

# مبادئ التسويق في المؤسسات الغير ربحية وتطبيقها على مؤسسات الزكاة

إعداد  
أ.د/ أحمد محمد الشامي  
أستاذ الإدارة المشارك  
جامعة صنعاء

## مقدمة :

أصبح التسويق في الآونة الأخيرة مجالاً ذو أهمية متزايدة في إدارات المؤسسات الإنتاجية والخدمية على حد سواء . فالمفاهيم التسويقية التي لها أثر فعال في المؤسسات الإنتاجية أصبحت ملائمة وبشكل متزايد في الأنشطة التسويقية في المؤسسات الخدمية ، ومؤسسات الزكاة لا تعتبر استثناء من تلك المؤسسات الخدمية فهي تحتاج إلى معرفة وفهم جماهيرها والبيئة التي تعمل فيها لتتمكن من توجيه إمكاناتها المادية والبشرية المتاحة لتحقيق أهدافها .

## تعريف التسويق

عرف Stanton التسويق بأنه :

" التسويق نظام كلي من أنشطة الأعمال المتفاعلة والمصممة لإشباع الاحتياجات من المنتجات والخدمات للمستهلك أو العميل من خلال الخطة ، السعر ، الترويج ، التوزيع "

وعرف Kotler التسويق بأنه :

" عمليات اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على إشباع للحاجات والرغبات من خلال خلق وتبادل المنتجات بقيم مع الآخرين " .

ومن هذا التعريف نجد:-

(١) أن الأفراد والجماعات يشبعون احتياجاتهم من خلال المنتجات، ويقصد بالمنتج السلع الملموسة والخدمات غير ملموسة، والمنتج ما هو إلا أي شيء يمكن تقديمه ويشبع الحاجة والرغبة .

(٢) أن الأفراد يحسبون قيمة كل منتج في تحقيقه لأهدافهم، وعلى ذلك نجد أن الأفراد يقيمون المنتجات حسب درجة الرغبة فيها .

## أهمية التسويق :

نظراً للتقدم الاقتصادي والتكنولوجي والثقافي وما نتج عن ذلك من وعي فكري لمدرّك البشر فقد زادت حاجات الإنسان الخدمات ومنها الخدمات التي تقدمها مؤسسات الزكاة، ونتيجة لتلك الزيادة في الطلب فقد واجهت الكثير من المؤسسات الخدمية الكثير من المشاكل التي أصبحت عائقاً أمامها لتلبية حاجات المستفيدين من خدماتها ، وكانت معظم المشاكل تسويقية . حيث ما زالت الكثير من المؤسسات الخدمية ومنها مؤسسات الزكاة لا تستفيد عند وضع خططها وصنع قراراتها من المفاهيم والمبادئ التسويقية مبررة ذلك أن

الخدمات غير ملموسة ولا تحتاج إلى تسويق . ولذلك فقد تباطأت تلك المؤسسات في الأخذ بمفاهيم تسويق خدماتها ، ويعزى ذلك إلى :

- ١- اعتقاد المؤسسات بأن دورها الأساسي إنتاج الخدمات وليس تسويقها .
- ٢- نظرة المؤسسات إلى أن أنشطة التسويق غير هامة نتيجة لعدم فهمها لأهمية التسويق . وقد انعكست نظرة إدارات المؤسسات على التسويق في مظاهر الضعف الآتية :

أ- عدم الإهتمام بمبادئ التسويق .  
ب- عدم قدرة الإدارات في تشخيص المشاكل باعتبارها أساس في المشاكل التسويقية .

ج- الاعتقاد الخاطيء بأن مبادئ التسويق تطبق فقط في المؤسسات الصناعية .  
وتكمن أهمية التسويق بالنسبة لمؤسسات الزكاة في الآتي :

١) يعتبر التسويق وظيفة تنظيمية أساسية للمؤسسات لتسويق الخدمات التي تقدمها . ويتوقف نجاح المؤسسات ومشروعاتها إلى حد كبير على مدى كفاءة وتقديم الأنشطة التسويقية فيها .

٢) توفير المعلومات الضرورية اللازمة لتخطيط الخدمات وتحسينها وتطويرها .  
٣) يؤدي التسويق دورا هاما في ابتكار أفكار وخدمات جديدة تساعد في الوفاء بالحاجات المتزايدة للمجتمع وأفراده .

٤) يحقق التوازن في توزيع مشروعات الزكاة و الخدمات الاخرى التي تقدمها من خلال توزيع الفائض من الخدمات إلى الجهات التي تعاني من العجز او الحاجة .  
٥) يساهم في الترويج لمشروعات الزكاة الجديدة .

### **طبيعة التسويق في مؤسسات الزكاة :**

إن مؤسسات الزكاة كغيرها من المؤسسات التي تقدم خدمات إلى الجمهور الذي يتعامل معها تتطلب وجود علاقة متينة وقوية مع الجمهور أو العملاء والمحافظة عليهم خاصة وأن هذا الجمهور يمثل جميع شرائح المجتمع .

ولكي تقوم مؤسسات الزكاة بأداء مهامها بكفاءة ، فلا بد أن تهتم وتتبنى المفاهيم والمبادئ التسويقية . ولكي يتحقق ذلك يجب أخذ الآتي في الاعتبار :

(١) أن المواطن اليوم يدرك حقوقه ويفهم واجباته ويستطيع المقارنة بين نوع الخدمات التي تقدم ما يبشع حاجات المواطن من خدمات يؤدي إلى ظهور حالة عدم الرضا والتذمر لدى المواطن .

(٢) إن عدم قيام مؤسسات الزكاة بأداء مهامها بالشكل الصحيح قد يعرضها لنقد المواطنين . ولكي تقوم تلك المؤسسات بمهامها بشكل نرى اتباع الآتي :

- التعرف على حاجات ورغبات الجمهور و العميل .
- متابعة التطورات والتجديد في الخدمات التي تقدم للعميل .
- تنمية ودعم علاقة طبيعية متينة مع العملاء والمستفيدين .
- مراقبة درجة الرضا لدى العميل من تأدية الخدمات من وقت إلى آخر
- اختيار المنافذ المناسبة التي يمكن من خلالها تقديم الخدمات .
- إيجاد علاقة ممتازة مع الهيئات والأشخاص المتعاملة .
- إجراء البحوث والدراسات بصورة مستمرة على خدمات المؤسسة ومعرفة مدى انسجامها مع حاجات العملاء .
- إنشاء إدارة متخصصة للتسويق بغرض المساهمة في التخطيط والرقابة وتطوير الأنشطة التسويقية لزيادة فاعلية أداء المؤسسات .

### **وظائف التسويق :**

هناك العديد من الوظائف للتسويق في المؤسسات العامة والخاصة يأتي في مقدمتها ما يلي :

- ١- تحديد الخطط والبرامج والسياسات المناسبة .
- ٢- تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الإدارات في المؤسسات .
- ٣- القيام بالبحوث والدراسات المرتبطة بعمل المؤسسات .
- ٤- تحديد وتحليل منافذ التوزيع .
- ٥- تطوير وتنفيذ أفضل الإجراءات للاتصال بالعملاء وتوزيع الزكاة .
- ٦- تحديد أهداف الترويج وأدواته الممكن استخدامها لترويج مشروعات الزكاة .
- ٧- قياس مدى فاعلية حملات الترويج .
- ٨- تنمية وتطوير علاقات مؤسسات الزكاة بالمجتمع .

وهذه الوظائف وغيرها تتدرج تحت عناصر المزيج التسويقي ( Marketing Mix ) والمكون من العناصر الآتية :

- المنتج ( الخدمة بالنسبة لمؤسسات الزكاة ) .
- السعر ( مقدار الزكاة )
- المكان ( مكان التحصيل والتوزيع ) .
- الترويج ( التوعية والحملات الترويجية ) .
- الأفراد .
- العمليات الإدارية ( تخطيط . تنظيم . توجيه . رقابة ) .

### **تطبيق مفاهيم التسويق في مؤسسات الزكاة**

يمكن لمؤسسات الزكاة تبني بعض المفاهيم التسويقية لتسويق خدمات أو مشروعات الزكاة ومن أهم المفاهيم التي يمكن تطبيقها ما يلي :

- المنتج ( الخدمة ) .
- المكان .
- الترويج .
- الأفراد .
- العمليات الإدارية .

**المنتج** : نقصد بالمنتج النشاط غير الملموس ( الخدمات ) التي تقدمها مؤسسات الزكاة والتي تهدف إلى اقناع العملاء بدفع الزكاة الواجبة وتمويل مشروعات الزكاة المختلفة . أي أن المنتج عبارة عن مزيج متكامل من العناصر المادية الملموسة والأخرى غير الملموسة والتي تحقق رضا العملاء .

وهناك العديد من الأنشطة والقرارات المتعلقة بالخدمات التي بالإمكان تقديمها من قبل مؤسسات الزكاة من أهمها :

أ- تنويع الخدمات . أي تقديم مشروعات أو خدمات جديدة إضافة إلى الخدمات التي تقدم حاليا .

ب- تطوير الخدمات الحالية . مثل أسلوب التعامل مع العملاء والاستفادة من التكنولوجيا .

ج- تقييم محتوى الخدمة . من خلال المراجعة الدورية لتقييم الأداء الممارس بواسطة العاملين في المؤسسات .

د- تقييم أثر الخدمة المقدمة على رضا العملاء وعلى أفراد المجتمع .

### **المكان :**

من المعروف بأن الخدمات التي تقدمها مؤسسات الزكاة تعتمد على العلاقة المباشرة بين العاملين في مؤسسات الزكاة والعملاء ، لذلك لابد من تحديد المناطق التي يتواجد فيها العملاء والأفراد العاملين في المؤسسات المكلفين بالاتصال بالعملاء . وكذلك يمكن أن تستفيد مؤسسات الزكاة من هذا المفهوم كما يلي :

١- دراسة وتحديد الأماكن الفعالة للاتصال بالعملاء وتقسيمها وفقا للمناطق

الجغرافية أو العوامل الديموغرافية أو مستويات الدخل ... الخ .

٢- إنشاء المكاتب والفروع التي تتناسب وطبيعة الخدمة والمنطقة وتجهيزها

ماديا وبشريا .

٣- تحديد الطريقة التي سيتم بها الاتصال بالعملاء مباشرة أو غير مباشرة .

### **الترويج :**

الاتصال بالعملاء واقناعهم وحثهم على دفع الزكاة وتمويل مشروعاتها المختلفة من خلال توصيل الأفكار والإرشادات والحملات الترويجية المناسبة ويمكن في هذا المجال تبني ما يلي :

١- الإعلانات " التعليمية والإرشادية " .

٢- النشر " عرض المعلومات في شكل أخبار لإثارة اهتمام العملاء وحفزهم " .

٣- التنشيط " تقديم حوافز مادية ومعنوية للعملاء " .

٤- الاتصال الشخصي " تخصيص بعض الموظفين للتواصل مع العملاء " .

٥- إقامة العديد من الفعاليات الهادفة " ندوات ، ورش عمل . مؤتمرات " .

### **الأفراد العاملون بالمؤسسات :**

يلعب الأفراد العاملون في مؤسسات الزكاة دورا هاما في تسويق مشروعات الزكاة . ولذلك على مؤسسات الزكاة القيام بما يلي في هذا المجال .

- ١- زيادة مهارات الأفراد العاملون في مؤسسات الزكاة وصقل مواهبهم .
- ٢- الاهتمام بالمظهر العام والنظافة الشخصية لجميع الأفراد العاملون في المؤسسات .
- ٣- رفع قدراتهم على الحوار والعرض والإقناع وأسلوب التعامل .

### **الإدارة :**

تهتم بعملية التخطيط والتنظيم والرقابة على أداء الخدمات وتسويق المشروعات ، إدارة قادرة على القيام بما يلي :

- ١- تحديد الأهداف التسويقية لمشروعات الزكاة .
- ٢- وضع الخطط والبرامج التسويقية باستخدام مجموعة من السياسات التسويقية الملائمة .
- ٣- التنظيم الداخلي لإدارة التسويق .
- ٤- تبني الانظمة الاداريه المرنة والفاعله.
- ٥- ترفع كفاءة اداء العمل والعاملين في كل المجالات.
- ٦- تنمي علاقات متينه مع العملاء والمستفيدين.
- ٧- تحدد العناصر الفاعله للمزيج التسويقي لتسويق الخدمات التي تقدمها.
- ٨- تستفيد من الوسائل التكنولوجيه الحديثه.