضر و البيعي " دار وائل للطبع عمان 2003.
- 9- محمد عبد الحسين الطائي " المسؤولية الاجتماعية للشركات و أخلاقيات الأعمال " دار الثقافة للنشر و التوزيع الطبعة الأولى ، عمان الأردن 2016 .
- 10- محمد عبد الغني حسن ورضوي محمد هلال " إدارة رأس مال اجتماعي " مصر سنة 2010.
- 11- محمود حسين الوادي و آخرون " ادارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية".
- 12- مدحت ابو النصر "السياسات و ادارة الجودة الشاملة " 2008.
- 13- نجم عبود نجم " أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال الطبعة الأولى ، الأردن 2006.
- 14- نجم عبود نجم " ادارة الجودة الشاملة في عصرنة الإنترنت . 2010.

2- الرسائل و الأطروحات :

- 15- ابراهيم ابو رحمة "متطلبات تطبيق ادارة التسويق " مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر 2010.
- 16- بلعالية عبد الرحمان " دور الرقابة في تحسين الجودة " مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر 2017_2018.
- 17- سحنون سمير، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر " اسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية و الأخلاقية.
- 18- سعاد جمال ، عطاوة على " مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، جامعة المسيلة ، 2017 .
- 19- ويلية فريدة " دور الميزانية الاجتماعية في تسيير الموارد البشرية " دراسة حالة مؤسسة نفضال ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2011 .

4- مواقع الأنترنت :

* www-ECMARKPROGECT-EU-20