



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق صناعي
من إعداد الطلبة: - معرف أمين
- بن عامر خليفة
بعنوان:

واقع التسويق المجتمعي في المؤسسات الطاقوية دراسة حالة للمديرية الجهوية حوض بركاوي في ولاية ورقلة

أمام اللجنة المكونة من السادة:

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ:

الأستاذ(ة): بن ثامر كلثوم رئيسا

الأستاذ(ة): بوزرورة ليندا مشرفا و مقرا

الأستاذ(ة): عبدو عيشوش مناقشا

السنة الجامعيّة: 2020-2019

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

إهداء

إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه

اهدي ثمرة جهدي هذا إلى اعز وأغلى إنسانة في حياتي، التي أثارت دربي بنصائحها، وكانت

بحرا صافيا يجري بفيض الحب و البسمة

إلى من زينت حياتي بضياء البدر و شموع الفرح، إلى من منحتني القوة و العزيمة لمواصلة
الدرب، و كانت سببا في مواصلة دراستي، إلى من علمتني الصبر و الاجتهاد، إلى الغالية على

قلبي أمي

إلى سندي و رفيق دربي خطيبي الغالي معرف أمين

إلى إخوتي إناثا وذكورا وجميع أبنائهم حفظهم الله عز وجل

إلى كل العائلة الكريمة بن عامر وعائلة معرف

2020ماستر إلى كل زملاء الدراسة وطلبة دفعة تخرج

إلى صديقات دربي شيماء، منار، فاطمة الزهراء، سليمة

إلى كل الأشخاص الذين احمل لهم المحبة و التقدير

إلى كل من نسيه القلم و حفظه القلب

خليدة

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلى من كلله الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد..

والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمه الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

أمي الحبيبة

إلى إخوتي وأخواتي الكرام علي وزوجته، سارة، إكرام، سمير و ابتسام و الكتاكت الصغار سندس، سوسن و محمد

إلى خطيبي العزيزة (بن عامر خليدة) التي أكنُّ لها كل الاحترام والتقدير

إلى الأستاذة الدكتورة ليندة بوزرورة التي تفضلت بالإشراف على هذه المذكرة فجزاها الله عنا كل خير فلها منا كل التقدير والاحترام

إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد و أخص الذكر بن عامر فاطمة التي ساهمت بشكل كبير

إلى أصدقائي زملاء و زميلات دفعة التخرج 2020

أمين

شكر و تقدير

يرفع الله الذين امنوا منكم و الذين أوتوا العلم درجات و الله بما تعملون خبير

11 المجادلة

لكل مبدع انجاز و لكل شكر قصيدة و لكل نجاح شكر و تقدير، فجزيل الشكر و الامتنان للأستاذة المشرفة بوزورة ليندة على مجهوداتها معنا، و التي لم تبخل علينا بمعلومة أو فكرة أو نقد بناء في سبيل نجاحنا اليوم

كما نخص بالشكر كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير وفي الأخير نتقدم بخالص الشكر و التقدير لكل من ساهم في هذا العمل المتواضع.

ملخص:

تمثل لهدف الأساسي لهذه الدراسة في معرفة واقع التسويق المجتمعي بالمديرية الجهوية حوض بركاوي التابعة للمؤسسة الطاقوية سوناتراك بولاية ورقلة. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم وتطوير استبانة إلكترونية مكونة من 34 عبارة موزعة على محورين (أبعاد التسويق المجتمعي، عناصر المزيج التسويقي المجتمعي)، وزعت إلكترونيا وتم الرد على (67) استبانة، وتم التحليل الإحصائي لهذه البيانات بالاعتماد على برنامج SPSS (برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار 22)، ولقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بان المؤسسة محل الدراسة تطبق أبعاد التسويق المجتمعي (البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد الاجتماعي)، وتقدم مزيج تسويقي مجتمعي (منتج مجتمعي، سعر مجتمعي، توزيع مجتمعي، ترويج مجتمعي)، كما أظهرت نتائج تحليل الفروقات عدم تأثير البيانات الشخصية على إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان، و قد قدمت الدراسة جملة من التوصيات أهمها: الدفع بالتنوع في المتخرجين الجامعيين في التخصصات الاقتصادية و في التسويق بشكل خاص ما من شأنه أن ينعكس فيما بعد على نوعية التفكير والأداء في المؤسسات الاقتصادية، الاعتماد على المواد الأولية الطبيعية دون الكيميائية قدر الإمكان، القناعة بجمية التوجه المجتمعي يجب أن تكون وقبل أي شيء ضمن الذهنية العامة للمؤسسة الاقتصادية وضمن الذهنية التسويقية بشكل خاص، سواء تعلق الأمر بمؤسسة جديدة أو بمؤسسة قائمة عليها إعادة النظر في قناعاتها بما يوافق هذا التوجه.

الكلمات الدالة: التسويق المجتمعي، أبعاد التسويق المجتمعي، المزيج التسويقي المجتمعي، المؤسسة الطاقوية.

Abstract: The main objective of this study was to know the reality of community marketing in the regional directorate, Berkawi Basin, affiliated to the Sonatrach Energy Foundation in the wilaya of Ouargla. To achieve this goal, an electronic questionnaire consisting of 34 phrases was designed and developed, distributed on two axes (dimensions of community marketing, elements of the community marketing mix). It was distributed electronically and (67) questionnaires were answered. SPSS (The Statistical Package for Social Sciences Program, version 22). The results of the statistical analysis showed that the institution under study applies the dimensions of community

marketing (the economic dimension, the environmental dimension, the social dimension), and provides a social marketing mix (a community product, a community price, a community distribution, and a community The study presented a set of recommendations, the most important of which are: Promoting the quality of university graduates in economic specializations and in marketing in particular, what will be reflected later on the quality of thinking and performance in economic institutions, reliance on natural raw materials without chemicals as much as possible, conviction in the inevitability of the approach The societal must be above anything within the general mentality of the economic institution and within the marketing mentality in particular, whether it is related to a new institution or an existing institution that has to reconsider its convictions in accordance with this approach promotion. The results of the analysis of differences showed that the personal data did not affect the answers of the study sample individuals regarding the questionnaire axes.

Key words: Community Marketing, Dimensions of Community Marketing, Community Marketing Mix, Energy Foundation.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
01	مقدمة.....
الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية.....	
01	تمهيد.....
المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....	
02	المطلب الأول: ماهية التسويق المجتمعي.....
02	أولاً: عوامل ظهور التسويق المجتمعي.....
08	ثانياً: مفهوم التسويق المجتمعي.....
14	ثالثاً: فوائد التسويق المجتمعي و العوامل المؤثرة في تبنيه.....
15	رابعاً: شروط نجاح التسويق المجتمعي و الشروط المفروضة عليه.....
16	المطلب الثاني: المزيج التسويقي المجتمعي.....
17	أولاً: المنتج المجتمعي.....
19	ثانياً: التسعير المجتمعي.....
21	ثالثاً: التوزيع المجتمعي.....
23	رابعاً: الترويج المجتمعي.....
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.....	
المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية.....	

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.....

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....

خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: دراسة حالة.....

تمهيد.....

المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة.....

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات.....

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة و صدق العينة.....

أولاً: متغيرات الدراسة.....

ثانياً: تحديد درجة ثبات المقياس.....

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.....

المطلب الأول: وصف و تحليل متغيرات الدراسة.....

أولاً: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.....

ثانياً: تحليل عبارات الدراسة.....

المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات.....

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.....

خلاصة الفصل.....

خاتمة.....

..... قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الحالية والسابقة.	
02	عدد الاستبيانات المقدمة للعمال في المديرية الجهوية حوض بركاوي	
03	درجات مقياس ليكرت	
04	تقسيم مقياس ليكرت	
05	نتائج اختبار درجة صدق العينة	
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	
09	تحليل العبارات الخاصة بأبعاد التسويق المجتمعي	
10	تحليل العبارات الخاصة بالمزيج التسويقي المجتمعي	
11	نتائج اختبار One -simple T test للبعد الاقتصادي	
12	نتائج اختبار One -simple T test للبعد البيئي	
13	نتائج اختبار One-simple T test للبعد الاجتماعي	
14	نتائج اختبار One -simple T test لأبعاد التسويق المجتمعي	
15	نتائج اختبار One -simple T test للمنتج المجتمعي	
16	نتائج اختبار One -simple T test للسعر المجتمعي	

نتائج اختبار One –simple T test للتوزيع المجتمعي	17
نتائج اختبار One –simple T test للترويج المجتمعي	18
نتائج اختبار One –simple T test لأبعاد التسويق المجتمعي	19
نتائج اختبار (t) بين إجابات الأفراد حول محاور الدراسة تبعاً لمتغير الجنس	20
نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير الجنس	21
نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعاً لمتغير الجنس	22
نتائج اختبار (t) بين إجابات الأفراد حول محاور الدراسة تبعاً لمتغير الجنس	23
نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير السن	24
نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعاً للفئة العمرية	25
نتائج اختبار (t) بين إجابات الأفراد حول محاور الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	26
نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	27
نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعاً للمؤهل العلمي	28

الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
	الاستبيان	01
	مخرجات spss	02

مقدمة عامة

من التغيرات الحالية الحاصلة ما يتعلق بفن التسويق الذي يعرف اهتماما متزايدا كذهنية و كمنشأ، وإن الفناعة بأهمية التسويق وتطبيقه في مختلف القطاعات من جهة، و كذا الآثار السلبية على البيئة التي بدأت تغطي على النشاط الصناعي بالخصوص و أيضا وعي المؤسسات بأنها جزء من مجتمع ما قد يفيد ما يريده و يضرها ما يرفضه، كل هذا ساهم في تطور التسويق إلى أن ظهر 'التسويق المجتمعي' الذي يستهدف إلى جانب تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية تحقيق سعادة الفرد و المجتمع بتكريس المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و البيئية للمؤسسة اتجاه المستهلكين واتجاه البيئة المحيطة بها عموما، كما يندرج ضمن هذا الإطار احترام البيئة و حمايتها و النظر للمستهلك على أنه شريك استراتيجي للمؤسسة و اعتبار الالتزام بأخلاقيات التسويق و المجتمع مؤشرا على كفاءة الأداء و على المساهمة الفعلية في تحقيق الرفاهية.

هنا ورغم أن المهمة صعبة والتحدي كبير إلى أن الفرصة مناسبة أمام المؤسسة الاقتصادية لتمتين الثقة بين المنتجين والمستهلكين من خلال تقديم النماذج والحلول التي تسمح بتحقيق الرفاهية على أكمل أوجهها وخدمة العامل، ما يعني أن التسويق عموما والمجتمعي تحديدا لا يستطيع أن يبقى منحصر في الذهنيات و الممارسات الجزئية.

أمكن تمييز ملامح وجود علاقة بين التسويق المجتمعي و أبعاده خاصة البعد البيئي في تعريف التسويق الذي جاء به Kotler والذي يظهره عملية اجتماعية، ما يعبر عن الجانب الاجتماعي للتسويق المجتمعي، تمكن الأفراد و الجماعات من إشباع رغباتهم و احتياجاتهم، ما يعبر عن الجانب الاقتصادي، عن طريق إيجاد المنافع و مبادلتها و في هذا تداخل مع الجانب البيئي باعتبار أن المنظومة البيئية تعتمد مكوناتها في حياتها على بعضها البعض و على ما يحيط بهم كما أن العمل على استدامتها يضمن تحقيق المنافع و مبادلتها الآن و مستقبلا.

ما يحاول هذا البحث إظهاره هو واقع تطبيق التسويق المجتمعي في المؤسسات الطاقوية الذي يعتبر غاية الجميع سواء على المستوى الفلسفي أو التطبيقي، بعد إظهار أساسيات مفهوم التسويق المجتمعي وبالتالي معرفة حقيقة أن المؤسسة الاقتصادية تمارسه.

مشكلة الدراسة:

استنادا إلى ما تم ذكره يمكن طرح التساؤل الرئيسي بالصيغة الآتية:

ما هو واقع تطبيق التسويق المجتمعي في المؤسسة الطاقوية سوناطراك بالمديرية الجهوية حوض بركاوي ولاية ورقلة؟



للإحاطة أكثر بموضوع الدراسة يتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تلتزم المؤسسة محل الدراسة بتطبيق التسويق المجتمعي بأبعاده؟

- هل تطبق المؤسسة محل الدراسة المزيج التسويقي المجتمعي؟

فرضيات الدراسة:

بناءً على موضوع البحث وإشكاليته وتساؤلاته يمكن وضع الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الرئيسية الأولى: تطبق المؤسسة الطاقوية سوناطراك بالمديرية الجهوية حوض بركاوي ولاية

ورقلة التسويق المجتمعي بكل أبعاده؟

تدرج منها ثلاث فرضيات فرعية وهي:

1- تلتزم المؤسسة محل الدراسة بتطبيق البعد الاقتصادي للتسويق المجتمعي.

2- تلتزم المؤسسة محل الدراسة بتطبيق البعد البيئي للتسويق المجتمعي.

3- تلتزم المؤسسة محل الدراسة بتطبيق البعد الاجتماعي للتسويق المجتمعي.

الفرضية الرئيسية الثانية: تقدم المؤسسة الطاقوية سوناطراك بالمديرية الجهوية حوض بركاوي ولاية

ورقلة مزيج تسويقي مجتمعي.

تدرج منها أربع فرضيات فرعية وهي:

1- تقدم المؤسسة محل الدراسة منتج مجتمعي.

2- تفرض المؤسسة محل الدراسة سعر مجتمعي.

3- تفرض المؤسسة محل الدراسة طريقة توزيع مجتمعي لمنتجاتها.

4- تتبع المؤسسة محل الدراسة طريقة الترويج المجتمعي لمنتجاتها.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات

العامية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث في كونه من البحوث القلائل التي تتناول واقع التسويق المجتمعي في المؤسسات

الطاقوية سيما أن هذا القطاع يعد من أهم القطاعات في البلد كونه يقوم بتطوير كافة القطاعات الأخرى

في المجتمع، ويعد التسويق المجتمعي في هذا القطاع من أهم المواضيع التي يجب أن توجه إليها الدراسات

والبحوث.

ويمكن إنجاز أهمية البحث من خلال الآتي:

- الوقوف على دور تبني التسويق المجتمعي في تحسين سلوك المؤسسات الاقتصادية باعتبارها المسبب

الأول في تلويث البيئة من خلال استخدامها المفرط للموارد الطبيعية المختلفة فالتسويق المجتمعي يسمح



للمؤسسات بناء علاقة مريحة ودائمة مع الزبائن إلى جانب الحفاظ على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية وبالتالي تحسين سلوك المؤسسة اتجاه البيئة والمجتمع.

- معرفة واقع تطبيق التسويق المجتمعي من قبل المؤسسات الطاقوية والتعرف على المعوقات والعراقيل التي تواجهها مع تبيان الفرص التي يمكن لها الاستفادة منها من تطبيقه.

أهداف الدراسة:

انطلاقاً مما سبق فإن هذا البحث يهدف بالخصوص إلى:

- إبراز دور التسويق المجتمعي كأداة للالتزام المؤسسات بتحسين سلوكها ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة والمجتمع.

- التعرف على مختلف التحديات التي تواجه تطبيق التسويق المجتمعي في المؤسسات الطاقوية.

- تحديد مستوى تبني مفهوم التسويق المجتمعي وممارسته من قبل المؤسسة الطاقوية محل الدراسة، الذي يعتبر من بين أهم القطاعات التي يجب على المؤسسات العاملة به مراعاة تصنيع منتجاتها لضمان حماية صحة المستهلك.

دوافع اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع بناء على مجموعة من الاعتبارات منها ما يدخل ضمن المبررات الموضوعية وأخرى ذاتية نوجزها على النحو التالي:

✓ المبررات الموضوعية:

- نظراً لأهمية قطاع المحروقات في الجزائر حيث يمثل 97 % من الصادرات ومدى تأثير هذا القطاع على البيئة في الجزائر.

- تفاقم المشاكل البيئية عموماً وازدياد حاجات الإنسان المتعددة وتسارع وتيرة النشاطات الصناعية والتجارية وغيرها من تحديات العصر، التسويق المجتمعي يعتبر من طرق حلها.

- الرغبة في معاينة واقع تطبيق التسويق المجتمعي في المؤسسات الطاقوية وبالتحديد مؤسسة سوناطراك ومعرفة مدى مواكبتها للتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية حول قضايا الاستدامة وحماية المستهلك.

✓ المبررات الذاتية:

- حب الاطلاع والبحث في موضوع البيئة والمجتمع كونه موضوع الساعة في الوقت الحالي.

- حداثة الموضوع ومخوريته وبالتالي تعزيز المكتبة بهذا بحوث في ظل النقص الذي نشهده.

- تعميم الفائدة وفتح الآفاق المستقبلية لمن أراد البحث في الموضوع.

منهج الدراسة:

تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لأغراض هذه الدراسة، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة بناء على الواقع ويعمل على وصفها وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى إضافة لاستخدام منهج

دراسة الحالة، حيث اعتمدت الدراسة على البيانات والمعلومات ذات الصلة بالموضوع والتي تم جمعها عن طريق الاستبيان الإلكتروني، الذي تم توزيعه على عمال وإطارات المديرية الجهوية حوض بركاوي بورقلة ونتائج تحليله ستسمح لنا بالإجابة على الإشكالية المطروحة للدراسة والتأكد من صحة الفرضيات أو نفيها.

حدود الدراسة:

تحدد الدراسة من خلال الأبعاد التالية:

- الحدود الموضوعية: تندرج هذه الدراسة ضمن واقع التسويق المجتمعي في المؤسسات الطاقوية حيث تهتم هذه الدراسة بتقييم الأداء المجتمعي للمؤسسات الطاقوية.
- الحدود المكانية: يتضمن الجانب الميداني للبحث المديرية الجهوية حوض بركاوي للمؤسسة الطاقوية الوطنية سوناطراك بولاية ورقلة
- الحدود الزمانية: تمت الدراسة الميدانية للبحث من خلال القيام بطرح الاستبيان الإلكتروني على عمال مؤسسة سوناطراك حوض بركاوي ورقلة في جميع مستويات الدراسة والحصول على إجاباتهم ثم تحليلها، لفترة دراسة 2020.

صعوبات الدراسة:

أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء إجراء هذا البحث:

- قلة وندرة المراجع والمصادر القيمة التي تتناول التسويق المجتمعي بالتحديد على مستوى المكتبات أو شبكات الانترنت خاصة باللغة العربية على خلاف التسويق الاجتماعي والأخضر.
- لم يكن بالأمر السهل حيث كانت المعلومات المتعلقة بموضوعنا موزعة إلكترونيا على عمال المؤسسة الأمر الذي أدى بنا إلى تكرار إرسال الاستبيان أكثر من مرة للعمال والتكلم معهم شخصيا لإقناعهم بالإجابة حتى نحصل على معلومات كافية تمكننا من إجراء الدراسة وتم هذا بعد طول انتظار
- عدم تمكننا من حضور التبرص على مستوى المؤسسة بسبب الحجر المنزلي وجائحة كورونا.
- طول فترة إجابة العمال على الاستبيان الإلكتروني

الفصل الأول

الأساليب النظرية و التطبيقية

تمهيد:

تزايدت أهمية التسويق واتسع دوره في الحياة الاقتصادية المعاصرة أكثر من أي وقت مضى فخلال السنوات القليلة الماضية أصبح يشكل أساسا للتمايز بين المؤسسات التي أحسنت استخدامه بالشكل المناسب، مما جعل وظيفة التسويق وظيفية أساسية تعمل من خلالها المؤسسة على تحقيق أهدافها و تحديد حاجات و رغبات الزبائن و محاولة تليتها بكفاءة و فعالية، إلا إن السعي الدائم للمؤسسات لإشباع حاجات و رغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار التأثير السلبي لأنشطتها الإنتاجية و التسويقية، أنتج العديد من الآثار السلبية و المنتجات التي تتعارض مع الضوابط الاجتماعية و البيئية، ما أدى إلى تفاقم العديد من المشاكل البيئية كثقب طبقة الأوزون، الاحتباس الحراري و استنزاف الموارد الطبيعية، و على ضوء هذه المشاكل ظهرت العديد من الهبات و الجمعيات التي تنادي بضرورة الحفاظ على البيئة للأجيال الحالية و المستقبلية من خلال مراعاة المؤسسات لمسؤولياتها الاجتماعية و الأخلاقية في ممارساتها الإنتاجية، و من هنا بدا الاهتمام بنمط جديد للتسويق عرف بالتسويق المجتمعي .

إن التطبيق المجتمعي أصبح ضرورة حتمية على المؤسسات في ظل التغيرات البيئية العالمية المتسارعة، وذلك لما لهذا المسار الجديد من أهمية في موازنة المؤسسة بين هدف الربحية وحاجات الزبائن و متطلبات البيئة .

بناء على ما سبق سيتم من خلال هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري للتسويق المجتمعي من خلال مبحثين أساسيين :

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية.

- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

إن تبني المؤسسة الاقتصادية اليوم لتطبيق التسويق المجتمعي ضرورة حتمية في ظل التغيرات العالمية المتسارعة، و نمو الأهداف الفردية و المشتركة المرجوة لما في هذا المسار الجديد من دفع الإصلاح وضع المؤسسة و الأوضاع العالمية إجمالاً، بحيث يضمن رفاهية الأفراد سواء داخل المؤسسة الاقتصادية نفسها أو خارجها، و بالتالي رفاهية الشعوب خاصة وان التجارب المنتشرة هنا و هناك أثبتت نجاحها على مستوى المؤسسات و المجتمعات السابقة في هذا المجال، بحيث يبقى التسويق المجتمعي للمؤسسات زيادة للأرباح و ضمانا للاستمرارية و هذا ما تصبو إليه في المقام الأول.

المطلب الأول: ماهية التسويق المجتمعي

تطرقنا في هذا المطلب إلى ماهية التسويق المجتمعي، فتم تقسيمه إلى فرعين الفرع الأول تحت عنوان عوامل ظهور التسويق المجتمعي ويشمل "خصائص و برديات الألفية الجديدة - انتقادات مجتمعية للتسويق - اهتمامات حديثة في الفكر التسويقي"، أما الفرع الثاني تحت عنوان مفهوم التسويق المجتمعي ويشمل "تعريف لبعض المصطلحات و المفاهيم المعتمدة في تطوير التسويق - ظهور مفهوم التسويق المجتمعي - تعريف للتسويق المجتمعي أهدافه و أبعاده"

أولاً: عوامل ظهور التسويق المجتمعي

يؤكد كل من بروكتور، جاكسون، براون و غيرهم بأن البيئة تمثل جملة العناصر المحيطة بالشيء و أنها تعكس جملة المضامين الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية التي تحيط بالمؤسسة، و سواء تعلق الأمر بالمضامين الكلية الاقتصادية و الاجتماعية و الطبيعية و غيرها، أو بالبيئة التنافسية أي بيئة الصناعة ذات الارتباط الوثيق بالمؤسسة، فإنها لا يمكن أن تمر دون ما تأثير في أنشطة المؤسسة و في إستراتيجيتها¹.

1. خصائص و تحديات الألفية الجديدة:

الوقوف على حقيقة العلاقة بين البيئة بمفهومها العام و المؤسسة سيساهم أكثر فأكثر في بلورة إشكالية التسويق خاصة من خلال أهم معالم و سمات تحديات بيئة الأعمال الراهنة المتمثلة فيما يلي:

¹ احمد بلالي، "الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة"، مجلة الباحث، عدد 06 جامعة ورقلة، 2008، ص ص 98 و 99.

أ. التنافسية و الاندماجية و العالمية²:

لم تعد المنافسة بالشكل المتعارف عليه في ظل النظام الاقتصادي الجديد مناسبة للافتراضات و القواعد المقبولة لمعظم نماذج السوق، فبدلاً من الحدود الواضحة للأسواق بالشكل الذي يمكن من خدمة مجموعة محدودة من العملاء في إطار مجموعة محددة من المنافسين فإن هياكل و حدود الأسواق أصبحت غير محددة فأصبحت المنافسة حادة فيما يتعلق بتحقيق وظيفة المنتج و منفعة المستهلك و أصبحت هناك صعوبة في تحديد مدى إدراك العميل لمنافع المنتج متعدد الأغراض، فهل الحاسوب الشخصي مثلا منتج استهلاكي أم تعليمي أم هل هو مدخل إلي شبكة الأعمال، أم يمكن النظر إليه باعتباره وحدة إنتاجية. أدت العوامل التنافسية المختلفة كإزالة عوائق الاستيراد و تعديل اللوائح و الإجراءات المحلية و غيرها إلي اتجاه الصناعات المختلفة نحو عناصر القوة و سبيلها في ذلك تكوين الصناعات الاندماجية التي أصبحت سمة مميزة للألفية الجديدة من أجل تحقيق الاستقرار في هياكل السوق و إتاحة الفرص الجيدة أما العميل للاختيار و حماية المزايا السوقية، و لاستمرار قوة هذه الصناعات الاندماجية فإن الأمر يتطلب:

- إلغاء التنظيمات و اللوائح المقيدة لحرية السوق.
- التوسع في استخدام التكنولوجيا المتطورة.
- العالمية لتوسيع مجال الصناعة.
- الميل للتكامل الصناعي .

ب. الأسواق غير المتصارعة³:

و تأتي هذه السمة المميزة للألفية الجديدة نتيجة تصارع قوتين هامتين هما:

- قوى التجانس :

بوجود العلامات التجارية العالمية و التعليم الجيد و فرص السفر و التنقل و الطفرة في مجال الاتصالات وغيرها، كل ذلك أدى إلى تشابه أنماط الحياة و من ثم التماثل في متطلبات العملاء، كما أن للتكنولوجيا المتطورة آثارها

² عبد القادر محمد عبد القادر ، " المستقبل في عالم التسويق، برديات التسويق في القرع الحادي و العشرين "، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة: جامعة المنصورة ، بدون سنة نشر ، ص 01

³ عبد القادر محمد عبد القادر ، " المستقبل في عالم التسويق، تحديات التسويق في القرن الحادي و العشرين "، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة: جامعة المنصورة ، بدون سنة نشر ، ص 01

فضلا عما تؤدي إليه شبكة المعلومات الدولية من تجانس و نمطية و الذي يؤدي بدوره إلى اعتماد قرارات الاختيار على مدى وفرة معلومات المقارنة.

■ قوى النمو و التعدد :

بموجب هذه القوى فإن الأسواق الكبيرة تنقسم و تتعدد فيكون في كل دولة أقسام سوقية متجانسة تعكس الاختلافات في أنماط الحياة و الدخل و هكذا.

ج. تزايد و قوة نفوذ العملاء⁴ :

من أهم خصائص الألفية الجديدة أنه يعاد تشكيل و تنظيم الأسواق بشكل مستمر، و بالتالي تكون التساؤلات المطروحة متعلقة بسلوكيات العملاء و المستهلكين مع هذه التغيرات عن استجاباتهم للتغيرات في عناصر المزيج التسويقي كالسعر و عن استمرار النماذج السلوكية الحالية أم هناك أطراف سلوكية جديدة يتعين دراستها و تحديد بدائلها.

د. الدور المتنامي للتكتلات الاقتصادية⁵ :

تعني التكتلات هنا الإقليمية و الدولية ذات الأثر على التجارة الدولية و التعاملات الاقتصادية البينية

المختلفة و ما يمكن أن تشكله من فرص أو مخاطر على المؤسسات، و يتعلق الأمر ب:

- التكتلات الاقتصادية الدولية : و في مقدمتها المنظمة العالمية للتجارة، منظمة الأمم المتحدة للتجارة و التنمية، صندوق النقد الدولي و البنك الدولي، بالنظر إلى دورها الفعال في الدفع بالنموذج الليبرالي و رفع كافة الأساليب و الحواجز الحمائية و فتح أسواق البلدان النامية أمام المنافسة؛
- التكتلات الإقليمية: بعد لصاح التجربة الأوروبية التي توجت بتأسيس الإتحاد الأوروبي بادرت العديد من الدول إلى التكتل فيما بينها خدمة لاقتصادياتها و مؤسساتها، و في هذا الإطار لصد إتحاد المغرب العربي و منظمة دول جنوب شرق آسيا و منظمة التجارة الحرة لأمريكا اللاتينية و غيرها.

⁴ عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص2

⁵ أحمد بلالي، مرجع سبق ذكره، ص98

و في الوقت الذي توفر فيه هذه الاتحادات خاصة الناجحة منها العديد من المزايا و الفرص التسويقية لأعضائها، كاتساع نطاق السوق و تنسيق السياسات التبادلية و استغلال منافذ التوزيع المشتركة، فإنها في الوقت نفسه تشكل برديا كبتًا أما المتعاملين الخارجيين عنها و عن المجال التسويقي عموما.

2. انتقادات مجتمعية للتسويق:

من حيث الممارسة التسويقية سجل المتبعون للحقل الاقتصادي ممارسات سلبية للتسويق لا تعود فقط إلى قصر نظره عندما اهتم بالمنتج بدلا من العميل و بالأهداف القصيرة بدلا من الطويلة المدى، و إنما أيضا إلى ضعف الاهتمام بالجوانب الأخلاقية مقابل الاهتمام الطاغى بالمادية و الاهتمام بمصالح الأعمال الضيقة و أحادية الجانب المتمثلة في الربح و أيضا الضغط اليومي الناجم عن المنافسة، ذلك أن التسويق هو البداية الأولى والساحة الأكثر تأثرا بظغوط هذه الأخيرة.⁶

من جملة الانتقادات المجتمعية الموجهة للتسويق ما ذكره كوتلر و أرمسترونج في ثلاث مجموعات⁷:

أ. الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على العملاء:

و تتمثل في الأسعار العالية، الممارسات المخادعة، البيع تحت ضغوط عالية، التقادم المخطط و الخدمات السيئة للزبائن من غير ذوي المزايا بالنسبة للمؤسسات خاصة الكبيرة منها.

ب. الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المجتمع:

و تتمثل في الرغبات الزائفة و المادية المتطرفة، السلع الاجتماعية القليلة جدا، التلوث الثقافي و القوة السياسية المتطرفة كما في إعلانات التبغ و السيارات التي تدعم مصالح المؤسسات ضد مصلحة الجمهور.

ت. الممارسات التسويقية السلبية ضد الأطراف الأخرى:

و تتمثل في استيلاء المؤسسة على المنافسين بدلا من تطوير سلعتها، ممارسات التسويق لإيجاد عقبات أمام دخول مؤسسات جديدة لمجال عمل المؤسسة كالبراءات و نفقات الإعلان و الترويج الضخمة، الممارسات التسويقية

⁶ نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة في عالم متغير"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، "الفصل الرابع/أخلاقيات الإدارة"، بدون سنة نشر، ص ص 281 و 282:

⁷ نجم عبود نجم، المرجع نفسه، ص ص 280 و 281.

التنافسية غير العادلة بهدف ضرب و تدمير المؤسسات الأخرى بالإغراق، قطع العلاقة مع الموردين الذين يتعاملون مع المؤسسات المنافسة، عدم تشجيع شراء منتجات المنافسة... الخ.

3. اهتمامات حديثة في الفكر التسويقي:

إضافة إلى مواكبة التسويق لتحديات بيئة الأعمال، هناك تحديات تسويقية ذات طبيعة مختلفة أدت بشكل أو بآخر إلى المساهمة في التوجه المجتمعي للتسويق الذي يخدم قضية التنمية المستدامة، و نتيجة لما سيأتي وصل الاقتصاد العالمي تدريجياً إلى التسويق المجتمعي، و تتمثل هذه الاهتمامات أساساً في:⁸

أ. الاهتمام المتزايد بالبيئة و تكريس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

و هو جانب مهم للمؤسسة و المجتمع على حد سواء غير أنه قد ينعكس سلباً على المؤسسات التي لا تستجيب لهذا المعيار الذي قد يساء استخدامه، كأن يستعمل كأسلوب حمائي أما مؤسسات البلدان النامية فيشكل بالتالي عقبة أما مقدرتها على تسويق منتجاتها خارج حدود بلدانها الإقليمية.

ب. تعزيز التجارة الإلكترونية و ظهور الشركات الافتراضية:

فأما التطور الهائل للتكنولوجيات الجديدة للإعلام تعزز دور التجارة الإلكترونية و الحديث اليوم حول أساليب تطويرها و حول الاتصال و ظاهرة الشركات الافتراضية.

ج. المرتكزات الجديدة للتميز التسويقي:

لم يعد التميز التسويقي منحصرًا في جانبي الميزة التنافسية التقليديين، التكلفة و الجودة، و إنما أصبح يتحقق بأبعاد أخرى استدعت التحكم في أساليب و تقنيات حديثة كإدارة التنافسية للوقت، أساليب القياس المقارن لأداء العمل... الخ، لأنها تساعد في تطوير الأداء التسويقي و يشكل التحكم فيها تحدياً كبيراً.

كما و أن هناك اهتمامات أخرى نوجزها في النقاط التالية:⁹

د. نمو التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح:

⁸ أحمد بلالي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

⁹ عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 6،4.

في السنوات الأخيرة أصبح التسويق مكوناً رئيسياً في استراتيجيات المؤسسات غير الهادفة للربح كالمستشفيات و الجامعات و المتاحف و الفرق الفنية و حتى دور العبادة، كما يلاحظ الاهتمام أيضاً بالتسويق في المنظمات الحكومية كما في حملات ترشيد استخدام المياه و الطاقة و التي يطلق عليها حملات التسويق الاجتماعي. إن هذا النمو المستمر يضع المزيد من التحديات أمام مديري التسويق لتحديد الأدوار التي يلعبها التسويق و مدى قابلية الطرق التقليدية لو للتطبيق على الأشخاص و الأفكار و المنظمات العامة.

هـ. الحاجة لمزيد من الأخلاقيات و الالتزام الاجتماعي:

من الصعب أن توجد حالياً منظمة أعمال تتجاهل الآثار البيئية و الاجتماعية لسلوكها أو بمعنى آخر تجاهل الطلب المتجدد على الالتزام البيئي، و يطرح التحدي على مديري التسويق الأسئلة التالية:

- من هم الذين يتحملون المخاطر مجتمعياً ليطمأخدهم في الحسابان؟

- ما هي معايير الحكم على القيمة المجتمعية؟

- كيف يستطيع المجتمع أن ينمي المنافع و الإيجابيات و يبدى بالمقابل السلبيات؟

هذا الاتجاه السلبي للتسويق أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة تعمل في الاتجاه الإيجابي، فظهر التسويق بمفهومه البيئي أو الأخضر و التسويق الرشيد المستنير و غيرها، التي توازن بين مصالح جميع الأطراف من حملة الأسهم و العاملين، العملاء، الموردين، الموزعين، المنافسين و المجتمع¹⁰.

بالإضافة إلى تحديات أخرى كالعولمة، تزايد الضغوط الحكومية و الشعبية، الكوارث الطبيعية و التلوث البيئي، الفضائح الأخلاقية و التطورات التكنولوجية المتسارعة، نجد أنه مع تغير بيئة العمل العالمية فإن متطلبات النجاح تغيرت أيضاً، و على المؤسسة السعي نحو علاقات إستراتيجية أكثر عمقا مع المستهلكين و العاملين و الشركاء و دعاء حماية البيئة و المجتمعات المحلية و المستثمرين حتى تتمكن من البقاء في السوق، أي تكوين أساس لإستراتيجية تركز على أفراد المجتمع و تضمن مواجهة التحديات¹¹.

¹⁰ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 281.

¹¹ فؤاد محمد حسين الحمدي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية"، جزء من متطلبات نيل درجة دكتورا فلسفة في إدارة الأعمال، مجلس كلية الإدارة و الاقتصاد في الجامعة المستنصرية، 2003، ص ص 35 و 36.

ثانياً: مفهوم التسويق المجتمعي

قبل الخوض في مفهوم التسويق المجتمعي، هناك بعض المصطلحات و المفاهيم التسويقية المعتمدة في تطوير التسويق، فهناك من يتحدث عن التسويق الأخضر و من يتحدث عن الإيكولوجي و الاجتماعي و المجتمعي... الخ، هناك بعض الخلط و التداخل في تعريف كل مفهوم.

1. المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق المجتمعي.

■ التسويق الاجتماعي: Marketing social

بدأ فيليب كوتلر و جيرالد زلمان الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم عام 1972 في محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية و اقتصادية و سياسية، تسعى من خلاله المؤسسات لتحقيق أهداف تختلف عن أهداف التسويق التجاري.¹²

و جاء تعريف فيليب كوتلر له كما يلي " هو التصميم و التنفيذ و السيطرة على البرامج التي تبحث زيادة قبول الأفكار الاجتماعية كأسباب أو كتطبيق في المجموعات المستهدفة باستخدام تجزئة السوق. بحوث المستهلك، التطوير، الاتصالات، التسيير، التحفيز و نظرية التغيير لتعظيم استجابة المستهدفين".¹³

فأهمية التسويق الاجتماعي تبرز أكثر في الموضوعات الاجتماعية الخادمة لجمهور عريض بهدف تغيير سلوكيات و عادات و تقديم معلومات صحيحة و بسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف، كحملات تسويق وسائل تنظيم الأسرة، محلول الجفاف، حملات الإدمان، أمراض القلب و التبرع بالدم و بالأعضاء.¹⁴

■ التسويق الإيكولوجي: Marketing écologique

¹² محمد إبراهيم عبيدات - " التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئي) - دار وائل للنشر - عمان - الأردن - الطبعة الأولى - 2004 - ص 32.

¹³ ثامر ياسر البكري - " التسويق و المسؤولية الاجتماعية - دار وائل للنشر - عمان - الأردن - الطبعة الأولى - 2001 - ص 98 .

¹⁴ فريق التسويق الاجتماعي بمحافظة الشرقية - "تعريف التسويق الاجتماعي" - الرقازيق - مصر - 2008 - موقع إلكتروني:

جاء هذا المصطلح كفرع من التسويق الاجتماعي عام 1981 ، و المنتجون بهذا المفهوم لا يعتمدون فقط على طلب المستهلكين في نشاطهم بل يفترض أن يدخلوا طواعية في بيئة الإنتاج الصديقة، الهدف منه استخدام البيئة من أجل البيع مع المحافظة على الموارد الطبيعية¹⁵ .

■ التسويق الأخضر : Marketing vert

مصطلح التسويق الأخضر أستخدم لأول مرة في عام 1992 من طرف ottman و peattie , تعريف parson و dyrymple واحد من أكثر التعاريف اختصارا ونضوجا حيث عرفاه علي انه : "مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية"¹⁶ , وهناك من يعتبره نفسه التسويق الإيكولوجي أو البيئي و في جميع الحالات تكون المنتجات صديقة للبيئة. و لاشك أن هناك صلة وثيقة بين التسويق المجتمعي و بين المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال، و هنا أقوال مختلفة، فهناك من يعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أول مرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر و هي نفسها مرحلة التسويق الاجتماعي¹⁷ , ومن يعتبرها تشكل إلى جانب المسؤولية الأخلاقية متطلباتها "المواطنة التسويقية marketing citizenship" يترجم متطلباتها التسويق الأخضر¹⁸ , ومن يعتبرها التسويق المجتمعي نفسه استنادا إلى kotler كآخر مرحلة في تطور مفهوم التسويق¹⁹ .

¹⁵ Regina Eckhardt , "Marketing écologique, Comment Hewlett Packard l'utilise" , Institution/Université: Fachhochschule Wiesbaden , Allemagne,2006.

¹⁶ ثامر البكري و أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص46 .

¹⁷ المرجع نفسه ، ص ص 38 و 39 .

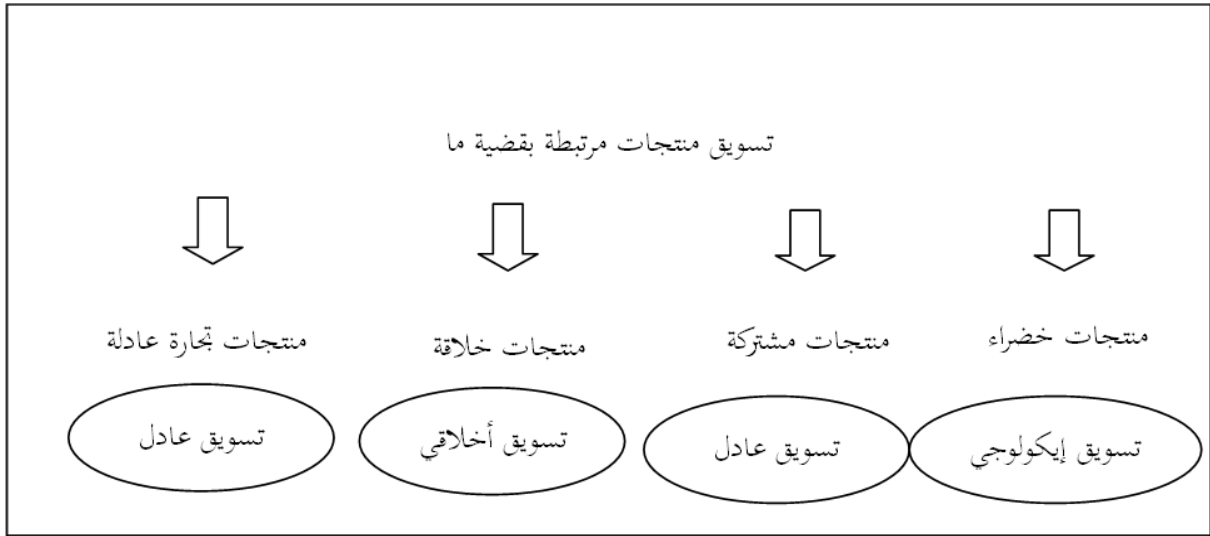
¹⁸ سامي الصمادي ، " التسويق الأخضر، المعينات في المنطقة العربية " ، بدون سنة نشر، موقع إلكتروني ، ص 03.

https://www.academia.edu/6739446/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B6%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B7%D9%82%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA

تاريخ المعاينة: 21/02/2020

¹⁹ فؤاد محمد حسين الحمدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 34 .

الشكل رقم (01) : مراحل تطور مفهوم التسويق المجتمعي



المصدر:

entre civisme "Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise",SEROR ,Patricia THIERY
, IRIS / Centre de recherche de Magellan , IAE / Université Jean Moulin Lyon 3 ,et cynisme"
sans l'année de publication

تاريخ المعاينة: 2020/02/27

يوضح الشكل شمولية التسويق المجتمعي لمفاهيم أخرى إضافة إلى المفاهيم السابقة، و هو ما يؤكد على الاتفاق الدقيق حول المفاهيم الحديثة للتسويق من جهة، و يؤكد اتساع مفهوم هذا الأخير بما يتماشى و التحديات المعاصرة و يخدم المصالح المشتركة للمؤسسات و الدول على حد سواء من جهة أخرى.

2. مفهوم التسويق المجتمعي: Marketing sociétal

ظهر مفهوم التسويق المجتمعي، ظهر مفهوم التسويق المجتمعي في عام 1974 عندما أكد al-ansary على إعطاء مصداقية لفكرة التسويق الذي يقوم على القيم الاجتماعية و المسؤوليات الاجتماعية له، و أخذ العمل بهذا النهج في التسعينات بحثا عن تسويق مهتم بالمسائل البيئية من طرف، Best، Peattie، Prothero، Buckley، Diacon، Anbar و Braithwaite عام 1991، ومن طرف collons عام 1993 بحثا عن

برامج العمل الخيري للمؤسسات، وفي عام 2004 اعتبر Iehu التسويق المجتمعي انحرافا في التسويق بفضل انعكاسه الاستراتيجي الذي يدمج تقارير المؤسسة مع المجتمع و الأفراد الذين يشكلونه²⁰.

أ. تعريف التسويق المجتمعي:

في سنة 2003 حدد كوتلر مرتكزات التسويق المجتمعي على أنها الاعتبارات الاجتماعية و الأخلاقية التي يضعها المسوقون في ممارساتهم التسويقية، و عليهم إيجاد التوازن بين نجاحات ثلاث هي أرباح المؤسسة و رضا المستهلك و المصلحة العامة²¹، كما يرى أن التوجه بالتسويق المجتمعي يجعل من المهمة الأولية للمؤسسة دراسة حاجات و رغبات السوق المستهدفة، تقدم رضا المرغوب بأكثر فعالية من المنافسين، لكن أيضا مع المحافظة أو تحسين رفاهية المستهلكين و المجتمع.²²

نظريا قد نعبر بالتسويق المجتمعي بأخلاقيات التسويق التي تدمج المكونات الاجتماعية و البيئية في تقنيات التسويق التقليدية، وهذا الذي ذهب إليه Manceau delphine و kotler. dubois bernard. keller. kevin lane في التعريف التالي الذي تزامن مع ظهور حركات حماية المستهلك : "التسويق المجتمعي هو دمج الاهتمامات الاجتماعية و البيئية أو الإيكولوجية من خلال الربط مع مكونات التسويق التقليدي".

ب. أهداف التسويق المجتمعي:²³

التسويق المجتمعي و توجه النظرة دائما نحو المستهلك، يمكن القول أن دور رجال التسويق في إطاره هو أخذ خطوات إلي الوراء لتحليل حركات المجتمع و حسن توقع تطوراته، كما و أن عليهم تحمل مسؤولية العثور على

²⁰ Jean, Claude Andreani, Gérard Bouquett et Françoise Conchon , "La communication citoyenne des marques produits: quels projets citoyens, quelles actions" , Travaux réalisés dans le cadre de la Chaire Marketing Communication , Paris Cedex 11 , France , 2007 , site web: https://www.researchgate.net/publication/239589555_La_communication_citoyenne_des_marques_produits_quels_projets_citoyens_quelles_actions, on 02/02/2020.

²¹ Leanne Carter , "Marketing orientation, societal orientation and organisational learning, in the not for profit / public sector" , Conference Proceedings Adelaide , Macquarie University , 2003 , site web : <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/marketing-orientation-societal-orientation-and-organisational-learning> on 03/02/2020.

²² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois et Delphine Manceau , Marketing Management (1Cédérom) (Français) Broché , P 25.

²³ Anne Lise Becousse , "Comment concilier éthique et marketing?, Application au commerce équitable" , Conference des grandes écoles , ROTARY / CGE , 2008 , P: 06.

الكلمات و اللهجة التي تمس الزبائن و كذا تعزيز صورة مؤسستهم...الخ. بالإمكان فهم أهداف التسويق المجتمعي ضمناً من التعريف و تحديد النقاط التالية:

- تحليل احتياجات و توقعات المستهلك، و هنا يجب النظر باستمرار في كل ما يتعلق به و فهم بيئته و رغباته و أحلامه؛
- مساعدة المؤسسات على تطوير سلع أو خدمات تلي احتياجاتهم؛
- تقديم قيم قوية للمؤسسات.

ج. أبعاد التسويق المجتمعي:

يمكن تحديد أبعاد التسويق المجتمعي كما يلي²⁴:

■ البعد الاقتصادي:

يعبر البعد الاقتصادي عن الغرض من المبادلة مما يؤدي بالمؤسسات إلى التركيز بشكل أساسي عليه، ورغم ذلك فإن علاقات التبادل تملك في نفس الوقت محتوى اقتصادي و محتوى اجتماعي خاصة مع الميزانيات الكبيرة و المهمة المخصصة للبيع المباشر من جانب المؤسسات، و هو ما يعكس الحاجة إلى الأخذ في الاعتبار جوانب أخرى و ليس فقط عوامل اقتصادية و عقلانية لتفسير سلوك الشراء الصناعي.

■ البعد الاجتماعي:

و يتعلق بالطبيعة و بكثافة و أهمية الاتصالات و العقود بين الأفراد و بالمفاوضات التي تسهم في تطوير العلاقات بين المنظمات في الأجل الطويل، لبناء هذه العلاقات لابد من وجود جو مناسب للتفاعل بين مختلف المشاركين، و لأن جوانب من الاتفاقات و العقود لا تكون رسمية قبل نهاية المعاملات و تبني على أسس تجارية، كان البعد الاجتماعي للتجارة مهما لأنه يقلل من عد اليقين و يجنب المؤسسات الكثير من الصعوبات على المدى القصير و يقود إلى المحافظة على علاقة التبادل إلى أبعد من مجرد صفقة تجارية بسيطة.

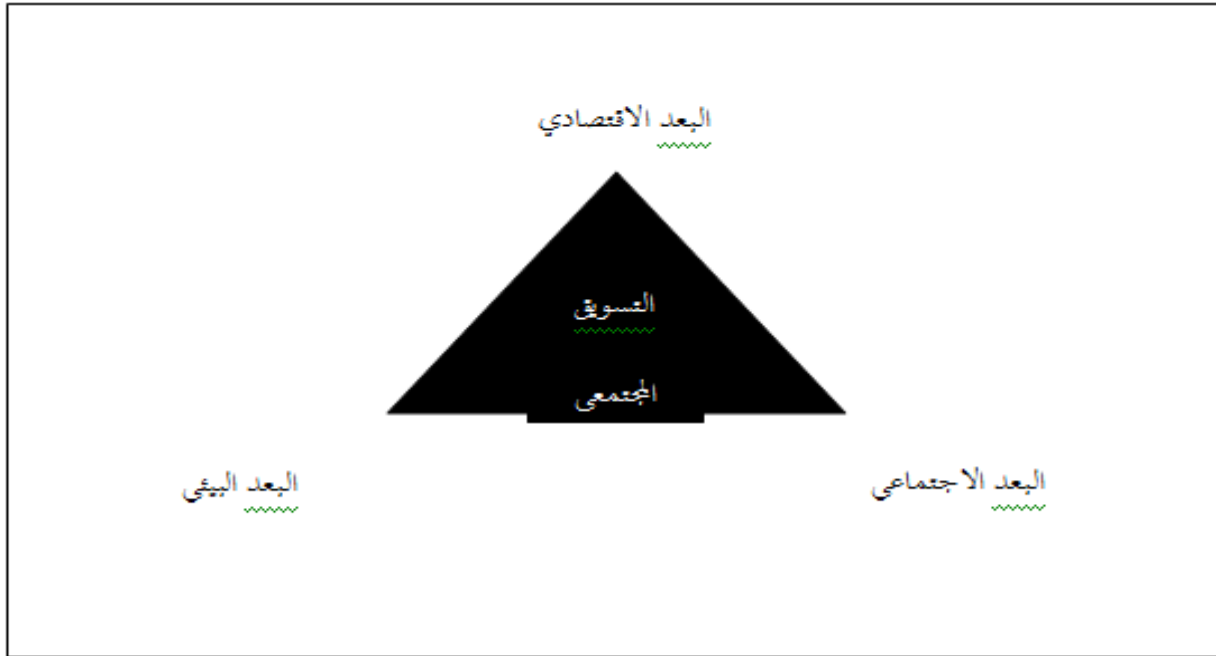
■ البعد البيئي:

²⁴ Ibid – P P 05 et 06.

في القرن 20 قدم الإنسان الكثير من الانجازات العلمية والتكنولوجية التي أدت إلى حصول مشاكل عديدة في البيئة ومن هذه المشاكل التلوث البيئي الذي أصبح محور اهتمام الكثير من الدول سواء كانت دول متقدمة أو نامية أو متخلفة فزاد الاهتمام بموضوع البيئة و الأضرار التي تنتج جراء الاستخدام السيئ للموارد البيئية، وشكل ذلك البعد ركنا أساسيا من أركان التسويق المجتمعي المتمثل في الالتزام بالقوانين واللوائح والأنظمة و التشريعات المنظمة لعملية الإنتاج وان تكون المخرجات غير ضارة بالمجتمع و البيئة واستخدام موارد صديقة للبيئة في تلك المنتجات.²⁵

يوضح لنا هذا الشكل بطريقة أخرى أبعاد التسويق المجتمعي و الأطراف الرئيسة في كل بعد منها.

الشكل رقم (02): أبعاد التسويق المجتمعي



المصدر: الحسين يوسف موسى، دور موضع السيطرة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والانتماء التنظيمي، رسالة ماجستير غير منشورة، الخرطوم جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا 2013.

ثالثا: فوائد التسويق المجتمعي و العوامل المؤثرة في تبنيه

أ. فوائد التسويق المجتمعي:

²⁵ الحسين يوسف موسى، دور موضع السيطرة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والانتماء التنظيمي، الخرطوم جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، رسالة ماجستير غير منشورة،

بإمكان التسويق المجتمعي و إن كان بشكل عام أن يساهم في ²⁶ :

- تغيير المواقف للمساعدة في تغيير السلوكيات؛
- تقديم حلول مشكلة ما و منها البيئية و الثقافية؛
- كسر الأساطير و الخرافات؛
- زيادة التأيد الشعبي في مواجهة اللوائح و التنظيمات الجديدة.

كما قسمت المؤسسة الكندية للأمريكيين focal الفوائد التي تحققها المسؤولية الاجتماعية و بالتالي التسويق المجتمعي، لأنهما يصبان في نفس الهدف، إلى قسمين ²⁷ :

■ **الفوائد بالنسبة للمؤسسات :** و تتمثل في:

- إنتاجية عالية للعاملين.
- رضا عالي للمستهلكين.
- ولاء أكبر للعاملين.
- تحسين سمعة المؤسسة و بالتالي زيادة مبيعاتها.
- انخفاض عدد الدعاوى القضائية.
- ارتفاع قيمة أسهم المؤسسة.

■ **الفوائد بالنسبة للمجتمعات :** و تتمثل في:

- تعزيز الحقوق الأساسية من الصحة، التعليم، حقوق العاملين، و غيرها.
- المساهمة في التطوير و التنمية.
- تحسين البيئة.

هذا و قد حدد schiebel فوائد إضافية يمكن للمؤسسات تحقيقها تتمثل في ²⁸ :

²⁶ François Morin , "La communication sociétale, Louer ou vendre un comportement?", journée montérégienne de santé publique , 2005 , p 04 .

²⁷ فؤاد محمد الحسين الحمدي مرجع سبق ذكره، ص 43 و 44

²⁸ المرجع نفسه ص 44

-تحسين علاقات أصحاب المصالح؛ - تحسين الوضع بين المستثمرين؛ - تخفيض تكاليف التشغيل الداخلية؛ - تحقيق تنسيق أفضل في العمليات؛ - تحديد التأثيرات الغير المالية؛ - تحديد أفضل للأسبقيات؛ - التكيف المستمر؛ - تحديد الإمكانيات الكامنة.

ب. العوامل المؤثرة في توجه المؤسسات إلى تبني التسويق المجتمعي:

يستفيد المجتمع بأكمله من تبني المؤسسات الاقتصادية للتسويق المجتمعي و تستفيد المؤسسات نفسها من ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، تدفعها لذلك أسباب عديدة تعود في النهاية بمثابة النتائج المرجوة، فاختيار المؤسسة دعم مبادرات أو مشروعات مجتمعية يكون انطلاقا من أثر أحد العوامل التالية²⁹ :

■ معالجة المشاكل المجتمعية:

تبني أو مساندة المؤسسات لمشروع مجتمعي يخفف من أثر المشاكل المجتمعية التي تحدث نتيجة مزاولة المؤسسات لعملياتها الأساسية، فتقوم إلى جانب نشاطاتها الربحية بدعم بناء مستشفيات متخصصة مثلا.

■ المنافسة:

من خلال المشاريع التي تعزز قدرة استفادة المجتمع من نشاطات المؤسسات الاقتصادية كتقديم خدمة إنسانية من جهة، و العمل على تعزيز الموقع التنافسي للمؤسسة و مثال ذلك خدمة القروض المصغرة في البنوك التي تقد لقطاعات معينة على أقساط منتظمة و بهوامش مناسبة من جهة أخرى.

■ الضغط و الإلحاح:

قد تضغط الإدارة على المؤسسة للقيام بالمشاريع المجتمعية حتى و إن كانت دراستها أحيانا غير مضبوطة.

رابعا: شروط نجاح التسويق المجتمعي و الشروط المفروضة عليه

أ. شروط نجاح التسويق المجتمعي:

²⁹ MBA GROUP ،منتدى خاص بطلاب الماجستير ،" التسويق و المسؤولية الاجتماعية "، الفصل الدراسي الأول ، إدارة نشاط التسويق، مدخل تطبيقي ، 2009 ، موقع إلكتروني :

ثلاثة شروط رئيسية لنجاح التسويق المجتمعي نوجزها فيما يلي:³⁰

- إستراتيجية متعددة الجوانب.
 - شركاء بأكبر عدد ممكن.
 - نظام لتقييم الآثار المترتبة على الحملة المجتمعية في إطار مساعي التسويق المجتمعي .
- ب. القيود المفروضة على التسويق المجتمعي³¹ :

حسب Gaski 1985، مفهوم التسويق المجتمعي من الصعب تطبيقه لعدة أسباب أبرزها :

- الإستراتيجيات المسؤولة اجتماعيا تعبر عن الاتجاهات التجارية عامة و ليس عن ما يقدمه التسويق، و هو ما اعتبره Robin و Reidenbach عام 1987 قيادا علي التسويق المجتمعي، فهي تعالج من خلال سياسة المؤسسات وليس تطبيقات التسويق فيها؛
- القرارات التسويقية تأخذ في أكثر الأحيان في الأجل القصير في حين أن التسويق المجتمعي رؤيته طويل المدى، وهو ما جاء به Prothero 1992؛
- حسب Carrigan 1995 فإن الدراسات تظهر أن التسويق المجتمعي يمكن أن يكون في حالات معينة ذا آثار سلبية على الحصة السوقية أو ضد الإنتاجية و مصالح المساهمين، كما في صناعة التبغ. في الواقع هناك صراع بين التسويق و الصالح العام، قد تكون المصالح متباينة من الصعب التوفيق بين ما هو أفضل لمصلحة عامة الناس و احترام المستهلك و تثبيت أهداف تعظيم الأرباح.

و لمواجهة هذه الصعوبات و أخرى و مرافقة إستراتيجية مواطنة المؤسسة l'entreprise citoyenne، فإن التسويق المجتمعي للمؤسسة تحول حسب Murphy و Drumwright 2005 إلى التسويق المجتمعي للمؤسسة

Marketing Sociétal d'Entreprise أو CSM- Corporate Sociétal Marketing

ج. المجالات البارزة في التسويق المجتمعي:

³⁰ Francois morin-op.cit- P 05.

³¹ Jean,Claude Andreani, Gérard Bouquett et Françoise Conchon , op.cit.

من خلال ما سبق ذكره يمكن إدراك أن تطبيق التسويق المجتمعي يجب أن يشمل ليس فقط القطاع الاقتصادي و الذي تترأسه المؤسسة الاقتصادية و إنما مختلف القطاعات الإنتاجية و الخدمية وأن تتبناه مختلف الأطراف، وهناك مجالات تعتبر الأكثر إلحاحا لتطبيق التسويق المجتمعي و هي الصحة والبيئة والأمن والتربية.³²

المطلب الثاني: المزيج التسويقي المجتمعي

إن التناسق الموجود بين التسويق و المجتمعية يأخذ أشكالا مختلفة. فيما يتعلق بالمنتج البعد المجتمعي يمكن أخذه في الصنع منذ البداية و قد يقتصر على التغليف، و فيما يتعلق بالسعر المؤسسات العاملة في هذا المجال تعطيه الكثير من الاهتمام و تجتهد في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المستوعبين للتوجهات الجديدة من خلال فكرة أن المنتج يمكن أن يكون بسعر معين لكنه يحمل معني أكبر، و هكذا. و لأن المؤسسات تعلم بالنتائج على المدى القصير و التي لا تأخذ في اعتبارها بعض الجوانب النوعية، وحب دمج التسويق المجتمعي في الإستراتيجية العامة للمؤسسة و كجزء منها عناصر المزيج التسويقي بأكملها لتقديم الهوية و لترجمة المسؤولية أو الالتزامات المختلفة للمؤسسة نحو السوق و المجتمع.³³

أولاً: المنتج المجتمعي

1. تعريف المنتج المجتمعي:³⁴

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج المجتمعي، حيث يمكن أن نعطي تعريف الأكثر وضوحا من نصيب الباحث Gardner حيث عرفه على انه "ذلك المنتج الذي لديه أقل اثر سلبي على البيئة أو أقل ضرر علي صحة الإنسان".

هو السلوك المراد تبنيه أو القيمة المراد الترويج لها، مثل: الإقلاع عن التدخين، والحث على الرضاعة الطبيعية، والمحافظة على البيئة...

ويجب هنا القيام بما يأتي:

-تأكيد جودة ما ندعو إليه مقارنة بما يعرض من منتجات.

³² Francois morin-op.cit- P 07.

³³ Petit, déjeuner débat "comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'Enterprise ? cas pratiques , factures clés de succès", ethnicité, conseil en marketing et communication éthique , 2005, p03

³⁴ زهير منصور الزبيدي، التسويق المجتمعي، مؤسسة الإعلاميون العرب للنشر و التوزيع ، الكويت، 2010، ص8.

-دراسة" المركز التسويقي "للقيمة مقابل ما ينافسها من منتجات وسلع، مثل: الرضاعة الطبيعية مقابل الحليب الصناعي، والفواكه الطبيعية مقابل الوجبات السريعة والمقرمشات (السناكس) ذات الأثر السالب.

-التعرف إلى مميزات القيمة والسلوك المروج لها، مثل ميزات ممارسة التمارين الرياضية؛ فمنها: حرق الدهون المخزنة، وتخفيف الوزن الزائد، وممارسة الرياضة مع الآخرين، وقضاء أوقات ممتعة مع العائلة أو الأصدقاء، وبناء عضلات الجسم، والظهور على نحو أفضل، والصيرورة إلى حال أكثر قوة فتعتمد على نفسك في إنجاز أعمالك، وخفض ضغط الدم، وتقليل فرص الإصابة بالجلطة، وتقليل أخطار حدوث مرض القلب، ..وهكذا.

2. أصناف المنتجات المجتمعية:

▪ على أساس البعد التي تحمله:

يحمل المنتج المجتمعي صفة الملتمزم و هو إما أن يكون³⁵ :

- منتج إيكولوجيا / **Produit écologique**: منتج يحترم أكثر البيئة، و في الأغلب هو نفسه المنتج

الأخضر الذي يعرف أنه " الذي يصمم و يصنع وفق معايير تهدف إلى حماية البيئة و تقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية.³⁶ "

- منتج أخلاقيا / **Produit éthique**: ضمان منتجات مصنوعة في ظروف اجتماعية مقبولة.

- منتج عادلا / **Produit équitable**: عندما يضمن المستوردون سعرا أدنى لمنتجاتهم يسمح للمنتجين بالعيش في ظروف لائقة.

- منتج مشترك / **Produit – partage**: نصيب من الأرباح لقضية إنسانية اجتماعية أو إيكولوجية هذه الأنواع المختلفة من المنتجات الملتمزمة تعطينا نظرة عن مختلف زوايا منهج المسؤولية المجتمعية للمؤسسات بحيث تكون استراتيجيات التسويق المجتمعي بمثابة استراتيجيات لشرعية المؤسسة في المجتمع.

▪ على أساس الضرر أو النفع الذي يحمله:

جاء هذا التصنيف تبعا لمفهوم التسويق المستنير، يؤكد على المسؤولية الاجتماعية و يلزم رجال التسويق النظر إلى عملية الإنتاج من منظور إيجابي أطلق عليه 'التصنيف المجتمعي للسلع و الخدمات كما يلي³⁷ :

³⁵ Patricia THIERY-SEROR – "Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise: entre civisme et cynisme" – op.cit – P 14.

³⁶ نادر البكري و أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره ، ص175

- منتجات ضارة / **Deficient Products**: وهي التي ليس لها إشباع آني و لا فوائد على المدى الطويل، مثل دواء رديء الطعم و غير مفيد طبيًا.
- منتجات مبهجة / **Pleasing Products**: وهي التي يكون لها إشباع آني عالي و لكنها قد تكون ضارة على المدى الطويل، مثل السكريات و منتجات التبغ و الكحوليات.
- منتجات مفيدة / **Salutary Products** و هي التي يكون لها إشباع آني قليل و لكنها تفيد المستهلك على المدى الطويل، مثل حزام الأمان للسيارات.
- منتجات مرغوبة / **Desirable Products**: وهي التي يكون لها إشباع آني عالي و تبقى فوائدها على الأمد البعيد، مثل طعام لذيذ المذاق و مغذ في نفس الوقت.

3. تعزيز الالتزام المجتمعي للمؤسسة عن طريق منتجاته:

الصفة البارزة في التسويق المجتمعي دون شك هي تعدد تطبيقاته و تعريفاته و حدوده، و يعتبر التسويق الاجتماعي و التسويق الإنساني *Marketing humanitaire* طرفي مجاله الواسع، و لقد مر البحث على الأول و الذي يرتبط أساسا بترويج الأفكار و القضايا الاجتماعية، أما الثاني فيرتبط أكثر بالتطوع.

التسويق المجتمعي يرتبط بتعزيز منتجات ترتكز على قضية ما، اجتماعية أو إنسانية أو إيكولوجية، و التي يتعلق تأييدها من عدمه ببيع هذه المنتجات، و ينفذ أحيانا من طرف مصالح التسويق بالمؤسسة بالشراكة مع المنظمات غير الحكومية - ONG. التسويق المجتمعي المطبق من طرف المؤسسات يتوقف على نداء الأخلاق و أو التضامن لمنح المنتجات كفاءة مجتمعية، و بهذا يمكن التعبير عن التسويق المجتمعي بأخلاقيات التسويق. شرح Rochefort الذي يعتبر من ، أهم الذين اهتموا باندماج المؤسسة الاقتصادية في قضايا التنمية المستدامة من خلال المنتجات الملتزمة، دون منتجات اللفتة التي يعود في كل مرة للتأكيد عليها، شرح أنه عندما نكون بصدد قضايا إنسانية و اجتماعية فإن المصنعين و الموزعين يقترحون على المستهلكين أفعالا 'تضامنية صغيرة' سهلة التحقيق، حتى و إن لم يكن الشراء بالنسبة للمستهلك يشكل التزاما حقيقيا نحو قضية ما فإن ذلك يكون تشجيعا لمبادرة مجتمعية من طرف المؤسسة، و سيكون المستهلك مؤهلا لشراء مسؤول مستقبلا يقابله منتج ملتزم. يعرف الشراء المسؤول اجتماعيا على أنه " فعل شراء مزدوج لحركة طوعية و واعية للمساهمة في قضية ما، قد تكون وطنية كتضامن اجتماعي طبي أو اقتصادي، و قد تكون عالمية كالمساعدة الإنسانية و تجارة أكثر عدلا بين الشمال و الجنوب،

أو كونية ترتبط بالإيكولوجية"، و هنا الانشغالات المجتمعية تترجمها مواقف و سلوك المستهلك في البحث عن أكبر انسجام ممكن مع البيئة.

العرض الناتج عن هذا المنهج عرض أخلاقي و تجاري في نفس الوقت أي هناك علاقة أخلاقية – تجارية، و يكون الالتزام بقضية ما من عمل المؤسسة و المنتجات التي تشكل هذا العرض يمكن أن تكون مؤهلة لتكون منتجات ملتزمة تجيب عن أسئلة المسؤولية الإنسانية أو الاجتماعية أو البيئية للمؤسسة أو كلها.

ثانيا: التسعير المجتمعي

1. تعريف التسعير المجتمعي:

تسعير المنتجات الملتزمة أو المجتمعية أكثر تعقيدا منه في المنتجات العادية طالما أنها تحمل أكثر من معني و طالما أن السعر عند فئات عديدة من المستهلكين هو مرجع الشراء، رغم ذلك فإن المبادئ العامة لهذا العنصر تبقى نفسها لسياسة السعر ضمن أدوات السياسة التسويقية العامة من حيث الأهداف أو العوامل المؤثرة في قرارات التسعير أو طرق التسعير، طبعاً مع زيادة قيمة المسؤولية التي تتمتع بها المنتجات المجتمعية. المنتجات المجتمعية و على رأسها المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية في مجال البحث و التطوير و التعديل في الأساليب الإنتاجية بدايةً بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية و الاجتماعية، ما يتطلب دراسة معمقة لأجزاء السوق المستهدفة و معرفة مدى تقبلها لهذه الزيادة السعرية. رغم أن الكثير من المؤسسات عانت نقص الطلب على منتجاتها الملتزمة بعد أن ارتفع سعرها خاصة في المراحل الأولى لإطلاقها إلا أنو و في دراسة قامت بها شركة Philips للإلكترونيات ثبت أن هناك من الزبائن و نوعية معينة من الأسواق من هم مستعدون لتحمل الزيادة في السعر التي ترافق التعديلات البيئية المضافة لجودته و خصائصه، فتستمر المؤسسة في توجيهها لاقتناعها بأن مركزها التنافسي لن يتأثر لأنها لا تنافس على أساس السعر و إنما على أساس التزام منتجاتها و مدى مساهمتها في الدفع بالتنمية المستدامة³⁸.

³⁸ناصر البكري و أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، دار البازوري، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص ص 197 و 198.

ويعرف التسعير المجتمعي وفق مدخل التسويق المجتمعي علي انه: "عملية فرض علاوة سعريه للمنتجات المجتمعية علي المستهلكين جراء مراعاة المطالب البيئية و الاجتماعية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الأنظف فيها، تغليفها، نقلها، عرضها، أو طرق تدويرها أو التخلص منها.³⁹

2. محددات التسعير المجتمعي:

يجب وضع أسعار ملائمة لان المستهلك من فرض أسعار لا تنسجم مع مقدرة المادية، إضافة إلى التحايل بالأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو بالتجزئات الصورية و غيرها من الأساليب.⁴⁰

وعموما يرى أن أهم محددات السعر المجتمعي تتجلى في النقاط التالية:

■ تخفيض التكاليف:

يساهم استغلال مواد أولية متجددة عوضا عن تلك الغير المتجددة في انخفاض التكاليف الإجمالية، ويرجع هذا الانخفاض للتكلفة الأولى مقارنة بالثانية وعليه تنخفض الأسعار نتيجة لانخفاض التكاليف و هو ما يجعلها ملائمة للمستهلك⁴¹. من جانب آخر ضمان جودة المنتجات من المرة الأولى يضمن للمؤسسة تخفيض تكاليف إضافية تحملها فيما بعد للمستهلك، كتكاليف الصيانة مثلا.⁴²

■ وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة في المنتجات المجتمعية:

يجب أن يعكس سعر المنتج المجتمعي تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها، وهذا يعني أن سعر السلعة "التكلفة الحقيقية علي المستهلك" يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج مجتمعي.⁴³

3. ملاحظات عن التسعير المجتمعي:

³⁹ نجم عبود نجم، "المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 253
⁴⁰ محمد حسن الحمدي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاسها علي رضا المستهلك": دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، العراق، 2003، ص 57
⁴¹ Sara bourahleb , "les enjeux du marketing responsable", MS MSC ESC TOULOUSE, (2008,2009), pp 6-7

⁴² رغد هاشم جاسم، علاقة تكاليف الجودة بطريقة تاكوشي و أثرها في تخفيض التكاليف، مقال منشور بمجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 68، (2008)، ص ص 21-52
⁴³ زكية مقرى، "علاقة سياسات المزيح التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر: دراسة ميدانية بشركة الإسمنت بباتنة"، مجلة الدراسات الاقتصادية ، جامعة قسنطينة 2، عدد 1، (ديسمبر 2014)، ص ص 9-32

أن أسعار المنتجات المجتمعية تكون مرتفعة في الأجل القصير مقارنة بالمنتجات الأخرى، إلا أنها تعتبر في المدى الطويل اقتصادية أكثر من غيرها ، حيث أن المنتج المجتمعي يتميز: بالجودة العالية، مدة حياته أطول، كما أن تأثيراته البيئية والاجتماعية تم تخفيضها إلى الحد الأدنى و بذلك يكون تسييرا أحسن لنهاية دورة حياته.⁴⁴

لكن المنتجات المجتمعية ذات الجودة العالية و السعر المرتفع لا تلبى احتياجات الزبائن ذوي الدخل المنخفض، لذلك قامت بعض المؤسسات بتصميم منتجات أساسية و بسيطة تحترم معايير التنمية المستدامة و تكون بأسعار في متناول الزبائن ذوي الدخل المنخفض.

ثالثا: التوزيع المجتمعي

1. تعريف التوزيع المجتمعي

يعرف بأنه نقل السلع والخدمات من مزود الخدمة أو الشركة المصنعة إلى المستهلك، وهو ما يجعله يشمل القنوات التوزيعية، مرافق التخزين أساليب النقل و مراقبة المخزون و إدارتهما.⁴⁵ و حتى يكتسب التوزيع صفة المجتمعية يتوجب عليه أن يضمن عدم حدوث مجموعة من التجاوزات كتعرض المستهلك للاحتكار نتيجة لعدم توزيع المنتجات في أماكن و أوقات محددة، ما يجعله يخصص الكثير من الوقت والجهد لاقتناء تلك المنتجات. أو تعرضه لأضرار صحية نتيجة لسوء النقل أو التخزين، إذ أن عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل أو التخزين قد يعرض للمستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية و لتحقيق مسعى التسويق المجتمعي في محاربة تجاوزات التسويق.⁴⁶

2. نظام التوزيع المعتمد في التسويق المجتمعي

مفهوم التوزيع و قنوات التوزيع و وظائف و مستويات هذه الأخيرة و غيرها من المفاهيم المتعلقة بسياسة التوزيع التسويقية تبقى ذاتها عند تبني المفهوم المجتمعي للتسويق، و النقطة الجديدة بالتفصيل تتعلق قناة أو نظام التوزيع المعتمد في حالة هذا الأخير، حيث تكون القناة ذات اتجاهين بدلا من قنوات الاتجاه الواحد من المصنع الأول حتى المستعمل النهائي، و التي ورد ذكرها سابقا، نظرا لوجود أصحاب المصالح. قناة التوزيع ذات الاتجاهين و

⁴⁴ Mise: marketing responsable les bonnes question a se pose, voir <http://www.valyuo.com/2011/05/mix-marketing-responsible-les-bonnes-questions-a-se-pose>

تاريخ المعايير: 17-05-2020

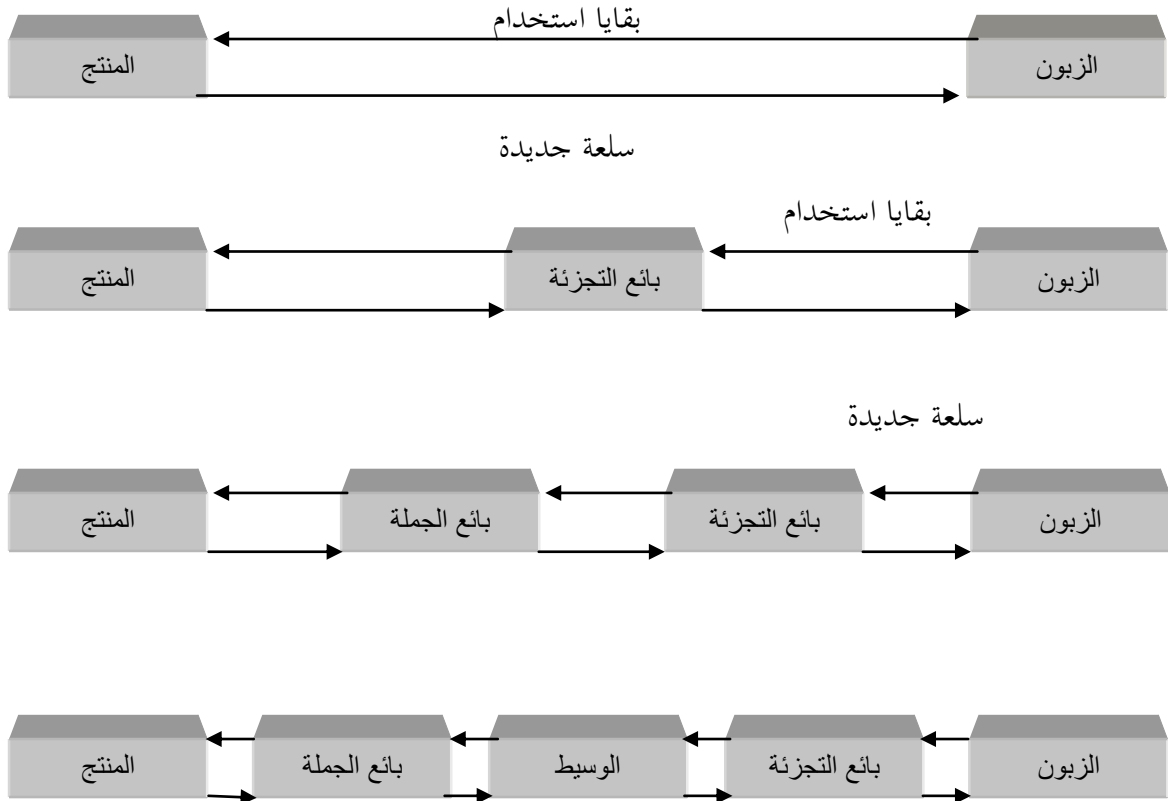
⁴⁵Meera sirgh, "marketing mix of 4ps for competitive advantage", IOSR journal of business and management, volume 3, n6(sep-oct,2012),pp 40-45

⁴⁶محمد حسن الحمادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 4-59

المعروفة بـ " المنفذ الارتجاعي " يعتمدها المسوقون في مجال المنتجات الخضراء خصوصا و الملتزمة عموما، و هي تساعد في تحقيق المنفعة لتجار الجملة و التجزئة على حد سواء عبر تقوية صلتهم بالمنتجين و بالزبائن خاصة في ظل وجود عملية إعادة التدوير.⁴⁷

وهو ما يمكن إسقاطه من خلال الشكل التالي علي المفهوم المجتمعي للتسويق عموما:

شكل رقم (03): قنوات التوزيع المجتمعي



المصدر: (ثامر البكري وأحمد نزار "التسويق الأخضر" عمان (الأردن) دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع (2007)

رابعاً: الترويج أو الاتصال المجتمعي

1. مناهج الترويج أو الاتصال المجتمعي:

الاتصالات المسؤولة كالتسويق المسؤول تهدف إلى استهلاك أفضل و ليس بالضرورة أقل و ذلك بتوعية المستهلكين بشأن القضايا الاجتماعية أو البيئية التي تتمنى المؤسسة تبنيها حقيقة، و بالموازاة مع خلق الوعي تعمل أيضا على تقنين الاتصالات الداخلية و المؤسساتية.

⁴⁷ ثامر البكري و أحمد نزار النوري ، مرجع سبق ذكره، ص 243

وضعت ثلاثة مناهج لمعالجة هذه المسألة، أولاً كيفية الاتصال حول الالتزامات و المسؤوليات الاجتماعية للمؤسسة ثم كيفية تحسيس المستهلكين بشأن القضايا المختارة من قبل المؤسسة و أخيراً كيفية جعل نظام و أساليب الاتصالات مسؤولة:

■ الاتصال حول الالتزامات و المسؤوليات الاجتماعية للمؤسسة⁴⁸ :

يجب أن يحمل الاتصال التزام المؤسسة بالتنسيق مع خطاباتها و ممارساتها بتركيز الخطاب على الوعد بالتحسين، فبدأ المؤسسة بالاعتراف بما لديها من اختلالات ثم تلتزم علناً بالتطور. عليها جعل أصحاب المصلحة طرفاً في القضية و التحدث معهم بكل شفافية و تواضع، و أن تحاورهم حواراً مفتوحاً و مستمراً حول النجاح و الفشل أو حول العقبات التي تواجهها، بعد ذلك تعد تقارير عن الإجراءات المسؤولة التي قامت بها، المؤسسة تستخدم في المقام الأول لغة الإجراءات أي تعتمد في خطابها على تنفيذ إجراءات ملموسة حقيقية و ثانياً تضع ميزانيات محددة لجعل الأمور واقعية و ضمن حساباتها الملموسة منذ البداية.

■ تحسيس المستهلكين:⁴⁹

- لتوعية المستهلكين حول قضايا بيئية أو مجتمعية، يمكن للمؤسسة المسؤولة الاعتماد على ثلاث طرق هي:
- أولاً: يمكن للمؤسسة فضح الوعود الكاذبة في السوق و تقديم نظرتها الجديدة في العرض، عليها تبليغ ذلك و توعية الجمهور بطريقة بسيطة و تربوية فضلاً عن طرح البدائل و المستهلك يختار وفقاً لعلمه بالقضية و ما يملكه من قيم. هذه الطريقة ملائمة أكثر للعلامات الجديدة أو التنافسية.
 - ثانياً: يمكن للمؤسسة جعل المستهلك يشعر بالمسؤولية، و هذا ينطبق بشكل خاص على المؤسسات التي انتهت من إدراج التنمية المستدامة في هيكلها و عرضها و التي تحتاج إلى التزام متبادل مع مستهلكيها لتحقيق فعالية الأعمال، و مثال هذه الحالة علامة مستحضرات التجميل MAC التي تشجع زبائنها على إرجاع الحاويات المستخدمة من أجل إعادة تدويرها.
 - ثالثاً: يمكن للمؤسسة إعلام و توعية المستهلكين بحسن الحكم على جودة المنتج و فهم أفضل لتقنيته للوصول إلى مقارنة أفضل و بالتالي قيامه بعملية شراء أفضل.

2. مبادئ الاتصال المجتمعي:

الاتصال المجتمعي يعني بالدرجة الأولى نظرة شمولية للفرد، فهو مواطن قبل أن يكون مستهلكاً، مسؤولاً عن نفسه و عن المجتمع الذي يحيط به و أكثر من ذلك واعياً بتأثير مشرّياته على البيئة و المجتمع⁵⁰. يستند الاتصال المجتمعي أو المسؤول بشكل عام على المبادئ التالية⁵¹:

⁴⁸ Ghizlane Mrani – «contribution de recherche : marketing sociétal et développement durable / comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'Enterprise ? comment mettre en œuvre un marketing et une communication durable ? » - GROUPE ESC – TOULOUSE – 2008/2009- P P 11 et 12 .

⁴⁹ Ghizlane mrani, ibid. – P 12.

- **القول و الفعل:** بحيث يجب على المؤسسة التعبير عن التزامها عمليا و الذي يجب أن يكون طويل الأجل، و من جهة أخرى ليس عليها القيام بأي اتصال إذا لم تكن التغيرات كبيرة ملموسة.
 - **معرفة كيف يكون الرفض:** أي معرفة رفض أي سلع أو خدمات أو أعمال غير اتصالية أي غير تشاركيه، و كذا يمنع الإشهار في بعض المجالات الحساسة بالنسبة على حسب المجتمع.
 - **استخدام تقنيات الاتصال الحالية بطريقة مسؤولة و أخلاقية:** بمعنى اختيار حكيم لتقنيات الاتصال وفقا لقواعد أخلاقية محددة.
 - **الإبلاغ عن الاستخدام الفعلي للمنتجات:** يجب بيع المنتج لاستخدامه الفعلي و ليس لعود وهمية بالسعادة، و منه احترام حرية القرار و الاختيار بالنسبة للمستهلكين.
 - **الاستماع بشكل مختلف:** تجاوز المفهوم المحدود للمستهلك، معرفة التوقعات الحقيقية للمجتمع و فهم ما يعنيه الاستماع حقيقة.
 - **توفير السلع الاستهلاكية الاجتماعية و الأخلاقية من خلال إنشاء و صيانة علاقة اجتماعية حقيقية:** الاتصال المسؤول يفتح مفهوما مبتكرا للغاية و هو المساهمة الاجتماعية l'apport social للحكم على التأثير الإيجابي و العام للسلع الاستهلاكية على المجتمع، إنشاء خط تواصل حقيقي، رفض العلاقات الاصطناعية و وضع الفرد في محور أي علاقة صحيحة.
 - **التعليم و التوعية و التكوين في القضايا الاجتماعية الكبرى:** و ذلك بالعمل في العمق من خلال تعليم و توعية المواطن لمواجهة التحديات الكبرى في عصرنا و المساهمة فيما هو أفضل.
- غالبا ما يعتمد الاتصال المسؤول على إقامة علاقة حقيقية و على أساس أخلاقي في الشكل و الجوهر، يعني أنه يجب على المؤسسة التقليل من التلوث في إعلاناتها و تجنب الضجيج الإشهاري و الاعتناء بالرسائل الإشهارية، كما يجب النظر إلي جميع الأشخاص الذين قد يتعرضون للرسالة و عدم محاولة اختفاء طابعها التجاري، فمثلا عند القيام بحملة إعلانية يجب الحرص على عدم طرح إشهارات استفزازية و لو لفئة صغيرة من المستهدفين بهذه الحملة، أيضا يجب التأكد من أن تحتوي الرسالة لا يخلق الإحباط لدى الأفراد، فلا قوالب نمطية و إعطاء الصورة المثالية لا التي توحى بالتعقيد هو أمر لازم، بالتالي يجب إعداد اتصالات إيجابية و مفيدة للمستهلكين تتضمن حدا من الاهتمام البيئي كالعامل على التقليل من استهلاك الكهرباء و الطاقة و الورق و التركيز على المواد القابلة للتدوير سيما لهذا الأخير، بالإضافة إلي ذلك يجب على المؤسسة احترام الشخص المستهدف، احترام و حماية

⁵⁰ Ghizlane Mrani – «contribution de recherche : marketing sociétal et développement durable / comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'Enterprise ? comment mettre en œuvre un marketing et une communication durable ? » - GROUPE ESC – TOULOUSE – 2008/2009- P 12

site ,2002, L'Econovateur , "Communication responsable: à la recherche de l'échange perdu" ,⁵¹ Sauveur Fernandez web :

<http://www.econovateur.com/rubriques/prestations/aboutcom.shtml>

تاريخ المعاينة: 2020/04/20

معطيته الشخصية ثم احترام حرته الشخصية، كما يجب الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام المختارة و عدم التردد في استخدام وسائل غير إعلامية أو استخدام وسائل الإعلام غير التقليدية إذا ما كانت أكثر اهتماما و تبنيًا لقضايا البيئة و بالتالي أكثر إفادة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

في حقيقة الأمر لم تكن هناك دراسات مباشرة في موضوع البحث سواء في المسح المكتبي أو الإلكتروني و مع ذلك يمكن اختيار الدراسات التي سيأتي ذكرها في سياق الموضوع

أولاً: دراسة "الطاهر خامرة" بعنوان "المسؤولية البيئية و الاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، حالة سونطراك"، و هي مذكرة منشورة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، 2007/2006.

و تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تسليط الضوء على المؤسسات الاقتصادية والتزاماتها البيئية و الاجتماعية، بغرض المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، و لتحقيق هذا الهدف ركزت الدراسة على إبراز الإجراءات الطوعية الكفيلة بتحقيق ذلك، و قد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من اجل تقييم المسؤولية البيئية و الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، و بالاستعانة بالبيانات الإحصائية والمعلومات التي تم جمعها من المؤسسة الوطنية سونطراك خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أهمها:

- يتنافى مفهوم التنمية المستدامة و الآثار الخارجية للمؤسسة الاقتصادية، كون السوق فشل في تخصيص الموارد الاقتصادية في حالة وجود هذه الآثار أو ما يعرف بمخالفات السوق.
- التنمية المستدامة لا تعتبر مقيدة لنشاط المؤسسة الاقتصادية، إذا لم تتجاوز هذه الأخيرة الحجم المسموح به من التلوث، كما أن الأدوات التقليدية للسياسة البيئية هي أدوات رقابية وقائية للاقتصاديات التي تهدف لتحقيق التنمية المستدامة.
- تتفادى المؤسسة الاقتصادية الأدوات التقليدية للسياسة البيئية في حالة التزامها بالمسؤولية البيئية والاجتماعية، وبهذا تعتبر أداة بديلة لها، أما في حالة فشلها يمكن للحكومات إدراج ضغط أداة أخرى وفي هذه الحالة تعتبر أداة تكميلية للسياسة البيئية.
- غياب أداة قياسية للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية رغم محاولات الممارسة العملية والفكر المحاسبي في ذلك، وتبقى الوسيلة الوحيدة تعتمد على أساس ما تتحمله المؤسسة من تكاليف في سبيل ذلك، بالاعتماد على إعداد التقرير البيئي والاجتماعي الذي يبرز مدى مساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة.
- مؤسسة سونطراك لم تعي بعد المسؤولية البيئية والاجتماعية على الرغم من أنها أخذت بعض الترتيبات في هذا المجال، بدليل أن هذا الجانب بعد تفحصه غير منظم من جهة ومن جهة أخرى يعتبر مفروض عليها نتيجة حجم المخلفات الناتج عن أنشطتها، و كان من المفروض أن يكون التزامها اتجاه البيئة والمجتمع طوعياً وثقافياً يراعي المفهوم الشامل للتنمية المستدامة.

ثانيا: دراسة قامت بها "فتيحة هادف" بعنوان "أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة"، وهي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2012/2011.

و تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في:

- التدقيق في مفهومي التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة وإظهار التداخل بينهما.
 - الإقناع بضرورة إعادة النظر في أنماط الاستهلاك و الإنتاج على حد سواء لتصبح أكثر مسؤولية.
 - الوقوف على بعض النماذج المقدمة من المؤسسات المسؤولة و الحكومات تماشيا مع جهود التنمية المستدامة و ما في ذلك من ترويج مستدام و خدمة لزيادة الوعي المستدام بطريقة ضمنية.
 - النظر في واقع و آفاق المسؤولية عند بعض المؤسسات الجزائرية.
- ومن اجل الإجابة على أسئلة الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يمكن من الإلمام بثنائية التسويق المجتمعي و التنمية المستدامة من جهة، و من جهة أخرى تم اعتماد ما يشبه بالمسح الوثائقي لبعض الحالات المتوافقة مع الموضوع.
- خلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات كان أهمها:

- لا يجب أن يكون التسويق المجتمعي أو التنمية المستدامة بما يحمله من تحديات، كزيادة التكاليف أو غياب الإمكانيات أو تفاوت نسب الوعي بالمخاطر البيئية بين فئة و أخرى وغيرها ذريعة أمام المؤسسة لعدم تحمل المسؤولية، ذلك أنه بالإمكان تبني و لو صورة صغيرة وبسيطة تعكس هذا التوجه و يكون لها الأثر الكبير، إلى أن تتراكم الممارسات فتعطي مؤسسة مسؤولة بآتم معنى الكلمة، اتجاه نفسها و اتجاه المستهلكين و المجتمع و الكرة الأرضية.
- ثقافة الإدارة البيئية و الاجتهاد في كسب المعايير القياسية البيئية لا أن تنتشر بين القطاعات الاقتصادية المختلفة، لتكون منهاجا تسيير عليه المؤسسات المتوسطة و الصغيرة، ولا بد أن يتم شرح عناصرها و أن تخضع البرامج للتكييف و الموظفين للتدريب لفهم مدلولاتها و العمل في إطارها.
- الاهتمام بالحكم الراشد و تعزيز حضوره أكثر في مؤسسات الدولة العمومية و الخاصة.
- استغلال المواد الأولية المتوفرة في الدولة و بطريقة مستدامة بدلا من استيرادها وبالمقابل تصديرها إلى المناطق التي تتوفر عليها من جهة، و في الجهة المقابلة استيراد المادة الأولية غير المتوفرة من الدولة التي تستخدم الأساليب المستدامة في الحصول عليها و حيث تكون التكاليف منخفضة، ما يعطي في النهاية تكافلا بين الدول في هذا المجال و يخدم الغاية الأساسية.

ثالثا: دراسة قام بها كل من الطلبة "احمد عاطف إبراهيم بشير، احمد محمد احمد عبد الله، عثمان عبد الحفيظ عثمان علي، محمد إبراهيم عبد المنان احمد، مصعب محمد مدني ناصر" بعنوان " اثر التسويق

المجتمعي على إدراك العلامة التجارية"، وهي بحث تكميلي ضمن متطلبات نيل درجة البكالوريوس، قسم إدارة أعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، سنة 2017.

و تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في:

- قياس مستوى إدراك المستهلكين لمفهوم برامج التسويق المجتمعي للشركات.
- قياس مستوى إدراك المستهلكين لمفهوم العلامة التجارية.
- دراسة تأثير مفهوم التسويق المجتمعي للشركات على بناء العلامة التجارية.
- اختيار اثر العلاقة بين مفهوم التسويق المجتمعي للشركات و العلامة التجارية.

و قد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات ووسيلة لقياس المتغيرات بعد تحليلها و قد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أهمها:

- وجود علاقة ايجابية بين التسويق المجتمعي وإدراك العلامة التجارية.
- البعد الاجتماعي يجذب المستهلكين نحو العلامة التجارية لما له من صدى في نفس المستهلك في إشباع حاجاته و رغباته بأفضل طريقة وجودة ممكنة و رعاية مصلحة المجتمع الذي يعيش فيه.
- الالتزام بالقوانين و اللوائح و الأنظمة و التشريعات المنظمة لعملية الإنتاج وان تكون المخرجات غير ضارة بالمجتمع و البيئة تشكل مصدر جذب لتلك العلامة التجارية التي تتبنى البعد البيئي.
- المستهلك يري أن تبني المؤسسات لبرامج الرعاية الاجتماعية سيفقدتها الكثير من أرباحها و بالتالي فان قدرتها على تحقيق أرباح مجزية للمساهمين قد يكون أمرا صعبا.

خلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات كان أهمها:

- ضرورة الاهتمام بالمستهلك بمعرفة احتياجاته ورغباته و العمل على إشباعها بأفضل طريقة ممكنة لأنه يمثل الأساس في أي نشاط تسويقي.
- يجب الاهتمام ببرامج التسويق المجتمعي لأنها تساهم في تنمية المنظمات و المجتمعات على حد سواء.
- يجب إعطاء برامج التسويق المجتمعي الأسبقية على بقية الأنشطة التسويقية الأخرى لأنها تساهم في القيام بها.
- ضرورة الإعلان عن النشاطات المجتمعية التي تقوم بها المنظمات حتى يعلم بها المستهلك ومن ثم تمثل حلقة وصل بينه و بين المنظمات و المجتمع.
- ضرورة تنوير المستهلكين بالقوانين و الأخلاقيات التسويقية و المواصفات الواجب توافرها في السلع و الخدمات من المنظمات المعنية بذلك.

رابعا: دراسة "الدكتور رعد عدنان رؤوف" بعنوان "إعادة صياغة الثقافة التسويقية باعتماد معطيات التسويق

المجتمعي"، و هي دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة أسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، سنة النشر 2019.

و تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في قياس إسهام التسويق المجتمعي في إعادة صياغة الثقافة التسويقية للعاملين باعتبارهم البودقة التي تنطلق منها مجمل الأنشطة التسويقية.

و قد تم الاعتماد على المصادر العربية و الأجنبية، شبكة الانترنت، استمارة الاستبانة و المقابلات الشخصية في جمع البيانات و المعلومات و تحليلها و قد توصل في الدراسة إلى جملة من النتائج كان أهمها:

- اهتمام الشركة المبحوثة ببعد تقديم خدمات متنوعة و بأسعار مناسبة.
- ضعف اهتمام الشركة ببعد جودة الخدمات بسبب طبيعة النشاط الذي تمارسه والذي يركز بشكل رئيسي على جودة الخدمة المقدمة.
- نال بعد الاتصالات الداخلية اقل نسبة اهتمام وذلك يعود إلى تركيز الشركة المبحوثة على البيئة الخارجية أكثر من تركيزه على البيئة الداخلية.
- هناك تأثير معنوي للتسويق المجتمعي في الثقافة التسويقية على المستوى الكلي

خلصت الدراسة إلى جملة من المقترحات كان أهمها:

- تتطلب المرحلة الراهنة من إدارة الشركة المبحوثة وفي ظل المتغيرات البيئية العاصفة، وحالة المنافسة المحتدمة عدم استخدام الأساليب التسويقية السابقة، والتي لا تنسجم ومعطيات المرحلة الراهنة بل ينبغي إطلاق العنان للمبادرات الخلاقة المنبثقة من طبيعة و حاجات المجتمع وبما يسهم في تقديم قيمة جديدة تسهم في تحسين نمط الحياة.
- ضرورة التوجه نحو بلورة معطيات التسويق المجتمعي التي من شأنها الإسهام في إحداث تغييرات جذرية في مجالات شتى يقف في مقدمتها صياغة ثقافة تسويقية تتوافق و متغيرات العصر الراهن.
- الدعوة إلى ضرورة الالتزام بالجوانب الأخلاقية للنشاط التسويقي من خلال تقديم إضافات من شأنها تهذيب الجوانب السلوكية لأفراد المجتمع.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة قام بها " Albert Louppe " بعنوان " Contribution du Marketing au développement durable" سنة 2006

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان علاقة التسويق بالتنمية المستدامة من خلال التحليل النظري لكلا المفهومين وإبراز العلاقة بينهما.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة أنه: يمكن للمؤسسات دمج أهداف التنمية المستدامة في إستراتيجية التسويق من خلال تكييف وإعادة بناء البرنامج التسويقي بدمجه بأهداف التنمية المستدامة، لكن مع ضرورة تحليل حساسية السوق أو القطاع المستهدف للتنمية المستدامة، بالإضافة إلى تقوية ثقافة مسيري المؤسسات بمفهوم التنمية المستدامة والفرص التي يمكن للمؤسسة اقتناصها من خلال دمج هذا المفهوم بالتسويق.

ثانيا: دراسة قام بها "Chandon Jean-Louis & Emmanuelle Reynaud" بعنوان "Les cinq familles de comportements de protection de l'environnement des entreprises".

هدفت هذه الدراسة إلى: تحديد أنواع سلوك حماية البيئة لدى المؤسسات والمحددات التي تتحكم في تغير سلوكها اتجاه حماية البيئة، إضافة إلى إبراز أهم النظريات والاستراتيجيات المطبقة لإدماج حماية البيئة في المؤسسات وانعكاس ذلك على الوظائف الداخلية والخارجية للمؤسسة. حيث قام الباحثين باختيار عينة من المؤسسات ومحاولة تحديد مختلف السلوكيات التي تنتهجها اتجاه حماية البيئة، حيث ركزا على مدى إدماجها للبيئة من خلال ثلاث عمليات وهي: عملية الإنتاج، عملية البحث والاتصالات.

وقد توصلت الدراسة إلى أن: المؤسسات المدروسة تتبع سلوكات مختلفة اتجاه البيئة، حيث لوحظ أن المؤسسات الكبيرة تدمج البيئة في الثلاث عمليات المذكورة سابقا، في حين المؤسسات الصغيرة فهي تحاول التركيز على عملية الإنتاج الأنظف والبحث.

ثالثا: دراسة قام بها "Mohamed Hamdoun" بعنوان "Le comportement écologique des chimiques entreprises tunisiennes: Un passage obligé ou un choix délibéré?"

هدفت هذه الدراسة إلى: تحديد مختلف العوامل والمحددات المؤثرة في سلوك حماية البيئة للمؤسسات التونسية في قطاع الصناعة الكيماوية، من خلال وضع نموذج يشتمل على مجموعة من الأطراف ومحاولة معرفة تأثير كل طرف، من أهم نتائج هذه الدراسة أن: ضغوط التشريعات والقوانين كانت أحد أهم الأطراف ذات التأثير على سلوك حماية البيئة لهذه المؤسسات، حيث تحاول هذه الأخيرة تجنب المخالفات القانونية التي قد تحد من شرعية نشاطها مع السلطات العامة نظرا لإضرارها بالبيئة، أما الأطراف ذات المصلحة فكانت أقل تأثيرا على سلوك هذه المؤسسات اتجاه البيئة وذلك لقلّة إدراكها بمختلف القضايا البيئية وضعف وعيها بتأثير هذه القضايا على مصالحها.

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

جاءت الدراسة الحالية بناء على ما طرحته الدراسات السابقة في تقييم واقع التسويق المجتمعي في المؤسسات الطاقوية وما توصلت إليه من استنتاجات وما أفرزته من توصيات، حيث ساهمت الدراسات السابقة في إعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغير الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر البحثية النظرية والتطبيقية، مما ساعدنا في بناء منهجية الدراسة بتحديد المشكلة وعينة الدراسة، وبناء أداة لتقييم واقع التسويق المجتمعي في المؤسسة الطاقوية سوناطراك حوض بركاوي بورقلة غير أن دراستنا تختلف عن الدراسات السابقة كونها قامت بربط التسويق المجتمعي بسلوك المؤسسات الطاقوية وذلك من خلال تطبيق ابعاد التسويق المجتمعي في المؤسسة محل الدراسة لتحديد دوره في تعديل المنتجات ودورة حياة لتكون أكثر توافقا مع حاجات المستهلك وانسجاما مع البيئة، وتوصلنا إلى الملاحظات التالية كما هو مبين في الجدول:

جدول رقم(01): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الحالية والسابقة.

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
	<p>- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في متغير التسويق المجتمعي .</p> <p>- تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي في عرض الأفكار النظرية</p>	أوجه التشابه
	<p>- تختلف هذه الدراسة عن سابقتها من حيث أهداف الدراسة وكذا الحيز المكاني و الزماني لها .</p> <p>- تختلف هذه الدراسة عن سابقتها في كون أن دراستنا تحتوي على متغير واحد</p> <p>- تختلف من حيث طريقة جمع البيانات، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان الالكتروني .</p>	أوجه الاختلاف

المصدر: من إعداد الطالبان

خلاصة الفصل:

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق المجتمعي و مزيجيه، وكذا أهم الدراسات التي تناولت موضوع دراستنا بشكل جزئي.

يعد التسويق المجتمعي المؤشر الحقيقي لنجاح المؤسسة و ديمومتها، باعتباره الشريان الحيوي الذي يغذي النشاط التسويقي و يحدد مساراته و أنشطته بشكل كبير، فهو ضرورة حتمية في ظل التغيرات العالمية المتسارعة و نمو الأهداف الفردية و المشتركة المرجوة، لما له من أهمية كبيرة في إصلاح أوضاع المؤسسة و العالم بأكمله، بحيث يضمن رفاهية الشعوب و يحقق أهدافهم، و يبقى زيادة لأرباح المؤسسات و ضمانا لاستمراريتها و هذا بطبيعة الحال ما تصبو إليه في المقام الأول.

الفصل الثاني
دراسة حالة

تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الفصل السابق إلى الأسس النظرية لمفهوم التسويق المجتمعي، وكذا إعطاء فكرة عامة عن أبعاده ومزيجيه التسويقي، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط تلك الأسس على أرض الواقع من خلال محاولة تبيان واقع تطبيق التسويق المجتمعي في المديرية الجهوية حوض بركاوي التابعة للمؤسسة الطاقوية سوناطراك. بورقلة.

يتناول هذا الفصل وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها بدءا من خصائص أفراد عينة الدراسة، الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة لجمع البيانات بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وصولا إلى تحليل البيانات المجمعة باستخدام مختلف الاختبارات اللازمة. وعليه، معالجة محتوى هذا الفصل تتطلب المرور بالمباحث التالية:

المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة

يتناول هذا المبحث وصفا للأدوات المستخدمة في جمع البيانات وكذا تحديد طبيعة المتغير المعتمد

في الدراسة.

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات

للإلمام بالبحث وتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة الكترونية مكونة من قسمين، استهدف القسم الأول معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وذلك لإعطاء فكرة عامة حول طبيعة العينة المستقصاة، في حين تم تقسيم القسم الثاني إلى جزأين، حيث ضم الأول أبعاد التسويق المجتمعي أما الثاني فخصص لعناصر المزيج التسويقي المجتمعي، وكانت كالآتي:

- **القسم الأول:** خصص للمعلومات الديمغرافية للعمال (كالجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي).

- **أما القسم الثاني:** اشتمل على 34 عبارة خاصة بأبعاد التسويق المجتمعي و عناصر مزيج التسويقي:

الجزء الأول: تمثل في أبعاد التسويق المجتمعي (اقتصادي، بيئي، اجتماعي) ويضم الأسئلة من (1 إلى 15).

الجزء الثاني: تمثل في عناصر المزيج التسويقي المجتمعي (منتج، تسعير، توزيع، ترويج) ويضم الأسئلة من (16 إلى 34).

تمثل ميدان الدراسة في المديرية الجهوية حوض بركاوي التابعة للمؤسسة الطاقوية سوناطراك بولاية ورقلة.

أما عينة الدراسة فقد شملت مجموعة من العاملين في هذه المديرية، حيث تم تحصيل 67 استبانة الكترونيا .

الجدول رقم 02: عدد الاستبيانات المقدمة للعمال في المديرية الجهوية حوض بركاوي

عدد الاستبيانات المقدمة	المؤسسة الوطنية الطاقوية سوناطراك ورقلة
69	عمال المديرية الجهوية حوض بركاوي
69	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

و كطريقة للإجابة على الاستبيان تم استخدام سلم ليكرت مكون من خمس درجات للإجابة على العبارات

المتعلقة بالاستبيان فالجدول أدناه يوضح درجات هذا المقياس وذلك كما يلي:

الجدول رقم 03: درجات مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين.

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس لكرت الخماسي - الحدود الدنيا والعليا- تم حساب المدى (1=4-5)، ثم تقسيم النتيجة على عدد أبعاده أي (4\5 = 0.80)⁵²، بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى قيمة في المقياس وهي (1) لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول (غير موافق بشدة) وهكذا، إذ يساعد تحديد هذه المجالات على معرفة اتجاه الإجابات من خلال متوسطها الحسابي ، حيث يوضح الجدول الموالي ذلك بشكل أفضل.

ويبين الجدول التالي مستويات الإجابة لمقياس لكرت الخماسي :

الجدول رقم 04: درجات مقياس ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
(1.8 - 1)	(2.6-1.8)	(3.4-2.6)	(4.2-3.4)	(5-4.2)

المصدر: من إعداد الطالبين.

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة وصدق العينة

يتناول هذا المطلب وصف لمتغيرات الدراسة وكذا التأكد من صدق العينة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ.

أولاً: متغيرات الدراسة

تتضمن الدراسة متغيراً واحداً فقط والمتمثل في التسويق المجتمعي حيث تحاول الدراسة تبيان واقعية تطبيق المؤسسات الطاقوية لأبعاد التسويق المجتمعي و مزيج التسويق.

ثانياً: تحديد درجة ثبات المقياس (ألفا كرونباخ)

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل "Alpha cronbach" وهو معامل يدل على ثبات المقياس، و يقيس درجة صدق العينة حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول التالي.

الجدول رقم 05: تقسيم مقياس لكرت

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
ابعاد التسويق المجتمعي	15	,889
عناصر المزيج التسويقي المجتمعي	19	,936

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

إن القيمة المقبولة لمعامل الثبات في البحوث الاستطلاعية التي أوصى بها من كلا من كرونباخ (1970،Cronbach) ونونالي (Nunnally، 1978) هي (70%)، وتم تخفيضها من قبل كلا

⁵² - صوفية علطي، قيم الثقافة التنظيمية السائدة داخل مؤسسات التعليم الثانوي في الجزائر: دراسة ميدانية استطلاعية على مستوى مدينة سطيف، مجلة العلوم الاجتماعية (سطيف)، العدد 18، جوان 2014، ص7.

من الباحث سيكاران (Sekaran، 2000) والباحث أميرسون دريانديان (Sonderpandian 2002 Amir) إلى (60%)⁵³.

وبالتطبيق على نتائج الجدول أعلاه يتضح أن جميع معاملات الثبات جيدة، حيث تجاوزت قيمة "ألفا كرونباخ" 60%، وهو معدل مقبول، حيث بلغ معامل ثبات عناصر المزيج التسويقي المجتمعي 93.6%، ومعامل ثبات ابعاد التسويق المجتمعي 88.9%، وهذا يدل على إن قيمة الثبات مرتفعة، ما يدل على أن أداة الدراسة (الاستبيان) ذات ثبات كبير صالحة لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان

يتناول هذا المبحث الدراسة الإحصائية لإجابات أفراد العينة وذلك من اجل اختبار صحة الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة، وذلك مروراً بالمطالب التالية:

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

يختص هذا المطلب بوصف وتحليل متغيرات الدراسة، ولكن قبل ذلك لابد من وصف عينة الدراسة من خلال البيانات الشخصية.

أولاً: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

قبل تحليل نتائج الدراسة لا بد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفرغ وجدولة البيانات الشخصية حيث تضمنت الدراسة ثلاث متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة وهي موضحة كالتالي:

أولاً: الجنس

جدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	/
31,3%	21	ذكر
68,7%	46	أنثى
100,0	67	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور، حيث بلغت نسبتهم 68,7%، في المقابل بلغت نسبة الذكور 31,3%.

⁵³ - ليث سلمان الربيعي، عوامل جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة الأسواق الدولية: دراسة تحليلية ل اتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البتراء، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 16، 2008، ص 8.

ثانيا: الفئة العمرية

جدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
السن	أقل من 30 سنة	47	70.1%
	ما بين 30 و 40 سنة	17	25.4%
	ما بين 40 و 50 سنة	03	4.5%
	المجموع	67	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة لعينة الدراسة لم تتجاوز الثلاثين سنة حيث بلغت نسبتهم 70.1%، يليها الافراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة بنسبة مئوية 25.4%، ولم يشكل الافراد الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و 50 سنة سوى نسبة 3%، و هذا يدل على أن أفراد العينة كانت أكثرها الفئة الشبابية، و هذا راجع لطبيعة العمل في المديرية الذي يتطلب حب الابتكار، الإبداع و الانطلاق وهذا ما يتلاءم مع شخصية الشباب.

ثالثا: المستوى التعليمي

الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	7	10.4%
	جامعي	40	59.7%
	دراسات عليا	20	29.9%
المجموع		67	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي هو الذي يمثل أكبر نسبة والتي قدرت بـ: 59.7%، بينما مستوى دراسات عليا يمثل نسبة 29.9%، أما في المرتبة الثالثة مستوى ثانوي فأقل بنسبة 10.4%.

ثانياً: تحليل عبارات الدراسة

يختص هذا الجزء بدراسة متغير واحد المتمثل في التسويق المجتمعي، حيث يتم هنا حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات أفراد العينة .

أولاً: أبعاد التسويق المجتمعي

الجدول رقم 09: تحليل العبارات الخاصة بأبعاد التسويق المجتمعي

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
العبارة 01	1	4	12	45	8	3.86	0.694	موافق
	نسبة%	1.5	17.9	67.2	11.9			
العبارة 02	1	7	4	45	10	3.83	0.863	موافق
	نسبة%	1.5	6	67.2	14.9			
العبارة 03	0	3	10	39	15	3.98	0.748	موافق
	نسبة%	0	14.9	58.2	22.4			
العبارة 04	1	9	10	37	10	3.68	0.940	موافق
	نسبة%	1.5	14.9	55.2	14.9			
العبارة 05	2	6	13	36	10	3.68	0.940	موافق
	نسبة%	3	19.4	53.7	14.9			
العبارة 06	3	8	13	24	19	3.71	1.138	موافق
	نسبة%	4.5	19.4	35.8	28.4			
العبارة 07	2	14	14	17	20	3.58	1.207	موافق بشدة
	نسبة%	3	20.9	25.4	29.9			
العبارة 08	2	13	9	25	18	3.65	1.161	موافق
	نسبة%	3	13.4	37.3	26.9			

العبارة 09	تكرار	3	7	11	26	20	3.79	1.121	موافق
	نسبة%	4.5	10.4	16.4	38.8	29.9			
العبارة 10	تكرار	3	14	10	26	14	3.50	1.172	موافق
	نسبة%	4.5	20.9	14.9	38.8	20.9			
العبارة 11	تكرار	3	10	21	21	12	3.43	1.090	موافق
	نسبة%	4.5	14.9	31.3	31.3	17.9			محايد
العبارة 12	تكرار	4	6	20	24	13	3.53	1.091	موافق
	نسبة%	6	9	29.9	35.8	19.4			
العبارة 13	تكرار	1	8	25	19	14	3.55	1.004	محايد
	نسبة%	1.5	11.9	37.3	28.4	20.9			
العبارة 14	تكرار	3	13	13	25	13	3.47	1.146	موافق
	نسبة%	4.5	19.4	19.4	37.3	19.4			
العبارة 15	تكرار	2	8	12	29	16	3.73	1.052	موافق
	نسبة%	3.0	11.9	17.9	43.3	23.9			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ :

- العبارات من (01 إلى 04) الخاصة بتطبيق البعد الاقتصادي، تحصلت كلها على درجة موافق من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (03) المتحصلة على أكبر درجة موافق (3.98)، والذي يقع ضمن المجال من (3.4 - 4.2) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر ب: (0.748).
- العبارات من (05 إلى 10) الخاصة بتطبيق البعد البيئي، تحصلت على درجة موافق من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، ماعدا العبارة (07) فقد تحصلت على درجة موافق بشدة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (09) المتحصلة على أكبر درجة موافق (3.79)، والذي يقع

ضمن المجال من (3.4- 4.2) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر بـ: (1.121).

- العبارات من (10 إلى 15) الخاصة بتطبيق البعد الاجتماعي، تحصلت تقريبا على درجة موافق من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، ما عدا العبارتين (11-13) فالأولى مالت بين درجة موافق و محايد، أما الثانية فتحصلت على درجة محايد، وقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (03) المتحصلة على أكبر درجة موافق (3.73) ، والذي يقع ضمن المجال من (3.4- 4.2) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر بـ: (1.052).

- وكخلاصة عامة من نتائج الجدول نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارات المتعلقة بتطبيق ابعاد التسويق المجتمعي في المديرية الجهوية حوض بركاوي، ماعدا العبارة (07) التي تنص على (تستخدم المؤسسة مواد صديقة للبيئة وغير ضارة في عمليات الإنتاج) فكانت الإجابة فيها قد تحصلت على درجة موافق بشدة، و العبارة (11) التي تنص على (تسعى المؤسسة للمساهمة في حل المشاكل في المجتمع) كانت الإجابة فيها تميل بين محايد و موافق، أما العبارة (13) التي تنص على (تتبع المؤسسة إجراءات في العملية الإنتاجية تتماشى مع عادات و تقاليد المجتمع) كانت آراء العينة حولها محايد.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي المجتمعي

الجدول رقم 10: تحليل العبارات الخاصة بالمزيج التسويقي المجتمعي

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العبارة 16	2	11	8	23	23	3,80	1.170	موافق
نسبة %	3	16.4	11.9	34.3	34.3			موافق بشدة
العبارة 17	2	3	11	30	21	3,97	0.968	موافق
نسبة %	3	4.5	16.4	44.8	31.3			موافق بشدة
العبارة 18	1	8	15	19	24	3,85	1.090	موافق بشدة
نسبة %	1.5	11.9	22.4	28.4	35.8			موافق بشدة
العبارة 19	1	6	19	33	8	3,61	0.869	موافق
نسبة %	1.5	9	28.4	49.3	11.9			موافق

موافق	1.09	3,74	18	26	14	6	3	تكرار	20 العبارة
			26.9	38.8	20.9	9	4.5	نسبة%	
موافق	1.032	3.68	14	30	13	8	2	تكرار	21 العبارة
			20.9	44.8	19.4	11.9	3	نسبة%	
موافق	1.047	3.68	15	29	11	11	1	تكرار	22 العبارة
			22.4	43.3	16.4	16.4	1.5	نسبة%	
موافق	0.906	4.10	27	24	12	4	0	تكرار	23 العبارة
			40.3	35.8	17.9	6	0	نسبة%	
موافق	0.995	3.35	09	22	20	16	0	تكرار	24 العبارة
			13.4	32.8	29.9	23.9	0		
موافق	0.919	4.06	22	33	8	2	2	تكرار	25 العبارة
			32.8	49.3	11.9	3	3	نسبة%	
موافق	0.885	4.13	25	32	4	6	0	تكرار	26 العبارة
			37.3	47.8	6	9	0	نسبة%	
موافق	0.825	3.98	15	42	5	4	1	تكرار	27 العبارة
			22.4	62.7	7.5	6	1.5	نسبة%	
موافق	0.874	3.85	12	41	7	6	1	تكرار	28 العبارة
			17.9	61.2	10.4	9	1.5	نسبة%	
موافق موافق	1.160	3.95	26	26	4	8	3	تكرار	29 العبارة
بشدة			38.8	38.8	6	11.9	4.5	نسبة%	
موافق	1.013	3.94	22	27	12	4	2	تكرار	30 العبارة

			32.8	40.3	17.9	6	3	نسبة%	
العبارة 31	موافق بشدة	1.066	3.79	19	16	13	7	2	تكرار
			28.4	38.8	19.4	10.4	3	نسبة%	
العبارة 32	موافق	0.939	3.89	17	34	9	6	1	تكرار
			25.4	50.7	13.4	9	1.5	نسبة%	
العبارة 33	موافق	1.050	3.67	16	24	18	7	2	تكرار
			23.9	35.8	26.9	10.4	3	نسبة%	
العبارة 34	موافق	0.993	3.65	14	25	21	5	2	تكرار
			20.9	37.3	31.3	7.5	3	نسبة%	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ :

- العبارات من (16 إلى 20) الخاصة بتقديم منتج مجتمعي، تحصلت أغلبيتها على درجة موافق من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، ماعدا العبارتين (16-18) بحيث مالت الأولى بين درجة موافق و موافق بشدة، أما الثانية فتحصلت على درجة موافق، و قد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (17) المتحصلة على أكبر درجة موافق (3,97) ، والذي يقع ضمن المجال من (3.4-4.2) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر بـ: (0.968).
- العبارات من (21 إلى 24) الخاصة بفرض سعر مجتمعي تحصلت كلها على درجة موافق من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، و قد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (23) المتحصلة على أكبر درجة موافق (4.10) ، والذي يقع ضمن المجال من (3.4-4.2) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر بـ: (0.906).
- العبارات من (25 إلى 29) الخاصة بفرض طريقة توزيع مجتمعي، تحصلت أغلبيتها على درجة موافق من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، ماعدا العبارة (29) فمالت بين درجة موافق و موافق بشدة، و قد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (26) المتحصلة على أكبر درجة موافق (4.13) ، والذي يقع ضمن المجال من (3.4-4.2) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر بـ: (0.885).

- العبارات من (30 إلى 34) الخاصة بتتبع طريقة ترويج مجتمعي، تحصلت أغلبيتها على درجة موافق من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، ماعدا العبارة (31) تحصلت على درجة موافق بشدة، و قد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (30) المتحصلة على أكبر درجة موافقة (3.94) والذي يقع ضمن المجال من (3.4 - 4.2) من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر ب: (1.013).

- وكخلاصة عامة من نتائج الجدول نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارات المتعلقة بتقديم مزيج تسويقي مجتمعي في المديرية الجهوية حوض بركاوي، ماعدا العبارتين (-31 18) التي تنصان على (تضمن المؤسسة أن منتجاتها صنعت وفق معايير تهدف إلى حماية البيئة - تقوم المؤسسة بالتبليغ عن خصائص المنتج الفعلية و الابتعاد عن الخداع و التضليل) فكانت الإجابة فيهما قد تحصلت على درجة موافق بشدة، كذلك العبارتين (16 و 29) التي تنصان على (تعمل المؤسسة أثناء تصميم المنتج على تخفيض أثره السلبي على البيئة - تراعي المؤسسة تقديم منتجاتها في الزمان والمكان المناسب) كانت الإجابة فيها تميل بين موافق و موافق بشدة.

- المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات

سنقوم في هذا الجزء من الدراسة الميدانية باختبار صحة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولاً: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى

والتي تنص على: " تطبق المؤسسة الطاقوية سوناطراك بالمديرية الجهوية حوض بركاوي ولاية ورقلة التسويق المجتمعي بكل أبعاده."

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة الوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق المديرية الجهوية حوض بركاوي للأبعاد الثلاثة (البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد الاجتماعي) ، على أساس مقياس لكرت الخماسي المستخدم، وفي سبيل اختبار هذه الفرضية قمنا بتقسيمها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية.

1- اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: تلتزم المؤسسة محل الدراسة بتطبيق البعد الاقتصادي للتسويق المجتمعي.

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق المديرية للبعد الاقتصادي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الخماسي المستخدم، ولاختبار هذه الفرضية نستخدم

(One -simple T test)، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 11: نتائج اختبار One -simple T test للبعد الاقتصادي

Sig	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.00	12,03	0.573	3,84	البعد الاقتصادي
0	0			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق البعد الاقتصادي قد بلغ (3,84)، وانحراف معياري قدر بـ: (0.573)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يثبت صحة الفرضية المتمثلة في: تلتزم المؤسسة محل الدراسة بتطبيق البعد الاقتصادي للتسويق المجتمعي.

2- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: تلتزم المؤسسة محل الدراسة بتطبيق البعد البيئي للتسويق المجتمعي.

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق المديرية للبعد البيئي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الخماسي المستخدم، ولاختبار هذه الفرضية نستخدم (One-simple T test) والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 12: نتائج اختبار One -simple T test للبعد البيئي

Sig	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	6,613	0.812	3,65	البعد البيئي

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق البعد البيئي قد بلغ (3,65)، وانحراف معياري قدر بـ: (0.812)، وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية المتمثلة في: تلتزم المؤسسة محل الدراسة بتطبيق البعد البيئي للتسويق المجتمعي.

3- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: تلتزم المؤسسة محل الدراسة بتطبيق البعد الاجتماعي للتسويق المجتمعي.

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق المديرية للبعد الاجتماعي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الخماسي المستخدم، ولاختبار هذه الفرضية نستخدم

(One –simple T test)، والناتج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 13: نتائج اختبار One –simple T test للبعد الاجتماعي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig	البعد الاجتماعي
3,54	0.819	5,454	0.000	

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق البعد الاجتماعي قد بلغ (3,54)، وانحراف معياري قدر بـ: (0.819) وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية المتمثلة في: تلتمزم المؤسسة محل الدراسة بتطبيق البعد الاجتماعي للتسويق المجتمعي.

4- اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على: "تطبق المؤسسة الطاقوية سوناطراك بالمديرية الجهوية حوض بركاوي ولاية ورقلة التسويق المجتمعي بكل أبعاده؟"

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق أبعاد التسويق المجتمعي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الحماسي المستخدم، واختبار هذه الفرضية نستخدم

(One –simple T test)، والناتج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 14: نتائج اختبار One –simple T test لأبعاد التسويق المجتمعي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig	ابعاد التسويق المجتمعي
3.6697	0.64838	8.454	0.000	

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني قد بلغ (3.6697)، وانحراف معياري قدر بـ: (0.64838) وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية المتمثلة في: تطبق المؤسسة الطاقوية سوناطراك بالمديرية الجهوية حوض بركاوي ولاية ورقلة التسويق المجتمعي بكل أبعاده

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الثانية على: "تقدم المؤسسة الطاقوية سوناطراك بالمديرية الجهوية حوض بركاوي ولاية ورقلة مزيج تسويقي مجتمعي".

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة الوسط الحسابي للإجابات على مدى تقديم المديرية الجهوية حوض بركاوي لمزيج تسويقي مجتمعي، على أساس مقياس لكرت الحماسي المستخدم، وفي سبيل اختبار هذه الفرضية قمنا بتقسيمها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية.

1- اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: تقدم المؤسسة محل الدراسة منتج مجتمعي.

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تقديم المديرية لمنتج مجتمعي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الحماسي المستخدم، واختبار هذه الفرضية نستخدم

(One -simple T test)، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 15: نتائج اختبار One -simple T test للمنتج المجتمعي

Sig	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المنتج المجتمعي
0.000	7,791	0.837	3,79	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تقديم منتج مجتمعي قد بلغ (3,79)، وانحراف معياري قدر بـ: (0.837) وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية المتمثلة في: تقدم المؤسسة محل الدراسة منتج مجتمعي.

2- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: تفرض المؤسسة محل الدراسة سعر مجتمعي.

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى فرض المديرية لسعر مجتمعي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الحماسي المستخدم، واختبار هذه الفرضية نستخدم

(One -simple T test)، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 16: نتائج اختبار One -simple T test للسعر المجتمعي

Sig	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السعر المجتمعي
0.000	8,167	0.710	3,70	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية فرض سعر مجتمعي قد بلغ (3,70)، وبانحراف معياري قدر بـ: (0.710) وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية المتمثلة في: تفرض المؤسسة محل الدراسة سعر مجتمعي

3- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: تفرض المؤسسة محل الدراسة طريقة توزيع مجتمعي لمنتجاتها. حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى فرض المديرية لطريقة توزيع مجتمعي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الخماسي المستخدم، واختبار هذه الفرضية نستخدم

(One -simple T test)، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 17: نتائج اختبار One -simple T test للتوزيع المجتمعي

التوزيع المجتمعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
	3,99	0.696	11,713	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية فرض طريقة توزيع مجتمعي قد بلغ (3,99)، وبانحراف معياري قدر بـ: (0.696) وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية المتمثلة في: تفرض المؤسسة محل الدراسة طريقة توزيع مجتمعي لمنتجاتها.

4- اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: تتبع المؤسسة محل الدراسة طريقة الترويج المجتمعي لمنتجاتها. حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تتبع المديرية لطريقة ترويج مجتمعي لمنتجاتها مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الخماسي المستخدم، واختبار هذه الفرضية نستخدم (One -simple T test)، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 18: نتائج اختبار One -simple T test للترويج المجتمعي

الترويج المجتمعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
	3,79	0.785	8,248	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تتبع طريقة ترويج مجتمعي للمنتجات قد بلغ (3,79)، وانحراف معياري قدر بـ: (0.785) وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية المتمثلة في: تتبع المؤسسة محل الدراسة طريقة الترويج المجتمعي لمنتجاتها.

5- اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على: "تقدم المؤسسة الطاقوية سوناتراك بالمديرية الجهوية حوض بركاوي ولاية ورقلة مزيج تسويقي مجتمعي".

حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تقديم مزيج تسويقي مجتمعي مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، واختبار هذه الفرضية نستخدم

(One -simple T test)، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

الجدول رقم 19: نتائج اختبار One -simple T test للمزيج التسويقي المجتمعي

Sig	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المزيج التسويقي المجتمعي
0.000	9.973	0.68083	3.8295	

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني قد بلغ (3.8295)، وانحراف معياري قدر بـ: (0.68083) وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.05)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية المتمثلة في: "تقدم المؤسسة الطاقوية سوناتراك بالمديرية الجهوية حوض بركاوي ولاية ورقلة مزيج تسويقي مجتمعي".

ثالثًا: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة

لاختبار صحة هذه الفرضية يتم استخدام اختبار (t) واختبار التباين الأحادي Anova لاختبار الفروق بين الباحثين نحو محاور الدراسة.

1- اختبار (t) نحو متغير الجنس

لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير الجنس، تم استخدام اختبار (t) عند مستوى دلالة (0.05)، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول أسفله.

الجدول رقم 20: نتائج اختبار (t) بين إجابات الأفراد حول محاور الدراسة تبعا لمتغير الجنس

اختبار t - test		إناث		ذكور		المتغيرات
القيمة	المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.154	0.093	0.634	3,95	0.708	3,54	

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة المعنوية لاختبار (t) والذي قدر ب: (0.154) كان أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أنه لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق أبعاد و مزيج التسويق المجتمعي تعزى لمتغير الجنس، وبالتالي جميع أفراد العينة سواء كانوا ذكورا أو إناثا يتوافقون في وجهة نظرهم مع العبارات المتعلقة بمتغير الدراسة.

▪ اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للجنس

يجدر في البداية قبل استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، أن يتم التحقق من الشرط التجانس والذي يقصد به أن التباينات أو الانحرافات المعيارية للمجموعات المسحوب منها العينات تكون متساوية، حيث يتم استخدام اختبار **levne** للتحقق من ذلك، ففي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم 21: نتائج اختبار ليفين **levne** للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير الجنس

المتغيرات	أبعاد ومزيج التسويق المجتمعي
اختبار ليفين	0.116
درجة حرية البسط	1
درجة حرية المقام	65
مستوى الدلالة	0.735

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لمتغير الدراسة كان غير دال إحصائيا، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له تجاوز (0.05)، ما يعني أن اختبار التباين لتحديد الفروق تبعا لمتغير الفئة العمرية صالح لها، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تبعا للفئة العمرية، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم 22: نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعاً لمتغير الجنس

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
أبعاد ومزيج التسويق المجتمعي	بين المجموعات	2,453	1	2,453	5,665	0.020
	داخل المجموعات	28,141	65	0.433		

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية البالغ (0.020) للتسويق المجتمعي أصغر من (0.05)، ما يدل على أن متغير الجنس له أثر على آراء المبحوثين تجاه عبارات متغير الدراسة.

2- اختبار (t) و تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً لمتغير السن

لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى لمتغير الفئة العمرية، تم استخدام اختبار (t) عند مستوى دلالة (0.05)، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول أسفله.

الجدول رقم 23: نتائج اختبار (t) بين إجابات الأفراد حول محاور الدراسة تبعاً لمتغير السن

المتغيرات	أقل من 30		ما بين 30 و 40		ما بين 40 و 50	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أبعاد ومزيج التسويق المجتمعي	3,91	0.620	3,60	0.797	3,78	0.847
اختبار test- t						
القيمة المعنوية						

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة المعنوية لاختبار (t) كان أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أنه لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق ابعاد ومزيج التسويق المجتمعي تعزى لمتغير الفئة العمرية، وبالتالي جميع أفراد العينة يتوافقون في وجهة نظرهم مع العبارات المتعلقة بمتغير الدراسة.

▪ اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً للسن

يجدر في البداية قبل استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، أن يتم التحقق من الشرط التجانس والذي يقصد به أن التباينات أو الانحرافات المعيارية للمجتمعات المسحوب منها العينات تكون متساوية، حيث

المعنوية	المعياري	الحسابي	المعياري	الحسابي	المعياري	الحسابي	
0.196	0.554	3,66	0.754	3,87	0.518	4,04	أبعاد ومزيج التسويق المجتمعي
0.119							
0.123							

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة المعنوية لاختبار (t) كان أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أنه لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق ابعاد و مزيج التسويق المجتمعي تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وبالتالي جميع أفراد العينة يتوافقون في وجهة نظرهم مع العبارات المتعلقة بمتغير الدراسة.

■ اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للمستوى التعليمي

بداية يتم التحقق من شرط تجانس التباين، وذلك باستخدام اختبار **levene**، وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط (عدم تجانس التباين) نلجأ إلى اختبارات بديلة هي الاختبارات اللامعلمية.

الجدول رقم 27: نتائج اختبار ليفين **levene** للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير المؤهل العلمي

المتغيرات	أبعاد ومزيج التسويق المجتمعي
اختبار ليفين	1,208
درجة حرية البسط	2
درجة حرية المقام	64
مستوى الدلالة	0.305

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا غير دال إحصائياً، لأن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، ما يعني أن التباين بين المجموعات الأخرى متجانس، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين تبعا للمستوى التعليمي، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم 28: نتائج تحليل التباين الأحادي Anova للفروق تبعا للمؤهل العلمي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
أبعاد ومزيج التسويق المجتمعي	بين المجموعات	0.940	2	0.470	1,014	0.369
	داخل المجموعات	29,654	64	0.463		

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية البالغ (0.369) لأبعاد ومزيج التسويق المجتمعي أكبر من (0.05)، ما يدل على أن متغير السن ليس له أثر على آراء المبحوثين تجاه عبارات متغير الدراسة.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

أولاً: تفسير نتائج وصف متغيرات الدراسة

بينت نتائج التحليل ما يلي:

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى

لقد بينت نتائج هذه الفرضية موافقة جيدة لأفراد عينة البحث حول تطبيق المؤسسة الطاقوية للبعد الاقتصادي، كما تم تثبيت تبني المؤسسة للتسويق المجتمعي تحقيقاً لأرباحها على المدى الطويل و تميزها، إضافة إلى سعيها الدائم لتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين.

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية

كان رأي المستجوبين حول عنصر البعد البيئي في المؤسسة الطاقوية جيداً على العموم، حيث تقوم المؤسسة من خلال تبنيها للبعد البيئي بالتزامها باللوائح و التشريعات التنظيمية، و كذا استخدامها مواد صديقة للبيئة و تخصيصها لمساحات خاصة بالردم التقني، كما أنها تقوم بإعادة تدوير نفاياتها و إدخالها في العملية الإنتاجية.

ورغم كل هذه المبادرات التي تقوم بها إلا أنها مازالت تسعى لتحقيق الأفضل، كسعيها في البحث عن مصادر طاقوية متجددة و التقليل من استنزاف المواد الطبيعية.

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

على ضوء تحليل البعد الاجتماعي والذي كان ذو مستوى جيد حسب آراء العينة، يمكن القول أن المؤسسة الطاقوية صديقة للمجتمع، بحيث تسعى للمساهمة في حل مشاكله و تجري تغييرات بما يتماشى مع احتياجات أفرادها، كما أنها تتعرف بصفة دائمة على جمعيات حماية المستهلك و الجمعيات البيئية التي يمكن أن يكون لها تأثير على نشاطها.

- تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

لقد أوضحت نتائج اختبار (One -simple T test) أن مستوى إجابات أفراد العينة حول تطبيق ابعاد التسويق المجتمعي في المؤسسة الطاقوية بولاية ورقلة كان جيداً.

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

لقد بينت نتائج هذه الفرضية موافقة جيدة لأفراد عينة البحث حول تقديم المؤسسة الطاقوية لمنتجات مجتمعية، وذلك من خلال تخفيض الأثر السلبي على البيئة أثناء التصميم و مراعاة المعايير الهادفة لحماية البيئة، كما أنها توجه نصيب من أرباحها في تدعيم مختلف القضايا منها الإنسانية، الايكولوجية، البيئية. . الخ.

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

كان رأي المستجوبين حول عنصر التسعير المجتمعي في المؤسسة الطاقوية جيدا على العموم، حيث أن تسعير المنتجات يكون قائما على الأسعار المنافسة وكذا دمج تكاليف الإضرار بالبيئة، ويمكن القول أنها تتبع سياسة تسعير مقبولة على ضوء الفوائد التي يتحصل عليها المستهلك من السلعة.

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية السادسة

على ضوء تحليل بعد التوزيع المجتمعي والذي كان ذو مستوى جيد حسب آراء العينة، يمكن القول أن المؤسسة تقوم بتوزيع منتجاتها عبر وكلاء، وفق خطة مسبقة في الزمان و المكان المناسب، مستخدمة في ذلك وسائل نقل اقل ضرر بالبيئة و ذات كفاءة عالية في حفظ المنتج من التلف.

- تفسير نتائج الفرضية الفرعية السابعة

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول عنصر الترويج المجتمعي، تبين أن مستواه كان جيدا أي أن المستجوبين موافقين على أن المؤسسة تستخدم وسائل اتصال بطريقة مسؤولة و أخلاقية ، كما أن أفراد العينة أكدوا على إقامتها علاقات مع المستهلك على أساس أخلاقي شكلا و جوهرًا و احترام حرية قراراته في اختياره للمنتج وذلك عن طريق تبليغه عن خصائص المنتج الأصلية دون خداع أو تضليل

- تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

لقد أوضحت نتائج اختبار (One -simple T test) أن مستوى إجابات أفراد العينة حول تقديم مزيج تسويقي مجتمعي من قبل المؤسسة الطاقوية بولاية ورقلة كان جيدا.

خلاصة الفصل:

من أجل معرفة واقع تطبيق التسويق المجتمعي بأبعاده و مزيجه في المديرية الجهوية حوض بركاوي التابعة للمؤسسة الطاقوية سوناطراك، تم استخدام الأساليب والأدوات الإحصائية التي يمكن أن تحقق ذلك، حيث تناولنا في البداية وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها، بدءا بدراسة خصائص أفراد عينة الدراسة، وكذا مختلف الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، مروراً بتحليل محاور الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور من هذه المحاور.

من ناحية أخرى، وقصد اختبار صحة الفرضيات تم استخدام اختبار **(One-simple T test)** باختبار صحة الفرضيات الفرعية والفرضيات الرئيسية الأولى و الثانية والثالثة، وكذلك اختبار **(t)** وتحليل التباين للتأكد أكثر من صحة الفرضيات الرئيسية، حيث كانت النتائج كما هي ملخصة أدناه:
- تنص الفرضية الرئيسية الأولى: **تطبق المؤسسة الطاقوية سوناطراك بالمديرية الجهوية حوض بركاوي ولاية ورقلة التسويق المجتمعي بكل أبعاده.**

تأكدت صحتها إذ أكد الاختبار أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق أبعاد التسويق المجتمعي قد بلغ (3.6697)، وانحراف معياري قدر ب: (0.64838) وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويا ل: (0.000)، وهو أقل من (0.05).

- تنص الفرضية الرئيسية الثانية على: **تقدم المؤسسة الطاقوية سوناطراك بالمديرية الجهوية حوض بركاوي ولاية ورقلة مزيج تسويقي مجتمعي.**

تأكدت صحتها إذ أكد الاختبار أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تقديم مزيج تسويقي مجتمعي قد بلغ (3.8295) وانحراف معياري قدر ب: (0.68083) وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويا ل: (0.000)، وهو أقل من (0.05).

- تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على: **توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة.**

أثبتت الاختبارات المستخدمة عدم صحة هذه الفرضية، بمعنى أن البيانات الشخصية لا تؤثر في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوية (5%).

خاتمة

الخاتمة

برز التوجه المجتمعي للتسويق كتطور طبيعي لمفهومه الذي يراعي حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق الأرباح للمؤسسة الطاقوية، كما يعتبر تحديا أمامها و أمام العالم بأكمله لتحقيق رفاهية الجميع حاضرا و مستقبلا، و ذلك بتطبيق أبعاده المتمثلة في (البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد الاجتماعي) وتقديم مزيج تسويقي مجتمعي.

فالتسويق المجتمعي له دور بالغ الأهمية كترشيد لأنماط الاستهلاك، التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك و المحافظة على البيئة و المجتمع، بدأ ينتشر في المؤسسات المختلفة وعيا منها بالدور الذي يلعبه هذا التوجه في تحقيق أهدافها على المدى البعيد من جهة، و التقليل من عمليات أنشطتها من جهة أخرى، و هو ما يستلزم جهودا متصلة و إيمانا راسخا بمجموعة المبادئ التي تعكس أهمية العملاء، المجتمع و البيئة، و كذا الاهتمام بهم. و تحاول هذه الدراسة تبيان واقعية تطبيق المؤسسة الطاقوية لأبعاد التسويق المجتمعي وتقديم مزيج تسويقي مجتمعي في منتجاتها التي تقدمها للمستهلك النهائي.

و فيما يلي يتم عرض مختلف النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، و التي على أساسها يتم تقديم مجموعة من الاقتراحات

أولا : النتائج

- موافقة معظم أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تطبق البعد الاقتصادي للتسويق المجتمعي حسب الفرضية الفرعية الأولى، لأنه يساهم في تعظيم عوائد الاستثمار ويزيد من فرص العمل، كما تم تثبيت مساهمته في نهضة المجتمع اقتصاديا، بالإضافة إلى انه فرصة تسويقية تمنح المؤسسة التميز وتحقيق الأرباح على المدى الطويل.
- معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن المؤسسة تطبق البعد البيئي للتسويق المجتمعي حسب الفرضية الفرعية الثانية، لأنها تلتزم بالقوانين واللوائح والتشريعات التنظيمية لعملية الإنتاج، وذلك من خلال تخصيصها مساحات لإنشاء حفر خاصة بالردم التقني للنفايات واستخدامها مواد صديقة للبيئة غير ضارة، كما أنها تقوم بعمليات التدوير وإعادة استخدام النفايات في العملية الإنتاجية ساعية إلى البحث عن مصادر طاقوية متجددة كطاقة الرياح، الطاقة الشمسية، الطاقة المائية أيضا تميز بالرشاد في استخدام حد أدنى من الطاقة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية وبكل هذا تكون قد طبقت البعد البيئي.
- تفرقت آراء أفراد عينة الدراسة بين موافق و محايد في سعي المؤسسة للمساهمة في حل مشاكل المجتمع وإتباعها لإجراءات تتماشى مع عاداته و تقاليده في العملية الإنتاجية، في حين أن معظمهم كانوا

موافقين على أن المؤسسة تجري تغييرات تنظيمية تتماشى مع احتياجات أفراد المجتمع، كما أنها تصدر برامج توعية لموظفيها حول أهمية التسويق الذي يهتم بالمجتمع و البيئة و تتعرف بصفة دائمة على الجمعيات البيئية و حماية المستهلك التي قد تكون لها تأثير على نشاطها حسب الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أن المؤسسة تطبق البعد الاجتماعي.

- أكدت الدراسة صحة الفرضية الأولى و التي تنص على **تطبيق المؤسسة الطاقوية سوناطراك بالمديرية الجهوية حوض بركاوي ولاية ورقلة التسويق المجتمعي بكل أبعاده؟** حيث أكدت نتائج اختبار (**One –simple T test**) أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق أبعاد التسويق المجتمعي قد بلغ ()، و هو دال معنويا، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويا ل 0.000 و هو اقل من 0.05.

- بينت نتائج البحث موافقة جيدة لأفراد عينة الدراسة حول تقديم منتج مجتمعي من قبل المؤسسة الطاقوية، دليل ذلك أنها تحاول أثناء تصميم المنتج على تخفيض أثره السلبي على البيئة، محافظة على خصائص الأداء الأصلية له كما تضمن أن منتجاتها صنعت وفق معايير تهدف إلى حماية البيئة، و مصنوعة في ظروف اجتماعية مقبولة، موجهة نصيب من أرباحها إلى تدعيم قضايا إنسانية، أخلاقية، إيكولوجية، اجتماعية.

- كان رأي المستجوبين حول فرض سعر مجتمعي في المؤسسة مقبول على العموم على ضوء الفوائد التي يتحصل عليها المستهلك من السلعة، حيث تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلك و أسعار منتجات المؤسسات المنافسة في تسعير منتجاتها.

- على ضوء تحليل إتباع طريقة توزيع مجتمعي في المؤسسة فقد أكدت النتائج انه كان ذو مستوى جيد حسب آراء العينة، يمكن القول أن المؤسسة تراعي تقديم منتجاتها في الزمان والمكان المناسب بطريقة توزيع محددة، وفق خطة مسبقة عبر وسائل نقل أقل ضرر بالبيئة، معتمدة في ذلك على وكلاء، كما أنها تحلل مختلف الآثار الممكن أن تنتج خلال مرحلة التوزيع.

- أكدت الدراسة صحة الفرضية الثانية و التي تنص على **تقدم المؤسسة الطاقوية سوناطراك بالمديرية الجهوية حوض بركاوي ولاية ورقلة مزيج تسويقي مجتمعي.** حيث أكدت نتائج اختبار (**One –simple T test**) أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تقديم مزيج تسويقي مجتمعي قد بلغ () و هو دال معنويا باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويا ل 0.000 و هو اقل من (0.05).

- فيما يتعلق بمدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية، أكدت الاختبارات المستخدمة عدم صحة هذه الفرضية، بمعنى أن البيانات الشخصية لا تؤثر في إجابات أفراد عينة الدراسة.

ثانيا : الاقتراحات و التوصيات

على ضوء هذه النتائج يمكن تقديم الاقتراحات التالية :

- القناعة بحتمية التوجه المجتمعي يجب أن تكون وقبل أي شيء ضمن الذهنية العامة للمؤسسة الاقتصادية وضمن الذهنية التسويقية بشكل خاص، سواء تعلق الأمر بمؤسسة جديدة أو بمؤسسة قائمة عليها إعادة النظر في قناعاتها بما يوافق هذا التوجه؛
- الاعتماد على المواد الأولية الطبيعية دون الكيمائية قدر الإمكان.
- اختيار المسيرين و اليد العاملة المؤهلة ذات الوعي المجتمعي أو البيئي على الأقل.
- عدم إغفال الجانب الترويجي للتوجه المجتمعي للمؤسسة بأي شكل من الأشكال، إضافة إلى إيجابياته المعروفة كآلية تسويقية رئيسية فهو يخدم قضية مصيرية تتعلق بمصلحة الجميع خاصة في شقها المتعلق بتدهور الأرض.
- متابعة التجارب المسؤولة الناجحة و الاستفادة منها سواء من حيث مدخلات أو مخرجات العملية الإنتاجية مع محاولة تحسين تلك التجارب إن أمكن.
- العمل على تحقيق عرض ملتزم يجب أن يقابله كذلك العمل على تحقيق طلب ملتزم من خلال تكثيف أساليب الدعاية و الترويج و مختلف الوسائل المادية و المالية و المعنوية التي تؤدي إلى إبراز إيجابيات التوجه المجتمعي و ضرورة خدمة التنمية المستدامة.
- الدفع بالتنوع في المتخرجين الجامعيين في التخصصات الاقتصادية و في التسويق بشكل خاص ما من شأنه أن ينعكس فيما بعد على نوعية التفكير و الأداء في المؤسسات الاقتصادية.
- التوجه نحو الطاقات البديلة و الاعتماد عليها للحفاظ على البيئة و التقليل من المخاطر.
- تدعيم إمكانيات الجزائر من مصادر الطاقة المتجددة و جعلها أكثر ربحية
- دعم التكنولوجيا و البحث العلمي خاصة في مجال البحث عن البدائل الطاقوية و تطوير الطاقة المتجددة
- ضرورة توحيد وضبط رؤية استشرافية واضحة المعالم بين كل قطاعات الدولة لتجسيد برنامج ترقية الطاقات المتجددة و الفاعلية الطاقوية في آفاق سنة 2030

وختاما فان دراستنا هذه فتحت آفاقا و تساؤلات جديدة لها صلة بالموضوع حيث يمكن إدراج هذه التساؤلات في المواضيع التالية :

- دور التسويق المجتمعي في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ و أهداف التنمية المستدامة
- الاقتصاد المجتمعي و آثاره على التنمية المستدامة
- اثر التسويق المجتمعي على إدراك العلامة التجارية

المراجع

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- الكتب

1- ثامر ياسر البكري ، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2001.

2- ثامر البكري ، و أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ، دار اليازوري ، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن ، 2007.

3- زهير منصور المزيدي ، التسويق المجتمعي ، مؤسسة الإعلاميون العرب للنشر و التوزيع ، الكويت ، 2010.

4- محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئي) ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2004.

5- نجم عبود نجم ، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، الفصل الرابع /أخلاقيات الإدارة ، بدون سنة نشر.

6- نجم عبود نجم ، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012.

- الأطروحات و المذكرات

1- حسن الحمدي ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها علي رضا المستهلك :دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية ، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية ، العراق ، 2003.

2- حسين يوسف موسى ، دور موضع السيطرة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والانتماء التنظيمي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الخرطوم جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ، 2013.

- المقالات

1- زكية مقري ، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر: دراسة ميدانية بشركة الإسمنت بباتنة ، مجلة الدراسات الاقتصادية ، جامعة قسنطينة 2، عدد1، ديسمبر 2014.

2- احمد بلالي ، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة ، مجلة الباحث ، عدد 06 ، جامعة ورقلة ، 2008.

3- رغد هاشم جاسم، علاقة تكاليف الجودة بطريقة تاكوشي و أثرهما في تخفيض التكاليف، مقال منشور بمجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 68 ، 2008.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Anne Lise Becousse , **Comment concilier éthique et marketing?, Application au commerce équitable** , Conference des grandes écoles , ROTARY / CGE , 2008.
- 2- François Morin , **La communication sociétale, Louer ou vendre un comportement?** , journée montérégienne de santé publique , 2005.
- 3- Meera sirgh, **marketing mix of 4ps for compétitive advantage**, IOSR journal of business and management, volume 3, n6(sep-oct,2012).
- 4- Patricia THIERY,SEROR , **Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise: entre civisme et cynisme** , IAE / Université Jean Moulin Lyon 3 , IRIS / Centre de recherche de Magellan , sans l'année de publication.
- 5- Petit, déjeuner débat **comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'Enterprise ? cas pratiques , factures clés de succès**, ethicity, conseil en marketing et communication éthique , 2005.
- 6- Philip Kotler, Kevin Lane Keler, Bernard Dubois et Delphine Manceau, **Marketing Management**, conception , pearson education , 12eme, éditions, sans l'anneede publication.
- 7- Regina Eckhardt , **Marketing écologique, Comment Hewlett Packard l'utilise** , Institution/Université: Fachhochschule Wiesbaden , Allemagne,2006.
- 8- Sara bourahleb , **les enjeux du marketing responsable**,MS MSC ESC TOULOUSE,(2008,2009).

ثالثا: المواقع الالكترونية

1- أبو بكر مصطفى بعيرة ، أنس أبو بكر بعيرة ، لا تنمية مستدامة بدون إدارة قوامة ، مؤتمر التنمية المستدامة بليبيا، جامعة قارونيس، بدون سنة نشر.

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/unpan/unpan038760.pdf>

2- سامي الصمادي ، التسويق الأخضر، المعينات في المنطقة العربية ، بدون سنة نشر .

https://www.academia.edu/6739446/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B6%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B7%D9%82

- 3- عبد القادر محمد عبد القادر ، المستقبل في عالم التسويق، برديات التسويق في القرف الحادي و العشرين ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، بدون سنة نشر.
<http://www.drkader.com/articles/MarketingFuture.pdf>
- 4- فريق التسويق الاجتماعي بمحافظة الشرقية ، تعريف التسويق الاجتماعي ، الزقازيق ، مصر ، 2008
<http://sharkiasm.blogspot.com/2008/10/blog-post.html>
- 5- GROUP MPA ، منتدى خاص بطلاب الماجستير ، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، الفصل الدراسي الأول ، إدارة نشاط التسويق، مدخل تطبيقي، 2009 .
<https://mbagroup.yoo7.com/t10-topic>
- 6- Ghizlane Mrani – «**contribution de recherche : marketing sociétal et développement durable / comment traduire dans son marketing l’engagement sociétal de l’Enterprise ? comment mettre en œuvre un marketing et une communication durable ?** » - GROUPE ESC – TOULOUSE – 2008/2009.
- 7- Jean,Claude Andreani, Gérard Bouquett et Françoise Conchon , **La communication citoyenne des marques produits: quels projets citoyens, quelles actions** , Travaux réalisés dans le cadre de la Chaire Marketing Communication ,Paris Cedex 11 , France ,2007.
https://www.researchgate.net/publication/239589555_La_communication_citoyenne_des_marques_produits_quels_projets_citoyens_quelles_actions
- 8- Leanne Carter , **Marketing orientation, societal orientation and organisational learning, in the not for profit / public sector** , Conference Proceedings Adelaide , Macquarie University , 2003.
<https://researchers.mq.edu.au/en/publications/marketing-orientation-societal-orientation-and-organisational-learning>
- 9- Mise: marketing responsable les bonnes question a se pase,voir
<http://www.valyoumarketing.com/2011/05mix-marketing-responsible-les-bonnes-questions-a-se-pose>.
- 10- Sauveur Fernandez , **Communication responsable: à la recherche de l'échange perdu** L'Econovateur,2002.
<http://www.econovateur.com/rubriques/prestations/aboutcom.shtml>

الملاحق

الملحق رقم 1

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة محمد البشير الإبراهيمي

كلية العلوم الاقتصادية و التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق صناعي

استمارة الاستبيان

سيدي (سيدي) /.....المحترم (ة) نسعى من خلال هذا الاستبيان المرفق إلي جمع البيانات اللازمة

لقياس متغيرات الدراسة المعنوية. "واقع التسويق المجتمعي في المؤسسات الطاقوية".

التي نقوم بإعدادها كجزء من مستلزمات نيل درجة الماجستير في التسويق الصناعي، وباعتباركم أحد الفاعلين في القطاع الاقتصادي فأنتم مؤهلين للمساهمة في تحديد درجة ممارسة مجال دراستنا في مؤسستكم بكل موضوعية و أمانة علمية وهذا ما عاهدنا فيكم.

لذا يرجى وضع علامة (X) في الخانة الموافقة لكل فقرة من فقرات الاستبيان علي ضوء التقدير المناسب لها من وجهة نظركم.

وأملنا الكبير في أنكم ستحيون باهتمام و دقة علي الأسئلة ، حتى تكون النتائج مثمرة وتتمكن من إبراز واقع التسويق المجتمعي في مؤسستكم مع تأكيدنا لكم بأن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي .

جزيل الشكر سلفا

الأستاذة المشرفة

أصحاب المذكرة

د. بوزورة ليندة

معرف أمين

جامعة محمد البشير الإبراهيمي

بن عامر خليفة

طالبة ماستر/جامعة محمد البشير

الإبراهيمي

أولا: معلومات عن المجيب

1. الجنس

ذكر أنثي

2. الفئة العمرية

اقل من 30 ما بين 30 و 40 ما بين 40 و 50 أكثر من 50

3. المؤهل العلمي

ثانوي فأقل جامعي شهادات عليا

ثانيا: محاور الاستبيان

المحور الأول: أسئلة حول أبعاد التسويق المجتمعي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					البعد الاقتصادي
					1. يساهم التسويق المجتمعي في تعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين 2. تبني المؤسسة التسويق المجتمعي لما له من دور في زيادة فرص العمل و المساهمة في نهضة المجتمع اقتصاديا 3. يعد التسويق بمثابة فرصة تسويقية تمنح المؤسسة التميز وتحقيق الأرباح علي المدى الطويل 4. تنشط المؤسسة في بيئة أعمال آمنة مناسبة للعمال متبعة في ذلك نظام الحوافز
					البعد البيئي

					<p>1. تلتزم المؤسسة بالقوانين واللوائح والتشريعات التنظيمية لعملية الإنتاج</p> <p>2. تخصص المؤسسة مساحات للإنشاء حفر خاصة بالردم التقني للنفايات</p> <p>3. تستخدم المؤسسة مواد صديقة للبيئة وغير ضارة في عمليات الإنتاج</p> <p>4. تقوم المؤسسة بعمليات التدوير وإعادة استخدام النفايات في العملية الإنتاجية</p> <p>5. تسعى المؤسسة إلى البحث عن مصادر طاقة متجددة كطاقة الرياح، الطاقة الشمسية، الطاقة المائية</p> <p>6. تميز المؤسسة بالرشاد في استخدام حد أدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية وتقليل استنزاف المواد الطبيعية</p>
البعد الاجتماعي					
					<p>1. تسعى المؤسسة المساهمة في حل المشاكل في المجتمع</p> <p>2. تجري المؤسسة تغييرات تنظيمية بما يتماشى مع احتياجات أفراد المجتمع</p> <p>3. تتبع المؤسسة إجراءات في العملية الإنتاجية تتماشى مع عادات و تقاليد المجتمع</p> <p>4. تصدر المؤسسة برامج توعية لموظفيها حول أهمية التسويق الذي يهتم بالمجتمع و البيئة من الداخل كهدف حتى ينقل إلي الخارج</p> <p>5. تعرف المؤسسة بصفة دائمة علي الجمعيات البيئية وحماية المستهلك التي قد تكون لها تأثير علي نشاطها</p>

المحور الثاني : أسئلة حول عناصر المزيج التسويقي المجتمعي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
المنتج المجتمعي					
					<p>1. تعمل المؤسسة أثناء تصميم المنتج علي تخفيض أثره السليبي علي البيئة</p> <p>2. تحافظ المؤسسة علي خصائص الأداء الأصلية للمنتج</p> <p>3. تضمن المؤسسة أن منتجاتها صنعت وفق معايير تهدف إلي حماية البيئة</p> <p>4. تضمن المؤسسة أن منتجاتها صنعت في ظروف اجتماعية مقبولة</p> <p>5. توجه المؤسسة نصيب من أرباحها إلي تدعيم قضايا، إنسانية، أخلاقية، إيكولوجية، اجتماعية</p>

السعر المجتمعي				
				<p>1. تعتمد المؤسسة سياسة تسعير مقبولة علي ضوء الفوائد التي يتحصل عليها المستهلك من السلعة</p> <p>2. تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلك في تسعير منتجاتها</p> <p>3. تأخذ المؤسسة أسعار منتجات المؤسسات المنافسة بعين الاعتبار</p> <p>4. تدمج المؤسسة تكاليف الأضرار بالبيئة في سعر المنتج</p>
التوزيع المجتمعي				
				<p>1. تراعي المؤسسة تقديم منتجاتها في الزمان والمكان المناسب</p> <p>2. تحدد المؤسسة طريقة توزيع منتجاتها وفق خطة مسبقة</p> <p>3. تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها علي وكلاء</p> <p>4. تحليل المؤسسة مختلف الآثار الممكن أن تنتج خلال مرحلة توزيع منتجاتها</p> <p>5. تستخدم المؤسسة أثناء التوزيع وسائل نقل أقل ضرر بالبيئة و شاحنات ذات كفاءة في حفظ المنتج من التلف</p>
الترويج المجتمعي				
				<p>1. تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال بطريقة مسؤولة و أخلاقية</p> <p>2. تقوم المؤسسة بالتبليغ عن خصائص المنتج الفعلية و الابتعاد عن الخداع و التضليل</p> <p>3. تقيم المؤسسة علاقات مع المستهلك علي أساس أخلاقي في الشكل و الجوهر مع احترام حرية القرار في اختيار المستهلك للمنتجات</p> <p>4. تستخدم المؤسسة وسائل الإعلام الأكثر اهتماما بالبيئة متجنبه الضجيج الإشهاري</p> <p>5. تتجنب المؤسسة إخفاء الطابع التجاري لحمالاتها الإعلانية</p>

الملحق رقم 2

اختبار **alphacronba** لقياس ثبات صدق الاستبيان

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

		N	%
Observations	Valide	67	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	67	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,954	34

اختبار T لمعرفة درجة تطبيق أبعاد التسويق المجتمعي في المؤسسة الطاقوية سوناطراك

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
بعاد_التسويق_المجتعي	67	3,6697	,64838	,07921

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
بعاد_التسويق_المجتعي	8,454	66	,000	,66965	,5115	,8278

اختبار T لمعرفة درجة تطبيق المزيج التسويقي المجتمعي في المؤسسة الطاقوية سوناطراك

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
مزيج_التسويق_المجتعي	67	3,8295	,68083	,08318

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3					
--------------------	--	--	--	--	--

	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
مزيج التسويق المجتمعي	9,973	66	,000	,82954	,6635	,9956

Descriptives

مزيج التسويق المجتمعي

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
ذكر	21	3,5464	,70818	,15454	3,2240	3,8687	1,68	4,58
أنثي	46	3,9588	,63439	,09354	3,7704	4,1472	2,00	5,00
Total	67	3,8295	,68083	,08318	3,6635	3,9956	1,68	5,00

Test d'homogénéité des variances

مزيج التسويق المجتمعي

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,116	1	65	,735

ANOVA

مزيج التسويق المجتمعي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,453	1	2,453	5,665	,020
Intragroupes	28,141	65	,433		
Total	30,593	66			

Descriptives

مزيج التسويق المجتمعي

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Minimum	Maximum
--	---	---------	------------	-----------------	---	---------	---------

					Borne inférieure	Borne supérieure		
أقل من 30	47	3,9149	,62086	,09056	3,7326	4,0972	1,68	5,00
ما بين 30 و 40	17	3,6006	,79799	,19354	3,1903	4,0109	2,00	4,95
ما بين 40 و 50	3	3,7895	,84703	,48903	1,6853	5,8936	3,00	4,68
Total	67	3,8295	,68083	,08318	3,6635	3,9956	1,68	5,00

Test d'homogénéité des variances

مزيج التسويق المجتمعي

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,150	2	64	,323

ANOVA

مزيج التسويق المجتمعي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,238	2	,619	1,350	,267
Intragroupes	29,355	64	,459		
Total	30,593	66			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: مزيج التسويق المجتمعي

Différence significative de Tukey

(I) age	(J) age	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
أقل من 30	ما بين 30 و 40	,31427	,19168	,237	-,1456	,7742
	ما بين 40 و 50	,12542	,40330	,948	-,8423	1,0931
ما بين 30 و 40	أقل من 30	-,31427	,19168	,237	-,7742	,1456
	ما بين 40 و 50	-,18885	,42411	,897	-1,2065	,8288
ما بين 40 و 50	أقل من 30	-,12542	,40330	,948	-1,0931	,8423
	ما بين 30 و 40	,18885	,42411	,897	-,8288	1,2065

Descriptives

مزيج التسويق المجتمعي

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
ثانوي فأقل	7	4,0451	,51874	,19607	3,5654	4,5249	3,11	4,68
جامعي	40	3,8737	,75445	,11929	3,6324	4,1150	1,68	5,00
شهادات عليا	20	3,6658	,55445	,12398	3,4063	3,9253	2,42	4,47
Total	67	3,8295	,68083	,08318	3,6635	3,9956	1,68	5,00

Test d'homogénéité des variances

مزيج التسويق المجتمعي

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,208	2	64	,305

ANOVA

مزيج التسويق المجتمعي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,940	2	,470	1,014	,369
Intragroupes	29,654	64	,463		
Total	30,593	66			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: مزيج التسويق المجتمعي

Différence significative de Tukey

(I) qualification	(J) qualification	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
ثانوي فأقل	جامعي	,17143	,27888	,813	-,4977	,8406
	شهادات عليا	,37932	,29893	,418	-,3379	1,0966
جامعي	ثانوي فأقل	-,17143	,27888	,813	-,8406	,4977
	شهادات عليا	,20789	,18641	,508	-,2394	,6552
شهادات عليا	ثانوي فأقل	-,37932	,29893	,418	-1,0966	,3379
	جامعي	-,20789	,18641	,508	-,6552	,2394

