

## دور آليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي وعلاقتها بدوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا

*The role of mechanisms to change and enhance the behavior of social marketing and its relationship to socially responsible consumption motives*

رحمي فيصل<sup>[\*]</sup> & شيباني شيبان أمينة<sup>[\*\*]</sup>

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الجزائر<sup>3</sup>

تاريخ النشر: 01 جوان 2018

تاريخ قبول النشر: 01 أبريل 2018

تاريخ الارسال للنشر: 02 مارس 2018

### الملخص:

هذا المقال يعطي العلاقة بين أحد نماذج تغيير السلوك وفقا للتسويق الاجتماعي، والذي تعج به أدبيات هذا الأخير وأثرها في تعزيز مختلف دوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا (حالة مجمع الصفا لمواد التنظيف بفروعه الثلاثة) وذلك بأخذ الاعتبار مختلف أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا بحسب الأهمية التي يوليها المسوقون في المجتمع قيد الدراسة، والذي تبين من خلاله أن آلياته كفيلة بثمين العديد من هذه الدوافع المؤثرة في أبعاد السلوك المسؤول.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، دوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا.

تصنيف JEL: 13M3 31.

### ABSTRACT

*This article gives the relationship between a behavior change model of the social marketing ; that is full of literature and their influence in the promotion of the Various drivers of socially responsible consumption ; (case study of Safa group of detergents products) ; Taking into account the various dimensions of socially responsible consumption ; According to the importance attributed by marketers in the society under study ; In which he showed that his mechanisms can valuate many of these motives affecting the dimensions of responsible behavior.*

**Keywords :** Social Marketing ; Motives of of socially responsible onsumption .

**Jel Classification Codes :** 13M3 31.

### تمهيد :

تطورت الفلسفات التسويقية عبر مراحل مختلفة وأسهمت عوامل متعددة في صياغة كل فلسفة من تلك الفلسفات إلى أن برزت فلسفة التسويق الاجتماعي كنتيجة حتمية لتطور الأفكار والحركات التي اهتمت بحماية المجتمع، إذ أن فلسفة التسويق الاجتماعي تقوم على تنظيم أنشطة منظمات القطاع الثالث (اللا ربحي)، والذي بنيت أبعديته وألياته على التحكم في سلوكيات الافراد بغية تعزيزها، مما يبرز اهتمام تظافر الجهود واستفادات القطاع الربحي، في الاهتمام بقطاع سوقي جد معتبر والمتمثل في فئة المستهلك المسؤول اجتماعيا، لتمييز القطاع بجملة من المحددات الممكن تعزيزها أكثر بتبني فلسفة التسويق الاجتماعي.

### ● الجزء الأول:

والذي نركز من خلاله على عرض أهم نماذج تغيير السلوك بصفة عامة، حيث تساهم تقنيات هذا الأخير والتي جلها مستوحاة من أبعديت ومبادئ التسويق التجارية، ومدى قدرة التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات الأفراد في المستوى العملي (العملي) (opérationnelle) وتعزيزه ليصبح جزء لا يتجزأ من تقاليد الفئة المستهدفة على المستوى الاستراتيجي (التكتيكي) (stratégique) حيث سيتم التركيز في العرض النظري على العوامل المشتركة بين مبادئ وأساسيات التسويق الاجتماعي ونظريات ونماذج تغيير السلوك الأكثر ملاءمة لنشاطات المؤسسة في إطار مسؤولياتها الاجتماعية وعلاقتها بمختلف دوافع السلوك المسؤول اجتماعيا.

(\*) : rahmi\_f@gmail.com & (\*\*): chibani67@yahoo.fr

## ● الجزء الثاني:

بينما يركز العرض النظري للمقال في جزئه الثاني على مختلف دوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا في ظل مجموعة من المحددات والتي يتمثل مبنائها في جملة الأبعاد الجزئية ، التي تمثل تركيبة هذا السلوك الشرائي المسؤول اجتماعيا CSR ، وذلك لتحديد العلاقة بين الدوافع المختلفة وأبعاد هذا السلوك .

## : عرض الدراسة الميدانية للمقال:

بينما تسعى الدراسة الميدانية إلى استعمال البرنامج الإحصائي (SPSS 20) في نسخة مستحدثة منه ، لدراسة الارتباطات بشقيها (دوافع وآليات) كل من الاستهلاك المسؤول اجتماعيا وعوامل تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي وعلاقتها بمختلف الأبعاد (تركيبية) الاستهلاك المسؤول اجتماعيا ، وفقا لتحليل فرنسوا ليكونت (2006) (François Lecompte).

## ● الإشكاليات الفرعية:

تتمثل الإشكاليات الفرعية التي تم تصميمها من طرف الباحثان كإجابات مبدئية عن الإشكالية الرئيسية التي مفادها "ما مدى قدرة المبادئ أو العوامل المشتركة بين مبادئ وأساسيات التسويق الاجتماعي ونظريات ونماذج تغيير السلوك في تعزيز دوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا بأبعاده المختلفة – حالة مجمع النسر لمواد التنظيف؟" في الإشكاليات الفرعية التالية:

- الإشكالية الفرعية الأولى: ما مدى قدرة التسويق الاجتماعي في إقناع المستهلكين في التخلي على جزء من رفاهيتهم ونمط حياتهم لأسباب وتوجهات اجتماعية؟
- الإشكالية الفرعية الثانية: ما مدى معرفة المسوقون لما يصطلح عليه بالاستهلاك المسؤول اجتماعيا وعلاقتها بسلوك المستهلكين النهائيين؟.
- الإشكالية الفرعية الثالثة: ما مدى اعتقاد المسوقين أن تحفيز المستهلكين على القيام بمجهودات فردية لها أثر في التغيير الاجتماعي؟.
- الإشكالية الفرعية الرابعة: ما هي دوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا الأكثر تقديرا من طرف أجياديات تغيير السلوك التي تعتبر من روافد السلوك الاجتماعي؟.

## أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا: وتتمثل في:

- 1- السلوك الاجتماعي للمؤسسة.
  - 2- الاقبال على السلع والخدمات المشتركة (produit/ service partage).
  - 3- التسوق من المتاجر الصغرى بالأحياء الفقيرة.
  - 4- المصدر الجغرافي للسلعة أو الخدمة.
  - 5- حجم الاستهلاك الأمثل. (سيتم تناولها بالتفصيل وإرفاقها بشكل توضيحي في الجزء النظري للمقال).
- فرضيات الدراسة: وللإجابة عن اشكالية البحث بمختلف إشكالياتها الفرعية المنبثقة عن الإشكالية الرئيسية قام الباحثان بصياغة الفرضيات التالية:
  - الفرضية الأولى: تساهم آليات التسويق الاجتماعي في إقناع المستهلك المسؤول اجتماعيا في التخلي عن جزء من رفاهيتهم ونمط حياتهم في مقابل تدعيم التوجهات الاجتماعية للمؤسسة قيد الدراسة.
  - الفرضية الثانية: يمتلك المستهلك الجزائري لجملة من المبررات المعرفية للسلوك المسؤول اجتماعيا التي من الممكن استغلالها من قبل المسوقين وتوجيهها وتعزيزها.
  - الفرضية الثالثة: يساهم التسويق الاجتماعي في توجيه الاسهامات الفردية لهؤلاء المستهلكين المسؤولين اجتماعيا لاعتقادهم بقدرة تظافر جهودهم في التغيير الاجتماعي .
  - الفرضية الرابعة: هناك ارتباط قوي بين دوافع السلوك المسؤول اجتماعيا ومجموعة من العوامل التي يمارسها التسويق الاجتماعي في تعزيز السلوك بصفة عامة.

**أهداف الدراسة:** وتهدف الدراسة الحالية حول العلاقة بين دوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا بمختلف أبعاده وتركيباته ، بجملة من الآليات التي طورها منظروا التسويق الاجتماعي في تعزيزها اعتمادا على المبررات المعرفية والرصيد المعرفي لهذا المستهلك ، إلى خلق جوّ من الاتصال بين المؤسسات الصناعية والخدمية الجزائرية على حدّ سواء، وجملة من المؤسسات التي تعتمد هذه الآليات وتطورها على مستوى القطاع الثالث (اللا ربحي) ، وكذا لإثارة الاهتمام لمسؤولي المؤسسة قيد الدراسة لإثارة الأبعاد والدوافع الأكثر أهمية والاستفادة منها برقمنة ومتابعة هذه الفئة والعمل على تطويرها.

**مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل في سكان مدينة الجزائر وقد سحبت عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تكونت من 46 فرد ممن يشرفون على دوائر التسويق لمؤسسات المجمع بفروعه الثلاثة ، حيث يتركز جزء منهم بمديرية التسويق لشركة النسر لمواد التنظيف والكائن مقرها بحي

البنابيع (القبة) وجزء آخر لفرع صناعة الأغلفة (SARL MAXWINPAK)، والكائن مقرها بالمنطقة الصناعية لروبية وجزء لشركة (ZINE FOOD) لصناعة العصائر.

- حيث تمثلت عينة البحث في عمال دوائر التسويق بمختلف رتبهم ومسؤولياتهم الإدارية، وذلك بعد عقد جملة من المقابلات الشخصية والتي تمكن الباحث من خلالها إلى عرض المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع البحث، والتي تمحورت حول عرض لقدرات التسويق الاجتماعي في تغيير وتعزيز السلوك، وعرض لمحددات ودوافع السلوك المسؤول اجتماعيا بمختلف أبعاده وتركيباته.
- يتمحور الاستبيان حول مجموعة من العبارات التي يختبر هؤلاء المسوقون أهميتها وفقا "لسلم ليكرت" وتم توزيع حوالي 52 استبانة استرجعنا 46 منها أي بنسبة استرجاع واستفراغ قاربت 88%.

**أداة الدراسة:** قام الباحثان بتصميم الاستبيان استنادا على مجموعة من المفاهيم النظرية المستقاة من جملة من المراجع العلمية والتي تناولت متغيرات الدراسة من زوايا محددة، وتكونت من الأقسام التالية:

- **القسم الأول:** والذي يعتبر كقسم تمهيدي قام الباحثان من خلاله على التعرف على البيانات الشخصية لأفراد العينة، والمتمثلة في (النوع، السن، المستوى الدراسي)، مع التركيز على درجة المسؤولية التسويقية للفرد المستجوب في المؤسسة.
- **القسم الثاني:** وهذا الجزء تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء فرعية، حيث تناول الجزء الفرعي الأول منه، مجموعة من العبارات (06) والتي حاولنا من خلالها اختبار أهمية العوامل المشتركة بين مبادئ وأساسيات التسويق الاجتماعي ونظريات ونماذج تفسير السلوك، وترتيبها بحسب الأهمية.
- بينما حاول الباحثان من خلال الجزء الفرعي الثاني عرض أهم أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا (CSR) لاختبار مدى اهتمام ممثلي دائرة التسويق للمجمع بحسب برنامج المسطر من قبل فروعه وفقا لمسؤولياتها الاجتماعية من خلال (12) عبارة حيث تم ارفاق (03) عبارات لكل دافع.
- بينما استغل الباحثان الجزء الفرعي الثالث في استقصاء عينة البحث حول أهم الدوافع التي تتحكم في سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا بحسب تقديراتهم وتضمن الجزء (12) دافع.

• **مصادر جمع البيانات:** اعتمد الباحث على نوعين من البيانات:

– **البيانات الثانوية:** والمتوفرة في المجالات العلمية والرسائل الجامعية والكتب باللغات الثلاثة (العربية، الفرنسية والإنجليزية) أما **البيانات الأولية** فقد تم تطويرها بعد تفرغ أداة القياس والمتمثلة في الاستبيان لجمع البيانات اللازمة باختبار مصداقية الفرضيات.

**الجزء الأول: التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير السلوك وتعزيزه**

إذا كانت فلسفة التسويق العام وآلياته وأساليب بلوغ أهدافه المنشودة تتطابق في مجالات كثيرة مع التسويق الاجتماعي، فإن التسويق الاجتماعي أصعب بكثير مقارنة بالتسويق العام. فالتسويق الاجتماعي ينطوي على تغيير سلوكيات عصبية على التغيير أو عنيدة، في بيئات اقتصادية واجتماعية وسياسة غاية في التعقيد، وفي ظل موارد شحيحة أو محدودة في الغالب. علاوة على ذلك، فإنه بينما يكون هدف التسويق العام تحقيق أهداف وتطلعات ذوي المصالح، فإن الهدف الأسمى بالنسبة للتسويق الاجتماعي أن يكون قادرا على إشباع رغبات المجتمع من خلال تحسين نوعية حياة المواطنين، وهو هدف طموح للغاية، تشوبه حالة من الضبابية والغموض.

**نظريات ونماذج تغيير السلوك وعلاقتها بأساسيات التسويق الاجتماعي:**

**أولا: نظريات ونماذج تغيير السلوك:**

تعد أدبيات التسويق الاجتماعي بالعديد من نظريات ونماذج تغيير السلوك، حيث يعتقد الكثير من الباحثين والممارسين أن تعدد هذه النماذج والنظريات وتباينها في تفسير السلوك والتأثير فيه، جعلها مصدر إلهام بالنسبة للكثيرين ممن دخلوا مضمار التسويق الاجتماعي، يبد أنها باتت تشكل محور خلاف و صراع بين المؤيدين والمعارضين لها. فهناك من الباحثين والممارسين من يعتقد أن هذه النظريات والنماذج مفيدة لتفسير كيفية ارتباط الأشياء بعضها ببعض، وأسباب هذا الارتباط، بالإضافة إلى دورها في تأطير أسلوب النظر لمشكلة ما، ومحاولة فهمها، والعمل على حلها، والسعي لقياسها. (1)

ومن أبرز نماذج ونظريات تغيير السلوك ذات الصلة المباشرة بالتسويق الاجتماعي، وهي:

**1- نموذج المعتقد الصحي:**

يرى أن النموذج يركز بشكل خاص على تغيير سلوك الأفراد الذين يحملون معتقدات خاطئة حول المفاهيم والممارسات الصحية السليمة، وتغيير هذه المعتقدات بالاتجاه الصحيح، ومن ثم تكريس المعتقدات السليمة باستخدام وسائل الإقناع، والترغيب، والمكافآت. (2)

\* غالبا ما يستخدم مصطلح النموذج لوصف تطبيق لنظرية في حالة معينة. وفي حالات أخرى يُستخدم مصطلح النموذج بشكل عام للإشارة إلى تمثيل مجرد أو تقريب للنظرية الضمنية. وبشكل موجز، يعدّ النموذج بمثابة صورة أو هيكل لشيء ما، بينما يُستخدم مصطلح النظرية للإشارة إلى ما يعتقد الناس أو تصورهه حول ذلك الشيء.

**2- نظرية الإدراك الاجتماعي:**

طبقاً لهذه النظرية ، فإن سلوك الأفراد يفسّر من خلال التعمق في دراسة ثلاثة أبعاد أساسية هي:

- بُعد الإدراك و السلوك ، و العوامل الشخصية.
- بُعد البيئة التي تحيط بالأفراد وتؤثر فيهم بشكل مباشر أو غير مباشر.
- بُعد المتمثل بقوى و مستويات التفاعل و التأثير و التأثير التي توجّه سلوك الأفراد و تصقلها بالسلب أو الإيجاب.

**3- نموذج ألين أندريسين Alain Anderson:**

يعدّ هذا النموذج من النماذج الحديثة نسبياً التي حاولت تفسير سلوك الجمهور في محاولة لتعديله و تكريسه ، وذلك من خلال افتراض أن الجمهور يمر بأربع مراحل هي:

- أ- **مرحلة ما قبل التأمل:** حيث تكون المهمة الرئيسية هي الحصول على معلومات أساسية حول التكاليف و المنافع.
  - ب- **مرحلة التأمل:** حيث يكون الهدف تدريب المهارات ، و توفير الخدمات ، و إبراز المنافع المتزايدة مقابل التكاليف المتناقصة.
  - ج- **الفعال (العمل):** حيث تكون المهمة الرئيسية مكافأة و تذكير الجمهور ، وذلك لتكريس السلوكيات الجديدة و تعزيزها.
  - د- **الإدامة:** عندما يكون هناك جهد مطلوب بحدوده الدنيا لتعزيز السلوكيات.
- حيث أن جهود تغيير السلوك قد تفشل ما لم يتم التعرف بشكل دقيق على حاجات الجمهور المستهدف وإدراكاته الحقيقية ، ثم العمل على إشباعها بالأسلوب الذي يشعر الجمهور أنه قد حصل فعلاً على قيمة مضافة من عملية تغيير السلوك ، وقيمة أكبر من التكلفة المترتبة على تغيير السلوك عند تكريس السلوك المعدّل.(3)

**ثانياً: العوامل المشتركة بين مبادئ وأساسيات التسويق الاجتماعي ونظريات و نماذج تغيير السلوك:**

هناك قواسم مشتركة بين مبادئ و أساسيات التسويق الاجتماعي و نظريات و نماذج تغيير السلوك من جهة ، و نظريات و نماذج تغيير السلوك ذاتها من جهة أخرى. وتتمثل القواسم المشتركة في الآتي:

- 1- التركيز على التوجّه بالجمهور ، و العمل على صوغ الاستراتيجيات و البرامج المحققة لطموحاته و تطلعاته ، و المشبعة لحاجاته ورغباته ، و اكتشاف هذه الحاجات و الرغبات إن أمكن ذلك ، والعمل على إشباعها من خلال مزيج المداخلات ، و المزيج التسويقي الاجتماعي معاً.
- 2- التركيز على تطوير مهارات الجمهور و قدراته بما يحقق له ما يتطلع إليه من رفاهية ، و رقي ، و راحة نفسية ، و استقرار اجتماعي ، و وضع صحي سليم ، و بيئة خالية من جميع أشكال التدمر ، و الشكوى ، و الإضرار بمصالح المجتمع العليا.
- 3- إن الخدمات و البنى التحتية الاجتماعية ليست مجرد اتصالات. وعليه ، ينبغي التركيز على إرساء البنى التحتية هذه و ابتكار الخدمات التي تحقق للجماهير طموحاتها و تطلعاتها لفعالية و كفاءة عاليتين.
- 4- التركيز على ضرورة إرساء و تفويض شركات قادرة على خدمة الجماهير المستهدفة ، و عدم الاقتصار على جهود المنظمة المعنية مهما بلغت هذه المنظمة المعنية مهما بلغت هذه المنظمة من قوة ، و مهما امتلكت من إمكانات مادية و بشرية.
- 5- عدم اقتصر حملات التثقيف أو التوعية الاجتماعية و الثقافية و الصحية و البيئة على مجرد نقل الحقائق بالرغم من أهمية ذلك. فالحملات هذه ينبغي أن تخدم أهداف بناء الثقة و القدرات الاجتماعية ، و ترسيخ مبدأ التفويض.
- 6- لا تحتاج برامج و حملات التسويق الاجتماعي إلى تقنيات و أساليب و أدوات تسويقية فحسب ، وإنما تحتاج أيضاً إلى رؤى و خطط و استراتيجيات فعّالة ، بالإضافة إلى أساليب و مهارات إدارية مثل: التخطيط ، و التنظيم ، و الرقابة ، و التقييم.
- 7- التركيز على مبدأ القيمة المضافة للتشجيع على تغيير السلوك. فالناس قد لا يغيّر سلوكياتها بمجرد أن الآخرون يهتمون عليهم ذلك. وعليه ، ينبغي إشعار الجمهور المستهدف بأنه سيحصل على قيمة مضافة ملموسة مقابل تبني سلوكيات معينة ، أو تغيير سلوكيات قائمة.
- 8- إن السلوك ليس عملاً أو فعلاً منفرداً ، وإنما هو سلسلة من الأعمال أو الأفعال التي تشكل نمطاً معيناً. كما إن التركيز ينبغي أن لا يكون على تغيير السلوك فحسب ، وإنما على الأهداف السلوكية أيضاً. كما إن عوامل التأثير في السلوك لا تعد ولا تحصى ؛ فهي تتباين في أهميتها ومدى تأثيرها في السلوك طبقاً للمواقف و الحالات و الظروف و الثقافات المختلفة ، وهو ما يؤشر أيضاً الطبيعة الديناميكية للسلوك. (4)

**الجزء الثاني: دوافع و محددات و أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعياً:****1. مفهوم الاستهلاك المسؤول اجتماعياً:**

يمكن للاستهلاك المسؤول اجتماعياً أن يتخذ أشكالاً مختلفة. فيمكن أن يؤدي إلى سلوكيات تجنب ، عندما يرفض المستهلك مثلاً لشراء منتج خطير على البيئة أو منتج تم تطويره من خلال التجارب على الحيوانات. أو تجنب يمكن أن تتحول نفسها إلى النشاط ، عندما المستهلكين يقررون مقاطعة الشركات التي تعتبرها غير مسؤولة اجتماعياً. يتم التعبير عن المسؤولية الاجتماعية للشركات أيضاً عن طريق الاقتراب من السلوكيات المتعلقة بشراء و ترويج المنتجات مثل المنتجات القابلة للتحلل الحيوي أو قابلة لإعادة التدوير. سواء كان ذلك من خلال السلوكيات تجنب أو نهج ، يتصرف لذلك ، المستهلكين ممارسة الضغط على الشركات من خلال تشجيعها على السوق و المنتجات و الخدمات الأخلاقية ، و مما اضطر إلى الامتثال للمعايير ، مثل اعتماد السلوك المسؤول اجتماعياً.(5)

**2. دوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا:**

وعلى الرغم من الاهتمام بها ، فإن الاستهلاك المسؤول اجتماعيا ليست كذلك ظاهرة عامة في المجتمع. حتى لو أن المستهلكين اليوم أكثر وعيا ، وهذا لا يعني أن سلوكياتهم دائما متسقة مع هذه الفلسفة. هذا هو السبب في أنه يبدو مهم تحديد العوامل التي تقضل أو تعوق اعتماد سلوكيات مسؤولة اجتماعيا. (6)

**1.2. المبررات التي يستشهد بها المستهلك ذاته:**

حيث يعتقد العديد من الباحثين أنها من أكثر الدوافع تحريكا لهته الفئة من المستهلكين، نظرا لارتباطها بالفوائد الفردية الملموسة مقارنة بالفوائد التي تعود على المجتمع برمتها، حيث يوفر الاستهلاك المسؤول اجتماعيا فوائد ملموسة للمستهلكين، وبحسب هذه النظرة فحتى لو أقر هذا المستهلك بان المؤسسة تتصرف وفقا لمسؤوليتها الاجتماعية، فهو يتجنب منتجاتها وخدماتها خصوصا منها المعروضة بأسعار مرتفعة خصوصا اذا كانت بجودة أقل وقد تضع وقت أكثر. (7)

✓ كما يوجد من الباحثين من يرى أنه يتوجب على المستهلك القيام بجهود اضافية من أجل التوجه نحو الاستهلاك المسؤول اجتماعيا (8) وأخرين يتوجهون نحو توبيخ آخرين، خصوصا منها التي تتجه نحو سلوكيات لأخلاقية فنجد على سبيل المثال سكان مدينة طايوان لا يعترفون بمسؤولياتهم الفردية، مقارنة بالمشاكل البيئية التي تثيرها الحكومة، بغض النظر عن التي يخولها القانون الذي يمنع السلوكيات اللاأخلاقية.

✓ وخلاصة القول أن المبررات التي يستشهد بها المستهلكون فبعض التوجهات الاستهلاكية اللاأخلاقية، مثلا: كسراء منتجات مقلدة، أو منتجة في ظروف غير ملائمة أو ملوثة للبيئة، تم اقتراحها من قبل بعض الباحثين، بعد قيامهم بجولة من المقابلات الفردية مع المستهلكين، في مجموعة من البلدان وهي: أستراليا، الصين، اسبانيا، الوم أ، الهند، السويد وتركيا قصد اثبات ان مفهوم السلوك اللاأخلاقي يختلف من بلد لآخر، فوجدا أن المستهلكين ليسوا على استعداد للتخلي عن جزء من رفاهيتهم، ونمط حياتهم لأسباب اجتماعية، مما جعل الباحثان يصيغون ثلاث مبررات رئيسة لتغيير السلوك وهي:

**2.2. الرشادة الاقتصادية:** بحيث تبنى وفقا للتحليل تكاليف- فوائد، بناء على اعتقاد المستهلكين أن الاستهلاك المسؤول اجتماعيا مكلف نسبيا، باعتبار أهمية السعر والجودة في قراراتهم الشرائية، على اعتبار ابداء أفراد العينة قيد الدراسة استعدادهم لاقتناء منتجات مقلدة بأسعار منخفضة، مقارنة بالسلع الأصلية، بحجة دفع عجلة التنمية الاقتصادية لبلدانهم.

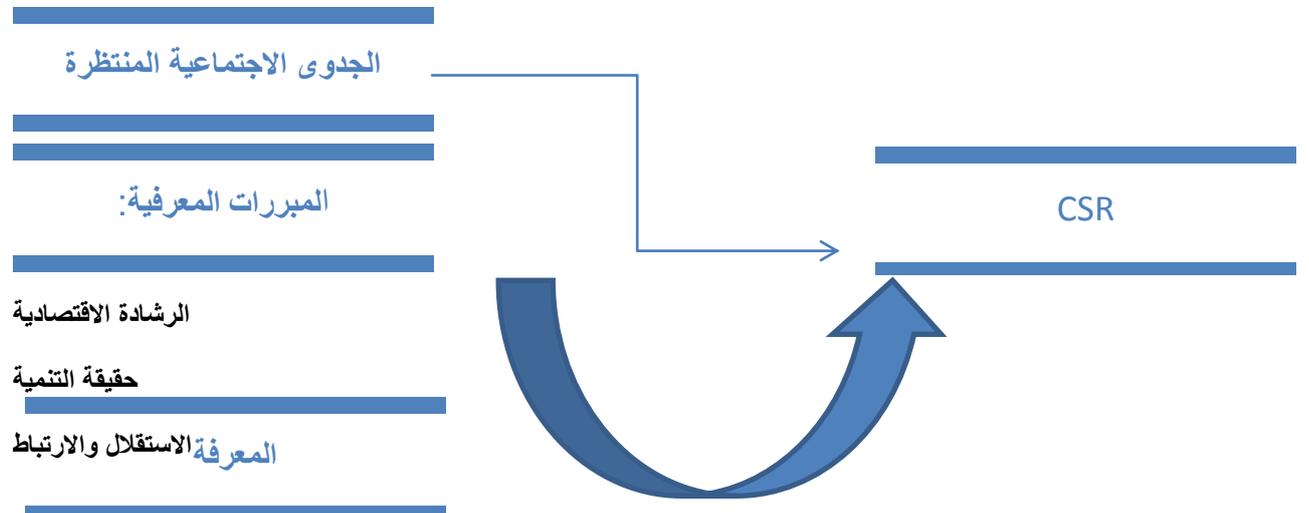
**3.2. الدوافع المعرفية:** تعبر عن مستوى المعرفة التي يتمتع بها المستهلكين ايزاء الاستهلاك المسؤول اجتماعيا، كأحد المتغيرات الواجب أخذها بعين الاعتبار في دراسة السلوك، فمعظم الباحثين يعتقدون بشح المعلومات حول مثل هذا النوع من السلوك، وهذا ما أكده الباحثان PELSMACKER ET JARISSEY في دراسة حول 615 مستهلك بيلجيكي، بغية تعريفهم ببعض مظاهر اللاأخلاقية للتجارة الممارسة، فأبدوا استعدادهم لتجنبها .

**3.2. الدوافع المتعلقة بالفعالية الاجتماعية من خلال الاسهامات الفردية:** ازدياد احتمال التوجه نحو الاستهلاك المسؤول اجتماعيا كلما اعتقد الأفراد بالجدوى الاجتماعية لسلوكياتهم الفردية، فعلى سبيل المثال لو وصف سلوكهم الاستهلاكي بأنه ذو أثر اجتماعي ايجابي، فيكون هذا الوصف بمثابة حافز لهم للاقبال على CSR ومقاطعة أحد السلوكات السلبية، وبحسب الباحثين أكدا أن السلوك المسؤول اجتماعيا، فيما يتعلق بالفعالية المنتظرة بتعلق ببعدين اثنين هما:

✓ Résignation أو المجهودات الفردية.

✓ مدى الاندماج في الأنشطة التي تعنى بالتغيير الاجتماعي.

ويمكن تلخيص أهم دوافع أو محددات الاستهلاك المسؤول اجتماعيا في الشكل الموالي:



### شكل رقم 01: محددات الاستهلاك المسؤول اجتماعيا، من اعداد الباحثان

#### 3. مبادئ الاستهلاك المسؤول:

- يتضمن الاستهلاك المسؤول عدة مبادئ يمكن إيجازها فيما يلي :
- **مبدأ المنفعة** : أي تجنب شراء المنتجات التي لا تتوافق) تشبع (الحاجات الحقيقية ، وذلك للحد من الاستهلاك المفرط واستنزاف الموارد الطبيعية ؛
  - **مبدأ الوقاية** : اختبار المنتجات/الخدمات التي لها أقل ضرر ممكن على البيئة ، الصحة والمجتمع ؛
  - **مبدأ الكفاءة** : مراعاة استعمال وسائل أكثر اقتصادية للموارد الطبيعية والطاقة والملائمة لظروف العمل في العملية الإنتاجية ؛
  - **مبدأ الجودة** : تفضيل المنتجات التي تطول فترة استهلاكها ، حيث يتم استعمال أقل قدر ممكن من الموارد والطاقة وينتج عن ذلك أقل قدر ممكن من الفضلات ؛

#### 4. أنماط الاستهلاك المسؤول:

- تعددت وجهات النظر حول تحديد أنماط الاستهلاك المسؤول ، وفي هذه الدراسة سيتم حصر أنماط الاستهلاك المسؤول في ثلاثة محاور أساسية :
- تخفيض الاستهلاك ؛
  - استهلاك المنتجات/الخدمات ذات المساهمة الايجابية بيئيا وصحيا ؛
  - استهلاك المنتجات/الخدمات ذات المساهمة الايجابية اجتماعيا .

#### أ. تخفيض الاستهلاك:

- إن فكرة تخفيض الاستهلاك لا تعني تنازل أو تخلي المستهلك على إشباع حاجاته ورغباته ، وإنما هي تعني تحسين أسلوب الاستهلاك . وذلك من خلال :
- الاستهلاك الأمثل للطاقة : عن طريق اختيار المنتجات الأقل استهلاكاً للطاقة ، الموارد وخاصة الموارد غير المتجددة .
  - ترشيد الاتفاق : من خلال ترتيب أولويات المستهلك والإنفاق من اجل إشباع الحاجة الحقيقية) الفعلية (له .
  - (3) اختيار المنتجات ذات فترة استعمال طويلة) الممتدة (، - R التخفيض ، إعادة الاستعمال ، إعادة التدوير منتجات قابلة لإعادة الاستعمال ، منتجات بأغلفة قابلة لإعادة التدوير .

#### ب . استهلاك المنتجات ذات المساهمة الايجابية بيئيا وصحيا:

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

#### ت . استهلاك المنتجات ذات المساهمة الايجابية اجتماعيا:

- بالإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي للفرد فإن الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما ، من خلال اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل ، المنتجات المطابقة للقوانين الدولية ، منتجات الموافقة لثقافة المجتمع وأيضاً منتجات المؤسسات التي لها أهداف مجتمعية كتحقيق العدالة الاجتماعية. (9)

#### تصميم الاستبيان:

**الفرع الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة مع التركيز على مركز المسؤولية الذي يتمتع بها المستقضي داخل الدائرة التوجيه للتعامل (أنظر الاستبيان)

#### القسم الأول:

والتي تهتم بعبارات لمعرفة أهم أبعاد الاستهلاك المسؤول اجتماعيا وذلك من خلال استعمال السلم المصمم من طرف **François lecompte et valette florence (2006)**

**البعد الأول:** يتعلق بسلوك المؤسسة : ويتضمن 5 عبارات .

**البعد الثاني:** اقتناء السلع والخدمات ذات النفع المتعددي **achat de produit partage** : ويتضمن البعد عبارتين .

**البعد الثالث:** تشجيع المحلات أو التجارات ذات حجم صغير : ويتضمن هذا البعد (02) عبارات .

**البعد الرابع:** مصدر السلعة أو الخدمة أو المتعامل : ويتضمن ثلاث عبارات .

**البعد الخامس:** يتعلق بحجم وطريقة الاستخدام والتي يضم (3) عبارات .

**ملاحظة:** حاولنا تقليل العبارات بغية قياس العبارة الأكثر ملائمة البعد الذي نحاول قياسه حتى يزيد من صدق الدراسة وعمقها وحاولنا قياس مدى صدق كل عبارة من خلال سلم يضمن 5 درجات

ولحاولنا دراسة مدى معرفة هؤلاء المسوقون أو المسيرين لدوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا. قمنا بتصميم جملة من العبارات التي تدخل في هذا الصميم (والتي تمثل وتعتبر في دراستنا بمثابة الدوافع المعرفية أنها أهمية حسب تقدير هؤلاء المسوقين)

**القسم الثاني:** ويتعلق بجملة من المحاور التي تركز أساسا على دوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا والتي تمثل في 3 محاور أساسية نوجزها في عدد من العبارات حيث أن الهدف الأساسي من هذا الاستبيان هو الربط بين هذه الدوافع والأبعاد والأساليب التي ينص عليها التسويق الاجتماعي وتعزيز الأبعاد المختلفة وإيجاد أيها أكثر أهمية في انتقاء الأنشطة التي تدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات والبعد CSR الذي تركز عليه.

وسنعرض فيما يأتي أهم المحاور التي حاولنا من خلالها معالجة هذا القسم.

**المحور الأول: الدوافع المعرفية للسلوك المستهلك اجتماعيا:** وتضمن أربعة عبارات.

**المحور الثاني: (الدوافع) مدى إدراك المستهلك المسؤول اجتماعيا للاسهام الفردي في التغيير الاجتماعي**

وتم استخدام (07) عبارات .

**المحور الثالث: العوامل المشتركة بين مبادئ وأساسيات التسويق الاجتماعي ونظريات ونماذج تغيير السلوك الأكثر ملائمة لنشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية وعلاقتها بمختلف دوافع السلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا.**

(من بين العوامل الآتية الذكر ما هي أهمها بالنسبة لكم باعتباركم واهتمامكم لدائرة التسويق). أنظر الملحق رقم 01.

#### ❖ المجتمع والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي شركات مجمع الصفا ولأن الشركات الثلاث تنشط على المستوى الوطني ، وعلى اعتبار المديرات العامة للشركات الثلاث هي المسؤولة عن إعداد الاستراتيجيات التسويقية فقد تم الاعتماد على عينة طبقية شملت مصالح التسويق للشركات الثلاث وذلك من أجل إضفاء العدالة على العينة المختارة. وبالاعتماد على جدول المجتمع والعينة (10)

#### ❖ صدق الاستبيان

يعتبر صدق الاستبيان من الاختبارات القبلية التي تسبق التحليل وقد تم التأكد من صدق الاستبيان بأنواعه كما يلي:

##### 1. الصدق الظاهري :

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تكونت من 5 أساتذة متخصصين وقد تم إجراء التعديلات اللازمة بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وعينة الدراسة.

##### 2. الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان (الصدق البنائي) Structure Validity: (11)

يفترض هذا النمط من الصدق أن كل مقياس أو أداة قياس يكمن وراءها القدرة على التنبؤ بالخاصية المدروسة فكلما كانت المحاور متسقة مع الدرجة الكلية للاستبيان دل ذلك على حسن التوقع والتنبؤ.

#### الجدول رقم : الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	0.690	0.000
02	0.675	0.000
03	0.545	0.018

بعد التأكد من أن كل الأسئلة على اتساق تام مع المحاور تم اختبار مدى اتساق المحاور مع الاستبيان ككل وهو ما يطلق عليه الصدق البنائي ، ويتضح جليا من خلال معاملات الارتباط المحسوبة ومستويات الدلالة والتي كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.01) و (0.05) وهو ما يدل على وجود صدق بنائي لأداة الدراسة.

#### ❖ الثبات Reliability

يُعبّر الثبات عن مدى تطابق إجابات أفراد العينة ومدى استقرار نتائج القياس حيث كلما كان الاستبيان ثابتا كلما عبر ذلك عن صدق النتائج المحصل عليها. وقد استخدم الباحث معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من ذلك وذلك بعد التأكد من ثبات العينة الاستطلاعية وذلك تهييدا لحساب الثبات للعينة ككل. (12)

#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	46	95,8
Excluded	2	4,2
Total	48	100,0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	32

من خلال الجدولين أعلاه يتضح بأن معامل الثبات للمحاور الثلاثة المكونة للاستبيان قد فاق 60 يدل على ثبات الاستبيان أي أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متشابهة إلى حد كبير الأمر الذي يسمح بظهور نتائج أكثر دقة.

❖ تحليل العوامل المشتركة بين مبادئ وأساسيات التسويق الاجتماعي ونظريات ونماذج تغيير السلوك الأكثر ملائمة لنشاطات المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية وعلاقتها بمختلف دوافع السلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا. (من بين العوامل الآتية الذكر ما هي أهمها بالنسبة لكم بحسب اعتباركم واهتمامكم لدائرة التسويق). ومدى إدراك موظفي شركات المجمع لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي:

اعتمد الباحث على اختبار T الخاص بعينة واحدة (13) **One Sample T test** وذلك من أجل التعرف على توجه إجابات أفراد عينة الدراسة والجدول الموالي يوضح النتائج

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التركيز على الرفاهية، الرقي، الراحة النفسية والاستقرار الاجتماعي والوضع الصحي السليم وحفظ مصالح المجتمع التركيز على التوجه بالجمهور أو صياغة استراتيجيات وبرامج تستجيب لتطلعات وحاجات ورغبات جمهوركم المستهدف.	14,403	45	,000	1,370	1,18	1,56
التعاون مع مؤسسات من القطاع الثالث) اللاربحية (وتقويضها لرعاية برامجهم الاجتماعية والاستفادة من خبرتها.	20,716	45	,000	1,913	1,73	2,10
عدم اقتصار حملاتكم للتثقيف والتوعية الاجتماعية على مجرد نقل الحقائق، بل خدمة أهداف لبناء الثقة والقدرات الاجتماعية.	28,775	45	,000	2,000	1,86	2,14
تخطيط، تنظيم، رقابة، وتسيير المجالات الاجتماعية من شأنه تقرير سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا.	14,648	45	,000	1,696	1,46	1,93
إشعار الجمهور المستهدف بتحصيل قيمة مضافة إزاء تبني سلوكات معينة أو تغيير سلوكات قائمة.	16,030	45	,000	1,239	1,08	1,39
	15,699	45	,000	1,587	1,38	1,79

■ وعلى العموم فإن المتوسط الحسابي للمحور الثالث قد بلغ القيمة (2.14) وهو أكبر من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت المستخدم (2)، في حين كانت قيمة T المحسوبة (28.775) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.96) وهو ما يوضح إدراك عينة الدراسة لمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي بدرجة متوسطة.

- بالإضافة إلى ذلك فقد ظهرت كل فقرات المحور دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث كانت كل القيم مساوية ل (0.000) وهو ما أكدته قيم T المحسوبة لفقرات المحور والتي كانت أكبر من T الجدولية (1.96).
- مثل السؤال الرابع من المحور الأول بمتوسط حسابي كان الأعلى (2.00) الأمر الذي يدل على أن عينة الدراسة تعتبر التعاون مع مؤسسات من القطاع الثالث اللاربحية وتفويضها لرعاية برامجهم الاجتماعية والاستفادة من خبرتها. هو الأسلوب أو الطريقة التي بواسطتها تستطيع المجمع التأثير في التمكّن من التحكم في الدوافع التي توفر أكبر شريحة ممكنة من المستهلك المسؤول اجتماعياً.

مما يؤكد كل من الفرضيات الآتية:

**الفرضية الثانية:** يمتلك المستهلك الجزائري لجملة من المبررات المعرفية للسلوك المسؤول اجتماعياً التي من الممكن استغلالها من قبل المسوقين وتوجيهها وتعزيزها من خلال التعامل بمبادئ المؤسسات اللاربحية.

**الفرضية الثالثة:** يساهم التسويق الاجتماعي في توجيه الاسهامات الفردية لهؤلاء المستهلكين المسؤولين اجتماعياً لاعتقادهم بقدرة تظافر جهودهم في التغيير الاجتماعي .

#### ❖ تحليل الارتباط بيرسون PEARSON

يمكن تعريف معامل الارتباط بيرسون r المعروف في الجبر والإحصاء أنه منهج وقياس يستعمل لقياس العلاقة بين متغيرين كمياً Quantitative وليس نوعياً Qualitative ويمكن معرفته بالحرف (r) بالإنجليزية. وهو من أكثر القياسات شيوعاً واستعمالاً ، خاصة في اختبار العلاقات بين المتغيرات في البحث العلمي ومدى ربطها ببعضها البعض ونجد نتائج الارتباط بين المحورين الثاني والثالث موضحة في الجدولين الآتيين:

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
axe2	2,1225	,50895	46
axe3	1,6341	,34893	46

#### Correlations

	axe2	axe3
Pearson Correlation	1	,577
axe2 Sig. (2-tailed)		,000
N	46	46
Pearson Correlation	,577	1
axe3 Sig. (2-tailed)	,000	
N	46	46

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ومن الملاحظ وجود ارتباط قوي الدلالة 0.557 بين دوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعياً واليات تغيير السلوك للتسويق الاجتماعي مما يثبت مصداقية الفرضية الرابعة.

#### خاتمة النتائج والتوصيات:

##### أولاً: النتائج:

لقد حاول الباحثان من خلال هذه الدراسة الحديث عن جانب مهم من جوانب الاستهلاك المسؤول اجتماعياً ودراسة أبعاده ، دوافعه ، واقعه في مجمع الصفا والذي تعثره العديد من التطورات خاصة وأنه يتربع على شريحة كبيرة وجب الاهتمام بها، والتحكم فيها من خلال آليات تغيير السلوك التي تمخض عنها التسويق الاجتماعي وقد كان من أهم نتائجها:

- إن التسويق الاجتماعي أصعب بكثير مقارنة بالتسويق العام. فالتسويق الاجتماعي ينطوي على تغيير سلوكيات عصبية على التغيير أو عنيده ، في بيئات اقتصادية واجتماعية وسياسية غاية في التعقيد وبالتالي تستدعي تظافر جهود المسوقين في القطاعين الربحي واللاربحي.
- يعمل السوق الاجتماعي على إشباع رغبات المجتمع من خلال تحسين نوعية حياة المواطنين وتمكين المؤسسة من التعامل مع شريحة المستهلك المسؤول اجتماعياً.

- يعتبر التعاون مع مؤسسات من القطاع الثالث (اللاربحية) وتفويضها لرعاية برامجهم الاجتماعية والاستفادة من خبرتها من أهم آليات التسويق الممكن الاستفادة منه قصد التحكم أكثر في دوافع الاستهلاك المسؤول.
- تحاول مؤسسات المجمع قيد الدراسة جاهدة في عدم اقتصار حملاتها للتثقيف والتوعية الاجتماعية على مجرد نقل الحقائق، بل خدمة أهداف لبناء الثقة والقدرات الاجتماعية، وهذا ما يزيد من تعزيز أهم دوافع شريحة المستهلك المسؤول اجتماعيا.

#### ثانيا: التوصيات

- بالرغم من أن عينة الدراسة صغيرة جدا ومحدودة المكان والزمان إلا أن هذا لا يمنعنا من إدراج بعض التوصيات التي تم استنتاجها من الدراسة الميدانية:
- على مؤسسات المجمع قيد الدراسة التقرب أكثر من الجمعيات اللاربحية، قيد تمكينها من التحكم أكثر في آليات التسويق الاجتماعي، بحكم أنها امتداد لتجربة المجمع في القطاع التجاري؛
- على مؤسسات المجمع الاهتمام أكثر بأبعاد سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا، مما قد يساعد مثل هذه المؤسسات في تقدير حجم هاته الفئة من المستهلكين، والاستفادة من خصوصياتها؛
- على مؤسسات المجمع الاهتمام أكثر بدوافع سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا، خصوصا فيما يتعلق بتنمية وتزويد الرصيد المعرفي لهذا النوع من المستهلك، بدوره الفعال في قيادة قاطرة التغيير الاجتماعي؛
- السعي الجاد لهاته المؤسسات في إعلام المستهلكين بنشاطاتها بتكثيف حملاتها الاعلانية؛

#### الملاحق:

#### الملحق رقم 01 (استبيان الدراسة)

#### استبيان الدراسة

#### المدرسة العليا للتجارة بالجزائر

#### استبيان

#### الأخ الكريم، الأخت الكريمة: تحية طيبة وبعد:

الاستبيان الذي بين أيديكم جزء من الدراسة التطبيقية التي يقوم بها الباحث في إطار التحضير لمقال لبحث موسوم ب: دور آليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي وعلاقتها بدوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا. دراسة حالة مجمع النسر.

يهدف هذا الاستبيان أساسا إلى التعرف على أثر استفادة شركات المجمع من أساليب التسويق الاجتماعي في التأثير على شريحة المستهلكين المسؤولين اجتماعيا.

يرى الباحث بأن مشاركتكم الجادة والفعالة في الإجابة على هذا الاستبيان ستسمح بالإجابة على تساؤلات الدراسة، علما أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

#### أولا: المعلومات الشخصية

الجنس: ذكر	□	الجنس: أنثى	□
العمر: أقل من 25 سنة	□	25	□
أكثر من 45 سنة	□	45.35	□
الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات	□	10.5	□
بين 5 و 10 سنوات	□	15.10	□
أكثر من 15 سنوات	□	15	□
التخصص: إدارة أعمال	□	تسويق	□
مهام أخرى	□	محااسبة	□
المهنة: مسؤول قسم	□	منفذ	□
مهام أخرى	□	أخرى	□

#### ثانيا: محاور الاستبيان

	يتعلق بسلوك المؤسسة	المحور الأول: البعد الأول:	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01	تتجنب مؤسساتنا عمالة الأطفال لها لها من آثار سلبية على سمعة المؤسسة.						
02	سعت المؤسسة لتقديم سلع و خدمات وفقا لتكنولوجيا وأدوات وتركيبات كيميائية أقل تأثيرا على صحة المواطنين .						
03	عند تصميم أي منتج أو خدمة تحاول المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار العادات وثقافة المجتمع.						
04	تسعى مؤسستكم لاحترام القوانين والأعراف التجارية السائدة في المجتمع.						
		المحور الأول: البعد الثاني: اقتناء السلع والخدمات ذات النفع المتعدي	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01	يقبل المستهلكين النهائيين لسلعكم على اقتناء السلع التي تخصص جزء من سعرها النهائي (سعر التكلفة) لتغطية برامج انسانية ، بيئية ، أو غيرها.						
02	هل تظن أن هذا من البعد كفيلا بتحويل جزء من زبائن المنافسين الآخرين نحو مؤسستكم.						
		المحور الأول: البعد الثالث: تشجيع المحلات أو التجارات ذات حجم صغير	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01	يتجنب زبائنكم الحاليين اقتناء مشترياتهم بصفة مطلقة من المساحات الكبرى بصفة مباشرة.						
02	الإقبال على المحلات الصغيرة للأحياء الفقيرة يزيد من شعور المستهلك في توزيع وتحقيق العدالة بين التجار.						
		المحور الأول: البعد الرابع: مصدر السلعة أو الخدمة أو المتعامل	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01	قد يساهم الشعور بالانتماء الوطني إلى الإقبال على المنتج المحلي دون غيره.						
02	يتجه المستهلك نحو منتجاتكم كلما كان لها صلة بالصالح الوطني العام ، وبالتالي مساهمة المؤسسة في التنمية المحلية.						
03	قد شكل الميولات السياسية عائقا أمام مؤسستكم من أجل الحفاظ على المستهلكين.						
		المحور الأول: البعد الخامس: يتعلق بحجم وطريقة الاستخدام	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01	يسعى مستهلكي مؤسستكم إلى التقليل من استهلاكهم ، بتجنب المنتج الذي هو ليس بحاجة حقيقة لها مثل تداخل المنتجات التي تقدم نفس الاشباع.						
02	تهتم مؤسستكم بتقديم سلع و خدمات تتوافق مع تطلعاتهم الاستهلاكية من حيث الاقتصاد في الاستعمال.						
		المحور الثاني: الدوافع المعرفية للسلوك المستهلك اجتماعيا	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01	تسعى مؤسستنا من أجل إعلام المستهلكين نشاطاتها الاجتماعية باستعمال مختلف وسائل الاتصال.						
02	تستعمل المؤسسة وسائل القياس بغية التعرف على حجم السوق المستهدف المسؤول اجتماعيا.						
03	تقوم المؤسسة بدراسات ميدانية قصد تنمية المعارف الأساسية لزبائننا في إطار الاستهلاك المسؤول اجتماعيا.						
04	المعارض والجرائد الدورية من الوسائل الأكثر استخداما في الوصول إلى فئة المستهلكين المسؤولين اجتماعيا.						
		المحور الثاني: (الدوافع)مدى إدراك المستهلك المسؤول اجتماعيا للإسهام	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا

الفردي في التغيير الاجتماعي	جدا				
01					يشعر المستهلك النهائي لمنتجاتكم بتأثير حقيقي في الحد من الآثار المتعلقة بالبيئة واحترام حقوق العمال.
02					يحاول ويشعر المستهلك بإسهامه في تكريس عادات وتقاليده وطنه بانتهاجه لمنهج الاستهلاك المسؤول اجتماعيا.
03					يقبل المستهلك على اقتناء أي سلعة تتعلق استهلاكها بمستقبل الأجيال القادمة (التنمية المستدامة) وضمان مستوى أفضل وحياة أوفر.
04					يساهم المستهلك المسؤول اجتماعيا في التقليل من الممارسات اللاتجارية والغير قانونية.
05					مدى حرص المستهلكين النهائيين لمنتجاتكم بالإسهام الفردي في موافقتها لتطلعاتهم فيما يتعلق بأنشطة مؤسساتكم التي تدخل في إطار مسؤوليتها الاجتماعية نحو المجتمع ككل.
06					هناك ضعف لدور أفراد المجتمع في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
07					مدى اهتمام أصحاب المصالح في الشركة بالإسهامات الفردية الاجتماعية ومحاولة تحليل البيانات المتعلقة بهذا الإطار.

المحور الثالث: العوامل المشتركة بين مبادئ وأساسيات التسويق الاجتماعي ونظريات ونماذج تغيير السلوك الأكثر ملائمة لنشاطات المؤسسة ف. (من بين العوامل الآتية الذكر ما هي أهمها بالنسبة لكم بحسب اعتباركم واهتمامكم لدائرة التسويق).	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01					التركيز على الرفاهية، الرقي، الراحة النفسية والاستقرار الاجتماعي والوضع الصحي السليم وحفظ مصالح المجتمع العليا في صياغة البرامج الاجتماعية.
02					التركيز على التوجه بالجمهور أو صياغة استراتيجيات وبرامج تستجيب لتطلعات وحاجات ورغبات جمهوركم المستهدف.
03					التعاون مع مؤسسات من القطاع الثالث (اللاربحية) وتقويضها لرعاية برامجهم الاجتماعية والاستفادة من خبرتها.
04					عدم اقتصار حملاتكم للتثقيف والتوعية الاجتماعية على مجرد نقل الحقائق، بل خدمة أهداف لبناء الثقة والقدرات الاجتماعية.
05					تخطيط، تنظيم، رقابة، وتسيير المجالات الاجتماعية من شأنه تقرير سلوك المستهلك المسؤول اجتماعيا.
06					إشعار الجمهور المستهدف بتحصيل قيمة مضافة إزاء تبني سلوكيات معينة أو تغيير سلوكيات قائمة.

إن وجد أي استفسار حول الاستبيان أو موضوع الدراسة يرجى التواصل على الإيميل التالي: [rahfay@yahoo.fr](mailto:rahfay@yahoo.fr) أو الاتصال على الرقم:

0661 83 02 15

الهوامش والمراجع:

- (1) Interview avec R, Craig Lefebvre. «Revue de marketing social» Vol . 10 ; Paris ; (2004), P : 17-30.
- (2) Prochaskam J et ces amis. « Dans la recherche de comment les individus change le comportement Additif », Revue de marketing social. Vol/ 05 (1993), P : 02-16.
- (3) Andreasen, A. "Le marketing social dans le 21<sup>ème</sup> siècle», London, (2006), P: 96-97.
- (4) Worden, J et Slater, D. « Théories et Pratiques des Organisations National Anti-drogue », Revue de marketing social 10 (2004), P : 25.

(5) Sankar Sen and C. B. Bhattacharya Source: « *Journal of Marketing Research* », Vol. 38, No. 2 (May, 2001), pp. 225-243 Published by: American Marketing Association Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1558626>. Accessed: 02/12/2013 12:41

(6) Carrigan M., Attalla A. (2001) « *The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behaviour ?* », *Journal of Consumer Marketing*, n°18 (7), p. 560-577

(7) Follows B.S., Jobber D. (2000) « *Environmentally responsible purchase behaviour ; a test of a consumer model* », *European Journal of Marketing*, n°34 (5/6), p. 723-746.

(8) De Pelsmacker P., Janssens W. (2007) « *A model of fair trade buying behaviour : the role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes* ». *Journal of Business Ethics*, n°75 (4), p. 361-380.

(9) زكية مقري و أسية شنه ، « تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية دراسة استطلاعية » ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية – عدد 01 ديسمبر 2014 ،

(10) *Sunders , Mark , Lewis, Philip, Thornhill ,Adrian , « Research methods for business » students (4 th ed) ,Edinburgh Gate , Harlow : Pearson Education Limited , 2007 , p212*

(11) سعيد التل وآخرون ، « *مناهج البحث العلمي* » ، دار المسيرة ، الأردن ، 2007 ، ص 132..

(12) فايز جمعة صالح النجار وآخرون ، « *أساليب البحث العلمي . منظور تطبيقي* » دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ص 124.

(13) عماد نشوان ، « *الدليل العملي لمقرر الإحصاء التطبيقي* » ، جامعة القدس المفتوحة ، فلسطين ، 2005 ، ص 34.