

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales
et des Sciences de Gestion



Tasdawit Akli Muhend Ulhag - Tubirett

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية
و علوم التسويق

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسويق

القسم : العلوم التجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة

المؤسسة

دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز "وحدة البويرة"

تحت إشراف الأستاذ:

وعيل مولود

من إعداد الطلبة:

طاهري هاجر

السنة الجامعية:

2013/2012

كلمة شكر و عرفان:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم و من تبعه بإحسان إلى يوم الدين أما بعد:

أتقدم بالشكر و العرفان إلى:

الأستاذ المشرف وعيل ميلود على تقبله الإشراف على هذا العمل، و عدم بخله علي بالمساعدة و التوجيه و تقديم النصائح، و الوقت الذي منحه لي و التحفيز و الدعم المعنوي.

إلى من كان موجهها لي و مشرفا علي في مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز "وحدة البويرة" سليمان.

و إلى كل الأساتذة الذين ساعدوني.

و إلى كل من دعمني و لو بكلمة.

هاجر

الإهداء الإهداء

قال الله تعالى: " و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا..."

الإسراء: {23-24}

اهدي ثمرة جهدي إلى أحب الناس إلي أمي و أبي.

من منحني الحب و الحنان من لقتني دروس العزم و التفاؤل أمي الغالية.

إلى من كان لي سندا إلى من كان لي مرشدا إلى من كان لي قدوتا إلى أبي الغالي.

إلى إخوتي و أخواتي الأعزاء و خاصة إلى أخي العزيز عليو.

إلى رفيق الدرب و الحياة.

إلى خالاتي الأحباء

إلى زوج أختي و ابنتها مرام.

إلى رفيقة الدرب و المشوار صديقتي الغالية.

و إلى كل الأصدقاء و الأحباء.

إلى كل من وسعته ذاكرتي و لم تسعه مذكرتي.

هاجر



الفهرس

قائمة الأشكال و الجداول

أ.....	مقدمة عامة.....
	الفصل الأول: المداخل النظرية للتسويق الاجتماعي.
02.....	تمهيد.....
03.....	المبحث الأول: أساسيات التسويق الاجتماعي.....
03.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق و تطوره.....
06.....	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الاجتماعي و تطوره.....
09.....	المطلب الثالث: أهداف التسويق الاجتماعي و الاعتبارات الأساسية لإنجاحه.....
11.....	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.....
11.....	المطلب الأول: المنتج والسعر.....
15.....	المطلب الثاني: التوزيع و الترويج.....
19.....	المطلب الثالث: المزيج الموسع.....
21.....	المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للتسويق.....
21.....	المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق.....
23.....	المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية و استراتيجياتها.....
26.....	المطلب الثالث: قضايا المسؤولية الاجتماعية للتسويق و عناصرها.....
29.....	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: التسويق الاجتماعي كأداة لتحسين صورة المؤسسة.

تمهيد..... 31

المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة..... 32

المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة..... 32

المطلب الثاني: أهمية و أهداف صورة المؤسسة..... 33

المطلب الثالث: أنواع الصورة و مكوناتها..... 35

المبحث الثاني: تشخيص و تقييم إستراتيجية الصورة في المؤسسة..... 38

المطلب الأول: كيفية بناء إستراتيجية للصورة..... 38

المطلب الثاني: وسائل قياس و تقييم صورة المؤسسة..... 41

المطلب الثالث: مراحل قياس و تقييم صورة المؤسسة..... 44

المبحث الثالث: آليات التسويق الاجتماعي و دورها في تحسين صورة المؤسسة..... 46

المطلب الأول: حماية البيئة..... 46

المطلب الثاني: حماية المستهلك..... 50

المطلب الثالث: الأعمال التمويلية الخيرية و الرياضية..... 54

خلاصة الفصل..... 58

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز.

تمهيد..... 60

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة سونلغاز..... 61

61.....	المطلب الأول: التطور التاريخي للمؤسسة.....
64	المطلب الثاني: الهيئات المسيرة للمؤسسة و مهامها.....
67.....	المطلب الثالث: التنظيم في سونلغاز.....
72.....	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث.....
72.....	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات.....
73.....	المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج المقابلة.....
78.....	المطلب الثالث: عرض و تحليل نتائج الاستبيان.....
109.....	خلاصة الفصل.....
111.....	خاتمة عامة.....

قائمة المراجع

قائمة الملاحق



قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
08	الاعتبارات الثلاث التي ينطوي عليها مفهوم التسويق الاجتماعي	01
13	إستراتيجية المنتجات الاجتماعية	02
20	المزيج الموسع للتسويق الاجتماعي	03
24	هرم المسؤولية الاجتماعية لكارول	04
25	استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية	05
36	الأنواع الثلاث للصورة	06
37	مكونات صورة المؤسسة	07
43	سلم قياس وضعية الصورة	08
44	سلوك الجمهور المستهدف	09
68	الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز	10
69	الهيكل التنظيمي لمؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز	11
79	التمثيل البياني بالدائرة النسبية للجنس	12
80	التمثيل البياني بالدائرة النسبية للسن	13
81	التمثيل البياني بالدائرة النسبية للوظيفة	14
82	التمثيل البياني بالدائرة النسبية للمؤهل العلمي	15
83	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لطبيعة السكن	16
84	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الأول	17
85	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الثاني	18
86	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الثالث	19
87	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الرابع	20
88	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الخامس	21
89	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات	22

	الزبائن على السؤال السادس	
90	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال السابع	23
91	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الثامن	24
92	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال التاسع	25
93	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال العاشر	26
94	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الحادي عشر	27
95	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الثاني عشر	28
95	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الثالث عشر	29
96	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الرابع عشر	30
97	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الخامس عشر	31
98	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال السادس عشر	32
99	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال السابع عشر	33
100	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الثامن عشر	34
101	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال التاسع عشر	35
102	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال العشرون	36
102	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الواحد والعشرون	37
103	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الثاني والعشرون	38
104	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الثالث والعشرون	39

105	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الرابع والعشرون	40
106	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الخامس والعشرون	41
106	التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال السادس والعشرون	42

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
16	أساليب توزيع المنتجات الاجتماعية	01
27-26	قضايا المسؤولية الاجتماعية	02
28-27	عناصر المسؤولية الاجتماعية	03
53	واجبات وحقوق المستهلك	04
57	الفرق بين التمويلات الخيرية والرياضية	05
78	الجنس.	06
79	السن.	07
80	الوظيفة.	08
81	المؤهل العلمي.	09
82	طبيعة السكن.	10
83	النسب المتوقعة لإجابات الزبائن على السؤال الأول	11
84	النسب المتوقعة لإجابات الزبائن على السؤال الثاني	12
85	النسب المتوقعة لإجابات الزبائن على السؤال الثالث	13
86	النسب المتوقعة لإجابات الزبائن على السؤال الرابع	14
87	النسب المتوقعة لإجابات الزبائن على السؤال الخامس	15
88	النسب المتوقعة لإجابات الزبائن على السؤال السادس	16
89	النسب المتوقعة لإجابات الزبائن على السؤال السابع	17
90	النسب المتوقعة لإجابات الزبائن على السؤال الثامن	18

91	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال التاسع	19
92	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال العاشر	20
93	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الحادي عشر	21
94	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الثاني عشر	22
95	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الثالث عشر	23
96	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الرابع عشر	24
96	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الخامس عشر	25
97	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال السادس عشر	26
98	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال السابع عشر	27
99	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الثامن عشر	28
100	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال التاسع عشر	29
101	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال العشرين	30
102	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الواحد والعشرين.	31
103	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الثاني والعشرين.	32
103	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الثالث والعشرين.	33
104	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الرابع والعشرين.	34
105	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الخامس والعشرين.	35

106	النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال السادس و العشرين.	36
-----	---	----



إن تزايد استياء المستهلكين نتيجة للتوجهات الضيقة للمؤسسات و التي تنحصر في الحصول على الأرباح و زيادة الربحية دون الاهتمام المباشر بمصلحة المجتمع أو دون السعي إلى خدمة المجتمعات التي تعمل فيها، أدت بالمؤسسات الحديثة إلى إعادة النظر في كل ما يرتبط بمصالح المجتمع و محاولة التقليل من النظرة السلبية للمستهلكين تجاه المؤسسة.

و من أجل أن تنفي المؤسسات مثل هذه التهمة و تبرئ نفسها من مختلف التهم الأخرى التي تتهمها بالسعي غير المحدود لتكديس الأرباح و قيامها بتلويث البيئة و إهمال المجتمعات التي تعمل فيها و غير ذلك من التهم الكثيرة، فقد أخذت تزيد من اهتماماتها الاجتماعية في خدمة المجتمعات التي تعمل فيها و بذلك أخذت تقوم ببناء المنشآت الاجتماعية و التربوية و الصحية، كما أخذت تسعى إلى العناية بالأفراد و الجماعات بمختلف الوسائل المتاحة و لهذا لم يعد مفهوم التسويق الذي يسعى إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق الأرباح للمنظمة أمرا كافيا مما أدى إلى ظهور المفهوم الحديث للتسويق و هو ما عرف بـ: "التسويق الاجتماعي" الذي جاء ليغطي النواقص التي لم تراعيها المؤسسة ألا و هي السعي لتحقيق رفاهية المجتمع كهدف أسمى لها وذلك باستخدام مزيج تسويقي اجتماعي.

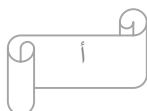
و قد بدأت المنظمات بتحسين صورتها في عين المجتمع حتى تثبت بالدليل الملموس بان اهتماماتها لا تنحصر فقط في تعظيم الأرباح بل تسعى أيضا إلى خدمة المجتمعات التي تعمل فيها و تنميتها و تقديم مختلف الخدمات التي قد لا تتعلق بشكل مباشر بميدان عملها، و هذا يؤثر سلبا على صورتها و يكون انطبعا سيئا عنها مع العلم بأن لصورتها اثر كبير على سير نشاطاتها الاقتصادية، و أن صورتها في المجتمع و لدى زبائنها أمر في غاية الأهمية، فقد أدركت المؤسسات التي تهدف إلى أن تظهر في صورة جيدة أن عليها أن تسعى إلى تحقيق رفاهية المجتمع، و ليس تلبية حاجات و رغبات زبائنها فقط و إهمال هذا الأخير، فالمؤسسة جزء من المجتمع الذي تعمل فيه تأثر و تتأثر به.

و نظرا إلى أن المستهلك في الآونة الأخيرة أصبح أكثر وعيا و عقلانية فقد أصبح على المؤسسة أن تقدم له كل ما يضمن كافة حقوقه لان المس بأحد هذه الحقوق يضع المؤسسة في موقف سلبي في نظر زبائنها، و بسبب التداخيات البيئية و الآثار السلبية للمؤسسات و ذلك بسبب فضلات التصنيع، دخان المصانع، استنزاف الموارد الطبيعية.. الخ، كل هذا ألزم على المؤسسة أن تتحمل مسؤوليتها البيئية وأن تسعى جاهدة إلى حماية البيئة، و هذا ما يساعد على إظهارها بصورة جيدة في نظر المجتمع كافة و زبائنها خاصة.

ومن خلال ما سبق نتجلى في أذهاننا الإشكالية التالية: "كيف يمكن للتسويق الاجتماعي أن يساهم في تحسين صورة المؤسسة بصفة عامة وفي مؤسسة سونلغاز بصفة خاصة؟".

ويمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

-ماذا نقصد بالتسويق الاجتماعي؟ و فيما يتمثل المزيج التسويقي الاجتماعي؟.



- ماذا نقصد بصورة المؤسسة و ما هي مختلف الطرق التي يستخدمها التسويق الاجتماعي كي يحسن من صورة المؤسسة؟.

- ما هي الأساليب التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز من أساليب التسويق الاجتماعي و التي تسعى من خلالها إلى تحسين صورة مؤسستها؟.

فرضيات الدراسة:

- التسويق الاجتماعي هو الشكل الجديد للتسويق و الذي يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع بالدرجة الأولى.
- المزيج التسويق الاجتماعي لا يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي.
- صورة المؤسسة هي مجموع الانطباعات الموجودة عنها لدى زبائنها.
- لا تستخدم مؤسسة سونلغاز أية آلية من آليات التسويق الاجتماعي للتحسن من صورتها.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تسعى إلى:

- التعريف بالمفاهيم الأساسية للتسويق الاجتماعي و المفاهيم الأساسية بالمسؤولية الاجتماعية.
- التعريف بالمفاهيم الأساسية لصورة المؤسسة.
- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة و ذلك باستخدام مختلف آلياته.

أهداف الدراسة:

يمكن توضيح الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال هذه الدراسة فيما يلي:

- إبراز المفهوم الجديد للتسويق و الذي أتى ليغطي النقص التي لم يشملها التسويق التقليدي.
- تبين انه يمكن لنا أن نسوق للأفكار أيضا و ليس للمنتجات فقط.
- الاهتمام بالمجتمع يعود بالفائدة على صورة المؤسسة و على المؤسسة ككل و ذلك على الأمد الطويل.
- الحفاظ على حقوق المستهلك و حماية البيئة يؤثر إيجابا على صورة المؤسسة في نظر مستهلكيها و المجتمع ككل.
- قيام مؤسسة سونلغاز بحماية المستهلك و السعي إلى حماية البيئة وتحقيق رفاهية المجتمع يمكن للمؤسسة من تحسين صورتها.

- معرفة نظرة المجتمع لمؤسسة سونلغاز من خلال الاستبيان و ذلك عند استخدامها لمختلف آليات التسويق الاجتماعي.

أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب من أهمها:

- إبراز أن التسويق لا يستخدم لتحقيق الأرباح للمؤسسة و يخدم مصالحها فقط بل هنالك مفهوم جديد يهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة و تحقيق رفاهية المجتمع بالدرجة الأولى وتلبية حاجات و رغبات الزبائن.

- استخدام التسويق الاجتماعي له فوائد و أرباح و لكنها بعيدة الأمد، و من بين هذه الفوائد هي الصورة الطيبة التي تظهر بها المؤسسة جراء استخدامها للتسويق الاجتماعي.

- تبيين إذا ما كانت مؤسسة سونلغاز تستخدم آليات التسويق الاجتماعي .

- ارتباط موضوع الدراسة بتخصصنا.

حدود الدراسة:

حددت هذه الدراسة في المجالات التالية:

1- الحدود البشرية: اعتمدت هذه الدراسة على عينة عشوائية سهلة من زبائن مؤسسة سونلغاز.

2- الحدود المكانية: تأس الدراسة مؤسسة سونلغاز و زبائنها بولاية البويرة.

3- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة الميدانية في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2012-2013.

4- الحدود الموضوعية:

اشتملت هذه الدراسة على تناول موضوع التسويق الاجتماعي من مختلف جوانبه و كذا صورة المؤسسة و معرفة كيف أن للتسويق الاجتماعي أن يسهم في تحسين صورة المؤسسة هذا بالنسبة للجانب النظري، أما بالنسبة إلى الجانب التطبيقي فقد تناولت واقع التسويق الاجتماعي في مؤسسة سونلغاز و ذلك من خلال المقابلة و صورة المؤسسة في نظر زبائنها من خلال الأعمال التي تمارسها و إلى أي مدى تسهم في تحسين صورتها.

منهج و أدوات الدراسة:

اعتمدت في دراسة هذه على المنهج الوصفي التحليلي و المنهج الإحصائي إذ يعتبران من أكثر المناهج موافقة مع هذا الموضوع ففي:

الجانب النظري اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح لنا بفهم أثر التسويق الاجتماعي على صورة المؤسسة.

و في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الإحصائي و هذا من خلال إسقاط الجانب النظري للدراسة على مؤسسة سونلغاز، فقد استخدم في جمع البيانات و معالجتها إحصائياً، و ذلك بعرض قائمة استبيان على عينة عشوائية من زبائن المؤسسة ، و من جميع الفئات مع التركيز أن تكون أكثر تمثيلاً لزبائن المؤسسة، كما يعتبر الأداة المنهجية الأساسية التي استعانت بها الدراسة كنموذج يضم مجموعة من الأسئلة موجهة إلى الزبائن قصد الحصول على المعلومات المطلوبة و هو من أكثر الأدوات استخداماً في مثل هذه الدراسات كوسيلة فعالة لتحقيق الاتصال بين المجتمع و الباحث ، وذلك قصد تصنيف و تحليل الآراء و المواقف التي تجمع بواسطته، كما تم استخدام البرنامج الإحصائي "spss" لمعالجة بيانات الاستبيان و كذا برنامج Excel و ترجمتها إلى نسب و تكرارات.

هيكل الدراسة و مشتملاته:

في هذا الشأن اعتمدنا على فصلين نظريين و فصل تطبيقي يعكس الدراسة الميدانية. جاء الفصل الأول بعنوان "الداخل النظرية للتسويق الاجتماعي" حيث تناولنا أساسيات التسويق الاجتماعي، و عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي، و ختمنا هذا الفصل بالتطرق إلى المسؤولية الاجتماعية. أما الفصل الثاني الذي يحمل عنوان "التسويق الاجتماعي كأداة لتحسين صورة المؤسسة" و قد تطرقنا فيه إلى ماهية صورة المؤسسة و طرق تقييم و تشخيص إستراتيجية صورة المؤسسة، و من ثم آليات التسويق الاجتماعي و دورها في تحسين صورة المؤسسة.

و في الفصل الأخير و المسمى بـ: "دراسة حالة مؤسسة سونلغاز"، قمنا بمعالجته من خلال البدء بتقديم عام لمؤسسة سونلغاز، ثم عرض للإجراءات المنهجية التي تم السير عليها في الدراسة الميدانية، مع تحليل المقابلة و تيوب و ثم تحليل النتائج المتعلقة بالاستبيان، و في النهاية أهم النتائج المتحصل عليها و التوصيات التي اخترناها أن تكون خاتمة هذه الدراسة.

صعوبات الدراسة:

لقد واجهتني عدة مشاكل و صعوبات أثناء انجازي لهذه الدراسة سواء تعلق الأمر بالجانب النظري أو الدراسة الميدانية (الجانب التطبيقي)، و يمكن حصرها فيما يلي:

- قلة المراجع بالنسبة إلى التسويق الاجتماعي نظرا إلى حداثة، أما بالنسبة للصورة فاغلب المراجع باللغة الفرنسية.

- ندرة المراجع التي لها علاقة بلب الموضوع.
- كبر حجم العينة و ذلك بسبب أن اغلب أفراد المجتمع هم زبائن لمؤسسة سونلغاز.
- عدم وجود فرع خاص بالتسويق في مؤسسة سونلغاز و أن المؤسسة تمارس نشاط التسويق الاجتماعي بشكل غير مباشر.

الفصل الأول

المدخل النظرية للتسويق الاجتماعي

تمهيد:

لقد أدى تزايد الوعي بأهمية التسويق إلى دراسته باستمرار و تطويره، و السعي إلى سد النقائص الموجودة فيه و من ابرز هذه الثغرات التي اكتشفت فيه هي أن التسويق يسعى إلى تلبية حاجات و رغبات الزبائن و تحقيق أهداف المؤسسة فقط مهملا لأهم عنصر ألا و هو المجتمع، لذا برز مؤخرا ما يعرف بالتسويق الاجتماعي الذي يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع كهدف أسمى له.

و نظرا إلى اختلاف التسويق الاجتماعي عن التسويق العادي إلى حد ما فقد تميز هاذا الأخير بمزيج تسويقي خاص، و قد جعل التسويق الاجتماعي المؤسسة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، تجاه البيئة... الخ و من هنا جاء مفهوم التسويق الاجتماعي ليشمل كافة هذه الأمور، و سنتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث و هي:

المبحث الأول: أساسيات التسويق الاجتماعي.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

المبحث الأول: أساسيات التسويق الاجتماعي

يمكن القول بان التطور في الفكر التسويقي وصولا لما هو عليه الآن، لم يأت منقطعا عن الحالة التاريخية الممتدة منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة. و كونها تعود إلى بداية 1920م حيث كان سائدا "مفهوم المنتج" ثم المفهوم البيعي، و لم يدم هذا المفهوم طويلا إذ برز اتجاه جديد يمثل "المفهوم التسويقي" و المتمحور حول مبدأ " أن المستهلك هو الملك" و العمل على تلبية حاجاته. و عليه فان فلسفة إدارة التسويق خلال هذه المرحلة، و التي تمثل بداية النصف الثاني من هذا القرن ارتكز على كون أن أهداف المنظمة تتحقق من خلال ما هو مقرر من حاجات و رغبات للأسواق المستهدفة و في ظل المنافسة.

و تأسيسا على ذلك فقد برز مفهوم جديد و هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل في التسويق الاجتماعي و الذي يركز في القرارات المتخذة بما يتناسب مع القيم الفردية و لعموم المجتمع، و بما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق رضاهم، دون نسيان أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق.

أولاً: تعريف التسويق.

إن كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus و التي تعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر.¹

وقد اقترح أعضاء التسويق بجامعة أوهايو الأمريكية تعريفا للتسويق عام 1965 م يعتبر أن التسويق: "هو عملية التنبؤ بهيكل الطلب على السلع و الخدمات ومحاولة إشباعها من خلال تحسين عملية التبادل و التوزيع المادي للسلع و الخدمات."²

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "هو أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل."³

و في عام 1985 م أعادت الجمعية الأمريكية تعريف التسويق: "هو عملية تخطيط وتنفيذ كل من المنتج و التسعير والترويج و التوزيع للأفكار و كذا المنظمات."⁴

كما يمكن تعريفه على انه: "يتمثل التسويق في عمليات التخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع لفكرة أو منتج أو خدمة قابلة للتبادل و محققة لإرضاء المؤسسات والأفراد."⁵

كما عرفه هاوارد بأنه: "تحديد حاجات و رغبات المستهلكين و تفهمها على ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختصين لكي يشكّلوا المنتجات وفقا لتلك الحاجات التي يجب إيصالها إلى المستهلك."⁶

¹ عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 51.

² عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، بدون ذكر سنة النشر، ص 24.

³ شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد، عمان، 1998، ص 13.

⁴ Philip Kotler et Bernard Dubois , Marketing Management , 10 eme édition ,Paris, 2000,P 40 .

⁵ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة، عمان، 2002، ص 25.

ومهما تعددت هذه التعاريف فانه لا يمكن التوقف على تعريف معين فالتسويق علم حديث تزداد أهميته في الحياة الاقتصادية للأفراد و الجماعات يوم بعد آخر و بذلك فانه لا توجد صيغة موحدة لكافة المشاريع و لكن تعدد التعاريف المطروحة للتسويق لا تخرج عن نطاق الأمور التالية:¹

- ✓ دراسة الطلب في السوق لمعرفة احتياجات المستهلك ورغباته و تحليل ظروف المنافسة .
 - ✓ اتخاذ القرارات الخاصة بالسلعة و تحسين نوعيتها و طرق إخراجها و تغليفها.
 - ✓ تسعير السلعة بما يتماشى و الأهداف العامة للمؤسسة و ظروف السوق .
 - ✓ الإعلان عن السلعة بما يبرز خصائصها و يساعد على ترويجها.
 - ✓ زيادة و تحسين قنوات التوزيع و إيصال السلعة إلى المستهلك عن طريق رحال البيع الأكفاء.
 - ✓ تنمية السلعة و ذلك ليس فقط بزيادة عدد المستهلكين و الوسطاء و إنما بزيادة ثقتهم بالمؤسسة.
- ثانيا: تطور مفهوم التسويق.

1- مرحلة المفهوم الإنتاجي:²

يعتبر المفهوم الإنتاجي من أقدم التوجهات و كانت تتميز هذه المرحلة بوجود طلب كبير ومعرض سلعي قليل مما دفع العاملين إلى تركيز الجهود على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال والأنشطة في المنظمة،و أن الاهتمام بالمبيعات يأتي بالمرتبة الثانية لأن المعرض السلعي أقل من الطلب بكثير حيث أن الاعتقاد السائد في هذه المرحلة هو أن المستهلكين سوف يشترون كل ما ينتج وبذلك فان تصريف المنتجات لا يشكل عبء أمام المؤسسات . كما أن هذه المؤسسات كانت تقوم ببيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة ودور رجال الأعمال هو إجراء عملية مبادلة وتحصيل المبالغ لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة كما أن دورها ضعيف جدا حيث أن في هذه المرحلة ينظر إلى التسويق على انه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج ويرى البعض بأنها مكمل لوظيفة الإنتاج .

2- مرحلة المفهوم البيعي:³

لقد ساد هذا المفهوم ما قبل عام 1945 م حيث انه يعتمد على مبدأ (بيع كل ما ينتجه المؤسسة) و تعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر وأساس عمل المؤسسات و تنجز جميع الأنشطة من اجل دعم المبيعات والأنشطة البيعية، و لقد أصبح المعرض السلعي أكثر من الطلب و ذلك نتيجة للزيادة الواسعة في الإنتاج و المشكلة هي النقص في الاستهلاك أو زيادة اشتداد المنافسة و التسابق بين المؤسسات من اجل زيادة الحصة السوقية و لأول مرة في هذه المرحلة بدا الاهتمام بدراسة المستهلك و ظهور الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى مثل الإعلان .

¹ المرجع السابق، ص25.

² جيلالي شفيق، دور بحوث التسويق في بعث المنتج الجديد، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة البليدة، 2005، ص3

³ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي و الاجتماعي، دار المناهج، عمان، 2008، ص ص 182-183.

3- مرحلة المفهوم التسويقي (مرحلة التوجه نحو السوق)¹:

بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت فلسفة الإدارة من مفهوم (بيع ما يمكن إنتاجه) إلى مفهوم (إنتاج ما يمكن بيعه) وان هذا التحول أدى إلى الانطلاق من المستهلك، و من خلال التعرف على حاجات ورغبات المستقبلية و العمل على تلبيتها و لقد تبلورت هذه الأفكار في فلسفة إدارية سميت بالمفهوم التسويقي.

و في بداية عام 1945 م أنشئت إدارات متخصصة تعرف بإدارة التسويق و أصبح التسويق الوظيفة الأساسية لإدارة المؤسسات و قطعت الثورة التسويقية خطوات سريعة نحو الأمام و سميت بفترة الاتجاه نحو إدارة التسويق.

ومنذ عام 1970 م أصبح يعبر عنها بسياسة العمليات أو فلسفة الإدارة أو فلسفة الرقابة على المؤسسة حيث أن نشاط المشروع ركز على أساس تلبية حاجات و رغبات المستهلكين.

من هذا نجد أن نشاط المؤسسة تبدأ من دراسة الحاجات و الرغبات و العمل على تلبيتها في ضوء الفرص التسويقية المتاحة و الطاقة الإنتاجية المتاحة و التي يتم على ضوءها إنتاج السلع التي تطرح في الأسواق و من ثم القيام بالتعرف على ردود أفعال المستهلكين تجاه هذه السلع و مدى توفر الخصائص التي يبحث عنها المستهلك و كذلك التعرف على مدى نجاح البرامج التسويقية في أساليب التوزيع المتبعة ، طرق الأنشطة الترويجية ، الأسعار... الخ. من أجل إجراء التعديلات اللازمة على السلع أو الأنشطة و البرامج التسويقية ، و يظهر لنا مما تقدم بأن المفهوم التسويقي الحديث يركز على عنصرين هما دور المستهلك و التكافؤ في الأنشطة.

4- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:²

في هذه المرحلة حاولوا التركيز على أهمية خلق نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع ككل و المستهلكين و المنظمة حيث أن سعي المنظمات إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة و المجتمع و تتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية و الاقتصادية و التقاليد و العادات و الأنماط الاستهلاكية مما أدى إلى ظهور جمعيات و دعوات تنادي لحماية المستهلك من هذا الاستغلال . و إلى حماية المجتمع و الدعوة إلى ترشيد الاستهلاك و الحفاظ على البيئة من التلوث مع زيادة الوعي الصحي و تكوين سلوك صحي طوعي لدى الأفراد مع المحافظة على إشباع حاجات الأفراد و تحقيق الرفاهية لهم عن طريق تقديم ما يحتاجونه من منتجات و خدمات على أن لا تتعارض مع المصالح العامة للمجتمع . إضافة إلى ذلك إدراك العاملون في مجال التسويق بان عليهم مسؤولية كبيرة يجب تحملها و العمل في مجالها و ذلك من خلال الحملات الإعلانية و الندوات و اللقاءات بهدف توعية الأفراد بضرورة اعتماد سلوك صحي و تعاون مع المنظمات الصحية و حماية المستهلك و البيئة و الاستجابة لها.

كما أدرك العاملون في هذه المرحلة أهمية الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في زيادة الوعي البيئي للأفراد و في مساعدتهم للحصول على سلع و خدمات تلي حاجاتهم ورغباتهم.

¹ المرجع السابق ، ص ص 183-184.

² المرجع السابق، ص ص 184-185.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الاجتماعي و تطوره.

أولاً: نشأة و تطور التسويق الاجتماعي.¹

تطور مفهوم التسويق الاجتماعي بالتوازي مع مفهوم التسويق التجاري خلال أواخر الخمسينات و أوائل الستينات حيث درس الاكاديميون إمكانيات و حدود تطبيق التسويق في مجالات جديدة مثل المجال السياسي، الاجتماعي... الخ.

في سنة 1951-1952م طرح wibe التساؤل التالي: "هل يمكن بيع الأخوة مثل الصابون." و قام بتقييم أربعة أنواع مختلفة من حملات التغيير الاجتماعي، و خلص إلى أن أحسن حملة لتغيير الاجتماعي هي التي تحاكي حملة التسويق التجاري، و ذلك من حيث زيادة احتمال نجاحها و مع ذلك بالنسبة للكثيرين فان على أساس أن فكرة التوسع في التطبيق لأسباب اجتماعية كان امرأ غير مستحب. حيث اعترض على ذلك luke " إحلال فكرة أو مجموعة من القيم محل المنتج الملموس يهدد مفهوم التبادل الاقتصادي."

بدأ التوسع في مفهوم التسويق جنباً إلى جنب مع التحول في السياسة الصحية العامة من اجل الوقاية من الأمراض لتمهيد الطريق لتطوير التسويق الاجتماعي.

خلال سنوات الستينات بدأ تطبيق تقنيات التسويق التجاري في حملات التوعية الصحية في البلدان النامية و في 1971م نشر كل من كوتلر و زلمان مقلاً في جريدة التسويق بعنوان: "التسويق الاجتماعي: نهج لتغيير الاجتماعي المخطط." و كانت هذه هي المرة الأولى التي يستخدم فيها التسويق الاجتماعي منذ الثمانينات لم يعد الاكاديميون يسألون إذا ما كان يمكن تطبيق التسويق في القضايا الاجتماعية و لكن كيف يمكن القيام بذلك.

في سنة 1981م استعرض كل من Bloom and Novelli السنوات العشر و الأولى للتسويق الاجتماعي و دعياً إلى المزيد من البحث لتسديد الانتقادات التي وجهت للتسويق الاجتماعي و القائلة بأنه يفتقر إلى الدقة و حددا الحاجة إلى إجراء بحوث لدراسة تجزئة الجمهور و اختيار وسائل الإعلام تصميم المثيرات و وضع استراتيجيات التموقع طويلة الأجل و كذا القضايا التنظيمية و الإدارية.

بعدها انتشر التسويق الاجتماعي على نطاق واسع في مجال الصحة العمومية، و توليد مناقشات صحية حول تطبيقه و مساهمته (منتديات). و بينما كان التسويق الاجتماعي يمارس في كثير من البلدان أثناء تلك الفترة كان نشر الكتابات عنه متبوعاً بنمو شعبيته على نطاق واسع و بدأت مراكز الخبرة في الظهور و على الأخص في كلية الصحة في جنوب فلوريدا و مركز التسويق الاجتماعي باسكتلندا و جامعة أتوا بكندا و قد تم نشر العديد من الكتب حول هذا الموضوع مما يدل على التطور التاريخي لتعريف التسويق الاجتماعي.

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

ثانيا: مفهوم التسويق الاجتماعي

عرف كوتلر و زلتمان التسويق الاجتماعي بأنه: "التصميم و التنفيذ و التحكم في البرامج المطلوب أن تؤثر في مدى تقبل الأفكار الاجتماعية و كذا الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج و الاتصال و التسعير و البحث التسويقي".¹

و قد أعاد كوتلر تعريفه للتسويق الاجتماعي على أنه: "قاعدة لتسويق المستنير تنادي بان الشركة يجب أن تتخذ قرارات التسويق عن طريق اخذ رغبات و اهتمامات المستهلكين و متطلبات الشركة و اهتمامات المجتمع طويلة المدى في الحسبان".²

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

و يمكن تلخيص المعالم الرئيسية لمفهوم التسويق الاجتماعي على النحو التالي:⁴

✓ الاهتمام بالمستهلك بوصفه محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة، و إن بقاء أي مؤسسة يعتمد على قدرتها في إرضاء المستهلكين.

✓ إن من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة (كما و نوعا) و الأزمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق له الإشباع المناسب لحاجاته و رغباته دون خداع أو تضليل و هذا كله يبرز أهمية المعلومات في أي نظام تسويقي.

✓ إن المستهلك يثمن ايجابيا المؤسسات التي تعمل من أجله و تحاول تقديم السلع و الخدمات التي تحقق له أقصى إشباع لحاجاته و رغباته.

✓ إن التسويق لا يهم مؤسسة الأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من جانب كثير من مؤسسات الخدمة العامة التي لا تستهدف تحقيق الربح (كالجامعات و المستشفيات).

✓ إن مؤسسات الأعمال يجب أن تولي المجتمعات التي توجد فيها اهتمامات أكبر حيث يجب عليها أن تهتم بقضايا المجتمع و مشاكله من حيث نقص الموارد و زيادة معدلات النمو السكاني و التلوث و التضخم، و لكن دون نسيان تحقيق الربح للمؤسسة.

و هكذا فان التسويق الاجتماعي يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، و يؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد.

¹ Philip kotler and Gerald zaltman ,Social Marketing :An Approach to planned social change, journal of Marketing, July,1971,p 05.

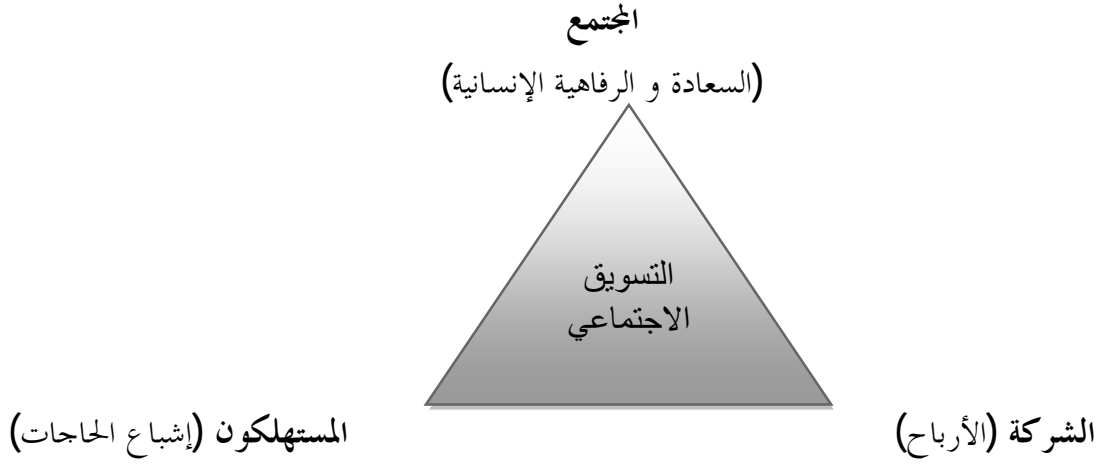
² فليب كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريخ، الرياض، 2009، ص1435.

³ محمد عبيدات، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات: ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية الذي ينظمه مركز دراسات و بحوث السوق و المستهلك، صنعاء، 2008/10/30-29، ص 3.

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

إن التسويق الاجتماعي يفرض على المسوقين ضرورة مراعاة تحقيق توازن بين ثلاثة عناصر (اعتبارات) أساسية عند قيامهم بوضع سياساتهم التسويقية هي: أرباح الشركة، و حاجات المستهلك، و اهتمامات المجتمع.¹

الشكل رقم (01): الاعتبارات الثلاث التي ينطوي عليها مفهوم التسويق الاجتماعي



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 32. و يمكن شرح الشكل السابق فيما يلي:²

أ- تحقيق الرضا للحاجات الإنسانية:

إذ لا تنحصر الحاجات الإنسانية في حدود السلع و الخدمات، بل تمتد إلى الالتزامات المتمثلة في تحقيق بيئة نظيفة و بجوانبها المختلفة لتحقيق نمط حياتي سليم.

ب- امتداده إلى المجالات الاجتماعية:

حيث يمكن أن يسهم التسويق الاجتماعي في معالجة و تطوير العديد من القضايا التي تهم المجتمع بصورة عامة، كما هو حاصل في الرقابة على التلوث البيئي، و تعزيز إجراءات التربية و التنقيف.

ج- الاعتبارات التأثيرية على المجتمع:

المعايير الجديدة للتسويق الاجتماعي لا تنحصر في سعيها لتحقيق الأرباح فحسب، بل أن الأداء التسويقي المتحقق في المنظمة لا بد أن يمتد إلى الجوانب الإنسانية التي تتعلق بعموم المجتمع و المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة.

و يمكن أن نوضح أهمية التسويق الاجتماعي في نقطتين أساسيتين تمثلان لب التسويق الاجتماعي:³

✓ خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرض لها المجتمع .

✓ كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية و اللامبالاة و يشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير

والتطوير.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 32.

² ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل، عمان، بدون سنة النشر، ص 99- 100.

³ <http://wessam.allgoo.us/t2692-topic>, Date 10-03-2013, heur 10 : 20.

المطلب الثالث: أهداف التسويق الاجتماعي و الاعتبارات الأساسية لإنجاحه.

أولاً: أهداف التسويق الاجتماعي.

لا يمكننا الحديث عن التسويق الاجتماعي من دون تحديد الأهداف التي يصبوا لتحقيقها بشكل عام أو غير مباشر، و منها ما يلي:¹

- ✓ تحسين ظروف معيشة الأفراد، من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية.
- ✓ توعية الجمهور بالآفات الاجتماعية و الصحية، من خلال حملات ميدانية هدفها التغيير في سلوك الجمهور.
- ✓ تشكيل الضغط المعنوي على المؤسسات الرسمية المحلية و الدولية، من أجل تقديم حلول للآفات الاجتماعية و البيئة و الصحية.. الخ.
- ✓ دعم المبادرات الدولية و المحلية الهادفة لسن تشريعات خاصة لحماية و سلامة الإنسان و البيئة التي يعيش فيها و المحيطة به.

و من هنا نلاحظ أن أهداف التسويق الاجتماعي تسعى إلى خلق تضامن واسع اتجاه القضايا الأساسية.

ثانياً: اعتبارات أساسية لإنجاح عملية التسويق الاجتماعي.

من واقع الممارسة للعديد من المؤسسات العامة و الخاصة يلاحظ أن هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية لا بد من توفرها لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي و كما يلي:²

1- الاتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية يعتبر من الركائز الأساسية لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الأفراد و الأسر و الجماعات بضرورة تبني فكرة أو مفهوم له علاقة مباشر بحياتهم و أنماط السلوك لديهم. و في هذه الحالة من المفضل الاستعانة بقيادة الرأي في الأسواق المستهدفة من المستهلكين، و ذلك بهدف توفير الوقت و الجهد و الكلفة من وراء إتباع هذا النمط السلوكي أو القيم الاجتماعية المبالغة بها أو تلك.

2- تجزئة المجتمع أو الأسواق الكلية المستهدفة إلى سواق أو جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية و ديموغرافية متشابهة نسبياً و ذلك بهدف توجيه نشرات مطبوعة أو مواد غير مطبوعة و استخدام لغات متنوعة تنسجم و اللغات التي يتكلم بها المستهلكون في كل سوق فرعي مستهدف.

3- اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسائل التسويقية الاجتماعية، و قد يتضمن هذا الأمر اختيار نجوم المجتمع الذين تتوفر فيهم المصداقية و التقدير و الاحترام من قبل الأفراد المستهدفين ببرامج التسويق الاجتماعي التي قد يتضمن برامج ترشيد الطاقة و الاستخدام المقتن لخدمات كالحدمات الهاتفية و غيرها.

4- الانتقال إلى الأفراد و الأسر و الجماعات بدلا من دعوتها للقدوم، لأن من الضروري أن يكون الاتصال بالجهات المستهدفة بطريقة مباشرة. على سبيل المثال، من المرغوب به الذهاب إلى العيادات أو المستشفيات و الأسواق لإخبار

¹ عبد النبي مرهون، التسويق الاجتماعي (2)، لجنة الإمام حسن بالقطف، 2007، متاح على الموقع.

www.alhassan.net/?act=artc&id=5810date 10-02-2013 heur 14:00

² محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئي)، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، 2011، ص ص 59-61.

المستهدفين بالأفكار أو المفاهيم المراد نشرها و محاولة إقناعهم لتبنيها أو الابتعاد عنها و حسب ما هو مطلوب في كل حالة، و بالنظر إلى للمفاهيم و الظروف السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية السائدة.

كما يجب أن يكون تركيز المسوقين الاجتماعيين على أن تكون تكاليف الجهود التسويقية مساوية أو أقل من المنافع و الفوائد المتوقعة و المرجوة، لذا فقد يكون من المرغوب به العمل على تخفيض التكاليف الفعلية لهذه الحملة أو تلك. و إذا ما تم التقييد بهذه الاعتبارات المشار إليها أنفا فان الجهود المبذولة من قبل المسوقين الاجتماعيين قد تؤدي بدرجة أو بأخرى إلى تعديل ايجابي في السلوك الحالي للجماعات المستهدفة و من الأمثلة الناجحة في إطار الحملات الاجتماعية التسويقية الناجحة ما تقوم به وكالات دولية عديدة و منذ سنوات عديدة من جهود اجتماعية و اقتصادية و صحية هدفها تحسين ظروف الحياة لدى الملايين من الأفراد بالإضافة إلى العمل على تحسين ظروف الحياة للأطفال و النساء و خدمات المياه النقية منها.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.

إن لب التسويق الاجتماعي و محوره يتمثل في المزيج التسويقي الاجتماعي الذي يختلف باختلاف الجمهور المستهدف أو الظاهرة المدروسة و لا يمكن تطبيق مزيج تسويقي اجتماعي موحد على كافة الأفراد و العينات و الدراسات، و يتكون المزيج التسويقي الاجتماعي من المنتج الاجتماعي و السعر، التوزيع و الترويج للمنتجات الاجتماعية بالإضافة إلى هذه العناصر و نظرا إلى الطبيعة الشائكة و المعقدة أضيفت عناصر أخرى تتمثل في المشاركة و دعم وسائل الإعلام الإيجابي و الدعم الرسمي و السياسي.

المطلب الأول: المنتج و السعر.

أولا: المنتج.

1- تعريف المنتج الاجتماعي:

يرى كوتلر المنتج على أنه: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة."¹

أما المنتج الاجتماعي فهو ليس بالضرورة كيان مادي ملموس و إنما هو عبارة عن مزيج من الأمور المادية مثل حبوب منع الحمل و غير المادية (وسائل تنظيم الحمل و غيرها)، وصولا إلى الخدمات (الفحوصات الطبية) و الممارسات (الرضاعة) أو إتباع حمية صحية، و انتهاء بالأفكار غير الملموسة المتمثلة بحماية البيئة. و حتى يستطيع المسوقون الاجتماعيون التخطيط و التنفيذ لا بد من توفر المعلومات و البيانات الكافية و الدقيقة عن مشكلة أو قضية تحتاج إلى حلول واقعية و مقبولة من قبل المستهدفين بهذا النوع من الحملات.²

و هنا لا بد من الإشارة إلى أهمية فهم المدركات الحسية و المواقف و المشاعر الفعلية للجهات المستهدفة قبل قيام المخططین التسويقيين الاجتماعيين بالخطوة الأولى و المتمثلة بوضع الخطط و البرامج و السياسات التسويقية المراد إتباعها لتحقيق الهدف المنشود.

كما يمكن تعريف المنتج الاجتماعي على أنه: "فكرة أو سلوك أو حتى نمط استهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه و تعميقه في الممارسة الاجتماعية خصوصا و انه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد."³

¹ أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 32.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 68-69.

³ خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات، كلية الاتصال، جامعة الشارقة بدون ذكر السنة، ص 18.

2- إستراتيجية المنتجات الاجتماعية.

إن المنتجات الاجتماعية قد تكون كما يلي:

أ- الأفكار و المفاهيم:¹

و كفرع من حقول التسويق، أعطى و يعطي التسويق الاجتماعي الأفكار و المفاهيم أهمية كبيرة عند تناوله للقضايا الاجتماعية المرتبطة بحياة و صحة و رفاهية الأفراد و الأسر و الجماعات و من مختلف الجوانب الصحية و الغذائية و الاقتصادية و البيئية و الاجتماعية.

و مما تقدم يتضح لنا الدور الكبير للتسويق الاجتماعي في عملية تسويق الأفكار و المفاهيم المطلوب إقناع الجهات المستهدفة بها و تبنيتها من خلال استخدام الخطط و البرامج التسويقية القادرة على تعديل ما يجب تعديله من أفكار أو مفاهيم ترتبط بأنماط الاستهلاك و الاستخدامات للسلع و الخدمات المطروحة للتداول.

بشكل عام، تتضمن الأفكار و المفاهيم المرغوب نقلها إلى الجهات المستهدفة أفكارا أو مفاهيم هدفها إحداث تعديلات سلوكية يمكن قياسها أو التعرف عليها و في مجالات عديدة منها الصحية، الثقافية، التعليمية و الاقتصادية و السياسية... الخ.

ب- الخدمات و الممارسات:²

أما العنصر الثاني من عناصر إستراتيجية المنتجات الاجتماعية فتلك المرتبطة بالخدمات و الممارسات غير الملموسة و التي لا يمكن إنتاجها مقدما، و بالتالي لا يمكن تخزينها و التنبؤ بدرجة إتقانها أو دقتها و قياس جودتها أو نوعيتها بسهولة.

من المعروف أن عملية تقييم الخدمات و الممارسات التسويقية و الإدارية التي تم تقديمها كجزء من إستراتيجية المنتجات الاجتماعية تبدو عملية صعبة و معقدة كون العوامل المؤثرة في عملية تقديم الخدمات تختلف من حالة إلى أخرى و أحيانا من وقت إلى آخر لنفس الشخص أو الأشخاص المعنيين بتقديمها كجزء من إستراتيجية المنتجات.

و تعتمد فكرة الممارسة الاجتماعية على خلق سلوك أو فعل إيجابي عند الجمهور ، و يمكن لوسائل الإعلام و الاتصال أن تلعب دورا كبيرا في الترويج لهذه الممارسة الاجتماعية الجديدة لتجعلها تندمج في الحياة اليومية للأفراد، و يمكن لوسائل الإعلام و الاتصال أن تجعل من وضع حزام الأمان عند قيادة السيارة ممارسة اجتماعية مقبولة.

ج- السلع الملموسة:³

تعتبر السلع الملموسة العنصر الثالث من عناصر إستراتيجية المنتجات الاجتماعية. على سبيل المثال، الحملات الاجتماعية الهادفة إلى تنظيم النسل و ضبط حجم أفراد الأسر في المجتمعات كبيرة العدد، يعني إعطاء حبوب من أجل تحديد عملية النسل، أيضا قد يمنح سكان منطقة معينة حوافز مادية من أجل تعديل أنماطهم السلوكية الاجتماعية نحو

¹ المرجع السابق، ص 112.

² المرجع السابق، ص 113.

³ المرجع السابق، ص ص 113-114.

قبول وجود مؤسسة معينة تصنع منتجات أو سلع قد لا تكون مقبولة من قبلهم لتعارضها مع معتقدات و تقاليد اجتماعية راسخة لديهم و منذ مئات السنين.

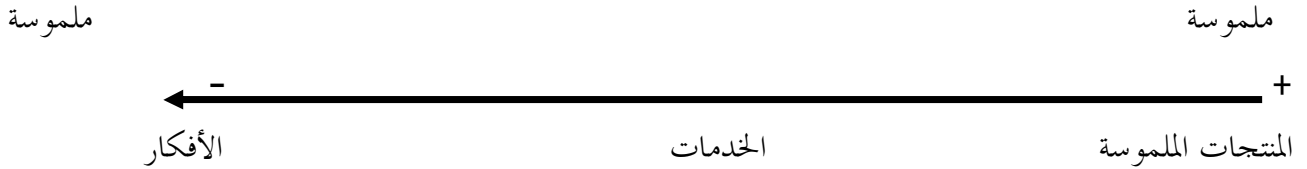
بشكل عام قد تكون هناك صعوبات كبيرة لتقييم الأثر الحاصل على أنماط السلوك الاجتماعي للأفراد و الأسر أو الجماعات المستهدفة، و ذلك بسبب وجود عوامل و متغيرات عديدة لا يمكن ضبطها و قياس تأثيرها على أنماط السلوك الاجتماعي المقصود أو المرغوب تعديله بهذا الاتجاه أو ذاك.

و من أجل أن يكون المنتج ذو جدوى، لا بد أولاً أن نجعل الناس يدركون أن لديهم مشكلة حقيقية و أن هذا المنتج المتوفر من قبلنا هو حل جيد لتلك المشكلة. و من هنا تأتي أهمية الدور الذي تلعبه الدراسة و البحث الميداني لاكتشاف مدى شعورهم بأهمية القيام بشيء ما حيال تلك المشكلة.

باختصار تعتبر الأفكار و المفاهيم و الخدمات و الممارسات و السلع الملموسة منفردة أو مجتمعة العناصر الرئيسية لإستراتيجية المنتجات الاجتماعية و التي يفترض أن يتم تطويرها بناء أو بالاعتماد على نتائج و بحوث و دراسات اجتماعية ميدانية مكثفة، حددت من خلالها الخصائص الديموغرافية و النفسية للأفراد و الأسر المستهدفة.

إن هذه العناصر الثلاثة يجب أن يخدم كل منها الآخر باعتبارها تشكل بناء واحدا يسمى في حالتنا هذه إستراتيجية المنتجات. عملياً، تعتبر إستراتيجية المنتجات بعناصرها الثلاث العمود الفقري للحملات الاجتماعية المطلوب تسويقها و نقل إيحاءاتها أو عباراتها أو دلالاتها للجهات المستهدفة.

الشكل رقم (02): إستراتيجية المنتجات الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع السابقة.

ثانياً: السعر.

1- تعريف السعر.¹

و يشير هذا العنصر إلى ما هو مطلوب عمله من قبل الفرد أو الأسرة أو الجماعة مثل التعرف أو التقبل لبرنامج التسويق الاجتماعي. و قد يكون السعر عبارة عن كلفة مادية محددة أو التنازل عن شيء غير مادي (تعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية اجتماعية و اقتصادية أو سياسية محددة) و قد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل استغلال أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد. و قد تكون الفوائد أو المنافع المدركة من قبل الجهات المستهدفة أعلى بكثير من التكلفة المادية أو المعنوية التي تم دفعها لكي تنجح عملية التعديل المرغوبة في السلوك الاجتماعي المنشود. و عند تقدير ثمن السلعة المرتبطة بالبرنامج الاجتماعي (حبوب منع الحمل على سبيل المثال) لا بد

¹ المرجع السابق، ص ص 69-70.

أن تؤخذ بعض العوامل في الاعتبار و منها مستوى السعر للسلعة أو المنتج مجانا قد يؤدي إلى إحداث مدركات سلبية حول المنتج باعتبار أنه رديء النوعية الأمر الذي سيعمل على إفشال الهدف المنشود للبرنامج الاجتماعي. أما إذا كان سعر المنتج مرتفعا فقد يجد رجال التسويق الاجتماعي أن بعض الشرائح المستهدفة لا تستطيع تحمل كلفة شرائه، لذا فالواجب يحتم على المسوقين الاجتماعيين التخطيط الهادف لحفز المستهدفين لشرائه و بأسعار مقبولة و معقولة. كما يجب أن يسعى المسوقون الاجتماعيون لإيجاد حالة من التوازن بين السعر المقبول و الإدراك الحسي المتحقق لهم مع تحديد مدى تأثيره على النوعية أو الجودة المدركة لكامل البرنامج الاجتماعي للمنتج المراد توزيعه على المستهدفين من الأفراد و الأسر و الجماعات.

و غالبا ما يكون دور التسعير في الإستراتيجية التسويقية الاجتماعية ثانويا، لأن الهدف من الحملات الاجتماعية هو تحقيق أهداف أخرى (مثل تحسين صورة المؤسسة) بالإضافة إلى خدمة الأفراد و المجتمع. أي أن الهدف الأساسي ليس تحقيق الأرباح و إن قامت المؤسسة بتسعير بعض المنتجات الاجتماعية فانه سيكون سعرا رمزيا لتغطية التكاليف و أحيانا يتم تسعير المنتجات الاجتماعية من أجل إعطاء بعض التقدير و الاحترام لهذه المنتج.

2- سياسات تسعير المنتجات الاجتماعية.

هناك ثلاث سياسات في تسعير المنتجات الاجتماعية و هي: ¹

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

ب- سياسة السعر الرمزي للسلع المادية: و ذلك من اجل تغطية جزء بسيط من التكاليف المتغيرة من الحملة بالإضافة إلى ترك انطباعات مضمونة طابعها الجدية و الاهتمام بالمستهدفين من الأفراد و الأسر أو الجهات و بان ما يجري تسويقه و إقناعهم به يستحق بعض التضحية و التي قد تكون في هذه الحالة من خلال حفزهم لدفع جزء بسيط على شكل مبلغ رمزي مقابل حصولهم على السلعة أو المنتج الاجتماعي ككل.

ج- سياسة السعر المجاني للسلعة: يكون الهدف من هذه السياسة السعريّة هو حفز هذه الشرائح ذات الدخل المحدود و المتدني لإحداث بعض التعديلات السلوكية لديها و في مجالات محددة.

باختصار، يتوقف تطبيق أي سياسة من سياسات التسعير المطبقة في حقل التسويق العام أو الاجتماعي على مجموعة من الاعتبارات نوردتها هنا كما يلي: ²

- ✓ نطاق الحملة الاجتماعية.
- ✓ الخصائص الديموغرافية و النفسية.
- ✓ مصدر التمويل للموارد المالية.

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 200-201.

² المرجع السابق، ص 201.

المطلب الثاني: التوزيع و الترويج.

أولاً: التوزيع.

1- تعريف التوزيع.

يرتبط هذا العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو حتى المجتمع كله. وإذا كان المنتج له صفات مادية فلا بد من إدراك أن هناك أنشطة ووظائف لا بد من مراعاتها مثل التخزين و النقل و التامين للمحلات الخاصة بتوزيعه، بالإضافة إلى أنشطة البيع الشخصي. أما إذا كان المنتج ذا صفات غير ملموسة فلا يكون للمكان و الشكل و الكيفية أهمية كبيرة، حيث تتركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة، و التي تعرف أيضاً بأنها مجموع الشركات و الأفراد الذين يشاركون في تسهيل تدفق السلع و الخدمات و ذلك بنقلها من المنتج إلى المستخدم. بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بعملية نشر الفكرة أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة إلى إيصال الفكرة أو المفهوم مع ضرورة تدريب و تعريف الجهات المستهدفة على استخدامها الاستخدام المرغوب المحقق للهدف المنشود.¹

و تعرف قناة التوزيع بأنها: "مجموع المنظمات التي تضمن إيصال السلع و الخدمات إلى المستهلك."²

2- إستراتيجية قنوات التوزيع للمنتجات الاجتماعية.

و تتضمن هذه الإستراتيجية شرح العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع الأكثر ملاءمة لتطبيق برامج التسويق الاجتماعي إلى الجهات المستهدفة بالظروف و الأوضاع المناسبة و ضمن توقيتات مرغوبة من قبلهم. كما يرتبط بإستراتيجية توزيع المنتجات الاجتماعية تحديد المنافذ أو القنوات التوزيعية الأكثر مرغوبة في كل برنامج و حسب الحالة و الموضوع و البرنامج أو حسب طبيعة المتلقين لهذه البرامج و كما يلي:

أ- عوامل اختيار قنوات التوزيع للمنتجات الاجتماعية وهي:³

✓ تفرض أهمية الفكرة أو المفهوم المراد نشره العناية بقنوات التوزيع الواجب استخدامها. فكلما كانت الفكرة أو المفهوم أو التعديل السلوكي الاجتماعي مطلوباً و ذا أهمية كبيرة كان هناك ضرورة لأن تكون الجهة المرسله للحملات الاجتماعية شبه حكومية لتوفير درجة عالية من المصدقية لإقناع الأسر أو الجهات المستهدفة بما تطرحه من أفكار و مفاهيم و قضايا.

✓ كما تعتبر درجة مصداقية الجهة المرسله للرسالة الاجتماعية من العوامل المحددة لقناة التوزيع.

¹ إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون ذكر سنة النشر، ص 12.

² رضوان المحمود عمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2005، ص 304.

³ بشير عباس العلق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2011، ص ص 68-69.

ب - أساليب التوزيع للمنتجات الاجتماعية:

و التي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أساليب التوزيع للمنتجات الاجتماعية.

معناها	أساليب التوزيع
و الذي يعني توزيع و إرسال المنتجات الاجتماعية بشكل مباشر للجهات المستهدفة بواسطة الأفراد المعنيين بالحملات الاجتماعية أو باستخدام بشكل مباشر من قبل الجهات المخططة و المنفذة لهذه الحملات الاجتماعية و كما يحدث فعلا من قبل المجالس المحلية و التي قد تمارس أنشطة تطوعية بشكل تقديم منح للأفراد و الأسر في المناطق المحلية الفقيرة.	أسلوب التوزيع المباشر
و يعني توزيع و إرسال المنتجات الاجتماعية باستخدام وكلاء معتمدين و مؤهلين يقومون باستلام المنتج الاجتماعي -بمكوناته المختلفة- و توزيعه للجهات المستهدفة مباشرة.	أسلوب التوزيع غير المباشر
ذلك أن القدرات المالية المتاحة تحدد بدرجة كبيرة عدد و نوع منافذ التوزيع للمنتجات الاجتماعية، المراد توزيعها و تصريفها.	أسلوب المزيج

المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئي)، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان،

2011، ص 116.

ثانيا: الترويج.

1- تعريف الترويج.

يعرف كوتلر الترويج بأنه: "النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنظمة لتوفير منتجاتها إلى أذهان المستهلكين و إقناعهم بشرائها."¹

يمكن تعريف الترويج على انه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة". إذ يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة و تأثيرا على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي، لأنه المرآة التي تنعكس من خلالها كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية، و تجدر الإشارة هنا إلى أن المزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي لا يعني انه سيكون مناسباً للاستخدام في ظرف اجتماعي أو اقتصادي آخر. كما أن طبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية و النفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية و طبيعة المزيج الترويجي و مقدار الأمور الواجب تخصيصها في الميزانية التي يحتاجها رجال التسويق الاجتماعي لتنفيذ الحملة الترويجية.²

بشكل عام، تعتبر بحوث و دراسات التسويق أكثر الأدوات و الأساليب فعالية و كفاءة لتحديد المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على البرامج التسويقية الاجتماعية ذلك أن التعرف على عادات الوسيلة الإعلانية و الترويجية لدى مجموعة من الأفراد أو الأسر هي التي يجب أن تكون الموجهة و المرشدة لبناء إستراتيجية الترويج التي تستخدم من قبل المسوقين الاجتماعيين.

2- أهداف ترويج المنتجات الاجتماعية.

تهدف إستراتيجية ترويج المنتجات الاجتماعية إلى تحقيق عدد من الغايات و الأهداف نوجزها هنا كما يلي:³

- ✓ إخبار الجهات المستهدفة بالمعلومات أو البيانات التي ترتبط بجانب من جوانب السلوك لديهم و المطلوب تعديله تدريجياً إلى المستوى الذي يحقق الهدف من برامج التسويق الاجتماعي.
- ✓ محاولة تعديل الأنماط السلوكية الاجتماعية للجهات المستهدفة، حيث يسعى المروجون الاجتماعيون إلى إحداث تعديلات موازية في مواقف الأفراد و الأسر و الجماعات و وصولاً إلى إحداث تأثير مواز إن أمكن في أنماطهم السلوكية، و ذلك مثل تعديل مواقف و آراء الشباب نحو عدم العمل بأية وظائف إلا إذا كانت تتفق و مؤهلاتهم الجامعية في مجال ما يعرف - بثقافة العيب -.
- ✓ كما قد يكون من أهداف إستراتيجية ترويج المنتجات الاجتماعية محاولة إقناع الجهات المستهدفة بالأفكار و المفاهيم الجديدة من خلال تكوين مدركات حسية أو مواقف ايجابية بفوائد استخدام الكمبيوتر مثلاً.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة، عمان، 2011، ص 19.

² سمير العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهران، عمان، 2009، ص 16.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 124-125.

✓ و قد ترمي إستراتيجية ترويج المنتجات الاجتماعية إلى تعديل المعارف و الخبرات و المهارات الحالية للجهات المستهدفة نحو قضايا تتعلق بتكرارية استخدام الهاتف الخليوي بسبب آثاره الاقتصادية السلبية إذ انه يمثل عبئا إضافيا على ميزانية الأفراد.

3- وسائل ترويج المنتجات الاجتماعية.

يمكن إيراد أهم وسائل ترويج المنتجات الاجتماعية على النحو التالي:¹

✓ **الإعلان:** ويضم التلفزيون و الصحف اليومية الأسبوعية و المجلات العامة والمتخصصة و الملصقات المعدنية و المنارة بالإضافة إلى الراديو و غيرها من الوسائل الإعلانية.

✓ **البروشورات و المواد الدعائية و السلع التي توزع مجانا** بالإضافة إلى ورش العمل و الندوات و المؤتمرات و المعارض و الجوائز و المسابقات. عموما يطلق على هذه الأدوات وسائل تنشيط البرامج التسويقية الاجتماعية.

✓ **الدعاية أو كلمة الفم المنقولة:** و التي يفترض أن تكون ايجابية إذا انطلقت خاصة من قادة الرأي أو نجوم المجتمع المستخدمين من قبل الجهات المنفذة لبرامج التسويق الاجتماعي و ضمن خطط و برامج و توقيتات واضحة و مفصلة. و تجدر الإشارة هنا، إلى أن الدعاية سواء كانت ايجابية أو سلبية إنما هي نتيجة الجهد المتحقق و الذي بذل من قبل المسوقين الاجتماعيين ميدانيا.

✓ **البيع الشخصي:** و الذي يمكن أن تقوم به مجموعة من الأفراد المتخصصين بأمر الترويج و التسويق للأفكار و المفاهيم. و هنا لا بد من التركيز على أن البيع الشخصي كأسلوب ترويجي للبرامج و المنتجات الاجتماعية يمكن أن يتم بطريقتين إحداهما الرسمية و التي ترتبط بقيام مجموعة من المسوقين الاجتماعيين المؤهلين بالاتصال الفردي أو الجماعي مع الجهات المستهدفة و نقل رسائل مباشرة لهم تحتوي على مضامين و أهداف واضحة و شفافة مع إيجاعات مدروسة و مفهومة و مقبولة من قبل الجهات المستهدفة. أما الأسلوب الآخر و غير الرسمي فقد يتم من خلال قيام مجموعة من قادة الرأي أو نجوم المجتمع بالترويج للمنتج الاجتماعي بالطريقة التي أدركوها سواء أكانت ايجابية أم سلبية.

✓ **العلاقات العامة:** و التي تنطلق أنشطتها من خلال وضع خطط مدروسة و ذات أهداف محددة ترفد أنشطة وسائل الترويج الأخرى لتسويق المنتجات الاجتماعية. بمعنى آخر، لا بد أن تعمل برامج العلاقات العامة و خاصة الخارجية منها بتوافق و تناسق كاملين مع كافة الجهود و الفعاليات التي يجري تنفيذها ميدانيا من قبل المنفذين لوسائل الترويج الأخرى، كما يضاف لهذه العناصر أو الوسائل الخاصة بالمزيج الترويجي الإنترنت و الرسائل القصيرة SMS.

بشكل عام، يمكن القول أن المزيج الترويجي المستخدم لترويج المنتجات الاجتماعية يتم تحديده بناء على معايير و

أسس أهمها باختصار ما يلي:²

✓ مدى توفر الموارد المالية الكافية لتنفيذ إستراتيجية الترويج و حسب أهدافها المعلنة.

¹ نفس المرجع، ص ص 125-127.

² نفس المرجع، ص 127.

✓ مدى توفر الخبرات و الكفاءات اللازمة لمباشرة تنفيذ مضامين المزيج الترويجي الذي يتم استخدامه لترويج برامج التسويق الاجتماعي.

✓ مدى توافق المزيج الترويجي المستخدم مع عادات الوسيلة الترويجية و الإعلامية.

المطلب الثالث: المزيج الموسع

أولاً: المشاركة¹

حيث تفرض الطبيعة الشائكة و التداخل لبرامج التسويق الاجتماعي نوعاً من أنواع المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي، و خاصة تلك المرتبطة بالقضايا الصحية و الخدمية المتمثلة ببعض الخدمات الخاصة بحياة أفراد المجتمع، فإن الحاجات تبدوا منطقية لتعاون مع أمانة العاصمة و جمعيات البيئة و حماية المستهلك و جمعيات أخرى لتنسيق و التكامل لتنفيذ برامج هدفها مثلاً المحافظة على نظافة البلاد، أو ترشيد استهلاك المياه و الهاتف و غيرها من الأمور التي تعود بالفائدة على كافة أفراد المجتمع.

ثانياً: دعم وسائل الإعلام الإيجابي²

من الأمور الأساسية لاجتياح برامج التسويق الاجتماعي ، دعم وسائل المختلفة للإعلام المختلفة لأية تسويقية اجتماعية بهدف إحداث التأثير المطلوب و المرغوب فيه على مواقف و أنماط السلوك نحو هذه القضية ذات الصلة بالجهات المستهدفة . مثل ما حدث و ما يحدث من وقت لآخر في قضايا تم المستهلكين بالنسبة لإضافة الحديد لمادة الطحين و منع استخدام الفحم الحجري في مصانع الأسمنت بالفحص من قضايا التي يمكن أن تساهم وسائل الإعلام و منظمات المجتمع المدني في إثارتها للحفاظ على مستوى جيد من الصحة العربي .

ثالثاً: الدعم الرسمي و السياسي³

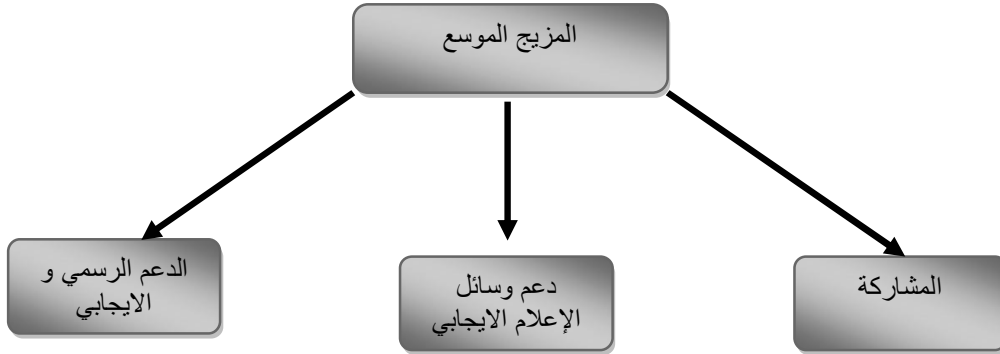
من المعروف أن القضايا التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي متشابكة و شديدة التعقيد. على سبيل المثال ، حث الأفراد على عدم اللجوء للعنف، أو حث الأفراد على العمل بأية أعمال إلى حين توفر أعمال أخرى تتوافق و مؤهلاتهم و قدراتهم، لذا فإن وجود توجه رسمي و سياسي إيجابي لدعم برامج التنمية الاجتماعية و الاقتصادي بالمفهوم التسويقي يعتبر من الضمانات الأساسية لاجتياح برامج التسويق الاجتماعي و الأمثلة على هذا الأمر عديدة و متجددة يوماً بعد يوم .

¹ نفس المرجع، ص 71

² نفس المرجع، ص ص 71-72.

³ نفس المرجع، ص 72.

و يمكن تلخيص المزيج الموسع في الشكل التالي:
الشكل رقم (03): المزيج الموسع للتسويق الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع السابقة.

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

نظرا للآثار الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية وعدم اهتمامها بالنشاطات الاجتماعية كخدمة العاملين وحماية البيئة والمجتمع وتركيزها فقط على الجانب الاقتصادي البحث وإهمالها للجانب الاجتماعي، أصبحت هذه المؤسسة في موقف مساءلة من طرف منظمات حماية العمال والبيئة والصحة، الأمر الذي ألزم المؤسسات بدمج البعد الاجتماعي ضمن قوائمها المالية المنشورة، ولا يتم ذلك إلا من خلال ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية التي تتحملها المنظمات من أجل تحمل كافة مسؤولياتها وذلك من خلال تحمل الأضرار التي تسببها أثناء قيامها بعملها.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

أولاً: تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

عرف Drucker المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أنها: "التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه."¹
 عرف مكتب العمل الدولي (2006) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأنها: "طريقة تنظر فيها المؤسسة إلى تأثير عملياتها في المجتمع وتؤكد مبادئها وقيمها في أساليبها وعملياتها الداخلية و في تفاعلاتها مع قطاعات أخرى."²
 وعرفها البكري على أنها: "مجملة الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغبه الزبون و انسجاما مع القيم المشتركة ما بينها و التي تنصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع و استمرار عمل المنظمة و بما تحققه من عوائد مربحة." وهذا التعريف يمكن أن يغطي الجوانب الآتية:³
 ✓ الالتزامات الواجبة على المنظمة و ضرورة تأديتها بشكل مطلوب
 ✓ تنصب نحو تقديم كل ما هو مناسب للزبون.
 ✓ القيم المشتركة بين المنظمة و الزبون ممثلا عن المجتمع و هو العنوان الرئيس الذي يحكم صنع العلاقة بين الطرفين.
 ✓ الهدف الرئيسي يتمثل بتحقيق رفاهية المجتمع و سعادته و استمرار المنظمة بأعمالها من خلال الأرباح التي يتم تحقيقها.
 أما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بنها: "التزام المنظمة بتعظيم أثرها الايجابي و تقليل أثرها السلبي في المجتمع."⁴
 كما يمكن تعريفها على أنها: "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بسياسات الإجراءات و الأفعال و التي تحقق بمجملة رفاهية المجتمع كهدف أساسي."⁵

¹ أم كلثوم جماعي، مداخلة بعنوان: "الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال، جامعة بشار، يومي: 14-15 فيفري 2012، ص4.

² السحبياني، المسؤولية الاجتماعية و مشاركتها للقطاع الخاص في التنمية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية، لبنان، 23-24 مارس 2009، ص 4.

³ علاء فرحان طالب، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء، عمان، 2010، ص ص 37-38.

⁴ ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، 2007، ص 39.

⁵ علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 37.

ثانيا: أهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

تعتبر المسؤولية الاجتماعية صيغة عملية مهمة و مفيدة للمؤسسات الاقتصادية في علاقتها مع مجتمعاتها، بمعنى أن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية يحقق لها العديد من الفوائد و التي نوضحها فيما يلي:

1- بالنسبة للمؤسسة.¹

- ✓ تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال و ترسيخ المظهر الايجابي لديهم و أفراد المجتمع بصورة عامة.
- ✓ إن المساءلة القانونية تقضي تحسينا على مناخ العمل السائد في المؤسسة و تؤدي إلى نشر الترابط و التعاون بين مختلف الأطراف.
- ✓ من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
- ✓ تمثل المسؤولية الاجتماعية تحاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.

ثانيا: بالنسبة للمجتمع.²

- ✓ الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- ✓ زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين و قليلي التأهل و الأقليات و المرأة و غيرهم.
- ✓ تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.
- ✓ كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل و الشفافية و الصدق في التعامل فان هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي، و ازدهار المجتمع على مختلف المستويات.
- ✓ ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات و مختلف الفئات ذات المصالح.
- ✓ الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة تثقيف و الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد .

¹ خياطة عبد الله، مداخلة بعنوان: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة المسيلة، يومي 14-45 فيفيري 2012، ص 6.

² بوقرن شريفة، اثر المسؤولية الاجتماعية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلو التجارية، جامعة البويرة، 2012، ص ص 21-22

ثالثاً: بالنسبة للدولة.¹

- ✓ يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية المختلفة، و مساعدة الدولة بمسئولياتها من الضرائب و الرسوم.
- ✓ المساهمة في القضاء على البطالة والتطور التكنولوجي و غيرها من المجالات التي تجتهد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.
- ✓ تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها الصحية، التعليمية، الثقافية والاجتماعية.

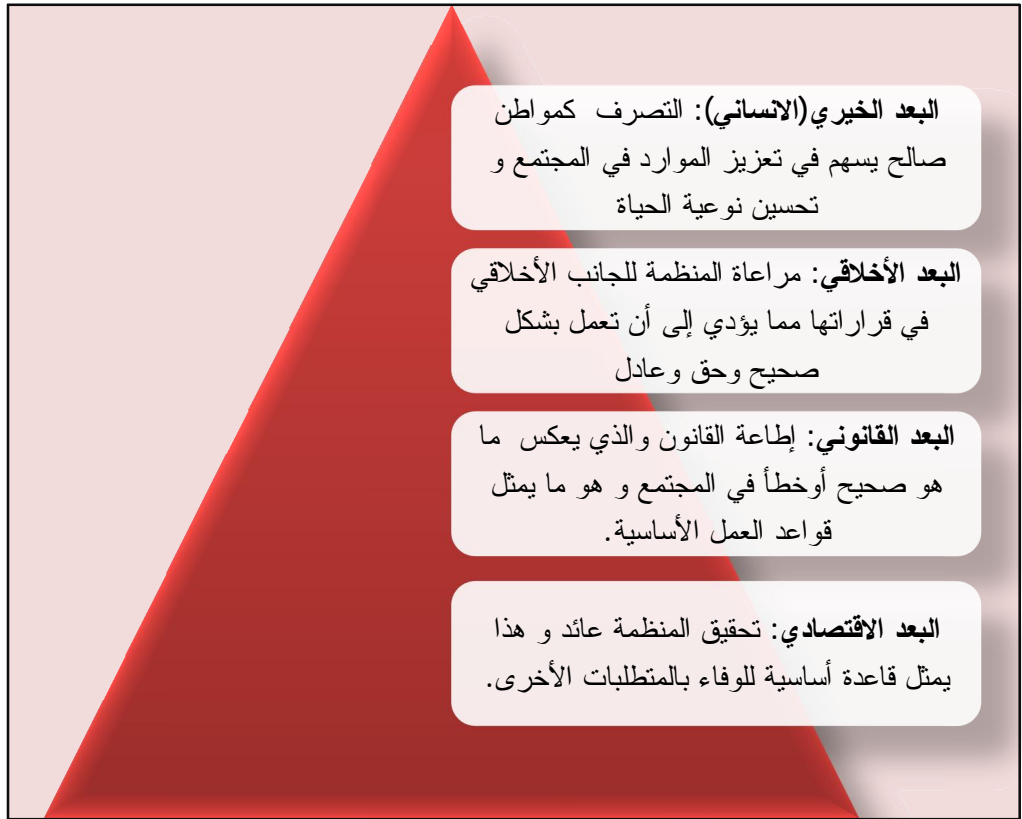
المطلب الثاني : أبعاد المسؤولية الاجتماعية و استراتيجياتها

أولاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

حسب كارول Carroll فإن المسؤولية الاجتماعية تضم أربعة عناصر جوهرية رئيسية وهي: الاقتصادي Economic، والأخلاقي Ethical، القانوني Legal، الخيري Philanthropy، حيث أن فهم هذه العناصر الأربعة للمسؤولية الاجتماعية التي قدمها كارول Carroll يتطلب إيجاد علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع وخاصة في إطار العناصر الاقتصادية والقانونية حيث تمثل هذه العناصر مطالب أساسية للمجتمع من المفترض تلبيتها من قبل منظمات الأعمال. في حين يتوقع المجتمع من منظمات الأعمال أن تلعب دوراً أكبر فيما يخص العنصر الأخلاقي والخيري، علماً بأن هذا الأخير يمثل في حقيقته رغبات مشروعة للمجتمع من المفترض أن تتبناه منظمات الأعمال، وقد وضع كارول Carroll هذه العناصر بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية، وكما هو موضح في الشكل التالي:²

¹ نفس المرجع، ص 22.² Carroll Archie ,Moral Management of Organizational Stakeholders, Business- Horizons, 1991,p 405.

الشكل رقم (04): هرم المسؤولية الاجتماعية لـCarroll .



Source: Carroll Archie, the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business-Horizons, 1991, p 405.

ويمكن تلخيص أبعاد المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:¹

أ- المسؤولية الاقتصادية:

أن تكون المنظمة نافعة و مجدية اقتصاديا، و أن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين.

ب - المسؤولية القانونية:

أي التزام المنظمة بإطاعة القوانين و اكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها من تنفيذ الأعمال شرعيا و عدم القيام بالأعمال المخالفة للقانون.

ج - المسؤولية الأخلاقية:

بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية. و أن تلتزم بالأعمال الصحيحة و أن تمتنع عن إيذاء الآخرين.

د - المسؤولية الإنسانية (الخيرية):

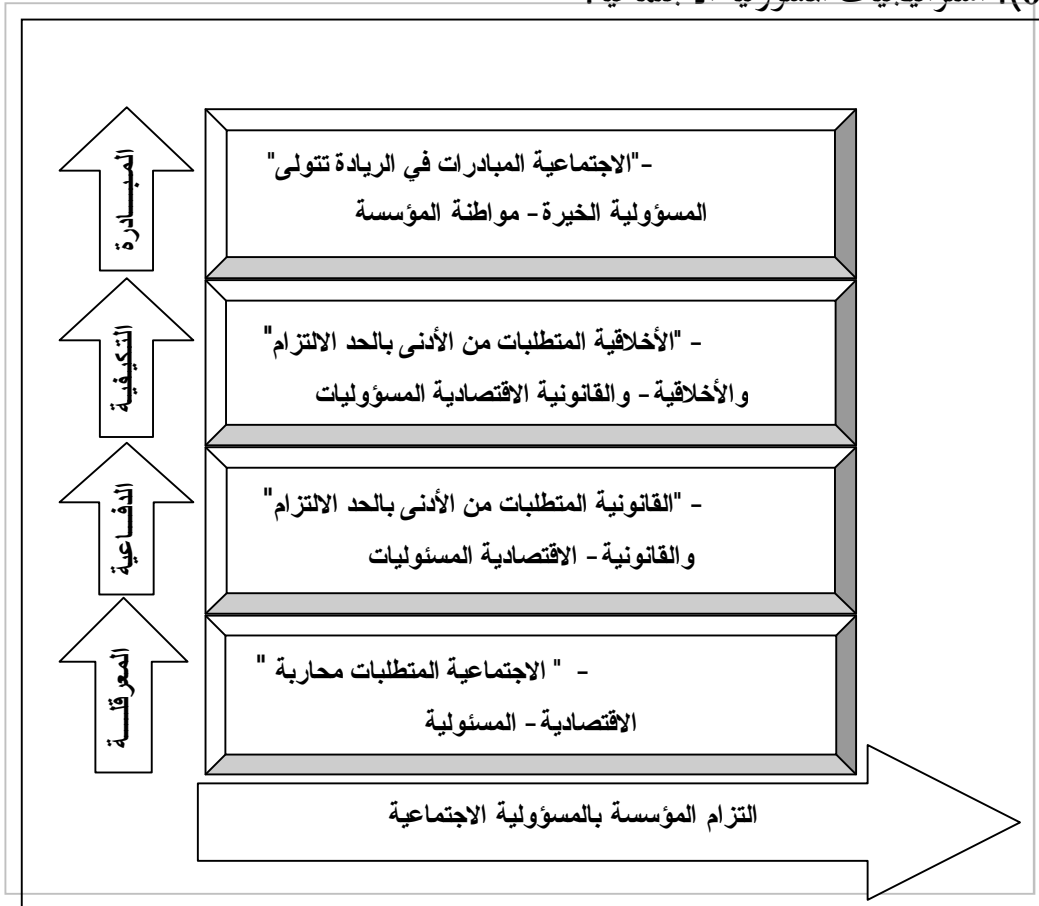
أي أن تكون المنظمة صالحة و تعمل على الإسهام في تنمية و تطوير المجتمع و تحسين نوعية الحياة.

¹ فؤاد محسن محمد حسين العبدوي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و انعكاساتها على رضا المستهلك ، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، عمان، 2003، ص 85.

ثانيا: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

- تحدد إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية ضمن أربع أصناف أساسية - يوضحها الشكل أدناه ونلاحظ توافقها التام مع هرم Carroll المحدد لأنماط و أبعاد المسؤولية الاجتماعية-، وهي:¹
- ✓ إستراتيجية المبادرة: تعتمد على خلق سلسلة القيم المراعية للقيم الاقتصادية والاجتماعية و البيئية في آن واحد من طرف المؤسسة الخاصة، وتتطلب تمتع المؤسسة بسمات مبادراتية عالية ينغمس من خلالها في المجتمع و يحقق تطورات مختلف الأطراف....
 - ✓ الإستراتيجية التكيفية: و تتمثل في الاستجابة المتكيفة لمتطلبات المجتمع في حدود أدنى من سابقتها و المقتصرة على المبادرات الطوعية و الممارسات الأخلاقية للأنشطة تقل فيها روح الإبداع المجتمعي لدى المؤسسة.
 - ✓ إستراتيجية دفاعية: إلتزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية لتشكيل حماية للنشاط في حدود ما يفرضه القانون.
 - ✓ الإستراتيجية المعرقله: ترفض المؤسسات الخاصة المساهمة في تلبية المتطلبات الاجتماعية لمختلف أصحاب المصالح مكثفين بالتركيز على الأداء الاقتصادي الميني على أقصى الأرباح وهم بذلك ينتهجون الإستراتيجية الراضة للمسؤولية الاجتماعية.

الشكل رقم (05): استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية.



Source :R.John Schermerhorn ,Management, John Wily & Sons, 6th Ed, Inc, 2001,p 128.

¹ R.John Schermerhorn , Management , John Wily & Sons,6th Ed, Inc, 2001,p 128.

المطلب الثالث: قضايا المسؤولية الاجتماعية للتسويق و عناصرها.

أولاً: قضايا المسؤولية الاجتماعية لتسويق.

بالرغم من أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تبدو مثالا مجردا، إلا أن المديرين يقومون باتخاذ قرارات مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية كل يوم، و لكي يكون مجال العمل ناجحا، يجب عليه أن يعرف ما يريده الزبائن، و المشرعون الحكوميون، و المنافسون، و كذلك المجتمع عموما، أو ما يتوقعه فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، و يلخص الجدول رقم (02) أربع فئات كبرى تضمها قضايا المسؤولية الاجتماعية: البيئة الطبيعية، حركة حماية المستهلك، التنوع، و العلاقات الاجتماعية.¹

جدول رقم: (02) قضايا المسؤولية الاجتماعية.

الموضوع	الوصف	الاهتمامات الكبرى الاجتماعية
البيئة الطبيعية	إصرار المستهلكين ليس فقط على جودة الحياة، بل أيضا على بيئة صحية بحيث يتمكنون من المحافظة على معايير عالية لحياتهم.	المحافظة، و تلوث الماء، و تلوث الهواء، تلوث الأرض،
حركة حماية المستهلك	الأنشطة التي يقوم بها أفراد، أو جماعات، أو مؤسسات مستقلة لحماية حقوقهم كمستهلكين.	حق الأمان، و حق العلم، و حق الاختيار، و حق الكلام.
التنوع	ضغط الموظفين و المستهلكين للاعتراف بشكل اكبر بمواضيع التنوع الديموغرافي و التنوع في أنماط الحياة، و التي تزداد أهميتها في المؤسسات بينما يزداد التنوع في القوى العامة و السكان عموما.	توفر فرص متساوية للتوظيف، و الدمج، و تقدير كيفية مساهمة الفروق في النجاح.

¹ <http://Biefpetia.Com> ,Date 21-03-2013 , heur 10 :20.

العلاقات الاجتماعية	يريد المجتمع من المسوقين أن يساهموا في رفاهيته، و يرغبون في معرفة ما يفعله المسوقون للمساعدة في حل المشاكل الاجتماعية.	مواضيع المساواة، و الأفراد الأقل حظا في المجتمع، و الصحة و السلامة، و التعليم و الرفاهية العامة.
---------------------	--	--

source : <http://Biefpetia. Com> ,Date 21-03-2013 , heur 10 :20

ثانيا: عناصر المسؤولية الاجتماعية.

حاول بعض الباحثين تحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية في إطار عام يمكن أن يغطي مجموعة من الأبعاد ويرون أن هذه العناصر يمكن أن تكيف بقياسات مختلفة وفق اعتبار طبيعة عمل المنظمة و نشاطها و حسب تأثير فئات أصحاب المصالح، ويمكن اختصار هذه العناصر في الجدول أدناه:¹

الجدول رقم (03): عناصر المسؤولية الاجتماعية.

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه المؤسسة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	تحقيق أكبر الأرباح، تعظيم قيمة السهم، زيادة قيمة المؤسسة، رسم صورة محترمة للمؤسسة في المجتمع، سلامة الموقف القانوني والأخلاقي.
العمالون	أجور ومرتبوات مجزية، فرص ترقية متاحة وجيدة، تدريب وتطوير مستمر، ظروف عمل صحية مناسبة، عدالة وظيفية، مشاركة بالقرارات، خدمات وامتيازات أخرى.
الزبائن	منتجات بأسعار مناسبة ونوعية جيدة، إعلان صادق وأمين، منتجات آمنة عند الاستعمال، متاحة وميسورية الحصول على المنتج أو الخدمة، التزام بمعالجة الأضرار إذا ما حدثت، إعادة تدوير بعض الأرباح لصالح فئات من الزبائن، التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل أو السوق.
البيئة	ربط الأداء البيئي برسالة المنظمة، تقليل المخاطر البيئية، وجد مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة، اشتراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة؛ مكافآت وحوافز للعمالين المتميزين بالأنشطة البيئية، جهود تقليل استهلاك الطاقة وسياسات واضحة بشأن استخدام المواد، ترشيد استخدام المياه، معالجة المخلفات، حماية التنوع البيئي.
المجتمع المحلي	دعم البنى التحتية، احترام العادات والتقاليد وعدم خرق القواعد العامة و

¹ نظام موسى سويدان، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد، عمان، 2009، ص-ص 86-90.

السلوك، محاربة الفساد الإداري و الرشوة، دعم مؤسسات المجتمع المدني، دعم المراكز العلمية ومؤسسات التعليم	
الالتزام بالتشريعات والقوانين الصادرة من الحكومة، تسديد الالتزامات الضريبية و الرسوم بصدق تعزيز سمعة الدولة والحكومة في التعامل الخارجين احترام مبدأ تكافؤ الرص بالتوظيف، احترام الحقوق المدنية للجميع دون تمييز، تعزيز جهود الدولة الصحية وخصوصاً ما يتعلق بالأمراض المتوطنة.	الحكومة
استمرار التعامل العادل، أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة، تطوير المواد المجهزة، تسديد الالتزامات والصدق بالتعامل، تدريب المجهزين على مختلف أساليب تطوير العمل.	الموردون
منافسة عادلة ونزيهة وعدم الإضرار بمصالح الآخرين، عدم سحب العاملين من الآخرين طرق غير نزيهة.	المنافسون
عدم التعصب ونشر روح التسامح نحو الأقليات، المساواة في الوظيفة والعدالة في الوصول للمناصب العليا، تجهيزات للمعوقين، دعم الجمعيات التي تساعد المعوقين على الاندماج في المجتمع، احترام حقوق وخصوصية المرأة، فرص الترقية العادلة، تشجيع التفكير العلمي عند الشباب ونشر ثقافة التسامح، الاهتمام كبار السن والمتقاعدين، الحفاظ على الطفولة واحترام حقوق الطفل.	الأقليات وذوي الحاجات الخاصة
التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والنقابات، التعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الإعلام، الصدق والشفافية بنشر المعلومات المتعلقة بالمنظمة.	جماعات الضغط الأخرى

المصدر: نظام موسى سويدان، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد، عمان، 2009، ص ص 86-90.

خلاصة الفصل:

إن التسويق الاجتماعي لا يسعى فقط إلى تسويق سلعة أو خدمة و لكنه يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة، و بالتالي فانه يركز على تعديل عادات سلبية و أفكار و أنماط سلوكية مبالغ بها. كما أن الغاية الأساسية للتسويق الاجتماعي هي تطوير و تحسين ظروف الحياة للأفراد و الأسر و الجماعات و المجتمعات و ليس تحقيق أية أرباح أو فوائد مادية بشكل مباشر و خلال فترات زمنية قصيرة، بل إلى تحسين ظروف الحياة للأسر و الأفراد صحيا و اجتماعيا و استهلاكيا... الخ.

فالتسويق الاجتماعي يحاول إقناع المستهدفين باستخدام وسائل اقناعية واضحة و ذات شفافية عالية بينما قد تكون بعض الممارسات المرتبطة بالتسويق التجاري خاصة البعد الترويجي منها مبالغ بها التي قد تؤدي إلى تضليل و خداع بعض المستهلكين في الأسواق المستهدفة لشراء هذه السلعة أو الخدمة من خلال استخدام أساليب ترويجية مثيرة و مبالغ في ادعاءاتها و أقاويلها.

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

و يزداد وزن و قيمة أية منظمة من خلال تحملها لمسئوليتها الاجتماعية و بكافة أبعادها و الإحاطة بجميع قضاياها و تحملها لكافة آثارها السلبية التي تنتج عنها.

الفصل الثاني

التسويق الاجتماعي كأداة لتحسين صورة المؤسسة

تمهيد:

إن صورة المؤسسة تتغير حسب تطور الواقع الاجتماعي و التغيير الاقتصادي و الثقافي لذلك فهي لا تتسم بالثبات و الجمود و إنما تتسم بالمرونة و التفاعل المستمر بين المؤسسة و مستهلكيها و المجتمع كافة.

و بسبب هذه الأهمية و جب على المؤسسة أن تتابع صورتها و تحدد نقاط القوة و الضعف من أجل معالجتها و السهر على أن تبقى صورتها جيدة في أذهان مستهلكيها و المجتمع بشكل عام، و عليها أن تقوم بمتابعة صورتها من حين لآخر و بصفة دائمة.

و بسبب التداعيات السريعة للبيئة و نظرا إلى الأضرار البيئية التي تسببها المؤسسات من خلال قيامها بالعمليات الإنتاجية حتم عليها أن تسهم في حماية البيئة و معالجة الأضرار التي تسببها. و نظرا لزيادة الوعي لدى المستهلكين و ظهور الجمعيات الهادفة إلى حماية المستهلكين و سن القوانين التي تغطي كافة حقوقه، و كون المستهلك هو الأساس الذي تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجاته و رغباته و غيرها من الأمور التي تصب في صالح حماية المستهلك، أدت بالمؤسسة التي تسعى إلى البقاء و تحسين صورتها لدى مستهلكيها أن تقوم بالسعي إلى المحافظة على حقوق المستهلك.

و لكن ليست المحافظة على البيئة و حماية المستهلك و المحافظة على كافة حقوقه هي الأمور التي تحسن صورة المؤسسة فقط، بل على المؤسسة أن تتعدى هذه الأمور إلى التمويلات الرياضية و الخيرية و التي قد لا تكون لها علاقة بمجال عملها في أغلب الأحيان.

و من أجل توضيح كل ما سبق تناولنا في هذا الفصل ثلاثة مباحث و هي:

المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة.

المبحث الثاني: تشخيص و تقييم إستراتيجية الصورة في المؤسسة.

المبحث الثالث: آليات التسويق الاجتماعي و دورها في تحسين صورة المؤسسة.

المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة.

نظرا إلى الأهمية البالغة التي تملكها صورة المؤسسة و لما لها من دور في التأثير على اختيارات المستهلك وتحديد وجهة نظره لتلك المؤسسة، إذ تمثل عنصرا مهما و فاعلا في المؤسسة يجب أن توليه درجة عالية من الاهتمام، كما أن صورة المؤسسة هي الأمر الذي يميزها عن منافسيها، فان كانت هذه الصورة ايجابية لدى المستهلكين فان هذا يصب في مصلحتها و إن كانت الصورة سلبية فان هذا سيؤثر سلبا عليها.

المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة.

عرفها كوتلر على أنها: "عروض تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن و بذلك يتحقق الهدف السوقي لها".¹

و تعرف أيضا بأنها: "هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها".²

كما يمكن تعريفها أيضا: "ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن المؤسسة".³

وقد تكون الصورة الذهنية صادقة أو كاذبة، كما أنه يتم استحضارها عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية والخارجية.

و تعرف أيضا: "تظهر صورة المؤسسة فيشكل مدارك محاسنها و مساوئها".⁴

ومنه نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر.

¹ علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 126.

² وقنوني بباية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2008، ص 126.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة و العولمة، دار جرير، عمان، 2005، ص 68.

⁴ بالحاج نذير، الصورة المؤسساتية للمؤسسة في حالة أزمة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2005، ص 36.

وتتمثل خصائص الصورة فيما يلي:¹

- ✓ استحضار ذهني لشيء وقع في السابق.
- ✓ تتميز الصورة بأنها شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لآخر.
- ✓ قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناءً على الميل لشيء معين أو النفور منه.
- ✓ تكون الصورة الذهنية نسبياً ثابتة، لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية:

- إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، أي تدعيم التصور الحالي.

- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف صورة المؤسسة.

أولاً: أهمية صورة المؤسسة.

تظهر أهمية صورة المؤسسة من خلال العناصر التالية:²

1- الصورة تعمل كمرجع للإختيار: من خلال صورتها، يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها. فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه المستهلك في إختياراته و في آرائه.

فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدرکها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

2- الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة المستهلك و اكتساب وفائه.

إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، و هذا يساعد على:

- ✓ تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها.
- ✓ تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أهما تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل.
- ✓ سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة و سمعة جيدة.

¹ وقنوني بلية، مرجع سبق ذكره، صص 126-127.

² بلقاسم رابح، صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجيات الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، صص 39-40.

✓ إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.

3- صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات. و هذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الإعتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات و تكرار السلوكات تجاهها أو كسب وفاء المستهلكين.

ثانيا: أهداف بناء إستراتيجية للصورة في المؤسسة.

المؤسسة في سهرها المستمر على تحسين صورتها لدى الجمهور تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها فيما يلي:¹

1- بناء إستراتيجية للصورة في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة، بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع كما قلنا سابقا، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور. بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور .

2- من الممكن أن تكون سياسة الصورة تهدف أساسا للقضاء على إشاعة تم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة.

3- الهدف الأخير نشير إليه هنا، هو الهدف المالي. بمعنى زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح، فالمؤسسة تسعى من خلال سياسة الصورة إلى زيادة المبيعات.

4- بالإضافة إلى ما سبق قد تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

في الأخير تبقى الصورة من أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع جمهورها و إيصال الرسالة المناسبة إن لم نقل أساسا لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام السلطة والحكومة وكل المجتمع المدني، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية، إلى خطاب عنوانه التضامن و هو ما يجعلها عنصرا فاعلا اجتماعيا وسياسيا وليس اقتصاديا فقط .

¹ فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2007، ص 30.

المطلب الثالث: أنواع الصورة و مكوناتها.

أولاً: أنواع الصورة.

حسب Westphalen فإنه يمكن تقسيم الصورة إلى ثلاثة أنواع هي:¹

1- الصورة المرغوبة:

وهي الصورة التي ترغب المنظمة بإيصالها إلى الفئة المستخدمة، وتتكون في أذهانهم. وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة. وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة و لا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع القمة الإستراتيجية أو من خلال عناصرها الرسمية أو بتعبير آخر، تعتبر الصورة المرغوبة مرادفاً بمعنى الإرادة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة و توقيعها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة و تمييزها عن المنافسة.

2- الصورة الحقيقية:

وهي الصورة تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج، والعلامة. وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية و غير الإرادية لهذه الأخيرة، التي تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة علاماتها و منتجاتها، صورة بلدها الأصلي... إلخ.

و لكي تتمكن من تحديد هذه الصورة يجب علينا القيام بتحليل مواضيع و معاني ما قيل من طرف المؤسسة بذاتها(مقراتها، منتجاتها... إلخ.) و ما قيل عنها، خصوصاً ما نشره الصحافة و وسائل الإعلام بصفة عامة.

3- الصورة المدركة:

وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة و هي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة. كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الإتصال.

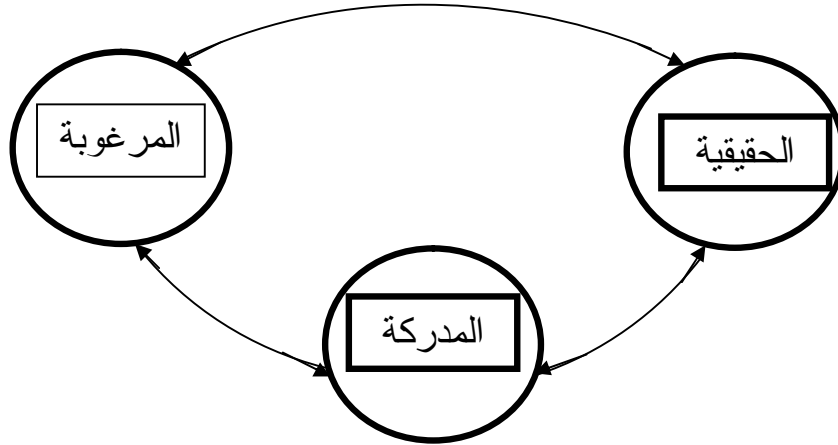
تشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية و الخارجية، و يمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية أو الدراسات الكمية بالإعتماد على سلم الاتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة و عناصر الصورة كالقوة، الديناميكية، التقدم، التقنية، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الاجتماعي، المساهمة في الاقتصاد الوطني... إلخ.

ويفترض نظرياً أن تكون هذه الصور متطابقة لكن يصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق نظراً لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة.

¹ وفتوني بلية، مرجع سبق ذكره، ص 126، 127.

يبين الشكل رقم (06): الأنواع الثلاثة للصورة و كيفية التفاعل فيما بينها. إذ أن تقدير الانحرافات فيما بين الصورة المرغوبة، الصورة الحقيقية و الصورة المدركة هو الذي يسمح بتصميم مخطط موجه للصورة، بمعنى القاعدة التي على أساسها يتم تحديد الهوية الظاهرة و مختلف التعبيرات الأخرى الصادرة عن المؤسسة.¹

الشكل رقم (06): الأنواع الثلاث للصورة .



المصدر: بلقاسم رابح، صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص 42.
ثانيا: مكونات الصورة.

نوضح مكونات صورة المؤسسة فيما يلي:²

1- الصورة العضوية (L'image corporate):

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة (L'image d'entreprise) والصورة المؤسساتية (L'image institutionnelle)، والفرق بين الصورتين أن الأولى يركز بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة

وتصدر المنظمة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وغير وعي، وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المنظمة، ومن بين هذه المنبهات نذكر الوسائل المادية (البنائات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية لها)، وسلوك القائمين على تسير هذه الوسائل (إطارات، موظفين) من خلال مظهرهم، هندامهم ونظافتهم و من خلال لقاءاتهم الخاصة

¹ بلقاسم رابح، مرجع سبق ذكره، ص ص 42، 41.

² فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة، عمان، 2011، ص ص 297-298.

خارج مكان العمل وتلعب سياسة الاتصال بمختلف أشكالها (الإعلان، العلاقات العامة... الخ) دورا مهما في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

2- صورة المنتج (Image de produit):

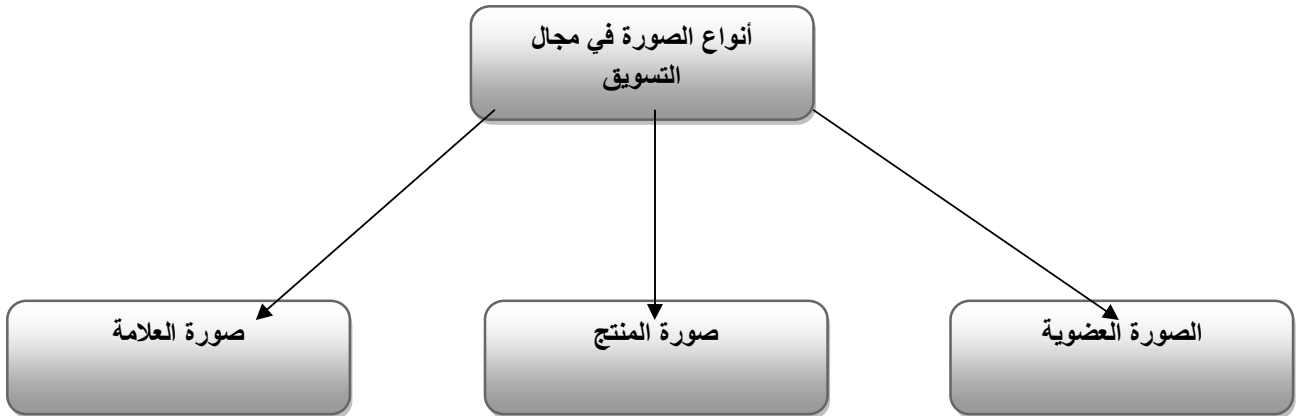
وهي مجموعة الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبني هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة، اللوغوا الشكل، الحجم، اللون)، والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات، الانتماء الطبقي.. الخ.

3- صورة العلامة (Image de marque):

وتعرف على أنها "مجموع الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما.

وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المنظمة، ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان المعارض، الزيارات المفتوحة... الخ.

الشكل رقم (07): مكونات صورة المؤسسة.



المصدر: من إعدادا الطالبة بالاعتماد على المراجع السابقة.

و لا يمكننا ذكر صورة العلامة دون التطرق إلى تعريف العلامة، و التي تعرف بأنها: "الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين."¹

¹ صلاح زين الدين، العلامة التجارية (وطنيا و دوليا)، دار الثقافة، عمان، 2006، ص 40.

المبحث الثاني: تشخيص وتقييم إستراتيجية الصورة في المؤسسة

لابد من متابعة و مراقبة صورة المؤسسة من حين لآخر نظرا لأهميتها وبسبب التغيرات الحاصلة فيها، لذلك وجب على المؤسسة أن تقوم ببناء إستراتيجية لصورها، و لكن هذا لا يعني أنها قد تحصلت على صورة ايجابية بصورة أكيدة بل على المؤسسة أن تتأكد من ذلك و تقييم تلك الصورة و تراقبها، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب و الأدوات.

المطلب الأول: كيفية بناء إستراتيجية للصورة.

تسعى المؤسسة بغرض تحسين وضعها والسهر على متابعة صورها إلى بناء إستراتيجية للصورة، بحيث تمر هذه العملية بعدة مراحل يمكن اختصارها فيما يلي:¹

أولاً: تحديد أهداف المؤسسة.

تسعى المؤسسة هنا إلى تحديد مكونات الصورة لتتمكن من تسييرها بطريقة حركية وذلك بالإجابة عن الأسئلة التالية:

ما هي صورتنا؟، هل تترك علامتنا انطبعا حسنا؟، هل يمكن تمييز صورتنا بالنسبة للمنافسين؟.

وتعتبر الأهداف هي أول خطوة تتبعها المؤسسة في بناء إستراتيجية فتحدد هذه الأخيرة يسمح للمؤسسة بمعرفة الاتجاه العام لإستراتيجيتها. بحيث أن المؤسسة ومن خلال أهدافها تحدد الجانب الذي ستتناوله في عملياتها الاتصالية، وكذا الخطاب الذي ستستخدمه والذي عادة ما يكون واحد من الاثنين إما:

✓ إدارة الاتصال بالاعتماد على عروض خاصة متعلقة بالأداء الجيد وخدمات المؤسسة وكذا أداء العمال ونتائج الزبائن.

✓ إدارة الاتصال بالاعتماد على المؤسسة، قيمها وثقافتها.

ثانياً: تحديد جمهور المؤسسة.

تقوم المؤسسة بعد تحديد أهدافها، بتحديد الجمهور المستهدف الذي يؤثر ويتأثر بالمؤسسة، ويجب على المؤسسة عند تحديد هدف للجمهور الذي ترغب في الوصول إليه أو تريد استهدافه التركيز على النقاط التالية:

أ- المجموعات أو الأفراد الذين يستطيعون التأثير على أهداف المؤسسة.

ب- ترتيب الجمهور بالاعتماد على الأثر الذي يحدثونه من الأقوى إلى الأضعف.

¹ فاسي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص ص51-53.

ثالثا: القيام بدراسة الصورة.

وذلك من خلال التعرف على صورة المؤسسة بمختلف مكوناتها وعناصرها بحيث ننطلق من المؤسسة في حد ذاتها من خلال:

- ✓ نقاط الصورة المرتبطة بالمؤسسة .
- ✓ مهمة، فلسفة، والقيم المرتبطة بالمؤسسة.
- ✓ الصورة المرسله من خلال مركباتها.

و هناك نقاط تكون متعلقة أساسا بوضعية المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين وذلك من خلال:

- ✓ تحديد المؤسسات القريبة والبعيدة.
- ✓ تميز المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين من الناحية الإيجابية و السلبية.
- ✓ مراجعة العناصر المفضلة لدى المنافسين.

بالإضافة إلى النقاط المتعلقة بواقع أفاق المؤسسة في قطاع نشاطها ويمكن اختصارها فيما يلي:

- ✓ الرضا وعدم الرضا .
 - ✓ المميزات والعيوب، الحالة النفسية لجمهور المؤسسة.
 - ✓ تحليل قطاع النشاط في مجموعه.
 - ✓ الهوية المرجوة للمؤسسة بالاعتماد على صورتها الحالية والمستقبلية .
- رابعا: ترتيب عناصر الصورة بالاعتماد على أهداف المؤسسة .

دراسة صورة المؤسسة تقدم لنا بشكل نوعي العناصر المتعلقة بالطريقة التي تظهر بها المؤسسة.

يتعلق الأمر هنا بترتيب العناصر في قوائم (+) و (-) بحسب الأهداف والجمهور المستهدف من طرف المؤسسة، بحيث يقابل كل هدف الجمهور الذي يستهدفه.

خامسا: تحديد أهداف الصورة بالنسبة للمؤسسة (الصورة المرجوة).

من خلال هذه المرحلة تسعى المؤسسة لتحديد أهداف متعلقة أساسا بصورتها، و أساسا بالصورة التي ترحو الوصول إليها، ويمكن اختصار النقاط المتعلقة بالصورة المرجوة في:

✓ الأهداف المتعلقة بالصورة ما هي إلا تحليل للصورة التي ترغب المؤسسة في تقديمها للجمهور وذلك استنادا إلى إمكانياتها.

✓ يجب أن تنطلق الصورة من الواقع، وذلك بالاستناد على العناصر والوسائل الحقيقية للمؤسسة (بمعنى أن الصورة لا تتعدى كونها ترجمة لواقع المؤسسة)

سادسا: إنشاء شعار للمؤسسة.

شعار المؤسسة يعرف بهوية المؤسسة والطريقة التي تخاطب بها، وهذه الجملة يجب أن تكون قصيرة، مكونة من كلمات بسيطة تسعى لخدمة الصورة وأهدافها، سهلة الحفظ والتذكر من طرف كل جمهور المؤسسة.

هذا الشعار يجب أن يكون مصاحبا للشارة Logo في كل العمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة .

بالإضافة إلى أنها وعد يجب على المؤسسة السعي لتحقيقه.

سابعا: تحديد مجالات التطبيق.

بحيث أن المؤسسة تقوم بتحديد مجالات تدخلها، وذلك أساسا عندما يحدث اختلال بين الصورة المرجوة والواقع ، كما أنها تقوم بترتيبها حسب الأولويات، لتقوم بالتدخل من خلال عناصر الصورة الأكثر تطلبا من طرف الجمهور المستهدف.

ثامنا: تحديد أهداف الاتصال.

هذا ما يسهل على المؤسسة العناصر المستهدفة لتصحيح الصورة الحالية ومحاولة تطويرها إلى الصورة المرجوة ، بمعنى صياغة أهداف اتصالية تتماشى مع وضعية الصورة في المؤسسة وآفاقها.

تاسعا: ترتيب الرسائل الاتصالية .

وذلك بحسب المواضيع ، وكذا المصطلحات والجمل المستعملة والتي تجعل الجمهور يتذكر المؤسسة ، كما يجب تحديد وسائل الاتصال المستخدمة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف، واختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب .

عاشرا: تحديد الميزانية.

تقوم المؤسسة بعد تحديد أهداف إستراتيجية الصورة، وكذا تحديد الوسائل ومختلف العناصر الأخرى، بتحديد الميزانية التي تبني أساسا على التخفيض من الاستثمارات التي تضطر المؤسسة في كل مرة إلى الانطلاق من الصفر في كل نشاط .

إحدى عشر: تحديد وسائل التقييم.

يتعلق الأمر هنا بقياس فعالية و نجاعة سياسة الصورة المتبناة من طرف المؤسسة والاستناد عليه في مواجهة التحولات الحاصلة في المحيط ، بعبارة أخرى في هذه المرحلة يتم قياس مدى نجاح أو فشل الخطوات السابقة.

اثني عشر: التحفيز والاتصال من الداخل .

سياسة الصورة متعلقة بكل المؤسسة كونها تمس مجموع العناصر المكونة للصورة، نجاح هذه السياسة يتوقف على اكتساب شركاء (خاصة من الداخل).

المطلب الثاني: وسائل قياس وتقييم صورة المؤسسة.

لقياس مدى فعالية الإستراتيجية التي تبنتها المؤسسة ومدى ملاءمتها لحاجاتها وأهدافها تقوم هذه الأخيرة باستخدام وسائل متنوعة ، بقياس وتقييم الإستراتيجية المتبناة .

ويمكننا اختصار هذه الوسائل فيما يلي:

أولا: سبر الآراء.¹

تقوم المؤسسة في هذه الحالة باستخدام سبر الآراء و الاستبيانات لمعرفة موقع ووضعية صورتها، وحتى مدى تطور هذه الأخيرة، ونذكر هنا فيتعلق الأمر بمستوى شهرة المؤسسة أكثر من مضمونها (هنا نحن بصدد الحديث عن باروميتر للصورة).

ويمكننا التمييز بين عدة أنواع من الاستبيانات تستخدمها المؤسسة للقيام بعملية سبر الآراء و هي:

أ- الاستقصاء الشامل:

تقوم المؤسسة بهذا النوع من الاستبيان بصفة دورية (في كل شهر، أو ثلاثي، أو سنويا بحسب الحالات) ويتم في كثير من الأحيان إسناد مثل هذه المهمة إلى مؤسسة خاصة في سبر الآراء ، وتسمح هذه العملية للمؤسسة بقياس مدى تمسك الجمهور بالمؤسسة.

¹ Marie Hélène westphalemle ,communicator, DUNOD, 3éme edition, Paris, 1998, p p 09 -10.

ب- الاستقصاء الدقيق:

لديه نقاط كثيرة مشتركة مع النوع السابق، لكن يكون هذا النوع من الاستقصاءات موجه لجمهور خاص... الخ
تختاره المؤسسة مثل: المساهمين، الزبائن، الطلبة، بينما يوجه هذا النوع الأول للجمهور بصفة عامة دون تحديد.

ج- الاستقصاء المتعلق بموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسة

هذا النوع أيضا يوكل إلى مؤسسات ومكاتب خاصة بسير الآراء، أغلب المؤسسات الكبرى لا تصل إلى النتائج المرجوة، نظرا لكون هذه النتائج غير دقيقة وفي كثير من الأحيان لا يعبر المستقصون عن رأيهم بصراحة هذا ما يؤثر سلبا على النتائج.

ثانيا: التعميم EXTRAPOLATION .

أ- متغيرات متعلقة بالتوظيف:

منحى تقييم المترشحين (سواء التحقوا بالمؤسسة تلقائيا ، أو ردا على إعلان توظيف)، معبر جدا عندما تكون صورة المؤسسة حسنة هذا المنحى يستوي والعكس .

ب- ميزانية الإعلام:

يتعلق الأمر هنا بتحليل كمي ونوعي للمقالات والحصص التي تتناول المؤسسة، بحيث يقوم مسؤول الاتصال أو شخص آخر بتحديد النتائج، هذه المعطيات يمكن تسجيلها عن طريق الإعلام الآلي. بمنح معاملات خاصة لكل وسيلة إعلامية، الجمهور المستهدف، الكمية (عدد الأسطر ومدة الحصة) وكذا النوعية والمعلومات المقدمة يمكن رسم منحنيات تسمح بتقييم تطور الصورة الإعلامية، الجرائد PARONETRE .

ثالثا: الاختبار الإعلاني.

تقوم المؤسسة باختبارات قبلية بغرض قياس أثر الحملة الإعلانية المؤسسية، هذه التقنيات هي جزء من الرسالة الاشهارية الكلاسيكية، هذه العملية تتم مع عينات ممثلة للجمهور المستهدف (دراسة كمية) أو عن طريق المقابلات الجماعية (دراسة نوعية).

رابعا: حصيلة العمليات الدقيقة.

يتعلق الأمر هنا بدراسة النتائج المتوقعة من الأنشطة المختلفة للاتصال .

أ- تحليل نتائج علاقة المؤسسة بالإعلام : تقوم المؤسسة بتجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الأثر إيجابي أو سلبي (مقابلة صحفية أو محاضرة إعلامية، رؤية المدياع أو التلفاز).

ب- تحليل نتائج عملية الاتصال العام:

تجميع الآراء الناتجة عن مشاركة المؤسسة في الصالونات المتخصصة، الملتقيات... الخ.

خامسا: تحليل نتائج عملية التبني

تجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الأثر إيجابيا كان أو سلبيا لعملية تمويل النشاطات الرياضية.

✓ سير آراء لقياس رد فعل الجمهور.

✓ تقييم بارومتر الصورة.

✓ الأثر على المبيعات.

✓ استبيان داخل المؤسسة (عن طريق سير الآراء، أو المقابلات الجماعية).

كما أن المؤسسة بالإضافة إلى الوسائل السابقة من الممكن أن تقوم باستخدام سلما لمعرفة مدى شهرتها وآخر لمعرفة وضعية صورتها، ويأخذ هذا السلم الشكل التالي:¹

الشكل رقم (08): سلم قياس وضعية الصورة.

لم أسمع أبدا	لقد سمعت	أعرفها	أعرفها	أعرفها
هذه المؤسسة	عنها كثيرا	قليلا	جيда	جيда جدا

المصدر: فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2007، ص 55.

ويقوم الجمهور المستهدف باختيار الخانة التي تلائم حالته، وعن طريق الإجابات المقدمة تستطيع المؤسسة معرفة مدى شهرتها لدى جمهورها ومدى معرفتهم بها، فإذا كانت اغلب الإجابات تتمركز في المجموعتين الأوليتين فإن المشكل المطروح هو الرفع من شهرة المؤسسة.

¹ فاسي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 55-56.

رابعاً: مرحلة إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات.

ويتم ذلك باجتماعات المجموعة وتقنيات الاختراعات و المجموعات الخاصة بالعبارات، مجموعات الصورة، بناء شعار للمؤسسة، بناء تاريخها و بناء الشخصيات.

خامساً: مرحلة تطبيق عناصر الاستقبال.

هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات، وتحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها إلى معطيات كمية ، وتتم عن طريق المقابلات المباشرة بأسئلة مغلقة.

سادساً: تقرير الصورة.

دراسة الصورة لا تتم لبناء إستراتيجية ولكن من اجل المساهمة في النشاط، لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن يحتوي على:

- ✓ شهرة المؤسسة، عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة.
- ✓ نقاط الصورة الايجابية حسب الجمهور .
- ✓ رؤية الصورة عن طريق عناصرها .
- ✓ المنافسة.
- ✓ المحيط والتهديدات المتعلقة بالجمهور .
- ✓ ردود الفعل وذلك من حيث:
- ✓ النقاط المتعلقة بالصورة والتي يجب التحفظ عليها(من اجل الوصول إلى أهداف المؤسسة)، وذلك بالنسبة للجمهور المستهدف.
- ✓ نقاط الصورة التي يجب تطويرها حسب الجمهور دائما.
- ✓ نقاط الصورة التي يجب إلغاءها حسب الجمهور.
- ✓ التحديات الممكنة بالنسبة للمؤسسة.

المبحث الثالث: آليات التسويق الاجتماعي و دورها في تحسين صورة المؤسسة.

بداية لابد من القول أن التسويق الاجتماعي هو احد أبعاد المفهوم الحديث للتسويق و الذي يعني ضرورة اخذ مصالح و أذواق و قدرات الشراء للمستهلكين عند تخطيط عمليات الإنتاج. بمدخلاته المختلفة وصولا إلى تلك المخرجات التي تشبع حاجات و أذواق و عادات و قيم المستهلكين الذين يقومون بشراء السلع او المنتجات من الأسواق المستهدفة و بما لا يؤدي البيئة المحيطة. و بالتالي فان اخذ البعد الاجتماعي عند إنتاج و تسويق و توزيع المنتجات من الأمور الأساسية التي يجب أن يوليها المخطط التسويقي هي تلبية حاجات و رغبات المستهلكين مع مراعاة الحفاظ على كافة حقوقه بالإضافة إلى تحقيق البعد الأخضر للتسويق و القاضي بإنتاج و تسويق منتجات غير ملوثة للأرض أو الهواء أو أية كائنات أخرى تعيش على هذه الأرض. كما يجب على المؤسسة أن تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع و ذلك عن طريق قيامها بالأعمال الخيرية و في جوانب مختلفة حتى و لو كانت هذه الأعمال ليست لها علاقة مع الأعمال التي تقوم بها المؤسسة.

المطلب الأول: حماية البيئة.

أولاً: تعريف البيئة.¹

عرف مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية الذي عقد في ستوكهولم 1972 البيئة بأنها : "رصيد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته".

كما تعرف على أنها: "مخزون أو مستودع للموارد الطبيعية و البشرية المتوفرة في مكان محدد و زمان معين و المستخدمة لإشباع حاجات الإنسان".

يتضح من هذا التعريفين السابقين أن لمفهوم البيئة عنصرين هما:

- **العنصر الطبيعي:** البيئة الطبيعية وتشمل عناصر الطبيعة التي لم يتدخل الإنسان وجودها.

- **العنصر البشري:** (البيئة البشرية) وتعني الإنسان و أثاره على البيئة الطبيعية.

ثانياً: المسؤولية البيئية.

1- المسؤولية البيئية:

أ- تعريف المسؤولية البيئية:²

يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها : " بيان بنوايا المؤسسة ومبادئها المرتبطة بأدائها البيئي و الذي يوفر إطار

للعمل ووضع أهدافها وغاياتها البيئية".

¹ خبابة عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص7.

² المرجع السابق، ص7.

تجدر الإشارة أن المسؤولية البيئية تعد من أهم المتطلبات لتحقيق الفعالية البيئية في المؤسسة.

تعتبر المؤسسة عن كيان ديناميكي ينشط في بيئة اقتصادية اجتماعية وطبيعية وبالتالي فهو يتأثر ويؤثر في عناصر هذه البيئة المعقدة التي تحدث ضمن هذا المجال وفي نفس الوقت تكون لها علاقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

ب- تعريف الفعالية البيئية: ¹

تعرف الفعالية البيئية بأنها: "مستوى الفعالية الذي يتم عنده استخدام الموارد الايكولوجية بهدف الاستجابة للاحتياجات البشرية."

ج- عناصر المسؤولية البيئية لمنظمات الأعمال. ²

المسؤولية البيئية مكونة من ثلاث مرتكزات رئيسية هي: التعهدات البيئية، إدارة الموارد والطاقة، المراعاة الفعلية لمتطلبات أصحاب المصالح. ويمكن تفصيل هذه العناصر من خلال ما يلي:

أ- التعهدات البيئية: وتكون المؤسسة ذات مسؤولية بيئية إذا حققت ما يلي:

- ✓ تبني رؤية مؤسسية شاملة بهدف دعم حماية البيئية.
- ✓ إتخاذ حماية البيئة والمحافظة عليها كإستراتيجية ذات أولوية.
- ✓ تبني مبادئ التدابير الوقائية.
- ✓ العمل على أساس أن العمليات الإقتصادية تكون محدودة بالنظام البيئي.
- ✓ العمل على جعل قراراتها متكاملة ومتناسقة مع الإجراءات الحكومية.
- ✓ تشجيع الثقافة المؤسسية التي تسمح بتدعيم القيم البيئية.

ب- إدارة الموارد والطاقة: وفي هذا الإطار يمكن ذكر النقاط التالية:

- ✓ إستغلال الموارد الطبيعية بكفاءة.
- ✓ إنتاج واستعمال الموارد المتجددة بكفاءة.
- ✓ اعتماد وتطبيق أنظمة الإنتاج الصحيحة.
- ✓ إعداد تقييم للأداء من أجل تحقيق إستمرارية النمو.
- ✓ دمج التكاليف والفوائد البيئية الإجمالية.

ج- المراعاة الفعلية لأصحاب المصالح: وعلى أساس هذه النقطة، تكون المؤسسة مسؤولة بيئياً إذا حققت مايلي:

- ✓ الإلتزام بمبادئ أولوية الإفصاح والإعلام المحابي للسلطات والمنظمات المحلية.
- ✓ قبول محاسبة المنظمات وغيرها من أصحاب المصالح على مسؤولياتها البيئية الماضية، الحاضرة والمستقبلية.

¹ المرجع السابق، ص 7-8.

² محمد زيدان، الآثار البيئية لنشاط شركات البترول العالمية ومدى تحملها لمسؤوليتها تجاه البيئة، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، يومي 14-15 فيفري 2012، ص 03-04.

- ✓ الإلتزام بشفافية الإفصاح عن تأثيراتها البيئية الحقيقية.
- ✓ تقديم التقارير الدورية لأصحاب المصالح حول تأثيراتها البيئية الحقيقية.

ثالثا: الإدارة البيئية لتفعيل التنمية المستدامة.¹

تعرف الإدارة البيئية بأنها: "هي معالجة منهجية لرعاية البيئة في كل جوانب النشاط الاقتصادي في المجتمع، و أعمال هذه المعالجة هو أصلا عمل طوعي يأتي بمبادرة من قيادات المؤسسة القائمة بهذا النشاط و تستعمل نظم إدارة البيئة كوسيلة للوصول إلى التنمية المستدامة، و التي يمكن تعريفها على أنها: "هي التنمية التي تلبى احتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرات الأجيال القادمة عن تلبية احتياجاتها، أو هي تعبير عن التنمية التي تتصف بالاستقرار و تمتلك عوامل الاستمرار و التواصل."

أو هي: " تنمية قابلة للاستمرار و هي عملية التفاعل بين ثلاث أنظمة نظام حيوي، نظام اقتصادي، نظام اجتماعي."

و الاستراتيجيات الحديثة المرتبطة بقياس الاستدامة تركز على قياس الترابط بين مجموعة العلاقات و التي تشمل الاقتصاد و استخدام الطاقة و العوامل البيئية و الاجتماعية في هيكل استدامي.

فالاستدامة إذن تتميز بالشمول و المدى الأطول و الديناميكية.

إن نظام الإدارة البيئية هو مجموعة من السياسات التي توضح في سبيل حماية البيئة و الحفاظ عليها و تزداد أهميته في منظمات الأعمال التي ترتبط بنشاطاتها بشكل كبير بكل ما يتعلق بالبيئة، حيث تصبح المؤسسة ملزمة بالمشاركة في الحد من التلوث البيئي و الإلتزام بالمعايير المحلية و الدولية لتحقيق ذلك.

رابعا: دور جمعيات حماية البيئة في توزيع المنتجات الاجتماعية و ترويجها.²

المقصود بالمنتجات الاجتماعية كافة الموضوعات و القضايا و الأفكار التي تم الأفراد و الأسر و شرائح المجتمع المستهدفة من هذه المنتجات و فيما يخص عمل حركة حماية البيئة على سبيل المثال تمارس جمعيات حماية البيئة نشر مفاهيم ترشيد الاستهلاك في المدارس و المعاهد و الجامعات و الوزارات و المؤسسات الأهلية و الترويج لها باستخدام مختلف الوسائل المتاحة و من خلال التلفزيون و الإذاعة و الملصقات جنبا إلى جنب مع إجراء المسابقات و الجوائز و المهرجانات التي يتم تنفيذها بكفاءة و فعالية.

كما تقوم جمعيات حماية البيئة بالاشتراك مع المعاهد و الجامعات لتنفيذ عدد من الدراسات العلمية حول قضايا تأثير الأكياس البلاستيكية على المواد الغذائية و ترشيد استهلاك المياه و أفضل الطرق و الأساليب لذلك مع قضايا

¹ خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة و التنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص ص 20-21.
² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 212-213.

أخرى كقضايا النفايات الصلبة و ملوثات الغذاء و الماء و الأرض. كما تسهم جمعية حماية البيئة أيضا في وضع المواصفات و المقاييس للسلع المنتجة محليا أو المستوردة من أجل المحافظة على صحة الإنسان و طعامه و هوائه و أرضه. بشكل عام لحماية البيئة في أي بلد من بلدان العالم و بالتنسيق مع الأطراف الأخرى دور أساسي في تحسين و تطوير كافة أبعاد البيئة الخارجية للمستهلك من خلال سلسلة الأعمال و الأنشطة التي تقوم بها في مجالات الماء و الهواء و الغذاء و غيرها من الأمور.

خامسا: حماية البيئة كأساس لتحسين صورة المؤسسة.

يعد مفهوم التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة فهذا المفهوم يعمل على جعل منظمات الأعمال جزء من البيئة التي تعمل فيها، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة و البقاء لذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في حماية البيئة، كما يجب على المنظمات أن تهتم بحاجات و رغبات الزبائن و التجاوب معها و تحقيق مصالح المجتمع.

إن التسويق الاجتماعي يستخدم حماية البيئة كأساس من أسسه و نظرا لأهمية هذا العامل ظهر ما يعرف بالتسويق الأخضر الذي يعرف على انه: "جميع النشاطات التي تشمل تعديل المنتج و التغيرات في عمليات الإنتاج و التغيرات في الغلاف الخارجي أو التغير في الإعلان بما يتضمن عدم تأثير بيئي طبيعي خارجي".¹

و الذي يمثل الوليد الشرعي للتوجه التسويق الاجتماعي، كما أن المنظمة عند قيامها بحماية البيئة و تحملها لكافة مسؤولياتها البيئية فان هذا يساعدها على تحسين صورتها و مكانتها الذهنية لدى زبائنها و المجتمع كافة، و كذلك لتحافظ على موقعها التنافسي بين المنظمات الأخرى في نفس مجال الصناعة الذي تعمل به المنظمة.

و تسعى المنظمات جاهدة من أجل تكوين صورة جيدة لها في أذهان الزبائن و ذلك باستخدام العديد من الاستراتيجيات التي تهدف إلى حماية الزبون و البيئة، و غالبا ما تقوم المنظمات بسحب أي منتج لديها في السوق إذا ما علمت بأن هذا المنتج له آثار سلبية على البيئة أو الزبائن و ذلك من أجل عدم خسارة صورتها المدركة لدى الزبائن و عدم الدخول بمشاكل مع الحكومة و الحركات الخضراء.

كما أنه يجب على المؤسسة التي تسعى لتحسين صورتها أن تقوم بـ:²

- ✓ اختيار أماكن تموقع مناسب للورشات و المصانع و ذلك حماية لصحة و بيئة الإنسان.
- ✓ حماية البيئة من الغازات السامة و الأشعة و النفايات الكيماوية في إطار تطبيق قواعد التنمية المستدامة.
- ✓ يجب أن تدخل المؤسسة ضمن ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك و البيئة.
- ✓ الالتزام بشروط الصحة و النظافة الاستهلاكية و حتى بعد الاستهلاك (التخلص من النفايات). مدى ملائمتها لطبيعة و حجم المؤثرات البيئية الناشئة عن الأنشطة و الخدمات الخاصة بالمؤسسة.

¹ زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 44.
² معراج هوارى، العلامة التجارية (مدخل أساسي تسويقي)، بدون ذكر دار النشر، الأغواط، 2008، ص ص 66-67.

- ✓ مدى الالتزام بالتحسين المستمر والوقاية من التلوث.
 - ✓ مدى الالتزام بالتوافق مع القوانين و الضوابط و التشريعات المتعلقة بعمليات المؤسسة البيئية.
 - ✓ مدى توفر إطار لوضع ومراجعة الأهداف و الغايات البيئية.
 - ✓ التأكد من عمليات التوثيق و التنفيذ و المحافظة على المساحات البيئية.
 - ✓ التأكد من إعلان المسؤولية البيئية للجمهور.
 - ✓ معرفة إذا ما كانت منتجاتها وخدماتها لها قيمة بيئية و/أو إجتماعية ومراعاة هذه الخاصية عند اتخاذ قراراتها.
- المطلب الثاني: حماية المستهلك.

أولاً: مفهوم حماية المستهلك.

1- تعريف حركة حماية المستهلك: ¹

تعرف الحركة الاستهلاكية بأنها: "حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها. فالتعريف يركز على حقوق الأفراد جميعاً والتذكير لبعض المسوقين بعدم تناسي مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المستهلك بخاصة وأفراد المجتمع عامة. كما عرفت أيضاً بأنها التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه تجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء الأخلاقي في الأعمال والتعريف هذا يركز على الأداء و السلوك الخاطئ لمنظمات الأعمال ووجوب ممارسة الضغط تجاه ذلك. وعرفت أيضاً: "قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال".

2- أهداف حماية المستهلك:

- إن حركة حماية المستهلك كانت دائماً ترتبط مع المشاكل الحاصلة في السوق وانعكاسها على المستهلك و المجتمع. وبالتالي فإن أهداف حركة حماية المستهلك: ²
- ✓ حماية المستهلك تجاه أساليب الخداع والتضليل والحيث الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع، وسواء كان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء.
 - ✓ التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها.
 - ✓ تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من عوائل المجتمع في الحصول على السلع الأساسية التي يحتاجونها.

¹ فريد النجار، التسويق بالمنظمات و المصفوفات (مفاتيح و أسرار التقدم و التنمية المستدامة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص ص 432-433.
² ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 118-119.

✓ التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك والتي يتعذر على تلك المنظمات من الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع والمعمق مع المستهلكين.

✓ مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد وتنوع السلع الموجودة في السوق.

هذه الأهداف لم تعد هي نهاية المطاف لهذه الحركة بل أصبحت جزءاً من أبعاد مختلفة أخرى برزت في أنشطة الحركة ومسؤوليتها. حيث أصبح التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين والقيم التي يحملونها والمرتبطة بالمنتجات والبيئة، مجالات جديدة لعمل الحركة. فضلاً عما أفرزته من تأثيرات سياسية امتدت إلى عموم المجتمع كنتيجة لتأثيرها الحاصل على أكبر شريحة من المجتمع. و بالتالي فإنها ستساعد في زيادة مساهمة المستهلكين في تعزيز وتحقيق السياسة العامة، وذلك من خلال زيادة إدراكهم وتحسسهم لمواطنتهم وتفاعلهم مع النظام الاقتصادي القائم، أي أنها تساهم في تحقيق الوعي الاجتماعي وبما يتفق مع الاتجاهات العامة للدولة في المجالات و الأنشطة الاقتصادية المختلفة.

ثانياً: واجبات و حقوق المستهلك.

1- واجبات المستهلك:

على المستهلكين واجبات لا بد من تحملها إبرازها:¹

- أ- التضامن و التكافل: حيث يجب على المستهلكين أن يتضامنوا معاً حول تأسيس و تنظيم جمعيات لتطوير العمل على حماية حقوقهم بكل الوسائل المتاحة و توصيل آراءهم إلى الجميع.
- ب- الوعي و التوعية: باعتبار أن هناك مسؤولية كبيرة لمعرفة أسعار السلع التي تباع إليهم و الخدمات التي تقدم إليهم والسؤال عنها و عن مصدرها و جودتها ومكوناتها، اتخاذ الإجراء المناسب و العمل على تنفيذ أو عدم السكوت على الخطأ أو تأجيل البث فيه و التأكد من الحصول على أفضل المنتجات و الأسعار و على قدر ما يكون فيه المستهلكون ايجابيين بقدر ما يكون فاعلين و قادرين على الاستمرار و التطور نحو الأفضل.
- ج- وجود اهتمامات اجتماعية للمستهلكين: مثل المسؤولية لمعرفة الأثر في الكمية المباعة من السلع و كمية النفايات الناتجة عنها و كيفية التخلص منها.
- د- الوعي البيئي: و هي المسؤولية لفهم البيئة و الحفاظ عليها و عدم الإسهام في تدميرها مهما كانت الأفعال صغيرة.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 223-224.

2- حقوق المستهلك:

و تتضمن حقوق المستهلك ما يلي:¹

- أ- الحق في تامين الحاجات الرئيسية: تامين الحاجات الأساسية للإنسان من سلع و خدمات و مأكلا و ملابس و مسكن و علاج طبي و تعليم.
- ب- الحق في الأمان: و هو أن تكون محميا و آمنا من السلع و الخدمات الضارة و التي يوجد فيها خطورة على حياة الإنسان.
- ج- الحق في الحصول على المعلومات: و يتضمن هذا الحق أن يحصل المستهلك على المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ القرار المناسب و أن يكون محميا من التدليس و الغش و الإعلانات المضللة و الملصقات الكاذبة.
- د- الحق في الاختيار: و يتضمن هذا الحق أن يكون المستهلك حرا في اختيار السلعة التي يرغب بها من السلع المتوفرة أو الخدمات المقدمة له، وذلك بأسعار منافسة و مقبولة مع ضمان جودتها بالشكل المريح.
- ذ- الحق في التمثيل و المشاركة: و ينص هذا الحق على الاستماع إلى آراء المستهلكين و إشراكهم في وضع السياسات التي تمهمهم و إلغاء الأخرى التي تضرهم و حق تطويرها أيضا .
- هـ- الحق في التعويض: يتضمن هذا الحق حصول المستهلك على التعويض العادل من جراء شكواه التي تضرر بها بما في ذلك تعويض الإصابات الدائمة و التعويض عن الخدمات السيئة التي تعرض لها.
- و- الحق في التثقيف: و ينص هذا الحق على أهمية حصول المستهلك على الثقافة التي تتعلق بحمايته كمستهلك، و ذلك بهدف مساعدته في الاختيار الأمثل للسلع الجيدة و التي تناسب صحته و صحة أطفاله و إمكانياته المادية، و كذلك بالنسبة للخدمات المتنوعة المقدمة له، باعتباره حقا للمستهلك في معرفة حقوقه و واجباته و كيفية التصرف حيالها.
- ي- الحق في العيش في بيئة صحية: و يتضمن هذا الحق العيش و العمل في محيط يضمن للمستهلك حياة رغيدة لا تشكل عليه خطورة و لو على المدى الطويل، و قد تم تكرار هذا الحق هنا باعتباره من الناحية التاريخية من حقوق المستهلك كلها بدون الإشارة إليه بطريقة مفصلة و تكاملية.

¹ المرجع السابق، ص ص 224-232.

ويمكن تلخيص واجبات و حقوق المستهلك في الجدول التالي:

الجدول رقم(04): واجبات و حقوق المستهلك

واجبات المستهلك	حقوق المستهلك
- التضامن و التكافل.	- الحق في تامين الحاجات الرئيسية.
- الوعي و التوعية.	-الحق في الأمان.
- وجود اهتمامات اجتماعية للمستهلكين.	-الحق في الحصول على المعلومات.
- الوعي البيئي.	- الحق في الاختيار.
	- الحق في التمثيل و المشاركة.
	- الحق في الشئيف.
	- الحق في العيش في بيئة صحية.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع السابقة.

ثالثا: حماية المستهلك كأساس لتحسين صورة المؤسسة.

تتوفر من خلال التسويق الاجتماعي غايات معينة لتحسين علاقة المنظمة مع المجتمع من خلال تحسين العلاقة بين الأرباح و تلبية حاجات و رغبات الزبائن و تحقيق رفاهية المجتمع.

✓ تهدف المؤسسة إلى إعطاء شخصية بثبتت صفات الإنسانية لها في أذهان الجمهور، كذلك تدعوا فلسفة التسويق الاجتماعي المؤسسة الالتزام بمبادئ الأخلاق كالتزاهة و الصدق.

✓ كما أن التسويق الاجتماعي تؤدي إلى إعادة بناء العلاقة بين المؤسسة و زبائنها.

✓ تلبية الحاجات و الرغبات للمستهلكين تؤدي إلى بناء علاقة رضا طويلة الأجل، و من خلال دراسة و تحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء و تحديد كيفية تقديم المنظمة للخدمات و المنتجات وفقا لاحتياجات العميل.

✓ ينبغي أن تكون حماية المستهلك واجهة لإدارة و تسويق صورة المنظمة.

✓ الاستماع إلى آراء المستهلكين و إشراكهم في وضع السياسات و هذا ما يجعل المستهلك أنه ذو أهمية في المؤسسة و عضو فاعل فيها.

كما أن التسويق الاجتماعي بمجمله يساعد المنظمات في الوصول إلى مجموعة من الأهداف و التي نذكر منها التالية:¹

- ✓ السمعة الحسنة للمؤسسة بفضل النشاط التسويقي الاجتماعي الفعال و من ثم ظهور المؤسسة للعيان بصورة حسنة.
 - ✓ يؤدي التسويق الاجتماعي إلى زيادة مصداقية الصورة.
 - ✓ تحسين فعالية قوى البيع و التوزيع فالحديث المسبق و الجيد عن المنتج الجديد قبل طرحه في السوق يسهل كثيرا من عمل ممثلي المؤسسة.
 - ✓ يؤدي التسويق الاجتماعي و من خلال قيامه بحماية البيئة و تحمل مسؤوليتها إلى اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية.
- المطلب الثالث: الأعمال التمويلية الخيرية و الرياضية.

من أهم وسائل بناء صورة جيدة سنحاول التطرق لهما فيما يلي:

أولاً: تمويل النشاطات الرياضية وتبني الحصص التلفزيونية أو ما يسمى (le parrainage et le sponsoring).²

تمويل النشاطات الرياضية وتبنيها، ما هو إلا مشاركة المؤسسة التقنية والمالية في تظاهرة رياضية أو ثقافية، لتحصل بالمقابل على الشهرة ويتعرف عليها أكبر عدد من المستهلكين، أو لتحسين صورتها.

ويكون نشاط (السبونسورينغ) موجهها أساسا لتمويل النشاطات الرياضية، وفي بعض الأحيان تمويل الحصص التلفزيونية إذا لم تستطع المؤسسة القيام بالإشهار التلفزيوني.

وقد أصبح هذا النشاط من أهم النشاطات التي تركز عليها المؤسسة جهودها من أجل الوصول إلى المستهلك، أو تحسين صورتها، وكذا تحسين موقفها لدى متعاملها و توسيع دائرة نشاطها، وحتى المؤسسات التي لم تكن تستعمل هذه الطريقة من قبل قد تبعتها الآن ولهذه العمليات تقنيات وأدوات، كما أن المؤسسة تسطر أهدافا يتم التطرق إليها من بعد.

ويعتبر السبونسورينغ نشاطا تعود نتائجه في المدى القصير أو المتوسط، ويدخل ضمن التقنيات التسويقية التي تستعملها المؤسسة للتعريف بعلامتها، أو منتجها.

¹ معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص ص 78-79.

² فاسي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص ص 47-48.

ثانيا : المشاركة في النشاطات الفنية والأعمال الخيرية (Mécénat)¹.

يعرف هذا النوع على أنه المشاركة المالية أو التقنية لمؤسسة ما في عمل (قد يكون فنيا أو خيريا)، دون البحث عن أي فائدة مالية مباشرة ولكن من أجل مساندة وتحسين صورتها لدى متعاملاتها.

إن وجود مؤسسات تسعى من خلال أهدافها التسويقية الاجتماعية إلى كسب رضا جمهور المؤسسة و تحسين صورتها، و هو ما يؤكد تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الاجتماعي الذي يستهدف إشباع حاجات المجتمع، و رغبات أفراد المرتبطة بقيم العمل الخيري.

إن التسويق الاجتماعي كما سبق الذكر تظهر نتائجه على المدى الطويل، و الأعمال الخيرية تعتبر من أدوات التسويق الاجتماعي و بالتالي فإن نتائجها على المدى المتوسط و البعيد المدى فتائجها لا تظهر في الحال إنما تستغرق وقتا طويلا، كما نلاحظ أنها تتميز بإطار قانوني خاص و مشجع، يسمح بتأسيس جمعيات متعلقة بالمؤسسات.

ثالثا : الأهداف المتعلقة بالنشاطات التمويلية .

يمكن تقسيم هذه الأهداف إلى مجموعتين رئيسيتين وهما: أهداف تتعلق بالعلامة التجارية و أهداف متعلقة بالمؤسسة و يمكن توضيحها فيما يلي:

1- الأهداف المتعلقة بالعلامة التجارية والمنتج²:

ترتبط أهداف العلامة على الخصوص بنشاط المؤسسة بحيث أنها هنا تسعى لتحسين صورة علامتها، أو حتى صورة منتجاتها، وتستغل في ذلك الأحداث الرياضية والثقافية التي تمويلها ويمكن إجمال الأهداف التي تسطرها المؤسسة من اجل تحسين علامتها فيما يلي:

أ- تسعى المؤسسة من خلال هذا النشاط إلى تحسين صورة علامتها بين المنافسين و البحث عن أحسن وضعية لها، كما أنها تسعى للتعريف بعلامتها ومنتجاتها (البحث عن الشهرة)، وكذا شرح قيمتها ومن ثم ترسيخها في أذهان الجمهور.

ب- كما أن هذه النشاطات تكون فرصة تعرض فيها المؤسسة منتجاتها وذلك من خلال تقديمها للمستهلكين من خلال معرفة رد الجمهور تجاهها .

ج- بالإضافة إلى ما تم ذكره فإن هذا النشاط يساهم إلى حد بعيد في تنشيط قنوات البيع خاصة إذا تعلق الأمر بتمويل نشاط رياضي هذا سيؤدي إلى تحسن كبير في المبيعات ، لكن على المؤسسة أن تحسن استغلال هذا الحدث بحيث

¹ ياسر بن علي الشهري، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه مقدمة إلى قسم الإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بدون ذكر مكان النشر، 2008، ص 4.

² Marie Hélène westphalem, Op – cit, p p 329-330.

يمكنها من خلال مساهمتها في دورة رياضية الإعلان عن تخفيضات في السعر، أو الإعلان عن ألعاب بجوائز مغرية وستكون الرسالة أكثر وقعا على المستهلكين وسيؤدي مثل هذا النشاط إلى ارتفاع هام في رقم الأعمال (ارتفاع في المبيعات).

2- الأهداف المتعلقة بالمؤسسة:¹

إذا كانت أهداف Sponsoring موجهة أساسا وبالدرجة الأولى إلى المنتج والعلامة ومن ثم التعريف بالمؤسسة فان أهداف (MÉCÉNAT) تمويل الأعمال الفنية، الخيرية، بدون عائد مادي موجهة إلى المؤسسة أولا ومتعلقة بتحسين صورتها ثانيا ويمكن توضيح الأهداف المتعلقة بالصورة فيما يلي:

أ- أهداف متعلقة بالمواطنة والشرعية الاجتماعية :

الرسالة التي تحاول المؤسسة تقديمها من خلال هذه النشاطات هي أنها ليست فقط عنصرا اقتصادي يسعى لتحقيق الإنتاج والربح، وإنما هي أيضا عنصر في المجتمع يفكر كما يفكر غيره من العناصر الأخرى و يسعى لتقديم العون بأي وسيلة كانت ، ويكون الهدف هنا بعيدا كل البعد عن تحقيق عائد مادي وإنما يرتبط بشكل واضح بتقديم أفضل صورة عن المؤسسة ، باختصار المؤسسة تسعى لإثبات مواظبتها واكتساب شرعية اجتماعية .

ب- أهداف متعلقة بتجنيد العمال:

وذلك لأن النشاط الذي تسعى المؤسسة لتمويله يجعل العمال أكثر تمسكا بالمؤسسة وأكثر انتماءا، بحيث أنهم يحسون أن مؤسستهم عنصر فاعل يساعد الآخرين لذا فهم يحسون أنهم معنيون بكل النشاطات التي تساهم فيها مؤسستهم فما عليهم إلا التجند لزيادة الإنتاج ، وبالتالي السعي للمشاركة في نشاطات أخرى .

ج- التشهير بالمؤسسة:

يكون الهدف هنا إيصال صورة المؤسسة والتعريف بها لدى أكبر عدد ممكن من الجمهور وذلك يجعل الكل يتكلم عليها هذه الأقاويل هي التي تبني شهرة المؤسسة.

¹ Ibid , p p 330-331.

الفرق بين التمويلات الخيرية Mécénat والرياضية Sponsoring.

يمكننا توضيح أهم الاختلاف الموجودة بين هاذين النشاطين في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): الفرق بين Mécénat . Sponsoring

تمويل الأعمال الخيرية Mécénat	تمويل النشاطات الرياضية والتلفزيونية . Sponsoring	
اجتماعي.	تجاري	التحفيز
البحث عن هوية الشركة باعتبارها مؤسسة.	خلق رابط أو علاقة بين علامة (منتج) أو حدث إعلامي.	الأهداف
مؤسساتية .	تسويقية.	الرسالة
مجتمع شاهد	مستهلكين حاليين.	الجمهور
الحصول على قيمة روحية خفية، بتركيز تجاري ضعيف.	الحصول على قيمة تجارية قبل، أثناء وبعد الحدث.	العوائد
في الأمد المتوسط والطويل	في الأمد القصير .	

Source : Marie Hélène westphalem, le communicator, DUNOD, 3éme edition, Paris, 1998,p 328.

و في الأخير يمكن القول أن الأعمال التمويلية سواء الرياضية و التلفزيونية أو الأعمال التمويلية الخيرية كلها تساهم في تعزيز صورة المؤسسة و تحسينها.

خلاصة الفصل:

إن المؤسسات تسعى إلى تكوين سمعة جيدة لها في أذهان الزبائن و إلى تحسين صورتها و التي يجب أن تكون مبنية على أسس إستراتيجية، و لكن لا تكون الصورة ثابتة لذا وحب على المؤسسة القيام بتقييمها و تشخيصها من حين لآخر و ذلك باستخدام سبر الآراء سواء الاستقصاء الشامل أو الاستقصاء الدقيق أو الاستقصاء المتعلق بموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسة و باستخدام أساليب تكملية مثل متغيرات متعلقة بالتوظيف، ميزانية الإعلام، الاختبار الإعلاني... الخ.

كما أن المؤسسة عند قيامها بحماية البيئة و حماية المستهلك و الذي يمثل الركيزة الأساسية للمؤسسة كل هذا يساعد المؤسسة على تحسين صورتها و مكانتها الذهنية لدى زبائنها، و كذلك لتحافظ على موقعها التنافسي بين المؤسسات الأخرى في نفس مجال الصناعة الذي تعمل به المؤسسة.

ونظرا إلى الأهمية البالغة للأعمال التي تدعم و تساعد المجتمع و المتمثلة في الأعمال التمويلية الرياضية كانت أو الخيرية كلها تساهم في تحسين صورة المؤسسة و تزيد من قيمتها لدى المستهلكين بشكل خاص و المجتمع بشكل عام.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والفقر "وحدة البيرة"

تمهيد:

سنحاول بعد دراستنا للجانب النظري في الفصلين السابقين، التطرق في هذا الفصل إلى دراسة الحالة التطبيقية، وذلك بإسقاط المفاهيم النظرية و تجسيدها ميدانيا على مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز وسط "وحدة البويرة"، و من أجل ذلك قمنا بدراسة ميدانية كان الغرض منها جمع المعلومات التي تخص الدراسة و تخدمها و ذلك عن طريق:

- إجراء مقابلة أحد المسؤولين و الذي له كافة المعلومات التي نحن بحاجة إليها.

- الرجوع إلى وثائق المتعلقة بالمؤسسة.

- إعداد استبيان خاص بزبائن المؤسسة.

و من خلال هذا الفصل تم تقسيم البحث إلى مبحثين رئيسيين هما:

- تقديم عام لمؤسسة سونلغاز.

- الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة سونلغاز.

سونلغاز مؤسسة عمومية للكهرباء و الغاز، تقوم بالمساهمة الفعالة في التنمية الاقتصادية و الصناعية، و تزويد المواطنين بالطاقة الكهربائية، بحيث تقدم لهم كل الخدمات المتاحة و أيضا توعيتهم و إرشادهم عن طريق الإعلانات و الاشهارات لتفادي وقوع الحوادث، وكذا تجنب الإفراط في استهلاك الغاز و الكهرباء، و لقد مرت بعدة مراحل و تطورت في مجال إنتاج الغاز و الكهرباء.

المطلب الأول: التطور التاريخي للشركة.

أولاً: لحة تاريخية عن سونلغاز.¹

سونلغاز تعتبر المتعامل التاريخي في مجال تموين الطاقات الكهربائية و الغازية في الجزائر، و مهامها الأساسية هو الإنتاج و النقل و توزيع الكهرباء، و هكذا يتم نقل و توزيع الغاز عبر قنوات، و قوانينها الجديدة أعطى لها إمكانية توسيع نشاطها نحو مجالات أخرى للنهوض بقطاع الطاقة مقدمة فائدة للمؤسسة في مجال تجارة الكهرباء و الغاز إلى الخارج.

فقد بدأت الإضاءة في الجزائر منذ سنة 1929 التي جسدت الشبكة الكهربائية بين سنة 1929 و 1947 بمجموع طول قدره 6000 كلم، و هذا الخط بين متوسط التوتر العالي و المنخفض "HT, BT".
1947: تم إنشاء كهرباء الجزائر (EGA)*، رقم 47.1002 المؤرخ في 1947/06/05 هذه الأخيرة مكلفة بالإنتاج لنقل و توزيع الكهرباء و الغاز.

بعد الاستقلال استمرت المؤسسة في العمل إلى غاية 1969، حيث تحولت EGA إلى سونلغاز" المؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز" لتعوض مؤسسة كهرباء و غاز بعد حلها و بإنشائها تعزز لها احتكار عمليات إنتاج و نقل و توزيع الطاقة الكهربائية، ما لبثت أن أصبحت مؤسسة ذات حجم هام، فقد بلغ عدد العمال نحو 6000 عون و كان الهدف المقصود من تحويل المؤسسة هو إعطاء المؤسسة قدرات تنظيمية و تسييرية لكي يكون في مقدورها مرافقة و مساندة التنمية الاقتصادية للبلاد و المقصود بوجه الخصوص هو التنمية الصناعية و حصول عدد كبير من السكان على الطاقة الكهربائية و هو مشروع يندرج ضمن مخطط التنمية الذي أعدته السلطات العمومية و قد أوكلت لها المهام التالية:

- احتكار و إنتاج و نقل و توزيع الطاقة الكهربائية.

- نقل الغاز الطبيعي عن طريق قنوات عبر كامل التراب الوطني.

- توزيع الغاز الطبيعي للاستعمال المنزلي و الصناعي عبر كامل تراب الوطن.

بقيت سونلغاز تمارس و تحتكر السوق في إنتاج الطاقة الكهربائية إلى غاية 1983 إلا أن تم إعادة هيكلتها ضمن عملية إعادة الهيكلة المالية و العضوية الشاملة لكل المؤسسات العمومية، تمخضت عن هذه العملية تحويل و حداث سونلغاز لأشغال و صنع المعدات إلى مؤسسات مستقلة تابعة لمؤسسات تسيير مساهمتها الدولة و هي:

¹ www.sonalgaz.dz/ar/htm,consultation 12-03-2013.

* EGA هي عبارة عن مجمع لأقدم شركات الكهرباء ذات الطابع الخاص.

- كهريف KAHHRIF للأعمال المولدة للكهرباء أو الأشغال الكهربائية.
 - كهركيب KAKHRKIB لتكوين البنية التحتية و المنشآت الكهربائية.
 - كناغاز KANAGAZ لإعداد و إنجاز قنوات نقل و توزيع الغاز.
 - انرغا INERGA لأشغال الهندسة المدنية.
 - التركيب EETEEERKIB للتركيب الصناعي.
 - أم س AMC لصناعة العدادات و آلات القياس و المراقبة.
- في 1991 تحولت سونلغاز إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري (EPIC) و تسمى المؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز.

إن إعادة النظر في القانون الأساسي إذ يثبت للمؤسسة مهمة الخدمة العمومية، فإنه يطرح ضرورة التسيير الاقتصادي و التكفل بالجانب التجاري و قد تم تأكيد هذا القرار في سنة 1995، و من ثم وضعت سونلغاز تحت وصاية الوزير المكلف بالطاقة و صارت تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و أصبحت سونلغاز من خلال هذا القرار تمارس مجموعة من المهام كإنتاج و التوزيع العمومي للغاز و النقل و توزيع الطاقة الكهربائية. ثم استكمال إنشاء كل فروع سونلغاز في سنة 1998 في إطار التركيز على المهام الأساسية التي تسمح لها بإخراج النشاطات المحيطة من أجل ترشيد و سائل الإنتاج الموكلة لها بالتفتح على أسواق بخلاف أسواقها و تحقيق الاستقلالية المالية.

- في عام 2002 تغيرت الصفة القانونية و أصبحت سونلغاز شركة مساهمة (شركة ذات أسهم SPA) بقرار رئاسي، رأسمالها 150 مليار دج، موزع على 150000 سهم بقيمة 1 مليون للسهم الواحد مكتب و محرر كليا من قبل الدولة و تمارس سونلغاز من خلال اكتسابها صفة شركة مساهمة المهام التالية:
- نقل الغاز لتلبية احتياجات السوق الوطنية.
 - توزيع و تسويق الغاز داخل و خارج الوطن.
 - تطوير و توفير كل الخدمات في المجال الطاقوي.
 - دراسة و تمويل كل أشكال الطاقة.

عرفت سونلغاز في سنة 2004 إحداث فروع لبعض النشاطات مثل: صحة العمال، البحث و التطوير، كما أنشئت في سنة 2005 مديرية مراكز التكوين لتحضير فرع في هذا النشاط انطلاق مشروع تنظيم وظيفة الإعلام الآلي سعيا لإنشاء فرع بالتنسيق مع كل عمال تلك الوظيفة في المؤسسة لتكون مهمتها في تحديث و تطوير أنظمة الإعلام الآلي لسونلغاز و تطورت خلال الفترة 2004-2006 بتحويلها من مؤسسة عمومية ذات الطابع الصناعي إلى شركة قابضة (HOLDING) من شركات ذات الأسهم مسماة سونلغاز SPA، حيث الدولة المساهم بالأغلبية فيها و عليه تم إنشاء ثلاث فروع مكلفة بنشاطاتها الأساسية:

- سونلغاز و إنتاج الكهرباء.
- تسيير شبكة نقل الكهرباء.

- تسيير شبكة نقل الغاز.

كما شهدت سنة 2005 التنصيب الرسمي للجنة ضبط الكهرباء و الغاز (CREG) و إيصال مؤسسات بمجمع سونلغاز بقرار من السلطات العمومية، من أجل تحقيق فعالية في انجاز المشاريع الطاقوية، كما تم في سنة 2006 إعادة هيكلة وظيفة التوزيع بإدماج فروع الأشغال في مجمع سونلغاز و هي أربعة فروع للتوزيع:

- الجزائر العاصمة.

- منطقة الوسط.

- منطقة الشرق.

- منطقة الغرب.

رغم كل التطورات تبقى المهمة الأساسية لسونلغاز هي ضمان الخدمة الأساسية لها بتوسيع نشاطاتها و تطوير التسيير الاقتصادي، في سنة 2007 عرف مجمع سونلغاز إنشاء معهد تكوين في الكهرباء و الغاز و شركة مشتركة في الاتصالات بين سونلغاز و سونطراك و هي شركة الطاقة و الاتصالات الجزائرية.

ثانيا: تقديم المؤسسة.

سونلغاز هي المتعامل التاريخي في ميدان الإمداد بالطاقة الكهربائية و الغاز بالجزائر، مهامها الرئيسية هي إنتاج الكهرباء و نقلها و توزيعها و كذلك نقل الغاز و توزيعه عبر قنوات و قانونها الأساسي الصادر في 2002، يمنح لها بإمكانية التدخل في قطاعات أخرى من قطاعات الأنشطة ذات الأهمية بالنسبة للمؤسسة و لا سيما في ميدان تسويق الكهرباء و الغاز نحو الخارج.

منذ صدور القانون قامت سونلغاز بإعادة هيكلة مصالحتها لكي تتكيف مع السياق الجديد إذ أضحت اليوم مجمعا صناعيا يتألف من 39 شركة فرعية و تشغل 40000 عامل.

لقد لعبت سونلغاز على الدوام دورا في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للبلاد و مساهمتها في تجسيد السياسة الطاقوية الوطنية ترقى إلى مستوى برامج الانجاز الهامة في مجال الإنارة الريفية و التوزيع العمومي للغاز التي سمحت برفع نسبة التغطية من حيث إيصال الكهرباء إلى أكثر من 97% و نسبة توغل الغاز إلى ما يفوق 37%.

إن سونلغاز العازمة على فعل المزيد و بشكل أفضل، قد حددت على الدوام تمويلات هامة من أجل تطوير و تعزيز المنشآت الكهربائية و الغازية، حيث بالنسبة إلى فترة (2005-2011) فقد وضعت برنامج استثماري استثنائي في موضع التنفيذ بغية رفع قدرتها الإنتاجية الخاصة بالكهرباء و تكثيف شبكتها الناقلة للكهرباء و الغاز و جعلها أقوى و العمل على تحسين و تحديث خدماتها الموجهة إلى زبائنها كذلك.

ثالثا: أهداف المؤسسة و أهميتها.

1- أهمية سونلغاز:

تعتبر سونلغاز من بين أهم المؤسسات الوطنية قياسا بالمجال الذي تعمل فيه، حيث يمس نشاطها أغلب السكان و يغطي أغلب التراب الوطني كما تأتي في المرتبة الثالثة بعد سونطراك و نفضال من حيث رقم الأعمال.

2- أهداف المؤسسة:

تعتبر سونلغاز شركة ذات أسهم رأسمالها 150 مليار دينار موزع على 150000 ألف سهم قيمة كل سهم مليون دينار جزائري تكتبها و تحررها الدول دون سواها و تهدف سونلغاز إلى تحقيق ما يلي:

- إنتاج الكهرباء سواء في الجزائر أو في الخارج و نقلها و توزيعها و تسويقها.
- نقل الغاز لتلبية حاجات السوق الوطنية.
- توزيع الغاز عن طريق القنوات سواء في الخارج أو في الجزائر.
- تطوير و تقديم الخدمات الطاقوية بكل أنواعها.
- دراسة كل شكل و مصدر للطاقة و ترقية و تميمه.
- تطوير كل نشاط له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالصناعات الكهربائية و الغازية و كل نشاط يمكن أن يترتب عنه منفعة سونلغاز.

- تطوير كل شكل من الأعمال المشتركة في الجزائر أو خارجها مع شركات جزائرية أو أجنبية.
- إنشاء فروع و أخذ مساهمات و حيازة كل حقبة أسهم و غيرها من القيم المنقولة في كل شركة موجودة أو سيتم إنشاؤها في الجزائر أو الخارج.
- الحصول على حصة في السوق العالمي.

المطلب الثاني: الهيئات المسيرة للمؤسسة و مهامها.

تتمثل الهيئات المسيرة لمؤسسة سونلغاز في:¹

أولا: الهيئات المسيرة للمؤسسة.

يشرف على تسيير مجمع سونلغاز الهيئات التالية: الجمعية العامة، مجلس الإدارة، الرئيس، المدير العام، حسب

المرسوم الرئاسي رقم: 01 الصادر في 05-فيفري-2002.

1- الجمعية العامة.

تتكون الجمعية العامة من ممثلي الدولة باعتبارها المسار الوحيد و هم:

- الوزير المكلف بالطاقة.
- الوزير المكلف بالمالية.
- الوزير المكلف بمساهمات الدولة.

¹ www.sonalgaz.dz/ar/htm, consultation 12-03-2013.

- ممثل رئاسة الجمهورية.
- المسؤول عن المؤسسة المكلفة بالتخطيط و يترأسها الوزير المكلف بالطاقة، يحضر الرئيس المدير العام لسونلغاز الجمعية العامة، كما تتولى المؤسسة أمانة الجمعية.
- تتولى الجمعية العامة معالجة المسائل التالية:
- البرامج العامة للنشاطات.
- تقارير المراجعين الماليين القانونيين.
- حصيلة المؤسسة و حسابات النتائج المحققة.
- تخصيص الأرباح.
- فتح رأسمال الشركة و زيادته.
- إنشاء الشركات و أخذ المساهمات في الجزائر و في الخارج.
- تعيين المراجعين الماليين القانونيين.
- اقتراح تعديل القانون الأساسي.
- تغيير المقر لسونلغاز.

تجدر الإشارة إلى أن الجمعية العامة تجتمع مرة واحدة على الأقل كل سنة في دورة عادية و في دورة غير عادية كلما اقتضى الأمر بناء على استدعاء من رئيسها.

يمكن للجمعية العامة أن تعقد دورة غير عادية بمبادرة من رئيسها أو بطلب من اثنين من أعضائها على الأقل أو سن المراجع المالي القانوني (أو المراجعين الماليين القانونيين إذا كان هناك أكثر من مراجع واحد) أو بطلب من الرئيس المدير العام.

2- مجلس الإدارة.

يتكون مجلس الإدارة من الأعضاء الآتيين:

- ممثل عن الوزارة المكلف بالطاقة.
- ممثل عن الوزارة المكلف بالمالية.
- ممثل عن الوزارة المكلف بالتجارة.
- ممثل عن الوزارة المكلف بمساهمات الدولة.
- ممثل عن الوزارة المكلف بالجماعات المحلية.
- ممثل عن الوزارة المكلف بالبيئة.
- ممثلين اثنين للعمال.
- الرئيس المدير العام لسونلغاز.
- الرئيس المدير العام لفروع نقل الكهرباء التابع لسونلغاز.
- الرئيس المدير العام لفروع نقل الغاز التابع لسونلغاز.

- رئيس مدير عام لأحد فروع الإنتاج التابعة لسونلغاز.
 - رئيس المدير العام لأحد فروع التوزيع التابعة لسونلغاز.
- يتأسس مجلس الإدارة الرئيس العام لسونلغاز، كما يحضر الرؤساء المديرون العاملون للفروع المذكورة سابقا أشغال مجلس الإدارة برأي استثماري و يجتمع المجلس في أي مكان من التراب الوطني بناء على استدعاء من رئسيه كما تطلبت ذلك مصلحة المؤسسة و على الأقل أربع مرات في السنة و يمكن أن يجتمع بناء على طلب ثلث أعضائه.
- يدرس مجلس الإدارة و يوافق على وجه الخصوص على ما يلي:
- مشاريع البرامج العامة للنشاطات.
 - الميزانية.
 - مشاريع حصيلة المؤسسة و حساب النتائج المحققة.
 - مشاريع عقود الشركة.
 - المساهمات المصرفية و المالية.
 - مشاريع فتح رأس المال.
 - مشاريع إنشاء الشركات و المساهمات في رأسمال الشركة في الجزائر و في الخارج.
 - التنظيم العام للمؤسسة و اتفاقياتها الجماعية و نظامها الداخلي.
 - نظام أجور الإطارات القيادية.
- يقوم مجلس الإدارة بدراسة المشاريع و الموافقة عليها و يبلغ إلى الجمعية العامة المشاريع التي تعد الموافقة النهائية عليها من اختصاص الجمعية العامة، كما يبلغ مجلس الإدارة إلى الجمعية العامة تقرير من التسيير مرة في السنة و كلما تطلبت ذلك الجمعية العامة.
- يسهر مجلس الإدارة على أن تمارس سونلغاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق أهدافها في إطار الاحترام الصارم للقوانين و التنظيمات المعمول بها.

3- الرئيس المدير العام.

يخول مجلس الإدارة للرئيس المدير العام أوسع السلطات لتولى تسيير و إدارة سونلغاز و يمكنه الاستعانة بنواب و مساعدين يكلفهم بكل أو جزء من صلاحياته و يعد مسؤولا عن السير العام للشركة، كما يمثل سونلغاز في كل أعمال الحياة المدنية و يمارس السلطة السليمة على مستخدمي المؤسسة.

إن الانتقال الذي عرفته المؤسسة بموجب المرسوم الرئاسي 195-02 تمليه ضرورة قيام سونلغاز بتكييف نفسها للتلائم مع القواعد الجديدة لتسيير القطاع التي أوجبه القانون و لاسيما انفتاح الأعمال و الأنشطة و ولوج باب المنافسة، مع إمكانية اللجوء إلى التساهمية الخاصة، و من ناحية أخرى فإن هذا القانون الأساسي الجديد يخول للمؤسسة استقلالية أكبر و يسمح لها بأن تمارس مسؤوليتها كاملة، حيث أن تحديد هدفها الاجتماعي يفتح لها أفقا جديدة في الزيادة على أنشطتها المعتادة من إنتاج الكهرباء و الغاز توفرت لسونلغاز إمكانية العمل و التدخل في قطاع المحروقات و القيام على العموم بممارسة أعمال خارج الجزائر.

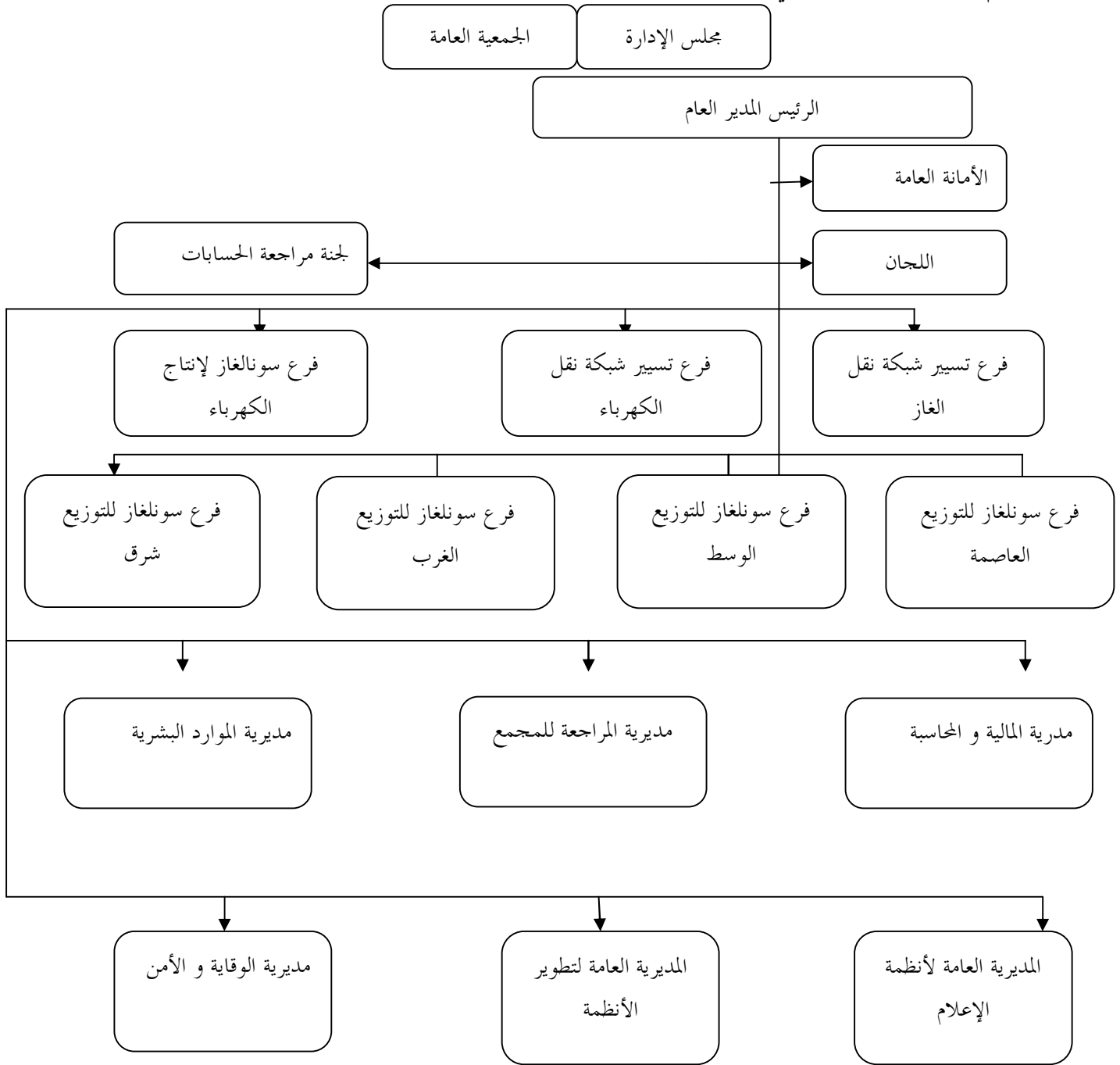
المطلب الثالث: التنظيم في سونلغاز.

يضم مجمع سونلغاز 39 شركة فرعية أو تركز هيكلية المجمع على مجموعة من المبادئ التنظيمية يمكن تلخيصها كما يلي:¹

- الإستراتيجية الصناعية و المالية تابعة للمؤسسة الأم.
 - الشركات الفرعية ذات الاستقلالية في التسيير و هي ملزمة بتحقيق نتائج.
 - الشركات الفرعية مكلفة بتنفيذ استراتيجيات كل شركة فيما يخصها.
 - يتم بالتوجيه و التدخل في الشركات الفرعية عبر الأجهزة الاجتماعية (الجمعية العامة و مجلس الإدارة).
 - بناء على القانون رقم 02-01 الصادر في 05 فيفري 2002 و المتعلق بالكهرباء و توزيع الغاز فانه يفتح مجال المنافسة لإنتاج الكهرباء و كذلك يؤكد على تمييز و تحديد فروع مؤسسة سونلغاز في شكل شركات ذات أسهم SPA، الشيء الذي سمح لمؤسسة سونلغاز بتعزيز مجتمعات بـ 3 فروع جديدة سنة 2004 هي:
 - فرع تسيير شبكة نقل الكهرباء GRET: يضمن الوظائف المتعلقة بتسيير شبكة نقل الكهرباء و تنسيق بين أنظمة الإنتاج و النقل.
 - فرع تسيير شبكة نقل الغاز GRTG: يضمن الوظائف المتعلقة بتسيير شبكة الغاز و تزويد السوق الوطني بهذه المادة.
 - فرع سونلغاز لإنتاج الكهرباء SPE: قد عرفت دورة الاستغلال لسنة 2005 إعادة هيكلة التوزيع بإنشاء 4 مديريات عامة مستقلة (شرق، غرب، وسط و العاصمة)، و قد تم تحويلها إلى فروع (شركات ذات أسهم SPA).
- و فيما يلي الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز

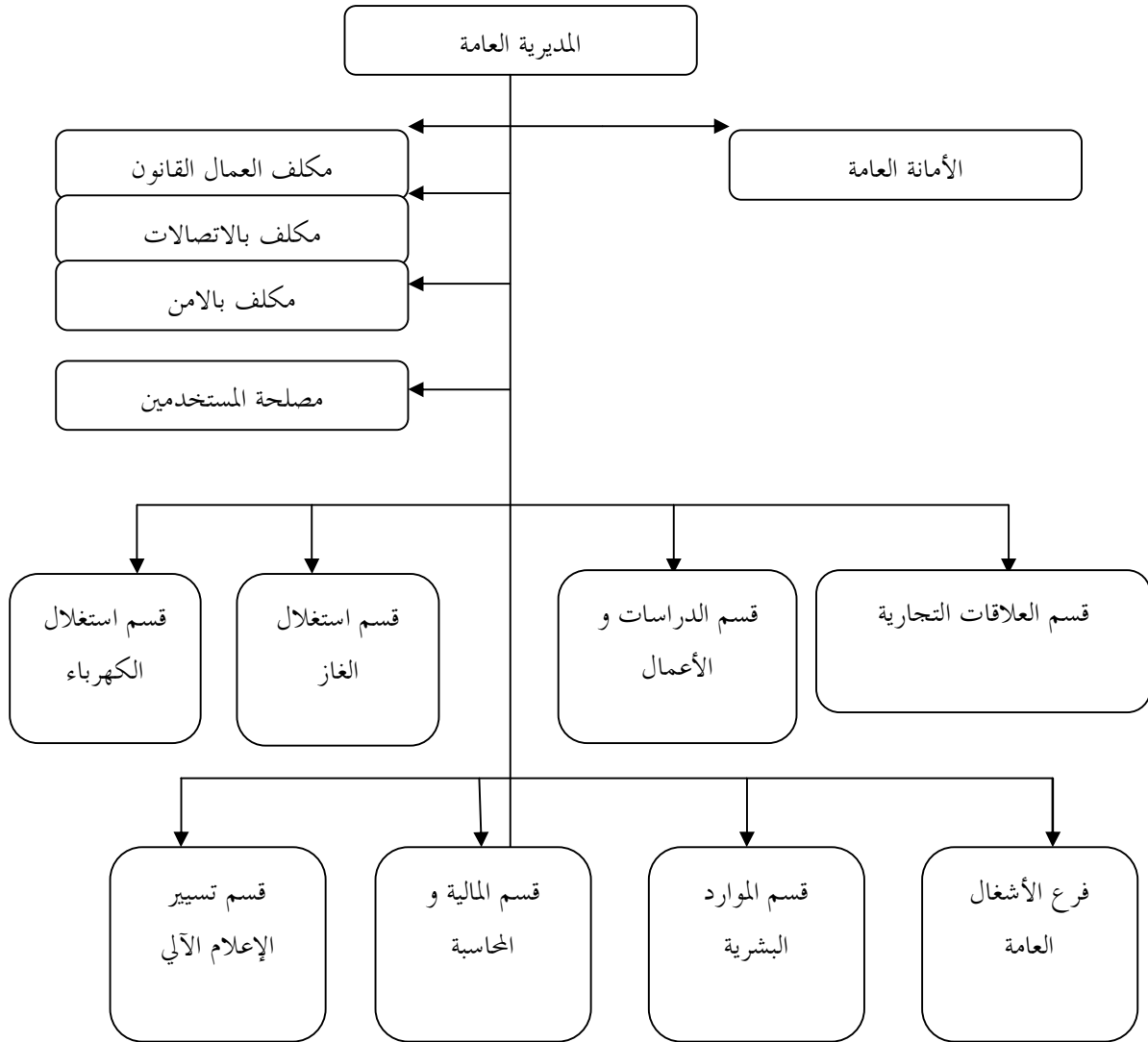
¹ وثائق داخلية لمؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز البويرة، مصلحة المستخدمين، 2013.

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز.



المصدر: وثائق المؤسسة 2013.

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لمؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز وسط "وحدة البويرة".



المصدر: مصلحة المستخدمين 2013.

مهام الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء و الغاز وسط (وحدة البويرة).¹

1 - المديرية العامة :

يترأسها مدير عام معين و الإدارة العامة مكلفة بقيادة المؤسسة إلى تحقيق هدفها المنشود و المرسوم من قبل المصالح.

2 - المدير العام : ومن أهم مهامه :

- العمل على ضمان التسيير الجيد للمؤسسة.

- السهر على التطبيق الجيد لنشاطات المؤسسة و قوانينها مع الحفاظ على مصالحها.

- ضمان التسيير الإداري و المالي للمؤسسة.

¹ وثائق داخلية لمؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز البويرة، مصلحة المستخدمين، 2013.

3 - أمانة الإدارة: ومن مهامها:

- تعمل تحت الإشراف المباشر للمدير و تعمل كوسيط بين الإدارة العامة و مختلف مصالح المؤسسة.
- نشر المعلومات و كتابة المنشورات الداخلية للمؤسسة بعد المصادقة عليها من طرف المدير.
- حفظ ملفات الإدارة و تدوين مواعيد الاجتماعات، إضافة إلى نشاطات أخرى كما تشمل المديرية العامة مصالح أخرى و هي:

1- مصلحة الشؤون القانونية: وتهتم بمتابعة القضايا القانونية الخاصة بالمؤسسة .

2- مصلحة الاتصال: مكلفة بالاتصال بالزبائن باستعمال الطرق الاتصالية المختلفة.

3- مصلحة الأمن: حماية العمال و التجهيزات في الوحدة و استعمال وسائل الأمن و الوقاية الضرورية.

4- مصلحة المستخدمين: تهتم مؤسسة سونالغاز بجانب له أهمية كبيرة وهو المورد البشري، فهو يهدف إلى تنميته و تطويره، وذلك من أجل استغلال و استعمال الطرق العلمية المتعلقة بتطوير هذا المورد .

5 - المصلحة التجارية:

من مهام رئيس المصلحة التجارية :

- متابعة مختلف فروع المصلحة و الإشراف عليها و السهر على التسيير الحسن لها.
- التنسيق بين أجهزة المصلحة و الأخذ بعين الاعتبار اقتراحات الزبائن .

6- مصلحة الزبائن: و من مهامها :

- القيام بعملية الفاتورة.

- الاهتمام بانشغالات الزبائن.

- وضع عقود المشتركين.

7- مصلحة التفتيش و المراقبة، وهي مكلفة بـ:

- تنفيذ أوامر المدير الخاصة بالتفتيش.

- القيام بالتحقيقات عند إلحاق الضرر بالمؤسسة.

8 - قسم الدراسات و الأعمال و مهامها:

- إعداد تكاليف التوزيع و المتابعة الدورية لها.

- إعداد مخطط للتطوير متوسط و طويل الأجل.

9 - قسم الاستغلال (غاز + كهرباء):

- مراقبة وسائل الإنتاج.

- إعداد و متابعة مخططات و عمليات التموين.

10- قسم الموارد البشرية :

- إعداد و تنفيذ سياسة الموارد البشرية.
- الالتزام بالتطبيق الصارم للنصوص التشريعية و القانونية التي تدير علاقات العمل.
- ضمان أمن و ممتلكات أشخاص المديرية.

11- قسم المالية و المحاسبة:

- التعريف بالسياسة المالية للمؤسسة و العمل على مراقبة التسيير المالي.
- التمسك بالمحاسبة العامة في المديرية طبقا للقوانين.
- تحليل و تدعيم الميزانية العامة للمديرية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث.

اشتمل الجانب النظري على فصلين حيث أدرج فيهما نظرة عن التسويق الاجتماعي و مزيجه التسويقي و المسؤولية الاجتماعية للتسويق، و عن صورة المؤسسة و كيفية تشخيص تقييم صورة المؤسسة و الأخير تناولنا كيف أن للتسويق الاجتماعي و باستخدام آلياته انه يحسن من صورة المؤسسة، و تم إسقاطها على الجانب التطبيقي وهو عبارة عن القيام بمقابلة مع الموظفة المسؤولة عن الاتصال التسويقي و التي لها إحاطة كاملة عن الأعمال التي تقوم بها المؤسسة و التي تسعى من خلالها إلى تحقيق رفاهية المجتمع و حماية المستهلك، و ذلك يعود إلى عدم وجود فرع مختص في التسويق الاجتماعي بشكل خاص و التسويق بشكل عام، و ذلك أن المؤسسة تمارس نشاطاته دون العلم بأنها تمارس التسويق الاجتماعي، كما أن الجانب التطبيقي تضمن استبيان موجه لزملائ المؤسسة، و يحتوي هذا الاستبيان على 26 سؤال .

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات.

أولاً: متغيرات الدراسة:

من خلال دراستنا يمكن القول أن المتغير المستقل في الدراسة هو التسويق الاجتماعي و مدى استخدام المؤسسة لآلياته من أجل تحسين صورة المؤسسة، أما المتغير التابع في هذه الدراسة فهو صورة مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز "وحدة البويرة"، و هذا المعرفة مدى تأثير هذه الأخيرة بتقنيات التسويق الاجتماعي.

ثانياً: الأدوات المستخدمة لجمع البيانات:

قمنا من خلال هذه الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الأدوات و ذلك لتحصيل القدر الكافي من هذه المعلومات و توضيح مختلف وجهات نظر المؤسسة و الزبائن في نفس الوقت، قد تمثلت هذه الأدوات في:

1- المقابلة:

تضمنت المقابلة مجموعة من الأسئلة و التي كانت تصب في موضوع الدراسة و محاولة إسقاطها على حالة المؤسسة العمومية للكهرباء و الغاز، و قد كانت كل الأسئلة مفتوحة و ذلك من اجل الحصول على القدر الكافي من المعلومات و فتح المجال لهم للتعبير بكل حرية، و ذلك من اجل أن تكون المقابلة ثرية بالمعلومات.

2- الاستبيان:

تمحورت الاستبيانات على مجموعة من الأسئلة و التي تميزت بالتنوع في أسلوب طرحها و ذلك تناسباً مع المعلومة المراد الحصول عليها و ترك حرية التعبير عن الرأي في أسئلة معينة و هي:

- سؤال مغلق ذو إجابة واحدة: نعم أو لا.
- سؤال مغلق ذو إجابة متعددة: لا أوافق بشدة، لا أوافق، محايد، أوافق، أوافق بشدة.
- سؤال مغلق ذو اختيارات.
- سؤال مغلق مع ترك المجال لتحديد درجة الرضا.

ثالثا: تحديد مجتمع الدراسة والعينة.

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز "وحدة البويرة" فقد ارتأينا إجراء هذه الدراسة على 50 فرد و ذلك لكبر حجم مجتمع الدراسة و صعوبة دراسته كلية لأغراض الدراسة، ثم توزيع 50 استبيان و اعتمادها كلها و بالتالي تمثل العينة نسبة 100% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

رابعا: إعداد الاستبيان.

تم الاستقصاء باللغة العربية و هو يتضمن أربعة محاور رئيسية هي:

في المحور الأول صورة المؤسسة أما في المحور الثاني رفاهية المجتمع و بالنسبة للمحور الثالث حماية المستهلك، و أخيرا حماية البيئة.

- توزيع استمارة الاستبيان:

- قمنا بتوزيع مجموعة من الاستبيانات مست خمسين زبون للمؤسسة، استغرقت المدة أسبوعا واحدا. (انظر الملحق رقم 01)

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج المقابلة.

بعد عملية إجراء المقابلة قمنا بعرض نتائجها و تحليلها و ذلك بالاعتماد على المعلومات المتحصل عليها من خلال هذه الأخيرة.

س1- هل تقوم المؤسسة المشاريع الخيرية لمراكز الطفولة و دور المسنين و غيرهم و تمويل النشاطات الثقافية و الرياضية؟.

نعم تقوم المؤسسة بتقديم التبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة و دور المسنين و يرههم و ذلك بعد أن تقوم هذه المراكز بتقديم طلب للحصول على هذا الدعم و تقوم المؤسسة باختيار و دراسة هذه الطلبات لاختيار المركز الذي يحتاج لدعم حقا و الذي تستطيع المؤسسة دعمه.

فمثلا قامت المؤسسة بتمويل الطبعة الخامسة للمهرجان العربي الإفريقي الفلكلوري في تيزي وزوا في 17 جويلية 2010 الذي اجري في ملعب 1 نوفمبر بتيزي وزوا و ساهم في إيصال الفرحة للحاضرين.

و قد مولت سونلغاز الدورة الوطنية الجزائرية لسباق الدرجات و ذلك و بالتعاون مع وزارة الشباب و الرياضة و بوجود العديد من الممولين، نجمة، سونطراك، لالة خديجة للمياه المعدنية... الخ.

والذي كان في الفترة الممتدة من 11 إلى 23 مارس 2013 و الذي كان على مستوى مختلف الولايات. (انظر الملحق رقم 02)

التعليق:

إن تمويل المؤسسة للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة و دور المسنين و غيرهم يعني أنها تدرج مصالح المجتمع ضمن اهتماماتها و أعمالها التي تقوم بها، و هذا ما يؤدي بطبيعة الحال إلى تحسين صورتها في نظر المجتمع.

س2- هل تلتزم المؤسسة بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع إسهاما منها في الحد من ظاهرة البطالة؟
المؤسسة تقوم بتوفير مناصب عمل متكافئة لأفراد المجتمع إسهاما منها في الحد من ظاهرة البطالة، و خاصة في الآونة الأخيرة فهناك فرص كثيرة في توفير مناصب الشغل لكافة الشباب. و ذلك سعيا منها إلى تحقيق رفاهية المجتمع و تحسين صورتها في نظر المجتمع.

التعليق:

إن إسهام المؤسسة في توفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع يعطي لها قيمة عالية في نظر أفرادها و خاصة في الآونة الأخيرة بسبب التفرقة في منح فرص العمل للأفراد حسب مستواهم الاجتماعي، و منح فرص العمل بصورة غير متكافئة، و السعي للتقليل من ظاهرة البطالة يجعل المجتمع ينظر للمؤسسة على أنها جزء منه لأنها تأخذ مشاكله بعين الاعتبار و تسعى للمساهمة في حلها.

س3- هل تلتزم المؤسسة بتوفير فرص عمل للمعاقين؟

لا تلتزم المؤسسة بتوفير فرص عمل للمعاقين لأن العمل في مؤسسة سونلغاز يتطلب أن يكون العمال بصحة جيدة و خاصة بالنسبة للعمال الذين يعملون خارج المؤسسة أي الذين يقومون بإيصال الكهرباء و الغاز لزبائن و أعمال الصيانة، أما العمال الذين يعملون داخل المؤسسة فهم يقبلون بعد أن يقوم طبيب المؤسسة بمراقبة صحتهم و ذلك تحت مجموعة من الشروط التي يجب توفرها و التي تختلف إلى حد ما عن الشروط الموضوعية للعمال الذين يعملون خارج المؤسسة.

التعليق:

إن عدم توفير فرص عمل للمعاقين لا يعني أن هذا تحيز من قبل المؤسسة، بل يعود ذلك إلى ظروف العمل التي يجري فيها عملها.

س4- هل تسعى المؤسسة إلى فك العزلة عن المناطق النائية؟

نعم تسعى المؤسسة إلى فك العزلة عن المناطق النائية، وهي تبذل قصارى جهدها من اجل هذا.

التعليق:

إن سعي المؤسسة إلى فك العزلة عن المناطق النائية دليل على أنها تسعى إلى أن تزود الأفراد و في مختلف الأماكن بالكهرباء و الغاز بالرغم من أن التكاليف هنا تكون أكثر من العوائد، و هذا ما يجعل المؤسسة تظهر بصورة جيدة في نظر زبائنها. (انظر الملحق رقم 03)

س5- هل الأسعار متساوية بالنسبة إلى جميع الزبائن؟

تختلف الأسعار باختلاف الزبون فالزبائن ينقسمون إلى زبائن التوتر المتوسط و زبائن التوتر العالي، فزبائن التوتر المتوسط و هم الزبائن العاديين فلهم نفس السعر و لكن يختلف باختلاف فترات اليوم، أما زبائن التوتر العالي فلهم أسعار مختلفة بسبب الاستهلاك الكبير للكهرباء و سعي المؤسسة إلى دفع زبائنها للاستهلاك خلال الليل و ذلك من

خلال تخفيض الأسعار خلال الليل، و بالنسبة إلى هؤلاء الزبائن فهناك عدة تعريفات و التي يختارها الزبون بما يتناسب مع طبيعة النشاط الذي يمارسه و الفترة التي يحتاج فيها إلى كم كبير من الكهرباء. (انظر الملحق رقم 04)

التعليق:

هذا الاختلاف في الأسعار هو دعم للمؤسسات و محاولة دفعها للاستهلاك و القيام بنشاطها خلال الليل، و هذا سعيا منها إلى التقليل من الطاقة الضائعة من الكهرباء خلال الليل بسبب عدم الاستهلاك و لان الكهرباء غير قابلة للتخزين، أما زبائن التوتر العادي فلهم اختلاف خلال مختلف فترات النهار و ذلك من اجل الانتباه إلى الكمية المستهلكة و ترشيد الاستهلاك، و تخفيف الضغط على المؤسسة.

س6- هل الأسعار هي نفسها بالنسبة للجنوب مقارنة بالشمال؟.

لا بل هنالك اختلاف بين الشمال و الجنوب في الأسعار وذلك بسبب أن متوسط الدخل في الجنوب منخفض مقارنة بالشمال، لذلك فان الأسعار المخصصة لسكان الجنوب اقل من الأسعار المخصصة لسكان الشمال .
وكما أن هناك اختلاف بين عمال المؤسسة في الشمال و بين عمالها في الجنوب بسبب الظروف المناخية، فمثلا بالنسبة للإجازة الممنوحة للعمال فعمال الشمال يمنح لهم 30 يوم أما عمال الجنوب فيمنح لهم 50 يوم و بالإضافة إلى أمور أخرى يختلفون فيها.

التعليق:

إن الإختلاف بين الشمال و الجنوب يعود إلى أن المؤسسة تراعي متوسط الدخل و قدرات المستهلكين و لا تفرض عليهم أسعارا قد لا يستطيعون دفعها، و هذا الاهتمام لا يختص به الزبائن فقط بل العمال بسبب الظروف المناخية و هذا دليل على أن المؤسسة تهتم بالعمال و بكل صغيرة أو كبيرة تتعلق بالمستهلك، و هذا الاهتمام سيؤدي بطبيعة الحال إلى رد فعل من قبل المستهلك و الذي يجعل من المؤسسة مؤسسة مثالية في نظره.

س7- هل تساهم المؤسسة في مختلف الحملات الهادفة إلى حماية البيئة؟.

نعم تساهم المؤسسة في مختلف الحملات الهادفة إلى حماية البيئة.

أعط مثالا.

منذ 2004 و بالاشتراك مع صندوق الخدمات الاجتماعية و الثقافية لعمال الصناعات الكهربائية و الغازية و مجموعة من المدافعين الشرسين عن الطبيعة و الممثلين في الإذاعة الجزائرية و جمعيات حماية البيئة، يقوم مجمع سونلغاز بتوفير أحسن الظروف من اجل السماح للأطفال القيام بخطوات صغيرة من اجل حماية البيئة، حيث يصبحون لمدة يوم واحد من شهر ماي معروفين باسم "منظفو الشواطئ".

لقد أصبح هذا الفعل المدني بمثابة ورشة من الحجم الطبيعي بالنسبة لهذه البراعم المليئة بالحياة، حيث يجعل مجمع سونلغاز و شركاؤه من السواحل فضاء للاكتشاف من خلال اللهو قالب تربوي. ففي هذا الفضاء يتعلم الأطفال ضرورة حماية الشواطئ من التلوث و يكتشفون من خلال ذلك العلاقة الحميلة التي يربط الإنسان بالبحر. عمال مؤسسات مجمع سونلغاز هم أول من يقدمون يد المساعدة إلى جمعيات حماية البيئة، حيث يزيد عددهم من عام إلى

آخر، يرافقون أبناءهم إلى الشواطئ و يساعدونهم كي يستوعبوا منذ نعومة أظافرهم أنه إذا كان هناك خطر يهدد الطبيعة، فإنه يهدد الإنسان كذلك.

حيث يوفر مجمع سونلغاز كل سنة لمنظفي الشواطئ الإمكانيات اللازمة لهذه العملية: قفازات، ماشطات، مجرفات، أكياس و مئونة، من سنة إلى أخرى تضاف شواطئ جديدة للعملية. من عام لآخر. (انظر الملاحق رقم 05، 06)

التعليق:

إن سعي المؤسسة إلى حماية البيئة دليل على أنها المؤسسة تهتم بها و تتحمل مسؤوليتها تجاهها، و ذلك لأن المستهلكين لا يصرون فقط على جودة الحياة بل أيضا على بيئة صحية بحيث يتمكنون من المحافظة على معايير عالية لحياتهم، و هذا ما يحسن من صورتها في نظر المستهلكين و المجتمع ككل.

س8- هل تقوم المؤسسة بالأبحاث و الدراسات الخاصة باكتشاف مصادر جديدة للطاقة؟.

نعم، تقوم المؤسسة بالأبحاث و الدراسات الخاصة باكتشاف مصادر جديدة للطاقة، إذ يوجد فرع مختص بالبحث عن مصادر جديدة للطاقة و كيفية الاستخدام الأمثل لها.

خلال قيام المؤسسة بأعمالها لا تشكل أي خطر يؤدي إلى إيذاء البيئة، فالمؤسسة تقوم بتوزيع الكهرباء و الغاز، وليس لها فضلات صناعية أو دخان المصانع أو غيرها من الأمور التي تؤدي إلى إيذاء البيئة.

التعليق:

إن قيام المؤسسة بالأبحاث و الدراسات الخاصة باكتشاف مصادر جديدة للطاقة دليل على أن المؤسسة تسعى إلى تطبيق مبدأ التنمية المستدامة و هي تقليل استهلاك الطاقة و الحفاظ عليها للأجيال القادمة. (انظر الملحق رقم 07)

س9- ما هي الطرق المتبعة عند إيجاد المخالفات؟.

عندما يقوم الزبائن بارتكاب المخالفات تقوم المؤسسة باتخاذ مجموعة من الإجراءات فمثلا في حالة أن المستهلك قام بوضع غطاء أو حاجز يمنع من الوصول إلى العداد، فإن المؤسسة تقوم بإرسال إنذار للزبون، و خلال فترة تقدر بـ 15 يوم الم يستحب لذلك الإنذار فإن المؤسسة تتابعه قضائيا، وسعيها من المؤسسة إلى محاولة البقاء على اتصال بالزبون فهي تحاول في الآونة الأخيرة أن تحصل على رقم هاتفه، موقعه الإلكتروني و كل ما يبقى المؤسسة على اتصال بزبائنها. (انظرا للملاحق رقم 08 و 09)

التعليق:

تقوم المؤسسة بإتباع مجموعة من الطرق عند إيجاد المخالفات و ذلك من أجل تفادي إنتشار الفوضى و من أجل تحمل المستهلك لواجباته ، فمثلا أن للمستهلك حقوق فإن عليه واجبات.

س10- ما هي مختلف الطرق و الوسائل المستخدمة من أجل حماية المستهلك ؟.

الوسائل المستخدمة هي المتقيات (انظر الملحق رقم 10) و الإعلانات المختلفة في التلفاز و الإذاعة و التي تهدف إلى إرشاد المستهلك في حالة تسرب الغاز أو انقطاع الكهرباء، ومن خلال توزيع المطويات الشهرية.

فمثلا في حالة تسرب الغاز ماذا يجب أن تفعل:

* لا أحدث أي شعلة أو شرارة كهربائية.

* لا أستعمل هاتف المنزل أو الهاتف النقال واهتف من الخارج لمالخ مديريتنا على الرقم التالي: 026937081.

* أفتح النافذة للتهوية.

* أغلق حنفية الغاز.

* لكي تكون أجهزتك آمنة، احرصوا على تزويدها بفتوحات لدخول الهواء و خروج الغازات المحروقة.

التعليق:

تستخدم المؤسسة مجموعة من الوسائل من اجل إرشاده و توجيهه و حمايته و هذا دليل على أن المؤسسة تهتم بسلامته من المخاطر التي قد يتعرض لها، و هذا ما يجلب المستهلك يأخذ موقفا إيجابيا من المؤسسة. (أنظر الملاحق

رقم 11، 12)

س11- هل تهتم إدارة المؤسسة بشكاوى المستهلكين و العمل على حلها بصورة عاجلة؟.

نعم تهتم إدارة المؤسسة بشكاوى المستهلكين و العمل على حلها بصورة عاجلة، و الدليل على ذلك هو وضع رقم خاص تحت تصرف الزبائن يعمل 24/سا و ذلك لإستقبال مكالماتهم و مختلف إنشغالاتهم، و إحتواء المؤسسة على مكاتب مختصة في استقبال الزبائن و الإستماع إليهم.

التعليق:

إن كون المؤسسة وحيدة بدون منافس لا يعني هذا أنها لا تهتم بمسئليتها بالرغم من أن المستهلك ليس له مؤسسة أخرى يلجأ إليها في حالة سوء المعاملة، وهذا يظهر المؤسسة بصورة حسنة و طيبة، و دليل على أنها تهتم بصورتها في المجتمع.

حوصلة المقابلة

بعد تحليل المقابلة استنتجنا مجموعة من النتائج و هي:

بالرغم من عدم وجود فرع خاص بالتسويق ككل و ليس التسويق الاجتماعي فقط إلا أن المؤسسة تستخدم مختلف آلياته، من تحقيق رفاهية المجتمع و ذلك من خلال الأعمال التمويلية و فك العزلة عن المناطق النائية و السعي منها إلى التقليل من ظاهرة البطالة... الخ، بالإضافة إلى حماية حقوق المستهلك و ذلك من خلال تلبية كافة حاجاته و رغباته من الغاز و الكهرباء، تحقيق الأمان... الخ، و سعيها إلى حماية البيئة أيضا، كل هذا يؤدي إلى التحسين من صورتها و تحقيق عوائد كبيرة على الأمد البعيد و ذلك بالإضافة إلى تحقيق رفاهية المجتمع و تلبية حاجات و رغبات الزبائن في نفس الوقت.

و من خلال هذه المقابلة يمكن القول:

- تقوم المؤسسة بتمويل الأعمال الخيرية و الرياضية و ذلك من أجل تحسين صورة المؤسسة و المساهمة في السعي إلى تحقيق رفاهية المجتمع.
- المؤسسة تسعى إلى ترشيد الاستهلاك.
- المؤسسة تهدف إلى حماية المستهلك.
- المؤسسة ترى أنها تساهم في المحافظة على البيئة، باعتبارها جزء منها يؤثر و يتأثر.

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الاستبيان.

- بعد إجراء و جمع الاستبيانات التي أجاب عليها أفراد العينة تأتي عملية عرض البيانات المتحصل عليها و تحليلها، و قد اعتمدت في عملية التحليل على الأدوات الإحصائية الآتية:
- عرض الجداول الإحصائية للإجابات.
 - تمثيل النسب المئوية لنتائج الاستبيان بدوائر بيانية.

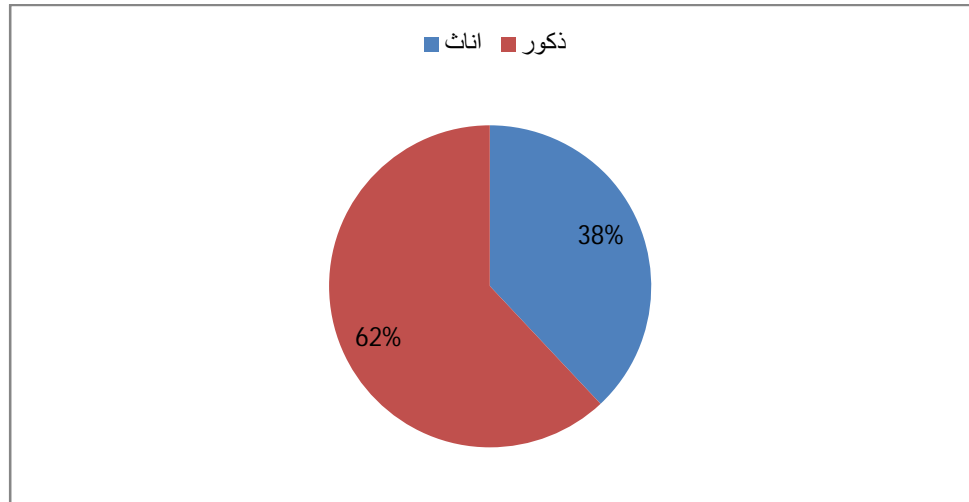
اعتمدنا في دراستنا على المنهج التحليل الوصفي و ذلك باستعمال البرنامج الإحصائي spss و برنامج Excel. الجدول رقم 06: الجنس.

البيان	التكرار	النسبة
ذكر	31	62%
أنثى	19	38%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 13.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 أن نسبة الذكور كانت 62% و نسبة الإناث كانت 38% ومنه فان نتائج الجدول تشير إلى أن نسبة الذكور أعلى من الإناث و هذا يصب في صالح الدراسة لأنه في أغلب الأحيان يكون الذكور هم المسؤولين عن الكهرباء و الغاز في البيت، و دفع الفاتورة و الاهتمام بالأمر المتعلقة بهذين الأخيرين.

الشكل رقم 12: التمثيل البياني بالدائرة النسبية للجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة.

الجدول رقم 07: السن.

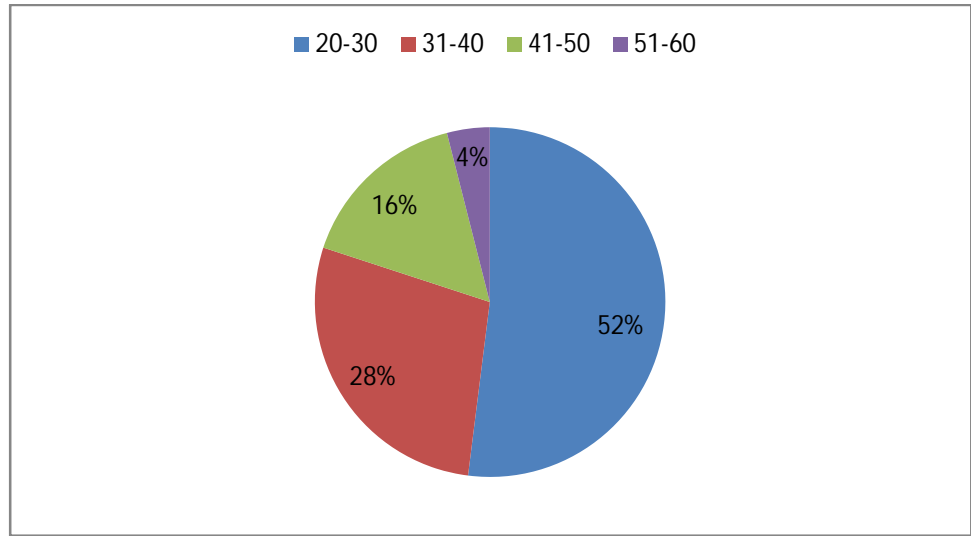
السن	التكرار	النسبة
من 20 إلى 30	26	%52
من 31 إلى 40	14	%28
من 41 إلى 50	8	%16
من 51 إلى 60	2	%4
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 13.

يبين الجدول أعلاه أن نسبة اللذين يتراوح عمرهم بين 20 إلى 30 كانت %52 أما الذين هم بين 31 و 40 فقد كانوا بنسبة %28، و الذين هم من 41 إلى 50 فقد كانت نسبتهم ب %16 و أخيرا ما بين 51 و 60 فقد قدرت نسبتهم بـ %4.

و نظرا للاختلاف في الأعمار فهذا يبين أن الإجابات كانت من فئات عمرية مختلفة و وجهات نظر متعددة و هذا ما يزيد من دقة المعلومات.

الشكل رقم 13: التمثيل البياني بالدائرة النسبية للسنة.



المصدر: من إعداد الطالبة.

الجدول رقم 08: الوظيفة.

النسبة	التكرار	البيان
38%	19	موظف
4%	2	طبيب أسنان
4%	2	أستاذ
54%	27	بدون عمل
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 13.

يتضح لنا من الجدول أن نسبة 54% والتي تمثل فئة الأشخاص الذين بدون عمل و هي أعلى نسبة، أما نسبة

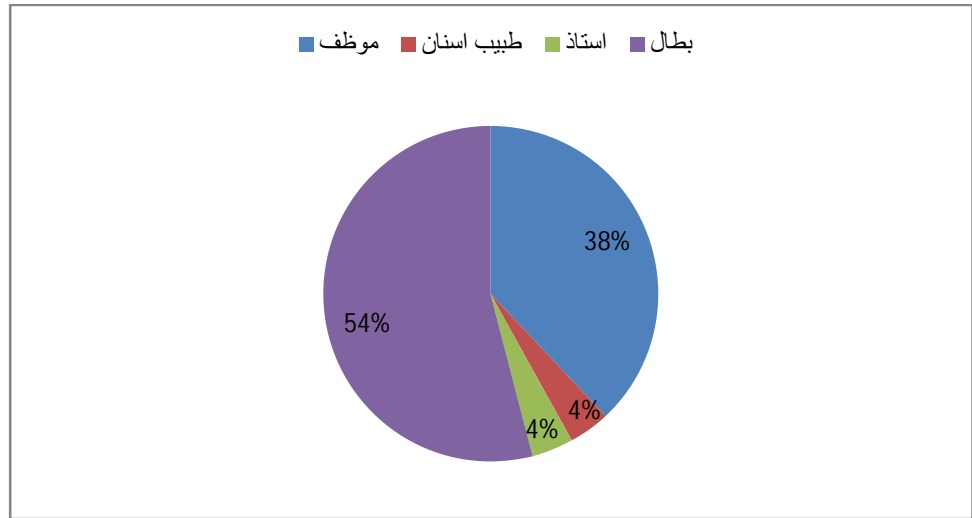
38% فهي تمثل فئة الموظفين الإداريين، كما أن فئة الأساتذة فقد كانت 4% و نسبة الأطباء هي 4%.

و منه فان أفراد الدراسة هم موظفون ذوي مناصب مختلفة و أفراد عاطلين عن العمل، و بالتالي فان لهم دخول

مختلفة و عليه يمثلون مجتمع الدراسة تمثيلا جيدا يعتمد على إجاباتهم و يؤخذ بها.

و الدائرة تبين لنا النسب السابقة الذكر.

الشكل رقم 14: التمثيل البياني بالدائرة النسبية للوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبة.

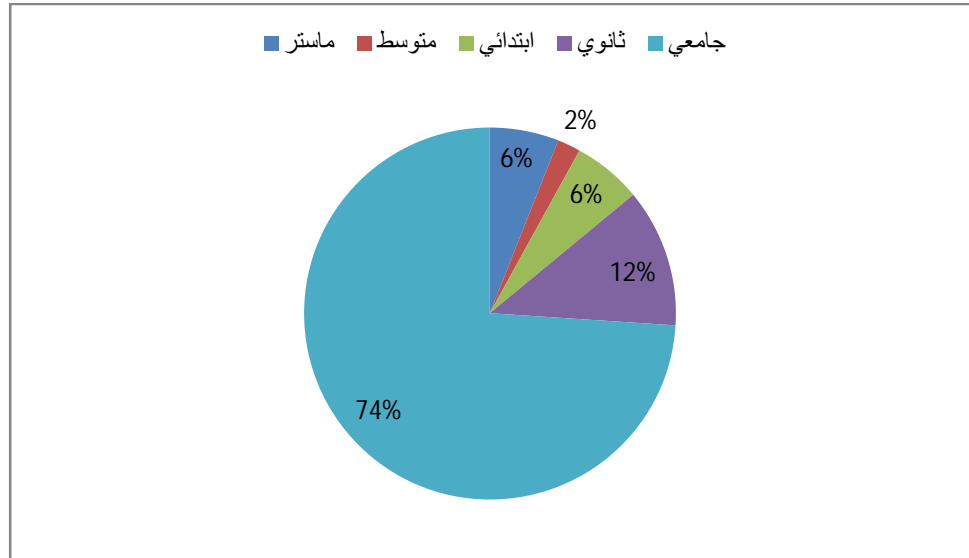
الجدول رقم 09: المؤهل العلمي.

البيان	التكرار	النسبة
ابتدائي	3	6%
متوسط	1	2%
ثانوي	6	12%
جامعي	37	74%
ماستر	3	6%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 14 .

يتبين لنا من الجدول رقم 5 أن نسبة 74% من أفراد الدراسة مستواهم التعليمي جامعي و نسبة 6% ماستر أما نسبة 12% فتمثل المستوى الثانوي و المستوى المتوسط ب 2% و الابتدائي بنسبة 6% .
الجدول أعلاه هو جدول خاص بالمستوى التعليمي للزبائن و تشير النسب الموضحة فيه إلى أن أعلى نسبة كانت تلك المتعلقة بالزبائن ذوي المستوى الجامعي، و هذا يعطي مصداقية أكثر و عقلانية معتبرة في اتخاذ القرار.

الشكل رقم 15: التمثيل البياني بالدائرة النسبية للمؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبة.

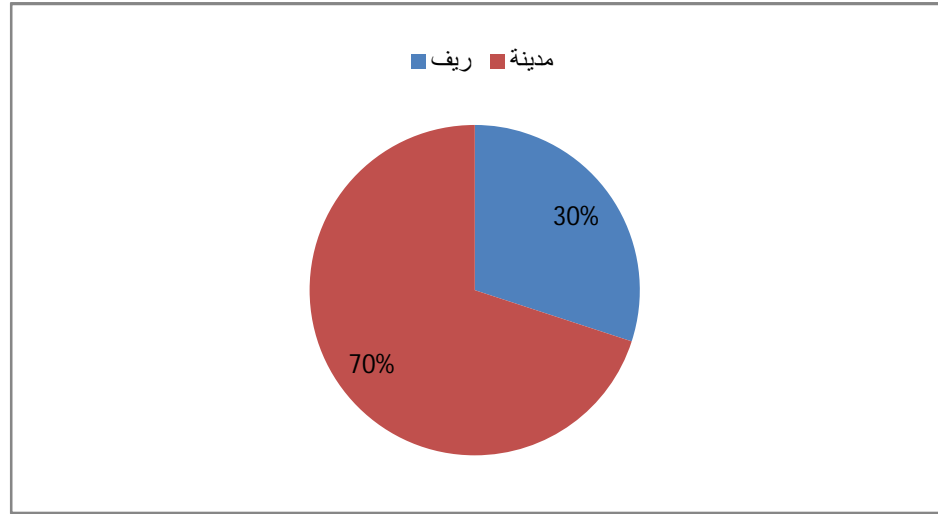
الجدول رقم 10: طبيعة السكن.

النسبة	التكرار	البيان
70%	35	مدينة
30%	15	ريف
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 14.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 70% هم ممن يقطنون في المدينة أما نسبة 30% فهم من سكان الريف. و هذا التنوع في مكان السكن هو أمر يزيد من مصداقية الدراسة، أي أن الدراسة لا تمس سكان المدن فقط القريين من المؤسسة، بل سكان الريف أيضا. و الدائرة النسبية التالية تبين هذا الاختلاف.

الشكل رقم 16 : التمثيل البياني بالدائرة النسبية لطبيعة السكن.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال الأول: ما رأيك في مؤسسة سونلغاز؟.

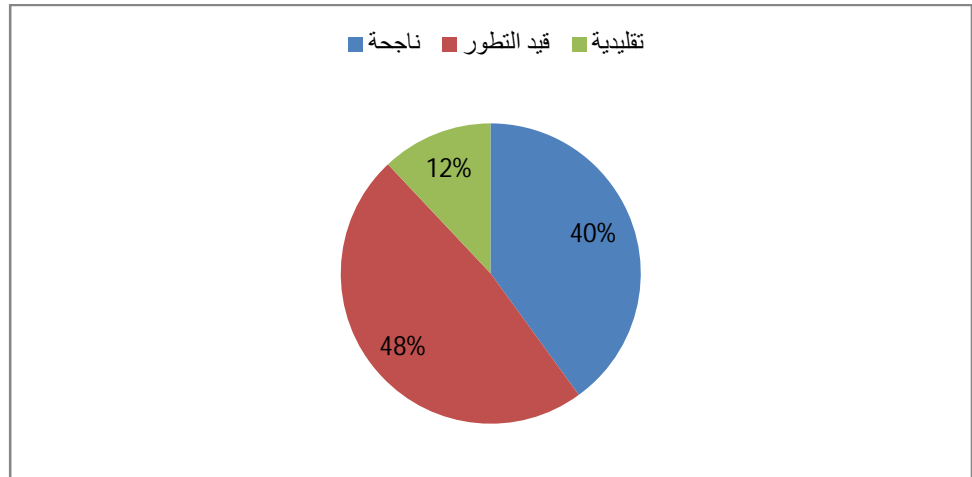
الجدول رقم 11: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الأول.

النسبة	التكرار	البيان
12%	6	تقليدية
40%	24	قيد التطور
48%	20	ناجحة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 14.

من الجدول يتضح لنا النسب المئوية للسؤال الأول و الذي كانت فيه نسبة 48% من الزبائن يعتبرون أن المؤسسة قيد التطور و 40% يعتبرون أنها مؤسسة ناجحة، أما و بنسبة 12% فهم يعتبرونها مؤسسة تقليدية. على العموم يمكن القول أن معظم الزبائن يرون أن المؤسسة قيد التطور و مثلهم تقريبا يعتبرونها مؤسسة ناجحة و هذا ما بين لنا أن المؤسسة تسير في المسار الصحيح و تبذل جهودا للوصول إلى المستوى المطلوب.

الشكل رقم 17: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الأول.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال الثاني: تسعى المؤسسة إلى تحقيق الأرباح فقط.

الجدول رقم 12: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الثاني.

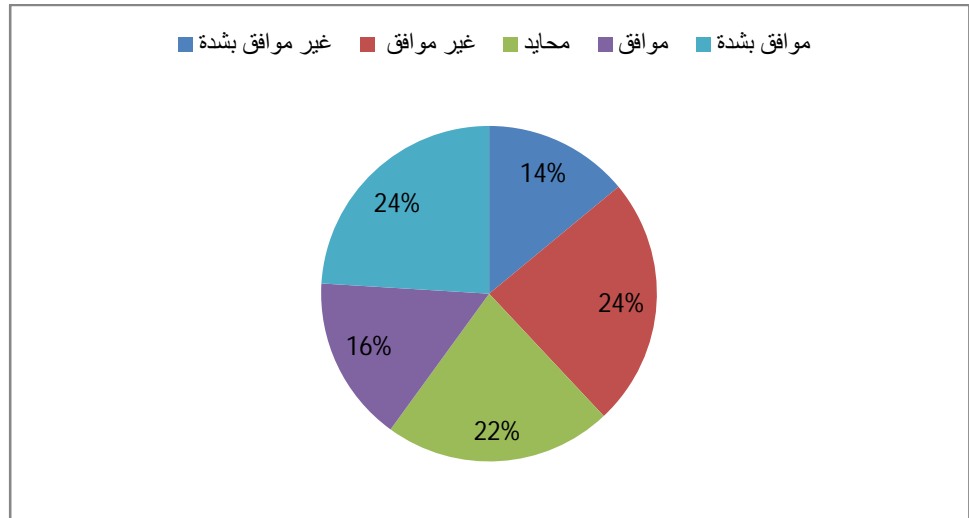
النسبة	التكرار	البيان
14%	7	غير موافق بشدة
24%	12	غير موافق
22%	11	محايد
24%	8	أوافق
16%	12	أوافق بشدة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 14 .

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن مستوى الموافقة عن ما إذا كانت المؤسسة تسعى لتحقيق الأرباح فقط فقد كانت الإجابة بنسبة 24% غير موافق، و بنفس النسبة 24% كانت إجاباتهم معاكسة و هي موافقون على أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق الأرباح فقط، و 14% غير موافقين بشدة و 16% فقد كانوا موافقون و بشدة عن كونها تسعى إلى تحقيق الأرباح فقط. و أخيرا 22% من الزبائن كان لهم موقف محايد أي لم يوافقوا و لم يرفضوا في نفس الوقت.

و منه يمكن القول أن الزبائن المستجوبين انقسموا إلى فئتين متساويتين تقريبا جزء منهم يوافق على أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق الأرباح فقط و الجزء الآخر لا يوافق على هذه الفكرة، و هذا بطبيعة الحال لا يصب في صالح المؤسسة لأنها لا تزال في نظر تقريب نصف مستهلكيها مؤسسة تسعى للأرباح فقط.

الشكل رقم 18: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الثاني.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال الثالث: المؤسسة من حملاتها في مختلف الوسائل الإعلامية (تلفاز، جرائد، راديو... الخ)؟.

الجدول رقم 13: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الثالث.

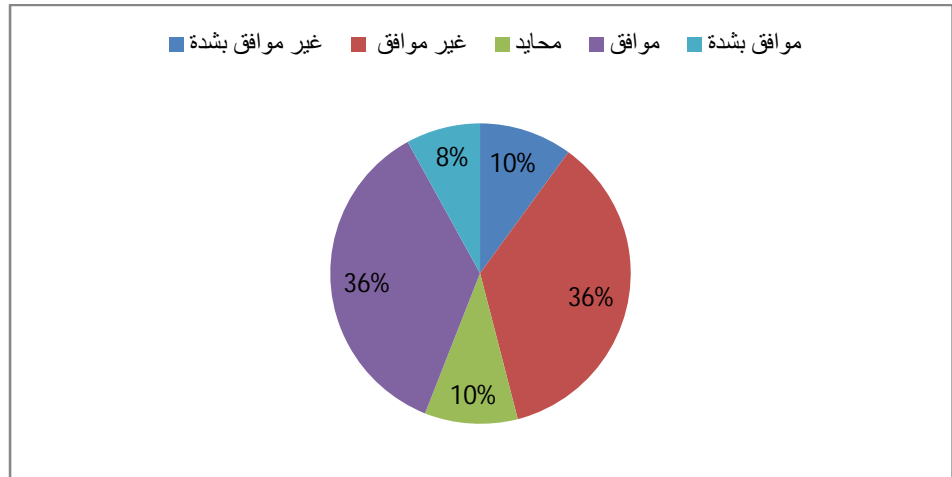
النسبة	التكرار	البيان
10%	5	غير موافق بشدة
36%	18	غير موافق
10%	5	محايد
36%	18	أوافق
8%	4	أوافق بشدة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 15 .

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن موافق و غير موافق قد حظيت بنفس النسبة 36%، أما غير موافق بشدة على أنها تكثف من حملاتها و في مختلف الوسائل فقد كانت بنسبة 10% و أوافق بشدة 8% و الباقي محايد أي لم يحدد إذا كانت تكثف م حملاتها و في مختلف الوسائل أو لا.

و تعكس هذه النتائج على أن الزبائن جزء منهم يرى أن المؤسسة تكثف من حملاتها و في مختلف الوسائل أما الجزء الثاني و الذي هو أكثر و بقليل فيرى أن المؤسسة لا تكثف من حملاتها في مختلف الوسائل الإعلامية أي أنها في موقف حرج بين مؤيد و معارض.

الشكل رقم 19: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الثالث.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال الرابع: الأسعار المقترحة للكهرباء و الغازي متناول كافة أفراد المجتمع؟.

الجدول رقم 14: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الرابع.

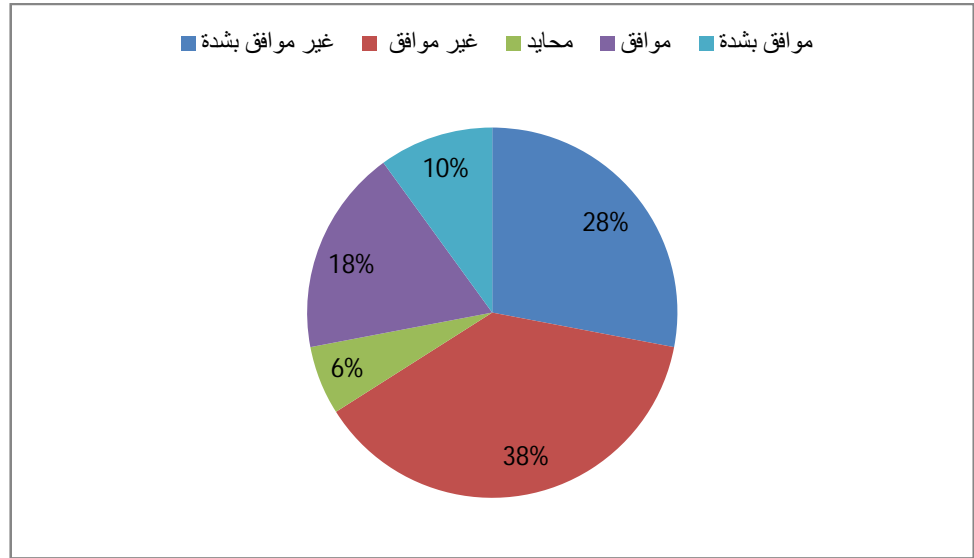
البيان	التكرار	النسبة
غير موافق بشدة	14	28%
غير موافق	19	38%
محايد	3	6%
أوافق	9	18%
أوافق بشدة	5	10%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 15.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 38% من الزبائن غير موافقين عن الأسعار المقترحة للكهرباء و الغاز و 28% منهم غير موافقين بشدة، 18% موافقون عن الأسعار المقترحة و 10% موافقون و بشدة عنها و 6% محايدون.

و بالتالي فان أغلب الزبائن غير موافقون عن الأسعار المقترحة للكهرباء و الغاز و لا تعجبهم، بينما الأقلية هم من تلائمهم هذه الأسعار، أي أن الأسعار التي تقترحها المؤسسة مرتفعة و ليست في متناول الجميع.

الشكل رقم 20 : التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الرابع.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال الخامس: مساهمة المؤسسة في الأعمال الخيرية يترك لديك انطباعا جيدا؟.

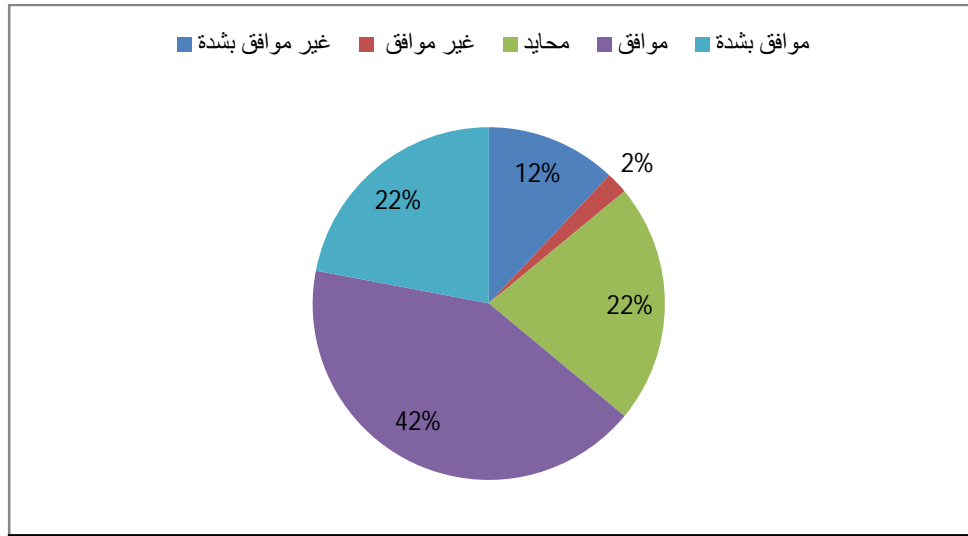
الجدول رقم 15: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الخامس.

النسبة	التكرار	البيان
12%	6	غير موافق بشدة
2%	1	غير موافق
22%	11	محايد
42%	21	أوافق
12%	11	أوافق بشدة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 15.

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أن 42% موافقون على فكرة أن مساهمة المؤسسة في الأعمال الخيرية يترك لديهم انطباعا جيدا عنها و بنسبة 12% موافقون و بشدة على هذا أيضا، أما و بنسبة 12% فهم غير موافقون و بشد، 2% غير موافقون على أن مساهمتها في هذه الأعمال يترك لديهم انطباعا جيدا عنها، و بنسبة 22% محايدون أي أنهم لا يهتمون أصلا بمساهمة و عدم مساهمة المؤسسة في الأعمال الخيرية. و عليه فإن أغلب الزبائن يرون أن مساهمة المؤسسة في تمويل الأعمال الخيرية يترك لديهم انطباعا جيدا عنها، أي أن هذه المساهمة تحسن من نظرة الزبائن إلى المؤسسة.

الشكل رقم 21 : التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الخامس.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال السادس: تمويل المؤسسة للنشاطات الرياضية يحسن من صورتها في نظرك؟.

الجدول رقم 16: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال السادس.

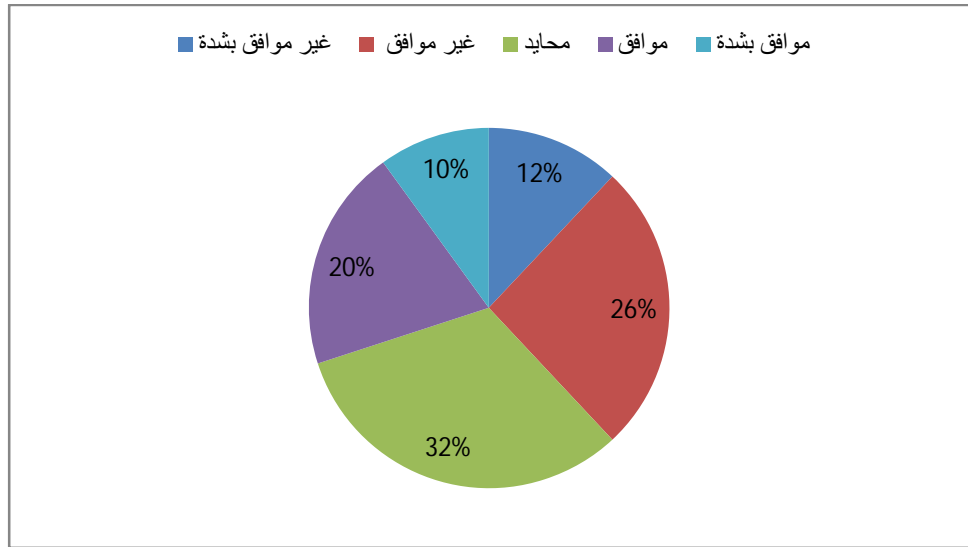
البيان	التكرار	النسبة
غير موافق بشدة	6	12%
غير موافق	13	26%
محايد	13	32%
أوافق	10	20%
أوافق بشدة	5	10%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 15.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 32% والتي هي أعلى نسبة يتخذون موقف محايد تجاه فكرة أن تمويل المؤسسة للأعمال الرياضية يحسن من صورتها في نظرهم، و بنسبة 26% يرفضون هذه الفكرة و 20% ممن يوافقون على هذا و 12% يرفضون و بشدة على أن المؤسسة عند تمويلها للأعمال الرياضية يحسن من نظرهم إليها، و أخيرا 10% يوافقون و بشدة.

و عليه فإن المحايدين كانوا بنسبة عالية مقارنة بالآخرين أي أن تمويل المؤسسة للأعمال الرياضية لا يغير من صورة المؤسسة في نظرهم لا إيجابا و لا سلبا. أما بنسبة تكاد متساوية بين من يرون أن تمويل المؤسسة لهذه الأعمال يحسن من صورتها في نظرهم و بين من لا تساهم هذه التمويلات في التحسين من صورة المؤسسة لديهم.

الشكل رقم 22: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال السادس.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال السابع: تسعى مؤسسة سونلغاز أثناء قيامها بالأشغال بعد شل حركة الطرقات و إثارة الضوضاء و الازدحام؟.

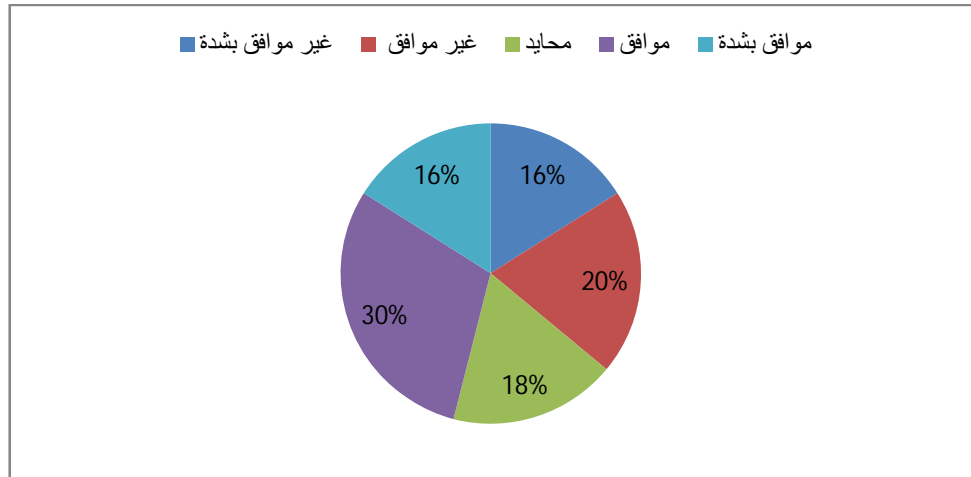
الجدول رقم 17: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال السابع.

البيان	التكرار	النسبة
غير موافق بشدة	8	16%
غير موافق	10	20%
محايد	9	18%
أوافق	15	30%
أوافق بشدة	8	16%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 16.

من الجدول أعلاه يتبين أن 30% من يوافقون على فكرة أن المؤسسة لا تقوم بشل الطرقات و إثارة الفوضى و الضوضاء، و 20% غير موافقين على هذه الأخيرة و بنسبة 18% اتخذوا موقف محايد أي ليست لهم وجهة نظر حول هذا الأمر، و بنسبة متساوية بين غير موافق بشدة و موافق بشدة. و من خلال هذا يتضح لنا أغلب الزبائن يوافقون على فكرة أن المؤسسة لا تقوم أثناء عملها بشل الطرقات و إثارة الفوضى و الضوضاء، و لكن هناك نسبة معتبرة ممن يرفضون هذه الفكرة.

الشكل رقم 23: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال السابع.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال الثامن: هل انقطاع الكهرباء و الغاز يترك لديك انطباعا سيئا عن جودة الخدمات المقدمة؟.

الجدول رقم 18: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الثامن.

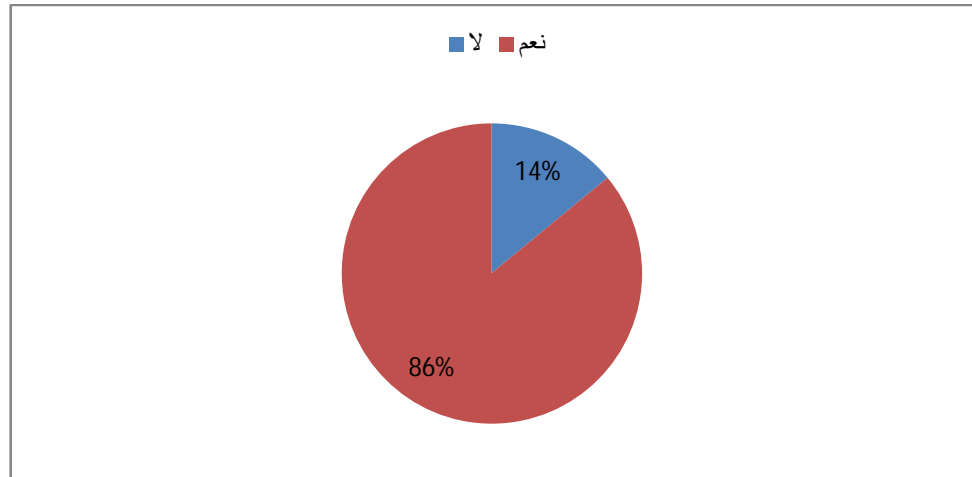
البيان	التكرار	النسبة
لا	7	14%
نعم	43	86%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 16.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 86% موافقون على أن انقطاع الكهرباء يترك لديهم انطباعا سيئا عن جودة الخدمات المقدمة، و بنسبة 14% من يرفضون فكرة أن هذه الانقطاعات تؤثر سلبا على جودة الخدمات المقدمة.

و عليه فإن أغلب الزبائن تترك لديهم انقطاعات الكهرباء انطباعا سيئا عن جودة الخدمات المقدمة، و نسبة قليلة منهم من لا تؤثر انقطاعات الكهرباء تأثيرا سلبيا عن نظرهم لجودة الخدمات، أي أن هذه الانقطاعات تؤثر بصورة سيئة على المؤسسة.

الشكل رقم 24: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الثامن.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال التاسع: هل سبق و أن شاركت في إحدى مسابقات التشغيل التي تنظمها المؤسسة؟.

الجدول رقم 19: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال التاسع.

البيان	التكرار	النسبة
لا	36	72%
نعم	14	28%
المجموع	50	100%

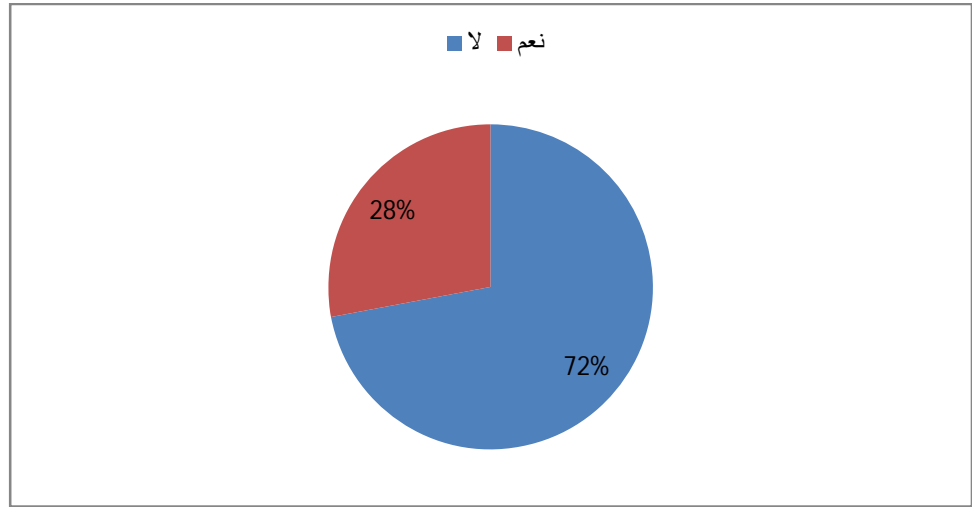
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 16.

يتبين لنا من الجدول أن نسبة 72% من الزبائن المستجوبين لم يشاركوا في مسابقات التشغيل التي تنظمها

المؤسسة، و بنسبة 28% ممن شاركوا في هذه المسابقات.

و من خلال هذه النتائج اتضح لنا أن نسبة عالية من الزبائن لم يشاركوا في مسابقات التشغيل و التي تنظمها المؤسسة و يرجع هذا السبب إلى أن أغلب الزبائن يعتقدون أن هذه المسابقات مجرد تشكيليات و لا تعتمد عليها المؤسسة في عملية التنصيب، و نسبة أقلية من زبائن قد شاركوا في هذه المسابقات أي عدد قليل من حاول و اعتمد على هذه المسابقات.

الشكل رقم 25: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال التاسع.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال العاشر: إذا كانت الإجابة بنعم هل كانت هذه الرص متكافئة بالنسبة إلى كافة الأفراد المشاركين؟.

الجدول رقم 20: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال العاشر.

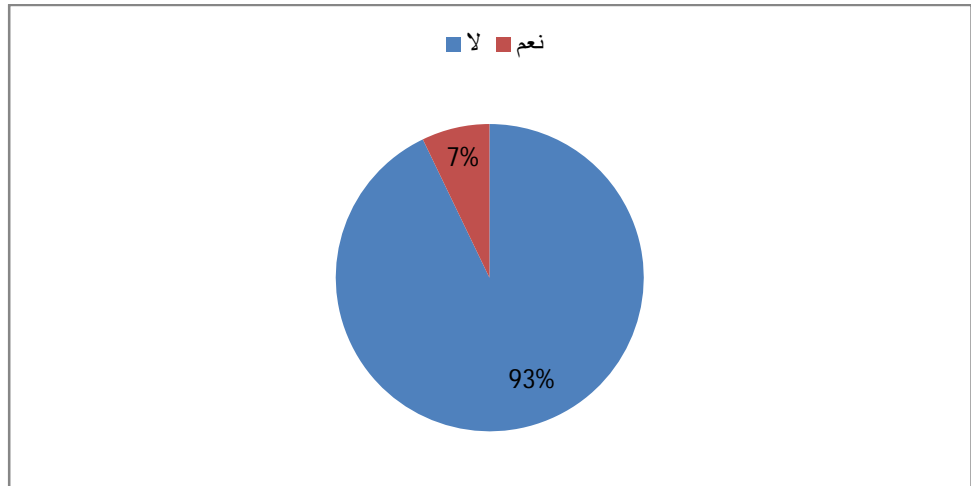
البيان	التكرار	النسبة
لا	13	93%
نعم	1	7%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 16.

من خلال الجدول أعلاه اتضح لنا أن نسبة 93% ممن الزبائن الذين شاركوا في مسابقات التشغيل التي تنظمها مؤسسة سونلغاز لم يحضوا بفرص متكافئة للجميع، و بنسبة 7% هم من شاركوا في هذه المسابقات و حظوا بفرص متكافئة في اختيار الناجحين.

وعليه فإن الأغلبية الساحقة للزبائن المشاركين في مسابقات التشغيل لم يحضوا بفرص متكافئة، و منه فان المؤسسة تتحيز في اختيار الفائزين في هذه المسابقات.

الشكل رقم 26: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال العاشر.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال الحادي عشر: هل تغطي المؤسسة كافة حاجاتكم من الكهرباء؟.

الجدول رقم 21: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الحادي عشر.

البيان	التكرار	النسبة
لا	15	%30
نعم	35	%70
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 16.

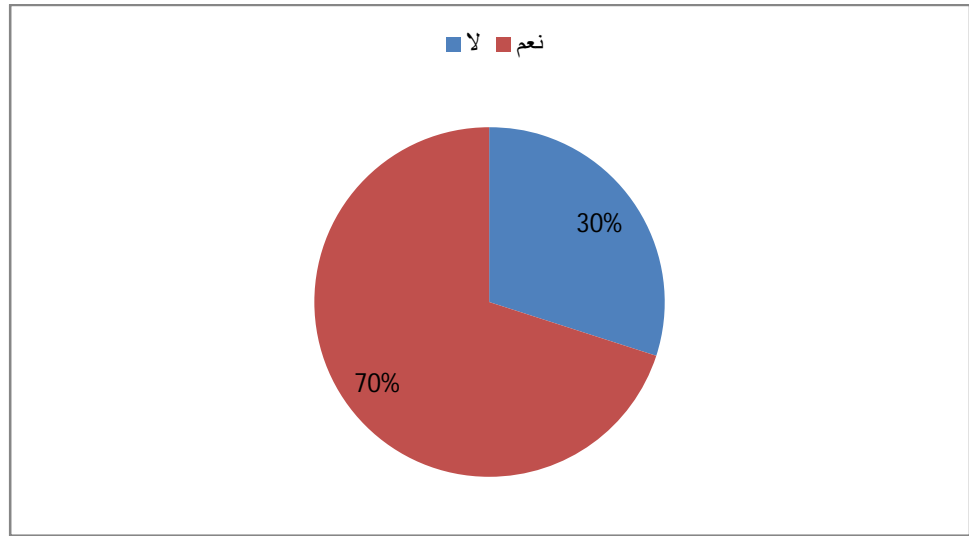
يتضح من هذا الجدول أن نسبة 70% من الزبائن يرون أن المؤسسة تغطي كافة حاجاتهم و رغباتهم من

الكهرباء و بنسبة 30% منهم من يرفض فكرة أن المؤسسة تغطي كافة حاجاتهم و رغباتهم من الكهرباء.

و من هنا يتبين لنا أن معظم الزبائن يرون أن المؤسسة تغطي كافة حاجاتهم و رغباتهم من الكهرباء و هذا دليل

على أن المؤسسة تلي حاجات لا بأس بها لزبائنهم من الكهرباء.

الشكل رقم 27: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الحادي عشر.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال الثاني عشر: هل تغطي المؤسسة كافة حاجاتكم و رغباتكم من الغاز؟.

الجدول رقم 22: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الثاني عشر.

النسبة	التكرار	البيان
38%	19	لا
62%	31	نعم
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 17.

من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة 62% من الزبائن يوافقون على أن المؤسسة تلي كافة حاجاتهم و رغباتهم من

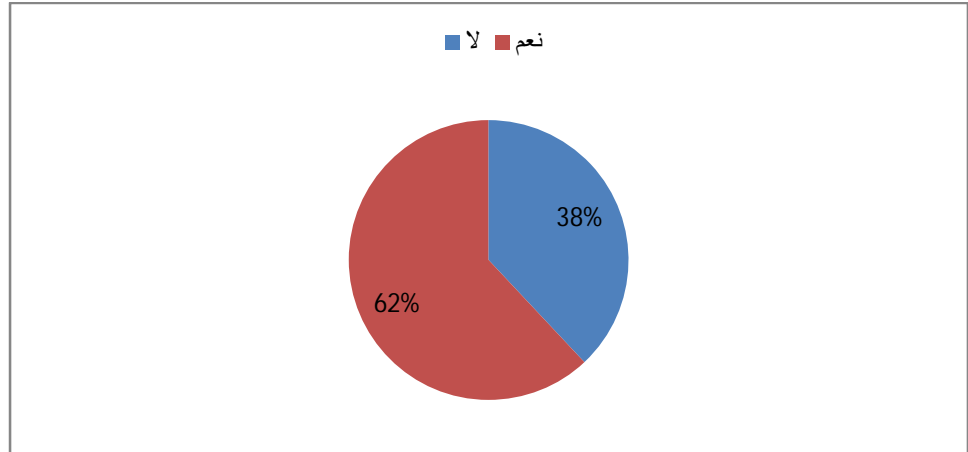
الغاز، و بنسبة 38% منهم من يرى أن المؤسسة لا تلي كافة حاجاتهم و رغباتهم من الغاز.

و منه فإن اغلب الزبائن تغطي كافة حاجاتهم و رغباتهم من الغاز إلا أن نسبة لا بأس بها من الزبائن يرون أنها لا

تغطي كافة حاجاتهم و رغباتهم، و هذا رأي الأفراد الذين يعيشون في الريف أي أن المؤسسة لا تغطي كافة حاجات

و رغبات الزبائن في الريف مقارنة بالمدينة.

الشكل رقم 28: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الثاني عشر.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال الثالث عشر: هل تسعى المؤسسة إلى تحقيق الأمان لكم؟.

الجدول رقم 23: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الثالث عشر.

البيان	التكرار	النسبة
لا	14	28%
نعم	36	72%
المجموع	50	100%

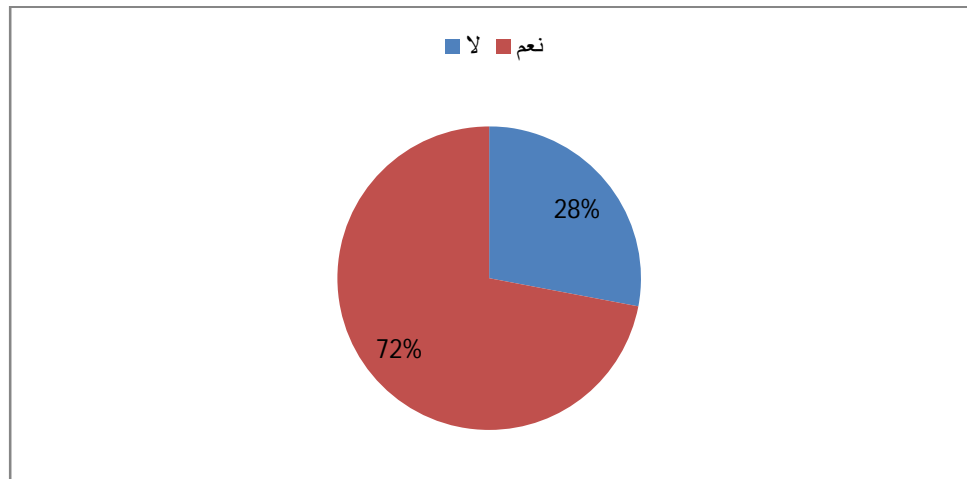
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 17.

حسب الجدول رقم 23 يتضح لنا أن نسبة 72% من الزبائن المستجوبين يرون أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق

الأمان لهم، و نسبة 28% من الزبائن لا يرون أنها تسعى إلى تحقيق الأمان لهم.

و عليه فإنه و حسب رأي أغلبية الزبائن المؤسسة تسعى إلى تحقيق الأمان إلى زبائنها.

الشكل رقم 29: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الثالث عشر.



المصدر: من إعداد الطالبة.

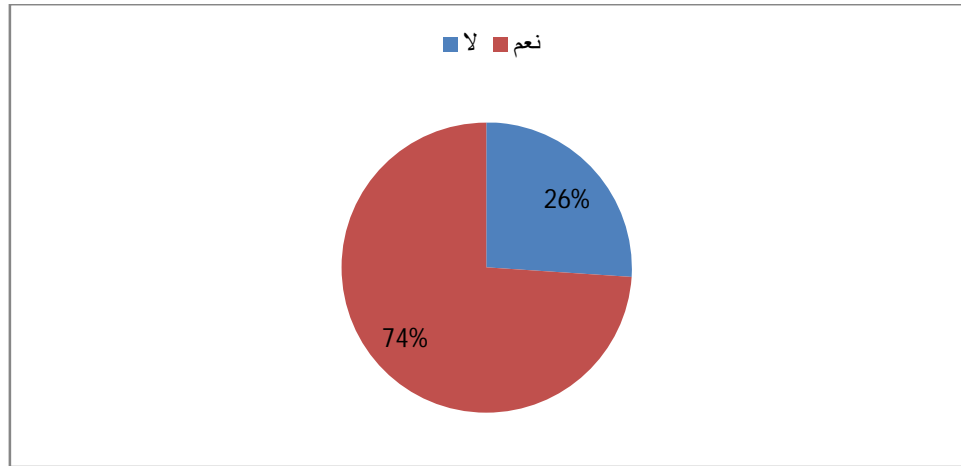
السؤال الرابع عشر: عند التقدم بطلب توصيل الكهرباء و الغاز هل يستغرق هذا فترة طويلة؟.
الجدول رقم 24: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الرابع عشر.

البيان	التكرار	النسبة
لا	13	%26
نعم	37	%74
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 17.

حسب الجدول فإن نسبة %74 من الزبائن يرون أنه عند التقدم بطلب توصيل الكهرباء و الغاز يستغرق فترة طويلة، أما بنسبة %26 من الزبائن من يرى أنها لا تتأخر عند التقدم بطلب التوصيل.
ومنه يمكن القول أن المؤسسة تتأخر في توصيل الكهرباء و الغاز و هذا حسب وجهة نظر أغلبية الزبائن المستجوبين.

الشكل رقم 30: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الرابع عشر.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال الخامس عشر: إذا الإجابة بنعم، هل يترك هذا انطبعا سيئا عن المؤسسة؟.
الجدول رقم 25: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الخامس عشر.

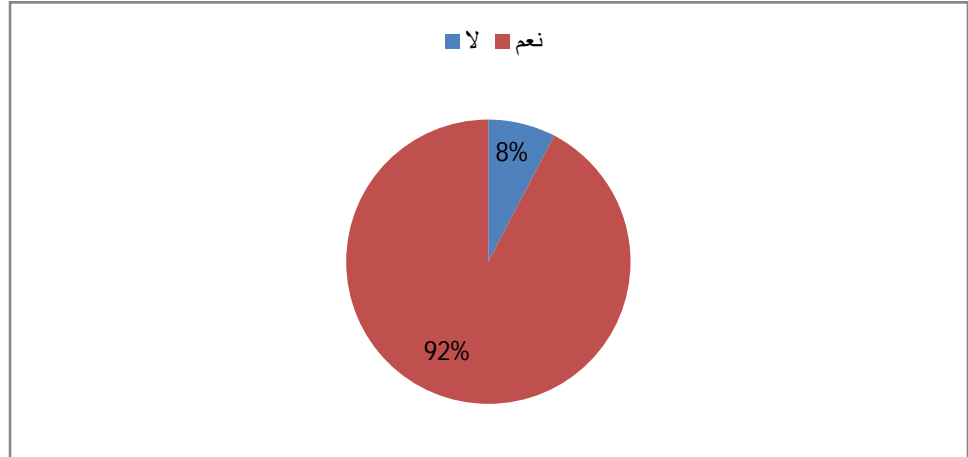
البيان	التكرار	النسبة
لا	3	%8
نعم	36	%92
المجموع	39	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 17.

كانت نسبة الذين يترك لديهم التأخر في توصيل الكهرباء و الغاز انطبعا سيئا عن المؤسسة 92%، أما الذين لا يترك التأخر من طرف المؤسسة انطبعا سيئا عنها فقد قدرت بـ 8%.

وعليه يمكن القول أن الأغلبية الساحقة للزبائن الذين يرون أن المؤسسة تتأخر في توصيل الكهرباء و الغاز وهذا ما يترك لديهم انطبعا سيئا عنها، و بالتالي فإن تؤخر المؤسسة ي توصيل الكهرباء و الغاز يترك انطبعا سيئا عنها.

الشكل رقم 31: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الخامس عشر.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال السادس عشر: هل واجهتك مشكلة مع المؤسسة؟.

الجدول رقم 26: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال السادس عشر.

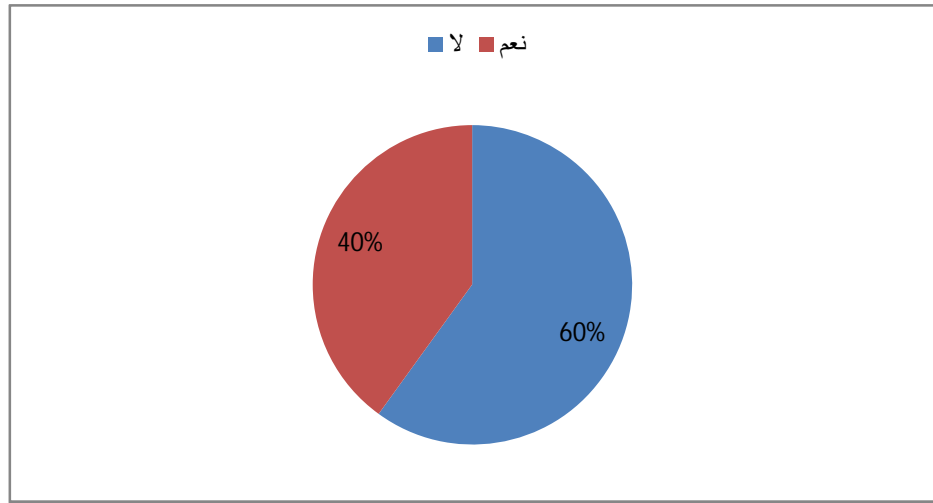
النسبة	التكرار	البيان
60%	30	لا
40%	20	نعم
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 17.

حسب الجدول أعلاه كانت نسبة الذين لم يواجهوا مشكلة مع المؤسسة هي 60% أما الذين لم تواجههم مشكلة مع المؤسسة فقد قدرت نسبتهم بـ 40%.

و مما سبق يتضح لنا أن معظم الزبائن لم تواجههم مشاكل مع المؤسسة و عليه فإن المؤسسة تسير في المسار الصحيح.

الشكل رقم 32: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال السادس عشر.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال السابع عشر: إذا كانت الإجابة بنعم، هل أصغوا لك و أعطوا قيمة لرأيك؟.

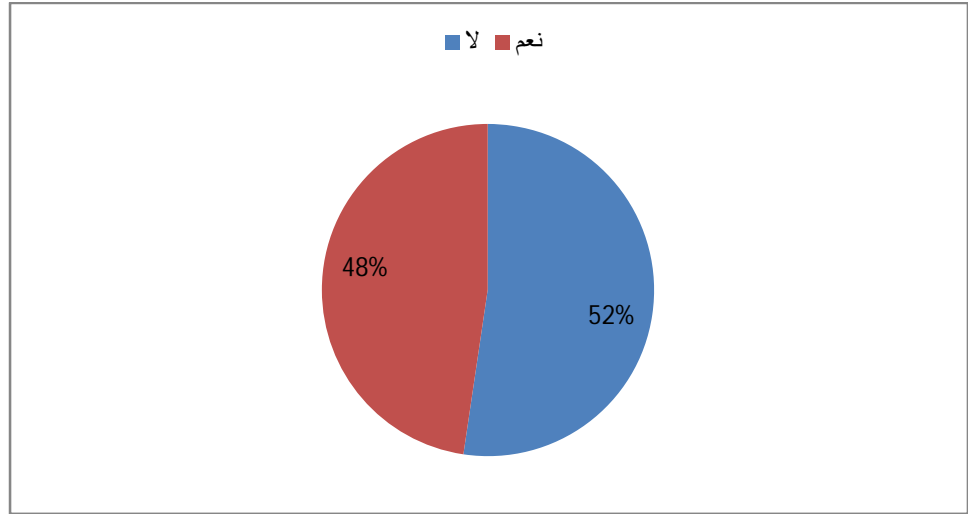
الجدول رقم 27 : النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال السابع عشر.

البيان	التكرار	النسبة
لا	11	52%
نعم	10	48%
المجموع	21	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 18.

من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة 52% من الزبائن الذين واجهتهم مشكلة مع المؤسسة لم تصغي إليهم و لم تهتم بآرائهم، أما نسبة الذين واجهوا مشكلة مع المؤسسة و أصغوا لهم و أعطوا قيمة لرأيهم فقد قدرت بـ 48%. و عليه فإن موقف المؤسسة يتأرجح بين مؤيد و معارض لفكرة أنها تهتم بزائنها و تصغي إليهم و تعطي قيمة لرأيهم، و هذا لا يصب في صالحها بطبيعة الحال لأن هذا سيؤثر سلبا عليها.

الشكل رقم 33: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال السابع عشر.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال الثامن عشر: ي حال عجز الزبون عن تسديد مستحقاته لدى المؤسسة تقوم هذه الأخيرة بتجزئة المبلغ إلى دفعات قصد تخفيف العبء عن الزبون. ما رأيك في هذا الإجراء؟.

الجدول رقم 28: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الثامن عشر.

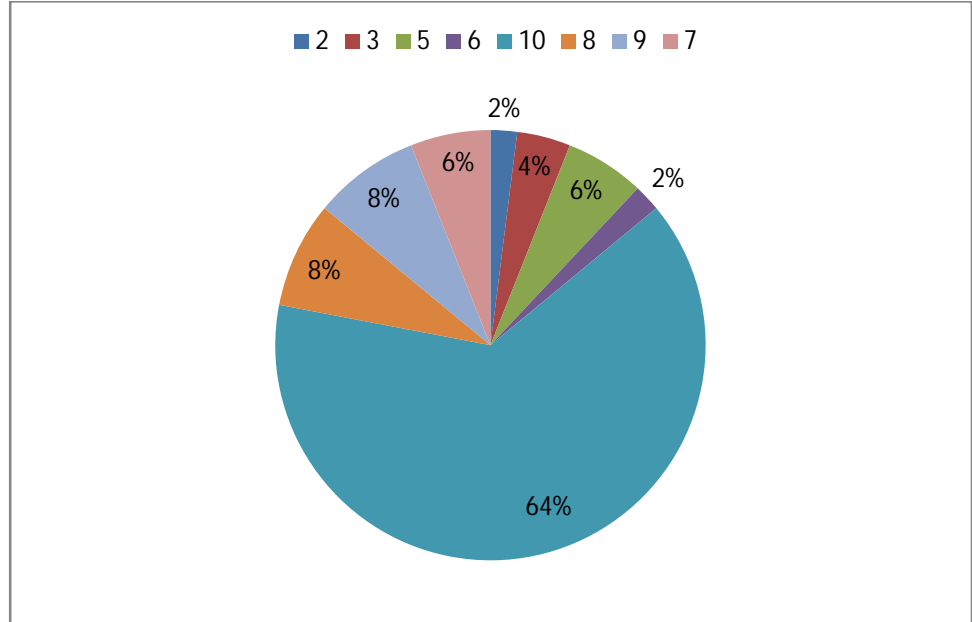
البيان	التكرار	النسبة
2	1	2%
3	2	4%
5	3	6%
6	1	2%
7	3	6%
8	4	8%
9	4	8%
10	32	64%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 18.

حسب الجدول أعلاه كانت نسبة الذين يميلون إلى غير راض جدا 2% عن الإجراء الذي تتخذه المؤسسة في حالة عجز الزبون عن تسديد المستحقات، أما الذين كانوا يميلون إلى غير راض فقد قدرت بـ 4%، أما الذين يميلون إلى راض بدرجة متوسطة فقد قدرت بـ 8% و الذين هم راضون فقد قدرت بـ 14%، و أخيرا الذين هم راضين جدا فقد قدرت بـ 72%.

وعليه يمكن القول أن أغلب الزبائن راضون عن التسديد في شكل دفعات ومنه فان هذا الإجراء أمر جيد و يناسب أغلب الزبائن.

الشكل رقم 34: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الثامن عشر.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال التاسع عشر: إلى أي مدى أنت راض عن خدمات المؤسسة؟.

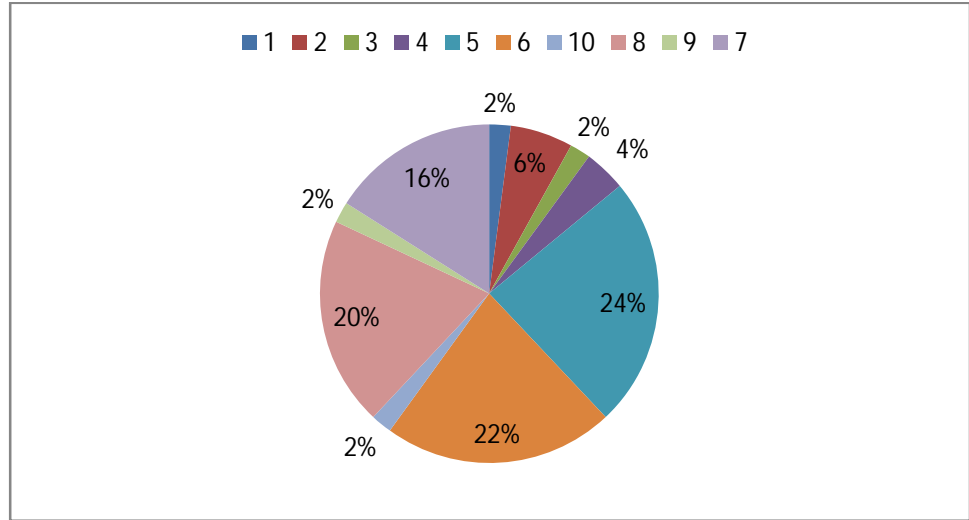
الجدول رقم 29: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال التاسع عشر.

البيان	التكرار	النسبة
1	1	2%
2	3	6%
3	1	2%
4	2	4%
5	12	24%
6	11	22%
7	8	16%
8	10	20%
9	1	2%
10	1	2%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 18.

من خلال الجدول يتضح أن نسبة عدم الرضا بدرجة عالية تقدر عن خدمات المؤسسة ككل تقدر بـ 10% أما عدم الرضا فقد قدرت بـ 28% و بالنسبة الرضا عن خدمات المؤسسة فقد كانت 58% أما الذين هم راضون جدا عن خدمات المؤسسة فقد قدرت نسبتهم بـ 4%.
و عليه يمكن القول أن اغلب الزبائن راضين عن خدمات المؤسسة و هذا يعني أن خدمات المؤسسة تلاقي رضا أغلبية الزبائن.

الشكل رقم 35: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال التاسع عشر.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال العشرين: هل تسعى المؤسسة لغرس أفكار عن حماية البيئة؟.

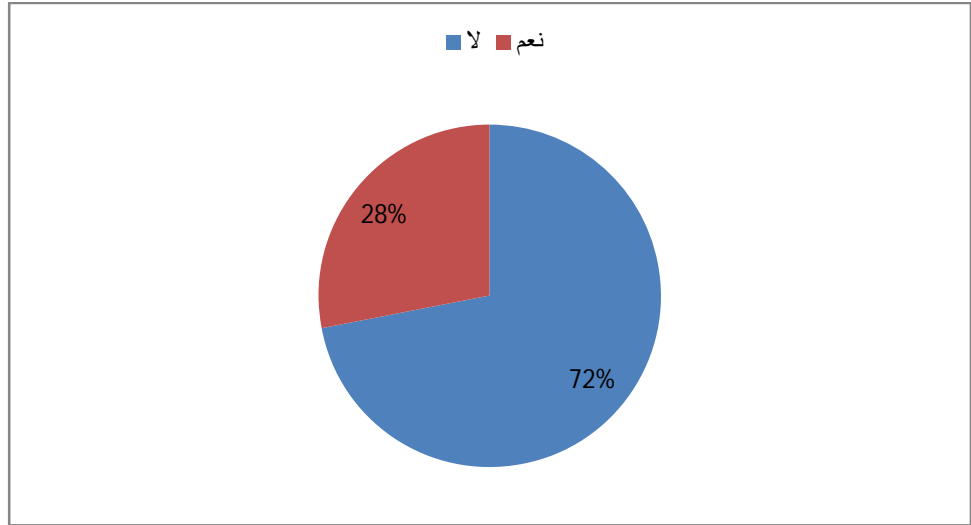
الجدول رقم 30: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال العشرين.

البيان	التكرار	النسبة
لا	36	72%
نعم	14	28%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 18.

حسب الجدول فان نسبة الذين لا يعتقدون أن المؤسسة تقوم بغرس أفكار عن حماية البيئة تقدر بـ 72% أما الذين يرون أنها تسعى إلى حماية البيئة فقد قدرت بـ 28%.
وعليه فإنه حسب إجابات الزبائن فالمؤسسة لا تقوم بالشكل الكافي بغرس أفكار عن حماية البيئة و أن جهودها لا تزال في حاجة إلى تحسين أكثر.

الشكل رقم 36: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال العشرين.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال الواحد و العشرين: إذا كانت الإجابة بنعم، هل هذا يحسن من صورتها لديك؟.

الجدول رقم 31: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الواحد و العشرين.

النسبة	التكرار	البيان
25%	4	لا
75%	12	نعم
100%	50	المجموع

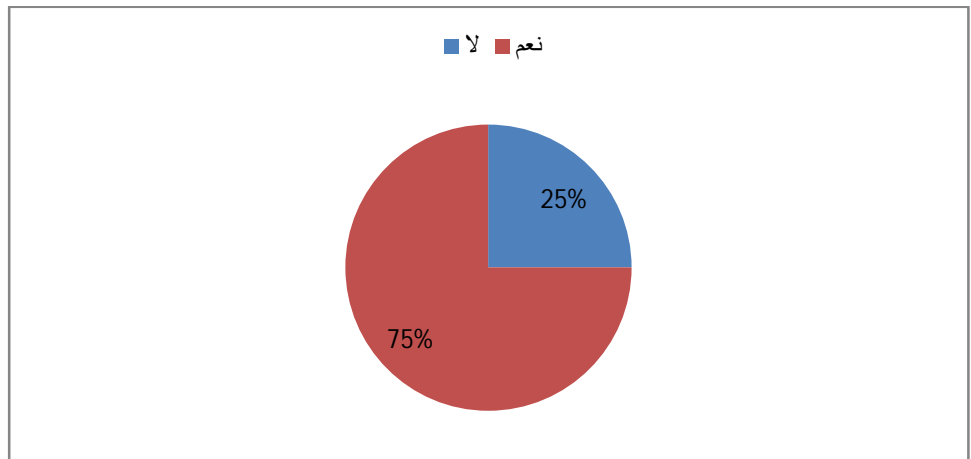
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 19.

حسب الجدول أعلاه فان نسبة الذين يحسن سعي المؤسسة لغرس أفكار عن حماية البيئة من صورتها في نظرهم

هي 75% أما الذين لا يؤثر سعي المؤسسة لغرس هذه الأفكار من صورتها فقد قدرت بـ 25%.

ومنه يمكن القول أن اغلب الأفراد يؤثر إيجابا عليهم إذا ما كانت المؤسسة تسعى إلى غرس أفكار عن البيئة.

الشكل رقم 37: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الواحد و العشرين.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال الثاني و العشرين: هل تحاول المؤسسة الزيادة من جمال المدينة؟.

الجدول رقم 32: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الثاني و العشرين.

البيان	التكرار	النسبة
لا	36	72%
نعم	14	28%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 19.

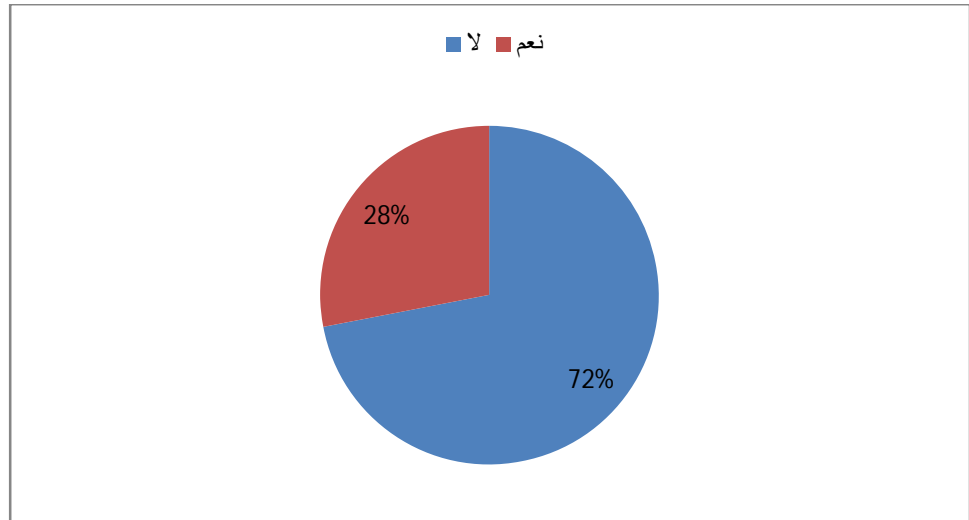
تقدر نسبة الذين يرون أن المؤسسة لا تسعى إلى الزيادة من جمال المدينة بـ 72% أما نسبة الذين يعتقدون أن

العكس فقد قدرت بـ 28%.

وعليه يمكن القول بأن أغلبية الزبائن يعتقدون أن المؤسسة لا تهدف إلى الزيادة من جمال المدينة و هذا يعتبر

تقصيرا منها.

الشكل رقم 38: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الثاني و العشرين.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال الثالث و العشرين: هل تقوم المؤسسة بالمشاركة في حملات متعلقة بحماية البيئة؟.

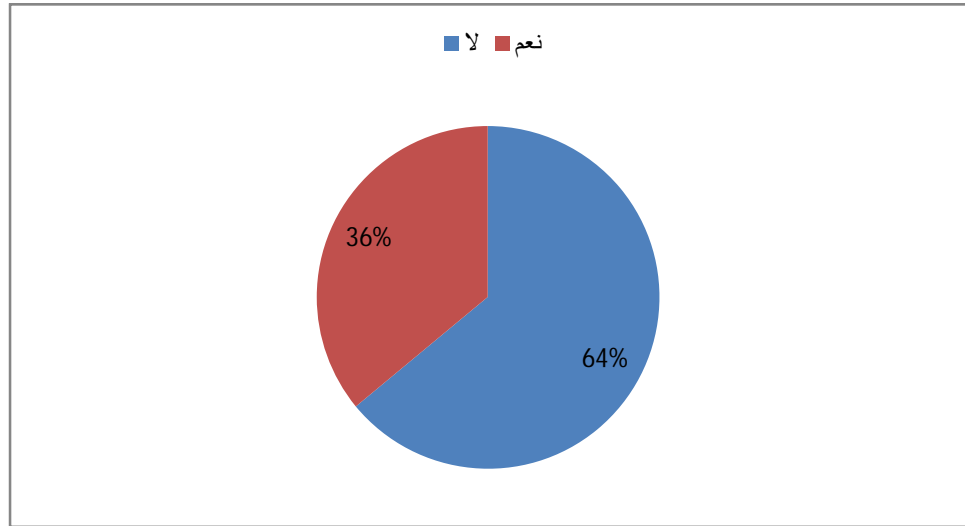
الجدول رقم 33: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الثالث و العشرين.

البيان	التكرار	النسبة
لا	32	64%
نعم	18	36%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 19.

حسب الجدول أعلاه فقد كانت نسبة الذين لا يوافقون و هم ليسوا على علم بأن المؤسسة تشارك في الحملات المتعلقة بالبيئة قدرت بـ **64%** و بالنسبة للذين يعتقدون العكس فقد كانت نسبتهم بـ **36%**.
ومنه فإن معظم الزبائن ليسوا على علم بمشاركة المؤسسة الحملات المتعلقة بحماية البيئة، و هذا يعني أن مشاركة المؤسسة في هذه الحملات ليست كافية.

الشكل رقم 39: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الثالث و العشرين.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال الرابع و العشرين: إذا كانت الإجابة بنعم، هل سبق و أن شاركت ي إحدى هذه الحملات؟.

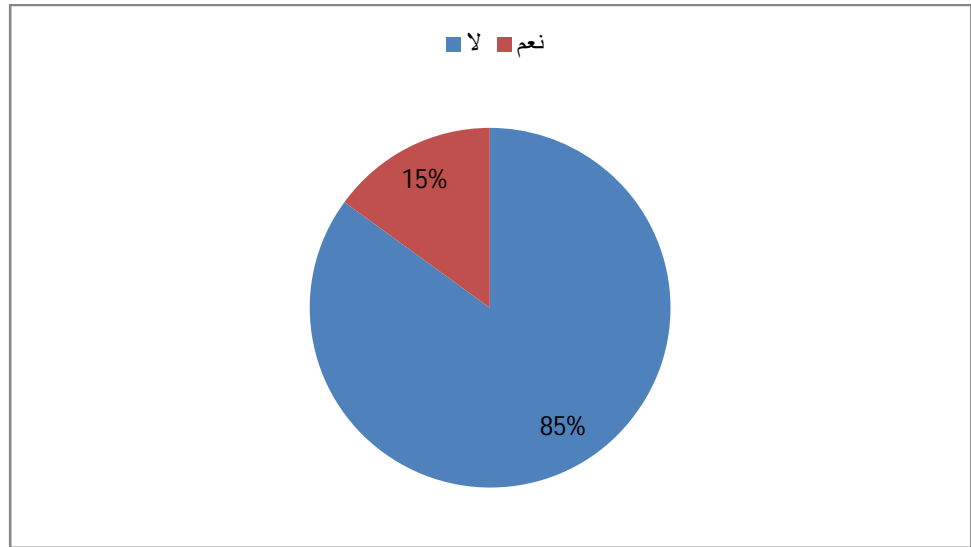
الجدول رقم 34: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الرابع و العشرين.

البيان	التكرار	النسبة
لا	17	85%
نعم	3	15%
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 19.

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب الزبائن الذين يعلمون بمشاركة المؤسسة في الحملات المتعلقة بحماية البيئة لم يشاركوا فيها و قد قدرت نسبتهم بـ **85%**، أما الذين شاركوا في هذه الحملات فقد كانت نسبتهم هي **15%**.
و هذا يعني أن أعمال المؤسسة و المتعلقة بالمشاركة في حماية البيئة على مستوى البويرة قليل.

الشكل رقم 40: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الرابع والعشرين.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال الخامس والعشرين: هل سمعت عن استخدام سونلغاز للطاقة الشمسية لتوليد الكهرباء؟.

الجدول رقم 35: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال الخامس والعشرين.

البيان	التكرار	النسبة
لا	17	66%
نعم	33	34%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 19.

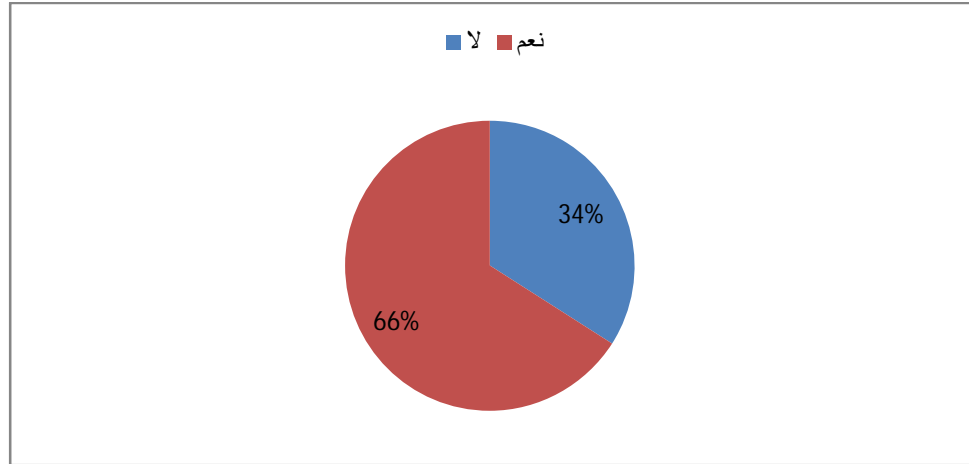
يتضح من الجدول أعلاه أن الأشخاص الذين ليس لهم علم باستخدام المؤسسة للطاقة الشمسية تقدر نسبتهم بـ

66% أما الذين يعلمون باستخدامها لهذه الطاقة فقد كانت نسبتهم هي 34%.

و عموما يمكن القول أن أغلب الزبائن ليس لهم علم باستخدام المؤسسة لهذه الطاقة و ذلك لعدم استخدامها

بشكل واسع و كثيف.

الشكل رقم 41: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال الخامس و العشرين.



المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال السادس و العشرين: إذا كانت الإجابة بنعم، هل زاد هذا من قيمتها لديك؟.

الجدول رقم 36: النسب المئوية لإجابات الزبائن على السؤال السادس و العشرين.

البيان	التكرار	النسبة
لا	11	33%
نعم	22	67%
المجموع	33	100%

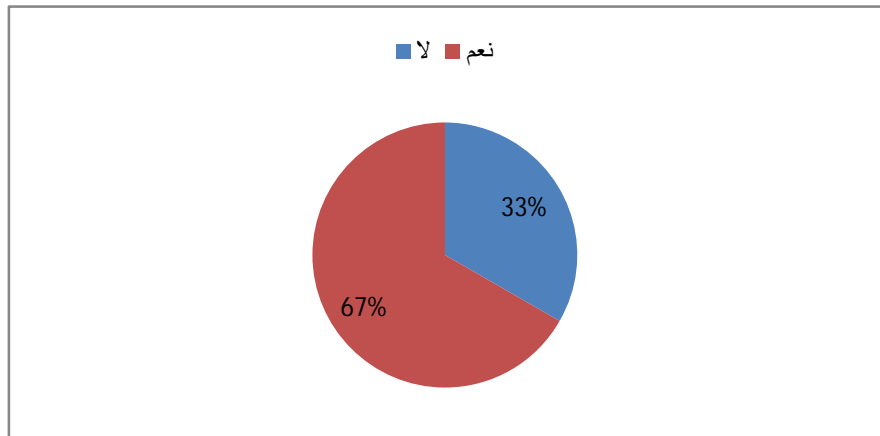
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 20.

كانت نسبة الذين تسهم استخدامات المؤسسة للطاقة الشمسية في الزيادة من قيمتها بـ 67%، أما نسبة الذين

لا تزيد هذه الأخيرة من قيمة المؤسسة لديهم هي 33%.

أي أن مساهمة المؤسسة في استخدام الطاقة الشمسية يزيد من قيمتها ي نظر أغلب زبائننا.

الشكل رقم 42: التمثيل البياني بالدائرة النسبية لإجابات الزبائن على السؤال السادس و العشرين.



المصدر: من إعداد الطالبة.

حوصلة الاستبيان:

بعد تحليل الاستبيان توصلنا إلى النتائج التالية:

- موقف المؤسسة يتأرجح بين مؤيد و معارض للجهود المبذولة من قبلها.
- أسعار المؤسسة مرتفعة و أغلب الزبائن غير موافقين عليها.
- مساهمة المؤسسة في الأعمال الخيرية يحسن من صورتها أكثر من مساهمتها في الأعمال الرياضية و ذلك لكون الأعمال الخيرية تحوي الجانب الاجتماعي.
- يعود سبب الانطباع السيء عن المؤسسة إلى كثرة الانقطاعات الكهربائية و قلة فرص العمل التي توفرها و التحيز في اختيار الفائزين، التأخر في توصيل الكهرباء و الغاز و أيضا إلى عدم الإصغاء إلى زبائنهم في حالة حدوث مشكلة معهم.
- المؤسسة تلبى كافة حاجات و رغبات الزبائن من الكهرباء أكثر من الغاز و خاصة في المناطق النائية.
- المؤسسة تهدف إلى تحقيق الأمان لزبائنهم من خلال مختلف الأنشطة التي تمارسها من إعلان إرشادي و توجيهي، المطويات الشهرية، وضع رقم خاص لخدمة الزبون على مدار الساعة و في حالة الطوارئ... الخ.
- مساهمة المؤسسة في حماية البيئة و السعي إلى التحسين من جمالها يحسن من صورتها، إلا أن مساهمتها قليلة في هذا المجال.
- استخدام مصادر جديدة للطاقة من طرف المؤسسة يجعل منها مساهمة في التنمية المستدامة و هذا يعود ايجابيا عليها.

خلاصة الفصل:

من خلال نتائج المقابلة و تحليلنا لنتائج الاستبيان بصفة عامة يمكن القول بأن استخدام المؤسسة للتسويق الاجتماعي في مختلف نشاطاتها لا يزال ناقصا و خاصة البعد الاجتماعي لها، أما من ناحية تلبية حاجات و رغبات الزبائن و السعي إلى حمايتهم فالمؤسسة في المستوى المطلوب إلى حد ما، و نقص البعد الاجتماعي هو ما يؤثر سلبا على صورتها في نظر المجتمع مما أظهر الأهمية المعترية لموضوع التسويق الاجتماعي و مساهمته في التحسين من صورة المؤسسة الوطنية سونلغاز بشكل عام و مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز وسط "وحدة البويرة" بشكل خاص. و هذا ما يبرز الدور الكبير الذي يقوم به التسويق الاجتماعي و بمختلف آلياته في إعطاء المؤسسة صورة حسنة و لائقة في نظر زبائنها و المجتمع ككل و أن تلبية حاجات و رغبات الزبائن و بدرجة عالية غير كافية لنيل رضاهم و إعجابهم.



لقد قمنا من خلال الفصول الثلاثة التي تطرقنا إليها في بحثنا هذا، والذي يتمثل في "التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة." و هذا محاولة معالجة الإشكالية الهامة و المتعلقة بـ: "كيف يمكن للتسويق الاجتماعي أن يسهم في تحسين صورة المؤسسة بصفة عامة و مؤسسة سونلغاز بصفة خاصة." من خلال معالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها هذه الإشكالية من مفهوم التسويق الاجتماعي و من ثم مفهوم صورة المؤسسة و محمول إيجاد تأثير التسويق الاجتماعي في صورة المؤسسة و أخيرا إسقاط هذه الدراسة على إحدى المؤسسات الجزائرية و هي مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز "وحدة البويرة". و من خلال بحثنا يتضح جليا مدى ثبوت أو نفي الفرضيات المحددة سلفا في المقدمة العامة، بحيث كانت كما يلي:

الفرضية الأولى: التسويق الاجتماعي هو الشكل الجديد للتسويق و الذي يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع بالدرجة الأولى.

فقد كانت صحيحة لأن التسويق الاجتماعي يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع بالدرجة الأولى و يهدف في نفس الوقت إلى تلبية حاجات و رغبات الزبائن و تحقيق أهداف المؤسسة.

الفرضية الثانية: المزيج التسويقي الاجتماعي لا يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي.

فقد كانت خاطئة لان التسويق الاجتماعي له مزيج خاص به بالرغم من أن لديه نفس العناصر المتعلقة بالمزيج التسويقي التقليدي إلا أن كل عنصر من هذا الأخير لا يخلو من الجانب الاجتماعي، بالإضافة إلى عناصر أخرى و المتمثلة في المزيج الموسع للتسويق الاجتماعي.

الفرضية الثالثة: صورة المؤسسة هي مجموع الانطباعات الموجودة عنها لدى زبائنها.

فقد كانت صحيحة لان صورة المؤسسة هي ناتجة عن مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة و ما تتركه في ذهن الزبون سواء كان سلبيا أو ايجابيا.

الفرضية الرابعة: لا تستخدم مؤسسة سونلغاز أية آلية من آليات التسويق الاجتماعي لتحسن من صورتها.

فقد كانت خاطئة إلى حد ما لان سونلغاز تقوم بالسعي إلى تحقيق رفاهية المجتمع و حماية البيئة و حماية المستهلك و السعي إلى تحقيق كافة حاجاته و رغباته، إلا أنها لا تستخدمها على أسس دقيقة و ذلك لعدم وجود فرع خاص بالتسويق يكون مسؤولا عن كافة هذه الأمور.

و من هنا يمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

* يعتبر المجتمع الركيزة الأساسية لكافة العمليات و الأنشطة التي تمارسها المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار لأهدافها.

* التسويق الاجتماعي هو اتخاذ قرارات التسويق عن طريق اخذ رغبات و اهتمامات المستهلكين و متطلبات المؤسسة و اهتمامات المجتمع طويلة الأمد.

* نظرا إلى الطبيعة الشائكة و المعقدة للتسويق فقد تميز بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع و الترويج) بثلاث عناصر أخرى و هي المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي، دعم وسائل الإعلام الايجابي، الدعم الرسمي و السياسي.

* إن المسؤولية الاجتماعية للتسويق هي الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات و الإجراءات و الأفعال و التي تحقق بمحملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي.

* صورة المؤسسة هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها و فهمه لها، كما يمكن القول بأنها ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن المؤسسة.

* ترتقي المؤسسة من مجرد المعاملات التجارية، إلى خطاب عنوانه التضامن و ذلك عند تبنيتها للأعمال الاجتماعية.

* تكون الصورة نسبيا ثابتة، لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث و خاصة إذا كانت هذه الأحداث تصب في صالح المجتمع و المستهلك في نفس الوقت.

* إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها.

* إن اهتمام المؤسسة بتحقيق الأرباح لا يمثل سوى مصدر لإشباع حاجاتها، وهذا يؤدي إلى استياء زبائنها و المجتمع ككل.

* هناك علاقة طردية بين مدى استخدام آليات التسويق الاجتماعي و صورة المؤسسة.

و يتضح من خلال دراستنا لمساهمة التسويق الاجتماعي في تحسين صورة مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز للوسط "البويرة" و تحديد مدى تبنى المؤسسة لمختلف آلياته و عند وقوفنا على ميدان العمل حيث قدمت لنا المسؤولية على الاتصال عدة توضيحات و شروحات عن مجال العمل و المساهمات الاجتماعية و البيئة التي تقوم بها المؤسسة خلصت النتائج الآتية:

* جميع أفراد الدراسة راضون إلى حد ما عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

* الأسعار التي تضعها المؤسسة للكهرباء و الغاز ليست في متناول الجميع و لا تنال رضا أغليبيتهم.

* إن اهتمام المؤسسة بزبائنها و الإصغاء إلى شكاويهم و الأخذ بأرائهم لا يزال محتاجا إلى التحسين و الاهتمام.

* إن مساهمة المؤسسة في تمويل الأعمال الرياضية و الخيرية يؤثر إيجابا على صورتها ، إلا أن تمويلها للأعمال

الخيرية يعود بالإيجاب أكثر من الأعمال الرياضية و ذلك لاحتوائها على الجانب الاجتماعي.

* إن المؤسسة تغطي اغلب حاجات زبائنها من الكهرباء و الغاز و توفر لهم مختلف سبل الحماية.

* إن عدم دقة المؤسسة في مواعيدها عند أداء أعمالها يؤثر سلبا على موقفها أمام زبائنها.

* الغالبية من أفراد الدراسة يعتبرون إن المؤسسة مقصرة في دورها تجاه البيئة و السعي إلى التحسين منها، وانه

كلما كانت ذات اهتمام أكثر بهذه الأخيرة كلما صار لديها موقف جيد بين مختلف زبائنها.

* إن المؤسسة تهدف إلى البحث عن مصادر جديدة للطاقة و ذلك لتحقيق التنمية المستدامة.

و نظرا لهذه الأهمية البالغة التي يترتب عنها هذا المفهوم نقدم التوصيات التالية:

* لا بد للمؤسسة من إنشاء قسم خاص بالتسويق من اجل استخدامه بشكل مباشر و مبني على أسس دقيقة.

* على المؤسسة أن توازن بين مصالحها و مصالح المجتمع و زبائنها.

* على المؤسسة السعي إلى كسب رضا الزبون و ذلك من خلال إعادة دراسة الأسعار المقترحة، الاهتمام الأكثر بشكاوي زبائنها و الإصغاء إليهم.

* يجب على المؤسسة أن تزيد من مناصب الشغل للمساهمة في التقليل من البطالة، وعدم التحيز في اختيار الفائزين في مسابقات التشغيل لان هذا يعكس صورة سيئة عنها.

* التعميم من عملية نزع الأسلاك الكهربائية ودفنها تحت الأرض من اجل تحسين صورة المدينة.

* الإكثار من مراكز توليد الطاقة الكهربائية من التقليل من الانقطاعات المتكررة للكهرباء.

* على المؤسسة الإكثار من تمويلها للأعمال الخيرية و مساهمتها في حماية البيئة و ذلك للتحسين من صورتها في نظر المجتمع.

* حملة توعية توضح منافع استخدام الطاقة البديلة للحفاظ على البيئة كالطاقة الشمسية و الطاقة الهوائية.

* زيادة الاهتمام بالجوانب الإرشادية حول استخدام الكهرباء و الغاز سواء المتعلقة بالحفاظ عليها من خلال ترشيد الاستهلاك أو المتعلقة بالطرق السليمة للاستخدام بحد حماية أفراد المجتمع و هذا كله نظرا لأهمية كل من الكهرباء و الغاز في حياة الناس بالإضافة إلى الأخطار الناجمة عنها.

آفاق البحث:

في النهاية تبقى الإشارة على أن هذا البحث ما هو إلا جزء بسيط من هذا الموضوع الواسع، ومن خلال دراستنا لهذا البحث تبين انه هناك جوانب أخرى لم تتمكن من التطرق إليها كونها ستزيد من حجم البحث و تجعل عملية الحوصلة أكثر تعقيدا، كما أنه لا يخدم هدف التركيز على المبتغى الأول للبحث، و يمكن لأبحاث أخرى أن تقوم بتناولها من جوانب أخرى والتي لازالت في حاجة إلى المزيد من البحث والدراسة:

- عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي و مدى تأثيرها في تطوير صورة المؤسسة.
- المسؤولية الاجتماعية للتسويق و دورها في تحسين صورة المؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1- باللغة العربية:

- 1- إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، بدون ذكر سنة النشر.
- 2- أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- 3- بشير عباس العلاق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011.
- 4- تامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، الأردن، 2007.
- 5- تامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل، الأردن، بدون سنة النشر.
- 6- خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة و التنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- 7- ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي و الاجتماعي، دار المناهج، الأردن، 2008.
- 8- رضوان المحمود عمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 9- زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، الأردن، 2008.
- 10- سمير العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهران، الأردن، 2009.
- 11- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة، الأردن، 2011.
- 12- شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد، الأردن، 1998.
- 13- صلاح زين الدين، العلامة التجارية (وطنيا و دوليا)، دار الثقافة، الأردن، 2006.
- 14- عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، مصر، بدون ذكر سنة النشر .
- 15- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة، الأردن، 2002.
- 16- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة و العولمة، دار جرير، الأردن، 2005 .
- 17- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 18- علاء فرحان طالب، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء، الأردن، 2010.
- 19- فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة، الأردن، 2011.
- 20- فريد النجار، التسويق بالمنظمات و المصفوفات (مفاتيح و أسرار التقدم و التنمية المستدامة)، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 21- فليب كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريخ، السعودية، 2009.
- 22- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئي)، دار وائل، الأردن، 2011.
- 23- محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، مصر، 2010.

24- معراج هواري، العلامة التجارية (مدخل أساسي تسويقي)، بدون ذكر دار النشر، الجزائر، 2008.

25- ناجي معلا، أصول التسويق، دار وائل، الأردن، 2003.

26- نظام موسى سويدان، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد، الأردن، 2009.

2 - بالفرنسية:

27- Philip Kotler et Bernard Dubois , Marketing Management , ,france, 2000 .

28- Carroll Archie, Moral Management of Organizational Stakeholders, Business-Horizons, July, August, 1991.

29- Marie Hélène westphalemle ,communicator, DUNOD, france, 1998 .

30-R.John Schermerhorn , Management , John Wily& Sons, Inc 2001.

المواقع و الجرائد:

31-Philip kotler and Gerald zaltman ,Social Marketing :An Approach to planned social change, journal of Marketing, July, 1971.

32-http://Biefpetia. Com.

33-http://wessam.allgoo.us/t2692-topic.

34-عبد النبي مرهون، التسويق الاجتماعي (2)، لجنة الإمام حسن بالقطيف، 2007، متاح على الموقع.

www.alhassan.net/?act=artc&id=58

المذكرات:

35-بالحاج نذير، الصورة المؤسسية للمؤسسة في حالة أزمة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة تلمسان، الجزائر، 2005.

36-بلقاسم رابح، صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

37- بوقرن شريفة، اثر المسؤولية الاجتماعية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة البويرة، الجزائر، 2012.

38- جيلالي شفيق، دور بحوث التسويق في بعث المنتج الجديد، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2005.

39- زناد رياض ، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011.

40- فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.

41-فؤاد محسن محمد حسين العبدى، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و انعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال ، الأردن، 2003.

42- وقنوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008.

43-ياسر بن علي الشهري، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه مقدمة إلى قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بدون ذكر مكان النشر، 2008.

الملتقيات و المؤتمرات:

45-أم كلثوم جماعي، مداخلة بعنوان: "الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال"، الملقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال، جامعة بشار، يومي: 14-15 فيفري 2012.

46- السحيباني، المسؤولية الاجتماعية و مشاركتها للقطاع الخاص في التنمية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية، لبنان، 23-24 مارس 2009.

47- خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الجزائر، بدون ذكر التاريخ.

48-حبابة عبد الله، مداخلة بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة المسيلة، يومي 14-15 فيفري 2012.

49-محمد زيدان، مداخلة بعنوان: "الآثار البيئية لنشاط شركات البترول العالمية و مدى تحملها لمسئوليتها تجاه البيئة"، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، يومي 14-15 فيفري 2012.

50-محمد عبيدات، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات :ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية الذي ينظمه مركز دراسات و بحوث السوق و المستهلك، اليمن، 29-30/10/2008.

قائمة الملاحق

الملحق رقم: 1

جامعة البويرة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير



اسم المؤسسة: سونلغاز " البويرة

استبيان موجه لزيائن المؤسسة

موضوع الدراسة

هذه الدراسة أنجزت من اجل التحضير لمذكرة التخرج: " ماستر 2" في العلوم التجارية تخصص تسويق، تحت عنوان: " التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة."

هدف هذه الدراسة هو تبين مدى مساهمة التسويق الاجتماعي بمختلف آلياته في تحسين صورة شركة سونلغاز لدى مستهلكيها.

مع العلم أن هذه المعلومات تبقى سرية و للغاية العلمية فقط. ارجوا الإجابة عن الأسئلة في الأماكن المخصصة وذلك بوضع علامة x في المكان المناسب.

و أشكركم لتعاونكم.

الأستلة الشخصللة:

الجنس:

أنثى

ذكر

2- السن:

.....

الوظيفة:

.....

المؤهل العلمى:

.....

طبلعة السكن:

رف

مدلنة

المحور الأول: تحقيق رفاهية المجتمع كأداة لتحسين صورة المؤسسة.

1- ما رأيك في مؤسسة سونلغاز؟

مؤسسة ناجحة.

مؤسسة قيد التطور.

مؤسسة تقليدية.

-الرجاء إبداء رأيك حول العبارات الواردة في الجدول التالي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1- تسعى المؤسسة إلى تحقيق الأرباح فقط
					2- المؤسسة تكثف من حملاتها في مختلف الوسائل الإعلامية (تلفاز، جرائد، راديو... الخ).
					3- الأسعار المقترحة للكهرباء و الغاز في متناول كافة أفراد المجتمع.
					4- مساهمة المؤسسة في الأعمال الخيرية يترك لديك انطباعا جيدا.
					5- تمويل المؤسسة للنشاطات الرياضية يحسن من صورتها في نظرك.

					5- تسعى مؤسسة سونلغاز أثناء قيامها بالأشغال بعدم شل حركة الطرقات و إثارة الضوضاء و الازدحام
--	--	--	--	--	--

8- هل انقطاع الكهرباء يترك لديك انطبعا سيئا عن جودة الخدمات المقدمة؟.

نعم لا

9- هل سبق و أن شاركت في إحدى مسابقات التشغيل التي تنظمها المؤسسة؟.

نعم لا

10- إذا كانت الإجابة بنعم. فهل كانت هذه الفرص متكافئة بالنسبة إلى كافة الأفراد المشاركين؟.

نعم لا

المحور الثاني: حماية المستهلك و تلبية حاجاته و رغباته.

11- هل تغطي المؤسسة كافة حاجاتكم ورغباتكم من الكهرباء؟.

نعم لا

12- هل تغطي المؤسسة كافة حاجاتكم ورغباتكم من الغاز؟.

نعم لا

13- هل تسعى المؤسسة لتحقيق الأمان لكم؟.

نعم لا

14- عند التقدم بطلب توصيل الكهرباء و الغاز هل يستغرق هذا فترة طويلة؟.

نعم لا

15- إذا كانت بنعم. فهل يترك لك هذا انطبعا سيئا عن المؤسسة؟.

نعم لا

16- هل واجهتك مشكلة مع المؤسسة؟.

نعم لا

17- إذا كانت الإجابة بنعم. فهل أصغوا لك و أعطوا قيمة لرأيك؟.

نعم لا

-الرجاء تحديد درجة الرضا و ذلك بوضع علامة X في المكان المناسب.

18- في حالة عجز الزبون عن تسديد مستحقاته لدى المؤسسة تقوم هذه الأخيرة بتجزئة المبلغ إلى

دفعات قصد تخفيف العبء عن الزبون. ما رأيك في هذا الإجراء؟.

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---

راضي جدا

غير راض جدا

19- إلى أي مدى أنت راض عن خدمات المؤسسة؟.

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---

راضي جدا

غير راض جدا

المحور الثالث: حماية البيئة.

20- هل تسعى المؤسسة لغرس أفكار عن حماية البيئة؟.

نعم لا

21- إذا كانت الإجابة بنعم. فهل هذا يحسن من صورتها لديك؟.

نعم لا

22- هل تحاول المؤسسة الزيادة من جمال المدينة؟.

نعم لا

23- هل تقوم المؤسسة بالمشاركة في حملات متعلقة بحماية البيئة؟.

نعم لا

24- إذا كانت الإجابة بنعم. هل سبق و أن شاركت في إحدى هذه الحملات؟.

نعم لا

25- هل سمعت عن استخدام سونلغاز للطاقة الشمسية لتوليد الكهرباء؟.

نعم لا

26- إذا كانت الإجابة بنعم. فهل زاد هذا من قيمتها لديك؟.

نعم لا

الملحق رقم: 13

SEXE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid f	19	38,0	38,0	38,0
m	31	62,0	62,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

AGE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21,00	2	4,0	4,0	4,0
22,00	2	4,0	4,0	8,0
23,00	4	8,0	8,0	16,0
24,00	4	8,0	8,0	24,0
25,00	6	12,0	12,0	36,0
27,00	3	6,0	6,0	42,0
28,00	1	2,0	2,0	44,0
29,00	4	8,0	8,0	52,0
31,00	1	2,0	2,0	54,0
32,00	3	6,0	6,0	60,0
33,00	2	4,0	4,0	64,0
34,00	1	2,0	2,0	66,0
35,00	1	2,0	2,0	68,0
38,00	2	4,0	4,0	72,0
40,00	4	8,0	8,0	80,0
41,00	1	2,0	2,0	82,0
44,00	2	4,0	4,0	86,0
45,00	2	4,0	4,0	90,0
46,00	1	2,0	2,0	92,0
48,00	1	2,0	2,0	94,0
50,00	1	2,0	2,0	96,0
53,00	1	2,0	2,0	98,0
60,00	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

JOB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid administrateur	19	38,0	38,0	38,0
dentist	2	4,0	4,0	42,0
profe	2	4,0	4,0	46,0
son travaill	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم: 14

NIVEAU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid master	3	6,0	6,0	6,0
moy	1	2,0	2,0	8,0
premer	3	6,0	6,0	14,0
seconder	6	12,0	12,0	26,0
univerciter	37	74,0	74,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

RÉSIDÉN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid environ	15	30,0	30,0	30,0
ville	35	70,0	70,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid réussér	20	40,0	40,0	40,0
transformé	24	48,0	48,0	88,0
traditionnelle	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nsb	7	14,0	14,0	14,0
ns	12	24,0	24,0	38,0
isoli	11	22,0	22,0	60,0
satissfait	8	16,0	16,0	76,0
sb	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم: 15

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nsb	5	10,0	10,0	10,0
	ns	18	36,0	36,0	46,0
	isoli	5	10,0	10,0	56,0
	satissfait	18	36,0	36,0	92,0
	sb	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

VAR00004

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nsb	14	28,0	28,0	28,0
	ns	19	38,0	38,0	66,0
	isoli	3	6,0	6,0	72,0
	satissfait	9	18,0	18,0	90,0
	e	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

VAR00005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nsb	6	12,0	12,0	12,0
	ns	1	2,0	2,0	14,0
	isoli	11	22,0	22,0	36,0
	satissfait	21	42,0	42,0	78,0
	sb	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

VAR00006

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nsb	6	12,0	12,0	12,0
	ns	13	26,0	26,0	38,0
	isoli	16	32,0	32,0	70,0
	satissfait	10	20,0	20,0	90,0
	sb	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم: 16

VAR00007

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nsb	8	16,0	16,0	16,0
ns	10	20,0	20,0	36,0
isoli	9	18,0	18,0	54,0
satissfait	15	30,0	30,0	84,0
sb	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00008

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	7	14,0	14,0	14,0
oui	43	86,0	86,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00009

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	36	72,0	72,0	72,0
oui	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00010

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	36	72,0	72,0	72,0
oui	13	26,0	26,0	98,0
oui	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00011

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	15	30,0	30,0	30,0
oui	35	70,0	70,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم: 17

VAR00012

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	19	38,0	38,0	38,0
oui	31	62,0	62,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00013

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	14	28,0	28,0	28,0
oui	36	72,0	72,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00014

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	13	26,0	26,0	26,0
oui	37	74,0	74,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00015

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	11	22,0	22,0	22,0
oui	3	6,0	6,0	28,0
oui	36	72,0	72,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00016

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	30	60,0	60,0	60,0
oui	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم: 18

VAR00017

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	58,0	58,0	58,0
non	11	22,0	22,0	80,0
oui	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00018

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2,0	2,0	2,0
3	2	4,0	4,0	6,0
5	3	6,0	6,0	12,0
6	1	2,0	2,0	14,0
10	32	64,0	64,0	78,0
8	4	8,0	8,0	86,0
i	4	8,0	8,0	94,0
7	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00019

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2,0	2,0	2,0
2	3	6,0	6,0	8,0
3	1	2,0	2,0	10,0
4	2	4,0	4,0	14,0
5	12	24,0	24,0	38,0
6	11	22,0	22,0	60,0
10	1	2,0	2,0	62,0
8	10	20,0	20,0	82,0
9	1	2,0	2,0	84,0
7	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم: 19

VAR00020

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	36	72,0	72,0	72,0
oui	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00021

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	34	68,0	68,0	68,0
oui	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00022

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	36	72,0	72,0	72,0
oui	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00023

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	32	64,0	64,0	64,0
oui	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00024

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	30	60,0	60,0	60,0
oui	17	34,0	34,0	94,0
Total	50	100,0	100,0	

VAR00025

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	17	34,0	34,0	34,0
oui	33	66,0	66,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم: 20

VAR00026

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	34,0	34,0	34,0
non	11	22,0	22,0	56,0
oui	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	