

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Laghrour Abbas / khenchela
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des sciences de Gestion et
sciences Commerciales



جامعة عباس لغرور / خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير و العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير والعلوم التجارية

تخصص: تسويق وتجارة

بعنوان:

دور التسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك

دراسة حالة: شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة

إشراف الدكتورة:

سبرينة مانع

إعداد الطالب:

داود قليل

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
عبد الجليل جباري	أستاذ محاضر - أ-	جامعة خنشلة	رئيسا
سبرينة مانع	أستاذ محاضر - أ-	جامعة خنشلة	مشرفا ومقررا
شرف الدين زديرة	أستاذ محاضر - أ-	جامعة خنشلة	مناقشا
علي خنافر	أستاذ محاضر - أ-	جامعة خنشلة	مناقشا
محمد الأمين عسول	أستاذ محاضر - أ-	جامعة ام البواقي	مناقشا
لويذة فرحاتي	أستاذ محاضر - أ-	جامعة باتنة 01	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

الاهداء

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه، وجدنا على وجه البسيطة ولم نعش بمعزل عن باقي البشر، وفي جميع مراحل الحياة يوجد أناس يستحقون منا الشكر، وأولى الناس بالشكر هما الأبوان لما لهما من الفضل ما يبلغ عنان السماء، فرضاهما سبب للنجاة والفلاح في الدنيا والآخرة.

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير، فقدانه اورثني الحزن لكن مدني بالعزم والعزة والصبر الأبوي، بكى حين رأني ناجحا ورضا عينيه أطفئ تعبي، قلبه قلب صبي صبره صبر نبي رحم الله أبي، اللهم اجعل هذا العمل خالصا له ليوم الدين.

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز، إلى من وضعتني على طريق الحياة وراعتني حتى صرت يافعا، إلى من أفضلها على نفسي والتي ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل إسعادي على الدوام أمي الغالية أطل الله في عمرها.

إلى زوجتي العزيزة ورفيقة الكفاح في مسيرة الحياة، أم أولادي ورفيقة زماني زوجتي الغالية رجاء. إلى أولادي وخليفتي في طلب العلم، أمير وتيم نضال، اللهم أتم عليهم نور العلم من بعدي.

إلى عراب نجاحي من اعتمد عليه في كل كبيرة وصغيرة، أخي الغالي عماد، إلى إخوتي عبد الحكيم، طه يسين، إلى أخواتي نعيمة، سلمى، راضية، آسيا، عمي عبد الوهاب بوزاهر وابنته بلال، زكريا، صهيب، ملاك ملاك فقد كانوا بمثابة العضد والسند في سبيل استكمال البحث.

ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان لهم الدور الأكبر في مساندي ومدي بالمعلومات القيمة، بادئ ذي بدء أساتذتي والمشرفة على عملي سبرينة مانع، الأستاذة ليليا بن منصور، الاستاذ شرف الدين زديرة، الاستاذ عبد الجليل جباري.

إلى أصدقائي، السعيد معطوب، مهدي لعور، أكرم لعور، عبد الرؤوف صياف، حمزة مرداسي، من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى من حفظهم قلبي ونسبهم قلبي، الذين وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون وفي جميع الأصعدة.

شكر و عرفان

رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين، اللهم الحمد لك تمام النعمة .

الشكر موصول للأستاذة المشرفة سبرينة مانع على الملاحظات القيمة التي كانت إضافة مهمة لهذا العمل، الى اساتذتي من الطور الابتدائي وحتى الجامعي، أخص بالذكر الأستاذ بوهلالة محمد والأستاذ نوار محمد، الأستاذة عمرانى سلمى، الأستاذ نور الدين لموشي طيب الله ثراه. الى أساتذة، عمال وعاملات كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة عباس لغرور خنشلة، الى عمال وعاملات شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة.

لكم جميعا جزيل الشكر والعرفان، وجزاكم الله عني كل خير.

المخلص

الملخص:

تكمن أهمية موضوع الدراسة في:

- تساعد المؤسسات التي تسعى لتبني فكرة المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق في الأخذ بمسؤولياتها إذا أرادت تطوير وتحسين صورتها في المجتمع.
- معرفة مدى معرفة المؤسسات لهذا المفهوم والحصول على البيانات تظهر مدى حرصها على التوجه نحو التسويق الاجتماعي وأثر هذا التوجه على توجيه سلوك المستهلك.

تهدف الدراسة الى:

- إيجاد الآليات التي تمكن من تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج المصممة للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف.
- التركيز على الدور الحيوي الذي يمكن للتسويق أن يلعبه في معالجة القضايا والظواهر الاجتماعية السلبية من جهة والترويج لسلوكيات وأمطاج اجتماعية ايجابية من جهة أخرى.
- رصد وتحليل الواقع الفعلي للتسويق الاجتماعي في الشركة محل الدراسة، وتقديم التوصيات لاعتماد وتطوير النظام التسويقي فيها.
- تحديد مجموعة الخطوات والمراحل والتقنيات، التي تعتبر بمثابة المنهجية العلمية لعمليات تخطيط وتصميم البرامج والحملات الاجتماعية.

هذا وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج:

- بينت الدراسة وضوح الرؤية بالنسبة لربائن الشركة محل الدراسة فيما يخص التسويق الاجتماعي بأبعاده الثلاثة.
- اثبتت الدراسة الميدانية قوة الجوانب الترويجية والدعائية للشركة محل الدراسة في نقل ثقافة وقيم المجتمع وترسيخها في المجتمع.
- تسعى الشركة محل الدراسة جاهدة للاستفادة من مزايا التسويق الاجتماعي في البيئة التي تنشط فيها من خلال تبني الاستراتيجيات وبرامج التسويق الاجتماعي حيث تضحى بجزء من أرباحها مقابل تثبيت صورتها الجيدة في أذهان المستهلكين مما يسهل توجيه سلوكهم.
- تساهم الشركة في تعزيز العمل الصحيح الذي يرفع من سمعتها ويثبت الصورة الذهنية لدى المستهلكين.
- تتجه الشركة نحو انتهاج استراتيجيات التسويق الاجتماعي في عملياتها ما من شأنه أن يدفع بها الى البحث والتطوير لتقديم ابتكارات متمثلة في منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسين مما يزيد من ثقة المستهلكين ويؤثر في سلوكهم
- لاتزال الشركة تعمل على المساهمة في مختلف المبادرات الداخلية والخارجية وكذا المشاريع ذات الطابع الوطني.
- المستهلك والمجتمع يثمنان إيجابيا جهد الشركة محل الدراسة ومحاولتها تقديم السلع والخدمات التي تحقق له اقصى اشباع لحاجاتهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، سلوك المستهلك، المسؤولية الاجتماعية، التغيير الاجتماعي.

Summary:

The **importance** of the topic of study lies in:

It helps organizations that seek to adopt the idea of social responsibility for the marketing function in taking on their responsibilities if they want to develop and improve their image in society.

- Knowing the extent to which institutions know this concept and obtaining data that shows the extent of their keenness to move towards social marketing and the impact of this orientation on directing consumer behavior

The study **aims** to:

- Finding mechanisms that enable the analysis, planning and implementation of programs designed to influence the behavior of the target audience.

- Focusing on the vital role that marketing can play in addressing negative social issues and phenomena on the one hand, and promoting positive social behaviors and patterns on the other.

- Monitoring and analyzing the actual reality of social marketing in the company under study, and making recommendations for the adoption and development of the marketing system in it.

- Defining a set of steps, stages and techniques, which are considered as the scientific methodology for planning and designing social programs and campaigns

This study reached a set of **results**:

- The study showed clarity of vision for the clients of the company under study with regard to social marketing in its three dimensions.

- The field study proved the strength of the promotional and advertising aspects of the company under study in transmitting the culture and values of society and consolidating them in society.

- The company under study strives to benefit from the advantages of social marketing in the environment in which it is active by adopting strategies and social marketing programs where it sacrifices part of its profits in exchange for establishing its good image in the minds of consumers, which facilitates directing their behavior.

- The company contributes to promoting the right work that raises its reputation and establishes the mental image of consumers

- The company is moving towards adopting social marketing strategies in its operations, which will push it to research and development to provide innovations represented in new products that are distinct from the rest of the competitors' offerings, which increases consumers' confidence and affects their behavior

- The company is still working to contribute to various internal and external initiatives, as well as projects of a national nature.

- The consumer and the community value positively the effort of the company under study and its attempt to provide goods and services that achieve maximum satisfaction for their needs.

Keywords: social marketing, consumer behavior, social responsibility, social change.

Sommaire :

L'importance du sujet d'étude réside dans :

- Aider les organisations qui cherchent à adopter l'idée de responsabilité sociale pour la fonction marketing en prenant leurs responsabilités si elles veulent développer et améliorer leur image dans la société.
- Connaître dans quelle mesure les institutions connaissent ce concept et obtenir des données qui montrent leur volonté de s'orienter vers le marketing social et l'impact de cette tendance sur l'orientation du comportement des consommateurs.

L'étude **vis**e à :

- Trouver des mécanismes qui permettent l'analyse, la planification et la mise en œuvre de programmes conçus pour influencer le comportement du public cible.
- Se concentrer sur le rôle vital que le marketing peut jouer dans la résolution des problèmes et phénomènes sociaux négatifs d'une part, et promouvoir des comportements et des modèles sociaux positifs d'autre part.
- Suivre et analyser la réalité réelle du marketing social dans l'entreprise à l'étude, et faire des recommandations pour l'adoption et le développement du système de marketing dans celle-ci.
- Définir un ensemble d'étapes, d'étapes et de techniques, qui sont considérées comme la méthodologie scientifique pour la planification et la conception de programmes et de campagnes sociales.

Cette étude a atteint un ensemble de **résultats** :

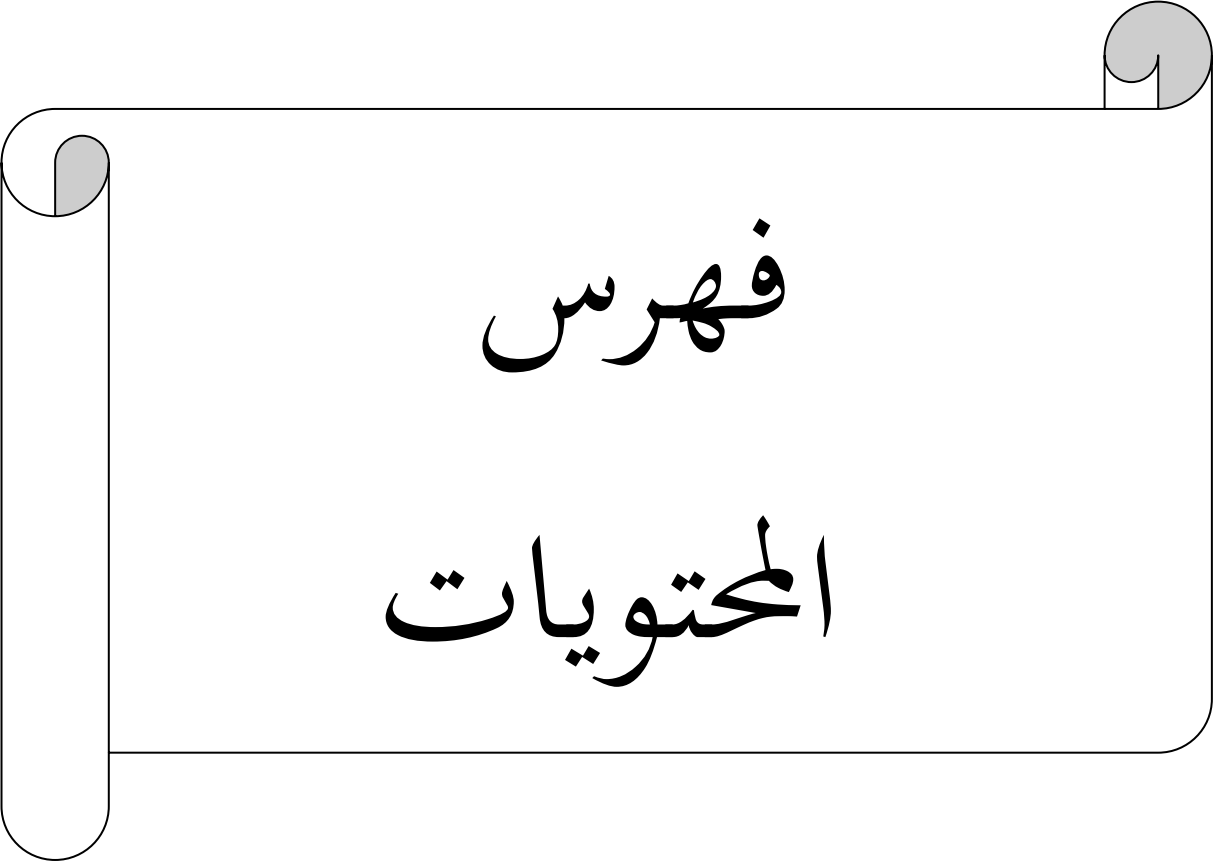
- L'étude a montré une clarté de vision pour les clients de l'entreprise étudiée en ce qui concerne le marketing social dans ses trois dimensions.
- L'étude de terrain a prouvé la force des aspects promotionnels et publicitaires de l'entreprise étudiée dans le transfert de la culture et des valeurs de la société et leur consolidation dans la société.
- L'entreprise à l'étude s'efforce de bénéficier des avantages du marketing social dans l'environnement dans lequel elle est active en adoptant des stratégies et des programmes de marketing social où elle sacrifie une partie de ses bénéfices en échange de l'établissement de sa bonne image dans l'esprit des consommateurs, ce qui facilite la direction de leur comportement.

L'entreprise contribue à promouvoir le bon travail qui rehausse sa réputation et établit l'image mentale des consommateurs.

L'entreprise s'oriente vers l'adoption de stratégies de marketing social dans ses opérations, ce qui la poussera à la recherche et au développement pour fournir des innovations représentées dans de nouveaux produits qui se distinguent du reste des offres des concurrents, ce qui augmente la confiance des consommateurs et affecte leur comportement.

- L'entreprise travaille toujours à contribuer à diverses initiatives internes et externes, ainsi qu'à des projets de nature nationale. Le consommateur et la communauté apprécient positivement l'effort de l'entreprise étudiée et sa tentative de fournir des biens et des services qui répondent au maximum à leurs besoins .

Mots-clés : marketing social, comportement du consommateur, responsabilité sociale, changement social.



فهرس
المحتويات

الصفحة	المحتويات
—	بسملة:
—	اهداء:
—	شكر وعرهان:
I	ملخص الدراسة باللغة العربية:
II	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية:
III	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية:
IV	فهرس المحتويات:
VIII	فهرس الجداول:
x	فهرس الأشكال:
xi	فهرس الملاحق:
xii	فهرس قائمة المحكمين:
أ	مقدمة:
	الفصل الأول: المسؤولة الاجتماعية للتسويق ونشأة التسويق الاجتماعي، ضبط وتحليل الأبعاد
2	تمهيد:
	المبحث الأول: التطور الفكري والمفاهيمي للتسويق
3	المطلب الأول: ماهية التسويق
8	المطلب الثاني: التوجهات التاريخية للتسويق
	المبحث الثاني: المسؤولة الاجتماعية للمؤسسات وحتمية التسويق الاجتماعي
10	المطلب الأول: مفهوم المسؤولة الاجتماعية
16	المطلب الثاني: أبعاد المسؤولة الاجتماعية
18	المطلب الثالث: مسؤولة المؤسسة اتجاه اخلاقيات الاعمال وظهور اخلاقيات التسويق

21	المطلب الرابع: مسؤولية المؤسسة اتجاه البيئة وظهور التسويق الأخضر
	المبحث الثالث: نشأة مفهوم التسويق الاجتماعي والعناصر المميزة له.....
26	المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق الاجتماعي
33	المطلب الثاني: مبادئ، خصائص وسمات التسويق الاجتماعي
39	المطلب الثالث: أهداف، أدوار ووظائف التسويق الاجتماعي
45	المطلب الرابع: مجالات وأشكال التسويق الاجتماعي.....
46	المطلب الخامس: الحدود المشتركة والفارقة بين التسويق الاجتماعي، التجاري والمجتمعي
	المبحث الرابع: مراحل عملية التسويق الاجتماعي، أسس نجاحه، أبعاده وعلاقته بالعلوم الأخرى
51	المطلب الأول: مراحل عملية التسويق الاجتماعي.....
56	المطلب الثاني: أسس نجاح التسويق الاجتماعي والصعوبات التي تواجهه.....
57	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الاجتماعي.....
61	المطلب الرابع: علاقة التسويق الاجتماعي بالعلوم الأخرى
62	المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.....
72	خلاصة:
	الفصل الثاني: المقاربة النظرية لسلوك المستهلك
74	تمهيد:
	المبحث الأول: ماهية دراسة سلوك المستهلك
75	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
79	المطلب الثاني: أسس ومفاتيح دراسة سلوك المستهلك والصعوبات التي تواجهها
82	المطلب الثالث: سلوك منظمات الأعمال الشرائي
	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
89	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك
97	المطلب الثاني: مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية.....

107	المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك
118	المطلب الرابع: المحددات الشخصية لسلوك المستهلك.....
	المبحث الثالث: آلية قرار الشراء لدى المستهلك
121	المطلب الأول: ماهية آلية قرار الشراء لدى المستهلك
125	المطلب الثاني: خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك
129	المطلب الثالث: المواقف الشرائية في منظمات الأعمال
	المبحث الرابع: نماذج دراسة سلوك المستهلك
131	المطلب الأول: النماذج التقليدية لدراسة سلوك المستهلك
135	المطلب الثاني: النماذج الحديثة لتفسير سلوك المستهلك
139	خلاصة:
	الفصل الثالث: دور التسويق الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك
141	تمهيد:
	المبحث الأول: مدخل نظري لتغيير السلوكيات، المواقف والآراء
142	المطلب الأول: ماهية التغيير الاجتماعي
149	المطلب الثاني: نظريات ونماذج تغيير السلوك وعلاقتها بالتسويق الاجتماعي
153	المطلب الثالث: التغيير الاجتماعي ومتطلبات الوظيفة التسويقية
	المبحث الثاني: نظريات الاقناع والاتصال وتطبيقاتها في التسويق الاجتماعي
156	المطلب الأول: نظريات الاقناع وتطبيقاتها في التسويق الاجتماعي
160	المطلب الثاني: الاتصال والتغيير في الاتجاهات والآراء والأفعال
	المبحث الثالث: أثر التسويق الاجتماعي على التغيير السلوكي
165	المطلب الأول: التغيير في السلوك من خلال تبني أخلاقيات التسويق
168	المطلب الثاني: التغيير في السلوك من خلال تبني التسويق الأخضر
172	المطلب الثالث: التغيير في السلوك من خلال تبني التسويق الاجتماعي

175	المطلب الرابع: نماذج من مؤسسات عالمية متميزة اجتماعيا
184	خلاصة:
	الفصل الرابع: دراسة ميدانية في شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة
186	تمهيد:
	المبحث الأول: الإطار العام للدراسة الميدانية
187	المطلب الأول: مدخل لقطاع الاسمنت في الجزائر
190	المطلب الثاني: الآثار السلبية لصناعة الاسمنت على البيئة والمجتمع
192	المطلب الثالث: تقدم الشركة محل الدراسة
	المبحث الثاني: أدوات الدراسة، المعاينة وعرض النتائج
204	المطلب الأول: عرض نتائج المتعلقة بالبيانات الوصفية العامة
207	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
214	المطلب الثالث: عرض نتائج محور أبعاد التسويق الاجتماعي للشركة محل الدراسة
217	المطلب الرابع: عرض نتائج محور العبارات المتعلقة بسلوك المستهلك
	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
223	المطلب الاول: اختبار الفرضية الأولى
224	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الثانية
225	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الثالثة
226	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الرابعة
228	خلاصة:
230	خاتمة:
234	قائمة المصادر والمراجع:
250	قائمة الملاحق:

فهرس

الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
9	الفروقات الأساسية بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي.....	1_1
11	تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة حسب الباحثين	2_1
12	مفهوم المسؤولية الاجتماعية والبيئية حسب المنظمات المختصة	3_1
14	مراحل تطور المسؤولية الاجتماعية	4_1
48	الاختلافات الموجودة بين التسويق الاجتماعي والتجاري	5_1
89	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	1_2
90	قائمة Starck للحاجات.....	2_2
113	أنواع الجماعات المرجعية	3_2
119	علاقة دورة حياة الأسرة بسلوك الشراء	4_2
143	أنواع التغيير الاجتماعي	1_3
154	جوانب التغيير المطلوبة في القيادة	2_3
155	متطلبات التغيير ضمن عناصر المزيج التسويقي	3_3
158	الفروقات بين التسويق الاجتماعي، الاقناع والتقليب	4_3
178	امثلة للمبادرات الاجتماعية المؤسسية لشركة Dell	5_3
179	المفاهيم البيئية لشركة تويوتا	6_3
180	الممارسات التسويقية لشركة تويوتا	7_3
187	مراحل تطور قطاع الاسمنت العمومي في الجزائر	1_4
188	مراحل هيكلية قطاع الاسمنت العمومي في الجزائر.....	2_4
188	توزيع المؤسسات العمومية للإسمنت في الجزائر.....	3_4
194	التقسيم الإداري لشركة اسمنت الجزائر GICA تبسة	4_4
201	الفرق بين طريقة التفجير التقليدية والحديثة	7_4

202	انتاج وتخزين المخلفات سنة 2015	8_4
204	توزيع عينة الدراسة ونسبة الاستجابة	9_4
205	توزيع متغير الدراسة حسب متغير الجنس	10_4
205	توزيع متغير الدراسة حسب متغير السن	11_4
205	توزيع متغير الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	12_4
206	توزيع متغير الدراسة حسب متغير الدخل	13_4
206	توزيع متغير الدراسة حسب متغير التعامل مع الشركة	14_4
206	توزيع متغير الدراسة حسب متغير التعامل مع شركات أخرى	15_4
207	توزيع متغير الدراسة حسب متغير الحالة الوظيفية	16_4
214	نتائج البعد الاجتماعي	17_4
215	نتائج البعد البيئي	18_4
216	نتائج البعد الأخلاقي	19_4
217	النتائج المتعلقة ببعد بالشعور بالحاجة للمنتج الاجتماعي	20_4
218	النتائج المتعلقة ببعد البحث عن المعلومات	21_4
219	النتائج المتعلقة بتفضيل المنتجات	22_4
220	النتائج المتعلقة بشراء المنتج	23_4
221	النتائج المتعلقة بتقييم المنتج	24_4
222	عرض نتائج التخلص من المنتج بعد الاستعمال	25_4
223	مصفوفة الارتباط بين التسويق الاجتماعي وتوجيه سلوك المستهلك	26_4
224	مصفوفة الارتباط بين البعد الأخلاقي للتسويق الاجتماعي وتوجيه سلوك المستهلك	27_4
225	مصفوفة الارتباط بين البعد البيئي للتسويق الاجتماعي وتوجيه سلوك المستهلك	28_4
226	اختبار الفروق بين أفراد العينة	29_4

فهرس

الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
7 المفاهيم الأساسية للتسويق	1_1
10 أطراف العملية التسويقية طبقا للمفهوم الاجتماعي	2_1
16 أبعاد المسؤولية الاجتماعية	3_1
25 عناصر المزيج التسويقي الأخضر	4_1
29 المفهوم الاجتماعي للتسويق	5_1
55 مراحل التسويق الاجتماعي	6_1
60 المنتجات وفق التسويق الاجتماعي	7_1
65 أنواع المنتجات الاجتماعية في التسويق الاجتماعي	8_1
66 طرق التسويق الاجتماعي	9_1
78 الخصائص العامة لسلوك المستهلك	1_2
92 هرم ماسلو للحاجات	2_2
95 اجراءات تحقق الادراك	3_2
103 مكونات الشخصية	4_2
128 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	5_2
148 إطار عملية تغيير السلوك	1_3
152 مثلث الجمهور	2_3
193 موقع المصنع بالنسبة لمصادر المادة الأولية	1_4

فهرس

الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
250	مخرجات برنامج, SPSS V25 .	01
283	الاستبيان بعد التحكيم.	02
288	مراسلات إدارية تخص حفظ الصحة العامة.	03
289	شهادة المطابقة AFAQ .	04
290	سياسة الجودة، الصحة، الأمن والبيئة.	05
291	علامة المطابقة للمواصفات TEDJ .	06
292	الميكال التنظيمي لشركة اسمنت الجزائر GICA تبسة.	07

فهرس

قائمة المحكمين

قائمة المحكمين

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية
الطاهر بن يعقوب	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 01
عمر بن سديرة	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 01
سبرينة مانع	أستاذ محاضر -أ-	جامعة خنشلة
عبد الوافي بولويز	أستاذ محاضر -أ-	جامعة خنشلة
عماد الدين مصباح	أستاذ محاضر -أ-	جامعة خنشلة



مقدمة

مقدمة:

ان من يشخص أدبيات التسويق وتطوره يلاحظ أن هناك وحتى الوقت القريب تطور واضح في تناول التسويق الاجتماعي، بالرغم من وجود العديد من النظريات والنماذج السلوكية التي طبقت في مجال التسويق والتي لاقت نجاحا كبيرا في حل العديد من المشاكل التسويقية، إلا أن هذه النماذج لم يتم تطبيقها في مجال التسويق الاجتماعي إلا في وقت قريب جدا، ولا شك أن السبب في ذلك جاء بعد ازدياد اهتمام المختصين بالتسويق الاجتماعي.

لم يكن التسويق الاجتماعي بمفهومه الحديث وممارساته الحالية معروفا قبل 1970 م ، على الرغم من محاولات الكثير من المنظمات غير الهادفة للربح أو تلك التي تهدف للربح والتي تعنى بمصالح المجتمع ، التي كانت تستخدم بعضا من عناصر المزيج التسويقي التقليدي مثل الترويج من أجل نقل أفكارها إلى الجمهور المستهدف بغية التأثير على سلوكه أو العمل على تغيير بعض من قناعاته و مدركاته ، بيد أن السنوات التالية لذلك شهدت تحولا جوهريا في مسار التسويق الاجتماعي كمفهوم وممارسة ، حيث عكف كبار المسوقين وعلماء الاجتماع والمعنيين بالقضايا الاجتماعية على دراسة المجتمع ومعالجة القضايا التنموية والاستهلاكية والسلوكية و التركيز على الدور الحيوي الذي يمكن للتسويق أن يبلغه في معالجة القضايا والظواهر الاجتماعية السلبية من جهة وترويج السلوكيات و الأنماط الاجتماعية من جهة أخرى .

ان محاولة المعنيين سواء كانت على مستوى المنظمات أو الحكومات استهدفت تكوين نوع من التوازن بين مصالح المجتمع، الجمهور المستهدف والمنظمة، انطلاقا من قناعة مفادها أن سعي المنظمات إلى إشباع حاجات الجمهور ورغباته قد رافقه ظهور سلع وخدمات وأفكار لم تكن متوافقة مع الضوابط الاجتماعية والاقتصادية السائدة في العديد من بلدان العالم، بالتالي كان لابد من التركيز على الأساليب والخطط الكفيلة بإشباع حاجات الجمهور ورغباته دون المساس بالمصالح العامة للمجتمع.

لقد بدأت المؤسسات تحصد منافع اعتمادها على آليات التسويق الاجتماعي في تقديم أو تطوير وابتكار أساليب جديدة في ترويج وتوزيع المنتجات، سواء كانت أفكار أو خدمات اجتماعية واستطاعت تلك المؤسسات أن تواجه البيئة الاجتماعية وتحدياتها من خلال التسويق الاجتماعي وما يتطلبه ذلك من أساليب التحليل والتجزئة.

ان تطور فلسفات التسويق عبر مراحل المختلفة أدى إلى ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق كنتيجة حتمية لتطور تلك الأفكار والحركات، التي اهتمت بحماية المجتمع والمستهلك، خاصة في ظل الانتقادات الموجهة إلى الفلسفات السابقة والتي كانت لا تولي الاهتمام الكافي للجوانب السابقة الذكر.

وتأسيسا لذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية للتسويق جزءا من استراتيجية المؤسسة الحديثة للتفاعل مع البيئة بكل متغيراتها ومثالا على تحقيق أهدافها الاستراتيجية في الربح، البقاء والنمو، ولعل النشاط التسويقي يعد الأهم في اتصال المؤسسة بالمجتمع عبر ما تقدمه من خدمات ومنتجات مختلفة، عليه أصبحت المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق الأكثر تلمسا ووضوحا لدى الطرفين أي المنظمة والمجتمع.

ان زيادة ثراء المساهمين كان يعد أقصى غايات المؤسسات في فترة من الفترات، لكن شيئا فشيئا أصبحت تلك الغاية المعلنة أقل أهمية من ذي قبل من منطلق المفهوم الجديد لنجاح المؤسسة وما تفرضه البيئة الحديثة من تحديات. ولقد جاءت أدبيات التسويق وأبحاث المختصين لتؤكد على أهمية الاستثمار في الأنشطة التي تنسجم وتنطلق من مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي حددها القانون والقيم الأخلاقية، حيث تسعى الكثير من المؤسسات الى تجنب مقاطعتها من طرف المستهلكين، لذلك فهي شديدة الحرص على تجنب نفسها الوقوع في تلك المواقف، الأمر الذي يحتم عليها بذل المزيد في مجال أنشطتها الاجتماعية بالأخذ في الحسبان تبني أخلاقيات الأعمال عند تعاملها مع البيئة الداخلية والخارجية، وفي حالة انتهاكها للمعايير والضوابط الأخلاقية واهتمامها بمصالحها الشخصية على حساب المجتمع فإنها سوف تواجه بالنقد والإساءة إلى سمعتها بالتالي المساس بصورتها الذهنية لدى المستهلكين.

ان من المتعارف عليه أن الوظيفة أو المهمة الأساسية للتسويق تتمثل في البحث عن الحاجات والرغبات المختلفة للمستهلكين ثم العمل على إشباعها بما يؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن ورفاهية المجتمع من جهة وتحقيق مختلف الأهداف التنظيمية لرجل التسويق من جهة أخرى، إذا فالأصل في التسويق هو تحقيق الدفع لجميع الأفراد والجهات المشاركة، لكن إذا اختلت هذه القاعدة وعمل رجال التسويق على تطبيق مختلف أهدافهم بشتى الوسائل والسبل (المشروعة وغير المشروعة) متناسين بذلك المسؤولية الاجتماعية التي أسندت لهم، ذلك يتسبب لا محالة في مجموعة من الآثار السلبية، الحسية والمعنوية المتفاوتة الخطورة التي تمس المستهلك خاصة والمجتمع عامة.

لقد بدأ مفهوم التسويق الاجتماعي ينتشر في الجزائر تدريجيا، حيث نلاحظ زيادة في حجم الحملات التثقيفية والتسويقية التحسيسية التي تهدف لتكوين ثقافة اجتماعية استهلاكية لدى الأفراد والمجتمع الجزائري من أبرز هذه الهيئات جمعيات حماية المستهلك لا سيما من الممارسات الغير أخلاقية لبعض رجال التسويق.

1. إشكالية الدراسة:

مع التطور التكنولوجي والعلمي وانتقال المجتمعات إلى عصر المعرفة، ازدادت أهمية التسويق في المجتمع بشكل كبير وعلى جميع المستويات، هذا الأمر يتطلب وضع فلسفة وآليات عمل تسويقي في إطار اجتماعي ينعكس إيجابا على مختلف فئات المجتمع، بحيث تصبح المؤسسة ممثلة لنسيج اجتماعي لا سيما في ظل تزايد الممارسات التسويقية اللامسؤولة وتوسعها وغياب المؤسسة كشريك اجتماعي مرافق للمستهلك.

هذا يؤدي بنا إلى طرح الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك على مستوى شركة اسمنت الجزائر

GICA تبسة؟

- وصولاً إلى عمق هذه الإشكالية وتحديد معالمها الأساسية نظرح تساؤلات فرعية تسعى الدراسة لمعالجتها وهي:
- هل يوجد دور إيجابي للبعد الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك على مستوى شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة؟
 - هل يوجد دور إيجابي للبعد الأخلاقي في توجيه سلوك المستهلك على مستوى شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة؟
 - هل يوجد دور إيجابي للبعد البيئي في توجيه سلوك المستهلك على مستوى شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة؟
 - هل توجد فروق بين أفراد العينة لتحديد مستوى اهتمام الشركة بالتسويق الاجتماعي تعزى لمتغيرات الجنس الخبرة، السن، المستوى التعليمي، الدخل؟

2. فرضيات الدراسة:

الفرضية هي تخمين عن حالة الحوادث أو العلاقات بين المتغيرات وهي تفسير أولي لمشكلة الدراسة ومخرج محتمل من مخرجات البحث أو هي تخمين ذكي عن المخرجات، وعادة ما تكون الفرضيات إجابات عن أسئلة البحث. ولمعالجة موضوع البحث تمت صياغة الفرضيات التالية:

1.2. الفرضية الرئيسية:

للتسويق الاجتماعي دور إيجابي في توجيه سلوك المستهلك على مستوى شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة.

2.2. الفرضيات الفرعية:

■ الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد دور إيجابي للبعد الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك على مستوى شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

H1: يوجد دور إيجابي للبعد الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك على مستوى شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

■ الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد دور إيجابي للبعد الأخلاقي للتسويق في توجيه سلوك المستهلك على مستوى شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

H1: يوجد دور إيجابي للبعد الأخلاقي للتسويق في توجيه سلوك المستهلك على مستوى شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

■ الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: يوجد دور إيجابي للبعد البيئي للتسويق في توجيه سلوك المستهلك على مستوى شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

H1: لا يوجد دور إيجابي للبعد البيئي للتسويق في توجيه سلوك المستهلك على مستوى شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تطبيق التسويق الاجتماعي على مستوى شركة اسمنت الجزائر **GICA** تبسة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

H1 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تطبيق التسويق الاجتماعي على مستوى شركة اسمنت الجزائر **GICA** تبسة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

3. أهمية الدراسة:

1.3 على المستوى العلمي:

تفتقر المكتبة العربية إلى دراسة علمية تعنى بالتسويق الاجتماعي وتسلب الضوء على آلياته واستخداماته في مجالات الحياة الأساسية خدمة للفرد والمجتمع، ولهذا السبب جاءت فكرة هذه الدراسة المتخصصة التي تناولت أبرز قضايا وآليات ونماذج التسويق الاجتماعي المبنية على تغيير السلوك، لاسيما في ظل الممارسات اللامسؤولة بما يساهم في تكوين ثقافة استهلاكية لدى الفرد تمكنه من حماية حقوقه كاملة وتحقيق رفاهية المجتمع.

نتيجة وعي المستهلك بالمشاكل الاجتماعية أصبح تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق أمر ضروري، وتكمن أهمية الدراسة أيضا في إقرار أن أساس تحقيق النجاح و النمو والسيطرة في السوق يتوقف على جذب المستهلكين من خلال توجيه سلوكهم وتنمية ولائهم مع بروز الدور الذي تقوم به المؤسسات لدعم المجتمع وحل مشاكله بشكل عام في اطار الكشف على الجانب المريح الذي ينتج على الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق ، لاسيما أن المستهلك أصبح المورد الأكثر ندرة ولقد أدركت المؤسسات أنه الأهم من بين أصولها والأصعب في تكوينه أو زيادته أو تعويضه في السوق مع المساهمة في بناء الإطار النظري لتأثير التسويق الاجتماعي على توجيه سلوك المستهلك.

2.3 على المستوى العملي:

تقديم تفكير موضوعي لمدى تأثير التسويق الاجتماعي على سلوك الأفراد وهذا انطلاقا من القاعدة التي تقتضي بأن يكون التقييم بعيدا عن الأحكام الشخصية والتقديرية الذاتية والخبرات الخاصة، وهذا من شأنه أن يمكننا من التعرف على نتائج سياسية الشركة محل الدراسة بالأخذ بمتطلبات التسويق الاجتماعي.

يمكن القول إن الأهمية التطبيقية للدراسة تكمن في أنها تطلع القائمين على التسويق في شركة اسمنت الجزائر **GICA** تبسة على نتائج جهودها ومستوى أدائها بالمقارنة مع الأهداف الموضوعية.

4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- رفع الغموض وعدم الفهم الذي يشوب موضوع التسويق الاجتماعي مع وضع إطار مفاهيمي واضح لمفهوم، أبعاد ومجالات تطبيق وكيفية تنفيذ الأنشطة المرتبطة بالتسويق الاجتماعي.
- إيجاد الأرضية الصلبة لتبني مفهوم التسويق الاجتماعي.
- إيجاد الآليات التي تمكن من تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج المصممة للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف.
- تهدف هذه الدراسة لفهم وتوفير إطار متوازن متكامل بين أصحاب المصلحة لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات في مجال التسويق.
- رسم اتجاه التوسع في استخدام التسويق الاجتماعي لمعالجة عديد القضايا الاجتماعية.
- تكريس التغيير الاجتماعي من خلال الأخذ بالمفهوم المتكامل للتسويق الاجتماعي.
- تحسين نوعية الكتابات عن التسويق الاجتماعي التي تتصف بالعمومية وعدم التعمق والنضج.
- التركيز على الدور الحيوي الذي يمكن للتسويق أن يلعبه في معالجة القضايا والظواهر الاجتماعية السلبية من جهة والترويج لسلوكيات وأنماط اجتماعية ايجابية من جهة أخرى.
- تكوين نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع، الجمهور المستهدف والمؤسسة انطلاقاً من قناعة مفادها أن سعي المؤسسات إلى إشباع حاجات الجمهور، رافقه ظهور أفكار أو سلع لا تتوافق مع الضوابط الاجتماعية الاقتصادية والثقافية السائدة.
- رصد وتحليل الواقع الفعلي للتسويق الاجتماعي في الشركة محل الدراسة، وتقديم التوصيات لاعتماد وتطوير النظام التسويقي فيها.
- تحديد مجموعة الخطوات والمراحل والتقنيات، التي تعتبر بمثابة المنهجية العلمية لعمليات تخطيط وتصميم البرامج والحملات الاجتماعية.
- تشجيع تبني مفاهيم التسويق الاجتماعي لأهميته ودوره الكبير في الحفاظ على حقوق المجتمع، المستهلك والبيئة.
- إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة تتناول موضوع التسويق الاجتماعي.

5. أسباب اختيار الموضوع:

1.5 الأسباب الموضوعية:

- هذا الموضوع نابع من الاهتمام المتزايد بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق، هذا الأخير الذي كان يهتم بالربح فقط وأصبح يهتم بتحقيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية.
- تم اختيار التسويق الاجتماعي لحدثة الموضوع وتم ربطه بسلوك المستهلك أيضا لحدثة الربط لاسيما في الدور الذي يلعبه في توجيه سلوك المستهلك.
- ان هذا النوع من الدراسات والتي تعد الأحداث على الساحة العلمية، يجعل المساهمة فيها من الواجبات الملقاة على عاتق الباحثين في مختلف المستويات.
- الأهمية البالغة لموضوع التسويق الاجتماعي بمختلف أبعاده.

2.5 الأسباب الذاتية:

- الرغبة في إثراء المجال، أملا في تأسيس تصور شامل ومنطلق لتأسيس جمعيات ومراكز تعنى بالموضوع.

6. منهج الدراسة:

ان طبيعة الدراسة قادتنا إلى الاعتماد على منهجين:

1.6. المنهج الوصفي:

تم الاعتماد على هذا المنهج بغية الإلمام بمختلف جوانب الدراسة النظرية وتحليل أبعادها والإجابة عن الإشكالية المطروحة وتكوين قاعدة نظرية مستقاة من عدة مراجع انطلاقا من تشخيص الدراسة واختيار الفرضيات، ذلك بالرجوع إلى الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة من كتب ومقالات، أطروحات، رسائل، دوريات، تقارير، منشورات، أبحاث باللغات العربية والأجنبية.

2.6. المنهج التحليلي:

تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة في شركة اسمنت الجزائر **GICA** تبسة، من أجل جمع البيانات حول سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه وصولا لجوهر الدراسة الحالية، كما سيتم جمع البيانات الأولية من خلال استمارات الاستبيان باعتبارها الوسيلة المناسبة لتقصي الحقائق والآراء حول موضوع الدراسة وسيتم دراسة صحة ودقة البيانات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية من أجل اختيار صحة الفرضيات، ثم اختيار صلاحية نموذج الدراسة وقدرته التفسيرية من خلال الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية وتحديد نموذج لدور التسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك في الشركة محل الدراسة.

7. حدود الدراسة:

تضمنت الدراسة مجموعة من الحدود الزمانية والمكانية نوردها فيما يلي:

■ الحدود البشرية:

جمهور المستهلكين لمادة الاسمنت والذين لديهم قابلية لاقتناء منتج مسؤول اجتماعيا.

■ الحدود الزمانية:

تضمنت هذه الدراسة واقع التسويق الاجتماعي في شركة اسمنت الجزائر **GICA** تبسة، وانعكاسه على توجيه سلوك المستهلك وتحددت فترة الدراسة الميدانية خلال سنة 2021.

■ الحدود المكانية:

اقتصرت دراستنا على هذه الشركة كون لها اهتمامات وتوجهات بيئية واجتماعية، بالإضافة الى أننا قمنا بتوزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة عشوائيا و قمنا بالاستعانة بمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة والتي كان لها قوة استرداد قوية مقارنة مع الاستبيانات الورقية التي كانت لها قوة استرداد متوسطة.

8. الدراسات السابقة:

1.8. باللغة الأجنبية:

يمكن الإشارة إلى بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة على سبيل الذكر لا الحصر كالتالي:

الدراسة	عنوانها	أهدافها	نتائجها
Gerald Zaltman & Philip Kotler , JOURNAL OF MARKETING, 1971.	Social marketing: an approach to planned social change	- إيجاد الأرضية الصلبة لتبني التسويق الاجتماعي. - إيجاد الآليات التي تمكن من تحليل وتنفيذ وتقييم البرامج المصممة للتأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف.	- توصل الباحثان إلى أن التسويق الاجتماعي هي الأداة الأنسب لفهم القضايا الاجتماعية. - إحداث التغيير الإيجابي المأمول يكون من خلال إثارة قضايا تتعلق بالصحة العامة، حماية البيئة، السلامة المرورية.

2.8 الدراسات باللغة العربية:

نتائجها	اهدافها	عنوانها	الدراسة
<p>- كثرة وتوسع الممارسات اللامسؤولة</p> <p>- يعتمد التسويق الاجتماعي على نفس مبادئ التسويق التجاري رغم تباين الأهداف.</p> <p>- لا يقتصر التسويق الاجتماعي على المؤسسات غير الهادفة للربح، بل يمكن أن يكون جزءا من استراتيجية المؤسسات الهادفة للربح.</p>	<p>- معرفة مدى تأثير المستهلك الجزائري بالممارسات اللامسؤولة.</p> <p>- كيف يمكن استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي في الحد من الآثار السلبية للممارسات اللامسؤولة.</p> <p>- ما مدى انتشار مفاهيم التسويق الاجتماعي في الجزائر.</p>	<p>اسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية الغير أخلاقية، دراسة ميدانية في الجزائر.</p>	<p>بن سحنون سمير 2014</p>
<p>- يستند التسويق في وجوده الى قانون التطور وهو أحد القوانين الحاكمة لعلم التسويق حيث يسمح بالانتقال من التسويق التجاري الى التسويق الاجتماعي.</p>	<p>- التعريف بالتسويق الاجتماعي من خلال التعريف بالأسس النظرية.</p> <p>- شرح الخطوات المنهجية المعتمدة في التسويق الاجتماعي.</p>	<p>المسومة بعنوان: مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف.</p>	<p>سفيان عصماني 2018</p>
<p>- يعتبر التسويق المسؤول جزء لا يتجزأ من التسويق المستدام لأن الأخير يعبر عن تكامل التنمية المستدامة مع التسويق.</p> <p>- يمنع التسويق المسؤول التجاوزات التسويقية عند تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج، السعر، التوزيع، الترويج.</p>	<p>- التعريف بالتسويق المسؤول كموضوع حديث النشأة.</p> <p>- الاحاطة بالجوانب النظرية لكل من التسويق المسؤول وحماية حقوق المستهلك.</p> <p>- قياس تأثير التسويق المسؤول على حماية المستهلك.</p> <p>- تحديد مدى مساهمة الشركات الجزائرية للاهتمامات العالمية في مجال التسويق.</p>	<p>أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك، دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي مؤسسة نقاوس لصناعة المصبرات الغذائية.</p>	<p>دراسة وسيم فلاح، سامية لحول 2018</p>

9. التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت المراجعة العلمية المستفيضة لمختلف الدراسات السابقة، تناولها لمختلف أوجه التسويق الاجتماعي بمخلف أبعاده مع تحديد طبيعة المجالات التي يعنى بها بالإضافة الى زيادة الوعي في المجتمع المستهدف، الا أنه يوجد فيها قصور نوعا ما فيما يخص دراسة انعكاس مختلف الأبعاد على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك.

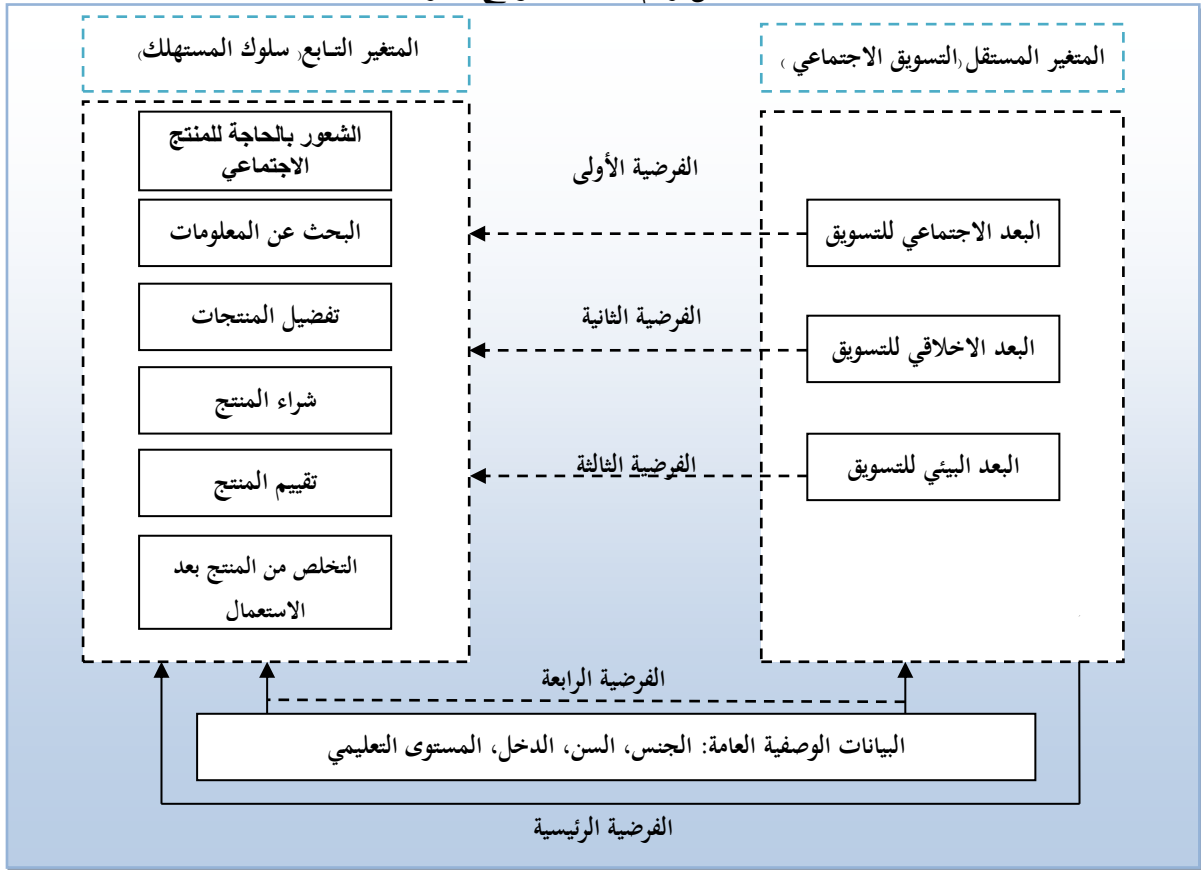
10. الإضافة المقدمة من الدراسة الحالية:

تقدم هذه الدراسة إطار نظري وتطبيقي متكامل، في كيفية الانتقال من الممارسات الاجتماعية على مستوى المؤسسة الى عملية توجيه السلوك حسب الأهداف المسطرة، زيادة على توظيف مختلف النظريات المتعلقة بالاتصال والتوجيه ودمجها في مزيج تسويقي اجتماعي فعال يحقق التأثير المنشود.

11. نموذج الدراسة:

بناء على إشكالية الدراسة والمفاهيم المتعلقة بها ومن خلال تحليل الدراسات السابقة تم بناء وتطوير نموذج الدراسة، كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم 01 : نموذج الدراسة



بغية الامام بجميع جوانب الدراسة بشكل منهجي وتسلسلي تم تقسيم هذه الدراسة الى أربعة فصول ابتدأت بمقدمة تناولت الإطار والتوجه العام للأطروحة وكذا الإشكالية والفرضيات التي بنيت عليها الدراسة.

تمت تخصيص الفصل الأول لدراسة أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية للوظيفة التسويق وضبط وتحليل الأبعاد المتعلقة بذلك، من خلال ثلاث مباحث أساسية، المبحث الأول يتعلق بالتطور الفكري والمفاهيمي للتسويق، المبحث الثاني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وحمية التسويق الاجتماعي، المبحث الثالث نشأة مفهوم التسويق الاجتماعي ومراحل تطوره، المبحث الرابع تحديات التسويق الاجتماعي، أبعاده وعلاقته بالعلوم الأخرى.

جاء الفصل الثاني تنمة لعمق الموضوع تأصيلا لموضوع سلوك المستهلك من خلال أربعة مباحث أساسية، المبحث الأول ماهية سلوك المستهلك، المبحث الثاني العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، المبحث الثالث آلية قرار الشراء لدى المستهلك، المبحث الرابع نماذج دراسة سلوك المستهلك.

بغية وضع رؤية نظرية للربط بين متغيري الدراسة جاء الفصل الثالث في ثلاث مباحث أساسية، المبحث الأول مدخل نظري لتغيير السلوكيات، المبحث الثاني نظريات الاقتناع والاتصال وتطبيقاتها في التسويق الاجتماعي المواقف والآراء، المبحث الثالث أثر التسويق الاجتماعي على التغيير السلوكي.

من أجل اسقاط نتائج الدراسة النظرية على شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة وبغية الامام بمقتضيات الدراسة والإجابة على فرضيات الدراسة جاء الفصل الرابع في ثلاث مباحث أساسية، المبحث الأول الإطار العام للدراسة الميدانية، المبحث الثاني نتائج التحليل الاحصائي لمحاور الاستبيان المبحث الثالث اختبار الفرضيات والاجابة عليها.

13. صعوبات الدراسة:

- صعوبة ترجمة بعض المصطلحات خاصة تلك المتعلقة بالتسويق الاجتماعي.
- محدودية الاحصائيات والمعلومات المتعلقة بقطاع الاسمنت في الجزائر لاسيما المعطيات المالية المتعلقة بحجم الاستثمارات في مجال ترقية المواطنة وحماية البيئة على مستوى الشركة محل الدراسة.
- طول فترة استرداد الاستبيان بالنسبة للاستبيانات الورقية.

14. المصطلحات الإجرائية للدراسة:

■ التسويق الاجتماعي:

تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل التخطيط، تنفيذ وتقييم البرامج التي تهدف الى التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين الرفاهية الشخصية، من خلال تكوين معتقدات ومواقف إيجابية للسلوك الاجتماعي بغية تحقيق الفائدة للجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لتحقيق فائدة السوق فقط.

■ التسويق الأخضر:

كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه اشباع حاجات ورغبات الزبائن والأفراد وألا يكون لها تأثير سلبي على البيئة أو هدر للطاقة أو نضوب الموارد الطبيعية والاستثمار الأفضل من أجل استدامة تلك الموارد.

■ التسويق الأخلاقي:

نظرا لطبيعة التسويق المتشعبة وغياب آليات معرفة الصحيح والخاطئ ، تحتاج المؤسسات لإنشاء منظومة أخلاقية تتكون من مجموعة من السياسات المشتركة تتضمن الخطوط العريضة التي يستدل بها جميع الأفراد ، مثال ذلك علاقات التوزيع ومعايير الإعلانات و ضمانات المستهلك ، التسعير وتطوير المنتج ، يعتبر التسويق رسالة وأخلاق قبل ان يكون تجارة ، فمن واجب المنظمة نشر القيم والعطاء واعطاء صور إيجابية عنها وعن منتجاتها فالمستهلك أصبح يبحث عن أكثر من الاستهلاك ، الى ما يتعلق بالجانب الأخلاقي عند اختياره للمنتج وهو ما يتطلب من المنظمة أن تتحلى بصفة المواطنة .

■ المسؤولية الاجتماعية:

تعني التصرف على نحو يتسم بالمسؤولية والمسائلة ليس فقط أمام أصحاب الملكية لكن امام أصحاب المصلحة الآخرين، بمن فيهم الموظفين العملاء الحكومة الشركات والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة.

الفصل الأول:

المسؤولية الاجتماعية للتسويق

ونشأة التسويق الاجتماعي،

ضبط وتحليل الأبعاد

تمهيد:

ان المتصفح لأدبيات التسويق وتطوراته يلاحظ بأنه يوجد وحتى لوقت قريب، قصور واضح في تناول التسويق الاجتماعي وما يعنيه هذا المصطلح الحديث نسبياً، على الرغم من وجود العديد من النظريات والنماذج السلوكية المطبقة في مجال التسويق.

ومن أجل إعطاء فكرة واضحة عن مفهوم التسويق الاجتماعي بأبعاده المفاهيمية السائدة والتي تمثل الاتجاه الحديث لهذا الموضوع الذي يشوبه الكثير من عدم الوضوح فإننا سنحاول تسليط الضوء في هذا الفصل على أبرز مفاهيم التسويق الاجتماعي وتوجهاته والكيفية التي تطور بها، كما أننا سنتطرق بإيجاز للتحويلات الجوهرية في التسويق الاجتماعي وخصوصياته دون أن نتجاهل التركيز على جوانب الاختلاف بينه وبين التسويق التقليدي.

كل هذه الأمور وأخرى نبرزها من خلال:

- المبحث الأول: التطور الفكري والمفاهيمي للتسويق.
- المبحث الثاني: نشأة مفهوم التسويق الاجتماعي ومراحل تطوره.
- المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي والنظريات المفسرة له.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية للتسويق ونشأة التسويق الاجتماعي، ضبط وتحليل الأبعاد

هناك توافق بين منظري التسويق وممارسيه مفاده أن الممارسات التسويقية في منظمات الاعمال تشكل جزء كبير من اجمالي النشاطات التجارية وغير التجارية وعليه فان التسويق كنظام أو ممارسة يمثل اليوم واحد من أبرز محركات العمل الربحي وغير الربحي ومما لا شك فيه أن التسويق المبني على المعرفة والدراية بالأسواق وبالمستهلكين بالخصوص هو الذي يمكن منظمات الأعمال من تحقيق نجاح واستمرارية المؤسسة.

وتأسيسا على ما تقدم ارتأينا أن نكرس الفصل الأول لمناقشة التسويق الاجتماعي كمفهوم وتوجه ومضمون وممارسة وصولا الى فهم أوضح واشمل للنشاط التجاري.

المبحث الأول: التطور الفكري والمفاهيمي للتسويق

بالرغم من الأهمية الكبرى الذي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحور رئيسي لنجاح الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة و مع أن العديد من المسيرين أصبحوا يدركون أهمية ودور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة ، إلا أن مفهوم و أبعاد هذا النشاط مازال غير واضح لدى الكثير من الأفراد و المنظمات الحكومية ومنظمات الأعمال ، اذ لا يزال مفهوم التسويق لدى هؤلاء يقتصر على البيع أو الترويج أو أي أعمال أخرى ترتبط بالنشاط التجاري للمنظمة، وعلى هذا نجد في كثير من هذه المنظمات يطلق على هذه الإدارات اسم الادارة التجارية وإدارة المبيعات .

المطلب الأول: ماهية التسويق

ان التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تحديد ماهيته في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة، أضف الى ذلك أن التسويق يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة من القوى الداخلية والخارجية عليه فذلك يدفعنا الى البحث في مضامين من زوايا مختلفة.

أولاً: مدخل عام للتسويق

نجد أحيانا بعض المنظمات التي يقتصر مفهوم التسويق عندها على عملية البيع وكيفية إنجاحه أو الدعاية والاعلان، عليه فقد تعددت محاولات تعريف التسويق نظرا لتغير الظروف التي تحيط به.

1. التسويق لغة:

هو طلب البضائع والخدمات في مكان معين ألا وهو السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع أي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيرها، وأما فعل تسويق البضاعة فمعناه مصدرها أي طلب سوق لها، ان كلمة التسويق مشتقة من المصطلح اللاتيني **Merctins** والذي يقصد به السوق كما يمكن اشتقاقه من الكلمة اللاتينية **Mercari** والتي تعني أيضا المتجر، أما في العصور الحديثة فقد تم وضع إطار مفاهيمي أوضح للنشاط التسويقي¹

¹ اياد عبد الفتاح النور، إدارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 22.

2. التسويق اصطلاحاً:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية **The American marketing association** وهي جمعية مهنية عالمية متخصصة في مجال التسويق، نشاط التسويق بأنه:

(أداء أنشطة الأعمال التي تعمل على انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستخدم)¹ قدم **Pride و Ferrell** التعريف التالي للتسويق: (يتألف التسويق من الأفراد والأنشطة التنظيمية التي تهدف الى تسهيل التبادل والارسال ضمن مجموعة ديناميكية، فالتسويق كمفهوم يتضمن تطوير المنتج ووضع السعر والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات العملاء وتطوير منتجات جديدة بخدمات انتاج جديدة لتلبية الاحتياجات المتزايدة).²

Robert king يعرف التسويق على أنه: (فلسفة إدارية تتعلق بتعبئة واستخدام، الرقابة على جهود المشاريع جميعاً بغرض مساعدة المستهلكين على حل مشكلات شرائية مختارة على النحو الذي يتماشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للشركة).³

طبقاً لأحدث ما تبنته جمعية التسويق الأمريكية **AMA** عام 2007 م، فان التسويق عملية إدارية اجتماعية تهدف الى بناء علاقات مريحة ومنفردة مع العملاء من خلال تحقيق عملية التبادل وهي تقوم على تحقيق التبادل حيث تزود المنظمة عملائها بالمنفعة بينما تحصل منهم على القيمة.⁴

ان عدم شمولية تلك التعريفات السابقة دلالة على أن التسويق من العلوم التي لازالت تتطور بشكل كبير لذلك كان لابد من التركيز على جوانب معينة من التسويق دون الجوانب الأخرى وتصدر الإشارة هنا أن الرؤية أو الفكرة التي تسود هي وحدها التي تحدد شكل ومضمون هذا التعريف أو ذاك.

ولتقدم تعريف أكثر شمولاً للتسويق فانه يمكن اقتراح التعريف التالي:

(التسويق هو كل الأنشطة التي يتم تصميمها لخلق وتسهيل أي عملية تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الانسانية)⁵

ان هذا التعريف يتميز بنظرته الشمولية فالأخير يتألف من أنشطة مختلفة قد يهتم أداؤها اما بواسطة أفراد أو مؤسسات أو وسيط، من خلال تنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية من انتاج، توزيع، ترويج وتسعير.

¹ أسامة عبد الحليم مصطفى، محمد العزازي احمد ادريس، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة للنشر، جمهورية مصر العربية، 2007، ص 17.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، أشرف محمد إبراهيم، إدارة التسويق، المدخل المعاصرة للتعامل مع الأسواق، 2012، ص 12.

³ صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس للنشر، جمهورية مصر العربية، ط 13، 2003، ص 25.

⁴ عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط 2، 2011، ص 20.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 5، 2008، ص 26.

ثانياً: مفاهيم التسويق الجوهرية:

لزيادة التعاريف السابقة وضوحاً فإننا سوف نتولى تفسير بعض المفاهيم الأساسية للتسويق.

1. الحاجات: Needs

ان من أكثر المفاهيم الأساسية التي تستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الأساسية والتي يمكن تعريفها: (أما حالة بالشعور بالحرمان عند الشخص والتي في حالة عدم اشباعها وتلبيتها تثير نوع من الضيق وعدم الراحة وفي الحقيقة أن الحاجات الإنسانية تتضمن حاجات متعددة ومعقدة حددها **Maslou** في هرمه المعروف للحاجات الأساسية كالتالي:¹

■ الحاجات الفيزيولوجية:

وهي التي لا يستطيع الانسان العيش من دونها تتمثل بالمأكل، المشرب والملبس، وهذه الحاجات تولد مع الانسان فيحتاج الانسان إليها ليقى حيا.

■ الحاجة للأمان:

تأتي بالدرجة الثانية بعد الحاجات الفيزيولوجية ويطمح الانسان الى تليتها بعد تلبية الحاجات الفيزيولوجية مثل التعليم الصحة، حيث يلجأ المستهلك الى التعليم الجامعي حتى يؤمن مستقبله ويلجأ للتأمين الصحي للاستفادة منه في حالة المرض.

■ الحاجة للاحترام:

وهي حاجة تتباين حسب إمكانيات المستهلكين اذ ينبغي أن يلبي المستهلك الحاجات الثلاثة الأولى حيث يستطيع تلبية حاجات الاحترام والتقدير، فبعض المستهلكين يرون أن عليهم شراء سيارة بعلامة تجارية معينة لإشباع حاجاتهم الى الاحترام والتقدير، اذ توفر لهم المنزلة الاجتماعية التي يسعون لها.

■ الحاجة لتحقيق الذات:

تقع في قمة الهرم وهذا يعتمد على الأشخاص وكيف يرغب المستهلك أن يحقق ذاته وتختلف من شخص الى آخر فالبعض يرى أن تحقيق ذاته يكون من خلال امتلاك سيارة بعلامة تجارية معينة والبعض الاخر يحقق ذاته من خلال امتلاك علامة رفاهية أخرى.

ومن هنا يمكن القول بأن الحاجات عنصر أساسي في تكوين الانسان وعندما لا يتم اشباعها فان الفرد يشعر بعدم السعادة، بالتالي فان سلوكه سوف يكون واحد من بين الآتي، أما أن يبحث عن الشيء الذي يمكنه من اشباع حاجاته، أو أن يصبر على هذه الحاجة لفترة معينة وهذا يعتمد على أمور أخرى وهي الرغبة والطلب.

¹ زكريا احمد عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009، ص 32.

2. الرغبات: Wants:

حسب ماسلو الرغبة هي الحاجة غير الملباة والتي تفسر تصرف وسلوك الأفراد فمن خلال هذه الحاجات يظهر المبدأ الديناميكي للأعمال البشرية، حيث ستوجه هذه الحاجة الفرد نحو الطريقة التي يمكن تلبيةها بها فمثلا في بلد ما حيث يكون الطعام متوفرا للجميع ولن نقوم بدعاية للسلعة الغذائية معينة بقولك إنها تقضي على الجوع لأنه عندما ينتشر الجوع في هذا البلد، سوف يتم سده مباشرة من خلال عدد كبير من السلع وبسرعة.¹

3. البيع:

البيع في معناه الواسع لا يقتصر على إتمام المبيعات (تحويل الملكية وتحقيق منفعة الحياة) لكن يتضمن تحديد المستهلك المحتمل، تنشيط الطلب، تقديم الخدمات للمشتريين، ولن تتمكن إدارة المبيعات الاعتماد على عنصر واحد فقط لكن يجب ان تصل من خلال تجاربها الى مزيج فعال بينها وهو المزيج الترويجي والمهارة المطلوبة في البيع لا تقتصر على تخطيط المزيج الترويجي بل تتطلب تحقيق التنسيق المطلوب بين عناصر هذا المزيج.²

4. المنتجات: Products

يعرف المنتج على أنه أي شيء يتم عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة وينظر المستهلكون للمنتجات كمجموعة من الفوائد والمنافع، وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لديهم أفضل مجموعة من الفوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها ومفهوم المنتج يشمل ما يلي:³

▪ السلع: Goods

وهي المنتجات المادية التي يتحسسها الزبائن باللمس، الرؤية أو التذوق أو الشم مثال ذلك السيارة، الملابس، المأكولات الخدمات services، المنتجات غير المادية تقدم منافع مالية أو قانونية ترفيهية أو تعليمية مثال ذلك الخدمات البنكية، شركات التأمين.

➤ الخدمات Services:

منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية طبية، صحية ترفيهية، تعليمية، مثال ذلك الخدمات البنكية شركات التأمين، الاستشفاء، الحمامة، الاستشارات المالية، القانونية، السياحية، السينما، التلفاز، الراديو.

¹ بيار أميريان وآخرون، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، ترجمة المهندس الياس زوكار، دار الرضا للنشر، الجمهورية العربية السورية، ط 1، 1999، ص 22.

² علي فلاح الزعبي، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 34.

³ زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 35.

■ الأفكار:

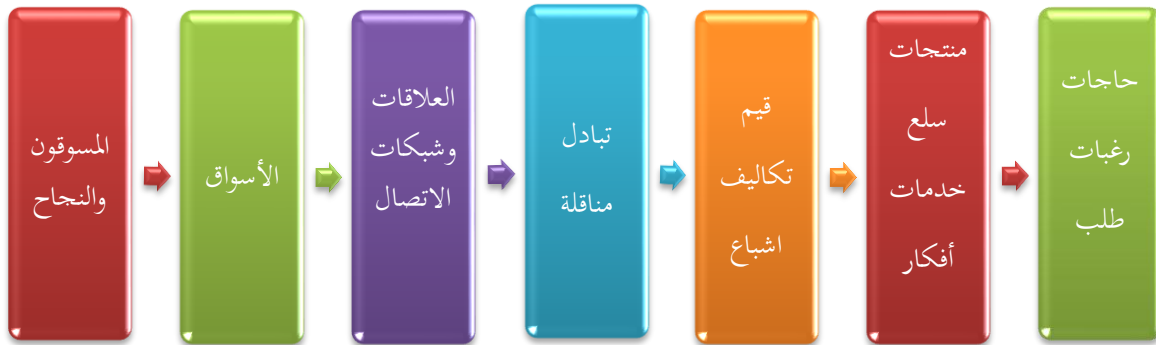
هي مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق، مثل برامج محو الأمية وتخطيط الأسرة. وليس هذا فقط، فقد أضاف **Kotler** الموارد التالية للمفهوم الحديث:

الأفراد **peoples**، الأماكن **Places**، المنظمات **Organisations**، الأنشطة أو العمليات **Processes**، الأحداث **Events**، الممتلكات **Properties**، المعلومات **Information's**.

5. التبادل:

يتحقق التسويق عندما يقرر الناس اشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال عملية التبادل، فهذا الأخير هو عملية الحصول على شيء مرغوب من طرف معين مقابل تقديم شيء له نفس القيمة، بالمقابل فالمستهلك الذي يرغب بالحصول على سيارة أو هاتف نقال أو خدمة فندقية ليشبع حاجاته أو رغباته، يفترض أن يدفع ثمنًا لهذه المنتجات، وفق المفهوم الجديد للتسويق فإن المنظمات تركز على بناء العلاقة مع الزبون من أجل كسبه والمحافظة عليه أطول فترة ممكنة من خلال استمرارية نقل قيمة متميزة له.¹

الشكل رقم 1_1: المفاهيم الأساسية للتسويق



المصدر: رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 35

ان عملية التسويق مركبة وأساسها علاقات متكاملة تسرع عملية التبادل وتنتقل بها من خلال مجموعة من المنتجات السلع والخدمات وحتى الأفكار لتشبع في الأخير حاجات ورغبات المستهلكين.

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق مفهوم قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2016، ص 14.

المطلب الثاني: التوجهات التاريخية للتسويق

مر التسويق كفلسفة وسياسة وأداء عبر مراحل مختلفة أو توجهات مفاهيمية **Conceptual Orientations** الى ان وصل لمفهومه الحالي الذي تطلق عليه تسمية التوجه المعرفي للتسويق واستنادا الى أدبيات التسويق الحديثة فان التسويق مر بمراحل خمس كل مرحلة تمثل وتحدد أوضاع بيئية ووجهات نظر مختلفة.

1. التوجه الانتاجي للتسويق:

في ظل المفهوم الانتاجي تهدف المنظمة أساسا الى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية أي بتطبيق الإدارة العلمية الحديثة، أما اهتمام المنظمة بالمبيعات فقد أخذ المرتبة الثانية.¹

2. المرحلة المرتبطة بالمنتج:

شهدت أوروبا في أواخر القرن الثامن عشر الثورة الصناعية التي تجاوزت آثارها كل المجتمعات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ولقد انعكست تلك الآثار على نظام المصنع والانتاج حيث استخدمت المكننة والإنتاج على نطاق كبير وترتب على ذلك حدة المنافسة بين المنظمات ولقد ارتبطت بالثورة الصناعية حركة الإدارة العلمية وما استهدفته من زيادة الكفاءة الإنتاجية وتطوير وسائل الانتاج وخفض التكاليف وكان الربح هو الموجه الأساسي لرجال الأعمال والمنظمين في هذه المرحلة، مما أدى لتسميتها مرحلة التوجه بالإنتاج.²

3. مرحلة المفهوم البيعي

لا تزال العديد من منظمات الأعمال تبني هذه الفلسفة حتى وقتنا الراهن ويفترض هذا المفهوم أن العميل لن يشتري القدر الكافي من منتجات المنظمة ما لم يتم دفعه لذلك عن طريق الجهود الترويجية والاستراتيجيات الهجومية في البيع. بالتالي تعطي المنظمات التي تبني هذا المفهوم وزن نسبي أكبر للجهود الترويجية بهدف التأثير على قرار العميل بالشراء من ثم فان معيار النجاح هو زيادة مستوى المبيعات من فترة زمنية الى أخرى، ونستطيع أن نلمس ذلك عمليا من خلال مندوبي المبيعات التي ترسلهم عديد المنظمات الى منازل العملاء بهدف اقناعهم بالتعامل معها.

ويلاحظ أن المنظمات التي تبني هذا التوجه تعتمد بصفة أساسية على الترويج خاصة في ظل ظروف سوق المشترين الذي يتميز بزيادة العرض على الطلب، عليه ففي ظل هذا الموقف تسعى المنظمات الى فرض منتجاتها في السوق مستخدمة الإعلان المكثف وأساليب الضغط في البيع وأدى هذا الى الاعتقاد أن التسويق ما هو إلا الإعلان أو البيع الضاغط.³

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث للنشر، جمهورية مصر العربية، ط 5، 2007، ص 36.

² أسامة عبد الحليم مصطفى محمد العزازي أحمد ادريس، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، الجامعة الحديثة للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، 2007، ص 23.

³ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2008، ص 56.

الشكل رقم 1_1: الفروقات الأساسية بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي
- حاجات المستهلك.	- حاجات المستهلك.
- الترويج والبيع.	- جهود تسويقية متكاملة.
- تحقيق الأهداف عن طريق البيع.	- تحقيق الأهداف عن طريق اشباع حاجات المستهلك.

المصدر: مجدي عبد المجيد محمد، أثر سلوك المستهلك السوداني والسعودي على استراتيجيات التسويق للسلع المعمرة، أطروحة دكتوراه، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2009، ص 46.

ان انتقال التسويق من الواقع البيعي الى المضمون التسويقي نتج عنه تغير في الأهداف وكيفية تحقيقها، بسبب ظهور إشكالية جديدة أنه كل ما ينتج ليس بالضرورة يباع، مما أدى الى تبني سياسات وبرامج عمل مرافقة لهذا التوجه وهي في الحقيقة مضمون التسويق الحديث.

4. مرحلة المفهوم التسويقي الاجتماعي:

يرى أنصار هذا المفهوم الحديث والمتنامي، أن التسويق كمنشآت تجاري فعال ومؤثر ينبغي أن يلعب دوراً أساسياً ومهماً في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع.

صحيح أن النشاط التسويقي من خلال توفيره للسلع والخدمات يقدم مردوداً إيجابياً للمستهلك لكن أنصار المفهوم الاجتماعي يقولون إن هذه المردودات لا تصيب إلا نفراً قليلاً من البشر القادرين على اقتناء السلع والخدمات بالأسعار العالية، ويقولون إن الكثيرين من المنتجين ابتعدوا عن جوهر المفهوم التسويقي عندما راحوا يكرسون جل اهتمامهم لإرضاء شريحة محدودة جداً من المستهلكين على حساب شرائح أكبر.

ان هذا المفهوم يستند على عديد المضامين وهي:¹

- رسالة المنظمة تتمثل في اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحسين مستوى الحياة ونوعيتها.
- المستهلك يتعامل مع المنظمة التي ترعى مصالحه الى جانب مصلحة المجتمع في الوقت نفسه.
- يقوم هذا المفهوم على ثلاث ركائز هي المجتمع، المنظمة، المستهلك.

¹ بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه ادارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، الجماهيرية العربية الليبية، ط 1، 2004، ص 38 - ص 39.

الشكل رقم 1_2: أطراف العملية التسويقية طبقاً للمفهوم الاجتماعي



المصدر: طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، 2004، ص 56.

ان التسويق الاجتماعي من خلال مرتكزاته الثلاثة يقوم بقراءة شاملة لمتغيرات المحيط ومن ثم حظوظ أكبر للنجاح وفعالية أكبر في الممارسة، ان جوهر التسويق الاجتماعي هو مرافقة الجميع لما يتطلع له الجميع.

المبحث الثاني: مسؤولية المؤسسة اتجاه المجتمع وظهور التسويق الاجتماعي

برز هذا المفهوم في السبعينات وهو مجال بحث حديث النشأة وتعتبر دراسات التسويق الاجتماعي من أصعب الدراسات وذلك لحدائثة نشأته ولقلة المراجع والبحوث الخاصة به إضافة لارتباطه بالعديد من التخصصات كعلم الاجتماع وعلم النفس والتسويق وعلوم الإعلام والاتصال.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

لقد رافق التطور في مسؤوليات منظمات الأعمال تجاه مجتمعاتها تصاعداً في التأثير على المجتمع والضغط عليه، لأن تبني إدارة المنظمات الأعمال مزيداً من أهداف المجتمع وتطلعاته، أدت الى مزيد من الالتزام بالطلب الاجتماعي، سواء كان ذلك مفروضاً بحكم القانون أو بالمبادلات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع وهكذا ظهرت المسؤولية الاجتماعية كتفاعل لعدة عوامل منها:¹

- تصاعد ضغوط المجتمع وتناميها مع التوسع في احجام منظمات العمل وتعقد علاقاتها.
- اسهام أكبر لمنظمات الأعمال في تطوير نوعية الحياة والارتقاء بها.
- ضرورة اسهام منظمات الأعمال في تعزيز القيم الانسانية والاجتماعية.
- اهمية رضا المجتمع وقبوله لأهداف منظمات الأعمال ووسائل عملها.
- التطور في وعي الانسان وإدراكه لذاته وللمجتمع.
- الاهتمام الذي تبديه الجامعات العالمية الكبرى ومراكز البحوث بتدريس مساقات تخص علاقة الأعمال بالمجتمع.
- تراكم البحوث العلمية النظرية منها والتطبيقية في هذا المجال.

¹ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 5، 2016، ص 48.

أولاً: تعريف المسؤولية الاجتماعية

يكون من الصعب في كثير من الأحيان الاتفاق على تحديد تعريف معين بإعطاء مضمون شامل وجامع لظاهرة ما وتزداد هذه الصعوبة كثيراً إذا ما ربطناها بالعلوم السلوكية والاجتماعية، وهذا ينطبق على مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، والتي عرفت بأنماط وأشكال مختلفة حيث صدر لـ ARCHIE CAROLL بحث يؤكد فيه أنه ولحد سنة 2010 م، تم إحصاء أكثر من 37 تعريفاً أكاديمياً قدم للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.¹

جدول رقم 1_2: تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة حسب الباحثين

المصدر	التعريف
MURRAY AND MONTANARI 1986	تعد المسؤولية الاجتماعية كمنتج PROCUCT يقدم الى جمهور المنظمة الداخلي والخارجي.
Hunt & Goolsby 1992	عقد اجتماعي بين المنظمة والمجتمع الذي تعمل فيه.
Konkolewsky 1996	تعد محاولة للرفي وتطبيق أفكار حول المسائل الاقتصادية وكذا المتعلقة بالمسائل الطوعية تجاه المجتمع والبيئة وتجاه العاملين وصحتهم.
Feell & Pride 1997	التزام المنظمة بتعظيم التأثيرات الايجابية والتقليل من التأثيرات السلبية للمجتمع.
Flop & Others 2000	تعني ادارة عادلة وفعالة تسهم في تطوير الاقتصاديات.
Schermerhorn 2001	التزام المنظمة بالعمل بطرق تخدم مصالحها وأصحاب المصالح.
Maguire 2001	تشمل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحقيق المتطلبات المحلية وتحقيق التزامات المنظمة تجاه العاملين في تقديم التغذية الصحية والحماية الصحية اللازمة وتعد المنظمات المسؤولة اجتماعياً منظمات شجاعة.
Cragg 2001	تعبير المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عن العلاقة بين المنظمة وأصحاب المصالح بما فيهم المستهلكين العاملين، المجتمعات المحلية، المستثمرين المالكين، الحكومة المجهزين المنافسين.
Robinson & Obrien 2002	القيام بالأشياء الصحيحة.
ثامر البكري 2006	محمل الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغب الزبون وانسجاماً مع القيم المشتركة فيما بينها والتي تصب بالنهاية في تحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة.

المصدر: فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا

المستهلك، 2003، أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، ص 40.

¹ محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، 2003، ص 40.

مما تقدم يمكن القول إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة هي التزام أخلاقي بين المنظمة والمجتمع، تسعى من خلاله المنظمة الى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع، بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسن أدائها المستقبلي.

نستعرض من خلال هذا الجدول اهم التعاريف التي قدمت لمفهوم المسؤولية الاجتماعية من طرف بعض المنظمات الدولية.

جدول رقم 1_3: مفهوم المسؤولية الاجتماعية والبيئية حسب المنظمات المختصة

اسم المنظمة	التعريف
مكتب العمل الدولي	طريقة تنظر فيها المنشأة في تأثير عملياتها في المجتمع وتؤكد مبادئها وقيمها في أساليبها وعملياتها الداخلية وفي تفاعلها مع القطاعات الأخرى.
مجلس الاعمال العالمي للتنمية المستدامة	الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، اضافة الى المجتمع المحلي ككل.
البنك الدولي	التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التنمية في آن واحد.
الغرفة التجارية العالمية	جميع المحاولات التي تسهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية. بالتالي فالمسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من رجال الأعمال دون وجود اجراءات ملزمة قانونا.

المصدر: خالد قاشي، رمزي بودرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018، ص20_ص21.

يلاحظ في هذه التعاريف المقدمة من طرف المنظمات والهيئات ثلاثة أمور هي:

- أن كل تعريف يركز على موضوع معين لم يتناوله تعريف الآخر.
- أن معظمها يركز على مسألة الحد الأدنى وهو الذهاب الى ابعد مما تفرضه القوانين والتشريعات.

ثانيا: المقاربة النظرية للمسؤولية الاجتماعية للشركات:

نتيجة تعدد المفاهيم التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للشركات ظهرت العديد من الاتجاهات والمقاربات النظرية التي تفسر المسؤولية الاجتماعية، وأهم هذه المقاربات ما أشار اليه كل من **Igalon و grand** حيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية:¹

- أداة تنظيم اجتماعي من خلال ادماج أهداف المجتمع ضمن أهداف المؤسسة.
- كعلاقة سلطة من خلال تأثير أصحاب المصالح على المؤسسة وجعلها ترضخ لهم.
- كمنتج اجتماعي من خلال تكييف المؤسسة مع ثقافة المحيط التي تعمل فيه.

¹ شوقي مانع، دور المسؤولية المجتمعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير إدارة الاعمال الاستراتيجية والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011، ص 14.

- كبناء للإدراك الاجتماعي من خلال التفاوض بين المؤسسة والمجتمع مما يزيد من وعي المجتمع.

ثالثا: الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية

بتنامي الفلسفات الاقتصادية التي صاحبت تطور الشركات وواكبت الانفصال المتزايد والحتمي بين الملكية والإدارة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية ولقد كانت الفكرة الأولى للمفهوم في مرحلة الثورة الصناعية بسيطة تتمحور حول تحقق مصالح المجتمع بتحقيق الأرباح، رافق ذلك تحسن بسيط في ظروف العمل لتساهم أزمة الكساد في التوجه الى تأصيل أفكار وعناصر المسؤولية الاجتماعية في ظل تداعيات اجتماعية مزرية ، في حين كان لجماعات الضغط دور هام في احداث نقلة نوعية للمفهوم ليكون أكثر شمولية ونضج وكان لمرحلة اقتصاد المعرفة الفضل في تطوير المبادرات الاجتماعية ودمجها ضمن استراتيجيات الشركات.¹

يمكن أن نوضح نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية من خلال ثلاث مراحل وهي:

1. مرحلة تعظيم الأرباح 1800-1920 :

لم يكن هناك وعي بيئي ، حيث شهدت الثورة الصناعية ولفترة طويلة من تطورها الكثير من المآسي الإنسانية من الإهمال وسوء الاستغلال ، حيث اتجه البحث في هذه المرحلة لكيفية تحسين إنتاجية العاملين من خلال دراسة الوقت والطريقة المثلى لانجاز العمل ، بالتركيز على تحفيز العاملين بالوسائل المادية عن طريق تحسين الأجور المدفوعة مقابل جهد أكبر لاعطاء انتاج أكبر ، ولقد ظلت هذه الحالة قائمة في القرن التاسع عشر و الربع الأول من القرن العشرين ، حيث كانت مصلحة الأعمال هي المصلحة الأولى وأقصى ربح هو القيمة الاقتصادية العليا لكن هذه الأفكار لم تدم طويلا أمام الأزمات الاقتصادية التي شهدها العالم في بدايات القرن الحالي حيث تمحورت في مجملها على أن يكون هناك منظور آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الأرباح كأساس للربح.²

2. مرحلة العلاقات الانسانية 1920-1960 :

بدأ في هذه المرحلة الاهتمام بالمستفيد الأول والقريب للمالكين وهم العاملين فنظرا لتزايد استغلالهم ونظرا لإصابات العمل الكثيرة، أدى ذلك الى بروز تيارات تطالب بتأمين السلامة والأمان في العامل وتقليص ساعات العمل أي ضرورة الاهتمام وإعادة النظر في ظروف العمل، وقد كانت ثمرة هذا الجهد تجارب الهاوثون وقد أبدت المؤسسات اهتماما بعاملين لغرض رفع الانتاج ولزيادة أرباح المالكين، ومن هنا نجد أن المسؤولية الأساسية للمنظمة هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى.³

¹ زهية عياز، إشكالية ادماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2019، ص22.

² مرزوقة أمال، أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي، دراسة بعض حالات المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2015، ص 14.

³ بلقايد محمد جواد، سعيداني محمد، أشكال المسؤولية الاجتماعية على المورد البشري في الشركات، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 2، العدد 2، 2018، ص496.

3. مرحلة نوعية الحياة 1960 الى يومنا هذا :

بدأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية يأخذ أبعادا أكبر حيث لم يعد الأمر يتعلق بالأنشطة الطوعية أو التبرعات بل تعداه ليصبح برامج وخطط واستراتيجيات، وأصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر نضجا و فكرة نظرية وممارسة أقوى حضورا على أرض الواقع ، بحكم تطور معايير ومؤشرات قياس كمية تطلبها كثير من المنظمات الدولية خصوصا تلك التي تهتم بما يسمى بالتنمية المستدامة وقبل حلول الألفية الثالثة أطلق الأمين العام السابق كوفي عنان مبادرته التي تسعى الى تفعيل دور الشركات في المجتمع والتي سميت بالاتفاق العالمي الذي يضم مجموعة مبادئ مهمة وتكرس مفاهيم التعاون بين قطاع الأعمال ، العمال والمجتمعات التي تعمل فيها يشمل عشرة أهداف أساسية في مجالات حقوق الانسان العمالة، البيئة مكافحة الفساد وعدد المنظمات التي تعمل في اطارها ، منها منظمة العمل الدولية مكتب المفوض السامي لحقوق الانسان.¹

الجدول رقم 1_4 : مراحل تطور المسؤولية الاجتماعية

المرحلة	المميزات	أفكار المسؤولية الاجتماعية	تطور المفهوم
المرحلة الأولى: مرحلة الثورة الصناعية	- تحسين الأداء الاقتصادي. - تعظيم الأرباح. - الاهتمام بظروف العمل وزيادة أرباح المالكين.	- تعظيم الأرباح وتحقيق مصالح المجتمع ككل. - تحسين بسيط لأجور العاملين وظروف العمل.	مفهوم بسيط يقاس بمعايير محدودة تخص الوضع الداخلي للشركة.
المرحلة الثانية: مرحلة العلاقات الإنسانية	- انخيار الشركات الصناعية. - تسريح العمال. - دعوة كينز لتدخل الدولة.	- وجوب تدخل الدولة لاعادة التوازن الاقتصادي أدى الى بناء أرضية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.	توجهات أولى لتأصيل أفكار وعناصر المسؤولية الاجتماعية.
المرحلة الثالثة: مرحلة المواجهة بين الشركات وجماعات الضغط.	- بروز النقابات وجماعات حماية المستهلك والبيئة وضغطها على الشركات. - تعمق الوعي بالمسؤولية الاجتماعية بفضل تطور وسائل الاتصال. - تجسيد الأهداف الاجتماعية في شكل شعارات مدونات أخلاقية وقوانين.	- نقلة نوعية وتبني المسؤولية الاجتماعية في شكل قوانين و دساتير أخلاقية. - تبلور الفكرة وممارستها وتطوير معايير ومؤشرات قياس هامة من منظور شامل ضمن الخطط الاستراتيجية للشركات. - التطلع للإدارة من خلال المسؤولية الاجتماعية.	- مفهوم أكثر شمولية. - تعميق الوعي والممارسة الاجتماعية.

¹ مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، 2014، ص 36.

<p>- منظور شامل ضمن الخطط الاستراتيجية للشركات. - التطلع للإدارة من خلال المسؤولية الاجتماعية.</p>	<p>- تطوير المبادرات الاجتماعية للشركات.</p>	<p>- تغير طبيعة الاقتصاد وهيكله في العالم. - ظهور قيم وجرائم وانتهاكات ترتبط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد - انهيار شركات عملاقة في الاقتصاد الأمريكي.</p>	<p>المرحلة الرابعة: مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية</p>
--	--	--	---

المصدر: طاهر محسن الغالي وصالح محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، الأردن، 2010، ص 55 - 66 بتصرف.

يتضح للمدقق في التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، بما لا يدع مكاناً للشك أنها مرافقة لتطور علم الإدارة لاسيما فيما تعلق في النظريات التي أسست للمنظمة، وهي مصاحبة أيضاً لتطور دور الدولة في الاقتصاد.

المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

سعى العديد من الباحثين لتحديد أبعاد دقيقة للمسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة ووضعوا لها مسميات مختلفة وأسهمت متغيرات عديدة في زيادة تأثير منظمات الأعمال في البيئة التي تعمل فيها وأوضح مثال على ذلك ضخامة حجم المنظمات وزيادة حجم العاملين فيها وتعقد تكنولوجيا الإنتاج، ان هذا الأمر وغيره كان قاعدة لانتقادات كثيرة للمنظمات وأرباحها الضخمة التي لم يحصل منها المجتمع على ما يساهم في تطوره وهذا كان الانطلاقة الأولى لظهور أبعاد أخرى للمسؤولية الاجتماعية.

يوضح الشكل التالي هرم أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمسؤولية الاجتماعية ل: **Carroll**

الشكل رقم 1_3: ابعاد المسؤولية الاجتماعية



Source: Archie b Carroll, **the Pyramid of corporate social responsibility toward moral**, Management of organization stakeholders, Business Horizons, vole 34, no 4, 1991, p 42

تتضمن المسؤولية الاجتماعية عدة أبعاد منها البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الانساني حيث أن البعد الاقتصادي والقانوني هما الجوانب المسلم بها في أعمال المنظمات لذلك يمثلان القاعدة المادية لبناء الهرم، بينما يمثل البعد الإنساني والأخلاقي الأكثر حداثة، في توجيهه وتعامل منظمات الأعمال في علاقتها وتفاعلها مع المجتمع. ان الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية غير مستقلة عن بعضها.

أولاً: المسؤولية الاقتصادية

تاريخياً المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي المسؤولية الاقتصادية وتعتبر هذه المسؤولية الوحدة الأساسية في المؤسسة ولتلبية المسؤولية الاقتصادية اتجاه المجتمع ينبغي على المؤسسات توفير السلع والخدمات التي يرغبها المجتمع بأسعار مقبولة بالإضافة لذلك فالمؤسسات مسؤولة اقتصادياً نحو نفسها هذا ما يجعلها قادرة على تحقيق أرباح تكون بها قادرة على الاستمرار في تقديم السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع ويريدها بأسعار مقبولة، كما أنها تحتاج الى تسديد أجور موظفيها وزيادة قيمة حملة الأسهم ورعاية أصحاب المصلحة الآخرين ومن أنصار هذا التوجه **Milton Freedman**

الذي يرى أن المسيرين هم محترفون وليسوا مالكيين للأعمال التي يديرونها بهذا فهم يمثلون مصالح المالكين التي يفترض أن تنجز بأحسن الطرق لتعظيمها.¹

ثانيا: المسؤولية القانونية:

تقوم على حماية المنظمات للتشريعات والقوانين المتعلقة بالبيئة، السلامة المهنية، العدالة الاجتماعية وقوانين حماية المستهلك، حيث يندرج في هذا الإطار الالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات الناظمة لمختلف الجوانب في المجتمع سواء كان ذلك في الاستثمار، الأجور، العمل أو البيئة المنافسة أو غيرها.²

ثالثا: المسؤولية الأخلاقية:

لقد زاد الاهتمام بأخلاقيات الأعمال بظهور فكرة المسؤولية الاجتماعية انطلاقا من حقيقة مفادها أن العلاقة بين المسؤولة والأخلاقيات تعد علاقة تبادلية وثيقة جدا وانطلاقا مما تقدم جاءت مقولة **Mccurdy** والتي مفادها: (أن الإدارة الجيدة تبدأ عندما يسعى المديرين التنفيذيين الى تحمل مسؤولية نتائج أعمالهم بينما تبدأ الإدارة الرديئة عندما يسعى هؤلاء المديرين الى عزل أنفسهم عنها)

وفي ظل أطروحة نظرية الإدارة على المكشوف أصبحت أخلاقيات الأعمال مرتكزا فكريا لا يمكن أن تنجح أي منظمة بدونها فالشفافية والنزاهة والافصاح هي العناصر الأقوى في ديمومة العمل.³

رابعا: المسؤولية الطوعية:

يعبر عن قرار المنظمة بالتطوع في المساهمة في توفير المصادر المادية من أجل تحقيق رخاء ووفاء المجتمع، حيث تساهم المؤسسة مثلا في تقديم هبات ومنح لمكافحة الفقر، الأمية، الوقاية من الأمراض، مساعدة المؤسسات التعليمية والثقافية والخيرية وتشجيع العمل التطوعي وغيرها من المبادرات.⁴

¹ سعيدة بلطيف، أثر تطبيق التسويق المستدام على تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2018، ص 50.

² مقدم وهبية، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال ف الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد وهران، 2014، ص 79.

³ ميدون إيمان، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 113.

⁴ وسيم فلاح، التسويق المسؤول كآلية لضمان حماية حقوق المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2017، ص 17.

المطلب الثالث: مسؤولية المجتمع اتجاه أخلاقيات الأعمال وظهور أخلاقيات التسويق

يضمن البعض التجارة والإدارة لا علاقة لها بالأخلاق وهناك من يعتقد أنه من السذاجة الحديث عن أخلاقيات في مجال الأعمال ويستشهد بذلك بمقولة **Business is Business** أي أن الدوافع الاقتصادية وتعظيم الأرباح هي أساس المشروع الخاص، أما المسؤولية الأخلاقية فهي ترتبط بالدوافع غير الاقتصادية والحقيقة أن الفصل بين الأخلاقيات والأعمال أمر صعب فقرارات وسلوكيات أصحاب الأعمال يفترض أنها أعمال أخلاقية.

أولاً: تعريف اخلاقيات الاعمال

حسب **Pride and Ferrell** الأخلاق التسويقية تعني المبادئ والمعايير التي يجب أن تحترم من اجل أن يكون الآداء مقبولاً من الجماعات المحيطة بالمؤسسة.¹

أخلاقيات العمال تشير لوجود مبادئ وقواعد محددة يجب احترامها والتي ينتج عنها خصائص أعمال المنظمة، ويمكن تعريفها بأنها تحليل وسائل التطبيق للمعايير الأخلاقية للأفراد في قراراتهم الملموسة المتخذة داخل المنظمة والتي تؤثر على قرارات الجهات الفاعلة أو على المنظمة عموماً.²

حسب **Van vilock** أخلاقيات الأعمال ما هي الا الدراسة والتحليل المنهجي للعمليات التي يتم من خلالها تطوير القرار الإداري بحيث يصبح هذا القرار خياراً أخلاقياً مع الأخذ بالاعتبار ما هو صحيح وجيد للفرد والمجتمع والمنظمة.³ ان تطور المفهوم في مجال الأعمال قد نحى منحيين الأول وفيه تم الاهتمام بالمعايير والقيم الأخلاقية للأهداف والغايات المعلنة من قبل منظمات الأعمال بمعنى هل أن هذه الأهداف تأخذ بعين الاعتبار مصالح جميع الاطراف ولا تخرق القواعد العامة والقيم الأخلاقية للمجتمع وضمن نفس المنحنى يمكن أن يكون المبدأ الميكيافلي ، الغاية تبرر الوسيلة هو السائد بحيث تستخدم وسائل وأساليب وطرق غير أخلاقية وغير مشروعة في تحقيق أهداف مشروعة وأخلاقية صحيحة ،أما المنحنى الثاني هو أن تشمل المعايير الأخلاقية والسلوكية الصحيحة بالإضافة الى الغايات و الأهداف والوسائل المستخدمة لبلوغ هذه الأهداف .⁴

¹ علاء فرحان، طالب عبد المحسن، حسن حبيب وأمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 42

² André Boyer l, *l'impossible éthique des entreprise*, édition d'organisation, 2002, p24

³ P.W Van Valock , *Ethics of management in H.B Maynard ,Handbook of business Administration*, McGraw-Hill Book Co,N.Y,1993, P38.

⁴ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال، مرجع سبق ذكره، ص 135.

ثانيا: أسباب الاهتمام بأخلاقيات الاعمال

ان أخلاقيات الأعمال تتمحور حول اتخاذ اختيارات وقرارات صحيحة بما تمثله من خطوط توجيهية للمديرين في صنع القرار، حيث تزداد أهميتها بالتناسب مع آثار ونتائج القرار، فقد حظيت أخلاقيات العمل بالاهتمام على نحو واضح وملفت للنظر وظهرت مصطلحات جديدة مثل قواعد وآداب المهنة وأخلاقيات الوظيفة وأخلاقيات الأعمال وأضحت الشركات تتسابق لإصدار مدونات أخلاقية، والسؤال المطروح هو لماذا هذا الاهتمام وهذا التطور؟¹

- ولعل من الأسباب التي جعلت المنحنى الأخلاقي في محط أنظار المهتمين والباحثين في مجال ادارة الاعمال ما يلي:²
- التحول في مفاهيم الكفاءة وأهداف المنظمات، إذ أن هناك مراجعة جدية للمفاهيم السائدة التي ترى أن المنظمات تهدف من أجل بقائها الى تعظيم الأرباح دون أن يرافق ذلك اهتمام بالاعتبارات الأخلاقية.
- تزايد جرائم الفساد الاداري والانتهاكات الغير أخلاقية والمخلة بالمصلحة العامة، مما جعل المنظمات العامة تسعى الى الاهتمام بأخلاقيات العمل ووضع مدونات سلوك وتوسيع في البرامج التدريبية للعاملين في هذا المجال.
- الاهتمام بروح القانون وأهمية البعد الأخلاقي.
- شعور المنظمات بأنها لا تستطيع استثمار أفرادها وكسب ولائهم، الا من خلال قيم أخلاقية محددة تنعكسيجابا على ثقة العميل والزبون في المنتج.

- ظهور حالات معقدة يصعب التعامل معها والحكم فيها من الناحية القانونية ولكنها تعتبر مشكلة أخلاقية.
- ظهور دعوات جادة في المجتمعات الصناعية للاهتمام بالقيم الأخلاقية والالتزام بها على الصعيد العملي والمهني.

ثالثا: علاقة أخلاقيات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي

ان اخلاقيات التسويق الاجتماعي قد تكون أكثر أهمية بسبب تأثيراتها المتعددة الجوانب والتي تمس وجود الأفراد والأسر والجماعات المعنية مباشرة، وبشكل عام يمكن تحديد الأخلاقيات العامة للتسويق الاجتماعي كالتالي:³

- وضوح الأهداف المراد 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 واستحقاقات مؤكدة على أنماط السلوك.
- كما تعتبر شرعية الأدوات والوسائل المستخدمة في برامج أو خطط التسويق الاجتماعي من أهم الأمور المساعدة لإنجاح برامج التعديل الاجتماعي، باعتبار أن الادوات والوسائل هي التي يشعر بها المستفيدون بشكل مباشر بالتالي فانه يتوجب أن تكون تلك الوسائل مقبولة وغير ضارة بهم.

¹ بومدين يوسف، أخلاقيات الأعمال وارتباطها بالممارسات السليمة للحكومة في منظمات الأعمال المعاصرة من منظور إداري وإسلامي، مجلة الاقتصاد والمالية، مجلد1، عدد1، 2015، ص 84.

² ميدون إيمان، البعد الأخلاقي في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 119.

³ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص 53.

- تتحمل الجهات المنفذة لبرامج التسويق الاجتماعي المسؤولية تجاه الأضرار والمشاكل التي قد تحدث للأفراد والجماعات أثناء محاولة تعديل السلوك الاجتماعي.
- التعهد بتقديم كافة المعلومات عن برامج التسويق الاجتماعي الجاري تنفيذه للأفراد والأسر والجماعات المستهدفة بصورة واضحة وشفافة.
- التعهد بتقديم الأجوبة الصريحة والواضحة عن الآثار السلبية التي قد تحدث نتيجة التعديل السلوكي الاجتماعي وعدم اللجوء الى الخداع والتضليل للرد على بعض الأفراد من الجماعات المستهدفة.
- التعهد بعدم استخدام نتائج الحملات التسويقية الاجتماعية التي تم التوصل اليها لأغراض تخدم أشخاص أو منظمات محددة، بل أن تتمتع بنوع من الكتمان للمحافظة على الأسرار الشخصية للأفراد من قبل رجال التسويق الاجتماعي.
- لا بد من أن يكون تأهيل المسوقين الاجتماعيين كافيا لإحداث الأثر المرغوب من وراء الحملات الاجتماعية. ومن جهة أخرى هناك علاقة متداخلة بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال ، إذ أن أولوية الكفاءة في تعظيم موارد المنظمة من أرباح وما شابه ذلك كان في المرحلة الأولى والى غاية ستينات القرن العشرين، في حين نرى في المرحلة الثانية كان التركيز على المسؤولية الاجتماعية في الأدبيات الادارية الى جانب التأكيد على الكفاءة خلال سنوات السبعينات ومن ثم يمكن القول أن هناك تداخل بين المفهومين وبالتحديد في بداية ممارسة شكل من أشكال المسؤولية الاجتماعية منذ الثورة الصناعية وبداية القرن العشرين وكذا من خلال الاهتمام بظروف بيئة العمل ونوعيتها وهكذا وبعد السبعينات أصبح للمسؤولية الاجتماعية بعد أخلاقي جعلها تتداخل مع أخلاقيات الادارة عموما.¹

¹ زبيدة محسن، لبي محمادي، واقع المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة لتجارب بعض الدول المتقدمة والنامية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، عدد 02، مجلد02، ديسمبر 2017، ص 167.

المطلب الرابع: مسؤولية المجتمع اتجاه البيئة وظهور التسويق الأخضر

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم التسويق الايكولوجي ومن هم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام، فقد تسببت هذه التسميات في احداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر.

أولاً: تعريف التسويق الأخضر

- عرف كل من **Henion and Kinnear** التسويق الايكولوجي: (بأنه عبارة عن الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن ان تساهم في إيجاد علاج لهذه المشاكل)¹.
- عرفه **Donald Fuller**: على أنه عملية تخطيط تنفيذ ورقابة التطور الحاصل في الأسعار وتوزيع وترويج المنتجات من خلال ثلاث خواص هي: الربح، اشباع حاجات المستهلك وحمايته، حماية البيئة من الاستنزاف والتلوث)².
- حسب جمعية التسويق الأمريكية: هو مدخل اداري خلاق يهدف للموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية)³
- هو عملية نظامية متكاملة تهدف للتأثير على قرارات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل حاجاتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على استهلاك منتجات ترضي هذا التوجه حيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق الربحية.⁴
- من هذه التعاريف نرى أن التسويق الايكولوجي يهتم بتقسيم الأنشطة التسويقية التي لها تأثير على البيئة من خلال إيجاد حلول للمشاكل التسويقية المترتبة دون ابراز أهداف المستهلكين وأهداف المنظمة.

¹ Peattie Ken, **Environmental Marketing Management Meeting the Green Challenge**, London, Pitman, 1995, P 28.

² FULLER Donald, **Sustainable marketing managerial ecological issues**, London, Sage publication, 1999, P28.

³ حياة مامن، صباح بلقيدوم، التسويق الأخضر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائرية إشكالية ام فرصة لصداقة بيئية مجانية، مجلة دراسات وابحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة مجلد 7، عدد 1، مارس 2020، ص 24.

⁴ طيب سليمان مليكة واخرون، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد 5، عدد 2، اوت 2019، ص 594.

ثانيا: الأهمية الاستراتيجية للتسويق الأخضر

- ان تبني مضمون التسويق الأخضر يعود على المؤسسة الاقتصادية والمستهلك والحكومات بعدة فوائد استراتيجية أهمها:¹
- يجب أن تقتنع المؤسسات الاقتصادية بأن تبني مضمون التسويق الأخضر يحقق أرباح مستدامة وعوائد اقتصادية معتبرة على المدى المتوسط والبعيد.
 - يساعد التسويق الأخضر المستهلك على اتخاذ القرارات السليمة المرتبطة بعملية الشراء المستدام الذي يهدف الى التقليل من الآثار السلبية للمنتجات على البيئة مما يؤثر على السلوك الفردي للمستهلك والذي ينعكس إيجابا على باقي الأطراف الأخرى.
 - تعديل سلوكهم باتجاه العمل المشترك لتحقيق الهدف الاستراتيجي المتعلق بحماية البيئة من كافة أشكال التلوث.
 - تساهم الحكومات بشكل كبير في تنظيم العلاقة بين جميع الأطراف خاصة المؤسسة والمستهلك من خلال صياغة مختلف القوانين التي تخدم حماية البيئة من التلوث وعدم الاخلال بالمصالح الاجتماعية.
 - يمكن أن تحقق المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة اذ أن التسويق الأخضر يساعد على تحقيقها من خلال خلق قيم بيئية للعملاء وهذا يحتاج الى وعي كبير لدى قيادة المؤسسة بأهمية ادماج البعد البيئي في العمل الاستراتيجي لها.

ثالثا: المزيج التسويقي الأخضر

المزيج التسويقي الأخضر هو امتداد لمفهوم المزيج التسويقي ويكمن الاختلاف في توجهات التسويق الأخضر في ظل الحاجة، للحفاظ على البيئة وحمايتها، فضلا عن التوجهات الفلسفية للمسؤولية الاجتماعية ومفهوم التسويق الاجتماعي.²

1. المنتج الأخضر

Poisson and Boyer: يقران أن للتسويق الأخضر عدة مرادفات كالمنتج الايكولوجي، المنتج النظيف، المنتج البيولوجي المنتج البيئي وقد ظهر هذا النوع من المنتجات نتيجة تعقد المسائل البيئية ودعا الباحثين الى ضرورة البحث عن المقاييس أو المعايير التي يمكن من خلالها اعتبار المنتج أخضر وحسبهما يمكن اعتبار المنتج بيئي اذا حقق الشروط التالية:³

- المنتج لا يستخدم في انتاجه مواد أولية مبالغ فيها.
- المنتجات التي لا يتطلب تصميمها تدخل مكونات ملوثة.
- المنتجات الأكثر تحقيا للاعادات الأربعة: إعادة الاستخدام، التقليل من إعادة التدوير، الإصلاح، إعادة التصنيع.
- أقل استخدام للطاقات غير المتجددة.

¹ عريوة نصير، مساهمة أبعاد التسويق الأخضر كمدخل حديث لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، مجلد 7، عدد 1، مارس 2020، ص 162. 163.

² مزيان عبد القادر، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، مجلة البشائر الاقتصادية مجلد 5، عدد 3، ديسمبر 2019، ص 643.

³ Aline Tremblay, **Implication des consommateurs face aux produits écologique**, Mémoire magister, Université Québec, Chicouturni, 1994, p16

2. السعر الأخضر:

ان المنتجات الخضراء تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الأمثل للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية، وتجدر الإشارة الى أن أي زيادة في السعر تتطلب من الشركة أن تقوم بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى طلبها للزيادة السعرية لكن السؤال المهم الذي قد يعرض هنا هو هل الزبائن قادرين وراغبون دائما في تحمل الزيادة؟¹

3. الترويج الأخضر:

من أكثر المكونات صعوبة في المزيج التسويقي لأنه يبحث عن كيفية اقناع المستهلك بما يقدم من منتجات أو خدمات فعملية الترويج حديثا أطلق عليها الاتصالات التسويقية لأن أساس عملية الترويج الاتصال ما بين المنظمة والمستهلك وهذه العملية تتم بكل الوسائل الممكنة و المتاحة للمنظمة لإيصال المعلومة عن المنتج وسواء كانت المؤسسة ربحية أو غير ربحية ، بحاجة دائما و أبدا لعملية الترويج لتحقيق الأهداف المنشودة من قبل المنظمة وأهم تلك الأهداف خلق صورة ذهنية إيجابية لصورة المنظمة التي تنعكس إيجابا على المنتج و يمكن تعريف الترويج على أنه كافة العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير و تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم، من أجل خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم وعملية الترويج لا تركز على مضمون الربحية فقط، انما تذهب لأبعد من ذلك ، نحو كيفية اقناع المستهلك بما يقدم لخدمة البيئة بالتالي تحقق الرضا لديه والذي يؤدي الى الولاء من قبل المستهلكين وللحصول على كل هذا لابد من وجود أدوات تحدم هذه العملية بالطريقة المثلى والتي يمكن تسميتها بالمزيج الترويجي الأخضر والتي تتمثل في:²

- الإعلان الأخضر.
- التعبئة والتغليف الأخضر.
- العلامة الخضراء.
- الملصقات الخضراء.
- العلاقات العامة الخضراء.

¹ ثامر البكري أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، در اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 59.

² ثامر البكري، هديل إسماعيل الشراونة، المزيج التسويقي الأخضر والطاقات المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 43 - 47.

4. التوزيع الأخضر:

يعد التوزيع واحدا من الأنشطة الأساسية المهمة في حقل التسويق الأخضر حيث أن أحد الأهداف الأساسية المهمة للمنظمة هي ضمان وصول المنتجات التي تنتجها للزبون النهائي، لذلك فإن القنوات التوزيعية تعتبر أدوات أساسية في تحقيق هذا الهدف، يمكن القول إن القنوات التوزيعية تتمثل في:¹

- همزة وصل بين المنتج المستخدم والمستهلك.
- قد تكون قنوات التوزيع مؤسسات أو أفراد.
- قد تكون تابعة للمنتج وجزء من نشاطه التسويقي وقد تكون مستقلة.
- تسعى إلى تحقيق التدفق السليم للسلعة أو الخدمة التي تتعامل بها.
- تضيف قنوات التوزيع قيمة ترويجية للمنتج.

كما يشير التوزيع الأخضر إلى ضرورة أن تكون الوسائل المستخدمة سليمة بيئيا لأن تحقيق أهداف المؤسسة تكون من خلال امتلاكها وتطبيقها لسياسة محكمة وسليمة لتوزيع منتجاتها نظرا للانتشار المكثف للمستهلكين²

ثانيا: أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على التسويق المجتمعي:

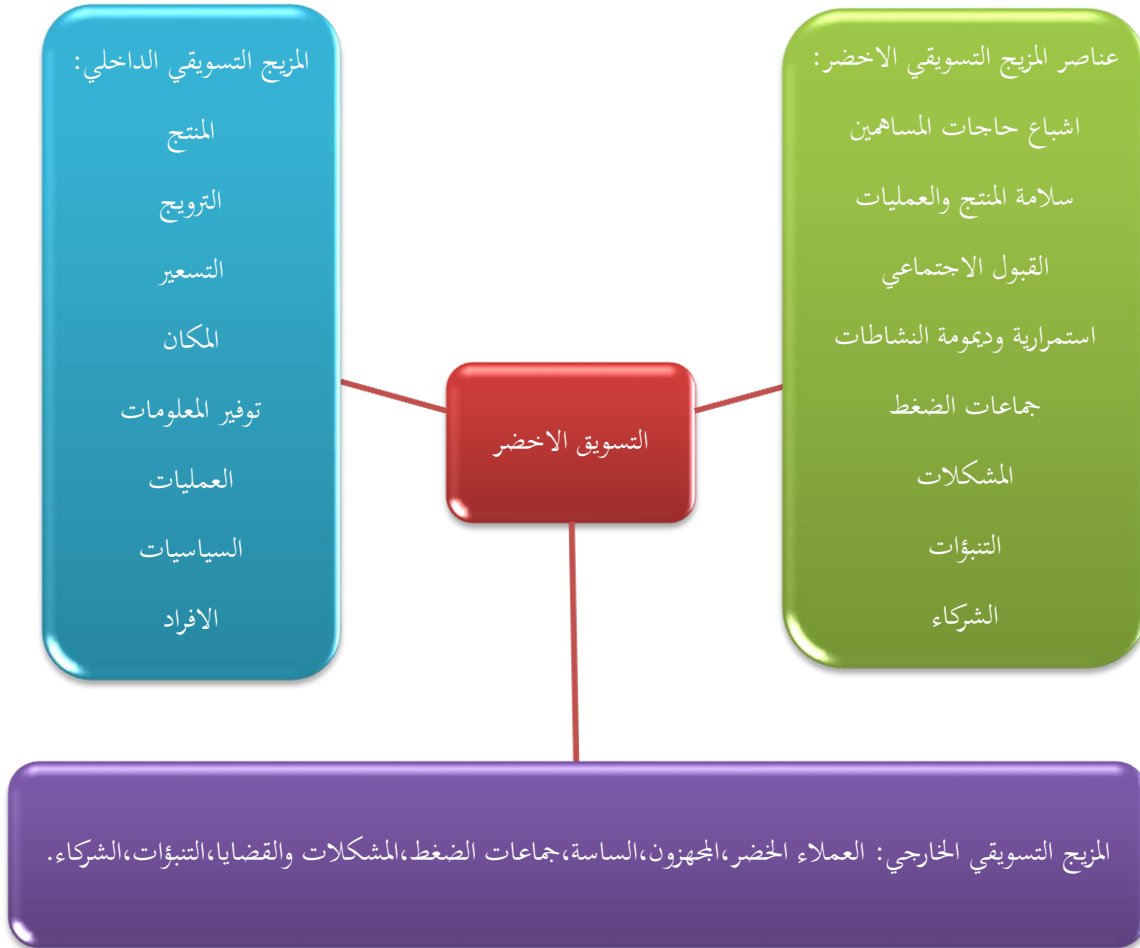
يرى فيليب **Kotler** وزميله **Armstrong**: أن أخلاقيات التسويق وممارسات الأعمال الفضلى في مضمار التسويق لم تعد تقاس وفق معطيات المزيج التسويقي الرباعي أو السباعي إنما وفق المعايير الأكثر شمولية مثل الاستثمار الأمثل للموارد البيئية وخيراتها ومدى تحقيق حالة التلاحم بين مدخلات التسويق ومخرجاته ومدى استعداد الزبون والمستهلك للبقاء مع المنظمة ومدى قدرة المنظمة على تقديم قيم مضافة، إذ يرى المجتمع برمته أنها داعمة لرفاهية المجتمع وديمومته وإنتاجيته فالبيئة كما يراها **Jobber** ليس حالة منعزلة عن المجتمع بل هي الأساس الذي يعتمد عليه لبناء المجتمع وتعزيز هذا البنيان شريطة أن يكون المجتمع بمنظوماته ومكوناته الأساسية قادرا ومستعدا ومصرا للحفاظ على البيئة من خلال حقنها ببلسم البقاء والنمو وليس الإساءة إليها من خلال أساليب الاستغلال والضياع والتبديد كما يؤكد **PARSLEY** أن منهجية استغلال البيئة والإساءة لها واعتمادها كمصدر لإشباع حاجات الفرد ورغباته لم تعد مقبولة إذ أن رضا المستهلك صار يقاس بمدى احترام المنظمات الإنتاجية والخدمية للبيئة ويعتقد **PARSLEY** أن الرضا التراكمي هو الأهم في معادلة الولاء ولم يعد نتيجة طرح منتجات مشبعة للحاجات الفردية، إنما أصبح بوضوح تام يقاس وفق مدى اسهام هذه المنتجات في تعظيم خيرات البيئة بما يعود بالنفع على المجتمع وعلى البيئة معا، فالرضا التراكمي لا يتحقق فقط من خلال تقديم منتجات مرغوبة أو مبهجة ينتفع بها المستهلك وإنما يتحقق التراكم في الرضا عندما تصل إشارات من البيئة بأن كل ما يطرح للبيئة أو الاستئجار يضيف قيمة للبيئة أولا ومن هذا المنبع ينتفع المجتمع

¹ ميلود برني، فريد مشري، التسويق الأخضر المعيقات في الجزائر، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، 2018، ص 306-307.

² برك نعمة، هراقمي نجلاء، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة الاقتصاد والمالية، مجلد 5، عدد 2، 2019، ص 50.

برمته فالمنتجات المبهجة ينبغي أن تكون هكذا من وجهة نظر الحركة البيئية وحركة حماية المستهلك لأن هذا النوع من المنتجات يكون داعماً للبيئة ومادام كذلك فانه سوف يكون مبهج وفق ادراك المستهلكين¹

الشكل رقم 1_4: عناصر المزيج التسويقي الأخضر



المصدر: خالد قاشي، رمزي بودرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 106.

من خلال الشكل السابق يتضح أن المزيج التسويقي الأخضر يتوافق مع بيئة الأعمال سواء بتعدد الأطراف التي يستهدفها أو نوعية المعلومات المطلوبة سواء مع البيئة الداخلية أو الخارجية، كما أن التوجه الاستراتيجي لمنظمات الأعمال يتطلب تكيف وتطوير هذا المزيج مع مقتضيات المنافسة.

¹ مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2014، ص 140.

المبحث الثاني: نشأة مفهوم التسويق الاجتماعي والعناصر المميزة له

امتد مفهوم التسويق الاجتماعي ليشمل الأفكار القيم والخدمات الاجتماعية وأصبح هذا المجال الجديد متميزاً له طابعه الخاص عن التسويق التقليدي ويقوم على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وأساليب الإبداع الإعلاني لترويج أفكار وقيم وخدمات اجتماعية وقد ظهر العديد من المصطلحات المرافقة التي ترمز له، إلا أن جميع الكتابات الحديثة اتفقت على تسميته بالتسويق الاجتماعي واعتبرت كل المصطلحات الواردة داخله تحت هذا المسمى أو جزء منه.

- الحملات غير الربحية. Non Profit Campaigns.

- حملات الخدمة العامة. Public Service Campaigns.

- التسويق الإنساني. Humanistic.

- التسويق البيئي. Ecological Marketing.

- التسويق المجتمعي. Societal Marketing.

المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق الاجتماعي

من المعروف أن التسويق الاجتماعي شأنه شأن الأنشطة الديناميكية المتجددة، يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة ومتشعبة يصعب حصرها في إطار محدد، وإلا فقد أهميته وجوهره وبما أن التسويق الاجتماعي يمثل أبرز روافد التسويق بشكل عام فإن تحديد مفهوم واحد له، لم يكن ممكناً أو موضوعياً بالتالي اجتهد الباحثون والممارسون في مجال التسويق الاجتماعي في اقتراح أكثر من تعريف واحد.

أولاً: أبرز مفاهيم التسويق الاجتماعي

سنحاول استعراض عدة تعريفات تقترب من جوهر التسويق الاجتماعي:

- يعتبر كل من **Kotler and Zaltman**، 1971، أول من صاغ مفهوم التسويق الاجتماعي في مجال منشور في مجلة **Social Marketing**، حيث أوضح أن التسويق لاجتماعي هو تطبيق تقنيات التسويق التجاري في مجال تحليل، تخطيط البرامج المصممة للتأثير في السلوك الطوعي للجماهير المستهدفة بغية تحسين رفايتها الشخصية ورفاهية المجتمع برمتها.¹

- في حين يحدد **Anderson**، بأن التسويق الاجتماعي يمثل تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل، تنفيذ البرامج بهدف التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بغية تحسين رفايتهم الشخصية ورفاهية مجتمعاتهم.²

¹ عباس محمود العلق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2011، ص 5.

² محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2016، ص 11.

- أما مكتب **Office of Communication For Oicerse**، فقد عرف التسويق الاجتماعي بأنه ممارسات متوافقة مع التعليم الصحي، لذلك فإن هذا المكتب عمل على تطبيق مبادئ التسويق الاجتماعي في مجال مشاكل الصحة العامة بهدف زيادة فعالية الأنشطة الصحية والنتائج التي يتم التوصل إليها من خلاله¹.

- يعرفه **Aitkin and Arkir**، يعرفانه على أنه بيع السلوكيات الصحية والشخصية الإيجابية للتأكد من صحة الفرد وسلامته².

- يعرفه المركز الوطني للتسويق الاجتماعي بالمملكة المتحدة عام 2006، أنه التطبيق المنهجي للتسويق الى جانب المفاهيم والتقنيات اللازمة لتحقيق أهداف سلوكية معينة لصالح القضايا الاجتماعية³.

أما جمعية التسويق الاجتماعي **Social Marketing Association** فهي تعرفه على أنه يتضمن الأنشطة التالية⁴:

- تدشين حملات إعلانية او دعائية.

- استهداف المستهلك أو المنتفع النهائي.

- استخدام أغراض أو مساعي مرغوبة اجتماعيا.

- احداث تغيير مؤقت في السلوك سرعان ما ينتهي لغير صالح الفرد أو المجتمع.

- تغيير اتجاهات أو تكوين وعي.

- حملة لتعزيز الصورة الذهنية.

هنالك العديد من العناصر المشتركة بين هذه التعريفات:

- التركيز على التسعير يكون طوعي.

- ان المسوقين الاجتماعيين يحاولون احداث التغيير على السلوك من خلال تطبيق مبدأ التبادل، أي الاعتراف بأنه يجب أن يكون هناك فائدة واضحة للزبون إذا ما حدث التغيير.

- ينبغي أن تستخدم تقنيات التسويق مثل دراسة توجه السوق، سلوك المستهلك تجزئة السوق، المزيج التسويقي.

إذا كان من الصعب اعطاء تعريف واحد للتسويق الاجتماعي فإن الأمر الواضح والسهل هو التعرف على مضامين التعريفات المختلفة التي أوردناها آنفا، حيث يمكن إيجازها في الآتي:

- يعد التسويق الاجتماعي بمثابة استراتيجية تغيير اجتماعي وسلوكي.

- يستهدف التسويق الاجتماعي أولئك الذين يقدرّون التغيير الاجتماعي ويكونون على استعداد للاستجابة للتغيير.

¹ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 186.

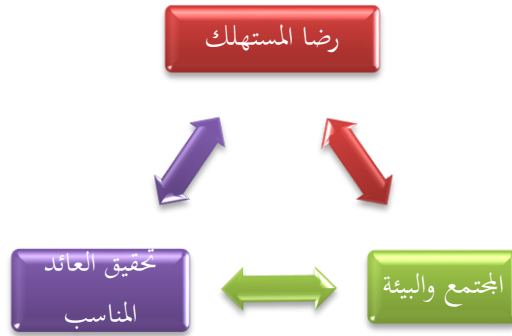
² مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى، 2013، ص

³ سلمى كويادة، التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 5، عدد 1، جوان 2018، ص 397.

⁴ العلاق بشير، التسويق العقاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 466.

- يعد التسويق الاجتماعي بمثابة نشاط استراتيجي لأنه يستدعي الاستخدام الأمثل للموارد.
- ان التسويق الاجتماعي شأنه شأن التسويق التجاري الفعال، علم وفن موجهان للجمهور، حيث يمثل الفرد أو الجماعة محور اهتمام وتركيز الأنشطة التسويقية الاجتماعية.
- ان التسويق الاجتماعي عملية متجددة ورافد من روافد التسويق التجاري، مبني على معطيات متمثلة في بحوث التسويق واستراتيجيات التسويق وتجزئة السوق والمنافسة والمعرفة بشكل عام.
- ان الهدف من التسويق الاجتماعي هو تغيير السلوك بشكل طوعي لتجنب الخطر الشخصي كما أن التسويق الاجتماعي يعمل للصالح العام حتى وان كان ذلك على حساب القائمين على التسويق.
- يقوم التسويق الاجتماعي باستلهم أساسيات التسويق التجاري وتقنياته وبعض آلياته، ذلك من أجل استكمال أبعاد التسويق الاجتماعي بصورة أكثر وضوح في التطبيق.
- يوصف التسويق الاجتماعي بأنه ذو كفاءة عالية ونموذجية بسبب حكم الأفراد عليه من خلال مواقف مستندة الى المنافع التي تحصل عليها الأفراد والمجتمع بشكل عام.
- ان التسويق الاجتماعي بشكل عام متكامل وعملية نظامية تنطوي على تطبيق مبادئ وأدوات التسويق لتحقيق أهداف مرغوبة اجتماعيا.
- تحقيق منفعة المجتمع برمته عوضا عن تحقيق ربح أو أهداف تنظيمية أخرى، كما أن فعالية التسويق الاجتماعي تعتمد على قدرة القائمين على تصميم برامج اجتماعية واقعية وتنفيذها وإحكام الرقابة عليها بما يضمن التأثير في السلوك الأفراد ودفعهم الى القبول بالأفكار الاجتماعية المتضمنة بشكل طوعي.
- ينطوي التسويق الاجتماعي على اعتبارات تتعلق بالمزيج التسويقي السلعي والخدمي مثل: (المنتج سلعة، خدمة، فكرة، التسعير، التوزيع، الترويج) بالإضافة الى بحوث التسويق، الذكاء التسويقي، التخطيط التسويقي، وضع استراتيجيات تسويقية مختلفة وغيرها.
- من كل هذه التعاريف يمكننا القول أن التسويق هو تلك العملية التي تهدف إلى دراسة حاجيات المستهلكين في مجال تخصصها قصد التكيف معها وإشباعها، مع مراعاة أهداف المؤسسة وإمكاناتها.

الشكل رقم 1_5: المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: أبو بكر بعيدة، التسويق ودوره في التنمية، منشورات قار يونس، بنغازي، ليبيا، 1993، ص 10.

ان أهم ما أتى به المفهوم الاجتماعي للتسويق هو محاولة تقريب توجهات الفاعلين في العملية التسويقية سواء المجتمع، الزبائن، المنظمة بما يحقق تطلعات الجميع، هذا ما أضاف التزامات جديدة على عاتق المنظمة من قبيل الأخذ بمسؤوليتها الاجتماعية بمختلف أبعادها سواء المجتمعية، البيئية، القانونية.

ثانيا: كرونولوجيا تطور مفهوم التسويق الاجتماعي

تطور مفهوم التسويق الاجتماعي بالتوازي مع تطور التسويق التجاري خلال أواخر الخمسينات وأوائل الستينات حيث درس الأكاديميون إمكانيات وجدود تطبيقات التسويق في مجالات محددة مثل المجال السياسي، الاجتماعي، وفي سنة 1952 طرح **Wiebe**، التساؤل التالي: **Can Brother Be Sold Like Soap**، هل يمكن بيع الاخوة مثل الصابون وقام بتقسيم أربعة أنواع مختلفة من حملات التغيير الاجتماعي.¹

مع ذلك فانه بالنسبة للكثيرين فان فكرة التوسع في التطبيق لأسباب اجتماعية كان أمرا غير مستحب حيث اعترض (**Luck**) على ذلك، لأن إحلال فكرة أو مجموعة من القيم محل المنتج الملموس يهيم مفهوم التبادل الاقتصادي.² بدأ التوسع في مفهوم التسويق جنبا الى جنب مع التحول في السياسة الصحية العامة من أجل الوقاية من الأمراض لتمهيد الطريق لتطوير التسويق الاجتماعي، خلال سنوات الستينات بدأ تطبيق تقنيات التسويق التجاري في حملات التسويق الصحية في البلدان النامية وفي عام 1971 نشر كل من **KOTLER** و **ZELMAN** مقالا في جريدة التسويق **Journal of Marketing** بعنوان التسويق الاجتماعي نهج للتغيير الاجتماعي المخطط فكانت هذه المرحلة هي الأولى التي استخدم فيها مصطلح التسويق الاجتماعي على النحو التالي: تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي

¹Baker Michael, **The Marketing Book**, Fifth edition, Butterworth, London, 2003, P 695.

² Luck DJ, **Social marketing confusion compounded**, journal of marketing 1974, p70.

يراد بها التأثير على قابلية الافكار الاجتماعية و الاخذ بعين الاعتبار تخطيط المنتج والاتصالات ، التوزيع وبحوث التسويق.¹

في عام 1975 أخذ مفهوم التسويق الاجتماعي مفهوم جديد ، حين تم التفاعل معه على المستوى الرسمي الدولي عن طريق هيئة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم اليونسكو ، حيث عقد أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي في مدينة بروكسل بهدف مناقشة أسس وقواعد وتطبيقات وأساليب التسويق الاجتماعي، وخلص المؤتمر الى أهمية تسويق الوعي عبر وسائل الاعلام التي أصبحت تنصدر الوسائل الاتصالية كونها المصدر الأساسي للمعرفة لقطاع كبير من الأفراد والمجتمعات كما أكدت نتائج المؤتمر على المميزات التي تجعل من وسائل الاعلام الأقوى بين وسائل تسويق الوعي وتقديمه للجمهور ويمكن تقسيم هذه المرحلة على النحو التالي:²

1. **مرحلة الإعلان الاجتماعي:** حيث برز استخدام الإعلان لتغيير الاتجاهات العامة والسلوك من قبل منظمات تنظيم الأسرة في بعض الدول النامية كالهند، سيريلانكا، المكسيك، بعد أن ظهرت النتائج الفعالة للإعلان التجاري في تلك الحقبة ويتم توظيف قادة الرأي لخدمة هذه الحملات.

2. **مرحلة الاتصالات الاجتماعية:** هي مرحلة متقدمة تم فيها التحول الى منهج الاتصالات الاجتماعية الأكثر اتساعا وشمولا من خلال التركيز على استخدام وسائل البيع الشخصي النشر بالإضافة للإعلان.

في عام 1981 استعرض كل من **Novelli and Bloom** السنوات العشر الأولى للتسويق الاجتماعي ودعيا الى المزيد من البحث لتبديد الانتقادات التي وجهت للتسويق الاجتماعي والقائلة بأنه يفتقر الى الدقة وقاموا بتحديد الحاجة الى اجراء بحوث لدراسة تجزئة الجمهور واختيار وسائل الاعلام وتصميم المثيرات ووضع استراتيجيات تموقع طويلة الأجل والقضايا التنظيمية والإدارية، وقام كل من **Lefebvre and Flora 1988** وبعدهما،

Hastings and Haywood 1991 بنشر التسويق الاجتماعي على نطاق واسع في مجال الصحة العمومية وتوليد مناقشات حية حول تطبيقه ومساهمته وبينما كان التسويق الاجتماعي يمارس في كثير من البلدان أثناء تلك الفترة ، كان نشر الكتابات عنه متبوع بنمو شعبيته على نطاق واسع وبدأت مراكز الخبرة في الظهور على الأخص في كلية الصحة العامة في جنوب فلوردا ومركز التسويق الاجتماعي في جامعة **Strataclyde** ، في اسكتلندا وجامعة **Carleton** في أوتاوا بكندا.³

يرى **Andreason 1995** أن التسويق الاجتماعي كأحد ابرز روافد التسويق يعد مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله المكلف بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفا احداث تأثير معين في الاطار المعرفي أو في سلوك الافراد وبناء على ذلك فالتسويق الاجتماعي من وجهة نظره هو عملية تسويق أطروحات وتسويق

¹ Kotler and Zaltman, **Social marketing an approach to planned social change**, journal of marketing, 1971 p 696.

² ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي، أطروحة دكتوراه اتصال تسويقي، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، جامعة محمد بن سعود المملكة العربية السعودية، 2011، ص 33.

³ حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2016، ص 31.

أفكار تهدف الى تغيير السلوك بشكل طوعي باستخدام أساليب وتقنيات تسويقية موجهة بالمجتمع والتعاون مع صناع القرار والمختصين والمهتمين من خلال برامج تهدف الى احداث تغييرات سلوكية على مستوى الفرد والمجتمع.¹ لقد واصل حقل التسويق الاجتماعي تطوره من خلال قيام الهيئات الدولية كالإغاثة والهلال والصليب الأحمرين برسم وتنفيذ خطط وبرامج هادفة لمساعدة المحتاجين في مختلف دول العالم صحيا وغذائيا وغيرها، ومن المتوقع أن تشكل حملات التسويق الاجتماعي في القرن الحادي والعشرين مجالات حياتية واجتماعية واقتصادية متنوعة مثل البطالة الفقر وكيفية معالجتها إضافة الى تحفيز العديد من الشرائح للعمل في مجالات جديدة بهدف التخلص من ثقافة العيب السائدة في بعض المجتمعات، حيث يحصل التقبل من طرف الشباب للعمل في أي مهنة لحين توفر العمل الذي يتناسب مع قدراتهم وكفاءاتهم لاسيما أنه توجد عديد فرص العمل التي لا يقبل عليها الشباب المتعلم في الدول النامية.² كما عرف العام 2008 حدثين بارزين في مجال التسويق الاجتماعي هما:³

- عقد المؤتمر التاسع عشر للتسويق الاجتماعي في مجال الصحة العمومية

The 19th annual social marketing in public health conference

- كما تم ولأول مرة في التاريخ عقد المؤتمر العالمي للتسويق:

The first wood social marketing conference بمدينة بريتون في إنجلترا.

Weiler, Moyle, Scherrer, and Hill ، 2018 ، قاموا بتطبيق إطار عمل منظم لتحديد تدخلات تقنيات التسويق التجاري في المجال الاجتماعي ، وتقديم توصيات كتعديل المنتج ، والسماح بأنشطة معينة تحت الإشراف ، وإنشاء تجارب بديلة وتعزيزها في مواقع أخرى ، تعديل الأسعار ، وتشجيع الاستخدامات البديلة لمواقع التوزيع ، يمثل المزيج التسويقي أداة واحدة، من بين العديد من الأدوات، في مجال التسويق الاجتماعي والتي قد يكون لها تطبيقات أخرى في هذا السياق.⁴

اليوم المختصون في التسويق الاجتماعي دقيقون نسبيا في تعريفهم للتسويق الاجتماعي خصوصا في مجال الصحة العامة والخلط مازال ظاهرا ففي كثير من الأحيان يتم الخلط بين التسويق الاجتماعي والإعلانات الاجتماعية. وتصحيح سوء الفهم هو التحدي الرئيسي منذ التسعينيات، ذلك من خلال الملتقيات وتأسيس مجالات لاستعراض آراء الباحثين.

¹ بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 6.

² محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الاخضر والبيئي، مرجع سبق ذكره، ص 30 .31.

³ عصامي سفيان، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف، 2016، ص 17 .18.

⁴D. Scott Borden, Salif Mahamane, **Social marketing and outdoor recreational advocacy groups: Lessons from a rock climbing campaign**, Journal of Outdoor Recreation and Tourism, March 2020, First available, 17 November 2019, p02.

ثالثاً: التحولات الجوهرية المصاحبة لمفهوم التسويق الاجتماعي والصعوبات التي تواجهه

شهد التسويق الاجتماعي شأنه شأن التسويق التجاري تحولات جوهرية في المفهوم والممارسة أثرت على ذلك العديد من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والسياسية والقانونية والتشريعية والطبيعية والثقافية والاجتماعية وكذلك المتعلقة بالموارد والإمكانات للمنظمات الاجتماعية على اختلاف أنواعها ومسمياتها ومن أبرز هذه التحولات:¹

1. التحول من المكانة **status**، الى الحصول على الرضا:

ففي فترة التسعينات بدأ الناس يبذلون قصار جهدهم للحصول على الرضا **Satisfaction**، وليس المكانة فالجودة أصبحت ذات أهمية بالغة في قرار الشراء وأصبح من الضروري أن تكون للمسوقين المعرفة الكامنة بأسواقهم علاوة على امتلاك صفات الصدق والإخلاص في تعاملهم مع الجمهور المستهدف وأن يكونوا قادرين أيضاً على الاهتمام بالجمهور ورعايته كمستلزمات سابقة لتحقيق النجاح المنشود.

2. البحث عن التوازن والحدثة:

في فترة التسعينات أصاب الملل الناس في الصميم خصوصاً في مجال الاجتهاد **stress**، حتى في أوقات الفراغ والراحة أصبحت أعمال شاقة في الثمانينات وأصبح الناس يبحثون عن بيئة غير معقدة وغير متوترة أمام الملائمة والسرعة في تقديم الخدمات والتي اعتاد عليها الناس فقد أصبحت بمثابة كماليات غير قابلة للتضحية فيها من قبل معظم الناس.

3. رفض تراث الثمانينات:

في فترة الثمانينات رحل المذهب المادي وحل محله مفهوم رقابة المجتمع فالتكلفة العاطفية والمالية لرموز المكانة أصبحت سعراً لم يعد معظم الناس راغبين بدفعه لأنهم لا يملكون حلول لمشكلات المجتمع وحالات القلق والخوف السائد، ففي الثمانينات أصبح ينظر إليها باعتبارها قيم مصطنعة وأنانية ومن أبرز مميزاتهما:

- التحول من تركيز إدارة التسويق الاجتماعي على المنتج بالدرجة الأساس الى التركيز على المستهلك أو المنتفع.
- التحول من انتاج وتصنيع وتقديم المنتجات كافة الى الاستعانة بموردين آخرين لإنتاجها وتقديمها وما على منظمة الرعاية الاجتماعية إلا وضع ماركتها الخاصة على هذه المنتجات وهذا ما يسمى بالتعهد **Outsourcing**.
- التحول من التركيز الدائم والمتواصل على المواقع السوقية القديمة مثل سوق الرعاية الصحية، التثقيف الصحي الاطاريح الاجتماعية ذات الطبيعة التلقينية الخطابية الى اكتشاف مواقع تسويقية جديدة ومتجددة على الدوام مثل حملات الإخلاص في العمل، حب الوطن التضحية، الايثار، الالتزام بالمبادئ والقيم الدينية والسماوية... الخ.
- التحول من التركيز على التعاملات المربحة مادياً واجتماعياً الى التركيز على قيمة المنتفع على مدى

حياته. **Customer life value**

- التحول من الحصول على حصة سوقية معينة الى التركيز على بناء بصمة المنتفع.

¹ بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 19 . 21.

- التحول من كون المنظمة الاجتماعية محلية، الى أن تصبح المنظمة محلية وعالمية معا.
- التحول من استقطاب الجمهور من خلال المراكز والأماكن المادية في العالم الواقعي الى جعل المنتجات الاجتماعية متاحة أيضا على الخط الفوري المباشر (Online).
- التحول من بناء الماركات من خلال الاعلان أو النشر الى بناء الماركات من خلال الأداء والاتصالات التسويقية المتكاملة.

- التحول من التركيز والتأكيد على الأصول الملموسة أو المحسوسة الى التركيز على الأصول غير ملموسة.
- ان الفهم الدقيق المتأتي من تأثير هذه التحولات والأنماط والاتجاهات سيساعد المنظمة على تسويق برامجها وأنشطتها بفعالية عالية ومن المؤكد أن المنظمات التي تتجاهل هذه التحولات أو تتغاضى عنها أو انها لا تدرك وجودها لن تكون قادرة على بلوغ الأهداف التي يسطرها التسويق الاجتماعي وكما ذكرنا آنفا فان التسويق الاجتماعي الفعال هو ذلك التسويق الذي ينتفع بمبادئ وآليات وتقنيات التسويق التجاري الموجهة بالمستهلك أو المنتفع.

المطلب الثاني مبادئ، خصائص وسمات التسويق الاجتماعي

تشابه مبادئ التسويق الاجتماعي إلى حد كبير مع مبادئ التسويق بشكل عام، الفرق هو أن التسويق الاجتماعي له مصلحة اجتماعية كهدف أساسي بدلاً من جني الأرباح. هذا لا يعني أن التسويق الاجتماعي ليس له قيمة عملية، بل يمكن أن يحسّن من تصور المستهلكين للعلامة التجارية وللصناعة ككل.¹

أولاً: مبادئ التسويق الاجتماعي

يحتاج التسويق الاجتماعي الى اقتراح منفتح على أساس قانوني أخلاقي مهني والمبادئ الأساسية التي يجب أن يقوم عليها التسويق الاجتماعي هي كالتالي:

1. القيم المشتركة والمنفعة المتبادلة: ينبغي على الشركاء تبادل القيم التي تتماشى مع القضية والبرامج وتكون شراكة حقيقية مبنية على النفع المتبادل بمعنى أن هذه الشراكة ينبغي أن يستفيد منها جميع المعنيين، المؤسسة والمجتمع وإلا فان العلاقة لن تكون متبادلة بالإضافة الى الاحترام المتبادل بينهم حيث يجب احترام اختلافاتهم والاستفادة من خبرة بعضهم لتكريس التعلم المتبادل.²

2. توجيه الزبون: هذا يتعلق بأكثر من مجرد فهم الناس، انه ينطوي على رؤية الأشياء من خلال عيون العميل وهذا يعني فهم السياق الاجتماعي للأشخاص، والتحديات التي يواجهونها وآليات التكيف الخاصة بهم هذا يتطلب تبني منظور لتوجيه العملاء، من خلال أنواع مختلفة من بحوث الجمهور، حول حياة واحتياجات ومخاوف وتطلعات واهتمامات الجمهور المستهدف، يجب أن يشمل ذلك البحث المباشر والملاحظة وجمع المعلومات الاستخباراتية من

¹ <https://smallbusiness.chron.com/principles-social-marketing-advertising-67897.html,09-11-2020,22:03>.

² حناشي احلام، أثر التسويق المرتبط بالقضية على صورة المؤسسة، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2018، ص 19 . 20.

البيانات الموجودة والبحث عن آراء الأشخاص الرئيسيين الذين يفهمون الجمهور أو يؤثرون فيه، كل هذا لتجنب المخاطر الرئيسية بافتراض أننا نعرف ما يريده الجمهور.¹

3. تطبيق مفهوم التبادل: الذي يتجلى في تبادل الأموال مقابل سلع أو خدمات في السوق، لكن قد يكون من الصعب التعرف على التبادل الذي ينطوي عليه التسويق الاجتماعي، لأن تبني التغيير السلوكي والحفاظ عليه ينطوي على الشخص الذي يقوم بإجراء التغيير. قد تكون هذه التكاليف مالية على سبيل المثال، الانضمام إلى صالة الألعاب الرياضية والسفر أكثر للعثور على المنتجات الطازجة، ولكن الأنواع الأخرى من التكلفة تشمل الوقت والجهد، العواقب الاجتماعية، على سبيل المثال، جعل المنزل منطقة خالية من التدخين يمكن أن يؤدي إلى عدد أقل من الزيارات من الأصدقاء الذين يدخنون.²

تم وصفه بأنه مفهوم أساسي للتسويق من قبل **Donovan & Hanley، 2003**، وهو يشير إلى نقل القيمة بين طرفين أو أكثر في المعاملة، ان العامل الذي يميز التبادل عن تلبية الحاجة هو أن كل طرف في التبادل يربح ويتلقى القيمة بالإضافة إلى ذلك يدرك كل طرف أن العرض ينطوي على تكاليف، وبالتالي يجب أن يستفيد كل طرف، أو على الأقل يدرك أنه ليس أسوأ من خلال التبادل، وحساب القيمة من خلال نسبة الفوائد المتصورة إلى التكاليف وهذا يحدد الاختيار بين البدائل ، يقترح **Donovan and Hanley، 2003**، استخدام مفهوم التبادل على أساس ذلك يجب على المسوقين الاجتماعيين تقديم شيء ذي قيمة للجمهور المستهدف، مع إدراك أن الموارد مثل الوقت والمال وعدم الراحة الجسدية يجب أن ينفقها المستهلكون مقابل الفوائد الموعودة و من خلال الاقرار بأن جميع المشاركين في التبادل، بما في ذلك الوسطاء، يجب أن يحصلوا على شيء مقابل جهودهم.

4. التغيير السلوكي: القوة الدافعة الرئيسية وراء استخدام أدوات التسويق الاجتماعي هي توجيه التغيير السلوكي، حيث حدد **MailaKueha و Hayworth-Permanent** استراتيجيات تستخدم لتحفيز تغيير السلوك هي:³

- إظهار عواقب السلوك المحفوف بالمخاطر على الآخرين.

- استخدام الشخصيات المشهورة والأشخاص ذوي السمعة الموحدة.

- تمكين الناس لتحمل المسؤولية الشخصية.

- مناشدة المتدخل للتأثير على الموقف.

- اختيار الأطفال للحصول على مزيد من الاهتمام.

- استخدام أساليب تسويق حرب العصابات.

¹ Jeff French, **AN INTRODUCTION TO THE KEY PRINCIPLES AND CONCEPTS OF SOCIAL MARKETING Strategic Social Marketing**, Attabara Conford Liphook Hants GU30 7QW, UK, p 8

https://www.academia.edu/435356/Key_Concepts_and_Principles_of_Social_Marketing, 09-11-2020, 23:58.

² Population Targeting ,**Tools for Social Marketing** , north west public health observatory synthesis, decembre06 issue6,p5

³ , Nevila Furxhiu , Anri Kusaku , Elona Cera ,**HOW SOCIAL MARKETING INFLUENCES BEHAVIORAL CHANGE, 13 th International Conference of ASECU**, Social and Economic Challenges in Europe 2016-2020,p88

- إشراك أصحاب المصلحة والمستفيدين الرئيسيين والمجموعات المستهدفة من البرامج الاجتماعية في المحادثة.

5. التقسيم:

يطبق التسويق الاجتماعي التقسيم منهجا للعمل ، اذ يتجاوز البيانات الديموغرافية وكل ماله صلة بالبيانات الوبائية وبيانات استيعاب الخدمة من خلال إضافة بيانات حول معتقدات الأشخاص ومواقفهم وفهمهم و سلوكياتهم ، يتم تقسيم الجماهير المستهدفة باستخدام هذه البيانات إلى مجموعات فرعية تشترك في المعتقدات والمواقف والسلوكيات المشتركة تم تصميم التدخلات بشكل مباشر لشرائح محددة من الجمهور بدلا من الاعتماد على الأساليب الشاملة ، يعزز التقسيم الاستهداف التقليدي الذي يستخدم بيانات مثل التركيبة السكانية والبيانات الاجتماعية والاقتصادية وبيانات الرصد وعلم الأوبئة وبيانات التأثير مع البيانات التي تركز على سبب تصرف الأشخاص بصفة معينة ، تركز هذه البيانات على فهم معتقدات الناس ومخاوفهم وآمالهم ووجهات نظرهم حول العالم والقضية قيد الدراسة ، كما يتضمن وجهات نظرهم حول ما قد يساعدهم وما لا يساعدهم.¹

6. المنافسة الأكثر تنوع:

يجب أن يكون المسوقون الاجتماعيون، مثل نظرائهم التجاريين على دراية بما لديهم من منافسة، يوضح **Andreason** ،**1995**، أن مصدر المنافسة في مجتمع التسويق هو ميل المستهلك للاستمرار في سلوكه الحالي، خاصة عندما يتعلق الأمر بالإدمان.

على سبيل المثال الوقت الذي يقضيه التبرع بالدم هو الوقت الذي يمكن أن يقضيه المستهلك في القيام بأمر أخرى أكثر إمتاعا، أكثر ملائمة وأكثر فائدة شخصية، يجب أن يكون المسوقون مبدعين وحريصين على عدم إرباك جمهورهم المستهدف.

أخيرا، يأتي أحد أخطر أشكال المنافسة حيث يقوم بتسويق السلوكيات غير الصحية أو غير الاجتماعية أكثر ومن الأمثلة الواضحة صناعات التبغ والكحول.²

¹Professor Jeff French, **Social Marketing Micro Book**, Strategic Social Marketing Ltd. Attabara, Conford, Hants, GU30 7QW. UK, https://www.academia.edu/4295220/Social_Marketing_Micro_Book_09-11-2020.23:58.p.40.

²<http://staff.stir.ac.uk/w.m.thompson/Social%20Enterprise/Library/Synopsis%20of%20Social%20Marketing.pdf.10-11-2020.00:07.p7>.

ثانياً: خصائص التسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي يتميز بعدة خصائص هي:

1. **نشاط هادف:** يركز التسويق الاجتماعي على صناعة الخطة وتحديد الأساليب المناسبة للوصول الى الهدف المطلوب وغالباً ما يكون لدى المنظمة أو الجهة التي تقوم بتسويق هدف عام وتعمل على تحقيقه من خلال مجموعة الأغراض أو المجالات التي تعمل فيها مثل الصحة العمومية والبيئة والتعليم والفقر وهكذا تتحول هذه الأغراض الى مجموعة من الأنشطة تقوم بها المنظمة، يمكن قياسها في النهاية، وكما هو واضح فتجزئة الأهداف تعني التحرك السليم للوصول الى الهدف العام للمنظمة.¹
2. **المشاكل البيئية والاجتماعية:** في بحوث التسويق التقليدية المشاكل البيئية والاجتماعية لمنتج على طول دورة الحياة، لا تأخذ بعين الاعتبار كثيراً لذا فيبقى التحليل على مستوى سطحي وعادة وضع البيئة الطبيعية سوف يحلل باختصار كجزء من البيئة الكلية للشركة، نقص المواد الخام وزيادة التلوث مذكورة دون أي نتائج إضافية لمفهوم التسويق على عكس تحليل المشاكل البيئية والاجتماعية هي نقاط انطلاقة في التسويق المستدام.
3. **التقاطع:** ان تميز التقاطع ما بين المشاكل الاجتماعية البيئية وسلوك المستهلك مهمة للتسويق الاجتماعي الناشطون اجتماعياً يشددون على حلول مشاكل اجتماعية بيئية ولكنهم يهتمون بشكل واسع رغبات ومتطلبات المستهلك وهم يتبعون مناهج تسويقية بديلة ويركز التسويق بشكل عام على طلبات المستهلك ويغفل البيئة الاجتماعية والإيكولوجية أي البيئة الحيوية وفي نفس الوقت تلبية متطلبات الزبون.
4. **السمات الطبيعية:** في التسويق التقليدي الهدف طويل الأمد هو بناء علاقة مع الزبون تكون مرحة وزيادة المبيعات والأرباح وحصص السوق، أما التسويق الاجتماعي فهو يهدف الى علاقات مستدامة ومرحة مع الزبون والبيئة الطبيعية والاجتماعية وهذا يلي الحصلة النهائية بالإضافة الى أهداف التسويق المشتركة مثل المبيعات، فان حصص السوق والأرباح والأهداف البيئية والاجتماعية أيضاً مهمة، كما أن التسويق الاجتماعي يستفسر ويشكك في الافتراضات الضمنية التي تعكس المفاهيم الأساسية للتسويق مثل الرغبة والحاجة وسيادة المستهلك.
5. **عدم التناظر في المعلومات:** ان الخواص الاجتماعية والبيئية للمنتجات عادة لها خواص مختلفة مثل الزراعة العضوية أو منتجات تجارة عادلة وعلى المستهلك أن يصدق المعلومات التي يعطيها المنتج أو طرف ثالث بالنسبة الى الخواص الاجتماعية والإيكولوجية للمنتجات وعدم التناظر في المعلومات عادة يفتح المجال لسلوك انتهازي من جانب العرض

¹ محمد عبد المنعم حسن، التسويق الاجتماعي، إدارة رأس المال الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2010، ص 38.

² درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، ط1، 2014، ص 49. ص59.

وقد يؤدي الى تشكيك في جانب الطلب وفي الأخير عدم شراء وفشل في التسويق ولهذا السبب فان الإشارة الى المصدقية والثقة مهمين في التسويق الاجتماعي.

6. **سمات الزمن:** يركز التسويق الكلاسيكي على المبيعات والمعاملات وهو نوعا ما قصير الأمد وله انحياز تجاه الحاضر ويمثل التسويق الحديث قفزة نوعية من المعاملات تجاه العلاقات، ولهذا يهدف التسويق الى بناء علاقات مستمرة مع الزبائن لغرض تحقيق أرباح عالية، ان التسويق الاجتماعي يمتد ويهدف الى بناء علاقات مستمرة مع الزبون والبيئة الاجتماعية والطبيعية لذلك فان التفكير طويل الأمد والمستقبلي عناصر أساسية للتسويق الاجتماعي.

7. **السمات التحولية:** في التسويق التقليدي البيئة الكلية عادة تكون واسعة والكثير من الشركات تعتبر القوى الخارجية على أنها عناصر غير مسيطر عليها وعليهم أن يتكيفوا معها في التسويق الاجتماعي، ان البيئة الخارجية تعتبر محدد يجب التغلب عليه في إطار العمل الحالي هناك بضع محفزات اقتصادية تتصرف بطريقة مستدامة لتغيير إطار العمل الحالي لصالح الاستدامة من الضروري توحيد الجهود للمنظمات الحكومية وغير الحكومية على المستويات الوطنية والدولية. بالإضافة الى خصائص أخرى تتسم بها حملات التسويق الاجتماعي تميزها عن اشكال الاتصال الاقناعي المختلفة وتمثل في:¹

- حملات التسويق الاجتماعي أنشطة عمدية مقصودة تسعى للوصول الى أهداف محددة.
- توجه حملات التسويق الاجتماعي الى جماهير واسعة تميزها عن أشكال الاقناع الشخصي أو الجماعي.
- تتم الحملة خلال مدة زمنية محددة قد تمتد من عدة أيام الى عدة أعوام.
- تعتمد الحملة على توظيف وسائل الاتصال المختلفة.

يرى **Blessor، 2008**، أن خصوصية وانفراد التسويق الاجتماعي تتمثل في الجوانب التالية:²

8. **احداث التغيير وتعزيزه:** فغالبا ما تسعى الحملات الاجتماعية والصحية الى تغيير سلوكيات الأفراد والمجتمع صحيح أن المسوقين التجاريين يسعون أيضا الى احداث تغييرات في السلوك بيد أنهم يحاولون أيضا تنشيط ميول بالنسبة لهم لا تخدم بالضرورة مصلحة الجمهور أو المجتمع برمته علاوة على ذلك يسعى التسويق الاجتماعي الى احداث تغييرات بيئية وتغييرات في النظم القائمة وهي مساع نادرا ما يبذلها المسوق التجاري.

9. **التوقعات:** حيث يسعى المسوقون الاجتماعيون الى تغيير أنماط السلوك غير السليمة أو غير الصحية لدى نسبة كبيرة من الجمهور المستهدف بينما نجد المسوقين التجاريين يتهجون بزيادة بسيطة في حصصهم السوقية.

10. **الصمت:** حيث أن السلوكيات والاتجاهات التي يستهدفها المسوقون الاجتماعيون غالبا ما تكون حيوية بالنسبة للجمهور المستهدف، أما المسوقون التجاريون فإنهم غالبا ما يتجنبون الخوض في هذا النوع المعقد من السلوكيات

¹ مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

² بشير العلق، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 30. 32.

والاتجاهات، وتأسيسا لذلك فإنه ينبغي على المسوق الاجتماعي التغلب على الاتجاهات والقيم التي تعد أساسية ومركزية بالنسبة لهوية الشخص، أما المسوقون التجاريون فإنهم عادة ما يتعاملون مع الترتيبات الذاتية والتي غالبا ما تكون خارجية **11. تواضع الوعود:** حيث أن المسوقين الاجتماعيين لا يعدون بتحقيق المعجزات من خلال ما يقدمونه من سلع وأفكار وخدمات للجمهور المستهدف، انهم يقدمون وعودا متواضعة واحتمالات مدروسة بأن الانتفاع بالخدمات والأفكار المطروحة ستحقق قدر من التحسن في سلوك الفرد أو حياته.

12. بطأ ظهور النتائج فقد تمر فترة زمنية طويلة قبل ان تظهر نتائج الجهود الصحية او الاجتماعية المنشودة في حملات التسويق الاجتماعي والواقع ان العديد من المنافع المعروضة للبيع او المباعة تعد وقائية بطبيعتها فينتج عن ذلك غياب الحدث، اما المسوقون التجاريون فهم يعرضون منافع سرعان ما تظهر نتائجها بعد شراء المنتج التجاري.

13. العرض والتقديم: حيث ينبغي على المسوقين الاجتماعيين تجنب بيع منافع التغيرات الموصى بها بشكل مفرط اما بالنسبة للتسويق التجاري فان البيع المفرط وأحيانا بعض الخداع او التضليل قد يكون مقبولا من قبل بعض المستهلكين.

14. الثقة: حيث غالبا ما يتم اقران الموثوقية بشكل أكبر برعاة حملات التسويق الاجتماعي مقارنة برعاة التسويق التجاري وقد تعود ميزة الثقة الى الاعتقاد بان المسوقين الاجتماعيين لا تحركهم مصالح انانية او دوافع مخفية غير الرغبة في عمل الخير لصالح المجتمع.

15. قيود متعلقة بالميزانية: ينبغي على المسوقين الاجتماعيين العمل على تحقيق أهدافهم باستخدام ميزانيات متواضعة جدا، فالمسوق الاجتماعي يعتمد على الخدمات المتطوعين وتبرعات جمعية الخيرية والهبات التي ترد سواء من الافراد او المنظمات فان من الصعب على المسوق الاجتماعي ان يكون ندا لند مع المسوق التجاري الذي غالبا ما تكون لديه ميزانية أكبر وقدرة أفضل على دعم حملاته التسويقية بالمزيد من البحوث الرسمية والاتصالات المكثفة.

هذا ولكي يعتبر التسويق اجتماعيا متى توافرت فيه السمات التالية:¹

- ان يكون تغيير السلوك اهم الأسس المبدئية لتصميم وتقييم التدخلات الخاصة بالبرامج التسويقية.
- استخدام بحوث الجمهور بهدف فهم الجمهور المستهدف وتجربة البرامج قبل تطبيقه ومراقبة المتغيرات الخارجية.
- تقسيم الجمهور تقسيما واعيا للتأكد من كفاءة استخدام المصادر.
- استخدام استراتيجية تأثيرية تعتمد على التأثير المتبادل الى جانب استخدام استراتيجية التسويق التقليدية.

¹ بظاهر بحثه، بن مكروف خالد، التسويق الاجتماعي ودور الاقتصاد الاجتماعي والتضامني في تعزيز التنمية الاجتماعية، الملتقى العلمي الدولي حول الاقتصاد العادل والتضامني بين الرهانات الاقتصادية ومستلزمات العدالة الاجتماعية، يومي 12 و13 مارس 2018، جامعة علي لونيسسي البليدة، الجزائر، ص 03.

المطلب الثالث: أهداف، أدوار ووظائف التسويق الاجتماعي

يتضح مما سبق أن هناك أهمية بالغة لتبني وتطبيق التسويق الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجتمع ومن خلال هذا المطلب سنحاول تسليط الضوء على هذه الفوائد بإيجاز ومعرفة كيف يمكن للتسويق الاجتماعي أحداث التغيير الطوعي الإيجابي من خلال وضع أهداف تتماشى مع ذلك، إذ أن رفاهية الأفراد من رفاهية المجتمع، ان المجتمعات الواعية منتجة تضيف قيم جوهرية لجميع مناحي الحياة.

أولاً: أهداف التسويق الاجتماعي

- يستهدف التسويق الاجتماعي تحقيق مصلحة المجتمع عن طريق تسويق الكثير من القضايا والأفكار التي تفيد المجتمع وعلى هذا الأساس يمكننا القول أن التسويق الاجتماعي يسعى الى تحقيق عدة أهداف نذكر منها:
- يهدف الى تعميق الفهم بالنسبة لتسويق الأفكار والخدمات والتي من شأنها خدمة القضايا المجتمعية.
 - تكوين المعرفة وهذا ما يعني زيادة تعميق الادراك لدى الجمهور بالمشكلة أو الفكرة الجديدة المراد ترسيخها لديهم.
 - التصدي للأفكار والعادات والسلوكيات الاجتماعية غير السليمة والراسخة لدى الجمهور المستهدف لمدة طويلة والتي تؤدي الى رفض الفرد أو الجمهور للأفكار الجديدة أو أنماط السلوك الصحية والسليمة التي يتلقاها.
 - التأثير على السلوك الاجتماعي من خلال التأثير في الاتجاهات عن طريق عدة أهداف مثل خلق اتجاهات مؤيدة وداعمة لتعزيز الاتجاهات المؤيدة الموجودة بالفعل ومعارضة الاتجاهات السلبية وتغييرها.
 - تحسين ظروف معينة من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية.
 - دعم الممارسات المحلية والدولية الهادفة لسن تشريعات لحماية صحة وسلامة الانسان والبيئة التي يعيش فيها.
 - ان الأهداف المجتمعية لا تنفك تعمل على تكوين التضامن الاجتماعي وزيادة الوعي تجاه القضايا الاجتماعية ويمكن إعادة ترتيب هذه الأهداف في شكل مجموعة من المحاور بشكل غايات يعمل التسويق الاجتماعي من خلال تطبيقها الى تحقيق الأهداف المرجوة، الوعي، المعرفة، الاتجاهات، المشاركة.¹
 - تحديد احتياجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة وإشباعها أكثر بفاعلية وكفاءة من المنافس مع الحفاظ على المستوى العالي والمحافظة عليه ومراعاة مستويات المعيشة لربائنها على المدى الطويل.
 - تحقيق التوازن بين الجوانب الثلاثة للتسويق رفاهية المجتمع، تحقيق أرباح من قبل الشركة وتحقيق رغبات الزبائن.
 - ترقية المحيط الاجتماعي والبيئة من خلال أعمال مسؤولة تشكل نسق استراتيجي طويل الأمد، يقوم على مبدأ الحوار الاجتماعي والبحث عن حلول مفيدة للجميع.
 - تغطية مجموعة واسعة من القضايا ذات العلاقة مع الموظفين من لتحقيق تنمية الاجتماعية.²
- بشكل عام تهدف الحملات الاجتماعية الى تحقيق عدد من الأهداف كما يلي:³

¹ عصمان سفيان، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² https://www.academia.edu/35923544/Social_marketing_a_concept_of_marketing_management, 13/11/2020, 03:12

³ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بجياتهم والمطلوب احداث التعديلات المطلوبة فيها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة بما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.
- اقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه مضمين سياسة اقتصادية أو اجتماعية وحول قضايا عامة كالبيئة، التسول، البطالة وغيرها.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة في أوقات الأزمات والكساد الاقتصادي وخاصة في مجال ترشيد الهاتف الخليوي والمياه والكهرباء وغيرها.

ثانياً: أدوار التسويق الاجتماعي

يمكن حصر بعض الأدوار الوظيفية التي يقوم بها التسويق الاجتماعي في أربعة أدوار وظيفية على النحو التالي:¹

1. الدور الوظيفي للتسويق الاجتماعي:

ان دراسة الدور الوظيفي الذي يقوم به التسويق الاجتماعي مرتبط ارتباط وثيق ببيئة وثقافة المجتمع لأن المجتمعات المعاصرة تختلف في نظريتها وتفسيرها للقضايا الاجتماعية والدليل على ذلك قضية تحديد النسل عند البعض أمر تنظيمي وعند البعض الآخر أكثر القضايا اثارة للجدل والاختلاف بين المجتمعات المعاصرة تبعاً للثقافة وللقيم الدينية والاجتماعية وحتى الأيديولوجية.

2. **الدور المعرفي:** يسعى من خلاله الى تقديم جملة من المعلومات والمعارف والأفكار عن المنتج الاجتماعي المراد تسويقه مما يؤدي الى مساعدة الجمهور على تكوين فكرة حلول القضايا والظواهر الاجتماعية حيث يزيد الدور المعرفي للتسويق في التعريف بالقضايا الاجتماعية والصحية الموجودة داخل المجتمعات كأخطار الادمان التدخين أو أخطار حوادث المرور وإصابات الطرق.

3. **الدور التوجيهي:** يعتمد الدور التوجيهي للتسويق الاجتماعي بشكل مكثف على توظيف وسائل الاعلام والاتصال بأسلوب مباشر متناسق ومستمر حيث يمثل هذا الدور البعد الأساسي الذي يسعى التسويق الاجتماعي الى تحقيقه وهذا راجع الى أن عملية التغيير مرتبطة بتوجيه سلوك الجمهور المستهدف وفق قيم اجتماعية معينة ومن أمثلة ذلك أشكال التسويق الاجتماعي في بعض البلدان على توجيه سلوك الجمهور المستهدف من خلال الاهتمام بنوعية الغذاء ونظافة مياه الشرب ومحاربة الأمراض الفتاكة.

4. **الدور التفاعلي:** يعتبر من أهم الأدوار كونه يمثل أحد المستويات المتقدمة في معالجة قضايا المجتمع عن طريق فتح مجال للحوار والتنافس حولها.

¹ خالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الجامعة للنشر والتوزيع، ط1، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2006، ص 99 .100.

هذا مرده الى كون عديد القضايا لا يمكن فهمها إلا من خلال فهم العوامل المؤثرة فيها وعلى هذا الأساس فان للتسويق الاجتماعي القدرة على طرح هذه القضايا للنقاش بين كل الفئات الاجتماعية وحول كل ظاهرة يراد معالجتها وتناولها.

5. **الدور القيمي:** ان هذا الدور مرتبط بمعايير الخير ويتواجد في كل المجتمعات لكن بدرجات متفاوتة ومختلفة حسب الثقافة السائدة في هذه المجتمعات، كما أن هذه القيم تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عادات وسلوك الأفراد وعلى هذا الأساس يتمثل الدور القيمي للتسويق الاجتماعي في قدرته على غرس بعض القيم التي تقدم قضايا المجتمع، على سبيل المثال قيم العدالة الاجتماعية وقيم التضامن الإنساني والتكافل الاجتماعي والتعاون والمساواة وتكافؤ الفرص.

من خلال كل ما سبق يتضح بشكل واضح بروز الأثر التفاعلي للتسويق الاجتماعي كمتدخل للتغيير الاجتماعي كون المجتمع عبارة عن مجموعة أجزاء مترابطة فيما بينها بشكل محكم ولا يمكن فهم هذا الترابط المتلازم إلا من خلال فهم الآلية التي يعمل بها كل عضو على حدا، وكذلك الجانب العقلاني فيما بينها وهذا ما يؤكد على أهمية النظرية الشمولية للتسويق الاجتماعي كمدخل لمعالجة القضايا المجتمعية.

ثالثا: مهام التسويق الاجتماعي

يستند تطبيق منهج التسويق الاجتماعي الى أربعة مهام رئيسية تشمل¹:

1. **الغاء مفهوم النفايات وتقليلها:** لقد تغير مفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الاجتماعي حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بحد أدنى من المخلفات المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات بل كيف نتج سلعاً دون نفايات.
 2. **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي والإنساني حيث يعتمد بشكل كبير على المواد الخام غير الضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها، بالإضافة الى التقيد بمبادئ التجارة العادلة واحترام حقوق المنتجين الصغار والمهمشين فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها.
 3. **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة والمنفعة التي يحصل عليها من السلعة.
 4. **جعل التوجه البيئي والإنساني أمرا مربحا:** لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الاجتماعي يشكل فرصة تسويقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية مستدامة.
- يتمثل دور التسويق المسؤول اجتماعيا في تقديم أفضل المنتجات أو الخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة بالإضافة الى تطوير سلوكيات استهلاكية جديدة إيجابية وجيدة للبيئة سيما من خلال المعلومات وزيادة وعي المستهلكين، بذلك

¹ ليلي مطالي، أمينة قهواجي، التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة ابعاد اقتصادية، مجلد9، عدد4، 2019، ص 144 .145.

لا يعتبر التسويق المسؤول اجتماعيا مجرد مصدر للقيم لكن لديه أيضا عدة فوائد فهو يسمح للمنظمة بالابتكار والتميز وخلق قيمة وإعطاء معنى للمنتجات بشرط أن تكون لها الجرأة على اظهار التزاماتها.¹

في الواقع أن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الربح وتعظيم الحصة السوقية بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة ودون الاهتمام بما يجري في محيطها الاجتماعي والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذ استراتيجي يمكن أن يأخذ بالمنظمة الى نوع آخر من المنافسة خاصة مع تنامي الوعي البيئي والإنساني بين المستهلكين ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي، الدور الذي تلعبه الهيئات الرسمية وغير الرسمية من خلال الترويج للتوجهات الاجتماعية بشكل مستمر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بالتالي سوف يكون الأمر مريح لاسيما على المدى الطويل.²

رابعا: وظائف التسويق الاجتماعي

نستطيع القول إن التسويق الاجتماعي يضم أربعة وظائف رئيسية هي:³

1. **وظيفة البحث:** هي فهم لمحددات السلوك الذي يحتاج الى التغيير والتعرف على المعوقات التي يمكن أن تواجه السلوك المرغوب فيه وكذلك التعرف على المعالجات المختلفة للقضية المطروحة.
2. **وظيفة التطوير:** هي العملية التي يتم فيها توظيف المزيج التسويقي من أجل ابعاد الجمهور عن السلوك الحالي ودفعه نحو السلوك المستهدف.
3. **وظيفة الاتصال:** فيها يتم تصميم الرسائل الاتصالية واختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لنشر المعلومات والتي من وظيفتها جعل السلوك المستهدف مرغوبا لدى الجمهور.
4. **وظيفة المتابعة (الرقابة):** تهدف الى متابعة الرسائل الاتصالية الاقناعية وهل تم ايصالها للجمهور المستهدف وكيف يتم استيعابها.

المطلب الرابع: مجالات وأشكال التسويق الاجتماعي

المنظمات الاجتماعية العاملة في حقل التسويق الاجتماعي لا تتشابه في أدائها فهي تختلف في أساليب الاستجابة لحاجات المتفاعلين و رغباتهم أو في طريقة التعامل مع البيئة التسويقية الاجتماعية ومتغيراتها لهذا أخذ التسويق الاجتماعي أشكالا مختلفة ويلجأ الى استخدام أشكال تتماشى مع المتغيرات وحقائق المواقف.

¹ لحوّل سامية، التسويق المسؤول كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، عدد1، مجلد1، 2014، ص 132.

² لحشم قسمة، توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات مجلد 4، عدد1، ص 120.

³ صادق محمود محمد احمد، التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات، مجلة العلوم العربية والإنسانية، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، عدد 3، مجلد 8، ابريل 2015، ص 1585.

<http://search.mandumah.com/Record/692774>

أولاً: أشكال التسويق الاجتماعي

ان التسويق الاجتماعي يستخدم تقنيات التسويق التجاري ومفاهيمه لإحداث تغيير طوعي في السلوك مستهدفا جماهير معينة ويكون تركيزه منتما على الرفاهية الشخصية وكذلك رفاهية المجتمع برمته، بيد أن المنظمات الاجتماعية العاملة في مجال التسويق التجاري فهي قد تختلف في أسلوب الاستجابة لحاجات المنتفعين ورغباتهم أو في طريقة التعامل مع البيئة التسويقية الاجتماعية ومتغيراتها.

يرى **Laggard** أن التسويق الاجتماعي يأخذ اشكال مختلفة ذلك استنادا الى الامكانيات والتصورات المتاحة للمنظمات العاملة في مضمار التسويق الاجتماعي وكما هو التسويق التجاري قد اتخذ عدة مستويات أساسية تعبر بوضوح عن الأداء التسويقي الاجتماعي وهي:¹

1. التسويق التجاري الاستجابي:

يعرف بأنه اكتشاف الحاجات وتلبيتها أو اشباعها ويدعى الكثير من الموسيقين الاجتماعيين أن شغلهم الشاغل ينحصر في العمل على تحديد حاجات اجتماعية حقيقية وشخصية ثم البدء في إيجاد حلول ناجحة لها ويقع التسويق الاجتماعي الاستجابي ضمن هذا المجال بالذات حيث يتم على هذا المستوى من التسويق الاستجابة بشكل فعلي للحاجات والرغبات التي يتطلع الفرد والمجتمع الى اشباعها ذلك من خلال إجراءات وبرامج تسويقية متكاملة.

يرى كل من **kavlin** أن التسويق الاجتماعي بصيغته الاستجابية يعد من بين أفضل اشكال التسويق الاجتماعي من حيث ملائمته للمجتمعات في الدول العالم النامي بشكل خاص، لأن التسويق الاستجابي يتبنى أفكار اجتماعية أو أنماط سلوك ويعمل على ترويجها بما لا يتعارض مع أخلاقيات المجتمع الذي يتواجد فيه، فالتسويق الاستجابي في المجال الاجتماعي يحضى بالقبول الاجتماعي بناء على توافق رسالته وانسجامها مع قيم الأفراد واتجاهاتهم وتقاليده المجتمع.

2. التسويق الاجتماعي الاستباقي:

في هذا الشكل من الأشكال تعمل المنظمات الاجتماعية والصحية والثقافية على التعرف على حاجات المجتمع الناشئة حديثاً أو الخفية وتبادر الى صياغة حملات وبرامج تطوعية واسعة لإشباع هذه المجالات والرغبات والكفاءات.

ويرى ادوارد أن التسويق الاجتماعي الاستباقي يعد من أصعب أشكال التسويق وأكثرها تكلفة لأنه يتطلب التالي:

- إمكانات مادية وبشرية كبيرة خصوصا مع بحوث التسويق الاجتماعي والذكاء التسويقي والتخطيط المدعم على المدى البعيد والمعرفة الدقيقة بالأسواق والبيئة التسويقية الاجتماعية والمنافسة.

- استراتيجية فعالة تكون موجهة بالجمهور بالدرجة الأولى.

- تطبيق نمطي لآليات التسويق ومبادئه للحصول على أهداف سلوكية محددة للصالح العام وفق رؤى ورسالة وأهداف محددة.

¹ بشير العلق، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 22 . 26.

3. التسويق الاجتماعي الذي يحتاج الى تشكيل الحاجة:

هو أجزاً مستوى للتسويق الاجتماعي حيث تقوم المنظمة المعينة بفرض فكرة أو سلعة أو خدمة اجتماعية لم يطلبها أو يفكر فيها أحد، فلم يطلب أحد في لندن انشاء مراكز لتأهيل الأرامل النازحات من بلدان الاضطرابات السياسية والاقتصادية في دول العالم الثالث وتأمين مورد رزق لمن بعد استكمال فترة التأهيل، لكن المنظمات الخيرية في العاصمة البريطانية قدمت تلك التسهيلات مما شجع عديد المؤسسات الى افتتاح مراكز مشاهجة فخرجت مئات النساء المحرومات اللاتي أصبحن في وضع اقتصادي واجتماعي أفضل، كما أن أحدا لم يطلب من محطة **MBC** الفضائية تدشين حملات مثل حملة أقم صلاتك أو حملة البركة بالشباب وهي حملة لاقت نجاحات باهرة وتعد أمثلة رائعة عن التسويق الاجتماعي الذي يحتاج الى تشكيل الحاجة فمثلا حملة البركة بالشباب هي حملة تسط الضوء على إيجابية مجموعة من الشباب العربي ضمن مجتمعاتهم مع الإضافة بعض المشاعر الإنسانية في اطار درامي مميز يستهدف زرع الفضيلة داخل الشباب العربي لاكتساب الأعمال الصالحة وتبني قيم حميدة ربما يكون أفضل تلخيص بين المسوقين و الذين يشكلون الحاجات، انه يمثل الاختلافات بين المنظمة التي يقودها السوق ومنظمة تقود السوق.

هذا ويمكن القول إن التسويق الاجتماعي ينقسم الى:¹

4. التسويق الاجتماعي التشغيلي: وهو الذي يستهدف تحقيق أهداف سلوكية محددة فيما يتعلق بمختلف الجماهير المستهدفة والمسائل المرتبطة بها حيث لا يجب التركيز على تغيير السلوك فقط و انما على تعزيزه وضمان ديمومه وفق خطط وبرامج استراتيجية تحدد وتقرر في ضوء السياسات العليا وهو يلجأ في ذلك للاستعانة بالمزيج التسويقي، و من أبرز متطلبات التسويق الاجتماعي التشغيلي القدرة على تنظيم جهود التسويق الاجتماعي والقدرة على توفير موارد بشرية مستعدة للعمل في الحقل الاجتماعي الشائك وضرورة امتلاك خبرات ومهارات راقية للقيام بمهام تنفيذ خطط التسويق الاجتماعي.

5. التسويق الاجتماعي الاستراتيجي: يلاحظ هنا أن التسويق الاجتماعي الاستراتيجي لا يختص بعملية التنفيذ فحسب و انما يتعمق أكثر في مجالي السياسية و الاستراتيجية، كما أن التسويق الاجتماعي الاستراتيجي يتعامل مع نوعين من المزيج التسويقي هما المزيج التسويقي الاجتماعي ومزيج المدخلات معا ويوضح **Kotler, Roberto** أن التحدي الحقيقي للتسويق الاجتماعي الاستراتيجي يكمن في قدرته على ادارة حالة التعقد التسويقي التي غالبا ما تحيط ببيئة التسويق الاجتماعي الديناميكي أصلا وإدارة توقعات الجماهير المستهدفة وذوي المصلحة كافة بالاضافة الى توفير تأثيرات البيئة المتغيرة في سياق مجموعة من الموارد.

¹ حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 35. 36.

ثانيا: مجالات التسويق الاجتماعي:

يتم تطبيق التسويق الاجتماعي في الكثير من المجالات ذات الصلة الجوهريّة بقضايا التنمية نذكر منها ما يلي:

1. في مجال الصحة العامة: تم تطبيق حملات التسويق الاجتماعي في القضايا المتعلقة بالحد من أمراض الصرف الصحي، مياه الشرب، التغذية السليمة، الحد من البدانة، ممارسة الرياضة تنظيم الأسرة وسائل تحديد النسل مكافحة الأمراض، يمكن الإشارة في هذا الصدد الى استخدام دولة البيرو التسويق الاجتماعي للوقاية والعلاج من السل، حيث سجلت سنة 1991 حوالي 15 بالمائة من الحالات المسجلة في أمريكا رغم أنها تمثل 3 بالمائة من عدد السكان ومن بين المصابين فقط 50 بالمائة من كانوا قادرين على أخذ العلاج ونصفهم فقط من شفي وقد بلغ عدد المتخلين عن العلاج بالأدوية نسبة 12,1 بالمائة، لذلك تم تقديم مشروع تسويق اجتماعي استهدف تقليص عدد المتخلين عن العلاج والتأثير على المصابين للقيام بالعلاج ومتابعته وقد حقق المشروع واحدا من أنجح برامج العلاج الملاحظ لفترة قصيرة في العام حيث مع حلول 1998 تم كشف 94 بالمائة من حالات الإصابة بالسل وتم شفاء 90 بالمائة من المرضى فضلا عن الوقاية مما يقارب 70 ألف حالة.¹

2. في مجال تسويق الأفكار الاجتماعية: تعرف الفكرة الاجتماعية بأنها أية فكرة أو نمط أو سلوك جديد نظرا لاختلافه كيفا ونوعا عن الأفكار أو الانماط السلوكية الموجودة بالفعل، كما أن تسويق الأفكار يعني عملية التنظيم العقلاني لتأمين انتشار الأفكار بشكل مستمر وتقوم هذه العملية على أساس معرفة سمات الجماهير و تفضيلاتهم ومن ثم إيجاد القرارات بإنتاج الأفكار بشكل يتناسب مع خصائص المجتمع ويأتي بعد ذلك نشر الأفكار لتسهيل عملية الانتشار، حيث أثبتت الدراسات أن العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية مؤثرة في تقبل الفكرة ويرتبط تسويق الأفكار الاجتماعية بعوامل البيئة المحيطة أو بيئة عمل المنظمة الاجتماعية التي تعمل من خلالها و يتأثر بأنماط الثقافة والمعايير الاجتماعية السائدة أو ما يمكن تسميته بالعوامل الخارجية التي تحدد نجاح أو فشل الفكرة الاجتماعية، كما أن الأفكار تنتشر بسرعة في المجتمعات المتحضرة مقارنة بالمجتمعات التقليدية.²

يعكس مفهوم تسويق الخدمات كافة حقوق المستهلك في إطار التسويق والتسويق الاجتماعي على وجه الخصوص ولتسويق الخدمات أهداف نذكر منها:

- تكوين صورة ذهنية إيجابية خاصة وأن من خصائص قبول الخدمة ارتباطها بالمصدر أو جهة انتاجها.
- تعكس حجم الفائدة التي يمكن أن يحققها المستهلك في طلب الخدمة.
- التأكيد على التفوق والتميز الذي تنفرد به الخدمة عن باقي الخدمات.

¹ مطالي ليلي، قهواجي امينة، التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص 146.

² محمد عزت، تعديل قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي كمؤشر تخطيطي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية لمنظماتهم مجلة الخدمة الاجتماعية، عدد 57، مجلد 7، يناير 2017، ص 168. <http://search.mandumah.com/Record/864468>

- أحداث التوازن المستمر على طلب الخدمة تفاديا لتخزينها من خلال استخدام كافة أساليب الابداع والابتكار في الانشطة الترويجية.

ويمثل التسويق الاجتماعي لبرامج وأنشطة رعاية الشباب أحد اشكال تسويق الخدمات الذي يستهدف تكوين صورة إيجابية عن أجهزة رعاية الشباب تعكس حجم الفائدة التي تعود على مجتمع الشباب والمجتمع ككل من طلب الخدمة.¹

المطلب الخامس: الحدود المشتركة والفارقة بين التسويق الاجتماعي، التجاري والمجتمعي

يشوب مفهوم التسويق الاجتماعي نوع من الخلط أحيانا حيث يساويه البعض بالتسويق المجتمعي، بينما يرى آخرون أنه لا يختلف كثيرا على التسويق التجاري، وتأسيسا لذلك نجد أنه من الضروري تبيان جوانب الاختلاف بين التسويق الاجتماعي، المجتمعي والتجاري وكذلك العناصر المشتركة بينهم.

أولا: أوجه الشبه

تعد إدارة التسويق من أهم الادارات في المنظمات الحديثة لكون التسويق أحد الوظائف الأساسية فيها وهناك عدد من أوجه الشبه بين إدارة التسويق في المؤسسة الربحية التي تؤدي وظيفة التسويق التجاري وإدارة التسويق في المؤسسات غير الربحية التي تؤدي وظيفة التسويق الاجتماعي للخدمات أو الأفكار أو الشخصيات والتي يمكن اجمالها في الجوانب التالية:²

- التسويق وظيفة إدارية في المنظمة الربحية وغير الربحية، يتسم بأنه وظيفة تبادل ووظيفة تكامل ووظيفة مستمرة ووظيفة صناعة المنافع ووظيفة تحقيق الرفاهية.
- تؤدي وظيفة التسويق في المنظمة الربحية وغير الربحية أعمالا وأنشطة متعددة تبعا للأهداف الذاتية للمنظمة ويستهدفان تحقيق التأثير في الوعي والمعرفة كهدف تكتيكي لتحقيق أهداف استراتيجية سلوكية.
- يرتبط تحقيق الأهداف التسويقية لإدارة التسويق في المؤسسة الربحية وفي المؤسسة غير الربحية بدرجة التعاون بين الإدارة العليا وإدارة التسويق ذلك لتحديد الأهداف ومراجعتها وفق الفرص التسويقية.
- تؤدي إدارة التسويق في المؤسسة الربحية وفي المؤسسة غير الربحية أنشطة خارج المنظمة تتركز حول الاتصال بال جماهير ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومدى التغيير الذي طرأ او قد يطرأ في سلوك المستهلكين وسرعته أما داخل المنظمة فتقوم بتقديم صورة كاملة للمنتج الذي يشبع رغبة الجمهور واحتياجاته الى إدارة الإنتاج بغرض تقديم وتصميم منتجات ومتطلبات الجمهور.

¹ الجرواني نادية عبد الجواد، فهمي منال عبد الستار، التخطيط للتسويق الاجتماعي لبرامج رعاية الشباب، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية، عدد 29، مجلد 1، أكتوبر 2010، ص 432.

<http://search.mandumah.com/Record/120942>

² ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 39.40.

- تصمم كل من إدارة التسويق التجاري وإدارة التسويق الاجتماعي معايير التخطيط والتقييم وتنطلقان من مصلحة المؤسسة والمجتمع والفائدة المرجوة من العملية التسويقية وترتبط درجة النجاح بمستوى الأعداد والتخطيط الجيد لأنشطتها والدعم من الإدارة العليا.
- تعتمد إدارة التسويق التجاري في المؤسسة الربحية وإدارة التسويق الاجتماعي في المؤسسة غير الربحية على البحوث التسويقية لفهم كيفية ترويج وفهم بيئة الأعمال أو طبيعة السوق وتحديد الفوائد المرجوة للمؤسسات والجمهور قبل تنفيذ عمليات الترويج.
- يهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي الى تحقيق مصلحة المؤسسة بزيادة حجم المنافع على تكاليف البرامج الإنتاجية التسويقية وتحقيق مصالح الجمهور والمجتمع.
- يستهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي تقديم منتجات تسهم في تقدم حياة الفرد والمجتمع.
- في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي تكون الغاية اقناع الجمهور بأفضلية المنتج سواء كان سلعة فكرة أو خدمة وإبراز أهمية الهدف التسويقي.

ثانياً: أوجه الاختلاف

في التسويق التجاري يتم التركيز على قطاعات معينة من الجمهور باعتبارها الأكثر دقة في تحقيق الأرباح للمسوقين أو الشركات والمنتجات التي يتم التسويق لها ، أما في التسويق الاجتماعي فيتم تحديد القطاعات أو الفئات المستهدفة على أساس مجموعة من مختلفة من المعايير منها انتشار المشكلة الاجتماعية في نطاق هذه الفئات وإمكانية الوصول الى الجمهور والاستعداد للتغيير ، بشكل عام التسويق لا يخلق الاحتياجات ، لكن المسوقين التجاريين توصلوا الى أنه عن طريق استخدام بعض الاحتياجات لدى الجمهور يمكن خلق احتياجات جديدة، أما التسويق الاجتماعي فهو لا يقوم بتغطية الطلب الجديد فحسب بل أيضا التعامل بشكل متميز مع الطلب السلبي، ذلك عندما تكون المجموعة المراد الوصول اليها غير متقبلة للسلوك الجديد وترفضه بشدة، ويقترح **Ranged** وآخرون **1996** أنواع الفوائد الناتجة عن تغيير السلوك فقد تكون الفوائد ملموسة ومتعلقة بالفرد، أما تلك الحالات التي تكون فيها فوائد المنتج غير ملموسة ومتعلقة بالجميع لا الفرد، فيجب على المسوقين الاجتماعيين العمل بجد لإيجاد الطلب على المنتج ويرى المسوقون الاجتماعيون أن هذا هو أصعب نوع من أنواع تغيير السلوك حيث يصعب جعل الفوائد متعلقة بالفرد كما يصعب تحديد هذه الفوائد ويصعب هذا التعقيد من صياغة فكرة عن منتجات التسويق الاجتماعي بالتالي هناك مهمة أكبر تقع على عاتق المسوقين الاجتماعيين وهي تعريف منتجهم و ما هي الفوائد الناتجة عن استخداماته ¹.

ثمة هناك اختلافات بين كل من التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري تتمثل في: ²

¹ سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، دار النهضة للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، 2012، ص 54. 56.

² الشرايعه فلاح يونس، أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية لدى مشاهدي وسائل الاعلام المرئي في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة عمان العربية، المملكة الاردنية الهاشمية، 2016، ص 21. <http://search.mandumah.com/Record/788435>

- ان التسويق التجاري يسعى الى تلبية الاحتياجات والمتطلبات في السوق المستهدف، أما التسويق الاجتماعي فيسعى الى تغيير الاتجاهات والسلوكيات في السوق المستهدف.
- يمثل الهدف الأساسي للمسوقين التجاريين في احراز الفائدة من خلال خدمة أغراض السوق المستهدف في حين أن ما يهدف اليه المسوق الاجتماعي هو تلبية الحاجات لمختلف الأسواق من خلال ترويج فكرة أو اتجاه دون نية تحقيق منفعة شخصية.
- ان المسوق التجاري يسعى لتسويق المنتجات والخدمات بينما يقوم المسوق الاجتماعي بتسويق الأفكار نفسها أكثر من المنتجات والخدمات.
- يتوقف نجاح استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي على مدى إدراك وجود اختلافات بينه وبين التسويق التجاري اذ أن هناك عدة فروق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، لذا يجب ان يأخذ مخططي التسويق الاجتماعي في اعتباراتهم مدى التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي يسعون الى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة وهذا ما يعد صعوبة من الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي.¹
- أهم الاختلافات الموجودة يلخصها الجدول التالي:

الجدول رقم 1_5: الاختلافات الموجودة بين التسويق الاجتماعي والتجاري

التسويق التجاري	التسويق الاجتماعي	اوجه الاختلاف
يكون شيء مادي ويهتم المنتجون بالدرجة الأولى ببيع منتجاتهم وليس بتعليم المستهلك كيفية استخدام هذه المنتجات.	في العادة يكون أفكار او أنماط سلوكية جديدة يهدف القائم بالتسويق الاجتماعي الى تعميمها للجمهور المستهدف.	1. المنتج
الربح المادي عنصر لا غنى عنه في التسويق التجاري.	الربح المادي لا يمثل أهمية كبيرة وتهدف برامج التسويق الاجتماعي الى تحقيق فوائد مادية أو غير مادية للفرد وللمجتمع مثل تحسين مستوى الصحة أو خفض معدل الوفيات.	2. الربح
يكون الثمن نقدي بالدرجة الأولى ويهدف التسويق التجاري الى اقناع الجمهور المستهدف بشراء منتج معين على حساب المنتجات الأخرى المنافسة له.	يمكن أن يكون ثمننا نقديا غير أنه في هذه الحالة يكون بسيطا ويمكن أن يتحملة أفراد الجمهور المستهدف وقد يكون غير نقدي مثل مجهود الحصول على الخدمات كالذهاب الى مركز تنظيم الاسرة مثلا يكون الثمن غير نقدي أكثر ارهاقا من الثمن النقدي.	3. الثمن

¹ ربيع هناء عبد التواب، آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتسمية الوعي بالصحة الإنجابية لدى المرأة الريفية، مجلد 10، المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون للخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، مارس، 2008، ص 4767.

<http://search.mandumah.com/Record/33768>

4. خلق الطلب	يقوم التسويق الاجتماعي ببحث الجماهير على تغيير أفكار وأساليب معينة لتحسين صحتهم أو رفع مستوى معيشتهم لصالحهم ولصالح المجتمع بوجه عام.	يلجأ الإعلان التجاري الى ادعاءات معينة لخلق الطلب على المنتج الذي يروجه وقد يلجأ الى خلق الطلب على منتجات قد لا يحتاج اليها المستهلك ويعمل على تعويده عليها.
5. نوعية الجمهور المستهدف	جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية مستهدفة في التسويق الاجتماعي وهناك اهتمام خاص بذوي الدخل المنخفضة والأميين والريفيين لأن هذه الفئات تعاني أكثر من غيرها من مشكلات التي يتناولها التسويق الاجتماعي.	الجمهور المستهدف لمعظم حملات التسويق التجاري يكون من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادية المرتفع نسبيا ممن تتوفر لديهم القدرة الشرائية.
7. فجوة المعرفة والسلوك	لا بد أن يأخذ التسويق الاجتماعي بعين الاعتبار قضية توزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور المختلفة وحيث أن جمهور التسويق الاجتماعي يتكون غالبا من ذوي المستويات الاجتماعية والاقتصادية المنخفضة فانه يجب بذل جهد إضافي للتأكد من وصول المعلومات والخدمات لهذه الفئات واقتراحها بتغيير السلوك.	لا يهتم التسويق التجاري بقضايا مثل الفجوة المعرفة والسلوك أي الاختلافات في مستوى المعرفة وأنماط السلوك التي تنتج عن توزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة.
8. أهمية المعلومات التفصيلية	المعلومات التفصيلية عن الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية الجديدة أمر هام اذ انها سوف تبين للجمهور المستهدف مدى الاختلاف بينها وبين تلك المطلوب تغييرها وطبيعة الفائدة التي ستعود عليها من هذا التغيير	المعلومات التفصيلية عن المنتجات التجارية المتنافسة تكشف للمستهلك في حقيقة الأمر مدى التشابه الكبير بين تلك المنتجات وعدم الاختلاف احداها بشكل كبير يدعو المستهلك الى تفعيلها.
9. التسويق لمصلحة من	الوظيفة الأساسية للتسويق الاجتماعي هي خدمة الجمهور وليس خدمة المنتجين.	يقوم التسويق التجاري أساسا على خدمة منتجي السلع وليس مستهلكيها
10. الموارد	الموارد المالية المتاحة للتسويق الاجتماعي عادة ما تكون محدودة ولفترات زمنية قصيرة ومن ناحية أخرى كثيرا ما تحصل برامج التسويق على دعاية مجانية في وسائل الاعلام المختلفة.	

المصدر: ربيع هناء عبد التواب، آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الإنجابية لدى المرأة الريفية، المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون للخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، مجلد 10، مارس، 2008 ص

<http://search.mandumah.com/Record/33768>، 4770. 4769

حسب الجدول مضمون الريج بالمفهوم الاجتماعي هو القصد لكن بطريقة غير مباشرة ولفترة زمنية قد تطول فمتى توطن المنتج في عقل المستهلك كانت المنظمة في دائرة تحقيق الريج وبوتيرة تصاعدية لأن التوطين يليه تمكين للمنظمة في خلق الولاء لمنتجاتها.

كما أن الموارد المرصودة لحمالات التسويق الاجتماعي قد تكون مكلفة لكبر الحجم المستهدف ولطبيعة الموضوع المستهدف، كما أن هذه الحملات ان كانت غير مدروسة فإنها تؤدي الى فشل الاستراتيجية التسويقية برمتها.

ثالثا: التسويق الاجتماعي المشترك

يمكن القول أنه وفي السنوات الاخيرة بدأ الأكاديميون والمسوقون الاجتماعيون في تأكيد قيمة الوفاء بالعميل، فقد أصبح واضحا أن الحفاظ على العملاء الموجودين أقل تكلفة للشركة من ان تأتي بعملاء جدد لذلك بدأ الباحثون يقتنعون بأنه ينبغي أن لا تكون بؤرة اهتمام التسويق على الصفقات التجارية ، بل أن تكون على تكوين علاقات والمحافظة عليها هذا لا يعني فقط ما هو موجود اليوم بل ما يعد به المستقبل أيضا ، من هذا المنظر فان مهمة المسوق أن يضمن للعميل أن المنظمة سوف تبذل ما في وسعها لإقامة علاقات قوية مع العملاء على المدى الطويل مع المحافظة على تلك العلاقات والابقاء عليها ، بمعنى أوضح أصبح إرضاء المستهلك على حساب المبيعات هو المعيار الحقيقي للنجاح ، وتعتبر فكرة العلاقات أكثر اقناع وملائمة لمفهوم التسويق من مصطلح الطبقيّة الاجبارية، إذ أن مصطلح العلاقات يعني وجود صلات ومصالح تتعدى مفهوم الصفة المباشرة والمصلحة الذاتية .

السؤال هنا، هل يمكن للتسويق الاجتماعي ان يتوافق مع التسويق التجاري بحيث يتجاوز مفهوم الصفقة الى مفهوم العلاقات الدائمة مع العملاء والجمهور المستهدف؟

لقد بات من الواضح أن نقطة الانطلاق الأساسية للتسويق من الناحية التاريخية هي اهتمامه بقضايا التسويق التجاري الذي له عدة فوائد مباشرة تقاس بالنقود، أما التسويق الاجتماعي فهده الأسمى يقاس بمدى تغير سلوكيات الجمهور المستهدف.

يعتبر **Anderson** ، 1995 التكامل بين الوظيفة التنظيمية ومجموعة الآليات جوهر التوافق وتعتبر الفائدة نقطة انطلاق كبيرة وحسب منظور التسويق الاجتماعي يكون التأثير في سلوك الجمهور المستهدف من أجل تحسين مستوى الرفاهية، أما منطق التسويق التجاري فان الهدف منه إدارة علاقات العميل بطرق تجلب النفع والفائدة للمنظمة، وقد أدت محاولة التوفيق والتكليف بين التعريفين الى خلق نقطة خلاف بين تعريف الرابطة الأمريكية وتعريف **Anderson**.

بناء على تعريف الرابطة فالتسويق الاجتماعي يحسن مستوى الرفاهية الشخصية بينما تعمل إدارة العمليات على جلب الفائدة للشركاء ويرى **Anderson** أن الفائدة الناتجة هي فائدة ذات اتجاه واحد من المنظمة الى السوق وهي تغيير المجتمع ،قد يكون رد الفعل المباشر بين الهدف الفكري هو توريث الفائدة التنظيمية والتي تستخدم في تجسيد برنامج التغيير الاجتماعي ، ولقد انتشر التسويق الاجتماعي في ميدان الأعمال التنافسية بعد أن تطورت نظرياته واتسع نطاق تطبيقه بمعنى أنه لم يطبق في هذا الميدان إلا بعد فترة زمنية حقق فيها تطورا ملحوظا قد يوجه هذا الى فهم المرحلة

الأولى من التسويق الاجتماعي المتكامل **Kotler 2004** ، فالتسويق الاجتماعي المتكامل يعتبر استراتيجية تستفيد من المبادئ والأساليب التسويقية لتشجيع التغيير السلوكي في الجمهور المستهدف مما يؤدي إلى تحسين المجتمع في نفس الوقت بناء أسواق لطرح المنتجات والخدمات.¹

رابعاً: التسويق المجتمعي

يشمل على مبادرات التسويق التي لديها على الأقل هدف واحد ليس له علاقة بالاقتصاد بل يتعلق بالرفاهية الاجتماعية وتستخدم موارد الشركة أو الشركاء لتحقيق هذا الهدف.

بصفة عامة فقد اعتبر المسوقون الاجتماعيون فكرة التسويق المجتمعي فكرة مقبولة تتماشى مع توجهاتهم وأفكارهم أي أنهم قد وجدوا أن الأهداف ذات الاتجاه الاجتماعي التي تتماشى بالموازاة مع الربح أمر مقبول يؤدي إلى التغيير الاجتماعي بهدف تغيير السلوك بينما التسويق المجتمعي يهدف إلى إيقاظ الوعي.²

المبحث الرابع: مراحل عملية التسويق الاجتماعي، أسس نجاحه أبعاده وعلاقته بالعلوم الأخرى.

نستعرض في هذا المبحث أبرز الجوانب الجوهرية المتعلقة بالتسويق الاجتماعي والمراحل المختلفة لهذه العملية بالإضافة إلى مناقشة مختلف مراحلها، ثم نعرض على استعراض على متطلبات نجاح تلك العملية وعلاقة عملية التسويق الاجتماعي بالعلوم الأخرى.

المطلب الأول: مراحل عملية التسويق الاجتماعي

الهدف من التسويق الاجتماعي هو تغيير السلوك، هذا الأخير الذي يعبر عن توجه شريحة محددة من الأفراد، العبرة ليس في اخبار الأفراد كيف يفكرون لكم مساعدتهم على القيام بالسلوك المستهدف من خلال ربط الشيء المراد بالهدف السلوكي بشكل عام جعل السلوك المستهدف مقبول وبسيط.

للمساعدة على الإجابة عن الأسئلة ووضع الفرضيات حول ما قد يغير السلوك لا بد من التقيد بمجموعة من الخطوات التي تضمن نجاح عملية التسويق الاجتماعي.

أولاً: تحديد السلوك المستهدف:

في كثير من الأحيان، يكون اختيار الجمهور المستهدف واضح، اعتماداً على القرار العام في تغيير السياسة ومن المهم في هذه المرحلة فهم التأثيرات الخارجية التي قد تؤثر على هذا الاختيار، على سبيل المثال البحث سواء كانت مجموعة

¹ سامي عبد العزيز التسويق الاجتماعي والسياسي، مرجع سبق ذكره ص 56، ص 57.

² عصماني سفيان، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 20.

ضغط أم لا، والتي يمكن أن تعيق فعالية الرسالة ومن الممكن استخدام نموذج تطبيقي مع أهداف متعددة لتتزامن مع العديد من الأهداف التكميلية.¹

ثانياً: تقييم الوضع:

بمجرد معرفة بالتحديد ماذا يجب أن نفعل، نحن بحاجة إلى معرفة مواعيد الأفراد من الاجراء المستهدف هذا الأخير يجب ان يتوفر على مجموعة من الشروط محددة بدقة ويجب طرح التساؤلات التالية:

- ما هو سياق تنفيذ هذا الاجراء ومتى يشترط أن يتم ذلك؟
- ما هي المنافسة المتوقعة، مع وضع مجموعة من الاعتبارات على غرار أين ومتى يتم تبني السلوك المستهدف؟ في الواقع عديد الأهداف السلوكية يتم تقسيمها من خلال:²
- تحليل الموقف وتحديد كيفية وضع سلوك معين بالنسبة للبدائل المتاحة.
- البحث الأساسي للجمهور بمعرفة ما يريده الافراد وما يفكرون فيه ويشعرون به.
- البحث الثانوي للجمهور من خلال دراسة أبحاث الآخرين في نفس الموضوع على غرار مراجعة العملاء الحالية والمستقبلية.
- دراسة السلوك من خلال استخدام مزيج من البحث النوعي والكمي بالاعتماد على دراسة المجموعات المقابلة المعمقة الاستطلاعات وجمع المعلومات والبيانات واستعمال البرامج لتحليل المعطيات من خلال:
- البدء بتوقيف أنشطة المدخلات وتدقيق هذه الأنشطة والتأكد من سلامتها وانسجامها مع الأنشطة المرغوبة.
- اعتماد أنظمة محكمة تدون فيها التغذية العكسية الوارد من الجمهور المستهدف والمتعلقة بأنشطة المدخلات ومواد الاتصال والتواصل.
- تجميع التغذية العكسية الواردة من العاملين بخصوص مدى التقدم الحاصل في أنشطة المدخلات.

ثالثاً: نمذجة عملية التخطيط:

المرحلة الثانية هي اتخاذ قرار لتطوير عرض عملية لتخطيط التسويق الاجتماعي، أخذت **Nancy lee** زمام المبادرة في هذه المرحلة لاقتراح نموذج أولي في تخطيط التسويق الاجتماعي حيث دعت العديد من المسوقين الاجتماعيين البارزين للمراجعة والتقييم وتحسين خطوات عملية، ثم قامت بنشر نموذج الخطوات العشر التالي لعملية تخطيط التسويق الاجتماعي:³

- الخلفية والغرض والتركيز.
- تحليل الوضع.

¹ Upstream social marketing strategy: **An integrated marketing communications approach** Thomas Martin Key, Andrew J. Czapslewski College of Business, University of Colorado at Colorado Springs, 1420 Austin Bluffs Parkway, Colorado Springs, CO 80919, U.S.A., P06, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768131730006X>

² بشير عباس العلق، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 165، ص 166.

³ Dibb, Sally and Carrigan, Marylyn (2013). Social marketing transformed: Kotler, **Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change**. European Journal of Marketing, 47(9),P06-07

- لحة عن السوق المستهدفة.
- أهداف وغايات التسويق.
- استهداف حواجز السوق والفوائد والمنافسة.
- بيان وتحديد المواقع.
- استراتيجيات المزيج التسويقي.
- خطة التقييم.
- الميزانية.
- خطة التنفيذ.

رابعا: تنفيذ ومتابعة البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي:

يستلزم تنفيذ البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي وجود علاقة عمل مؤهلة وقادرة ومقتنعة بالمضامين والفوائد الاجتماعية السلوكية للبرنامج الاجتماعي المراد تسويقه للجهات المستهدفة كما يجب ان يتم تحديد المسؤوليات وسلطات كل فرد في فريق العمل والوقت المطلوب منه لإنهاء او إيجاد النشاط او الفعالية المراد الوصول اليها.

اما المتابعة فيجب ان يكون لها قواعد وأسس واضحة المعالم حتى تؤدي اغراضها المنشودة باعتبار ان المتابعة الموضوعية والمجدية ترتبط بتنفيذ عدة خطوات منها التأكد من ان ما يجري تنفيذه على ارض الواقع هو ما تم وضعه او استهدافه في البرامج الموضوعية للحملة الاجتماعية بالإضافة الى ضرورة أن تقوم الجهات المتابعة بفحوصات أولية ومتدرجة لنتائج الأداء الفعلي ومقارنتها أولا بأول مع الأهداف من الناحيتين الكمية والنوعية وحسب ما تم تحديده من أهداف تتعلق بالبرامج الاجتماعية المراد تسويقها.

وبهذا المعنى يرتبط بموضوع المتابعة اجراء كافة عمليات الاشراف وقياس الأداء حسب المعايير الموضوعية والمألوفة.

بشكل عام يرتبط بعملية التنفيذ والمراقبة قيام الجهة المختصة بالتأكد من تحقيق التعاون والتنسيق بين مختلف المستويات الإدارية والأفراد العاملين في البرامج وتحفيزهم للعمل باستخدام أقصى طاقاتهم وعلى ضوء ما تم توفيره لهم من موارد ومصاريف وخدمات مساعدة لإنجاز ما هو مطلوب منهم كما تتطلب عملية التنفيذ تعبئة بيئة العمل المناسبة والتي تساعدهم على تحقيق الأهداف المرجوة من برامج التسويق الاجتماعي من جهة وتحقيق أهدافهم من جهة أخرى.

باختصار لتنفيذ البرامج الخاصة بالتسويق الاجتماعي لا بد من توفر القيادة السليمة والمحفزة لكل الأفراد العاملين بالبرامج الاجتماعية وإتاحة كافة التسهيلات اللازمة لمساعدتهم في أداء أعمالهم مع اجراء كافة عمليات المتابعة بطريقة غير مباشرة مما يحفزهم على أداء الأعمال المطلوبة منهم بفاعلية وضمن البرامج والحملات الاجتماعية الجاري تسويقها ميدانيا.¹

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، مرجع سبق ذكره، ص113، ص114.

خامسا: تعديل أنشطة المدخلات وفق مؤشرات التغذية العكسية:

من أبرز المفاهيم الأساسية في التسويق الاجتماعي تلك المتعلقة باستخدام التغذية العكسية بسرعة وفعالية عاليتين لتحسن الاستجابة لبرامج الجمهور المستهدف فالتقييم يعد بمثابة عملية متكررة مصممة لتوفير تغذية عكسية في الوقت المناسب للقائمين، ذلك لتمكينهم من تحسين البرنامج.

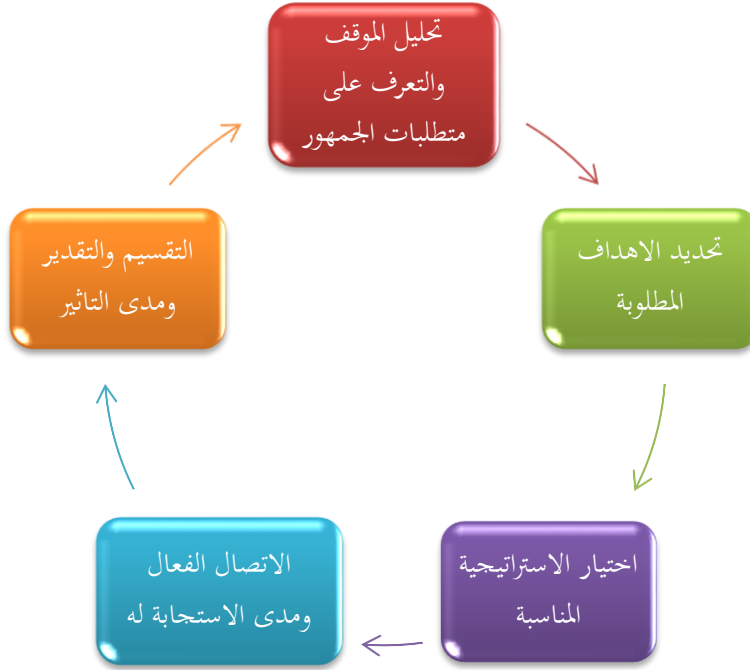
وفي هذا السياق يقوم المديرين التنفيذيين باستخدام البيانات المتابعة لإعادة النظر في نموذج البرامج برمته إذا ما ثبت عدم صحة الافتراضات وهناك مديرون تنفيذيون يلجئون الى استخدام البيانات المحصل عليها لتكييف الأنشطة بحيث تكون أقدر على خدمة الجمهور المستهدف كما يمكن استخدام بيانات للتغذية العكسية الواردة من الجمهور لجعل البرامج أكثر استجابة لحاجاتهم ورغباتهم وأكثر تجردا ومرونة أيضا وعند اجراء أي تعديل جوهري على البرامج فان الضرورة تقضي اجراء تعديلات على تخطيط الاتصال ومتطلبات التوظيف والتأهيل وتدريبهم على بروتوكول المتابعة والتغذية العكسية وتصاميم التقييم، وبشكل عام يعتقد كوتلار وزملاؤه بأن فعالية الجهد التنفيذي والتقييمي في سياق العمل الجماعي التطوعي بالذات في مجال إدارة المدخلات تعتمد على قدرة المديرين الاستراتيجيين على القيام بعدة مهام أساسية فعلى صعيد التسويق الاجتماعي الاستراتيجي يقترح **Kotler** وزملاؤه القيام بالمهام الجوهرية التالية:¹

- التحليل التشخيصي للسوق المحتملة بالمعنى الاوسع وبمحيطها وبيئتها شريطة أن يكون شامل ومعمق وموضوعي.
- السعي المدروس والمتواصل واقتناص الفرص المواتية للتنمية والتطور، ذلك حسب الإمكانيات المتاحة للمنظمة والتطورات المرتقبة على جميع الأصعدة.
- تحديد واختيار الأهداف طويلة الأمد.
- التخطيط العام ذو الأجل المتوسط والبعيد للسياسة التي ينبغي على المنظمة اتباعها من أجل بلوغ الأهداف.
- التنسيق مع صانعي السياسات والتأكد من أن هذه السياسات تنسجم وتتوافق مع متطلبات تغيير السلوك وبرامجه فالتغيير السلوكي كما ذكرنا آنفا ينبغي أن يسبقه تغير في سياسة الدولة مثلا أو تشريعاتها أو قوانينها.
- أما على صعيد التسويق الاجتماعي التشغيلي فان مهام المديرين التنفيذيين تشمل ما يلي:
- تحديد الأهداف الدنيا الجزئية أو مكونات الأهداف والمدخلات التي تتضافر من أجل إنجاح البرنامج الشامل.
- تحديد الوسائل التي تقود الى تحقيق الأهداف الجزئية.
- تحديد تكلفة هذه الأهداف الجزئية.
- البرمجة أو التخطيط على المدى القصير لوسائل العمل الاجتماعي.
- تنفيذ كل برنامج اجتماعي من شأنه تحقيق الهدف الخيري.
- دراسة أسواق الجماهير المستهدفة وتدشين الحملات الترويجية.
- مراقبة ومتابعة النتائج بصفة متواصلة من خلال أساليب المقارنة المستمرة فيما بين المتوقع والمحقق من النتائج.

¹ بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 166..168.

- قياس درجات التفاوت واكتشاف أسبابه بغرض تصحيح الإجراءات.
- وضع السياسات والبرامج والإجراءات اللازمة.

الشكل رقم 1_6: مراحل التسويق الاجتماعي



المصدر: الجرواني نادية عبد الجواد، التخطيط للتسويق الاجتماعي لبرامج رعاية الشباب، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، عدد 29، مجلد 1، 2010، ص 430.

ان مراحل التسويق الاجتماعي بكافة تشعباتها لا تخرج عن دوائر وظائف المنظمة سواء التخطيط، التنظيم، اتخاذ القرار، أو حتى الرقابة لكن الجديد هو تفعيل عنصر الاتصال لاسيما ما تعلق بالأفراد، بداية بتوليد الأفكار الى مراجعتها ثم توظيفها في عملية التغيير الاجتماعي المنشود.

المطلب الثاني: أسس نجاح التسويق الاجتماعي والصعوبات التي تواجهه

يهدف التأثير على السلوك الاختياري للجمهور المستهدف بالتالي تحسين مستوى الرفاهية الشخصية ولتحقق ذلك يجب توافر معايير أساسية يمكن الاعتماد عليها قبل البدء في عملية التسويق الاجتماعي.

أولاً: أسس نجاح التسويق الاجتماعي

من واقع الممارسة الميدانية للعديد من المؤسسات العامة والخاصة، يلاحظ أن هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية التي لا بد من توفرها لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي نذكر منها:¹

- الاتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية إذ يعتبر من الركائز الأساسية لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الأفراد والأسر والجماعات بضرورة تبني فكرة أو مفهوم له علاقة مباشرة بحياتهم وأنماط السلوك لديهم وفي هذه الحالة يكون من الأفضل التركيز على قادة الرأي في الأسواق المستهدفة من المستهلكين ذلك بهدف توفير الوقت والجهد والتكلفة.

- تجزئة السوق أو المجتمع الكلي المستهدف إلى أسواق نوعية يكون لكل منها خصائص نفسية ديمغرافية متشابهة نسبياً ذلك بهدف توجيه نشرات مطبوعة أو غير مطبوعة واستخدام لغات متنوعة تنسجم واللغات التي يتكلم بها المستهلكون في كل سوق فرعي.

- اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسالة التسويقية الاجتماعية وقد يتضمن هذا الأمر اختيار أعضاء المجتمع الذين تتوفر فيهم المصادقية والتقدير والالتزام من قبل الأفراد المستهدفين ببرامج التسويق الاجتماعي.

- الانتقال إلى الأفراد والأسر والجماعات بدلاً من دعوتها للقدوم لأنه من الضروري ألا يكون الاتصال بالجهات المستهدفة بطريقة مباشرة فعلى سبيل المثال من الأحسن الذهاب إلى العيادات أو المستشفيات لإخطار المرضى بالأفكار والمفاهيم المراد نشرها ومحاولة اقناعهم بتبنيها أو الابتعاد عنها.

وإذا تم التقييد بهذه الاعتبارات المشار إليها فإن الجهود المبذولة من قبل المسوقين الاجتماعيين قد تؤدي بصفة أو بأخرى إلى تعديل إيجابي في السلوك الحالي للجماعات المستهدفة.

ثانياً: الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي

إن حداثة مفهوم التسويق الاجتماعي في تحقيق الأهداف المنشودة يواجه عدداً من التحديات والصعوبات فهو يتعامل مع مجالات غير ملموسة تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتفسيرها على المدى الطويل ويقدر اختلاف هذه المجموعات وتنوعها تكون طريقة التعاطي مع كل منها وتنوع الأسس التي تبني عليها الاستراتيجيات والتسويق الاجتماعي وأيضاً التصدي للحاجات والسلوكيات الاجتماعية الخاطئة التي رسخت على المدى الطويل من الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي والتي قد تنتج عنها مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها وقد يكون هناك

¹ بن سحنون سمير، اسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية، دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة إبراهيم سلطان شيبوط، الجزائر، 2013. 2014، ص 104-105.

- مشكلة في التطبيق عند الاتجاه لمعالجة أعراض المشكلة وليس المشكلة نفسها وعدم وجود الاختصاص والخلفية المناسبين لدى الممارسين لتطبيق هذا النوع من التسويق.¹
- يمكن تلخيص الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي فيما يلي:²
- يتعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة ألا وهي مجالات الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج الى مجهودات ضخمة لتفسيرها على المدى الطويل.
 - ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية او نمط السلوك الذي يسعى الى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجمهور المستهدف.
 - يواجه التسويق الاجتماعي صعوبات في تنوع الجماهير الذي يتوجه إليهم القائم بالتسويق بفكرة او خدمة او نمط او سلوك معين، تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل ينتج عنه مقاومة ورفض الفكرة الجديدة او انماط السلوك التي يتلقاها.
 - صعوبة تحديد الخصائص العامة للجمهور نظرا لتباين السمات الديمغرافية او النقص في البيانات الإحصائية.
 - عدم القدرة على ضبط كل العوامل المؤثرة في سلوك الجمهور كالعامل الفني التربوي الاجتماعي.
 - صعوبة قياس درجة نجاح او فشل أي حملة لأنها عادة تكون نسبية.
 - ان بعض القيم والمعتقدات الخاطئة والمنتشرة في بعض المناطق تتطلب القيام بالعديد من الحملات على فترات زمنية طويلة.
 - لا يمكن عزل الحملات الاجتماعية على النسق الاجتماعي بالمحيط الذي يتواجد فيه الجمهور المستهدف قد يكون تأثيره اقوى من تأثير الحملة.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الاجتماعي

يفترض التوجه الاجتماعي للتسويق بأن مهمة المنظمة هي تحديد وتلبية حاجات ورغبات واهتمامات الأسواق المستهدفة وتحقيق الرضا المرغوب بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، حتى الآن عدد من المنظمات قد حققت مبيعات ملحوظة وتحقيق أرباح من خلال تبني ممارسة مفهوم التسويق الاجتماعي وتجدد الاشارة الى أن مفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق يتوجب فيه الموازنة بين ابعاد ثلاثة أساسية هي:

¹ سهيلة غلوم حسن صحيفة الرأي ليوم 06 نوفمبر 2016، <https://www.alraimedia.com/article/704153>، 22-01-2020، 00:39.

² حواس مولود، حفصي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي، عرض بعض التجارب الدولية النموذجية، مجلة التنمية الاقتصادية، مجلد 3، عدد 1، جوان 2018، ص 173 <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/6080222>، 01-2020، 00:39.

أولاً: مصالح المنظمة:

ينظم هذا البعد الأهداف التالية:¹

1. هدف تعظيم الأرباح:

ان مفهوم التسويق لا يقتصر فقط على إرضاء الزبون كهدف وحيد للمنظمة فهو فلسفة لا يقصد بها إرضاء الزبائن على حساب مصلحة المنظمة، إلا أنه لتحقيق هدف الربح يجب عليها الموازنة بين إرضاء الزبون والربحية. ان الهدف النهائي لمفهوم التسويق هو مساعدة المنظمات على تحقيق أهدافها ويجب ان تهدف شركات القطاع الخاص لتحقيق أرباح كنتيجة لخلق قيمة متميزة لزيائنها، الربح يعني الفرق بين إيرادات المنظمة وتكاليفها الاجمالية، انه إدارة النجاح والثبات والقدرة على البقاء.

2. هدف تعظيم العائد على الاستثمار:

مفهوم أصحاب المصالح أو ما يسمى بالمستفيدين من وجود أي منظمة أعمال أو منظمة حكومية قد تطور عبر الزمن، ففي البداية كان الاعتقاد السائد أن المالكين سواء هم المستفيدين المباشرين أو الوحيدين من وجود المنظمات التي أقاموها وزودوها برؤوس الأموال اللازمة لعملها واستمرارها يكون حملة الأسهم ملاك المنظمة ويشتركون الأسهم لأنهم يريدون أن يكسبوا عائد جيد على استثماراتهم دون التعرض لمخاطر غير ضرورية ، أن الهدف من وراء تعظيم ثروة المالكين يأخذ في الاعتبار عاملين هما المخاطرة والتوقيت لأن القيمة السوقية لأسهم المنظمة تعد انعكاس لجميع القرارات المالية التي تتخذها الإدارة، فالقرارات الجيدة تؤدي الى ارتفاع قيمة الأسهم ومن ثم قيمة استثمار المساهم في المنظمة تزداد.

3. الحصة السوقية:

ترمز الحصة السوقية الى نصيب المنظمة أو نسبة مبيعاتها الى المبيعات الاجمالية للصناعة أو مع أكبر منافسيها ويساعد تحليل الحصة السوقية الى التعرف على موقف مبيعات المنظمة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالصناعة ودرجة التغيير فيها بصرف النظر على الزيادة أو النقصان في المبيعات وفي المنظمات التي تقدم الخدمات ونظرا لصعوبة قياس المبيعات في صيغة وحدات يتم قياس الحصة السوقية بصفة أنها عدد العملاء الذين لهم الحصة والنسبة لحجم السوق المستهدف.

ثانياً: المجتمع:

ان مسؤولية المؤسسة لا تنحصر في حدود علاقتها الداخلية أو البيئة القريبة منها بل يتعدى ذلك الى أطراف وفئات المجتمع المختلفة ويتمثل ذلك في توظيف التأثيرات الايجابية لمصلحة المنظمة و المجتمع وأن يتم تحقيق الأرباح على الأمد الطويل بنفس الوقت ودون أن يكون هناك تعارض ما بين الهدفين أو تفضيل هدف الربح على انجاز الأنشطة التي تسأل عليها المنظمة من قبل المجتمع وفي هذا الصدد يشير **Nader** أنه عندما تكون المصلحة الاجتماعية العامة هي

¹ سعدون حمود، بشير الربيعاوي، التوجه الاجتماعي للتسويق ودوره في استراتيجية التنافس بحث تطبيقي، مجلة التنمية الاقتصادية والإدارية كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد، عدد 94، مجلد 22، ص 29، ص30.

القضية فليس هنالك حق يعلو فوق تلك المصلحة ومعنى ذلك أنه يجب على المنظمات عامة والكبيرة منها خاصة أن تضع الرفاهية العامة ومصلحة المجتمع فوق أي اعتبار¹
يضم هذا البعد:

1. المسؤولية الاجتماعية:

أن مناقشة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وطبيعة البيئة التي تعمل فيها من المواضيع المهمة التي أثارت و لا تزال تثير جدلا كبيرا في الأوساط العلمية و الأكاديمية وكذلك المدراء في الأعمال المختلفة فقد تشبعت البحوث في اطار المسؤولية الاجتماعية وطرحت وجهات نظر مختلفة ممثلة تيارات فكرية لتعامل المؤسسات الاقتصادية مع مجتمعاتها من جهة ومن جهة أخرى عكست هذه العلاقة طبيعة التطور الاقتصادي والاجتماعي بل والقانوني من جهة أخرى نتيجة الضغوطات والتغيرات التي شهدتها وتشهدها بيئة أعمال المؤسسات ، لا سيما مع تزايد الوعي بضرورة مشاركة المؤسسات في كل عمليات التنمية باعتبارها شريك كامل في الحياة اليومية للمجتمع.²

2. العنصر الأخلاقي:

يظن البعض أن العمل والتجارة والإدارة لا علاقة لها بالأخلاق ، هنالك من يعتقد أنه من السذاجة الحديث عن الأخلاقيات في مجال العمل ويستشهد بمقولة **Business Is Business** ، أي أن الدوافع الاقتصادية وتعظيم الأرباح هي أساس المشروع الخاص ، أما المسؤولية الأخلاقية فهي ترتبط بالدوافع الغير اقتصادية والحقيقة أن الفصل بين العمل و الأخلاقيات أمر غير ممكن فقرارات وسلوكيات العمل عبارة عن أعمال أخلاقية لأنها تؤثر على حياة ورفاهية الآخرين والبعد الأخلاقي للإدارة يؤثر على نجاحها في القيام بوظائفها وتحقيق أهدافها و اذا كانت أخلاقيات العمل تمثل الاطار العام الضروري للمنظمة ، فان هذا الاطار يتجسد بآليات وصيغ عمل تنتهج سلوكيات أخلاقية لأنشطتها الفرعية.³

3. السلامة البيئية:

البيئة ببساطة هي محيطنا، نتيجة لذلك ازداد الوعي بالقضايا البيئية والدعاية عبر وسائل الإعلام حول قضايا مثل طبقة الأوزون وزيادة تلوث البيئة وأصبح العملاء قلقين بشأن عاداتهم اليومية وتأثير ذلك على بيئتهم. تعتبر إدارة قضايا السلامة البيئية تحديًا كبيرًا وتستغرق وقتًا طويلاً ومكلفة، يوجد العديد من القوانين المتعلقة بالسلامة البيئية التي جعلت الشركات مسؤولة عن أي مخالفات اذ تغطي هذه القوانين مجالات مثل الانبعاثات الضارة وإدارة المواد الخطرة ونتيجة لذلك يتم عقد العديد من برامج التحكم في المخاطر ومكافحة التلوث والوقاية منه في أجزاء مختلفة من العالم من خلال إجراءات التخطيط للطوارئ وتدريب الموظفين، ان السلامة البيئية ليست مهمة سهلة التنفيذ اذ أنها تنطوي على

¹ حواس مولود، حفصي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحفيز التغيير الاجتماعي عرض تجارب بعض الدول النموذجية، مرجع سبق ذكره، ص 172.

² خالد قاشي، رمزي بودرحة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 17، ص 18.

³ ميدون إيمان، البعد الأخلاقي في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 84.

سياسات القياس **GHS** وهي إطار عمل واحد لتصنيف المواد الكيميائية ووسمها بحيث يتم تحديد المخاطر باستمرار، خاصة في دول مثل الولايات المتحدة، اليابان وكوريا الشمالية التي لديها سلطات تنظيمية متعددة ، يمكن أن يساعد الامتثال التنظيمي للصحة والسلامة البيئية ومبادرة **CSR** (المسؤولية الاجتماعية التعاونية) عبر سلسلة التوريد وتعزيز الحفاظ على التحسين المستمر داخل المنظمة بما يحقق الامتثال التنظيمي ووضع نفسها كشركة مسؤولة اجتماعيا.¹

ثالثا: رضا الزبون

يضم هذا البعد ما يلي:²

1. الرضا:

تزايد الاهتمام بالزبون في الآونة الأخيرة ذلك بعد ازدياد المنافسة بين المنظمات فقد أدى التنافس الحاد بين هذه المنظمات الى ضرورة التركيز على اشباع الحاجات والرغبات بالزبون محاولة لتحقيق رضاه واسعاده هذا الأخير الذي يعرف على أنه التشجيع الموجه للزبائن، على المنظمات إرضاء زبائنها من خلال توفير احتياجاتهم مع الأخذ في الحسبان قدرات المنظمة.

2. سهولة الاستخدام

لها أهمية قصوى في زيادة قدراتها على الأداء بطريقة سلسة وآمنة وفق ما هو مصمم لها فإذا لم يتم ارشاد الزبائن نحو ما يجعله على الشاكلة المطلوبة فمن الممكن أن يؤثر استعمالها سلبا ويجب أن تكون الارشادات واضحة وبصيغة مفهومة للزبائن.

3. التحسين المستمر

يعد التحسين المستمر أحد العناصر الأساسية لرضا الزبون لذلك يجب الالتزام به بشكل دائم للوصول الى حالة من التكامل المطلوب ويشكل التحسين المستمر أساس تميز به فلسفة المنظمة لزيادة كفاءة وفعالية عمليات الجودة لأجل تقديم منافع إضافية للمنظمة وزبائنها، يشكل مبدأ التحسين المستمر أساسا مهما تميز به فلسفة إدارة الجودة الشاملة عن أنماط العمل السابقة فهي الأنشطة المعتمدة في المنظمة لزيادة كفاءة وفعالية عملية الجودة لأجل تقديم منافع إضافية للمنظمة وزبائنها.

4. جودة الحياة

تتأثر جودة الحياة بدرجة شعور الفرد بالسعادة النفسية الناتجة عن رضاه بظروف حياته اليومية هناك إدراك متزايد حول اهتمام أكثر وأفضل لجودة السلع والخدمات وفي الواقع الأفراد يدركون أن حالتهم الصحية هي احدى الأصول التي يجب أن تدار بعناية فائقة والتي تتعلق أساسا بجودة السلع والخدمات المقدمة.

¹ Rashad Yazdanifard1 , Igbazua Erdo Mercy, **The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety**, 2011 International Conference on Computer Communication and Management Proc .of CSIT vol.5 (2011) IACSIT Press, Singapore ,P 639,

https://www.researchgate.net/profile/Assc_Prof_Dr_Rashad_Yazdanifard/publication/268502673

² سعدون حمود، بشير الربيعوي، التوجه الاجتماعي للتسويق ودوره في استراتيجية التنافس، مرجع سبق ذكره، ص 31، ص32.

5. رضا الزبون على الخدمة

يتم تعريف رضا الزبون على أنه إحساس وشعور عاطفي بعد استهلاك الخدمة التي تنطوي بعد ذلك على موقف عام تجاه الاستفادة من تلك الخدمة ثم يمكن توسع هذا التعريف أكثر اذ يتم تعريف هذا الارتياح للزبون بالموقف المعرفي والعاطفي والشعور الناتج عموماً عن تقديم الزبون لها، أي أنها جاءت من خلال تجربتهم الخاصة.

المطلب الرابع: علاقة التسويق الاجتماعي بالعلوم الأخرى:

علاقة ارتباط قوية بين التسويق الاجتماعي والعلوم الأخرى مرده أن هذا الأخير يتعامل مع أفراد يدخل في تكوين قراراتها آرائها ومعتقداتها معطيات متعددة.

أولاً: علم الاتصال

الاقناع هو أحد أهداف التسويق الاجتماعي من حيث إيصال الرسالة الى الجمهور بغرض تعريفه ودفعه الى تبني الخدمة أو السلوك وحتى يتحقق ذلك تظهر همزة الوصل بين التسويق الاجتماعي وعلم الاتصال وهي عملية الاتصال بالجمهور والتي تتم على مراحل بداية باستعداد الجمهور لتلقي المعلومات حول الموضوع المعني ثم الاقناع بالمعلومات المقدمة وتصديقها ومن ثم تبني الاقناع وتغيير السلوك ولتحقيق ذلك لابد من استعمال عدة أشكال من الاتصال الاقناعي لتحقيق الهدف النهائي، لذا نجد أن التسويق بمفهومه الحديث حيادي يعمل على تطوير منتج أو خدمة جيدة ويعتبرها شكل مقبول فعلى الشركات أن تقوي اتصالاتها بأصحاب العلاقة مع الشركة الحاليين والمستقبليين والجمهور عامة وفي مجال الاتصال التسويقي يجب الاهتمام من قبل الشركات ليس فقط بإجراء الاتصال بل ما يجب قوله من خلال عملية الاتصال ومع من يتم الاتصال وبفهم الأدوار التي تلعبها الاتصالات التسويقية في عملية التسويق فإننا نولي أهمية كبيرة لعملية الاتصال الاجتماعي.¹

ثانياً: علاقة التسويق الاجتماعي بعلم الاجناس

يهتم علم الاجناس البشرية بدراسة القيم الجوهرية والمعتقدات والتقاليد الخاصة بالشعوب كذلك أساليب المعيشة والتكيف للإنسان سواء من الجوانب المادية مثل نمط التبيني، اللباس والمعتقدات المستخدمة أو الجوانب المعنوية مثل اللغة و العلاقات الاجتماعية السائدة وما يتصل بهم و يعتبر علم دراسة الاجناس من بين العلوم الاجتماعية التي تنضوي تحت دائرة العلوم السلوكية فهو يجمع بين خصائص العلوم الاجتماعية والعلوم السياسية وعلوم الأديان وغيرها ولعل من أهم مفاهيم علم الاجناس هو مفهوم الثقافة والذي يعنى بطريقة الحياة للمجتمع ، وبما أن التسويق الاجتماعي يهدف الى احداث تعديل محسوس ومتدرج في القيم والمعتقدات من خلال ما يقوم به من تدخل مقصود وهدفه تعديل في شكل ومضمون المتغيرات الاجتماعية داخل الأسر و الجماعة المستهدفة ومن ثم فان دراسة وتحليل المفاهيم والأدوات

¹ علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 2013، ص 54.

المستخدمة في علم الأجناس يساعد في تخطيط وتصنيف ومتابعة حملات التسويق الاجتماعي وتوقع وتقدير حجم المقاومة التي تواجهها تلك البرامج خاصة ما يرتبط بالعادات والتقاليد.¹

ثالثا: علاقة التسويق الاجتماعي بعلم النفس

في أغلب الحالات يكفي المسوقون الاجتماعيون بالمعايير السوسيو ديمغرافية إذ أنها لا تستطيع وحدها تقديم تفسير لسلوك المستهلك لهذا وجب عليهم اللجوء الى المعايير النفسية كالشخصية، القيم السائدة، المعتقدات، الاتجاهات والسلوك الواقع والحوافز وعلى عكس الأولى تتميز هذه المعايير بصعوبة القياس والمتابعة، إذ توجهت الدراسات الحديثة الى اعتبار المعايير السوسيو ديمغرافية كنمط المعيشة والتي أصبحت من المحددات الأساسية لتقسيم الجمهور الى جماعات جزئية متجانسة وأصبحت الفئة الأولى من المعايير الديمغرافية و السوسولوجية والاقتصادية الجغرافية لمتابعة متغيرات مساعدة لتحليل العوامل النفسية ، ان السلوك في الحقيقة هو السلوك الظاهر لعدد من العوامل الداخلية والخارجية المتفاعلة فيما بينها والتي تنتج لنا السلوك الذي يكون ترجمة فعلية لتلك العوامل وبما أن القائمين على البرامج والحملات الاجتماعية يعملون على تشجيع سلوكيات صحيحة لتعديل السلوكيات التي تعتبر خاطئة ومضرة بالفرد والمجتمع فلا بد من البحث و الفهم الدقيق للدوافع التي تحث أفراد الجمهور المستهدف وتدفعهم الى تبني سلوك بهذه الطريقة كعدم وضع حزام الأمان بالتالي يصبح بالإمكان تنشيط الدوافع المضادة لتلك السلوكيات من خلال حملات الاعلام والإقناع.²

رابعا: علاقة التسويق الاجتماعي بعلم الاجتماع

يمكن القول أن علم الاجتماع معني بدراسة درجة تأثير وتأثر سلوك الجماعات بعادات وتقاليد وأعراف المجتمع كما نعلم أن علم الاجتماع معني أيضا بسلوك الجماعات بالاضافة الى تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها كما يتناول علم الاجتماع الكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسة للتصنيف الطبقي والحركية الاجتماعية لهذه الطبقات أو الجماعات ويفيد علم الاجتماع في تفسير سلوك الفرد أو الجمهور نظرا لكون هذا الأخير لا يعيش منطويا على نفسه وإنما في محيط اجتماعي من عائلة و طبقة اجتماعية ، جمعيات وكلها تؤثر في سلوك الفرد والمجتمع³ توصل علماء الاجتماع إلى اكتشافات لها أهمية كبيرة للتسويق، لاسيما فيما يتعلق بالسكان، السلوك الجماعي، الدوافع، والتقسيم الطبقي، المنهجية، تصميمات البحث، القياس، التنبؤ، البيئة البشرية، الأسرة.⁴

المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

ذكر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة في عام 1953 من قبل **Neil Borden** عندما قدم المصطلح أثناء خطابه في الجمعية الأمريكية للتسويق وفي عام 1964 عرف **MCCARTHY** المزيج التسويقي الرباعي بأنه جميع العناصر

¹ عصامي سفيان، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² بنت محمد فظومة، التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي، رسالة ماجستير، كلية الآداب واللغات، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر، أكتوبر 2001، ص 145.

³ عبيدات محمد، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن، 2004، ص 30.

⁴ Christen T. Jonassen , **Contributions of Sociology to Marketing**,
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224295902400206>

التي تساعد المدراء في زيادة تلبية حاجات السوق ورضا الزبائن وقد تم تبني المزيج الرباعي بشكل واسع وأصبحت عناصره المفتاح للتسويق نظريا وعمليا كما اعتبر أداة لتحقيق الأهداف التسويقية وقد طورت جمعية التسويق الأمريكية AMA العديد من القضايا المرتبطة بالتسويق لفترات زمنية متعاقبة بداية من ظهور مدخل التسويق الاجتماعي في السبعينات وظهور مدخل إدارة الجودة الشاملة في الثمانينيات والعلاقات التسويقية في التسعينيات وصولا الى التحول الرقمي في الوقت الحاضر وخلال هذه الفترات بقي المزيج التسويقي قيد المناقشة والتحليل بين المدراء والأكاديميين وعليه يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه:¹

خليط من العناصر والمكونات والمتغيرات المرتبطة ببعضها البعض وفقا للخطة التسويقية التي تعتمدها المؤسسة في الوصول الى زبائنها.

يعد المزيج التسويقي الاجتماعي بمثابة الإطار الذي يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج السوق الاجتماعية أو القطاعات التسويقية الاجتماعية، يتألف المزيج التسويقي الاجتماعي من مجموعة من المتغيرات والعناصر التي يمكن أن تتحكم فيها والتي تعرض على الجمهور بهدف التأثير على سلوكه بالاتجاه الإيجابي وغالبا ما تقوم المنظمات المعنية بالقضايا الاجتماعية التي تقع تحت مظلة التسويق الاجتماعي بدراسات وأبحاث متنوعة لفهم الجمهور المستهدف من حيث حاجته ورغباته وتفضيلاته وتطبيقاته، بالتالي تطوير مزيج تسويقي اجتماعي ملائم.²

أولاً: المنتج الاجتماعي

لصياغة مفهوم المنتج يحتاج المسوقون الاجتماعيون الى تحديد وتوضيح سمات منتجهم في مجال التسوق التجاري لا سيما المنتج الملموس، اللون، الطعم، الشكل، الحجم، التعبئة، والتغليف الأداء وكذلك المنتج غير الملموس مثل العلامة التجارية، الصورة، التنظيم اذ تقع سمات منتج التسويق الاجتماعي الى حد كبير في نهاية سلسلة المنتجات غير الملموسة وبعض التصنيفات المحتملة لسمات منتج التسويق الاجتماعي المقترحة فيما يلي:³

- القابلية للتجريب، هل يمكن أن يجرب السلوك قبل ما يتم تبنيه بشكل دائم أو كامل؟
- التخفيف من مدى الصعوبة أو السهولة في اعتماد السلوك مثلا التخلي عن التدخين.
- المخاطر، ما هي المخاطر من اعتماد سلوك جذاب أو غير جذاب.
- القبول، هل هو سلوك مقبول اجتماعيا؟

هناك مشكلة كبيرة أخرى يمكن أن تواجه المسوقين في صياغة المنتج الاجتماعي هي المرونة، يقال عادة أن المسوقين الاجتماعيين أقل مرونة من المسوقين التجاريين لعدة أسباب هي:

¹ صباح رحيمة محسن، ظمياء عبد الاله جعفر، المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي، دراسة في جامعة التكنولوجيا والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات، مجلد17، عدد 2، 2016، ص 05.

² حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

³ حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

- الموارد والتكنولوجيات والمهارات اللازمة لتطوير المنتجات البديلة قد لا تكون كافية في التسويق الاجتماعي كما هي في التسويق التجاري كذلك مجموعة خيارات ابتكارات المنتجات تكون أقل.
- قد تكون المنتجات مقيدة بالعوامل السياسية خارجة عن سيطرة السوق الاجتماعي وقد تملّي سياسة الحكومة أو استراتيجية الصحة العمومية اشباع سلوك معين وبطريقة واحدة لمعرفة ما ينبغي التقيّد به.
- عروض التسويق الاجتماعي غالباً ما تعتبر أنّها مسلمات فيما يخص المصالح الاجتماعية أو الصحية فقط. يتكون المنتج الاجتماعي من العناصر التالية:¹

1. الأفكار والمفاهيم: كفرع من التسويق أعطى ويعطي التسويق الاجتماعي الأفكار والمفاهيم أهمية كبيرة عند تناوله القضايا الاجتماعية المرتبطة بحياة وصحة ورفاهية الأفراد والأسر والجماعات من مختلف الجوانب الصحية والغذائية والاقتصادية والبيئية والاجتماعية.

للتسويق الاجتماعي دور كبير في عملية تسويق الأفكار والمفاهيم، من خلال استخدام الخطط والبرامج التسويقية القادرة على تعديل ما يجب تعديله من أفكار أو مفاهيم ترتبط بأنماط الاستهلاك واستخدامات المنتجات المطروحة بشكل عام تهدف الأفكار والمفاهيم المرغوب نقلها إلى الجهات المستهدفة أحداث تعديلات سلوكية يمكن قياسها أو التعرف عليها في مجالات عديدة منها الصحية، الثقافية التعليمية والاقتصادية والسياسية... الخ.

2. الخدمات والممارسات: أما العنصر الثاني من مزيج المنتج الاجتماعي تلك المرتبطة بالخدمات والممارسات غير الملموسة، بالتالي لا يمكن تخزينها والتنبؤ بدرجة اتقانها أو دقتها وقياس جودتها أو نوعيتها بسهولة ومن المعروف أن عملية تقديم الخدمات والممارسات التسويقية والإدارية التي تم تقديمها، جزء من استراتيجية المنتج الاجتماعي.

3. السلع الملموسة: تعتبر السلع الملموسة العنصر الثالث من عناصر استراتيجية المنتج الاجتماعي على سبيل المثال الحملات الاجتماعية الهادفة إلى مكافحة التدخين يعني إعطاء وسائل تساعد على توقيف التدخين وذلك بهدف اعانة المدمنين على التدخين للامساك عن ذلك.

ان الأفكار والخدمات والممارسات والسلع الملموسة منفردة أو مجتمعة العناصر، يفترض أن يتم تطويرها بناء على أو بالاعتماد على نتائج وبحوث ودراسات اجتماعية ميدانية مكثفة حددت من خلالها الخصائص الديمغرافية والنفسية للأفراد والأسر المستهدفة.

تتجلى أهم المنتجات المحققة وفق التسويق الاجتماعي بأربعة أنواع وهي:²

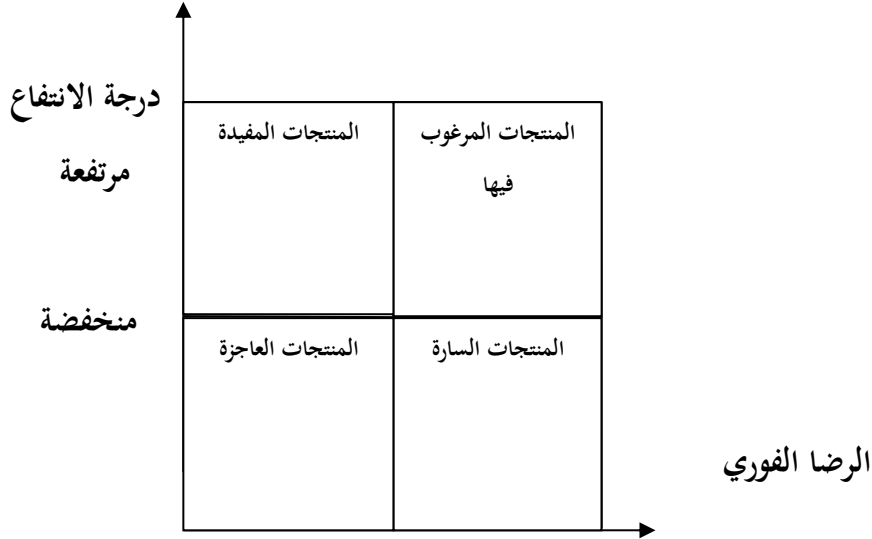
- **المنتجات العاجزة:** وهي المنتجات التي ليس لها جاذبية وفورية أو طويلة الاجل.
- **المنتجات السارة:** هي التي تعطي رضا فوري كبير إلا أنّها يمكن ان تؤذي المستهلك في المدى الطويل.
- **المنتجات المفيدة:** هي المنتجات التي تتمتع بجاذبية منخفضة الا أنّها يمكن أن تفيد المستهلك في المدى الطويل.

¹ بن سحنون سمير، اسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الاثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية، مرجع سبق ذكره 109.

² فيليب كوتلار، جاري ارمسترونغ، اساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2009، ص 1169.

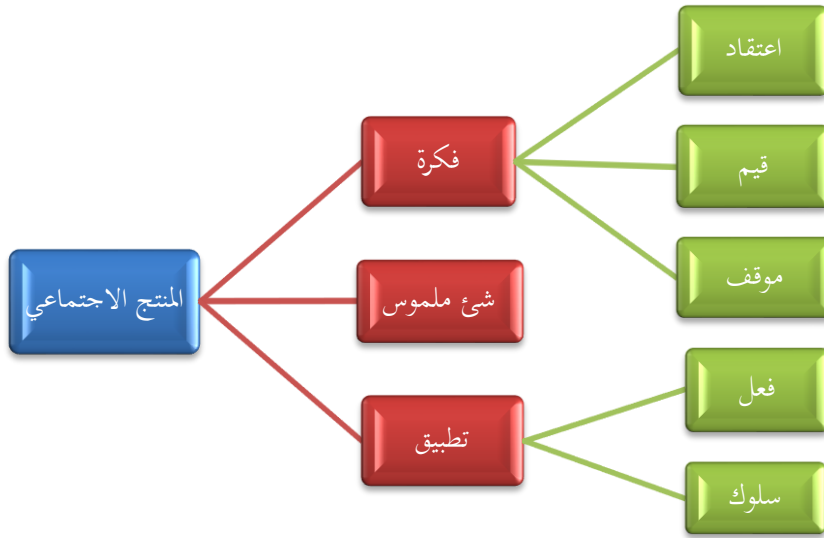
- المنتجات المرغوب فيها: هي التي تعطي الرضا الفوري والفوائد على المدى الطويل حيث يمكن تمثيل هذه المنتجات ضمن شكل مصفوفي والتي تصنف وفق بعدي قوة وفترة التأثير.

الشكل رقم 7_1: المنتجات وفق التسويق الاجتماعي



المصدر: فيليب كوتلار، جاري ارسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2009، ص 1169.

الشكل 8_1: أنواع المنتجات الاجتماعية في التسويق الاجتماعي



المصدر: طافر زهير، مدخل لسلوك المستهلك ولاستراتيجيات تغيير المواقف والآراء، مطبوعة دعم بيداغوجي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 2018، ص 63.

الجدير بالذكر أن المنتج الاجتماعي ببعده التطبيقي قد يتضمن القيام بفعل أو الامتناع عنه أو تبني سلوك أو التخلي عنه، لكن المنتج الاجتماعي ببعده الفكري يوقننا في إشكالية أي الأفكار قد تلقى القبول لدى الجمهور أو ماهي تلك الأفكار التي قد تكون لها قابلية التحول الى معتقدات قيم أو حتى مواقف.

ثانيا: السعر

1. مفهوم السعر الاجتماعي:

السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي الرباعي فهو واحد من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة بالمقارنة مع الأخرى كما أن التسعير يعد العنصر الوحيد الذي يدر ريعا أو موردا منتظما و بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة على المنظمة، ان المنتج الاجتماعي يخضع لطرائق تسعير معمول بها في التسويق التجاري كما أن المنتج الاجتماعي يحمل سعرا وان كان أحيانا بأسعار رمزية أو بسعر التكلفة لتشجيع التغيير الاجتماعي المنشود وأن فرق السعر قد تتحمله الجهات الموجه بالمجتمع وحريصة على رفاهته وهذا لا ينفي ضرورة أن يكون لكل منتج اجتماعي سعر يباع به ¹. من منظور التسويق الاجتماعي قد يكون ما يترتب على التغيير من تكلفة مادية إضافية إلى تكلفة الجهد والوقت المستهلك للحصول على الخدمة وهي باختصار ما يمكن أن يشار له بأنه وحدة قيمة، إلى جانب جودة الخدمة ورضا العملاء، وقد يكون السعر في التسويق الاجتماعي هو ما يتبناه أو يتخلى عنه الجمهور من فوائد ومكاسب اجتماعية، هنا قد يمثل السعر أشياء محسوسة مثل المال، وقت أو أشياء غير محسوسة مثل التغيير في المعتقدات والعادات. ²

والشكل التالي يوضح الطرق المعتمدة في مضممار التسويق الاجتماعي والتي تم تكييفها انطلاقا من التسويق التجاري لتحديد أسعار المنتج الاجتماعي.

الشكل 1_9: طرق التسويق الاجتماعي



حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2016، ص 73.

¹ حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 72.

² مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد 13، عدد 1، 2016، ص 67.

ان المتدخل الأساسي في تحديد الطريقة المثلى المعتمدة في التسعير المتضمن البعد الاجتماعي هو الهدف المنشود فاذا تعلق الامر بالتموضع فان التسعير المعتمد من المنافسين هو المطلوب، أما إذا تعلق الأمر بوجود عائق التكلفة فان هامش المناورة لتحديد سعر مقبول يقل، أما إذا تدخلت معطيات تسويقية أخرى بلا بد من تحديد المعطيات بصفة دقيقة ثم اعتمادها في عملية التسعير.

2. أهداف التسعير الاجتماعي:

تسعى المنظمات من وراء تسعيرها لمنتجاتها الاجتماعية الى تحقيق الأهداف التالية:¹

- البقاء والاستمرار للبرامج المراد تسويقها وهذا الهدف يتحقق في معظم الأحيان في مجالات التغيير الاجتماعي ذلك لحاجة البلدان الى احداث التعديلات السلوكية الملموسة في مواقف وأنماط السلوك لدى الأفراد، الأسر، الجماعات وهدف البقاء هنا محكوم بجمية استمرار تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي لدى الجهات المعنية والتي عليها توفير الأموال اللازمة لتمويلات تنفيذ برامجها الاجتماعية ناهيك عن المنح والمساعدات التي تقدمها المؤسسات الدولية والإقليمية لهذا البلد أو ذاك لتطوير وتحسين ظروف وحياة الجهات المستهدفة.
- تحقيق مردود مالي في الأجل المتوسط والطويل بعد مرور عدة سنوات على عملية التعديلات السلوكية التي حدثت لدى الجهات المستهدفة بالتالي قد تكون أسعار ما يتم توزيعه من سلع مجانية أو بأسعار رمزية لتغطية بعض المصاريف الإدارية وغيرها.
- في بعض الأحيان تفرض المؤسسات الاجتماعية لا سيما الحكومية منها أسعارا قريبة من التكلفة الفعلية التي يتم تسويقها ذلك لإعطاء المنتجات صورة الاحترام والتقدير لدى الجهات المستهدفة لأنه إذا تم توزيعها مجانا فقد تتكون لدى الجهات المستخدمة لهذه المنتجات مدركات سلبية من شأنها أن تعرقل تسويقها للجهات المستهدفة.
- باختصار فان أهداف تسعير المنتجات الاجتماعية قد تختلف باختلاف مواقف الاستخدام والمضامين الاجتماعية للبرنامج الاجتماعي، بالإضافة الى طبيعة ما يراد تسويقه اجتماعيا ودرجة الوعي لدى الجهات المستهدفة.

3. طرق تسعير المنتج الاجتماعي:

من الصعب أن نمتلك حوار ذكي حول السعر والقيمة ، ان السعر هو ما يدفعه الزبون والقيمة هي ما يدركه كعائدات له ، ان التسعير المستند على القيمة يحدد أسعار البيع بالاستناد على القيمة المدركة وليس على المقاييس التقليدية مثل التكاليف و الأسعار التنافسية و الأسعار السابقة، ان الأفكار الرئيسية في هذا المنهج هو أن التسعير ينبغي بالاستناد على القيمة المسلمة التي تحدد انطلاقا على عدة مقاييس مثل الزمن والخصائص ومستوى الخصم والكثير من العوامل الخاصة بالشركة والسكان ومثل جميع السمات المستخدمة للتسويق فان السعر المستند على القيمة يحتاج مستوى معين

¹ بن سحنون سمير، اسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الاثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية، دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة إبراهيم سلطان شيبوط، الجزائر، 2013. 2014، ص 104، ص 105.

من التحليل وفهم الزبون ومن الضروري معرفة كيفية قياس قيمة الزبون من خلال تقييم تفاعلات الزبون والتغذية العكسية وأدوات تسويقية أخرى.¹

يشير السعر الاجتماعي إلى ما يجب على المستهلك فعله للحصول على منتج التسويق الاجتماعي، قد تكون هذه التكلفة نقدية أو قد يطلب من المستهلك بدلا من ذلك التخلي عن الأشياء غير الملموسة مثل الوقت أو الجهد أو المخاطرة، الإحراج أو الاستنكار، إذا كانت التكاليف تفوق القيمة المتصورة للفوائد التي تعود على الفرد، سيكون العرض منخفضا ومن غير المرجح أن يحدث التبني، ومع ذلك إذا تم إدراك الفوائد أنها أكبر من التكاليف، فإن فرصة تجربة المنتج واعتماده تكون كبيرة خاصة بالنسبة للمنتج المادي، إذا كان سعر المنتج منخفضا جدا، أو تم تقديمه مجاناً، قد يرى المستهلك أن المنتج ذو جودة منخفضة و من ناحية أخرى، إذا كان السعر مرتفعاً جداً، البعض لن يكون قادراً على تحمله و المسوقين الاجتماعيين يجب عليهم موازنة هذه الاعتبارات، وغالبا ما ينتهي بهم الأمر الى فرض رسوم رمزية على الأقل لزيادة تصورات الجودة في ذهن المستهلكين ومنح شعور الكرامة إلى العملية التجارية، هذه التصورات للتكاليف والفوائد يمكن تحديدها من خلال البحث واستخدامها في وضع سعر للمنتج.²

لا يرتبط السعر في التسويق الاجتماعي عادة بالمال فالكثير من المنتجات في حملات التسويق الاجتماعي تكون مجانية أو منخفضة التكلفة ولكن يحمل المخاطرة التي يمكن أن يتحملها مثل التعرض للإحراج أو الرفض الاجتماعي أو تغيير نمط الحياة وقد قدم **Fine** مصطلح السعر الاجتماعي **Social price** ليعبر عن التكاليف النفسية والبدنية والاجتماعية التي يتحملها الفرد مقابل القيام بالسلوك المستهدف.³

ثالثا: المكان (التوزيع)

المكان في الترويج لا يقتصر على السوق فقط وإنما يشمل أيضا عملية إيصال السلع والخدمات الى أماكن الاستفادة منها أي استهلاكها أو الانتفاع منها والمنفعة المكانية لا تتحقق إلا من خلال سياسية التوزيع حيث يمثل هذا الأخير همزة الوصل بين المؤسسة وعملائها وأحد أهم عناصر المزيج التسويقي فالنجاح في إيصال المنتجات ينعكس على تحقيق المؤسسة لأهدافها واستمرارها، ان أي سلعة متميزة ومبتكرة تباع بسعر مناسب لا تعني شيء للمستهلك إلا اذا كانت متاحة له في المكان والزمن المناسبين لذلك يمكن القول أن التوزيع يقوم على تحقيق المنفعة المكانية و الزمنية للسلعة و المكان لا يعني بالضرورة اختيار أقرب نقاط بيع السلع أو الحصول على الخدمات والكثير من السلع يفضل الزبون اجراء المقاربات فيما بينها قبل شرائها عن طريق التسويق والانتقال من مكان لآخر، ويعد الوقت المناسب لتوفير السلع

¹ درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي، مرجع سبق ذكره، ص34.

² Dr Nilambar Jha, **Social Marketing in Health: Developing Country's Perspective**, Karnali Academy of Health Sciences, Jumla, Nepal, NJOG 2013 Jul- Dec;8(2):1-4

³ مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

والخدمات في الوقت ذاته الذي يطلب فيه الزبون لهذه السلع والخدمات الذي يكون على استعداد لشراء أو اقتناء سلعة معينة ، قد لا يكون مستعدا للقيام بالشراء أو الاقتناء في وقت آخر.¹

معنى التوزيع وقنوات التوزيع ووظائف ومستويات هذه الأخيرة وغيرها من المفاهيم المتعلقة بسياسة التوزيع التسويقية تبقى ذاتها عند تبني المفهوم الاجتماعي للتسويق والنقطة الجديرة بالذكر تتعلق بقناة أو نظام التوزيع المعتمد في حالة هذا الأخير حيث تكون القناة ذات اتجاهين بدلا من قنوات الاتجاه الواحد من المصنع الأول حتى المستعمل النهائي.²

وعموما فان هناك أربعة متغيرات رئيسية ذات صلة بتوزيع الخدمات الاجتماعية والصحية ضمن المنتج الاجتماعي هي:³

1. البيئة المادية: هو الموقع الجغرافي لتقديم الخدمات الاجتماعية فضلا عما يحيط به من تسهيلات مختلفة من شأنها تحفيز على شراء الخدمة الاجتماعية والحصول عليها.

2. الزمان: يمثل كمية الوقت المستغرق في عملية تقديم الخدمة الاجتماعية، حيث أنه كلما كان تقديم الخدمة على مدى أطول كان ذلك أفضل للمتفعين لأنه يمثل الخيار المفضل في الاستخدام والانتفاع بالخدمة.

3. السعر: يعني تأثير التكلفة على القيمة النهائية للخدمة الاجتماعية المقدمة للجمهور المستهدف القادر على دفعها لمزود الخدمة لما في ذلك من تأثير على الانتفاع بها أو عدم وجود ذلك التأثير.

4. المعلومات: يقصد بها مدى معرفة أو اطلاع الجمهور المستهدف على طبيعة وأبعاد ومضمون وتشكيلة وجودة الخدمات الاجتماعية المقدمة من قبل المزودين كما يقصد بالمعلومات في هذا السياق كل ما يتعلق بتوقعات وشموليات وطريقة تقديمها.

رابعا: الترويج

تستخدم حملات التسويق كافة الأساليب التسويقية المتاحة فتوظف الإعلان، التسويق المباشر، الإنترنت التسويق التفاعلي، البيع الشخصي وأساليب الدعاية والعلاقات العامة.

يوظف الاعلان عن طريق الوسائل الجماهيرية للوصول الى مجموعات كبيرة من النماذج من خلال ما يعرف **public service advertisement** وهي إعلانات الخدمة العامة ، كما توظف التسويق المباشر الذي يعتمد على الاتصال المباشر بالمستهلك بهدف الحصول على استجابة محددة ويشمل التسويق بالتعاون والبيع المباشر مثل استخدام البريد في حملات مكافحة التدخين لدعوة المدخنين لزيادة عيادات التخلص من التدخين واستخدام البيع الشخصي من خلال حملات التطعيم والخدمات الصحية بمرور المندوبين على البيوت كما تستخدم أساليب العلاقات العامة من خلال عقد المؤتمرات للتوعية بالسلوكيات المستهدفة ومخاطر عدم اتباعها وتقوم كافة وسائل الاعلام بتغطية المؤتمرات الالكترونية

¹ شريط وليد، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الاخوة متنوري، 2012، ص 69.

² فريحة هادف، أهمية التسويق المجتمعي في مسيرة التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الاخوة متنوري، 2012، ص 74.

³ حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 75، ص 76.

واستخدام البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بما يضمن درجة كبيرة من التفاعلية تتعلق بموضوع الحملات كما تتيح شبكة الإنترنت استخدام الفيديوهات والرسوم الجغرافية لتوضيح الأهداف والتأثير عليها. ولأن التسويق الاجتماعي ينطوي على عملية عقد التسويق التقليدي فان 4ps التقليدية يمكن أن تضاف إليها عناصر أخرى مثل الأفراد الجماهير، المشاركة والسياسة والمكانة.

خامسا: المزيج الموسع للتسويق الاجتماعي

نتيجة تطور معطيات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، أضحت المزيج التسويقي يشمل مفاهيم أخرى هي:¹

1. الدليل المادي: تبرز أهمية الدليل المادي أو البيئة المادية في مضمار التسويق الاجتماعي بالذات في كونها تعطي مؤشر الانتفاع بالخدمة في جودتها لأن الخدمة الاجتماعية هي عبارة أداء وذلك سيتم بلا أثر ملموس ومن ثم فان محتوى البيئة المادية وما تمثله من أشياء ملموسة تسهل عملية تقديم الخدمة الاجتماعية.

2. الأفراد: تعد العلاقات التفاعلية القائمة بين الجماهير المستهدفة بالحملات الاجتماعية والقائمين عليها غاية في الأهمية حيث ان طريقة إنجاز الخدمة في إطار التسويق الاجتماعي أو أسلوب أدائها في مجال تسويق الخدمات الاجتماعية أو التثقيف والتوعية بالمسائل الاجتماعية والصحية ونظرا للدور الحيوي الذي يلعبه هذا النوع من الخدمات خصوصا في حملات الاتصال التعليمي فانه يتوجب على إدارة التسويق الاجتماعي أن تغير اهتمام بالغ يخص اختيار العاملين وتأهيلهم والرقابة عليهم.

3. عملية تقديم الخدمة: يعد أسلوب تقديم الخدمة الاجتماعية من أبرز المسائل التي تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة وتتضمن عملية تقديم الخدمة مكونات أساسية مثل السياسيات والاجراءات التشغيلية والوظيفية المتبعة من قبل مزودي الخدمة لضمان تقديم الأنشطة قبل، أثناء وبعد تقديم الخدمة.

بالإضافة لهذه العناصر وحسب **Anderson** الذي يعتبر من كبار الباحثين في هذا المجال، أن الفرق بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي وتسويق الخدمات بات يكمن في أربع عناصر:²

5. المشاركة:

تظهر ضرورة عنصر المشاركة نظرا للتعقيد الذي تتصف به برامج التسويق الاجتماعي التي لا يمكن لووكالة أو جهة واحدة القيام بها و انما يلتزم التطبيق والمشاركة من جهات مختلفة مثل الشخصيات العامة والجمعيات ، المجتمع المدني والشركات والمؤسسات الربحية من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في البرامج والأنشطة ذات المضمون الاجتماعي التي تباشرها الشركة بحكم القانون للوفاء باحتياجات الأطراف المختلفة لتحقيق نوع من التقدم الاجتماعي كما تقوم الشركات الربحية بما يعرف بالتسويق المتصل بقضايا المجتمع من خلال جعل العملاء يشاركون في النشاط الاجتماعي

¹ عصامي سفيان، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مجلد16، عدد16، 2016، ص145.

² شيماء عز الدين، مي جمعة، دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر في تكوين صورتها لدى الجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس ص64.

الذي يقوم به الشركة عن طريق تخصيص جزء من المبيعات لصالح النشاط الاجتماعي برعايته عند شرائهم المنتج والتعامل مع الخدمة.

6. **السياسية:** قد تستطيع برامج التسويق الاجتماعي تحفيز تغيير السلوك على مستوى الأفراد لكن من الصعب استمرار هذا التغيير ما لم يكون مدعوم من داخل البيئة على المدى الطويل لذا فان برامج التسويق الاجتماعي غالباً ما تتطلب تغيير في السياسات والقوانين بما يدعم أهدافها ويضمن استمرارها فقد ركز **Donoman و Henly** على أن تحقيق التسويق الاجتماعي لأهدافه لا يتطلب التأثير في السلوك الطوعي للأفراد بل يتعداه للتأثير على التكوين الذي يساعد على احداث التغيير أو يمنع حدوثه وما يتطلبه ذلك من تغيير في السياسات والثوابت.

7. **المكانة:** تشير المكانة في مجال التسويق التجاري في كيفية إدراك المتلقي لعلاقة المنتج بالمنتجات الأخرى وفي مجال التسويق الاجتماعي تشير المكانة الى وضع السلوك المستهدف في دائرة اهتمام الفرد وجعله جزءاً من احتياجاته.

8. **التمويل:** يحتاج التسويق الاجتماعي الى اعتمادات مالية قد تكون منها حكومية أو من الاتحادات أو الهيئات وهم ما يتطلبه تطوير البرامج والابتكارات كما يحتاج الى تطوير الاستراتيجية المستخدمة في ذلك.

ينبغي على القائمين بالتسويق الاجتماعي تأمين وتنوع مصادر التمويل لبرامجهم وحملاتهم الاجتماعية لأن هذا من شأنه أن يضيف بعداً آخر لاستراتيجية تطوير برامج وحملات التسويق الاجتماعي.

ان المتفحص لأدبيات التسويق يلاحظ بأن هناك الكثير من النظريات والنماذج السلوكية التي طبقت في مجال التسويق ولاقت نجاح كبير، إلا أنه لم يتم تطبيقها في مجال التسويق الاجتماعي إلا في وقت قريب جداً نتيجة الاهتمام الذي بدأ حديثاً للتسويق الاجتماعي وأهميته في الجمعيات المعاصرة.

ان المختصين في مجال السلوك الاجتماعي يدركون بأن مهمة تغيير السلوك وتصحيحه ليست من الأمور السهلة بل تعتبر من العمليات الصعبة والمعقدة جداً ونتيجة هذه الصعوبة ، نجد بأن هناك عشرات من النظريات والنماذج التي تناولت هذا الموضوع الحيوي وحاولت تحدي العوامل التي تلعب الدور الأساسي في احداث هذا التغيير والتصحيح ، إلا أن هذه النظريات ركزت بشكل أساسي على العمليات الفردية في أغلب الأحيان بالتالي فان العاملين في مجال التسويق الاجتماعي لا يجدون استراتيجيات بديلة لاستراتيجيات التغيير الاجتماعي الفردي وإنما يعملون من خلالها لزيادة الوعي والفهم والإدراك لأكثر عدد ممكن من الفئة المستهدفة أي استهداف المجموعة وأعضائها معا.

خلاصة:

التسويق الاجتماعي يقوم على استهداف المنظمة لجمهور معين من أجل التطوع، التغيير في إطار المعرفة أو في سلوكهم، من خلال نشر فكرة، قيمة، أو نمط سلوك معين وبالنظر إلى أن التسويق الاجتماعي والاجتماعي المسؤولية من الاتجاهات والفروع التي ظهرت في النهاية من القرن العشرين نتيجة للتطور الذي يحدث في مفهوم التسويق التجاري، نجد أنهما وجهان لشيء واحد بهدف توطيد علاقة المؤسسة بالمجتمع حيث يعمل التسويق الاجتماعي على تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتي تعكس اهتمام المؤسسة بالمجتمع الذي تنشط فيه إذ إن حاجة المؤسسات اليوم إلى وظيفة التسويق الاجتماعي كأداة لتطوير المجتمع وتحقيق رغباته وتوفير ما يناسبه، مردها تبني المسؤولية الاجتماعية كالالتزام لتحقيق التنمية الاجتماعية ورفاهية الأفراد.

إن التطور الكبير الذي يشهده النشاط التسويقي صاحبه ظهور بعض التجاوزات في هذا النشاط مما أدى إلى عدم رضا المستهلك، المجتمع والدولة، هذه الممارسات قد تكون غير مسؤولة لا أخلاقيا ولا قانونيا مما عجل بالأخذ بأخلاقيات التسويق لتكريس ما يسمى بالتسويق الشامل حفاظا على حقوق الأفراد، المجتمع والدولة.

يعد النهج الاستراتيجي القائم على الأبعاد البيئية هو الأداة المناسبة لتحديد موقع المنظمة ونموها واستقرارها وفعاليتها على المدى الطويل والقصير وتأكيدا لذلك فإن معظم المؤسسات تسعى إلى تطوير عاجل لخطط استراتيجية لتبني النهج البيئي والعمل بشكل إيجابي مساهمة في الحفاظ على البيئة وتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين. بالإضافة إلى استغلال هذا النهج لتحقيق كبير تخفيضات في تكاليفها التشغيلية والشاملة.

الفصل الثاني:

المقاربة النظرية لسلوك

المستهلك

تمهيد:

يتناول هذا الفصل سلوك المستهلك في أسواق السلع الاستهلاكية وكذا مؤسسات الأعمال بالإضافة الى تحديد تأثير مختلف العوامل الداخلية والخارجية على اتجاهات المستهلكين نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات وفي الحقيقة أنه لا يوجد نموذج سلوكي واحد قادر على تفسير مختلف الأنماط السلوكية الاستهلاكية لمختلف فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة ومؤسسات الأعمال.

ان المختصين في مجال السلوك الاجتماعي يدركون جيدا بأن مهمة تغيير السلوك وتصحيحه ليست من المهام البسيطة بل أنها تعتبر من العمليات الصعبة والمعقدة نتيجة كثرة العوامل التي تؤثر على السلوك البشري بشكل عام والسلوك الاجتماعي بشكل خاص ومع ذلك فهناك العديد من النماذج والنظريات التي تناولت هذا الموضوع. لقد ركزت تلك النظريات والنماذج على محاولة تحديد العوامل التي تلعب دور أساسي في احداث التغيير والتصحيح الا أن تلك النظريات ركزت بشكل أساسي على العمليات الفردية في أغلب الأحيان وبالتالي فان العاملين في مجال التسويق الاجتماعي يعملون من خلال تلك النظريات لزيادة الوعي والفهم والادراك لأكبر عدد ممكن من خلال حملات التسويق الاجتماعي، كل ذلك وأكثر نبرزه من خلال:

- المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
- المبحث الثاني: آلية قرار الشراء لدى المستهلك
- المبحث الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على المدى اشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين ولهذا لا بد على المؤسسة من دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت الى عدول المستهلك عن قرار الشراء وترتكز المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات تسويقية هامة مثل تحديد مواقع العلامات، تقسيم الأسواق، اعداد استراتيجيات إعلانية، اختيار قنوات للتوزيع، تغيير غلاف المنتج تحديد الصورة الذهنية وغيرها.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

قبل أن نحدد ماهية سلوك المستهلك لا بد من الاشارة الى مفهوم المستهلك الذي ينقسم الى فئتين هما الأفراد الذين يقومون بعملية الشراء والسع والخدمات للاستعمال الشخصي أو الاستهلاك الجماعي مثل العائلة، أما الفئة الثانية تمثل منظمات الأعمال أو المستهلكين الصناعيين سواء كانت هذه المنظمات تهدف للربح أولاً.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يشير مفهوم سلوك المستهلك الى دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذو قيمة للسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم وبذلك فهو يشمل السلوك الذي يقوم به المستهلك لتلبية رغبات وحاجات من البدائل المتاحة في السوق وهو يقوم بممارسة هذا الدور من خلال الاختبار وتخصيص الوقت للشراء أو التفكير وإنفاق النقود و عليه فان مفهوم السلوك يشير الى الفعل أو رد الفعل الحاصل من الفرد المتلق للسلعة أو الخدمة تجاه شخص أو شيء معين ونجد من هذا المفهوم أن هذا السلوك في حقيقة الأمر مجموعة من السلوكيات المتكاملة التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرارات الشراء واستعمال السلعة والتخلص منها بعد تحقيق نسبة الاشباع التي كان يسعى اليها.¹ يمكن تعريفه بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معا نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على اشباع حاجاته أو رغباته وحسب البيئات المختلفة للأفراد و الأسر و المؤسسات الخاصة والعامة بشكل عام يعتبر المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم اتباعه وتوزيعه و عليه فان الجهد التسويقي حسب المفهوم الحديث للتسويق يجب أن يبدأ بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه الديمغرافية والنفسية وصولاً الى أذواقه وقدراته السلوكية و الاستهلاكية المستقبلية ، كما يجب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك للتعرف على الدور الذي يلعبه في عملية الشراء والمراحل التي يقوم بها قبل اتخاذ قرار الشراء ، انه يهدف الى دراسة سلوك المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم.²

¹ ايد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان الأردن، 2015، ص209.

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، ط5، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص93.

تتعلق دراسة سلوك المستهلك بالتعرف على الكيفية التي تتخذ بها القرارات التي تتعلق بتوجيهه الموارد المتاحة من وقت وجهد ومال عند استهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، لذلك يحاول رجل التسويق أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين مما يسهل شرائها.¹

ثانيا: نشأة وتطور مفهوم سلوك المستهلك

لا يمكن لأي منظمة أن تنجح ما لم تدرس المستهلك وماذا يريد، لذلك تبرز مسألة أساسية ألا وهي كيف يفهم رجال التسويق الدوافع التي تقف وراء قيام الفرد بشراء هذا المنتج أو ذلك ولماذا يختار تلك العلامة أو تلك لذلك فدراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام المعقدة والحيوية في نفس الوقت، لذلك تحاول المنظمات على اختلاف أنواعها صناعية، خدمية، تجارية فهم سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر فيه.

ان دراسة سلوك المستهلك لم يحضى بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر قياسا بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني حيث كان منتصف الثلاثينيات البداية الحقيقية لدراسة سلوك المستهلك من قبل علماء النفس والاجتماع حيث أن كل من هذه المدارس حاولت أن تركز على العوامل التي يعتقد أنها تلعب دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي وهنا لا بد من الإشارة الى أن الاقتصاديين هم أول من درس سلوك المستهلك الشرائي وفق النظرية الاقتصادية الكلاسيكية التي أرسى أساسها الأول **1877Adam smith** ، وطورها

1890Marchal ، حيث قدما مشاركة كبيرة في التحليل الاقتصادي التمهيدي الحديث لكن في بداية السبعينيات من القرن العشرين شهد تطور كبير ومهم في التحليل ظهر في نموذج **Lancaster** ، الذي وضع حيزا مهما بين التحليل الاقتصادي وبعض التكتيكات الحديثة للتسويق.²

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تلعب دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة في اعداد استراتيجيات تسويقية ناجعة وتبرز تلك الأهمية في:³
مساعدة شركات التسويق في معرفة حاجات ورغبات المستهلك من أجل تصميم وانتاج منتج يتلائم ورغباته لزيادة الاقبال على عليه، نتيجة ذلك ارتفاع حجم المبيعات وزيادة العائدات وضمان بقائها في السوق.

- مساعدة شركات التسويق في تطوير آليات مبتكرة من خلال سعيها للبحث عن رغبات غير مشبعة لدى المستهلك لاسيما الحديثة منها.

- الاهتمام بالقدرات الشرائية من أجل رسم السياسة التسعيرية اذ أن شركة التسويق الناجحة هي تلك الشركة القادرة على تسويق منتجاتها واشباع الرغبات الاستهلاكية في حدود ما يتلائم مع حافظتها النقدية وقدراتها

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص16.

² حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 111، ص112.

³ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، 2007، ص186، ص187.

الشرائية ونتيجة ذلك تهتم شركات تسويق معروفة بجودتها ونزاهة منتجاتها فقط، لكون منتجاتها تتلائم والقدرات الشرائية للمستهلكين بسبب محدودية الدخل أو وجود منتج مماثل بأقل سعر.

- اعداد سياسة ترويجية ناجحة عن طريق تحديد أذواق المستهلكين ورسم سياسة هادفة ومؤثرة على المتلقي.
- المساعدة على تخطي مخلفات الفلسفة التسويقية القديمة القائمة على أساس الانتاج والبيع أين أثبتت هذه السياسة فشلها من جراء عدم مراعاة سلوك المستهلك الذي يعتبر همزة وصل بين الشركة والسوق.
- تحديد المنافذ التسويقية للمنتجات من خلال الوقوف الفعلي على أماكن تركز المستهلكين مما يساهم في اعداد خطة ترويجية ناجحة.
- المساعدة في دراسة الدوافع الاستهلاكية وكيفية اتخاذ قرار الاقتناء ومن هو مستهلك منتجاتها ومتى يقبل على الاقتناء وهل اتخاذ القرار موضوعي أو عشوائي؟ .
- تقييم الأداء التسويقي من خلال تحديد مواطن القوة والضعف ومعرفة رأي المستهلك حول النقاط السلبية للمنتج.
- مساعدة حكومات الدول من أجل التخطيط للتنمية الاقتصادية في إطار التوازن بين الامكانيات المتاحة وتوفير السلعة والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع.
- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط هذا يتم بواسطة بحوث التسويق وتحديد الفرص الممكنة لتقديم منتجات جديدة أو إيجاد استخدامات جديدة لمنتجاتها الحالية.
- امداد الفرد بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة بما يتوافق وإمكانية الشرائية واذواقه.
- تتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحث في إيجاد الأمور العالقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي الى التأثير في سلوك المستهلك لأن سلوكه جزء من السلوك الإنساني العام.

رابعا: مميزات وخصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص والمميزات وهي:¹

- نشاط ذهني حركي من خلال المقاربة بين البدائل المتاحة والنشاط الحركي مثل التسويق والتحدث لرجال البيع.
- وجود عدد من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي والاستهلاكي منها عوامل داخلية نفسية ترتبط بالفرد نفسه مثل الدوافع الشخصية والاتجاهات والتعلم وعوامل أخرى خارجية محيطة مثل تأثير الجماعات والأسرة والبيئة.
- يمر سلوك لمستهلك بمجموعة من المراحل المتشابهة تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بعملية الشراء وتترتب عليها رضا أو عدم رضا من عملية الشراء المحققة.

¹ هالة محمد، هبة فؤاد، وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، جامعة القاهرة، 2017، ص52.

- جوهر السلوك ينصب في اشباع حاجات أو تحقيق رغبات وأهداف محددة من خلال شراء سلع أو الانتفاع من الخدمة وليس سلوك عشوائي.
- يمكن التعرف على السلوك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء.
- يختلف سلوك المستهلك من وقت لآخر ومن مكان لآخر.

الشكل رقم 2_1: الخصائص العامة لسلوك المستهلك



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، المستهلك والإدارة الاستراتيجية للممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2015، ص25.

المطلب الثاني: أسس ومفاتيح دراسة سلوك المستهلك والصعوبات التي تواجهها

من المفيد لرجل التسويق ان لا يعتمد فقط على تحديد العوامل المؤثرة على المشتري وانما يجب ان يفهم جيدا مقومات نجاح العملية لكي يتمكن من اتخاذ القرار وكذلك العوامل التسويقية التي يمكن أن تؤثر على تلك القرارات التي قد تكون دفع إضافي أو العكس.

أولاً: أسس دراسة سلوك المستهلك

يرتكز سلوك المستهلك على عدد من الآليات النفسية من بينها الإدراك الذي يلعب دور مركزي لأنه يؤدي الى رد فعل عند الفرد، يمكن أن يدرك مستهلك ما أن مبلغ 10 يورو سعر مرتفع جدا بينما يراه آخر سعر عادي بالإضافة الى أن هناك آليتين تدفعان السلوك الاستهلاكي، هما تخزين المعلومات وتكوين الاتجاهات ولأكثر تفصيلاً:¹

1. الإدراك: هو المسار الذي يدرك من خلاله الفرد بيئته والذي يترجم المعلومات الصادرة عن هذه البيئة ويقوم الإدراك بوظيفتين هما اختيار المعلومات من بين المحرضات التي يواجهها والوظيفة الثانية هي التصنيف وتمثل في تنظيم المعلومات بمقارنتها مع المعارف المكتسبة.

ويتأثر الإدراك ببعض الخصائص الشخصية الخاصة بالمستهلك منها الانتباه، الفهم، نمط القرار الإدراكي ويتأثر الانتباه بأهمية السلعة أو الخدمة عند الفرد، كما يتأثر بمسارته النفسية حيث أن الفرد يتنبه أكثر لمحرض مطابق لاختياراته الشخصية فمثلا رسالة تنبيه التدخين قاتل على علب السجائر لا تثير انتباه كبير عند المدخنين بينما ردة الفعل عند غيرهم أكبر.

كما يتأثر فهم الفرد بالمعرفة التي يمتلكها عند وصف السلعة أو الخدمة وبالنسبة لنمط القرار الإدراكي فانه يتوقف على الخصائص الإدراكية والفكرية للفرد كما أنه يتأثر بالتصرف.

2. حفظ المعلومات: يتميز عمل الذاكرة بمرحلتين هما الاقتناء والتحديث ويسمح الاقتناء بتخزين المعلومة التي تم ادراكها ويسمح التحديث باستخدام المعلومة المخزنة في الذاكرة لاحقا.

ويؤثر حفظ المعلومات على سلوك المستهلك باسترداد اسم الماركة ثم تخزينه في الذاكرة والتعرف عليه في محل تجاري كبير، أما التذكر فيسمح للمستهلك مثلا بتذكر ماركة منتج رغب في شرائه نتيجة اعلان ما.

3. الاتجاهات: تترجم الاتجاهات تقييم الفرد لنفسه ولكل ما يحيط به، شخصيته، المجتمع، المنتجات، الماركات ويعرف الاتجاه على أنه الميل لتقييم وحدة ما بدرجة معينة من المزايا والمساوى ويعتبر هذا التقييم عادة خال من الأجوبة العاطفية الإدراكية والسلوكية وفيما يتعلق بسلوك المستهلك يعرف **Flair**، 1994، الاتجاهات بأنها ميل إيجابي أو سلبي للمستهلك نحو منتج أو ماركة معينة.

¹ كاثرين نيو، التسويق معرفة السوق والمستهلكين، ترجمة وردية راشد، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص3230.

ثانياً: مفاتيح فهم سلوك المستهلك

حتى تتمكن من فهم سلوك المستهلك لابد لنا في البداية من دراسة المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك جميعها والتي يعبر عنها بما يسمى بمفاتيح سلوك المستهلك أو بعبارة أصح المفاتيح للوصول الى سلوك المستهلك.

1. سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز: ان سلوك المستهلك ناتج عن دوافع وحوافز أمام الدوافع فهي عوامل داخلية أي أنها محركات داخلية للسلوك وأما الحوافز فهي عوامل خارجية تشير الى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعملية الشراء هناك عدة أنواع للدوافع هي:¹

- الدافع الوظيفي: وهو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.
- الدافع التفسيري: هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية مثلاً.
- الدافع المركب: مركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه بهذا العمل الشرائي.
- الدافع المدرك: هو الدافع الشرائي الواضح للمستهلك والآخرين كما أنه أكثر الدوافع الشرائية سهولة.

2. سلوك المستهلك يحتوي على مجموعه من الأنشطة: أي أن سلوك المستهلك متكون من مجموعة من النشاطات التي تكون في النهاية الأساس في قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك وهذه الأنشطة هي كالتالي:²

- نشاط نظري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة.
 - دراسة الإعلانات التي يمكن مشاهدتها عبر وسائل الإعلام عن مختلف المنتجات.
 - مشاهدة اللوحات الاعلانية سواء كانت الموضوعية في الشارع أو على الحافلات أو على أسطح المنازل.
 - مناقشة هذا الأمر مع الأعضاء وفي بعض الأحيان أخذ المشورة منهم أو من العائلة.
 - اتخاذ قرار الشراء.
 - زيادة المخازن أو المعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.
 - التقييم والمقارنة بين مواصفات السلعة او الخدمة.
 - الشراء المباشر.
- من خلال ما تقدم يتضح أن سلوك المستهلك هو مجموعة أنشطة تتم من أجل اتخاذ قرار الشراء النهائي.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3 مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1427 هـ، ص46.

² كمال هيكال، إبراهيم سعيد، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص26.

سلوك المستهلك مجموعة من الخطوات المتتالية تتكون من ثلاث أجزاء رئيسية هي:¹

- قرار ما قبل الشراء.
- قرار الشراء.
- قرار ما بعد الشراء.

بالنظر الى هذه المراحل الثلاثة نجد أن المرحلة الأولى تتمثل في التفكير والمقارنة والتحليل لما هو معروض وعمليات متكررة، في حين أن المرحلة الثانية هي القيام الفعلي بالشراء حيث يتم زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء. أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة ما بعد الانفاق حيث تكون السلعة فيها أو الخدمة قد استلمت فعلياً أو تمت الاستفادة منها ويتم التقييم عندئذ لمعرفة ما إذا كان قرار الشراء صائباً أم لا.

3. سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة: أي متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟ الوقت الذي يتم فيه الشراء؟ والذي يختلف من حسب عدة عوامل وهي تختلف من فترة الى أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بعدة عوامل من حيث التعقيدات أو التركيبات، أي المراحل التي يتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من المراحل لذا فان الوقت وتركيبة الشراء أمران متلازمان.²

4. سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة: ان سلوك المستهلك يختلف من مكان لآخر وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا الأخير والتي ترتبط في النهاية ارتباطاً وثيقاً بسلوكه، هناك أدوار عدة يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك، تبدأ بدور بفكرة الشراء مروراً بدور قرار الشراء، انتهاءً بدور استخدام السلعة موضوع الشراء.³

ثالثاً: الصعوبات التي تواجه دراسة سلوك المستهلك

بالرغم من توسع الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك الى أنه توجد صعوبات منها:⁴

1. **عدم تحديد المطلوب:** المقصود هنا هو عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب، حيث أن دراسة بعض الأمور تجد صعوبة في تحديد الأهداف المسطرة بالدقة المطلوبة، فعلى سبيل المثال عندما ندرس مصطلح المستهلك نتساءل من هو المستهلك محل الدراسة؟ أي على أي أساس تمت دراسته؟ هل المستهلك مجموعة أفراد تشكل السوق؟ أم أنه قسم من مجموعة تشكل أجزاء السوق؟ أم أنه فرد واحد وهو المستهلك الفرد؟ وهل هذا الفرد هو الذي يمثل المجموعة؟ كذلك يصعب في بعض الأحيان على الدراسات والتحليلات تحديد أهدافها بدقة كما أن عملية الاختيار والشراء هما الكلمتين التي تستخدمان للتعبير عن السلعة من حيث السعر أو من حيث الجودة؟

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 27.

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 48.

⁴ حمد غددير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار الكتب المصرية، دار زهران للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، 2010، ص 09، ص 10.

2. صعوبة معرفة وتقدير ما يجول في خاطر المستهلك: تفسيراً واضحاً لأنها في الأساس نابعة من اللاشعور.
3. صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك: والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه وهي بالدرجة الأولى تعتمد على معايير ذاتية تتحكم في ذكاء وخبرة المستهلك، لذلك في معظم الأحيان تكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة بل مستحيلة لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة.
4. سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية: التي تؤثر على السلوك لذلك في معظم الأحيان يكون هناك صعوبة بمعرفة أي من هذه العوامل التي لها باع طويل في التأثير لأخذها بعين الاعتبار في دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: سلوك منظمات الأعمال الشرائي

- نستعرض في هذا المحور سلوك المنظمات الشرائي أي سلوك الأفراد فيما لو تسلموا مسؤولية الشراء للمنظمات التي يعملون بها وغالبا ما يكون هؤلاء الأفراد ضمن وحدة أو مجموعة شراء.
- ان منظمات الأعمال لا تمارس النشاط البيعي حيث يشتري بكميات كبيرة المواد الأولية والمعدات والتجهيزات كذلك خدمات الأعمال، فالشركات التي تبيع الحديد وأجهزة الحاسوب والسلع الأخرى هي أيضا بحاجة لفهم ودراسة حاجات المشترين، مواردهم وسياساتهم وإجراءات الشراء لديهم وعليهم أن يأخذوا بالحسبان عدة اعتبارات تشمل:¹
- الحصول على الأرباح.
 - تخفيض التكاليف.
 - مقابلة احتياجات الموظفين.
 - مقابلة الالتزامات القانونية والاجتماعية.
 - يشترك العديد من الأفراد في اتخاذ قرارات الشراء للمنظمات خاصة عند شراء المواد الأساسية الرأسمالية، فغالبا ما يكون لدى المشتركين في اتخاذ القرار مسؤوليات تنظيمية ويطبقون معايير مختلفة.
 - يتبع المشترين سياسات شراء رسمية ومحددات ومتطلبات موضوعية من قبل مؤسساتهم.
 - تشمل أدوات الشراء في هذا السوق طلبات الحصول على الأسعار اقتراحات وعقود الشراء وأدوات أخرى غير موجودة في الشراء الاستهلاكي.

أولاً: تعريف المستهلك الصناعي:

هو مشتري السلع من أجل إدخالها في عملية التصنيع أو لإعادة بيعها أو إيجارها للحصول على عائد ويمكن تصنيف سوق المستهلك الصناعي لما يلي:²

¹ براهيمى فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينية من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، ص157.

² شتوان صونيه، مطبوعة محاضرات في سلوك المستهلك موجهة لطلبة السنة الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الصديق بن يحيى، 2017، ص68.

- سوق المنتجات الصناعية: حيث يتكون من عدد من المنظمات التي تشتري السلع من أجل إعادة بيعها الى الغير وتحقيق ربح من ذلك، من أجل إدخالها في العملية الصناعية ويدخل في ذلك سوق المنشآت الصناعية المختلفة والزراعية والمصرفية والمالية... الخ
- سوق منشآت إعادة البيع: وهي التي تشتري من أجل إعادة البيع وتحقيق الربح، فالمنشآت الصناعية تسعى لتحقيق المنفعة الشكلية للسلعة بينما منشآت إعادة البيع تعمل على تحقيق المنفعة المكانية والزمانية ونقل الحيازة ويتكون سوق هذه الفئة من منشآت الجملة والتجزئة.
- المشتري الحكومي: الحكومة من أكبر المشترين حيث تشتري عن طريق مختلف المناقصات لاقتناء كل ما يتعلق بتجهيز وسير مؤسسات الدولة.

ثانيا: الاختلاف بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك المشتري الصناعي

- بينت الدراسات وجود مجموعة من الاختلافات على النحو التالي:¹
- يتصف سلوك المشتري الصناعي بالرشادة بينما يتأثر المستهلك النهائي في معظم قراراته بالدوافع.
- ان كمية الشراء الصناعي كبيرة جدا في حين أن مشتريات المستهلك النهائي صغيرة.
- عدد الأفراد المشاركين في اتخاذ القرار الشرائي في المنشأة الصناعية كبير.
- عملية الشراء الصناعي تكون مقيدة بدراسات واختيارات للسلع والمواد المرغوب فيها ولكن يفتقر الشراء الاستهلاكي الى تلك الدراسات والمعلومات الفنية.
- خبرة المشتري الصناعي أوسع من خبرة المستهلك النهائي في مجال الشراء، هذا يفرض على الموردين استخدام أساليب معينة ومزيج تسويقي يختلف عن ذلك.
- يتصف الطلب على السلع الصناعية بأنه طلب مشتق من السلع التي تستخدم في انتاجها.
- يتم الاتصال بين المنتجين والمشتريين الصناعيين بطريقة مباشرة بسبب قلة المشترين الصناعيين وتمركزهم في منطقة معينة وكبر حجم الصفقة.
- تستخدم المؤسسات وسائل شرائية مختلفة من تلك الوسائل التي يستخدمها المستهلك النهائي وتشمل هذه الوسائل على حصص واقتراحات وعقود الشراء.
- تعد المؤسسات أكثر عقلانية وموضوعية عند اتخاذ قرار الشراء، حيث تتميز بجودة المعلومات لديها وتحليلها قبل عملية الشراء.
- تتطلع المؤسسات الصناعية للحصول على خدمات ما بعد البيع، مثل تركيب الآلات وتدريب العاملين عليها والصيانة والحصول على معلومات التسويق وتسليم البضاعة في الوقت المحدد والبيع على الحساب ومعلومات على

¹ اباد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص236، ص237.

الظروف الاقتصادية وتعد الخدمات التي يقدمها المنتج أحد الأساليب المهمة للتنافس مع المنتجين الآخرين بينما الشراء الاستهلاكي قد لا يستلزم مثل تلك الخدمات.

رغم ذلك تبين لدراسات وجود مجموعة من أوجه الشبه بين الأسواق الصناعية وبين القطاع العائلي كوحدة استهلاكية لعل أهمها:¹

- قد يكون قرار الشراء جماعيا أو فرديا في كل من الأسرة أو المنظمة.
- يختلف تكوين مركز الشراء في حالة القرار الجماعي باختلاف نوع القرار أو السلعة المزمع شرائها من طرف الأسرة أو المنظمة.

- تختلف أنواع الأسر في القطاع العائلي في القدرة المالية والاهتمامات كما تختلف أنواع المنظمات تبعاً لذلك.
- من الممكن أن يشترك أكثر من فرد في اتخاذ القرار داخل الأسرة فلكل فرد دوافعه وخبراته واندفاعه واهتماماته المختلفة وهذا السبب الرئيسي في حدوث التعارض في الآراء والمواقف الشرائية كما تحدث تكتلات وتحالفات بين هؤلاء الأفراد وهذا الوضع في كل من المنظمة والأسرة.

- أدى التطور السريع في البيئة المحيطة الى ظهور مشاكل جديدة، ذلك في كل من القطاعين العائلي والأعمال.

ثالثا: أنواع الأسواق النظامية:

يوجد أربع أنواع للأسواق النظامية:²

1. أسواق المنتجين: يطلق هذا المفهوم على الأفراد والمنظمات الذين يشترون المنتجات بغرض تحقيق الربح، لاستخدامها لإنتاج منتجات أخرى أو استخدامها في أعمالهم الخاصة.

وبمكنا أن نطلق عليهم مصطلح أسواق المنتجين وهي تتضمن عمليات الشراء للمواد الخام والمواد نصف المصنعة والمصنعة واستخدامها في إنتاج منتجات أخرى.

وكمثال على ذلك قيام الشركات الصناعية بشراء المواد الخام والأجزاء المكونة لاستخدامها المباشر في إنتاج منتجاتهم ويلاحظ أن المنشآت الصناعية تتجه نحو التمرکز الجغرافي وأحيانا تكون الأسواق الصناعية قادرة أكثر على خدمة العملاء بكفاءة في مساحات معينة.

2. أسواق البائعين: تتكون من الوسطاء مثل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يشترون السلع التامة ويعيدون بيعها لتحقيق الربح أو اجراء تعديل بسيط لا يؤدي الى تغيير الخصائص التقنية للمنتج الذي حصلوا عليه وعادة فان كل السلع المباعة للمستهلك النهائي تكون من قبل البائعين.

3. سوق الحكومات: تكون الحكومات المحلية والقومية الأسواق الحكومية والتي تنفق مبالغ طائلة سنويا على عديد السلع والخدمات لتدعيم عملياتهم الداخلية ولإمداد المواطنين بالتعليم، الماء، الطاقة، الأمن، الطرق، الرعاية

¹ ايد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 238.

² عبد القادر محمد، عالم من الابداع، ط2، المكتبة الجامعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2011، ص137، ص138.

الصحية، وتعكس الأنواع والكميات من المنتجات التي يتم شرائها بواسطة المؤسسات الحكومية الطلب المحلي على الوكالات المختلفة التي تقدم الخدمة الحكومية.

4. أسواق المنظمات: المنظمات التعليمية والاجتماعية والأخرى التي ليس لها أهداف تجارية تكون ما يعرف بأسواق المنظمات وهي تشمل المكتبات، الجامعات، معاهد البحث، المستشفيات... الخ، وتشتري بمبالغ معتبرة لتقديم السلع والخدمات لمرتاديها.

رابعاً: الخصائص المميزة لسوق المشتريين الصناعيين

لا شك أن رجال التسويق يختارون إلى معرفة عدد من العوامل الهامة التي تميز أسواق المشتريين الصناعيين على أسواق المستهلكين النهائيين والتي يمكن إيجازها في الآتي:¹

- الطلب المشتق: يشتق الطلب من السلع والخدمات الصناعية من الطلب على السلع والخدمات التي ينتجها المشترون الصناعيون، فالطلب المشتق يركز على الطلب المتوقع للسلع والخدمات الأخرى الصناعية أو الاستهلاكية. وقد نجد في بعض الأحيان أن بعض المنتجين يقومون بترويج المنتجات ذلك من أجل خلق الطلب المشتق، على سبيل المثال نجد أن منتجي البلاستيك الخام يقومون بالترويج لألعاب الأطفال من البلاستيك الخام وذلك من أجل خلق الطلب المشتق على البلاستيك نفسه.

- التركيز الجغرافي: تمثل أسواق المشتريين الصناعيين إلى التجمع في مناطق جغرافية معينة لأسباب معينة، على سبيل المثال صناعة البتروكيماويات في السعودية تتركز على المنطقة الشرقية، المنسوجات في الإمارات تتمركز في دبي والشارقة.

أما من حيث أسباب التركيز المتعددة قد يكون السبب مثلاً هو القرب من مصادر المواد الخام أو القرب من السوق أو الأيدي العاملة أو بسبب المناخ فالصناعات التي تستخدم العديد من الخامات تفضل إقامة مصانعها بالقرب من المواد الخام حتى تدخر مصاريف النقل ومشاكله والوقت الذي يستغرقه في كل مكان وتوزيعه على جميع أنحاء البلاد.

- الحجم الكبير: بينما تتكون السوق الاستهلاكية من ملايين المستهلكين فإن السوق الصناعية تتألف من عدد محدود من العملاء لكن حجم الصفقات التي يشتريها كل منهم كبير جداً، يصل إلى الملايين على عكس المستهلكين الذين لا تتعدى منتجاتهم بضعة مئات من الوحدات النقدية.

- قصر منافذ التوزيع: يتم عادة توزيع السلع الاستهلاكية عن طريق منافذ التوزيع غير المباشرة وهي أطول من منافذ التوزيع الصناعية التي يتم توزيعها إما مباشرة من المنتج إلى المشتري الصناعي وإما عن طريق جعل وسيط وهي حلقة واحدة، مثل الموزع الصناعي أما في السلع الاستهلاكية فمن المعتاد أن يقوم المنتج ببيع منتجاته إلى تجار الجملة الذين يوزعونها إلى تجار نصف الجملة والذين بدورهم يوزعونها على تجار التجزئة.

¹ أحمد غنيم، أساسيات دراسة التسويق الحديث، مطبوعة مختصرة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 170.167.

هذا بالإضافة لخصائص أخرى:¹

- التركيز على البيع: يتضمن الاتصال الشخصي بين البائعين والمشتريين الصناعيين عبر رجال البيع أهمية كبيرة في العملية البيعية لذلك تتركز المؤسسات التسويقية في تخطيط المزيج التسويقي ويفضل مشتري السلع الصناعية الشراء المباشر من مؤسسات الأعمال أكثر من شراء عبر الوسائط الخاصة إذا كانت مواصفات السلع معقدة أو معقدة أو مرتفعة من الناحية الفنية.

- الأسواق الأفقية: تقسم الأسواق الصناعية الى نوعين هما الأسواق الرأسالية وهي التي تخدم فيها المنظمات التسويقية عدد محدود من الزبائن أو كبار السن أما الأسواق الأفقية فهي تهتم بطبيعة المنتج واستخداماته، لذلك تقوم المنظمات التسويقية في هذه الأسواق بتصميم المزيج التسويقي المناسب لكل جزء من السوق.

- المبادلة في الشراء: يكمن الفرق بين التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي في سياسة التبادل بين البائع والمشتري وتتضمن هذه العملية سياسة المقايضة بين السلع الصناعية التي تنتجها مؤسسة ما وبين السلع التي يحتاجها وتوفرها مؤسسات الأعمال الأخرى.

- التأجير: قد لا يقوم المشتري الصناعي في بعض الأحيان بشراء سلعة أو نقل ملكيتها بشكل كامل بل يقوم بتأجيرها ومحاولة الاستفادة من خدماتها دون نقل ملكيتها اليه ويلجأ المشتري لها إذا كانت السلع والمعدات ثقيلة أو معقدة أو عالية السعر وتتضمن استعمال رأس المال والمحافظة عليه بطريقة أكثر جدوى ويضمن الحصول على أكثر المنتجات حداثة وخدمة أفضل وتجنب بعض الأعباء الضريبية، أما المؤجر فيحاول تحقيق أرباح إضافية وبيع السلع للزبائن الذين لا يقدر على شرائها.

- التفاوض على شروط الشراء: هناك الكثير من السلع الاستهلاكية في سوق المستهلكين ذات الأسعار المحدودة رغم ذلك فإنها تقبل التفاوض بين البائع والمشتري مهما كانت أهمية المساواة في السوق الاستهلاكية فإنها لا ترتقي الى مستواها في الأسواق الصناعية.

- الشراء الاحترازي: تقوم مؤسسات الأعمال بشراء احتياجاتها المختلفة بطريقة منظمة أكثر من المستهلك النهائي فالمشتري الصناعي متعلم ويتم تدريبه باستمرار على طرق الشراء من خلال الأدوات الشرائية التي لا تتوفر في حالة الشراء التي يقوم به المستهلك العادي.

- عدم مرونة الطلب: يتصف الطلب الكلي على بعض السلع والخدمات التي توفرها مؤسسات الأعمال بأنه غير مرن، يعني أن التغييرات السعرية غير فعالة في التأثير على الكمية المطلوبة منها حيث يؤدي التغيير في السعر الى تغيير أقل في الكمية المطلوبة من السعة الصناعية، إذا لم يجددوا بدائل مناسبة لهم كما يتصف العرض أيضاً بأنه غير مرن خاصة في المدى القصير بسبب عدم استطاعة المنتجين تغيير أساليبهم الإنتاجية بسرعة أو زيادة الإنتاج أو الطاقة الإنتاجية.

¹ اياك عبد الفتاح النور، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 242,240.

خامسا: الأبعاد الاستراتيجية للأسواق الصناعية

من الأهداف الاستراتيجية لأية مؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع الموردين الرئيسيين وخاصة في الأسواق التي بلغت مرحلة النضج ذلك بسبب صعوبة جذب موردين أو عملاء جدد مقارنة مع محاولات المحافظة على الموردين الحاليين لذلك تقوم الإدارات المعنية في المؤسسات الصناعية بمتابعة ما يجري في الأسواق الصناعية التي تعمل بها من أجل استغلال أية فرصة تسويقية متاحة وحل أي عراقيل طارئة أو مفاجئة هذه المتابعة للعلاقات تم كلا الطرفين البائع والمشتري وتزودهما بمؤشرات للتخطيط الاستراتيجي ، لا بد من تحليلها ووصفها في الإطار الصحيح وضمن الظروف التي يعمل من خلالها كل طرف من الأطراف في عملية الشراء والبيع يضاف الى ذلك أنه كلما أصبحت الصناعة أكثر نضج كلما أصبحت المؤسسات حساسة للأسعار المعروضة على المواد الخام أو المواد نصف مصنعة في عمليات الإنتاج عموما على إدارة الشراء الاحتفاظ باستراتيجية تفاوضية واضحة المعالم والخطوات مع وعي كامل لاحتياجات كل من أطراف عملية الشراء أو البيع والمتغيرة تبعا لتغير الظروف والمصالح والإمكانات .

وتجدر الإشارة هنا الى أن تأثير المشتريين الصناعيين يتزايد كلما قل عددهم وتزايد عدد الموردين لهم بالمقابل فان تأثير الموردين يزداد في حالة وجود اختيارات قبلية للمشتريين كما في حالات الحصول على امتيازات لتصنيع سلع تكنولوجية متقدمة كما يمكن أن يكون كل من المورد والمشتري الصناعي معتمدين على بعضهم البعض وتكون في حالة وجود عدد قليل منهما وبإمكانات متساوية نسبيا.¹

سادسا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي في المنظمات الصناعية

نظرا لإشراك العديد من المتدخلين في عملية صنع القرار الشرائي في المنظمات الصناعية وتعقدتها مقارنة بعملية صنع قرار الشراء لدى المستهلك النهائي والذي يتأثر بعدد العوامل الخارجية أو الداخلية والتي لها الأثر الواضح على قرار الشراء كإمكانات المالية للمنظمة وطبيعة المواد المتوفرة ووقت الشراء المناسب وغيرها من العوامل الأخرى التي تشترك جميعها في صنع القرارات لذلك فان الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمات للتأثير على عملية صنع القرارات الشرائية تكون أكثر تعقيد مقارنة بالشراء من قبل المستهلك الأخير والخطوات الأساسية في قرار الشراء الصناعي كالآتي:²

- إدراك الحاجة: ذلك عندما تدرك المنظمة مدى حاجتها للمنتجات أو مواد معينة ومن الصعب تحديد ما توده بالضبط لأن ذلك يخضع لظروف ومتغيرات عديدة ومتنوعة مثلا حاجة المنظمة لماكانات حديثة وعالية الكفاءة لإحلالها مكان الماكينات القديمة أو تلك التي تعرضت لمشكلات جعلتها تتوقف عن العمل عليه فان مهمة الأطراف في المنظمة من فنيين وموزعين ورجال المشتريات وقسم المالية وغيرهم يسعون لتحديد الحاجات بالضبط.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص150.149.

² انيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص113.112.

- تحديد مواصفات المواد: في هذه المرحلة فان الأطراف المسؤولة على اتخاذ القرار تقوم بتقييم المشكلة وتحديد بالضبط ما هو مطلوب عمله وفي هذه المرحلة فان المسؤولية أكثر تقع على الفنيين في إعطاء النصيحة والمشورة في تعيين مواصفات المواد.
- البحث عن الموردين والمجهزين: ينبغي أن تتأكد المنظمات من أن الموردين والمواد الأولية أو غيرها من السلع الصناعية قد تمكنوا من تسليم المواد بالمواصفات المطلوبة وفي الوقت المحدد والكمية المناسبة.
- طريقة البحث عن المواد الأولية قد تقوم بطرق تقليدية كالنظر والبحث في دليل المستخدمين المتوفر لدى المنظمة أو من خلال معاملاتها السابقة مع المجهزين، وحاليا في ظل الأنظمة الحديثة للاتصالات فان عملية البحث تتم عن طرق التسويق المباشر في الشراء، الدفع والتسليم وفي هذه المرحلة يمكن أن يتم تحديد أولي للمنتجات والمجهزين على ضوء ما هو متاح من حقائق وأرقام ومواصفات.
- تقديم المجهزين والمنتجات: بعد الانتهاء من التحديد الأولي للمجهزين والمواد، يخضع ذلك للدراسة والتقييم وهل أن مواصفات المواد تتطابق والحاجة الفعلية لعمليات التصنيع، وهنا معايير كثيرة للتقييم على غرار الأسعار والشروط والمواعيد واعتبارات أخرى متباينة حسب حاجة المنظمة.
- اختيار المواد والمجهزين: خلال هذه المرحلة تستمر المنظمة في جمع الملفات لاختيار المواد والمجهزين وفي الوقت ذاته يتم مراعاة التعامل في كيفية التسليم والدفع ووفق المواعيد المتفق عليها واعتبارات أخرى تتناسب وطبيعة العقود اذ أن العقود قد تتدخل فيها جوانب تخص حالات التدريب والصيانة وطريقة الدفع وغيرها من الاعتبارات الأخرى.
- خلال هذه الفترة تستمر المنظمة في جمع الملفات لاختيار المواد والمجهزين وفي الوقت ذاته يتم مراعاة التعامل في كيفية التسليم والدفع ووفق المواعيد المتفق عليها واعتبارات أخرى تتناسب وطبيعة العقود، اذ أن العقود قد ترتبط فيها جوانب تخص حالات التدريب والصيانة وطريقة الدفع وغيرها من الاعتبارات الأخرى.
- التقييم النهائي: وهي المرحلة الأخيرة من إجراءات الشراء والتي تلخص في أن المواد التي تم الحصول عليها مطابقة للمواصفات المطلوبة فالأداء الفعلي للمواد يتم مطابقته مع المواصفات أو أية تعديلات أو إضافات للمواد.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك وقد أجمعت الدراسات السابقة في مجال سلوك المستهلك على أن خصائص المستهلك هي أحد المؤثرات الأساسية على السلوك الشرائي وهي نتاج لمجموعة من المتغيرات العديدة والمتداخلة، بعضها سيكولوجي في ذات الفرد وبعضها اجتماعي مستمد من البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد وتلعب دوراً في التأثير على استجابة الفرد للإعلان.

الجدول رقم 2_1: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

ثقافية	اجتماعية	شخصية	نفسية	المشتري
- الثقافة العامة.	- الجماعة المرجعية.	- العمر.	- الدوافع.	
- الثقافة الخاصة (الفرعية) .	- العائلة.	- الوظيفة.	- التعلم.	
- الطبقة الاجتماعية.	- المكانة.	- الظروف الاقتصادية.	- المعتقدات.	
	- الأدوار.	- أنماط الحياة.	- الاتجاهات.	

المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص80.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق، وذلك لإشباع حاجته وحاجات أفراد أسرته، ان التصرفات والأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها المستهلك وذلك للحصول على خدمة أو سلعة ما، وهي نتيجة مجموعة من العوامل المؤثرة.

أولاً: الحاجات:

لكل شخص حاجات **Needs**، متعددة ومتنوعة تشكل احداها الدافع **Motive** ، بحيث تدفعه الى اتخاذ فعل **Action** معين في سبيل اشباعها، منها ما هو فيزيولوجي ينشأ من حالات الشد والضغط الفيزيولوجي مثل الجوع، العطش وقلة الراحة والبعض الآخر ينشأ من الحاجة للتقدير والاعتراف والانتماء.

ولا شك أن لهذه الحاجات دوافع عندما تكون مثيرة ومؤقتة وذات مستوى كافي من القوة والضغط لتدفع الشخص لاتخاذ فعل معين في سبيل اشباعها، فالدوافع هي تلك الحاجات التي تضغط بقوة كافية على الشخص مباشرة لتدفعه وتحركه في سبيل ارضائها واشباعها فالدافعية هي القوة المحركة التي تدفع الشخص لاتخاذ فعل أو سلوك في سبيل اشباع حاجات محددة.¹

وللدوافع وظيفتان أساسيتان هما:²

- اثاره الفرد بسلوك معين.
- توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف معين.

¹ حسام فتحي ابو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلكين بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، الأردن، 2008، ص174، ص175.

² سلوى العادلي، الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص122، ص124.

حيث تخلق الدوافع حالة من القلق أو التوتر نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة وتدفعه الحاجات غير المشبعة لشراء سلع وخدمات من أجل اشباعها وهذا بدوره يؤدي الى تخفيض التوتر أو خلق توتر جديد. والسلوك يرتبط بالهدف الذي يضعه الانسان لإشباع حاجته وهو نتاج عملية التفكير والتجارب المتوفرة لدى متخذ القرار الشرائي ولا يمكن أن يفصل بين دراسة دوافع وبين سلوك المستهلك ، حيث أن اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم للإشباع يتم من خلال اختياراتهم لأهداف معينة وتعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك فلكل انسان حاجاته الأساسية التي تدفعه الى انتهاج سلوك معين سعياً وراء اشباعها، ويؤكد فرويد في نظريته عن سلوك المستهلك أن سلوك الانسان لا بد أن يكون وراءه دافع وقد يكون هذا الأخير شعوري أو لا شعوري وقد أثبتت الدراسات في كثير من الأحيان أن المستهلك ذاته لا يعرف الدافع الحقيقي وراء استهلاكه أو اقباله على اقتناء سلعة أو خدمة معينة وعلى الرغم من أن هذه الحاجات تنشأ عبر فترة زمنية طويلة فان الأفراد لا يدركون بشكل كامل أسباب قيامهم بشراء أو عدم شراء منتج معين والدوافع دائماً في حالة ثابتة ولكن في حالة متغيرة وديناميكية فهي تتغير بتغير الظروف المحيطة بالفرد والبيئة والخبرات الشخصية والسن والدوافع على قدر كبير من الأهمية في التأثير على مظاهر عديدة للسلوك الاستهلاكي .

حاول الباحثين على مر السنين تطوير قوائم تحصر حاجات الانسان كما يتصورها هؤلاء لكن معظم هذه المحاولات تتعلق بالحاجات السيكولوجية أكثر من الفيزيولوجية والتي عليها توافق عام تقريبا من أمثلة ذلك:

1. محاولات Starch

في عام 1923 قام Starch، عالم النفس التجاري بجامعة هارفارد بتكوين قائمته تتكون من 44 حاجة يشترك فيها البالغون من الجنسين وهي:¹

الجدول رقم 2_2: قائمة Starch للحاجات

الجوع	التملك	الراحة المنزلية	حماية الآخرين
الحب	التأييد من الآخرين	الاقتصاد	الألفة
الصحة	الاجماع	حب الاستطلاع	الطبقية
الجنس	التقدير	الكفاءة	تكريس الذات
الأبوة والامومة	المظهر الخارجي	التنافس	الكرم
الطموح	الأمان	التعاون	الدفع
السعادة	النظافة	الأسلوب الخيالي	التهذيب
الراحة النفسية والجسدية	الراحة والنوم	البناء	التقليد
اللعب والرياضة	الفكاهة	التحكم	التعاطي
إدارة الآخرين	الترفيه	الأنشطة الجمالية	تقديس الآلهة
التماسك	الحنجل	الخوف والخطر	المداعبة

¹ سلوى العادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، 125.

المصدر: سلوى العادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص124.122.

حاول **Starch** حصر كل ما يمكن أن يدخل بطريقة أو بأخرى في تكوين الحاجة لدى المستهلك سواء كانت نفسية، مصدرها داخلي أو اجتماعية ثقافية ناتجة عن احتكاك المستهلك بمحيطه الخارجي.

2. هرم ماسلو للحاجات:

يقوم على أساس تقسيم الحاجات الإنسانية الى خمس فئات رئيسية تدرج ضمن خمس مستويات، بشكل عام تدرج من الحاجات الفيزيولوجية في قاعدة الهرم الى حاجات تحقيق الذات في قمة الهرم، فكلما تم اشباع حاجة محددة في مستوى معين كلما قل ضغطها والحاحها، فاذا تم اشباع حاجة فيزيولوجية معينة تبرز حاجة فيزيولوجية أخرى بالإضافة الى إمكانية بروز حاجات أخرى في المستوى الثاني والثالث دون اشباع وهكذا في المستوى الأخير من هرم الحاجات المشار اليه.¹

ومن الناحية العلمية لا يمكن الفصل بين الحاجات عند كل مستوى، على سبيل المثال عندما يقوم شخص ما بشراء بذلة جديدة فانه قد يشبع عدة حاجات وعلى مستويات متعددة، ارتدائه البذلة قد يقيه البرد أو الحر بالإضافة الى إمكانية اشباعه حاجات أخرى أكثر ارتقاء في الهرم كالحاجات الاجتماعية والنفسية.

علمياً تبرز أهمية هرم ماسلو في إمكانية توظيفه في عملية إحلال السلع الحالية والجديدة خاصة السلع الأساسية للمستهلكين بالإضافة الى إمكانية الاستفادة منه في تصميم الإيجاءات الاعلانية والترويجية لتلك المنتجات والخدمات بمختلف أنواعها، كما تجدر الإشارة الى أنه في حالة عدم اشباع الحاجات الفيزيولوجية بشكل مقبول فان الكلام عن عملية اشباع الحاجات في المستويات الأخرى من هرم ماسلو يصبح غير واقعي أو ممكن.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن، 2006، ص112، ص113.

الشكل رقم 2_2: هرم ماسلو للحاجات



المصدر: محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص49.

3. قائمة موراي للحاجات:

في عام 1955 نشر هنري موراي عنصرا في كتاب عن الحاجات وقسمها الى سبع فئات رئيسية:¹

- حاجات مرتبطة بالجماد: التملك، النظام، البقاء، البناء.
- حاجات تعكس الطموح والقوة والانجاز والمكانة: التفوق، الانجاز، الاظهار، الاجتناب، الدفاعية، الفعل المضاد.
- حاجات متعلقة باستخدام القوة كوسيلة في الحياة: السيطرة، الاختلاف، الافتراضية، الاستقلال، الندية.
- حاجات متعلقة بردة الفعل: العدوانية، الانتقاص من الآخرين.
- حاجات متعلقة بضبط النفس: تجنب اللوم.
- الحاجات العاطفية: الاقتران، الرفض، حماية الآخرين، طلب الحماية والمساعدة، اللهو.
- الحاجات المتعلقة بالاتصال مع الآخرين: الرغبة في البحث الرغبة العرض والاخبار.

4. قائمة Shay للحاجات:

قدمها Shay في 1977، ذات أربعة مستويات يشار لها اختصارا بـ PSSP تحتوي على:²

- الحاجات الفيزيولوجية، حاجات الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجات الشخصية.
- هذه القائمة أسهل بكثير في التطبيق، كما تساندها الدراسات الحديثة لسلوك المستهلك.

¹ سلوى العادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، 128.

² سلوى العادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، 129.

5. قائمة الحاجات الإنسانية لواتيكسون:

تنقسم لست مستويات هي:¹

- الحاجات المتعلقة أساسا بأشياء غير حيوية: التملك، المحافظة على الأشياء، النظام، الاقتصاد في لأشياء.
- الحاجات التي تعبر عن الطموح وقوة الإرادة والرغبة في التحصيل والمكانة العالية: الامتياز عن الآخرين، الإنجاز، الاحترام، التقدير، الاستعراض، احترام الذات، تجنب الشعور بالنقص، الدفاع عن النفس.
- حاجات متعلقة بالقوة الإنسانية: السيطرة، الانقياد، المحاكاة، الاستقلال، التضاد.
- حاجات متعلقة بالآخرين: العدوان، تجنب اللوم، التعذيب.
- حاجات متعلقة بالعواطف بين الأفراد: الانتماء، الرفض، العون، الاعتمادية.
- حاجات متعلقة بالنواحي الاجتماعية: اللهو، حب الاستطلاع، التوضيح، إعطاء المعلومات والتوضيح.

6. قائمة باركر للحاجات: أطلق عليها تسمية الحاجات الخفية للمستهلك وتشمل الاستقرار الوجداني التأكيد

على حتمية قيمة الشخص، اشباع الذات، التعبير الابتكاري، المشاعر، الشعور بالقوة، الشعور بالأصالة. وتذهب هذه القائمة الى أن الحاجات الفطرية لم تعد في المجتمع الحديث دوافع رئيسية في الشراء أو أن الذي يدفع الى الشراء هو الاستمالة الاعلانية الذي تتكامل في الحاجة الفطرية أو الغريزية مع الحاجة الاجتماعية أو المكتسبة.²

ثانيا: الادراك

وهو عملية ذهنية تنطوي على استعمال المعلومات الواردة من منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها أو هي العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختبار وتنظيم المعلومات ويعتبر كل ما يحصل عليه من معلومات لخلق أو ايجاد صورة ذات معنى عن الأشياء المحيطة به ويعتمد الادراك على الظروف التي تحيط بالفرد والتي تنقل مصدرا للمعلومات التي يحصل عليها ، ومن الناحية التسويقية يتعرض المستهلك للكثير من المنبهات الحسية في بيئته الخارجية مثل الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة التي لا يدرك الا عدد محدود منها ، بل أن هذا العدد المدرك لا يؤثر الا على القليل منها عند ممارسة النشاط الشرائي من قبل المستهلك لذلك فان رجال التسويق يمكنهم توجيه اهتمامات المستهلك نحو المعروض من تلك الوسائل المختلفة لتحفيزه على شراء السلعة ومن الأساليب التي يمكن استخدامها في هذا المكان تكرار الإعلان وعرضه بطريقة مميزة وجذابة مختلفة عن المنافسين.³

كما عرفه **Kotler** على أنه العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه ، معنى ذلك أن الفرد يتعامل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يملكه من الحواس الخمس ، لكي يحدد فيما

¹ سلوى العادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص129.

² سلوى العادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص130.

³ اياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، ط2، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص220، ص221.

بعد الموقف الذي يتمثل بالحاجة الشعورية أو السلوكية، على المسوق إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين ومن خلال العديد من الوسائل كأن يكون ذلك بأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للعرض، الألوان المستخدمة في العرض ومن المناسب هنا الإشارة إلى أن الانتباه والادراك كانا عمليتان مترابطتان إلا أنهما يختلفان بعض الشيء، ان الانتباه يسبق الادراك لكونه يمثل عملية توجيهية للشعور نحو مؤثر معين والادراك هو تحليل وفهم هذا المؤثر ومن هنا يتعين على المسوق الاستفادة من هذه الحالة لإثارة الانتباه بالوسائل المختلفة ليضع المستهلك في موقف الادراك لكي يحفزه على تحقيق عملية اتخاذ قرار الشراء.¹

ان الادراك كنظام يترجم في مجال السلوك من خلال:²

- الانتباه: يمثل توجيهها عضويًا للنشاط الفيزيولوجي الخارجي والداخلي للفرد ويكون متأثرًا بالتجارب السابقة والحوافز.

- اختبار المعلومات: ان الفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينة تتوافق مع اهتماماته بينما يجهل المعلومات التي لا تتوافق معها أو تكون غامضة وغير معروفة بالنسبة له.

1. عناصر الادراك:

ينقسم الادراك إلى ثمانية عناصر هي:³

- الادراك الحسي: يعني أن الأفراد يتعرضون يوميًا لكثير من المنبهات من البيئة المحيطة بهم، لكنهم يختارون فقط تلك التي تتوافق وأهدافهم، خبراتهم ومزاجهم العام بالإضافة لأنماطهم السلوكية والتعليمية السائدة. يقوم الادراك الاختياري على الأسس التالية:

- طبيعة المنبه: الشكل، الخصائص، السلعة، تنظيم، العبوات، الألوان.
- التوقعات: وتعتمد على مدى تعرضهم للاهتمام وعلى خبراتهم السابقة وأهدافهم الحالية وأنماطهم الشخصية.
- الدوافع: يعني أن الأفراد يميلون إلى إدراك الأشياء التي يحتاجونها أو يرغبون فيها فالشخص الذي يريد شراء سيارة يتابع جميع الإعلانات التجارية عن السيارات.
- الصورة الإدراكية: يميل الأفراد إلى حمل صورة ثابتة في أذهانهم عن معاني المنبهات التي يتعرضون إليها في حين أن الصورة الإدراكية تستخدم كنموذج من نماذج التوقعات حول مواقف محددة أو أفراد معينين أو حوادث مختلفة.
- المصادر المحترمة: يميل الأفراد لإعطاء وزن أكبر لنصائح الأفراد الذين يحترمهم بالتالي تضيي نوعًا من المصادقية على المعلومات موضع الاهتمام، بالتالي فإن أهم شيء لمدوب البيع هو ضرورة تركيزه على توثيق المصادقية التي يتعامل بها مع المستهلك.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 86، ص 87.

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 130، ص 131.

³ سلوك المشتري، الإدارة العامة لنظم تطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص 31، ص 32.

- الإشارات غير العامة أو غير المرتبطة بالموضوع: هي أن هناك أسباب غير هامة تؤدي لشراء سلعة معينة، مثل لون العبوة وخاصة السلع الاستهلاكية حيث يكون التركيز على التصميم الخارجي والألوان أكثر من الطعم.
 - الانطباعات الأولية: هنا نعي أن الانطباع الأول على ماركة سلعية محددة يكون هو الحكم النهائي على السلعة لذلك، يركز رجال التسويق على أن تكون المادة ذات مواصفات عالية جدا عند طرحها في السوق لأول مرة من أجل ترك انطباع دائم حول الماركة السلعية وعندما يقوم رجل البيع بعرض هذه السلعة يجب أن يركز في البداية على أهم النقاط ذات القوة في السلعة.
 - التسرع في الحكم: يعني أخذ موقف نهائي سواء سلمي أو إيجابي عن ماركات أو اشخاص قبل الفحص والتحليل بالتالي قد يكون المظهر غير لائق لمدوب البيع سببا في أخذ موقف سلبي عن السلعة قبل أن يعرضها.
 - التعميم: يعني أن الانسان يميل الى تعميم الانطباعات الأولية عن الأشياء أو السلع والخدمات سواء بالسلب أو الايجاب هذا ما يدفع رجال التسويق الى استخدام نفس اسم الماركة التجارية المعروفة بوجودها في السوق بسلع جديدة أخرى هذا ما تتبعه بعض الشركات في تقليد المنتجات، ذلك بأخذ اسم مشابه لماركة تجارية معروفة.
 - الجودة المدركة: هي الحكم على جودة سلعة معينة من خلال:
 - عوامل داخلية: مرتبطة بخصائص السلع مثل الحجم، الجودة، اللون، الشكل.
 - عوامل خارجية: ترتبط بالسعر، سمعة المحل، الفرصة الضائعة.
- الشكل رقم 2_3: اجراءات تحقق الادراك



المصدر: أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص57.

2. العوامل المؤثرة في الإدراك:

هناك العديد من العوامل المؤثرة في الإدراك والتي يمكن تقسيمها الى ثلاث اقسام رئيسية:¹

1.2 العوامل المتعلقة بالمثير: هي مجموعة العوامل التي تؤثر على مقدرة الفرد على إدراك المثير والتي لها علاقة بالمثير نفسه وأهم هذه العوامل:

- شدة المثير: ان الفرد يميل الى ملاحظة المثيرات الفيزيولوجية بالنسبة له مثل ملاحظة ضوء شديد من بين أضواء خافتة أو صوت مرتفع بين مجموعة من الأصوات المنخفضة.
- حجم المثير: ان الفرد يتأثر بحجم المثير فكلما كان حجم المثير كبير زاد احتمال انتباه الفرد له فقد بينت نتائج الدراسات أن الإعلانات التجارية التي تنشر صفحة كاملة تزيد من احتمالات انتباه الأفراد لها ويستذكرونها مستقبلا.
- حركة المثير: ان الأجسام المتحركة تجذب الانتباه أكثر من الأجسام الثابتة لذلك فان الإعلانات المتحركة تعتبر أكثر تأثيرا من الاعلانات الثابتة، لذلك فان رجال التسويق يستخدمون أحيانا الأضواء الواضحة والرسوم المتحركة في الإعلانات بهدف جذب انتباه المستهلكين.
- تكرار المثير: والمقصود به تكرار المثير في أوقات متقلبة من أجل إدراك الأفراد للرسالة الاعلانية، اذ يقوم رجال التسويق بتكرير الومضات الاشهارية أثناء أوقات الذروة في المشاهدات التلفزيونية.

2.2 العوامل المتعلقة بالفرد: تتضمن مجموعة الخصائص والفئات التي يحملها الفرد وتختلف هذه الخصائص من فرد لآخر وتحدد هذه العوامل مدى استيعاب وإدراك الفرد لكل ما يدور من حوله من مثيرات خارجية وأهم هذه العوامل نجد:

- الدوافع: على رجل التسوق أن يقوم بدراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلك إذا أراد معرفة ما يشد انتباهه ويؤثر على الحاجات غير المشبعة في دوافع الفرد بالتالي يحدد ما يدركه من بين المثيرات التي يواجهها في حياته اليومية على سبيل المثال يكون الإعلان على سلعة غذائية أكثر فعالية إذا بث قبل تناول العشاء مما لو بث بعده مباشرة ويمكن للفرد أن يدرك الإعلانات عن مشروبات بسهولة في أيام الصيف الحارة.
- الحالة الذهنية: تشير الحالة الذهنية الى مدى قدرة الفرد على الاستجابة بطريقة معينة لمثير محدد فهو يلعب دور أساسي فيما يدركه الفرد فمثلا يمكن للأُم الجالسة في غرفة أن يشد انتباهها بكاء طفل أكثر من غيرها من الأشخاص الموجودين في نفس الغرفة.
- الخبرة: تساعد الخبرات والمعارف المكتسبة للفرد في توسع امكانياته في إدراك المثيرات تلتى تدور من حوله فالشخص الذي قام بشراء سلعة معينة وحقق له الاشباع المطلوب فان هذه الخبرة الإيجابية ستساعد في تكرار شراء نفس السلعة في المستقبل.

¹ مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكين، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2019، ص36

- الدور والمكانة الاجتماعية: يقصد بها الدور الاجتماعي للفرد من خلال مجموعة الأنشطة والتصرفات التي تدفع الأفراد المحيطين به للقيام بها، فكل واحد منا يقوم أو يتبنى أدوار مختلفة في مناسبات متنوعة، فأبي شخص منا قد يكون في البيت أبا أو أما وفي المؤسسة موظف وفي الجامعة طالب أو أستاذ... الخ.
- القدرات الذهنية (الذكاء): يقصد به قدرة الفكر على حل المشاكل الجديدة فالذكاء لا يكون الا عندما توجد صعوبات يتوجب على الفرد التغلب عليها دون اللجوء للعادات والتقاليد، فالشخص الذي يقون أقدر على التكيف مع الوضعيات الجديدة بالتالي أقدر على امتلاك إدراك أكثر من الشخص الأقل ذكاء.

المطلب الثاني: مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية

تؤثر العوامل الاجتماعية كالأسرة الجماعات المرجعية في سلوك المستهلك بالتالي جذب انتباه المثيرات المحيطة به، فالأسرة التي تعتبر الوحدة الاجتماعية الأساسية التي يتكون فيها الفرد وفيها تتبلور اتجاهاته ودوافعه الشخصية، إضافة الى ذلك تؤثر الجماعات المرجعية كالأصدقاء الزملاء في العمل وما الى ذلك من أداء الفرد ومعتقداته وطموحاته.

أولاً: التعلم

يعرف التعلم على أنه:¹

- التغيير الدائم في السلوك الناتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو أخرى.
- هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح في الآن والمستقبل.²
- مجموعة التعبيرات التي تؤثر في درجة استجابة المستهلك للمؤثرات المختلفة والتي تقود لتجارب سابقة.³
- حسب **Kotler** فان التعلم هو (كل التعديلات والتغييرات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها وتفسر أغلب سلوكياته سواء كانت متعلمة أو مكتسبة).⁴

من وجهة نظر رجال التسويق فان التعليم يعني الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء، من خلال ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم سلع خدمات وكذا تعديل أفكارهم وأنماطهم السلوكية نحو قرار الشراء ، ولقد حاول الأخصائيون السيكولوجيون تعزيز عملية التعلم وكيفية حدوثها وتوصلوا الى عدد من الأنواع الخاصة بهذه العملية كالتعلم المعرفي

¹ Baux Philippe, **Marketing : Une Approche De Méga-Marketing**, Edité par Paris Editions Eyrolles (Coll. "Eyrolles Management"), (1987), p 42.

² طايبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بالفايد، 2017، ص52.

³ **Front Cover ,Christian Dussart, McGraw-Hill, Comportement du consommateur et stratégie de marketing**, Bibliothèque national du Québec Canada, 1983 , p158.

⁴ **KOTLER Philip, MARKETING MANAGEMENT, 12 EDITION (French Edition)**, Follow the Authors), Date de parution: 13/06/2006. P210.

والذي يعتبر اكتساب للمعلومات لمختلف المواضيع الواقعة في اطار ادراك المستهلك نجد كذلك تعلم العادات والمهارات والسلوكيات الاجتماعية من خلال تأثير واحتكاك الفرد من ميلاده مه مختلف المتغيرات الموجودة في بيئته ، الأمر الذي يعطيه فرصة بأن يتعلم مختلف المعايير والأنماط في مختلف جوانب الحياة.¹

1. مبادئ التعلم:

يرتكز التعلم على مجموعة من المعايير الأساسية هي:²

- **الاكتساب:** حيث تزداد قوة الاستجابة كلما تكررت المحاولات وتتمثل دور هذا المبدأ في تعلم مهارات معينة كما يلي:
 - في حالة المهام المألوفة أو الجديدة فان تقدم التعليم يكون بطيء في البداية ثم يزداد بعد ذلك.
 - في أغلب المهارات المعقدة فان هناك فترة واحدة على الأقل سواء كانت قصيرة أو طويلة ينتج فيها كل محاولة جديدة تحسین من الحجم.
 - عندما نصل الى الحد الأقصى من التعلم فان التقدم يكون بعد ذلك بطيء ويتطلب عدة محاولات لكي يصل على درجة بسيطة من التحسن.
- **الانطفاء:** يقوم هذا المبدأ على أساس أن المثير الشرطي إذا لم يتم تدعيمه بمثير غير شرطي فان الاستجابة الشرطية ستضعف وتتجه نحو الانطفاء.
- **الاستعادة التلقائية:** يقوم هذا المبدأ على أساس أن الفرد إذا أخذ فترة راحة بعد مروره بعدة استجابات غير شرطية وغير مدعمة تؤدي الى زيادة قوة ودرجة استجابته الشرطية بعد هذه المرحلة ويبين هذا المبدأ أن الاستجابة الشرطية لا تختفي كلية خلال مرحلة الانطفاء ولكن تضعف كثيرا.
- **التعميم:** يقصد به إعطاء نفس الجواب أو القيام بنفس ردة الفعل نتيجة منبهات أو مشيرات متقاربة، مثلا إذا اشترى المستهلك ثلاجة علامة كوندور وبعد تجربتها قدمت له الاشباع والرضا المطلوب، وإذا تعرض المنتج لأي عطب كهربائي فيتحول الى علامة أخرى LG مثلا والعكس صحيح.
- **التمييز:** ان التمييز عكس التعميم حيث أن الفرد يعطي ردود أفعال أو استجابات تكون متباينة أو مختلفة من خلال التعرض لمنبهات متقاربة ولكن العرض لها يكون في أوقات وشروط مختلفة، مثلا في المثال السابق فان المستهلك بعد حصوله على منافع جراء استعماله لمنتجات LG فانه سيقوم بتقوية التمييز لصالح هذه العلامة في المستقبل بالمقارنة مع العلامات الأخرى.

¹ لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، اطروحة دكتوراه، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2007، ص77، ص78.

² طايبي أسماء، تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء، مرجع سبق ذكره، ص52، ص53.

■ **التدعيم:** هو أي شيء يؤدي الى زيادة قوة الاستجابة والى تكرار السلوك الذي يسبق ذلك التدعيم وهناك مجموعات إيجابية أساسها تقوية وزيادة وتدعيم فرصة القيام بسلوك معين لكن عن طريق تجنب الآثار السلبية غير المرغوب فيها والناجحة عن عدم القيام به.

2. خصائص التعلم:

من خصائص التعلم:¹

- وجود حاجات غريزية داخلية تتطلب الاستجابة.
- وجود مؤثرات خارجية كالدعاية والاعلان مثلا.
- سوء الاستجابة نتيجة المؤثرات السابقة.
- هذا وتوجد خصائص أخرى:²
- مستمرة وقد تتم بطريقة مقصودة أو عرضية.
- متغيرة باستمرار لتغيير البيئة.
- كونها إجراءات مصممة لها علاقة بالأنماط السلوكية للأفراد ومواقفهم او اتجاهاتهم.
- كونها منظمة من حيث تصميم خطواتها من البداية حتى النهاية.
- كونها تعمل على اكساب الأفراد المعرفة والخبرات لمعرفة ما حدث من تغيير أو تعديل على سلوك الأفراد.

ثانيا: الذاكرة

تلعب الذاكرة دور جد مهم في عملية تخزين المعلومات وهي عنصر مهم يجدر بمسؤولي التسويق أن يولوه الكثير من العناية كونه الوسيلة التي تخزن المعلومات التسويقية الخاصة بالمؤسسة في أذهان المستهلكين وتعرف الذاكرة على أنها مجموعة من العمليات الذهنية للحصول على المعلومات والحفاظ عليها واسترجاعها، وهي العملية التي تتضمن استرجاع المعلومات بصفة دائمة حتى تكون متوفرة عند الحاجة إليها.

¹ كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2016، ص131.

² مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على قرار الشراء، مرجع سبق ذكره، ص39.

1. أنواع الذاكرة:

تبنى الذاكرة بالتمرن والاستيعاب وتساهم بدورها في ترسيخ المعارف والذي يهمننا في هذا الموضوع طريقة تخزين واستخراج المعلومات منها ولن نعالج ذلك من الناحية العصبية البيولوجية بل من خلال استعراض أنواع الذاكرة وخصوصيات كل نوع على النحو التالي:¹

- الذاكرة الحسية: *memoire sensorielee*

- تخزن فيها المعلومات التي تلتقطها الحواس فبعد تلقي معلومة بحاسة يتم تحليلها في ظرف وحيز 0,1 الى 0,5 ثانية وان كانت المعلومة مهمة بالنسبة للفرد لاحتياجاته الظاهرية أو الباطنية يتم تحويلها الى ذاكرة المدى القصير.

- ذاكرة المدى القصير: *memoire de court terme*

تخزن فيها المعلومات بصفة مؤقتة لمدة تتراوح بين 20 الى 40 ثانية قبل أن تتحول الى ذاكرة المدى الطويل ومبدأ عمل هذه الذاكرة بسيط فعند تعريض الفرد لسلسلة متتالية من المعلومات فهو لن يتذكر سوى المعلومات الواقعة في بداية وفي نهاية السلسلة لأن ذاكرة المدى القصير رغم أنها مكان معالجة المعلومات التي تلتقطها الحواس أو ذاكرة ذات قدرة استيعابية صغيرة ، بالطبع تستغل هذه المبادئ من طرف خبراء الاتصال والتسويق مثلا الخصائص الحجمية للذاكرة القصيرة هي السبب الذي جعل الإعلانات المعروضة في بداية ونهاية الفواصل الاعلانية أكثر ثمنا من تلك المعروضة وسطها فهي التي يتذكرها المشاهد أكثر كما أن مصممي الأغلفة وعلب السلع يأخذون بعين الاعتبار هذه الخاصية و القدرة الاستيعابية لذاكرة المدى القصير حيث يتفادون الجمل الطويلة واستعمال أكثر من 15 كلمة في الجملة الواحدة وعدم تجاوز 5 الى 6 أحرف في الكلمة الواحدة.

- ذاكرة المدى الطويل: *memoire de long terme*

يتم فيها تخزين المعلومات بصفة شبه دائمة تنقسم الى:

- الذاكرة الضمنية: *mermoire implicit*

تخزن فيها الكلمات بما فيها أسماء العلامات التجارية والسلع والصور لكن من دون أن يعي الفرد ذلك وعندما يتعرض هذا الأخير مرة ثانية الى هذه الكلمات تخلق في عقله ألفة يعرف بأنه سبق وأن مرت الكلمة أو الصورة عليه وميدانيا يعتمد كثيرا على هذه الذاكرة في محاولات رجال التسويق للتأثير على سلوك المستهلكين ومن ناحية أخرى فقد أثبتت الدراسات أجريت في ألمانيا، فرنسا بأن الإعلانات المداعة في الراديو أقل ترسيخا في الذاكرة الضمنية من الإعلانات المعروضة على الشاشة، أي أن عمل الذاكرة يزيد عندما تعرض المعلومة على شكل سمعي بصري.

¹ طايبي أسماء، تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء، مرجع سبق ذكره، ص54.55.

الذاكرة البينية: memoire explicite

يخزن فيها الفرد المعلومات وهو واع بذلك عند القيام مثلا بحفظ أسعار السلع أو عناوين متاجر وتشكل بدورها من الذاكرة الدلالية **memoire semantique** التي تخزن فيها الأحداث والذكرات وعلامات السلع وخصائصها ومن الذاكرة الاستطراذية **memoire episodique** التي تحتوي على المعلومات الشخصية والخاصة.

2. سيرورة تحليل المعلومة في الذاكرة

كما سبق الذكر فان الذاكرة تساعد المستهلك في جمع المعلومات وتخزينها لحين الحاجة اليها لكن هذه المعلومات تمر على أنواع الذاكرة الثلاث ليتم تحليلها وتخزينها في الذاكرة.

ثالثا: الشخصية:

يعتبر موضوع الشخصية أحد أهم الموضوعات ذات الاهتمام في مجال التسويق نتيجة وجود علاقة بين الشخصية والسلوك الشرائي للفرد، ان مفهوم الشخصية هو مفهوم معقد نفسي يصعب التكهن بمكوناته والعوامل المؤثرة فيه كما يصعب التكهن ببقاء هذه المكونات لفترة زمنية فهي دائما تمر بعملية تغيير مستمرة الشيء الذي أدى الى اختلاف نظرة العلماء الى الشخصية وأن محاولة وضع تعريف محدد ودقيق للشخصية قد يكون فيه نوع من الصعوبة ان لم يكن مستحيلا لغموض المفهوم واحتوائه على عدد كبير من المتغيرات التي يصعب التحكم فيها ونتيجة عدم وجود تعريف شامل للشخصية نورد بعض التعريفات لمجموعة من الباحثين كالتالي:¹

تعريف ريفر: أفضل معنى للشخصية هو ذلك المعنى الذي يأخذ في الاعتبار الخصائص الفيزيولوجية والعقلية والاجتماعية للفرد.

تعريف ألبارت كوادن: هو التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد سلوكه وفكره المميزين.

تعريف واتسون: مجموعة من الأنشطة التي تمكن اكتشافها بالملاحظة للسلوك الذي يبديه الفرد خلال فترة من الزمن فيستطيع أن يحصل بواسطة هذه الملاحظة على مجموعة من المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف السلوك الصادر عن الانسان وهو يحاول أن يركز على مجموعة الأفعال والتصرفات الظاهرة والمشاهدة وتبعاتها الشخصية والإنسانية.

¹ مجدي عبد المجيد محمد، أثر شراء المستهلك السوداني والسعودي على استراتيجيات تسويق السلع المعمرة، دراسة مقارنة بين الخرطوم والرياض، أطروحة دكتوراه، معهد الدراسات وبحوث العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2009، ص 139.

1. خصائص الشخصية:

تتضمن خصائص الشخصية الاندفاع والمغامرة وحب المخاطرة والاذعان للآخرين أو التسلط والرغبة في السيطرة على الآخرين، تشير الشخصية للانطباعات السلوكية للفرد اتجاه المؤثرات والمواقف التي يواجهها.

ويتم الكشف عن خصائص الشخصية من خلال ما يعرف بمفهوم الفرد عن ذاته **self-concept** والتي تعكس الطريقة التي يعتقد بها الفرد أن الآخرين ينظرون اليه من خلالها ويعتقد رجال التسويق بأن الفرد له مفهومان عن الذات مفهوم حقيقي ومفهوم مثالي ويشير المفهوم الى الصورة التي يرغب الفرد بأن يراه الآخرين عليها حيث ينعكس هذين المفهومين بالصورة التي يرغب الفرد بأن يراه الآخرون عليها ، حيث ينعكس المفهومان على الصورة الذهنية للفرد مع المنتجات والمراكات المختلفة والتي يقوم الفرد بشرائها مثل السيارات والأجهزة المنزلية والملابس كما تنعكس مفاهيم الشخصية عن ذاته أيضا في اختيار المتاجر التي يرتادها ورجال التسويق يركزون على مفهوم الفرد عن ذاته عند التسويق مثل هذه المنتجات والتي تعكس أذواقهم ومدى تحضرهم واتجاهاتهم.

ومن جهة نظر تسويقية ولتصنيف الشخصية يمكن أن نقول كما جاء عند أبو قحف:¹

- **الشخصية كمثير تقني:** انها مؤثر اجتماع في الآخرين، حيث يكون تأثير فرد معين على الآخرين قويا إذا قام فرد بشراء سيارة مثلا أو نوع آخر من الملابس من المحتمل أن يقلده الآخرون.
- **الشخصية كاستجابة:** المقصود هنا أن الأنماط الخاصة بالسلوك أو التصنيفات التي يستجيب بها الفرد للمثيرات في شكل تغييرات على وجه الخصوص أو إشارات حركية أو قرارات شراء.
- **الشخصية باعتبارها متغير وسيط:** بين المثيرات والاستجابات هذا يعني أن مجرد تعرض المستهلك لأحد المثيرات في شكل اعلان عن سلعته معينة أو تذوق أو تجريب استخدام سيارة أو نوع معين من الملابس، قد لا يؤدي بالضرورة الى تحقيق الاستجابة المستهدفة أو قيامه باتخاذ قرار الشراء لكن الأمر يتوقف على خصائص الشخصية أو المستهلك.

يمكن تعديل المعادلة: المثير ← الاستجابة، لكن تصبح الاستجابة ← المثير ← الخصائص ← الشخصية، حيث أن خصائص شخصية المستهلك تعتبر متغير وسيط بين المثير والاستجابة.

¹ هجوه العبيد حمد، أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء، دراسة تطبيقية على مستهلكي السيارات بولاية الخرطوم، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة ام درمان الإسلامية، السودان، 2011، ص 5957.

2. مكونات الشخصية:

يوجد مكونات لشخصية الفرد، منها ما هو مرتبط بطبيعة الفرد وهي المحددات الوراثية والسمات التي يكتسبها الفرد عن طريق العملية الجينية وتمثل في:¹

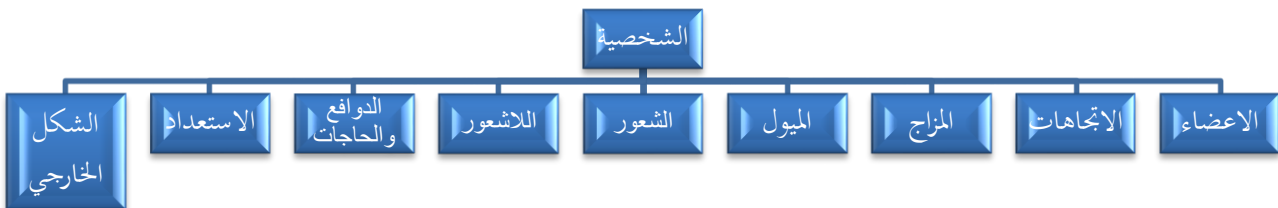
- السمات المكتسبة نتيجة تفاعله مع أفراد المجتمع مثل الحضارة والثقافة والقيم والأخلاق والعادات والتقاليد ولها أثر في صياغة وتكوين الشخصية ومن ثم تحديد سلوكه، إذا يمكن حصر مكونا الشخصية فيما يلي:
- درجة الذكاء، الدوافع والحاجات، الشعور والاشعور، المزاجية، الاتجاهات، التقليد، الإدراك، القدرة على التعلم إضافة الى عوامل أخرى من البيئة الخارجية.

3. مراحل نمو الشخصية:

يمكننا مراجعة مراحل نمو الشخصية وفق معايير قياس النمو الذاتي اتجاه المواقف المختلفة مثل:²

- درجات الاستقلالية والاعتمادية.
- درجات الثقة في المواقف المختلفة.
- درجات القبول والرفض للفرد.
- درجات المبادرة أو ردة الفعل.
- درجات الثقة في النفس أو عدم الثقة في النفس.
- التكامل أو الانفصال.
- الإحساس كأداة واضحة أو عدم الإحساس بالذات.
- الإحساس بالعدل أو الشعور بالظلم.

الشكل رقم 2_4: مكونات الشخصية



المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الاشعاع الفنية، القاهرة، جمهورية مصر العربية،

2003.ص313.

¹ محمد الباشا، محمد رسلان وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2000 ص53، ص54.

² مجدي عبد المجيد محمد، أثر شراء المستهلك السوداني والسعودي على استراتيجيات تسويق للسلع المعمرة، مرجع سبق ذكره، ص141.

رابعاً: الموقف:

يتأثر المستهلك بما يحيط به وبمن يحيط بهم، ومن خلال هذا التأثير وبالإضافة الى إدراك الفرد وتعلمه يتشكل لديه مواقف معينة، قد تكون إيجابية أو سلبية، فلو سئل مجموعة أشخاص حول علامة **Lenovo** مثلاً، فمنهم من يكون مؤيد للعلامة ويدي رأيه بإيجابية على أنها علامة جديدة وبهذا يكون موقفه إيجابي ومن هم من يكون بموقف المعارض لأنه يفضل بعض منتجات كوندور، لكونها لم تشبع حاجاته بالدرجة المرغوبة ومنهم من يكون محايد وليس له موقف اتجاه **condor** لعدم معرفته بهذه العلامة.

1. تعريف الموقف:

أصبح عالم المواقف متقناً من قبل كبار رجال الأعمال ومسيري المؤسسات، هذا لأن حقيقة المستهلكين المعقدة أصبحت معروفة جيداً بالنسبة لمتخذي القرارات فيما يخص الاتصال أو تسيير الحاجات وسوف نأتي على ذكر بعض التعاريف التي صاحبت المواقف فيما يلي:¹

- حسب **Allport** الموقف هم دلالة نفسية عصبية للاستعداد تكون من خلال الحرية وتمارس توجيهها مباشرة أو ديناميكياً على إجابة الفرد حول كل الأشياء أو الوضعيات التي تكون لها علاقة بها، وتعرف المواقف على أنها تمثل تهيئة الفرد بشكل إيجابي أو سلبي تجاه الموضوع، المنتج، الفكرة، الخدمة.

- حسب **Fishiien et Azzen** الموقف هو استعداد للاستجابة بطريقة ثابتة بتكرار وتناسق في الوقت لتأييد أو معارضة شيء معين.

- هي تعبير فعلي عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تنعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين.

- إذا فالموقف هو تعبير عن الشعور الداخلي للمستهلك تجاه موضوع ما وقد يكون هذا الميول إيجابي أو سلبي.

2. مكونات الاتجاهات او المواقف

يرى أغلب الباحثين في علم الاجتماع أن الاتجاهات تتكون أساساً من ثلاث عناصر أساسية وهي عنصر ادراكي أو ما يسمى بالأفكار والمعتقدات وعنصر عاطفي أو تأثيري وشعوري أو وجداني والعنصر الثالث هو العنصر السلوكي.

حسب كل من **Lendrenrse و Lindond** الاتجاهات تتكون من ثلاث أنواع من المكونات هي:²

المكونون الإدراكي: هو مجموع المعتقدات التي تمثل الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يبينها المنتج ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات ورغبات المستهلك والخصائص المدركة للمنتج.

¹ طايبي أسماء، تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء، مرجع سبق ذكره، ص44، ص45.

² جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، 2008، ص58.

المكون الشعوري: يعبر عن ردود الفعل العاطفية وشعور الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه وهذا المحدد يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء سواء اتجاه تفضيلي أو العكس.

3. مصادر الاتجاهات:

تدخل في تكوين الاتجاهات عوامل كثيرة إذ أن تفاعلها فيما بينها وتداخلها يؤدي الى تكوين الاتجاهات ومن بين هذه العوامل ما يلي:¹

- المحددات الثقافية: تلعب الثقافة دور مهم في تكوين اتجاهات الفرد وارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل الأصدقاء والجمعيات الدينية التي تؤثر على تكوين الاتجاهات لدى ذلك الفرد.

- المعلومات وكيفية ادراكها ومصادرها: تتداول المعلومات بين الجمهور وتساعد في تكوين الاتجاهات الجديدة وتعتبر الاتجاهات القديمة للفرد حول منتج ما أو علامة تجارية، وقد يكون للفرد اتجاه نحو علامة تجارية معينة نتيجة بعض المعلومات وقد يغير اتجاهه بعد تقديم معلومات مهمة حول المنتج أو العلامة التجارية.

- التجربة الشخصية: تكوين الاتجاهات قد تكون نتيجة للخبرات المدركة والتجارب الشخصية والفرد الذي استعمل منتج ما عدة مرات وكان غير راض عنه لا يمكن له العودة الى شرائه وسوف يكون له اتجاه سلبي نحو المنتج.

ارتباط الشيء موضوع الاتجاه برضا وحب الآخرين: قد يشتري الفرد علامة تجارية معينة من السيارات للحصول على رضا الجماعة المرجعية التي يرغب في الانتماء اليها.

- النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته: الفرد يريد تقليد الآخرين في بعض الاتجاهات والأب مثلا له اتجاه إيجابي نحو منتج ما، في حين يحاول الولد تبني نفس الاتجاه.

4. خصائص الاتجاهات:

الاتجاهات تكون وفق خصائص هي:²

- الجاهزية: أي أن الاتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق وليست وليدة اللحظة أو الساعة انما تم تشكيلها عبر مراحل وعبر خبرات كثيرة ومختلفة بالتالي أخذت شكلها النهائي بحيث يتم التعبير عنها وتصبح مرافقة أو ملازمة للشخص.

- مستقرة نسبيا عبر الزمن: ليس من السهل تغييرها أو تعديلها حيث يمكن تغيير اتجاهها، لكن لا يتم بشكل مباشر أو فوري انما لا بد من بناء اتجاه آخر هذا أيضا يحتاج لمجهود أي أنها عملية صعبة.

¹ علاء العراوي، محمد عبد العظيم، التسويق المباشر، الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2007، ص114، ص115.

² وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن احمد، 2012، ص71.

- الاتجاه يمكن أن يكون مرافق للسلوك: سواء اتصق معه أو لم يتسق فاذا انطبق معه يمكن القول إن الفرد متمسك باتجاهاته وإذا لم يتطابق فهذا يعني أنه تخلى على هذا الاتجاه ومازال هذا الاتجاه موجود حتى وإن اختلف السلوك معه فيكون مرافق له.

- الاتجاه فطري أو مكتسب: أي يمكن أن يتم تعلمه أو يمكن اكتسابه.

5. وظائف الاتجاهات:

تساعد المواقف المستهلك في تحقيق المنفعة وتقييمها مقارنة مع الهدف المنشود وللإتجاهات وظائف هي:¹

- وظيفة التعبير عن القيم: تظهر هذه الوظيفة لما يعكس الموقف القيم الأساسية وشخصية الفرد، هناك عدة منتجات ناجحة ليس لخصائصها وإنما للصورة المرغوب في نقلها هناك عدة منتجات تشتري لصورتها على الخصوص الموقف يكون له وظيفة تركز على مفهوم الذات وإدراك الهوية الخاصة في المجتمع، ان الاعتماد على قيم هذا العنصر مهم لأنه سيسمح بتطبيق وتعزيز صورة المستهلك في أعين أقاربه من خلال أخذ مكانه لمواجهة المنتج.

مثلا قيام الشخص بشراء سيارة رياضية ليس لأنه يجب هذا النوع من السيارات لكنه يريد أن يرسم لنفسه صورة الشخص الرياضي القوي في مجتمعه.

- وظيفة حماية الأنا: أحيانا نتبنى مواقف معينة تهدف لحماية الصورة التي نتبناها حول أنفسنا ، فلما يحس الفرد أنه بحاجة الى حماية صورته ، فانه يكون له موقف سلبي ومن أجل تغيير الموقف فانه يمكننا اما القضاء على التهديد والخطر واما تقديم حجج واثباتات أن الخطر غير قائم ومن أجل ذلك يعمل المستهلك كل ما في وسعه كي يحافظ على صورته الذاتية أمام المحيطين به ، مثلا المرأة التي ترى أنها طباخة ماهرة فإنها تقوم بكل جهدها من أجل الحفاظ على صورتها الذاتية أمام المحيطين بها ، نجدها تقوم بشراء الكتب الخاصة بالطبخ باستمرار وتتطلع على القنوات المختصة باستمرار.

- وظيفة تنظيم المعرفة: يمثل الموقف طريقة رؤية العالم وهو عبارة عن ملخص ومحصلة ما نعرفه بخصوص أشياء مختلفة فالموقف هو المصفاة التي من خلالها ننظم ادراكنا، مثلا لدينا موقف إيجابي حول علامة عطر **Dior** هذا الموقف يدفعنا الى الاهتمام بهذه العلامة والسعي لأن تكون كل العطور التي استعملناها من نفس العلامة وحتى الهدايا التي نقدمها نحصر على أن تكون من نفس العلامة.

¹ طايبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص46.45.

المطلب الثالث: العوامل الخارجية المأثرة على سلوك المستهلك

ان من المهام الأساسية لإدارة التسويق هو إدراك التفاوت الموجود بين المستهلكين والذي يكون مرده عوامل تأثير خارجية على غرار ثقافات المجتمع، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، هذا الاختلاف حتى بين المناطق داخل المجتمع الواحد كالإختلاف في مفاهيم الوقت والمسافة والاتفاقات الاجتماعية وغيرها بمدف معرفة السلع والخدمات التي لها طلب في السوق مما يسهل له وضع المزيج التسويقي المناسب لطبيعة المجتمع الذي يراد التعامل معه.

أولاً: الثقافة

لعلها من أكثر المحددات الاجتماعية الخارجية تأثيراً على السلوك الانساني والتي يمكن تعريفها على أنها:

- مزيج من رموز وصناعات إنسانية يدعها مجتمع ما ويتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات ومنظمات للسلوك الإنساني ومنها ما هو معنوي غير ملموس كالاتجاهات والقيم والمعتقدات ومنها ما هو مادي ملموس مثل أنماط البناء والزخارف أو الأدوات المستخدمة أو المنتجات أو الأعمال القيمة وغيرها.¹
- هي مجموعة من القيم والمعتقدات والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الانسان والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزهم على أفراد الأمم الأخرى.²
- انها مركب من المعرفة والعقائد والأخلاقيات والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عنصراً في المجتمع بالتالي يمكن اعتبارها نمطا سلوكيا يختص به أعضاء المجتمع الواحد.

1. خصائص الثقافة:

يتفق علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا على مجموعة من الخصائص والسمات المميزة للثقافة والتي لها علاقة مباشرة بالسلوك الاستهلاكي والتي يمكن اجمالها في الآتي:³

- هي جزء من التراث الثقافي المعاش: من ابتكار المجتمع نفسه وتتضمن المكونات الثقافية ثلاث نظم أساسية هي:
- نظام أيديولوجي: **Ideological** ويقصد به المكونات العقلية التي تتكون من الأفكار، القيم وطرق التفكير التي يتعلم بها الإنسان أن يفرق بين ما هو مرغوب وما هو مرفوض.
- نظام تكنولوجي: **Technological** ويتكون من المهارات والحرف والفنون التي تمكن الفرد أو الجماعة من انتاج السلع من البيئة المادية.
- نظام منظم: **Organisational** وهي النظم الاجتماعية المنظمة التي يعيش في اطارها الأفراد وتؤثر على سلوكهم العام وسلوكهم الاستهلاكي.

¹ خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 119.

² محمد منصور، ايهاب كمال وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 257.

³ سلوى العادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 34، ص 35.

- تكتسب الثقافة بالتعلم: من خلال عملية التنشأة يكتسب الفرد معايير سلوكية ويتعلم ما هو خطأ وما هو صواب وتتكون الثقافة لدى الفرد من خلال ما يتعلمه وما يمر به من خبرات وتغرس فيها أساليب ثقافية معينة للسلوك والتفكير والشعور، يشترك فيها أعضاء المجتمع ويتبعها طوال حياته وتنتقل من جيل لآخر.
- الثقافة ذات طابع توجيهي: حيث تضع الثقافة حدوداً للتفكير والسلوك والشعور في المواقف المختلفة تسمى المعايير وهي القوانين التي يتعلم من خلالها الفرد التفاعل الاجتماعي والتي ترفض سلوكيات معينة من هنا تستمد الثقافة معناها باعتبارها الإطار العام الذي يتحرك فيه الفرد ويسلك سلوكه ويتعلم الفرد تلك المعايير من خلال تجاربه وخبراته حيث يكافئ المجتمع من يلتزم بها ويعاقب من يجيد عنها.
- تتسم الثقافة بالمشاركة الاجتماعية: **Bennet Kassarjan** أورد تعريفاً للثقافة بأنها: (تركيب يشمل على مجموعة العادات والتقاليد والمعتقدات المتفق عليها بين أفراد المجتمع بالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد وتعبير الثقافة عن الشخصية القومية لكل ثقافة، نظام، قيم خاصة بها، كذلك عادات وتقاليدها المتميزة والتي يشترك فيها أفرادها.
- تختلف الثقافة من مجتمع لآخر: هناك كثير من التشابه والاختلاف بين الثقافات ينجم عنها اختلافات عامة في السلوك، وهنا تأتي ضرورة الامام بالثقافة السائدة في المجتمع خاصة وأن التكوين الثقافي للفرد في مجتمع ما يختلف عن التكوين الثقافي لفرد آخر في مجتمع آخر.

2. قياس الثقافة:

- ان طرق قياس الثقافة لأفراد السوق المستهدف كثيرة ومتنوعة وهي:¹
- الطرق الاسقاطية: تعتمد دراسة الثقافة على الطرق المستخدمة في بحوث التسويق كالطرق الاسقاطية وأدوات قياس الاتجاهات، تهدف هاته الطرق التي تهدف بالأساس الى الكشف عن بعض الأوجه من نشاط الفرد تتعلق بالاتجاهات ودوافعها والتي يصعب الحصول عليها بالطرق المباشرة كالمقابلات الحرة، الشخصية، نظراً لأسباب كثيرة منها عدم الثقة أو المراقبة الذاتية أو أن الفرد المستقصي يجهل حقيقة اتجاهاته.
- الملاحظة الميدانية: تسمى أيضاً بحوث المستهلك والتي قد تتم من خلال أخذ عينة من المستهلكين المستهدفين في مجتمع ما وملاحظة سلوكهم وعلى أساس نتائج تلك الملاحظة يستطيع الباحثون السلوكيون رسم صورة دقيقة لتأثير قيم وعادات، معتقدات وتقاليد مجتمع ما على أنماط السلوك، ومن الشروط الأساسية لإجراء مثل هذه الأبحاث هو أن تتم في بيئة طبيعية مع أخذ السلوك الذي تتم ملاحظته لدى الأفراد موضوع الدراسة ويفضل في هذا الجانب أن تكون منطقة المراقبة أو الملاحظة السلوكية داخل محلات البيع المعنية مع التركيز على استهلاك والتحضير داخل البيوت وفي بعض الحالات فإنه يتوجب على الملاحظين ابداء نوع من المشاركة في المحيط الذي يلاحظونه

¹ عنابي بن ساسي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص122.121.

فعلى سبيل المثال قد يأخذ الباحث دور البائع في محل تجاري من أجل معرفة الطريقة التي تختار فيها سيدة الملابس، مضاف الى ذلك أن هذا النوع من الأبحاث بالإضافة للوسائل الأخرى كالمقابلات المعمقة يزود رجال التسويق بالمعلومات الأولية والتي يمكن ان نصل من خلالها الى تحديد درجة التغيير الاجتماعي الذي حدث في مجتمع ما وبأي اتجاه نحو السلع والأشياء والمفاهيم.¹

- تحليل المحتوى: غالبا ما يمكن للمحتوى الثقافي أن تتم قراءته من خلال الأشياء المادية والموضوعات و لغات التخاطب التي يتم تداولها بين الجماعات الموجودة بالمجتمع فعلى سبيل المثال يقوم باحثوا المستهلك بدراسة الكتب والمسرحيات، القصص الكوميدية للحصول منها على تبصرة بالقيم السائدة في الثقافة كما يقوم البعض الآخر من الباحثين بدراسة السجلات التاريخية للإعلانات المطبوعة على مدار فترات زمنية معينة للتعرف على مدى تعبير القيم المجتمعية كذلك اكتشاف التغيرات التي تكون قد طرأت مثلا على الأدوار التي تقوم بها المرأة داخل المجتمع من خلال ذلك الزمن.²

- قياس الثقافة بأدوات قياس القيم: تتمثل هذه الطريقة في استقصاء الأفراد مباشرة حول المفاهيم الاجتماعية الأساسية والشخصية كالحرية والرفاهية، الأمن الوطني والسلام ومن الدراسات المشهورة في هذا المجال استقصاء القيم الذي يؤكد أن الفرد يستعين بالقيم لتحديد ما هو مرغوب أو غير مرغوب في موقف معين.

وقد اشتمل هذا الاستقصاء على مجموعتين هما القيم النهائية والقيم الوسيطة.

■ القيم النهائية: وهي تعبر عن الأهداف التي يسعى الفرد الى تحقيقها.

القيم الوسيطة: هي أنماط السلوك التي يرغب الفرد في تبنيها للوصول الى أهداف مثل ذلك الطموح والعمل الجاد والقدرة والكفاءة والثقة في النفس، عموما تبقى القيم الثابتة عبر الزمن وتتطور ببطيء عبر فترة طويلة، لكن يمكن أن تتغير تحت تأثير أحداث هامة قد تتدخل في حياة الفرد.

وحاولت مؤخرا دراسة أخرى استخدم فيها **Rokeach** تحديد أثر القيم الشخصية على اختيار المنتج، وقد أثبتت نتائج هاته الدراسة أن القيم الشخصية تؤثر على حساسية السعر بالتالي على نوع المنتج.³

3. مكونات الثقافة:

ان ما ذكر آنفا يقودنا الى أن الثقافة مكونة من:⁴

- المكونات المادية: تعني الأشياء الملموسة في محيط الفرد وهي التي يستطيع الفرد لمسها ورؤيتها واستخدامها في حياته اليومية، تسمح هاته الأشياء للإنسان بالتعبير عن نفسه وحمايتها والاستمتاع بأوقات فراغه وتقديم الثقافة الوسائل التي تساعد على أداء الوظائف الجديدة كالأكل، النوم بشكل أكثر أمان ومن ناحية أخرى فان الثقافة

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، عمان، الأردن، ص384، ص385.

² محمد إبراهيم أبو النجا، قراءة متعمقة في سلوك المستهلك، الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، ط1، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2015، ص892.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص125، ص126.

⁴ خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص120، ص121.

المادية تقدم وسائل لتقييم العمل حيث يمارس كل فرد عمل ما ومن ثم يتبادل منتجات عمله بمنتجات عمل غيره مما يساعد في رفع مستوى المعيشة.

- المكونات الفكرية: تعني الرموز ووجهات النظر التي يشترك فيها أغلب أفراد المجتمع ولعل أهم هاته الرموز أنظمة المعرفة مثل اللغة والعلوم وكذا أنظمة القيم والمعتقدات مثل الدين، السياسة، الفلسفة كذلك النظام الاجتماعي المعياري الذي يشمل القواعد السلوكية والقرارات التي تعتبر قواعد تصرف في حالات معينة أو أثناء القيام بعمل معين مثل طرق التفكير أو الشعور والعادات والأعراف والقوانين التي توضع لتسهيل التعاون بين أفراد المجتمع وتسهيل سبل العيش أما المكافأة فتستعمل لتعزيز القواعد السلوكية في حالة السلوك الموافق للقواعد وتعتبر رادع عن مخالفة السلوك.

- الثقافة الجزئية: تحتوي كل ثقافة على ثقافات جزئية أو مجموعة من الأفراد يكونون مجموعة من القيم والخصائص أي أن الثقافة غالباً ما تلحق بثقافات أخرى والتي تسمى بالثقافات الجزئية التي يمكن تعريفها على أنها أقسام من القيم والخصائص المختلفة مثل الثقافة الكلية والتي ينتمي إليها أصحاب الثقافة الجزئية، إذ يمكن تمييز أربعة أنواع من الثقافات الجزئية هي:¹

- القومية: يتواجد المهاجرون في عديد من دول العالم وفي معظم الأحيان ينحدرون من بلد آخر فمن الضروري الاهتمام من قبل رجال التسويق بهم من خلال تقديم المنتجات التي تتوافق وثقافتهم.
- الدين: المجموعة الدينية تكون ثقافة لأن مظم أفرادها يحترمون معايير وعادات المجموعة.
- الموقع الجغرافي: تمتلك أو تطور بعض المناطق الجغرافية ثقافة خاصة بها، عليه تظهر آثار على سلوك المستهلكين من خلال ميلهم الى حاجات خاصة بتلك المناطق دون غيرها.

4. أهمية الثقافة الجزئية:

تأخذ الثقافة الفرعية أهمية تسويقية خاصة عندما يشكل أفرادها شريحة مهمة من تعداد السكان أو عندما تكون لها أسواق خاصة بها إذ تتطلب هاته الثقافة منتجات ونماذج شراء خاصة بها وعندما يكون أفراد هاته الثقافة متميزين عن غيرهم في المجتمع الكبير من حيث أنماطهم المعيشية ومعدلات استهلاكهم من سلع معينة وأماكن التسوق المفضلة لديهم ونوع الوسيلة الإعلانية التي يروجونها، ويمثلون سوق ذو أهمية كبيرة لذلك فان وجود الثقافات الفرعية المختلفة داخل مجتمع ما يتطلب من المسوقين أن يدركوا مدى تأثير ثقافة فرعية معينة على ثقافة المستهلك وأن هذا السلوك يختلف على ذلك الذي ينتهجه المستهلك كما يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الخلفية الفردية في جميع مراحل القرار.²

¹ جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص66، ص67.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص123.

5. أثر الثقافة على سلوك المستهلك:

تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك على النحو التالي:¹

- تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع: وهو تحديد فلسفة الاستهلاك من خلال العادات والتقاليد والمجتمع أيضا من خلال هاته الفلسفة يحدد ماهي المنتجات التي سوف تنتج والطريق المسموح به في عرض وتسعير وترويج هاته المنتجات.

- تحديد نوعية السع والخدمات المسوقة داخل المجتمع فهناك بعض المنتجات المحرم بيعها بموجب الدين أو القانون لتعارضها مع القيم والأعراف أو المبادئ الدينية السائدة في المجتمع ويجب احترام هاته القيم والتجاوب معها.

- تحديد الأسباب الكامنة وراء شراء هاته الأسباب والتي تقود لما يلي:

- الأداء الوظيفي للسلعة.
- الشكل الصورة التي نضع بها السلعة.
- الشراء من أجل المعاني الرمزية للسلعة.

ثانيا: الجماعات المرجعية

تمثل الجماعات المرجعية المكونات الأساسية للبيئة الاجتماعية للمستهلك، حيث يوجد تفاعل بين الفرد وجماعته المرجعية وينعكس ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد وقراراته الشرائية حيث تساهم الجماعات المرجعية بشكل أو بآخر في تحديد وصياغة الثقافة الاستهلاكية ومن ثم تحديد هيكل احتياجاته وطموحاته وقراراته وكل ذلك يؤكد دراسة وتحليل الجماعات المرجعية للمستهلك والاستفادة من ذلك في تخطيط وبرمجة أنشطة التسويق والبيع وخدمات العملاء.

1. الأطر المرجعية للفرد:

لكل فرد أساس مرجعي يستند عليه ويرجع اليه ليستمد الأسس والضوابط والاعتبارات التي تؤثر في سلوكه فيما يلي بعض الأمثلة:²

إذا قرر مهندس الصيانة شراء سيارة عندئذ يدور في ذهنه تلك الفئة التي يثق في آرائها وخبرتها في مجال السيارات وتلك الفئة التي سوف تقوم بتقييم قرار شراءه فيما بعد وتلك الفئة التي تحدد مكانته الاجتماعية بعد شراء السيارة إذا قرر شاب مقدم على الزواج اختيار نوع وموقع سكنه الجديد ونوع ومستوى التأثير لهذا السكن عندئذ يدور في ذهنه من الذين يجب الأخذ برأيهم وأخذ نصيحتهم ومن يعارضه ومن هو حريص عى ارضائه ومن يرى أنه المثل الأعلى والقُدوة التي يجب الاقتداء بها.

¹ محمد منصور أبو الجليل، كمال هيكمل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص261.

² محمد محمود ابي بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، ط1، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2015، ص190.

يتضح من هاذين المثالين أنه لا بد من أن يكون مدير التسويق والمسؤولون عن دراسات سلوك المستهلك وخدمة العملاء على دراية ووعي كامل بتلك الجماعات المرجعية المؤثرة في قرار الشراء والنمط الاستهلاكي للمستهلك.

2. تعريفات عامة:

يطلق مفهوم الجماعة على أي تجمع لشخصين أو أكثر يشتركون بقيم أو أعراف أو سلوك معين وتجمعهم علاقات معينة، أما الجماعات المرجعية فهي تلك التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم.¹

يمكن تعريفها على أنها أية جماعة من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين، قد يكون فرد ما رياضي لكن أنماطه الاستهلاكية قد لا تتأثر بذلك لأن النادي لا يشكل جماعة مرجعية له من وجهة نظره، باعتبار أن هذا الفرد له جماعات مرجعية أخرى قد تكون احدى أطراف المجتمع الذي يعيش فيه مثل الانتماء الجهوي أو العشائري أو الإقليمي.²

3. أنواع الجماعات المرجعية:

تنقسم الجماعات المرجعية في الغالب الى:³

- الجماعات العضوية: وهي الجماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي، ك نقابة الأطباء وغالبا ما توصف هاته الجماعات العضوية بالمعيارية حيث يتزود أفرادها بالمعايير والقيم التي يكتشفونها من خلال اهتمامهم بها وخاصة قادة الرأي فيها.

- الجماعات التلقائية: حيث يرتبط الفرد بهذه المجموعات بشكل تلقائي وعضوي وفق معايير محددة مثل الجنس الدخل حيث تكون هاته المجموعات كبيرة الحجم ولا يرتبط أفرادها بشكل شخصي فيما بينهم ويهتم المسوقون بالتفضيلات الاجتماعية لأفراد المجموعات من حيث توقعاتهم لأنواع المنتجات التي يرغبون فيها.

- الجماعات التي يطمح الانضمام اليها: وهي التي يطمح الفرد بالانضمام اليها حيث يؤثر ذلك في طريقة شراء هؤلاء الأفراد وخصوصا فيما يتعلق بالملابس والسيارات.

- الجماعات السلبية: أضاف الباحثون المجموعات التي ينظر اليها بعض الأفراد بعدم احترام وسلبية حيث يتجنب الانضمام اليها.

¹ مجدي عبد الحميد، أثر سلوك المستهلك السوداني والسعودي على استراتيجيات التسويق للسلع المعمرة، مرجع سبق ذكره، ص210.

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص106.

³ بسام محمد حسن الجهماني، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة آل البيت، الأردن، 2004، ص96.

هناك تقسيم مشابه للجماعات المرجعية على النحو التالي:

الجدول رقم 2_3: أنواع الجماعات المرجعية

أنواع الجماعات المرجعية	
جماعات ذات عضوية	جماعات رمزية
جماعات الاتصال	جماعات الجذب
جماعات التنصل	جماعات التجنب

Source: Leon g, Kamri, consumer behavior prentice hall, 1991, the edition table, -p317

حيث تؤثر جماعات الاتصال التي يوجد الفرد فيها كعضو أو جماعات الجذب التي يريد الفرد الانضمام لها تأثير إيجابي على سلوك الفرد بينما تؤثر جماعات التنصل التي خرج منها الفرد نتيجة عدم توافقها معه.

4. وظائف الجماعات المرجعية:

يمكن أن تؤدي الجماعات المرجعية ثلاث وظائف أساسية هي:¹

- الوظيفة المعلوماتية: قبل أن يتخذ المستهلك قرار الشراء فانهم يمرون على مرحلة البحث في المعلومات من خلال المصادر الداخلية والخارجية التي تتوافق مع عنصر الثقة والمصادقة والجماعات المرجعية هي احدى العناصر التي يستمد منها الأفراد والجماعات معلوماتهم.

- وظيفة المنفعة: تشكل جماعة الفرد المرجعية أهمية كبيرة بالنسبة لغيرها من الجماعات وهي توفر للفرد شعور بالتفاعل والثقة والاحترام والتعاضد معه.

- وظيفة التعبير عن القيمة: يحتاج كل فرد منا الى الانتماء والتفاعل مع الآخرين على سبيل تحقيق الذات ويستطيع الوصول لذلك من خلال انضمامه الى الجماعة والتأثر بتوجهاتها وقيمتها وآرائها وهكذا فان الفرد يصبح عضو مقبول في الجماعة.

5. المكونات الأكثر تأثير في الجماعات المرجعية

من الصعب التفضيل بين سلوك الجماعة والفرد لأن سلوك الجماعة له تأثير قوي على تأثير الفرد فما يراه أصدقاؤك يؤثر على ما تراه أنت وهناك ثلاث جماعات تؤثر على الفرد وهي الجماعات الأولية، قادة الرأي والأسرة.

- الجماعات الأولية:

تضم هاته الجماعات زملاء الدراسة أو العمل وأصدقاء النادي حيث تقوم بتحديد أنماط سلوك الفرد ولها تأثير قوي على سلوك أفرادها وكل ما يحتاجه الفرد هو الانتماء الى الجماعة التي تؤثر في قراره الشرائي ففي الجماعات تؤثر

¹ عبد الهادي محمد الحصانة، دراسة العوامل الشخصية والاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ قرارات الشراء، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2006، ص313.

الموضة في ملابس الطلبة يأتي تأثير الجماعة الأولية على سلوك الفرد كنتيجة لحرص الفرد على أن لا ينتمي لجماعة معينة وإذا اعتبر الفرد جماعة معينة كجماعة غير مرغوب فيها وكان أعضاء هاته الجماعة يجذبون سلعة معينة فان هذا كافي لأن يقبل هذا الفرد أي رغبة في امتلاك هذه السلعة، يختار رجل التسويق جماعة أولية مفضلة درس سلوكها ويضعها في سياسته التسويقية مثل نجوم كرة القدم للترويج للمشروبات الغازية.¹

- الأسرة كجماعة مرجعية:

تعرف الأسرة بأنها مجموعة من الأفراد تربطهم ببعض علاقة الدم أو الزواج ويعيشون معا في نفس المسكن ويمكن تعريف الأسرة على أنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية، الأسرة تعتبر جماعة أولية تضم قائد أو أكثر بالنسبة لأفرادها.

تعتبر الأسرة مثال واضح للجماعات المرجعية التي يتفاعل الفرد مع أعضائها وجهها لوجه والأكثر تأثير على السلوك الاستهلاكي و الشرائي لأفرادها فهي تقدم لأفرادها في المراحل الأولى من حياتهم العديد من القيم الاقتصادية والاجتماعية وغيرها التي تحدد فيها بعد قيمهم واتجاهاتهم نحو المحيط الذين يعيشون فيه بالإضافة الى أن الأسرة تقدم لأفرادها الارشادات والنصائح المرتبطة بالسلع والخدمات وتعلمهم ما يجب استهلاكه أو استخدامه من السلع والخدمات ، لذلك نجد العديد من الأفراد يتبعون السلوك الاستهلاكي الأساسي السائد لدى الأسرة والذي تم الاعتماد عليه لفترة طويلة في اعداد القرارات الخاصة به حيث تظل الأسرة هي النموذج والقذوة للفرد فيما يخص التغذية السليمة والملابس المناسبة له في المناسبات ومن أين يجب أن يشتري السلع التي يريد وكيفية الشراء وتقوم الأسرة بهذه العملية من خلال التنشئة الاجتماعية حيث يكتسب الأفراد القيم والاتجاهات وأساليب الاستعلام والشراء المناسبة، بالإضافة لأنهم يكتسبون المهارات والمعرفة التي تسعدهم على التصرف كمستهلكين ولقد أثبتت الدراسات على أن الأطفال يكتسبون هذه المهارات من آبائهم في هذه المرحلة حيث ينظرون الى أبويهم كنموذج للاستهلاك ومن أقرانهم ومن هم أكبر منهم سنا ويمكن اكتساب هذه المهارات بشكل مباشر من خلال تعليمات الوالدين أو من خلال ملاحظة تصرف الكبار ويستطيع الآباء التأثير على تفضيلات الأبناء للسلع والخدمات من خلال استخدام أسلوب العقاب والثواب كوسيلة لإحداث عمليات التنشئة الاجتماعية المرغوبة والتي قد تكون اكتسبت مهارات جديدة أو تعديل سلوكيات غير مرضية.²

¹ هجوة العبيد، حمد مضي، أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء، دراسة تحليلية على مستهلكي السيارات بولاية الخرطوم، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الاعمال، جامعة ام درمان، كلية العلوم الإدارية، 2011، ص37.

² أسماء رشاد، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي، رسالة ماجستير، كلية الإحصاء والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، 2004، ص61.

6. تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك:

لقد أكدت عديد الدراسات أن هناك علاقة قوية بين الجماعات المرجعية والأنماط السلوكية فقد يكون الأثر إيجابي على العلامة التجارية أو فئة السلعة أو كلاهما معا، كما هو موضح أدناه:¹

- الأثر الإيجابي للجماعات المرجعية: على العلامة التجارية وليس فئة السلعة مثل الملابس حيث أن فئة الشباب يلبس الجينز والقمصان ذات العلامات المعروفة بينما رجال الأعمال يلبسون الأطقم الرسمية والقمصان الفاخرة.

- الأثر الإيجابي على فئة السلعة: وليس العلامة التجارية، مثل أدوات التدفئة والتبريد هنا ليست العلامة التجارية مهمة وإنما السلعة التي تعمل على تأدية الوظيفة المنتظرة منها.

- التأثير السلبي على العلامة التجارية وفئة السلعة: مثل السلع التي تتميز بانخفاض قيمتها الاجتماعية على غرار المنظفات وغيرها من السلع.

ثالثا: الطبقات الاجتماعية

ان الطبقات الاجتماعية هي مجمع بشري دائم الوجود يجمع بين مجموعة من الصفات والخصائص والأهداف المشتركة كما تعتبر على أنها عبارة عن أشخاص في المجتمع الطبقي يقومون بدور مماثل في عملية الإنتاج الاقتصادي وينتظمون في سلك واحد إزاء غيرهم من الأشخاص داخل الجهاز الاقتصادي فالموقف الطبيعي يتعين بفضل موقعهم من عملية الإنتاج ويتألف المجتمع تاريخيا وعينيا من طبقات لكل منها موقفها ودرجة وعيها.²

يوجد في كل المجتمعات وعبر التاريخ نوع من التمييز الاجتماعي يعكس فيما يسمى بالطبقات الاجتماعية فقد يختلف كل فرد من أفراد المجتمع من حيث الدخل، المهنة، التعلم ومكان السكن ونوعه لهذا يسعى رجال التسويق لتقسيم المجتمع الى طبقات اجتماعية تساعدهم في تقييم السوق الى قطاعات لأن الأفراد الذين يقعون ضمن نفس الطبقة الاجتماعية قد يكونون متشابهين من حيث القيم، الاتجاهات، طريقة العيش بالتالي يكون ميوهم نحو السلع والخدمات متشابه.³

الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم لأن أصحاب الثقافة الواحدة والجهة الواحدة يميلون تقريبا الى التموقع بطريقة متشابهة فيما يخص السلوك الشرائي لذلك على مديري المصانع والمبيعات دراسة الطبقة الاجتماعية إذا أرادوا فهم السلوك وأن يخطوا بنجاح لرسم برنامج المبيعات.⁴

¹ محمد الباشا، محمد رسلان وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000،

² لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الاخوة منتوري 2007، ص81.

³ حنان تحسين الآغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والاداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017، ص41.

⁴ أحمد نجاد الجبوري، أثر أنواع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات وسلوك الشرائي للمستهلكين، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2012، ص29.

1. تقسيم الطبقات الاجتماعية

حسب دليل واسنر فان، الفرد يمكن أن يصنف ضمن احدى الطبقات السبع التالية:¹

الطبقة العليا: تضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة المرموقة في المجتمع.

الطبقة أوسط العليا: تضم كبار الموظفين، مدراء الشركات.

الطبقة أسفل العليا: تضم حديثي العهد.

الطبقة أعلى الوسطى: تضم الخبراء في مجال عملهم.

الطبقة أسفل الوسطى: تضم الموظفين والعاملين بأجر.

الطبقة أعلى الدنيا: تضم العمال المهرة.

الطبقة أسفل الدنيا: تضم العمال غير المهرة.

من خلال هذا التقييم يتضح أن لكل طبقة صفات مختلفة حيث تؤثر في السلوك الشرائي للفرد من حيث:

- معدل الانفاق العالي عند الطبقات العليا بينما يميل أفراد الطبقات الوسطى والدنيا الى الادخار.
- مصادر المعلومات للطبقات العليا قد تكون من مجالات متخصصة وموثوقة ولأفراد آخرين من نفس الطبقة، تميل باقي الطبقات لاستقاء المعلومات من الاعلانات التجارية والتلفزيونية.
- أماكن التسوق للطبقات العليا عادة ما تكون في المناطق المراقبة والمحلات ذات الاسم التجاري المعروف أما باقي الطبقات فيتسوقون في الأماكن ذات التخفيضات المغرية.

2. معايير تصنيف الطبقات الاجتماعية

بالرغم من تصنيف الطبقات الاجتماعية الى الطبقة العليا الوسطى، الا أن هناك تصنيفات أخرى داخل كل طبقة وهذا نسبي لكن يمكن تصنيف الطبقات الاجتماعية من خلال المعايير التالية:

- المركز الوظيفي: عندما يسأل شخص ما عن نوع العمل الذي يمارسه فان الإجابة تحدث انطباع معين عن هذا الشخص بالتالي تقدير أهميته من خلال عمله كقوة اجتماعية أو سياسية أو مقدار ما يحصل عليه من دخل لكننا لا نستطيع أن نقدر وبشكل حاسم من خلال المركز الوظيفي بأن هذا الشخص يمكن تصنيفه ضمن طبقة اجتماعية معينة، فقد يكون قد حصل على أعلى الشهادات أو الدرجات العلمية لكن دخله محدود أو قد يكون العكس صحيح لذلك لا بد أن ينظر بعين الاعتبار للعوامل الأخرى.

- التعلم: بعض مستويات التعليم بشكل عام تعني طبقة اجتماعية معينة وقد تكون الأبواب مفتوحة لدخول البعض ممن يحملون مؤهلات تعليمية عالية الى طبقات معينة لكن الفرصة لا تكون دائما متاحة للجميع بنفس المستوى وفي كثير من المجتمعات يمكن تقسيم المجتمع من حيث التعلم الى أقسام مختلفة مثلا: أقل من جامعي،

¹ اكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر باتنة، 2016، ص145.

جامعي، جامعي فما فوق، وقد يكون هناك تقسيم طبقي لدى البعض استنادا الى نوع ومستوى الشهادة التي يحملها الشخص.

- الدخل: يعتبر الدخل من العوامل المهمة لتحديد الطبقات الاجتماعية لكن ليس هو العامل الوحيد الذي يكون تأثيره كبير في تحديد هذه الطبقات فبعض الأشخاص الذين يصنفون في طبقات أدنى قد يفوق دخلهم آخرين في طبقات أعلى أو ممن يحملون مؤهلات علمية أعلى لكن يبقى هؤلاء الأشخاص مصنفيين ضمن طبقاتهم الاجتماعية إذ نجد أن هناك تناسب طردي بين مستوى الدخل وحجم الشراء وكما زاد دخل الفرد زادت القوة الشرائية مع ملاحظة أن الفئة العمرية تلعب دور هام في عملية الشراء.

بالرغم من الصعوبات الخاصة باستخدام الأسس المختلفة في تحديد الطبقة الاجتماعية للأفراد إلا أن العلاقة بين الطبقة الاجتماعية وأتماط الشراء عند رجال الإعلان من المؤثرات الهامة في تخطيط الحملات الاعلانية المختلفة وطالما أن أتماط الشراء والحياة لدى الأفراد تختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية، فإن الطبقات الاجتماعية تعبر عن الأسس الهامة في تقسيم السوق الى قطاعات.

3. الخصائص العامة للطبقات الاجتماعية:

من الخصائص الأساسية التي تستدعي اهتمام رجال التسويق ما يلي:¹

- الطبقة الاجتماعية متدرجة: ينظر أفراد طبقة اجتماعية معينة الى باقي أفراد المجتمع على أنهم أعلى أو أقل أو متساوون معهم في المكانة الاجتماعية ، ذلك لأن كل طبقة اجتماعية يحدد لها موقع في ذهن الأفراد على أنها أعلى أو أقل من طبقة اجتماعية أخرى فالطبقات الاجتماعية ترتب في هرم متدرج يبدأ من الطبقة الدنيا الى الطبقة العليا مروراً بالطبقة الوسطى ، هذا التدرج مهم جدا في التسويق يمكن للمستهلكين أن يشتروا بعض السلع التي تفضل من طرف أعضاء الطبقة التي ينتمون لها أو الطبقة العليا ويمكن كذلك تجنب شراء سلع تقتنى من طرف طبقة اجتماعية أدنى.

- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة: ان الأشخاص المنتمين الى نفس الطبقة يملكون تشابه في السلوك نفس اللغة، نفس طريقة اللباس، نفس القيم، نفس الأنشطة هذا عكس الأشخاص المنتمين الى طبقات اجتماعية مختلفة ويؤدي هذا التشابه الى شراء سلع متشابهة، والتردد على نفس المتاجر.

- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات: يميل أفراد طبقة اجتماعية معينة الى تكوين علاقات مع أفراد الطبقة التي ينتمون اليها فنجد مثلا أن أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة يميلون في معظم الأحوال الى السكن في مناطق سكنية واحدة وتكون وحدة فكرية وثقافية عامة تجمع بينهم غالبا ما تحد الطبقة الاجتماعية من سلوك الأفراد فتكون فرص الاتصال بالأفراد الآخرين من طبقة مختلفة محدودة جدا يمكن أن نلاحظ كذلك أن الزواج مع أفراد طبقة اجتماعية أخرى تكون عادة نادرة.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص144، ص145.

يمكن للطبقات الاجتماعية أن تساعد كمعيار لتقييم السوق الى قطاعات: تعتبر الطبقات الاجتماعية أساسا طبيعيا لتقسيم السوق بالنسبة للعديد من السلع والخدمات ويمكن لرجل التسويق أن يصمم منتجات معينة واختيار قنوات التوزيع وتصميم وسائل إعلانية وفقا لحاجات واهتمامات كل طبقة اجتماعية معينة.

- الطبقة الاجتماعية ناقل للثقافة: تعتبر الطبقة الاجتماعية وسيلة هامة تساعد على نقل الثقافة للعائلة والأفراد.
- الطبقة الاجتماعية ديناميكية: هي وحدة متصلة بالأخرى فيمكن أن يغير بعض الأفراد طبقاتهم الاجتماعية بشكل تنازلي أو تصاعدي وهي ليست ثابتة وإنما متغيرة بمرور الزمن.
- الطبقة الاجتماعية كإطار مرجعي: تعتبر الطبقات الاجتماعية من الجماعات المرجعية بالتالي يميل الفرد لمحاكاة السلوك الشرائي للجماعة التي ينتمي اليها لما يعتقد أنه من أن السلوك الأنسب والمقبول هو سلوك الجماعة.

4. أهمية دراسة الطبقات الاجتماعية:

تعكس الأهمية التسويقية لدراسة الطبقات الاجتماعية في أن كل من الطبقات الاجتماعية سوف تميل لشراء سلع معينة تختلف عن السلع التي قد تشتريها الطبقات الأخرى فعلى سبيل المثال قد تسوق بعض المؤسسات لوحات زيتية وتحف نادرة، هذه السلع تستهدف بالطبع طبقات اجتماعية عليا حتى وان تشابهت الطبقات الاجتماعية في شراء نوع معين من المنتجات كأثاث المنزل مثلا فان توعية المنتج تختلف من طبقة لأخرى.¹

ولعل تقسيم فئات المجتمع الى عدد محدود من الطبقات يساعد في عملية ملاحظة القيم والاتجاهات ونماذج السلوك الذي يشترك فيها أعضاء الطبقة الاجتماعية الواحدة والاختلافات بينها وبين الطبقات الأخرى، الأمر الذي قد يمكن الباحثين في مجال سلوك المستهلك من ربط الطبقة الاجتماعية باتجاهات المستهلكين الخاصة بمنتجات معينة كذلك دراسة تأثير الطبقة الاجتماعية على استهلاك العديد من المنتجات.

المطلب الرابع: المحددات الشخصية لسلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك وقراره الشرائي بالخصائص الشخصية مثل: الشخصية، نمط الحياة، الوظيفة، الظروف الاجتماعية، العمر، دورة حياة الأسرة، والمفاهيم الذاتية وسوف نتناول أهم هذه المحددات وتأثير كل منها.

أولا: العمر ودورة حياة المنتج

يتباين السلوك الشرائي تبعا لاختلاف عمر الفرد فعلى سبيل المثال تختلف الاهتمامات الشرائية للشباب أو الفتاة عن الرجل المسن والمرأة العجوز ، ففي حين تركز عادة اهتمامات الفتاة الشابة بمنتجات كالملابس الحديثة وأجهزة الهاتف المحمول ومستحضرات التجميل المختلفة ، نجد في المقابل أن المرأة العجوز تهتم بمنتجات مختلفة كأدوية الضغط والسكر والقلب و التهاب المفاصل ، كما يتشكل السلوك الشرائي تبعا للمرحلة التي يمر بها المستهلك في دورة حياته الأسرية حيث يميز علماء السلوك بين ثلاث مراحل أساسية مؤثرة تضم كل مرحلة منها عددا من الأوضاع الاجتماعية المختلفة والجدول التالي يوضح أكثر.

¹ عناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير جامعة أبي بكر بلقايد، 2006، ص40.

الجدول رقم 2_4: علاقة دورة حياة الاسرة بسلوك الشراء

المرحلة	نموذج السلوك الشرائي
اللعب صغير السن.	أعباء مالية محدودة، اهتمام بالموضة، اهتمام بالأدوات الرياضية، الاهتمام بالطعام السريع.
المتزوجون حديثا دون أولاد.	القدرات المالية أفضل من ذي قبل، معدل الشراء مرتفع، معدل شراء السلع المعمرة، الانفاق على قضاء أوقات الفراغ، متابعة القنوات.
المتزوجون ولديهم أولاد تحت سن السادسة.	زيادة المشتريات المنزلية وانخفاض السيولة وعدم الرضا على المركز المالي مع شغف على اقتناء السلع الجديدة وشراء السلع المعمرة مثل الثلاجات الأفران وأدوية الأطفال واللعب.
المتزوجون ولديهم أطفال بعد سن السادسة.	المستوى المالي أفضل ويقل التأثير بواسطة الإعلان ويتم شراء منتجات ذات حجم أكبر.
المتزوجون ولديهم أطفال يعتمدون على أنفسهم.	المستوى المادي في تحسن مستمر.
كبار السن ولا يعيش الأولاد معهم ولا زال رب الأسرة في العمل.	لديهم قناعة أكبر بحجم الدخل والرغبة في السفر والأدوية وقبال على المطالعة وإنفاق على الرعاية الصحية وليست هناك اهتمامات كبيرة بالمنتجات الجديدة وشراء الكماليات.
كبار السن الذين احيوا على التقاعد.	نقص في مستوى الدخل وإنفاق أكبر على الرعاية الصحية.

المصدر: عبد الله إبراهيم أبكر، أثر الترويج على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، السودان، 2019، ص 70.

فعلى سبيل المثال يتوقع أن تتركز الاهتمامات الشرائية للزوج الشاب الذي يعول أطفال رضع على منتجات الألبان ومستلزمات الأطفال الأجهزة المنزلية، بينما يتوقع في المقابل أن يهتم الزوج الذي في منتصف العمر ولديه أبناء كبار بالخدمات التعليمية والملابس الخاصة بهؤلاء الأبناء.

ثانيا: الحالة الاقتصادية:

وفق هذا المدخل فان المستهلك عنصر اقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفق الدخل المتاح بالشكل الذي يؤدي الى حصوله على أكبر منفعة أو اشباع ممكن، حيث أن هذا السلوك يكون عقلاني رشيد، هنا لا بد من الإشارة الى أن العامل الاقتصادي من دخل وأسعار... الخ، لا يأخذ بعين الاعتبار العوامل والمؤثرات الأخرى ذات التأثير الكبير على سلوك المستهلك على الرغم من أهمية العامل الاقتصادي المشار اليه اعلاه الا أنه لا يعكس حقيقة سلوك المستهلك بمكوناته المختلفة والمتفاعلة.¹

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 115.

ثالثا: المؤثرات الموقفية:

هي عوامل ضمن توقيت محدد يؤثر على سلوك المستهلك وتقع هذه المثيرات ضمن خمس مجاميع:¹ المحيط المادي: يشمل الموقف حالة الطقس الأصوات الديكور والتي تشمل الموقف المادي وتظهر المنتجات بوضع معين فإما أن يشتريها المستهلك أو أن يستعملها.

المحيط الاجتماعي: يشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك كالأهل أو الأقارب والأصدقاء أو رجال البيع مثلا عند جلوسك لمشاهدة برامج التلفزيون ظهر اعلان وبدأت التعليقات الإيجابية أو السلبية عليه، بالتأكيد تؤثر على إدراك المستهلك لما هو معلن.

المنظور الزمني: وهو مقدار الوقت المتاح للمستهلك لمعرفة المنتج أو شرائه أو استخدامه في أي وقت من السنة أو اليوم ثم استخدام المنتج للمرة الأخيرة وهكذا هذا العنصر الزمني يترك بصمته بوضوح في العديد من البدائل المتاحة ويختار المستهلك من بينها اعتمادا على الوقت المتاح له.

الحالة المزاجية: تختلف بين النشاط أو الملل أو الإرهاق فالحالة المزاجية تتعلق بنوعية المعلومات المبحوث عنها، عملية الشراء وكيفية الاستهلاك.

رابعا: المهنة وتأثيرها على سلوك المستهلك

تؤثر المهنة التي يزاولها الشخص على نوعية السلع و الخدمات التي يشتريها نظرا للارتباط بالأنشطة التي يمارسها في العمل، فالعمال الحرفيون يقبلون على شراء الملابس والحقائب، الساعات الأحذية الخاصة بالعمل وأدوات معينة خاصة بالحرفة نجارة ، حدادة... الخ، والأطباء والمهندسين والمدبرين والمحاسبين يقبلون على شراء حقائب وساعات وأحذية من أنواع مختلفة تتماشى مع طبقة أعمالهم ووظائفهم، في حين يقبل رجال الأعمال وأصحاب الوظائف القيادية على شراء ملابس وساعات من أنواع فاخرة ومرتفعة الثمن، لذا فان رجال التسويق يهتمون بمعرفة المهن والوظائف المختلفة لقطاعات التسويق من خلال الأسواق المستهدفة والفرص التسويقية، أحيانا يصل الأمر الى تخصص شركات معينة في إنتاج بعض السلع لمهن معينة ولوظائف محددة.²

¹ موسى سويدان، إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2007، ص167.

² أسامة عبد الحليم مصطفى وآخرون، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة، الزقازيق جمهورية مصر العربية، 2007، ص319، ص320.

المبحث الثالث: آلية قرار الشراء لدى المستهلك

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من القرارات الشراء ويتأثر بطبيعة الحال بدناميكية هذه العملية من خلال العوامل التسويقية المؤثرة ومن ثم فان رجال التسويق في حاجة لتحديد الإطار العام لهذه المنظومة من خلال الامام بالجوانب الأساسية التالية:

- من يشترك في عملية الشراء؟
- ماهي مختلف مراحل عملية الشراء؟
- أي من المراحل الأساسية التي يمكن أن يمر بها المستهلك ليصل الى قرار الخاص بالشراء؟

المطلب الأول: ماهية آلية قرار الشراء لدى المستهلك

من الضروري لرجل التسويق أن يتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك من خلالها القيام بقرار الشراء سواء سلعة أو خدمة وماهي الأدوات والخطوات الأساسية التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرار الشراء الخاص بشراء واستخدام المنتج وتعتبر الإجابة على هذا السؤال من أعقد الأمور التي تواجه المؤسسة.

اتخاذ القرار الشراء والتصرفات المحيطة به يمكن أن تؤثر بشكل مباشر في العمليات والسياسيات التسويقية ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء نجد أن قرار الفرد بشراء سلعة أو الانتفاع من خدمة معينة انما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك.

أولاً: مفهوم آلية اتخاذ القرارات لدى المستهلك

من الضروري الإشارة الى أن قرار الشراء لا يتحرك بنفس الصورة دائما بل هناك بعض المحددات التي من شأنها تحديد المدة الزمنية المطلوبة لاتخاذ قرار الشراء، فضلا عن الاختلافات الفردية بين المستهلكين حيث تتفاعل عوامل عدة من بينها طبيعة المشتري، طبيعة السلعة التي سوف تشتري، خصائصها، طبيعة الموقف الشرائي، درجة الحاجة وعملية اتخاذ القرار.¹

يتضح مما سبق أن عملية اتخاذ القرار لا يعكس نشاط وحيد يتم القيام به مرة واحدة لكنها يتم اسقاطها في حالة شراء السلع المنخفضة الثمن والمتكررة والتي ينتهج المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي معها.

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر العربي الجامع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية 2008، ص138.

ثانياً: أنواع قرارات الشراء

يتخذ المستهلك قرارات الشراء سواء تلك التي تعنيه شخصياً أو تعني أسرته أو الجماعة التي ينتمي إليها سواء كان ربا للأسرة أو أحد أعضائها والتي يسعى من خلالها الحصول على السلعة أو الخدمة المطلوبة، وفي حياة الفرد اليومية تجاه المستهلك ثلاث أنواع من القرارات هي:¹

1. القرار الروتيني: يتخذ في حالة تكرار الشراء، يخص السلع الاستهلاكية سهلة المنال والتي تمتاز بانخفاض سعرها نسبياً ولا تحتاج لتفكير طويل ودراسة لاتخاذ قرار الشراء مثل: الحليب السكر، الشاي وغيرها الكثير.
2. القرار المحدود: يظهر عندما تكون عملية الشراء مقترنة بمجالات أخرى أو مناسبات معينة أو عندما يحتاج المشتري الى معلومات معينة عن علاقة غير مألوفة في مجموعة سلعية معروفة تتطلب من المشتري أن تتاح له فرصة كافية من الوقت للحصول على المعلومات ومن ثم تقييم البدائل المتاحة.
3. القرار الواسع: يتخذ في حالة شراء سلعة غالية الثمن وغير مألوفة أو عند شراء سلعة غير متكررة الشراء وهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيداً ويضع المشتري العديد من المعايير لتقييم البدائل المختلفة ويصرف وقتاً طويلاً في البحث عن الخصائص والمعلومات الكافية لعملية الشراء وتجدر الإشارة الى أن هاته القرارات تتباين من مستهلك لأخر ومن منتج لأخر فقد يصرف المستهلك وقت طويل في المرة الأولى ، لكن اذا ما اعتاد على ذلك وتعرف على الحالة فقد لا يحتاج في المرة القادمة الى البحث عن المعلومات كما في الطريقة الأولى ، كما أن المستهلك غالباً ما يصرف وفق مصدرى الوقت والمال ، اذن الوقت الكافي المتاح لا يمكن من الاطلاع الواسع والتعرف على الكثير من الأمور الخاصة بالسلعة والخدمة و هذا مرتبط بما هو متاح من مال .

ثالثاً: أدوار الشراء:

ان أدوار الشراء موزعة على الشكل التالي:²

1. المبادر: وهو الفرد صاحب الفكرة الأولى للشراء فقد يكون الزوج أو الزوجة هو المبادر وليس بالضرورة أن يكون هو متخذ القرار، ان طبيعة منافع السلعة هي تحدد عادة طبيعة المبادر، اذ أن ما يدفع الأم للمبادرة يختلف عما يدفع الأب للمبادرة.
2. المؤثر: هو ذلك الفرد الذي يمكن أن يكون له تأثير على القرار الشرائي كالأصدقاء زملاء العمل أحد أفراد العائلة يرتبط ذلك بطبيعة السلعة الى حد كبير.
3. متخذ القرار: هو الفرد الذي يتمتع بالسلطة في اتخاذ القرار قد يكون الزوج، الزوجة أو كلاهما معاً، هنا يكون تأثير مجموعة من العوامل تتعلق بالفرد منها المالية والشخصية، هنا تأتي وظيفة إدارة التسويق في التأثير على متخذ القرار من خلال الاثارة، التشجيع بطرق الترويج المختلفة.

¹ ابي سعيد، الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص66، ص67.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2013، ص112، ص113.

4. المشتري: هو المتخذ لقرار الشراء فقد يكون هو نفسه متخذ القرار وقد يكون شخص آخر، مثال ذلك ملابس الأطفال فقد يكون المبادر هي الأم ومتخذ القرار هو الأب وعلى الأم التنفيذ حسب العلامة المفضلة. المستخدم: هو ذلك الشخص الذي يقوم باستهلاك السلع وقد لا يكون ذلك الشخص الذي قام بعملية الشراء فقد يكون المشتري هو الأب، أما المستهلك هم أفراد الأسرة جميعا. بناء على ما سبق فان وضع استراتيجية تسويقية يجب أن تتوافق مع الأدوار المختلفة لصياغة القرار الشرائي.

رابعا: العوامل التي تحدد مدة اتخاذ القرار الشرائي:

من الضروري الإشارة الى أن القرار الشرائي لا يتخذ بنفس الطريقة دائما بل هناك بعض المحددات التي تحدد مساره وتحدد المدة الزمنية المطلوبة لاتخاذها وهي:¹

1. طبيعة المشتري: مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة وتباين طبائع المستهلكين وفق مجموعة من المعايير المختلفة المتعلقة بالشخصية والطبقة الاجتماعية الثقافية والاقتصادية للمجتمع.

2. طبيعة السلعة وخصائصها: تؤثر السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفق جودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج ويسعى المنتجون الى تعظيم الانتفاع من السلعة والمزايا الجديدة التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

3. طبيعة وخصائص الباعة: يتأثر المشتري في كثير من الأحيان وخاصة في حالات تقديم الخدمات من المنتج او البائع.

4. طبيعة وخصائص الموقف الشرائي: هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحياة، السلعة أو الخدمة حيث أن ضغط الوقت يمكن أن يخلق قصور في المعلومات اللازمة ويقلل ذلك فترة البحث، بالتالي تؤثر علة نوعية القرار الشرائي.

خامسا: نماذج قرارات الشراء

بشكل عام يمكن تقسيم قرارات الشراء الى:²

1. **القرارات المعقدة:** القرارات التي يتخذها الأفراد من خلال سعيه لتقديم الحل الشامل للمشكلة التي يعاني منها المستهلك ، عند التورط في عملية شراء هامة تتضمن حسابات دقيقة وتفكير عميق في الأهمية الاقتصادية والنفسية لعملية الشراء وفي خطر استخدام المنتج، فالأهمية الاقتصادية للسلعة تعني مقارنة سعرها مع المستهلك أو حالته المادية والاتجاهات باهضه الثمن ذات الأهمية الاقتصادية لأصحاب الدخول المتوسطة وذوي الدخول المتدنية ، أما

¹ طلعت سعيد عبد الحميد، عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك، المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية

2012، ص37

² حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، ط1، دار الفاروق، عمان الاردن، 2008، ص184.

الأهمية النفسية للسلعة فترتبط بالأهمية أو القيمة الاجتماعية لاستخدام السلعة أو قد ترتبط بالمعنى الشخصي الذي يحققه شراء أو استخدام السلع بالنسبة للمستهلك، بينما خطر الأداء أو استخدام السلعة فيرتبط بشراء السلعة التي قد تعتمد بشكل سيئ مما يعرض مستخدميها للخطر، فعلى سبيل المثال يترتب على شراء البطاريات الكهربائية التفكير بخطر الأداء.

2. **القرارات المبرمجة:** وهي القرارات الروتينية الناتجة عن عملية التعلم، التي قد يعدها المستهلك عندما يضع القرارات المعقدة والصعبة.

- وتختلف القرارات المبرمجة عن القرارات المعقدة فيما يلي:

- القرارات المبرمجة ليست صعبة الصنع.
- القرارات المبرمجة ترتبط بأهميات اقتصادية ونفسية عالية أو بخطر التشغيل.
- القرارات المبرمجة تتخذ بشكل متكرر.

الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات: تعرف الأساليب الكمية بأنها مجموعة من الطرق والأساليب التي تساعد في اتخاذ القرار في مجالات متنوعة بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد، سواء على مستوى الدولة أو المنظمة تفاديا لضياع الإمكانيات من جهة ولتحقيق أقصى عائد مادي ممكن من الاستثمارات من جهة أخرى، ويقف وراء هذا الاتجاه ما يسمى بالمدرسة الكمية التي ترى أن الإدارة مجموعة من القرارات والعمليات البحثية أكثر من كونها هيكل تنظيمية أو مبادئ إدارية ثابتة وتتلخص خصائص ذلك فيما يلي:¹

- اعتماد التحليل العلمي في حل ومعالجة المشاكل الإدارية.
- الاهتمام بفعالية العوامل الاقتصادية الاجتماعية والنفسية والبيئية.
- اعتماد النماذج الرياضية الإحصائية في التنظيم والرقابة والمتابعة.
- الديمومة في تحسين القدرة على اتخاذ القرارات.
- التوسع في استخدام الاعلام الالي في الإدارة.

تبحث الأساليب الكمية في جمع البيانات تبويبها وتحليلها من خلال مجموعة من الطرق الرياضية والسياسية وتهدف هاته العملية الى وصف متغير أو مجموعة من المتغيرات من خلال مجموعة من البيانات والتوصل بالتالي الى قرارات مناسبة تعمل على تعميمها على المجتمع.

والبحث الذي يستخدم الأساليب الإحصائية للخروج بالنتائج والقرارات لا بد أن يمر على عدة خطوات بدءا بتحديد المشاكل وتحديد المتغيرات ثم تحديد الأداة التي تستخدم في جمع البيانات مثل الاستبانة ثم تحديد العينة التي تجمعه منها البيانات وطرق جمعها وترميز هذه البيانات وتحويلها لأرقام وحروف يسهل إدخالها لجهاز الكمبيوتر

¹ محمد منصر ابوجليب، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 121، ص 122.

والتعامل معها ثم يتم التجهيز لعملية التحليل الإحصائي ثم اجراء التحليلات الإحصائية حسب الأهداف المسطرة بغرض اتخاذ القرارات المناسبة.

المطلب الثاني: خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

تظهر أهمية هذا المدخل في تفسير سلوك المستهلك ورصد حركته، ففي هذا المدخل يسير المستهلكون على مراحل متتابعة عندما يريدون شراء أي منتج من المنتجات وهذه المراحل هي:

أولاً: التعرف على المشكلة

يتعرف المستهلك على المشكلة، أما عند الشعور بالحاجة أو عند حدوث اختلاف بين الحاجة الواقعية التي تمثل الاشباع الحالي بين الحالة المرغوب فيها وتعتبر السلع والخدمات لدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في اشباع الرغبات لدى المستهلكين المرتقبين، بعد أن يحدد العميل حاجته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الاشباع وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة، ويبدأ في البحث عن تلك المعلومات من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات القرار الشرائي وهو ما يطلق عليه حالة الاستغراق الكامل أو الطويل طبعاً في حالة أن خبراته السابقة منخفضة.

الشخص ذو المعلومات الكاملة عن المنتجات والموقف الشرائي، لديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة لا يحتاج لبذل الجهد والوقت لإجراء هذه الدراسة أو المقارنة بين البدائل في هذه الحالة يكون الوقت المستغرق في عملية الشراء محدود إذ يقوم مسؤولو التسويق بتبني حملات ترويجية نشطة بين المنتجات وبين طريقة الحياة المتطورة.¹

ثانياً: البحث عن المعلومات:

يمثل البحث عن المعلومات حول المنتج المطلوب شرائه الخطوة الثانية لإدراك أن المستهلك بحاجة للشراء وتتراوح مستويات البحث عن المعلومات من مجرد الاهتمام الملحوظ الى البحث عن المعلومات ويتوقف ذلك حسب طبيعة المنتج فمن المتوقع مثلاً في حالة المنتجات المرتفعة الثمن والغير متكررة الشراء كالمنازل والسيارات أو ذات التقنية المرتفعة كنظم الرقابة الإلكترونية أو سعي المستهلك للبحث بصورة شاملة للحصول على قدر أكثر من المعلومات، أما السلع منخفضة الثمن ومتكررة الشراء، السكر القهوة مثلاً، قد يجد المستهلك نفسه في غير حاجة لعملية الحصول على المعلومات حول تلك السلعة ومن ثم تسقط هذه المرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء، على أن ينتقل لا شعورياً الى المرحلة التالية ويستقى المستهلك معلوماته حول المنتجات المطروحة في السوق والتي يرغب في شرائها من عدة مصادر مختلفة وهي:²

1. مصادر شخصية: تتمثل في المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من أفراد أسرته أصدقائه، زملائه، جيرانه ويكتسب هذا المصدر مصداقية كبيرة لدى المستهلك لأنه يأتي من الأفراد بثقة المستهلك.

¹ علي العنزي، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مطبوعة منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 14.

² طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 141 - 143.

2. مصادر تجارية: تتمثل في المعلومات التي يستقيها المستهلك حول المنتجات من شبكة الانترنت، الإعلانات التجارية البائعين، الكتيبات المصورة لوحات العرض.
3. مصادر عامة: هي المعلومات التي تتوافر للمستهلك حول المنتجات من وسائل الاعلام العامة، جمعيات حماية المستهلك، الوزارات، الهيئات الحكومية.
4. مصادر تجريبية: تتمثل في المعلومات التي يحصل عليها المستهلك نتيجة التجربة والاستخدام الفعلي للمنتج عند استخدام المستهلك لسيارة من علامة تجارية معينة سيكتسب معلومات لم تكن له مطلقا إذا لم يستخدمها.

ثالثا: تقييم البدائل

انه لمن الصعوبة بمكان القيام بعملية الفصل بين خطوة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل نظرا لأن عملية التقييم يمكن أن تتداخل مع التقدم في عملية البحث عن المعلومات ، ان أهم نواتج عملية التقييم تتمثل في اختيار العلامة التجارية أو المنتج من خلال مجموعة من البدائل الممتازة وهذا الاختيار لا يتم الا اذا استطاع المستهلك تنمية معيار أو معايير التقييم هذه المعايير يمكن أن تستند الى حقائق موضوعية أو انطباعات شخصية عادة ما يكون السعر أو العلامة التجارية أو بلد المنشأ هي الاعتبارات الأكثر شيوعا في التقييم لكن يمكن أن تختلف المعايير باختلاف عمر المستهلك ودخله ، حالته الاجتماعية والثقافية ، الحضارة التي ينتمي اليها، ويحاول رجال التسويق التأثير على نواتج هذه المرحلة من خلال ثلاث طرق: ¹

- من خلال تعليم المستهلكين الخصائص العامة التي يجب استخدامها في المفاضلة بين البدائل عند شراء منتج معينة.
- تعريف المستهلك بالمعيار المهم عندما يقوم الفرد بانتقاء علامة تجارية معينة.
- تحفيز المستهلكين على التوسع في مجموعة البدائل المثارة، فقد تقوم شركة سياحية بإقناع العملاء برحلة جديدة توفر لهم أنشطة جديدة لترغيبهم في الذهاب اليها.

رابعا: اتخاذ قرار الشراء

بعد مرحلة تقييم البدائل المتاحة يختار المستهلك البديل المناسب والذي يشعر من خلاله بالرضا والذي يعتقد أنه يحقق له أقصى اشباع، لاسيما بالشراء أو الامتناع عن الشراء أو تأجيله وهذا لعدة أسباب هي: ²

- تأثير أطراف أخرى على قرار المشتري مثل الزوجة الأبناء وتحديد مقدار التأثير على مدى اصرارهم على رأيهم ودرجة استعداد المشتري للموافقة على آرائهم.

- حدوث ظروف غير متوقعة مثل تغير مستوى الدخل، ارتفاع الأسعار، ظهور ماركات جديدة في السوق.

أما في حالة توافر الظروف المواتية من أجل اتخاذ قرار شراء منتج ما فان القرارات تتم بتفضيل البديل الذي يراه المستهلك، مما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تساعد المستهلك على اتخاذ القرار المناسب وهنا يقوم المسوقون

¹ علاء الرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2007، ص 93.

² هالة محمد لبيب وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017، ص 62.

بدورهم في التأثير من خلال الحملات الاعلانية والبيع الشخصي مع مراعاة مختلف العوامل والمؤثرات الأخرى على سلوك المستهلك.

خامسا: مرحلة القيام بالشراء الفعلي

القيام بالشراء هو أسهل جزء في حالة اتخاذ القرارات من جانب المستهلك لأنه بمجرد شراء أحد الأطراف فإنه يقوم بتحديد الخيارات التي وصل إليها وترتيب التمويل اللازم، بالتالي لم يبق شيء يتوجب عمله الا دفع قيمة السلعة أو الخدمة واستلامها، بالطبع فإن قرار الشراء الفعلي على جانب كبير من الأهمية لمسييري التسويق حيث أنه يمثل ايراد لكنه أيضا على درجة أكبر من الأهمية من وجهة نظر متعلقة بإعداد الاستراتيجيات المستقبلية كما يلي:¹

- ماهي المثيرات التي دفعت المستهلك للشراء؟

- هل سوف يتحقق اشباع ورضا بعد الشراء؟

ان نموذج اتخاذ القرار يضع في الحسبان أن القرارات المتخذة قد تكون عدم الشراء أو تأجيله، مثلا قد يقرر أحد المستهلكين عدم شراء سيارة جديدة في الأجل الطويل فقد يكون من الأرخص الإصلاح وتهيئة السيارة القديمة على الرغم من ارتفاع تكاليف صيانتها أو أنه بعد تقييم مختلف الأنواع، فقد يقرر الانتظار ليرى خيارات إضافية في نماذج العام المقبل.

ان عملية اتخاذ القرارات قد تتفرع في أي لحظة فعلي سبيل المثال، قد يختلف ذلك خلال عملية البحث على المعلومات أو خلال تقييم البدائل فالمستهلك قد يشعر أن السيارة الاقتصادية قد لا تتلائم مع حاجاته من حيث الراحة وأن المعلومات التي لديه عن السيارة الصغيرة تعزز حبه للسيارة الصغيرة.

وهناك احتمال أن المستهلك قد يتخذ قرار شراء صنف معين ولكن القيود التي تواجهه تؤدي الى ارجاء الشراء بشكل غير متوقع أو اتخاذ قرار بعدم الشراء نتيجة غلاء السعر أو غياب المعلومات الخاصة بالصنف الجديد.

سادسا: مرحلة التقييم بعد عملية الشراء

ان عملية الشراء لا تنتهي بالقرار الشرائي بل تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء ولهذا الأخير القدرة على التأثير في اتجاهات المستهلك لاحقا نحو العلامة المشتراة ذلك ان فشل المنتج في اشباع حاجات المستهلك يؤدي الى شعوره بعدم الرضا فيتكون لديه اتجاه سلبي مستقبلا وقد يمتد ذلك الى التأثير على أصدقائه ومعارفه.

وبالعكس فان نجاح المنتج في اشباع الحاجات سوف يؤدي الى شعوره بالرضا فيتكون لديه احساس إيجابي يخزن في ذاكرته يسترجعه في تجربة شراء لاحقة، وتترجم تصرفات المستهلك وردود أفعاله في مرحلة ما بعد الشراء في ثلاث مراحل أساسية:²

¹ طلعت سعيد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص50، ص51.

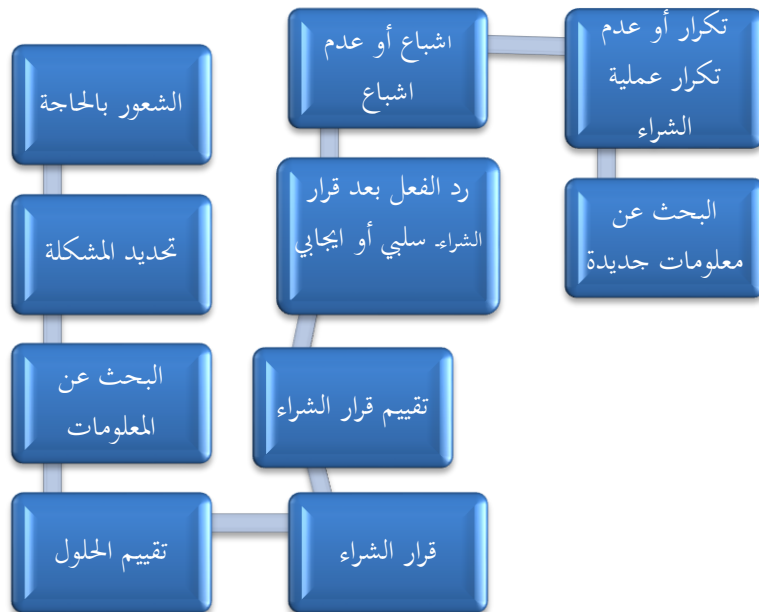
² خطار وهيبة، ساوك المستهلك الفعلي، بين أثر الإعلان وجودة الخدمة، رسالة ماجستير علوم تجارية تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010، ص118.

1. تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده بمجرد أن يبدأ المستهلك في استعمال المنتج يقوم بتقييم أدائه وتكون نتيجة ذلك اما الشعور بالرضا أو العكس وعليه نقول:
 - يتحقق الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج يساوي أو يفوق توقعات المستهلك.
 - يتحقق عدم الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك.
2. الصراع النفسي بعد الشراء هو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج عن تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه لمحاولة التخفيض في الاستهلاك.
3. التخلص من المنتج يستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة من القاء العبوة في المكان المخصص لها، الإبقاء عليها وتخزينها لاستعمالها في مجالات أخرى أو بيعها كخردة أو سلعة مستعملة أو اهدائها للآخرين.

فيما يخص التغذية العكسية لعملية الشراء هذا يعني وأنه بعد عملية الشراء فانه سوف يتأكد من مدى صحة أو خطأ قراراته وفي أي مرحلة حصل الخطأ أو قد يكون في تحديد المشكلة أي هناك حاجة أخرى أكثر أهمية لم يتفطن لها أو نقص المعلومات أو في تقييم البدائل أو في القوة التأثيرية على المستهلك أثناء اتخاذ القرار.

لذلك فان وصول السلعة أو الخدمة لمستوى جودة يعتبر أكبر ضمان لتحقيق تقييم ايجابي لما بعد الشراء وعلى المسوقين التأكد من أن اعلاناتهم ومختلف أشكال الترويج تؤدي الى زيادة توقعات المستهلك حول منتجاتهم أكثر من الواقع حيث تعجز هذه المنتجات على مقابله مما يؤدي لعم الرضا¹

الشكل رقم 2_5: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص124.

¹ كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة أحمد بن بوقرة 2016، ص140.

المطلب الثالث: المواقف الشرائية في منظمات الأعمال

تعتبر الظروف المحيطة بالموقف الشرائي في منظمات الأعمال من المداخل المهمة في دراسة سلوك المستهلك والتي لم تحضر بالاهتمام الكافي من طرف الباحثين وهي مرتبطة أساسا بتعدد قرار الشراء.

أولاً: أنواع المواقف الشرائية في منظمات الأعمال

تنقسم المواقف الشرائية في منظمات الأعمال الى ثلاث مواقف وفق مدى تعدد قرار الشراء كالاتي:

الشراء الجديد: يتضمن اتخاذ القرار للسلع والخدمات التي تشتري لأول مرة وهو أكثر المواقف الشرائية تعقيدا لعدم توافر المعلومات المطلوبة لدرجة عالية وزيادة درجة المخاطرة.

الشراء الروتيني: هو إعادة الشراء لمنتجات سبق شرائها ودور المشتري يكون محدود للغاية حيث تقل نوعية وكمية المعلومات الإضافية المطلوبة ويتم الاستشهاد بالخبرات السابقة لمدة الرضا عن نوعية معينة من الموردين.

إعادة الشراء المعدل:

ادخال بعض التعديلات على المنتجات التي يتركز شرائها وهنا نحتاج بعض المعلومات الإضافية لكن ليس بنفس دقة تعقيد المطلوب في البديل الأول مثال ذلك قرار الشركة اجراء تعديل في خط الإنتاج القائم أو الرغبة في التركيز على تخفيض التكلفة بشكل أكبر.

ثانياً: العوامل المؤثرة على قرار الشراء الصناعي

تتأثر الكيفية التي تتم بها العملية الشراء لدى المشتري الصناعي بمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية والتي لها تأثير كبير على كيفية القيام بالعملية الشرائية وتنقسم هذه العوامل الى ما يلي:¹

1. **عوامل بيئية:** هي العوامل الناجمة على مؤثرات خارج المنشأة والتي تتمثل في مستوى الطلب العام في المجتمع وتكلفة الأموال التي يمكن الحصول عليها ومعدل التكنولوجيا الخاصة بالصناعة ومدى سرعة تغيره فضلا عن درجة المنافسة والعوامل السياسية والقانونية المؤثرة على استمرار المنظمة ووجودها.

2. **عوامل تنظيمية:** تعني أن هناك ارتباط بين وظيفة الشراء في المنظمة وبين أهدافها وسياساتها و الإجراءات والنظم المتبعة فيها فالتأكيد على سياسية الشراء بالأجل قد لا يتوافق مع منتج لا يشبع ، كما أن طول الإجراءات لبعض الشركات قد يجعل المنظمة الموردة تحجم على التعامل معها وعموما فان تحديد كيفية الشراء للمشتري الصناعي يتطلب التعرف على أمرين أولها نوعية القرارات الشرائية التي يتخذها المشتري الصناعي وثانيها خطوات تحديد المشتريات ، اذ نجد أن القرار الشرائي يتطلب تحديد مجموعة معقدة من الشروط والصفات فالمشتري يرغب في شراء سلعة معينة بسعر مناسب ومواعيد مناسبة وبمواصفات محدودة وجودة مناسبة وشروط دفع مناسبة بكمية معينة و من مصدر توريد مناسب .

¹ علاء العباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2007، ص 128.

ثالثا: اتخاذ القرارات والعلبة السوداء

ان دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك ماهي الا دراسة لسلوك الانساني ودراسة هذا السلوك تمثل تحديا كبيرا بالنسبة لرجال التسويق لأنهم لا يرون الا السلوك الظاهر فقط لكنهم لا يعرفون ما الذي يدور بداخل المستهلك، وماهي الأمور التي تجعله يتخذ قرار شرائي دون غيره ولماذا تختلف قراراته الشرائية من موقف لآخر لهذا تم اقتراح نموذج الصندوق الأسود، يتعرض المستهلك لمجموعة من المنبهات التي يستقبلها من المحيط الخارجي والتي قد تكون خاصة بالمنتج أو سعره أو أماكن توزيعه أو طرق الاتصال المستعملة للتعريف به أو منبهات أخرى ، حيث يتم تحليل هذه المثيرات في الجهاز الداخلي لتشكيل في الأخير قرارات خاصة باختيار العلامة والمنتج واختيار مكان ووقت الشراء والكيفية التي يدفع بها السعر للحصول على المنتج وبالنسبة لرجل التسويق فانه لا يظهر له الا النتيجة ولهذا يعمل على معرفة ما يدور بداخل ذهن المستهلك للتمكن من التأثير عليه مثلا ، يلاحظ رجل التسويق توجه المستهلك الى محل معين يوم ما وقيامه بشراء علب زبادي أحدهما DANONE والثانية SOUMMAM ولاحظ أنه تناول الأولى فورا وأخذ معه الثانية ، اذن رجل التسويق لم يرى الا السلوك الظاهر، لكن لم يعرف السبب الذي جعل المستهلك يختار هذا المجال ولماذا اشترى في هذا الوقت ولماذا قام بشراء علبتين مختلفتين وهل العلبه التي احتفظ بها سوف يستهلكها أو يأخذها لصديق، كل هذه الأسئلة تتبادر للذهن، إذا فعليه معرفة ماهي العوامل المنبهة التي تعرض لها المستهلك وكيف قام بتحليلها.¹

فتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها يعتمد بشكل كبير على الطرق التي يتصرف بها المستهلكون تجاه منتجاتها ما دفع عديد الباحثين في التسويق للاهتمام بدراسة العلاقة بين المنبه التسويقي واستجابة المشتري ويبقى تحديد استجابة المستهلك أمرا صعبا مما أدى ببعض علماء السلوك لإطلاق مصطلح العلبه السوداء على السلوك الإنساني نظرا لصعوبة الاطلاع على أسراره، هنالك من يعتبر المستهلك كأنه علبه سوداء لا يعرف ما يدور بداخلها حيث يستقبل مؤثرات معينة ويصدر استجابات معينة وهذا هو الأمر الظاهر لكن كيفية اصدار هذه الاستجابات هو الأمر الذي يتوقف على مسؤولي التسويق الاهتمام به أكثر.

المبحث الرابع: نماذج دراسة سلوك المستهلك

تعتبر النماذج أحد الوسائل المهمة المستعملة في تسهيل عملية اتخاذ القرارات التسويقية، لذلك وجدت نماذج لمحاكاة هذا السلوك وتبسيطه، لكن يوجد العديد من هذه النماذج وهي تختلف باختلاف فرضيات كل نموذج الا أن المضمون لا يتغير.

يعرف النموذج بأنه بناء نظري يمثل الظاهرة عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر، يمكن القول إن النموذج هو محاولة لتحديد العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات

¹ طايبي أسماء، تأثير المزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرارا الشراء، مرجع سبق ذكره، ص14.

التي تضع نظاما معيناً في شكل رمزي، فالنماذج في واقع الأمر أدوات تساعدنا على فهم الظاهرة أو نظام إدراك العلاقات والصلات بين العناصر في تلك الظاهرة أو في ذلك النظام.¹

المطلب الأول: النماذج التقليدية لدراسة سلوك المستهلك

أولاً: النموذج الاقتصادي لمارشال:

يعتبر النموذج الاقتصادي هو أول نموذج مفسر لسلوك المستهلك ويوحى هذا النموذج بأن قرارات الشراء خاضعة لحسابات رشيدة حيث أن المستهلك ينفق دخله في عمليات الشراء التي تحقق له منافع وتشبعه تبعاً لذوقه، ووفق أسعار نسبية اعتمد مارشال في وضعه للنموذج على المقياس النقدي كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية، تبلورت هذه الأفكار بعد سنوات وأصبحت ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحدية والتي تفرض أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن.

ينسب هذا النموذج لصاحبه (Alfred Marshall, 1842-1927) إذ يركز على الدافع الاقتصادي الذي يجعل المستهلك ينفق دخله في شراء السلع التي تحقق له المنافع و الاشباع وفق أسعار السلع السائدة في السوق ، وهذا توجه المدرسة النيوكلاسيكية وتجدر الإشارة أن المسوقين لم يضعوا نموذج مارشال في موضع الاعتبار وهذا لتجاهله الاعتبارات النفسية والسلوكية للموفق ، إذ ينظر إلى الإنسان على أنه دائماً وباستمرار يحسب المنفعة الحدية لكل قرار يتخذه ولقد ذكر بعض الباحثين أن نسبة بسيطة من المستهلكين هم الذين يستهلكون بعد الدراسة، والباقيون يخضعون للتأثير من المؤثرات العاطفية.²

ومع ذلك لا يمكن الحكم على هذا النموذج أنه سيء لأنه اعتمد معايير منطقية للمستهلكين الذين يرغبون في الرشد، فالمستهلك لا يعتمد على التحليل الاقتصادي لكي يختار بين نوعين من السلع الميسرة إلا أنه قد يعتمد على هذا التحليل عند اتخاذ قرار شراء السلع غالية الثمن ومن ناحية أخرى المشتري الصناعي في حاجة إلى القيام بالمفاضلة الاقتصادية للوصول إلى قرارات الشراء السليمة التي تطبق الأصول والمبادئ العلمية.

ثانياً: النموذج الاقتصادي الحديث للونكاستر:

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه الأخيرة، والخدمات بمستوى الاشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه ففي حالة استخدام المنافع للطائرة في التنقل والسفر فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من المواصفات كالسرعة والراحة والأمان وغيرها من الخدمات ثم يقوم بتقييم هذه المواصفات ويفاضل بينها وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا أو الاشباع الذي يتوقعه

¹ سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة 2018، ص116.

² سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2018، ص39.

والذي يعتمد لبناء قراراته المستقبلية ، بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات أهمها:

-الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير السوق وتصرفات المستهلكين وتركيزه على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة.
-لا يوجد اهتمام بكيفية التفضيل والاشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة مثل مرونة المعلومات المتاحة لهم والحرية الشخصية في الاختبار إضافة الى اختلافاتهم في تقييم المنافع ذاتها.
-فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تتفق مع نتائج اقتصادية جديدة ، لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية كاملة بالمنتجات وخصائصها النسبية وبدائلها.

-تعتبر أفكار هذا النموذج غير كلاسيكية لكونها تقوم على فروض لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.

-يفترض هذا النموذج وجود تناسب عكسي بين حتمية المنتج وسعره حيث كلما زادت الكمية المطلوبة انخفض سعر وكلما نقصت الكمية زاد سعرها غير أن الواقع أثبت في بعض الأحيان عكس ذلك تماما حيث يوجد بعض المستهلكين الذين يشترون المنتجات لسعرها المرتفع ويمتنعون عن شرائها إذا انخفض سعرها ويرجع ذلك لاقتران السعر المرتفع بالجودة العالية.

ثالثا: النموذج النفسي لفرويد

يرى الباحث سيغمون فرويد (1856.1939) أن الحاجات الإنسانية تظهر عند مستويات معينة من الشعور قابلة للملاحظة وبذلك تحتاج الى التحليل النفسي فلديها المستويات التالية: الهو، الأنا، الأنا الأعلى.¹
ففي كل مرحلة يكون الفرد قادرا على تحقيق ورغباته واشباع حاجته تبعا لتزايد تركيبته النفسية بالمختصر يركز النموذج على العناصر الأساسية وتعتبر نظرية الخوافز أول تيار نفسي ساهم مساهمة بارزة في التأثير على سلوك المستهلك ذلك من خلال مساهمة فرويد الذي اعتمد على المرحلة العمرية لتبرير السلوك مند ولادة الطفل مرورا بالمراحل المختلفة من خلال لباسه ، طعامه وفي كل قراراته الشرائية على عكس الكلاسيك الذين يعتبرون المستهلك عقلائي ورشيد فان نظرية الخوافز تبحث في جذور السلوك وتفسيره وقد عرفت الخمسينيات تطور هذا التيار الا أن استخداماته تميزت بالصعوبة كون العينة الي تيم اختيارها عينة معينة ما يجعل النتائج عشوائية بعد استخدام نظرية الخوافز في تفسير سلوك المستهلك.

ومن بين أهم تطبيقات نموذج فرويد في التسويق هو إمكانية إثارة سلوك المستهلك باستخدام العلامات التجارية وتوضيح الوظائف الاقتصادية للسلعة موضوع الدراسة، وقد يكون التغيير والتطور في شكل السلعة موضوع الدراسة

¹ سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 40.

أكثر أهمية من وجهة نظر المستهلك من خلال التأكيد على المزايا الاقتصادية ، فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة يحدث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة بل يتعداها الى معطيات أخرى مثلا حجم الجهاز ،وزنه، لونه وهذا ما يساعد على الحصول على الاحساس والعواطف بالنسبة للمستهلك لذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك.

ان سلوك الفرد في وصف فرويد ليس سهلا أو بسيطا وأن دوافع السلوك لديه لا تكون واضحة تماما للملاحظين غير المتمرسين كما وأنها غير واضحة حتى للإنسان نفسه، فالإنسان يشتري سيارة كبيرة وغالية الثمن فاذا سئل عن سبب الشراء فرما أجاب بسهولة قيادتها أو مظهرها الجذاب فاذا دقق البحث والدراسة توصل الى أن السبب هو إهمار الأصدقاء الأقارب أو الزملاء، وربما تعويضا عن نقص في اشباع نوع من الدوافع.¹

ان أهم شيء في نموذج فرويد بالنسبة للتسويق هو أن المشتريين يكونون مدفوعين أولا بالمعنى المرتبط بالسلعة وثانيا بالوظيفة الاقتصادية لها، بمعنى أن تغيير شكل السلعة رغم ثبات محتوياتها قد يكون له مغزى اجتماعي أو عاطفي يعتبر فرويد أول من تكلم عن اللاشعور حيث أوضح أن العقل البشري يتضمن مؤثرات ودوافع شعورية ولاشعورية تؤثر على سلوك الفرد ويصعب على العديد من المشتريين تغيير الدوافع والأسباب الحقيقية لتصرفاتهم التي لا يعرفونها لأنها لاشعورية في عقلهم الباطن.

رابعا: النموذج التعليمي لبافلوف:

يتطرق نموذج ايفن بافلوف(1849.1936) الى المحيط الخارجي الذي يعيش فيه الفرد ومختلف المهارات والخبرات والمعارف التي يتعلمها الفرد من ذلك المحيط فهذا النموذج يرى أن سلوك الأفراد مرتبط بالتعلم.²

ان الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الانسان من خلال الاعتماد على الربط بين حدثين أو سلعتين فهذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيدا وأساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير والاستجابة وكما هو معروف فان بافلوف من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن النموذج يقوم على أربعة مفاهيم أساسية وهي:³

- **الدافع:** وتشير الى مؤثر قوي داخلي في الانسان يجعله يتصرف أو يتخذ موقف محدد ويمكن أن يكون هذا الدافع غريزي مثل العطش والجوع أو مكتسب مثل التعاون.
- **المزاج:** يعد أقل تأثير من الدافع والذي يحدد أين وكيف تتم الاستجابة ومن أمثله ذلك الإعلانات التي تعتمد على المؤثر.

¹ شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص54.

² بوشعير لويذة، استراتيجيات الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص55، ص56.

³ سليمان نورة، محاضرات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص41، ص42.

- **التجاوب:** هو رد الفعل لمجموعة مرتبطة من المؤثرات مع ذلك ليس بالضرورة أن تعطي نفس المجموعة من المؤثرات نفس التجاوب بالنسبة للأفراد ولكن تعتمد على الدوافع المؤثرة في كل فرد.

- **قوة المؤثر:** إذا أعطى الاستعمال الأول للمنتج منفعة واضحة واشباع كبير فإنه يمكن تعزيز هذا التجاوب لكي يتكرر معدل الشراء الخاص ، لقد أجريت عديد التجارب في التسويق استخدمت فيها نموذج التعليم منها دراسات تطوير وتفسير ظاهرة ولاء الزبائن لسلعة أو خدمة معينة أو منفذ توزيع معين وكذا دراسات التأثير الإعلاني على المستهلك ، حيث يؤكد هذا النموذج على ضرورة تكرار الإعلان، إذ أن وجود الإعلان لمرة واحدة لا يمكن ان يحرك بواعث المستهلك الى المستويات المطلوبة لكي يحدث التجاوب المرغوب بين المعلن والمستهلك ولقد أدت الدراسات الى نتائج هامة :

- عادة ما يسعى المستهلك للتعرف على السلع وخدمات جديدة بهدف الوصول الى ما هو مرض ومشيح لاحتياجاته ثم تطوير درجة ولاء معينة تجاه هذه السلعة أو الخدمة وهذه الدرجة من الولاء تختلف من منتج الى آخر الا أن هناك منتجات تتميز بالولاء القوي لها.
- ان للبيئة المحيطة بالمستهلك أثر كبير في تكوين وتغير نمطها الاستهلاكي.
- ان الإعلان المكثف وتنشيط المبيعات واختبار السلعة وغيرها تساعد على تعلم المستهلك لإمكانات ومزايا السلعة أو الخدمة وقدرتها على اشباع أفضل، ما يترتب عليها القيام بشرائها.

خامسا: النموذج الاجتماعي لفيلين

يأخذ نموذج فييلن (1857،1929) بعين الاعتبار البيئة الاجتماعية للفرد ومدى تأثير الجماعة المرجعية التي لا ينتمي اليها على سلوكه الى جانب التطورات الحضارية التي يمكن أن يعرفها المجتمع والتي يمكن أن تتأثر بالسلوك، يرى فيلن أن الفرد بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد السلوك العامة التي تحددها له البيئة الثقافية العامة ثم البيئات المختصة والمجموعات التي يحتك بها وأن الحاجات والرغبات وسلوكه اتجاه اشباعها تتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي اليها ، ومن أشهر الأمثلة التي قدمها وصفه للطبقة المترفة وشرحها لعاداتها الاستهلاكية ، اذ توصل الى أن أغلب عمليات الشراء التي تقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس ورائها حاجات حقيقية، لكن فقط من أجل التمييز الاجتماعي.¹

يتناول فييلن نظرية سادت عند النيوكلاسيك وهي نظرية سيادة المستهلك والتي تعرف أيضا بنظرية سلوك المستهلك وتنص على أن الفهم النهائي لنظام الانتاج والمحطة النهائية للعملية الاقتصادية تتحدد بناءا على درجة احتياج المستهلك للسلعة بالتالي تتحدد تكاليف الإنتاج بناءا على السعر الذي يدفعه المستهلك ، يوجه فيلن نقده لهذه النظرية ذاهبا الى أن المستهلك في ظل الإنتاج الصناعي ليس لديه تلك السيادة لأنه مجبر على تطويع احتياجاته مع

¹ سعدون حمود جثير وآخرون، قياس سلوك المستهلك اتجاه الادوية من وجهة نظر الطبيب، دراسة استطلاعية تحليلية الرأى من الأطباء العاملين في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد 22، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2009، ص27.

ما يطرحه الإنتاج اذ تتعرض السلع الاستهلاكية لتوحيد المقاييس وعلى المستهلك أن يتكيف معها وسلوكه دائما تابع لهذه العملية ولكل تجديد أو تغيير في السلع وليس سلوكه مستقلا أبدا اتجاه التقلبات التي تحدثها خطوط الإنتاج. يقول فبلن أن السلع درجتها ومستواها وتتابعها ليس مسألة اختيارية بين الأفراد، بل أن العملية الإنتاجية هي المتحكمة في ذلك اذ تجبر السلع بالتالي مستهلكيها معا على الالتزام بمقاييس واحدة.

سادسا: نموذج سكينر

يرتكز على الفكرة الأساسية التي تتمثل في أن سلوك أي فرد يتوقف بالدرجة الأولى وبشكل كبير وواضح على نتائجه سواء كانت ذات طابع إيجابي أو سلبي فاستمرار الفرد في السلوك معين يتعلق بصفة هامة بالثواب أو المكافأة والعكس صحيح حيث أن هذا السلوك يزول في حالة وجود نتيجة عقاب أو عدم مكافأة لهذا السلوك، بالنسبة لرجال التسويق فانهم يعتمدون على هذا النموذج في وضع استراتيجياتهم التسويقية خاصة في مجال الترويج السلع والخدمات ذلك من خلال وضع هدايا لتشجيع المستهلكين حتى يبقوا أوفياء لتلك العلامة التجارية.¹

المطلب الثاني: النماذج الحديثة لتفسير سلوك المستهلك

نظرا للانتقادات التي وجهت للنماذج التقليدية ونظرا لاعتمادها على عامل واحد في تفسير المستهلك العامل النفسي أو الاجتماعي أو التعليمي على حدى، فالسلوك الإنساني معقد ولا يمكن تفسيره من منطلق أو من وجهة نظر واحدة فقد جاءت النماذج الحالية وارتكزت على تفسير السلوك بعدد كبير من العوامل المؤثرة على السلوك كما أنها وضعت عملية الشراء بانتظام، ان هذه النماذج أخذت من مختلف العلوم وحاوات أن تفسر هذا السلوك المعقد وعليه يقوم رجال التسويق بالاستناد الى هذه النماذج للوصول الى القرار السليم حيث أنها تشجع التفكير المنظم القائم على العوامل المناسبة في النظرية السلوكية كما أنها تسهل طبيعة العلاقة بين المتغيرات ومن هذه النماذج ما يلي :

أولا: نموذج هوارد وشيت

يعتبر نموذج شامل متكامل يعبر عن سلوك المستهلك وقد فرق بين ثلاث مستويات من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة وهذه المواقف هي:²

1. المواقف الممتدة: هي التي يقوم فيها المستهلك بالشراء لأول مرة ولا يكون له أي خبرة سابقة بهذا الشراء.
2. المواقف المحدودة: هي التي يقوم فيها المشتري بالشراء بناء على خبرة سابقة في الشراء ولكنها ليست كافية.
3. المواقف المتكررة أو الأولية: وهي المواقف التي لا يبذل فيها المشتري أي جهد في التفكير أو البحث عن السلعة لكن يتخذ قرار الشراء بطريقة آلية نظرا لتكرار الشراء.

¹ لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم النفس، جامعة منتوري قسنطينة 2007، ص 66.

² بقيس حسين ناصر، استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد 65، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2007، ص 183.

وفقا لهذا النموذج نجد أن عملية الادراك أو استيعاب مختلف المميزات من المحتمل أن تتكون وتشكل من اتجاهات الفرد وخصائصه النفسية الأخرى وهذا يعني أن الافراد يميلون الى رؤية ما يريدون رؤيته لذلك فان الأبعاد المختلفة للبدائل من سعر، جودة، خدمة يتم ادراكها بطريقة مختلفة بواسطة الأفراد المختلفين.

يلاحظ على هذا النموذج بعض التحفظات التي يجب أخذها بالاعتبار قبل استخدامها في تفسير سلوك المستهلك وهي:

- أن المشكلة الرئيسية في هذا النموذج تتمثل في الوصف المختصر لأجزاء النموذج.
- العوامل الوصفية مثل القيم والاتجاهات وعادات الجماعة تختلف من شخص الى آخر.
- ان حالة التمييز الادراكي ليست شرطا وعندما تحدث فإنها تكون معقدة وتتأثر بالعديد من العوامل التي يحتاج كل منها معالجة مختلفة.

ثانيا: نموذج نيكوسيا:

اقترح النموذج من طرف فرانثيسكو نيكوسيا، 1966، هذا النموذج مستوحى من برامج الحاسوب حيث يتكون من أربعة مجالات رئيسية لذي يرى نيكوسيا أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية تمكن من تقسيمه الى مجالات من النشاط التي تقسم بدورها الى مجالات جزئية.

وينقسم هذا النموذج الى أربعة مجالات رئيسية وهي:¹

1. المجال الأول: يبدأ من الرسالة الاعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول الى تكوين موقف من طرف المستهلك ويتألف هذا المجال من مجالين فرعيين هما خصائص المستهلك وخصائص المؤسسة ويعتبر قبول وفهم الرسالة عامل أساسي مشجع لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعينة ويصبح الاتجاه مدخلا للمجال الثاني.

2. المجال الثاني: يتعلق بالبحث عن المعلومة ويقسم المنتج أو الخدمة المعينة بالرسالة الاعلانية، الاتجاه النابع من الحقل الأول يقارن بمجموعة من المعلومات والتقييم الخاص بالمنتجات، يظهر محفز خاص بالعلامة وهو تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية، الإعلان عند نقطة البيع وسلوك البائعين.

3. المجال الثالث: تتضمن الحافز المتعلق بالعلامة والذي يؤدي الى قرار الشراء خاصة إذا توافرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلا.

4. المجال الرابع: تتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكه ويؤدي هذا الطرح الى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد وتحديد مواقفه اتجاه المؤسسة والتي تسعى بدورها الى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية.

¹ بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2006، ص70.

يمكن القول إن نموذج نيكوسيا كان الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما الاقتصاد وعلم الاجتماع وهو بداية الانطلاق لعديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي ساهمت بشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية.

ثالثاً: نموذج BBLACKELL، KOLLAT،Engel

نشر كل من BBLACKELL، KOLLAT، Engel في سنة 1968، النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي لكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية 1974 وأعيد تقديمه في شكل جديد، وفق هذا النموذج فان سلوك المستهلك يستند الى ثلاثة إجراءات وهي:¹

1. المعرفة: ان معرفة وتحديد الاحتياج يعتمد على إدراك المستهلك للمنبهات.
 2. التعرف على المشكلة: ذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال اشباع الاحتياجات.
 3. نتيجة الشراء: ان تقييم قرار الشراء يقود الى السلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك المستقبلي للفرد فاذا حقق قرار الشراء الرضا والاشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك، فانه سوف يقوم بتكراره أما إذا لم يحقق ذلك فانه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد.
- يعتبر هذا النموذج تعليمياً حيث يركز على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحليل هذه المنبهات وفق العوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلاً يتكون هذا النموذج من فرعين هما نموذج معالجة البيانات ونموذج اتخاذ القرار.

1. نموذج معالجة البيانات

يمثل مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد خاصة تلك الصادرة عن النشاط التسويقي لذلك نجد هذا النموذج قد تناول المنبهات التسويقية في شكل ما يسمى بالتحريك أو التنشيط التسويقي وهو ما يوضح عملية الاتصال التسويقي في هذا النموذج بين المؤسسة المنبهة والمستهلك من خلال ما تعرضه المؤسسة من منبهات تسويقية في شكل معلومات عن السلع والمنتجات التي قد تثير المستهلك وتدفعه للشراء.

وتتم معالجة المعلومات في خمس مراحل هي التعرض للمنبه، الانتباه، الفهم، القبول، الاحتفاظ بعد أن يتعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباه نتيجة التوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه للعمل كل ما بوسعه لتقليل هذا الانتباه الذي يخلق استقبال أو تفهم أو إدراك للمدخل، ويقصد بالإدراك عملية انتقاء المنبهات بالاعتماد على المقارنة بينها يحتفظ الفرد بالمنبهات المشجعة ويحذف غير المشجعة.

¹ خليفى رزقي، مادني احمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، عدد 2، 2017، ص 70.

2. نموذج اتخاذ القرار:

يعتمد على عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم بوصف عملية الاختبار المتبعة من الفرد من خلال المراحل التي سبق ذكرها ويتكون من العناصر التالية:

- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث الا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.
- معالجة البيانات نعني بما عملية الاختيار التي يعتمدها المستهلك لمعالجة المعلومات القادمة من المصادر الخارجية التعرض، الانتباه، الادراك الاحتفاظ بالمعلومات.

خلاصة:

الفرضية الأساسية لهذا الفصل هو أنه لا يوجد نموذج سلوكي محدد لمختلف فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة لهذا السبب حاول ويحاول عديد من المهتمين بتفسير سلوك المستهلك للاستفادة من كافة ما توصل اليه في مختلف العلوم الاجتماعية بهذا الشأن، بالرغم من تعدد النظريات التي يمكن أن تفسر السلوك الشرائي او الصناعي. ان الأهمية من دراسة سلوك المستهلك هو قدرة رجال التسويق في تعبير المواقف وهذا من خلال تبني نظام تحفيز وتأثير قوي يقوم على معرفة دقيقة لتوجهات المستهلكين والمتغيرات الخارجية التي تؤثر بشكل أو بآخر على قرار الشراء.

ان دراسة سلوك المستهلك يعد القلب النابض لأي استراتيجية تسويقية لاسيما التي تتبي البعد الاجتماعي، اذ أن تتبع التغير في سلوك الفرد وفق متغيرات البيئة الداخلية والخارجية يجنب المنظمة الوقوع الأزمات ويوفر عليها تكاليف إضافية كما أنه يزيد في العمر الإضافي لمنتجاتها وبالتالي وقت إضافي لتحقيق الأرباح. السلوك الإنساني لا يتعدى أن يكون أحد أنواع السلوك الإنساني بالتالي يتأثر بالمؤثرات المختلفة، كما أن المؤثر الواحد يؤدي الى أنواع متباينة من السلوك لذلك فان دراسة سلوك المستهلك تعد عملية معقدة لأن بعض الأفراد لا يودون التصريح بدوافعهم مما يزيد من صعوبة توقع سلوكهم الشرائي.

الفصل الثالث:

أثر التسويق الاجتماعي على

سلوك المستهلك

تمهيد:

سوف نتطرق في هذا الفصل الى إمكانية تغيير سلوكيات المستهلكين والدفع بهم الى تبني نمط تفكيري أو سلوكي معين لكن الأمر ليس سهلاً، فقد تفشل محاولة التأثير أو تنحرف على المسار المحدد لها مسبقاً. ولتفادي ذلك تنتهج تقنيات وأساليب معينة تندرج تحت مسمى استراتيجيات التغيير الاجتماعي لكن قبل التطرف لها سوف نتحدث على نظريات الإدراك، الإقناع وتغيير المواقف والآراء. كل هذا وأكثر نبرزه من خلال:

- المبحث الأول: مدخل نظري لتغيير السلوكيات، المواقف والآراء.
- المبحث الثاني: نظريات الإقناع والاتصال وتطبيقاتها في التسويق الاجتماعي.
- المبحث الثالث: أثر التسويق الاجتماعي على التغيير السلوكي.

المبحث الأول: مدخل نظري لتغيير السلوكيات، المواقف والآراء

المطلب الأول: ماهية التغيير الاجتماعي

المواقف والآراء هي بإيجاز التقييم العام للأشياء، الخيارات والأفراد ومن بين الأوائل الذين أثبتوا قابلية المواقف للتأثير، وتغييرها بعوامل خارجية روسي بافلوف والأمريكي جيمس واتسون حيث توصل هؤلاء من خلال الأعمال التي أحرزوها في نهاية القرن التاسع عشر ومطلع القرن العشرين بأن فهم ميكانيكا العقل لا تسمح فقط بالتنبؤ بسلوكيات الكائنات الحية بل كذلك توجيهها في اتجاه محدد، لكن ما الذي يجعلنا نغير في مواقفنا أو ما الذي يدفعنا الى محاولة تغيير آراء وسلوكيات الآخرين

أولاً: الأسباب الكامنة وراء تغيير المواقف، الآراء والسلوكيات والهدف منها

قبل كل شيء يمكن اعتبار محاولة التغيير أنها تقنيات الإعلان، الدعائية، الترويج لكن لا يجب أن نرى في هذه العناصر أهداف بل هي استعمالات للتغيير، أما الأشياء التي تجعلنا نغير آرائنا ومواقفنا بالتالي سلوكياتنا والتي تدفع بنا الى محاولة التأثير على الآخرين لتغيير آرائهم ومواقفهم فهي راجعة الى:¹

وجود فارق بين وجهات النظر والمواقف الشخصية ومواقف الآخرين واعتبار أن ما ينجر عن هذه المواقف سلوكيات لا تتوافق مع المصلحة الشخصية أو العامة، فاذا كان فرد أو شريحة من المجتمع ترى بأن آرائها هي الأصح فستحاول الدفع بالآخرين الى تبني أفكارها وسلوكياتها، أما إذا كانت غير سليمة فستبحث عما يناسبها وتتبنى مواقف وسلوكيات الآخرين وهذا له علاقات بالذات الفعلية والذات المثالية من جهة وبتأثير الجماعات المرجعية من جهة أخرى.

ان وجود رابطة هو محاولة للتأثير على الآخرين سواء صدرت عن فرد أو مجموعة، ان وجود رابطة تجمع بين أفراد المجتمع ضرورة فالإنسان كائن اجتماعي له مكانة وسط الجماعة والحالة المثالية هي أن يكون في انسجام معها والذي لا يمكن أن يتحقق الا إذا كانت الاختلافات في المواقف والسلوكيات التي تنجر عنها كبيرة لكن حتى وان لم يتحقق الانسجام يبقى الفرد في حاجة الى المجموعة ولا يمكنه ان يجابه الحياة منعزلاً عنها.

ومما سبق يتجلى الهدف الرئيسي الكامن وراء تغيير المواقف الشخصية والتأثير على الغير لتبني المواقف فهو بكل بساطة التوفيق بين الآراء والمواقف والسلوكيات واعطائها وجهات معينة بما يخدم مصالح الفرد أو مجموعة أو مجتمع برمته وإذا كانت نظريات تغيير المواقف وليدة القرنين الأخيرين، الا أن محاولات تغيير المواقف والسلوكيات قديمة قدم الانسان.

¹ طافر زهير، مدخل لسلوك المستهلك واستراتيجيات تغيير المواقف والآراء، مطبوع دعم بيداغوجي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، 2018، ص42، ص43.

ثانياً: أنواع التغيير الاجتماعي

لا يتجسد دور التسويق الاجتماعي في التأثير فقط على الأفراد وإنما على المجموعات، المنظمات و المجتمعات، حيث اقترح **levy and Zaltman** تصنيفاً لأنواع التغيير الاجتماعي الذي يسعى التسويق الاجتماعي الى بلوغه حيث يتضمن هذا التصنيف بعدين اثنين هما بعد الوقت على الأمد القصير أو على الأمد البعيد، صعيد المجتمع وهو المستوى الجزئي ومستوى المجموعات أو المستوى الكلي وبهذه الطريقة فان باستطاعة التسويق الاجتماعي التأثير ليس فقط على المستهلكين كأفراد وإنما أيضاً على البيئة التي يتواجدون فيها، ومما تجدر الإشارة اليه أن التغيير على المستوى الكلي ومستوى المجموعات يعد مهماً لأن هذين المستويين يؤثران على القرارات المتعلقة بالصحة وجودة الحياة فعلى سبيل المثال تنقيد أو تحدد خيارات الناس بخصوص ممارسة التمارين الرياضية بعامل الدخل أو مدى توفر خدمات اللياقة البدنية أو الأعراف الاجتماعية السائدة وقد يؤثر العامل على المستوى الكلي أيضاً على الصحة فوجود مادة الفلورايد في المياه يحسن صحة الأسنان بالأخص عند الأطفال، ان هذا المثال يشير الى حقيقة مفادها أن بالإمكان اللجوء الى العديد من الإجراءات لتحسين صحة المواطنين دون اضطرار السكان الى بذل أي جهد يذكر، ومن الأمثلة المشابهة طرق السير المحسنة ومعايير السلامة والأمان المحسنة على السيارات وتقليل حالات التلوث الصناعي وغيرها.¹

الجدول رقم 3_1: أنواع التغيير الاجتماعي

على المستوى الكلي - المجتمع -	على مستوى المجموعات - المنظمات -	على المستوى الجزئي - الأفراد -	
تغيير في السياسات: منع جميع أنواع تسويق منتجات السجائر.	تغيير في الأعراف، تغيير اداري: إزالة جميع أشكال الإعلانات عن السجائر بأنواعها من واجهات المدارس والجامعات.	تغيير السلوك: حضور جلسات خاصة في العيادات المتخصصة بالإقلاع عن التدخين.	تغيير قصير الأمد
تحول اجتماعي ثقافي: استئصال كافة الأمراض المتعلقة بالتدخين.	تغيير تنظيمي: ردع تجار التجزئة عن بيع السجائر للمراهقين دون سن 18 سنة.	تغيير نمط الحياة: منع التدخين.	تغيير طويل الأمد

المصدر: بشير العلق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2011، ص175.

¹ بشير العلق، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص174، ص175.

ثالثاً: مفهوم التغيير الاجتماعي

يعرف **Macionis** التغيير الاجتماعي (أنه التحول في تنظيم المجتمع وفي أنماط الفكر والسلوك عبر الزمن أما **Ritzer** فيقول إن التغيير الاجتماعي يشير الى التباين التاريخي في العلاقة بين الأفراد والجماعات والتنظيمات والثقافات والمجتمعات ويعرف **Farley** بأنه تبادل في أنماط السلوك والعلاقات الاجتماعية والنظم والبناء الاجتماعي.¹

ولدت فكرة التغيير الاجتماعي منذ بداية القرن السابع عشر وذلك تزامناً مع ظهور فكرة الدولة القومية في أوروبا والدعوة لتكوين مجتمع أكثر تجانساً سياسياً وثقافياً وفي المجتمعات المعاصرة أصبح التغيير الاجتماعي يهدف للتأثير على سلوك الفرد وفق القيم الاجتماعية الأساسية التي تخدم المصلحة العامة بالاعتماد على الفلسفة الأساسية للدولة خصوصاً في الأنظمة الشمولية التي تهيمن على عملية تشكيل تصورات المجتمع وتحديد قيمته الاجتماعية.²

لقد اعتمدت عملية التغيير الاجتماعي في القديم على استخدام القوة لأنها أصبحت تعتمد في العصر الحديث على الأساليب الإقناعية وسن التشريعات والقوانين المنظمة للمجتمع وكذلك استخدام حملات التسويق الاجتماعي وعليه تعتبر فكرة التغيير الاجتماعي الفكرة الجوهرية التي قام على أساسها التسويق الاجتماعي بهدف التأثير على سلوك الأفراد، مما جعل عديد المؤسسات الرسمية وغير الرسمية تدرك أهمية تبني هذا المفهوم كأداة فعالة في عملية التغيير الشاملة والمستدامة.³

رابعاً: أساليب حملات التغيير الاجتماعي

هنالك العديد من القضايا الاجتماعية التي تمكن أن تجذب العمل الاجتماعي وقد تهدف بعض القضايا الى علاج مشكلة اجتماعية مثل تعاطي المخدرات أو التلوث البيئي أو المطالبة ببعض الحقوق لجماعات معينة وتهدف كل قضية لتحقيق الهدف الاجتماعي الذي يتضمن أحداث تغيير في سلوك الأفراد كما يلي:⁴

1. حملات التغيير المعرفي:

تهدف بعض حملات التغيير الاجتماعي الى تزويد الأفراد بالمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما ، أي العمل على أحداث التغيير المعرفي وهذا النوع من حملات توظيف المعلومات العامة أو التعليم العام يشكل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة والعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية أو العمل على إعطاء الأفراد معلومات عن كيفية تجنب الإصابة بمرض ما أو حث صغار السن على الحصول على تعليم أعلى وهذا النوع من

¹ إبراهيم عثمان، قيس النوري، التغيير الاجتماعي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص07.

² خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، دراسة نقدية على حملات المطويات في دولة الامارات، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الامارات العربية المتحدة، ص05.

³ حواس مولود، حفصي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 03، العدد 05، جامعة حمى لخصر، ص173.

⁴ <https://abahe.uk/>، أنواع-حملات-التغيير-الاجتماعي-إدارة-، 04-01-2021، 01:57 .

الحملات يعتبر من أسهل أساليب التغيير الاجتماعي لأنها لا تهدف لإحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية. يلاحظ بساطة هذا النوع من التغيير الاجتماعي، إلا أنه قد يفشل في تحقيق أهدافه في بعض الأحوال بسبب عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة أو عدم اشباع حاجاتهم أو عدم اختيار الوسائل المناسبة للوصول للجماهير المستهدفة أو الميزانية المحدودة التي قد لا تسمح باعتماد البرامج المناسبة على المستوى الكمي والكيفي لتحقيق الأهداف المرجوة.

2. حملات تغيير الفعل:

هناك نوع آخر من الحملات التي تهدف لإقناع أكبر عدد من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد ومن بين الحملات تلك التي تهدف لإقناع الأفراد بضرورة التطعيم من الأمراض أو حث الأمهات على تطعيم الأطفال وفق جدول التطعيمات التي تحدده المراكز الصحية، أو التبرع بالدم أو الموافقة على قانون لحماية البيئة، أو حث النساء بعد سن الأربعين للخضوع للاختبارات اللازمة للكشف المبكر عن بعض الأمراض أو حث الآباء والأمهات على عدم تزويج البنات في سن مبكر أقل من 18 سنة.

قد تتطلب هذه الحملات بذل المال والوقت والجهد وهذا ما يمنع الأفراد من الاقبال عليه ومن هنا على الجهة التي تحث على التغيير وتطلبه أن توفر بعض الحوافز التي قد تشمل النفقات والمصروفات التي قد يطلبها العمل من الأفراد كنوع من التشجيع لهم على تبني الفكرة أو السلوك المطلوب بالإضافة إلى توفير آليات التنفيذ.

3. حملات التغيير السلوكي:

هي نوع من الحملات الاجتماعية التي تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماطهم مثل الحملات التي تهدف إلى حث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو الحد من الاستهلاك أو تغيير عادات الأكل والشرب للتخلص من الوزن الزائد والدهون وتعتبر هذه الحملات من أصعب الحملات حيث يصعب تبني بعض العادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة وهذا النوع من الحملات حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها وفي هذا النوع من الحملات لا تكفي رسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب أن تصحبها أنواع وأنماط أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي.

4. حملات تغيير القيم:

هي الحملات التي تهدف لتغيير القيم والمعتقدات مثل حملات تنظيم الأسرة وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات حيث يصعب تغيير القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد لفترة طويلة. وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في مثل هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن تلغى من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي وبعد فترة فإن الالتزام

بالقوانين والتشريعات يمكن أن يؤدي الى احداث التغيير المطلوب في الاتجاهات والمعتقدات ومن هنا يمكن لهذا النمط تغيير أنماط السلوك مما يؤدي الى تغيير نظرة الأفراد للأمر.

خامسا: أهداف حملات التغيير الاجتماعي

لقد ركزت معظم حملات التغيير الاجتماعي على الأمور التي تتعلق بالمحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد مثل حملات محاربة التدخين وحملات التغذية الصحية والمحافظة على اللياقة البدنية والتنمية البيئية والإصلاح التعليمي وتهدف هذه الأنواع المختلفة من الحملات الاجتماعية الى نشر الوعي الثقافي والإصلاح الاجتماعي والاقتصادي. ففي السويد على سبيل المثال ظهر خلال السنوات الماضية عديد الحملات لمحاربة التدخين نهائيا في الأماكن العامة والخاصة وقد اشتملت الحملة على نشر المعلومات التي تساعد على إدراك الأفراد أضرار التدخين في المدارس والعيادات الطبية، وفي الوقت نفسه ظهرت الاتجاهات التي تدعو الى ضرورة وضع قيود التدخين من خلال المواد التعليمية ومثل القيود على الإعلان للسجائر والترويج لها وفرض ضرائب عالية على السجائر ومنع التدخين في الأماكن العامة وتوفير الخدمات الصحية لمساعدة المدخنين على الإقلاع عن التدخين.

كما ظهرت العديد من حملات التغيير الاجتماعي في الدول النامية مثل الفلبين، إندونيسيا، الصين، مصر بهدف نشر عديد الأفكار الجديدة والممارسات الصحية لصالح الأفراد مثل التطعيم ضد بعض الأمراض والفيروسات ونشر أدوية لمكافحة الحفاف والنزلات المعوية والترويج لحو الأمية وتنظيم الأسرة ومحاربة التدخين والعنف ضد المرأة والقضاء على التمييز العنصري وتعليم البنات.

وبشكل عام تهدف حملات التغيير الاجتماعي لتحقيق النقاط التالية:

- تزويد الجماهير بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول القضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب احداث التغييرات فيها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة وعامة وبما يخدم السياسات العامة لمؤسسات الدولة بأجهزتها المختلفة.
- اقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تأثيرات وتعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية واتجاه قضايا عامة كالتسول، البطالة وغيرها باستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من طرفهم.
- تعديل الأنماط الاستهلاكية للمستهدفين بما يحقق وفرة مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة خاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي.¹

¹ حواس مولود، حفصي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي، مرجع سبق ذكره ص 173، ص 174.

سادسا: مبادئ وأساسيات احدث التغيير السلوكي الاجتماعي

هناك اجماع بين منظري التسويق الاجتماعي وممارسيه مفاده أن احدث التغيير السلوكي يتطلب توافر مبادئ وأساسيات ورؤى استراتيجية فعالة بالإضافة الى ضرورة وجود الالتزام من قبل العاملين في المنظمة المعنية بالبرامج والحملات وتقويتها وأساليب تنفيذها ومراجعتها ومن أبرز هاته الأساليب والآليات الآتي:¹

1. التنسيق التام مع أصحاب المصالح كافة وفي مقدمتهم صانعو السياسات والتشريعات، ذلك أن التغيير السلوكي المنشود في الكثير من الحالات قد لا يتحقق ما لم يسبقه تغيير في السياسات خصوصا تلك التي تقع خارج نطاق سيطرة المنظمة المعنية.

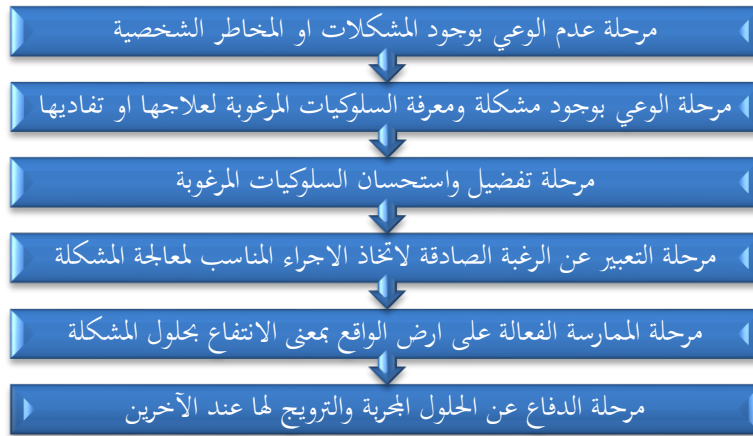
2. اعتماد مبادئ التخطيط الاستراتيجي في مجال التسويق الاجتماعي مما يساعد المنظمة في وضع واستدامة العلاقة بين أهداف المنظمة ومهاراتها ومواردها وفرصها التسويقية ويمكنها من تشخيص المشكلات بدقة والبحث عن الحلول البديلة، يعد تحديد وتحليل الفرص التي يستند اليها العاملون في مجال التسويق الاجتماعي النقطة الأساسية التي تركز عليها استراتيجية التسويق الاجتماعي ومن دون وجود استراتيجية فعالة فان الحملة برمتها ستفشل ولن يحصل أي تغيير يذكر في السلوك.

3. تؤكد الدروس المستخلصة من التسويق الاجتماعي على أهمية الفهم الدقيق والشامل معا للجمهور المستهدف وسوغ استراتيجيات مبنية على حاجات ورغبات وليس لإملاءات القائمين على جهود التسويق الاجتماعي أو أولئك المغرمين بممارسات الأعمال الاجتماعية غير المجربة في الميدان وعليه من خلال تجزئة الجمهور المستهدف وتحديد موقع متميز للمنتج الاجتماعي في السوق وسوغ مزيج تسويقي اجتماعي فعال وآخر خاص بالمدخلات بالإضافة لوضع نظام محكم للاتصالات التسويقية المتكاملة وغيرها تستطيع المؤسسة احدث التغيير السلوكي المنشود.

4. يرى باترو وزملاؤه (Piatrow Kincaid Rimon and Rinehart 1997) من خلال نتائج العشرات من الدراسات الميدانية في حقول الصحة العامة وتنظيم الأسرة ومكافحة المخدرات وحماية البيئة التي أجروها على مدى 17 سنة، ان احدث التغيير السلوكي المنشود يعد عملية غاية في الصعوبة لأنه ينطوي على دراسة معمقة لمجموعة من المراحل أو الخطوات التي أسموها إطار عملية تغيير السلوك يتألف من ستة مراحل يوضحها الشكل التالي:

¹ بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 189 - 194.

الشكل رقم 3_1: إطار عملية تغيير السلوك



المصدر: بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2011، ص 190.

ومما تجدر الإشارة إليه أن النموذج السابق يمكن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي من التفكير في الأفراد والتحدث إليهم عبر كل مرحلة من مراحل النموذج حيث أنهم يشكلون قطاعات جماهيرية واضحة المعالم يمكن استهدافها بالبرنامج الاجتماعي وقد تقتضي الصلورة استخدام أساليب وحملات استهداف مختلفة باختلاف القطاعات المختارة مما يجعل عملية الاستهداف فعالة لكونها تنسج وتتوافق مع خصوصيات ووضع كل قطاع كما تعد مرحلة الدفاع عن الحلول المجربة والترويج لها ، من أهم المراحل على الاطلاق لأنها تعنى بوضوح أن البرامج قد تحقق نجاحات باهرة ، فالأفراد الذين يصلون الى هذه المرحلة يتحولون الى وكلاء تغيير فعالين بين أقرانهم وضمن شبكاتهم الاجتماعية بالتالي يعملون باتجاه تعزيز سلوكهم وسلوك الآخرين أيضا.

5. يعتقد أندرسون (Andreason 1997) أن أحداث التغيير السلوكي ليس بالمهمة السهلة اطلاقا حيث أن تحقيق أي مستوى من التغيير السلوكي يتطلب توافر مستلزمات أبرزها القدرة على التعامل مع منتج اجتماعي معقد وإقناع الآخرين بمزاياه وفوائده المحسوسة بالإضافة الى الفوائد الغير محسوسة والقدرة على اكتشاف الطلب الجديد والتعامل مع الطلب السليبي عندما يكون الجمهور المستهدف معترضا أو مقاوما للتغيير السلوكي المقترح والقدرة على امتلاك وتنفيذ مزيج تسويقي اجتماعي مزيج مدخلات يحقق الأهداف التي ينشدها الجمهور المستهدف والتي قد لا تكون منسجمة مع أهداف المنظمة وتطلعاتها والقدرة على اشراك الجمهور بشكل واسع في البرامج والحملات الاجتماعية من خلال المغريات والحوافز الداعمة والمسهلة لعملية التغيير الاجتماعي ، والقدرة على فهم واستيعاب آليات المنافسة وأساليب مواجهتها قد تأتي من خلال التسويق التجاري أو قد تأتي من خلال ميل الأفراد الى الاستمرار في أنماطه السلوكية الحالية خصوصا في حالة الإدمان حيث أن القصور الذاتي يعد بمثابة منافس قوي.

المطلب الثاني: نظريات ونماذج تغيير السلوك وعلاقتها بالتسويق الاجتماعي

أكدت الدراسات والنظريات في مجال علم الاجتماع أهمية البيئة المحيطة بالأفراد في اكتساب وبناء السلوك، وعلى هذا الأساس يتناول هذا المطلب دراسة مختلف النظريات والنماذج المفسرة لهذا السلوك في محاولة لوضع أساس علمي للعلاقة التي تربط بين تبني التسويق الاجتماعي واحداث التغيير في السلوك.

أولاً: نماذج ونظريات التسويق الاجتماعي

1. نظرية الادراك الاجتماعي:

وفق هذه النظرية فان سلوك الأفراد يعبر من خلال ثلاثة أبعاد هي:¹

البعد الأول: يمثل السلوك، الادراك، العوامل الشخصية الأخرى.

البعد الثاني: يمثل الأحداث البيئية ويتضمن مختلف العوامل البيئية المؤثرة.

البعد الثالث: يمثل مستوى التعامل والتأثير والتأثر الذي يجعل المتغيرين مرتبطين ببعضهم البعض، ان أي تغيير في الأبعاد الثلاثة سوف يؤدي الى اجراء تغيير في العوامل الأخرى يضيف **LEFENBERG2001**، أن عوامل تعزيز وتقوية سلوك ما في نفس الوقت قد تكون عامل عقاب لسلوك آخر.

ان تأثير البيئة يكمن من خلال ملاحظة سلوك الآخرين والاستفادة من خبراتهم والنتائج التي حصلوا عليها من جراء هذا السلوك، ان لتعلم ضمن هذه النظرية دور أساسي في تكوين السلوك كما أن النظرية تعتبر من أكثر النظريات الشمولية لتوضيح السلوك البشري وأن صعوبات هذه النظرية تتمثل في:

1. الانتباه: هو اثاره اهتمام الأفراد والمجموعات وجعل المنبهات المثارة ضمن إطار احتياجاتهم لكي تحقق الاستجابة المطلوبة مع مراعاة الفروق بين أعضاء المجموعات الواحدة وبين المجموعات المستهدفة.

كذلك المحافظة على الزبائن من خلال تلبية حاجاتهم الاجتماعية ووضع مستوى الوعي الاجتماعي لديهم من خلال بث المنبهات وتعزيزها.

2. المنتجات: أي تقديم منتجات تلي الحاجات الاجتماعية للأفراد أو المجموعات التي تسعى لتحقيق مجتمع أكثر وعي وإدراك للأمور الصحية.

3. الدوافع: من خلال اثاره الحاجات الاجتماعية، فان الأفراد سوف تتولد لديهم قدرة لاتخاذ القرارات الهامة، يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي تكثيف الحملات، والتي من خلالها يستطيعون الاطلاع على تجارب الآخرين في المجتمعات الأخرى والاستفادة منها وإظهار خواصها الإيجابية لكي يكون لهذا التعلم دور مهم وفعال في تغيير السلوك وتصحيحه بشكل يتوافق مع أهداف التسويق الاجتماعي.

¹ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص212، ص213.

4. إدارة السلوك الجديد: ان السلوك الجديد الذي يسعى المختصون في مجال التسويق تحقيقه هو جعل الأفراد مدركين لحجم المسؤولية الاجتماعية والقيام بالسلوك الصحيح والذي يجسد من خلال استجابة المجموعة المستهدفة لحمات التسويق الاجتماعي مثل الاستجابة لعدد من المصابين بفيروس فقدان المناعة المكتسبة وأخذ العلاج اللازم والاستجابة لحمات تحديد النسل وغيرها من الأهداف الاجتماعية.

ثانياً: نموذج الاعتقاد الصحي

هو نموذج لتغيير السلوك تم وضعه من قبل **Arwin Rentok 1966**، لدراسة وتشجيع الاقبال على الخدمات الصحية وقد تم تقرير وتطوير هذا النموذج من قبل **Biker** وزملائه في السبعينيات وزيدت تعديلات على هذا النموذج فيما بعد ، وأواخر **1988** ، ذلك من أجل استيعاب النتائج والأدلة التي تم التوصل اليها في معالجة الصحة حول الدور الذي يلعبه كل من المعرفة والتصورات في المسؤولية الشخصية في بداية الأمر ثم تصميم هذا النموذج للتنبؤ بالاستجابات السلوكية للعلاج الذي يتلقاه الأشخاص الذين يعانون من أمراض حادة ومزمنة لكن في السنوات الأخيرة تم استخدام هذا النموذج للتنبؤ بالسلوكيات الصحية العامة.

ولقد احتوى هذا النموذج على العناصر البنائية التالية:

- إدراك القابلية: هو إدراك لإمكانية الإصابة بالعدوى.
- إدراك الخطورة: لتقييم الفرد لخطورة الوضع وأثاره المحتملة.
- إدراك الحواجز: تقييم الفرد للتأثيرات التي تسهل أو تنشط تبني السلوك.
- إدراك الفوائد: تقييم الفرد للنتائج الإيجابية لتبني السلوك.

بالتالي فان النموذج يخدم المسوقين الاجتماعيين في صوغ الاستراتيجيات والبرامج الاجتماعية والصحية الفعالة القائمة على الفهم والاستيعاب الدقيقين لعامل الرفض أو المقاومة ضد حملات التسويق الاجتماعي بالذات الحملات الصحية ويرى **بروكاسكا 1993**، أن النموذج يركز على تغيير سلوك الأفراد الذين يحملون معتقدات خاطئة حول المفاهيم والممارسات الصحية السليمة وتغيير هذه المعتقدات بالاتجاه الصحيح ومن ثم تكريس المعتقدات السليمة باستخدام وسائل الإقناع والترغيب والمكافآت.¹

¹ بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص181.

ثالثاً: نموذج Anderson

يعد هذا النموذج من النماذج الحديثة نسبياً، 2004، التي حاولت تغيير سلوك الجمهور في محاولة لتعديله ذلك من خلال المرور بالربعة مراحل هي:¹

1. مرحلة ما قبل التأمل: حيث تكون المهمة الرئيسية هي الحصول على معلومات أساسية حول التكاليف والمنافع.
2. مرحلة التأمل: حيث يكون الهدف تدريس المهارات وتوفير الخدمات وإبراز المنافع المتزايدة مقابل التكاليف المتناقصة.
3. الفعل: حيث تكون المهمة الرئيسية مكافأة وتذكير الجمهور وذلك لتكريس السلوكيات الجديدة وتعزيزها.
4. الادامة: عندما يكون هنالك جهد مطلوب بحدوده الدنيا لتعزيز السلوكيات، ويرى أندرسون أن جهود تغيير السلوك قد تفضل ما لم يتم التعرف بشكل دقيق على حاجات الجمهور المستهدف وادراكاته الحقيقية ثم العمل على اشباعها بالأسلوب الذي يشعره أنه قد حصل فعلاً على قيمة مضافة من عملية تغيير السلوك وقيمة أكبر من التكلفة المترتبة على تغيير السلوك عند تكريس السلوك المعتدل.

ثانياً: القواسم المشتركة بين مبادئ وأساسيات التسويق الاجتماعي ونظريات ونماذج تغيير السلوك

يعتقد، **2004 Worden and Slater**، أن هناك قواسم مشتركة بين مبادئ وأساسيات التسويق الاجتماعي ونظريات ونماذج تغيير السلوك من جهة أخرى وتتمثل القواسم المشتركة في الآتي:²

1. التركيز على التوجه بالجمهور والعمل على صياغة الاستراتيجيات والبرامج المحققة لطموحه وتطلعاته والمشبعة لحاجاته ورغباته واكتشاف هذه الحاجات والرغبات ان أمكن ذلك والعمل على اشباعها من خلال مزيج المدخلات والمزيج التسويقي الاجتماعي معاً.
2. التركيز على تطوير مهارات الجمهور وقدراته بما يحقق له ما يتطلع له من رفاهية ورفي وراحة نفسية واستقرار اجتماعي ووضع صحي سليمة وبيئة خالية من جميع أشكال التدمير والشكوى والاضرار بمصالح المجتمع العليا.
3. ان الخدمات والبنى التحتية الاجتماعية ليست مجرد اتصالات وعليه ينبغي التركيز على إرساء البنى التحتية والابتكارات للخدمات التي تحقق للجماهير طموحاتهم وتطلعاتهم بفعالية وكفاءة عاليتين.
4. التركيز على ضرورة إرساء وتفويض شركات قادرة على خدمة المجتمع وعدم الاقتصار على جهود المنظمة المعنية مهما بلغت من قوة ومهما ما امتلكت إمكانات بشرية ومادية.
5. عدم الاقتصار على التثقيف والتوعية الاجتماعية والثقافية والصحية والبيئية على مجرد نقل الحقائق بالرغم من أهمية ذلك فالحملات هذه ينبغي أن تخدم أهداف بناء الثقة والقدرات الاجتماعية وترسيخ مبدأ التفويض.

¹ حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص58.

² بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص186، ص187.

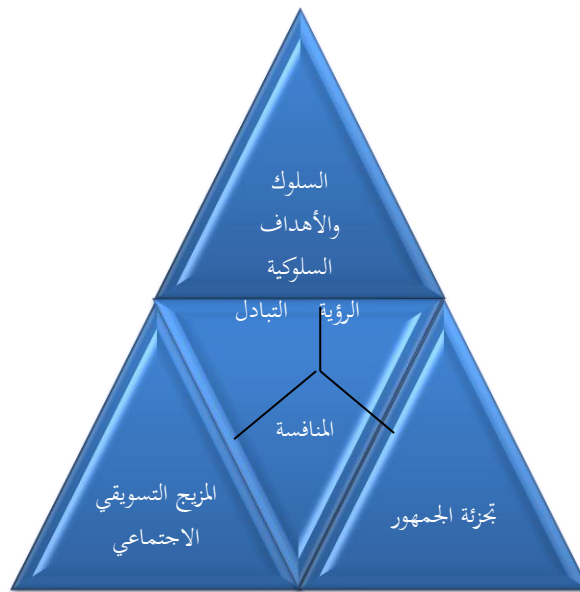
6. لا تحتاج برامج التسويق الاجتماعي الى تقنيات وأساليب وأدوات تسويق فحسب، انما تحتاج أيضا الى رؤى وخطط واستراتيجيات فعالة بالإضافة الى مهارات إدارية مثل التخطيط والتنظيم، الرقابة والتنظيم.

7. التركيز على مبدأ القيمة المضافة للتشجع على التغيير، فالجماهير قد لا تتغير سلوكياتهم بمجرد أن الآخريين يملون عليهم ذلك، ينبغي اشعار الجمهور بأنهم يحصلون على قيمة مضافة مقابل تبني سلوكيات معينة أو تغيير سلوكيات قائمة.

8. ان السلوك ليس عملا أو فعلا منفردا انما هو سلسلة من الأعمال أو الأفعال التي تشكل نمطا معيناً كما أن التركيز ينبغي ألا يكون على تغيير السلوك فحسب وانما على الأهداف السلوكية أيضا، كما أن عوامل التأثير في السلوك لا تعد ولا تحصى فهي تتباين في أهميتها ومدى تأثيرها في السلوك طبقا للمواقف والحالات والظروف والثقافات المختلفة وهو ما يؤثر أيضا على الطبيعة الديناميكية للسلوك.

9. التركيز في نظرية التسويق الاجتماعي ونظريات تغيير السلوك، على ما يسمى بمثلث الجمهور الذي يمثل القاسم الأكبر المشترك بين نظرية التسويق الاجتماعي ونماذج تغيير السلوك التي تم تطبيقها في المجال الاجتماعي

الشكل رقم: 2_3 مثلث الجمهور



المصدر: بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2011، ص188.

المطلب الثالث: التغيير الاجتماعي ومتطلبات الوظيفة التسويقية

من المعروف أن ظاهرة التغيير الاجتماعي من الظواهر التي تؤثر على مواقف وأنماط السلوك للأفراد والأسر والمجتمع بشكل عام ذلك أن حدوث التغيير الاجتماعي وفي أي صورة من صورته المختلفة يعمل على أحداث تعديل تدريجي ومحسوب في مشاعر ومواقف وأنماط السلوك لدى الأفراد والأسر سواء بسواء، ان التغيير الاجتماعي الذي يحدث نتيجة أسباب مخططة وبواسطة حملات اجتماعية محددة الأهداف أو نتيجة الأزمات والكوارث والحروب يؤدي الى حدوث تغييرات موازية قد تكون إيجابية أو سلبية في المنظومات القديمة كخطوة أولى وكخطوة ثانية في المواقف والمشاعر نحو الأشياء والمبادئ والسلع والخدمات أو الافكار وحتى الأماكن والوقت والقيم لها تأثيراتها الواضحة على حياة كل من يعيش في المجتمع.

أولاً: التغيير الاجتماعي وعلاقته بالتسويق الاجتماعي

ان للتغيير الاجتماعي علاقات خلفية وأمامية بما ينطوي عليه مفهوم التسويق الاجتماعي اذ قد تستخدم أساليب وأدوات التسويق الاجتماعي في التمهيد لعملية التغيير الاجتماعي المقصودة أو المعتمدة كما تستخدم أساليب وأدوات التسويق الاجتماعي وعناصر هذا المفهوم بتنفيذ الخطط والبرامج ذات الأهداف المحددة أو المقصودة بشكل مباشر أو غير مباشر، كما أن مفهوم التسويق الاجتماعي هو الذي يساعد المعنيين بعملية التغيير الاجتماعي بأبعادها المختلفة لتنفيذ ما يجب تنفيذه من أهداف كما يساعد المعنيين بعملية التغيير الاجتماعي لتحديد أفضل الأساليب أو الوسائل المؤدية لإحداث عملية التغيير أو التعديل المطلوبة في عادات الشراء والاستهلاك لدى المستهلكين وبما يتفق مع الأهداف المنشودة من حيث شراء ما يجب شراؤه أو تبني ما يجب تبنيه بالإضافة الى الاستحقاقات التي يجب أن تؤديها الأطراف التبادلية الأخرى مثل الصناع والتجار من حيث العمل الدؤوب لإنتاج وتسويق تلك السلع والخدمات الصالحة للاستهلاك البشري وبمعنى آخر انتاج وتقديم تلك الأفكار والسلع والخدمات الصديقة للإنسان والتي تحافظ على المنظومات القيمية للأفراد و المجتمعات ، الى أن تؤدي الى شطبها أو ازالتها نهائيا وبأسلوب متدرج.¹

ثانياً: أشكال التغيير وفق متطلبات الوظيفة التسويقية

يمكن حصر متطلبات التغيير وفق وظيفة التسويق في أي منظمة أعمال في:²

1. **مستوى القيادة:** يعد التسويق الرؤية الواقعية لمنظمات الأعمال اتجاه منافسيها ومستهلكيها كما يعد المرآة والسبيل لإقامة التغيير بالنسبة لمنظمات الأعمال، ان التغيير الذي يمس مستوى القيادة بما يتوافق مع التوجهات الحديثة للتسويق يجب أن يركز على نمط القيادة بالتحول من النموذج البيروقراطي التي تتصف به جل منظمات الأعمال الى النموذج القائم على المشاركة بما يقتضيه من متطلبات كما هو مبين أدناه:

¹ محمد إبراهيم عبيدات التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، مرجع سبق ذكره، ص23، ص24.

² فارس طلوش، دور التسويق في تحقيق التغيير في المؤسسات الاقتصادية العمومية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، مجلد 04، عدد 01، جوان 2018، ص397394.

2. تبني سياسة هندسة التغيير: يتم التغيير بشكل عام كنتيجة لانخفاض الموارد وانحصار الحصة السوقية ونقص فعالية الموارد البشرية حيث يعد التسويق جرس الانذار الأول ولإجراء مشروع التغيير لأجل التعديل في ذلك يتدخل التسويق بإمداد المعلومات اللازمة والتي تسهم في تنفيذ التغيير بالطريقة الفعالة وللجهات الفعالة في عملية التغيير وبعتماد هندسة التغيير المتحلية في ادخال تحسينات مستمرة للرفع من كفاءة وفعالية العمليات المتبعة في منظمات الأعمال.

3. التغيير المتعلق بالقيادة التشغيلية: ان اجراء أي عملية تغيير وفق هذا المحتوى يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الملاحظات والتعليقات والاقتراحات الصادرة من المستهلكين والتي تتضمنها مشاريع المنافسة خاصة الرائدة والتي تنعكس بشكل رئيسي على المنتج بتحديد جوانب الفجوة والتغيير المطلوب للحد منها بما يتوافق مع الزبائن والمنافسين والأسواق ذات الصلة.

ان اعتماد ممارسات تسويقية على مستوى عالي من الفعالية واليقظة سيسهم في وضع مشروع للتغيير كما يغذيه بجميع المعلومات المطلوبة وخاصة من أجل تصمم المزيج التسويقي المناسب والجدول التالي يوضح جوانب التغيير المطلوبة في عناصر المزيج التسويقي بما يتوافق وأشكال التغيير حسب الوظيفة التسويقية.

الجدول رقم 3_2: جوانب التغيير المطلوبة في القيادة

جوانب الاهتمام	الأدوار التقليدية للقيادة	الأدوار المطلوبة في النموذج الجديد
التعليمات	دور الارسال، تنفيذ المعلومات والتحكم في تنفيذها والعودة للمستوى الأعلى للتقييم وفي حالة مواجهة أي مشكل.	دمج الخبرة والقدرة على التحكم في القرارات مع الأخذ بعين الاعتبار آراء المستخدمين والمتعاونين.
رد الفعل تجاه المؤثرات الداخلية والخارجية	ضمان الامتثال للأنظمة والإجراءات من قبل المرؤوسين.	السيطرة على العوامل الخارجية من خلال الاهتمام بتحقيق الأهداف واستخدام الموارد بكفاءة وتحقيق جودة الخدمات المقدمة.
الموارد البشرية	الاشراف الهرمي حسب تعليمات المستوى الأعلى	الإدارة من خلال الاستماع وتبادل المعلومات والتحلي بروح الفريق والمرافقة نحو الاستقلالية الذاتية والتحلي بالمسؤولية.
الموارد المتاحة	استغلال الموارد المخصصة والرقابة المستمرة عليها.	تكييف الوسائل والتفاوض على العقود.

المصدر: فارس طلوش، دور التسويق في تحقيق التغيير في المؤسسات الاقتصادية العمومية، مجلة ميلاف للبحوث

والدراسات، ميلة، مجلد 04، عدد 01، جوان 2018، ص 394.

فالتغيير المرتبط بالقيادة الإدارية يجب أن يمس التعليمات الموجهة لتنفيذ إدارة الموارد البشرية والموارد المالية والمادية المتاحة بالإضافة للتكيف مع البيئة المحيط والأسواق المنافسة.

ثالثاً: متطلبات التغيير ضمن عناصر المزيج التسويقي

الجدول رقم 3_3: متطلبات التغيير ضمن عناصر المزيج التسويقي

الترويج	السعر	التموقع	المنتج	
توضيح أوجه التغيير المتبنى.	تقييم الأسعار المقبولة للدفع.	الأخذ باعتبارات البقاء.	توضيح الرؤية.	نظرة القيادة
تحديد أسلوب الإشهار المتوافق مع المنتظر من التغيير.	تقدير تكاليف الخطر جراء عمليات التغيير.	تحديد أطر وأبعاد مشاريع المنافسة.	تحديد إطار وأنماط التغيير المتحقق.	هندسة التغيير
إقامة جهود ترويجية لإبراز والدفاع عن التغيير.	تحديد الإيرادات المتحققة مقارنة بالمستثمرة.	تحديد مكانة مشروع التغيير بالمقارنة مع المشاريع المنافسة.	تحديد أوجه التغيير من خلال إبرازها في المنتج والعلامة.	القيادة التشغيلية

المصدر: فارس طلوش، دور التسويق في تحقيق التغيير في المؤسسات الاقتصادية العمومية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، مجلد 04، عدد 01، جوان 2018، ص 396.

تتدخل القيادة ضمن مقتضيات التغيير من خلال تحديد الجدوى من عملية التغيير وفي حالة الإيجاب، كيف يمكن ترتيب ذلك وفق ما ينتظر تحقيقه، وفي الأخير تفعيل عنصر التغذية العكسية لقياس الانحرافات والقيام بالإجراءات التصحيحية اللازمة.

المبحث الثاني: نظريات الاقناع والاتصال وتطبيقاتها في التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: نظريات الاقناع وتطبيقاتها في التسويق الاجتماعي

أولاً: تعريف الاقناع

الاقناع يعني مد اليد أو الاقبال على الشيء بالرضا، أما باللغات الأوروبية فيشار اليه بكلمات مشتقة كلها من الأصل اللاتيني **persuader** والذي يعني (الحصول على الموافقة) ¹.

اما اصطلاحا فه عدة تعاريف لكننا سنكتفي بذكر أهمها وفق الجدول التالي:

التعريف	الباحث
تغيير الاتجاه الذي يأتي من خلال تجربة غير مباشرة بالموضوع الذي يدور حوله الاقناع والمعلومات المقدمة هي الوسيلة الرئيسية التي يمكن أن يتحقق بها الاقناع فالمعلومات لا بد أن تكون لها مصدر وأن يكون لها وسيلة اتصالية تنفذ من خلالها لكن هذا لا يكفي بل لا بد أن تستوفي شروط معينة.	Sandal
يمثل الاقناع الذي لا يمكن فصله عن الاتصال الاقناعي، أنه محاولة واعية من طرف شخص معين لتغيير الاتجاهات أو معتقدات أو تصرفات سلوكية لشخص آخر من خلال رسالة اتصالية تصاغ بطريقة تستهدف احداث هذا الأثر.	Petrous
الدفع بشخص أو مجموعة الى القيام بشيء وبرضائهم التام، بينما لم يكونوا ليفعلوا ذلك ان لم يكن هناك اقناع فالإقناع يبحث عن تغيير في السلوكيات والآراء لكنه قد يستغل ذلك للوصول الى تغيير في السلوكيات.	Francart

المصدر: بودي عبد القادر، مهداوي زينب، أثر التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات أفراد المجتمع، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مجلد09، عدد03، ص56.

ثانياً: الهدف من الرسالة الاقناعية

تشير الكثير من الدراسات الى أن الاقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بالضبط بدلا من ترك عبء استخلاص النتائج للجمهور، فقد وجد بعض الباحثين أن نسبة الأفراد الذين تتوافق اتجاهاتهم مع أهداف الرسالة بلغت الضعف عندما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد ويرى البعض أن وضوح الهدف في الرسالة المعروضة قد يعطي الفرصة لاتجاهات الجمهور أن تنشط في مقاومة تلك الرسالة في حين أن الهدف الضمني يترك للمستهدف الفرصة لكي يستخدم ذهنه ويفكر في النتائج ويستخلص الهدف من غير أن يشعر بالتوجه نحوه فعلى القائم بالعملية الاقناعية أن يقدم هدفه بالطريقة التي تضمن وصوله الى الجمهور المستهدف ².

¹ طافر زهير، مدخل لسلوك المستهلك واستراتيجيات تغيير المواقف والآراء، مرجع سبق ذكره، ص66.

² العربي بوعمامة، عيسى عبيدي نورية، الخطاب السياسي والاقناع مقارنة مفاهيمية، مجلة Passerelle، جامعة محمد بن أحمد، مجلد07، عدد01، ص99، ص100.

ثالثا: مبادئ الاقناع

- تعتبر الرسالة الاقناعية هادفة ومنهجية والا فمن الصعب أن يتوخى مرسلها النتائج المطلوبة إذا لم يلتزم بالأسس العلمية التي تقوم عليها العملية الاقناعية بالتالي نجاح الرسالة الاقناعية يتوقف على مجموعة من العناصر هي:¹
- تحديد الجمهور المستهدف من العملية الاقناعية والتعرف على خصائصه الأولية.
 - تحديد الأهداف الرئيسة من الرسالة الاقناعية بشكل يؤدي لتأثير فعال على الجمهور المستهدف.
 - دراسة الخصائص العامة لوسيلة الاتصال من حيث ملائمتها للجمهور المستهدف وصلاحيته لنقل الفكرة الجديدة ودرجة انتشارها وقوة تأثيرها.
 - معرفة دقيقة للاتجاهات والآراء السائدة والدوافع التي يقوم عليها المجتمع لأنه من الثابت علميا أن التصدي للاتجاهات الراسخة قل ما يأتي بالنتائج المرجوة.
 - فهم طبيعة الأدوار المحددة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي في ضوء معرفة الجمهور وخصائص الفكرة المراد نشرها والمدى الزمني لتحقيق الهدف.

رابعا: الفرق بين الاقناع التقليب والتسويق الاجتماعي

يظن البعض أن الاقناع والتقليب يشيران الى نفس الفعل لكن الأمر ليس كذلك فالتقليب وان كان من وراءه اقناع فرد أو مجموعة بالآراء أو الدفع بهم لسلوك معين الا أنه يعكس مظهر سلبي من باب أنه في غالبية الثقافات يشير الى المساس بحرية الأشخاص في القرارات عند القيام بإقناعهم وأن الهدف من الاقناع وان كان يخدم مصالح المصدر بالدرجة الأولى الا أنها لا تحدم المستقبلين بالضرورة وقد تضر بهم وأحيانا يتم اللجوء الى التقليب عندما يفشل الاقناع الأخلاقي ان صح التعبير.²

¹ كريمة غديري، الخطاب الاقناعي في الاشهار الجزائري، مجلة الخطاب والتواصل، عدد04، مجلد01، جوان2020، ص143.

² طافر زهير، مدخل لسلوك المستهلك واستراتيجيات تغيير المواقف والآراء، مرجع سبق ذكره، ص67.

ولأكثر تفصيل نورد الجدول التالي الذي يحدد الفروقات بين المفاهيم:

الجدول رقم 3_4: الفروقات بين التسويق الاجتماعي الاقناع والتقليب

خصائص الطرق المستعملة	سيرورة أو ميكانيزم التغيير	الهدف المرجو من التغيير	طبيعة التقنية أو الاستراتيجية	
مبني على تقنيات البلاغة وعلم النفس يتم دون اكراه من أي نوع، أساليبه أو تقنياته في الغالب أخلاقية قانونية أي مقبولة ومشروعة.	تغيير السلوكيات كهدف رئيسي قد يتم عن طريق تغيير الآراء والمواقف لكن قد يعمل التغيير على التأثير على السلوكيات دون أن يكون هناك مرور بالمواقف، يطمح للتغيير الدائم.	تبني أفكار أو القيام بسلوكيات على المنحى الذي يريده المصدر لكن المنفعة من ذلك قد تعود على الفرد فقط أو على جزء صغير من المجتمع وليس على المجتمع برمته.	تقنية عملية تنفيذية شبيهة بالتكتيك في اللغة العسكرية.	الاقناع persuasion
مبني على المراوغة التمويه وتزييف الحقائق قد يستعمل فيه الاكراه أو الارغام ان لم تنجح التقنيات السابقة.	الهدف الرئيسي احداث تغيير في المواقف والآراء وان أمكن ذلك تغيير في السلوك واللجوء اليه ظريفي واستثنائي.	على وجه العموم لا يخدم التغيير سوى مصلحة المصدر أو من يمثلهما أو قد يكون التغيير غير أخلاقي في حد ذاته أو ضار بالمستهدفين.	هو تقنية عملية كذلك.	التقليب Manipulation
يتم وفق خطة محكمة ومبنية في الغالب على أساليب وتقنيات تعاونية وأخلاقية.	التغيير في المواقف والمعتقدات والآراء والتي بدورها تؤدي الى تغيير في السلوك، يطمح الى التغيير الدائم.	يكون من وراء التغيير خدمة المجتمع وحصول أكبر شريحة منه على تحسن في المستوى المعيشة بالتالي لا تستغل هذه الاستراتيجية لخدمة المصالح الفردية.	هي استراتيجية أو عملية أو برنامج يتم على مراحل تتلخص في الاعداد، التنفيذ التقييم.	التسويق الاجتماعي Marketing social

المصدر: طافر زهير، مدخل لسلوك المستهلك واستراتيجيات تغيير المواقف والآراء، مطبوع دعم بيداغوجي، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، 2018، ص68.

خامسا: استراتيجيات الاقناع

ان الاستراتيجيات المختلفة للاقناع هي:¹

1. الاعتماد على العاطفة أو المنطق في الاستمالة، واقع الأمر يظهر أنه ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نؤكد أنه يمكن الاعتماد عليها في هذا المجال الا أن درجة تأثير الاستمالة العاطفية تزيد عند اقناع المستهدفين بالرسالة منطقيا حيث يعتمد في هذه الحالة على استمالة دوافع الفرد الى حد ما، وليس لنا سبيل لتحديد مدى استخدام الاستمالات العاطفية أو المنطقية الا بدراسة الاختلافات الفردية للمستهدفين وعندما تكون هناك خبرة سابقة بين المرسل والمستهدفين فان ذلك سوف يساعد على إمكانية التعرف كل فرد على حدا وكل جماعة صغيرة والأسلوب المناسب للاستخدام معها.
2. الاعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الاستمالة، تؤكد التجارب أن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة من التخويف تتأثر بالنصائح التي تستمع اليها وتقل هذه النسبة كلما زادت درجة التخويف في الرسالة التي تعمل على إثارة الخوف ويقل تأثيرها كلما زادت درجة التخويف فيها.
3. البدء بالاحتياجات والاتجاهات الموجودة لدى المتلقي المتحدث الذي يخاطب المستهدفين باحتياجاتهم ويساعدهم في تحديد الأساليب التي تحققها وتكون لديه فرصة أكبر في اقناعهم بدلا من أن يعمل على خلق احتياجات جديدة. ويكون الحديث أو الرسالة أكثر فعالية في اقناع المستهدفين عندما يبدو لهم أنها وسيلة لتحقيق هدف كان لديهم بالفعل فإقناع أي فرد للقيام بعمل معين يجب أن ينطلق من إحساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدأ التفكير فيه على الأقل.
4. عرض وتحليل الآراء المتباينة للموضوع يؤدي الى تدعيم رأيهم والتفاعل مع المتحدث العادي لأن الرسالة التي تعرض جانبها واحدا من الموضوع تكون قادرة على اقناع الأفراد ودفعهم الى تبني وجهة نظر معروضة عندما تم التأكيد عليها من جانب المستهدفين وقد أثبتت التجارب بشكل عام فاعلية تقديم الرأي المؤيد والمعارض معا بالنسبة للفرد الخبير فعندما يقوم المتحدث بعرض وجهتي النظر بحياد يمكن أن يكون التأثير والاقناع أقوى ويصبح لدى المستقبل لوجهة النظر درجة أعلى من الممانعة من وجهات النظر المضادة بعد ذلك.
5. ربط المضمون بالمصدر أو المرجع يقوم المرسل في بعض الأحيان بنسب المعلومات أو الآراء التي يقولها لمصادر معينة، ويلاحظ، أن المستهدفين بعد فترة من الزمن سوف يتذكرون المضمون دون أن يتذكروا المصدر وذلك باستثناء المصادر الدينية المختلفة مثل الكتب السماوية أو الأحاديث الدينية والمصادر التي يعتبرونها المستهدفون ثابتة وصادقة تسهل من عملية الاقناع في حين أن المصادر الأخرى سوف تؤدي الى نظرة سلبية قد تشكل مانعا أمامهم للاقناع.

¹ علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص442.

6. درجة الوضوح والغموض في الرسالة تمثل أهمية كبيرة في اقناع المستهدفين، فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج جهد في تفسيرها أو استخلاص النتائج أصبحت أكثر اقناعاً، إلا أن الوضوح في الهدف من الرسالة المعروضة قد يعطي الفرصة لاتجاهات المستقبلين أن تنشط في مقاومة تلك الرسالة في حين أن الهدف الضمني يترك للمستهدف الفرصة لكي يعمل ذهنه ويستنتج الهدف دون أن يشعر بالتوجه نحو الهدف.

7. الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة، إذا أقام المتحدث في رسالته حججاً متناقضة بالحجج القوية أكثر تأثير على المستمعين، لذلك فإن البدء بالحجج القوية ثم المساعدة ثم الأقل تأثير واثارة الاحتياجات أولاً ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الاحتياجات تكون أكثر تأثير من تقديم المحتوى المقنع أولاً وعلى المتحدث بعد ذلك أن يقدم الحجج المؤيدة أولاً حيث أن ذلك سيقوي موقفه ويستعد لرفع الحجج المعارضة التي سوف تأتي بعد الاقناع بالحجج المؤيدة.

8. التأثير المتراكم أو التكرارات من العوامل التي تساعد على الاقناع ويمكن أن يؤدي تكرار الرأي إلى تعديل الاتجاهات العامة نحو أي قضية إلا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب الضيق والملل ويتطلب ذلك التنويع.

المطلب الثاني: الاتصال والتغيير في الاتجاهات والآراء والافعال

أولاً: مفهوم الاتصال

كلمة اتصال واسعة الانتشار والاستخدام في الحياة اليومية وهي ذات معاني عديدة ومختلفة لذا يجب أن نحدد مفهومها من خلال معرفة أصلها ومن ثم تعريفها، أما في عصرنا فكلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل وهو يعني الشائع عن طريق المشاركة ولقد تناول الباحثون في مجال علم النفس الاتصال باعتباره نسقاً اجتماعياً يؤثر بطريقة أو أخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة وآرائهم واتجاهاتهم كما اهتم به المختصون في إدارة الأعمال والتسويق باعتباره أداة لمخاطبة المستهلك وتوصيل الرسالة الاعلانية، لقد عرف الاتصال بأنه العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيراً أو كبيراً وتبادل الأفكار والتجارب فيما بينهم.¹

ومفهوم الاتصال كما عرفه **Dan Nimo** بأنه عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معان تشكل في عقولهم صوراً ذهنية للعالم ويتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز فيما عرفه أحد المختصين العرب على أنه العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة.²

ثانياً: عناصر عملية الاتصال

حاول الكثير من الباحثين في الجوانب الميكانيكية والاجتماعية تطوير نماذج تحليلية عديدة لوصف وتحليل مفهوم الاتصال، واحقاقاً للحق نقول إن الصيغة الهندسية لمفاهيم الاتصال من حيث العملية الميكانيكية لم تضيف معلومات تمكن من فهم الاتصال بوصفه عملية إنسانية، ومن هذه الأطر النظرية ما وصفه **Marsh** و **Coleman** حيث

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 26، ص 27.

² هاني محمود السيد، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، مؤسسة شباب الجامعة للتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2019، ص 07.

تحدثنا عن مفهوم الاتصال باعتباره عملية ذات عناصر خمسة تحدد الفاعلية الممكنة لها وهذه العناصر على النحو التالي:¹

1. الشخص أو الجماعة التي تبدأ بإرسال الرسالة ويطلق على مثل هذا الشخص أو تلك الجماعة مفهوم المتصل.
2. محتوى الرسالة أو مضمونها.
3. الوسيلة المستخدمة في عملية الإرسال أو النقل.
4. المستقبل أو المتصل به.
5. الاستجابة التي يعكسها هذا المستقبل.

ويرى الباحثان المشار إليهما أن الاتصال قد ينهار أو يصبح عديم الفعالية عند أي عنصر من هذه العناصر كما أن هناك اتصالات متباينة قد تحدث عند أي عنصر من هذه العناصر السالف ذكرها لذلك فإنها يعتقدان أن الاتصال الفعال إنما يكون وليد للاهتمام بكل عنصر من هذه العناصر.

ولكي تتم عملية الاتصال بنجاح لا بد على المرسل أن يحقق أفكاره ويعدها في شكل رمزي مثل الكلمات الصور الإشارات، وهنا لا بد من أن نشير إلى أن اختيار تلك الرموز يكون في صورة تجعل المستقبل يفهم الرسالة كما يرغب المرسل وليس فهما آخر وبعد تحديد الشكل الرمزي للرسالة فإنه يتم إرسالها من خلال وسيلة اتصال محددة تمكن من خلالها إيصال الرسالة إلى المستقبل وعندما تتم عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه عادة ما يعطي معاني محددة لهذه الرسالة وهذه العملية يطلق عليها اسم تفسير الرسالة الرمزية وعادة ما تكون هذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغب بها المرسل وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل والمستقبل وفشل بعض الرسائل يعود لتباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق على تلك الخاصة بالقطاع المستهدف وعند استقبال الرسالة واعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة وقد تتمثل هذه الاستجابة في صورة القيام بشراء المنتج المعلن عنه أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته أو تظهر في بعض الإشارات البدنية كالابتسامة، هز الرأس أو إشارة أخرى، إن التغذية العكسية هي ذلك الجزء من الاستجابات الذي يتم قياسه من طرف المرسل وتعتبر هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها العملية الاتصالية لذلك لا يجب الاعتماد عليها لوحدها بل يجب تنمية المعايير والوسائل الأخرى غير عملية البيع ألا وهي الاستفسارات التي تتلقاها الشركة أو عدد من المستهلكين الذين يقومون بزيارة متاجر التجزئة التي تتحمل منتجاتهم، وتتأثر عملية الاتصال بالتشويش وهي تلك التحريفات غير المخطط لها والخارجة عن سيطرة المرسل ومنها ما يعيق المستقبل في فهم الرسالة أو استقبالها،

¹ محمود عودة، السيد محمد خيرى، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1988، ص11، ص12.

مثلا قيام الفرد بتناول طعامه أثناء الإعلان، يمكن أن تكون مصدرا للضوضاء كذلك انغماس القارئ في قراءة مقال في إحدى المجلات على الصفحة اليسرى بشكل يجعله لا يرى الاعلان على الصفحة اليمنى المقابلة.¹

ثالثا: أهمية الاتصال الاجتماعي الفعال

للاتصال أهمية بالغة في كافة المجتمعات الإنسانية على اختلاف درجة تطورها وتعد المقدرة على تحقيق الاتصال بفاعلية من أكثر المهارات أهمية لأي فرد في عمله وفي الحياة بصفة عامة، فلا يمكن تحقيق شيء بدون اتصال جيد بالآخرين فالاتصال هو الذي يجمع أطراف المجتمع بعضه ببعض وبدونه نكون أفرادا نعتمد فقط على تجاربنا الذاتية لتعييننا على شؤون الحياة، فالمقدرة على تحقيق الاتصال وتمير الأفكار والتجارب والمشاعر هي التي أدت الى تطور الجنس البشري وعملية الاتصال تعد بمثابة أداة مهمة لربط كافة المكونات الداخلية للمؤسسة مع بعضها البعض وتدعيم المؤسسة بالبيئة المحيطة بها كما أنها أداة فعالة لمواجهة أي شائعات أو معوقات تواجه المؤسسة سواء بين أفرادها أو كانت تتصل بالمجتمع المحلي المحيط بها، ان مهارة الاتصال مهارة إنسانية فهي احترام للإنسان وقيمه وتفكيره ومشاعره ومن خلالها يتم مواجهة احتياجاتهم الأساسية.²

رابعا: النشاط الاتصالي الانساني والعلاقات الاجتماعية

ترتبط سائر العمليات الاجتماعية بنشاط الناس المتحددين في مجموعة مشتركة ذات طراز ونوع مختلفين وهذا ليس من سمات كل تشكيلة اجتماعية اقتصادية فحسب، بل تتسم به أيضا مراحل معينة من تطورها وتشكل هذه الجماعات البشرية الكبيرة منها مثل الطبقات والأمم والمجموعات القومية والاجتماعية الديمغرافية الصغيرة مثل المجموعات التربوية والعائلية وغيرها ومختلف المنظمات الاجتماعية والاتحادات و الهيكل الاجتماعي للمجتمع ، بالمعنى الواسع لهذه الكلمة فهي تظهر على أساس مختلف ولها شروط مختلفة للوجود والتطور و متطلبات واحتياجات وأهداف مختلفة ، تلعب العوامل السيكولوجية دورا مختلفا في شرح السلوك الاجتماعي للذات ونشاطها الاتصالي فالعلاقات بين الأفراد في المجتمعات الصغيرة تتحدد بالقوانين السيكولوجية ويفسر سلوك بعض الأفراد ويوصف على الأغلب طبقا لنظام القوانين الاجتماعية السيكولوجية، يعتبر التواصل مثل النشاط الاتصالي، شرطا ضروريا وشاملا لتشكيل وتطوير المجتمع والفرد على حد سواء فكل نشاط اتصالي يفترض دخول الأنا ، في اطار علاقات اجتماعية محددة وأشكال مختلفة من التواصل ، ويلاحظ أن التواصل له دور كبير في تكوين الفرد ولكن هذا التواصل لم يدرس موضوع التواصل للبحث والدراسة بنسبة أقل من غيره كالمجال الاجتماعي والعملي للتواصل، ركز أكثر الباحثين اهتمامهم على دراسة العمليات الروحية للتبادل الاعلامي الذي يحقق في التواصل غير أن التواصل ليس مجرد عملية روحية فقط بل عملية مادية واجتماعية³

¹ علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص39، ص40.

² عبد الحميد عطية، محمد محمود مهدي، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص4443.

³ هاني محمود السيد، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره 2523.

خامسا: نظريات الاتصال الاقناعي

- ان الاتصال الاقناعي لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال عديد النظريات التالية أهمها:¹
- 1. نظرية التاءات الثلاثة:** حسب **Michal Le Nid**، فان الاتصال الاقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاث مراحل هي: التوعية، التشريع، التتبع، المراقبة فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء اسمها.
- المرحلة الأولى: هي التوعية وتتضمن آليات الاقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب الى عقول المتلقين، ويشترط في معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وعدم التناقض لتتال المصادقية.
 - المرحلة الثانية: وهي التشريع حيث تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية لكنها غير مؤثرة في الاتصال الاشهاري، فهي تنص على أن التوعية لا تلي الغرض لوحدها فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده.
 - المرحلة الثالثة: هي مرحلة التتبع اذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل على طريق تحقيق أهدافه فحسب ميشال لوني فان نجاح العملية والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الانسان محتاج الى التأكيد والتذكير باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة، ان عملية المتابعة تجد مكانها في العملية الاتصالية عكس المرحلة السابقة.
- 2. نظرية العلاقات الاجتماعية:** في هذا الاطار ولإثبات دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بينها قام كل من لازار سفيلد وبيلسون **1940**، بإعداد دراسة بعينة من مدينة ايري كونتي ضمت 600 شخص كما حددوا عينة إضافية تقديرية للحكم على مدى صدق النتائج المتحصل عليها ، الا أن الموضوع كان سياسيا يهدف الى معرفة ميول الأفراد أثناء التصويت معتمدين محددات كالسن ، الانتماء السياسي كما تظهر أهمية هذه النظرية فالفرد قبل أن يختار منتج يقوم باستشارة أفراد جماعته التي ينتمي اليها خاصة مع المنتجات ذات السعر المرتفع فمن غير المعقول اتخاذ الفرد لقرارات نهائية عشوائية تدفعه للندم.
- 3. نظرية التنظيم الاجتماعي:** تنطلق هذه النظرية من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الانسان فهو كائن اجتماعي بطبعه اذ يميل للاجتماع والانطواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية.
- ان الفرد لا يمكنه العيش بمفرده بحكم عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته على تنوعها فلا يمكن مثلا أن يكون منتجا أو مسوقا ومستهلكا في الوقت نفسه، كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن الحفاظ على استقرارها عفويا بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد والجماعات الانسانية تنظمهم قواعد معينة يفهمها الأفراد، ويتعاملون على أساسها كما تتيح لهم قدر كبير لفهم واجبتهم وحقوقهم والسلوك الذي يجب أن يتبعوه، ان التنظيم الاجتماعي يعني ضبط العلاقات من خلال تحديد الأدوار والواجبات لعملية الضبط الاجتماعي مهمة جدا في عملية الاقناع ، فاذا ما أردنا أن نقنع مؤسسة ما باقتناء منتجاتنا فما علينا الا أن نعمل على إرضاء المدير وهو المخول باتخاذ القرار في هذا التنظيم وما على فريق العمل الا

¹ بشير العلاق، نظريات الاتصال، مدخل متكامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 58.

تطبيق ما يتخذه المدير من قرارات من هذا المنطلق على المعلن أن يدرس طبيعة الجماعات المستهدفة والعلاقات القائمة بين أفرادها إذا ما أراد اقناعهم.

سادسا: الأبعاد الاجتماعية للاتصال الاجتماعي

أما من حيث الأبعاد الاجتماعية فقد أوضحت التجارب التي أجراها (مظرف شريف) احتمال وجود ارتباطات معينة بين الإدراك وعلاقة المدرك بالبناء الاجتماعي فالأفراد يميلون الى الموافقة على أحكام الآخرين في الجماعة سواء كانت هذه الأحكام صائبة أو غير صائبة فإجماع الجماعة أو اتفاقها يمكن أن يقف كإطار مرجعي لأحكام الأفراد، كما أن بعض الباحثين مثل مظرف شريف ونيوكمب وميرتون وآخرون، يطبقون نظرية الجماعة المرجعية على العمليات التي ينتمي الناس من خلالها الى جماعات ويرجعون بسلوكهم اليها، ومن المهم أن نعلم أن الفرد لا ينتمي الى جماعة واحدة بل ينتمي الى جماعات متعددة وربما تطغى جماعة على أخرى اذا كانت قيم هذه الجماعات متفقة أو متصالحة فإننا نتوقع غياب الصراع أو انعدامه اذا كانت هذه القيم في حالة صراع وتنافر يكون في موقف صراع أو ضغوط متعارضة، ويمثل استخدام نظرية الجماعة المرجعية نقطة البدء لاكتشاف البناء الاجتماعي الذي يكمن وراء التباين الكبير في استيعاب الأفراد واستجاباتهم لرأي الاتصال الاجتماعي بل ويعمل على تكامل هذا التباين فغالبا ما يقرر الفرد أن يشتري شيئا أو يدلي بصوته لصالح حزب متأثرا بأناس يثق بهم كما أن ادراك الفرد واستيعابه واستجابته تشكل جزء من تفاعله مع أعضاء الجماعة.¹

من خلال المناقشة السابقة للأبعاد الاجتماعية للاتصال الاجتماعي، نلاحظ أن فهم العملية الاجتماعية التي من خلالها ينتج الاتصال الاجتماعي مخرجات أو يحدث تأثير يتطلب صياغته وتكوين نموذج عملي اجرائي قائم على تصنيف للنتائج المكتشفة في الميادين المتعددة وتطبيق نظرية مرتبطة وفي ظل هذا النموذج قد تصبح كثير من المشاكل دون حل.

سابعا: تأثير الرسالة الاتصالية التسويقية على سلوك المستهلك

يستند الاتصال التسويقي في أداء مهمته على الاتصال الفعال والذي يسعى الى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل باعتباره طريق ذو جانبين تسعى من خلاله المؤسسة الى تقديم مجموعة من الأفكار والمعلومات للمستهلك يجعله يدرك وجود السلع ويعلمه بمنافعها ويتفهم الجوانب المتعلقة بها من حيث السعر المكان ووقت وجودها حتى يقتنع بها ويقرر شراءها وتعتبر عملية الاتصال التسويقية من العمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال وسائط متعددة وتتصل بعدد الأفراد والمجتمعات مختلفي الدوافع والاتجاهات ومرتبطة بالتصورات الاجتماعية الثقافية والاقتصادية والسياسية لذا فان الاتصال التسويقي يتعامل باستمرار مع أهداف متحركة في ظل ظروف متغيرة وأدى ذلك الى اعتماد الاتصالات التسويقية على كل من النموذج الاجتماعي والسيكولوجي فيحتاج الاتصال التسويقي

¹ محمود عودة، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 71.69.

الى النموذج الاجتماعي على اعتبار أن عملية الاتصال التسويقية توجه لأفراد وجماعات لها حاجات ورغبات ودوافع خاصة لذلك فان الرسالة التسويقية يجبر أن تحقق ثلاث مهام هي:¹

- يجب أن تستحوز على انتباه المستهلك.
 - يجب أن تكون مفهومة تماما لكل من رجل التسويق والمستهلك.
 - يجب أن تستشعر حاجات المستهلك وتقترب عليه الطريقة المناسبة لإشباعها.
- هذه المراحل تتوافق كلية مع المراحل التي يمر بها الفرد أثناء القيام بعملية اتخاذ قرار الشراء والتي اقترحها **Strong** وهي الانتباه، الاهتمام، الرغبة ثم قرار الشراء والتي عرفت بنموذج **AIDA**.
- الانتباه: يجب الاستحواذ على انتباه المستهلك.
 - الاهتمام: تسعى الى إثارة ولع وهوس المستهلك بالسلعة.
 - الرغبة: تحفيز الرغبة لشراء السلعة، من خلال اقناعه على قدرة السلعة على اشباع حاجاته.
 - اتخاذ قرار الشراء: من خلال تكوين اتجاهات إيجابية نحو السلعة أو الخدمة مما يؤدي الى شراء السلعة مستقبلا.

ومن ثم يمكن تقسم المستهلكين حسب الاستجابة للرسالة الاتصالية الى ما يلي:²

- المستهلكين غير المهتمون بالرسالة التسويقية.
 - المستهلكين المتأثرين لحد الولاء.
 - المستهلكين المتأثرين دون الولاء.
 - المستهلكين المتأثرين حصريا بالرسالة التسويقية.
- ان هذا التباين راجع للتداخل بين المؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والسياسية.

المبحث الثالث: أثر التسويق الاجتماعي على التغيير السلوكي

المطلب الاول: التغيير في السلوك من خلال تبني أخلاقيات التسويق

أولا: مدخل لأخلاقيات التسويق

نظراً لأن معدل نجاح التسويق الاجتماعي، يتم تحديده من خلال النهوض بالصالح الاجتماعي العام، ويتم التسليم به من قبل صانعي السياسات أو القادة أو مقدمي الخدمات، فذلك لأن هناك بعد أخلاقي معين للقضايا التي يتبنونها. ان الغرض من وراء العطاء الاجتماعي في نشاط المسوقين، هو المساهمة في النشاط الاجتماعي العام.

¹ بوشعير لويوة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014، ص86.

² بوشعير لويوة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص87.

ان تدخل الحكومة لتأمين رفاهية مواطنيها ومحاولة إزالة الحواجز التي يواجهها الأفراد والجماعات حتى يتمكنوا من تعظيم فرص تحقيق الرفاهية، ينظر إليها في الوقت نفسه بشكل إيجابي، اذ يمكن اعتبار الافتراض أخلاقياً أو حتى نبيلاً في ظاهره؛ ومع ذلك، في نفس الوقت، كلاهما يمكن أن يواجه اتهامات وسوء الفهم بأشكال مختلفة الشدة.

في دراسة حول أخلاقيات التسويق الاجتماعي تم تحديد مجالات رئيسية (Laczniak وآخرون، 1979) وتشمل:

- التسويق الاجتماعي سيف ذو حدين يُنظر إليه على أنه يحتوي على عناصر مفيدة، لكنها تحتوي أيضاً على إمكانية التسبب في خلافات أخلاقية.

- ستكون مسائلة المسوقين الاجتماعيين شغلاً اجتماعياً رئيسياً، لكن بداية الترخيص المهني أو المراجعة الحكومية لهذا النشاط قد يكون غير مرغوب فيه أو غير ناضج.

- يركز باحثون آخرون دونوفان وهيلي (2003) على فلسفة الأخلاق العواقبية من خلال النهج النفعي الذي يجب من خلاله موازنة الخيارات الأخلاقية فيه لصالح إنتاج أعظم نفع لأكبر عدد من الناس، من ناحية أخرى، تتجنب الأيديولوجيات تحديد النتائج كمياً لتوليد تعريف المنتج المفيد، إنهم يدعمون فكرة أن بعض الإجراءات التي تكون في جوهرها مربحة اجتماعياً.¹

ثانياً: أخلاقيات التسويق والمزيج التسويقي الاجتماعي

يمثل المزيج التسويقي العنصر الرئيسي في التسويق، بل هو التسويق في حد ذاته، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات تنفيذ المزيج التسويقي يعني انتهاجها في التسويق ككل.

1. أخلاقيات التسويق والمنتج: تعتبر الأفكار والمفاهيم والخدمات والممارسات والسلع الملموسة العناصر الرئيسية الاستراتيجية للمنتجات الاجتماعية والتي يفترض أن يتم تطويرها بناء على نتائج بحوث ميدانية مكثفة حددت من خلالها الخصائص الديمغرافية والنفسية للأفراد والجهات المستهدفة، ويفرض البعد الأخلاقي على رجال التسويق الكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينجم عن ذلك من أخطار.

2. أخلاقيات التسويق والتسعير: تختلف سياسات التسعير باختلاف مواقف الاستخدام والمضامين الاجتماعية بالإضافة إلى طبيعة المنتج الذي يراد تسويقه، ودرجة الوعي لدى الجهات المستهدفة فقد تكون الأسعار رمزية أو مجانية في حالة السلع التي يتم توزيعها من قبل الجهات المعنية والمشرفة على برامج التسويق الاجتماعي، أما في حالة التسويق التجاري فيعتبر حجب حقيقة سعر المنتج عن الزبون من أبرز الجوانب الغير أخلاقية في التسويق وقد تصل إلى حالة الخداع والغش في التعامل مع الزبون .

3. أخلاقيات التسويق والترويج: يعتبر الترويج المرآة التي ينعكس من خلالها كل الجهد التسويقي والإداري لمختلف عناصر المزيج التسويقي، يضاف إلى ذلك أن معظم برامج التسويق الاجتماعي يمكن بثها أو إرسالها على شكل حملات ترويجية عبر وسائل الترويج وعلى رأسها الوسائل الإعلانية العامة، كما تنبع أهمية الترويج من كونه الأداة

¹ HOW SOCIAL MARKETING INFLUENCES BEHAVIORAL CHANGE, Nevila Furxhiu1 Anri Kusaku2 Elona Cera3 ,13th International Conference of ASECU Social and Economic Challenges in Europe, 2016-2020.

التنفيذية والمحرك الناقل لمختلف المنافع والفوائد الملموسة وغير الملموسة للجهات المستهدفة التي ستتفاعل مع وسائل الترويج و مصادر الاتصال التي يدركون بأنها صادقة و موثوق بمعلوماتها و هو ما يسمى بمفهوم المصدقية و المعقولية، ومن ناحية أخرى يعتبر النشاط الترويجي مجال واسعاً للعديد من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي خاصة عند تقديم إعلانات مضللة و غير واضحة الهدف.

4. أخلاقيات التسويق والتوزيع: إن حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك هم الجهات التي تقوم بالعمل على تدفق المنتجات إلى الوجهة المستهدفة في الوقت والمكان المناسبين، ويتم خلال هذه العملية اختيار القنوات التوزيعية الأكثر ملاءمة وحسب الحالة والموضوع والبرنامج أو حسب خصوصية المتلقين للمنتجات، فإذا كان الأمر يتعلق بحملة الإرشادات أو المنافع العامة أو تعديل سلوكيات اجتماعية كان من المناسب أن تتكفل الجهات الحكومية أو الشبه حكومية بإرسال الحملة لإعطائها أكثر مصداقية وبصفة رسمية، و من السلوكيات الأخلاقية في مجال التوزيع أن يعتمد وسطاء التوزيع إلى عرقلة و وصول المنتجات إلى الزبون بهدف الحصول إما على فرصة أفضل أو تحقيق ربح مضاعف¹.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في السلوك الأخلاقي

من السهل الحديث عن الأخلاق والسلوك الأخلاقي في إطار كتاب علمي أو بحث علمي أو في ندوة ثقافية ولكن الأمر مختلف تماماً في واقع الحياة العملية حيث يتعرض المدراء أو العاملون لشتى الضغوط الخارجية التي تدفعهم إلى سلوكيات لا أخلاقية أو تتعارض مع بعض القواعد القانونية، فقد أشارت إحدى الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية أن 56% من العاملين يشعرون بضغوط قوية لممارسة سلوكيات غير أخلاقية وأن 48% منهم قد ارتكب أفعالاً تتضمن مسائلات قانونية أو تصرفات لا أخلاقية خلال السنة السابقة في مكان عملهم، لذلك يتطلب الأمر من المنظمات الاهتمام بالبناء الأخلاقي السليم خاصة وأن الفرد يستمد سلوكه الأخلاقي متأثراً بثلاثة عناصر أساسية مهمة وهي:²

- **الفرد The Person** : يتأثر السلوك الأخلاقي للفرد بمجموعة من العوامل ترتبط بتكوينه العائلي والشخصي، فالقيم الدينية والمعايير الشخصية والحاجات الفردية وتأثير العائلة والمتطلبات المالية وغيرها تدفع الأفراد إلى نوع أو آخر من السلوك، فالمدير الذي ليس لديه قاعدة قوية من الأخلاق المكتسبة من العائلة والدين وغيرها، نجد أن قراراته تتأرجح في المواقف المختلفة في ضوء تعظيم مصلحته الشخصية فقط، أما الذين يستندون إلى قاعدة أخلاقية قوية فإن ثقتهم بأنفسهم تكون أكبر وهناك تجانس سلوكي في قراراتهم، إن القيم الأخلاقية التي تعطي الأولوية للنزاهة والعدالة والكرامة والاستقامة واحترام النفس توفر دعائم للمديرين تسندهم في عملية اتخاذ القرار وتجعله أكثر صواباً حتى لو كانت الظروف المحيطة غير واضحة أو غامضة والضغوطات كبيرة.

¹ هبة طوال وآخرون، اسهامات أخلاقيات التسويق في التأسيس لأخلاقيات التسويق، مداخلة في الملتقى العلمي الوطني، حول آليات حماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي تيسمسيلت، 21 ديسمبر 2019، ص08.

² <https://sst5.com/Article/1976/76.1112-2021.05-04->

- المنظمة **The Organisation**: إن للمنظمة تأثير مهم في أخلاقيات العمل من خلال الهيكل التنظيمي الموجود وخطوط السلطة وكذلك قواعد العمل والإجراءات وأنظمة الحوافز وغيرها ، كذلك فإن المجاميع والتنظيمات غير الرسمية الموجودة لها أثر في سلوكيات الأفراد ولعل الثقافة التنظيمية السائدة **Organisationnel Culture** والتي تعني مجموعة القيم والأعراف المشتركة التي تتحكم بالتفاعلات بين أعضاء المنظمة بعضهم مع بعض ومع الجهات الأخرى خارج المنظمة ، هي مؤثر كبير وفاعل في السلوك سواء كان أخلاقيا أو غير أخلاقي من خلال اعتماد الفرد العامل أو الإداري على هذه الأعراف والقيم ومدى تأكيدها على الالتزام أو عدم الالتزام بسلوكيات معينة.

الثقافة التنظيمية Organisationnel Culture: هي مجموعة القيم والأعراف المشتركة التي تتحكم بالتفاعلات بين أعضاء المنظمة وكذلك مع الأطراف الخارجية.

البيئة The Environnent تعمل منظمات الأعمال في بيئة تنافسية تتأثر بقوانين الحكومة وتشريعاتها وكذلك بالقيم والأعراف الاجتماعية السائدة. فالقوانين تلزم المنظمات بسلوكيات معينة وتضع معايير لتصرفاتها وبمحدود معينة، في حين أن التشريعات تساعد الحكومة في التحكم بسلوك المنظمات وجعله متماشيا مع المعايير المقبولة. وكثيرا ما تتدخل الحكومة بسن تشريعات جديدة بناءً على حصول خروقات للقوانين أو عدم الالتزام بها من قبل بعض المنظمات كما حصل مع شركة **Enron** في فضيحتها الأخلاقية الشهيرة وتدخل الحكومة الأمريكية بتشريعات معينة لمعالجة الوضع، إن مجمل التشريعات والقوانين الحكومية وكذلك الأعراف والقيم الاجتماعية تعطي تصورا عن طبيعة المناخ الأخلاقي السائد في صناعة معينة وهذه تؤثر بدورها بالسلوك الأخلاقي للمديرين.

المطلب الثاني: التغيير في السلوك من خلال تبني التسويق الأخضر

وفقا لـ **Young، Hwange، McDonald، Oates** سنة 2010 فإن هناك 30% من المستهلكين يقرون بأن المنتجات الخضراء يجب أن تكون فعالة طاويا وتساعد في الحفاظ على الموارد المائية، سليمة من الناحية البيئية خلال عملية تصنيعها، استعمالها أو تصريفها. المكونات المضرة التي يتضمنها المنتج قد تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لذلك يتجه المصنعون لإنتاج منتجات صديقة بيئيا لتلبية رغبات المستهلكين الأخضر.

أولا: المنتج الأخضر

في دراسة أجريت في جوان 2009 (**Research Grail**) على 520 مستهلكا أخضرا في الولايات المتحدة الأمريكية، أفراد الاستجواب بين 18 و 65 سنة وهم واعون بوجود منتجات خضراء وقاموا بشرائها من قبل، وفقا لهذه الدراسة فالمنتجات الخضراء بالنسبة لهؤلاء الأفراد هي: تلك التي تقلل من الأثر على البيئة، إما تستهلك طاقة بطريقة فعالة، معاد تدويرها، مكونة من مواد عضوية أو مواد طبيعية، **Kuhn** سنة 1999 أبرز أن تحسين طرق تصنيع منتج أخضر يحسن من الحصة السوقية للمؤسسة نظرا لقدرتها على إتباع استراتيجية تسويقية مستديمة وقد أجريت دراسة على 60 مستهلكا، وهذه الدراسة حول طبيعة المنتجات: الأغذية، مواد التجميل، الأدوية والأثاث، فوجد أن أغلبية المستهلكين واعون تماما بالأغذية الصديقة للبيئة، وجزئيا فيما يخص مواد التجميل و الأدوية وبهذا

يمكننا القول أنه لا بد على المؤسسات أن تطور منتجات خضراء تكسبها ميزة تنافسية، بالإضافة إلى تحديد اهتمامات المستهلكين البيئية وتعديل منتجاتها لتتوافق معها.¹

ثانياً: أبعاد سلوك المستهلك الأخضر

سلوك المستهلك الأخضر **Behavior Consumer Green** بطبيعة الحال موصوف بالتغير، ولذلك تعتبر دراسة أبعاد ذلك السلوك من أهم العوامل التي تساعد على بناء استراتيجية تسويقية سليمة وعلى الرغم من أهمية دراسة سلوك المستهلك وتفسيره، واستناداً على الفكر الذي كان راسخاً في ذهن رجال التسويق فإن المستهلك سوف يشتري كل ما يقدمه المنتج، بغض النظر عن حاجاته ورغباته إلا أن هذه القاعدة أو النظرية إن صح التعبير تغيرت مع ظهور الفكر التسويقي الحديث، الذي يتجه إلى محاولة إشباع حاجات المستهلك الأخضر بشكل رشيد وعقلاني وتعد دراسة أبعاد سلوك المستهلك الأخضر المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى التحديد الموضوعي لحاجات المستهلك، وتمثل هذه الأبعاد بالآتي:²

1. **الوعي البيئي لدى المستهلك:** يرتبط الوعي البيئي **Aawareness Environnemental** لدى المستهلك بالمعرفة التي يمتلكها تجاه القضايا المختلفة حيال البيئة والحفاظة عليها، فالمعرفة البيئية متباينة ويمكن وصفها تبعاً لمدى العلم بالمشكلات البيئية الموجودة حالياً مع العلم أن القضايا البيئية هي من أكثر القضايا المعاصرة التي أخذت حيزاً كبيراً في عصرنا الحالي، ولأسباب متعددة يقفز في مقدمتها الاتساع في حجم التلوث البيئي الحاصل في عموم أنحاء العالم وعليه يمكن تعريف الوعي البيئي على أنه: "مدى معرفة تأثير السلوك الانساني على البيئة" والوعي البيئي هو الأساس المعرفي القائم على المعرفة الحسية أو المادية.
2. **إدراك المستهلك للمنتج:** يمكن تعريف الإدراك **Perception** بأنه: " العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر المنبهات ومنه فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد لآخر مكوناً صورة متماسكة وفعالة مع العالم المحيط به " وعليه فهم يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات، انطلاقاً من تغير الجوانب المختلفة، مثل السعر، وصورة ذلك المنتج، الجودة في أذهان المستهلكين أو صورة العلامة التجارية الممثلة لذلك المنتج ولذلك يجب على رجال التسويق الذين يودون لفت النظر الى سلعهم، تقديم مثيرات كافية عن مستويات التأقلم السابقة للمستهلكين حتى يضمنوا جذب انتباههم ومن ثم تحقيق ادراكهم للمنتج الجديد.
3. **مستوى التعلم للمستهلك: Learning** ومن وجهة نظر تسويقية هو الخبرة العملية التي يكتسبها المستهلك من خلال شرائه أو تجربته للمنتج ويرتبط التعلم للمستهلك وبالجانب التسويقي مع العناصر الرئيسية التي يتكون منها

¹ سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه المستهلكين نحو حماية البيئة، أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر، 2016، ص 158.

² ثامر البكري، هديا إسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، عدد 47، 2016، ص 68، ص 69.

وكما ذكرها **Sahney** والتي تتمثل في " الدوافع، الأسباب، الاستجابة والتعزيز". فالدوافع تكمن في صميم المستهلك وهي نتيجة الرغبات الملحة لديه، فكلما كانت رغبة المستهلك أقوى زاد ذلك من اصراره على البحث نحو الأفضل من حيث المنتجات، فيمكن اعتبار ذلك الدافع الرئيسي له، أما فيما يخص الأسباب فيمكننا اعتبار أن السعر، الترويج، المنتج والمكان هي أسباب تدفع المستهلك نحو الشراء من عدمه. والاستجابة هو تفاعل المستهلك مع المحفز والمؤثر وتأخذ هذه الاستجابة عدة أشكال أهمها هو القرار الشرائي. ويتم تعزيز موقف المستهلك تجاه المنتج بعملية الشراء، فعملية الشراء هي مكملة لكل ما سبق ومؤشر إيجابي لاستجابة المستهلك وتحقيق التعلم.

4. الحالة الاقتصادية للمستهلك: وضع المستهلك الاقتصادي **situation Consumer Economic** أي "دخل المستهلك" والذي يعد أحد أهم العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته، حسب **Armstrong & Kotler** الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات الخضراء والتي تمتاز بارتفاع نسبي في أسعارها قياسا بالسلع التقليدية إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعيشي يعلمون حقيقة مدى تأثيره على قرارات الشراء المتحققة من قبلهم وبالتالي فهم يتابعون قدرات المستهلك الشرائية، والعمل على توافيقها مع أسعار المنتجات الخضراء التي دائما يقدمونها لهم، على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي اشارت الى استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على سلع خضراء.

5. المنافع المدركة من المنتج الأخضر: المنافع المدركة **Benefits Perceived** هي مجموع المنافع الوظيفية والاجتماعية والشخصية والخبرة المكتسبة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها عند شراء السلعة، حيث يلعب البائع دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية عند المستهلك لشراء السلعة، ويشير معنى المنفعة إلى قدرة السلعة أو الخدمة على اشباع حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك، ويتوقف تحديد السعر على قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك التي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكه لها.

6. التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك: التأثير الاجتماعي **Influence Social** هو تعبير عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي، والمتمثلة في الغالب بالأسرة، الأصدقاء، الجيران والزملاء سواء في العمل أو الدراسة... الخ، ويظهر هذا التأثير بأشكال مختلفة ومتفاوتة تبعا الى الثقافة المجتمعية السائدة، ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلائم مع القيم الجوهرية للمجتمع. فتحدد تبعا لذلك أنواع المنتجات التي يقبل أو يعتاد المجتمع بشرائها واستهلاكها.

7. التسعير الأخضر: لقد بدأ توجه التسعير الأخضر منذ البدايات الأولى لظهور مفهوم التسويق الأخضر في سبعينيات القرن الماضي، ولكن الاهتمامات الجادة بهذا الموضوع بدأت في نهاية ثمانينيات القرن الماضي، عندما بدأ الأكاديميون والمتخصصون في التسويق بالدعوة الى تغيير الأنماط الاستهلاكية لدى المستهلك بما يتوافق مع المنتجات الخضراء المقدمة لهم وحسب **Rashad Yeow** فإن أثر السعر يختلف وفقا لدخل المستهلك، وتستعمل أغلب المؤسسات استراتيجية الأسعار المخفضة لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات صديقة للبيئة مما يخلق لدى

المؤسسات ميزة تنافسية في السوق، وفي حالة ما إذا كان المنتج أعلى سعرا يجب على المؤسسات تحقيق الاختلاف في الجودة، الخصائص والشكل¹

ثالثا: العوامل المؤثرة على إقناع واستجابة المستهلك لرسائل الإعلان الأخضر:

ذكرت دراسة **Kaur&Chahal**: أن هناك عددا من العوامل المؤثرة على اقتناع واستجابة المستهلكين لرسائل الإعلان الأخضر:²

1. الأسعار: المستهلكين يرون أن المنتجات الخضراء مرتفعة الأسعار ولكن عندما يشار إلى السعر في الإعلان مقارنة مع فوائد المنتجات الخضراء فإن المستهلكين يستجيبون بشكل مختلف ويظهر ميولهم إلى إيلاء مزيد من الاهتمام للإعلان الأخضر.

2. الاهتمام البيئي: على سبيل المثال إذا كان المستهلكين يولي مستوى عال من القلق تجاه البيئة سيكون أكثر اقتناعا بالإعلان الذي يوجه نداء المحافظة على البيئة والذي يعرض فوائد شراء المنتجات الصديقة للبيئة.

3. النزعة الفردية: كذلك النزعة الفردية تحفز وتدفع المستهلكين للاستجابة للإعلان الأخضر.

4. الإعلان: الذي يركز على المنافع المحققة من خلال تبني سلوك معين يشجع المستهلكين على متابعة ذلك السلوك وبالتالي يكون الإعلان أكثر إقناعاً للمستهلكين وكذلك الإعلان الذي يركز على خسائر أو مخاطر عدم تبني سلوك معين سيكون أكثر إقناعاً للمستهلكين، كذلك الإعلان الذي يبيث روح الجماعة ويركز على المنافع للمجتمع ككل يكون أكثر إقناعاً.

5. كذلك الاختلافات الفردية للمستهلكين في القدرات والإمكانات الفطرية تؤثر على قدرتهم على فهم رسالة الإعلان الأخضر واستجابتهم لها والاقتناع بها.

6. كذلك وجود قرائن بيئية مقنعة في الإعلانات يؤدي إلى تصور قوي بأن الادعاء في الإعلان حقيقي لأن المستهلكين قد يكون لديهم عدم ثقة في الإعلان فوجود مثل هذه القرائن يعزز الاهتمام بالإعلان الذي يؤدي بدوره إلى مواقف إيجابية اتجاه المنتجات الخضراء.

7. كذلك تؤثر معرفة المستهلكين بالقضايا البيئية ودرجة الوعي والتعليم والأسرة في المساهمة في استدامة العالم من خلال شراء المنتجات الخضراء والمشاركة في الحملات الخضراء، كل ذلك يعزز فهم الرسالة والاتصالات.

رابعا: العلاقة بين التسويق الأخضر ورضا المستهلكين

The Relationship between Green marketing and consumer's satisfaction

يقوم مفهوم التسويق على توجه للمستهلكين بما يدعم الأهداف التسويقية المتكاملة التي تهدف لتوليد الأفكار كمفتاح لتحقيق الأهداف التنظيمية المرجوة للمنشأة، لكن طرأت تغييرات على هذا المفهوم حاليا، حيث أن المستهلك لم يعد

¹ جمعة خير الدين وآخرون، التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر، مجلة أوراق اقتصادية، عدد02، مجلد02، ديسمبر2018، ص45، ص46.

² محمد الحسن عثمان، الإعلان الأخضر وأثره على نية الشراء، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016، ص29.

يستهلك المنتجات ذات الجودة فقط إنما يبحث عن المنتجات صديقة البيئة، وتركز المنشآت في الوقت الحالي على رضا المستهلكين، إذ يرجع تحقيق رضا المستهلكين من وجهة نظر تسويقية إلى ارادة المنشآت كما يعد أهم أهداف رجال التسويق ، لذلك بدأت المنشآت بالبحث عن مجال للتمييز لتحقيق رضا المستهلك والمحافظة عليه، تواجه المنشآت ضغطا اجتماعيا لكي تكون منظمات خضراء، هذه الضغوط موجهة من أصحاب الحصص لتحمل المسؤولية ومن الحكومة ومن المستهلكين أيضا، وبالرجوع إلى أدبيات التسويق فإن أصحاب الحصص في السوق والمنشآت يلعبون دور ذو أثر سلبى على المجتمع وعلى البيئة.

يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي يحصلون عليها من شرائهم للمنتجات، الخضراء فيما يتعلق بالجودة، بحيث أصبحت المنشآت تركز على ضرورة تقديم منتجات من مصادر بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع منها، وأصبحت الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدر التوعية الاجتماعية والثقافية بشأن المستهلك العقلاني وضرورة حماية الكوكب من التلوث، ويتجلى ذلك من خلال جعل المستهلكين يساهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها لأماكن مخصصة لها بالإضافة إلى تكوين جمعيات حماية المستهلك التي أضحت تعد من بين القوى الفاعلة والضاغطة على المؤسسات بضرورة تقديم منتجات بيئية تراعى فيها صحة المستهلك والتي تؤثر على المحيط.

المطلب الثالث: التغيير في السلوك من خلال تبني التسويق الاجتماعي

أولاً: التغيير في السلوك من خلال تعزيز الصورة الذهنية

حدد كل من **HOEFFLER AND KOTLER** سنة 2000 الوسائل الستة التي يمكن بها بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة من خلال برامج التسويق الاجتماعي وهي: ¹

■ **بناء الوعي بالعلامة التجارية:** تعتبر برامج التسويق الاجتماعي وسيلة لتحسين التعرف على العلامة التجارية لكن ليس بالضرورة، لأن تذكر العلامة التجارية يعتمد بشكل كبير على خلق الروابط المناسبة بينها وبين فئة المجتمع أو طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام.

■ **تعزيز مصداقية العلامة التجارية:** تشير مصداقية العلامة التجارية إلى المدى الذي يمكن اعتبار العلامة التجارية ككل صادقة من حيث ثلاث أبعاد حددها كل من **KELER AND AKER** في:

- **الخبرة:** كأن تكون المنظمة رائدة في السوق.

- **الإخلاص:** أي الوثوق بالعلامة لوضعها مصالح الزبون دائما في المقدمة.

■ **خلق مشاعر اتجاه العلامة التجارية:** حدد كل من **1988kahle poulos and sukhdial** فئتين من المشاعر اتجاه العلامة التجارية التي تنتج بشكل خاص على برامج التسويق الاجتماعي هي:

¹ خالد قاشي، رمزي بودرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص225، ص226.

- **الموافقة الاجتماعية:** تبعث العلامة التجارية في المستهلكين مشاعر إيجابية حول ردود الفعل من الآخرين، عندما يعتقد المستهلكون أن الآخرين ينظرون إليهم نظرة إيجابية حول سلوكهم ومظهرهم.

- **احترام الذات:** ولإبراز هذه الأنواع من المشاعر يمكن لبرامج التسويق الاجتماعي إعطاء المستهلكين فكرة أنهم يفعلون الشيء الصحيح وأنهم يجب أن يشعروا بالرضا على أنفسهم عند القيام بذلك.

ان خلق قابلية اجتماعية للمنتجات الشركة هو هدفها الاستراتيجي ولا يتسنى ذلك الى من خلال توطين أفكار الشركة في ذهن ليس زبائنها فقط بل وكافة أطراف البيئة والخارجية للشركة فان تحقق ذلك اكتسبت الشركة الولاء المطلق لأفكارها والوفاء الكبير لمنتجاتها.

■ **خلق شعور بمجتمع العلامة التجارية:** إن الأحكام التي تولدها برامج التسويق الاجتماعي تؤثر على طبيعة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث تعطي إحساسا أوسع للمستهلك بالانتماء لمجتمع. حيث يعرف مجتمع العلامة التجارية على أنها مجتمعات خاصة غير محددة جغرافيا تستند لمجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين مستخدمي العلامة التجارية.

■ **خلق الالتزام بالعلامة التجارية:** فالزبائن المشاركين في أنشطة التسويق الاجتماعي، قد يصبحون أنفسهم سفراء للعلامة التجارية ويقومون بالمساعدة في الإعلان والاتصال وتعزيز العلاقة التجارية مع العلامات الأخرى.

■ **تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة:** إن معظم برامج التسويق الاجتماعي تتضمن العديد من المعلومات ذات الصلة بالمنتجات والتي يكون لها تأثير كبير على الاعتبارات المتصلة بالأداء والوظيفة.

ثانيا: دور المزيج التسويقي الاجتماعي في الاتصال والتواصل لإحداث التغيير

للوصول الى التغيير المستهدف لابد من تطويع المزيج التسويقي ليحقق غاية التواصل المرجوة من خلال:¹

1. **المنتج الاجتماعي:** يلعب المنتج الاجتماعي من خلال تلميحاته الخارجية والداخلية دورا حيويا في إيصال مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي تشتمل على أشياء مثل: الجودة، العلامة التجارية بالإضافة الى خدمات البائع وسمعته وهنا تكمن مهمة الاتصالات التسويقية التأكد من أن إدراك الجمهور للعرض أو المنظمة المعنية هو الإدراك المرغوب أو المنشود وفي هذا السياق فان الجانب الأهم في الإدراك هو ذلك المتعلق بالتلميحات الإدراكية والتي تعد بمثابة الوسيلة التي يتم من خلالها اصدار الاحكام حول المنتجات والمنظمات.

ان التلميحات الداخلية تختص بالخواص المادية للعرض وتشتمل على الحجم أو اللون أو الطعم أو الشكل وغالبا ما يتم استخدام ذلك للحكم على جودة المنتج الاجتماعي أما التلميحات الخارجية فهي غالبا ما تختص بالسعر وسمعة المنظمة والواقع أن الكثير من أفراد الجمهور المستهدف بجمالات التسويق الاجتماعي يصدرن أحكامهم بشأن الخدمات والسلع الاجتماعية المقدمة بالاستناد الى ادراكاتهم حول سمعة المنظمة وماركة منتجاتها وأسلوب تعاملها مع

¹ بشير العلق، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 214-209.

الجماهير فالمنظمات الاجتماعية التي تكون إدراكات الجمهور حولها ايجابية غالبا ما تولد مستويات أعلى من الثقة فيها من قبل ذوي المصالح مما يؤدي الى قبول الجمهور المستهدف بمنتجاتها الاجتماعية بالمقارنة مع المنظمات الاجتماعية التي تكون صورتها في أذهان الجمهور محايدة أو أدنى من ذلك.

2. السعر الاجتماعي: يجب أن يكون السوق الاجتماعي حذر عند تحديده للسعر الاجتماعي فتجارب وخبرات تسعير المنتجات الاجتماعية تشير الى أن المنتجات التي توزع بالجمان غالبا ما تترك انطبعا لدى المنتفع بأنها ذات جودة منخفضة بالتالي قد لا يستخدمها ، وهنا ينبغي احداث نوع من الموازنة المدروسة وعليه ينبغي أن تعكس استراتيجية التسعير جهود الاتصالات التسويقية التي تبذلها المنظمة الاجتماعية فالمكانة التي يتبوءها السعر تعتمد على عوامل عديدة مثل: الجمهور المستهدف، المخاطرة المدركة ، مدى تعقيد المنتج ، وأساليب استخدامه والانتفاع به وطبيعته الفنية أو الطبية وأهمية السعر في عملية اتخاذ القرار.

3. الناس: بما أن عنصر الخدمة الاجتماعية صار يتمتع بأهمية كبيرة كوسيلة لتغيير المنظمات الاجتماعية وعرضها ، فأسلوب تعامل مزودي الخدمة الاجتماعية مع الجمهور المستهدف غالبا ما يوصل رسالة مهمة للغاية ، وقد تحمل الرسائل محتوى ايجابي أو سلبي بالتالي ينبغي تكريس أو تطوير السمعة الطيبة للمنظمة من خلال مزودي الخدمة والعلاقات التفاعلية بينهم وبين المنتفعين وتلعب جهود العلاقات العامة والنشر دورا حيويا في تعزيز سمعة المنظمة وتكريس هويتها المتميزة في أذهان الجمهور المستهدف وذوي المصالح كافة.

4. المكان: بعض المنتجات الاجتماعية تحتاج الى قدر من التدريب والمهارات لكي يتم الانتفاع بها من قبل الجمهور المستهدف بشكل صحيح وعليه ينبغي على المنظمة الاجتماعية أن تستخدم وسائل اعلانية بالإضافة الى تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والنشر لتشجيع الجمهور على التوجه الى حيث يتواجد المنتج الاجتماعي فبعض العروض الاجتماعية تفشل لأن القائمين عليها ، اما يخفقون في ابلاغ الجمهور عن أماكن الحصول على المنتجات أو يصعب عليهم الوصول الى حيث يتواجد الجمهور وفي كلتا الحالتين ينبغي وضع المكان بوضوح في استراتيجية التسويق الاجتماعي.

5. الجمهور العام: يشتمل على الجمهور الداخلي والخارجي، نقصد بالجمهور الداخلي جميع المعنيين في المنظمة المعنية سواء أكانوا قائمين على الأنشطة، التخطيط أو أولئك المعنيين بالأنشطة التنفيذية، أما الجمهور الخارجي فهو يشتمل على الجمهور المستهدف وصانعي السياسات، وفي هذا الصدد تحتاج المنظمة الى الاتصال والتواصل مع جمهورها من خلال الاتصالات التسويقية، كما أن فعالية الأخيرة وكفاءتها تساهم في تشجيع الجمهور على المشاركة في برامج وحملات التسويق الاجتماعي ودعمها ماديا ومعنويا.

الشراكات: تحتاج حملات التسويق الاجتماعي الى دعم كبير ذلك بحكم الطبيعة المعقدة والمتداخلة للقضايا الاجتماعية فالشراكات تتمثل في توحيد المنظمة مع المنظمات الأخرى ذات الأهداف المتشابهة ويرى خبراء التسويق الاجتماعي أن السر وراء نجاح العديد من برامج وحملات التسويق الاجتماعي يكمن في قوة الشراكات والتحالفات

القائمة على مبدأ في الاتحاد قوة وغالبا ما تتحقق الشراكات أو تتمكن من جذب الشراكات اليها عندما تكون نشطة في مضمار الاتصالات التسويقية والعكس صحيح.

8. السياسات: يحتاج التغيير الاجتماعي الى تغيير في السياسات أولا فان هناك حاجة ملحة لتغيير السياسات بيد أن سياسات الدولة مثلا قد لا تتغير دون ضغط من المنظمات الاجتماعية والرأي العام لكي تتغير السياسات يحتاج صانعوها الى أدلة وبراهين على جدوى التغيير الاجتماعي وغالبا ما يتأثر صانعو السياسات بتركية عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي ومزيج المدخلات معا، وأهداف المنظمات الاجتماعية و إنجازاتها، ومدى خدمتها للمجتمع و العمل لصالحه وباستطاعة المنظمات الاجتماعية اللجوء الى عوامل التأثير بالإضافة الى جهود الاتصالات التسويقية لدفع السياسات في اتجاه التغيير الايجابي المسهل لعملية تغيير السلوك الاجتماعي.

9. التمويل: تعتمد المنظمات الاجتماعية على مصادر خارجية للحصول على التمويل اللازم لبرامجها وحملاتها الاجتماعية بالتالي فان الممولين بحاجة الى أدلة وبراهين على حسن سير وسلوك المنظمات الاجتماعية ولهذا تعمل هذه المنظمات على استثمار إنجازاتها والعمل على تعريف الجهات الممولة بما لكسبها الى جانبها وعادة ما يتم اللجوء الى الاتصالات التسويقية للاتصال والتواصل مع الأفراد والمؤسسات الداعمة لجهود التسويق الاجتماعي ، بالتأكيد تلعب سمعة المؤسسة وطبيعة منتجاتها وتاريخها واستراتيجياتها الاجتماعية ورسالتها وأهدافها دورا مهما في استقطاب الدعم المادي والمعنوي الضروري لديمومة العمل الاجتماعي التطوعي.

المطلب الرابع: نماذج من مؤسسات عالمية متميزة اجتماعيا

قامت مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات بإطلاق ترتيب أفضل 100 مؤسسة مواطنة لعام 2014 تقوم بمسؤوليتها اتجاه المجتمع من خلال أنشطة مختلفة وقد اعتمد الترتيب على تقييم ممارسات المؤسسات من حيث 7 مجالات أساسية التأثير على البيئة التغييرات المناخية حقوق الانسان، الأعمال الخيرية علاقات العاملين الأداء المالي للشركة والحكومة.

أولا: شركة بريسول مايرز سكويب

هي شركة أمريكية مختصة في صناعة المنتجات الصيدلانية وقد احتلت المرتبة الأولى ضمن قائمة أفضل 100 مؤسسة حول العالم تقوم بمسؤولياتها الاجتماعية لعام 2014 الصادرة عن مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات ومن أمثلة الأنشطة المجتمعية والبيئية التي تقوم بها الشركة ما يلي:¹

1. تحسين الصحة حول العالم:

من بين المنح التي تقدمها الشركة ما بين سنتي 2011 و2012 ما يلي:

- تبرعت الشركة بحوالي 150 مليون دولار لمساعدة مرضى الولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغ عدد المرضى المستفيدين سنة 2011 حوالي 252000 مريض و220000 سنة 2012.

¹ خالد قاشي، رمزي بوردجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص223.

- تبرعات لمختلف دول العالم بقيمة **220** مليون دولار منها **133** مليون دولار لصالح الدول النامية.
 - تساهم الشركة في تقليص الفوارق الصحية في جميع أنحاء العالم حيث تعمل الشركة مع مجموعة من الشركاء على تطوير وتنفيذ وتعزيز برامج مبتكرة لتحسين النتائج الصحية للسكان المتضررين على نحو غير متناسب بفيروس نقص المناعة المكتسبة في أفريقيا والتهاب الكبد في آسيا، الصحة والرفاه في الولايات المتحدة الأمريكية والسرطان في أوروبا حيث بلغ مجموع التبرعات أكثر من **60** مليون دولار في جميع أنحاء العالم سنتي **2011** و**2012**.
 2. في مجال حماية البيئة:

- تعمل الشركة على تعزيز الجوانب البيئية والتعامل مع الأدوية طوال فترة حياتها.
 - انشاء جمعية كيميائية خاصة في معهد الكيمياء الأخضر الأمريكي لتطوير الصناعة الخضراء.
 - نشرت الشركة دليلي استعمال خاصين بالكيمياء الخضراء سنة **2012** منهج الكيمياء الأخضر في الصناعة الصيدلانية، استخدام المخابر الإلكترونية لتسهيل الكيمياء الخضراء في الصناعة الصيدلانية.
 - خفض كمية مواد التغليف المستعملة بنحو **930** طن في الفترة بين **2009** حتى العام **2013**.
 - خفض اجمالي استخدام الطاقة بنسبة **8.1** بالمئة في الفترة بين **2009** و**2012** مع خفض الانبعاثات المسببة للاحتباس الحراري بنسبة **6,5** بالمئة من نفس الفترة.
 - انشاء مجلس المياه لتقييم وتنفيذ مشاريع للحد من استخدام هذا المورد بسبب زيادة استخدامه بنسبة **2** بالمئة في الفترة بين **2009** و**2012**.

ثانيا: شركة ديل Dell

تعتبر شركة ديل شركة عالمية تقوم بتقديم منتجات وخدمات في أكثر من **190** دولة حول العالم ولديها أكثر من **40** ألف موظف يعيشون ويعملون في **6** قارات وتتضمن منتجاتها الرئيسية المنتجات الحاسوبية الخاصة بالمشاريع التجارية ونظم النشر المكتبي وشاشات الحواسيب، الطابعات، الحاسبات المحمولة والبرمجيات والمعدات والملحقات.
 وترتكز ديل على الدمج الكامل للأداء البيئي المحسن ضمن ممارسات الأعمال التجارية وجهود التسويق وكذلك العطاء المؤسسي وفي خطاب عن التزام الشركة تجاه البيئة كتب رئيس مجلس الإدارة الشركة ورئيسها التنفيذي **Michal dell** يقول: (شركة ديل ملتزمة تماما بإنتاج منتجات وأداء ممارسات تقلل الى الحد الأدنى من الخطر على البيئة وفي النهاية القضاء على المواد الحساسة بيئيا وابقاء المواد خارج مدافن النفايات وتعتبر على هذا الاتجاه أيضا سياسة بيئية تتضمن تصميم منتجات تراعي مصلحة البيئة ومنع إنتاج النفايات والتلوث وتحقيق ثقافة مركزة على البيئة)
 ونقدم فيما يلي وصفا أكثر تفصيلا لكل برامج الشركة:¹

1. الفعاليات الترويجية للقضايا وتدوير المنتجات: تعد المعدات الالكترونية جزءا سريعا النمو من مخلفات الأمريكيين ، ومن خلال شراكة ديل مع مؤسسة كرسستينا الوطنية **The national Christina fondation** يستطيع

¹ فيليب كوتلر، نانسي لي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، ترجمة علا احمد اصلاح، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية القاهرة مصر، 2011، ص55.51.

العملاء التبرع بأجهزة الحاسب الخاصة بهم للأغراض الخيرية والمشاركة في تقليل مدافن النفايات وربما الحصول على اقتطاع ضريبي ، ومؤسسة كريستينا مؤسسة غير ربحية وتقوم بتقديم أجهزة الكمبيوتر المستعملة وأنواع التكنولوجيا الأخرى للمؤسسات غير الربحية والوكالات العامة التي تخدم المعوقين والأطفال والبالغين ذوي المستويات المعيشية المتدنية.

2. التسويق المتصل بالقضايا: في جهد آخر للتشجيع على تدوير المعدات المستعملة قدمت ديل صفقة في صيف عام 2003، لتدوير ما يقارب الى ثلاث وحدات من معدات مختارة مثل أجهزة كمبيوتر، شاشات المراقبة، الحاسبات المحمولة والحصول على 50 بالمئة من سعر التدوير العادي للوحدة وقد تم قبول أي علامة تجارية للحاسب الآلي أو لوحة مفاتيح أو فأرة أو شاشة الحاسب ، كما تضمن العرض أيضا كوبون خصم 20 بالمئة من أي المشتريات الالكترونية للبرمجيات والمنتجات الملحقة وقد أشارت النتائج الأولية الى حدوث ارتفاع 200 بالمئة من الطلبات في اليوم الواحد.

3. التسويق الاجتماعي المؤسسي: في 2003، بدأت ديل في تقديم خط منتج جديد وهو الطابعات وقامت بالترويج لبرنامجها الجديد الخاص بتدوير الطابعات، فالآن عندما يشتري العملاء طابعة من انتاج ديل يمكنهم تدوير طابعاتهم القديمة دون تكلفة إضافية ودون ضرورة مغادرة المنزل وكل ما عليهم هو وضعها في الصندوق الذي جاءت فيه الطابعة الجديدة التي اشتروها والصاق بطاقة الشحن مدفوعة الأجر مسبقا مقدمة من ديل على الصندوق ثم الدخول على الأنترنت للتحضير من اجل استلام طابعة مجانا أو عن طريق المكتب بواسطة شركة **Air borne** .

4. العطاء الخيري المؤسسي: العطاء المباشر يقدم في الشركة فرصة للمساهمين في المؤسسة غير الربحية التي يختارون من خلالها الخصم من الرواتب والأجور ومن بين المستفيدين من سخاء الموظفين خلال السنوات القليلة الماضية مؤسسة **Earth Share** في تكساس وتمثل المؤسسة المذكورة بدورها مصدرا تمويليا لعدد من المشاريع والمنظمات البيئية المختلفة.

5. التطوع المجتمعي: فريق الكفاءة الايكولوجية **Eco efficiency team** هو عبارة عن منتدى للموظفين يتم فيه طرح الأفكار المتصلة بالمشاريع ذات التوجه البيئي تمهيدا لبحثها من جانب الشركة ومن ثم منح الموظفين فرصا لممارسة العمل التطوعي في المجتمع ولم يزد تطوع الموظفين في فعاليات التدوير في إنتاجية الفعالية فقط، بل أتاح للعالمين أيضا فرصة الاحتكاك بالالتزام الشركة بالأنشطة المستدامة.

6. تطبيقات الأعمال التجارية المسؤولة اجتماعيا: يوضح تقرير ديل البيئي السنوي الصادر في 2003 برنامجها الذي يحمل اسم التصميم من أجل البيئة أمثلة للتدابير التي تتخذها عند تصميم المنتجات من أجل إطالة العمر الإنتاجي للمنتج وخفض استهلاك الطاقة، وخفض استخدام المواد الحساسة بيئيا وخاصة تلك التي يمكن أن تكون لها تأثير ضار على البيئة في نهاية العمر الإنتاجي وتشجيع استخدام كمية أقل من المواد في منتج ما واستخدام اجراء قابل للتدوير على أعلى مستوى.

وتشارك الشركة في برنامج **Energy Star** التابع لوكالة حماية البيئة الامريكية **Epa** بهدف خفض استهلاك المعدات المكتبية للطاقة ويسمح البرنامج للشركات المصنعة بالاشتراك مع وكالة حماية البيئة الامريكية في التصميم واعتماد منتجات تتقيد بالقواعد الارشادية للحكومة الاتحادية خاصة استهلاك الطاقة المنخفض أو تتجاوزها وتشارك في البرامج بفاعلية ونشاط مند عام 1993.

وفي الوقت الحاضر تلتزم الشركة باستخدام 50 مادة مركبة في تصنيع منتجاتها وفي المنتجات التامة وقد وضعت الشركة لنفسها هدفا لتحقيقه وهو المحافظة كحد أدني على خفض 20 بالمئة من مادة الرصاص المستخدم في شاشات العرض بالمقارنة بالمستويات السابقة بالإضافة الى الانتقال من تطبيق تكنولوجيا الشاشات ذات الأنبوب والأشعة المهبطية الى تكنولوجيا الشاشات المسطحة ونتج عن ذلك انخفاض مستوى الرصاص وتعمل الشركة مع موردي الراتينج لزيادة استخدام اللدائن المدورة بعد تخلص المستهلكين منها.

جدول رقم: 3_5 أمثلة للمبادرات الاجتماعية المؤسسية لشركة Dell

ممارسات العامل المسؤولة اجتماعيا	التطوع المجتمعي	العطاء الخيري المؤسسي	التسويق الاجتماعي المؤسسي	التسويق المتصل بالقضايا	الترويج للقضايا	
ممارسات أعمال واستثمارات اختيارية تدعم قضايا اجتماعية	أداء خدمات تطوعية في المجتمع.	تقديم مساهمات مباشرة الى مؤسسة خيرية أو الى قضية ما.	دعم حملات تغيير السلوك	التبرع بنسبة مئوية من الإيرادات لقضية معينة بناء على مبيعات المنتجات.	دعم القضايا الاجتماعية من خلال عمليات ترويج لزيادة الوعي وجمع التبرعات.	الوصف
تنشأ الشركة برامج لتصميم منتجات ذات قواعد ارشادية وسياسيات وأهداف بيئية محددة.	يشترك موظفو الشركة في أسبوع المشاركة المجتمعية العالمية في شهر سبتمبر من كل عام بما يشمل أنشطة تنظيف المنتزهات.	من خلال برامج العطاء المباشر الخاص بالموظفين تقدم تبرعات من الموظفين الى منظمة Earth Share التي تدعم مشروعات بيئية متعددة.	تتيح الشركة إمكانية إعادة الطابعات المستعملة لتدويرها او إعادة استعمالها مجاناً.	تقدم الشركة خصماً بنسبة 10 بالمئة على المنتجات الجديدة مختارة عندما يتم تدوير حتى 3 منتجات مستعملة وذلك عبر الانترنت.	ترعى الشركة جهود جمع الحاسبات الالية المستعملة للتبرع بها للمؤسسات غير الربحية والوكالات العامة.	مثال

المصدر: فيليب كوتلر، نانسي لي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، ط1، ترجمة علا احمد اصلاح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية القاهرة مصر، 2011، ص55.

ثالثا: شركة Toyota "نموذج الريادة اجتماعيا وبيئيا"

تعد شركة Toyota أكبر منتج للسيارات في العالم حيث يبلغ إنتاجها 5،8 مليون سيارة في السنة، وهي منتشرة في أكثر من 160 دولة محققة بذلك دخلا قدره 108 مليار دولار سنويا، وتنتج شركة Toyota مجموعة كاملة من موديلات السيارات وتوظف 246700 موظفا وتعتبر أيضا واحدة من أكبر عشرة شركات في قائمة "فورشن" العالمية لأكثر من 500 شركة تجارية حيث تتمتع بشرف اعتبارها أكبر الشركات إنتاجا للسيارات التي تحظى بالإعجاب والتقدير وToyota اليوم رائدة في السوق الآسيوي دون منازع.¹

هذا التموقع الهام لشركة Toyota في الأسواق العالمية فرض عليها مراعاة اتجاه المستهلك العالمي والهيئات الدولية نحو الاقتصاد المسؤول، لذلك كانت السباق في تبني المنتجات الصديقة وحل القضايا البيئية العالمية. وفيما يلي عرض وتحليل للتجربة الريادية لشركة Toyota في تبنيها للتسويق الاجتماعي وأثر ذلك على صورتها الذهنية.

1. المفاهيم البيئية للشركة المحققة من تطبيق برامج التسويق الاجتماعي:

صنعت شركة Toyota تميزا بيئيا ناتجا عن ممارساتها التسويقية الاجتماعية، ترجمت في مفاهيم بيئية تبنتها، تعكس التزامها أمام مجتمعها وهذا ما يمكن تلخيصه فيما يلي:

الجدول 3_6: المفاهيم البيئية لشركة تويوتا

الممارسة التسويقية	مضمونها
Toyota الخضراء	ترافق طرح هذا الشعار مع انجاز Toyota المكبات الصفرية، حيث أن مصانع Toyota في الولايات المتحدة الأمريكية تبيع السيارات التي تنتج بدون هدر وكل سيارة منها يتم إعادة تدوير نفاياتها، حيث المعادن تمزج والبلاستيك يصهر من جديد من أجل إعادة الاستخدام.
مفهوم التنظيف كليا	طرحت Toyota هذا المفهوم من أجل أن تكون منتجاتها نظيفة كليا في كل مراحل الإنتاج والاستخدام والتخلص، وهذا جعل Toyota أول منتج للسيارات تحصل على جائزة الخمسة العالمية التي تمنح من قبل برنامج الأمم المتحدة للبيئة سنة 1999.
الطاقة الخضراء	أطلقت Toyota الرمز الوطني من أجل الطاقة الخضراء المستدامة كشهادة مستقلة لقيادة الأمة في مصانعها من مصادر متجددة كالشمس والرياح، الكتلة الحيوية، الحرارة الجيولوجية ومراكز الكهرباء المالية المصغرة محققة بذلك 98 بالمائة من الطاقة الكهربائية ل Toyota من هذه المصادر المتجددة.

المصدر: كريمة بكوش، رفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال تخضير إستراتيجية المؤسسة - شركة تويوتا كنموذج، مجلة الاقتصاد الجديد، عدد02، مجلد04، ص56_57.

¹يسين بالمختار، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة دراسة حالة شركة Toyota لصناعة السيارات، مجلة دراسات اقتصادية، عدد02، مجلد03، صفحة 325.

شركت تويوتا عملت وتعمل على الاتيان بالجديد فيما يخص كل ما يتعلق بالصدقة مع البيئة وكأن عقدا يربط بينها وبين بيئتها، هذه القراءة تسمح للشركة بالاجتهاد في كل ما يخص المبادرات التي تعود بالنفع على البيئة وعلى الشركة بطريقة غير مباشرة. وكون الشركة تنشط في قطاع مستهلك للمواد البلاستيكية الضارة بالبيئة جاءت الفكرة لإعادة تدويرها ليعاد استخدامها في صناعات أخرى، مثلا بقايا العجلات تقطع ويعاد استعمالها في انشاء أرضيات الملاعب المعشوشبة اصطناعيا.

ان اعتماد شركة تويوتا على المنتج النظيف كليا من خلال تطويرها لتكنولوجيات تعمل على رفع كفاءة استهلاك الطاقة لتقليل المواد المنبعثة والمضرة بالبيئة أو تطوير سيارات تعمل على الطاقات البديلة التي تعمل على الكهرباء خاصة على مستوى وسائل النقل الجماعية في المدن التي تعرف ازدحاما كبيرا.

ان اعتماد تويوتا الطاقة الخضراء ليس فقط في منتجاتها وانما على مستوى خطوط الانتاج للوصول الى استدامة استخدام الطاقة من خلال الاعتماد على الطاقات المتجددة على غرار الطاقة الشمسية وطاقة الرياح.

3.2 الممارسات البيئية للشركة ضمن برامج تسويقها الاجتماعي:

الجدول 3_7: الممارسات التسويقية لشركة تويوتا

نوع الممارسات	مضمونها
الممارسات البيئية	<p>- المساهمة في التنمية المستدامة للمجتمع والمساهمة الاجتماعية في مجالات مثل التربية البيئية ودعم العمل البيئي والحفاظة على التنوع البيولوجي، من خلال برامج المنح لعدد من الأنشطة البيئية التي تنفذها المنظمات غير الهادفة للربح والذي بدأ منذ عام 2000 تحت شعار التكنولوجيا البيئية والمساهمة في التنمية البشرية للحفاظ على البيئة.</p> <p>- برامج لتوعية الشباب الصيني بموضوعات الحماية البيئية منذ عام 2005؛</p> <p>- برنامج منع التصحر بالصين منذ عام 2001؛</p> <p>- مشروع حماية الغابات باليابان؛</p> <p>- مؤسسة Toyota في اليابان والتي تقوم بعمل برامج تعليمية بيئية للأطفال والبالغين منذ عام 2005</p> <p>- مؤسسة التنمية المستدامة باليابان التي تقدم برامج التنمية البيئية بالاشتراك مع المنظمات غير الهادفة للربح منذ 2009.</p> <p>- مشروع Toyota ايكو للشباب ماليزيا اندونيسيا: إنشاء مجموعة من المدارس الثانوية بالقرب من فروع Toyota بهدف تخطط وتنفيذ مشاريع تحسين البيئة مثل ترشيد استهلاك الكهرباء وتقية المياه 2001.</p> <p>- مبادرة استعادة الغابات المطيرة بالفلبين منذ عان 2007 تم التعاقد مع المنظمات غير الحكومية البيئية في أنشطة غرس الأشجار في مقاطعة كاجيان بالفلبين.</p> <p>- مبادرة القيادة البيئية، بالتعاون مع مجموعة من الدول الأوروبية حيث تعتبر العوامل الرئيسية لتحسين كفاءة استهلاك الوقود وتكنولوجيا المركبات هي تطوير مهارات القيادة ذلك من خلال تنظيم ورش عمل بيئية تقوم بنظم محاكاة لتعليم قيادة السيارات منذ عام 2007.</p> <p>- مبادرة Together green بالولايات المتحدة منذ عام 2008 لتمويل مشاريع المحافظة على للبيئة وتشجيع العمل التطوعي.</p>

<p>تساهم الشركة مع دولة البرازيل في ترميم والحفاظ على الغابات على المحيط الأطلسي للمناطق الأكثر تضررا في البرازيل عام 2009.</p>	
<p>-تدريس برامج تعليمية تستهدف العاملين حيث يتم تدريبهم على أساليب تدريس اللغة الانجليزية والرياضيات والعلوم. -قامت الشركة بإجراء برامج للمنح الدراسية في الصين مند عام 2006 بالتعاون مع مؤسسة "سونج تشينج" لمساعدة الطلاب في وسط وغرب الصين الذين يواجهون صعوبات اقتصادية في استكمال دراستهم الجامعية. -تنظيم ورش عمل لتعزيز روح الابتكار لدى الأطفال باليابان في مجالات العلوم والتكنولوجيا وتنظيم ورش عمل بين الفنانين والأطفال بالتعاون مع المنظمات غير الهادفة للربح في اليابان لتعزيز الحس الفني للأطفال من خلال تفاعل الأطفال مع الفنانين. -مؤسسة Toyota للمنح الدراسية بكوبا منذ عام 2005 بدأت بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني في تقديم منح دراسية لطلاب المدارس الفقيرة بواقع 45 طالب في السنة. -إعداد دورات تدريبية تدرس باللغة البرتغالية في مجال السيارات للبرازيليين قاطني اليابان كما تم الاحتفال مؤخرا بالذكرى العاشرة لإعداد تلك الدورات وقد تخرج أكثر من 200 طالب وطالبة.</p>	<p>الممارسات المجتمعية</p>

المصدر: خالد قاشي، رمزي بودرحة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018،

ص 231، ص 232.

- تواصل الشركة السعي لادماج المسؤولية الاجتماعية والبيئية ضمن عملياتها ودورة حياة منتجاتها وتمثل بالنسبة لديها بعدا إضافيا للابتكار في ما يخص تصميم منتجاتها، وينعكس هذا الالتزام في القرارات المتصلة بالمنتجات والاستجابة لطلب المستهلكين على الخيارات المستدامة.

- في الاسواق العالمية تتوفر لدى المستهلكين خيارات أكثر ويستطيعون القيام بالاختبارات بناء على معايير غير المنتج والسعر وقنوات التوزيع وقد أكدت البحوث الاكاديمية بأن المستهلكين يتخذون قرارات الشراء الخاصة بهم بناء على السمعة المرتبطة بممارسات الأعمال النزيهة والمستدامة وتحقيق رفاهية المجتمع والمزايا التسويقية عديدة وتشمل زيادة الشهرة التجارية في المجتمع وخلق تفضيل للمنتجات وبناء مركز ذهني للعلامة التجارية وتحسين جودة المنتجات وزيادة الاحترام المجتمعي وكما هو الحال مع المبادرات الاجتماعية الأخرى توفر هذه الأنشطة أيضا فرصا لبناء علاقات مع شركاء خارجيين مثل المؤسسات غير هادفة للربح .

- تستخدم الشركة خبراتها لتصنيع البرامج التي تعمل على النهوض بالعلوم والتكنولوجيا وتدعم البرامج التعليمية عالميا.

- ان المنافسة في سوق السيارات تعرف احتداما شديدا لاسيما أن المنافسين كلهم من العيار الثقيل وأصحاب تكنولوجيا متطورة لكن الجديد التي أتت به الشركة يكمن في توسيع أدائها الاجتماعي من خلال توسيع مجالات الأداء فنجد الشركة في المبادرات الخيرية وفي التوعية البيئية والاجتماعية والتنشئة الشبانية وترقية الصحة العمومية وتطوير نظم العيش.

- من خلال تمنعنا في تطور نشاط الشركة اجتماعيا وبيئيا نجد أن للشركة نظرة مستقبلية هادفة وواعدة فيما يخص ارساء ابعاد المسؤولية الاجتماعية والبيئية بمستوى يتوافق مع ما تمليه ضروريات الحياة واحتياجات المجتمع من جهة وأهداف الشركة من جهة اخرى، فكلما تطورت حاجات المجتمع زادت ممارسات الشركة اجتماعيا وبيئيا وهذا ما ينعكس ايجابا على زيادة مبيعات الشركة من خلال تموقع الشركة ودعم صورتها في أذهان مستهلكيها.

3.2 مشاريع شركة Toyota المجتمعية الواعدة:

حسب تصريح الرئيس التنفيذي لشركة Toyota في معرض الإلكترونيات الاستهلاكية في لاس فيجاس، (لا أحد يريد كرة سحرية بقدر ما تريدها صناعة السيارات)، لكن قليل من الناس خمنوا خطوته التالية، أكيبو تويودا أعلن أن أكبر شركة لصناعة السيارات في العالم من حيث القيمة السوقية ستبني في الواقع، "كرة سحرية لها بالقرب من جبل فوجي مدينة ذكية تبلغ مساحتها 175 فدانا، تعمل بخلايا الوقود الهيدروجيني، مصممة لاستيعاب ألفي ساكن. الفكرة تهدف إلى منح العلماء والباحثين وشركة Toyota نفسها، مختبرا حيا لمراقبة كيف يعيش السكان حياة مستقبلية مع تكنولوجيا الجيل التالي، والسيارات ذاتية القيادة، ومجموعة من الأجهزة المتصلة بالإنترنت. استمرارية المنظمات وبقائها مرهون بمدى مواكبتها لعصر التقنية ومجتمع المعرفة ولا يتسنى لها ذلك إلا من خلال بناء منظومة معلومات ذكية تمكنها من زيادة تنافسيتها فيما يخص انتهاز الفرص وتجنب العقاقيل التي تحول دون ذلك، ان الميزة التنافسية المبنية على ولاء الزبائن هي الميزة المستدامة لأنها غير قابلة للتقليد ولا يمكن تحقيقها إلا من خلال ممارسات اجتماعية وبيئية تراعي مصلحة المجتمع والبيئة.

تثبت الشركة من خلال مشاريعها الواعدة أنه لا يمكن الفصل بين الفطنة التجارية والوعي الاجتماعي، ومن خلال هذه التوليفة تسعى الشركة لبناء مجتمع المستقبل التي تعتبر المعرفة ركيزته الأساسية، اذ تسعى لتطوير نظم معلومات تركز زيادة الوعي الاجتماعي من جهة وتوسع دائرة العلم والمعرفة من جهة أخرى، وتحقق عائد على الاستثمار غير مباشر للشركة وتعتبر بمثابة اللبنة الأساسية لمشاريع واعدة أخرى¹

رابعا: شركة مايكروسوفت

هي من أكبر شركات البرمجيات في العالم وقد احتلت الشركة المرتبة الرابعة عالميا في أفضل 100 شركة تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية في العالم الصادرة عن مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات لعام 2014 من بين برامجها:² تقوم شركة مايكروسوفت بالعديد من الأنشطة والبرامج في خدمة المجتمع، وفي هذا الإطار تعمل على تشجيع الموظفين لديها على العمل التطوعي في خدمة المجتمع من خلال منح الموظفين لديها والذين يرغبون في الاشتراك بالعمل التطوعي وقت مدفوع الأجر تصل إلى ثلاثة أيام مدفوعة الأجر.

¹ https://www.aleqt.com/2020/02/09/article_1759656.html

² خالد قاشي، رمزي بوجدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 225.226.

إتاحة الفرص للموظفين بالاشتراك في فريق العمل التطوعي في الشركة واستخدام موارد الشركة في العمل التطوعي ففي الولايات المتحدة الأمريكية يسمح بإعطاء منح للمنظمات التطوعية التي يشترك فيها الموظفون المتطوعين، تمنح مايكروسوفت 17 دولار للساعة لهذه المنظمات.

في عام 2014 بلغ عدد ساعات العمل التطوعي للموظفين 456 ألف ساعة في الولايات المتحدة الأمريكية فقط مقابل 430 ألف ساعة سنة 2013 وبلغ عدد الموظفين المتطوعين بوقتهم 7144 موظف مقابل 5341 موظف سنة 2013.

منذ اشتراك مايكروسوفت في برامج العمل التطوعي ارتفع معدل مشاركة موظفي مايكروسوفت في الولايات المتحدة الأمريكية في هذا البرنامج من 64 بالمائة إلى 66 بالمائة سنة 2013، تهتم شركة مايكروسوفت بالاستدامة البيئية والحفاظ عليها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين كفاءة الطاقة المستدامة ذلك من خلال تطوير وتصنيع منتجات الشركة من البرمجيات وبرامج تكنولوجية تستخدم الطاقة بشكل أكثر كفاءة وتوفير. وضعت الشركة هدف للحد من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون الصادرة من الشركة 600 ألف طن عام 2014، ولقد حددت الشركة أربعة مجالات رئيسة للعمليات للحد من الانبعاثات فيها وهي مراكز البيانات، الانتقالات والسفر، المباني، معامل الكمبيوتر.

خاتمة:

ان التسويق الاجتماعي يعد اللبنة الأساسية في احداث التغيير أو التعديل في سلوك الأفراد او الجماعات في الاتجاه المرغوب ، ذلك أن حملات التسويق الاجتماعي ان تم اعدادها كما ينبغي من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فإنها تؤدي الى توعية الجهات المستهدفة لتحقيق الأهداف المنشودة من خلال التعرف على نقاط القوة والضعف كما أنها معنية بتصويب النسق السلوكي ، وان كانت الحملات الاجتماعية واعية في أطروحاتها وبرامجها ووسائلها فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات و الأفراد في الاتجاه المطلوب وفي فترات زمنية محددة وبتكاليف معقولة. هناك توجه واضح للشركات العمالية في تبني هذا النق الجديد مما يحسن في وضعها التنافسي ويكسبها ميزة تنافسية مستدامة.

هناك أثر مباشر وقوي للتسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك من خلال استراتيجيات الاقناع والاتصال التسويقي ومتى ما تمكنت المؤسسة من توظيف ذلك في استراتيجياتها التسويقية أصبحت رائدة تسويقيا.

الفصل الرابع:

دراسة حالة شركة اسمنت

الجزائر GICA تبسة

تمهيد:

سيتم خلال هذا الفصل القيام دراسة ميدانية على مستوى شركة اسمنت الجزائر GICA - تبسة، بهدف معرفة مستوى اهتمام الشركة بتبني أبعاد التسويق الاجتماعي وانعكاس ذلك على سلوك المستهلك مع الوقوف على مدى تطابق ما تم عرضه نظريا مع الواقع الميداني.

وصولاً إلى استخلاص نتائج مباشرة عن طريق نفي أو إثبات الفرضيات المستخلصة من إشكالية الدراسة وفي إطار الشق النظري الذي يؤكد على ضرورة التوجه نحو تبني التسويق الاجتماعي وتفعيل آلياته للرفع من وعي المستهلك وترشيد سلوكه ومن ثم عقلنة قراراته الشرائية.

تمت هيكلته الفصل ليشمل:

- المبحث الأول: الإطار العام للدراسة الميدانية
- المبحث الثاني: المعاينة وأدوات الدراسة
- المبحث الثالث: نتائج التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة الميدانية

تماشياً مع مقتضيات البحث العلمي واهداف الدراسة واسئلتها وتوافقاً مع ما تقتديه الدراسة الميدانية سيتم من خلال هذا المبحث تتبع مسار تطور قطاع الاسمنت في الجزائر وماهي أهم مكوناته وموضع المؤسسة محل الدراسة من هذا المكون الأساسي للاقتصاد الوطني من خلال عرض الوسائل المستعملة من برامج واختبارات إحصائية تسمح لنا دراسة واختبار الفرضيات والاجابة عليها.

المطلب الأول: مدخل لقطاع الاسمنت في الجزائر

يتكون قطاع الاسمنت في الجزائر من عدد محدود من المؤسسات على الرغم من الطلب المتزايد على مادة الاسمنت حيث يتشكل من طرفين فاعلين هما القطاع العمومي والقطاع الخاص

أولاً: التطور التاريخي لقطاع الاسمنت في الجزائر

لقد مرت صناعة الاسمنت في الجزائر بعدة مراحل أهمها:¹

الجدول رقم: 4-1 مراحل تطور قطاع الاسمنت العمومي في الجزائر

المرحلة	اهم مميزات
بين 1962 و 1967	تمثلت هذه المرحلة في تأميم وانشاء المؤسسة العمومية لمواد البناء SNMC فقد كانت وحدة انتاج الاسمنت بمفتاح ننتج 200,000 طن سنويا، اما القدرة الإنتاجية لرايس حميدو 400,000 طن سنويا ولقد كانت الإدارة خلال هذه الفترة تعود للمؤسسة المالكة لافارج هذا الى غاية 1967 أين تم تأميم الشركة الوطنية لمواد البناء وشمل التأميم كل مؤسسات السيراميك والرخام.
بين 1967 و 1983	عرفت هذه المرحلة إعادة هيكلة مؤسسة مواد البناء، حيث عرفت هذه المؤسسة برنامجا استثماريا كبيرا من أجل تجديد خطوط الإنتاج التي تعتبر ارث للمؤسسة لافارج وانتاج 12 خط انتاج جديد بطريقة جافة أكثر تطورا من الطريقة الرطبة لنتقل القدرة الإنتاجية الكلية الى 10 مليون طن في السنة.
بين 1983 و 2005	شهدت هذه الفترة إطلاق خطي انتاج جديدين في عين التوتة وتبسة مما رفع القدرة الإنتاجية الى 11,5 مليون طن في السنة.

المصدر: سعدي سكيبة ايمان، تقييم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ضل اعتماد منهج الإدارة بالقيمة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سطيف1، 2019، ص193.

¹ سعدي سكيبة ايمان، تقييم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ضل اعتماد منهج الإدارة بالقيمة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، 2019، ص193.

ولقد مر قطاع الاسمنت في الجزائر بعدة مراحل تنظيم، تتمثل أهمها في:

الجدول رقم 4-2 مراحل هيكلية قطاع الاسمنت العمومي في الجزائر

المرحلة	أهم ما ميزها
1983	تمت إعادة تقسيم المؤسسة الوطنية لمواد البناء وفق قطاعات النشاط وقد تم تقسيم المؤسسة الفرعية لصناعة الاسمنت الى أربعة مؤسسات حسب المناطق: شرق، غرب، وسط، الشلف.
1996	انشاء شركة قابضة عمومية حيث انحلت فكرة رأس مال المساهمات لتنشأ مكانها الشركة القابضة العمومية Holding Publique، بهذا تم ضم مؤسسات الاسمنت ضمن محفظة الشركة القابضة: العمارة ومواد البناء.
1997	إطلاق الشركة القابضة العمومية العمارة ومواد البناء لبرنامج واسع لتتنازل الدولة على وحدات الإنتاج.
1998	التحويل القانوني لوحدات الانتاج الى شركات ذات أسهم تابعة للمجمعات الإقليمية.
2002	انشاء مؤسسات تسيير المساهمات بتعويض الشركة القابضة والشروع في خوصصة المؤسسات الاقتصادية العمومية لتظهر شركة المساهمة المتخصصة في صناعة الاسمنت ومشتقاته والتي يطلق عليها اختصاراً GICA-SPG والتي تحصلت على المجمعات الجهوية الأربعة بفروعها.
2009	انشاء مجمع اسمنت الجزائر الذي أخذ شكل شركة ذات أسهم برأس مال قدره 25,385 مليون دينار مع تسيير محفظة 23 فرع.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على وثائق الشركة.

ثانيا: توزيع المؤسسات العمومية للإسمنت في الجزائر

سعت الجزائر لتحقيق الاكتفاء الذاتي في هذه المادة من خلال المرور بعدد المراحل الحاسمة كانت نتيجتها زيادة عدد المصانع وارتفاع معتبر للطاقة الإنتاجية من خلال تشديد عديد المصانع بمجموع 13 مصنع مقسم الى أربع مجموعات تقدر طاقتها الإنتاجية مجتمعة ب: 11,5 مليون طن في السنة وهي كما يلي:

الجدول رقم: 4-3 توزيع المؤسسات العمومية للإسمنت في الجزائر

المنطقة	الشركات
شركة الاسمنت للشرق	تعتبر أهم مجموعة بطاقة إنتاجية تقدر 4,4 مليون طن في السنة تتكون من الشركات التالية: - شركة الاسمنت تبسة. - شركة الاسمنت حامة بوزيان. - شركة الاسمنت عين التوتة. - شركة الاسمنت عين الكبيرة. - شركة الاسمنت حجر السود. - شركة الاسمنت سيقوس.

شركة الاسمنت ومشتقاته للغرب	تقدر طاقتها الإنتاجية ب: 7,2 مليون طن وتنقسم الى ثلاث مؤسسات: - شركة الاسمنت بني صاف. - شركة الاسمنت زهانة. - شركة الاسمنت سعيدة. - شركة الاسمنت بشار.
شركة الاسمنت ومشتقاته للوسط	تقدر طاقتها الإنتاجية ب: 3,54 مليون طن وتنقسم الى ثلاث مؤسسات: - مؤسسة الاسمنت الجزائر. - مؤسسة الاسمنت صور الغزلان. - مؤسسة الاسمنت متيحة.
شركة الاسمنت ومشتقاته الشلف	تضم مؤسسة واحدة تقدر طاقتها الإنتاجية ب: 2 مليون طن سنويا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على وثائق الشركة

ثالثا: أهمية صناعة الاسمنت ومشتقاته ومتطلبات التنمية المستدامة

أ. أهمية صناعة الاسمنت ومشتقاته:

يلعب الاسمنت في حياتنا دورا محوريا فهو المادة الأساسية لقطاع البناء والتهيئة العمرانية وكل المنشآت الاقتصادية والاجتماعية والتي تكاد تعتمد اعتماد كلي على مادة الاسمنت من قبيل انشاء الجسور، مد الطرقات، بناء السدود وإقامة العمارات، هذا ويمكن اعتبار صناعة الاسمنت احدى الدوافع الاقتصادية الأساسية فهي تشغل العديد من اليد العاملة المباشرة وغير المباشرة على هذا الأساس اهتمت الكثير من البلدان بهذه الصناعة وتطويرها والجدول التالي يوضح ذلك.¹

ب. متطلبات التنمية المستدامة في استراتيجية المجمع الجزائري لإسمنت الجزائر

تمثل كل من إدارة البيئة، إدارة الانبعاثات والحد من استهلاك الطاقة ضمن الأولويات الرئيسة للمجمع ولتحقيق ذلك حدد المجمع مجموعة إجراءات للتوفيق بين مقتضيات التنمية الصناعية لقطاع الاسمنت وبين متطلبات التنمية المستدامة وتمثل هذه الإجراءات فيما يلي:²

¹ عبد الهادي داودي، واقع محاسبة التكاليف بمركب الاسمنت حامة بوزيان، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الاخوة منتوري، 2006، ص34، ص35.

² العربي عمران، دور إدارة المعرفة في رفع كفاءة المؤسسة الاقتصادية في ظل ضوابط التنمية المستدامة، دراسة ميدانية لمجموعة من شركات صناعة الاسمنت في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، ص166، ص167.

- اتفاق مع **Aprue** لتحقيق مشاريع لتوفير الطاقة وتعميمها على كافة مصانع المجموع.
- تخفيض استعمال المياه الصناعية عن طريق تجديد محطات معالجة المياه المستعملة على مستوى المصانع.
- الامتثال للمعايير البيئية من خلال استبدال المرشحات الكهربائية بمرشحات الأكياس، حيث أنه من بين **13** مصنع للإسمنت التابعة للمجمع **11** لديها جيل جديد من المرشحات الجديدة ماعدا مصنعي صور الغزلان وزهانة اللذين سيتم تزويدها بمرشحات جديدة مصممة لتوفير الطاقة والحد من انبعاث الغازات الدفينة.
- إعادة تقييم ودراسة مواقع المحاجر المستغلة للحد من التوسع على حساب الأراضي الزراعية واحترام الخطط البيئية.
- السعي لأن تكون منتجات المجموع مطابقة للمعايير فضلا على الحصول على الشهادات.
- حرق النفايات الصناعية مع دراسة جدوى لمشروع تجريبي قصد دمجها للنفايات الصناعية وحرقتها في فرن تابع للمجمع.

المطلب الثاني: الآثار السلبية لصناعة الاسمنت على البيئة والمجتمع

تسببت صناعة الاسمنت في مشاكل كبيرة على البيئية والمجتمع.

أولاً: الآثار السلبية على البيئة

يمكن تقسيم الملوثات الناجمة عن صناعة الاسمنت الى:¹

أ. **الملوثات الصلبة:** عبارة عن الجزيئات والدقائق الصلبة الناتجة عن مختلف مراحل العملية الإنتاجية من تنعيم المواد الى نقلها مما يؤدي الى تطاير الغبار بالإضافة الى الغبار المنبعث من أفران المصنع خاصة عند ارتفاع ثاني أكسيد الكربون في الجو ويعتبر ثاني أكسيد الكربون أكبر مسبب للتلوث ومسبب لأكثر الأمراض الصدرية انتشارا وغبار الاسمنت من المواد التي يمكن الاستفادة منها لأنها تعتبر من الاسمنت النقي ويمكن التمييز بين نوعين من الغبار حسب حجم الذرات

- **الغبار المتراكم:** تتكون من جزيئات يتجاوز قطرها 1مكرون وترسب في الأماكن المجاورة لانبعاثها وهي ذات تأثير ضعيف على الجهاز التنفسي كون الدفاعات الأنفية توقف جزءا منها لكنها تؤثر على العين بشكل خاص والمنشأة والأبنية والأشجار.

- **الغبار المعلق:** يتكون من ذرات أقطارها أقل من 10 ميكرون وهي خفيفة وتبقى معلقة في الفضاء لفترات طويلة وترسب ببطء ويسبب الغبار المعلق الأمراض المختلفة مثل الربو التهاب الشعب الهوائية، الحساسية نتيجة ملامسة هذا الغبار الجلد والعيون وتوغلها في الجهاز التنفسي.

ب. **الملوثات الغازية:** تنتج عن عملية الاحتراق الوقود في الأفران ومن أهم هذه الغازات.

¹ سترة العلجة، دور مراقبة التسيير في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية وتوجيهها لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، 2018، ص198.

- غاز ثاني أكسيد الكربون: يؤدي الى تسخين جو الأرض فالغازات الناتجة من صناعة الاسمنت تحتوي 40 بالمئة من غاز ثاني أكسيد الكربون الناتج عن تفكك الكربون بالإضافة الى حرق زيت الوقود نتيجة تكنولوجيا التدوير تسبب عدة أضرار هي أن انطلاق هذا الغاز الى الغلاف الجوي يساعد على امتصاص الحرارة فهو يخزن الحرارة ويبعثها الى الأرض ولا يسمح بانتقالها الى الأجواء العالية وهو ما يسمى بالصوبة الحرارية مما يزيد من ارتفاع درجة حرارة الأرض فزيادة 10 بالمئة من تركيز ثاني أكسيد الكربون يؤدي الى ارتفاع معدل درجة حرارة الغلاف الجوي الملاصق للأرض بحوالي 0,3 درجة مئوية ويتوقع ارتفاع درجة حرارة الأرض في السنوات المقبلة لأكثر من 7 درجات ، مما يؤدي الى ذوبان الجليد الذي يؤدي الى زيادة منسوب المياه في البحيرات والمحيطات الأمر الذي يؤدي الى زيادة درجات الحرارة، بالإضافة الى ثاني أكسيد الكربون يكون مع الأمطار حمض الكربونيك ويساعد على تكوين الأمطار الحمضية وعند استقراره في أعماق الأرض يتفاعل مع عناصر التربة ، الكالسيوم والمغنيزيوم فيكون كربونات وبيكربونات ويسبب عسر الماء ولمعالجة ذلك تستعمل تكنولوجيا التدوير حيث يمر بعدة مراحل لتنقيته وتبريده لدرجة التجمد وتقطيعه كتلج صناعي.

- ثاني أكسيد الكبريت: يعتبر من أخطر ملوثات الهواء حيث يتحول في التفاعلات الكيماوية الضوئية الى ثالث أكسيد الكبريت ثم يتحول الى حمض الكبريت والكبريتيك وبوجود الرطوبة يؤدي الى تشكل معلقات ثانوية تقلل من الرؤية وذات تأثير ضار على الجهاز التنفسي.

- أكاسيد النيتروجين: ينتج باتحاد النيتروجين مع الحرارة في درجات الحرارة العالية في التركيز المنخفض تسبب الحساسية الخفيفة، أما في التركيز المرتفع فإنها تؤثر على الرؤية والجهاز التنفسي.

- غاز اول أكسيد الكربون: غاز شديد السمية يؤثر على الانسان والحيوان في حالات الإصابة البسيطة، يسبب آلام الرأس مع ضيق في الصدر وقيء وفي حالات الإصابة المتوسطة يظهر خلل في الحركة وتلون الجسم بالأزرق وهي علامات الاحتناق يقدر المقدار المميت 2ملغ - لتر لمدة ساعة.

ثانيا: الآثار الأخرى على المجتمع

الضوضاء والاجهاد: تنتج عن عمليات طحن وتكسير المواد الأولية والتي بحكم استمرارها تسبب الاخلال بالسكينة العامة بالإضافة على أضرارها المباشرة على الصحة العمومية فهي سبب في ارتفاع الضغط الدموي وحل أمراض الحساسية. **استهلاك الطاقة:** تتطلب صناعة الاسمنت كميات كبيرة من الطاقة، ان انتاج طن واحد من الاسمنت نحتاج الى 100 كلغ وقود أحفوري أو استهلاك من 60 الى 130 كلغ من البترول واستهلاك 110 كيلوواط من الكهرباء تعادل استهلاك منزل صغير في شهر، كما وجد أن 40 الى 50 بالمئة من تكلفة الإنتاج تتعلق بالطاقة.¹

¹ قراوي أحلام، محاولة تطبيق بطاقة الأداء المتوازن للتحكم في الأداء المستدام للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة الاسمنت لعين الكبيرة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2020، ص157.

الاضرار بالنسيج العمراني: من المعروف أن مصانع الاسمنت يتم انشائها غالبا قريبة من أماكن تواجد الحجر الكلسي والتي تصل نسبة الاعتماد عليه في الخلطة الى 80 بالمئة، الأمر الذي يتطلب عمليات تفجير يترتب عليها ضجيج كبير قد تؤدي للإضرار بالمباني المجاورة، مما يطلب اجراءات لتقليل الأضرار أهمها ضمان بقاء الأماكن القريبة خالية من السكان مع الاعتماد على التفجير على مراحل والاعتماد على المواد الكيماوية الصديقة للبيئة كنترات الأمونيوم لتفتيت الصخور.¹

المطلب الثالث: تقديم الشركة محل الدراسة

أولاً: النشأة

شركة إسمنت تبسة مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأسمال قيمته 2.7 مليون دج متمثل في 27.000 سهم ذو قيمة إسمية 100 ألف دج للسهم مملوكة من طرف الجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، إنشائها في 28 نوفمبر 1993 من طرف شركة أجنبية FLS ودخلت حيز الإنتاج في 12 جانفي 1995، المديرية العامة مقرها شارع بلقاسمي يوسق ع. ب 83 ر. ب 12000 تبسة الجزائر، الشركة متكونة من:²

- وحدة مصنع الإسمنت المتواجدة ببلدية الماء الأبيض تقدر طاقتها الإنتاجية ب 500 ألف طن سنويا من المادة نصف المصنعة (الكلنكر).

- الوحدة التجارية المتواجدة بالمنطقة الصناعية لولاية تبسة بطاقة توظيف للإسمنت السائب تقدر ب 100 ألف طن سنويا وتسويق ب 200 ألف طن سنويا من الإسمنت بمختلف أنواعه و 200 ألف م³ من الخرسانة الجاهزة للاستعمال، تتكون الوحدة التجارية من ستة نقاط بيع بكل من:

- تبسة (إسمنت، خرسانة جاهزة) - العوينات، أم البواقي (مسكيانة)، الوادي (الكوينين)، خنشلة (عين الطويلة، بلقيطان)، سوق أهراس، ورقلة، وحدة الحصى المتواجدة بجبل الغرفة بلدية أنسيغة - خنشلة - تقدر طاقتها الإنتاجية ب. 480 ألف طن سنويا من مختلف أنواع الحصى.

- خلال مسارها الذي يفوق الأربعة والعشرون سنة اكتسبت الشركة خبرة عالية في إنتاج الإسمنت البورتلاندي بمختلف أنواعه، الرمل، الحصى، الخرسانة الجاهزة بمختلف أنواعها وكذلك بيع وتوزيع هذه المنتجات عن طريق قنوات التوزيع التابعة للشركة، توفر الشركة مجموعة واسعة من المنتجات ذات جودة عالية طبقا للمقاييس الجزائرية والدولية الإسمنت بمختلف أنواعه طبقا للمقياس: CEM II/A 32,5N، CEM II/A 42,5 R.NA 2013/442 .

- الشركة تمتلك مقالع متعددة لمختلف المواد الأولية كمقلع الرمل والكلس والطين المتواجدة بالقرب من مصنع إسمنت الماء الأبيض، تبسة والتي تستغلها في إنتاج الإسمنت، كما أنها تمون باقي المصانع بمادة الرمل كمصنع حجار السود بسكيكدة ومصنع عين التوتة بباتنة وبصدد تموين مصنع سيقوس بأم البواقي.

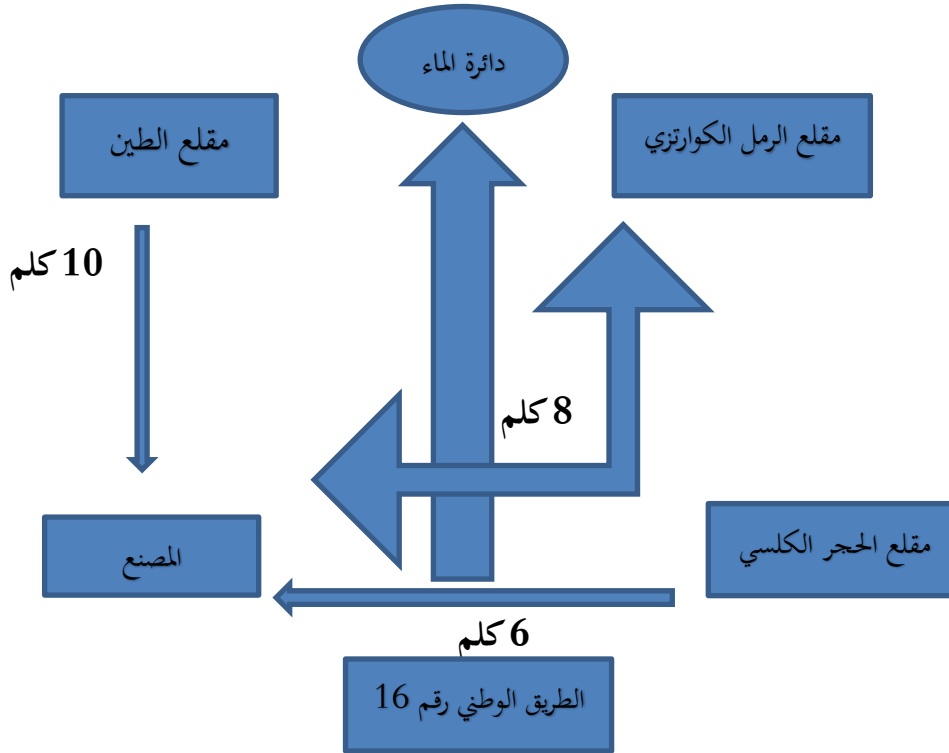
¹ سترة العلجة، دور مراقبة التسيير في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية وتوجيهها لتحقيق التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص 200.

² WWW.SCT.DZ.04-03-2021.14:10

ثانيا: الموقع والمكانات

يتواجد المقر الاجتماعي لشركة اسمنت تبسة بطريق بلقاسمي يوسف بمدينة تبسة في حين يوجد المصنع بدائرة الماء الأبيض على بعد 26 كلم جنوب مقر الولاية بمحاذاة الطريق الوطني رقم 16 ويتربع المصنع على مساحة 32 هكتار ويحتل موقع استراتيجي يتوسط مصادر المادة الأولية الأساسية الداخلة في انتاج مادة الإسمنت بحيث لا تزيد المسافة الفاصلة بين مكان الاستخراج والمصنع 10 كلم وتجدر الإشارة الى أن المواد الأولية المستخدمة في صناعة الاسمنت هي مكونات طبيعية، تتوزع على المقالع الثلاث الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم: 1.4 موقع المصنع بالنسبة لمصادر المادة الأولية



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على وثائق الشركة

التقسيم الوظيفي للشركة:

ان دراسة الهيكلية الحالية لشركة اسمنت تبسة وتوزيع الوظائف فيها يكتسي أهمية بالغة باعتبار أن حسن تنظيم الشركة سيساعد على تأدية المهام الموكلة لكل دائرة أو قسم من الشركة، وتكمن أهمية وجود الهيكل التنظيمي في تحقيق الفعالية في مجالات الاتصال واتخاذ القرارات وضمان استمرارية النشاط من خلال التدقيق المنتظم للمعلومات من جهة أخرى.

الجدول رقم 4/4: التقسيم الإداري للشركة

المهام	التقسيم الوظيفي
- الاشراف على الإدارة العامة للشركة.	المديرية العامة للشركة
- الاشراف العام على عمليات الشراء ذات الحجم الكبير وكذا توزيع عقود بيع الاسمنت.	مديرية التسويق والتجارة
- تحليل النسب المالية وإصدار خطط العمل السنوية. - مراقبة الأعمال المحاسبية. - الاشراف على دائرة المالية والمحاسبة بالمصنع.	مديرية المحاسبة والمالية
- مكلفة بالأعمال الإدارية الخاصة بالمستخدمين والعمال وتتبع مباشرة الرئيس المدير العام.	مديرية الموارد البشرية
- الاشراف على ضمان الحصول على شهادة ISO9000 بتجسيد مراحل الحصول عليها. - مواكبة متطلبات جودة السلع المقدمة في ظل وجود منتجات منافسة وحرية المبادلات التجارية بالإضافة الى تبني رؤى مستقبلية على أساس تسويق المنتج خارج الحدود الجغرافية بعد التأكد من الحصول على شهادة ISO9000.	مسؤول ضمان الجودة
تشرف على مختلف الدوائر والأقسام والمصالح في المصنع مهمتها تنظيم، تطوير تسيير ومراقبة سير العمليات وتتبع مباشرة المدير العام.	مديرية المصنع
تضم الدوائر والأقسام الاستراتيجية في الشركة والتي تتمثل أساسا في: دائرة الإنتاج، دائرة الصيانة، دائرة المواد الأولية، دائرة التمويل.	المديرية التقنية
- تشرف هذه الدائرة على المصالح التالية: مصلحة المالية، مصلحة المحاسبة ومصلحة المحاسبة التحليلية، فالمصلحة الأولى تشرف على تسيير السيولة المالية للمصنع من مقبوضات ومدفوعات تضمن السير الحسن للصندوق وجعله يساير احتياجات الشركة وكأداة لتنفيذ أهدافها المسطرة في شكل خطط مالية محاسبية. - أما مصلحة المحاسبة والمحاسبة التحليلية فتعملان على التنفيذ الفعلي وإصدار الميزانية المحاسبية وجدول حسابات النتائج وتحديد الانحرافات وتهدف المصلحتين الى التطبيق الصارم للتنظيم المتبني في تسيير الموارد وصحة المعلومات والنتائج المحاسبية.	دائرة المالية والمحاسبة
- توفير كل الاحتياجات الضرورية الخاصة بدوائر الانتاج، المواد الأولية من قطع تبديل مستلزمات وأدوات الصيانة واحترام أحال تسليمها. - ضمان مختلف الاحتياجات لتنفيذ تدخلات الصيانة والتصليح في فترات الانتاج وفترات الصيانة المبرمجة وحين التوقف المبرمج للعملية الإنتاجية. - الحرص على تلبية مختلف الطلبات من قطع التبديل والأدوات والمستلزمات طبقا للمواصفات المطلوبة وتنظيم عمليات الجرد المتعلقة بقطع التبديل. - مراقبة مستويات المخزون وبرمجة مواعيد إعادة التمويل مع المصالح التقنية خاصة تلك المرتبطة بالمتعاملين الأجانب.	دائرة التمويل

<ul style="list-style-type: none"> - تسيير الملفات الإدارية الخاصة بالعمال من التوظيف الى ما بعد التقاعد. - تحضير ودفع الرواتب والأجور وتسيير العطل السنوية والاستثنائية. - تسيير الملفات الاجتماعية للعاملين والخاصة بالاشتراكات في صندوق الضمان الاجتماعي والتعويضات والخدمات الاجتماعية. - وضع البرامج الخاصة بتكوين العمال الجدد ورسكلتهم تماشيا مع التقنيات الحديثة في صناعة الاسمنت. - استقبال طلبات التوظيف طبقا لمخطط التشغيل المطبق للشركة وتشرف على المصالح التالية الأفراد والوسائل العامة والشؤون الاجتماعية. 	<p>دائرة الإدارة والمستخدمين</p>
<ul style="list-style-type: none"> - اعداد وتحضير البرامج السنوية للإنتاج والسهر على تنفيذها من قبل مختلف المصالح. - السهر على تجسيد المخطط السنوي للإنتاج. - تنسيق نشاطات مختلف المصالح. - المتابعة والمراقبة اليومية للعملية الإنتاجية وتدفع الإنتاج والتأكد من جودة وتدارك الانحرافات في حينها والتي قد تحدث في أي مرحلة من مراحل الإنتاج وهذا لتفادي الحصول على منتج غير مطابق للمواصفات المطلوبة. 	<p>دائرة الانتاج</p>
<p>تشرف على تسيير ومراقبة نشاط المصالح التالية: مصلحة الورشة المركزية، مصلحة الميكانيك، مصلحة الكهرباء، مصلحة الدراسات والمناهج مصلحة القياس والضبط وتعمل هذه المصالح على ضمان صيانة العتاد الثابت أي التجهيزات التي تتولى عمليات التكسير الطهي والتوزيع.</p>	<p>دائرة الصيانة</p>
<p>ضمان التموين الدائم والمستمر بالمواد الأولية والتمثلة في الحجر الكلسي الطين الرمل والجبس، ضمان مستوى مخزوم دائم لتفادي أي انقطاعات في العملية الإنتاجية.</p> <p>الاشراف على عمليات التفجير، الاشراف على مصلحي الاستغلال صيانة العتاد المتنقل في قسم التكسير.</p>	<p>دائرة المواد الاولية</p>
<p>تشرف على مراقبة جودة الاسمنت في كل مراحل اذ تكون عملية المراقبة مستمرة لكل مرحلة من مراحل العملية الانتاجية وفي كل مرحلة تقوم المصلحة بفحص التركيبة الفيزيائية والكيميائية والقيام بعملية التعديل عند الضرورة.</p>	<p>مصلحة مراقبة النوعية</p>
<p>تهتم بالجوانب التقنية لنظام المعلومات في الشركة كما تهدف المصلحة الى تنمية البرامج المعلوماتية وتأهيل مستعملي الاعلام الآلي في الشركة.</p>	<p>مصلحة الاعلام الالي</p>
<p>تتولى هذه المصلحة عملية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - استقبال الزبائن ومراقبة الشحن وتسهيل عملية البيع. - برمجة ملفات الزبائن وأوقات التسليم وتنفيذ الصفقات. - اصدار الصكوك الفوترة والاستلام وفحص الفواتير ومطابقتها للصكوك المقدمة. - جرد العمليات اليومية الخاصة بالبيع والشراء. 	<p>المصلحة التجارية</p>

<p>تشرف هذه الدائرة على الترتيبات الأمنية الخاصة بالشركة والمتعلقة ب:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تنسيق المراقبة والاشراف وتنشيط فعاليات الأمن الصناعي على البيئة. - التأكد من جاهزية الوسائل الخاصة بمكافحة الحرائق ومختلف الطوارئ. - معاينة وتفتيش وسائل الانتاج في كل مرحلة من مراحل التشغيل. - اعداد احصائيات دورية على حوادث العمل والأخطار وتحليلها للوقوف على أسبابها وكيفية معالجتها من خلال رسم سياسة وقاية لتفاديها في المستقبل. 	<p>دائرة الوقاية والامن</p>
---	-----------------------------

المصدر: بوظفة صورية، دور إدارة التغيير التنظيمي نحو إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة حالة شركة اسمنت تبسة، رسالة ماجستير علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2011، ص132_136.

ثانيا: السياسة التسويقية للشركة

سياسة التسويق المنتهجة من طرف الشركة مبنية أساسا على القدرة الإنتاجية للوحدات واحتياجات السوق وهذه السياسة مرنة تتناسب مع متطلبات الزبون المعبر عنها والضمنية من خلال:¹

إرساء سياسة تسويق ناجحة انطلاقا من فتح مختلف قنوات الاتصال لجميع فئات المستهلكين عبر وضع جل الوسائل التي من شأنها ربط المنتج بالمستهلك ، على سبيل المثال فان الشركة تضع تحت خدمة الجميع سجل الاقتراحات في كل الوحدات، الاستبيانات المطروحة من أجل تقييم ما تقدمه الشركة وكذا مساهمتهم في التنمية المستدامة المرجوة لكونهم شركاء أساسيين بالنسبة للمؤسسة، موقع الأنترنت www.sct.dz والذي يجعل من الشركة بوابه مفتوحة أمام جميع الفئات لطرح الانشغالات وتقديم الاقتراحات ،خدمة الرسائل النصية القصيرة SMS الهادفة إلى الإعلام الفوري للزبائن بكل ما هو جديد إضافة إلى هذا فإن الشركة تعترم وضع ميكانيزمات جديدة في مجال التسويق وذلك بتقديم خدمات توفر للزبون الراحة والأمان وحرية التسيير فيما يخص البرمجة، التمويل و خدمة النقل، من بين هذه الخدمات:

- وضع فرق تقنية مختصة لمرافقة الزبائن والمساعدة في الاستعمال الأمثل لكل موادها.
- فتح مجال التمويل من طرف الوحدة التجارية عبر قنوات التوزيع إلى جميع المشاريع دون استثناء عبر ربوع الوطن.
- وضع برنامج وفاء للزبائن الذين يحققون أرقاما معتبرة مع الشركة.
- تساهم الشركة في خلق الثروة وتمويل إيرادات الخزينة العمومية والتي توجه لتنفيذ مشاريع البنى التحتية للصالح العام.
- وهي تعتمد على التمويل الذاتي لمختلف دورات الإنتاج (الاستغلال والاستثمار) من خلال إعادة استثمار جزء هام من أرباحها، يسهر على حسن تسيير مصالح الشركة مجموعة من الطاقات والكفاءات الجزائرية الشابة بمعدل عمر لا يتجاوز 39 سنة. كما تسعى الشركة لضمان استخلاف دائم لهذه الإطارات والعمال بالتكوين المستمر.

¹ WWW.SCT.DZ.04-03-2021.14:30

سياسة التوظيف

تتجلى سياسة التوظيف للشركة في تعويض النقص العددي للعمال وذلك بالتوظيف المباشر وعبر سياسة الإدماج المنتهجة من طرف الدولة في إطار عقود ما قبل التشغيل وقد بلغ عدد مناصب العمل المباشرة خلال سنة 2018 ما يلي:¹

- 395 عامل، 105 عامل في إطار الادماج، 250 عامل في إطار المناولة.
- كما توفر الشركة توظيف غير مباشر بما يزيد عن 1500 عامل (الناقلين، أعوان الشحن والتفريغ، ورشات الاستعمال)

- تلتزم الشركة بتخصيص جزء من الكتلة الإجمالية للأجور وفقا للقانون المفعّل لتمويل برامج التكوين المتواصل لفائدة عمالها بهدف مواكبة التطورات التقنية والتكنولوجية في مجال تخصصها وهذا لغرض الحفاظ على جودة ونوعية المنتوجات التي توفرها لزيائنها والحفاظة على مكائتها الريادية.

- تساهم الشركة في توفير يد عاملة مؤهلة في سوق العمل عن طريق تربصات لفائدة المتهنين في كل المجالات كما أن للشركة مكائتها الخاصة في مجال التعليم العالي والبحث العلمي من خلال الإمكانيات والتسهيلات المقدمة وكذا تقاسم خبراتها المكتسبة والمحقة ميدانيا عن طريق إبرام اتفاقيات بين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مع المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر شراكة متضمنة عمليات التأطير والمرافقة.

رابعا: السياسة البيئية والاجتماعية:

وكذا فتح أبوابها أمام الطلبة في إطار الزيارات التقنية والتربصات الخاصة بإعداد مذكرات التخرج، شركة إسمنت تبسة تولي مكانة خاصة للتسيير المتكامل (الجودة، البيئة، الأمن والصحة) وفقا للمعايير الدولية ISO، خصصت غلاف مالي معتبر في هذا المجال وانتهجت سياسة محكمة من أجل تحقيق الأهداف التالية:²

- التحكم في تسيير النفايات.
- الاستغلال العقلاني للموارد الطبيعية.
- التكفل بالجوانب الملوثة للبيئة الناجمة عن جميع نشاطات الشركة.
- الحد من الأخطار النهائية وحوادث العمل.
- الحد من مكامن الخلل (عدم المطابقة) لتطوير نظام الإدارة المتكامل (جودة - أمن - بيئة).
- مطابقة معايير العلامة التجارية «تاج» على جميع منتجات الشركة.
- تطوير النشاطات المتعلقة بإنتاج الخرسانة الجاهزة للاستعمال.
- تطوير النشاطات المتعلقة بإنتاج وتسويق الحصى.
- الامتثال الصارم للقوانين والمعايير المطبقة على نشاطات الشركة.

¹ WWW.SCT.DZ.04-03-2021.14:20

² انظر الملحق رقم 05

- العمل على إرضاء الزبون.
- التحسين المستمر في منظومات الجودة والأمن والبيئة.
- المحافظة على شهادة المطابقة للعلامة التجارية «تاج» وفقا للمعايير الجزائرية (المعهد الجزائري للتقييس).
- التكوين المتواصل لتطوير المهارات الفنية للعمال وإطارات الشركة لمواكبة التكنولوجيات الحديثة.
- من أجل المطابقة للمعايير الدولية كانت الشركة سباقة في وضع نظام للإدارة المتكامل الجودة، البيئة الصحة والسلامة في العمل وحصولها على شهادة المطابقة الدولية من المعهد الفرنسي AFAQ وهذا بتاريخ 2001/07/10.
- **ISO 9002 - 1994**، حيث أنها تولى أهمية قصوى لهذا المجال ضمانا لسلامة الأفراد -العمال، الزبائن، الموردين، الزوار، على مستوى جميع نقاط تواجدها، كما أنها تسعى جاهدة لاحترام التشريع والتنظيم الجزائري الساري المفعول في هذا المجال.
- طب العمل هو الآخر يكتسي أهمية بالغة في سياستها للمحافظة على صحة وسلامة العمال حيث قامت بإبرام عديد الاتفاقيات مع المصالح العمومية لطب العمل في مختلف مناطق تواجدها وذلك لغرض توفير تغطية صحية ملائمة لمستخدميها.
- يعتبر الحفاظ على البيئة من الأولويات التي تقوم عليها استراتيجية الشركة من خلال الاستغلال العقلاني للمواد الأولية والموارد الطبيعية التي تدخل في تركيبة المنتج والتي تعتبر ملكا عموميا، هذا الاستغلال العقلاني هو محور سياستها الأخلاقية تجاه محيطها الخارجي، ففي هذا المجال استفادت الشركة من استغلالها للطاقة وخفضها في عملية الإنتاج وكذلك المياه المستعملة وذلك عن طريق:
- وضع مصافي جد متطورة للحد من الانبعاثات الغازية وتطهير الغبار وقد وضع غلاف مالي مقدر ب 600 مليون دج.
- استحداث محطة لمعالجة المياه المستعملة ومياه الصرف في مصنع إسمنت الماء الأبيض ب قيمة 30 مليون دج.
- تسيير النفايات الصناعية -الزيوت المستعملة، البطاريات، العجلات المطاطية، كريات الطحن أو إعادة تدويرها.
- عن طريق بيعها للمتعاملين الاقتصاديين المتخصصين والمعتمدين من طرف المصالح الحكومية المختصة.
- حملات التشجير الدورية بمشاركة تلاميذ المدارس في كل الوحدات.
- تخصيص جزء سنوي من أموالها للنشاطات والاستثمارات ذات الصلة بالحفاظ على المحيط.
- الاستخدام العقلاني للطاقة، حيث قامت الشركة بإجراء تدقيق طاقتي لإيجاد سبل جديدة تمكنها من خفض استهلاكها للطاقة وكذا التزامها بوضع برنامج استهلاكي متطابق مع المعايير العالمية.
- بصفتها رائدة في مجال صناعة مواد البناء ونظرا للخبرة المكتسبة في هذا المجال لما يفوق ربع قرن، فإن شركة إسمنت تبسة تقدم منتوجات وطنية بمواصفات عالمية وحسب التقييس الجزائري المعمول به وهي حائزة على قرار منح استخدام علامة المطابقة للمواصفات الجزائرية «تاج» لمنتوجها اسمنت CEM II/A 42,5 منذ سنة 2006.
- من منطلق أنها شركة مواطنة، تلتزم سنويا بالحضور الفعال في النشاط الجمعوي وذلك بتمويل الجمعيات ذات الطابع الديني، الثقافي، الاجتماعي، الرياضي وخاصة الإنساني.

- في مجال التنمية الوطنية فقد ساهمت الشركة بما يزيد عن ثلاثة عشر مليون طن من الإسمنت بمختلف أنواعه خصصت لبناء وتشبيد البنية التحتية بتمويل المشاريع خاصة منها الكبرى والموجهة للمنفعة العامة مثل مشاريع السكن والصحة والتعليم والطرق.

- ومن أهم الإنجازات التي تم تشييدها: المسجد الكبير بتبسة، برامج السدود، برامج السكنات المختلفة.

خامسا: الأهداف الاقتصادية للشركة والجوائز المحصل عليها

أ. الأهداف الاقتصادية للشركة:

شركة اسمنت تبسة تعتبر من الشركات الرائدة على الصعيد الاقتصادي بالنظر الى الأهداف التي أنشأت لأجلها وهي:¹

- تلبية الاحتياجات الوطنية من مادة الإسمنت بمختلف أنواعه.

- القضاء على البطالة بتوظيف عدد معتبر من العمال.

- ادخال التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في صناعة الاسمنت وكذا الحفاظ على البيئة.

- تدعيم منظومة الاقتصاد الوطني.

- تزويد الأسواق العالمية والافريقية خاصة بمادة الاسمنت.

- جلب العملة الصعبة للخزينة العمومية.

ان الالتزام بتحقيق هذه الأهداف جعل المؤسسة تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الوطنية الأخرى لاسيما بعد حصولها على شهادات الايزو التي تعتبر الشرط الأساسي للولوج للأسواق العالمية وكذا تؤهلها لتعزيز قدرتها ومكانتها التنافسية في السوق الوطنية.

ب. الجوائز التي حصلت عليها الشركة مؤخرا:

- جائزة أفضل مصنع للإسمنت في الجزائر:

اختير المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر **GICA** كأفضل مُصنِع للإسمنت في الجزائر من طرف البوابة الإلكترونية **AfrikaCem** وذلك في إطار جوائز **2020** التي تمنح لأحسن شركات انتاج وتصنيع الاسمنت، حسب ما أفاد به بيان لوزارة الصناعة، وأوضحت الوزارة في بيانها الذي نشرته عبر حسابها الرسمي في موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" ان اختيار المجمع جاء كثمره لمجهوداته المتواصلة لضمان جودة إنتاج الإسمنت وأضاف ذات المصدر أن تصنيف البوابة الإلكترونية **AfrikaCem** ارتكز أيضا على جهود المجمع العمومي المتعلقة بتعزيز علاقاته مع الزبائن والقيام بعمليات تصدير رغم الظروف الاقتصادية الصعبة بسبب الوضعية الصحية العالمية وذكرت الوزارة بالتقنية الجديدة التي طورها المجمع وتمثل في تشخيص الأفران ومراقبتها وصيانتها دون الاضطرار الى وقف الإنتاج، كما

¹ بوظيفة صورية، دور إدارة التغيير التنظيمي في التحول نحو إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2011، ص135.

أشارت الى شروع الجمع مؤخرًا في استغلال وتحويل الرخام ، وتمنح جوائز **AfrikaCem** للشركات والمتعاملين الناشطين في مجال صناعة الإسمنت في إفريقيا الذين أظهرها التميز في أسواقهم ومناطقهم ومجالاتهم.¹

- علامة الجودة للإسمنت - تاج :-

ان دراسة مشروع الحصول على علامة الجودة لمنتجات الاسمنت بغية تعزيز ثقة الزبون في منتجاتها وبلوغ ذلك لا بد من المرور على المراحل التالية المراحل التالية:²

- طلب الحصول على حق استعمال العلامة فقد قدمت طلب ل: **IANOR** باعتباره المنظمة المانحة للشهادة، بغية استعمال علامة تاج للإسمنت وهذا الملف مشفوع بملف تقني يضم وصف الاسمنت، مخطط شامل للمواد الأولية لصنعه مخطط رقابة الاسمنت، مخطط رقابة الاسم، دليل الجودة الذي يصف كل الإجراءات المتخذة من طرف الشركة لضمان جودة الاسمنت وهذا الطلب المقدم مطابق لمتطلبات القانون الخاص المطبق بها.

- حضور أعضاء اللجنة للقيام بالمعاينات الاختبارات والتجارب على الاسمنت ورقابة فعالية نظام الجودة المطبق بالشركة.

- بناء على نتائج الاختبارات والتدقيقات الإيجابية يتم منح علامة تاج من طرف **IANOR** لشركة الاسمنت.

- تبقى شركة الاسمنت تخضع للمتابعة المستمرة للتحقق من مدى مطابقة جودة الإسمنت من خلال تدقيقين كل سنة بالإضافة الى المراقبة المنتظمة ممثلة في زيارات مفاجئة لأماكن الإنتاج، مع أخذ عينات من نقاط البيع والتأكد من المخبر ذلك من أجل بقاء واستمرارية مطابقة الاسمنت ذو العلامة وكذا لفعالية نظام الجودة بالشركة.

وقد سلم المدير العام للمعهد الجزائري للتقييس وفقا لقرار منح استخدام علامة المطابقة للمواصفات الجزائرية تاج شهادة تاج تحمل رقم **01-2006** تاريخ إصدارها: **17-10-2018** وتاريخ نهاية الصلاحية: **16-10-2021**.³

سادسا: أثر تبني المسؤولية الاجتماعية والبيئية على تحسين الأداء الاجتماعي والبيئي للشركة

تعمل مؤسسة اسمنت تبسة على احترام قوانين البيئة، احترام القيم والمعاهدات ومحاولة للتحكم في استهلاك الموارد الطبيعية وحفظ حق الأجيال القادمة ولقد بلغت تكلفة الاستثمارات للحد من الانبعاثات البيئية السلبية **1259** مليون دينار خلال الفترة بين **2007-2010**، ولتحقيق ذلك عمدت الشركة الى:⁴

¹ <https://www.aps.dz/ar/economie/95216-2020-11-03-11-19-14>

² قرابسي سارة، أثر تطبيق مواصفات الجودة البيئية الأيزو 14000، على الأداء التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة الإسمنت عين التوتة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2018، ص 143.

³ انظر الملحق رقم: 06

⁴ مراد كواشي، مفيدة سعدي، المسؤولية الاجتماعية كأداة لتحسين الاداء البيئي في المؤسسات الصناعية، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت الماء الأبيض، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، عدد 2، مجلد 4 ديسمبر 2017، ص 384 - 389.

أ. إجراءات الحد من التلوث:

- استبدال المصفاة القديمة بأخرى جديدة، ذات تقنية عالية حيث تسترجع هذه المصفاة حوالي 99 بالمئة من الغبار المنبعث، اذ يعمل هذا النظام على انبعاث أقل من $nm2-mg10$ وقد نتج عن ذلك انخفاض الضريبة البيئية من 72 مليون دج الى 48 مليون دج.
- تركيب معدات قياس الغازات في كل ورشة من ورشات العمل.
- تركيب أجهزة تحليل الغازات وبلغت تكلفة المشروع 76 مليون دج.
- كما قامت الشركة بوضع جهاز الصدمات الهوائية AIR CHOKE الذي يقوم بتنظيف مدخنة الغبار بعد تراكمه.
- تغيير طريقة الاستخراج من أجل السيطرة على التأثيرات البيئية على مستوى محاجر الكلس.
- تغيير طريقة التفجير بالمتفجرات واقناء آلتين تعملان بتقنية عالية بلغت تكلفتها 227 مليون دينار.

الجدول رقم 7/4 الفرق بين طريقة التفجير التقليدية والحديثة

الطريقة الحديثة	الطريقة التقليدية	
غياب الإزعاج، الصوت والاهتزاز	انتشار الموجات الزلزالية	الضوضاء والاهتزاز
عدم انتشار الغبار أثناء عمليات الحفر والتكسير	انتشار الغبار أثناء عملية الحفر والتكسير	إزالة الغبار
39	60	التكلفة مليون دج - طن
آلة وشاحنة التفريغ	عربة الحفر جرافة شاحنة التفريغ متفجرات	المعدات
0,95	1,6	الطاقة كيلوواط - ساعة
750	500	إنتاجية الكسارة طن - ساعة

المصدر: مراد كواشي، مفيدة سعدي، المسؤولية الاجتماعية كأداة لتحسين الاداء البيئي في المؤسسات الصناعية، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت الماء الأبيض، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مجلد 4، عدد 2، ديسمبر 2017، ص 386

من خلال اعتماد المؤسسة تكنولوجيا الإنتاج الأنظف من خلال اعتمادها هاتين الآليتين للحيلولة دون انتشار الغبار أثناء عمليات الحفر والتكسير، انخفضت التكلفة من 60 دج - طن الى 39 دج - طن كما ساهمت الطريقة في التقليل من استهلاك الطاقة من 1,6 كيلوواط في الساعة الى 0,95 كيلوواط في الساعة، أما إنتاجية الكسارة فارتفعت من 500 طن - ساعة الى 750 طن - ساعة.

ب. إجراءات الحد من تلوث الأرض:

تسعى الشركة بصفة دائمة لتقليل الآثار السلبية للعملية الإنتاجية على الأرض من خلال:¹

- تسيير المخلفات: يتم في المؤسسة القيام بإجراءات الفرز، التخزين والعلاج لتدوير النفايات الناتجة عن مختلف عمليات الإنتاج والصيانة وقد قامت مصلحة الأمن والبيئة بمجرد لكافة الجوانب البيئية ولمختلف مصالح وادارات المؤسسة وورشاتها والآثار التي تسببها للبيئة.

كما تقوم المؤسسة بعدة إجراءات فيما يخص النفايات، اما بالاستفادة منها أو بيعها أو إعادة رسكلتها وادخالها في العملية الإنتاجية وهناك بعض النفايات التي لا تبيعها المؤسسة رغم المبالغ المعروضة احتياطا من سوء استعمالها.

تقم الشركة بجمع المخلفات السائلة والمتمثلة في الشحوم السائلة والمخلفات الصلبة الناتجة عن عملية صيانة تجهيزات الانتاج وتخزينها من أجل إعادة بيعها الى هيئات معتمدة ضمنا للالتزام بالقوانين البيئية، من هذه الهيئات مؤسسة نفضال والمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية التي بدأت في سنة 2017 بشراء البطاريات المستعملة من المؤسسة.

الشكل رقم: 8-4 انتاج وتخزين المخلفات سنة 2015

نوع المخلفات	الكمية الكلية كلغ - سنة	الكمية المخزنة		الكمية المعالجة بالطن	أسباب ومكان المعالجة
		مؤقتة	دائمة		
بطاريات مستعملة	891	801	/	801	استرجاعها من طرف هيئة معتمدة مع عدم وجود المشتري حاليا
الشحوم المستعملة	4200	5400		5400	إعادة استخدامها داخليا
الزيوت المستعملة	1740	1200	/	1200	إعادة استخدامها داخليا
مصفاة الزيوت المستخدمة	186,29	4218		4218	استرجاعها من طرف هيئة معتمدة مع عدم وجود المشتري حاليا
نفايات الزيوت المستخدمة	/	3927	/	2873	استرجاعها من قبل نفضال
معدات وضع النفايات التي تحوي معدات خطرة	2,65	18,55	/	/	استرجاعها من طرف هيئة معتمدة مع عدم وجود المشتري حاليا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معلومات مقدمة من إدارة الشركة

¹ آمال حفاوي، تحسين الأداء البيئي من أجل تفعيل المسؤولية البيئية المستدامة في منظمات الأعمال، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت تبسة، مجلة التمكين الاجتماعي، مجلد1، عدد 4، 2019، ص 12، ص 13.

- الحد من تلوث التربة: قامت المؤسسة من اقتناء تكنولوجيا استعادة مواد الاسمنت، حيث بلغت تكلفة هذه الآلات 38 مليون دج وفي نفس السياق تم تجديد ورشة التعبئة بتكلفة بلغت 412 مليون دج وتجديد نظام القيادة بتكلفة 93 مليون دج.

- إجراءات تهيئة المساحات الخضراء: حيث تمت زراعة 78000 شجرة زيتون على مساحة 65 هكتار في مقلع الحجر الجيري كما تحرص على الاعتناء بالمساحات الخضراء لذا تم غرس 30000 شجرة صغيرة داخل محيط المصنع حيث يسهر جميع العاملين بالمصنع على سقي تلك الشجيرات يوميا وباستمرار وقد بلغت تكلفة المشروع 10 مليون دج.

ت. المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن والمستخدمين:

تسعى الشركة لترقية أدائها الاجتماعي خاصة اتجاه الزبائن والمستخدمين من خلال:¹

- المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن:

يعتبر الزبون محور العملية الإنتاجية للشركة حيث تسعى للمحافظة على زبائنها الحاليين واكتساب زبائن جدد من خلال الاعتماد على مجموعة من المؤشرات حيث وبالرغم من ارتفاع معدل شكاوي الزبائن لعام 2014 بنسبة 92,59 بالمئة لعدة أسباب مثل سوء البرمجة، البيروقراطية، توقف الفرن لمدة شهرين بسبب أعمال الصيانة مما أدى الى تأخر تقديم الطلبات الا أن الجهود المبذولة من طرف الشركة هي الاستجابة لتطلعات الزبائن وكسب رضاهم بحيث تمكن المؤسسة لسنة 2016 من كسب زبائن جدد لتتخفف النسبة الى 61,75 بالمئة وارتفاع نسبة الاحتفاظ بالزبائن الى 126,90 بالمئة.

- المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستخدمين:

من خلال هذه المؤشرات نجد أن الشركة تركز في استراتيجياتها التكوينية على تطوير معارف وقدرات الموظفين العلمية والمهنية في مختلف المستويات التنظيمية من أجل تشجيعهم على المبادرة والابداع والابتكار حيث ارتفع معدل مصاريف التكوين من 9,63 الى 12,11 سنة 2018 بالإضافة الى انخفاض معدل التأطير من 43,78 سنة 2018 الى 41,64 سنة 2019 نتيجة تخفيض عقود التشغيل المدعم C T A، ففي سعي الشركة لكسب رضا وولاء العاملين من خلال ضمان أمنهم وسلامتهم داخل هياكل الشركة تخصص الأخيرة مبالغ معتبرة وبرامج محددة وواضحة من أجل التقليل من حوادث العمل والقضاء على المخاطر.

¹ فاطمة الزهراء بوطورة، نوفل سمايلي، بطاقة الأداء المتوازن المستدامة نموذج لتقييم استدامة المؤسسة وادائها البيئي، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت تبسة، مجلة دراسات وابحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد12، عدد4، أكتوبر 2020، ص458، ص458.

المبحث الثاني: أدوات الدراسة، المعاينة وعرض النتائج

مجتمع الدراسة هو المجتمع الاحصائي أو مجموع المشاهدات والقياسات الخاصة بمجموعة من الوحدات الإحصائية والتي تخص ظاهرة من الظواهر القابلة للقياس، أما المجتمع المستهدف هي الخاصية المدروسة أو المتغير المدروس في مجتمع الدراسة¹

المطلب الأول: عرض نتائج المتعلقة بالبيانات الوصفية العامة

المجتمع المستهدف في دراستنا هذه يشمل كل مستهلكي منتجات شركة اسمنت الجزائر GICA ولتقتضيات الدقة والموضوعية اعتمدنا توجيه الاستبيان لعموم الجمهور مع العمل على ايصاله بكافة الطرق بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي والنسخ الورقية كما تم اختيار العينة بطريقة عشوائية.

الجدول رقم 4-9 توزيع عينة الدراسة ونسبة الاستجابة

الطبقة	المجتمع المستهدف (N_i)	عينة الدراسة (n_i)	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات المقبولة	نسبة الاستبيانات المقبولة إلى المسترجعة
المجموع (N/n)	غير محدد	395	395	395	390	%98.73

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد على مخرجات EXEL

أولاً: مصادر الحصول على المعلومات: تقسم مصادر جمع البيانات الى مصدرين هما:²

1. المصادر الأولية: يتم جمعها من خلال الباحث نفسه باستخدام عدد من الطرق منها الاستبانة والمقابلة والملاحظة وتتصف هذه المصادر بالموثوقية لكون الباحث على اطلاع بكيفية جمع البيانات ومصدرها.
2. المصادر الثانوية: تعتمد في جمع البيانات على جهات قامت بجمع البيانات باستخدام الطرق الأولية وتعرف المصادر الثانوية باليد الثانية للتحليل لكون الباحث يقوم على تحليل البيانات الموجودة مسبقاً بشكل مختلف أو يسعى الى الإجابة على تساؤلات أخرى يمكن أن تكون هذه المصادر الثانوية، أو كمية مثل التقارير الصادرة عن دائرة الإحصاءات أو نوعية مثل الكتب والأبحاث.

ثانياً: خصائص العينة:

للتعرف على الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة والتي تركزت في الجزء الأول من الاستبيان تحت مسمى معلومات عامة تم استخدام التكرارات والنسب المئوية وتم عرض النتائج على النحو التالي:

¹ جلاطو جيلالي، الإحصاء مع تمارين ومسائل محلولة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة، 2001، ص06.

² محمد خير، التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، ط 1 دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص29، ص30.

1. متغير الجنس: يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس

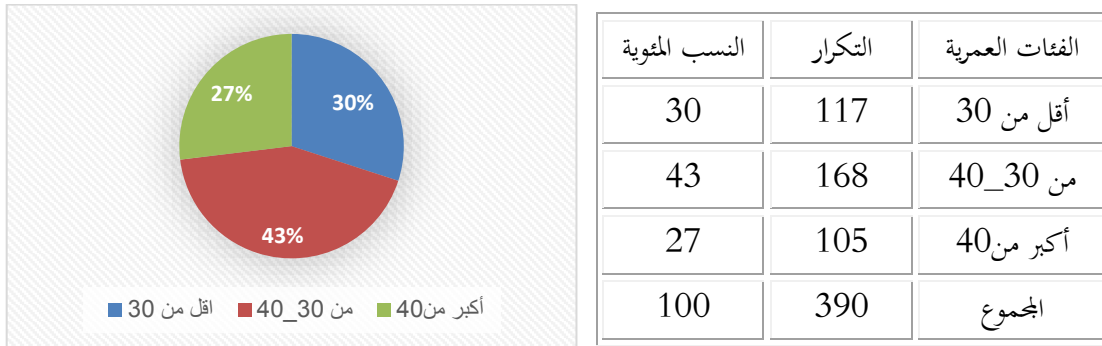
الجدول رقم: 10-4 توزيع متغير الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v-25

2. متغير السن: يوضح الجدول التالي توزيع الاستبيان حسب متغير العمر

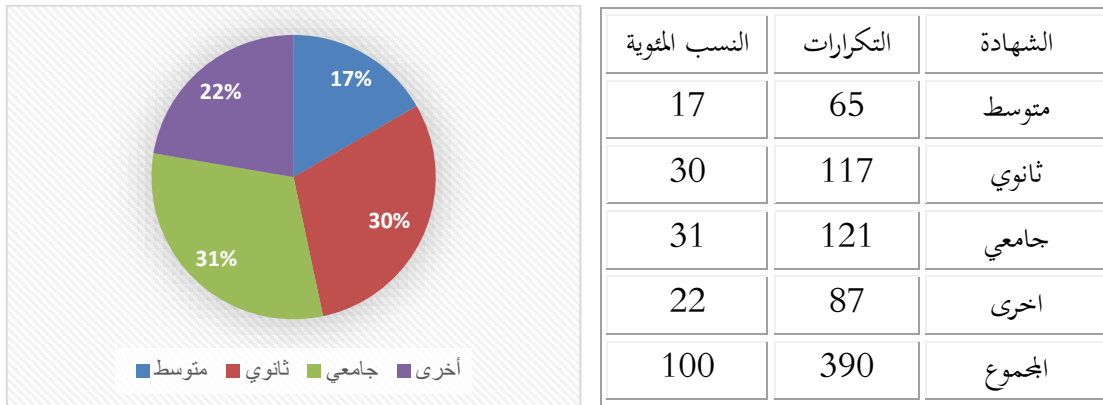
الجدول رقم: 11-4 توزيع متغير الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v-25

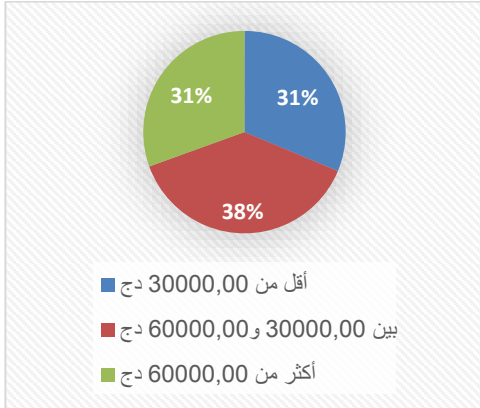
3. متغير المستوى التعليمي: يبين الجدول التالي توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم: 12-4 توزيع متغير الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v-25

4. متغير الدخل: يبين الجدول التالي توزيع افراد العينة حسب الدخل
الجدول رقم 4-13 توزيع متغير الدراسة حسب متغير الدخل

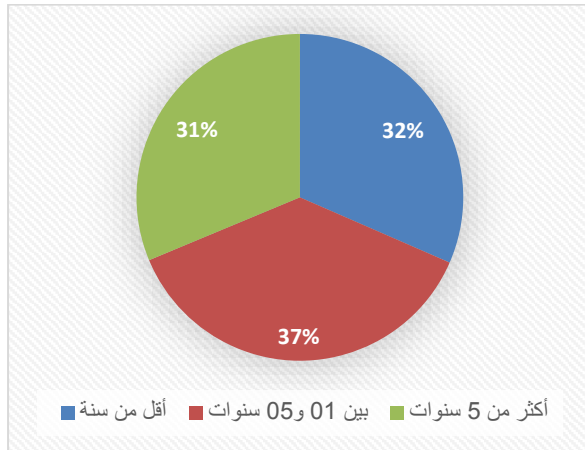


النسبة المئوية	التكرارات	الدخل بالدينار الجزائري
31	122	أقل من 30000,00
38	149	بين 30000,00 و 60000,00 دج
31	119	أكثر من 60000,00 دج
100	390	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v-25

5. متغير سنوات التعامل مع الشركة:

الجدول رقم: 4-14 توزيع متغير الدراسة حسب متغير التعامل مع الشركة

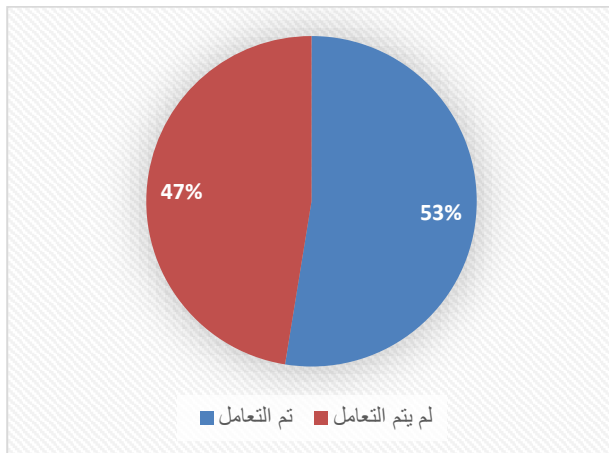


النسبة المئوية	التكرارات	سنوات الخبرة
32	123	أقل من سنة
37	145	بين 01 و 05 سنوات
31	122	أكثر من 5 سنوات
100	390	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v-25

6. متغير التعامل مع شركات أخرى

الجدول رقم: 4-15 توزيع متغير الدراسة حسب متغير التعامل مع شركات أخرى

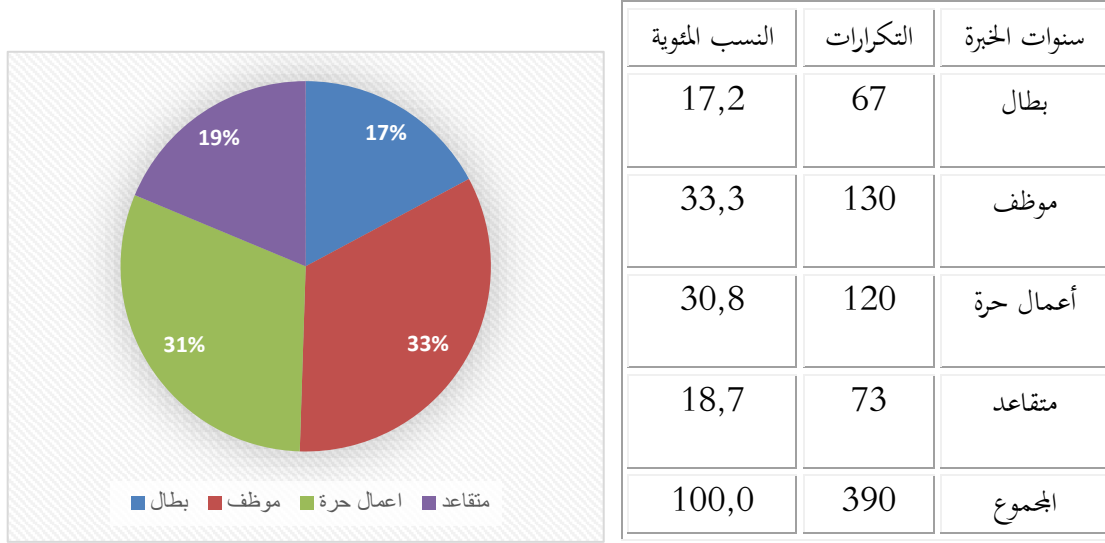


النسبة المئوية	التكرارات	معيار التعامل
52,6	205	تم التعامل
47,4	185	لم يتم التعامل
100,0	390	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v-25

7. متغير الحالة الوظيفية:

الجدول رقم 4-16 توزيع متغير الدراسة حسب متغير الحالة الوظيفية



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v-25

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

توجد العديد من الأدوات التي يمكن للباحث استخدامها في جمع البيانات ويعتمد ذلك بشكل رئيسي على منهجية الدراسة وأهدافها ويعتبر الاستبيان من أكثر هذه الأدوات استعمالا ويتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية التي يقدمها الباحث لمجموعة من المبحوثين بهدف جمع البيانات حول موضوع معين¹، يقوم الباحث بإرسال استمارات البحث الى أفراد البحث عن طريق البريد مرفقا معها إرشادات تعبئة الاستمارة وأهداف البحث وأهميته ويرفق معها ظروف بريدية مسبقة الدفع.²

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات لطبيعة الدراسة وأهدافها المتمثلة في جمع المعلومات حول المبحوثين وسر آرائهم كما أن الاستبيان لا يتطلب اشراك أفراد أو مساعدين في شكل جامعي البيانات كما هو بالنسبة للمقابلة كما أن الاستبيان يراعي خصوصية المستجوبين وحساسيتهم اتجاه بعض الأسئلة ويعطي معلومات دقيقة ومعبرة. قمنا بالتمهيد للدراسة مبينين عنوان الدراسة بالإضافة الى توضيح الهدف منها مؤكداً للمستجوبين بأن اجابتهم سوف تحاط بالسرية التامة وسوف توجه لغرض البحث العلمي لا غير، وبالاعتماد على النظريات والدراسات السابقة ضبطنا من خلال مخطط الدراسة المحاور الأساسية للاستبيان.

¹ السعيد معطوب، الاستثمار في راس المال البشري كمدخل لتحسين أداء البحث العلمي لمؤسسات التعليم العالي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2020، ص 130

² عابد العبدلي، مبادئ الإحصاء، <https://www.alfreed-ph.com/2018/08/Summary-of-the-principles-of-statistics-pdf.html>، 04:03، 02.06.2021.

1. صياغة الأسئلة وتحديد ترتيبها:

تم ترتيب الأسئلة وفق طريقة منهجية مع مراعاة معالم الهيكل العام للاستمارة على:

- الأسئلة المغلقة: هي التي تضم عدد محدود من الإجابات مثل التحصيل الدراسي، الجنس، العمر.
- الأسئلة المفتوحة: هي الأسئلة التي تكون اجاباتها غير محددة مثل وضع الأسباب أو ما رأيك؟

2. الاختبار القبلي للاستمارة:

تم اختبار الاستبيان قبل توزيعه على مجتمع الدراسة حيث قمنا بالإعداد الأولي للاستمارة وعرضها على مجموعة من المحكمين من أهل الخبرة والاختصاص، بعد ابدائهم لمجموعة من الآراء والاقتراحات قمنا بتعديل ما يجب تعديله وحذف ما هو غير مناسب واطافة ما ينقص ليتم في الأخير بناء الاستمارة في شكلها النهائي.

بعد بناء الاستمارة في شكلها النهائي قمنا باختبارها من خلال توزيعها على، مستجوب لنتمكن من اجراء الصدق والثبات وبعد تأكدنا من صدق الاستمارة وثباتها قمنا بتوزيعها على عينة الدراسة بصورة شخصية.

- شرح أسئلة الاستمارة ومحاولة اقناع المستجوب بالإجابة عليها.
- عدم تمتع بعض المستجوبين بالقدرة على الإجابة على الأسئلة.
- المستوى التعليمي الضعيف لبعض المستجوبين.
- تبيان الإجابة على كل الأسئلة لأنهم يرون فيها متشابهة.
- لا توجد إجابة سيئة وأخرى جيدة فالكمل مهم بالنسبة للبحث.

رابعا: صدق وثبات الاستبيان:

يعتبر دراسة مدى صدق الاستبيان من المحاور المهمة التي يجب توافره في عناصر الاستبيان لمعرفة مدى قدرة العبارات الموضوعية على قياس ما وضعت لأجله.

1. الصدق المنطقي:

يقصد به النظر في مدى كفاية الأداة من حيث الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقييم الصياغة اللغوية لتحديد الشكل النهائي للأداة، قد تم اعتماد الاستبانة بناء على دراسات مختصة على غرار:

- المقاربة الثقافية: حسب مقارنة **NARVER ET SLALER 1990**

- المقاربة السلوكية: حسب مقارنة **KOHLI AND JAWORSKY**

2. صدق المحتوى:

هو ثبات واتساق في نتائج الأداة ويقصد به إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدام نفس الأداة مرة ثانية وعلى نفس المحتوى، والاختبار الثابت هو الذي له درجة عالية من الدقة والاتقان والاتساق والموضوعية فيما وضع لقياسه ويشير معامل الاتساق الى عدم تأثر الدرجات بالأخطاء غير المنتظمة التي تعددت مصادرها فبعضها يتعلق بأداة القياس أو إجراءات تطبيق الاختبار وتصحيحه والبعض الآخر يتعلق بالأفراد المختبرين وللتحقق من ثبات

الاختبار استخدم الباحث معامل الاتساق الداخلي **CRONBACH ALPHA** ، لأن الاهتمام منصب على بناء اختبار متدرج فهنا لا نستطيع اعتبارات احدى الاستجابات صحيحة والأخرى خاطئة واما توقع الاستجابات على متصل يتراوح بين موافق جدا وغير موافق على الاطلاق ولقد تمكن **CRONBACH** من اشتقاق صيغة عامة لتقدير ثبات درجات أنواع الاختبار والمقاييس المخالفة.¹

خامسا: الأدوات المستخدمة

1. التوزيع الطبيعي:

يعتبر التوزيع الطبيعي من أهم التوزيعات الاحتمالية المتصلة وتأتي أهميته من الناحية النظرية والتطبيقية ويوصف بمعادلة رياضية تحد منحناه وهي تتعين بمعرفة كل من المعدل والتباين، أي أنك إذا علمت أن متغيرا عشوائيا يخضع لتوزيع طبيعي فان هذا التوزيع يتحدد تماما بمعرفة معدل التوزيع وتباينه بالتالي نستطيع رسم منحناه الذي يشع شكل الجرس وهو متماثل حول خط مستقيم ويتقارب من الصفر على الجهتين، عندما تؤول قيم X الى ما لانهاية موجبة وسالبة² ويوصف التوزيع الطبيعي بالمعادلة التالية:

$$Y = \frac{e^{-\frac{(X-\mu)^2}{2\sigma^2}}}{\sigma\sqrt{2\pi}}, -\infty < X < \infty$$

ويتم القيام بهذا النوع من الاختبار لمعرفة الاختبارات الإحصائية التي يجب القيام بها، فان كان التوزيع طبيعيا يتم استخدام الاختبارات المعلمية*، اما إذا كان الامر غير ذلك يتم استخدام الاختبارات اللامعلمية.³

2. اختبار Kolmogorov-Smirnov:

يعد اختبار **Kolmogorov-Smirnov** اختبارا مناسباً للتوزيع المستمر، والذي يأخذ في الاعتبار جميع الكميات⁴ يستخدم لمعرفة إذا ما كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، من خلال عينتين مأخوذتين من المجتمع يستخدم لمقارنة التوزيع النظري مع التوزيع المشاهد، يتم قبول الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة مستوى المعنوية $0,05 > \text{sig}$ فيما يتم رفض الفرضية الصفرية البديلة إذا كانت قيمة مستوى المعنوية $0,05 < \text{sig}$.

¹ عايد كريم، مقدمة في الإحصاء وتطبيقات SPSS، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 195.

² محمد صبحي أبو صالح، عدنان محمد عوض، مقدمة في الإحصاء مبادئ وتحليل باستخدام SPSS، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الحادية عشر، 2017، ص 147، ص 148.

³ السعيد معطوب، الاستثمار في راس المال البشري كمدخل لتحسين أداء البحث العلمي لمؤسسات التعليم العالي في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 140. *يعرف الإحصاء المعلمي بأنه مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي تشترط تحقق افتراضات معينة حول المجتمع الذي تأخذ منه عينة الدراسة. أي ان للباحث معرفة وإلمام حول خصائص مجتمع الدراسة مما يزيد من قوة استدلال الباحث. أما الإحصاء اللامعلمي فهو مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي لا تتطلب تحقق اشتراطات مسبقة لصحة نتائجها حول مجتمع الدراسة التي تأخذ منه عينة الدراسة. أي أن صفات مجتمع الدراسة غير معلومة للباحث ولا يملك المعرفة حول صفاتها وخصائصه، أنظر <https://e7sa.com/post/75/> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2021_12_03_12

⁴ https://mistis.inrialpes.fr/software/SMEL/cours/ts/node7.html.12_02_2021.03_24

الاختبارات الإحصائية والبرامج المستخدمة

أولاً: البرامج الإحصائية المستخدمة:

يوجد العديد من الأنظمة والبرمجيات الهامة والمتطورة التي يمكن استخدامه في تطبيقات كثيرة من بينها التطبيقات الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات والتي توفر على الباحث الكثير من الوقت والجهد وتمكنه من الحصول على معلومات عالية الدقة وللوصول لأهداف الدراسة اعتمدنا على البرامج التالية:

البرنامج الاحصائي **spss v-25** :

يعد البرنامج الاحصائي مختصر للعبارة **statistical package for social sciences**، وهو أكثر البرامج الإحصائية استخداماً من قبل الباحثين في المجالات التربوية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والفنية والهندسية والزراعية في اجراء التحليلات الإحصائية اللازمة وقد بدأت شركة IBM بإعداد هذا النظام الذي كان يعمل تحت نظام **MS_dos** و قد تم تطويره ليعمل في بيئة نظام التشغيل **windows** في عام **1993** وقد توالى الإصدارات لهذا النظام التي كان اخرها والذي يوفر مجالاً واسعاً للتحليلات الإحصائية واعداد المخططات البيانية لتلبية حاجات المختصين والمهتمين في مجال الإحصاء كما يوفر إمكانية تناقل البيانات مع قواعد البيانات وبرامج **Excel** و **lotus** وغيرها من البرمجيات.¹

برنامج Excel

برنامج الاكسل أو **Excel** هو برنامج خدمي من إنتاج شركة **Microsoft**، يتيح للمستخدمين تنظيم وتنسيق وحساب البيانات باستخدام صيغ مختلفة عبر نظام الجداول، ويتميز بالقدرة على إجراء العمليات الحسابية الأساسية واستخدام أدوات الرسوم البيانية وإنشاء الجداول المحورية وإنشاء وحدات ماكرو. وهو برنامج آخر من حزمة برامج **Microsoft Office** ويتوافق مع كافة البرامج الأخرى في الحزمة، وإذا أردنا تعريفه بطريقة أخرى، نقول إنه تطبيق جداول متاح لكافة المستخدمين بالدرجة الاحترافية والعادية، ويتم تطويره ونشره من قبل شركة **Microsoft**، لكن تتيح الشركة التعديل عليه عبر اللغة البرمجية **Visual Basic** ستجد في برنامج الاكسل نفس الميزات الموجودة في باقي برامج الجداول، ويستخدم مجموعة من الخلايا مرتبة في صفوف وأعمدة لتنظيم البيانات ومعالجتها، كما ويمكنه أيضاً عرض البيانات كمخططات ورسوم بيانية ورسوم بيانية خطية، ويسمح للمستخدمين ترتيب البيانات لعرض عدة عوامل بخيارات رؤية أو عرض مختلفة²

¹ خالد احمد المشهداني، رائد عبد الخالق العبيدي، مبادئ الإحصاء متضمن التحليل الاحصائي **spss**، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية 2013، ص 107.

² <https://www.arageek.com/1/برنامج-الاكسل/>, 2021_02_12, 00_33.

ثانيا: اختبارات الإحصاء الوصفي:

1. المتوسط الحسابي:

يعتبر من أبسط مقاييس النزعة المركزية وأسهلها على الاطلاق وأكثرها دقة وتداولاً، يمكن تعريفه على أنه القيمة التي لو أعطيت لكل مفردة من المفردات لكان مجموع القيم الجديدة هو نفس مجموع القيم الأصلية كما يعرف حسابياً على أساس أنه القيمة الناتجة من جمع المفردات كلها مقسومة على عدد المفردات.¹

ولحساب المتوسط الحسابي يتم استخدام المتوسط الموزون أو المرجح حيث يتم حسابه في حالة مقياس ليكرت الخماسي كما يلي $5 =$ عدد الافراد الذين اختاروا هذا الخيار $+4$ * عدد الافراد الذين اختاروا هذا الخيار $+3$ * عدد الافراد الذين اختاروا هذا الخيار $+2$ * عدد الافراد الذين اختاروا هذا الخيار $+1$ * عدد الافراد الذين اختاروا هذا الخيار $+5/1+2+3+4$ ، ويتم تفسيره من خلال حساب المدى ثم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الخيارات لتكون بذلك الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي من 1 الى 1,80 تمثل الخيار غير موافق بشدة الفئة الثانية من 1,81 الى 2,60 تمثل الخيار غير موافق الفئة الثالثة من 2,61 الى 3,40 تمثل الخيار موافق بدرجة متوسطة الفئة الرابعة من 3,41 الى 4,20 تمثل الخيار موافق والفئة الخامسة من 4,21 الى 5 تمثل الخيار موافق بشدة.²

2. الانحراف المعياري:

اذا كان لدينا مجموعة من المشاهدات x_1, x_2, \dots, x_n ، تمثل عينة مأخوذة من مجتمع فان الانحرافات عن الوسط الحسابي لهذه العينة مقسوما على حجم العينة،³ يعتبر من أهم مقاييس التشتت لأنه يستعمل في حساب عدة مؤشرات نذكر منها على وجه الخصوص معامل الارتباط في تحديد شكل التوزيعات الإحصائية والاحتمالية ويستعمل في تحديد نسب عدد الوحدات الإحصائية بالنسبة لتوزيع احصائي معين يكون قريب للتماثل أو التناظر⁴

3. معامل الاختلاف:

ويعرف مقياس التشتت النسبي بمعامل الاختلاف ويرمز له بالرمز: CV وينسب معامل الاختلاف إلى مقاييس النزعة المركزية مثل: الوسيط، المنوال. وكلما كانت قيمته كبيرة كلما كان تشتت البيانات حول المتوسط كبيراً، ويتيح مقارنة تشتت المتغيرات المختلفة، وهو أسهل للفهم من الانحراف المعياري هذا يعني أن معامل الاختلاف يؤكد دائماً قيمة التشتت المحسوبة عن طريق الانحراف المعياري.⁵

¹ فتحي عبد العزيز أبو راضي، مبادئ الإحصاء الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2003، ص 105، ص 106.

² السعيد معطوب، مرجع سبق ذكره ص 142.

³ عزام صبري، الإحصاء في التربية ونظام spss، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 224.

⁴ جلاطو جيلالي، الإحصاء مع تمارين ومسائل محلولة، مرجع سبق ذكره ص 06.

⁵ <http://shs.univ-bouira.dz/wp-content/uploads/2020/04/احصاء-اولى-السنة-اولى-محاضرات-السنة-اولى.pdf>, 07-06-2021, 05.48.

ثالثا: اختبارات الإحصاء الاستدلالي

بهدف اختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من اختبارات الإحصاء الاستدلالي من شأنها تأكيد أو نفي الفرضية وتمثل هذه الاختبارات فيما يلي:

1. معامل الارتباط **Pearson corrélation confident**

يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين وفق الصيغة التالية:

$$r_{XY} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

حيث ان:

XI : تمثل المشاهدة في المتغير الأول

YI : تمثل المشاهدة في المتغير الثاني

Rxy : معامل الارتباط بين المتغير الأول والثاني

ولاعتماد معامل الارتباط ل بيرسون يجب توفر الشروط التالية:¹

- ان تكون كل متغير من متغيرات الدراسة يتبع التوزيع الطبيعي وتوجد عدة اختبارات للتأكد من توزيع المتغيرات ومنها اختبار **Kolmogorov sminove**.

- ان تكون العلاقة خطية بين المتغيرات وتختبر العلاقة من خلال رسم الشكل الانتشاري للمتغيرين، يمثل المتغير المستقل بالمحور **X** والمتغير التابع بالمحور **Y** وفي حالة عدم القدرة على التمييز بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد، يمثل كلا المتغيرين بصورة عشوائية.

- أن تكون عينة كل متغير مسحوبة يصفه عشوائية.

وفي حالة عدم تحقق الشرط فلا يمكن اعتماد نتيجة الارتباط.

يجب الانتباه الى الخطأ الشائع وهو أنه إذا كانت قيمة معامل الارتباط صغيرة أو قريبة من الصفر فلا يعني ذلك عدم وجود ارتباط بين المتغيرين، وانما عدم وجود ارتباط خطي بينهما فقد يوجد ارتباط بينهما لكن غير خطي لذلك يفضل ان يكون نص فرضية الاختبار يتضمن عبارة الارتباط الخطي وليس كلمة الارتباط فقط.

2. الانحدار الخطي البسيط:

يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لدراسة العلاقة السببية بين متغيرين كميان أحدهما مستقل والأخر تابع ويستخدم كذلك للتنبؤ بقيم المتغير التابع نتيجة التغير الحاصل في المتغير المستقل ويمكن التمييز بين الارتباط والانحدار بشكل أساسي في أن الارتباط يستخدم لمعرفة قوة العلاقة بين المتغيرين أمام الانحدار فيستخدم للتنبؤ بالمتغير التابع جراء التغير

¹ ايهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الاحصائي **SPSS**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص272، ص273.

الحاصل في التغير المستقل والتنبؤ يعني الوصول الى قيمة المتغير التابع من خلال تحديد قيمة المستقل، ولبناء نموذج رياضي يقوم على التنبؤ باستخدام الانحدار الخطي البسيط فلا بد من رسم خط الانحدار.¹

للوصول الى معادلة الانحدار: $Y=B_0+B_1X_i$ حيث:

Y: مشاهدات المتغير التابع المتنبئ بها.

X_i: مشاهدات المتغير المستقل.

B₀: القاطع.

B₁: الميل.

¹ سليم أبو زيد، التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام برمجية Spss، دار حرير للنشر والتوزيع، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص380.

المطلب الثالث: عرض نتائج محور أبعاد التسويق الاجتماعي للشركة محل الدراسة أولاً: عرض النتائج المتعلقة بالبعد الاجتماعي

يتعلق الأمر هنا بمجموعة العبارات التي كانت كفيلاً بمعرفة مستوى اهتمام الشركة محل الدراسة بتطبيق البعد الاجتماعي.

الجدول رقم (4-17): نتائج البعد الاجتماعي

الرقم	العبارة	الاجابات					المتوسط الحسابي (\bar{X})	الانحراف المعياري (σ)	معامل الاختلاف (CV)	اتجاه الاجابة	
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة					
01	تقوم الشركة بدعم حملات تغيير السلوك وترقية القيم الاجتماعية.	ك	210	166	4	6	4	4,35	0,781	17,95	موافق بشدة
		%	53,8	42,6	1,0	1,5	100				
02	ترصد الشركة انشغالات المستهلكين لاسيما في المجال الاجتماعي.	ك	119	232	22	9	8	4,11	0,801	19,48	موافق
		%	30,5	59,5	5,6	2,3	100				
03	تعمل الشركة على دعم البرامج التعليمية الثقافية والرياضية.	ك	155	215	8	12	0	4,32	0,665	15,39	موافق بشدة
		%	39,7	55,1	2,1	3,1	100				
04	تساهم الشركة في المشاريع ذات البعد الوطني.	ك	201	181	1	7	0	4,48	0,603	13,45	موافق بشدة
		%	51,5	46,4	0,3	1,8	100				
05	تقود الشركة بدور توعوي لفائدة المستهلكين بالقضايا الاجتماعية.	ك	190	176	15	8	1	4,40	0,687	15,61	موافق بشدة
		%	48,7	45,1	3,8	2,1	100				
06	تقدم الشركة مساعدات للفتات ذات الدخل المحدود.	ك	124	244	10	6	6	4,22	0,706	16,72	موافق بشدة
		%	31,8	62,6	2,6	1,5	100				
07	للشركة توأمة مع شركات اخرى او مؤسسات غير ربحية لترقية المكتسبات الاجتماعية.	ك	114	227	38	9	2	4,13	0,715	17,31	موافق
		%	29,2	58,2	9,7	2,3	100				
08	تقدم الشركة المساعدة في حالة الكوارث الطبيعية.	ك	119	236	23	6	6	4,17	0,733	17,57	موافق
		%	30,5	60,5	5,9	1,5	100				
	البعد الاجتماعي								16,62	0,71	4,27

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات **spss v-25**

من خلال نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أن إجابات المستجوبين حول مستوى الاهتمام بالبعد الاجتماعي للتسويق تتجه بشكل عام نحو خيار موافق ، بمتوسط حسابي قدره **4,27**، ويظهر ذلك بشكل مفصل من خلال قيم المتوسطات الحسابية لكل العبارات التي تنحصر بين **4,11** و **4,48**، كما يلاحظ من خلال قيم كل من الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف عدم تشتت الإجابات، حيث يظهر أن قيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد (**0,71**)

وقيمة معامل الاختلاف أقل من 30% (16,62%) وهو ما يؤكد عدم اختلاف الإجابات وتوجهها بقوة نحو نفس الخيار (موافق بشدة) أو مستوى كبير جدا.

يرجع ذلك الى الجهد الكبير الذي تبذله الشركة وسعيها الدائم لتحقيق استراتيجية المجمع من خلال النقلة النوعية في سياساتها المبنية على التوجه الاجتماعي، لاسيما ترقية المكتسبات الاجتماعية والعمل على مرافقة المستهلكين في القضايا الاجتماعية والمشاركة في المشاريع ذات البعد الوطني.

ثانيا: عرض النتائج المتعلقة بالبعد الاخلاقي

يتعلق الأمر هنا بمجموعة العبارات التي كانت كفيلة بمعرفة مستوى اهتمام الشركة محل الدراسة بتطبيق البعد الأخلاقي

الجدول رقم(18.4): نتائج البعد البيئي

الرقم	العبارة	الاجابات					المتوسط الحسابي (\bar{X})	الانحراف المعياري (σ)	معامل الاختلاف (CV)	اتجاه الاجابة
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة				
09	لا نجد المؤسسة حرج في استخدام منتجات قابلة للتدوير في منتجاتها.	ك	199	176	4	7	4	0,706	15,93	موافق بشدة
		%	51,0	45,1	1,0	1,8	1,0			
10	تسعى الشركة الى تخفيض انبعاث المواد الضارة في منتجاتها.	ك	210	169	4	5	4,49	0,640	14,25	موافق بشدة
		%	53,8	43,3	1,0	1,3	0,5			
11	تطور الشركة منتجات اقل اضرار بالبيئة.	ك	186	190	3	2	4,39	0,750	17,08	موافق بشدة
		%	47,7	48,7	0,8	0,5	2,3			
12	تمنح الشركة امتيازات للمستهلكين الذين يحافظون على البيئة.	ك	152	215	12	9	4,30	0,687	15,97	موافق بشدة
		%	39,0	55,1	3,1	2,3	0,5			
13	تشغل الشركة مواردها الطبيعية بعقلانية حفاظا على حقوق الاجيال القادمة.	ك	173	202	202	0	4,35	0,751	17,26	موافق بشدة
		%	44,4	51,8	1,3	0	2,6			
14	تستخدم الشركة تكنولوجيا صديقة للبيئة في عملية الانتاج.	ك	127	231	15	14	4,19	0,736	17,56	موافق بشدة
		%	32,6	59,2	3,8	3,6	0,8			
15	تستخدم الشركة مصادر الطاقة المتجددة بديلا عن مصادر الطاقة الاخرى.	ك	134	226	10	13	4,20	0,792	18,85	موافق بشدة
		%	34,4	57,9	2,6	3,3	1,8			
16	تحترم الشركة تشريعات حماية البيئة.	ك	291	89	0	7	4,69	0,645	13,75	موافق بشدة
		%	74,6	22,8	0	1,8	0,8			
							4,38	16,27	موافق بشدة	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v-25

من خلال نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أن إجابات المستجوبين حول مستوى الاهتمام بالبعد البيئي للتسويق تتجه بشكل عام نحو خيار موافق ، بمتوسط حسابي قدره 4,38، ويظهر ذلك بشكل مفصل من خلال قيم المتوسطات

الحسابية لكل العبارات التي تنحصر بين 4,19 و 4,69، كما يلاحظ من خلال قيم كل من الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف عدم تشتت الإجابات، حيث يظهر أن قيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد (0,713) وقيمة معامل الاختلاف أقل من 30% (16,27%) وهو ما يؤكد عدم اختلاف الإجابات وتوجهها نحو نفس الخيار (موافق بشدة) أو مستوى كبير جدا.

ان الاهتمام بالبعد البيئي مرده خصوصية القطاع الذي تنشط فيه الشركة، لاسيما مخرجات العملية الإنتاجية التي لها ضرر مباشر بالبيئة مما أدى بالشركة الى تطوير نظام حماية البيئة من خلال ادخال تكنولوجيا جديدة، ان كان على مستوى وسائل وطرق الاستخراج او طريقة الإنتاج.

عملت الشركة نقل هذه الأفكار لمستهلكيها من خلال تشجيع تدوير مواد التعبئة من خلال قوانين حماية البيئة.

ثالثا: عرض النتائج المتعلقة بالبعد الاخلاقي

يتعلق الأمر هنا بمجموعة العبارات التي كانت كفيلة بمعرفة مستوى اهتمام الشركة محل الدراسة بتطبيق البعد الأخلاقي

الجدول رقم (4-19): نتائج البعد الاخلاقي

الرقم	العبارة	الاجابات					المتوسط الحسابي (X̄)	الانحراف المعياري (σ)	معامل الاختلاف (CV)	اتجاه الاجابة
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة				
17	تسبب الممارسات التسويقية للشركة أحيانا بعض الازعاج للمستهلكين.	ك	146	225	13	5	1	0,623	14,45	موافق بشدة
		%	37,4	57,7	3,3	1,3	0,3			
18	لا تخترق الشركة خصوصية العملاء من خلال استغلال البيانات الخاصة.	ك	256	124	0	7	3	0,665	14,46	موافق بشدة
		%	65,6	31,8	0	1,8	0,8			
19	تراعي الشركة المسؤولية على المخاطر وتحمي المستهلك من المنتجات الضارة.	ك	125	242	15	2	6	0,684	16,17	موافق بشدة
		%	32,1	62,1	3,8	0,5	1,5			
20	تكفل الشركة للمستهلك حرية اختيار المنتج وتمكينه من عمره الافتراضي.	ك	119	252	6	10	3	0,669	15,85	موافق بشدة
		%	30,5	64,6	1,5	2,6	0,8			
21	توهمك اسعار الشركة أنك حصلت على خصم وفي الحقيقة أنك لم تحصل عليه.	ك	126	246	13	3	2	0,606	14,23	موافق بشدة
		%	32,3	63,1	3,3	0,8	0,5			
22	هناك اتفاق بين الشركة وشركات اخرى لتحديد مستوى معين من الاسعار.	ك	245	134	3	7	1	0,632	13,799	موافق بشدة
		%	62,8	34,4	0,8	1,8	0,3			
23	سياسة الترويج للشركة تضمن حق المستهلك في المعلومة الصحيحة.	ك	159	202	13	9	7	0,788	18,45	موافق بشدة
		%	40,8	51,8	3,3	2,3	1,8			
24	تقوم الشركة بواجب الامانة وتقدم للمستهلك النصح والإرشاد.	ك	191	188	2	9	0	0,629	14,17	موافق بشدة
		%	49,0	48,2	0,5	2,3	0			
موافق بشدة	البعد الاخلاقي					4,36	0,662	15,18	موافق بشدة	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v-25

من خلال نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أن إجابات المستجوبين حول مستوى الاهتمام بالبعد الاخلاقي للتسويق تتجه بشكل عام نحو خيار موافق ، بمتوسط حسابي قدره 4,36، ويظهر ذلك بشكل مفصل من خلال قيم المتوسطات الحسابية لكل العبارات التي تنحصر بين 4,22 و 4,60، كما يلاحظ من خلال قيم كل من الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف عدم تشتت الإجابات، حيث يظهر أن قيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد (0,662) وقيمة معامل الاختلاف أقل من 30% (15,18%) وهو ما يؤكد عدم اختلاف الإجابات وتوجهها نحو نفس الخيار (موافق بشدة) أو مستوى كبير جدا.

مزيج المؤسسة التسويقي يكفل حق المستهلك في الولوج الى المعلومة الصحيحة التي تعد حجر الزاوية في بناء القرار الشرائي، هذا وتقوم الشركة بواجبها بناء على مسؤوليتها الاجتماعية في تقديم النصح والإرشاد لجمهور المستهلكين وتحترم خصوصية زبائنهم فيما يخص بياناتهم الشخصية.

المطلب الرابع: عرض نتائج محور العبارات المتعلقة بسلوك المستهلك

أولاً: عرض النتائج المتعلقة بالشعور بالحاجة للمنتج الاجتماعي

يتعلق الامر بمعرفة انعكاس ابعاد التسويق الاجتماعي على وضوح المعلومات المقدمة للمستهلك في الشركة محل الدراسة.

الجدول رقم(4-20): النتائج المتعلقة ببعد بالشعور بالحاجة للمنتج الاجتماعي

الرقم	العبارة	الاجابات					المتوسط الحسابي (X̄)	الانحراف المعياري (σ)	معامل الاختلاف (CV)	اتجاه الاجابة
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة				
25	لديك شعور دائم بالحاجة للمنتج الاجتماعي للشركة.	ك	210	166	4	6	4	0,697	15,59	موافق بشدة
		%	53,8	42,6	1,0	1,5	1,0			
26	تأخذ الشركة بالاعتبار شكاوى ومقترحات المستهلكين حول ما تقدمه من منتجات اجتماعية.	ك	119	232	22	9	8	0,788	19,03	موافق
		%	30,5	59,5	5,6	2,3	2,1			
27	يشعرك المنتج المقدم من طرف الشركة انه متميز اجتماعيا.	ك	157	215	7	11	0	0,653	15,08	موافق بشدة
		%	40,3	55,1	1,8	2,8	0			
28	لديك استعداد للتخلي عن منتج الشركة بهدف تحقيق وعي وادراك صحي لك وللمجتمع.	ك	200	182	1	7	0	0,603	13,49	موافق بشدة
		%	51,3	46,7	0,3	1,8	0			
29	تحفزك المنتجات الاجتماعية المعروضة من طرف الشركة على تبني سلوك ايجابي.	ك	191	175	15	8	1	0,687	15,61	موافق بشدة
		%	49,0	44,9	3,8	2,1	0,3			
30	انت على علم بوجود منتجات اجتماعية للشركة.	ك	126	243	10	5	6	0,699	16,52	موافق بشدة
		%	32,3	62,3	2,6	1,3	1,5			
31	يمكنك التمييز بسهولة بين منتجات الشركة الاجتماعية والتقليدية.	ك	112	228	39	9	2	0,715	17,31	موافق
		%	28,7	58,5	10,0	2,3	0,5			
32	لديك رغبة في شراء منتجات اجتماعية بسبب الاشهار التي تقوم بها الشركة.	ك	118	237	23	6	6	0,732	17,55	موافق
		%	30,3	60,8	5,9	1,5	1,5			

موافق بشدة	15,94	0,706	4,43	390	4	7	4	176	199	ك	تقدم الشركة بعض التحفيزات للتشجيع على استهلاك منتجاتها الصديقة للبيئة.	33
				100	1,0	1,8	1,0	45,1	51,0	%		
موافق بشدة	14,29	0,640	4,48	390	2	5	4	170	209	ك	يخزن تبي المؤسسة للقضايا المجتمعية على اختيار منتجاتها.	34
				100	0,5	1,3	1,0	43,6	53,6	%		
موافق بشدة	16	0,692	4,325	الشعور بالحاجة للمنتج الاجتماعي								

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v-25

من خلال نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أن إجابات المستجوبين حول الشعور بالحاجة لمنتج الاجتماعي تتجه بشكل عام نحو خيار موافق بشدة ، بمتوسط حسابي قدره 4,325، ويظهر ذلك بشكل مفصل من خلال قيم المتوسطات الحسابية لكل العبارات التي تنحصر بين 4,13 و 4,48، كما يلاحظ من خلال قيم كل من الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف عدم تشتت الإجابات، حيث يظهر أن قيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد (0,640) وقيمة معامل الاختلاف أقل من 30% (16%) وهو ما يؤكد عدم اختلاف الإجابات وتوجهها نحو نفس الخيار (موافق بشدة) أو مستوى كبير جدا.

تميزت منتجات الشركة بأنها مقبولة في أوساط المستهلكين ذلك انما تأخذ تطلعاتهم الاجتماعية بعين الاعتبار وتحفز فيهم روح المشاركة النابعة من المسؤولية الاجتماعية المتبادلة.

ثانيا: عرض النتائج المتعلقة بالبحث عن المعلومات

يتعلق الامر بمعرفة انعكاس ابعاد التسويق الاجتماعي على مساعدة المستهلك على المفاضلة بين المنتجات المعروضة

الجدول رقم(4-21): النتائج المتعلقة ببعث البحث عن المعلومات

الرقم	العبارة	الاجابات					المجموع	المتوسط الحسابي (\bar{X})	الانحراف المعياري (σ)	معامل الاختلاف (CV)	اتجاه الاجابة	
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة						
35	توفر لك الشركة المعلومات الكافية حول منتجاتها الاجتماعية.	185	191	3	2	9	390	4,39	0,750	17,08	موافق بشدة	
		47,4	49,0	0,8	0,5	2,3	100					
36	تتحصل على معلوماتك حول المنتجات الاجتماعية من اشهار الشركة.	153	153	12	9	2	390	4,30	0,688	16,00	موافق بشدة	
		39,2	54,9	3,1	2,3	0,5	100					
37	ابحث في المنتجات الاجتماعية على تلك الصديقة للبيئة.	173	202	5	0	10	390	4,35	0,751	17,26	موافق بشدة	
		44,4	51,8	1,3	0	2,6	100					
38	ابحث في المنتجات الاجتماعية على تحقق رفاهية المجتمع.	127	231	15	14	3	390	4,19	0,736	17,57	موافق بشدة	
		32,6	59,2	3,8	3,6	0,8	100					
39	ابحث في المنتجات الاجتماعية على تلك المسؤولة اخلاقيا.	134	226	10	13	7	390	4,20	0,792	18,86	موافق بشدة	
		34,4	57,9	2,6	3,3	1,8	100					
		البحث عن المعلومات										

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v-25

من خلال نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أن إجابات المستجوبين حول الشعور بالحاجة لمنتج الاجتماعي تتجه بشكل عام نحو خيار موافق بشدة ، بمتوسط حسابي قدره 4,286، ويظهر ذلك بشكل مفصل من خلال قيم المتوسطات الحسابية لكل العبارات التي تنحصر بين 4,19 و 4,39، كما يلاحظ من خلال قيم كل من الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف عدم تشتت الإجابات، حيث يظهر أن قيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد (0,743) وقيمة معامل الاختلاف أقل من 30% (17,33%) وهو ما يؤكد عدم اختلاف الإجابات وتوجهها نحو نفس الخيار (موافق بشدة) أو مستوى كبير جدا.

من خلال ما سبق يتضح ان منتجات الشركة تولد المعلومات اللازمة والكافية والتي يحتاجها المستهلك من اجل اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يتوافق حقيقة مع مزيجها التسويقي.

ثالثا: عرض النتائج المتعلقة بتفضيل المنتجات

يتعلق الامر بمعرفة انعكاس ابعاد التسويق الاجتماعي على مساعدة المستهلك على المفاضلة بين المنتجات المعروضة.

الجدول رقم(4-22): النتائج المتعلقة بتفضيل المنتجات

الرقم	العبارة	الإجابات					المجموع	المتوسط الحسابي (\bar{X})	الانحراف المعياري (σ)	معامل الاختلاف (CV)	اتجاه الإجابة
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة					
40	ترى ان المنتجات الاجتماعية التي تقدمها الشركة هي الأفضل.	ك	291	89	0	7	3	4,69	0,645	13,75	موافق بشدة
		%	74,6	22,8	0	1,8	0,8				
41	أفضل المنتجات الاجتماعية لاعتمادها أتمها الأفضل.	ك	146	225	13	5	1	4,31	0,623	14,45	موافق بشدة
		%	37,4	57,7	3,3	1,3	0,3				
42	لديك القدرة على المفاضلة بين المنتجات الاجتماعية للشركة ومنافسيها.	ك	256	124	0	7	3	4,60	0,665	14,46	موافق بشدة
		%	65,6	31,8	0	1,8	0,8				
43	أفضل العلامات التجارية التي تعكس المسؤولية الاجتماعية للشركة.	ك	126	242	14	2	6	4,23	0,683	16,15	موافق بشدة
		%	32,3	62,1	3,6	0,5	1,5				
تفضيل المنتجات											
							4,457	0,654	14,67	موافق بشدة	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v-25

من خلال نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أن إجابات المستجوبين حول الشعور بالحاجة لمنتج الاجتماعي تتجه بشكل عام نحو خيار موافق بشدة ، بمتوسط حسابي قدره 4,457، ويظهر ذلك بشكل مفصل من خلال قيم المتوسطات الحسابية لكل العبارات التي تنحصر بين 4,23 و 4,69، كما يلاحظ من خلال قيم كل من الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف عدم تشتت الإجابات، حيث يظهر أن قيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد (0,654) وقيمة معامل الاختلاف أقل من 30% (14,67%) وهو ما يؤكد عدم اختلاف الإجابات وتوجهها نحو نفس الخيار (موافق بشدة) أو مستوى كبير جدا.

ان تبني للتسويق الاجتماع انعكس إيجابا خصوصا في بناء ثقة لدى المستهلكين في افضلية المنتج الاجتماعي عن غيره مما يخلق دافع إضافي لديهم من اجل تبنيه.

رابعا: عرض النتائج المتعلقة بشراء المنتج

يتعلق الامر بمعرفة مدى مساهمة تبني الشركة للتسويق الاجتماعي على دفع المستهلك الى اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم(4-23): النتائج المتعلقة بشراء المنتج

الرقم	العبارة	الاجابات					المتوسط الحسابي (\bar{X})	الانحراف المعياري (σ)	معامل الاختلاف (CV)	اتجاه الاجابة	
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بشدة	غير موافق					
44	لديك استعداد لدفع مبلغ اضافي للحصول على منتجات الشركة الاجتماعية.	ك	120	252	6	9	3	4,22	0,660	15,64	موافق بشدة
		%	30,8	64,6	1,5	2,3	0,8				
45	عند تصميمك لشراء منتج الشركة فانت لا تدخر جهدا في سبيل ذلك.	ك	126	246	13	3	2	4,26	0,606	14,23	موافق بشدة
		%	32,3	63,1	3,3	0,8	0,5				
46	اعتبر التسويق الاجتماعي حافز مباشر لاتخاذ قرار الشراء.	ك	152	219	5	12	2	4,30	0,695	16,16	موافق بشدة
		%	39,0	56,2	1,3	3,1	0,5				
47	اسعى دائما لاقتناء المنتجات الاجتماعية للمحافظة على ديمومة الثروات الطبيعية.	ك	229	150	1	0	10	4,51	0,751	16,65	موافق بشدة
		%	58,7	38,5	0,3	0	2,6				
48	تهدف الشركة من خلال منتجاتها الاجتماعية الى ترقية الصحة العامة والبيئة.	ك	130	247	5	8	0	4,28	0,592	13,83	موافق بشدة
		%	33,3	63,3	1,3	2,1	0				
شراء المنتج											
							4,31	0,660	15,31		موافق بشدة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v-25

من خلال نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أن إجابات المستجوبين حول الشعور بالحاجة لمنتج الاجتماعي تتجه بشكل عام نحو خيار موافق بشدة ، بمتوسط حسابي قدره **4,31**، ويظهر ذلك بشكل مفصل من خلال قيم المتوسطات الحسابية لكل العبارات التي تنحصر بين **4,22** و **4,51**، كما يلاحظ من خلال قيم كل من الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف عدم تشتت الإجابات، حيث يظهر أن قيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد (**0,660**) وقيمة معامل الاختلاف أقل من **30%** (**15,31%**) وهو ما يؤكد عدم اختلاف الإجابات وتوجهها نحو نفس الخيار (موافق بشدة) أو مستوى كبير جدا.

يعتبر التسويق الاجتماعي حافز مباشر لاتخاذ قرار الشراء، اذ يتبين من خلال معطيات الجدول أعلاه أن طيف كبير من مستهلكي الشركة يسعون دائما لاقتناء المنتجات الاجتماعية للمحافظة على ديمومة الثروات الطبيعية أو مشاركة للمبادرات ذات الطابع الاجتماعي على غرار ترقية الصحة العامة والبيئة.

خامسا: عرض النتائج المتعلقة بتقييم المنتج

يتعلق الأمر بمعرفة انعكاس التسويق الاجتماعي على تمكين المستهلك من تقييم قراره الاستهلاكي.

الجدول رقم(4-24): النتائج المتعلقة بتقييم المنتج

الرقم	العبرة	الاجابات					المتوسط الحسابي (\bar{X})	الانحراف المعياري (σ)	معامل الاختلاف (CV)	اتجاه الاجابة
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة				
49	تمتلك الاستعداد التام لتكرار عملية شراء منتجات الشركة مرة اخرى.	ك	155	220	4	10	1	0,653	15,08	موافق بشدة
		%	39,7	56,4	1,0	2,6	0,3			
50	ترى ان للشركة دور كبير في توجيه سلوك المستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة.	ك	237	142	2	0	9	0,733	16,18	موافق بشدة
		%	60,8	36,4	0,5	0	2,3			
51	ترى ان للشركة دور كبير في التغيير الايجابي لعادات وتقاليد المستهلكين.	ك	139	231	3	15	2	0,707	16,60	موافق بشدة
		%	35,6	59,2	0,8	3,8	0,5			
52	ترى ان للشركة دور كبير في زيادة رصيدك المعرفي مع المنتجات الاجتماعية.	ك	149	227	1	9	4	0,692	16,09	موافق بشدة
		%	38,2	58,2	0,3	2,3	1,0			
53	ترى ان المنتج الاجتماعي للشركة له نفس مواصفات التي روجت ها الشركة.	ك	142	234	7	2	5	0,656	15,26	موافق بشدة
		%	36,4	60,0	1,8	0,5	1,3			
54	ترى بعد استهلاكك منتج الشركة الاجتماعي انه في مستوى تطلعاتك.	ك	181	195	0	10	4	0,717	16,37	موافق بشدة
		%	46,4	50,0	0	2,6	1,0			
موافق بشدة	تقييم المنتج					4,35	0,693	15,93	موافق بشدة	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v-25

من خلال نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أن إجابات المستجوبين حول الشعور بالحاجة لمنتج الاجتماعي تتجه بشكل عام نحو خيار موافق بشدة ، بمتوسط حسابي قدره **4,35** ، ويظهر ذلك بشكل مفصل من خلال قيم المتوسطات الحسابية لكل العبارات التي تنحصر بين **4,26** و **4,53**، كما يلاحظ من خلال قيم كل من الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف عدم تشتت الإجابات، حيث يظهر أن قيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد (**0,693**) وقيمة معامل الاختلاف أقل من **30%** (**15,31%**) وهو ما يؤكد عدم اختلاف الإجابات وتوجهها نحو نفس الخيار (موافق بشدة) أو مستوى كبير جدا.

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتضح أن للشركة دور كبير في توجيه سلوك المستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة. من خلال التغيير الايجابي لعادات وتقاليد المستهلكين، زيادة رصيد المستهلكين المعرفي فيما يخص المنتجات الاجتماعية، تبقى منتجات الشركة في تطلعات المستهلكين هذا من خلال استطلاع واسع لآرائهم.

سادسا: عرض نتائج التخلص من المنتج بعد الاستعمال

يتعلق الامر بمعرفة انعكاس الممارسات الاجتماعية المسؤولة على مستوى الشركة على تمكين المستهلك من التعامل مع المنتج بعد الاستعمال.

الجدول رقم(4-25): عرض نتائج التخلص من المنتج بعد الاستعمال

الرقم	العبارة	الاجابات					المتوسط الحسابي (\bar{X})	الانحراف المعياري (σ)	معامل الاختلاف (CV)	اتجاه الاجابة
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة				
55	ارشادات الشركة تعمل دائما على التخلص السليم والصحي من مخلفات استخدام المنتج.	ك	190	186	3	11	0	4,42	0,717	16,22
		%	48,7	47,7	0,8	2,8	0			
56	ترشدك الشركة الى كيفية استعمال المنتج او غلافه لأغراض ثانوية اخرى.	ك	163	215	0	8	4	4,35	0,656	15,08
		%	41,8	55,1	0	2,1	1,0			
57	تشجع الشركة على سياسة اعادة تدوير المخلفات	ك	188	188	0	7	7	4,39	0,688	15,67
		%	48,2	48,2	0	1,8	1,8			
التخلص من المنتج بعد الاستعمال										
موافق بشدة							4,386	0,687	15,66	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات **spss v-25**

من خلال نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أن إجابات المستجوبين حول الشعور بالحاجة لمنتج الاجتماعي تتجه بشكل عام نحو خيار موافق بشدة ، بمتوسط حسابي قدره **4,386** ، ويظهر ذلك بشكل مفصل من خلال قيم المتوسطات الحسابية لكل العبارات التي تنحصر بين **4,35** و **4,42**، كما يلاحظ من خلال قيم كل من الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف عدم تشتت الإجابات، حيث يظهر أن قيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد (**0,687**) وقيمة معامل الاختلاف أقل من **30%** (**15,66%**) وهو ما يؤكد عدم اختلاف الإجابات وتوجهها نحو نفس الخيار (موافق بشدة) أو مستوى كبير جدا.

من خلال استقراء معطيات الجدول أعلاه، يتضح أن للشركة عمل مميز على مستوى تقديم النصح والإرشاد فيما يخص التخلص السليم والصحي من مخلفات استخدام المنتج، كما وللشركة مساهمة في مرافقة المستهلك الى كيفية استعمال المنتج أو غلافه لأغراض ثانوية أخرى تشجعا منها الى توسيع ثقافة اعادة تدوير المخلفات.

- المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يشير **Lalande M. Guigue -Durning** إلى أن: "الفرضية تعبر عن تخمين مشكوك فيه ولكنه محتمل، وهي تعكس النظرة الخيالية عن المعرفة وتبنى من أجل الاختبار"¹، وبهدف نقل فرضيات الدراسة من التخمين والشك إلى الإثبات واليقين سيتم اختبارها احصائيا بشكل دقيق ومفصل، حيث سيتم اختبار كل من الفرضية الأولى، الثانية والثالثة أو ما يعرف بفرضيات الدور، ليتم بعد ذلك اختبار الفرضية الرابعة أو فرضية الفروق، ليتم في الأخير اختبار الفرضية الرئيسية والتأكد من نفي أو إثبات الفرضيات الفرعية يعني بالضرورة نفي أو تأكيد الفرضية الرئيسية.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

في إطار اختبار الفرضية الأولى تم استخدام كل من معامل الارتباط **Spearman**، حيث تنص كل من الفرضية الصفريّة والفرضية البديلة لها على ما يلي:

- الفرضية الصفريّة **H₀**: لا يوجد دور إيجابي للبعد الاجتماعي للتسويق في توجيه سلوك المستهلك في الشركة محل الدراسة.

- الفرضية البديلة **H₁**: يوجد دور إيجابي للبعد الاجتماعي للتسويق في توجيه سلوك المستهلك في الشركة محل الدراسة.

وبهدف اختبار هذه الفرضية بشكل تفصيلي، فقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى ستة أجزاء، حيث تم اختبار دور التسويق الاجتماعي في الشعور بالحاجة للمنتج الاجتماعي، دور التسويق الاجتماعي في البحث عن المعلومات، دور التسويق الاجتماعي في تفضيل المنتجات، دور البعد الاجتماعي في شراء المنتج، دور التسويق الاجتماعي في تقييم المنتج، دور التسويق الاجتماعي في التخلص من المنتج بعد الاستعمال وذلك كما يلي:

الجدول رقم(4-26): مصفوفة الارتباط بين البعد الاجتماعي وتوجيه سلوك المستهلك

سلوك المستهلك						معامل الارتباط Spearman	
التخلص من المنتج بعد الاستعمال	تقييم المنتج	شراء المنتج	تفضيل المنتجات	البحث عن المعلومات	الشعور بالحاجة للمنتج الاجتماعي		
0,602	0,682	0,677	0,702	0,731	0,987	معامل الارتباط	البعد الاجتماعي
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	مستوى المعنوية	للتسويق

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات **spss v-25**

¹ تحليل شرقي، مرجع سبق ذكره، ص 249.

من خلال النتائج المعروضة في الجدول أعلاه يتضح وجود علاقة معنوية إيجابية وقوية بين البعد الاجتماعي للتسويق والشعور بالحاجة للمنتج الاجتماعي بمعامل ارتباط قدره **0,987**، وبينه وبين البحث عن المعلومات بمعامل ارتباط قدره **0,731**، وبينه وبين تفضيل المنتجات كذلك بمعامل ارتباط قدره **0,702**، وبينه وبين شراء المنتج كذلك بمعامل ارتباط قدره **0,677**، وبينه وبين تقييم المنتج كذلك بمعامل ارتباط قدره **0,682**، وبينه وبين التخلص من المنتج بعد الاستعمال كذلك بمعامل ارتباط قدره **0,602**.

وهو ما يعني أن هناك دور كبير للبعد الاجتماعي للتسويق في كل من الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تفضيل المنتجات، شراء المنتج، تقييم المنتج.

في الأخير، ومن خلال تحليل مصفوفة الارتباط وقيم نماذج الانحدار البسيط تنفي الفرضية الصفرية الأولى وتتأكد الفرضية البديلة لها والتي تنص على أن للبعد الاجتماعي دور إيجابي في تحسين توجيه سلوك المستهلك في شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

- المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

بهدف اختبار الفرضية الثانية تم استخدام نفس الطرق التي تم استخدامها لاختبار الفرضية الأولى (معامل الارتباط Spearman، والتي تنص كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها على ما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد دور للبعد الأخلاقي للتسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك في الشركة محل الدراسة.

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد دور للبعد الأخلاقي للتسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك في الشركة محل الدراسة.

وحتى يتم اختبار هذه الفرضية بشكل تفصيلي، فقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى ستة أجزاء، حيث تم اختبار دور البعد الأخلاقي للتسويق في الشعور بالحاجة للمنتج الاجتماعي، البحث عن المعلومات، تفضيل المنتجات، شراء المنتج، تقييم المنتج، التخلص من المنتج بعد الاستعمال، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (4-27): مصفوفة الارتباط بين البعد الأخلاقي للتسويق الاجتماعي وتوجيه سلوك المستهلك

سلوك المستهلك						معامل الارتباط Spearman	البعد الاخلاقي للتسويق
التخلص من المنتج بعد الاستعمال	تقييم المنتج	شراء المنتج	تفضيل المنتجات	البحث عن المعلومات	الشعور بالحاجة للمنتج الاجتماعي		
0,666	0,747	0,734	0,702	0,961	0,844	معامل الارتباط	
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	مستوى المعنوية	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v-25

تظهر النتائج المعروضة في الجدول السابق بوضوح وجود علاقة معنوية إيجابية وقوية بين التسويق الاجتماعي والشعور بالحاجة للمنتج الاجتماعي بمعامل ارتباط قدره **0,844** بمستوى معنوية أقل من **0,05**، وبينه وبين البحث عن المعلومات بمعامل ارتباط قدره **0,961** بمستوى معنوية أقل من **0,05**، وبينه وبين تفضيل المنتجات كذلك بمعامل ارتباط قدره **0,702** بمستوى معنوية أقل من **0,05**، وبينه وبين شراء المنتج بمعامل ارتباط **0,734** وبينه وبين تقييم المنتج بمعامل ارتباط **0,747** وبينه وبين التخلص من المنتج بعد الاستعمال بمعامل ارتباط **0,666** وهو ما يعني أن هناك دور للبعد الأخلاقي للتسويق الاجتماعي في كل من العناصر السابقة وبالتالي للبعد الأخلاقي للتسويق الاجتماعي دور في توجيه سلوك المستهلك بشركة اسمنت الجزائر GICA تبسة .

في الأخير، ومن خلال تحليل مصفوفة الارتباط تنفى الفرضية الصفرية وتتأكد الفرضية البديلة لها والتي تنص على أن للبعد الأخلاقي للتسويق الاجتماعي دور إيجابي في توجيه سلوك المستهلك في شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة، عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

- المطلوب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

في إطار اختبار الفرضية الثالثة تم استخدام كل من معامل الارتباط **Spearman** والانحدار البسيط، حيث تنص كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها على ما يلي:

- الفرضية الصفرية **H₀**: لا يوجد دور للبعد البيئي للتسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك.

- الفرضية البديلة **H₁**: يوجد دور للبعد البيئي للتسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك.

ويهدف اختبار هذه الفرضية بشكل تفصيلي، فقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى ثلاثة أجزاء، حيث تم اختبار دور للبعد البيئي للتسويق الاجتماعي في الشعور بالحاجة للمنتج الاجتماعي، ودوره في البحث عن المعلومات، تفضيل المنتجات، شراء المنتج، تقييم المنتج، التخلص منه بعد الاستعمال

الجدول رقم (4-28): مصفوفة الارتباط بين البعد البيئي للتسويق الاجتماعي وتوجيه سلوك المستهلك

سلوك المستهلك						معامل الارتباط Spearman	البعد البيئي للتسويق
التخلص من المنتج بعد الاستعمال	تقييم المنتج	شراء المنتج	تفضيل المنتجات	البحث عن المعلومات	الشعور بالحاجة للمنتج الاجتماعي		
0,666	0,747	0,734	0,702	0,961	0,844	معامل الارتباط	البعد البيئي للتسويق
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	مستوى المعنوية	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات **spss v-25**

من خلال النتائج المعروضة في الجدول أعلاه يظهر بوضوح وجود علاقة معنوية إيجابية وقوية جدا بين التسويق الاجتماعي والشعور بالحاجة للمنتج الاجتماعي في الشركة محل الدراسة قدره **0,844**، وبينه وبين البحث عن

المعلومات بمعامل ارتباط قدره **0,961**، كما يظهر أن هناك علاقة معنوية إيجابية قوية بين البعد البيئي للتسويق وتفضيل المنتجات بمعامل ارتباط قدره **0,702**، وهو ما يعني أن هناك دور بارز للبعد البيئي وشراء المنتج بمعامل ارتباط **0,734**، تقييم المنتج بمعامل ارتباط، **0,747** والتخلص من المنتج **0,666**، وبالتالي هناك دور للبعد البيئي للتسويق في توجيه سلوك المستهلك في الشركة محل الدراسة، ويظهر ذلك بدقة وتفصيل أكبر من خلال نتائج الجداول التالية:

في الأخير، ومن خلال تحليل مصفوفة الارتباط وتنفي الفرضية الصفرية الثالثة وتأكيد الفرضية البديلة لها والتي تنص على أن للبعد البيئي للتسويق دور إيجابي في توجيه سلوك المستهلك في شركة

اسمنت الجزائر GICA تبسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

- المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة

تعرف هذه الفرضية منهجيا بفرضية الفروق، وتهدف إلى معرفة ما إذا كانت إجابات المستجوبين حول تطبيق التسويق الاجتماعي في الشركة محل الدراسة في اتجاه واحد أم لا، لذلك تم صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة لتطبيق التسويق الاجتماعي في الشركة محل الدراسة

- الفرضية البديلة H_1 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة لتطبيق التسويق الاجتماعي في الشركة محل الدراسة

الجدول رقم (4-29): اختبار الفروق بين أفراد العينة

95% مجال الثقة للفرق		فرق المتوسط	مستوى المعنوية	قيمة T	الابعاد
الأدنى	الأدنى				
1,54	1,40	1,467	0,000	41,546	تقوم الشركة بدعم حملات تغيير السلوك وترقية القيم الاجتماعية.
1,22	1,06	1,141	0,000	28,614	ترصد الشركة انشغالات المستهلكين لاسيما في المجال الاجتماعي.
1,38	1,25	1,315	0,000	39,042	تعمل الشركة على دعم البرامج التعليمية الثقافية والرياضية.
1,54	1,42	1,477	0,000	48,396	تساهم الشركة في المشاريع ذات البعد الوطني.
1,47	1,33	1,400	0,000	40,244	تقوم الشركة بدور توعوي لفائدة المستهلكين بالقضايا الاجتماعية.
1,29	1,15	1,215	0,000	33,996	تقدم الشركة مساعدات للفئات ذات الدخل المحدود.
1,20	1,06	1,133	0,000	31,287	للشركة توأمة مع شركات اخرى او مؤسسات غير ربحية لترقية المكتسبات الاجتماعية.
1,24	1,10	1,169	0,000	31,514	تقدم الشركة المساعدة في حالة الكوارث الطبيعية.
1,50	1,36	1,433	0,000	40,107	تجد المؤسسة حرج في استخدام منتجات قابلة للتدوير في منتجاتها.
1,55	1,42	1,487	0,000	45,875	تسعى الشركة الى تخفيض انبعاث المواد الضارة في منتجاتها.
1,46	1,32	1,390	0,000	36,598	تطور الشركة منتجات اقل اضرار بالبيئة.

1,37	1,23	1,297	0,000	37,306	تمنح الشركة امتيازات للمستهلكين الذين يحافظون على البيئة.
1,43	1,28	1,354	0,000	35,619	تشغل الشركة مواردها الطبيعية بعقلانية حفاظا على حقوق الاجيال القادمة.
1,27	1,12	1,192	0,000	32,003	تستخدم الشركة تكنولوجيا صديقة للبيئة في عملية الانتاج.
1,28	1,12	1,197	0,000	29,871	تستخدم الشركة مصادر الطاقة المتجددة بديلا عن مصادر الطاقة الاخرى.
1,75	1,62	1,687	0,000	51,657	تتوهم الشركة تشريعات حماية البيئة.
1,37	1,25	1,308	0,000	41,439	تسبب الممارسات التسويقية للشركة أحيانا بعض الازعاج للمستهلكين.
1,66	1,53	1,597	0,000	47,470	تخترق الشركة خصوصية العملاء من خلال استغلال البيانات الخاصة.
1,29	1,16	1,226	0,000	35,372	تراعي الشركة المسؤولية على المخاطر وتحمي المستهلك من المنتجات الضارة.
1,28	1,15	1,215	0,000	35,897	تكفل الشركة للمستهلك حرية اختيار المنتج وتمكينه من عمره الافتراضي.
1,32	1,20	1,259	0,000	41,029	توهمك اسعار الشركة أنك حصلت على خصم وفي الحقيقة أنك لم تحصل عليه.
1,64	1,51	1,577	0,000	49,304	هناك اتفاق بين الشركة وشركات اخرى لتحديد مستوى معين من الاسعار.
1,35	1,20	1,274	0,000	31,931	سياسة الترويج للشركة تضمن حق المستهلك في المعلومة الصحيحة.
1,50	1,38	1,438	0,000	45,145	تقوم الشركة بواجب الامانة وتقدم للمستهلك النصح والإرشاد.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v-25

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

استخراج قيمة t الجدولية:

كون عينة الدراسة أكبر من 30 وعند مستوى معنوية 0,05 ودرجات حرية تقدر ب 389 وبالاعتماد على جدول

التوزيع الطبيعي ستودانت فان القيمة الجدولية ل T هي: 1,645

بالاعتماد على معطيات الجدول السابق تم تحديد القيمة المحسوبة ل T ب: 1,343 وهو أقل من المتوسط الفرضي،

هذا يعني انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابة الباحثين على مدى التزام المؤسسة محل الدراسة

بتطبيق التسويق الاجتماعي.

مما سبق يتضح ان القيمة المحسوبة ل t أقل من القيمة الجدولية وهي دالة عند مستوى معنوية 0,05 ومنه

نفى الفرضية الصفرية ونؤكد الفرضية البديلة والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة 0,05 حول تطبيق التسويق الاجتماعي في الشركة محل الدراسة.

خلاصة:

من خلال عملية التحليل الكمي للبيانات المجمعة وإخضاعها لمجموعة من الاختبارات الإحصائية تم التوصل للنتائج التالية:

يوجد اهتمام واضح للشركة محل الدراسة في الاهتمام بمقتضيات التسويق الاجتماعي أظهرت نتائج اختبار الفرضية الأولى على أن للبعد الاجتماعي للتسويق دور إيجابي في تحسين توجيه سلوك المستهلك في شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثانية على أن للبعد الأخلاقي للتسويق دور إيجابي في توجيه سلوك المستهلك في شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة، عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثالثة على أن للبعد البيئي للتسويق دور إيجابي في توجيه سلوك المستهلك في شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرابعة انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 حول تطبيق التسويق الاجتماعي في الشركة محل الدراسة.

كل هذا أكد تحقق الفرضية الرئيسة المتمثلة في انه يوجد دور للتسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك في شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة، مما يؤكد تحقق اهداف الدراسة.



خاتمة

خاتمة:

من خلال ما تقدم نستنتج أن الضغوط المتزايدة على المؤسسات الاقتصادية من طرف جمعيات وحركات حماية المستهلك والبيئة من جهة ومتطلبات الحياة المجتمعية من جهة أخرى، أدى الى ظهور الحاجة الى نظريات، مفاهيم وأساليب حديثة دعت الى العمل الأخلاقي والتحلي بالالتزامات الاجتماعية فتحمل المؤسسات المسؤولية الاجتماعية يحقق العديد من الفوائد للمجتمع والمؤسسات معا والتي تتمثل في تقديم السلع الصحية للمجتمع والحفاظة على البيئة وخلق علاقات اجتماعية جيدة مع المساهمين وغيرهم من أصحاب المصلحة

ولعل النشاط التسويقي يعد الأهم في اتصال المؤسسة بالمجتمع عبر ما تقدمه من سلع وخدمات مختلفة وعليه أصبحت المسؤولية الاجتماعية كفلسفة حديثة الأكثر تلمسا ووضوحا مما ألزم المؤسسة تبني رؤية جديدة قائمة على النهج الاقتصادي الاجتماعي الذي يسعى الى الترويج لأفكار وسلوكيات حسنة من أجل تحسين الظروف الاجتماعية لكل من الفرد والمجتمع أما التزام المؤسسة تجاه البيئة فقد أدى الى ظهور التسويق الأخضر الذي يسعى الى الترويج لمنتجات خضراء لا تضر بالبيئة موجهة لمستهلكين يتميزون بوعي بيئي بدفعهم لدفع مبالغ أكثر للحصول على هذه المنتجات. وبما أن المؤسسة تنشط في عالم الأعمال والذي يتميز بديناميكية ومنافسة شديدة فهي ملزمة في إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بالتحلي بأخلاق الأعمال وخاصة في وظيفة التسويق وهذا ما أدى الى بروز مفهوم أخلاقيات التسويق والذي يعني انتهاج الجوانب الأخلاقية في ميدان التسويق، مما سرع في ظهور مفهوم أخلاقيات التسويق والذي يعني انتهاج الجوانب الأخلاقية في ميدان التسويق وخاصة في عناصر المزيج التسويقي مما يؤدي في النهاية الى حفظ حقوق المستهلك وتجنب الضغوط المتزايدة لجمعيات حماية المستهلكين.

وإذا كانت فلسفة التسويق وآلياته وأساليب بلوغ أهدافه المنشودة تتطابق في مجالات كثيرة مع التسويق الاجتماعي فان الأخير أصعب كمقارنة مع التسويق العام، فالتسويق الاجتماعي ينطوي على تغيير سلوكيات عصبية في بيئات اقتصادية واجتماعية وسياسية غاية في التعقيد وفي ظل موارد شحيحة أو محدودة في الغالب ، علاوة على ذلك فان الهد العام للتسويق ، تحقيق أهداف وتطلعات ذوي المصالح ، و الهدف الأسمى بالنسبة للمسوق الاجتماعي أن يكون قادرا على اشباع رغبات المجتمع من خلال تحسين جودة الحياة وهو هدف طموح للغاية تشوبه الكثير من الضبابية ، كما أن تعيير سلوك المجتمع المستهدف مرتبط بشكل وثيق بجهات خارجية قد تكون معارضة للتغيير ، مثل المؤسسات الحكومية أو صانعي السياسات على مستوى الدولة مما قد يعرقل جهود المنظمات الاجتماعية في احداث التغيير السلوكي المنشود باعتبار أن تغيير السلوك يستدعي في حالات كثيرة تغيير السياسات و القوانين والتشريعات كمطلب للتغيير السلوكي المنشود على مستوى الأفراد والمجتمعات ، المنتجات والأماكن وغيرها.

ان المختصين في مجال السلوك الاجتماعي يدركون جيدا بأن مهمة تغيير السلوك وتصحيحه ليست من المهام السهلة والبسيطة بل تعتبر من العمليات الصعبة والمعقدة نتيجة كثرة العوامل التي تؤثر على سلوك الانسان بشكل و عام وسلوكه الاجتماعي بشكل خاص.

نتائج الجانب الميداني:

- بينت الدراسة الميدانية وضوح الرؤية بالنسبة للزبائن فيما يخص التسويق الاجتماعي بأبعاده الثلاثة.
 - اثبتت الدراسة الميدانية قوة الجوانب الترويجية والدعائية للشركة محل الدراسة في نقل ثقافة وقيم المجتمع وترسيخها في المجتمع.
 - تسعى الشركة محل الدراسة جاهدة للاستفادة من مزايا التسويق الاجتماعي في البيئة التي تنشط فيها من خلال تبني الاستراتيجيات وبرامج التسويق الاجتماعي حيث تضحى بجزء من أرباحها مقابل تثبيت صورتها الجيدة في أذهان المستهلكين مما يسهل توجيه سلوكهم.
 - حصول الشركة على شهادات المطابقة توفر ضمانا بأن الشركة قد استجابت لمتطلبات إدارة الجودة والتزاما بالمعايير الأخلاقية المحددة من طرف الهيئات المختصة.
 - تساهم الشركة في تعزيز العمل الصحيح الذي يرفع من سمعتها ويثبت الصورة الذهنية لدى المستهلكين.
 - توجد علاقة وثيقة بين ممارسة التسويق الاجتماعي وتوجيه سلوك مستهلكي الشركة.
 - اتجاه الشركة نحو انتهاج استراتيجيات التسويق الاجتماعي في عملياتها من شأنه أن يدفع بها الى البحث والتطوير لتقديم ابتكارات متمثلة في منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسين مما يزيد من ثقة المستهلكين ويؤثر في سلوكهم
 - ان حصول الشركة على شهادات من شأنه أن يخدمها في الترويج المؤسسي بالتالي التموقع الذهني لها وللعلامة التجارية بالأخص المستهلكين الحكومة وجمعيات حماية المستهلك.
 - تعمل الشركة على تعزيز الجوانب البيئية والتعامل الآمن مع مخلفات العملية الإنتاجية.
 - تعمل الشركة على تخفيض انبعاثات الغازات الدفيئة وتعمل على خفض استهلاكها من الطاقة.
 - لاتزال الشركة تعمل على المساهمة في مختلف المبادرات الداخلية والخارجية وكذا المشاريع ذات الطابع الوطني.
 - المستهلك والمجتمع يثمنان إيجابيا جهد الشركة محل الدراسة ومحاولتها تقديم السلع والخدمات التي تحقق له اقصى اشباع لحاجاتهم ورغباتهم.
- ولقد خلصت الدراسة الى جملة من التوصيات هي:
- اجراء المزيد من البحوث والسياسات حول مفهوم التسويق الاجتماعي وربطه بمتغيرات أخرى.
 - خلق ورش تدريبية متخصصة لتدريب الممارسين لحمالات التسويق الاجتماعي.

- ضرورة إعطاء التسويق الاجتماعي مكانة أكاديمية فلا بد من تدريسه في الجامعات وإعطاء قاعدة من المفاهيم اللازمة.
 - انشاء إدارات خاصة بالتسويق الاجتماعي في مختلف أنواع الشركات تعنى بتنظيم حملات التسويق الاجتماعي يقوم عليها متخصصون وخبراء في المجال التسويق الاجتماعي.
 - الاهتمام بالمستهلك فردا أو جماعة بوصفه محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة وأن بقاء أي مؤسسة تسويقية يكمن في قدرتها على اشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية المتطورة وهو ما يضع حاجات المستهلك ورغباته في المقام الأول عند تخطيط الجهود الإنتاجية وما يلزم من ترتيبات.
 - الاعتراف بحق المستهلك والمجتمع بأن تزوده المؤسسة بالمعلومات المناسبة كما ونوعا واللازمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق للمستهلك الإشباع المناسب لحاجاته ورغباته دون خداع تضليل وهذا كله يبرز أهمية المعلومات في أي نظام تسويقي باعتبارها حماية حقيقية للمستهلك.
 - اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومحاولة ترجمتها في شكل خدمات وأفكار جديدة تقدم حلول للمشكلات أو تسهم في اشباع هذه الاحتياجات الفعلية مع توصيل هذه الأفكار والخدمات الى الجماهير.
- آفاق الدراسة:**

ان هذا العمل على تخصصه يفتح المجال واسعا في الخوض في موضوع التسويق الاجتماعي لا سيما مع تزايد الاهتمام في تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية وربطها بوظائف المؤسسة خاصة مع دخول متغيرات أخرى على الخط يكون لها كبير الأثر على رسم المشهد الجديد للمؤسسة المستدامة.



قائمة المصادر

والمراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. إبراهيم عثمان، قيس النوري، التغيير الاجتماعي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة القاهرة، جمهورية مصر العربية.
2. أبي سعيد، الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
3. أسامة عبد الحليم مصطفى وآخرون، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي، مكتبة الجامعة الحديثة الرقازيق، مصر، 2007،
4. انيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق مفهوم قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2016.
5. اياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
6. ايهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الاحصائي SPSS، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
7. بشير العلاق، نظريات الاتصال، مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
8. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث مبادئه ادارته وبحوثه، ط 1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، الجماهيرية العربية الليبية، 2004.
9. بيار أميريان وآخرون، التسويق وإدارة الاعمال التجارية، ط 1، ترجمة المهندس الياس زوكار، دار الرضا للنشر، الجمهورية العربية السورية، 1999.
10. ثامر البكري أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، در اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
11. ثامر البكري، هديل الشراونة، المزيج التسويقي الأخضر والطاقات المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
12. جلاطو جيلالي، الإحصاء مع تمارين ومسائل محلولة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة، 2001.
13. حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016،
14. حسام فتحى أبو طعيمه، الاعلان وسلوك المستهلكين بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، الأردن، 2008.
15. حمد غدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار الكتب المصرية، دار زهران للنشر والتوزيع، مصر 2010.

16. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
17. خالد احمد المشهداني، رائد عبد الخالق العبيدي، مبادئ الإحصاء متضمن التحليل الاحصائي spss، الطبعة العربية دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
18. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان، الرياض، 1427 هـ.
19. خالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الجامعة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2006.
20. خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، دراسة نقدية على حملات المطويات في دولة الامارات، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 2019.
21. خالد قاشي، رمزي بودرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
22. درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي، ط1، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2014.
23. ردينه عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
24. زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009.
25. سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، دار النهضة للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
26. سلوى العادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2016.
27. سليم أبو زيد، التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام برمجية Spss، دار جرير للنشر والتوزيع، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
28. صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، ط 13، مكتبة عين شمس للنشر، جمهورية مصر العربية، 2003.
29. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2008.

30. طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط5، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
31. عايد كريم، مقدمة في الإحصاء وتطبيقات SPSS، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 195.
32. عباس محمود العلاق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2011.
33. عبد الحميد عطية، محمد محمود مهدي، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003.
34. عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق، ط 2، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
35. عبيدات محمد، سلوك المستهلك، ط4، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
36. عزام صبري الإحصاء في التربية ونظام SPSS، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
37. علاء العراوي، محمد عبد العظيم، التسويق المباشر، الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2007.
38. علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
39. العلاق بشير، التسويق العقاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2016.
40. علي العنزي، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مطبوعة منشورة، جامعة الملك عبد العزيز المملكة العربية السعودية، 2008.
41. علي فلاح الزعبي، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
42. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
43. فتحي عبد العزيز أبو راضي، مبادئ الإحصاء الاجتماعي، دار العرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
44. فيليب كوتلار، جاري ارمسترونغ، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2009.

45. فيليب كوتلر، نانسي لي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، ط1، ترجمة علا احمد اصلاح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية القاهرة مصر، 2011.
46. كاثرين تيو، التسويق معرفة السوق والمستهلكين، ترجمة وردية راشد، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
47. كمال هيكل، إبراهيم سعيد، خالد عطا الله الطراونة، ط1، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
48. محمد إبراهيم أبو النجا، قراءة متعمقة في سلوك المستهلك، ط1، الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، الدار الجامعية الإسكندرية 2015.
49. محمد إبراهيم عبيدات التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
50. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
51. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن، 2006.
52. محمد الباشا، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2000.
53. محمد خير، التحليل الاحصائي باستخدام SPSS، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010.
54. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط5، المكتب العربي الحديث للنشر، جمهورية مصر العربية، 2007.
55. محمد صبحي أبو صالح، عدنان محمد عوض، ط11، مقدمة في الإحصاء مبادئ وتحليل باستخدام SPSS ، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2017.
56. محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016.
57. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، جامعة القاهرة، 2007.
58. محمد عبد المنعم حسن، التسويق الاجتماعي، إدارة رأس المال الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية، القاهرة، مصر، 2010.

59. محمد محمود ابي بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، ط1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2015.
60. محمد منصر ابوجليب، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن 2013.
61. محمد منصور، ايهاب كمال وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
62. محمود عودة، السيد محمد خيرى، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1988.
63. مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
64. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2013.
65. موسى سويدان، إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة دار حامد للنشر والتوزيع عمان الاردن، 2007.
66. مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، ط1، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2013.
67. ميدون ايمان، البعد الأخلاقي في التسويق دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
68. ميلود برني، فريد مشري، التسويق الأخضر المعوقات في الجزائر، مخبر المالية البنوك وإدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة.
69. هالة محمد، هبة فؤاد، وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017.
70. هاني محمود السيد، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، مؤسسة شباب الجامعة للتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2019.
- ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية**
1. اكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2016.
2. براهيمى فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينية من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017.

3. بن سحنون سمير، اسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ابراهيم سلطان شيبوط، 2014.
4. بوشعير لويزة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابراهيم سلطان شيبوط،
5. حناشي احلام، أثر التسويق المرتبط بالقضية على صورة المؤسسة، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2019.
6. زهية عراز، إشكالية ادماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2019.
7. سترة العلجة، دور مراقبة التسيير فيتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية وتوجيهها لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2018.
8. سعيد معطوب، الاستثمار في رأس المال البشري كمدخل لتحسين أداء البحث العلمي لمؤسسات التعليم العالي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2020.
9. سعيدة بلطيف، أثر تطبيق التسويق المستدام على تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، تخصص الاستراتيجية التسويق والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة الحاج لخضر باتنة، 2018.
10. سليمان نور، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2018.
11. سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه المستهلكين نحو حماية البيئة، أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بسكرة، 2016.
12. سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2018.
13. طايبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بالقائد تلمسان، 2017.
14. عصماني سفيان، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2016.

15. قرابسي سارة، آثار تطبيق مواصفات الجودة البيئية الأيزو 14000، على الأداء التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة الإسمنت عين التوتة، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2018.
16. قرابي أحلام، محاولة تطبيق بطاقة الأداء المتوازن للتحكم في الأداء المستدام للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة الاسمنت لعيم الكبيرة سطيف، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2020.
17. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري 2007.
18. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة 2007.
19. مجدي عبد المجيد محمد، أثر شراء المستهلك السوداني والسعودي على استراتيجيات تسويق السلع المعمرة، دراسة مقارنة بين الخرطوم والرياض، أطروحة دكتوراه، معهد الدراسات وبحوث العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2009.
20. محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، 2003.
21. مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، 2014.
22. وسيم فلاح، التسويق المسؤول كآلية لضمان حماية حقوق المستهلك كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر باتنة، 2017.
23. ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي المركز الدولي للأبحاث والدراسات أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بن سعود المملكة العربية السعودية، 2011.
24. سعدي سكيبة إيمان، تقييم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل اعتماد منهج الإدارة بالقيمة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2019.
25. عبد الهادي محمد الحصاونة، دراسة العوامل الشخصية والاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ قرارات الشراء، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2006.

26. العربي عمران، دور إدارة المعرفة في رفع كفاءة المؤسسة الاقتصادية في ظل ضوابط التنمية المستدامة، دراسة ميدانية لمجموعة من شركات صناعة الاسمنت في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1.
27. مقدم وهيبة، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014.
28. بسام محمد حسن الجهماني، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة آل البيت، الأردن، 2004.
29. بنت محمد فطومة، التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي، رسالة ماجستير، تخصص اعلام واتصال، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، أكتوبر 2001.
30. بوغناي حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2006.
31. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008.
32. حنان تحسين الأغا، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزوة من وجهة نظر الأكاديميين والاداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، 2017.
33. حطار وهيبة، ساوك المستهلك الفعلي، بين أثر الإعلان وجودة الخدمة رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010.
34. شريط وليد، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط اعمال المجتمع المدني، رسالة ماجستير، جامعة متنوري، 2012.
35. شوقي مانع، دور المسؤولية المجتمعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011.
36. شيماء عز الدين، مي جمعة، دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر في تكوين صورتها لدى الجمهور المصري رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
37. عناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة ابي بكر بلقايد، 2006.
38. كحلي لامية اخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2016. ،

39. محمد الحسن عثمان الإعلان الأخضر وأثره على نية الشراء، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.
40. مرزوقة امال، أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي، دراسة بعض حالات المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2015.
41. وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2012.
42. هجوه العبيد حمد، أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء، دراسة تطبيقية على مستهلكي السيارات بولاية الخرطوم، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة ام درمان الإسلامية، 2011.
43. بوطرفة صورية، دور إدارة التغيير التنظيمي في التحول نحو إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2011.
44. الشرايعة فلاح يونس، أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية لدى مشاهدي وسائل الاعلام المرئي في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، المملكة الاردنية الهاشمية، 2016.
45. عبد الهادي داودي، واقع محاسبة التكاليف بمركب الاسمنت حامة بوزيان، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006.
46. فتيحة هادف، أهمية التسويق المجتمعي في مسيرة التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة متنوري قسنطينة، 2012.
47. أسماء رشاد، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي، رسالة ماجستير، كلية الإحصاء والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، 2004.
48. مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكين، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019.

ثالثا: المجالات والدوريات

1. صادق محمود محمد احمد، التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات، مجلة العلوم العربية والإنسانية، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، عدد 3، مجلد 8، أبريل 2015.
2. أمال حفناوي، تحسين الأداء البيئي من أجل تفعيل المسؤولية البيئية المستدامة في منظمات الأعمال، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت تبسة، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي تندوف، عدد 4، مجلد 1، 2018.

3. بارك نعيمة، هراقمي نجلاء، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة الاقتصاد والمالية، عدد2، مجلد5، 2019.
4. بقيس حسين ناصر، استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، عدد65، 2007.
5. بلقايد حمزة جواد سعيداني محمد، اشكال المسؤولية الاجتماعية على المورد البشري في الشركات مجلة اقتصاديات المال والأعمال، عدد 2، مجلد2، 2018.
6. ليلي مطالي، أمينة قهواجي، التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة أبعاد اقتصادية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، عدد1، مجلد9، 2019.
7. ثامر البكري، هديا إسماعيل، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، عدد47، 2016.
8. الجرواني نادية عبد الجواد، فهمي منال عبد الستار، التخطيط للتسويق الاجتماعي لبرامج رعاية الشباب، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية، عدد 29، مجلد 01، أكتوبر 2010.
9. جمعة خير الدين وآخرون، التأثير في سلوك المستهلك من خلال التسويق الأخضر، مجلة أوراق اقتصادية، عدد 2، مجلد2، ديسمبر 2018.
10. حواس مولود، حفصي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحفيز التغيير الاجتماعي، عرض تجارب بعض الدول النموذجية، مجلة التنمية الاقتصادية، مجلد 3، عدد 1، جوان 2018.
11. حياة مامن، صباح بلقيدوم، التسويق الأخضر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائرية إشكالية أم فرصة لصداقة بيئية مجانية، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، مجلد 6، العدد 2، مارس 2020.
12. خليف رزقي، مادي أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، عدد1، مجلد2، 2017.
13. سعدون حمود جثير وآخرون، قياس سلوك المستهلك اتجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب، دراسة استطلاعية تحليلية الرأى من الأطباء العاملين في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد22، 2009.
14. سلمى كويدة، التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، عدد1، مجلد5، جوان 2018.

15. طيب سليمان مليكة وآخرون، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة، مجلة البشائر الاقتصادية، عدد 02، مجلد 05، أوت 2019.
16. العربي بوعمامة، عيسى عبيد نورية، الخطاب السياسي والاقتناع مقارنة مفاهيمية، مجلة passerelle، جامعة محمد بن احمد وهران 02، عدد01، مجلد07، 2018.
17. عريوة نصير، مساهمة ابعاد التسويق الأخضر كمدخل حديث لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، عدد 02، مجلد 06، مارس 2020.
18. عصماني سفيان، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، عدد01، مجلد16، 2016.
19. فارس طلوش، دور التسويق في تحقيق التغيير في المؤسسات الاقتصادية العمومية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، عدد 01، مجلد 04، جوان2018.
20. فاطمة الزهراء بوطورة، نوفل سمايلي، بطاقة الأداء المتوازن المستدامة نموذج لتقييم استدامة المؤسسة وادائها البيئي، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت تبسة، مجلة دراسات وابحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد12، عدد4، أكتوبر 2020.
21. زبيدة محسن، لبنى محمادي، واقع المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة لتجارب بعض الدول المتقدمة والنامية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، عدد 02، مجلد02، ديسمبر 2017.
22. كريمة غديري، الخطاب الاقناعي في الاشهار الجزائري، مجلة الخطاب والتواصل، عدد04، مجلد01، جوان2020.
23. لحشم قسمية، توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات عدد 01، مجلد04، 2015.
24. لحول سامية، التسويق المسؤول كآلية لتحقيق ابعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، عدد 01، مجلد 01 2014.
25. مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، عدد01، مجلد13، 2016.
26. محمد عزت، تعديل قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي كمؤشر تخطيطي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية لمنظمتهم مجلة الخدمة الاجتماعية عدد 57، مجلد 07، يناير 2017.

27. مراد كواشي، مفيدة سعدي، المسؤولية الاجتماعية كأداة لتحسين الاداء البيئي في المؤسسات الصناعية، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت الماء الأبيض، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، عدد 02، مجلد 04، ديسمبر 2017.
28. مطالي ليلي، قهواجي أمينة، التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة أبعاد اقتصادية، عدد 01، مجلد 09، 2019.
29. يسين بالمختار، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة دراسة حالة شركة Toyota لصناعة السيارات، مجلة دراسات اقتصادية، عدد 02، مجلد 03، 2009.
30. بومدين يوسف، أخلاقيات الأعمال وارتباطها بالممارسات السليمة للحكومة في منظمات الأعمال المعاصرة من منظور إداري وإسلامي، مجلة الاقتصاد والمالية، عدد 01، مجلد 01، 2015.
31. سعدون حمود، بشير الربيعاوي، التوجه الاجتماعي للتسويق ودوره في استراتيجية التنافس بحث تطبيقي، مجلة التنمية الاقتصادية والإدارية كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، عدد 94، مجلد 22، ديسمبر 2016.
32. مزيان عبد القادر، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد 5، عدد 3، ديسمبر 2019.

رابعا: المؤتمرات والملتقيات

1. بطاهر بخته، بن مكروف خالد، التسويق الاجتماعي ودور الاقتصاد الاجتماعي والتضامني في تعزيز التنمية الاجتماعية، الملتقى العلمي الدولي حول الاقتصاد العادل والتضامني بين الرهانات الاقتصادية ومستلزمات العدالة الاجتماعية، يومي 12 و 13 مارس 2018، جامعة البليدة 02، الجزائر.
2. ربيع هناء عبد التواب، آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الإنجابية لدى المرأة الريفية، المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون للخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، مجلد 10، مارس، 2008.
3. سهيلة غلوم حسن، صحيفة الرأي ليوم 06 نوفمبر 2016.
4. هبة طوال وآخرون، اسهامات اخلاقيات التسويق في التأسيس لأخلاقيات التسويق، مداخلة في الملتقى العلمي الوطني، حول آليات حماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الجزائر، المركز الجامعي تيسمسيلت، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 21 ديسمبر 2019.

خامسا: مطبوعات الدعم البيداغوجي

1. طافر زهير، مدخل لسلوك المستهلك واستراتيجيات تغيير المواقف والآراء، مطبوع دعم بيداغوجي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، 2018.
2. احمد غنيم، اساسيات دراسة التسويق الحديث، مطبوعة مختصرة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية، احمد نهاد الجبوري، أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات وسلوك الشرائي للمستهلكين، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعمال، قسم إدارة الاعمال، 2012.
3. شتوان صونيه، مطبوعة محاضرات في سلوك المستهلك موجهة لطلبة السنة الثالثة جامعة الصديق بن يحيي كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2017.
4. طلعت سعيد عبد الحميد، عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك، المفاهيم والتطبيقات المعاصرة مكتبة الشقري للنشر والتوزيع المملكة العربية السعودية، 2012.
5. المملكة العربية السعودية، الإدارة العامة لتنظيم تطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، سلوك المشترين.

المراجع باللغة الأجنبية:

أولاً: الكتب

1. Nevila Furxhiu, Anri Kusaku, Elona Cera, HOW SOCIAL MARKETING INFLUENCES BEHAVIORAL CHANGE, 13 Th International Conference of ASECU, Social and Economic Challenges in Europe 2016-2020.
2. Peattie Ken." Environmental Marketing Management, Meeting the Green Challenge", London, Pitman, 1995.
3. Jeff French, AN INTRODUCTION TO THE KEY PRINCIPLES AND CONCEPTS OF SOCIAL MARKETING Strategic Social Marketing.
4. Rashad Yazdanifard1 , Igbazua Erdo Mercy, The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety, 2011 International Conference on Computer Communication and Management Proc .of CSIT vol.5 (2011) IACSIT Press, Singapore .
5. Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach Thomas Martin Key, Andrew J. Czaplewski College of Business, University of Colorado at Colorado Springs, 1420 Austin Bluffs Parkway, Colorado Springs, CO 80919, and U.S.A.
6. Professor Jeff French, Social Marketing Micro Book, Strategic Social Marketing Ltd. Attabara, Conford, Hants, GU30 7QW. UK.
7. Aline Tremblay, Implication des consommateurs face aux produits écologique, Mémoire magister, Université Québec, Chicoutrni.
8. André Boyer 1, l'impossible éthique des entreprise, édition d'organisation.

9. Baker Michael, The Marketing Book, Fifth edition, Butterworth, London.
10. Baux Philipe, Marketing. Une Approche De Méga-Marketing Edité par Paris Editions Eyrolles (Coll. "Eyrolles Management").
11. MARKETING MANAGEMENT 12E EDITION (French Edition) [KOTLER, Philip, Follow the Authors), Date de parution: 13/06/2006.
12. P.W Van Valock , Ethics of management in H.B Maynard ,Handbook of business Administration, McGraw-Hill Book Co,N.Y,1993.

ثانيا: المجلات والدوريات

13. Comportement du consommateur et stratégie de marketing. Front Cover. Christian Dussart. Mc Graw -Hill, 1983, bibliothèque national du Québec Canada.
14. D. Scott Borden, Salif Mahamane, Social marketing and outdoor recreational advocacy groups: Lessons from a rock climbing campaign, Journal of Outdoor Recreation and Tourism, March 2020, First available, 17 November 2019.
15. Dibb, Sally and Carrigan, Marylyn (2013). Social marketing transformed : Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. European Journal of Marketing.
16. Dr Nilambar Jha, Social Marketing in Health: Developing Country's Perspective, Karnali Academy of Health Sciences, Jumla, Nepal, NJOG.
17. FULLER Donald, Sustainable marketing managerial: ecological issues, London, Sage publication, 1999.
18. HOW SOCIAL MARKETING INFLUENCES BEHAVIORAL CHANGE Nevila Furxhiu¹ Anri Kusaku² Elona Cera³ 13th International Conference of ASECU Social and Economic Challenges in Europe 2016-2020.
19. Kotler and Zaltman, Social marketing an approach to planned social change, journal of marketing, 1971.
20. Luck DJ, Social marketing confusion compounded, journal of marketing 1974.
21. Population Targeting, Tools for Social Marketing, North West public health observatory synthesis, decembre06 issue6.

ثالثا: المواقع الالكترونية

1. <http://shs.univ-bouira.dz>
2. <http://search.mandumah.com/Record/864468>
3. <http://staff.stir.ac.uk/w.m.thompson/Social%20Enterprise/Library/Synopsis%20of%20Social%20Marketing.pdf>.
4. <https://abahe.uk>.

5. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224295902400206>
6. <https://mistis.inrialpes.fr/software/SMEL/cours/ts/node7.html>.
7. <https://smallbusiness.chron.com/principles-social-marketing-advertising-67897>.
8. <https://sst5.com/Article/1976/76>.
9. <https://www.academia.edu/35923544>
10. https://www.academia.edu/4295220/Social_Marketing_Micro_Book,
09-
11. https://www.academia.edu/435356/Key_Concepts_and_Principles_of_Social_Marketing.
12. https://www.aleqt.com/2020/02/09/article_1759656.html.
13. <https://www.alfreed-ph.com/2018/08/Summary-of-the-principles-of-statistics-pdf.html>.
14. <https://www.alraimedia.com/article/704153>.
15. <https://www.aps.dz/ar/economie/95216>.
16. <https://www.arageek.com>.
17. https://www.researchgate.net/profile/Assc_Prof_Dr_Rashad_Yazdani_fard/publication/268502673
18. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768131730006>

X

فهرس

الملاحق

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	213	34,6	54,6	54,6
	أنثى	177	28,7	45,4	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	65	10,6	16,7	16,7
	ثانوي	117	19,0	30,0	46,7
	جامعي	121	19,6	31,0	77,7
	اخرى	87	14,1	22,3	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

الخبرة المهنية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	123	20,0	31,5	31,5
	من سنة الى 5 سنوات	145	23,5	37,2	68,7
	أكثر من 5 سنوات	122	19,8	31,3	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

الفئة العمرية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	117	19,0	30,0	30,0
	من 30 الى 40	168	27,3	43,1	73,1
	أكبر من 40 سنة	105	17,0	26,9	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

الدخل الشهري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30000.00	122	19,8	31,3	31,3
	من 30000.00 الى 60000.00 دج	149	24,2	38,2	69,5
	أكثر من 60000.00 دج	119	19,3	30,5	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

التوظيف في شركات اخرى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	205	33,3	52,6	52,6
	لا	185	30,0	47,4	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

الحالة الوظيفية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بطل	67	10,9	17,2	17,2
	موظف	130	21,1	33,3	50,5
	أعمال حرة	120	19,5	30,8	81,3
	متقاعد	73	11,9	18,7	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	390	63,3
	Excluded ^a	226	36,7
	Total	616	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	24

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	390	63,3
	Excluded ^a	226	36,7
	Total	616	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	33

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	390	63,3
	Excluded ^a	226	36,7
	Total	616	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,979	57

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تقوم الشركة بدعم حملات تغيير السلوك وترقية القيم الاجتماعية.	390	1	5	4,47	,697
ترصد الشركة انشغالات المستهلكين لاسيما في المجال الاجتماعي.	390	1	5	4,14	,788
تعمل الشركة على دعم البرامج التعليمية الثقافية والرياضية.	390	2	5	4,32	,665
تساهم الشركة في المشاريع ذات البعد الوطني.	390	2	5	4,48	,603
تقوم الشركة بدور توعوي لفائدة المستهلكين بالقضايا الاجتماعية.	390	1	5	4,40	,687
تقدم الشركة مساعدات للفئات ذات الدخل المحدود.	390	1	5	4,22	,706
للشركة توأمة مع شركات اخرى او مؤسسات غير ربحية لترقية المكتسبات الاجتماعية.	390	1	5	4,13	,715
تقدم الشركة المساعدة في حالة الكوارث الطبيعية.	390	1	5	4,17	,733
تجد المؤسسة حرج في استخدام منتجات قابلة للتدوير في منتجاتها.	390	1	5	4,43	,706
تسعى الشركة الى تخفيض انبعاث المواد الضارة في منتجاتها.	390	1	5	4,49	,640
تطور الشركة منتجات اقل اضرار بالبيئة.	390	1	5	4,39	,750
تمنح الشركة امتيازات للمستهلكين الذين يحافظون على البيئة.	390	1	5	4,30	,687
تشغل الشركة مواردها الطبيعية بعقلانية حفاظا على حقوق الاجيال القادمة.	390	1	5	4,35	,751
تستخدم الشركة تكنولوجيا صديقة للبيئة في عملية الانتاج.	390	1	5	4,19	,736
تستخدم الشركة مصادر الطاقة المتجددة بدلا عن مصادر الطاقة الاخرى.	390	1	5	4,20	,792
تحترم الشركة تشريعات حماية البيئة.	390	1	5	4,69	,645
تسبب الممارسات التسويقية للشركة أحيانا بعض الازعاج للمستهلكين.	390	1	5	4,31	,623
تخترق الشركة خصوصية العملاء من خلال استغلال البيانات الخاصة.	390	1	5	4,60	,665
تراعي الشركة المسؤولية على المخاطر وتحمي المستهلك من المنتجات الضارة.	390	1	5	4,23	,684
تكفل الشركة للمستهلك حرية اختيار المنتج وتمكينه من عمره الافتراضي.	390	1	5	4,22	,669
توهمك اسعار الشركة أنك حصلت على خصم وفي الحقيقة أنك لم تحصل عليه.	390	1	5	4,26	,606
هناك اتفاق بين الشركة وشركات اخرى لتحديد مستوى معين من الاسعار.	390	1	5	4,58	,632
سياسة الترويج للشركة تضمن حق المستهلك في المعلومة الصحيحة.	390	1	5	4,27	,788
تقوم الشركة بواجب الامانة وتقدم للمستهلك النصيح والإرشاد.	390	2	5	4,44	,629
Valid N (listwise)	390				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
لديك شعور دائم بالحاجة للمنتج الاجتماعي للشركة.	390	1	5	4,47	,697
تأخذ الشركة بالاعتبار شكاوى ومقترحات المستهلكين حول ما تقدمه من منتجات اجتماعية.	390	1	5	4,14	,788
يشعرك المنتج المقدم من طرف الشركة انه متميز اجتماعيا.	390	2	5	4,33	,653
لديك استعداد للتخلي عن منتج الشركة بهدف تحقيق وعي وادراك صحي لك والمجتمع.	390	2	5	4,47	,603
تحفزك المنتجات الاجتماعية المعروضة من طرف الشركة على تبني سلوك ايجابي.	390	1	5	4,40	,687
انت على علم بوجود منتجات اجتماعية للشركة.	390	1	5	4,23	,699
يمكنك التمييز بسهولة بين منتجات الشركة الاجتماعية والتقليدية.	390	1	5	4,13	,715
لديك رغبة في شراء منتجات اجتماعية بسبب الاشهار التي تقوم بها الشركة.	390	1	5	4,17	,732
تقدم الشركة بعض التحفيزات للتشجيع على استهلاك منتجاتها الصديقة للبيئة.	390	1	5	4,43	,706
يحفزني تبني المؤسسة للقضايا المجتمعية على اختيار منتجاتها.	390	1	5	4,48	,640
توفر لك الشركة المعلومات الكافية حول منتجاتها الاجتماعية.	390	1	5	4,39	,750
تتحصل على معلوماتك حول المنتجات الاجتماعية من اشهار الشركة.	390	1	5	4,30	,688
ابحث في المنتجات الاجتماعية على تلك الصديقة للبيئة.	390	1	5	4,35	,751
ابحث في المنتجات الاجتماعية على تحقق رفاهية المجتمع.	390	1	5	4,19	,736
ابحث في المنتجات الاجتماعية على تلك المسؤولة اخلاقيا.	390	1	5	4,20	,792
ترى انا لمنتجات الاجتماعية التي تقدمها الشركة هي الافضل.	390	1	5	4,69	,645
أفضل المنتجات الاجتماعية لاعتقادي انها الافضل.	390	1	5	4,31	,623
لديك القدرة على المقاضلة بين المنتجات الاجتماعية للشركة ومنافسيها.	390	1	5	4,60	,665
أفضل العلامات التجارية التي تعكس المسؤولية الاجتماعية للشركة.	390	1	5	4,23	,683
لديك استعداد لدفع مبلغ اضافي للحصول على منتجات الشركة الاجتماعية.	390	1	5	4,22	,660
عند تصميمك لشراء منتج الشركة فانت لا تدخر جهدا في سبيل ذلك.	390	1	5	4,26	,606
اعتبر التسويق الاجتماعي حافز مباشر لاتخاذ قرار الشراء.	390	1	5	4,30	,695
اسعى دائما لاقتناء المنتجات الاجتماعية للمحافظة على ديمومة الثروات الطبيعية	390	1	5	4,51	,751
تهدف الشركة من خلال منتجاتها الاجتماعية الى ترقية الصحة العامة والبيئة.	390	2	5	4,28	,592

تمتلك الاستعداد التام لتكرار عملية شراء منتجات الشركة مرة اخرى.	390	1	5	4,33	,653
ترى ان للشركة دور كبير في توجيه سلوك المستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة.	390	1	5	4,53	,733
ترى ان للشركة دور كبير في التغيير الايجابي لعادات وتقاليد المستهلكين.	390	1	5	4,26	,707
ترى ان للشركة دور كبير في زيادة رصيدك المعرفي مع المنتجات الاجتماعية.	390	1	5	4,30	,692
ترى ان المنتج الاجتماعي للشركة له نفس مواصفات التي روجت ها الشركة.	390	1	5	4,30	,656
ترى بعد استهلاككمنتج الشركة الاجتماعي انه في مستوى تطلعاتك.	390	1	5	4,38	,717
ارشادات الشركة تعمل دائما على التخلص السليم والصحي من مخلفات استخدام المنتج.	390	2	5	4,42	,656
ترشدك الشركة الى كيفية استعمال المنتج او غلافه لأغراض ثانوية اخرى.	390	1	5	4,35	,688
تشجع الشركة على سياسة اعادة تدوير المخلفات	390	1	5	4,39	,750
Valid N (listwise)	390				

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تقوم الشركة بدعم حملات تغيير السلوك وترقية القيم الاجتماعية.	41,546	389	,000	1,467	1,40	1,54
ترصد الشركة انشغالات المستهلكين لاسيما في المجال الاجتماعي.	28,614	389	,000	1,141	1,06	1,22
تعمل الشركة على دعم البرامج التعليمية الثقافية والرياضية.	39,042	389	,000	1,315	1,25	1,38
تساهم الشركة في المشاريع ذات البعد الوطني.	48,396	389	,000	1,477	1,42	1,54
تقوم الشركة بدور توعوي لفائدة المستهلكين بالقضايا الاجتماعية.	40,244	389	,000	1,400	1,33	1,47
تقدم الشركة مساعدات للفئات ذات الدخل المحدود.	33,996	389	,000	1,215	1,15	1,29
للشركة توأمة مع شركات اخرى او مؤسسات غير ربحية لترقية المكتسبات الاجتماعية.	31,287	389	,000	1,133	1,06	1,20
تقدم الشركة المساعدة في حالة الكوارث الطبيعية.	31,514	389	,000	1,169	1,10	1,24

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تجد المؤسسة حرج في استخدام منتجات قابلة للتدوير في منتجاتها.	40,107	389	,000	1,433	1,36	1,50
تسعى الشركة الى تخفيض انبعاث المواد الضارة في منتجاتها.	45,875	389	,000	1,487	1,42	1,55
تطور الشركة منتجات اقل اضرار بالبيئة.	36,598	389	,000	1,390	1,32	1,46
تمنح الشركة امتيازات للمستهلكين الذين يحافظون على البيئة.	37,306	389	,000	1,297	1,23	1,37
تشغل الشركة مواردها الطبيعية بعقلانية حفاظا على حقوق الاجيال القادمة.	35,619	389	,000	1,354	1,28	1,43
تستخدم الشركة تكنولوجيا صديقة للبيئة في عملية الانتاج.	32,003	389	,000	1,192	1,12	1,27
تستخدم الشركة مصادر الطاقة المتجددة بديلا عن مصادر الطاقة الاخرى.	29,871	389	,000	1,197	1,12	1,28
تحتزم الشركة تشريعات حماية البيئة.	51,657	389	,000	1,687	1,62	1,75

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تسبب الممارسات التسويقية للشركة أحيانا بعض الازعاج للمستهلكين.	41,439	389	,000	1,308	1,25	1,37
تخترق الشركة خصوصية العملاء من خلال استغلال البيانات الخاصة.	47,470	389	,000	1,597	1,53	1,66
تراعي الشركة المسؤولية على المخاطر وتحمي المستهلك من المنتجات الضارة.	35,372	389	,000	1,226	1,16	1,29
تكفل الشركة للمستهلك حرية اختيار المنتج وتمكينه من عمره الافتراضي.	35,897	389	,000	1,215	1,15	1,28
توهمك اسعار الشركة أنك حصلت على خصم وفي الحقيقة أنك لم تحصل عليه.	41,029	389	,000	1,259	1,20	1,32
هناك اتفاق بين الشركة وشركات اخرى لتحديد مستوى معين من الاسعار.	49,304	389	,000	1,577	1,51	1,64
سياسة الترويج للشركة تضمن حق المستهلك في المعلومة الصحيحة.	31,931	389	,000	1,274	1,20	1,35
تقوم الشركة بواجب الامانة وتقدم للمستهلك النصح والإرشاد.	45,145	389	,000	1,438	1,38	1,50

Correlations			أبعاد التسويق الاجتماعي للشركة محل الدراسة
Spearman's rho	تقوم الشركة بدعم حملات تغيير السلوك وترقية القيم الاجتماعية.	Correlation Coefficient	,324
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	390
	ترصد الشركة انشغالات المستهلكين لاسيما في المجال الاجتماعي.	Correlation Coefficient	,650
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	390
	تعمل الشركة على دعم البرامج التعليمية الثقافية والرياضية.	Correlation Coefficient	,711
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	390
	تساهم الشركة في المشاريع ذات البعد الوطني.	Correlation Coefficient	,524
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	390
	تقوم الشركة بدور توعوي لفائدة المستهلكين بالقضايا الاجتماعية.	Correlation Coefficient	,585
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	390
	تقدم الشركة مساعدات للفئات ذات الدخل المحدود.	Correlation Coefficient	,657
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	390
	للشركة توأمة مع شركات اخرى او مؤسسات غير ربحية لترقية المكتسبات الاجتماعية.	Correlation Coefficient	,724
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	390
	تقدم الشركة المساعدة في حالة الكوارث الطبيعية.	Correlation Coefficient	,626
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	390
	تجد المؤسسة حرج في استخدام منتجات قابلة للتدوير في منتجاتها.	Correlation Coefficient	,599
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	390
	تسعى الشركة الى تخفيض انبعاث المواد الضارة في منتجاتها.	Correlation Coefficient	,406
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	390
	تطور الشركة منتجات اقل اضرار بالبيئة.	Correlation Coefficient	,471
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	390
	تمنح الشركة امتيازات للمستهلكين الذين يحافظون على البيئة.	Correlation Coefficient	,519
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	390
	تشغل الشركة مواردها الطبيعية بعقلانية حفاظا على حقوق الاجيال القادمة.	Correlation Coefficient	,301
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	390
	تستخدم الشركة تكنولوجيا صديقة للبيئة في عملية الانتاج.	Correlation Coefficient	,341
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	390

تستخدم الشركة مصادر الطاقة المتجددة بديلا عن مصادر الطاقة الاخرى.	Correlation Coefficient	,388
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
تحتزم الشركة تشريعات حماية البيئة.	Correlation Coefficient	,231
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
تسبب الممارسات التسويقية للشركة أحيانا بعض الازعاج للمستهلكين.	Correlation Coefficient	,425
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
تخترق الشركة خصوصية العملاء من خلال استغلال البيانات الخاصة.	Correlation Coefficient	,015
	Sig. (2-tailed)	,775
	N	390
تراعي الشركة المسؤولية على المخاطر وتحمي المستهلك من المنتجات الضارة.	Correlation Coefficient	,464
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
تكفل الشركة للمستهلك حرية اختيار المنتج وتمكينه من عمره الافتراضي.	Correlation Coefficient	,495
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
توهمك اسعار الشركة أنك حصلت على خصم وفي الحقيقة أنك لم تحصل عليه.	Correlation Coefficient	,438
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
هناك اتفاق بين الشركة وشركات اخرى لتحديد مستوى معين من الاسعار.	Correlation Coefficient	,207
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
سياسة الترويج للشركة تضمن حق المستهلك في المعلومة الصحيحة.	Correlation Coefficient	,381
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
تقوم الشركة بواجب الامانة وتقدم للمستهلك النصح والإرشاد.	Correlation Coefficient	,451
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
أبعاد التسويق الاجتماعي للشركة محل الدراسة	Correlation Coefficient	1,000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	390

		سلوك المستهلك
Spearman's rho	لديك شعور دائم بالحاجة للمنتج الاجتماعي للشركة.	Correlation Coefficient ,319 Sig. (2-tailed) ,000 N 390
	تأخذ الشركة بالاعتبار شكاوى ومقترحات المستهلكين حول ما تقدمه من منتجات اجتماعية.	Correlation Coefficient ,587 Sig. (2-tailed) ,000 N 390
	يشعر كالمنتج المقدم من طرف الشركة انه متميز اجتماعيا.	Correlation Coefficient ,680 Sig. (2-tailed) ,000 N 390
	لديك استعداد للتخلي عن منتج الشركة بهدف تحقيق وعي وادراك صحي لك وللمجتمع.	Correlation Coefficient ,458 Sig. (2-tailed) ,000 N 390
	تحفزك المنتجات الاجتماعية المعروضة من طرف الشركة على تبني سلوك ايجابي.	Correlation Coefficient ,480 Sig. (2-tailed) ,000 N 390
	انت على علم بوجود منتجات اجتماعية للشركة.	Correlation Coefficient ,558 Sig. (2-tailed) ,000 N 390
	يمكنك التمييز بسهولة بين منتجات الشركة الاجتماعية والتقليدية.	Correlation Coefficient ,651 Sig. (2-tailed) ,000 N 390
	لديك رغبة في شراء منتجات اجتماعية بسبب الاشهار التي تقوم بها الشركة.	Correlation Coefficient ,590 Sig. (2-tailed) ,000 N 390
	تقدم الشركة بعض التحفيزات للتشجيع على استهلاك منتجاتها الصديقة للبيئة.	Correlation Coefficient ,501 Sig. (2-tailed) ,000 N 390
	يحفزني تبني المؤسسة للقضايا المجتمعية على اختيار منتجاتها.	Correlation Coefficient ,315 Sig. (2-tailed) ,000 N 390
	توفر لك الشركة المعلومات الكافية حول منتجاتها الاجتماعية.	Correlation Coefficient ,376 Sig. (2-tailed) ,000 N 390
	تتحصل على معلوماتك حول المنتجات الاجتماعية من اشهار الشركة.	Correlation Coefficient ,480 Sig. (2-tailed) ,000 N 390
	ابحث في المنتجات الاجتماعية على تلك الصديقة للبيئة.	Correlation Coefficient ,294 Sig. (2-tailed) ,000 N 390
	ابحث في المنتجات الاجتماعية على تحقق رفاهية المجتمع.	Correlation Coefficient ,399 Sig. (2-tailed) ,000 N 390
	ابحث في المنتجات الاجتماعية على تلك المسؤولة اخلاقيا.	Correlation Coefficient ,420 Sig. (2-tailed) ,000

	N	390
ترى انا لمنتجات الاجتماعية التي تقدمها الشركة هي الافضل.	Correlation Coefficient	,204
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
أفضل المنتجات الاجتماعية لاعتقادي انها الافضل.	Correlation Coefficient	,397
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
لديك القدرة على المفاضلة بين المنتجات الاجتماعية للشركة ومنافسيها.	Correlation Coefficient	-,012
	Sig. (2-tailed)	,806
	N	390
أفضل العلامات التجارية التي تعكس المسؤولية الاجتماعية للشركة.	Correlation Coefficient	,446
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
لديك استعداد لدفع مبلغ اضافي للحصول على منتجات الشركة الاجتماعية.	Correlation Coefficient	,511
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
عند تصميمك لشراء منتج الشركة فانت لا تدخر جهدا في سبيل ذلك.	Correlation Coefficient	,429
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
اعتبر التسويق الاجتماعي حافز مباشر لاتخاذ قرار الشراء.	Correlation Coefficient	,449
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
اسعى دائما لاقتناء المنتجات الاجتماعية للمحافظة على ديمومة الثروات الطبيعية	Correlation Coefficient	,309
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
تهدف الشركة من خلال منتجاتها الاجتماعية الى ترقية الصحة العامة والبيئة.	Correlation Coefficient	,468
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
تمتلك الاستعداد التام لتكرار عملية شراء منتجات الشركة مرة اخرى.	Correlation Coefficient	,460
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
ترى ان للشركة دور كبير في توجيه سلوك المستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة.	Correlation Coefficient	,240
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
ترى ان للشركة دور كبير في التغيير الايجابي لعادات وتقاليد المستهلكين.	Correlation Coefficient	,350
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
ترى ان للشركة دور كبير في زيادة رصيدك المعرفي مع المنتجات الاجتماعية.	Correlation Coefficient	,478
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
ترى ان المنتج الاجتماعي للشركة له نفس مواصفات التي روجت ها الشركة.	Correlation Coefficient	,495
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
ترى بعد استهلاكك منتج الشركة الاجتماعي انه في مستوى تطلعاتك.	Correlation Coefficient	,522
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	390
ارشادات الشركة تعمل دائما على التخلص السليم والصحي من مخلفات استخدام المنتج.	Correlation Coefficient	,492
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
ترشدك الشركة الى كيفية استعمال المنتج او غلافه لأغراض ثانوية اخرى.	Correlation Coefficient	,473
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
تشجع الشركة على سياسة اعادة تدوير المخلفات	Correlation Coefficient	,402
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	390
سلوك المستهلك	Correlation Coefficient	1,000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	390

Correlations

		البعد الاجتماعي	البعد البيئي	البعد الاخلاقي	الشعور بالحاجة للمنتج الاجتماعي
البعد الاجتماعي	Pearson Correlation	1	,810**	,729**	,987**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	390	390	390	390
البعد البيئي	Pearson Correlation	,810**	1	,784**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	390	390	390	390
البعد الاخلاقي	Pearson Correlation	,729**	,784**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	390	390	390	390
الشعور بالحاجة للمنتج الاجتماعي	Pearson Correlation	,987**	,844**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	390	390	390	390

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		البعد الاجتماعي	البعد البيئي	البعد الاخلاقي	البحث عن المعلومات
البعد الاجتماعي	Pearson Correlation	1	,810**	,729**	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	390	390	390	390
البعد البيئي	Pearson Correlation	,810**	1	,784**	,961**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	390	390	390	390
البعد الاخلاقي	Pearson Correlation	,729**	,784**	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	390	390	390	390
البحث عن المعلومات	Pearson Correlation	,731**	,961**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	390	390	390	390

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		البعد الاجتماعي	البعد البيئي	البعد الاخلاقي	تفضيل المنتجات
البعد الاجتماعي	Pearson Correlation	1	,810**	,729**	,702**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	390	390	390	390
البعد البيئي	Pearson Correlation	,810**	1	,784**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	390	390	390	390
البعد الاخلاقي	Pearson Correlation	,729**	,784**	1	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	390	390	390	390
تفضيل المنتجات	Pearson Correlation	,702**	,785**	,920**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	390	390	390	390

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		البعد الاجتماعي	البعد البيئي	البعد الاخلاقي	شراء المنتج
البعد الاجتماعي	Pearson Correlation	1	,810**	,729**	,677**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	390	390	390	390
البعد البيئي	Pearson Correlation	,810**	1	,784**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	390	390	390	390
البعد الاخلاقي	Pearson Correlation	,729**	,784**	1	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	390	390	390	390
شراء المنتج	Pearson Correlation	,677**	,734**	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	390	390	390	390

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		البعد الاجتماعي	البعد البيئي	البعد الاخلاقي	تقييم المنتج
البعد الاجتماعي	Pearson Correlation	1	,810**	,729**	,682**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	390	390	390	390
البعد البيئي	Pearson Correlation	,810**	1	,784**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	390	390	390	390
البعد الاخلاقي	Pearson Correlation	,729**	,784**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	390	390	390	390
تقييم المنتج	Pearson Correlation	,682**	,747**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	390	390	390	390

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		البعد الاجتماعي	البعد البيئي	البعد الاخلاقي	التخلص من المنتج بعد الاستعمال
البعد الاجتماعي	Pearson Correlation	1	,810**	,729**	,602**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	390	390	390	390
البعد البيئي	Pearson Correlation	,810**	1	,784**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	390	390	390	390
البعد الاخلاقي	Pearson Correlation	,729**	,784**	1	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	390	390	390	390
التخلص من المنتج بعد الاستعمال	Pearson Correlation	,602**	,666**	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	390	390	390	390

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	أبعاد التسويق الاجتماعي للشركة محل الدراسة ^b		Enter

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971 ^a	,943	,943	3,72169

a. Predictors: (Constant), أبعاد التسويق الاجتماعي للشركة محل الدراسة

b. Dependent Variable: سلوك المستهلك

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	89638,495	1	89638,495	6471,646	,000 ^b
Residual	5374,171	388	13,851		
Total	95012,667	389			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), أبعاد التسويق الاجتماعي للشركة محل الدراسة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,010	1,717		3,499	,001
أبعاد التسويق الاجتماعي للشركة محل الدراسة	1,317	,016	,971	80,447	,000

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

الإجابات :

تقوم الشركة بدعم حملات تغيير السلوك وترقية القيم الاجتماعية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	,6	1,0	1,0
	غير موافق	6	1,0	1,5	2,6
	محايد	4	,6	1,0	3,6
	موافق	166	26,9	42,6	46,2
	موافق بشدة	210	34,1	53,8	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

ترصد الشركة انشغالات المستهلكين لاسيما في المجال الاجتماعي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	1,3	2,1	2,1
	غير موافق	9	1,5	2,3	4,4
	محايد	22	3,6	5,6	10,0
	موافق	232	37,7	59,5	69,5
	موافق بشدة	119	19,3	30,5	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

تعمل الشركة على دعم البرامج التعليمية الثقافية والرياضية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	12	1,9	3,1	3,1
	محايد	8	1,3	2,1	5,1
	موافق	215	34,9	55,1	60,3
	موافق بشدة	155	25,2	39,7	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

تساهم الشركة في المشاريع ذات البعد الوطني.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	1,1	1,8	1,8
	محايد	1	,2	,3	2,1
	موافق	181	29,4	46,4	48,5
	موافق بشدة	201	32,6	51,5	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

تقوم الشركة بدور توعوي لفائدة المستهلكين بالقضايا الاجتماعية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,2	,3	,3
	غير موافق	8	1,3	2,1	2,3
	محايد	15	2,4	3,8	6,2
	موافق	176	28,6	45,1	51,3
	موافق بشدة	190	30,8	48,7	100,0
Missing	Total	390	63,3	100,0	
	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

تقدم الشركة مساعدات للفئات ذات الدخل المحدود.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	1,0	1,5	1,5
	غير موافق	6	1,0	1,5	3,1
	محايد	10	1,6	2,6	5,6
	موافق	244	39,6	62,6	68,2
	موافق بشدة	124	20,1	31,8	100,0
Missing	Total	390	63,3	100,0	
	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

للشركة توأمة مع شركات اخرى او مؤسسات غير ربحية لترقية المكتسبات الاجتماعية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	,3	,5	,5
	غير موافق	9	1,5	2,3	2,8
	محايد	38	6,2	9,7	12,6
	موافق	227	36,9	58,2	70,8
	موافق بشدة	114	18,5	29,2	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

تقدم الشركة المساعدة في حالة الكوارث الطبيعية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	1,0	1,5	1,5
	غير موافق	6	1,0	1,5	3,1
	محايد	23	3,7	5,9	9,0
	موافق	236	38,3	60,5	69,5
	موافق بشدة	119	19,3	30,5	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

تجد المؤسسة حرج في استخدام منتجات قابلة للتدوير في منتجاتها.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	,6	1,0	1,0
	غير موافق	7	1,1	1,8	2,8
	محايد	4	,6	1,0	3,8
	موافق	176	28,6	45,1	49,0
	موافق بشدة	199	32,3	51,0	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

تسعى الشركة الى تخفيض انبعاث المواد الضارة في منتجاتها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	,3	0,5	,5
غير موافق	5	,8	1,3	1,8
محايد	4	,6	1,0	2,8
موافق	169	27,4	43,3	46,2
موافق بشدة	210	34,1	53,8	100,0
Total	390	63,3	100,0	
Missing System	226	36,7		
Total	616	100,0		

تطور الشركة منتجات اقل اضرار بالبيئة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	9	1,5	2,3	2,3
غير موافق	2	,3	,5	2,8
محايد	3	,5	,8	3,6
موافق	190	30,8	48,7	52,3
موافق بشدة	186	30,2	47,7	100,0
Total	390	63,3	100,0	
Missing System	226	36,7		
Total	616	100,0		

تمنح الشركة امتيازات للمستهلكين الذين يحافظون على البيئة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	,3	,5	,5
غير موافق	9	1,5	2,3	2,8
محايد	12	1,9	3,1	5,9
موافق	215	34,9	55,1	61,0
موافق بشدة	152	24,7	39,0	100,0
Total	390	63,3	100,0	
Missing System	226	36,7		
Total	616	100,0		

تشغل الشركة مواردها الطبيعية بعقلانية حفاظا على حقوق الاجيال القادمة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	10	1,6	2,6	2,6
محاييد	202	,8	1,3	3,8
موافق	202	32,8	51,8	55,6
موافق بشدة	173	28,1	44,4	100,0
Total	390	63,3	100,0	
Missing System	226	36,7		
Total	616	100,0		

تستخدم الشركة تكنولوجيا صديقة للبيئة في عملية الانتاج.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	,5	,8	,8
غير موافق	14	2,3	3,6	4,4
محاييد	15	2,4	3,8	8,2
موافق	231	37,5	59,2	67,4
موافق بشدة	127	20,6	32,6	100,0
Total	390	63,3	100,0	
Missing System	226	36,7		
Total	616	100,0		

تستخدم الشركة مصادر الطاقة المتجددة بدلا عن مصادر الطاقة الاخرى.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	7	1,1	1,8	1,8
غير موافق	13	2,1	3,3	5,1
محاييد	10	1,6	2,6	7,7
موافق	226	36,7	57,9	65,6
موافق بشدة	134	21,8	34,4	100,0
Total	390	63,3	100,0	
Missing System	226	36,7		
Total	616	100,0		

تحتزم الشركة تشريعات حماية البيئة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	,5	,8	,8
غير موافق	7	1,1	1,8	2,6
موافق	89	14,4	22,8	25,4
موافق بشدة	291	47,2	74,6	100,0
Total	390	63,3	100,0	
Missing System	226	36,7		
Total	616	100,0		

تسبب الممارسات التسويقية للشركة أحيانا بعض الازعاج للمستهلكين.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,2	,3	,3
	غير موافق	5	,8	1,3	1,5
	محايد	13	2,1	3,3	4,9
	موافق	225	36,5	57,7	62,6
	موافق بشدة	146	23,7	37,4	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

لا تخترق الشركة خصوصية العملاء من خلال استغلال البيانات الخاصة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	,5	,8	,8
	غير موافق	7	1,1	1,8	2,6
	موافق	124	20,1	31,8	34,4
	موافق بشدة	256	41,6	65,6	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

تراعى الشركة المسؤولية على المخاطر وتحمي المستهلك من المنتجات الضارة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	1,0	1,5	1,5
	غير موافق	2	,3	,5	2,1
	محايد	15	2,4	3,8	5,9
	موافق	242	39,3	62,1	67,9
	موافق بشدة	125	20,3	32,1	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

تكفل الشركة للمستهلك حرية اختيار المنتج وتمكينه من عمره الافتراضي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	,5	,8	,8
	غير موافق	10	1,6	2,6	3,3
	محايد	6	1,0	1,5	4,9
	موافق	252	40,9	64,6	69,5
	موافق بشدة	119	19,3	30,5	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

توهمك اسعار الشركة أنك حصلت على خصم وفي الحقيقة أنك لم تحصل عليه.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	,3	,5	,5
	غير موافق	3	,5	,8	1,3
	محايد	13	2,1	3,3	4,6
	موافق	246	39,9	63,1	67,7
	موافق بشدة	126	20,5	32,3	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

هناك اتفاق بين الشركة وشركات اخرى لتحديد مستوى معين من الاسعار.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,2	,3	,3
	غير موافق	7	1,1	1,8	2,1
	محايد	3	,5	,8	2,8
	موافق	134	21,8	34,4	37,2
	موافق بشدة	245	39,8	62,8	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

سياسة الترويج للشركة تضمن حق المستهلك في المعلومة الصحيحة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	1,1	1,8	1,8
	غير موافق	9	1,5	2,3	4,1
	محايد	13	2,1	3,3	7,4
	موافق	202	32,8	51,8	59,2
	موافق بشدة	159	25,8	40,8	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

تقوم الشركة بواجب الامانة وتقدم للمستهلك النصيح والإرشاد.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	1,5	2,3	2,3
	محايد	2	,3	,5	2,8
	موافق	188	30,5	48,2	51,0
	موافق بشدة	191	31,0	49,0	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

لديك شعور دائم بالحاجة للمنتج الاجتماعي للشركة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	,6	1,0	1,0
	غير موافق	6	1,0	1,5	2,6
	محايد	4	,6	1,0	3,6
	موافق	166	26,9	42,6	46,2
	موافق بشدة	210	34,1	53,8	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

تأخذ الشركة بالاعتبار شكاوى ومقترحات المستهلكين حول ما تقدمه من منتجات اجتماعية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	1,3	2,1	2,1
	غير موافق	9	1,5	2,3	4,4
	محايد	22	3,6	5,6	10,0
	موافق	232	37,7	59,5	69,5
	موافق بشدة	119	19,3	30,5	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

يشعرك المنتج المقدم من طرف الشركة انه متميز اجتماعيا.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	1,8	2,8	2,8
	محايد	7	1,1	1,8	4,6
	موافق	215	34,9	55,1	59,7
	موافق بشدة	157	25,5	40,3	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

لديك استعداد للتخلي عن منتج الشركة بهدف تحقيق وعي وإدراك صحي لك وللمجتمع.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	1,1	1,8	1,8
	محايد	1	,2	,3	2,1
	موافق	182	29,5	46,7	48,7
	موافق بشدة	200	32,5	51,3	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

تحفزك المنتجات الاجتماعية المعروضة من طرف الشركة على تبني سلوك ايجابي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,2	,3	,3
	غير موافق	8	1,3	2,1	2,3
	محايد	15	2,4	3,8	6,2
	موافق	175	28,4	44,9	51,0
	موافق بشدة	191	31,0	49,0	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

انت على علم بوجود منتجات اجتماعية للشركة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	1,0	1,5	1,5
	غير موافق	5	,8	1,3	2,8
	محايد	10	1,6	2,6	5,4
	موافق	243	39,4	62,3	67,7
	موافق بشدة	126	20,5	32,3	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

يمكنك التمييز بسهولة بين منتجات الشركة الاجتماعية والتقليدية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	,3	,5	,5
	غير موافق	9	1,5	2,3	2,8
	محايد	39	6,3	10,0	12,8
	موافق	228	37,0	58,5	71,3
	موافق بشدة	112	18,2	28,7	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

لديك رغبة في شراء منتجات اجتماعية بسبب الاشهار التي تقوم بها الشركة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	1,0	1,5	1,5
	غير موافق	6	1,0	1,5	3,1
	محايد	23	3,7	5,9	9,0
	موافق	237	38,5	60,8	69,7
	موافق بشدة	118	19,2	30,3	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

تقدم الشركة بعض التحفيزات للتشجيع على استهلاك منتجاتها الصديقة للبيئة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	,6	1,0	1,0
غير موافق	7	1,1	1,8	2,8
محايد	4	,6	1,0	3,8
موافق	176	28,6	45,1	49,0
موافق بشدة	199	32,3	51,0	100,0
Total	390	63,3	100,0	
Missing System	226	36,7		
Total	616	100,0		

يحفزني تبني المؤسسة للقضايا المجتمعية على اختيار منتجاتها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	,3	,5	,5
غير موافق	5	,8	1,3	1,8
محايد	4	,6	1,0	2,8
موافق	170	27,6	43,6	46,4
موافق بشدة	209	33,9	53,6	100,0
Total	390	63,3	100,0	
Missing System	226	36,7		
Total	616	100,0		

توفر لك الشركة المعلومات الكافية حول منتجاتها الاجتماعية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	9	1,5	2,3	2,3
غير موافق	2	,3	,5	2,8
محايد	3	,5	,8	3,6
موافق	191	31,0	49,0	52,6
موافق بشدة	185	30,0	47,4	100,0
Total	390	63,3	100,0	
Missing System	226	36,7		
Total	616	100,0		

تتصل على معلوماتك حول المنتجات الاجتماعية من اشهار الشركة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	,3	,5	,5
	غير موافق	9	1,5	2,3	2,8
	محايد	12	1,9	3,1	5,9
	موافق	214	34,7	54,9	60,8
	موافق بشدة	153	24,8	39,2	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

ابحث في المنتجات الاجتماعية على تلك الصديقة للبيئة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	10	1,6	2,6	2,6
	محايد	5	,8	1,3	3,8
	موافق	202	32,8	51,8	55,6
	موافق بشدة	173	28,1	44,4	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

ابحث في المنتجات الاجتماعية على تحقق رفاهية المجتمع.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	,5	,8	,8
	غير موافق	14	2,3	3,6	4,4
	محايد	15	2,4	3,8	8,2
	موافق	231	37,5	59,2	67,4
	موافق بشدة	127	20,6	32,6	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

ابحث في المنتجات الاجتماعية على تلك المسؤولة اخلاقيا.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	1,1	1,8	1,8
	غير موافق	13	2,1	3,3	5,1
	محايد	10	1,6	2,6	7,7
	موافق	226	36,7	57,9	65,6
	موافق بشدة	134	21,8	34,4	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

ترى انا لمنتجات الاجتماعية التي تقدمها الشركة هي الافضل.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	,5	,8	,8
	غير موافق	7	1,1	1,8	2,6
	موافق	89	14,4	22,8	25,4
	موافق بشدة	291	47,2	74,6	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

أفضل المنتجات الاجتماعية لاعتقادي انها الافضل.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,2	,3	,3
	غير موافق	5	,8	1,3	1,5
	محايد	13	2,1	3,3	4,9
	موافق	225	36,5	57,7	62,6
	موافق بشدة	146	23,7	37,4	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

لديك القدرة على المقاضلة بين المنتجات الاجتماعية للشركة ومنافسيها.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	,5	,8	,8
	غير موافق	7	1,1	1,8	2,6
	موافق	124	20,1	31,8	34,4
	موافق بشدة	256	41,6	65,6	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

أفضل العلامات التجارية التي تعكس المسؤولية الاجتماعية للشركة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	1,0	1,5	1,5
	غير موافق	2	,3	,5	2,1
	محايد	14	2,3	3,6	5,6
	موافق	242	39,3	62,1	67,7
	موافق بشدة	126	20,5	32,3	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

لديك استعداد لدفع مبلغ اضافي للحصول على منتجات الشركة الاجتماعية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	,5	,8	,8
	غير موافق	9	1,5	2,3	3,1
	محايد	6	1,0	1,5	4,6
	موافق	252	40,9	64,6	69,2
	موافق بشدة	120	19,5	30,8	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

عند تصميمك لشراء منتج الشركة فانت لا تدخر جهدا في سبيل ذلك.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	,3	,5	,5
	غير موافق	3	,5	,8	1,3
	محايد	13	2,1	3,3	4,6
	موافق	246	39,9	63,1	67,7
	موافق بشدة	126	20,5	32,3	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

اعتبر التسويق الاجتماعي حافز مباشر لاتخاذ قرار الشراء.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	,3	,5	,5
	غير موافق	12	1,9	3,1	3,6
	محايد	5	,8	1,3	4,9
	موافق	219	35,6	56,2	61,0
	موافق بشدة	152	24,7	39,0	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

اسعى دائما لاقتناء المنتجات الاجتماعية للمحافظة على ديمومة الثروات الطبيعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	10	1,6	2,6	2,6
	محايد	1	,2	,3	2,8
	موافق	150	24,4	38,5	41,3
	موافق بشدة	229	37,2	58,7	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

تهدف الشركة من خلال منتجاتها الاجتماعية الى ترقية الصحة العامة والبيئة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	8	1,3	2,1	2,1
	محايد	5	,8	1,3	3,3
	موافق	247	40,1	63,3	66,7
	موافق بشدة	130	21,1	33,3	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

تمتلك الاستعداد التام لتكرار عملية شراء منتجات الشركة مرة اخرى.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	,2	,3	,3
	غير موافق	10	1,6	2,6	2,8
	محايد	4	,6	1,0	3,8
	موافق	220	35,7	56,4	60,3
	موافق بشدة	155	25,2	39,7	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

ترى ان للشركة دور كبير في توجيه سلوك المستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	9	1,5	2,3	2,3
	محايد	2	,3	,5	2,8
	موافق	142	23,1	36,4	39,2
	موافق بشدة	237	38,5	60,8	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

ترى ان للشركة دور كبير في التغيير الايجابي لعادات وتقاليد المستهلكين.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	,3	,5	,5
	غير موافق	15	2,4	3,8	4,4
	محايد	3	,5	,8	5,1
	موافق	231	37,5	59,2	64,4
	موافق بشدة	139	22,6	35,6	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

ترى ان للشركة دور كبير في زيادة رصيدك المعرفي مع المنتجات الاجتماعية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	,6	1,0	1,0
	غير موافق	9	1,5	2,3	3,3
	محايد	1	,2	,3	3,6
	موافق	227	36,9	58,2	61,8
	موافق بشدة	149	24,2	38,2	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

ترى ان المنتج الاجتماعي للشركة له نفس مواصفات التي روجت ها الشركة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	,8	1,3	1,3
	غير موافق	2	,3	,5	1,8
	محايد	7	1,1	1,8	3,6
	موافق	234	38,0	60,0	63,6
	موافق بشدة	142	23,1	36,4	100,0
	Total	390	63,3	100,0	
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

ترى بعد استهلاككمنتج الشركة الاجتماعي انه في مستوى تطلعاتك.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	,6	1,0	1,0
	غير موافق	10	1,6	2,6	3,6
	موافق	195	31,7	50,0	53,6
	موافق بشدة	181	29,4	46,4	100,0
		Total	390	63,3	100,0
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

ارشادات الشركة تعمل دائما على التخلص السليم والصحي من مخلفات استخدام المنتج.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	1,8	2,8	2,8
	محايد	3	,5	,8	3,6
	موافق	186	30,2	47,7	51,3
	موافق بشدة	190	30,8	48,7	100,0
		Total	390	63,3	100,0
Missing	System	226	36,7		
	Total	616	100,0		

ترشدك الشركة الى كيفية استعمال المنتج او غلافه لأغراض ثانوية اخرى.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	,6	1,0	1,0
غير موافق	8	1,3	2,1	3,1
موافق	215	34,9	55,1	58,2
موافق بشدة	163	26,5	41,8	100,0
Total	390	63,3	100,0	
Missing System	226	36,7		
Total	616	100,0		

تشجع الشركة على سياسة اعادة تدوير المخلفات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	7	1,1	1,8	1,8
غير موافق	7	1,1	1,8	3,6
موافق	188	30,5	48,2	51,8
موافق بشدة	188	30,5	48,2	100,0
Total	390	63,3	100,0	
Missing System	226	36,7		
Total	616	100,0		

جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

الاستبيان بعد التحكيم

تحية طيبة وبعد:

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار التحضير لأطروحة الدكتوراه بعنوان "دور التسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة شركة اسمنت الجزائر GICA - تبسة -".
ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة، حيث أن صحة نتائج الاستبيان تعتمد بدرجة كبيرة على دقة إجاباتكم وموضوعية رأيكم، لذلك نحبب بكم أن تولوا هذا الاستبيان اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية وعامل أساسي من عوامل نجاحه، علما أن المعلومات الواردة في هذا الاستبيان ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
هذا ويتقدم الباحث بشكركم سلفا على حسن تعاونكم وتفضلكم بالوقت اللازم للإجابة على قائمة الأسئلة بدقة وموضوعية.

الباحث: قليل داود

ت/الاستاذة: سيرينة مانع

- المحور الأول: المعلومات الوصفية العامة

المستوى التعليمي:	الدخل:	السن:	الجنس:
متوسط <input type="checkbox"/>	اقل من 30000.00 <input type="checkbox"/>	اقل من 30 سنة <input type="checkbox"/>	ذكر <input type="checkbox"/>
ثانوي <input type="checkbox"/>	من 30000.00 الى <input type="checkbox"/>	من 30 الى 40 <input type="checkbox"/>	أنثى <input type="checkbox"/>
جامعي <input type="checkbox"/>	60000.00 دج <input type="checkbox"/>	أكبر من 40 سنة <input type="checkbox"/>	
أخرى <input type="checkbox"/>	أكثر من 60000.00 دج <input type="checkbox"/>		

سنوات التعامل مع الشركة:

اقل من سنة من 01 الى 05 سنوات أكثر من 5 سنوات

هل سبق لك التعامل مع شركات أخرى: نعم لا

الحالة الوظيفية: بطل موظف اعمال حرة متقاعد

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بأبعاد التسويق الاجتماعي للشركة محل الدراسة

- اولاً: البعد الاجتماعي

تهدف عبارات هذا الجزء الى معرفة الممارسات الاجتماعية المطبقة على مستوى الشركة محل الدراسة

رقم	العبارة	موافق بشدة (05)	موافق (04)	موافق بدرجة متوسطة (03)	غير موافق (02)	غير موافق بشدة (01)
01	تقوم الشركة بدعم حملات تغيير السلوك وترقية القيم الاجتماعية.					
02	ترصد الشركة انشغالات المستهلكين لاسيما في المجال الاجتماعي.					
03	تعمل الشركة على دعم البرامج التعليمية الثقافية والرياضية.					
04	تساهم الشركة في المشاريع ذات البعد الوطني.					
05	تقود الشركة بدور توعوي لفائدة المستهلكين بالقضايا الاجتماعية.					
06	تقدم الشركة مساعدات للفئات ذات الدخل المحدود.					
07	للشركة توأمة مع شركات اخرى او مؤسسات غير ربحية لترقية المكتسبات الاجتماعية.					
08	تقدم الشركة المساعدة في حالة الكوارث الطبيعية.					

- ثانياً: البعد البيئي

تستهدف عبارات هذا الجزء معرفة الممارسات البيئية المطبقة على مستوى الشركة محل الدراسة

رقم	العبارة	موافق بشدة (05)	موافق (04)	موافق بدرجة متوسطة (03)	غير موافق (02)	غير موافق بشدة (01)
09	تجد المؤسسة حرج في استخدام منتجات قابلة للتدوير في منتجاتها.					
10	تسعى الشركة الى تخفيض انبعاث المواد الضارة في منتجاتها.					
11	تطور الشركة منتجات اقل اضرار بالبيئة.					
12	تمنح الشركة امتيازات للمستهلكين الذين يحافظون على البيئة.					
13	تشغل الشركة مواردها الطبيعية بعقلانية حفاظا على حقوق الاجيال القادمة.					
14	تستخدم الشركة تكنولوجيا صديقة للبيئة في عملية الانتاج.					
15	تستخدم الشركة مصادر الطاقة المتجددة بديلا عن مصادر الطاقة الاخرى.					
16	تتزم الشركة تشريعات حماية البيئة.					

- ثالثاً: البعد الاخلاقي

تستهدف عبارات هذا الجزء مستوى اهتمام الشركة بتطبيق اساسيات التسويق الاخلاقي.

رقم	العبارة	موافق بشدة (05)	موافق (04)	موافق بدرجة متوسطة (03)	غير موافق (02)	غير موافق بشدة (01)
17	تسبب الممارسات التسويقية للشركة أحيانا بعض الازعاج للمستهلكين.					
18	لا تحترق الشركة خصوصية العملاء من خلال استغلال البيانات الخاصة.					

19	تراعي الشركة المسؤولية على المخاطر وتحمي المستهلك من المنتجات الضارة.				
20	تكفل الشركة للمستهلك حرية اختيار المنتج وتمكينه من عمره الافتراضي.				
21	توهمك اسعار الشركة أنك حصلت على خصم وفي الحقيقة أنك لم تحصل عليه.				
22	هناك اتفاق بين الشركة وشركات اخرى لتحديد مستوى معين من الاسعار.				
23	سياسة الترويج للشركة تضمن حق المستهلك في المعلومة الصحيحة.				
24	تقوم الشركة بواجب الامانة وتقدم للمستهلك النصح والإرشاد.				

المحور الثالث: العبارات المتعلقة بمتغير سلوك المستهلك

يشتمل هذا المحور على عبارات تهدف إلى معرفة انعكاس التسويق الاجتماعي على مستوى الشركة على مراحل القرار الشرائي.

- اولا: الشعور بالحاجة للمنتج الاجتماعي

تستهدف عبارات هذا الجزء معرفة انعكاس تبني الشركة للتسويق الاجتماعي على شعور المستهلك بالحاجة للمنتج الاجتماعي.

الرقم	العبارة	موافق بشدة (05)	موافق (04)	موافق بدرجة متوسطة (03)	غير موافق (02)	غير موافق بشدة (01)
25	لديك شعور دائم بالحاجة للمنتج الاجتماعي للشركة.					
26	تأخذ الشركة بالاعتبار شكاوى ومقترحات المستهلكين حول ما تقدمه من منتجات اجتماعية.					
27	يشعرك المنتج المقدم من طرف الشركة انه متميز اجتماعيا.					
28	لديك استعداد للتخلي عن منتج الشركة بهدف تحقيق وعي وادراك صحي لك وللمجتمع.					
29	تحفزك المنتجات الاجتماعية المعروضة من طرف الشركة على تبني سلوك إيجابي.					
30	انت على علم بوجود منتجات اجتماعية للشركة.					
31	يمكنك التمييز بسهولة بين منتجات الشركة الاجتماعية والتقليدية.					
32	لديك رغبة في شراء منتجات اجتماعية بسبب الاشهار التي تقوم بها الشركة.					
33	تقدم الشركة بعض التحفيزات للتشجيع على استهلاك منتجاتها الصديقة للبيئة.					
34	يحفزني تبني المؤسسة للقضايا المجتمعية على اختيار منتجاتها.					

- ثانيا: البحث عن المعلومات

تستهدف عبارات هذا الجزء معرفة انعكاس ابعاد التسويق الاجتماعي على وضوح المعلومات المقدمة للمستهلك.

الرقم	العبارة	موافق بشدة (05)	موافق (04)	موافق بدرجة متوسطة (03)	غير موافق (02)	غير موافق بشدة (01)
35	توفر لك الشركة المعلومات الكافية حول منتجاتها الاجتماعية.					
36	تتحصل على معلوماتك حول المنتجات الاجتماعية من اشهار الشركة.					
37	ابحث في المنتجات الاجتماعية على تلك الصديقة للبيئة.					
38	ابحث في المنتجات الاجتماعية على تحقق رفاهية المجتمع.					
39	ابحث في المنتجات الاجتماعية على تلك المسؤولة اخلاقيا.					

- ثالثا: تفضيل المنتجات

تستهدف عبارات هذا الجزء انعكاس ابعاد التسويق الاجتماعي على مساعدة المستهلك على المفاضلة بين المنتجات المعروضة.

غير موافق بشدة (01)	غير موافق (02)	محايد (03)	موافق (04)	موافق بشدة (05)	العبارة	الرقم
					ترى ان المنتجات الاجتماعية التي تقدمها الشركة هي الافضل.	40
					أفضل المنتجات الاجتماعية لاعتقادي انما الافضل.	41
					لديك القدرة على المفاضلة بين المنتجات الاجتماعية للشركة ومنافسيها.	42
					أفضل العلامات التجارية التي تعكس المسؤولية الاجتماعية للشركة.	43

- رابعا: شراء المنتج

تهدف عبارات هذا الجزء على معرفة مدى مساهمة تبني الشركة للتسويق الاجتماعي على دفع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

غير موافق بشدة (01)	غير موافق (02)	محايد (03)	موافق (04)	موافق بشدة (05)	العبارة	الرقم
					لديك استعداد لدفع مبلغ اضافي للحصول على منتجات الشركة الاجتماعية.	44
					عند تصميمك لشراء منتج الشركة فانت لا تدخر جهدا في سبيل ذلك.	45
					اعتبر التسويق الاجتماعي حافز مباشر لاتخاذ قرار الشراء.	46
					اسعى دائما لاقتناء المنتجات الاجتماعية للمحافظة على ديمومة الثروات الطبيعية	47
					تهدف الشركة من خلال منتجاتها الاجتماعية الى ترقية الصحة العامة والبيئة.	48

- خامسا: تقييم المنتج

تهدف عبارات هذا الجزء الى تمكين المستهلك من تقييم قراره الاستهلاكي.

غير موافق بشدة (01)	غير موافق (02)	محايد (03)	موافق (04)	موافق بشدة (05)	العبارة	الرقم
					تمتلك الاستعداد التام لتكرار عملية شراء منتجات الشركة مرة اخرى.	49
					ترى ان للشركة دور كبير في توجيه سلوك المستهلكين نحو المنتجات الصديقة للبيئة.	50
					ترى ان للشركة دور كبير في التغيير الايجابي لعادات وتقاليد المستهلكين.	51
					ترى ان للشركة دور كبير في زيادة رصيدك المعرفي مع المنتجات الاجتماعية.	52
					ترى ان المنتج الاجتماعي للشركة له نفس مواصفات التي روجت ها الشركة.	53
					ترى بعد استهلاكك منتج الشركة الاجتماعي انه في مستوى تطلعاتك.	54

- سادسا: التخلص من المنتج بعد الاستعمال
تهدف عبارات هذا الجزء لمعرفة الى أي مدى ادت الممارسات الاجتماعية المسؤولة على مستوى الشركة في تمكين المستهلك من التعامل مع المنتج بعد الاستعمال.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
(01)	(02)	(03)	(04)	(05)		
					ارشادات الشركة تعمل دائما على التخلص السليم والصحي من مخلفات استخدام المنتج.	55
					ترشدك الشركة الى كيفية استعمال المنتج او غلافه لأغراض ثانوية اخرى.	56
					تشجع الشركة على سياسة اعادة تدوير المخلفات	57

أشكركم جزيلا سادتي سيداتي الأعضاء على تعاونكم

FROM : ELM VOTE

FAX NO. : 037525429

2 Jul. 2020 12:02 P1

D.R.M.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

رئيس المجلس الشعبي البلدي
الى السيد /
والي ولاية تيسة
رئيس الدائرة

ولاية: تيسة
بلدية: الماء الأبيض
دائرة: الماء الأبيض
مكتب حفظ الصحة البلدي
رقم: 2020/.../...

الموضوع: زيارة ميدانية فجائية لمصنع الإسمنت

في يوم الثلاثاء من شهر جوان ألفين وعشرين وتحت إشراف السيد رئيس المجلس الشعبي البلدي بصفته رئيس خلية الأزمة قامت لجنة حفظ الصحة لبلدية الماء الأبيض والمتكون من

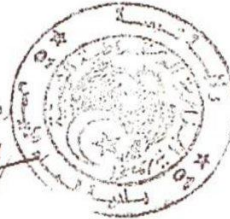
- ناصر شوقي نائب رئيس المجلس الشعبي البلدي
- براهيمية عبد السلام نائب رئيس المجلس الشعبي البلدي
- عبادة فتحي رئيس لجنة المالية
- زموالي صلاح الدين المكلف بمكتب حفظ الصحة
- بو عكاز محسن: الطبيب البيطري للفرع الفلاحي الماء الأبيض
- مسعي زيدان ملازم أول ممثل الحماية المدنية
- ممثل الدرك الوطني

بزيارة ميدانية فجائية لمصنع الإسمنت ببلدية الماء الأبيض للوقوف على مدى تطبيق التدابير الوقائية للوقاية من فيروس كورونا وهذا راجع لعدد العمال المعثر الذين ينحدرون من مختلف بلديات الولاية حيث وخلال الزيارة تم معاينة طريقة دخول العمال والأساليب الوقائية التي تتخذها مصالح المصنع لحماية العمال من توفير الكمادات وكذا المعقمات اليدوية وقياس درجة الحرارة عند دخول المصنع والخروج

- تنظيم عملية الدخول
- 01/ قياس درجة الحرارة
- 02/ كمامة لكل عامل يوميا
- 03/ تعقيم اليدين بالمعقم الكحولي
- 04/ تعقيم الحافلة قبل نقل وإحضار العمال
- وتمت معاينة المطبخ وطريقة إعداد الطعام وكذا عملية التوزيع والتي تتم تحت تطبيق الشروط الوقائية والصحية بالإضافة إلى طريقة التخزين المواد الاستهلاكية والإحتفاظ بالأطباق الشاهدة لمدة 72 ساعة
- تنظيم عملية الإطعام
- 01/ عملية الإطعام تكون من الساعة 11:30 إلى غاية 13:00 عن طريق أفواج لتفادي الإكتظاظ
- 02/ يتوزع العمال باحترام مسافة التباعد الإجتماعي بمعدل عاملين في كل طاولة
- 03/ يتم تعقيم الطاولات بمادة الجافال عند إنتهاء وجبة الغداء لكل عاملين
- 04/ تعقيم اليدين بالمعقم الكحولي قبل الدخول
- ملاحظة: ستشمل عملية المراقبة كامل المؤسسات الاقتصادية وكذا الإدارات العمومية على مستوى بلدية الماء الأبيض

الماء الأبيض في: 2020/06/30
رئيس المجلس الشعبي البلدي

نور الدين
مجلس البلدية



- نسخة للإعلام

- رئيس أمن الدائرة
- قائد فرقة الدرك الوطني
- مصلحة علم الاوبئة والطب الوقائي



Certificat

Certificate

N° 2020/85683.1

AFNOR Certification certifie que le système de management mis en place par :
AFNOR Certification certifies that the management system implemented by:

SOCIETE DES CIMENTS DE TEBESSA, Spa

pour les activités suivantes :
for the following activities:

FABRICATION ET COMMERCIALISATION DES CIMENTS, BETONS PRET A L'EMPLOI ET DES GRANULATS
PRODUCTION AND MARKETING OF CEMENTS, CONCRETES READY TO EMPLOY AND AGGREGATES
إنتاج و تسويق الإسمنت، الخرسانة الجاهزة للاستعمال و الحصى

a été évalué et jugé conforme aux exigences requises par :
has been assessed and found to meet the requirements of:

ISO 9001 : 2015 - ISO 14001 : 2015 - ISO 45001 : 2018

et est déployé sur les sites suivants :
and is developed on the following locations:

DIRECTION GENERALE: RUE BELKACEMI YOUSEF, BP N° 83, DZ-12000 TEBESSA
CIMENTERIE ELMA-LABIOD : BP N°03, COMMUNE ELMA-LABIOD W. TEBESSA
UNITE COMMERCIALE: ZONE INDUSTRIELLE, BP N°45 ENNAHDA, DZ 12000 TEBESSA
UNITE GRANULATS: DJEBEL GHORFA, COMMUNE NSIGHA W KHENCHELA

Le détail des activités et sites certifiés par norme est mentionné sur les certificats suivants :
The description of certified activities and locations per standard is mentioned on the following certificates:

Certificats ISO 9001 et ISO 14001 délivrés sous accréditation n° 4-0001
Certificates ISO 9001 and ISO 14001 issued under accreditation n°4-0001

Ce certificat est valable à compter du (année/mois/jour)
This certificate is valid from (year/month/day)

2020-01-20

Jusqu'au
Until

2023-01-19

Ce document est signé électroniquement. Il constitue un original électronique à valeur probatoire.
This document is electronically signed. It stands for an electronic original with probatory value.

Franck LEBEUGLE
Directeur Général d'AFNOR Certification
Managing Director of AFNOR Certification

Seuls les certificats électroniques, consultables sur www.afnor.org, font foi en temps réel de la certification de l'organisme. The electronic certificates only, available at www.afnor.org, attest in real-time that the company is certified. Les accréditations détenues par AFNOR Certification et ses filiales sont disponibles sur www.cofrac.fr - information on the accreditations held by AFNOR Certification and its subsidiaries is available at www.cofrac.fr.
AFAQ est une marque déposée - AFAQ is a registered trademark. CERTIF 1313.3. 01-2018



Flashez ce QR Code pour
vérifier la validité du certificat



المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر

GRUPE INDUSTRIEL DES CIMENTS D'ALGERIE

SOCIETE DES CIMENTS DE TEBESSA « S.C.T. »

S.P.A. au capital social de : دج 2 700 000 000 D A : رأس مالها الاجتماعي
N° Identification Fiscale : 099812058209320 - N° Article d'Imposition : 12 200 101 077 - N° Registre de Commerce : 98 B05 82 093 12/00

سياسة الجودة-الصحة-الأمن والبيئة

إن الأخذ في الحسبان للنتائج المرتبطة بالجودة، الصحة-الأمن والبيئة في نشاطاتنا المتعلقة بصناعة الاسمنت، الخرسانة الجاهزة للاستعمال والحصى تعد انشغالا أصبح اليوم مطلبا قانونيا.

تسعى شركة إسمنت تبسة لأن يكون نظام الإدارة المتكامل (جودة، صحة-أمن وبيئة) أداة فعالة لتحقيق أحسن النتائج فيما يخص جميع نشاطاتها، ولذلك فهي تعمل في إطار مسؤوليتها من أجل حماية البيئة وللتقليل قدر الإمكان من الآثار السلبية على البيئة الناجمة عن عمليات الإنتاج ونشاطاتها الأخرى، وكذا حماية صحة وأمن العمال ومختلف الأطراف المعنية.

كذلك فإن مفهوم "إنتاج نقي" هو عمل منشود يمكننا من تحقيق أحسن النتائج بأقل التكاليف وهذا يمثل ضرورة حتمية من أجل العمل المتواصل على إرضاء زبائننا وكذا تطلعات الأطراف المعنية، لهذا فإن شركة إسمنت تبسة تلتزم بـ:

- ◀ الامتثال الصارم للقوانين والمعايير المطبقة على نشاطات الشركة.
- ◀ العمل على إرضاء الزبائن.
- ◀ التحسين المستمر في منظومات الجودة-الصحة-الأمن والبيئة. ISO 9001/2015, ISO 45001/2018, ISO 14001/2015.
- ◀ المحافظة على شهادة المطابقة للعلامة التجارية "تاج" وفقا للمعايير الجزائرية (المعهد الجزائري للتقييس).
- ◀ التكوين المتواصل لتطوير المهارات الفنية للعمال وإطارات الشركة لمواكبة التكنولوجيات الحديثة.
- ◀ تسطير أهداف في المجالات التالية:

- التحكم في تسيير النفايات؛
- الاستغلال العقلاني للموارد الطبيعية؛
- التكفل بالجوانب الملوثة للبيئة الناجمة عن جميع نشاطات الشركة؛
- الحد من الاخطار المهنية وحوادث العمل والصدمات وذلك بالمشاركة والمساهمة في لجان الوقاية الصحية والأمن؛
- الحد من مكامن الخلل (عدم المطابقة) لتطوير نظام الإدارة المتكامل (جودة، صحة-أمن وبيئة)؛
- مطابقة معايير العلامة التجارية "تاج" على جميع منتجات الشركة؛
- تطوير النشاطات المتعلقة بإنتاج الخرسانة الجاهزة للاستعمال؛
- تطوير النشاطات المتعلقة بإنتاج وتسويق الحصى.

وبصفتي الرئيس المدير العام للشركة أتعهد بتوفير جميع الوسائل البشرية والمادية الضرورية لتحقيق الأهداف المسطرة لتحسين أداء جهاز الإدارة المتكامل ومراجعة سياستنا وأهدافنا لتكثيفهما مع التطورات الداخلية والخارجية.

أعتمد على جميع موظفي الشركة المساهمة والانخراط في هذه السياسة ليكونوا فاعلين دائمين للتحسين المستمر وذلك لترسيخ نظام الإدارة المتكامل.

تبسة في: 2019/11/24

الرئيس المدير العام



الرئيس المدير العام
بولقشر يزيد

Siège Social : Rue BELKACEMI Yousef BP 83 RP 12000-Tébessa -Algérie : Zone Industrielle Route
Tél : 213(0)37 59 27 98 – Fax : 213(0)37 59 25 84 -Email : sct.tebessa@gmail.com

IANOR

www.ianor.dz

شهادة



N° du certificat: 01/2006

شهادة رقم: 2006/01

Date de délivrance: 17/10/2018

تاريخ الإصدار: 2018/10/17

Date d'expiration: 16/10/2021

تاريخ نهاية الصلاحية: 2021/10/16

سُلِّمَت من قبل المدير العام للمعهد الجزائري للتقييس، ووفقا لقرار منح استخدام علامة المطابقة للمواصفات الجزائرية "تاج" لـ :

Délicivé par le Directeur Général de l'Institut Algérien de Normalisation, conformément à la décision d'octroi de l'usage de la marque de conformité aux Normes Algériennes << TEDJ >>, à:

Societe des Ciment Tébessa
Production et commercialisation des
ciments
Rue BELKACEMI Youcef Tébessa
Algerie

شركة الاسمنت تيسة
إنتاج وتسويق الأسمنت
شارع بلقاسمي يوسف تيسة الجزائر

Pour les produits suivants:

للمنتجات التالية:

Ciment Portland

NA 442 : 2013

الاسمنت بورتلاند

CEM II / A-P 42.5 N

CEM II / A-M (L-P) 42.5 N

CEM II / A-L 42.5 N



المدير العام

Directeur Général

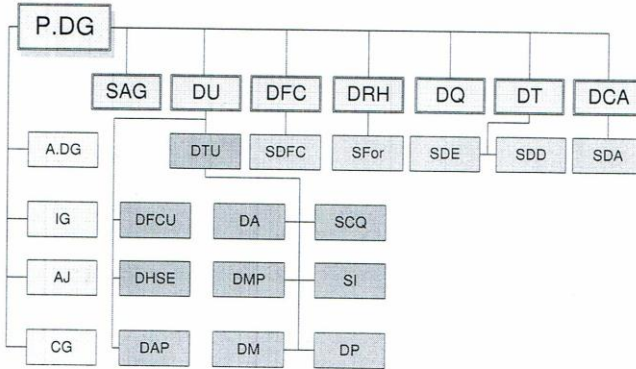
D. HALÈS

17 OCT 2018

حرر في الجزائر يوم:

ORGANISATION & GESTION

Les responsabilités, autorités et rapports entre les personnes sont définies et décrites dans leurs principaux aspects ci-après, et en détail dans des fiches de fonction.



COMMUNICATION INTERNE

Le plan de communication interne est établi pour communiquer :

- La politique qualité et les objectifs
- Les résultats de traitement des non conformités
- Les résultats des audits internes
- Les retours d'information clients.
- Les résultats des revues de direction

Ce plan de communication inclue, entre autre, les revues de direction, l'intranet ainsi que les réunions et briefings des différents départements et services.

MISSIONS DE LA DG

- Définir la stratégie générale, la politique et les objectifs qualité,
- Etablir les budgets et mettre à disposition les ressources nécessaires à la mise en œuvre du SMQ.
- Assurer la tenue des revues de Direction,
- S'assurer de l'entretien des compétences et de la qualification du personnel.

MISSIONS DE LA DCA

- Appliquer la stratégie commerciale et approvisionnements,
- Manager les structures commerciales et approvisionnements et l'ensemble des collaborateurs ayant un contact direct ou indirect avec les clients,
- S'assurer de l'entretien des compétences et de la qualification des collaborateurs du Service Commercial.

- Ecoute du marché et de la stratégie des concurrents.
- Evaluer le traitement des réclamations client et tous les problèmes relatifs aux processus et/ou au système qualité.

MISSIONS DE LA DQ

- Participer avec la Direction à l'élaboration des programmes et à leur mise en œuvre.
- Assurer, en collaboration avec les membres de la cellule, la mise en forme des procédures et leur validation
- Assurer la gestion documentaire du SMQ.
- Participer à la diffusion des procédures et à l'information des membres du personnel
- Participer aux audits qualité internes

MISSIONS DE LA DFC

- Evaluer les coûts et impacts financiers
- Evaluer les besoins et rechercher les meilleures conditions de financement
- Participer à l'élaboration du budget

MISSIONS DE LA DRH

- Gérer les relations socioprofessionnelles
- Développer et améliorer les systèmes d'informations et de communication.
- Veiller à la mise en œuvre des programmes de formation.
- Manager les carrières professionnelles et les compétences.

MISSIONS DE LA CELLULE QUALITE

- Assurer la rédaction et la validation des documents qualité
- Participer à la mise à jour des plannings relatifs à la qualité

Missions de la DU

- Diriger les fonctions d'exploitation des carrières, de fabrication du produit et de maintenance des installations.
- manager l'ensemble du dispositif opérationnel de production
- Prise en charge du traitement des réclamations client
- Veiller à l'application des normes de fabrication
- Veiller à l'application des procédures, instructions de travail et consignes EHS

MISSIONS DE LA DT

- Proposer des actions d'amélioration de la productivité et de la qualité du produit.
- S'assurer de l'entretien des compétences et de la qualification des collaborateurs des structures techniques.

MISSIONS DES AUDITEURS QUALITE INTERNE

- Préparer et mettre en œuvre les audits.
 - constater l'efficacité les actions prises pour la prévention ou l'élimination des non conformités.
 - Vérifier si les éléments du système sont adaptés pour atteindre les objectifs fixés.
- Participer à l'amélioration continue