

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



الموضوع:

دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة

دراسة ميدانية على جمهور مؤسسة سونلغاز ولاية غرداية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

*إشراف:

* أ. جمال كانون

*إعداد:

* رانيا أولاد عبد الله

* حسينة زقير

أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
أ. باباوعمر عبد الرحمان	جامعة غرداية	رئيسا
أ. جمال كانون	جامعة غرداية	مشرفا
أ. أبي اسماعيل	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي:

2022/2021

إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير،
فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي...
"والذي الحبيب"، أطال الله في عمره.
إلى من وضعني على طريق الحياة، وجعلني رابطة الجاش،
وراعتني حتى صرته كبيرة...
"أمي الغالية"، طيب الله وجودها بحياتي.
إلى إخوتي، من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.
إلى صديقاتي
هاندة، منال، فاطمة، خولة، بهري، حسينة، زينب، مريم، مليكة
إلى كل عائلة أبي وأمي
إلى الأخ الذي لم تلده أمي "مصطفى"
أيضا شكري موصول إلى السيد مدير عملي: يوسف بومعمراس
والسادة العاملين معي فلقد كانوا بمثابة العند والمند في سبيل استكمال البحث.
إلى جميع أساتذتي الكرام، ممن لم يتوانوا في مد العون لي.
أهدي لكم بعض تخرجي....
جامعة المولى عز وجل أن يطيل في أعماركم ويرزقكم بالخيراته

إهداء

أجمل لحظة هي أن يتحقق ما صبرته وتعبت لأجله...

أهدي تخرجي إلى الذي أوحاني الله به برا وإحسانا والذي الحبيب..

إلى بحر الصبر والحنان والنبرس الساكن في عروقي أمي الحنون.

إلى نجوم سمائي المتلألئة وسندي في الحياة إخوتي.

إلى صديقاتي

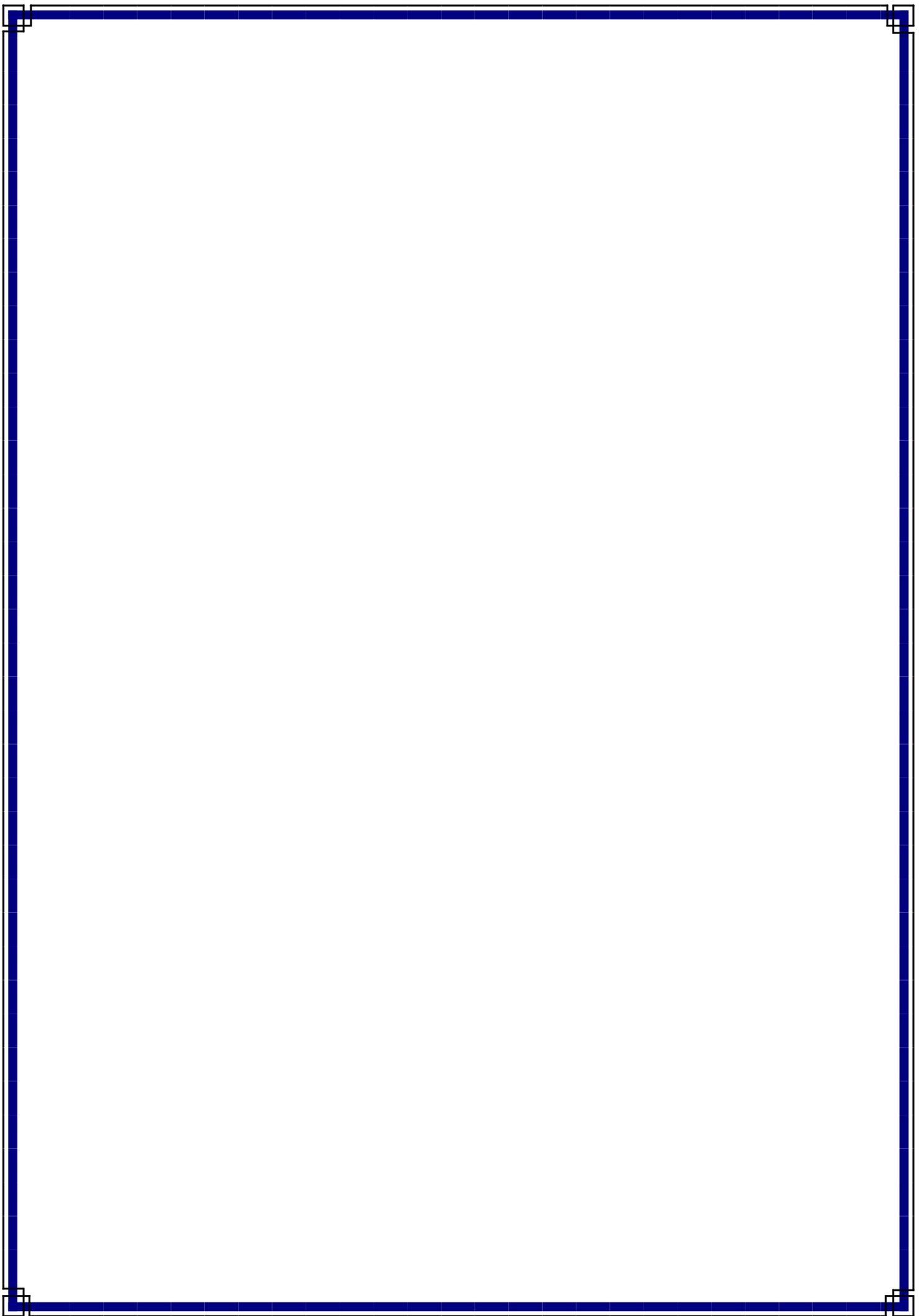
نور، سما، وانيا، رقية.

إلى عائلة أبي و أمي

إلى منبذ المستقبل وشمعة العطاء وأمل الغد المشرق أساتذتي وزملائي.

إلى كل قلب حقق لي حبا وخوفا علي

أهدي ثمرة جسدي المتواضع هذا الكلام " أسأل الله ان يفتح لهم أبواب الخير والتوفيق



شكر وتقدير

الشكر لله

والحمد لله الذي وفقنا على إتمام هذه الدراسة

ونتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف

كانون جمال طوال فترة انجاز المذكرة

نشكر كل موظفي مديرية التوزيع والكهرباء بغرداية على حسن استقبال

وتعاونهم معنا

ومسؤولة مصلحة التدريس بقسم علوم الإعلام والاتصال بوطبة زهية

ونتقدم بالشكر والامتنان إلى كل من قدم مساعدة وهد العون لنا من قريب أو

بعيد

جزاكم الله خيرا

رانية و حسينة

❖ ملخص الدراسة:

أعدت هذه الدراسة من اجل معرفة دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، وذلك في إطار معالجة الإشكالية التالية: ما هو دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية؟ كما هدفت هذه الدراسة الى رصد وتحليل واقع ممارسة التسويق الاجتماعي وإبراز أهميته في تعزيز ترقية المؤسسة في خدمة البيئة والمجتمع.

بحيث أن المؤسسات الاقتصادية أولت اهتماما كبيرا للتسويق الاجتماعي لما له من أهمية في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق رفاهية المجتمع.

الكلمات المفتاحية: الدور, حملات التسويق الاجتماعي, الصورة الذهنية, المؤسسة الاقتصادية, الزبون.

❖ **Résumé de l'étude:**

Cette étude a été préparée dans le but de connaître le rôle des campagnes de marketing social dans l'amélioration de l'image de l'institution économique, dans le cadre d'aborder la problématique suivante : Quel est le rôle des campagnes de marketing social dans l'amélioration de l'image de l'institution Sonelgaz dans le État de Ghardaïa ? Cette étude visait également à suivre et analyser la réalité de la pratique du marketing social et à souligner son importance dans la promotion de la promotion de l'organisation au service de l'environnement et de la société.

De sorte que les institutions économiques ont accordé une grande attention au marketing social en raison de son importance dans l'amélioration de l'image de l'institution et la réalisation du bien-être de la communauté.

Mots clés: rôle, campagnes de marketing social, image mentale, institution économique, client.

❖ **Study summary:**

This study was prepared in order to know the role of social marketing campaigns in improving the image of the economic institution, in the context of addressing the following problem: What is the role of social marketing campaigns in improving the image of the Sonelgaz institution in the state of Ghardaia? This study also aimed to monitor and analyze the reality of social marketing practice and highlight its importance in promoting the organization's promotion in the service of the environment and society.

So that the economic institutions paid great attention to social marketing because of its importance in improving the image of the institution and achieving the welfare of the community.

Keywords: role, social marketing campaigns, mental image, economic institution, customer.

الفهرس

	الإهداءات.....
	التشكر.....
	ملخص الدراسة.....
	الفهرس.....
	فهرس الجداول.....
	فهرس الأشكال والدوائر النسبية.....
2-1	مقدمة.....
	الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي.....
6-5	إشكالية الدراسة.....
6	تساؤلات الدراسة.....
7	أهداف الدراسة.....
7	أهمية الدراسة.....
8	أسباب اختيار الموضوع.....
9	حدود الدراسة.....
10	نوع الدراسة ومنهجها.....
11	أدوات جمع البيانات.....
13-12	مجتمع الدراسة وعينته.....
17-13	مصطلحات ومفاهيم الدراسة.....
21-18	الدراسات السابقة.....
32-22	الخلفية النظرية للدراسة.....
	الإطار النظري للدراسة
	الفصل الثاني: حملات التسويق الاجتماعي.....

الفهرس

36	تمهيد.....
37	1- مفهوم التسويق.....
39-38	2- مفهوم التسويق الاجتماعي.....
41-40	3- نشأة التسويق الاجتماعي.....
44-42	4- أهداف وأسس التسويق الاجتماعي.....
46-44	5- المزيج التسويقي الاجتماعي.....
48-46	6- استراتيجية التسويق الاجتماعي.....
50-48	7- مفهوم حملات التسويق الاجتماعي.....
52-50	8- استراتيجية حملات التسويق الاجتماعي.....
53	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثالث: الصورة الذهنية والمؤسسة الاقتصادية.....
55	تمهيد.....
59-56	1- مفهوم الصورة الذهنية.....
62-59	2- نشأة الصورة الذهنية.....
64-62	3- أنواع ومكونات الصورة الذهنية.....
67-64	4- أهمية وخصائص الصورة الذهنية.....
69-68	5- تعريف المؤسسة الاقتصادية.....
71-70	6- وظائف المؤسسات الاقتصادية.....
74-71	7- أهداف المؤسسة الاقتصادية.....
77-75	8- خصائص المؤسسة الاقتصادية.....
78	خلاصة الفصل.....
	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي.....
82	تمهيد.....

الفهرس

89-83	1-بطاقة فنية عن مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية.....
117-90	2-عرض النتائج وتحليلها.....
119-118	3-النتائج في ضوء التساؤلات.....
120-119	4-النتائج العامة.....
121	خاتمة
128-123	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
90	يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
91	يمثل أفراد العينة حسب السن	02
92	يمثل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
93	يمثل أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	04
94	يمثل أفراد العينة حسب الوظيفة	05
95	يمثل نوع الحملات الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز	06
96	يمثل رأي أفراد العينة في حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسة	07
97	يمثل رأي أفراد العينة في محتوى المنشورات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز	08
98	يمثل رأي أفراد العينة في ديمومة حملات التوعية التي تقوم بها سونلغاز	09
99	يمثل ما الغرض من ديمومة حملات التوعية التي تقوم بها سونلغاز	10
100	يمثل رأي أفراد العينة في شكل حملات التوعية التي تقوم بها سونلغاز	11
101	يمثل نسبة رضى أفراد العينة عن الحملات التوعية التي تقوم بها سونلغاز	12
102	يمثل رأي أفراد العينة في إيجابية الحملات التوعية لسونلغاز	13
103	يمثل رأي أفراد العينة في القيم الايجابية التي تحاول مؤسسة سونلغاز الترويج لها من خلال حملاتها التوعية	14
104	يمثل رأي أفراد العينة في متابعة الحملات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز	15
105	يمثل الأسلوب الذي تستخدمه مؤسسة سونلغاز في حملاتها	16
106	يمثل اللغة التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز في تقديم هاته الحملات	17
107	يمثل الوسيلة التي تقدم بها هاته الحملات	18
108	يمثل رأي أفراد العينة في الاستماع لهذه الحملات	19
110	يمثل رأي أفراد العينة في القيم الايجابية التي تقوم بها سونلغاز من خلال حملاتها	20
111	يمثل مدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في بناء صورة إيجابية عن سونلغاز	21

112	يمثل مدى ثقة أفراد العينة في سونلغاز من خلال حملاتها	22
113	يمثل رأي أفراد العينة في كيفية اكتساب صورة إيجابية لسونلغاز	23
114	يمثل طبيعة الصورة المشكلة لدى أفراد العينة حول مؤسسة سونلغاز	24
115	يمثل مدى خلق هذه الحملات للانطباعات الإيجابية عن المؤسسة	25
116	يمثل رأي أفراد العينة في الانطباعات التي تريد ترسيخها مؤسسة سونلغاز من خلال حملاتها	26

الصفحة	قائمة الأشكال والدوائر النسبية	رقم
89	يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز لولاية غرداية	01
90	دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس	02
91	دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب السن	03
92	دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
93	دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	05
94	دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب الوظيفة	06
95	دائرة نسبية تمثل نوع الحملات الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز	07
96	دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز	08
97	دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في محتوى المنشورات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز	09
98	دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في ديمومة حملات التوعية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز	10
99	دائرة نسبية تمثل ما الغرض من ديمومة حملات التوعية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز	11
100	دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في شكل حملات التوعية التي تقوم بها سونلغاز	12
101	دائرة نسبية تمثل نسبة رضى أفراد العينة عن الحملات التوعية التي تقوم بها سونلغاز	13
102	دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في إيجابية الحملات التوعية لسونلغاز	14
103	دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في القيم الإيجابية التي تحاول مؤسسة سونلغاز الترويج لها من خلال حملاتها التوعوية	15
104	دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في متابعة الحملات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز	16

105	دائرة نسبية تمثل الأسلوب الذي تستخدمه مؤسسة سونلغاز في حملاتها	17
106	دائرة نسبية تمثل اللغة التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز في تقديم هاته الحملات	18
107	دائرة نسبية تمثل الوسيلة التي تقدم بها هاته الحملات	19
108	دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في الاستماع لهذه الحملات	20
110	دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في القيم الإيجابية التي تقوم بها سونلغاز من خلال حملاتها	21
111	دائرة نسبية تمثل مدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في بناء صورة إيجابية عن سونلغاز	22
112	دائرة نسبية تمثل مدى ثقة أفراد العينة في سونلغاز من خلال حملاتها	23
113	دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في كيفية اكتساب صورة إيجابية لسونلغاز	24
114	دائرة نسبية تمثل طبيعة الصورة المشككة لدى أفراد العينة حول مؤسسة سونلغاز	25
115	دائرة نسبية تمثل مدى خلق هذه الحملات للانطباعات الإيجابية عن المؤسسة	26
116	دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في الانطباعات التي تريد ترسيخها مؤسسة سونلغاز من خلال حملاتها	27

مقدمة

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

إن البحوث والدراسات في مجال التسويق الاجتماعي تعد من أصعب الدراسات وبهذا نظرا لحدثة نشأته وقلة قاعدة المراجع والبحوث الخاصة به. كذلك يرتبط بعدة التخصصات كعلم الاجتماع، النفس، التسويق الاجتماعي التي جاء بها في سنة 1970 كل من فيليب كوتلر وجرارد زلتان وتشارلز اكين و لوراتس ولوك وغيرهم من الباحثين في مجال الاتصال الاجتماعي على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي. التي تستهدف عموما تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات. ولذلك من الطبيعي أن تستخدم حملات التسويق الاجتماعي من قبل العديد من المؤسسات كعامل مساعد في أداء تلك المؤسسة لرسالتها فهي لها تأثير كبير وفعال في تكوين السلوك والقيم والأفكار لوصول المؤسسة لتحقيق هدفها وهو رسم صورة ذهنية ايجابية للجمهور الخارجي.

سنحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على موضوع التسويق الاجتماعي وواقع تطبيقه في المؤسسة الاقتصادية سونلغاز وقد اخترنا مؤسسة سونلغاز غرداية.

__ ولقد اعتمدنا في بحثنا هذا على خطة معينة نعرضها كالآتي:

الفصل الأول تناولنا الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة ففي الإطار المفاهيمي قمنا بتحديد المشكلة ثم اسباب اختيار موضوع وأهمية وأهداف الدراسة، ثم تحديد مفاهيم الدراسة ثم الدراسات السابقة أما الإطار المنهجي تناولنا المجال المكاني والزمني ثم اختيار المنهج وعينة الدراسة ثم اداة جمع ثم المدخل النظري.

الفصل الثاني تناولنا عن طرح مقدمة بسيطة عن التسويق الاجتماعي، مفهومه، نشأته، أهداف وأسس، المزيج التسويقي الاجتماعي، استراتيجية التسويق الاجتماعي، مفهوم حملات التسويق الاجتماعي، استراتيجية حملات التسويق الاجتماعي ثم خلاصة الفصل.

الفصل الثالث فقد تطرقنا إلى الصورة الذهنية، نشأتها، مفهومها، أنواعها، مكوناتها، أهميتها، خصائصها، ثم المؤسسة الاقتصادية مفهومها، وظائفها، أهدافها، خصائصها، ثم خلاصة الفصل.

أما الفصل الرابع تناولنا الإطار الميداني بعرض وتحليل البيانات وعرض النتائج.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

والمفاهيمي

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

2- أهداف الدراسة.

3- أهمية الدراسة.

4- أسباب اختيار الموضوع.

5- حدود الدراسة.

6- نوع الدراسة ومنهجها.

7- أدوات جمع البيانات.

8- مجتمع الدراسة وعينته.

9- مصطلحات ومفاهيم الدراسة.

10- الدراسات السابقة.

11- الخلفية النظرية للدراسة.

1- إشكالية الدراسة:

لقد شهد موضوع الصورة الذهنية في السنوات الأخيرة اهتمام كبيراً، وتعتبر صورة المؤسسة عن مجموع الانطباعات و التصورات الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسة، وقد تتكون نتيجة للتجربة المباشرة أو الغير مباشرة، حيث أن الاهتمام بصورة المؤسسة أصبح ذا أهمية كبيرة نظراً للدور الذي تؤديه في تشكيل الآراء والانطباعات عن المؤسسة لذا تسعى المؤسسة لخلق أحسن صورة لها من خلال بناء استراتيجية خاصة تركز أساساً على الاتصال الداخلي والخارجي وإلى جمهور متنوع يتكون عادة من الزبائن، المنافسين، المتعاملين، الاقتصاديين و حتى المستهلك النهائي، حيث عرفت الصورة الذهنية اهتمام العديد من الباحثين والدارسين باعتبارها مفهوم هام في المجال الاتصالي والاقتصادي، في حين تسعى جاهدة نحو تحسين صورتها لدى جمهورها ولتكون لها مكانة كبيرة داخل المجتمع نظراً لما تقوم به من أدوار ووظائف فهي عبارة عن بناء مهيكلي ومنظم يشمل على مرارة بشرية أو نسق اجتماعي.

وتتعدد أنماط المؤسسات في المجتمع حيث نجد مؤسسات ذات طابع خدماتي اقتصادي حيث تقوم هذه الأخيرة بمجموعة من الأنشطة والمهام من خلال عمليات اقتصادية والتي تساهم في الدخل القومي في المجال الاقتصادي، حيث تعتبر المؤسسة الاقتصادية النواة الأساسية والمحور الأساسي الذي يدور حوله أي اقتصاد حيث تعمل من خلال وظائفها المختلفة إلى بلوغ وتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية متعددة، فإن المؤسسة الاقتصادية تعتمد على مجموعة من الأساليب ووسائل من بينها عملية التسويق الاجتماعي الذي يعتبر المجال الحيوي المثير والمتصل بالواقع والحياة اليومية، ولم يعد يقتصر على البيع والدعاية فقط بل أصبح يضم كافة الأنشطة والجهود المنظمة والمنسقة لإدارة الطالب التي تمارسها المؤسسات الربحية وغير الربحية على حد سواء ومنه تتم عمليات التبادل بين الأفراد والمؤسسات وتعود بالنفع على كل منهما في إطار اجتماعي.

وهنا يلعب التسويق الاجتماعي دورا هاما في المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الاقتصادية بشكل خاص، باعتباره نشاط اتصالي يستهدف المنفعة العامة، حيث يهدف التسويق الاجتماعي لتحقيق أهداف سلوكية ذات طابع اجتماعي جيد فهو تسويق للأفكار كما يسعى لبناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة وهنا نلمس الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري العادي الذي يهدف إلى زيادة العائد المادي.

وعلى غرار مختلف المؤسسات نجد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ومن بينها مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية التي تقوم هي الأخرى بمجموعة من حملات التسويق الاجتماعي من أجل تحقيق أهدافها وتحقيق منفعة عامة دون مقابل مادي، لكسب رضا جمهورها وترسيخ صورة جيدة لجمهورها، ومن هنا يمكننا طرح التساؤل التالي:

ما هو دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية؟

- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مكانة حملات التسويق الاجتماعي في مؤسسة سونلغاز؟
- 2- ما هي أساليب التسويق الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز في تحسين صورتها؟
- 3- ما هي انعكاسات حملات التسويق الاجتماعي على صورة مؤسسة سونلغاز؟

2- أهداف الدراسة:

- معرفة أساليب التسويق الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز.
- معرفة مقومات نجاح حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز.
- معرفة انعكاسات حملات التسويق الاجتماعي على صورة مؤسسة سونلغاز.
- معرفة دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز.

3- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة " دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" في أهمية الموضوع ذاته، وتكمن أيضا في دور هذه المؤسسات وما تقدمه من خدمات للمجتمع والأهمية الكبيرة لحملات التسويق الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية الجيدة لهذه المؤسسات و هذا يلعب دورا كبيرا في جذب الزبائن، وتعتبر هاته الحملات عاملا أساسيا لضمان بقاء واستمرارية المؤسسة الاقتصادية وتحقيق أهدافها.

بالإضافة أن أهمية الدراسة تكمن فيما يلي:

- التعريف بالمفاهيم الأساسية للتسويق الاجتماعي.
- التعريف بالمفاهيم الأساسية للصورة الذهنية.
- إبراز دور الذي تلعبه حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة.

4- أسباب إختيار الموضوع:

مما لا ريب فيه أن كل دراسة علمية لا تبنى إعتباطاً، ولا عفويّاً بل تخضع لأسباب عدة موضوعية كانت أم ذاتية، ومن جملة الأسباب التي دفعتني لدراسة هذا الموضوع نفاط نحصرها فيما يلي:

- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة مصطلح حملات التسويق الاجتماعي الذي يعتبر مصطلح حديث كثر استعماله في المؤسسات.

- التعرف على كيفية استخدام حملات التسويق الاجتماعي لتحسين صورة مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية.

- الأسباب الموضوعية:

-مدى اهتمام الشركات الاقتصادية بحملات التسويق الاجتماعي.

-إدراك الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير حول المؤسسة.

-محاولة التعرف على التسويق الاجتماعي وماهيته.

-استخدام التسويق الاجتماعي له فوائد وأرباح ولكنها بعيدة الأمد ومن بين هذه الفوائد هي الصورة الطيبة التي تظهر بها المؤسسة جراء استخدامها للتسويق الاجتماعي.

5- حدود الدراسة:

أ- الحدود المكانية:

تم حصر حدود الدراسة المكانية في ولاية غرداية حيث أجريت على مستوى مؤسسة سونلغاز وهذا راجع لطبيعة الدراسة التي تشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة وذلك من خلال معرفة دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

ب- الحدود الزمانية:

انطلقنا في إنجاز هذه الدراسة من شهر نوفمبر 2021 إلى غاية شهر ماي 2022 حيث تم في هذه الفترة جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالدراسة وإعداد الجانب المنهجي للدراسة، ومن ثم الجانب النظري وبعدها إعداد الجانب التطبيقي والذي اشتمل على عدة مراحل منها توزيع الاستبيانات ثم استرجاعها ثم تفريغها ثم تحليلها وتفسير النتائج.

ج- الحدود البشرية:

وتمثلت في عينة من زبائن مؤسسة سونلغاز، الذين أجرينا عليهم دراستنا والذي يمثلون عينة من المجتمع.

6- نوع الدراسة ومنهجها:

تتوقف إجراءات الدراسة سواء في جمع البيانات أو تحليلها أو استخلاص النتائج على موضوع البحث وطبيعته ونوعه. ولما كانت دراستنا تتمحور حول معرفة "دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، كانت الدراسة الوصفية أنسب أنواع الدراسات لموضوعنا هذا خاصة وأنها تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وأراءه ووجهات نظره.

- منهج الدراسة:

يعد المنهج العمود الفقري لأي بحث علمي فهو عبارة عن "جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة"¹.

ونظراً للدقة المطلوبة في البحث العلمي كان لزاماً تقديم المنهج الذي تستخدمه هذه الدراسة قصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة والمتمحورة حول: "ما هو دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؟"، ولعل أنسب منهج لدراستنا هذه هو المنهج الوصفي والذي يعتبر من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة الوصفية منها، كما يعرف أنه "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"².

¹- أحمد بن سالم. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص 283.

²- محمد عبيدات وآخرون. منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، الأردن، 1999، ص 46.

7- أدوات جمع البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات اللازمة والمتعلقة بموضوع البحث، وقد اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستمارة الإستبائية.

استمارة الاستبيان:

هي وسيلة للحصول على إجابات عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج أعد لهذا الغرض ويقوم المجيب بملئه بنفسه.¹

وتعرف أيضا على أنها: "وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب".

"أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها".²

وتم اعتمادنا على ثلاث محاور جاءت على النحو التالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: رأي المبحوثين حول مكانة حملات التسويق الاجتماعي في مؤسسة سونلغاز.

المحور الثالث: أساليب التسويق الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز.

المحور الرابع: انعكاسات حملات التسويق الاجتماعي على صورة المؤسسة.

¹- عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح. البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص91.

²- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم. مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000، ص82.

8- مجتمع الدراسة وعينته:

"يشكل المجتمع المجموع الكلي للعناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة فهو إذا اختلف عن مفهوم المجتمع بشكله العام فهنا مجتمع الدراسة بخصائصه وفئاته"¹، ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها، ويتمثل مجتمع دراستنا في الجمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز بولاية غرداية.

- عينة الدراسة:

حيث موضوع هذه الدراسة المسماة بـ "دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، ولاستحالة إجراء الدراسة الميدانية على كل الجمهور الخارجي نظراً لكبر حجم مجتمع البحث لذا سيكون من الضروري تحديد عينة مناسبة تخدم هذه الدراسة.

وقد اعتمدنا على العينة القصدية ونقصد بالعمدية أن الباحث يتعمد أن تتكون العينة من وحدات بعينها لتوفر خصوصيات في هذه الوحدات يجعلها تمثل تمثيلاً صحيحاً للمجتمع الأصلي، فقد يختار الباحث مناطق محددة يرى أنها تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع"²

وفيهما يتقصد الباحث اختبار عينته بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة ويعتقد الباحث عند اختياره هذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل، أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقاييسها مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي، ولكن الدراسات التي أجريت على هذا النوع من العينات ترى أنه إذا لم تتوافر لدى الباحث أساس موضوعي يستند إليه حكمه

¹- عصام حسن الدليمي. علي عبد الرحيم صالح. البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1،

عمان، 2014، ص74.

²- إبراهيم ابراش. المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008،

ص253.

لأن هذه الحالات نمطية وإذا لم يتوفر لديها محك خارجي يؤكد سلامة حكمه فإنه لا يمكن قبول التعميم من نتائج بحثه.1

حيث أتاحت لنا 80 مفردة من مجتمع البحث واستطعنا الوصول إليهم وهم الذين أجابوا على الاستبيان.

9- مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

الدور:

أ- لغة: يعرف الدور لغة "من دار يدور دورا، أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه"2 ويعني التحرك باتجاهات عديدة بشكل دائري، ويعرف أيضا: كلمة مستعارة من المسرح، ومعناه أن المسرح يشبه التنظيم الاجتماعي وأفراده يمثلون تلك الأدوار حسب اختلاف مراكزهم.

يعرفه معجم الوسيط: "دار يدور، دورانا: طاف حول الشيء، ويقال الفلك مداره"3. وتعني توترات الحركة بغير ثبوت ولا استقرار.

ب- اصطلاحا: الدور سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين، وللدور معنى "استثنائي" وآخر معياري، والمعنى الاستثنائي يقصد به المعنى الذي يرتبط له مثال ارتباط دور معين بجنس معين، أما المعنى المعياري فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل، ويتم تحديد هذا المعنى المعياري فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل، ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد أنه الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع" ويعني أن للدور معنيين معنى مرتبط بالدور ومعنى مرتبط بتوقع الدور الذي يعتقد أنه الوضع الصحيح.

¹ - رحيم يونس كرو العزاوي. مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة، ط1، الأردن، 2008، ص173.

² - عصمت عدلي علم الاجتماع الأمني، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001، ص14-15.

³ - معجم الوسيط: مكتبة الإسكندرية للنشر والتوزيع، تركيا، 2000، ص31.

كما يعرف الدور: "أنه مجموعة النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة، وتحتوي على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة".¹

ج-إجرائيا: يعتبر الدور مجموعة من الأفعال المكتسبة يؤديها الفرد في موقف تفاعلي اجتماعي، وهو مجموعة خدمات إذ تعلق الأمر بالجماعة ومجموعة دوافع إذ تعلق الأمر بشخص، أما الدور حسب دراستنا فهو دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز لدى زبائنها بولاية غرداية.

2- حملات التسويق الاجتماعي:

الحملة:

أ- لغة:

حملات: جمع حملة

مصدر: ما يحمل دفعة واحدة.²

ب- اصطلاحا:

تعريف دونوفان وهنلي للتسويق الاجتماعي: هو تطبيق مفهوم التسويق التجاري، وتقنياته وتقنيات أخرى للتغيير الاجتماعي لتحقيق تغييرات سلوكية فردية وتغييرات هيكلية اجتماعية تتوافق مع اعلان الامم المتحدة لحقوق الانسان.³

والتسويق الاجتماعي هو عبارة عن تنفيذ ومراقبة البرامج التي تؤثر في الحصول على أفكار حول اعتبار تخطيط المنتج تسعيرات الاتصالات وبحوث التسويق.¹

¹ - عصمت عدلي. مرجع سابق، ص16.

² - فؤاد إفرام البستاني، منجد الطلاب، دار المشرق، ط11، لبنان، 1971، ص141.

³ - سامي عبد العزيز. التسويق الاجتماعي والسياسي، دار النهضة، مصر، 2011، ص34.

ج- إجرائيا:

هو عبارة عن نشاطات ومجهودات تبذلها مؤسسة سونلغاز من أجل جمهورها الخارجي، بهدف التأثير أو تلقي القبول من جانب المجتمع.

3- الصورة الذهنية:

أ- لغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهنية، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وتعني الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصورة تصوير فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي".

أما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن وهو العقل، وبهذا فإم الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات".

ب- اصطلاحا: يعرفها على عجوة في كتابه العلاقات العامة والصورة الذهنية: "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال الغير موثوقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".

ويعرفها إبراهيم الداوقي "على أنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية

¹ - ردينه عثمان يوسف. محمود جاسم الصمدي. التسويق الاعلامي: المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج، ط1، عمان، 2014، ص60.

يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى".1

ج-إجرائيا: الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى حملات التسويق الاجتماعي إلى تصحيحها وتحسينها لصالح المؤسسة.

4- المؤسسة الاقتصادية:

المؤسسة:

أ-لغة: أسس، يؤسس، مؤسسة، جمع مؤسسات، منشأة أنشئت لعرض معين يقال مؤسسة عملية صناعية أو خيرية.2

ب- اصطلاحا: هي وحدة أو منظمة اقتصادية مادية واجتماعية مستقلة لها شخصية معنوية تأخذ فيها القرارات حول تركيب وسائل البشرية و مادية ومالية وإعلامية لهدف إنتاج سلعة أو تأدية خدمات تهدف لتحقيق الربح.3

¹ - هدى غرسي. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية على القائمين على العلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2014.2015، ص8.

² - خضير شعبان. مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي لترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2002، ص239.

³ - بلعربي إيمان. استراتيجية الاتصال الإقناعي في المؤسسة العمومية: مؤسسة التأمين LA CAAR لمستغانم، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، 2013/2014، ص 3.

المؤسسة الاقتصادية:

تعرف على أنها: شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة.1

كما تعرف أنها: مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع.2

ج-إجرائيا: المؤسسة الاقتصادية تقوم أساسا على تقديم خدمات لزبائنها عن طريق حملات التسويق من أجل إتباع حاجات ورغبات الزبائن من سلع وخدمات.

5-الزبون:

أ- لغة: زبون يعني مشتري من بائع، جمع زبن.3

ب- اصطلاحا: يعرف الزبون على أنه: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي".

"الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات".

ج- إجرائيا: هم العملاء في مؤسسة سونلغاز والذين يستفيدون من خدمات هاته المؤسسة.

¹ - عبود صويل. اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1982، ص58.

² - أحمد طرطار. تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص15.

³ - قاموس المنجد في اللغة والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص430.

10- الدراسات السابقة:

إن الهدف من تناولنا للدراسات السابقة التي تطرقت لموضوعنا من نواحي مختلفة ما كان إلا بقصد الاطلاع على الأعمال والبحوث العلمية الواسعة التي أجريت على نفس الميدان وذلك بدراسة عميقة في استخلاص النتائج المتوصل إليها بغرض الإفادة العامة.

وفيما يلي سنذكر مجموعة من الدراسات التي اعتمدنا عليها:

الدراسة الأولى:

قامت نضيرة هبيرة و هيام يحيياوي. بدراسة حول: دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز بمدينة أم البواقي. مذكرة ماستر تمحورت إشكالية الدراسة حول: هل تساهم حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز؟ أين اعتمدت على المنهج الوصفي، وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها:

فمن خلال البيانات نستنتج أن أكبر نسبة لمتابعي الحملات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز 70% ومن هذا فإن جمهور مؤسسة سونلغاز يهتم بالحملات وهذا ما يزيد من تحسين صورتها وكسب تأييد جمهورها نلاحظ أن حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز مقبولة وذلك بنسبة 50% أي ما يعادل 44 مبحوث ومنه فإن حملات التسويق الاجتماعي تساهم في قضايا التغيير الاجتماعي وذلك من خلال استخدامها لأسلوب التحسيس والتعليم وهذا ما تهدف مؤسسة سونلغاز للوصول إليه.

الدراسة الثانية:

قامت هاجر طاهري. بدراسة حول: التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز "وحدة البويرة". مذكرة ماستر تمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف يمكن للتسويق الاجتماعي أن يسهم في تحسين صورة المؤسسة بصفة عامة وفي مؤسسة سونلغاز بصفة خاصة؟ أين اعتمدت على المنهج الوصفي، وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها:

جميع أفراد الدراسة راضون إلى حد ما عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، الأسعار التي تضعها المؤسسة للكهرباء والغاز ليست في متناول الجميع ولا تنال رضا أغلبيتهم، إن اهتمام المؤسسة بزبائنها والإصغاء إلى شكاويهم والأخذ بآرائهم لا يزال محتاجا إلى التحسين والاهتمام، إن مساهمة المؤسسة في تمويل الأعمال الرياضية والخيرية يؤثر إيجابا على صورتها، إلا أن تمويلها للأعمال الخيرية يعود بالإيجاب أكثر من الأعمال الرياضية وذلك لاحتوائها على الجانب الاجتماعي، إن المؤسسة تهدف إلى البحث عن مصادر جديدة للطاقة وذلك لتحقيق التنمية المستدامة.

الدراسة الثالثة:

قام عبد العالي بن لحسن. بدراسة حول: دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة مؤسسة اقتصادية: دراسة ميدانية اتصالات الجزائر بشار. مذكرة ماستر تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما مدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة مؤسسة اقتصادية؟ أين اعتمد على المنهج الوصفي، وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها:

كسب رضا وولاء عدد كبير من الزبائن، مساهمة المؤسسة في الأعمال الخيرية تعمل على تحسين صورتها عند المجتمع، المؤسسة تسعى إلى تلبية كافة حاجات ورغبات الزبائن من خدمة الهاتف الثابت والانترنت خاصة في المناطق النائية، استخدام مصادر جديدة ومتطورة من طرف المؤسسة سعيا منها إلى تحسين خدماتها، تشكل عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم المحاور التي أصبحت تركز عليها اتصالات الجزائر من خلال اهتمامها بالتسويق الاجتماعي، بالرغم من اهتمام المؤسسة بالتسويق الاجتماعي إلا أن البرامج التي تعتمدها اتصالات الجزائر غير كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها، تهدف الاستراتيجية التسويقية الاجتماعية إلى تقديم المؤسسة أو منتجاتها إلى السوق والمتعاملين من أجل زيادة الحصة السوقية وكذا استمرارية المؤسسة وبقائها.

الدراسة الرابعة:

قام رياض زناد. بدراسة حول: دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر: مشروع الإدماج الشامل المتكامل، حل لمحاربة إقصاء الأشخاص ذوي الإعاقة من الحياة الاجتماعية. مذكرة ماستر تمحورت إشكالية الدراسة حول: هل للتسويق الاجتماعي دور في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة؟ أين اعتمد على المنهج الوصفي، وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها:

لا ينحصر التسويق الاجتماعي في الدعاية والاعلان فقط بل يمتد إلى تخطيط المنتج، التسعير، التوزيع، بالإضافة إلى دور بحوث التسويق.

التسويق الاجتماعي يختلف عن التسويق المجتمعي وتسويق المسؤولية الاجتماعية للشركات، ولكل موضوعه وأهدافه.

يقوم التسويق الاجتماعي على مفهوم التوجه بالمستهلك وبالتالي فإن برامج التسويق الاجتماعي تبدأ بدراسة الفئة المستهدفة ومعرفة احتياجاتها.

برامج التسويق الاجتماعي للأشخاص ذوي الإعاقة تستهدف أيضا أصحاب القرار في وضع القوانين والسياسات، وبالتالي هي تستطيع التأثير في هذه القوانين من خلال المناصرة.

-أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمثلت استفادتنا من الدراسات السابقة في الجانب المنهجي في معرفة نوع الدراسة والمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات والتعرف بعض المصادر والمراجع في المنهجية ، كما استفدنا من هذه الدراسات السابقة في تحديد الأسس العامة التي انطلقنا منها في الجانب النظري والتعرف على بعض المصادر والمراجع وتحديد المفاهيم والمصطلحات، أما الجانب التطبيقي استفدنا كيفية استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وكيفية قراءة وتفسير الجداول.

11- الخلفية النظرية للدراسة:

يهتم علم الاجتماع بدراسة المجتمع وظواهره، مثلما هو الحال عند دور كايم كما يهتم بالفرد وأفعاله مثلما هو الأمر عند ماكس فيبر، ما يعني أن هذا العلم يهتم بالمجتمع وظواهره والفرد وأفعاله وهو ما نجده في فكر أنطونيو جيدنز، إذ تسعى النظريات في هذا الحقل عامة لوصف المجتمع ورصد تفاعلاته، أحداثه وظواهره، وأفعال وسلوكيات أفرادها واتصالاتهم بغية تغييره وإصلاحه أو من أجل الحفاظ عليه والتحكم فيه، بكل مكوناته وأجزائه ويرتكز التنظير السوسيولوجي على تحليل العلاقات والتفاعلات بين تلك المكونات ووظائف الأجزاء والنتائج المترتبة على ذلك بشكل أساسي لفهم الظاهرة الاجتماعية، وإذا كانت النظرية العلمية هي التي تبرز هوية أي علم فإن النظرية البنائية الوظيفية هب أحد أهم أسس التنظير التي صنعت هوية الحقل الاجتماعي.

إن تراجع الاهتمام بتفسيرات هذه النظرية في العالم الغربي مرده تطور المجتمعات الغربية وانتقالها إلى مجتمع ما بعد الصناعي، وعدم حاجتها إلى المسلمات التفسيرية لهذه النظرية، على عكس العالم الغربي الذي تعيش مجتمعاته مرحلة تحول في نظمها الاجتماعية، وتفكك أنساقها المختلفة، فهي تحتاج إلى إضاءات وتبصيرات جديدة لهذه النظرية.

مفهوم البنائية الوظيفية:

تعد النظرية الوظيفية واحدة من أهم النظريات التي سادت في المراحل السابقة، وفسرت المجتمع من مختلف جوانبه، كما طورت نفسها مع تطور المجتمع، فالبدايات الأولى للوظيفية كانت على يد كل من "أوجست كونت"

و"سبنسر" وغيرهم، إذ يعدون من الرواد الأوائل للنظرية، ثم في مرحلة لاحقة جاءت جهود كل من "ميرتون"، "بارسونز" و "باريتو" ... الخ

إن النظرية البنائية الوظيفية "واحدة من النماذج النظرية الأساسية في علم الاجتماع، وقد انبثقت فكرة الوظيفة لدى الصينيين عند كونفوشيوس وتلاميذه، حيث اهتم الفكر الصيني القديم بوظيفة الدين والطقوس الدينية في الحياة الاجتماعية، مع الإشارة إلى دور الدين كرابطة ضرورية للعلاقات الاجتماعية وتنظيمها، وإذا ما تتبعنا البدايات الأولى للبنائية الوظيفية لوجدنا أن " أفلاطون" استخدم المماثلة العضوية حيث ماثل بين المجتمع وقوى النفس: العاقلة والغضبية والشهوية، كما وظفها "الفراي" - المماثلة العضوية- في المدينة الفاضلة حيث شبه المجتمع بأعضاء الجسم، تلك التي قابلها بطبقات الدولة الحاكمة الحارسة والعاملة.¹

ظهر الاتجاه البنائي الوظيفي في بداية الأمر من خلال " أبحاث ودراسات علم الإنسان خاصة المتعلقة بالثقافة أو ما يعرف بعلم الانثروبولوجيا الثقافية، وهنا عرف هذا الاتجاه بالنزعة أو المدرسة البنائية الوظيفية للثقافة و المجتمع ، وهي التي تهتم بوصف وتحليل الشكل البنائي أي الصور والعلاقات ذات الطبيعة العامة دون الاهتمام بالاختلافات الضئيلة أو نوعية الأفراد الذين تنشأ بينهم هذه العلاقات، وحتى في إطار علم الاجتماع كثيرا ما يعرف هذا الاتجاه بالنظرية البنائية التي تظهر بوضوح في دراسات المؤسسين الأوائل مثل أميل دوركايم وهيربرت سبنسر ، وعلى أي حال لقد ظهر وتبلور الاتجاه البنائي الوظيفي كرد

¹-حامد خالد. مدخل إلى علم الاجتماع، ط2، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص98.

فعل أو نقد للاتجاه التطوري الخالص كما عبرت عنه نظرية "دارون" في النشوء والارتقاء ونظريات التطور التاريخي والانثولوجيا البشرية.¹

يمكن اعتبار أن الوظيفية انطلقت أيضا من فلسفة العلوم الطبيعية في نظريتها للكائنات الحية بحيث يرى الوظيفيون "أن المجتمع يعمل بطريقة مماثلة لقيام الكائن الحي بوظائفه، ويشار إلى هذه المقاربة في المماثلة العضوية، ومن ثم فإن النظم الاجتماعية تقوم بأداء وظائفها معا من أجل مصلحة الجسم، فعلى سبيل المثال تقوم المدارس بأداء وظائفها في علاقتها بالعمل لأنها تعد الناس له، ولذلك فإن المجتمع شأنه في ذلك شأن الجسم البشري أكبر من مجموع أجزائه التي تتكون منها، ومع أنه فصل بناء المجتمع عن وظائفه لأغراض البحث النظري، فإن البناء والوظيفة لا ينفصلان في الواقع، ومن الواضح أن المجتمع أو التنظيم لا بد أن يكون موجودا له بناء قبل أن يتمكن من أداء وظائفه.

وإذا ما نظرنا إلى تركيبية البنائية الوظيفية على مستوى المصطلح فإنها مكونة من جزئين هما البناء والوظيفة وهما يختلفان ولكنهما يكملان بعضهما البعض، "فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، والوظيفية تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقه بالتنظيم الكل، وهو مدى مساهمة هذا العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي، ويتحقق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر، في شكل متكامل وثابت، والتنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه، ولا يسمح التنظيم بوجود خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات أو الوظائف سواء من حيث العلاقات أو الوظائف يؤثر على التوازن والاستقرار.

فالبناء ما هو إلا الطريقة التي تنظم وتهيكّل بها الأنشطة المتكررة في المجتمع كالنشاط السياسي، الاقتصادي، الثقافي والاجتماعي... الخ، والتي تعد أنظمة مرتبة ومنظمة داخل

¹ علي الحوات. النظرية الاجتماعية: اتجاهات أساسية، منشورات شركة إيجا، مالطا، 1998، ص94.

المجتمع، أما الوظيفة فهي مدى مساهمة ودور كل عنصر أو نشاط من الأنشطة السابقة المتكررة على نحو منظم كما سبق وأن أشرنا في استقرار وتوازن المجتمع.

اهتم أصحاب هذه النظرية باستخدام وتطوير عديد المفاهيم الخاصة بهذه النظرية على غرار النسق، البناء الاجتماعي، الوظيفة، البدائل الوظيفية، الخلل الوظيفي، التوازن الاجتماعي... الخ، وستعرض فيما يلي لكل مفهوم من مفاهيم هذه النظرية.

1- النسق الاجتماعي: يعد النسق أهم مفهوم ركزت عليه النظرية البنائية الوظيفية حيث ينظر "تالكوت بارسونز" في تحليلاته إلى المجتمع على أنه "بناء اجتماعي يتكون من الأنساق الفرعية المتبادلة وظيفيا مثل النسق الاقتصادي والسياسي والديني... الخ، كما حاول "بارسونز" وغيره من رواد البنائية الوظيفية من أمثال "روبرت ميرتون" أن يتعرض لأهم العوامل والمتطلبات الوظيفية التي تساهم في عملية استقرار النسق الاجتماعي المجتمع واستمراره وبقائه، وهذا ما جعل فكرة النسق ترتبط بمقولات أخرى مثل: التوازن والتكامل والتكيف.¹

يتضمن النسق مجموعة الأجزاء والعلاقات والأدوار المنوطة بكل عنصر حتى يستقيم النسق ويؤدي وظيفته المجتمع في نظر الوظيفيون مشكل من مجموعة أنساق تتضامن مع بعضها البعض لتحافظ على استقرار البناء الاجتماعي.

ويمثل النسق الاجتماعي واحدا من الأنساق المشكلة للمجتمع وهو عبارة عن "وحدة اجتماعية سواء كانت جماعة أم تنظيم أم مجتمع أم أمة، تتألف من مجموعة من العناصر والأجزاء والأنساق الفرعية، تشمل الأدوات والمراكز الاجتماعية والنظم الاجتماعية والظواهر الاجتماعية والطبقات الاجتماعية ومظاهر السلوك الاجتماعي والعناصر الثقافية كالقيم والعادات والمعايير، وتقوم بين عناصر النسق الاجتماعي علاقات منظمة فهي عناصر

¹ خالد حامد. المرجع السابق، ص 100.

تعتمد على بعضها البعض وتتكامل بنائياً، إذ يرتبط كل عنصر في النسق بغيره من العناصر، ويحافظ النسق على حدوده ومكوناته بنائياً من خلال منظومة القيم والمعايير المشتركة التي يلتزم بها أعضاؤه، ومن خلال الروابط القوية بين عناصره والتي تحقق التكامل داخله.¹

إن النسق يشكل إطاراً عاماً يضم مجموعة من الأنساق الفرعية التي تندرج تحت النسق العام، وتتفاعل فيما بينها، ويؤدي كل واحد منها وظيفته الأساسية التي تساهم في بناء النسق وهذا الأخير يتفاعل مع باقي الأنساق الأخرى في المجتمع فإنه يؤدي إلى بناء وقيام المجتمع، واستقراره وتوازن المجتمع بالأساس راجع لوظيفة كل نسق من الأنساق السابقة.

2 البناء الاجتماعي: يشير مصطلح بناء إلى "الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع، والواقع أن السلوك الأسري والنشاط الاقتصادي، والنشاط السياسي والعقيدة والسحر وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية، تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة نظر السلوكية".²

فالبناء الاجتماعي هو تنظيم لمختلف النشاطات الاجتماعية التي تقوم بها مختلف العناصر المشكلة للأنساق، بحيث أن لكل عنصر وظيفته الخاصة به، وتكرار هذه الوظيفة هو الذي يساهم في البناء الاجتماعي وتنظيمه. ويستخدم البناء الاجتماعي كمصطلح بكثرة في علم الاجتماع خاصة عند الوظيفيين ويشير أيضاً إلى "نوع من الترتيب بين مجموعة نظم يعتمد بعضها على بعض، وتعتبر وحدات البناء الاجتماعي هي ذاتها بنايات فرعية، والافتراض الأساسي هنا هو أن التكامل أو بقاء الكل يتوقف على العلاقات بين الأجزاء وأدائها لوظائفها".

¹ مرفت الطرابيشي. عبد العزيز السيد. نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص 98-99.

² حسن عماد مكاي. ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001، ص 124-125.

إن البناء يبدأ على المستوى الفردي ليصل إلى المستوى الاجتماعي، فكل فرد يقوم بدوره في المجتمع فإنه يساهم في بناء النظام الاجتماعي وبتضافر كل أدوار الأفراد مع بعضها البعض فإن البناء يؤدي إلى ترابطها داخل النظام الاجتماعي.

3- الوظيفة: تشير الوظيفة إلى دور كل عنصر في النظام الاجتماعي، والوظيفة في نظر البنائية الوظيفية تدل على وظيفة الجزء بالنسبة للكل بمعنى ما تقوم به أجزاء وعناصر النسق من أدوار تساهم في استقرار وتوازن المجتمع، وعموما فإن مفهوم الوظيفة قد استعاره علماء الاجتماع من علم الأحياء الذي يدرس وظيفة كل عضو في الكائن الحي ودوره في بقاء هذا الكائن واستمراره، فلكذلك الوظيفيون شبهوا المجتمع بالكائن العضوي أو الحي.

ويختلف رواد النظرية البنائية الوظيفية حول مفهوم الوظيفة فهناك من يراها مطلقة وهناك من يراها نسبية، وغالبا ما تشير الوظيفة إلى "الإسهام الذي يقدمه الجزء للكل، وهذا الكل قد يكون ممثلا في مجتمع أو ثقافة ما، كما تشير الوظيفة إلى الإسهامات التي تقدمها الجماعة إلى أعضائها، أو الإسهامات التي يقدمها المجتمع الكبير للجماعات الصغيرة التي يضمها، ويتفق ذلك مع المعنى الذي يقصده كثيرا من الأنثروبولوجيين مثل براون ولينتون ومالينوفسكي بل و"دوركايم" أيضا، حينما يستخدمون كلمة وظيفة.

بينما نجد رواد آخرون للنظرية البنائية الوظيفية لا يستخدمون مصطلح وظيفة ويستخدمون بدلا عنها مصطلحات تشير أو تدل عليها، ف"باريتو أحد رواد هذا الاتجاه يستخدم الوظيفة بمعنى المنفعة، ويستخدمها بمعنى مرتين مرة على أنها إضافة أو إسهام تقوم به ظاهرة بعينها لتأكيد هدف معين أو إنجازه ومرة بوصفها إشباعا حقيقيا.

4- الخلل الوظيفي: ويشير الخلل من الناحية البنائية "الحالة التي يفقد فيها بعض أجزاء النسق التنظيمي توازنها البنائي بسبب ضعف الهيكله سواء من حيث عدم إدراج بعض الأقسام المكملة أو تباعد أقسام التنظيم وتوزيعها بطريقة عشوائية وعدم ترتيبها ترتيبا منطقيا يسهل وظائفها.

فالخلل البنائي ناتج عن ضعف هيكله النظام وعشوائية عناصره، مما يؤدي إلى هشاشة تفاعل وانسجام، والخلل الوظيفي هو حالة ناتجة عن "كل ما يترتب على وجود بعض البناءات الاجتماعية من نتائج تؤدي إلى الإقلال من قدرة المجتمع على تحقيق وظائفه الأساسية كالتكيف، التكامل، تحقيق الأهداف، مواجهة التوترات في الحياة الاجتماعية، ويستخدم هذا المصطلح في دراسة العلاقة بين القصور الوظيفي للنظم والمؤسسات الاجتماعية والسلوك الإجرامي¹.

5-التوازن الاجتماعي: إن مفهوم التوازن من أهم المفاهيم التي جاءت بها النظرية البنائية الوظيفية وركزت عليه في تحليلها لمختلف الظواهر، على اعتبار أن الأجزاء في قيامها بوظائفها فإنها تسهم في بناء وتوازن النسق الاجتماعي واستقراره، لذلك فإن غاية هذه النظرية هو أن قيام كل عنصر داخل النظام الاجتماعي بوظيفته يساهم في استقرار وتوازن المجتمع ويقابل مفهوم التوازن والاستقرار الاجتماعي عند رواد هذه النظرية مفهوم الصراع، فالوظيفيون يجمعون أن "الصراع الاجتماعي على الرغم من كونه مرضا اجتماعيا يطرح مشكلات مختلفة، قد تحدث بعض الخلل على المستوى العام للنسق الاجتماعي، وبالتالي فهو يهدد استقرار وتوازن المجتمع إلى حد ما إلا أنه عموما ينظر إليه على أنه ظاهرة محورية وثيقة الصلة بالتعاون لها أهميتها الخاصة، بحيث من شأنها أن تعمل على إعادة توازن للنسق الاجتماعي بشكل عام، وبالتالي يتحقق التكيف بين مختلف وحداته وفروعه، وتسمح في النهاية بحدوث التطور والرقى الإنساني².

ليس هناك أي اختلاف في بناء وتنظيم المجتمع مع الكائن العضوي الحي فمثلا تتضامن أعضاء هذا الكائن فيما بينها ويؤدي في ذلك كل عضو وظيفته حتى يحيا وينمو الكائن، فإن

¹-قاموس المصطلحات الأمنية. أكاديمية نايف للعلوم الأمنية. السعودية، 1997، ص 85.

²-نادية عيشور. الصراع الاجتماعي بين النظرية والممارسة، ط1، منشورات اقرأ ودار بهاء الدين

للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص23-24.

العناصر والأجزاء المشكلة للأنساق الاجتماعية تقوم بوظائفها حتى تحافظ على استقرار وتوازن المجتمع.

أسس وافتراضات النظرية:

انطلقت النظرية البنائية الوظيفية كغيرها من النظريات من مجموعة أسس وافتراضات نظرية حتى تبرر توجهها وتدافع عنه، وبما أن محور اهتمام هذه النظرية يقوم على دراسة الأنساق الاجتماعية وتحليلها ومعرفة الوظائف التي تؤديها للحفاظ على توازن واستقرار المجتمع، فإن الافتراضات كانت في أغلبها تصب في هذا المحور البحثي، ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي:

1- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

2- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

3- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

4- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته¹.

إن ما يلاحظ على مستوى الفروض التي تبنتها البنائية الوظيفية هي أنها فروض تركز على عضوية أجزاء النظام الاجتماعي وتوازن واستقرار المجتمع، وعلى وظيفية كل عنصر من هذه العناصر المشكلة للنظام الاجتماعي، فالفرض الأول الذي يركز على أن المجتمع

¹ -مي العبد الله. نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2010، ص175.

عبارة عن عناصر مترابطة و نشاطاتها منظمة هو دليل على البناء المحكم الذي يميز عناصر هذا المجتمع و الانسجام الحاصل بينها وهو مايشير إلى نظرة الوظيفيين للمجتمع وتشبيهم له بالكائن العضوي الذي تظهر أعضاؤه مترابطة ومنسجمة مع بعضها البعض لأداء وظيفة واحدة وهي بقاء هذا الكائن و حفاظه على حياته، وهو التفسير البيولوجي الذي تبناه رواد البنائية الوظيفية الأوائل من أمثال "دوركايم" و "سبنسر" والمحدثين بزعامة "بارسونز"... الخ.

بينما الفرض الثاني الذي يركز على حركة المجتمع وتوازنه فهو يدل على أن عناصر النظام الاجتماعي تحافظ على توازن واستقرار النسق الاجتماعي من خلال أدائها لوظائفها المختلفة، غير أنه في حالة حدوث خلل وظيفي أو معوق لأحد هذه العناصر فإن باقي العناصر الأخرى سوف تستعيد نشاطه وتؤدي وظيفته حفاظا على التوازن الاجتماعي، وهناك نظرة أخرى للوظيفيين في هذا الشأن وهي أن العنصر يمكن أن يؤدي أكثر من وظيفة وبالتالي فإنه يستطيع القيام بوظيفة العنصر الذي أصيب بخلل في وظيفته.

أما الفرض الثالث لهذه النظرية والذي يرى بأن كل عناصر النظام الاجتماعي تقوم بأنشطتها المتكررة في الحفاظ على استقرار النظام ما هو إلا برهان على وظيفية كل أجزاء النظام الاجتماعي على اختلافها، فكل منها مكلف بوظيفة معينة يؤديها باستمرار، وحتى لو حدث خلل كما أشرنا سابقا فإن أحد الأجزاء الأخرى أو بعضها سيؤدي وظيفة هذا العنصر للحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع، ونفس الشيء بالنسبة للفرض الرابع فوظيفة كل عنصر من عناصر النظام الاجتماعي تعتبر ضرورية وتتم على نحو متكرر تلبية للحاجات الاجتماعية، مثلها مثل أجزاء الكائن الحي، فلا يمكن تصور أن أحد أعضاء الجسم لا يؤدي وظيفته ولو حدث ذلك فإن هذا الكائن سيصاب بمرض ما أو ربما يؤدي ذلك إلى فنائه، ويمكن أن نستشهد في ذلك مثلا بوظيفة الرئة في جسم الإنسان فإذا أصيبت بمرض معين فإن هذا الإنسان سيجد صعوبة في التنفس، فكذا الحال بالنسبة لعناصر النظام الاجتماعي أو

أجزاء النسق فهي مطالبة بتحقيق وظيفتها على نحو متكرر حتى تساهم في استقرار وتوازن المجتمع.

يمكن الإشارة أيضا في سياق الحديث عن فروض هذه النظرية أن هذه الأخيرة مترابطة مع بعضها البعض وكل فرض مكمل للآخر ومفسر له، فترابط عناصر المجتمع يحيلنا إلى توازن واستقرار النظام وهذا لا يكون إلا بأداء كل عنصر لوظيفته داخل النسق وهكذا.

نقد النظرية:

تعرضت البنائية الوظيفية إلى ثورة انتقادات كبرى، إذ أخذ على هذا الاتجاه أنه أحادي النظرة، بمعنى أنه لا يرى ويبحث في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف، فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى للظاهرة الاجتماعية، مثل أبعاد التغيير والاضطراب والأمراض والمشكلات الاجتماعية، كما انصب التركيز على الجوانب الثابتة من النسق الاجتماعي، والأبعاد الثقافية للنسق كانت أكثر استخداما في التفسير من غيرها من مكونات النسق، وهناك إهمال غير مقبول لعنصر أساسي في فهم تغيير وتطور المجتمعات والمتمثل في موضوع الصراع الاجتماعي.¹

وبذلك فهي تركز على الثبات الاجتماعي أكثر من اهتمامها بقضايا التغيير الاجتماعي، كما أخذ عليها تطرفها الشديد في التركيز على محاكاة نماذج العلوم الطبيعية، والاهتمام المقرط بالجوانب الثابتة على حساب الجوانب الحركية المتغيرة، حيث اعتبرها داهرندورف من قبيل اليوتوبيا، بينما رأى بوبوف عالم الاجتماع السوفيياتي أنها تصور المجتمع على أنه نظام أبدي لا يعرف التطور والانتقال إلى وضع جديد، بينما رأى رايت ميلز في كتابه التصورات السوسيولوجي أن بارسونز قدم مبررات أخلاقية لاستمرار القوى المتحكمة في السلطة، من خلال التركيز على الاستقرار وتحقيق التوازن ومراقبة سلوك الأفراد، بفرض قيم ومعايير

¹ - مي العبد الله. المرجع السابق، ص 177.

فوقية تحارب مسبقاً أي محاولة للتغيير، أو أي شكل من أشكال التمرد، كما أخذ عليه استخدامه لمفاهيم مركبة ولغة غامضة زادت من تعقيد الظاهرة الاجتماعية أكثر مما فسرتها.

تمثل النظرية البنائية الوظيفية رؤية سوسيولوجية تنتمي إلى الفكر الوضعي، تتجاوز القصور والإخفاق الذي لحق بالنظريتين البنائية والوظيفية، وتستند إلى مفهوم البنية والوظيفية في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها.

حاول الكثير من رواد هذه النظرية المساهمة في تأصيل المبادئ والأسس التي تستند إليها، وتتمحور أبرز تلك المبادئ حول قاعدة جامعة ترى أنه لا بناء اجتماعي من دون وظائف ولا وظائف من دون أبنية اجتماعية، ما أكسب هذا الاتجاه قوة تفسيرية هو تعدد مرجعياته التي أثرت الحقل السوسيولوجي، وفي ظل ثورة الانتقادات على أفكار هذه النظرية، استمرت جهود أنصارها لتطوير دائم للأساليب النظرية لهذا الاتجاه، لتقديم رؤية متجددة، من خلال تكييف ومواءمة أسس النظرية مع التحولات المنهجية والموضوعية التي يشهدها الحقل السوسيولوجي في ظل تحولات المجتمعات.¹

كخلاصة لما تم ذكره سابق من معلومات فقد قمنا بتوظيف نظرية البنائية الوظيفية كمرجعية علمية لدراسة موضوعنا.

¹ - المرجع السابق، ص 178.

الإطار النظري

الفصل الثاني

تمهيد

- 1- مفهوم التسويق
- 2- مفهوم التسويق الاجتماعي
- 3- نشأة التشويق الاجتماعي
- 4- أهداف وأسس التسويق الاجتماعي
- 5- المزيج التسويقي الاجتماعي
- 6- استراتيجية التسويق الاجتماعي
- 7- مفهوم حملات التسويق الاجتماعي
- 8- استراتيجية حملات التسويق الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد

لقد أحدثت العولمة بكل أنواعها تغييرات في طبيعة البنية الاجتماعية والمكونات الثقافية للمجتمعات، مما أدى إلى ظهور سلوكيات وممارسات اجتماعية وثقافية جديدة، ونظرا لهذه التحولات السريعة والعميقة في النسق الاجتماعي وأنماط التفكير والممارسات الدخيلة تنوعت وتعددت القضايا والمواضيع التي أصبح للتسويق الاجتماعي دورا أساسيا فيها. فقد أصبحت حملات التسويق الاجتماعي جزءا من الفضاء الاجتماعي والإعلامي، وهذا ما يبرز مدى الاهتمام الذي توليه المؤسسات العمومية والمجتمع المدني لمختلف القضايا التي يعالجها التسويق الاجتماعي.

1- مفهوم التسويق:

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

وقد اقترح أعضاء التسويق بجامعة أوهايو الأمريكية تعريفاً للتسويق عام 1965 يعتبر أن التسويق: "هو عملية التنبؤ بهيكل الطلب على السلع والخدمات ومحاولة إشباعها من خلال تحسين عملية التبادل والتوزيع المادي للسلع والخدمات".¹

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "هو أداء أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".

وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية تعريف التسويق: "هو عملية تخطيط وتنفيذ كل من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار وكذا المنظمات".²

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

كما عرفه هاوارد بأنه: "تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها على ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختصين لكي يشكلوا المنتجات وفقاً لتلك الحاجات التي يجب إيصالها إلى المستهلك".³

¹ - طاهري هاجر. التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز "وحدة البويرة"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، 2013/2012، ص3.

² - شفيق حداد. أساسيات التسويق، دار مكتبة حامد، عمان، 1998، ص13.

³ - عبد الجبار منديل. أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، عمان، 2002، ص25.

2- مفهوم التسويق الاجتماعي:

تعريف التسويق الاجتماعي من المواضيع التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين ومن بين هذه التعريفات نذكر ما يلي:

هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار والمختصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي، أو هو التأثير على السلوك الاجتماعي للمحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق.¹

وعرفه كوتر واندرسون التسويق الاجتماعي على أنه مجال يختلف عن مجالات التسويق الأخرى فيما يتعلق بأهداف مسؤول التسويق ومنظمتها، فالتسويق الاجتماعي يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية وليس تحقيق المكسب للقائم بالاتصال أو القائم بالتسويق وإنما للجمهور المستهدف والمجتمع بوجه عام، وأن التسويق الاجتماعي هو تطبيق لمفاهيم وأساليب التسويق التجاري على مجتمع مستهدف لتحقيق هدف التغيير الاجتماعي الايجابي.²

كما يرى عبيدات أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى وضع الخطط العلمية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب، مع الملاحظة أنه ليس كل الخطط، لأن ستنجح في إحداث التغير أو التعديل المرغوب فيه دائما، لأن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية الاجتماعية يعتمد على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره اجتماعيا.³

¹ - فاطمة الزهراء باهي. واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية: دراسة ميدانية بمديرية البيئة بولاية مستغانم، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، 2019/2018، ص 29.

² - تامر البكري. أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان الأردن، 2006، ص 9.

³ - محمد إبراهيم عبيدات. التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيعي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص 31.

حيث عرف Michael Basil هو اعتماد فلسفة التسويق وتكييف تكنولوجيات التسويق لأسباب تؤدي إلى تغييرات في السلوك الفردي والذي في نهاية المطاف، في رأي مخطط الحملة سيؤدي إلى نتائج مفيدة للمجتمع.

كما عرف Susan Dann هو تطبيق مفاهيم التسويق والتقنيات اللازمة لعمليات التبادل التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها اجتماعيا والتي تهدف إلى فائدة المجتمع ككل.

وعرفه Beverly Schwartz على أنه عملية تخطيط لبرامج واسعة النطاق تهدف إلى التأثير على السلوك الطوعي لشريحة من جمهور معين لتحقيق أهداف اجتماعية بدلا من الأهداف المالية، والقائمة على أساس تقديم الفوائد التي يريدها الجمهور المستهدف وإزالة العراقيل التي تواجه هذا الجمهور أو تستعمل على نيته للتصرف بشكل إيجابي.¹

¹ - رياض زناد. دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر: مشروع الإدماج الشامل المتكامل، حل محاربة إقصاء الأشخاص ذوي الإعاقة من الحياة الاجتماعية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010/2011، ص5.

3- نشأة التسويق الاجتماعي:

بدأت مظاهر التغيير و التطور في الاتصال مع الناس كأداة رئيسية للتكافل الاجتماعي منذ عقدين من الزمان تقريبا، فلقد كان الأمر بسيط في البداية ولا يحتاج إلا إلى قيام القيادات المحلية أو الوطنية بتوجيه الدعوة المباشرة وغير المباشرة للناس لكي يتبنوا اتجاهها جديدة أو أن يشاركوا أو يساهموا في أحد الأعمال الاجتماعية. ولكن نتيجة للتطورات السريعة في البيئة الاجتماعية وتأثرها بالتغيرات الاقتصادية والاتصالية والتكنولوجية، فقد أصبح التسويق الاجتماعي أكثر صعوبة، مما اضطر القائمون على العمل الاجتماعي إلى أن يستخدموا طرقا جديدة بعضها مقتبس من علوم التسويق التجارية حتى قام بعض العلماء والباحثين بتقديم مفهوم التسويق الاجتماعي.

ومصطلح التسويق الاجتماعي يكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، وفي أوقات السلم والاستقرار والرخاء، وفي أوقات الأزمات والحروب والصراعات، وقد ظهر هذا المصطلح في بداية السبعينات في القرن العشرين، حتى يصف استخدام أساليب ومبادئ التسويق، من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك، فهو يهتم بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجتمع.

في عام 1975 عقد في مدينة بروكسيل أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي، حيث نوقش العديد من أسسه و وقواعده وتطبيقاته، وبرغم من ذلك فإن فكرة أحداث التغيير الاجتماعي وتوجيه أنشطة معينة لتحقيق هذا التغيير تعد فكرة قديمة حيث عرف ذلك عند الرومان واليونان القدماء مثل حملات تحرير العبيد، وفي إنجلترا انطلقت الحملات خلال الثورة الصناعية لإطلاق صراح المسجونين وإعطاء حق التصويت التعامل مع عمالة الأطفال.

كما يرى العديد من الباحثين أن الانطلاقة الفعلية لمجال التسويق الاجتماعي ظهر مع عالم الاجتماع ويبي Wiebe في دورية الرأي العام سنة 1952 حيث تحدث عن بيع الصداقة

والمشكلات الاجتماعية التي غالبا جهودها أنشطة التسويق، إلا أن الاهتمام الحقيقي لهذا المفهوم كان في أواخر الستينيات وبداية السبعينيات خلال حرب الفيتنام حيث دفعت هذه الحرب العديد من القطاعات في المجتمع الأمريكي إلى الترويج الأفكار الاجتماعية.¹

وقد بدأ الأخذ 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 عدة أساليب تسويق تقليدية مع بعض الدعاية البسيطة أو بلا دعاية على الإطلاق، فإن المنتج أو الخدمة تصل إلى قطاع محدد من الجمهور ومهنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض كلف تغيير سلوكيات وعادات وتقام 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.²

¹ - فاطمة الزهراء باهي. مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

² - سويدان نظام. شفيق حداد. التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 67.

4-أهداف وأسس التسويق الاجتماعي:

أهداف التسويق الاجتماعي:

لا يمكن الحديث عن التسويق الاجتماعي من دون تحديد الأهداف التي يصبو إلى تحقيقها، من أهمها:

تحسين مستوى معيشة الأفراد من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية.

توعية وتحصين المجتمع ضد الآفات الاجتماعية من خلال حملات ميدانية هدفها تغيير سلوك الجمهور.

تشكيل الضغط المعنوي على المؤسسات المحلية والدولية، من أجل تقديم حلول للآفات الاجتماعية والبيئية والصحية.

خلق تضامن اجتماعي واسع اتجاه القضايا الاجتماعية الأساسية.

دعم المبادرات الدولية والمحلية الهادفة لسن تشريعات خاصة لحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها.

يهدف التسويق الاجتماعي من خلال خطته واستراتيجياته للتغيير الاجتماعي، حيث يسعى بكل آلياته إلى تغيير فعال وناجح حتى يعم الاستقرار والراحة وتزول المشاكل والعلل داخل المجتمعات.

تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الاجتماعية ومنتجها (الفكرة أو الخدمة).¹

¹ - عبد العالي بن الحسن. دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة مؤسسة اقتصادية: دراسة ميدانية اتصالات الجزائر بشار، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2021/2020، ص 25.

أسس التسويق الاجتماعي:

يتوقف نجاح التسويق الاجتماعي على عدة أسس يجب اتباعها بغية تحقيق الأهداف المنشودة ومن أهم هذه الأسس هي:

- تحديد المشكلات والإجراءات التسويقية المطلوبة.
- تحديد الأولويات مع اختيار الجهود التي يمكن القيام بها حالياً وجدولة الجهود المستقبلية الأخرى.
- تحليل الأنشطة المحددة الخاصة بالتسويق للرسالة المطلوبة بالتركيز على ضرورة أن يكون الحل الأفضل الممكن وليس الحل المثالي.
- التحديد الدقيق للجمهور المستهدف وكشف نقاط المقاومة المتوقعة والمحتملة.
- تصميم الرسالة التسويقية المطلوبة.
- فحص إجراءات تسويق الرسالة وذلك لضمان:
 - قبول المستهدفين للرسالة.
 - سهولة الفهم والتصديق.
 - تحقيق درجة مناسبة من الاقناع والتحفيز.
 - القدرة على تنفيذ ما جاء بالرسالة.
- مراجعة وإعادة إجراءات تسويق الرسالة.
- بناء هيكل عملية التسويق للرسالة من حيث المصدر والوسائل المستخدمة وذلك بغية الوصول لأقصى عدد من الجمهور المستهدف للحفاظ على مضمون الرسالة.
- التنسيق والتوافق مع جميع البرامج الأخرى المتشابهة وذات الصلة.

- المتابعة الدورية لتأثير كل الإجراءات التسويقية والقيام بالتعديل إذا تطلب الأمر.¹

5- المزيج التسويقي الاجتماعي:

1- المنتج الاجتماعي: هو عبارة عن فكرة أو اعتقاد أو عادة التي ينبغي على الجمهور المستهدف القبول بها أو تبنيها أو تغييرها لإشباع حاجاته وليس بالضرورة أن يكون منتج التسويق الاجتماعي شيئاً أو عرضاً مادياً حيث يوجد سلم منتجات تتراوح بين سلع فيزيائية محدودة مثل حبوب منع الحمل وخدمات غير محسوسة مثل الفحوص الطبية والممارسات "الرضاعة الطبيعية أو تناول الأطعمة الصحية" أو أفكار غير محسوسة تماماً مثل حماية البيئة.

ولكي يكون المنتج الاجتماعي واقعياً وقابلاً للبقاء ينبغي أن يعترف الجمهور المستهدف ويدرك تماماً أنه يواجه مشكلة حقيقية وأن ذلك المنتج سيكون الحل المناسب لتلك المشكلة.²

2- التسعير الاجتماعي: الثمن أو السعر في التسويق الاجتماعي يكون نقداً رمزياً بحيث يمكن الأفراد تحمله، أو يكون غير نقدي (ثمن معنوي). والربح في التسويق الاجتماعي لا يمثل أهمية كبيرة لأن برامجه تهدف إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمجتمع.

فالسعر يعبر عنه بالثمن الاجتماعي ويشير إلى التكاليف المالية والعاطفية والنفسية وتكلفة الوقت، والعوائق التي يواجهها الجمهور للحصول على التغيير السلوكي المرغوب، وبعبارة أخرى فإن السعر يمثل التكاليف المرتبطة بشراء المنتج وتنطوي التكاليف على التضحيات ذات صلة بالصالح النفسي مثل القلق المتزايد، أو الصالح الاجتماعي (احتمالية النبد من المجتمع)، أو

¹ - محمد عبد الغني حسن. رضوى محمد هلال. التسويق الاجتماعي: إدارة رأس المال الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية، القاهرة، مصر، 2010، ص44.

² - محمد سمير أحمد. التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان الأردن، 2009، ص 170.

الاقتصادي مثل التضحية المالية، أو الوقت (عدم الملائمة) ولهذا فإن السعر يمثل ما يتنازل عنه الجمهور مقابل ما يحصل عليه.

3- التوزيع الاجتماعي (المكان): يتمثل المكان أو التوزيع الاجتماعي في توفير وإيصال المنتج الاجتماعي للجمهور، مه مراعاة إنشاء قنوات التوزيع التي تمكن الوصول إلى المنتج بسهولة، وتواجهه في موقع قريب جغرافيا من الجمهور المستهدف، والأخذ في الحسبان التكلفة والتوقيت.

يرتبط التوزيع بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفرادا أو جماعات أو حتى المجتمع كله، وإذا كان المنتج له صفات مادية فلا بد من إدراك أن هناك أنشطة ووظائف لا بد من مراعاتها مثل: التخزين، النقل وتأمين المحلات الخاصة بتوزيعه، إضافة أنشطة البيع الشخصي، أما إذا كان المنتج ذو صفات غير ملموسة فلا بد أن يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة.

4- الاتصالات التسويقية (الترويج): يشير الترويج إلى استخدام المؤسسة لجميع الجهود لإخبار الجمهور المستهدف بالمنتج الاجتماعي الذي تقدمه وشرح المزايا والخصائص التي يتسم بها المنتج وكيفية الاستفادة منه وإقناع الجمهور به.

يعتبر الترويج من أكثر العناصر تأثيرا على مدى نجاح أو فشل خطط التسويق الاجتماعي فالمزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي تحكمه طبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية والنفسية للجهات المستهدفة، وبشكل عام تعتبر بحوث التسويق أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة لتحديد المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على البرامج التسويقية الاجتماعية.

عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في التسويق الاجتماعي هي:

- الإعلان.
- النشر.
- العلاقات العامة.

فالتعرف على عادات الوسيلة الإعلانية والترويجية لدى كل شركة أو مجموعة من الأفراد أو الأسرة هي التي يجب أن تكون الموجه والمرشد لبناء استراتيجية الترويج، والتي تستخدم قبل رجال التسويق الاجتماعي.¹

6- استراتيجية التسويق الاجتماعي:

على الرغم من أن رجال التسويق يستخدمون العديد من الاستراتيجيات التسويقية، إلا أن أكثر الاستراتيجيات شيوعاً وأكثرها استخداماً ثلاث استراتيجيات أساسية هي:

1- استراتيجية تمييز المنتج: والتي تهدف إلى تسويق منتج أو خدمة ينظر إليها المستهلك على أنها تتمتع بشيء فريد ومميز عن مثيلتها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المنافسين.

2- استراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد: والمهادفة إلى التركيز على قطاع محدد من السوق بدلا من التعامل مع السوق كاملا، تسويق منتجاتها أو خدماتها إلى منطقة جغرافية محددة أو توجيهها إلى قطاع محدد من المستهلكين.

3- الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية: فعلى الرغم من أن كل المنظمات تعمل على أن تبقى تكلفتها الكلية في أدنى حد ممكن، فإنه بطبيعة الحال ليس من الضروري أن تجعل كل المنظمات قضية التكلفة تحتل المركز في أولوياتها.¹

¹ - عبد العالي بن الحسن. مرجع سبق ذكره، ص 29-30.

الاستراتيجية المطبقة:

عمليا توجد عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الممكن اتباعها لتنفيذ البرامج والحملات الاجتماعية التسويقية وتتمثل فيما يلي:

1- استراتيجية التسويق العامة: والتي بمقتضاها يتم توجيه نفس الاستراتيجية الاجتماعية التسويقية لكافة أفراد وعناصر المجتمع باعتبار أن مضمون الاستراتيجية من ناحية المفاهيم والأفكار والقضايا التي تطرحها تم كل أفراد وعناصر المجتمع بحيث يكون المطلوب، هو إحداث درجة من التأثير على مواقف أو اتجاهات وآراء كافة الأفراد نحو القضية موضوع الاهتمام، يمتاز هذا النوع من الاستراتيجيات بسهولة التصميم والتطبيق بحيث يتم إرسال أو بث نفس الرسالة لكافة المشاهدين أو المستهدفين وبتوقيات وتكرارات محددة تتفق وعادات الوسيلة الإعلانية، إلا أن ما يعيب هذه الاستراتيجية أنها قد تكلف الجهات المعنية بتعديل السلوك الاجتماعي مبالغ كبيرة وهذا بسبب الحاجة الكبيرة لإيصال الرسالة الاجتماعية لكافة الشرائح الاجتماعية والاقتصادية.

2- استراتيجية الإنش: تعتمد هذه الاستراتيجية على توجيه رسالة تسويقية اجتماعية محددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع كقرية أو بلد صغيرة أو ضاحية بهدف التأثير على مواقفها واتجاهاتها وأنماطها السلوكية بالنسبة لقضية محددة وخلال فترة زمنية محددة، يقاس بعدها مدى التغيير أو التعديل الذي حصل على السلوك الاجتماعي للأفراد الذين يعيشون في هذا الجزء المحدد، يستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات كاستراتيجية اختبارية تجريبية قد يتم تحويلها فيما بعد إلى نوع آخر من الاستراتيجيات الأكثر اتساعا.

¹ - وليد شريط. التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2013/2012، ص 62-63.

3- استراتيجية تجزئة المجتمع: تنفذ هذه الاستراتيجية في حالة عدم تجانس وتشابه أفراد المجتمع واختلاف خصائصه ومواصفاته، عاداته وتقاليده وغيرها وبهذا يفرض تصميم وتنفيذ استراتيجية تسويقية اجتماعية مختلفة في التركيز والمضمون لكل شريحة من المجتمع الكلي، فما يميز هذه الاستراتيجية أنها تواجه البرامج التسويقية الاجتماعية لكل شريحة وهذا حتى تحقق أهداف تتعلق جهات بتغيير السلوك أو تعديله نحو قضية اجتماعية معينة. يحتاج هذا النوع من الاستراتيجيات معنية بعملية التسويق الاجتماعي ويحتاج إلى موارد بشرية ومالية كبيرة.

4- النموذج الاتصالي: يمثل النموذج الاتصالي نقطة أساسية في استراتيجية التسويق الاجتماعي بحيث المستهلك يستند في نموذج الاتصالات على إيجاد إجابة على ستة أسئلة وتمثل في: من هم الجمهور المستهدف وماذا يرغبون؟ ما هو السلوك الذي يجب أن يقوم به الجمهور المستهدف باتجاه نتائج الاتصال؟ ما هي المكافآت التي يجب أن تعد بتقديمها من خلال الرسائل الإعلانية للجمهور المستهدف؟ كيف تجعل الوعود تصبح صادقة؟ ما هي الاتصالات التي يجب أن تنفذ وما هي الوسائل المستخدمة؟¹

7- مفهوم حملات التسويق الاجتماعي:

عرفها إيفرت روجز Everett Rogers على أنها: مجموعة من النشاطات والبرامج الاتصالية المنظمة والمتنظمة خلال فترة زمنية محددة تهدف إلى تحقيق مخرجات خاصة أو تأثيرات في أكبر عدد من الأفراد من خلال خلق الوعي وتغيير الاتجاه ومن ثم تغيير سلوك الفرد من أجل إحداث التغيير في المجتمع. ويؤكد روجز بأن أهداف وتأثيرات الحملة يمكن وضعها تحت ثلاثة أبعاد: فعلى مستوى الهدف يجب التحرك من الإخبار والإعلام إلى الإقناع بهدف تغيير السلوك الحالي، أما مستوى أو مكان التغيير فيجب أن ينطلق من الفرد وصولاً إلى المجتمع، أما

¹ - عبد العالي بن الحسن. مرجع سبق ذكره، ص 62-63.

مستوى أو مكان الريح فيجب أن يتحرك من المرسل إلى مستقبل رسالة الحملة. وتوجد أربعة أنواع من الحملات وهي كما يلي:

1- حملات التغيير المعرفي: تهدف هذه الحملات إلى تزويد الجمهور المستهدف بمعلومة ما أو زيادة وعيهم بقضية ما أو تصحيح مفاهيم ومعلومات خاطئة وذلك بتوصيل بعض المعلومات المهمة التي قد تقتصر على مجرد معلومة وتعتبر هذه الحملات من أسهل أنواع الحملات لأنها لا تهدف إلى التغيير في سلوك الأفراد أو تغيير قناعات ولكنها مجرد زيادة في المعرفة.

2- حملات التغيير في الفعل "العمل": وهدف هذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد. على القيام بالفعل المستهدف. ولذا يجب أن ينتبه القائمون على مثل هذه الحملات بضرورة توفير الوسائل المعينة والمشجعة للقيام بالفعل المرغوب.

3- حملات التغيير القيمي: وهي الحملات التي ترمي إلى تغيير القيم والمعتقدات، وهذه من أصعب الأنواع على الإطلاق لأنه يتعرض إلى المنظومة الفكرية والثقافية لدى الجمهور المستهدف، وبالتالي يستلزم جهداً إضافياً، قد يطال حتى التشريعات والقوانين التي ترغم الأفراد على أداء سلوك معين، وبالتالي على تغيير القيمة المستهدفة فمثلاً. هناك قيمة احترام آداب المرور والقيادة، ولكن قد يكون من الصعب جعل الناس يحترمون القانون دفعة واحدة، ولذا نقوم بسن قوانين وتشريعات قانون حزام الأمان وغيره من القوانين، وعندما يتغير السلوك يصبح من السهل نوعاً ما تغيير القيمة.¹

¹ - سفيان عصمان. توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 16، 2016، ص 152-153.

4- حملات التغيير السلوكي: وفي الحملات التي تهدف إلى تعديل سلوك ما في الجمهور المستهدف وتعتبر هذه الحملات كذلك من أصعب الحملات، حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة وتكمن الصعوبة في أن المستهدف في هذا النوع هو إما إكساب الجمهور المستهدف سلوك ما أو تعديل سلوك سلبي ويجب أن يظهر هذا السلوك في صورة أداء عملي وليس مجرد إكسابهم معلومة ما أو تغيير قناعة ولكن الأصل هو أن يظهر هذا التغيير في صورة سلوك عملي إيجابي، ويجوز الدمج بين الثلاث أنواع من أنواع الحملات سواء المعرفية أو القيمية أو السلوكية.

8- استراتيجية حملات التسويق الاجتماعي:

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

1- اختيار حصة مستهدفة خاصة: بالنسبة لمؤسسات التسويق الاجتماعي يجب أن يكون البرنامج خاصاً بالحصة المستهدفة فعال لأن هذا يسمح للمخططين أن يركزوا في بحوثهم على هذه الحصة وتقديم المنتجات وفقاً لحاجة المستفيد منها وبحث إمكانية توجيه المؤسسات نحو الحاجات والمعتقدات والقيم والمستوى الثقافي والتي تعرف المجموعة المستهدفة وتميزها بهدف صيانة البرامج المناسبة.

2- خلق جهود: إن وسائل مؤسسات التسويق الاجتماعي تستطيع أن تكون أداة قوية وتثير العواطف وتغير السلوك، ومن ناحية ثانية يجب أن تخلق تنافساً معهم وتكون مستندة على محلات قوية فيما يتعلق بالجمهور، المقصود هنا يجب على الباحثين التركيز على الطرق الكمية والنوعية من أجل والدة دراسة أكثر تكاملاً في القضايا التي يمكن مشاهدتها.

3- استغلال الفرص: إن حملات التسويق الاجتماعي تتضمن معرفة الفرص المناسبة لاستهداف الحصة السوقية وكيفية الدخول إليها واستغلال الفرص المناسبة. بحيث من تكون لديه معلومات عن الفرص المناسبة يستطيع أن يستعمل تشكيلة من النماذج للوصول إلى الجمهور المستهدف حتى وإن كانت الأفكار الأساسية لكل المستهدفين تقريبا نفسها، مثل ممارسة تمارين رياضية أكثر، تقليل من أكل الدهون وزيادة استهلاك الخضار والفواكه، يجب أن تكون الرسائل محددة وموضوعة بشكل يؤثر على الجمهور المستهدف.¹

4- تقديم معلومات إضافية: إن حملات التسويق الاجتماعي يجب أن تزود باستمرار الجمهور بالوسائل لكي يتمكنوا من الانتقال إلى الخطوة القادمة نحو تبني فكرة تغيير السلوك المقصود بالتغيير في حملات التسويق الاجتماعي طول الأجل إن حملات الاتصال العمومي: تعتمد على الإصرار والصبر فهما عاملين أساسيين للنجاح برامج المسوقين الاجتماعيين .

5- مخاطبة القضايا الأساسية: إن منهج التسويق الاجتماعي يجب أن يؤكد على الحاجات لإحداث تغيير على مستوى السياسة، التعديلات البيئية مثل التشريع تعديل التعليمات تغيير الرأي العام، يزيد من إمكانية خلق تعديلات في نظام السماع الأصلي فعلى سبيل المثال يكون برنامج تقليل التدخين للقاصرين فعال إذا خاطب قضايا كخلق بيئات خالية من التدخين، زيادة التعليمات التي تمنع القصر من التدخين، دور الأولياء والمؤسسات التعليمية في التوعية . كما يمكن أن تستخدم حملات التسويق الاجتماعي الدفاع الإعلامي لتغيير سلوك الأفراد.

6- التقييم: يمثل التقييم عملية أساسية في أي برنامج من برامج التسويق الاجتماعي بحيث يقيم المراقبون للتقدم وعرض التأثيرات وقياس فعاليات الحملة لأن هذا التقييم سوف يكون له دور

¹ - فاطمة الزهراء باهي. مرجع سبق ذكره، ص 48.

أساسي في تحسين البرامج وصياغة الاستراتيجيات، إلا أن هناك بعض الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي في تقييم البرامج، وتمثل أدوات التقييم فيما يلي:

-دراسات مستمرة ومتابعة.

-الاتصالات التلفزيونية.

-المقابلات الشخصية.

-مؤشرات صحية.¹

7-رجع الصدى (التغذية العكسية): دمج المعلومات العكسية في إعداد برامج التسويق الاجتماعي فإن التعامل المستمر مع الجمهور المستهدف والأخذ بأرائهم واقتراحاتهم والتشاور معهم خلال عملية التخطيط والتنفيذ واختيار البرامج والتقييم يؤدي إلى: تحسين البرامج، توفير الوقت الجهد والمال إعطاء معلومات واكتساب خبرات لتصميم حملات التسويق الاجتماعي .

زيادة على هذه الاستراتيجيات هناك استراتيجيات أخرى تتمثل في:

1- الاستراتيجية التشريعية: كسن تشريعات المعاقبة في التجار بالمخدرات.

2-الاستراتيجية الاقتصادية: كفرض رسوم وضرائب عالية على التبغ.

3- الاستراتيجية التعليمية: تتمثل في نشر معلومات خاصة بالمنتج الاجتماعي.²

¹ - فاطمة الزهراء باهي. المرجع السابق، ص 49.

² - المرجع السابق، ص 50.

خلاصة الفصل:

وفي الأخير يمكن القول بأن التسويق الاجتماعي لا يسعى فقط إلى تسويق سلعة أو خدمة ولكنه يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة، وبالتالي فإنه يركز على تعديل عادات سلبية وأفكار وأنماط سلوكية مبالغ بها.

كما أن الغاية الأساسية للتسويق الاجتماعي هي تطوير وتحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات اجتماعيا وصحيا واستهلاكيا... وليس تحقيق أية أرباح أو فوائد مادية بشكل مباشر. فالتسويق الاجتماعي يحاول إقناع المستهدفين باستخدام وسائل إقناعية واضحة ذات شفافية عالية، ولا يكون التسويق الاجتماعي ناجحا إلا إذا كان يستخدم مزيجا تسويقيا اجتماعيا فعالا بكافة عناصره واستراتيجياته.

الفصل الثالث

تمهيد

- 1- مفهوم الصورة الذهنية.
 - 2- نشأة الصورة الذهنية.
 - 3- أنواع ومكونات الصور الذهنية.
 - 4- أهمية وخصائص الصورة الذهنية.
 - 5- مفهوم المؤسسة الاقتصادية.
 - 6- وظائف المؤسسة الاقتصادية.
 - 7- أهداف المؤسسة الاقتصادية.
 - 8- خصائص المؤسسة الاقتصادية.
- خلاصة الفصل.

تمهيد:

إن موضوع الصورة الذهنية هام جدا، نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تكوين التصورات والانطباعات الذاتية من أجل فهم ومعرفة السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات، حيث تسعى هذه الأخيرة إلى استقطاب الجمهور عن طريق دراسة وقياس الصورة الذهنية في أذهان جماهيرها من أجل تحسين انطباعاتهم ومعارفهم، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاط المؤسسات الاقتصادية المختلفة بكافة مجالاتها « الإدارية، التسويقية والمالية والإعلانية، وهذا الانسجام والتناسق بين المؤسسة وجمهورها، يساعد في تحقيق الأهداف المرجوة وإيصال رسائلها إلى جمهورها والمحافظة على مدى قدرتها على البقاء والنمو في مجتمع يشهد تنافس المؤسسات في تقديم ذاتها ومنتجاتها وثقافتها للآخرين وسعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور.

كما تعتبر المؤسسة الاقتصادية النواة الأساسية والمحور الأساسي الذي يدور حوله أي اقتصاد حيث تعمل من خلال وظائفها المختلفة إلى بلوغ وتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية متعددة و تعتبر المؤسسة المصغرة أحد أنواع المؤسسات الاقتصادية، التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما بالغا من العديد من الدول متقدمة منها أو نامية وهذا لما تتميز به هذا النوع من المؤسسات من خصائص ومميزات، أدت بها إلى الوصول إلى نتائج ملموسة حيث أثبتت قدرتها في معالجة المشكلات الاقتصادية الرئيسية التي تواجه الاقتصاديات المختلفة وبدرجة أكبر من المؤسسات الكبيرة.

1- مفهوم الصورة الذهنية:

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات وبقائها كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلبا أو إيجابا على مستوى إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها من عدمها.

عرف "علي عجوة بأن " الصورة الذهنية " الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملوا في رؤوسهم.

كما تعتبر الصورة الذهنية استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحيائه نتيجة وقوع إثارة ما، ويقصد به في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي مشكلة اتجاهات إما سلبية أو إيجابية".¹

يرى بعض الباحثين أن الصورة الذهنية مصطلح عام وشامل، فهو يعني مطلق الصورة الذهنية المبنية على الانطباعات العادية عن الحياة والأشخاص والأشياء، كأنه لا يعني الثبات والجمود، بل يمكن أن يتغير ويتبدل.

بينما يرى آخرون أن المقصود بالصورة هو الانطباعات التي يكونها الفرد عن شخص آخر أو أشخاص آخرين، أو عن مجموعة، وما يصدر عنها من سلوك، ولتحتوى هذه الصور أثر عميق في تفاعلات الفرد مع الآخرين.

حيث يعرفها الدليمي بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي

¹ - بن الشيخ هاجر. اثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موييليس، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016.2017، ص8.

تتضمنها خالصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

ويرى عبد الحكيم مصطفى أن الصورة الذهنية هي الصورة التي يكونها الأفراد حول شيء ما معتمدين على نتائج، وتجارب قائمة على معلومات خاطئة، فمن المؤكد أنها لا تمثل واقعاً صادقاً لأصحابها، بقدر ما هي أوهام يعيشها من تصور أنها حقائق، فهي تمثل واقعاً لهم وليس واقعاً بالفعل.

و يعرفها قاموس لي بريستول في طبعته الثانية كلمة Image بأنها تشير إلى " التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع بشكل مباشر، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق لذلك فإن الصورة الذهنية هي " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.

وأن تزايد استخدام هذا المصطلح في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية و المهنية، ويعني شكل أو صفة الشيء كما فهمها الإنسان وتدبرها واستقرت في ذهنه أو عقله.

إن الإنسان لا يستطيع الإحاطة بالعالم الذي يعيش فيه بمجرد ملاحظته، لأن العالم الخارجي يقع خارج نطاق إحساسه وخارج حدوده سمعه وبصره، لذلك يتشكل فهم الإنسان للعالم الذي يعيش فيه على مراحل من النضج والتطور والحصول على المعلومات.¹

في حين عرفها الدسوقي بأنها " العديد من التجارب الحسية، التي تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير، سواء كان فرداً أو منظمة خلال فترة طويلة من الزمن، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً، أو غير ذلك، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب".

¹ - عبد الله مصطفى عبد الله الفراء. دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2018، ص10.

ويعرفها عجوة " هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة, وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة, لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".

ويعرفها العبد " الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية, التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين, أو نظام معين, أو شعب معين, أو جنس معين, أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان, وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة, وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب, فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

كما يعرفها كوتلر و كلير بأنها " مجموع الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما.

ومن التعريفات السابقة نلاحظ ما يلي:

■ أن الصورة عملية ديناميكية: وكذلك متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها, كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.

■ أن هذه العملية معرفية: يعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

■ أن هذه العملية نفسية: مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

■ أن هذه العملية نسبية: أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة.

- أن هذه العملية تتكون و تتطور في إطار ثقافي معين, أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ إنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
- أن هذه العملية لها ثلاثة مكونات: مكون إدراكي ويعني الجانب المعلوماتي للصورة, ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية(سلبية أو ايجابية) نحو ظاهرة موضوع الصورة, ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو التعصب, وما إلى غير ذلك.
- أن سمات هذه المكونات السابقة للصورة المتغيرة: أي أن بعضها قد يكون ثابتا والبعض الأخر غير ثابت, كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان وأحيانا أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي أنها لا تأتي دائما على صورة واحدة.
- أن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين: فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبعا لخصائص وسمات كل مجتمع.¹

2-نشأة الصورة الذهنية:

أصبحت الصورة الذهنية أمرا مهما بالنسبة لجميع المؤسسات باختلاف أنواعها، وأصبح من الضروري العمل على خلقها أو تحسينها في أذهان الجماهير لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها تلك المؤسسة بكل سلاسة، وكذا للتمكن من الاستمرار وفرض الوجود في ظل المنافسة الموجودة من طرف المؤسسات الأخرى، ونظرا لهذه الأهمية سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة الصورة الذهنية، مكوناتها، أبعادها، خصائصها، وكيفية تشكيلها، والبحوث التي تسبق وتلي ذلك التشكل.

ربما لم يشهد تاريخ البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية موضوعا بحثيا اختلف الباحثون في كل أبعاده وجوانبه مثل موضوع الصورة، فقد اختلفوا في:

¹ - عبد الله مصطفى عبد الله الفراء. المرجع السابق، ص11.

- المفهوم.
- موضوعها.
- وظائفها ومهامها .
- خصائصها وسماتها.
- المنظور الأمثل لدراستها.
- منهجية قياسها.¹

ولقد تعددت الرؤى حول البدايات الأولى لظهور مفهوم الصورة الذهنية حسب اختلاف تخصصات الباحثين و اختلاف الحقبة الزمنية التي عاش فيها كل باحث، و سنحاول ذكر هذه البدايات فيما يلي:

أوردت بعض المراجع أن أول بداية لظهور مفهوم الصورة الذهنية كان مع أرسطو، و هو من وضع الركائز الأساسية التي تطور منها هذا المصطلح و الكثير من النظريات اللاحقة حول مفهوم الصورة مقابلًا للماهية أو المبدأ، فأصبحت الصورة عند أرسطو هي ما يتحدث به الشيء، و هي مقابل المادة ، فليس هناك وظيفة في الطبيعة و علم النفس و المنطق ، و على وفق ذلك قدم نظريته المعروفة عن العلل الأربعة : علة مادية ، علة صورية، علة فاعلية، علة غائية² .

من الممكن القول إن الصورة عند أرسطو هي المعنى الذي ينتج عند اتحاد الهيولى بالصورة، وبذلك تعد الصورة هي المبدأ الذي يعرف عند أرسطو بالموجود الجزئي، وهو الموجود الفعلي ... والصورة عند أرسطو علة صورية للمادة أي عندما نقول عن شيء أنه موجود، يعين قد تعني حسب صورته، وعندما يفسد الشيء أي أن صورته قد انحلت.

¹ - جمال بن عمار الأحمر. الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2016، ص 9-10.

² - رميسة هاشمي. صورة جامعة العربي بن مهيدي لدى تلاميذ الأقسام النهائية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016، ص39.

أما بداية هذا المصطلح من خلال ما جاء به روجيس دوبري في كتابه "حياة الصورة وموتها" فيما يروي عن أحد أباطرة الصين: أمر كبير رسامي القصر لمحو صورة الشلال الذي رسمه في لوحة جداريه لأن خريير المياه كان يمنعه من النوم، وكان هذا التعبير أقرب ما يكون لوصف الصورة الذهنية، وتستخدم الأدبيات العربية مصطلحات مثل: الصورة الذهنية، والصورة المنطقية، كمقابل للمصطلح الإنجليزي image ناتج عن تعدد الاجتهادات في الترجمة العربية للمصطلح .

أما البدايات الفعلية من خلال ما جاء به منير محمد حجاب يفي كتابه "الاتصال الفعال للعلاقات العامة" حيث أورد بأن هذا المصطلح ظهر للوجود عام 1908م على يد العامل جراهام دالاس الذي أشار في كتابه "الطبيعة البشرية والسياسية" إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما.

وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية مل يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ما لبث أن استخدم في مجالات سياسية وإعلامية ومهنية مختلفة.

في حين يعتبر البعض أن الصحفي الأمريكي الشهري "والتر ليمان" أول من طرق هذا الباب في كتابه "الرأي العام" الصادر عام 1922م اللبناات الأولى وتصويراته الخاصة للاستخدامات المتعددة لهذا المفهوم.

وكانت دراسة "كتز ويبرلي" عام 1933م أول دراسة أمريكية رائدة في المجال حيث استهدفت جمهورا محددًا من الأمريكيين لمعرفة سمات وتوصيفات عامة عن الصورة الذهنية النمطية التي يحملونها عن مجموعات قومية وعرقية مختلفة منها "الألمان، الأمريكان، الإنجليز، الزنوج، الأفارقة، اليهود...".

وحسب الدكتور علي عجوة في كتابه "العلاقات العامة والصورة الذهنية" فقد بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية image عندما أصبح لمهني العلاقات العامة تأثيري كبري على الحياة

الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي لي بريستول Bristol Lee عام 1960م أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية .

قد تبلور مفهوم الصورة الذهنية يف جمال العالقات الدولية بشكل واضح عام 1965م حيث ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي اشترك في تأليفه هربرت كليمان Kelman Herbert مع مجموعة من زملائه المتخصصين في علم النفس، والباحثين في مجال العلاقات العامة.¹

3-أنواع ومكونات الصورة الذهنية:

إن للصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة أنواعا متعددة وهي:

الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .

الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .

الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة إن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

لصورة المثلى : وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات

الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل

منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول

إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية)، وأن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها

العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد".²

¹ - علي عجوة. العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، ط1، مصر، 2003، ص 9-10.

1- العيد حاكمي وعبد الرزاق الوارث. دور الاتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية على الجمهور الداخلي للمؤسسة TECHNO بالجزائر العاصمة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثليجي بالاغواط، الجزائر، 2015/2016، ص66.

مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة حيث تتمثل هذه العناصر في:

- صورة العلامة التجارية: Image Brand و تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.
- صورة منتجات (خدمات المؤسسة): Products Image Services تعتبر صورة منتجات أية مؤسسة أو خدماتها و مدى جودها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة ادارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء.
- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء، و لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة و في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقات مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة للصورة لدى العملاء حيث تشكل العناصر الحاكمة لثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل الإدارات المؤسسة المتعددة من ناحية و تحكم تعاملات مع العملاء الخارجية من ناحية أخرى، و هي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة و رسائلها إلى العملاء و تشكل صوراً ذهنية نحوها.
- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: و هي تجسد الأعمال الفعلية للسلطة والسياسات الرسمية تجاه المجتمع ككل وعملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال".¹

¹ -العيد حاكمي وعبد الرزاق الوارث. المرجع السابق، ص65.

- صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صور الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية حوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.
- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.
- كفاءة اتصالات المؤسسة : تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملاءها الداخلية و الخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء، في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها وفلسفتها للعملاء.

4- أهمية وخصائص الصورة الذهنية:

- إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وإن 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 عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء صمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية مايلي:
- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
 - جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.

- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
 - زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع".¹
- إن طبيعة الصورة الذهنية تتوقف على قوة الصورة أو ضعفها فعلى مستوى الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات الأخرى ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات وتأثيرهم، ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ، ورغم أن هذه التغيرات تكون عادة بطيئة، كما يصعب تكوين صورة عن شيء لا يعرفه، كما أن الصورة تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغيير.
- ومن هنا وكما يشير علماء النفس فإن الإنسان في أغلب الأحوال يميل للتمسك بما لديه من صور، ويتحيز لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معه وهو يدرك محتوى هذه الرسالة التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما حدث بعد ذلك ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل، وفي هذا الصدد أعتمد (كارل دويت) هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقاً بين عدد من الباحثين فيما أعتبر آخرون أن تغيير الصورة لن يتم بسهولة ولكن تتغير بسرعة إذا تعرضت لهزة عنيفة".²

¹ - هدى غرسى. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة مسحية على القائمين على العلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2014.2015، ص80.

² - معمري امينة. دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2014.2015، ص66.

خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:

- عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما وان الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع جميع المعلومات الكاملة.
- المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.¹
- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.
- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: "تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبني على أساس أعلى درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار الأحكام المتعصبة والمتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد

¹ -محمد منير حجاب. مرجع سابق، ص 183.

جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

● التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تبني بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

● تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المحرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان فلإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي.¹ ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهدته إضافة إلى قدراته على التخيل والاستنتاج.

¹ - محمد منير حجاب. مرجع سابق، ص 323.

5- تعريف المؤسسة الاقتصادية:

تعد المؤسسة نواة النشاط الاقتصادي مهما كان حجمها كبيرا أم صغيرا كما تعد أداة لتنمية المجتمع لان نشاط العملية الإنتاجية يتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية والمادية وعناصر أخرى معنوية.

إن عملية إعطاء ووضع تعريف موحد وواضح للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر بالغ الصعوبة، فقد تعددت وتباينت آراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية، وهناك جملة من الأسباب التي أدت إلى عدم الوقوف على تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية أهمها:

- التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها، وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها وخاصة في هذا القرن .

- تشعب واتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية، سواء الخدماتية منها أو الصناعية، وقد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت، وفي أماكن مختلفة مثل المؤسسات المتعددة الجنسيات والاحتكارات .

- اختلاف الاتجاهات الاقتصادية والايولوجية، حيث أدى ذلك إلى اختلاف نظرة الاقتصاديين في النظام الاشتراكي إلى المؤسسة عن نظرة الرأسماليين، وعليه إعطاء تعاريف للمؤسسة .

ومع ذلك حاولنا إيجاد تعاريف شاملة تشمل مختلف أنواع المؤسسات، سواء من ناحية الأنظمة الاقتصادية أو نوعية النشاط الأهداف¹.

وفيما يندرج بعض التعاريف الشاملة الخاصة بها :

¹ - ناصر دادي عدون. اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، ط2، الجزائر، 1998، ص8.

تعرف المؤسسات الاقتصادية على "أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية" طبيعية كانت أو مادية أو غيرها" والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين محدد قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع".

وتعرف كذلك على أنها "شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي لتنظيم العمل بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة".

وعليه يمكن تعريف المؤسسات الاقتصادية على أنها "اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي اجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعاً لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأفراد، وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في الطرق والكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى.¹

¹ - أحمد طرطار. تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 15.

6- وظائف المؤسسات الاقتصادية:

للمؤسسة عدة وظائف تمكنها من أداء، دورها الاقتصادي والاجتماعي:

الوظيفة المالية: تعتبر الوظيفة المالية من أهم الوظائف في المؤسسة، فالمؤسسة لا تقوم بنشاطها من إنتاج وتسويق دون توفر الأموال اللازمة لتمويل أوجه النشاط المختلفة وأوجه الأنفاق.¹

وظيفة التمويل: هو مجموعة من المهام والعمليات، يعني على العمل على توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليها من خارج المؤسسة، بكميات وتكاليف ونوعيات مناسبة طبقاً لبرامج وخطط المؤسسة².

وتنقسم إلى فرعين: مهمة الشراء ومهمة التخزين.

أ - مهمة الشراء: هي مجموعة من الأنشطة التي تختص بتوفير مستلزمات النشاط من خارج المؤسسة بالكمية والجودة والأسعار المناسبة، وفي التوقيت ومن المصدر المناسبين.³

ب- مهمة التخزين: هي مجموعة من الإجراءات والأعمال التي تقوم بها المؤسسة على أساس أنظمة محكمة، ووفق صيغ معينة وعبر أجهزة مختصة، لتأمين الإمداد المستمر بالمستلزمات السلعية لعمليات التشغيل في الزمن المحدد وبالكميات والنوعية المطلوبتين .

وظيفة الإنتاج: يعتبر الإنتاج الوظيفية الأساسية للمؤسسات الإنتاجية فهو المبرر لوجودها والحافز على استمرارها وبقائها كون الإنتاج يرتبط بإشباع الحاجات الإنسانية وبالتالي فإنه ويستمر مادامت الحاجة الإنسانية قائمة.

¹ - ناصر دادي عدوان. مرجع سبق ذكره، ص263.

² - نفس المرجع، ص294.

³ - علي شرقاوي. المشتريات وإدارة المخزون، الدار الجامعية، لبنان، 1995، ص20.

ويمكن تعريفها بأنها عملية إنتاج المنفعة أو المنافع التي يقام العمل من اجل خلقها وبيعها كوسيلة لتحقيق الربح.

وظيفة التسويق: يعد التسويق من المفاهيم التي استقطبت انتباه واهتمام العديد من الاقتصاديين والباحثين خلال العقود الأربعة الأخيرة وتركز هذا الاهتمام حول كيفية تعريف مفهوم التسويق . ويعرف التسويق على انه مجموع العمليات و الجهود التي تبذلها المؤسسة من اجل معرفة أكثر لمتطلبات السوق، وما يجب انجازه في مجال مواصفات المنتج الشكلية والتقنية حتى تستجيب أكثر لهذه المتطلبات من جهة، وكل ما يبذل من جهود في عملية ترويج وتوفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة حتى تبيع اكبر كمية ممكنة منه وبأسعار ملائمة تحقق أكثر أرباحاً لها¹.

7- أهداف المؤسسة الاقتصادية:

إن أصحاب المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عمومية منها أو خاصة، يسعون وراء إنشاءهم للمؤسسة، إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تختلف وتعدد، باختلاف أصحاب وطبيعة ميدان نشاط المؤسسات، ويمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

1- الأهداف الاقتصادية:

تحقيق الربح: يعتبر تحقيق الربح المبرر الأساسي لوجود المؤسسة لأنه يسمح لها بتعزيز طاقتها التمويلية الذاتية التي تستعملها في توسيع قدراتها الإنتاجية وتطويرها أو على الأقل الحفاظ عليها وبالتالي الصمود أمام منافسة المؤسسات الأخرى والاستمرار في الوجود.

¹ - ناصر دادي عدوان. مرجع سابق، ص 327.

عقلنة الإنتاج: يعتبر الاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ورفع إنتاجيتها من خلال التخطيط المحكم والدقيق للإنتاج والتوزيع ثم مراقبة تنفيذ الخطط والبرنامج وذلك بهدف تفادي الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية والإفلاس في آخر المطاف نتيجة لسوء استعمال عوامل الإنتاج.

تغطية المتطلبات التي يحتاجها المجتمع: وهذا من خلال تحقيق كامل عناصر الإنتاج لتلبية الحاجات المتزايدة، ويجب أن يحقق الإنتاج ما يلي:

- مستوى عالي من المرونة؛
- أن يتم الإنتاج في وقته المحدد دون تقديم أو تأخير.
- أن يتم تسليمه لطالبيه في الوقت المحدد.¹

2 - الأهداف الاجتماعية: من بين الأهداف الاجتماعية التي تسعى المؤسسة الاقتصادية على تحقيقه ما يلي:

ضمان مستوى مقبول من الاجور: يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، ويعتبر هذا المقابل حقا مضمونا قانونا شرعا وعرفا، إذ يعتبر العمال العنصر الحيوي والحي في المؤسسة إلا أن مستوى وحجم هذه الأجور تتراوح بين الانخفاض والارتفاع حسب طبيعة المؤسسة وطبيعة النظام الاقتصادي مستوى المعيشي. تحسين مستوى معيشة العمال: إن التطور السريع الذي شهدته المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار بظهور منتوجات جديدة بالإضافة إلى التطور الحضاري لهم.

¹ - العيد بالضياف. المؤسسة الاقتصادية بين أهدافها وتحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة المؤسسة الوطنية سونطراك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2013، ص12.

توفير تأمينات ومرافق للعمال: تعمل المؤسسات على توفير بعض التأمينات مثل التأمين الصحي والتأمين ضد حوادث العمل كذلك التقاعد، بالإضافة إلى المرافق العامة مثل تعاونيات الاستهلاك والمطاعم... الخ.

تأهيل العمال: حيث يتم تدريب وتطوير العاملين ورفع مستويات مهاراتهم المهنية، وهذا عن طريق إخضاع العمال إلى دورات تكوين وتدريب من اجل رفع المستوى المهني، والتخصص حسب القدرة المهنية للعمال.¹

3- الأهداف الثقافية و الرياضية:

توفير وسائل ترفيهية و ثقافية: تشمل المؤسسات على اعتياد عملها على الاستفادة من وسائل الترفيه و الثقافة التي توفرها لهم و لأولادهم من مسرح و مكتبات ورحلات نظرا لتأثير هذا الجانب على المستوى الفكري للعامل و الرضى بتحسين مستواه .

تدريب العمال المبتدئين: مع التطور السريع الذي تشهده وسائل الإنتاج فان المؤسسة تجد نفسها مجبرة على تدريب عمالها الجدد تدريبا كفيلا بإعطائها إمكانية استعمال هذه الوسائل بشكل يسمح باستغلالها استغلالا عقلانيا ، رغم إمكانية تحصيلهم على تكوين نظري أحيانا في إطار المنظومة التربوية و الجامعية .

تخصيص أوقات الرياضة: تعمل المؤسسات الخاصة الحديثة منها على إتباع طريقة في العمل تسمح للعامل بمزاولة نشاط رياضي زمن محدد مما يجعل العامل يتخلص من الملل و يحتفظ بصحة جيدة.

¹ - ناصر دادي عدون. مرجع سبق ذكره، ص 19.

4- الأهداف التكنولوجية: ومن بين الأهداف التكنولوجية التي تؤديها المؤسسة:

البحث والتنمية: حيث مع تطور المؤسسات عملت على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، وترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من الأرباح، ويمثل هذا البحث نسبا من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، وخاصة في السنوات الأخيرة، إذا تتنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة، تؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع مردودية الإنتاجية في المؤسسة.

- كما أن المؤسسة الاقتصادية تؤدي دورا مساندا للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث والتطور التكنولوجي نظرا لما تمثله من وزن في مجموعها وخاصة الضخمة منها من خلال الخطة التنموية العامة للدول المتوسطة الأجل، التي يتم من خلالها التنسيق بين العديد من الجهات ابتداء من مؤسسات البحث العلمي، والجامعات والمؤسسات الاقتصادية.¹

¹ - سهيلة بن الموفق. أثر تقلبات معدل الفائدة على أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006/2005، ص 7.

8- خصائص المؤسسة الاقتصادية:

إن الخصائص و المقومات التي نتكلم عنها في هذا المقام ما هي إلا الأسس المعتمد عليها بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية كميزة، و من ما هو ثابت فان للمؤسسة صفات ذاتية تميزها عن الوحدات الاقتصادية الأخرى نظرا لخصوصيتها و لعل من أهمها ما يلي:

أولا: خاصية الهيكل الملائم للمؤسسة : يعتبر الهيكل أساسا و أساسي في نفس الوقت، في تكوين و تحديد وضعية المؤسسة. فهو الذي يسهل لنا مسألة التنظيم و تقسيم المسؤوليات على اختلاف المستويات ضمن المؤسسة وبالنتيجة تسهيل عملية اتخاذ مختلف القرارات فيها ، فكلما كانت الهيكل واضحة معبرة جدا عن العلاقات والتبادلات بين مختلف الأقسام و الوظائف من جهة و مرنة في سهيل عملية إحداث التغيرات المرتبطة بالحيط و الاستراتيجية من جهة أخرى، كلما كانت أكثر ملائمة و مساعدة على تحقيق الأهداف وبالتالي تتخذ صورة الأداة الجيدة و الأحسن في تسيير نشاط المؤسسة.¹

وعليه فان المفهوم الكلاسيكي للهيكل أي التنظيم الداخلي للمؤسسة إذ كان هذا الأخير في صورته التقليدية (التنظيم) لا يلائم فكرة المؤسسة بمفهومها الحديث غير أنه في السنوات الأخيرة نجد بأن المؤسسات في الدول الصناعية أصبحت تعتمد عليه ، و في الغرابة من الأمر بات هذا المفهوم مرغبا فيه في الكثير من المؤسسات الكبرى اليابانية و حتى الأمريكية و التي تسعى جاهدا في ترسيخ هذه الأفكار أي إعادة تنظيم الهيكل و نشاط المؤسسة بمفهومه التقليدي أو الكلاسيكي. إذ وجدت حاليا هذه المؤسسات الاقتصادية نفسها في حقل تنافسي شرس يفرض عليها ضبط

¹ - مريم بوداوي. حفيظة سعدي. دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها: دراسة حالة مؤسسة الاسمنت بسور الغزلان وعينة من المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي أكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، 2012/2011، ص18.

تنظيمها الداخلي من أجل البقاء ملائمة مختلف الأسواق الدولية التي باتت متضاربة و حركيتها متسارعة فلا مجال للبقاء للمؤسسات الاقتصادية الضعيفة.

ثانيا: خاصية التقرب من المستهلك: مما لا شك فيه فان وجود فكه المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أنواعها و أشكالها و حتى على اختلاف القنوات التي تنشط فيه فان وجودها من عدمها مرتبط ارتباطا وثيقا بوجود المستهلك الفعلي أو حتى المتوقع . و باعتبار أن المستقبل أو بعبارة أخرى الدراسات الاستشرافية المستقبلية تنصح بأن يتم إدراج ضمن هياكل المؤسسة الاقتصادية فرع يتولى دراسة مختلف سلوكيات المستهلك من أجل التوجه نحو السوق و معرفة مختلف حاجات السوق التنافسي، فتأثر الإنتاج من جهة و كذلك الاختلاف بين المستهلكين من جهة أخرى يفرض على المؤسسة الحديثة الاقتراب أكثر من المستهلك، بمعنى هذا أنه على المؤسسة المساهمة في الحياة الاقتصادية بتقديم دراسات قصد التعرف على الاحتياجات و الرغبات الاستهلاكية سواء من الناحية الكمية أو حتى النوعية و تقديم الجودة المطلوبة لمختلف المستهلكين.

ثالثا: خاصية اللجوء إلى تكنولوجيا المعلومات: إن مميزات المؤسسة في الدول المتقدمة و التي تعتمد على تكنولوجيا عالية ، تنطوي مثل هذه التكنولوجيات على مختلف الوسائل التقنية و الآلية الحديثة و التي ترتبط بكيفية أو أخرى بالمعلومات إذ أن خاصيتها تمكنها من الحصول على جمع البيانات و معالجتها و تحويلها معلومات موثقة بصورة آلية و يمكن الاعتماد عليها أي أن المعلومة تتحول الى مصدر موثوق فيهل فيتم تخزينها أو استخراجها متى حصل الطلب عليها ، معتمدين في ذلك دائما على التكنولوجيا الحديثة للإعلام أو الاتصال، أي تكريس مبادئ البحث العلمي في خدمة المؤسسة الاقتصادية.¹

¹ - مريم بوداوي. حفيفة سعدي. المرجع السابق، ص19.

رابعاً: خاصية الاعتماد على الإبداع و التجديد: المقصود بالإبداع هنا التكنولوجي المرتبط بالمنتجات و طرق الإنتاج إذ أنه المصدر الأساسي للقوى التنافسية، أما التجديد فهو تعبير ايجابي من شأنه أن يساعد على تحسين التسيير و الأداء و يدخل ضمن هذا التجديد طرق تسيير الأفكار و التنظيم و بالنسبة للإبداع خاصة فمزاولته يمكن أن تكون صفة رسمية أو عكس ذلك ، مهما كانت الطريقة للاتصال و الارتباط مع هيكل التعليم العالي و البحث العلمي و التكنولوجي حيث أصبحت أمين ضروريين في هذا العصر و ما تعاني منه اقتصاديات دول العالم النامي في هذا الصدد إنما هو عدم وجود أو ضعف العلاقات بين الهياكل كلها .

و مما سبق و من مختلف التعاريف السابقة الذكر ، يمكن أن نستخلص أهم الخصائص التي تتصف بها المؤسسة و هي كالتالي:

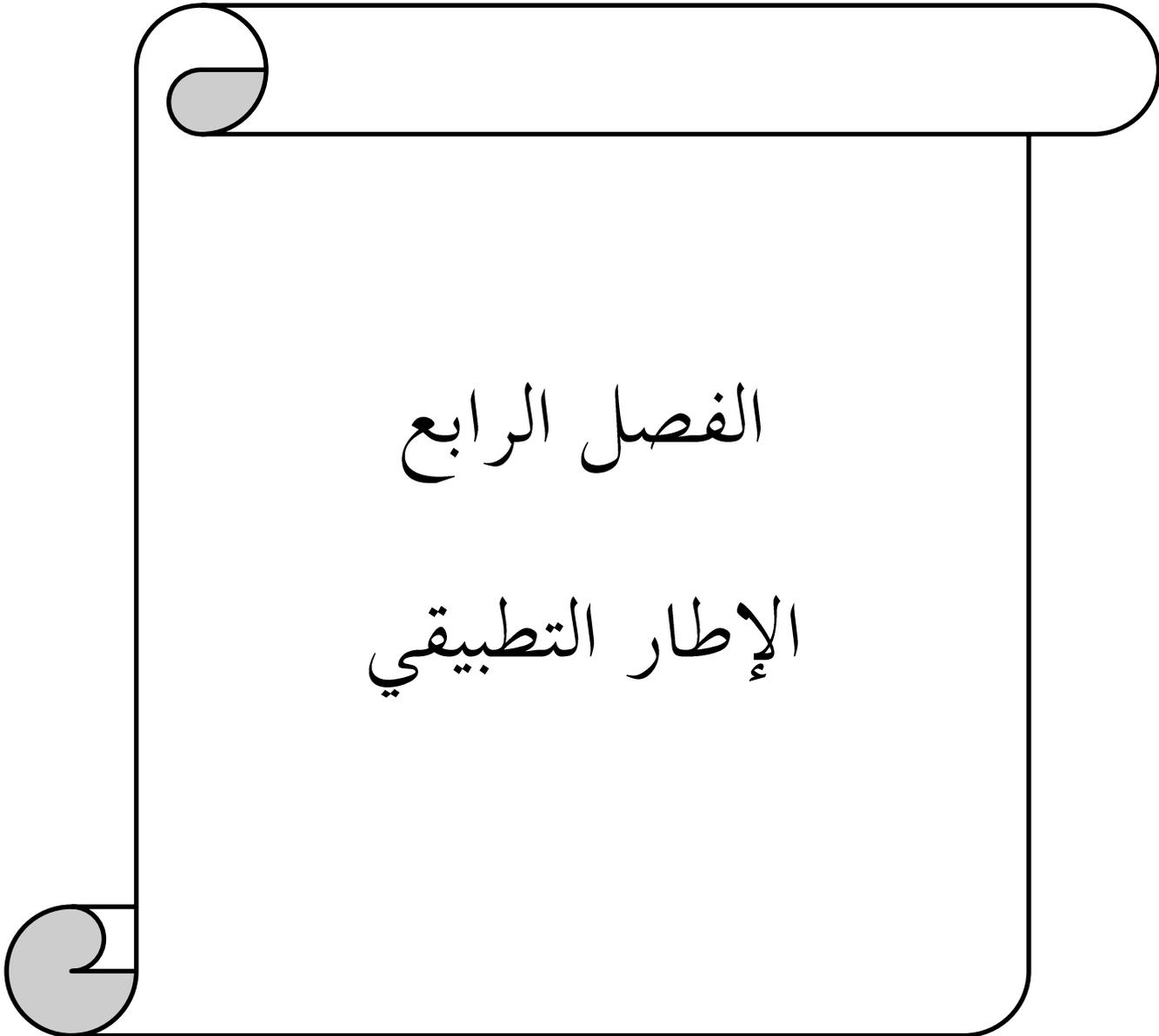
- 1- أن المؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها للحقوق و الصلاحيات و من حيث واجباتها و مسؤولياتها.
- 2- قدرتها على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف و ظروف مواتية.
- 3- التحديد الواضح و الجلي للأهداف و الأساليب التي تزاوّل نشاطها في حدودها.
- 4- القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها و ذلك لضمان وفرة المواد الأولية و كذا الموارد المالية عن طريق الاعتمادات، الإيرادات و القروض.
- 5- مساهمة المؤسسة على نمو الدخل الوطني باعتبارها وحدة اقتصادية.
- 6- المؤسسة كنظام مشكل من هياكل يمكن وصفها بأنها عناصر ثابتة لفترة معينة مثل هياكل الإنتاج و التوزيع.¹

¹ - مريم بوداوي. حفيفة سعدي. المرجع السابق، ص20.

خلاصة الفصل:

يمكن ان نقول أن الصورة الذهنية العامل الوحيد والأساسي الذي يساهم في توضيح مكانة المؤسسة وجلب الكثير من الجماهير واقناعهم بمنتجات أو خدمات المؤسسة من ترويج أو تمويل أو تسويق وهذا ما يؤدي إلى توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها ومنتجاتها وبالتالي يخلق تنافس كبير وواسع بين مختلف المؤسسات.

حيث أن المؤسسة الاقتصادية هي وحدة اقتصادية تحتوي على موارد مادية، وبشرية تساعد في دعم العملية الإنتاجية، من خلال توزيع المسؤوليات والمهام بين الأفراد في بيئة العمل. كما أنها مؤسسة تنتج خدمات وسلعا للأفراد الذين يتعاملون معها مما يساهم في تحقيق أرباح مالية.



الفصل الرابع
الإطار التطبيقي

تمهيد

1- بطاقة فنية عن مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية.

2- عرض النتائج وتحليلها.

3- النتائج في ضوء التساؤلات.

4- النتائج العامة.

خاتمة

تمهيد

تعتبر الدراسة الميدانية مكملّة للدراسة النظرية في إجراء البحوث العلمية، حيث تساعد الباحث في الوصول إلى نتائج وحقائق، تفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات وفرضيات البحث، وبالتالي تبين صحتها أو خطأها لذا سنعرض البيانات التي تضمنتها الاستمارات والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها، لنخلص في الختام إلى نتائج الدراسة التي نستسقيها من اختيارات المحوئين.

1- بطاقة فنية عن مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية:

تعريف مجمع سونلغاز والشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز:

- أنشئت شركة سونلغاز سنة 1969. وفقا للأمر رقم: 59/69 المؤرخ في 28 جويلية 1969، الصادر في الجريدة الرسمية رقم: 63 بتاريخ 1 أوت 1969. والمتضمن حل شركة كهرباء وغاز الجزائر EGA التي كانت تنشط في الجزائر وفق القانون الفرنسي أثناء الفترة الاستعمارية، والتي أنشئت سنة 1947. وإنشاء الشركة الجديدة المتمثلة في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز.

- في سنة 1969، شركة سونلغاز كانت تضم: 6000 عامل، و700000 زبون عبر الوطن.

- ابتداء من سنة 1978، ركزت سونلغاز جهودها في برنامج إيصال الكهرباء لمختلف التجمعات السكانية عبر إقليم الوطن، بهدف تطوير شروط حياة المواطن الجزائري.

- في سنة 1983، شهدت شركة سونلغاز، أول عملية هيكلية، حيث شهدت هذه السنة ميلاد شركات الانجاز الخمسة وهي:

* شركة كهريف: وظيفتها الأساسية هي إيصال الكهرباء للمناطق المختلفة للوطن.

* شركة كهركيب: وظيفتها هي انجاز الهياكل القاعدية والتجهيزات الكهربائية.

* شركة قناغاز: وظيفتها الأساسية هي انجاز الشبكات الغازية.

* شركة إنيرغا: وظيفتها هي الهندسة المدنية.

* شركة التركيب: وظيفتها الأساسية هي التركيب الصناعي للمنشآت الكهربائية والغازية.

بالإضافة إلى:

* شركة AMC: وظيفتها صناعة مختلف العدادات وآلات القياس والمراقبة.

- في سنة 1991، أصبحت شركة سونلغاز، مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) حسب المرسوم التنفيذي رقم: 280/95 المؤرخ في 17 سبتمبر 1995.

في سنة 2002، تحولت مؤسسة سونلغاز إلى مؤسسة ذات أسهم بموجب المرسوم الرئاسي رقم: 2002/195 المؤرخ في أول يونيو سنة 2002، هذه الصيغة، سمحت لسونلغاز بتوسيع أنشطتها إلى ميادين أخرى متعلقة بمجال الطاقة، وأيضا تسمح للمؤسسة بالنشاط خارج التراب الوطني، والمشاركة في رأس مال شركات أخرى وطنية أو أجنبية، هذا ما سمح للشركة إلى أن ترقى إلى مجمع صناعي في سنة 2004.

- ما بين سنة 2004 و2006 شهد مجمع سونلغاز توسعا كبيرا، حيث أصبح عبارة عن هولدينغ يشمل عدة مؤسسات متفرعة، منها المختصة بالمهام القاعدية وتتمثل في المؤسسات التالية:

* شركة إنتاج الكهرباء SPE

* شركة تسيير شبكة نقل الكهرباء GRTE

* شركة تسيير شبكة نقل الغاز GRTG

وفي سنة 2006، تم هيكلة وظيفة توزيع الكهرباء والغاز، حيث تم استحداث أربعة مؤسسات للتوزيع حسب المناطق، وهي: الجزائر، الشرق، الغرب والوسط.

- ما بين سنة 2007 و 2008 تمت نهاية عملية الهيكلة، إذ ركزت الجهود في العمل على تحسين نوعية الخدمة الموجهة للزبون، من خلال ضخ إمكانيات مالية ضخمة موجهة لتعزيز البنية التحتية لوسائل إنتاج وتوزيع الطاقة الكهربائية والغازية.
- وفي أبريل 2017 أعيد هيكلة مجمع سونلغاز ليوأكب المستجدات والتطورات التي طرأت على النسيج الاقتصادي الوطني والإقليمي، حيث أصبح يضم 32 مؤسسة متخصصة في مجالات إنتاج، نقل وتوزيع الطاقين الكهربائية والغازية إضافة إلى مجموعة من التخصصات التقنية المساعدة، وأعيد بالتالي إدماج شركات التوزيع الأربعة في شركة واحدة تسمى الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز مهمتها توزيع الطاقة الكهربائية والغازية للزبائن مع ضمان نوعية جيدة واستمرارية في الخدمة. وفي نهاية سنة 2017، بلغ عدد زبائن الشركة المومنين بالطاقة الكهربائية 9 110 312 زبون وبالنسبة للطاقة الغازية فهو 4 959 921 زبون. بينما بلغ طول شبكة التوزيع الكهربائية 333 316 كلم وطول شبكة التوزيع الغازية 92 107 كلم، وبالنسبة لرقم أعمال الشركة فهو يزيد عن 64000 مليار سنتيم. وأما عدد الموظفين فيقدر بـ 32 060 عامل.
- في سنة 2013، اقتحم مجمع سونلغاز مجال الطاقات المتجددة، حيث تم إنشاء شركة مكلفة بالشبكات المعزولة بالجنوب الجزائري، مهمتها الأساسية تطوير وإنتاج الطاقة الكهربائية عن طريق استغلال الطاقات المتجددة، حيث تكفلت بهذا المجال شركة الكهرباء والطاقات المتجددة، التي يتواجد مقرها الاجتماعي بولاية غرداية.
- وفي أبريل 2017، تم إعادة هيكلة مجمع سونلغاز حيث أصبح المجمع يضم 32 شركة بعدما كان يضم 39 شركة. ومن بين الشركات التي انبثقت عن إعادة الهيكلة الجديدة،

الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز التي تشكلت بعدما جمعت شركات التوزيع الأربعة في شركة واحدة.

أهداف مجمع سونلغاز:

- يسعى مجمع سونلغاز بمختلف شركاته السبعة والثلاثون من خلال الوظائف التي تمارسها لتحقيق مجموعة من الأهداف والنتائج ولقد حدد لذلك أهدافا تسعى لبلوغها وهي كما يلي:
- التحكم في استعمال الأمثل للوسائل والتقنيات بهدف الترقية والتحسين الدائم.
- تلبية الاحتياجات الوطنية في مجال الطاقة الكهربائية والغازية والطاقات المتجددة.
- تحقيق التكامل الاقتصادي الوطني عن طريق دعم القواعد الصناعية لتنويع منتجاتها.
- المشاركة في المشاريع الصناعية والتجارية في الخارج لتنمية مداخيل الشركة.
- تحقيق استقلالية التسيير والسعي لأن تصبح أكثر تنافسية والتمكن من مواجهة المنافسة المحتملة في المستقبل، حيث تعتبر شركة سونلغاز من أحسن خمس مؤسسات الكهرباء والغاز في حوض البحر الأبيض المتوسط.
- تقديم وتطوير الخدمات الطاقوية وترقيتها وتنميتها.
- تطوير كل النشاطات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالصناعات الكهربائية والغازية وكل نشاط يمكن أن تترتب عنه فائدة لمجمع سونلغاز.
- تضمن شركات مجمع سونلغاز مهمة الخدمة العمومية وفقا للتنظيم والتشريع الجزائري.

تعريف المديرية الجهوية بغرداية:

تأسست المديرية الجهوية بمقتضى القرار 478 ويمثل المديرية على المستوى المحلي السيد المدير وتظم المديرية ما يلي:

_ مكتب المدير، والمصالح والأعوان المتصلون مباشرة به وهم:

1- سكرتير التنفيذي

2- العون المكلف بالاتصال على المستوى المديرية

3- العون المكلف بالشؤون القانونية على المستوى المديرية

4- العون المكلف بالوقاية وامن الأشخاص على مستوى المديرية

مهام مديرية الكهرباء والغاز بغرداية وهيكلها التنظيمي

اولا: مهام مديرية الكهرباء والغاز:

يتلخص مهام المديرية بما يلي:

- المساهمة في سير سياسة المديرية العامة للتوزيع وسط مجال: الخدمات المقدمة, تنظيم المبيعات, تحصيل الديون.

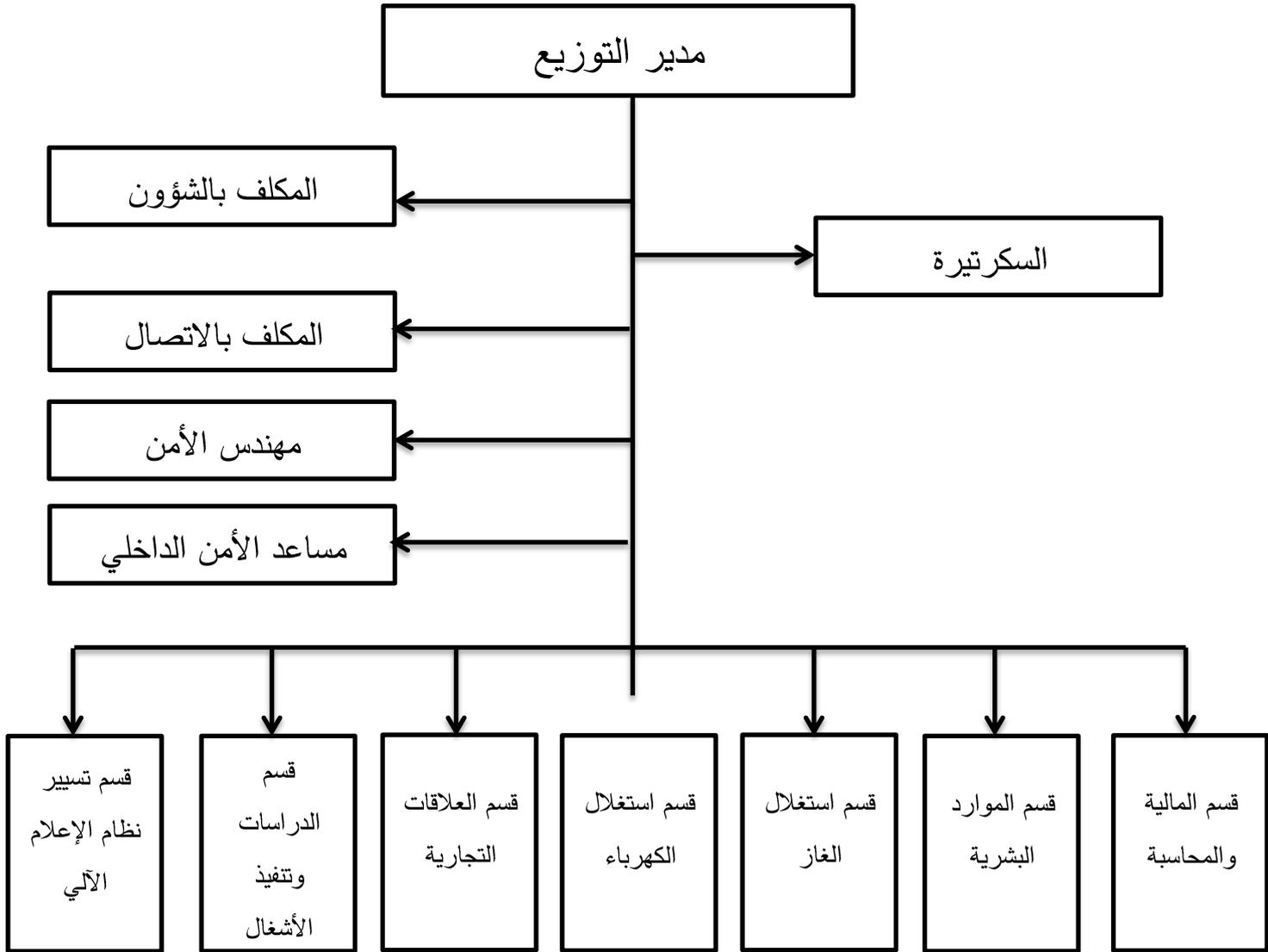
- تطبيق السياسات التجارية للشركة على أكمل وجه.

- توفير كل الشروط الملائمة للتكفل بطلبات الزبائن في المواعيد المحددة أيضا و إرشادهم وتوعيتهم.

- ضمان التسيير المحكم لشبكات الكهرباء والغاز وتطويرها عمليات الصيانة بها.

- وضع برنامج الأشغال وضمان تنفيذها.
- تسيير الموارد البشرية وتوفيرهم بكل الإمكانيات المادية الضرورية لسير مهامهم.
- ضمان امن الأشخاص والممتلكات التي لها علاقة بالتوزيع وتوعية المواطنين بالقواعد الأمنية الضرورية.
- ضمان أحسن تمثيل للشركة على المستوى المحلي.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز بغرداية:



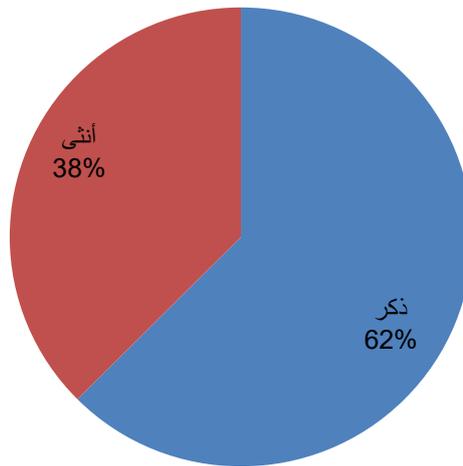
الشكل رقم 01: يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز لولاية غرداية

2- عرض النتائج وتحليلها:

جدول 1: يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
62.5%	50	ذكر
37.5%	30	أنثى
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس



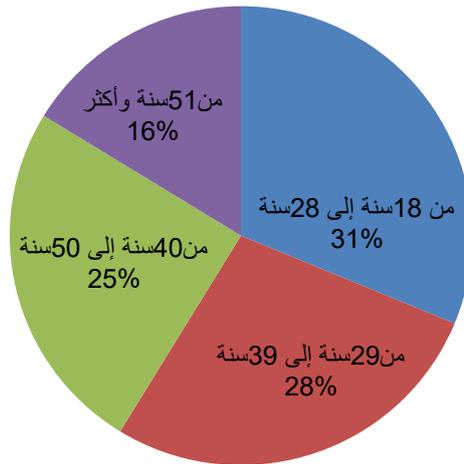
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة من جنس ذكر كانت الأكثر حضوراً ضمن عينة الدراسة وذلك بنسبة 62.5%، في حين بلغت نسبة جنس أنثى 37.5%. ومنه يمكن تفسير هذه النتائج بأن الذكور هم من يتوجهون إلى مؤسسة سونلغاز لتسديد المستحقات والفواتير، أما الإناث فمنهم ربات البيوت ومنهم عاملات ومسؤولات عن بيوتهن.

جدول 2: يمثل أفراد العينة حسب السن.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
31.25%	25	من 18 سنة إلى 28 سنة
27.5%	22	من 29 سنة إلى 39 سنة
25%	20	من 40 سنة إلى 50 سنة
16.25%	13	من 51 سنة وأكثر
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب السن



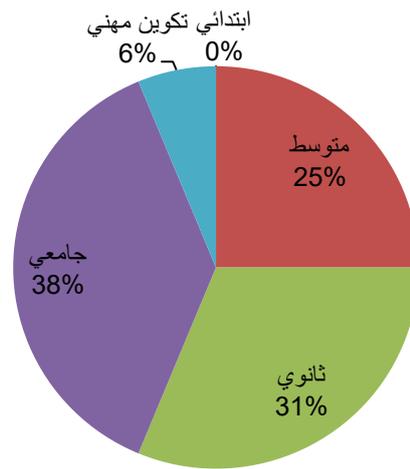
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر فئة يتراوح سنها ما بين (18 سنة إلى 28 سنة) وكانت نسبتهم 31.25%، ثم تليها الفئة الثانية (29 سنة إلى 39 سنة) بنسبة 27.5%، أما الفئة الثالثة (40 سنة إلى 50 سنة) بنسبة 25%، أما الفئة الأخيرة (51 سنة وأكثر) بنسبة 16.25%. ومنه نستنتج أن الجمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز معظمهم شباب يتوجهون للمؤسسة، في حين أقل نسبة هم الكهول والشيوخ حيث لا يتوجهون كثيرا إلى المؤسسة.

جدول 3: يمثل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	مكان الإقامة
0%	00	ابتدائي
25%	20	متوسط
31.25%	25	ثانوي
37.5%	30	جامعي
6.25%	05	تكوين مهني
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



تحليل الجدول:

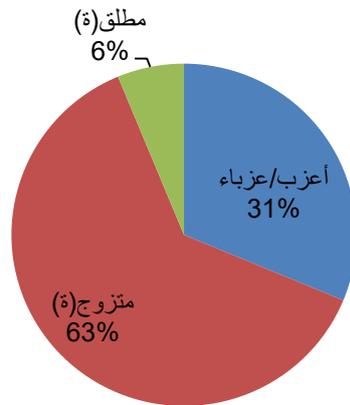
يتبين لنا من خلال الجدول أن هناك فئات مختلفة من المستويات التعليمية، والفئة الأكثر حضوراً هي فئة الجامعيين وذلك بنسبة 37.5%، ثم تليها فئة الثانويين بنسبة 31.25%، ثم المستوى المتوسط بنسبة 25%، وفئة التكوين المهني بنسبة 6.25%، في حين المستوى الابتدائي بنسبة 0%.

ومنه نستنتج أن المستوى التعليمي يعتبر متغير جوهري لتحديد خصائص المجتمع، ومنه فإن جمهور مؤسسة سونلغاز يمتلك ثقافة فالمستوى الجامعي والثانوي من المراتب الأولى وهذا يدل على وعي الجمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز.

جدول 4: يمثل أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

النسبة	التكرار	الشعبة
31.25%	25	أعزب/عزباء
62.5%	50	متزوج(ة)
6.25%	05	مطلق(ة)
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



تحليل الجدول:

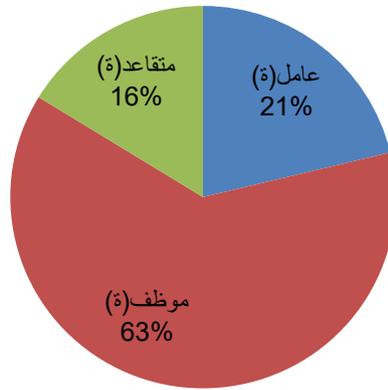
يتضح لنا من خلال الجدول أن هناك فئات مختلفة للحالة الاجتماعية، حيث أكبر نسبة هي فئة متزوج بنسبة 62.5%، تليها فئة أعزب بنسبة 31.25%، أما فئة مطلق بنسبة 6.25%.

ومنه نستنتج أن الجمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز معظمه من المتزوجون أي أنهم أشخاص ذو مسؤولية.

جدول 5: يمثل أفراد العينة حسب الوظيفة.

النسبة	التكرار	مفهوم الأمن
21.25%	17	عامل(ة)
62.5%	50	موظف(ة)
16.25%	13	متقاعد(ة)
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب الوظيفة



تحليل الجدول:

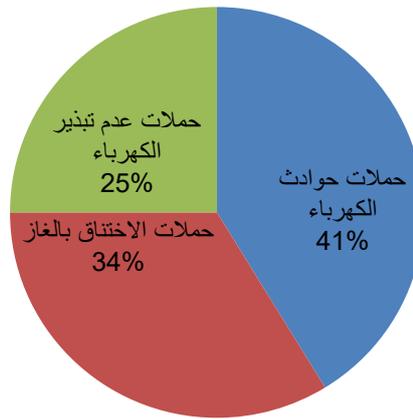
يتضح لنا من خلال الجدول أن هناك فئات حسب الوظيفة، والفئة الأكثر حضور هي فئة الموظفين وبنسبة 62.5%، وتليها فئة العاملون بنسبة 21.25%، أما المتقاعدون بنسبة 16.25%.

ومنه نستنتج أن الجمهور الخارجي لمؤسسة سونلغاز بولاية غرداية يعتبر من فئة الموظفين والعاملون وذلك يعود إلى المستوى الثقافي للجمهور ويتبين ذلك في الجدول رقم 3 حيث معظم أفراد العينة جامعيين.

جدول 6: يمثل نوع الحملات الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز.

النسبة	التكرار	أهمية الأمن
41.25%	33	حملات حوادث الكهرباء
33.75%	27	حملات الاختناق بالغاز
25%	20	حملات عدم تبذير الكهرباء
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل نوع الحملات الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز



تحليل الجدول:

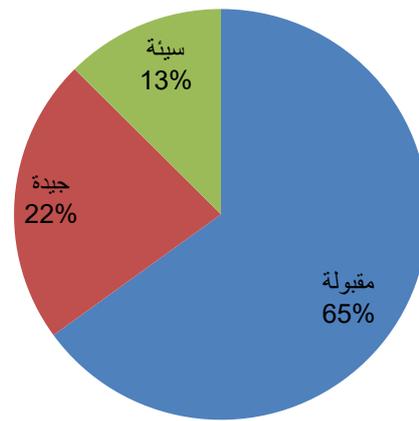
يتبين لنا من خلال الجدول أن الحملات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز هي حملات حوادث الكهرباء بنسبة 41.25%، وتليها حملات الاختناق بالغاز بنسبة 33.75%، في حين حملات عدم تبذير الكهرباء بنسبة 25%.

ومنه نستنتج أن مؤسسة سونلغاز تقوم بحملات متنوعة ومختلفة لصالح جمهورها الخارجي لتحقيق المنفعة العامة للمجتمع، كما تساهم هذه الحملات في تحسين صورتها وزيادة الثقة بها.

جدول 7: يمثل رأي أفراد العينة في حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسة.

النسبة	التكرار	المشاكل الأمنية
65%	52	مقبولة
22.5%	18	جيدة
12.5%	10	سيئة
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسة.



تحليل الجدول:

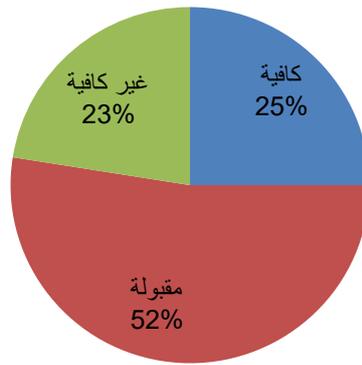
يتضح لنا من خلال الجدول أن رأي الجمهور في حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز مقبولة بنسبة 65%، في حين آخرون رأوا أنها جيدة وذلك بنسبة 22.5%، في حين صرحوا آخرون بأن الحملات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز سيئة وذلك بنسبة 12.5%.

ومنه نستنتج بأن حملات التسويق الاجتماعي تهدف إلى إحداث تغيير في الجمهور الخارجي وذلك من خلال الأساليب التي تنتهجها المؤسسة من أجل قبول هذه الحملات.

جدول 8: يمثل رأي أفراد العينة في محتوى المنشورات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
كافية	20	25%
مقبولة	42	52.5%
غير كافية	18	22.5%
المجموع	80	100%

دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في محتوى المنشورات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز



تحليل الجدول:

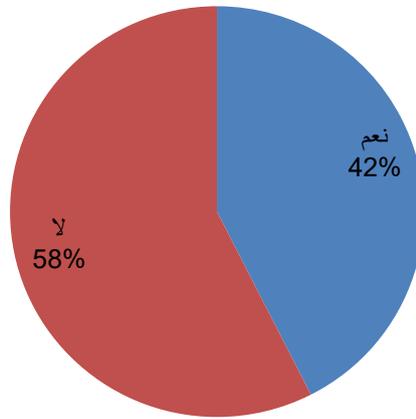
نلاحظ من خلال الجدول أن محتوى المنشورات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز مقبولة وذلك بنسبة 52.5%، وأقروا آخرون بأنها كافية بنسبة 25%، في حين رأى آخرون بأنها غير كافية وذلك بنسبة 22.5%.

ومنه نستنتج أن المنشورات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز منطقية وتحتوي على معلومات مفيدة وبها حجج وبراهين تساعد في إقناع الجمهور الخارجي لكسب رضاه وتعديل وتغيير من سلوكياته السلبية.

جدول 9: يمثل رأي أفراد العينة في ديمومة حملات التوعية التي تقوم بها سونلغاز.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	34	42.5%
لا	46	57.5%
المجموع	80	100%

دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في ديمومة حملات التوعية التي تقوم بها سونلغاز



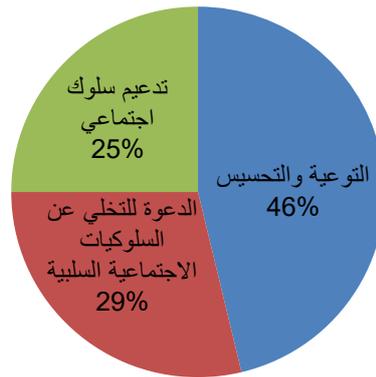
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 57.5% صرحوا بأن مؤسسة سونلغاز لا تقوم بحملات توعية بصفة دائمة، في حين 42.5% أقرروا بأن المؤسسة تقوم بحملات توعية بصفة دائمة. ومن هذا يمكن أن نستنتج بأن مؤسسة سونلغاز يجب عليها القيام بحملات توعية وتحسيسية في كل وقت واستخدام أساليب وحجج لإقناع جمهورها.

جدول 10: يمثل ما الغرض من ديمومة حملات التوعوية التي تقوم بها سونلغاز.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
46.25%	37	التوعية والتحسيس
28.75%	23	الدعوة للتخلي عن السلوكيات الاجتماعية السلبية
25%	20	تدعيم سلوك اجتماعي
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل ما الغرض من ديمومة حملات التوعوية التي تقوم بها سونلغاز



تحليل الجدول:

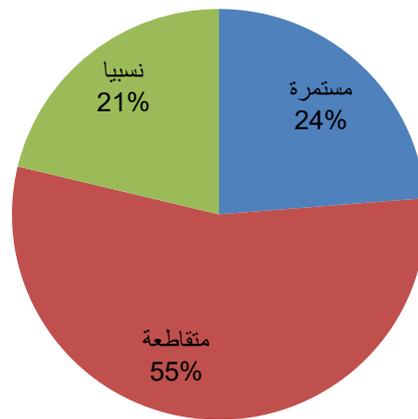
يتبين لنا من خلال الجدول أن دوافع قيام مؤسسة سونلغاز بحملات توعوية هو التوعية والتحسيس بنسبة 46.25%، أما 28.75% فهي الدعوة للتخلي عن السلوكيات الاجتماعية السلبية، في حين نسبة 25% هي تدعيم سلوك اجتماعي.

ومنه نستنتج أن مؤسسة سونلغاز تقوم بحملات توعوية لخلق الانطباعات الإيجابية و التوعية والتحسيس من أجل كسب رضا جمهورها وتحسين سمعتها وصورتها.

جدول 11: يمثل رأي أفراد العينة في شكل حملات التوعية التي تقوم بها سونلغاز.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
مستمرة	19	23.75%
متقطعة	44	55%
نسبيا	17	21.25%
المجموع	80	100%

دائرة نسبية رأي أفراد العينة في شكل حملات التوعية التي تقوم بها سونلغاز



تحليل الجدول:

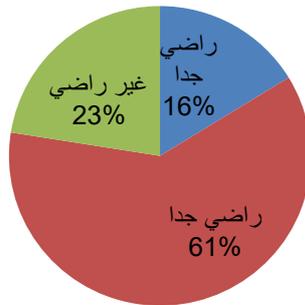
يتبين لنا من خلال الجدول أن ما نسبته 55% أقرروا بأن مؤسسة سونلغاز تقوم بهذه الحملات بصفة متقطعة، في حين رأى آخرون بأنها مستمرة وذلك بنسبة 23.75%، أما نسبة 21.25% يرون بأنها نسبية.

وعليه نستنتج بأن مؤسسة سونلغاز ليست نشطة في قيامها بالحملات وليست فعالة، فنجاح أي مؤسسة يعود على نوع الخدمات التي تقدمها فكلما كانت الخدمات جيدة كلما زادت فاعليتها.

جدول 12: يمثل نسبة رضى أفراد العينة عن الحملات التوعوية التي تقوم بها سونلغاز.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
16.25%	13	راضي جدا
61.25%	49	راضي
22.5%	18	غير راضي
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل نسبة رضى أفراد العينة عن الحملات التوعوية التي تقوم بها سونلغاز



تحليل الجدول:

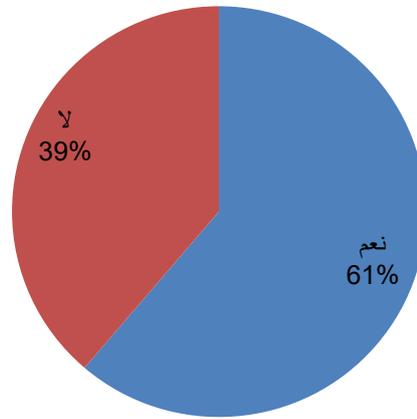
نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 61.25% راضية عن الحملات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز، في حين 22.5% صرحوا بأنهم غير راضيين، أما 16.25% أقرّوا بأنهم راضون جدا عنها.

ومنه نستنتج بأن عملية الإقناع أمر مهم لتلبية رغبات الجمهور الخارجي، فلهذا وجب على مؤسسة سونلغاز العمل على تطوير أفكارها من أجل كسب رضى الجمهور، فمن خلال الجدول يتبين لنا أن جمهورها راض على الحملات التي تقوم بها لكن يجب على المؤسسة الاهتمام أكثر لإرضائه.

جدول 13: يمثل رأي أفراد العينة في إيجابية الحملات التوعوية لسونلغاز.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	49	61.25%
لا	31	38.75%
المجموع	80	100%

دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في إيجابية الحملات التوعوية لسونلغاز



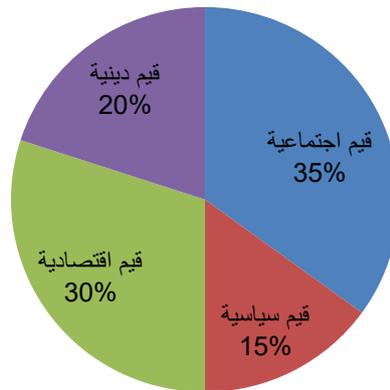
تحليل الجدول:

يتبين لنا من خلال الجدول أن ما نسبته 61.25% يصرحون بأن الحملات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز تدعو إلى التحلي ببعض السلوكيات الإيجابية، في حين 38.75% أقرروا عكس ذلك. ومنه نستنتج أن مؤسسة سونلغاز تسعى لتعديل وتغيير السلوكيات السلبية وغرس قيم إيجابية في المجتمع.

جدول 14: يمثل رأي أفراد العينة في القيم الايجابية التي تحاول مؤسسة سونلغاز الترويج لها من خلال حملاتها التوعوية.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
قيم اجتماعية	28	35%
قيم سياسية	12	15%
قيم اقتصادية	24	30%
قيم دينية	16	20%
المجموع	80	100%

دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في القيم الايجابية التي تحاول مؤسسة سونلغاز الترويج لها من خلال حملاتها التوعوية



تحليل الجدول:

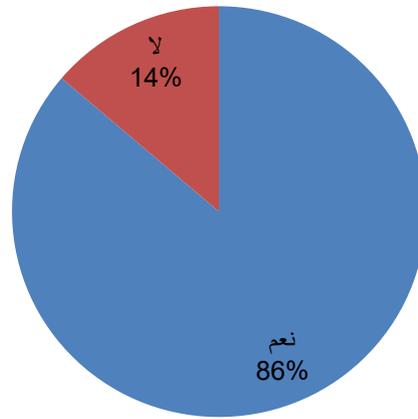
نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة تمثل قيم اجتماعية بنسبة 35%، تليها قيم اقتصادية بنسبة 30%، ثم تليها قيم دينية بنسبة 20%، وأخيرا قيم سياسية بنسبة 15%.

ومنه يمكن تفسير هذه النتائج بأن مؤسسة سونلغاز ينوع من القيم الإيجابية من خلال الحملات التوعوية التي تقوم بها والهدف من هذه الحملات هو غرس سلوكيات إيجابية داخل المجتمع.

جدول 15: يمثل رأي أفراد العينة في متابعة الحملات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	69	86.25%
لا	11	13.75%
المجموع	80	100%

دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في متابعة الحملات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز



تحليل الجدول:

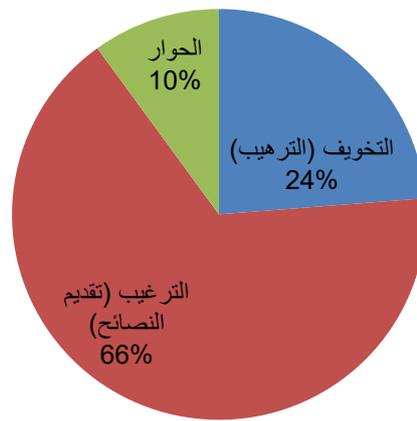
يتبين لنا من خلال الجدول المتعلق بمتابعة أفراد العينة للحملات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز أن ما نسبته 86.25% أقرروا اهتمامهم ومتابعتهم لمختلف الحملات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز، في حين نسبة 13.75% صرحوا بعد متابعتهم لهاته الحملات

ويمكن تفسير هذا بأن مؤسسة سونلغاز تقدم حملات في المستوى من أجل تغيير سلوكيات جمهورها لهذا تلقى متابعة من طرفه.

جدول 16: يمثل الأسلوب الذي تستخدمه مؤسسة سونلغاز في حملاتها.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
23.75%	19	التخويف (الترهيب)
66.25%	53	الترغيب (تقديم النصائح)
10%	08	الحوار
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل الأسلوب الذي تستخدمه مؤسسة سونلغاز في حملاتها



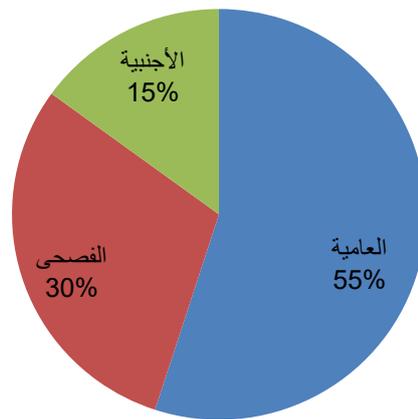
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن الأسلوب الإقناعي المفضل الذي تستخدمه مؤسسة سونلغاز في حملاتها هو الترغيب (تقديم النصائح) حيث قدر بـ 66.25% وهذا يدل على مدى قوة تأثير الاستمالات العقلية الترغيبية هي الأقوى تأثير في تبني أفراد العينة للرسالة الإقناعية مع تعزيزها بأسلوب التخويف (الترهيب) بنسبة 23.75%، في حين أسلوب الحوار بنسبة 10% الذي يمنح أفراد العينة إمكانية طرح انشغالهم على المكلفين بالحملة والافتناع منهم لأن كما نعلم أن أقوى أنواع الاتصال هو الاتصال الشخصي المباشر.

جدول 17: يمثل اللغة التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز في تقديم هاته الحملات.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
العامية	44	55%
الفصحى	24	30%
الأجنبية	12	15%
المجموع	80	100%

دائرة نسبية تمثل اللغة التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز في تقديم هاته الحملات



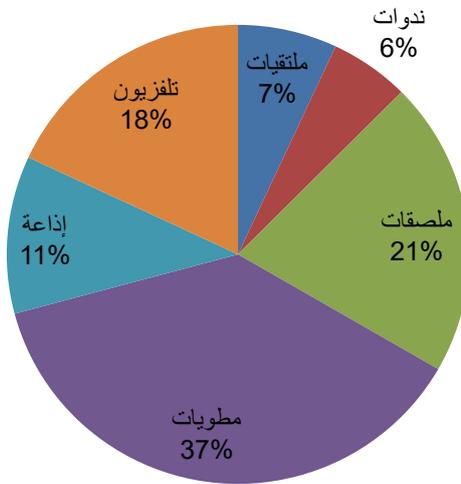
تحليل الجدول:

يتضح من خلال الجدول أن اللغة الأكثر استعمالاً هي اللغة العامية حيث قدرت بـ 55% وهذا يدل على اهتمام مؤسسة سونلغاز والقائمين على الحملات يراعون تنوع الجمهور المستهدف للحملة بمخاطبتهم بأبسط لغة لهم لكي يضمن الاستيعاب على اختلاف المستويات التعليمية، تليه اللغة الفصحى بنسبة 30% باعتبارها اللغة الرسمية في المؤسسات الأكاديمية تليها اللغة الأجنبية بنسبة 15%.

جدول 18: يمثل الوسيلة التي تقدم بها هاته الحملات.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
6.25%	05	ملتقيات
5%	04	ندوات
18.75%	15	ملصقات
33.75%	27	مطويات
10%	08	إذاعة
16.25%	13	تلفزيون
10%	08	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل الوسيلة التي تقدم بها هاته الحملات



تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة تقدم لهم هاته الحملات عن طريق المطويات وذلك بنسبة يفضلون 33.75%، تليها الملصقات بنسبة 18.75%، ثم التلفزيون بنسبة 16.25%،

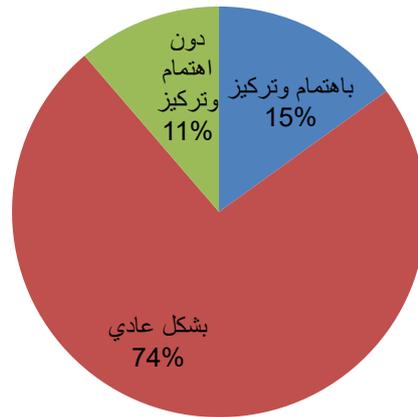
في حين نسبة 10% للإذاعة ومواقع التواصل الاجتماعي، ثم تليها ملتقيات بنسبة 6.25%، وأخيرا ندوات بنسبة 5%.

ومنه نستنتج أن مؤسسة سونلغاز تسعى بكل ما لديه من أجل نشر حملاتها التوعوية عبر كل الوسائل المتاحة من أجل تغيير وتعديل سلوكيات أفراد المجتمع.

جدول 19: يمثل رأي أفراد العينة في الاستماع لهذه الحملات.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
15%	12	باهتمام وتركيز
73.75%	59	بشكل عادي
11.25%	09	دون اهتمام وتركيز
100%	80	المجموع

دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في الاستماع لهذه الحملات



تحليل الجدول:

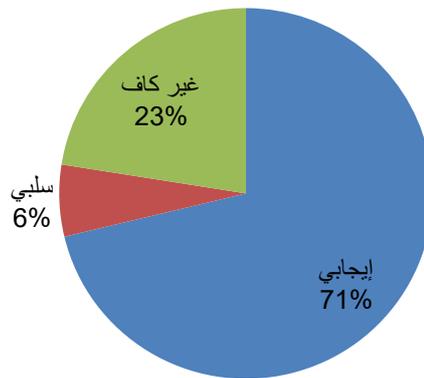
يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة يستمعون إلى هذه الحملات بشكل عادي بنسبة 73.75% وهناك آخرون يستمعون إليها باهتمام وتركيز بنسبة 15% أما الذين دون اهتمام وتركيز بنسبة 11.25%.

ومن هذه النسب والملاحظة الميدانية المباشرة اتضح لنا وجود اختلاف في درجة الاهتمام لكن متفقين على أهمية هذه المواضيع ويعود هذا الاختلاف في درجة الاهتمام لمؤشر المستوى التعليمي الذي يلعب دورا مهم في هذا.

جدول 20: يمثل رأي أفراد العينة في القيم الايجابية التي تقوم بها سونلغاز من خلال حملاتها.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
إيجابي	57	71.25%
سلبي	05	6.25%
غير كاف	18	22.5%
المجموع	80	100%

دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في القيم الايجابية التي تقوم بها سونلغاز من خلال حملاتها



تحليل الجدول:

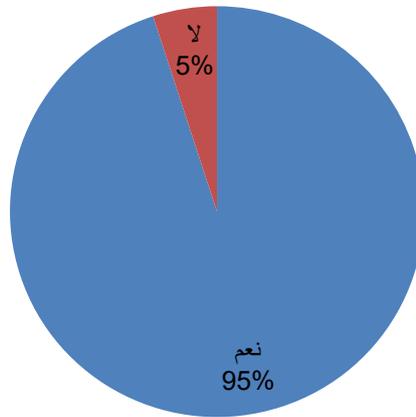
يتبين لنا من خلال الجدول أن ما نسبته 71.25% أقرّوا بأن اهتمام مؤسسة سونلغاز بالترويج من خلال حملاتها يعتبر أمر إيجابي، في حين 22.5% يرون بأن اهتمام مؤسسة سونلغاز بالترويج للقيم الإيجابية من خلال حملاتها غير كاف، في حين رأى آخرون أنها سلبية وذلك بنسبة 6.25%.

ومنه نستنتج أن مؤسسة سونلغاز لها دور مهم من خلال نشاطاتها واهتمامها بالقيم الإيجابية وتعديل السلوكيات السلبية والابتعاد عنها.

جدول 21: يمثل مدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في بناء صورة إيجابية عن سونلغاز.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	76	95%
لا	04	5%
المجموع	80	100%

دائرة نسبية تمثل مدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في بناء صورة إيجابية عن سونلغاز



تحليل الجدول:

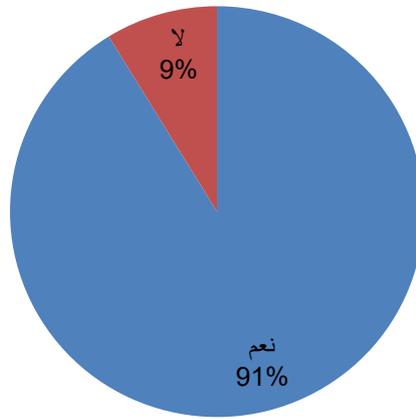
يتبين لنا من خلال الجدول أن 95% أقرّوا بأن حملات التسويق الاجتماعي تساهم في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة، في حين 5% رأوا أن حملات التسويق الاجتماعي لا تساهم في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة.

ومن هذه النتائج نستنتج أن هدف مؤسسة سونلغاز هو إرضاء جمهورها الخارجي وتلبية متطلباته وحاجياته ورسم صورة إيجابية من خلال ما تقوم به من نشاطات وأعمال.

جدول 22: يمثل مدى ثقة أفراد العينة في سونلغاز من خلال حملاتها.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	73	%91.25
لا	07	%8.75
المجموع	80	%100

دائرة نسبية تمثل مدى ثقة أفراد العينة في سونلغاز من خلال حملاتها



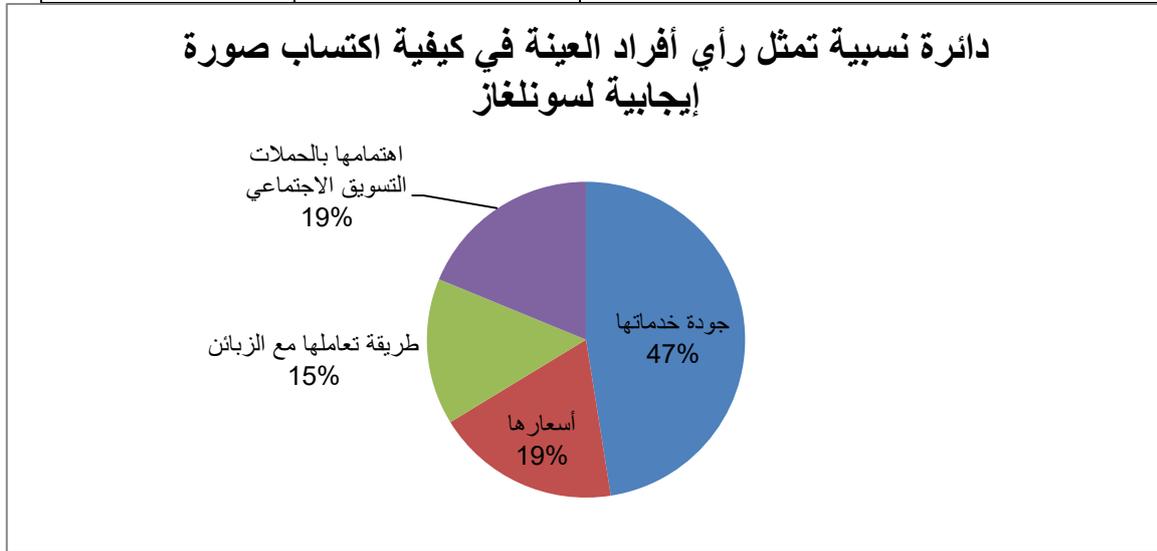
تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته %91.25 أقرروا بأن حملات التسويق الاجتماعي تعزز من ثقتهم بمؤسسة سونلغاز، أما %8.75 يرون أن حملات التسويق الاجتماعي لا تعزز من ثقة الجمهور بمؤسسة سونلغاز.

ومنه نستنتج أن مؤسسة سونلغاز تسعى إلى زيادة ثقة جمهورها من خلال حملاتها وذلك لكسب الولاء ومحاولة استمرار العلاقة مع جمهورها الخارجي.

جدول 23: يمثل رأي أفراد العينة في كيفية اكتساب صورة إيجابية لسونلغاز.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
47.5%	38	جودة خدماتها
18.75%	15	أسعارها
15%	12	طريقة تعاملها مع الزبائن
18.75%	15	اهتمامها بالحملات التسويق الاجتماعي
100%	80	المجموع



تحليل الجدول:

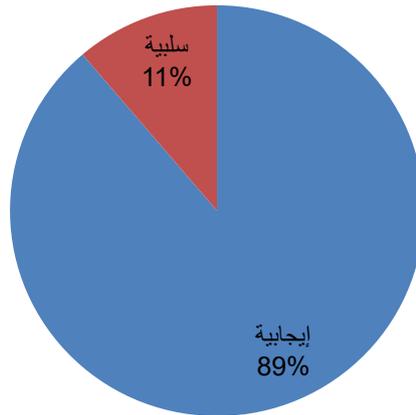
نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة هي 47.5% حيث أقرروا بأن اكتساب مؤسسة سونلغاز صورة إيجابية يرتبط أكثر بجودة خدماتها، في حين 18.75 يرون أن اكتساب المؤسسة لصورة إيجابية يعود إلى أسعارها وآخرون يرون إلى اهتمامها بالحملات التسويق الاجتماعي، أما 15% يرون أنها ترتبط أكثر بطريقة تعاملها مع الزبائن.

ومنه يمكن تفسير هذه النتائج بأن مؤسسة سونلغاز تهتم بالقيم الإيجابية وتحاول فهم جمهورها وكسب صورة إيجابية.

جدول 24: يمثل طبيعة الصورة المشكلة لدى أفراد العينة حول مؤسسة سونلغاز.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
إيجابية	71	%88.75
سلبية	09	%11.25
المجموع	80	%100

دائرة نسبية تمثل طبيعة الصورة المشكلة لدى أفراد العينة حول مؤسسة سونلغاز



تحليل الجدول:

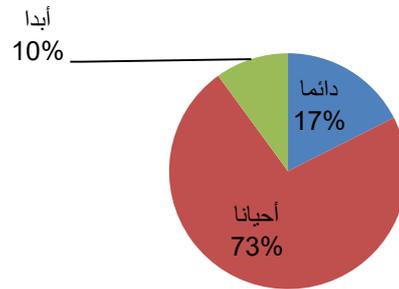
يتبين لنا من خلال الجدول أن ما نسبته %88.75 يحملون صورة إيجابية عن مؤسسة سونلغاز، في حين %11.25 أقرروا بأن طبيعة الصورة المشكلة هي صورة سلبية.

ومنه نستنتج أن مؤسسة سونلغاز تعمل كل ما بوسعها لتشكيل صورة إيجابية وخلق انطباعات جيدة لدى جمهورها وكسب ثقتهم وتقديم خدمات وحملات مختلفة في كل الأوقات.

جدول 25: يمثل مدى خلق هذه الحملات للانطباعات الإيجابية عن المؤسسة.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
دائما	14	17.5%
أحيانا	58	72.5%
أبدا	08	10%
المجموع	80	100%

دائرة نسبية تمثل مدى خلق هذه الحملات للانطباعات الإيجابية عن المؤسسة



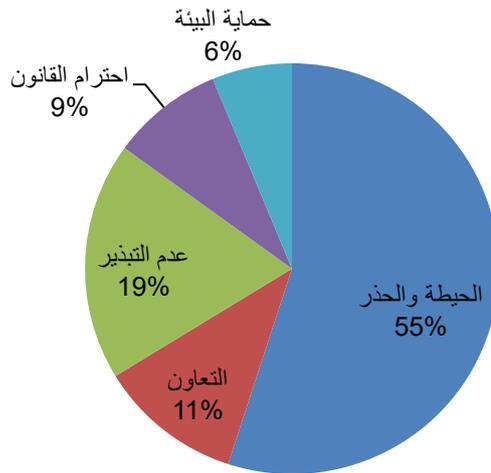
تحليل الجدول:

يتبين لنا من خلال الجدول أن ما نسبته 72.5% أقرروا بأن اهتمام مؤسسة سونلغاز للقيم الإيجابية يؤدي أحيانا إلى خلق انطباعات إيجابية عنها، في حين 17.5% أقرروا بأن اهتمام مؤسسة سونلغاز للقيم الإيجابية يؤدي دائما إلى خلق انطباعات إيجابية عنها، أما 10% أقرروا أنها لا تقوم بخلق انطباعات إيجابية أبدا. ويمكن تفسير النتائج بأن مؤسسة سونلغاز هدفها كسب تأييد جمهورها وخلق انطباعات إيجابية باهتمامها بجمهورها والتعامل معه بمصداقية.

جدول 26: يمثل رأي أفراد العينة في الانطباعات التي تريد ترسيخها مؤسسة سونلغاز من خلال حملاتها.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
الحيطة والحذر	44	55%
التعاون	09	11.25%
عدم التبذير	15	18.75%
احترام القانون	07	8.75%
حماية البيئة	05	6.25%
المجموع	80	100%

دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة في الانطباعات التي تريد ترسيخها مؤسسة سونلغاز من خلال حملاتها



تحليل الجدول:

يتبين لنا من خلال الجدول أن ما نسبته 55% من الجمهور يرون أن الحديقة والحذر من السلوكيات الإيجابية التي تحاول مؤسسة سونلغاز ترسيخها لدى الفرد من خلال الحملات التي تقوم بها، في حين 18.75% هي عدم التبذير أما 11.25% هي التعاون، تليها احترام القانون بنسبة 8.75% ثم في الأخير حماية البيئة بنسبة 6.25%.

ومنه نستنتج أن مؤسسة سونلغاز تقوم بترسيخ مختلف السلوكيات الإيجابية لدى الفرد وخاصة الحديقة والحذر من خلال حملاتها مثل حملات حوادث الكهرباء وحملات الاختناق بالغاز فهي تحذر جمهورها بأخذ جميع احتياطاته من أي خطر.

3- النتائج في ضوء التساؤلات:

السؤال الأول: ما مكانة حملات التسويق الاجتماعي في مؤسسة سونلغاز؟

ومن خلال تحليل الجداول نجد أن أكبر نسبة لمتابعي الحملات التي تقوم بها سونلغاز 86.25% ومنه يمكن القول بأن جمهور مؤسسة سونلغاز يهتم بالحملات وهذا ما يزيد من تحسين صورتها وهذا ما يتضح لنا في الجدول رقم 15، أيضا ما ورد في الجدول رقم 7، فأجابت أغلب عينة الدراسة بأن حملات التسويق التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز مقبولة وذلك بنسبة 65%.

السؤال الثاني: ما هي أساليب التسويق الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز في تحسين صورتها؟

ومن خلال تحليل الجداول نجد أن الأسلوب الاقناعي الذي تستخدمه مؤسسة سونلغاز في حملاتها هو الترغيب (تقديم النصائح) وهذا بنسبة 66.25% وهذا ما يتضح لنا في الجدول رقم 16، ومنه نستنتج مدى قوة الاستمالات العقلية في التأثير على الجمهور. أيضا ما ورد في الجدول رقم 8، فأجابت أغلب عينة الدراسة بأن محتوى المنشورات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز مقبولة وذلك بنسبة 52.5%.

السؤال الثالث: ما هي انعكاسات حملات التسويق الاجتماعي على صورة مؤسسة سونلغاز؟

ومن خلال تحليل الجداول نجد أن اهتمام مؤسسة سونلغاز بالترويج للقيم الإيجابية من خلال حملاتها أمر إيجابي بنسبة 71.25% وهذا ما يتضح لنا في الجدول رقم 20. أيضا ما ورد في الجدول رقم 21، فأجابت أغلب عينة الدراسة بأن حملات التسويق الاجتماعي تساهم في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة بنسبة 95%. أيضا ما ورد في الجدول رقم 22، فأجابت أغلب أفراد العينة بأن حملات التسويق الاجتماعي تعزز من ثقتهم بمؤسسة سونلغاز بنسبة 91.25%.

وكذلك ما ورد في الجدول رقم 24، فأجابت أغلب أفراد العينة بأن 88.75% يحملون صورة إيجابية عن مؤسسة سونلغاز. ومنه نستنتج أن مؤسسة سونلغاز تعمل كل ما بوسعها لتشكيل صورة إيجابية وخلق انطباعات جيدة لدى جمهورها وكسب ثقتهم وتقديم خدمات وحملات مختلفة في كل الأوقات.

4- النتائج العامة:

من خلال دراستنا للجانب النظري والتطبيقي فقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

- حملات حوادث الكهرباء وحملات الاختناق بالغاز هم الحملات الاجتماعية التي تقوم بهم مؤسسة سونلغاز.
- يرى أفراد العينة أن حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز مقبولة.
- يرى أفراد العينة أن محتوى المنشورات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز كافية.
- يرى أفراد العينة أن مؤسسة سونلغاز لا تقوم بحملات التوعية بصفة دائمة.
- يرى أفراد العينة أن دوافع القيام بحملات التوعية من طرف مؤسسة سونلغاز هو التوعية والتحسيس.
- رأى أفراد العينة بأن حملات التوعية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز متقطعة.
- رضى أفراد العينة على حملات التوعية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز.
- يرى أفراد العينة أن حملات التوعية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز إيجابية.
- القيم الاجتماعية والاقتصادية هي التي تسعى مؤسسة سونلغاز الترويج لها من خلال حملاتها التوعوية.
- اهتمام ومتابعة أفراد العينة لمختلف الحملات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز.

- الأسلوب الذي تستخدمه مؤسسة سونلغاز في حملاتها هو الترغيب (تقديم النصائح).
- اللغة العامية هي اللغة التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز في تقديم هاته الحملات.
- المطويات والملصقات والتلفزيون هم الوسائل التي تقدم بهم مؤسسة سونلغاز حملاتها.
- يستمعون أفراد العينة إلى هذه الحملات بشكل عادي.
- يرى أفراد العينة أن مؤسسة سونلغاز تروج إلى القيم الإيجابية.
- رأى أفراد العينة بأن حملات التسويق الاجتماعي تساهم في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة.
- رأى أفراد العينة بأن حملات التسويق الاجتماعي تعزز من ثقتهم بمؤسسة سونلغاز.
- يرى أفراد العينة أن اكتساب مؤسسة سونلغاز لصورة إيجابية يرتبط أكثر بجودة خدماتها وأسعارها واهتمامها بحملات التسويق الاجتماعي.
- يحملون أفراد العينة صورة إيجابية عن مؤسسة سونلغاز.
- يرى أفراد العينة أن اهتمام مؤسسة سونلغاز للقيم الإيجابية يؤدي أحيانا إلى خلق انطباعات إيجابية عنها.
- يرى أفراد العينة أن الحيلة والحذر من السلوكيات الإيجابية التي تحاول مؤسسة سونلغاز ترسيخها لدى جمهورها من خلال حملاتها.

خاتمة

وفي ختام دراستنا تبين لنا مدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز عن طريق نشر الأفكار والانطباعات الإيجابية باستخدام المبادئ والاستراتيجيات التسويقية الناجحة على الجمهور المستهدف، واستخدام الأساليب الإقناعية لتشكيل صورة إيجابية عن المؤسسة وكسب رضا الجمهور، حيث يعتبر الجمهور الركيزة الأساسية لكافة العمليات والأنشطة التي تمارسها مؤسسة سونلغاز.

ومن خلال نتائج دراستنا تبين لنا أن مؤسسة سونلغاز تعمل بكل جد من أجل الترويج للأفكار الإيجابية للصالح العام من خلال حملاتها التوعوية، كما تقدم معلومات تنفعه وتقدم حملات توعوية لإرشاد الجمهور.

ومنه قد تبين لنا أن مؤسسة سونلغاز تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية وتعمل على غرس قيم جيدة وسلوكيات إيجابية وتحاول ترسيخها لدى الفرد من خلال الحملات التي تقوم بها مثل: حملات حوادث الكهرباء، حملات الاختناق بالغاز، حملات عدم تبيذير الكهرباء...

ومنه فحملات التسويق الاجتماعي تساهم في بناء صورة إيجابية عن مؤسسة سونلغاز فإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إعطاء قيمة خاصة لها.

قائمة المصادر

والمراجع

I.

المعاجم:

- 1- معجم الوسيط: مكتبة الإسكندرية للنشر والتوزيع، تركيا، 2000.
- 2- فؤاد إفرايم البستاني، منجد الطلاب، دار المشرق، ط11، لبنان، 1971.
- 3- خضير شعبان. مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي لترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2002.
- 4- قاموس المصطلحات الأمنية. أكاديمية نايف للعلوم الأمنية. السعودية، 1997.

II.

الكتب:

- 1- أحمد بن سالم. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005.
- 2- محمد عبيدات وآخرون. منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، الأردن، 1999.
- 3- عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح. البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
- 4- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم. مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000.
- 5- عصام حسن الدليمي. علي عبد الرحيم صالح. البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
- 6- إبراهيم ابراش. المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.
- 7- رحيم يونس كرو العزاوي. مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة، ط1، الأردن، 2008.

- 8- عصمت عدلي علم الاجتماع الأمني، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001.
- 9- سامي عبد العزيز. التسويق الاجتماعي والسياسي، دار النهضة، مصر، 2011.
- 10- ردينه عثمان يوسف. محمود جاسم الصمدي. التسويق الاعلامي: المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج، ط1، عمان، 2014.
- 11- عبود صويل. اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1982.
- 12- أحمد طرطار. تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 13- حامد خالد. مدخل إلى علم الاجتماع، ط2، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 14- مرفت الطرايشي. عبد العزيز السيد. نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
- 15- حسن عماد مكاوي. ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001.
- 16- نادية عيشور. الصراع الاجتماعي بين النظرية والممارسة، ط1، منشورات اقرأ ودار بهاء الدين للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 17- مي العبد الله. نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2010.
- 18- شفيق حداد. أساسيات التسويق، دار مكتبة حامد، عمان، 1998.
- 19- عبد الجبار منديل. أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، عمان، 2002.
- 20- تامر البكري. أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان الأردن، 2006.
- 21- محمد إبراهيم عبيدات. التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004.

- 22- سويدان نظام. شفيق حداد. التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 23- محمد عبد الغني حسن. رضوى محمد هلال. التسويق الاجتماعي: إدارة رأس المال الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية، القاهرة، مصر، 2010.
- 24- محمد سمير أحمد. التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان الأردن، 2009.
- 25- جمال بن عمار الأحمر. الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2016.
- 26- علي عجوة. العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، ط1، مصر، 2003.
- 27- ناصر دادى عدون. اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، ط2، الجزائر، 1998.
- 28- أحمد طرطار. تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 29- علي شرقاوي. المشتريات وإدارة المخزون، الدار الجامعية، لبنان، 1995.

III. المذكرات:

- 1- هدى غرسي. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية على القائمين على العلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2014.2015.
- 2- بلعربي إيمان. استراتيجية الاتصال الاقناعي في المؤسسة العمومية: مؤسسة التأمين LA CAAR لمستغانم، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، 2013/2014.

- 3- طاهري هاجر. التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز "وحدة البويرة"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، 2013/2012.
- 4- فاطمة الزهراء باهي. واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية: دراسة ميدانية بمديرية البيعة بولاية مستغانم، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، 2019/2018.
- 5- رياض زناد. دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر: مشروع الإدماج الشامل المتكامل، حل لمحاربة إقصاء الأشخاص ذوي الإعاقة من الحياة الاجتماعية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011/2010.
- 6- عبد العالي بن لحسن. دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة مؤسسة اقتصادية: دراسة ميدانية اتصالات الجزائر بشار، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2021/2020.
- 7- وليد شريط. التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2013/2012.
- 8- بن الشيخ هاجر. اثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017.2016.

- 9- ¹ - عبد الله مصطفى عبد الله الفراء. دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2018.
- 10- رميسة هاشمي. صورة جامعة العربي بن مهيدي لدى تلاميذ الأقسام النهائية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016.
- 11- العيد حاكمي وعبد الرزاق الوارث. دور الاتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية على الجمهور الداخلي للمؤسسة TECHNO بالجزائر العاصمة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثلجي بالاغواط، الجزائر، 2015/2016.
- 12- معمري امينة. دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2014.2015.
- 13- العيد بالضياف. المؤسسة الاقتصادية بين أهدافها وتحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة المؤسسة الوطنية سونطراك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2013.
- 14- سهيلة بن الموفق. أثر تقلبات معدل الفائدة على أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2005/2006.
- 15- سهيلة بن الموفق. أثر تقلبات معدل الفائدة على أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2005/2006.
- 16- مريم بوداوي. حفيظة سعدي. دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها: دراسة حالة مؤسسة الاسمنت بسور الغزلان وعينة من المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير، معهد

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي أكلي محمد أولحاج البويرة،
الجزائر، 2012/2011.

.IV. المجالات:

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

الملاحق

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام و الاتصال



استمارة استبيان

في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة سوف نقوم بإجراء دراسة ميدانية حول: " دور حملات التسويق الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة: دراسة ميدانية على جمهور مؤسسة سونلغاز "، لذا نرجو من سيادتكم بالمشاركة في إثراء بحثنا هذا من خلال تفضلكم بالإجابة عن جملة من الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، لهذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة مع العلم بأن صحة نتائج الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم هذا ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبتان:

أ. جمال كانون

● رانيا أولاد عبد الله

● حسينة زقيرير

السنة الجامعية: 2022/2021

- المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن:

من 18 سنة إلى 28 سنة من 29 سنة إلى 39 سنة

من 40 سنة إلى 50 سنة من 51 سنة وأكثر

3-المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي تكوين مهني

4-الحالة الاجتماعية:

أعزب/عزباء متزوج (ة) مطلق (ة)

5- الوظيفة:

عامل (ة) موظف (ة) متقاعد (ة)

المحور الثاني: رأي المبحوثين حول مكانة حملات التسويق الاجتماعي في مؤسسة سونلغاز

1- ما نوع الحملات الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز؟

حملات حوادث الكهرباء

حملات الاختناق بالغاز

حملات عدم تبذير الكهرباء

أخرى أذكرها.....

2- ما رأيك في حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز؟

مقبولة جيدة سيئة

3- ما رأيك بمحتوى المنشورات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز؟

كافية مقبولة غير كافية

4- هل ترى بأن مؤسسة سونلغاز تقوم بحملات توعوية بصفة دائمة؟

نعم لا

5- إذا كانت الإجابة بنعم، فما الغرض منها؟

التوعية والتحسيس الدعوة للتخلي عن السلوكيات الاجتماعية السلبية

تدعيم سلوك اجتماعي أخرى أذكرها.....

6- هل ترى بأن مؤسسة سونلغاز تقوم بحملات التوعية بصفة؟

مستمرة متقطعة نسبيا

7- ما هي نسبة رضاك عن الحملات التوعوية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز؟

راضي جدا راضي غير راضي

8- هل ترى بأن الحملات التوعوية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز تعمل أو تروج لقيم إيجابية لفائدة المجتمع؟

نعم لا

9- برأيك ما هي أهم القيم الإيجابية التي تحاول مؤسسة سونلغاز الترويج لها من خلال حملاتها التوعوية؟

قيم اجتماعية قيم اقتصادية
قيم سياسية قيم دينية

أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: أساليب التسويق الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز

1- هل أنت من متابعي الحملات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز؟

نعم لا

2- ما هو الأسلوب الذي تستخدمه مؤسسة سونلغاز في حملات التسويق الاجتماعي؟

التخويف (الترهيب) الترغيب (تقديم النصائح) الحوار

أخرى أذكرها.....

2- بأي لغة يتم تقديم هاته الحملات؟

العامية الفصحى الأجنبية

3- ما هي الوسيلة التي تقدم بها هاته الحملات؟

ملتقيات ندوات ملصقات مطويات

إذاعة تلفزيون مواقع التواصل الاجتماعي

أخرى أذكرها.....

4- هل تستمع إلى هذه الحملات؟

باهتمام وتركيز بشكل عادي دون اهتمام وتركيز

المحور الرابع: انعكاسات حملات التسويق الاجتماعي على صورة المؤسسة

1- هل ترى بأن اهتمام مؤسسة سونلغاز بالترويج للقيم الايجابية من خلال حملاتها أمر؟

إيجابي سلبي غير كاف

2- هل تساهم حملات التسويق الاجتماعي في بناء صورة إيجابية عن مؤسسة سونلغاز؟

نعم لا

3- هل الحملات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز تزيد من ثقتكم بها؟

نعم لا

4- هل ترى بأن اكتساب مؤسسة سونلغاز لصورة إيجابية يعود إلى؟

جودة خدماتها أسعارها

طريقة تعاملها مع الزبائن اهتمامها بالحملة التسويق الاجتماعي

5- ما طبيعة الصورة المشكلة لديكم حول مؤسسة سونلغاز؟

إيجابية سلبية

6- هل الحملات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز تخلق انطباعات إيجابية عنها؟

دائماً أحياناً أبداً

7- ما هي الانطباعات التي تريد مؤسسة سونلغاز ترسيخها لدى جمهورها من خلال الحملات التي تقوم بها؟

الحيطة والحذر التعاون عدم التبذير
احترام القانون حماية البيئة

أخرى أذكرها.....