مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: أعادة صياغة الثقافة التسويقية باعتماد معطيات التسويق المجتمعي دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى
اسم الكاتب: أ.م.د. رعد عدنان رؤوف
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3644
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 23:54 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تـنـمية الرافديـن

العدد ١٢٢ المجلد ٣٨ لسنة ٢٠١٩

أعادة صياغة الثقافة التسويقية باعتماد معطيات التسويق المجتمعي
دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى

Reformation Marketing Culture by Adopting Community Dimensions
An exploratory study of the Opinions of the employees in Asia Cell Communications Company in Nineveh Governorate

الدكتور رعــد عدنــان رؤوف

أستاذ مساعد–قسم الإدارة الصناعية

كلية الإدارة والاقتصاد– جامعة الموصل

Raad A. Raouf (PhD)
Assist Prof
raad.adnan@yahoo.com

تأريخ استلام البحث ٢٠١٩/٢/٢٨ تأريخ قبول النشر ٢٠١٩/٥/٥

المستخلص

يهدف البحث إلى قياس اسهام التسويق المجتمعي في اعادة صياغة الثقافة التسويقية للعاملين باعتبارهم البودقة التي تنطلق منها مجمل الانشطة التسويقية والتي آن لها أن تراعي التغييرات الحاصلة في الثقافة المجتمعية والتي انعكست بدورها على احتياجات الزبون وتفضيلاته التي لم تعد مماثلة لما كانت عليه في السابق، الأمر الذي شكل تحديا واضحا للمنظمات المعاصرة التي حاولت ايجاد اللغة التوافقية المشتركة بين الثقافة المنظمية مع ثقافة عامليها وعملائها بما يسهم في تعزيز قدرتها على البقاء والنجاح .

وتتجلى اهمية البحث في استعراض أبعاد التسويق المجتمعي التي تمثل وليدة التطور المتسارع في حاجات ومتطلبات العصر، فضلاً عن كونها الإطار الذي من خلاله تتبلور الثقافة التسويقية للمجتمع، وانطلاقا من أهمية الدراسة يمكن صياغة مشكلة الدراسة على وفق التساؤل الاتي:

هل يسهم التسويق المجتمعي في إعادة تشكيل الثقافة التسويقية للعاملين؟

وعلى ضوء ذلك يتحدد هدف البحث في تشخيص أبعاد التسويق المجتمعي الاكثر تأثيراً في إعادة تشكيل الثقافة التسويقية من خلال المنهج الاستقرائي التحليلي للطروحات النظرية التي تناولت متغيرات البحث، فضلا عن اطار ميداني في شركة آسيا سيل للاتصالات عبر دراسة استطلاعية لآراء العاملين فيها، رسخت القناعات النظرية التي تبناها الباحث، والتي افرزت استنتاجات عدة وعلى ضوئها تقدم البحث بمجموعة مقترحات للميدان المبحوث.

الكلمات المفتاحية: *التسويق المجتمعي، الثقافة التسويقية.*

Abstract

The current research aims at measuring the contribution of community marketing in the re-formulation of the marketing culture of the workers. It is the basis of the marketing activities and has to take into account the changes in the social culture which are reflected in the needs of the customer preferences that is no longer similar to what it was in the past. It is a clear challenge to contemporary organizations to find the Harmonic language between organizational culture with the culture of their employees and their customers so as to contribute to strengthening its viability and success in the field of competition. The importance of research is in reviewing the dimensions of social marketing, which is the result of rapid development in the needs and requirements of the era, as well as being the framework through which the crystallization of the marketing culture of the community. The importance of study raised the following question:

- Does social marketing contribute to reshape the marketing culture of employees?

In light of this, the objective of the research is to determine the dimensions of the most influential social marketing in the restructuring of the marketing culture through the analytical method of the theoretical dissertations on the research variables, as well as a field framework in Asia cell Telecommunications through a survey of the opinions of its employees established the theoretical convictions adopted by the researcher. The study produced several conclusions. In light of this, the research presented a set of proposals for the field.

Keywords: *Social Marketing, Marketing Culture.*

المقدمة

لم يعد التسويق مجرد نشاط يستهدف إثارة اهتمام الزبون واقناعه بشراء منتجات الشركة فحسب، بل اصبح في الوقت الراهن المؤشر الحقيقي لنجاح الشركة وديمومتها باعتباره يمثل الشركة برمتها من وجهة نظر الزبون، فهو النافذة التي تطل من خلالها الشركة على السوق الذي يغص بالعديد من الجوانب التي تستأثر باهتمام الزبون المعاصر، فالاعتبارات الاخلاقية والانسانية والشواهد التاريخية فضلا عن الاصالة في الموروث الشعبي باتت تمثل الشريان الحيوي الذي يغذي النشاط التسويقي، ويحدد مساراته وانشطته بشكل كبير والتي تبلورت فيما يصطلح عليه بالتسويق المجتمعي الذي يتغلغل في الجوانب السلوكية التي تحرك مشاعر وأحاسيس الزبون المعاصر الذي يحيا في عصر يعج بمشكلات بيئية واجتماعية تتطلب من النشاط التسويقي أن يمارس دورا قياديا في ايجاد المعالجات اللازمة لمواجهة تلك المشكلات، وهو مايمثل جوهر التسويق المجتمعي (Stevens and Merritt, 2010, 66)، فيما تمثل الثقافة التسويقية الفضاء الاوسع الذي تنطلق منه مجمل قرارات الزبائن، وقد ادركت الشركات المعاصرة ان التواصل مع الزبون لفهم منطلقاته الثقافية لم يعد المعول الرئيس لرسم سياسات لتسويقية فاعلة، بل تعدى الامر ليصل الى حد محاولة تعديل العديد من السلوكيات المنبثقة من تلك المنطلقات لتنسجم مع الفكر التسويق المعاصر القائم ليس على الاستجابة لرغبات الزبون وحاجاته فحسب بل المبادرة في تقديم ما يفوق تلك الرغبات والتوقعات (Webster, 1995, 14)، مما يتطلب في معظم الاحيان تصحيح مسار الثقافة التسويقية التي يحملها العاملون (بأعتبارهم الزبائن الداخليين) بكل مكنوناتها ومحاولة بناء قيم جديدة ترسخ الاهتمام بالبيئة وما يرتبط منها بالجوانب الصحية والنفعية العامة، الامر الذي يدفع الزبون الى تحاشي التعامل مع المنتجات التي تسهم في خرق تلك الجوانب والتسبب بالإضرار بها، وهذا بدوره ينعكس سلبا على المجتمع برمته.

منهجية البحث

آولاً- مشكلة البحث

تتبلور مشكلة البحث من خلال العديد من الدراسات التي حاولت ايجاد المعالجات الصحيحة التي من شأنها أن تسهم في شيوع ثقافة التعامل مع المشكلات البيئية والاجتماعية والتي زاد من حدة وطأتها ظهور العديد من المنتجات التي لها الكثير من الآثار السلبية على صحة الفرد والمجتمع والتي يتعامل معها الزبائن بعفوية غير مدركين للعواقب المترتبة على استخدامها نتيجة غياب الوعي التسويقي المنبثق عن ضعف الثقافة التسويقية بشكل عام، وتأتي دراسة (Andreasen, A R. 2002)، التي تناولت تأثير التسويق المجتمعي في تغيير السلوك على اعتبار ان السلوك الاجتماعي يمثل انعكاسا للثقافة التسويقية، من هنا تبلورت مشكلة الدراسة في إثارة التساؤل الآتي:

(هل بالإمكان اعتماد منهج التسويق المجتمعي لإعادة صياغة وتشكيل الثقافة التسويقية؟)، فضلا عن تساؤل فرعي مفاده (أيٍ من أبعاد التسويق المجتمعي أكثر تأثيرا في إعادة صياغة الثقافة التسويقية في الشركة المبحوثة؟)

ثانيا- أهمية البحث

يكتسب البحث اهميته من تناوله لموضوع التسويق المجتمعي الذي يعد بمثابة احد المعالجات التي بالإمكان تبني مضامينها لإعادة توجيه الثقافة التسويقية ملتزمة تأخذ بالاعتبار القضايا والاهتمامات البيئية والاجتماعية المعاصرة، فضلا عن التعريف بماهية التسويق المجتمعي باعتباره توجها فلسفيا معاصرا يسعى نحو نشر مفاهيم مغايرة عن النشاط التسويقي تنسجم ومتغيرات

المرحلة الراهنة، في حين تكمن أهمية البحث التطبيقية فيما سيقدمه من استنتاجات ومقترحات يمكن الإفادة منها من قبل الشركة ميدان البحث.

ثالثاً- اهداف البحث

يتجلى هدف البحث بالدرجة الاساس بمحاولة تحديد انعكاسات التسويق المجتمعي في احداث التغيير في الثقافة التسويقية عبر دراسة ميدانية في شركة اسياسيل للاتصالات فضلا عن تحديد أي من ابعاد التسويق المجتمعي الاكثر تأثيرا في اعادة صياغة الثقافة التسويقية وعلى مستوى الميدان المبحوث.

رابعاً- فرضية البحث

في ضوء أهداف البحث والسعي نحو تحقيقها ارتأى الباحث اعتماد الفرضية البحثية المعبرة عن العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث وعلى النحو الآتي:

(يمكن اعتماد ابعاد التسويق المجتمعي لإعادة صياغة الثقافة التسويقية في الشركة ميدان البحث).

خامساً- حدود البحث: وتضم ما يأتي

١. الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب الميداني للبحث في شركة آسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى.
٢. الحدود الزمانية : تم تحديد المدة من ١-١٢-٢٠١٧ ولغاية ٢-٢- ٢٠١٩لإجراءات البحث.
٣. الحدود البشرية: تم تحديد عينة البحث بالعاملين في الشركة .

سادساً- اساليب جمع البيانات والمعلومات

تم الاعتماد على المصادر الآتية في جمع البيانات والمعلومات

١. المصادر العربية والاجنبية، فضلا عن شبكة الانترنت التي تناولت متغيرات البحث
٢. استمارة الاستبانة التي اعدت من قبل الباحث بالاعتماد على المصادر الاتية:
(Kotler and Lee 2008- Nanda, 2013-Andereansen, 2005-Webster, 1993)
٣. المقابلات الشخصية مع عينة من العاملين في الشركة المبحوثة.

الاطار النظري للبحث

أولاً- التسويق المجتمعي

يعد (Philip Kotler, 1967) أول من أشار الى مصطلح التسويق المجتمعي في كتابه (Marketing Management) منبها على التسويق المستجيب للمجتمع إذ يؤكد في مضمونه على الاستجابة الاجتماعية لحاجات المجتمع باستخدام اساليب التسويق التجاري لتحقيق اهداف اجتماعية، فهو يستخدم ادوات التسويق التقليدية لتحقيق مقبولية الاهداف الاجتماعية من خلال الادوات التسويقية ذاتها المستخدمة في اقناع الزبون لاقتناء المنتجات والتي تستخدم ايضا في نشر الافكار والممارسات والسلوكيات المرغوبة من قبل المجتمع.(Nanda, 2013, 697).

وفي عام (1971) قاما (Kotler and Zaltman) بوضع مصطلح التسويق الاجتماعي على الخارطة الاكاديمية من خلال قيامهم بنشر بحث بعنوان (التسويق الاجتماعي منهجا للتخطيط الاجتماعي) "Social Marketing: An approach to planned social change"

حيث تم التركيز في تلك المرحلة على جانب السلوك وليس الموقف، وفي المرحلة اللاحقة تم تقديم انموذج التسويق المجتمعي من قبل (Nancy R Lee, 2009, 78)، في حين تضمنت المرحلة الثالثة تحديد ثلاثة مستويات لتطبيق التسويق المجتمعي (المنبع والمصب والمجرى) (Andreasen, 2005, 133).

ومع التطور الكبير الذي يشهده العالم في العديد من المجالات وعلى وجه الخصوص في ميدان الثورة الرقمية، وفي ظل تزايد تعقيد الحياة اليومية والحاجة الملحة لمواكبة متطلبات العصر في صيرورة أنماط حياتية مستدامة أصبح من الضروري دمج التسويق المجتمعي بوسائل التواصل الاجتماعي ليمثل المرحلة الرابعة من مراحل تطوره، في ظل الحاجة الى تغيير السلوك المجتمعي، فالتسويق المجتمعي يمثل منعطفا حاسما في حيثيات الفكر التسويقي في خضم الجدل القائم حول مدى قدرة الفكر التسويقي على التعاطي مع واقع العصر الحالي الذي تكتنفه مشكلات في ميادين عدة بيئية واجتماعية واقتصادية القت بظلالها على تنامي الازمات في تلك الميادين.

وعلى وفق ما سبق من آراء يرى الباحث ان التسويق المجتمعي يمثل استراتيجية التواصل بين المجتمع بجميع حيثياته ومنطلقاته وبين توجهات الشركة، فهو يضمن ايجاد اللغة المشتركة، وخلق حالة التواصل بينهما من خلال ابراز القواسم المشتركة بينهما ومحاولة تأسيس منطلق جديد للشراكة بين الشركة والمجتمع لضمان تقبل الفرد لمنتجات الشركة.

١. ماهية التسويق المجتمعي

يمثل التسويق المجتمعي التطبيق المنهجي لمبادئ التسويق جنبا الى جنب مع غيره من المفاهيم والتقنيات بهدف تحقيق هدف اجتماعي عام (French, Blair-Stevens, 2006, 133).

فهو يسعى الى تطبيق سياسة تسويقية من شأنها التواصل وتقديم القيمة من أجل التأثير في الجمهور المستهدف، بما يسهم في تعديل السلوكيات وبما يخدم المجتمع في جوانب عدة، منها ما يرتبط بالصحة والسلامة والبيئة (Kotler and Lee, 2008).

والتسويق الاجتماعي لا يهتم بتطبيق المفاهيم والتقنيات التسويقية لتعزيز جوانب واهداف اجتماعية فحسب، بل يقوم بتحليل الآثار الاجتماعية للسياسات والأنشطة التسويقية.
(Lazer and Kelley, 1973).

يتضمن التسويق الاجتماعي تطبيق مبادئ التسويق ومن خلال ادواته لخلق التواصل مع الجمهور وتقديم قيمة بهدف التأثير في الجانب السلوكي للمجتمع، وبما يسهم في خدمة الجوانب الصحية والثقافية والاجتماعية وحتى السياسية منها.

ويشخص التسويق المجتمعي التغييرات التي يحدثها في السلوك المجتمعي من خلال خطوات متسلسلة والتي تتحول لاحقا الى سلوك روتيني بفعل الممارسة اليومية عبر انموذج تعاقبي والذي يطلق عليه تسمية مدخل الأبواب السبعة للتسويق المجتمعي (The Seven Doors Social Marketing Approach) والموضح في الشكل ١.



الشكل ١
مدخل الأبواب السبعة للتسويق المجتمعي
Source: Luck et.al (2009)" A social marketing approach to implementing evidence-based practice in VHA AQUERI, p(4).

إذ تبدأ رسالة التسويق المجتمعي من خلال خلق القناعة لدى المجتمع ونشر المعرفة والحقائق المتعلقة بتبعات السلوكيات الخاطئة التي يتم ممارستها في المجتمع، الأمر الذي يسهم في الاحساس بالخطر، يلي ذلك مرحلة خلق الرغبة لدى الجمهور في ضرورة تبني السلوك الجديد من خلال أنشطة الدعم التسويقي المتمثلة بالتحفيز عبر وسائل عدة مادية كانت ام معنوية كالتجارب المعاصرة لبعض الدول في مجال الحد من التلوث (كالنرويج والدنمارك والمانيا).

بعدئذ يقوم النشاط التسويق بتوفير أدوات التغيير والمتمثلة بصقل المهارات الشخصية التي ينبغي أن تتوافر في حدودها الدنيا لكي يحصل التغيير في السلوك، إذ تقوم الشركات الراعية لمثل هكذا برامج بتكثيف حملاتها الترويجية وإقامة ورش عمل لتوضيح مضامين ومجالات التحول في السلوك، على اعتبار أن التسويق المجتمعي هو الأكثر قدرة على إقناع المجتمع لتبني سلوكيات مفيدة اجتماعياً (على سبيل المثال، إعادة التدوير للقمامة، والافراط في تناول الطعام).

من خلال منظومة متكاملة تعمل على تغيير السلوك المطلوب تعديله، وفي الوقت ذاته تعمل على تعزيز السلوك الايجابي المستهدف، وبما يسهم في جعل الممارسات البديلة روتينية نتيجة تغير السلوك والنتائج الايجابية التي افرزها (Luck *et al.*, 2009, 12).

ويشير التسويق المجتمعي الى السعي باتجاه تغيير سلوك ومواقف المجتمع باتجاه تحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية وسياسية وتجارية (Ananda and Ambedkar, 2003, 31).

فيما يشير (Kotler and Zaltman, 1971, 24) الى أن التسويق المجتمعي يمثل التصميم والتنفيذ والرقابة على البرامج والانشطة التسويقية الهادفة الى التأثير على مقبولية الافكار

الاجتماعية وتضمين اعتبارات المنتج والتصميم والتسعير والترويج والتوزيع وابحاث التسويق بهدف اقناع المجتمع لاقتناء منتجات التسويق المجتمعي .

فيما يتفق (Andreasen A.R, 1995, 44) على ان التسويق المجتمعي يذهب باتجاه تطبيق تقنيات التسويق التجاري في تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الهادفة للتأثير في السلوك المجتمعي التطوعي لتحسين رفاهية المجتمع.

٢. اهداف التسويق المجتمعي

تذهب بعض آراء الباحثين باتجاه تحديد أهداف التسويق المجتمعي في إطار التعرض لماهيته، حيث يسعى الى تحقيق الاهداف الآتية: (عبدالعزيز، ٢٠١١، ٣٣)

أ. تغيير السلوك / يعذ الهدف الرئيس للتسويق المجتمعي وهو العلامة الفارقة بين التسويق الاجتماعي والمبادرات الاجتماعية التي تهدف الى نشر الوعي، أو بناء سمعة جيدة، أو كسب الأموال، في حين يستهدف التسويق المجتمعي تحفيز التغييرات السلوكية للجمهور المستهدف والذي ينجم عنه أنماط سلوكية جديدة.

ب. تحقيق المنفعة / يستهدف التسويق المجتمعي تحقيق منافع جمة سواء في المجال الصحي، أو الأمن الاجتماعي، أو الحفاظ على البيئة، ويتم تحسين واقع هذه المجالات من خلال التكيف المستمر مع السلوكيات المطلوبة، وبالتالي يعد التسويق المجتمعي بديلا عن سلطة القانون والتعليم المبرمج باعتبار أن التسويق المجتمعي يعتمد على مكافأة السلوكيات الصحيحة المستهدفة، وليس على معاقبة مرتكبي السلوكيات الخاطئة التي تتضمنها القوانين الالزامية. فضلا عن تحقيق المنافع الآتية:

- اشباع حاجات الزبون
- تطوير جودة الحياة
- تنفيذ سياسة طويلة الاجل لتحقيق رفاهية المجتمع
- التحرر من جميع انواع التلوث البيئي

٣. أبعاد التسويق المجتمعي

بات واضحا لدى المجتمع الدولي في الالفية الثالثة الآثار السلبية التي خلفتها الثورة التكنولوجية على مختلف الاصعدة الصحية والنفسية والاجتماعية جراء ما تخلفه تلك التقانات من آثار سلبية على البيئة والصحة العامة، الأمر الذي استنفر طاقات العديد من المؤسسات البحثية والانسانية للسعي نحو ايجاد الحلول الناجعة للحد منها، وقد كان للنشاط التسويقي الدور البارز في هذا الصدد من خلال محاولة تغيير بوصلة اهتمامات الزبون المعاصر باتجاه المحافظة على البيئة عبر تحفيز السلوك المجتمعي للتعامل مع قضايا البيئة باهتمام أكبر، فبرز التسويق المجتمعي كنهج جديد يرتكز الى أبعاد أساسية من شأنها ان تسهم في تحقيق ذلك، ويتجلى التسويق المجتمعي في الابعاد الآتية: (Goldsmith, 1998, 106)

أ. مزيج المنتجات الصديقة للبيئة

قد يكون منتج التسويق الاجتماعي منتجا مادياً او على شكل خدمات تستوجب أن تكون صديقة للبيئة تسهم في حمايتها وديمومتها، ويمكن الاعتماد في ذلك على الشهادات البيئية التي تمنحها بعض المؤسسات للدلالة على كون المنتج صديق للبيئة، منها على سبيل المثال شهادة الختم الأخضر (Green Seal) التي تمنحها منظمة الختم الأخضر الامريكية والتي قامت بمنح أكثر من (٢٣٤) شهادة لمنتجات تنطبق عليها المعايير المعتمدة (http./www.greenseal.org).

ب. سياسة ترويجية عقلانية

يتولى التسويق الاجتماعي تسويق الأفكار بالارتكاز على سلوكيات اجتماعية ومبادئ روحانية ودينية لترويج المنتجات الاجتماعية، وفي سبيل ذلك يستخدم المسوق الاجتماعي وسائل عدة ممثلة بالإعلام والدعاية، الجمهور والعلاقات، وسياسة التسويق من الباب إلى الباب (Door to Door)، الاجتماعات العامة، المركبات، والتوزيع وما الى ذلك، فالتسويق الاجتماعي ينبغي أن يعتمد استراتيجية تسويقية هادفة نحو التعليم الاجتماعي وأن لا يتضمن أية اساءة للثوابت الاخلاقية والاعراف الاجتماعية التي لا تتقاطع مع توجهات التسويق المجتمعي.

ت. **تحديد سعر معقول للمنتج**

على المسوّق الاجتماعي اعتماد سياسة تسعير معقولة على ضوء الفوائد التي يكتسبها الزبون مع الأخذ بالاعتبار عوامل مهمة كالقوة الشرائية للمجاميع المستهدفة، مستوى اسعار الشركات المنافسة، ومستوى جودة المنتج، فقد يعزف الزبون عن التعامل مع المنتج، فلم يعد مقبولا تحديد هامش ربح يتراوح بين ٤٠٠-٥٠٠% من الكلفة، كما هو متبع لبعض شركات إنتاج المشروبات الغازية.

ث. **سياسة توزيع فاعلة**

قد تكون منتجات التسويق الاجتماعي ملموسة (مثل معدات بناء الأجسام) أو بمثابة أفكار غير ملموسة (التطوير الروحي)، أو على شكل خدمات (أي النقل، الاتصال، وما الى ذلك) او بمثابة ممارسات (المشي، الرضاعة الطبيعية، وما إلى ذلك) فالمسوق الاجتماعي عليه أن يقدم منتجات اجتماعية إلى الزبائن في الوقت المناسب وفي المكان المناسب كي يتم استفادتهم منها، ويجب أن يكون التوزيع فاعلا ليتيح المنتجات للمستهلكين.

ج. **الشراكة المجتمعية**

يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق الأهداف على المدى الطويل مثل تعزيز الصحة والإنتاج ونمو السكان، وهذه القضايا معقدة، وتتطلب جهود مختلف المنظمات (أي المنظمات الحكومية، المنظمات غير الحكومية، المؤسسات التعليمية والمنظمات الاجتماعية الأخرى) للوصول الى نتائج أفضل.

ح. سياسات حكومية داعمة

قد يواجه تطبيق برامج التسويق الاجتماعي مقاومة من المجموعة المستهدفة، التسويق الاجتماعي يسعى لتنفيذ العديد من القضايا الاجتماعية المثيرة للجدل، مثل منع زواج الأطفال، والسيطرة على النمو السكاني، والتي في كثير من الأحيان بحاجة إلى الدبلوماسية السياسية للحصول على الدعم من المجموعة المستهدفة. أثناء تنفيذ حملات الإصلاح الاجتماعي، ينبغي خلق الثقة وحالة الاطمئنان لدى المجموعة المستهدفة، وهوما سيخلق بيئة مناسبة للتغييرات السلوكية المطلوبة، الامر الذي يتطلب دعما سياسيا من قبل السلطات التشريعية والتنفيذية عبر إصدار قوانين وتشريعات تخلق الحافز للتغيير، لتمكين التسويق المجتمعي من تحقيق أهدافه.

٤. مجالات استخدام التسويق الاجتماعي

يستخدم التسويق الاجتماعي في مجالات عدة، إلا أن أبرز تلك المجالات تتمثل بالآتي:

أ. يمكن استخدام التسويق الاجتماعي حينما يكون الهدف تغيير السلوك الفردي لحل مشكلة جماعية

ب. يستهدف التسويق الاجتماعي السلوكيات التي تتسم بالعمومية والتي تكون على نطاق واسع وضمن شريحة واسعة من المجتمع

ت. يعد التسويق الاجتماعي الاختيار الأنسب عند الحاجة الى تبني نهج شامل

ثانياً- الثقافة التسويقية

ترتكز الثقافة التسويقية على اعادة تنظيم المنظمة ليصبح النشاط التسويقي المرتكز الاساس لأنشطتها، ويمثل الزبون فيها حجر الزاوية الذي تمثل رغباته مطمحا للمنظمة وأبرز أهدافها.

فهي تعبر عن نمط من القيم والمعتقدات المشتركة التي تساعد على فهم وظيفة التسويق، وتشير إلى الطريقة التي تتم بها الانشطة التسويقية في المنظمة. (Webster, 1993, 113).

ويتفق (Zostantiene and Viciulenaite, 2010, 873) على اعتبار الثقافة التسويقية عنصراً مهما من عناصر الثقافة المنظمية التي تضم مجموعة من القيم والمعايير السلوكية والتي تشكل بمجموعها معايير واضحة المعالم لفهم وظائف النشاط التسويقي، مما يسهم في تقديم قيمة متميزة للزبون المستهدف.

وفي السياق ذاته يذهب (Yildirim *et al.*, 2017, 152) الى اعتبار الثقافة التسويقية مستوى ادراك العاملين للمشاركة بالقيم والمواقف، التي يكون التركيز الأكبر فيها منصبا على الانشطة التسويقية.

فالثقافة التسويقية يمكن تصورها باعتبارها بناء متعدد الابعاد يضم مزيجا من القيم والمفاهيم التي ترسم للمنظمة السبيل نحو خلق قيمة جديدة لعملائها بالاعتماد وبشكل رئيس على الانشطة التسويقية.

١-أبعاد الثقافة التسويقية

من خلال استقراء الباحث للعديد من الجهود البحثية التي تناولت الثقافة التسويقية لم يلحظ تباينا واضحا في اعتماد أبعاد الثقافة التسويقية فقد اتفق اغلب الباحثين في المجال التسويقي على اعتماد ابعاد الثقافة التسويقية المتمثلة بـ (Webster, 1992 -Demirag and Tylecote, 1992 -Ekiyor, 2011) (-Mintzberg, 1996

- **جودة الخدمة / Service Quality**

تسعى جميع المنظمات الخدمية منها والصناعية على حد سواء الى تعزيز جودة خدماتها لأنها تمثل العامل الحاسم في معظم الاحيان لتحديد نجاح المنظمة من عدمه، فهي تعتمد على البعد الاجرائي والبعد الشخصي في تقديم القيمة للزبون (Lovlock and Writz, 2011, 32).

وقد عرفت جودة الخدمة بأنها الفرق بين الخدمات التي يتوقع الزبون الحصول عليها وبين الاداء الفعلي للخدمة المدركة (السويدي وانترانيك، ٢٠١٧، ٥٧).

وعلى وفق ذلك فهناك ثلاثة مستويات للجودة وعلى النحو الآتي:

- الخدمة الاعتيادية: ادراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة = توقعاته لها
- الخدمة الرديئة: ادراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة أقل من توقعاته لها
- الخدمة المتميزة: ادراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة أكبر من توقعاته لها

وبغية قياس جودة الخدمة يمكن الاعتماد على أنموذج (Servqual) الذي يتضمن خمسة أبعاد تتمثل بـ (الاعتمادية – الامان –الاستجابة – الملموسية – التعاطف)

- **العلاقات الشخصية / Interpersonal Relation**

يعد المورد البشري من أهم موارد المنظمة التي يعول عليها الكثير وصولاً لتحقيق اهداف المنظمة باعتبارها ركناً اساسياً من اركان الثقافة التسويقية، التي تتبلور وتتجسد في نمط العلاقات الشخصية بين الإدارة والعاملين، فهي نتاج التفاعل اليومي بين العاملين، وبينهم وبين الإدارة من

خلال نشاط اجتماعي فاعل يُسهم في الوصول إلى أهداف المنظمة وغاياتها. (Patricia, 2015, 116)

- **مهام البيع / Selling Task**

تمثل مهام البيع التوجه الاستثماري للمنظمة من خلال سعيها لاستقطاب الافراد ذوي الكفاءة والخبرة في مجال انشطة المبيعات، وممن يمتلكون التأثير(الكاريزما) في الزبون من خلال القدرة على الاقناع، فضلا عن ضرورة توافق القيم والنهج الثقافي لهم مع الثقافة التسويقية للمنظمة التي يعملون لصالحها، مما يتطلب تحديد معايير دقيقة في الاختيار والتعيين والتدريب للافراد باعتبارهم استثمارا مستقبليا تجني المنظمة نتائجه من خلال القيمة التي سيقدمها رجل المبيعات للزبون المستهدف والتي ستترك وقعا كبيرا لدى الزبون ينعكس ايجابا على التعامل مع المنظمة ومنتجاتها (Velmurugon, 2016, 2).

- **التنظيم / Organizing**

في ظل التحديات التي تشهدها المنظمات المعاصرة في سعيها نحو تحقيق التفوق التنافسي لم يعد مقبولا اضاعة الجهود المبذولة من قبل العاملين وتهميش قدراتهم، لذلك تسعى المنظمات الى اتخاذ اجراءات تنظيمية عدة من شأنها الاسهام في توفير كل ما من شأنه وضع قدرات العاملين في إطارها الصحيح وتتمثل بالإجراءات لآتية: (Fair and Wright, 2017, 4)

- توفير بيئة عمل مناسبة تضمن رفاهية العاملين
- اشاعة ثقافة التوجه نحو القيمة في التعامل مع الزبون
- التركيز على الجوانب النفسية لدفع العاملين لتقديم قيمة مضافة فضلا عن الجوانب المادية الملموسة

- **الابداع / Innovation**

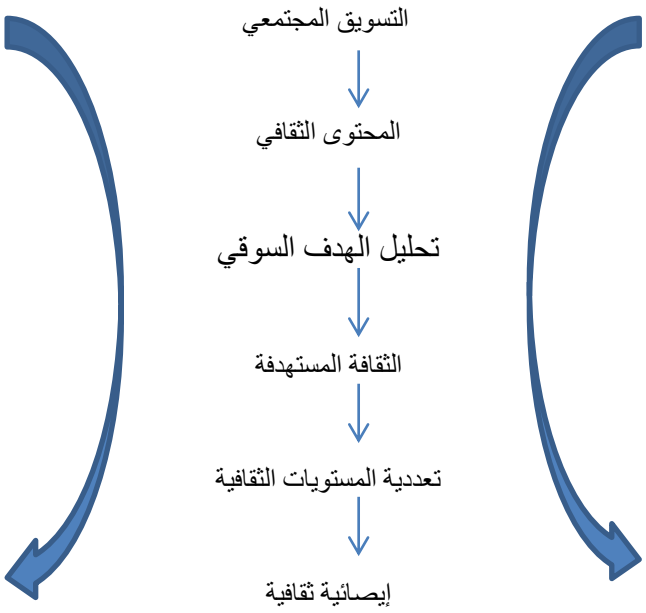
لم تعد الممارسات التقليدية التي أسهمت في نجاح العديد من التجارب قادرة على أن تجد لها موطئ قدم في ساحة التنافس العالمي المحتدم بالنظر لطبيعة التغيرات التي طرأت في مجمل مناحي الحياة والتي عصفت بالأفكار التقليدية التي لم تعد قادرة على معالجة العديد من القضايا المعاصرة، الأمر الذي استوجب البحث عن افكار وممارسات ابداعية تتسم بمرونة عالية لتلبية رغبات الزبائن (Ipllk *et al.*, 2014, 16)، ويمثل الابداع درجة استعداد المنظمة للتغير والانفتاح لتحقيق اداء متميز عن المنافسين (Karatepe and Anker, 2014, 37).

- **الاتصالات الداخليه/ Internal Communication**

في اطار سعي المنظمات لرسم شخصيتها من خلال ثقافة تسويقية واضحة ينبغي اعتماد نظام اتصالات فاعل وكفوء قادر على تعزيز تلك الابعاد مجتمعة من خلال قدرته على تدفق المعلومات عبر مستويات ادارية مختلفة على اعتبار أن الاتصالات الداخلية مسؤولة عن تبادل المعلومات والافكار بين الأفراد والجماعات ومن ثم نشرها في مختلف جوانب نشاط المنظمة (Ragusa, 2010, 7).

ولكي تتحقق فاعلية الاتصالات الداخلية ينبغي أن تكون رسالة المنظمة وأهدافها واضحة للعاملين بما يضمن المشاركة الفاعلة في تنفيذها، والمشاركة في وضع رؤية ورسالة المنظمة.

وقد قدم (Cassin, 2018) أنموذجا لبناء ثقافة تسويقية ايصائية موجهة نحو مجالات محددة يرتكز إلى تحليل المحتوى الثقافي للمجتمع وفق أهدافه، ووفق تقسيمات ثقافية محددة تسهم في تحقيق بناء إيصائية الثقافة المجتمعية نحو مجالات محددة، وكما موضح في الشكل ٢.



الشكل ٢
أنموذج بناء ثقافة ايصائية

Source: David S.B. Butler (2018)"Culture as the Foundation of Customized promotional content" An online and brick and mortar perspective" https://kcossin.com.

الجانب العملي للبحث

اولاً- وصف الميدان المبحوث والعينة البحثية

شركة آسيا سيل المزود الرئيس لخدمات الاتصالات النقالة عالية الجودة في العراق ومقرها الرئيس في السليمانية، تأسست عام (١٩٩٩) ولديها أكثر من ١٢ مليون مشترك وهي تابعة للمؤسسة الأم (اوريدو).

وقد تم اختيار فرع الشركة في محافظة نينوى كمجتمع بحثي والذي يضم العديد من الملاكات الادارية والفنية من المنتسبين لشركة آسيا سيل، فيما تم اختيار عينة عشوائية من تعد بينهم، تم حسابها بحسب معادلة (Herbert Larkin Equation) وعلى النحو الآتي:

الجدول ١

معادلة Herbert Larkin

$n=\frac{p(1-p)}{(SE\div t)+p(1-p)\div N}$ **معادلة هيربرت اركن**	
حجم المجتمع	N
الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96	T
نسبة الخطأ وتساوي 0.05	SE
نسبة توفر المحايدة 0.50-	P

المصدر: بشماني، شكيب (٢٠١٥) "دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (٣٦) العدد (٥).

ومن المعادلة المذكورة آنفاً تم التوصل الى أن حجم العينة يجب أن يكون (n>=45) وبناءً عليه تم اختيار العينة عشوائيا، وبلغ عدد الاستمارات الموزعة (60) استمارة، تم استرجاع (50) استمارة صالحة للتحليل.

ثانياً- عرض النتائج وتفسيرها

يتطرق المبحث الى وصف عام لمتغيرات البحث المتكونة من متغيرين رئيسين هما التسويق الاجتماعي والثقافة التسويقية، وذلك من خلال استعمال البرنامج الاحصائي (SPSS.V.18) للاستدلال على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية و النسب المئوية وقياس نسبة الاستجابة لبيان الواقع الفعلي لمتغيرات الدراسة في الشركة المبحوثة وعلى النحو الآتي:

١. وصف ابعاد التسويق المجتمعي

يوضح الجدول ٢ الأوساط الحسابية ونسبة الاستجابة لأبعاد التسويق المجتمعي، إذ يظهر الجدول أن السعر المعتدل والمعقول لخدمات الشركة المبحوثة نالت اعلى قيمة للوسط الحسابي، وأعلى نسبة استجابة مقارنة ببقية أبعاد التسويق المجتمعي، يليها سياسة ترويجية عقلانية. أما أقل قيمة للوسط الحسابي وأقل نسبة استجابة فقد كانت لمزيج المنتجات الصديقة للبيئة، والذي يؤكد ضعف اهتمام الشركة بهذا البعد.

الجدول ٢

الأوساط الحسابية ونسبة الاستجابة لأبعاد التسويق المجتمعي

التسلسل	الابعاد	تسلسل الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
1	تحديد سعر مقبول للمنتج	4.26	0.11	85.20
2	سياسة ترويجية عقلانية	4.00	0.13	80
3	سياسة توزيع فاعلة	3.89	0.07	77.80
4	الشراكة المجتمعية	3.79	0.07	75.80
5	سياسات حكومية داعمة	3.78	0.08	75.60
6	مزيج المنتجات الصديقة للبيئة	3.72	0.08	74.40

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجية الاحصائية (SPSS)

٢. وصف أبعاد الثقافة التسويقية

يوضح الجدول ٣ الأوساط الحسابية ونسبة الاستجابة لأبعاد الثقافة التسويقية، اذ يظهر الجدول أن جودة الخدمة نال أعلى قيمة للوسط الحسابي وأعلى نسبة استجابة مقارنة ببقية ابعاد الثقافة التسويقية، في حين نال بعد الاتصالات الداخلية أقل نسبة استجابة .

الجدول ٣

الأوساط الحسابية ونسبة الاستجابة لأبعاد الثقافة التسويقية

التسلسل	الابعاد	تسلسل الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
1	جودة الخدمة	4.06	0.12	81.21
2	العلاقات الشخصية	3.90	0.14	70.80
3	مهام البيع	3.78	0.08	75.61
4	الابداع	3.71	0.08	74.20
5	التنظيم	3.60	0.09	72.0
6	الاتصالات الداخلية	3.58	0.09	71.60

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجية الاحصائية (SPSS)

٣. اختبار فرضية البحث

بغية التحقق من صحة الفرضية البحثية (يسهم التسويق المجتمعي في إعادة صياغة الثقافة التسويقية في الشركة ميدان البحث) اقتضت المعالجة الاحصائية استخدام الانحدار المتعدد وبطريقة (Backward) بغية الحصول على افضل أنموذج انحدار لتأثيرات المتغير التفسيري في المتغير المستجيب، إذ يتميز هذا الاختبار بقدرته على ادخال جميع المتغيرات التفسيرية (ابعاد التسويق المجتمعي) والابقاء على المتغيرات المعنوية التي تعطي نتائج أكثر دقة بما يساعد في التخلص من مشكلة تعدد العلاقات الخطية بين المتغيرات التفسيرية، إذ يشير الجدول ٤ الى تأثير ابعاد التسويق المجتمعي في الثقافة التسويقية .

الجدول ٤

تأثير كل بعد من أبعاد التسويق المجتمعي في أبعاد الثقافة التسويقية مجتمعة في الشركة قيد الدراسة

ابعاد التسويق المجتمعي	الثقافة التسويقية		F	
	B	R^2	المحسوبة	مستوى المعنوية
تحديد سعر مقبول للمنتج	o.46 (3.636)	0.64	4.008	0.002
سياسة ترويجية عقلانية	0.22 (2.521)		4.008	0.002
سياسة توزيع فاعلة	0.162 (1.245)		4.008	0.002
الشراكة المجتمعية	0.129 (1.801)		4.008	0.002
سياسات حكومية داعمة	0.082 (1.353)*		4.008	0.002

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجية الاحصائية (SPSS)

يبين الجدول ٤ نتائج تأثير ابعاد التسويق المجتمعي في أبعاد الثقافة التسويقية مجتمعةً، حيث يتضح ان ابعاد التسويق المجتمعي(تحديد سعر مقبول- سياسة ترويجية عقلانية – سياسة توزيع فاعلة – الشراكة المجتمعية – سياسات حكومية داعمة) هي المتغيرات المؤثرة معنويا في الثقافة التسويقية في الشركة المبحوثة بدلالة قيم f المحسوبة ومستوى المعنوية، إذ بلغت القيمة التفسيرية لهذه الابعاد (0.64) وهي قيمة مقبولة، ومن خلال متابعة معاملات الانحدار تبين أن بعد تحديد سعر مقبول للمنتج كان الاقوى تأثيرا في الثقافة التسويقية من بقية الابعاد ،وذلك لطبيعة السوق المستهدفة التي تظهر أن للسعر أهمية كبيرة في قراراتها الشرائية، في حين ان بعد مزيج المنتجات الصديقة للبيئة لم يظهر في الانموذج، ومرد ذلك يعود الى ضعف الوعي البيئي والذي انعكس على تفضيلات الشركة المبحوثة في عدم ايلائه الاهمية المطلوبة ضمن انشطة الشركة وبرامجها.

وفي ضوء ما سبق يتم قبول الفرضية البحثية التي مفادها (يسهم التسويق المجتمعي في إعادة صياغة الثقافة التسويقية في الشركة ميدان البحث) على اعتبار تحقق تأثير مجمل أبعاد التسويق المجتمعي في الثقافة التسويقية باستثناء بعد مزيج المنتجات الصديقة للبيئة، ويعود ذلك كما سبق الى انخفاض مستوى الوعي البيئي لدى العينة المبحوثة.

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً- الاستنتاجات

١. أظهرت نتائج التحليل اهتمام الشركة المبحوثة ببعد تقديم سعر معتدل لزبائنها يتناسب ومستوى مدخولات الزبائن، ويعكس ذلك سعي الشركة لتقديم خدمات متنوعة وبأسعار مناسبة لمعظم الزبائن.
٢. في الجانب الآخر أظهرت النتائج ضعف اهتمام الشركة المبحوثة بتقديم مزيج منتجات صديقة للبيئة، ومرد ذلك يعود الى إغفال الشركة لأهمية هذا البعد من ابعاد التسويق المجتمعي ولضعف القوانين الضابطة لهذا البعد.
٣. كما أظهرت نتائج التحليل اهتمام الشركة ببعد جودة الخدمات (أحد أبعاد الثقافة التسويقية)، وذلك بسبب طبيعة النشاط الذي تمارسه الشركة الذي يرتكز بشكل رئيس على جودة الخدمة المقدمة.
٤. في حين نال بعد الاتصالات الداخلية أقل نسبة اهتمام، وذلك يعود الى تركيز الشركة المبحوثة على البيئة الخارجية أكثر من تركيزه على البيئة الداخلية.
٥. كما اظهرت نتائج التحليل أن هناك تأثيراً معنوياً للتسويق المجتمعي في الثقافة التسويقية على المستوى الكلي.
٦. كما نال بعد تقديم سعر مقبول الصدارة من حيث قدرته في التأثير في الثقافة التسويقية وذلك يعود الى طبيعة السوق المستهدفة التي تهتم كثيرا بهذا البعد، ومن ثَمَ تصدر اهتمام الشركة المبحوثة، وهي النتيجة التي تتسق وما تمخضت عنه نتائج الوصف والتشخيص.

ثانياً - المقترحات

١. تتطلب المرحلة الراهنة من ادارة الشركة المبحوثة، وفي ظل المتغيرات البيئية العاصفة وحالة المنافسة المحتدمة عدم استخدام الاساليب التسويقية السابقة والتي لا تنسجم ومعطيات المرحلة الراهنة، بل ينبغي إطلاق العنان للمبادرات الخلاقة المنبثقة من طبيعة وحاجات المجتمع، وبما يسهم في تقديم قيمة جديدة تسهم في تحسين نمط الحياة.

٢. ضرورة التوجه نحو بلورة معطيات التسويق المجتمعي التي من شأنها الاسهام في احداث تغييرات جذرية في مجالات شتى، يقف في مقدمتها صياغة ثقافة تسويقية تتوافق ومتغيرات العصر الراهن.
٣. ضرورة اهتمام الشركة المبحوثة بمتابعة التغييرات الحاصلة في النمط الثقافي للمجتمع المحلي نتيجة المبادرات التسويقية التي تطرحها الشركة بين الحين والآخر.
٤. الدعوة الى ضرورة الالتزام بالجوانب الأخلاقية للنشاط التسويقي من خلال تقديم اضافات من شأنها تهذيب الجوانب السلوكية لأفراد المجتمع.
٥. ايلاء الاهتمام المتزايد بجوانب تتعلق بإسهامات الشركة في معالجة أو الحد من الممارسات البيئية الخاطئة لدى المجتمع من خلال مبادرات وانشطة توجيهية وتثقيفية بهذا الصدد.
٦. وضع سياسة تسويقية هادفة تنظر الى الزبون على انه قيمة عليا ينبغي تقديم كل ما من شأنه خدمة وصقل وتهذيب سلوكياته في إطار هدف خلق مجتمع متطور في جميع مناحي الحياة.

المصادر

1. Ananda Murlidhar and Ambedkar Babasahib (2003) "Social Marketing" Indian Journal of Marketing ·Vol.3 No.4 March 2003.
2. Andreasen, A. (1995), Marketing social change, San Francisco: Jossey-Bass
3. Andreasen, A. R. (2002), "Marketing Social Marketing in the Social Change Market" Journal of public policy marketing,Vol.21.
4. Andreasen,A.R.(2005) "Social marketing in the 21stc century" Sagepublication, London.
5. Blair-Stevens, C., McVey, D. and Merritt, R (2010)." Social marketing and public health: theory and practice" Oxford University Press, New York.
6. David S.B. Butler (2018)" Culture as the Foundation of Customized Promotional Content: An Online and Brick and Mortar, prespective . ,https://Kcossin.com
7. Demirag F,Tylecote B(1992) "Social Marketing and Mass. Interventions in Advances in Exercise Adherence", 2d ed., R.KDishman, ed. Champaign, IL: Human Kinetic Books.
8. Fair, M., Previte, J. and wright, L. (2017), "Social change design: disrupting the benchmark template" Journal of Social Marketing, Vol.7NO.2.
9. Goldsmith M, (1998)"Global Communications and Community of choice, The community of future", Jossey-Bass, San Francisco.
10. Jeff Luck, Fred Hagigi, Louise E Parker (2009)" A social marketing approach to implementing evidence-based,Journal of Public Policy and Marketing, 21(1): 3.
11. Karatepe, T. and Anker, T. (2014), “Cultural Capital and strategic social marketing orientations" Journal of Social Marketing,Vo.4No.2
12. Kotler, P. and Zaltman, G. (1971) "Social Marketing: An approach to planned social change" Journal of Marketing,Vol.4,No.5
13. Kotler, P. and Lee, N. (2008), Social Marketing: Influencing Behaviors for, 3rd ed., Sage. Thousand Oaks,CA
14. Lovlock S and Writz G (2010) “Social Marketing, and public health intervention "Health Education Quarterly.

15. Nanda,ajit kumar (2013) "Social Marketing: A Literature Review" International Journal of Science and Research (IJSR).
16. Patricia G, (2015)" Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
17. Truong, V.D. and Hall, C.M. (2017), “Corporate social marketing in tourism: journal of Sustainable Tourism, Vol. 25 No. 7
18. Velmurugan, A(2016)" “Rediscovering market segmentation", Harvard Business Review,Vol.84 No.2.
19. Webster, C. (1995). Marketing culture and marketing effectiveness in service firms, Journal of service marketing,Vol.9 No.2.