

ويرى أرييلي وكارمون^(١١) Ariely and Carmon أن أهداف المستهلك وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها تمثل كلها عوامل أو أسباباً هامة تكمن وراء تحديد القيمة التي تتحقق له من شراء المنتج .

كما يتضح من التعاريف السابقة فإن مفهوم القيمة من وجهة نظر العميل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بارتفاع جودة المنتج الذي اشتراه (طبقاً للمفهوم الذي شرحناه في الفقرة السابقة المتعلقة بالجوانب السلوكية لتسويق الخدمات) وبوجود خصائص ومزايا ومنافع معينة يراها العميل في ذلك المنتج . بعبارة أخرى هناك علاقة قوية بين مفهوم القيمة من وجهة نظر العميل وعدد آخر من المفاهيم مثل «درجة الجودة» و «درجة رضا العميل» و «درجة ملائمة المنتج للاستعمال» و «الجانب الجمالي في المنتج» وغير ذلك من الخصائص التي تهم المستهلك ، لذلك فقد اقترح هولبروك^(١٢) Holbrook حديثاً نظرية جديدة لتصنيف القيمة المتحققة للعميل طبقاً لثلاثة أبعاد هي :

١ - كون القيمة خارجية Extrinsic أم داخلية Intrinsic

فعندما تكون القيمة المتحققة للعميل من شراء منتج ما خارجية يصبح الاستهلاك في هذه الحالة وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج مثلاً ، أما إذا كانت القيمة داخلية فإن التجربة الاستهلاكية ذاتها تصبح الغاية والهدف من الشراء .

٢ - كون القيمة موجهة ذاتياً Self-oriented أو موجهة للآخرين Other-oriented

حيث تكون القيمة المتحققة للعميل موجهة ذاتياً إذا كان العميل يهتم بالمنتج أو بالتجربة الاستهلاكية من أجل نفسه ، ولأنها تؤثر فيه كثيراً وبطريقة معينة ، ولأنه اختارها بسبب رد فعله تجاهها ، من جهة أخرى تكون القيمة موجهة للآخرين إذا كان العميل يهتم ويقدر المنتج من أجل الآخرين (كالأسرة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل) أو من أجل مبادئ معينة (كالوطن وكوكب الأرض والعالم والدين) وفي هذه الحالة يكون للمنتج قيمة لدى الفرد من أجلهم أو بسبب ردود فعلهم للمنتج أو بسبب تأثيره عليهم .

٣ - كون القيمة يسعى لها الفرد Active أو يستجيب لها Reactive

فالفرد يسعى لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شيء ما - ملموساً كان أم غير ملموس - عندما يحاول أن يؤثر في ذلك الشيء بطريقة مادية أو معنوية ، وعلى العكس من ذلك تنتج القيمة المستجاب لها لدى الفرد عندما ترتبط بأشياء تم أداؤها للفرد دون جهد يذكر من جانبه بحيث يستجيب هو لها بصورة إيجابية فيها تقدير كبير لتلك الأشياء . إذا أخذنا هذه الأبعاد الثلاثة معاً ينتج لنا تصنيف مكون من ثمانية أنواع من القيمة^(١٣) كما هو موضح بالجدول رقم (١٤-١) .

تحليل القيمة من وجهة نظر للعميل

لكي تحقق منشآت الأعمال القيمة التي يبحث عنها العميل يجب ألا يقتصر تحليلها على الجوانب المالية والتصنيعية للمنتج فقط ، وإنما يجب أن يتم ذلك من خلال نظام إستراتيجي أكثر شمولاً يضمن توافر كل المعلومات التنافسية الحساسة بصورة كبيرة وأن يكون أسلوب تحليل القيمة المتحققة للعميل أحد عناصر هذا النظام . ويتضمن تحليل القيمة المتحققة للعميل سبع أدوات تحليلية لا بد من استخدامها معاً هي (١٤) :

جدول رقم (١٤-١)

أنواع القيمة المتحققة للعميل

داخلية	خارجية		
اللهم (المرح)	الكفاءة (المخرجات/ المدخلات ، الملائمة)	يسعى لها الفرد	موجهة ذاتياً
الجوانب الجمالية (الجمال)	التفوق (الجودة)	يستجيب لها الفرد	
الأخلاق (العدل ، الفضيلة ، الخلق الحسن)	المركز الاجتماعي (النجاح ، الانطباع الذي يكونه الآخرون)	يسعى لها الفرد	موجهة للآخرين
الروحانية (الإيمان ، التصوف ، التدين)	التقدير والاحترام (السمعة ، المادية ، الممتلكات)	يستجيب لها الفرد	

المصدر :

Morris B., Holbrook: "Customer Value-A Framework for Analysis and Research, in Kim P., Corfman and John G., Lynch, Jr., Editors: **Advances in Consumer Research**, Vol. (23) (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1996), Table 1, p. 139.

١ - السمات الرئيسية للجودة المدركة من جانب السوق

تعتبر هذه الأداة أهم أدوات تحليل القيمة وتتضمن ثلاث خطوات :

أ - الحصول على تصورات العملاء في الأسواق المستهدفة -عملاء الشركة وعملاء المنافسين على حد سواء- عن العوامل غير السعرية الهامة التي يأخذونها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات الشرائية ، ويتم ذلك من خلال الطرق البحثية الملائمة كالجماعات المركزة مثلاً .

ب - تحديد الأوزان التي يعطيها العملاء لخصائص الجودة المختلفة ويتم ذلك عادة عن طريق أن يطلب الباحث من العميل توزيع مائة درجة على الخصائص الهامة للمستهلك .

ج - الحصول على رأي العملاء ذوي الخبرة - أيضاً من بين عملاء الشركة وعملاء المنافسين- في مستوى أداة الشركة بالمقارنة بمستويات أداء المنافسين فيما يتعلق بخصائص الجودة المختلفة في صورة درجات معينة . بعد ذلك يتم قسمة الدرجة الخاصة بكل خاصية لمنتج الشركة على الدرجة المماثلة لنفس الخاصية لكل منتج من المنتجات المنافسة ، حيث يعطينا ناتج القسمة مستوى أداء الشركة لكل خاصية بالمقارنة بأداء المنافسين . بعد ذلك نقوم بضرب هذه النسبة في الوزن المخصص للخاصية ، ونجمع كل النتائج معاً لنحصل في النهاية على الدرجة الكلية للجودة المدركة من جانب السوق لمنتجنا . ويعطى الجدول رقم (١٤-٢) مثلاً على ذلك بافتراض أن منتج الشركة هو سيارة (هوندا أكورا) والمنتج المنافس هو سيارة ألبانيا منافسة .

جدول رقم (١٤-٢)

مثال للقيمة المدركة من جانب السوق لمنتج الشركة بالمقارنة مع أحد المنتجات المنافسة

الوزن / الأهمية النسبية	الوزن × النسبة	مستوى الأداء			خصائص الجودة
		النسبة	المنتج المنافس	منتج الشركة	
٣٠	٢٣,٩٠	١,١٣	٨	٩	الراحة في القيادة
١٥	١٣,٥٠	٠,٩٠	١٠	٩	التشغيل الداخلي بالإلكترونيات
٣٠	٣٧,٥٠	١,٢٥	٨	١٠	الآمان في الحوادث
١٥	٢١,٤٥	١,٤٣	٧	١٠	توافر قطع الغيار
١٠	٨,٠٠	٠,٨٠	١٠	٨	تعبير المركز الاجتماعي للفرد
١٠٠	١١٤,٣٥				

المصدر : مثال افتراضي .

٢ - السمات الرئيسية للسعر النسبي للمنتج

تتبع نفس الخطوات التي شرحناها في الفقرة السابقة من أجل تحديد السمات الرئيسية للسعر النسبي للمنتج مع تغيير صيغة السؤال الموجه للعملاء ، فبدلاً من سؤالهم عن العوامل التي تحدد جودة المنتج يتم سؤالهم عن العوامل التي تحدد تكلفته بالنسبة لهم ، وبالمثل يتم سؤالهم عن الأهمية أو الوزن الذي يعطونه لكل عامل ، وكذلك تقييمهم لمنتج الشركة والمنتجات المنافسة بالنسبة لكل عامل على حدة . ويوضح الجدول رقم (١٤-٣) كيف نحسب السمات الرئيسية للسعر النسبي للمنتج .

ومن الطبيعي أن تتقاضى الشركة القائدة في مجال الجودة سعراً لمنتجاتها أعلى من أسعار المنافسين ، ولكن إذا كان فرق السعر المدرك أعلى من فرق السعر الفعلي فيجب على الشركة القائدة أن تتخذ الإجراءات الكفيلة بإخبار العملاء بأن فرق السعر هذا ليس كبيراً كما يظنون . والأهم من هذا كله أن تتأكد الشركة المنتجة من أن الجودة المدركة للمنتج عالية إلى الدرجة التي تحقق قيمة عالية للعميل وأعلى من مقدار الارتفاع في السعر .

٣ - خريطة القيمة الخاصة بالعملاء

تقوم هذه الأداة التحليلية بإعطاء صورة كاملة وواضحة عن الأسلوب الذي يستخدمه العملاء في اتخاذ القرار الشرائي عندما يواجهون عدداً من البائعين ، وهي مفيدة في التعرف على العلامات التجارية التي يحتمل أن تكتسب نصيباً أكبر من السوق ولماذا ، بالإضافة إلى ذلك تستطيع الشركة أن تستخدم هذه الخريطة في التعرف على الموقع التنافسي لقيمة منتجها بالنسبة للعميل بالمقارنة بالقيمة التي تحققها له العلامات الأخرى المنافسة ، كما أن هذه الخريطة تغيد كثيراً في مقارنة الوحدات الإستراتيجية للأعمال Strategic Business Units ببعضها إذا وضعت جميع الوحدات التابعة لنفس الشركة على الخريطة بدلاً من العلامات التجارية المتنافسة ، ويعطى الشكل رقم (١٤-١) مثلاً لهذه الخرائط .

جدول رقم (١٤-٣)

مثال للسماة الأساسية للسعر النسبي للمنتج

درجات الرضاء			الوزن/ الأهمية النسبية (٢)	العوامل المؤثرة فى السعر (١)
النسبة (٥) = (٤ ÷ ٣)	المنتج المنافس (٤)	منتج الشركة (٣)		
١,٢٩	٧	٩	٦٠	سعر الشراء
١,٠٠	٦	٦	٢٠	قيمة السيارة عند مبادلتها بسيارة أخرى
١,١٣	٨	٩	١٠	القيم السوقية للسيارة عند البيع
١,٠٠	٧	٧	١٠	تكاليف التقسيط
			١٠٠	
١,١٩		٧,٠	٨,٣	درجة الرضاء السعري
٠,٨٥				درجة التنافس السعري
				النسبة السعري (من بيانات الرضاء)
النسبة (٩) = (٨ ÷ ٧)	المنتج المنافس (٨)	منتج الشركة (٧)	سعر البيع (بآلاف الريالات السعودية) : (٦)	
٠,٨٢	١٥٣	١٢٥,٤٦		
٠,٨٨	١٥٣	١٣٤,٦٤		
			السعر المدرك	
			السعر الفعلى	

المصدر :

Bradley T., Gale: Managing Customer Value (New York: The Free Press, 1994), Exhibit 9-4, p. 217.

٤ - تحليل الربح والخسارة

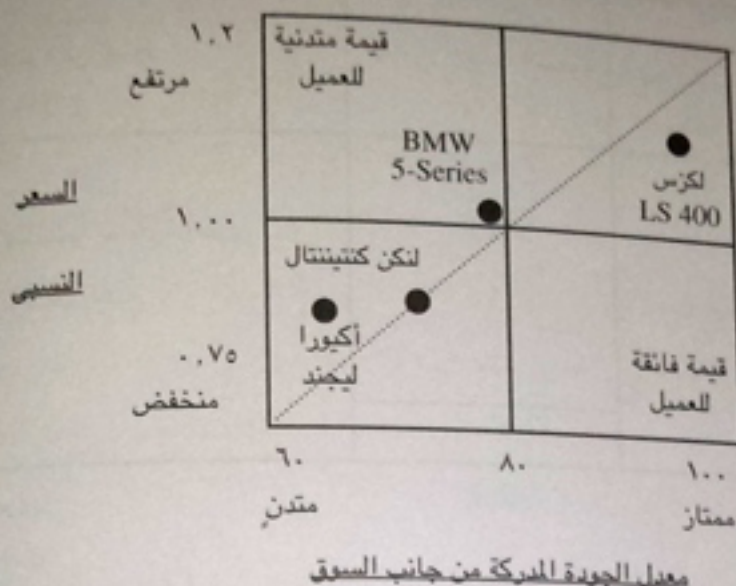
ينصبّ العمل فى هذه الأداة التحليلية على فحص الربح والخسارة الذين لحقا بالشركة فى مواجهتها للمنافسة فى الآونة الأخيرة . ويجب أن يكون هذا النوع من التحليل شاملاً يضم الجوانب المتعددة للنشاط التسويقي بما فى ذلك تحليل كفاءة رجال البيع ، وتحليل القطاعات المختلفة للسوق حيث يرتفع أو ينخفض نصيب الشركة ولماذا . ويبدو تحليل المكسب والخسارة مهماً فى حالات أخرى كثيرة خاصة عند تأسيس إحدى الشركات ونزولها إلى السوق لأول مرة وكذلك عندما يدخل منافس جديد إلى السوق .

٥ - خريطة القوة والضعف

خريطة القوة والضعف عبارة عن رسم بياني لمناطق القوة والضعف للشركة بالمقارنة بمنافس واحد قوى ، وتظهر أهمية هذا النوع من الخرائط فى توضيح مجالات الأداء التى تحتاج من الشركة إلى التحسين والرعاية ، فى توضيح كيفية التأثير فى الأوزان والأهميات التى يعطيها العميل لخصائص معينة فى المنتج ، أو التركيز على قطاعات تعطى أهمية كبرى للخصائص التى تتفوق فيها الشركة .

شكل رقم (١٤-٢)

خريطة القيمة المتحققة للعميل



المصدر : Bradley T., Gale: Managing Customer Value (New York: The Free Press, 1994), Exhibit 9-5, p. 220.

٦ - التطور التاريخي للأحداث الرئيسية

تتضمن هذه الأداة التحليلية تسجيل الاختراعات الهامة بحسب تسلسلها الزمني بصورة تسمح للشركة بتقييم الأدوار التي تلعبها هي ومنافسوها في تغيير إدراك أو تصور العملاء بالسوق المستهدفة لخصائص الجودة في المنتج ، وكيف تغير هذه الأدوار الأوزان النسبية المرتبطة بتلك الخصائص .

٧ - مصفوفة المسؤوليات

تتضمن هذه الأداة التحليلية الواجبات الخاصة بتحقيق القيمة التي يرغبها العميل بالمقارنة مع منافس معين مع تحديد الجهة أو الإدارة المسؤولة عن تنفيذها في الشركة ، ويعطى الجدول رقم (١٤-٤) مثالاً على ذلك .

توطيد العلاقات مع العملاء Relationship Marketing

احتل هذا النوع من البرامج أهمية بالغة بين الباحثين ومديري التسويق على حد سواء في العقد الأخير من الزمان مع التزايد المستمر في الوعي الشرائي بين الأفراد والتنافس الشديد بين الشركات من أجل جذب المستهلكين إليها وإرضائهم^(١٥) . وتتمثل هذه البرامج ببناء علاقة شخصية وطيدة بين المنشأة وعملائها تتعدى مجرد التعاون التقليدي بين البائع والمشتري إلى مستوى أعلى من الولاء للمنشأة من جانب العملاء وإلى تحقيق نوع من الشراكة في المصير بينهما . ويتحقق ذلك من خلال قيام المنشأة بتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لتحقيق التعاون الكامل بينها وبين الأطراف الأخرى المسؤولة بما في ذلك تعميق أواصر الصلة بينها وبين مورديها وموزعيها وتدعيم العلاقات الداخلية بين إداراتها المختلفة ، وحث موظفيها على التعاون والتنسيق فيما بينهم من أجل تحقيق مصلحة العمل وتسهيله ، وفي كل هذا يكون العملاء بؤرة الاهتمام الأكبر للمنشأة والمحرك الذي تركز عليه في جميع نشاطاتها الوظيفية .

جدول رقم (١٤-٤)

مصفوفة المسؤوليات الخاصة بالسيارات الفاخرة

التسويق	التوزيع	البيع والخدمة	التصنيع	الرقابة على الجودة	التصميم	مستلزمات الجودة
	X	X	X	X	X	مستلزمات الجودة
				X	X	الخيار من المنافس
				X	X	الراحة
		X	X	X	X	الأسان
				X	X	سهولة القيادة
	X	X				الخدمة
X					X	الجوانب الجمالية
X		X			X	الصورة الذهنية

المصدر : Bradley T., Gale: Managing Customer Value (New York: The Free Press, 1994), Exhibit 9-10, p. 229.

وهكذا يتضح أن المنشأة الناجحة التي تريد الاحتفاظ بعملائها وزيادة إشباعهم ورضائهم عنها لا ينبغي أن تركز على العملاء فقط في برامجها التسويقية ، وإنما يجب أن تهتم بتعزيز علاقاتها بأطراف كثيرة أخرى حتى تنجح في تحقيق هدفها النهائي في إرضاء العملاء وتأكيد ولائهم لها . وفي هذا الصدد يرى كثير من الخبراء والباحثين من أمثال (جورج - George) و (جرونروس - Gronroos) و (بيرى - Perry) ^(١٧) أن الشركة التي ترغب في اكتساب رضا عملائها عنها وتعزيز ولائهم لها يجب أن تمارس تسويقاً داخلياً Internal Marketing أولاً قبل أن تمارس التسويق الخارجى ، بمعنى أنه ينبغي على المنشأة تعيين وتدريب وتحفيز الموظفين الأكفاء القادرين على / والراغبين في خدمة العملاء قبل أن تعد هؤلاء العملاء بالخدمة الممتازة .

ويرى (بيرى - Perry) ^(١٧) أن هناك ثلاثة مستويات من البرامج التسويقية التي يمكن للمنشأة تنفيذها بصورة تدريجية بحسب طبيعة الصلة التي تريد إنشاؤها مع العملاء كما يلي :

- ١ - البرامج التسويقية ذات المستوى الأول - وتعتمد هذه البرامج بصفة رئيسية على الحوافز السعرية كالتخفيضات فى السعر والقطع المجانية وغيرها فى استجلاب ولاء العملاء ، غير أن هذه البرامج للأسف لا تحقق للمنشأة ميزة تنافسية فعالة لدى عملائها ؛ لأن الشركات المنافسة تستطيع تقليدها بسرعة ، كما أن العملاء المهتمين بالحوافز السعرية كثيراً ما تجذبهم وسائل الترويج السعرى التى تستخدمها الشركات الأخرى فينصرفون إليها ، ولذلك فالشركات التى تحرص على بناء علاقات قوية مع عملائها يجب ألا تكتفى باستخدام الحوافز السعرية وتتوقف عند هذا المستوى .
- ٢ - البرامج التسويقية ذات المستوى الثانى - وتعتمد هذه البرامج أساساً على تدعيم الصلات الاجتماعية بين العملاء والمنشأة بالرغم من أن السياسات السعرية قد تلعب - أيضاً فى هذا المستوى - دوراً رائداً فى المزيج التسويقي . ويشمل هذا النوع من البرامج الاتصال المستمر بالعملاء باستخدام قنوات اتصال متعددة ومخاطبة العملاء بطريقة شخصية عند الحديث معهم ، وتقديم الخدمة للعميل من جانب الموظف نفسه فى كل مرة ، وإرسال بطاقات المعايدة للعملاء عند قدوم الأعياد والاستجابة السريعة لاستفساراتهم وشكاواهم وربما تعقد الشركة سلسلة من الندوات لعملائها أو تنشئ لهم نادياً اجتماعياً خاصاً مثل : النادى الذى أنشأته مجموعة عبد اللطيف جميل لملاك السيارة

لكرس . وتحقق هذه البرامج عدة مزايا ، فهي أولاً تزيد من ولاء العميل للمنشأة خاصة إذا كانت البرامج قوية ومؤثرة ، وثانياً تشجع العميل على التسامح في حالة قصور المنشأة في أداء إحدى الخدمات له في وقت ما .

٣ - البرامج التسويقية ذات المستوى الثالث - وتعتمد هذه البرامج على خلق روابط تنظيمية بين المنشأة وعمالها بهدف إمدادهم بحلول أساسية لمشاكلهم الهامة ومنحهم مزايا ترفع من القيمة المضافة للمنتج بالنسبة لهم وبحيث يكون من الصعب عليهم الحصول عليها من أى شركة أخرى ، وتزداد فاعلية هذه البرامج كلما استخدمت الشركة البرامج المالية والاجتماعية السابق ذكرها معها . ومن أهم السمات التي تميز برامج المستوى الثالث أن الحل الذي تصممه الشركة للمشكلة التي يواجهها العميل يكون جزءاً لا ينفصل من المنتج أو الخدمة نفسها ، وبذلك يتم ربط العميل بالشركة نفسها وليس بالموظف الذي يمثل الشركة لدى العميل والذي قد يترك العمل بالشركة يوماً ما . ومن الأمثلة على تلك البرامج قيام (شركة فدرال إكسبرس) المتخصصة في عمليات الشحن بتوصيل جهاز الحاسب الآلى لديها بأجهزة الحواسيب الخاصة بعمالها الكبار ، والسماح لهم باستخدام نظام متكامل من الشحن وتسجيل الفواتير بطريقة آلية مما يوفر من وقت وتكاليف الشحن ويدعم من ولاء العملاء للشركة .

حقوق ملكية العلامة التجارية Brand Equity

ظهر هذا المفهوم في السنوات الأخيرة أيضاً وتهتم به الشركات ذات المنتجات والعلامات التجارية التي تحظى بتقدير وحب المستهلكين وتتميز بصورة ذهنية ممتازة لديهم مما يجعلهم يصرون على شرائها مرة تلو الأخرى دون غيرها من المنتجات أو العلامات التجارية ، ولذلك تحرص تلك الشركات -من خلال جهودها الترويجية- على خلق ميزة تنافسية لها تمكنها من تجنب المنافسة السعرية والاتجاه إلى المنافسة غير السعرية عن طريق رفع جودة منتجاتها وتمييزها بصفات ومزايا وخصائص فريدة لا تتوفر لغيرها من المنتجات والعلامات التجارية المماثلة ، ويترتب على ذلك بالضرورة قدرة الشركة على تقاضى السعر الأعلى من الأسعار السائدة في السوق لنفس نوع المنتج وبالتالي تحقيق هامش ربح أعلى .

وعندما يقبل المستهلكون على منتج ما أو على علامة تجارية ما وتزداد ثقتهم بها وولاؤهم لها ويصرون على شرائها دون غيرها - يتحقق للعلامة نوع من القيمة المضافة التي تتعدى القيمة الوظيفية للمنتج ، ويطلق على هذه القيمة المضافة اصطلاح **حقوق ملكية العلامة** ، وكلما ارتفعت هذه القيمة ازدادت قيمة العلامة في نظر المستهلكين والمنتجين على حد سواء . وللحفاظ على هذه القيمة المضافة وتنميتها يتحتم على الشركة المنتجة أن تحيط العلامة التجارية بعنايتها الدائمة وأن تنفق عليها ما يتناسب مع مكانتها في السوق من مال وجهد ووقت في جميع المجالات ذات العلاقة بالبحوث والتنمية وبحوث السوق وخدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع .. إلخ ، حتى تحافظ العلامة على جودتها العالية وسمعتها المتميزة ، وغالباً ما تسعى الشركة صاحبة هذا النوع من العلامات إلى بناء منتج قوى وإنشاء علاقة قوية بين اسم العلامة وبين ميزة ما أو مجموعة من المزايا ، كما تستخدم تصميماً خاصاً للسلعة أو رمزاً معيناً أو شخصية خيالية أو متحدثاً إعلانياً ذا تأثير اجتماعي قوى في إعلاناتها التجارية .

وتحقق العلامة التي اكتسبت حقوقاً للملكية مزايا متعددة لشركتها المنتجة ^(١٨) ففي حالة إنتاج منتج جديد في نفس الفئة ويحمل نفس الاسم التجاري ، فإن تعرف المستهلكين على هذا المنتج الجديد وقبولهم لهم وتبنيّه يكون سهلاً وسريعاً ، كما أن بعض الشركات ذات العلامات التجارية المشهورة تقوم بالترخيص لبعض الشركات الأخرى غير المنافسة باستخدام اسم العلامة التجارية على منتجاتها مقابل دفع رسوم ترخيص سنوية للشركة المانحة للترخيص ، كما هو الحال عندما تمنح شركة (كوكاكولا) ترخيصاً لشركة (ليفاي استراوس - Levi Strauss) بطبع اسم كوكاكولا على منتجاتها من الملابس الرياضية .

التسويق الاجتماعي Social Marketing

يعنى التسويق الاجتماعي التصميم والتنفيذ والرقابة على البرامج التي تسعى لزيادة قبول الجماعات المستهدفة لفكرة اجتماعية جديدة أو الالتزام بسلوك معين أو إيجاد حل لإحدى المشكلات الاجتماعية القائمة^(١٩) ، وبعبارة أخرى يهدف التسويق الاجتماعي إلى تثقيف الجمهور المستهدف فيما يتعلق بقضية ما أو تغيير اتجاهاته النفسية نحوها أو تحويل سلوكه الضار بالمجتمع إلى سلوك غير ضار وأكثر نفعاً^(٢٠) . ومن أمثلة الموضوعات والأفكار التي تكون عادة محلاً للتسويق الاجتماعي مكافحة تعاطي المخدرات بين الشباب ومحو الأمية في المجتمع ونشر الوعي الصحي بين الناس وتطعيم الأطفال ضد الأمراض ونشر الوعي الغذائي بين الأفراد وحماية البيئة ومكافحة التدخين وتنظيم الأسرة والتبرع للأغراض الخيرية وما شابه ذلك .

وتلجأ كثير من التنظيمات غير الهادفة للربح في الوقت الحاضر إلى أنشطة التسويق الاجتماعي بهدف تسويق قضية معينة أو فكرة اجتماعية ما أو التأثير في سلوك مجموعة من الأفراد بطريقة أو بأخرى ، ولا تقتصر هذه الأنشطة على هذا النوع من التنظيمات وحده ، وإنما قد تشمل برامج لتسويق بمنشآت الأعمال الهادفة للربح على بعض جوانب التسويق الاجتماعي كأن تتضمن بعض البرامج التي تعكس شعور الشركة بالمسؤولية تجاه المجتمع ككل ، وأن تأخذ في اعتبارها الآثار الاجتماعية الموجبة والسالبة للقرارات الإدارية التي تتخذها أو تستهدف خدمة أسواق معينة كطبقة محدودي الدخل^(٢١) .

وبالرغم من أن المشكلات الاجتماعية تختلف في طبيعتها عن مشكلات السوق التي يواجهها مديرو التسويق في منشآت الأعمال ؛ فإن معالجة تلك الموضوعات باستخدام الوسائل والأساليب التسويقية يمكن أن يتم بطريقة مماثلة لما يتم في منظمات الأعمال وأن يؤدي إلى نتائج فعالة . وتتم عملية التخطيط في حالة التسويق الاجتماعي بنفس الخطوات التي تمر بها عملية التخطيط التسويقي والتي تشمل :

- ١ - تحديد الهدف من التغيير الاجتماعي ، مثلاً زيادة الوعي الصحي بين أبناء الريف بنسبة (٥٠٪) خلال سنة .
 - ٢ - تحديد السوق المستهدفة (أهل الريف مثلاً) وتحليل الاتجاهات النفسية لأفرادها ومعتقداتهم والقيم التي يعتنقونها ، والدوافع والسلوكيات الخاصة بهم والعوامل التي تعوق إلمامهم بالقواعد الصحية العامة .
 - ٣ - تطوير عدة طرق أو بدائل أو إستراتيجيات لتحقيق التغيير الاجتماعي المرغوب وإخضاعها للاختبار ، ثم اختيار أصلحها وأجداها من أجل التنفيذ .
 - ٤ - إعداد خطة تسويقية لتحقيق التغيير المرغوب تحتوي على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي :
 - عنصر المنتج : يمثل المعلومات والمفاهيم والقيم الصحية المرغوب تعليمها لأهل الريف .
 - عنصر السعر : يمثل قيمة التضحية بالوقت أو بالمال أو بأى شئ آخر من جانب الأفراد .
 - عنصر الترويج : يمثل برنامج الاتصال مع الجمهور المستهدف .
 - عنصر التوزيع : يمثل القناة التي سيتم من خلالها الاتصال بالجمهور المستهدف وتنفيذ البرنامج المخطط .
 - ٥ - تكوين تنظيم تسويقي مناسب لتنفيذ الخطة الموضوعية .
 - ٦ - تقييم الخطة وتعديلها إذا لزم الأمر من أجل جعلها أكثر فعالية في تحقيق أهدافها .
- على أننا يجب أن نأخذ في الاعتبار أن التسويق الاجتماعي لا يستطيع أن يحقق أهدافه بسهولة ويسر كما هو الحال مع منظمات الأعمال وذلك ؛ لأنه عادة ما يستهدف إحداث نوع من التغيير الاجتماعي الذي يتطلب وقتاً طويلاً نسبياً لكي نلمس آثاره ، هذا بالإضافة إلى أنه غالباً ما يعتمد على الجهود الذاتية لبعض الأفراد الذين يتطوعون للعمل دون أن يتقاضوا أى أجر^(٢٢) .

فالإعلان العام يعتبر أحد عناصر التسويق الاجتماعي وليس مرادفاً له ؛ حيث يصمم مسؤولو التسويق الاجتماعي مزيجاً تسويقياً متكاملًا يضم عناصر أخرى غير الإعلان تشمل المفاهيم والمعلومات التي تمثل محور التغيير الاجتماعي ، بالإضافة إلى القنوات المناسبة التي سيتم من خلالها توصيل المفهوم الجديد للجماعة المستهدفة ، كما تشمل البرنامج الترويجي الملانم ، وكذلك التكلفة أو السعر الذي يجب أن يدفعه (أو يتحملة) الجمهور المستهدف من أجل التغيير المرغوب .

ويواجه تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي في الدول النامية عوائق كثيرة أهمها عدم وجود نظرية للمزيج الإستراتيجي المناسب لعمليات التغيير الاجتماعي ^(٢٣) ونقص الإمكانيات المادية لدى المنظمات غير الهادفة للربح وعدم توفر الكوادر البشرية المتخصصة ، وعجز الإدارة عن فهم الدور الفعال الذي يمكن أن تلعبه إدارة التسويق في تحقيق أهداف المنظمة . فقد وجد التركستاني ^(٢٤) - على سبيل المثال - في دراسة حديثة على الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية أن هناك مشاريع اجتماعية وصحية ومهنية كثيرة تمارسها الجمعيات الخيرية في المملكة ، وبينما تحتاج تلك المشاريع إلى جهود تسويقية مكثفة ، فإن معظم تلك الجمعيات لا توجد بها إدارة للتسويق ، ويرجع ذلك بصفة رئيسية لعدم فهم الإدارة للدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط التسويقي في تحقيق أهداف تلك الجمعيات وفي حالة الجمعيات التي أشارت إلى وجود إدارة للتسويق بها فمارالت تلك الإدارة غير واضحة المعالم .

المسئولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال وحماية المستهلك

Social Responsibility of Business Firms & Consumer Protection

تعرض منشآت الأعمال - وخاصة الكبيرة منها - منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة لكثير من النقد بل والهجوم أحياناً من جانب المهتمين بشؤون المستهلك ، وكذلك من جانب المهتمين بالحفاظ على البيئة من التلوث بسبب بعض الممارسات الإنتاجية والتسويقية التي تلجأ إليها في نطاق إدارتها لمشاريعها واتخاذها لبعض القرارات التي قد لا تراعى المصلحة العامة ، ومن الأمثلة على ذلك القرارات المعروضة في الجدول رقم (١٤-٥) . ويرى كثير من المهتمين بشؤون المجتمع أن هذه المؤسسات الضخمة التي نمت وتضاعفت إيراداتها وجنت أرباحاً كثيرة من بيع منتجاتها لأفراد المجتمع عليها دين لهذا المجتمع يجب أن تسدده في صورة إنتاج سلع آمنة الاستعمال لأفراده ، وأن تتعامل معهم بأمانة وبدون أي غش تجاري أو خداع إعلاني وأن تحافظ على البيئة من التلوث .

ومن الملاحظ أن جماعات المستهلكين في الوقت الحاضر تزاوّل تأثيراً قوياً على المنتجين ؛ كي يعدلوا من منتجاتهم الحالية ويبتكروا منتجات أخرى جديدة تتفق مع تغير وتطور احتياجاتهم ورغباتهم دون الإضرار بهم أو بالبيئة ، غير أن بعض المنتجين قد لا ينصتوا لصوت المستهلك ، ولا يأنهون لنداءات الصالح العام جرياً وراء زيادة الأرباح وتقليل التكاليف مما يجعل المجتمع يفرض معايير الخاصة على تنظيمات الأعمال وعلى ممارساتها التسويقية ، إما في صورة لوائح حكومية وقواعد عامة ملزمة للشركات أو في صورة قوانين وتشريعات تستهدف حماية البيئة وحماية المستهلكين من أية أضرار قد تقع عليهم وحماية المجتمع من الممارسات التسويقية غير الآمنة أو غير الأخلاقية التي تتبعها بعض الشركات . هذا التدخل الحكومي غالباً ما يملية الواجب الواقع على كاهلها فيما يتعلق بحماية المواطنين والحفاظ على حقوقهم خاصة الضعفاء منهم والذين لا يقدرّون على حماية حقوقهم بأنفسهم مثل : الأطفال والمعوقين والطاعنين في السن ، ولا شك أن مثل هذه القوانين تؤثر إلى حد كبير في السياسة العامة للدولة وتشكلها وتحدد اتجاهاتها .

غير أن المنتجين قد ينتقدون قوانين حماية البيئة والمستهلك بحجة أن التكاليف الإضافية المترتبة على تلك القوانين -

جدول رقم (١٤-هـ)

أمثلة على القرارات التسويقية المثيرة للجدل

القرار	المجال
- التوقف عن إنتاج بعض السلع الأساسية اللازمة للطبقة الفقيرة والتي تسبب خسارة كبيرة للشركة . - الاستفادة من جهود التطوير والتسويق لشركة أخرى قامت بتقديم أحد المنتجات الجديدة الناجحة في السوق وتقليد ذلك المنتج والدخول في منافسة مع الشركة الأصلية التي أنفقت ما يقرب من ١٠٠ مليون ريال على تطويره . - إنتاج لعب أطفال رخيصة ولكنها تتسبب في أذى الطفل الذي يلعب بها علماً بأن إزالة مصدر الأذى سيكلف الشركة كثيراً ويجعلها تخسر . - طباعة شهادة الضمان بخط صغير جداً وبصيغة قانونية صعبة لا يفهمها المستهلك مما يضيع عليه حقوقه تجاه الشركة المنتجة . - تغليف المنتج في عبوات ضارة بالبيئة أو في عبوات مكلفة بدون سبب واضح . - عدم تضمين العبوة معلومات كافية عن المنتج أو طريقة استخدامه أو الاحتياطات الواجب اتخاذها عند فتح العبوة واستعمال المنتج . - الغش التجاري .	المنتج
- الاتفاق مع الموزعين على إعادة البيع بسعر ثابت مرتفع . - التمييز السعري عند البيع بين مستهلك وآخر بدون وجه حق . - عدم توفير كميات كافية من السلعة للمشتريين بعد تخفيض سعرها . - منح المشتريين خصومات عشوائية على غير أساس واضح .	التسعير
- عدم تحرى الصدق سواء في الإعلان أو في البيع الشخصي . - المبالغة في وصف خصائص السلعة أو الخدمات المرتبطة بها سواء في الإعلان أو في البيع الشخصي . - رشوة رجال البيع العاملين لدى الموزعين والوسطاء بهدف الاهتمام بسلع الشركة المنتجة . - الاستخفاف بالمستهلكين سواء في الإعلان أو في البيع الشخصي . - الإعلان عن تخفيضات وهمية في الأسعار . - الإعلان عن مسابقات وهمية .	الترويج
- احتكار التوزيع في السوق والقضاء على المنافسين . - دخول الشركة المنتجة في منافسة سعرية مع موزعيها ووسطائها وفي نفس الأسواق . - عدم السماح للوسطاء بشراء السلع الرائجة إلا إذا اشترؤا معها سلعاً بطيئة التصريف أو غير رائجة . - التفرقة بين الوسطاء على غير أساس واضح .	التوزيع

المصدر : الفكرة الأساسية لهذا الجدول مستوحاة من المصدر التالي :

Philip Kotler: Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc., 1997), Figure 24-11, p. 783.

تكاليف التخلص من النفايات الكيماوية والنوية ، وتكاليف تركيب الأحزمة والوسائد الهوائية داخل السيارات مثلاً - لابد أن تنعكس على تكلفة إنتاج السلعة مما يؤدي في النهاية إلى أن يدفع المستهلك سعراً أعلى من ذي قبل من أجل الحصول عليها . ونظراً لأن المستهلك في النهاية يتحمل بالفعل هذه التكاليف الإضافية ، فقد دفع هذا الموقف المجالس التشريعية والحكومات في كثير من الدول إلى مقارنة كل من المزايا والتكاليف المترتبة على قوانين حماية المستهلك خاصة قبل إصدارها وعدم إصدار أي قانون إلا إذا كانت مزاياه تفوق تكاليفه ، ولعل هذا هو السبب الرئيسي وراء ابتعاد معظم الحكومات في الوقت الحاضر عن إصدار المزيد من القوانين المنظمة للعلاقة بين الشركات المنتجة والمستهلكين بحيث أصبح المستهلكون ، أو ممثلهم بالتعاون مع التنظيمات التجارية والصناعية والمهنية هم الذين يقننون تلك العلاقة ويوجهونها لما فيه صالح الطرفين (٢٥) .

على أن هذه التطورات لا تنفي وجود حقوق للمستهلكين على المنتجين فقد تطور الوعي الاستهلاكي للأفراد تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة ، ومع اتساع السوق واشتداد المنافسة اكتسب المستهلكون عدة حقوق في مواجهة الشركات المنتجة منها :

- حقهم في الحصول على سلعة آمنة لا تصيبهم بالضرر عند استعمالها .
- حقهم في معرفة كل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المباعة .
- حقهم في الاختيار الحر بين العلامات التجارية المتوفرة في السوق .
- حقهم في أن يقولوا رأيهم في المنتجات الحالية والمستقبلية وأن تنصت لهم الشركات المنتجة جيداً .
- حقهم في الضمان وفي خدمات ما بعد البيع .
- حقهم في الحماية من الاستغلال ومن الادعاءات الإعلانية غير الصحيحة .

وهكذا أصبح المستهلكون يمثلون قوة كبيرة في السوق أمام المنتجين والوسطاء ؛ مما حدا بكثير من الشركات المنتجة إلى إنشاء إدارات خاصة تعنى بشئون المستهلكين Consumer-Affairs Department من أجل وضع السياسات الملائمة للتعامل معهم ومعالجة شكاواهم ، وقامت بعض الشركات بإنشاء خطوط هاتفية مجانية للعملاء (برقم يبدأ بـ ٨٠٠) للرد على استفساراتهم وتلقى مشاكلهم وشكاواهم والعمل على حلها ، وقامت بعض الشركات الأخرى بزيادة فترة الضمان على الأجهزة المنزلية التي تبيعها بهدف إرضاء مستهلكيها .

ومع التطورات الضخمة التي شهدتها العالم خلال نصف القرن الماضي أصبح على مديري التسويق في الشركات القائمة أن يعرضوا خططهم التسويقية على عدد من الإدارات الأخرى بالشركة أولاً لفحصها وإقرارها قبل البدء في تنفيذها وذلك بهدف التأكد من خلوها من أية مشكلات مرتقبة مع المستهلكين ، منها : الإدارة القانونية وإدارة العلاقات العامة وإدارة شئون المستهلكين (٢٦) ، كما أصبحت لبحوث المستهلك أهمية كبرى في توفير المعلومات اللازمة عن المستهلكين لرسم تلك الخطط .

وفي المملكة العربية السعودية تتولى الجهات الحكومية - ممثلة في مكتب الرقابة التجارية ومراقبة الأسعار وإدارة الجودة النوعية والرقابة بوزارة التجارة - بالإضافة إلى الغرف التجارية الصناعية مسؤولية حماية المستهلك ، ولا توجد جمعيات أهلية للمساهمة في هذا الدور مما جعل بعض الخبراء ينادون بإنشاء جمعيات خليجية لحماية المستهلكين وضمان حقوقهم .. ضد الممارسات الخاطئة التي تنتهجها بعض الشركات والمؤسسات الداخلية والخارجية (٢٧) .

وتأكيداً للدور المشترك لجميع الأطراف في حماية المستهلك يرى عدد من الباحثين (٢٨) أن لكل من المستهلك والتاجر والدولة دوراً في هذا المجال ، وأن عدم وضوح هذه الأدوار يؤدي إلى قصور جهود الحماية - خطأً - على الدولة دون غيرها في حين أن تعاون الأطراف الثلاثة في الحماية يعود بالمنفعة والخير على الجميع ، لذا يجب الأخذ بمبدأ المصلحة المشتركة

في إعداد برامج حماية المستهلك مع التزام كل طرف - وليس الدولة وحدها - بالقيام بدوره حتى يتحقق الهدف النهائي من هذه البرامج بنجاح .

التجربة المصرية في حماية المستهلك

احتل موضوع حماية المستهلك في مصر أهمية كبيرة خلال الخمسة والعشرين عاماً الأخيرة خاصة بعد تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي وتحول السوق إلى النظام الحر وتزايد الاتجاه نحو الخصخصة ، مما نتج عنه زيادة المنافسة بين المنتجين والموزعين من ناحية وتضاعف أسعار السلع والخدمات من ناحية أخرى (٢٩) . وقد أنشئت جمعيات عدة لحماية المستهلك بمحافظات مصر ، كما أنشئ المجلس الدائم لحماية المستهلك على المستوى الوطنى بالإضافة إلى اهتمام جهات حكومية متعددة بهذا الموضوع ، وقد عقد المؤتمر الأول لحماية المستهلك بالقاهرة في ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥م حيث قدم فيه (٢٤) بحثاً وورقة عمل واتخذت فيه توصيات وقرارات هامة ، منها : قيام جمعيات حماية المستهلك بإصدار مجلة شهرية ، وتنظيم أسبوع سنوى لحماية المستهلك وإنشاء مكاتب بالأسواق التابعة للغرف التجارية لتشديد الرقابة داخل الأسواق ومكاتب أخرى لفض المنازعات بين المستهلكين والتجار ، وقد شملت توصيات المؤتمر الاهتمام بالجانب الإعلامى بهدف توعية المستهلك ، بحقوقه وواجباته وتدعيم دور جمعيات حماية المستهلك وزيادة التنسيق بينها وبين الجهات الحكومية المختصة ، وتفعيل دور الهيئات الحكومية فى حماية المستهلك علماً بأن نتائج إحدى الدراسات تشير إلى أن المواطن المصرى لا يعتقد أنه يستطيع بنفسه ولا حتى من خلال الجمعيات الأهلية المنظمة لهذا الغرض الدفاع عن حقوقه فى مواجهة ممارسات منظمات الأعمال ، وأنه يفضل قيام الحكومة بإصدار التشريعات ونظم الرقابة الكفيلة بالحفاظ على تلك الحقوق (٣٠) .

الخلاصة :

ناقشنا فى هذا الفصل بعض الموضوعات والقضايا المعاصرة التى تشغل بال مديرى التسويق ، انصبت القضية الأولى على مدى ملائمة الأدوات والوسائل والطرق التقليدية المستخدمة فى تسويق السلع لتسويق الخدمات . وقد بدأنا مناقشة هذا الموضوع بتقسيم المنتجات عامة إلى خمسة أنواع رئيسية ، هى : (١) السلع الملموسة تماماً (٢) السلع الملموسة التى صاحبها خدمات غير ملموسة (٣) المنتجات المختلطة التى تتكون من نسب متساوية تقريباً من العناصر الملموسة وغير الملموسة (٤) الخدمات التى صاحبها سلع وخدمات ثانوية (٥) الخدمات غير الملموسة بالمرّة . بعد ذلك استعرضنا خمس خصائص تتصف بها الخدمات وناقشنا أثارها على الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة الخدمية ، وهى : (١) عدم الإدراك المادى للخدمة (أو كون الخدمة غير ملموسة) (٢) تلازم إنتاج الخدمة مع استهلاكها (٣) الفناء السريع لها (٤) التباين أو عدم الانتظام فى جودة الخدمة (٥) عدم تملكها ، وعلى العكس من المزيج التسويقى للسلع الذى يتكون من أربعة عناصر ، هى : المنتج والتسعير والتوزيع والترويج ، فإن المزيج التسويقى للخدمات يتكون من سبعة عناصر هى العناصر الأربعة المذكورة بالإضافة إلى الناس والدليل المادى على الخدمة والعملية الخاصة بإنتاجها . وفى نهاية هذا الجزء ناقشنا خصائص الجودة فى الخدمات من وجهة نظر المستهلك وأسباب انخفاضها وطرق علاجها .

كان الموضوع الثانى الذى ناقشناه متعلقاً بالقيمة من وجهة نظر العميل وهى الفرق بين القيمة الكلية التى يحصل عليها من وراء شراء إحدى السلع أو الخدمات والتكلفة الكلية التى يتحملها من أجل الشراء ، وهكذا يرتبط مفهوم القيمة من وجهة نظر العميل ارتباطاً وثيقاً بارتفاع جودة المنتج الذى اشتراه - طبقاً للمفهوم الذى شرحناه فى الفقرة السابقة - وبوجود خصائص ومزايا ومنافع معينة يراها العميل فى ذلك المنتج . وقد اقترح (هولبروك) نظرية جديدة لتصنيف القيمة المتحققة للعميل طبقاً لثلاثة أبعاد أو معايير هى : (١) كون القيمة خارجية أو داخلية (٢) كون القيمة موجهة ذاتياً أو موجهة للآخرين (٣) كون القيمة يسعى لها الفرد أو يستجيب لها . بعد ذلك ناقشنا تحليل القيمة من وجهة نظر العميل حيث يتضمن التحليل سبع أدوات تحليلية ، هى : (١) السمات الرئيسية للجودة المدركة من جانب السوق (٢) السمات الرئيسية للسعر النسبى للمنتج (٣) خريطة القيمة الخاصة بالعملاء (٤) تحليل الربح والخسارة (٥) خريطة القوة والضعف (٦) التطور التاريخى

للأحداث الرئيسية (٧) مصفوفة المسؤوليات .

ركز الموضوع الثالث في هذا الفصل على برامج التسويق الخاصة بتوطيد العلاقة بين المنشأة وعمالها ، وتهتم هذه البرامج ببناء علاقة شخصية وطيدة بين المنشأة وعمالها تتعدى مجرد التعاون التقليدي بين البائع والمشتري إلى مستوى أعلى من الولاء للمنشأة من جانب العملاء وإلى تحقيق نوع من الشراكة في المصير بينهما ، ويتحقق ذلك من خلال قيام المنشأة بتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لتحقيق التعاون الكامل بينها وبين الأطراف الأخرى المسؤولة بما في ذلك تعميق أواصر الصلة بينها وبين مورديها وموزعيها ، وكذلك تدعيم العلاقات الداخلية بين إداراتها المختلفة ، وحث موظفيها على التعاون والتنسيق فيما بينهم من أجل تحقيق مصلحة العمل وتسهيله ، وفي كل هذا يكون العملاء بؤرة الاهتمام الأكبر للمنشأة والمحرك الذي تركز عليه في جميع نشاطاتها الوظيفية . وهناك ثلاثة أنواع من البرامج التسويقية التي يمكن أن تتبعها المنشأة في سبيل تدعيم علاقاتها مع عمالها . يتلخص النوع الأول في استخدام الحوافز والخصومات السعيرية ولكن هذا النوع من الحوافز لا يبني ولاء المستهلكين للمنتج في المدى الطويل لأنه سريع التقليد من جانب المنافسين ، ويتلخص النوع الثاني من البرامج في تدعيم الصلات الاجتماعية بين المنشأة وعمالها وتكون هذه البرامج أكثر فعالية حينما تستخدم مع النوع الأول من البرامج ، أما النوع الثالث من البرامج فيعتمد على إيجاد روابط تنظيمية بين المنشأة وعمالها بهدف إمدادهم بحلول أساسية لمشاكلهم الهامة ، ومنحهم مزايا ترفع من القيمة المضافة للمنتج بالنسبة لهم ، بحيث يكون من الصعب عليهم الحصول عليها من أي شركة أخرى ، وتزداد فاعلية هذه البرامج كلما استخدمت الشركة البرامج المالية والاجتماعية السابق ذكرها معها .

والموضوع الرابع هو حقوق ملكية العلامة التجارية ، ويشير هذا الاصطلاح إلى القيمة المضافة التي تتمتع بها العلامة التجارية بما يتعدى القيمة الوظيفية للمنتج نتيجة لإقبال المستهلكين عليها وثقتهم الكبيرة فيها وإصرارهم على شرائها دون غيرها من المنتجات والعلامات المنافسة ، وللحفاظ على هذه القيمة يجب على الشركة صاحبة العلامة أن تواصل الإنفاق عليها في مجالات البحوث والتنمية وبحوث التسويق وخدمة العملاء وغيرها بهدف الحفاظ على جودتها وتحسينها باستمرار ، وتساهم العلامة ذات حقوق الملكية الكبيرة على تسهيل تقديم المنتجات الجديدة التي تحمل الاسم التجاري نفسه إلى السوق ، كما تجلب كثيراً من الإيرادات للشركة صاحبها عندما يتم الترخيص لشركات أخرى غير منافسة باستخدام اسمها التجاري على منتجاتها .

وكان الموضوع الخامس في نقاشنا هو التسويق الاجتماعي وهو النشاط الذي يهتم بتصميم وتنفيذ والرقابة على البرامج التي تسعى لزيادة قبول الجماعات المستهدفة لفكرة اجتماعية جديدة ، أو الالتزام بسلوك معين أو إيجاد حل لإحدى المشكلات الاجتماعية القائمة ، وبذلك يهدف التسويق الاجتماعي إلى تثقيف الجمهور المستهدف فيما يتعلق بقضية ما أو تغيير اتجاهاته النفسية نحوها أو تحويل سلوكه الضار بالمجتمع إلى سلوك غير ضار كمكافحة تعاطي المخدرات ومحو الأمية ونشر الوعي الصحي بين الناس وحماية البيئة . وتلجأ كثير من التنظيمات غير الهادفة للربح في الوقت الحاضر إلى أنشطة التسويق الاجتماعي لتحقيق أهدافها ، كما أن بعض البرامج التسويقية لمنشآت الأعمال الهادفة للربح قد تتضمن بعض جوانب التسويق الاجتماعي كالاهتمام بطبقة محدودى الدخل .

ونظراً للارتباط الكبير بين الموضوعين الأخيرين في هذا الفصل وهما المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنشآت الأعمال تجاه المجتمع وحماية المستهلك فقد عالجهما معاً . وفي هذا الصدد نلاحظ أن الشركات الكبيرة تواجه ضغوطاً هائلة من المجتمع : لكي تراقب ممارساتها الإنتاجية والتسويقية وتصحبها بما لا يضر بالمصلحة العامة للمجتمع ولأفراد ، ويشمل ذلك المحافظة على البيئة من التلوث وإمداد المستهلكين بسلع آمنة الاستعمال والابتعاد عن الغش التجاري والخداع الإعلاني ، وما شابه ذلك من ممارسات غير مقبولة أو غير أخلاقية وفي بعض الأحيان قد تلجأ الحكومة إلى إصدار اللوائح والقواعد العامة والتشريعات المنظمة لهذه الممارسات من أجل حماية المستهلكين والمجتمع ككل من أضرار تلك الممارسات . غير أن بعض التشريعات التي تلزم الشركات المنتجة باتخاذ بعض الإجراءات الضرورية لحماية المستهلك أو المجتمع تؤدي في

التهابة إلى رفع ثمن السلعة على المستهلك ، لذلك فهناك اتجاه بين حكومات العالم في الوقت الحاضر نحو التقليل من هذه التشريعات وترك الأمر لهيئات مشتركة يساهم فيها ممثلون من كل من الصناعة والمستهلكين لوضع القواعد التي تكفل حماية أفراد المجتمع بدون أعباء مالية إضافية كبيرة على المستهلك .

من جهة أخرى فقد استجابت كثير من الشركات بجهود ذاتية من جانبها لإرضاء المستهلكين ، فأنشأت خطوطاً هاتفية مجانية للرد على استفساراتهم وشكاواهم وبذلت جهوداً ضخمة لتحسين جودة منتجاتها وزيادة فترة الضمان على السلع التي تنتجها كما أنشأت إدارات خاصة بشؤون المستهلكين ، وتقوم إدارات التسويق بهذه الشركات باستشارة بعض الإدارات الأخرى ، كالإدارة القانونية وإدارة العلاقات العامة وإدارة شؤون المستهلكين للتأكد من خلو خططها وبرامجها التنفيذية من أية مشكلات مرتقبة مع المستهلكين قبل إقرارها وتنفيذها .

حالة عملية : شركة نجمة الخليج للسفر والسياحة

أنشئت شركة نجمة الخليج للسفر والسياحة في عام ١٤٢١هـ / ١٦٩١م بمدينة الظهران وكان لها دور رائد في مجال السفر والسياحة في المنطقة الشرقية من المملكة حيث استحوذت على ما يقرب من (٤٠٪) من حجم ذلك السوق . وفي الذكرى العاشرة لإنشائها افتتحت الشركة فرعاً لها بمدينة جدة تبعه فرع آخر في السنة التالية بمدينة الرياض ، وبحلول الذكرى العشرين لتأسيسها كان للشركة فروع بكل المدن الكبرى الأخرى بالمملكة . وتنص المهمة الأساسية للشركة (Mis-sion) على أن رسالة الشركة تتلخص في تقديم خدمات السفر والسياحة والشحن للمسافرين داخل المملكة وخارجها . لذلك فإن نشاط الشركة يشمل المجالات التالية :

- ١ - تنظيم زيارات سياحية داخلية للأفراد والجماعات والأسر تشمل السفر والإقامة والإعاشة وزيارة الأماكن السياحية بالمناطق المختلفة بالمملكة .
 - ٢ - تنظيم زيارات سياحية خارجية للأفراد والجماعات والأسر تشمل السفر والإقامة والإعاشة وزيارة الأماكن السياحية بالدول العربية والأوربية والأمريكيتين ودول شرق آسيا .
 - ٣ - تنظيم حملات الحج للحجاج من داخل المملكة وخارجها .
 - ٤ - حجز ودفع وتسليم تذاكر السفر للمسافرين على الخطوط الجوية الوطنية والأجنبية .
 - ٥ - القيام بخدمات الشحن داخل المملكة وخارجها .
- ونظراً للنمو الكبير الذي شهدته المملكة بعد الطفرة الاقتصادية التي مرت بها فقد شهدت سوق السفر والسياحة هي الأخرى نمواً ضخماً وتوسعاً كبيراً حيث ازداد طلب المواطنين على السفر إلى الخارج زيادة كبيرة ، إما بهدف عقد الصفقات أو بهدف قضاء العطلة في بلد آخر أو للهدفين معاً ، بالإضافة إلى الطلب المستمر للموظفين الأجانب على السفر لقضاء العطلة السنوية مع أهليهم . وقد شجعت هذه التطورات كثيراً من شركات السفر والسياحة الجديدة على دخول السوق ، وبالتالي اشتدت المنافسة على اجتذاب المسافرين إليها مما حدا بشركة نجمة الخليج إلى إنشاء إدارة للتسويق وتعيين أحد الأفراد المؤهلين مديراً لها يعاونه اثنان من الموظفين بهدف وضع وتنفيذ خطة تسويقية تستهدف المحافظة على الحصة السوقية للشركة في الوقت الحالي وزيادتها بنسبة (٢٠٪) خلال السنوات الخمس القادمة .
- عقد مدير التسويق سلسلة من الاجتماعات مع مساعديه بمجرد استلامه لعمله ، وقد تطرق الحديث أثناء هذه الاجتماعات إلى عدة موضوعات ترتبط بتسويق الخدمات غير الملموسة التي تقدمها الشركة لزيائنها وفي نهاية هذه الاجتماعات توصل المدير بالاتفاق مع مساعديه إلى القرارات التالية :

- ١ - القيام ببحث تسويقي يتكون من شقين ، يمثل الشق الأول دراسة وصفية للسوق تحدد ملامح زبائن الشركة من الناحية الجغرافية والديموغرافية والسيكوجرافية وعاداتهم وتفضيلاتهم الخاصة بالسفر والسياحة ، ويتعلق الشق الثاني بدراسة اتجاهاتهم النفسية ودوافعهم فيما يتعلق بالسفر والسياحة والخصائص التي يرغبونها في مكتب السفر والسياحة الذي يتعاملون معه .
- ٢ - استخدام نتائج البحث التسويقي في تصميم خطة إستراتيجية تسويقية متكاملة للسنوات الخمس القادمة لتسويق خدمات الشركة لدى الجمهور مع الأخذ في الاعتبار الطبيعة الخاصة للخدمات والتي تختلف عن طبيعة السلع الملموسة .
- ٣ - وضع الخطة التسويقية التشغيلية للسنة القادمة والتي تعكس نشاط السنة الأولى من الخطة الإستراتيجية .
- ٤ - تسويق خطط التسويق التي ستوضع لدى جميع موظفي الشركة وشرحها لهم من حيث أهدافها وطرق تنفيذها والإشراف عليها بهدف تفهمها والمعاونة في تنفيذها .
- ٥ - تقوية العلاقات الداخلية بين أقسام وإدارات وفروع الشركة وتدعيم خطوط الاتصال بينها وتشجيعها على مشاركة المعلومات التي لديها مع باقي الوحدات التنظيمية الأخرى بالشركة .
- ٦ - الاهتمام بخدمة العملاء وإعداد برنامج تدريبي في هذا المجال يحضره جميع الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور في جميع مكاتب الشركة بالمملكة ، طبقاً لجدول دائري شامل دون الإخلال بنظام العمل أو التقصير فيه .
- ٧ - إصدار خطاب إخباري (Newsletter) شهري يوزع على موظفي الشركة فقط بجميع فروعها بهدف تدعيم الاتصال المباشر معهم ولتوفير المعلومات التسويقية اللازمة لهم مع تحديث معلوماتهم المتعلقة بسوق السفر والسياحة .

أسئلة للمناقشة

- ١ - اقترح بعض الأفكار التي يمكن أن يستخدمها مدير التسويق بشركة نجمة الخليج للسفر والسياحة في تصميم الخطة الإعلانية للشركة بحيث تعاونه في تجسيد جودة الخدمات غير الملموسة التي تقدمها الشركة لزبائننها .
- ٢ - يعتبر التباين في جودة الخدمات المقدمة للعملاء من أهم المشاكل التي تواجه الشركات الخدمية . ماذا تقترح للتغلب على هذه المشكلة في حالة شركة نجمة الخليج للسفر والسياحة خاصة وأن العنصر الإنساني لا بد أن يكون موجوداً في أداء الخدمة ؟
- ٣ - يزداد طلب المسافرين على حجز أماكنهم بالطائرات في أوقات معينة خلال السنة تسمى بأوقات الذروة وتشمل هذه الأوقات على سبيل المثال :
 - الحجز من أجل السفر بالطائرة من جميع أنحاء المملكة إلى جدة والعكس خلال شهر رمضان المبارك بغرض العمرة .
 - الحجز من أجل السفر بالطائرة بين المناطق المختلفة للمملكة في عطلة الحج وعيد الأضحى المبارك بغرض زيارة الأهل .
 - الحجز من أجل السفر بالطائرة داخل وخارج المملكة أثناء العطلة الصيفية .
- ماذا تقترح على مدير التسويق بالشركة من خطط لمواجهة الضغط الناتج من هذا الطلب الموسمي على مكاتب الشركة وتلبية ذلك الطلب دون أن تفقد الشركة أي عميل مع إرضاء كل العملاء إرضاء كاملاً ؟

حنان الفيفي بالتوفيق دعواتكم