

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييريج -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

من اعداد الطالبتين:

- اكرام بن زغيبية

- علجية بلفروم

تحت اشراف الأستاذة: د. قرعي مريم

بعنوان:

دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول

- دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين لشركة سونلغاز - برج بوعرييريج -

أعضاء لجنة المناقشة

| | | |
|--------|---------------|---------------|
| رئيسا | أستاذ مساعد ب | بوعيسي رياض |
| مشرفا | أستاذ مساعد ب | قرعي مريم |
| مناقشا | أستاذ محاضر أ | بن ثامر كلثوم |

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
1438

Graduation

اهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من وهبني الحياة والأمل
والنشاط على شغف الإطلاع والمعرفة، ومن علموني
أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر، برا واحسانا
ووفاء لهما

والدتي العزيزة، والدي العزيز
إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي
إلى العقد المتين، من كانوا عوناً لي في رحلة
بحثي، اخواني واخواتي

ماسينيسا، ياسين، لبنى، خولة، أسماء
إلى من كانتفتي ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح
إلى رفيقة دربي أسماء بزطوط
وأخيراً إلى كل من ساعدني، وكان له دور
سواء عن قريب أو بعيد
في اتمام هذه الرسالة
سائلة المولى عزوجل أن يجزي الجميع خير جزاء

علجية بلفروم



Graduation

اهداء



بكل فخر أهدي تخرجي
إلى مصدر الأمان الذي استمد منه قوتي
إلى نور عيني وحظي الجيد
فوزي وفخري
إلى من كانت الداعم الأول
لتحقيق طموحاتي
إلى من كانت ملجأ يدي اليمنى
إلى من أبصرت بها طريق حياتي
واعترازي بذاتي
إلى القلب الحنون
إلى من كانت دعواتها تحيطني
إليك جنتي
أمي



اكرام بن زغبية



شكر وعرفان

الحمد لله حمدا كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

انطلاقا من باب من لم يشكر الناس

لم يشكر الله

أتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذة

مريم قرعي

على ارشادها وتوجيهها لنا

كما أتقدم بالشكر والعطاء

إلى كل يد رافقتنا

كما لانسى شكر

جامعة محمد البشير الابراهيمى

على منحنا فرصة ابتغاء

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول لعينة من المستهلكين بولاية برج بوعريريج، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، مع استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمت الدراسة على عينة من المستهلكين للغاز والكهرباء. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز وتبني المستهلك لسلوكيات رشيدة وعقلانية أثناء استهلاكه الكهرباء والغاز والمحافظة عليهما، وذلك عند مستوى دلالة 0,05 α ، لا تعتبر حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز التي تبث في التلفاز من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا في توجيه وتبني المستهلك لسلوكيات رشيدة وعقلانية، لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلكين لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لخصائصهم الشخصية.

الكلمات المفتاحية: حملات التسويق الاجتماعي، الاستهلاك المسؤول، مؤسسة سونلغاز.

Abstract:

This study aimed to highlight the role of social marketing campaigns in activating the culture of responsible consumption of a sample of consumers in the wilaya of Bordj Bou Arreridj, and for that the descriptive approach and the analytical approach were relied upon, with the use of the questionnaire as a tool for data collection, and the study was carried out on a sample of consumers of gas and electricity. The study reached several results, the most important of which are: There is a statistically significant relationship between Sonelgaz's social marketing campaigns and the consumer's adoption of rational and rational behaviors while consuming and maintaining electricity and gas, at a significance level of $0.05 \geq \alpha$, Sonelgaz's televised social marketing campaigns are not considered one of the most influential promotional means in directing and adopting rational and rational behaviors by consumers, There are no statistically significant differences in consumers' perception of social marketing campaigns carried out by Sonelgaz Sonelgaz attributed to their personal characteristics.

Key words: Social Marketing Campaigns, Responsible Consumption, Sonelgaz.

قائمة المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| - | الاهداء |
| - | شكر و عرفان |
| I | ملخص الدراسة |
| II-III | قائمة المحتويات |
| IV | قائمة الجداول |
| V | قائمة الأشكال |
| VI | قائمة الملاحق |
| أ-ح | مقدمة |
| 56-8 | الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول |
| 08 | تمهيد |
| 46-9 | المبحث الأول: المضامين الأساسية لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول |
| 34-9 | المطلب الأول: ماهية حمات التسويق الاجتماعي |
| 16-9 | الفرع الأول: مفهوم حمات التسويق الاجتماعي |
| 12-9 | أولاً: تعريف حمات التسويق الاجتماعي |
| 13 | ثانياً: خصائص وسمات حمات التسويق الاجتماعي |
| 15-13 | ثالثاً: أهمية وأهداف حمات التسويق الاجتماعي |
| 17-16 | رابعاً: أنواع حمات التسويق الاجتماعي |
| 18-17 | خامساً: الأسس والمبادئ النظرية لحمات التسويق الاجتماعي |
| 34-18 | الفرع الثاني: أساسيات حمات التسويق الاجتماعي |
| 21-18 | أولاً: شروط نجاح حمات التسويق الاجتماعي |
| 25-21 | ثانياً: وسائل تغطية حمات التسويق الاجتماعي |
| 26-25 | ثالثاً: عوامل فعالية حمات التسويق الاجتماعي |
| 28-26 | رابعاً: عوامل فشل حمات التسويق الاجتماعي |

| | |
|-------|--|
| 34-28 | خامسا: خطوات واستراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي |
| 32-28 | 01-خطوات اعداد حملات التسويق الاجتماعي |
| 34-32 | 02-استراتيجيات حملات التسويق الإلكتروني |
| 46-35 | المطلب الثاني: ماهية الاستهلاك المسؤول |
| 40-35 | الفرع الأول: مفهوم الاستهلاك المسؤول |
| 37-35 | أولاً: نشأة وتعريف الاستهلاك المسؤول |
| 36-35 | 01-نشأة الاستهلاك المسؤول |
| 37-36 | 02-تعريف الاستهلاك المسؤول |
| 39-38 | ثانياً: خصائص الاستهلاك المسؤول |
| 39 | ثالثاً: دوافع الاستهلاك المسؤول |
| 46-40 | الفرع الثاني: أساسيات الاستهلاك المسؤول |
| 41 | أولاً: مبادئ الاستهلاك المسؤول |
| 42-41 | ثانياً: أنماط الاستهلاك المسؤول |
| 44-42 | الفرع الثالث: استراتيجيات الاستهلاك المسؤول |
| 46-44 | الفرع الرابع: تأثير عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي للحملة على سلوك المستهلك |
| 55-47 | المبحث الثاني: دراسات سابقة حول الدراسة |
| 53-47 | المطلب الأول: دراسات باللغة العربية |
| 55-53 | المطلب الثاني: دراسات باللغة الأجنبية |
| 56 | خلاصة الفصل الأول |
| 89-58 | الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج- |
| 58 | تمهيد |
| 76-59 | المبحث الأول: الإطار التعريفي والمنهجي للدراسة الميدانية |
| 63-59 | المطلب الأول: التعريف بمؤسسة سونلغاز-ولاية برج بوعريريج- |
| 60-59 | الفرع الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة |
| 61 | الفرع الثاني: تعريف المديرية التوزيع برج بوعريريج |
| 63-61 | الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز |

| | |
|---------|---|
| 68-64 | المطلب الثاني: تصميم الدراسة |
| 66-64 | الفرع الأول: مجتمع، عينة الدراسة وأداة الدراسة |
| 68-66 | الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة |
| 76-68 | المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم |
| 69-68 | الفرع الأول: اختبار الثبات وصدق الاستبانة |
| 76-70 | الفرع الثاني: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة |
| 88-77 | المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج |
| 80-77 | المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج |
| 79-77 | الفرع الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بأبعاد حملات التسويق الاجتماعي |
| 80-79 | الفرع الثاني: عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة لعبارات السلوكيات الرشيدة والعقلانية في الاستهلاك |
| 84-81 | المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات |
| 88-85 | المطلب الثالث: مناقشة النتائج |
| 89 | خلاصة الفصل الثاني |
| 93-91 | الخاتمة |
| 100-95 | قائمة المراجع |
| 113-102 | الملاحق |
| 116-114 | فهرس المحتويات |
| 117 | الملخص |

قائمة الجداول

| رقم الجدول | عنوان الجدول | الصفحة |
|------------|--|--------|
| 01 | تأثير عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي للحملة على سلوك المستهلك | 45 |
| 02 | المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية | 53-52 |
| 03 | المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية | 55 |
| 04 | الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة | 64 |
| 05 | تقسيمات محاور وأبعاد الاستبيان | 65 |
| 06 | مقياس ليكارت الثنائي | 66 |
| 07 | نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات | 67 |
| 08 | معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة | 69 |
| 09 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس | 69 |
| 10 | توزيع عينة الدراسة حسب السن | 70 |
| 11 | توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي | 71 |
| 12 | توزيع عينة الدراسة حسب عدد أفراد | 72 |
| 13 | توزيع عينة الدراسة حسب الفاتورة | 73 |
| 14 | توزيع عينة الدراسة حسب كمية الاستهلاك | 74 |
| 15 | هل كنت رشيد في الاستهلاك بعد متابعة الحملات التحسيسية؟ | 75 |
| 16 | موقفك في متابعة الحملات التحسيسية | 76 |
| 17 | نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول حملات التسويق الاجتماعي | 78-77 |
| 18 | نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني | 80-79 |
| 19 | نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المبحوثين تجاه المحور الأول تبعا لمتغير الجنس | 81 |
| 20 | نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن | 82 |

| | | |
|----|---|----|
| 83 | نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الأفراد | 21 |
| 84 | نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى | 22 |
| 85 | نتائج اختبار الفرضية العنق | 23 |
| 87 | نتائج اختبار الفرضية الثانية | 24 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| ت | نموذج الدراسة | 01 |
| 13 | مفهوم حملات التسويق الاجتماعي | 02 |
| 21 | أنواع حملات التسويق الاجتماعي | 03 |
| 26 | عوامل نجاح حملات التسويق الاجتماعي | 04 |
| 34 | استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي | 05 |
| 37 | الجوانب المتعلقة بالاستهلاك المسؤول | 06 |
| 44 | تأثير المزيج التسويقي للحملة على المستهلك | 07 |
| 69 | التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس | 08 |
| 70 | التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة السن | 09 |
| 71 | التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة المستوى التعليمي | 10 |
| 72 | التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة عدد أفراد | 11 |
| 73 | التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة الفاتورة | 12 |
| 74 | التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة كمية الاستهلاك | 13 |
| 75 | التمثيل البياني هل كنت رشيد في الاستهلاك بعد متابعة الحملات التحسيسية؟ | 14 |
| 76 | التمثيل البياني موقفك في متابعة الحملات التحسيسية | 15 |

قائمة الملحق

| الصفحة | عنوان الملحق | رقم الشكل |
|---------|-----------------|-----------|
| 105-102 | استبيان الدراسة | 01 |
| 113-106 | مخرجات SPSS | 02 |

مقدمة

تمهيد

في عصرنا الحالي، أصبحت حملات التسويق الاجتماعي تلعب دورا حيويا في تشكيل سلوك المجتمع وتوجيهه نحو مفاهيم محددة، تركز هذه الحملات على استخدام وسائل الاعلام ومنصات التواصل الاجتماعي لنشر رسائل معينة وتعزيزها بين الناس، سواء كانت تهدف إلى التوعية بقضايا معينة أو تعزيز سلوك معين.

من بين هذه القضايا التي تأخذ حيزا مهما في حملات التسويق الاجتماعي هي الاستهلاك المسؤول، يتعلق الأمر هنا بتعزيز الوعي بأهمية إتخاذ قرارات استهلاكية مدروسة ومسؤولة، تلك التي تأخذ بعين الاعتبار تأثيراتها على البيئة والمجتمع، بشكل عام يعتبر الاستهلاك المسؤول فلسفة تتجاوز مجرد الشراء وتتعمق في تأثيرات هذا الاستهلاك على العالم من حولنا كما تتضمن هذه الحملات مجموعة من الاستراتيجيات الفعالة مثل استخدام الاعلانات المؤثرة، والمحتوى التعليمي، والشراكات مع المنظمات غير الحكومية والمؤسسات الاجتماعية لتعزيز الرسائل التوعوية، كما يتم الاعتماد على الشخصيات المؤثرة في وسائل التواصل الاجتماعي لنقل الرسائل بشكل مباشر وفعال إلى الجماهير المستهدفة.

بالإضافة إلى ذلك تستخدم هذه الحملات لابرار المنتجات والخدمات التي تساهم في تحسين المجتمع، مما يعزز من اختيار المستهلكين للبدايل التي تتماشى مع هذه القيم، على سبيل المثال قد تتضمن الحملات الترويج لمنتجات مصنوعة من مواد معاد تدويرها أو تلك التي تستهلك موارد أقل في عملية إنتاجها. وأيضا يمكن القول إن حملات التسويق الاجتماعي التي تركز على الاستهلاك المسؤول هي عنصر أساسي في التحول نحو مجتمع أكثر عدالة ووعيا، حيث تتضافر جهود الأفراد والشركات والحكومات لتحقيق تأثير إيجابي ملموس على البيئة والمجتمع، وكذا يمكن لحملات التسويق الاجتماعي أن تلعب دورا حاسما في توجيه المستهلكين نحو إتخاذ خيارات أكثر مسؤولية.

وعليه فإن إشكالية دراستنا تتمحور حول السؤال الرئيسي:

ما هو الدور الذي تلعبه حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز في تفعيل ثقافة الاستهلاك

المسؤول لدى العينة محل الدراسة؟

وتدرج ضمن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

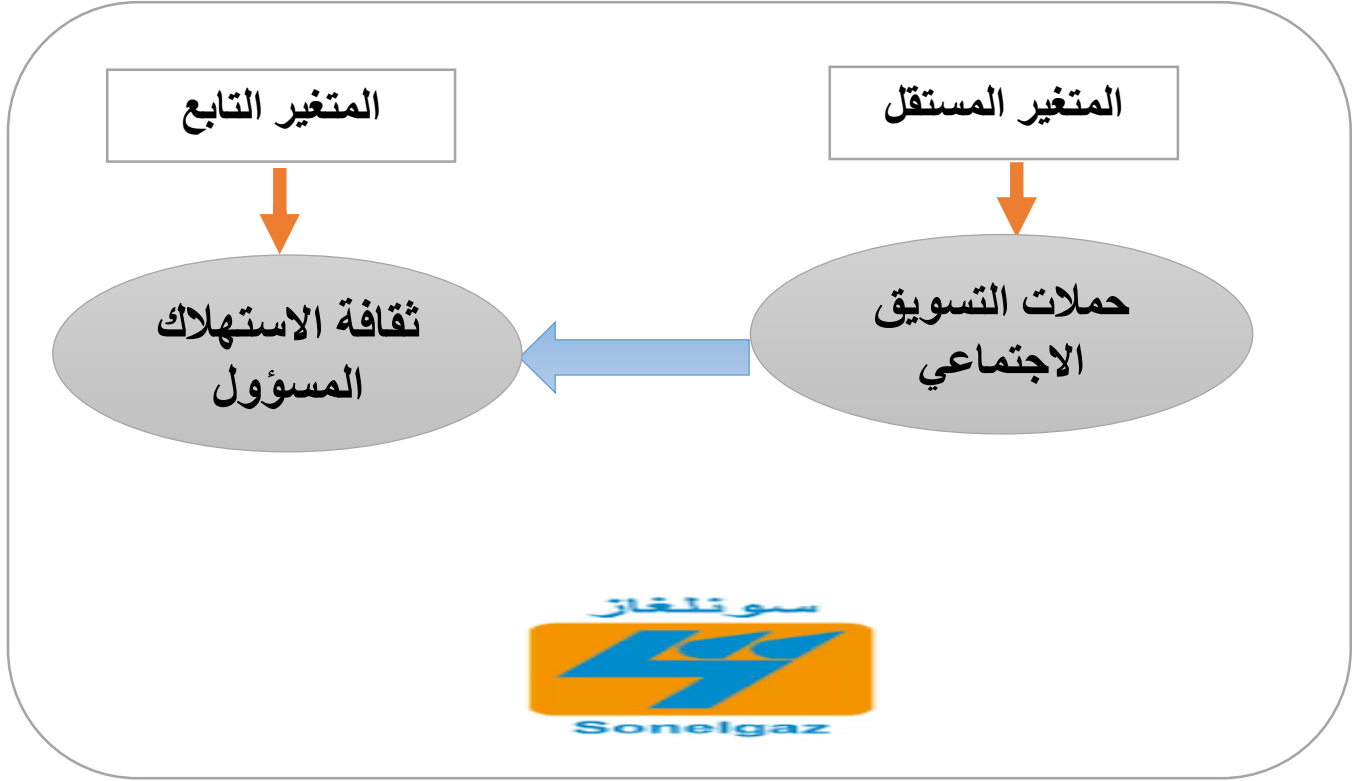
- ما المقصود بحملات التسويق الاجتماعي وفيما تكمن أهميتها؟
- هل توجد علاقة ذو دلالة احصائية بين حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز وتبني المستهلك لسلوكيات رشيدة وعقلانية؟

- ما هي الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرا لحملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز في توجيه المستهلك لتبني سلوكيات رشيدة وعقلانية؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلكين لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لخصائصهم الشخصية؟
 - ✚ **فرضيات الدراسة:** للإجابة على الأسئلة السابقة الذكر واتباع مبادئ البحث العلمي، يمكننا طرح الفرضيات التالية القابلة للنفي والاثبات:
 - **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز وتبني المستهلك لسلوكيات رشيدة وعقلانية أثناء استهلاكه الكهرباء والغاز والمحافظة عليهما، وذلك عند مستوى دلالة $0,05 \leq \alpha$ ؛
 - **الفرضية الثانية:** تعتبر حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز التي تبث في التلفاز من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا في توجيه وتبني المستهلك لسلوكيات رشيدة وعقلانية؛
 - **الفرضية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلكين لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لخصائصهم الشخصية.
- تندرج ضمنها مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:
- توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلكين لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لمتغير السن؛
 - توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلكين لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لمتغير الجنس؛
 - توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلكين لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

نموذج الدراسة

تم اعداد نموذج الدراسة بناءا على فرضيات الدراسة

شكل رقم 01: يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين

يمثل الشكل رقم 01 نموذج الدراسة المعتمد عليه في دراسة دراستنا حيث تمثل حملات التسويق الاجتماعي متغير مستقل في حين ثقافة الاستهلاك المسؤول تمثل المتغير التابع.

التعاريف الجرائية

- حملات التسويق الاجتماعي: هي امتداد للتسويق الاجتماعي تعمل على تكوين مجموعة من الجهود المخططة والمنظمة في إطار بناء واعداد حملات من شأنها الاعلان والترويج لقضية اجتماعية معينة، وذلك من أجل تغيير سلوكيات الأفراد وتحقيق أهداف معينة؛
- الاستهلاك المسؤول: هو ذلك السلوك الذي يراعي من خلاله المستهلك عدة معايير منها البيئية والاجتماعية سواء في طريقة اقتناؤه للمنتجات أو في طريقة استهلاكها.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في:

- معالجة موضوع جديد يوضح دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول؛
- ابراز مدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز في توعية المستهلك.

أهداف الدراسة

نسعى من خلال دراستنا إلى:

- ابراز دور حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز في تجسيد ثقافة الاستهلاك المسؤول؛
- التعرف على مدى تأثير الوسائل الترويجية لحملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز في توجيه وتبني المستهلك لسلوكيات عقلانية ورشيدة؛
- محاولة التعرف على مدى تأثير الخصائص الشخصية للمستهلكين في ادراكهم لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز؛
- امكانية التوصل إلى نتائج يمكن من خلالها صياغة بعض المقترحات التي قد تساعد المؤسسات في اضعاف طابع توعوي ومؤثر في سلوك المستهلك.

منهج الدراسة

من أجل معالجة موضوع الدراسة سوف يتم استخدام المنهج الوصفي، وذلك بهدف عرض الإطار النظري والمفاهيمي لموضوع حملات التسويق الاجتماعي وتفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول معتمدين في ذلك على مجموعة من الدراسات السابقة من أطروحات، مقالات علمية وكتب ذات الصلة بموضوع الدراسة، كما سوف نستخدم المنهج التحليلي بهدف عرض ومناقشة نتائج تحليل الاستبيان الذي سوف يتم توزيعه على عينة الدراسة من ثم الإجابة على اشكالية دراستنا وفرضياتها.

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في:

- الحدود الزمنية: تم تقييم، توزيع، استرجاع ومعالجة استبيان الدراسة خلال فترة 11-12 ماي 2024.
- الحدود المكانية: تم توزيع الاستبيان على عينة من المستهلكين بولاية برج بوعريريج.
- حدود الموضوع: تم اختيار حملات التسويق الاجتماعي كمتغير مستقل في حين الاستهلاك المسؤول كمتغير تابع.

مبررات اختيار الموضوع

من بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع:

- يعتبر كلا من حملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول من المواضيع الحديثة التي تساعد المستهلك في تحسين وترشيد سلوكياته الاستهلاكية؛
- وجود ميول شخصي نحو هذا الموضوع؛
- طبيعة التخصص "تسويق صناعي" بحيث كلا من حملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول من المفاهيم التي تكتسي الأهمية في مجال التسويق الصناعي؛
- قلة البحوث التي ترتبط بين المتغيرين (حملات التسويق الاجتماعي، الاستهلاك المسؤول).

صعوبات الدراسة

من الصعوبات التي واجهتنا خلال اعداد هذه الدراسة:

- ندرة الدراسات الحديثة التي تناولت المتغيرين؛
- عدم توفر الكتب في مكتبة الجامعة بشكل كافي حول موضوع الدراسة.

هيكـل الدراسة

من أجل اللامام والإحاطة بجميع جوانب الموضوع، قسمنا موضوع الدراسة إلى فصلين كالآتي:

تناول الفصل الأول المعنون ب: "الإطار النظري والدراسات السابقة حول الدراسة"، مبحثين حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفاهيم الأساسية للدراسة وتضمن مطلبين: ماهية حملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول، أما في المبحث الثاني فقد تناولنا فيه الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة ومقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية.

تناول الفصل الثاني المعنون ب: "دراسة ميدانية لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-"، مبحثين، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى وضع إطار التعريفي والمنهجي للدراسة الميدانية، قسمناه إلى ثلاث مطالب على الترتيب، كما يلي: التعريف بمؤسسة سونلغاز-ولاية برج بوعريريج-، تصميم الدراسة، تحليل ثبات المقياس المستخدم، في حين تناول المبحث الثاني اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج، قسمناه هو الآخر إلى ثلاث مطالب على الترتيب، كما يلي: عرض وتحليل النتائج، اختبار صحة الفرضيات، مناقشة النتائج.

وفي النهاية تم اعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيرا تم صياغة آفاق الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري والمفاهيمي

لحملات التسويق الاجتماعي

والاستهلاك المسؤول

الفصل الأول...الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

تمهيد

يشكل التسويق الاجتماعي الحجر الأساسي في تسويق المؤسسات الاقتصادية، وقد تجسد اليوم في صورة حملات للتسويق الاجتماعي، التي باتت من أكثر الحملات استعمالاً في سيرورة الأنشطة التسويقية الخاصة بها.

إن مستهلك اليوم أصبح أكثر وعياً ومسؤولية في استغلال الموارد وفي عمليات شرائه، وهذا يرجع إلى العديد من الأسباب.

تم تقسيم الفصل إلى:

- **المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للدراسة**
- **المبحث الثاني: الدراسات السابقة**

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

المبحث الأول: المضامين الأساسية لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

تمهيد

احتل موضوع حملات التسويق الاجتماعي أهمية بالغة في مجال التسويق عامة وفي مجال التسويق الاجتماعي خاصة، باعتبارها نشاط فني بارز وهام وخاضع لعملية التصميم التي يقوم بها أشخاص أو منظمات مختصة، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى أدبيات نظرية حول حملات التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: ماهية حملات التسويق الاجتماعي

إن حملات التسويق الاجتماعي هي حملات حديثة نسبياً، ولكن رغم ذلك لها أثر كبير وصيتها ذائع خاصة في مجال التسويق، حيث أصبحت أداة فعالة تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في التسويق

الفرع الأول: مفهوم حملات التسويق الاجتماعي

تعتبر حملات التسويق الاجتماعي من أهم المواضيع التي اهتم بها الباحثين والمتخصصين، وما يمكن ملاحظته أن الباحثين لدى تناولهم لهذا الموضوع قد إتفقوا في بعض المحطات واختلفوا في محطات أخرى، وذلك يعود إلى تعدد توجهاتهم واختصاصاتهم

أولاً: تعريف حملات التسويق الاجتماعي

تقوم حملات التسويق الاجتماعي على مجموعة من المبادئ، كما أنه في محاولة للتعريف بمصطلح حملات التسويق الاجتماعي، نجد أنه لا بد من الإشارة إلى مجموعة من التعاريف بسبب عدم الاتفاق على تعريف موحد وشامل لهذا المصطلح، فمصطلح حملات التسويق الاجتماعي هو مصطلح مركب من: "الحملة" و"التسويق الاجتماعي"، لذلك لا بد من الإشارة إلى كلا منهما

1. تعريف الحملة

تعرف الحملة بأنها: "البرنامج الاعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرقبين، يتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة التي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة".¹

¹ محمد الصيرفي عبد الفتاح، الاعلان مبادئه وطرق اعداده، د ط، دار المناهج، الأردن، 2013، ص 55.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

تعرف الحملة عموماً على أنها: "عمل إبداعي فني تستعمل التقنيات الاتصالية بطرق معينة لتصل إلى التحفيز والاقناع"¹.

كما تعرف أيضاً بأنها: "نشر المعلومات الخاصة بفكرة، خدمة أو سلعة، وذلك بصورة مخططة مستمرة، والفترة الزمنية طويلة بهدف الحصول على رد فعل يتواءم مع هدف الجهات المسؤولة عن الحملة"².

2. تعريف التسويق الاجتماعي

تسعى المؤسسات إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، مما أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة والمجتمع، بحيث تتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية، الاقتصادية، التقاليد والعادات والأنماط الاستهلاكية، لذلك ظهر مفهوم جديد للتسويق ألا وهو الاجتماعي الذي يخلق نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع ككل، المستهلكين والمؤسسة.³

يعد كل من كوتلر وزلتمان (Kotler, Zaltman) أول من صاغ مفهوم التسويق الاجتماعي، وكان ذلك عام 1971م، حيث أوضح أن التسويق الاجتماعي عبارة عن: "تطبيق تقنيات التسويق التجاري في مجال تحليل، تخطيط، تنفيذ وتقييم البرامج المصممة للتأثير في السلوك الطوعي للجماهير المستهدفة، بغية تحسين رفايتها الشخصية، وكذلك رفاهية المجتمع برمتها"⁴.

عرف التسويق الاجتماعي على أنه: "من أهم أدوات التغيير الاجتماعي الذي باتت العديد من الدول والمنظمات تلجأ إلى استخدامه من أجل الحفاظ على تواصلها مع عملائهم"⁵.

¹ أمال عميرات، الإتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 67.

² بسام عبد الرحمن المشاقية، مصطلحات العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص 150.

³ ياسين قاسي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية-دراسة حالة فرانز قانون-البلدية-مذكرة مقدمة لنيل متطلبات أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012/2013، ص 66، بتصرف.

⁴ بشير العلق، التسويق الاجتماعي، د ط، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2011، ص 05.

⁵ أحمد فاروق رضوان، دور حملات الإتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك دراسة على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة، المجلة العربية لبحوث الاعلام والإتصال، ال عدد 16، كلية الإتصال، جامعة الشارقة، الإمارات، مارس 2017، ص 20.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

يرى **Philip Kotler** بأنه: "التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل، والذي هو مفتاح تحقيق أهداف المنظمة ومسؤولياتها".¹

أما (**Lefebvre Flora**) فإنه يعرف التسويق الاجتماعي على أنه: "آلة تصميم، تنفيذ والسيطرة على البرامج بهدف تحقيق نمو وزيادة في تقبل الأفكار الاجتماعية وتطبيقها من قبل المجاميع المستهدفة من استخدام مفهوم تجزئة السوق وبحوث المستهلك، ترتيب الخطط، الاتصالات، سهولة تحضير ونظرية التبادل بهدف زيادة تجاوب المجاميع المستهدفة".²

3. تعريف حملات التسويق الاجتماعي

يعرف ميشال أندريان (**Michel Andrien**) حملات التسويق الاجتماعي والتي يطلق عليها اسم الاتصالات الاجتماعية (**social communication**) بأنها: "مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات اقناعية بهدف تبني أفكار، السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية، وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف، معلومات وإتجاهات الجمهور المستهدف".³

كما تعرف على أنها: "تعتبر مجموعة من جهود المخططة والمقصودة التي تهدف إلى التعريف، الاقناع والتحفيز على تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غير تجارية، تهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع وتتم خلال مدة زمنية محددة".⁴

تعرف حملات التسويق الاجتماعي أيضا على أنها: "حملات إتصالية عامة تهدف إلى احداث تغيير في مجال من مجالات المجتمع يراه الباحثون أنه ضروري، وتحاول تلك الحملات جذب انتباه الجمهور

¹ الخنساء سعادي، تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014/2013، ص 03.

² ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، د ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 187، 188.

³ سفيان عصماني، مدى فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة-دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف-1-الجزائر، 2018/2017، ص 113.

⁴ علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص 229.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

وحراس البوابة الاعلامية باستخدام تكنيكات الاعلان والعلاقات العامة في ترويج سلوكيات معينة تعود بالفائدة على المجتمع".¹

تعرف حملات التسويق الاجتماعي بأنها: "مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات اقناعية بهدف تبني الأفكار أو الممارسات الاجتماعية الايجابية، وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف واتجاهات الجمهور المستهدف، إن نجاح هذه الحملات مرهون بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الاستراتيجيات، تحديد الأهداف، الامكانيات البشرية والمادية، معرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة".²

أما كوتلر وزالتمان (kotler & Zaltman) فقد عرفا حملات التسويق الاجتماعي على أنها: "محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق بالتركيز على القضايا الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية المحددة، بهدف التأثير على السلوك الاجتماعي المراد تعديله مثل حفز الأفراد للاقناع عن التدخين أو اقناع السائقين بضرورة التقيد بقواعد السير وخاصة الالتزام بالسرعات المحددة".³

انطلاقاً مما سبق يمكن تعريف حملات التسويق الاجتماعي على أنها: امتداد للتسويق الاجتماعي تعمل على تكوين مجموعة من الجهود المخططة والمنظمة في إطار بناء واعداد حملات من شأنها الاعلان والترويج لقضية اجتماعية معينة من أجل تغيير سلوكيات الأفراد وتحقيق أهداف معينة.

الشكل رقم 02: يوضح مفهوم حملات التسويق الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالبتين

¹ نهى السيد أحمد ناصر، دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في نشر الوعي لدى الجمهور المصري تجاه قضايا التنمية (دراسة ميدانية)، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ال عددان 14، 15، ديسمبر 2016، القاهرة، مصر، ص198.

² ياسين قاسي، مرجع سبق ذكره، ص99.

³ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي-الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 32.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

ثانياً: خصائص وسمات حملات التسويق الاجتماعي

- تتميز حملات التسويق الاجتماعي بجملة من الخصائص أهمها:
- حملات التسويق الاجتماعي هي أنشطة عمدية ومقصودة تسعى إلى الوصول إلى أهداف محددة؛
- توجه حملات التسويق الاجتماعي إلى جماهير واسعة (**large audience**) تميزها عن أشكال الاقناع الشخصي أو الجمعي؛
- تتم الحملة خلال مدة زمنية محددة قد تمتد من عدة أيام إلى عدة أعوام؛
- تعتمد الحملة على وسائل توظيف وسائل الاتصال المختلفة؛
- تركيز المنظمات الخدمية والانتاجية على الطابع الاجتماعي وتحقيق الرفاهية للمجتمع؛¹
- تسعى حملات التسويق الاجتماعي إلى التغيير الاجتماعي؛
- تطرح أفكار جديدة حول مواضيع لها أهمية داخل المجتمعات النامية وحتى المتقدمة؛
- تستخدم كل الطرق والوسائل حتى تصل إلى الهدف المطلوب؛
- تهتم كثيراً بالفئات والشرائح الاجتماعية التي تعاني من التهميش والحرمان؛
- تعتمد كثيراً على وسائل الاعلام والاتصال وخاصة الاتصال الشخصي.²

ثالثاً: أهمية وأهداف حملات التسويق الاجتماعي

تحتل حملات التسويق الاجتماعي أهمية بالغة وأضحت من أكثر الأساليب التسويقية المعتمد عليها حالياً في إطار تحقيق جملة من الأهداف المسطرة

01- أهمية حملات التسويق الاجتماعي

- ويمكن تصور أهمية حملات التسويق الاجتماعي في النقاط التالية:³
- لقد أسهمت العديد من حملات التسويق الاجتماعي بتقديم صورة حية عن طبيعة التركيبة الديمغرافية والسوسولوجية للمجتمع، حيث زودت الحملات الميدانية الجهات المختصة ومراكز البحوث من

¹ نهى السيد أحمد ناصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 198، 199.

² حاسي مليكة، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي- نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي فايسبوك وتويتر- المجلة الجزائرية للأمن البشري، ال عدد الرابع، جامعة مستغانم، الجزائر، جويلية 2017، ص 114.

³ سفيان عصماني، مرجع سبق ذكره، ص ص 116، 117.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

- خلال عملية المسح الاجتماعي والثقافي بمعلومات وبيانات خلفيات مهمة عن المجتمع، أي أنها حددت احتياجات السوق المستهدف وهذه الخطوة الأولى تمثل اللبنة الأساسية لفهم الجمهور تمهيدا للتعامل معه بأكثر كفاءة وفعالية من خلال تقديم منتج اجتماعي يتوافق ويتواءم معه؛
- تبرز أهمية حملات التسويق الاجتماعي من خلال مخاطبة الجمهور المستهدف مباشرة، خاصة من خلال وسائل الاعلام والاتصال والترويج؛
 - لقد أسهمت العديد من حملات التسويق الاجتماعي ضمن إطار فلسفة التغيير الاجتماعي في تحقيق نتائج إيجابية ممثلة في الحد من السلوكيات السلبية، تعزيز السلوكيات الصحية، كحاربة التدخين والمخدرات وخلق التوعية لدى الجمهور المستهدف فيما يخص حوادث الطرقات، حيث تبين أنه يمكن الاعتماد على هذه الحملات في احداث التغيير المطلوب ميدانيا وفق خطط مدروسة؛
 - لقد ساهمت حملات التسويق الاجتماعي في جذب الانتباه، خلق الاهتمام ونشر الوعي داخل المجتمع المحلي أو حتى الدولي من خلال إيصال الرسالة حول المشكلات الاجتماعية كالفقر والجوع، والعنف والانتحار، التدخين والمخدرات، الصراع والارهاب، وغيرها من الظواهر الاجتماعية السلبية والتي تحتاج لتفعيل الجهود وتوحيد القوى من أجل معالجتها؛
 - لقد ساهمت حملات التسويق الاجتماعي في تحسين الآليات المنهجية وتطوير الكثير من الأساليب المستخدمة في عملية وضع الخطط والاستراتيجيات في عملية التواصل الاجتماعي من جهة وفي دراسة السلوك الانساني للجمهور المستهدف من جهة أخرى.

02-أهداف حملات التسويق الاجتماعي

- تتعدد أهداف حملات التسويق الاجتماعي بتعدد نوع القضايا المعالجة، لكن يمكن حصرها في النقاط التالية:¹
- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم واحداث التعديلات المطلوبة عليها؛
 - التأثير على مواقف وإتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة، وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة؛

¹ الطيب السعيد، البعد الاجتماعي والأخلاقي للتسويق المعاصر في سياق العولمة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، الجزائر، 2014/2013، ص ص 201، 202.

الفصل الأول...الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

- اقناع الجماهير المستهدفة بأحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية اجتماعية وحول القضايا العامة كقضايا الصحة، البطالة والبيئة وغيرها، واستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم؛
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي، وخاصة في مجال ترشيد استخدام الهاتف الخليوي والمياه والكهرباء وغيره.

إلى جانب أهداف أخرى تتمثل في:¹

- تحقيق استراتيجية المنظمة الاجتماعية ميدانياً، وذلك بالتجسيد العملي للأفكار المدروسة نظرياً عبر خطوات عملية؛
- تزويد الجمهور المستهدف بالبيانات والمعلومات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بالنمط والسلوك الحياتي غير الصحي من أجل تغييره إلى سلوك صحي؛
- تعديل سلوك الجمهور وفق خطة عمل محضرة مسبقاً، ويعتمد هذا الهدف على أسلوب الاقناع والحوار عن طريق استخدام حجج منطقية، كما أن هذا التعديل في الأنماط السلوكية للجمهور المستهدف يهدف إلى تحقيق وفورات مادية أو إلى التقليل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة، وهذا خاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي أو في مجالات معينة، كترشيد استخدام المياه والطاقة الكهربائية وغيرها؛
- المساهمة في عملية التربية، التعليم والتنقيف، وكل هذا يساهم في عملية نشر التوعية لدى الجمهور المستهدف بشكل متواصل عن الآفات والظواهر السلبية المنتشرة في المجتمع؛
- تهدف بعض حملات التسويق الاجتماعي إلى تدعيم وتعزيز المعلومات، الاتجاهات والقيم الإيجابية لدى الجمهور وترسيخها في ذهنه، كما تهدف إلى خلق الدراك ونشر الوعي السليم والمتكامل وتكوين رأي عام مستنير.

¹ سفيان عصماني، مرجع سبق ذكره، ص 118.

رابعاً: أنواع حملات التسويق الاجتماعي

حسب هذا التقسيم توجد أربعة أنواع من حملات التسويق الاجتماعي:

أ- حملات التغيير المعرفي **Cognitive Change Campaigns**: وهي حملة من خلالها يتم تزويد الأفراد

بمعلومات حول قضية اجتماعية معينة أو فكرة ما ويتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات اللازمة.¹

ب- حملات التغيير في الفعل " العمل " **Change in Action Campaigns** : ويهدف هذا النوع من

حملات التسويق الاجتماعي إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد.²

ج- حملات تغيير القيم **Change in values Campaigns**: هي الحملات التي تهدف إلى تغيير القيم

والمعتقدات، مثل: حملات تنظيم الأسرة، وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات،

حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تلجأ الجهات التي

ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم

ومعتقداتهم، والتي لا يمكن أن يغيرها من تلقاء أنفسهم وبشكل تطوعي.³

د- حملات التغيير السلوكي **Behavioural change Campaigns**: وفي إطار الحملات التي تهدف إلى

تعديل سلوك ما في الجمهور المستهدف، تعتبر هذه الحملات كذلك من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير

بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة وتكمن الصعوبة في أن المستهدف

في هذا النوع هو إما إكساب الجمهور المستهدف سلوك ما أو تعديل سلوك سلبي، ويجب أن يظهر هذا السلوك

في صورة أداء عملي وليس مجرد اكسابهم معلومة ما أو تغيير قناعة ولكن الأصل هو أن يظهر هذا التغيير في

¹ مروة معمري، التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية من خلال التلفزيون الجزائري-دراسة تحليلية لعينة من الحملات العمومية المتلفزة بالقناة الجزائرية الثالثة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 25 ديسمبر 2016 إلى 24 ديسمبر 2017، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات أطروحة دكتوراه، تخصص الإتصال السياسي والاجتماعي، قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والإتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، الجزائر، 2020/2019، ص 112.

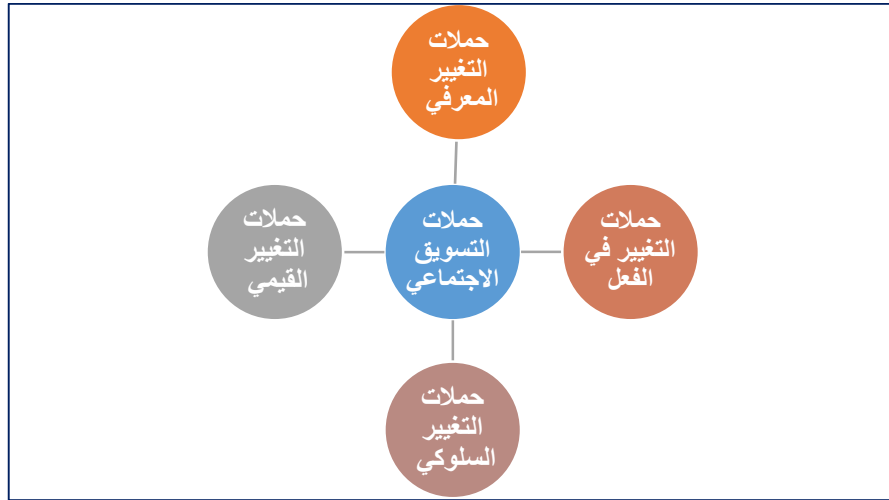
² عصماني سفيان، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ال عدد 16، جامعة سطيف، سطيف، الجزائر، 2016، ص 152، 153.

³ حواس مولود، حفصي هدى، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي-عرض بعض التجارب الدولية النموذجية-مجلة التنمية الاقتصادية، ال عدد 05، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، جوان 2018، ص 15.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

صورة سلوك عملي إيجابي، ويجوز الدمج بين الثلات أنواع من أنواع الحملات سواء المعرفية أو القيمية أو السلوكية.¹

شكل رقم 03: يوضح أنواع حملات التسويق الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالبتين

خامسا: الأسس والمبادئ النظرية لحمات التسويق الاجتماعي

هناك أربع نظريات لحمات التسويق الاجتماعي تتمثل في:

- **نظرية المنبه والاستجابة:** تشير هذه النظرية إلى ذلك الربط بين المسببات في عملية التوعية، التحسيس والاقناع الذي عادة ما يحدث التغيير الاجتماعي، مثال ذلك الربط بين الوعي البيئي ودرجة نضج الأفراد، ربط النجاح بالتحصيل، الشفاء والتعافي مرتبط بالنجاح؛
- **النظرية الدافعية:** الفرد تحركه دوافع عاطفية، نفسية، عقلية وفيزيولوجية، هذه الدوافع هي التي تدفعه إلى تحقيق الأهداف مثال ذلك الدافع العقلي للفرد للعيش في رفاهية تدفعه إلى العمل لتحقيق الربح المادي الذي يحقق الرفاهية، والدافع الفيزيولوجي للفرد من أجل الاستمرار والبقاء تدفعه لحاجة الأكل والغذاء؛
- **النظرية المعرفية:** تستند على ما هو منطقي عقلي مرتكز على الحجج المنطقية، البراهين، الحوار المنتج، المعلومات الموثوقة والمصدقية في النقل والتحليل العقلاني، مثال ذلك اعتماد القرآن الكريم كحجج دينية

¹ عصماني سفيان، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية، مرجع سبق ذكره، ص

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

من أجل التوعية، توظيف القوانين، التشريعات والداستير الخاصة بأمر الدولة في الردع والتحسيس للقضايا الاجتماعية،

■ **النظرية الاجتماعية:** حملة توجه إلى المؤسسات الاجتماعية الهادفة (جمعيات حماية البيئة، جمعيات حماية حقوق الطفل والمرأة)، وذلك في سبيل العمل على أحداث التغيير الاجتماعي والتقبل في سلوك وإتجاهات الأفراد بما يتماشى مع ما يتعارف عليه المجتمع،¹ فهي أصبحت مصدرا أساسيا لتقييم الدافع البشري وتؤكد على الدافع المستمر الموجود بين البيئة والعوامل الشخصية للمستهلك.²

الفرع الثاني: أساسيات حملات التسويق الاجتماعي

تعتمد حملات التسويق الاجتماعي على مجموعة من الشروط من أجل نجاحها، تتعدد هذه الحملات وتتنوع، كما تملك وسائل خاصة لعرضها ولابد من وجود خطوات لاعدادها، انطلاقا من هذا الفرع سنبرزهم أكثر

أولاً: شروط نجاح حملات التسويق الاجتماعي

للحملات الاجتماعية أهمية كبيرة من ناحية تعديل السلوك الانساني في الإتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها، ذلك لأن الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها إلى استخدام السبل والأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة أو المنشودة كخطوة ثانية، وإذا كانت الحملات الاجتماعية واقعية في طروحاتها، برامجها، وسائلها و جماهيرها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات والأفراد بالإتجاه الإيجابي المطلوب وفي فترات زمنية محددة وتكاليف معقولة.

يضاف إلى ذلك أن المسح الاجتماعي والثقافي يساعد في تحديد ما هو مرغوب انجازه من قبل هذه الحملات الاجتماعية باعتباره الوسيلة العملية لتوفير معلومات كافية ودقيقة عن الخصائص الاجتماعية، الاقتصادية والديمغرافية عن الشرائح المستهدفة وبما يمكن القائمين على هذه الحملات من تحديد الأمور والجوانب الأكثر أهمية والتي يجب أن يتم التركيز عليها لتعديلها واحداث التغيير المطلوب في الإتجاهات المرغوبة وبأقل تكاليف.³

¹ علي مفلح الزغبى فلاح، مرجع سبق ذكره، ص 234.

² Lorna Christie, Marike Venter De Villiers, **The role of social marketing in promoting quality of life through the lens of sustainable consumption**, Journal of Social Marketing, No 03, Vol 13, 2023, P 425.

³ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 16.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

هناك شروط لنجاح حملات التسويق الاجتماعي، وهذه الشروط تعمل على تحقيق الشباع وهي:

- أن يدرك الفرد أن السلع أو الخدمات المقدمة هي إضافة مطلوبة أو مرغوب فيها؛
- أن يكون في المكان الوصول بسهولة إلى السلع والخدمات المقدمة من جانب الذين يتخذون قرار شرائها؛
- أن يدرك الفرد أن السعر معتدل أو مقبول، أو أن الجهد المطلوب للقيام بالسلوك معقول.¹
- الحملات التي تستهدف تغيير سلوك الآخرين يجب أن تدار بفعالية عالية وكفاءة منقطعة النظير؛
- أن تأخذ بنظر الاعتبار خصوصيات، تطلعات وأماني وأهداف الجمهور المستهدف؛
- أن تمتلك بالضرورة مهارات إدارية راقية، في مقدمتها القدرة على إدارة التغيير، إضافة إلى الأدوات الإدارية المتمثلة في التخطيط، التنظيم، التنسيق، الرقابة والمتابعة.²

وان نجحت الرسالة في جعل الفرد يدرك أن المشكلة أو القضية المعروضة تمس حياته، وان نجح المرسلون في ربط الرسالة باهتمامات الفرد المباشرة كانت الحلول المقترحة أو السلوك المطلوب من السهل القيام به يزداد احتمال القبال على السلوك.³

- ما يجب التركيز عليه في إعداد الحملة الاجتماعية

- **الخلفية، الغرض، التركيز:** من هو الراعي؟ لماذا يفعلون هذا؟ ما هي القضية الاجتماعية والناس الذين سيتم التركيز عليهم؟ ولماذا؟
- **تحليل الوضع**
A/SWOT: تحديد نقاط القوة، الضعف، الفرص والتهديدات البيئية.
B/استعراض آراء الأدباء والمسح البيئي في البرامج التي تركز على جهود مماثلة: الأنشطة والدروس المستفادة.
- **تشخيص الجمهور المستهدف:** التركيبة السكانية، الجغرافية، والسلوكيات ذات الصلة (بما في ذلك الأخطار)، الصفات النفسية، الشبكات الاجتماعية، الأصول المجتمعية، ومرحلة التغيير (الاستعداد للشراء).

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2011، ص 28.

² بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 195.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 28.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

- حجم الجمهور المستهدف.
- الأهداف التسويقية:
 - أ/ أهداف الحملة: تحديد السلوكات المستهدفة والمواقف (المعارف والمعتقدات)
 - ب/ الأهداف الذكية: محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات الصلة، وتغيير السلوك والمواقف مرتبط بإطار زمني محدد.
- العوامل المؤثرة في اعتماد السلوك:
 - أ/ الحواجز التي تعرقل السلوك المستهدف.
 - ب/ الفوائد المحتملة للسلوك المستهدف.
 - ج/ السلوكات المنافسة والقوى الخارجية.
 - د/ تأثير الآخرين.
- التموضع: كيف نريد من الجمهور المستهدف أن ينظر إلى السلوك المستهدف؟ وما هي الفوائد التي تجعله يفضل أو يستبدل هذا السلوك؟
- استراتيجية المزيج التسويقي (استخدام عناصر المزيج التسويقي لانشاء تواصل وتوفير قيمة للسلوك):
 - أ/ المنتج: فوائد من السلوك أو الأداء أو من المنتجات والخدمات التي تقدم للمساعدة على تبني السلوك - جوهر المنتج: المنافع المرجوة التي يحصل عليها الجمهور مقابل أداء السلوك المستهدف.
 - المنتج الفعلي: ملامح المنتج الأساسي أو الخدمة، على سبيل المثال: فحوصات الایدز، الممارسات، الخضار والفواكه اليومية.
 - المنتجات المساعدة: تضاف إلى المنتج أو الخدمة للمساعدة على أداء السلوك وزيادة الجذب.
 - ب/ السعر: التكاليف التي تترافق مع اعتماد السلوك، والحواجز والمثبطات النقدية وغير النقدية.
 - التكاليف: المال، الوقت، الجهد البدني والنفسي.
 - التكتيكات للحد من التكاليف: النقدية وغير النقدية والحواجز والمثبطات.
 - ج/ المكان: توفير امكانية الوصول: خلق فرص ملائمة للانخراط في السلوكات المستهدفة أو الوصول إلى المنتجات والخدمات.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

د/الترويج: الإتصالات تسلط الضوء على فوائد، مميزات، أسعار السلع والخدمات وامكانية الوصول

إليها:

-الرسائل؛

-وسائل الإعلام؛

-استراتيجيات الإبداع؛

-قنوات الإعلام والمواد الترويجية؛

▪ خطة المتابعة والتقييم:

-الغرض والجمهور للمتابعة والتقييم؛

-ماذا سيقاس؟ المدخلات، المخرجات، النتائج والآثار؛

-كيف ومتى سيتم اتخاذ التدابير؛

▪ الميزانية:

-تكاليف تنفيذ خطة التسويق، بما في ذلك المزيد من البحوث والمتابعة والتقييم.

-الإيرادات المتوقعة الإضافية، وفورات التكاليف، مساهمات الشركاء.

-خطة الإدارة وتنفيذ الحملة: من الذي يفعل؟ ماذا؟ ومتى؟ بما في ذلك الشركاء وأدوارهم.¹

ثانياً: وسائل تغطية حملات التسويق الاجتماعي

تعتمد حملات التسويق الاجتماعي على مجموعة من الوسائل، من بين الوسائل التي يعتمد عليها في

تغطية حملات التسويق الاجتماعي نجد ما يلي:

أ-مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي كيانات اجتماعية يتفاعل عبرها الأفراد والتي توفر لهم خاصية

الإتصال والتواصل عبر الفضاء الافتراضي الذي يمكنهم من تكوين علاقات اجتماعية تفاعلية.

¹ Oliver Serrat, **The future of social Marketing**, Knowledgo Solutions, Scientific article, January 2010, P08.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

اذ تعرف على أنها: "مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيته أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الإتصال، مع امكانية الإطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر".¹

من بين مواقع التواصل الاجتماعي نجد:

▪ **موقع الفيسبوك Facebook:** يشير مصطلح "فيسبوك" إلى دفتر ورقي أو كتاب الوجوه باللغة العربية، أسس هذا الموقع من طرف "مارك زكربيرج" أطلق هذا الموقع في الرابع عشر من فيفري 2004م،² فهو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.³

▪ **موقع اليوتيوب Youtube:** تم انشاؤه في فيفري 2005م بواسطة ثلاثة موظفين في مدينة كاليفورنيا يعملون في مؤسسة متخصصة في التجارة الإلكترونية "Pay Pal"، هم الأمريكي "تشاد هيرلي"، التايواني "ستيف تشين" والبنغالي "جاود كريم"، غير أن هذا الأخير ترك رفاقه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد،⁴

¹ كسيرة أسمهان، الشباب الجزائري والهوية الافتراضية-دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تكنولوجيا وسائل الاعلام والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2018/2017، ص 51، 52.

² Chris Treadaway, Mari Smith, **Facebook marketing: an hour a day**, 1st ed, Wiley Publishing, 2010, P 10.

³ يوسف بوفيجلين، الإتصال السياسي عبر الأنترنت قياس مؤشرات أداء صفحات التواصل الاجتماعي الأحزاب السياسية الألمانية نموذجا، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 03، الجزائر، الجزائر، 2018/2017، ص 72، نقلا عن:

علي حجازي ابراهيم، **التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد**، الطبعة الأولى، دار المعترف للنشر والتوزيع، د ب، 2017، ص 73.

⁴ سارة هيشور، دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجياتية الإتصالية التسويقية للمؤسسة وتأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين-دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال-ولاية سطيف-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2020/2019، ص 57.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

- **موقع إنستغرام Instagram:** يعتبر إنستغرام من أفضل وأشهر التطبيقات المجانية التي يستعملها المستخدمون من أجل مشاركة وتبادل الصور على شبكة الأنترنت، حيث يمنح المستخدمين إمكانية التقاط الصور وتصوير مقاطع فيديو، ثم مشاركتها، فهو تطبيق وشبكة اجتماعية لتبادل الصور حيث يتيح التطبيق للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر أو تأثير رقمي عليها ومشاركتها من خلال شبكة الانستغرام والشبكات الاجتماعية، ويمكن أن تضع به صور وفيديو والتعليق عليهم وتشاركهم مع أشخاص عن كافة أنحاء العالم.¹
- **موقع تويتر Twitter:** موقع تويتر هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاص بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة تويتر بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفاً يمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات، وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما اذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة.²

ب- البريد الإلكتروني

يعرف البريد الإلكتروني على أنه: "نظام ارسال الرسائل بين أجهزة الحاسوب المرتبطة إلكترونياً عبر الشبكة، ويعتبر وسيلة لتبادل الملفات والصور التي تعتمد على إمكانيات الحاسوب".³ ويمكن استخدام البريد الإلكتروني في عرض الحملات ككتابة الخطابات والكتيبات الصغيرة، الكروت، النشرات... إلخ، والتي تجذب انتباه المستهلك.

¹ جفال إيمان، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي تبسي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، 2022/2021، ص 245.

² جفال إيمان، مرجع نفسه، ص 246.

³ محمد عبد الرحمن فقيه تهاني، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنازل، قسم السكن وإدارة المنازل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 39.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

ج-المطبوعات

-الصحف

تتميز الصحف بمجموعة من المميزات أهمها:

- القبول الواسع والاستخدام الواسع بواسطة المستهلك: فالصحف تعد من أكثر الوسائل لعرض الحملات وأشهرها شيوعا وتداولها، نظرا لأن الصحيفة يمكن الإطلاع عليها بواسطة أكثر من فرد داخل الأسرة الواحدة؛
- أوقات أفعال قصية: يقصد بوقت الأفعال آخر موعد لتسليم نسخة الحملة إلى الصحف قبل القيام بطبعتها ونشرها وعادة مالا يزيد هذا الموعد بالنسبة للصحف اليومية عن 24 ساعة؛
- زيادة في المرونة الخاصة بالسوق والمناطق الجغرافية: إن الصحف لا تقتصر على الصحف اليومية القومية ولكن هناك العديد من الصحف المحلية والتي تغطي مناطق اقليمية محددة.
- تتمتع الصحف ببعض المزايا الإتصالية: تتمتع الصحف بميزة التصديق العالي من جانب من يقرأها.

-المجلات

تعتبر المجلات من الوسائل لعرض الحملات التي توجه إلى مناطق جغرافية محددة أو إلى خصائص ديمغرافية معينة والقدرة العالية لقارئ المجلات على ملاحظة الحملة.

د-وسائل عرض أخرى (الملصقات، اللافتات واللوحات الشهرية)

تعد من أقدم وسائل عرض الحملات والشهار ولكنها لاتزال من أهم وسائل العرض المتاحة، تتميز هذه الوسيلة ب:

- المرونة: فيمكن تفصيل مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل أو تغطي أسواقا محددة أو حتى أحيانا أجزاء محدودة من سوق محلي؛
- وجود جمهور متحرك: فالأفراد يشاهدون الملصقات واللافتات بينما هم يتحركون من مكان إلى آخر، وقد يكون الفرد في طريقه على شراء سلعة أو خدمة معينة.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

ه- التلفزيون

يعد التلفزيون كأحد نتاج العصر الإلكتروني، قد دخل إلى عالم التسويق بسرعة مذهلة في أقل من 30 سنة، تعد هذه الوسيلة جماهيرية إذ تجذب انتباه المشاهدين وبدرجة عالية أثناء مشاهداتهم، وقد يوجد لدى البعض اهتمام بمشاهدة الحملات.

و- الإذاعة

تتميز الإذاعة باستخدامها كوسيلة لإذاعة الحملات باستخدام الجماهيري للراديو الرخيص الثمن، إلى جانب حجمه الصغير فقد أصبح من السهل جملة والانتقال به من مكان إلى مكان آخر، بل يوجد أيضا في السيارات فيمكن سماعه أثناء القيادة، كما أن الإذاعة تغطي مختلف الأعمار والجنس.¹

ثالثا: عوامل فعالية حملات التسويق الاجتماعي

يرى الباحثون أن فاعلية حملات التسويق الاجتماعي تتحدد في مجموعة من العوامل، تتحد أهم هذه العوامل فيما يلي:²

- **القوة:** أي قوة دافعية الفرد تجاه هدف الحملة قبل وبعد مؤثر الرسالة، وهو ما يطلق عليه تصميم الدافعية في إطار تلبية احتياجات الفرد المختلفة؛
- **الاتجاه:** وذلك من خلال معرفة ما يفعله الفرد، وكيف يتصرف، أين يتجه لاشباع دافعيته في إطار تصميم المنبه والاستجابة لتغيير الاتجاه؛
- **الديناميكية:** وتعنى وجود هيئة مسؤولة تمكن الفرد من ترجمة دافعيته إلى تصرف، حيث تتطلب الحملات الفعالة اشراك الشخصيات الرسمية والجماعات المشاركة في المؤسسات الاعلامية المهنية المتدربة إلى جانب أهمية دور الجماعات المرجعية؛
- **الكفاءة:** كالقدرة على أداء المهمة من قبل الأفراد وذلك عن طريق توفير أساليب عديدة توفر لهم التنفيذ السلوك المطلوب، وهنا تكون مهمة الكادر القائم بتخطيط، تنفيذ الحملة ومتابعتها هي كفاءته في تنفيذها؛

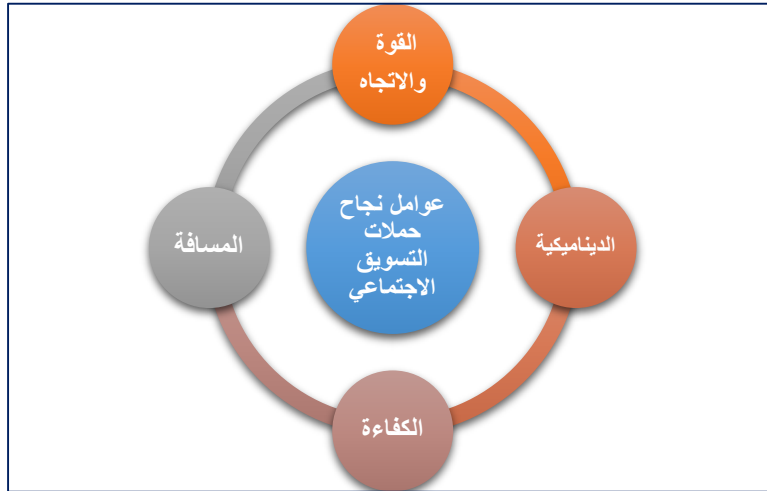
¹ راضية واعلي، الأشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، ال عدد 13، ال مجلد 02، جامعة البليدة، البليدة، الجزائر، 2015، ص 282-283، بتصرف.

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 27.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

- **المسافة:** أي ترجمة الحملة من حيث زمن ووقت وطريقة التنفيذ إلى جانب حساب العائد المتوقع منها.

شكل رقم 04: يوضح عوامل نجاح حملات التسويق الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالبتين

رابعاً: عوامل فشل حملات التسويق الاجتماعي

يعتقد ووردن وزميله سليتر (Worden and slater) أن بعض حملات التسويق الاجتماعي تفتقر إلى العمل النظامي (systematic action)، وبالتالي فإن مسألة التغيير لا تعنيها اطلاقاً، ولا عجب والحالة هذه أن تمنى هذه الحملات بالفشل الذريع.¹

أما عن عوامل فشل حملات التسويق الاجتماعي فهي:

- عوامل تتعلق بالجمهور وعدم استعداده لتقبل محتوى الرسائل، أو عدم استجابته لمضمون الرسائل لاختلافها عن ثقافته ومعتقداته؛
- عدم الاعداد الجيد للرسائل أو لسوء اختيار وسائل الاتصال أو سوء اختيار أوقات عرض الرسائل أو قد تفشل حملات التسويق الاجتماعي بسبب انخفاض المستوى المعرفي للجمهور أو عدم الاهتمام بمعرفة المستوى المعرفي له؛

¹ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 195.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

- عدم استخدام استراتيجية مناسبة، حيث لم يتم التعرف بدقة على الاستراتيجيات المناسبة التي يمكن تطبيقها في كل موقف لحدوث التأثير والتغيير الاجتماعي المطلوب.¹
- ضعف التخطيط العلمي وعدم ملائمة النموذج النظري للحملة الاجتماعية بما يحويه من عوامل، أسباب وأدوات قد تؤدي إلى وضع أهداف غير عملية لا يمكن تنفيذها على الصعيد الاجتماعي الميداني، لأن عدم القدرة على وضع النموذج النظري الملائم والفرضيات الفعلية أو الواقعية لما يجب تنفيذه على الواقع الميداني سيحد أصلاً من قدرة الباحثين على التخطيط العلمي، وبالتالي القصور في وضع الأهداف الممكن تنفيذها.
- إن عدم مراعاة القيم، الاتجاهات والمعايير السائدة في المجتمع المستهدف من الحملات الاجتماعية سيؤدي إلى رفض كامل لكافة الحملات الاجتماعية، وبالتالي فشلها لاصطدامها بحواجز وعوائق اجتماعية لا يمكن تخطيها بسهولة وخلال فترات زمنية قصيرة؛
- إن عدم التوازن في الأهداف المنشودة للحملات الاجتماعية يؤدي إلى امكانية انهيار والانحلال المادي أو المعنوي نتيجة عدم المعرفة الفعلية أو التوقع الدقيق لنتائج الحملات الاجتماعية قبل وبعد تنفيذها، الأمر الذي يؤدي أيضاً إلى أحداث حالة من عدم التوازن بين النتائج المادية والأمور المعنوية والحضارية المنشودة من الحملات، لذا فإن المنطق العلمي يحتم على القائمين على هذه الحملات ضرورة مراعاة أهداف ممكنة التنفيذ من جهة ومتدرجة في تحققها الزمني من جهة أخرى؛
- يعتبر الفشل في تحقيق التكامل والنسجام بين عناصر الحملة الاجتماعية من الأمور السلبية التي قد تعرقل تحقيق أهداف بعض الحملات الاجتماعية، ذلك لأن التغلب على بعض الظواهر المزممة والتي تحتاج إلى حملات اجتماعية ذات فترات زمنية أطول وأهداف متدرجة ومتسلسلة هو الذي يقلل من امكانيات الفشل؛
- يعتبر عدم تخصيص الموارد المالية الكافية لتنفيذ الأهداف المنشودة في الحملات الاجتماعية بما يتلاءم والفترة الزمنية التي تحتاجها من الأمور التي تهدد باستمرار هذه الحملات في التنفيذ وتحقيق أهدافها المنشودة؛

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 28، 29.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

- عدم جدية أو تأهيل الكوادر البشرية المشرفة على تخطيط وتنفيذ الحملات الاجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى انحراف الحملات عن أهدافها الفعلية وتحقيق أهداف أخرى قد تكون غير مطلوبة أو سلبية.¹

خامسا: خطوات واستراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي

تتضمن حملات التسويق الاجتماعي مجموعة من الخطوات التي يجب الالتزام بها عند اعدادها، كما أنها تتضمن مجموعة من الاستراتيجيات

01-خطوات تصميم حملات التسويق الاجتماعي

أ-جمع البيانات وتحديد الأهداف

- يقصد بها جمع جميع البيانات التي تتيح لمصممي الحملة من أجل إتخاذ أنسب القرارات بشأنها وتشمل:
- دراسة الظروف والمتغيرات المؤثرة في الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة ونوع الجمهور المرتقب والاتجاهات السائدة لديه؛
 - دراسة الفكرة أو الموضوع ذاته من كافة الجوانب والتركيز على ابراز ما يمس اهتمامات الجمهور منها وما يشيع احتياجاته ورغباته من خلالها؛
 - دراسة كل الوسائل الاعلامية المتاحة، من حيث التعرف على خصائص كل وسيلة ومدى وملاءمتها لتوجيه رسالة معينة تمهيدا للاختيار أنسب الوسائل، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام واعتماده على وسيلة أو أخرى؛
- وعلى ضوء هذه المعلومات تكون أهداف الحملة شأنها شأن أي هدف آخر قابلة للقياس واقعية وملائمة وذات نطاق زمني، حيث تتم كتابتها للتخاطب حول الجوانب المتعددة للحملة، الأمر الذي سيجعل الاستراتيجية الاتصالية تركز على تحقيق أهداف هذه المبادرة تحديدا.²

¹ رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر-مشروع الدماج المتكامل، حل لمحاربة اقضاء الأشخاص ذوي الإعاقة من الحياة الاجتماعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012/2011، ص ص 47، 48.

² عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات رسالة ماجستير، تخصص علوم الاعلام والاتصال، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2013، ص 68.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

ب- تحليل الموقف

تعتمد على نموذج **swot** وذلك بتحديد نقاط القوة، الضعف، الفرص التسويقية والتهديدات التي تواجهها الخطة، لدراسة الأنشطة السابقة وما توصلت إليه الجهود من نتائج والعمل على الاستفادة منها لتدارك الأخطاء السابقة.

ج- تحديد الجمهور المستهدف

يوجد عدة مصطلحات مستخدمة في بحوث التسويق للتعبير عن الجمهور المستهدف، أبرزها مصطلح السوق، وتختلف هذه المصطلحات بحسب طبيعة المنتج الذي تعمل المنظمات على تقديمه، ويرى الباحث أن المصطلحات الأكثر مناسبة للاستخدام في دراسات التسويق الاجتماعي هي: الجمهور المستهدف، جمهور المنظمة، المستفيدون من المنظمة، وتستهدف عملية تحليل السوق، تحديد الحاجات التي يجب أن تشبع من خلال الحملة، وتحديد المحددات الرئيسية المؤثرة في الجمهور المستهدف من جهة، وفي المنظمة من جهة أخرى.¹

رأى العديد من الباحثين في مجال التسويق الاجتماعي (Nedra, Kotler, Philip, Weinreich) أن نجاح الحملة مرتبط بمدى قدرة المسوق الاجتماعي على تحديد السمات السوسيوديموغرافية للجمهور المستهدف، ومنها مثلاً: الجنس، العمر، مكان السكن ومستوى التعليم... إلخ، وهي محددات أساسية تدخل مباشرة في عملية اختيار الاستمالات والحجج الإقناعية، مستوى اللغة المستخدمة، اختيار وسائل الاتصال، والجدولة.²

ويتطلب الاختلاف الكبير للجمهور المستهدف ما يلي:

- إجراء الدراسات والبحوث المستمرة للحصول على المعلومات المتصلة به: وأصبح من المهم تقسيم الجمهور لسببين هما صعوبة بمخاطبة كل الناس على اختلاف مستوياتهم النفس المضامين، إضافة إلى اختلاف الطريقة والصياغة التي تصاغ بها الرسائل بين أهل اللهجات المختلفة وبين أهل الريف والمدينة، والأساليب الإقناعية تتغير بالطبع أيضاً، ولهذا يكون الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في عملية الاتصال الجماهيري، لأن القائم بالاتصال جزء من الجمهور.

¹ ياسر بن علي الشهري، التسويق الاجتماعي-دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية، الطبعة الأولى، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، المملكة العربية السعودية، 2011، ص 155.

² خالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية التطبيق، الطبعة الأولى، مكتبة الجامعة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2006، ص 23.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

كما يشمل الجمهور المستهدف للحملات عدة فئات:

- صانعو القرار والقائمون بالاتصال الشخصي من القيادات الشعبية والرسمية، أصحاب المهن المؤثرون كالمدرسين والأطباء، وقادة الرأي في كل المجالات؛
- القائمون بالاتصال في المؤسسات الإعلامية؛
- الجمهور العام بتقسيمات وفئاته المختلفة؛
- تحديد الاستراتيجيات الابتكارية: وهو الأسلوب الذي يختاره مخططوا الحملة لتوصيل رسالة الحملة إلى الجمهور المستهدف، ويتطلب هذا تحديد المداخل الملائمة للعمال والجمهور، ويشمل:
 - المدخل الأفضل لهذا الجمهور بين العاطفي أو المنطقي أو كليهما؛
 - جدوى استخدام وتر التخويف وأي استمالات عاطفية يمكن استخدامها؛
 - نوع القائم بالاتصال المناسب لإيصال الرسالة وفئة الجمهور المستهدف في الحملة؛
 - جو الحملة التشاؤمي أو التفاؤلي؛
- ثم الاختبارات القبلية التي تأتي قبل الانتاج النهائي للحملة ويتم عرض المادة في صورها شبه النهائية على مجموعات صغيرة من الجماهير المستهدفة، بغية قياس الأثر المتوقع من الحملة وأحياناً يكتشف القائم بالاتصال فشلاً في فك كود الرسالة من قبل المتلقين فيعدلها أو يوضحها أكثر.¹

د-تحديد الأهداف التسويقية

تتمثل في تحديد أهداف برنامج التسويق الاجتماعي المتعلقة بالسلوكيات، المعارف والمعتقدات، كما تحدد الأهداف بحيث تكون قابلة للقياس ومرتبطة بعامل الوقت.

ن-تحديد المعوقات والمناخ وعوامل المنافسة المرتبطة بالسوق

هي كل الدراسات القبلية والآنية التي تشمل السوق وموقع الرسالة بالنسبة للمنافسين.

ه-صياغة الرسالة

نطرق الطائيرة بسام في كتابه " التسويق والاعلان " إلى بعض المنطلقات الأساسية في صياغة رسالة الحملة، حيث أكد على ضرورة صياغة رسالة الحملة بطريقة بسيطة، دقيقة وجذابة، لأن عملية الاقناع تحتاج

¹ عيسى بوكرموش، مرجع سبق ذكره، ص 69.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

لصياغة واضحة ومباشرة للرسائل التي تتناسب مع مستوى الجمهور المستهدف،¹ وعند الحديث عن صياغة الرسالة الحملة هناك جانبان لكل منهما أهميته في مجال الرسالة:

- المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة: تعتمد فاعلية الرسالة من منظور المتلقي على عاملين الأول هو كمية المعلومات التي تم إيصالها، والثاني الكيفية التي تم بها تقاسم معلومات ما، ولذلك تبرز الحاجة لعمل موازنة بين حاجة الفرد للمعلومات وحاجته للاستمتاع؛
- الشكل أو القالب الذي تقدم فيه رسالة الحملة ينبغي مراعاة ما يلي:
- ينبغي الأعداد لصناعة الرسالة الاعلامية من حيث المنطق الاتصالي والحجج الاعلامية التي تهدف إلى اقناع الجمهور المستهدف بالقضايا؛
- لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فالحملة الجيدة تحتوي على عدة رسائل مختلفة المضمون؛
- من الأفضل استخدام الوسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور سواء في المطبوعات أو التلفزيون على أن يراعي الوضوح والحذر من التعقيد الذي يضيع الهدف الاقناعي.²

و- إختيار الوسائل الاعلامية والاتصالية

هناك بعض المتغيرات التي يتم على أساسها اختيار وسيلة ما من وسائل الاعلام في الحملة ومنها ما يلي: طبيعة الفكرة المطروحة، أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه، خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية، تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف وأهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال، ومزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور،³ وتوجد عدة معايير في اختيار الوسائل المختلفة تتمثل فيما يلي:⁴

- خصائص جمهور كل وسيلة؛
- امكانية كل وسيلة للوصول إلى جمهورها ومعادلات هذا الوصول؛
- معدلات التعرض الاعلانات التوعوية في كل وسيلة على حدة؛

¹ خالد زعموم، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² عيسى بوكرموش، مرجع سبق ذكره، ص 72.

³ خالد زعموم، مرجع سبق ذكره، ص 25.

⁴ عيسى بوكرموش، مرجع نفسه، ص 73.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

- درجة ادراك كل فئة من فئات الجمهور للرسالة الموجهة تكلفة تغليفة حملة التوعية في كل وسيلة من الوسائل الاتصالية؛
- معامل التكرار المحلول للرسالة في كل وسيلة من الوسائل؛
- الخصائص الفنية والتكنولوجية المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقاسم الرسالة؛
- الأثر المتوقع تحقيقه من كل وسيلة.

ي-الجدولة الزمنية للحملة

يقصد بجدولة الحملة: "رسم برنامجها التنفيذي الذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات أهمها السعي لتحقيق أقصى تأثيرات اعلامية ممكنة للجمهور المستهدف".¹

بعد أن يقوم المرسل باختيار الوسائل الاعلامية والاتصالية المناسبة التي سنستخدمها، فإنه بعد ذلك سيحدد الاستراتيجية التي ستسير عليها إذاعة الرسالة على مدار الحملة ويعلق على هذه الخطوة جدولة الحملة، والتي تسعى للتأكيد على أن كل فعالية تبدأ في التاريخ المحدد وأن فرص التعاون بين الوسائل يتم استخدامها بشكل كامل وهناك عدة طرق في العرض الاعلامي.

02-استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي

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

- **اختيار حصة مستهدفة خاصة:** بالنسبة لمؤسسات التسويق الاجتماعي يجب أن يكون البرنامج خاصا بالحصة المستهدفة فعلا لأن هذا يسمح للمخططين أن يركزوا في بحوثهم على هذه الحصة وتقديم المنتجات وفقا لحاجة المستفيد منها والبحث في امكانية توجيه المؤسسات نحو الحاجات، المعتقدات، القيم والمستوى الثقافي والتي تعرف وتحدد للمجموعة المستهدفة وتميزها بهدف صياغة البرامج المناسبة؛
- **خلق جهود:** إن وسائل مؤسسات التسويق الاجتماعي تستطيع أن تكون أداة قوية، تثير العواطف وتغير السلوك، ومن ناحية ثانية يجب أن تخلق تنافسا معهم وتكون مستندة على محلات قوية فيما يتعلق بالجمهور المقصود هنا يجب على الباحثين التركيز على الطرق الكمية والنوعية من أجل ولادة دراسة أكثر تكاملا في القضايا التي يمكن مشاهدتها؛

¹ خالد زعموم، مرجع نفسه، ص 26.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

- **استغلال الفرص:** إن حملات التسويق الاجتماعي تتضمن معرفة الفرص المناسبة لاستهداف الحصة السوقية وكيفية الدخول إليها واستغلال الفرص المناسبة، بحيث من تكون لديه معلومات عن الفرص المناسبة يستطيع أن يستعمل تشكيلة من النماذج للوصول إلى الجمهور المستهدف حتى وإن كانت الأفكار الأساسية لكل المستهدفين تقريبا نفسها، مثل ممارسة تمارين رياضية أكثر، تقليل من أكل الدهون وزيادة استهلاك الخضر والفواكه، يجب أن تكون الرسائل محددة وموضوعة بشكل يؤثر على الجمهور المستهدف.¹
- **تقديم معلومات إضافية:** إن حملات التسويق الاجتماعي يجب أن تزود باستمرار الجمهور بالوسائل لكي يتمكنوا من الانتقال إلى الخطوة القادمة نحو تبني فكرة تغيير السلوك المقصود بالتغيير في حملات التسويق الاجتماعي طويل الأجل؛
- **مخاطبة القضايا الأساسية:** إن منهج التسويق الاجتماعي يجب أن يؤكد على الحاجات لحدث تغيير على مستوى السياسة، التعديلات البيئية مثل التشريع، تعديل التعليمات تغيير الرأي العام، يزيد من إمكانية خلق تعديلات في نظام السماع الأصلي، فعلى سبيل المثال يكون برنامج تقليل التدخين للقاصرين فعالا إذا خاطب قضايا كخلق بيئات خالية من التدخين، زيادة التعليمات التي تمنع القصر من التدخين، دور الأولياء والمؤسسات التعليمية في التوعية، كما يمكن أن تستخدم حملات التسويق الاجتماعي الدفاع الاعلامي لتغيير سلوك الأفراد.²
- **التقييم:** يمثل التقييم عملية أساسية في أي برنامج من برامج التسويق الاجتماعي بحيث يقيم المراقبون للتقدم، عرض التأثيرات وقياس فعاليات الحملة لأن هذا التقييم سوف يكون له دورا أساسيا في تحسين البرامج وصياغة الاستراتيجيات، إلا أن هناك بعض الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي في تقييم البرامج،
- **رجع الصدى (التغذية العكسية):** دمج المعلومات العكسية في اعداد برامج التسويق الاجتماعي فإن التعامل المستمر مع الجمهور المستهدف وللأخذ بأرائهم، اقتراحاتهم والتشاور معهم خلال عملية التخطيط والتنفيذ واختيار البرامج والتقييم يؤدي إلى: تحسين البرامج، توفير الوقت الجهد والمال، اعطاء معلومات واكتساب خبرات لتصميم حملات التسويق الاجتماعي.

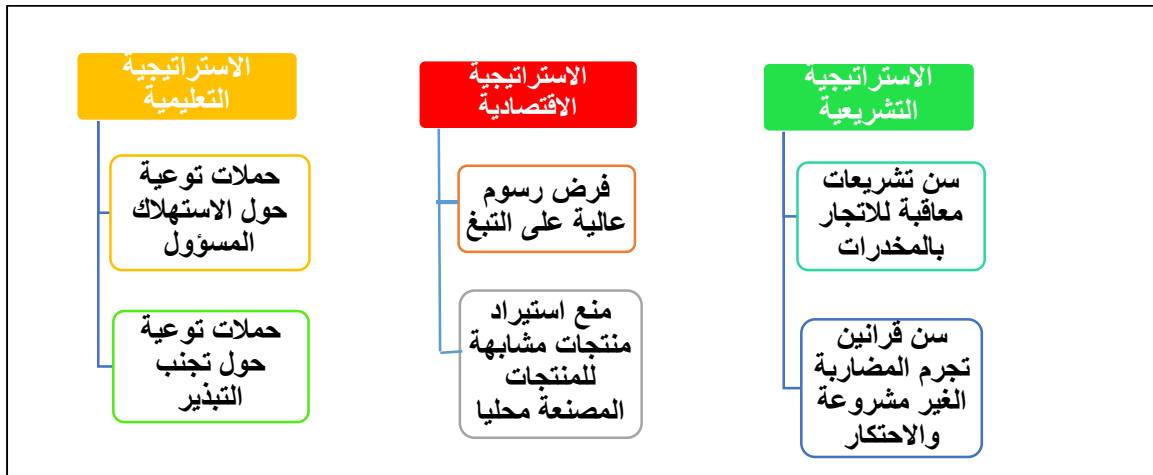
¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 172، 173.

² مرجع نفسه، ص ص 173، 174.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

- زيادة على هذه الاستراتيجيات هناك استراتيجيات أخرى تتمثل في:
- الاستراتيجية التشريعية: كسن تشريعات المعاقبة للتجار بالمخدرات؛
 - الاستراتيجية الاقتصادية: كفرض رسوم وضرائب عالية على التبغ؛
 - الاستراتيجية التعليمية: تتمثل في نشر معلومات خاصة بالمنتج الاجتماعي؛¹

الشكل رقم 05: يوضح استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالبتين

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 174، 175.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

المطلب الثاني: ماهية الاستهلاك المسؤول

يعد الاستهلاك المسؤول من أكثر المواضيع تكرارا، لأنه قد برزت ملامح الوعي في الآونة الأخيرة، كحل فعال لمواجهة الأزمات المالية التي قد تصيب المستهلك، سنحاول في هذا المبحث إبراز أهم الأدبيات النظرية حول الاستهلاك المسؤول

الفرع الأول: مفهوم الاستهلاك المسؤول

إن الاستهلاك المسؤول هو من المواضيع المتعددة المجالات، نظرا لأهميته ودوره الفعال والذي مس العديد من المستويات

أولاً: نشأة وتعريف الاستهلاك المسؤول

قد يبدو أن الاستهلاك المسؤول موضوع حديث نسبيا إلا أنه قد أثبت العكس، فقد اهتم به الباحثون والمتخصصون باختلاف توجهاتهم وتخصصاتهم به، لذلك يصعب وضع تعريف جامع ومتفق عليه للاستهلاك المسؤول

01-نشأة الاستهلاك المسؤول

قد يبدو للوهلة الأولى، أن مفهوم الاستهلاك المسؤول هو مفهوم حديث، غير أن العديد من مضامين الاستهلاك المسؤول ترجع جذورها إلى سنوات ماضية، فخلال الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي عند بداية تغير المعطيات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والبيئية، بدأت المجتمعات تبدي تخوفا واهتماما متزايدا حول العديد من القضايا ذات الصلة بالبيئة والمجتمع،¹ ولعل أبرز ما جاء بداية لبلورة هذه الاهتمامات هو عقد اجتماع اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987م، والتي سميت بلجنة برانتلاند، جاءت هذه اللجنة من أجل التأكيد على الفكر المستدام كآخر محطة من محطات الفكر التنموي، من خلال هذه اللجنة ظهرت المعالم الأولى لمفهوم الاستهلاك المسؤول، والذي يحمل في مضمونه مفهوم الاستدامة.²

¹ Jacques, Julle, **Sens et Portée de la consommation Responsable chez les jeunes**, Thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en sociologie, université du Québec(Montréal), France, 2009, PP09, 10.

² شكراني الحسين، من مؤتمر ستوكهولم 1972 إلى ريو +20 لعام 2012، مدخل إلى تقييم السياسة البيئية العالمية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، مركز دراسات الوحدة العربية، الع ددان 13-14، المغرب، 2013، ص 151.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

غير أن ظهور مصطلح "الاستهلاك المسؤول" كان لأول مرة سنة 1996م في القمة العالمية حول الاقتصاد والعمل بمونتريال، حيث عرف على أنه التصرف بهدف جماعي، وهو وسيلة صديقة للبيئة يجريها المستهلك عند التسوق لكونه أكثر وعياً من خلال اختيار فردي للاستهلاك.¹

02-تعريف الاستهلاك المسؤول

من بين التعاريف الشائعة حول الاستهلاك المسؤول، اخترنا مجموعة منها كما يلي:
يعرف الاستهلاك المسؤول على أنه: "شراء عقائلي يدمج متطلبات ومعايير حماية البيئة والتقدم الاجتماعي والتنمية الاقتصادية، وذلك من خلال الاستجابة للانشغالات البيئية، الأخلاقية والاقتصادية".²

يشار إليه بأنه: "فعل يلبي حاجيات الحاضر دون النيل من القدرة على تلبية حاجيات المستقبل".³

وترى **Beaulieu** أنه: "ذلك السلوك الاستهلاكي المسؤول الذي يسمح بأشباع الحاجات الفردية والجماعية مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة والمجتمع، ويسمح باستعمال القدرة الشرائية للمستهلك للمساهمة إيجابياً في المجتمع والبيئة".⁴

تم تعريفه بأنه: "جميع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في إطار استخدامه الأمثل لموارده المتاحة، بحيث يحقق التوازن بين احتياجاته وموارده في استهلاك السلع والخدمات".⁵

¹ Audouin, Alice & Courtois, Anne & Rambaud-Paquin, Agnès, **La communication responsable : la communication face au développement durable**, édition d'organisation, Paris, 2009, P21.

² مريم قرعي، أثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين-دراسة ميدانية بولاية سطيف-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف 01-، سطيف، الجزائر، 2020/2019، ص 91.

³ مهري شفيقة، مهري أمال، الوعي البيئي ومحددات الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك-دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري، مجلة آفاق للعلوم، ال عدد 16، ال مجلد 04، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، جوان 2019، ص 199.

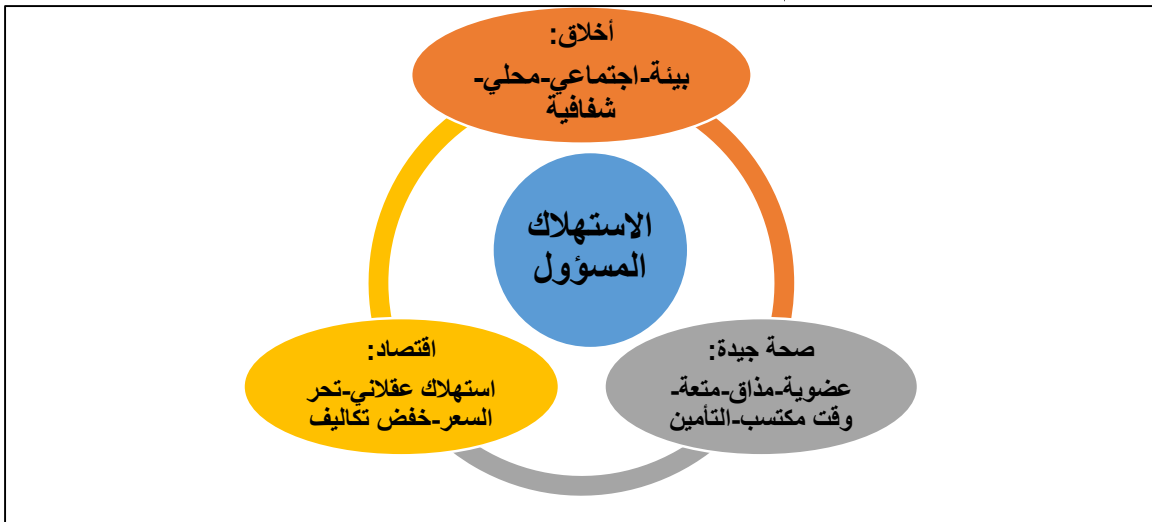
⁴ Beaulieu, Elsa, **Consommation responsable, développement local et solidarité internationale : analyse des discours constitutifs d'une nouvelle économie morale dans le Québec contemporain**, Université du Québec a Hull, 2009, pp.21-22

⁵ عيسى نجيمي، خالد ليتيم، ترشيد سلوك المستهلك: نحو توجه اجتماعي بمستهلك واعٍ-تقييم عروض خدمات الاتصال في الجزائر-، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة-الواقع والرهانات-كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 14-15 نوفمبر 2016، ص 04.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

يعرف أيضا على أنها: "هي المعرفة المكتسبة من مصادر مختلفة بخصوص حصول كل فرد في المجتمع على احتياجاته المثلّية من السلع والخدمات دون زيادة أو نقصان كل وفقا لجنسه، عمره ونوع العمل الذي يؤديه على أن يكون ذلك في حدود موارده المتاحة"¹.
من خلال ما سبق يمكن تعريف الاستهلاك المسؤول بأنه: هو ذلك السلوك الذي يراعي من خلاله المستهلك عدة معايير منها البيئية والاجتماعية سواء في طريقة اقتناؤه للمنتجات أو في طريقة استهلاكه للموارد المتاحة له.

شكل رقم 06: يوضح الجوانب المتعلقة بالاستهلاك المسؤول



Source : Petitjean, Marie Francoise, **Consommation responsable, Veille Marches**, BHR Infos, janvier, 2012, P13.

¹ صافي فتيحة، بلجيلالي فتيحة، دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة ترشيد استهلاك الماء لدى المواطن الجزائري- دراسة استطلاعية، مجلة مالك بن نبي للبحوث والدراسات، ال عدد 01، ال مجلد 05، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 10 جويلية 2023، ص 28.

ثانياً: خصائص الاستهلاك المسؤول

يتميز الاستهلاك المسؤول بمجموعة من الخصائص الديمغرافية، الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية التي يميزه عن غيره من المستهلكين التقليديين، والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- ذا مستوى تعليمي وثقافي جيد؛
- ذا دخل عالي ووضعية اجتماعية جيدة؛
- ذا ثقافة استهلاكية ووعي عالي خاصة فيما يتعلق بالبحث عن المنتجات الصحية والموثوقة، حيث يقوم الاستهلاك المسؤول بالبحث عن بيانات الخاصة بمكونات المنتجات، وكذلك البحث عن المعلومات المفيدة في وسائل الإعلام التي تساعده على إبراز القرار الشرائي الرشيد؛
- يسعى إلى التأثير والتأثر بالجماعات المرجعية التي تتبنى ثقافة استهلاكية واعية؛
- يعتبر عنصر فاعل في المجتمع ولو دور إيجابي كبير في القضايا الاجتماعية والبيئية؛
- شخصيته لها مسؤولية واضحة ومتجسدة في كل سلوكياته وتصرفاته؛
- يحترم البيئة الطبيعية بكل مكوناتها، ويشارك في حمايتها من خلال أنماط استهلاكية تراعي حماية البيئة؛¹
- الاستهلاك المسؤول يفكر في الأجيال القادمة ويساهم في تحقيق التنمية المستدامة؛
- يمتلك وعي وحس مسؤول للتغير الاجتماعي والتأثير في محيطه الاجتماعي عن طريق نشر ثقافة استهلاكية مستدامة؛
- يساهم في منظمات المجتمع المدني ويعمل على المشاركة في نشاطات مسؤولة في محيطه الاجتماعي؛
- يقوم بالضغط على المؤسسات الملوثة، من خلال العمل على تغيير توجهاتها لتطبيق مبادئ التنمية المستدامة؛
- يساهم في طلب منتجات مستدامة ويبحث عن العلامات البيئية في عملية شرائه للمنتجات؛
- يمتلك ثقافة استهلاكية واعية، صحية وسليمة؛
- يساهم في نشر الثقافة الاستهلاكية الصديقة للبيئة عبر الكلمة المنقولة ووسائل الإتصال المتاحة؛

¹ أمال مهري، أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول-دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق استراتيجي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، الجزائر، 2016/2017، ص ص 136،

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

- يشجع كل المبادرات الرامية لحماية البيئة ويطبق مختلف القوانين والضوابط الأخلاقية في سلوكياته بشكل عام.¹

ثالثا: دوافع وأنماط الاستهلاك المسؤول

يعتقد العديد من الباحثين أنها من أكثر الدوافع تحريكا لهاته الفئة من المستهلكين، نظرا لارتباطها بالفوائد الفردية الملموسة مقارنة بالفوائد التي تعود على المجتمع برمته، حيث يوفر الاستهلاك المسؤول فوائد ملموسة للمستهلكين، وبحسب هذه النظرة فحتى لو أقر هذا المستهلك بأن المؤسسة تتصرف وفقا لمسؤوليتها الاجتماعية، فهو يتجنب منتجاتها وخدماتها خصوصا منها المعروضة بأسعار مرتفعة وجودة أقل، وقد تضيع وقت أكثر.²

وقد لخصت هذه الدوافع فيما يلي:

- **الرشادة الاقتصادية:** بحيث تبنى وفقا للتحليل فوائد-تكاليف، وبناء على اعتقاد المستهلكين أن الاستهلاك المسؤول مكلف نسبيا، باعتبار أهمية السعر والجودة في قراراتهم الشرائية، على اعتبار ابداء افراد العينة قيد الدراسة استعدادهم لاقتناء منتجات مقلدة بأسعار منخفضة، مقارنة بالسلع الأصلية بحجة دفع عملية التنمية الاقتصادية لبلدانهم؛
- **الدوافع المعرفية:** تعبر عن مستوى المعرفة التي يتمتع بها المستهلكين ايزاء الاستهلاك المسؤول، كأحد المتغيرات الواجب أخذها بعين الاعتبار في دراسة سلوك المستهلك، فمعظم الباحثين يعتقدون بشح المعلومات حول مثل هذا النوع من السلوك؛
- **الدوافع المتعلقة بالفعالية الاجتماعية من خلال الاسهامات الفردية:** ازدياد احتمال التوجه نحو الاستهلاك المسؤول، كلما اعتقد الأفراد بالجدوى الاجتماعية لسلوكياتهم الفردية.
- مفيد للمساهمة في عقلنة أفراد المجتمع.³

¹ مريم قرعي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

² رحمي فيصل، شيباني شيح أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 225.

³ CHIKHI Kamel, **Marketing et consommation responsable : Une analyse exploratoire dans la wilaya de Tlemcen**, Revue de l'innovation et marketing, No 1, Vol 7, Ecole Supérieure de Management de Tlemcen, Algérie, 2020, P 175.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

ثالثاً: العوامل التي ساعدت على ظهور مفهوم الاستهلاك المسؤول

توجد مجموعة من العوامل التي ساعدت على ظهور وتطور مفهوم الاستهلاك المسؤول، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:¹

- **انفتاح الأسواق:** حيث ساعد هذا الانفتاح في منح المستهلك عدة خيارات وبدائل لاشباع نفس الحاجة، كما رفع من قدرته التفاوضية والتي توصلت إلى غاية معاقبته لبعض المنتجين بحملات مقاطعة؛
- **تطور وسائل الإتصال:** حيث ساهمت الأنترنت اليوم في توفير كما أنه كافياً من حيث المعلومات عن المنتجات المختلفة، أو نفس المنتج لعلمات متنافسة وامكانية المقارنة بين هذه الخيارات المطروحة أمام المستهلك وبين أسعارها، وليس هذا فحسب بل إن الكلمة المنقولة وتأثيرها الخطير أخذ بعداً آخر على الشبكة، من خلال تبادل المعلومات والآراء حول المنتجات عبر البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي ساعد في زيادة وعي وثقافة المستهلك؛
- **تأثير وسائل الإعلام:** أمام الضغط الاعلامي المتزايد يقوم المستهلك بطرح عدة أسئلة ترتبط بدوره المنشود مثل:

-من المسؤول عن هذا الوضع البيئي المتدني؟

-ماهي مسؤولياتي تجاه هذا الوضع كمستهلك واعي يساهم في حل هذا الوضع؟

-ماهي مسؤوليات الأطراف الأخرى تجاه القضية (كالحكومة، الجماعات المحلية، المجتمع

الدولي، المؤسسات الاقتصادية، الجمعيات والمنظمات غير الحكومية)؟

-ما الذي يمكنني فعله للمساهمة في تغيير هذا الوضع كفرد مواطن ومسؤول؟

إن كل هذه الأسئلة تبين مدى ادراك المستهلك لخياراته الجديدة وقدرته على التأثير في صناع القرار بالشكل الذي يجعله أكثر حذراً ووعياً.

الفرع الثاني: أساسيات الاستهلاك المسؤول

يملك الاستهلاك المسؤول مجموعة من الأساسيات من بينها أنه يوجد دوافع لتبني ثقافة الاستهلاك المسؤول وأنماط خاصة به، بالإضافة إلى استراتيجيات وتأثير لعناصر مزيج التسويق الاجتماعي الخاص بالحملة على سلوك المستهلك

¹ مريم قرعي، مرجع سابق، ص ص 93، 94.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

أولاً: مبادئ الاستهلاك المسؤول

- يتضمن الاستهلاك المسؤول عدة مبادئ يمكن إيجازها كما يلي:¹
- **مبدأ المنفعة:** أي تجنب شراء المنتجات التي لا تتوافق (تشبع) الحاجات الحقيقية، وذلك للحد من الاستهلاك المفرط واستنزاف الموارد الطبيعية؛
 - **مبدأ الوقاية:** اختبار المنتجات/الخدمات التي لها أقل ضرر ممكن على البيئة، الصحة والمجتمع؛
 - **مبدأ الكفاءة:** مراعاة استعمال وسائل أكثر اقتصادية للموارد الطبيعية، الطاقة والملائمة لظروف العمل في العملية الانتاجية؛
 - **مبدأ الجودة:** تفضيل المنتجات التي تطول فترة استهلاكها، حيث يتم استعمال أقل قدر ممكن من الموارد والطاقة وينتج عن ذلك أقل قدر ممكن من الفضلات؛
 - **مبدأ التكامل:** تعزيز الطرق التجارية التي تحقق التكامل بين المنتج، الموزع والمستهلك لضمان التوزيع العادل للثروات.

ثانياً: أنماط الاستهلاك المسؤول

- تعددت وجهات النظر حول تحديد أنماط الاستهلاك المسؤول، وفي هذه الدراسة سيتم حصر أنماط الاستهلاك المسؤول في ثلاثة محاور أساسية:²
- تخفيض الاستهلاك؛
 - استهلاك المنتجات/الخدمات ذات المساهمة الإيجابية بيئياً وصحياً؛
 - استهلاك المنتجات/الخدمات ذات المساهمة الإيجابية اجتماعياً.

أ- تخفيض الاستهلاك

إن فكرة تخفيض الاستهلاك لا تعني تنازل أو تخلي المستهلك على اشباع حاجاته ورغباته، وإنما هي تعني تحسين أسلوب الاستهلاك، وذلك من خلال:

¹ رحمي فيصل، شيباني شيح أمينة دور آليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي وعلاقتها بدوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعياً، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، ال عدد 13، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 01 جوان 2018، ص 226.

² زكية مقري، أسية شنة، تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ال عدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، ديسمبر 2014، ص 69.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

- **الاستهلاك الأمثل للطاقة:** عن طريق اختيار المنتجات الأقل استهلاكاً للطاقة، الموارد وخاصة الموارد غير المتجددة؛
- **ترشيد النفاق:** من خلال ترتيب أولويات المستهلك والنفاق من أجل اشباع الحاجة الحقيقية (الفعلية) له؛
- **التخفيض، إعادة الاستعمال، إعادة التدوير:** كاختيار المنتجات ذات فترة استعمال طويلة (المتانة) منتجات قابلة لإعادة الاستعمال، منتجات بأغلفة قابلة لإعادة التدوير.

ب- استهلاك المنتجات ذات المساهمة الايجابية بيئياً وصحياً

يشمل هذا المعيار الأخذ بعين الاعتبار كافة الآثار الناجمة عن السلوك الاستهلاكي على البيئة والصحة، وذلك من خلال اختيار المنتجات الأقل تلوثاً للبيئة، والمحافظة على الثروات الطبيعية، الحيوانات، النباتات، وفي الوقت ذاته أن تتفق هذه المنتجات مع القوانين والشروط للمحافظة على صحة المستهلك.

ج- استهلاك المنتجات ذات المساهمة الايجابية اجتماعياً

بالإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي للفرد فإن الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما، من خلال اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل، المنتجات المطابقة للقوانين الدولية، منتجات الموافقة لثقافة المجتمع وأيضاً منتجات المؤسسات التي لها أهداف مجتمعية لتحقيق العدالة الاجتماعية.

الفرع الثاني: استراتيجيات الاستهلاك المسؤول

إن الاستهلاك المسؤول يعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات التي تساعد في تجسيد أسسه وكذا مبادئه

01- الاستهلاك بطابع اجتماعي وأخلاقي

إن الاستهلاك بطابع اجتماعي وأخلاقي يعني الشراء المتعمد للمنتجات التي يعتقد المستهلك أنها صنعت بطريقة أخلاقية (أقل ضرر ممكن للمجتمع، الإنسان، الحيوان) مع تجنب شراء منتجات المؤسسات غير المسؤولة اجتماعياً، حيث يتمثل الشعور المسؤول للمستهلك في تسهيل عمل المؤسسات المسؤولة اجتماعياً فضلاً عن كون هذا العمل سيعود بالنفع المباشر وغير مباشر على المستهلك الذي يهتم بمسؤولية المواطنة، ويتم إتخاذ هذا القرار من طرف المستهلك عند كل عملية شراء، وهو يعكس مدى ارتباطه وإيمانه بمبادئه وأخلاقه، وعلى هذا الأساس يقوم المستهلك في هذه الحالة بتفضيل شراء منتجات التي ترتبط بمعايير أخلاقية، كما يعبر عن مجموع التصرفات الاستهلاكية التي تأخذ بعين الاعتبار بمختلف التأثيرات على المجتمع، أو استخدام المستهلك لقوتهم الشرائية التي تعبر عن انشغالهم الاجتماعية، ويشير أيضاً هذا السلوك إلى احترام

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

تطور المفاهيم العديدة التي تعكس اهتمامات الأفراد والمجتمع، فعلى المستهلك أن يستخدم قوته الشرائية بطريقة تدل على التزامه تجاه المجتمع للضغط على المؤسسات للقيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، حيث يتخذ قراره الشرائي بتحديد خصائص المنتج وفقا للمعايير الاجتماعية والأخلاقية.

02- الاستهلاك بطابع بيئي (الشراء الأخضر)

يقصد بالاستهلاك البيئي اقتناء المنتجات التي تستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا مع ضرورة متابعتها خلال دورة حياتها لضمان بقائها ضمن الالتزام البيئي، وذلك من خلال عدم استخدام المواد الحافظة الضارة مع استخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الخام وغيرها، حيث وفقا لهذا النمط من الاستهلاك يفترض شراء المكونات الغذائية الأساسية التي لا تحتوي على مضافات غذائية ضارة، اذ غالبا ما يحتوي الطعام المصنع على مواد كيميائية غير مرغوب فيها وتغليف جد مكلف ولكنه غير ضروري، فبإمكان المستهلك أن يشتري سلع مصنعة محليا، بحيث تكون تحتوي على حد أدنى من التغليف القابل لإعادة الاستعمال والتدوير، فضلا عن كونها أنتجت بطريقة عضوية، كما يفترض هذا النمط من الاستهلاك شراء السلع المعمرة القابلة للإصلاح والتدوير، الموفرة للطاقة والاقتصادية.¹

03- المقاطعة (القانون والردع)

تعرف المقاطعة على أنها: "ممارسة منظمة لسيادة المستهلك وذلك عن طريق الامتناع عن الشراء"،² حيث تهدف المقاطعة إلى التأثير على سياسة واستراتيجية مؤسسة معينة وفقا لرغبات المستهلكين بدوافع صحية، بيئية، اجتماعية... إلخ، ويكون هذا من خلال الضغط على المنتجين والمؤسسات التجارية وأيضا السلطات فيما يتعلق برفض المنتج أو محاولة تخفيض الأسعار أو تعديل بعض الميزات، ويتطلب هذا الوضع تسيير وتخطيط تتولى رئاسته منظمات المجتمع المدني، لتحقيق مطالب مشروعة.³

¹ زكية مقري، أثر استراتيجية السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل الأخضر، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، ال عدد 02، ال مجلد 06، العراق، 2014/12/31، ص 167.

² Nil Ozcaglar Toulouse, **Apport du concept d'identité a la compréhension du comportement du consommateur responsable : Une application à la consommation des produits issus du commerce équitable**, thèse pour l'obtention du doctorat en science de gestion, Ecole Supérieure des affaires, université Lille 2, 2005/2006, P30.

³ إيمان سوكال، دور الاعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك، مجلة العلوم الإنسانية، ال عدد 47، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، جوان 2017، ص 326.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

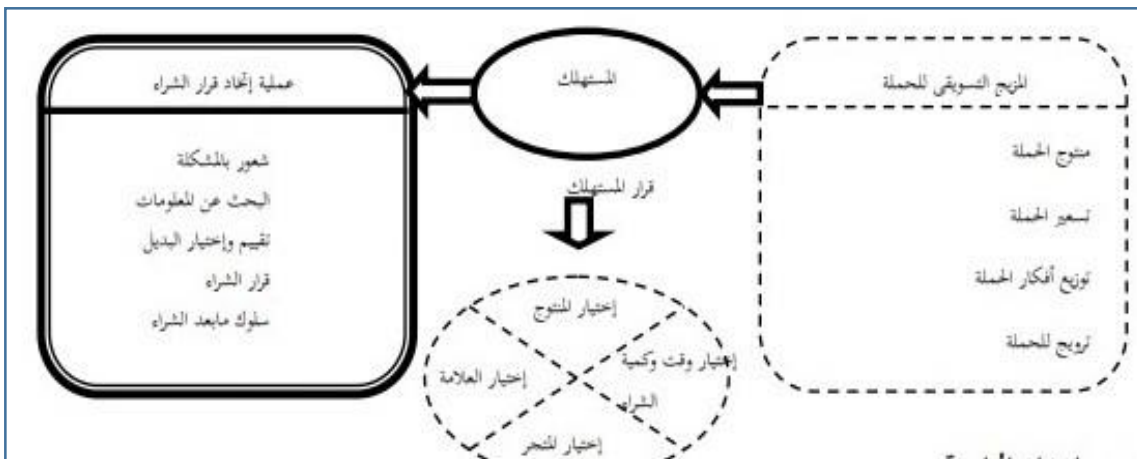
ومما سبق يمكننا القول أن المقاطعة كاستراتيجية من استراتيجيات التحول إلى الاستهلاك المسؤول تتميز بمجموعة من الخصائص وهي:¹

- المقاطعة هي كسر للعلاقة التجارية بين المستهلك والمؤسسة؛
- المقاطعة هي سلوك جماعي منظم؛
- المقاطعة تعتبر كرد فعل إيجابي لخلق قيمة للمستهلك في مجال الاستهلاك المسؤول.

الفرع الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي للحملة على سلوك المستهلك

يكمن تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال تأثير مزيج التسويق الذي يتم التخطيط له من قبل المخططين للحملة، مستهدفين به مجموعة من الأفراد بغرض التأثير عليهم لتبني مجموعة من الأفكار والقيم أو تغيير سلوك معين، كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم 07: يمثل تأثير المزيج التسويقي للحملة على المستهلك



المصدر: حقانة ليلي، أثر حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك إتجاه المنتج المحلي -تقييم حملة استهلاك جزائري لسنة"2015"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، ال عدد 21، ال مجلد 15، جامعة بشار، الجزائر، 12 سبتمبر 2019، ص 445.

من خلال الشكل الموضح أعلاه يتبين أن للمزيج التسويقي حملات التسويق الاجتماعي تأثير على المستهلك من خلال تأثير عليه في عملية إتخاذ القرار الشرائي، كما أن لكل عنصر من عناصر الحملة تأثير مغاير للآخر سوف يتم التطرق إلى كل عنصر على حدى لتبيان ذلك التأثير وشرحه من خلال الجدول التالي:

¹ مريم قرعي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

جدول رقم 01: تأثير عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي للحملة على سلوك المستهلك

| تأثيره على سلوك المستهلك | عناصر المزيج التسويقي لحملات التسويق الاجتماعي | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ تحفيز المستهلك لتبني سلوك جديد مثل اقتناء المنتج المحلي (حملة استهلاك جزائري)؛ ▪ التوجه نحو ممارسة عادة اجتماعية صحية تعود بالفائدة على الفرد والمجتمع؛ ▪ اقناعه والتأثير عليه من أجل تبني أو التخلي عن منتجات معينة بهدف تحقيق وعي وادراك صحي للفرد والمجتمع بشكل عام. مثال على ذلك تصميم حملة تهدف إلى التخلي عن اقتناء المنتجات الصينية لما لها ضرر على صحة الفرد والمجتمع ككل. | <p>المنتج</p> <p>عبارة عن أفكار اجتماعية (إتجاهات، معتقدات، قيم، عادات اجتماعية) (سلوك اجتماعي، عمل) السلع الملموسة والغير ملموسة (سلع صديقة للبيئة، وسائل وقائية، خدمات وقائية) مثل فكرة تبني المنتج المحلي وتوجيه المستهلك نحو تقبل المنتج المحلي.</p> | |
| <p>عندما يكون التسعير ملائم ويتلاءم مع المنفعة المرجوة منه فإن الفرد يتبنى تلك السلوكيات والقيم والأفكار الجديدة دون تردد حين تكون التكلفة الاجتماعية أقل من المنفعة المحققة يكون من السهل على الفرد التضحية من أجل تبني السلوك المرغوب فيه.</p> | <p>التسعير</p> <p>السعر عبارة عن التكلفة النفسية التي يتحملها المستهلك نتيجة تقبله فكرة معينة أو تبنيه سلوك معين، والجهد والوقت التي يبذلها الفرد وكذلك تقديم منتجات بسعر رمزي في تناول كافة الأفراد.</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ لفت انتباه المستهلك نحو المنتج الاجتماعي ورسالة الحملة؛ ▪ اعطاء المعلومات الصحيحة والايجابية للمستهلك إتجاه هدف الحملة والمراد منها؛ ▪ تحفيز المستهلك لتبني المنتج بعد اقتناعه بفائدته وحاجته إليه. | <p>الترويج والتوزيع</p> <p>التعريف بالمنتج الاجتماعي عبر وسائل الإعلام ووسائل الدعم الإيجابي. الندوات العلمية والمحاضرات من أجل التوزيع للأفكار والسلوكيات والقيم المراد غرسها في المجتمع.</p> | |

المصدر: حقانة ليلي، مرجع سابق، ص ص 445، 446.

الفصل الأول...الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

في الأخير يكون المستهلك قادر على إتخاذ القرار تبني أو عدم تبني المنتج المطروح في الحملة بعد اعطائه جميع المعلومات الصحيحة عن هدف الحملة والسلوك المراد تغييره من خلال طرحهم أفكار وقيم إيجابية، فهنا يكون على المستهلك فقط المفاضلة بين البدائل المتاحة وتبني أفضلها من إتخاذ القرار بالتبني.¹

¹ حقانة ليلي، أثر حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك إتجاه المنتج المحلي -تقييم حملة استهلاك جزائري لسنة"2015"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، ال عدد 21، ال مجلد 15، جامعة بشار، بشار، الجزائر، 2019/09/12، ص 445، 446.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

المبحث الثاني: دراسات سابقة حول الدراسة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول، تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها وكيفية الاستفادة منها

المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية

تطرق العديد من الباحثون إلى موضوع دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول، بالإضافة إلى مواضيع مشابهة له، وذلك نظرا لما تقدمه حملات التسويق الاجتماعي من وعي للمستهلكين

الفرع الأول: مقالات علمية باللغة العربية

أولاً: دراسة رحمي فيصل، شيباني شيح أمينة

بعنوان: " دور آليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي وعلاقتها بدوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، ال عدد 13، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، الجزائر، 01 جوان 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين دوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا بمختلف أبعاده وتركيباته، بجملة من الآليات التي طورها منظروا التسويق الاجتماعي في تعزيزها اعتمادا على المبررات المعرفية والرصيد المعرفي لهذا المستهلك، اعتمد على المنهج الوصفي وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات، يشمل مجتمع الدراسة سكان مدينة الجزائر وقد سحبت عينة عشوائية من هذا المجتمع وتكونت من 46 فرد ممن يشرفون على دوائر التسويق لمؤسسات المجمع بفروعه الثلاث (مجمع النسر لمواد التنظيف)، تم توزيع حوالي 52 استبانة تم استرجاع 46 منها أي بنسبة ارجاع واستفراغ قاربت 88 %.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

من نتائج الدراسة:

- إن التسويق الاجتماعي أصعب بكثير مقارنة بالتسويق العام، فالتسويق الاجتماعي ينطوي على تغيير سلوكيات عصرية على التغيير أو عنيدة في بيئات اقتصادية، اجتماعية وسياسية غاية في التعقيد، وبالتالي تستدعي تضافر جهود المسوقين الربحي واللاربحي؛
- تحاول مؤسسات المجمع قيد الدراسة جاهدة في عدم اقتصار حملاتها لتتقيد والتوعية الاجتماعية على مجرد نقل الحقائق، بل خدمة أهداف لبناء الثقة والقدرات الاجتماعية، وهذا ما يزيد من تعزيز دوافع شريحة المستهلك المسؤول اجتماعيا.

من توصيات الدراسة:

- على مؤسسات المجمع قيد الدراسة التقرب أكثر من الجمعيات اللاربحية قيد تمكينها من التحكم أكثر في آليات التسويق الاجتماعي بحكم أنها امداد لتجربة المجمع في القطاع التجاري؛
- على مؤسسات المجمع الاهتمام أكثر بأبعاد سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا، مما قد يساعد مثل هذه المؤسسات في تقدير حجم هاته الفئة من المستهلكين والاستفادة من خصوصياتها؛

ثانيا: دراسة حقانة ليلي

بعنوان: "أثر حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك إتجاه المنتج المحلي -تقييم حملة استهلاك جزائري لسنة 2015"، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال أفريقيا، ال عدد 21، ال مجلد 15، جامعة بشار، بشار، الجزائر، 12 سبتمبر 2019.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة آليات تطبيق التسويق الاجتماعي، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي إلى جانب أسلوب المسح الميداني، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة بحيث تم توزيعه على مجموعة من المستهلكين لمنتجات علامة "كوندور"، تم توزيع استبيان بطريقة عشوائية على حوالي 200 مفردة وتم استرجاع 112 استبانة.

تم اختيار "حملة استهلاك جزائري" كمتغير مستقل في حين "سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي" كمتغير تابع.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

من نتائج هذه الدراسة:

- حملة استهلاك جزائري لم تكن بتلك الجودة المرجوة من تطبيقها، حيث أنها لم تتمكن من تحقيق التأثير مؤقت على المستهلك من أجل اقتناء المنتج المحلي وبصورة ظرفية؛
- أظهرت الدراسة أن هناك تأثير لحملة استهلاك جزائري على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي؛

من توصيات الدراسة:

- ضرورة الاهتمام بتنقيف المستهلكين وتوعيتهم، عن طريق الحملات التغير المعرفي قبل التطرق لحملات التغير السلوكي حتى يتم تغير دهنيات وثقافات قبل تغير السلوك؛
- التركيز على توعية المستهلكين بأهمية اقتناء المنتج المحلي والعواقب التي تنحدر من العزوف عن اقتنائه، وذلك الأمر يتطلب استعداد المستهلك لتقديم تضحيات لدعم الاقتصاد المحلي باقتنائه للمنتجات المحلية؛

ثالثا: دراسة صافي فتيحة، بلجيلالي فتيحة

بعنوان: "دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة ترشيد استهلاك الماء لدى المواطن الجزائري-دراسة استطلاعية-"، مجلة مالك بن نبي للبحوث والدراسات، ال عدد 01، ال مجلد 05، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 10 جويلية 2023.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي في توعية وتحسيس المواطن الجزائري بأهمية ترشيد الماء، تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وعلى الاستبيان الإلكتروني كأداة لمعالجة البيانات، وتم اختيار مجتمع العينة في مجموعة من مواطنين الجزائريين، وعينة مكونة من 207 مواطن.

من نتائج الدراسة:

- المواطن الجزائري يتعرض لحملات ترشيد استهلاك الماء من خلال وسائل مختلفة من بينها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 37.29%، التلفزيون والرسائل النصية عبر الهاتف بنسبة 27.12% و 21.18% على التوالي، وهذا ما يؤكد فرضية يتعرض المواطن الجزائري لحملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بترشيد استهلاك الماء من خلال وسائل الاعلام المختلفة؛
- أما فيما يخص متابعة حملات ترشيد استهلاك الماء فنجد أن المواطن الجزائري لا يتابعها بالشكل اللازم ويمكن أن يكون المشكل في الحملات نفسها بحيث نجد تقريبا أكثر من نصف العينة لم يتابعوا

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

الحملة الأخير التي أطلقتها الجزائرية للمياه منه 3 أشهر تقريبا، ومنهم من لم يسمع بها حتى وأنها ليس لديهم فكرة أن حملات تحسيسية أخرى في هذا المجال، وهذا ما ينفي فرضية يتابع المواطن الجزائري لحمات التسويق الاجتماعي المتعلقة بترشيد استهلاك الماء دائما؛

■ غير أن الجيد في الأمر أن نسبة 36% هم الذين تلقوا حملات تحسيسية لترشيد استهلاك الماء، وبفضل هذه الحملات يقومون بتقليل استهلاك للماء، وهذا ما يؤكد الفرضية الأخيرة والمتمثلة في أن المواطن الجزائري يعمل بالتوصيات التي تقدمها حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بترشيد استهلاك الماء. من توصيات الدراسة:

■ تنويع وسائل الاعلام المستخدمة في بعث حملات التسويق الاجتماعي لترشيد استهلاك الماء، واعطاء وسيلة القدر الكافي من الاهتمام؛

■ إعادة تقييم الحملة التحسيسية والتوعية الأخيرة التي أطلقتها الجزائرية للمياه لترشيد استهلاك الماء تحت شعار " كلنا شركاء في ترشيد الماء" قبل بداية موسم الصيف؛

رابعاً: دراسة زكية مقري، آسية شنه

بعنوان: " تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية لسوق الجزائرية-دراسة استطلاعية-"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ال عدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، ديسمبر 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أنماط الاستهلاك المسؤول على إتجاهات المستهلك الجزائري نحو استهلاك المنتجات الصينية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات، يتمثل المجتمع الكلي لهذه الدراسة في مجموع المستهلكين المقيمين بمدينة باتنة، وبما أنه يتعذر على الدراسة أن تشمل جميع أفراد مجتمع البحث، تم أخذ عينة مائة لدراسة استطلاعية، حيث بلغت الاستثمارات الموزعة 120 استمارة، تم استرجاع 110 استمارة منها صالحة للتحليل الإحصائي.

من نتائج الدراسة :

■ إن المستهلك الجزائري لديه معرفة جيدة بأنماط الاستهلاك المسؤول، غير أن ذلك غير كاف لترشيد الاستهلاك في المنتجات الصينية والمساهمة الإيجابية في المجتمع؛

■ يعتقد المستهلك الجزائري أن أهمية تبني أنماط الاستهلاك المسؤول تكمن في المحافظة على صحته وبيئته إلا أنه لا يرى أهمية لذلك على مجتمعه؛

من توصيات الدراسة:

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

- توفير النشرات والبيانات الارشادية والاحصائية الخاصة باستهلاك المنتجات غير المسؤولة؛
- تعظيم دور الجمعيات الأهلية والمجتمع المدني في توعية المستهلكين والمشاركة في إقامة الندوات والمؤتمرات وتوزيع النشرات الخاصة بترشيد الاستهلاك؛

خامسا: دراسة أحمد فاروق رضوان

بعنوان: "دور حملات الإتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك دراسة على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والإتصال، ال عدد 16، كلية الإتصال، جامعة الشارقة، الإمارات، مارس 2017.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الإتصالية لهيئة كهرباء ومياه الشارقة في امداد الجمهور بالمعلومات الخاصة باستخدام الرشيد لهذه الموارد الطاقة والمياه، تم الاعتماد على منهج المسح معتمدة على مسح الجمهور باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، يتحدد مجتمع الدراسة في كافة المواطنين والمقيمين بإمارة الشارقة، والمستفيدين من الخدمات التي تقدمها هيئة كهرباء ومياه الشارقة.

من نتائج الدراسة:

- **فيما يتعلق بالذكور والإناث:** أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية، وأن الذكور أكثر متابعة لحمات الترشيح من الإناث؛
- **فيما يتعلق بالجنسية:** أشارت النتائج إلى أنه توجد فروق بين فئات لجنسية المتضمنة في العينة فيما يتعلق بمتابعة الحملات لصالح الجنسيات غير العربية، في حين جاءت الجنسية الإماراتية الأكثر تبنيًا لسلوكيات ترشيح المياه؛
- **فيما يتعلق بالسن:** أشارت النتائج إلى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية فيما يتعلق بمتابعة الحملات لصالح الفئة الأكبر من 45 سنة؛
- **فيما يتعلق بنمط ملكية السكن:** أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي التملك والإيجار لصالح فئة التملك فيما يتعلق بمتابعة الحملات، في حين أشارت إلى وجود هذه الفروق بينهما فيما يتعلق بتبني سلوكيات ترشيح المياه لصالح فئة الإيجار؛
- **فيما يتعلق بالاعفاء من رسوم الكهرباء والمياه:** أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي المعفى وغير المعفى، مما يدل على وجود وعي بسلوكيات الترشيح بصرف النظر عن تحمل التعامل رسوم الاستهلاك.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

من توصيات الدراسة:

- ضرورة تبني المؤسسات والهيئات الحكومية وغير الحكومية برامج التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية المتعلقة باهتمامات واحتياجات المجتمع وتوجهات الدولة من خلال الرصد المستمر لاحتياجات المجتمع وقضاياها لتوجيه هذه البرامج نحو التعامل معها؛
- الاهتمام بالتقييم المستمر لحملات وبرامج التسويق الاجتماعي للتعرف على مدى نجاحها في تحقيق الأهداف الموضوعية؛

الفرع الثاني: المقارنة ما بين الدراسات

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا، فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات

الجدول رقم 02: المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

| الدراسة السابقة | أوجه الشبه | أوجه الاختلاف | كيفية الاستفادة |
|-----------------------------------|---|---|--|
| رحمي فيصل، شيباني شيح أمينة، 2018 | تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في اختيار الاستبيان كأداة للدراسة. | تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في منهج الدراسة حيث تعتمد الدراسة السابقة على المنهج الوصفي في حين تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي. | استنبطنا منها: -دوافع الاستهلاك المسؤول؛ -مبادئ الاستهلاك المسؤول. |
| حقانة ليلي، 2019 | تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في اعتماد المنهج التحليلي الوصفي في تحليل مخرجات الاستبيان. | | استنبطنا منها: -تأثير عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي للحملة على سلوك المستهلك. |

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

| | | | |
|--|---|---|--|
| استنبطنا منها: -تعريف الاستهلاك المسؤول. | | تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في اعتماد المنهج التحليلي الوصفي في تحليل مخرجات الاستبيان. | صافي فتيحة، بلجيبالي فتيحة، 2023 |
| استنبطنا منه: -أنماط الاستهلاك المسؤول. | | تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في اعتماد المنهج التحليلي الوصفي في تحليل مخرجات الاستبيان. | زكية مقري، آسية شنه، 2014 |
| استنبطنا منها: -تعريف التسويق الاجتماعي. | تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في منهج الدراسة حيث تعتمد الدراسة السابقة على المنهج المسحي في حين تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي. | تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في اختيار الاستبيان كأداة للدراسة. | أحمد فاروق رضوان، 2017 |

المصدر: من اعداد الطالبتين

المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية

تطرق العديد من الباحثون إلى موضوع دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول، بالإضافة إلى مواضيع مشابهة له، وذلك نظرا لما تقدمه حملات التسويق الاجتماعي من وعي للمستهلكين

الفرع الأول: مقالات علمية حول الدراسة

أولاً: دراسة Marike Venter De Villiers ،Lorna Christie

بعنوان: "دور التسويق الاجتماعي في تعزيز توعية الحياة من خلال عدسة الاستهلاك المستدام"، مجلة التسويق الاجتماعي، العدد 03، المجلد 13، 2023/04/12.

تهدف هذه الدراسة إلى انشاء مجتمع واعي أكثر استدامة، كما يهدف إلى تزويد المسوقين الاجتماعيين برؤية ثاقبة حول كيفية التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين، تم الاعتماد على المنهج المفاهيمي، وعلى الاستبيان كأداة للدراسة.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحمات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

من نتائج الدراسة:

- على خلفية الظروف الاجتماعية والاقتصادية في جنوب أفريقيا، يؤكد هذا النموذج على الدور الحاسم الذي تلعبه البيئة الاجتماعية والشخصية للفرد في تشكيل السلوك، يتمثل دور المسوقين الاجتماعيين في الاستفادة من البيئة المباشرة للمستهلكين لاقناعهم بالاستهلاك بشكل أكثر استدامة، كما أنه يفسح المجال للعواقب الإيجابية طويلة المدى لتغيير السلوك على جودة حياة المستهلك.

من توصيات الدراسة:

- ينبغي استخدام التسويق الاجتماعي لتعزيز التغيير السلوكي للمشاكل المعقدة التي يسببها البشر، وهذا مهم لأن المستهلكين ما زالوا ينظرون إلى المادية باعتبارها انعكاسا لحياة ناجحة، وبالتالي ينغمسون في ممارسات الاستهلاك، أو الإفراط في الاستهلاك الذي له عواقب سلبية على أنفسهم وعلى البيئة.

ثانيا: دراسة Chikhi Kamel

بعنوان: "التسويق والاستهلاك المسؤول: تحليل استكشافي في ولاية تلمسان (الجزائر)"، مجلة الابتكار والتسويق، ال عدد 01، ال مجلد 07، المدرسة العليا للتصرف، تلمسان، الجزائر، 2020/06/17.

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم التصورات وتحديد الأصدقاء وقياس نية الأفراد الجزائريين تجاه المستهلك المسؤول، تم الاعتماد على المنهج المسحي وعلى الاستبيان كأداة للدراسة، وتم إجراء مسح سكاني على عينة عشوائية من الأشخاص من ولاية تلمسان، تبلغ عينة الدراسة 100 شخص.

من نتائج هذه الدراسة:

- يقول 82% من الأشخاص الذين شملهم الاستطلاع أنهم يستهلكون بشكل مسؤول ويشترون المنتجات المحلية؛
- يقول أكثر من نصف المشاركين أن الشركات تستخدم أدوات إتصال مضللة؛
- يعتقد 58% من الأفراد الذين شملهم الاستطلاع أن هناك نقصا في المعلومات حول عمليات التصنيع في الشركات، ويقولون أنهم لا يدركون السلوك المسؤول الجيد، وفيما يتعلق بنية الاستهلاك المسؤول، قال 40% ممن شملهم الاستطلاع أنهم يتجنبون بشكل قاطع العلامات التجارية والمنتجات.

الفصل الأول... الإطار النظري والمفاهيمي لحملات التسويق الاجتماعي والاستهلاك المسؤول

الفرع الثاني: المقارنة ما بين الدراسات

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا، فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات

الجدول رقم 03: المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

| الدراسة السابقة | أوجه الشبه | أوجه الاختلاف | كيفية الاستفادة |
|--|---|--|---|
| Marika Venter De Villiers, Lorna Christie, 2023 | | تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في منهج الدراسة حيث تعتمد الدراسة السابقة على المنهج المفاهيمي في حين تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، كما نختلف من حيث أداة الدراسة فدراستنا تعتمد على الاستبيان في حين الدراسة السابقة تقوم بدراسة بعض من النماذج الشائعة. | استنبطنا منها: -النظرية الاجتماعية. |
| Chikhi Kamel, 2020 | تتفق دراستنا الحالية مع هذه الدراسة في اختيار الاستبيان كأداة للدراسة | تختلف دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة في منهج الدراسة حيث تعتمد الدراسة السابقة على المنهج المسحي في حين تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي. | استنبطنا منها: -دوافع الاستهلاك المسؤول. |

المصدر: من اعداد الطالبتين

خاتمة الفصل

تعتبر حملات التسويق الاجتماعي من أهم الحملات التي تهتم بها المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عامة أو خاصة أو مختلطة، إذ أصبحت تعتمد عليها بغرض التسويق لمنتجاتهم، خدماتهم، نشر الوعي،... الخ، ويتحدد نوع الحملة الاجتماعية بحسب الموضوع والرسالة المراد إرسالها وكذلك حسب الهدف، إن حملات التسويق الاجتماعي تتطلب مجموعة من المعايير، الخطوات والاستراتيجيات و مدى التوفيق في اختيار وسيلة العرض المناسبة من أجل اتمامها بنجاح.

يعتبر الاستهلاك المسؤول من بين الثقافات السائدة في المجتمع اليوم من قبل لم يكن يعترف به بسبب عدم وجود الوعي الاجتماعي أو عدم الاهتمام أصلا بهذا الموضوع، ولكن فرد اليوم أصبح أكثر مسؤولية وحذر، لذلك انتشرت وبكثرة، كما أنه يقوم على مجموعة من الاستراتيجيات.

إن تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك يتم من خلال تأثير مزيج التسويق الذي يتم التخطيط له من قبل المخططين للحملة، مستهدفاً به مجموعة من الأفراد بغرض التأثير عليهم لتبني مجموعة من الأفكار والقيم أو تغيير سلوك معين.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لدور حملات
التسويق الاجتماعي في تفعيل
ثقافة الاستهلاك المسؤول
-ولاية برج بوعريريج-

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

تمهيد

بعد استعراض الأدبيات النظرية التي تعد مرحلة مهمة يلتزم بها الباحث للوصول إلى فهم متغيرات الدراسة وأبعادها ليتم الانتقال إلى الدراسة الميدانية التي تسمح بفهم وقياس واقع تلك المتغيرات وعلاقتها واختبار الفرضيات للوصول إلى النتائج.

وتحقيقا لذلك تم من خلال هذا الفصل التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وتحديد الإطار المنهجي للدراسة وما يتضمنه من إطار المعاينة، الأدوات المستخدمة في التحليل وجمع البيانات، وصولا إلى تحليل النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان واختبار الفرضيات المتمثلة باستخدام البرنامج الإحصائي spss لمعالجة البيانات واستخراج النتائج.

تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

- المبحث الأول: الإطار التعريفي والمنهجي للدراسة
- المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

المبحث الأول: الإطار التعريفي والمنهجي للدراسة

تمهيد

من أجل استكمال الدراسة التطبيقية والوصول إلى الأهداف المرجوة وخاصة تلك المتعلقة بأثر حملات التسويق الاجتماعي على تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول في مؤسسة سونلغاز، تم تقديم المؤسسة محل الدراسة ثم تقديم الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية أو ما يعرف بالطريقة والجراءات والتعريف بإطار المعاينة والأداة المستخدمة لجمع البيانات وأدوات التحليل، ثم إجراء اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة قبل الشروع في تحليل وتفسير النتائج

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة سونلغاز -ولاية برج بوعريريج

تعتبر مؤسسة سونلغاز أحد المؤسسات الجزائرية العمومية خاصة بالكهرباء والغاز، لذلك سنتطرق إليها بالتفصيل من خلال هذا المطلب

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة

تعتبر مؤسسة سونلغاز من أكبر المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، وقد لعبت دورا تاريخيا في ميدان انتاج الطاقة، اذ تمتد سنوات عطائها لأكثر من 65 سنة خدمة عمومية، اذ مرت بعدة مراحل تاريخية وتحديثات منذ نشأتها قبل أن تستقر على ماهية عليه اليوم، وفيما يلي نعرض مراحل نشأتها:

-المرحلة الأولى (1947م): انشاء شركة كهرباء وغاز الجزائر EGA

مرسوم 47-1002 من يوم 05 جوان 1947م تم تأميم هذا المهام :

- نقل و انتاج، توزيع واستيراد وتصدير الغاز؛
- انتاج، نقل، توزيع واستيراد وتصدير الكهرباء.

حيث أوكل تسيير المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز في الجزائر إلى مؤسسة عمومية ذات صناعي وتجاري تسمى EGA كهرباء وغاز الجزائر، وأن عمل EGA مسير بمجلس مكون من 24 شخص معين من طرف الحاكم العام للجزائر.

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

-المرحلة الثانية (1969م): انشاء الشركة الوطنية للكهرباء والغاز سونلغاز SONELGAZ

بأمر رقم 59/69 من يوم 1969/06/06 الصادر بالجريدة الرسمية في الأول من أوت 1969م أنشأت الشركة الوطنية للكهرباء والغاز سونلغاز محل كهرباء غاز الجزائر EGA التي حلت بحسب نفس الأمر، وقد حدد المرسوم لها مهمة رئيسية تتمثل في الاندماج بطريقة منسجمة في سياسة الطاقة الداخلية للبلاد أن احتكار انتاج، نقل، توزيع وتسويق الغاز الطبيعي داخل الوطن وهذا لجميع أصناف الزبائن، وقد تطلب ذلك انجاز وتسيير قنوات النقل وشبكة التوزيع.

-المرحلة الثالثة (1983م): إعادة هيكلة سونلغاز

- كهريف: أشغال الكهربية KAHRIF ؛
- كهريكيب: تركيب البنية التحتية ولانشاءات الكهربائية KAHRAKIB ؛
- كغاز: انجاز قنوات نقل وتوزيع الغاز KANAGAZ ؛
- انرقا: أشغال الهندسة المدنية INERGA ؛
- التركيب: التركيب الصناعي صناعة العدادات وآلات القياس والمراقبة.

-المرحلة الرابعة من (1991م إلى 1995م): سونلغاز مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري EPIC

سونلغاز الشركة الوطنية للكهرباء والغاز تغير من طبيعتها القانونية وتصبح المؤسسة العمومية ذات طابع الصناعي والتجاري (قرار تنفيذي رقم 475/91 ليوم 14ديسمبر 1991م)، وفي 1995م يؤكد القرار التنفيذي رقم 280/95 ليوم 17 سبتمبر 1995م على طبيعة سونلغاز كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، سونلغاز وضعت تحت وصايا الوزير المكلف بالطاقة، سونلغاز الشخصية المعنوية والاستقلال المالي، سونلغاز تخضع لقواعد القانون العام في علاقاتها مع الدولة وتعرف كالتاجر في تعاملها مع الآخرين.

-المرحلة الخامسة (2002م): سونلغاز SPA

المرسوم الرئاسي 195/02 يحدد النظام الأساسي للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز سونلغاز SPA وهنا نجد أن المشرع الجزائري أخرج سونلغاز من بوتقة القانون العام ليجعلها شركة تجارية تخضع للقانون التجاري وفي جميع علاقاتها مع الغير وأعطى لها شكل ذات أسهم.

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

الفرع الثاني: تعريف المديرية التوزيع برج بوعريريج

هي فرع من بين 19 ولاية يمثل الشركة الفرع لمؤسسة سونلغاز توزيع الشرق يمثلها مدير جهوي يعينه رئيس المدير العام لشركة الأم، ويقوم بمهامه بموجب تفويض وباسم وحساب ورأس مالها تابع إلى شركة التوزيع الشرق وبلغ عدد عمالها 120 عامل وعاملة مهامها:

- المساهمة في اعداد السياسة العامة سونلغاز توزيع الشرق فيما يخص خدمات الزبائن؛
- وضع السياسة التجارية محل التجربة ومراقبة التطبيق؛
- اعداد برامج أشغال متعلقة بمهامها وضمان التحكم في العمل؛
- تلبية طلبات الزبائن بأحسن الظروف؛
- ضمان أمن وسلامة الأشخاص والممتلكات المرتبطة بنشاطات التوزيع؛
- ضمان تمثيل شركة سونلغاز الأم على المستوى المحلي؛
- ضمان تسيير وتطوير الموارد البشرية والوسائل المادية اللازمة لعمل المديرية؛¹

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز

الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز يبين مختلف المهام التي تمارسها المديرية وهو عبارة عن جدول للوحدات المحددة التي تشكل المنظمة وشبكة العلاقات الرسمية، وكذا الأساليب التي من خلالها تتخذ القرارات والأوامر نحو المنفذين، بالإضافة إلى قنوات الإتصال داخل المؤسسة والتي تزود الهيئات القيادية بمعلومات حول العمل والصعوبات والاحتياجات لمختلف الوظائف، ويضم الهيكل التنظيمي لشركة سونلغاز مديرية التوزيع برج بوعريريج كلا من الإدارة العامة وأقسام مديرية التوزيع وهي كما يلي:

-الإدارة العامة

وتتكون مما يلي :

- مدير التوزيع؛
- أمانة المدير؛
- المكلف بالشؤون القانونية؛

¹ معلومات مقدمة من طرف مدير الموارد البشرية لشركة سونلغاز فرع برج بوعريريج.

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

▪ المكلف بالإتصال؛

▪ المكلف بالأمن الصناعي؛

▪ المكلف بالأمن الداخلي.

-أقسام المديرية

تتكون من:

-قسم أشغال شبكات الكهرباء: ويحتوي على خمسة مصالح وهي:

- مصلحة الصيانة: وهي تقوم بالقياس وصيانة التجهيزات، وتوفير الكوابل، وكل ما يتعلق بالمخبر؛
- مصلحة مراقبة استغلال الكهرباء: وهي تقوم بمهام تسيير الأشغال واستغلال الكهرباء، وكل ما يتعلق بالمحولات؛
- مصلحة التحكم عن بعد: ومهمتها مراقبة أجهزة التحكم عن بعد وصيانتها؛
- مصلحة تطوير الشبكة: وهي تقوم بالدراسة العامة لحالة الشبكة من الصلاحية وعدم الصلاحية، ويشرف على ذلك مهندس دراسات وتقني؛
- شبكة الأشغال تحت الضغط: وتعمل بها فرقة تتكون من تقنيين وأربعة أعوان عمليات، كلهم مختصون في أشغال تحت الضغط.

-قسم استغلال الغاز: يتفرع إلى ثلاث مصالح:

- مصلحة صيانة الغاز: مهمته الحماية ووضع مخططات الضغط والمخبر؛
- مصلحة مراقبة استغلال الغاز: وهي تقوم مباشرة بتسيير دراسات أشغال الغاز واستغلال الغاز؛
- مصلحة تطوير الشبكة: ومهمتها الوحيدة الدراسات العامة للشبكة؛

-قسم تنفيذ دراسات الغاز والكهرباء: تتفرع إلى مصلحتين وشعبتين:

- مصلحة دراسات أشغال الغاز: ويقوم بالمهام في هذه المصلحة مهندس الطرق وتقني دراسات الغاز ومراقبة الأشغال، وتقني دراسات ومراقبة، وتقني في الدراسات والخدمات؛
- مصلحة دراسة أشغال الكهرباء: ويعمل بها مهندس الطرق وتقني دراسات الكهرباء وتقني لدراسة الأشغال وتقني لمراقبة الأشغال؛
- شعبة تسيير الاستثمارات؛

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

- **شعبة الصفقات:** ويقوم عليها عون الرئيسي بالبرمجة وأربعة عمال لإدارة البرمجة وعون رئيسي بالصفقات؛

قسم العلاقات التجارية: ويحتوي على ما يلي :

- **مصلحة الزبائن:** يتولى العمل فيها مهندس مكلف بالدراسات للفواتير والتحصيل وعونين لتسيير التحصيل وعامل إضافي لفوترة الضغط والتوتر المنخفض ومهندس مكلف بتسجيل وفوترة الضغط والتوتر المتوسط، ثم عون تسيير القياسات الخارجية مكلف بصيانة أجهزة القياس؛
- **لجنة المراقبة والتفتيش:** ويقوم بمهامها مهندسين للدراسات؛
- **مصلحة التقنية التجارية:** وهذه المصلحة يقوم فيها مهندس أو مكلف بدراسات بتسوية الكهرباء والغاز؛

- **المصالح التجارية الوكالات** تقوم بالمهام التالية: أي بيع الغاز والكهرباء؛

- **الشعب التجارية:** المبيعات (الكهرباء والغاز)، الزبائن.

قسم أنظمة المعلوماتية: يحتوي على ما يلي :

- **نظام التسيير:** ويعمل على ذلك مهندس الدراسات؛
- **تسيير نظام المكر ومعلوماتية:** ويشرف عليه متخصص في الاعلام الآلي ومحلل الأنظمة الميكرومعلوماتية؛

قسم المالية والمحاسبة: ويحتوي على ثلاثة مصالح:

- **مصلحة الاعتماد وتنظيم التسيير:** ويحتوي على المكلف بالدراسات؛
- **مصلحة الاستغلال المحاسبي:** وتقوم باستغلال الموصولات والتحصيل ويعمل على ذلك مكلف بالدراسات وثلاثة محاسبين؛
- **مصلحة المالية وتشمل الخزينة:** ويعمل على ذلك مكلف بالدراسات ومحاسب؛

قسم الموارد البشرية: ويحتوي على مصلحتين:

- **مصلحة التكوين؛**
- **مصلحة الإدارة.¹**

¹ وثائق مقدمة من طرف شركة سونلغاز فرع برج بوعريريج.

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعرييج-

المطلب الثاني: تصميم الدراسة

قصد الإجابة على اشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات، يتناول هذا المطلب أدوات جمع البيانات وأهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى صدق وثبات الاستبيان من خلال ما يلي:

الفرع الأول: مجتمع، عينة الدراسة وأداة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف بأنه: "عبارة عن جميع الوحدات، الأفراد، المشاهدات، أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها، ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها"¹، ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع متعاملي خدمات سونلغاز.

ثانياً: عينة الدراسة

تعرف على أنها: " مجموعة جزئية من مجتمع البحث وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج البحث على مجتمع البحث بأكمله"².

تم اختبار عينة عشوائية من الزبائن من خلال توزيع الاستبيان بشكل إلكتروني على 101 فرد، تم استرجاع 101 استمارة قابلة للمعالجة الإحصائية، ومن خلالها تم تحديد حجم عينة الدراسة.

الجدول رقم 04: الاستبانة الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

| النسبة | العدد | البيانات |
|--------|-------|---------------------|
| %100 | 101 | الاستبانة الموزعة |
| %100 | 101 | الاستبانة المسترجعة |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على دراسات سابقة

¹ دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص156.
² دلال القاضي، محمود البياتي، مرجع سابق، ص157.

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

ثالثا: أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في الدراسة للحصول على البيانات المطلوبة.

1. مصادر جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال مصدرين هما:

- مصادر أولية: والتي تمثلت في الاستبيان الذي صمم ووزع على مستهلكي الكهرباء والغاز لشركة سونلغاز برج بوعريريج؛
- مصادر ثانوية: والتي تمثلت في المراجع العربية والأجنبية، المقالات وكذا الأبحاث والدراسات السابقة.

2. محاور استبيان الدراسة

قصد جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة وتحقيق أهدافها، تم استخدام الاستبانة كأداة أساسية للدراسة، ولقد تم تطوير الاستبيان بناء على ما جاء في الجانب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، حيث تم الإطلاع على عدد من الاستبيانات التي استخدمت حول موضوع الدراسة، عبارة من يوضح الأداة في صورتها النهائية، تضمنت الاستبيان الأجزاء على النحو التالي:

- الجزء الأول: تضمن الفقرات المتعلقة بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة تمثلت في (الجنس، السن، عدد أفراد العائلة، فاتورة الاستهلاك الكهرباء والغاز، متوسط استهلاك الكهرباء والغاز، الوسيلة تلقي حملات ترشيد الاستهلاك وموقفك في الاستهلاك).
- الجزء الثاني: يتعلق بمحاور الاستبيان، حيث تضمن الاستبيان عبارات مقسمة كما يلي:

الجدول رقم 05: تقسيمات محاور وأبعاد الاستبيان

| ترقيم العبارات | محاور الدراسة |
|----------------|---|
| من 1 إلى 17 | -المحور الأول: حملات التسويق الاجتماعي |
| من 18 إلى 28 | -المحور الثاني: السلوكيات الرشيدة والعقلانية في الاستهلاك |
| 28 | الاستبيان ككل (محاور الدراسة) |

المصدر: من اعداد الطالبتين الاعتماد على تقسيمات استبيان الدراسة

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

1. مقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان

تم الاعتماد على سلم ليكارت الثنائي (Likert Scale) في تحديد الإجابات في الاستبيان، حيث يطلب فيه من المستجوب تحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، والذي غالبا ما يتكون من خمسة خيارات متدرجة ما بين 03 درجات ودرجة واحدة، يختار المستجوب إجابة واحدة منها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 06: مقياس ليكارت الثنائي

| الترميز | درجة الموافقة | الاتجاه العام للعينة | المتوسط الحسابي للمستويات الموافقة |
|---------|---------------|----------------------|------------------------------------|
| 1 | غير موافق | منخفض |]1.66 - 1] |
| 2 | محايد | متوسط |]2.33 - 1.66] |
| 3 | موافق | مرتفع |] 3 - 2.33] |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الاعتماد على المرجع: إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الاحصائي SPSS، الطبعة الأولى، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 22.

الفرع الثاني: الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

توجد مجموعة من الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة ونتائج التوزيع الطبيعي من أجل تحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها اعتمدنا على برنامج الإعلام الآلي المسمى بالحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية *Statistical Package for the Social Sciences* : SPSS حيث استخدمنا اصدار الخامس والعشرون الذي ساعدنا على التعامل بسهولة مع مجموعة من الأساليب الاحصائية المناسبة لأهداف الدراسة، والتي يمكن أن نبرز أهمها من خلال الآتي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) (Cronbach's Alpha) يستخدم هذا المقياس لتقدير ثبات الدراسة، حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد، فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة وذلك من خلال قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل عند 0.6.
- معامل الارتباط لبيرسون (*Pearson Correlation Coefficient*): يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة ولمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة، أي مدى وجود علاقة ارتباط بين هذه المحاور.

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

- التكرارات والنسب المئوية: تم الاعتماد عليها في محور البيانات العامة من الجزء الأول للاستبيان، من أجل وصف خصائص عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي (*Mean*): تم استعماله لمعرفة متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان، ومن ثم معرفة ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الدراسة.
- الانحراف المعياري (*Std. Deviation*): للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، لكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، والانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة.
- معامل الانحدار البسيط (*Simple Regression Analysis*): واختبار تأثير كل متغير مستقل على حده على المتغير التابع.

أولاً: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

يهدف التحقق من موضوعية نتائج الدراسة، تم الاعتماد على اختبار التوزيع الاعدالي للبيانات، هذا الأخير الذي يستخدم لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، والذي يؤثر بدوره على اختيار الاختبارات المطلوبة لاختبار الفرضيات، والجدول الموالي يلخص أهم النتائج التي تم التوصل لها في اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

الجدول رقم 07: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

| Kolmogorov-Smirnov ^a | | المحور العام للدراسة |
|---------------------------------|--------|---|
| Sig | قيمة Z | |
| 0.115 | 0.100 | -المحور الأول: حملات التسويق الاجتماعي |
| 0.123 | 0.173 | -المحور الثاني: السلوكيات الرشيدة والعقلانية في الاستهلاك |
| 0.117 | 0.098 | بيانات الدراسة ككل |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يبين الجدول أعلاه نتائج التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة وفق اختبار (Kolmogorov-Smirnov^a) حيث قدر مستوى المعنوية للمحور الأول حملات التسويق الاجتماعي بـ 0.115، أما المحور

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

الثاني السلوكيات الرشيدة والعقلانية في الاستهلاك بمستوى معنوية قدر بـ 0.123، كما نجد مستوى المعنوية للبيانات ككل قدر بـ 0.117 وهي أكبر من 0.05، وبالتالي فإن بيانات العينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي، ومنه نستنتج أن بيانات جميع محاور الاستبيان تتوزع طبيعياً، وبالتالي يمكن إجراء الاختبارات المعلمية عليها، ما يستوجب الاعتماد على الاختبارات المعلمية للإجابة على الفرضيات الموضوعية.

المطلب الثالث: تحليل الثبات المستخدم

سنتعرف من خلال هذا المطلب على اختبار صدق وثبات الاستبيان والوصف الاحصائي لعينة الدراسة

الفرع الأول: اختبار الثبات وصدق الاستبانة

سنتعرف من خلال هذا المطلب للخصائص السيكومترية للاستبيان لتبيان مدى اعتماد على الاستبيان في الدراسة الإحصائية وذلك بالصدق الظاهري للاستبيان صدق المحكمين وثبات ألفا كرونباخ وصدق الاتساق الداخلي لأبعاد ومحاور الاستبيان كما يلي.

1. صدق المحكمين (تحكيم أداة الاستبيان)

بعد اعداد الأسئلة أداة الاستبيان في صورتها الأولية من أجل أخذها بعين الاعتبار وتأكيد مصداقيتها ومدى شموليتها لموضوع الدراسة فإنها تعرض مجموعة من الأسانذة في التخصص، أو ما يعرف صدق المحكمين يقصد به: "المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعاتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله.

2. ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه لأكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في نتائج استبيان الدراسة، وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على فئة الدراسة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة، ومن أجل اختبار ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل الثبات.

إن مقياس ألفا كرونباخ هو مقياس للاتساق الداخلي لأداة الدراسة حيث يقيس مدى ارتباط الأبعاد بالمتغيرات التابعة لها، ولكي تكون الدراسة تتمتع بثبات لابد أن يكون معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.6 أو أكبر منه، وكلما كان معامل الثبات يقترب من الواحد كلما كان الاستبيان يتمتع بثبات أكبر وإذا كان معامل الثبات أقل من 0.6 فإن ذلك يشير إلى عدم وجود ثبات في البيانات.

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

الجدول رقم 08: معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

| معامل ألفا كرونباخ | عبارات الاستبيان | محاور الاستبيان |
|--------------------|------------------|---|
| 0.799 | 17 | -المحور الأول: حملات التسويق الاجتماعي |
| 0.881 | 11 | -المحور الثاني: السلوكيات الرشيدة والعقلانية في الاستهلاك |
| 0.852 | 28 | الاستبيان ككل |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات (Cronbach's alpha) للمحور الأول حملات التسويق الاجتماعي قدر بـ 0.799، أما المحور الثاني السلوكيات الرشيدة والعقلانية في الاستهلاك قدر بـ 0.881 في حين بيانات الاستبيان ككل قدر بـ 0.852 بالنسبة لكل الاستبيان، وهو أكبر من المعامل 0.60 مما يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك صدق وثبات في المحاور وبالتالي يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بالثبات

الفرع الثاني: الوصف الاحصائي لعينة الدراسة

سنحاول من خلال هذا الفرع عرض الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب المتغيرات الوسيطة.

أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

| الشكل رقم 08: التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس | الجدول رقم 09: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس | | |
|---|---|------------|----------------|
| | النسبة % | التكرار | الجنس |
| | 50,5 | 51 | ذكر |
| | 49,5 | 50 | أنثى |
| | %100 | 101 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

تتوزع عينة الدراسة حسب متغير الجنس بنسبة متساوية لجنسين بالتقريب بالتساوي لجنسين 50.5% لصالح الذكور في حين 49.5% لصالح الإناث من المجموع الإجمالي للنسب، ما يدل على ان كلا الجنسين على دراية بالخدمات التي تقدمها سونلغاز من حيث الاستهلاك والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.

ثانيا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

يمثل الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

| الشكل رقم 09: التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة السن | الجدول رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب السن | | |
|--|--|---------|------------------|
| | النسبة % | التكرار | السن |
| <p>الجدول رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب السن</p> | 5,9 | 6 | أقل من 20 سنة |
| | 66,3 | 67 | من 21 إلى 29 سنة |
| | 12,9 | 13 | من 30 إلى 39 سنة |
| | 7,9 | 8 | من 40 إلى 50 سنة |
| | 6,9 | 7 | أكبر من 30 سنة |
| | %100 | 101 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

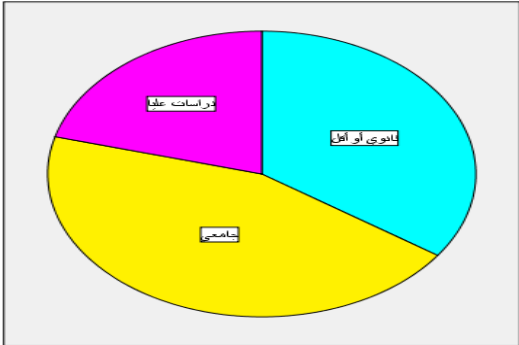
تتوزع عينة الدراسة حسب متغير السن بأغلبية الفئة العمرية من 21 إلى 29 سنة بعدد 67 ونسبة 66.3% تليها الفئة من 30 إلى 39 سنة بعدد 13 ونسبة 12.9% أما الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة بعدد 8 ونسبة 7.9%، في حين الفئة العمرية أكبر من 30 سنة بعدد 7 ونسبة 6.9%، أما أقل من 20 سنة بعدد 6 ونسبة 5.9% من المجموع الإجمالي للنسب.

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

ثالثا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

يمثل الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

| المستوى التعليمي | الجدول رقم 11: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي | | |
|---|--|---------|------------------|
| | النسبة % | التكرار | المستوى التعليمي |
|  | 34,7 | 35 | ثانوي أو أقل |
| | 44,6 | 45 | جامعي |
| | 20,8 | 21 | دراسات عليا |
| | 100% | 101 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال إجابات عينة الدراسة المستجوبة حسب متغير المستوى التعليمي بأغلبية مستوى جامعي بعدد 45 ونسبة 44.6% تليها مستوى ثانوي فأقل بعدد 35 ونسبة 34.7% أما مستوى دراسات عليا بعدد 21 ونسبة 20.8% من المجموع الإجمالي للنسب. ما يدل على أن عينة الدراسة على وعي وفهم لموضوع دراستنا.

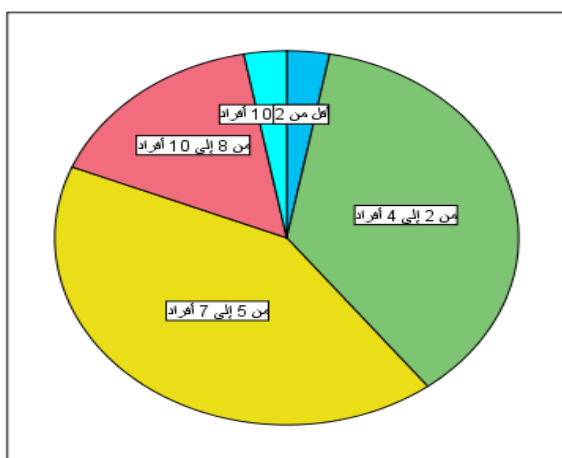
الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد أفراد العائلة

يمثل الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد أفراد العائلة:

| الجدول رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب عدد أفراد | الشكل رقم 11: التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة عدد أفراد | |
|---|---|-------------|
| | عدد أفراد | النسبة % |
| أقل من 2 | 3 | 3 |
| من 2 إلى 4 أفراد | 37 | 36,6 |
| من 5 إلى 7 أفراد | 42 | 41,6 |
| من 8 إلى 10 أفراد | 16 | 15,8 |
| أكثر من 10 أفراد | 3 | 3 |
| المجموع | 101 | 100% |



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب عدد أفراد العائلة، حيث أغلبية مستهلكي خدمات سونلغاز عدد أفرادهم من 5 إلى 7 أفراد بعدد 42 ونسبة 41.6 %، تليها من 2 إلى 4 أفراد بعدد 37 ونسبة 36.6 %، أما من 8 إلى 10 أفراد بعدد 16 ونسبة 15.8 %، كما نجد كل من الفئة أقل من فردين والفئة أكثر من 10 أفراد بنسبة متساوية على التوالي 3 % من المجموع الإجمالي للنسب. نفسر هذا التفاوت في النسب على انه كلما زاد عدد أفراد العائلة كلما زادت نسبة استهلاك كل من الغاز والكهرباء خاصة العائلات ذات أفراد أسرة كبيرة لذا لابد من توعيتهم عن كيفية الاستهلاك الرشيد للغاز والكهرباء.

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

خامسا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفاتورة

يمثل الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفاتورة:

| الشكل رقم 12: التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة الفاتورة | الجدول رقم 13: توزيع عينة الدراسة حسب الفاتورة | | |
|--|--|---------|--------------------------|
| | النسبة % | التكرار | الفاتورة |
| | 14,9 | 15 | أقل من 5.000 دج |
| | 62,4 | 63 | من 5.001 دج إلى 1.000 دج |
| | 16,8 | 17 | من 1001 دج إلى 2.000 دج |
| | 5,9 | 6 | أكثر من 2.000 دج |
| | 100% | 101 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

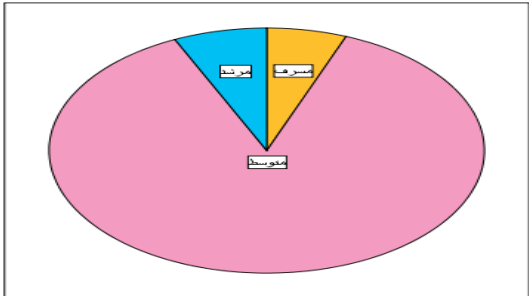
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فاتورة استهلاك عينة الدراسة لمنتجات سونلغاز الغاز والكهرباء قدرت أغلبية بـ من 5.001 دج إلى 1.000 دج بعدد 63 ونسبة 62.4%، تليها الفاتورة من 1001 دج إلى 2.000 دج بعدد 17 ونسبة 16,8% في حين أقل من 5.000 دج بعدد 15 ونسبة 14.9%، أما أكثر من 2.000 دج بعدد 6 ونسبة 5.9% من المجموع الإجمالي للنسب. ما يدل على أن متوسط استهلاك عينة لمنتجات الكهرباء والغاز مرتفع نوعا ما من حيث مبلغ الفاتورة لأغلبية عينة الدراسة وهذا راجع لفترة الدراسة التي كانت في الفترة الشوية التي يكثر فيها استهلاك الغاز في مدفأة.

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

سادسا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير كمية الاستهلاك

يمثل الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير كمية الاستهلاك:

| الشكل رقم 13: التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة كمية الاستهلاك | الجدول رقم 14: توزيع عينة الدراسة حسب كمية الاستهلاك | | |
|---|---|---------|----------------|
| | النسبة % | التكرار | كمية الاستهلاك |
|  | 5,9 | 6 | مصرف |
| | 87,1 | 88 | متوسط |
| | 6,9 | 7 | مرشد |
| | 100 | 101 | المجموع |
| | 100 | 101 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال إجابات عينة الدراسة المستجوبة أن كمية استهلاك عينة الدراسة لمنتجات الغاز والكهرباء كمية متوسطة بعدد 88 ونسبة 87.1%، في حين كل الفئة مرشدين في الاستهلاك ومصرفين بنسبة متقاربة على التوالي 6.9% و 5.9% ما يدل على أن عينة الدراسة مستجوبة تستهلك استهلاك عقلائي لمنتجات سونلغاز.

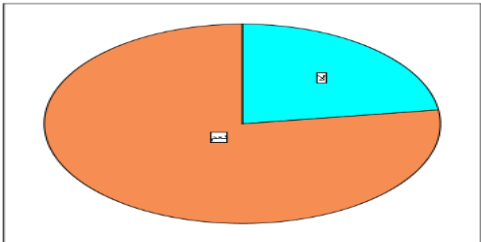
الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

سابعا: توزيع عينة الدراسة حسب هل كنت رشيد في الاستهلاك بعد متابعة الحملات التحسيسية؟

يمثل الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير هل كنت رشيد في الاستهلاك بعد متابعة

الحملات التحسيسية:

| الشكل رقم 14: التمثيل البياني هل كنت رشيد في الاستهلاك بعد متابعة الحملات التحسيسية؟ | الجدول رقم 15: هل كنت رشيد في الاستهلاك بعد متابعة الحملات التحسيسية؟ | | |
|--|---|---------|---------------|
| | النسبة % | التكرار | التحسن السلوك |
|  | 22,8 | 23 | لا |
| | 77,2 | 78 | نعم |
| | 100% | 101 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

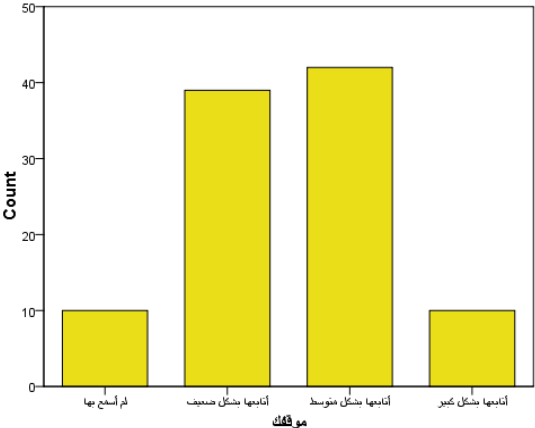
نلاحظ من خلال إجابات عينة الدراسة أن سلوكهم الاستهلاكي تغير بعد متابعة الحملات التحسيسية حيث نجد أن 77.2 من العينة الدراسة أجابوا بـ نعم في حين 22.8 أجابوا " لا" ما يدل على أن مؤسسة سونلغاز تسعى إلى تقديم التوعية اللازمة لمستهلكي منتجاتها عن كيفية الاستهلاك العقلاني والرشيد للكهرباء والغاز.

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

ثامنا: توزيع عينة الدراسة حسب موقفك في متابعة الحملات التحسيسية

يمثل الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير موقفك في متابعة الحملات

| الشكل رقم 15: التمثيل البياني موقفك في متابعة الحملات التحسيسية | الجدول رقم 16: موقفك في متابعة الحملات التحسيسية | | |
|---|--|------------|-------------|
| | موقفك | التكرار | النسبة % |
|  | لم أسمع بها | 10 | 9,9 |
| | أتابعها بشكل ضعيف | 39 | 38,6 |
| | أتابعها بشكل متوسط | 42 | 41,6 |
| | أتابعها بشكل كبير | 10 | 9,9 |
| | المجموع | 101 | %100 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

بينت إجابات عينة الدراسة المستجوبة أن موقفهم اتجاه الحملات التحسيسية التي تقدمها مؤسسة سونلغاز أغلبيتهم يتابعون بشكل متوسط بعدد 42 ونسبة 41.6، تليها متابع بشكل ضعيف بعدد 39 ونسبة 38.6 في حين هناك لم يسمع بها ويتابعها بشكل كبير بنسب متساوية على التوالي 9.9 من المجموع الاجمالي للنسب.

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

توصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج وذلك بناء على الفرضيات التي افترضناها، من خلال هذا المبحث سنستعرض كل الفرضيات الخاصة بها ونتأكد من نتائجها، ونناقش كل النتائج

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج

للتعرف على الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة تقييم حملات التسويق الاجتماعي والسلوكيات الرشيدة اتجاه استهلاك منتجات المؤسسة محل الدراسة تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لكل لإجابات عينة الدراسة، والنتائج مبينة في الجداول الموالية

الفرع الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بأبعاد حملات التسويق الاجتماعي

سنتعرف من خلال هذا الفرع على الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة حول التسويق الاجتماعي:

الجدول رقم 17: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول حملات

التسويق الاجتماعي

| العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | رتبة | الاتجاه العام للعينة |
|---|-----------------|-------------------|------|----------------------|
| -تجري المؤسسة دراسات فحص دورية لعدادا الكهرباء والغاز لمشتركيها. | 2,0495 | 0,62251 | 9 | متوسط |
| -تقدم المؤسسة صيانة دورية لأجهزة التدفئة في فصل الشتاء لزيائنها. | 1,7327 | 0,77319 | 12 | متوسط |
| -تعمل المؤسسة على وضع صفارة الإنذار بتسرب الغاز في كل بيت. | 1,8812 | 0,87507 | 11 | متوسط |
| -توفر المؤسسة أجهزة الكهرباء والماء مجانا لزيائنها. | 1,4257 | 0,72590 | 16 | منخفض |
| -تحاول المؤسسة فهم حاجات زبائنها ومعرفة رأيهم عن الخدمة. | 1,6931 | 0,65943 | 13 | متوسط |
| -تراعي المؤسسة القدرة الشرائية للمستهلك. | 1,5545 | 0,65537 | 15 | منخفض |
| -تتحفظ المؤسسة عن دفع مستحققاتها في فترة المناسبات الدينية أعياد أو المناسبات الاجتماعية كالدخول المدرسي. | 1,6832 | 0,73390 | 14 | متوسط |
| -تبلغ المؤسسة فاتورة الاستهلاك للزبون بشكل استباقي. | 2,4158 | 0,76508 | 3 | مرتفع |

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

| | | | | |
|-------|----|----------------|---------------|---|
| منخفض | 17 | 0,59752 | 1,3762 | -تقوم المؤسسة بتقديم تخفيضات لزيائنها. |
| مرتفع | 1 | 0,66288 | 2,6139 | -تعطي المؤسسة فترة بين تحديد مبلغ الفاتورة وتاريخ التسديد. |
| مرتفع | 4 | 0,68086 | 2,4059 | -تقدم المؤسسة حملات توعوية حول مخاطر التسرب الغاز المحروق. |
| متوسط | 6 | 0,74992 | 2,2772 | -تقدم المؤسسة حملات عن كيفية استهلاك الغاز في فصل الشتاء. |
| متوسط | 8 | 0,71116 | 2,1188 | -تهتم المؤسسة بشكاوى وانتقادات زيائنها. |
| متوسط | 7 | 0,72138 | 2,1980 | -تحترم المؤسسة عادات وتقاليد زيائنها. |
| متوسط | 10 | 0,75439 | 2,0297 | -تحرص المؤسسة على بناء علاقات مع زيائنها. |
| متوسط | 5 | 0,72276 | 2,2772 | -تتعامل المؤسسة مع زيائنها بعدالة. |
| متوسط | 2 | 0,62648 | 2,5050 | -تنشر المؤسسة حملات توعية على مواقع التواصل الاجتماعي لعدم التبذير والاسراف في استهلاك. |
| متوسط | | 0,34623 | 2,0140 | المحور الأول: حملات التسويق الاجتماعي " |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات المحور الأول حملات التسويق الاجتماعي حسب موجة نظر عينة من مستهلكي الكهرباء والغاز، نجد المتوسط الحسابي (2.01) وبدرجة تطبيق متوسطة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 1.66 إلى 2.33 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات المحور الأول موافقون عليها بدرجة (متوسطة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (1.37- 2.61)، حيث نجد العبارة رقم 10 بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.61 ما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تعطي فترة موجزة بين تسديد الفاتورة وتاريخ التسديد، تليها العبارة رقم 17 بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.50 ما يدل على أن المؤسسة تعمل على نشر حملات توعية على مواقع التواصل الاجتماعي لعدم التبذير والاسراف في استهلاك، أما بالمرتبة الثالثة العبارة رقم 8 بمتوسط حسابي 2.41 ما يدل على أن المؤسسة تبلغ فاتورة الاستهلاك للزبون بشكل استباقي، وأخيرا نجد العبارة رقم 9 بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.37 ما يؤكد على أنه تقوم المؤسسة بتقديم تخفيضات لزيائنها حسب إجابات عينة الدراسة.

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

الفرع الثاني: عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة لعبارات السلوكيات الرشيدة والعقلانية في الاستهلاك

للتعرف على الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة تقييم السلوكيات الرشيدة والعقلانية في الاستهلاك تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لكل لإجابات عينة الدراسة. والنتائج مبينة في الجداول الموالية.

الجدول رقم 18: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

| الاتجاه العام للعينة | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|----------------------|---------|-------------------|-----------------|--|
| مرتفع | 3 | 0,50776 | 2,7327 | -أفكر في مدى استهلاك الأجهزة الكهرومنزلية للكهرباء. |
| مرتفع | 1 | 0,44075 | 2,8119 | -أنتبه لتسريبات الغاز داخل المنزل. |
| مرتفع | 5 | 0,53934 | 2,7030 | -استهلك الغاز والكهرباء حسب الفصل. |
| متوسط | 7 | 0,60982 | 2,5248 | -أقوم بالتدابير الوقائية لتصليح الأجهزة. |
| متوسط | 11 | 0,65928 | 2,1584 | -أطلع على معلومات الجديدة حول آليات ترشيد استهلاك الغاز والكهرباء. |
| متوسط | 9 | 0,59018 | 2,4356 | -أعمل على استهلاك المنتجات الصحية ذات الجودة العالية. |
| مرتفع | 8 | 0,64209 | 2,4851 | -أتأكد من موثوقية المعلومات عن المنتجات التي أستهلكها. |
| مرتفع | 4 | 0,51223 | 2,7228 | -استهلك المنتجات التي تشجع حاجاتي ورغباتي. |
| متوسط | 10 | 0,62315 | 2,4356 | -أختار المنتجات والخدمات التي لا تضر بالبيئة. |
| مرتفع | 2 | 0,45424 | 2,7921 | -استهلك المنتجات التي تحقق لي أكبر منفعة بأقل تكلفة. |
| مرتفع | 6 | 0,56516 | 2,6139 | -اتعامل مع المنتجات التي تساهم بشكل إيجابي في محيطي الاجتماعي. |
| متوسط | | 0,38079 | 2,5833 | المحور الثاني: السلوكيات الرشيدة والعقلانية في الاستهلاك |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

يبين الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات المحور الثاني السلوكيات الرشيدة والعقلانية في الاستهلاك وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (2.58) وبدرجة تطبيق متوسط، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 1.66 إلى 2.33 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات المحور موافقون عليها بدرجة (مرتفعة ومتوسطة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (2.15- 2.81)، حيث نجد العبارة رقم 19 بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.81 وبدرجة تطبيق مرتفعة ما يدل على أنه ينتبه المستهلك للتسريبات داخل المنزل تليها العبارة رقم 27 بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.79 ما يدل على أنه يتعامل المستهلك مع المنتجات التي تساهم بشكل إيجابي في تحسين المحيط الاجتماعي، أما بالمرتبة الثالثة العبارة رقم 18 بمتوسط حسابي 2.73 ما يؤكد على أن المستهلك يفكر في مدى استهلاك الأجهزة الكهرومنزلية للكهرباء، وأخيرا نجد العبارة رقم 22 بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.15 ما يدل على أن المستهلك يطلع على المعلومات الجديدة حول آليات ترشيد استهلاك الغاز والكهرباء حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة.

المطلب الثاني : اختبار صحة الفرضيات

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على نتائج اختبار فرضيات الدراسة من خلال مختلف الأساليب الإحصائية، وقبل التطرق لنتائج اختبار فرضيات الدراسة سنتعرف على نتائج التوزيع الطبيعي لتحديد نوع الأساليب الإحصائية التي سنعمد عليها في التحليل الإحصائي.

👉 **نص الفرضية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك المستهلكين لحمات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لخصائصهم الشخصية

1- **بالنسبة لمتغير الجنس**

👉 **نص الفرضية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك المستهلكين لحمات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لمتغير الجنس

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول طبقا للاختلاف متغير الجنس، تم استخدام (Independent-Samples T-test) وذلك لأن عامل متغير الجنس يحتوي على فئتين هما: ذكر، أنثى ويستخدم هذا الاختبار إذا كانت البيانات تحت كل فئة من فئتي الجنس تتبع التوزيع الطبيعي، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

الجدول رقم 19: نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المبحوثين تجاه المحور الأول تبعا لمتغير الجنس

| مستوى المعنوية (Sig) | قيمة (F) المحسوبة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الجنس | |
|----------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-------|-------------|
| 0.498 | 0.463 | 0.341 | 2.04 | ذكر | متغير الجنس |
| | | 0.351 | 1.98 | أنثى | |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نستنتج من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة حول ادراك المستهلكين لحمات التسويق الاجتماعي بحيث تعزى هذه الفروق الى متغيرات: الجنس وذلك استنادا إلى أن قيمة الاختبار (0.463) وقيمة مستوى المعنوية بلغت (0.498) أكبر من مستوى المعنوية المفروض (0.05).

وهذه النتيجة تبرز أن أفراد عينة الدراسة ، لا تختلف آرائهم باختلاف الجنس أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تصور أفراد عينة الدراسة في لحمات التسويق الاجتماعي بحيث تعزى هذه الفروق إلى المتغير الجنس.

- عليه نتائج اختبار الفرضية بالنسبة لمتغير الجنس: نفي صحة نص الفرضية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك المستهلكين لحمات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لمتغير الجنس

2- بالنسبة لمتغير السن

نص الفرضية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك المستهلكين لحمات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لمتغير السن

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة طبقا للاختلاف متغير السن تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة أفراد عينة الدراسة، النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعرييج-

الجدول 20: نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

| المتغير | المصدر | مجموع المربعات | قيمة F | مستوى المعنوي Sig |
|---------|----------------|----------------|--------|-------------------|
| السن | بين المجموعات | 0.152 | 0.308 | 0.872 |
| | خلال المجموعات | 11.835 | | |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن قيم مستوى المعنوية المصاحبة لإحصائية F، جاءت أكبر من 0.05 بالنسبة لمتغير السن قدرت بـ (0.872) أي لا توجد فروق معنوية في متوسطات إجابات أفراد العينة وبهذا نقبل نص الفرضية عند مستوى دلالة 0.05 فيما يتعلق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين آراء أفراد عينة الدراسة المستجيبين لهذه الدراسة حملات التسويق الاجتماعي حسب إجابات عينة الدراسة، في حين توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.005) لمتغير السن عند مستوى دلالة 0.05 حسب إجابات عينة الدراسة

- عليه نتائج اختبار الفرضية بالنسبة لمتغير السن: نفي صحة نص الفرضية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك المستهلكين لحمات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لمتغير السن

3- بالنسبة لمتغير عدد أفراد الأسرة

للنص الفرضية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك المستهلكين لحمات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لمتغير عدد الأفراد
للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة طبقا لاختلاف متغير عدد الأفراد تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة أفراد عينة الدراسة، النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

الجدول 21: نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الأفراد

| المتغير | المصدر | مجموع المربعات | قيمة F | مستوى المعنوي Sig |
|-------------|----------------|----------------|--------|-------------------|
| عدد الأفراد | بين المجموعات | 0.866 | 1.868 | 0.122 |
| | خلال المجموعات | 11.122 | | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن قيم مستوى المعنوية المصاحبة لإحصائية F، جاءت أكبر من 0.05 بالنسبة لمتغير عدد أفراد الأسرة قدرت بـ (0.122) أي لا توجد فروق معنوية في متوسطات إجابات أفراد العينة وبهذا نقبل نص الفرضية عند مستوى دلالة 0.05 فيما يتعلق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين آراء أفراد عينة الدراسة المستجيبين لهذه الدراسة حملات التسويق الاجتماعي حسب إجابات عينة الدراسة لمتغير عدد أفراد الأسرة

- عليه نتائج اختبار الفرضية بالنسبة لمتغير عدد أفراد الأسرة: نفي صحة نص الفرضية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك المستهلكين لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لمتغير عدد الأفراد

3. بالنسبة لمتغير بالنسبة للمستوى التعليمي

للنص الفرضية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك المستهلكين لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى المستوى التعليمي للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة طبقا لاختلاف متغير المستوى التعليمي تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة أفراد الدراسة، النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعرييج-

الجدول 22: نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى

التعليمي

| المتغير | المصدر | مجموع المربعات | قيمة F | مستوى المعنوي Sig |
|------------------|----------------|----------------|--------|-------------------|
| المستوى التعليمي | بين المجموعات | 0.263 | 1.100 | 0.330 |
| | خلال المجموعات | 11.724 | | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن قيم مستوى المعنوية المصاحبة لإحصائية F، جاءت أكبر من 0.05 بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي قدرت بـ (0.330) لا توجد فروق معنوية في متوسطات إجابات أفراد العينة وبهذا نقبل نص الفرضية عند مستوى دلالة 0.05 فيما يتعلق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين آراء أفراد عينة الدراسة المستجيبين لهذه الدراسة حملات التسويق الاجتماعي حسب إجابات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

- عليه نتائج اختبار الفرضية بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: نفي صحة نص الفرضية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك المستهلكين لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لمتغير المستوى التعليمي

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

سنحاول من خلال هذا مطلب التعرف على أهم نتائج الدراسة التطبيقية من خلال عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

1. نتائج اختبار الفرضية العلاقة

لاختبار الفرضيات الفرعية سنعتمد على معامل الانحدار البسيط والنتائج مبينة في الجداول التالية:
نص الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز وتبني المستهلك لسلوكيات رشيدة وعقلانية أثناء استهلاكه الكهرباء والغاز والمحافظة عليهما وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول رقم 23: نتائج اختبار الفرضية العلاقة

| قرار الاختبار | معنوية العلاقة بين المتغيرين | | | | | متغيرات الدراسة | |
|---------------|------------------------------|----------------|----------------|------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | قيمة معامل الانحدار | معامل التفسير | معامل الارتباط | معنوية لنموذج الانحدار ANOVA | | | |
| قبول الفرضية | B | R ² | R | (SIG) | قيمة F المحسوبة | المتغير التابع | المتغير المستقل |
| | | 0.750 | 0.641 | 0.718 | 0.001 | 11.170 | السلوكيات الرشيدة |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أنه توجد علاقة بين متغيرات الدراسة كل من التسويق الاجتماعي والسلوكيات الرشيدة، حيث نجد معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($r=0.718$) وهو موجب، ويدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية، أي أن التسويق الاجتماعي يساهم إيجابيا على في تحسين سلوكيات رشيدة وعقلانية في استهلاك الكهرباء والغاز، حيث كلما ازدادت مستويات التوعية وحملات التسويق الاجتماعي إلى كيفية استهلاك الكهرباء والغاز بشكل جيد يعقبه زيادة في درجات تحسن الاستهلاك العقلاني لمستهلكي الغاز والكهرباء. أما من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ($R^2=0.641$) فيتضح أن التسويق الاجتماعي يساهم بنسبة 64.1% من التغيرات التي تحدث في مستويات استهلاك الكهرباء والغاز.

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة المستهلك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

ونفس قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ (B=0.750)، أنه كلما رفعنا في مستويات الحملات التوعوية لكيفية استهلاك الكهرباء والغاز بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات تحسين سلوكيات المستهلك لعينة الدراسة بقيمة 0.750 وحدة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة العلاقة بين التسويق الاجتماعي وسلوكيات المستهلك الرشيد قد بلغت قيمة (11.170)، أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0.001) حسب إجابات عينة الدراسة

نبت صحة نص الفرضية العلاقة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز وتبني المستهلك لسلوكيات رشيدة وعقلانية أثناء استهلاكه الكهرباء والغاز والمحافظة عليهما وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

2. اختبار فرضية الثالثة

نص الفرضية: تعتبر حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز التي تبث في التلفاز من أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً في توجيه وتبني المستهلك لسلوكيات رشيدة وعقلانية من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة حول الوسيلة الأكثر استعمالاً في التأثير على سلوكهم الاستهلاكي نبين النتائج التالية

الفصل الثاني:دراسة ميدانية
لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

الجدول رقم 24: نتائج اختبار الفرضية الثانية

| النسبة % | التكرار | الوسيلة |
|-------------|------------|---------------------------|
| 9,9 | 10 | الإذاعة |
| 35,6 | 36 | التلفزيون |
| 42,6 | 43 | مواقع التواصل الاجتماعي |
| 1,0 | 1 | البريد الإلكتروني |
| 4,0 | 4 | الرسائل النصية عبر الهاتف |
| 5,9 | 6 | مطبوعات |
| 1,0 | 1 | أخرى |
| %100 | 101 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال إجابات عينة الدراسة المستجوبة أن الوسيلة الأكثر استعمالا في تلقى الحملات الرشيدة حول كيفية الاستهلاك العقلاني للكهرباء والغاز هي مواقع التواصل الاجتماعي بعدد 43 ونسبة 42.6%، تليها التلفاز بعدد 36 ونسبة 35.6%، في حين الإذاعة بعدد 10 ونسبة 9.9%، أما مطبوعات بعدد 6 ونسبة 5.6%، كما نجد الرسائل النصية عبر الهاتف بعدد 4 ونسبة 4%، في حين كل من وسائل أخرى والبريد الإلكتروني بنسبة متساوية على التوالي 1% من المجموع الإجمالي للنسب.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر ترويجا وتأثيراً في السلوكيات الاستهلاكية الرشيدة لمستهلكي الغاز والكهرباء وهذا راجع لكثرة استعمال الهاتف النقال المحمول بدل من تلفاز، وسهولة تنقله مع المستهلك حيث يتلقى التوعية والإرشاد في أي وقت عكس التلفاز الذي أصبح في الأونة الأخيرة قليل الاستعمال.

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

نفى صحة نص الفرضية الثالثة: لا تعتبر حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز التي تبث في التلفاز من أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً في توجيه وتبني المستهلك لسلوكيات رشيدة وعقلانية

الفصل الثاني:دراسة ميدانية

لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة المستهلك المسؤول -ولاية برج بوعريريج-

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا أن نسقط جانبا من الجزء النظري على دراستنا لموضوع دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة المستهلك المسؤول، دراسة حالة مؤسسة سونلغاز ولاية برج بوعريريج، وقد تم إعطاء لمحة موجزة عن المؤسسة محل الدراسة و أهم الخدمات المقدمة من طرفها، كما تطرقنا إلى فيما بعد لأدوات جمع البيانات الاستبيان وذلك من خلال تعريف الاستبيان وطريقة تصميم الاستبيان وصدق وثباته، وأهم الأساليب المستخدمة للدراسة وتم التطرق لعرض البيانات العامة لعينة الدراسة وأخيرا قمنا بعرض نتائج الدراسة الميدانية بعد اختبار فرضياتها، وهذا من خلال المعالجة الإحصائية وتحليل الاستبيان الموزع على عينة الدراسة، حيث توصلنا إلى أنه تساهم توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز وتبني المستهلك لسلوكيات رشيدة وعقلانية أثناء استهلاكه الكهرباء والغاز والمحافظة عليهما حسب إجابات عينة الدراسة المستجوبة.

الختمة

خاتمة

تعتبر حملات التسويق الاجتماعي من مخرجات التطور العلمي في مجال التسويق، فهي عبارة عن رسالة تحمل في ثناياها مجموعة من الأهداف التوعوية التي تهدف إلى تغيير مجموعة من السلوكيات الاجتماعية لصالح الفرد والمجتمع من أجل تحقيق فوائد اجتماعية، ساهمت هذه الحملات في تنمية الوعي الاجتماعي وتغيير السلوكيات والمواقف من خلال بثها في وسائل إعلامية إتصالية.

إن ثقافة المستهلك المسؤول من بين الثقافات المنتشرة مؤخراً نتيجة لتزايد الوعي بأهمية العيش وفق النمط المسؤول، بحيث أصبح مستهلك يمارس مهمة الشراء والاستخدام بحكمة وبكفاءة عالية، كما أن قراراته اليوم لا تقتصر على تلبية احتياجاته الشخصية فحسب بل يأخذ أيضاً عدة اعتبارات بيئية، اجتماعية واقتصادية، وفق أساس أن الموارد الطبيعية ليست غير محدودة وهي قابلة للزوال.

نتائج الدراسة

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:

نتائج نظرية

- تعتبر حملات التسويق الاجتماعي النافذة الجديدة للاعلان وبعث الرسالة؛
- ساهمت حملات التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوكيات الأفراد وبناء مجتمع واعي وأكثر حرص؛
- تعتمد حملات التسويق الاجتماعي على مجموعة من الوسائل الإعلامية من أجل تغطيتها منها الإذاعة والتلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، الرسائل النصية عبر الهاتف وغيرهم من الوسائل؛
- يعتبر المستهلك المسؤول من أهم الثقافات السائدة حالياً التي أصبحت متبناة من طرف المستهلك المسؤول؛
- إن تبني ثقافة المستهلك جاءت كنتيجة للعديد من الدوافع الاجتماعية والاقتصادية وتطور وسائل الاعلام والاتصال.
- إن تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك تمت من خلال تأثير مزيج التسويق للحمات الذي يستهدف مجموعة من الأفراد، بغرض التأثير عليهم لتبني مجموعة من الأفكار والقيم أو تغيير سلوك معين.

نتائج تطبيقية

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز وتبني المستهلك لسلوكيات رشيدة وعقلانية أثناء استهلاكه الكهرباء والغاز والمحافظة عليهما، وذلك عند مستوى دلالة $0,05 \leq \alpha$ ؛
- لا تعتبر حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز التي تبث في التلفاز من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا في توجيه وتبني المستهلك لسلوكيات رشيدة وعقلانية؛
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلكين لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لخصائصهم الشخصية.

تندرج ضمنها مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلكين لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لمتغير السن؛
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلكين لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لمتغير الجنس؛
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلكين لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

🚩 **الاقترحات:** هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها في مجال الدراسة

- يجب تبني ثقافة الاستهلاك المسؤول من خلال عرض حملات ترغيبية تحبب المستهلك وتدفعه إلى تبنيه.
- تشجيع المؤسسات الاقتصادية على ابراز أدوارهم الفدة في مجال التوعية الاجتماعية.
- تشجيع المستهلكين على استهلاك المنتجات محلية الصنع.
- ابراز جانب الابداع في عرض حملات التسويق الاجتماعي، لما يساهم في استقطاب اهتمام المستهلكين.
- تذكير المستهلكين وبشكل دوري بدورهم الفد في الحفاظ على الموارد الطبيعية.

🚩 **آفاق الدراسة:** لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا

البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لاثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوكيات المستهلكين والاتجاه نحو الاستدامة.
- تحليل فعالية حملات التسويق الاجتماعي في تغيير أنماط الشراء لتحقيق الاستدامة البيئية.
- أثر حملات التسويق الاجتماعي على تفضيلات المستهلكين للمنتجات الصديقة للبيئة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- أحمد فاروق رضوان، دور حملات الإتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك دراسة على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة، المجلة العربية لبحوث الاعلام والإتصال، ال عدد 16، كلية الإتصال، جامعة الشارقة، الإمارات، مارس 2017.
- أمال عميرات، الإتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- بسام عبد الرحمن المشاقية، مصطلحات العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
- بشير العلق، التسويق الاجتماعي، د ط، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2011.
- خالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية التطبيق، الطبعة الأولى، مكتبة الجامعة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2006.
- ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، د ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- عبد المنعم البكري فؤادة، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2011.
- علي فلاح مفلح الزغبى، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016.
- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي-الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- محمد الصيرفي عبد الفتاح، الاعلان مبادئه وطرق اعداده، د ط، دار المناهج، الأردن، 2013.
- ياسر بن علي الشهري، التسويق الاجتماعي-دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية، الطبعة الأولى، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، المملكة العربية السعودية، 2011.

ثانيا: الرسائل الجامعية

-أمال مهري، أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول-دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق استراتيجي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، الجزائر، 2016/2017.

-إيمان جفال، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو القضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي تبسي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، 2021/2022.

-الخنساء سعادي، تحديات التسويق الأخضر في ظل المجتمع الرقمي، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013/2014.

-رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الدمج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر- مشروع الدمج المتكامل، حل لمحاربة اقضاء الأشخاص ذوي الإعاقة من الحياة الاجتماعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011/2012.

-سارة هيشور، دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة وتأثيره على تكوين اتجاهات المستهلكين-دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال-ولاية سطيف-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2019/2020.

-سفيان عصماني، مدى فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة-دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف-1-الجزائر، 2017/2018.

-السعيد الطيب، البعد الاجتماعي والأخلاقي للتسويق المعاصر في سياق العولمة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013/2014.

قائمة المراجع.....

-عيسى بوكرموش، استراتيجيات الاتصال في الحملات الإعلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات رسالة ماجستير، تخصص علوم الاعلام والاتصال، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2013.

-محمد عبد الرحمن فقيه تهاني، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنازل، قسم السكن وإدارة المنازل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.

-مروة معمري، التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية من خلال التلفزيون الجزائري-دراسة تحليلية لعينة من الحملات العمومية المتلفزة بالقناة الجزائرية الثالثة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 25 ديسمبر 2016 إلى 24 ديسمبر 2017، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات أطروحة دكتوراه، تخصص الاتصال السياسي والاجتماعي، قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2020/2019.

-مريم قرعي، أثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين-دراسة ميدانية بولاية سطيف-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف 01، سطيف، الجزائر، 2020/2019.

-ياسين قاسي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية-دراسة حالة فرانز فانون-البلدية-مذكرة مقدمة لنيل متطلبات أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013/2012.

ثالثا: المجالات والملتقيات العلمية

-إيمان سوقال، دور الاعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك، مجلة العلوم الإنسانية، ال عدد 47، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، جوان 2017.

-الحسين شكراني، من مؤتمر ستوكهولم 1972 إلى ريو +20 لعام 2012، مدخل إلى تقييم السياسة البيئية العالمية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، مركز دراسات الوحدة العربية، الع ددان 13-14، المغرب، 2013.
-راضية واعلي، الاشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، ال عدد 13، ال مجلد 02، جامعة البلدية، البلدية، الجزائر، 2015.

-زكية مقري، أثر استراتيجيات السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل الأخضر، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، ال عدد 02، ال مجلد 06، العراق، 2014/12/31.

قائمة المراجع.....

-زكية مقري، آسية شنة، تنمية سلوك المستهلك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ال عدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، ديسمبر 2014.

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

-شفيفة مهري، آمال مهري، الوعي البيئي ومحددات الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك-دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري، مجلة آفاق للعلوم، ال عدد 16، ال مجلد 04، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، جوان 2019.

-فتيحة صافي، فتيحة بلجيلالي، دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة ترشيد استهلاك الماء لدى المواطن الجزائري-دراسة استطلاعية، مجلة مالك بن نبي للبحوث والدراسات، ال عدد 01، ال مجلد 05، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 10 جويلية 2023.

-عيسى نجيمي، خالد ليتيم، ترشيد سلوك المستهلك: نحو توجه اجتماعي بمستهلك واعى-تقييم عروض خدمات الاتصال في الجزائر-"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجيات التنمية المستدامة-الواقع والرهانات-كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 14-15 نوفمبر 2016.

-فيصل رحمي، أمينة شيباني شبح، دور آليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي وعلاقتها بدوافع المستهلك المسؤول اجتماعيا، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، ال عدد 13، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 01 جوان 2018.

-ليلي حقانة، أثر حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك إتجاه المنتج المحلي -تقييم حملة استهلاك جزائري لسنة 2015"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ال عدد 21، ال مجلد 15، جامعة بشار، بشار، الجزائر، 2019/09/12.

-مليكة حاسي، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي- نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي فايسبوك وتويتر-المجلة الجزائرية للأمن البشري، ال عدد الرابع، جامعة مستغانم، الجزائر، جويلية 2017.

قائمة المراجع.....

-مولود حواس، هدى حفصي، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي-عرض بعض التجارب الدولية النموذجية-مجلة التنمية الاقتصادية، ال عدد 05، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، جوان 2018.

-نهى السيد أحمد ناصر، دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في نشر الوعي لدى الجمهور المصري تجاه قضايا التنمية (دراسة ميدانية)، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ال عددان 14، 15، ديسمبر 2016، القاهرة، مصر.

المراجع باللغة الأجنبية

Des livres

-Audouin, Alice & Courtois, Anne & Rambaud-Paquin, Agnès, **La communication responsable: la communication face au développement durable.** édition d'organisation, Paris, 2009.

Des articles scientifiques

-CHIKHI Kamel, **Marketing et consommation responsable : Une analyse exploratoire dans la wilaya de Tlemcen,** Revue de l'innovation et marketing, No 1, Vol 7, Ecole Supérieure de Management de Tlemcen, Algérie, 2020.

- Lorna Christie, Marike Venter De Villiers, **The role of social marketing in promoting quality of life through the lens of sustainable consumption,** Journal of Social Marketing, No 03, Vol 13, 2023.

- Oliver Serrat, **The future of social Marketing,** Knowledgo Solutions, Scientific article, January 2010.

Des theses doctorat et universitaire

-Beaulieu, Elsa, **Consommation responsable, développement local et solidarité internationale : analyse des discours constitutifs d'une nouvelle économie morale dans le Québec contemporain,** Université du Quebec a Hull, 2009.

-Jacques, Julle, **Sens et Portée de la consommation Responsable chez les jeunes,** Thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en sociologie, université du Québec(Montréal), France, 2009.

-Nil Ozcaglar Toulouse, **Apport du concept d'identité a la compréhension du comportement du consommateur responsable : Une application à la**

consommation des produits issus du commerce équitable, thèse pour l'obtention du doctorat en science de gestion, Ecole Supérieure des affaires, université Lille 2, 2005/2006.

الملاحق

ملحق رقم 01: الاستبيان الخاص بالدراسة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي

-ولاية برج بوعريريج-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق صناعي

الموضوع طلب ملئ استثمارة

استثمارة استبيان خاصة بموضوع

دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول

-دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين بولاية برج بوعريريج-

أختي الكريمة.. أخي الكريم.. تحية طيبة وبعد

نضع بين أيديكم هذه الاستثمارة في إطار إعداد مذكرة تخرج المكتملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:
دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول-دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين
بولاية برج بوعريريج-"، قمنا بإعداد هذه الاستثمارة التي تضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة
عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أنه سيتم
التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في هذه الدراسة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: أقل من 20 سنة من 21 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة
من 40 إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة
- 3-عدد أفراد العائلة: أقل من 2 من 2 إلى 4 أفراد من 5 إلى 7 أفراد
من 8 إلى 10 أفراد أكثر من 10 أفراد
- 4-المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4-فاتورة الاستهلاك الكهرباء والغاز: أقل من 5000 دج من 5001 دج إلى
10000 دج من 10001 دج إلى 20000 دج أكثر من 20000 دج
- من حيث استهلاك الكهرباء والغاز: مسرف متوسط مرشد
- 5-وسيلة تلقي حملات ترشيد الاستهلاك: الإذاعة التلفزيون
مواقع التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني
الرسائل النصية عبر الهاتف مطبوعات
- أخرى أذكرها:.....
- 6-هل كنت رشيد في الاستهلاك بعد متابعة الحملات التحسيسية: نعم لا
- 7-موقفك في متابعة الحملات التحسيسية: لم أسمع بها لم أتابعها
أتابعها بشكل ضعيف أتابعها بشكل متوسط أتابعها بشكل كبير

المحور الثاني: محاور الدراسة

أعط درجة موافقتك على العبارات التالية:

| موافق | محايد | غير موافق | المحور الأول: حملات التسويق الاجتماعي |
|-------|-------|-----------|---|
| | | | - تجري المؤسسة دراسات فحص دورية لعدادا الكهرباء والغاز لمشتريها. |
| | | | - تقدم المؤسسة صيانة دورية لأجهزة التدفئة في فصل الشتاء لزبائنها. |
| | | | - تعمل المؤسسة على وضع صفارة الإنذار بتسرب الغاز في كل بيت. |
| | | | - توفر المؤسسة أجهزة الكهرباء والماء مجانا لزبائنها. |
| | | | - تحاول المؤسسة فهم حاجات زبائنها ومعرفة رأيهم عن الخدمة. |
| | | | - تراعي المؤسسة القدرة الشرائية للمستهلك. |
| | | | - تحتفظ المؤسسة عن دفع مستحقاتها في فترة المناسبات الدينية أعياد أو المناسبات الاجتماعية كالدخول المدرسي. |
| | | | - تبلغ المؤسسة فاتورة الاستهلاك للزبون بشكل استباقي. |
| | | | - تقوم المؤسسة بتقديم تخفيضات لزبائنها. |
| | | | - تعطي المؤسسة فترة بين تحديد مبلغ الفاتورة وتاريخ التسديد. |
| | | | - تقدم المؤسسة حملات توعوية حول مخاطر التسرب الغاز المحروق. |
| | | | - تقدم المؤسسة حملات عن كيفية استهلاك الغاز في فصل الشتاء. |
| | | | - تهتم المؤسسة بشكاوى وانتقادات زبائنها. |
| | | | - تحترم المؤسسة عادات وتقاليد زبائنها. |
| | | | - تحرص المؤسسة على بناء علاقات مع زبائنها. |
| | | | - تتعامل المؤسسة مع زبائنها بعدالة. |
| | | | - تنتشر المؤسسة حملات توعية على مواقع التواصل الاجتماعي لعدم التبذير والاسراف في استهلاك. |
| موافق | محايد | غير موافق | السلوكات الرشيدة والعقلانية في الاستهلاك |

.....قائمة الملاحق.....

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | -أفكر في مدى استهلاك الأجهزة الكهرومنزلية للكهرباء. |
| | | | -أنتبه لتسريبات الغاز داخل المنزل. |
| | | | -استهلك الغاز والكهرباء حسب الفصل. |
| | | | -أقوم بالتدابير الوقائية لتصليح الأجهزة. |
| | | | -أطلع على معلومات الجديدة حول آليات ترشيد استهلاك الغاز والكهرباء. |
| | | | -أعمل على استهلاك المنتجات الصحية ذات الجودة العالية. |
| | | | -أتأكد من موثوقية المعلومات عن المنتجات التي أستهلكها. |
| | | | -استهلك المنتجات التي تشجع حاجاتي ورغباتي. |
| | | | -أختار المنتجات والخدمات التي لا تضر بالبيئة. |
| | | | -استهلك المنتجات التي تحقق لي أكبر منفعة بأقل تكلفة. |
| | | | -اتعامل مع المنتجات التي تساهم بشكل إيجابي في محيطي الاجتماعي. |

شكرا لكم

تحت إشراف:

-د.مريم قرعي

من اعداد الطالبتين:

-اكرام بن زغبية

-بلفرور علجية

نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 101 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 101 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,799 | 17 |

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,852 | 28 |

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,881 | 11 |

نتائج توزيع عينة الدراسة

| الجنس | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أنثى | 51 | 50,5 | 50,5 | 50,5 |
| | ذكر | 50 | 49,5 | 49,5 | 100,0 |
| | Total | 101 | 100,0 | 100,0 | |

| السن | | | | | |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 20 من أقل سنة | 6 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| | إلى 21 من سنة 29 | 67 | 66,3 | 66,3 | 72,3 |

| | | | | | |
|--|---------------------|-----|-------|-------|-------|
| | إلى 30 من سنة 39 | 13 | 12,9 | 12,9 | 85,1 |
| | إلى 40 من سنة 50 | 8 | 7,9 | 7,9 | 93,1 |
| | 30 من أكبر سنة | 7 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 101 | 100,0 | 100,0 | |

عدد أفراد العائلة

| | | Freque ncy | Perce nt | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|-------|----------------------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| Valid | 2 من أقل | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | 4 إلى 2 من أفراد | 37 | 36,6 | 36,6 | 39,6 |
| | 7 إلى 5 من أفراد | 42 | 41,6 | 41,6 | 81,2 |
| | 10 إلى 8 من أفراد | 16 | 15,8 | 15,8 | 97,0 |
| | 10 من أكثر أفراد | 3 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 101 | 100,0 | 100,0 | |

فاتورة

| | | Freque ncy | Perce nt | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|-------|-------------------------------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| Valid | دج 5.000 من أقل | 15 | 14,9 | 14,9 | 14,9 |
| | إلى دج 5.0001 من دج 1.0000 | 63 | 62,4 | 62,4 | 77,2 |
| | إلى دج 10001 من دج 2.0000 | 17 | 16,8 | 16,8 | 94,1 |

| | | | | | |
|--|-------------------|-----|-------|-------|-------|
| | دج 2.0000 من أكثر | 6 | 5,9 | 5,9 | 100,0 |
| | Total | 101 | 100,0 | 100,0 | |

| من حيث استهلاك الكهرباء والغاز | | | | | |
|--------------------------------|-------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| | | Freque ncy | Perce nt | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
| Valid | مسرف | 6 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| | متوسط | 88 | 87,1 | 87,1 | 93,1 |
| | مرشد | 7 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 101 | 100,0 | 100,0 | |

| الوسيلة | | | | | |
|---------|------------------------------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| | | Freque ncy | Perce nt | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
| Valid | الاذاعة | 10 | 9,9 | 9,9 | 9,9 |
| | التلفزيون | 36 | 35,6 | 35,6 | 45,5 |
| | التواصل مواقع الاجتماعي | 43 | 42,6 | 42,6 | 88,1 |
| | الالكتروني البريد | 1 | 1,0 | 1,0 | 89,1 |
| | النصية الرسائل الهاتف عبر | 4 | 4,0 | 4,0 | 93,1 |
| | مطبوعات | 6 | 5,9 | 5,9 | 99,0 |
| | أخرى | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 101 | 100,0 | 100,0 | |

رشيد الاستهلاك

| | | Freque ncy | Perce nt | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|-------|-------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| Valid | لا | 23 | 22,8 | 22,8 | 22,8 |
| | نعم | 78 | 77,2 | 77,2 | 100,0 |
| | Total | 101 | 100,0 | 100,0 | |

موقفك

| | | Freque ncy | Perce nt | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|-------|-----------------------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| Valid | بها أسمع لم | 10 | 9,9 | 9,9 | 9,9 |
| | بشكل أتابعها ضعيف | 39 | 38,6 | 38,6 | 48,5 |
| | بشكل أتابعها متوسط | 42 | 41,6 | 41,6 | 90,1 |
| | بشكل أتابعها كبير | 10 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| | Total | 101 | 100,0 | 100,0 | |

المستوى التعليمي

| | | Freque ncy | Perce nt | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|-------|-----------------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| Valid | أو ثانوي أقل | 35 | 34,7 | 34,7 | 34,7 |
| | جامعي | 45 | 44,6 | 44,6 | 79,2 |
| | دراسات عليا | 21 | 20,8 | 20,8 | 100,0 |
| | Total | 101 | 100,0 | 100,0 | |

نتائج الاتجاه العام للإجابات عينة الدراسة

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|-----|--------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| X1 | 101 | 2,0495 | ,62251 |
| X2 | 101 | 1,7327 | ,77319 |
| X3 | 101 | 1,8812 | ,87507 |
| X4 | 101 | 1,4257 | ,72590 |
| X5 | 101 | 1,6931 | ,65943 |
| X6 | 101 | 1,5545 | ,65537 |
| X7 | 101 | 1,6832 | ,73390 |
| X8 | 101 | 2,4158 | ,76508 |
| X9 | 101 | 1,3762 | ,59752 |
| X10 | 101 | 2,6139 | ,66288 |
| X11 | 101 | 2,4059 | ,68086 |
| X12 | 101 | 2,2772 | ,74992 |
| X13 | 101 | 2,1188 | ,71116 |
| X14 | 101 | 2,1980 | ,72138 |
| X15 | 101 | 2,0297 | ,75439 |
| X16 | 101 | 2,2772 | ,72276 |
| X17 | 101 | 2,5050 | ,62648 |
| XXXX1 | 101 | 2,0140 | ,34623 |
| Valid N (listwise) | 101 | | |

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|-----|--------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| G18 | 101 | 2,7327 | ,50776 |
| G19 | 101 | 2,8119 | ,44075 |
| G20 | 101 | 2,7030 | ,53934 |
| G21 | 101 | 2,5248 | ,60982 |
| G22 | 101 | 2,1584 | ,65928 |
| G23 | 101 | 2,4356 | ,59018 |
| G24 | 101 | 2,4851 | ,64209 |
| G25 | 101 | 2,7228 | ,51223 |
| G26 | 101 | 2,4356 | ,62315 |
| G27 | 101 | 2,7921 | ,45424 |

| | | | |
|-----------------------|-----|--------|--------|
| G28 | 101 | 2,6139 | ,56516 |
| XXXX2 | 101 | 2,5833 | ,38079 |
| Valid N (listwise) | 101 | | |

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

| Tests of Normality | | | | | | |
|--------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| XXX X1 | ,100 | 141 | ,115 | ,979 | 101 | ,106 |
| XXX X2 | ,173 | 123 | ,123 | ,873 | 101 | ,118 |
| TOT AL | ,098 | 101 | ,117 | ,953 | 101 | ,171 |

a. Lilliefors Significance Correction

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,718 ^a | ,641 | ,592 | ,36279 |

a. Predictors: (Constant), XXXX1

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1,470 | 1 | 1,470 | 11,170 | ,001 ^b |
| | Residual | 13,030 | 99 | ,132 | | |
| | Total | 14,500 | 100 | | | |

a. Dependent Variable: XXXX2
b. Predictors: (Constant), XXXX1

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 1,878 | ,214 | | 8,771 | ,000 |
| | XXXX1 | ,750 | ,105 | ,718 | 3,342 | ,001 |

a. Dependent Variable: XXXX2

| Group Statistics | | | | | |
|------------------|-------|----|--------|----------------|-----------------|
| | الجنس | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| XXX X1 | أنثى | 51 | 2,0450 | ,34150 | ,04782 |
| | ذكر | 50 | 1,9824 | ,35159 | ,04972 |

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|------|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| Levene's Test for Equality of Variances | | | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| XXXX1 | Equal variances assumed | ,463 | ,498 | ,908 | 99 | ,366 | ,06263 | ,06897 | -,07421 | ,19947 |
| | Equal variances not assumed | | | ,908 | 98,762 | ,366 | ,06263 | ,06899 | -,07426 | ,19952 |

| ANOVA | | | | | |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| XXXX1 | | | | | |
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | ,152 | 4 | ,038 | ,308 | ,872 |
| Within Groups | 11,835 | 96 | ,123 | | |
| Total | 11,987 | 100 | | | |

| ANOVA | | | | | |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| XXXX1 | | | | | |
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | ,866 | 4 | ,216 | 1,868 | ,122 |
| Within Groups | 11,122 | 96 | ,116 | | |
| Total | 11,987 | 100 | | | |

| ANOVA | | | | | |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| XXXX1 | | | | | |
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | ,263 | 2 | ,132 | 1,100 | ,337 |
| Within Groups | 11,724 | 98 | ,120 | | |
| Total | 11,987 | 100 | | | |
| | | | | | |

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|--|
| - | الاهداء |
| - | شكر و عرفان |
| I | ملخص الدراسة |
| II-III | قائمة المحتويات |
| IV | قائمة الجداول |
| V | قائمة الأشكال |
| VI | قائمة الملاحق |
| أ-ح | مقدمة |
| 56-8 | الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة حول الدراسة |
| 08 | تمهيد |
| 46-9 | المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للدراسة |
| 34-9 | المطلب الأول: ماهية حملات التسويق الاجتماعي |
| 16-9 | الفرع الأول: مفهوم حملات التسويق الاجتماعي |
| 34-17 | الفرع الثاني: أساسيات حملات التسويق الاجتماعي |
| 46-35 | المطلب الثاني: ماهية الاستهلاك المسؤول |

| | |
|-------|--|
| 40-35 | الفرع الأول: مفهوم الاستهلاك المسؤول |
| 46-40 | الفرع الثاني: أساسيات الاستهلاك المسؤول |
| 53-47 | المبحث الثاني: دراسات سابقة حول الدراسة |
| 53-47 | المطلب الأول: دراسات باللغة العربية |
| 55-53 | المطلب الثاني: دراسات باللغة الأجنبية |
| 56 | خلاصة الفصل الأول |
| 89-58 | الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول -ولاية برج بوعريريج- |
| 58 | تمهيد |
| 76-59 | المبحث الأول: الإطار التعريفي والمنهجي للدراسة الميدانية |
| 63-59 | المطلب الأول: التعريف بمؤسسة سونلغاز-ولاية برج بوعريريج- |
| 60-59 | الفرع الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة |
| 61 | الفرع الثاني: تعريف المديرية التوزيع برج بوعريريج |
| 63-61 | الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز |
| 68-64 | المطلب الثاني: تصميم الدراسة |
| 66-64 | الفرع الأول: مجتمع، عينة الدراسة وأداة الدراسة |
| 68-66 | الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة |
| 76-68 | المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم |

| | |
|---------|---|
| 69-68 | الفرع الأول: اختبار الثبات وصدق الاستبانة |
| 76-70 | الفرع الثاني: الوصف الاحصائي لعينة الدراسة |
| 88-77 | المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج |
| 80-77 | المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج |
| 79-77 | الفرع الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بأبعاد حملات التسويق الاجتماعي |
| 80-79 | الفرع الثاني: عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة لعبارات السلوكيات الرشيدة والعقلانية في الاستهلاك |
| 84-81 | المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضيات |
| 88-85 | المطلب الثالث: مناقشة النتائج |
| 89 | خلاصة الفصل الثاني |
| 93-91 | الخاتمة |
| 100-95 | قائمة المراجع |
| 113-102 | الملاحق |
| 116-114 | فهرس المحتويات |
| 117 | الملخص |

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة الاستهلاك المسؤول لعينة من المستهلكين بولاية برج بوعريريج، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، مع استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمت الدراسة على عينة من المستهلكين للغاز والكهرباء. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز وتبني المستهلك لسلوكيات رشيدة وعقلانية أثناء استهلاكه الكهرباء والغاز والمحافظة عليهما، وذلك عند مستوى دلالة 0,05 $\alpha \leq$ ، لا تعتبر حملات التسويق الاجتماعي لشركة سونلغاز التي تبث في التلفاز من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا في توجيه وتبني المستهلك لسلوكيات رشيدة وعقلانية، لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلكين لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها شركة سونلغاز تعزى لخصائصهم الشخصية.

الكلمات المفتاحية: حملات التسويق الاجتماعي، الاستهلاك المسؤول، مؤسسة سونلغاز.

Abstract:

This study aimed to highlight the role of social marketing campaigns in activating the culture of responsible consumption of a sample of consumers in the wilaya of Bordj Bou Arreridj, and for that the descriptive approach and the analytical approach were relied upon, with the use of the questionnaire as a tool for data collection, and the study was carried out on a sample of consumers of gas and electricity. The study reached several results, the most important of which are: There is a statistically significant relationship between Sonelgaz's social marketing campaigns and the consumer's adoption of rational and rational behaviors while consuming and maintaining electricity and gas, at a significance level of $0.05 \geq \alpha$, Sonelgaz's televised social marketing campaigns are not considered one of the most influential promotional means in directing and adopting rational and rational behaviors by consumers, There are no statistically significant differences in consumers' perception of social marketing campaigns carried out by Sonelgaz Sonelgaz attributed to their personal characteristics.

Key words: Social Marketing Campaigns, Responsible Consumption, Sonelgaz.