



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

التسويق الاجتماعي و أثره في ترشيد السلوك الاستهلاكي

دراسة حالة زبائن مؤسسة سونلغاز ميلة

المشرف	اعداد الطلبة
د. هبول محمد	غريوج حسناء سباعي ريان

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. مرزوقي ياسر
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. هبول محمد
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. بوجنانة فؤاد

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

الحمد لله العزيز الجبار الذي وفقنا لإتمام هذا العمل، فله الحمد والشكر، والصلاة والسلام على
المصطفى المختار حبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم.

هي كلمات نبدؤها بالشكر والعرافان ونختتمها بدعاء الرحمة والغفران، إلى من كان لنا ناصحا
ومرشدا فله منا أسمى معاني الامتنان، الأستاذ المشرف "هبول محمد" طالبين من الله أن
يوفقهم.

إلى كل من وضع بصمته في حوض معارفنا فزادنا معرفة، إلى كل الأساتذة ونخص بالذكر
أساتذة التسويق، وإلى من ساهم ولو بالقليل في مساعدتنا على إنجاز هذا العمل.
كما لا ننسى اللجنة المناقشة على تحملها مشقة التصحيح.

الاهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى والصلاة والسلام
على سيدنا مُحَمَّد خاتم الأنبياء وأشرف المرسلين، ومن نعم الله علينا أن وفقني في
إنجاز وإتمام مذكرتي.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع الى:

الى روح أُمي الغالية رحمها الله وأكنها فسيح جناته
الى من كان لي سنداً في حياتي ومن كان سبباً في نجاحي أبي الغالي أمد الله في
عمره

الى من كانت لي أما ثانية وقدوة لي أختي حنان

الى شجرة حياتي أخواتي رقية و زليخة

الى من بهم عرفت معهم معنى الحياة اخوتي

الى زوجة ابي وزوجة اخي حفظهم الله

الى من تقاسمت معها جهد هذا العمل من كانت برفقتي في مشواري الجامعي

ريان أسعدها الله

الى صديقتي رفيقات دربي

الى كل من نسيه قلبي ولم ينسه قلبي وكل من ساعدني ولو بكلمة

حسناً

الإهداء

الحمد لله الذي هداني وأنار لي طريقي فلولا فضله العظيم لما وصلت لما أنا عليه

والصلاة والسلام على من لا نبي بعده

أهدي ثمرة جهدي إلى روح أبي الغالي رحمة الله عليه، وإلى من علمتني الحياة

والصبر والعزيمة إلى من كانت سبب في مواصلة دراستي

إلى الغالية على قلبي ونبع حناني أُمي

أقدم جزيل الشكر إلى إخوتي وأصدقائي وكل من ساعدني وساندني في مشواري

الدراسي إلى زوجي سندي الداعم الأساسي

إلى من كانت معي في هذا العمل ورافقتني طيلة مشواري الجامعي صديقتي حسناء

إلى الداعين لي قولاً وفعلاً والداعين لي بالتوفيق

شكراً لكم من القلب.

ريان

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق الاجتماعي على ترشيد سلوك المستهلكين لزبائن مؤسسة سونلغاز-ميلة-، لأجل ذلك تم تطوير استبانة وتم توزيعها على عينة مكونة من 100 فرد وتم استرجاع 97 كانت قابلة للتحليل، كما تم الاعتماد على برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss v 26) لتحليل إجابات أفراد العينة اتجاه الظاهرة واختبار الفرضيات.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ لمختلف أبعاد المتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) والمتمثلة في: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع على المتغير التابع المتمثل في ترشيد سلوك المستهلك وبدرجة أكبر بعد التوزيع. كما كان يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل ككل على المتغير التابع.

-الكلمات المفتاحية:

التسويق الاجتماعي، سلوك المستهلك، حملات التسويق الاجتماعي .

Summary:

This study aims to find out the effect of social marketing on the rationalization of consumer behavior of Sonalgz –Mila– customer, for this purpose a questionnaire was developed and distributed to a sample consisting of 100 individuals, and 97 were retrieved that were subject to analyses. The sample showed the trend of the phenomenon and tested the hypotheses.

The study reached a set of results, the most important of which is the presence of statistically significant effect at the level of the various dimensions of the independent variable (social marketing): product, pricing, promotion, distribution, on the dependent variable represented of rational consumer behavior, to a greater extent after distribution. There was also a statistically significant impact of the independent variable as a whole on the dependent variable.

- Key words:

Social Marketing, consumer behavior, Social Marketing campaigns .

الفهرس

الصفحة	العنوان
III	الشكر والعرفان
IV	الإهداء
VI	الملخص
VIII	الفهرس
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الجداول
أ-ز	مقدمة عامة
34-2	الفصل الأول: التسويق الاجتماعي وسلوك المستهلك
2	تمهيد
15-3	المبحث الأول: مدخل الى التسويق الاجتماعي
3	المطلب الأول: ماهية التسويق الاجتماعي
7	المطلب الثاني: عناصر وأسس التسويق الاجتماعي
9	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الاجتماعي
10	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي
26-16	المبحث الثاني: ابعاد ترشيد سلوك المستهلك
16	المطلب الأول: مدخل الى سلوك المستهلك
18	المطلب الثاني: أهمية وأبعاد دراسة سلوك المستهلك
22	المطلب الثالث: ترشيد سلوك المستهلك
24	المطلب الرابع: دور المستهلك في ترشيد سلوكه
33-27	المبحث الثالث: دور التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك
27	المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك
28	المطلب الثاني: نظريات التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك
31	المطلب الثالث: استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي في ترشيد سلوك المستهلك

34	خاتمة الفصل
77-35	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق الاجتماعي على ترشيد سلوك المستهلك في مؤسسة سونلغاز-ميلة-
36	تمهيد
50-37	المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز"
37	المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز
43	المطلب الثاني: بطاقة فنية عن مؤسسة "سونلغاز بولاية ميلة "
46	المطلب الثالث: المصلحة التجارية
58-51	المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة
51	المطلب الأول: مقارنة واستراتيجية البحث
52	المطلب الثاني: مجتمع وعينة وأداة الدراسة
53	المطلب الثالث: طريقة تحليل البيانات
77-59	المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات
59	المطلب الأول: وصف خصائص العينة
61	المطلب الثاني: تحليل النتائج
69	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
77	خلاصة الفصل
79	الخاتمة العامة
83	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي	10
02	منتجات التسويق الاجتماعي	11
03	العلاقة بين الدوافع والسلوك	18
04	تصرفات وأفعال عملية اتخاذ قرار الشراء	19
05	الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع الكهرباء والغاز - ميله	45
06	قسم العلاقات التجارية	47
07	أنواع زبائن حسب الطاقة	48
08	أنواع الزبائن حسب نوع الطاقة الممنوحة	49
09	أنواع الزبائن حسب نوع الاستعمال للطاقة	50
10	منحنى بياني للتوزيع الطبيعي	70

رقم	عناوين الجداول	الصفحة
1-1	الفرق بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي	5
2-1	مقارنة بين المزيج التسويقي الاجتماعي والتجاري	15
2	استراتيجيات البحث	52
3	مراجع أسئلة الاستبيان	53
4	تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح	54
5	معاملات الارتباط بين كل درجة محور والدرجة الكلية للاستبانة	56
6	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية لهذا المحور	57
7	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور	57
8	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية لهذا المحور	57
9	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية لهذا المحور	57
10	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس والدرجة الكلية لهذا المحور	58
11	مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	58
12	مواصفات عينة الدراسة	60-59
13	اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد المنتج الاجتماعي	61
14	اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد التسعير الاجتماعي	63
15	اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد الترويج الاجتماعي	64
16	اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد التوزيع الاجتماعي	66
17	اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد سلوك المستهلك	68-67
18	اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمغروف-سمرنوف)	69
19	نتائج تحليل الانحدار لأثر التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك	71
20	نتائج تحليل الانحدار لأثر المنتج الاجتماعي على سلوك المستهلك	72
21	نتائج تحليل الانحدار لأثر التسعير الاجتماعي على سلوك المستهلك	72
22	نتائج تحليل الانحدار لأثر الترويج الاجتماعي على سلوك المستهلك	73
23	نتائج تحليل الانحدار لأثر التوزيع الاجتماعي على سلوك المستهلك	74
24	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	75

مقدمة عامة

تمهيد:

كثيرا ما تعمل المنظمات مهما كانت طبيعتها، على توجيه وترشيد سلوك المستهلكين، لأسباب عدة، لها علاقة بالتنمية المستدامة للمجتمع وبالرفاهية الاقتصادية، كترشيد استعمال الطاقة أو التحسيس حول أخطار ممارسات معينة... إلخ.

وهذه عملية التغيير، ليست بالأمر السهل وبالأخص أنها تستهدف في غالب الأحيان مجتمع بأكمله، لهذا يتم اللجوء أحيانا الى استراتيجيات أو أساليب إرغاميه، أو بوضع قوانين صارمة لن يتم الرجوع فيها للحد من سلوك معين، أو من خلال تقديم نصائح أو تعليمات تبين الأضرار الناجمة عن اتباع سلوك معين، أو عن خدمات معينة أو اقتناء منتج ما وذلك عن طريق ندوات وأيضا القيام بإعلانات ووضع لافتات للفت انتباه الأفراد، أو من خلال لجوء المؤسسة الى القيام بإدخال تعديلات أو ابتكار منتجات وخدمات أخرى كبديل لتلك التي كانت موجودة من قبل، أو برفع تكلفة سلعة أو خدمات معينة بهدف تقليل الطلب عليها وتوجيه الطلب نحو منتجات أو خدمات أخرى.

كما توجد استراتيجيات جامعة حيث تستغل فيها جميع الأسباب التي تم ذكرها من قبل وتصلح لحملات التغيير الكبرى، أي تستهدف أكبر قدر من المجتمع، وهي التي تهمننا نحن وتتمثل في استراتيجية التسويق الاجتماعي.

1- إشكالية الدراسة:

يعد التسويق الاجتماعي وترشيد سلوك المستهلك، من بين المسائل الأساسية والضرورية التي يفترض على المؤسسات أن تعطي لها أهمية كبيرة، باعتبار المؤسسات الحكومية لا تتحمل لوحدها مسؤولية حماية المستهلك وترشيده لحالة التوازن، خاصة مع التغيرات الحاصلة في دور الدولة في الاقتصاد، وزيادة وانتشار وتعاضم دور القطاع الخاص.

ومن هنا تكون مشكلة الدراسة والمتمثلة أساسا في حقيقة قدرة مؤسسات الخدمات العاملة في الجزائر، تحمل وتبني مفهوم التسويق الاجتماعي، في مبادئها وتطبيقه على أرض الواقع وسعيها لترشيد سلوك زبائنها في تعاملاتها في ظل الاقتصاد الجزائري، الذي لا يزال في مرحلة التوجه نحو اقتصاد

السوق، باعتبارها طرف أساسي يفترض عليها تحمل والالتزام بالعديد من المسؤوليات في أدائها الاجتماعي والبيئي.

وبالاعتماد على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة والمتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحملات التسويق الاجتماعي على ترشيد سلوك المستهلكين لزيائن مؤسسة سونلغاز-ميلة-؟

2- التساؤلات الفرعية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المنتج الاجتماعي في مؤسسة سونلغاز-ميلة- في ترشيد سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير الاجتماعي في مؤسسة سونلغاز-ميلة- في ترشيد سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج الاجتماعي في مؤسسة سونلغاز-ميلة- في ترشيد سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ لبعء التوزيع الاجتماعي في مؤسسة سونلغاز-ميلة- في ترشيد سلوك المستهلك؟

3- الفرضيات:

- اعتمدنا في صياغة الفرضيات على نظريات ودراسات سابقة، فقمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ لحملات التسويق الاجتماعي لمؤسسة سونلغاز-ميلة- على ترشيد سلوك المستهلك.
- تتدرج ضمنها مجموعة من الفرضيات الفرعية موردها على النحو التالي:
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ لبعء المنتج الاجتماعي على ترشيد سلوك المستهلك.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ لبعء التسعير الاجتماعي على ترشيد سلوك المستهلك.

- لا يوجد ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الترويج الاجتماعي على ترشيد سلوك المستهلك.
- لا يوجد دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد التوزيع الاجتماعي على ترشيد سلوك المستهلك.

4- أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- طبيعة التخصص والميول الشخصي لمعالجة الموضوع في ميدان البحث العلمي، بالإضافة الى محاولة تطبيق بعض المعارف الشخصية العملية والنظرية .
- حداثة الموضوع، ففي ظل التوجه العالمي للتسويق نحو التسويق الاجتماعي فالبحت ضمن هذه الفلسفة لتغيير السلوكيات في سبيل الارتقاء بصحة الأفراد، تعد من مواضيع الساعة.
- قلة الأنشطة التي تناولت موضوع التسويق الاجتماعي على ترشيد سلوك المستهلك.

الأسباب الموضوعية:

- الأهمية الكبيرة لموضوع التسويق الاجتماعي والذي يعتبر من المواضيع الحديثة التي ظهرت في التوجه الحديث للمؤسسات.
- محاولة إيجاد سبل كفيلة لتفعيل التسويق الاجتماعي لدى المؤسسات الاقتصادية.

5- أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا الى:

- إبراز المفهوم الجديد للتسويق والذي أتى ليغطي النقائص التي لم يشملها التسويق التقليدي.
- تبين أنه يمكن أن نسوق للأفكار أيضا وليس المنتجات فقط.
- قيام مؤسسة سونلغاز بحماية المستهلك والسعي الى حماية البيئة وتحقيق رفاهية المجتمع.
- معرفة نظرة المجتمع لمؤسسة سونلغاز من خلال الاستبيان وذلك عند استخدامها لمختلف آليات التسويق الاجتماعي.

6- أهمية الدراسة:

- التعريف بالمفاهيم الأساسية للتسويق الاجتماعي والمفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك.

- تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الاجتماعي يؤدي الى حماية المستهلك والمحافظة على مصالحه.
- ابرار الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في ترشيد سلوك المستهلك وذلك باستخدام مختلف

7- الدراسات السابقة:

دراسات حول التسويق الاجتماعي:

* دراسة وسار وسام 2020 بعنوان تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك في الجزائر.

دراسة وسار وسام 2020 بعنوان: تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك في الجزائر.

دراسة ميدانية حول جمعية الحياة مذكرة ماستر - حيث أكدت هذه الدراسة المطبقة على عينة من 50 شخص على أنه:

- وجود حملات تحسيسية تستوفي شروط ومبادئ الإقناع، كما أنها تتوافق مع حملات التسويق الاجتماعي، خاصة من جانب التوعية عن أسباب المرض وطرق الوقاية منه، وهو ما يعكس السلوك الشرائي الخاص بهم، بالتحول إلى منتجات صحية.

* دراسة الهنداوي 2010 أثر تطبيق التسويق الاجتماعي لشركات الاتصالات الأردنية على معرفة المستهلك، دراسة ميدانية بحيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في شركات الاتصالات الأردنية وأثر ذلك على المعرفة لدى المستهلك، حيث اشتمل مجتمع البحث من المواطنين الأردنيين المقيمين في محافظة العاصمة ويتعاملون مع أربع شركات هي: فاست لينك، موبايل كوم، الاتصالات الأردنية، شركة إسكبريس، وقد تم أخذ عينة عشوائية مؤلفة من 400 عامل يتعاملون مع شركات الاتصالات في الأردن، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم وذلك لأغراض البحث العلمي وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تطبق شركات الاتصالات في الأردن مفهوم التسويق الاجتماعي.

- تطبق شركات الاتصالات في الأردن مفهوم التسويق الاجتماعي في مجالات متعددة منها: البيئي، الرياضي وفي مجال الخدمات العامة.

دراسات حول ترشيد سلوك المستهلك

دراسة سمية عاجد وحرورية شكرو بعنوان: *إسهام التسويق الاجتماعي على ترشيد سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة الميدانية على قائمة من الأسئلة التي وجهت إلى مجموعة من المستخدمين لخدمات جيزي وتضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة بخيارين أو بعدة خيارات للوصول إلى المعلومات الضرورية، التي من خلالها يتم اختبار مدى صحة التحليل السابق وصحة الفرضيات المطروحة، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع المشتركين المستعملين لخدمات جيزي والبالغ عددهم 18 مليون مشترك إلى غاية سنة 2014، أما العينة المختارة فهي عينة عشوائية عنقودية في نفس الوقت.

- أهم النتائج المتوصل إليها:

- سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة من التصرفات التي يقوم بها، عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي سواء في البحث أو التقييم أو التخلص من المنتجات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته.

- يشير ترشيد سلوك المستهلك إلى قيام المؤسسة بخلق حالة توازن بين احتياجات المستهلك وإمكانياته المادية، بحيث يتصرف بعقلانية عند قيامه بشراء واستعمال السلع والخدمات.

8- منهج الدراسة:

بهدف القيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية البحث واختبار صحة الفرضيات المقترحة، سيتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، الوصفي في الجزء النظري، والتحليل في الجزء التطبيقي، أين سيتم استخدام الطرق الإحصائية والقياسية المناسبة لدراسة العلاقة بين متغيرات نموذج الدراسة، من خلال جمع البيانات من زبائن مؤسسة سونلغاز عن طريق الاستبيان، ومن ثم معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة بواسطة (SPP V 26).

9- هيكل الدراسة:

لمعالجة موضوع الدراسة بشكل واضح قمنا بالتدرج في البحث من خلال إعداد الخطة المتكونة من خمس خطوات بهدف الوصول إلى نتائج علمية تؤكد أو تنفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، أي تناولنا بالخطوات ما يلي:

الخطوة الأولى: تضمنت تقديمًا عامًا حول موضوع البحث تم فيه صياغة الإشكالية وتحديد التساؤلات الرئيسية كام قمنا بتباني الإطار المفاهيمي لدراستنا.

الخطوة الثانية: تهدف إلى التأسيس النظري لمفردات البحث ولهذا التأكد من بناء إطار العمل على أساس سليم انتقلنا إلى الخطوة الثالثة.

الخطوة الثالثة: تم فيها شرح المنهجية العلمية التي تتفق وخصوصية البحث أين تم اختيار أداة الدراسة والوسائل الإحصائية المناسبة لها، والتي اعتمدنا في التحليل والتفسير وبرهنت الإحصائية لفرضية الدراسة في الخطوة الرابعة.

الخطوة الرابعة: تتضمن النتائج العلمية للبحث والتي تقوم على البيانات الإحصائية.

الخطوة الخامسة: تقديم النتائج والتوصيات.

10- حدود البحث وصعوبات الدراسة:

الحدود:

الحدود الزمانية:

أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 01 أفريل 2023 إلى غاية 15 ماي 2023.

الحدود البشرية:

طبقت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة سونلغاز ميلة

الحدود العلمية:

حددت الدراسة علميا بما جاء في أهدافها.

الصعوبات:

- نقص في الدراسات والأبحاث المعمقة التي تجمع بين التسويق الاجتماعي وترشيد سلوك المستهلك.
- صعوبة الحصول على المعلومات الخاصة للدراسة التطبيقية.
- حداثة موضوع التسويق الاجتماعي وجهل أغلب المستهلكين وزبائن متعاملي مؤسسة سونلغاز ميلة لهذا المفهوم.

الفصل الأول: التسويق

الاجتماعي وسلوك

المستهلك

تمهيد:

يعتبر الاتجاه نحو التسويق الاجتماعي أحد الاتجاهات الحديثة في ممارسات فلسفة التسويق، لمعالجة هموم المجتمع، انسجاماً مع الأنشطة الاقتصادية وتقليص الممارسات السلبية التي ارتبطت به الوظيفة اتجاه المجتمع، وهذا جزء من ممارسات المؤسسات الهادفة للربح، أما بالنسبة إلى التي ليس هدفها الربح، فهو طريقة لتحقيق الغرض من انشائها، وما يسجل عليه أن كل النشاطات من طرف جميع المؤسسات تنعكس على المستهدفين منه، بتغيير سلوكهم، وفقاً لمجموعة من الآليات النفسية والاجتماعية التي يجب التعرض إليها.

وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: مدخل للتسويق الاجتماعي.

المبحث الثاني: أبعاد ترشيد سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: دور التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: مدخل للتسويق الاجتماعي

في هذا المبحث سوف نتطرق الى مفهوم التسويق التجاري وكذا التسويق الاجتماعي والفرق بينهما والى نشأة التسويق الاجتماعي، ولكي يتحقق التسويق الاجتماعي يتطلب العديد من العناصر والأسس التي يجب الأخذ بها، وللتسويق الاجتماعي العديد من الأهداف والفوائد التي يسعى لتحقيقها في التغيير الاجتماعي للارتقاء بنوعية الحياة.

المطلب الأول: ماهية التسويق الاجتماعي

أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي

1 - مفهوم التسويق التجاري:

التسويق الاجتماعي هو مجال تسويقي واسع يهدف الى زيادة طلب شركاء سلسلة التوريد مثل تجار الجملة وتجار التجزئة وحتى الموزعين، وليس فقط زيادة طلب العملاء، كما تهدف الأنشطة الترويجية الى تعزيز طلب هؤلاء الشركاء، تسعى الشركات من خلال هذا النوع من التسويق الى التأكد من توفير المنتج على نحو دائم وثابت للمستهلك النهائي، ويتم إعطاء الحوافز للوسطاء مقابل الترويج الفعال للمنتج لديهم.

2 - مفهوم التسويق الاجتماعي:

عرف كوتلر وزلتمان التسويق الاجتماعي بأنه: "التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوب أن تؤثر في مدى تقبل الأفكار الاجتماعية وكذا الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج والاتصال والتسعير والبحث التسويقي".¹

وقد أعاد كوتلر تعريفه للتسويق الاجتماعي بأنه: "قاعدة للتسويق المستنير تنادي بأن الشركة يجب أن تتخذ قرارات التسويق عن طريق أخذ رغبات واهتمامات المستهلكين ومتطلبات الشركة واهتمامات المجتمع طويلة المدى في الحسبان".²

كما يمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه: "مجموعة القرارات الإدارية المؤدية بالنتيجة النهائية إلى تقديم منتجات (سلع وخدمات) صالحة للاستهلاك البشري وغير مؤدية (أي غير ملوثة أو مهددة) للبيئة بمواردها وعناصرها المتاحة".³

ويمكن تلخيص المعالم الرئيسية لمفهوم التسويق الاجتماعي على النحو التالي:⁴

- الاهتمام بالمستهلك بوصفه محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة، إن بقاء أي مؤسسة يعتمد على قدرتها في إرضاء المستهلكين.
- إن المستهلك يثمن إيجابيا المؤسسة التي تعمل من أجله وتحاول تقديم السلع والخدمات التي تحقق له أقصى إشباع لحاجاته ورغباته.
- إن من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة (كما ونوعا)، و اللازمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق له الإشباع المناسب لحاجاته ورغباته دون خداع أو تضليل وهذا كله يبرز أهمية المعلومات في أي نظام تسويقي.
- إن التسويق لا يهتم مؤسسة الأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من جانب كثير من مؤسسات الخدمة العامة التي لا تستهدف تحقيق الربح (كالجامعات والمستشفيات).
- وهكذا فإن التسويق الاجتماعي يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ويؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد.

¹ Philip Kotler and Gerald Zaltman, **Social Marketing** : An Approach to planned social change , Journal of Marketing , July, 1971,p 05 .

² فيليب كوتلر ، أساسيات التسويق ، دار المريخ ، الرياض ، 2009 ، ص 1435.

³ - محمد عبيدات، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية الذي ينظمه مركز دراسات وبحوث سوق المستهلك، 29-30 أكتوبر 2008، ص 3.

⁴ ناجي معلى ، أصول التسويق ، دار وائل ، الطبعة الثانية، عمان ، 2003 ، ص 12-ص 13 .

وبناء على التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه ذلك التوجه المبني على مبادئ التسويق بصفة عامة، حيث يقوم بدراسة حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة اشباعها بالطريقة التي تحقق رفاهية المجتمع وحماية البيئة من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى، حيث تسلم بعد ذلك قيمة ممتازة وتحافظ على سلامة الزبائن والمجتمع وتحسينها.

الفرق بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي:

يختلف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي اختلافا جوهريا في غرضهما، إذ يسعى المسوقون التجاريون الى التأثير في قرارات الشراء بهدف تحقيق مكاسب مالية عموما، ويركزون على احتياجات العملاء، في حين يسعى المسوقون الاجتماعيون الى التأثير في السلوك عادة بهدف تحقيق المنفعة الاجتماعية، ويركزون على سلوكيات العملاء، أما من حيث المنتج، يبيع التسويق التجاري منتجات وخدمات ملموسة، على خلاف التسويق الاجتماعي الذي يبيع السلوك المرغوب. كما يستهدف التسويق التجاري الأشخاص الذين من المحتمل أن يجروا عملية الشراء، في حين يستهدف التسويق الاجتماعي الأشخاص الذين من المحتمل أن يؤثروا أو يجروا أو يشجعوا تغييرات سلوكية معينة في المجتمع.¹

والجدول التالي يوضح الفرق بين التسويقين التجاري والاجتماعي:

جدول رقم 1-1: الفرق بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي

التسويق التجاري	التسويق الاجتماعي
السلعة	الفكرة أو الخدمة
السوق	البيئة أو المحيط
التبادل	التأثر
النمو	التطور
الربح	الفعالية
الزبائن	الجمهور

1 بنت محمد فطومة، التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي دراسة نظرية تحليلية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001.

المنافسة	البدايل
نصيب من السوق	درجة التقبل
جزء أو تقسيم	فئة أو شريحة
البيع	الأداء
الإعلان	الدعاية
التوزيع	النشر
السعر	القيمة
الشراء	الانخراط أو التبنى

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على معلومات سابقة

ثانيا: نشأة وتطور التسويق الاجتماعي:

تطور مفهوم التسويق الاجتماعي بالتوازي مع مفهوم التسويق التجاري خلال أواخر الخمسينات وأوائل الستينات، أين درس الأكاديميون إمكانيات وحدود تطبيق التسويق في مجالات جديدة مثل المجال السياسي، الاجتماعي... إلخ.¹

وقد أشار المختصين في التسويق إلى طرح فكرة استخدام التسويق التجاري في بيع الأفكار والسلوك وهذا التوجه هو الذي حدد مفهوم التسويق الاجتماعي، وهو الأمر الذي جعل المختصين في مجال الصحة يحاولون الحصول على أدوات وتقنيات حديثة حاولوا استخدامها لتفسير وإدراك مواقف وأراء الأفراد قصد تقديم خدمات ذات قيمة، وقد نجحوا في ذلك، إذ أثبتت أن هذه الأدوات والتقنيات أنها تؤثر صحيا على تصميم الحملات الاجتماعية والصحية وتعتبر عنصرا مهما وفعالا في التأثير على البيئة.²

خلال سنوات الستينات بدأ تطبيق تقنيات التسويق التجاري في حملات التوعية الصحية في البلدان النامية، وفي 1971 نشر كل من كوتلر وزلتمان مقالا في جريدة التسويق بعنوان: "التسويق

1 رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الادماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2011، ص 11-12.

2 زيدان خلف حذيفة و حميد إسماعيل أمجد، التسويق الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية (97)، مجلة كلية التربية الأساسية، 2017.

الاجتماعي: منهج للتغيير الاجتماعي المخطط". وكانت هذه المرة الأولى التي يستخدم فيها التسويق الاجتماعي منذ الستينات لم يعد الأكاديميون يسألون إذا ما كان يمكن تطبيق التسويق في القضايا الاجتماعية ولكن كيف يمكن ذلك¹.

وفي سنة 1981 استعرض كل من "بلوم و نوفي " السنوات العشر الأولى لبداية التسويق الاجتماعي والقائلة بأنه يفتقر إلى الدقة، وحدد الحاجة إلى إجراء بحوث لدراسة تجزئة الجمهور واختيار وسائل الإعلام لتصميم المثيرات ووضع استراتيجيات التوقع طويلة الأجل وكذا القضايا التنظيمية والإدارية، بعدها انتشر التسويق الاجتماعي على نطاق واسع في مجال الصحة العمومية ، مع تولد مناقشات صحية حول تطبيقه ومساهمته(منتديات)، وبعد هذه الفترة عرف التسويق الاجتماعي العديد من أوجه الشيع في التطبيق خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية(كلية الصحة في جنوب(فلوريدا)، كما تم إنشاء مركز التسويق الاجتماعي بأسكتلندا ، وبجامعة أوتاوا بكندا تم نشر العديد من الكتب حوله ما يدل على الاهتمام التاريخي به².

المطلب الثاني: عناصر وأسس التسويق الاجتماعي

لكي يحقق التسويق الاجتماعي الهدف من وراء الأخذ به، فذلك يتطلب العديد من العناصر والأسس التي يجب الأخذ بها:

أولاً: عناصر التسويق الاجتماعي:

تتجلى أهم العناصر التي يستند عليها التسويق الاجتماعي لتحقيق أهدافه في:

1 - فهم حاجات الزبون: يبدأ التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافه بالتعرف على الجمهور المستهدف من خلال القيام بالدراسات التسويقية، من حيث تركيبهم الاجتماعي والسكاني (الحالة الاقتصادية، التعليم، الفئات العمرية ... إلخ) وكذلك الخصائص النفسية والاجتماعية للمجاميع مثل (المواقف، الحوافز، القيم، الاعتقادات، أنماط السلوك، الشخصية... إلخ) وحاجات الأفراد والجماعات.³

¹ رياض زناد ، مرجع سبق ذكره، ص11 -ص12 .

² Bllom ,P,N and Novelli W,D(1981) **Problemes and chalanges in social Marketing** , Journal of Marketing 45, p79-p88 .

³ عثمان يوسف ردينة ، **التسويق الصحي والاجتماعي** ، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن ، 2008 ،ص195-ص196 .

2 -قنوات التوزيع: يمثل الإعلام الجماهيري (وسائل الإعلام الجماهيري) أهمية كبيرة في خلق الإدراك لدى الجماهير المستهدفة للمنتجات الاجتماعية، بالإضافة إلى توزيع المنتجات التي تكون غير ملموسة. ولكن تأثير هذا الإعلام الجماهيري يتفاوت كثيرا بين منطقة وأخرى.

3 -التسعير: إن الهدف من السياسة التسعيرية هو حصول أكبر عدد ممكن من الافراد على المنتجات والخدمات الاجتماعية التي تعرض بأسعار منخفضة أو مجانية، إن بيع المنتجات الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية يهدف إلى كسب أكبر عدد ممكن من المجموعات المستهدفة¹.

ثانيا: أسس نجاح التسويق الاجتماعي:

للتسويق الاجتماعي مجموعة من الأسس تتمثل فيما يلي:²

➤ تحديد المشكلات والإجراءات التسويقية المطلوبة.

➤ تحديد الأولويات مع اختيار المجهودات التي يمكن القيام بها حاليا وجدولة المجهودات المستقبلية الأخرى.

➤ تحديد الأنشطة المحددة الخاصة بالتسويق للرسالة المطلوبة بالتركيز على ضرورة أن يكون لكل مشكلة الحل الأفضل الممكن وليس الحل المثالي.

➤ التحديد الدقيق للجمهور المستهدف بالتسويق الاجتماعي لأي رسالة لضمان التجارب والتفاعل معها.

➤ التحليل الدقيق للاتجاهات الحالية للجمهور المستهدف وكشف النقاط المقاومة المتوقعة والمحملة.

➤ تقسيم المستهدفين إلى مجموعات وتحديد هدف كل مجموعة من المجموعات المستهدفة والإجراءات التسويقية الخاصة بالرسالة.

➤ تصميم الرسالة التسويقية المكتوبة.

➤ فحص إجراءات تسويق الرسالة وذلك لضمان:

- قبول المستهدفين للرسالة.

- سهولة الفهم والتصديق.

- تحقيق درجة مناسبة من الاقتناع والتحفيز.

¹ مجاهدي فاتح ، مخلوف سليمة و حاج نعاث كوثر، تأثير تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر، ديسمبر 2017، ص188 .

² عبد الغني حسن و محمد هلال، التسويق الاجتماعي، مركز الأداء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص44 -ص45 .

- تصميم الرسالة التسويقية المطلوبة.

- القدرة على تنفيذ ما جاء بالرسالة.

- التنسيق والتوافق مع جميع البرامج الأخرى المتشابهة أو ذات الصلة.
- المتابعة الدورية لتأثير كل إجراءات أو خطوات تسويقية، والقيام بالتعديل إذا تطلب الأمر ذلك.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الاجتماعي

للتسويق الاجتماعي العديد من الفوائد والاهداف التي يسعى لتحقيقها، سواء للمؤسسات الاقتصادية التي تتبناه في ممارساتها، أو من طرف المنظمات غير هادفة للربح، والتي تنعكس في المردودية الاقتصادية في المقام الأول، أو في التغيير الاجتماعي للارتقاء بنوعية الحياة.

أولاً - أهمية التسويق الاجتماعي:

للتسويق الاجتماعي أهمية كبيرة يمكن ابرازها من خلال النقاط التالية:

- 1 - زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة وقليلي التأهيل والأولويات والشباب وغيرهم.
- 2- تعزيز الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية، وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- 3- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.
- 4-ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات الصلة.
- 5-كون المسؤولية الاجتماعية أحد أركان التسويق الحديث، وكونها مرتبطة بمفاهيم أساسية لتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل فإن هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.¹

ثانياً - أهداف التسويق الاجتماعي:

للتسويق الاجتماعي أربعة أهداف نذكرها في النقاط التالية:²

- تحسين ظروف معيشة الأفراد من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية.

¹ قاسي، ي ، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03 ، 2012\2013، ص75.

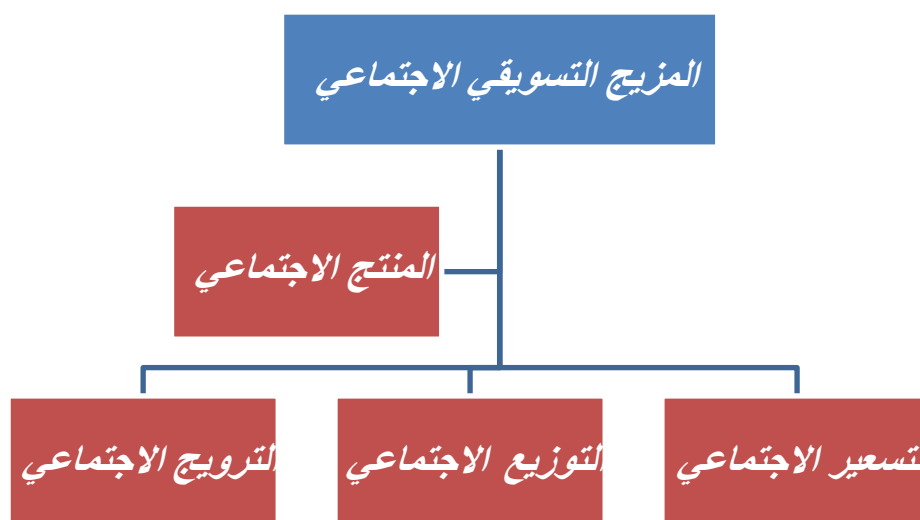
² مطالي، ل و قهواتي ، أ ، التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة أبعاد اقتصادية ، العدد1 ، المجلد9، جوان 2019 ، ص136 - ص154 .

- توعية الجمهور بالآفات الاجتماعية والصحية، من خلال حملات ميدانية هدفها تغيير في سلوك الجمهور.
- تشكيل الضغط المعنوي على المؤسسات المحلية والدولية، من أجل تقديم حلول للآفات الاجتماعية والبيئية والصحية...إلخ.
- دعم المبادرات الدولية والمحلية الهادفة لسن تشريعات خاصة لحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما تحقق حياة اجتماعية أفضل.
- إحداث توازن مستمر حول موضوع الحملة.
- إخبار الجمهور بمعلومات عن سلوكيات خاطئة تعيق تحسين حياتهم.
- نشر معلومات عن نتائج دراسات علمية تعالج قضايا تهم الجمهور.
- التعرف على كيفية مواجهة الأزمات والكوارث.
- نشر معلومات عن تحديات مستقبلية تواجه المجتمع وطرق التعامل معها.
- نشر السلوكيات الصحيحة بين الجمهور.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

لكي يحقق التسويق الاجتماعي الأهداف المنتظرة منه فذلك يتطلب الاعتماد على مجموعة من الأدوات، والتي تعد نفسها المعتمدة في الممارسات التسويقية العادية والمتجلية في عناصر المزيج التسويقي الأربعة. مع إظهار هذه العناصر في الشكل التالي:

الشكل رقم 1-1: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي



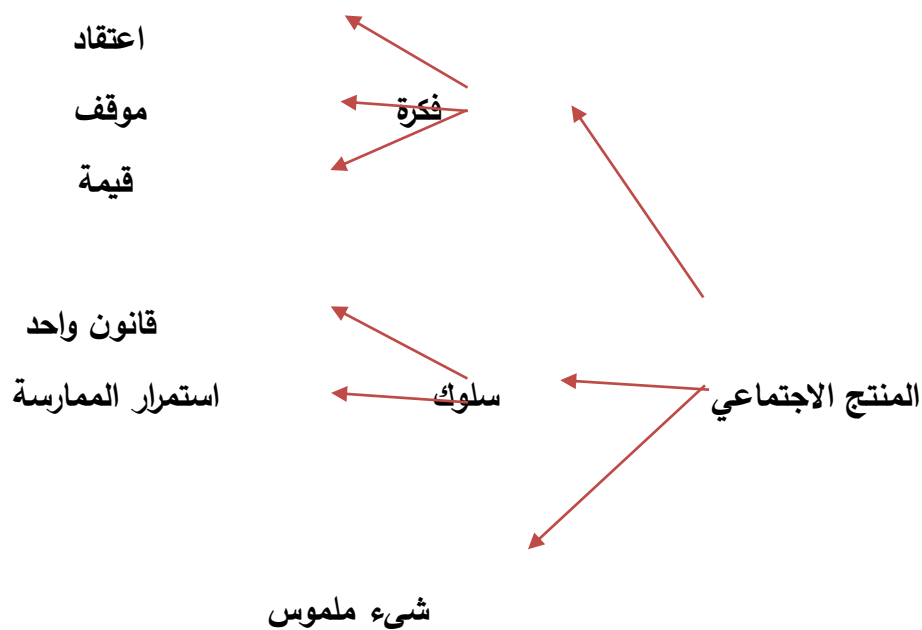
المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على المعلومات السابقة

أولاً-المنتج الاجتماعي:

في التسويق الاجتماعي يتكون المنتج من الأفكار والاتجاهات والسلوكيات التي يرغب السوق في أن يتبناها الجمهور المستهدف والتي قد تكون مصحوبة ببعض الخدمات، وأحيانا تربط المنظمات بين تسويق الأفكار وبعض المنتجات المادية لجعل هذه الأفكار أكثر جاذبية لتغيير السلوك الذاتي للأفراد. ومصطلح المنتجات الاجتماعية يعني ذلك المزيج المكون من الأفكار والمفاهيم والسلوكيات والسلع الملموسة والخدمات المساعدة المراد إيصالها للجهات المستهدفة، من البرامج الاجتماعية باستخدام الأنشطة التسويقية المتاحة، حيث يبين الشكل التالي منتجات التسويق الاجتماعي:¹

الشكل 1-2: منتجات التسويق الاجتماعي:

¹ شريط، و، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011، ص66-ص67.¹



المصدر: من اعداد الطلبة

فلمسوقين الاجتماعيين مهمة اجتماعية كبيرة في تحديد منتجاتهم بدقة، وكذا المنافع المرتبطة باستخدامها، ويكون ذلك من خلال تحديد:

➤ **الفكرة:** قد يكون المنتج الاجتماعي عبارة عن فكرة ويستمد الفرد هذه الفكرة من خلال معتقداته التي نشأ بها أو من خلال موقف مر به في حياته أو تعرض له أحد أقرائه أو زملائه، أو من خلال القيم التي اكتسبها.

➤ **السلوك:** وقد يكون المنتج الاجتماعي عبارة عن سلوكيات يتبناها المجتمع، ليحسنوا من نمط معيشتهم، والتي تخضع لقانون واحد، أي هناك سلوكيات تحتاج للتغيير من خلال تطبيق قانون واحد أو استمرار الممارسة، يعني أن يبقى الفرد على التغيير الإيجابي طوال حياته.

➤ **شيء ملموس:** وقد يكون المنتج الاجتماعي عبارة عن سلوك مادي يساعد على إيصال المنفعة للجمهور المستهدف.

ثانياً- التسعير الاجتماعي:

1-تعريف التسعير: ويشير هذا العنصر إلى ما هو مطلوب عمله من قبل الفرد أو الأسرة أو المجتمع مثل التعرف على أو التقبل لبرنامج التسويق الاجتماعي. وقد يكون السعر عبارة عن كلفة مادية محددة أو التنازل عن شيء غير مادي (تعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية اجتماعية أو اقتصادية

أو سياسية محددة)، وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل استغلال أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد، وقد تكون الفوائد أو المنافع المدركة من قبل الجهات المستهدفة أعلى بكثير من التكلفة المادية أو المعنوية التي تم دفعها لكي تتجح عملية التغيير المرغوبة في السلوك الاجتماعي المنشود. وعند تقدير ثمن السلعة المرتبطة بالبرنامج الاجتماعي لابد أن تؤخذ بعض العوامل في الاعتبار ومنها مستوى السعر للسلعة أو المنتج مجاناً قد يؤدي إلى إحداث مدركات سلبية حول المنتج باعتبار أنه رديء النوعية، الأمر الذي سيعمل على إفشال الهدف المنشود للبرنامج الاجتماعي.

وغالباً ما يكون دور التسعير في الاستراتيجية التسويقية الاجتماعية ثانوياً، لأن الهدف من الحملات الاجتماعية هو تحقيق أهداف أخرى (مثل توعية المستهلك وترشيد سلوكه)، بالإضافة إلى خدمة الأفراد والمجتمع. أي أن الهدف الأساسي ليس تحقيق الأرباح، وإن قامت المؤسسة بتسعير بعض المنتجات الاجتماعية فإنه سيكون سعراً رمزياً لتغطية التكاليف وأحياناً يتم تسعير المنتجات الاجتماعية من أجل إعطاء بعض التقدير والاحترام لهذا المنتج.¹

2- سياسات التسعير:

هناك ثلاث سياسات في تسعير المنتجات الاجتماعية وهي:²

أ- **سياسة السعر المنخفض:** أي وضع سعر مساو لسعر كلفة السلعة المادية التي يجري توزيعها أو تصريفها من خلال برامج التسويق الاجتماعي، وخاصة الفئات أو الشرائح الاجتماعية التي لديها حساسية ضعيفة جداً نحو السعر، والمقصود هنا الشرائح الاجتماعية من ذوي الدخل العالي.

ب- **سياسة السعر الرمزي للسلع المادية:** وذلك من أجل تغطية جزء بسيط من التكاليف المتغيرة من الحملة بالإضافة إلى ترك انطباعات مضمونة طابعها الجدية والاهتمام بالمستهدين من الأفراد أو الأسر أو الجهات وبأن ما يجري تسويقه واقناعهم به يستحق بعض التضحية والتي قد تكون في هذه الحالة من خلال حفزهم لدفع جزء بسيط على شكل مبلغ رمزي مقابل حصولهم على السلعة أو المنتج الاجتماعي ككل.

ت- **سياسة السعر المجاني للسلعة:** يكون الهدف من هذه السياسة السعريّة هو تحفيز هذه الشرائح ذات الدخل المحدود والامتدني لإحداث بعض التعديلات السلوكية لديها وفي مجالات محددة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيني)، دار وائل، الأردن، 2011، ص 69- ص 70 .

² ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 200 - ص 201 .

باختصار يتوقف تطبيق أي سياسة من سياسات التسعير المطبقة في حقل التسويق العام او الاجتماعي على مجموعة من الاعتبارات نوردتها هنا كما يلي:

✓ نطاق الحملة الاجتماعية.

✓ الخصائص الديموغرافية والنفسية.

✓ مصدر التمويل للموارد المالية.

ثالثا-التوزيع الاجتماعي:

يشير إلى الموقع الذي سيتم به إيصال أو توصيل المنتج الاجتماعي المرغوب الى الجمهور المستهدف، ففي حالة المنتج الملموس، على السوق الاجتماعي أن يوفر منافذ للعرض وأخرى لتوزيع المنتج الملموس، وعلى العموم هناك أربعة قنوات لتوزيع المنتج الاجتماعي وهي:

✓ الحملة التي يكون فيها المنتج ملموس، ويتطلب توصيل رسالته شرحا وعرضا شخصيا.

✓ الحملة التي يكون فيها المنتج ملموس، ولا يتطلب توصيل رسالته شرحا وعرضا شخصيا.

✓ الحملة التي لا يوجد فيها المنتج الملموس، ولكن توصيلها يحتاج شرحا وعرضا شخصيا.

✓ الحملة التي لا يوجد فيها المنتج الملموس، ولا يتطلب توصيل رسالته شرحا وعرضا شخصيا مثل

الحملات الخاصة بالتوعية الاستهلاكية.¹

رابعا-الترويج الاجتماعي:

يعد الترويج أحد أهم العناصر في التسويق الاجتماعي، كما أنه يحتل مكانة واضحة في العمل

الاجتماعي، فالهدف من الترويج الاجتماعي، هو الوصول الى الجمهور المستهدف من أجل التأثير

في سلوكهم وذلك من خلال:

1- الأخبار: يقصد به إخبار المستهدفين الحاليين والمحتملين بالمعلومات والبيانات التي ترتبط

بالمنتجات الاجتماعية المستهدفة.

2- الإقناع: يجب التركيز على إقناع المستهدفين بالأفكار والمفاهيم الجديدة والمنتجات

الاجتماعية التي تحقق التغيير الاجتماعي.

3- التذكير: الهدف منه هو تذكير المستهدفين بمزايا ومنافع الأفكار والمنتجات الاجتماعية

المطروحة.

¹ عصماني يوسف، اسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة(1)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، سطيف، الجزائر، 2016، ص144.

4- التعديل: حيث يسعى المروجون الاجتماعيون في بعض الأحيان إلى إحداث تعديلات في مواقف الأفراد والجماعات، وصولاً إلى إحداث تأثير مواز ان أمكن في أنماطهم السلوكية.¹

جدول رقم 1-2: مقارنة بين المزيج التسويقي الاجتماعي و التجاري

العنصر	التسويق التجاري	التسويق الاجتماعي
المنتج	شيء ملموس	فكرة أو سلوك
السعر	قيمة السلعة أو الخدمة في شكل نقدي	تعديل نمط سلوكي
التوزيع	وضع المنتج بعد انتاجه في متناول المستهلك	الموقع الذي سيتم إيصال به المنتج الاجتماعي المرغوب
الترويج	اخبار وإقناع المستهلكين للاستجابة للمنتجات	اخبار، اقناع، تذكير، تعديل

المصدر: اعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات سابقة

¹ سمير بن سحنون، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية، أطروحة دكتوراه، الجزائر، 2014، ص122-ص123.

المبحث الثاني: أبعاد ترشيد سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك من أصعب الموضوعات التي تدخل في نطاق الدراسات التسويقية، ويعود ذلك بطبيعة الحال إلى ارتباط السلوك الاستهلاكي للفرد مباشرة بالسلوك الإنساني الكلي، ذلك السلوك الذي ينصف دائماً بالتغيير والتعقيد بحيث يكون من الصعب وضع قوانين دقيقة للتنبؤ به.

المطلب الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة، وهذا من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذه الأنشطة هي ما يعرف بالسلوك.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

توجد عدة تعاريف لسلوك المستهلك تبرز البعض منها فيما يلي:

- عرف سلوك المستهلك على أنه: "عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع من أجل إشباع رغبات المستهلك"¹.
- كما عرف على أنه: "أفعال وتصرفات الأفراد من أجل الحصول على المنتجات أو استعمالها بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال"².
- وحدده (مارتن): "بأنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك والتي تمثل الاحتياجات والإدراك والدوافع والذكاء والذاكرة"³.

وعليه من خلال التعاريف المقدمة يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو مصطلح يعبر عن كافة الإجراءات و الخطوات التي يسلكها المستهلك في سبيل العثور والحصول على السلع والخدمات التي تلبي حاجاته ورغباته من بين البدائل المطروحة.

ثانياً : أنواع سلوك المستهلك

تختلف وتتعد سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم حسب رؤية كل باحث والمدارس التي درستهم وتطلعاتهم، حيث تعددت الرؤى حول سلوك المستهلك، حسب العديد من المعايير والتي منها نذكر¹:

¹ علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1997، ص 55

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 148.

³ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006، صفحة 251.

1- حسب شكل السلوك

تنقسم سلوكيات الأفراد حسب شكل السلوك إلى سلوكيات ظاهرة وأخرى باطنة.

السلوك الظاهر : هو الفعل أو التصرف الذي يمكن ملاحظته من الخارج مثل: الأكل، الشراء

السلوك الباطن : فيتمثل في التفكير والإدراك والتخيل، التصور والتأمل الخ.

2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم إلى:

سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده.

سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

3- حسب العدد: تنقسم إلى:

السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من موقف خلال حياته اليومية.

السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة في المنزل أو المدرسة الخ.

4- حسب حالة السلوك:

قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

ثالثا : خصائص سلوك المستهلك

يمكن أن نفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بالخصائص والمميزات العامة للمستهلك الإنساني، التي من أهمها نذكر ما يلي:

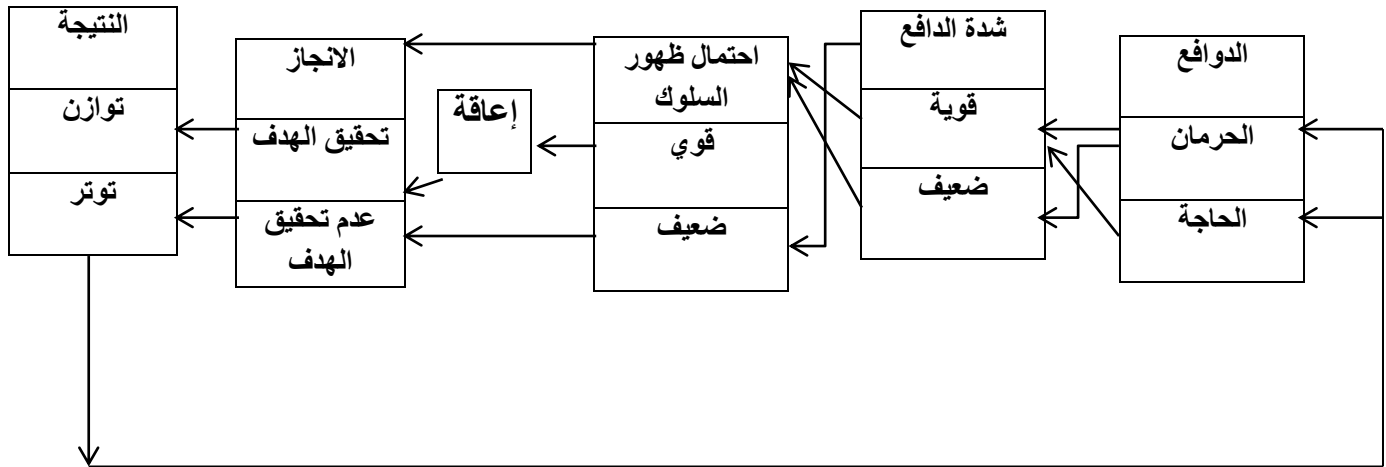
1- سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

أن كل سلوك أو تصرف انساني لابد ان يكون وراءه دافع أو سبب أو حافز أي أن يكون نتيجة لشيء ما، فهو لا يأتي من فراغ². وهو ما يوضحه الشكل التالي:

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة، 2008، ص 235- 236

² عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك " عوامل التأثير النفسي"، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، 2003 صفحة 14-20

شكل رقم 3: يوضح العلاقة بين الدوافع والسلوك¹.



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على المعلومات السابقة

1- سلوك المستهلك ناتج عن عدة أسباب:

إن سلوك المستهلك نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة دون دوافع وأسباب تتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر فهو سلوك هادف يسعى لتحقيق هدف أو عدة أهداف لإشباع حاجة رغبة معينة.

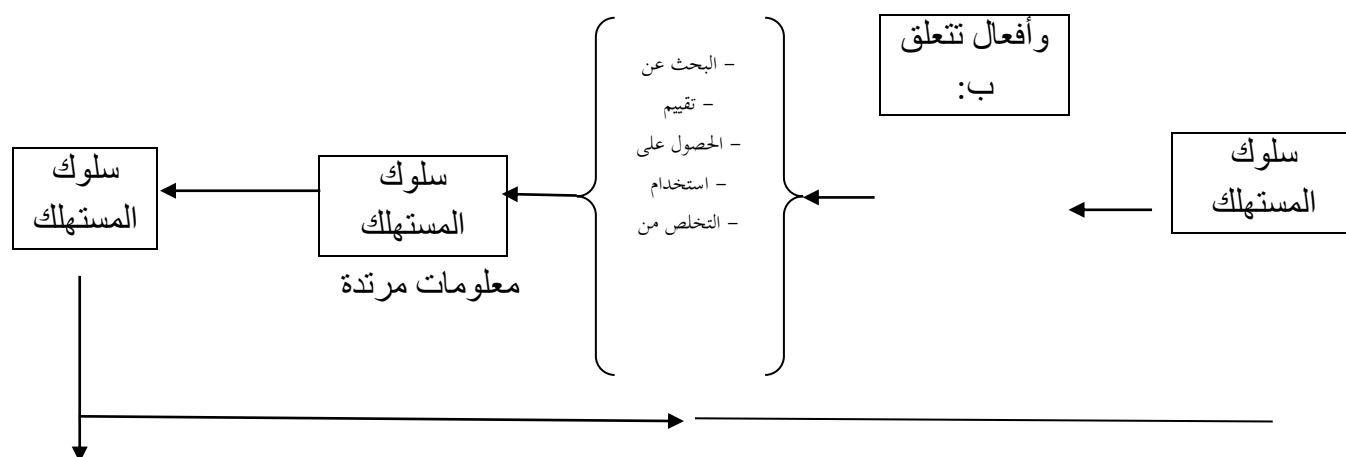
2- سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من عملية إتخاذ القرار الشرائي وتتمثل هذه الأنشطة والتصرفات في البحث عن الخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك وفي القيام بتقييمها والحصول عليها ومن ثم استخدامها فالتخلص منها². كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم 4: يوضح تصرفات وأفعال عملية اتخاذ قرار الشراء.

تصرفات

¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سابق ذكره، ص 27



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على معلومات سابقة

سلوك قابل للتبديل:

بمعنى أن سلوك المستهلك يتعدل ويتغير تبعا للظروف كالمواقف المختلفة علما بأن درجة التعديل تختلف من شخص لآخر وذلك تبعا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئة المحيطة.

3- سلوك المستهلك غير قائم بذاته وغير منعزل:

بمعنى أنه يتأثر بالأشخاص والاحداث السابقة له أو التي تتبعه.¹

المطلب الثاني: أهمية وأبعاد دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احترام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى.

أولا: أبعاد سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك ثلاثة أبعاد هامة وأساسية حيث حددها (oison ,peter) فيما يلي :

1- ديناميكية سلوك المستهلك:

¹ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسي، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، 2003. ص21-23

يتصف سلوك المستهلك بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات:

- أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ومجموعات معينة من الافراد.

- أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني إستراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الإستراتيجية من جانب وتفشل من جانب آخر فقد نجحت صناعة السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق.

مع وعي المستهلكين لخطورة ومشاكل زيادة نسبة الكوليسترول في طعامهم، حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية أن تتبنى إستراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات.

يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- في ماذا يفكر المستهلك أي عنصر الإدراك والتفكير؟.
- بماذا يشعر المستهلك أي عنصر التأثير و الشعور؟.
- ماذا يفعل المستهلك أي عنصر السلوك؟.

بالإضافة للتعرف على الاحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

2- التبادل في سلوك المستهلك:

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية¹.

3- التفاعل في سلوك المستهلك:

¹ عائشة مصطفى منباوي : سلوك المستهلك، المفاهيم و الإستراتيجيات، مصر، مكتبة عين شمس، ط

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- في ماذا يفكر المستهلك أي عنصر الإدراك والتفكير؟
- بماذا يشعر المستهلك أي عنصر التأثير والشعور؟
- ماذا يفعل المستهلك أي عنصر السلوك؟

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة والأسرة

1- بالنسبة للمؤسسة¹

ان دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم المنظمة تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة وبالمؤسسة من جهة أخرى ويمكن تلخيص أهمية وفوائد سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

- ان المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة ان المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية اذ ان الفلسفات التسويقية السابقة الإنتاجية والبيعية اثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن وهذا بسبب اهمالها لدراسة سلوك وتصرفات المستهلك وتركيز على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط حيث ان العديد من المؤسسات التي تثبت هذه الفلسفات لم تستطع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينهما وبين أسواقها والمتمثل أساساً في دراسة سلوك المستهلك لدى واجب على المؤسسة الرغبة في النجاح ان تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم لصالح المؤسسة ويحقق أهدافها خصوصاً على المدى الطويل .

- ان دراسة سلوك المستهلك قد يحمل للمؤسسة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين والاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية زيادة حصتها السوقية وهو ما يضمن نمها وتوسعها².

¹ عبيدات محمد إبراهيم، استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، ط3، عمان الأردن 2005، ص184)
² البروازي، نزل عبد المجيد، البرنكي محمد فهمي، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان الأردن 2006، ص209

- ان دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراتها الشرائية يساعد المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية من خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج تسويقي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعها باستهلاك منتجاتها.
- ان دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافع التوزيعية لمنتجات المنظمة فبواسطتها تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز مستهلكيها الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية اما بالاعتماد على نقاط بيع الخاصة والتركيز على البيع الشخصي ورجال البيع الاتصال المباشر بالمستهلك ومعرفة ردة فعله وسلوكه الشرائي او بالاعتماد على الوسطاء والوكلاء من تجار وتجزئة او غير ذلك من طرف الاتصال الغير مباشر والتي تعتمد على كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.
- ان دراسة سلوك المستهلك يكن للمؤسسة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة كما انها تساعد على دراسة عادات ودوافع الشراء لدى مستهلكيها.
- ان دراسة وتحليل سلوك المستهلك يكن للمؤسسة من تقييم أدائها التسويقي ويساعد على تحديد نقاط القوة والضعف داخلها فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية.

2- بالنسبة للأسرة:¹

- لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة للأسرة ولذلك أوله تختلف الدراسات المتعلقة به إهتماما بهذه الأخيرة تقيد دراسة سلوك المستهلك للأفراد والأسرة في التعرف أو التعرض الى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وقت امكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.
- تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الاسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة.
- تقيد دراسة سلوك المستهلك في تحديد التسويق الأمثل للأسرة وأماكن التسويق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري مما يساعد في ربح الوقت واقتصاد الجهد المبذول شعور المستهلك بالأمان حيث باستطاعته إقناع المنتج المناسب ومقارنته مع مختلف البدائل المتاحة.

¹ أبو بكر مصطفى محمود , إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة , الدار الجامعية , الإسكندرية , مصر 2004 ص 457

المطلب الثالث: ترشيد سلوك المستهلك

إن سيادة الثقافة الاستهلاكية تقود الى تضاعف حاجات ورغبات المستهلكين، وتجاوزها قدرة المواد المتاحة على تلبيتها، ما يؤدي الى ضرورة ترشيد سلوك المستهلك.

1- تعريف ترشيد سلوك المستهلك

تعريف الترشيح

لغة: ترشيد مصدر رشد بمعنى سعى إلى هديه

يقول إن منظور في لسان العرب في أصل الفعل الثلاثي رشد، يرشد، رشدًا يعني اهتدى وأصاب وجه الامر والطريق¹.

اصطلاحاً: هو إتباع المنهج السوي لاستخدام السلع والخدمات، بحيث تؤدي به الى تحقيق التوازن².

2- تعريف ترشيد سلوك المستهلك³

هو جميع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في إطار استخدامه الأمثل لموارده المتاحة، بحيث يحقق التوازن بين احتياجاته وموارده في استهلاك السلع والخدمات، وهذا استناداً لقوله عز وجل : ("وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعِدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا").

3- أهمية ترشيد سلوك المستهلك⁴

توجيه الأنماط والعادات الاستهلاكية، مما يؤدي الى ان يصبح سلوك المستهلك عقلاني ومتزن وحكيم، وبالتالي موضوعي، بحيث يصبح يستغل موارده بطريقة عقلانية ويكون سلوكه معتدل متناسب مع التصور الاعتقادي والأخلاقي، وواجبه اتجاه المؤسسة والمجتمع. تحقيق التوازن النفسي.

حسن اختيار المستهلك لمختلف المنتجات التي تلبي رغباته وبالتالي لا تكون هناك عشوائية في قراراته الشرائية.

¹ كامل الصخر القيسي، ترشيد الاستهلاك في الإسلام، ط1، دار دائرة الشؤون الدينية للعمل الخيري، الامارات العربية المتحدة 2008 ص 17

² عمر سراج أبو رزيزة، مفهوم ترشيد (أسباب فشله وعوامل نجاحه) ط1، مجلة العلوم الهندسية 'جامعة الملك عبد العزيز، جدة السعودية 2003 ص 6

³ كامل الصخر القيسي، مرجع سبق ذكره ص 117 بتصرف

⁴ عبد الرحمان يسرى أحمد، علم الاقتصاد الإسلامي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2007 ص 63 - 68 بتصرف .

انتقال المستهلك من فكرة الاستهلاك الى فكرة الإنتاج وبالتالي تنمية اقتصاد الدولة بحيث ينخفض الميل الحدي للاستهلاك ويرتفع الميل الحدي للإنتاج مما يترتب عليه تنمية الاقتصاد من خلال تنمية مختلف القطاعات.

وتجدر الإشارة الى أنه لكي يصل المستهلك الى مرحلة ترشيد سلوكه فإنه يمر بمجموعة من المراحل التالية:

1- ترتيب الأولويات:

يجب على المستهلك في هذه المرحلة أن يكون قادرا على ترتيب أولوياته حسب أهميتها، حيث يبدأ بالضروريات الأساسية ثم الضروريات الثانوية وأخيرا الضروريات الترفيهية.

2- تحديد المنفعة:

في هذه المرحلة يكون المستهلك قادرا على المقارنة بين مختلف السلع والخدمات . لكي يحدد النافعة او الضارة لصحته وجسمه وعقله.

3- الإنفاق:

في هذه المرحلة يكون المستهلك قادرا على إنفاق أمواله وثرواته بما يحقق الصالح العام والخاص، أي أنه يراعي مسؤوليته الاجتماعية بصفة عامة ومسؤوليته الخاصة اسرته بصفة خاصة.

4- أهداف ترشيد السلوك الاستهلاكي¹:

تتمثل فيما يلي:

- حماية المستهلك من الممارسات اللاأخلاقية التي تمارسها بعض المؤسسات.
- تزويد المستهلك بالمعلومات الأساسية والمختلفة عن السلع والخدمات المتوفرة في السوق لمساعدته على المفاضلة واختيار المناسب منها.
- تعريف المستهلك بطرق غش السلع والخدمات وأساليب وكيفية الكشف عنها.
- تعريف المستهلك بحقوقه وواجباته، حيث يوجه بشكل لائق وامن.

المطلب الرابع: دور المستهلك في ترشيد سلوكه

¹ عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري، الملتقى الوطني حول المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر 13-14 أبريل 2008 ص245

ان الفرد كمستهلك يلعب دور كبير في ترشيد سلوكه الاستهلاكي، فبرغم من انه يتأثر بمؤثرات عديدة الا انه اذا نظم رغباته في الاستهلاك، سيصل في النهاية الى مرحلة ترشيد سلوكه ،ويكون ذلك بالطرق التالية¹:

1- الوعي والتوعية:

ان زيادة الوعي الثقافي والاستهلاكي للمستهلك سيمكنه من إدراك مختلف المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي والاستهلاكي مما يساهم في ارشاده الى كافة الطرق التي من شأنها ان توجه الى الكميات الواجب اقتناؤها، مثلا معرفة الفروق الموجودة بين اختلاف السلع والخدمات المعروضة يشكل يضمن له حقوقه ومسؤوليته اتجاه أسرته ومجتمعه.

2- إتباع الرشد والعقلانية في الاستهلاك:

إن الظاهرة التي انتشرت في الآونة الأخيرة المتمثلة في ظهور ما يسمى بالاستهلاك من اجل التفاخر، أدت الى التحول في الأنماط الاستهلاكية للمستهلك حيث أصبح الاستهلاك رمز لمكانة الشخص في مجتمعهما أدى الى زيادة الاستهلاك المرتبط بالافتخار هذا ما جعل المؤسسات تركز على مكانة مقتني سلعة وليس قيمة السلعة في حد ذاتها ومما أدى بدوره الى ابتعاد المستهلك عن ترشيد سلوكه لهذا لا بد ان يدرك هذا الأخير خطورة الوضع الذي له اثار سلبية على المستوى الجزئي والكلي.

لذلك فإن ترشيد المستهلك لسلوكه يكون من خلال إتباع الطرق الاقتصادية والاعتدال في اشباع حاجاته ورغباته من السلع والخدمات بالطريقة المثلى أي بدون الزيادة او النقصان في ذلك.

3- التبليغ عن حالات الغش:

ان المستهلك الواعي والرشيد هو ذلك المستهلك الذي يدرك ويعي انه من الضروري ان يقوم بالمطالبة بكافة حقوقه والتمسك بها ومن امثلها القيام بالتبليغ عن حالات الغش والتجاوزات والممارسات اللاأخلاقية التي تعود عليه بالضرر لذا يجب عليه:

- عدم قبول السلع والخدمات غير المطابقة للمواصفات.
- التبليغ عن حالات رفع الأسعار.
- عدم مسايرة الباعة والموزعين بالتصرفات المضرة بمصالحهم.

¹لحاج ميداني: البات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي , مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الاقتصاد الإسلامي جامعة باتنة (الجزائر) 2008 2007 ص 47 48

- الامتناع عن استخدام المنتجات الممنوعة قانونا والمحرم استعمالها والامتناع عن استهلاك المنتجات التي أدرك ان لها ضرر على صحته.

4- الإسلام كطرف في توجيه سلوك المستهلك

إن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل من بينها الدين فالعقيدة والأخلاق التي جاء بهما الدين الإسلامي تساهم بشكل كبير في ترشيد سلوكه، بما يساهم في تحقيق المنفعة له والنهوض باقتصاد الدولة، حيث حدد الضوابط والتوجهات التي من شأنها أن تحدد المسار الرشيد للمستهلك إذا التزم بها، فيصبح المستهلك رشيدا، ومن بين هذه القواعد قاعدة المشروعية الحلال والحرام، قاعدة القيم الأخلاقية وقاعدة الاعتدال¹.

ففي قاعدة الحلال والحرام منع الإسلام الاسراف، فالمستهلك الرشيد هو الذي يقتني السلع والخدمات وفقا لحاجياته فقد قال تعالى: ("واتو حقه يوم حصاده ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين")².

بالإضافة الى:³

- إيصال المستهلك إلى حالة التوازن في إشباع حاجاته ورغباته أو ما يسمى بمنطقة القوام بمعنى وصول المستهلك إلى حالة الوسط بين الإسراف والشح والورع، والدليل على ذلك قوله عز وجل: ("وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا")⁴

- وتحريمه لمختلف ظواهر البخل والشح الذي يؤثر على السلوك السوي، ويتنافى مع مظاهر الرشد الاقتصادي لقوله عز وجل: ("من يبخل فإنما يبخل عن نفسه")⁵، كما ان الإسلام أرشد المستهلك وحرم عليه السلع والخدمات الضارة التي تلحق به الأذى عندما يقوم باستهلاكها لقوله تعالى: ("يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا")⁶.

ومن جهة أخرى ان الإسلام أقر بحقيقة ان ترشيد المستهلك لسلوكه لا يكون فقط بتحقيق المنفعة الخاصة فقط، وانما يتعداه إلى تحقيق المصلحة الاجتماعية من خلال تحقيق التوازن بين اشباع حاجات المستهلكين من السلع والخدمات الضرورية، والوفاء بحاجة الآخرين من افراد المجتمع لزيادة المصالح والمنافع والحد من المفسد والمضار الاجتماعية وهذا ما يتفق مع قاعدة الاخلاق التي جاء بها الإسلام.

4- نموذج الاستهلاك في إطار الطلب الكلي

¹بخاري عبد الحميد زرقون محمد، دور الاقتصاد الإسلامي في ترشيد سلوك المستهلك، الملتقى الوطني حول الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، جامعة غرداية (الجزائر) 24 23 فيفري 2011 ص 12

²سورة الانعام الآية 141 القرآن الكريم

³بخاري عبد الحميد زرقون مرجع سبق ذكره ص 13 14

⁴سورة الفرقان الآية 67 القرآن الكريم

⁵سورة محمد الآية 38 القرآن الكريم

⁶سورة البقرة الآية 219، القرآن الكريم

يمكن كتابة دالة الاستهلاك في إطار الاقتصاد الوضعي بالشكل التالي¹:

$$C = a + b_1 (Ry) + b_2 (1-R) y$$

حيث تعتمد هذه النظرية على تقسيم المجتمع إلى فئتين هما الأغنياء والفقراء، وتفترض هذه النظرية أن الميل الحدي للاستهلاك لدى الفقراء ب أكبر من الميل الحدي للاستهلاك لدى الأغنياء b_1 وتمثل c_1 .

c_1 الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي .

a القيمة الاستهلاكية والاستهلاك المستقبلي .

RY دخل الأغنياء وتمثل R ثابت بين (0 و1)

$(1-R)Y$ دخل الفقراء .

وبالنظر الى الإسلام فانه لابد من ادخال عامل الزكاة مع الافتراضات السابقة باعتبار فريضة الزكاة تؤدي الى نقل جزء من ثروة الأغنياء الى الفقراء وعلى هذا الأساس تكون دالة الاستهلاك في الإطار الإسلامي كالتالي:

$$(2) \dots\dots C' = a + b_1(R-Z)y + b_2(1 - R + Z)y$$

C' الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي

Z معدل أداء الزكاة .

وبطرح المعادلة الثانية من الأولى نستخرج الفرق بين الاستهلاك في الاطار الإسلامي والاستهلاك في الاطار غير الإسلامي .

$$C = (b_2 - b_1) Zy - C'$$

وبما ان b_1 b_2 أي ان الميل الحدي للاستهلاك للفقراء اكبر من الميل الحدي للاستهلاك لدى الأغنياء , فان الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي اكبر منه في الاقتصاد الوضعي . وبالتالي فان الإسلام يلعب دور كبير في ترشيد سلوك المستهلك , من خلال تحديده لطرق المفاضلة والموازنة الدقيقة للوصول الى اقصى منفعة ممكنة , سواء على المستوى الجزئي او الكلي .

¹بخاري عبد الحميد زرقون محمد, مرجع سبق ذكره ص17

المبحث الثالث: دور التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك

في المبحثين السابقين تعرفنا على التسويق الاجتماعي وسلوك المستهلك، وفي هذا المبحث سوف نحاول التطرق الى دور تبني التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك، وذلك من خلال ذكر أهم الاستراتيجيات التي تسعى الى تحقيق هذا الهدف، وأهم نظرياته، وكذلك التطرق الى استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي.

المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك

على الرغم من استخدام رجال التسويق للعديد من الاستراتيجيات التسويقية، إلا أن أكثر الاستراتيجيات شيوعاً وأكثرها استخداماً ثلاث استراتيجيات أساسية وتتمثل في:¹

استراتيجية التسويق العام:

هذا النوع من الاستراتيجيات يتميز بسهولة التصميم والتطبيق، حيث يتم ارسال وبث نفس الرسالة لكل المشاهدين أو المستهدفين، بتوقيات وتكرارات محددة، إلا أن هذا النوع من الاستراتيجيات ينتقد لأنها تكلف مبالغ كبيرة للجهات المعنية بتعديل السلوك الاجتماعي، بسبب الحاجة الكبيرة لإيصال الرسالة لكافة الشرائح الاجتماعية.

2- استراتيجية الإنش:

تعتمد هذه الاستراتيجية على توجيه الرسائل والبرامج التسويقية الاجتماعية المحددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع، بهدف التأثير في أنماطها السلوكية واتجاهاتها، وبعدها التعديل في

¹ شريط، و، مرجع سبق ذكره، ص62-ص64.

السلوك الاجتماعي للأفراد الذين يعيشون في الجزء المحدد. ويستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات كاستراتيجية اختبارية تجريبية قد يتم تحويلها فيما بعد إلى نوع آخر من أنواع الاستراتيجيات الأكثر شمولية واتساعاً.

3- استراتيجية تجزئة المجتمع:

مضمون الاستراتيجية الاجتماعية والتسويقية الهادفة لنشر مفهوم جديد ومحدد لقضية معينة وصولاً إلى التعديل السلوكي المطلوب، تتحدد بحسب القدرات والأذواق الخاصة بكل جزء أو شريحة اجتماعية، هذه الاستراتيجية ما يميزها هو توجيه البرامج التسويقية الاجتماعية المناسبة لكل شريحة من شرائح المجتمع على حدة، إلا أن هذا النوع من الاستراتيجيات يحتاج إلى توفير موارد بشرية ومالية وتسويقية كبيرة.

مهما تكن استراتيجية التسويق الاجتماعي التي تختارها المؤسسة لطرح برامجها التسويقية الاجتماعية، إلا أن السؤال الذي يقفز إلى ذهنه هو:

كيف تؤثر برامج التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك؟¹

المطلب الثاني: نظريات التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك

توجد العديد من النظريات السلوكية المتعلقة بتصرفات الأفراد، حيث يسعى القائلون على برامج التسويق الاجتماعي لتحليل تلك النظريات للتوصل لتوافق يتيح للمؤسسة تنفيذ برامجها في بيئة مناسبة تمكنها من تغيير أو إزالة معتقدات سلبية وكذلك حث المستهلكين على تبني معتقدات إيجابية. ومن بين هذه النظريات:

أولاً- النظريات الإدراكية:

طبقاً لهذه النظرية تقسم المؤسسة الجمهور المستهدف إلى: متعاونين والذين لديهم آراء حول برنامج التسويق الاجتماعي تتراوح بين الإيجاب أو السلب، فئة غير متعاونة ترى أن المؤسسة يجب أن تحقق لهم أهدافهم الشخصية من خلال حملاتها الاجتماعية، وفئة متأثرة وهم الجمهور الذي لا يملك أي رأي ويبني معتقداته على آراء الآخرين وهذه النظرية بدورها تضم ثلاث نظريات أخرى:

¹ بودرجة رمزي، خالد قاشي، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 217.

1-نظرية التوازن المعرفي: يرى أصحاب هذه النظرية أن العلاقة أو الرابطة بين التسويق الاجتماعي وسلوك المستهلك، ممكن أن تتخذ واحدا من ثلاث أشكال مختلفة وهي: علاقة موجبة تدل على تبني وقبول الفرد للبرامج، أو سالبة تدل على رفض الفرد لبرنامج التسويق الاجتماعي، أو لا توجد علاقة وبالتالي لا يوجد تأثير على سلوك المستهلك.

2-نظرية التوافق المعرفي: ترى هذه النظرية أن الفرد يميل إلى تقدير آرائه ومقترحاته ومعتقداته، كما أنه يتوافق مع الأداء الذي يوافق معتقداته، وتسعى المؤسسة قبل وضع أي استراتيجية أو برنامج اجتماعي للتعرف على آراء ومقترحات الجمهور المستهدف، ويتم ذلك من خلال الاعتماد على بحوث التسويق ودراسة السوق وتستهدف في الغالب المثقفين من المجتمع.

3-نظرية التنافر المعرفي: تقوم على فكرة الاتزان النفسي للأفراد، فقد يلجأ الشخص المستهدف الى التقليل من أهمية الحملة والبرنامج الاجتماعي لتعارضه مع أفكاره وينتج هذا التنافر في الغالب نتيجة وقوع الفرد تحت تأثير عدة أفكار متناقضة، مما يولد لديه نوعا من التوتر والذي يمكن أيضا أن يتركب نتيجة التسويق الاجتماعي وبرامجه لدى الفرد.¹

ثانيا- نظرية الإدراك الاجتماعي:

تعتبر هذه النظرية من أكثر النظريات شمولية لتوضيح السلوك الاجتماعي للفرد وتركز مكوناتها على خمسة مبادئ:

2- الانتباه: يتعرض الأفراد الى كم هائل من المنبهات والتي لا يمكن حصرها يوميا، لذلك فإن أفراد الجمهور المستهدف يستجيبون للمنبهات التي تلبي حاجاتهم والتي تكون ضمن حدود اهتماماتهم.

2- المنتجات: أي تقديم منتجات اجتماعية تلبي الحاجات الاجتماعية للأفراد والمجاميع التي تسعى لتحقيق مجتمع أكثر وعيا للأمور الصحية.

3-الدوافع: من خلال الآثار الاجتماعية فان الأفراد سوف تتولد لديهم قدرة اتخاذ القرارات الخاصة بالبيئة والمجتمع.²

4-التعليم الفعال: يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي اكتساب الأفراد للتعليم الفعال بتكثيف الحملات الاجتماعية والرسائل الخاصة بذلك، والتي من خلالها يستطيعون الاطلاع على تجارب

¹ بوردجة رمزي، خالد قاشي، مرجع سبق ذكره، ص212-ص213.

² عثمان يوسف ردينة، مرجع سبق ذكره، ص213.

الآخرين في المجتمعات الأخرى و الاستفادة منها ، وإظهار الجوانب الإيجابية لكي يكون لهذا التعليم دور مهم وفعال في تغيير وتصحيح السلوك بشكل يتوافق مع أهداف التسويق الاجتماعي.

5- ادراك السلوك الجيد: إن السلوك الجيد الذي يسعى له المختصون في التسويق الاجتماعي هو جعل الأفراد مدركين لحجم الأضرار الاجتماعية والقيام بالسلوك الصحيح والذي يجسد من خلال استجابة العينات المستهدفة لحمالات التسويق الاجتماعي، مثل الاستجابة لفحص الإيدز وأخذ العلاج المناسب.¹

ثالثا- نظريات التسبب ونظريات الإبداع:

1- نظرية التسبب: (Hieder and Kely1967) هذه النظرية تقترض أن الأفراد يتصرفون من خلال الاعتماد على اعتقاداتهم بغض النظر عن صلاحية تلك الاعتقادات، بل تذهب الى أكثر من ذلك من خلال ابراز أهمية الاعتقادات في تحديد السلوك والسبب أن هذه النظرية تقترض بأن هذه الاعتقادات تؤثر على تفسير الأفراد للأحداث التي تدور حولهم وتفسيرها وفهمها من أجل تشكيل الموقف الملائم أو غير ملائم اتجاهاها بهدف تكوين السلوك النهائي. إن هذه الاعتقادات قد تتكون نتيجة لتجارب الآخرين أو نتيجة لتجاربهم الخاصة، سوف يقوم الأفراد بتحليل وتعديل وتفسير الأسباب التي قادتهم الى تكوين هذه المواقف وبالتالي حددت سلوكهم اتجاه الأحداث أو المواضيع (سلعة، خدمة، فكرة...).

الجمهور هو المستهدف من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي من خلال القيام بحملات التوعية التي من خلالها يعملون على زرع الأسباب التي تدفع الأفراد نحو العمل باتجاه صحة أفضل ومجتمع أفضل.²

2- نظرية الإبداع: وفقا لما تقدمه هذه النظرية فإن هناك أنواعا مختلفة من تبني الإبداع في الجمهور المستهدف والمتمثل بنسبة محددة وله حافز فريدة لتبني السلوك الجديد، إن هذا التغيير في سلوك الأفراد من خلال تبني فكرة أو استخدام الأفكار الجديدة التي تجعله قادرا على التصور والابتكار وتبني سلوك جديد.

ان استخدام الأفكار الجديدة وتبني سلوك من الأهداف التي يسعى لتحقيقها العامل ونفي مجال التسويق الاجتماعي وذلك من خلال التركيز على حملات التسويق الاجتماعي لاكتساب الأفراد للأفكار الجديدة وزيادة قدرتهم على التصور وتبني سلوك صحي جديد.³

³ عثمان يوسف ردينة، مرجع سبق ذكره، ص213.

² قاسي ياسين، مرجع سبق ذكره ، ص88.

³ عثمان يوسف ردينة، مرجع سبق ذكره، ص219.

رابعاً-نظرية التحول النظري لتغيير السلوك:

إن هذا النموذج نشر وعرف من خلال مراحل التغيير التي يمر بها المجتمع، ولقد أصبح من النماذج الأكثر استخداماً في التسويق الاجتماعي، وتقترح نظرية هذا النموذج مبدأ التدخلات التي ستكون ملائمة للناس أو للجمهور المستهدف مثل: زيادة الوعي، إعادة تقييم الذات، العلاقات المساندة، إلا أن هذه النظرية تعطي اهتماماً كبيراً بالجانب النظري فقط والذي يؤكد على الخصائص الشخصية كمعيار أساسي وإهمال العناصر البيئية الأخرى مما جعلها عاجزة عن تشخيص الأسباب بشكل دقيق والمساهمة في تصحيح السلوك.¹

وفي الأخير يمكن القول أن هذه النظريات تسعى إلى فهم سلوك المستهلك من أجل التأثير فيه وجعله صحيحاً تماشياً مع مبادئ التسويق الاجتماعي الذي يسعى إلى تحسين سلوك الأفراد.

المطلب الثالث: استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي في ترشيد سلوك المستهلك

أولاً - مفهوم حملات التسويق الاجتماعي:

عرفها إيفرت روجرز Everett Rogers على أنها: مجموعة من النشاطات والبرامج الاتصالية المنظمة والمنتظمة خلال فترة زمنية محددة تهدف إلى تحقيق مخرجات خاصة أو تأثيرات في أكبر عدد من الأفراد من خلال خلق الوعي وتغيير الاتجاه ومن ثم تغيير سلوك الفرد من أجل إحداث التغيير في المجتمع. ويؤكد روجرز بأن أهداف وتأثيرات الحملة يمكن وضعها تحت ثلاث أبعاد: فعلى مستوى الهدف يجب التحرك من الأخبار والاعلان إلى الاقناع بهدف تغيير السلوك الحالي، أما مستوى أو مكان التغيير

³ خويلدات صالح، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق، دراسة حالة مؤسسة سونلغاز-ورقلة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص 109.

فيجب أن ينطلق من الفرد وصولاً إلى المجتمع، أما مستوى أو مكان الربح فيجب أن يتحرك من المرسل إلى مستقبل رسالة الحملة. وتوجد أربعة أنواع من الحملات وهي كما يلي:

1- **حملات التغيير المعرفي:** تهدف هذه الحملات إلى تزويد الجمهور المستهدف بمعلومات ما أو زيادة وعيهم بقضية ما أو تصحيح مفاهيم ومعلومات خاطئة وذلك بتوصيل بعض المعلومات المهمة التي قد تقتصر على مجرد معلومة وتعتبر هذه الحملات من أسهل أنواع الحملات لأنها لا تهدف إلى التغيير في سلوك الأفراد أو تغيير قناعات ولكنها مجرد زيادة في المعرفة.

2- **حملات التغيير في الفعل "العمل":** وهدف هذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي إلى اقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد على القيام بالفعل المستهدف. ولذا يجب أن ينتبه القائمون على مثل هذه الحملات بضرورة توفير الوسائل العينة والمشجعة للقيام بالفعل المرغوب.¹

3- **حملات التغيير القيمي:** وهي الحملات التي ترمي إلى تغيير القيم والمعتقدات، وهذه من أصعب الأنواع على الإطلاق لأنه يتعرض إلى المنظومة الفكرية والثقافية لدى الجمهور المستهدف، وبالتالي يستلزم جهداً إضافياً، قد يطال حتى التشريعات والقوانين التي ترغم الأفراد على أداء السلوك معين، وبالتالي على تغيير القيمة المستهدفة. فمثلاً هناك قيمة احترام آداب المرور والقيادة، ولكن قد يكون من الصعب جعل الناس يحترمون القانون دفعة واحدة، ولذا نقوم بسن قوانين وتشريعات قانون حزام الأمان وغيره من القوانين، وعندما يتغير السلوك يصبح من السهل نوعاً ما تغيير القيمة.

4- **حملات التغيير السلوكي:** وفي الحملات التي تهدف إلى تعديل سلوك ما في الجمهور المستهدف وتعتبر هذه الحملات كذلك من أصعب الحملات، حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي اعتاد الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، وتكمن الصعوبة في أن المستهدف في هذا النوع هو أما اكساب الجمهور المستهدف سلوك ما أو تعديل سلوك سلبي ويجب أن يظهر هذا السلوك في صورة أداء عملي وليس مجرد اكسابهم معلومة ما أو تغيير قناعة ولكن الأصل هو أن يظهر هذا التغيير في صورة سلوك عملي إيجابي، ويجوز الدمج بين الثلاث

أنواع من أنواع الحملات سواء المعرفية أو القيميّة أو السلوكية.

ثانياً - استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي:

¹ سفيان عصماني، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 16 ، 2016 ، ص152-153. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 16 ، 2016 ، ص152-153.

يرتبط نجاح حملات التسويق الاجتماعي ارتباطا شديدا باستراتيجية الحملة وكيفية تطبيقها لذا سنقوم بطرح أهم الخطوات التي تتخذها إدارة حملات التسويق الاجتماعي حتى تبلغ الهدف المطلوب، وهي كالتالي:

1- اختيار حصة مستهدفة خاصة: بالنسبة لمؤسسات التسويق الاجتماعي يجب أن يكون البرنامج خاصا بالحصة المستهدفة فعال لأن هذا يسمح للمخططين أن يركزوا في بحوثهم على هذه الحصة وتقديم المنتجات وفقا لحاجة المستفيد منها وبحث إمكانية توجيه المؤسسات نحو الحاجات والمعتقدات والقيم والمستوى الثقافي والتي تعرف المجموعة المستهدفة وتميزها بهدف صيانة البرامج المناسبة.

2- خلق جهود: إن وسائل مؤسسات التسويق الاجتماعي تستطيع أن تكون أداة قوية وتثير العواطف وتغير السلوك، ومن ناحية ثانية يجب أن تخلق تنافسا معهم وتكون مستندة على محلات قوية فيما يتعلق بالجمهور، المقصود هنا يجب على الباحثين التركيز على الطرق الكمية والنوعية من أجل ولادة دراسة أكثر تكاملا في القضايا التي يمكن مشاهدتها.

3- استغلال الفرص: ان حملات التسويق الاجتماعي تتضمن معرفة الفرص المناسبة لاستهداف الحصة السوقية وكيفية الدخول اليها واستغلال الفرص المناسبة. بحيث من تكون لديه معلومات عن الفرص المناسبة يستطيع أن يستعمل تشكيلة من النماذج للوصول ال الجمهور المستهدف، حتى وان كانت الأفكار الأساسية لكل المستهدفين تقريبا نفسها، مثل ممارسة تمارين رياضية أكثر، التقليل من أكل الدهون وزيادة استهلاك الخضر والفواكه، يجب أن تكون الرسائل محددة وموضوعة بشكل يؤثر على الجمهور المستهدف.

4- تقديم معلومات إضافية: ان حملات التسويق الاجتماعي يجب أن تزود باستمرار الجمهور بالوسائل لكي يتمكنوا من الانتقال الى الخطوة القادمة نحو تبني فكرة تغيير السلوك المقصود بالتغيير في حملات التسويق الاجتماعي طول الأجل مثل حملات الاتصال العمومي: تعتمد على الإصرار والصبر فهما عاملين أساسيين لنجاح برنامج التسويق الاجتماعيين.¹

5- مخاطبة القضايا الأساسية: ان منهج التسويق الاجتماعي يجب أن يؤكد على الحاجات لإحداث تغيير على مستوى السياسة، التعديلات البيئية مثل التشريع تعديل التعليمات، وتغيير الرأي العام

¹ فاطمة الزهراء باهي، واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية: دراسة ميدانية بمديرية البيئة بولاية مستغانم، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر 2014/2013، ص48.

يزيد من إمكانية خلق تعديلات في نظام السماع الأصلي فعلى سبيل المثال يكون برنامج تقليل استهلاك الطاقة فعال إذا قام المسؤولون بتوعية المستهلكين والقيام بندوات تحفيزية توعوية، كما يمكن أن تستخدم حملات التسويق الاجتماعي الدفاع الإعلامي لتغيير سلوك الأفراد.

6- التقييم: يمثل التقييم عملية أساسية في أي برنامج من برامج التسويق الاجتماعي بحيث يقيم المراقبون للتقدم وعرض التأثيرات وقياس فعاليات الحملة لأن هذا التقييم سوف يكون له دور أساسي في تحسين البرامج وصياغة الاستراتيجيات، إلا أن هناك بعض الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي في تقييم البرامج.

7- رجع الصدى (التغذية العكسية): دمج المعلومات العكسية من اعداد برامج التسويق الاجتماعي فإن التعامل المستمر مع الجمهور المستهدف والأخذ بأرائهم واقتراحاتهم والتشاور معهم خلال عملية التخطيط والتنفيذ واختيار البرامج والتقييم يؤدي الى: تحسين البرامج، توفير الوقت، الجهد والمال إعطاء معلومات واكتساب خبرات لتصميم حملات التسويق الاجتماعي.¹

خلاصة الفصل:

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي منذ الستينيات، وأخذ مبادئه من مفاهيم المسؤولية الاجتماعية، حيث لعب دور كبير في تغيير نظرة المؤسسات للمستهلك والمجتمع، فبعدما كانت تسعى فقط الى تحقيق الأرباح، أصبحت اليوم تسعى الى حماية المستهلك باتباع عدة استراتيجيات، تهدف من خلالها الى تغيير سلوكه السلبي المتمثل في شراء السلع والخدمات بطريقة عشوائية الى سلوك إيجابي، باتباع الرشد في اختياراته، والذي يؤدي الى حمايته في النهاية مع تحقيق الرفاهية للمجتمع بتخصيص جزء من أرباحها لخدمته، وهذا كله يعود على المؤسسة بالفائدة من خلال تحسين صورتها وتحقيقها للأرباح على المدى الطويل، حيث أن المؤسسة تحركها فلسفة ترشيد الاستهلاك، لتحصل على أكبر عدد ممكن من العملاء الواعين وتساهم في ترشيد المجتمع.

ويزداد وزن وقيمة أي مؤسسة من خلال تحملها لمسؤوليتها الاجتماعية وبكافة أبعادها والاحاطة بجميع قضاياها وتحملها لكافة آثارها السلبية التي تنتج عنها.

¹ فاطمة الزهراء باهي، مرجع سبق ذكره، ص50.

ولا يكون التسويق الاجتماعي ناجحا إلا إذا كان يستخدم مزيجا تسويقيا اجتماعيا فعالا بكافة عناصره واستراتيجياته.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لأثر التسويق

الاجتماعي على ترشيد

سلوك المستهلك في مؤسسة

تمهيد

بعدما تطرقنا للمفاهيم الأساسية للتسويق الاجتماعي وحددنا مختلف مبادئها واستراتيجياتها ،كما تطرقنا على مفهوم سلوك المستهلك وأبعاده المختلفة ،كان لابد علينا ربط العلاقة بين العنصرين المدروسين سابقا ومحاولة الربط بينهما عن طريق إسقاط الدراسة النظرية على الواقع ،وبغرض الوقوف على أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على ترشيد سلوك المستهلك لجأنا الى إجراء استبيان على عينة من زبائن مؤسسة سونلغاز - بميلة -ولكي يتسنى لنا الإجابة على السؤال الجوهرى لهذه الدراسة ،سيتم التطبيق في هذا الفصل إلى التصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال عرض الاطار المقترح للدراسة مع تبيان متغيراتها ،كما سيتم استعراض فرضيات الدراسة المتمثلة في ترجمة لجميع العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح .

بالإضافة الى توضيح مجتمع الدراسة وعينته، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق بناءها وتصميمها وإعدادها، وثباتها وصدقها، كما يتضمن وصفا للإجراءات التي قمنا بها في تقين أدوات الدراسة وتطبيقها، والمعالجة الإحصائية التي اعتمدنا عليها في تحليل الدراسة، وتحليل عبارات الاستبانة، وأخيرا اختبار الفرضيات، لأجل الوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات الميدانية التي تخدم الدراسة.

ومن أجل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

-المبحث الأول: تقديم مؤسسة سونلغاز

-المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة

-المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز"

تمهيد

تعتبر مؤسسة "سونلغاز" من المؤسسات العمومية الاستراتيجية التي تزيد التكيف مع مختلف التطورات الاقتصادية، وسنحاول من خلال هذا المبحث التعريف بالمؤسسة الوطنية للكهربائية والغاز وإبراز مكانتها في الاقتصاد الجزائري، وعرض كيفية تنظيمها، والهيئات التي تشرف على تسييرها والأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال العناصر التالية: نشأة وتطور المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز، الهيئات المسيرة للمؤسسة ومهامها، تنظيم وظائف مؤسسة سونلغاز.

المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز:

مرت المؤسسة العمومية للكهرباء والغاز بعدة مراحل منذ الاستقلال تم خلالها تغيير الأهداف والوسائل عن طريق تغيير المحيط الذي كانت تعمل فيه، حيث برزت ثلاث مراحل أساسية ميزت مسار المؤسسة وأثرت في طرق تسييرها بصفة مباشرة، وهذه المراحل هي: مرحلة ما بعد الاستقلال، مرحلة

التسيير الاشتراكي التي شهدت تطورات كبرى على مستوى الاقتصاد الوطني، لنصل الى مرحلة التسعينات التي عرفت أهم التغيرات على مستوى المؤسسة.

1-لمحة تاريخية عن نشأة وتطور المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز:

تم في سنة 1947 إنشاء المؤسسة العمومية "كهرباء وغاز الجزائر" المعروفة اختصارا بالحروف الرامزة **EGA** التي أسند إليها احتكار إنتاج الكهرباء ونقله وتوزيعها وكذلك توزيع الغاز، وتضم **E.G.A** المؤسسات السابقة للإنتاج والتوزيع وهي تنتمي إلى قانون أساسي خاص منها لوبون (LEBON) وشركاته SAE (الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز) ثم وقعت تحت مفعول قانون التأمين الذي أصدرته الدولة الفرنسية سنة 1946.

وبموجب المرسوم الرئاسي رقم 195-02 المؤرخ في أول يونيو سنة 2002 ، المتضمن القانون الأساسي للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز المسماة "سونلغاز" شركة مساهمة تحولت سونلغاز من مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري إلى شركة مساهمة تحوز الدولة رأسمالها. وهذا الانتقال تمليه ضرورة قيام سونلغاز بتكييف نفسها للتلاؤم مع القواعد الجديدة لتسيير القطاع التي أوجبها القانون ولا سيما انفتاح الأعمال والأنشطة وولوج باب المنافسة، وإمكانية اللجوء إلى التساهمية الخاصة.

-عملية تشييد سونلغاز كمجمع صناعي:

بدأت عملية تحويل سونلغاز من جانفي 2004 مع إنشاء ثلاث شركات مهن قاعدية، وهكذا فإن الوحدات المسؤولة عن إنتاج الكهرباء ونقلها عن نقل الغاز قد شيدت كفروع تضمن إنجاز هذه النشاطات، ويتعلق الأمر بما يلي:

-الشركة الجزائرية للإنتاج الكهرباء SPE.

-الشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الكهرباء GRTE.

- الشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الغاز GRTG.
- في سنة 2005 تم إنشاء فرعين جديدين (المهن المحيطة)، أي:
 - الشركة المدنية لطب العمل SMT.
 - مركز البحث وتطوير الكهرباء والغاز CREDEG.
- خلال هذه السنة ذاتها عرفت بعض الفروع المحيطة التي أنشئت في 1998 إعادة هيكلة. وهكذا اكتمل شكل قطب فروع (المهن المحيطة) مع الفروع التي كانت موجودة سابقا هي:
 - شركة النقل والشحن الاستثنائي للتجهيزات الصناعية والكهربائية TRANSMEX التي أنشأت في 1993.
 - نزل المزارعين HMP الذي تم اقتناؤه في 1997.
 - وكذا الشركة الجزائرية لتقنيات الإعلام SAT Info أنشأت بدورها في 1998.
 - شركة صيانة التجهيزات الصناعية MEI، أنشئت في 1998.
 - وأخيرا إنشاء المتجر الجزائري للعتاد الكهربائي والغازي CAMEG، في 2003 وهو فرع مهمته الرئيسة تسويق العتاد الكهربائي والغازي عبر شبكة توزيع تغطي مجموع أنحاء التراب الوطني.
 - في 2006 تم إنشاء خمس شركات "مهن قاعدية" أخرى فرع أول:
 - مسير منظومة الكهرباء OS مكلف بإدارة نظام إنتاج /نقل الكهرباء.
 - كما تم إنشاء أربعة فروع تضمن مهنة توزيع الكهرباء والغاز، وهي:
 - الشركة الجزائرية لتوزيع كهرباء وغاز الجزائر SDA.
 - الشركة الجزائرية لتوزيع كهرباء وغاز الوسط SDC.
 - الشركة الجزائرية لتوزيع كهرباء وغاز الشرق SDE.
 - الشركة الجزائرية لتوزيع كهرباء وغاز الغرب SDO.

- تضاف هذه الشركات الخمس لكل من الشركة الجزائرية للإنتاج الكهربائي SPE والشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الكهرباء GRTE، والشركة الجزائرية لتسيير شبكة نقل الغاز GRTG، لتكون قطب (المهن القاعدية).

يتضمن هذا الأخير كذلك:

-شركة كهرباء ترقية SKT.

-شركة كهرباء كدية الدروش SKD.

-شركة كهرباء البر واقية SKB.

-شركة كهرباء سكيكدة SKS.

هذه الشركات الأربع هي محطات إنتاج الكهرباء أنشئت بمساهمة سوناطراك.

خلال هذه السنة ذاتها، 2006 وفي سياق دعم تنظيم سونلغاز على شكل مجمع وإنجاز برنامج تطوير هام للمجتمع، عادت مؤسسات الأشغال الخمس إلى أحضان مجمع سونلغاز، بقرار للسلطات العمومية، بعد أن كانت عبارة عن هياكل إنجاز مندمجة في المؤسسة، ثم رفقت إلى مؤسسات مستقلة على ضوء إعادة الهيكلة التي تمت في 1983 وهي:

-شركة أشغال الكهرباء KAHRIF.

-شركة إنجاز القنوات KANAGHAZ.

-شركة إنجاز المنشآت الأساسية INERGA.

-شركة التركيب الصناعي ETTERKIB.

- في جانفي 2007 جاء دور مراكز الانتقاء والتكوين التابعة لسونلغاز لترقى إلى فرع هو: معهد التكوين في الكهرباء والغاز IFEG وتم توقيع إنهاء عملية إعادة هيكلة مجمع سونلغاز مع إنشاء شركة هندسة الكهرباء والغاز CEEG في شهر جانفي 2009 ، الأمر الذي جعل عدد فروع قطب الأشغال يبلغ

سته فروع، في هذا التاريخ ذاته، تم إنشاء شركتين أخريين هما، الجزائرية لتكنولوجيا الإعلام ELIT وشركة الممتلكات العقارية للصناعات الكهربائية والغازية SOPIEG.

أصبحت سونلغاز اليوم مجمعا صناعيا يتكون من 39 شركة، منها شركات مساهمة مباشرة هي:

- الشركة الجزائرية للطاقة AEC.

- الشركة الجزائرية للطاقة والاتصالات AETC.

- الطاقة الجديدة الجزائر NEAL.

- شركة الخدمات الهندسية الجزائرية ALGESCO.

- الشركة الجزائرية الفرنسية للهندسة والإنجاز SAFIR.

2-تقديم عام لمؤسسة "سونلغاز":

"سونلغاز" هي المتعامل التاريخي في ميدان الإمداد بالطاقة الكهربائية والغاز بالجزائر، مهامها الرئيسية هي إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها، ونقل الغاز وتوزيعه عبر القنوات، وقانونها الأساسي الصادر في 2002 ، يمنح لها إمكانية التدخل في قطاعات أخرى من قطاعات الأنشطة ذات الأهمية بالنسبة للمؤسسة، ولا سيما في ميدان تسويق الكهرباء والغاز نحو الخارج.

3-أهداف مؤسسة سونلغاز:

تعتبر مؤسسة سونلغاز شركة ذات أسهم رأسمالها 150 مليون دينار موزع على 150000 ألف سهم قيمة كل سهم مليون دينار جزائري تكتبها وتحررها الدول دون سواها وتهدف سونلغاز إلى تحقيق ما يلي:

- توزيع الغاز عن طريق القنوات سواء في الخارج أو في الجزائر وتسويقه.
- إنتاج الكهرباء سواء في الجزائر أو في الخارج ونقلها وتوزيعها وتسويقها.
- تطوير وتقديم الخدمات الطاقوية بكل أنواعها.

- دراسة كل شكل ومصدر للطاقة وترقيته وتثمينه.
- تطور كل نشاط له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالصناعات الكهربائية والغازية، وكل نشاط يترتب عنه منفعة لسونلغاز.
- تطوير كل الأعمال المشتركة مع شركات أجنبية أو جزائرية في الجزائر وخارجها.

4- أهمية مؤسسة سونلغاز

تعتبر مؤسسة سونلغاز من بين أهم المؤسسات الوطنية قياسا بالمجال الذي تعمل فيه، حيث يمس نشاطها أغلب السكان ويغطي أغلب التراب الوطني، كما تأت في المرتبة الثالثة بعد "سونطراك" و"نفطال" من حيث رقم الأعمال.

5- وظائف مؤسسة سونلغاز

سونلغاز عبارة عن مؤسسة مساهمة وهي مؤسسة محتكرة لثلاث وظائف أساسية وهي:

أولاً- الإنتاج:

إن طبيعة الكهرباء كمنتوج غير قابل للتخزين أجبر المؤسسة على إدماج كامل لكل نشاطاتها من الإنتاج الى غاية الاستهلاك النهائي، حيث النتاج هنا هو عملية تحويل الطاقة الحرارية أو المائية إلى طاقة ميكانيكية، ثم إلى طاقة كهربائية، ويشمل الإنتاج على الفروع التالية:

-فرع الديازال: يتكون من 130 مولد بطاقة تتراوح بين 1 ميغاواط و5 ميغاواط .

-الفرع المائي: ويتكون من 34 مولد بطاقة تتراوح بين 1 ميغاواط و8 ميغاواط للمولد الواحد.

ثانياً - النقل:

يخص نشاط النقل كل من نقل الكهرباء والغاز، فنقل الكهرباء يتم عبر خطوط ذات الضغط العالي، بالإضافة إلى خطوط ذات الضغط المتوسط، أما فيما يخص نقل الغاز فتقوم مؤسسة سونلغاز

بتزويد السوق بالكميات اللازمة، حيث أنشئت سونلغاز شبكة هامة لنقل الغاز سواء كان الضغط العالي الموجه للمشاركين الصناعيين أو الضغط المتوسط أو العالي.

ثالثا-التوزيع:

تقوم مؤسسة سونلغاز بتوزيع كل من الكهرباء والغاز بخطوط وكابلات ذات ضغط منخفض ومتوسط وتلبية لاحتياجات زبائنها بالطاقة الكهربائية والغازية، حيث تلب سونلغاز عند توزيع الغاز احتياجات ثلاث أنواع من الزبائن تتمثل في:

-الزبائن الصناعيين الذين يتم تغذيتهم بشبكات الضغط المرتفع.

-الزبائن الصناعيين ذوي الأهمية المتوسطة والذين تتم تغذيتهم بشبكات الضغط المتوسط.

-العائلات الذين تتم تغذيتهم بضغط منخفض.

المطلب الثاني: بطاقة فنية عن مؤسسة "سونلغاز بولاية ميلة "

■ تعد سونلغاز من الهياكل المهمة في الجزائر إذ تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيق التنمية الاقتصادية الاجتماعية في البلاد وهذا في ظل التغيرات والتطورات التي تؤثر عليها ،حيث عمدت المؤسسة إلى تطبيق استراتيجية المناولة كنوع من الخيارات المثلى التي يتم من خلالها تحقيق نوع من الجودة بتكاليف أقل ،كما تسعى إلى إيصال الخدمة إلى الزبون في الوقت المحدد والعمل على تقليص الوقت المخصص للإنتاج الذي يكون بتوزيع الأشغال والمهام إلى مختلف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تمتاز بكفاءات عالية تساعد في تنفيذ ما تم الاتفاق عليه مع المؤسسة الامر وكذا من أجل توفير راحة وأمان للزبون .

1-المؤسسات الفرعية للأشغال المتخصصة:

-كهريف KAHRIF: للإضاءة وإيصال الكهرباء .

-كهركيب KAHRAKIB: للتركيبات والمنشآت الكهربائية.

- كنا غاز KANAGAZ: إنجاز شبكات نقل الغاز.

- إنرغاز INERGAS: الهندسة المدنية وتضم AMC لصنع العدادات وأجهزة القياس والمراقبة.

- التركيب ETERKIB: للتركيب الصناعي.

2- مهام مؤسسة سونلغاز ميلة:

من بين أبرز مهامها الرئيسية هي:

إنتاج ونقل وتوزيع الكهرباء والغاز إضافة إلى ذلك يسمح لها قانونها الأساسي الجديد بالتدخل في قطاعات أخرى من القطاعات ذات الأهمية النسبية للمؤسسة وميدان تسويق الكهرباء والغاز نحو الخارج.

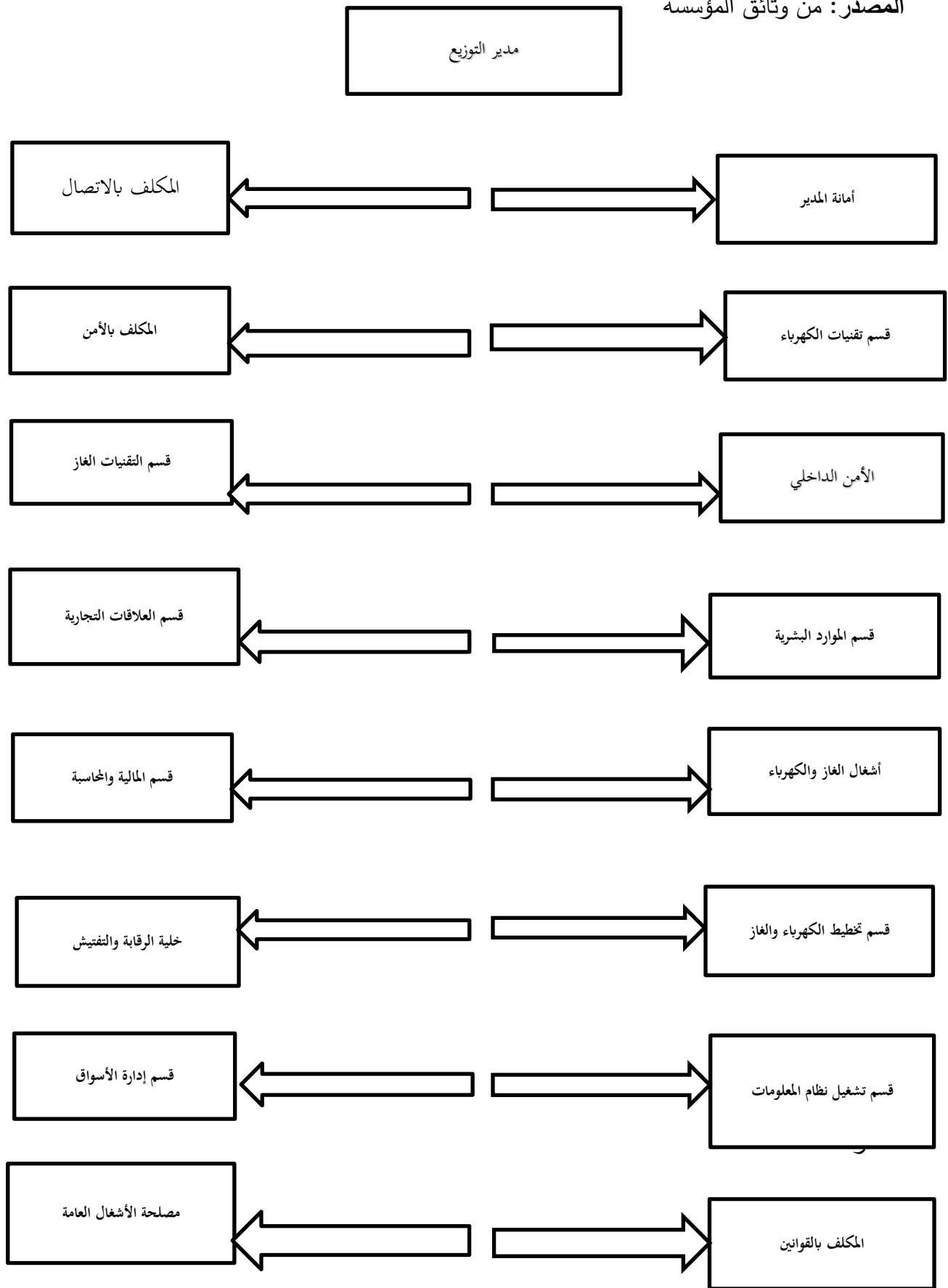
كما تهدف سونلغاز حسب المادة 6 من المرسوم الرئاسي السابق الذكر إلى:

- إنتاج الكهرباء سواء في الجزائر أو في الخارج ونقلها وتوزيعها وتسويقه.
- توزيع الغاز عبر القنوات سواء في الجزائر أو في الخارج وتسويقه.
- نقل الغاز لتلبية حاجيات السوق الوطنية.
- تطوير وتقديم الخدمات الطاقوية بكل أنواعها.
- دراسة كل شكل ومصدر للطاقة وترقيته وتثمينه.
- تطوير كل نشاط له علاقة مباشرة وغير مباشرة بالصناعات الكهربائية والغازية.
- تطوير كل أشكال الأعمال المشتركة في الجزائر أو في خارج الجزائر مع شركات أجنبية أو جزائرية.
- مراقبة وصيانة مختلف المنشآت من أجل التوزيع المستمر للطاقة.
- تحضير وتوجيه ومراقبة مختلف المشاريع التابعة لسونلغاز.

3- الهيكل التنظيمي للمؤسسة المستقبلية

شكل رقم 5: يمثل الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع الكهرباء والغاز - ميلة

المصدر: من وثائق المؤسسة



المصلحة التجارية :

يقوم رئيس هذا القسم بالسهر على مراقبة المجالات التالية:

- احترام إجراءات تزويد الزبائن الجدد بداية من طلب التزويد حتى إتمام الخدمة.
- إدارة عقود الاشتراك.
- إدارة شؤون الزبائن (الأشخاص الطبيعيين والمؤسسات) فيما يخص الحسابات والتغطية.
- إدارة حسابات الزبائن.
- العمل على تحسين وكالات الاستقبال من حيث الخدمات المادية والمعنوية.
- فتح المجال أمام الزبائن والمصالح الإدارية (بلديات، مجالس شعبية وولائية).
- الوقوف على احترام إجراءات تسيير الزبائن فيما يخص قطع خدمات الكهرباء والغاز وإعادة الخدمة.

أقسام المصلحة التجارية

تتمثل في:

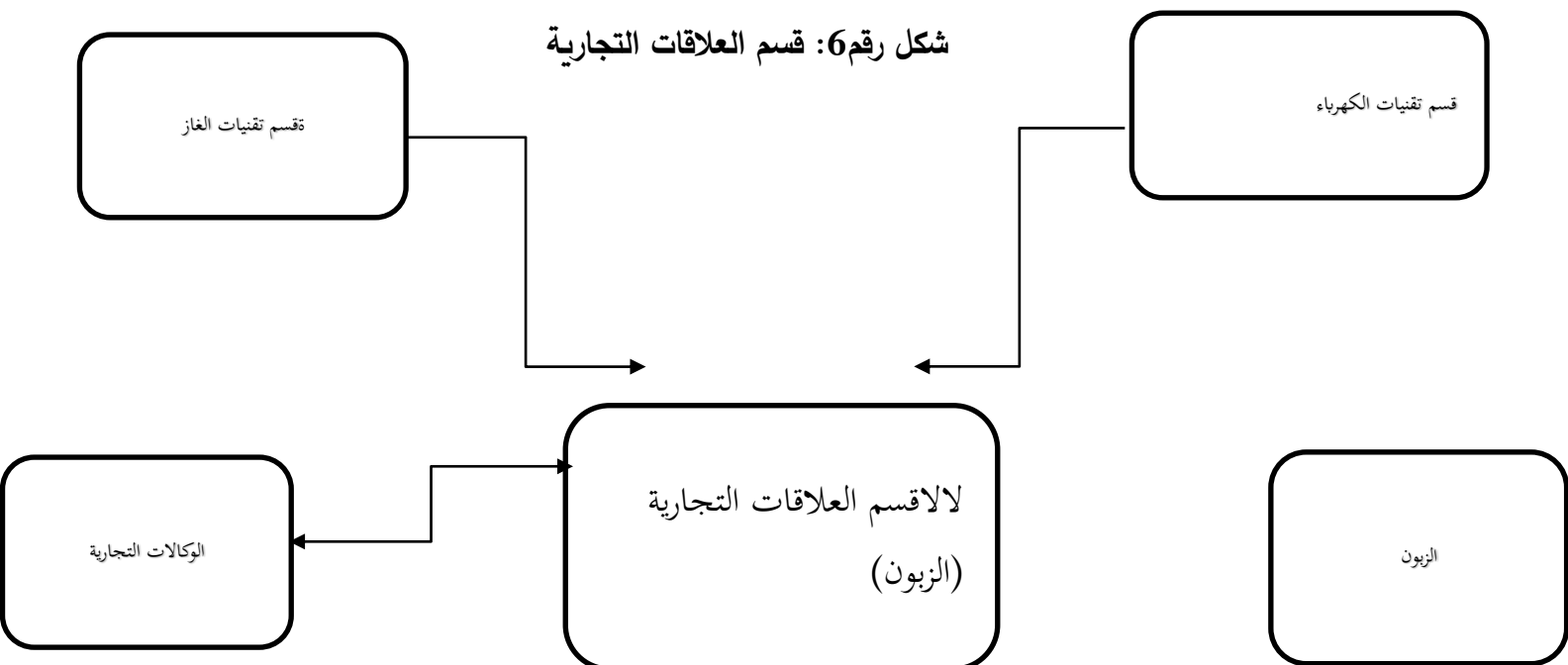
أ / المصلحة التقنية الاقتصادية: تتكفل ب:

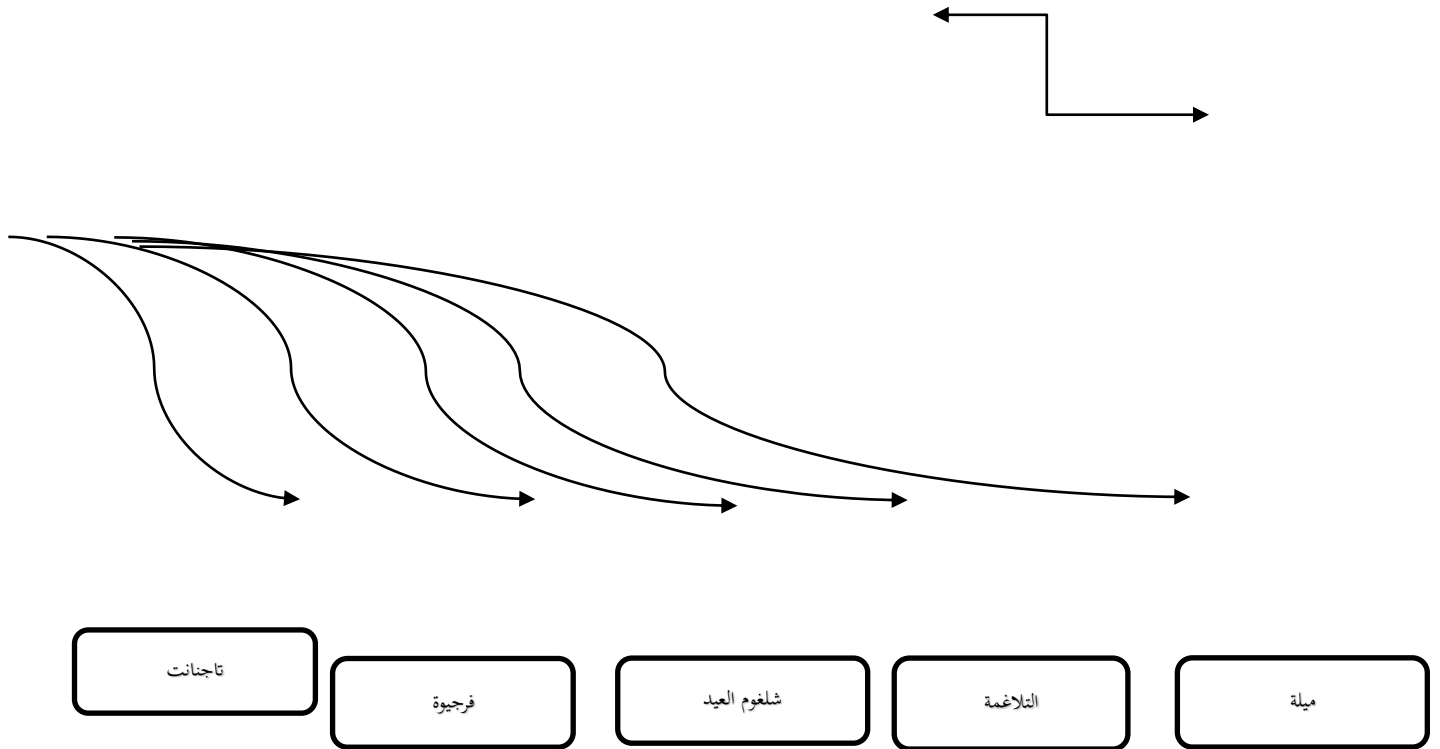
- مهام النشاط التجاري وتنمية المبيعات.
- اجراء تخفيضات بخصوص الزبائن.
- المساهمة في رسم سياسة تجارية للمجتمع.
- اجراء كافة الحسابات واعمال الجرد.
- متابعة تنفيذ الحوصلة الطاقوية وتحليل النتائج واقتراح أنشطة للتعديل.
- متابعة وتحليل تكاليف وسائل البيع وإنجاز حوصلة تجارية.

ب / مصلحة التنسيق والتسويق: من مهامها تقديم النصائح للزبائن بخصوص:

- معلومات عن الغاز والكهرباء.
 - خيارات التجهيز وخيارات الأسعار.
 - طريقة التوريد بالأنابيب او الاسلاك.
- اما النصائح والمساعدة فيما يخص التسويق فهي تتعلق ب:
- مستخلص الحسابات.
 - عقود الاشتراك.

شكل رقم 6: قسم العلاقات التجارية





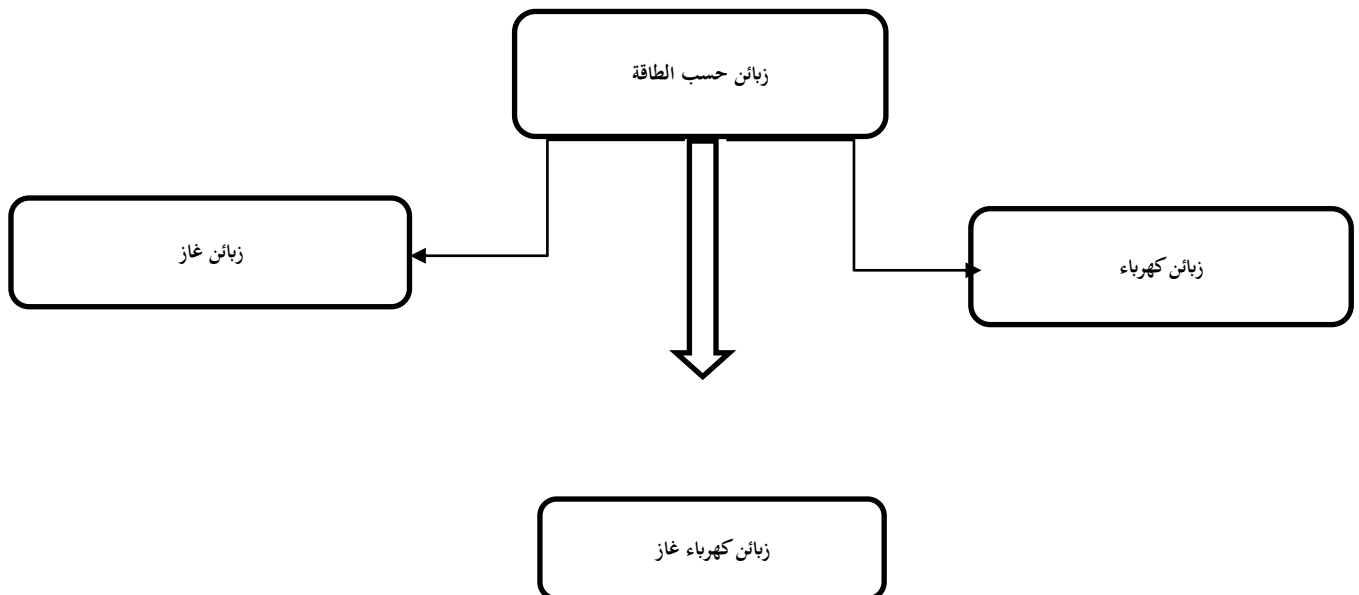
المصدر: من وثائق المؤسسة

أنواع الزبائن

هناك ثلاثة أنواع من الزبائن تتمثل في:

1-زبائن حسب الطاقة

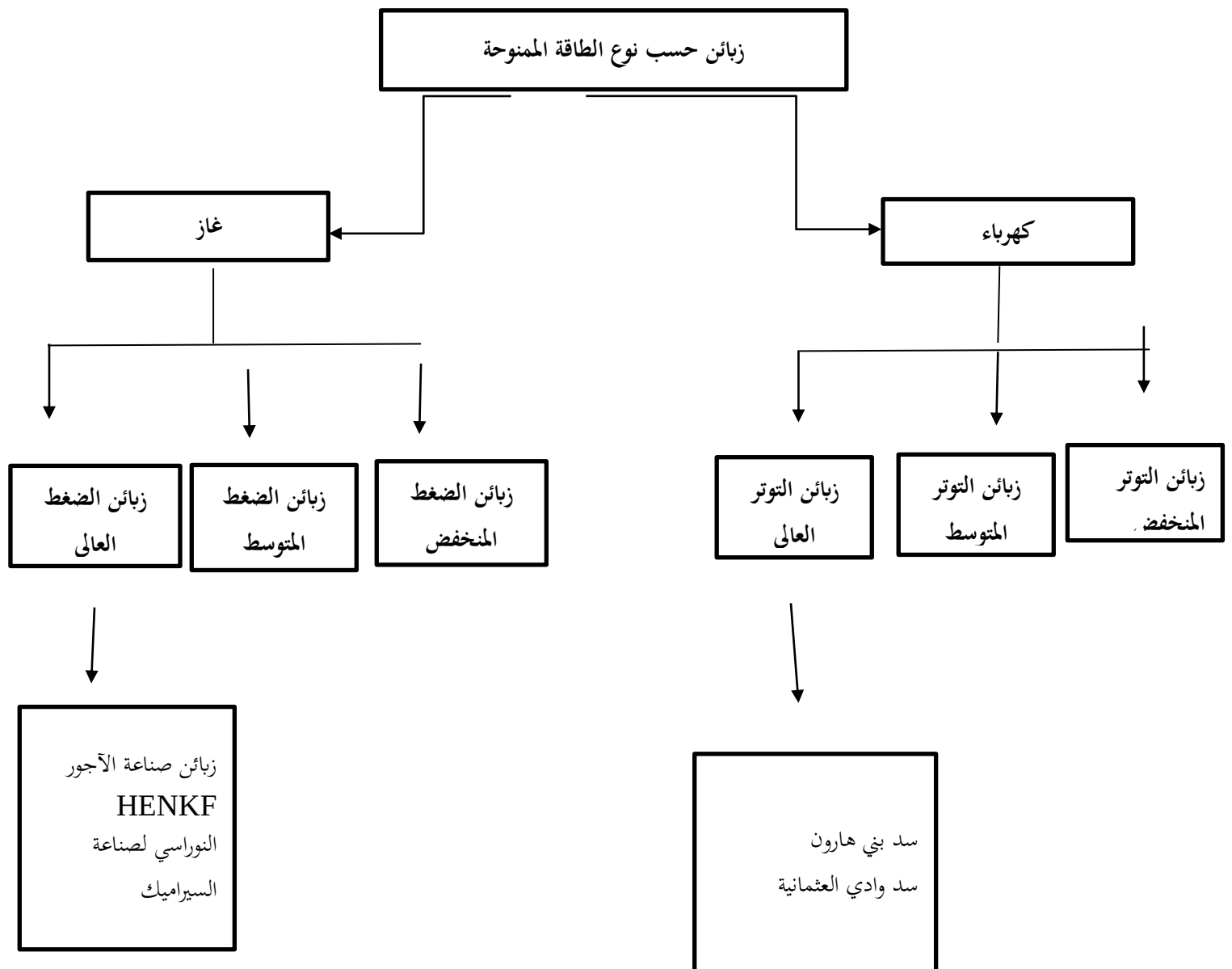
شكل رقم 7 : أنواع الزبائن حسب الطاقة



المصدر: من وثائق المؤسسة

2-زبائن حسب نوع الطاقة الممنوحة:

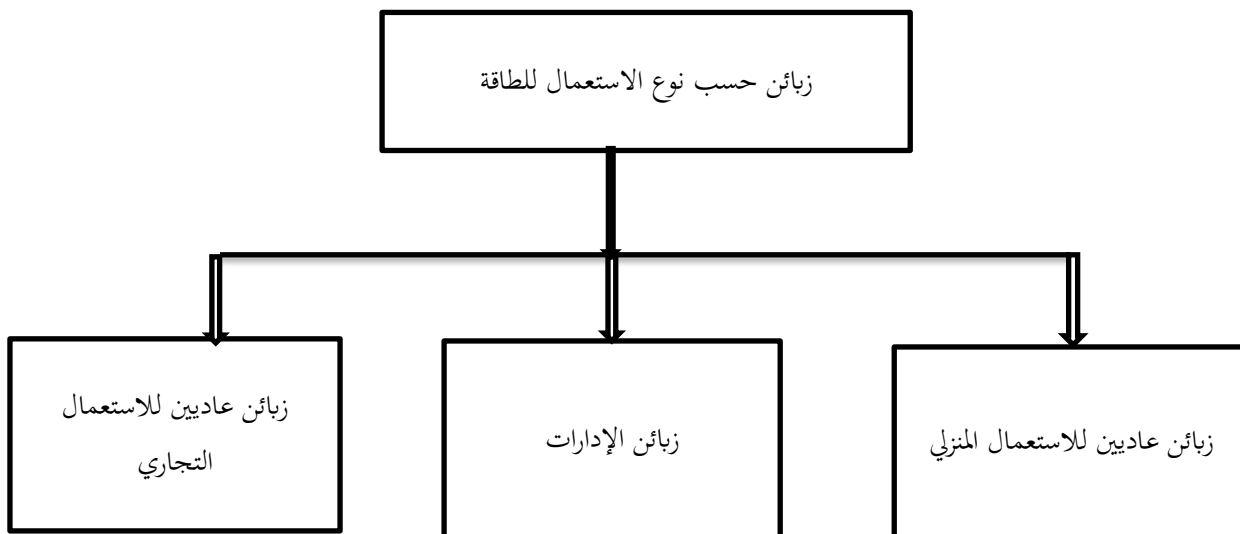
شكل رقم 9 : أنواع الزبائن حسب الطاقة الممنوحة



المصدر: من وثائق المؤسسة

أنواع الزبائن حسب نوع الاستعمال للطاقة

شكل رقم (10) أنواع الزبائن حسب نوع الاستعمال للطاقة



المصدر: من وثائق المؤسسة

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بتحليل البيانات الميدانية، والتي تم الحصول عليها من خلال توزيع استمارة استبيان، بعدها قمنا بمعالجة البيانات وذلك من خلال ترتيبها وتبويبها في جداول بسيطة.

المطلب الأول: مقارنة واستراتيجية البحث

1- مقارنة البحث:

أي ما هو المنهج المتبع من طرف الباحث في بحثه، والمنهج هو عبارة أدوات استقصائية تستعمل في استخراج المعلومات من مصادرها الأصلية والثانوية، والتنظيم بشكل مرتبط ومتسق، وانطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي ترمي الوصول إليها في دراستنا للتسويق الاجتماعي ودوره في ترشيد السلوك الاستهلاكي، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن ظاهرة محل البحث كميا وكيفيا، والذي لا يقف عند حد وصف الظاهرة المبحوثة، وجمع المعلومات من أجل استقصاء الجوانب المختلفة لها، وإنما يتعدى ذلك إلى تحليلها وتفسيرها والوصول إلى النتائج. وتشمل منهجية الدراسة تحديد مجتمع الدراسة، واختيار حجم العينة، وعلى تعريف أداة جمع البيانات، والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات.

2- استراتيجية البحث:

في اختيارنا استراتيجية البحث اعتمدنا على دراسة (Yin.2003) التي توضح استراتيجيات البحث الممكن اتباعها في البحوث الكيفية كما يبين الجدول الآتي:

الجدول رقم 2: استراتيجيات البحث

شروط البحث استراتيجية البحث	شكل أسئلة البحث يتطلب	يتطلب التحكم في الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الراهنة
التجربة	كيف/ لماذا؟	نعم	لا
الاستقصاء (الاستبيان)	من، أين، ماذا، كم يكلف، كم العدد؟	لا	نعم
تحليل الأرشيف	//	لا	نعم/لا
التحليل التاريخي	كيف/ لماذا؟	لا	لا
دراسة الحالة	//	لا	نعم

المصدر: Yin, Robert .K, Case Study Research : **Desing and Methods** . 3rd edidtion ;
5. vol . series, Applied,(2003) Social Research Methods

المطلب الثاني: مجتمع، عينة، أداة الدراسة

1-مجتمع الدراسة:

إن تحديد مجتمع الدراسة بالنسبة للقائم بالبحث شيء مهم وصعب وبالغ الأهمية، إذ يجب اختياره بدقة لتكون جميع المفردات تتوفر على الخصائص المطلوب دراستها، والتي تتلاءم مع موضوع الدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة لهذا البحث في جميع زبائن مؤسسة سونلغاز بمدينة ميلة.

2-عينة الدراسة:

هي جزء من مجتمع الدراسة، واعتمدنا في دراستنا على عينة عشوائية، حيث يمكن من خلالها جمع معلومات تخدم الموضوع المدروس، حيث تم توزيع 100 قائمة استبيان على مجموعة من زبائن مؤسسة سونلغاز بميلة وقد تم استرجاع 97 استبانة.

3-أداة الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على أدوات البحث العلمي في جمع البيانات وذلك لما تقتضيه طبيعة وخصائص الموضوع، وعليه فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية. وقد تم تصميم الاستبانة وتعديلها واخضاعها للأسس العلمية، وقد احتوت على 24 فقرة تم تقسيمها على ثلاث محاور رئيسية معتمدين على سلم ليكرت الخماسي (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما)، حيث تضمن المحور الأول المعلومات الشخصية المتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، أما بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بالتسويق الاجتماعي فقد تم تقسيمه الى أربعة أبعاد، وخصص المحور الأخير للمتغير التابع وهو سلوك المستهلك حيث اقتصرنا العبارات على أبعاد سلوك المستهلك.

وقد تم تطوير عبارات المتغير المستقل و التابع من طرف الطالبين اعتمادا على ما جاء في الدراسات السابقة التي بدورها تناولت هذه المتغيرات ومن بين هذه الدراسات:

جدول رقم 3 : مراجع أسئلة الاستبيان

المراجع	المحاور
مليفة بلفتحى و عدلان بومسلات، دور التسويق الاجتماعي في تغيير السلوك الصحي للمريض، 2018.	المحور الأول: التسويق الاجتماعي - المنتج الاجتماعي - التسعير الاجتماعي - الترويج الاجتماعي

- التوزيع الاجتماعي	
المحور الثاني: سلوك المستهلك	خنفوف سمية، تأثير المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على سلوك المستهلك، 2020.

المصدر: من اعداد الطلبة

المطلب الثالث: طريقة تحليل البيانات

أولاً: طريقة تحليل البيانات:

لوصف خصائص ومميزات عينة الدراسة وتبيان الأهمية النسبية لإجابات فقرات الاستبانة من طرف عينة الدراسة عن طريق برنامج (SPSS) هو برنامج يحتوي على اختبارات إحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية ... إلخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل : معامل الارتباط، التباين الأحادي ... إلخ، وقد استعملنا أساليب إحصائية وهي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان
- التكرارات والنسب المئوية: بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.
- اختبار كولومجروف - سمرنوف Kolmogorov Smirnov للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- المتوسط الحسابي المرجح: لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ويتم حسابه وفق المعادلة الإحصائية التالية:

$$\text{المتوسط الحسابي المرجح} = \frac{\sum n_i X_i}{N}$$

- سلم ليكارت: تم استخدام مقياس ليكارت (Likert) الخماسي هو الأكثر المقاييس استعمالاً حيث يتطلب فيه من المستجوب أن يحدد درجة موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس المكون غالباً من خمسة خيارات يشير المبحوث الى اختيار واحد منها على النحو التالي:

(1) غير موافق تماماً (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماماً.

وقد تم تقييم المتوسطات الحسابية المرجحة كما يلي:

- إيجاد طول المدى الذي يساوي:
- قسمة المدى على عدد الفئات:
- بعد ذلك يضاف 0,8 الى الحد الأدنى للمقياس، فتصبح طريقة التقييم كما يلي:

جدول رقم 4: تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح

فئة المتوسط الحسابي المرجح	تقييم ليكارت الخماسي	درجة التقدير في الدراسة
[1,8 – 1]	موافقة ضعيفة جدا	منخفض جدا
[2,6 – 1,8]	موافقة ضعيفة	منخفض
[3,4 – 2,6]	موافقة متوسطة	متوسط
[4,2 – 3,4]	موافقة عالية	مرتفع
[5 – 4,2]	موافقة عالية جدا	مرتفع جدا

المصدر: بو درجة رمزي، 2016، ص 448

- معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون: لتبيين طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

- معمل الارتباط كاندال: لتبيين مدى ارتباط درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه.

- اختبار **t-test** : لاختبار تأثير كل متغير مستقل في النموذج على المتغير التابع.

- تحليل التباين **anova**: من أجل اختبار الفرضيات.

- الانحدار البسيط (**simple régression**): من أهم التطبيقات الإحصائية في الاقتصاد

والإدارة والعلوم التربوية، حيث يبنى بوجود علاقة بين متغيرين، لمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الاجتماعي على أبعاد المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك، بإدخال المتغير المستقل مع كل بعد من المتغير التابع على حدى في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل وفقا على قدرته التنبئية بمتغيره التابع.

- معامل التحديد: يستعمل من أجل معرفة مدى جودة التوفيق لخط الانحدار المقدر للمتغير التابع على المستقل.

ثانيا: الصدق وثبات وسيلة الدراسة

أ- صدق أداة الدراسة:

يعتبر المقياس صادقا عندما يخلو من الخطأ المنتظم والعشوائي معا، حيث يعتبر الصدق التأكد من قدرة أداة القياس على قياس الغرض المعدة لأجله، من أجل ضمان أن الاستبيان يشتمل على العبارات الكافية والملائمة والموضحة للمفهوم، حيث أنه كلما كانت عبارات الاستبيان أكثر تمثيلا للمفهوم

المقاس كلما زاد صدق أداة الدراسة، ولغرض اختبار صدق أداة الدراسة يوجد عدة طرق يمكن استخدامها وهي كالآتي:

➤ الصدق الظاهري:

يعتبر أبسط أشكال صدق المحتوى، ويقصد بالصدق الظاهري شمول الاستبيان على العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراته من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة للجميع، ومن أجل التحقق من قدرة الاستبيان على قياس ما ينبغي قياسه. لقد تم التأكد من صدق المحتوى لأداة القياس والمستخدم في هذه الدراسة، حيث تم عرضها بعد تطوير شكلها الأولي على مجموعة من الأساتذة المحكمين للتأكد من مدى ملائمة عباراتها بتغطية جوانب موضوع الدراسة، ومدى وضوحها وصياغتها السليمة. وعلى ضوء ملاحظات الأساتذة المحكمين قمنا بتعديل الاستبيان بحذف بعض العبارات وتعديل البعض منها، لتصبح أكثر وضوحاً وفهماً لدى المستجوبين وصدقا في قياس الموضوع، لتتكون لدينا استبانة مكونة من 28 عبارة.

➤ الصدق التجريبي :

ومن التأكد من هذا الاتساق الذي يعتبر بمثابة مدى اتساق كل فقرة ومحور من الاستبانة مع الدرجة الكلية، قمنا باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS) من أجل حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، أي ما يعرف بصدق التكوين، وبعد ذلك حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه ويسمى بصدق المحك.

➤ صدق التكوين (البنائي):

يعتبر أحد مقاييس صدق الاستبيان والذي يقيس مدى تحقق الأهداف الذي يريد الاستبيان الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، ويتم ذلك أيضا بحساب معاملات ارتباط درجة كل بعد من أبعاد المتغير والدرجة الكلية له حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم 5: معاملات الارتباط بين كل درجة محور والدرجة الكلية للاستبانة

المحاور	معامل الارتباط	Sig	مستوى الدلالة
محور المنتج الاجتماعي	0.850	0.000	0.01
محور التسعير الاجتماعي	0.819	0.000	0.01
محور الترويج الاجتماعي	0.852	0.000	0.01
محور التوزيع الاجتماعي	0.854	0.000	0.01
محور سلوك المستهلك	0.881	0.000	0.01

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

بيننا في هذا الجدول أن معاملات الارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,01) يعني ذلك أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره 99%، وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعمول به في الدراسة وهو 95%، وبين لنا هذا الجدول ان المحاور مرتبطة ببعضها البعض وبالدرجة الكلية للاستبيان، أي أن محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

➤ **صدق المحك:** وهو حساب علاقة الارتباط بين كل عبارة من المحور والدرجة الكلية لنفس المحور، وكانت نتائجها كالآتي:

جدول رقم 6: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 06	العبارة 05	العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	
0.842	0.837	0.795	0.786	0.912	0.901	المحور الأول

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

بيننا في هذا الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية له، حيث يتضح أن معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,786 و 0,912 وجميعها دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبهذا يعتبر المحور صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم 7: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	
0.588	0.615	0.744	0.812	المحور الثاني

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

بيننا في هذا الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية له، حيث يتضح أن معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,588 و 0,812 وجميعها دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبهذا يعتبر المحور صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم 8: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 05	العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	
0.853	0.814	0.798	0.854	0.747	المحور الثالث

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

بيننا في هذا الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية له، حيث يتضح أن معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,747 و 0,853 وجميعها دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبهذا يعتبر المحور صادقا لما وصع لقياسه.

جدول رقم 9: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04
0.836	0.894	0.843	0.862

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

بيننا في هذا الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية له، حيث يتضح أن معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,836 و 0,894 وجميعها دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبهذا يعتبر المحور صادقا لما وصع لقياسه.

جدول رقم 10: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	العبارة 05	العبارة 06	العبارة 07	العبارة 08	العبارة 09
0.725	0.767	0.514	0.780	0.742	0.815	0.746	0.841	0.736

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

بيننا في هذا الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس والدرجة الكلية له، حيث يتضح أن معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,514 و 0,841 وجميعها دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبهذا يعتبر المحور صادقا لما وصع لقياسه.

يتضح من النتائج السابقة ان استبيان الدراسة يتمتع بقوة الارتباط الداخلي بين جميع عبارات الاستبيان، وهذا يؤكد أنه يتمتع بدرجة عالية من المصادقية والصلاحية للتطبيق ميدانيا.

ب- ثبات أداة الدراسة:

➤ ما هو معامل ألفا كرونباخ؟

ألفا كرونباخ الذي طوره لي كرونباخ في عام 1951، هو معامل لقياس الموثوقية، أو الاتساق الداخلي. ويتم تصميم اختبارات ألفا كرونباخ لمعرفة ما إذا كانت الاستطلاعات و الاختبارات والاستبانات موثوقة. وذلك عن طريق قياس المتغيرات الكامنة أو الخفية او الغير ملحوظة، مثل: الحالات العقلية للأشخاص، أو ضميرهم، والمتغيرات الأخرى التي يصعب قياسها في الحياة الواقعية.

جدول رقم 11: مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

محاور الاستبيان	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	أبعاد التسويق الاجتماعي	19	0.942
1-1	المنتج الاجتماعي	06	0.921
2-1	التسعير الاجتماعي	04	0.634
3-1	الترويج الاجتماعي	05	0.871
4-1	التوزيع الاجتماعي	04	0.881
2	سلوك المستهلك	09	0.898
الإجمالي		28	0.955

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق:

تعتبر النتائج السابقة نتائج جيدة ومقبولة في مثل هذه البحوث والدراسات وأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لردود وإجابات المستجوبين من أفراد العينة للاستبيان بلغت بشكل عام 0,955 وهي نسبة جيدة إذ تعتبر أكبر من قيمة الحد الأدنى المعهود به و المقبول لمعامل ألفا كرونباخ ألا وهو 0,60 مما يبين ويدل على ثبات العبارات المكونة لكل محور.

المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: وصف خصائص العينة

بعد تفريغ و صب البيانات وتحليلها باستخدام برنامج spss قمنا بحساب النسب المئوية للمتغيرات الشخصية والوظيفية للعينة المبحوثة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 12: مواصفات عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	48	49.5
		أنثى	49	50.5
2	السن	أقل من 30 سنة	15	15.5
		من 31 إلى 40 سنة	47	48.5
		من 41 إلى 50 سنة	22	22.7
		من 51 إلى 60 سنة	8	8.2
		أكبر من 60 سنة	5	5.2
3	المستوى التعليمي	أولى (ابتدائي)	6	6.2

		متوسط	10	10.3
		ثانوي	20	20.6
		(عالي) دراسات عليا	61	62.9
4	الحالة العائلية	أعزب	27	27.8
		متزوج	70	72.2
5	الوضعية المهنية	بطل	14	14.4
		موظف	64	66
		عامل حر	12	12.4
		متقاعد	7	7.2
6	نوع استهلاك الطاقة	استهلاك عائلي	89	91.8
		استهلاك صناعي وتجاري	9	8.2
7	الدخل الشهري	أقل من 20000	29	29.9
		من 20000 وأقل من 40000	22	22.7
		من 40000 وأقل من 60000	15	15.5
		من 60000 وأقل من 80000	15	15.5
		من 80000 وأقل من 100000	11	11.3
		أكثر من 100000	5	5.2
8	الأجهزة التي تعمل بالطاقة الكهربائية	4	32	33
		5	25	25.8
		6	40	41.2
9	الأجهزة التي تعمل بالطاقة الغازية	3	66	68
		4	24	24.7
		5	7	7.2
10	نفقات استهلاك الغاز والكهرباء	في تزايد	91	93.8
		في تناقص	6	6.2

التعليق:

من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن هناك تفوق في نسبة الإناث من أفراد العينة مقارنة بالذكور حيث بلغت نسبة الإناث 50.5%، أما فيما يخص الفئة العمرية الغالبة فهي فئة ما بين 31-40 سنة

بنسبة بلغت 48.5%، والمستوى التعليمي المرتفع تمثل في الدراسات العليا أي أصحاب الشهادات العليا بنسبة 62.9%، أما فيما يخص الحالة العائلية، فكان التفوق في نسبة المتزوجين مقارنة بالعزاب حيث بلغت نسبتهم 72.2%، أما الوضعية المهنية كان الموظفين متفوقين بنسبة 66%، نوع الاستهلاك للطاقة العائلي أكبر بنسبة 91.8%، فيما كان أغلبية المستجوبين من حيث الدخل الذين لا يزيد دخلهم عن 20000 دج بنسبة 29.9%، وأغلبية المستجوبين يستهلكون ستة أجهزة تعمل بالطاقة الكهربائية بنسبة 41.2%، والأجهزة التي تعمل بالطاقة الغازية كانت ثلاث أجهزة بنسبة 68%، فيما يخص نفقات استهلاك الكهرباء والغاز في تزايد بنسبة 93.8%.

المطلب الثاني: تحليل النتائج

أولاً- تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

من خلال هذا الجزء سنقوم بتحليل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك بإيجاد المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات الواردة في الاستبانة، وكذا تحديد درجة الموافقة على كل عبارة وذلك بعرض كل محور على حدا.

أ- تحليل اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد التسويق الاجتماعي

➤ اتجاهات أفراد العينة حول بعد المنتج الاجتماعي

تم جمع آراء أفراد العينة حول بعد المنتج الاجتماعي من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم 13: اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد المنتج الاجتماعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	تقوم مؤسسة سونلغاز بحملات توعية حول ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والغازية	3.21	1.190	متوسط	5
2	تقدم المؤسسة العديد من النصائح حول كيفية تقليل استخدام الطاقة الكهربائية	3.23	1.159	متوسط	4
3	تقدم المؤسسة إرشادات من أجل اقتناء أجهزة مقتصدة للطاقة	2.99	1.113	متوسط	6
4	تقدم المؤسسة توجيهات حول كيفية الربط السليم	3.23	1.150	متوسط	3

5	تقدم المؤسسة نصائح للوقاية من تسريبات الكهرباء والغاز	3.57	1.126	مرتفع	1
6	تقدم المؤسسة نصائح وإرشادات لوقف تبذير الطاقة	3.39	1.186	متوسط	2
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.27	0.977	متوسط	

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال هذا الجدول يتضح أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول محور المنتج الاجتماعي وهذا ما يعكسه ويبينه المتوسط الحسابي العام الشامل للمحور والذي قدر بـ 3.27 وانحراف معياري 0.977، ويمكن ترتيب عبارات وجمل المحور الأول تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى والأكبر إلى مستوى الموافقة المنخفض والأصغر قياسا وبناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء وإجابات عينة الدراسة والمستجوبين حول كل عبارة وجملة لهذا المحور، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة (05) بمتوسط حسابي 3.57 وبانحراف معياري 1.126 ، وفي المرتبة الأخيرة العبارة (03) بمتوسط حسابي 2.99 وبانحراف معياري 1.113 .

➤ اتجاهات أفراد العينة حول بعد التسعير الاجتماعي:

تم جمع الآراء من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم 14: اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد التسعير الاجتماعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
7	يستفيد الزبائن من إرشادات ونصائح مؤسسة سونلغاز بصفة مجانية	3.48	1.174	مرتفع	3
8	تجعلني حملات التوعية لمؤسسة سونلغاز حذرا ومتيقظا لمخاطر الغاز	3.68	1.066	مرتفع	2
9	قمت بشراء جهاز الكشف عن تسرب الغاز بسبب حملات التوعية للمؤسسة	2.71	1.199	متوسط	4
10	أبدل جهدا لترشيد استهلاك الكهرباء في بيتي	3.91	0.969	مرتفع	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.45	0.763	مرتفع	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول محور التسعير الاجتماعي، وهذا ما يبينه المتوسط الحسابي العام 3.45، وانحراف معياري 0.763، حيث يتم ترتيب عبارات هذا المحور من الأعلى موافقة إلى الأقل، قياما على المتوسط الحسابي وانحرافها المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة وجملة لهذا المحور، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة (10) بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 0.969، وفي المرتبة الأخير العبارة (09) بمتوسط حسابي 2.71 وانحراف معياري 1.199.

➤ اتجاهات أفراد العينة حول بعد الترويج الاجتماعي

قمنا بتجميع اتجاهات أفراد العينة كما يلي:

جدول رقم 15: اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد الترويج الاجتماعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
11	تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي لترشيد استهلاك الطاقة (فايسبوك، يوتيوب... الخ)	3.29	1.060	متوسط	3
12	تعتمد المؤسسة على وسائل الاتصال المرئية والمسموعة في حملاتها التوعوية بترشيد استهلاك الطاقة	3.57	1.040	مرتفع	1
13	وسائل الإشهار المستخدمة في حملاتها التوعوية تزيد درجة الاهتمام بها	3.46	0.969	مرتفع	2
14	توفر المؤسسة الإعلانات والنشرات التوضيحية التي تحتوي على المعلومات الكاملة حول ترشيد استهلاك الطاقة	3.28	1.068	متوسط	5
15	توفر الرسائل الترويجية في حملاتها التوعوية المعلومات الكافية	3.28	1.028	متوسط	4
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.37	0.839	متوسط	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال هذا الجدول يتضح أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول محور الترويج الاجتماعي، وهذا ما يعكسه ويبينه المتوسط الحسابي العام 3.37، وانحراف معياري 0.839، حيث يتم ترتيب عبارات هذا المحور تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض، قياسا وبناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة وجملة لهذا المحور، جاءت في المرتبة الأولى العبارة (12) بمتوسط حسابي 3.57 وبانحراف معياري 1.040، وفي المرتبة الأخيرة العبارة (14) بمتوسط حسابي 3.28 وبانحراف معياري 1.068.

➤ اتجاهات افراد العينة حول بعد التوزيع الاجتماعي

تم جمع آراء أفراد العينة حول بعد التوزيع الاجتماعي من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 16: اتجاهات افراد العينة على مستوى بعد التوزيع الاجتماعي

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	متوسط	1.043	3.36	تسعى مؤسسة سونلغاز إلى إيصال أفكار الحملة التوعوية بطريقة واضحة ومبسطة للزبائن	16
2	متوسط	1.124	3.08	تقوم المؤسسة بحملات توعوية تغطي مختلف أجزاء ومناطق الولاية	17
4	متوسط	1.056	2.77	تعامل موظفي المؤسسة هو نفسه في كافة مناطق الولاية	18
3	متوسط	1.099	3.02	العروض المقدمة من قبل المؤسسة لا تختلف باختلاف المنطقة الجغرافية	19
	متوسط	0.928	3.06	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال هذا الجدول يتضح أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول محور التوزيع الاجتماعي، وهذا ما يعكسه ويبينه المتوسط الحسابي العام والشامل للمحور والذي قدر بـ 3.06، وانحراف معياري 0.928، ويمكن ترتيب عبارات وجمل هذا المحور تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض قياسا وبناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة وجملة لهذا المحور، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة (16) بمتوسط حسابي 3.36 وبانحراف معياري 1.043، وفي المرتبة الأخيرة العبارة (18) بمتوسط حسابي 2.77 وبانحراف معياري 1.056.

ب- تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول سلوك المستهلك:

جدول رقم 17: اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد سلوك المستهلك

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
20	تلقى حملات مؤسسة سونلغاز اهتماما من قبل زبائننا	3.31	0.993	متوسط	7
21	تعتقد أن حملات المؤسسة تعمل على نشر قيم إيجابية لصالح المجتمع	3.53	0.914	مرتفع	4
22	أسهمت حملات الترشيد في اقتنائي لأجهزة كهربائية مقتصدة للطاقة	3.84	0.786	مرتفع	1
23	أسهمت حملات التوعية التي تقوم بها المؤسسة في تغيير سلوك استخدام الطاقة لدي	3.60	0.986	مرتفع	3
24	أسهمت نصائح وإرشادات المؤسسة في تجنب اضرار تسرب الغاز كالاختناق	3.77	0.963	مرتفع	2
25	أسهمت حملات الترشيد للمؤسسة إلى الربط السليم بشبكة الكهرباء	3.47	1.032	مرتفع	5
26	ساهمت حملات التوعية للمؤسسة إلى التدقيق في مكونات فاتورة الطاقة من أجل التقليل من الاستهلاك	3.37	1.102	متوسط	6
27	أصبحت أكثر اهتماما بالحملات التوعوية للمؤسسة نظرا لفائدتها وأهميتها	3.28	1.008	متوسط	8

28	تلبية حملات المؤسسة كافة احتياجات ورغبات الزبائن	3.04	1.172	متوسط	9
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.47	0.742	مرتفع	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال هذا الجدول يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول محور سلوك المستهلك، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.47، وانحراف معياري 0.742، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى والأكبر إلى مستوى الموافقة الأقل والأصغر بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور جاءت في المرتبة الأولى العبارة (22) بمتوسط حسابي 3.84 وبانحراف معياري 0.786، وفي المرتبة الأخيرة العبارة (28) بمتوسط حسابي 3.04 وبانحراف معياري 0.742.

المطلب الثالث: نتائج الفرضيات

يجب التأكد من أن المجتمع خاضع لتوزيع طبيعي، وكذلك التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية ثم نقوم بالتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات ومناقشة النتائج التي توصلنا إليها.

أولاً- اختبار التوزيع الطبيعي:

للتأكد إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، أولاً نقوم باستخدام اختبار كولمغروف-سمرنوف بحيث نختبر الفرضية الصفرية القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" مقابل الفرضية البديلة القائلة بأن "العينة المسحوبة تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" وإذا كانت قيمة (sig) أقل من أو تساوي الدلالة (ألفا α)، فغنه يخضع للتوزيع الطبيعي.

جدول رقم 18: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمغروف-سمرنوف)

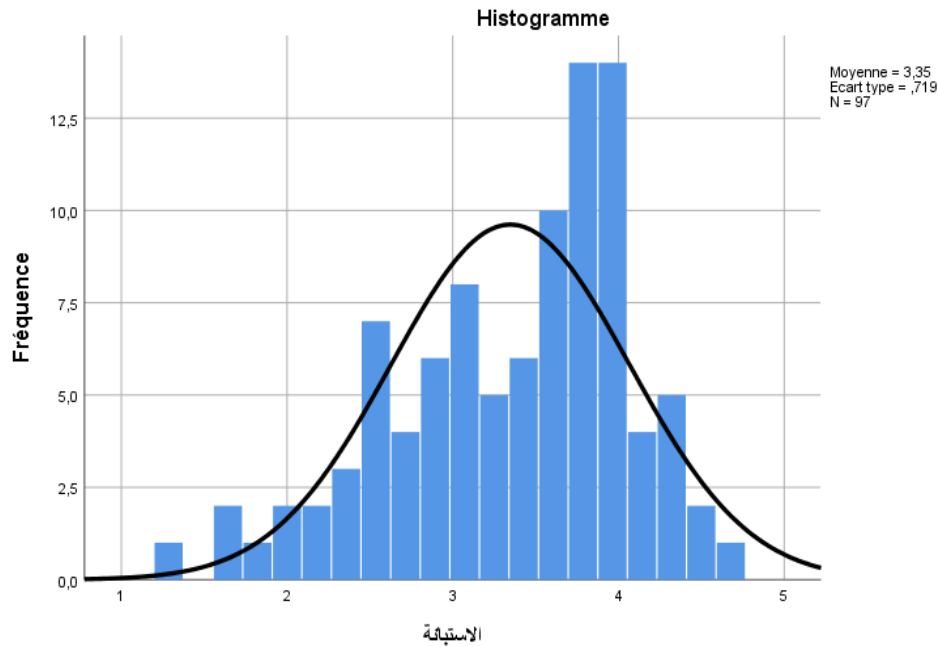
الرقم	البعد	قيمة Z	مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية sig)
1	التسويق الاجتماعي	0.152	0.000
2	سلوك المستهلك	0.114	0.003

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

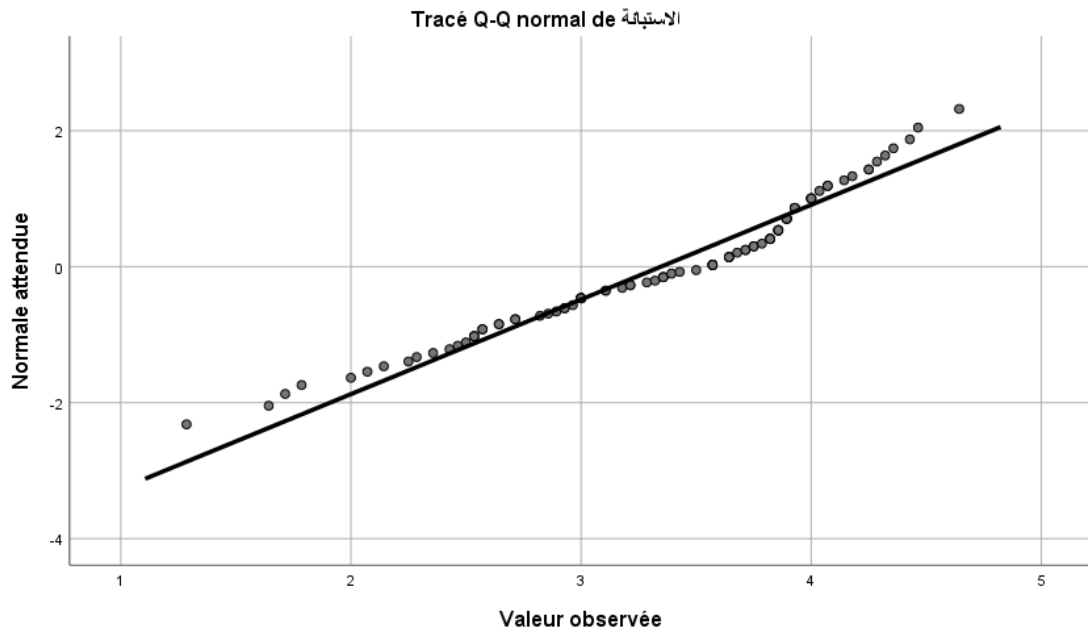
من الجدول الذي يوضح نتائج الاختبار تبين أن قيمة (Z) كانت أكبر من مستوى الدلالة (ألفا $\alpha = 0.05$) لجميع الأبعاد، فإن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ومنه نستطيع أن نقوم بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وهذا ما يؤكد كذا شكل منحى التوزيع الطبيعي، وكذلك شكل توزيع البيانات في شكل خط مستقيم، وعليه فإن البيانات تتوزع طبيعيا وعليه يمكن تطبيق مختلف الأساليب الإحصائية.

الشكل رقم 10: منحى بياني للتوزيع الطبيعي



المصدر: من مخرجات spss



المصدر: من مخرجات spss

ثانيا - اختبار الفرضية الرئيسية وتفسير النتائج:

أ - نتائج اختبار الفرضية الفرعية وتفسير النتائج

الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المنتج الاجتماعي على سلوك المستهلك.

جدول رقم 19: نتائج تحليل الانحدار لأثر المنتج الاجتماعي على سلوك المستهلك

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	المعامل التحديد R^2	مستوى الدلالة sig
المنتج الاجتماعي	0.480	0.949	0.000	63.188	0.632	0.393	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول 19 نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتج الاجتماعي وسلوك المستهلك في العينة محل الدراسة، مما يشير الى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 63.188 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وأيضا قيمة t التي بلغت قيمتها 0.949 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ونلاحظ أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.632 ومعامل التحديد R^2 البالغ 0.393. أي أنه توجد علاقة طردية بين المنتج الاجتماعي وسلوك المستهلك، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت في الشكل التالي:

$$Y = 0.480x + 1.897$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغير في المنتج الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي الى التغير الطردي في Y الذي يمثل سلوك المستهلك $0.480x$ ، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: لا

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المنتج الاجتماعي على سلوك المستهلك، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المنتج الاجتماعي على سلوك المستهلك.

➤ الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التسعير الاجتماعي على سلوك المستهلك.

جدول رقم 20: نتائج تحليل الانحدار لأثر التسعير الاجتماعي على سلوك المستهلك

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط	المعامل التحديد	مستوى الدلالة
-----------------	----------------	-----------------	---------------	-----------------	----------------	-----------------	---------------

	B	sig	R	R ²	sig
التسعير الاجتماعي	0.601	0.000	58.597	0.618	0.381
	7.655	0.000			0.000

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول 20 نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسعير الاجتماعي وسلوك المستهلك في العينة محل الدراسة، مما يشير الى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 58.597 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وأيضا قيمة t التي بلغت قيمتها 7.655 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ونلاحظ أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.618 ومعامل التحديد R² البالغ 0.381 أي أنه توجد علاقة طردية بين التسعير الاجتماعي وسلوك المستهلك، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت في الشكل التالي:

$$Y = 0.601x + 1.397$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغير في التسعير الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي الى التغير الطردي في Y الذي يمثل سلوك المستهلك $0.601x$ ، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التسعير الاجتماعي على سلوك المستهلك، ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التسعير الاجتماعي على سلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الترويج الاجتماعي على سلوك المستهلك.

جدول رقم 21: نتائج تحليل الانحدار لأثر الترويج الاجتماعي على سلوك المستهلك

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
الترويج الاجتماعي	0.571	8.237	0.000	67.851	0.645	0.417	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول 21 نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين الترويج الاجتماعي وسلوك المستهلك في العينة محل الدراسة، مما يشير الى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 67.851 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وأيضا قيمة t التي بلغت قيمتها 8.237 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ونلاحظ أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.645 ومعامل التحديد R^2 البالغ 0.417 أي أنه توجد علاقة طردية بين الترويج الاجتماعي وسلوك المستهلك، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت في الشكل التالي:

$$Y = 0.571x + 1.541$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغير في الترويج الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي الى التغير الطردي في Y الذي يمثل سلوك المستهلك $0.571x$ ، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) لبعد الترويج الاجتماعي على سلوك المستهلك، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($a \leq 0.05$) لبعد الترويج الاجتماعي على سلوك المستهلك.

➤ الفرضية الرابعة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) لبعد التوزيع الاجتماعي على سلوك المستهلك.

جدول رقم 22: نتائج تحليل الانحدار لأثر التوزيع الاجتماعي على سلوك المستهلك

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	المعامل التحديد R^2	مستوى الدلالة sig
التوزيع الاجتماعي	0.591	10.694	0.000	114.356	0.739	0.546	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول 22 نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين التوزيع الاجتماعي وسلوك المستهلك في العينة محل الدراسة، مما يشير الى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 114.356 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وأيضا قيمة t التي بلغت قيمتها 10.694 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ونلاحظ أن معامل الارتباط R بلغت قيمته 0.739 ومعامل التحديد R^2 البالغ 0.546 أي

أنه توجد علاقة طردية بين التوزيع الاجتماعي وسلوك المستهلك، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت في الشكل التالي:

$$Y = 0.591x + 1.659$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغير في الترويج الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي إلى التغير الطردي في Y الذي يمثل سلوك المستهلك $0.591x$ ، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الترويج الاجتماعي على سلوك المستهلك، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الترويج الاجتماعي على سلوك المستهلك.

ب- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحملات التسويق الاجتماعي على ترشيد سلوك المستهلك. للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار نبيين ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 23: نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	30.366	1	30.366	127.946	0.000
الخطأ	22.546	95	0.237		
المجموع الكلي	52.912	96			

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث وصلت قيمة F المحسوبة 127.946 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية. ومن أجل العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في التسويق الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول الآتي:

جدول رقم 24: نتائج تحليل الانحدار لأثر التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	المعامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
التسويق الاجتماعي	0.733	11.311	0.000	127.946	0.758	0.574	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج الواردة في الجدور رقم (24) نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الاجتماعي وسلوك المستهلك في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من f المحسوبة التي بلغت 127.946 هي أكبر من الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة 11.311 بمستوى دلالة 0.000، ونلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ 0.758 أي أن قيمته تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين أما معامل التحديد R² البالغ 0.574 أي أن 57.4% من المتغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك ترجع إلى التغيرات الحاصلة في التسويق الاجتماعي، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.733x + 1.056 A$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في التسويق الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي الى التغيير في Y بمقدار 0.733x، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الاجتماعي في ترشيد سلوك المستهلك من خلال أبعاده الأربعة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الاجتماعي في ترشيد سلوك المستهلك.

وكخلاصة لما تقدم في هذا المطلب يمكن ترتيب أثر التسويق الاجتماعي بأبعاده الأربعة على سلوك المستهلك حسب درجات الارتباط بين المتغير المستقل وأبعاده والمتغير التابع:

- احتل بعد التوزيع الاجتماعي المرتبة الأولى من حيث التأثير على سلوك المستهلك إذ بلغت درجة الارتباط 73% وهي علاقة إيجابية قوية تبين الأهمية الكبيرة لتطبيق التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك.

- جاء في المرتبة الثانية بعد الترويج الاجتماعي من حيث التأثير على سلوك المستهلك إذ بلغت درجة الارتباط 64%.

- احتل بعد المنتج الاجتماعي المرتبة الثالثة من حيث التأثير على سلوك المستهلك إذ بلغت درجة الارتباط 63.2% .

-أما بعد التسعير الاجتماعي قد احتل المرتبة الرابعة من حيث التأثير على سلوك المستهلك إذ بلغت درجة الارتباط 61.8% .

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، والذي حاولنا من خلاله معرفة ما إذا كان هناك أثر للتسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك أم أنه لا يوجد أثر، و للوصول الى النتائج المرغوبة تم تحليل النتائج الاستمارة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss، إذ أجريت العديد من الاختبارات الإحصائية التي أدت في النهاية الى الوصول لعدة نتائج، تبين من خلالها:

أن للتسويق الاجتماعي أثر على سلوك المستهلك.

كما توصلت الدراسة الى ان أكثر أبعاد التسويق الاجتماعي تأثيرا عل سلوك المستهلك هو التوزيع الاجتماعي، في حين أن الأبعاد الأخرى و المتمثلة في المنتج والتسعير و الترويج لها أثر ولكن بدرجات متفاوتة.

خاتمة

عالجت هذه الدراسة واحدا من أهم المواضيع و المتمثلة في دور التسويق الاجتماعي في ترشيد سلوك المستهلك، حيث تمثلت إشكالية هذا الموضوع في الى أي مدى تساهم حملات التسويق الاجتماعي في ترشيد السلوك الاستهلاكي، إذ أخذنا مؤسسة سونلغاز كدراسة حالة لذلك.

أصبح التسويق الاجتماعي أحد التوجهات الحديثة للمؤسسات الخدمية، اذ يعمل على تحديد السبل المثلى التي تمكن المؤسسة من ترشيد السلوك المستهلك، وتوجيهه لكي يتصرف بطريقة عقلانية، خاصة في ظل البيئة التي أصبحنا نعيش فيها والمتوجهة نحو قطاع الخدمات أكثر، الذي ربط مختلف الجوانب المتعلقة بالفرد بالخدمات، ولعل الخدمات التوعوية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة اليها عما سبق.

إن ترشيد سلوك المستهلك يعتبر من الأمور المهمة التي يجب على المؤسسات ان تتبناها وتدرجها ضمن خططها التسويقية، فلا يكفي فقط تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وإنما يجب الوصول به الى حالة التوازن بين استهلاكه وحاجاته، وهذا ما يؤدي كذلك لحصول المؤسسة على العديد من المزايا، وتحقيقها للأرباح على المدى الطويل.

1- النتائج النظرية:

- التسويق الاجتماعي من بين التقنيات الحديثة التي تهدف الى التأثير في سلوك المستهلك.
- تطبيق التسويق الاجتماعي في مؤسسة خدمية ساهم بشكل كبير في التأثير على ترشيد سلوك المستهلك.
- سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة من التصرفات التي يقوم بها، عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي في البحث او استعمال الطاقة.
- ترشيد المؤسسة لسلوك المستهلك يكون عن طريق مزيجها التسويقي وحملاتها التسويقية.
- تعمل المؤسسة على حماية المستهلك من خلال تبنيها لمفهوم التسويق الاجتماعي في سياستها وخططها التسويقية.

2- النتائج الميدانية:

من خلال دراستنا وتحليلنا لنتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها في هذا الفصل، توصلنا الى النتائج الرئيسية التالية:

- أظهرت النتائج أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من طرف أفراد العينة على زبائن مؤسسة سونلغاز على أهمية تطبيق أنشطة التسويق الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية .
- تدل النتائج على أن بعد التسعير الاجتماعي يمتلك أهمية كبيرة لدى زبائن سونلغاز -ميلة-، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.45 وانحراف معياري 0.763.

- تدل النتائج عل أن بعد الترويج الاجتماعي يمتلك أهمية متوسطة عند المتعاملين مع سونلغاز-ميلة-، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.37 والانحراف المعياري 0.839، حيث تعتمد المؤسسة على الحملات التوعوية لترشيد سلوك المستهلك.
- تدل النتائج على أن بعد المنتج الاجتماعي يمتلك أهمية متوسطة لدى زبائن سونلغاز-ميلة-، بمتوسط حسابي بلغ 3.27 وبانحراف معياري 0.977، وهذا راجع الى زيادة نشاط المؤسسة، حيث عملت على تقديم نصائح وتعليمات بضرورة استهلاك الطاقة بشكل أمثل.
- تدل النتائج على أن بعد التوزيع الاجتماعي يمتلك أهمية منخفضة لدى زبائن مؤسسة سونلغاز-ميلة- بمتوسط حسابي بلغ 3.06 وبانحراف معياري 0.928.

3التوصيات:

- من خلال النتائج التي تم التوصل إليها سنقدم بعض التوصيات التي من شأنها أن تساهم في إدراك أهمية التسويق الاجتماعي لدى المستهلكين:
- ضرورة تصميم نظام لإدارة التسويق الاجتماعي من شأنه أن يساهم في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري.
- ضرورة انشاء مصلحة خاصة بالتسويق الاجتماعي ومكون تابعة لقسم التسويق في المؤسسة تعي بدراسة وتسيير حملات التسويق الاجتماعي.
- إدخال مادة التسويق الاجتماعي في المناهج الدراسية.

3- آفاق الدراسة:

- أهمية التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة.
- تطبيق التسويق الاجتماعي في المؤسسات المتوسطة والصغيرة.
- تفعيل التسويق الاجتماعي في المؤسسات الاستشفائية العامة والخاصة.

قائمة المراجع

أولاً- القرآن الكريم

ثانياً- الكتب:

- أبو بكر مصطفى محمود، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- البروازي، نزول عبد المجيد، البرنجي محمد فهمي، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، الأردن، 2006 .
- بودرجة رمزي، خالد قاشي ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018 .
- عائشة مصطفى منباوي، سلوك المستهلك ،المفاهيم والاستراتيجيات ،مصر، مكتبة عين شمس، 1998 .
- عبد الرحمان يسري أحمد، علم الاقتصاد الإسلامي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2007.
- عبد الغني حسن ومحمد هلال، التسويق الاجتماعي، مركز الأداء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- عبيدات محمد إبراهيم، استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الطبعة 3 ،عمان، الأردن، 2005 .
- عثمان يوسف ردينة، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة ، مصر 1997.
- فيليب كوتلر، أساسيات التسويق ، دار المريخ، الرياض، 2009 .

- كامل الصخر القيسي، ترشيد الاستهلاك في الإسلام، الطبعة 1 دار دائرة الشؤون الدينية للعمل الخيري ، الإمارات العربية المتحدة، 2008 .
- محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار وائل، الأردن، 2011.
- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة، 2008 .
- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى ،دار المناهج، الأردن، 2006 .
- ناجي معلى، أصول التسويق، دار وائل، الطبعة 2 ،عمان ، 2003 .
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار محمد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
- ثالثا - المذكرات**
- بنت محمد فطومة، التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي، دراسة نظرية تحليلية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001 .
- خويلدات صالح، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق، دراسة حالة مؤسسة سونلغاز، ورقة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
- رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة.
- سمير بن سحنون، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية، أطروحة دكتوراه، الجزائر، 2014 .
- شريطو، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني ،أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة منتوري قسنطينة، 2011 .

- فاطمة الزهراء باهي، واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية، دراسة ميدانية بمديرية البيئة بولاية مستغانم، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم 2013/2014.

- قاسي، ي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3 ، 2012/2013 .

- لحاج ميداني: أليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في الاقتصاد الإسلامي، جامعة باتنة ، 2007/2008.

رابعا - الملتقيات والمجلات والمطبوعات

- بخاري عبد الحميد زرقون محمد، دور الاقتصاد الإسلامي في ترشيد سلوك المستهلك، الملتقى الوطني حول الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، جامعة غرداية ، 23/24 فيفري 2001.

- زيدان خلف حذيفة وحميد إسماعيل أمجد، التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية (97)، مجلة كلية التربية الأساسية ، 2017.

- سفيان عصماني، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 16 ، 2016.

- عصماني يوسف، إسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة (1)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، سطيف، الجزائر ، 2016 .

- عمر سراج أبو رزيزة، مفهوم الترشيد (أسباب فشله وعوامل نجاحه)، الطبعة 1، مجلة العلوم الهندسية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2003 .

- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسي، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، 2003.

- مجاهدي فاتح ومخلوف سليمة وحاج نعاس كوثر، تأثير تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر، ديسمبر 2017.

- محمد عبيدات، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية الذي ينظمه مركز دراسات وبحوث السوق والمستهلك، 2008/10/30/29.

- مطالي، ل و قهواجي أ، التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة ، مجلة أبعاد اقتصادية ،العدد 1 ،المجلد 9 ،جوان 2019 .

خامسا- المراجع بالأجنبية

-Philip Kotler And Gerald Zaltman, Social Marketing ;Am Approach to planned social change, Journal of Marketing,July,1971.

- Bloom,P,N and Novel,W,D Problems and challenge in social Marketing ,Journal of Marketing 45 ,1981.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-
معهد العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

قسم: العلوم التجارية

الاستبيان

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة، تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع: "التسويق الاجتماعي وأثره في ترشيد السلوك الاستهلاكي-دراسة حالة زبائن سونلغاز"، لذا نتمنى منكم الإجابة على هذه الاستبانة لتسهموا في إنجاز هذا العمل.

نرجوا منكم التمعن في قراءة الأسئلة والاجابة عنها بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة التي توافق رأيكم، شاكرين مقدما حسن تعاملكم. علما أن اجابتم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

مع فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الأستاذ:

هبول محمد

إعداد الطالبتين:

- غروب حناء.

-سباعي ريان.

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: المعلومات الشخصية

فضلا وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة:

1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن: أقل من 30 ☐ ما بين 31- 40 ☐ ما بين 41- 50 ☐

ما بين 51- 60 ☐ أكبر من 60 ☐

3-المستوى التعليمي: أولي(ابتدائي) ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐
عالي(دراسات عليا) ☐

4- الحالة العائلية: أعزب ☐ متزوج ☐ عدد أفراد الأسرة:

5- الوضعية المهنية: بطال ☐ موظف ☐ عامل حر ☐ متقاعد ☐

6- نوع استهلاك الطاقة: استهلاك عائلي ☐ استهلاك صناعي وتجاري ☐

7- الدخل الشهري: أقل من 20000 ☐ 20000 وأقل من 40000 ☐ 40000 وأقل من 60000 ☐ 60000 وأقل من 80000 ☐ 80000 وأقل من 100000 ☐ أكثر من 100000 ☐

8- الأجهزة التي تعمل بالطاقة الكهربائية في المنازل/ المحل: 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐

9- الأجهزة التي تعمل بالطاقة الغازية في المنازل/ المحل: 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

10- نفقات استهلاك الكهرباء والغاز: في تزايد ☐ في تناقص ☐

المحور الثاني: أبعاد التسويق الاجتماعي

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المنتج الاجتماعي					
1-تقوم مؤسسة سونلغاز بحملات توعية حول ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والغازية.					
2-تقدم المؤسسة العديد من النصائح حول كيفية تقليل استخدام الطاقة الكهربائية.					
3-تقدم المؤسسة إرشادات من أجل اقتناء أجهزة مقتصدة للطاقة.					
4-تقدم المؤسسة توجيهات حول كيفية الربط السليم.					

					5-تقدم المؤسسة نصائح للوقاية من تسريبات الكهرباء والغاز. 6-تقدم المؤسسة نصائح وارشادات لوقف تبذير الطاقة.
التسعين الاجتماعي					
					7-يستفيد الزبائن من ارشادات ونصائح مؤسسة سونلغاز بصفة مجانية.
					8-تجعلني حملات التوعية لمؤسسة سونلغاز حذرا ومتيقظا لمخاطر الغاز.
					9-قمت بشراء جهاز الكشف عن تسرب الغاز بسبب حملات التوعية للمؤسسة.
					10-أبدل جهدا لترشيد استهلاك الكهرباء في بيتي.
الترويج الاجتماعي					
					11-تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي لترشيد استهلاك الطاقة (فايسبوك، يوتيوب ... إلخ).
					12-تعتمد المؤسسة على وسائل الاتصال المرئية(التلفاز) والمسموعة(الإذاعة) في حملاتها التوعوية لترشيد استهلاك الطاقة.
					13-وسائل الاشهار المستخدمة في حملاتها التوعوية تزيد درجة الاهتمام بها.
					14-توفر المؤسسة الإعلانات والنشرات التوضيحية التي تحتوي على المعلومات الكاملة حول ترشيد استهلاك الطاقة.
					15-توفر الرسائل الترويجية في حملاتها التوعوية المعلومات الكافية.
التوزيع الاجتماعي					
					16-تسعى مؤسسة سونلغاز الى إيصال أفكار الحملة التوعوية بطريقة واضحة ومبسطة للزبائن.
					17-تقوم المؤسسة بحملات توعية تغطي مختلف أجزاء و مناطق الولاية.
					18-تعامل موظفي المؤسسة هو نفسه في كافة مناطق الولاية.
					19-العروض المقدمة من قبل المؤسسة لا تختلف باختلاف المنطقة الجغرافية.

المحور الثاني: سلوك المستهلك

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
20-تلقى حملات مؤسسة سونلغاز (الارشادات والنصائح) اهتماما من قبل زبائننا.					
21-تعتقد أن حملات المؤسسة تعمل على نشر قيم إيجابية لصالح المجتمع.					
22-أسهمت حملات الترشيد في اقتنائي لأجهزة كهربائية مقتصدة للطاقة (كمصابيح LED).					
23-أسهمت حملات التوعية التي تقوم بها المؤسسة في تغيير سلوك استخدام الطاقة لدي.					
24-أسهمت نصائح وارشادات المؤسسة في تجنب اضرار تسرب الغاز كالاختناق.					
25-أسهمت حملات الترشيد للمؤسسة الى الربط السليم بشبكة الكهرباء.					
26-ساهمت حملات التوعية للمؤسسة الى التدقيق في مكونات فاتورة الطاقة من أجل التقليل من الاستهلاك.					
27-أصبحت أكثر اهتماما بالحملات التوعوية للمؤسسة نظرا لفائدتها وأهميتها.					
28-تلمي حملات المؤسسة كافة احتياجات ورغبات الزبائن.					

Corrélations							
		الاستبانة	الاجتماعي المنتج	الاجتماعي التسعير	الاجتماعي الترويج	الاجتماعي التوزيع	المستهلك سلوك
الاستبانة	Corrélation de Pearson	1	,850**	,819**	,852**	,854**	,881**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
الاجتماعي المنتج	Corrélation de Pearson	,850**	1	,700**	,648**	,582**	,632**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
الاجتماعي التسعير	Corrélation de Pearson	,819**	,700**	1	,668**	,642**	,618**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
الاجتماعي الترويج	Corrélation de Pearson	,852**	,648**	,668**	1	,754**	,645**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
الاجتماعي التوزيع	Corrélation de Pearson	,854**	,582**	,642**	,754**	1	,739**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97
المستهلك سلوك	Corrélation de Pearson	,881**	,632**	,618**	,645**	,739**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

**.

 La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations							
		سونلغاز مؤسسة تقوم	من العديد المؤسسة تقدم	من إرشادات المؤسسة تقدم	توجيهات المؤسسة تقدم	نصائح المؤسسة تقدم	
		حول توعية بحملات	تقليل كيفية حول النصائح	مقتصدة أجهزة اقتناء أجل	توجيهات المؤسسة تقدم	تسريبات من للوقاية	
		الطاقة استهلاك ترشيد	الكهربائية الطاقة استخدام	للطاقة	السليم الربط كيفية حول	والغاز الكهرباء	
حول توعية بحملات سونلغاز مؤسسة تقوم والغازية الكهربائية الطاقة استهلاك ترشيد	Corrélation de Pearson	1	,857**	,654**	,666**	,705**	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	
كيفية حول النصائح من العديد المؤسسة تقدم الكهربائية الطاقة استخدام تقليل	Corrélation de Pearson	,857**	1	,688**	,703**	,706**	
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	
أجهزة اقتناء أجل من إرشادات المؤسسة تقدم للطاقة مقتصدة	Corrélation de Pearson	,654**	,688**	1	,522**	,561**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	

الربط كيفية حول توجيهات المؤسسة تقدم السليم	Corrélation de Pearson	,666**	,703**	,522**	1	,543**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
تسريبات من للوقاية نصائح المؤسسة تقدم والغاز الكهرباء	Corrélation de Pearson	,705**	,706**	,561**	,543**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97
تبذير لوقف وإرشادات نصائح المؤسسة تقدم الطاقة	Corrélation de Pearson	,680**	,669**	,579**	,598**	,736**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
الاجتماعي_المنتج	Corrélation de Pearson	,901**	,912**	,786**	,795**	,837**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations						
		من الزبائن يستفيد ونصائح إرشادات بصفة سونلغاز مؤسسة مجانية	التوعية حملات تجعلني حذرا سونلغاز لمؤسسة الغاز لمخاطر ومتيقظا	الكشف جهاز بشراء قمت بسبب الغاز تسرب عن للمؤسسة التوعية حملات	لترشيد جهدا أبذل في الكهرباء استهلاك بيتي	الاجتماعي_التسعير
مؤسسة ونصائح إرشادات من الزبائن يستفيد مجانية بصفة سونلغاز	Corrélation de Pearson	1	,625**	,308**	,278**	,812**
	Sig. (bilatérale)		,000	,002	,006	,000
	N	97	97	97	97	97
سونلغاز لمؤسسة التوعية حملات تجعلني الغاز لمخاطر ومتيقظا حذرا	Corrélation de Pearson	,625**	1	,155	,294**	,744**
	Sig. (bilatérale)	,000		,129	,004	,000
	N	97	97	97	97	97
الغاز تسرب عن الكشف جهاز بشراء قمت للمؤسسة التوعية حملات بسبب	Corrélation de Pearson	,308**	,155	1	,156	,615**
	Sig. (bilatérale)	,002	,129		,127	,000
	N	97	97	97	97	97
بيتي في الكهرباء استهلاك لترشيد جهدا أبذل	Corrélation de Pearson	,278**	,294**	,156	1	,588**
	Sig. (bilatérale)	,006	,004	,127		,000
	N	97	97	97	97	97
الاجتماعي_التسعير	Corrélation de Pearson	,812**	,744**	,615**	,588**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations							
		على المؤسسة تعتمد	المرئية الاتصال وسائل	المستخدمة الإشهار وسائل	الإعلانات المؤسسة توفر	الترويجية الرسائل توفر	التوعية حملاتها توفر
		وسائل المؤسسة تستخدم	حملاتها في المسموعة	تزيد التوعية حملاتها في	المعلومات على تحتوي	التي التوضيحية والنشرات	الطاقة استهلاك لترشيد
		الاجتماعي التواصل	استهلاك لترشيد	استهلاك لترشيد	ترشيد حول الكاملة	الكافية المعلومات	الطاقة استهلاك
		(الخ... يوتيوب فايسبوك،)	الطاقة	بها الاهتمام درجة	الطاقة استهلاك		
الاجتماعي التواصل وسائل المؤسسة تستخدم	Corrélation de Pearson	1	,625**	,487**	,388**	,528**	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	
المرئية الاتصال وسائل على المؤسسة تعتمد	Corrélation de Pearson	,625**	1	,594**	,635**	,611**	
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	
بترشيد التوعية حملاتها في والمسموعة	Corrélation de Pearson	,487**	,594**	1	,569**	,622**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	
والنشرات الإعلانات المؤسسة توفر	Corrélation de Pearson	,388**	,635**	,569**	1	,707**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	
	N	97	97	97	97	97	
المعلومات على تحتوي التي التوضيحية	Corrélation de Pearson	,528**	,611**	,622**	,707**	1	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		
	N	97	97	97	97	97	
الطاقة استهلاك لترشيد حول الكاملة	Corrélation de Pearson	,747**	,854**	,798**	,814**	,853**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations						
		سولغاز مؤسسة تسعى	بحملات المؤسسة تقوم	المؤسسة موظفي تعامل	قبل من المقدمة العروض	
		الحملة أفكار إيصال إلى	مختلف تغطي توعية	مناطق كافة في نفسه هو	تختلف لا المؤسسة	
		واضحة بطريقة التوعية	الولاية ومناطق أجزاء	الولاية	المنطقة باختلاف	
		للزبائن ومبسطة			الجغرافية	الاجتماعي التوزيع
أفكار إيصال إلى سولغاز مؤسسة تسعى	Corrélation de Pearson	1	,712**	,548**	,621**	,836**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
ومبسطة واضحة بطريقة التوعية الحملة	Corrélation de Pearson	,712**	1	,683**	,665**	,894**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97

كافة في نفسه هو المؤسسة موظفي تعامل الولاية مناطق	Corrélation de Pearson	,548**	,683**	1	,668**	,843**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
تختلف لا المؤسسة قبل من المقدمة العروض الجغرافية المنطقة باختلاف	Corrélation de Pearson	,621**	,665**	,668**	1	,862**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
الاجتماعي_التوزيع	Corrélation de Pearson	,836**	,894**	,843**	,862**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations						
		مؤسسة حملات تلقى قبل من اهتماما سونلغاز زياننها	المؤسسة حملات أن تعتقد إيجابية قيم نشر على تعمل المجتمع لصالح	في الترشيد حملات أسهمت كهربائية لأجهزة اقتنائي للطاقة مقتصدة	التوعية حملات أسهمت في المؤسسة بها تقوم التي الطاقة استخدام سلوك تغيير لدي	دادات نصائح أسهمت تجنب في المؤسسة قتناق الغاز تسرب
قبل من اهتماما سونلغاز مؤسسة حملات تلقى زياننها	Corrélation de Pearson	1	,657**	,213*	,554**	,
	Sig. (bilatérale)		,000	,036	,000	
	N	97	97	97	97	
قيم نشر على تعمل المؤسسة حملات أن تعتقد المجتمع لصالح إيجابية	Corrélation de Pearson	,657**	1	,238*	,607**	,
	Sig. (bilatérale)	,000		,019	,000	
	N	97	97	97	97	
لأجهزة اقتنائي في الترشيد حملات أسهمت للطاقة مقتصدة كهربائية	Corrélation de Pearson	,213*	,238*	1	,451**	,
	Sig. (bilatérale)	,036	,019		,000	
	N	97	97	97	97	
المؤسسة بها تقوم التي التوعية حملات أسهمت لدي الطاقة استخدام سلوك تغيير في	Corrélation de Pearson	,554**	,607**	,451**	1	,
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		
	N	97	97	97	97	
تجنب في المؤسسة وإرشادات نصائح أسهمت كالاحتناق الغاز تسرب اضرار	Corrélation de Pearson	,510**	,563**	,445**	,594**	,
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	
الربط إلى للمؤسسة الترشيد حملات أسهمت الكهرباء بشبكة السليم	Corrélation de Pearson	,496**	,617**	,444**	,527**	,
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	
في التدقيق إلى للمؤسسة التوعية حملات ساهمت من التقليل أجل من الطاقة فاتورة مكونات الاستهلاك	Corrélation de Pearson	,389**	,466**	,240*	,455**	,
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,018	,000	
	N	97	97	97	97	

التوعوية بالحملات اهتماما أكثر أصبحت وأهميتها لفائدتها نظرا للمؤسسة	Corrélation de Pearson	,548**	,541**	,348**	,638**	,
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	
ورغبات احتياجات كافة المؤسسة حملات تلبي الزبائن	Corrélation de Pearson	,472**	,456**	,234*	,429**	,
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,021	,000	
	N	97	97	97	97	
المستهلك_سلوك	Corrélation de Pearson	,725**	,767**	,514**	,780**	,
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	

**.

 La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*.

 La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,942	19

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,921	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,634	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,898	9

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,955	28

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	48	49,5	49,5	49,5
	أنثى	49	50,5	50,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من أقل	15	15,5	15,5	15,5
	سنة 40 و 31 بين ما	47	48,5	48,5	63,9
	سنة 50 و 41 بين ما	22	22,7	22,7	86,6
	سنة 60 و 51 بين ما	8	8,2	8,2	94,8
	سنة 60 من أكبر	5	5,2	5,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	6	6,2	6,2	6,2
	متوسط	10	10,3	10,3	16,5
	ثانوي	20	20,6	20,6	37,1
	عليا دراسات	61	62,9	62,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

العائلية_الحالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	27	27,8	27,8	27,8
	متزوج	70	72,2	72,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

المهنية_الوضعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطل	14	14,4	14,4	14,4
	موظف	64	66,0	66,0	80,4
	حر عامل	12	12,4	12,4	92,8
	متقاعد	7	7,2	7,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

الشهري_الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20000 من أقل	29	29,9	29,9	29,9
	40000 من وأقل 20000 من	22	22,7	22,7	52,6
	60000 من وأقل 40000 من	15	15,5	15,5	68,0
	80000 من وأقل 60000 من	15	15,5	15,5	83,5
	100000 من وأقل 80000 من	11	11,3	11,3	94,8
	100000 من أكثر	5	5,2	5,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

الكهربائية_ الطاقة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أربعة	32	33,0	33,0	33,0
	خمسة	25	25,8	25,8	58,8
	ستة	40	41,2	41,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

الغازية_ الطاقة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثلاثة	66	68,0	68,0	68,0
	أربعة	24	24,7	24,7	92,8
	خمسة	7	7,2	7,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

والغاز_ الكهرباء_ استهلاك_ نفقا					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تزايد في	91	93,8	93,8	93,8
	تناقص في	6	6,2	6,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
توعية بحملات سونلغاز مؤسسة تقوم الكهربائبة الطاقة استهلاك ترشيد حول والغازية	97	3,21	1,190
حول النصائح من العديد المؤسسة تقدم الكهربائبة الطاقة استخدام تقليل كيفية	97	3,23	1,159
اقتناء أجل من إرشادات المؤسسة تقدم للطاقة مقتصدة أجهزة	97	2,99	1,113
الربط كيفية حول توجيهات المؤسسة تقدم السليم	97	3,23	1,150
تسريبات من للوقاية نصائح المؤسسة تقدم والغاز الكهرباء	97	3,57	1,126

لوقف وإرشادات نصائح المؤسسة تقدم الطاقة تبيذ	97	3,39	1,186
الاجتماعي_المنتج	97	3,27	,977
ونصائح إرشادات من الزبائن يستفيد مجانية بصفة سونلغاز مؤسسة	97	3,48	1,174
سونلغاز لمؤسسة التوعية حملات تجعلني الغاز لمخاطر ومتيقظا حذرا	97	3,68	1,066
تسرب عن الكشف جهاز بشراء قمت للمؤسسة التوعية حملات بسبب الغاز	97	2,71	1,199
في الكهرباء استهلاك لترشيد جهدا أبدل بيتي	97	3,91	,969
الاجتماعي_التسعير	97	3,45	,763
التواصل وسائل المؤسسة تستخدم الطاقة استهلاك لترشيد الاجتماعي (الخ... يوتيوب فايسبوك،)	97	3,29	1,060
الاتصال وسائل على المؤسسة تعتمد التوعية حملاتها في المسموعة المرئية الطاقة استهلاك بترشيد	97	3,57	1,040
حملاتها في المستخدمة الإشهار وسائل بها الاهتمام درجة تزيد التوعية	97	3,46	,969
والنشرات الإعلانات المؤسسة توفر المعلومات على تحتوي التي التوضيحية الطاقة استهلاك ترشيد حول الكاملة	97	3,28	1,068
حملاتها في الترويجية الراسل توفر الكافية المعلومات التوعية	97	3,28	1,028
الاجتماعي_الترويج	97	3,3753	,83977
أفكار إيصال إلى سونلغاز مؤسسة تسعى ومبسطة واضحة بطريقة التوعية الحملة للزبائن	97	3,36	1,043
تغطي توعية بحملات المؤسسة تقوم الولاية ومناطق أجزاء مختلف	97	3,08	1,124
كافة في نفسه هو المؤسسة موظفي تعامل الولاية مناطق	97	2,77	1,056
لا المؤسسة قبل من المقدمة العروض الجغرافية المنطقة باختلاف تختلف	97	3,02	1,099
الاجتماعي_التوزيع	97	3,06	,928
الاجتماعي_التسويق_أبعاد	97	3,29	,767
من اهتماما سونلغاز مؤسسة حملات تلقى زبائننا قبل	97	3,31	,993

نشر على تعمل المؤسسة حملات أن تعتقد المجتمع لصالح إيجابية قيم	97	3,53	,914
اقتنائي في الترشيد حملات أسهمت للطاقة مقتصدة كهربائية لأجهزة	97	3,84	,786
بها تقوم التي التوعية حملات أسهمت الطاقة استخدام سلوك تغيير في المؤسسة لدي	97	3,60	,986
في المؤسسة وإرشادات نصائح أسهمت كالاختناق الغاز تسرب اضرار تجنب	97	3,77	,963
إلى للمؤسسة الترشيد حملات أسهمت الكهرباء بشبكة السليم الربط	97	3,47	1,032
إلى للمؤسسة التوعية حملات ساهمت أجل من الطاقة فاتورة مكونات في التدقيق الاستهلاك من التقليل	97	3,37	1,102
التوعية بالحملات اهتماما أكثر أصبحت وأهميتها لفائدتها نظرا للمؤسسة	97	3,28	1,008
احتياجات كافة المؤسسة حملات تلبي الزبائن ورغبات	97	3,04	1,172
المستهلك سلوك	97	3,47	,742
N valide (liste)	97		

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		التسويق_ أبعاد	المستهلك سلوك
		الاجتماعي	
N		97	97
Paramètres normaux ^{a, b}	Moyenne	3,29	3,47
	Ecart type	,767	,742
Différences les plus extrêmes	Absolue	,152	,114
	Positif	,067	,053
	Négatif	-,152	-,114
Statistiques de test		,152	,114
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,003 ^c

- a. La distribution du test est Normale.
- b. Calculée à partir des données.
- c. Correction de signification de Lilliefors.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,366	1	30,366	127,946	,000 ^b
	de Student	22,546	95	,237		
	Total	52,912	96			

- a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك
- b. Prédicteurs : (Constante), الاجتماعي_التسويق_أبعاد

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	1,056	,219		4,825
	اجتماعي_التسويق_أبعاد	,733	,065	,758	11,311

- a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,758 ^a	,574	,569	,487

- a. Prédicteurs : (Constante), الاجتماعي_التسويق_أبعاد

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	1,897	,206		9,209
	اجتماعي_المنتج	,480	,060	,632	7,949

- a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,632 ^a	,399	,393	,578

- a. Prédicteurs : (Constante), الاجتماعي_المنتج

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	21,136	1	21,136	63,188	,000 ^b
	de Student	31,776	95	,334		
	Total	52,912	96			

- a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك
- b. Prédicteurs : (Constante), الاجتماعي_المنتج

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,397	,277		5,043	,000
	الاجتماعي التسعير	,601	,078	,618	7,655	,000

- a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,186	1	20,186	58,597	,000 ^b
	de Student	32,726	95	,344		
	Total	52,912	96			

- a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك
- b. Prédicteurs : (Constante), الاجتماعي_التسعير

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,618 ^a	,381	,375	,587

- a. Prédicteurs : (Constante), الاجتماعي_التسعير

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,541	,241		6,399	,000
	الاجتماعي_الترويج	,571	,069	,645	8,237	,000

a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك

ANOVA ^a						
		Somme des				
Modèle		carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,045	1	22,045	67,851	,000 ^b
	de Student	30,867	95	,325		
	Total	52,912	96			

a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك

b. Prédicteurs : (Constante), الاجتماعي_الترويج

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,645 ^a	,417	,411	,570

a. Prédicteurs : (Constante), الاجتماعي_الترويج

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,659	,177		9,392	,000
	الاجتماعي التوزيع	,591	,055	,739	10,694	,000

a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك

ANOVA ^a						
		Somme des				
Modèle		carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,902	1	28,902	114,356	,000 ^b
	de Student	24,010	95	,253		

Total	52,912	96			
-------	--------	----	--	--	--

- a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك
- b. Prédicteurs : (Constante), الاجتماعي_التوزيع

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,739 ^a	,546	,541	,503

- a. Prédicteurs : (Constante), الاجتماعي_التوزيع