

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا للتجارة

الموضوع:

**دور التسويق الاجتماعي
في تعزيز سلوك المستهلك المسئول اجتماعيا
دراسة حالة : مناعلي الهانف النقال بالجزائر**

أطروحة مقدّمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه علوم في علوم
التسيير تخصص تسويق

إشراف:
أ. د/شيباني أمينة

إعداد الطالب:
رحمي فيصل

لجنة المناقشة:

رئيسا	المدرسة العليا للتجارة الجزائر	أ. د/ لعلوي عمر
مقرّرا	المدرسة العليا للتجارة الجزائر	أ. د/ شيباني أمينة
عضوا	المدرسة العليا للتجارة الجزائر	أ. د/ بن عيسى عنابي
عضوا	المركز الجامعي لتبليّزة	أ. د/ قاشي خالد
عضوا	جامعة البليدة 2	أ. د/ حاج عيسى سيد أحمد
عضوا	المركز الجامعي لتبليّزة	أ. د/ بلحيمر إبراهيم

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر و تقدير

قال الله تعالى:

﴿ فَادْكُرُوا اللَّهَ إِذْ كُنْتُمْ رُسُلًا وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُوا ۚ ﴾

سورة البقرة/152

فالشكر لله ذي المنّة و الإحسان بما أنعم و أكرم و له عظيم الحمد و جميل الثناء، ثم عملاً بقوله صلى الله عليه و سلم: { من لم يشكر الناس لم يشكر الله } .

أتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذة الفاضلة الدكتورة شيباني أمينة التي كانت لي نعم المشرفة و المرشدة لما قدمته لي من توجيهات علمية، و دعم نفسي و عملي في سبيل إنجاز هذا العمل .

كما لا يفوتني أن أشكر اللجنة الموقرة على قبولهم دراسة أطروحتي ومناقشتي حولها بالإضافة إلى توجيهاتهم وإرشاداتهم الثمينة و التي سأعتمد عليها. كما أتقدم بالشكر الخالص كافة موظفي قطاع الاتصالات الذين تفاعلوا مع بحثي وساهموا في انجازه بتوجيهاتهم القيمة .

ولا يفوتني أيضا كل من ساهم في إتمام هذا العمل وإخراجه في أحسن صورة أخص بالذكر الأخ براهيم .

أشكر كل من علمني حرفاً أو زادني علماً من أساتذة أفاضل كان لي شرفه الدراسة تحت إشرافهم وأخذ العلم منهم أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر 3 وكل عمال إدارتها وموظفيها . أتقدم إلى كل هؤلاء بالشكر الجزيل راجياً من الله أن أكون قد وفيتكم حقكم من الشكر، وأن أكون قد وفقت في الوصول إلى نتائج مرضية.

إهداء

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرفه خلق الله محمد رسول الله سيد
النبیین وإمام المهديين وشفيعنا يوم الدين أما بعد:

أهدي هذا العمل

إلى من قال فيهما الرحمن: "ولاتقل لهما أفة ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما وقل
رب أرحمهما كما ربياني صغيرا"، إلى من جاد علي بهما الجود، إلى أغلى ما في
الوجود، ذوي العطاء و العنان الا محدود، إلى حبيبي و نور مقلي، إلى من فتحت
عليهما عيني و إلى من أنارا دربي و سددا خطاي، إلى من سمرأ لأجل راحتي و شقيا
لأجل سعادتي، إلى من كان لهما الفضل بعد ربي -أمي و أبي - جزاكم الله عني
كل خير و أطال الله لهما في عمركما و جعل الجنة مثواكما.

إلى رفيقة الدرب التي قاسمتني حناء الحياة، زوجتي: دلال

إلى محبوبتي قلبي وقلدي كبدتي: أدم و تسنيم

إلى عائلتي العزيزة إخوتي الذين شاركوني دروب الحياة و خطوبها، إلى أختي
أنيسة، إلى مراد، إلى فضيل، إلى نبيلة، إلى عبد الرحيم، إلى اولاد أخي و أختي
رحمهما الله و طيب ثراهما..

إلى رفقاء الدرب: رابع، أحمد، براهيم، سفيان، عمر، شاكر، حمزة، بوخالقة، هرون.

لكم مني أطيب التحيات و أخلص الأمنيات.

إهداء خاص إلى الأستاذة الفاضلة شيباني أمينة

الفهرس

الفهرس

شكر وتقدير

إهداء الفهرس

قائمة الأشكل

قائمة الجداول

المخلص

المقدمة العامة: أ.

الفصل الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الاجتماعي وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: العلاقة والتطبيقات

مقدمة الفصل: 2

المبحث الأول: التأصيل النظري لمفاهيم التسويق الاجتماعي و توجهاته 3

المطلب الأول: أهم التأصيلات النظرية المفسرة للتسويق الاجتماعي 3

أولاً: تطور مفهوم التسويق الاجتماعي وتعريفه 3

ثانياً: أهمية التسويق الاجتماعي 7

ثالثاً: أشكال ومستويات التسويق الاجتماعي 8

المطلب الثاني : المزيج التسويقي الاجتماعي وامكانية تطبيقه على برامج

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات 10

أولاً: المنتج وتطبيقاته على برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: 10

ثانيا: سياسة التسعير الاجتماعي وامكانية تطبيقاتها على برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:.....	14
ثالثا: التوزيع (المكان) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي:.....	16
رابعا: الترويج الاجتماعي وأهم أساليبه:.....	17
خامسا: مزيج التدخل وسبل توظيفه في برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:.....	20
المطلب الثالث: الاطار المفاهيمي لحمات التغيير الاجتماعي من خلال توجهات التسويق الاجتماعي.....	23
أولا: المفاهيم المفسرة للتغيير الاجتماعي.....	23
ثانيا : ماهية حمات التسويق الاجتماعي.....	23
ثالثا : أهمية و أهداف حمات التسويق الاجتماعي.....	26
رابعا: أهم توجهات التغيير الاجتماعي التي مر بها التسويق الاجتماعي.....	27
المبحث الثاني: التسويق الاجتماعي بين القطاعين الربحي واللاربحي.....	29
المطلب الأول : التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات:.....	29
أولا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.....	29
ثانيا: عوامل نجاح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كامتداد للتسويق الاجتماعي.....	32
ثالثا: علاقة التسويق الاجتماعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.....	33
رابعا: علاقة التسويق الاجتماعي بأخلاقيات التسويق.....	34
المطلب الثاني: دور التوجه بالسوق في نجاح مبادرات التسويق الاجتماعي.	37

أولاً: التذكير بالمفاهيم المتعلقة بالتوجه بالسوق في التسويق التجاري.....37

ثانياً: التوجه بالسوق في التسويق الاجتماعي.....40

المطلب الثالث: انتقال بعض التجارب الرائدة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

نحو التسويق الاجتماعي:43

أولاً: بعض التجارب العالمية الرائدة في تبني مقاربات التسويق الاجتماعي:.....43

ثانياً: المقارنة بين التسويق الاجتماعي، التسويق المجتمعي، و التسويق التجاري.....47

1. أولاً: نقاط الاختلاف بين المداخل الثلاثة:.....47

2. خصوصيات التسويق الاجتماعي.....49

المبحث الثالث: بعض أساليب القياس وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي

وتطبيقاتها على برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات51

المطلب الأول: أبرز معايير نجاح المبادرات الاجتماعية و أساليب قياس

فعاليتها:51

أولاً: معايير نجاح المبادرات الاجتماعية:.....51

ثانياً: تقنيات و أساليب قياس فعالية مبادرات التسويق الاجتماعي و مداخلته:.....53

ثالثاً: تحليل بعض التفسيرات المتعلقة بفعالية التسويق الاجتماعي:.....54

رابعاً: المشكلات المرتبطة بقياس فعالية مبادرات التسويق الاجتماعي ومداخلته:

.....55

المطلب الثاني: التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير السلوك وتعزيزه56

أولاً: نظريات و نماذج تغيير السلوك وآليات التسويق الاجتماعي لتعزيزها:.....56

ثانياً: أهم عوامل التسويق الاجتماعي التي قد تكون مفتاحاً لاستهداف المستهلك

المسؤول اجتماعياً:.....57

- ثالثا: مبادئ و أساسيات إحداث التغيير السلوكي وعلاقتها بحملات التسويق الاجتماعي: 59
- المطلب الثالث : التسويق الاجتماعي العملياتي ودوره في التنفيذ الفعال لبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات 60
- أولا: مؤهلات التسويق الاجتماعي لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: 60
- ثانيا: التسويق الاجتماعي العملياتي لضمان التنفيذ الفعال للخطط والبرامج والحملات المقررة: 61
- ثالثا: تقييم حملات التسويق الاجتماعي: 62
- رابعا: أمثلة عن برامج مسؤولية اجتماعية لبعض المؤسسات من شأن التسويق الاجتماعي تطويرها: 63
- خلاصة الفصل: 64

الفصل الثاني: دراسة وتفسير سلوك المستهلك

- مدخل اجتماعي -

- 66:مقدمة الفصل
- 67 المبحث الأول: الاطار المفاهيمي والنظري لتطور تفسير سلوك المستهلك
- المطلب الأول : أساسيات دراسة سلوك المستهلك كمرحلة أولية للتأسيس
- 67 للمستهلك المسؤول اجتماعيا :
- 67.....أولا: التفسيرات الكلاسيكية لسلوك المستهلك :
- 70.....ثانيا: خصائص سلوك المستهلك و مميزاته:
- 72.....ثالثا: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك
- المطلب الثاني: المؤثرات الأساسية لسلوك المستهلك وأهم النماذج النفسية
- 75والسلوكية المفسرة له.
- 76.....أولا: تأثير الثقافة و الطبقة الاجتماعية
- 79.....ثانيا: تأثير الجماعات المرجعية :
- 83.....ثالثا: تأثير العوامل الفردية:
- 85المطلب الثالث: أهم النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك:
- 86.....أولا: دراسة نقدية للنماذج الاقتصادية التقليدية:
- 87.....ثانيا: تفسير سلوك المستهلك استنادا على العلوم السلوكية الأخرى:
- المبحث الثاني: حركات وجمعيات حماية المستهلك ودور التسويق الاجتماعي
- 93في تعزيزها

المطلب الأول: حركات وجمعيات حماية المستهلك: مبادئها، أهدافها

93 وخصوصياتها

93..... أولاً: أهم السياسات الحمائية للمستهلك:

94..... ثانياً: أهداف الحركات الحمائية للمستهلك:

96..... ثالثاً: خصوصيات حماية المستهلك الطفل

97..... رابعاً: أهم حقوق المستهلك ومجالات الاخلال بها :

المطلب الثاني: دور التسويق الاجتماعي في تعزيز حقوق المستهلك 101

أولاً: الالتزام تجاه المستهلك من مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية 101

ثانياً: حماية المستهلك في المواصفات القياسية ISO 26 000: 103

ثالثاً: بنود حماية المستهلك من خلال مواصفات ايزو 26 000: 104

المطلب الثالث: تكريس أخلاقيات التسويق من خلال التسويق الاجتماعي .. 105

أولاً: المعايير الأخلاقية حسب الجمعية الأمريكية للتسويق كامتداد لمبادئ التسويق الاجتماعي..... 106

ثانياً: أهم انتقادات جمعيات حماية المستهلك الممهدة لأخلاق التسويق 109

المبحث الثالث: سلوك المستهلك المسؤول اجتماعياً، وتأصيلاته النظرية

113 والميدانية

المطلب الأول: دوافع و محددات وأبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعياً: 113

113..... أولاً: مفاهيم وتفسيرات حول المستهلك المسؤول اجتماعياً.

114..... ثانياً: دوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعياً:

- 117.....: ثالآا: مبادئ وأنماط الاستهلاك المسؤؤل :
المطلب الثاني: استراتيجيات الاستهلاك المسؤؤل اجتماعيا 118
 أؤلا: المقاربات المفسرة للاستهلاك المسؤؤل اجتماعيا بين التقليديين وما فرضه منطق
 المسؤؤلية الاجتماعية للمؤسسات: 118
 ثانيا: المستهلك المسؤؤل اجتماعيا كفرد يريد اعطاء معنى لسلوكه الاستهلاكي: 119
 ثالثا: دور الجمعيات الحرة في ترسيخ بعض مبادئ الاستهلاك المسؤؤل اجتماعيا: 121
 رابعا: ملامح وسمات ومميزات المستهلك المسؤؤل اجتماعيا: 122
 خامسا: تأثير الاتجاهات الأخلاقية في مستوى ثقة المستهلك المسؤؤل اجتماعيا: 123
خاتمة الفصل: 124

الفصل الثالث: دراسة مقارنة للتوجه الاجتماعي لمتعاملي الهاتف النقال

بالجزائر

- 126: مقدمة الفصل:
المبحث الأول: قطاع الهاتف النقال في الجزائر 127
المطلب الأول: متعاملي قطاع الهاتف النقال في الجزائر 128
 أؤلا: خلفية تاريخية عن الاتصالات في الجزائر..... 128
 ثانيا: شركة موبيليس MOBILIS، أهم مؤهلاتها التنافسية والتزاماتها التسويقية 129
 ثالثا: شركة جازي DJEZZY ،أهم مؤهلاتها التنافسية والتزاماتها التسويقية . 131
 رابعا: شركة أوريدو OOREDOO ،أهم مؤهلاتها التنافسية والتزاماتها
 التسويقية..... 134
المطلب الثاني: سوق الهاتف النقال في الجزائر 136

- المطلب الثالث: أهمية قطاع الهاتف النقال 139
- أولاً: مساهمة قطاع الهاتف النقال في الاقتصاد الوطني..... 140
- ثانياً: مساهمة قطاع الهاتف النقال في تكنولوجيا الاعلام والاتصال 141
- المبحث الثاني: سياسة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الهاتف النقال
بالجزائر كحملات تسويقية اجتماعية..... 145
- المطلب الأول: الحملات التسويقية الاجتماعية في شركة Mobilis: 145
- المطلب الثاني: الحملات التسويقية الاجتماعية في شركة Ooredoo 148
- المطلب الثالث: الحملات التسويقية الاجتماعية في شركة Djezzy 151
- المبحث الثالث: مؤشرات الأداء الاجتماعي لمؤسسات القطاع 158
- المطلب الأول: مؤشر التسويق الاجتماعي لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر
أولاً: مصدر ومبنى مؤشر التسويق الاجتماعي لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر
وتطوره..... 158
- ثانياً: تطور مؤشر التسويق الاجتماعي كامتداد لبرامج المسؤولية الاجتماعية.. 160
- ثالثاً: تطور مؤشر التسويق الاجتماعي لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر 160
- المطلب الثاني: دراسة السلسلة الزمنية لتطور مؤشر التسويق الاجتماعي 163
- أولاً: شركة Mobilis:..... 165
- ثانياً: شركة Ooredoo:..... 166
- ثالثاً: شركة جيزي: 167
- رابعاً: تقدير كفاءة المؤشر: 168

170 خلاصة الفصل:
	الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك
	المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر: دراسة حالة
172 مقدمة الفصل:
173المبحث الأول: تحليل دليل المقابلة
173المطلب الأول: تصميم دليل المقابلة
176المطلب الثاني: منهج الدراسة
176أولا: المجتمع والعينة
179ثانيا: أداة الدراسة
181ثالثا: أساليب المعالجة الإحصائية
182المطلب الثالث: صدق الاستبيان
182أولا: الصدق الظاهري
182ثانيا: الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان: Internal Validity
189ثالثا: الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان (الصدق البنائي) Structure Validity
191المبحث الثاني: الاتجاه العام للاستبيان
191المطلب الأول: اختبار الثبات Reliability
192المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي Normal Distribution Test ..

المطلب الثالث: التحليل الوصفي للعيينة المدروسة.....	193
المبحث الثالث: توجه اجابات أفراد العينة اعتمادا على توظيف أليات التسويق	
الاجتماعي لاستهداف المستهلك المسؤول اجتماعيا	197
المطلب الأول: اختبار T الخاص بالعيينة الواحدة	197
أولا: المحور الأول:تحليل مدى ادراك موظفي شركات الاتصالات الجزائرية	
لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي	197
ثانيا: المحور الثاني: مجالات التسويق الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة لموظفي	
قطاع الاتصالات الجزائرية.....	200
ثالثا: المحور الثالث: مبادئ وأليات التسويق الاجتماعي الأكثر ملاءمة لبرامج	
المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية.....	202
رابعا: المحور الرابع: بعض أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا الأكثر ملاءمة	
لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية	203
خامسا: المحور الخامس : وسائل وأليات تنمية بعض الدوافع التي تنمي معارف	
المستهلك المسؤول اجتماعيا.....	205
سادسا: المحور السادس: أليات تعزيز بعض الدوافع المتعلقة باعتقاد المستهلك	
بإسهامه الفردي في التغيير الاجتماعي.....	207
المطلب الثاني: ملخص اختبار الفرضيات.....	210
خلاصة الفصل	212
الخاتمة العامة	
1- خلاصة الدراسة.....	214

215	2 – نتائج الدراسة
219	3 – اقتراحات الدراسة
221	4 – آفاق الدراسة

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
25	أشكال حملات التسويق بناء على التغييرات الاجتماعية	1.1
88	نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك	1.2
91	نموذج كانوتا لتفسير سلوك المستهلك	2.2
116	محددات الاستهلاك المسؤول اجتماعيا	3.2
121	استراتيجيات المستهلك المسؤول اجتماعيا	4.2
138	نمو سوق الهاتف النقال للمتعاملين الثلاث خلال الفترة (2003-2017)	1.3
141	نمو رقم أعمال قطاع الهاتف النقال - مليار دينار -	2.3
142	مساهمة قطاع الهاتف النقال في نشر الانترنت	3.3
143	نسبة نمو مشترك الانترنت مقارنة بعدد السكان	4.3
144	نمو المؤسسات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	5.3
161	تطور مؤشر توجه شركات الاتصالات الجزائرية نحو التسويق الاجتماعي	6.3
163	الاستثمار الاجتماعي لجيزي في مقابل الشركة الأم Global Telecom	7.3

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
18	مكونات ومزايا عناصر المزيج الترويجي الاجتماعي.	1.1
22	عناصر التسويق الاجتماعي	2.1
29	فلسفة المسؤولية الاجتماعية	3.1
31	أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	4.1
42	مركبات التوجه بالسوق للتسويق الاجتماعي	5.1
48	جوانب الاختلاف بين التسويق الاجتماعي و التسويق المجتمعي و التسويق التجاري	6.1
63	أمثلة عن برامج مسؤولية اجتماعية لبعض المؤسسات من شأن التسويق الاجتماعي تطويرها	7.1
81	نموذج تقسيم المستهلكين حسب مدى تفاعلهم الإجمالي	1.2
82	أثر الجماعة المرجعية في قرار شراء المنتج	2.2
107	مواضيع ومجالات مدونة أخلاقيات التسويق	3.2
137	حجم ونسبة كل متعامل في سوق الهاتف النقال (2003-2017)	1.3
138	نسبة نمو سوق الهاتف النقال للمتعاملين الثلاث (2004-2017)	2.3
140	مؤشرات قطاع الهاتف النقال - مليار دينار -	3.3
142	تطور سوق الانترنت بالجزائر خلال الفترة (2015-2017)	4.3

159	مجالات حساب مؤشر التوجه نحو التسويق الاجتماعي	5.3
161	تطور مؤشر توجه المتعاملين الثلاث نحو التسويق الاجتماعي خلال الفترة (2016-2005)	6.3
162	الاستثمار الاجتماعي لشركة قلوبال تيليكوم لسنة 2009	7.3
165	حجم الاستثمار الاجتماعي للمتعاملين الثلاث لغاية 2016	8.3
165	جدول المعاملات لشركة Mobilis خلال الفترة (2016-2005)	9.3
166	ملخص نموذج الانحدار لشركة Mobilis خلال الفترة (2016-2005)	10.3
167	جدول المعاملات لشركة Ooredoo خلال الفترة (2016-2005)	11.3
167	ملخص نموذج الانحدار لشركة Ooredoo خلال الفترة (2016-2005)	12.3
168	جدول المعاملات لشركة Djezzy خلال الفترة (2016-2005)	13.3
168	ملخص نموذج الانحدار لشركة Djezzy خلال الفترة (2016-2005)	14.3
177	مجتمع وعينة الدراسة	1.4
178	الاستبيانات الصالحة للتحليل	2.4
178	توزيع الاستبيانات الصالحة للتحليل على الشركات	3.4
180	عدد فقرات محاور الاستبيان	4.4
181	الأهمية النسبية للمقياس المستخدم	5.4
183	الاتساق الداخلي للمحور الأول	6.4
184	الاتساق الداخلي لأسئلة المحور الثاني	7.4
185	الاتساق الداخلي لأسئلة المحور الثالث	8.4

186	الاتساق الداخلي لأسئلة المحور الرابع	9.4
187	الاتساق الداخلي لأسئلة المحور الخامس	10.4
189	الاتساق الداخلي لأسئلة المحور السادس	11.4
189	الاتساق الداخلي لمحاوور الاستبيان	12.4
190	جدول مقارن للاتساق الداخلي للمحاوور بين المتعاملين الثلاث	13.4
191	ثبات محاوور الاستبيان	14.4
192	اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة	15.4
193	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	16.4
194	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	17.4
195	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	18.4
196	توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص	19.4
198	تحليل التباين الأحادي لفقرات المحور الأول	20.4
200	تحليل التباين الأحادي لفقرات المحور الثاني	21.4
202	تحليل التباين الأحادي لفقرات المحور الثالث	22.4
203	تحليل التباين الأحادي لفقرات المحور الرابع	23.4
205	تحليل التباين الأحادي لفقرات المحور الخامس	24.4
207	تحليل التباين الأحادي لفقرات المحور السادس	25.4
209	التحليل المقارن لاختبار التباين الأحادي بين المتعاملين الثلاث	26.4
211	ملخص اختبار الفرضيات	27.4

المُلخَص

الملخص

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا

— دراسة حالة شركة اتصالات الات —

إعداد الطالب: رحمي فيصل

إشراف الأستاذة الدكتورة: شيباني أمينة

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه شركات الاتصالات الجزائرية في خدمة المجتمع عن طريق الارتقاء بالمسؤولية الاجتماعية بإسقاط أبعاديات التسويق الاجتماعي على برامجها، والتعرف على أهم أساليبه وألياته المنوطة بالتحكم في أبعاد سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا ودوافعه.

وعلى هذا الأساس تم الوقوف على اقتراح مؤشر لقياس التوجه الاجتماعي في شركات الاتصالات الجزائرية، مما قادنا الى ادراك أن تطور هذا التوجه لا بد من ضبطه بأساليب التسويق الاجتماعي لزيادة فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وبالتالي استهداف فئة المستهلك المسؤول اجتماعيا.

توصل الباحث من خلال دراسته إلى أن هنالك تطورا نوعيا لإدراك موظفي القطاع المدروس للتسويق الاجتماعي ومجالاته، وأساليبه في قياس الأداء الاجتماعي التي يمكن توظيفها من طرف المؤسسات الربحية كالتوجه بالسوق المجتمعي، تظافر الجهود لتحقيق التنمية مع منظمات المجتمع المدني، وهذه الأساليب من شأنها تعزيز دوافع المستهلك المسؤول اجتماعيا، بأشراكه في حملات التغيير الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا.

Abstract

The role of social marketing in promoting socially responsible consumer behavior

- Case study of telecommunication companies

By: Faycal Rahmi

Supervisor: PR. Chibani Amina

This *study aimed* The study aimed to highlight the role played by Algerian telecommunications companies in serving the community by raising social responsibility by dropping the ABCs on their programs, and to identify the most important methods and mechanisms entrusted with controlling the dimensions of socially responsible consumer behavior and motives.

On this basis, an indicator was proposed to measure the social orientation in the Algerian telecom companies, which led us to realize that the development of this trend has to be controlled by social marketing methods to increase the effectiveness of corporate social responsibility programs and thus target the socially responsible consumer category.

The researcher concluded that there is a qualitative development for the awareness of the employees of the studied sector of social marketing and its fields, and its methods in measuring social performance that can be employed by profit organizations such as orientation in the community market, joining efforts to achieve development with civil society organizations, and these methods will enhance consumer motivations Socially responsible, by engaging in social change campaigns.

Keywords: Social marketing, corporate social responsibility programs, socially responsible consumer behavior.

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

لم يعد للتسويق حدود وذلك لأنه أصبح يشمل جميع جوانب حياتنا، ونظر لهذه الأهمية فقد أخذ يتموقع ويتمركز في أذهان مختلف صناعات القرار وأصحاب المؤسسات بما فيها الاقتصادية منها، كيف لا وأن ما وصل إليه التسويق من نضج في اهتماماته وتطبيقاته أصبح يعود بالفائدة على الجميع.

هذا النضج أثمر مفهوم التسويق الاجتماعي، والذي يساهم حقيقة في إرساء مبادئ الأمان والعدالة للأفراد والمجتمعات والبيئة المحيطة بهم، ويحقق الرفاهية المرجوة من خلال استراتيجيات وآليات فعالة ونزيهة تستمد منها المؤسسة شرعيتها لتصبغ على نفسها الالتزام أو مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه كل الأطراف التي من حولها بما فيها الأفراد والبيئة والمجتمع .

كما يشكل التسويق الاجتماعي ركناً أساسياً من بيئة العمل الصناعية في البلدان المتقدمة. لأن الإدراك السائد هو أن بعض المواقف والأنماط السلوكية قد تؤدي إلى أحداث مشاكل اجتماعية يحتاج التعامل معها لاتباع أساليب علمية من أجل حلها، فالتسويق الاجتماعي يلعب دوراً فعالاً في تغيير سلوك الأفراد وليس الهدف بيع المنتجات وإنما الهدف خلق سلوك سليم ومجتمع سليم لتقليل المشاكل الاجتماعية، إلا أنه لم يتطرق إليه بإسهاب من قبل المختصين، لذلك فإن الكثير من الغموض وعدم الفهم تمثل إحدى السمات الأساسية لهذا الموضوع والسبب في ذلك هو عدم وضع إطار مفاهيمي واضح لمفهوم وآليات تطبيقه باعتباره يساهم في خلق فرد واع لما يدور حوله وما يقدم له من منتجات ومدى خطورة قسم منها على حياته وبالتالي على المجتمع ككل.

بحيث تعتبر دراسة التسويق الاجتماعي من أصعب الدراسات، وذلك لحدائث نشأته ولقلة المراجع والبحوث الخاصة به، إضافة إلى ارتباطه بالعديد من التخصصات: كعلم الاجتماع، وعلم النفس، والتسويق، وعلوم الإعلام والاتصال. وتقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي جاء بها العديد من الباحثين في حقل الاتصال الاجتماعي على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، لا سيما وأن المجتمعات المعاصرة تعاني

من عدد لا يحصى من الآفات والظواهر الاجتماعية، والبيئية، والصحية، والنفسية، والتموية الخطيرة وهي ذات تأثير مباشر على حاضر ومستقبل هذه المجتمعات. وعليه، فإنه لا يمكن لفلسفة تسويق القيم الاجتماعية أن توتي ثمارها إلا إذا استوعبت أهم المفاهيم والمكونات المتحكمة والمنظمة للمجتمع، ومنها: الظاهرة الاجتماعية، والتغيير الاجتماعي والتأثير. إن استيعاب مختلف هذه المفاهيم الاجتماعية تسهم في عملية غرس القيم الاجتماعية من خلال توظيف حملات التسويق الاجتماعي. لقد زاد اهتمام المؤسسات الرسمية والمجتمع المدني بحملات التسويق الاجتماعي وهذا لما لها من تأثير مباشر في عملية التغيير الاجتماعي المرتبط ببناء مجتمع عصري يسعى لتحقيق الرفاهية لكل أفراد.

ويتحقق مفهوم حقيقي للتسويق الاجتماعي وعدم السماح للمؤسسات والأفراد من استغلال القضايا الاجتماعية لتحقيق أهداف تسويقية ومادية وإعلامية، والتي هي جزء من مفهوم التسويق الاجتماعي، ولكن بدون تحقيق الهدف الحقيقي، على المؤسسات والأفراد أن تتحلى ببرامجها واستراتيجياتها بإخلاق علم التسويق وبالمصادقة والتواصل الفعال والشفافية الذاتية والمراقبة لكل المداخل المالية .

كما تعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أحد أهم المقاييس التي تستخدم في الحكم على مدى تميز المؤسسات وتفوقها، وقد بدأت للمؤسسات في العصر الحالي بالعمل على تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية في مختلف مجالات عملها . بالإضافة لذلك على المؤسسات دراسة نماذج من تجارب ناجحة، كيفية عمل البرنامج، اختيار المؤسسات المستفيدة الفوائد المرجوة للمؤسسات وللمجتمع وشروط وأحكام البرنامج .

والتسويق الاجتماعي أسست له العديد من الاستراتيجيات والاليات المستقاة من مبادئ التسويق التجاري، والتي من شأنها المساهمة في تأطير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، وبالتالي استهداف عينة جد معتبرة من المستهلكين المسؤولين اجتماعيا، وتفضيلهم والحفاظ عليهم، من خلال تأطير جملة من الأهداف المتعدية النفع أو المرور من المردودية الاقتصادية نحو الاجتماعية، بالخصوص أن هذه الفئة من المستهلكين معرفة وفقا لمجموعة من الأبعاد والمظاهر، وتحددها العديد من المحددات الممكنة التأقلم معها من طرف المؤسسات الاقتصادية.

1. اشكالية الدراسة:

جاءت فكرة هذه الدراسة اعتقادا من الباحث أن معظم المؤسسات تمارس مسؤوليتها الاجتماعية والمجتمعية، بطريقة تغلب عليها أكثر عشوائية، مما يجعلها تفقد أثرها على المجتمع ككل ، أي أنها تبقى مجموعة من الأنشطة المتناثرة المركزة على مجموعة من الأبعاد تمثلها فئات مختلفة من المجتمع ، ويعتبر غياب التنسيق على مستويات حكومية بما يمثلها من منظمات المجتمع المدني أحد أكبر هذه العوائق، في ظل بروز هذه الآليات والاستراتيجيات التي أسس لها رواد التسويق الاجتماعي ، وجاءت الدراسة لاستطلاع أهمية الرافد الجديد وفقا لآراء مجموعة من مسيري قطاع متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، وقدرته في توجيه أنشطتها المدرجة في اطار مسؤوليتها الاجتماعية ، ومعرفة أهم الأبعاد والدوافع لسلوك فئة مستهدفة معتبرة للمستهلك المسؤول اجتماعيا الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة، وكذا كيفية تطبيق بعض أدبيات هذا الأخير وأثرها في تعزيز مختلف دوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا ، وذلك بأخذ الاعتبار مختلف أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا بحسب الأهمية التي يوليها المسيرين في المجتمع قيد الدراسة.

وعلى ضوء ما سبق ونظرا لاتساع الموضوع وتشعبه، حاولنا وضع خطوطه العريضة وملامحه بتحديد أهم المتغيرات المتصلة به، ولمعالجة هذا الموضوع ارتأينا طرح الاشكالية الرئيسية التالية، محاولين الاجابة عنها من خلال العرض النظري والميداني للدراسة:

"ما هي امكانية تعدي آليات التسويق الاجتماعي القطاع اللاربحي نحو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بغية تعزيز دوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا بأبعاده المختلفة - حالة قطاع متعاملي الهاتف النقال بالجزائر-؟".

ولمعالجة وتحليل هذا الطرح قمنا بصياغة الأسئلة التالية:

• ماهي أهم تطبيقات المفاهيم النظرية للتسويق الاجتماعي في صياغة برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؟

• ماهي أهم التحديات التي أدت الى ظهور فئة المستهلك المسؤول اجتماعيا اعتمادا على بعض

النظريات والمداخل الاجتماعية المفسرة لسلوك المستهلك؟

• هل يمكن تقدير مؤشر التوجه نحو التسويق الاجتماعي لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر اعتمادا على مؤشرات الأداء الاجتماعي المتداولة؟.

• ما مدى ادراك موظفي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي؟.

• ما هي أهم مجالات التسويق الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة لموظفي متعاملي الهاتف النقال الجزائرية؟.

• ما هي أهم مبادئ وآليات التسويق الاجتماعي الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع متعاملي الهاتف النقال الجزائرية؟.

• ما هي أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع متعاملي الهاتف النقال الجزائرية؟.

• ما هي أهم وسائل وآليات تنمية الدوافع التي تنمي معارف المستهلك المسؤول اجتماعيا؟.

• ما هي أهم آليات تعزيز الدوافع المتعلقة باعتماد المستهلك بإسهامه الفردي في التغيير الاجتماعي ، للتخلي على جزء من رفاهيته ونمط حياته لأسباب وتوجهات اجتماعية؟.

2.فرضيات الدراسة: يتطلب تحليل الاشكالية محل الدراسة اختبار مجموعة من الفرضيات سيتم

اختبار مدى صحتها من عدمها، وقد حاولنا قدر المستطاع خلق انسجام بينها وبين الاطار النظري والميداني من جهة وأهداف الدراسة من جهة أخرى، وعلى هذا الأساس قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

• **الفرضية الأولى:** يعد التسويق الاجتماعي أحد روافد التسويق التجاري، جاء لضبط سلوك الأفراد وتنمية المجتمع، والذي هو من أولويات محيط المؤسسة الاقتصادية الحديثة، فخلق مجتمع متوازن يحدد السلوكيات الايجابية التي تخدم الفرد والمجتمع قد يستفيد منها القطاع الربحي.

• **الفرضية الثانية:** هناك امتداد لدراسة سلوك المستهلك من خلال المداخل الاجتماعية أسست لفئة المستهلك المسؤول اجتماعيا تميزه جملة من الأبعاد، وتحركه مجموعة من الدوافع.

• **الفرضية الثالثة:** يدرك موظفي قطاع الاتصالات أهمية هذا الرافد الجديد في تقويم السلوك عموما، وبالتالي خلق مناخ أعمال متوازن، بحيث:

➤ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توجه مؤسسات القطاع نحو التسويق الاجتماعي و توضيح

الرؤى حول أهم القضايا المجتمعية للمشاركة في حللتها.

➤ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين هذا التوجه للتسويق الاجتماعي والاسهام في تخطيط برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

• **الفرضية الرابعة:** قد يعتبر تصحيح بعض السلوكيات السلبية للفئات المستهدفة من أهم المجالات التي يقومها التسويق الاجتماعي.

• **الفرضية الخامسة:** هناك جملة من المبادئ والأليات التي تعتبر وليدة التسويق الاجتماعي وهي أكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع متعاملي الهاتف النقال الجزائرية، يمكن اختبار أهمها كالتالي:

➤ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين هذه المبادئ وسعي المؤسسة للمشاركة في برامج تستجيب لتطلعات ورغبات المجتمع في اطار مسؤوليتها الاجتماعية.

➤ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين هذه المبادئ و تعامل المؤسسة مع منظمات المجتمع المدني بالدعم و المرافقة لتزويدها بأحدث المهارات الاتصالية التسويقية.

• **الفرضية السادسة:** يساهم التسويق الاجتماعي في توجيه الأبعاد الفردية لهؤلاء المستهلكين المسؤولين اجتماعيا لاعتقادهم بقدرة تظافر جهودهم في التغيير الاجتماعي، وتنقسم هذه الفرضية الى ما يلي:

➤ هناك ارتباط قوي بين أليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي والبعد المتعلق بالسلوك الاجتماعي للمؤسسة.

➤ هناك ارتباط قوي بين أليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي والبعد المتعلق بالإقبال على السلع والخدمات ذات النفع المتعدي.

➤ هناك ارتباط قوي بين أليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي والبعد المتعلق بالتعامل مع الوكالات الجوارية لمتعاملي الهاتف النقال الجزائرية.

➤ هناك ارتباط قوي بين أليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي والبعد المتعلق بالمصدر الجغرافي للسلعة أو الخدمة.

➤ هناك ارتباط قوي بين أليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي والبعد المتعلق بحجم الاستخدام الأمثل للسلع والخدمات.

➤ **الفرضية السابعة:** يمتلك المستهلك الجزائري لجملة من المبررات المعرفية للسلوك المسؤول اجتماعيا التي من الممكن استغلالها من قبل المسوقين وتوجيهها وتعزيزها، بحيث هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين سعي موظفو قطاع متعاملي الهاتف النقال بالجزائر الى تنمية الدوافع المعرفية لمستخدميها و استخدام مهارات الاتصال التسويقية.

• **الفرضية الثامنة:** يوجد العديد من آليات التسويق الاجتماعي الممكنة الاستخدام لتعزيز الدوافع المتعلقة باعتقاد المستهلك بإسهامه الفردي في التغيير الاجتماعي يمكن اختبار أهمها فيما يلي:

➤ هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين هذه الآليات و اقتناء أي خدمة يتعلق استخدامها بمستقبل الأجيال القادمة (التنمية المستدامة) وضمان مستوى أفضل و حياة أوفر.

➤ هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين هذه الآليات ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية لإثارة دافع المساهمة في التغيير الاجتماعي.

3. دوافع اختيار موضوع الدراسة:

جاء اختيارنا لهذا الموضوع بناء على مجموعة من الأسباب، من أهمها ما يلي:

- طبيعة التخصص والرغبة في التعمق في مجال ممارسة أحد التطبيقات الحديثة للتسويق، المتمثلة في التسويق الاجتماعي، وفئة معتبرة من المستهلكين المسؤولين اجتماعيا.
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات التي تطرقت الى العلاقة بين آليات التسويق الاجتماعي في تعزيز السلوك وأبعاد ودوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا.
- الاقتراب من قطاع متعاملي الهاتف النقال الجزائرية باعتبارها من أكثر المؤسسات توجهها اجتماعيا من خلال اطلاقنا على مؤشراتته الاجتماعية.

4. أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة لتناولها جانب أساسي يعتبر من روافد القطاع اللاربحي ألا وهو التسويق الاجتماعي، ودخيل على القطاع الربحي لما له من تأثير في سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا، نظرا لكون وظيفة التسويق في المؤسسة تهتم بالممارسات الاجتماعية ضمن مزيجها التسويقي، حيث وجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة حتمية لمجابهة التقاطعات الموجودة بين أهدافها الاقتصادية

والأهداف المجتمعية، لتدخل هذه المؤسسات ضمن دوائر تنافسية جديدة حول حللتها بإشكالياتها، حيث جاءت هذه الدراسة بغية معرفة توجه مؤسسات القطاع قيد الدراسة الميدانية نحو تئمين فئة المستهلك المسؤول اجتماعيا، استنادا على اليات وبرامج اجتماعية توافق الاتجاهات العامة للدولة، وبالتالي تكمن أهمية دراستنا في النقاط التالية:

- جاءت لتسليط الضوء على التسويق الاجتماعي، ومبادئه المستقاة من التسويق التجاري ومدى قدرتها في التحكم في الاتجاهات المجتمعية العامة.
 - لفت الانتباه الى أهمية الاهتمام بفئة المستهلك المسؤول اجتماعيا في ظل المنافسة الشديدة في جذبها.
 - اظهر الدور الذي تقوم به المؤسسة الجزائرية في دعم المجتمع وحماية البيئة وأخلقه الأنشطة التسويقية.
 - تسليط الضوء على مدى اهتمام مسوقو قطاع متعاملي الهاتف النقال الجزائرية بالقضايا الاجتماعية والتوجه نحوها.
 - توضيح أهم الأبعاد والدوافع التي يهتم بها مسوقو قطاع متعاملي الهاتف النقال الجزائرية لتئمينها.
5. أهداف الدراسة:

- من خلال هذه الدراسة نسعى لتحقيق الأهداف التالية:
- تقديم اطار نظري يحدد نشأة وبروز التسويق الاجتماعي كتطبيق حديث للتسويق، وحول ألياته في تغيير السلوك الانساني عمليا وتعزيزه استراتيجيا.
 - عرض تصور لأبعاد سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا، وامكانية التحكم بها.
 - محاولة تسليط الضوء على أحد أبرز القطاعات الاقتصادية التي تعمل على تعزيز توجهاتها الاجتماعية، واتباع كل الأساليب التي تكفلها.
 - تحليل أبعاد ودوافع سلوك المستهلك قيد الدراسة لإثارة الدوافع الأكثر أهمية والاستفادة منها برقمة ومتابعة هذه الفئة والعمل على تطويرها.
 - خلق جوّ من الاتصال بين المؤسسات الصناعية والخدمية الجزائرية على حدّ سواء، وجملة من المؤسسات التي تعتمد هذه الآليات وتطورها على مستوى القطاع الثالث (اللابحي).

6. حدود الدراسة:

من أجل الاجابة عن الاشكالية محل الدراسة، وبغية تحقيق أهداف الدراسة، قمنا بإجراء دراستنا في اطار الحدود الزمانية والمكانية التالية:

• تتعلق دراستنا الميدانية بمؤسسات قطاع الاتصالات بالجزائر في فرعه لمعاملتي الهاتف النقال، ممثلة بالمتعامل التاريخي موبيليس، OTA و Ooredoo والتي تتواجد مديرياتها العامة في كل من باب الزوار بالعاصمة، الدار البيضاء وأولاد فايت، وهي مؤسسات ذات تأثيرات مجتمعية جد معتبرة، ورائدة في تنبني المقاربات التسويقية الحديثة.

• اقتصرت الدراسة على عملية الاستقصاء لمسؤولي التسويق بالمؤسسات السالفة الذكر فيما يتعلق باهتمامهم بتطبيق التوجهات الحديثة للتسويق الاجتماعي، وذلك من خلال دليل المقابلات الجماعية لمجموعة معتبرة من مسيري القطاع، لمعرفة مدى اهتمامهم بثمين فئة المستخدمين المسؤولين اجتماعيا، بحيث ركزت الدراسة على أساليب استهدافهم بالاستعانة بالتسويق الاجتماعي في الارتقاء بمسؤوليتها الاجتماعية، وبالتالي وفي هذه الحالة تفيدنا آراء موظفي القطاع أكثر في تقدير متغيرات الدراسة، مما يغنينا عن اجراء دراسة موازية لتقدير ميولات فئة المستخدمين المسؤولين اجتماعيا.

• امتدت الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية من ديسمبر 2018 الى غاية مارس 2019، حيث حاولنا خلال هذه الفترة التعرف على أنشطة مؤسسات القطاع الاجتماعية منذ نشأتها، من خلال المعلومات المقدمة في وثائق المؤسسة، و عن طريق المقابلة الفردية لبعض عمال دوائر التسويق للمؤسسات قيد الدراسة، أما الاستبيان فقد ركزنا في توزيعه أكثر على مستخدمي القطاع اعتمادا على بعض قواعد المعطيات لمستخدمي القطاع والتي تمكنا من تحصيلها.

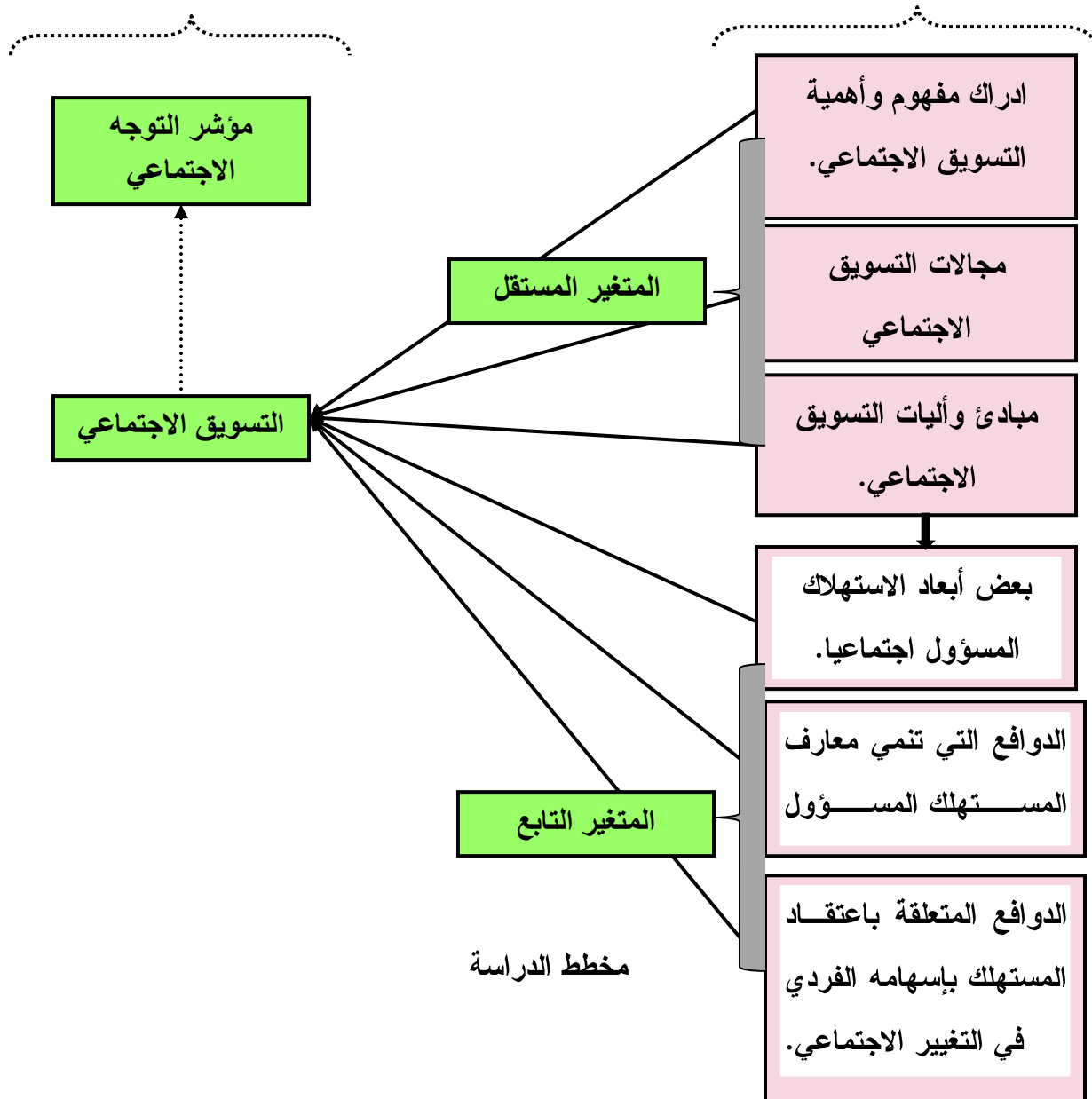
7. منهجية الدراسة:

بغرض القيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية موضوع الدراسة، اعتمدنا على المنهج الوصفي، الاستكشافي والتحليلي، حيث أنه في الجزء النظري تم الاستعانة بمجموعة من المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة من كتب، مجلات متخصصة، ملتقيات، مذكرات في نفس المجال، وأبحاث ودراسات مختلفة باللغات العربية، الفرنسية والانجليزية، لغرض الالمام بأجديات التسويق الاجتماعي، تطبيقاته على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بتحديد أهم النظريات والأليات للربط بين المصطلحين، أما في الجزء الثاني والذي يمثل الجانب الميداني فقد اعتمدنا فيه على المنهج التحليلي كأسلوب لتشخيص واقع توجه مؤسسات القطاع قيد الدراسة نحو تنبني أجديات التسويق الاجتماعي، وتحليل البيانات المجمع من خلال

استمارة الاستبيان الموزعة على مستخدمي القطاع، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية متمثلة في SPSS 20 من أجل اختبار صحة فرضيات الدراسة الميدانية.

• مخطط ومتغيرات الدراسة:

حاول الباحث الالمام بحيثيات المتغير المستقل والمتمثلة في أليات التسويق الاجتماعي، مجالاته ومدى ادراكه في تغيير السلوك عموما، نظريا واستطلاعا بينما المتغير التابع والمتمثل في توجهات المستهلك المسؤول اجتماعيا يمثل الجزء الثاني والذي يضم دوافع وأبعاد موضحة في المخطط:



8. أهم الدراسات السابقة وتموقع الدراسة الحالية:

مما لا شك فيه أن الالمام بأي دراسة يتطلب الرجوع الى الدراسات السابقة، لذلك سنعرض أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع بشقيه، سواءا التي أجريت في الدول المتقدمة أو في الدول العربية، ومن بين هذه الدراسات نذكر ما يلي:

➤ رسالة ماجستير لمحمد محمود حسن عبد الرحيم (2006): أثر تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على تقدم و نمو الشركات الخدمية، دراسة ميدانية : شركة الطيران الاردنية ، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اثر تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على تقدم و نمو شركات الطيران الاردنية و هي (الملكية الاردنية)، (الاردنية للطيران) حيث اشتمل مجتمع الدراسة على جميع العاملين في هذه الشركات و عددهم (900) موظف وقد تم أخذ عينة عشوائية مكونة من (140) مفردة لتوزيع استبيان الدراسة عليهم و قد تم استرداد (120) استبيان صالح للتحليل و با التالي فان نسبة الاسترداد تعتبر جيدة وهي 85 % وقد تم استخدام الاساليب الاحصائية ، ولقد توصل الباحث الى عدة نتائج :

1. تطبق شركة الطيران الاردنية مفهوم التسويق الاجتماعي .
2. هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق شركات الطيران الاردنية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و بين تقدم و نمو هذه الشركات.
3. هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق شركة الطيران الاردنية لمفهوم الاخلاقيات و بين تقدم و نمو هذه الشركات.
4. هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق شركات الطيران الاردنية لمفهوم التسويق الاخضر و تقدم و نمو هذه الشركات.
5. هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التزام شركات الطيران الاردنية بنظام تعليماتها الداخلي و بين تقدم و نمو هذه الشركات وتكمن اهمية هذه الدراسة في ان المسؤولية الاجتماعية للشركات لها دور مهم في دعم و تطوير المجتمع الذي تعمل فيه و ايضا من الجدير با الذكر بان تنامي الوعي الاجتماعي و البيئي لدى المستهلكين لما تقدمه الشركات من منتجات و خدمات و كيف تؤثر هذه المنتجات على البيئة و المجتمع و كيف تؤثر الشركات نفسها على المجتمع و البيئة المحيطان بها و خلق الوعي لدى المستهلكين

لما تقدمه الشركات من منتجات صديقة للبيئة ادى الى اتخاذ المؤسسات قرارات لا تتعلق فقط بالجانب الاقتصادي و الانتاجي بل تتعدى ذلك لتشمل الجوانب المختلفة للمجتمع.

➤ رسالة ماجستير لسعيد هديل الياس 2014 بعنوان: التسويق الاجتماعي ودوره في زيادة فاعلية

الأداء في القطاع المصرفي السوداني، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، بحيث تناولت هذه الدراسة التسويق الاجتماعي و دوره في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي ، هدفت هذه الدراسة إلى ابراز مفهوم التسويق الاجتماعي لدى البنوك و معرفة مدى الاهتمام بممارسته ، و دراسة مدى تأثير التسويق الاجتماعي على الأداء في القطاع المصرفي ، تمثلت مشكلة الدراسة في عدم تبني البنوك لتطبيق التسويق الاجتماعي و لتوضيح المشكلة تم إثارة عدة تساؤلات هي : ما مدى فاعلية أداة البنوك للتسويق الاجتماعي ؟ و هل يؤثر التسويق الاجتماعي في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي؟ . سعت الدراسة لاختبار الفرضيات التالية : تدرك البنوك أهمية التسويق الاجتماعي و أثره على المجتمع ، التسويق الاجتماعي يساهم في زيادة نسبة الأرباح و تحقق النمو ، التسويق الاجتماعي يزيد من ثقة العملاء في القطاع المصرفي (رفع درجة الأمان) ، الأداء السليم للتسويق الاجتماعي يعمل على جذب الودائع و توفر السيولة اللازمة للبنك . أهم ما توصلت إليه الدراسة أن لحدثة مفهوم التسويق الاجتماعي فإنه لم يأخذ حقه بعد في الأداء في القطاع المصرفي السوداني ، و أن البنوك تؤدي جزءا من مستلزمات التسويق الاجتماعي و هنالك تجاهل أو قصور في تأدية باقي المستلزمات . أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها : إن تبني مفهوم التسويق الاجتماعي بصورة شاملة و العمل به يزرع في الموظفين حب المسؤولية الاجتماعية و يكونون حريصين على أداء واجباتهم بصورة أفضل . توصي الدراسة البنوك السودانية بضرورة تطبيق التسويق الاجتماعي للحد من الكثير من الظواهر السالبة في المجتمع المصرفي أولا والمحيط به.

➤ أطروحة دكتوراه LMD لأحلام حناش، سنة 2012 بعنوان: أثر التوجهات الحديثة للتسويق

الاجتماعي على صورة المؤسسة، جامعة فرحات عباس 1، سطيف، حيث لم يعد المجتمع ينظر إلى المؤسسات نظرة تقليدية تركز على النواحي الاقتصادية فقط، بل بدأت نظرة المجتمع تأخذ أبعاد جديدة أكثر تعقيدا، وهي اعتبار أن المؤسسات جزء من أجزاء المجتمع ككل، وأن عليها مشاركة المجتمع وتحمل مسؤولياته اتجاهه، وركزت الدراسة على توجهات كثيرة وحديثة نذكر منها التسويق الأخضر، التسويق

الأخلاقي، الرعاية، حيث ونظرا لهذه المفاهيم الكثيرة والمتشعبة سوف تطرقت إلى توجه جديد للتسويق الاجتماعي ألا وهو التسويق المرتبط بالقضية **Cause related marketing** ، والذي يعتبر من المفاهيم المعاصرة في الوقت الراهن، فهو يقوم على أساس التعاون بين منظمة هادفة للربح وأخرى غير هادفة للربح وذلك لمعالجة قضية اجتماعية، إذن فالتسويق المتعلق بالقضية يخاطب العواطف الانسانية ويؤثر على عواطف المستهلكين ويحرك دوافع الشراء لديهم بالإضافة إلى أنه يخلق الولاء للمنظمة من قبل كافة متعاملها، وبالتالي يحسن من صورتها الذهنية وهذا ما تسعى إليه دائما المؤسسات وتعمل على تطويره، فصورة المؤسسة تعتبر من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة، وهذا راجع إلى الامكانيات والآفاق التي يمكن لها أن تمنحها المؤسسة في خدمة المستهلك والمجتمع ككل. ومن هنا تظهر جليا ملامح الاشكالية كالتالي: كيف يؤثر التسويق المرتبط بالقضية على صورة المؤسسة؟.

➤ أطروحة دكتوراه علوم لبن سحنون سمير، سنة 2014 بعنوان: اسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية : دراسة ميدانية في الجزائر، جامعة الجزائر3، بحيث ركزت الدراسة على أخلاقيات النشاط التسويقي و الآثار السلبية للأنشطة التسويقية للأخلاقية على المستهلك الفرد و على المجتمع و حركة حماية المستهلك و دورها في التسويق الاجتماعي و الحركة البيئية الخضراء و معالجة المنهج الاسلامي للممارسات التسويقية للأخلاقية و المسؤولية الاجتماعية للتسويق و مفاهيم أساسية حول التسويق الاجتماعي و التطرق الى المزيج التسويقي الاجتماعي و مدخل نظري للتسويق البيئي و المزيج التسويقي البيئي و سلوك المستهلك البيئي و الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية على المستهلك الجزائري و حماية المستهلك و المجتمع الجزائري من الممارسات التسويقية للأخلاقية و تناول جمعيات حماية المستهلكين كآلية من آليات التسويق الاجتماعي و أخيرا تناول التسويق البيئي في الجزائر.

➤ مقال للخضاري نعيمة، بحث منشور بمجلة الاقتصاد والتنمية البشرية سنة 2015، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية بالجزائر، جامعة البليدة 2، بعنوان: مدى تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي وأثره في تقدم ونمو مؤسسة نفضال، بحيث عالجت الورقة البحثية مقاربات أقل توجهها للعرض و أكثر انجذابا للطلب، مع مشاركة كبيرة للمجتمع و هو موضوع التسويق الاجتماعي. هذه الدراسة هي رصد ميداني يستعرض الأسس العريضة لأساليب و منهجية التسويق بصفة عامة و التسويق

الاجتماعي بصفة خاصة، حيث تنظم في قسمين : القسم الأول : يستعرض ما هو أسلوب التسويق الاجتماعي بتبيين خاصيته مقارنة بالتسويق التجاري وبالخصوص الأفكار المستقاة و الضغوط المحتملة بين الإجراءات التسويقية و أهداف التنمية. الجانب الثاني : يستهدف العرض الفعلي لإجراءات التسويق الاجتماعي عبر دراسة حالة. و على هذا الأساس تم اقتراح عدة توصيات لتسهيل تصميم إجراءات التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية.

➤ ورقة بحثية لكرمي مليكة و تناح رانية، مقدمة الى الملتقى الوطني حول دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات المجتمعية، 2017، تحت عنوان: أثر التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية للشركات دراسة حالة شركة DJEZZY ، بحيث تمحورت الدراسة حول التعرف على أثر التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية للشركات، والخروج بتوصيات تعمل على زيادة الاهتمام بهذا الجانب، ولقد تم استخدام الاستبانة لاستطلاع آراء عينة الدراسة، وقد أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل التسويق الاجتماعي (رضا المشتركين، ثقة المشتركين، التعاملات الاجتماعية، المعاملة الخاصة، المساهمة المجتمعية، العلاقة مع الموظفين) والحصة السوقية، كما أثبتت الدراسة أن هذه العوامل تؤثر تأثيرا ذا دلالة إحصائية على الحصة السوقية للشركة محل الدراسة. وهذا يدل على أهمية هذه العوامل ودورها في رفع الحصة السوقية، وتوصي الدراسة في الأخير إلى ضرورة تبني جميع الشركات والمؤسسات لمفهوم التسويق الاجتماعي، تطوير وتحديث الجوانب التي تخص التسويق الاجتماعي، وأخيرا عرض كافة المعلومات عن برامج التسويق الاجتماعي بشفافية وتشجيع بقية الشركات على تطبيق هذا المفهوم.

➤ مقال لآمال مهري 2016: منشور بمجلة الاقتصاد والتنمية مخبر التنمية المحلية المستدامة جامعة المدية، تحت عنوان: الوعي البيئي والاستهلاكي المسؤول لدى المستهلك دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين بولاية سطيف-بحيث تناولت الدراسة تقديم مفهوم الابتكار في الخدمات المصرفية باعتباره من أهم التحديات التي تواجه العمل المصرفي خاصة في ضوء التحولات السريعة التي تشهدها الصناعة المصرفية، الأمر الذي أوجب على المصارف وشركات التأمين التكامل والاشتراك فيما بينها لتقديم بعض المنتجات والخدمات التأمينية، وهنا برز مفهوم التأمين المصرفي.

وتناول هذا البحث مفهوم الابتكار وركز على الابتكار في الخدمات المصرفية، كما تطرق إلى نشاط التأمين المصرفي، وأخيرا سلط الضوء على واقع هذا الأخير في الجزائر.

➤ مقال AGNES FRANCOIS LECOMPTÉ ET PIERRE VALETTE-FLORENCE

(2006): تحت عنوان:

Mieux connaitre le consommateur socialement responsable

نشر في مجلة: Décisions Marketing N° 41 ، اهتم هذا المقال بموضوع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا. على وجه الخصوص، وهو يهدف الى هدف الثلاثي: أولا لمعرفة أفضل مخاوف المستهلك المسؤول، وثانياً لتحديد معالمه الاجتماعية والديموغرافية، وأخيرا فهم الفرق بين إعلانات المستجيبين وممارساتهم الشرائية اليومية. إلى هذا، تم بناء مقياس المسؤولية الاجتماعية للشركات وبعد ذلك أتم إجراء تحليل متعدد الأبعاد في وقت ثان. كما ركز على العديد من معوقات في CSR.

➤ مقال Christine Gonzalez ; Michael Korchia ; Laetitia Menuet et Caroline Urbain

(2009): تحت عنوان:

Comment les consommateurs socialement responsables

se représentent-ils la consommation ? une approche par les associations libres

نشر في مجلة: *Recherche et Applications en Marketing* ، vol. 24 ، n°

ركز المقال على تفسير الاستهلاك المسؤول اجتماعيا، وهذا يعني من وجهة نظر الأفراد من حيث الاهتمامات الاجتماعية أو في خيارات استهلاكهم ،. هل هذا الاتجاه الجديد بسبب طريقة جديدة لنمط الاستهلاك ؟ الغرض من هذا المقال هو تحديد ملامح مختلفة من المستهلكين المسؤولين اجتماعيا ودراسة تمثيلهم الاجتماعي للاستهلاك. للاستجابة على ذلك، أجري مسح في 392 فرد. تم تعبئة طريقة الجمعيات الحرة للبحث على التمثيلات الاجتماعية، والالتزام باستهلاك مسؤول اجتماعيا يتم قياسه بواسطة مقياس فرانسوا - ليكومبت (2005). تحليل البيانات يظهر وجود أربع مجموعات مستهلكة مسؤولة اجتماعيا، والتي تظهر الاختلافات في التمثيل الاجتماعي للاستهلاك.

➤ مقال Nil Özçağlar-Toulouse (2009): تحت عنوان:

Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie

نشر في مجلة: Recherche et Applications en Marketing، vol. 24 ، n° 3/

بحيث تناول المقال الاهتمامات المعاصرة الأخلاقية والاجتماعية والبيئية و تجديد مسألة المعنى في ممارسات الاستهلاك. بحيث هذا المقال لإعطاء معنى للمستهلك المسؤول من خلال استخدام وتحليل النهج الهيكلي. النتائج تجعل من الممكن تحديد الإجراءات المشتركة للرواة: للهروب من malêtre، للعثور على الذات الأصيلة، لتجنب العزلة والتحكم في حياة المرء. ثلاثة معاني للاستهلاك المسؤول هي كما تم إلقاء الضوء عليها: العمل التحرري، والعمل السياسي، والعمل الأخلاقي.

➤ مقال لزكية مقري وأسيا شنة (2014) : تحت عنوان: تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى

المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية، مقال منشور بالمجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية – عدد / 01 ديسمبر 2014 ،

ركز المقال على ضرورة مباشرة حلول أخرى من بينها تبني المستهلكين لسلوك استهلاكي مسؤول. في مقابل غزو المنتجات الصينية للسوق، و في هذا السياق، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر أنماط الاستهلاك المسؤول للمستهلكين الجزائريين على اتجاهاتهم نحو استهلاك المنتجات الصينية. ولتحقيق هذا الهدف تم وضع استبيان لجمع البيانات اللازمة، وركزت الحزمة الخاصة، SPSS الدراسة على عينة من 120 مفردة، 110 منها صالحة للتحليل الإحصائي. ولتحليل البيانات، تم استخدام بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية. أظهرت النتائج أنه على الرغم من اتجاهات المستهلك الجزائري السلبية نحو المنتجات الصينية، إلا أن سلوكه الاستهلاكي الفعلي لا يجسد ذلك. وقد يرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى انخفاض القدرة الشرائية وإلى عدم جديته في تحمل المسؤولية تجاه صحته والمجتمع الذي ينتمي له، والبيئة التي يعيش فيها.

✓ انطلاقا من الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها كأرضية للخوض في موضوع دراستنا، ويمكن

تحديد تموقع دراستنا واختلافها عن الدراسات السابقة فيما يلي:

- اهتمت أبرز الدراسات في دراسة أهم أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا ودوافعه، فكانت دراسات تفسيرية الى حد بعيد، بينما دراستنا حاولت طرح آليات التي من شأنها تثمين وتعزيز هذه الأخيرة ألا وهي التسويق الاجتماعي.
- اعتبرت الدراسات السالفة الذكر التسويق الاجتماعي كامتداد لممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في حين أن دراستنا حاولت التميز بإدخال هذا التوجه الجديد للتسويق، بناءا على توجهه بالسوق والاستفادة منه بحكم أنه مبني على أبجديات التسويق التجاري الذي يمارسونه.
- الاختلاف من حيث مجتمع الدراسة، فقطاع الاتصالات من أبرز القطاعات التي تعول عليها الدولة في اطار سياساتها المجتمعية العامة، وبالتالي اشراكها يتوجب تظافر الجهود ، والتمكن من الآليات الحديثة في المجتمع.
- الانتقال من مؤشر المسؤولية الاجتماعية، وتعديله وفقا لما تفرضه آليات التسويق الاجتماعي.

9. هيكل الدراسة:

- من أجل الوصول الى أهداف موضوع الدراسة وللإجابة على مختلف الأسئلة السابقة الذكر، جاءت الدراسة مقسمة الى أربعة فصول، فصلان نظريان وفصلان تطبيقيان كما يلي:
- تناول الفصل الأول الاتجاهات الفكرية التي تظافت لتفسير التسويق الاجتماعي، بحيث تم معالجة هذا التطبيق الحديث للتسويق من جانب سلوكي، فركزنا في المبحث الأول على تأصيلاته النظرية، بينما المبحث الثاني فتم تخصيصه عن المرور بهذا المفهوم من القطاع الثالث نحو القطاع الربحي، بذكر سبل تعزيزه للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتمكين لأخلقه التسويق، بينما ركز المبحث الثالث على أهم الاستراتيجيات والآليات التي يتبناها هذا المدخل في تغيير السلوك بصفة عامة في الجانب العملي وتعزيزه في المدى الاستراتيجي.
 - بينما خصص الفصل الثاني لدراسة سلوك المستهلك من زاوية اجتماعية، بحيث ركزنا في مبحثه الأول على ذكر التأصيلات النظرية التقليدية لسلوك المستهلك مع التركيز على الاجتماعية منها، بينما خصصنا مبحثا لذكر أهم المنظمات والجمعيات والبنود التي نادى الى محاربة كل السلبيات التي قد

تعصف بهذا السلوك وقد تخرجه من منحاہ وخطه الأصلي كيوادر أولية للتأسيس لسلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا، الذي خصصنا مبحثا ثالثا لذكر أهم دوافعه، محدداته، أبعاده واستراتيجياته.

• والفصل الثالث ركز على عن الحملات التسويقية الاجتماعية المتبناة من قبل الشركات الثلاث وأهمية الدور الذي تلعبه في تنمية مجتمعتها، ومحاولة تصنيفها الى الحملات الممكن مرافقتها بالتسويق الاجتماعي بمستوياته، للزيادة من فعاليتها، وكذا تطبيق بعض معايير القياس للتسويق الاجتماعي، وذلك بالاعتماد على التقارير السنوية لكل شركة والمواقع الالكترونية لها إضافة إلى المعلومات المتحصل عليها من الإعلانات والإشهاريات والتي يتعلق فحواها بنشاطات الشركات الثلاث في مجال المسؤولية الاجتماعية. كما اعتمدنا على أسلوب تحليل المضمون من التقارير السنوية للشركات الثلاث إضافة إلى الإصدارات الجانبية المتمثلة في بعض التقارير والمجلات السنوية، دراسة بعض الانحدارات الزمنية لنشاطات القطاع المجتمعية من خلال المقارنة بين الاستثمارات الاجتماعية لشركات القطاع.

• أما في الفصل الرابع والذي يمثل الجانب الميداني اعتمدنا على المنهج التحليلي كأسلوب لتشخيص واقع توجه مؤسسات القطاع قيد الدراسة نحو تبني أبعديات التسويق الاجتماعي، وتحليل البيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان الموزعة على دوائر تسويقها، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية من أجل اختبار صحة فرضيات الدراسة الميدانية، وهذا بعض عرض أهم توجهات مؤسسات القطاع في هذا المنحى بمقارنة مؤشرات التسويق الاجتماعي لمؤسساته الثلاث.

الفصل الأول:

المفاهيم النظرية للتسويق الاجتماعي و برامج
المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: العلاقة والتطبيقات

مقدمة الفصل:

ان التسويق الاجتماعي بممارساته وتأصيلاته النظرية الحديثة تسعى لطرح مجموعة من المفاهيم، التي تنصب في الرقي بأنشطة القطاع الثالث، ورغم حداثة هذه المفاهيم والذي تزامن مع ظهور بعض الاهتمامات الحديثة للمؤسسة الاقتصادية والتي تمثلت في صياغة برامج تخدم الصالح العام الداخلي والخارجي لمحيطها، فكان دافعا للباحث لدراسة بعض التداخلات والتكاملات بين هذه المفاهيم، وذلك بالتركيز على التأصيلات النظرية لمفهوم التسويق الاجتماعي، أهدافه، طرق وأليات ادارته وكيفية استهدافه للسلوك عموما، والتي حاولت تكوين نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع ككل والجمهور المستهدف و المؤسسة، انطلاقا من قناعة مفادها أن سعيها إلى إشباع حاجات الجمهور ورغباته قد رافقه ظهور سلع و خدمات و أفكار لم تكن متوافقة مع الضوابط الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية السائدة في العديد من بلدان العالم، و بالتالي كان لا بد من التركيز على الأساليب و الخطط بإشباع حاجات الجمهور ورغباته دون المساس بالمصالح العامة للمجتمع، وعليه ارتأى الباحث الى دراسة مختلف هذه التطورات وعرضها في هذا الفصل، من خلال ثلاثة مباحث رئيسية:

- تناولنا في المبحث الأول الى التأصيل النظري لمفاهيم التسويق الاجتماعي، وتوجهاته واختصاصاته المرتكزة على السلوك الانساني عموما بين التغيير والتعزيز على المستويين العملي والاستراتيجي.
- بينما خصصنا المبحث الثاني لعرض كيفية وامكانية توظيف التسويق الاجتماعي كألية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات كانتقال لتطبيقات هذا المفهوم من القطاع اللاربحي نحو القطاع الاقتصادي.
- وفي المبحث الثالث والأخير من هذا الفصل تم التعرّيج على التسويق الاجتماعي الاستراتيجي ودوره في تغيير السلوك عمليا وتعزيزه استراتيجيا، في اشارة منا لذكر أهم خطوات اعداد خطة تسويقية اجتماعية، وأهم الأليات التي قد يوفرها لنا هذا الأخير لاستهداف فئة المستهلك المسؤول اجتماعيا.

المبحث الأول: التأسيس النظري لمفاهيم التسويق الاجتماعي و توجهاته

ومن أجل إعطاء فكرة واضحة عن مفهوم التسويق الاجتماعي المعاصر بأبعاده المفاهيمية السائدة في الوقت الحاضر و التي تمثل الاتجاه الحديث لهذا الموضوع الذي يشوبه الكثير من اللبس وعدم الوضوح لدى الكثير من الناس، وحتى بالنسبة للعاملين في مضمار التسويق و الإدارة، فإننا سنحاول تسليط الضوء في هذا المبحث على أبرز مفاهيم التسويق الاجتماعي و توجهاته، و الكيفية التي تطور فيها منذ بداية السبعينيات حتى و وقتنا الراهن، كما سنتطرق بإيجاز إلى التحولات الجوهرية في التسويق الاجتماعي و آلياته، و خصوصياته، دون أن نتجاهل أهم تطبيقات المزيج التسويقي الاجتماعي على برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

المطلب الأول: أهم التأسيسات النظرية المفسرة للتسويق الاجتماعي

بما أن التسويق الاجتماعي يمثل أحد أبرز روافد التسويق بشكل عام، فإن تحديد مفهوم واحد له لن يكون ممكناً أو موضوعياً، و بالتالي اجتهد الباحثون و الممارسون في مجال التسويق الاجتماعي في اقتراح أكثر من تعريف واحد للتسويق الاجتماعي، و سنحاول استعراض عدد من التعريفات التي تقترب من جوهر التسويق الاجتماعي و شموليته إلى حد ما.

أولاً: تطور مفهوم التسويق الاجتماعي و تعريفه

سنخرج على ذكر مجموعة من التعاريف عبر تطوراتها المرحلية، وأهم ملاحظات النقاد لكل تعريف، كما يلي:

1- عرفه Kotler و Zaltman (1971) بأنه "تصميم وتنفيذ ورقابة البرامج الموجهة للتأثير على قبول الأفكار الاجتماعية و يتطلب الاعتبارات المتعلقة بالتخطيط للمنتج و التسعير والاتصال والتوزيع وبحوث التسويق"¹. فهو تطبيق الإدارة التسويقية بهدف قبول الأفكار ذات الطابع الاجتماعي.

¹ Kotler, P., & Zaltman, G.. **Social marketing: An approach to planned social change.** **Journal of Marketing**, AMA ; Vol, 35 (July 1971), pp :.3-12.

هذا التعريف تعرض لعدة انتقادات متمثلة في عدة مشاكل من أهمها¹:

- المشكلة الأولى تكمن في كون المصطلح بحد ذاته الذي هو مصدر للالتباس، فقد يختلط مع مصطلح التسويق المجتمعي.

- المشكلة الثانية تكمن في الخلط فيما إذا ممارسات التسويق الاجتماعي هي حكر للمؤسسات غير الربحية فقط، لأنه يمكن مناقشة مسألة هل يمكن ممارسة التسويق الاجتماعي من طرف مؤسسات الأعمال الخاصة، بما أنه يدعم التغيير الاجتماعي الإيجابي.

وبناء على هذه الانتقادات اقترح Anderson (1994) تعريفاً آخر، حيث يرى أنه "تبنى تقنيات التسويق التجاري على شكل برامج للتأثير على السلوك الإرادي للفئة المستهدفة لتحسين الرفاهية الشخصية ورفاهية المجتمع الذي هو جزء فيه"².

ومن أبرز عناصر هذا التعريف والتي تحتاج إلى الوقوف عندها:

- التسويق الاجتماعي يركز على السلوك كغاية: التسويق الاجتماعي يهدف أساساً إلى إحداث تغيير في السلوك.

- برامج التسويق الاجتماعي تؤثر على السلوك ولا يغيرها دائماً: التغيير ليس هو الهدف الوحيد والشامل للتسويق الاجتماعي.

- التسويق الاجتماعي يسعى إلى التأثير على السلوك الإرادي: لهذا الأخير الحرية الكاملة للاختيار أو الرفض؛ فيتبنون السلوك باختيارهم ويتركونه باختيارهم، فأسلوب القمع والاستبداد لا يمكن ممارسته لا في التسويق الاجتماعي ولا في التسويق التجاري، باستثناء هذا الأخير الذي يستعمل أسلوب القمع في علاقته مع الموزعين - في بعض الأحيان - كحل أخير.

¹ Andreason, A. R ; **Social marketing: Its definition and domain**. Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 13, No.1,1994. pp.108-114.

² تبيل محمود أبو الحسن، **التسويق الاجتماعي لبرامج تدريب أسر أطفال اضطراب التوحد**، الملتقى العلمي الأول لمراكز التوحد في العالم العربي تحت شعار " التوحد . واقع ومستقبل ، مصر ، 12/10 نوفمبر 2008، ص 4.

وقد تدارك Kotler تعريفه الأول، حيث عرفه مع Roberto (2002) على أنه "استعمال مبادئ التسويق وتقنياته للتأثير على الفئة المستهدفة على القبول أو الرفض أو التغيير أو التخلي الإرادي للسلوك لصالح الأفراد أو الجماعات أو المجتمع ككل"¹.

كما عرفه Kotler و Lee (2008) على أنه "العملية التي تطبق مبادئ وتقنيات التسويق لخلق وترويج وتوصيل القيمة لغرض التأثير على سلوك الفئة المستهدفة الذي يفيد المجتمع (مثل الصحة العمومية وحماية البيئة والمجتمع المحلي)، كما يفيد الفئة المستهدفة".

2- أما أود غريير وبريت (Grier & Brayat) فقدما تعريفا كمرحلة ثانية للتسويق الاجتماعي مرتبطا بعملية تخطيط هذا النوع من التسويق : " هو عملية تخطيط برامج تطبق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري، من حيث الترويج لتغيير السلوك الاختياري للأفراد، إذ يعمل التسويق الاجتماعي على تسهيل، قبول، رفض، تعديل، التخلي، الحفاظ على سلوكيات معينة من جانب الأفراد المشار إليها بالجمهور المستهدف، ذلك الجمهور الذي يؤثر على صانعي السياسات، و الذين يتناولون قضايا اجتماعية عديدة"².

3- تحول التسويق الاجتماعي الى ممارسة: كان ذلك عام 1988 عندما أكد رواد الفكر التسويقي على ضرورة تطبيقه في مجال الصحة العامة (بالذات في مشروعات الحد من إصابات تصلب الشرايين و أمراض القلب الأخرى)، حيث ذكرا صراحة أن التسويق الاجتماعي الفعال في هذا المضمار بالذات لن يتحقق إلا من خلال استحداث برامج صحية على نطاق واسع، تكون موجهة بالجماهير المستهدفة، و تكون قادرة أيضا على إحداث تغيير جوهري طوعي في السلوك، بما يؤدي إلى تحسين الصحة العامة.³

¹فليب كوتلر، نانسي لي ، المسؤولية الاجتماعية للشركات، ط1، ترجمة علا أحمد صالح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2011، ص 151.

²اللياس شاهد ، التسويق الاجتماعي كألية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة ، رؤى اقتصادية ، العدد السادس ، جوان 2014 ، ص 103.

³ Kotler, P, and Anderson, A. (1991). Strategic Marketing for Non Profit Organizations, 4th Edition. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

4- يرى العديد من الباحثين أن البداية الحقيقية لمجال التسويق الاجتماعي كانت مع عالم الاجتماع Wiebe في دورية الرأي العام سنة 1952 عندما قدم تساؤله عن إمكانية بيع الصداقة مثل بيع قطعة الصابون. و أشار إلى أن المشكلات الاجتماعية غالبا ما تواجه بجهود تقل عن الجهود التي توجه إلى أنشطة التسويق. و أضاف أنه في حال التعامل مع المشكلات الاجتماعية و أسبابها بوصفها مشكلة تسويقية فإن النتائج ستكون أكثر فعالية، إلى أن الإهتمام الحقيقي بهذا المفهوم كان في أواخر الستينات و أوائل السبعينات عندما دفعت حرب الفيتنام العديد من القطاعات في المجتمع الأمريكي إلى ترويج الأفكار الاجتماعية.¹

5- تناولت أدبيات مؤسسة التسويق من أجل التغيير (Organization for change Marketing) مفاهيم التسويق الاجتماعي بشمولية أوسع حيث جاء في إحدى هذه الأدبيات أن التسويق الاجتماعي " أسلوب تفكير ومدخل يتعامل مع البرنامج الاجتماعي كخيار، و ليس إلزاما، و يوفر طرائق لجعل هذا الخيار أكثر جاذبية من البدائل الأخرى، كما أن التسويق الاجتماعي ليس إعلانا أو حتى اتصالا، فهاتان الأداتان عبارة عن أدوات تستخدم في مضمار التسويق الاجتماعي، إن التسويق الاجتماعي يمثل طريقة تنظيمية لتطبيق هذه الأدوات.²

6- توصل وود (Wood، 2008) إلى تعريف للتسويق الاجتماعي يعتبره شاملا نوعا ما حيث يقول إن التسويق الاجتماعي كمفهوم وممارسة أعمال اجتماعية فضلى معنى بتطبيق المعارف و المفاهيم و الأساليب التسويقية لتعزيز الغايات الاجتماعية و الاقتصادية أيضا. كما أنه معنى بتحليل التبعات الاجتماعية للسياسات و القرارات و الأنشطة التسويقية، شريطة أن تكون برامج التسويق الاجتماعي وحملاته موجهة بال جماهير المستهدفة، و أن تكون قادرة على تقديم أشياء أو أفعال منافع أو قيم يتطلع إليها الجمهور المستهدف و يتمنى الحصول عليها.³

¹مي إبراهيم حمزة، الإستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي و تأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة(مصر)، 2013، ص 09.

² Andraesen, A. (1995) **Marketing social Change : Changing Behavior To Promote Health, Social Development, and the Environment** San Francisco : Jossey- Bass P-P : 79-80.

³ [http:// www.m4change.com/de](http://www.m4change.com/de). Consultation le 11 decembre 2016 a 11h :00.

و إذا كان من الصعب إعطاء تعريف واحد للتسويق الاجتماعي، فإن الأمر الأوضح و الأسهل هو التعرف على مضامين التعريفات المختلفة التي أوردناها آنفا، حيث يمكن إيجازها بالآتي:

1. يعد التسويق الاجتماعي بمثابة استراتيجية تغيير اجتماعي أو سلوكي.
2. يستهدف التسويق الاجتماعي أولئك الذين يقدرّون قيمة التغيير الإيجابي ويكونون على استعداد للاستجابة لهذا التغيير.
3. يعد التسويق الاجتماعي بمثابة نشاط استراتيجي لأنه يستدعي الاستخدام الكفء للموارد.
4. إن هدف التسويق الاجتماعي الأساسي و الجوهرى هو تغيير السلوك بشكل طوعي لتجنب الخطر الشخصي، كما إن التسويق الاجتماعي يعمل للصالح العام حتى و إن كان ذلك على حساب القائمين على التسويق (أو المسوقين).
5. إن التسويق الاجتماعي نظام متكامل و عملية نظمية تنطوي على تطبيق مبادئ و أدوات التسويق لتحقيق أهداف مرغوبة اجتماعيا لمنفعة المجتمع برمته عوضا عن تحقيق ربح أو أهداف تنظيمية أخرى. كما إن فعالية التسويق الاجتماعي تعتمد على قدرة القائمين على تصميم برامج اجتماعية واقعية و تنفيذها، و إحكام الرقابة عليها، بما يضمن التأثير في سلوك الأفراد، و يدفعهم إلى القبول بالأفكار الاجتماعية المتضمنة فيها بشكل طوعي.¹

ثانيا: أهمية التسويق الاجتماعي

سوف نركز على الأهمية الاجتماعية بحيث:

- الأهمية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي : من المعلوم أن درجة الكفاءة التسويقية التي يدار بها النشاط التسويقي تعكس في الواقع درجة تقدم أو تخلف المجتمع اقتصاديا، وهذه التأثيرات الاقتصادية للتسويق على حياة الأفراد و المجتمع تحمل معها مضمون الجانب الاجتماعي لهذا التأثير .

¹ . بشير العلق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات، القاهرة. 2011 صص: 10-

والحقيقة أن هذا التأثير متبادل بين المجتمع و التسويق، فنشاط التسويق يؤثر في مستوى المعيشة (بزيادة كميات السلع و الخدمات التي تقدم للمجتمع و تنويعها و تحسين مستواها) عن طريق التأثير المباشر على أنماط الاستهلاك السائد في المجتمع . ومن ناحية أخرى فإن التسويق يراعي عوامل اجتماعية أخرى في المجتمع تشكل معطيات لرجل التسويق، كالعوامل الطبقيّة و الضغوطات الأسرية و المستويات الثقافية السائدة في المجتمع، كذلك الدوافع السائدة لدى الأفراد و المجتمع عامة، و يراعي ذلك في الخطة التسويقية و خاصة في الوسائل الترويجية¹.

• يمكن للتسويق الاجتماعي أن يقلل من ضعف و هشاشة العديد من جمعيات المجتمع المدني، كما أنه يساعد على تحقيق الاستمرارية لها، و عادة ما تعتمد هذه الجمعيات على عدد محدود من الممولين سواء من الحكومة أو منظمات دولية، و تقل أو تكاد تتعدم المؤازرة لهم على مستوى القاعدة الشعبية داخل المجتمعات التي يعملون بها .

ثالثاً: أشكال ومستويات التسويق الاجتماعي

إن المنظمات الاجتماعية العاملة في مجال التسويق الاجتماعي لا تتشابه في أدائها مثلما يحصل في مجال التسويق التجاري، فهي قد تختلف في أسلوب الاستجابة لحاجات المنتفعين و رغباتهم، أو في طريقة التعامل مع البيئة التسويقية الاجتماعية و متغيراتها، وهناك منظمات اجتماعية تفتقر إلى الموارد المالية و البشرية اللازمة للقيام بأنشطتها على أكمل وجه ، و لهذه الأسباب و غيرها يأخذ التسويق الاجتماعي أشكالاً مختلفة، و يلجأ إلى استخدام آليات تتناسب مع هذه المتغيرات و حقائق الموقف.

فمن المنظرين من يرى أن التسويق الاجتماعي يأخذ أشكالاً مختلفة و ذلك اعتماداً على الإمكانيات و الجدارات و الرؤى و التصورات المتاحة للمنظمات العاملة في مضمار التسويق الاجتماعي، حيث أن التسويق الاجتماعي، كما في التسويق التجاري، قد اتخذ عدة مستويات أساسية تعبر بوضوح عن الأداء التسويقي الاجتماعي، و هي:² والشكل الذي نركز عليه هو:

¹ <http://www.arab-markete.com>, le 26/ 05/ 2017 , a 19.30 h .

² Lagarde, F. (2009). **What if your Organization Couldn't Care less About Social Marketing.** Social Marketing Quarterly 15 (2) ;p-p : 5-13.

• **المستوى الأول: التسويق الاجتماعي الاستباقي:** ولقد تم التركيز على هذا الشكل لكونه يتلاءم مع برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بحيث تعمل المنظمات الاجتماعية و الصحية و الثقافية على التعرف على حاجات الجماهير الناشئة حديثا أو الخفية وتبادر بصياغة استراتيجيات و برامج وحملات طوعية واسعة النطاق لإشباع هذه الحاجات والرغبات بكفاءة عالية. فعلى سبيل المثال لا الحصر وللتوضيح، بادرت شركة **جونسون آند جونسون (Johnson & Johnson)** للكيمائيات و المنظفات و مواد التجميل، بالتعاون مع منظمات حقوق الانسان و بعض المراكز الصحية في البلدان الاتحاد الأوروبي، إلى تدشين حملة تقيفية ووقائية ضد أنفلونزا الخنازير (H1N1)، و ذلك قبل انتشار حمى هذه الأنفلونزا، حيث وفرت مستلزمات الوقاية بأسعار التكلفة، وتنازلت عن جزء من تكاليفها للصالح العام ودعت العديد من منظمات المجتمع المدني الطوعية إلى التعاون و التنسيق معها في صوغ استراتيجيات تسويق اجتماعي فعالة للحد من انتشار هذا الوباء الخطير.¹

• **المستوى الثاني: التسويق الاجتماعي المبني على خلق الحاجة الاجتماعية:**

يعتمد على خلق الفكرة أو الحملة الاجتماعية التي لم يطلبها أو يفكر فيها احد، وفي مضمار المؤسسات الربحية يمكن خلق حاجات في اطار برامج مسؤوليتها الاجتماعية تتوافق مع قيم المجتمع، ومما لا شك فيه أن أغلب المنظمات العاملة في المجال الاجتماعي يقودها السوق، على أحسن الفروض، وهذا في حد ذاته تقدم على المنظمة التي تقودها منتجاتها، فالمنظمات التي يقودها السوق تركز على الدراسات و البحوث الخاصة بالجمهور الحالي لتحديد مشكلاته و جمع أفكار جديدة، و إجراء اختيارات على منتجاتها الاجتماعية المقترحة، أو على المزيج التسويقي. و تنتج عن مجهودات كهذه تحسينات متصاعدة، و لكن لا تنتج عنها اختراعات وابتكارات جذرية.

و عل صعيد آخر، نجد المنظمات التي تقود السوق الاجتماعية بنشعباتها و قطاعاتها المختلفة، ترفع مستوى الإبداع و الابتكار الاجتماعي، فهي تكون أسواقا اجتماعية جديدة أو تطور أفكار نيرة، أو تساهم في تغيير قوانين اللعبة الاجتماعية، إنها تقدم مشروعات اجتماعية جديدة ذات قيمة مضافة من وجهة نظر الجمهور نفسه و المجتمع برمته، و أشكالاً من الأعمال و المبادرات الاجتماعية المبتكرة، و ترفع جودة

¹ [http://www.social-marketing.com/Johson-Johson_consultation le : 05/01//201 a 11h :00](http://www.social-marketing.com/Johson-Johson_consultation_le_05/01//201_a_11h_00)

أدائها إلى مستويات عالية.¹ وهي في رمتها تمثل جملة من المستويات التي يمكن اعتمادها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

المطلب الثاني : المزيج التسويقي الاجتماعي وامكانية تطبيقه على برامج المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسات

ينصب التركيز الأساسي للتسويق الاجتماعي على محاولة تعديل المواقف والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد السائدة للجماعات أو الأسر المستهدفة وصولاً إلى المجتمع كله، وبشكل عام التسويق الاجتماعي يستخدم فيه نفس المزيج التسويقي التجاري إلا أن هنالك مزيجاً خاصاً به يعرف بمزيج التدخل.

أولاً: المنتج وتطبيقاته على برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

منتج التسويق الاجتماعي في كثير من الأحيان هو منتج غير ملموس أو هو عبارة عن سلوك معقد، وهذا يجعل من الصعب صياغته صياغة بسيطة وذات معنى واضح ومفهوم، و في البداية وكخطوة أولى نحو صياغة مفهوم المنتج، يحتاج السوق الاجتماعي إلى تحديد وتوضيح سمات منتجه.² بحيث تقع سمات منتج التسويق الاجتماعي إلى حد بعيد في نهاية سلسلة المنتجات غير الملموسة، وبعض التصنيفات المحتملة لسمات منتج التسويق الاجتماعي مقترحة فيما يلي:

- القابلية للتجريب: هل يمكن أن يجرب السلوك قبل أن يتم تبنيه بشكل دائم أو كامل؟
- التخفيف: مدى الصعوبة أو السهولة في تطبيق السلوك (مثلاً: التخلي عن التدخين).
- المخاطر: ما هي المخاطر الناجمة عن تبني أو تطبيق السلوك؟
- الصورة: هل هو سلوك جذاب أو غير جذاب؟

¹ بشير العلق، **التسويق الاجتماعي**، مرجع سابق ص ص 25- 27،

² ففي مجال التسويق التجاري، سمات المنتج تكون سلسلة متصلة: الملموسة (اللون، الطعم، الشكل، الحجم، التعبئة والتغليف، والأداء) غير ملموسة (العلامة التجارية، الصورة، التنظيم)

• **القبول:** هل هذا السلوك هو سلوك مقبول اجتماعياً؟

• **المدة:** هل يمكن أن تتم ممارسة السلوك لمرة واحدة أو بشكل متكرر، أو هل سيستمر على المدى الطويل أم القصير؟

• **التكلفة:** هل يكلف هذا السلوك تكلفة مادية أم لا؟

وهناك مشكلة كبيرة يمكن أن تواجه المسوقين الاجتماعيين في صياغة المنتج الاجتماعي هي المرونة، يقال عادة أن المسوقين الاجتماعيين أقل مرونة من المسوقين التجاريين في تشكيل عروض منتجاتهم لعدة أسباب، منها عدم توفر الموارد والتكنولوجيا والمهارات اللازمة لصياغته، والقيود السياسية في بعض الأحيان.¹

وهذه المفاهيم الجديدة التي تتعلق بأهم التطبيقات الحديثة للتسويق، والمتعلقة بالتسويق الاجتماعي، فبعدما أصلنا لهذا المفهوم من الناحية النظرية، وبالتالي تطبيقها في الشق الاجتماعي باعتباره يركز على منهج اجتماعي متكامل يستهدف الحملات الاجتماعية، وهذا ما يستوجب الاستناد على مجموعة من عناصر المزيج التسويقي، قصد التمكين لهذا النوع من الحملات من خلال هذه الفلسفة التي تمكن الناشطين في هذا الحقل من التحكم في الكثير من السلوكيات السلبية بطريقة منهجية، وفي المقابل أي في مؤسسات القطاع الربحي نجد أن العديد من المتغيرات قد تطرأ على عناصر تصميم مزيجها التسويقي، والذي هو بمثابة أهم محاور تخطيطها الاستراتيجي، وفقاً لما تفرضه لبنائها لفلسفة المسؤولية الاجتماعية.

وقد يلجأ المسوقون الاجتماعيون إلى استخدام الأدوات الفعالة نفسها المعتمدة في التسويق التجاري لترويج منافع المنتجات، اعتماداً على القيم الجوهرية (Core values) للجمهور المستهدف، لإظهار كيف أن استخدام المنتج الاجتماعي سيعود بالنفع على الفرد والمجتمع معاً، فالمنتج في سياق التسويق الاجتماعي عبارة عن السلوك المرغوب للجمهور المستهدف.²

¹ Michael J. Baker, **the Marketing Book**, Fifth Edition; Butterworth Heinann Edition; Oxford; England, 2003 , P 714.

² Patricia Thiery ;**Marketing et responsabilité sociétale de l'Entreprise, Entre civisme et Cynisme**, Revue Décisions Marketing ; France ;N 38, Avril/Juin 2005, P 61.

إن جهود المسوقين الاجتماعيين في حالة كهذه تكون مضاعفة ومتعبة، لأن عليهم أن يتأكدوا تماما من أن المنتج الاجتماعي المعروف أو الذي ينوي طرحه في السوق ينبغي أن يتمتع بجاذبية أكبر بالمقارنة مع المنتجات البديلة لكي يتم قبوله من قبل الجمهور المستهدف.¹

و في دراسة قيمة أجراها عدد من باحثي معهد التسويق الاجتماعي سنة 2003 (Social Marketing Institute)، وشملت عينة مؤلفة من (2169) شخصا يسكنون في (37) ولاية أمريكية أن أكثر من 75 % من مفردات العينة اوضحوا صراحة انه تم استهدافهم بحملات اجتماعية و تثقيفية لم تكن تتوافق مع خلفياتهم و ثقافتهم و أعمارهم وتطلعاتهم، كما أنها لم تكن منقحة أو منسجمة مع خصائصهم الديموغرافية و السيكوغرافية و الجغرافية، و أرجع الباحثون فشل الحملات (التي تضمنت سلعاً و خدمات و أفكاراً) إلى الافتقار إلى استراتيجية حقيقية لتجزئة السوق، و بالتالي فإن المنتجات- و إن كانت جيدة بشكل عام- ستفشل ان لم تكن مخصصة للفئات و القطاعات التي تم استهدافها.²

❖ **تصنيفات المنتج الاجتماعي وتطبيقاتها على أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: المنتج في مجال التسويق الاجتماعي هو عبارة عن أفكار وقيم اجتماعية وأنماط السلوك أو الخدمات التي يتم العمل على ترويجها ، ويمكن للمؤسسات الساعية للربح في اطار مسؤوليتها الاجتماعية الاستفادة وفقاً لما تمليه برامج التغيير والتسويق الاجتماعي اعتماداً على جملة من الأسس والأبعاد نوجزها فيما يلي:**

أ- **على أساس البعد الذي تحمله: يحمل المنتج الاجتماعي صفة الالتزام وهو إما أن يكون:**³

- **منتجا إيكولوجيا *Produit écologique***: بمعنى منتج يراعي أكثر البيئة، وفي الأغلب هو نفسه المنتج الأخضر الذي يعرف على "أنه عملية نظامية تبادلية متكاملة مع كافة الأطراف تهدف إلى التأثير على الزبائن بشكل يدفعهم نحو الطلب على المنتجات الخضراء غير الضارة بالبيئة وذلك من خلال تعديل السلوك الاستهلاكي لهم، بحيث يحقق ذلك هدف الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية.

¹ Clark, j. **"Where Uniqueness Count in Social Marketing Settings : Counter - competitiveness"**. European Journal of Marketing, 2008 ; N 14(4), p-p: 111-119.

² <http://www.socialmarketingquarterly.com/socialmarketinginstitute> Consulter en 2017.

³ Petit, E, **"Comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'entreprise? Cas pratiques, facteurs clés de succès"**, Ethicity, Conseil en marketing et communication éthique, France ; 2005, P 03.

- **منتجا أخلاقيا *Produit éthique***: ويقصد بها توفير منتجات تراعي الجانب الأخلاقي للمجتمع وقيمه.

- **منتجا عادلا *Produit équitable***: أي عندما يضمن الموردون سعرا أدنى لمنتجاتهم يسمح للمنتجين بالعيش في ظروف لائقة.

- **منتجا مشتركا *Produit – partage***: أي المنتجات التي توفر نصيبا من الأرباح لقضية إنسانية اجتماعية أو إيكولوجية.

هذه الأنواع المختلفة من المنتجات الملتزمة تعطينا نظرة عن مختلف زوايا منهج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بحيث تكون استراتيجيات التسويق الاجتماعي بمثابة استراتيجيات لشرعية المؤسسة في المجتمع¹.

ب - **على أساس الضرر أو النفع الذي تحمله**: جاء هذا التصنيف تبعا لمفهوم التسويق المسؤول، والذي يؤكد على المسؤولية الاجتماعية ويلزم رجال التسويق النظر إلى عملية الإنتاج من منظور إيجابي أطلق عليه "التصنيف المجتمعي للسلع والخدمات" كما يلي:

- **منتجات ضارة**: وهي المنتجات التي ليس لها إلا إشباع آني ولا فوائد على المدى الطويل، مثل دواء رديء الطعم وغير مفيد طبيا.

- **منتجات مبهجة**: وهي المنتجات التي يكون لها إشباع آني عال ولكنها قد تكون ضارة على المدى الطويل كالسكريات مثلا ومنتجات التبغ.

- **منتجات مفيدة**: وهي المنتجات التي يروج لها على أنها توفر إشباع آني قليل ولكنها تفيد المستهلك على المدى الطويل، مثل حزام الأمان للسيارات.

- **منتجات مرغوبة**: وهي المنتجات التي يكون لها إشباع آني عال وتبقى فوائدها على الأمد البعيد، مثل طعام لذيذ المذاق ومغذ في نفس الوقت.

¹ Patricia THIERY-SEROR, "**Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise: entre civisme et cynisme**", Op .Cit, P14.

❖ **متطلبات نجاعة المنتج الاجتماعي:** لن يكون المنتج الاجتماعي محققا لهدفه النبيل إلا في حالة توافر عدد من المتطلبات التي تجعل المنتج الاجتماعي مفيدا من حيث تحقيق أهدافه في تغيير السلوك أو تعديله، وهذه المتطلبات هي¹:

- استخدام إطار عمل مفاهيمي تسويقي لتصميم مداخلات (Interventions) تغيير السلوك.
- التوجه بالجمهور (Audience orientation).
- بحوث الجمهور.

ثانيا: سياسة التسعير الاجتماعي وامكانية تطبيقاتها على برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

كما يشير هذا العنصر إلى ما هو مطلوب عمله من قبل الفرد أو الأسرة أو الجماعة مثل التعرف أو التقبل لبرنامج التسويق الاجتماعي، وقد يكون السعر² عبارة عن كلفة مادية محددة أو التنازل عن شيء غير مادي (تعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية اجتماعية واقتصادية أو سياسية محددة) وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل استغلالا أكثر للوقت، أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد، كما يسعى المسوقون الاجتماعيون لإيجاد حالة من التوازن بين السعر المقبول والإدراك الحسي المتوقع لهم معنى تحديد مدى تأثيره على النوعية أو الجودة المدركة لكامل البرنامج الاجتماعي للمنتج المراد توزيعه على المستهدفين من الأفراد والأسر والجماعات.³

❖ **تسعير المنتجات الاجتماعية:** في مجال التسويق الاجتماعي فإنه يفوق مجرد التكاليف المادية، فهناك تكلفة الوقت، بمعنى كم نستهلك من الوقت للحصول على الخدمة أو الفكرة أو السلعة، إلى جانب مستوى الخدمة و جودتها، وقد يكون السعر هو ما يجب ان يتخلى عنه الجمهور للحصول على الفوائد أو

¹ بشير العلق، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق، صص. 48-51.

² Kotler, P ; Keller, K(2006).Marketing Management, 12th edition. Englewood Cliffs, N.J: Edition Pearson. p 102 يعرف السعر تقليديا- وبشكل مبسط- بأنه القيمة للسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يدفعها المستهلك، و بمعنى أوضح، فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته أو امتلاكه أو استعماله أو انتفاعه بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة.

³ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئي)، مرجع سبق ذكره، ص 42

المكاسب الاجتماعية، اما في المؤسسات الغير الربحية فقد يأخذ عدة اشكال، مثلا في شكل رسوم، تبرعات، منح مساهمات...¹

كما يرى بعض المنظرون أن هناك أربعة أنواع واسعة من مبادرات التسويق الاجتماعي وفقا لتحليل المنافع و التكاليف:²

• مبادرات قليلة التكلفة و محسوسة و منافع شخصية:

على سبيل المثال، الفحوصات الطبية هي فوائد مباشرة و التغيير سهل مقارنة بالأنواع الأخرى من المبادرات حيث أن الاتصالات و المعلومات هي العناصر الأساسية لاستراتيجية التسويق الاجتماعي

• مبادرات منخفضة التكاليف و محسوسة و ذات منافع مجتمعية:

على سبيل المثال : برامج إعادة التدوير، في هذه الحالة اعتماد تغيير السلوك سهل نسبيا، ولكن لا يمكن اعتبار أن الفوائد ذات صلة بالفرد، وأن الملاءمة هي المفتاح لهذا النوع من البرامج و الاستفادة القصوى للمجتمع ينبغي التأكيد عليها .

• مبادرات مرتفعة التكلفة و محسوسة و ذات منافع شخصية:

على سبيل المثال برامج التوقف عن التدخين، في هذه الحالة هناك فوائد شخصية واضحة في الاعتماد على السلوك المقترح، ولكن التكاليف المرتبطة به عالية ويقترح أن يتبنى المسوقون الاجتماعيون مقاربة الدفع " Push Marketing " بدعم من الحملات الإعلامية و المبادرات على مستوى المجتمع المحلي .

• مبادرات ذات تكاليف مرتفعة و غير محسوسة و فوائد اجتماعية:

من الواضح أن هذا أصعب نوع لتغيير السلوك، كما أن التكاليف باهضة و الفوائد من الصعب تعيينها و تقديرها، في هذه الحالة قد يكون من الضروري اعتماد نموذج التسويق العكسي واستخدام الإقناع المعنوي أو التأثير الاجتماعي.

¹قاسي ياسين ، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية - دراسة حالة فرانس فاتون البلدة- اطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 03 ، 2013 ، ص 116.

² Rangoon, V.K, Karim, S, and Sandberg , **Do better at doing good** , Harvard Business Review, USA, May/ June 2011, p-p 4- 8.

ثالثا: التوزيع (المكان) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي:

يجب تحديد المكان في التسويق الاجتماعي والذي تتم فيه عملية التوزيع وتحديد استجابة القنوات ومعرفة دوافع الحصول على المنتج، حيث هناك عنصر الاتصالات لمبادرة التسويق الاجتماعي، مثلا: الإعلانات في التلفاز والإعلانات على الهواء الطلق والبريد المباشر، ونشرات التثقيف الصحي، مكان يتلاءم مع قنوات الإعلام من خلال الرسائل التي يتم تسليمها، بمكان يمكن أن يتلاءم أيضا مع قنوات التوزيع حيث برامج التسويق الاجتماعي لديها قاعدة المنتجات الملموسة، في هذه الحالة في برامج التسويق الاجتماعي يتم تقديم خدمة معينة، مثلا: مكان للتوقف عن التدخين، متغيرات المكان مثل القناة والتغطية والتكلفة والتوقيت والموقع والنقل وسهولة الوصول إليها كلها ذات صلة قوية.¹

❖ بعض قواعد اختيار القنوات التوزيعية المنوط بالبرامج الاجتماعية:

✓ يمثل اختيار قناة التوزيع الأكثر فاعلية جانبا مهما من جوانب استراتيجية التسويق الاجتماعي ، وهنا يأتي دور المكان كعنصر مهم ومكمل من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي، و الواقع ان الوصول إلى الجمهور المستهدف - بشكل مباشر أو غير مباشر- يعد بمثابة متطلب سابق لتسويق اجتماعي ناجح، و تأسيسا على ذلك، فإن القرارات المتعلقة بقناة التسويق الاجتماعي (أو قرارات المكان في التسويق الاجتماعي) تعتبر من بين أكثر القرارات أهمية التي تواجه إدارة التسويق الاجتماعي.

✓ بالإضافة إلى ذلك العديد من المبادرات في التسويق الاجتماعي تعتمد على وسطاء مثل المهنيين الصحيين والصيادلة والمدربين والعاملين في المجتمعات المحلية لتكون بمثابة قنوات التوزيع لمواد وسائل الإعلام أو تجار التجزئة لمنتج تغيير السلوك بوجه خاص، كما أن المسوقون الاجتماعيون غالبا ما يعتمدون على حسن النية وتعاون الوسطاء من أجل الوصول إلى الأهداف النهائية، هذا هو الحال بصفة خاصة عند التعامل مع القضايا الصحية الحساسة أو مع الفئات الضعيفة مثل: الشباب، حيث عادة ما يكون هناك حاجة للاتصال ليس فقط مع الشباب أنفسهم، ولكن مع المجموعات الرئيسية مثل الآباء والمعلمين والسياسيين، والذين لهم دور فاعل في الحث على تغيير السلوك، وهذا ما يمكن للمؤسسات توظيفه في اطار برمجة أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية.

¹ Michael J. Baker, the Marketing Book ,Op.cit. , P 716,

رابعاً: الترويج الاجتماعي وأهم أساليبه:

الترويج هو استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الفرد المستهدف بالمنتج الاجتماعي الذي تقدمه المؤسسة وشرح مزاياه وخصائصه وكيفية الاستفادة منه وإقناع الفرد بالتعامل مع المؤسسة¹.

بشكل عام تعتبر بحوث ودراسات التسويق أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة لتحديد المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على البرامج التسويقية الاجتماعية، ذلك أن التعرف على عادات الوسيلة الإعلانية والترويجية لدى كل شركة أو مجموعة من الأفراد أو الأسر هي التي يجب أن تكون الموجه والمرشد لبناء استراتيجية الترويج التي تستخدم من قبل المسوقين الاجتماعيين².

في مجال الترويج الاجتماعي، فإن ممارسات الأعمال الاجتماعية الفضلي (**Best social practices**) تقضي بأن يتم أولاً تكوين وعي لدى الجمهور المستهدف بالحملة الاجتماعية أو الصحية أو أي نشاط آخر يستهدف إحداث تغيير في السلوك الجمهور المستهدف، كما ينبغي تصميم الجهود الترويجية كافة لتكوين اتجاهات و نوايا ايجابية حول المنتج الاجتماعي، مما يمهد الطريق لتغيير السلوك³.

❖ **أساليب الترويج الاجتماعي:** عادة ما يلجأ المسوقون الاجتماعيون إلى تشكليه متنوعة من الوسائل أو العناصر لاستهداف الجمهور في محاولة لتغيير أو تعديل سلوكه، و تتمثل هذه الوسائل أو الأدوات فيما يسمى بعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي التي يلخصها الجدول (2.1) الذي يوضح الدور الذي يلعبه كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الاجتماعي، و الشكل الذي يتخذه، و أبرز مزاياه.

¹ ثامر ياسر البكري، المسؤولية الاجتماعية للتسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 14.

² محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئي)، مرجع سبق ذكره، ص 44

³ http://www.ena_blingchang.com.au/social_marketing.html , Consulter le 12 décembre 2016 à 12h:00 .

الجدول (1.1) : مكونات ومزايا عناصر المزيج الترويجي الاجتماعي.

عنصر المزيج الترويجي الاجتماعي	الدور الذي يلعبه	الشكل الذي يتخذه	مزاياه
الإعلان	اتصالات غير شخصية حول المنظمة، سلعها، خدماتها، أو أفكارها، لتكوين الوعي بين الجمهور المستهدف.	رسائل الاتصال واسعة الانتشار (مثل الإذاعة، التليفزيون، المجالات، الصحف إعلانات الطرق الخارجية... إلخ	فعال من حيث التكلفة في حال الاتصال و التواصل مع الجمهور مستهدف كبير. أيضا أسلوب ناجح لتكوين الصورة الذهنية/ الدعاوي و المغريات الرمزية، خصوصا في الحالات التي يصعب فيها تميز المنتج الاجتماعي على اساس خواصه الوظيفية
النشر والعلاقات العامة	التخطيط التنظيمي للمعلومات وتوزيعها في محاولة للسيطرة على/ وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة و يلعبها و أفكارها وخدماتها الاجتماعية، وهذه تمثل مجتمعة الوظيفة الجوهرية للعلاقات العامة أيضا للنشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة المنظمة، أو سياستها، و تستهدف حمل المعلومات المقنعة عن المنظمة إلى جماهير محددة سلفا، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك	تستخدم العلاقات العامة النشر، وادوات اخرى متعددة، و رعاية المناسبات و الأحداث، و المشاركة في الأنشطة المحلية و غيرها لتعزيز صورة المنظمة لدى الجماهير بالإمكان استخدام الإعلان كأداة للعلاقات العامة.	تغطية واسعة، فعالة ومؤثرة في مجال تكوين الوعي، و المعرفة، و تشكيل الآراء و السلوك و ذلك بحكم كونها مستقلة حسب 'دراكات الناس . كما انها تتمتع بمصدقية اكبر مقارنة بالعناصر الأخرى. أيضا تكاليفها منخفضة نسبيا، و استخداماتها واسعة و متنوعة وجذابة نوعا ما.
	أنشطة توفر قيمة مضافة أو	تشكلية متنوعة من	يسرع ويفعل عملية تغيير

<p>السلوك أو تعديله، خصوصا في الحالات الطارئة أو تلك التي تتطلب إجراءات معالجة فورية. أيضا، هو أسلوب فعال من حيث التكلفة، شريطة عدم اعتماده كسياسة دائمة، لأن هذا الأسلوب يعمل بفعالية على المدى القصير بالذات</p>	<p>الفعاليات مثل العينات، و المسابقات، و الجوائز، واسترجاع قيمة المشتريات، و نقاط البيع المتنوعة و غيرها . هذه الأساليب تشجع الجمهور المستهدف على الانتفاع بالمنتج الاجتماعي فورا و بالتالي تحفيز مبيعاته على المدى القصير. كما تشجع هذه الأساليب الوكلاء و الوزعين و الفروع على التعامل مع المنتج الاجتماعي</p>	<p>حوافز لمزودي الخدمة، و الجمهور المستهدف معا، وتسهم في إثارة وحفز الطلب على المنتج الاجتماعي بشكل فوري</p>	<p>تنشيط المبيعات</p>
<p>تغذية عكسية فورية دقيقة. أيضا، القدرة على تعديل على مقياس الجمهور المستهدف يتمتع بقدرة عالية على الاستهداف، و لكن تكاليفه عالية</p>	<p>تفاعل شخصي وجها لوجه ن أو خلال عقد المعارض، و المؤتمرات و المناسبات الاجتماعية و الصحية...إلخ. و قد يستخدم الهاتف أو وسائل الاتصالات الأخرى لهذا الغرض.</p>	<p>اتصال وجها لوجه يهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بشراء أو تجربة المنتج الاجتماعي في الوقت و المكان المناسبين للجمهور المستهدف بالذات</p>	<p>البيع الشخصي</p>
<p>غير مكلف على المدى البعيد، بالإضافة إلى كونه وسيلة اتصال كونية فعالة ومؤثرة، تتمتع بالملائمة، وتلاقي قبول الناس المعنيين بها قدرة عالية</p>	<p>تستخدم العديد من الأساليب المبتكرة في هذا النوع من الاتصالات مثل: الشبكة العنكبوتية الدولية (و البريد WWW)</p>	<p>تسويق تفاعلي مبتكر متجدد على الدوام، و يمثل وسيلة اتصال تلقي اليوم إقبالا كبيرا و تشهد نموا و تحولات مطردة</p>	<p>التسويق التفاعلي</p>

على الاستهداف وقياسية بفعالية عالية	الإلكتروني، و القوائم البريدية، و الأفراس الممغنطة، و أكشاك الوسائط المتعددة، و منتديات المتعددة، و منتديات النقاش، و المؤتمرات عن طريق الفيديو... إلخ		
ملاءمة التسوق عبر البريد أو الهاتف أيضا قدرة على الاستهداف و بالتالي فعالية من حيث التكلفة. أيضا أسلوب فعال عبر مراحل تبني أو شراء المنتج الاجتماعي كافة	تشكيلية متنوعة من الأنشطة مثل: إدارة قواعد البيانات، البيع المباشر، البيع و التسويق عبر الهاتف، إعلان الاستجابة المباشرة... إلخ	اتصالات مباشرة مع الجمهور المستهدف لتوليد استجابة و / أو تعامل ما.	التسويق المباشر

المصدر : Clark ، j. **"Where Uniqueness Count in Social Marketing Settings : Counter -**

competitiveness".European Journal of Marketing ، 2008 ؛ N 14(4) ، p: 117.

خامسا: مزيج التدخل وسبل توظيفه في برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

هو عبارة عن أربعة عناصر أخرى يشار لها أيضا ب (Ps4) وهي تخص على وجه التحديد التسويق الاجتماعي وتشمل كلا من: الجمهور والشراكات، والسياسة، ومصادر التمويل وتكون على النحو التالي:¹

• **الجمهور (Publics):** حيث يشير إلى الأفراد داخل المنظمة وخارجها، حيث إن الحملات التسويقية في الغالب تكون موجهة لعدد كبير من أفراد المجتمع، لذا لا بد من معرفة خصائصهم ومزاياهم ومشكلاتهم حتى يتسنى تنظيم حملات تتناسب فعليا مع احتياجاتهم وتحظى بقبول واسع، إضافة إلى أفراد المنظمة حيث إنهم سيتفاعلون مع أفراد المجتمع الخارجي، لذا لا بد من إشراكهم في جميع خطوات عملية التسويق حتى تكون معبرة عن واقع المنظمة وتعزز رسالتها في المجتمع.

¹ مجيدة محمد الناجم، **التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية**، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 01، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2016، ص:ص: 74-75.

• **الشراكات (Partnerships):** يغلب على قضايا التسويق الاجتماعي أن تكون كبيرة من حيث الحجم والانتساع والتنوع، بحيث يصعب في الغالب على منظمة بعينها أن تنظمها أو تتبناها، فتبحث عن تحالفات وشراكات من قبل منظمات المجتمع الأخرى، يكون بينهم قواسم وأهداف مشتركة تصب في صالح القضية الاجتماعية التي يكون هناك حاجة للتسويق الاجتماعي لها.

• **السياسة (Policy):** حيث إنه يكون لصناع السياسة دور مهم في دعم تغيير السلوكيات من حال مجموعة من الإجراءات والقرارات التي تساعد على تغيير توجهات الأفراد، فصناع السياسات هم من يقع على عاتقهم تحليل النظام وإعادة تصميمه بناء على الحاجات الفعلية، وهناك بعض القضايا المجتمعية بحاجة لتغيير سلوكيات وقيم الأفراد تجاهها واتخاذ قرارات من صناع السياسة يترتب عليها بعد ذلك تغيير في سلوك الأفراد، حيث إنه لا يمكن أن يكون للجهود الفردية وحدها دور في التغيير الفعلي.

• **مصادر التمويل (Purse strings):** تنظم وتقدم حملات التسويق الاجتماعي في الغالب من جهات غير ربحية أو حكومية وقد تتطلب تكاليف مالية عالية لذا فإن على منظمي الحملات التسويقية الاجتماعية أن يكونوا على دراية بمصادر التمويل المتاحة داخليا وخارجيا، قبل البدء بالتنفيذ بمدة كافية حتى يمكن وضع برامج وأنشطة واستخدام موارد بشرية ومادية تتناسب فعليا مع ما يتاح من مصادر تمويلية، ونجد هذه العناصر ملخصة بشقيها بمبادئ التسويق التقليدية وجانبها الاجتماعي وما يسمى باستراتيجية المزيج التسويقي، في الجدول التالي: جدول رقم (2.1) : "عناصر التسويق الاجتماعي"

مبادئ التسويق المتعلقة بالجانب الاجتماعي	مبادئ التسويق التقليدية
<p>الجمهور : إن تحديد الجمهور المستهدف ومعرفة جيداً يعتبر من أهم مبادئ التسويق، جمهور داخلي والجمهور الخارجي .</p> <p>الشراكة /الشركاء : إن القضايا الاجتماعية والصحية عادة ما تكون معقدة ولا يمكن لمنظمة واحدة القيام بها منفردة بل تحتاج إلى التكامل والتعاون مع منظمات أخرى حتى تكتمل الفعالية.</p> <p>سياسة التغيير والتأثير : لكي يكون التسويق الاجتماعي ناجحاً يجب أن يواكبه نشر وتبني سياسات لتغيير السلوك والممارسة فالجو العام المحيط يعتبر عاملاً مساعداً على تقبل التغيير وعلى الاستمرارية على المدى الطويل.</p> <p>التمويل : إن المنظمات التي تتبنى أسلوب التسويق الاجتماعي تعتمد في تمويلها على رجال الأعمال وجهات التمويل أو الجهات الحكومية وذلك لبدء وتيسير حملات التسويق الاجتماعي.</p>	<p>المنتج : والمنتج في مجال التسويق الاجتماعي هو عبارة عن أفكار وقيم اجتماعية، وأنماط السلوك أو الخدمات التي يتم العمل على ترويجها.</p> <p>الثن /المقابل : وهو ما يقدمه الجمهور للحصول على المنتج. ولأن المنتج في التسويق الاجتماعي هو فكرة أو مبدأ أو سلوك جديد فقد يكون الثمن شيئاً مادياً أو معنوياً، مثل الوقت أو الجهد أو الدفاع عن هذا المبدأ.</p> <p>مكان التوزيع : يقصد به الطريقة التي يتم بها توصيل الخدمة للجمهور المستهدف .</p> <p>الترويج (الدعاية والإعلام) : يقصد به تحقيق أكبر قدر من العمومية للخدمة .</p>

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مفهوم التسويق الاجتماعي، مهارات الحياة، موقع

<http://acadcon.com/life-skills/?p=2681>; Consulter le :15/10/2018 a 11h :00.

بحيث يلخص هذا الجدول أهم عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي، في مقابل عناصر مزيج التدخل باعتبارها تختص بالتسويق الاجتماعي، ويركز على أهم العناصر التي تجد المؤسسات نفسها بالضرورة أمام حتمية الاستعانة بهم كوسطاء لإنجاح برامج مسؤوليتها الاجتماعية، خصوصاً فيما يتعلق بالاستعانة بالشركاء، ومراعاة سياسة التغيير الأكثر ملاءمة، في حين تتجاوز مشكلات التمويل باعتبارها مصدراً للقيمة المضافة.

المطلب الثالث: الاطار المفاهيمي لحملات التغيير الاجتماعي من خلال توجهات التسويق

الاجتماعي

وتكمن أهمية معرفة هذه المفاهيم النظرية، التي هي على صلة وثيقة بالحملات التي تقودها، وتؤسس لها المؤسسة الاقتصادية في اطار مسؤوليتها الاجتماعية، وخصوصا فيما يتعلق بما اصطلح عليه منظروا التسويق الاجتماعي بأشكال هذه الحملات.

أولا: المفاهيم المفسرة للتغيير الاجتماعي

في المجتمعات المعاصرة أصبح التغيير الاجتماعي يهدف للتأثير على سلوك الفرد وفق قيم اجتماعية وإنسانية تخدم المصلحة العامة ووفقا للفلسفة السياسية للدولة، خصوصا في الأنظمة الشمولية أين تهيمن على عملية تشكيل تصورات المجتمع وتحديد قيمه الاجتماعية¹.

ولقد اعتمدت عملية التغيير الاجتماعي في القديم على استخدام القوة؛ إلا أنها 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 إحداث تغيير في سلوك الأفراد وتبني قيم تخدم مصلحة المجتمع، ولقد أدركت العديد من المؤسسات الرسمية وغير الرسمية أهمية تبني مفهوم التغيير الاجتماعي كأداة فعالة في عملية التنمية الشاملة والمستدامة.

ثانيا : ماهية حملات التسويق الاجتماعي

تلعب حملات التسويق الاجتماعي دورا هاما في مختلف المجالات الحيوية، خصوصا وأنها تسعى لتحسين ظروف معيشة الأفراد، وتدخل أنشطة هذه الحملات في مهام أقسام العلاقات العامة التابعة للوزارات ومؤسسات المجتمع المدني التي لها علاقة بقضايا المجتمع².ومن أهم تعاريفها نجد تعريف ينص

¹ : قيراط محمد، تشكيل الوعي الاجتماعي: دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2007، ص 23.

² Scott, C. Allen, C. Effective public relations. New Jersey: Pearson Prentice Hall , 2006 , p-p 453 – 454.

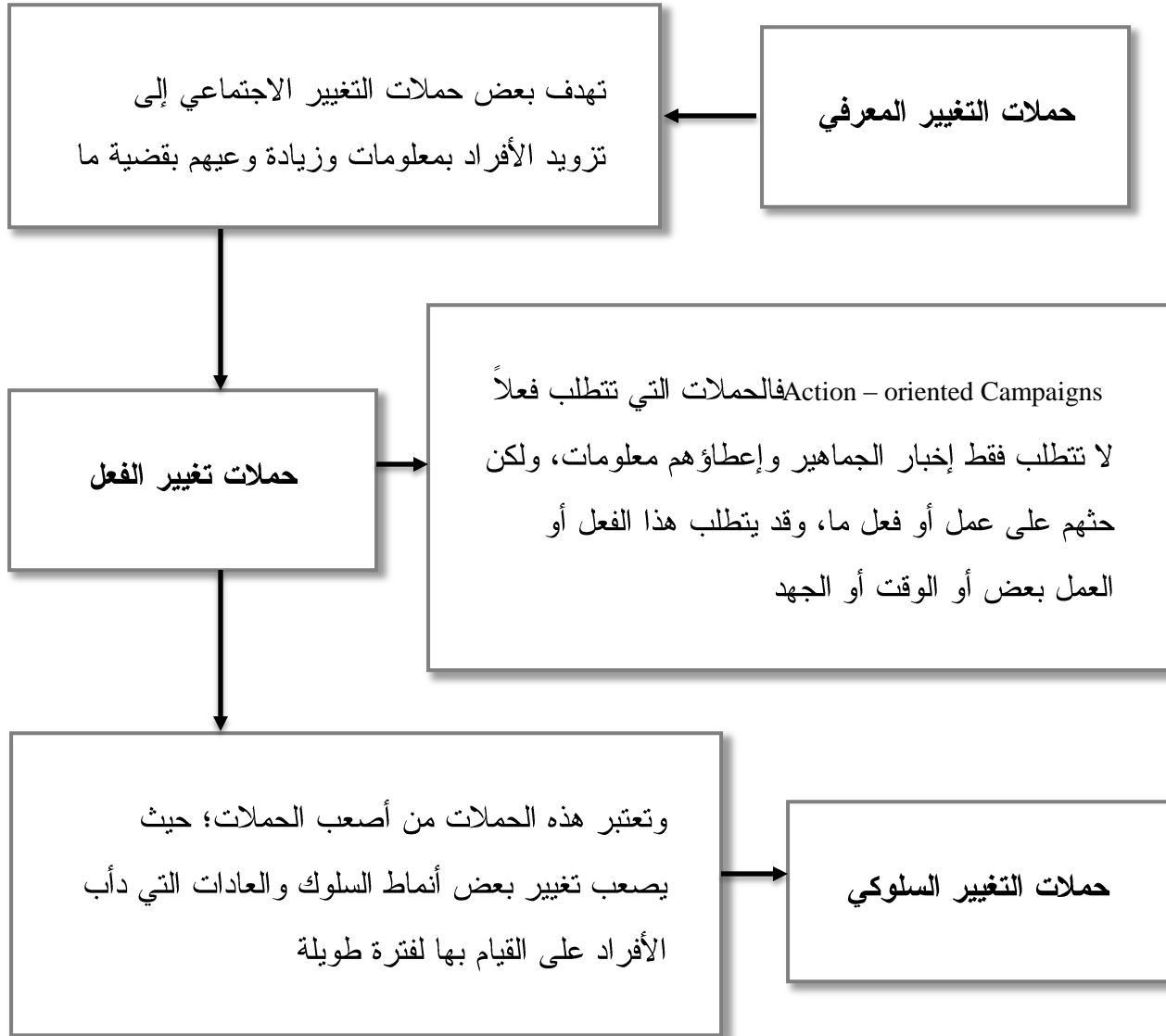
على أنها: (والتي يطلق عليها اسم La Communication Sociale) " مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات إقناعيه بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية، وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف".¹ إن نجاح هذه الحملات مرهون بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الاستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانيات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة.²

• أنواع حملات التغيير الاجتماعي الممكن اعتمادها في برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: هناك عديد من القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تجذب العمل الاجتماعي، وقد تهدف بعض القضايا إلى علاج مشكلة اجتماعية مثل تعاطي المخدرات أو التلوث البيئي أو المطالبة ببعض الحقوق لجماعات معينة في المجتمع، وتهدف كل قضية إلى تحقيق هدف اجتماعي، وهذا الهدف الاجتماعي يتضمن إحداث تغيير في سلوك الأفراد كما يلي³:

¹ Andrien, M. **Guide méthodologique des intervention dans la communication sociale en nutrition**. Rome: FAO, Sous-division de la Communication, 2005, pp 4-5.

² Salamon, C. **Theory for communication theory**. New York: Bridging Year Book , 1992 , p 346.

³ www.abahe.co.uk ; Consulter le : 01/06/2017 à 10 h: 38 .



الشكل رقم (1.1) أشكال حملات التسويق بناء على التغييرات الاجتماعية

من اعداد الباحث، اعتمادا على الموقع:

www.abaha.co.uk ; Consulter le : 01/06/2017 à 10 h: 38 .

يعبر هذا الشكل عن أهم التغييرات في السلوك الاجتماعي وفقا لشكل الحملة، وهي أشكال يمكن أن تتبناها المؤسسات في تصميم برامج مسؤوليتها الاجتماعية، بطريقة مرحلية بدءا من تغيير معارف الفئة المستهدفة، مروراً بتغيير الفعل وانتهاءً بالتغيير السلوكي، والذي يعتبر أسمى أهداف التغيير الاجتماعي.

ثالثا : أهمية و أهداف حملات التسويق الاجتماعي

أهمية وأهداف الحملات الاجتماعية : سنحاول من خلال هذه الفقرة الاستفادة من أهمية وأهداف الحملات التسويقية الاجتماعية في صياغة برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بحيث تكمن أهميتها من ناحية تطويع او تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها، ذلك ان الحملات اذا تم تخطيطها و تنفيذها من قبل الجهات المؤهلة و المتخصصة فإنها تؤدي الى توعية الجهات المستهدفة منها إلى استخدام السبل و الأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة أو المنشودة كخطوة ثانية، و إذا كانت الحملات الاجتماعية واقعية في طروحاتها و برامجها ووسائلها و جماهيرها المستهدفة، فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات و الأفراد بالاتجاه الإيجابي المطلوب و في فترات زمنية محددة و تكاليف منخفضة.

في حين تهدف الحملات الاجتماعية إلى تحقيق عدد من الأهداف نوجزها فيما يلي¹:

- 1- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات و البيانات المتوفرة حول الموضوعات و القضايا ذات الصلة بحياتهم و المطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها؛
- 2- التأثير على مواقف و اتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة؛
- 3- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية، اقتصادية أو اجتماعية ، حول قضايا عامة كقضايا البيئة و التسول و البطالة و غيرها باستخدام استراتيجيات و تكتيكات مقبولة من قبلهم ؛
- 4- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية و استهلاكية محددة و خاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي، وخاصة في مجال ترشيد استخدام الهاتف، و المياه والكهرباء وغيرها.

¹ : محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص16.

رابعاً: أهم توجهات التغيير الاجتماعي التي مر بها التسويق الاجتماعي

مر التسويق الاجتماعي كفلسفة، و سياسة، وأداء، و ممارسة أعمال اجتماعية تغييرية عبر توجهات مفاهيمية متعددة، إلى أن وصل إلى مفهومه الحالي، و استناداً إلى ما ورد في مؤلفات وبحوث كيلي (Kelly ، 2009)، فإن التسويق الاجتماعي مر بمراحل أربع في ممارسة و مساندة التغيير الاجتماعي، كل مرحلة تمثل و تجسد أوضاع بيئية و وجهات نظر مختلفة، وهذه التوجهات هي:¹

1- **توجه دعائي يعتمد على النشر:** هو توجه برز في الستينيات من القرن الماضي، اعتمدته بعض المنظمات غير الساعية للربح، و بالذات الجمعيات الخيرية و المراكز الصحية و الحكومية و الخاصة، والاتحادات العمالية و المهنية، و ذلك بهدف الترويج لأنشطتها بما يخدم قطاعات محددة من الجماهير.

2- **توجه إعلامي:** يقوم هذا التوجه الذي برز في نهاية الستينيات من القرن الماضي على فلسفة مفادها أن الجمهور يقبل على السلع والخدمات ذات الصبغة الاجتماعية، و يتعرف عليها من خلال بث المزيد من الإعلانات الإنشائية، و أن العلاقة بين الإقبال على الانتفاع بهذه السلع و الخدمات و الأفكار و هذه الجهود في علاقة طردية، أي كلما ازداد البث الإعلاني و اتسعت رقعة انتشاره، ازداد إقبال الجمهور و تقبله لهذه المنتجات،

3- **توجه تسويقي:** برز هذا التوجه في بداية السبعينات، و بالتحديد مع تنامي أهمية التوجيه بالتسويق الحديث، و هو أشبه ما يكون بالتوجه الحديث الذي مر به التسويق التجاري، بل إن بعض الباحثين يرى أن التسويق الاجتماعي قد استفاد كثيراً من مرحلة التوجه الحديث للتسويق التجاري في صياغة أساليبه و استراتيجياته و فلسفته و ممارساته.

4- **توجه اجتماعي و أخلاقي:** بدأ هذا التوجه في نهاية السبعينات مع تنامي مجاميع الضغط، مثل جمعيات حماية المستهلك، حيث تم استعارة هذا التوجه و الانتفاع به من توجهات التسويق التجاري، حيث وجد المسوقون الاجتماعيون أن التوجه الاجتماعي و الأخلاقي يركز على المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و الاعتبارية للتسويق علاوة على تركيزه أيضاً على سلوك القائمين على التسويق و أخلاقياتهم،

¹ Kelly, K. (2009). "**Social Marketing Education** : The Beat Goes on " Social Marketing Quarterly 15(3) : 129-141.

بحيث أن مسؤولية القائمين على التسويق الاجتماعي لا تقتصر على خدمة تطلعات أفراد المجتمع و تحقيق الرفاهية المنشودة للمجتمع برمته فحسب، وإنما أيضا محاسبة ومساءلة الأعمال التي لا تحترم البيئة، و المجتمع، و الفرد، و بالتالي فإن التوجه الاجتماعي و الأخلاق ينبغي أن يصب في خدمة المجتمع برمته.

المبحث الثاني: التسويق الاجتماعي بين القطاعين الربحي واللاربحي

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرّيج على بعض المفاهيم المشتركة بين القطاعين الربحي واللاربحي، والمشاركة في استهداف بعض البرامج الاجتماعية التي ترعاها المؤسسات الاقتصادية، والتطلع لإمكانية تعزيزها من خلال الأليات التي أسس لها رواد التسيير حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

المطلب الأول : التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات:

والذي سنتعرف من خلاله على أهم أليات تحقيق الانتقال بين المفهومين.

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يعرف الاتحاد الأوربي المسؤولية الاجتماعية على أنها: مفهوم تقوم المؤسسات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها، وفي تفاعلها مع أصاب المصالح على نحو تطوعي، ويركز الاتحاد الأوربي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم المؤسسات للقيام بمسئوليتها تجاه المجتمع .

جدول رقم (3.1) : " يوضح فلسفة المسؤولية الاجتماعية "

الهدف	الوظائف	العمليات	الفلسفة
المزيد من التأثير الاجتماعي الموجب	الفعل الاجتماعي اتجاه المجتمع	القرارات الموجبة المتخذة من قبل المنظمة اتجاه المجتمع .	المسؤولية الاجتماعية

المصدر : الرحالة عبد الرازق سالم، المسؤولية الاجتماعية"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 67 .

بحيث يلخص الجدول الهدف الأساسي من خلال فلسفة المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها المؤسسات من خلال القرارات التي قد تتبناها في هذا الاطار والتفاعل المجتمعي الذي تولده.

1. توضيح فلسفة المسؤولية الاجتماعية: هي فلسفة تعبر عن جميع القرارات والفلسفات والطرق و الأفعال التدبيرية التي ترمي إلى تطور ورفاهية المجتمع، فهي التزام يتوجب على قطاع الأعمال اتجاه المجتمع ويعمل على تعظيم الآثار الإيجابية لنشاطات المؤسسات على المجتمع، وتخفيض الآثار السلبية لتلك النشاطات إلى أكبر قدر ممكن، وأوضح إلى كون المسؤولية الاجتماعية مفهوم يشتمل على أربع جوانب رئيسية تتمثل في المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والخيرية، بحيث تضع نصب عينيها خلال عملية صنع القرارات والآثار والنتائج المترتبة عن هذه القرارات على النظام الاجتماعي الخارجي بطريقة تضمن إيجاد توازن بين تحقيق الأرباح الاقتصادية المطلوبة والفوائد الاجتماعية المترتبة على هذه القرارات¹.

أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لا تعني بالضرورة دمج المعايير الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات الاقتصادية للمؤسسة، إذ أن رفاهية المجتمع لا تتوقف عند تحقيق القيمة الاقتصادية بل تستلزم خلق قيمة على ثلاث مجالات²:

❖ **المجال الاقتصادي:** يخلق القيمة من خلال إنتاج السلع والخدمات وخلق فرص ومصادر الدخل.

❖ **المجال الاجتماعي:** تأثير المؤسسة على مختلف أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين ذوي العلاقة المباشرة والغير المباشرة.

❖ **المجال البيئي:** يتعلق بآثار أعمال وأنشطة المؤسسة على البيئة الطبيعية.

2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي ملخصة في الجدول الآتي³:

¹ نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، صص 204 - 205.

² يافي نوال، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية"، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009، ص30.

³ سكارنة بلال خلف، "أخلاقيات العمل"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 الطبعة 1، ص166.

جدول رقم (4.1) : أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

المسؤولية تجاه المجتمع	المسؤولية تجاه حماية المستهلك	المسؤولية الأخلاقية	المسؤولية تجاه حماية البيئة
إنجاز المشاريع الأساسية. -تقديم الهبات والتبرعات . - توفير فرص العمل للنساء وللمعاقين - المساهمة في دعم الأنشطة الثقافية . والحضارية . -المساهمة في دعم الإقتصاد المحلي.	- التبيين . - السعر . - الضمان . - التعبئة والتغليف . - التوزيع . - الإعلان . - المقاييس والأوزان . - النقل والتخزين.	تناسق أهداف الشركة مع أهداف المجتمع - عدم إحتكار المنتجات . - وجود دليل عمل أخلاقي للمنظمة . - تشجيع العاملين على الإبلاغ عن الممارسات السلبية . - عدم التحايل لأسعار.	- الإلتزام لتشريعات البيئي . - الإقتصاد في إستخدام الموارد. - الإقتصاد في إستخدام مصادر الطاقة. - تجنب مسببات التلوث . - آلية التخلص من النفايات . - المساهمة في إكتشاف مصادر جديدة للمواد الخام والطاقة.

المصدر: محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على

رضا المستهلك"، أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، المستنصرية، بغداد، 2003، ص37 .

3. عناصر المسؤولية الاجتماعية : تتمثل عناصر المسؤولية الاجتماعية في النقاط التالية¹:

- المالكون: حماية أصول المنشأة، تحقيق أكبر ربح ممكن ،تعظيم قيمة السهم و المنشأة ككل ؛
- العاملون: رواتب و أجور مجزية، فرص تقدم و ترقية، تدريب و تطوير مستمر، عدالة وظيفية،

ظروف عمل؛....

¹الاراء عرجان ، ذوقان القيشاوي ، التسويق الاجتماعي " ، موقع

Maktabtmeppi.org/./cause2%Related20%Marketing20%Rivere ، ص 13.

• الزبائن: منتجات بنوعية جيدة، أسعار مناسبة، جودة عالية و ميسورة الحصول عليها، الإعلان الصادق؛...

• المنافسون: منافسة عادلة و نزيهة، معلومات صادقة و أمينة، عدم سحب العاملين من الآخر بوسائل غير نزيهة؛...

• البيئة: الحد من تلوث الماء و الهواء و التربة ، تطوير الموارد و صيانتها ، الاستخدام الأمثل و العادل للموارد و خصوصا غير المتجددة منها التشجير و زيادة المساحات الخضراء؛...

• الحكومة: الالتزام بالتشريعات و القوانين و التوجهات الصادرة من الحكومة، احترام تكافؤ الفرص للتوظيف، تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى و عدم التهرب منه...

4. شروط المسؤولية الاجتماعية للتسويق : كما أن المسؤولية لا تختلف من حيث المعنى في شتى وظائف الإدارة، لكنها تختلف في درجتها وتأثير ممارستها تبعاً إلى المستوى الإداري الذي تمارس فيه، وهناك ثلاثة شروط تخص المسؤولية الاجتماعية للتسويق وهي¹ :

- الدور: يتمثل بالأنشطة المعبر عنها بالالتزامات محددة ضمن الأداء الوظيفي ؛
- السببية: تتمثل بالحالة التي تكون مصدراً للأذى أو المشكلة والتي يتطلب اتخاذ إجراء لتصحيح مسار ذلك المصدر في الحالة السلبية إلى الإيجابية ؛
- المقدرة: يقصد بها الإمكانيات والمؤهلات الواجب توافرها في الشخص والتي تتيح له الفرصة في التعبير عن الموقف المطلوب للمسؤولية التي ينوء بها.

ثانياً: عوامل نجاح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كامتداد للتسويق الاجتماعي

يرتبط نجاح المؤسسات في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، بالعديد من العوامل المرتبطة بالرؤية والتنظيم وهي كالتالي² :

¹ نبيل بن عامر ، حسام لعمش ، " تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية -دراسة تحليلية مع عرض تجارب" ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، العدد الثالث ، جامعة أم البواقي ، جوان 2015 ، ص 186 .

² نبيل بن عامر ، حسام لعمش ، مرجع سبق ذكره ، ص 183 ، نقلاً عن : المنبر الأردني للتنمية الاقتصادية، مبادرة إقليمية يطلقها مركز الأردن الجديد لتعزيز ممارسات الشركات المسؤولية الاجتماعية، مجلة حوار السياسات الاقتصادية، العدد العاشر، الأردن، أوت 2005 .

- ضرورة الإيمان بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع ؛
- قيام المؤسسة بتحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تريد أن تتبناه والقضية الرئيسية التي ستهتم بالعمل على المساهمة في معالجتها؛
- قيام المؤسسة بتخصيص مسؤول متفرغ لهذا النشاط وتحدد له الأهداف والمخططات المطلوبة، و الاهتمام بجعل هذه البرامج الاجتماعية قائمة بذاتها مستقبلا وتعمل على تغطية مصروفاتها ذاتيا ؛
- الحرص على تقديم هذه البرامج بأداء قوي ومتميز وجودة عالية؛
- حسن إدارة الجوانب الاجتماعية التي تبرز أثناء قيام المؤسسات بنشاطها الاقتصادي، وتتمثل هذه الجوانب في الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل وتطبيق المواصفات القياسية والتي تمثل تحديا للمؤسسات.

ثالثا: علاقة التسويق الاجتماعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

يتضح مما سبق أن كلا من المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي يساهم في دفع المؤسسة لتحقيق رفاهية المجتمع، فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتمحور في أن كل منظمة عليها أن تتعامل مع جميع الأطراف من أصحاب المصالح والمجتمع و البيئة التي تنشط فيها بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية وشفافية لينعكس على هذه الأطراف إيجابا بحيث تحقق النمو والحفاظ على الحقوق، أما التسويق الاجتماعي فهو الوسيلة المستخدمة لتحقيق تلك المسؤولية من خلال جعل كل مؤسسة مهما كان نوعها تهتم بدراسة حاجات ورغبات السوق كوظيفة أولى وإرضائها بشكل فعال وأحسن من منافسيها من جهة، كما تضمن تطور رفاهية مجموع أفراد المجتمع من جهة أخرى، وبذلك فالتسويق الاجتماعي يتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ويدخله في المؤسسة بطريقة تجعله صبغة لنشاطاتها المختلفة من خلال تحليل الجانب الأخلاقي، الاجتماعي والبيئي الذي تسجله البرامج المحققة، و بالتالي يدفع التسويق الاجتماعي المنظمة والزبائن معا إلى التأثير إيجابا على المجتمع.

- وعليه نستطيع القول بأن التسويق الاجتماعي يستخدم المسؤولية الاجتماعية كطريقة عمل للمؤسسة والتي من خلالها تدمج الاهتمامات والقضايا الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في صنع القرار واستراتيجيات وسياسات وقيم وثقافة المؤسسة بل وكل العمليات والأنشطة داخل المنظمة بشفافية ليتم تطبيق

أحسن الممارسات، وهذا ما يحقق في النهاية صورة ايجابية للمنظمة، خاصة بعد إضفاء الصبغة الأخلاقية عليها وزيادة مصداقيتها وبالتالي زيادة الإقبال على منتجاتها وتحقيق أرباح معتبرة ذات صبغة اجتماعية. إن هذا كله يبين ما للصبغة الاجتماعية للمؤسسة من دور في المجتمع والحفاظ عليه، وبالتالي الحفاظ على نشاطها وبقائها باعتبارها جزء لا يتجزأ من المجتمع¹.

▪ يعتبر تعزيز المسؤولية الاجتماعية في تحديد مستوى ونوعية القنوات الموجودة لدى مؤسسات الأعمال نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية وحسب فلسفة التسويق الاجتماعي وفلسفة اقتصاد السوق الاجتماعي ومن ثم التعرف على المشكلات التي تعترض تطبيق أو نشر فلسفة التسويق الاجتماعي من وجهة نظر مؤسسات الأعمال وكذلك محاولة بناء شراكة فعلية بين مؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات الأعمال وتحت مظلة الأجهزة الحكومية.

رابعاً: علاقة التسويق الاجتماعي بأخلاقيات التسويق

تشير الممارسات اليومية للمؤسسات على وجود اعتراضات وتوافقات بسبب مخرجات نشاطاتها التي تصطدم مع القيم الاجتماعية، مما كان لزاماً إعادة النظر في المناهج والأدوات المتعلقة بالموارد وطرق تسييرها ومراقبتها وفقاً لمقاصد وأهداف المؤشرات الاجتماعية التي ترتبط بمضامين مقاصد التسويق الاجتماعي الذي يعتبر حالة تصحيحية لكل الركام الذي علق بالتسويق التجاري الذي لا يراعي حال سعيه لتعظيم الربح المسؤولية الاجتماعية أو الأثر الاقتصادي على القيم الاجتماعية وتوازنها، من خلال الاهتمام بالمستهلك وزيادة وعي المجتمع من حيث تحمل مسؤولياته الاجتماعية والأخلاقية اتجاه الفرد كمستهلك عن طريق العمل على إنشاء وترقية وتنشيط جمعيات حماية المستهلك².

¹ حيرش سليم، مقراني سليم، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول: دور التسويق الاجتماعي في معالجة

الاختلالات المجتمعية بالجزائر، تحت عنوان: دور التسويق الاجتماعي في دعم المسؤولية الاجتماعية مؤسسة سونلغاز نموذجاً، جامعة البليدة 2، جوان 2017، ص 13.

² نبيل بن عامر، حسام لعمش، تفعيل المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية دراسة تحليلية مع بعض التجارب، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد3، جوان 2015، ص184.

ويعمل المفهومان (المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق) بشكل مترابط مع بعضهما حيث تعد الأخلاق أحد المرتكزات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية، ويجب ألا يتم تناول المسؤولية الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية على أنها عناصر خارجية في عملية التخطيط الاستراتيجي في التسويق، بل يجب أن يكون القرار التسويقي متضمنا لهذين المفهومين بشكل واضح من خلال تضمين هذه المفهومين معا ضمن الرسالة التسويقية للمؤسسة وضمن عملية التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة بشكل عام، إذ أن أحد العوامل الرئيسية في إعداد برامج تسويقية ناجحة ومنسجمة مع المسؤولية الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية هو العامل المتمثل بقدرة إدارة المؤسسة على دمج القيم الأخلاقية للإدارة العليا مع ثقافة المؤسسة.¹

مما يستلزم التزام اجتماعي تراعيه المؤسسات عند التخطيط لعناصر المزيج التسويقي، والذي هو من صميم التسويق الاجتماعي، مع الأخذ بعين الاعتبار التوفيق بين رغبات المستهلكين وأرباح المؤسسة والمجتمع، حيث يمكن تحديدها بعناصر أساسية هي: حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك (المحافظة على الموارد) وحماية البيئة والأنشطة الاجتماعية تجاه المجتمع.

ومن هنا يجب أن تعمل كل مؤسسة ومدير تسويق من منطلق فلسفة المسؤولية الاجتماعية والسلوك الأخلاقي، وتحت مفهوم التسويق الاجتماعي بحيث يجب أن ينظر كل مدير أبعد مما يكون قانونيا ومسموحا به، ويطور نمطيات مبنية على كماله الشخصي ووعي المؤسسة، ورفاهية المستهلك طويلة المدى، وتساعد الفلسفة الواضحة والمسؤولية المؤسسة في التعامل مع الأمور المعقدة فإن القائم بالتسويق الاجتماعي للمجتمع يفرض عليه التزامات وأخلاقيات معينة يجب مراعاتها، وقد حدد الباحثون والمهتمون بالتسويق الاجتماعي هذه الخلافات فيما يلي:

✓ **الالتزام بأخلاقيات المجتمع:** ويعنى هذا أن لا تتعارض الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي يسعى إلى ترويجه مع قيم وأخلاقيات المجتمع الذي يتواجد فيه، فلكي تنجح الفكرة يجب إن تحظى بقبول اجتماعي بناء على توافقها وانسجامها مع قيم الأفراد واتجاهاتهم وتقاليد المجتمع.

¹ فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، 2003، ص60.

✓ مراعاة العوامل الاجتماعية: ويقصد بها المستويات الثقافية السائدة في المجتمع والأعراف والمعايير الاجتماعية التي تحكم التنظيم الاجتماعي، حيث تعد هذه العوامل من المعطيات التي يهتم بها العاملين في مجال التسويق الاجتماعي.

✓ مراعاة الدوافع السائدة: هي الدوافع الصحيحة في المجتمع بصفه عامة والتي تهدف إلى تحريك أفراد المجتمع وتحفيزهم على المشاركة الإيجابية في مواجهة المشكلات الاجتماعية مع الأخذ في الاعتبار إن الدوافع تختلف من فرد لآخر ومن مجتمع إلى آخر.

✓ مراعاة اللغة السائدة في المجتمع: وهذا لا يعنى فقط المعاني المعجمية للألفاظ بل تعنى من وجهة نظر التسويق الاجتماعي الدلالة الاجتماعية لكل لفظ لدى أفراد المجتمع، وهذا يقتضى ضرورة معايشة العاملين بالتسويق الاجتماعي للمجتمع حتى يستطيع صياغة الرسائل التسويقية والترويجية صياغة جيدة تضمن لها تحقيق التأثير المستهدف.

✓ تحقيق الفائدة للجماهير المستهدف: إن تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة يعتبر ميزة تنافسية لها.

وهكذا يتضح من خلال ما طرح أعلاه بأن التسويق يعتبر المجال الحيوي المهم الذي تمارس من خلاله المؤسسات دورها الاجتماعي وسلوكها الأخلاقي في المجتمع. ويبدو أن هنالك أسباب مهمة جعلت من الأنشطة التسويقية مثار نقد واعتراض من قبل المستهلك خاصة في البدايات الأولى حيث التضليل والخداع للمستهلك بوسائل الإعلان، والترويج المختلفة أو إجبار المستهلك على اقتناء السلع التي قد لا يحتاجها من خلال وسائل جذب متعددة وكثيرة وعليه فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية في البداية بكونها التزاما أخلاقيا وسلوكا مقبولا تبتعد من خلاله المؤسسات عن ممارسة أي نشاط يؤثر سلبيا على مصلحة المستهلك أو باقي فئات المجتمع، ثم تطور هذا المنظور ليعبر عن استراتيجيات وسياسات وإجراءات

وأفعال تحقق أهداف مختلف الفئات ومقتادة بتحقيق سعادة المجتمع ورفاهيته كهدف مركزي لجميع المؤسسات.¹

المطلب الثاني: دور التوجه بالسوق في نجاح مبادرات التسويق الاجتماعي

يركز تحويل مفهوم التوجه بالسوق نحو مضمون التسويق الاجتماعي، ثقافة التوجه بالمستهلكين والتوجه بالمنافسين والتكامل الوظيفي بتنمية المعرفة السوقية التي تستعمل في تصميم استراتيجيات ملائمة وفي إعداد برامج التسويق الاجتماعي الهادف إلى تحقيق نجاعة التغيير الاجتماعي، وهذا ما سنحاول تقريره في هذا المطلب بذكر أهم مركبات هذا التوجه، على اعتبار أن هذا التوجه يعتبر من أهم نقاط نجاح المبادرات الاجتماعية.

أولاً: التذكير بالمفاهيم المتعلقة بالتوجه بالسوق في التسويق التجاري

يوجد افتراض أساسي في التسويق هو أن "قرارات التخطيط التسويقي تنطلق من اعتبارات حاجات ورغبات المستهلكين"، فلا يمكن أن تتجح عملية اختيار استراتيجيات وعمليات تسويقية في ظل غياب نظرة كافية عن الفئة المستهدفة، والتسويق الاجتماعي هو بدوره برامج (وليس حملة فردية) تسويقية يحتاج أولاً إلى خلق الذكاء السوقي وفهم السوق أكثر فأكثر، وخاصة فيما يتعلق بالمستهلك المستهدف، من أجل بلوغ الأهداف المسطرة بفعالية، لذا سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم التوجه بالسوق وإبراز أهم النواتج التي يمكن تحقيقها بتطبيق المؤسسات لمفهوم التوجه بالسوق، لكي نشير لاحقاً إلى إمكانية تبني المسوقون الاجتماعيون لفلسفة التوجه بالسوق.

1. مفهوم التوجه بالسوق

بفعل إدراك المؤسسات لأهمية التسويق المعاصر في تنظيمها ونشاطها، لقي مفهوم التوجه بالسوق قبولاً واسعاً لدى المهنيين والأكاديميين على حد سواء، فالتسويق بصفة عامة عرف عدة تطورات في

¹طويل أسيا، بوخدوني وهيبية، بحث مقدم إلى المؤتمر الوطني الأول حول دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات الاجتماعية في الجزائر، أكتوبر 2017، بعنوان: تطبيق التسويق الاجتماعي كألية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، جامعة البليدة 2، ص 9.

نظرياته وممارساته وفي مجالات تطبيقه، حتى أصبح العمود الفقري للكثير من المؤسسات المعاصرة التي تتطلع إلى التفوق على المدى الطويل في قطاعها.

تشير أدبيات التسويق أن "مفهوم التسويق" هو ثقافة تنظيمية متميزة وفلسفة للأعمال تجعل المستهلك في مركز التفكير الاستراتيجي والتشغيلي للمؤسسة¹ فمفهوم التسويق يتميز بثلاثة مكونات رئيسية:

1. فلسفة المستهلك: تحديد وإشباع حاجات ورغبات المستهلك لتحقيق

2. تحقيق الهدف: بلوغ أهداف المؤسسة من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

3. التكامل التنظيمي للتسويق: التكامل الوظيفي للمؤسسة لتحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات

ورغبات المستهلك.

من بين أهم العناصر المشتركة بين المقاربات الثلاثة هي² والممكن الاستفادة منها في مجال التسويق الاجتماعي:

♦ أهمية بحوث السوق: لجمع المعلومات وتحليلها أدوار أساسية في تنمية معرفة السوق والاستجابة له، فلا يمكن تطوير سلوك التوجه بالسوق في ظل غياب ثقافة المعلومات التسويقية، والتي يجب أن يرسانها ضمن نظام المؤسسة ككل.

♦ التكامل الوظيفي: هناك ضرورة توفير مناخ داخلي تبادلي ملائم، فالعلاقات بين مختلف الوحدات الإدارية لها أهمية كبيرة في تظافر الجهود وتقديم قيمة عالية للزبائن بالمقارنة مع المنافسين.

♦ المستهلك محور العملية التسويقية: تركيز الاهتمامات نحو المستهلك النهائي هو المميز للتوجه بالسوق.

¹ Deshpandé, R., Farley, J.U., Webster Jr., F.E. **Corporate culture, custome orientation, and innovativeness in Japanese firms**:. Journal of Marketing, Vol. 57, No.1,1993 ; p p.23-37.

² قاشي خالد وسفيان لراذي. التوجه بالسوق عامل تمييز بين أداء المؤسسات: دراسة مقارنة بين المؤسسات الوطنية والمؤسسات المتعددة الجنسيات في الجزائر. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد:10، العدد: 20، الجزائر، 2015، ص ص: 77-100.

- ◆ تقديم الحلول الاستراتيجية والعملية: إن أهداف التوجه بالسوق تكتسي الطابع التحليلي (أي فهم الظواهر التسويقية وتفسيرها) والطابع العملي (أي الاستجابة للسوق) على حد سواء.
- ◆ النواتج الايجابية: يخدم التوجه بالسوق أساسا أهداف المؤسسات؛ فهو ثقافة وسلوك موجهان لتوليد العوائد الإيجابية من موارد المؤسسة.

2. علاقة التوجه بالسوق بأداء المؤسسة:

تأكد أدبيات التسويق أن تبني مفهوم التسويق هو الأساس في الأداء الناجح؛ المؤسسة التي تختار استراتيجيات تسويقية على أساس المعرفة العميقة لأسواقها تكون حظوظها في الفشل ضعيفة، والتي تختار استراتيجيات تسويقية على أساس الحدس لوحده تكون حظوظها في النجاح ضعيفة، ومن أجل إثبات وتفسير هذه العلاقة توجد الكثير من الدراسات التي جاءت بنماذج مختلفة، ومن بينها دراسة **Vieira (2010)** التي حاولت تقديم حوصلة لنواتج التوجه بالسوق إثباتها في السوق البرازيلية، وتوصلت إلى وجود 5 خمس عائلات أساسية من نواتج توجه المؤسسة بالسوق وهي¹:

1. التزام المؤسسة: يساهم التوجه بالسوق المؤسسة في التزامها نحو البيئة التي تنشط في إطارها، ويتعلق الالتزام بالرغبة في مواصلة العلاقة بين الأطراف، خاصة عندما تتطور المدة الرغبة لتدعيم قيمة العلاقة، إن الالتزام هو نتيجة الثقة والرضا بين الأطراف التبادلية، وهو يؤدي إلى رفع الفعالية والنجاعة والإنتاجية²، ومن المهم جدا بناء الثقة وتنميتها مع المستهلك الخارجي (الزبون) والداخلي (المستخدمين) والموزعين والموردين وغيرهم من أصحاب المصالح.

2. التعلم التنظيمي: يساهم التوجه بالسوق في التعلم التنظيمي، يقصد بالتعلم التنظيمي عملية تنمية المؤسسة للمعرفة الجديدة والعميقة لرفع إمكانيتها في التأثير على السلوك بتحويل الموارد المتاحة إلى نتائج إيجابية. يعكس التعلم التنظيمي الخصائص الثقافية مثل: رفع القدرات لتوليد الأفكار والمعرفة الجديدة

¹ Vieira, V. A. **Antecedents and Consequences of Market Orientation: a Brazilian Meta-Analysis and an International Mega-Analysis.** Brazilian Administration Review Vol. 7, No. 1, art. 3,2010 ; pp.43-44

² Tukamuhabwa, B. R., Eyaa, S & Derek, F **Mediating Variables in the Relationship between Market Orientation and Supply Chain Performance: A Theoretical Approach** International Journal of Business and Social Science, (December 2011) Vol. 2 No. 22.pp.103-102

والمساهمة في حل المشكلات، ويزداد التعلم بالخبرة والمعلومات المتراكمة من مختلف المصادر مثل التربصات والمحاضرات والدراسات السابقة والجديدة¹.

3. التوجه بالزبون: حسب استدلال الباحثة Vieira (2010) فإن تنمية التوجه بالسوق يساهم بالإضافة إلى الإلتزام توليد الكلمة المنقولة الإيجابية ورضا المستهلك وولائه ورفع القيمة المدركة، لأن المؤسسة تقيم وتتنبأ بحاجات المستهلك وتعمل على تقديم عروض ذات جودة تلبى هذه الحاجات.

4. إبداع المؤسسة: يساهم عامل التوجه بالسوق في رفع مستوى إبداع المؤسسة والقدرات الإبداعية وفرص نجاح المنتجات الجديدة، لأن هذه المقاربة تعمل من أجل معرفة وتنبؤ حاجات المستهلك وتلبيتها بالاعتماد على المعلومات الكافية والقيمة.

5. أداء المؤسسة: لقد أثبتت دراسة قاشي ولرادي (2016) أنه يوجد تأثير إيجابي لأبعاد التوجه بالسوق (جمع المعلومات، توزيع المعلومات، الاستجابة بالمعلومات) على أداء المؤسسات المدروسة (الحصة السوقية ونموها، والمبيعات ونموها، والربحية).

ثانيا: التوجه بالسوق في التسويق الاجتماعي

إن منطلق العملية التسويقية هو الفهم العميق للمستهلكين المستهدفين بالعروض، وهو تجسيد لمفهوم التسويق التجاري الحديث الذي يرى أن المعرفة السوقية هي مصدر التفوق، إن الثقافة التنظيمية تجاه التسويق يعبر عنها بـ "التوجه بالسوق"، وإن تبني التوجه بالسوق نجده في الكثير من المجالات، فكما نجده في مؤسسات الخاصة نجده أيضا في المؤسسات العمومية لدوره في إنجاح عملية التبادل²، وبما أن التسويق الاجتماعي هو تطبيق التسويق التجاري على القضايا الاجتماعية الحاسمة بهدف التغيير السلوكي،

¹ Hurley, R. F & Hult, T. M. **Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination**; Journal of Marketing, (July 1998) Vol. 62, pp.42-54

² Cervera, A., Molla, A., & Sanchez, M. **Antecedents and consequences of market orientation in public organizations**. European Journal of Marketing, Vol. 35, (11/12) 2001, pp.1259-1287.

فإنه مثلما تم تبني الكثير من مبادئ ومفاهيم التسويق في التسويق الاجتماعي فإنه يمكن تبني مفهوم التوجه بالسوق من أجل تحقيق النجاح والتغلب على المنافسة من السلوكيات السلبية.

إن المسوقون يبادرون بتحليل البيئة التي تتعامل معها من أجل تحديد نقاط القوة والفرص التي يمكن استغلالها ومعالجة نقاط الضعف والتهديدات قبل وضع برامج التسويق الاجتماعي وتنفيذها، لكن المؤسسة قبل مباشرة في عملية التحليل تحتاج إلى جمع المعلومات عن العوامل البيئية، وخاصة ما يتعلق بالمستهلكين والمنافسة، وعلى هذا التسويق الاجتماعي الفعال هو الذي يبدأ بجمع المعلومات حول المستهدفين بالتغيير الاجتماعي وحول المنافسة المقاومة لها، وفيما يلي توضيح ممارسات التوجه بالسوق في التسويق الاجتماعي، وذلك بالتركيز على نموذج Navrer و Slater (1990)، الذي يقترح ثلاثة مكونات للتوجه بالسوق، هي: التوجه بالمستهلكين، والتوجه بالمنافسين، والتكامل الوظيفي.

❖ **التوجه بالمستهلكين في التسويق الاجتماعي:** المستهلكين هم مختلف الأفراد والجماعات المستهدفة بالتغيير الاجتماعي، فعلمياً، لا نقول أن التسويق الاجتماعي تم تطبيقه وأنه يحقق النجاح إلا إذا كان المسوقون الاجتماعيون يستمعون لصوت المستهدفين، ويقومون بقياس مستوى رضاهم بالسلوك الحالي، وقياس اتجاهاتهم نحو السوق المستهدف، وكانوا أيضاً في استعداد تام للبحث في حاجات ورغبات المستهدفين، وللبحث في المزايا التي يدركها المستهدفون أو يجب إدراكها أنها جوهرية، المسوقون يستعملون مختلف هذه المعلومات لوضع استراتيجيات التغيير السلوكي التي تخدم رفاهية الفرد والجماعة والمجتمع ككل، فإحدى الدراسات حول "الحركة البدنية" تشير أنه على المسوقون الوقوف عند مختلف المزايا والحواجز التي يراها المستهدفون لممارسة الأنشطة البدنية، لأن فهم مختلف المزايا والحواجز يسمح بفهم كيف أن المسوقون الاجتماعيون سيصممون وينفذون مخطط تسويقي للتدخل ومعالجة مثل هذه القضية¹.

❖ **التوجه بالمنافسة في التسويق الاجتماعي:** لا يوجد في التسويق منافس (كيان) بقدر وجود منافسة (ظواهر سلوكية بديلة)، التوجه بالمنافسة في التسويق الاجتماعي يقصد بها الفهم العميق لنقاط القوة ونقاط

¹ Rundle-Thiele, S., Kubacki, K & Gruneklee, N.. **Perceived benefits and barriers of physical activity: A social marketing formative study.** Health Marketing Quarterly. VOL. 00, NO. 2016, pp. 1-14

الضعف والمقدرات والتهديدات الحالية والمستقبلية للمنافسة، إن التوجه بالمنافسين هو مكون أساسي للتوجه بالتسويق، والمنافسة هي مفهوم جوهري في التسويق الاجتماعي، وتكاد لا تخلو المؤسسات التجارية وغير التجارية من المنافسة، فالمنافسة هي حقيقة تجارية واجتماعية، في ما يتعلق بالمنافسة، يوجد تميز بين المنافسة في التسويق الاجتماعي والمنافسة في التسويق التجاري¹. فالمسوق الاجتماعي الذي يتبنى التوجه بالسوق يجري تحليل على المنافسة القائمة؛ فهو يعرف المختلف السلوكيات التي تقود إلى نفس الأهداف الشخصية للفئة المستهدفة، ويعرف الأهداف والسلوكيات التي تكون في منافسة مع الأهداف الشخصية المحفزة لأداء الفئة المستهدفة، لأن قدرة تحقيق أداء التسويق الاجتماعي يتوقف على التوجه بالمنافسة التي يجب أن يقدم المسوقون الاجتماعيون قيمة متفوقة أفضل منها للتأثير على قرارات الفئة المستهدفة².

ويمكن تمثيل مركبات هذا التوجه أو النموذج من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (5.1): مركبات التوجه بالسوق للتسويق الاجتماعي

التوجه بالمنافسة في التسويق الاجتماعي	التوجه بالمستهلكين في التسويق الاجتماعي
<ul style="list-style-type: none">▪ الامام بالسلوكيات المؤدية لنفس الأهداف الشخصية▪ الامام بالأهداف الشخصية المحفزة لأداء الفئة المستهدفة	<ul style="list-style-type: none">▪ الاستماع لصوت المستهلكين▪ قياس مستوى الرضا بالسلوك▪ قياس الاتجاه نحو السلوك المستهدف

المصدر: من اعداد الباحث تلخيصا لما سبق ذكره.

¹ Noble, G., & Basil, D. (2012). **Competition and positioning**. In G. Hastings, K. Angus, & C. Bryant (Eds.), **The Sage Handbook of social marketing** (pp. 136–151). London: Sage.

² Schuster, L. **Competition and its influence on consumer decision making in social marketing**, Journal of Marketing Management,2015 ;

المطلب الثالث: انتقال بعض التجارب الرائدة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نحو التسويق

الاجتماعي:

سنحاول من خلال هذا المطلب ذكر بعض أهم التجارب العالمية، التي حاولت من خلالها بعض الدول صياغة بعض البرامج التي هي من صميم التسويق الاجتماعي، وتحديد جملة من الخطط المنوطة بتطبيقها، فالدول المتقدمة استطاعت، وفي اطار التنسيق بين المؤسسات الربحية واللاربحية في صياغة برامج يحتذى بها، كبودر أولى للتأسيس لبعض الهيئات الوطنية المتخصصة، تساندها المؤسسات بما تمليه مسؤوليتها الاجتماعية، كما سنحاول ازالة اللبس حول التسويق الاجتماعي بمقارنته مع المجتمعي والتجاري .

أولاً: بعض التجارب العالمية الرائدة في تبني مقاربات التسويق الاجتماعي:

سنأتي على ذكر بعض التجارب العالمية في مضمار التسويق الاجتماعي، والتي كان منطلقها برامج للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لبعض مؤسساتها، تصنف على أنها رائدة للأعمال في محيطها الاقتصادي وتحاول الحفاظ على ريادتها من خلال خلق مجتمع يتميز بالتوازنات المجتمعية، مع التركيز على تجربة Ooredoo الكويت على اعتبار أنها تعبر عن امتداد لأحدى مؤسسات القطاع المستهدف في دراستنا الميدانية.

1.برنامج Ooredoo الكويت التطوعي:

بدأت مبادرة Ooredoo الخاصة بإنشاء برنامج للمتطوعين من الشباب في صيف عام 2015. ومع حلول شهر رمضان المبارك في صيف عام 2015، ونظراً إلى الأجواء الإنسانية والأعمال الخيرية والتبرعات التي تصاحب هذا الشهر الفضيل، فقد قامت Ooredoo بالترويج لتوسيع نطاق فكرة التبرعات بعيداً عن النواحي المادية، حيث توجهت لدعوة الشباب إلى التطوع بالوقت والجهد من أجل رفع أسم الكويت عالياً .

وقد تم الإعلان عن التسجيل في البرنامج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث استقطب عددًا هائلًا من المرشحين تجاوز 800 شخصًا في غضون أسبوع. وتم إخضاع كافة المشاركين لبرنامج تدريبي وفقًا للمعايير الدولية على نحو يضمن حصول كافة المشاركين على المعرفة والوسائل اللازمة لدعم المجموعات التطوعية في مختلف أنحاء البلاد، واحتضن البرنامج عددًا من هذه المجموعات المتميزة والتي كانت تبحث عن مظلة لدعمها وللعمل تحت لوائها. هذه هي المرة الثانية التي يتم فيها تكريم برنامج Ooredoo الكويت التطوعي، في حفل جوائز إقليمي خاص بقطاع الاتصالات، فقد كان التكريم الأول من خلال حفل جوائز مجلة Comms MED التي أقيمت في دبي¹.

2. مسابقة التحدي العربي لتطبيقات الهاتف النقال :

شاركت Ooredoo في تدريب المتقدمين المسابقة التحدي العربي لتطبيقات الجوال الذي انطلق في سبتمبر 2015، اشتمل البرنامج على تدريب فردي بالمشاركة مع طرف ثالث هي مؤسسة . Lab Brilliant تجري المسابقة على ثالث مراحل في دبي والجزائر وبرشلونة

بحيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية التي من شأن التسويق الاجتماعي تعزيزها كما تقرر في هذا المبحث من أهم الواجبات الواقعة على عاتق الشركات والمؤسسات الوطنية وهي التزام مستمر من قبلهم بالمساهمة في تطوير و تحسين المستوى الثقافي و التعليمي و الاقتصادي و الصحي لأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال توفير الخدمات المتنوعة التي من شأنها رفع مستواها بصفة خاصة والمجتمع و تغير الصور السلبية السائدة بصفة عامة وهذا ما أدى الى ترسيخ الحقائق التالية:

- يقوم التسويق الاجتماعي على مبدأ التغيير الطوعي للسلوك ؛

¹التقرير السنوي 2015 و2016 ، الكويت ، ص 22 .

• حيث تكتفي المؤسسة بالطابع الإلزامي و إحترام القوانين دون الطابع الطوعي للمسؤولية الاجتماعية ؛

• لازال هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب كل من الأفراد و المؤسسات و المجتمع العربي ككل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأبعادها ومدى تطورها ومساهمة التسويق الاجتماعي في تعزيزها وكذلك بمدى فعاليته وكيفية بلورته والإفادة منه ؛

• تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بهدف مساعدتها على الإسهام في التنمية المستدامة .

3. تجربة بنك التنمية بالمملكة العربية السعودية في مجال التسويق الاجتماعي:

البنك الإسلامي للتنمية هو مؤسسة مالية دولية، أنشئ بناء على الوثيقة المقدمة لمؤتمر وزراء المالية للدول الإسلامية الذي عقد في جدة في 18 ديسمبر 1973 ،وقد بدأ البنك عملياته رسمياً في 20 أكتوبر 1975 ،ويضم في عضويته 55 دولة.

- تعزيز التنمية البشرية الشاملة : تشمل أهم عناصر هي¹:

✓ دعم التعليم: وقد أطلقت (مبادرة البنك للتعليم ثنائي اللغة) سنة 2000، في محاولة لتمكين الشباب المحرومين في إفريقيا جنوب الصحراء من استكمال تعليمهم باللغة العربية، وفي سنة 2008 أطلق البنك (برنامج محو الأمية المهنية من أجل الحد من الفقر) بين النساء والشباب في المناطق الريفية، وذلك بتزويدهم بالمهارات ومساعدتهم على الحصول على التمويلات الصغرى لتحسين ظروف معيشتهم.

- مبادرات الحد من الفقر: قام البنك بمجموعة من البرامج منها:

✓ زيادة المساعدات للدول الأعضاء الأقل نموا: زاد البنك مساعداته الإنمائية للدول الأعضاء الأقل نموا، بحيث بلغت المساعدات التراكمية لهذه الدول في نهاية 2010 حوالي 8، 17 مليار دولار من الموارد الرأسمالية العادية حيث استفاد منها 2048 مشروعا

¹عرايبي مصطفى وطروبيا نذير ، " المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية - تحليل التجربة المصرف الإسلامي للتنمية " ، ملتقى دولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الأعمال ، جامعة بشار ، 14-15 / 02/ 2012 ، ص ص 11-12 .

✓ تنفيذ البرنامج الخاص بتنمية إفريقيا: أطلق البرنامج الخاص بتنمية إفريقيا في مارس 2008 إعمالا لإعلان واجادوجو، وتبلغ تكلفة البرنامج 4 مليار دولار على خمس سنوات للدول الأعضاء الأقل نموا الواقعة في جنوب الصحراء ويركز البرنامج في عملياته على ستة مجالات هامة:

- تحسين الإنتاجية في الزراعة، تحقيقا للأمن الغذائي؛
- دعم مشاريع المياه والصرف الصحي؛
- دعم البنية التحتية للنقل على الصعيدين الوطني والإقليمي ؛
- الاستثمار في التعليم لإيجاد قوى عاملة ماهرة ؛
- دعم مشاريع توليد الكهرباء وتوزيعها؛
- تمويل مشاريع في قطاع الصحة تركز على مكافحة الأمراض المعدية الخطيرة.

وفي سنة 2010 كانت مجموعة البنك قد أحرزت تقدما كبيرا في تنفيذ البرنامج، إذ اعتمدت ما يقرب من 83، 2 مليار دولار لتمويل 267 مشروعا.

- تعزيز الزراعة والأمن الغذائي: يدرك البنك منذ نشأته أهمية الزراعة، ويولي أهمية قصوى لتنمية القطاع في دوله الأعضاء ويتجلى ذلك في رؤية البنك لعام 2020، وإستراتيجيتها المحورية التي وضعت كانت لأجل التخفيف من وطأة الفقر وتحقيق الأمن الغذائي في صدارة عمليات مجموعة البنك، ومنذ أن ظهرت أزمة الغذاء الحديثة عام 2008، يركز التمويل الذي يقدمه البنك على زيادة الاستثمار في الزراعة والتنمية الريفية في الدول الأعضاء. وبلغ مجموع التمويل التراكمي الذي قدمه البنك للزراعة والصناعة الزراعية ومشروعات الأمن الغذائي المتصلة بذلك 4.2572 مليون دولار حتى نهاية 2010 لفائدة 493 عملية في الدول الأعضاء.¹

ومما يمكن ملاحظته أن هذه التجارب السابقة الذكر هي بمثابة برامج تتوافر فيها شروط حملات التغيير الاجتماعي، والتي يمكن تحكيمها الى أبعاديات التسويق الاجتماعي، وبالتالي الآليات التي قد تزيد من أثرها المجتمعي وفعاليتها.

¹عسكر الحارثي، "تجربة المملكة العربية السعودية في ترسيخ أسس المسؤولية الاجتماعية"، الملتنقى العربي الأول حول المسؤولية المؤسسات الأعمال للتجارب العربية أو أجنبية، المنعقدة في الشارقة في الفترة 13-15 أبريل 2009، ص 16.

ثانيا: المقارنة بين التسويق الاجتماعي، التسويق المجتمعي، و التسويق التجاري.

يشوب مفهوم التسويق الاجتماعي نوع من الإرباك و سوء الفهم و الخلط أحيانا، حيث يساويه البعض بالتسويق المجتمعي، بينما يرى آخرون أن التسويق الاجتماعي لا يختلف كثيرا عن التسويق التجاري .

1. أولا: نقاط الاختلاف بين المداخل الثلاثة:

مما قد يراود البعض الشعور بأن التسويق الاجتماعي يقتصر على جهات معينة، مثل المنظمات غير الساعية للربح، ومجموعة الخدمات الصحية، و الوكالات الحكومية، وهذه الجهات في الواقع تكون بمثابة زبائن لوكالات التسويق الاجتماعي، لكن هدف إحداث التغيير الاجتماعي لا يقتصر على المنظمات الحكومية أو تلك التي تسعى إلى الربح.

وتأسيسا على ذلك، نجد من الضروري تسليط الضوء على أبرز جوانب الاختلاف بين التسويق الاجتماعي، و التسويق المجتمعي، و التسويق التجاري، و ذلك إزالة حالات اللبس و الغموض التي تحيط بهذه المفاهيم الأساسية.

الجدول (6.1): جوانب الاختلاف بين التسويق الاجتماعي و التسويق المجتمعي و التسويق التجاري

التسويق المجتمعي Social marketing	التسويق الاجتماعي Social marketing	التسويق التجاري Commercial marketing
<p>- مفهوم سابق للتسويق المستدام (Sustainable marketing) في مجال توحيد قضايا المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيات التسويق التجاري.</p>	<p>- التأكيد على السلوك الاجتماعي ذلك من خلال تكوين معتقدات واتجاهات إيجابية نحو القيام بالسلوك الاجتماعي و الذي تتحقق من خلال الفائدة للجمهور المستهدف و المجتمع بشكل عام و ليس لتحقيق فائدة للمسوق فقط.</p> <p>- تكريس الجهود التسويقية للتأثير في السلوكيات الاجتماعية لصالح الجمهور المستهدف و المجتمع بشكل عام.</p> <p>- تميل المنتجات الاجتماعية إلى أن تكون أكثر تعقيدا.</p> <p>- يكون الطلب على المنتجات الاجتماعية أكثر تنوعا.</p> <p>- تكون مشاركة الجمهور أكثر كثافة.</p> <p>- تكون المنافسة أكثر تهديبا وتنوعا.</p> <p>- يكون تغيير السلوك بشكل طوعي.</p> <p>- يأخذ بنظر الاعتبار المسائل الأخلاقية و القيم، و يتعمق في دراستها، و يعمل في إطارها لبلوغ الأهداف المنشودة</p>	<p>▪ من حيث الأهداف:</p> <p>تحقق أهداف المؤسسة من خلال الأرباح و إشباع حاجات المستهلكين من خلال السلع و الخدمات و الأفكار التي تقدمها المنظمة للأسواق المختلفة.</p> <p>تكريس الجهود التسويقية لتحقيق أغراض مالية، أي خدمة مصالح السوق وذوي المصلحة في المنظمة بالدرجة الأساس.</p> <p>- صعوبة تغيير سلوك المستهلكين بشكل طوعي، و صعوبة أكبر في تعزيز هذا السلوك.</p> <p>- يقتصر دور السوق بالتأثير على المشتري للقيام بشراء المنتج المعروف.</p> <p>- غالبا ما يكون موجه بالقيم المادية/المالية على حساب المسائل الأخلاقي و القيم. فالتركيز على القيم و المسائل الأخلاقية قد يتعارض مع أهداف الربح</p>

المصدر: بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2011، ص 29

2. خصوصيات التسويق الاجتماعي:

للتسويق الاجتماعي خصوصيات تتمثل في الجوانب التالية:¹

1- معالجته للمسائل المتعلقة بالتغيير: فغالبا ما تسعى الحملات الاجتماعية و الصحية إلى تغيير سلوكيات الأفراد والمجتمع، صحيح أن المسوقين التجاريين يسعون أيضا إلى إحداث تغييرات في السلوك، غير أنهم يحاولون أيضا تنشيط ميولات مفضلة بالنسبة لهم لا تخدم بالضرورة مصلحة الجمهور أو المجتمع برمته، علاوة على ذلك، يسعى التسويق الاجتماعي إلى إحداث تغييرات بيئية، و تغييرات في النظم القائمة، وهي مساع نادرا ما يبذلها المسوق التجاري.

2- معالجة التوقعات: حيث يسعى المسوقون الاجتماعيون إلى تغيير أنماط السلوك غير السليمة أو الصحية لدى نسبة كبيرة من الجمهور المستهدف، بينما نجد المسوقين التجاريين يبتهجون بزيادة بسيطة في حصصهم السوقية

3- الصمت: ينبغي على المسوق الاجتماعي التغلب على الاتجاهات و القيم التي تعد أساسية ومركزية بالنسبة لهوية الشخص، أما المسوقون التجاريون، فإنهم عادة ما يتعاملون مع التركيبات الذاتية و التي غالبا ما تكون خارجية قدر تعلق الأمر بهوية الشخص.

4- تواضع الوعود: حيث أن المسوقين الاجتماعيين لا يعدون بتحقيق المعجزات من خلال ما يقدمونه من سلع و أفكار وخدمات للجمهور المستهدف، إنهم يقدمون وعودا متواضعة، واحتمالات مدروسة بأن الانتفاع بالخدمات و الأفكار المطروحة قدرا من التحسن في سلوك الفرد أو حياته إذا ما تبنى التغييرات الموصي بها. فلا يوجد وعد جازم و أكيد بأن التغيير السلوكي الذي تم تبنيه سيؤدي إلى نتيجة إيجابية 100%. في حين، يقدم المسوقون التجاريون وعودا أكيدة بأن منتجاتهم قادرة على تحقيق أقصى قدر ممكن من الرضا، و أن ما وعد به المستهلكون سيتحقق لا محالة.

5- بطء ظهور النتائج: فقد تمر زمنية طويلة قبل أن تظهر نتائج الجهود الصحية أو الاجتماعية المنشودة في حملات التسويق الاجتماعي. و الواقع أن العديد من المنافع المعروضة للبيع أو المباعة تعد

¹ Blesser, Q. (2008). "More or Less Different : Social Or Commercial Marketing, the Dividing Line". Social Marketing Review 12(4); 2008, pp : 22-36

وقائية بطبيعتها، فينتج عن ذلك غياب الحدث. أما المسوقون التجاريون فهم يعرضون منافع سرعان ما تظهر بعد شراء المنتج التجاري.

6- الثقة: حيث غالبا ما يتم إصاق الموثوقية - بشكل أكبر - برعاة حملات التسويق الاجتماعي مقارنة برعاة التسويق التجاري قد تعود ميزة الثقة هذه إلى الاعتقاد بان المسوقين الاجتماعيين لا تحركهم مصالح أنانية أو دوافع مخفية غير الرغبة في عمل الخير لصالح المجتمع، و عليه فإن شراء المنتج في التسويق الاجتماعي يعود بالنفع على المستهلك، أما في التسويق التجاري، فإن الراعي هو المستفيد الرئيس من قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك.

7- تقييدات متعلقة بالميزانية، حيث ينبغي على المسوقين الاجتماعيين العمل على تحقيق أهدافهم باستخدام ميزانية متواضعة جدا فالمسوق الاجتماعي يعتمد على خدمات المتطوعين، وتبرعات الجمعيات الخيرية و الهبات التي ترد، سواء من الأفراد أو المنظمات، و بالتالي فإن من الصعب على المسوق الاجتماعي أن يكون ندا لند مع المسوق التجاري الذي غالبا ما تكون لديه ميزانية أكبر، و قدرة أفضل على دعم حملاته التسويقية بالمزيد من البحوث الرسمية و الاتصالات المكثفة مع جمهور المستهلكين.

المبحث الثالث: بعض أساليب القياس وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي وتطبيقاتها على برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

هناك العديد من أساليب لقياس نجاعة التسويق الاجتماعي، قد ترفع بعض اللبس عند تقييم حملات التسويق الاجتماعي، وكذا ما يصاحبه من بعض معوقات تطبيقها، إضافة الى جملة من الآليات التي يختص بها التسويق الاجتماعي بمختلف مستوياته في استهداف السلوك تغييرا وتعزيزا، سنحاول التعرض لها من خلال هذا المبحث، مع الإشارة الى أقربها تجسيدا في واقع المؤسسات والاستفادة منها.

المطلب الأول: أبرز معايير نجاح المبادرات الاجتماعية و أساليب قياس فعاليتها:

بما أن حملات التسويق الاجتماعي تهدف إلى تغيير السلوكيات السلبية و تحويلها إلى سلوكيات إيجابية بشكل طوعي، أو تكريس السلوكيات الإيجابية و العمل على تعميمها على نطاق واسع لخدمة الصالح العام، فغالبا ما تعتمد حملات التسويق الاجتماعي و مداخلته على التطبيق السليم و المدروس لتقنيات التسويق التجاري في تحليل و تخطيط و تنفيذ البرامج المصممة بهدف التأثير على السلوك الاختياري للجمهور المستهدف، و بالتالي تحسين مستوى الرفاهية الشخصية للفئة نفسها و للمجتمع نفسه بشكل عام.

أولا: معايير نجاح المبادرات الاجتماعية:

وهي معايير يمكن أن تستقي منها المؤسسات معايير لنجاح مبادراتها الاجتماعية، وترى جمعية التسويق الاجتماعي أن هذه المعايير نوجزها في الآتي:

1. درجة الابتكار الذي تحمله الفكرة الاجتماعية: حيث ينبغي أن تتضمن المبادرة /المداخلة الاجتماعية فكرة أو حلاً جديداً لمشكلة اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو بيئية أو غير ذلك، مما يؤدي إلى خدمة المجتمع برمته، من خلال تلبية حاجات الجمهور المستهدف و رغباته. فالأفكار المبتكرة التي تقدم حلولاً ناجعة غالباً ما تشجع الجمهور المستهدف على المشاركة الطوعية في الحملات الاجتماعية المعنية.¹

¹ <http://www.social-marketing.com/criteria-internations/> (Consulter le:02/12/2014 a 13h :00).

2. درجة تجدد الجودة الذي تحمله الفكرة الاجتماعية: حيث ينبغي أن تكون لدى المسوقين الاجتماعيين أو القائمين على المبادرات/ المداخلات الاجتماعية رؤية تدعو إلى التقدم الاجتماعي و تحطيم الأنماط التقليدية للعمل و التفكير، كما ينبغي أن تصب جهود التسويق الاجتماعي في بوتقة تطوير و اختيار و نشر الأفكار الجديدة و المتميزة، أو المنهجيات، أو الأساليب الرامية لتطوير نوعية حياة الناس داخل و خارج المجتمع.¹

3. مدى تعاونية و تشاركية الحملة: حيث ينبغي أن يظهر المسوقون الاجتماعيون و منظمو الحملات / المداخلات الاجتماعية التزاماً واضحاً بالعمل على بناء شراكة داخل المجتمع الذي يعملون على خدمته، وأن تتجسد هذه الشراكة أو الشراكات في التعاون و التنسيق التامين مع منظمات القطاع الثالث كافة، بالإضافة إلى التعامل مع الأجهزة الحكومية، و المنظمات الدولية أحياناً، للتصدّي للقضايا الاجتماعية الحيوية ذات المساس المباشر برفاهية المجتمع و ديمومته.²

4. تبني الحملة الاجتماعية لقيم أخلاقية و اجتماعية راسخة: لقد تبين من إحدى الدراسات أن سلوكيات و قيم المسوقين الاجتماعيين و أخلاقهم الرفيعة في التعامل مع الجمهور المستهدف على القبول بمبادرات التسويق الاجتماعي و مداخلته، مما أدى إلى انتفاع هذا الجمهور بهذه المبادرات و تقبله لها، و استعداده لتغيير سلوكه وفقاً لذلك.³

5. الأثر الاجتماعي للمبادرة: حيث يجب أن تكون المبادرة الاجتماعية قد أحدثت تغييراً أو أثراً اجتماعياً إيجابياً على المستوى المحلي مع إمكانية إعادة تطبيقها في مجتمعات أخرى و/ أو توسيع نطاقها لتصبح على المستوى الوطني، والواقع أن جميع الدراسات والأبحاث في هذا المضمار تشير إلى أن الأثر الاجتماعي الايجابي لأية مبادرة اجتماعية يكون أثراً مضاعفاً عندما يتم تطبيق المبادرة الاجتماعية الايجابية على نطاق أوسع.⁴

¹ Rotchschi, M. "**la séparation entre les produits et les comportements**", Revue de marketing social ; 15 (01), Québec. 2012 P: 108.

² Lagarde, F. "**Si votre Organisation pourrait fichent dans le marketing social**", Revue de marketing social 15 (02), Québec. 2016 ; P: 11.

³ <http://www.social-marketing.com/criteria-internations/> (Consulter le:12/12/2014).

⁴ Kelly, K. "**le marketing social éducationnel**", Revue de marketing social 15 (03), P-P: 130-131.

وهي معايير كفيلة بتحسين أداء المؤسسات في انتقاء وتوجيه برامج مسؤوليتها الاجتماعية.

ثانيا: تقنيات وأساليب قياس فعالية مبادرات التسويق الاجتماعي و مداخلته:

هناك العديد من أساليب قياس فعالية المبادرات الاجتماعية، منها الكمية و النوعية، وتلك التي تعتمد على النماذج الرياضية، وقوائم الأسئلة ذات الخيارات المتعددة، كما يتم اعتماد المقابلات المعمقة لقياس فعالية بعض المداخلات.

ووفقاً لما أوردته جمعية التسويق الاجتماعي (Association du Marketing Social)، فإن غالبية دراسات المداخلات الاجتماعية تستعمل إما أسلوب الاستبيان أو المقابلات البعدية لقياس فعالية المداخلات الاجتماعية، بينما يتم اعتماد أساليب الملاحظة أو المشاهدة الفعلية لهذا الغرض في حالات معينة وهذا يختلف بحسب مجال التدخل الاجتماعي كما يلي:¹

▪ استخدام توليفة من الأساليب الكمية و النوعية و الاجتهادية التي تتوافق مع كل حالة اجتماعية: ترى الجمعية الدولية لأبحاث و دراسات القطاع الثالث (ISTR) أن أساليب قياس فعالية المداخلات و الحملات الاجتماعية ينبغي أن لا تكون موحدة أو محدودة، فقد ينجح أسلوب ما في بلد أو إقليم ما، بينما لا ينجح هذا الأسلوب في بيئة أخرى، وعليه فإن الجمعية توصي باستخدام توليفة من الأساليب الكمية و النوعية و الاجتهادية التي تتوافق مع كل حالة اجتماعية أو مجموعة حالات.²

▪ استخدام وسائل الإعلام الوطنية و المحلية: وعلى صعيد قياس مدى تأثير وسائل الإعلام الوطنية و المحلية على خفض تعرض الشباب للسلوكيات السلبية، بتظافر جهود مختلف منظمات المجتمع المدني ذات العلاقة بالسلوك.³

¹ Crooke, P et Rachman, J. " **Mesurer l'efficacité de l'enseignement de la pensée social**", Rapport Autism Dev Discord n 38, France , 2008, P: 581-591.

² <http://www.istr.org/conference/barcelona/> (Consulter le:12/05/2014 à 17h : 30)

³ <http://www.socialmarketing.com/interventionsyouth/mediaaccess.usaid/undp/who/reports/> (Consulter le:25/09/2014) a 14h : 00

ثالثا: تحليل بعض التفسيرات المتعلقة بفعالية التسويق الاجتماعي:

هناك عدة تفسيرات كلاسيكية تتعلق أساسا بمقارنة المنافع بالتكاليف، وسنقتصر على ذكر أهمها وهي مجموعة من البنود المصممة من طرف المؤتمر الدولي الثامن للجمعية الدولية لأبحاث و دراسات القطاع الثالث (ISTR): فقد حصرت فعالية التسويق الاجتماعي في النقاط الآتية:¹

- 1- مدى الاهتمام الذي توليه الحكومات و أعضاء منظمات المجتمع المدني المختلفة لأنماط التغيير الاجتماعي التي تحدث، و تأثيرات هذا التغيير على الأصعدة كافة.
- 2- مدى تلبية القطاع الثالث و الحكومات للحاجات الأساسية للكثير من الجامعات و الشعوب التي لا تجد من يلبئها أو يشعبها لا من قبل الدولة ولا من خلال آليات السوق.
- 3- مدى نجاح المبادرات/ المداخلات الاجتماعية في حفز التغيير الاجتماعي المستدام، و إلى أي مدى تعمل التنظيمات الحكومية و المعونات الأجنبية على إعانة أداء المنظمات المجتمعية المدني أو تطويره و تشجيعه.
- 4- مدى الجهد المبذول و جديته في تعزيز رأس المال الاجتماعي في سبيل تحقيق تأثير أكبر على التجمعات التي ينصب عليها اهتمام القطاع الثالث.
- 5- متانة هيكل منظمات المجتمع المدني و الأساليب الإدارية المعتمدة في إدارتها، مما يجعل المشروعات و المبادرات الاجتماعية و طرق توجيهها أكثر فعالية و ديمقراطية و شفافية.
- 6- مدى توافر آليات المحاسبة و الشفافية و التقييم و الأساليب المعتمدة في تطبيقها من قبل منظمات القطاع الثالث.
- 7- مدى قدرة المنظمات القطاع الثالث على إعادة صياغة أشكال الإدارة التقليدية و تكييفها بما يناسبها، وبالتالي تمكينها من أداء مهامها بشكل أمثل.
- 8- مدى مشاركة المواطن و تفاعله مع العمل التطوعي، و مقدار و أهمية هذه المشاركة و هذا العمل و أثرهما في تقوية المجتمع المدني، و مدى مساهمة كل منهما في عملية التنمية.

¹ <http://www.emes.net/barcelona-conference/> (Consulter le:27/11/2014 à 20h ;00).

رابعاً: المشكلات المرتبطة بقياس فعالية مبادرات التسويق الاجتماعي ومدخلاته:

على الرغم من الجهود المبذولة لقياس فعالية مبادرات التسويق الاجتماعي ومدخلاته باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة، فإن الكثير من المعنيين في مجال التسويق الاجتماعي، بما في ذلك الحكومات وبعض منظمات القطاع الثالث، والجمهور المستهدف، يعتقدون أن أساليب القياس مهما بلغت من الشمولية والتعقيد فإنها لن تكون قادرة على قياس فعالية جهد اجتماعي ما يستهدف تغيير السلوك، حيث إن هذا التغيير يتأثر بعوامل سايكوغرافية، و نفسية، و اجتماعية و اقتصادية غاية في التشابك، وهي غالباً ما تكون عوامل يصعب تحديدها، وبالتالي فإن من الصعوبة بمكان قياسها بدقة.¹

نظراً لصعوبة قياس فعالية أي جهد اجتماعي يستهدف تغيير سلوك الناس أو عاداتهم و تقاليدهم للأفضل و بالتالي تغيير المجتمع برمته بالاتجاه الصحيح- تمكن في جانبين مهمين اثنين هما:

1- الجانب المتعلق بأساليب القياس: والمتعلقة أساساً بطرق المعاينة، وصياغة الفرضيات.

2- الجانب المتعلق بالأساليب التنظيمية: حيث وجد أن العديد من المداخلات والحملات الاجتماعية يقع في أخطاء وعقبات تنظيمية، نوجزها بالآتي:

أ- عدم تحديد الجمهور المستهدف بدقة ووضوح تأمين، وبالتالي عدم معرفة حاجات الجمهور ورغباته بشكل صحيح.

ب- اقتصار الجهد الاجتماعي على الأنشطة الإعلامية، وبعض الجوانب الترويجية.

ت- الاعتماد شبه الكامل على الرسالة، حيث تفشل حملات ومدخلات اجتماعية عديدة، لأنها تعتمد على تصميم رسائل معينة وتوصيلها إلى الجمهور المستهدف، بينما ينبغي أن يكون الجهد الاجتماعي الفعّال قائماً على الجمهور المستهدف وموجهاً به، بمعنى البدء بالجمهور المستهدف للتعرف على حاجاته ورغباته والأشياء التي يعتبرها مهمة من وجهة نظره، ثم توجيه مزيج تسويقي اجتماعي ملائم يحقق هدف تغيير السلوك نحو الأفضل، وبشكل طوعي.

¹ Claiborne, N. " Health benefits of primary care social work for adults with complex health and social needs: a systematic review ", Health and Social Work Review; University of Stirling, Stirling, UK n 3, 2016 , P: 41-46.

ث- ضعف التنسيق والتعاون مع منظمات القطاع الثالث الأخرى، والحكومات، وقادة الرأي...إلخ، إما بشكل متعمد أو لأن القائمين على هذه الحملات الاجتماعية لا يدركون قيمة وأهمية إشراك الجميع في أي جهد اجتماعي يستهدف تغيير السلوك.¹

المطلب الثاني: التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير السلوك وتعزيزه

سنناقش في هذا المطلب دور التسويق الاجتماعي في تغيير السلوك وتعزيزه، حيث سنركز على أنواع التغيير الاجتماعي، وبعض نظريات ونماذج تغيير السلوك، ونظريات التغيير وعلاقتها بالتسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى استعراض ومناقشة آليات وأساليب إحداث التغيير السلوكي الإيجابي وتعزيزه لدى المنفعين بجهود التسويق الاجتماعي.

أولاً: نظريات و نماذج تغيير السلوك وآليات التسويق الاجتماعي لتعزيزها:

هناك العديد من النظريات و نماذج تغيير السلوك، التي أصبح تعددها وتباينها في تفسير السلوك و التأثير فيه، كمصدر إلهام بالنسبة للكثيرين ممن دخلوا مضمار التسويق الاجتماعي، وهناك من الباحثين و الممارسين من يعتقد أن هذه النظريات و النماذج مفيدة لتفسير كيفية ارتباط الأشياء بعضها ببعض، و أسباب هذا الارتباط، بالإضافة إلى دورها في تأطير أسلوب النظر لمشكلة ما، ومحاولة فهمها، و العمل على حلها، و السعي لقياسها. ومن أبرز نماذج و نظريات تغيير السلوك ذات الصلة المباشرة بالتسويق الاجتماعي، وهي مجموعة من النماذج والنظريات التي جاءت كنتاج لتضافر البحوث التي حاولت الاستلham من علم الاجتماع، وتقديمها في قالب يستفيد منه رواد التسويق الاجتماعي ومن أبرز مقوماتها:

¹ Hsia, B et Belfer, M. «**A framework for the economic analysis of child and adolescent mental disorders**», International Review of psychiatry n 20,UK 2008 , P: 251-259.

1. من النماذج من يركز بشكل خاص على تغيير سلوك الأفراد الذين يحملون معتقدات خاطئة حول بعض المفاهيم والممارسات الصحية السليمة، وتغيير هذه المعتقدات بالاتجاه الصحيح، ومن ثم تكريس المعتقدات السليمة باستخدام وسائل الإقناع، والترغيب، والمكافآت.¹

2. ومنها من يفترض أن الجمهور يمر بأربع مراحل وهي أن جهود تغيير السلوك قد تفشل ما لم يتم التعرف بشكل دقيق على حاجات الجمهور المستهدف وإدراكاته الحقيقية، ثم العمل على إشباعها بالأسلوب الذي يُشعر الجمهور أنه قد حصل فعلاً على قيمة مضافة من عملية تغيير السلوك، وقيمة أكبر من التكلفة المترتبة على تغيير السلوك عند تكريس السلوك المعدل.²

3. هناك مدخل يعتمد على الاعتبارات التالية:

- ضرورة دراسة أنماط و اتجاهات و سلوكيات المجتمع برمته، وليس الأفراد فحسب.
- ضرورة دراسة الظواهر الإيجابية و السلبية معاً.
- ضرورة التعمق في دراسة حالات التفاعل الديناميكية بين السلوكيات الإيجابية و السلوكيات السلبية (ما مدى استقرارها أو تباينها، وما هي المتغيرات الحاصلة فيها، وكيف السبيل إلى قياسها...)³.

ثانياً: أهم عوامل التسويق الاجتماعي التي قد تكون مفتاحاً لاستهداف المستهلك المسؤول

اجتماعياً:

هناك قواسم مشتركة بين مبادئ و أساسيات التسويق الاجتماعي و نظريات و نماذج تغيير السلوك من جهة، و نظريات و نماذج تغيير السلوك ذاتها من جهة أخرى. وتتمثل القواسم المشتركة في الآتي:⁴

¹ Prochaskam J et ces amis. "**Dans la recherche de comment les individus change le comportement Additif**", Revue de marketing social 05 ,Quebec (1993), P: 02-16.

² Andreasen, A. "**le marketing social dans le 21^{eme} siècle**", London, (2006), P: 96-97.

³ <http://rex.nsms.org.uk/> (Accès le: 04/07/2014 à 17h :00)

⁴ Worden, J et Slater, D. "**Théories et Pratiques des Organisations National Anti-drogue**", Revue de marketing social 10 (2004), P: 25.

1. التركيز على التوجّه بالجمهور، و العمل على صياغة الاستراتيجيات و البرامج المحققة لطموحاته و تطلعاته، و المشبعة لحاجاته ورغباته، و اكتشاف هذه الحاجات و الرغبات إن أمكن ذلك، والعمل على إشباعها من خلال مزيج المداخلات، و المزيج التسويقي الاجتماعي معاً.
2. التركيز على تطوير مهارات الجمهور و قدراته بما يحقق له ما يتطلع إليه من رفاهية، و رقي، و راحة نفسية، و استقرار اجتماعي، و وضع صحي سليم، و بيئة خالية من جميع أشكال التذمر، و الشكوى، و الإضرار بمصالح المجتمع العليا.
3. إن الخدمات و البنى التحتية الاجتماعية ليست مجرد اتصالات و عليه، ينبغي التركيز على إرساء البنى التحتية هذه و ابتكار الخدمات التي تحقق للجماهير طموحاتها و تطلعاتها لفعالية و كفاءة عاليتين.
4. التركيز على ضرورة إرساء و تفويض شركات قادرة على خدمة الجماهير المستهدفة، و عدم الاقتصار على جهود المنظمة المعنية مهما بلغت هذه المنظمة المعنية مهما بلغت هذه المنظمة من قوة، و مهما امتلكت من إمكانات مادية و بشرية.
5. عدم اقتصار حملات التثقيف أو التوعية الاجتماعية و الثقافية و الصحية و البيئية على مجرد نقل الحقائق بالرغم من أهمية ذلك، فالحملات هذه ينبغي أن تخدم أهداف بناء الثقة و القدرات الاجتماعية، و ترسيخ مبدأ التفويض.
6. لا تحتاج برامج و حملات التسويق الاجتماعي إلى تقنيات و أساليب و أدوات تسويقية فحسب، وإنما تحتاج أيضاً إلى رؤى و خطط و استراتيجيات فعالة، بالإضافة إلى أساليب و مهارات إدارية مثل: التخطيط، و التنظيم، و الرقابة، و التقييم.
7. التركيز على مبدأ القيمة المضافة للتشجيع على تغيير السلوك، فالناس قد لا تغيّر سلوكياتها لمجرد أن الآخرين يتمنون عليهم ذلك، و عليه ينبغي إشعار الجمهور المستهدف بأنه سيحصل على قيمة مضافة ملموسة مقابل تبني سلوكيات معينة، أو تغيير سلوكيات قائمة.
8. إن السلوك ليس عملاً أو فعلاً منفرداً، وإنما هو سلسلة من الأعمال أو الأفعال التي تشكل نمطاً معيناً. كما إن التركيز ينبغي أن لا يكون على تغيير السلوك فحسب، وإنما على الأهداف السلوكية أيضاً،

كما إن عوامل التأثير في السلوك لا تعد ولا تحصى؛ فهي تتباين في أهميتها ومدى تأثيرها في السلوك طبقاً للمواقف و الحالات و الظروف و الثقافات المختلفة، وهو ما يؤشر أيضاً الطبيعة الديناميكية للسلوك.

ثالثاً: مبادئ و أساسيات إحداث التغيير السلوكي و علاقتها بحملات التسويق الاجتماعي:

ومن أبرز هذه الآليات و الأساليب و التي تبينت من خلال نتائج العشرات من الدراسات الميدانية في مجالات: صحة المجتمع، و تنظيم الأسرة، و مكافحة المخدرات و الإدمان، و حماية البيئة، التي أجروها على مدى 17 عاماً، أن إحداث التغيير السلوكي المنشود يعدّ عملية غاية في الصعوبة لأنه ينطوي على دراسة متعمقة لمجموعة من المراحل أو الخطوات، التي أسموها "إطار عملية تغيير السلوك، يتألف هذا الإطار من ستة مراحل نوجزها فيمايلي:¹

1. مرحلة عدم الوعي بوجود المشكلات أو المخاطر الشخصية.
2. مرحلة الوعي بوجود المشكلة ومعرفة السلوكيات المرغوبة لعلاجها أو تفاديها.
3. مرحلة تفضيل واستحسان السلوكيات المرغوبة.
4. مرحلة التعبير عن الرغبة الصادقة لاتخاذ الإجراء المناسب لمعالجة المشكلة.
5. مرحلة الممارسة الفعالة على أرض الواقع - بمعنى الانتفاع بالحلول للمشكلة.
6. مرحلة الدفاع عن الحلول المجربة والترويج لها عند الآخرين.

قد تكون هذه النماذج عديمة الفائدة، وإنما يعني أن الاعتماد عليها بشكل كلي قد لا يوفر للمسوقين الاجتماعيين فرص إحداث التغيير السلوكي المنشود، ويلاحظ من مئات المداخلات و الحملات و البرامج الاجتماعية التي تمّ تدشينها و تطبيقها على أرض الواقع، أن الاستخدام الأمثل للنظريات و النماذج السلوكية و دمجها مع التقنيات و الأساليب التسويقية و الإدارية قد ساعد الكثير من المسوقين الاجتماعيين على بلوغ الأهداف المنشودة من حملاتهم و مداخلاتهم الاجتماعية، وبهذا الصدد، فإننا سنحاول استنباط

¹ Piatrow, P. "**Lesson from the Health and Social Arena**", Health Communications, Westport 10 (1997), P: 48-50.

الدروس و العبر من هذه التجارب الرائدة للوقوف على أبرز الشروط التي يجب مراعاتها في تعزيز السلوك الإيجابي لدى المنتفعين، ومن أبرز هذه الشروط ما يلي:¹

1. تعاضد جهود الجميع في اتجاه التثقيف بأهمية تغيير السلوك: بالتركيز على جميع الأعوان الذين لهم صلة من قريب أو بعيد بتعزيز السلوك.
2. التوجه بالجمهور المستهدف والسعي لإشباع حاجاته الحقيقية: والتي تتعرف عليها من خلال استطلاعات الرأي، والدراسات الميدانية.
3. التركيز على التخطيط بعيد الأمل.
4. تحديد موقع متميز للمنتج الاجتماعي في السوق.
5. التركيز على مفهوم التبادل (Exchange).

ومما يلاحظ أن هذه النظريات قد نجحت في التأسيس للعديد من الآليات، الجديرة بتغيير السلوك وتعزيزه عموماً، والتي من شأنها تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعياً، وهذا بحسب ما ذكر أنفاً.

المطلب الثالث : التسويق الاجتماعي العملي ودوره في التنفيذ الفعال لبرامج المسؤولية

الاجتماعية للمؤسسات

سنحاول من خلال هذا المطلب الأخير لهذا المبحث ضبط بعض المفاهيم التي أسس لها المهتمين بشؤون التسويق الاجتماعي، وكيفية اسقاطها على برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ونذكر منها بداية التأسيس للقيم المشتركة التي تبنتها العديد من الشركات المتعددة الجنسيات الرائدة للأعمال.

أولاً: مؤهلات التسويق الاجتماعي لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

ومن أبرز المؤهلات السابقة للتسويق الاجتماعي العملي القدرة على تنظيم جهود التسويق الاجتماعي، والقدرة على توفير موارد بشرية مؤهلة ومستعدة للعمل في الحقل الاجتماعي الشائك، وضرورة امتلاك خبرات ومهارات راقية للقيام بمهام توجيه تنفيذ خطط التسويق الاجتماعي، ولأهمية هذه

¹ <http://m4change.com/cases-social-marketing> (Accès le 15/07/2017 a 03h :00).

الأنشطة التنفيذية، والتي من شأن المؤسسات الاقتصادية تبنيها لنجاح برامج مسؤوليتها الاجتماعية، سنحاول تسليط الضوء عليها بإيجاز تباعا، وهي جديرة بالذكر لإمكانية إسقاطها على برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

1.تنظيم جهود التسويق الاجتماعي: بمجرد أن تقوم المنظمة المعنية بتطوير خطة التسويق الاجتماعي الاستراتيجي الخاصة بها، ينبغي عليها تنظيم جهود الأشخاص الذين سيقومون بتنفيذ الخطة، كما ينبغي تحديد وتعريف طبيعة وأبعاد ومضامين العلاقة القائمة بين التسويق ومجالات المؤسسة وبعد ذلك، وضمن قسم أو إدارة التسويق ذاتها، ينبغي على الإدارة أن تصمم وتنظم الطاقم أو فريق العمل الذي سيتولى مهام تنفيذ الاستراتيجيات والخطط.

2.توجيه تنفيذ خطط التسويق الاجتماعي: لكي تحقق المنظمة الأهداف المتضمنة في خططها واستراتيجياتها وبرامجها المختلفة، ينبغي على المنظمة أن تكون قادرة على توجيه عمل العاملين الذين تم اختيارهم وتنظيمهم باعتبارهم فريق التسويق، ويعتمد النجاح في هذه المرحلة إلى حد كبير على أربعة جوانب مهمة ذات صلة بإدارة فرق العمل أو الموارد البشرية وهي: التفويض، والتنسيق، والحفز، والاتصال وبهذا الصدد، أن العديد من مداخلات التسويق الاجتماعي لم تحقق أهدافها المنشودة، وبالتالي فشلت الخطط المرسومة، ليس لأنها لم تكن جيدة، وإنما بسبب ضعف التوجيه المتمثل في ضعف أو انعدام التفويض، وضعف الحوافز المادية والمعنوية المقدمة للعاملين، بالإضافة إلى ارتباك وضعف الاتصال والتنسيق معا¹.

ثانيا: التسويق الاجتماعي العمليتي لضمان التنفيذ الفعال للخطط والبرامج والحملات المقررة:

إن النقطة الأهم في هذا السياق هي تلك المتعلقة بالجدل الحاصل اليوم بين المسوقين الاجتماعيين الاستراتيجيين والمسوقين الاجتماعيين التنفيذيين، حيث يدافع كل منهم عن وجهة نظره المتعلقة بدور كل من التسويق الاجتماعي الاستراتيجي والتسويق الاجتماعي العمليتي في تحقيق الأهداف المنشودة، غيرَ

¹ Grant, R. "The resource-based Theory of Competitive Advantage: Implantations for Strategy Formulation", California Management Review, USA. 1991, P: 118.

أن الوقائع الشاخصة فيما يتعلق بإنجازات التسويق الاجتماعي على الصعيد الدولي تشير بما لا يقبل الشك أن نسبة كبيرة من استراتيجيات التسويق الاجتماعي تفشل في مرحلة التنفيذ، حيث أن التخطيط الاستراتيجي أو التفكير الاستراتيجي وحده لا يكفي لتأكيد النجاح وضمانه، فمن الضروري الاعتماد أيضا على التسويق الاجتماعي العملياتي لضمان التنفيذ الفعال للخطة والبرامج والحملات المقررة، وأوضحت نتائج العديد من الدراسات في هذا المجال أن التخطيط الجيد لا يمكنه معالجة التنفيذ الضعيف، ولكن التنفيذ الفعال يمكنه -أحيانا- معالجة التخطيط الضعيف وتقليل سلبياته¹.

ثالثا: تقييم حملات التسويق الاجتماعي:

تقيم حملات التسويق الاجتماعي، وفقا للعديد من الإجراءات التقييمية، و القائمة على العمليات و النتائج، بدءًا من تحليل الجمهور (بحوث مجاميع التركيز)، و مرورًا بتقييم مشاركة المجتمع المحلي، و تتبّع الأنشطة الترويجية، و حساب المبيعات الفعلية لمنتجات التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى تقييم التغييرات في الوعي، و الاتجاهات، و السلوكيات، و غالبًا ما تكون هذه الإجراءات مستندة إلى أهداف البرنامج و أطر العمل النظرية الأخرى.

ولأن مبادئ و أساليب ورؤى التسويق الاجتماعي أشبه ما تكون بـ: "مجموعة من المبادئ" أكثر مما هي نظرية منهجية، فإنه لا يوجد إلا القليل من الحملات التي تتضمن جميع تركيبات التسويق الاجتماعي في وقت واحد، فالعديد من المداخلات لا تستند إلا إلى عدد قليل جدًا من مبادئ التسويق الاجتماعي، ولا تتضمن إلا جانبًا أو جانبين فقط من هذا الإطار الفني و النظري الشامل.²

¹ Smith, B. "The Power of the Product, or Why Toothpaste Is So Important to Behaviour Change", Revue de Marketing Social, QUEBEC 2009, P: 98-106.

² Wagman, L. "A Public Education Intervention", Canadian Journal of Public Health 84 (1), Canada, 1993, P: 562-566.

رابعا: أمثلة عن برامج مسؤولية اجتماعية لبعض المؤسسات من شأن التسويق الاجتماعي تطويرها:
سنوجزها في الجدول رقم (7.1).

الشركة	السلوك المرغوب	الجماهير المستهدفة	نماذج للأنشطة	الشركاء الرئيسيون
سابواي	ممارسات عادات صحية متصلة بالقلب	الأشخاص البالغون الباحثون عن خيارات غذائية صحية	الإذاعة/التلفزيون النشرات التعريفية	الاتحاد الأمريكي للقلب
بامبرز	وضع الأطفال على ظهورهم عند النوم لمنع حدوث متلازمة الوفاة المفاجئة عند الأطفال	الآباء والأمهات ومن يرعون الأطفال	شعار النوم على الظهر عند النوم على حفاظات الأطفال حديثي الولادة	مؤسسة إس آي دي إس هيلث كندا
بيست باي	تدوير الأجهزة الالكترونية المستخدمة في متجرنا	مستخدمو أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات	موقع الكتروني مطبوعات أحداث تدوير الإذاعة	الوكالات الحكومية المحلية
سترات نجاة موستانج	الباس الأطفال سترة نجاة على الشواطئ والأرصفة البحرية وفي القوارب	الأسر التي يوجد بها أطفال صغار	إعلانات الشوارع كوبونات الخصم برامج الاستعارة	مستشفيات الأطفال خدمات الطوارئ الطبية الائتلافات الحكومية المحلية

المصدر: أم كلثوم جماعي، بن علي إحسان، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الوطني الاول حول: دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات الاجتماعية في الجزائر يومي 28 و 29 جوان 2017 بجامعة البليدة 2 الجزائر، بعنوان: التسويق الاجتماعي المؤسسي: آلية لدعم حملات تغيير السلوك الاجتماعي لتحقيق التنمية الاجتماعية، ص 19.

خلاصة الفصل:

لقد حاول الباحث من خلال هذا الفصل التقييد بذكر التأسيسات النظرية للمفاهيم المفسرة للتسويق الاجتماعي، باعتباره يستهدف السلوك المجتمعي، ويسعى الى تعزيزه ومجابهة بعض السلوكيات السلبية في المجتمع، محاولين الاقتصار على ذكر المفاهيم التي يمكن اسقاطها على سير التخطيط لبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والتي كانت بمثابة الاجابة عن السؤال الأول في موضوع الدراسة، بذكر أهم مستوياته، تفسيراته وكذا الخصائص التي تميز كل عنصر من عناصر مزيج التسويقي وذلك باعتبارها جملة من المفاهيم التي يزيد التحكم فيه من نجاعة برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

ثم انتقلنا في المبحث الثاني لذكر أهم خطوات تطبيق هذه المفاهيم بذكر أهم المفارقات ونقاط التشابه بين المفهومين، باعتبار التسويق الاجتماعي آلية تساهم في تعزيز المسؤولية للمؤسسات، واحترام أخلاقيات التسويق، والتي ستكون مطية لاستهداف فئة المستهلك المسؤول اجتماعيا، والتي سنتعرض لخصائصها في الفصل الثاني، بالتركيز على التوجه بالسوق كأحد الدعائم الاساسية لاستهداف السلوك، وذكر بعض التجارب الرائدة في التفاعل بين القطاعين الربحي والثالث، وازالة اللبس الذي قد يشوب مجموعة من المفاهيم.

ثم انتقلنا الى ذكر أساليب القياس في هذا المضمار، للحكم على نجاح المبادرات الاجتماعية من عدمه، وأهم نظريات تغيير السلوك وكيفية استثمارها في استهداف فئة المستهلك المسؤول اجتماعيا، بحيث ومن خلال مختلف المقاربات النظرية التي عرضت نجد العديد من الاسقاطات الممكن الخروج بها من القطاع اللاربحي نحو برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، خصوصا فيما يتعلق بآليات التسويق الاجتماعي في تغيير السلوك وتعزيزه، وهذا ما سنحاول التعرف عليه في الجزء المتعلق بالدراسة الميدانية.

الفصل الثاني:

دراسة وتفسير سلوك المستهلك

- مدخل اجتماعي -

مقدمة الفصل:

لا يمكن الحديث عن المستهلك المسؤول اجتماعيا بدون التعرّيج على الجانب الاجتماعي لهذا السلوك بذكر أهم النظريات التي فسرت هذا السلوك من هذا الجانب، والتي كرستها فيما بعد جملة من الحقوق التي ضمنت له بنص القانون والأعراف التجارية السائدة، باعتبارها تدابير واجراءات يتبناها المنتج والمشرع، للمحافظة على حقوقهم وتكوين ثقة لديهم، قصد تلبية حاجاتهم دون التعرض لسوء معاملة أو تضليل، مما يعني أن المستهلك قد يقدم له سلع و خدمات قد تلحق به أضرارا صحية، اقتصادية أو اجتماعية علم بها المستهلك أو جهلها، وبالتالي ظهور هذه الفئة التي تمثل المستهلك المسؤول اجتماعيا الذي تميزه جملة من الخصائص، الدوافع والأبعاد التي سنخرج عليها في المبحث الثالث من هذا الفصل الذي صممناه وفقا للخطة التالية:

المبحث الأول: الاطار المفاهيمي والنظري لتطور تفسير سلوك المستهلك عبر مختلف النظريات مع التركيز على المداخل الاجتماعية منها.

المبحث الثاني: حقوق المستهلك ومجالات الاخلال بها ودور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تعزيزها، كبعد من أبعاد مسؤوليتها الاجتماعية بنص مبادئ الاستهلاك المستدام للمواصفات القياسية ISO 26 000 والتي تركز على التسويق العادل وتزويد المستهلك بالمعلومات الغير متحيزة، سلامة المستهلك، حماية بياناته... وغيرها.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا (المحددات والدوافع)، بالتركيز على أهم خصائص سلوك المستهلك الشرائي اتجاه الشركات المسؤولة اجتماعيا. ومسؤوليته اتجاه أخلقة التسويق واسهامه في ظهور التسويق المسؤول Le marketing Responsable ومدى الاستجابة لهذا النوع من التسويق كون أن مبادئه مستقاة من التسويق الاجتماعي.

المبحث الأول: الاطار المفاهيمي والنظري لتطور تفسير سلوك المستهلك

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرّيج على مختلف النظريات التي حاولت تفسير هذا السلوك، مع التركيز على المداخل الاجتماعية منها، لكونها مهدت لظهور فئة المستهلك المسؤول اجتماعيا، والذي يعتبر أحد أهم محاور الدراسة التي بين أيدينا.

المطلب الأول : أساسيات دراسة سلوك المستهلك كمرحلة أولية للتأسيس للمستهلك المسؤول

اجتماعيا :

تعد دراسات سلوك المستهلك في الوقت الراهن من أهم الدعائم الأساسية في وضع السياسات العامة للمؤسسة خصوصا التسويقية منها، وبالتالي التحديد الدقيق لهذا السلوك سوف تؤدي إلى تحديد معالم الخطط الاستراتيجية للنشاطات التسويقية بما فيها الاساليب الحديثة للتسويق بشكل واضح، وتحديد الخصائص والمحددات المنوطة بالاستهلاك المسؤول قد يفيد بصفة خاصة المؤسسات التي تسعى لتحقيق أهدافها الربحية وخدمة المجتمع في ان واحد .

أولا: التفسيرات الكلاسيكية لسلوك المستهلك :

لقد وردت العديد من التفسيرات لسلوك المستهلك منذ ظهور التوجه بالسوق للتسويق الحديث نوردها فيما يلي:¹

❖ " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة " ويفسر أيضا بأنه: " أفعال وتصرفات الأفراد، في الحصول على/أو استخدام/استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال ".

¹ محمد ابراهيم عبيدات، " سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي -"، الطبعة الرابعة، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان،

❖ وكتفسير أشمل لسلوك المستهلك: "هو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته، وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه تصرفات ظاهرية أو تصرفات مستترة"¹.

ويظهر هنا مدى شمولية دراسة سلوك المستهلك، حيث أن الفرد ليس معزولاً عن محيطه الخارجي والذي يؤثر فيه ويتأثر به، من جميع النواحي الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها، والتي تساهم في تكوين القرارات المناسبة للمستهلك، حيث أن الفرد يعمل على تحديد احتياجاته من سلع وخدمات، في إطار ظروفه الاقتصادية والضوابط والقيم الاجتماعية والمحددات الثقافية والسياسية، وانطلاقاً من دوافعه الكامنة والظاهرة والتي تساهم بقدر كبير في تحديد الاستهلاك بشكل واضح .

❖ ويعبر سلوك المستهلك أيضاً عن: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغبتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"² .

بحيث يفسر على أن سلوك المستهلك هو مجموعة من المراحل المترابطة، والتي تشمل البحث عن السلع الملائمة وتقييمها وتحديد قرارات إعادة شرائها أو التخلص منها، والذي يسمح بالحصول على أفضل النتائج، من خلال القيام بالدراسات التي تمكن رجل التسويق من توضيح السياسات المناسبة، والتي تصب في إطار خدمة المستهلكين، مما يخلق نظام تسويقي متكامل، يتضمن مدخلات ومخرجات وعمليات وتغذية عكسية، يتمكن رجل التسويق عن طريقها من الحصول على ردود أفعال المستهلكين حول المنتجات المطروحة في السوق، من ناحية مدى تقبلهم للمنتج من عدمه، إضافة إلى مدى إعادة الاستهلاك أو التوقف عنه... الخ .

¹ بشير العلق، علي ربايعية، "الترويج والإعلان - أسس، نظريات، تطبيقات - مدخل متكامل"، طبعة الأولى دار البازودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 420 .

² أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 22 .

إن تتجلى دراسة سلوك المستهلك في مدى توفيق رجل التسويق تخصيص معلوماته بشكل جيد وبأكثر فعالية، والتي تظهر في الإنجازات المحققة من خلال ذلك والتي قد لا تظهر مباشرة ولكن نتائجها تكون على المدى الطويل، بأخذ الزمن كعامل أساسي في توضيح سياسة المؤسسة .

❖ والعملية الاستهلاكية هي ليست مجرد نشاط بيعي فحسب، بل يتعدى ذلك إلى أبعاد اجتماعية متعلقة بالمستهلك في حد ذاته، بحيث أن الاستهلاك كنشاط يساهم بشكل رئيسي في الحياة الاجتماعية المقترنة بمختلف المؤثرات النفسية والسلوكية، المساهمة في بناء وتكوين الهوية التعريفية للمستهلك، وبالتالي على رجل التسويق أن يدرس هذه المؤثرات بعناية كبيرة، بغرض تحديد آثارها المباشرة وغير المباشرة على النشاطات الاستهلاكية، وهذا يصب في محاولة تحديد السياسات الترويجية المناسبة في المؤسسة.¹

إن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بكيفية اتخاذ الفرد لقراراته الاستهلاكية، من خلال توزيع وإنفاق موارده المادية والمالية، بشكل عقلائي على مختلف السلع والخدمات التي يرغب فيها ويحتاج إليها المستهلك .

❖ إضافة إلى معرفة الأسباب والظروف التي تساهم في القيام بعملية الشراء، سواء كانت داخلية تؤثر على الفرد بطريقة مباشرة ولإرادية أحيانا، أو خارجية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة به، إضافة إلى التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي، وتحليل العوامل المؤثرة فيه قبل حدوثه وبعده، وبالتالي المعرفة التامة لطبيعة سلوك المستهلك تؤدي إلى القدرة على تحديد احتياجات المستهلكين الحاليين والمرتبين من السلع والخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة. وعلى رجل التسويق أن يقدر الأهمية الكبيرة لسلوك المستهلك من خلال توظيف دراساته بشكل دقيق في خدمة المؤسسة وخدمة المستهلك أيضا، باعتبار أن محور اهتمام المؤسسة هو المستهلك، والذي تقدم له السلع والخدمات بغرض إشباع حاجاته ورغباته .

¹ Denis darpy et Pierre volle "comportement du consommateur", Edition dunod ,Paris ,2003,P P :02, 03

والذي بدوره يساهم في تطويرها وتوسيعها من خلال تقديمه لمختلف الإقتراحات والانتقادات... الخ، وهذه المساهمة تتبلور في شكل تصرفات وسلوكيات قد تكون ظاهرة أو ضمنية، يجب على إدارة التسويق إدراكها وتحليلها وتوجيهها بشكل يخدم المؤسسة، من خلال الخدمة الجيدة للعميل، والتي تظهر على أرض الواقع، حيث أنه كلما زاد رضا العميل عن السلعة أو الخدمة، كلما ازداد هامش الربح للمؤسسة المنتجة والتي تحقق لها ليس الربح المادي فقط ولكن أيضا الربح المعنوي من خلال حصولها على مجموعة من العملاء، الذين يتمتعون بالولاء التام لها، والذي يعطيها مصداقية أكبر تساهم في جذب العديد من المستهلكين واختراق المزيد من الأسواق .

❖ وتحقيق السمعة الجيدة ليس بالأمر السهل، لأن الفرد بطبيعته يميل إلى الانتقاد وتوجيه الأسئلة حول مدى نجاعة المنتج وكمية المنفعة المحصل عليها من خلال عملية الاستهلاك، إضافة إلى طبيعة تركيبته المعقدة التي تكسبه اختلافا كبيرا في ذوقه وكيفية نظره للمنتجات، وبالتالي الأساس الصحيح في بناء دراسات سلوك المستهلك هي أولى خطوات بناء سمعة جيدة لدى المستهلك نفسه، وخلق الثقة التي بدورها تسمح بزيادة تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة .

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك و مميزاته:

هناك عدة خصائص ومميزات للسلوك الإنساني تتفق بصفة عامة مع دوافع سلوك المستهلكين، ومن أهمها¹:

1- لا بد لكل سلوك وتصرف إنساني أن يكون ورائه سبب أو دافع ولا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك بحيث أن قيام الفرد بأي خطوة يجب أن يكون لها هدف معين، وهذا الهدف ينبع من نفسية الإنسان أي المؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة به، مثلا عندما يسعى الإنسان إلى الحصول على الأكل، فإن الدافع لذلك هو الجوع، وبالتالي على رجل التسويق تحديد وتقدير الدوافع والحاجات بدقة بغرض التنبؤ بتصرفات الأفراد الاستهلاكية.

¹ محمد صلاح المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2002 (بتصرف)

2- السلوك الإنساني غالبا هو نتيجة محصلة لعدة دوافع وأسباب تتداخل مع بعضها البعض، أو تتنافر بعضها مع البعض الآخر، وتكون تصرفات المستهلك معقدة بشكل أو بآخر، حيث أن هناك تصرفات تكون بديهية متوقعة في بعض الأحيان، وهناك تصرفات تكون غير مفهومة في أحيان أخرى، وكمثال على ذلك الفرد الذي يتجه لشراء سيارة فاخرة بسعر مرتفع، بغرض استخدامها في تنقلاته اليومية، وهذا دافع واضح ومتوقع، ولكن هناك دوافع داخلية لا يمكن معرفتها بسهولة، مثل دوافع تحقيق الذات والحصول على مرتبة اجتماعية مرموقة من خلال اقتناء سيارة بهذه الفخامة، وبالتالي يمكن أن تكون هذه الدوافع متشابكة مع بعضها، كما لا يمكن أن يكون لها أي علاقة ببعضها البعض .

3- السلوك الإنساني هو سلوك هادف، حيث يوجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، إذ لا يمكن تصور سلوك دون هدف معين، حتى و إن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة، سواءا بالنسبة للأفراد أو المؤسسات، ويقصد بالسلوك الهادف هنا تحقيق الفرد لما توجهه له دوافعه وحاجاته، حيث أنه عند شعور الفرد بأية حاجة معينة، تتحدد الأهداف الواضحة وغير واضحة في ذهنيته بصورة تلقائية ويتجه مباشرة إلى تحقيقها في حدود إمكانياته، ويتجلى عدم وضوح الأهداف في تعقد الطبيعة الداخلية للأفراد، والتي تتميز بنوع من الغموض و اللابوضوح، حيث أن عدم فهم بعض الدوافع تؤدي إلى عدم معرفة الأهداف.

4- سلوك الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته، وأخرى قد تتبعه، مشكلة بذلك سلسلة مترابطة يكمل بعضها الآخر .

5- ويلعب اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الأفراد، حيث أن الإنسان في الكثير من الحالات لا يستطيع تحديد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً، لذا نجد جملة: " لا أعرف " هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن أسباب ودوافع سلوكه لتصرف معين، وتتموقع داخل اللاشعور دوافع وحاجات كامنة، تشكل شخصية الفرد الداخلية، والتي لا يمكن معرفتها وإدراك وجودها وهي التي توجه تصرفاته بشكل غير مباشر، وتظهر في شكل سلوك غير واضح، وقد اتجه العديد من علماء النفس إلى إعطاء اللاشعور أهمية كبيرة، باعتباره حسب رأيهم السبب الرئيسي في توجيه سلوك المستهلك .

6- السلوك الإنساني عبارة عن عملية متصلة ومستمرة، وليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة ومتممة لبعضها، بحيث وكما ذكرنا سابقا ينطلق كل تصرف أو سلوك معين من دافع وحاجة ملحة تؤدي إلى وضع هدف معين يتجه الفرد إلى تحقيقه، من خلال البحث عن المعلومات وترتيبها حسب الأولويات، ثم بعد ذلك تحديد البدائل المختلفة واختيار أفضلها، وأخيرا استخدام البديل الأفضل، وبعد ذلك تقييمها بما يسمى التغذية العكسية .

ثالثا: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

إن الفهم الجيد لسلوك المستهلك من طرف المؤسسة، يؤدي إلى بناء قرارات تسويقية جيدة، حيث أن العوامل المشكلة لسلوك المستهلك تساهم بشكل مباشر وغير مباشر في تكوين الفكرة الذهنية حول منتج مالى المستهلك، والذي بدوره يتبلور لديه في شكل ايجابي أو سلبي، نحو الاستهلاك أو عدمه، وذلك حسب قدرة رجل التسويق في التأثير عليه بصورة دائمة و مباشرة وهادفة .

وتفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد في تقديم جميع المعلومات والبيانات المساعدة لهم، من أجل اختيار السلع والخدمات بناء على أذواقهم وامكاناتهم الشرائية، إضافة إلى ذلك فان الدراسات السلوكية تسمح للفرد بتحديد حاجاته و رغباته حسب الأولويات وبالنظر الى الظروف المادية أو البيئية المحيطة به.

❖ أما على مستوى الأسرة، فتظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة، وحسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك، وذلك من خلال إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمات المتاحة لضمان اختيار أفضل البدائل الممكنة، وبالتالي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة .

❖ أما بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية، فتعتبر دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية، وهذا بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف، حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي¹:

¹- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص ص 10-11

- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من رسم السياسة التسعيرية المناسبة، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.
- وتظهر كذلك أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من وجهة نظر المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على اقناع المستهلك.
- كما تزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.
- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مناسبة لها وقف معايير محددة.
- تستطيع المؤسسة تحقيق الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في رغبات وحاجات المستهلك.
- هذه الدراسة لها أهمية كبيرة في تحديد منافذ التوزيع لدى المؤسسة، وذلك من خلال معرفة أماكن تركز المستهلكين، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية.
- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها.

❖ فهي تتبنى نتائج دراسات سلوك المستهلك لتخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا، بما يرضي و يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، إضافة إلى أنها تساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي المناسب، وأولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية و التسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسع المطلوب، في ظل المتغيرات البيئية المختلفة¹.

¹محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص ص 17,18 (بتصرف)

إن لا يمكن إغفال هذه الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك، كما لا يمكن تجاهل الدراسات المتعلقة بدراسة اتجاهات، حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة، فيما يخص نوعية المنتجات التي يطمح إلى الحصول عليها.

❖ أسباب التوجه الى تحديث الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك : وهناك عدة أسباب أدت إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك نذكر منها¹:

1 - قصر دورة حياة السلعة:

يقدم المنتجين العديد من السلع المعدلة أو المحسنة والتي تكاد تكون جديدة، وما يضمن نجاح هذه النوعية من السلع، اعتمادها على دراسات دقيقة لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكانياتهم الشرائية. أما إذا كان هناك قصورا في دراسات المستهلكين فإن مصير هذه المنتجات الفشل بصورة مؤكدة، وهذا ما يفسر فشل معظم هذه المنتجات عند تقديمها للأسواق المستهدفة.

2- زيادة الاهتمام بالبيئة:

إن زيادة الاهتمام بقضايا البيئة نتيجة للآثار السلبية لإنتاج بعض المواد الكيميائية والصناعية، والتي أدت في بعض الأحيان إلى تهديد الوجود الإنساني، إضافة إلى النقص الكبير في موارد الطاقة والمواد الخام، مما تطلب إجراء أبحاث جديدة في مجال المستهلك لمعرفة جميع اهتماماته الحالية والمستقبلية في ما يخص بيئته والمحيط الذي يعيش فيه .

3- ظهور وتزايد حركات حماية المستهلك:

المفاهيم الجديدة للتسويق الاجتماعي، وزيادة الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك، وخصوصا في العالم الغربي، أدت إلى ضرورة فهم اتجاهات وآراء المستهلكين حول المنتجات والعلامات التجارية المختلفة والمتواجدة حوله، وذلك بغرض إنتاج وتسويق سلع مناسبة أكثر، سواء من ناحية السعر، الكمية والجودة النوعية، حيث تعنى حركات حماية المستهلك بتوعية وإرشاد المستهلك حول أفضل الطرق لاستخدام

¹ نفس المرجع السابق ، ص ص 20، 25

واستهلاك المنتجات التي يحتاج إليها، وكيفية حماية نفسه من التلاعبات بمشاعره عن طريق فهمه لحقوقه وواجباته المختلفة تجاه المنتجين .

4- تنوع وزيادة عدد الخدمات:

إن خصائص الخدمات المميزة (غير ملموسة، لا تخزن، لا يمكن إنتاجها...) تقتضي الحصول على معلومات كافية وشبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين، واتجاهاتهم وأذواقهم المختلفة والمتغيرة باستمرار، وذلك من خلال القيام بدراسة امكانات الشراء لدى مختلف المستهلكين، والتعامل بأكثر موضوعية مع المشاكل التي قد تظهر لمقدمي المنتجات الخدمية .

5- تبني المفهوم التسويقي من طرف المؤسسات غير الهادفة للربح:

هناك عدة مشاكل ارتبطت بالمؤسسات غير الهادفة للربح على رأسها: عدم الدراية بالمواصفات والنفقات المتزايدة باستمرار، المدركات الحسية السلبية لدى المستهلكين حول ضعف الخدمات المقدمة من طرف هذا النوع من المؤسسات، وهذا ما جعل هذه المؤسسات تقوم بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث من أجل التعرف على أذواق ورغبات زبائنهم في الأسواق المستهدفة .

ويجب معرفة الخصائص والمميزات المختلفة للفرد كإنسان قبل أن يكون مستهلك، حيث أن الفهم الجيد لها يسهل مهمة رجل التسويق في تحديد اتجاهاته، رغباته وحاجاته ومختلف المحددات النفسية والاجتماعية المحيطة به، وهذه الخصائص والمميزات سوف نتطرق لها في المطلب الموالي .

المطلب الثاني: المؤثرات الأساسية لسلوك المستهلك وأهم النماذج النفسية والسلوكية المفسرة له.

تتعدد المؤثرات المختلفة بتعدد سلوك وتصرفات المستهلكين، حيث تحيط بالفرد العديد من العوامل الداخلية والخارجية والتي توجه وتسير سلوكه وتحدد قراراته الشرائية، وتتضمن العوامل الثقافية والاجتماعية، والعوامل النفسية إضافة إلى العوامل الاقتصادية والجغرافية، وادراكها يساهم في تحديد شخصية الفرد المستهلك باعتبارها تساهم في تكوين أفكاره حول ما يريد أن يستهلكه، والطرق التي يتمكن من خلالها من تعلم وتذكر العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة المراد ترويجها، يجب معرفة النماذج النفسية والسلوكية

المقترحة من طرف العديد من المفكرين في مجال التسويق، ومعرفة انعكاساتها وآثارها على السياسات الترويجية للمؤسسة ، مع محاولة التركيز على العوامل الخارجية على اعتبار أنها تمثل دعامة لبروز فئة المستهلك المسؤول اجتماعيا.

أولاً: تأثير الثقافة و الطبقة الاجتماعية

سنعرض على ذكر هذين العاملين الخارجيين من وجهة نظر سلوكية، وأهم التأثيرات التي قد تمارسها في هذا السلوك بحيث:

1- تأثير الثقافة: تؤثر الثقافة على المستهلك في كل خطوة من خطوات البحث في السوق، حيث تحدد المعايير و الضوابط الواجب الالتزام بها، كما تحدد ثقافة المجتمع فلسفته الاستهلاكية¹ و من وجهة نظر الاستهلاك تحديدا فإن الثقافة يقصد بها الميراث الاجتماعي لشعب ما، بما يتضمنه هذا الميراث من خصائص مشتركة مثل القيم، العادات، التقاليد، الاعتقادات، الأخلاقيات و المحرمات التي يكتسبها المستهلك باعتباره عضوا في المجتمع².

1.1- الممارسات الثقافية من وجهة نظر سلوكية: و هكذا فإن الثقافات عامة تتصف بما يلي:³

أ- إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية.

ب- إمكانية تعلم الثقافة.

وهذا بمختلف مكوناتها من عناصر مادية و أخرى لا مادية أو فكرية. فأما الثقافة المادية: تعني الأشياء الملموسة في محيط الفرد، و هي التي يستطيع الفرد رؤيتها و لمسها و استخدامها في حياته اليومية، و تسمح هذه الأشياء للإنسان بالتعبير عن نفسه فنيا (كالنحت و الرسم و غيرها من الفنون) و حماية نفسه (كالملابس و الأبنية) و الاستمتاع بأوقات فراغه، و من ناحية أخرى فإن الثقافة المادية الخارجية تقدم وسائل لتقسيم العمل، حيث يمارس كل فرد عملا ما، و من ثم يبادل منتجات عمله بمنتجات

¹كاسر نصر منصور ، سلوك المستهلك، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 190.

² خالد الجريسي، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية ، مكتبة الملك فهد، السعودية، 2007، ص 173.

³ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص-ص 80-81.

عمل غيره مما يسهم في رفع مستوى معيشة الجميع. والثقافة الفكرية: والمتمثلة الرموز الفكرية و جهات النظر التي يشترك فيها أغلب أفراد مجتمع ما، و لعل من أهم هذه الرموز أنظمة المعرفة مثل اللغة و العلوم، و كذلك أنظمة القيم و المعتقدات مثل الدين و السياسة و فلسفة المجتمع، و كذلك النظام الاجتماعي المعياري الذي تشمله القواعد السلوكية و الإقرارات.

❖ أهم التأثيرات الثقافية في سلوك المستهلك :

و مما سبق، فإنه من الخطأ الافتراض أن الثقافة جامدة و غير قابلة للتطور بمعنى أنه "يمكن أن تحدث التغيرات الثقافية في مجتمع معين نتيجة مجموعة من العوامل منها :

التغيرات التقنية (التكنولوجية) ، التغير في التركيبة السكانية، التغير في القيم ، والتداخل مع الثقافات الأخرى"¹

2- تأثير الطبقة الاجتماعية: إذا كانت الثقافة هي السمة العامة لوصف المجتمع بأكمله، فإن التقسيم الطبقي الاجتماعي هو المفهوم الأساسي لتحليل تركيب التنظيم الداخلي للمجتمع.

2.1- الممارسات السلوكية وعلاقتها بالطبقة الاجتماعية:

تتميز الطبقة الاجتماعية بعدة خصائص منها:²

1- الطبقة الاجتماعية متجانسة، أي أن أعضاء الطبقة الواحدة يميلون للتشابه في ظروفهم بشكل عام، كما يميلون للتصرف بشكل متماثل، و يشتركون منتجات متشابهة، و بالطريقة نفسها، و من قنوات التوزيع نفسها تقريبا.

2- الطبقة الاجتماعية قابلة للقياس من حيث " الدخل و المهنة و المستوى التعليمي و مكان السكن

و نوعه " .

¹ حمد الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص 158.

² نفس المرجع السابق، ص 82.

3- الطبقة الاجتماعية يمكن تحديدها جغرافيا، حيث يميل أفراد الطبقة الواحدة غالبا إلى الوجود في أماكن سكنية معينة.

4- يفرض الإلتواء إلى طبقة اجتماعية ما سلوكا استهلاكيا معيناً على أفرادها، لذلك فإن الطبقة الاجتماعية تعتبر مؤشرا مهما لتحليل سلوكيات المستهلكين المختلفة.

5- إن أفراد الطبقات المختلفة يستجيبون بشكل متباين للبرنامج التسويقي الواحد، و ذلك تبعا لوجود فروق بين مختلف هذه الطبقات.

❖ تصنيف الطبقات وعلاقتها السلوك الاستهلاكي : " لقد أوضحت الدراسات التي أجريت في عدد من الدول أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يميلون للسكن في مناطق واحدة، كما يقصرون اتصالاتهم - ما أمكن - على أفراد من الطبقة ذاتها، مكونين معهم وحدة ثقافية و تقاربا في الاتجاهات و الأفكار، لذلك يعبر الأفراد في كثير من الأحيان عن شخصياتهم في رموز تدل على مكانتهم الاجتماعية و ذلك عند شراء السلع و الخدمات¹. كما أشارت دراسات ميدانية أجريت في دول متقدمة صناعيا إلى وجود فروقات واضحة في السلوك الشرائي للطبقات الاجتماعية، و أكدت دراسات أخرى وجود اختلاف بين أفراد الطبقات الاجتماعية المختلفة في العديد من الأمور منها :

أ- نوعية المتاجر التي يتعاملون معها.

ب- عادات الشراء و أنماط التسوق.

ج- نوعية السلع و الخدمات التي يشتريها أفراد الطبقات المختلفة.

د- الإطلاع على وسائل الإعلام و مصادر المعلومات.

هـ- الاستجابة لوسائل الترويج.

و- نسبة تبني المنتجات الجديدة.

ز- السلوك نحو السعر.

¹ محمود صادق بازراعة، إدارة التسويق، ج1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1985، ص 310.

ح- لغة الاتصال، و ذلك من حيث أنماط المحادثة و المفردات اللغوية المستخدمة.

❖ إن معرفة الطبقات الاجتماعية في المجتمع و خصائصها و نسبة أفراد كل منها إلى المجموع العام للسكان و مزايا أفرادها، كل ذلك يساعد بفعالية على تصميم استراتيجيات و برامج التسويق، حيث إن الطبقة الاجتماعية تعتبر معياراً أكثر فعالية في تقسيم السوق "حتى يمكن بذلك إنتاج تشكيلة من السلع توافق رغبات و حاجات المستهلكين و قدراتهم المادية في كل طبقة على انفراد"، ذلك أن كل طبقة تتسم عادة بالتجانس، كما أن للطبقة الاجتماعية تأثيراً في سلوك أفرادها، و كذلك العمل على إيجاد منحى معين في أسلوبهم الاستهلاكي، فهي تحدد درجات مختلفة من التفاعل الاجتماعي و من معدلات الاستهلاك، و من التوقعات و الطموحات و الخصائص السكانية و النفسية المتباينة للأفراد في تلك الطبقات"¹.

ثانياً: تأثير الجماعات المرجعية :

هي مجموعات يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية و تشكيل مواقفهم. فقد تكون تلك المجموعات كبيرة تشمل المجتمع برمته، و قد تتدرج في الصغر حتى تصل إلى الأسرة، و التي تعد من أقوى العوامل تأثيراً في سلوك الفرد المستهلك²، حيث يتأثر هذا السلوك بعادات و اتجاهات و قيم و آراء أفراد الأسرة و ينعكس ذلك بالتالي على السلوك الشرائي، كما أن الجماعة المرجعية يمكن أن تكون رسمية أو غير رسمية، و بيس بالضرورة أن يكون الفرد عضواً فيها أو أن يكون له اتصال بها، فقد تكون جماعة يطمح الفرد للانتماء إليها، و تكون رمزا بالنسبة إليه يحاول محاكاة سلوكياتها.³

1- أنواع الجماعات المرجعية من وجهة نظر مجتمعية: بناء على ما ذكر آنفاً، فإنه يمكن

تقديم العديد من أنواع الجماعات المرجعية، فمنها على سبيل المثال لا الحصر:⁴

¹ خالد الجريسي، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سابق، ص.ص 128-129 .

² طارق الحاج وأخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 56.

يمكن أن تعرف الجماعة المرجعية بأنها: " مجموعة الأشخاص يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة، يكون لها تأثير على الأفراد الآخرين من حيث التصرفات والسلوكيات الاستهلاكية "

³ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 142.

⁴ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 76.

أ- **جماعات العضوية:** و هي الجماعات التي لها صفة التشكيل الرسمية، و قد تكون صغيرة الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة، أو كبيرة الحجم ك نقابة الأطباء أو المهندسين، و يطلق عليها أيضا تسمية الجماعات المرجعية المعيارية لأنها تزود أفرادها بالقيم الثابتة و معايير السلوك، و هكذا يتأثر هؤلاء الأفراد بآراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم و أنماط سلوكية و تشكل الأسرة و الأصدقاء و الجيران أمثلة لهذا النوع.

ب- **الجماعات التلقائية:** و هي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد بصورة تلقائية وفقا لمعايير محددة مثل السن، الحالة الاجتماعية، النوع، الجنسية، الدخل، و لا يرتبط أفراد هذه الجماعات غالبا بأي روابط أو علاقات شخصية، و تتبع أهمية هذا النوع من تأثيرها الفعال على التوقعات الاجتماعية لأعضائها، لأن هذه التوقعات تؤثر و بصورة واضحة على أنواع السلع و الخدمات التي يشتريها هؤلاء الأعضاء.

ج- **جماعات الطموح:** و هي الجماعات الإيجابية الملهمة التي يطمح الفرد للانتماء إليها، و يؤثر هذا النوع من الجماعات على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين إلى تحسين مكانتهم الاجتماعية. و يمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية إلى قرارات الشراء المرتبطة بالملابس و السيارات و وسائل الترفيه.

د- **الجماعات السلبية:** و هي الجماعات التي تقدم القيم و السلوكيات التي لا يميل الفرد إليها، و لا يحترمها، و التي يحاول بالتالي تجنب الانتماء إليها، أو أن يصنّف اجتماعيا كعضو فيها.

2- الوظيفة المعلوماتية التأثيرية للجماعة المرجعية في سلوك المستهلك :

يبحث أغلب المستهلكين عن مصادر للمعلومات عندما يكونون بصدد اتخاذ قرار استهلاكي، و هكذا فإنهم يتجهون إلى تلك المصادر المتاحة لهم و التي يتوافر فيها عنصر المصداقية، و هذا ما تقدمه الجماعة المرجعية التي ينظر إليها كدليل و معيار. لذلك تحظى المعلومات التي يستقيها الفرد من جماعته المرجعية بثقة كبيرة لديه و مصداقية عالية .

تتضح الوظيفة المعلوماتية للجماعة المرجعية فيما يطلق عليه مصطلح (نصائح المستهلك) التي يحصل عليها من جماعته المرجعية، و هذه النصائح و ما تحمله من معلومات تحظى بقدرة كبيرة في التأثير في سلوك المستهلك لعدة أسباب يمكن إيجازها فيما يلي:¹

أ- تعتبر النصائح التي يقدمها آخرون للمستهلك مصدر معلومات ذات مصداقية كبيرة أكثر من الإعلانات التي يعتقد المستهلك -سلفا- أنها تخدم مصالح الشركة المعلنة، كما يحصل المستهلك على هذه المعلومات عبر مناقشات تتصف بالودية و الثقة و الانفتاح مع جماعته المرجعية، و كذلك، فإن هذه المناقشات تؤكد سلامة قيام المستهلك بتجربة سلوكيات معينة، فإن المستهلك عندما يقدم نصيحة لمستهلك آخر، فإنه يتلقى بالمقابل دعما لوجهة نظره الخاصة و تأييدا لسلوكياته، و ذلك عندما يتقبل الطرف الآخر منه هذه النصيحة.

ب- تحقيق نصائح المستهلك اتصالا ينساب في اتجاهين بخلاف الإعلان التلفزيوني، أو غيره من وسائل الترويج و التي تتميز بكونها اتصالا أحادي الإتجاه، و تكمن قوة الاتصالات ذات الاتجاهين في إمكانية قيام المستهلك بطرح أسئلة معينة و الحصول على إجاباتها، و من ثم استنباط التفسيرات و متابعة القضايا و النواحي التي تهمة، كما أن هذه الاتصالات تحظى بمرونة تامة في مدتها، حيث تستغرق وقتا مفتوحا لا يقطعه إلا رغبة أحد الطرفين في التوقف عن النقاش.

ج- السبب الثالث الذي يفسر قدرة هذا الأسلوب في التأثير في سلوك المستهلك يرجع للخبرة الواقعية المتبادلة في هذه النصائح.

3- درجات التكامل الاجتماعي للمستهلك:

يشكل مفهوم التكامل الاجتماعي للمستهلك نظاما مهما لفهم سلوك الاتصال و توصيات المستهلك، حيث إن هناك أنواعا أربعة من المستهلكين في هذا النظام نوضحها في الجدول التالي بحسب درجة قيادة الرأي و البحث عن المعلومات :

¹ محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق: مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1984 ص.ص. 255-257.

الجدول رقم (1.2): نموذج تقسيم المستهلكين حسب مدى تفاعلهم الاجتماعي

مستوى قيادة الرأي			
مرتفع	منخفض		
المستقلون اجتماعيا	المنعزلون اجتماعيا	منخفض	مستوى البحث عن المعلومات
المتكاملون اجتماعيا	المعتمدون اجتماعيا	مرتفع	

المصدر: Wilkie ، William L ، Consumer behavior ، Jhon Wiley and Sons ، N-Y ،

1990 ، p438

و يجب التنويه في هذا المجال بأن الجماعة المرجعية تعتبر في اتصالاتها سلاحا ذا حدين من الناحية التسويقية، فمن ناحية يمكن للتسويق أن يفيد من تأثير الجماعات المرجعية في سلوك المستهلك، عن طريق توجيه الجهود التسويقية و الترويجية نحو قادة الرأي و أفراد الجماعات المرجعية الطموحة و الذين يؤثرون بدورهم في غيرهم من الأفراد المستهلكين ، إلا أن نصائح الجماعة المرجعية يمكن أن تعتبر أسلوبا سلبيا إذا ما سادت نصائح سلبية حول المنتج أو فئة السلعة بين أفراد الجماعة المرجعية و قادة الرأي المؤثرين على اتخاذ قرار شراء هذا المنتج، و هنا يجب أن يكون المسوّق واهيا لهذه الشائعات التي قد تدور بين الأفراد محاولا الحد منها باستخدام أساليب التسويق المختلفة التي تعمل على تحويل الفكرة من سلبية إلى إيجابية.¹

و في الجدول (2.2) تظهر التقسيمات التي قدمتها دراسة بيردن و إتسل للمنتجات، حيث وضعتها

في مجموعات، و بينت أثر الجماعة المرجعية على كل منها :

¹ Wilkie, William L, Consumer behavior, Jhon Wiley and Sons Edition, N-Y, 1990, p 438

الجدول (2.2): أثر الجماعة المرجعية في قرار شراء المنتج

أثر الجماعة المرجعية في قرار شراء المنتج			
أثر الجماعة المرجعية في قرار اختيار العلامة التجارية المشتراة	قوي (+)	ضعيف (-)	قوي (+)
أثر الجماعة المرجعية في قرار اختيار العلامة التجارية المشتراة	رفاهية عامة (السيارة)	ضروريات عامة (أدوات منزلية أساسية، أغذية أساسية، ملابس، أثاث)	قوي (+)
العلامة التجارية المشتراة	رفاهية خاصة (القهوة، مكيفات الهواء)	ضروريات خاصة (المعلبات، المنظفات)	ضعيف (-)

المصدر : محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 88.

ثالثا: تأثير العوامل الفردية:

1- أهم الميزات التي يضيفها التعليم إلى المستهلك : من الطبيعي ظهور تأثير المستوى التعليمي في أنماط الأفراد الاستهلاكية، فيغلب على المتعلمين بالمستوى الجامعي مثلا سلوكيات شرائية كإهتمام بالخدمات (كالغسول على الجاف) و تناول الوجبات في الخارج و التعامل مع مراكز رعاية الطفولة الحضانة خاصة إذا كانت المرأة المتزوجة عامل، و كذلك اختيار نوعية المدارس التي يرغبون بإدخال أولادهم إليها¹

ويمكن تلخيص أهم هذه الميزات بما يلي:²

1. يمكن ارتفاع مستوى التعليم الفرد من الارتقاء في السلم الاجتماعي، حيث يشكل هذا العامل أحد معايير تحديد الطبقة الاجتماعية، و هذا الارتقاء ينعكس على سلوك الفرد بشكل عام و على سلوكه الاستهلاكي بشكل خاص، نتيجة انتقاله لطبقة جديدة لها معاييرها و أساليب المعيشة الخاصة بها.

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 147.

² خالد الجرسى، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سابق، صص 144-145.

2. يميل الفرد المتعلم إلى تقليد المجتمعات المتقدمة و إلى تبنيّه لكثير من سلوكيات أفرادها، و يظهر هذا في أسلوب معيشته و في أنواع المنتجات التي يستخدمها.

3. يعتبر التعليم أحد الأدوات الأساسية التي تسهم في ترشيد قرارات المستهلك الشرائية، حيث يتوقف نجاح السياسات التسويقية و تأثيرها من جانب المستهلكين في مدى و شكل إدراك المستهلكين لتلك السياسات، و يرتبط ذلك الإدراك بداية بقدرة المستهلك على التعلم.

4. يكون الشخص المتعلم، في معظم الأحيان، أكثر إدراكا لأهمية المرأة في الأسرة و أكثر ميلا لمشاركتها في أغلب قرارات الشراء. كما يؤدي المستوى المرتفع لتعليم المرأة دورا كبيرا في تأثيرها في القرار الاستهلاكي، بل و في توليها لأغلب الأدوار فيه في كثير من الحالات، حيث يرفع التعليم من مستوى وعيها و ثقافتها و اطلاعها، و يمكنها كذلك من تسخير هذا كله في خدمة القرارات المتعلقة بالأسرة و منها قرار الاستهلاك.

5. كلما زاد مستوى التعليم ازداد الاهتمام بعناصر الجودة و الشهرة و ذلك على حساب تقليل الإهتمام بالسعر و تعدد الألوان.

6. يمنح مستوى التعليم العالي بالإضافة للوضع الاجتماعي المتميز - الفرد الثقة في نفسه و الجراءة للتصريح عن رأيه في المنتجات التي يقتنيها، كما يمكنه من الوصول إلى وسائل الإعلام بشكل أكثر يسرا، ليعبر فيها عن موقفه تجاه السلعة و انتقاده لها.

2-سلوك المستهلك كمحصلة لبعض العوامل النفسية و الشخصية: هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر على تصرفات وأنماط سلوك الأفراد، منها الدوافع، الإدراك والتعلم، الشخصية و الاتجاهات ...، وهناك عوامل نفسية أخرى نذكرها فيما يلي بحيث لا يمكن تجاهل أهميتها¹:

1- الحاجة إلى التأمل أو إلى التفكير: حيث أن الفرد الذي يمتلك حاجة ادراكية قوية يتمكن من الانضمام إلى النشاطات الثقافية بسهولة وبكل سرور، ويمكن أن نطلق على الحاجة الإدراكي الفضول

¹ Denis darpy et Pierre volle "comportement du consommateur", Edition dunod ,Paris ,2003,p-p230-233.

الإدراكي، حيث يميل الفرد إلى فهم وبناء ووضع قيمة معينة للأشياء، انطلاقاً من حاجته إلى تفسير الظواهر الأكثر تعقيداً .

2- الاعتقاد بالرقابة : هناك أشخاص يعتقدون أن ظروف حياتهم متعلقة بشكل كبير بقدراتهم وتصرفاتهم، حيث أن توفر الوسائل الملائمة لهم تمكنهم من التحكم في طريقة عيشهم، وهذا ما يسمى بالاعتقاد بالرقابة الخارجي أما الاعتقاد بالرقابة الداخلي هو عكس ذلك ؛ حيث يعتبر الأفراد أن كل ما يحدث لهم في حياتهم هو نتيجة للحظ أو المصير المحتم... الخ . وبالرغم من أن هذه الخاصية قد تعتبر وهمية نسبياً، إلا أنها تدخل ضمن مفهوم (الأنا) أو الشخصية، حيث بدون هذه الخاصية لن يتمكن الشخص من الإحساس بإنسانيته، حيث يجب أن يتمتع بالقدرة على الرقابة على حياته ولو بشكل محدود جداً، حتى يستطيع الفرد أن توازنه .

3- الثقة بالنفس: في مجال الاستهلاك يتضمن الثقة بالنفس الأبعاد التالية : - القدرة على الحصول على المعلومات الضرورية.

- القدرة على معالجة وتحليل هذه المعلومات.

- الاختيار الأمثل لأفضل الاختيارات (منتج ،علامة تجارية، مكان البيع ...)

- إدراك وضعه للأهداف .

- معرفة الخطط والتكتيكات التجارية وكيفية مواجهتها .

- الوصول إلى توضيح آراءه وأفكاره في محاولة لإيجاد مكانته ضمن العلاقات التجارية وهذا

إضافة للمؤثرات الاقتصادية .

المطلب الثالث: أهم النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك:

سنحاول التركيز على بعض النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك الكلاسيكي، وهذا باعتبار أن الانماط الحديثة تعتبر كامتداد لها، وعليه فيعتبر النموذج الاقتصادي كأول بادرة تفسيرية ويفسر

النموذج كتقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتتنبأ بأشكاله المحتملة¹

أولاً: دراسة نقدية للنماذج الاقتصادية التقليدية:

1. نموذج مارشال، يعتبر هذا النموذج هو الأول المفسر لسلوك المستهلك، ويوحى هذا النموذج أن

قرارات الشراء خاضعة لحسابات اقتصادية رشيدة، حيث أن المستهلك ينفق دخله في شراء السلع التي تحقق له منافع و شباع تبعاً لذوقه و وفقاً للأسعار النسبية، اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية، و تبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحدية، و التي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن.

2. النموذج الاقتصادي الحديث لـ Lancaster بالرغم من أن النموذج الاقتصادي قد قدم تفسيراً

منطقياً للسلوك الشرائي للمستهلك،

ومن أهم الانتقادات التي تعرض لها النموذجين السالفين الذكر مايلي:²

• الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين، وتركيزه فقط على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوفر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين، وفي مواقف شرائية محدودة .

• لا يوجد اهتمام لدى النموذج الاقتصادي بكيفية تحديد درجة التفضيل و الإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم، والحرية الشخصية في الاختيار، إضافة إلى اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها والتي تزال أمور موضع شك وعدم اتفاق، فهي مجرد افتراضات لا تستند إلى واقع، فيما قد يعتبر ذا فائدة كبيرة لأحد المستهلكين، وقد لا يكون كذلك بالنسبة لمستهلك آخر

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006،

ص 11.

² محمد صلاح المؤذن ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 240، 241 .

- فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة، لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف ذلك أن المستهلك الحالي أصبحت لديه دراية كاملة بالمنتجات، وخصائصها النسبية وبدائلها، إضافة إلى ظروف السوق وأماكن التوزيع
- أفكار وآراء أصحاب هذا المنهج غير عملية لأنها تقوم على فروض حسابية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.

ثانيا: تفسير سلوك المستهلك استنادا على العلوم السلوكية الأخرى:

❖ دراسة مقارنة لبعض النماذج النفسية، السلوكية والاجتماعية التي حاولت تفسير سلوك المستهلك: وهناك من يطلق عليها اسم النماذج الشاملة، بحكم أن الدراسات الحديثة تعتبر امتداد لها، وتأخذ مختلف الجوانب بعين الاعتبار، سندرس أهم محدداتها كما يلي:

1. الحوافز والإجراءات السلوكية للنموذج السلوكي لنيكوزيا 1966: * تتأثر المخرجات من خلال هذا النموذج بالحوافز التي يتلقاها من المشروع والإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وتتمثل هذه الحوافز والإجراءات في المجالات التالية:¹

المجال الأول: توجيه الرسائل المتضمنة خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.

المجال الثاني: يضم الخصائص الشخصية للمستهلك، خصوصا المواقف والميولات وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسله .

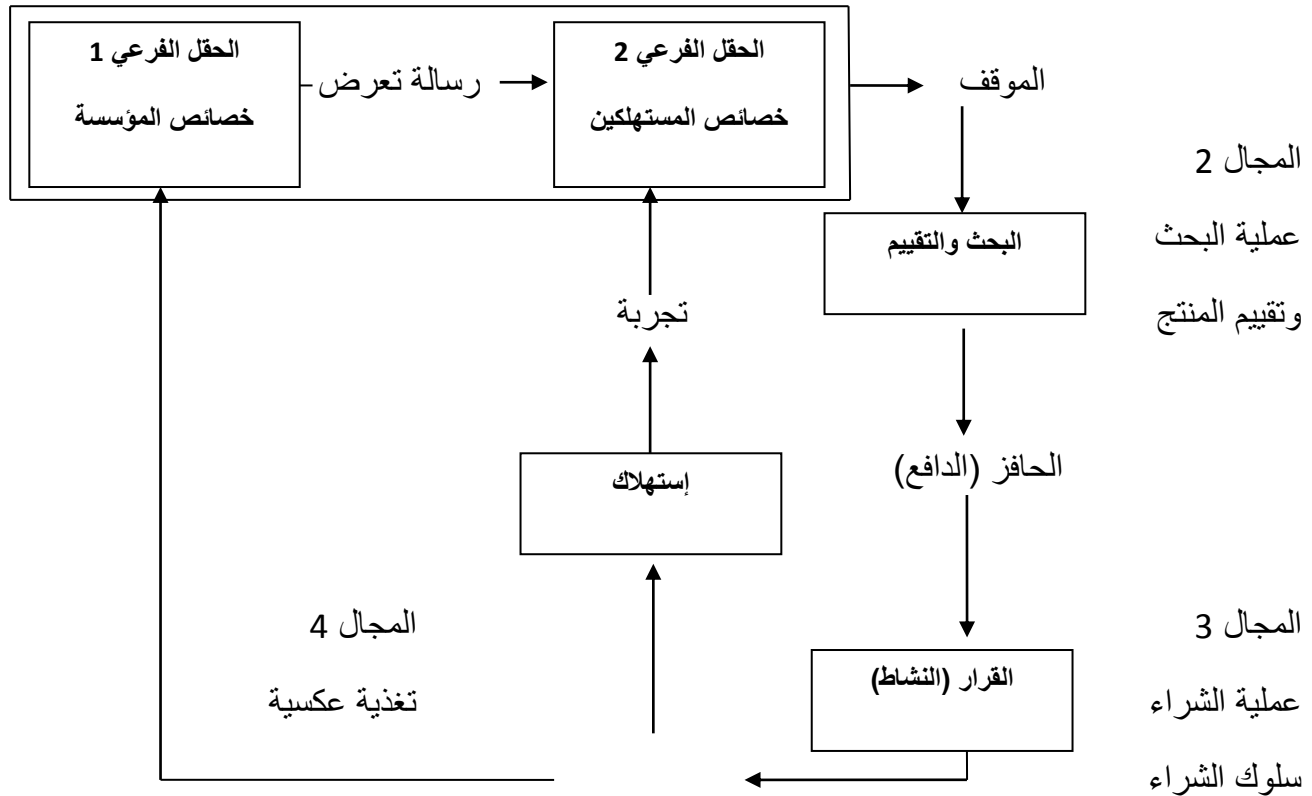
* محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2017K ص ص25، 26 : يرى نيكوزيا بأن المستهلك يمثل نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات ، وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك ، وتظهر في شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة في المنبهات ، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار فإن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين موافقه وتحريك دوافعه ، وتهيئة الفرد تجاه موضوع ما ، وذلك من خلال تتبع عملية تحويل الإجراءات إلى سلوك.¹
¹ - لوندس علي ، العوامل الاجتماعية والثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل و التنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007 ص ، 42.

المجال الثالث: يحاول المشروع الاتصال بالمستهلكين من خلال الإعلان عن منتجاته بهدف التأثير عليهم وتكوين ميول ملائمة تجاه المشروع، وقرار الشراء الذي يتخذه المستهلك يكون له أثر كبير على قرار الشراء المستقبلي، وذلك استنادا إلى الخبرة والتجربة من القرار السابق .

المجال الرابع: ردود أفعال المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء، والتي يقوم المشروع بالتعرف عليها ومعرفتها من خلال الدراسة والمتابعة، حتى تقوم بصياغة استراتيجيتها الإنتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات وبشكل يمكنها من تحقيق أهدافها.

الشكل رقم (1.2) : نموذج " نيكوسيا" لتفسير سلوك المستهلك

المجال 1



Source : Muhannad abdallat, Hesham El-Sayed , Consumer behavior Models in tourism, Analysis study, King Saoud University, 2001, p 6

ويظهر جليا من خلال هذا النموذج عدم وضوح محددات استخدامه، إلا أن له العديد من الفوائد؛ كتوضيح الأسس التي يمكن الاستناد عليها لبناء نموذج يوضح تداخل العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية وعلاقتها بسياسة الترويج.

2. **مدخلات ومخرجات نموذج نظرية سلوك المشتري (هوارد-شيث):** ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية هي:¹

المدخلات : وتتمثل هذه المدخلات في عدة مثيرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة، وتشمل المدخلات على عدة عوامل هي :

الصف: أو مستوى المنتج، دلالاته ورمزيه والمتكونة من خمس عناصر هي : النوعية، السعر، التمييز، التوافر، الخدمة

- **البيئة الاجتماعية** بما تتضمنه من اقتصاد، تكنولوجيا، ثقافة... الخ.

الجزء الثاني : ويشمل المعلومات التي يحصل عليها المشتري، والتي تساعده على اتخاذ القرار في مرحلة قبل اتخاذ القرار، وهي العوامل والتي تعتبر خارجية مع عوامل أخرى داخلية، تؤثر على سلوك وتصرفات الفرد في المواقف الشرائية المختلفة، حيث تساهم في إيصال المشتري إلى المواقف التي يمكن أن تعترضه وهو في طريقه لاتخاذ قرار الشراء .

المخرجات: وتحدد مخرجات هذا النموذج نتيجة للتفاعل الداخلي والخارجي، والذي يتعرض له المشتري بصفة مستمرة مع ملاحظة تنوع الاستجابات، حيث لا يمكن استخدام استجابة واحدة، تناسب الشراء لمختلف الأغراض، وتتمثل هذه المخرجات في :

✓ **الانتباه:** ويرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات، والجواب يعتمد على درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص ص32,34: يحتوي هذا النموذج السلوكي على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال ، واعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك ، وكيفية اتخاذ قرار شراء مختلف السلع والخدمات.

✓ **الفهم:** ويرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها عن الماركة المعروضة، والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك .

✓ **المواقف تجاه العلامة:** ويقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري، حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة، وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء، والى تقييم الماركة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري، ودرجة الثقة في هذا التقييم .

✓ **القصد:** ويتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار، إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.

✓ **سلوك الشراء:** في هذه المرحلة يتضح قرار الشراء لدى المستهلك، وتعتبر هذه المرحلة كرد فعل للمعلومات والتي سبق الحصول عليها من العوامل الداخلية والخارجية المتعددة.

و يمكن تطبيق هذا النموذج على أنواع عديدة من المنتجات والخدمات، كما نجد أنه يعتبر كسابقة في دمج البيئة الاجتماعية في محددات سلوك المستهلك.

3. **نموذج خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية لكاتونا:** ونموذج كاتونا يعتبر أن عملية السلوك تتطوي على ثلاث متغيرات¹:

✓ **المتغيرات التابعة:** وتصف السلوك الظاهر أو المشاهد، أي الاستجابة في شراء أو عدم الشراء مثلا.

✓ **المتغيرات المستقلة:** أو المؤثرات الخارجية، وتنقسم إلى قسمين: المؤثرات الاقتصادية كالدخل والموارد المادية التي يحصل عليها المستهلك، ويساعد هذا النوع من المؤثرات على السلوك إذا كان الدخل

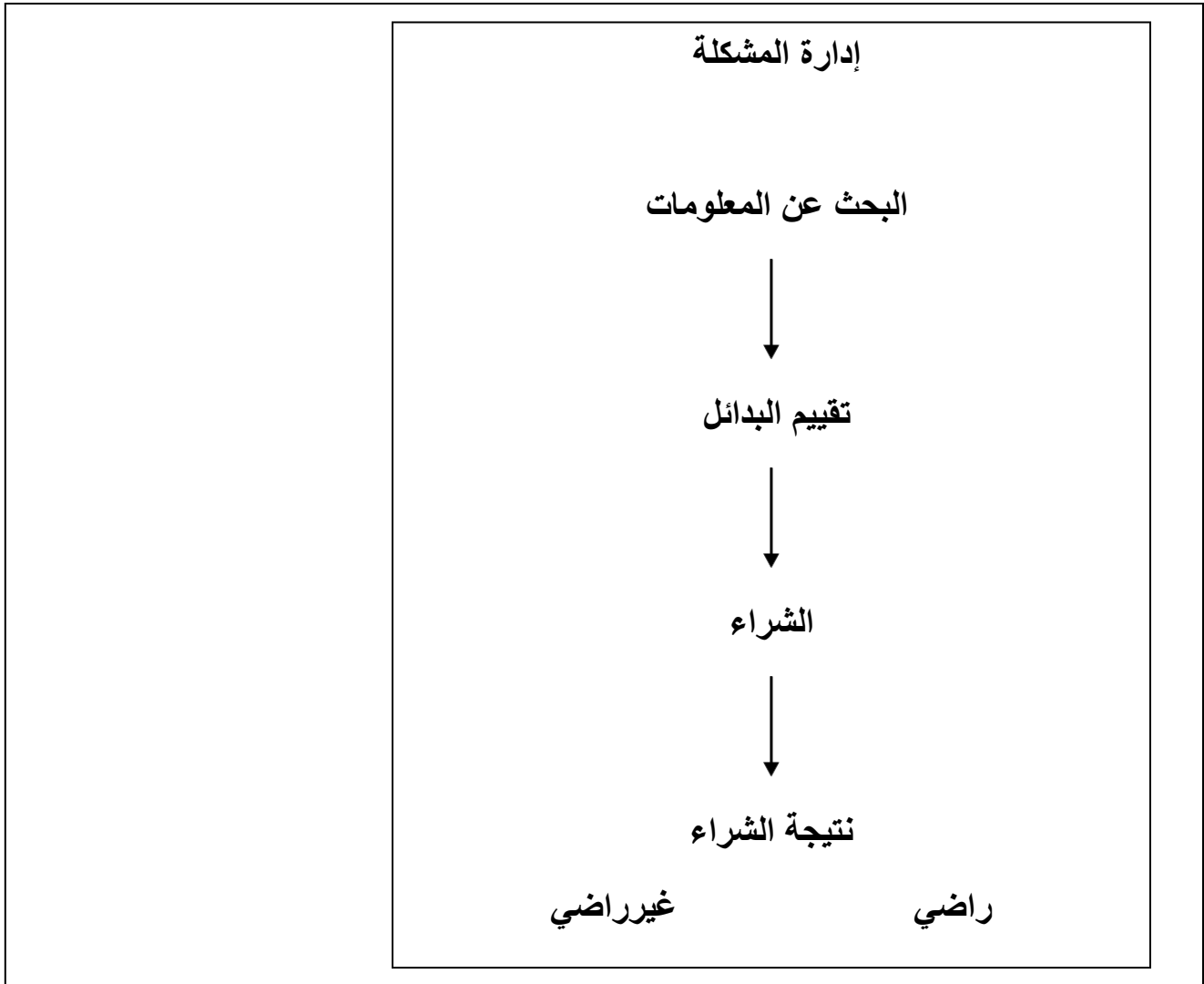
¹ محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص-ص 136-138. يرى أن سلوك المستهلك هو محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في المؤثرات التي يدركها الفرد، وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية، وهذا التفاعل قد يتم في ظروف مساعدة أو معوقة.

الفصل الثاني: دراسة وتفسير سلوك المستهلك - مدخل اجتماعي-

متوفرا، ويعمل على تقييد السلوك في حالة العكس. أما الفئة الثانية هي: المؤثرات الأخرى العامة مثل البيئة والمحيط العام للمستهلك، كالمعلومات حول تغيرات المحيط... الخ .

✓ المتغيرات المعترضة : ويقصد بها كل مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك، كالاتجاهات والتوقعات والدوافع والعادات، وتلعب هذه المتغيرات دورا أساسيا حيث تعمل على إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات التابعة والمستقلة، وكذلك تتدخل في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين ومحدد، حيث تختلف الاستجابة من فرد إلى آخر.

الشكل رقم (2.2) : نموذج " كاتونا" لتفسير سلوك المستهلك



Source : Eric Venette : **Marketing Fondamental**, quatrieme tirage, 9 édition Eyrolles 1996, P 56.

ويمكن التصور بشكل أوضح العلاقات بين المتغيرات على النحو التالي:

المؤثرات: تصل إلى المستهلك بطريقة ما (الاتصال بالأفراد أو بالبيئة مباشرة) .

1- تقوم المتغيرات المعترضة بدورها لتحديد كيفية إدراك المستهلك وفهمه لطبيعة المؤثرات.

2- بناء المعلومات الواردة من الجو المحيط بالمستهلك، وفقا للكيفية التي فهم بها المستهلك تلك المعلومات، فإنه تتم إعادة التنظيم للمجال النفسي والاجتماعي للمستهلك، بمعنى عملية تفكير يسترجع بها المستهلك خصائصه النفسية والاجتماعية.

3- خلال عملية التفكير تلك، تبدأ المتغيرات المعترضة مرة أخرى في شكل دوافع وتوقعات واتجاهات في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي على المستهلك إتباعه.

4- نتيجة للسلوك الفعلي يتم تعديل خصائص الفرد النفسية والاجتماعية أو تدعيمها.

وهكذا فإن نموذج كاتونا يحدد للإنسان بما له من خبرات، عادة متأصلة وتقاليد، اتجاهات ودوافع، يتلقى المؤثر الخارجي أو يستقبله ثم يتولى فحصه وتحليله على ضوء تلك المتغيرات النفسية والاجتماعية، وبناء على فهمه للموقف تتحدد استجابته أو سلوكه كرد فعل للمؤثر الخارجي .

المبحث الثاني: حركات وجمعيات حماية المستهلك ودور التسويق الاجتماعي في تعزيزها

يعتبر التأسيس لهذه الدراسات التي تهتم بسلوك المستهلك، كمرحلة ثانية فرضتها الظروف الحالية، فكان لزاما مناقشة بعض المداخل التقليدية التي فسرت سلوك المستهلك، ونمر في هذا المبحث الى دراسة بعض المستجدات التي طرأت على سلوك المستهلك، كظهور بعض الحركات الحمائية التي تختص بحقوق المستهلك ومجالات الاخلال بها، وبعض التوجهات الاجتماعية الحديثة، ومبادئ الاستهلاك المستدام للمواصفات القياسية ISO 26 000 والتي تركز على التسويق العادل وتزويد المستهلك بالمعلومات الغير متحيزة، سلامة المستهلك، حماية بياناته... وغيرها، فمن خلال العوامل الداخلية والخارجية السالفة الذكر نجد أنها قد توجه سلوكه، ولا يمكنها بحال من الأحوال حمايته، وبالإضافة للدور الحمائي الذي قد تلعبه الدولة باعتبار الوظيفة الضبطية التي تمارسها، فان هذه الحقوق قد تكفلها مجموعة من الجمعيات والحركات الحمائية للحد من اثار بعض الممارسات السلبية للأخلاقية للتسويق، ودور تسويق المسؤولية الاجتماعية أو التسويق الاجتماعي في ضبطها من أهم النقاط التي سنخرج عليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: حركات وجمعيات حماية المستهلك: مبادئها، أهدافها وخصائصها

سنركز عليها باعتبارها مرحلة أولى لظهور مستهلك مسؤول اجتماعيا محمي، ويمكن اعتبارها كذلك بناء على التعريف الذي يتعتبر أن هذه الحماية هي عبارة عن: "حركة اجتماعية تعمل على تعزيز حقوق وقوة المشتريين بالعلاقة مع البائعين الى الحد الذي يكون فيها المستهلك قادرا على الدفاع عن رغباته"¹

أولا: أهم السياسات الحمائية للمستهلك:

وتتركز هذه السياسات على مجموعة من المحاور نوجزها فيما يلي:²

¹ محمد حسن العامري، الاعلان وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 98.

² خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 35.

- وجود تشريع متكامل لحماية المستهلك يضمن تحقيق حماية فعالة لحقوقه، واجراءات مبسطة وغير مكلفة لتحصيل هاته الحقوق.

- وجود منظومة من الأجهزة الرقابية تضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات وضمان موافقتها للمواصفات القياسية.

- ضرورة نشر ثقافة حماية المستهلك، وتوعية المواطن بحقوقه من خلال التعاون مع مؤسسات المجتمع المدني وجمعيات حماية المستهلك " وهذه الأخيرة مخولة بالاستفادة من آليات التسويق الاجتماعي لخلق هذا الحس"

وأهم نتائج ومخلفات هذه التوجهات الحمائية مايلي:¹

- هي مسؤولية اجتماعية تتجمع حولها مختلف الأطراف، وأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية لإدارة المؤسسات المختلفة.

- لا يقتصر هذا المفهوم فقط على ضمان حقوق المستهلك من التجار، صناع ومقدمي الخدمات من أفراد ومؤسسات خاصة، بل هو حق تكفله الحكومة ممثلة في منظماتها المختلفة وأجهزتها التنفيذية وأجهزة الإدارة المحلية.

- تتعلق فعالية حماية المستهلك بالقواعد والنظم الادارية التي تحكمها عوضا عن المنازعات والأحكام القضائية.

- هي نشاط متعدد الأطراف يتطلب تنسيق متكامل بين أعمال الجهات المختلفة.

- هي ضمان للمجتمع ككل للبقاء، النمو والمنافسة.

ثانيا: أهداف الحركات الحمائية للمستهلك:

وهي جملة من الأهداف التي وضعتها بعض الجمعيات الفرعية المحلية للدول، وقد صنفت الى

صنفين:

¹محمد حسن العامري، مرجع سبق ذكره، صص 99-100.

فمنها ما يصبوا الى حماية المستهلكين بصفة عامة، وأخرى تتعلق أساسا بالمستهلك الطفل لخصوصياته¹، فغير المراحل الزمنية المتعاقبة تعددت مجالات الدفاع عن المستهلك والأساليب المعتمدة في ذلك، اذ كانت تعتمد على المعالجات الوقائية والحد من تأثيرها المباشر عليه، وذلك من خلال حمايته من عمليات الخداع والتضليل التي تمارس في مختلف العمليات والأنشطة التسويقية، وكشف المخاطر الناجمة عن استخدام المنتجات المختلفة، وعليه فان هذه الحركة كانت ترتبط دائما بالمشاكل الحاصلة في السوق وانعكاساتها على المستهلك، ويمكن تلخيص أهدافها فيما يلي:²

- حماية المستهلك تجاه أساليب الخداع والتضليل والحيث الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة المعتمدة في مجال البيع، سواء كان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء أم البائع النهائي.
- التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها.
- تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من عوائل المجتمع في الحصول على السلع التي يحتاجونها.
- التعاون مع المؤسسات في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك، والتي يتعذر على تلك المؤسسات الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع مع المستهلكين.
- مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد وتنوع السلع والخدمات الموجودة في السوق.

وهذه الأهداف لم تعد في نهاية المطاف لهذه الحركة فحسب، بل أصبحت جزءا من أبعاد مختلفة برزت في أنشطة الحركة ومسئوليتها، حيث أصبح التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين والقيم التي يحملونها والمرتبطة بالمنتجات والبيئة، كمجالات لعمل الحركة، فضلا عما أفرزته من تأثيرات سياسية امتدت الى عموم المجتمع كنتيجة لتأثيرها الحاصل على أكبر شريحة من المجتمع، وبالتالي فإنها تساعد في زيادة اسهام المستهلكين في تعزيز وتحقيق السياسة العامة، وذلك من خلال ادراكهم وتحسسهم

¹ ابن سحنون سمير، أطروحة دكتوراه علوم بعنوان: "إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية"، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 46.

² تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص ص : 117-119.

لمواطنتهم وتفاعلهم مع النظام الاقتصادي القائم، أي أنها تساهم في تحقيق الوعي الاجتماعي بما يتفق مع الاتجاهات العامة للدولة في مختلف المجالات المختلفة بما يعزز حقيقة مواطنتهم.

❖ أساليب وطرق الحماية التي توفرها الحركات الحمائية: المفهوم الحديث لحركة حماية المستهلك لا يبحث في البيانات التي يحتاجها المستهلك، سواء كانت متغيرة أم ثابتة، والمرتبطة بخصائص السلع والخدمات التي يحتاجها فحسب، بل انه يذهب لأبعد من ذلك، متمثلاً بالعمليات الهادفة الى تعليم المستهلك وتثقيفه، بما ينعكس ايجاباً على منهجه الاستهلاكي، والتسريع في عمليات التعلم بما يتوافق مع الحاجات التي يرغب في الحصول عليها والتعامل معها، فبالرغم من توفر المعلومات لدى الكثير من المستهلكين، الا أنه ليس بمقدورهم تحقيق خياراتهم الصحيحة في كثير من الأحيان، وهذا ما يتضح في ظل الأزمات وحالات التضخم التي تشهدها بعض الأسواق، ولكن بما تملكه الحركة من معلومات عبر وسائلها وطرقها المتعددة، يمكنها تقديم المساعدة للمستهلكين والتعاون مع الحكومة من خلال القوانين والتشريعات التي تسنها، لتحقيق أفضل خيار لهم بين المجموعات المتاحة، بالرغم من محدوديتها في بعض الأحيان.

والمتمعن في جوهر هذه الحقوق يتضح له جلياً أنها تنصب في حماية المستهلك من أية ظواهر سلبية قد تصدر من البائع أو المسوق، وبالتالي فإنها تقرب أن نكون قواعد أخلاقية لعمل المسوق في تعامله مع المستهلك.¹

ثالثاً: خصوصيات حماية المستهلك الطفل

دخلت وثيقة حقوق الطفل الصادرة عن الأمم المتحدة حيز التنفيذ في سبتمبر 1990، وقد صادقت عليها معظم دول العالم، بما فيها بلدان العالم العربي والإسلامي مع التحفظ على بعض موادها والتي تتعارض مع مبادئ الشريعة الإسلامية، واعتبرت الوثيقة أن كل من هو دون الثامنة عشر طفلاً، وقد تضمنت بعض البنود التي تحقق الحماية للمستهلك الصغير، ومن أبرزها حق الطفل في التمتع بأعلى

¹ بن سحنون سمير، أطروحة دكتوراه علوم بعنوان: "إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية"، مرجع سبق ذكره، ص 48.

مستوى صحي، التغذية والرضاعة الطبيعية، الوقاية من الحوادث، حصوله على التعليم في كافة المجالات، عدم جواز استغلال الطفل في الأشغال الشاقة.

وانطلاقاً من هذه التدابير، تطالب الجمعيات العامة في مجال حماية المستهلك بضرورة توفير الوسائل التي تساعد على نشر هذه الثقافة التي تحمي حقوق الطفل المختلفة، والذي تلعب فيه الأسرة، المدرسة والمجتمع ككل دوراً حيوياً للتحذير من بعض العادات الاستهلاكية السيئة كالوجبات الجاهزة والاسراف في المشروبات الاصطناعية تحت وطأة التأثير الاعلاني، والتي وجب على المجتمع العمل للتخلص منها،¹ ونجد أن هذه العادات والسلوكيات السلبية قد تكون من أولويات التسويق الاجتماعي، فتأخذ قوتها استناداً على أساليبه ومقوماته التي ذكرناها في فصلنا الأول بإسهاب.

رابعاً: أهم حقوق المستهلك ومجالات الاخلال بها :

والتي تناضل في سبيلها العديد من المنظمات الدولية التي قد تلجأ الى أساليب ورؤى التسويق الاجتماعي، ومن أهم الأسباب التي أملت على الباحث التعرّيج على هذه الحقوق التي تضمنها بعض المواثيق الدولية، وعلى رأسها التي أسست لها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم (248/39) المؤرخ بتاريخ 15 أبريل 1985، هي التسهيل في صياغة بعض استراتيجيات التسويق الاجتماعي على ضوءها، باعتبارها منطلقاً للمؤسسات الاقتصادية في تصميم مزيجها التسويقي، ومحاربة أهم ثغرات الاخلال بها، اعتباراً بقدرتها على التحكم بها، والذي قد تمارسه حركة حماية المستهلك السالفة الذكر باعتبارها من منظمات المجتمع المدني، والتي تعد من الأولويات التي يحرص عليها المستهلك المسؤول اجتماعياً، ونوجز أهم محاور هذه الحقوق فيما يلي:

المحور الأول: الحق في السلامة :

ويعني ذلك ما يجب ان يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والتي تكون سبباً في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته وكذلك يعني أن المنتجات يفترض أن تتصف بالأمان عند وبعد استخدامها او استهلاكها ويدخل ذلك ضمن تعليمات الاستخدام.

¹أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص ص : 267-269،

المحور الثاني: الحق في المعرفة: ونعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها، كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى، وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه بمسألتين هامتين هما: كفاية المعلومات ومصداقيتها.¹

المحور الثالث: حق الاختيار: ويقصد تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.²

المحور الرابع: حق المستهلك في إسماع رأيه: يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات النقاد والتلف، أو تسبب له أضرارا صحية، كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه.³

¹ بن عيسى عنابي، "جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك"، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي (الجزائر)، 13-14 أبريل 2008، ص 239

² Didier Ferrier, "**la protection des consommateurs**", édition Dalloz, Paris (France), 1996, p : 61.

³ إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهيد القحطاني سلوك المستهلك : المؤثرات الاجتماعية، الثقافية والنفسية والتربوية. جامعة الاسراء، الأردن، 2015 ، ص 312 .

❖ أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة فتكمن فيما يلي:¹

المحور الخامس: حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية: أن يكون لهذا الفرد حق الحصول على احتياجاته الأساسية والخدمات كالغذاء، المسكن، الملابس، الأمن، التعليم، الصحة، الماء، الطاقة، التوظيف، العمل وكل ما يؤمن الحياة الكريمة بدون ضغوط أو تعذيب.

المحور السادس: حق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم: ويضمن هذا الحق حصول الإنسان على تعويض عادل في حال تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية قبل البيع وبعده ويشترط توفير الضمان لمدة معينة بعد البيع.

المحور السابع: حق المستهلك في التثقيف: حيث ينبغي إكساب الإنسان المهارات والمعارف اللازمة والمطلوبة التي تمكنه من الاختيار بين السلع والخدمات بشكل واع وبما يجعله مدركاً لحقوقه الأساسية وكيفية استخدامها.

المحور الثامن: حق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة: وهي الحق في أن يعيش ويعمل في بيئة سليمة خالية من المخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية.

وهذه الحقوق السالفة الذكر تعتبر بمثابة درع وقاية من الخروقات الممكن تلقيها من طرف المستهلك بمختلف مصادرها ومجالاتها، وسنقوم بذكر جملة من هذه الخروقات على سبيل المثال لا الحصر، بحيث نجد صنف متعلق بتصميم المزيج التسويقي وآخر فرضته ممارسات التسويق بالعلاقة مع الزبون:

❖ **الصنف الأول: مجالات الإخلال المتعلقة بتصميم عناصر المزيج التسويقي وإمكانية الحد من أثارها اعتماداً على التسويق الاجتماعي:**

- **التوزيع:** يتم الإخلال في هذه الحالة بحماية المستهلك من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك، مما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجاته ورغباته، بالإضافة أيضاً

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، "إدارة التسويق من منظور فكري معاصر"، دار الأيام عمان، الأردن، 2013، ص:ص

إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة.¹

- **التعبئة والتغليف:** يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو تستخدم عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ أو استخدام عبوات غير نظيفة... الخ، كل ذلك يكون سببا في الأضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية، مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

- **المقاييس والأوزان:** ونقصد بذلك الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان، الأحجام والأطوال يسبب ضررا للمستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

- **مواصفات المنتجات:** قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن، لون وشكل... الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين، ويدخل أيضا في هذا الإطار تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرو منزلية، والملابس،.. الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.²

❖ **الصنف الثاني: مجالات الإخلال المتعلقة بالتسويق بالعلاقات مع الزبون:**

- **الضمان:** وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج، ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته، ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان وهو ما نراه في حالات كثيرة في الدول المتخلفة أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود عيوب، يعتبر وجه من أوجه الإخلال

¹ عمار زعي، "حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، بسكرة (الجزائر)، 2012/2013، ص124

² : <http://lactopur.com/ar/products/sample-product-specifications>, consulté le03/01/2015 09h :00.

بحماية المستهلك، نظرا لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تتصل من مسؤوليته اتجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة.

- تقديم البيانات: ونقصد بذلك أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله استعمال المنتج المقدم له نظرا لخلو هذا المنتج من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه، أو بسبب عدم قدرة المستهلك على المعرفة أو الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة، يضاف إلى ذلك مشكل الثقة في دقة ما يكتب على غلاف المنتج من بيانات .

المطلب الثاني: دور التسويق الاجتماعي في تعزيز حقوق المستهلك

سنركز في هذا المطلب على بعد مهم من أبعاد التزام المؤسسات الاقتصادية نحو المستهلك بصفة عامة، والذي يعتبر كدعامة أولى لظهور المواصفات القياسية ISO 26 000، باعتبارها من بؤادر ظهور فئة خاصة من المستهلك المسؤول اجتماعيا .

أولا: الالتزام تجاه المستهلك من مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية

تمثل مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، ويمكن أن تكون مساهمات إلزامية أو طوعية تقوم بها تجاه المجتمع والبيئة، وهناك جهات نظر عديدة حول مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في هذا الإطار، ودور التسويق الاجتماعي في تعزيزها، وعلى العموم هناك اتفاق عام أن هذه المجالات متعددة وهي:¹

❖ **الالتزام الأول: تجاه المجتمع وبيئته:** كل مجتمع لديه احتياجات اجتماعية وثقافية متعددة، لهذا- تعمل المؤسسة على اختيار مجالات مساهمتها وفقا لأولوية الحاجة إليها في المجتمع في ضوء مواردها وامكانياتها المالية، المادية، او البشرية، وتتمثل الالتزامات في مجموعة من الأنشطة التي تقدمها المؤسسة لكافة أفراد المجتمع، والمشاركة مع الحكومة في تقديم تلك الأنشطة بغرض القضاء على بعض المشكلات الاجتماعية من أجل توفير الاستقرار الاجتماعي، ومن أهم هذه الأنشطة الخاصة بالتفاعل مع المجتمع منها تقديم المساعدات

¹ كريمان فريد، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، صص-129

المالية للمؤسسات التعليمية، الصحية، والثقافية وللجمعيات الخيرية أيضا، كما يمكن للمؤسسة في توفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع للتخفيف من مشكلة البطالة وقبول توظيفها لأفراد المعوقين، وتقديم مجموعة من الخدمات لمراكز رعاية الطفولة والمسنين..... إلخ، أما مساهمة المؤسسة في القضايا المتعلقة بالبيئة فهي تتعلق مثلا في دعم البرامج الخاصة بحماية البيئة، ومعالجة تلوثها الناتج سواء من أنشطة المؤسسة أو من مصادر أخرى أو للقيام بالأنشطة البيئية مثل إقامة الحدائق الخضراء للحفاظ على البيئة، حيث تعتبر هذه المساهمات كأداة لتجسيد الإتجاه البيئي للمؤسسة.¹

❖ **الالتزام الثاني: تجاه الموظفون:** تؤكد الأبحاث العلمية أن تحسين بيئة العمل له تأثيرات- إيجابية على كفاءة الموظفين²، حيث يمثل الاهتمام بهم في المؤسسات الاقتصادية استثمارا استراتيجيا، فالمؤسسة تلتزم بتوفير الخدمات اللازمة لتحسين جودة حياة الموظفين ورضاهم الوظيفي، مثل وضع نظم للرعاية الصحية والعلاج بالمستشفيات، ودفع نفقات الأدوية الطبية للموظفين وعائلاتهم، منح أجور تحقق لهم مستوى معيشي مناسب، وكذا توفير البرامج التدريبية اللازمة بالداخل والخارج، لزيادة مهارات الموظفين... إلخ.

❖ **الالتزام الثالث: تجاه المستهلكين:** توجه المؤسسة عنايتها التامة للأنشطة المتعلقة بمسؤوليتها تجاه المستهلكين، نظرا للأهمية الكبيرة لهذا المجال لكل المؤسسات الاقتصادية دون استثناء، فوجودها مرتبط بطبيعة التعامل مع المستهلكين ودرجة إقناعهم باستهلاك المنتجات التي تنتجها، خاصة في ظل التنوع الهائل في عرض المنتجات والمنافسة الشديدة، كما برزت متطلبات حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المؤسسة الاقتصادية أخذها في الحسبان عند وضع الخطط أو اتخاذ القرارات، لذلك تضع المؤسسات برامج لتدعيم علاقتها مع المستهلكين، وتحمل مسؤولية الاجتماعية، فتبادر المؤسسات بتطوير منتجاتها بطريقة تعكس اهتماما واضحا بصحة المستهلك وليس بالعائد المالي فقط، وفي هذا السياق يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية في إطار الممارسات التسويقية هي باختصار تصميم مزيج تسويقي لا يؤدي إلى إحداث تأثيرات سلبية على المستهلك من أجل تحقيق رضاه والمحافظة عليه.

¹ -Florence Gillet Goinard, Christel Monar ; **Toute la fonction (Environnement Qualité, Santé, Sécurité)**, 2ème édition Dunod, Paris, France, 2017, p: 05.

² خالد عطا الله الطراونة، محمد منصور أبو جليل، **أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية**، المؤتمر الدولي الثاني حول الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية، كلية إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، 23-25 أبريل 2011، ص 11، 32.

❖ **الالتزام الرابع: تجاه المساهمين:** يتحمل المساهمون مخاطر الاستثمار من خلال المغامرة- بأموالهم الخاصة متوقعين عائداً أكبر، وتكمن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية تجاه هذه الفئة بضمان تحقيق أقصى ربح ممكن، والعمل على تعظيم قيمة الأسهم التي يمتلكونها بزيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى إعطاء الفرصة للمساهمين في تقديم آراءهم حول السياسات المالية المؤسسة.

الالتزام الخامس: تجاه الحكومة: يفرض على المؤسسات - الاقتصادية احترام التشريعات والقوانين الصادرة من الحكومة، وتسديد الالتزامات الضريبية والرسوم وعدم التهرب الضريبي وتسديد أقساط الضمان الاجتماعي.... وغيرها، كما أن من التزامات المؤسسة في هذا المجال هي ضرورة التعامل مع الجهات الحكومية، بهدف إيجاد حل لبعض مشاكل المجتمع والبيئة، وفي هذا الصدد تقوم الجهات الحكومية لبعض الدول بوضع فهرس يضم الأنشطة الاجتماعية والبيئية التي تحتاج إلى مساهمة المؤسسات في دعمها لتحقيق الأهداف العامة، مما يضع المؤسسات الاقتصادية في منافسة مع بعضها البعض بما تحقق المصلحة العامة في النهاية¹.

ثانياً: حماية المستهلك في المواصفات القياسية ISO 26 000:

تعتبر المنظمة العالمية للتقييس ISO أهم هيئة دولية تقوم بالإشراف على وضع وإصدار المعايير أو المواصفات للتقييس في جميع المجالات بشكل موحد على مستوى عالمي، مع منح شهادات للمؤسسات الاقتصادية التي تعتمد وتطبق هذه المواصفة.

▪ **علاقة المسؤولية الاجتماعية بمواصفات ISO 26000:** يمكن تعريف مواصفة ISO 26000 بأنها "مواصفة دولية تقدم الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية والقضايا المرتبطة بها، كما أنها تتطرق للوسائل التي يمكن من خلالها إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار استراتيجيات المؤسسة"².

¹ أيزيتي خديجة، أطروحة دكتوراه علوم بعنوان: "تسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال مزيجها التسويقي"، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2017، ص 14.

² Emilie Brun ; **Comprendre ISO 26 000** , Edition Afnor ; France ; 2011 . p 04.

لقد أدركت المنظمة العالمية للتقييس بأن المسؤولية الاجتماعية هي أمر جوهري في بقاء أو استمرار أية مؤسسة، حيث طلب مجلس إدارة المنظمة العالمية للمواصفات من لجنة سياسة المستهلك التابعة لـ ISO في أبريل 2001 أن تبحث في مدى قيامها بإعداد مواصفات قياسية عالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية، وفي جوان 2002 خلصت اللجنة إلى أنها قادرة على إعداد المواصفات القياسية العالمية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية من منظور المستهلك.¹

ثالثا: بنود حماية المستهلك من خلال مواصفات ايزو 26 000:

لقد وضعت المنظمة العالمية للمواصفات بندا خاصا بقضايا المستهلك كأحد الموضوعات الرئيسية للمواصفة ISO 26000، والتي تحث من خلاله المؤسسة ذات المسؤولية الاجتماعية على إتباع القضايا المتعلقة به، ويأتي تعرضنا لها من قبيل امكانية توظيفها من طرف الجمعيات المخولة بحماية المستهلك في برامجها وحملاتها الممكنة الاعتماد على آليات التسويق الاجتماعي، وهي على النحو التالي:²

1. تزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقية وغير المتحيزة: لا بد على المؤسسة الاقتصادية أن توفر المعلومات الخاصة بالمنتجات وبالتفصيل وبأسلوب يفهمه المستهلك، مما يتيح له اتخاذ قرارات بعيدة عن التأثير الإعلامي، كما يتيح له المقارنة بين مختلف المنتجات المعروضة، حيث يمكن للمعلومة المضللة أن تتسبب في تبذير الأموال والوقت، أو قد تضر بالمستهلك وبيئته.

2. حماية صحة المستهلك وسلامته: تتمثل في توفير منتجات آمنة بحيث لا تسبب الأضرار عند استخدامها، أو عندما يساء استخدامها، لذلك ينبغي على المؤسسة أن تقوم بتحديد مظاهر الاستخدام الأمثل الذي يعد جزءا مهما لحماية صحة وسلامة المستهلك.

¹ Mérylle Aubrun, Franck Bemon ; **ISO 26 000-Responsabilité Sociétale** ; Edition Afnor ; France ; 2010. p 05.

² مسان كرومية، **المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة في ولاية تلمسان**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأفراد وحوكمة المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014، ص 115-118.

3. الاستهلاك المستدام: لا بد أن تقوم المؤسسة الاقتصادية بإنتاج السلع والخدمات بمعدلات تتفق مع معدلات التنمية المستدامة بالإضافة إلى القضاء أو التقليل من التأثيرات الصحية والبيئية السلبية للمنتجات على المجتمع ككل وتزويد المستهلكين بالإرشادات المعنية بكيفية التخلص من المنتجات.

4. دعم المستهلك وتسوية الشكاوي: هي آليات تستخدم لتلبية احتياجات المستهلكين من المنتجات بعد شرائها والمتمثلة في الضمانات، الدعم التقني، أحكام الإرجاع، والصيانة... الخ، مع توفير تدابير وقائية لمنع وقوع أسباب الشكاوي من طرف المستهلكين، واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لذلك.

5. حماية بيانات المستهلك وخصوصياتها: ويقصد بها حماية المعلومات التي تم جمعها حول المستهلكين، ومنع إساءة استخدامها.

6. الحصول على الخدمات الأساسية: على الرغم من أن الدولة مسؤولة عن ضمان تلبية الاحتياجات الأساسية، إلا أن هناك العديد من الخدمات التي لا يمكن ضمانها بصورة مباشرة مثل الكهرباء، المياه، الهاتف..... الخ، ويكون الدور المباشر على المؤسسات المقدمة لتلك الخدمات قصد تلبية الاحتياجات

7. التعليم والتوعية: من أجل تمكين المستهلكين من معرفة حقوقهم ومسؤولياتهم، أثناء القيام باتخاذ قرار الشراء والاستهلاك.

نستنتج بناءً على ما سبق أن المواصفة القياسية العالمية للمسؤولية الاجتماعية ISO 26000 تساعد المؤسسات الاقتصادية على تعزيز دورها الاجتماعي في ممارساتها التسويقية وذلك بتقديم دليل عملي إرشادي اختياري لتطبيق توجهات المسؤولية الاجتماعية، بما يتماشى مع القوانين والتشريعات المحلية والدولية، التي من شأنها أن تؤدي إلى تبني سياسات مسؤولة اجتماعياً، كما يساعدها في كسب ثقة المستهلك وحمايته، وأن فلسفة المسؤولية الاجتماعية تطورت خاصة مع بروز التسويق الاجتماعي "Marketing Social" .

المطلب الثالث: تكريس أخلاقيات التسويق من خلال التسويق الاجتماعي

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض جملة من الانتقادات التي وجهها المستهلك نحو إدارات التسويق لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية، أدت عبر مراحل متعددة إلى تصميم ميثاق يعنى بأخلاق التسويق، بغية توفير مناخ أكثر ملاءمة للمستهلك، وكيف للتسويق الاجتماعي القدرة في ترسيخ هذه

الأخلاقيات، كبداية لتأسيس نمط من المستهلك المسؤول اجتماعيا والذي سيتم تحليل توجهاته في المبحث الثالث من هذال الفصل، بينما خصصنا هذا المطلب لاستعراض المزيج التسويقي الذي يؤسس وفقا لتوجهات المؤسسات الاقتصادية المسؤولة اجتماعيا.

أولا: المعايير الأخلاقية حسب الجمعية الأمريكية للتسويق كامتداد لمبادئ التسويق الاجتماعي

تعني جمعية التسويق الأمريكية بتطوير معايير أخلاقية مهنية في استهداف المستهلك النهائي، وتعمل على الترويج لها، وهذا لتقييم الأنشطة التسويقية للمؤسسات، وتتمثل هذه المعايير حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فيما يلي¹:

1- الصفات العامة المميزة لرجال التسويق: تتمثل فيما يلي:

- على المسوقين ألا يتسببوا في إيذاء أحد: أي أن يقدموا عملا تلقوا التدريب المناسب للقيام به حتى يتمكنوا من إضافة قيمة للمؤسسات التي يعملون بها وللمستهلكين أيضا، كما عليهم التمسك بجميع القوانين والأنظمة الممكن تطبيقها وتجسيد أعلى المعايير الأخلاقية في الخيارات التي يقدمون عليها.
- على المسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي: وهذا يعني أن المنتجات مناسبة للاستخدامات التي أنتجت من أجلها، كما يعني أن الاتصالات التسويقية للمنتجات والخدمات يجب أن لا تكون مضللة أو خادعة، مما يعني إقامة علاقات تعمل على إيجاد تعديلات على شكاوي المستهلكين، أي السعي لتحقيق النوايا الحسنة والتعامل العادل للإسهام في فعالية عملية التبادل.

2- القيم الأخلاقية الواجب التحلي بها من قبل رجال التسويق: والتي يمكن الترويج لها من خلال

حملات التسويق الاجتماعي وهي:²

- الصدق والأمانة في التعامل مع المستهلكين.

1: American Marketing Association,

<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/satement%20f%20ethics.aspx>, consulté le 07/11/2017 a 05h :00.

1: محمد عبد الكريم زكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل الاسمنت كركوك، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، العراق، 2009، ص 12.

- العدالة بتقديم المنتجات بأسلوب واضح خلال عملية البيع والإعلان وغير ذلك، مما يعني تجنب الترويج المخادع والكاذب والمضلل.
- احترام الفروق الفردية حتى في حالة تجنب المستهلكين الاعتياديين أو ضعف الفئات الديمغرافية مثل الجنس والعرق بأسلوب سلبي أو لا إنساني في الحملات الترويجية.
- الصراحة و الشفافية.
- **المواطنة:** وتعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والمجتمعية التي تخدم أطراف التعامل بأسلوب استراتيجي.

إن من واجب التسويقيين الاهتمام بهذه المعايير الأخلاقية المقبولة من قبل أصحاب المصلحة، فعندما تتحرف الأفعال التسويقية عن هذه المعايير فإن ذلك يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية، بالإضافة إلى عدم إرضاء المستهلكين وفقدان الثقة وربما التعرض إلى قضايا في المحاكم، ومثال ذلك الانطباع والإدراك العام لدى بعض المستهلكين حول بعض المؤسسات وشعورهم بأن الهدف الرئيسي لهذه المؤسسات هو زيادة الأرباح دون الاهتمام الحقيقي بإشباع رضا المستهلكين.

فعلى مستوى المؤسسة فإن مدونة الأخلاقيات هي عبارة عن وثيقة تصدرها المؤسسة تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بما هو مرغوب وما هو غير مرغوب من السلوك في المؤسسة، كما أن هذه المدونات تتضمن مجموعة قواعد أخلاقية تساعد على التعامل مع المشكلات الأخلاقية التي تواجه المؤسسة مرارا¹. وتتضمن مدونة أخلاقيات التسويق الخاصة بالجمعية الأمريكية للتسويق عدة مواضيع ومجالات يمكن تلخيص مضمونها في الجدول التالي:

¹ محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014، ص 103.

الجدول رقم (2-3): مواضيع ومجالات مدونة أخلاقيات التسويق

الموضوع/المجال	مضمونه
مسؤوليات المسوق	<ul style="list-style-type: none"> - القاعدة الأساسية للأخلاقيات المهنية: عدم تعمد الضرر؛ - الالتزام بكل القوانين واللوائح المطبقة؛ - التخطيط الدقيق لتعليمهم، وتدعيم خبراتهم؛ - الدعم، الممارسة والترويج لمدونة الأخلاقيات.
الأمانة والعدالة	<ul style="list-style-type: none"> - أن يكونوا نزيهين في خدمة المستهلكين، العاملين والموردين والموزعين والجمهور؛ - عدم المشاركة عن سابق معرفة في صراع المصالح بدون إشعار مسبق لكل الأطراف؛ - عند عقد أية اتفاقية لا بد أن يكتب عقد يوضح جميع المصاريف اللازمة والقانونية.
حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي	<ul style="list-style-type: none"> - أن تكون المنتجات والخدمات المعروضة آمنة وملائمة لاستخداماتها المقصودة؛ - أن تكون الاتصالات التسويقية للمنتجات والخدمات المزمع تسويقها واضحة وليست مضللة أو خادعة؛ - أن يتحمل كل طرف التزاماته المنصوص عليها في اتفاق التبادل؛ - إيجاد الطرق الداخلية الملائمة للتنظيم العادل والمنصف أو النظر في الشكاوي المتعلقة بالمشتريات.
مجال الترويج	<ul style="list-style-type: none"> - تجنب الإعلان الزائف والمضلل؛ - رفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك؛ - تجنب ترويجات المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة.
مجال التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> - عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال؛ - عدم استخدام الإكراه في قناة التسويق؛ - عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج.
مجال التسعير	<ul style="list-style-type: none"> - عدم الارتباط أو الانخراط في تحديد ثابت للسعر بهدف التحكم في السوق؛

<ul style="list-style-type: none"> - عدم تطبيق وممارسة أساليب التسعير غير المشروعة بالمستهلك؛ - الكشف عن جميع التكاليف المتعلقة بشراء أي سلع. 	
<ul style="list-style-type: none"> - حرمان البيع أو جمع التبرعات تحت غطاء بحوث السوق؛ - الحفاظ على وحدة البحوث عن طريق تفادي تشويه الحقائق أو التحريف وحذف المعلومات المتعلقة بالبحث؛ - معاملة الوكلاء الخارجيين والمجهزين بعدالة. 	<p>مجال بحوث السوق</p>
<ul style="list-style-type: none"> - المحافظة على سرية جميع المعلومات؛ - الوفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم في العقود والاتفاقيات في الوقت المحدد؛ - الامتناع عن سرقة جهود الآخرين مهما كان بسيطاً كلياً أو جزئياً؛ - الابتعاد عن تحقيق المصلحة الشخصية على حساب مصلحة العمل. 	<p>مجال العلاقات التنظيمية</p>

المصدر: عمر يونس، أطروحة دكتوراه علوم تخصص: تسويق، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تطوير التسويق بالعلاقات، المدرسة العليا للتجارة بالجزائر، 2018، ص 193.

بحيث يبرز هذا الجدول أن هذه اللوائح تتعلق بالتسويق بالمؤسسة بمختلف مستوياته الاستراتيجية والعملياتية، كون أنها تنطلق من المستوى الاستراتيجي والدراساتي ووصولاً إلى تصميم مزيج تسويقي اجتماعي وأخلاقي يراعي هذه البنود.

ثانياً: أهم انتقادات جمعيات حماية المستهلك الممهدة لأخلاق التسويق

وتشمل العديد من الانتقادات الأخلاقية التي يمكن استهدافها من خلال حملات التسويق الاجتماعي، وتمثل في المجالات التالية:¹

- الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) اتجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة، أو غيرها من الحالات الأخرى، حيث ترى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية أن الخداع

¹ ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص

التسويقي سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي، يحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على الزبون نتيجة استخدام ممارسات الحلقات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية؛¹

- مدى تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي وفي الالتزام بهامش الربح المقرر لها، جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك دون أن تحصل زيادات غير مقبولة على السلع؛

- الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة، أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الأسعار؛

- التجاوز غير المقبول على حقوق المستهلك الرئيسية، وبالتالي تعرضه إلى الخداع والغش والخطأ في القرار التسويقي المتخذ.

وبسبب هذه المشاكل الأخلاقية ومشاكل أخرى يتعرض رجال التسويق للعديد من الانتقادات الاجتماعية من طرف جمعيات حماية المستهلك والتي تم تصنيفها وفقاً لتأثيرها الفردي على المستهلك و أخرى تتعلق بالمجتمع ككل و نوجزها فيما يلي:

✓ **الانتقادات المتعلقة بالأفراد:** وتضم بعضاً من الممارسات المتعلقة بالمزيج التسويقي للمؤسسة²:

- **تحديد أسعار مرتفعة:** يرى النقاد أن طمع الوسطاء من تجار التجزئة وتجار الجملة وغيرهم يقودهم إلى سلسلة من الأعمال الشكلية التي لا تؤثر على جوهر السلعة ولكنها تبرر التحايل لرفع سعرها؛

- **ممارسة الضغط الأدبي على المستهلكين:** يشكو الكثير من المستهلكين بأنهم وبفعل وسائل الدعاية المحبوكة وبفعل مهارات الإقناع القوية لمندوبي التسويق يشترون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم

¹ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 17.

² عمر يونس، أطروحة دكتوراه علوم تخصص: تسويق، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تطوير التسويق بالعلاقات، المدرسة العليا للتجارة بالجزائر، 2018، ص 187.

المالية، فعلى سبيل المثال تذكر في بعض الإعلانات عبارة (أسرع وإلا فلن تحصل عليه) وإن مثل هذه الإعلانات فيه ما يكفي لحث المستهلك على الشراء¹؛

- **بيع منتجات غير آمنة تتعدى شكاوي المستهلكين:** كتلك السلع ذات الجودة المتدنية والتي تؤدي الغرض المتوفى منها أو أن استعمالها قد يضر بالمستهلكين، أو فيه مخاطر على سلامتهم؛

- **تصميم سلع قصيرة العمر تفقد صلاحيتها بعد مدة قصيرة:** يعاب على المسوقين تسويق سلع يعتمد منتجها بأن تكون غير صالحة للاستعمال إلا لفترات قصيرة يضطر المستهلكون بعدها الاستغناء عنها والسعي وراء سلعة أخرى بديلة عنها؛

- **التمييز ضد المستهلكين الفقراء:** يعاب على بعض المؤسسات بأنها تسوق سلع ذات نوعية متدنية لفئة الفقراء وبسعر يضاهي سعر السلع الأفضل نوعية، أو أنها لا تفتح متاجر بنوعية جيدة في مناطق سكانها من الطبقة المتوسطة أو الفقيرة.

✓ **الانتقادات المتعلقة بالمجتمع:** حيث ينتقد التسويق بأن له آثارا سلبية على مستوى المجتمع ككل ومن تلك الآثار:

- **خلق حاجات غير حقيقية لدى أفراد المجتمع:** يرى الناقدون أن وسائل الدعاية والإعلان تبالغ أحيانا كثيرة في خلق الشعور بالحاجة والحرمان لسلع وخدمات ليست ضرورية في كثير من الأحيان، ومن ذلك إيهام المستهلك بأن استهلاك المزيد من السلع مقياس لمكانته الاجتماعية، مما يؤدي إلى هدر موارد المجتمع بحيث يتبارز الناس في شراء المزيد من السلع والخدمات بقدر لا يتناسب مع الاحتياجات الحقيقية الموضوعية (أكثر من سيارة، أكثر من بيت، أكثر من هاتف... الخ)؛

- **تغليب المنافع الخاصة على المصالح العامة:** يؤدي المزيد من الاستهلاك للسلع الخاصة إلى التأثير على المصلحة العامة ف شراء كثير من السيارات الخاصة يؤثر على سلامة الطرق، وعلى نظافة البيئة ويزيد من نسبة الحوادث والجرحى والقتلى؛

¹ محمد عبد الكريم زنكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل الاسمنت

كركوك، مرجع سابق، ص 25.

- التلويث القيمي والثقافي: تؤدي المبالغة في التسويق وفي مجال الإعلانات إلى إفساد ثقافة الناشئة بتعليمهم عادات استهلاكية قد لا تكون بالضرورة جيدة، كما أن كثرة الإعلانات وتسلسلها في كل البرامج يشوش المواطن ويجعله أسيرا للمسوق ويحرمه من وقت خاص وخصوصية يحتاجها.

ولقد تم ذكر هذه الممارسات على سبيل القدرة على مجابتهها من طرف جمعيات حماية المستهلك بتوظيف أليات التسويق الاجتماعي.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا، وتأصيلاته النظرية والميدانية

من خلال العديد من الدراسات التي أجريت في بعض الدول المتقدمة، والتي اعتمدت على أساليب الدراسات والبحوث التسويقية، ومختلف أنماط المقابلات الفردية والجماعية للمستهلكين ومسيري بعض القطاعات، وحتى منها التي مبناهها بعض القصص الواقعية *les recits de vie*، أو استنادا على بعض الجمعيات الحرة حاول الباحث التأصيل لهذه الفئة الاستهلاكية، قصد التنظير لأهم دوافع سلوكياتها، مختلف أبعادها وكذا بعض استراتيجياتها، وهذا ما سنعرضه في هذا المبحث.

المطلب الأول: دوافع و محددات وأبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا:

أولاً: مفاهيم وتفسيرات حول المستهلك المسؤول اجتماعيا.

1. مفهوم الاستهلاك المسؤول اجتماعيا:

• يمكن للاستهلاك المسؤول اجتماعيا أن يتخذ أشكالا مختلفة، فيمكن أن يؤدي إلى سلوكيات اجتناب، عندما يرفض المستهلك مثلا شراء منتج خطير على البيئة، أو منتج تم تطويره من خلال التجارب على الحيوانات، أو اجتناب يمكن أن يتحول نفسه إلى النشاط، عندما يقرر المستهلكون مقاطعة الشركات التي تعتبرها غير مسؤولة اجتماعيا، يتم التعبير عن المسؤولية الاجتماعية للشركات أيضا عن طريق الاقتراب من السلوكيات المتعلقة بشراء وترويج المنتجات مثل المنتجات القابلة للتحلل الحيوي أو قابلة لإعادة التدوير، سواء كان ذلك من خلال سلوكيات اجتناب ممنهج، فيتصرف بذلك المستهلكين بممارسة الضغط على الشركات من خلال تشجيعها على السوق والمنتجات والخدمات الأخلاقية، و مما يضطرهم إلى الامتثال للمعايير، مثل اعتماد السلوك المسؤول اجتماعيا.¹

• هناك اتجاه ثان حاول ربط هذا السلوك بمؤشر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وقد عبر عنه

كل من (Brown et Dacin).

¹ Sankar Sen and C. B. BhattacharyaSource: « **Journal of Marketing Research** », Vol. 38, No. 2 (May, 2001), pp. 225-243Published by: American Marketing Association Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1558626> .Accessed: 02/12/2013 12:41

• واتجاه ثالث يرى أن هذا النوع من الاستهلاك يمثل "تشاط جماعي يتصف بالفردية"، بمعنى أنه يعبر عن خلق يومي للاستهلاك لفضاءات تعبر عن مستويات لحياة أفضل (MICHELTI, 2003). وهذه المقاربة تعبر عن نظرة أشمل للاستهلاك المسؤول اجتماعيا، وتعطيه مكانة في التطورات السوسيواقتصادية، فتجعل منه مجموعة من العقود التطوعية والتي تأخذ بعين الاعتبار الآثار السلبية لبعض العادات الخارجية.¹

ثانيا: دوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا:

وعلى الرغم من الاهتمام بها، فإن الاستهلاك المسؤول اجتماعيا ليست كذلك ظاهرة عامة في المجتمع، حتى لو أن المستهلكين اليوم أكثر وعيا، وهذا لا يعني أن سلوكياتهم دائما متسقة مع هذه الفلسفة، هذا هو السبب في أهمية تحديد العوامل التي تفضل أو تعوق اعتماد سلوكيات مسؤولة اجتماعيا ونذكر أهمها:²

1. المبررات التي يستشهد بها المستهلك ذاته:

حيث يعتقد العديد من الباحثين أنها من أكثر الدوافع تحريكا لهته الفئة من المستهلكين، نظرا لارتباطها بالفوائد الفردية الملموسة مقارنة بالفوائد التي تعود على المجتمع برمته، حيث يوفر الاستهلاك المسؤول اجتماعيا فوائد ملموسة للمستهلكين، وبحسب هذه النظرة فحتى لو أقر هذا المستهلك بان المؤسسة تتصرف وفقا لمسؤوليتها الاجتماعية، فهو يتجنب منتجاتها وخدماتها خصوصا منها المعروضة بأسعار مرتفعة اذا كانت بجودة أقل وقد تضيع وقت أكثر.³

❖ كما يوجد من الباحثين من يرى أنه يتوجب على المستهلك القيام بجهود اضافية من أجل التوجه نحو الاستهلاك المسؤول اجتماعيا وآخرين يتوجهون نحو توبيخ آخرين، خصوصا منها التي تتجه نحو

¹ Nil Özçağlar, **Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie ;** Toulouse ; Recherche et Applications en Marketing, vol. 24, n° 3/2009 ; P : 6 .

² Carrigan M., Attalla A. (2001) « **The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behaviour ?** », Journal of Consumer Marketing, n°18 (7), p. 560-577

³ Follows B.S., Jobber D. (2000) « **Environmentally responsible purchase behaviour ; a test of a consumer model** », European Journal of Marketing, n°34 (5/6), p. 723-746.

سلوكيات لأخلاقية فوجد على سبيل المثال سكان مدينة طايوان لا يعترفون بمسؤولياتهم الفردية، مقارنة بالمشاكل البيئية التي تثيرها الحكومة، بغض النظر عن التي يخولها القانون الذي يمنع السلوكيات اللا أخلاقية.

❖ أي أن المبررات التي يستشهد بها المستهلكون فبعض التوجهات الاستهلاكية للأخلاقية، مثلا: كسواء منتجات مقلدة، أو منتجة في ظروف غير ملائمة أو ملوثة للبيئة، تم اقتراحها من قبل بعض الباحثين، بعد قيامهم بجملة من المقابلات الفردية مع المستهلكين، في مجموعة من البلدان وهي: أستراليا، الصين، اسبانيا، الو م أ، الهند، السويد وتركيا قصد اثبات ان مفهوم السلوك للأخلاقي يختلف من بلد لآخر، فوجدا أن المستهلكين ليسوا على استعداد للتخلي عن جزء من رفاهيتهم، ونمط حياتهم لأسباب اجتماعية، مما جعل الباحثان يصيغون ثلاث مبررات رئيسة لتغيير السلوك وهي¹:

2. الرشادة الاقتصادية: بحيث تبنى وفقا للتحليل تكاليف- فوائد، بناء على اعتقاد المستهلكين أن

الاستهلاك المسؤول اجتماعيا مكلف نسبيا، باعتبار أهمية السعر والجودة في قراراتهم الشرائية، على اعتبار ابداء أفراد العينة قيد الدراسة استعدادهم لاقتناء منتجات مقلدة بأسعار منخفضة، مقارنة بالسلع الأصلية، بحجة دفع عجلة التنمية الاقتصادية لبلدانهم.

3. الدوافع المعرفية: تعبر عن مستوى المعرفة التي يتمتع بها المستهلكين ايزاء الاستهلاك المسؤول

اجتماعيا، كأحد المتغيرات الواجب أخذها بعين الاعتبار في دراسة هذا السلوك، فمعظم الباحثين يعتقدون بشح المعلومات حول مثل هذا النوع من السلوك، وهذا ما أكده الباحثان PELSMACKER ET JARISSEY في دراسة حول 615 مستهلك بيلجيكي، بغية تعريفهم ببعض المظاهر اللاأخلاقية للتجارة الممارسة، فأبدوا استعدادهم لتجنبها .

4. الدوافع المتعلقة بالفعالية الاجتماعية من خلال الاسهامات الفردية في التغيير الاجتماعي: بازدياد

احتمال التوجه نحو الاستهلاك المسؤول اجتماعيا كلما اعتقد الأفراد بالجدوى الاجتماعية لسلوكياتهم الفردية، فعلى سبيل المثال لو وصف سلوكهم الاستهلاكي بأنه ذو أثر اجتماعي ايجابي، فيكون

¹ De Pelsmacker P., Janssens W. (2007) « A model of fair trade buying behaviour : the role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes ». Journal of Business Ethics, n°75 (4), p. 361-380.

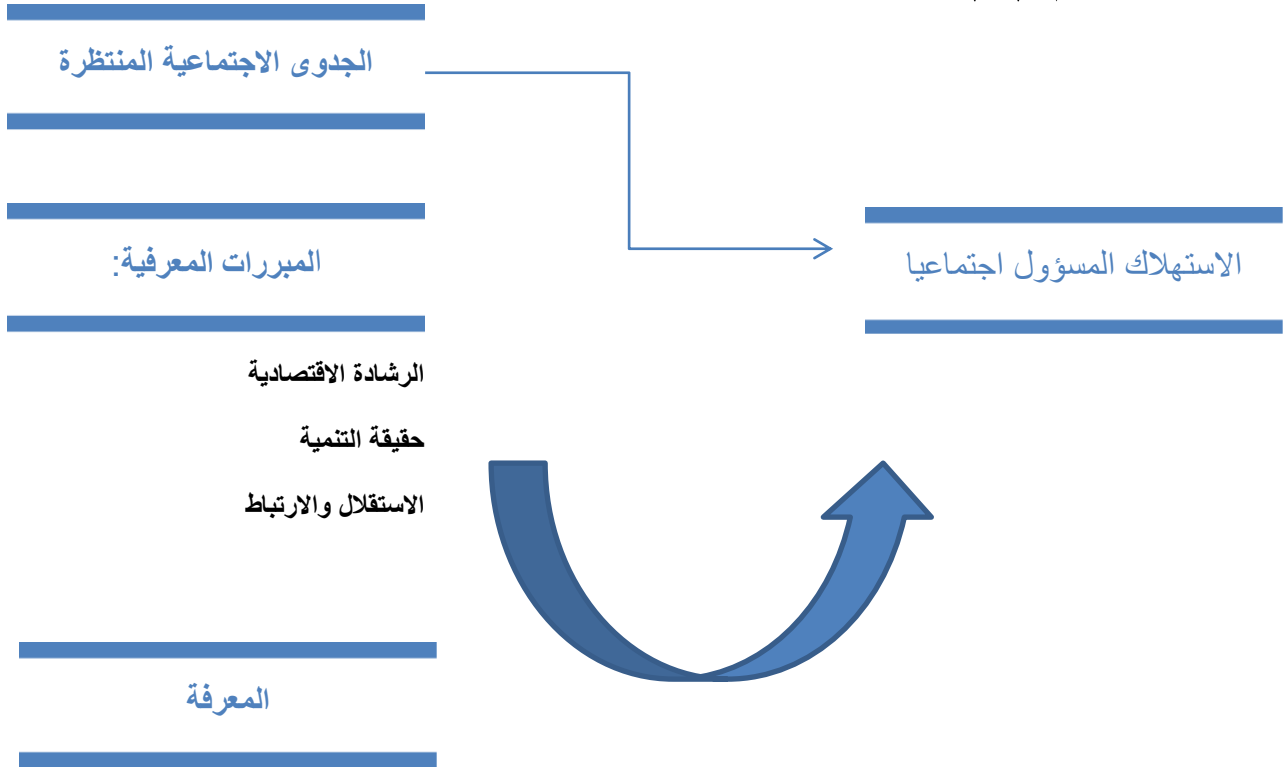
هذا الوصف بمثابة حافز لهم للاقبال على الاستهلاك المسؤول اجتماعيا ومقاطعة أحد السلوكيات السلبية، وبحسب الباحثين أكدا أن السلوك المسؤول اجتماعيا، فيما يتعلق بالفعالية المنتظرة يتعلق ببعدين اثنين هما:

✓ **Résignation** أو المجهودات الفردية.

✓ مدى الاندماج في الأنشطة التي تعنى بالتغيير الاجتماعي.

ويمكن تلخيص أهم دوافع أو محددات الاستهلاك المسؤول اجتماعيا في الشكل الموالي:

شكل رقم (3.2): محددات الاستهلاك المسؤول اجتماعيا



المصدر: من اعداد الباحث، اعتمادا على المرجع:

De Pelsmacker P., Janssens W. (2007) « A model of fair trade buying behaviour : the role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes ». Journal of Business Ethics, n°75 (4), p. 361-380.

ثالثا: مبادئ وأنماط الاستهلاك المسؤول :

يتضمن الاستهلاك المسؤول عدة مبادئ و أنماط يمكن إيجازها فيما يلي¹:

مبدأ المنفعة: أي تجنب شراء المنتجات التي لا تتوافق مع إشباع الحاجات الحقيقية، وذلك للحد من الاستهلاك المفرط واستنزاف الموارد الطبيعية؛

مبدأ الوقاية: اختبار المنتجات/الخدمات التي لها أقل ضرر ممكن على البيئة، الصحة والمجتمع؛

مبدأ الكفاءة: مراعاة استعمال وسائل أكثر اقتصادية للموارد الطبيعية والطاقة والملائمة لظروف العمل في العملية الإنتاجية؛

مبدأ الجودة: تفضيل المنتجات التي تطول فترة استهلاكها، حيث يتم استعمال أقل قدر ممكن من الموارد والطاقة وينتج عن ذلك أقل قدر ممكن من الفضلات؛

❖ **أنماط الاستهلاك المسؤول اجتماعيا:** تعددت وجهات النظر حول تحديد أنماط الاستهلاك المسؤول، وفي هذه الدراسة سيتم حصر أنماط الاستهلاك المسؤول في ثلاثة محاور أساسية :

-تخفيض الاستهلاك؛

-استهلاك المنتجات/الخدمات ذات المساهمة الايجابية بيئيا وصحيا؛

-استهلاك المنتجات/الخدمات ذات المساهمة الايجابية اجتماعيا.

أ. تخفيض الاستهلاك:

إن فكرة تخفيض الاستهلاك لا تعني تنازل أو تخلي المستهلك على إشباع حاجاته ورغباته، وإنما هي تعني تحسين أسلوب الاستهلاك. وذلك من خلال :

- **الاستهلاك الأمثل للطاقة:** عن طريق اختيار المنتجات الأقل استهلاكاً للطاقة، الموارد وخاصة الموارد غير المتجددة.

¹ زكية مقري و آسية شنه ، « تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية دراسة استطلاعية » ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد / 01 ديسمبر 2014 ، ص: 112.

- ترشيد الاتفاق: من خلال ترتيب أولويات المستهلك والإنفاق من أجل إشباع الحاجة الحقيقية أو الفعلية له.

- إختيار المنتجات ذات فترة استعمال طويلة: التخفيض إعادة الاستعمال إعادة التدوير منتجات قابلة لإعادة الاستعمال، منتجات بأغلفة قابلة لإعادة التدوير.

ب . استهلاك المنتجات ذات المساهمة الايجابية بيئيا وصحيا:

يشمل هذا المعيار الأخذ بعين الاعتبار كافة الآثار الناجمة عن السلوك الاستهلاكي على البيئة والصحة . وذلك من خلال اختيار المنتجات الأقل تلويثا للبيئة، والمحافظة على الثروات الطبيعية، الحيوانات، النباتات ... وفي الوقت ذاته، أن تتفق هذه المنتجات مع القوانين والشروط للمحافظة على صحة المستهلك.

ت . استهلاك المنتجات ذات المساهمة الايجابية اجتماعيا:

بالإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي للفرد فإن الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما، من خلال اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل، المنتجات المطابقة للقوانين الدولية، منتجات الموافقة لثقافة المجتمع وأيضا منتجات المؤسسات التي لها أهداف مجتمعية لتحقيق العدالة الاجتماعية.

المطلب الثاني: استراتيجيات الاستهلاك المسؤول اجتماعيا

نظرا لتعدد المقاربات التي حاولت تفسير وتقدير هذه الفئة الاستهلاكية الواسعة الانتشار حاول الباحث ذكر أهم هذه المقاربات التقليدية والحديثة منها، وأهم الاستراتيجيات المستقاة من قبل هذه الفئة قصد أحداث التغيير الاجتماعي والمجتمعي المنشود.

أولا: المقاربات المفسرة للاستهلاك المسؤول اجتماعيا بين التقليديين وما فرضه منطق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

وهنا يمكن التفريق بين مقاربتين رئيسيتين، فأولهما تربط هذا السلوك بحسب درجة ومؤشر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فيعطي الأولوية في استهلاكاته نحو المؤسسات التي تخدم هذا

الاتجاه، وتختلف درجة الحساسية من مستهلك لأخر، مما قد يؤدي به الى الامتناع والمقاطعة نحو بعض المؤسسات الملوثة للبيئة أو تساهم في عمالة الأطفال،وأما المقاربة الثانية فهي التي تعتمد على التوجه نحو بعض المؤسسات التي تعمل لأسباب وتوجهات أخلاقية مثلا نذكر منها: **BEN & Jerry's** المختصة في مجال الصناعات الغذائية، **The Body Shop** في مجال صناعة وتسويق مواد التجميل و**PATAGONIE** في مجال صناعة الألبسة، ويمكن تلخيص أهم خيارات المستهلك الذي يتبنى هذه المقاربة في السلع والخدمات ذات النفع المتعدي **produits-partage** والتي ذكرناها سابقا في أن جزء من سعرها لأسباب اجتماعية معلنة مثلا: SFR جزء من أسعار خدماتها يوجه لجمعيات تدعم الأطفال المعتدى عليهم.¹

وبنظرة أعم، فالاستهلاك المسؤول اجتماعيا يمكن اعتباره كمبدأ عام يضم سلوكات الأفراد الذين يأخذون بالحسبان الأهداف العامة المجتمعية، في أهدافهم الاستهلاكية الفردية معتمدين على قدرتهم الشرائية في احداث تغييرات اجتماعية.²

ثانيا: المستهلك المسؤول اجتماعيا كفرد يريد اعطاء معنى لسلوكه الاستهلاكي:

ويمكن التعرض أكثر لهذه المعاني وتصنيفاتها، وفقا لما جاءت به وتعرضت له بعض الدراسات قامت بها بعض المراكز المتخصصة في الدراسات والبحوث التسويقية، ويمكن تلخيص هذه المعاني فيما يلي:

- 1.مراعاة ظروف الانتاج: وهذا من خلال بعض المعلومات التي يستقيها المستهلك من محيطه، باعتبار المعلومات الموثقة في وسائل التواصل الاجتماعي، أو من خلال التواصل اليومي.
- 2.السلوك الموجه وفقا لمصدر السلعة أو الخدمة: وهو توجه اجتماعي محض، بحسب التفضيلات الايديولوجية التي يحملها المستهلك.

¹ AGNES FRANCOIS LECOMPTTE ET PIERRE VALETTE-FLORENCE ; **‘mieux connaitre le consommateur socialement responsable’**; Revue Decissions Marketing ; N 41 ; Janvier – Mars 2006 ; P : 67.

² Webster F. E. (1975), **‘Determining the characteristics of the socially conscious consumer’**. Journal of Consumer Research, 2, decembre 1975, P-P :188-196.

3. الاستغناء عن مبالغ اضافية قصد أسباب مجتمعية: ويعتبر من أكثر الاتجاهات المميزة للسلوك بنص الدراسة التي قام بها معهد IPSOS في أبريل 2004، والادخار التضامني بحسب دراسة لمعهد CREDOC الكندي سنة 2002.¹

ومن أهم استراتيجيات المرسحة للاستهلاك المسؤول اجتماعيا بأبعاده ودوافعه، والتي تعبر عن توجهاته الحديثة نذكر مايلي:

1. استراتيجية التماسك مع السوق: وهي التي تجعل المستهلك يربط عقوده الاستهلاكية بمايلي:

- البحث عن الاستثمار المسؤول اجتماعيا.
- الاستجابة لبعض الحركات الانتاجية المدعمة لهذه الخطوط.
- التنمية المستدامة.

2. استراتيجية الانسحاب من السوق: وهي التي تقود المستهلك المسؤول الى الاستغناء عن مجموعة من العقود الاستهلاكية لمنتج أو خدمة، بغية التقليل من بعض الآثار السلبية المجتمعية، على سبيل المثال نذكر: استعمال المغاسل البلدية، التنظيف الذاتي، الامتناع عن استعمال السيارة الشخصية،.... وغيرها.

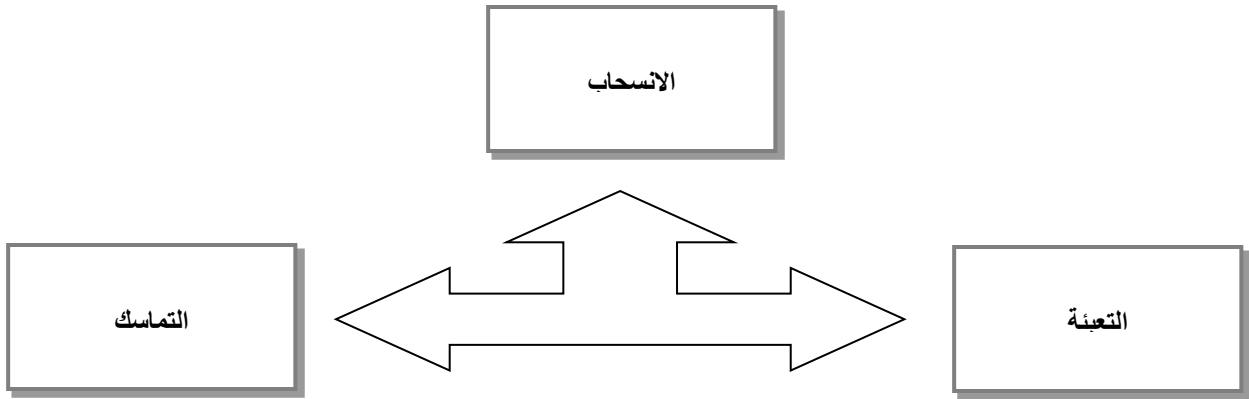
3. استراتيجية التعبئة في السوق: وهي تطبيقات سلوكية تزيد من درجة الارتباط، لمجموع العقود الاستهلاكية لمستهلك ما في مجملها.²

ويمكن تلخيص هذه الاستراتيجيات في الشكل التالي:

¹ Dickinson R. et Hollander S. C. (1991), **Consumer votes**. Journal of Business Research, 23, P P :9-20.

² Nil Özçaglar, **Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie** ;Op.cit ; P : 7.

الشكل رقم (4.2) : استراتيجيات المستهلك المسؤول اجتماعيا



المصدر: من اعداد الباحث

ثالثا: دور الجمعيات الحرة في ترسيخ بعض مبادئ الاستهلاك المسؤول اجتماعيا:

لقد ظهرت بعض الجمعيات الداعمة والمرسخة لمبادئ هذا النوع ، وتعتبر حرة مستقلة مما قد تفرضه بعض الانتماءات التسويقية ، كما قد تعمل في اطار بعض الحملات المضادة لبعض العادات الاستهلاكية المضادة، ومن أهم الأدوار التي قد تلعبها هذه الأخيرة نذكر مايلي:¹

1. مساهمة الاستهلاك في البناء الاجتماعي:

منذ أعمال **Moscovici 1961** ، بدأت التعبئة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية لفهم مختلف الظواهر الاجتماعية مثل : (العمل، المال، الحرف اليدوية ،البنك، والغذاء، وما إلى ذلك). فعملت " كنظام لتفسير الواقع الذي يحكم علاقات الأفراد ببيئتهم الحسية والاجتماعية، فهي تحدد السلوكيات وممارساتها، فهي توجه الإجراءات والعلاقات الاجتماعية " ، وبالتالي دخول مفهوم المسؤولية الاجتماعية على الاستهلاك يسمح بفهم كيف يعتنقه المستهلكون المسؤولون اجتماعيا، ويدخلون تمثيلاتهما في ممارساتهم اليومية وجعلها تتطور.

¹ Christine Gonzalez ; Michael Korchia ; Laetitia Menuet et Caroline Urbain ; 'Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres' ; Recherche et Applications en Marketing, vol. 24, n° 3/2009 ; P : 26 .

2. تميز الاستهلاك بتمثيلات اجتماعية:

الاستهلاك يظهر كظاهرة فردية أو جماعية ، فدمج المسؤولية الاجتماعية في هذا السياق. يؤسس على علم اجتماع الاستهلاك ،بدأ من قبل **VEBLEN 1899** والذي اعتبر أن هذه الظاهرة ليست فقط ببعدها الاقتصادي ،ولكن أيضا لها أبعاد اجتماعية ونفسية،حيث يشير **(Baudrillard)**¹ إلى هذا "نحن نتلاعب بالأشياء (بالمعنى الأوسع) علامات تميزك إما عن طريق الانتساب لنفسك أو لمجموعة خاصة بك كمرجع، سواء للبروز في مجموعتك، أو بالرجوع إلى مجموعة حالة أعلى ". و يقدم **Bourdieu**² مفهوم أساليب الحياة ونظامها، ثم يظهر الاستهلاك نتيجة لذلك التفاعل ، و يمكننا تحديد خمسة مكونات لقيمة الاستهلاك: عاطفية ،وظيفية وجمالية وعلمية واجتماعية.يصنف هايلبرون **(2005)** ممارسات الاستهلاك إلى ثلاث فئات: (الشراء ،الهدية، الميراث، إلخ)، استخدام (مختلفة طرق التفاعلات الوظيفية والمريحة وتخليص (جميع ممارسات تصفية الاستثمار)مثل: الرفض، والتحول، وإعادة التدوير ،وما إلى ذلك، هذه الممارسات وبصرف النظر عن دورها ووظيفتها، تسمح للفرد لهيكله الهوية، لتكون موجودة بالنسبة للآخرين، للحصول على المعرفة والعواطف.

رابعاً: ملامح وسمات ومميزات المستهلك المسؤول اجتماعياً:

بحيث يمكن تصنيف المستهلكين في مجموعات وفقاً لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بهم فمثلاً، ووفقاً لدراسة أجريت في مركز **CRÉDOC** ميزت بين ست مجموعات من الأفراد وفقاً لحساسيتهم للالتزامات المواطنة للشركات كما اقترح فرانسوا ليكومبت وفاليت-فلورنسا **(2004)** تصنيف في أربع مجموعات: "المسؤولين اجتماعياً"

"الفئة الحذرة"، "المسؤولين اجتماعياً جزئياً". "التقليديين".

هذه النتائج تشكل أسئلة البحث الذي قامت عليه الدراسة الميدانية وهي:

¹ Baudrillard J., **La société de consommation**, Paris, 1970 ; Gallimard ,p :101.

² Bourdieu P., **La distinction, critique sociale du jugement**, Paris,1992 ; Les Éditions de Minuit ; P :213 .

(1) هل تهتم هذه المؤسسات للتأسيس لفئة المستهلكين المسؤولين اجتماعيا؟

(2) ماهي هيكلية المستهلكين المسؤولين اجتماعيا لهذه المؤسسات؟¹

خامسا: تأثير الاتجاهات الأخلاقية في مستوى ثقة المستهلك المسؤول اجتماعيا:

سيهتم الباحث من خلال هذه الفقرة بالتعرض لأهمية العلاقة "أخلاق - ثقة" كدافع للتأثير في سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا، حيث تظهر العديد من الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين الثقة ودورها في سلوك الشراء، ومن جهة أخرى حاولت دراسات أخرى لعلاقة الثقة والأخلاق بهذا الأخير، بحيث تقترح علينا وجود صلة بين الثقة والأبعاد الأخلاقية لعرض المؤسسة، ودافع الشراء من خلال الحكم الأخلاقي للمستهلك.

وتعتبر علاقة "الثقة - الأخلاق" سابقة على أي حكم أخلاقي للمستهلك، بحيث ينظر المستهلك الى السمات الأخلاقية بشكل إيجابي، ويمكنه بناء الثقة في المنتج نفسه، سواء فيما يتعلق بالشركة المصنعة أو وسائل الاتصال محفوظة لتسويقها أو التأثير على حكمه الأخلاقي.

أبعاد الثقة والحكم الأخلاقي للمستهلك:

1. المصدقية المنسوبة للمنتج والشركة: يؤثر بشكل كبير على الحكم الأخلاقي للمستهلك.
2. النزاهة المخصصة للأعمال والاتصالات: له تأثير إيجابي كبير على الحكم الأخلاقي من طرف المستهلك.

3. الإحسان للبنك والشركة: يرتبط التواصل بشكل إيجابي مع الحكم الأخلاقي من طرف المستهلك.²

¹ Christine Gonzalez ; Michael Korchia ; Laetitia Menuet et Caroline Urbain ; 'Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres' ; Op cit, P : 30.

² Aida BACCOUCHE BEN AMARA et Mustapha ZGHAL : 'L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur : cas des produits respectueux de l'environnement' ; La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n 234 – Marketing, Tunis ; Novembre – Décembre 2008 , P : 57 .

خاتمة الفصل:

لقد تضمن هذا الفصل محاولة لدراسة وتحليل جميع العوامل المحيطة والمؤثرة في سلوك المستهلك والتي تساهم نتائجها بدرجة كبيرة في وضع الاستراتيجيات الترويجية الفعالة في المؤسسة، وذلك انطلاقاً من تحديد المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك، كون أن دراسة هذا الأخير وتفسير وتحليل كيفية اختيار الأفراد للمنتجات التي يستهلكونها حسب اختياراتهم وتفضيلاتهم المختلفة، ثم معرفة أهمية دراسات سلوك المستهلك في مساعدة رجال التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية والتي تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة

وهذا ما تعرضنا له من خلال الإطار النظري لسلوك المستهلك ومراحل تطوره وأهم المداخل المفسرة له، تمهيدا لبروز العديد من المتغيرات والجوانب التي ميزت دراسة هذا السلوك، فانقل الباحث الى دراسة ظهور الحركات التي تحمي المستهلك، باعتبارها تحارب سلوكيات سلبية من قبيل التي يسعى التسويق الاجتماعي لمجابهتها، ولينقل الى أهم التاصيلات النظرية الحديثة حول سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا، لإبراز أهم أبعاده، استراتيجياته، وأساليب التحكم في دوافعه.

مما أضفى اقرارا لفرضية بحثنا الثانية والتي تقول أن هناك امتدادا لدراسة سلوك المستهلك، عبر مختلف المراحل، وظهور العديد من المداخل الاجتماعية أدت الى ترسيخ فئة المستهلك المسؤول اجتماعيا، تميزه جملة من الأبعاد والمظاهر، وتحركه جملة من الدوافع، وهي دراسات أقرتها كبريات مراكز البحث في سلوك المستهلك، مما قد يمكننا من الاستعانة بها في توظيف التسويق الاجتماعي، وهذا بتأكيد من بعض الجمعيات الحرة التي تسعى لتثمين هذا السلوك، وتحديثاته.

الفصل الثالث:

دراسة مقارنة للتوجه الاجتماعي لمتعملي الهاتف

النقال بالجزائر

مقدمة الفصل:

إن الهدف الأساسي من هذا الفصل هو إسقاط الدراسة النظرية للتسويق الاجتماعي على واقع عملي يعتبر سابقا لمثل هذه الحملات التسويقية الاجتماعية العملية والاستراتيجية، وذلك بإحصاء أهم البرامج التي تبنتها مؤسسات القطاع، ووصولاً إلى آفاق التحسين من الأداء الاقتصادي والاجتماعي للشركات بوجه عام ولقطاع الاتصالات بفرع معاملي الهاتف النقال على وجه الخصوص، فقطاع الاتصالات يعتبر الحيز الأشمل الذي يتعامل مع جميع أطراف المجتمع لاسيما الدنيا منه، ولعل شركاته على دراية تامة بمفهوم التسويق الاجتماعي بشقيه ودوره في اكتساب ولاء المستهلك المسؤول اجتماعيا.

سنتاول من خلال هذا الفصل ثلاث مباحث سيكون فحوى المبحث الأول لمحة عن شركات معاملي الهاتف النقال بالجزائر، والتي تم حصرها في ثلاثة شركات الخاصة بالهاتف النقال وهي **Mobilis**، **Ooredoo**، **Djezzy**. بالإضافة إلى أهدافها واستراتيجياتها والهيكل التنظيمي الخاص لكل منها، مع التركيز على سياساتها التسويقية وتلك المتعلقة بمسؤوليتها الاجتماعية.

وخصصنا المبحث الثاني للحديث عن برامج مسؤوليتها الاجتماعية كحملات تسويقية اجتماعية متبناة من قبل الشركات الثلاث وأهمية الدور الذي تلعبه في تنمية مجتمعا، ومحاولة تصنيفها الى الحملات الممكن مرافقتها بالتسويق الاجتماعي بمستوياته، للزيادة من فعاليتها، وكذا تطبيق بعض معايير القياس للتسويق الاجتماعي، وذلك بالاعتماد على التقارير السنوية لكل شركة والمواقع الالكترونية لها إضافة إلى المعلومات المتحصل عليها من الإعلانات والإشهاريات والتي يتعلق فحواها بنشاطات الشركات الثلاث في مجال المسؤولية الاجتماعية.

كما سيحاول الباحث في المبحث الثالث وذلك اعتمادا على أسلوب تحليل المضمون من التقارير السنوية للشركات الثلاث إضافة إلى الإصدارات الجانبية المتمثلة في بعض التقارير والمجلات السنوية، دراسة بعض الانحذارات الزمنية لنشاطات القطاع المجتمعية من خلال المقارنة بين الاستثمارات الاجتماعية لشركات القطاع كمؤشر لدراسة توجهاتها الاجتماعية.

المبحث الأول: قطاع الهاتف النقال في الجزائر

تم إدخال خدمة الهاتف النقال إلى الجزائر سنة 1994 (الهاتف النقال التناظري الراديوي)، لكن عدد مشتركى الشبكة لم يتجاوز 18000 وهذا لتكلفته الغالية، وسوء الخدمة المقدمة، لكن في سنة 2000 ومع صدور القانون 03-2000 وما لحقه من تنظيمات، دخل سوق الهاتف النقال بالجزائر عالم المنافسة الحقيقية حيث تم الفصل بين قطاع البريد وقطاع الاتصالات، وبالتالي تأسس مؤسسة إتصالات الجزائر في نهاية 2001 كمؤسسة تجارية، وتأسس سلطة ضبط البريد والاتصالات ككيان مستقل عن الوزارة، وهي السلطة الضابطة والضامنة لنوعية الشبكة وحماية المستهلك، ثم فتح المجال نحو تنوع المتعاملين وبالتالي التنوع في المنتجات والخدمات، على نحو يزيد من القيمة المضافة للمستهلك الجزائري.

بعدما كان هذا القطاع محتكرا من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر، عرف السوق دخول أول متعامل أجنبي "أوراسكوم" في 2001 تحت الاسم التجاري "جازي"، وفي سنة 2003 تم فتح قطاع البريد على المنافسة الوطنية والعالمية، وتحديث شبكة الهاتف الثابت من طرف إتصالات الجزائر، وفي 2005 عرف السوق دخول المتعامل الأجنبي "أوريدو" أو ما كان يعرف سابقا بنجمة.

عرفت خدمات الهاتف النقال تطورا كبيرا، بمعدل تغطية السكان بشبكة المحمول تجاوز هذه السنة 95%. وما فتئ عدد مشتركى الهاتف النقال يرتفع بدوره من 47.04 مليون مشترك سنة 2016، ليلبغ أكثر من 49,87 مليون مشترك سنة 2017¹.

¹وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة (2017)، تطور قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في الجزائر: 1999-2018، [متاح على الشبكة: <https://www.mpttn.gov.dz>]

المطلب الأول: معاملي قطاع الهاتف النقال في الجزائر

عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري إتصالات الجزائر كأول متعامل وطني تحت الاسم "موبيليس"، ثم دخول أول متعامل أجنبي "أوراسكوم تيليكوم" والذي يسمى حاليا بأوبتيموم تيليكوم الجزائر تحت الاسم التجاري "جازي"، والمتعامل الأجنبي الثاني الوطنية للإتصالات تحت الإسم التجاري "أوريدو".

أولاً: خلفية تاريخية عن الاتصالات في الجزائر

لأن الجزائر كانت ومازالت واعية بالتحديات التي تفرضها العولمة التكنولوجية والتطور في عالم الرقميات كان لزاما تكييف البيئة الداخلية مع مثل هذه المتطلبات، فالعام 2000 كان مهدا لإصدار قانون إنهاء هيمنة الدولة على قطاع الاتصالات وإنشاء سلطة مستقلة إداريا وماليا تنظم السوق وفقا للقانون 03/2000 المتعلق بتنظيم الاتصالات السلكية واللاسلكية.¹

إن ما يمكن قوله عن الفقرة الممتدة من قبل التسعينيات وصولا إلى العام 2000 هو ما يلي:²

- جودة مكالمات متوسطة على العموم.
 - بث رديء.
 - قدرة التغطية محدودة جدا مقارنة بالدول العربية خاصة المجاورة منها.
- ولأن الواقع يفرض بعض المتطلبات كان لزاما على الدولة إجراء مجموعة من الإصلاحات كانت أساسا بهدف ما يلي:³
- تحديد شروط الدخول إلى شبكات الاتصالات.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 48، الصادرة عام 2000.

² وزارة البريد والمواصلات، إصلاح وتطوير قطاع الاتصالات في الجزائر، ورقة عمل مقترحة من ادارة البريد والمواصلات، القمة العالمية لمجتمع المعلومات، تونس، 2004.

³ وقنودي باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008، ص 147.

• تشجيع التطور وروح الإبداع والتنافسية.

• ضمان منافسة حقيقية وقانونية بين المتعاملين.

إن ما تترتب عن القانون 03 / 2000 كان مجموعة من التطورات الايجابية ويمكن تلخيصها فيما

يلي:¹

• تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

• إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات ARPT حيث تكلف بتنظيم السوق والسهر على احترام

قواعد التنافسية بين المتعاملين.

• تأسيس شركتين مستقلتين هما بريد الجزائر واتصالات الجزائر.

• 2001 تم منح الرخصة للمتعامل الأجنبي الأول أوراسكوم تيليكوم OTA تحت المسمى التجاري

.Djezzy

• وفي 03 / 08 / 2003 ظهور المتعامل الوطني ATM تحت المسمى Mobilis منفصلة عن شركة

اتصالات الجزائر لتصبح شركة ذات أسهم.

• في 25 / 08 / 2004 دخل المتعامل الأجنبي الثاني للسوق الجزائرية المسمى الوطنية لاتصالات

الجزائر والمسمى تجاريا Nedjma ولاحقا Ooredoo.

ثانيا : شركة موبيليس MOBILIS ، أهم مؤهلاتها التنافسية والتزاماتها التسويقية

وفقا للقانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، تم إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات

وفصل خدمة البريد عن الاتصالات، وأيضا ضبط شروط الاتصالات البينية لخدمات الاتصال عن بعد،

ظهر في 03 أوت 2003 المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقل تحت الإسم التجاري "موبيليس"

كفرع من مؤسسة اتصالات الجزائر. تعتبر موبيليس شركة ذات أسهم تمتلكها مؤسسة اتصالات الجزائر،

¹ Le journal de mobilis N 1, 2006, p07.

غير انها تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية الخاصة دون العودة للشركة الأم، يقدر رأسمالها بمائة مليون دينار جزائري. تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها¹ :

- تقديم أحسن الخدمات.

- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم.

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا مامكنا من تحقيق رقم أعمال مهم، ووصولها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.

موبيليس أرادت التوقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وعملائها، فجعلت شعارها "أينما كنتم"، هذا الشعار يعني إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي.

❖ المؤهلات التنافسية: ويمكن ايجاز أهمها فيما يلي:²

- الموارد المالية: قدر رقم أعمال المؤسسة بأكثر من 86 مليار دينار جزائري.
- الموارد البشرية: عدد الموظفين: 5035.
- الموارد المادية:

- شبكة الجيل الثالث: 48 ولاية.

- مديرية عامة و عشر مديريات جهوية.

- شبكة تجارية متواصلة الارتفاع وهي تبلغ حاليا 178 وكالة.

- عدد نقاط البيع المعتمدة موبيليس: 15451.

- عدد نقاط البيع أرسلني: 112539.

¹ الموقع الرسمي للشركة (2017)، *صفحة من تكون*. [متاح على الشبكة: <http://www.mobilis.dz/ar>]

² وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة (2017)، موبيليس، [متاح على الشبكة:

<https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/موبيليس>]

- أكثر من 60,000 نقطة بيع غير مباشرة.

- أكثر من 5000 محطة تغطية.

❖ **التزاماتها ومبادئها التسويقية:** من خلال تحليل هيكلها التنظيمي، يمكن ايجازها فيما يلي:

شركة **Mobilis** وضعت على عاتقها مجموعة من الالتزامات وهي ضمانات لمستخدميها حتى تستمر بتقديم الأفضل ونذكر منها ما يلي:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين.
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافة.
- التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة.
- الإصغاء المستمر للمشركين والاستجابة السريعة لشكاويهم.
- التطوير والتجديد والوفاء بالوعد.

ثالثا: شركة جازي DJEZZY، أهم مؤهلاتها التنافسية والتزاماتها التسويقية

حصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، وهي أول مشغل شبكة للهاتف النقال في الجزائر تحت الإسم التجاري جازي، كانت تعتبر أهم فرع في مجمع أوراسكوم تيليكوم (تأسست بمصر سنة 1994)، وهو المجمع الذي مول الشركة حيث ساهم بـ 53% من رأس مال شركة جازي، بالإضافة إلى مجمع سفيثال الذي ساهم بنسبة 5.3%.

بعد الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر على خلفية مباراة كروية في نوفمبر 2009، تعرضت أسهم الشركة الأم إلى هبوط شديد في قيمة أسهمها، أدى إلى تنازل أوراسكوم تيليكوم عن ملكية الفرع

جازي إلى شركة فيون* (فيمبلكوم سابقا) الروسية، بعدها أطلقت الحكومة الجزائرية في سنة 2010 مفاوضات لشراء غالبية الأسهم، حيث تم في سنة 2014 توقيع عقد شراء 51% من رأسمال شركة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر بقيمة 66.2 مليار دولار وذلك من طرف الصندوق الوطني للإستثمار، مما يجعل غالبية ملكية جازي للجزائر، مع إحتفاظ مجموعة فيون (VEON) بمسؤولية تسيير الشركة.

مُنحت رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث في 2 ديسمبر 2013، وتغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016. كما نشرت جازي الخدمة العالمية للإتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية¹.

كما أطلقت جازي برنامجا للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر لكي يتمكنّ مشتركيها من الإستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

❖ المؤهلات التنافسية: ويمكن ايجاز أهمها فيما يلي:²

- الموارد المالية: قدر رقم أعمال المؤسسة بـ 164 مليار دينار جزائري.
- الموارد البشرية: عدد الموظفين: 3786.
- الموارد المادية:

- شبكة الجيل الثاني: 48 ولاية.

- شبكة الجيل الثالث: 25 ولاية.

- مراكز الخدمة جازي: 93 مركز.

* فيون (VEON) سابقا: فيمبلكوم (VimpelCom) هي شركة عالمية ومقدم خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، تأسست في برمودا سنة 2009، ويوجد مقرها في أمستردام، تتواجد في 12 سوق عبر العالم، وهي خامس مجموعة دولية للإتصالات في العالم من حيث المشتركين.

¹الموقع الرسمي للشركة (2017)، **صفحة تعرف علينا**. [متاح على الشبكة: <http://www.djezzy.dz/ar>]

²وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة (2017)، جازي، [متاح على الشبكة: <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/جازي>]

- نقاط البيع المباشرة: 12510 نقطة.

❖ أهم التزاماتها ومبادئها التسويقية: من خلال تحليل هيكلها التنظيمي، يمكن ايجازها فيما يلي:

يلي:

- تقديم أفضل المنتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية.
- نشر البنية التحتية في طليعة التكنولوجيا.
- إنشاء أفضل بيئة عمل للموظفين.
- المساهمة الفعالة في رفاه الجزائريين.
- تحسين خلق القيمة للمساهمين من خلال محاولة التقليل من التكاليف.
- تطبيق سياسة بيئية تتوافق مع البيئة الدولية.
- الاستمرار في تحسين العمليات الداخلية وفقا لسياسة الجودة الشاملة.

❖ القيم الاجتماعية:

▪ **الالتزام الكامل:** " نحن نعتقد بقوة في أنفسنا و قدراتنا. العمل الجبار والتفاني هي الطريقة التي سوف تؤدي بنا إلى التميز والأداء الأفضل وتحسين الموقع لتكون الشركة المهيمنة في الجزائر في عالم الاتصالات السلكية واللاسلكية" هو أحد شعارات الشركة.

▪ **العمل الجماعي:** التعاون مع التعقيد المتزايد للبيئة تشجع الشركة للعمل كفريق واحد و متماسك مترابط.

▪ **الشفافية:** تشارك المعلومات و التواصل معها بشكل واضح، يجب أن تتم الأعمال و العلاقات الداخلية والخارجية بطريقة شفافة ولا يكون العامل الخارجي هو المؤثر.

▪ **التعلم:** من أولويات الشركة إدارة التعلم و التكيف مع التغيير من أجل البقاء على قيد الحياة في هذه البيئة التنافسية. يجب علينا أيضا أن نعترف بأن الإنسان قد يخطئ، ولكن يجب علينا تحمل المسؤولية لنتعلم من أخطائنا.

- المبادرة : التفكير البناء هو استراتيجيتنا لإيجاد الحلول و البدائل فكل فكرة مهما كانت ومهما كان مستواها الإداري يجب أن تكون محل دراسة ومشاورة.
- السلامة المهنية والصدق: "يجب علينا أن لا نسمح لأنفسنا أن نكون فاسدين، وينبغي أن لا تؤثر العوامل الخارجية على التزاماتنا المستقبلية والتي يجب أن تبقى دائما صادقة" من أهم شعارات الشركة وقيمها.

ربعا: شركة أوريدو OOREDOO، أهم مؤهلاتها التنافسية والتزاماتها التسويقية

أوريدو أو نجمة سابقا هو الإسم التجاري لمؤسسة الاتصالات التابعة لمجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية (تأسست بالكويت سنة 1999)، حصلت أوريدو على رخصة الإستغلال في 23 ديسمبر 2003، بعد عرض مالي قدر بـ 421 مليون دولار، وبدأ باستغلال شبكته لأول مرة وتسويق منتجاته تحت إسم نجمة في 24 أوت 2004، حيث أدخل هذا المتعامل معايير جديدة لعالم الاتصالات، حيث يعتبر أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر.

في 2005 قدر رأسمالها بـ 10 ملايين دج، ثم عمدت إلى فتح رأسمالها في 2006 لتتنازل عن 30% من أصولها، وفي 21 نوفمبر 2013 أصبحت أوريدو الفرع الجزائري لمجموعة أوريدو العالمية.

صُنفت أوريدو ضمن أحسن الموظفين في الجزائر لسنة 2015 في إطار البرنامج "أفضل الأماكن للعمل" الذي بدأه معهد "Best Companies" الأمريكي، والذي يقوم بإبراز المؤسسات المحفزة للعمل، تقوم أوريدو أيضا بدعم وتمويل عدة نشاطات سنوية تهدف إلى إبراز المواهب وتكريمها مثل:¹

- نجمة للإعلام: خاص بمحترفي الإعلام الجزائري.

- تمويل وعاية عدة فرق وأندية في مجال الرياضة.

- المشاركة في المعارض، الصالونات والمننديات الوطنية والدولية.

¹الموقع الرسمي للشركة (2017)، عن شركة أوريدو. [متاح على الشبكة: <http://www.ooredoo.dz>]

- المنافسات الابتكارية للشباب مثل: برنامج tStart.

- ساهمت مؤسسة "أوريدو الجزائر" في وضع أول حاضنة موجهة للمؤسسات الناشئة التكنولوجية والمبدعة وهذا بالشراكة مع الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (ANDPME).

❖ **المؤهلات التنافسية:** وتتمثل فيما يلي:¹

- الموارد المالية: قدر رقم أعمال المؤسسة بـ 110.7 مليار دينار جزائري سنة 2015.
- الموارد البشرية: عدد الموظفين: 3,300.
- الموارد المادية:

- 10,000 موقع تقني من نوع تكنولوجيا الجيل الثاني والثالث.

- التغطية الوطنية 99% نسبة التغطية للجيل الثاني و 65% نسبة التغطية للجيل الثالث.

- عدد الوكالات: 650.

- 2,000 نقطة بيع مباشرة.

- 50,000 نقطة بيع غير مباشرة.

❖ **أهم التزاماتها ومبادئها التسويقية:** من خلال تحليل هيكلها التنظيمي، يمكن ايجازها فيما يلي:

❖ تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات.

❖ تطوير الاتصال الهاتفي، و كذا تنويع الخدمات الملحقة به و استخدام احدث التقنيات في هذا المجال.

❖ طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الاستفادة منها.

❖ خلق تواصل قوي بين المؤسسة و العميل باعتباره أصلا ثميننا من أصولها وفق المفهوم الحديث للتسويق، والعمل على كسب ولاء العملاء حاضرا ومستقبلا.

¹وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة (2017)، أوريدو، [متاح على الشبكة: <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/اوريدو>]

- ❖ العمل على إنشاء شبكة GSM ذات جودة عالية تركز على بنية تحتية جد متطورة.
- ❖ استخدام التقنيات المتطورة لزيادة الانتشار ورفع الكفاءة التشغيلية للشبكة وبناء موارد بشرية ذات كفاءة عالية.
- ❖ التحسين الكلي والنوعي للمؤسسة .
- ❖ الارتقاء بالمؤسسة والاستمرار في إنجاحها، وتحقيق الربحية والتنافسية إقليمياً وعالمياً.
- ❖ توسيع قاعدة الخدمات إلى المناطق النائية باستخدام التقنية الفضائية.
- ❖ تعميم خدمات الاتصال والمعلومات وفق أحدث التقنيات.

المطلب الثاني: سوق الهاتف النقال في الجزائر

خلال سنة 2017 شهد سوق الهاتف النقال استقرار مقارنة بالسنوات الماضية، حيث ارتفع من 45,817 مليون مشترك في عام 2016 إلى 45,845 مليوناً في عام 2017، أي بزيادة قدرها 27,819 مشتركاً (+ 0.06%) ، وهذا يُوضح مدى اتجاه السوق نحو التشعب¹.

غالبية حصة السوق (GSM و G3 و G4) في عام 2017 يستحوذ عليها المتعامل موبيليس بنسبة 40.06%، يليه المتعامل جازي بنسبة 32.06% ثم المتعامل أوريدو بنسبة 27.34%.

بلغ رقم أعمال هذا القطاع خلال سنة 2017 بـ 331.4 مليار دينار، حيث عرف إنخفاضا بنسبة 5% مقارنة مع سنة 2016 أين وصل إلى 394 مليار دينار، قدرت مساهمة معاملي الهاتف النقال والثابت في الناتج الداخلي الخام بحوالي 2.29%².

¹ Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (2017), *Rapport annuel 2017*, Algerie, [Disponibile en ligne : https://www.arpce.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2017.pdf].

² Ibid.

الجدول رقم (1.3): حجم ونسبة كل متعامل في سوق الهاتف النقال للسنوات (2017/2003)

المجموع	المتعاملين			السنوات
	اوريدو	جازي	موبيليس	
1,446,927 % 100	- -	1,279,265 % 88.41	167,662 % 11.59	2003
4,882,414 % 100	287,562 % 5.89	3,418,367 % 70.01	1,176,485 % 24.10	2004
13,661,355 % 100	1,476,561 % 10.81	7,276,834 % 53.27	4,907,960 % 35.93	2005
20,997,954 % 100	2,991,024 % 14.24	10,530,826 % 50.15	7,476,104 % 35.60	2006
27,562,721 % 100	4,487,706 % 16.28	13,382,253 % 48.55	9,692,762 % 35.17	2007
27,031,472 % 100	5,218,926 % 19.31	14,108,857 % 52.19	7,703,689 % 28.50	2008
32,729,824 % 100	8,032,682 % 24.54	14,617,642 % 44.66	10,079,500 % 30.80	2009
32,780,165 % 100	8,245,998 % 25.16	15,087,393 % 46.03	9,446,774 % 28.82	2010
35,615,926 % 100	8,504,779 % 23.88	16,595,233 % 46.59	10,515,914 % 29.53	2011
37,527,703 % 100	9,059,150 % 24.14	17,845,669 % 47.55	10,622,884 % 28.31	2012
39,517,045 % 100	9,491,423 % 24.02	17,574,249 % 44.47	12,451,373 % 31.51	2013
43,298,174 % 100	11,663,731 % 26.94	18,612,148 % 42.99	13,022,295 % 30.08	2014
43,390,965 % 100	12,298,360 % 28.34	17,005,165 % 39.19	14,087,440 % 32.47	2015
45,817,846 % 100	12,571,452 % 28.33	16,360,904 % 34.79	16,885,490 % 36.87	2016
45,845,665 % 100	12,532,647 % 27.34	14,947,870 % 32.6	18,365,148 % 40.06	2017

المصدر: من إعداد الطالب إعتامدا على تقارير سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، [متاحة على الشبكة:

[[/https://www.arpce.dz/ar/obs/etude](https://www.arpce.dz/ar/obs/etude)

الجدول رقم (2.3): نسبة نمو سوق الهاتف النقال للمتعاملين الثلاث للسنوات (2017/2004)

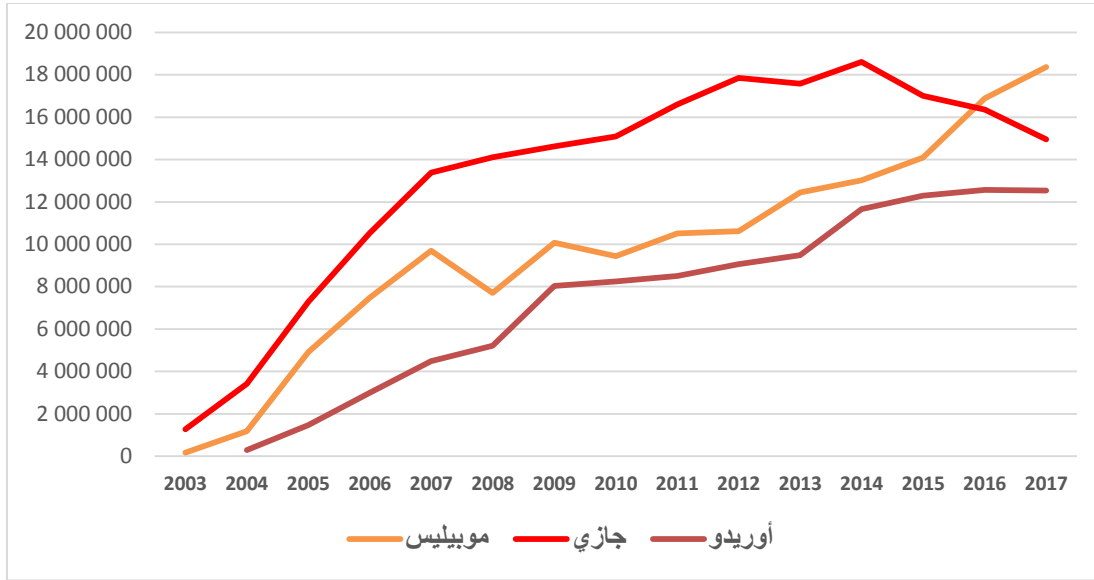
نمو القطاع	المتعاملين			السنوات
	اوريدو	جازي	موبيليس	
%237.43	-	%167.21	%601.70	2004
%179.81	%413.48	%112.87	%317.17	2005
%53.70	%102.57	%44.72	%52.33	2006
%32.26	%50.04	%27.08	%29.65	2007
-%1.93	%16.00	%5.43	-%20.52	2008
%21.08	%53.91	%3.61	%30.84	2009
%0.15	%2.66	%3.21	-%6.28	2010
%8.65	%3.14	%9.99	%11.32	2011
%5.37	%6.52	%7.53	%1.02	2012
%5.30	%4.77	-%1.52	%17.21	2013
%9.57	%22.89	%5.91	%4.59	2014
%0.21	%5.44	-%8.63	%8.18	2015
%5.59	%2.22	-%3.79	%19.86	2016
%0.06	-%0.31	-%8.64	%8.76	2017

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على تقارير سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، [متاحة على الشبكة:

[[/https://www.arpce.dz/ar/obs/etude](https://www.arpce.dz/ar/obs/etude)]

يمكن تمثيل أرقام الجدول السابق في الشكل الموالي لايضاح مسار نمو حصص المتعاملين.

الشكل رقم (1.3): نمو سوق الهاتف النقال للمتعاملين الثلاث (2017/2003)



المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على تقارير سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، [متاحة على

الشبكة: <https://www.arpce.dz/ar/obs/etude/>]

إحتلت جازي دوما مركز الريادة في السوق، إلى غاية سنة 2015 أين عرفت تراجعاً في حصتها لتصل في عام 2017 إلى نسبة تقارب 27%، أما موبيليس فقد سجلت تذبذباً في حصتها ما بين انخفاض وارتفاع حيث سجلت أدنى قيمة لها في سنة 2003 بنسبة أكبر من 11% كأدنى قيمة لها، ثم حوالي 40% كأعلى قيمة سنة 2017، حيث إحتلت الصدارة في هذه السنة.

نلاحظ أنه كلما كان ارتفاع الحصة السوقية لأحد المتعاملين صاحبه إنخفاض حصة متعامل آخر، أما أوريدو ورغم دخولها متأخرة إلى السوق إلا أن حصتها السوقية بقيت مستقرة، منذ سنة 2004 إلى 2017 بإستثناء سنة 2011.

المطلب الثالث: أهمية قطاع الهاتف النقال

دخول الاستثمار الأجنبي إلى الجزائر وتنشيطه لقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، جعل السوق الجزائرية تشهد قفزة نوعية في عالم الاتصالات، وأصبح مثالا للانتقال الفعلي إلى اقتصاد السوق

الفصل الثالث: دراسة مقارنة للتوجه الاجتماعي لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر

والاندماج ضمن قواعد التجارة العالمية. سنتناول في ما يلي مساهمة هذا القطاع في الاقتصاد الوطني وفي تطوير مختلف خدمات تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

أولا: مساهمة قطاع الهاتف النقال في الاقتصاد الوطني

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد عوامل نمو اقتصاديات الدول، حيث أصبحت التكنولوجيا في جميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ... وتمثل أحد عوامل القدرة التنافسية للاقتصاديات الحديثة. إن قطاع الإتصالات له أهمية بالغة نظرا لتأثيره على جل القطاعات والنشاطات الأخرى وتميبتها، وعليه، فإنه من الضروري اليوم رصد وقياس اقتصاد الإتصالات والتكنولوجيا والرقمنة. ومن أهم المؤشرات التي تبين مدى تقدم هذا القطاع نجد ما يلي:

- مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي للبلد،
- عدد وتوزيع الشركات العاملة في قطاع البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات،
- التجارة الخارجية لسلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

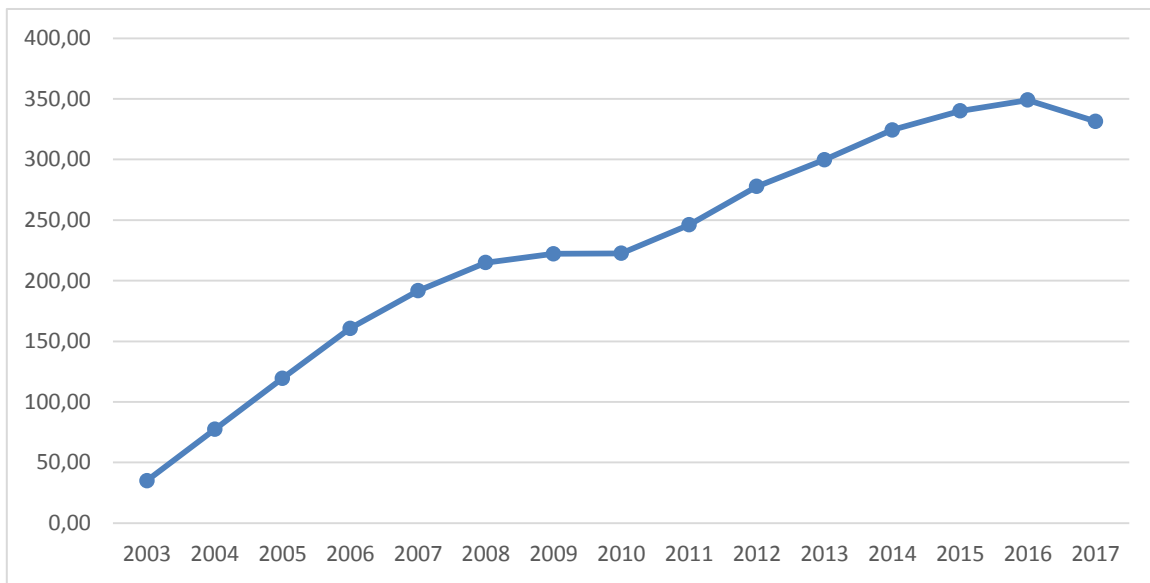
الجدول رقم (3.3): مؤشرات قطاع الهاتف النقال (مليار دينار)

2017	2016	2015	2014	2013	المؤشرات
-	827,77	-	713,724	591,771	المبلغ التراكمي للاستثمار لمعاملتي الهاتف النقال الثلاثة
331.4	349	340	324.3	299.8	رقم أعمال قطاع الهاتف النقال
-	-	3,17%	2,90%	2,80%	معدل مساهمة قطاع الاتصالات في الناتج الخام

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة (2017)، مؤشرات اقتصاد البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، [متاح على الشبكة: <https://www.mpttn.gov.dz>]

من خلال مؤشرات الجدول قُدرت الإيرادات في قطاع الاتصالات بنحو 458 مليار دينار جزائري في عام 2016 مقابل 532 مليار دينار جزائري في عام 2015، أي بانخفاض قدره 13.91%، وراجع لقيمة الاستثمارات الكبيرة التي قامت بها شركات الاتصالات النقالة الثلاثة في عام 2016، والتي تقدر بأكثر من 827 مليار دينار جزائري.

الشكل رقم (2.3): نمو رقم أعمال قطاع الهاتف النقال (مليار دينار)



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على تقارير سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، [متاحة على الشبكة: <https://www.arpce.dz/ar/obs/etude/>]

ثانيا: مساهمة قطاع الهاتف النقال في تكنولوجيا الاعلام والاتصال

بلغ العدد الإجمالي لمستخدمي الإنترنت أكثر من 34 مليون مشترك سنة 2017، حيث شهد ارتفاعا قُدر بـ 06 ملايين مشترك، أي بزيادة قدرها 21% بالمقارنة مع نفس الفترة من سنة 2016. وتعود هذه الزيادة لإنتشار شبكة الجيل الرابع 4G، حيث إنتقل عدد المشتركين من 1 مليون مشترك خلال سنة 2016 إلى ما يقارب 10 مليون مشترك خلال سنة 2017، أي بزيادة قدرها 574%، وهذا راجع لما تقدمه من مزايا سرعة التصفح والعروض الترويجية التنافسية.

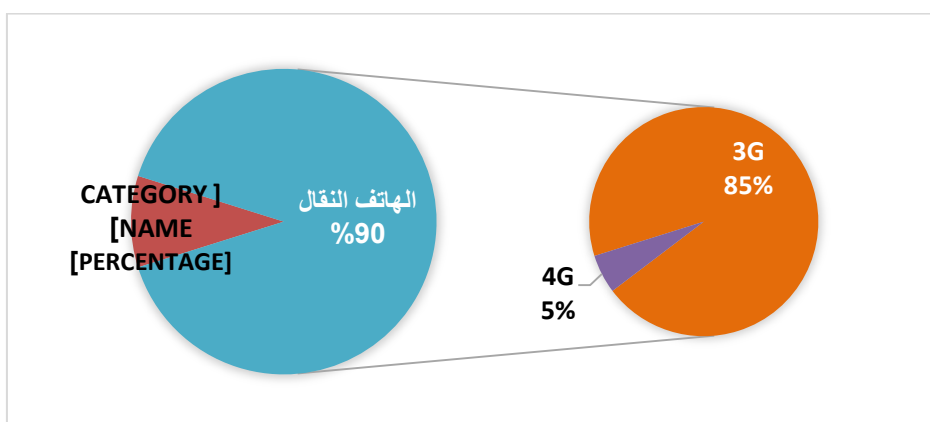
الجدول رقم (4.3): تطور سوق الإنترنت في الجزائر (2015-2017)

النمو	2017	2016	2015	نوع الاشتراك
%7.87	2,247,000	2,083,114	1,838,492	مشتركو ADSL
%18.50	921,099	777,292	425,288	مشتركو انترنت الجيل الرابع للثابت (4G)
%10.88-	21,592,863	24,227,985	16,319,027	مشتركو انترنت الجيل الثالث للنقال (3G)
%573.65	9,867,671	1,464,811	-	مشتركو انترنت الجيل الرابع للنقال (4G)
-	-	251	233	مشتركو Winmax (اتصالات الجزائر)
%21.28	34,628,633	28,553,453	18,583,040	مجموع مشتركو الإنترنت

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات الإلكترونية (2017). مرصد سوق الإنترنت في الجزائر سنة 2016، تقرير سنوي، الجزائر، [مناح على الشبكة:

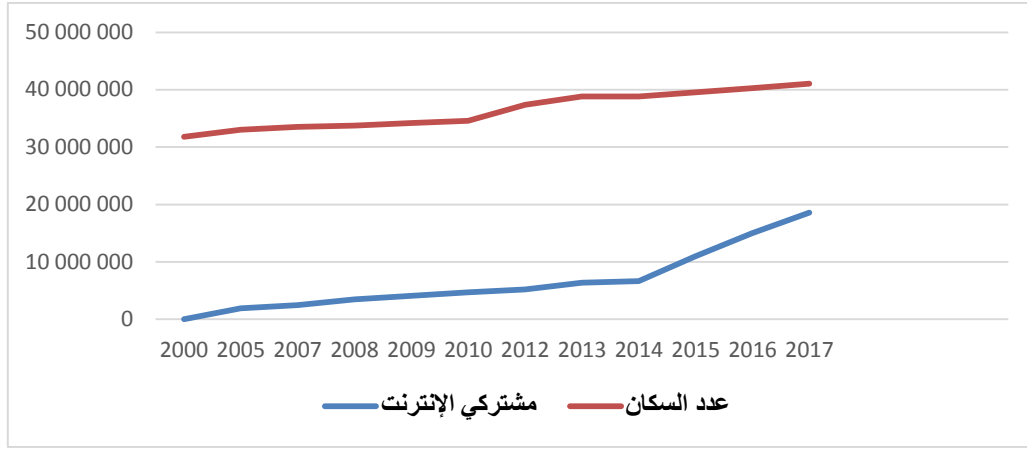
. [https://www.arpce.dz/ar/doc/obs/etude/2016/Observatoire_Internet_2016.pdf]

الشكل رقم (3.3): مساهمة قطاع الهاتف النقال في نشر الإنترنت



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول رقم 08.

الشكل رقم (4.3): نسبة نمو مستخدمي الإنترنت إلى نسبة نمو السكان (نسمة)

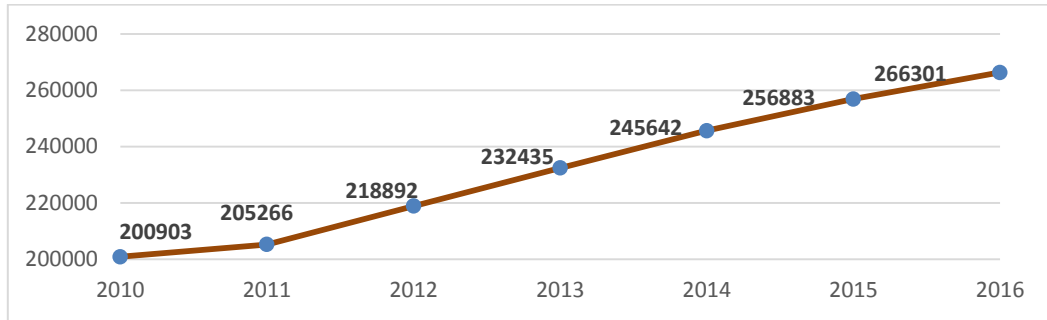


المصدر: Internet World Stats (2017), [available online: <https://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>]

<https://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>

دخول الجيل الرابع إلى سوق الاتصالات المحلية مثل إضافة مهمة للبنية التحتية للاتصالات في الجزائر، حيث ساهم في تعزيز استخدام مجال الإنترنت التي تبلغ فيه نسبة انتشار الإنترنت 70% من السكان فيما تصل نسبة انتشار الهواتف الذكية إلى حوالي 60% من إجمالي اشتراكات الهاتف النقال، مما يفتح آفاقا جديدة أمام استخدامات رقمية جديدة توفر للجزائريين القدرة على الاتصال والتواصل بفاعلية وسرعة عالية، فشبكات الجيل الرابع التي تتميز بسرعات عالية جدا وسعات كبيرة وبتغطية تشمل العديد من ولايات الوطن، تتيح الولوج للإنترنت المتنقل مع ضمان سرعات عالية للتصفح، لذا تطوير التكنولوجيات أصبح من أولويات قطاع الاتصالات بالجزائر لأن القطاعات الاقتصادية والاجتماعية لا يمكنها أن تتطور إلا من خلال اعتماد التكنولوجيات الحديثة.

الشكل رقم (5.3): نمو المؤسسات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على تقارير سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، [متاحة على الشبكة: <https://www.arpce.dz/ar/obs/etude/>]

إدخال خدمات الجيل الرابع هو إضافة مهمة لتقديم خدمات الاتصالات المتطورة وخدمة كافة القطاعات الاقتصادية لاسيما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والقطاعات التي تحتاج إلى سرعات عالية من الانترنت، وستقدم حلولاً مبتكرة وتجربة غنية للقطاعات وللأفراد ورجال الأعمال ولأصحاب المهن الذين يتطلب عملهم وحياتهم سرعات وسعات عالية للإنترنت، فالكل بات مقتنعا بأهمية انتشار استخدام الانترنت إذ يسهم كل زيادة بنسبة 10% في انتشار الخدمة في نمو الناتج المحلي بنسب تتراوح بين 1.5% إلى 3%.

المبحث الثاني: سياسة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الهاتف النقال بالجزائر كحملات تسويقية اجتماعية

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرّيج على أهم الأنشطة التي شاركت فيها مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية، ثم تعيين مجموع الأنشطة الممكن تحسين أدائها بواسطة التسويق الاجتماعي، وهذا من خلال تقدير الباحث وتحليلاته.

المطلب الأول: الحملات التسويقية الاجتماعية في شركة Mobilis:

وهي ممثلة في مجموعة من الأنشطة التي تندرج ضمن المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسة، والتي يتبين لنا أن العديد منها تدخل ضمن الحملات المتبناة من طرف بعض منظمات المجتمع المدني، والممكن توجيهها أكثر اعتمادا على التسويق الاجتماعي، ونذكر أهمها والتي رأينا فيها امتداد للبرامج الممكن رعايتها اعتمادا على مقومات التسويق الاجتماعي، فيما يلي:¹

- نظمت شركة Mobilis للاتصالات، الشركة المواطنة الدورة الثانية للعاية السيكولوجية بالطفل المعاق يومي 4 و 5 جوان 2007.
- ساهمت شركة Mobilis ماليا وتقنيا ولوجيستيا في احتفال جمعية مشعل المرادية بعيد ميلادها (80) في 12 جوان 2007.
- الاحتفال باليوم العالمي للطفولة مع جمعيتي الآمال والحنان.
- قامت شركة Mobilis بتأسيس النادي النسوي لكرة السلة بالجامعات الجزائرية.
- شركة Mobilis للاتصالات أطلقت عملية حجاج الرحمة من خلال تزويد الحجاج الجزائريين بشرائح Mobilis لتسهيل عملية التواصل مع ذويهم.
- تم الانطلاق في تشييد مبنى ضخم لشركة Mobilis تحت شعار الزبون في المركز تحكمه النوعية والجودة.

¹الموقع الرسمي للشركة (2017)، صفحة المسؤولية الاجتماعية لشركتنا. [مناح على الشبكة:
[http://www.mobilis.dz/ar

- حرصا من شركة Mobilis على تلبية حاجيات ورغبات زبائنها قامت بإطلاق خدمة mobi connect في 24 جانفي 2008.
- حضرت شركة Mobilis بقوة في فعاليات الصالون 19 للإنتاج الوطني، من خلال دعم المنتج الوطني.
- تحت شعار "Mobilis" في خدمة الفن السابع"، رعت الطبعة 05 لليلة الفنك الذهبي 28 فيفري 2008.
- تكريسا منها لمسئوليتها البيئية، قامت شركة Mobilis بعملية الغرس الجماعي للأشجار في كل من الجزائر العاصمة، ورقلة، بشار، سطيف، عنابة، قسنطينة، الشلف.
- تحت شعار "الشركة المواطنة دوما في الموعد"، قامت Mobilis برعاية اليوم البرلماني حول مخطط العمل الخاص بترقية الشغل ومكافحة البطالة يوم 18 جوان 2008.
- Mobilis المعلن الحصري عن نتائج البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط عبر sms في المواسم الدراسية 2008، 2009، 2010 وذلك تحت شعار "Mobilis" وجه الخير".
- بعنوان "البعد الروحي للشركة المواطنة" رعت الملتقى الدولي الثاني حول خطاب الصوفية التيجانية والعوامة يومي 4 و 5 نوفمبر 2008.
- تحت شعار " فن الاستماع للزبائن وجعلهم أولياء" نظمت Mobilis في الصالون الأول للعلاقة مع الزبون في 11 و 12 نوفمبر 2008.
- نظمت شركة Mobilis قافلة تنظيف الشواطئ صيف 2009، 2010، 2011.
- شركة Mobilis وتكريسا لمبادئها الإسلامية رعت الطبعة (05) لمسابقة فرسان القران الكريم.
- شركة Mobilis بحلتها الخضراء، تجسد القيم الأربعة، الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع، Mobilis باللون الأخضر هو أيضا التزام جماعي لضمان تنمية مستدامة 2010.
- حملة نقل للمناصرين الجزائريين للقاهرة ومن ثم للسودان في إطار مناصرة الفريق الوطني لكرة القدم.
- مليون دينار جزائري مقدمة من Mobilis لجمعية عناية الأطفال ذوي العاهات.

- **2011 : Mobilis** ترعى الطبعة الخامسة من الميكروفون الذهبي من أجل نمو الإذاعة الوطنية.
 - الراعي الرسمي للمعرض الدولي للمستقبل التكنولوجي **Siftek6**، الاحتفال مع العمال بعيدهم بحفل متميز على شرف كل الموظفين بمقر الإدارة العامة للمؤسسة.
 - **Mobilis** الراعي الرسمي والحصري لحصة برج الأبطال ولموظفي الشركة أو المؤسسة فرصة المشاركة.
 - **Mobilis** الراعي الرسمي والحصري لمسابقة الكرة الذهبية في طبعتها الحادية عشر.
 - الراعي الرسمي لمسابقة فرسان القرآن تبقى **Mobilis** وفيه لمركزها كمؤسسة فاعلة في المجتمع الجزائري بقيمه الدينية واللغوية والتاريخية.
 - الطبعة الثالثة من الحصة الفنية أحيان وشباب برعاية **Mobilis**.
 - **2012:** وضعت **Mobilis** نادي خاص بالزبائن أسمته النادي الذهبي لمشركيها الأوفياء بتسليم وسام الوفاء لأكثر المشتركين وفاء للشركة.
 - **2015: Mobilis** ترعى السباق النهائي لسعاة البريد، كما ساهمت في برنامج استقبال الجالية على مستوى الموانئ والمطارات، كرمت الطلبة الجامعيين المتفوقين.
 - قادت حملة تحسيسية أونيساف **UNICEF** الجزائر ضد أخطار الانترنت على الأطفال.
 - موبيليس تطلق حملتها الخيرية الخاصة برمضان **2016** "معا لاقتناء حافلات مدرسية لتلاميذ المناطق المعزولة".
 - موبيليس يرافق الأيام الدراسية الثانية حول الحوسبة الفائقة وتطبيقاتها.
 - **2019 : Mobilis** ترعى حملة للتبرع بالدم تحت شعار موبيليس متضامنون.
- ❖ فمن خلال ما تقدم ذكره يمكن انتقاء العديد من الحملات التي مرافقتها بأليات التسويق الاجتماعي قد تزيد من نجاعتها، ورعايتها في أطر أوسع تخدم الصالح العام والمجتمع المدني،

المطلب الثاني: الحملات التسويقية الاجتماعية في شركة Ooredoo

Ooredoo شركة تولي اهتماماً كبيراً بالمجتمعات التي توفر خدماتها لها، وتعمل الشركة جاهدة للمساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات التي تمارس أعمالها فيها، وتستند رؤيتها على اعتقاد قوي بأنها قادرة على المساعدة في إثراء حياة أفراد المجتمعات وتحفيز التنمية البشرية.

وتتبع هذا الرؤية في المجموعة الواسعة في العديد من البرامج التي أطلقتها ودعمتها خلال 2015، على مستوى المجموعة ومن خلال شركاتها، وحاولت مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمجموعة توفير الدعم لعدد من المبادرات العالمية المهمة خلال 2010، كما تعهدت بالالتزام بأهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة "الأهداف العالمية"، والتي تهدف للقضاء على الفقر الشديد، وتحسين حياة البشر، والمساهمة في إيجاد عالم أكثر صحة في المستقبل، ووافقت على توجيه الاهتمام إلى ثلاثة جوانب أساسية في تلك الأهداف وهي: الصحة الجيدة، والمساواة، والابتكار والبنية التحتية، وكانت من المؤسسين الذين وافقوا على توفير الدعم لميثاق الاتحاد العالمي للنقل للتواصل الإنساني، وذلك لتجهيز العملاء والمسافرين قبل حالات الطوارئ الإنسانية وبعده، وبالإضافة إلى ذلك، كانت إحدى أوائل الشركات التي وفرت الدعم لجهود مجموعة البنك الدولي لتشجيع وتوفير الخدمات المالية. بحلول 2020 للجميع ولدعم ذلك الهدف، التزمت بتوفير خدماتها المالية (الخدمات المالية عبر الجوال) لأكثر من مليون شخص بحلول عام 2020 في عدد من الأسواق التي تتواجد فيها والتي تشمل قطر والكويت مان وإندونيسيا وميانمار والجزائر والمالديف والعراق،

فهي لا تتوان يوماً عن تسخير كافة طاقاتها وقدراتها للارتقاء بالمجتمعات التي تعمل فيها، وبطبيعة الحال لا يقتصر أو ينحصر ذلك في خدمات الاتصالات المتكاملة، فالتزامها بمسؤوليتها الاجتماعية التزام ثابت من أعلى هرم المجموعة، ويستمد زخمه يوماً تلو الآخر من خلال الجهود المتفانية والمخلصة لموظفيها على اختلاف مستوياتهم وأدوارهم.

والملاحظ على نشاط المؤسسة في المجال الاجتماعي أنه ابتدأ بعد مرور ثلاث سنوات من نشاطها الفعلي ويمكن عرض الحملات التسويقية الاجتماعية للشركة كما يلي:¹

- 2007 تقديم 10.000 حقيبة مدرسية للتلاميذ.
- تقديم 100 طن من المواد الغذائية لإفطار الأسر المحتاجة في الشهر الفضيل.
- 2008 زيارة موظفي الشركة للمستشفيات بمناسبة عيد الفطر.
- بمناسبة الشهر الفضيل وحرصا من شركة نجمة لمساعدة الفقراء والمعوزين وعابري السبيل، وهبت (60) طنا من المواد الغذائية للهلال الأحمر الجزائري.
- شركة نجمة ساهمت في تأسيس جمعية إحسان لرعاية الشيوخ والعجزة.
- حرصا من شركة نجمة على مكافحة الأمية وترسيخا لمبادئها في نشر العلم كرمت جمعية اقرأ في عيد ميلادها (20) العشرين.
- شركة نجمة للاتصالات الراحية الرسمية و الحصرية للأسبوع الوطني للقران الكريم بدار القران في 18 مارس 2009.
- شركة نجمة وحرصا منها على مكافحة البطالة وخلق فرص للتشغيل نظمت صالون للمواهب والعمل بمدينة سطيف يومي 26 و 27 نوفمبر 2009.
- شركة نجمة للاتصالات تشارك في المنتدى العالمي للاتصالات في 27 أكتوبر 2011.
- شركة نجمة الراحية الرسمي والحصري للصالون الدولي للطاقات المتجددة والتنمية المحلية في 21 أكتوبر 2011 بقصر المعارض بمدينة وهران.
- شركة نجمة للاتصالات تكريسا لقيمها قامت بالراحية الرسمية الحصرية للصالون الدولي للكتاب بالعاصمة من 1 إلى 10 أكتوبر 2011.
- شركة نجمة للاتصالات تنظم الصالون الدولي الرابع للصيدلة يومي 6 و 8 مارس 2010.

¹الموقع الرسمي للشركة (2017)، عن شركة أوريدو. [متاح على الشبكة: <http://www.ooredoo.dz>]

- مساهمة منها لإثراء ثقافة السياحة الداخلية، قامت شركة نجمة بتنظيم منتدى السياحة والسفر يومي 1 و2 ديسمبر 2009 بقصر الثقافة بالجزائر العاصمة.
- شركة نجمة للاتصالات رفيق الرياضة والشباب، ترعى البطولة الإفريقية لكرة القدم لأقل من 17 سنة من 19 مارس - 02 أبريل 2009.
- شركة نجمة تساهم في ربط جسر جوي لمساندة الخضر من خلال نقل الجماهير من العاصمة الجزائرية الى العاصمة السودانية الخرطوم بقيمة مليار وخمس مائة مليون سنتيم.
- شركة نجمة تنظم سهرة لتوزيع الهدايا لمسابقة النجوم الخاصة بالولايات صيف 2011.
- شركة نجمة للاتصالات تطلق عملية نجمة دائما معكم لخدمتكم.
- 2010 في إطار سعيها لبناء جسور وروابط مع المجتمع المحلي، دأبت نجمة على تنظيم احتفال كبير لتكريم المرأة الجزائرية بمناسبة اليوم العالمي للمرأة منذ 2006. وفي 2010، كان شعار هذه الاحتفالات دور المرأة في مكان العمل، وقدمت الشركة عدة جوائز لسيدات رائدات من العاملات في الشركات والمؤسسات.
- إنتاج ثلاثة أفلام كما قدمت نجمة الدعم المشاكل الاجتماعية الرئيسية في الجزائر، بما فيها السلامة عند قيادة المركبات، والمسؤولية البيئية، والحفاظ على الطاقة، الأفلام الثلاثة بالتنسيق مع الوزارات والهيئات الحكومية وبرعاية نجمة و إنتاج الإذاعة الجزائرية، وتم عرضها على التلفزيون أما فيما يتعلق بأنشطتنا الخيرية، فقد قدمت نجمة بالتبرع للهلال الأحمر الجزائري، وذلك من خلال تزويدها بكميات من الأغذية للعائلات المحتاجة في 48 مدينة .
- 2012 سعت نجمة نطاق شراكتها الراسخة والممتدة مع جمعية الهلال الأحمر الجزائري، حيث وزعت 35 طناً من المواد الغذائية على المعوزين طوال شهر رمضان الفضيل، كما نظمت حملة للتبرع بالدم وقامت بزيارات إلى الأطفال في المستشفيات في أنحاء الجزائر، ورعت نجمة" رالي الصحافة الجزائرية "الذي شهد تنافس صحفيين وإعلاميين جزائريين بهدف نشر التوعية بقضايا السلامة على الطرقات. وكانت نجمة كذلك راعياً حصرياً للمنافسة الأولى لأصحاب الأعمال الشباب في الجزائر "التي أقيمت برعاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الجزائرية.

• خلال 2015 قامت Ooredoo بتنظيم ورعاية وتمويل عدد من الفعاليات والبرامج الموجهة لدعم المحتاجين، وتضمن ذلك دعم الشركة للمؤسسات والجمعيات الخيرية المحلية مثل الهلال الأحمر الجزائري والجمعية الجزائرية لمحو الأمية، والاتحاد الوطني للمعاقين الجزائريين. وكذا استثمار يهدف الى تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والتعليم في الجزائر، وذلك لمساعدة الجيل القادم في الفترة التي تلي إنهاءهم لدراساتهم، وللوصول إلى ذلك الهدف، وفرت الجزائر الدعم لثلاث فعاليات OoredooDZBOT و Devox4KIDS هي ومختبر الابتكار، التي تم تنظيمها بالتعاون مع الخيرية Devox وهي دورة تدريبية ليوم كامل للأطفال وحتى لتعليمهم أساسيات برمجة الروبوت وأما DZBOT بالتنسيق مع EGO حيث استخدمت الروبوتات من قبل فرق شاركت في عدد من التحديات. وكان الهدف الرئيسي من هذه الفعالية هو توفير وسيلة للتلاميذ الصغار المهتمين بالتكنولوجيا لاستخدام الروبوتات، أما البرنامج الثالث فكان برنامج "مختبر الابتكارات". فيوجد مرافق Ooredoo، قامت START حاضنة الأعمال الجزائر بإنشاء حيز خاص للتدريب واستخدام التقنيات الجديدة للشركات الجديدة الموجودة في الحاضنة، وللطلبة والمطورين الراغبين في التعلم من خلال تنفيذ مشاريع خلاقة، وقد تم تزويد ذلك الحيز بأحدث التقنيات لدفع عجلة الابتكار قدماً.¹

❖ والجدير بالملاحظة أنها برامج نوعية مقارنة بشركات الاتصالات الأخرى، ومرافقتها بالتسويق الاجتماعي قد يزيد في نوعيتها ونجاحها حسب اعتقاد الباحث، خصوصا فيما يتعلق بمحاربة الفقر، البطالة، تحسين الرعاية الصحية... وغيرها.

المطلب الثالث: الحملات التسويقية الاجتماعية في شركة Djazzy

يمكن تلخيص اهتمام شركة Djazzy بالحملات التسويقية الاجتماعية من خلال الوصاية المستقاة من الشركة الأم بدءا من الشركة الأولية Orascom Telecom وبعدها Global Telecom.

¹ التقرير السنوي لـ Ooredoo, سنة 2015, قطر, ص 48.

تم تصميمها في جلوبال تيلكوم القابضة لمتابعة نظام التقييم الخاص بحاملي الأسهم. ويغطي هذا النظام عدة نواحي تخص التزامها نحو حاملي الأسهم والمستثمرين وشركاء الأعمال والجمعيات والموظفين وما إلى ذلك من خلال اتجاه يعنى بالحقوق، وتقوم الأقسام الداخلية بالالتزام بممارسات إدارة مسؤولية الشركات في حين تتم إدارة ومتابعة تلك الممارسات من قبل المركز الرئيسي لمسؤولية الشركات.

وفي عام 2008، Global Telecom قامت بإنشاء قسم المسؤولية الاجتماعية للشركات ضمن قسم العلاقات العامة والاتصالات. وتقوم تلك الوحدة بالإشراف والتنسيق فيما يخص المسؤولية الاجتماعية للشركات في الشركة القابضة بالإضافة للشركات التابعة. ويقوم فريق مسؤول عن المسؤولية الاجتماعية بالتأكد من تطبيق الممارسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية بصورة متكاملة وشاملة.

أخذا في الاعتبار قيام الشركات التابعة بمتابعة جميع العمليات المباشرة في مناطق مختلفة حول العالم، يقوم قسم مسؤولية الشركات في الشركة بخلق التزام لتحفيز ودعم الشركات التابعة لتحسين العمليات والاستثمار الاجتماعي الفعال، وبالتالي يقوم قسم مسؤولية الشركات بإجراء عدد من الدورات والجلسات التدريبية وإقامة قنوات اتصال بالإضافة لمجتمع مصغر ما بين الشركات التابعة من أجل تفعيل ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات.¹

يمكن إبراز أهم السياسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في الشركة في النقاط التالية:

1. سياسة الصحة والأمان

تدرك الشركة أن حجر الزاوية القادر على إنجاح الشركة هم الموظفون، لذا فإنها تعتقد بأن حمايتهم وسلامتهم يمكن أن يحدث الفرق في زيادة أداءهم وتحسينه.

وعلى هذا الأساس فإن إدارة الشركة تسعى إلى توفير بيئة عمل آمنة خالية من أية مخاطر خاصة على صحة العامل وسلامته من خلال ما يلي:

¹ <http://www.gtelecom.com/ar/web/arabic/managing-our-cr> le: 01/03/2015 a 11h :00.

- تطبيق اللوائح الوطنية والقوانين والقواعد التي تضمن أفضل الممارسات المتعلقة بالصحة والسلامة المهنية.
- مراجعة اللوائح والقوانين والمعايير الدولية المتعلقة بالصحة والسلامة.
- تحديد مخاطر الصحة والسلامة في مكان العمل والسعي للسيطرة والحد من هذه المخاطر لتحقيق التحسين المستمر.
- تطوير نظم محددة للممارسات والإجراءات اللازمة لمنع وقوع الحوادث، و التعامل معها بروح المسؤولية والتحقق من أسبابها بعناية وذلك بهدف اتخاذ تدابير للحيلولة دون تكرارها.
- تعيين لجنة مسؤولة عن تحديد أهداف قابلة للقياس على الصحة والسلامة، وإجراء مراجعات دورية لممارسات الصحة والسلامة والأداء من أجل التحسين والتطوير المتواصل.
- إعلام الموردين والشركاء التجاريين بهذه السياسة ومتطلباتها، وتحليل وتدقيق أداء المقاولين من وجهة نظر الصحة والسلامة والنظر في قوانين الصحة والسلامة ومقارنتها بما هو معمول به فعلا.
- التأكد من أن الموظفين يمكنهم تحمل المسؤولية فيما يخص سلامتهم وإجراءات هذه السلامة، مع ضرورة التدريب المستمر على قضايا الصحة والسلامة، وجعل الموظفين على دراية تامة بحقوقهم ومسؤولياتهم في ظل السياسات والإجراءات المعمول بها.
- مشاركة أعضاء الفريق الواحد المعرفة المتعلقة بالصحة والسلامة وكيفية تطبيقها في جو جماعي، مع ضرورة تجديد هذه المعارف كلما اقتضى الأمر وتغيرت أهداف وسياسة الشركة.

2. السياسة البيئية

تعمل الشركة دائما على الالتزام بحماية البيئة والطبيعية في المناطق التي تنشط فيها تاركة بصمتها البيئية أينما حلت.

وتهدف الشركة بصورة مستمرة لتحسين الأداء البيئي من خلال:

- الامتثال للقوانين البيئية المعمول بها محليا ودوليا، بالإضافة إلى اللوائح والقواعد التي تضمن أفضل الممارسات على الصعيد البيئي.
- ضرورة إعادة النظر بانتظام فيما يتعلق بنظم الإدارة البيئية وفقا للايزو 2004/14001 أي وفقا لمعايير الجودة الدولية وغيرها في مجال حماية البيئة والتنمية المستدامة.
- تحديد ورصد التأثيرات البيئية المرتبطة بنشاط الشركة، منتجاتها والخدمات التي تقدمها من أجل ترك انطباع ايجابي في مجال البيئة والطبيعة.
- تطوير النظم والممارسات والإجراءات اللازمة للسيطرة على الآثار البيئية السلبية المحتملة (بما في ذلك التلوث) والتي قد تنشأ عن نشاط الشركة.
- تشجيع الاستخدام المستدام للموارد بما يتناسب مع الاحتياجات التشغيلية، وبصفة خاصة إدماج كفاءة استخدام الطاقة وتقليل توليد النفايات من خلال تطبيق "إعادة الاستخدام والتقليل منها وإعادة تدويرها"
- إعلام الموردين والشركاء التجاريين بهذه السياسة البيئية ومتطلباتها، والتي تسعى إلى القيام بأعمال تجارية مع شركاء (وبالخصوص في حال وجود شراكة طويلة الأجل) يعتمدون على نفس المعايير.

3 – الاستثمار الاجتماعي

تحاول الشركة من خلال هذا المجال من المسؤولية الاجتماعية عرض كل ما من شأنه تفعيل النشاطات الاجتماعية، بما في ذلك الرعاية الرياضية والتعليم والتبرعات لنشاطات المجتمع، المستشفيات والجامعات، برامج طلابية، منح، فرص العمل والتقليل من البطالة، المساهمة في خدمة المجتمع بالتقليل من الجرائم ومحاربة الفقر.

4 – الموظفون

تعطي الشركة لفئة الموظفين أهمية بالغة لأن المورد البشري هو المحرك الرئيسي لنشاطها وتولي الشركة عناية للرعاية الصحية والاجتماعية لموظفيها، التأمين الصحي والاجتماعي، التدريب، والتحفيز والتمكين ورضا الموظف قبل العميل لأن الاستراتيجيات الحديثة تعتبر الموظف هو العميل الأول، إضافة إلى الحوافز المادية والمعنوية من أجل تفعيل تنافسية المؤسسة والرفع من إنتاجيتها.

5 – العملاء

حتى تستمر الشركة ينبغي أن تدرك بأن الحفاظ على العملاء الحاليين والبحث عن عملاء جدد يعتبر من أولوياتها، وعلى هذا الأساس تهتم الشركة بخدمة العملاء انطلاقا من الفئة الحالية بتوفير رعاية ومتابعة مستمرة وإعطاء الأولوية خاصة في العروض الخاصة والهدايا المحفزة وتستمر هذه الرعاية إلى العملاء المحتملين بهدف توسيع الحصة السوقية وخدمتهم بما يتوافق مع متطلبات المنافسة الشريفة.

6 – حقوق الإنسان

تطبيقا للمبادئ القانونية الدولية ولأن الشركة تحافظ على اسمها التجاري العالمي تتعامل الشركة مع العنصر البشري بإنسانية وتسعى دائما إلى الحفاظ على كرامة ومكانة الإنسان في المجتمع تكريسا لمبادئها وحفاظا على مسؤوليتها الاجتماعية التي تعبر عن التزام قبل أن تكون جانبا طوعيا في نشاطها.

7 – الإطار الأخلاقي

تسعى الشركة من خلال هذا الجانب تكريس الجوانب الأخلاقية بشقيها المهني والمجتمعي ولعل تطبيق مبادئ الحوكمة يقتضي حتما تجسيدها في شكل نشاطات تساهم في الرفع من أخلاقيات ممارسة المهنة إضافة إلى تكريس الجوانب الأخلاقية الايجابية في الوسط المجتمعي للشركة داخليا وخارجيا.

وفيما يلي بعض الإسهامات التي قامت بها شركة Djezzy في الإطار الاجتماعي:¹

¹الموقع الرسمي للشركة (2017)، صفحة المسؤولية الاجتماعية لمؤسستنا. [متاح على الشبكة:
[http://www.djezzy.dz/ar

- قامت شركة المواطنة **Djezzy** بتنظيم الأيام الطبية الجراحية بمدينة أولاد جلال ببسكرة من 12-18 أبريل 2009 حرصا منها على صحة المواطن الجزائري وتدعيما للبحوث العلمية الطبية.
- مشاركة شركة **Djezzy** للشعب الجزائري شهر رمضان المعظم من خلال تقديم هدايا وجوائز قيمة للفائزين بمسابقة (**ramtv**) التي نظمها التلفزيون الجزائري خلال سنوات 2007، 2008، 2009، 2010، 2011.
- تكريم أفضل نقاط البيع لشركة **Djezzy** عبر ولايات الوطن الثماني والأربعون(48).
- نظمت شركة **Djezzy** للاتصالات المؤتمر العالمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بمركز الإعلام الآلي بين عكنون أيام 2، 3 و4 جويلية 2008، كما تم عرض خدمة جديدة والمتمثلة في خدمة **.blackberry**.
- رعت **Djezzy** كشركة مواطنة الدورة الوطنية الأولى لأعوان الأمن لتنس الميدان من 22 إلى 30 ماي 2008 كما قدمت هدايا تشجيعية للفائزين بالأدوار النهائية.
- تحت شعار **Djezzy** "عيش كرة القدم"، هنأت شركة **Djezzy** فريقي وفاق سطيف بفوزه بكأس العرب، وفريق شبيبة القبائل بفوزه بالبطولة الجزائرية موسم 2008، وقدمت لهما مبالغ مالية تشجيعية.
- بغية جلب الاستثمارات الأجنبية للجزائر، نظمت شركة **Djezzy** المنتدى الاقتصادي العربي للاستثمار يومي 21 و22 جانفي 2008 بالجزائر العاصمة.
- تشجيعا للرياضة، أقدمت **Djezzy** على رعاية الذهبية للملتقى الدولي لألعاب القوى الذي جرى بمضمار مركب 5 جويلية بحضور 152 بطل إفريقي في جميع التخصصات.
- حرصا من شركة **Djezzy** على صحة المواطن الجزائري، رعت الأيام العلمية الطبية التي أقيمت بالمدرسة الوطنية للصحة العسكرية في 04 أبريل 2007.
- نظمت شركة **Djezzy** بمعية جمعية مكافحة المخدرات بمدينة قسنطينة اليوم التحسيسية بمخاطر المخدرات في 05 أبريل 2007.
- لان شركة **Djezzy** كانت أول متعامل للاتصالات في الجزائر يحصل على ايزو 14000، فقد رعت المؤتمر الدولي للطاقة والبيئة في 07 مارس 2007 بنادي الصنوبر.

- بنت شركة Djezzy جسرا للتقارب بين الجزائر ومصر وذلك بتنظيمها للأسبوع الثقافي الجزائري المصري يومي 19 و20 جانفي 2006 بحضور 60 فنان مصري.
- شيدت شركة Djezzy عشر (10) زوايا بولاية أدرار كما ساهمت في ترقية بعضها إلى مراكز دينية.
- تبرعت شركة Djezzy باثني عشر (12) عيادة صحية متنقلة لفائدة المحرومين والساكنين بالمناطق النائية.
- كان لشركة Djezzy شرف الرعاية الرسمية والوحيدة للملتقى الدولي لبناء مليون (1000000) مسكن يومي 6 و 7 أبريل 2005.
- محاولة من شركة Djezzy جلب المستثمر البريطاني للجزائر، قامت بتنظيم المنتدى الجزائري البريطاني للاستثمار في جانفي 2005.
- فتحت أكاديمية جازي سنة 2019 مقرها لثلاثين طالب جامعي متخرجين من أكبر المدارس. يتمحور هذا اللقاء حول اكتشاف جازي في جلسة حميمية بحضور المدير العام للشركة و المدير العام المنتدب المكلف بالإدارة، حيث مكّن الطُّلاب من التعرف عن كَثَب عن مختلف مِهَن المؤسّسة، كِيفِيَّة عملها و التَقْنِيَّات المستعملة لتحضير مقابلة توظيف زهي مبادرة لاقت استحسانا كبيرا من طرف الطُّلاب الشباب، حيث صرّح أحدهم: "هذه أوّل مرّة تنظّم فيها مؤسّسة حدثاً مماثلاً يمكننا من التعرف عليها عن قرب.

المبحث الثالث: مؤشرات الأداء الاجتماعي لمؤسسات القطاع

سنحاول تخصيص هذا المبحث من أجل اجراء دراسة مقارنة **Banchmarking** للتوجه الاجتماعي لمؤسسات القطاع، وذلك استنادا على أحد مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي، وذلك للدلالة على مستوى تطلعات كل مؤسسة في القطاع على مجتمعها المدني، وهذا بالاعتماد على احد المركبات الأساسية لمؤشر المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في حجم الاستثمار الاجتماعي المصرح به في تقارير المؤسسات السنوية، وذلك استنادا على بعض نماذج الانحدار الخطي البسيط لهته المركبة عبر الزمن، استنادا على الاحصائيات المستقاة من التقارير السنوية لمؤسسات القطاع، وكذا بتسليط الضوء على بعض مبادرات التسويق الاجتماعي و مداخلته التي نظمتها و أشرفت عليها شركات الاتصال بالتنسيق و التعاون مع كبريات منظمات المجتمع المحلي، و المنظمات الرائدة في هذا المضمار خلال السنوات المتاحة للدراسة من خلال القراءة المتمعنة والشاملة للتقارير السنوية والاجتماعية المتاحة.

المطلب الأول: مؤشر التسويق الاجتماعي لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر

سنعتبر فرضا وخلال هذا المبحث مؤشر التسويق الاجتماعي كامتداد لمؤشر المسؤولية الاجتماعية، والذي حاول العديد من الباحثين تقديره، بغرض استعماله لأغراض علمية أو تقييمية للأداء العام للمؤسسات.

أولا: مصدر ومبنى مؤشر التسويق الاجتماعي لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر وتطوره

لقد حاول الباحث تصور هذا المؤشر باعتباره صورة عن تطور التوجه الاجتماعي للمؤسسات، والذي يتعداه نحو مؤشر المسؤولية الاجتماعية الذي هو بمثابة محاولة كمية للتعبير عن حجم توجهها الاجتماعي والمستقاة من برامج مسؤوليتها الاجتماعية في التقارير السنوية للشركات، ومن الدراسات التي استخدمت هذا المؤشر نجد مثلا دراسة السويدان والعمرى 2004.¹

¹Mishiel Suwaidan et Ahmad Al-Omari; **Social responsibility disclosure and corporate characteristics: the case of Jordanian industrial companies** ; Int. J. Accounting, Auditing and Performance Evaluation, Vol. 1, No. 4, 2004, Yarmouk University ; Jordan , p : 443.

الفصل الثالث: دراسة مقارنة للتوجه الاجتماعي لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر

ويمكن تقسيم مؤشر المسؤولية الاجتماعية بضمه لأربعة جوانب رئيسية:

- ✓ الجانب المتعلق بالجانب البيئي.
- ✓ الجانب الاجتماعي المتعلق بالعاملين.
- ✓ الجانب المتعلق بالتفاعل مع المجتمع المدني.
- ✓ البرامج الاجتماعية للزبائن.

ويندرج ضمن هذه الجوانب مجموعة من العناصر، والتي ذكرها الباحث على سبيل المثال لا الحصر من أجل ضبط أكثر لهذا المؤشر من الناحية الدلالية ونوجزها في الجدول أدناه:

جدول رقم (5.3): مجالات حساب مؤشر التوجه نحو التسويق الاجتماعي

الجانب البيئي.	الجانب الاجتماعي المتعلق بالعاملين.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ استخدام الآلات الأقل تلويثا للبيئة. ▪ نفقات الحد من التلوث. ▪ حماية الموارد الطبيعية. ▪ مشاريع إعادة التدوير. ▪ سياسة الشركة اتجاه البيئة. ▪ المساهمة في برامج حماية البيئة والتلوث. ▪ البحث والتطوير فيما يتعلق بالبيئة. ▪ الاستثمار في المجال البيئي. ▪ تبني الاقتصاد الأخضر 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مستوى رواتب وأجور الموظفين. ▪ برامج تشجيع صحة الموظفين. ▪ مساهمة الشركة نحو رفاهية الموظفين. ▪ برامج سلامة الموظفين. ▪ إجمالي الموظفين. ▪ عدد الموظفين حسب الدوائر. ▪ برامج التدريب للموظفين. ▪ سياسة التعيين في الشركة. ▪ سياسة الترقية وتحفيز الموظفين.
التفاعل مع المجتمع المدني.	البرامج الاجتماعية للزبائن.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ التبرعات لنشاطات المجتمع، المستشفيات والجامعات. ▪ برامج طلابية، منح. ▪ فرص العمل والتقليل من البطالة. ▪ المساهمة في خدمة المجتمع بالتقليل من الجرائم. ▪ محاربة الفقر. ▪ الحملات التطوعية المختلفة. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ جودة المنتج. ▪ الاستجابة لشكاوي العملاء. ▪ دور الشركة في السيطرة على الأسعار. ▪ الالتزام بلوائح حماية المستهلك. ▪ إعلام الزبائن عن السلع والخدمات المقدمة. ▪ برامج أبحاث السوق وتطوير المنتج.

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على دراسة السويدان والعمرى:

- Mishiel Suwaidan et Ahmad Al-Omari; **Social responsibility disclosure and corporate characteristics: the case of Jordanian industrial companies**; Int. J. Accounting, Auditing and Performance Evaluation, Vol. 1, No. 4, 2004, Yarmouk University ; Jordan , p : 441.

ووفقا للمجالات المذكورة أعلاه فان المؤسسة التي تساهم في مختلف هذه المجالات ويقترب مؤشرها لتبني التسويق الاجتماعي يقترب من 30 نقطة.

ثانيا : تطور مؤشر التسويق الاجتماعي كامتداد لبرامج المسؤولية الاجتماعية.

لقد قام مركز المدراء المصري والبورصة المصرية وشركة كريسيل بالتعاون لتطوير المؤشر، الذي يقوم برفع تصنيف الشركات المقيدة بالبورصة المصرية التي تقوم بأداء جيد فيما يتصل بمؤشرات حماية البيئة والحوكمة والمسؤولية الاجتماعية، مقارنة بمنافسيها والذي يمكن استغلاله أيضا في قبيل حساب مؤشر التسويق الاجتماعي، لمدى دلالاته وارتباطه بوعيها المجتمعي، ومن المتوقع أن يرفع هذا المؤشر درجة ونوعية المسؤولية الاجتماعية أمام المستثمرين، وقد أطلق مؤشر "ستاندرد آند بورز" المؤشر المصري للبيئة والحوكمة والمسؤولية الاجتماعية للشركات خلال المؤتمر السنوي الثالث للمسؤولية ويتضمن المؤشر 30 شركة من بين أفضل مائة شركة مصرية مرتبة حسب إجمالي رأس المال السوقي والتي نجحت في المرور عبر عملية فحص مبتكرة مكونة من مرحلتين ومبنية¹.

وهذا دلالة على أن هذه المؤشرات المبتكرة قابلة للتعديل والتطوير الذي يرتبط بالتوجهات الكبرى لمنظمات المجتمع المدني، وهذا ما يستدعي تظافر جهود الشركات خدمة لهذه التوجهات الكبرى، مما قادنا الى تحليل التطور الزمني لمؤسسات الاتصالات الجزائرية عبر الزمن، وفقا لما توصلنا اليه من معطيات في هذا الشأن.

ثالثا: تطور مؤشر التسويق الاجتماعي لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر

ومن خلال تحليل المضمون لمجموعة من السنوات المتاحة كانت قيم المؤشر كما يوضحه الجدول

أدناه:

¹ <https://www.masress.com/moheet/27974>. Consultez le 20/10/2017 à 12h :00.

الجدول رقم (3 - 6) : تطور مؤشر التسويق الاجتماعي لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر

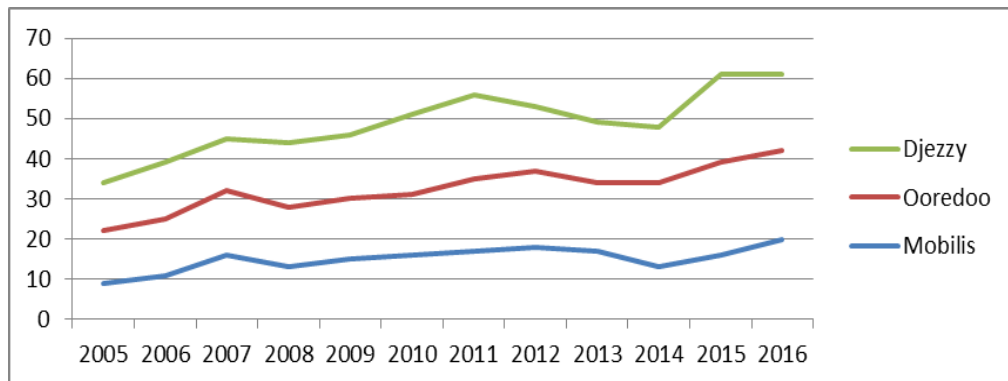
2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
20	16	13	17	18	17	16	15	13	16	11	9	Mobilis
22	23	21	17	19	18	15	15	15	16	14	13	Ooredoo
19	22	14	15	16	21	20	16	16	13	14	12	Djezzy

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية للشركات الثلاث خلال الفترة الممتدة من

2005 و 2016.

وتمثل هذه الأرقام أهم أنشطة البرامج الاجتماعية المصرح بها محاسبيا للمتعاملين الثلاثة، مقارنة بالعدد الاجمالي لأهم الميادين التي تكلمنا عنها سابقا، والتي قد تصل 30 مجالا.

الشكل رقم (6.3): تطور مؤشر توجه المتعاملين الثلاثة نحو التسويق الاجتماعي



من خلال الجدول أعلاه والشكل يتضح أن مؤشر التسويق الاجتماعي لهذه الشركات الثلاث، قد تأثر بمختلف المحطات الاستثمارية التي مرت بها مؤسسات القطاع، بحيث شكلت وأعطت دفعا نوعيا الذي نلاحظ اقترابه من النقطة القصوى وهي 30/30، وهذا دلالة على اندماجها التدريجي في تقديم برامج اجتماعية نوعية قد تحتكم لقواعد وأبجديات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي، والذي سنتخذه هذه الشركات لتتمين فئة المستهلك المسؤول اجتماعيا، إضافة الى الملاحظات الآتية:

▪ **Mobilis** وباعتبارها المتعامل التاريخي هي الأكثر انخراطا في التوجهات والسياسات المجتمعية للدولة، فقد سار مؤشرها بخطى ثابتة نحو الأحسن، وهذا ما نلمسه في حياتنا اليومية، وهذا بعد مرور السنوات الأولى ليستقر عند 20/30 كأقصى حد سنة 2016.

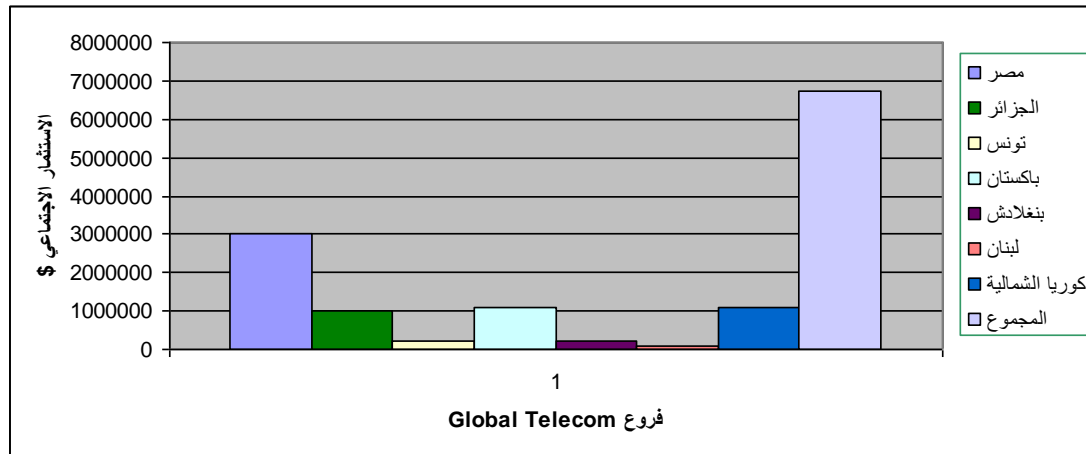
الفصل الثالث: دراسة مقارنة للتوجه الاجتماعي لمعامل الهاتف النقال بالجزائر

- **Ooredoo** سعت وبخطى ثابتة لتحسين مؤشر التسويق الاجتماعي لديها اذ تظهر الأرقام الارتفاع المستمر فيه وصولا إلى القيمة العظمى سنة 2015 بمعدل 23/30 .
 - **Djezzy** نجدها من مؤسسات القطاع السباق في اتجاه تحسين مؤشرها للتسويق الاجتماعي منذ سنة 2008، والذي نجده أكثر استقرارا مقارنة بالمؤسسات الأخرى.
- نصيب شركة Djezzy للاتصالات من الاستثمار الاجتماعي في شركة Global Telecom خلال 2009

الجدول رقم (7.3) : الاستثمار الاجتماعي في شركة Global Telecom لسنة 2009

الدولة	الاستثمار الاجتماعي معبرا عنه بالدولارات
مصر	3.000.000
الجزائر	1.000.000
تونس	223.922
باكستان	1.110.000
بنغلادش	223.046
لبنان	75.000
كوريا الشمالية	1.100.000
المجموع	6.731.968

الشكل رقم (7.3) الاستثمار الاجتماعي لشركة Djezzy مقارنة ببقية فروع شركة Global Telecom



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن مجموع المساهمة الاجتماعية لشركة **Global Telecom** في عام **2009** كان **6.731.968** دولار، ولكن لا يمكننا تقييم هذا الرقم بصفة مطلقة، لذلك سنحاول تحليله وفقا للمخصصات الاجتماعية لكل بلد ومقارنتها بعدد السكان، وبعد عملية التحليل توصلنا إلى النتائج التالية:

- المساهمة الاجتماعية في كوريا الشمالية هي الأكبر مقارنة ببقية الدول الأخرى، بمبلغ **0.0460136** دولار لكل شخص.
 - كانت مصر ثاني دولة من حيث المساهمات الاجتماعية التي مثلت **0.0394737** دولار لكل شخص.
 - من ناحية أخرى احتلت الجزائر المرتبة الثالثة حيث كان نصيب المواطن الجزائري **0.028112** دولار كمساهمة اجتماعية من شركة **Global Telecom** ممثلة بشركة **Djezzy**.
 - في تونس ولبنان، يحصل المواطنون على **0.0213243** دولار و **0.0177557** دولار على الترتيب كمساهمات اجتماعية.
 - نظرا لارتفاع عدد السكان في باكستان وبنغلاديش، كانت المساهمة الاجتماعية في هذين البلدين منخفضة نسبيا بالمقارنة مع البلدان الأخرى، ممثلة ب **0.001375** دولار و **0.0061391** دولار على الترتيب.
- وبصفة عامة يمكننا القول أن المساهمة الاجتماعية في شركة **Djezzy** كانت معتبرة ولكنها تحتاج المزيد من العمل لترقى إلى المستوى المطلوب

المطلب الثاني: دراسة السلسلة الزمنية لتطور مؤشر التسويق الاجتماعي

يعتبر شكل السلسلة الزمنية من أبرز الأشكال المستخدمة في كثير من المجالات الاقتصادية والاجتماعية، فبعض الظواهر تتميز بالتطور خلال الزمن، وعلى غرار التوجه نحو التسويق الاجتماعي وتطبيقاته على برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بالنسبة للشركات الربحية والذي اعتبرناه صورة

الفصل الثالث: دراسة مقارنة للتوجه الاجتماعي لمعامل الهاتف النقال بالجزائر

عن تطور التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية، اتجاه مختلف أطياف المجتمع والذي أرقامه في ديناميكية مستمرة، سيتم تفصي هذا التطور في الشركات الثلاث باستخدام نموذج الانحدار البسيط والذي يعتبر الزمن الممثل بالسنوات متغيرا مستقلا في حين يعبر مؤشر التوجه الاجتماعي، باعتبار أن أرقامه مبنوثة في تقاريرها المحاسبية السنوية المقاسة بعدد المبادرات المصرح بها لكل شركة عن المتغير التابع.

وبناء على مدى الاهتمام الذي توليه الحكومات و أعضاء منظمات المجتمع المدني المختلفة لتأثيرات هذا التغيير على كافة الأصعدة و بعد اطلاع الباحث على التقارير السنوية لشركة Mobilis والمتكونة من التقارير المنشورة في شكل المجلة Mobilis la revue و الجريدة Mobilis le journal، وكذا بعض التقارير السنوية الأخرى لمؤسسات القطاع الأخرى، وكما سبق ذكره فقد استخدم الباحث أسلوب تحليل المحتوى أو تحليل المضمون للتعبير عن حجم أنماط التغيير الاجتماعي وفقا للأنشطة التي تقوم بها الشركة، وقد اختيرت كثافة الأنشطة أو المبادرات الاجتماعية كوحدة للقياس، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (8.3) : تطور حجم الاستثمار الاجتماعي في شركات القطاع

الإجمالي	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	
711	126	118	111	121	116	76	34	9							Mobilis
818			409	78	88	90	34	48	34	15	22				OOREDOO
878			146	130	93	60	50	28	10	2	15	31	14	6	DJEZZY

الوحدة: عدد الأنشطة أو المبادرات المصرح بها،

▪ يمثل مجال الاستثمار الاجتماعي في شركات القطاع الجزء الأهم والأكبر من توجهها الاجتماعي الأمر الذي يؤكد سعي الشركة إلى تنمية المجتمع المحلي الذي تعمل فيه وقد ظهر مجال الاستثمار الاجتماعي ب 439 جملة بلغت أقصاها خلال العام 2013 .

ولقد حاولنا دراسة الانحدارات البسيطة لتطور مؤشر التسويق الاجتماعي الذي اعتبرناه فرضا أنه يعكس توجه هذه الشركات نحو التسويق الاجتماعي، خلال الفترة المشتركة والمحصورة بين سنوات من

2005 الى 2016، وبعد التأكد من فرضيات الانحدار البسيط تم إجراء الاختبار وقد أضفت النتائج على ما يلي:

أولاً: شركة Mobilis:

الجدول رقم (9.3) : جدول المعاملات لشركة Mobilis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1215,118	381,082		-3,189	,010
السنوات	,612	,190	,714	3,228	,009

a. Dependent Variable: مؤشر التوجه نحو التسويق الاجتماعي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 20165

من خلال الجدول أعلاه يمكننا استنتاج المعادلة التالية:

$$Y = -1215.118 + 0.612x$$

حيث:

Y : المتغير التابع ، مؤشر التوجه نحو التسويق الاجتماعي لشركة Mobilis.

X : المتغير المستقل ، الزمن —

إن التغير في الزمن بوحدة واحدة سيؤدي إلى إحداث أثر ايجابي في مؤشر التوجه نحو التسويق

الاجتماعي لشركة Mobilis قدره 0.612

أما من خلال ملخص جدول الانحدار فيتضح بأن متغير الزمن يفسر ما نسبته 46.1 % من التغيرات

الحاصلة في مؤشر التسويق الاجتماعي وهو ما توضحه نسبة معامل التحديد المصحح.

الجدول رقم (10.3) : ملخص نموذج الانحدار لشركة Mobilis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	،714 ^a	،510	،461	2 ،267

a. Predictors: (Constant) ، السنوات

b. Dependent Variable: مؤشر التوجه نحو التسويق الاجتماعي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 20166

ثانيا: شركة Ooredoo:

من خلال جدول المعاملات نلاحظ يمكن كتابة المعادلة التالية:

$$Y = -1669.800 + 0.839 X$$

حيث:

Y : المتغير التابع ، مؤشر التوجه نحو التسويق الاجتماعي لشركة Ooredoo.

X : المتغير المستقل،- الزمن -

الجدول رقم (11.3) : جدول المعاملات لشركة Ooredoo

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1669 ،800	225 ،361	-7 ،409	،000
	السنوات	،839	،112	،921	،000

a. Dependent Variable: مؤشر التوجه نحو التسويق الاجتماعي

أما من خلال ملخص جدول الانحدار فنلاحظ أن القيمة التفسيرية لمتغير الزمن حددت بـ 83.3% بمعنى أن متغير الزمن مسؤول عن التغيرات الحاصلة في مؤشر التسويق الاجتماعي مما يؤكد صحة h_0 بمستوى الدلالة يفوق 5% في حين تعزى بقية النسبة إلى عوامل أخرى قد تتعلق أساسا بتغيرات في توجه المؤسسة Ooredoo الاجتماعي مقارنة بـ WATANIYA.

الجدول رقم (12.3) : ملخص نموذج الانحدار لشركة Ooredoo

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	،921 ^a	،849	،833	1 ،340

a. Predictors: (Constant) ، السنوات

b. Dependent Variable: مؤشر التوجه نحو التسويق الاجتماعي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 20

ثالثا: شركة جيزي :

من خلال جدول المعاملات أدناه يمكن كتابة معادلة الانحدار كما يلي:

الجدول رقم (13.3) : جدول المعاملات لشركة Djezzy

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1052 ،017	465 ،345		-2 ،261	،047
السنوات	،531	،231	،588	2 ،296	،045

a. Dependent Variable: مؤشر التوجه نحو التسويق الاجتماعي

$$y = -1052.017 + 0531 x$$

حيث :

Y : المتغير التابع – مؤشر التوجه نحو التسويق الاجتماعي لشركة Djezzy.

X : المتغير المستقل – الزمن –

إن زيادة الزمن بسنة واحدة يؤدي إلى الارتفاع في مؤشر التوجه نحو التسويق الاجتماعي بدرجة واحدة وهو مؤشر ايجابي لتطور التسويق الاجتماعي في شركة جيزي.

أما من خلال ملخص جدول الانحدار فيتضح ما يلي:

الجدول رقم (14.3) : ملخص نموذج الانحدار لشركة Djezzy

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,345	,280	2,768

a. Predictors: (Constant) ، السنوات

b. Dependent Variable: مؤشر التوجه نحو التسويق الاجتماعي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 20

يفسر التطور الزمني ما نسبته 34.5% من التغيرات الحاصلة في مؤشر التسويق الاجتماعي وهذا بالاعتماد على معامل التحديد أما بالاعتماد على معامل التحديد المصحح فيتضح جليا بأن القيمة التفسيرية لعامل الزمن على مؤشر التسويق الاجتماعي يقدر ب 28% .

رابعا: تقدير كفاءة المؤشر:

تتصح كفاءة المؤشر المستخدم في الدراسة كلما اقترب من الواحد، مما يعني الاهتمام بمختلف مجالات المسؤولية الاجتماعية، هذا من الناحية الكمية وأما النوعية التي يتصف بها المؤشر فتتعلق أساسا بالتسويق الاجتماعي، ويمكن ملاحظة التقديرات الآتية:

✓بالنسبة لشركة Djezzy فبحلول منتصف سنة 2022 تكون الشركة قد حققت جميع أبعاد مؤشر التسويق الاجتماعي الحالية.

الفصل الثالث: دراسة مقارنة للتوجه الاجتماعي لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر

✓ أما بالنسبة لشركة **Mobilis** فبحلول الشهر الرابع من سنة 2021 تكون قد حققت الشركة قفزة نوعية للمؤشر.

✓ بالنسبة لشركة **Ooredoo** فتعد سنة 2027 هي مرحلة اكتمال المؤشر بأبعاده الحالية.

خلاصة الفصل:

بعد استعراض شامل لواقع فرع قطاع الاتصالات الجزائرية الخاصة بالهاتف النقال وشركاته الثالث، توضح جليا بأن هناك تطورا واضحا للمسؤولية الاجتماعية لدى الشركات محل الدراسة، إذ أظهرت الدراسة مدى الاهتمام المتزايد سنة بسنة والذي يوليه هذا القطاع للأنشطة الاجتماعية بمجالاتها الأربعة، إلا أن الملاحظ هو ذلك التباين في النشاطات الاجتماعية، فبعد تحليل المضمون لتقارير الشركات السنوية والاجتماعية تبين توجه الشركات المتزايد نحو الأنشطة والبرامج الاجتماعية، مما يطرح إمكانية تبني أجياد التسويق الاجتماعي لتدعيم أدائها الاجتماعي.

وهذا ما حاولنا تقيسه كعرض لمؤشر التوجه نحو التسويق الاجتماعي لشركات الهاتف النقال الجزائرية، والذي اعتبرناه فرضا كامتداد لمؤشر المسؤولية الاجتماعية، كمحاولة للإجابة عن الفرضية المتعلقة بإمكانية قياس هذا التوجه، وكذا تتبعه عبر الزمن، والذي أكد عدم وجود اختلاف كبير بين الشركات الثالث في عرض الاستثمار الاجتماعي في وهذا من الناحية الكمية، وقد تزداد النجاعة بتطبيق بعض مخرجات التسويق الاجتماعي على برامجها.

ولعل الحديث عن واقع التسويق الاجتماعي في شركات الاتصالات اللاسلكية الجزائرية من خلال تقاريرها السنوية، كشف عن بعض العجز في تنميط نشاطات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، وهو ما يدفع إلى التساؤل عن مدى اهتمام مسيروا القطاع بالتسويق الاجتماعي كمعزز لسلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا، ومحاولة عقد ثنائيات مع منظمات المجتمع المدني.

الفصل الرابع:

دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك
المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال
بالجزائر: دراسة حالة

مقدمة الفصل:

بعدها تم التطرق في الفصل السابق إلى عرض واقع التوجه الاجتماعي لشركات القطاع من خلال تحليل مضامين التقارير السنوية والاجتماعية للشركات محل الدراسة، وبعد استعراض مؤشر التوجه نحو التسويق الاجتماعي ودراسة تغيراته تبعا لمتغير الزمن توضح جليا أن هنالك مجموعة كبيرة من الجهود التي يتبناها المسؤولون عن القطاع لتجسيد برامج مسؤوليتهم الاجتماعية بأكثر احترافية بغية تعزيز الفئة الاستهلاكية المعنية بهذه البرامج.

وكمحاولة لتقصي أهم الأليات التي تستهوي مسؤولو القطاع وأهم الدوافع التي يسعون إلى التحكم فيها والأبعاد، أعد لها استبياننا تم توزيعه على عينة الدراسة التي تم تقسيم خصائصها الشخصية إلى أربعة أقسام من حيث الجنس والعمر والخبرة المهنية وكذا التخصص وذلك من أجل التعرف على مدى اختلاف إجابات أفراد العينة باختلاف هذه المتغيرات، وفي ما يلي عرض لأداة الدراسة والمنهجية المتبعة والاختبارات الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات.

كما اعتمدنا على تصميم دليل للمقابلة نظرا لكون أن جل الدراسات المكتبية التي أشرنا إليها في الجزء النظري كانت تؤسس للحملات الاجتماعية من وجهة نظر المؤسسات اللاربحية، فكان من باب أولى الاحتكاك بعينة ولو بسيطة من موظفي القطاع، على شكل دليل مقابلة صممت أسئلته على أساس بعض المفاهيم النظرية، قصد توظيف أهمها في تعزيز أنشطة وحملات مسؤوليتها الاجتماعية المتعارف عليها في ميثاق المؤسسة، واستعمالها في استبانة الدراسة، قصد اختبار الفرضيات والنتائج النوعية المتوصل إليها.

المبحث الأول: تحليل دليل المقابلة

قام الباحث بتوجيه الدليل نحو مجموعة من موظفي القطاع قيد الدراسة، وكان الهدف منه معرفة مدى اطلاعهم على ظهور بعض المفاهيم التسويقية الحديثة، والتطبيقات الحديثة للتسويق خاصة التي من شأنها تعزيز فعالية أنشطتها المندرجة ضمن مسؤولياتها الاجتماعية،

المطلب الأول: تصميم دليل المقابلة

تمثلت في مجموعة من الأسئلة المفتوحة التي يركز محتواها العام حول النقاط التالية:

- ✓ **التوجه بالسوق المجتمعي:** والذي بنيت عباراته في الاستبانة النهائية للدراسة على مجموعة من الاقتراحات المقدمة من طرف الموظفين المشاركين في المقابلة.
- ✓ **المزيج التسويقي الاجتماعي:** ومدى امكانية تطبيقه على أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- ✓ **التسويق الاجتماعي العملي:** وطرق ادارة الخطط الخاصة بتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

✓ **مستوى التنسيق مع منظمات المجتمع المدني:** وأهم المعاهدات المحققة في هذا المضمار.

وهذا مع اعتماد الباحث في نفس الوقت على مجموعة من الآليات التي اعتمدها منظروا التسويق الاجتماعي في استهداف السلوك، قصد معرفة أقربها لاستهداف فئة المستهلك المسؤول اجتماعيا. وفيما يلي سنعرض أهم الاجابات التي تخدم موضوع دراستنا من خلال عرضها كما يلي:

❖ السؤال الأول: ما مدى ادراككم لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي؟

- يعتقد بعض المستجوبين أن التسويق الاجتماعي يهتم بالنشاط الاجتماعي والتي تغطي المؤسسات الاقتصادية جانب منه، في اطار مسؤوليتها الاجتماعية، فهو أداة لتقويم هذه الأنشطة.

الفصل الرابع: دور آليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

- كما يرى البعض أن مبنى التسويق الاجتماعي ومنطلقه هو دراسة السوق المجتمعي، لضمان رفاهية أفراد المجتمع وبمستوى أفضل.

- التسويق الاجتماعي قد يساهم في توضيح الرؤى بين مسيري القطاع حول أهم القضايا المجتمعية، ودراستها دراسة دقيقة اعتمادا على أسس وآليات التسويق التجاري، الذي هو مصدر الاجتماعي.

- يساهم التسويق الاجتماعي في أداء قوي للمسؤولية الاجتماعية، بإسناد التخطيط لمن هو أعرف بخبايا التسويق.

❖ السؤال الثاني: هل توجد بعض الجوانب التي تبرز أثناء قيام مؤسستكم بنشاطها الاقتصادي، وماهي أهم مجالاتها؟

- أثناء تغطية بعض المناطق بشبكة الاتصالات، يتولد احتكاك بالعديد من المناطق الواجب أخذ احتياجاتها الاجتماعية بعين الاعتبار.

- من خلال سياسة الاتصال المؤسستي التي تنتهجها مؤسستنا تعالج العديد من الانشغالات الاجتماعية لعمالها.

- يرى بعض موظفي القطاع أن التسويق الاجتماعي أكثر تصويبا لأنشطة المسؤولية الاجتماعية خصوصا فيما يتعلق بالصالح العام.

❖ السؤال الثالث: كيف تساهم الاعمال الاقتصادية في معالجة المشكلات الاجتماعية كامتداد للتسويق الاجتماعي؟

- هناك من يعتبر أن حجم مؤسسات القطاع يجعلها شريكا مهما تلجأ اليه الدولة من خلال مختلف هيئاتها التي تسعى لضبط السلوكيات، وحلحلة المشكلات الاجتماعية.

- توفر قواعد معطيات زبائننا معلومات مهمة خدمة للصالح العام للمجتمع.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

- معالجة المشكلات الاجتماعية يوفر لمؤسساتنا جو من الاستقرار تبحث عنه مؤسساتنا لممارسة سياستها الاقتصادية وتجسيدها.

- التسويق الاجتماعي يساهم في دعم موقف مؤسساتنا التنافسي.

- يساهم التسويق الاجتماعي في ترشيد موارد المؤسسة المخصصة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، لكونها موجهة للصالح العام.

❖ السؤال الرابع: في اطار التسيير الاجتماعي، ما هو الفرق بين النموذجين القديم والجديد؟

- يركز النموذج القديم ويسعى الى خلق المشاكل الاجتماعية حتى ولو كان ذلك باللجوء لبعض الممارسات للأخلاقية، بينما الحديث فعلى خلق قيمة للمجتمع.

❖ السؤال الخامس: هل يمكن تطبيق بعض خصائص المزيج التسويقي الاجتماعي على أنشطة المسؤولية الاجتماعية لمؤسساتكم؟

- توضيح الخصائص الأكثر ملاءمة للارتباط الوثيق بين المبدئين، مع التفصيل.

مجموعة الأسئلة اللاحقة تختص بمبادئ وأليات التسويق الاجتماعي الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

❖ السؤال السادس: هل تطبق شركتكم التوجه بالجمهور في صياغة برامج مسؤوليتها الاجتماعية؟

- تساهم مؤسساتنا في برامج تستجيب لتطلعات ورغبات المجتمع، بمختلف أطيافه من خلال مصلحتنا للبحوث والدراسات التسويقية.

❖ السؤال السابع: هل تعمل مؤسساتكم وتنسق مع منظمات لا ربحية تهتم أكثر بالتسويق

الاجتماعي لا فادتها بتبادل الخبرات؟

- تسعى مؤسساتنا للتنسيق في هذا الميدان، وتدعمها من خلال مرافقة خطط التنفيذ، وكذا تزويدها بأحدث المهارات الاتصالية التسويقية.

الفصل الرابع: دور آليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

- تركز مؤسستنا على بعض الحملات الاجتماعية ذات الأولوية، بغية توجيهها الاتجاه الصحيح.
- هناك بعض منظمات المجتمع المدني التي هي في تواصل دائم مع مؤسستنا، أي وفقا لخطط عمل بحسب الحدث على مدار السنة.
- يجب أن تشمل حملات التربية والتثقيف والتوعية على تعزيز ثقة مستخدمينا بمؤسستنا وتنمية القدرات الاجتماعية.

❖ السؤال الثامن: كيف يمكن للتسويق الاجتماعي المساهمة في تخطيط، تنظيم ورقابة الحملات الاجتماعية المندرجة ضمن المسؤولية الاجتماعية لمؤسستكم؟

- نظرا لخبرة مؤسستنا والتحكم في آليات التسويق العملياتي، مما يساعد في خدمة برامج مسؤوليتنا الاجتماعية لخدمة أهدافها المجتمعية.

المطلب الثاني: منهج الدراسة

قام الباحث في هذا الفصل باستخدام المنهج الوصفي الاستكشافي التحليلي من خلال أداة الاستبيان التي تعد من أهم أدواته نظرا للإيجابيات التي يعتمدها استخدامه، بالإضافة إلى طبيعة عينة الدراسة وعددها المعتبر والذي يقتضي استخدام هذا النوع من الأدوات في سبيل الحصول على تعميمات حول المجتمع المدروس، وهذا نظرا لنوعية أفراد العينة ومجتمع الدراسة ككل.

أولاً: المجتمع والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي شركات الاتصالات الجزائرية الخاصة بالهاتف النقال الثلاث Mobilis، Djezzy، Ooredoo، وذلك بالتركيز على مجموعة من أفراد دائرة التسويق للمؤسسات الثلاثة بمختلف مهامهم، وهذا بحكم احتكاكهم بالاتصال بمختلف أطياف المجتمع المدني، وباعتبارهم حلقة مهمة في تجسيد برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قيد الدراسة، التي غالبا ما تعتبر امتدادا لعلاقتها العامة كما سبق لنا عرضه في دراسة الهيكل التنظيمية لمؤسسات القطاع، ولأن الشركات

الفصل الرابع: دور آليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

الثلاث تنشط على المستوى الوطني بمعدل أكثر من 100 وكالة تجارية لكل شركة¹، وعلى اعتبار المديرية العامة للشركات الثلاث هي المسؤولة عن إعداد وتجسيد برامج الأنشطة الاجتماعية المندرجة ضمن مسؤوليتها الاجتماعية، فقد تم الاعتماد على عينة طبقية شملت المديرية العامة للشركات الثلاث وذلك من أجل إضفاء العدالة على العينة المختارة، وبالاعتماد على جدول المجتمع والعينة² فقد كانت عينة الدراسة كما يلي :

الجدول رقم (1.4) : مجتمع وعينة الدراسة

عينة الدراسة	مجتمع الدراسة	
117	220	عدد موظفي مديريات التسويق
39	50	Mobilis
47	70	Ooredoo
37	100	Djezzy

المصدر: المواقع الالكترونية للشركات الثلاث، بما فيه بعض الموظفين الموسمين لتنظيم بعض الأنشطة التسويقية.

يمثل الجدول أعلاه العدد الإجمالي لمجتمع الدراسة المدروس والذي قدر بـ 220 موظف للشركات الثلاث، وبعد حساب العينة المختارة والتي قدرتها بـ 117 موظف وبعد احتساب نسبة العينة من

¹ Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (2017), *Rapport annuel 2017*, Algeria, [Disponible en ligne : https://www.arpce.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2017.pdf].

² Sunders , Mark , Lewis, Philip, Thornhill ,Adrian , Research methods for business students (4 th ed), Edinburgh Gate , Harlow : Pearson Education Limited , 2007 , p212.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

المجتمع تم تطبيق ذلك وفقا للعيينة الطبقية التي تمثل أحد أنواع المعاينة العشوائية وذلك من أجل إضفاء العدالة على عملية المعاينة وعلى صدق النتائج.¹

الجدول رقم(2.4) : الاستبيانات الصالحة للتحليل

عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة
80	97	117
68.37 %	82.05 %	%100

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الدراسة.

بعد إجراء عملية توزيع الاستبيانات على المديرية العامة للشركات الثلاث والمقدرة ب 117 استبيانا تم استرجاع 97 استبيانا منها، وبعد عملية الفرز الأولية للاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 17 استبيانا كان نصفها غير مكتمل والنصف الآخر مبالغاً فيه خاصة في البيانات الشخصية مما أضفى نوعاً من الشك على بقية الاستبيان، وقد تم الإبقاء على 80 استبيانا صالحة للتحليل، والجدول الموالي يوضح نسب توزيع الاستبيانات الصالحة للتحليل على الشركات الثلاث.

الجدول رقم (3.4) : توزيع الاستبيانات الصالحة للتحليل على الشركات

النسبة	عدد الاستبيانات	
% 41.25	33	Mobilis
% 46.25	37	Ooredoo
% 12.5	10	Djezzy
% 100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الدراسة.

¹ أوما سيكران، طرق البحث في الإدارة، ترجمة : إسماعيل علي بسيوني، الطبعة الأولى، دار المريخ، السعودية، 2006، ص 388.

الفصل الرابع: دور آليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

ثانيا: أداة الدراسة

قام الباحث في هذا الفصل باستخدام المنهج الوصفي الاستكشافي التحليلي والذي يعتبر الاستبيان¹ من بين أهم أدواته، وذلك بهدف الاطلاع مليا على مدى اطلاع موظفي وإداريين القطاع عن بعض المجالات التي يختص بها التسويق الاجتماعي، سبل نقلها لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها شركات القطاع وأهم دوافع ومجالات الاستهلاك المسؤول اجتماعيا التي تستهويهم، وذلك لمعالجة الاشكالية الرئيسية لموضوع البحث بمختلف فروعها لدى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ما يلي:

الجزء الأول: تعلق بمعلومات عامة حول المستجيبين ليشمل المتغيرات الشخصية الخاصة بالجنس، الخبرة، التخصص.

الجزء الثاني: وقد حوى محاور الاستبيان ثلاثة محاور متعلقة بالتسويق الاجتماعي، مجالاته وأهم آلياته لاستهداف سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا، وقد كانت كما يلي:

المحور الأول: لمعرفة مدى ادراك موظفي شركات الاتصالات الجزائرية لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي، فقد شمل ستة (06) فقرات.

المحور الثاني: خصص لمعرفة مجالات التسويق الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة لموظفي قطاع الهاتف النقال بالجزائر وقد شمل أربعة (04) فقرات.

المحور الثالث: خصص لمعرفة مبادئ وآليات التسويق الاجتماعي الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر، (05) فقرات.

الجزء الثالث: وقد حوى هذا الجزء ثلاثة محاور متعلقة سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا، وقد كانت كما يلي:

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى، دار الوراق، الأردن، 2000، ص 130 .

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

المحور الرابع: كان بهدف معرفة بعض أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر (07) فقرات.

المحور الخامس: خصص لوسائل وأليات تنمية بعض الدوافع التي تنمي معارف المستهلك المسؤول اجتماعيا. (04) فقرات.

المحور السادس: تكلم عن أليات تعزيز بعض الدوافع المتعلقة باعتقاد المستهلك بإسهامه الفردي في التغيير الاجتماعي، وشمل (05) فقرات.

وتقديرا لإجابات عينة الدراسة فقد استخدم الباحث مقياس ليكارت الخماسي كأساس للتقدير، لملاءمته لسلم الاجابات المقترحة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4.4) : فقرات المحاور

عدد الفقرات	المحور	
06	المحور الأول: مدى ادراك موظفي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي.	01
04	المحور الثاني: مجالات التسويق الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة لموظفي قطاع متعاملي الهاتف النقال بالجزائر.	02
05	المحور الثالث: مبادئ وأليات التسويق الاجتماعي الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع متعاملي الهاتف النقال بالجزائر.	03
07	المحور الرابع: بعض أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر.	04
04	المحور الخامس: وسائل وأليات تنمية بعض الدوافع التي تنمي معارف المستهلك المسؤول اجتماعيا.	05
05	المحور السادس: أليات تعزيز بعض الدوافع المتعلقة باعتقاد المستهلك بإسهامه الفردي في التغيير الاجتماعي.	06

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

ثالثا: أساليب المعالجة الإحصائية

بغرض الوصول إلى نتائج الدراسة ولغايات تحليل البيانات قام الباحث باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم.
- اختبار الثبات باستخدام ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.
- معامل الارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient) لحساب الاتساق الداخلي لأسئلة ومحاور الاستبيان.
- اختبار التوزيع الطبيعي كولمجروف سيمنروف (1 Sample K.S) للتأكد من توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة بشكل طبيعي وذلك حتى يتسنى لنا القيام ببعض الاختبارات المعلمية والتي تعتبر التوزيع الطبيعي للبيانات شرطا أساسيا.
- اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) من أجل إثبات أو نفي الفرضيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

✓ الجدول الموالي يوضح الأهمية النسبية للمقياس المستخدم

الجدول رقم (5.4): الأهمية النسبية للمقياس المستخدم

المقياس	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
الأهمية النسبية	01	02	03	04	05

المطلب الثالث: صدق الاستبيان

يعتبر صدق الاستبيان من الاختبارات القبلية التي تسبق التحليل وقد تم التأكد من صدق الاستبيان بأنواعه كما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تكونت من 5 أساتذة متخصصين وقد تم إجراء التعديلات اللازمة بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وعينة الدراسة.

ثانياً: الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان : ¹ Internal Validity

استخدم الباحث ولحساب الاتساق الداخلي ولمعرفة ما إذا كانت أسئلة الاستبيان كافية للقياس معامل الارتباط سبيرمان على اعتبار أن مقياس الدراسة المستخدم (ليكارث) ترتيبية. وقد كانت نتائج الاختبارات كما يلي:

¹ فايز جمعة صالح النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي – منظور تطبيقي – دار الحامد، الأردن، 2009، ص 123 .

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

2-1 الاتساق الداخلي لأسئلة المحور الأول:

الجدول (6.4) : الاتساق الداخلي للمحور الأول

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الأسئلة
0.000	0.454	01 قد يساهم تبني شركتنا للتسويق الاجتماعي في تقويم برامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسستنا.
0.000	0.588	02 من شأن التسويق الاجتماعي المساهمة في رفاهية الفئات المستهدفة وبمستوى أفضل.
0.000	0.564	03 قد يساهم التسويق الاجتماعي في توضيح الرؤى حول أهم القضايا المجتمعية للمشاركة في حللتها.
0.000	0.400	04 من شأن التسويق الاجتماعي الاسهام في تخطيط برامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسستنا.
0.000	0.428	05 قد يساهم التسويق الاجتماعي في اعلام المجتمع بأطيفاه المختلفة عن نشاطات المؤسسة ذات المضامين الاجتماعية.
0.000	0.591	06 اهتمام التسويق الاجتماعي بالسلوك عموما، قد يساهم في خلق مجتمع ومناخ أعمال متوازن ومحفز لمؤسستنا.

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS 20.

يوضح الجدول أعلاه الارتباط بين أسئلة المحور الأول والدرجة الكلية للمحور ويتضح أن كل معاملات الارتباط كانت ذات دلالة إحصائية بمعنى كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.01).

بالإضافة إلى ذلك فقد كانت معاملات الارتباط التي عبر عنها معامل الارتباط سبيرمان كلها معنوية تدل على وجود علاقة ارتباطيه بين كل سؤال من أسئلة المحور والدرجة الكلية للمحور وهو ما يثبت الاتساق الداخلي للمحور الأول.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

2.2 الاتساق الداخلي لأسئلة المحور الثاني

الجدول رقم (7.4) : الاتساق الداخلي للمحور الثاني

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الأسئلة	
0.000	0.543	قد يعتبر تصحيح بعض السلوكيات السلبية لأفراد فئة مستخدمينا من أهم المجالات التي يقومها التسويق الاجتماعي.	01
0.000	0.720	قد يكون حجم مؤسستا أحد أهم مؤهلاتها في معالجة بعض المشاكل المجتمعية.	02
0.072	0.202	قد يساهم التسويق الاجتماعي في رفع وتدعيم الموقف التنافسي لمؤسستا.	03
0.002	0.342	تطبيق خصائص المزيج التسويقي الاجتماعي على برامج مسؤوليتنا الاجتماعية يجعلها أكثر تأثيرا وفعالية.	04

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS 20.

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط لأسئلة المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور كانت قوية مثلتها العلاقة الارتباطية المحسوبة عن طريق معامل الارتباط للرتب سبيرمان حيث يتضح جليا أن الفقرة الخاصة بحجم مؤسستا أحد أهم مؤهلاتها في معالجة بعض المشاكل المجتمعية، هي الفقرة ذات الارتباط الأقوى (0.720) تلتها الفقرة المتعلقة بتصحيح بعض السلوكيات السلبية لأفراد فئة مستخدمينا من أهم المجالات التي يقومها التسويق الاجتماعي بـ (0.543).

دلالة الفقرتين الأولى والثانية كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.01) وهو ما يثبت وجود اتساق داخلي بينها والدرجة الكلية للمحور.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

2 – 3 الاتساق الداخلي لأسئلة المحور الثالث

الجدول رقم (8.4): الاتساق الداخلي للمحور الثالث

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الأسئلة	
0.039	0.232	تسعى مؤسستنا للمشاركة في برامج تستجيب لتطلعات ورغبات المجتمع في اطار مسؤوليتها الاجتماعية.	01
0.000	0.680	تتعامل مؤسستنا مع منظمات المجتمع المدني بالدعم، المرافقة وتزويدها بأحدث المهارات الاتصالية التسويقية.	02
0.000	0.487	تركز مؤسستنا على حملات التربية، التثقيف والتوعية بغية تنمية القدرات الاجتماعية لمستخدمينا.	03
0.000	0.549	من شأن التحكم في أليات التسويق العملياتي -تأهيل برامج مسؤوليتنا الاجتماعية لخدمة الأهداف المجتمعية العامة.	04
0.000	0.683	تهتم الادارة العليا لمؤسستنا بتقييم أدائها الاجتماعي اعتمادا على طرق القياس التي أسس لها التسويق الاجتماعي.	05

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS 20.

من خلال الجدول السابق يتضح بأن السؤال الثالث، الرابع والخامس المتعلقة بالمحور الثالث كانت على علاقة وثيقة مع الدرجة الكلية للمحور وهو ما وضحته معاملات سبيرمان التي كانت كلها ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.01) ما عدا السؤالين الأول والثاني المتعلق بنوعية البرامج التي تبرمجها المؤسسات في اطار مسؤوليتها الاجتماعية والذي كان معنوي عند مستوى دلالة (0.05).

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

2 – 4 الاتساق الداخلي لأسئلة المحور الرابع

الجدول رقم (9.4) : الاتساق الداخلي للمحور الرابع

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الأسئلة
0.000	0.681	01 قد يتجه المستخدم نحو المؤسسات التي تعتمد في تقديم خدماتها على تكنولوجيا أقل تأثيرا على صحة المواطنين.
0.000	0.629	02 قد يتجه المستخدم نحو المؤسسات التي تحترم القوانين والأعراف التجارية للمجتمع.
0.000	0.729	03 قد يتجه المستخدم نحو المؤسسات التي تحارب عمالة الأطفال.
0.007	0.298	04 تحاول مؤسستنا تقديم خدمات ذات النفع المتعدي، أي التي تخصص جزء من تسعيرتها لخدمة أهداف اجتماعية.
0.000	0.713	05 تشجع مؤسساتنا الوكالات الجوارية لمساهمتها في تحقيق العدالة وتقلل من نشاط الوكالات الرسمية الكبرى.
0.000	0.593	06 تعمل مؤسستنا على وتيرة الانتماءات الوطنية والسياسية لما لها من علاقة بالإقبال على خدماتها.
0.001	0.351	07 سعى مستخدمينا إلى التقليل من استخداماتهم، بتجنب الخدمات التي هو ليس بحاجة حقيقة لها مثل تداخل الخدمات التي تقدم نفس الاشباع.

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS 20.

يوضح الجدول رقم(9.4) العلاقة بين الدرجة الكلية للمحور الرابع والأسئلة، وكما هو مبين فإن العلاقة الارتباطية المحسوبة عن طريق معامل الارتباط سبيرمان هي علاقة ارتباطية قوية وذات دلالة إحصائية حيث لم تتخط غالبية الأسئلة مستوى الدلالة المعتمد (0.01)، ما عدا الفقرة التي تتعلق بتقديم الخدمات ذات النفع المتعدي.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

2 – 5 الاتساق الداخلي لأسئلة المحور الخامس

الجدول رقم(10.4) : الاتساق الداخلي للمحور الخامس

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الأسئلة	
0.000	0.542	تسعى مؤسستنا لتوظيف العديد من مهارات الاتصال التسويقية لتزويد معارف مستخدميها بأنشطة مسؤوليتنا الاجتماعية.	01
0.000	0.408	قد يساعد تنظيم بعض الحملات التحسيسية لمستخدمينا لتعريفهم بمستجدات الاستهلاك المسؤول اجتماعيا.	02
0.000	0.690	تسعى مؤسستنا لاستخدام وسائل القياس لتعزيز فئة المستهلك المسؤول اجتماعيا.	03
0.000	0.617	تعتبر المعارض والجرائد الدورية من الوسائل الأكثر استخداما في الوصول إلى فئة المستهلكين المسؤولين اجتماعيا.	04

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS 20.

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط لأسئلة المحور الخامس والدرجة الكلية للمحور كانت قوية مثلتها العلاقة الارتباطية المحسوبة عن طريق معامل الارتباط للرتب سبيرمان حيث يتضح جليا أن الفقرة الثالثة تحصلت على الارتباط الأقوى (0.690) تلتها الفقرة الرابعة بمعامل ارتباط (0.617) ، دلالة الأسئلة الأربعة كانت اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.01) وهو ما يثبت وجود اتساق داخلي بين أسئلة المحور الخامس والدرجة الكلية للمحور.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

2 - 6 الاتساق الداخلي لأسئلة المحور السادس

الجدول رقم(11.4) : الاتساق الداخلي للمحور السادس

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الأسئلة	
0.000	0.429	قد يميل مستخدمينا الى التفاعل مع البرامج التي تهدف الى الحد من الآثار السلبية المتعلقة بالبيئة واحترام حقوق العمال.	01
0.000	0.724	قد يحاول مستخدمينا الى تكريس عادات وتقاليد وطنهم من خلال البرامج ذات الصلة.	02
0.000	0.752	قد يقبل المستخدم على اقتناء أي خدمة يتعلق استخدامها بمستقبل الأجيال القادمة (التممية المستدامة) وضمان مستوى أفضل وحياة أوفر.	03
0.000	0.830	قد يساهم المستهلك المسؤول اجتماعيا في التقليل من الممارسات اللاتجارية والغير قانونية.	04
0.544	0.069	تستعمل مؤسستنا مختلف الأليات الكفيلة بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية لإثارة دافع المساهمة في التغيير الاجتماعي.	05

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS 20.

يوضح الجدول أعلاه الارتباط بين أسئلة المحور السادس والدرجة الكلية للمحور ويتضح أن غالبية معاملات الارتباط كانت ذات دلالة إحصائية بمعنى كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد ماعدا الفقرة الخامسة (0.01). بالإضافة إلى ذلك فقد كانت معاملات الارتباط التي عبر عنها معامل الارتباط

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

سببرمان كلها معنوية تدل على وجود علاقة ارتباطيه بين كل سؤال من أسئلة المحور والدرجة الكلية للمحور وهو ما يثبت الاتساق الداخلي للمحور السادس.

ثالثا: الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان (الصدق البنائي) **Structure Validity**¹

يفترض هذا النمط من الصدق أن كل مقياس أو أداة قياس يكمن وراءها القدرة على التنبؤ بالخاصية المدروسة فكلما كانت المحاور متسقة مع الدرجة الكلية للاستبيان دل ذلك على حسن التوقع والتنبؤ.

الجدول رقم(12.4): الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01 مدى ادراك موظفي شركات الاتصالات الجزائرية لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي.	0.690	0.000
02 مجالات التسويق الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة لموظفي قطاع الاتصالات الجزائرية.	0.073	0.520
03 مبادئ وأليات التسويق الاجتماعي الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية.	0.633	0.000
04 بعض أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية.	0.844	0.000
05 وسائل وأليات تنمية بعض الدوافع التي تنمي معارف المستهلك المسؤول اجتماعيا.	0.562	0.000
06 أليات تعزيز بعض الدوافع المتعلقة باعتقاد المستهلك بإسهامه الفردي في التغيير الاجتماعي.	0.705	0.000

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS 20.

¹ سعيد التل وآخرون، **مناهج البحث العلمي**، دار المسيرة، الأردن، 2007، ص 132.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي

الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

بعد التأكد من أن كل الأسئلة على اتساق تام مع المحاور تم اختبار مدى اتساق المحاور مع الاستبيان ككل وهو ما يطلق عليه الصدق البنائي، ويتضح جليا من خلال معاملات الارتباط المحسوبة ومستويات الدلالة والتي كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.01) و (0.05) وهو ما يدل على وجود صدق بنائي لأداة الدراسة، وفيما يلي جدول مقارنة لمعاملات الارتباط بيرسون بين المتعاملين الثلاث عند مستوى الدلالة 0,05: **الجدول رقم(13.4): جدول مقارنة للاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان**

جيزي	أوريدو	موبيليس	المحاور	
				
0.721	0.757	0.659	مدى ادراك موظفي شركات الاتصالات الجزائرية لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي.	01
0.113	0.014	0.338	مجالات التسويق الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة لموظفي قطاع الاتصالات الجزائرية.	02
0.829	0.818	0.585	مبادئ وأليات التسويق الاجتماعي الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية.	03
0.881	0.879	0.728	بعض أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية.	04
0.751	0.757	0.180	وسائل وأليات تنمية بعض الدوافع التي تنمي معارف المستهلك المسؤول اجتماعيا.	05
0.824	0.912	0.498	أليات تعزيز بعض الدوافع المتعلقة باعتقاد المستهلك بإسهامه الفردي في التغيير الاجتماعي.	06

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS 20.

بحيث تبرز معاملات مرتفعة أكثر نسبيا لشركة أوريدو في المرتبة الأولى ثم كل من جيزي وموبيليس على التوالي، وهذا ما يبرر التوجه الاجتماعي للشركات الثلاثة وفقا للسياسة الاجتماعية التي عرضناها سابقا.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

المبحث الثاني: الاتجاه العام للاستبيان

وسينحصر تركيزنا في هذا المبحث على اختبار الثبات، اختبار التوزيع الطبيعي والتحليل الوصفي للعينة المدروسة.

المطلب الأول: اختبار الثبات Reliability

يُعبّر الثبات عن مدى تطابق إجابات أفراد العينة ومدى استقرار نتائج القياس، حيث أنه كلما كان الاستبيان ثابتا كلما عبر ذلك عن صدق النتائج المحصل عليها، وقد استخدم الباحث معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من ذلك وذلك بعد التأكد من ثبات العينة الاستطلاعية والتي يفوق عدد أفرادها 30 شخصا وذلك تمهيدا لحساب الثبات للعينة ككل.¹

الجدول رقم (14.4) : ثبات محاور الاستبيان

المحاور	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
01 مدى ادراك موظفي شركات الاتصالات الجزائرية لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي.	06	0.776
02 مجالات التسويق الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة لموظفي قطاع الاتصالات الجزائرية.	04	0.671
03 مبادئ وأليات التسويق الاجتماعي الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية.	05	0.715
04 بعض أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية.	07	0.673
05 وسائل وأليات تنمية بعض الدوافع التي تنمي معارف المستهلك المسؤول	04	0.670

¹ فايز جمعة صالح النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي – منظور تطبيقي، مرجع سابق، ص 124.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

		اجتماعيا.	
0.632	05	أليات تعزيز بعض الدوافع المتعلقة باعتقاد المستهلك بإسهامه الفردي في التغيير الاجتماعي.	06
0.745	31	الاستبيان ككل	07

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS 20.

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن معامل الثبات للمحورين الرابع والسادس المكونة للاستبيان قد فاق 60 % وهو ما يدل على ثبات الاستبيان أي أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متشابهة إلى حد كبير الأمر الذي يسمح بظهور نتائج أكثر دقة.

وعلى العموم فإنه يمكن القول أن الاستبيان ثابت حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ ل 31 فقرة المكونة للاستبيان 0.745 أي ما يعادل 74.5 %.

المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي Normal Distribution Test

استخدم الباحث اختبار التوزيع الطبيعي كولموجوروف سمرنوف - Smirnov Kolmogorov للتأكد من أن توزيع أفراد العينة طبيعي وقد أضفت النتائج ما يلي :¹

الجدول رقم (15.4) : اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

مستوى الدلالة Sig	قيمة الاختبار Kolmogorov-Smirnov Z	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	حجم العينة N
0,509	0,882	0.34	2.32	80

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS 20.

¹ سعد زغلول بشير، البرنامج الإحصائي spss، المعهد العربي للتخطيط والإحصاء، العراق، 2003، ص 94.

الفصل الرابع: دور آليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

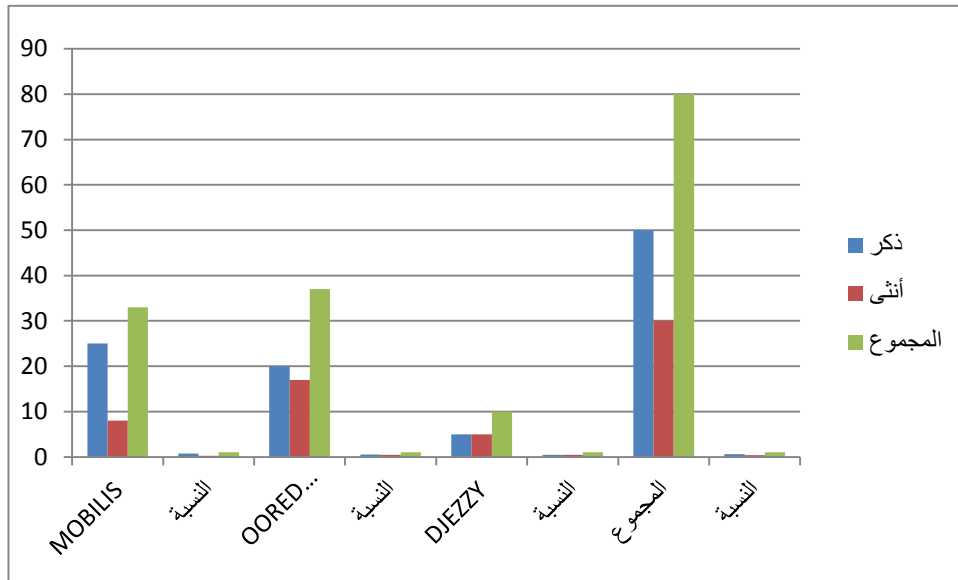
يوضح الجدول أعلاه نمط التوزيع الخاص بعينة الدراسة والمكونة من 80 استبياناً، وبناء على نتائج الاختبار ومستوى الدلالة التي أخذت القيمة (0.34) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يمكن القول أن نمط التوزيع الذي تعتمد عليه البيانات هو التوزيع الطبيعي.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي للعينة المدروسة

1. الجنس

الجدول رقم (16.4) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	المجموع	النسبة	DJEZZY	النسبة	OOREDOO	النسبة	MOBILIS	
63%	50	50%	5	54%	20	76%	25	ذكر
38%	30	50%	5	46%	17	24%	8	أنثى
100%	80	100%	10	100%	37	100%	33	المجموع



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج MICROSOFT EXEL 10.

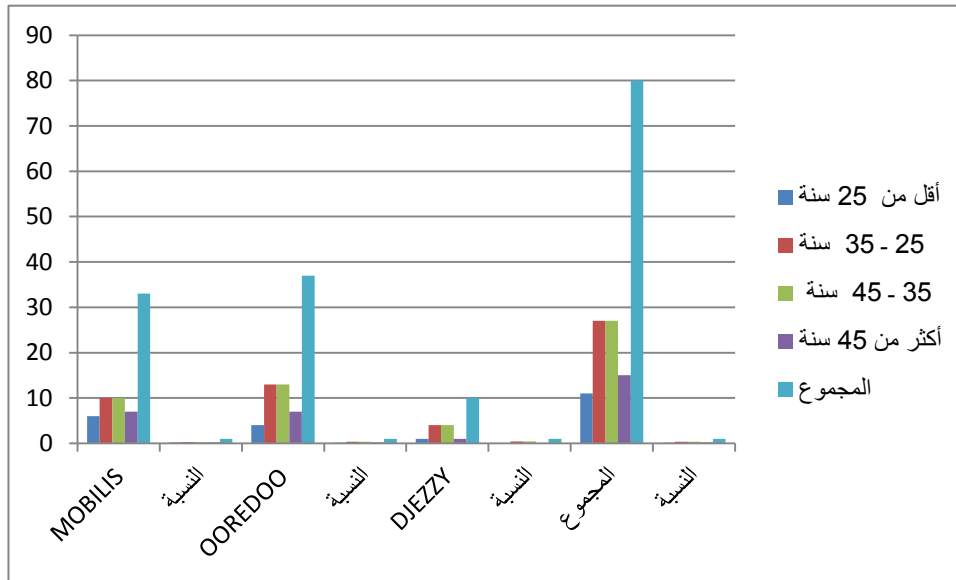
الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

من الجدول أعلاه نلاحظ أن العينة المدروسة قد طغى عليها عنصر الذكور في الشركات الثلاث حيث مثل بنسبة 63 %، في حين مثل العنصر النسوي بما قيمته 38 %.

2. العمر

الجدول رقم (17.4) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة	المجموع	النسبة	DJEZZY	النسبة	OOREDOO	النسبة	MOBILIS	
13,75%	11	10,00%	1	10,81%	4	18,18%	6	أقل من 25 سنة
33,75%	27	40,00%	4	35,14%	13	30,30%	10	25 – 35 سنة
33,75%	27	40,00%	4	35,14%	13	30,30%	10	35 – 45 سنة
18,75%	15	10,00%	1	18,92%	7	21,21%	7	أكثر من 45 سنة
% 100	80	% 100	10	% 100	37	% 100	33	المجموع



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج MICROSOFT EXEL 10.

بالنسبة للفئات العمرية نلاحظ أن عينة الدراسة قد اشتملت على أغلب الفئات العمرية وبنسب متفاوتة حيث مثلت الفئتان العمريتان من 25 - 35 و من 35 - 45 أكثر من 67 % من عينة الدراسة.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي

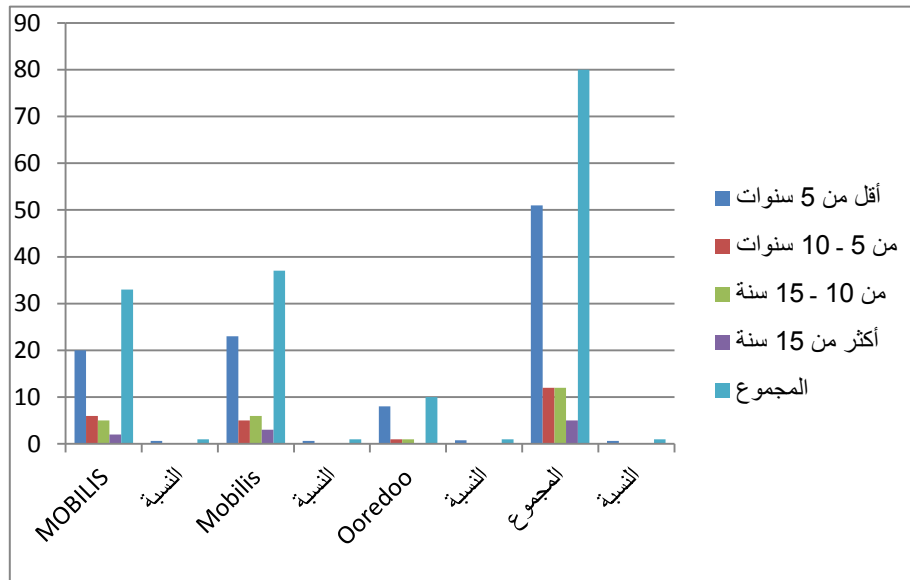
الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

بينما مثلت الفئتان العمريتان : أقل من 25 سنة و أكثر من 45 سنة ما نسبته 33 %، بمعنى أن الشركات الثلاث تعتمد على العنصر البشري متوسط السن.

3. سنوات الخبرة

الجدول رقم (18.4) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

	MOBILIS	النسبة	OOREDOO	النسبة	DJEZZY	النسبة	المجموع	النسبة
أقل من 5 سنوات	20	%60,61	23	%62,16	8	%80,00	51	%63,75
من 5 - 10 سنوات	6	%18,18	5	%13,51	1	%10,00	12	%15,00
من 10 - 15 سنة	5	%15,15	6	%16,22	1	%10,00	12	%15,00
أكثر من 15 سنة	2	%6,06	3	%8,11	0	%0,00	5	%6,25
المجموع	33	100,00%	37	100,00%	10	%100,00	80	100,00%



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج MICROSOFT EXEL 10

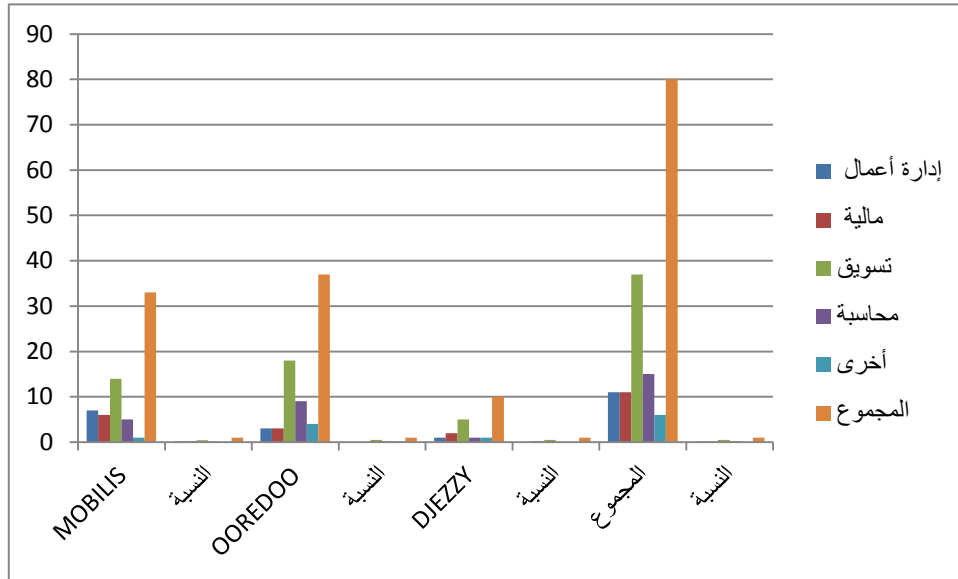
يعبر الجدول أعلاه عن سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة ويتضح من خلاله أن أغلب أفراد العينة من ذوي الخبرة الأقل من 5 سنوات في حين هنالك نسبة معتبرة من أصحاب الخبرة الشبه طويلة وهذا يعود لسياسة التشبيب التي تنتبها شركات القطاع للاستفادة من المادة الخام التي يحملونها. 5 إلى 10 سنة، كما يمكن ايعاز هذه النسب لاحتكاك الباحث أكثر ببعض الموظفين الميدانيين.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

4. التخصص

الجدول رقم (19.4) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص

	MOBILIS	النسبة	OOREDOO	النسبة	DJEZZY	النسبة	المجموع	النسبة
إدارة أعمال	7	%21,21	3	%8,11	1	%10,00	11	%13,75
مالية	6	%18,18	3	%8,11	2	%20,00	11	%13,75
تسويق	14	%42,42	18	%48,65	5	%50,00	37	%46,25
محاسبة	5	%15,15	9	%24,32	1	%10,00	15	%18,75
أخرى	1	%3,03	4	%10,81	1	%10,00	6	%7,50
المجموع	33	%100,00	37	%100,00	10	%100,00	80	%100,00



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج MICROSOFT EXEL 10

من خلال الجدول أعلاه والشكل يتضح بأن تخصص التسويق كان التخصص الأوفر حظا لدى عينة الدراسة وفي الشركات الثلاث وهو الأمر الذي يفسر بطبيعة المستجوبين، حيث ركز الباحث على قسم التسويق لمعرفة حقيقة التوجه نحو التسويق الاجتماعي وكذا تلاءمها مع فرضية أن مثل هذه البرامج ترعاها دائرة العلاقات العامة التي تعتبر فرع لقسم التسويق، بينما مثلت بقية التخصصات الاقتصادية أغلب أفراد عينة الدراسة في حين قدرت التخصصات الأخرى بنسبة 7.5%.

المبحث الثالث: توجه اجابات أفراد العينة اعتمادا على توظيف أليات التسويق الاجتماعي لاستهداف المستهلك المسؤول اجتماعيا

سنحاول الاعتماد على اختبار T الخاص بالعينة الواحدة، وهذا بقصد التعرض للعديد من الفرضيات المقترحة سابقا، بحيث سنحاول تطبيق الاختبار على مختلف محاور الاستبيان وتفسير دلالاتها الاحصائية.

المطلب الأول: اختبار T الخاص بالعينة الواحدة

أولا: المحور الأول:تحليل مدى ادراك موظفي شركات الاتصالات الجزائرية لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي

من خلال اختبار T الخاص بعينة واحدة¹ One Sample T test وذلك من أجل التعرف على توجه إجابات أفراد عينة الدراسة والجدول الموالي يوضح النتائج:

¹ عماد نشوان، الدليل العملي لمقرر الإحصاء التطبيقي، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2005، ص 34.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

الجدول رقم (20.4) تحليل فقرات المحور الأول

مستوى الدلالة	T قيمة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة	
0.000	17.512	0.951	1.86	قد يساهم تبني شركتنا للتسويق الاجتماعي في تقويم برامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسستنا.	01
0.000	20.991	0.842	1.98	من شأن التسويق الاجتماعي المساهمة في رفاية الفئات المستهدفة وبمستوى أفضل.	02
0.000	15.532	0.993	1.73	قد يساهم التسويق الاجتماعي في توضيح الرؤى حول أهم القضايا المجتمعية للمشاركة في حللتها	03
0.000	25.082	0.869	2.44	من شأن التسويق الاجتماعي الاسهام في تخطيط برامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسستنا.	04
0.000	22.793	0.854	2.18	قد يساهم التسويق الاجتماعي في اعلام المجتمع بأطيافه المختلفة عن نشاطات المؤسسة ذات المضامين الاجتماعية.	05
0.000	21.633	1.018	2.46	اهتمام التسويق الاجتماعي بالسلوك عموما، قد يساهم في خلق مجتمع ومناخ أعمال متوازن ومحفز لمؤسستنا.	06
0.000	38.799	0.485	2.10	المحور الأول ككل	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS 20.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

وعلى العموم فإن المتوسط الحسابي للمحور الأول قد بلغ القيمة (2.10) وهو أقل من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت المستخدم (3)، في حين كانت قيمة T المحسوبة (38.799) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.96) وهو ما يوضح إدراك عينة الدراسة لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي بدرجة متوسطة.

بالإضافة إلى ذلك فقد ظهرت كل فقرات المحور الأول دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث كانت كل القيم مساوية لـ (0.000) وهو ما أكدته قيم T المحسوبة لفقرات المحور الأول والتي كانت أكبر من T الجدولية (1.96).

▪ مثلت الفقرة الثالثة من المحور الأول بمتوسط حسابي كان الأقل (1.73) الأمر الذي يدل على أن عينة الدراسة تعتبر أن التسويق الاجتماعي يركز في توضيح الرؤى حول أهم القضايا المجتمعية المراد حلقتها، أو التوجه بالسوق،

▪ في حين عبر عن الفقرة السادسة بمتوسط حسابي قدر ب (2.46) وهو أكبر متوسط حسابي لأسئلة المحور الأول وهو ما يؤكد أن عينة الدراسة لا تعتبر أن المهمة الأساسية للتسويق الاجتماعي خلق مجتمع ومناخ أعمال متوازن ومحفز للمؤسسة.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

ثانيا: المحور الثاني: مجالات التسويق الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة لموظفي قطاع الاتصالات الجزائرية.

الجدول رقم (21.4) تحليل فقرات المحور الثاني

مستوى الدلالة	T قيمة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة	
0.000	20.384	1.443	3.29	قد يعتبر تصحيح بعض السلوكيات السلبية لأفراد فئة مستخدمينا من أهم المجالات التي يقومها التسويق الاجتماعي.	01
0.000	17.702	1.371	2.71	قد يكون حجم مؤسستنا أحد أهم مؤهلاتها في معالجة بعض المشاكل المجتمعية.	02
0.000	18.751	1.342	2.81	قد يساهم التسويق الاجتماعي في رفع وتدعيم الموقف التنافسي لمؤسستنا.	03
0.000	25.532	0.871	2.49	تطبيق خصائص المزيج التسويقي الاجتماعي على برامج مسؤوليتنا الاجتماعية يجعلها أكثر تأثيرا وفعالية.	04
0.000	42.031	0.601	2.82	المحور الثاني ككل	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS 20.

يستند الباحث في تحليله على اختبار T الخاص بعينة واحدة One Sample T test وذلك من أجل التعرف على فحوى إجابات أفراد العينة والجدول السابق يوضح أهم نتائج الاختبار:

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

▪ بصفة عامة ظهر المتوسط الحسابي للمحور الثاني بالقيمة (2.82) وهو أقل من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت المستخدم (3)، في حين كانت قيمة T المحسوبة (42.031) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.96) وعلى هذا الأساس يمكن القول أن عينة الدراسة على دراية بأهم اهتمامات التسويق الاجتماعي الممكن دمجها في برامجها.

▪ ظهرت كل فقرات المحور الثاني دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث كانت كل القيم مساوية ل (0.000) وهو ما أكدته قيم T المحسوبة لفقرات المحور الأول والتي كانت أكبر من T الجدولية (1.96).

▪ تولي عينة الدراسة اهتماما واضحا لتطبيق خصائص المزيج التسويقي الاجتماعي على برامج مسؤوليتنا الاجتماعية يجعلها أكثر تأثيرا وفعالية (2.49) وهو أقل من المتوسط الحسابي للمقياس المستخدم (3).

▪ كما تعتبر حجم المؤسسات وعلاقتها بتبني التسويق الاجتماعي مهما (2.71) وهو أقل بقليل من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت المستخدم وعليه فإن عينة الدراسة لا تولي أهمية لعلاقة التسويق الاجتماعي بمركز المؤسسة التنافسي.

الفصل الرابع: دور آليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

ثالثا: المحور الثالث: مبادئ وآليات التسويق الاجتماعي الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية.
الجدول رقم (22.4) تحليل فقرات المحور الثالث

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
01	2.83	1.156	21.86	0.000
02	2.44	0.744	29.31	0.000
03	2.31	1.218	16.98	0.000
04	1.99	1.061	16.74	0.000
05	2.74	1.240	19.74	0.000
المحور الثالث ككل				
	2.46	0.471	46.68	0.000

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS 20.

قام الباحث بالاعتماد على اختبار T الخاص بعينة واحدة One Sample T test بهدف الوصول إلى إجابات مقنعة حول أسئلة المحور الثالث والجدول أعلاه يلخص النتائج التالية:

▪ كنتيجة عامة ظهر المتوسط الحسابي لهذا للمحور بالقيمة (2.46) وهو أقل من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت المستخدم (3)، مما يعطي مختلف مبادئ وآليات التسويق الاجتماعي مكانة في ضبط برامج المسؤولية الاجتماعية لدى عينة الدراسة.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

رابعاً: المحور الرابع: بعض أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية

الجدول رقم (23.4) تحليل فقرات المحور الرابع

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الأحرف المعيارية	قيمة T	مستوى الدلالة
01	1.91	0.957	17.870	0.000
02	2.28	1.211	16.796	0.000
03	2.41	1.002	21.525	0.000
04	2.23	0.871	22.845	0.000
05	2.61	1.175	19.894	0.000
06	2.63	1.084	21.669	0.000
07	2.91	1.046	21.911	0.000
	2.42	0.61	35.367	0.000

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

- اعتمد الباحث على اختبار T الخاص بعينة واحدة **One Sample T test** وذلك من أجل التعرف على توجه إجابات أفراد عينة الدراسة والجدول السابق يوضح النتائج التالية:
- وعلى العموم فإن المتوسط الحسابي للمحور الرابع قد بلغ القيمة (2.42) وهو أقل من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت المستخدم (3)، في حين كانت قيمة T (35.367) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.96) وهو ما يوضح أن الإدارة العليا تدرك أهمية الأبعاد التي تميز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا، وتسعى لا عطاءها أولوية في برامجها.
 - بالإضافة إلى ذلك فقد ظهرت كل فقرات المحور الرابع دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمد 0.05 حيث كانت كل القيم مساوية ل (0.000) وهو ما أكدته قيم T المحسوبة لفقرات المحور الرابع والتي كانت أكبر من T الجدولية (1.96).

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

خامسا: المحور الخامس : وسائل وأليات تنمية بعض الدوافع التي تنمي معارف المستهلك المسؤول اجتماعيا.

الجدول رقم (24.4) تحليل فقرات المحور الخامس

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T قيمة	مستوى الدلالة
01	1.96	0.645	27.205	0.000
02	2.23	0.811	24.541	0.000
03	1.88	1.036	16.192	0.000
04	2.38	0.848	25.063	0.000
المحور الخامس ككل				
	2.10	0.501	37.633	0.000

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS 20.

اعتمد الباحث في تحليله على اختبار T الخاص بعينة واحدة One Sample T test وذلك من أجل التعرف على ما خلصت إليه إجابات أفراد العينة والجدول أعلاه يوضح أهم نتائج الاختبار بحيث:

▪ بصفة عامة ظهر المتوسط الحسابي للمحور الخامس بالقيمة 2.10 وهي القيمة التي قاربت (3) من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت المستخدم (3)، في حين كانت قيمة T المحسوبة (37.633) وهي أكبر من

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

قيمة T الجدولية (1.96) وعلى هذا الأساس يمكن القول أن عينة الدراسة اتفقت على أن الأليات المقترحة قد تزيد من توجه المستهلك المسؤول اجتماعيا، وذلك بالاعتماد على وسائل قياس هذه الفئة كمرحلة أولى، واستخدام مهارات اتصالية لاستهدافها.

▪ ظهرت كل فقرات المحور الخامس دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث كانت كل القيم مساوية ل (0.000) وهو ما أكدته قيم T المحسوبة لفقرات المحور الخامس والتي كانت أكبر من T الجدولية (1.96).

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

سادسا: المحور السادس: أليات تعزيز بعض الدوافع المتعلقة باعتقاد المستهلك بإسهامه الفردي في التغيير الاجتماعي.

الجدول رقم (25.4) تحليل فقرات المحور السادس

مستوى الدلالة	قيمة T	الاحراف	المتوسط الحسابي	الأسئلة	
0.000	33.858	0.538	2.04	قد يميل مستخدمينا الى التفاعل مع البرامج التي تهدف الى الحد من الآثار السلبية المتعلقة بالبيئة واحترام العمال.	01
0.000	18.484	0.998	2.06	قد يحاول مستخدمينا الى تكريس عادات وتقاليدهم من خلال البرامج ذات الصلة.	02
0.000	18.753	0.758	1.59	قد يقبل المستخدم على اقتناء أي خدمة يتعلق استخدامها بمستقبل الأجيال القادمة (التنمية المستدامة) وضمن مستوى أفضل وحياة أوفر.	03
0.000	19.556	1.046	2.29	قد يساهم المستهلك المسؤول اجتماعيا في التقليل من الممارسات اللاتجارية والغير قانونية.	04
0.000	31.996	0.643	2.30	تستعمل مؤسستنا مختلف الأليات الكفيلة بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية لإثارة دافع المساهمة في التغيير الاجتماعي.	05
0.000	35.203	0.552	2.05	المحور السادس ككل	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS 20.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

بعد النتائج المتحصل عليها من اختبار T الخاص بعينة واحدة **One Sample T test** الموضح في الجدول السابق يمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية :

▪ بوجه عام ظهر المتوسط الحسابي للمحور السادس بالقيمة (2.05) هي أقل من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت المستخدم (3)، في حين كانت قيمة T المحسوبة (35.203) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.96) وعلى هذا الأساس يمكن القول أن عينة الدراسة انفقته على مدى اعتقاد المستهلك المسؤول اجتماعيا بقدرته على التغيير الاجتماعي قد يؤثر في سلوكه الشرائي.

▪ ظهرت كل فقرات المحور السادس دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث كانت كل القيم مساوية لـ (0.000) وهو ما أكدته قيم T المحسوبة لفقرات المحور السادس والتي كانت أكبر من T الجدولية (1.96).

▪ ظهرت الفقرتان الأولى والثالثة بمتوسطات حسابية أعلى مقارنة ببقية الأسئلة فكانت (1.59) و (2.04) على التوالي وهو ما يدل على أنهما أكثر دافعين لتحريك المستهلك المسؤول اجتماعيا، من وجهة نظر عينة الدراسة.

وفيما يلي جدول مقارنة بين المتوسطات الحسابية للمتعاملين الثلاثة عند مستوى الدلالة (0.000).

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

الجدول رقم (26.4): تحليل مقارن للمحاور الستة والاستبيان ككل بين المتعاملين الثلاثة

جيزي	أوريدو	موبيليس	المحاور	
				
2.466	2.094	2.257	مدى ادراك موظفي شركات الاتصالات الجزائرية لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي.	01
2.875	2.777	2.727	مجالات التسويق الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة لموظفي قطاع الاتصالات الجزائرية.	02
2.420	2.437	2.551	مبادئ وأليات التسويق الاجتماعي الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية.	03
2.871	2.471	2.705	بعض أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية.	04
2.000	2.256	2.143	وسائل وأليات تنمية بعض الدوافع التي تنمي معارف المستهلك المسؤول اجتماعيا.	05
2.244	2.180	2.142	أليات تعزيز بعض الدوافع المتعلقة باعتقاد المستهلك بإسهامه الفردي في التغيير الاجتماعي.	06
2.507	2.357	2.433	الاستبيان ككل	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS 20.

ويتضح جليا من خلال الجدول أن شركة أوريدو دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمد (0.05) لكل من المحاور الأول، الرابع، السادس والاستبيان ككل، بينما تحتل شركة جيزي في المرتبة الثانية لكل من المحورين الرابع والسادس، وموبيليس في المرتبة الأخيرة باقتصار الدلالة على المحور الثاني فقط، وهذا ما يؤكد مؤشرات الفصل الثالث.

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

المطلب الثاني: ملخص اختبار الفرضيات

وبناء على كل ما تقدم يمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات في الجدول التالي:

الجدول رقم (27.4): ملخص اختبار الفرضيات

نتائج الاختبار	الفرضيات	
إثبات الفرضية	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين هذا التوجه و مساهمة التسويق الاجتماعي في توضيح الرؤى حول أهم القضايا المجتمعية للمشاركة في حللتها من طرف عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05	01
نفي الفرضية	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين هذا التوجه للتسويق الاجتماعي والاسهام في تخطيط برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من طرف عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05	02
نفي الفرضية	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين هذه المبادئ وسعي المؤسسة للمشاركة في برامج تستجيب لتطلعات ورغبات المجتمع في اطار مسؤوليتها الاجتماعية من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05	03
إثبات الفرضية	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين هذه المبادئ و تعامل المؤسسة مع منظمات المجتمع المدني بالدعم، المرافقة لتزويدها بأحدث المهارات الاتصالية التسويقية من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05	04
إثبات الفرضية	هناك ارتباط قوي بين أليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي والبعد المتعلق بالسلوك الاجتماعي للمؤسسة من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05	05
إثبات الفرضية	هناك ارتباط قوي بين أليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي والبعد المتعلق بالإقبال على السلع والخدمات ذات النفع المتعدي من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05	06
إثبات الفرضية	هناك ارتباط قوي بين أليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي والبعد المتعلق بالتعامل مع الوكالات الجوارية من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05	07

الفصل الرابع: دور أليات التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا لمعاملتي

الهاتف النقال بالجزائر : دراسة حالة

08	هناك ارتباط قوي بين أليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي والبعد المتعلق بالمصدر الجغرافي للسلعة أو الخدمة من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05	إثبات الفرضية
09	هناك ارتباط قوي بين أليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي والبعد المتعلق بحجم الاستخدام الأمثل من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05	إثبات الفرضية
10	هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين سعي موظفو قطاع الاتصالات بالجزائر الى تنمية الدوافع المعرفية لمستخدميها عن طريق استخدام مهارات الاتصال التسويقية من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05	إثبات الفرضية
11	هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين هذه الأليات و اقتناء أي خدمة يتعلق استخدامها بمستقبل الأجيال القادمة (التنمية المستدامة) وضمان مستوى أفضل و حياة أوفر من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05	إثبات الفرضية
12	هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين هذه الأليات ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية لإثارة دافع المساهمة في التغيير الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05	إثبات الفرضية

خلاصة الفصل

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل دراسة اتجاهات بعض مسؤولي القطاع فقد حاول الباحث استعراض آراءهم من خلال تصميم دليل مقابلة، ثم محاولة تعميم الدراسة باستعمال الاستبيان بغية الربط بين نظرة عينة الدراسة الى التسويق الاجتماعي كأحد المفاهيم الحديثة وربطها بنظرتهم حول أهم دعائم الاستهلاك المسؤول اجتماعيا والتي تبلورت نتائجها في اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

وقد أفرز الاحتكاك ببعض مسؤولي التسويق في مؤسسات القطاع قيد الدراسة عن تقريب بعض المفاهيم التي تم استعراضها في الدراسة الميدانية من المستهدفين، والقائمين على تصميم برامج علاقاتها العامة، بما فيها برامج مسؤوليتها الاجتماعي، بتصميم دليل استبيان بمحاور مستقاة من محاور الاستبيان، والذي اعتمدنا في تحليله على أهم الاختبارات الاحصائية الكفيلة بمعالجة الفرضيات الميدانية للدراسة.

بحيث على العموم أثبتنا على بعض اتجاهات التسويق الاجتماعي واهتمام عينة الدراسة بجملة من الآليات الكفيلة باستهداف أهم أبعاد المستخدم المسؤول اجتماعيا، وكذا تركيزهم على الدافع المتعلق باشباع دافع تنمية معارف المستهلك المسؤول اجتماعيا، المتعلقة بقدرته في تحقيق التغيير الاجتماعي.

الخاتمة العامة

1- خلاصة الدراسة

لقد أصبح الحديث عن المستهلك المسؤول اجتماعيا وسبل الوصول اليه أمرا في غاية الأهمية، وقد خطت الدول الغربية في هذا المجال أشواطا كبيرة خاصة في مجال القياس والتأسيس له وافراده بحملات تسويقية تتلاءم مع خصوصياته، وذلك بتقويم مسؤوليتها الاجتماعية والتحكم أكثر في أبعاد سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا.

ونظرا لتسارع تطور المفاهيم التي تنظم سير هدين المجالين الحيويين وسبل التوفيق بينهما، فقد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الحديث عن جانب مهم يتمثل في اسقاط المفاهيم المتعلقة بالتسويق الاجتماعي ومجالاته على تخطيط برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ومن خلال قطاع متعاملي الهاتف النقال بالجزائر معرفة التوجه الاجتماعي لا داربيها في مدى اطلاعهم على مجال التسويق الاجتماعي، مجالاته، وآلياته وقدرتها في تقدير فئة المستهلك المسؤول اجتماعيا.

وقد قسمت الدراسة إلى جانبين أحدهما نظري والآخر تطبيقي، حيث مهد الباحث لدراسته بإطار منهجي مثلته المقدمة العامة التي استعرض فيها الجوانب المنهجية التي ستعترى الدراسة بما في ذلك كل الدراسات التي من شأنها أن تقدم الإضافة النظرية أو العملية.

وقد شمل الإطار النظري كجزء أول فصلين أساسيين كما يأتي:

- محاولة ذكر أهم تطبيقات التسويق الاجتماعي الممكن استثمارها واسقاطها على أنشطة برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات باعتبارها حملات تعنى بالتغيير الاجتماعي، وذلك بعد ذكر أهم التأسيسات النظرية لهذا المفهوم، باعتبار أن الأصل فيه امتداده وتعلقه بالقطاع الثالث أو اللاربحي، فذكر الباحث أهم الآليات والأساليب الممكن توجيهها في هذا القبيل، وكذا كيفية استثمار مزايا وخصائص المزيج التسويقي الاجتماعي .

- الإطار النظري لسلوك المستهلك ومراحل تطوره وأهم المداخل المفسرة له، تمهيدا لبروز العديد من المتغيرات والجوانب التي ميزت دراسة هذا السلوك، فانقل الباحث الى الى دراسة ظهور الحركات التي تحمي المستهلك، باعتبارها تحارب سلوكيات سلبية من قبيل التي يسعى التسويق الاجتماعي

لمجابهتها، ولينقل الى أهم التّأصيلات النظرية الحديثة حول سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا، لابرار أهم أبعاده، استراتيجياته، وأساليب التحكم في دوافعه.

أما الإطار العملي للدراسة فقد شمل كذلك فصلين كما يلي:

▪ واقع التوجه الاجتماعي في شركات الاتصالات الجزائرية وقد شمل هذا الفصل إسقاطا لواقع الدراسة النظرية على واقع قطاع متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، بالتركيز على الشركات الخاصة بالهاتف النقال، وذلك كمرحلة أولى في تحليل الموجود والمتعلق أساسا بأنشطة برامج مسؤوليتها الاجتماعية، ومن ثم محاولة قياس مؤشر التوجه نحو التسويق الاجتماعي كامتداد لمؤشر المسؤولية الاجتماعية، بالتركيز على الاستثمار الاجتماعي المصرح به في تقاريرها السنوية، من خلال استخدام أسلوب تحليل المحتوى، و تتبع السلسلة الزمنية لتغير المؤشر بدلالة الزمن كمحاولة للتنبؤ بالوصول إلى تسويق اجتماعي مثالي.

▪ أما دراسة اتجاهات بعض مسؤولي القطاع فقد حاول الباحث استعراض آراءهم من خلال تصميم دليل مقابلة، ثم محاولة تعميم الدراسة باستعمال الاستبيان بغية الربط بين نظرة عينة الدراسة الى التسويق الاجتماعي كأحد المفاهيم الحديثة وربطها بنظرتهم حول أهم دعائم الاستهلاك المسؤول اجتماعيا والتي سنستعرض نتائجها فيما يأتي.

2 – نتائج الدراسة

من خلال الإطار النظري للدراسة والجوانب العملية لها تمكن الباحث من اختبار الفرضيات والإجابة على تساؤلات الدراسة كما يلي:

1-2 الفرضية الأولى: من خلال الفصل الأول والمتعلق بتطبيقات المفاهيم النظرية في برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تمكن الباحث من اختبار الفرضية الأولى التي نصها كما يلي: يعد التسويق الاجتماعي أحد روافد التسويق التجاري، جاء لضبط سلوك الأفراد وتنمية المجتمع، والذي هو

من أولويات محيط المؤسسة الاقتصادية الحديثة، فخلق مجتمع متوازن يحدد السلوكيات الايجابية التي تخدم الفرد والمجتمع قد يستفيد منها القطاع الربحي.

▪ وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الأليات التي يعتمد عليها التسويق الاجتماعي في تغيير بعض السلوكيات السلبية، وتطبيق عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي على برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يزيداها فعالية وأداء وهذا ما لمسناه من خلال ذكر بعض التجارب الرائدة التي تحولت أنشطتها الاجتماعية الى برامج استراتيجية تصلح لتطبيق أليات التسويق الاجتماعي عليها.

2-2 الفرضية الثانية: من خلال الفصل الثاني والمتعلق بدراسة سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا تم اختبار الفرضية الثانية التي نصت على أن: هناك امتداد لدراسة سلوك المستهلك من خلال المداخل الاجتماعية أسست لفئة المستهلك المسؤول اجتماعيا تميزه جملة من الأبعاد، وتحركه مجموعة من الدوافع.

▪ وهذا من خلال دراسة سلوك المستهلك ومراحل تطوره وأهم المداخل المفسرة له، تمهيدا لبروز العديد من المتغيرات والجوانب التي ميزت دراسة هذا السلوك، فانقل الباحث الى دراسة ظهور الحركات التي تحمي المستهلك، باعتبارها تحارب سلوكيات سلبية من قبيل التي يسعى التسويق الاجتماعي لمجابهتها، ولينقل الى أهم التأسيسات النظرية الحديثة حول سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا، لا يبرز أهم أبعاده، استراتيجياته، وأساليب التحكم في دوافعه.

• **2-3 الفرضية الثالثة:** استنادا إلى الفصل الرابع تم اختبار الفرضية الثالثة المتضمنة لما يلي: يدرك موظفي قطاع الاتصالات أهمية هذا الرافد الجديد في تقويم السلوك عموما، وبالتالي خلق مناخ أعمال متوازن، بحيث تضم فرضيتين:

❖ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين هذا التوجه و مساهمة التسويق الاجتماعي في توضيح الرؤى حول أهم القضايا المجتمعية للمشاركة في حلقتها.

❖ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين هذا التوجه للتسويق الاجتماعي والاسهام في تخطيط برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

▪ وتأسيسا على ما تقدم واعتمادا على إجابات أفراد عينة الدراسة على المحور المتعلق بإدراك مفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي اتضح بأن هنالك مستوى إدراكيا متوسطا، وهو ما يعني وجود الحد الأدنى من المعلومات حول مفهوم التسويق الاجتماعي وأهميته لدى مسيري متعاملي الهاتف النقال بالجزائر ، ونفي الفرضية الموالية يوضح أن أكثر من نصف العينة المستقصاة تجهل بعض المعطيات حول هذا المفهوم لحدائته، مما يستدعي تكوينهم وعرض التجارب العالمية الرائدة للاقتداء بها.

2 – 4 الفرضية الرابعة: استنادا إلى الفصل الثالث تم اختبار الفرضية الثالثة المتضمنة لما يلي: قد يعتبر صحيح بعض السلوكيات السلبية للفئات المستهدفة من أهم المجالات التي يقومها التسويق الاجتماعي. من خلال عرض أهم المحطات التاريخية للمؤسسات الثلاثة.

2 – 5 الفرضية الخامسة: ومن خلال الفصل الرابع الذي يتضمن استبيان الدراسة تم اختبار الفرضية القائلة انه: هناك جملة من المبادئ والأليات التي تعتبر وليدة التسويق الاجتماعي وهي أكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر، يمكن اختبار أهمها كالتالي:

➤ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين هذه المبادئ وسعي المؤسسة للمشاركة في برامج تستجيب لتطلعات ورغبات المجتمع في اطار مسؤوليتها الاجتماعية.

➤ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين هذه المبادئ و تعامل المؤسسة مع منظمات المجتمع المدني بالدعم، المرافقة لتزويدها بأحدث المهارات الاتصالية التسويقية.

▪ ونفي الفرضية الأولى هو من قبيل نفي سابقتها لنفس الأسباب الممكن معالجتها سابقا، كما اتضح إثبات الفرضية الموالية على اعتبار أن الشركات الثلاثة المدروسة قد عبرت عن نشاطاتها الاجتماعية في بعض التقارير الملحقة والسنوية التي ضمت الكثير من الأنشطة الاجتماعية التي تخطيطها وتنفيذها يستدعي تضافر الجهود ، الأمر الذي أكدته إجابات أفراد عينة الدراسة بمستوى اهتمام فوق المتوسط، فتكون المهارات الاتصالية للشركات محل الدراسة من أكبر الاسهامات في دعم البرامج بالتسويق الاجتماعي.

• 2 – 6 الفرضية السادسة: واستنادا إلى الفصل الرابع وبعد تحليل المحور الثاني من استبيان الدراسة تمكن الباحث من اختبار الفرضية القائلة: يساهم التسويق الاجتماعي في توجيه الأبعاد الفردية

لهؤلاء المستهلكين المسؤولين اجتماعيا لاعتقادهم بقدرة تظافر جهودهم في التغيير الاجتماعي، وتنقسم هذه الفرضية الى ما يلي:

➤ هناك ارتباط قوي بين أليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي والبعد المتعلق بالسلوك الاجتماعي للمؤسسة.

➤ هناك ارتباط قوي بين أليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي والبعد المتعلق بالإقبال على السلع والخدمات ذات النفع المتعدي.

➤ هناك ارتباط قوي بين أليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي والبعد المتعلق بالتعامل مع الوكالات الجوارية.

➤ هناك ارتباط قوي بين أليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي والبعد المتعلق بالمصدر الجغرافي للسلعة أو الخدمة.

➤ هناك ارتباط قوي بين أليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي والبعد المتعلق حجم الاستخدام الأمثل.

▪ وبعد اختبار الفرضيات تم إثباتها من خلال مجموعة من الأسئلة والمتضمنة لبعض الأبعاد التي مثلها الباحث على سبيل المثال لا الحصر، تبين أن جميع أسئلة المحور على ارتباط مع محاور الجزء الأول والتي تمثل التسويق الاجتماعي، مما يدل على الخطوات التي تحاول شركات القطاع تجسيدها لاستهداف أكبر قدر ممكن من الأبعاد السلوكية. عينة الدراسة بمستوى اهتمام فوق المتوسط، فتكون المهارات الاتصالية للشركات محل الدراسة من أكبر الاسهامات في دعم البرامج بالتسويق الاجتماعي.

2 – 7 الفرضية السابعة: واستنادا إلى الفصل الرابع وبعد تحليل المحور الخامس من استبيان الدراسة تمكن الباحث من اختبار الفرضية القائلة: يمتلك المستهلك الجزائري لجملة من المبررات المعرفية للسلوك المسؤول اجتماعيا التي من الممكن استغلالها من قبل المسوقين وتوجيهها وتعزيزها، وتنقسم هذه الفرضية الى ما يلي:

➤ هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين سعي موظفو قطاع الاتصالات بالجزائر الى تنمية الدوافع المعرفية لمستخدميها عن طريق استخدام مهارات الاتصال التسويقية.

▪ وبعد اختبار الفرضية تم التأكد من وجود اختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة تعزى إلى تنمية الدوافع المعرفية للمستهلك المسؤول الاجتماعي الى انتقاء القنوات الاتصالية، وبالتالي التوجه نحو هذه الفئة بالاعتماد على هذه النقطة.

2 – 8 الفرضية الثامنة: من خلال الفصل الرابع يريد الباحث اختبار الفرضية القائلة: **يوجد العديد من الأليات لتعزيز الدوافع المتعلقة باعتقاد المستهلك بإسهامه الفردي في التغيير الاجتماعي يمكن اختبار أهمها فيما يلي:**

➤ هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين هذه الأليات و اقتناء أي خدمة يتعلق استخدامها بمستقبل الأجيال القادمة (التنمية المستدامة) وضمان مستوى أفضل و حياة أوفر.

➤ هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين هذه الأليات ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية لإثارة دافع المساهمة في التغيير الاجتماعي.

▪ واثبات الفرضيتين دلالة على أن الحملات الاجتماعية التي تتجه اليها شركات القطاع تنحو هذا المنحى لمعرفة الشركات لرغبة مستخدميها في التغيير الاجتماعي للعديد من الظواهر السلبية التي قد تحول دون تقدم المجتمع عموما، مقارنة بالمجتمعات الأخرى.

3 – اقتراحات الدراسة

بعد عرض نتائج الدراسة يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التي يمكن الاستفادة منها نظريا وعمليا في مجال توجيه برامج المسؤولية الاجتماعية بتبني التسويق الاجتماعي واستهداف سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا، في الجزائر بشكل عام وفي قطاع الاتصالات على وجه الخصوص ويمكن إجمالها في النقاط التالية:

3-1 على المستوى الأكاديمي

✓ فتح باب الاجتهاد للباحثين الأساتذة من أجل اقتراح نماذج لإسقاط التسويق الاجتماعي على المسؤولية الاجتماعية.

✓ تكثيف الملتقيات والمؤتمرات التي تدرس موضوع التسويق الاجتماعي كمفهوم يتعدى القطاع الثالث.

3-2 على مستوى الشركات

✓ على شركات الاتصالات الجزائرية أن تحذو حذو الشركات العالمية في مجال القياس وتقدير فئة مستخدميها المسؤولين اجتماعيا واستغلال قدراتهم في التغييرات الاجتماعية.

✓ من الضروري على شركات الاتصالات بصفة خاصة والشركات بوجه عام تغير وجهة النظر صوب تنمية العلاقة مع الأنشطة الاجتماعية وعدم اعتبارها تكاليف إضافية تزيد من عبئ التكاليف على الشركة، بل عليها أن تدرك وتعي جيدا بأنها تعيش ضمن بيئة محيطة بها تستفيد منها وتحقق أهدافها من خلالها، وعلى هذا الأساس عليها أن تعمل جدية لرفع مستوى تنمية علاقتها مع المجتمع، من خلال الاهتمام بمشكلاته وقضاياها الاجتماعية كالححد من الفقر والبطالة، والمشاكل البيئية وهذا ضمانا لاستمراريتها وتحسينا لصورتها.

3-3 على مستوى الحكومة

✓ على الحكومة أن تلعب دورا تحفيزيا ايجابيا يعطي مزايا إضافية للشركات التي تتميز بتوجهها الاجتماعي.

✓ على الحكومة باعتبارها أحد أهم أطراف المسؤولية الاجتماعية إشراك جميع أصحاب المصالح في دعم الشركات على تنمية النشاطات الاجتماعية.

4 – آفاق الدراسة

اقتصرت دراستنا على تحليل التسويق الاجتماعي على حدائته، وقد حاولت الدراسة طموحات تطبيق مثل هذا المفهوم في شركات الاتصالات في التمكن من دوافع وابعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا، ومن أجل المزيد من البحوث في هذا المجال يمكن أن تكون الدراسة أرضية لإرساء مفاهيم جديدة أو التطرق إلى جوانب أخرى لم تتطرق إليها الدراسة ويمكن أن نعرض بعضها فيما يلي:

- ✓ واقع المستهلك المسؤول اجتماعيا في الجزائر.
- ✓ محددات التسويق الاجتماعي في الشركات.
- ✓ نمذجة تبني التسويق الاجتماعي وممارساته بالمؤسسة الجزائرية.
- ✓ التسويق الاجتماعي بين القطاع الربحي والثالث – دراسة مقارنة –
- ✓ التسويق الاجتماعي و مفهوم التنمية المستدامة.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

1. أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000.
2. أوما سيكران، طرق البحث في الإدارة، ترجمة : إسماعيل علي بسيوني، الطبعة الأولى، دار المريخ، السعودية، 2006.
3. إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني سلوك المستهلك : المؤثرات الاجتماعية، الثقافية والنفسة والتربوية، جامعة الاسراء، الأردن، 2015 .
4. بشير العلق ،علي ربايعية ،"-الترويج والإعلان- أسس،نظريات،تطبيقات-مدخل متكامل-"، طبعة الأولى دار البازودي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 1998 .
5. بشير العلق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات، القاهرة، 2011.
6. بكري عطية ،"مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي للنظم والقرارات" ، الطبعة السادسة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 1984 .
7. ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
8. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
9. خالد الجريسي، دراسة تحليلية لقرارات الشرائية للأسرة السعودية ، مكتبة الملك فهد، السعودية، 2007.
10. خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008 .،

11. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
12. سعد زغلول بشير، البرنامج الإحصائي spss ، المعهد العربي للتخطيط والإحصاء، العراق، 2003.
13. سعيد التل وآخرون، مناهج البحث العلمي، دار المسيرة، الأردن، 2007.
14. سكارنة بلال خلف. أخلاقيات العمل ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009 الطبعة الأولى.
15. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
16. عماد نشوان، الدليل العملي لمقرر الإحصاء التطبيقي، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2005.
17. علاء فرحان طالب وآخرون، ادارة التسويق من منظور معاصر، دار الأيام، عمان، الأردن، 2013،
18. فايز جمعة صالح النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي – منظور تطبيقي – دار الحامد، الأردن، 2009 .
19. فليب كوتلر، نانسي لي ، المسؤولية الاجتماعية للشركات، ط1، ترجمة علا أحمد صالح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2011.
20. قيراط محمد، تشكيل الوعي الاجتماعي: دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2007.
21. كريمان فريد، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
22. كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

23. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
24. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
25. محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص16.
26. محمد ابراهيم عبيدات ، "سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي - " ، الطبعة الرابعة، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان، 2004 .
27. محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، 2007.
28. محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق: مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1984.
29. محمد صلاح المؤذن، "مبادئ التسويق" ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان ، 2002 .
30. محمد فريد الصحن ،"الإعلان" ، الدار الجامعية ، مصر ، 1998 .
31. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
32. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ج1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1985.
33. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى، دار الوراق، الأردن، 2000.

34. مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي و تأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة(مصر)، 2013.

35. نجم عبود نجم ، " أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال " ،دار الوراق للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ، عمان، الأردن، 2006.

الأطروحات ورسائل الماجستير:

1. ايزيتي خديجة، أطروحة دكتوراه علوم بعنوان: "تسويق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال مزيجها التسويقي"، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2017 .

2. أحلام حناش : أثر التوجهات الحديثة للتسويق الاجتماعي على صورة المؤسسة، رسالة دكتوراه LMD جامعة فرحات عباس 1، سطيف، 2012.

3. بن سحنون سمير، أطروحة دكتوراه علوم بعنوان: "اسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية"، جامعة الجزائر 3، 2014.

4. علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

5. عمار زعبي، "حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بسكرة (الجزائر)، 2013/2012.

6. عمر يونس، أطروحة دكتوراه علوم تخصص: تسويق، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تطوير التسويق بالعلاقات، المدرسة العليا للتجارة بالجزائر ، 2018.

7. قاسي ياسين ، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية - دراسة حالة فرانس فانون البلدة-اطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 03 ، 2013.

8. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والتقاليد وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.
9. سعيد هديل الياس: التسويق الاجتماعي ودوره في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي السوداني، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2014.
10. محمد عبد الكريم زنكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل الاسمنت كركوك، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، العراق، 2009.
11. محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014.
12. مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة في ولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه في ادارة الأفراد وحوكمة المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014.
13. مقدم وهيبة، " تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية - دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري "، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة وهران، 2014/2013.
14. فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية،العراق، 2003.
15. يافي نوال، " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية "، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009.

16. وقنودي باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008.

17. محمد محمود حسن عبد الرحيم ، أثر تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على تقدم و نمو الشركات الخدمية، دراسة ميدانية : بحث مقدم لشركة الطيران الاردنية، 2006.

الأوراق البحثية والمجلات:

1. بن عيسى عنابي، "جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك"، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي (الجزائر)، 13-14 أبريل 2008.

2. آمال مهري،: الوعي البيئي والاستهلاكي المسؤول لدى المستهلك دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين بولاية سطيف، مقال منشور بمجلة الاقتصاد والتنمية -مخبر التنمية المحلية المستدامة - جامعة المدية، 2016،

3. حيرش سليم ، مقراني سليم، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول: دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات المجتمعية بالجزائر، تحت عنوان: دور التسويق الاجتماعي في دعم المسؤولية الاجتماعية مؤسسة سونلغاز نموذجا، جامعة البليدة 2، جوان 2017.

4. زكية مقري و آسية شنه، « تنمية سلوك المستهلك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية دراسة استطلاعية » ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد / 01 ديسمبر 2014 .

5. طويل أسيا، بوخدوني وهيبة، بحث مقدم إلى المؤتمر الوطني الأول حول دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات الاجتماعية في الجزائر ، أكتوبر 2017، بعنوان: تطبيق التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات ، جامعة البليدة 2.

6. عسكر الحارثي ، " تجربة المملكة العربية السعودية في ترسيخ أسس المسؤولية الاجتماعية " ،
الملتقى العربي الأول حول المسؤولية المؤسسات الأعمال للتجارب العربية أو أجنبية ، المنعقدة في الشارقة في
الفترة 13- 15 أبريل 2009 .
7. قاشي خالد وسفيان لراذي. التوجه بالسوق عامل تمييز بين أداء المؤسسات: دراسة مقارنة
بين المؤسسات الوطنية والمؤسسات المتعددة الجنسيات في الجزائر. مجلة الإصلاحات الاقتصادية
والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد:10، العدد: 20،الجزائر، 2015.
8. لعرابي مصطفى وطروبيا نذير ، " المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية - تحليل التجربة
المصرف الإسلامي للتنمية " ، ملتقى دولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الأعمال ، جامعة بشار ،
14-15 /02/ 2012 .
9. مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة
الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 01، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة
العربية السعودية، 2016.
10. نبيل بن عامر ، حسام لعمش ، " تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة
الصحية -دراسة تحليلية مع عرض تجارب "، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، العدد الثالث ، جامعة
أم البواقي ، جوان 2015.
11. سعيد عبد الخالق ، نبضة الفكر التجربة الدنماركية ، "بوابة الأهرام الاقتصادي" ، 14 مارس
2014
12. نبيل محمود أبو الحسن، التسويق الاجتماعي لبرامج تدريب أسر أطفال اضطراب التوحد، الملتقى
العلمي الأول لمراكز التوحد في العالم العربي تحت شعار " التوحد . واقع ومستقبل ، مصر، 12/10
نوفمبر 2008.
13. نهال المغريل ، ياسين فوآد ، " المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر -بعض التجارب الدولية
= " ورقة عمل رقم (138) ، المركز المصري للدراسات الاقتصادية ، سبتمبر 2008.وزارة البريد

والمواصلات، إصلاح وتطوير قطاع الاتصالات في الجزائر، ورقة عمل مقترحة من ادارة البريد والمواصلات، القمة العالمية لمجتمع المعلومات، تونس، 2004.

14. الياس شاهد ، التسويق الاجتماعي كألية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة ، رؤى اقتصادية ، العدد السادس ، جوان 2014.

15. خالد عطالله الطراونة ، محمد منصور أبو جليل، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر الدولي الثاني حول الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية، كلية إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، 32، 23-25 أفريل 2011،

التقارير والجرائد الرسمية:

1. التقرير السنوي لـ **Ooredoo** , سنة 2015, قطر.
2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 48، الصادرة عام 2000.
3. وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، تطوير قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالجزائر، 2017.
4. Le journal de mobilis N 1, 2006.
5. **Le journal de Mobilis n° 1**,2006 ,p 07 ,In: <http://www.mobilis.dz>
6. Autorité de Régulation de la poste et des télécommunications, **Rapport annuel 2017**.

الكتب باللغة الأجنبية:

1. Andreasen, A. "le marketing social dans le 21^{ème} siècle", London, (2006).
2. Andreasen, A. Marketing social Change : Changing Behavior To Promote Health, Social Development, and the Environment San Francisco : Jossey- Bass; 1995.
3. Baudrillard J., La société de consommation, Paris, Gallimard.
4. Bourdieu P., La distinction, critique sociale du jugement, Paris,1992 ; Les Éditions de Minuit. 1970.
5. Denis darpy et Pierre volle "comportement du consommateur",dunod ,Paris ,2003.
6. Dickinson R. et Hollander S. C. (1991), Consumer votes. Journal of Business Research, 23.
7. Didier Ferrier, "la protection des consommateurs", édition Dalloz, paris (France), 1996.
8. Djezzy, "Historique",
<http://www.otalgerie.com/propos/historique.asp>,page.
9. Emilie Brun ; Comprendre ISO 26 000 , Edition Afnor ; France ; 2011
10. Florence Gillet Goinard, Christel Monar ; Toute la fonction (Environnement Qualité, Santé, Sécurité),: 2ème édition Dunod, Paris, France, 2017.
11. Kotler, P ; Keller, K(2006).Marketing Management, 12th edition. Englewood Cliffs, N.J: Edition Pearson.
12. Kotler, P, and Anderson, A. (1991). Strategic Marketing for Non Profit Organizations, 4th Edition. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

13. Mérylle Aubrun, Franck Bemdond ; **ISO 26 000–Responsabilité Sociétale** ; Edition Afnor ; France ; 2010.
14. Michael J. Baker, **the Marketing Book**,Fifth Edition; Butterzorth Heinann Edition; Oxford; England, 2003 .
15. Salamon, C. **Theory for communication theory**. New York: Bridging Year Book , 1992.
16. Scott, C. Allen, C. **Effective public relations**. New Jersey: Pearson Prentice Hall , 2006 .
17. Sunders , Mark , Lewis, Philip, Thornhill ,Adrian , **Research methods for business students** (4 th ed) ,Edinburgh Gate , Harlow : Pearson Education Limited , 2007.
18. Wilkie, William L, **Consumer behavior**, Jhon Wiley and Sons Edition, N-Y, 1990.

الأوراق البحثية والمجلات باللغة الأجنبية:

1. Aida BACCOUCHE BEN AMARA et Mustapha ZGHAL :’’ **L’impact de la relation« éthique-confiance » sur l’intentiond’achat du consommateur :cas des produits respectueux de l’environnement’’** ; La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n 234 – Marketing, Tunis ; Novembre – Decembre 2008 .
2. AGNES FRANCOIS LECOMPTE ET PIERRE VALETTE-FLORENCE ; **’’mieux connaitre le consommateur socialement responsable’’**; Revue Decissions Marketing ; N 41 ; Janvier – Mars 2006 .
3. Andreason, A. R ;**Social marketing: Its definition and domain**. **Journal of Public Policy and Marketing**, Vol. 13, No.1,1994.
4. Andrien, M. **Guide méthodologique des intervention dans la communication sociale en nutrition**. Rome: FAO, Sous-division de la Communication , 2005.
5. Blesser, Q. (2008). **’’More or Less Different : Social Or Commercial Marketing, the Dividing Line’’**. **Social Marketing Review** 12(4); 2008.

6. Carrigan M., Attalla A. (2001) « **The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behaviour ?** », Journal of Consumer Marketing, n°18 (7).
7. Cervera, A., Molla, A., & Sanchez, M. **Antecedents and consequences of market orientation in public organizations.** European Journal of Marketing, Vol. 35, (11/12) 2001.
8. Crooke, P et Rachman, J. " **Mesurer l'efficacité de l'enseignement de la pensée social**", Rapport Autism Discord n 38, France , 2008.
9. Christine Gonzalez ; Michael Korchia ; Laetitia Menuet et Caroline Urbain ; " **Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ?**
10. Claiborne, N. " **Health benefits of primary care social work for adults with complex health and social needs: a systematic review** ", Health and Social Work Review; University of Stirling, Stirling, UK n 3, 2016
11. Clark, j. " **Where Uniqueness Count in Social Marketing Settings : Counter -competitiveness**" .European Journal of Marketing, 2008 ; N 14(4).
12. De Pelsmacker P., Janssens W. (2007) « **A model of fair trade buying behaviour : the role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes**». Journal of Business Ethics, n°75 (4).
13. Deshpandé, R., Farley, J.U., Webster Jr., F.E. **Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms:**. Journal of Marketing, Vol. 57, No.1, 1993 .
14. Follows B.S., Jobber D. (2000) « **Environmentally responsible purchase behaviour ; a test of a consumer model**», European Journal of Marketing, n°34 (5/6).
15. Grant, R. " **The resource-based Theory of Competitive Advantage: Implantations for Strategy Formulation** ", California Management Review, USA. 1991.
16. Hsia, B et Belfer, M. « **A framework for the economic analysis of child and adolescent mental disorders** », International Review of psychiatry n 20, UK 2008.

17. Hurley, R. F & Hult, T. M. **Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination**; Journal of Marketing, (July 1998) Vol. 62.
18. Kelly, K. "**le marketing social éducationnel**", Revue de marketing social 15 (03).
19. Kelly, K. (2009). "**Social Marketing Education** : The Beat Goes on " Social Marketing Quarterly 15(3) .
20. Kotler, P., & Zaltman, G.. **Social marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing**, AMA ; Vol, 35 (July 1971).
21. Lagarde, F. "**Si votre Organisation pourrait fichent dans le marketing social**", Revue de marketing social 15 (02), Québec. 2016 .
22. Lagarde, F. (2009). **What if your Organization Couldn't Care less About Social Marketing**. Social Marketing Quarterly 15 (2).
23. Nil Özçağlar, **Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie** ; Toulouse ; Recherche et Applications en Marketing, vol. 24, n° 3/2009 .
24. Noble, G., & Basil, D. (2012). **Competition and positioning. In G. Hastings, K. Angus, & C. Bryant (Eds.), The Sage Handbook of social marketing**. London: Sage.
25. Patricia Thiery ;**Marketing et responsabilité sociétale de l'Enterprise, Entre civisme et Cynisme**, Revue Décisions Marketing ; France ;N 38, Avril/Juin 2005.
26. Petit, E, "**Comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'entreprise? Cas pratiques, facteurs clés de succès**", Ethicity, Conseil en marketing et communication éthique, France ; 2005.
27. Piatrow, P. "**Lesson from the Health and Social Arena**", Health Communications, Westport 10 (1997).
28. Prochaskam J et ces amis. "**Dans la recherche de comment les individus change le comportement Additif**", Revue de marketing social 05 ,Quebec (1993).
29. Rangoon, V .K, Karim, S, and Sandberg , **Do better at doing good** , Harvard Business Review, USA, May/ June 2011.

-
30. Rotchschi, M. "**la séparation entre les produits et les comportements**", Revue de marketing social ; 15 (01), Québec. 2012 .
31. Rundle-Thiele, S., Kubacki, K & Gruneklee, N.. **Perceived benefits and barriers of physical activity: A social marketing formative study. Health Marketing Quarterly.** VOL. 00, NO. 2016.
32. Sankar Sen and C. B. BhattacharyaSource: « **Journal of Marketing Research**», Vol. 38, No. 2 (May, 2001Published by: American Marketing Association Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1558626>
33. Schuster, L. **Competition and its influence on consumer decision making in social marketing**, Journal of Marketing Management,2015 ;
34. Smith, B. "**The Power of the Product, or Why Toothpaste Is So Important to Behaviour Change**", Revue de Marketing Social,QUEBEC 2009.
35. Mishiel waidan et Ahmad Al-Omari ;**Social responsibility disclosure and corporate characteristics**: the case of Jordanian industrial companies ;; Yarmouk University .
36. Tukamuhabwa, B. R., Eyaa, S & Derek, F **Mediating Variables in the Relationship between Market Orientation and Supply Chain Performance: A Theoretical Approach** International Journal of Business and Social Science, (December 2011) Vol. 2 No. 22.
37. Christine Gonzalez ; Michael Korchia ; Laetitia Menuet et Caroline Urbain ; “ **Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ?Une approche par les associations libres**” ; Recherche et Applications en Marketing, vol. 24, n° 3/2009 ..
38. Wagman, L. "**A Public Education Intervention**", Canadian Journal of Public Health 84 (1), Canada, 1993.
39. Worden, J et Slater, D. "**Théories et Pratiques des Organisations National Anti-drogue**", Revue de marketing social 10 (2004).

المواقع الإلكترونية:

1. [http // : \(www.nestle.com/csv/case-studies\).](http://www.nestle.com/csv/case-studies)
2. [http://www.arab-market.com.](http://www.arab-market.com)
3. [http://www.m4change.com/de.](http://www.m4change.com/de)
4. [http://lactopur.com/ar/products/sample-product-specifications,](http://lactopur.com/ar/products/sample-product-specifications)
5. [http://m4change.com/cases-social-marketing.](http://m4change.com/cases-social-marketing)
6. <http://rex.nsms.org.uk/>
7. [http://www.djezzy.dz/ar.](http://www.djezzy.dz/ar)
8. [http://www.emes.net/barcelona-conference.](http://www.emes.net/barcelona-conference)
9. [http://www.enablingchang.com.au./social_marketing.html.](http://www.enablingchang.com.au./social_marketing.html)
10. [http://www.gtelecom.com/ar/web/arabic/history.](http://www.gtelecom.com/ar/web/arabic/history)
11. [http://www.gtelecom.com/ar/web/arabic/managing-our-cr.](http://www.gtelecom.com/ar/web/arabic/managing-our-cr)
12. <http://www.istr.org/conference/barcelona>
13. [http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php22/03/2014 .](http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php22/03/2014)
14. [http://www.social-marketing.com/criteria-internations/.](http://www.social-marketing.com/criteria-internations/)
15. Maktabtmepi.org/./cause2%Related20%Marketing20%Rivere
16. <http://www.social-marketing.com/criteria-internations/>(Consulter le:12/12/2014).
17. <http://www.socialmarketing.com/interventionsyouth/mediaaccess.usaid/undp/who/reports/>
18. <http://www.social-marketing.com/Johson-Johson>
19. [http://www.socialmarketingquarterly.com/socialmarketinginstitute_.](http://www.socialmarketingquarterly.com/socialmarketinginstitute_)
20. [https://www.masress.com/moheet/27974.](https://www.masress.com/moheet/27974)
21. [http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/satement%20f%20ethics.aspx, .](http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/satement%20f%20ethics.aspx)
22. www.abahe.co.uk

23. <http://www.djezzy.dz/>

24. <http://www.ooredoo.dz/>

25. <http://www.mobilis.dz/>

الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان الدراسة

المدرسة العليا للتجارة بالجزائر

استبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة: تحية طيبة وبعد:

الاستبيان الذي بين أيديكم جزء من الدراسة التطبيقية التي يقوم بها الباحث في إطار التحضير لأطروحة الدكتوراه الموسومة ب: : دور التسويق الاجتماعي في تعزيز سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا – دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر –

بمبادئه وألياته ونظرياته يهدف هذا الاستبيان أساسا إلى التعرف على مدى قدرة التسويق الاجتماعي ونماذج تغييره للسلوك في تعزيز دوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا بأبعاده المختلفة – حالة قطاع الاتصالات بالجزائر –.

يرى الباحث بأن مشاركتكم الجادة والفعالة في الإجابة على هذا الاستبيان ستسمح بالإجابة على تساؤلات الدراسة، علما أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

أولاً: المعلومات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 25 سنة 25 - 35 35 - 45 أكثر من 45 سنة
- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات 5 - 10 10 - 15 أكثر من 15 سنوات
- التخصص: إدارة أعمال مالية تسويق محاسبة أخرى
- المهمة: مسؤول قسم مساعد منفذ أخرى

ثانيا: محاور الاستبيان

يرجى وضع العلامة (X) على الإجابة التي تمثل رأيكم

المحور الأول: مدى ادراك موظفي شركات الاتصالات الجزائرية لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي.

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المحور الأول : مدى ادراك موظفي شركات الاتصالات الجزائرية لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي
					01 قد يساهم تبني شركتنا للتسويق الاجتماعي في تفويم برامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسستنا.
					02 من شأن التسويق الاجتماعي المساهمة في رفاهية الفئات المستهدفة وبمستوى أفضل.
					03 قد يساهم التسويق الاجتماعي في توضيح الرؤى حول أهم القضايا المجتمعية للمشاركة في حللتها.
					04 من شأن التسويق الاجتماعي الاسهام في تخطيط برامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسستنا.
					05 قد يساهم التسويق الاجتماعي في اعلام المجتمع بأطيافه المختلفة عن نشاطات المؤسسة ذات المضامين الاجتماعية.
					06 اهتمام التسويق الاجتماعي بالسلوك عموما, قد يساهم في خلق مجتمع ومناخ أعمال متوازن ومحفز لمؤسستنا.

المحور الثاني: مجالات التسويق الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة لموظفي قطاع الاتصالات الجزائرية.

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المحور الثاني: مجالات التسويق الاجتماعي الأكثر أهمية بالنسبة لموظفي قطاع الاتصالات الجزائرية.
					01 قد يعتبر تصحيح بعض السلوكيات السلبية لأفراد فئة مستخدمينا من أهم المجالات التي يقومها التسويق الاجتماعي.
					02 قد يكون حجم مؤسستنا أحد أهم مؤهلاتها في معالجة بعض المشاكل المجتمعية.

					03	قد يساهم التسويق الاجتماعي في رفع وتدعيم الموقف التنافسي لمؤسستنا.
					04	تطبيق خصائص المزيج التسويقي الاجتماعي على برامج مسؤوليتنا الاجتماعية يجعلها أكثر تأثيرا وفعالية.

المحور الثالث: مبادئ وأليات التسويق الاجتماعي الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية.

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المحور الثالث: مبادئ وأليات التسويق الاجتماعي الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية.	
					01	تسعى مؤسستنا للمشاركة في برامج تستجيب لتطلعات ورغبات المجتمع في اطار مسؤوليتها الاجتماعية.
					02	تتعامل مؤسستنا مع منظمات المجتمع المدني بالدعم، المرافقة وتزويدها بأحدث المهارات الاتصالية التسويقية.
					03	تركز مؤسستنا على حملات التريبة، التثقيف والتوعية بغية تنمية القدرات الاجتماعية لمستخدمينا.
					04	من شأن التحكم في أليات التسويق العملياتي تاهيل برامج مسؤوليتنا الاجتماعية لخدمة الأهداف المجتمعية العامة.
					05	تهتم الادارة العليا لمؤسستنا بتقييم أدائها الاجتماعي اعتمادا على طرق القياس التي أسس لها التسويق الاجتماعي.

المحور الرابع: بعض أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية.

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المحور الرابع: بعض أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا الأكثر ملاءمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية.	
					01	قد يتجه المستخدم نحو المؤسسات التي تعتمد في تقديم خدماتها على تكنولوجيا أقل تأثيرا على صحة المواطنين.

					02	قد يتجه المستخدم نحو المؤسسات التي تحترم القوانين والأعراف التجارية للمجتمع.
					03	قد يتجه المستخدم نحو المؤسسات التي تحارب عمالة الأطفال.
					04	تحاول مؤسستنا تقديم خدمات ذات النفع المتعدي، أي التي تخصص جزء من تسعيرتها لخدمة أهداف اجتماعية.
					05	تشجع مؤسساتنا الوكالات الجوارية لمساهمتها في تحقيق العدالة وتقلل من نشاط الوكالات الرسمية الكبرى.
					06	تعمل مؤسستنا على وتيرة الانتماءات الوطنية والسياسية لما لها من علاقة بالإقبال على خدماتها.
					07	سعى مستخدمينا إلى التقليل من استخداماتهم، بتجنب الخدمات التي هو ليس بحاجة حقيقة لها مثل تداخل الخدمات التي تقدم نفس الاشباع.

المحور الخامس: وسائل وأليات تنمية بعض الدوافع التي تنمي معارف المستهلك المسؤول اجتماعيا.

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المحور الخامس: وسائل وأليات تنمية بعض الدوافع التي تنمي معارف المستهلك المسؤول اجتماعيا	
					تسعى مؤسستنا لتوظيف العديد من مهارات الاتصال التسويقية لتزويد معارف مستخدميها بأنشطة مسؤوليتنا الاجتماعية.	01
					قد يساعد تنظيم بعض الحملات التحسيسية لمستخدمينا لتعريفهم بمستجدات الاستهلاك المسؤول اجتماعيا.	02
					تسعى مؤسستنا لاستخدام وسائل القياس لتعزيز فئة المستهلك المسؤول اجتماعيا.	03
					تعتبر المعارض والجراند الدورية من الوسائل الأكثر استخداما في الوصول إلى فئة المستهلكين المسؤولين اجتماعيا.	04

المحور السادس: أليات تعزيز بعض الدوافع المتعلقة باعتقاد المستهلك بإسهامه الفردي في التغيير الاجتماعي.

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	المحور السادس: أليات تعزيز بعض الدوافع المتعلقة باعتقاد المستهلك بإسهامه الفردي في التغيير الاجتماعي.
					01 قد يميل مستخدمينا الى التفاعل مع البرامج التي تهدف الى الحد من الآثار السلبية المتعلقة بالبيئة واحترام حقوق العمال.
					02 قد يحاول مستخدمينا الى تكريس عادات وتقاليد وطنهم من خلال البرامج ذات الصلة.
					03 قد يقبل المستخدم على اقتناء أي خدمة يتعلق استخدامها بمستقبل الأجيال القادمة (التمية المستدامة) وضمان مستوى أفضل و حياة أوفر.
					04 قد يساهم المستهلك المسؤول اجتماعيا في التقليل من الممارسات اللاتجارية والغير قانونية.
					05 تستعمل مؤسستنا مختلف الأليات الكفيلة بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية لإثارة دافع المساهمة في التغيير الاجتماعي.

إن وجد أي استفسار حول الاستبيان أو موضوع الدراسة يرجى التواصل على الايميل التالي:

0559 85 65 22 أو الاتصال على الرقم: rahfay@yahoo.fr

الملحق رقم (02) : قائمة المحكمين

التخصص	الجامعة	اسم المحكم
تسويق	المدرسة العليا للتجارة – الجزائر –	أ. د شيباني أمينو
تسويق	المدرسة الوطنية للعلوم والتكنولوجيا – الجزائر –	د.مسلوب محمد
تسويق	جامعة الجزائر 3 – الجزائر –	د. عداد رشيدة
تسويق	جامعة ورقلة – الجزائر –	د. بن جروة حكيم
تحليل اقتصادي	جامعة الجزائر 3 – الجزائر –	د. بوالفول هرون

Spss الملحق رقم (03): مخرجات

✓ الاتساق الداخلي للأسئلة مع المحاور

المحور الأول

Correlations

		من شأن التسويق الاجتماعي المساهمة في رفاهية الفئات المستهدفة ومستوى أفضل.	قد يساهم بندي تركتنا للتسويق الاجتماعي في توفير برامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسساتنا.	قد يساهم التسويق الاجتماعي في توضيح الرؤى حول أهم القضايا المجتمعية للمشاركة في حلها.	من شأن التسويق الاجتماعي الإسهام في تخطيط برامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسساتنا.	قد يساهم التسويق الاجتماعي في اعطاء المجتمع بنشاطاته المختلفة عن نشاطات المؤسسة ذات الصمامين الاجتماعي.	اهتمام التسويق الاجتماعي بالسلوك عموما. قد يساهم في خلق مجتمع ومناخ أعمال متوازن ومحفز لمؤسساتنا.	AXE1
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,144	,125	,003	,194	,043	,454
	Sig. (2-tailed)	.	,202	,270	,979	,084	,704	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,144	1,000	,221	,083	-,012	,320	,588
	Sig. (2-tailed)	,202	.	,049	,465	,917	,004	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,125	,221	1,000	,114	,190	,127	,564
	Sig. (2-tailed)	,270	,049	.	,312	,091	,262	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,003	,083	,114	1,000	-,049	,191	,400
	Sig. (2-tailed)	,979	,465	,312	.	,663	,089	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,194	-,012	,190	-,049	1,000	,084	,428
	Sig. (2-tailed)	,084	,917	,091	,663	.	,458	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,043	,320	,127	,191	,084	1,000	,591
	Sig. (2-tailed)	,704	,004	,262	,089	,458	.	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
AXE1	Correlation Coefficient	,454	,588	,564	,400	,428	,591	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	80	80	80	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المحور الثاني

Correlations

		قد يعتبر تصحيح بعض السلوكيات السلبية لأفراد فئة مستخدمينا من أهم المجالات التي يقومها التسويق الاجتماعي.	قد يكون حجم مؤسستنا أحد أهم مؤهلاتها في معالجة بعض المشاكل المجتمعية.	قد يساهم التسويق الاجتماعي في رفع وتدعم الموقف التنافسي لمؤسستنا.	تطبيق خصائص المريح التسويقي الاجتماعي على برامج مسؤوليتنا الاجتماعية يجعلها أكثر تأثيراً وفعالية.	AXE22
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,377**	-,429**	-,032	,543**
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,000	,779	,000
	N	80	80	80	80	80
قد يكون حجم مؤسستنا أحد أهم مؤهلاتها في معالجة بعض المشاكل المجتمعية.	Correlation Coefficient	,377**	1,000	-,128	-,072	,720**
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,258	,525	,000
	N	80	80	80	80	80
قد يساهم التسويق الاجتماعي في رفع وتدعم الموقف التنافسي لمؤسستنا.	Correlation Coefficient	-,429**	-,128	1,000	,008	,202
	Sig. (2-tailed)	,000	,258	.	,943	,072
	N	80	80	80	80	80
تطبيق خصائص المريح التسويقي الاجتماعي على برامج مسؤوليتنا الاجتماعية يجعلها أكثر تأثيراً وفعالية.	Correlation Coefficient	-,032	-,072	,008	1,000	,342**
	Sig. (2-tailed)	,779	,525	,943	.	,002
	N	80	80	80	80	80
AXE22	Correlation Coefficient	,543**	,720**	,202	,342**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,072	,002	.
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المحور الثالث

Correlations

		تسعى مؤسستا للمشاركة في برامج تسخير لقطعات المجتمع ورعات المجتمع في إطار مسؤوليتها الاجتماعية	تتفاعل مؤسستا مع منظمات المجتمع المدني دا عم المرافقة وتزويدها بأحدث المهارات الاتصالية التسويقية	تركز مؤسستا على حملات الترويجية التثقيف والتوعوية بجدة تنمية القدرات الاجتماعية المستخدمة	من شأن التحكم في آليات التسويق المعرفاني جاهل برامج مسؤوليتها الاجتماعية لخدمة الأهداف المجتمعية العامة	تهتم الإدارة العليا لمؤسستا بتقييم أدائها الاجتماعي اعتمادا على طرق القياس التي أسس لها التسويق الاجتماعي	AXE3
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,356**	-,447**	-,285	-,031	,232
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,000	,010	,787	,039
	N	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,356**	1,000	-,500**	-,391**	-,416**	-,180
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,000	,000	,000	,110
	N	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	-,447**	-,500**	1,000	,396**	,297**	,487**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,007	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	-,285	-,391**	,396**	1,000	,254*	,549**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	.	,023	,000
	N	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	-,031	-,416**	,297**	,254*	1,000	,683**
	Sig. (2-tailed)	,787	,000	,007	,023	.	,000
	N	80	80	80	80	80	80
AXE3	Correlation Coefficient	,232	-,180	,487**	,549**	,683**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,039	,110	,000	,000	,000	.
	N	80	80	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المحور الرابع

Correlations

		هو بنده المستخدم دو المؤسسات التي تعتمد في تقديم خدماتها على تكنولوجيا آبل تأتيرا على صحة المواطنين.	هو بنده المستخدم دو المؤسسات التي تتقدم للراغبين والأجور الفعالية للمنتج.	هو بنده المستخدم دو المؤسسات التي تتعارض عمالة الأطفال.	تحاول مؤسسة تقديم خدمات ذات الفع المنعدي، أي التي تخصص جزء من تسويقها لخدمة أهداف اجتماعية.	تنتج مؤسساتنا الوكالات الجوارية لإسائها في تحقيق العدالة وظل من تتأهل الوكالات الرسمية الكبرى.	تعمل مؤسسة على وتدرة الإلتزامات الوطنية والسياسية أما لها من علاقة بالإعمال على خدماتها.	سعي مستخدما إلى الطفل من استخداماتهم، بحيث الخدمات التي هو ليس بحاجة حقة لها مثل ما تلج الخدمات التي توفر نفس الاشياح	AXE4
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,324	,537	,197	,362	,357	,001	,681
	Sig. (2-tailed)	.	,003	,000	,079	,001	,001	,996	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
هو بنده المستخدم دو المؤسسات التي تتقدم في تقديم خدماتها على تكنولوجيا آبل تأتيرا على صحة المواطنين.	Correlation Coefficient	,324	1,000	,365	-,072	,392	,138	,267	,629
	Sig. (2-tailed)	,003	.	,001	,527	,000	,222	,017	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
هو بنده المستخدم دو المؤسسات التي تتقدم للراغبين والأجور الفعالية للمنتج.	Correlation Coefficient	,537	,365	1,000	,279	,351	,302	,097	,729
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	.	,012	,001	,006	,392	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
تحاول مؤسسة تقديم خدمات ذات الفع المنعدي، أي التي تخصص جزء من تسويقها لخدمة أهداف اجتماعية.	Correlation Coefficient	,197	-,072	,279	1,000	,133	,227	-,237	,298
	Sig. (2-tailed)	,079	,527	,012	.	,239	,043	,035	,007
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
تنتج مؤسساتنا الوكالات الجوارية لإسائها في تحقيق العدالة وظل من تتأهل الوكالات الرسمية الكبرى.	Correlation Coefficient	,362	,392	,351	,133	1,000	,414	,188	,713
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,239	.	,000	,095	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
تعمل مؤسسة على وتدرة الإلتزامات الوطنية والسياسية لها من علاقة بالإعمال على خدماتها.	Correlation Coefficient	,357	,138	,302	,227	,414	1,000	,038	,593
	Sig. (2-tailed)	,001	,222	,006	,043	,000	.	,737	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
سعي مستخدما إلى الطفل من استخداماتهم، بحيث الخدمات التي هو ليس بحاجة حقة لها مثل ما تلج الخدمات التي تقدم ضمن الاشياح	Correlation Coefficient	,001	,267	,097	-,237	,188	,038	1,000	,351
	Sig. (2-tailed)	,996	,017	,392	,035	,095	,737	.	,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
AXE4	Correlation Coefficient	,681	,629	,729	,298	,713	,593	,351	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,001	.
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المحور الخامس

Correlations

		نسعى مؤسستنا لوظيف العديد من مهارات الاتصال التسويقية لزيادة معارف مستخدميها بأنشطة مسؤوليتنا الاجتماعية.	قد يساعد تنظيم بعض الحملات التصميمية لمستخدمينا تعريفهم بمستجدات الاسئله المسؤول اجتماعيا.	نسعى مؤسستنا لاستخدام وسائل القياس لتعريف فئة المستهلك المسؤول اجتماعيا.	نعتمد المعارض والجرائد الاورية من الوسائل الأكثر استخداما في الوصول إلى فئة المستهلكين المسؤولين اجتماعيا.	AXE5
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,032	,123	,272	,542**
	Sig. (2-tailed)	.	,775	,278	,015	,000
	N	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,032	1,000	,105	-,168	,408**
	Sig. (2-tailed)	,775	.	,352	,137	,000
	N	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,123	,105	1,000	,299**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,278	,352	.	,007	,000
	N	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,272	-,168	,299**	1,000	,617**
	Sig. (2-tailed)	,015	,137	,007	.	,000
	N	80	80	80	80	80
AXE5	Correlation Coefficient	,542**	,408**	,690**	,617**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المحور السادس

Correlations

	قد يميل مستخدمينا الى التفاعل مع البرامج التي تهدف الى الحد من الأضرار السلبية المتوقعة بالبيئة واحترام حقوق المعال.	قد يحاول مستخدمينا الى تكريس عادات وتقاليد وطبقتهم من خالل البرامج ذات السلة.	قد يفعل المستخدم على افتناء أي خدمة يتعلق استخدامها بمستقل الإحتياج القادمة (التعمية المستخدمة) وضمان مستوى أفضل وجاهة أوفر.	قد يساهم المستهلك المسؤول اجتماعيا في الظفل من الممارسات الالتجارية والغير قانونية	قد تشمل مؤسستا مختلف الأليات التكيفية بنتر ثقافة المسؤولية الاجتماعية إلتارة دافع المساهمة في التعبير الإجتماعي.	AXE6		
Spearman's rho	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 80	,178 ,114 80	,181 ,109 80	,155 ,171 80	,313 ,005 80	,429 ,000 80	
	قد يحاول مستخدمينا الى تكريس عادات وتقاليد وطبقتهم من خال البرامج ذات السلة.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,178 ,114 80	1,000 . 80	,395** ,000 80	,518** ,000 80	-,045 ,695 80	,724** ,000 80
	قد يفعل المستخدم على افتناء أي خدمة يتعلق استخدامها بمستقل الأحتياج القادمة (التعمية المستخدمة) وضمان مستوى أفضل وجاهة أوفر.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,181 ,109 80	,395** ,000 80	1,000 . 80	,643** ,000 80	-,014 ,902 80	,752** ,000 80
	قد يساهم المستهلك المسؤول اجتماعيا في الظفل من الممارسات الالتجارية والغير قانونية	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,155 ,171 80	,518** ,000 80	,643** ,000 80	1,000 . 80	-,227 ,043 80	,830** ,000 80
	قد تشمل مؤسستا مختلف الأليات التكيفية بنتر ثقافة المسؤولية الإجتماعية إلتارة دافع المساهمة في التعبير الإجتماعي.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,313** ,005 80	-,045 ,695 80	-,014 ,902 80	-,227** ,043 80	1,000 . 80	,069 ,544 80
AXE6	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,429** ,000 80	,724** ,000 80	,752** ,000 80	,830** ,000 80	,069 ,544 80	1,000 . 80	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الاتساق الداخلي للمحاور

Correlations

			AXE1	AXE2	AXE3	AXE4	AXE5	AXE6	QUEST
Spearman's rho	AXE1	Correlation Coefficient	1,000	,124	,314**	,437**	,223	,467**	,690**
		Sig. (2-tailed)	.	,274	,005	,000	,047	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80
AXE2	AXE2	Correlation Coefficient	,124	1,000	,054	,205	,431**	,200	,073
		Sig. (2-tailed)	,274	.	,632	,069	,000	,075	,520
		N	80	80	80	80	80	80	80
AXE3	AXE3	Correlation Coefficient	,314**	,054	1,000	,460**	,334**	,338**	,633**
		Sig. (2-tailed)	,005	,632	.	,000	,002	,002	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80
AXE4	AXE4	Correlation Coefficient	,437**	,205	,460**	1,000	,557**	,529**	,844**
		Sig. (2-tailed)	,000	,069	,000	.	,000	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80
AXE5	AXE5	Correlation Coefficient	,223	,431**	,334**	,557**	1,000	,463**	,562**
		Sig. (2-tailed)	,047	,000	,002	,000	.	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80
AXE6	AXE6	Correlation Coefficient	,467**	,200	,338**	,529**	,463**	1,000	,705**
		Sig. (2-tailed)	,000	,075	,002	,000	,000	.	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80
QUEST	QUEST	Correlation Coefficient	,690**	,073	,633**	,844**	,562**	,705**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,520	,000	,000	,000	,000	.
		N	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

✓ اختبار الثبات لكل الاستبيان

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	31

✓ Kolmogorov-Smirnov Test One Sample
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		QUEST
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,3202
	Std. Deviation	,34359
	Absolute	,092
Most Extreme Differences	Positive	,092
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,822
Asymp. Sig. (2-tailed)		,509

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One Sample Test اختبار ✓

المحور الأول

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاجتماعي للتسويق شركتنا تبني يساهم قد الاجتماعية المسؤولية برامج تقويم في لمؤسستنا	17,512	79	,000	1,863	1,65	2,07
في المساهمة الاجتماعية التسويق شأن من أفضل وبمستوى المستهدفة الفئات رفاهية	20,991	79	,000	1,975	1,79	2,16
توضيح في الاجتماعي التسويق يساهم قد المجتمعية القضايا أهم حول الرؤى حلقتها في للمشاركة	15,532	79	,000	1,725	1,50	1,95
في الاسهام الاجتماعي التسويق شأن من الاجتماعية المسؤولية برامج تخطيط لمؤسستنا	25,082	79	,000	2,438	2,24	2,63
اعلام في الاجتماعي التسويق يساهم قد نشاطات عن المختلفة بأطرافه المجتمع الاجتماعية المضامين ذات المؤسسة	22,793	79	,000	2,175	1,99	2,36

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السلبية السلوكيات بعض تصحيح يعتبر قد المجالات أهم من مستخدمينا فئة لأفراد الاجتماعي التسويق يقومها التي	20,384	79	,000	3,288	2,97	3,61
مؤهلاتها أهم أحد مؤسستنا حجم يكون قد المجتمعية المشاكل بعض معالجة في	17,702	79	,000	2,713	2,41	3,02
رفع في الاجتماعي التسويق يساهم قد لمؤسستنا التنافسي الموقف وتدعيم	18,751	79	,000	2,813	2,51	3,11
التسويقي المزيج خصائص تطبيق مسؤوليتنا برامج على الاجتماعي وفعالية تأثيرا أكثر يجعلها الاجتماعية	25,532	79	,000	2,488	2,29	2,68
AXE22	42,031	79	,000	2,82500	2,6912	2,9588

المحور الثالث

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
برامج في للمشاركة مؤسستنا تسعى في المجتمع ورغبات لتطلعات تستجيب الاجتماعية مسؤوليتها اطار	21,860	79	,000	2,825	2,57	3,08
المجتمع منظمات مع مؤسستنا تتعامل بأحدث وتزويدها المرافقة, بالدعم المدني التسويقية الاتصالية المهارات	29,317	79	,000	2,438	2,27	2,60
التربية حملات على مؤسستنا تركز القدرات تنمية بغية والتوعية التثقيف لمستخدمينا الاجتماعية	16,982	79	,000	2,313	2,04	2,58
التسويق أليات في التحكم شأن من. مسؤوليتنا برامج تأهيل العملياتي المجتمعية الأهداف لخدمة الاجتماعية العامة	16,749	79	,000	1,988	1,75	2,22
أدائها بتقييم لمؤسستنا العليا الادارة تهتم التي القياس طرق على اعتمادا الاجتماعي الاجتماعي التسويق لها أسس	19,745	79	,000	2,738	2,46	3,01
AXE3	46,680	79	,000	2,46000	2,3551	2,5649

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التي المؤسسات نحو المستخدم يتجه قد تكنولوجيا على خدماتها تقديم في تعتمد المواطنين صحة على تأثيرا أقل.	17,870	79	,000	1,913	1,70	2,13
التي المؤسسات نحو المستخدم يتجه قد التجارية والأعراف القوانين تحترم للمجتمع.	16,796	79	,000	2,275	2,01	2,54
التي المؤسسات نحو المستخدم يتجه قد الأطفال عمالة تحارب.	21,525	79	,000	2,413	2,19	2,64
النفع ذات خدمات تقديم مؤسستنا تحاول من جزء تخصص التي أي، المتعدي اجتماعية أهداف لخدمة تسعيرتها.	22,845	79	,000	2,225	2,03	2,42
الجوارية الوكالات مؤسستنا تشجع. من وتقلل العدالة تحقيق في لمساهمتها الكبرى الرسمية الوكالات نشاط.	19,894	79	,000	2,613	2,35	2,87
الانتماءات وتيرة على مؤسستنا تعمل علاقة من لها لما والسياسية الوطنية خدماتها على بالإقبال.	21,669	79	,000	2,625	2,38	2,87
من التقليل إلى مستخدمينا سعي هو التي الخدمات بتجنب استخداماتهم، الخدمات تداخل مثل لها حقيقة بحاجة ليس الأشباع نفس تقدم التي.	24,911	79	,000	2,913	2,68	3,15
AXE4	35,367	79	,000	2,42500	2,2885	2,5615

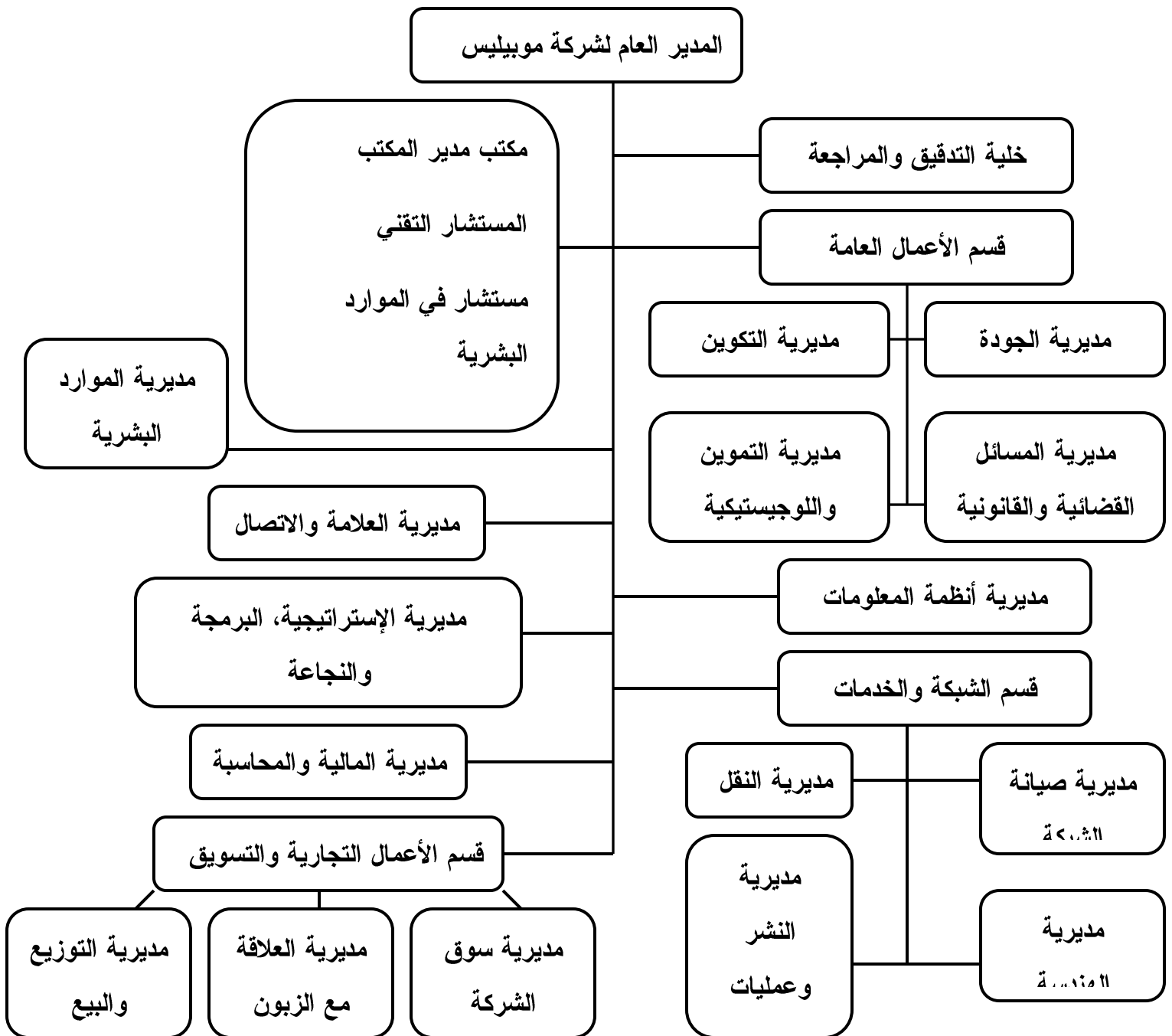
One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
من العديد لتوظيف مؤسستنا تسعى لتزويد التسويقية الاتصال مهارات مسؤوليتنا بأنشطة مستخدميها معارف الاجتماعية.	27,205	79	,000	1,963	1,82	2,11
التحسيسية الحملات بعض تنظيم يساعد قد بمستجدات لتعريفهم لمستخدمينا اجتماعيا المسؤول الاستهلاك	24,541	79	,000	2,225	2,04	2,41
القياس وسائل لاستخدام مؤسستنا تسعى اجتماعيا المسؤول المستهلك فئة لتعزيز	16,192	79	,000	1,875	1,64	2,11
من الدورية والجراند المعارض تعتبر إلى الوصول في استخداما الأكثر الوسائل اجتماعيا المسؤولين المستهلكين فئة	25,063	79	,000	2,375	2,19	2,56
AXE5	37,633	79	,000	2,10938	1,9978	2,2209

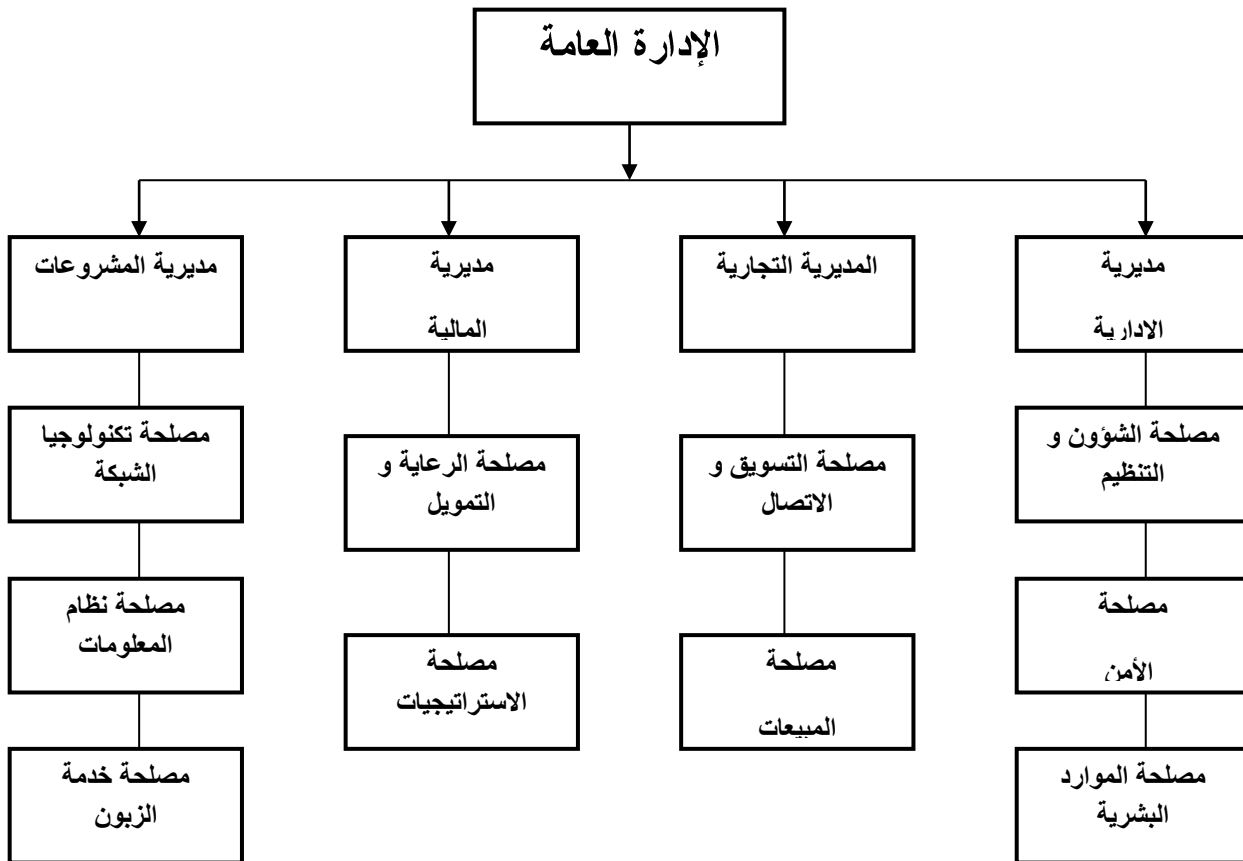
One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مع التفاعل الى مستخدمينا يميل قد الأثر من الحد الى تهدف التي البرامج حقوق واحترام بالبيئة المتعلقة السلبية العمال.	33,858	79	,000	2,038	1,92	2,16
عادات تكريس الى مستخدمينا يحاول قد ذات البرامج خلال من وطنهم وتقاليدهم الصلة.	18,484	79	,000	2,063	1,84	2,28
خدمة أي اقتناء على المستخدم يقبل قد القادمة الأجيال بمستقبل استخدامها يتعلق مستوى وضمان (المستدامة التنمية) أوفر وحياة أفضل.	18,733	79	,000	1,588	1,42	1,76
في اجتماعيا المسؤول المستهلك يساهم قد والغير اللاتجارية الممارسات من التقليل قانونية.	19,566	79	,000	2,288	2,05	2,52
الآليات مختلف مؤسستنا تستعمل قد الاجتماعية المسؤولية ثقافة بنشر الكفيلة التغيير في المساهمة دافع لإثارة الاجتماعي.	31,996	79	,000	2,300	2,16	2,44
AXE6	35,203	79	,000	2,05500	1,9388	2,1712

الهيكل التنظيمي لشركة Mobilis



الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية Ooredoo



الهيكل التنظيمي لشركة Djazzy

