

" أثر التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات أفراد المجتمع مع دراسة حالة مؤسسة سونلغاز
مديرية التوزيع بشار"
بودي عبد القادر أستاذ التعليم العالي
الأستاذة: مهداوي زينب، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة بشار

ملخص:

يتطرق هذا العمل إلى موضوع في غاية الأهمية وهو " أثر التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات أفراد المجتمع"، مبتدئين بدراسة سلوك المستهلك والذي هو عبارة عن مجموعة من التصرفات والأفعال والإجراءات التي تسبق قرار الشراء واللازمة لإشباع الحاجات والرغبات من السلع والخدمات، حيث أنه يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية منققلين في ذلك إلى التسويق الاجتماعي والذي يعتبر خطة أو إستراتيجية تتم وفق خطط وتستوفي شروط دقيقة وتطمح لتحقيق أهدافها. ويعتمد التسويق الاجتماعي على منهج وتقنيات التسويق التجاري في وضع الخطط وعلى عناصر المزيج التسويقي في نجاحه، محاولا تغيير وتعديل السلوكيات والأفكار السلبية، أو محاولة نشر فكرة إيجابية لتحقيق رفاهية الفرد والمجتمع، وحتى تزداد فرص بلوغ الأهداف المرجوة من عملية التغيير، يجب أن يعزز التسويق الاجتماعي بتقنيات إضافية، وعلى رأسها الاتصال الإقناعي، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية لشركة سونلغاز، ووضنا من خلالها كيف يتم استغلال التسويق الاجتماعي في بناء حملات تحسيسية ناجحة.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، التسويق الاجتماعي، الإقناع.

Résumé:

Le travail abord un sujet relatif a " L'influence du marketing social sur l'évolution des comportement individuls ", et ce a travers trois axe, dont le premier a été consacré au comportement du consommateur et a l'influence des facteurs déterminants du comportement de consommation. Quant au second axe, il traite le marketing social, ses principes et ses objectifs. Enfin, le troisième axe dédié comment utiliser la communication persuasive dans le marketing social.

Mots clés: comportement du consommateur, marketing social, persuasion.

المقدمة:

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

وعملية التغيير هذه، ليست بالأمر السهل وبالخصوص أنها تستهدف في غالب الأحيان مجتمع بأكمله، لهذا يتم اللجوء أحيانا إلى إستراتيجيات أو أساليب إرغامية أو بوضع قوانين صارمة لن يتم الرجوع فيها للحد من سلوك معين، أو من خلال تقديم نصائح أو تعليمات وتبيين الأضرار الناجمة عن إتباع سلوك معين أو عن خدمات معينة أو اقتناء منتج ما وذلك عن طريق ندوات وإدماج دروس في المقرر الدراسي وأيضا القيام بإعلانات ووضع لافتات للفت انتباه الأفراد، أو من خلال لجوء المؤسسة إلى القيام بإدخال تعديلات أو ابتكار منتجات وخدمات أخرى كبديل لتلك التي كانت موجودة من قبل، أو برفع تكلفة سلعة أو خدمات معينة بهدف تقليل الطلب عليها وتوجيه الطلب نحو منتجات أو خدمات أخرى.

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

تتمثل إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

كيف يمكن استغلال التسويق الاجتماعي لترشيد سلوك المستهلك في الجزائر مع الإشارة إلى المجتمع المحلي بشار؟

التساؤلات الفرعية:

- فيما يتمثل التسويق الاجتماعي وما هي متطلباته؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك، وما هي محدداته؟
- هل يصلح أن يطبق التسويق الاجتماعي على المجتمع الجزائري وعلى وجه الخصوص منطقة بشار لترشيد الاستهلاك الطاقوي مثلاً؟
- فرضيات الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على الفرضيات التالية:
- الدراية التامة بسلوك المستهلك واستخدام وسائل الإقناع والاتصال المختلفة أساس نجاح التسويق الاجتماعي.
- يمكن للتسويق الاجتماعي أن يساهم في ترشيد الاستهلاك.
- تفتقر الحملات التحسيسية المنظمة على مستوى ولاية بشار لعناصر التسويق الاجتماعي لترشيد استهلاك الكهرباء.
- وهذا لتوضيح أثر التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات أفراد المجتمع من خلال دراسة حالة مؤسسة سونلغاز مديرية التوزيع بشار.

I. سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين.

I. 1. مفهوم سلوك المستهلك:

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح "سلوك المستهلك" وهذا لتعدد العوامل المؤثرة على المستهلك، حيث حاول العديد من الباحثين معرفة دراسة وتفسير سلوك المستهلك وخاصة علماء النفس والاجتماع. ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي:

سلوك المستهلك " عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم "

كما يعرف على أنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"²

من التعريفين السابقين نستخلص بأن سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء. قد تكون هذه الأنشطة بدينية مثل التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة... إلخ، كما قد تكون ذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها، مصحوبة بعملية شراء واستخدام سلع وخدمات ومدى إشباع هذا الأخير لحاجاته ورغباته الغير مشبعة.

¹ الجريسي خالد بن عبد الرحمان، "سلوك المستهلك (دراسات تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)" الطبعة الثالثة، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، 2005، ص44

² وقتوني باية، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر/جازي)"، مذكرة التخرج لنيل الماجستير في العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008/2007، ص3

وأيضاً يعرف سلوك المستهلك على أنه " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة

ومن خلال هذا التعريف، نستنتج بأن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة. ويعرف "Martin" سلوك المستهلك على أنه " يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة"². أي أن سلوك المستهلك هو عبارة عن نظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود الصورة، الموقف، القرار... الخ.

ومن التعاريف السابقة، وإن اختلفت فيما بينها من حيث الإجمال أو التفصيل، فقد أجمعت في معظمها على أن سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة من التصرفات والأفعال والإجراءات التي تسبق قرار الشراء واللازمة لإشباع الحاجات والرغبات من السلع والخدمات.

I. 2. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بمايلي³:

- ❖ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية: ماذا يشتري؟ لماذا يشتري؟ كيف يشتري؟
- ❖ تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والبيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك نتيجة تفاعل هذه العوامل.
- ❖ وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم، وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.

❖ كما تمكن دراسة سلوك المستهلك من التعرف على مكان الشراء، تكرار الشراء واستهلاك المنتجات التي تم شراؤها، توزيع المنتج سواء داخل أو خارج البلاد، لحظات وفرص الاستهلاك، نوع الاستهلاك⁴.

I. 3. العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

والتي يمكن تقسيمها حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

I. 1.3. عوامل ذات تأثير عام: مثل الثقافة، الطبقة الاجتماعية

أ. الثقافة: " تعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي يجعل للمجتمع نمطاً معيناً في الحياة والعلاقات الاجتماعية، ويعكس مدى قدرتهم في التكيف مع البيئة"⁵.

¹ عبيدات محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص13

² الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 19

³ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)"، الجزء الأول، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 21-23.

⁴ بن يمينة كمال، "تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري (دراسة حالة ملبنة ترفال البليلة)"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان،

2010/2011، ص75

⁵ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، "سلوك المستهلك"، تخصص تسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، 1429، ص14

فهي "عبارة عن تراكم من المعاني والطقوس والعادات والتقاليد المشتركة بين أعضاء المنظمة أو المجتمع"⁶.

حيث تمثل الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر.

ب. الطبقة الاجتماعية: حيث تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتمائل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ولذلك فهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات أو القيم وتبنى فكرة التطبيقات الاجتماعية على أنه عند انتماء الفرد إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته وقيمه وعاداته الشرائية و نوعية السلع التي يقوم بشرائها⁷.

I. 2.3. عوامل لها تأثير مباشر: الأسرة والجماعات المرجعية وهناك من يضيف قادة الرأي أ. الأسرة: الأسرة هي نواة المجتمع، ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافاً عائلية أو أسرية⁸.

ب. الجماعات المرجعية وقادة الرأي: وتعرف على أنها "جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين"⁹، ويمكن تصنيفها إلى:

- جماعات أولية: وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد.
 - جماعات ثانوية: وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجها لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية.
- ويلقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات أفراد آخرين بقادة الرأي كعضو الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

I. 4. العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

تتمثل في:

- العوامل الحسية: الحاجات، الدوافع، الرضاء.
- العوامل الذهنية: الإدراك، التعليم.

II. التسويق الاجتماعي مبادئه وتطبيقاته

يعتبر التسويق الاجتماعي الترجمة الفعلية للمفهوم الحديث للتسويق، الذي يقوم على دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلع والخدمات ومحاولة تلبيتها أو إشباعها، وبما يحفظ أو يجسد حقوق وواجبات طرفي المعادلة من مستهلكين وصناع وتجار، وبما لا يتعارض مع فلسفة اقتصاد السوق.

II. 1. مفهوم التسويق الاجتماعي:

⁶ Mechael Solomon, "Comportement du Consommateur", 6eme édition, PEARSON Education, France, 2004, P494.

⁷ PRIDE, WILLIANN & FERRELL, O.C, « Marketing », by Houghton mifflin company, 2000.

⁸ العلق بشير، "الترويج الإلكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات- مدخل متكامل)"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص493

⁹ عبيدات محمد ابراهيم، "مبادئ التسويق"، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص95

جدول 1: " بعض تعاريف التسويق الاجتماعي"

الكاتب	التعريف
"كوتلر" و"زالتمان"	أول تعريفٍ أعطي للتسويق الاجتماعي في سبعينات القرن الماضي: "التسويق الاجتماعي هو استعمالٌ لتقنيات التسويق ومبادئه لتشجيع قضايا اجتماعية، أفكاراً أو سلوكيات" ¹⁰ .
صابر لامية	كما يعرف على أنه نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية، والذي يهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة والسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر والمجتمع من المادية الجامدة ¹¹ .
كوتلر	في سنة 2002 اقترح كوتلر تعريف أحر أكثر دقة من ذلك الذي أعطا ه في 1971: " التسويق الاجتماعي هو استعمال مبادئ وتقنيات التسويق بغية التأثير على جمهور مستهدف حتى يتقبل، يرفض أو يغير طوعية من سلوك معين ، وتعود الفائدة من ذلك على الفرد أو على المجتمع برمته" ¹² .
باركرBarker	وفي 2003 حسب كاتب التسويق الاجتماعي يقدم التعليم والترويج للسلوك الصحي للمجاميع المستهدفة ¹³ .

المصدر: من إعداد الباحثة على أساس

مصادر متعددة.

ومن هذه التعاريف نستخلص أن التسويق الاجتماعي هو عبارة عن:

- خطة أو إستراتيجية تتم وفق خطط وتسير في شروط دقيقة وتطمح لتحقيق أهدافها . معتمدا على منهج وتقنيات التسويق التجاري في وضع الخطط وعلى عناصر المزيج التسويقي في نجاحه.
- سعيا إلى تغير أو تعديل سلوكيات والأفكار السلبية، أو إلى محاولة نشر فكرة إيجابية لتحقيق رفاهية الفرد والمجتمع ولتحقيق منفعة عامة تعود على المجتمع برمته أو الجمهور المستهدف.

II. 2. الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

¹⁰. Kotler Phillippe and Zaltman Gerald (1971), « Social Marketing: An approach to planned social change », In JOURNAL OF MARKETING, Vol.35, n°03/1971, p04.

¹¹ صابر لامية، " الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الهينية للشباب- دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف-"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية حقوق، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2009، ص131.

¹² طافر زهير، "تطور التبعية الغدائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديمغرافي"، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2011، ص311.

¹³ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، جامعة الزرقاء الأهلية، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص188.

جدول 2 : " الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري "

المنتج	الهدف	
التسويق الاجتماعي	تحقيق منفعة عامة وتحسين ظروف حياة الأفراد	ماديا أو غير مادي حيث أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية وإنسانية.
التسويق التجاري	ربحي، تحقيق فوائد مادية	ماديا ويهتم التسويق التجاري ببيع المنتجات وليس تعليم المستهلك كيفية استخدامها

المصدر: من إعداد الباحثة على أساس مصادر

متعددة.

II. 3. خطوات التسويق الاجتماعي:

لضمان نجاح تطبيق إستراتيجية التسويق الاجتماعي والوصول إلى الأهداف المرجوة منه أي بمعنى آخر من أجل التمكن من تحقيق النفع الذي تصبو إليه المؤسسة يجب إتباع سبع خطوات أو مراحل متتالية هي كالتالي:



الشكل 1: « مراحل التسويق الاجتماعي »

المصدر: طافر زهير، "تطور التبعية الغدائية في الجزائر وعلاقتها بالنزاد الديمغرافي"،

اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2011، ص 350

1. **تحديد الأهداف:** فبعد طرح الإشكالية يتم تحديد الأهداف المراد الوصول إليها والتي تعود على المجتمع بالمنفعة ويجب أن تتصف هذه الأهداف بالشروط معينة:
 - أن تكون الأهداف محددة ودقيقة أي يجب الابتعاد على العمومية.
 - أن تكون الأهداف دائمة وغير ظرفية أو مؤقتة.
 - أن تكون قابلة للتحقيق أي واقعية.
 - أن تكون قابلة للقياس وتقييم.

والهدف الجيد هو الذي يراعى الاعتبارات السابقة والذي يتسم بالوضوح والواقعية والتحديد والقابلية للقياس وأن يتضمن نقطة الانطلاق (تحديد نقطة البداية والظروف المحيطة) لذا من الضروري كتابة الهدف وتحديد الوقت المطلوب لتحقيقه . حيث أن تحديد الأهداف التي يرجى تحقيقها من خلال البرنامج المخطط له يؤدي بالمؤسسة إلى تحديد الفئة المستهدفة المراد الوصول إليها، عندئذ يسهل تفصيل ثوب البرنامج على مقياس هذه الفئة.

كما يمكن تحديدها من استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده لأنها تحدد ما يجب تحقيقه بالإضافة إلى أنها وسيلة تقييم ومعرفة النجاح الذي تم.

2. دراسة المجتمع المستهدف:

فيجب تحديد الفئة المستهدفة بدقة متناهية حيث يجب أن تخصص على الأقل نصف مدة إعداد البرنامج لدراسة وفهم المجتمع المستهدف، وهذه المرحلة مهمة جدا، فالعديد من برامج التغيير الاجتماعي فشلت لأنها لم تأخذ الوقت اللازم للقيام بهذه العملية، وبعد جمع البيانات اللازمة والخاصة بكل المجتمع (التشكيلة الجنسية والعمرية، المعطيات السوسيو- ديمغرافية... الخ)، يشرع على ضوءها في¹⁴:

- تقسيم المجتمع : أي تجزئته إلى مجموعات تشترك في نفس العادات والخصائص السوسيو- ديمغرافية.
- تشخيص المستهدف الرئيسي : من بين هذه المصمحات يجب تشخيص تلك التي نريد التأثير عليها (تغيير أرائها وسلوكها) والتي ستركز عليها أكبر الجهود، وعليه يتوجب التعرف على تشكيلتها العمرية والجنسية، على متوسط مستواها الثقافي، على متوسط الدخل فيها، على اللغات التي تستعملها، على الديانات التي تتبعها، على خصائص البيولوجية والسلوكية... الخ.
- تشخيص المستهدف الثانوي : ويجب كذلك تحديد كل من يقرون بأهمية الرسالة (الهدف)، وإشراك هؤلاء في البرنامج للتأثير أكثر على المستهدف الرئيسي . كما يتوجب لضمان نجاح الإستراتيجية، تشخيص الجماعات التي قد تكون عقبة أمام الأهداف الم سطرة، فالعديد من الاستراتيجيات التسويق الاجتماعي لم تنجح لأن جماعات دينية أو جماعات متطرفة أو أحزاب من المعارضة وقفت في وجهها، وعليه فقبل الشروع في تطبيق البرنامج يجب إشراك هؤلاء من خلال كسب ودهم (موافقتهم) والعمل على إيجاد عناصر مشتركة بين أهداف البرنامج ومعتقدات هذه الجماعات أو "إبعادهم" عن طريق وذلك بالإثبات والتشديد عند الشروع في تطبيق البرنامج على عدم وجود تضاد أو تعارض بين الأهداف البرنامج ومعتقدات هؤلاء.

3. دراسة البيئة التسويقية:

لا نقصد هنا دراسة المنافسين أو حصص السوق كما هو الحال في التسويق التجاري، بل نعني بهذا كل العوامل التي من شأنها الوقوف بشكل عائق أمام الهدف الذي تصبوا إليه المؤسسة وليس

¹⁴ طافر زهير، مرجع سابق، ص 317

المنافسين أو حصص السوق . وتزداد ضرورة القيام بهذه المرحلة عندما يكون التسويق الاجتماعي هو الإستراتيجية المعتمدة للتغيير الاجتماعي أي دون استغلال الإستراتيجيات الأخرى.

4. التحديد الكمي للأهداف:

وبعد تحليل المعلومات المتعلقة بالمجتمع المستهدف ودراسة البيئة التسويقية، تصبح الأهداف أكثر وضوحاً وتتحول من مبهمة وعامة إلى محددة وواضحة كما، وتساهم في إبراز الأولويات ومعرفة مدى نجاح أو فشل البرامج عند بلوغ وقت التقييم.

5. وضع معالم الإستراتيجية:

وهذا يعني تجميع النتائج السابقة وتحديد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي للبرنامج التسويقي الاجتماعي والتي هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التجاري بالإضافة إلى : الجمهور، الشراكة مع المؤسسات الأخرى، توجهات العامة في المجتمع، مصادر التمويل.

6. وضع منهجية محددة لتقييم النتائج:

قبل الشروع في تنفيذ البرنامج على أرض الواقع، وضع منهجية محكمة لتقييم نتائجه أي مدى نجاحه من خلال مؤشرات متفق عليها، ويجب كذلك تحديد البيانات الواجب توفيرها لتعيين هذه المؤشرات وكذا طريقة الحصول على هذه البيانات، وتختلف المؤشرات باختلاف البرامج والأهداف المرجوة منها، لكن على وجه العموم، يقيم نجاح البرنامج بالمؤشرات التالية¹⁵:

- نسبة المستهدفين الذين تبنا الآراء أو السلوكيات المرغوبة من خلال البرنامج والتي يجب أن تساوي أو تتجاوز النسبة التي يطمح البرنامج بلوغها.
- المدة الزمنية التي إستغرقتها عملية التغيير والتي يجب أن تكون محصورة بين الأجل الأدنى والأجل الأقصى لتحقيق الأهداف.
- آراء الناس حول البرنامج في حد ذاته أي إزاء وسائله والغاية منه، وكما كانت آراء المجتمع إيجابية كما زاد ذلك من فرص تحقيق الأهداف.

7. الشروع في تطبيق البرنامج أو المرحلة التنفيذية:

وهي أطول المراحل الإستراتيجية وأهمها، ويتم فيها تطبيق ما تم الاتفاق عليه في مرحلة وضع المعالم الإستراتيجية، وخلال هذه المرحلة الحساسة، يستحسن إجراء تقييمات دورية أو مبدئية أي أثناء تطبيق البرنامج، وذلك لمعرفة إن كان هذا الأخ ير يسير على الطريق الصحيح ونحو تحقيق الأهداف أو إن كان يلزم إدخال تعديلات على الإستراتيجية، وبعد انتهاء البرنامج وانقضاء الأجل القصوى لتحقيق الأهداف، يشرع في تقييمه بالاعتماد على المؤشرات التقييمية، فإن كان ناجحاً، قد ينصب برنامجاً آخر لتعزيزه (للتثبيت الآراء والسلوكيات الجديدة) وإن فشل في بلوغ الأهداف، يتوجب تحليل كل خطواته لتشخيص الخلل وتحديد أسباب الفشل لتفادي ارتكابها ثانية في البرامج المستقبلية. وبطبيعة الحال، يجب أن تخصص ميزانية كافية لمباشرة البرنامج ومن المستحسن أن توفر الأموال قبل الشروع في مرحلة التطبيق تحسباً لأي مفاجئة.

III. الاتصال الإقناعي وسبل استغلاله في التسويق الاجتماعي (حالة شركة سونلغاز)

هناك الكثير من المواقف الاتصالية التي تحتاج إلى إقناع الأطراف الأخرى وهذا يحتاج الكثير من الجهد والقدرة البارعة في إقناع الآخرين بالفكرة أو الهدف المراد تحقيقه.

III. 1. تعريف الإقناع وخصائصه:

توجد تعاريف متنوعة للإقناع لكن سنكتفي بذكر أهمها والتي تبرز خصائصه الرئيسية:

¹⁵ طافر زهير، مرجع سابق، ص 320

الجدول3: « بعض تعاريف الإقناع»

الكاتب	التعريف
ساندل Sandel	«تغيير الاتجاه الذي يأتي من خلال تجربة غير مباشرة بالموضوع الذي يدور حوله الإقناع، والمعلومات المقدمة هي الوسيلة الرئيسية التي يُمكن أن يتحقق بها الإقناع، فالمعلومات لا بُد أن يكون لها مصدر وأن يكون لها وسيلة اتصالية تُنفذ من خلالها، لكن هذا لا يكفي، بل يجب أن تستوفي شروطاً معينة...» ¹⁶ .
بييتغوس	يتمثل الإقناع والذي لا يُمكن فصله عن "الاتصال الإقناعي"، بأنه «مُحاولة واعية من جانب شخص معين لتغيير اتجاهات أو مُعتقدات أو تصرفات سلوكية لشخص آخر من خلال رسالة اتصالية تُصاغ بطريقة تستهدف إحداث هذا الأثر» ¹⁷ .
فرانكار Francart	«الدفع بشخص أو مجموعة إلى القيام بشيء و برضاهم التام، بينما لم ي كونوا يفعلوا ذلك إن لم يكن هناك إقناع، فهو يبحث (أي الإقناع) أكثر عن تغيير في السلوكيات من تغيير في الآراء، لكنه قد يستغل التغيير في الآراء حتى يصل إلى تغيير في السلوكيات» ¹⁸ .

المصدر: من إعداد الباحثة على أساس

مصادر متعددة.

- ومن هذا البعض الوجيه لمعنى الإقناع، تظهر الخصائص الأساسية لهذا الأخير:
- هو عملية تأثير ذهني، يستهدف إحداث تغيير في الآراء والمواقف الذي يؤدي بدوره إلى إحداث تغيير سلوكي.
 - الإقناع شكل من أشكال الاتصال من باب أنه يتضمن عناصر هذا الأخير أي " المصدر " (من يمارس الإقناع)، "الرسالة" (ما يريد أن يقنع به) و "المستقبل" (من يريد إقناعه).
 - يعتمد أساساً على المعلومات التي تتضمنها الرسالة، ومدى نجاحه مرهون بالقوة الإقناعية للمصدر بالحجج التي تتضمنها الرسالة وبقابلية اقتناع المستقبل وهو يتطلب فهماً متبادلاً بين المرسل والمستقبل أي إقامة جسور ذهنية بينهما وهو بالتالي غير مبني على الإرغام أو الإكراه.
- III. 2.دراسة حالة مؤسسة سونلغاز حديرية التوزيع بشار:
- III. 1.2.أهداف الدراسة الميدانية:
- هل استوفت الحملات السابقة التي قامت بها المؤسسة سونلغاز من أجل ترشيح د استهلاك الكهرباء لشروط الاتصال المقنع.

¹⁶ معلاً ناجي ، "الأصول العلمية للترويج والإعلان (مدخل إقناعي)"، الطبعة الثانية، دائرة المكتبة الوطنية ، عمان، 1996، ص61.

¹⁷ نفس المرجع السابق، صص 64-65.

¹⁸Francart Loup (2003), «La manipulation entre influence et contrainte» In LA MANIPULATION A LA FRANÇAISE, ECONOMICA, Paris, p16.

- مدى دراية المستهلك لحملات التوعية ومدى استجابته لها.
- ما مدى تطبيق إستراتيجيات التسويق الاجتماعي في الحملات التحسيسية لتغيير السلوكيات.

III. 2.2. الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

قمنا بالاعتماد على أداتين لجمع البيانات: الاستبيان بشكل أساسي كوسيلة لجمع البيانات والمقابلة. 1. الاستبيان: تم إعداد استبيان باستعمال برنامج "Google Form"، المتوفر على موقع Google Drive، ووضع ذات الاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي . وبعد حوالي أسبوع تلقينا 112 استبيان بالمعطيات الضرورية لإجراء التحليل.

وكانت أسئلة الاستبيان مقسمة من حيث الهدف إلى:

- أسئلة إثباتية: كالجنس، السن، المستوى التعليمي،... الخ.
- أسئلة سلوكية: تبرز سلوك المستهلك اتجاه الكهرباء.
- أسئلة معرفية: تبرز درجة وعي وثقافة المستهلك اتجاه الطاقة الكهربائية.
- أسئلة تبرز مدى علم المستهلك بالحملات التي تنظمها المؤسسة وتأثيرها عليه.

2. المقابلة:

هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة قمنا بطرحها على المسؤول عن الاتصالات والمكلف بتنظيم الحملات على مستوى مديرية التوزيع بشار والتي تمحورت حول الحملات التحسيسية التي قامت بها الشركة والطرق التي اتبعتها في ذلك وما هي الأهداف التي توصلت إليها والمشاكل التي وقفت حجرة عثر أمام تجسيد تلك الحملات.

III. 3.2. أهم نتائج الاستبيان والمقابلة:

1. أهم نتائج الاستبيان:

- رغم السلوك الوجيه في بعض الأحيان وإن كان ذلك صحيح لمعظم أفراد العينة، إلا أن الغالبية لا تتفقد أجهزة الكهرباء التي تمتلكها في المنزل قبل الاستعمال، ولا يقومون بالتطلع على كمية الطاقة التي يستهلكها الجهاز قبل شرائه، حيث في نظرهم كل الأجهزة تستهلك نفس الطاقة وهذا ما لحظناه أيضا في كثرة استعمالهم للمصابيح العادية، كل هذا دليل على إهمال الحملات لهذه النقاط الأساسية أو عدم التركيز عليها.

- ومن جهة أخرى نلاحظ من خلال ما صرح به أفراد العينة، من وجود تناقض في الإجابة بحيث ترشيد الاستهلاك هو من أجل وصول التيار الكهربائي للجميع وليس خفض الفاتورة بدرجة الأولى، وفي رأيهم أن الحملات التي تقوم بها المؤسسة هي في صالحها لا في صالح المستهلك، وهذا ما يدل على أن الهدف من الحملات لم يكن واضحا بالنسبة للمستهلك.

الخلاصة:

برغم من وجود حملات تحسيسية لترشيد سلوك المستهلك، إلا أنها تفنقد لوجود هدف وعدم وضوح الرسالة، كما أنها لم تستوفي شروط الاتصال المقنع هذا ما جعلها غير واضحة بالنسبة لأفراد العينة، وهي في حد ذاتها عناصر مهمة يبني على أساسها التسويق الاجتماعي.

2. أهم نتائج المقابلة:

- فيما يتعلق بأسباب الاستهلاك المفرط للكهرباء، فهي تعود حسب المسؤول إلى أسباب اجتماعية محض، فمثلا من يسرق الكهرباء لا يدفع فاتورة، وحصوله عليها مجانا يزيد من استهلاكه لها، أو لا يجد ما يدفع به إلى ترشيد الاستهلاك ... إذن يمكن القول بأن المساعدات أو التخفيضات سبب من أسباب الاستهلاك المفرط في استهلاك الكهرباء، فالمستهلك وإن لا يسرق، فهو لا يدفع كامل تكاليف الاستهلاك.

- كما أن هذه البرامج وإن صحت تسميتها كذلك، لم تركز على أي معيار أو مؤشر لتقييم مدى نجاحها، بل وحسب المسؤول، فإن الاستهلاك زاد مباشرة بعد هذه الحملات . نحن لا نظن بأن هناك علاقة مباشرة بين الحملات وزيادة الاستهلاك وأن الأمر مجرد صدفة، لكن وإن افترضنا عكس ذلك، فهذا

إقرار غير مباشر من طرف المسؤول (ومن دون أن يعي بذلك) بعدم نجاعة ما جاء في الرسالة الترشيدية، أي أن الحجج المستعملة كانت ضعيفة أو صيغت بشكل مغلط.

- أما عن "المستقبل" وكيف يراه المسؤول، فهو غير واضح بالنسبة له، ولا أمل في أن يسترشد استهلاك الطاقة... فكيف لبرامج تحسيسية أن تبلغ أهدافها المسطرة والقائمين عليها غير مقتنعين بها أصلا وفاقد للأمل في الحلول البديلة.

الخلاصة:

حملات سونلغاز لا تستوفي أدنى شروط التسويق الاجتماعي ويعبده كل البعد عن الإقناع وأصول الاتصال، وعليه فإن التسويق الاجتماعي أو أي تقنية إستراتيجية أخرى لتغيير السلوكيات، باتت أمرا محققا إن كنا نريد ترشيد استهلاك الكهرباء في الجزائر.

IV. الاقتراحات:

إذن عدم ثبوت صحة الفرضية التي طرحناها في البداية، قد يجرنا إلى القيام ببعض الاقتراحات لترشيد استهلاك الطاقة مبني على التسويق الاجتماعي:

IV. 1. **تحديد الهدف:** هو ترشيد استهلاك الكهرباء من خلال حث المس تهلك على الاستعمال العقلاني للطاقة مما يعود عليه بالفائدة.

IV. 2. **دراسة المجتمع المستهدف:** لتغير من سلوك أي فرد ليس بالأمر السهل، حيث يتطلب ذلك وقت، خبرة أكبر ودراسة تامة بالمجتمع المستهدف. كما أنه من المستحسن تطبيق البرنامج الرامي إلى إحداث التغير على نطاق مح دود، مثلا أن يتم تطبيقه على إحدى الدوائر، وإدخال تعديلات عليها إن اقتضى الأمر ذلك قبل تعميمه على كل الولاية. ويجب:

- أن يكون استهلاك الكهرباء في المنطقة عالي
- أن تكون أجور هؤلاء موزعة وفق توزيع عادي أي أن تكون الغالبية منهم من الطبقة المتوسطة والباقيون من الأغنياء ومن الفقراء.

المجتمع المستهدف الرئيسي: وهم المكفون بتسديد فاتورة الكهرباء وفي غالب الأحيان الآباء. المجتمع الثانوي: يشمل على كل مستهلك أي باقي أفراد العائلة، بالإضافة إلى رجال الدين والمرشدين فيمكن إدماجهم في البرنامج لدعوة الناس إلى تجنب سرقة الكهرباء، أيضا الإعلاميين.

IV. 3. **دراسة البيئة التسويقية:**

- العوائق الاجتماعية: الأشخاص المعتادين على سرقة الكهرباء.
- العوائق القانونية و السياسية: فليس هناك قانون أو تشريع يرغم الناس على استهلاك الطاقة.
- العوائق الدينية: نفس الشيء، فليس هناك حديث أو أية تدعو إلى الإفراط في الاستهلاك، بل بالعكس، ديننا الحنيف يدعو إلى تفادي الإفراط والتبذير والسرقة.

ولتخطي العقبات المذكورة، من المستحسن أن تقام بالموازاة مع حملة التسويق الاجتماعي هذه، إستراتيجيات أخرى للتغيير الاجتماعي، فمثلا عدم منح تخفيضات ومضاعفة العقوبة أو الت هديد بالسجن زائد غرامة مالية لسارق الكهرباء.

IV. 4. **التحديد الكمي للأهداف:** في أجل أقصاه اثني عشر شهرا بعد شروع في تطبيق البرنامج، فإن 25% على الأقل من عائلات الدائرة، ستقلل من استهلاكها الشهري للكهرباء بمقدار 20% على الأقل.

- فيما يخص المدة اللازمة للتغيير، يجب إعطاء كل الوقت للمستهدفين، فتغير من سلوك الفرد ليس بالأمر السهل.
- أما ذكرنا " للعائلة" بدل فئات المجتمع المستهدف، فهو لأن تقييم مدى نجاح البرنامج سيتم على مستوى العائلة.

IV. 5. **وضع الإستراتيجية المناسبة:**

أ. **السلعة:** إن كنا نريد إقناع المستهدفين بضرورة تقليل استهلاك الطاقة، فنحن نسوق هنا لفكرة (أي موقف) ويجب أن تتمحور الحجج الإقناعية حول النقاط التالية:

- تقليل من الاستهلاك الكهربائي هو بدرجة الأولى لصالح العائلة وبالتالي خفض فاتورة الكهرباء.
- تجنب انقطاع الكهرباء.
- للمحافظة على سلامة البيئة، فمثلا استخدام عدة مكيفات في منزل واحد ونفس الشيء في كل منزل هذا يؤدي إلى زيادة حرارة الجو في الخارج.
- ب. السعر: يتمثل في المنفعة أكيدة التي يحصل عليها المستهلكين من تبني الموقف والعمل به، وهي خفض مبلغ فاتورة الكهرباء.
- ت. الترويج: وهو أهم عناصر الإستراتيجية، وهو يتمثل في الحجج المستعملة لإقناع المستهلك للدفع به للتقليل من استهلاك الكهرباء وعلى ضوء ما استنتجناه من خلال تطرقنا للاتصال الإقناعي على الترويج أن يتم وفق المبادئ التالية:
 - أن يستعمل فيه التخويف
 - أن تقسم الحجج إلى حجج عامة موجهة للمجتمع، وحجج مستهدفة تخص فئة معينة (من يقوم بسرقة الكهرباء).
- ث. المكان: ونقصد هنا أنجح وسائل الاتصال الجماهيري لتسويق المنتج الاجتماعي، وكذا أماكن الاتصال المباشر بالمستهلكين. وكما أظهره الاستبيان الذي أجريناه، أنه في نظر المستهلك التلفاز هو أكثر الوسائل المجدية للتوعية، فيمكن اعتبار التلفاز أنجح وسائل الإعلام الجماهيري لإيصال الرسالة الإقناعية، ولكن يجب اختيار الوقت المواتي لإيداع الرسالة مثلا أثناء المقابلات الرياضية أي تكون نسبة المشاهدة عالية. وأيضا يمكن الاعتماد على طرق أخرى كالجامعات من خلال الندوات تحسيسية، واستغلال اللافتات الإشهارية أو وضع ملصقات في أماكن التجمعات الشعبية كالمقاهي.
- IV. 6. وضع منهجية محددة لتقييم البرنامج: يتم التقييم عامة عن طريق:
 - استبيانات تعرض على عينة من مجتمع المستهلك تتضمن أسئلة حول الموقف.
 - مراعاة ذلك على مستوى المؤسسة هل نقص الاستهلاك في الدائرة المدروسة مع مراعاة الفواتير الكهربائية الخاصة بالعائلات مقارنة مع فواتير ما قبل الحملة
- IV. 7. الشروع في التطبيق البرنامج: يجب خلالها التقيد بالحملة الموضوعية واحترام الرزمة، ولضمان نجاح البرنامج، على الحملة أن تتم بانتظام وأن تكون مستمرة، مع تخصيص ميزانية كافية لمباشرة البرنامج.
- الخاتمة:
من خلال ما تطرقنا إليه تمكنا في الأخير من الخروج بنتائج عديدة منها:
- 1. نتائج دراسة نظرية:
 - يعتبر التسويق الاجتماعي إستراتيجية تهدف لتغيير من سلوكيات الأفراد والمجتمع ولتحقيق المنفعة العامة.
 - التسويق الاجتماعي يستخدم طرق وأساليب التسويق التجاري ويطبق تقنياته وهذا النوع من التسويق يهدف إلى ترويج السلع غير المادية كالأفكار والقيم.
 - الدراية تامة بسلوك المستهلك واستخدام وسائل الاتصال المقنع أساس نجاح التسويق الاجتماعي كما يقوم الاتصال الإقناعي على مجموعة عناصر وشروط حتى يكون ناجح.
 - يعتبر الاتصال الإقناعي أهم عناصر التسويق الاجتماعي كونه ركيزة الترويج.
- 2. نتائج دراسة ميدانية:
 - وجود حملات تحسيسية إلا أنها لا تستوفي لأدنى شروط ومبادئ الإقناع كما أنها لم تطبق وفق مراحل التسويق الاجتماعي.
 - لم يتم الاعتماد على مزيج التسويق الاجتماعي أثناء التخطيط للحملة التي تنتجها مديرية توزيع بشار

- لم تأخذ مديرية التوزيع بشار في الحسبان المستوى الثقافي لأفراد المجتمع المحلي أثناء القيام بتلك الحملات وخاصة في استعمال الأسلوب اللغوي المناسب.
- عدم تحمل وزارة التجارة لمسئولياتها في إستيراد الأجهزة الكهرومنزلية الغير مطابقة للمعايير الدولية من حيث الاستهلاك و الأمان.

قائمة المراجع:

I. العربية:

1. الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف ، "سلوك المستهلك" ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
2. العلاق بشير، " الترويج الإلكتروني و التقليدي (أساسيات وتطبيقات- مدخل متكامل)"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
3. ردينة عثمان يوسف ،التسويق الصحي و الاجتماعي،جامعة الزرقاء الأهلية،دار المناهج للنشر و التوزيع.
4. عبيدات محمد إبراهيم،" سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
5. عبيدات محمد ابراهيم، " مبادئ التسويق"، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.
6. عنايي بن عيسى، " سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) "، الجزء الأول، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
7. معلاناجي ،"الأصول العلمية للترويج والإعلان (مدخل إقناعي)"، الطبعة الثانية، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 1996.
8. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج،" سلوك المستهلك" ، تخصص تسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني، المملكة العربية السعودية، 1429.
9. الجريسي خالد بن عبد الرحمان ، "سلوك المستهلك (دراسات تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)"، الطبعة الثالثة، مؤسسة الجريسي للتوزيع و الإعلان، الرياض، 2005.
10. بن يمينة كمال ، " تأثير التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري (دراسة حالة ملينة ترافل البلدية)"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2011.
11. صابر لامية، " الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب- دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف- "، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية حقوق، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2009.
12. طافر زهير ،"تطور التبعية الغذائية في الجزائر و علاقتها بالتزايد الديمغرافي "، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2011.
13. وقنوني باية، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر 'جازي')"، مذكرة التخرج لنيل الماجستير في العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس ، 2008/2007.

II. الفرنسية:

1. Francart Loup (2003) ، «La manipulation entre influence et contrainte» In LA MANIPULATION A LA FRANÇAISE, ECONOMICA, Paris.
2. Mechael Solomon," Comportement du Consommateur", 6eme édition, PEARSON Education, France, 2004.
3. PRIDE,WILLIANN & FERRELL ,O.C, « Marketing » , by Houghton mifflin company, 2000.