

### المبحث الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

يشكل التسويق الاجتماعي ركنا أساسيا من بيئة العمل الصناعية في البلدان المتقدمة ، لأن الإدراك السائد هو أن بعض المواقف والأنماط السلوكية قد تؤدي إلى إحداث مشاكل إجتماعية يحتاج التعامل معها لإتباع أساليب علمية من أجل حلها.

هناك مشاكل عديدة يحتاج معالجتها إلى إتباع أساليب التسويق الاجتماعي الصحيحة والتي تتضمن إتباع أبعاد طبيعية وإقتصادية وأحيانا سياسية ، وبما أن المشاكل الإجتماعية متداخلة وشديدة التعقيد فلا بد من إيجاد حلول عملية يتم تطويرها بالإعتماد على أطر أو نماذج إجتماعية وإقتصادية ودينية حضارية مدروسة ، كما تتطلب تجزئة المجتمع إلى أجزاء محددة يمكن التعامل معها بفعالية من خلال حملات تسويقية إجتماعية مناسبة . بشكل عام يجب على المعنيين بالتسويق الاجتماعي تحديد نوعية وقوة العراقيل والصعوبات التي تؤدي إلى فشل الحملات الإجتماعية من وقت لآخر.

### المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي

بدأ حقل التسويق الاجتماعي في السبعينيات من القرن الماضي ، عندما أدرك فيليب كتلر وجيرالد زالتمان 1970 بأن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع والخدمات للمستهلكين المستهدفين يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمفاهيم والمواقف والأنماط السلوكية المرغوب بها في حياة الأفراد والأسر . ويرى كتلر و اندرسين أن التسويق الاجتماعي يختلف من الإستهداف والأهداف ، حيث يركز علو تحقيق أهداف عامة في معظم الحالات ، وأنه يسعى في نفس الوقت للتأثير على الأنماط السلوكية الإجتماعية دون التطلع لتحقيق الأرباح ، باعتبار أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى إفادة المجتمع كله .

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 حياتية وإجتماعية وإقتصادية متنوعة مثل مشكل البطالة والفقر وكيفية معالجتهما ، إضافة إلى حفز العديد من الشرائح للعمل في مجالات جديدة بهدف التخلص من ثقافة العيب السائدة في بعض المجتمعات ، حيث يحصل التقبل الإيجابي من قبل فئات الشباب للعمل بأية مهنة متوفرة أمامهم حين توافر العمل الذي يناسب مؤهلاتهم وقدراتهم ، لاسيما أن هناك العديد من فرص العمل التي لا يقبل عليها الشباب المتعلم حاليا في البلدان النامية . الحقيقة أن برامج التسويق الاجتماعي يجب أن توجه وتحول إلى برامج عملية لإقناع الشباب لممارسة العمل وبأية مجالات يتم توفيرها من جهة وزيادة الإنتاجية العامة للبلدان التي ينتمون إليها من جهة أخرى<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2003 ، ص.32

ولعل في البرامج التسويقية الاجتماعية المدروسة ما يساعد في إقناع الشباب العاطل عن العمل لتقبل العمل بمجالات العمل المتاحة أمامهم حتى وإن كانت هذه المجالات لا تتماشى مع طموحاتهم ولا تتوازي مع قدراتهم ومؤهلاتهم.

### المطلب الثاني: مفهوم التسويق الاجتماعي

رغم النجاحات العديدة التي تولى تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها المؤمنون بمدى أهمية وفائدة تطبيق ركائز وعناصر التسويق الاجتماعي في مجالات عديدة كالصحة والرعاية الاجتماعية والإقتصادية وغيرها ، إلا أن هناك بعض الشكوك والتساؤلات حول قدرة هذا المفهوم للعمل خارج الأطر الإقتصادية والاجتماعية والتقليدية أو ما يمكن أن يحققها في بيئة متغيرة باستمرار.

يعرف كتلر والتزمان التسويق الاجتماعي بأنه: "محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على القضايا الاجتماعية والإقتصادية والسياسية المحددة"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا: "التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع في الأمد الطويل والذي يعتبر مفتاح تحقيق أهداف المنظمة ومسؤولياتها"<sup>2</sup>.

في حين يجد (أندريسون 1995) بأن: "التسويق الاجتماعي يمثل تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل ، التخطيط ، تنفيذ وتقييم البرامج بهدف التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية مجتمعاتهم لذلك أصبح التسويق الاجتماعي يهدف إلى بيع السلوك الصحي"<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: أهداف التسويق الاجتماعي.<sup>4</sup>

يقوم التسويق الاجتماعي بأبعاده المعاصرة على تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية للأفراد والجماعات غير الرسمية أو حتى المؤسسات الرسمية ، كما يمكن أن يتولى تنفيذ الخطط الخاصة بالتسويق الاجتماعي مؤسسات غير هادفة للربح.

إن هدف التسويق الاجتماعي ليس موجها لتسويق سلعة أو خدمة فقط ولكنه يهدف أيضا إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة ، كما أن الهدف الأساسي للخطط التسويقية الاجتماعية أيضا تطوير وتحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر والجماعات وليس تحقيق أي أرباح أو فوائد مادية بشكل مباشر وخلال فترات زمنية قصيرة .

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات: المرجع نفسه، ص32.

<sup>2</sup> - أحمد محمد فهمي ونزار عبدالمجيد البرواري: إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص61.

<sup>3</sup> - ردينة عثمان يوسف: التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر و التوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2007، ص177.

<sup>4</sup> - محمد إبراهيم عبيدات: المرجع نفسه ، ص 30-31.

على العموم للتسويق الاجتماعي أهداف أكثرعمومية من تحسين لظروف حياة الأفراد والأسر دون توقع المقابل وكذا إقناع المستفيدين باستخدام وسائل إقناعية واضحة وذات شفافية عالية.

### المطلب الرابع: نطاق التسويق الاجتماعي

من الواضح أن نطاق التسويق الاجتماعي واسع جدا حيث أنه يمتد ليشمل كافة مناحي الحياة لدى الأفراد والأسر والمجتمعات. ذلك أن أنشطة التسويق الاجتماعي تتسع لتمتد للتأثير على كافة جوانب السلوك الإنساني ، وبطريقة عامة أو فردية .

كما يتضمن التسويق الاجتماعي توجيه كافة الأنشطة التوعوية الهادفة للتأثير على سلوك الأفراد لإستخدام سلع أو خدمات تحسن من صحتهم أو مستوى معيشتهم .  
وتجدر الإشارة هنا إلى أن نطاق مفهوم التسويق الاجتماعي يمكن أن يكون واسعا أو يصبح ضيقا بناء على الفلسفة التي يتم اتباعها من قبل الجهات المعنية به.

بالإضافة إلى أن درجة الوعي بأهمية تحسين ظروف الحياة ولكافة الفعاليات والجماعات في القطاعين العام والخاص تؤثر أيضا على نوع وعدد وحجم وتكاليف الحملات الاجتماعية التسويقية التي يمكن تنفيذها ، كما أن مدى وعمق أو سطحية الموضوعات والقضايا موضوع الحملات التسويقية الاجتماعية تحدد مدى النجاح أو الفشل الذي يمكن تحقيقه ، ويقال أن نجاح الحملات التسويقية الاجتماعية يكون كبيرا إذا كانت طبيعة الموضوعات لا تشكل أهمية كبيرة للجهات المستهدفة والتي يجري تسويقها بطريقة غير مباشرة ومتدرجة<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: عموميات حول شركات التأمين.

يعد التأمين من أهم النظم التي تقوم عليها الإقتصاديات المتقدمة ، لدوره الفعال في حماية الأفراد والشركات ضد الأخطار ، وكذا لإسهامه في تحقيق التنمية الإقتصادية والاجتماعية من خلال الموارد المالية المعتبرة التي يوظفها في أوجه الإستثمار المختلفة ، وكذلك لدوره في استقرار المجتمع ، حيث يمثل نشاط التأمين في قيام شركات التأمين بإصدار وثائق التأمين لفائدة المؤمن لهم ، تتضمن قيمة القسط أو الإشتراك الذي عليهم دفعه مقابل التغطية المتمثلة في إلزامها بدفع التعويضات في حال تحقق الخطر المؤمن عليه خلال فترة معينة ، ولقد بدأت دول العالم تدرك تباعا أهمية التأمين في إقتصادياتها سيما في ظل التغيرات العالمية الراهنة التي وضعت شركات التأمين أمام تحديات الأخطار المتجددة والمنافسة الشديدة.

### المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التأمين.

إن كثرة الأخطار تعتبرها هاجس يهدد حياة الإنسان المادية والمعنوية ، الأمر الذي استوجب البحث والسعي وراء مختلف الوسائل التي من شأنها أن توفر له الحماية والأمان ، حيث إعتد في بادئ الأمر على مدخراته الخاصة وبسبب عجز هذه الأخيرة عن تغطية المخاطر إرتقى فكره إلى وسيلة أجمع هي التأمين الذي

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سابق ، ص34-35.

يوفره الراحة المادية والمعنوية ، وذلك بنقل الأخطار وتحويلها بواسطة عقود إلى الجهات المختصة المتمثلة في شركات التأمين.

### أولاً: نشأة التأمين وتطوره

نتاجا للسياسة التجارية المنتهجة إبان القرن 14 التي كان يقوم عليها الفكر الإقتصادي آنذاك خاصة على ضفتي البحر الأبيض المتوسط ، إهتدى الرجل الإقتصادي إلى ما يعرف بالقرص البحري<sup>1</sup> من أجل ضمان سلعته فكان يقترض صاحب السفينة أو التاجر مالا مسبقا من مالك رؤوس الأموال وتعهدوا لهبإرجاعها في حالة زائد فوائدها إذا ألحقت السفينة بسلام ، أما إذا أهلكت هذه الأخيرة فيحتفظ بمبلغ القرض ، ومن هنا يلاحظ وكأنه مؤسسة تأمين هو مالك المال والمؤمن هو التاجر ، فإذا أهلكت السلعة دفع رب المال التعويض وهو القرض ، أما إذا وصلت بسلام بدفع التاجر قسط التأمين وهي الفائدة ، أما فيما يخص تقنين التأمين فكان من طرف المشرع الفرنسي في القرن 17 ، ويرجع ذلك إلى السياسة التشجيعية للصناعة المنتهجة من طرف الدولة الفرنسية آن ذاك ، والتي يتطلب بالضرورة تأمين الأخطار التجارية الناتجة عن تصدير السلع المنتجة على البحار المحيطات ، وحذا حذوها كل من إنجلترا وإيطاليا وهولندا وإسبانيا ، كما أنشأت أول شركة للتأمين في إنجلترا سنة 1720 في مجال التأمين البحري بعدما انتشرت عدة شركات في الدول الأوروبية .

كما ظهر التأمين البري إثر الحادثة التي وقعت في لندن بحرق 1300 منزل وحوالي 100 كنيسة وتطور نشاط التأمين بعد ذلك خصوصا مع بداية الثورة الصناعية وانتشار الآلات في القرن 19 ، فظهر التأمين على المسؤولية والتأمين على حوادث المرور ، والتأمين على الحياة ، واكتملت الصور المختلفة للتأمين للقرن 20 مع ظهور التكنولوجيا المختلفة ، فكان التأمين على النقل البري والجوي ومحاضر الحرب ، والتأمين على الزواج والأولاد.<sup>2</sup>

### ثانيا: مفهوم التأمين

حسب الفقيه جرار: "التأمين عملية تستند إلى عقد احتمالي من عقود الضرر ملزم للجانبين يتضمن لشخص معين مهدد بوقوع خطر معين المقابل الكامل للضرر الفعلي الذي يسبب هذا الخطر له"<sup>3</sup>.  
وحسب بيسون: "التأمين هو عملية بمقتضاها يتعهد طرف يسمى المؤمن اتجاه طرف آخر يسمى المؤمن له مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بأن يعرضه عن الخسارة التي ألحقت به في حالة تحقيق الخطر"<sup>4</sup>.  
وباختصار نستنتج بأن التأمين هو: عبارة عن عقد بين المؤمن والمؤمن له ، فيلتزم الأول بدفع القسط ، والثاني بدفع مبلغ التأمين في حالة وقوع الخطر ، ويعتبر هذا الضمان جوهر العملية التأمينية وتحقيقه يبقى محتملا غير مؤكد وغير مستبعد في آن واحد.

<sup>1</sup> - حديدي معراج: مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص6.

<sup>2</sup> - أقاسم نوال: دور نشاط التأمين في التنمية الإقتصادية (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تسويق، 2001، ص38.

<sup>3</sup> - إبراهيم أبو النجا: الأحكام العامة طبق القانون التأمين الجديد، دار النشر د م ج، الجزء الأول، 1989، ص45.

<sup>4</sup> - أقاسم نوال: المرجع نفسه، ص38-39.

### ثالثاً: أهمية ودور التأمينات

إن الهدف الأساسي للتأمينات تكمن في توفير التغطية التأمينية للأفراد والمنشآت مم تخلفه الأخطار التي تواجهها ، فالتأمين يساهم في توفير الإستقرار الكامل للمشروعات وقد أدركت معظم الدول أن أهمية التأمين تكمن في:

#### أ- الأهمية الإقتصادية

- وسيلة من وسائل الإدخار؛
- العمل على زيادة الإنتاج؛
- تسهيل واتساع عمليات الإئتمان وزيادة الثقة التجارية؛
- العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الإقتصادية؛
- المساهمة في اتساع نطاق التوظيف والعمالة؛
- المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات والمحافظة على ثروة قومية.

#### ب- الأهمية الإجتماعية والنفسية

- تحقيق الإستقرار الإجتماعي للفرد والأسرة؛
- تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث؛
- التأمين يقوم على مفهوم التعاون بين مجموعة من الأفراد؛

#### المطلب الثاني: تعريف شركات التأمين

كما سبق وأن عرفنا أن التأمين إتفاق بين طرفين هما: المؤمن والمؤمن له ، أو غرضها درء المخاطر عن الطرف الثاني في حالة وقوعه . فشركة التأمين طرف فعال في العملية التأمينية ، ويمكن تعريفها على أنها: "نوع من المؤسسات المالية ، فيإلى جانب قيامها بتقديم التأمين لمن يطلبه تعتبر مؤسسة تتلقى الأموال من المؤمن لهم ، لتعيد استثمارها مقابل عائد يشاركون فيه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، وهي بذلك تشبه البنوك التجارية وصناديق الإستثمار." كما تعرف على أنها: " منظمة إقتصادية تتميز بصفة مهنية تقوم بعمليات التأمين ، التي من خلالها تنظم إتفاقات مع عدد من المؤمنين لهم المعرضين لمخاطر محدودة ، وتتعهد بتنفيذ عقود التأمين ، أو بدفع التعويض في حالة وقوع الحادث"<sup>1</sup>.

ومما سبق نستنتج أن شركة التأمين : هي هيئة تقوم بتجميع عدد كبير ومتنوع من الأفراد الذين يحتمل أن يتعرضوا لحادث معين ، وبسبب قدرتها على تحليل البيانات المتاحة لديها يمكنها إجراء تقدير دقيق لقيمة التعويضات التي يتوقع دفعها ل المؤمن لهم .

<sup>1</sup> - منير إبراهيم هندي : إدارة المنشآت المالية وأسواق المال، منشأة المعارف، مصر، بدون سنة النشر، ص 367.

### المطلب الثالث: أنواع شركات التأمين

يتم التمييز هنا بين الأقسام الفنية لشركات التأمين والأقسام القانونية ، فمن الناحية القانونية تقسم شركات التأمين إلى عدة أشكال تختلف باختلاف نوع التأمين طرق الإدارة ورأس المال ، وطريقة الإكتتاب ، ومدى مسؤولية المؤمن له والمؤمن ومنها<sup>1</sup>:

#### 1- شركات التأمين المساهمة؛

تعتبر من أنسب الأشكال لمزاولة نشاط التأمين باعتبارها أنها معمرة لضمها عدد كبير من المساهمين ويمكنها القيام بمختلف أنواع التأمين مثل التأمين على الحياة ، التأمين العام ، أو يقتصر نشاطها على نوع أو أكثر حسب قانونها الأساسي ، تقوم هذه الشركات بدور حماية المؤمن لهم ودفع التعويضات اللازمة عند وقوع الخطر المؤمن منه وتخضع هذه الشركات لإشراف الدولة ورقابتها لحماية وثائق التأمين لأن هدف هذه الشركات الربح ، ويقوم بإدارة أعمال الشركة مجلس إدارة حدد القانون أعضائه ويوجد هناك إنفصال بين حملة الأسهم ، وهم أصحاب الشركة من المساهمين (مجلس إدارتها) وبين حملة وثائق التأمين ، وبسبب نظامها الإداري وهدفها المتمثل في الربح ، نجد أن تكلفة التأمين في مثل هذا الشكل لشركات التأمين مرتفع نسبيا عنه في الأشكال الأخرى.

#### 2- صناديق التأمين الخاصة (صناديق الإعانات)؛

تمثل في أن مجموعة المهنة الواحدة تنشأ رابطة بينهم ، فيكون فيما بينهم صندوق تأمين خاص يتمثل في مساهمة الأعضاء المشاركين في صوة رسوم عضوية أو إشتراكات ، أو مساعدات خارجية ، أو حسب كل قدرته ، وتنشأ مثل هذه الصناديق لأهداف إجتماعية بحتة ، حيث أنها لا تهدف إلى تحقيق الربح ، كما تقتصر خدماتها على أعضائها فقط ، وتقوم بإستثمار هذه الأموال لصالح أعضائها بجانب وظيفتها الأساسية ، وهي التغطية التأمينية على الوفاة و المرض ، التقاعد ، البطالة.

#### 3- الجمعيات التعاونية للتأمين ؛

هي جمعيات رأسمالها غير محدد ، ولكل عضو الحق في المساهمة في أكثر من سهم ، ويمكن لغير حملة الأسهم التأمين لديها ، ولكل عضو صوت واحد مهما كانت عدد أسهمه في الجمعية فهدفها تحقيق التعاون بين الأعضاء من المساهمين ، وتقوم بتوزيع الأرباح ، فتحصل الأسهم على نسبة من قيمتها ، وتوزع باقي الأرباح على حملة وثائق التأمين ، وتتولى إدارة الجمعية الأعضاء حملة الأسهم.

<sup>1</sup> - فاطمة مروى يونس: أصول الفنون التجارية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، الطبعة الثانية، دون ذكر سنة النشر، ص ص 66-67.

#### 4- الحكومة كمؤمن؛

تتدخل الحكومة في تغطية مخاطر الكوارث الطبيعية ، فقد تقوم الدولة بنفسها بهذا الدور ، أو تستند هذه المهمة إلى هيئة أخرى منى هيئات التأمين ، وتتدخل غالبا في تغطية المخاطر ذات التعويضات الباهضة ، هدفها توزيع المداخل بعدالة وحماية الأفراد من الفقر والعوز.

أما من الناحية الفنية ، فيتم تقسيم شركات التأمين وفقا للأنشطة التأمينية التي تمارسها وتمثل في <sup>1</sup>:

#### 1- شركات التأمين على الحياة ؛

تمثل هذه الشركات أحد مكونات النظام المالي في أي دولة ، فهي بمثابة وسيط تقوم بتجميع الأقساط من المؤمن لهم ، وإقراض هذه المبالغ إلى منظمات الأعمال الأخرى العاملة في المجتمع ، كما أنها من الشركات التي يتمثل نشاطها في إصدار وثائق للتأمين ضد الوفاة وليس من الضروري أن يباشر ذلك النشاط شركة متخصصة ، إذ يمكن للشركات الشاملة أن تمارسه ضمن أنشطة أخرى.

#### 2- شركات التأمين العام؛

يقصد بالتأمين العام كافة أنواع التأمين عدا التأمين على الحياة ، تقوم هذه الشركات بالمهمة التي تقوم بها شركات الإستثمار ذات النهاية المغلقة ، إضافة إلى قيامها بمهمة التأمين فإن حملة الأسهم يستثمرون أموالهم في رأس مال الشركة ، ليعاد إستثمارها في شراء أسهم وسندات بهدف الحصول على مزيد من الدخل في صورة توزيعات أو فوائد أو أرباح رأس مالية ، ومواجهة أي خسائر متوقعة في مجال نشاطها التأميني وتشمل هذه الشركات :

\* تأمينات السيارات (التأمين الشامل والإجباري ) والمسؤولية المدنية؛

\* تأمينات النقل (البحري ، الجوي ، البري)؛

\* التأمين ضد الحريق؛

\* تأمين الحوادث العامة ( التأمينات الهندسية ، السرقة...).

<sup>1</sup> - رسمية قريفاص: أسواق المال، الدار الجامعية، مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 1999، ص ص 168-183.

## المطلب الرابع: وظائف شركات التأمين

تقوم شركة التأمين بمجموعة من الوظائف حسب طبيعة الشركة ، ولكي تملرس نشاطها ، لا بد من توفر مجموعة من الشروط لقبولها ممارسة نشاط التأمين من قبل الدولة<sup>1</sup> :

### 1- إدارة العمليات؛

وتقوم الشركة في هذه الحالة بخصم التكاليف أو المبلغ الذي تدفعه للمؤمن لهم في صورة تعويضات وعوائد ، ليتبقى الربح الذي يحصل عليه ملاك الشركة ، حيث تقوم الشركة بتقدير دقيق لقيمة الأقساط لتتمكن من تغطية تكاليف الخطر عند وقوعه وتشمل هذه الوظيفة عملية الإكتتاب ، وهي التي توفر الحماية للشركة ضد سوء إختيار عملائها ، ويشير الإكتتاب إلى عملية إختيار وتصنيف طالبي التأمين ، والهدف الأساسي للإكتتاب هو إظهار الأرباح في دفاتر العمل التجاري ، ويسعى المكتتب دائما لإختيار أنواع معينة من طالبي التأمين ورفض الأخرى ، وذلك بغية الحصول على محفظة مربحة من الأخطار القابلة للتأمين ، كما تشمل هذه الوظيفة على خفض التكاليف ، والإسراع في تحصيل الأقساط نتيجة لوجود الحاسوب والخبراء الإكتواريين ، بما يتيح فرصة إستثمار هذه الأقساط ، عن طريق تأجير صندوق للبريد في كل منطقة بما عدد كافي من المؤمن لهم ، بعد الإتفاق مع بنك تجاري معين لفتح الصندوق .

### 2- إدارة التسويق؛

أي استعمال أهم القنوات للتسويق في ميدان التأمين ، حيث يميز بين عملية التسويق المباشر ، وذلك بالإتصال مباشرة مع الراغب في التأمين من قبل الشركة وتعريفه بمختلف الوثائق والمزايا التي تتسم بها الشركة ، ولتشجيع ذلك تمنح خصم لعملائها عبر هذه القناة ، وكذلك عن طريق الوكلاء والمنتجين أو الوسطاء الذين يحثون العميل على الإكتتاب في وثيقة التأمين من خلال تعريفهم بأهمية وفائدة التأمين ، ويتلقون مقابل تنشيطهم للتأمين على عمولة مستحقة خاصة في حالة التأمين على الحياة ، ويختلف الوكيل عن المنتج في أن الوكيل يخدم شركة معينة عكس المنتج ، فهو لا ينتمي لشركة معينة ، كما قد يقوم بعملية التأمين عن طريق شركات أخرى للتأمين عندما ترغب شركة التأمين في التنازل عن وثيقة ما ، أو جزء من الخطر الذي قبلته إلى شركة أخرى تلتزم بتحمل ذلك الجزء من التعويض ، مقابل حصولها على جزء من القسط وهذا مايسمى بإعادة التأمين.

### 3- تحديد الأقساط؛

يرتبط قسط التأمين إرتباطا وثيقا بعمل الخبير الإكتواري الذي يتمثل في تقدير الإحتمالات لوقوع الأخطار التي يغطيها التأمين والذي يعتمد بنسبة كبيرة على الدراسة التاريخية بمعدلات وقوع المخاطر ، وما إذا كان لها تأثير في المستقبل أم لا ، وإنطلاقا من ذلك يضع تقديراته بشأن التكاليف المحتملة ، وتعتبر هذه الوظيفة في غاية الأهمية ، خاصة في مجال التأمين الصحي والتأمين على الممتلكات.

<sup>1</sup> - جورج ريجدا: مبادئ إدارة الخطر والتأمين، ترجمة محمد البلقيني وإبراهيم المهدي، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2006، ص796.

#### 4- إدارة الأصول والخصوم؛

تمثل الخصوم المخصصات الجانب الأكبر من خصوم شركات التأمين بصفة عامة ، حيث تسجل المبالغ التي تدفعها الشركة للمؤمن لهم في هذا الحساب ، وتكون قيمة المخصصات في شركات التأمين على الحياة أكبر منها في شركات التأمين الأخرى بسبب طول المدة التي تغطيها وثائق التأمين على الحياة ، أما الأصول فهي تمثل خليط من الأوراق المالية والإستثمارات العقارية والرهنونات والقروض ، إلى جانب إستثمارات أخرى ، حيث تقوم بإدارة مثلى لمثل هذه الأصول من أجل تغطية مخاطر زيادة التعويضات عن قيمة الأقساط المحصلة ، إذ تقوم بمتابعة تدفقاتها النقدية الداخلة منها والخارجة ، وغالبا ما تحتاج هذه الشركات إلى سيولة ، مما يدفع بالمؤمنين لهم بتصفية وثائقهم خاصة في حالة التأمين على الحياة ، حيث يتم استبدالها بوثائق أخرى تغطي فترات قصيرة ، والتي تلقي عبئا إضافيا على متطلبات السيولة ، إذ عليها أن توجه الأصول بما يعود عليها بالفائدة وعلى عملائها.

#### 5- وظيفة المحاسبة؛

تتمثل في القيام بالأعمال المتعلقة بالنواحي المالية من إيرادات ونفقات ، وذلك من خلال القيام بأعمال المحاسبة العامة والتحليلية ، وتهدف إلى تحديد نتيجة الأعمال ، من خلال الحسابات الختامية وأعمال التكاليف بغرض التعرف على تكلفة كل وثيقة ، وكل فرع تأمين ، وكل منطقة جغرافية ، وتقوم كذلك بجمع ، الأقساط ويشترك فيها قسم المحاسبة عن طريق حصر الأقساط المستحقة ، وتذكير الفروع والتوكيلات بها<sup>1</sup>.

#### 6- الوظيفة القانونية:

تختص بالشؤون القانونية بوجه عام ، وهي وظيفة مهمة لشركات التأمين تتمثل في وضع الصياغة ، شروط الوثيقة في وثائق التأمين ، وحل النزاعات والمشاكل المتعلقة، وإعطاء الإرشادات القانونية العامة المتعلقة بالضرائب، التسويق، الإستثمارات، وقوانين التأمين، ويقوم بها القسم القضائي للشركة.

<sup>1</sup> - ثناء محمد طعيمة: محاسبة شركات التأمين، إيتراك للتوزيع والنشر، القاهرة، مصر، دون سنة النشر، ص ص21-22.

### المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق

الحديث عن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق يعني البحث في السلوك والتصرف المتحقق للأفراد في تفاعلاتهم المختلفة مع المجتمع ، فالأخلاقيات بشكل أساسي تهتم بالإجابة عن ما هو صحيح وما هو خطأ ، ولمساعدة الأفراد في تفسير الكثير من المتغيرات القيمة التي تحيط بهم في حياتهم اليومية ، وهي لا تختلف من حيث الجوهر عن هذا المعنى ، حيث تمثل المبادئ والمقاييس التي تحدد السلوك المقبول في النشاط التسويقي لمنظمة الأعمال.

#### المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية للتسويق

تعمل المنظمات على تقييم مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية عند ممارستها الأنشطة التسويقية ، إذ أن نجاح الأعمال يعتمد رضا الزبون والجمهور والمجتمع الذي يرتبط بمعيار الأداء التسويقي العالي الجودة.

#### أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

هناك عدة تعاريف للمسؤولية الاجتماعية للتسويق نذكر منها:

و عرفت حديثاً بأنها: "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمحملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي . " كما عرفت بأنها: "ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بنظر الإعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبها يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة"<sup>1</sup>.  
وتعرف أيضاً بأنها: "المسؤولية الاجتماعية إلترام المنظمة باتجاه تحسين تأثيراتها الموجبة في المجتمع والعمل على تقليص تأثيراتها السالبة"<sup>2</sup>.

من هذين التعريفين نستنتج بأن المسؤولية الاجتماعية هي العلاقات المتفق عليها والالتزامات والواجبات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع.

ثانياً: أسباب الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية: تعود أسباب الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية إلى:

- الكوارث والفضائح الأخلاقية؛ من أبرز الأمثلة على ذلك كارثة مصانع بوبال الهندية ، وتشرنوبل النووية في الإتحاد السوفياتي سابقاً وفضائح الرشوة للعديد من الشركات العالمية ومنها شركة لوكهيد الأمريكية وغيرها، وكانت هذه الكوارث والفضائح سبباً كافياً لسن قانون ينظم التعامل مع قضايا الرشوة ومسببات الكوارث<sup>3</sup>.
- التطور التكنولوجي؛ لقد ساهم التطور التكنولوجي أو الثورة التكنولوجية في مجالات تقنية المواد وحركات التشغيل توفير البيئة المناسبة للإهتمام بجودة المنتجات والعمليات وتنمية مهارات العاملين<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي: إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 59.

<sup>2</sup> - ثامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 122.

<sup>3</sup> - نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي: المرجع نفسه، ص 52.

<sup>4</sup> - عبد الله صادق دخلان: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، مجلة عالم العمل، العدد 49، 2004.

- الضغوط الحكومية والشعبية؛ تتمثل بالتشريعات الداعية لحماية المستهلكين والبيئة والعمل الآمن والدور الإيجابي للمنظمات في تحقيق حقوق المستهلكين<sup>1</sup>.

- المنافسة الشمولية؛ اتست المنافسة بسبب إتساع السوق وحدودها تنتقل المنافسة المحلية والإقليمية إلى المنافسة العالمية ، وأبرز مثال على ذلك شركات متعددة الجنسيات.

### المطلب الثاني: ماهية أخلاقيات التسويق

تشغل مسألة الأخلاق في المعنى الواسع لهذه الكلمة حيزا كبيرا في جدول أعمال العديد من الشركات في وقتنا الحالي ، لما للأخلاق من أهمية بالغة في التأثير الكبير على حياة الفرد والجماعات .

### أولا: مفهوم الأخلاق و أهميتها

عرف عبد الكريم زيدان الأخلاق على أنها : "مجموعة من المعاني والصفات المستقرة في النفس وفي ضوئها وميزاتها يحسن الفعل في نظر الإنسان أو يقبح ، ومن ثم يقدم عليه أو يحجم"<sup>2</sup>.

وكذلك عرفت الأخلاق على أنها : "المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحا أو غير صحيح"<sup>3</sup>.

وتعرف أيضا : "المعتقدات التي تؤمن بها لإقرار ما هو صحيح أو ما هو خاطئ"<sup>4</sup>.

من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الأخلاق هي المعايير أو المبادئ والصفات في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد والجماع البشرية.

### أهمية الأخلاق:

- للأخلاق أهمية بالغة باعتبارها من أفضل العلوم وأشرفها وأعلىها قدرا؛
- أن السلوكيات الأخلاقية وآدابها هي التي تميز سلوك الإنسان عن سلوك البهائم في تحقيق حاجاته الطبيعية أو في علاقاته مع غيره من الكائنات الأخرى؛
- إن هدف الأخلاق تحقيق السعادة في الحياة الفردية والجماعية ، ذلك أن الحياة الأخلاقية هي حياة الخير البعيدة عن الشرور بجميع أنواعها وصورها؛
- أن الأخلاق وسيلة لنجاح الإنسان في الحياة.

<sup>1</sup> - نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي: المرجع السابق، ص 52.

<sup>2</sup> - بلال خلف السكارنة: أخلاقيات العمل، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص19.

<sup>3</sup> - Dibb sally et al:Marketing concepts and strategies,2<sup>nd</sup> édition,houghton miffin co,1994,p614.

<sup>4</sup> -Dickson peter :Marketing Management,2<sup>nd</sup> édition,the dryden press,Florida,1997,p308.

## ثانيا: مفهوم التسويق الأخلاقي

يشمل عدة تعاريف نذكر منها:

يعرف التسويق الأخلاقي على أنه: "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من قيم خلقية"<sup>1</sup>.

كما يعرف على أنه: "المبادئ الأدبية التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي"<sup>2</sup>. ويعرف أيضا بأنه: "المعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل ان يكون الأداء مقبولا في الجماعة والمحيط"<sup>3</sup>.

وعلى ضوء هذه التعاريف وغيرها يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين بما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية ، باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح ، ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة. وبهذا الصدد ، وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق مجموعة من القواعد التي عدت مرشدا ودليلا للتعامل الأخلاقي التسويقي لمنظمات الأعمال والتي تأسر جانبا منها.

إن تصرفات المسوقين يجب أن تحكمها القواعد التالية:

- القاعدة الأخلاقية الرئيسية هي ألا يتم أي فعل يتحقق من جراه أذى للآخرين؛
- التمسك الدقيق بكل القوانين والتعليمات النافذة؛
- التطبيق الدقيق لما يمتلكه المسوق من تعليم وتدريب وتجربة وبشكل صحيح ونافع للآخرين؛
- الدعم النشط للمبادئ الأخلاقية في كل ممارسة أو نشاط ترويجي متحقق.

## المطلب الثالث: الأخلاقيات وقرارات المزيج التسويقي

يمثل المزيج التسويقي الركن الرئيسي في التسويق ، بل هو التسويق بذاته ، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي ، يعني بحد ذاته التسويق أيضا لذلك فإن النشاط الذي يمارس ويؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالغش أو الخداع من قبل المستهلك ستعكس على مجمل أعمال المنظمة التسويقية وتبرز مشكلة أخلاقية تسويقية وبغض النظر عما إذا كان النشاط التسويقي المؤدى شرعي أم غير شرعي فعندما تضع الشركة هدف لتحقيق الربح أو زيادة حصتها التسويقية في المقدمة ، فإن ذلك يعني الضغط على

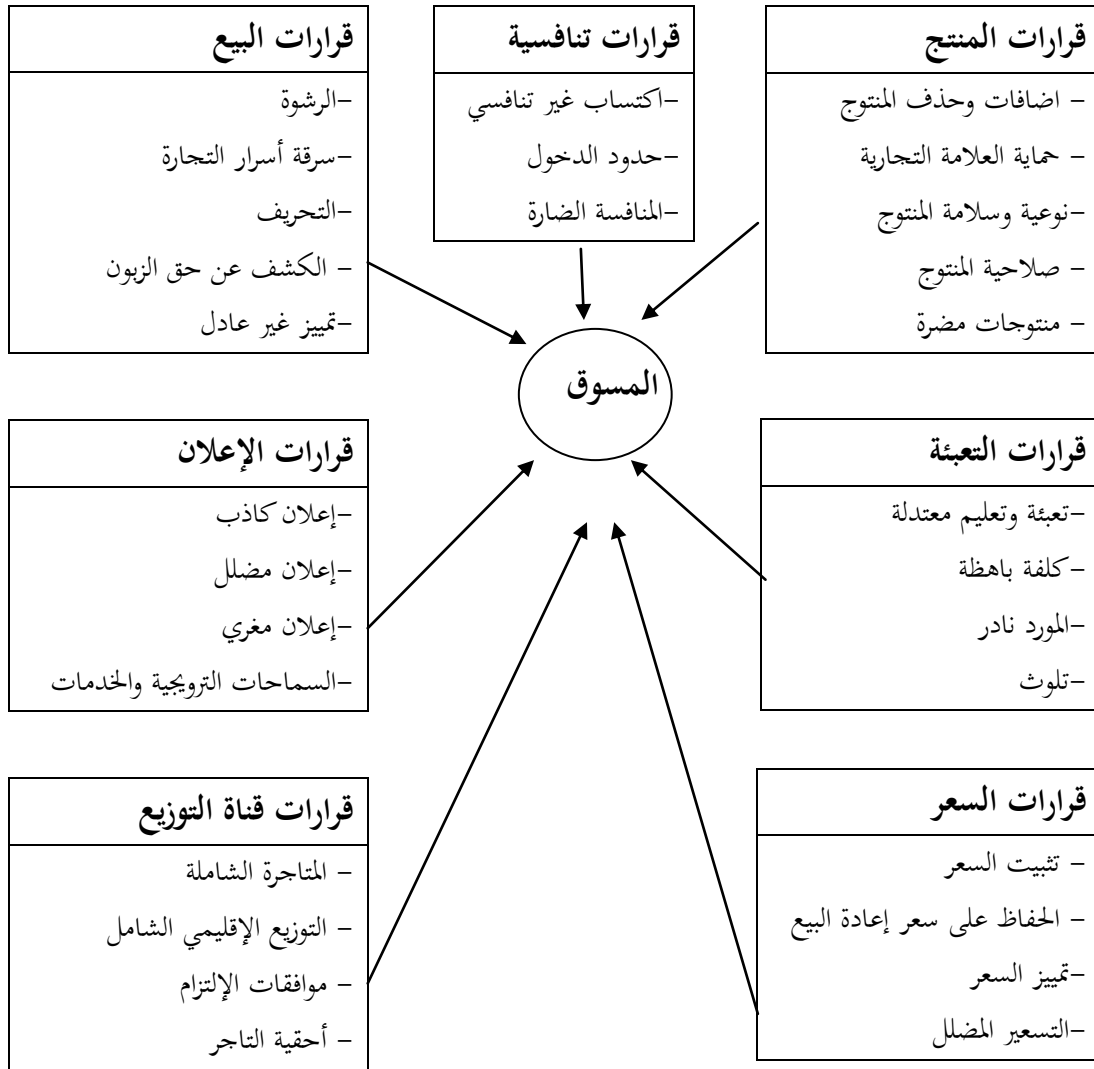
<sup>1</sup> - Boone Lewis: contemporary Marketing, 7th édition, the dryden press, Florida, 1994, p64.

<sup>2</sup> - Dibb Sally et al : opcit, p612.

<sup>3</sup> - Prid William: Marketing concept and strategies, 2<sup>nd</sup> édition, houghton mifflin co, 1994, p614.

المسوقين من أجل بيع منتجات غير صالحة للمستهلك وبأي شكل كان ، ويعني في حقيقته عملا تسويقيا غير أخلاقي.

شكل رقم(1) القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي



المصدر: ثامر البكري: التسويق، مرجع سابق، ص245.

وفيما يلي توضيحا للجوانب الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي وهي<sup>1</sup>:

### 1- الأخلاقية والمنتج؛

تظهر هذه الجوانب عندما يعجز المسوقون في الكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وماينجم عنها من أخطار. كما قد يفشل المسوقين في تقديم منتج بنوعية جيدة، من جراء الضغط على استخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى . فضلا

<sup>1</sup> - ثامر البكري: التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص246.

عن فشلهم في تعريف المستهلك بالخصائص المميزة للمنتج ، والتغيرات التي قد تحصل في معيارية تلك الخصائص مستقبلا ولأي سبب كان.

## 2-الأخلاقية والترويج؛

يعتبر النشاط الترويجي مجالا واسعا للعديد من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي ، وبخاصة عندما تقدم إعلانات مضللة وغير واضحة الهدف منها ، وبخاصة تلك الجوانب المتعلقة بعدم الإشارة الى السعر أو تواريخ الإنتاج والنفاذ، أو حذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج ... الخ .

وفي المجال البيع الشخصي تبرز مسألة الرشوة كأحد الجوانب الغير الأخلاقية في عقد الصفقات التجارية حتى وإن كانت تصب لصالح الشركة . فضلا عن اعتماد أسلوب الضغط البيعي لدفع الزبائن للشراء ودون ادراكهم لحقيقة حاجاتهم لتلك السلع.

## 3-الأخلاقية والتسعير؛

يعتبر حجب حقيقة السعر للسلعة عن المستهلك من بين أبرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق لأن عدم كشف السعر وتثبيته على السلعة يعني خلق حالات من سوء الفهم بين البائع والمشتري ، وقد تمتد إلى الشعور بالخداع والغش في التعامل ، رغم أنه من حق البائع الحصول أرباح من خلال الأسعار التي يطرحها لمنتجاته ، إلا أنه لا يحق له أن يحقق تلك الأرباح بصيغة غير أخلاقية ويكون مبالغ بها من جراء استخدام ظروف أنية محددة ، وكما هو حاصل في بعض الحالات لشركات إنتاج الأدوية ومسوقها عندما يتم تسعير الأدوية بأسعار مرتفعة جدا للمشتريين الذين يتوجب عليهم أخذها للعلاج للحفاظ على حياتهم ، وكما هو حاصل تحديدا في علاج مرض نقص المناعة المكتسب.

## 4- الأخلاقية والتوزيع؛

حلقة الوصل بين المنتج المشتري هم الوسطاء ، والمتمثلون بتجار الجملة ومن ثم المفرد . والذين يقومون بعمليات تسهيل تدفق المنتجات بين طرفي العملية التسويقية ، وعلى الرغم من إختلاف دور كل واحد منهم عن الآخر ، إلا أن المشكلة غير الأخلاقية التي قد تظهر هو عندما يعمل هؤلاء الوسطاء أو حتى المنتج في عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلك بهدف الحصول إما على فرصة بيع أفضل ، ولتحقيق ربح مضاف ، أو بسبب وجود صراعات وإختلافات معينة مع باقي أعضاء القناة التسويقية أو حتى تضليل في المعلومات المقدمة ما بين أطراف القناة المختلفة والتي تنعكس سلبا وبالتالى على القرار التسويقي للمنظمة من جانب والمستهلك من جانب آخر.

## المطلب الرابع: أخلاقيات التسويق الاجتماعي

تعتبر الأخلاق عن حالة نسبية في السلوك الملاحظ والمثبت لفرد أو مجموعة من الأفراد العاملين في مؤسسات عامة أو خاصة ، كما تعتبر الأخلاقيات المرشد أو الدليل للتعرف على السلوك المقبول من قبل الجهات المعنية به أو الأطراف المتأثرة به أو المستقبلية له.

عمليا لا تختلف أخلاقيات التسويق الاجتماعي كثيرا عن المعاني المشار إليها أعلاه ما عدا أن التسويق الاجتماعي وبسبب مكوناته وركائزه العديدة فإن الإلتزام بالأخلاقيات قد يستوجب أو يأخذ فترات زمنية أطول بالإضافة إلى أن تأثيراته قد تفسد أو تؤثر على المنظومات القيمية والاجتماعية والنفسية للأفراد والأسر والمجتمع ككل.

وبالتالي فإن أخلاقيات التسويق الاجتماعي قد تكون أكثر أهمية بسبب تأثيراتها المتعددة الجوانب والتي تفسد وجود الأفراد والأسر والجماعات المعنية به مباشرة ، وبشكل عام يمكن إيراد الأخلاقيات العامة للتسويق الاجتماعي على النحو الآتي<sup>1</sup>:

- 1- وضوح الأهداف المنوي تحقيقها للمعنيين والمستهدفين بعملية التسويق الاجتماعي وبرامجه المختلفة ، ذلك أن عملية وضع الأهداف وشفافية ما يطرح من برامج وسياسات حق من حقوق الأفراد والأسر والجماعات باعتبار أن كافة البرامج التسويقية الاجتماعية والتي تطرح لها مدلولات نفسية واجتماعية واقتصادية وإستحقاقات مؤكدة على قيم وأنماط السلوك لدى الأفراد؛
- 2- كما تعتبر شرعية الأدوات والوسائل المستخدمة في برامج أو خطط التسويق الاجتماعي من أهم الأمور المساعدة للإنجاح التعديل الاجتماعي ، باعتبار أن الأدوات والوسائل هي التي يشعر بها المستهدفون بشكل مباشر ، وبالتالي فإنه يتوجب أن تكون تلك الأدوات والوسائل مقبولة وغير ضارة بهم ؛
- 3- أن تتحمل الجهات المنفذة لبرامج التسويق الاجتماعي المسؤولية عن أية أضرار ومشاكل قد تحدث للأفراد والجماعات أثناء محاولات التعديل للسلوك الاجتماعي؛
- 4- التعهد بتقديم كافة المعلومات عن البرنامج الاجتماعي الجاري تنفيذه للأفراد والأسر والجماعات المستهدفة وبصورة واضحة وشفافة؛
- 5- التعهد بتقديم الأجوبة الصريحة والواضحة عن الآثار السلبية التي قد تحدث نتيجة التعديل السلوكي الاجتماعي وعدم اللجوء إلى الخداع والتضليل للرد على إعتراضات بعض الأفراد من الجهات المستهدفة ؛
- 6- التعهد بعدم استخدام نتائج الحملات التسويقية الاجتماعية التي تم التوصل إليها لأغراض تخدم أشخاص أو مؤسسات محددة ، بل أن تتمتع بنوع من الكتمان للمحافظة على الأسرار الشخصية للأفراد الذين استهدفو من قبل رجال التسويق الاجتماعي ؛

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات: المرجع السابق، ص ص 52-53.

7- لا بد أن يكون تكوين وتأهيل المسوقين الاجتماعيين كافيا لإحداث الأثر المرفوب من وراء الحملات الاجتماعية التي سيتم توجيهها للجهات المستهدفة سواء أكانوا أفرادا أم جماعات ، كما يستوجب أن تكون لدى المسوقين الاجتماعيين القوة والإرادة والتصميم لكشف الأهداف الفعلية للحملات الاجتماعية التي يقومون بتنفيذها من جهة ، بالإضافة إلى القدرة على تحديد الآثار السلبية والإيجابية المتحققة بعد التنفيذ.

#### المبحث الرابع: أثر التسويق الأخلاقي على الأداء التنافسي

فرض الواقع التنافسي الحاد على الشركة السعي لإرضاء زبائنها بتقديم أداء متميز للقيمة المضافة التي يدركها الزبون من اقتناء منتجات أو علامة الشركة فأصبح جذب الزبائن و إرضائهم يعبر عن حاضر الشركة و سبب وجودها، لكن في ظل هذا المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد، فأغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما جعل مستقبل الشركة و تطورها مهددا بدونهم وبتراجع حصتها السوقية أصبحت الإستراتيجية الدفاعية عن رصيد الشركة من الزبائن هي الحل الأمثل الذي يضمن بقاءها و استمرارها، فمن إرضاء الزبون انتقلت الشركة إلى البحث عن الوسائل و الأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن و بناء علاقة معه، تسعى من خلالها الشركة إلى زيادة إرتباط و تعلق الزبون مما يكون لديه حالة من الولاء للعلامة أو المنتج أو المحل أو المؤسسة.

#### المطلب الأول: مفهوم الأداء و أهم تصنيفاته

مفهوم الأداء واسع وشامل وهام لأي مؤسسة ، وعلى الرغم من كثرة الدراسات تناولت الأداء وتقييمه إلا أنه لم يتم التوصل إلى مفهوم محدد للأداء ، حيث يرى البعض أن السبب يعود إلى اختلاف المعايير والمقاييس المستخدمة في دراسة الأداء وقياسه مع القول أن هذا الاختلاف يعود لتنوع أهداف واتجاهات الباحثين في دراساتهم حيث تنوعت معايير تصنيف الأداء.

#### أولاً: مفهوم الأداء

ويقصد بالأداء بصفة عامة درجة النجاح التي تحقّقها المؤسسة في إنجاز الأهداف المحدد مسبقا ، وكما يعرف أحمد سيد مصطفى الأداء على أنه " درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المنظمة للأهداف المخططة بكفاءة وفعالية"<sup>1</sup>.

وحسب هذا التعريف نجد أن الأداء يعني تأدية أو القيام بعمل وجهد أو نشاط من طرف فرد أو فريق أو مؤسسة من أجل تحقيق هدف معين ، حيث يتم الحكم عليه في الأخير بأنه جيد ، كفى ، أمثل ... كما نجد أن هذا التعريف يربط الأداء بالفعالية والكفاءة ، والواقع أن جل الدراسات تحاول ربط الأداء بالفعالية والكفاءة سواء على

<sup>1</sup> - أحمد سيد مصطفى: إدارة البشر (الأصول والمهارات)، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002، ص 415.

المستوى الإستراتيجي أو على المستوى التشغيلي ، حيث أنه لا يمكن الحكم على أداء المؤسسة التي تمكنت من بلوغ أهدافها بأنه جيد إذا كان ذلك قد كلفها كثير من الموارد مقارنة بمثيلاتها<sup>1</sup>.

### المصطلحات ذات العلاقة بمفهوم الأداء<sup>2</sup>

**1- الكفاءة:** إن الكفاءة "تعني القدرة على خفض أو تخجيم الفاقد في الموارد المتاحة للمنظمة ، وذلك من خلال استخدام الموارد بالقدر المناسب وفق معايير محددة للجدولة (أي قدر من الناتج أو مخرجات في زمن محدد والجودة والتكلفة" ، أي الوصول إلى الأهداف المسطرة من خلال استخدام موارد المنظمة المتاحة بشكل أمثل يتطلب بلوغ الكفاءة وزيادتها يحسن استغلال الموارد المتاحة دون إهدار؛

**2- الفعالية:** تتمثل في القدرة على تحقيق أهداف المنظمة من خلال حسن أداء الأنشطة المناسبة بمعنى آخر هل يحسن العاملون وفرق العمل زالمديرون أداء ما يجب أن يؤدي لتحقيق الأهداف ، أم أن هناك أنشطة أخرى تؤدي دون داع أو مبرر؟

وتقاس الفعالية إنطلاقاً من أهداف المؤسسة أي التقارب بين النتائج المحصل عليها والأهداف المسطرة ، فالمسؤول الفعال هو الذي يستطيع الوصول إلى تحقيق الأهداف في الآجال المحددة.

**3- الإنتاجية:** وتتمثل في العلاقة بين النتائج المحققة فعلا والوسائل المستخدمة لبلوغها ويعرفها مال بأنها : "تربط بين الفعالية في الوصول للأهداف والكفاءة في استخدام الموارد بغية بلوغ هذه الأهداف" ، فهي مقياس لأداء فرد أو قسم أو إدارة ، أي هي تعبير عن قدر الناتج المحقق من استخدام قدر معين من المدخلات أو الموارد في فترة زمنية محددة، وتزيد الإنتاجية كلما أمكن زيادة الناتج أو المخرجات بنفس القدر من المدخلات .

**4- الأهداف:** تعرف على أنها: "تعبيرات محددة عن ما ترغب المنظمة في تحقيقه خلال فترة ومنية محددة ، أي هناك أهداف بعيدة المدى وأهداف أخرى مرحلية أو قصيرة الامدى<sup>3</sup>."

<sup>1</sup> - عبد المالك مزهودة: الأداء بين الكفاءة والفعالية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، 2001، جامعة بسكرة، الجزائر، ص 88.

<sup>2</sup> - أحمد سيد مصطفى: المرجع نفسه، ص 415.

<sup>3</sup> - محمد جاسم الصميدعي: إستراتيجية التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، دار حامد ، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 28.

## ثانيا: تصنيف الأداء

توجد عدة تصنيفات للأداء ولعل هذا يعود كما أشرنا في البداية لإختلافات اتجاهات الباحثين ، و يمكن تصنيف الأداء استنادا إلى عدة معايير ، ومن أهم هذه المعايير ، معيار مصدر الأداء ، معيار الشمولية والمعيار الوظيفي.

### 1. حسب معيار المصدر

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم أداء المؤسسة إلى أداء داخلي وأداء خارجي:

✓ **الأداء الداخلي:** وينتج من تفاعل مختلف أداءات الأنظمة الفرعية للمؤسسة أي مختلف

الأداءات الجزئية المتمثلة في الأداء البشري أي أداء الموارد البشرية في المنظمة ، والأداء التقني الذي يتعلق بجانب الإستثمارات ، والأداء المالي الخاص بالإمكانات المالية المستعملة.

✓ **الأداء الخارجي:** وهو الأداء الناتج عن تغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة فهو ينتج عن المحيط

الخارجي للمؤسسة ، وبالتالي فإن المؤسسة لا يمكنها التحكم في هذا الأداء ، حيث قد يظهر هذا الأداء في نتائج جيدة تتحصل عليها المؤسسة ، على سبيل المثال قد يزيد حجم مبيعات المؤسسة بسبب تحسن في الأوضاع الإقتصادية أو نتيجة إعانات تحفيزية من طرف الدولة ، حيث أن هذه التغيرات قد تنعكس على الأداء إيجابا أو سلبا ، وبالتالي يجب على المؤسسة قياس وتحليل هذا الأداء ، لأنه يمكن أن يشكل تهديدا لها فهي لا تتحكم فيه كما هو الحال بالنسبة للأداء الداخلي .

### 2. حسب معيار الشمولية

يمكن تقسيم الأداء حسب هذا المعيار إلى أداء كلي وأداء جزئي<sup>1</sup>:

✓ **الأداء الكلي:** يتجسد في الإنجازات التي ساهمت كل الوظائف والأنظمة الفرعية للمؤسسة في

تحقيقها دون انفراد جزء أو عنصر لوحدة في تحقيقها ، ومن خلال الأداء الكلي يمكن الحكم على مدى تحقيق المؤسسة وبلوغها لأهدافها العامة كالإستمرارية والنمو والربحية .

✓ **الأداء الجزئي:** ويقصد به الأداء الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة

والوظائف الأساسية ، والأداء الكلي في الحقيقة هو عبارة عن تفاعل أداءات الأنظمة الفرعية (الأداءات الجزئية) وهو ما يعزز فكرة أو مبدأ التكامل والتسلسل بين الأهداف والمؤسسة.

### 3. حسب معيار الوظيفة:

حسب هذا المعيار يقسم الأداء إلى الأداء الوظائف الأساسية في المؤسسة وهي الإنتاج ، المالية ،

التسويق و الموارد البشرية ويتم تقسيم الأداء إلى:

<sup>1</sup> - عبد مليك مزهودة: الأداء بين الكفاءة والفعالية، في مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة بسكرة، الجزائر، 2001، ص 89.

✓ أداء الوظيفة المالية: ويتمثل قدرة المؤسسة على تحقيق التوازن المالي ، وبناء هيكل مالي فعال بالإضافة إلى تحقيق المردودية وتعظيم العائد على الإستثمار باعتباره أحد أهم أهداف المؤسسة ، لذا فإن البعد المالي للأداء الكلي للمؤسسة يتحقق من خلال تحقيق المردودية وتعظيمها ، مما طرح فكرة ربط المكافآت الممنوحة لمسيرى المؤسسة بحجم المردودية التي ساهموا في تحقيقها ، أي تكون متناسبة طرديا معها وهذا ما من شأنه أن يرسخ لدى المسيرين فكرة أنهم مستثمرون في المؤسسة أي مساهمين فيها وليسو مسيرين فقط ، وبالتالي سيعملون على تعظيم مردوديتها أكثر فأكثر.

✓ أداء وظيفة التسويق: يتحدد هذا الأداء من خلال مجموعة من مؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق منها حجم المبيعات ، الحصة السوقية ، رضا العملاء ، شهرة العلامة ومدى توقعها في ذهن المستهلكين.

✓ أداء وظيفة الإنتاج: يتحقق عندما تحقق المؤسسة إنتاجية مرتفعة مقارنة بالمؤسسات الأخرى من خلال إنتاج منتجات بجودة عالية وبتكاليف أقل تسمح لها بالمنافسة ، بالإضافة إلى تخفيض التعطلات الناتجة عن توقف الآلات أو التأخر في تلبية الطلبات.

✓ أداء وظيفة الأفراد: يعتبر المورد البشري أهم مورد في المؤسسة ومن خلاله يتم تحريك الموارد الأخرى وتوجيهها بما يسمح بتحقيق أهداف المنظمة ، وهذا يعني أن بقاء واستمرار المؤسسة مرهون بأداء العامل البشري فيها وهذا الأداء يبنى على الكفاءات واختيار ذوي المهارات العالية حيث أن فعالية المورد البشري لا تكون إلا إذا الشخص المناسب في المكان المناسب والوقت المناسب.

#### المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية وأسباب تنميتها

بدأ يظهر مصطلح التنافسية في مجالات الأعمال و التجارة و المال و الاقتصاد و التسيير في الآونة الأخيرة، و هو ما يتطلب منا معالجة تحليلية لقضاياها ، و ذلك بتحديد و اختيار الوسائل و الأدوات اللازمة للترصد و الحذر بغية توفير ضمانات البقاء، التوسع، الانتشار و الاستقرار .

#### أولاً: مفهوم التنافسية

تعرف التنافسية على أنها : "تقديم منتج ذي جودة عالية و بسعر مقبول للزبائن و أداءات عالية للمؤسسة في السوق مقارنة بالمنافسين و هذا بتقدير واحتساب الحصة السوقية النسبية للمؤسسة"<sup>1</sup>. فالتنافسية الأولى هي تنافسية منتج و هو الشرط اللازم لتنافسية المؤسسة، فتكون أكبر من الأولى و هي مرتبطة بجميع المنتجات

<sup>1</sup> - Richard Percerou, Entreprise (gestion et compétitivité), édition economica, Paris, France , 1984, p. 53.

المقدمة للسوق و التي تحقق هوامش ربحية للمؤسسة من جهة و قيمة مضافة للزبائن من جهة ثانية وأعلى مستوى من المنافسين.

وتعرف التنافسية أيضا بأنها: "القدرة على إنتاج سلع و خدمات بالتنوع الجيدة و السعر المناسب و في الوقت المناسب و هذا بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى"<sup>1</sup>.

إن هذا التعريف يضيف بعدا آخر، و هو البعد الزمني أو آجال التسليم للمستهلك، فلا حديث عن تنافسية مؤسسة تعتمد مواقيت تسليم لا توافق المستهلك أو إدخال منتجات - خاصة الجديدة - إلى الأسواق متأخرة عن المنافسين، و كما هو معروف فإن مؤسسات الدول المتقدمة الأوربية و اليابانية أصبحت اليوم تعتمد على تنافسية تركز على الوقت و آجال التسليم و الإنتاج بالوقت المحدد.

تعرف تنافسية المؤسسة كذلك بأنها: "القدرة على تزويد المستهلك بالمنتجات و الخدمات الأكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم و الحماية من قبل الحكومة و هذا برفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية، و تعد تلبية الحاجات الطلب المحلي المتطور و المعتمد على الجودة خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي و المنافسة دوليا"<sup>2</sup>.

#### ثانيا: مفهوم الميزة التنافسية

يعرف بورتر الميزة التنافسية على أنها: "العنصر الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية دائمة مقارنة بمنافسيها"<sup>3</sup>.

كما يضيف بأن تحقيق الميزة التنافسية يكون في عدة جوانب:

- التركيز على قطاعات سوقية معينة ( التركيز)؛
- تقديم منتجات مختلفة عن منتجات المنافسين (التمييز)؛
- استخدام عمليات التصنيع و منافذ توزيعية بديلة (السيطرة على التكلفة)؛
- استخدام هياكل مختلفة للتكلفة (السيطرة على التكلفة).

ويؤكد بورتر بأن: "الميزة التنافسية تنشأ من مجموع وظائف المؤسسة والمرتبطة بالتصميم، الصنع، التسويق، توزيع وتطوير المنتج، وتحليل مصادر الميزة التنافسية، ويجدر بالمؤسسة تشخيص - وبصفة دقيقة - لكل نشاطاتها"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - كمال رزيق و فارس مسدور، مفهوم التنافسية، مطبوعة الملتقى الوطني حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 29-30 أكتوبر 2002، ص. 105.

<sup>2</sup> - كمال رزيق و فارس مسدور: مرجع سابق، ص 105.

<sup>3</sup> - M. porter: l'avantage concurrentiel, Dunod édition, paris, France, 1999, P P 41-42.

<sup>4</sup> - نبيل مرسي خليل: الإدارة الاستراتيجية (تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس)، دار المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، 1995، ص 227.

ثالثا: أسباب تنمية الميزة التنافسية : وأهمها<sup>1</sup>:

1- ظهور تكنولوجيا جديدة : يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في مجالات : تصميم المنتج ، طرق التسويق الإنتاج والتسليم ، والخدمات المقدمة للزبون؛

2- ظهور حاجات جديدة للمشتري ( الزبون ) أو تغييرها : عندما يقوم المشترون بتنمية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولويات الحاجات ، ففي مثل هذه الحالات يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو ربما تنمية ميزة تنافسية جديدة.

3- ظهور قطاع جديد في الصناعة : تبرز فرصة خلق ميزة جديدة عندما يظهر قطاع سوقي جديد في الصناعة أو ظهور طرق جديدة لإعادة تجميع القطاعات الحالية في السوق، والفكرة ليست فقط في الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة من المستهلكين ولكن أيضا في إيجاد طرق جديدة لإنتاج عناصر خاصة في خط الإنتاج أو إيجاد طرق جديدة للوصول إلى مجموعة خاصة من المستهلكين؛

4- تغيير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها: عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في التكاليف المطلقة أو النسبية للمدخلات مثلا: اليد العاملة ، المواد الأولية، الطاقة، وسائل النقل، الاتصالات ، الدعاية ، الإعلان أو الآلات؛

5- حدوث تغيرات في القيود الحكومية: هناك مجموعة أخرى من المؤثرات قد تؤثر / أو تغير الميزة التنافسية مثل: طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حملة حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول إلى الأسواق و حواجز التجارة.

المطلب الثالث: مفهوم الأداء التنافسي وأهم مؤشرات

أولا: مفهوم الأداء التنافسي؛

لقد أشارت العديد من الدراسات حول ماهية الأداء التنافسي أو مفهومه كمتغير تنافسي مهم وكمقياس للميزة التنافسية ، ويرتبط الأداء بقدرة الشركة على تحقيق أهداف البقاء والنمو<sup>2</sup>.

وقد أشار العالم سيمون بأن الأداء هو قدرة الشركة على استخدام مواردها وإمكانياتها المادية والبشرية والمعرفية بالطريقة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها ، وقد تم تحديد مجالات تقويم الأداء على النحو التالي:

1- الحصة السوقية: وهي تشير إلى نسبة الأعمال والمبيعات للشركة على حجم الأعمال والمبيعات في السوق ، بحيث تتم مقارنة نسبة تلك الشركة بالشركات الكبيرة والتميزة؛

2- الربح: وهو من أهم المؤشرات التي تقيس الأداء التنافسي للشركة وعادة ما يتم حسابه من خلال العائد على الإستثمار ويتم حسابه عن طريق نسبة الأرباح إلى إجمالي الأستثمارات؛

<sup>1</sup> - نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للطباعة، الإسكندرية، مصر، 1996، ص ص 99-100.

<sup>2</sup>-Dobni . "implementing marketing Strategy" , journal of marketing management c (2000).

3- الإنتاجية: وهي من أهم مقاييس أداء الشركات وهي مؤشر يتمثل في العلاقة ما بين مدخلات الشركة ومخرجاتها ، وهي تعبر عن الإستخدام الأمثل للموارد ( عناصر الإنتاج).

وقد تم تعريف الأداء التنافسي من خلال المقاييس الكمية التي تستخدم من أجل تقويم البيانات التي يتم تجميعها رقميا من أجل استخلاص النتائج منها لتحديد مستوى أداء الشركة الفعلي وبالتالي إتخاذ الإجراءات التصحيحية ، ومن أهم تلك المقاييس :

أ- العائد على الأصول: يتم حسابه من خلال قسمة صافي الأرباح على قيمة الموجودات ومقارنة النتيجة مع الشركات المنافسة؛

ب- تدقيق ملاحظات المستفيدين(المساهمين): المهتمون بأداء الشركة حيث أنهم يتأثرون بمدى تحقيق الشركة لأهدافها؛

ج- القيمة السوقية المضافة: وهي عبارة عن الفرق بين القيمة السوقية للمساهمين وبين رأس المال المزود من قبل المساهمين ، بمعنى أن الأداء المؤسسي ينعكس مباشرة على القيمة السوقية للشركة.

#### ثانيا: مجالات تقويم الأداء التنافسي

حدد ويلون عدة مجالات لتقويم الأداء ومن أهمها<sup>1</sup>:

- الربحية: وتشمل نسب الربحية التي يمكن معرفتها من خلال العائد على الموجودات والإستثمار والمبيعات، وحقوق المنافسين.

- المركز السوقي: وهي تمثل حصص سوقية التي غالبا ما يتم مقارنتها بأقوى المنافسين.

- الإنتاجية: وهي تمثل العلاقة ما بين المدخلات والمخرجات وهي تدل على الإستخدام الأمثل للموارد.

- قيادة المنتجات: وذلك من خلال تقويم التكاليف والجودة والمركز السوقي لكل منتج من المنتجات الحالية والمنتجات المخطط لها مستقبلا.

- تنمية إتجاهات الأداء والعاملين وقياس اتجاهاتهم بشكل مباشر أو غير مباشر: وذلك لتقويم الأسلوب الذي تتبعه الشركة.

<sup>1</sup>- Wheelen and hungt strategic management and business policy .addison Wesley longman

,new york,1990

### ثالثا: أنواع ومؤشرات الأداء التنافسي

هناك أنواع ومؤشرات كمية ونوعية للأداء التنافسي:

**1- الربح؛** تمثل الربحية الإختيار النهائي لنشاط الشركة والذي يعكس مدى حيوية خط المنتجات والمقدرة على تحقيق مستويات أعلى من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات ، وتعتبر الأرباح الأساس للحصول على المصادر الداخلية أوالخارجية لرأس المال المطلوب لتدعيم استراتيجيات النمو ، إن أهداف الربح تبدو على الأقل سهلة القياس ومحدودة ، لذا فإن هذا المعيار يستخدم لتقويم الأداء التنافسي في معظم الشركات

**2- أهداف النمو؛** تعتبر أهداف النمو كما يعبر عنها برقم المبيعات والحصة السوقية مقياس عامة مثلها مثل مقياس الربح ويعتبر معدل النمو سواء أكان إيجابيا أو سلبيا مؤشرا جيدا لدى قوة أداء نشاط الشركة في الوقت الحالي والمستقبل.

**3- الأهداف المالية والأهداف الإستراتيجية:** قد يتم تصنيف الأهداف وفقا لمجالات النتائج إلى نوعين أساسيين من الأهداف مالية وإستراتيجية فتحقيق الأهداف المالية يعتبر أمرا حتميا لتحقيق الرضا للمستثمرين والمقرضين وتنمية الأعمال وربما لمواجهة تهديدات البقاء أو الإستمرار في السوق بالمثل فإن تحقيق الأهداف الإستراتيجية يعتبر ضروريا لتحقيق الوضع السوقي والمقدرة التنافسية للشركة في الأجل الطويل.

## المطلب الرابع: أدوات التأثير على الأداء التنافسي

تهدف المؤسسة إلى فهم حاجات الزبون من أجل الإستجابة لها، و قد أصبح خلق القيمة للزبون ركنا أساسيا من أركان التوجه نحو الزبون حالة الرضا التي باتت هدفا أساسيا للمؤسسة تعبر عن حكم تقييمي على أداء المنتج يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح و الرضا، إلا أن ظروف المنافسة الشديدة صعبة من إرضائهم، و تعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات لبناء ولاء زبائنهم و من هنا تطورت فكرة تحويل الزبون الراضي إلى زبون وفيّ، فلم يعد الرضا غاية في حد ذاته بل أصبح وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء زبونها.

### أولا: ماهية القيمة الخلقية

#### 1- مفهوم القيمة

شكّل موضوع القيمة المدركة محل بحث ودراسة لدى الكثير من المختصين وفي هذا الصدد يمكن أن ندرج بعض التعاريف.

حسب **Kotler** القيمة هي "ذلك الفرق بين القيم والكلية و التكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون".

#### 2- سلسلة القيمة

إنشاء القيمة للزبون يتطلب من الشركة إستعداد داخلي يترجم في تنظيمها وثقافتها الداخلية فكل عناصر النظام تشارك في خلق القيمة للزبون، فلا يجب أن تتنافى ثقافة مختلف الوظائف في الشركة و العمليات مع مفهوم القيمة للزبون<sup>1</sup>.

في هذا الصدد ميشال بورتر هندسة متناسقة و متكاملة لمختلف أنشطة المؤسسة في شكل سلسلة عرفها "بسلسلة القيمة" تضم مجموعتين من الأنشطة تعمل بشكل متكامل يؤهل المؤسسة لتقديم القيمة المنتظرة من طرف الزبون.

<sup>1</sup> - Michel Montebello, "La stratégie de la création de la valeur pour le client", édition economica, Paris, 2003, P 161.

تتضمن سلسلة القيمة مجموعتين من الأنشطة هي:

### 1- الأنشطة الأساسية:

تضم الأنشطة الأساسية مختلف الوظائف ذات العلاقة المباشرة بالمنتج و التي تمثل المنشأ الأساسي لمختلف العناصر المكونة للقيمة المقدمة للزبون وهي<sup>1</sup>:

#### أ- وظيفة الإمداد و التموين؛

تمثل مورد للعملية الإنتاجية، بمعنى أنها نقطة البداية في خلق القيمة للزبون على المستوى القاعدي و كون هذه الوظيفة مصدر للموارد الأولية الداخلة في عملية الإنتاج فمن أجل تفعيل دورها في خلق القيمة يجب أن تتمثل للمبادئ الآتية :

- إختيار المورد الخارجي و هو المورد القادر على تقديم مواد ذات قيمة؛

- إستمرارية التموين وتعني وجود مستوى معين من المخزون في متناول قسم الإنتاج بالكم والنوع المناسب وفي الوقت المناسب<sup>2</sup>.

- الاتصال وهو عنصر أساس في تواصل حلقات سلسلة القيمة، يترجم في الانتقال الدائم للمعلومات وفي الاتجاهين بين قسم الإنتاج والتموين.

#### ب- وظيفة الإنتاج؛

ميّزت وظيفة الإنتاج توجه الشركات في العقود الماضية، سواء تعلق الأمر بالإنتاج ككل أو بالمنتج في حد ذاته وخصائصه، ومن الطبيعي أن تستمر ثقافة الجودة في تمييز نشاط العديد من الشركات ويتضح هذا أكثر من أقسام الإنتاج حيث كان الهدف واضحا هو إنتاج ذو جودة ، إلا أن هذه الجودة كانت محددة بالنسبة لمعايير تقنية داخلية، فمفهوم الجودة المدركة و حاجات الزبون كان غائبا عن ثقافة المؤسسة.

يعتبر التوجه الإنتاجي منافيا لمنطق القيمة لأن الزبون الذي يعتبر جوهر منطق القيمة لم يكن يشكل سوى مصدر إزعاج دائم في نظر الوظيفة الإنتاجية، فهو الذي يلزمها بالتنوع أو بتقليص حجم التشكيلة، و هو الذي يحدد الجودة المدركة وفق معايير لا تتحكم فيها وظيفة الإنتاج (الخدمات المرافقة، مواعيد التسليم، الصورة الذهنية...).

<sup>1</sup> - p. Kotler, b. Dubois, op-cit, p 76.

<sup>2</sup> - فيليب كوتلر و آخرون: ترجمة مازن نفاع، التسويق، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، الجزء الثالث، 2002، ص 205.

فإذا كانت كل متطلبات الزبون موجهة بالدرجة الأولى إلى وظيفة الإنتاج، فكيف يمكن التصور أنه بإمكان المؤسسة خلق قيمة لهذا الزبون، و وظيفة الإنتاج بمعزل عن التوجه بالقيمة أولاً تملك حتى مبادئ ثقافة (الزبون أولاً).

لدمج هذه الوظيفة ضمن التوجه بالقيمة يجب استخدام دفتر أعمال يتضمن ما يلي:

- خصائص الجودة المدركة و تكاليفها؛

- متطلبات الجودة المدركة من طرف الزبون و السعر الأقصى المستعد لدفعه مقابل مستوى معين من الجودة؛

- ضرورة رفع موقع الزبون باعتماد حاجاته ورغباته كمرجع أساسي للعملية الإنتاجية.

### ج- وظيفة الإمداد بالمخرجات (الإنتاج)؛

مهمة هذا القسم هو ضمان التدفق المستمر بالمنتجات من وظيفة الإنتاج إلى قسم المبيعات ويعتبر حلقة وصل بين الوظيفتين و ذلك بتحويل الطلبات المعدة في قسم المبيعات إلى قسم الإنتاج في شكل خطط و أوامر إنتاج.

### د- التسويق و المبيعات؛

هذا القسم الذي يُفترض دائماً أنه على علاقة مباشرة بالزبون، إلا أن هذه الحقيقة لم تكن صحيحة إلا في ظل التوجه بالزبون و منطق القيمة، فإعداد الإستراتيجيات و الأنشطة التسويقية لمنتج القيمة يجب أن تنطلق من الزبون لتصل إليه.

### هـ- الوظيفة المتعلقة بخدمة الزبون؛

تتعلق بالخدمات المقدمة للزبون من طرف رجل البيع خلال العملية البيعية و مساعدته على الاختيار، وكذا كفاءته الإجابة على اعتراضات الزبون، إضافة إلى خدمات ما بعد البيع التي تندرج ضمن إستراتيجية البحث عن مصادر جديدة لزيادة قيمة المنتج بما فيها الضمان، خدمات الصيانة و غيرها، فهي تعتبر من بين الوسائل جد فعالة في بناء ولاء الزبون للمؤسسة أو العلامة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع و النشر، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 77.

## 2- الأنشطة الفرعية "وظائف الدعم"؛

تسميتها بالأنشطة الفرعية لا يعني تهميشها أو التقليل من أهميتها في عملية خلق القيمة، بل هي أنشطة مكملة للأنشطة الأساسية، و لا يمكن أن يتم عمل هذه الأخيرة من دون دعمها، القائمة طويلة و قد سلط بورترالضوء على أربعة أنشطة هي:

### أ- البحث و التطوير؛

هذه الوظيفة جدُّ مستبعدة عن الزبون النهائي و في أغلب الحالات لا نسمع سوى الحديث عن ميزانية البحث التي تحدد تكلفة البحث، لكنها لا تعتبر متغير مرتبط بالمشروع و بالتالي ليست متغير في تكلفة المنتج موضوع البحث.

اعتبرت الوظيفة الأكثر استقلالية، لكن السؤال الذي يطرح: من أين تستمد أفكار المنتجات الجديدة و خصائص جودة المنتجات.

للأسف لم يكن للزبون موقع على مسار البحث و التطوير فهو مجرد حقل لتطبيق النتائج المتوصل إليها، بدلا أن يكون نقطة البداية، هذا ما وُلد مخاطر:

### - جودة عالية جداً (Qualité non perçue / sur-qualité)

جودة غير مدركة، ترجع إلى درجة تعقيد الخصائص أو عدم وضوحها، مما يحول دون إدراكها من طرف الزبون بصورة جيدة.

### - جودة دون المستوى (Sous-qualité):

هي جودة بمميزات غير ملائمة و تكلفة زائدة تعيق التوجه بالقيمة أو أن الخصائص المقدمة ليست هي التي يريدها الزبون.

حالة العزلة التي تعمل فيها وظيفة البحث و التطوير عن الزبون تعطي تفسيراً كافياً لفشل العديد من المنتجات الجديدة رغم جودتها بمجرد نزولها السوق، هذه الحالة لن تكون سوى عائقاً يحول دون الوصول إلى القيمة الحقيقية، لذا وجب إخراج هذه الوظيفة من عزلتها و توقعاتها للاستجابة لصوت زبائن المؤسسة و الجعل من أفكارهم و اقتراحاتهم المادة الأولية لأبحاثها و تطويراتها، و قد أبدت العديد من كبريات المؤسسات عدة سلوكيات في هذا المجال، من بينها:

- مؤسسة رنولت التي تقوم بإجراء مسابقة عبر الانترنت لأفضل التصميم للسيارة التي يتصورها الفرد

مستقبلاً، و هذا فتح لها المجال لتصميم موديلاتها انطلاقاً من هذه التصورات

- تضع العديد من المؤسسات في نقاط بيعها ما يعرف بسجل الاقتراحات.

## ب- وظيفة الموارد البشرية؛

يعتبر التوجه نحو خلق قيمة للزبون تغييراً بتحول بالشركة من منطق الحجم أو منطق فائض السعر إلى منطق القيمة، السؤال الذي يجب طرحه هل سيتقبل المورد البشري في ال هذا التغيير؟ كيف يمكن القياس و التقييم أداء المؤسسة إذا كان خلق القيمة للزبون ليس مترجماً في الأهداف و لا يقاس بانتظام؟ كيف يمكن أن نلوم مدير يقيس و يقيم دائماً على أساس العائد من الاستثمارات و يتبنى منطق الحجم أو منطق فائض السعر و تعظيم هوامش ربحه؟ كيف نحاسب آخر يحكم فقط بنمو رقم الأعمال في التميز بالحجم و كذلك في تحديد الجودة؟ المسؤولية الهامة لإدارة الموارد البشرية هي إعطاء مصداقية للتوجه بالقيمة و مكافئة كل السلوكات التي تسمح بهذا.

إذا كان خلق القيمة للزبون هو المنطق المميز، فإن إرضاء الزبون هو المقياس لأداء المسيرين الذين يجب أن يقيموا على أساس مدى مساهمتهم المباشرة أو غير المباشرة في إرضاء الزبون فمهما يكن المستوى الوظيفي أو التنظيمي للعامل لديه دوره في خلق القيمة للزبون أو لعميله الداخلي، فنجاح التوجه يفرض أولاً تبني كل عامل لهذا التوجه كثقافة يرى بها مستقبل المؤسسة ولتجنب مقاومة المورد البشري لهذا التغيير يجب أن تتقاسم معه الإدارة العليا فهم الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة في تحقيق الرضا الداخلي و رضا الزبون، و هذا يتطلب ما يلي:

- وجود هرم سلطة أكثر إنبساط يسمح للعامل بالمشاركة في القرارات و يجعله أكثر استعداداً لقبول التغيير؛

- تطوير نظم المعلومات في المؤسسة على مختلف المستويات.

## ج- البنية الأساسية؛

تتمثل في وظيفة المالية و المحاسبة و مختلف الأطر التنظيمية، فهيكلة المؤسسة يجب أن تساهم في تحقيق التكامل والإنسجام بين مختلف الأنشطة على طول سلسلة القيمة، فيجب أن تتضمن قنوات كافية لتدفق المعلومات، فالكثير من حالات فشل المؤسسات كان ناتجاً عن عدم إستجابة بنيتها التنظيمية للتغيير الحاصل، إذ يجب على المؤسسة أن تتبنى هيكلة تنظيمية مرنة.

## د- إدارة الشراء؛

تسهر هذه الوظيفة على تلبية متطلبات مختلف الأقسام الأخرى، يجب أن تتميز بالكفاءة لأن تراجع أدائها يمس بباقي حلقات السلسلة.

## ثانيا: مفهوم الرضا وأهميته

أهمية الموضوع دفعت الباحثين والمختصين إلى تكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا ، فظهرت نظريات في مختلف علوم الاقتصاد وعلم النفس و علم الاجتماع تحاول إيجاد تفسير وسببا لرضا الزبون.

### 1- مفهوم حالة الرضا

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون ويمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا:

يعرف هوارد وشيث الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد"<sup>1</sup>.

على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه وليكون راضيا يكفي أن يتساوى أو تكون قيمة المنتج أكبر ، من دون النظر إلى أثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه ، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الإختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها. يعرفه كوتلر بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك."<sup>2</sup>.

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج ، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشير إلى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.

### 2- أهمية الرضا

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والشركة في نفس الوقت منها<sup>3</sup>:

- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الإستقرار النفسي تجاه موضوع معين؛
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للشركة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف الشركة؛
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط الشركة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما؛

<sup>1</sup> - عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 222.

<sup>2</sup> - P. Kotler, B. Dubois: OPCIT, p 68.

<sup>3</sup> - كشيدة حبيبة: استراتيجيات رضا العميل، مذكرة تخرجليل شهادة ماجستير، تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2004، ص 56.

- الرضا يخلق حافظ لدى الزبون ليكون وقيًا للشركة أو العلامة.

ثالثًا: مفهوم الولاء وأهمية ولاء الزبون

### 1- مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يديه الزبون إتجاه العلامة

أو المؤسسة أو المحل، و فيما يلي ندرج تعريفين يلمان بأهم جوانب الولاء.

يعرف Brown ولاء الزبون على أنه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة". بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، و منه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وقيًا إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون إعتقاد إيجابي إتجاه هذه العلامة<sup>1</sup>.

يعرف Mown الولاء على أنه " درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام إتجاهها والنية في مواصلة شراؤها<sup>2</sup>.

### 2- أهمية الولاء

الولاء للعلامة يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق<sup>3</sup>،

أ- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:

إن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد وعلى حدّ تصريح المسؤول عن خلية بناء الولاء لمؤسسة France Télécom أن التكاليف التسويقية للحفاظ على الزبون الحالي تمثل بنسبة 1 إلى 10 من تكاليف جذب زبون جديد للهاتف النقال، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون سبب للتغيير و لذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر، يجب أن نقدم لهم سببا متميزا لتحفيزهم على المخاطرة والتغيير، و للإشارة من المخاطر التي تواجه الزبائن الحاليين نجد أن المؤسسة في أولوياتها تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، و على الرغم من أن الزبائن الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة و تحسين رضا زبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - Christian Michon: Le Merkateur, édition Pearson, Paris, 2003, p 71.

<sup>2</sup> - Jérôme Bon, Elisabeth Tissier: Derbordes, Fidélise les clients, la revue française du gestion, ADETEM, N°127, 2002, p 53.

<sup>3</sup> - Jean Noël Kapfer: Les marques capital de l'entreprise, édition d'organisation, Paris, 3<sup>ème</sup> édition, 2003.p 53.

<sup>4</sup> - Jacque Lendrevie, Davi Aaker, Capital marque, edition DALLOZ, Paris, 1998. p 924.

إضافة إلى ما سبق فولاء الزبون يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة، لكن حتى يكون الولاء للعلامة بمثابة حماية فعالة واعتبار الزبون في منأى عن الهجوم، يجب تدعيم الاتصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.

### ب- الولاء يقوي تموقع المنتج:

العلاقة بين المنتجين و الموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالباً غير متوازنة، و قيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل: COCA-COLA، VIZIR و BOLSHENI تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة و ولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملاً مهماً في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنوع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.

### ج- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء و هم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعلاً العلامة فمن السهل جداً جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

" لا تخاطروا بأن تكونوا على الباب، اشترى منتجات IBM. هذه الجملة متداولة منذ وقت طويل في الولايات المتحدة الأمريكية، فأصبحت بمثابة مأثورة تركز على ملاحظة الاتجاه الجيد خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الأكثر تجديداً. فالاستعمال الوفي للعلامة من طرف مجموعة من الزبائن يمثل رسالة الضمان للزبائن المحتملين أو ما يعرف بالاتصال من الفم إلى الأذن إيجابي يشجع الزبائن على التعامل مع المؤسسة بالتقليل من أثر المخاطر.

### د- الولاء يمنح الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافسة:

إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، إمتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى متبها لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة.

علامة Citroën و Peugeot عرفت بولاء زبائنها لدرجة تسميتهم بـ Citroënist أوفياء مدى الحياة أبا و إبنا، رغم أن "la 605" لأنها عرفت في بداية مشوارها مشاكل كبيرة في الكفاءة، فزبائن كثيرون حتى هذه النقطة كانوا أوفياء تحولوا نحو المنافسين خاصة "Renault".

#### رابعاً: مبررات عدم الولاء رغم الرضا

أثبتت الأبحاث كما سبق تفصيله أن العلاقة بين رضا الزبون و ولائه واردة و بشكل إيجابي وأثر الرضا في زيادة مستوى الولاء يختلف من قطاع لآخر و بإمكان مستويات الرضا المرتفعة في غالب الأحيان خلق زبون وقي. إلا أن طبيعة الزبون كعنصر بشري معقد و مزاجي يمكن أن يولد حالات معاكسة نلاحظ فيها تخلي الزبون عن المنتج أو العلامة بالرغم من أنها تحقق له مستوى عالي من الرضا، هذا ما يرجعه الباحثون إلى مجموعتين من المبررات.

- المجموعة الأولى: هي مبررات البحث عن التنوع التي تعبّر عن إستعداد ذاتي لدى الزبون للتخلي عن العلامة أو المنتج؛

- المجموعة الثانية: تضم مبررات خارجة عن مسؤولية و إرادة الزبون و تتعلق بنشاط المؤسسة.

#### 1- مبررات البحث عن التنوع:

تتولد لدى الزبون مجموعة من الأسباب ذاتية و أخرى موضوعية تدفعه إلى البحث عن تنوع العلامة أو المنتج<sup>1</sup>:

#### 1-1- البحث عن الإثارة La stimulation :

يبحث الفرد دائماً عن تحقيق مستويات من الإثارة في حياته اليومية بدافع التخلص من الروتين لذلك فإن الزبون يبحث عن الإثارة في شرائه للمنتجات، يرتبط مستوى الإثارة المراد الحصول عليه بمميزات ذاتية في الفرد (قوة الإنجذاب نحو التميز و الخروج عن العادة، التوجه نحو التجديد، الوقت المتاح لدى الزبون، الرغبة في المخاطرة)، و يختلف مستوى البحث عن الإثارة من منتج لآخر، إذ نجد أن مستوى الإثارة المطلوبة في شراء الزبون لمشروب يكون أكبر منه في عملية شراء صابون منظف حيث يرى الزبون أن العلامات تقدم نفس الامتيازات<sup>2</sup>. من الأساليب التي تعتمد عليها الشركة في إقناع الزبون بمستوى الإثارة المحقق من اقتنائه للعلامة أو المنتج نجد الاشهارات الجذابة و المثيرة التي تجعل الزبون يحس بالإثارة حتى قبل اقتناء المنتج.

#### 1-2- الرضا المفرط:

ترتكز هذه الفكرة على القانون الإقتصادي لتناقص المنفعة الحدية، فالمنفعة الحدية هي "ذلك الإشباع الذي يحققه الفرد عند إستهلاك وحدة إضافية من السلعة أو الخدمة.

<sup>1</sup> - B. Jérôme, T. Elisabeth, des bordes, op-cit, p 55.

<sup>2</sup>-Abd El Madjid Amine, "Comportment du consommateur face aux variable d'action Marketing, édition Management, Paris, 1999 - p101.

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل النظري الذي تطرقنا فيه إلى التسويق الإجتماعي وشركات التأمين والتسويق

الأخلاقي توصلنا إلى :

تكمن أهمية التسويق الإجتماعي في تحسين ظروف حياة الأفراد والأسر دون توقع المقابل وكذا إقناع المستفيدين باستخدام وسائل إقناعية واضحة وذات شفافية عالية، وليس هدفها تحقيق الأرباح .

إن الهدف الأساسي للتأمينات تكمن في توفير التغطية التأمينية للأفراد والمنشآت مم تخلفه الأخطار التي تواجهها ، فالتأمين يساهم في توفير الإستقرار الكامل للمشروعات وللتأمين أهمية في الجانب الإقتصادي لأنه يعتبر وسيلة من وسائل الإدخار كما أنها تعمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب وغيرها أما من الناحية الإجتماعية والنفسية وذلك من خلال تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث وتحقيق الإستقرار الإجتماعي للفرد والأسرة.

أما عند تطبيق أخلاقيات التسويق فإن شركات التأمين تريد كسب رضا الزبون وولائه لرفع حصتها السوقية