



جامعة ابن خلدون بتيارت



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

في شعبة: العلوم التجارية

أثر أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي للمستهلك الجزائري

الأستاذة المشرفة:

د. ساجي فطيمة

إعداد الطالبين:

- معتوق سعد

- وناس مختار

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر أ	د. حواس امين
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر أ	د. ساجي فطيمة
مناقش أول	أستاذ محاضر أ	د. سعيداني سعيد
مناقش ثاني	أستاذ محاضر ب	د. وكال نور الدين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية : 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة ابن خلدون بتيارت



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم المالية والمحاسبة

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة: العلوم المالية والمحاسبة تخصص: محاسبة وجباية معمقة

أثر أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي للمستهلك الجزائري

الأستاذة المشرفة:

د. ساجي فطيمة

إعداد الطالبتان:

- معتوق سعد

- وناس مختار

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر أ	د. حواس امين
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر أ	د. ساجي فطيمة
مناقش أول	أستاذ محاضر أ	د. سعيداني سعيد
مناقش ثاني	أستاذ محاضر ب	د. سعيداني سعيد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:.....

السنة الجامعية : 2021/2020



تشكرات

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا مبركا على هذه النعمة الطيبة
والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبع
العون، إلى من وجّهني دون وهن، إلى من نروني بكل شحن، إلى أستاذتي
الفاضلة الدكتورة ساجي فاطمة المشرف على هذه المذكرة، لك مني
الشكر الجزيل وخالص الإحترام والتقدير ودمت الشعاع المنير
جزاك الله عنا كل خير.

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم ونزينا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا

□ بالعافية أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الذرع الواقى والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم

وسام الإستحقاق، أنت أبي العزيز أطال الله عمرك.

مرمر العطاء وصدق الإيباء، إلى ذرورة العطف والوفاء، لك أجمل حواء، أنت

أمي الغالية أطال الله عمرك.

الذمر الناذر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لأخوتي وأخواتي

الأعزاء.

مرمر الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة التسويق . إلى من هم

إنطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل اصدي قائي.

إلى كل من مدّ يد المساعدة وسأهم معنا في تذليل ما واجهتنا من

صعوبات.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان	رقم

مقدم

ركز العديد من الباحثين على ضرورة ابتعاد منظمات اقتصادية و تجارية عن الاهتمام بالارباح كهدف وحيد اذ تحاول تعظيم شتى الظروف و الاحوال و بعدما طرح العديد من الباحثين التسويق الاجتماعي كاحد المحاولات التي يفترض بمنظمات الاقتصادية و التجارية ان يتبنى اهداف اجتماعية حيث لا تزال هاته المنظمات في مجتمعاتنا بعيدة عن تبني الدور الاجتماعي يرقى الى مستوى توقعات المجتمع بشكل عام.

نجد ان هناك وجهتي نظر مختلفين للتسويق الاجتماعي تتمثل الاولى بكون المنظمات الاقتصادية و التجارية وحدات تمهد الى تعظيم ارباح ،اما الثانية فترى ان المنظمات وحدات اقتصادية يجب ان تلعب دورا اجتماعيا متزايد في بيئتها .

تعتبر دراسة التسويق الاجتماعي وعلاقته بالصورة الذهنية من المعضلات التسويقية المهمة و التي اثارت اهتمام الباحثين والدراسيين وقد تنوعت دراستها و يبقى الباب مفتوحا لاي دراسات يمكن ان تضع بالاعتبار نوع الاستراتيجية الشاملة و التسويق الاجتماعي و عناصره و طبيعة الظروف التي تتعامل معها المؤسسة و مستوى تأثير نشاطات التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية .

فالصورة الذهنية تشكل بناءا على مدركات المصلحة لاعمال محددة للمنظمة الى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل اصحاب المصلحة اتجاه خدمات ومنتجات و اعمال المحددة للمنظمة لذلك فالمنظمات مطالبة بان تدير صورتها الذهنية و التجارية لتمكن من خلق صورة ذهنية و تجارية ايجابية او حتى مثالية التي من شأنها تحقيق ميزة تنافسية و حصة سوقية و هذا ما اصبحت تعمل عليه معظم المؤسسات لتحقيقه حيث اصبحت تكوين الصورة الايجابية هدفا اساسيا تسعى الى تحقيقه كل الشركات و المؤسسات من خلال الاداء الطيب الذي يتفق مع الاحتياجات الجماهير .

1 - الاشكالية الرئيسية : مما سبق يمكننا طرح الاشكالية الرئيسية التالية :

- هل لانشطة التسويق الاجتماعي اثر على مربع التسويق الذهني ؟
- ما هي الاثار الناجمة عن انشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهني ؟

2 - الأسئلة الفرعية:

يندرج تحت هذه الاشكالية مجموعة من التسؤلات الفرعية التي يمكن ايجازها على النحو التالي :

- ماهية التسويق الاجتماعي و الهدف من تبنيه ؟
- ما المقصود بالصورة الذهنية ؟
- هل لتسويق الاجتماعي دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

3- فرضيات البحث الرئيسية:

للإجابة حول الاشكالية الرئيسية و الاسئلة الفرعية قمنا ب صياغة مجموعة من الفرضيات و التي نعتبرها كإجابات اولية سوغ نقوم باختبارها من خلال الدراسة :

- يعتبر التسويق الاجتماعي و يعرف على انه همزة وصل بين المؤسسة و جماهيرها حيث يركز عمله على نقل المعلومات و تحليلها مع بذل جهود سابقة لجعل الجمهور يهتم بالمؤسسة و الهدف من تبنيه هو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و ذلك عن طريق بناء علاقة جيدة مع جماهيرها و نيل رضاها.
- تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات و الاتصالات التي تجريها المؤسسة معه.
- للتسويق الاجتماعي دور كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و ذلك لبناء علاقات جيدة بين المؤسسة و الجمهور الخارجي.

4 - المنهج المستخدم:

للإجابة على الاشكالية الرئيسية واختبار صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي و منهج دراسة الحالة ، من خلال التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الاجتماعي و مربع التسويق الذهني فتحليل النتائج المتعلقة بدراسة الحالة من خلال اجراء استبيان على موبيليس و تحليله وفقا لمخرجات spss.

5 - الأدوات المتبعة في الدراسة:

- البحث المكتبي: استعمال المسح المكتبي من اجل الوقوف على ما تناولته المصادر و المراجع العربية والاجنبية بخصوص موضوع الدراسة و كذا المقالات و المجلات العلمية و مذكرات التخرج .
- البحث في شبكة الانترنت.
- المقالات الشخصية.

6 - أهمية البحث

- _معظم الدراسات السابقة تناولت التسويق الاجتماعي و لم تربطه بمفهوم الصورة الذهنية.
- _تزايد حدة المنافسة استجوبت تميز عمل المؤسسات عن غيرها.
- _اعتبار موضوع التسويق الاجتماعي حديث النشأة.

7 - أهداف البحث:

- _التعريف بمفهوم التسويق الاجتماعي من الجانب النظري و التطبيقي خصوصا و انه من المفاهيم التسويقية التي ما تزال بحاجة الى البحث و الدراسة.
- _دور التسويق الاجتماعي من بين مجموعة الاساليب التي تعتمد المنظمة في تحسين صورتها.
- _معرفة موقع مؤسسة موبيليس من مفهوم التسويق الاجتماعي و مدى استجابتها للبرامج المرتبطة بهذا المفهوم.

8 - أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيار موضوع البحث بناء على:

أسباب موضوعية:

1. من المهم غرس ثقافة التسويق الاجتماعي و ممارستها.

2. تزايد اهتمام المؤسسات لتبني التسويق الاجتماعي.
3. ان اغلب البحوث السابقة اکتفت بمفهوم التسويق الاجتماعي و لم تربطه بمفهوم الصورة الذهنية.
4. اعتبار مفهوم التسويق الاجتماعي و الصوررة الذهنية من اهم المفاهيم المعاصرة التي يجب التطرق لمعرفةها .

اسباب ذاتية:

- ارتباط موضوع البحث بتخصصنا.
- الاهتمام بمواضيع التي تبحث في هذا المجال.

9 - حدود الدراسة :

تحدد حدود الدراسة من خلال الابعاد التالية:

الحدود الموضوعية : تندرج هذه الدراسة ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي و اثرها على مربع التسويق الذهبي .

الحدود المكانية : اجريت هذه الدراسة في مؤسسة موبيليس وكالة تيارت من خلال استمارة موزعة الكترونيا على زبائن المؤسسة حيث يتم تحليل اجابات أفراد العينة و التوصل إلى استنتاجات بناء على إجاباتهم .

حدود الزمنية : تمت الدراسة في سنة 2021

10 - صعوبات البحث:

- قلة مصادر و مراجع البحث .
- ربط تسلسل المفاهيم .
- صعوبة إيجاد العلاقة بين المفاهيم.
- صعوبة جمع المعلومات و البيانات و تحليلها واختبار مدى صحتها .

11 - دراسات سابقة

1- دراسة بن عيشي عمار (2017)

وهي عبارة عن مقال منشور بمجلة إدارة أعمال و الدراسات الاقتصادية العدد السادس بعنوان : أبعاد جودة الخدمات الصحية ودورها في رضا الزبون ، دراسة حالة مستشفيات ولاية بسكرة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أبعاد جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون (المرضي) دراسة حالة مستشفيات ولاية - الجزائر - ، لمعالجة ذلك أعد الباحث استمارة، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (الفريق الإداري، الفريق الطبي وشبه طبي، الفريق المساعد) العاملين بالمستشفيات لولاية بسكرة - الجزائر والبالغ عددهم 100 فردا، وتوصلت الدراسة إلى أنه: تتوفر في المستشفيات محل الدراسة على أبعاد جودة الخدمات الصحية، كما توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمات الصحية وبين تحقيق رضا الزبون (المريض) في المستشفيات محل الدراسة. كما أوصت الدراسة بأن تهتم ادارة المستشفيات بأراء ومقترحات زبائنها عن الخدمة المقدمة باستمرار.

2- بوغلاق سارة(2014)

وهي عبارة مذكرة ماستر ، جامعة بسكرة، بعنوان أثر جودة الخدمة على ولاء العميل: دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر

ولتحقيق أهداف البحث فقد اعتمد الباحث على عينة من 105 زبون من زبائن مؤسسات الاتصال بولاية بسكرة ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة تؤثر على ولاء العميل ولكن ليس بدرجات متساوية.

3- دراسة قبس زهير عبد الكريم(2012)

وهي عبارة عن مقالة بعنوان: جودة الخدمة وأثرها على تحقيق رضا الزبون ، دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتجارة السيارات و المكائن (بغداد) ، وتم اختيار عينتين من 40 شخص وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة تأثير قوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون.

12 - تقسيم البحث:

بغرض دراسة الاشكالية قسمت الدراسة الى مقدمة عامة وثلاثة فصول ، الفصلين الاول و الثاني نظريين و الفصل الثالث تطبيقي وخاتمة.

_ تحتوي المقدمة الاشكالية والفرضيات واهمية الدراسة ، واهدافها ، و الدراسات السابقة ، و حدود وصعوبات وتقسيمات الدراسة .

خصص الفصل الاول : للدراسة النظرية للتسويق والتسويق الاجتماعي .

اما الفصل الثاني : تناولنا فيه الدراسة النظرية لمربع التسويق الذهبي .

بالنسبة للفصل الثالث: خصص للدراسة الميدانية بمحاولة اسقاط الجانب النظري

الفصل الأول

التسويق الاجتماعي أسس ومفاهيم

تمهيد

التسويق هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة ويمكن تعريفه أيضا بأنه فن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية.

من الناحية المجتمعية، فإن التسويق المجتمعي هو استراتيجية لإشراك جمهور في آفاق ومحادثات نشطة للعملاء وغير تدخلية و في حين تركز استراتيجيات الإتصالات التسويقية، مثل الإعلان والترويج والعلاقات العامة والمبيعات، على كسب العملاء، فإن التسويق المجتمعي يركز على الاحتياجات المتصورة للعملاء الحاليين وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كالآتي:

المبحث الأول: الاطار النظري للتسويق

المبحث الثاني: التسويق الاجتماعي

المبحث الثالث: اهداف و اهمية التسويق الاجتماعي

المبحث الأول الاطار النظري للتسويق

يُحظى التسويق بأهمية كبيرة داخل المنظمة إلى أن أصبح يزاحم ويتساوى مع الوظائف الحساسة الأخرى، كما ظهر عدد كبير من الوكالات التي تعمل على تقديم مختلف النصائح والتوجيهات لحل المشاكل التسويقية، ومراكز البحوث المتخصصة، وأقسام الإدارة بالجامعات قامت بدورها في أعمال البحوث والاستشارات، وهذا يدل على زيادة الاهتمام بالنشاط التسويقي.

المطلب الأول ماهية التسويق :

قبل التطرق لمفهوم التسويق سوف نقوم بإلقاء الضوء على نشأته.

1 - نشأة التسويق :

مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيراً من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة. ففي نهاية القرن الماضي وخاصة بعد ظهور واستقرار الثورة الصناعية كان اهتمام المشروعات موجهاً بالدرجة الأولى إلى وظيفة الإنتاج، وعُرف التسويق آنذاك كموضوع من موضوعات إدارة الأعمال، وفي الثلث الأول من القرن الحالي تزايدت معدلات الإنتاج في الدول الصناعية وتحولت السوق إلى سوق مشتريين، وأصبحت المشروعات توجه اهتمامها إلى وظيفة الترويج وتركز على مجهودات البيع وفنونه. وفي بداية الخمسينيات كانت الدول الصناعية قد عبرت مرحلة اقتصاديات الحرب ومن ثم بدأت معدلات الإنتاج تزايد مع تعدد وتنوع المنتجات لمقابلة التنوع في رغبات المستهلكين، وفي هذه الفترة بدأت المشروعات تسعى نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق، والذي يعتبر أن رغبات وميول المستهلكين هي الأساس الذي تدور حوله كافة المجهودات التسويقية.

2 - تعريف التسويق :

يعرف التسويق على انه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين"¹. يشير التعريف إلى السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق أهداف المؤسسة كما يشير التعريف إلى أهم عنصر في النشاط التسويقي ألا وهو المستهلك .

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتبة العربية الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995، ص - ص : 25 - 40 .

و يعرف على أنه "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"¹ يبين التعريف أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري إجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تليتها، وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث والإستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور. وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة .

كما يعرف على أنه عملية الإنتاج وينشغل بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبون بينما هناك من يرى أن التسويق يسبق عملية الإنتاج يواكبها ويستمر إلى ما بعدها، وهذا لا يعني أن نحكم على بعضها بالخطأ وإنما يرجع هذا الاختلاف إلى تغير الظروف التي أحاطت وتحيط به، فالتسويق في مفهومه الضيق هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزبائنها بطريقة تضمن لها الربح لذلك عرف التسويق بأنه "فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما"².

وكخلاصة لما سبق فإن التسويق هو فلسفة، موقف، خيار تسييري، ومجموعة التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن أولاً بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانيا تحقيق أهداف المؤسسة .

3 - مراحل تطور التسويق :

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة مراحل قبل أن يصبح فلسفة وتوجها ومفهوما قائما بذاته. وعموما يمكن حصر هذه المراحل فيما يلي

- مرحلة التوجه بالإنتاج:

وهي مرحلة تفوق الطلب حيث تغلبت كفة الطلب على كفة العرض خلال الربع الأول من القرن العشرين³ ولأن إمكانيات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات

¹ 1997, Paris edition., 10eme -, union Publi edition management, Marketing autres et P Kotler.

² Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, " L'introduction du marketing dans les collectivités

locales ", séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec

l'université Pierre Mendès-france, 26-27- Avril 2003, p379

³ Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, Alger, 2004, p 2

السوق فإن الشغل الشاغل لرؤساء المؤسسات آنذاك كان تحسين وسائل الإنتاج والبحث عن المصادر اللازمة لتمويل الإستثمارات.

لقد سادت في هذه المرحلة الفكرة " أنتج بوفرة وبأقل تكلفة¹ "ومن ثم فإن تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع والقدرة على تخفيض التكلفة والعمل على إتاحة السلع في الأسواق عن طريق التغطية الكاملة، كانت الركائز الأساسية لتوجيه أوجه نشاط المؤسسة. لم يلعب التسويق في هذه المرحلة دورا فعلا حيث كان ينظر إليه كنشاط إضافي هدفه الوحيد تصريف الإنتاج المتنامي نتيجة التطور التقني .

1- مرحلة التوجه بالمنتج:

"إن المفهوم السلعي ينطلق من فكرة أن المستهلك يفضل السلعة التي تعرض أحسن جودة، وفي هذه الحالة فإن المؤسسة ستنشغل وبالدرجة الأولى بتحسين جودة المنتج مما قد يوقعها فيما يعرف بقصر النظر التسويقي، حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق². وبالرغم من سيادة فكرة أن المنتج الجيد يبيع نفسه، إلا أن المسعى التسويقي في هذه الحالة كان يهدف إلى³:

-تحديد المستوى الأمثل للعلاقة: جودة /سعر؛

-الإعلام حول المنتج.

لقد بقي انشغال المؤسسات وحتى هذه المرحلة مقتصرًا على البحث عن التمويل وعن المنتجات الجديدة بالإعتماد على التكنولوجيا الجديدة، حيث بقي النجاح في تأدية الإشباع الحقيقي لحاجة المستهلك بعيدا عن منال هذه المؤسسات التي كان يدفعها الإقتناع بأن تكون حاضرة في السوق قبل الآخرين أملا في أن يستمر هذا السوق، ومتى تساوى العرض مع الطلب أو فاقه يصبح تصريف المنتجات هم المؤسسة الوحيد.

2- مرحلة التوجه بالبيع:

شيئا فشيئا وكنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب، وهنا سادت فكرة أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تبيئه أو إثارته إلى المنتج، فلم يكن الأمر مقتصرًا على ما

¹ Michon. Christian, Marketeur : les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education, France , 2003 , p3

² محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط، طبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 22

³ Michon. C, Le Marketeur ،Op cit p3

يريده الزبون وإنما إنصب الإهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتج "ولذلك فقد استخدمت أساليب الضغط في البيع"¹.

لقد كانت المؤسسات في هذه الفترة تتمتع بقدرة عالية على الإنتاج وكان هدفها هو بيع ما تم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وفي ظل ظروف سوق المشترين أصبح المشكل الجوهرى للمؤسسة إيجاد الزبون، فلم تجد أمامها سوى السعي إلى فرض سلعتها في السوق مستخدمة طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الاعتقاد بأن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع والإشهار، أما عن المسعى التسويقي في هذه المرحلة فقد كان يهدف إلى² :

-اختيار أحسن المواقع لنقاط البيع أو مساحات البيع؛

-تحديد لائحة بيانات البيع الخاصة بكل منتج؛

-تنشيط وتحفيز فرق البيع والوسطاء؛

-تكثيف الإشهارات التجارية.

لم تكن هذه الجهود كافية لبيع المنتجات، ولذلك بقي البحث عن الأساليب والتقنيات الجديدة في البيع مستمرا.

3-مرحلة التسويق:

لم يعد الترويج وحده كافيا لمواجهة مشترين أكثر وعيا، فقد صارت المؤسسات تبحث في حاجات ورغبات المستهلكين من أجل النجاح في تكييف منتجاتها، وهنا انتشر المفهوم التسويقي كبديل عن الفلسفات السابقة. ويعرف King المفهوم التسويقي بأنه "تعبئة واستغلال والرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة وبطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع .

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص 2

² Michon. C, Le Marketeur, Op cit, p4

ويعرفه كوتلر بأنه " تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمنشآت هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدف وتكييف أوضاع المنشأة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه 14الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها"¹.

لقد وضعت هذه الفلسفة المستهلك في أعلى سلم أولوياتها وانطلقت من مبدأ أن تنوع العرض يسمح بتحقيق أكبر إشباع للحاجات والرغبات، حيث يقوم المستهلك بإعطاء قيمة لما هو معروض عن طريق تقييمه للعلاقة إشباع /سعر.

وفي ظل هذه الظروف يسعى التسويق إلى تحقيق الأهداف التالية²:

- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين؛

-التعرف على عرض المنافسين؛

-تحديد المنتجات التي تحمل أكبر قيمة؛

-الإتصال بالزبون من أجل إقناعه بميزة العرض الذي حقق من أجله.

وفي هذه المرحلة تعتبر المعلومة، أو بالأخص القدرة على استعمال المعلومة، أي القدرة الإكتشاف، السبق وتحسس حاجات ورغبات المستهلك، الرهانات الكبرى للمؤسسة المنتجة للسلع والخدمات والتي لا بد أن تحسن موقعة قيمها من أجل تحقيق أهدافها.

4- مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي للتسويق :

خلال السنوات الأخيرة زاد التساؤل حول إمكانية تكييف المفهوم التسويقي مع واقع يسوده تلوث البيئة، وهدر الموارد، وانفجار للسكان، والخدمات الإجتماعية غير المكيفة وغيرها. والمشكل المطروح هو معرفة ما إذا كانت تلك المؤسسات التي يمكنها تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أكثر كفاءة من منافسيها، تضع في اعتبارها وهي تسعى إلى تحقيق هذا الهدف مصلحة وسلامة كافة المستهلكين في المجتمع .

إن مفهوم التسويق المجتمعي يقلل من حدة المشادة القائمة بين رغبات المستهلكين من جهة ومصالح ورفاهية المجتمع من جهة أخرى.

¹ Djitli M-S «Marketing, édition Berti, Alger, 1998, p7

² Michon. C, Le Marketeur, Op- cit, p4

هذا المنطلق الجديد في التفكير دفع بعضا من المحللين والمختصين في مجال التسويق إلى إقترح مصطلح جديد يعوض مصطلح " المفهوم التسويقي " فقد اتفق البعض على المفهوم الإنساني والبعض على التسويق الجديد marketing Neo ، وآخرون على الالتزام البيئي والبعض الآخر على " الاستهلاك الذكي " ، وكلها تعبر عن وجهات نظر لمشكل واحد¹.

ويعتبر منظور التسويق المجتمعي أن مهمة المؤسسة تكمن في دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ومحاولة تلبيتها بطريقة أكفأ مما تفعله المنافسة ولكن أيضا بطريقة تحافظ أو تحسن بها من رفاهية المستهلكين والمجتمع.

ويمكن تلخيص الاختلاف بين مرحلة التسويق المجتمعي و مرحلة التسويق في أن التسويق المجتمعي يدمج بين فكرتين:

- أنها تدعو المسؤول التسويقي إلى الإهتمام بمصالح المشتريين ككل بدلا من التركيز على رغبات الأفراد؛
-أن تأخذ المؤسسة في الاعتبار الرفاهية الإجتماعية

وهكذا فعلى المؤسسة أن تراعي المسؤولية الإجتماعية عند اتخاذ القرارات بصفة عامة أن تأخذ المؤسسة في الاعتبار الرفاهية الإجتماعية. والقرارات التسويقية بصفة خاصة.

لم يتطور التسويق في مفهومه فقط بل إستمر تطوره ليمس مختلف تقنياته وأساليبه فمر ب :

-التسويق الواسع :وقد ظهر مع ظهور الأسواق الكبيرة للسلع ذات الإستهلاك الواسع، وقد حدث هذا التطور نتيجة التقاء مجموعة من التقنيات هي:¹

•دراسة السوق: وخصوصا الدراسات عن طريق استطلاع الرأي الذي يتم باستخدام عينة ويسمح بدراسة ملايين المستهلكين وبأقل تكلفة؛ .

الإتصال الجماهيري: حيث أنه ومن أجل إعلام وإقناع الأسواق الكبيرة

لا بد من توفر وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحافة، الراديو، السينما، اللافتات والتلفاز وغيرها، كل هذه الوسائل ساعدت في تمرير ومضات إشهارية إلى جماهير واسعة؛

•التوزيع المكثف: أول ثورة في التوزيع سبقت ظهور التسويق الحديث حيث كان ظهورها خلال النصف الثاني من القرن عبر إنشاء المحلات الكبيرة، واكتشاف البيع بالمراسلة.

¹ Kotler et autres, Marketing management, Op cit, p 6

-التسويق المقسم : في ظروف سادها اشتداد المنافسة، تنوع واختلاف كبيرين في رغبات المستهلكين، لم تعد المؤسسات تكتفي بتسويق غير متميز يتم من خلاله إقتراح نفس المنتج بنفس الرسائل الاتصالية وبنفس طرق التوزيع، بل وجدت المؤسسة نفسها في وضع يفرض عليها تقسيم أسواقها لخدمة المستهلكين المختلفين ولاجتناب المواجهة مع جميع المؤسسات على جميع الجبهات. ولذلك فقد تم تكييف رسائل الإتصال والتوزيع مع كل قطاع من قطاعات السوق المقسم مما يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها بفعالية أكبر.

- التسويق الفردي : في محيط تنافسي أصبح التوجه نحو الزبون ذو أهمية كبيرة، فمن أجل التكيف عمدت المؤسسات إلى تجزئ أسواقها بشكل يميل شيئاً فشيئاً نحو الصغر إلى أن وجدت نفسها في علاقة مع الفرد في حد ذاته، فصار على المؤسسة أن تربط المستهلك بها وبعلامتها التجارية. من خلال ما سبق يبدو أن التسويق يتميز بالديناميكية والحيوية، وهو ما جعله يلعب دوراً بارزاً في توجيه المؤسسة وإعانتها على التكيف مع بيئتها.

المطلب الثاني أنواع و أهمية التسويق :

1-أنواع التسويق:

كل منتج له مستهلكين وجمهور مستهدف مختلف، وبالتالي، لتسويق منتج ما من المهم معرفة طبيعة العملاء وأين يقضي الجمهور المستهدف وقتهم لتوجيه حملات التسويق بشكل صحيح. فيما يلي عدة أنواع من التسويق المستخدم في وقتنا الحالي بعضها جديد مثل التسويق الرقمي والبعض الآخر صمد أمام اختبار الزمن:

- تسويق الخدمات:

هو التسويق المعتمد على دور النشاطات الاقتصادية المقدمة من خلال المنشآت التجارية للمستهلكين والزبائن ويشمل ذلك التسويق للخدمات العلاجية والصحية والخدمات المجتمعية.

- التسويق الإلكتروني:

تنوع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لكنها في النهاية تصب لخدمة نفس الهدف، وأشهره مايلي:

– التسويق بالمحتوى Content Marketing:

هناك جملة شائعة دائماً تترد بين المسوقين ورجال الأعمال وهي “المحتوى هو الملك Content is king”، وهذه العبارة الشهيرة تدل على مدى أهمية المحتوى في عملية التسويق عند الشركات والإقناع لدى العملاء.

عملية التسويق بالمحتوى تعتبر نوع غير مباشر من التسويق وهي تتضمن إنشاء ومشاركة مواد عبر الإنترنت مثل مقاطع الفيديو والمدونات ومنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي وفي المواقع الإلكترونية، والتي في الغالب لا تروج بشكل صريح ومباشر للعلامة التجارية ولكنها تهدف إلى تحفيز الجمهور على الإلتفات لمنتجاتها أو خدماتها.

– التسويق بالبريد الإلكتروني Email Marketing :

إذا أردت الوصول إلى شريحة معينة من الناس وخصوصاً شريحة رجال الأعمال وأصحاب المناصب والمدراء، يجب عليك الاهتمام بالتسويق من خلال البريد الإلكتروني، فكر معي لماذا؟ بكل تأكيد تلك الشريحة العملية تهتم أكثر بتصفح البريد الإلكتروني لديها أكثر من تصفح مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لذلك فإن إمكانية الوصول إلى تلك الطبقة وغيرها من الطبقات عن طريق البريد الإلكتروني تعتبر كبيرة نسبياً مقارنة بطريقة الوصول إليهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

– التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي SMM:

من منا لا يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟ بكل تأكيد لا يوجد بيت في بدايات عام 2020 في المنطقة المحيطة بك ولا يعرف مواقع التواصل الاجتماعي أو يستخدمها. بكل بساطة أصبحت الوسيلة الأسهل والأسرع لتقليل المسافات وجعل العالم قرية صغيرة تتجمع في منصة واحدة.

– التسويق عن طريق تهيئة محركات البحث SEO :

نسبة إلى تعريف قوقل لمحركات البحث فإن السيو SEO هي عملية مضاعفة عدد الزائرين لموقع معين عبر الحرص على جعل هذا الموقع يظهر من الأوائل في قائمة النتائج التي يظهرها محرك البحث حين يبحث شخص ما عن شيء يتعلق بمجال هذا الموقع.

2- أهمية التسويق: "إن التسويق فكر وفلسفة ووظيفة ونشاط، فكر يقوم على اعتبار السوق بما تحويه من مكونات المنافسة والطلب سببا في وجود النشاط، وفلسفة ترتكز، من أجل إبقاء النشاط حيا يقبل عليه الطلب في ظل المنافسة الدائمة، على مدى تفهم هذا الطلب وخدمته بأحسن كيفية وأفضل سبيل." ¹ إن ارتفاع عدد المؤسسات المدججة للتسويق، والإهتمام المتزايد به ما هو إلا دليل واضح على الأهمية التي يجتلبها هذا الأخير على جميع الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والمؤسسية. ويمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية:

- الأهمية الاقتصادية للتسويق يعرف McCarthy. E. jerome التسويق الكلي Macro marketing على أنه "مسار إجتماعي اقتصادي يدير تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين مع هدف توفيق العرض مع الطلب وتحقيق أهداف المجتمع".²

إن التسويق الكلي يهتم بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. واتخاذ القرار المتعلق بما يجب إنتاجه وتوزيعه وبأي كمية تختلف باختلاف البلدان والأنظمة الاقتصادية، إلا أن الأهداف الأساسية تبقى متشابهة وهي خلق السلع والخدمات وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين لتحسين مستوى المعيشة في كل بلد.

ويعرف النظام الاقتصادي في الدولة بأنه "الطريقة التي يقوم المجتمع من خلالها بتوجيه موارده لإنتاج السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات أفراد المجتمع".³

فمن خلال النظام الاقتصادي الذي تتبعه الدولة يتم تحديد كيفية توزيع الموارد النادرة لإنتاج مختلف أنواع السلع والخدمات. ويقوم النظام الاقتصادي بإشباع حاجات المجتمع على أربعة مراحل:

-تدبير الموارد اللازمة من المواد الخام؛

-إنتاج السلع والخدمات من خلال إجراء عمليات صناعية وتحويلية؛

-عمليات التبادل الوسيطة التي يقوم فيها الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة بعرض السلع في المكان والزمان المناسبين؛

-إستهلاك السلع والخدمات .

¹ مرداوي كمال ، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد 02 ،مطبوعة جامعة سكيكدة، 2004 ، ص 148

² McCarthy E-Jerome, Perreault.W.D ،Le marketing : une approche managérial, 8ème édition, Economica, Paris, 1986, p 13

³ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004 ،ص 33

من الواضح أن عملية التبادل هي حلقة الوصل بين النشاط التسويقي وبين النظام الاقتصادي حيث أنها أساس وجوهر كل منهما .

• الأهمية الاجتماعية للتسويق :

تتبلور أهمية التسويق في إشباع الحاجات والرغبات البشرية وهي جوهر ولب أي نظام اجتماعي . إن التسويق لا يخلق الحاجات فهي موجودة ومشاركة بين جميع أفراد الجنس البشري وإنما يخلق الرغبة باقتراحه الوسائل الأنجع لتلبية هذه الحاجات¹ . ويتمثل الهدف الأساسي للتسويق في تحقيق التوافق بين حاجات ورغبات الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات، وكلما تزايد هذا التوافق بين الرغبات والحاجات وبين السلع والخدمات الموجودة كلما كان الإشباع أكبر. ولعل أكثر ما يبرز الأهمية الاجتماعية للتسويق هو بروز مفهوم جديد هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل في التسويق المجتمعي، وأول من أشار إلى هذا المنحى Drucker عام 1957 بقوله "إن التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال التي تحدث التكامل بين منتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع"²

• أهمية التسويق للمؤسسة

يعرف McCarthy التسويق الجزئي Micro marketing على أنه "وضع وتنفيذ الأنشطة التي تهدف إلى بلوغ أهداف المؤسسة المحددة على أساس استباق حاجات الزبائن وقيادة تدفق السلع والخدمات المشبعة من المنتج إلى المستهلك"³ .

لقد حصر دور التسويق ولفترة طويلة في نشاطات البيع والإشهار، ولكن الواقع الجديد فرض على المؤسسات إعادة النظر في فلسفتها حيث أعلن Drucker Peter قوله "سنكون بدون شك بحاجة دائمة إلى أحد أشكال البيع، فهدف التسويق هو الوصول إلى فهم الزبون واستباق حاجاته وبالتالي تكوين زبون مستعد للشراء"

فالتسويق يشجع على الابتكار والتجديد، إذ أن أعمال البحوث وكذلك وضع استثمارات جديدة في الصناعة تنشطان عندما يقبل المستهلكين على السلع والخدمات الجديدة.²

¹ Lasary Lean, Le marketing c'est facile, imprimerie Es-salem ,Cheraga, 2001, p 13

² تامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 95

³ McCathy. E-Jerome, Perreault.W.D, Le marketing, Op -cit, p 11

هذا ويعتبر التسويق وظيفة إلى جانب وظائف أخرى تتضافر جميعا لتحقيق أهداف المؤسسة، وما نلاحظه أن التسويق يهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين على المستوى الفردي والمجتمع ككل ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال فهم مناسب لرغبات وحاجات المستهلكين حاليا وفي المستقبل، وتوفير هذه المعلومات يكون التسويق هو الأساس في توجيه الأنشطة الأخرى في المؤسسة، وذلك لأنه بدون سوق يتم فيها إشباع الرغبات والحاجات فإنه يصبح من المتعذر توفير رأس المال أو الحصول على الأفراد أو حتى إنتاج المنتج. وبالخلاصة أن التسويق يأتي على رأس باقي الوظائف الأخرى في المؤسسة ليقوم بتوجيهها من خلال المعلومات التي يقوم بتجميعها من السوق.

• أهمية التسويق بالنسبة للدول النامية: هناك من الكتاب من يرى أن وجود نظام تسويقي فعال في الدول النامية من العوامل التي تساعد على دفع حركة التنمية فيها، ودون هذا النظام سوف تبقى فيما أطلق عليه حلقة الفقر، إذ لن تجد الإستثمارات ما يجذبها إلى الدخول في مجال الإنتاج ما لم يوجد النظام المفرغة الكفاء الذي يهيئ لها السوق الكافية. ويمكن إجمال أهمية التسويق في الدول النامية في النقاط التالية:¹

- توجيه الإستثمارات والإنتاج حسب الإحتياجات الحقيقية للمستهلكين؛

-الحفاظ على التوازن بين تطور الإنتاج ونمو الاستهلاك؛

-العمل على إنتاج ما يمكن استعماله بشكل جيد وما يساهم في تحسين مستوى المعيشة.

كما أن التسويق يلعب دورا نشيطا في النمو الاقتصادي من خلال:

- التركيز على توزيع أكثر فعالية: وذلك بتحديث قنوات التوزيع وتخفيض تكاليف التوزيع والتخلي عن الباعة غير الأكفاء؛

-توسيع السوق: باقتراح منتجات أكثر تكيفا مع حاجات السوق والتحكم في التكاليف مما سيؤدي إلى خفض الأسعار والوصول إلى طبقات جديدة من المستهلكين؛

-يلعب التسويق دور المحرك للنمو: بتحفيز إحتياجات المستهلكين أو توجيههم نحو منتجات جديدة ذات جودة وتنوع؛

-ديناميكية النمو تؤدي إلى تحسين كفاءة التسيير في المؤسسات: وذلك من خلال ضرورة تعويض المسيرين التقليديين بمسيرين محترفين لهم قدرات إستراتيجية ويكتسبون مهارة تسويقية تمكنهم من معرفة

السوق واحتياجاته، الإتصال، الفكر التسييري، التصور الإبداعي، القدرة على تجميع متناسق لكل الموارد والطاقات للمؤسسة.

والجزائر واحدة من بلدان العالم النامي وأهمية التسويق فيها لا تقل شأنًا عن أهمية التسويق في اقتصاديات الدول المتخلفة والمتحولة إلى اقتصاد السوق، فلقد أصبحت البيئة الجزائرية بعد تبنيها هذا التحول النقلي إلى الإقتصاد الحر تتميز ب:¹

-إزالة الحواجز والعقبات تدريجيا أمام حرية التجارة والإنتاج والتبادل؛

-وجود حالات وأشكال من المنافسة والمزاخمة غير المألوفة في الإقتصاد الوطني؛

-دخول المؤسسات الأجنبية في صيغ شراكة أو أشكال استثمارية مباشرة .

ففي مناخ كهذا تبدو أهمية التفكير في الوسائل الجديدة التي تساهم ليس فقط في إحداث التكيف مع هذه البيئة الجديدة وإنما أيضا في احتلال موقع تنافسي مرضي تقوى من خلاله المؤسسة الجزائرية على البقاء والإستمرار . والتسويق في هذا المناخ الجديد يعد أهم سلاح وأبرز أداة للمقاومة والمنافسة والبقاء والإستمرار

4- توسع مجال التسويق: في الوقت الذي أصبح فيه التسويق ذا دور أساسي في إدارة المؤسسة، توسع مجاله على مستويين: على المستوى الداخلي للمؤسسات من خلال امتداد وظائفه وتعددتها وتنوعها، وعلى المستوى الخارجي من خلال نفوذه وتغلغله إلى عدد كبير ومتنامي من قطاعات النشاط المختلفة.

4-1 توسع وظيفة التسويق: لقد أدركت المؤسسات شيئا فشيئا أنه من أجل صيانة وتطوير أسواقها لا يكفي فقط البحث في كيفية بيع أو تصريف السلع بعد إنتاجها وتسعيرها، بل يجب التأكد من قدرتها على الوصول إلى الزبائن قبل إنتاجها، بل وأكثر من ذلك إذ على المؤسسة الإنطلاق من تحليل حاجيات السوق لاتخاذ قرار: ماذا ننتج؟ و بأي سعر نبيع؟

4-2 مستوى تسويق الدراسة من خلال تحليل السوق بكل أبعاده (مشتريين، مستهلكين، منافسة، محيط) وقياس نتائج الأنشطة التي تم تنفيذها.

4-3 مستوى التسويق الإستراتيجي من خلال متابعة الأنشطة التي تسبق (منطقيا وزمنيا) إنتاج وبيع المنتج كاختيار الأسواق والإستهداف ومفهوم المنتج.

¹ مرداوي كمال، رؤية متجددة في أهمية التسويق، مرجع سابق، ص 156

4-4 على مستوى التسويق العملي: من خلال متابعة الأنشطة التي تلي وتلحق الإنتاج كتنفيذ الحملات الإشهارية، التوزيع، خدمات ما بعد البيع وغيرها.

5- امتداد التسويق إلى قطاعات أنشطة جديدة: في الوقت الذي توسعت فيه وظائف التسويق، توسع أيضا مجال تطبيقه توسعا معتبرا حيث امتد إلى المؤسسات ذات الطابع غير الربحي، ويكمن هذا الإمتداد في القطاعات التالية:

- **القطاع السلعي:** حيث امتد إلى المؤسسات المنتجة للسلع ذات الإستهلاك الواسع كالمنظفات، المواد الغذائية، مواد التجميل وغيرها.

- **القطاع الخدماتي:** حيث امتد إلى الخدمات الموجهة إلى الجمهور الواسع واخترق البنوك والسياحة وحتى الأفكار.

- **القطاع الصناعي:** وهو ما يعرف بالتسويق الصناعي، ويتعلق بإنتاج وتسويق سلع وخدمات تستهلك من قبل منشآت في شكل استهلاك وسيط يطلق عليه (B to B)

- **القطاع غير الربحي:** حيث تغلغل التسويق إلى المعاهد والمدارس التعليمية والمنظمات الاجتماعية والإنسانية والدينية كالمنظمات المناهضة للخمر والتبغ والصليب الأحمر... (الاجتماعي)، وغداة الحرب العالمية الثانية اكتشفت الأطراف السياسية التسويق. (الانتخابي (السياسي))¹

ولا نستثنى من ذلك السلطات العمومية والجماعات المحلية والمديريات، فكلها وضعت في دائرة التسويق، ونلمس ذلك من خلال حملات الإقتصاد في استعمال الطاقة وحملات أمن الطريق. (التسويق العمومي).

- **القطاع الدولي:** ظهر التسويق الدولي نتيجة تدويل المؤسسات لأنشطتها، وفي هذا الإطار لعبت المؤسسات المتعددة الجنسيات دورا محفزا، ويعتبر Kotler و Lévy من بين الباحثين الأوائل الذين بحثوا في توسع المفهوم التسويقي، وأبحاثهما أسفرت عن ظهور مصطلح جديد "التسويق العام" (Générique) وأيضاً " ما وراء التسويق. (Méta marketing) " فالتسويق العام لا يتم تحديده في ميدان خاص وإنما يحدد ويعرف كمنهجية قاعدية لمعالجة المشاكل التي تواجه أي مؤسسة تهدف إلى الوصول بجماهير معينة إلى تبني سلوك محدد.

¹ Lendrevie .J, Lindon. D, Mercator, Op cit, p 8

هذه المنهجية تتضمن مرحلتين: تحليل البيئة وبالخصوص دراسة الجماهير المستهدفة واستجابة المؤسسة لها باختيار استراتيجي يهدف إلى تبني السلوك المرغوب من قبل جمهور المؤسسة، وهنا التسويق يعتبر الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع محيطها.¹

-**المسعى التسويقي**: يشير التسويق إلى الوظيفة التجارية الحديثة المبنية على معرفة السوق، وإضافة إلى كونه وظيفة، التسويق هو المفهوم الحديث للنشاط التجاري تتكفل من خلاله المؤسسات بجذب الزبائن والحفاظ عليهم².

فالتسويق لا يقوم فقط على دفع المنتجات والخدمات وإنما تطلعه أكبر من ذلك فهو يبحث في الوصول بالمؤسسة إلى إنتاج ما يحتاجه الزبون". فإذا كان مسرى البيع في اتجاه واحد (التصريف)، فإن التسويق مسرى في اتجاهين: من السوق إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى السوق³.

ومن هنا يبدو جليا أن التسويق وحتى يصل إلى تحقيق أهدافه، لا بد أن ينظم في شكل خطوات متسلسلة تسير به من مراحل التخطيط وتحديد الأهداف إلى مراحل التنفيذ وتقييم النتائج.

جملة هذه الخطوات هي ما يطلق عليها بالمسعى التسويقي إذ يشير Dayan Armand إلى أن "التسويق هو المنهج الذي يضع المسعى والوسائل حيز التنفيذ، والموجه عن طريق حالة فكر خاصة تبحث في إشباع الزبائن، وذلك في أحسن الظروف السيكولوجية بالنسبة للزبون والمالية بالنسبة للمؤسسة"⁴.

وتعتبر حالة الفكر الخاصة عن مواقف البحث والتحليل والتأويل التي يتبناها رجل التسويق الذي لا يتوانى في تحصيل الخبرة والمعرفة، ذلك أنه على دراية واقتناع بأن فقدان الزبائن أسهل بكثير من كسبهم. وتتلخص خطوات المسعى التسويقي فيما يلي:

- التحليل والتشخيص: لبيئة المؤسسة الداخلية والخارجية وذلك للوصول إلى تحصيل المعلومة؛

-التلخيص: ويضم تحليل نقاط القوة والضعف مقارنة بالمنافسة والسوق وذلك للبحث عن أفضل فرص للنمو؛

¹ Sylvie .Martin, Védrine. J.P, Marketing : les concepts clés, edition Chihab, 1996, p 18

² Levitt. T, L'esprit marketing, edition d'organisation, paris, 1972, p 253

³ Ibid, p 256

⁴ Dayon .A, Le marketing : que sais-je ? ,10ème édition, édition P.E.F, Paris, 2001, p 5

-القرار: ويضم صياغة الإستراتيجية وذلك باختيار أهداف التسويق (كسب حصص سوقية، التموّج في المقاطعات المستهدفة...).

-التصرف: ويضم وضع المسعى حيز التنفيذ؛

-المراقبة: وتتم بتقييم النتائج مقارنة بالأهداف وقياس الإنحرافات ومحاولة تصحيحها. هذا ولا تخرج المؤسسة أبدا عن هذه الدورة حيث تعود دوما إلى السوق والبيئة لاكتشاف الحاجات الجديدة وما طرأ عليها من تغيير حتى تواجه هذه التغيرات بتعديل منتجاتها أو اقتراح منتجات جديدة.

1بحوث التسويق: إن توفر المعلومة بالشكل الذي يفيد المؤسسة يتم عن طريق بحوث التسويق وقد عرفها Lambin بقوله " تتضمن بحوث التسويق تشخيص الإحتياجات من المعلومات وإختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها".¹

وعرفها إسماعيل السيد، بقوله " بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجل التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن إستخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية، أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها، أو في متابعة أداء النشاط التسويقي أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها.

وهي في سبيل تحقيق ذلك تحدد المعلومات المطلوبة وتدير عملية تجميع البيانات وتحليلها وتوصيل النتائج، وما تعنيه من تطبيقات إلى متخذي القرار بالمؤسسة".²

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، بحوث التسويق في الآتي " هي الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات".³

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن بحوث التسويق هي منهج منظم وموضوعي الهدف منه هو إمداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية، فبعد تحليل وتفسير البيانات تنتج جملة من المعلومات المفيدة التي تساعد في إتخاذ القرارات، وذلك يقلل من حالة عدم التأكد. وتعتمد بحوث التسويق على جملة من المصادر يمكن إجمالها في :

¹ Lambin Jean Jacques ،La recherche marketing ،3e tirage ،Ediscience international ،Paris ،1994 ،P 4.

² إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 217

³ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق، ص 302

-السجلات الداخلية للمؤسسة : تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات التي تتطلبها بحوث التسويق، وتأتي في مقدمتها التقارير المالية والمحاسبية. وإضافة إلى التقارير المحاسبية، فإن مندوبي المبيعات يقومون في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق اتجاه كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء، بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكاويهم وكذا درجة رضاهم عن أداء الخدمات.

- البحوث الميدانية :التي تتم بالبحث وجمع المعلومة مباشرة من الميدان من خلال إجراء الدراسات والإستقصاءات والمقابلات مع الزبائن أو الموزعين.

- المعلومات التسويقية السرية أو نظام الإستخبارات التسويقية : يعرف "Kotler نظام الإستخبارات التسويقية بأنه " مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي ، فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم يحدث في البيئة التسويقية"¹ إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، وفي ظل ما يتوفر للمؤسسة من معلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية.

2- المزيج التسويقي : إن كل هذه المعلومات التي تجمعها المؤسسة وتحللها وتنظمها تساعد متخذي القرار في وضع المزيج التسويقي الأمثل الذي يتألف من أربعة سياسات تكمل إحداها الأخرى.

1-2 سياسة المنتج: يعرف المنتج على أنه كل ما يمكن أن يعرض في السوق بطريقة تسمح بإشباع حاجة .

إن سياسة المنتج تولى الإهتمام بثلاث محاور أساسية:

- يتضمن المحور الأول جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه؛

-ويتضمن المحور الثاني كل ما هو متعلق بمظهر المنتج من شكل وغللاف وعلامة تجارية وجودة ونوعية؛

-ويتضمن المحور الثالث المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسداد والضمان وخدمة ما بعد البيع .

¹ Kotler.P et autres ,Marketing management,op-cit ،P 139.

وتتألف سياسة المنتج من عدة سياسات فرعية أخرى يمكن إجمالها في:

- **سياسة سلسلة المنتجات:** يتركب مزيج المنتجات من عدة سلاسل من المنتجات ونقول عن سلسلة من المنتجات أنها سلسلة "إذا كانت مترابطة وتوظف بنفس الطريقة وتوجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع". ويتم الإهتمام هنا بدراسة سلسلة المنتجات وبمعرفة أنواع المنتجات المصنعة والمباعة واتساع وعمق السلسلة ومعرفة المبيعات والفوائد مقارنة بالمنافسين.

2-2 سياسة العلامة: العلامة التجارية هي إسم، عبارة، رمز، إشارة، رسم، أو مجموعة من كل هذه العناصر، تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين¹.

وتسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، وإعطائه هوية فريدة، كما تعتبر حامل اتصال مهم، لذلك تعنى المؤسسة ببناء هذه العلامة. وتتبع المؤسسة واحدة أو أكثر من السياسات الآتية*²: علامة واحدة لكل المنتجات؛

*علامة واحدة لكل سلسلة المنتجات؛

*علامة لكل منتج؛

*علامة واحدة لمنتجات مختلفة.

2-3 سياسة الجودة والخدمة: على المؤسسة تسيير جودة منتجاتها، فالجودة تقوم على عنصرين هما الموضوعية والذاتية، الجودة الموضوعية هي تلك التي تنجر عن المكونات الفيزيائية للمنتج أما الجودة لذاتية فهي مدى تحقيق الرضا للمستهلك بواسطة مدركاته وتوقعاته والخصائص التي يتصورها والتي ترتبط بالمنتج.

أما الخدمات فتتضمن الخدمات المرفقة المرتبطة بالمنتج

- **سياسة التغليف:** حيث يسمح التغليف الجيد بتخزين ونقل السلعة وكذا حمايتها، إضافة إلى كونه رجل تسويق صامت من خلال مساهمته في نقل المعلومات، وجذب الإنتباه ووصف المنتج ومجابهة المنافسين.

¹ Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, Op cit, p:138

² Ghannam Zaim Ouafa, Le marketing au Maroc : concepts et réalités, édition Elmadariss, 2eme edition, Casablanca, Maroc, 2005,p 99

2-4 سياسة التسعير: يعرف السعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل خدمة الحصول على السلعة أو الخدمة¹. والتسعير هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أو الخدمة .

السياسة التسعير عدة أهداف من بينها تعظيم الأرباح و تحقيق المردودية والبقاء والإستمرارية والبحث عن كسب حصة سوقية و بناء صورة محببة ومجاهمة المنافسة وغيرها.

أصبح أمام المؤسسة عدة طرق لتحديد أسعارها، هذه الطرق تتمثل في² :

***تحديد السعر على أساس التكاليف:**وهي طريقة شائعة تقوم على أساس احتساب سعر التكلفة

ويتم إضافة هامش ربح معين؛

***تحديد السعر بناء على تحليل نقطة التعادل:** إن نقطة التعادل هي نقطة التوازن التي لا تحقق عندها المؤسسة لا ربح ولا خسارة و تحسب بالعلاقة التالية: نقطة التعادل = التكاليف الثابتة ÷ (السعر - التكلفة المتغيرة للوحدة)

وتمكن هذه الطريقة من معرفة أثر ارتفاع السعر على الربح الإجمالي؛

***تحديد السعر على أساس المنافسين:** وهنا يتم وضع سعر على أساس السعر السائد في السوق فقد يكون أعلى أو أقل من أسعار المنافسين.

تقوم المؤسسة بالمفاضلة بين طرق التسعير المختلفة وتختار تلك التي تتمكنها من تحقيق أهدافها، وتتبنى المؤسسة سياستها السعرية تبعاً للمرحلة من دورة حياة المنتج، ظروف السوق نوعية وطبيعة المنتج وغيرها من العوامل الأخرى. ومن بين سياسات التسعير نذكر ما يلي³:

• سياسة الأسعار الموازية: ويتم إقتراح سعر في نفس مستوى أسعار المنافسين؛

• سياسة الإختراق: وفيها يتم تحديد سعر منخفض بهدف إختراق السوق؛

• سياسة السعر المرتفع: حيث يتم تحديد سعر مرتفع، ويساعد ذلك في بناء صورة جيدة عن جودة ومكانة المنتج للوصول إلى الزبائن ذوي القدرة الشرائية المرتفعة؛

¹ محمد عبد الاله رحيم، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 240

² Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, Op cit, p186

³ إسماعيل السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 281

• سياسة السعر الترويجي: وفقا لهذه السياسة يتم تخفيض السعر أحيانا إلى أقل من التكلفة وذلك من أجل جذب عدد أكبر من الزبائن؛

• سياسة السعر النفسي: وتعتمد على استخدام عواطف المستهلكين وإظهارها ومثال ذلك الأسعار الكسرية.

2-5 سياسة التوزيع: يعرف التوزيع على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك¹.

فالتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وأي مؤسسة توزع منتجاتها تستخدم وسطاء توزيع، معتمدة على واحدة من السياسات الآتية²:

• التوزيع المكثف: ويمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق، أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة، أو سعرها منخفض نوعا ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع؛

• التوزيع الانتقائي: ويتم عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة.

• التوزيع الحصري: ويعني أن يتم الاعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع المنتج كما يشترط أن لا يقوم الموزع بتوزيع منتجات المنافسين .

6- مفهوم الترويج: هناك محاولات عديدة إستطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص

الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى. فقد عرف Kerman الترويج بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها . " إذا فعملية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كإسم العلامة والجودة والسعر...) ثم إقناع المشتري المرقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرقب بشكل مباشر أو غير مباشر. ويعرف الترويج على أنه " الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار ، كما أن الترويج هو "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من الشرائي للمستهلك "عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة مما تقدمه

¹ Micallef André, Le marketing : fondements ; techniques ; évaluations, Edition LITEC, Paris, 1992, P117

² Ghannam Zaim Ouafa, Le marketing au Maroc, Op -cit , p 136

المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم . "وعليه فإن الترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام إتصالي متكامل للتأثير على الأفراد وإستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

المبحث الثاني التسويق الاجتماعي:

تعريف التسويق الاجتماعي من المواضيع التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق وخاض فيها الكثير منهم على اختلاف مذاهبهم التسويقية واختلفت هذه التعاريف وتعددت ، وسنتطرق في هذا المبحث لماهية التسويق الاجتماعي وأهم عناصر المزيج المكون له إضافة الى خصائصه.

المطلب الاول ماهية التسويق الاجتماعي :

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المحالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما أمتد ليشمل الخدمات ، الأفكار ، حتى القيم الاجتماعية.

1-1 مفهوم التسويق الاجتماعي:

أصبح من المعتاد أن تحد مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع والإعمار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع ، وقد بدأ الأحد بالتسويق الاجتماعي كعلم في عام 1970 حيث قدم كلا من (فيليب كوتلر ، وجيرالد زلتمان) فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك ، وقد استخدم هذا الأسلوب في عدة مجالات مثل حملات تسويق وسائل تنظيم الأسرة ، حملات الإدمان وأمراض القلب ، التبرع بالدم والأعضاء ، ولأن الجهات التي تقدم المنتجات والخدمات الاجتماعية تستخدم عادة أساليب تسويق تقليدية مع بعض الدعاية البسيطة أو بلا دعاية على الإطلاق ، فإن المنتج أو الخادمة تصل إلى قطاع خالد من الجمهور ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض كادف تغيير سلوكيات وعادات وتقائه معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف، وللتسويق الاجتماعي مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد.

وهناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها¹

- هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناعات القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي.

¹ سويدان نظام وحداد شفيق التسويق مفاهيم معاصرة ، ص97 ، 2006 ، الأردن ، دار الخامد للنشر والتوزيع ، عمان ،

- التسويق الاجتماعي هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق .
- التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام ، بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل .

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الاجتماعي على أنه عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية ، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس المصلحة من يقوم بالتسويق.

1-2 نشأة و تطور التسويق الاجتماعي: تطور مفهوم التسويق الاجتماعي بالتوازي مع تطور التسويق التجاري خلال أواخر الخمسينات و أوائل الستينات حيث درس الأكاديميون إمكانيات وحدود تطبيق التسويق في مجالات جديدة مثل المجال السياسي، و الاجتماعي... وفي سنة 1951-1952 طرح Wiebe التساؤل التالي¹:

« Can brotherhood be sold like soap? » هل يمكن بيع الأخوة مثل الصابون؟ وقام بتقييم أربع أنواع مختلفة من حملات التغيير الاجتماعي، و خلص إلى أن أحسن حملة للتغيير الاجتماعي هي التي تحاكي حملة التسويق التجاري، و ذلك من حيث زيادة احتمال نجاحها .

ومع ذلك بالنسبة للكثيرين فإن فكرة التوسع في التطبيق لأسباب اجتماعية كان أمرا غير مستحب، حيث اعترض على ذلك² Luck على أساس أن إحلال فكرة أو مجموعة من القيم محل المنتج الملموس يهدد مفهوم التبادل الاقتصادي .

ويخشى آخرون من قوة التسويق، و إساءة فهم قدرته على السيطرة الاجتماعية و الدعاية، و رغم هذا فقد أعيد تحديد مفهوم التسويق ليشمل تسويق الأفكار و النظر في آثارها الأخلاقية .

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

¹ : Michael J. Baker, Op. cit, p 695.

² : Luck, D. J. (1974) Social marketing: confusion compounded, Journal of Marketing, 38, October, 70-72.

خلال سنوات الستينات بدأ تطبيق تقنيات التسويق التجاري في حملات التوعية الصحية في البلدان النامية؛ و في عام 1971 نشر كل من Kotler and Zaltman مقالا في جريدة التسويق « Journal of marketing » بعنوان " التسويق الاجتماعي نهج للتغيير الاجتماعي المخطط¹ " و كانت هذه هي المرة الأولى التي يستخدم فيها مصطلح التسويق الاجتماعي، و قد عرف الكاتبان التسويق الاجتماعي على النحو التالي: "تصميم و تنفيذ و مراقبة البرامج التي يراد بها التأثير على مقبولية الأفكار الاجتماعية و الأخذ بعين الاعتبار تخطيط المنتج، و التسعير، و الاتصالات، و التوزيع و بحوث التسويق".

في الممارسة العملية، كان يجري بحث التسويق الاجتماعي من قبل عدد من الباحثين في نفس الوقت بما في ذلك² Dick Manoff، Karen Fox، Paul Bloom، Bill Novelli أول أمثلة التسويق الاجتماعي ظهرت خلال الستينات جزء من الجهود الإنمائية الدولية في العالم الثالث والبلدان النامية على سبيل المثال: نقل برامج تنظيم الأسرة في Sri Lanka بعيدا عن المعالجة العيادية، ودراسة توزيع وسائل منع الحمل من خلال الصيدلية و المحلات الصغيرة .

وشرعوا في تجربة تقنيات التسويق مثل تقسيم الجمهور والاتصال الجماهيري وبالمثل بدأت مشاريع الإماهة الشفوية Oral Rehydration في إفريقيا في اتخاذ نهج للتوجه أكثر بالمستهلكين في تطبيق برامج التنمية و كذلك برامج هامة في الدول المتقدمة منها برنامج Stanford heart Disease Prevention Program للوقاية من الأمراض و The Pawtucket heart health program في حين أن العديد من هذه البرامج المبكرة كانت في المقام الأول تطبيقات في الاتصالات الاجتماعية و هي مهمة لبدء التسويق الاجتماعي .

منذ الثمانينات لم يعد الأكاديميون يسألون إذا كان من الممكن تطبيق التسويق في القضايا الاجتماعية و لكن كيف يمكن القيام بذلك؟

خلال هذه الفترة شاركهم الممارسون خبرتهم ووضعوا مقترحات لتطوير التسويق الاجتماعي من حيث النظرية والتطبيق و وصف³ Fox and Kotler تطور الإعلان الاجتماعي في الاتصالات الاجتماعية.

¹ Kotler & Zaltman, Op. cit.

² Michael J. Baker, Op.cit, p 696

³ Fox, K. F. A. and Kotler, P, Op.Cit.

استكشف¹ Bloom تقييم مشاريع التسويق الاجتماعي و وجد أن الكثير من الدراسات تفتقر إلى حسن التصميم و التسيير .

في عام 1981 استعرض كل من² bloom and Novelli السنوات العشر الأولى للتسويق الاجتماعي و دعيا إلى المزيد من البحث لتبديد الانتقادات التي وجهت للتسويق الاجتماعي و القائلة بأنه يفتقر إلى الدقة و حددا الحاجة إلى إجراء بحوث لدراسة تجزئة الجمهور و اختيار وسائل الإعلام و تصميم المثبرات و وضع استراتيجيات تموقع طويلة الأجل و القضايا التنظيمية و الإدارية .

وقام كل من³ Hastings and Haywood 1991 و Levevre and Flora 1988 بعدها بنشر التسويق الاجتماعي على نطاق واسع في مجال الصحة العمومية و توليد مناقشات حية حول تطبيقه و مساهمته .

و بينما كان التسويق الاجتماعي يمارس في كثير من البلدان أثناء تلك الفترة كان نشر الكتابات عنه متبوعا بنمو شعبيته على نطاق واسع وبدأت مراكز الخبرة في الظهور و على الأخص في كلية الصحة العامة في جنوب فلوريدا و مركز التسويق الاجتماعي في جامعة Strathclyde في اسكتلندا و جامعة Carleton في أوتاوا بكندا .

و قد تم نشر العديد من الكتب حول هذا الموضوع، مما يدل على التطور التاريخي لتعريف التسويق الاجتماعي: Seymour Fine يرى أن التسويق الاجتماعي كتسويق للأفكار هو حل لمشاكل المستهلكين .

يصف التسويق الاجتماعي بأنه تغيير اجتماعي لتقنيات التسيير.

و كتاب⁴ Andreasen عام 1995: Marketing social change “أدخل المزيد من التحسينات، بحجة ان التسويق الاجتماعي ينبغي أن يركز على تغيير السلوك بدلا من الأفكار و يقدم تحولا نظريا للنموذج نحو التأديب .

اليوم، المختصون في التسويق الاجتماعي دقيقون نسبيا في تعريفهم للتسويق الاجتماعي و غير متفقين مع التأديب خصوصا في مجال الصحة العامة و تعزيز الصحة، و الخلط مازال ظاهرا، ففي كثير

¹ Bloom, P. N. (1980) Evaluating social marketing programs: problems and prospects, The 1980 Educators Conference Proceedings, A M A, Chicago

² Bloom, P. N. and Novelli, W. D. (1981) Problems and challenges in social marketing, Journal of Marketing 45, p-p 79-88

³ Michael J. Baker, Opcit, p 696

⁴ Michael J. Baker, Opcit, p 695

من الأحيان يتم مساواة التسويق الاجتماعي مع الإعلانات الاجتماعية، و تصحيح سوء الفهم هو التحدي الرئيسي منذ التسعينات و ذلك بتحريض اثنين من المؤتمرات السنوية، واحد يستهدف الأكاديميين، و الآخر يستهدف الممارسين و تأسيس مجلة لاستعراض آراء الباحثين في التسويق الاجتماعي Social Marketing Quarterly: ستساعد على تلبية ذلك

1-3 التسويق الاجتماعي الأحداث المثمرة و المنشورات¹ :

يمكننا توضيحها فيما يلي:

❖ 1970s

1971: • مقالة رائدة: " التسويق الاجتماعي: مدخل إلى التغيير الاجتماعي المخطط " في جريدة التسويق من طرف Philip Kotler and Gerald Zaltman ابتكر مصطلح " التسويق الاجتماعي " • المزيد من الباحثين المميزين ضموا أصواتهم إلى إمكانات التسويق الاجتماعي بما في ذلك Alan Andreasen من جامعة جورج تاون و James Mintz منظمة الصحة الاتحادية، كندا، Bill Novelli و William Smith من أكاديمية تطوير التربية.

❖ 1980s

• البنك الدولي، منظمة الصحة العالمية، و مراكز السيطرة على الأمراض بدأوا في استخدام هذا المصطلح و تشجيع الاهتمام في مجال التسويق الاجتماعي

• 1981 مقال في مجلة التسويق من طرف William Novelli and Paul Bloom و هو يسلط الضوء على الافتقار للدقة في تطبيق مبادئ و تقنيات التسويق في الأدلة الحاسمة لهذا المجال ، بما في ذلك البحوث، تجزئة السوق، و قنوات التوزيع.

• 1988 في مقال Health Education Quarterly : بعنوان « Social R. Craig Lefebvre and June Flora marketing and public Health and Intervention يعطي التسويق الاجتماعي تطبيقات واسعة في مجال الصحة العمومية.

1989: • كتاب: " التسويق الاجتماعي: استراتيجيات لتغيير سلوك العامة " من طرف Philip Kotler and Eduardo Roberto يحدد تطبيق مبادئ و تقنيات التسويق للتأثير على إدارة التغيير الاجتماعي؛ و انضمت Nancy Lee إلى الكاتبين و نشرتا طبعتين لاحقتين للكتاب في 2002 و 2008.

❖ 1990s

¹ : Philip Kotler & Nancy R. Lee, "Up and out of poverty", Pearson, 2009, p.60

- وضع برامج أكاديمية بما في ذلك مركز للتسويق الاجتماعي في جامعة Strathclyde في غلاسكو و " إدارة شؤون المجتمع و صحة الأسرة " في جامعة جنوب فلوريدا
- 1992 في مقالة علم النفس الأمريكي من طرف J. Prochaska، C. DiClemente، and J. C. Norcross يقدم إطار تنظيم لتحقيق تغيير في السلوك، و هو يعتبر من قبل الكثيرين أكثر النماذج فائدة وضع حتى الآن.
- 1994: بداية نشر الجريدة الفصلية Social Marketing Quarterly: من طرف Best Start. Inc و قسم الصحة العمومية، و جامعة جنوب فلوريدا.
- 1995: كتاب: " تسويق التغيير الاجتماعي: تغيير السلوك لتعزيز الصحة و التنمية الاجتماعية و البيئية " من طرف Alan Andreasen كان له إسهام كبير في نظرية و تطبيق التسويق الاجتماعي.
- 1999: تأسيس معهد التسويق الاجتماعي في العاصمة واشنطن و تعيين Alan Andreasen من جامعة جورج تاون مديرا تنفيذيا مؤقتا للمعهد-Doug McKenzie .
- 1999: كتاب " المستدام السلوك تعزيز " من طرف Mohr and William Smith كمدخل للتسويق الاجتماعي على الأساس المجتمعي .
- ❖ 2000s
- 2003: كتاب: " التسويق الاجتماعي: مبادئ و ممارسات " من طرف Rob Donovan And Nadine Hadley نشر في أستراليا .
- 2005: تأسيس المركز القومي للتسويق الاجتماعي في لندن برئاسة Jeff Franch and Clive Blair-Stevens
- 2005 تم عقد المؤتمر السنوي العاشر للابتكارات في مجال التسويق الاجتماعي
- 2006: كتاب: " التسويق الاجتماعي في القرن 21 " من طرف Alan Andreasen يصف توسع دور التسويق الاجتماعي
- 2008 عقد المؤتمر السنوي التاسع عشر للتسويق الاجتماعي في الصحة العامة .
- 2008 أول مؤتمر للتسويق الاجتماعي العالمي يعقد في Brighton في بريطانيا.

المطلب الثاني : خصائص التسويق الاجتماعي:

حتى يتم تحقيق ضمان نجاح التسويق الاجتماعي يجب تتبع العديد من خصائصه وستطرق في هذا المبحث لاهم خصائص

1- خصائص التسويق الاجتماعي:

يتوقف نجاح التسويق الاجتماعي على عدة خصائص يجب إتباعها بغية تحقيق الأهداف المنشودة ، ومن أهم هذه الخصائص هي:

أ - المعلومات تؤدي عملية التصحيح والتغيير في سلوك الأفراد الى جعلهم يسلكون سلوك اجتماعي يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي القيام بجمع المعلومات من خلال اجراء المسوحات والمقابلات مع الأفراد والمختصين في مجال السلوك بهدف تحديد المعلومات المطلوبة التي يمكن الاعتماد عليها في أحداث التغيير في السلوك ، لذلك فان على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ادراك بان المعلومات المقنعة التي يتم توجيهها لافراد والجماعات المستهدفة يجب أن تكون مؤثرة وبشكل فعال على معتقداتهم و آرائهم ومواقفهم ومن ثم سلوكهم الذي يمثل المحور الأساس في أحداث التغيير ، وهذا يتطلب منهم أن يجعلوا المعلومات تتماشى مع مستوى وعي ومعتقدات وقيم الجماعات المستهدفة ، الامر الذي يضمن لهم أحداث التغيير المطلوب في سلوكهم .

ب - الاستراتيجية يتوجب على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي توجيه استراتيجياتهم نحو المجموعات المستهدفة ، كونهم يعملون على تحقيق الهدف الأساسي و المتمثل باحداث التغيير والتصحيح للسلوك ، وبما يضمن جعله سلوكا اجتماعيا يتماشى مع القيم السائدة.

ث - طريقة الاتصال تحدد طرق الاتصال من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ذلك بالاعتماد على طبيعة الجمهور المستهدف وبما يتوافق مع المستوى الثقافي والتحصيل العلمي¹ .والعادات والأنماط السلوكية ، ذلك كون لكل فئة اجتماعية طريقة خاصة يتم اعتماده وقد فشلت النماذج التنموية في الكثير من البلدان تقيم فهم مقنع لتحفيز الافراد على المشاركة الفعالة في جهود التنمية والإستخدام المناسب للتكنولوجيا ، لأن عملية التسويق الأفكار والإتجاهات التنموية الجديدة لم تكن ضمن عملية تاريخية واجتماعية وسياسية وفنية وتنظيمية لذلك قد قدمت و طورت خطوات اكثر تفصيلا للاسس و المبادئ التي يجب ان يأخذها السوق الاجتماعي بعين الاعتبار للوصول الى نتائج افضل.

¹ زيدان خلف حذيفة و اسماعيل امجد حميد، التسويق الاجتماعي ودوره في تيير القيم الاجتماعية ، مجلة كلية التربية الاساسية ، معهد الادارة

الرصافة ، المجلد 00، العدد 0209، 79، ص 022

وتتمثل هذه الخصائص في:

1. تحديد المشكلات والإجراءات التسويقية المطلوبة .
2. تحديد الأولويات مع اختيار المهودات التي يمكن القيام بها حاليا وجدولة الجهودات المستقبلية الأخرى .
3. تطيل الأنشطة المحددة الخاصة بالتسويق الرسالة المطلوبة بالتركيز على ضرورة أن يكون لكل مشكلة النحل محل المسكن وليم لحل المثالي .
4. التحديد الدقيق للجمهور المستهدف بالتسويق الاجتماعي لأي ورسالة لضمان التجارية والتفاعل معها.
5. التحليل الدقيق لإلتجاهات الحالية للجمهور المستهدف وكشف نقاط المقاومة المتوقعة والمحتملة .
6. تقسيم المساعدين إلى مجموعات ، وتحديد هدف كل مجموعة من المجموعات المستهدفة والإجراءات التسويقية الخاصة بالرسالة.
7. تصميم الرسالة التسويقية المطلوبة .
8. فحص إجراءات تسويق الرسالة وذلك لضمان قبول المستهدفين للرسالة . وسهولة الفهم والتصديق وتحقيق درجة مناسبة من الإقناع والتحفيز . و القدرة على تنفيذ ما جاء بالرسالة .

2- العناصر الاضافية المعتمدة في التسويق الاجتماعي

أ- الافراد و الجمهور :حيث يشير إلى الافراد داخل المنظمة وخارجها، حيث إن الحملات التسويقية في الغالب تكون موجهة لعدد كبير من أفراد المجتمع لذا لا بد من معرفة خصائصهم مع احتياجاتهم وتحظى ومزاياهم ومشكلاتهم حتى يتسنى تنظيم حملات تتناسب فعليا بقبول واسع. إضافة إلى أفراد المنظمة حيث إنهم سيتفاعلون مع أفراد المجتمع الخارجي ،لذا لا بد من إشراكهم في جميع خطوات عملية التسويق حتى تكون معبرة عن واقع المنظمة وتعزز رسالتها في المجتمع ، كما يجب إشراك الجمهور الداخلي في عمليات تطوير البرامج والحملات وتنفيذها ، بدءا من رئيس وأعضاء مجلس الادارة وانتهاءا بموظف الاستقبال أو الشخص المسؤول عن الرد على الهاتف.

ب - المشاركة : وتظهر ضرورة المشاركة نظرا للتعقيد الذي تتصف به برامج التسويق الاجتماعي ما يلزم التنسيق والمشاركة من جهات مختلفة مثل الشخصيات العامة والجمعيات الاهلية والمؤسسات الربحية من خلال أنشطة التسويق الاجتماعي التي تباشرها الشركة طواعية أو بحكم القانون للوفاء باحتياجات

الاطراف المختلفة بالمجتمع للسعي لتحقيق نوع من التقدم الاجتماعي ، إضافة لجعل العملاء يشاركون في النشاط الاجتماعي الذي تقوم به الشركة عن طريق تخصيص جزء من المبيعات لصالح نشاط اجتماعي ما تقوم برعايته عند شرائهم المنتج أو التعامل مع الخدمة .

ج - السياسة: قد تستطيع برامج التسويق الاجتماعي تحفيز تغيير السلوك على مستوى الافراد ، ولكن من الصعب استمرار هذا التغيير ما لم يكن مدعوما من داخل البيئة على المدى الطويل ، لذا فإن برامجه غالبا ما تتطلب تغييرا في السياسات أو القوانين بما يدعم أهدافها ويضمن استمرارها حيث إنه يكون لصناع السياسة دور مهم في دعم تغيير السلوكيات من خلال مجموعة من الاجراءات والقرارات التي تساعد على تغيير توجهات الافراد، فصناع السياسات هم من يقع على عاتقهم تحليل النظام وا عادة تصميمه بناء على الحاجات الفعلية

أ- التمويل : تنظم وتقدم حمات التسويق الاجتماعي في الغالب من لدى جهات غير ربحية أو حكومية وقد تتطلب تكاليف مالية عالية لذا فإن على منظمي الحملات التسويقية الاجتماعية أن يكونوا على دراية بمصادر التمويل المتاحة داخليا ، قبل البدء بالتنفيذ .بمدة كافية حتى يمكن وضع برامج وأنشطة واستخدام موارد بشرية مع ما يتاح من مصادر تمويلية. هنا يجب على المسوقين ومادية تناسب فعال مع ما يتاح من مصادر تمويلية ،هنا يجب على المسوقين الاجتماعيين أن يكونوا باحثين عن مصادر تمويل ابتكارية وعدم الاعتماد على الهبات أو مصادر التمويل التقليدية التي قد توفر موارد مالية كافية لتغطية كافة التكاليف.

المبحث الثالث : أهمية و أهداف التسويق الاجتماعي و مكوناته:

يعد التسويق الاجتماعي مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد .

المطلب الاول اهمية التسويق الاجتماعي واهدافه:

خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع . كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير .

يمكن للشركات من خلال توظيف جزء من أموالها نحو أهداف مجتمعية تحقيق عدة أهداف تسويقية ولا ينحصر ذلك في التبرعات والإعانات والتي قد لا تعود على الشركات بمنفعة تذكر .

تحقق من الأهداف التسويقية على سبيل المثال:-

- الزيادة في حصة الشركة السوقية وخلق عملاء محتملين استنادا الى عامل المنافسة كعامل مؤثر في المسؤولية الاجتماعية وذلك بالارتقاء بهذه القطاعات وتحويلهم الى قطاعات منتجة وبالتالي يمكن عملاء لهذه المصارف.
- أهداف ترويجية من خلال قيام الشركات برعاية أنشطة اجتماعية هادفة لتنمية الشباب مثل المساهمة في دعم وتأهيل المنتديات الثقافية والاجتماعية للشباب في مناطق اقل نمواً.
- أهداف البقاء والاستمرارية للشركة أو المنظمة من خلال خدمات التدريب التي تقدمها المنظمات للخريجين أو تأهل الشباب المتميزين أكاديميا بما يوفر لها كادر وظيفي مدرب لديه الولاء للمنظمة.

المطلب الثاني: مكونات التسويق الاجتماعي :

يمثل المزيج التسويقي عنصرا محوريا في فكر التسويق منذ تقديمه في ستينات القرن الماضي، أين أعطاه " Borden " الاسم، وأعاد تصنيفه " McCarthy " في أربعة عناصر " Ps4 " اختصارا للأحرف الأولى لكل عنصر، وهي: أولا المنتج أي الشي الملموس أو غير الملموس والذي يقدم للتبادل في السوق، وكذلك السعر وهو ما يدفعه المستهلك من تكاليف للحصول على المنتج؛ وأيضا التوزيع وهو المكان الذي يمكن فيها شراء او اقتناء المنتج وأخير الترويج والذي يمثل الاتصالات التي يستعملها المسوقون

للإشهار بالمنتج أو الخدمة ، وهيا نفسها عناصر التسويق التجاري ثم اضيفت اليها عناصر اخرى معتمدة في التسويق الاجتماعي وهي المشاركة و سياسة و التمويل و فيما يلي تفصيل اكثر لهاته العناصر:

أ- المنتج الاجتماعي: المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي فهو عبارة عن الفكرة أو الاعتقاد أو العادة التي ينبغي على الجمهور المستهدف القبول بها أو تبنيها أو تغييرها لاشباع حاجاته وليس ضروريا أن يكون منتج التسويق الاجتماعي شيئا أو عرضا ماديا أو فيزيائا (offering مثل حبوب منع الحمل)، فقد يكون خدمات غير محسوسة (مثل الفحوصات الطبية والممارسات الرضاعة الطبيعية أو تناول الاطعمة الصحية ، مثال أو أفكار غير محسوسة تماما مثل حماية البيئة () ، ولكي يكون المنتج الاجتماعي واقعا وقابلا للبقاء ، ينبغي أن يقر الجمهور المستهدف ويدرك تماما إنه يواجه مشكلة حقيقية ، وأن ذلك المنتج سيكون بمثابة حل . الحل الجيد لتلك المشكلة

ب- التسعير الاجتماعي: الثمن أو السعر في التسويق الاجتماعي يكون نقدا رمزيا بحيث يمكن الافراد تحمله ، أو يكون غير نقدي (ثمن معنوي) والربح في التسويق الاجتماعي الذي يمثل أهمية كبيرة لان برامجه تهدف إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمجتمع فالسعر يعبر عنه بالثمن الاجتماعي (social price) ويشير إلى التكاليف المالية والعاطفية والنفسية وتكلفة الوقت ، أو العوائق (barriers) (التي يواجهها الجمهور للحصول على التغيير السلوكي المرغوب ، وبعبارة أخرى فإن السعر يمثل التكاليف المرتبطة بشراء المنتج ، وتنطوي التكاليف على تضحيات ذات صلة بالصالح النفسي (psychological well being)مثل القلق المتزايد ، أو الصالح الاجتماعي) احتمالية النبد من المجتمع (، أو الاقتصادي مثل التضحية المالية ، أو الوقت مثل عدم الملائمة وبهذا الصدد فإن السعر يمثل ما يتنازل عنه الجمهور مقابل ما يحصل عليه .

ج - التوزيع (المكان): يرتبط هذا العنصر بالكيفية او الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف ، إلى الجهات . اذا كان المنتج له صفات مادية أو جماعات او حتى المجتمع كله المعنية سواء كانوا أفراد او جماعة ، فلا بد من إدراك أن هناك أنشطة ووظائف لا بد من مر اعاقها مثل : التخزين ، والنقل ، وتأمينه المحلات خاصة بتوزيعه ، إضافة إلى أنشطة البيع الشخصي أما إذا كان المنتج ذا صفات غير ملموسة ، فلا بد أن يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة ، حيث تتركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة .بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة ، إضافة إلى الخدمات المرتبطة بعملية نشر

النكرة ، أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة إلى إيصال الفكرة أو المفهوم مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها بشكل يحقق الهدف المرغوب

د-الاتصالات التسويقية: " الترويج " يعتبر هذا العنصر من اكثر العناصر خطورة وتأثيرا على مدى نجاح أو فشل خطط التسويق الاجتماعي ، فالمزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي تحكمه طبيعة القضية المراد تسويقها بالاضافة إلى الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة ، وبشكل عام تعتبر بحوث ودراسات التسويق أكثر الادوات والاساليب فعالية وكفاءة التحديد المزيج الترويجي الاكثر ملائمة لتحقيق الاهداف المرجوة من قبل القائمين على البرامج التسويقية الاجتماعية ، و عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في التسويق الاجتماعي هي : الاعلان ، النشر ، العلاقات العامة التي تعرف على أهما: " مجموعة تقنيات الاتصال الموجهة لتطوير عالقات الثقة ، الاحترام والشراكة بين المنظمة و جماهيرها .فالتعرف على عادات الوسيلة الاعلانية والترويجية لدى كل شركة أو مجموعة من الافراد أو الاسرة هي التي يجب أن تكون الموجه والمرشد لبناء استراتيجية الترويج ، والتي تستخدم من قبل رجال التسويق الاجتماعي .

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل الاول لماهية التسويق و التسويق الاجتماعي و ابعاده و نشأته و تطوره وتوصلنا الى ان التسويق الاجتماعي يختلف في مفهومه و اهدافه عن التسويق المجتمعي و تسويق المسؤولية الاجتماعية و ان تشابهت طرق الممارسة كما توصلنا الى النتائج التالية:

_ يستعمل التسويق الاجتماعي اساليب و ادوات التسويق التجاري مثل دراسة السوق تقسيم السوق و المزيج التسويقي.

_ يقوم التسويق الاجتماعي على مبدأ التغيير الطوعي للسلوك.

_ احسن حملة للتسويق الاجتماعي هي الحملة التي تحاكي حملة التسويق التجاري والتي تقوم على العناصر الاساسية للتسويق التوجه بالمستهلك التبادل النظرة طويلة الاجل .

_ ظهر التسويق الاجتماعي منذ 60 سنة و اخذ في التطور و التوسع بظهور الكثير من البحوث الاكاديمية و الممارسات في المجالات الصحية و الاجتماعية.

الفصل الثاني

مربع التسويق الذهبي

تمهيد

تعتبر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها، من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها و الظهور أمام زبائنها بأحسن صورة وتلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها و هذا حسب ردود أفعال الزبائن ويؤكد الكثير من الباحثين بأن لهذه الأخيرة الدور أساسي في تحسين الصورة و وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كالآتي:

المبحث الاول: الصورة الذهنية

المبحث الثاني: تثبيت الصورة الذهنية

المبحث الثالث: الرضا و الولاء

المبحث الاول : الصورة الذهنية (التموقع) :

تكتسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات فالمستهلك لم يعد يهتم بالجانب الاستهالي فحسب بل أصبح اهتمامه أكبر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج والعلامة أو المؤسسة ولذلك سوف نتطرق في دراستنا هذه إلى تعريف الصورة الذهنية و ابعادها و تكاليف و اليات تثبيتها .

المطلب الاول : ماهية الصورة الذهنية و ابعادها :

يعتبر مفهوم صورة المؤسسة من بين المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات الحديثة، وبغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي من شأنها إيضاح معنى صورة المؤسسة.

1- ماهية الصورة الذهنية:

في البداية وقبل الخوض في عرض التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة، سوف نشرح معنى كلمة صورة فالصورة "Image" وفقا لما ورد في قاموس "ويستر" في طبعته الثانية بأنها " التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر. أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح هو "بأن الصورة مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الاساسي نحو: شخص أو نظام معين ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر"

أما التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة فتعددت من وجهات نظر الباحثين و الدارسين و الممارسين. و بغية الإلمام بجوانب هذا المصطلح نستعرض التعاريف التالية:

• **التعريف الاول:** "صورة المؤسسة هي جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الافراد الذين ينتمون إلى المؤسسة".

• **التعريف الثاني :** "صورة المؤسسة هي عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة"

- **التعريف الثالث:** " صورة المؤسسة هي مجموعة المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة و الإهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة "
- **التعريف الرابع:** " صورة المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية و الإدراكية و الحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد إتجاه مؤسسة معينة "
- **التعريف الخامس:** " الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين "
- **التعريف السادس:** " الصورة الذهنية للمؤسسة هي اجمالي الإنطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة. " من التعاريف السابقة نستخلص التعريف الشامل فيما يلي " :هي عبارة عن مجموعة من الأفكار التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن جماهيرها الخارجية حيث تختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها."

إن صورة المؤسسة هي عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة و متغيرة و تأخذ أشكالاً عديدة و قوالب مختلفة.

2-ابعاد الصورة الذهنية: ينفرد مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة من ابعاد و التي من شأنها جعل لباحثين يقدمون عدة تصنيفات لهذا المفهوم، انبثقت عنها عدة ابعاد و فيما يلي سوف نحاول التطرق إلى كل من ابعاد الصورة الذهنية للمؤسسة و تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة ابعاد نذكر منها ما يلي :

2-1صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة: ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائياً جزءاً من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة. و هذا يشكل جزءاً من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتما الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة.

2-2صورة المؤسسة مستقرة نسبياً: فالصورة تعبير عما نعرفه و عن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، و كما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عبارة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية. لذا فإن

التغييرات المهمة في الصورة ترتبط أحداثاً قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة. لذا خمول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي إحالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها، و العيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت و الجهد لإعادة إصلاحها. و أن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجديدة

2-3 الصورة شخصية و ذاتية : أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر ولهذا ال يمكن الإكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام، أو القطاعات السوقية.

2-4 الصورة إنتقائية ومبسطة: الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها. لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير. و أما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً، لكن يجب إتخاذ الإحتياطات اللازمة في ذلك.

2-5 الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس: فياستخدام أساليب البحث العلمي، يكمن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغييرات تطراً عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

2-6 الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

3-أهمية الصورة الذهنية وطبيعتها:

ان أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن " أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع اذ لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها او خدماتها أو نشاطاتها وبرامجها وخاصة في ظل التنافس المؤسسات جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور سبباً انطباعاته تجاه المؤسسة ذلك فإن الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن

الجمهور سيبي انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر وبشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية مايلي¹ :

- زيارة ثقة الجماهير المختلفة .
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية و علاقتها بالتسويق

تحتاج أي مؤسسة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تستقطب بها زبائن جدد و تحافظ بها على زبائنها الحاليين من أجل كسب حصة سوقية، و ميزات تنافسية و هذا إذا ما اتبعت استراتيجيات التسويق بالعلاقات، ويعود هذا الإهتمام بمدخل التسويق بالعلاقات إلى العديد من الدراسات التي توصلت إلى أن تكلفة جذب عملاء جدد للمنظمة أكثر من تكلفة الإحتفاظ بالعملاء الحاليين و أن المنظمة تستطيع الرفع من أرباحها عن طريق تخفيض نسبة العملاء الذين يتركونها و يتعاملون مع منظمات أخرى.

1 - بسام عبد الرحمان الجر ايدة: إدارة العالقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص321.

المبحث الثاني : تثبيت الصورة الذهنية:

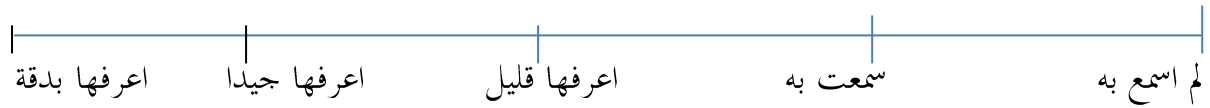
تختلف المؤسسات في نوعية الصورة الذهنية التي ترغب أن تكونها في أذهان جماهيرها، فمن هذه المؤسسات ما يود أن يبرز صورته إثر المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، و منها ما يركز على قيامه بمسؤولياته اتجاه المجتمع المحلي أو في دعم الاقتصاد الوطني، لذلك تعد عملية تصميم صورة المؤسسة المرغوبة من أهم الجوانب التي يولي لها المديرين الاهتمام الخاص كونها لا تؤثر على المؤسسة في المدى البعيد و هو ما يستدعي على المديرين وضع إستراتيجية شاملة تتعلق بالصورة بغية إدارتها بفعالية و ذلك مع الاخذ بالاعتبار على تكاليفها .

المطلب الاول : تكاليف تثبيت الصورة الذهنية:

إن الصورة المرغوبة هي الصورة التي ترغب المؤسسة أن ترسمها في أذهان جمهورها، و قد تمر عملية تصميم الصورة المرغوبة للمؤسسة عبر خطوتين رئيسيتين هما: تحليل الصورة الحالية للمؤسسة، و تحديد موقع المؤسسة .

1- تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة : يتوقف تحليل صورة المؤسسة على معرفة نقاط القوة و الضعف التي تميزها، يمكن للمؤسسة أن تحلل صورتها عن طريق تتبع الخطوات التالية:¹

1-1 تحديد مدى شهرة المؤسسة : من أجل تحديد صورة المؤسسة، يجب أولاً قياس درجة شهرتها باستعمال سلم الشهرة و ذلك بطرح السؤال: هل تعرف المؤسسة؟



فإذا كانت إجابات المستجوبين مقتصرة على الإجابتين الأولى و الثانية، فذلك يدل على أن المشكلة تتمثل في إنخفاض شهرة المؤسسة و أنه يجب أولاً العمل على رفعها.

1-2 تحديد الصورة المدركة: تهدف المرحلة التالية إلى قياس موقف الجمهور تجاه المؤسسة، و هذا بإستعمال سلم الإتجاهات الممثل في الشكل التالي و هو يلخص إجابة المستجوبين على السؤال: " ما هو رأيك في المؤسسة؟"

¹ P.Kother.B DUBOIS, Op.Cit.,P : 554

إذا إختار أغلبية المستجوبين إحدى الدرجات الثلاثة على اليمين فهذا يدل على ان المؤسسة تعرف عجزا في الصورة، و من خلال التوفيق بين السلمين السابقين، يمكن تحديد طبيعة المشكلة التي تواجه المؤسسة و صورتها. بعد هذا يجب تحليل محتوى الصورة الذهنية، و هذا من خلال المراحل التالية:

1-2-1 تحديد معايير الصورة: وهذا بالقيام بدراسة إستطالعية بإستعمال الطرق الكيفية هذه الدراسة تسمح بتحديد العناصر التي تشكل أدراك الصورة و كذا تكوين فكرة عن أهم جوانب الإيجابية والسلبية التي¹.تواجهها

1-2-2تقليل عدد المعايير: بعد تحديدها، تقوم بتقليل عددها، و ذلك من اجل تجنب المعايير المترابطة فيما بينها أو المتكررة أكثر من مرة، و يعتمد " Osgood " ، و زملاؤه بأن هذه المعايير تتمحور دائما حول ثالث محاور هي

❖ **التقييم:** أي الجوانب الإيجابية و السلبية للصورة، مثل التسيير الجيد و التسيير غير الجيد.

❖ **الطاقة:** بمعنى جوانب النشاط و الخمول (ديناميكية/ أقل ديناميكية).

❖ **النشاط:** بمعنى جوانب النشاط و الخمول (الديناميكية او اقل ديناميكية

1-2-3 جمع قيم المعايير: من خلال نتائج الدراسة الكيفية، و بعد تقليل عدد المعايير إلى الأهم يمر إلى قياس الإدراك حول هذه المعايير و هذا بالاعتماد على الدراسات الكمية التي تتم على عينات ممثلة، و نستعمل غالبا سلم Osgood " و Likert و Thriston... إلخ".

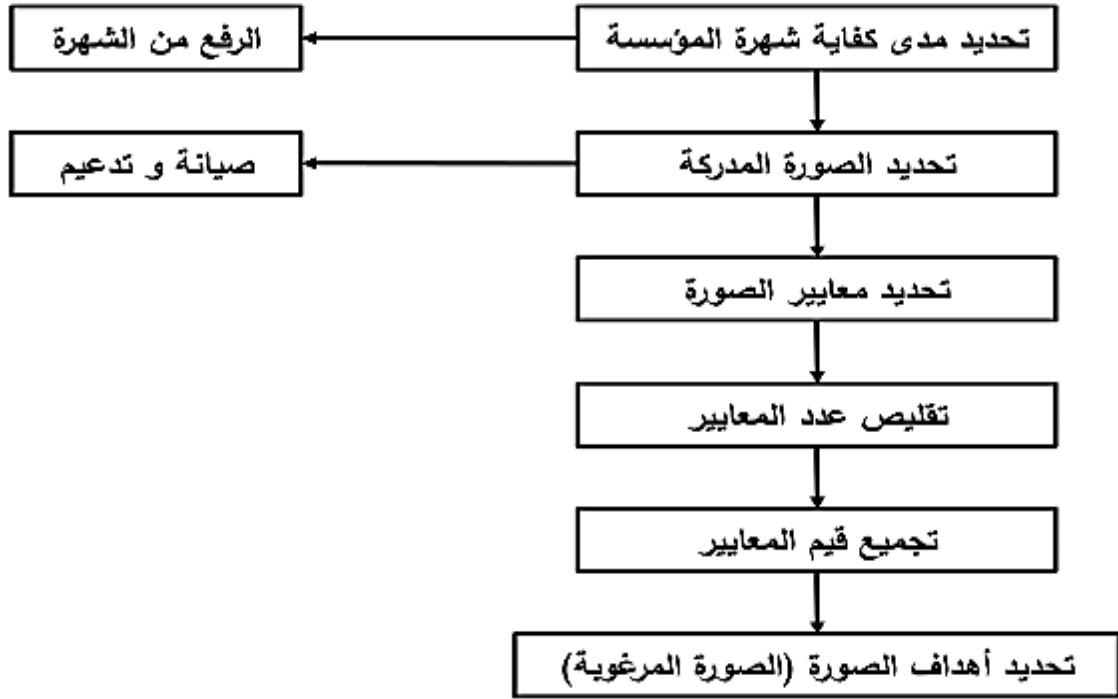
2- تحديد أهداف الصورة الذهنية :

من خلال المعطيات التي يمكن أن توفرها هذه الدراسة، يصبح من الممكن الحصول على تشخيص للصورة الحالية للمؤسسة بالنسبة للصورة المرغوبة. و منه يمكن توجيه السياسة الاتصالية، و هذا لإجابة على الأسئلة التالية، هل سيؤدي تحسين الصورة وفق معيار معين إلى تحسين الصورة الكلية للمؤسسة؟ ما هي الإستراتيجية التي تسمح بذلك؟ بكم تقدر التكاليف؟ و ما .ويمكن لنا تلخيص خطوات تحليل الصورة الحالية للمؤسسة في² هي الآجال الضرورية لذلك؟ الشكل التالي

¹ J.Lendrevie, D LINDON, 5e éd, Op, Cit, P P :106,:108. 2 PH.Kother.B DUBOIS, Op.Cit. P : 555

² 1 P.Kother.B DUBOIS, Op.Cit.P :555.0

الشكل رقم (0): خطوات تصميم الصورة المرغوبة



المصدر: رابح بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص:51

2- تحديد توقع الصورة يأتي تحديد توقع صورة المؤسسة كمرحلة تلي عملية تحليل الصورة الحالية للمؤسسة و اكتشاف نقاط القوة و الضعف لديها من ثم تخطيط وضع متميز لصورة المؤسسة في ذهن المستهلك و هو ما يعرف بالتموقع.

2-1 تعريف التموقع: يعرف التموقع على أنه " نموذج معتقدات لدى المستهلك بحيث يستطيع من خلاله أن يميز بوضوح العلامة او المؤسسة عن المنافسين الاخرين، بحيث يهدف إلى ضمان حجز صورة عن المؤسسة في ذهن المستهلك¹

" ويمكن أن نعرفه على أنه " المكان المحتجز عن منتجات المؤسسة أو المؤسسة في ذهن المستهلك والذي يمكن من خلال تمييز المؤسسة و منتجاتها عن باقي المنافسين² "

¹ 1 Mohamed.Seghir DJETLI, marketing stratégique, EURL Ibn Sina, édition impression et diffusion, Alger, 1998, P :25.

² 2 Caroline, Le positionnement des produits : concepts, exemples

www.membres.lycos.fr/Fgoquiere/fichemark105- GC-Caroline.doc.online, Vu : le 25/03/2018.

أما J.Lendrevie " ، " D.Lindon فيعرفان التوقيع على أنه "عبارة عن جميع الأوصاف البارزة والتميزة التي تسعى المؤسسة إلى إرفاقها بأحد العناصر (منتج، علامة أو نفسها كشخصية قائمة بذاتها)، وهذا يهدف التمييز عن المنافسة و استمالة جمهور معين ¹."

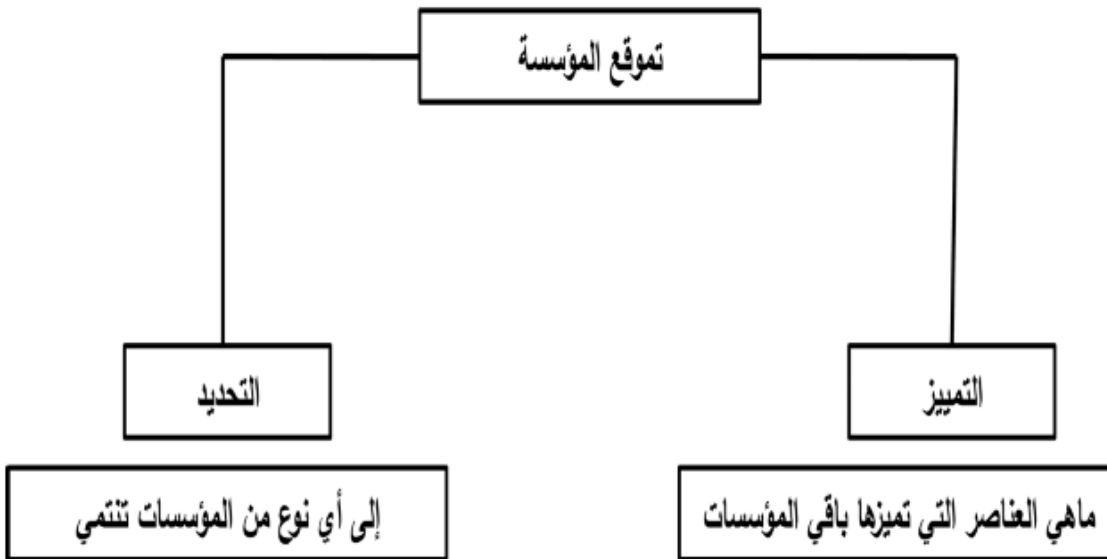
من التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن التوقيع :

يعبر التوقيع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة صورة منفردة لا يمكن ألي منافس أن يجوزها؛ يعبر عن عمل إرادي من طرف المؤسسة لأنه يعكس الطريق التي تريد المؤسسة أن يراها الزبائن و المستهلكين المختلفون؛

2-2 أبعاد التوقيع :يتضمن التوقيع عادة عنصرين متكاملين فيما بينهما، و هما:

- التحديد: هو أول عنصر للتوقيع، يقتضي من المؤسسة العمل على إختيار نوع المؤسسات التي ترغب في الانتماء في ذهن الجمهور .
- التمييز: العنصر الثاني يتمثل في التمييز، و هو يقتضي طرح السؤال: "ما هي الخصائص المميزة التي ترغب المؤسسة في أن تنسب إليها من طرف الجمهور؟".

الشكل رقم (0): أبعاد التوقيع Source : J. Lendrevie ، D LINDON، 7e éd، Op، Cit، P ، 772.



¹ 3 J.Lendrevie, D LINDON, 7e éd, Op, Cit, P :731

2-3 مداخل التموّج: يمكن التمييز بين خمسة مداخل للتموّج يمكن للمؤسسة إعتادها من أجل تموّج جيد لصورتهما في ذهن الجمهور هي¹:

- الأءاء: وهو يستند إلى إحدى الخصائص التي يركز عليه هو: الراحة، الاستحمام، تميز بالترحيب بالتزلاء، موقع الفندق... إلخ.
- انخفاض التكاليف: و هذا من خالل المنتجات التي تتميز بالثقة في الصيانة أو الإنتاجية، سهولة إعادة البيع، لانخفاض إستهلاكها للطاقة، سهولة الصيانة و منح ضمانات معتبرة .
- الخءمة: مثل توفر المؤسسة على أحسن إستقبال، التوزيع و الصيانة بالجوار، التغيير أو الإسترجاع الفوري للسعر في حالة عدم الرضا... إلخ.
- التعبير عن إحساس معين: إكتشاف متعة جديدة، تحقيق حلم معين... إلخ فهناك العديد من الإمكانيات التي تسمح بالتموّج وفق لهذا المحور.
- تحقيق الذات: و هذا سواء الجانب النفسي (التعبير عن أحد جوانب الشخصية) أو من الجانب النفسي الإءتماعي (كنحديد الذات داخل الجماعة). فمثال عند اقتناء أحد المستهلكين أو إستهلاكه لمنتج ذو طبيعة جذابة، فإنه يهدف من ذلك إلى إبراز مكانته الراقية في المءتمع الذي يعيش فيه.

المطلب الثاني : اليات تثبيت الصورة الذهنية

ان اليات تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة أهيار الحدود و الفواصل بين وظائفها الداخلية و علاقتها الخارجية حيث تتشابك العلاقات الداخلية و الخارجية للمؤسسة خلال ممارساتها اليومية لأعضائها ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى الية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

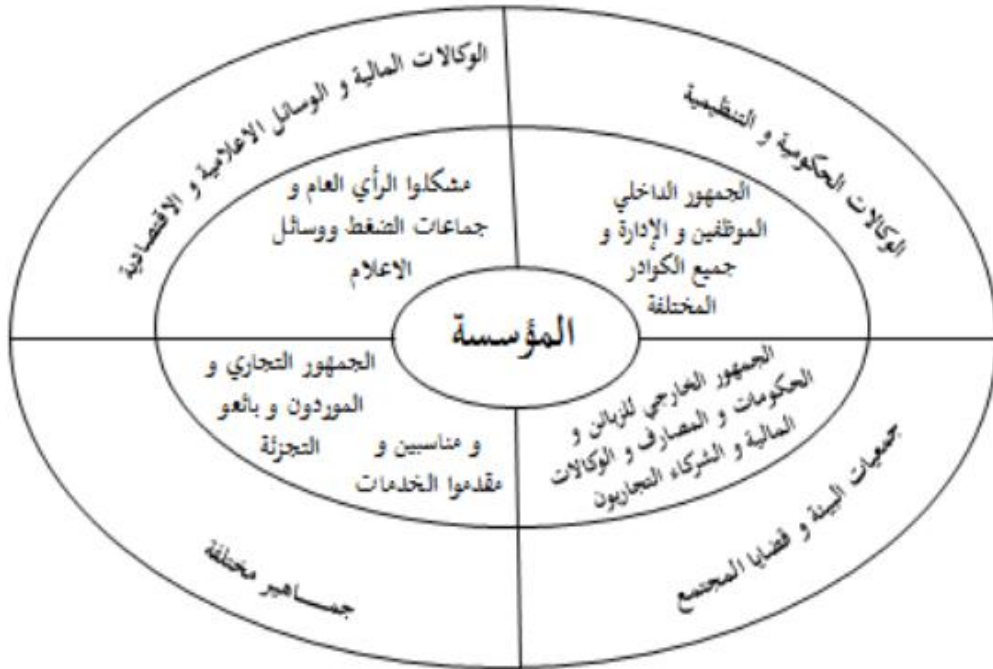
1- الية تكوين الصورة الذهنية المؤسسة : ان استراتيجية الإدارة العليا في عمل أداء كل إءارات المؤسسة، فمن خلال تنقله لهم من فلسفة العمل تشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل أعضاء المؤسسة من ناحية كما انها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة الى الجماهير الخارجية للمؤسسة (الموردين، مستهلكين، موزعين) والتي تأثر على صورة المؤسسة الذهنية لديهم. وينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المؤسسة فلسفة أعمالها هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمؤسسة والتي تأثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك

¹ 1 Vernet ERIC et autres, la publicité : Théorie, acteurs et méthodes, la documentation française, Paris, 2000. PP :90-92.

المعلومات و تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لديهم، و تصدر عن الجماهير ردود أفعال لقوة التأثير من جانبها على نظام و ثقافة العمل داخل المؤسسة، أي هناك عملية تأثير و تأثير متبادل من المؤسسة على الجماهير، ومن الجماهير الى المؤسسة¹.

2- كيفية تثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة :

لابد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد فئات الجماهير التي ترغب ان تشكل لديها الصورة الذهنية و من ثم تحديد الفئات الاكثر أهمية بالنسبة لها و نوضح ذلك من خلال الشكل رقم (05) و بالرغم من أن الموظفين و الزبائن هما أهم جمهورين غال أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى. الشكل رقم (0): جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها المصدر: صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 12.



وبناء على المعلومات التي تتحصل عليها من البحوث يوضح برنامج لتكوين الصورة و لابد أن نشير إلى أن برنامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي ان تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسات العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برنامج الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن الثابت ان الصورة تتأثر بالمتغيرات

¹لخاوة لوئيس " أهمية العالقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكالت الادارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة"، مذكرة ماجستير، المركز الجامعي محمد الشريف مساعديه-سوق أهراس، معهد علوم الطبيعة والحياة، قسم التربية المدنية والرياضية 3013-3011، ص 21، ص 21.

السياسية الاقتصادية او التقنية وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية و المصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة. نذكر بعضا من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة

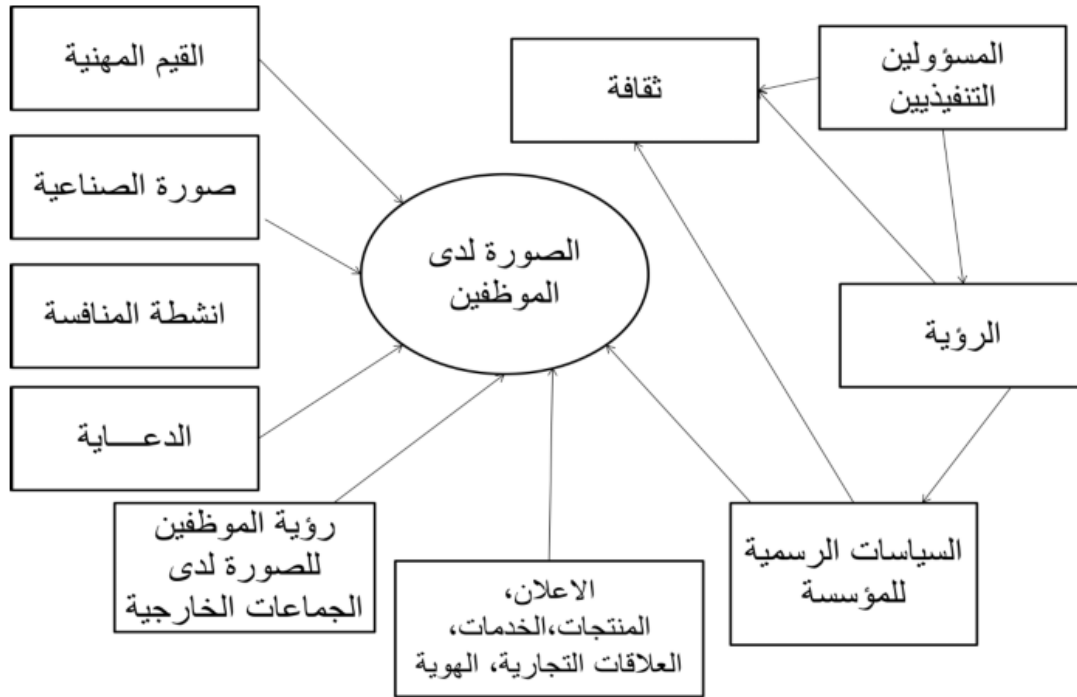
- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وهذا يستند على القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية و الهامشية لهذه الصورة؛ [
- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تؤذيها المؤسسة؛]
- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة و المرغوبة إلى الجماهير و آليات نقلها [.
- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية و من الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة و الأشخاص المسؤولين عن ذلك، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المؤسسات الكبرى على صورتها، الأمثلة على ذلك كثيرة، وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة و المنطقة الجغرافية و الزي الرسمي المميز و الشعار و كافة الرموز المعتمدة و حتى طرق اتصالها و حفاظها على البيئة و المجتمع كل ذلك ال يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة

3- الجمهور الداخلي

ان بناء و تطور الصورة التي ترغبها المؤسسة لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لا بد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات و بحوث تكامل سياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الإدارات على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين الشك ألها ستجد تلك الصورة الطيبة المرغوبة و ثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المؤسسة توضحها في الشكل التالي¹:

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها مرجع سبق ذكره، 3001، ص 12.

الشكل (٥): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين

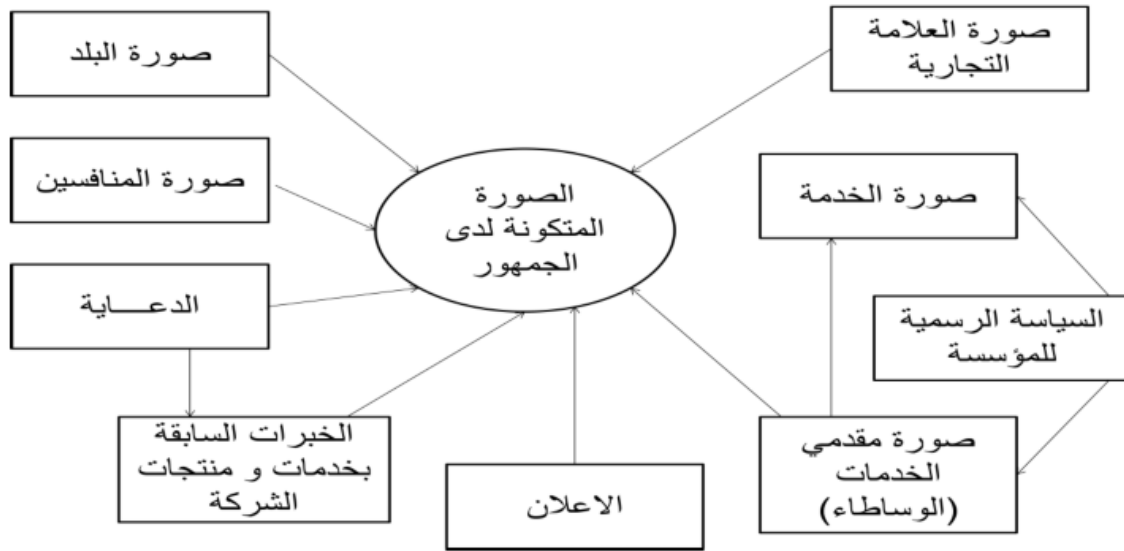


المصدر: صالح الشيخ، نفس المرجع، ص 13

يتضح من خلال الشكل السابق رقم (٥) أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة و على كافة المستويات، فالإخلال بواحدة منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد من المسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تقوم على الالتزام بما جميع الأطراف المعنية بالصورة، و يجب أخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكلين لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدى ومن ثم فإن تركيب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

4- الجمهور الخارجي بعد أن تمسح المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لظهور الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل "إبدأ من الداخل إلى الخارج" و بالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة و يمكن الاعتماد عليها، و لكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل التي تلخصها في الشكل التالي¹

صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 114¹



الشكل رقم (٠): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثر بكل القيم الواردة في الشكل رقم (٠) ولذلك فإننا نؤكد ونؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثال أن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن الذين شعرو بالرضا ويحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسين الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة ويشكلون إنطباعاً إيجابياً عنها وهذا شأن جميع العوامل الأخرى.

الصورة الذهنية للمؤسسة الشكل رقم (٠): نموذج "shett et abrat" لعملية إدارة الصورة

الذهنية للمؤسسة .



حيث يرى كل من " shett et abrat " أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون خلال ثالث مراحل أساسية

5- مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

5-1 المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة و هي تقدم فرصة لإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة و التي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة و التي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، و الجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

5-2 المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة " corporate identity " هي عملية تحديد على الأهداف الاتصالية للمؤسسة، و الأهداف الكلية للمؤسسة، و هنا تبرز التي تتحدد بفلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا و الموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصور " research image " ، المسح البيئي " scanning environmental " ، مراقبة القضايا

الاجتماعية و السياسية، "monitoring socio-political" و العلاقات مع وسائل الإعلام liaison " media"، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة.

3-5 المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المؤسسة و تغيير المؤسسة "image corporation" نقطة الالتقاء و التداخل بين الجماهير المتعددة و بين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة.¹

¹نحاوة لونيس، أهمية العالقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكالت الادارية التي تواجه رؤساء الفرق لكرة الطائرة، ص 21.

المبحث الثالث: الرضا و الولاء

إن نجاح أي مؤسسة ميمما كان نوعها خدمية أو إنتاجية ، يهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيق، وسبيل الحصول عمى الحصنة السوقية ، وكما أن الزبون هو معيار جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة، ويعد رضا الزبون أصلال من أصول المؤسسة ، أساس بقائيا في بيئة اشتدت فيها المنافسة، و أصبح البقاء فيها لمن يملك الميزة التنافسية وفي ظل التطورات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة مواكبة تلك التغيرات، و أن لا تقتصر هدفها في رضا الزبون بل العمل على تحويل هذا الرضا إلى ولاء، ولذا لا بد عليها أن تحقق الجودة في خدماتها بهدف كسب رضا الزبون ، و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الاول : ماهية الرضا

1- مفهوم الرضا هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم رضا الزبون ونذكر منها:

- التعريف الاول " شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته".
- التعريف الثاني "الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء"
- ويعرف أيضا " بأنه حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينه ، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل و الأداء المدرك بالموازاة مع تكلم المواقف السابقة تجاه الخدمة"

ويمكن تعريفه على انه "إدراك الزبون لمستوي إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعات"

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء المنتج وتوقعات الزبون ، وبذلك يمكن أن نميز بين ثلاث مستويات من الرضا

. الأداء اكبر من التوقعات الزبون راض جدا

.الأداء يساوي التوقعات الزبون راض

.الأداء اقل من التوقعات الزبون غير راض.¹

2- نماذج قياس الرضا :

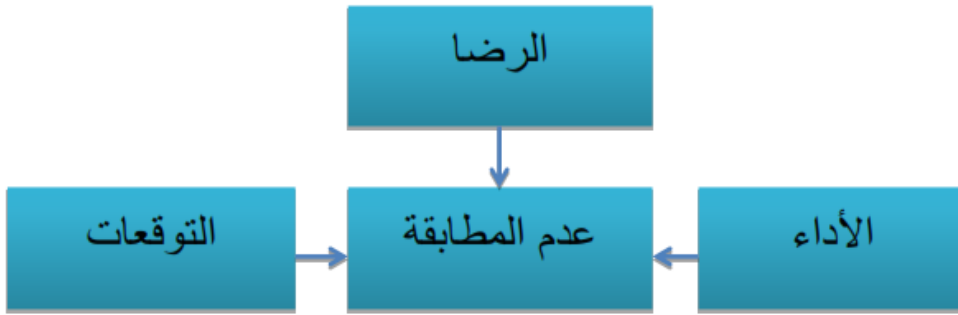
هناك مجموعة من النماذج التي تقيس الرضا من بينها:

¹محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، مصر ، الدار الجامعية ، 2002 ، ص 71.

1-2 نموذج المطابقة/عدم المطابقة :

إن هذا النموذج يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الرضا. والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1): نموذج عدم المطابقة



المصدر: سميحة بلحسن ، تأثير جودة الخدمة على تحقيق رضا الزبون ، مذكرة الماستر ، علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ورقة 39، ص. 2012 ،

بجيث يمثل¹

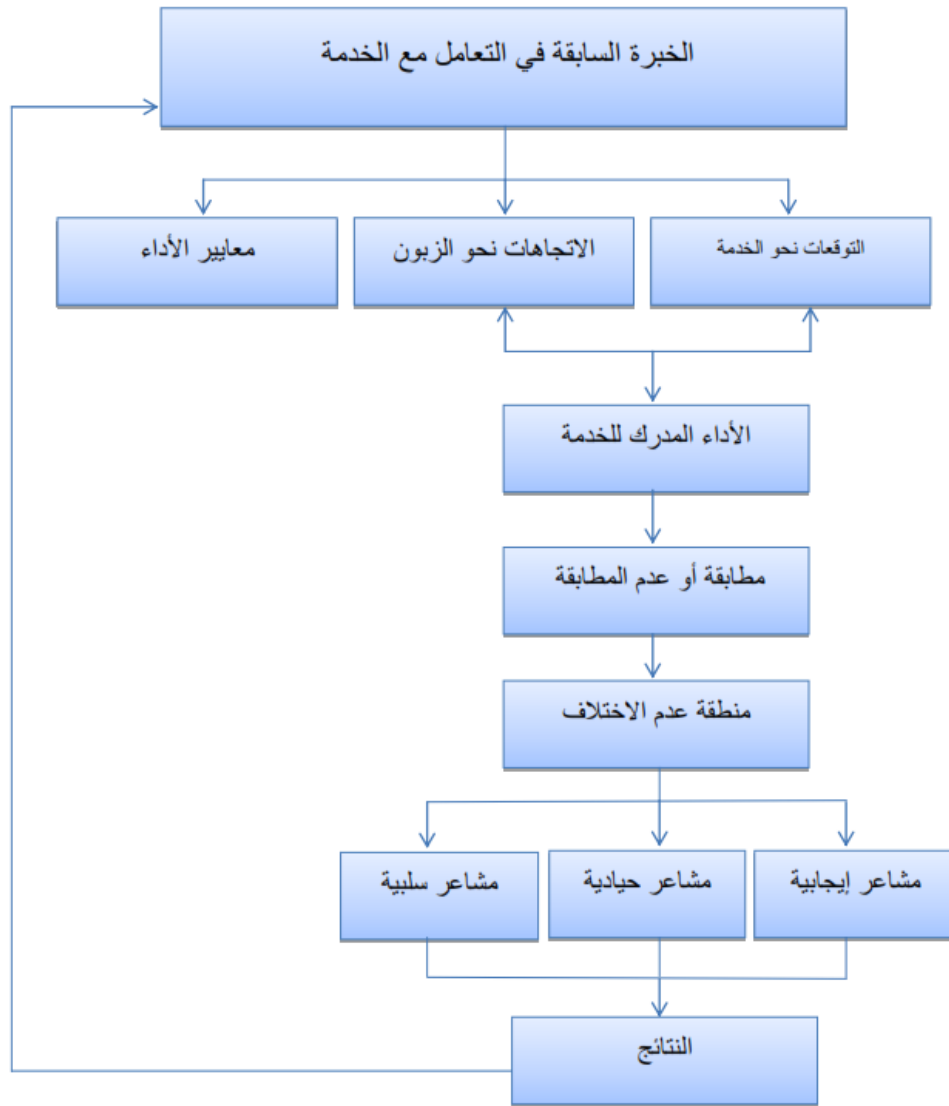
- الأداء: رأي الزبون المتعلق بأداء الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة
- التوقعات: التي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة
- عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو ايجابية أو حيادية. ويمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوبيين:

1-أسلوب جبيري: تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسائية الأداء والتوقعات ويتم الحصول عليها من خلال مراحل التالية:

- تكون التوقعات قبل الاستهلاك.
- ملاحظة أداء الخدمة
- مقارنة الأداء بالتوقعات .حول عدم المطابقة.

¹سميحة بلحسن ، تأثر جودة الخدمة على تحقق رضا الزبون ، مذكرة الماستر ، علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ورقة ، ص.38.

- تكون ادراكات حول الرضا.
 - التوافق بين الادراكات ومستويات التوقعات و يمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة من خلال سؤال مباشر يوجه لزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة الخدمة التوقعات
- 2-2 نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة لرضا أو عدم الرضا: إن المطابقة أو عدم المطابقة لتوقعات محدود الاستعمال وبحيث أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد لمقارنة بمضي الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة لمزبون. لدى فان الخبرة الزبون حول الخدمة تؤثر على معيار المطابقة أو عدم المطابقة. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي
- الشكل (): نموذج المعايير على الخبرة الرضا أو عدم الرضا



المصدر: كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العمّل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005، ص 99.

من الشكل أعلاه نلاحظ:

- نقطة ارتكاز هيذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع الخدمة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.
- إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للخدمة أو من المشاعر السلبية أو الايجابية لزبائن آخرين حول الخدمة أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمة لجذب الزبائن.

* إن للخدمة ثلاثة متغيرات تتحكم فيها:

- توقعات نحو الخدمة.

- معايير الأداء.

- الاتجاهات نحو الخدمة أو العلامة.

- إن الاتجاهات نحو الخدمة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء.
- وجود منطقة عدم الاختلاف كوسيط بين المطابقة وعدم المطابقة و الرضا أو عدم رضا الزبون، كما نلاحظ وجود حالة عدم مطابقة الموجبة وحالة عدم المطابقة السالبة بالإضافة إلى حالة المطابقة.
- إن حالة عدم المطابقة الموجبة هي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء التوقعات كما ينتج عنها مشاعر ايجابية، أما حالة عدم المطابقة السلبية فهي ناتجة عن الحالة التي تكون فيها الأداء التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية، أما حالة المطابقة ناتجة عن تعادل الأداء مع التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية ، أما حالة المطابقة فهي ناتجة عن تعادل الأداء مع توقعات التي تؤدي بدورها إلى مشاعر حيادية.¹

المطلب الثاني : الولاء

¹سُمحة بن الحسن ، مرجع سبق ذكره، ص 1-22-20

1- ماهية الولاء الزبون : تسعى المنظمات إلى كسب ولاء الزبائن للفوائد التي تحققها من الموالين إليها ولمنتجاتها تتجلى هذه الفوائد بوصول المنظمة لحالة من الإطمئنان وذلك لضمائها المسبق لنسبة مبيعات معينة، وهذه المبيعات لا تحتاج لجهود تسويقية إذ إن الزبون الموالي ليس بحاجة لإستهدافه بنشاطات تسويقية.

ولأهمية ولاء الزبون أخذت العديد من المنظمات بإعداد برامج لتطوير الولاء لدى الزبائن لضمان بقائها .

إذ إن ولاء الزبون يعد ركناً أساسياً لنجاح أي منظمة كونه يحقق التكامل مع بقية العناصر الأخرى إذ تعد عملية الاحتفاظ بالزبائن من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية وسلوك الزبائن

ان الولاء هو تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل، وفي نفس السياق عرف بأنه سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون. وعرف أيضاً بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة. وعرف الولاء بأنه مجموعة من الأهداف الرامية إلى زيادة ارتباط الزبائن بالمنظمة والإستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين. وعرف بأنه التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل. ويرى البعض الآخر إن ولاء الزبون هو ميله لإختيار منتج وتفضيله على آخر، إذ وصف الولاء بمزيج من المعاني العاطفية مثل الإيمان بشيء أو الميل له، ويعتبر السلوك الفعلي للزبون هو الذي يصنع الربحية وليس عواطفه. وهنالك من وصف الولاء بأنه نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع الحفاظ على العلاقات، والتواصل مع المنظمة وايضا أن ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا عن منتجات المنظمة، إذ إن الزبون الراضي يكون أكثر ولاءاً للمنظمة بمجرد رضاه عنها.

و إتفق اغلب الباحثين على أن ولاء الزبون لا يخرج عن نطاق الأتي :

-تكرار عملية الشراء من قبل الزبون.

- الشعور الإيجابي لدى الزبائن عن المنظمة والاطمئنان لمنتجاتها

إما الدراسة الحالية فتري بأن ولاء الزبون (مفهوم يتصف بالتحيز والتوجه نحو منظمات محددة وينطوي على استجابات سلوكية تتمثل بتكرار شراء المنتج نفسه.

2-أهمية ولاء الزبون

يمكن القول ان الولاء ينشأ من كلا الطرفين الزبائن والمنظمات، ففي جانب المنظمات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن، وما يدور في أذهانهم من توقعات و تطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيز العلاقة تبادلية ما بين المنظمة و زبائنها اما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتجات، ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع منظمات دون أخرى لتمتعها ببعض المزايا كالجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة

ويعد ولاء الزبون وسيلة لتوفير المعلومات الى الموردين. ويؤكد (Plamatier etal, 2007:191) على إنه أداة لتوطيد العلاقات التجارية وتطويرها مع الزبائن. ويعتبره (Melnyk etal, 2009:89) قلب و تصميم عملية إدارة العلاقات مع الزبائن. (Ha and Stoel, 2008:221) ويعد انه أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع الزبائن.

ويشير (Vedpathak, 2013:6) بان أهمية ولاء الزبون تنبع من الأتي:

- 1- تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية: ذلك لان الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكلف أقل من الحصول على زبائن جدد كما أن تكاليف التسويق لزبائن جدد يكلف من (4-6) مرات قياساً بالزبائن الحاليين .
- 2- تحقيق التميز او التفرد للعلامة : يمثل ولاء العملاء مصدراً ثابتاً للدخل فهم اقل حساسية للأسعار كما أن وتيرة الشراء لديهم تكون أعلى وبكمية اكبر لمنتجات المنظمة مما يسهم في تميزها وزيادة أرباحها بنسبة أكبر.
- 3- الحماية من المنافسين: التقليل من توجه الزبائن نحو علامة او منتجات جديدة بسبب ولائهم للعلامة أو المنتج الحالي وذلك حماية للمنظمة ومنتجاتها من المنافسين في السوق.
- 4- الدعاية الشفهية أو المجانية للمنظمة ومنتجاتها(كلمة الفم): يميل الزبائن الموالين إلى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المنظمة ومنتجاتها إلى الآخرين وهو شكل من أشكال التسويق والذي يولد دعاية مجانية وهذا السلوك دليل على إرتياح الزبائن.

خلاصة الفصل:

في الأخير أبرزنا المراحل التي تمر بها عملية تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة بدءا بإعداد إستراتيجية محكمة للصورة الذهنية وتحديد الصورة الذهنية المرغوبة من خلال التحليل والتقويم المستمرين للصورة الذهنية للمؤسسة وتموقعها بالنسبة لصور المنافسين، والقائم أساسا على معايير وأدوات دقيقة لقياس الصورة الذهنية والعمل على تدارك نقاط الضعف في الصورة و تعزيز نقاط القوة والحفاظ عليه، لكسب رضا الزبون الذي يعتبر اهم عنصر لاعادة عملية الشراء من المؤسسة لاكثر من مرة لكسب ثقة و اختيار المؤسسة كفضل قرار شراء متخذ منه و حفاظ على هذا الزبون للوصول الى ولاءه و بتالي ضمان زبون وفي من جهة و استقطاب زبائن جدد الذين يعتبرون مجتمعه المحيط.

الفصل الثالث

دراسة حالة المؤسسة موبيليس

تمهيد :

سيتم في هذا الفصل اسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الواقع العلمي فقد تم اختيار إحدى المؤسسات الخدمية الناشطة حديثا وهي مؤسسة موبيليس الاتصالات. سوف نحاول تطبيق المفاهيم النظرية على هذا الفصل في شكل دراسة حالة مؤسسة موبيليس، التي تقوم بجهود معتبرة في مجال التسويق الاجتماعي، لذا فقد وقع اختيارنا عليه الختبار دور تسويق الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية، لكونها تنشط في قطاع يتميز بالمنافسة من طرف المتعاملين لهذا نجد أن كل متعامل يسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية، ومنه تزداد أهمية تطبيق ممارسات التسويق الاجتماعي لأجل تحقيق هذه المؤسسات لأهدافها. وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كالآتي:

المبحث الأول: نظرة عن مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة الميدانية .

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: نظرة عن مؤسسة موبيليس .

تعد مؤسسة "موبيليس" من بين المؤسسات الاتصالية التي لها إسم في السوق الجزائرية.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس والتزامتها.

منذ انفتاح سوق الاتصالات الجزائرية، عرفت مؤسسة الاتصالات الجزائرية " موبيليس " العديد من التطورات سواء على مستوى تنظيمها أو على مستوى مهامها.

1.1 تعريف مؤسسة موبيليس شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محمول للهاتف النقال في الجزائر تقدم لربائتها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية، ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003، تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بها دون العودة الى الشركة الأم، كما تتمتع بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر منذ جانفي 2004، هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100000 000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم، اما عن مقرها الاجتماعي فهو في باب الزوار بالجزائر العاصمة . تعتبر موبيليس المتعامل التاريخي في سوق الهاتف النقال في الجزائر، لكونها أول محمول لهذه الخدمة أن كانت محتواة في الشركة الأم، وهي مملوكة بالكامل للجزائرية للاتصالات ، إلى غاية أكتوبر 2005 دخلت المؤسسة في السوق المستندي، وعمدت لفتح رأس مالها في 2006 للتنازل عن 30 من أصولها، بهدف زيادة وتوسيع استثماراتها. باشرت المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة للاتصالات الجزائر، وورثت 150 ألف مشترك عن هذه الأخيرة، تعرض المؤسسة على زبائنها تشكيلة واسعة من الخدمات وتغطية شاملة ذات جودة، وضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف، وما زاد ذلك شعارها "أينما كنتم"، هذا الشعار الذي يعتبر تعهدا بالإصغاء الدائم للزبائن، وحرصا على ذلك لجأت إلى إبرام عقود شراكة مع كبريات الشركات العالمية في عالم الاتصالات من أجل جلب التكنولوجيا الحديثة، وأهم هذه الشركات إريكسون السويدية "Ericsson"، هواوي "Huawei"، وزد تي إي "ZTE"، وذلك بهدف الرقي بمستوى الشبكة وجعلها قادر على تحمل الذروة والتطورات الحاصلة في الطلب. وفي هذا الصدد نجد أن شبكة " موبيليس " تطورت بشكل سريع جدا فبعد أن كانت تضم مركزين تحويلين (MCS) و 2000 محطة قاعدية في بداية 2005.¹

¹خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس -سطيف-1، 2017-2016، ص 116.

2.1 إلتزامات مؤسسة موبيليس

منذ نشأة مؤسسة الجزائر للاتصالات "موبيليس" ومحاولة مواجهة رياح المنافسة في مجال الهاتف النقال، تعهدت بالالتزامات الآتية أثناء أدائها لمهامها¹:

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.
- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض بسيطة واضحة وشفافة دون أي مفاجئات .
- التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة.
- الإصغاء المستمر للمشتركون والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.
- الإبداع المستمر وهذا من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات وتكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.
- الوفاء بالوعد

3 الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس يتماشى الهيكل التنظيمي لمؤسسة ويستجيب للتغيرات الحاصلة في البيئة مع مرور الزمن، وبفضل هذه المرونة تكتسب المؤسسة وتزيد من تنافسيتها، سيمكننا الشكل الموالي رقم من معرفة ذلك بكل وضوح²

2 <http://www.mobilis.dz/journal/journal-n1.pdf>., 14/05/2019, p7.

²برجال لكحل، مدى تأثير الالكتروني على تنافسية المؤسسة-دراسة حالة موبيليس-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-، 2015-2014، ص 78.



المصدر: جريدة موبيليس، العدد 1، سنة 2006، ص 7.

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة. ويتم تسيير مؤسسة من طرف مؤطر جزائري 100، ممثل في مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من 7 مديريات رئيسية يكونون النواة الرئيسية.

1- مديرية الموارد البشرية: هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية، وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال، كما تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

2- مديرية المالية: و يقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.

3- مديرية العلامة والاتصال: تولى المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة والاتصال مديرية خاصة بهما، وتهتم هذه المديرية بترقية منتوجات موبيليس، وذلك بإجراء الدراسات والأبحاث بالتنسيق مع مخابر البحث.

4- مديرية الاستراتيجية: تهتم بشؤون الاستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.

5- مديرية النظام المعلوماتي: تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزويد المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.

6- مديرية صفقات الشركة: تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى

7- المديريات الجهوية: حيث تتفرع مؤسسة موبيليس إلى ثماني مديريات جهوية وهي:

- المديرية العامة للوسط

-المديرية الجهوية بورقلة

-المديرية الجهوية بسطيف

-المديرية الجهوية بقسنطينة

-المديرية الجهوية بعنابة

-المديرية الجهوية بشلف

-المديرية الجهوية بوهران

-المديرية الجهوية ببشار

إلى جانب المديريات السابقة يشمل الهيكل التنظيمي على الأقسام العملية التالية:

- قسم تقنيات الشبكة والخدمات: والذي يحتوي على من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية، ويهتم هذا القسم بوضع شبكة الهاتف النقال، وصيانتها، وكذا تقديم الدعم التقني لمديرية التسويق لتصميم وتنفيذ العروض الترويجية.

- قسم السوق العمومية: الذي يضم مديرية التسويق، مديرية التوزيع، مديرية خدمة المشتركين، ويهتم هذا القسم بشكل عام بتتبع حركة المبيعات وأنشطة الترويج، والقيام بدراسة السوق..... الخ .

- قسم الشؤون الداخلية: الذي يشمل على مديرية الشؤون العامة ومديرية المراقبة والنوعية، ويكلف هذا القسم رجعة، وتحليل رقبة الدورية لجودة العروض المقدمة، واعداد تقارير المراجعة و تحليل و تشخيص عدم المطابقة و إيجاد الحلول اللازمة لتصحيح الانحرافات و رفع من جودة العروض المقدمة

-الديوان: يحتوي على عدد من المستشارين وهم:

• المستشار التقني

• مستشار الموارد البشرية

• مستشار قانوني

• المساعد الرئيسية

و يقوم هؤلاء المستشارين بمساعدة المديرين على اتخاذ القرارات المناسبة كل حسب تخصصه .

4.1 أهداف مؤسسة موبيليس

تحاول مؤسسة موبيليس تحقيق مجموعة من الأهداف ومنها:

-تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95 بالمئة من السكان بالجزائر.

- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصص في السوق.

- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق

-موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي:

• بتوسيع نظام EDGE.

• تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS

- الابداع أكثر في الاستراتيجية التجارية واعداد سياسات اتصالية فعالة، وترقية الابتكار

-وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.

- تحسين مستمر في نوعية الخدمة.

- تسعى مؤسسة موبيليس للحصول على شهادة ضمان الجودة الإيزو 9000، في إطار بحثها عن الجودة وعن التحسين والتطوير في خدماتها حيث بدأ هذا المشروع رسميا في ديسمبر 2005. المشاركة في التنمية الوطنية

المطلب الثاني: مبادئ مؤسسة موبيليس وبعض ممارساتها للتسويق الاجتماعي

من أجل ضمان استمرارية المؤسسة وكسب ثقة زبائنها جعلها تركز على عدة مبادئ تتماشى مع ما تقدمه من عروض ويظهر حليا بكل ما تمارسه من التسويق الاجتماعي

1.1 مبادئ مؤسسة موبيليس

شعار مؤسسة موبيليس " الكل يتكلم " وتستند على مجموعة من المبادئ في عملها هي-: العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم
-حماية مصالح المستهلك الجزائري.

- التضامن، النوعية، الشفافية، روح الجماعة، الامانة، احترام الالتزامات، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن، الاستحقاق، الصدق.

2.1 بعض ممارسات التسويق الاجتماعي لمؤسسة موبيليس

- نظمت شركة موبيليس للاتصالات، الشركة المواطنة الدورة الثانية للتعاطف السيكولوجية بالطفل المعاق يومي 4 و 5 جوان 2007.
- ساهمت شركة موبيليس ماليا وتقنيا ولوجيستيكيا في احتفال جمعية مشعل بعيد ميلادها (80) في 12 جوان 2007.
- قامت شركة موبيليس بتأسيس النادي النسوي لكرة السلة بالجامعات الجزائرية
- شركة موبيليس للاتصالات أطلقت عملية حجاج الرحمة من خلال تزويد الحجاج الجزائريين بشرائح موبيليس لتسهيل عملية التواصل مع ذويهم.
- تم الانطلاق في تشييد مبنى ضخمة لشركة موبيليس تحت شعار الزبون في المركز تحية النوعية والجودة .
- حرصا من شركة موبيليس على تلبية حاجيات ورغبات زبائنها قامت بإطلاق خدمة mob connect في 24 جانفي 2008.
- حضرت شركة موبيليس بقوة في فعاليات الصالون 19 للإنتاج الوطني، من خلال دعم المنتج الوطني.

- تحت شعار "موبيليس في خدمة الفن السابع"، رعت الطبعة 05 ليلية الفنك الذهبي 28 فيفري 2008.
- تكريسا منها لمسئوليتها البيئية، قامت شركة موبيليس بعملية الغرس الجماعي للاشجار في كل من الجزائر العاصمة، ورقلة، بشار، سطيف، عنابة، قسنطينة، الشلف.
- تحت شعار "الشركة المواطنة دوما في الموعد"، قامت موبيليس برعاية اليوم البرلماني حول مخطط العمل الخاص بترقية الشغل ومكافحة البطالة يوم 18 جوان 2008.
- موبيليس المعلن الحصري عن نتائج البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط عبر sms في المواسم الدراسية 2008، 2009، 2010 وذلك تحت شعار "موبيليس وجه الخير".
- بعنوان "البعد الروحي للشركة المواطنة" رعت الملتقى الدولي الثاني حول خطاب الصوفية التيجانية والعملة يومي 4 و5 نوفمبر 2008.
- تحت شعار "فن الاستماع للزبائن وجعلهم أولياء" نظمت موبيليس في الصالون الأول للعلاقة مع الزبون في 12 و11 نوفمبر 2008.
- نظمت شركة موبيليس قافلة تنظيف الشواطئ صيف 2011، 2010، 2009.
- شركة موبيليس وتكريسا لمبادئها الإسلامية رعت الطبعة (05) لمسابقة فرسان القران الكريم .
- شركة موبيليس بجلتها الخضراء، تجسد القيم الأربعة، الشفافية، الوفاء، الحيوية والابداع، موبيليس باللون الاخضر هو ايضا التزام جماعي لضمان تنمية مستدامة 2010.
- موبيليس ترافق الحركة الجمعوية.
- تواصل موبيليس برنامجها في مرافقة الحركة الجمعوية عبر ولايات الوطن، وحط الرحال في بداية هذه السنة بعاصمة الحماديين كمحطة عبور.
- يبلغ عدد الجمعيات التي ستستفيد من الدعم المادي 10 جمعيات، إضافة إلى تحقيق العديد من المشاريع: الاجتماعية، الرياضية، الثقافية، البيئية.
- موبيليس وجمعية "نسر سن" في لقاء الأطفال المرضى
- في 07/08/2016 دائما وفيه لقيمتها الجوهريه المتمثلة في التضامن والمواطنة، قامت موبيليس يوم 06 أوت 2016، بمرافقة الجمعية الخيرية "نسر سن" في زيادة خصصت بها الأطفال المرضى وذوي الاحتياجات الخاصة لبلدية الحراش .
- موبيليس تتقاسم فرحة المولد النبوي مع أطفال ذوي الإعانات الخاصة لمؤسسة عين طاية هذه المناسبة سيقوم موظفو موبيليس كما تعودوا دوما للذهاب وبكثافة إلى هذه المؤسسة مرفقين بمجموعة من الهدايا

وتقديمها لهؤلاء قصد إدخال البهجة والسرور على قلوب 32 طفل من بينهم 11 طفل معوق، تبرز هذه المبادرة مرة أخرى ندى التزام مؤسستنا بقيمها كمؤسسة مواطنة، روح التضامن والكرم .

- جائزة أفضل أطروحة ل ESI تحت رعاية موبيليس .
- تقوم موبيليس برعاية جائزة أفضل أطروحة ل ESI ، المزمّن تسليمها يوم 26 نوفمبر 2015 على مستوى المدرسة الوطنية العليا للإعالم الآلي، الموجودة بواد السمّار.
- يندرج تأسيس هذه الجائزة في إطار احتفال المدرسة بالذكرى 45 من وجودها، والهادفة إلى تخصيص كل سنة جائزة أفضل أطروحة في المدرسة، مع الأخذ بعين الاعتبار بمدى مساهمة المشروع في الحياة الإجتماعية الإقتصادية. كما تهدف الجائزة إلى تشجيع جميع أعمال البحث والبحث على صعيد أوسع من أجل تحقيق الإنتقال الصناعي.
- كما تدخل مساهمة موبيليس في إطار الإتفاقية الموقع عليها أنفا مع المدرسة لرعاية الأبحاث وتطوير حلول الإعالم الآلي.
- موبيليس إذا فخورة بوضع تحت تصرف الكفاءات الشابة الشروط التي تسمح لهم بالتخصص في بحث وتطوير التطبيقات على الهاتف النقال، والمساهمة في دعم الطلبة.
- موبيليس راعي الأيام الثقافية المخصصة للطفولة
- مع حلول العطلة المدرسية، ترافق موبيليس الأطفال وعائلاتهم للمشاركة في التظاهرات الثقافية المنظمة خصيصا لأطفال، والتي قام بإعدادها الديوان الوطني للثقافة الإعالم مع ديوان رياض الفتح، من 04 أبريل إلى 19 أبريل 2015. هكذا يمكن لأطفال وعائلاتهم التمتع بقضاء أوقات لإلسترخاء والترفيه في جو حميمي وودي.
- موبيليس الشريك الرسمي للفيديرالية الجزائرية لكرة القدم والداعم الرسمي لنهائي كأس الجزائر لكرة القدم 2017، المزمّن إجرائه يوم الأربعاء 05 جويلية 2017 على الساعة 16:30، بالملعب الأولمبي 5 جويلية بالجزائر .
- موبيليس الشريك الرسمي للفيديرالية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الوطني (أ) لكرة القدم، يشجع الخضر عشية مباراة العودة أمام منتخب الكاميرون في إطار الجولة الخامسة لتصفيات كأس العالم 2018 بروسيا.
- موبيليس في المطارات والموانئ لإستقبال الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج
- موبيليس تعزز وجودها خلال العطلة الصيفية وذلك بتنظيم للسنة الخامسة على التوالي، على مستوى المطارات والموانئ الدولية للوطن، عملية استقبال جاليتنا المقيمة بالخارج.

• هذه العملية التي عرفت انطلاقتها في 15 جويلية، ستستمر إلى غاية 31 أوت 2017 وهي موجهة لمواطنينا القادمين لأرض الوطن لقضاء عطلتهم الصيفية، والذين سيعرفون استقبالا حارا على مستوى قاعات الهبوط.

• بهذه المناسبة، ستقوم موبيليس بإهدائهم شرائح هاتفية 2ج/3ج/4ج مزودة برصيد أولي، لتمكينهم من الإتصال بأقربائهم لحظة وصولهم.

• ستخص هذه العملية، قاعات هبوط المطارات والموانئ المتواجدة عبر التراب الوطني:

– المطار الدولي وميناء الجزائر

–المطار الدولي وميناء وهران

–المطار الدولي وميناء بجاية

–المطار الدولي لسطيف

–المطار الدولي لقسنطينة

–المطار الدولي لعنابة

من خلال هذه العملية، تسعى موبيليس لتعزيز صورتها وتقوية الرابط الوطني مع مواطنيها القاطنين بالخارج، وذلك بالبقاء دوما قريبة من زبائننا خاصة والجزائريين عامة .

• **اليوم العالمي للطفولة موبيليس يتجند من أجل الطفولة:** بمناسبة اليوم العالمي للطفولة، المصادف للفتح جوان من كل سنة، يرافق موبيليس للسنة الثانية على التوالي، الهيئة الوطنية لحماية وترقية الطفولة، في تنظيم الأيام الإحتفالية المقررة من 01 الى 03 جوان 2018، بقاعة ابن زيدون بديوان رياض الفتح، الجزائر تحت شعار " العيش معا لضمان سعادة ورفاهية أطفالنا".

• موبيليس ترعى حفل قرعة منافسات الدورين الثمن والرابع نهائي لكأس الجزائر موبيليس 2019 / 2018 موبيليس الشريك الأول " لكأس الجزائر موبيليس"، يرعى مراسيم حفل قرعة سحب منافسات الدورين الثمن والرابع نهائي لكأس الجزائر موبيليس صنف أكابر 2018/2019 ، المنظم بالشراكة مع الإتحادية الجزائرية لكرة القدم والتلفزيون الجزائري، الأحد 13 جانفي 2019 بالمدرسة العليا للفندقة والمطاعم ب عين البنيان بالجزائر¹

¹ <http://www.mobilis.dz> , 01/06/2019.

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة الميدانية

بعد أن قمنا بإعطاء نظرة عن مؤسسة موبيليس، وبيان هيكلها التنظيمي والتزامتها وأهدافها ومبادئها وإعطاء بعض الممارسات التسويق الاجتماعي لمؤسسة موبيليس، وسنتطرق في هذا المبحث إلى إجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستبيان لبيان دور التسويق الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية، وعلى هذا النحو نلجأ إلى مجموعة من الخطوات الرئيسية نشرح فيها كيفية التحضير للدراسة الميدانية وما يتبعها من تحليل النتائج المحصلة.

المطلب الأول: مجالات الدراسة

تتمثل مجالات الدراسة في المجال البشري، المجال الزمني والمجال المكاني كما يلي:

أولاً- المجال البشري: يعبر المجال البشري عن المجتمع والعينة أجريت عليها الدراسة، حيث يتمثل مجتمع البحث في زبائن مؤسسة موبيليس، اخترنا منه عينة مكونة من 74 مفردة من مجتمع الدراسة تم عن طريق استمارة إلكترونية صالحة للدراسة وتحلي.

ثانياً - المجال الزمني: يتمثل المجال الزمني الذي تمت فيه الدراسة في السنة الجامعية 2021/2020.

ثالثاً- المجال المكاني: أجريت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس لوكالة تيارت عن طريق عملية إلكترونية.

المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات والمعلومات و الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

أولاً أساليب جمع البيانات والمعلومات :

1-أسلوب الدراسة: بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها سيتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تزيد بها رصيد المعرفة والإلمام عن الموضوع محل الدراسة.

2-محتوى الاستبيان: تم استخدامه كأداة رئيسية في هذا البحث مما لها من أهمية في اتخاذ القرار من خلال جمع البيانات من العينة المدروسة من خلال صياغة مجموعة من العبارات وهذه العبارات تجيب عليها العينة المدروسة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل عليها باستخدام مجموعة أدوات الإحصائية بعدها استخلص النتائج والوصول إلى إجابة عن إشكالية الدراسة، حيث يقسم الاستبيان إلى ثلاث محاور كما يلي:

المحور الأول: يخص المعلومات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، السن، مدة امتلاك شريحة موبيليس، هل لديك أكثر من خط هاتف نقال، خط الهاتف النقال الأكثر استخداماً من قبلك)

المحور الثاني: يخص التسويق الاجتماعي، وهو مكون من 24 عبارة مقسمة لأربعة أجزاء تعبر عن أبعاد جودة التسويق الاجتماعي وهي :

- 1- البعد الاقتصادي: تشمل العبارات من 1 إلى 6 .
- 2- البعد الانساني: تشمل العبارات من 7 إلى 12 .
- 3- البعد الأخلاقي: تشمل العبارات من 13 إلى 18.
- 4- البعد القانوني: تشمل العبارات من 19 إلى 24.

المحور الثالث: ويخص صورة العلامة التجارية، وهو مكون من 11 عبارة.

ثانياً الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي المبين في الجدول التالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	04	03	02	01
4.2-5	3.4-4.2	2.6-3.4	1.8-2.6	1-1.8

الجدول رقم 02: يمثل مقياس ليكرت الخماسي

❖ استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات .

❖ استخدام معامل ألفا كرونباخ لإختبار صدق وثبات الإستبيان .

❖ التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

❖ المتوسط الحسابي لكل عبارة تضمنها الإستبيان لمعرفة أين تتمركز الإجابات واتجاهاتها.

❖ الإنحراف المعياري لكل عبارة تضمنها الإستبيان لقياس مدى تباين الاجابات .،

❖ الارتباطات R, R^2, t, F

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات تم إجراء فحص مبدئي للاستبيان لتحديد ما إذا كان مقبول الاستخدامه في التحليل الإحصائي أو غير مقبول، نقوم بتبويب وتفريغ البيانات المتحصل عليها في الحاسب الآلي باستخدام برنامج spss ، نتعرف في هذا المبحث على خصائص عينة الدراسة، ثم تحليل محاور الاستبانة، ثم اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: ثبات أداة الدراسة (استبانة) و خصائص عينة الدراسة و تحليل محاور الاستبانة
اولا ثبات أداة الدراسة (استبانة)

قمنا بتقنين فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي :

صدق أداة البحث (صدق الاستبانة) : ويقصد بصدق الأداء قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من مدى صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعلم على ما يلي **معامل ألفا كرونباخ:** بغية تقدير ثبات الدراسة حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد وكلما اقتربنا من الواحد الصحيح فهذا يعني ثبات أكبر للدراسة . حيث **K**: عدد العناصر

عدد العبارات	الفا كرونباخ	النسبة
35	0.951	%95

$$a = \frac{k}{k-1} (1 - \frac{\sum r^2}{s^2})$$

$\sum r^2$ مجموع تباينات العناصر

• تباين الدرجة الكلية

الجدول رقم 03: يمثل ثبات الإستبانة

عدد العبارات	الفا كرونباخ	النسبة
35	0.951	%95

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

لقيمة المرجعية لمعامل الفا كرونباخ = 0.60 أي 60 %

من الجدول نلاحظ أن ألفا كرونباخ يصل إلى أكثر من 0.951 حيث يعتبر ذو مستوى عال من الدقة والثبات وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الإستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة .

ثانيا خصائص عينة الدراسة

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية (الديموغرافية) كما هو موضح في الجدول التالي

جدول رقم () توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	33	%44.6
	أنثى	41	%55.5
	المجموع	74	%100
السن	أقل من 20 سنة	00	%00
	20-30 سنة	53	%71.6
	31 سنة فأكثر	21	%28.4
	المجموع	74	%100
مدة إمتلاك الشريحة mobilis	سنة وأقل	9	%12.2
	1-3 سنوات	15	%20.3
	أكثر من 3 سنوات	50	%67.6
	المجموع	74	%100
هل لديك أكثر من خط هاتف	نعم	52	%70.3
	لا	22	%29.7
	المجموع	74	%100
خط هاتف النقال الأكثر استخداما من قبلك	جيزي	18	%24.3
	أوريدو	8	%10.8
	موبيليس	48	%64.9
	المجموع	74	%100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول () مايلي:

- نجد في متغير "الجنس" أنه يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الإناث 41 بنسبة تمثيل بلغت %55.4 بينما بلغ عدد الذكور 33 بنسبة تمثيل بلغت %44.6، ويمكن تفسير هذا التفاوت بين الجنسين لطبيعة الزبائن المؤسسة.

- بالنسبة لمتغير "السن" فنجد أن الفئة بين 20-30 سنة احتلت أعلى نسبة بواقع 71.6% وهذا راجع لطبيعة عينة الدراسة، في نسبة الفئة العمرية أكثر من 31 سنة بلغت 28.4% أما نسبة الفئة العمرية أقل من 20 سنة فبلغت 00%، أي أن عينة البحث تغلب عليها العمرية الشبابية.

-أما "مدة امتلاك شريحة موبيليس" فيتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة للفئة أكثر من 3 سنوات والتي قدرت ب 67.6%، في حين نجد نسبة الفئة 1 إلى 3 سنوات تقدر ب 20.3% والفئة سنة أو أقل تقدر ب 12.2%.

- بالنسبة لمتغير "هل لديك أكثر من خط" فبنيت النتائج أن نسبة المبحوثين الذين يملكون أكثر من خط بلغت نسبة 70.3% وهي النسبة الأكبر، كما بلغت نسبة الذين لا يمتلكون خط آخر 29.7%، بالتالي يتضح لنا أن نسبة معتبرة يستعملون خط (موبيليس) فقط، بمعنى أنها تملك حصة سوقية جيدة وبالتالي لها مركز تنافسي في سوق خدمات الاتصال .

-أما المتغير الأخير "الخط أكثر استعمالاً" فكشفت النتائج الإحصائية أن النسبة الكبيرة تعود لشركة موبيليس التي قدرت بنسبة 64.9%، تليها جازي بنسبة 24.3%، ثم اوريدو بنسبة 10.8%، نخرج بنتيجة مفادها أن نسبة مرتفعة جدا من العينة المدروسة تفضل استعمال خط موبيليس .

ثالثا تحليل محاور الاستبانة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لتفسير قبول أفراد عينة البحث على كل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا على كل بعد من أبعادها التسويق الاجتماعي وصورة العلامة التجارية .

حيث يوضح الجدول (04) تلك النتائج كما يلي:

ص 60 دور المسؤولية في تحسين الصورة

الجدول () المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور التسويق الاجتماعي

العبارة	التكرار والنسب	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحسابي المتوسط المعياري	الانحراف	الاتجاه
البعد الإقتصادي									
تعمل المؤسسة على إبراز الصورة الجيدة في مجال عملها	ت	2	9	11	37	15	3.729	1.010	موافق
	%	2.7	12.2	14.9	50.0	20.3			
تقوم المؤسسة بوضع أسعار في متناول الجميع.	ت	2	17	9	33	13	3.513	1.113	موافق
	%	2.7	23.0	12.2	44.6	17.6			
تساهم المؤسسة إلى توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي.	ت	5	18	24	22	5	3.054	1.045	محايد
	%	6.8	24.3	32.4	29.7	6.8			

تعمل المؤسسة على إبراز الصورة الجيدة في مجال عملها.	ت	2	7	14	41	10	3.675	0.923	موافق
	%	2.7	9.5	18.9	55.4	13.5			
تقوم المؤسسة بخلق فرص عمل للأفراد المجتمع	ت	11	11	28	21	3	2.918	1.094	محايد
	%	14.9	14.9	37.8	28.4	4.1			
تساهم المؤسسة في زيادة الدخل الإجمالي.	ت	7	12	31	22	2	3.000	0.979	محايد
	%	9.5	16.2	41.9	29.7	2.7			
البعد الإنساني									
تهتم المؤسسة بتلبية حاجات ورغبات الزبائن.	ت	4	17	7	37	9	3.405	1.133	موافق
	%	5.4	23.0	9.5	50.0	12.2			
تقدم تسهيلات وساعات لأداء مناسك الحج والعمرة	ت	4	10	36	22	2	3.108	0.869	محايد
	%	5.4	13.5	48.6	29.6	2.7			
تتقدم المؤسسة المساعدات والتبرعات الخيرية (مراكز طفولة، مراكز رعاية معوقين	ت	7	3	45	16	3	3.067	0.869	محايد
	%	9.5	4.1	60.8	21.6	4.1			

محايد	0.869	3.067	3	16	45	3	7	ت	تتقدم المؤسسة المساعدات والتبرعات الخيرية (مراكز طفولة، مراكز رعاية معوقين
			4.1	21.6	60.8	4.1	9.5	%	
غير موافق	1.033	2.581	2	10	31	17	14	ت	تقوم المؤسسة بخدمة المجتمع المحلي من الطرق ومراكز الصحة ومدارس التعليم.
			2.7	13.5	41.9	23.0	18.9	%	
محايد	1.064	2.864	2	21	26	15	10	ت	تلتزم المؤسسة بتوفير فرص عمل للأفراد المجتمع من أجل التخفيف من البطالة.
			2.7	28.4	35.1	20.3	13.5	%	
محايد	1.053	2.986	4	20	29	13	8	ت	تعمل المؤسسة بخدمة السكان والمجتمع بشكل مستمر.
			5.4	27.0	39.2	17.6	10.8	%	
محايد	0.842	3.268	البعد الأخلاقي						
موافق	1.072	3.418	8	36	13	13	4	ت	تحض المؤسسة بالتقدير وإعتراف من قبل المجتمع
			10.8	48.6	17.6	17.6	5.4	%	
محايد	1.102	3.067	2	32	18	13	9	ت	يتميز سلوك عمال المؤسسة
			2.7	43.2	24.3	17.6	12.2	%	بالانضباط والجدية.
محايد	1.106	3.189	6	30	15	18	5	ت	تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.
			8.1	40.5	20.3	24.3	6.8	%	
محايد	1.084	3.310	7	31	20	10	6	ت	تقوم المؤسسة باحترام عادات والتقاليد المجتمعات
			9.5	41.9	27.0	13.5	8.1	%	
محايد	0.989	3.297	3	36	20	10	5	ت	تمتلك المؤسسة نظاما صارما لمحاربة الفساد الإداري بشتى أنواعها.
			4.1	48.6	27.0	13.5	6.8	%	
محايد	1.021	3.324	3	38	20	6	7	ت	يقوم المؤسسة بترويج أعمالها بشكل أخلاقي.
			4.1	51.4	27.0	8.1	9.5	%	
محايد	0.718	3.344	البعد القانوني						
موافق	0.909	3.540	7	38	19	8	2	ت	تقوم المؤسسة بتوطيد العلاقة بينها وبين زبائنها بحرصها على الالتزام بالاتفاقيات المبرمة.
			9.5	51.4	25.7	10.8	2.7	%	

محايد	0.969	3.337	6	30	24	11	3	ت	الإستماع لشكاوي العملاء والإستجابة لها في الوقت المناسب
			8.1	40.5	32.4	14.9	4.1	%	
محايد	0.931	3.189	4	26	26	16	2	ت	تتميز إعلانات المؤسسة بالمصداقية عند الترويج
			5.4	35.1	35.1	21.6	2.7	%	
موافق	0.909	3.527	7	37	20	8	2	ت	تسعى المؤسسة لتحقيق الربح بأساليب مشروعة
			9.5	50.0	27.0	10.8	2.7	%	
محايد	0.950	2.878	3	13	37	14	7	ت	تقوم المؤسسة بإتخاذ التدابير اللازمة عند حدوث اي مشكل
			4.1	17.6	50.0	18.9	9.5	%	
موافق	0.792	3.594	7	37	23	7	0	ت	تتحمل المؤسسة مسؤوليتها بإتجاه أفراد المجتمع المحلي ككل ولا يميز بينهم على أساس الجنس أو الدين
			9.5	50.0	31.1	9.5	0	%	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

أولا- البعد الاقتصادي للتسويق الاجتماعي:

نرى أن البعد الاقتصادي جاء في الترتيب الثاني من حيث الترتيب المعطاة له من قبل عينة البحث، إذا بلغ المتوسط الحسابي لإجابات عن هذا البعد (3.315) (بانحراف معياري) 0.723) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول موافق، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس الإستجابة أنها تشكل قبولا موافقا ما عدا العبارتين رقم (03) و(05) بقبول محايد حيث تراوحت المتوسطات ما بين (2.918- 3.054) بانحرافات معيارية ما بين (1.045- 1.094)، فاستعرضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة للبعد الاقتصادي وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس تهتم بتطبيق ممارسات البعد الاقتصادي للتسويق الاجتماعي

ثانياً- البعد الإنساني للتسويق الاجتماعي :

ما نلاحظ أن البعد الإنساني جاء بالترتيب الرابع والأخير من حيث الترتيب المعطاة من قبل أفراد عينة البحث إذا بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.002) بانحراف معياري (0.721) وفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول محايد، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة تشكل قبول محايد، ماعدا العبارة رقم (07) بقبول موافق، حيث تراوح متوسط حسابي (3.405) ولانحراف معياري (1.133) فنلاحظ مما سبق أن مؤسسة موبيليس تقوم بتطبيق ممارسات البعد الإنساني التسويق الاجتماعي لكن ليست بدرجة كبيرة مقارنة بالأبعاد الأخرى .

ثالثاً - البعد الأخلاقي للتسويق الاجتماعي :

يتضح لنا أن البعد الأخلاقي جاء بالترتيب الثالث من حيث الترتيب المعطاة من قبل أفراد عينة البحث إذا بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.268) بانحراف معياري (0.842) وفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول موافق، كما نلاحظ أن جميع إجابات أفراد عينة تشكل قبول موافق، تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3.067-3.418) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.989-1.106)، فتبين من خلال الجدول أن مؤسسة موبيليس تهتم بتطبيق ممارسات البعد الأخلاقي للتسويق الاجتماعي لكن ليست بدرجة كبيرة

رابعاً- البعد القانوني للتسويق الاجتماعي :

نلاحظ بالنسبة للبعد القانوني أنه جاء بالترتيب الأول من حيث الترتيب المعطاة من قبل أفراد عينة البحث إذا بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.344) بانحراف معياري (0.909) وفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول موافق، كما نلاحظ أن جميع إجابات أفراد عينة تشكل قبول موافق، ماعدا العبارة رقم (23) بقبول محايد حيث تراوح متوسط حسابي (2.878) ولانحراف معياري (0.950) فنلاحظ مما سبق أن مؤسسة موبيليس تهتم بشكل كبير بالجانب القانوني في ممارستها للتسويق الاجتماعي، وهذا ما يعكسه القبول موافق من طرف أفراد عينة البحث.

الجدول () المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور صورة العلامة التجارية

الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسب	العبرة
موافق	0.776	3.797	10	45	13	6	0	ت	تتصف مؤسسة بسمعة طيبة حسنة
			13.5	60.8	17.6	8.1	0	%	
موافق	1.050	3.486	10	35	12	15	2	ت	تتميز أسعار مؤسسة مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين
			13.5	47.3	16.2	20.3	2.7	%	
محايد	0.998	3.175	4	29	20	18	3	ت	تتميز مؤسسة عن غيرها من المؤسسات بسرعة التعامل والتقرب من متعاملها
			5.4	39.2	27.0	24.3	4.1	%	
موافق	0.931	3.621	8	43	12	9	2	ت	تعمل مؤسسة على كسب ثقة الزبائن
			10.8	58.1	16.2	12.2	2.7	%	
محايد	0.927	3.351	6	29	26	11	2	ت	شكل وصورة ورمز العلامة مؤسسة موبيليس تبنى مدى جودة منتجات وخدمات المؤسسة
			8.1	39.2	35.1	14.9	2.7	%	
موافق	0.855	3.702	8	46	11	8	1	ت	تقدم مؤسسة تشكيلة متنوعة من الأسعار
			10.8	62.2	14.9	10.8	1.4	%	
موافق	1.005	3.405	8	32	18	14	2	ت	أعتقد أن مؤسسة تهتم بجميع فئات المجتمع
			10.8	43.2	24.3	18.9	2.7	%	
محايد	1.162	3.175	8	29	9	24	4	ت	أنت راض على ما تقدمه مؤسسة من خدمات
			10.8	39.2	12.2	32.4	5.4	%	
موافق	1.010	3.500	7	42	8	15	2	ت	تقوم شركة موبيليس بتلبية احتياجات الزبائن
			9.5	56.8	10.8	20.3	2.7	%	
موافق	0.910	3.486	9	30	23	12	0	ت	تمتلك شركة موبيليس علامة مميزة في أذهان الزبائن
			12.2	40.5	31.1	16.2	0	%	
محايد	1.179	2.918	7	18	20	20	9	ت	تفضل مؤسسة موبيليس بسب
			9.5	24.3	27.0	27.0	12.2	%	شهرتها
موافق	0.960	3.420	صورة العلامة التجارية						

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم () نلاحظ ما يلي :

نلاحظ بالنسبة للمتغير الثاني "صورة العلامة التجارية" أن المتوسط الحسابي للإجابات على هذا المتغير (3.420) بانحراف معياري (0.960)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يشير إلى نسبة قبول موافق، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات صورة العلامة التجارية تشكل مستوى قبول موافق بإستثناء العبارة رقم (11). بمستوى قبول محايد وغير موافق تساوي في إجابات أفراد عينة، ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس لها صورة حسنة عند زبائنها وهذا يترجمه القبول موافق لعبارات صورة العلامة التجارية من طرف إراد العينة المدروسة .

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

1- عرض نتائج معاملات الارتباطات البينية بين متغيرات البحث :

حيث قام الباحث باستخدام القانون الإحصائي لاستخراج معامل الارتباط البسيط (بيرسون) بين متغيرات البحث، وكما مبين في جدول (07)

صورة العلامة التجارية	البعد القانوني	البعد الأخلاقي	البعد الإنساني	البعد الإقتصادي	
0.577	0.579	0.620	0.708	1	البعد الإقتصادي
0.547	0.696	0.673	1		البعد الانساني
0.6680	0.645	1			البعد الأخلاقي
0.600	1				البعد القانوني
1					صورة العلامة التجارية

بعد الاطلاع على الجدول () تبين مايلي :

العلاقات المعنوية:

- ظهرت علاقة ارتباط طردية بين متغير (البعد الإقتصادي) وبين (الصورة العلامة التجارية) حيث بلغت قيمة المحسوبة (0.577) وتحت مستوى دلالة (0.05).

- ظهرت علاقة ارتباط طردية بين متغير (البعد الإنساني) وبين (الصورة العلامة التجارية) حيث بلغت قيمة المحسوبة (0.547) وتحت مستوى دلالة (0.05).

- ظهرت علاقة ارتباط طردية بين متغير (البعد الأخلاقي) وبين (الصورة العلامة التجارية) حيث بلغت قيمة المحسوبة (0.668) وتحت مستوى دلالة (0.05).

- ظهرت علاقة ارتباط طردية بين متغير (البعد القانوني) وبين (الصورة العلامة التجارية) حيث بلغت قيمة المحسوبة (0.600) وتحت مستوى دلالة (0.05).

اختبار الفرضيات وفقا لمعامل الارتباط والانحدار ودلالة النموذج الخطي: F)

لقد تم إختبار فرضيات الدراسة عند مجال ثقة 95% ومستوى دلالة (5%)، وقد تم إستخدام النظام الإحصائي SPSS لإيجاد قيمة كل من الارتباط، معامل التحديد، النحدر الخطي، قيمة F) ومستوى الدلالة، ومقارنتها بقيمة الدلالة الإحصائية المعتمدة لقبول أو رفض الفرضيات كما يأتي:

قبول الفرضية الصفرية: إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأي إختبار أكبر من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية المعنوية (0.05).

رفض الفرضية الصفرية: إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأي إختبار أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية المعنوية (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة.

1- الفرضية الرئيسية: والتي تنص على:

الفرضية الصفرية: لا يوجد دور للتسويق الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية.

الفرضية البديلة: يوجد دور للتسويق الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية.

يبين الجدول رقم (08): نتائج إختبار فرضيات الدراسة وفقا لمعامل الارتباط بيرسون، ومعامل الإنحدار و دلالة النموذج الخطي (F) ، سوف يتم مناقشة النتائج حسب ترتيب فرضيات الدراسة على النحو الآتي

Regression Coefficient					مقاييس الإختبار
قيمة (T) ومستوى الدلالة	قيمة (F) ومستوى الدلالة	قيمة (b) ومستوى الدلالة	معامل التحديد (R ²) ومستوى الدلالة	معامل الإرتباط (R) ومستوى الدلالة	
68.559	8.280	0.746	0.448	0.698	متغيرات الدراسة المسؤولية الإجتماعية
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

جدول رقم (08) اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية حسب قوة العالقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

إختبار الفرضية الرئيسية. H_0-1

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة فيما إذا كانت توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي كمتغير رئيسي مستقل وبين صورة العلامة التجارية كمتغير تابع، و من خلال الجدول (08) أظهرت الإختبارات الإحصائية النتائج الآتية :

- قيمة معامل الإرتباط (r) بين التسويق الاجتماعي وصورة العلامة التجارية بلغ (0.698) بمستوى دلالة بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يدل على وجود عالقة طردية قوية بين المتغيرين .
- نسبة (r²) الذي يفسره دور التسويق الاجتماعي (المتغير الرئيسي المستقل) من صورة العلامة التجارية (المتغير التابع) بلغت 48.8% وهي نسبة تعتبر مرتفعة.

- قيم (b) ا لمحسوبة لتأثير دور التسويق الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية بلغت (0.746)، بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود علاقة تأثير بين المتغيرين.
- قيمة (t) المحسوبة لتأثير دور التسويق الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية بلغت (8.280). بمستوى دلالة محسوب (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود تأثير للتسويق الاجتماعي كمتغير رئيسي مستقل في صورة العلامة التجارية كمتغير تابع.
- قيمة (F) المحسوبة لنوع ودرجة العلاقة الخطية بين دور التسويق الاجتماعي وصورة العلامة التجارية بلغت (68.559). بمستوى دلالة محسوب (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود علاقة تناسبية طردية قوية بين المتغيرين.
- و عليه فحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضية الرئيسية فإننا نرفض فرضية العدم H^0 التي تنص على لا يوجد دور للتسويق الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية، ونقبل الفرضية البديلة H^1 التي تنص على يوجد دور للتسويق الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية.، حيث أن كافة نتائج الاختبارات السابقة أكدت على أن التسويق الاجتماعي لها علاقة مع صورة العلامة التجارية و هذا يعني أن دور التسويق الاجتماعي تعتبر عنصرا حاسما في تحسين صورة العلامة التجارية، لأنها تعمل تفاوت الأبعاد في مدى دور الذي تلعبه في تحسين صورة العلامة التجارية.

خلاصة:

من خلال الفصل التطبيقي تم القيام بعرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور التسويق الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية، وتعرفنا على المؤسسة قيد الدراسة والمتمثلة في مؤسسة موبيليس للهاتف النقال، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة الإلكترونية التي تم توزيعها على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، وبعد استرجاع ردود الاستمارة الإلكترونية قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها على برنامج SPSS وقد استخدمنا مختلف الأساليب الإحصائية من أجل تحليل إجابات أفراد العينة بمراجعة النتائج السابقة التي تم إستعراضها في ضوء المشكلة الأساسية للدراسة ونموذجها المقترح، يمكن القول بأن فرضيات الدراسة قد أكدت تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وهو ما عززته نتائج معاملات الإنحدار الخطي (F) (t) ، (b) لتي أكدت العلاقة التناسبية الطردية الموجبة بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع .

وقد دعمت نتائج إختبار معامل بيرسون (r) العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ومدى أهميتها، فقد بينت وجود علاقة إرتباط قوية بين مجموعة متغيرات الدراسة، وتفسيرها للإجابة على إشكالية الدراسة وتوصلنا إلى وجود دور للتسويق الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية.

خاتمة

تسعى الكثير من المؤسسات بعد ظهور التسويق الاجتماعي إلى تبنيه و العمل جاهدة على تجسيده، إيماناً منها بقدرته على تجنب الكثير من المشاكل، خاصة إذا ما تعلق الأمر بصورتها، وكيف يمكن أن تستحوذ على القدر الأكبر من اهتمام الزبائن و بالتالي ترك الانطباع الجيد في أذهانهم. و يعتبر هذا الموضوع من المواضيع الجديدة في ميدان التسويق.

حيث حاولنا من خلال هذا البحث معالجة موضوع "اثر التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي" فمن خلال معالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها هذه الإشكالية ابتداء من ماهية التسويق و التسويق الاجتماعي، ودراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، تم توضيح الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، من خلال تأثير برامج التسويق الاجتماعي على الانطباعات الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي (الزبائن) ليتبع بعد ذلك مرحلة تقييم و إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الخدمية و هي مؤسسة موبيليس. و قد تبين لنا أن المؤسسات الخدمية في ظل الظروف التنافسية التي أصبح يشهدها قطاع الخدمات على العموم و قطاع الاتصالات على الخصوص، بأن السعي إلى اعتماد نشاط التسويق الاجتماعي لتحسين صورة المؤسسة أمر مهم في حياة المؤسسات الخدمية.

حيث جاء التسويق الاجتماعي كمتغير مستقل. في حين جاءت الصورة الذهنية في بحثنا كمتغير تابع، بغية توضيح مكانتها في المؤسسات الخدمية، حيث أصبحت تشكل أولى الاهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، إذ أن نشاط التسويق الاجتماعي يستهدف الجماهير بالوسائل الاتصالية المناسبة و التي من شأنها المساهمة في تكوين و تحسين الصورة الذهنية المرغوبة، و من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها ، توصلنا الى الاجابة عن الاشكالية الرئيسية " ماهي اثار الانشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي؟ _ "تكمن اثار أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي ، في التأثير على تغيير انطباعات التي تحملها الجماهير الخارجية عن المؤسسة من خلال استخدام كل الوسائل و الاساليب الاتصالية في مختلف المواقف التي تواجهها مع الجماهير.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

1. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999 .
2. بسام عبد الرحمان الجاريدة: إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013 .
3. ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الإجتماعية ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2001 .
4. سويدان نظام و حداد شفيق التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
5. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004 .
6. محمد سعيد عبد الفتاح ، " التسويق " ، المكتب العربي الحديث ، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995 .
7. محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، مصر ، الدار الجامعية ، 2002 .
8. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001
9. محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط، طبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993 .

الأطروحات والمذكرات

10. نحاوة لونيس " أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة"، مذكرة ماجستير، المركز الجامعي محمد الشريف مساعديه-سوق أهراس، معهد علوم الطبيعة والحياة، قسم التربية المدنية والرياضية 2011-2012 .
11. خليل وليد، دور التسويقي المباشر في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس -سطيف-1، 2016-2017 .
12. سُمحة بلحسن، تأثير جودة الخدمة على تحقُّق رضا الزبون ، مذكرة الماستر ، علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ورقلة ، 2002 .

13. بو عنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها علي رضا المستهلك ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2007 .

14. برحال لكحل،مدى تأثير الألكتروني على تنافسية المؤسسة-دراسة حالة موبيليس-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-، 2014-2015.

المقالات العلمية:

مرداوي كمال ، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد 02 ،مطبوعة جامعة سكيكدة، 2004 .

المراجع باللغة الأجنبية:

Abderrazk Benhabib، Benchiha Sahraoui " ، L'introduction du marketing dans les collectivités locales، _ séminaire international، université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendès-france، 26-27-Avril 2003.

ayon .A، Le marketing : que sais-je ? ،10^{ème} édition، édition P.E.F، Paris، 2001.

Bloom، P. N. (1980) Evaluating social marketing programs: problems and prospects، The 1980 Educators Conference Proceedings، A M A، Chicago

Bloom، P. N. and Novelli، W. D. (1981) Problems and challenges in social marketing، Journal of Marketing .

Debourg Marie Camille et autres، Pratique du marketing، Alger، 2004.

Djitli M-S ،Marketing، édition Berti، Alger، 1998، p7

Ghannam Zaim Ouafa، Le marketing au Maroc : concepts et réalités، édition Elmadariss، 2eme edition، Casablanca، Maroc، 2005.

Lambin Jean Jacques «La recherche marketing», 3e tirage, Ediscience international, Paris, 1994.

Lasary Lean, «Le marketing c'est facile», imprimerie Es-salem, Cheraga, 2001.

Levitt. T, «L'esprit marketing», edition d'organisation, paris, 1972.

Luck, D. J. (1974) Social marketing: confusion compounded, Journal of Marketing, 38, October.

management, 1997, Paris edition, 10eme, -union Publi edition
«Marketing autres et P Kotler

McCarthy E-Jerome, Perreault.W.D «Le marketing : une approche managériale», 8ème édition, Economica, Paris, 1986.

Micallef André, «Le marketing : fondements ; techniques ; évaluations», Edition LITEC, Paris, 1992.

Michon. Christian, «Marketeur : les nouveaux fondements du marketing», Pearson Education, France, 2003.

Mohamed.Seghir DJETLI, «marketing stratégique», EURL Ibn Sina, édition impression et diffusion, Alger, 1998.

Philip Kotler & Nancy R. Lee, «Up and out of poverty», Pearson, 2009.

Sylvie .Martin, Védrine. J.P, «Marketing : les concepts clés», edition Chihab, 1996.

Vernette ERIC et autres, «la publicité : Théorie, acteurs et méthodes», la documentation française, Paris, 2000.

قائمة المصادر والمراجع:

المواقع الالكترونية:

caroline، Le positionnement des produits : concepts، exemples
www.membres.lycos.fr/Fgoquiere/fichemark105-GC-Caroline.doc.online، Vu :
le 25/03/2018.

<http://www.mobilis.dz> ، 01/06/2019.

<http://www.mobilis.dz/journal/journal-n1.pdf>، 14/05/2019 .

الملخص:

تهدف الدراسة الى ابراز اثر أنشطة التسويق الاجتماعي ، حيث يعد من بييم مجموعة الاساليب و التي تعتمد المنظمة في تحسين صورة العلامة التجارية و الذهنية و معرفة موقع مؤسسة موبيليس من مفهوم التسويق الاجتماعي و مدي استجابتها لبرامج المرتبطة بهذا المفهوم ، ذلك من خلال تناولنا في الفصلين الاول و الثاني (الاطار النظري) ماهية كل من التسويق الاجتماعي و مربع التسويق الذهني و العلاقة بينهما هذا فيما يخص الجانب النظري للدراسة .اما فيما يخص الجانب التطبيقي للدراسة اعتمدت دراستنا على استبيان الكتروني و تم تطبيقه على زبائن مؤسسة موبيليس وكالة تيارت ، حيث تم توزيع (74) استبانة الكترونية ، و في ضوء ذلك جرى جمع البيانات و تحليلها على برنامج الحزم الاحصائية spss و اختبار الفرضيات . و من جملة النتائج المتوصل اليها ، تبني فكرة التسويق الاجتماعي للمؤسسة يحسن صورتها في المجتمع ، و العلامة التجارية ، فهي وسيلة اتصال و اشارات تهدف الى تعريف و تمييز خدمات و منتجات المؤسسة، كما أن مؤسسة موبيليس تهتم بابعاد التسويق الاجتماعي بنسب متفاوتة .

كلمات مفتاحية : التسويق ، التسويق الاجتماعي ، مربع تسويق الذهني ، الصورة الذهنية ، مؤسسة

موبيليس

Abstract The study aims to highlight the impact of social marketing activities, as it is one of the group of methods that the organization adopts in improving the image of the brand and mentality and knowing the location of Mobilis Agency from the concept of social marketing and the extent of its response to programs related to this concept, through our discussion in the first two chapters And the second (theoretical framework) is the nature of each of the social marketing and mental marketing box and the relationship between them with regard to the theoretical aspect of the study. As for the practical aspect of the study, our study relied on an electronic questionnaire and it was applied to

the clients of Mobilis Tiaret Agency, where (74) electronic questionnaires were distributed, and in light of this, data was collected and analyzed on the spss statistical package program and hypothesis testing. Among the results reached, adopting the idea of social marketing for the institution improves its image in society, and the brand, as it is a mean of communication and signals aimed at defining and distinguishing the services and products of the institution, and the Mobilis Foundation is concerned with the dimensions of social marketing in varying proportions.

Keywords: Marketing, social marketing, golden marketing box, mental image, Mobilis Corporation