

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ميسان

كلية الادارة والاقتصاد



قسم: ادارة الاعمال

بحث مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة البكالوريوس

بعنوان:

التسويق الاجتماعي وأثره على الزبون

دراسة تطبيقية في شركة اسياسيل في ميسان

إعداد الطلبة: زين العابدين صباح خالد / زين العابدين سليم

بإشراف:

د. احمد عباس حسين

السنة الجامعية: ٢٠٢٢/٢٠٢٣

الفهرس

شكر

الفهرس

١	الملخص
٢	المقدمة
٣	الفصل الاول: منهجية البحث ودراسات سابقة
١٢	الفصل الثاني: الاطار النظري
٢٠	الفصل الثالث: الجانب العملي
٢٦	الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات
٢٧	المراجع والمصادر:

الملخص

شهد العالم ثورة هائلة في مجال التسويق الاجتماعي خاصة مع إنفتاح الأسواق، الأمر الذي أدى إلى التغير عن التسويق التقليدي الذي يعتمد على البيع والشراء المباشر إلى التسويق الاجتماعي، لهذا اتجهت مختلف المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم من أجل كسب رضا الزبون.

ومن هنا كان منطلق البحث للتعرف على أثر التسويق الاجتماعي على الزبون من خلال دراسة ميدانية على شركة أسياسيل. حيث إستخدم المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة بالأسلوب الإحصائي بغرض تحليل نتائج البحث. والتي وصلت إلى نتيجة مفادها أن التسويق الاجتماعي يساهم وبشكل فعال في التأثير على الزبائن من عدمه.

في ظل التطور الذي يشهده العالم في البيئة الاقتصادية فان مختلف المؤسسات تسعى جاهدة إلى تحقيق مكانة دائمة و جلب اكبر عدد من الزبائن و المستهلكين , و كل ذلك يصب في سبيل تحقيق الأرباح وتعظيمها من جهة, و وتوسيع و زيادة فروعها وبسط نفوذها على اكبر قدر من الأسواق من جهة أخرى , لهذا فان مختلف المؤسسات تنتهج استراتيجيات عديدة و مختلفة تتمثل في وضع خطط وبرامج متنوعة لضمان تقدم منتجاتها و خدماتها لتحقيق رضا الزبون .لذا أصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات هي الزبون المرتقب و العمل على إرضاءه و الحفاظ على الزبون نتيجة تغير أنواقه. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى تطبيق المفاهيم التسويقية. وتأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بهذه المغريات الاجتماعية والتطورات خاصة و ظهور ما يسمى بالتسويق الاجتماعي حيث أصبحت المنظمات تقوم بالمعاملات التجارية مثل البيع و الشراء و المبادلات و غيرها اجتماعيا.

منهجية البحث ودراسات سابقة

المبحث الاول: منهجية البحث

اولا/ مشكلة البحث:

إن التسويق الاجتماعي يعتبر من المواضيع التي تعرضت إلى الكثير من البحث في المجتمعات الغربية وعلى الرغم من تزايد الاهتمام في الغرب بالأنشطة الاجتماعية وأيضاً تزايد الاهتمام بالدراسات العلمية والعملية التي تخدم هذا المجال على كافة المستويات إلا أن منظمات الاعمال لم تعط هذا الموضوع الاهتمام الكافي حيث إن معظم الدراسات السابقة في التي خاضت هذا الموضوع خاضت البحث فيه من حيث استشراف واقع تطبيق هذا المدخل والذي اضحى مدخل مهم لما له من مزايا تترتب على تطبيقه وعليه تتبلور الاشكالية في السؤال التالي :

ما مدى تأثير التسويق الاجتماعي على الزبون؟

ثانيا/ اهمية البحث:

تتبع اهمية البحث من اهمية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، ذلك ان المجتمعات اليوم تعاني العديد من المشكلات والتي انعكست بشكل مباشر على حياة الافراد نظراً لضعف فاعلية المنظمات وعدم قدرتها على المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية للمجتمعات او عدم تحمل مسؤولياتها الاجتماعية، ونظراً للتطور التكنولوجي المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية لدى الافراد، ادى هذا الى زيادة اهمية الدور الاجتماعي لمنظمات الاعمال وتفاعلها مع البيئة المحيطة بها للمحافظة على عملائها مما جعل اتخاذ القرار في المنظمة لا يتعلق بالقرارات الاقتصادية فحسب بل تعداه الى القرارات الانسانية والحياتية للمجتمع.

وبالتالي فان التسويق الاجتماعي يساعد منظمات الاعمال على تحقيق مكاسب كبيرة على زبائنها مما يسمح لها بالاستمرار والبقاء وذلك من خلال موازنة تكاليفها الاقتصادية بالتكاليف الاجتماعية.

ثالثا/ اهداف البحث:

تكمّن أهداف هذا البحث فيما يلي:

- ١- التعرف على مختلف الاستراتيجيات التي يعتمدها التسويق الاجتماعي، والتي من خلالها تساهم في التأثير الزبون.
- ٢- العلاقة التي تربط التسويق الاجتماعي بالزبون.
- ٣- مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.
- ٤- يساهم هذا البحث في تعزيز الدراسات حول هذا الموضوع للباحثين والدارسين.

رابعاً/ فرضيات البحث:

تم اقتراح الفرضيات التالية:

- ١- هناك اهتمام جيد بالتسويق الاجتماعي، وتطبيق جيد لعناصره في شركة اسياسيل في ميسان.
- ٢- هناك تباين في تأثير المتغيرات الشخصية على الزبون في شركة اسياسيل في ميسان.

خامساً/ اساليب جمع البيانات:

- أ. الجانب النظري: بالاعتماد على الكتب، والمجلات العربية والاجنبية، ورسائل الماستر والماجستير والدكتوراه ، بالإضافة إلى الملتقيات العلمية.
- ب. الجانب العملي: سوف يتم توزيع استبانة على عينة من الافراد.

سادساً/ حدود البحث:

- الحدود الزمانية: طبق البحث في عام ٢٠٢٣.
- الحدود المكانية: فرع شركة اسياسيل في ميسان.

سابعاً/ صعوبات البحث:

واجهتنا أثناء إنجاز البحث مجموعة من الصعوبات وهي قلة الدراسات التي تناولت المتغيرين مجتمعين مع بعضهما.

المبحث الثاني: دراسات سابقة

يتضمن هذا المبحث مجموعة من الدراسات العربية والاجنبية ذات الصلة بمتغيرات البحث وكما يلي:

اولاً: دراسات عربية:

١. دراسة (بن نشوة و الرق، ٢٠١٥) بعنوان ب: "دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية" دراسة تحليلية لآراء عينة من القطاع الصحي عن البرامج التسويقية للتوعية الصحية:

هدف الدراسة	تحديد أهمية التسويق الاجتماعي في ترشيد السلوك الصحي لدى الأفراد المستهدفين من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من عمال القطاع الصحي الجزائري في البرامج التسويقية التوعوية الوقائية التي تقوم بها المؤسسة الصحية التابعة لها.
اداة وعينة الدراسة	تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة التي بلغ حجمها (٤٣) مفردة، ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).
أهم الاستنتاجات	١- هناك دور للأبعاد التالية (المنتج الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي) في ترشيد السلوك الصحي للأفراد. ٢- أنه لا يوجد دور لبعد (التسعير الاجتماعي) في ترشيد السلوك الصحي للأفراد.
أهم التوصيات	١- وجوب تولي البرامج التسويقية الاجتماعية إدارة متخصصة تساعد المسوقين على تشخيص المشاكل وتخطيط الاستراتيجيات التي يمكن الاعتماد عليها في تنفيذ الأنشطة الاجتماعية. ٢- لا بد للمسوق الاجتماعي من التفكير في كيفية استخدام وسائل الاتصال للوصول إلى أفراد المجتمع، وكيفية خلق حوارات بين المؤسسة وأفراد المجتمع حول السلوكيات المراد تعديلها.
الافادة من الدراسة	تحديد وتبني أهداف واستراتيجيات واضحة بالنسبة للبرنامج التسويقي الاجتماعي الصحي، إضافة إلى تحديد وقت زمني ومراجعة دورية لهذه الأهداف لتفادي القصور والعوائق التي تحول دون تحقيق الأهداف.

٢. دراسة (ساوس و سالمى، ٢٠١٧) بعنوان بـ: "دور التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر":

<p>تهدف هذه الدراسة لاستكشاف أثر التسويق الاجتماعي على ولاء العملاء لشركات الاتصالات اللاسلكية الجزائرية، ذلك أن التسويق أصبح يلعب دورا مهما في كثير من التغيرات الاجتماعية والتي يمكن أن تؤثر على القدرة التنافسية للشركات من خلال عدة عوامل منها ولاء العملاء.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>تم استجواب عينة مؤلفة من (٦٤) من عملاء شركات الاتصالات اللاسلكية الجزائرية (موبيليس، جازي، أوريدو) لمعالجتها إحصائيا باستخدام النمذجة بالمعدلات البنائية باستخدام برنامج المربعات الصغرى الذكية SmartPLS.</p>	<p>اداة وعينة الدراسة</p>
<p>خلصت نتائج الدراسة أن المزيج التسويق الاجتماعي في شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر لا يزال لم يجد السبيل للتطبيق، حيث تركز شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر على تطبيق جزئي أو شبه منعدم لمفهوم التسويق الاجتماعي، ذلك أنها تركز على مفهوم التسويق الاجتماعي في الجوانب المتعلقة بالتوزيع فقط إضافة إلى أن شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر لا تقدم قيمة للزبون في مزيجها التسويقي الذي يساهم في رضى الزبون وبالتالي ولاءه.</p>	<p>أهم الاستنتاجات</p>
<p>قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أبرزها:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ الاهتمام بالتوجه نحو تطبيق التسويق الاجتماعي في شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر نظرا للانتشار الواسع لخدمات الاتصالات اللاسلكية. ▪ القيام ببحوث التسويق الاجتماعي لتحقيق التوازن بين أهداف منظمات الأعمال والمستهلك والمجتمع. 	<p>أهم التوصيات</p>
<p>دمج القضايا الاجتماعية في كل المزيج التسويقي لشركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر.</p>	<p>الافادة من الدراسة</p>

٣. دراسة (بن احمد و مطابس، ٢٠٢٠) بعنوان ب: "تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر":

<p>هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبائن، حيث تم قياس الصورة الذهنية من خلال الأبعاد التالية (الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة)، أما أبعاد ولاء الزبون فقد تم قياسها من خلال) الاتصالات الشفوية، الولاء الاعترامي، الولاء العاطفي، الولاء الفعلي).</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>تم إجراء الدراسة على مستوى بنك البركة باعتباره احد البنوك التي تطبق أحكام الشريعة الإسلامية في الجزائر، وتم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الأولية على عينة من زبائن البنك بلغ حجمها (١٠٠) زبون.</p>	<p>اداة وعينة الدراسة</p>
<p>توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج فيما يلي: ✓ يوجد أثر للصورة الذاتية وللصورة المدركة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الإسلامية في الجزائر. ✓ لا يوجد أثر للصورة المرغوبة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الإسلامية في الجزائر.</p>	<p>أهم الاستنتاجات</p>
<p>بناء على نتائج واستنتاجات الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات منها: ▪ لا بد على المنظمة "البنك محل الدراسة " وعلى وجه الخصوص الإدارة العليا وضع خطة شاملة ومتكاملة، والتفصيل حول علاقة المنظمة بالزبون، والتدقيق في رغباته لتعظيم رابط التواصل بينهما وترسيخ صورتها الذهنية لديه ليتحقق الولاء. ▪ ينبغي على إدارة البنك وضع صناديق الشكاوي والاستماع لزبائنهم لتعزيز العلاقة معهم وتحسين خدماته.</p>	<p>أهم التوصيات</p>
<p>تطبيق مختلف أساليب الإدارة الحديثة "الإدارة بالمشاركة، التمكين، نظام الوقت المحدد، إدارة الجودة الشاملة، ومعاملتهم كزبائن داخليون ليستطيعوا أن ينقلوا ذلك ويجسدوه في خدمات المنظمة مشكلين أحسن صورة لها، يشعر بها الزبائن الخارجيون مما يؤكد ولائهم وديمومة تعاملهم معها.</p>	<p>الافادة من الدراسة</p>

ثانياً: دراسات اجنبية:

١. دراسة (Bach & Alnajar, ٢٠١٦)

الموسومة بـ: "The Impact on social marketing on Public Behavior"
آثار التسويق الاجتماعي على السلوك العام:

<p>حسب الدراسة فإن التسويق الاجتماعي يستخدم استراتيجيات التسويق التقليدي للتأثير على السلوكيات العامة ، من أجل تحقيق المزيد من الصالح العام لأفراد المجتمع. ومن الضروري للمسوقين الاجتماعيين التأكد من أنهم يستخدمون خططا واستراتيجيات تسويقية فعالة، مثل العناصر الأربعة للمزيج ، ومثل السياسات والشراكات من أجل جعل برنامج أو حملة التسويق الاجتماعي ناجحا لهذه الغاية، تستكشف تحقيق هذه الورقة كيف يمكن للتسويق الاجتماعي أن يكون له تأثير كبير على السلوك العام مع مراعاة استراتيجيات وخطط التسويق التقليدية.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>تحقيقا لأغراض هدف البحث تم الاعتماد في جمع البيانات على استبيان، تم توزيعه لهذا الغرض على عينة تتكون من (٥٠) مفردة، يمثلون مواطنين قاطنين بالولايات المتحدة الأمريكية.</p>	<p>أداة وعينة الدراسة</p>
<p>توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل أبرزها فيما يلي: ✓ اتفق غالبية المشاركين الذين يمثلون ما يقرب من نصف السكان على أن التسويق الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على السلوكيات التطوعية للأفراد. ✓ اتفق غالبية المشاركين وهم (٣١) فردا، على أن الهدف الرئيسي للتسويق الاجتماعي هو تحفيز السلوك الإيجابي بين الأفراد والأسر والمجتمعات.</p>	<p>أهم الاستنتاجات</p>
<p>بناءا على نتائج واستنتاجات الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات منها: ▪ أن المسوقين الاجتماعيين يجب أن يكونوا قادرين على تحديد فائدة للجمهور المستهدف بوضوح. ▪ ان التسويق الاجتماعي يجب أن يؤكد على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي.</p>	<p>أهم التوصيات</p>
<p>حاجة المؤسسات لفهم الجمهور المستهدف قبل تطوير حملات التسويق الاجتماعي.</p>	<p>الافادة من الدراسة</p>

٢. دراسة (Dehghan & Shahin, ٢٠١١)

الموسومة بـ: "Assessment A Case Study in MADDIRAN" Distributor of LG Electronics in Iran

تقييم ولاء الزبون: دراسة حالة فرع MADDIRAN، موزع Lg إلكترونيك في إيران:

هدف الدراسة	تحاول الدراسة الحالية المساهمة في معرفة كيفية تقييم ولاء العملاء باستخدام استبيان المسح. بعد مراجعة الأدبيات وإثبات مفاهيم ولاء العملاء، بهدف الحفاظ عليهم في ظل التنافسية الشديدة في مجال الإلكترونيات.
اداة وعينة الدراسة	تم أخذ عينة من العملاء من MADDIRAN ، موزع Electronics LG في إيران للدراسة. تم استخدام المقاييس و التحليلات الإحصائية مثلا لتحليل الوصفي و اختبار t والارتباط.
أهم الاستنتاجات	تشير النتائج إلى أنه يمكن استخدام الاستبيان المقترح للتعرف على فئات و الا الخدمة، على سبيل المثال الولاء و الولاء الكامن و الولاء الزائف و عدم الولاء. تم العثور على بعض الأسئلة على أنها مترابطة.
أهم التوصيات	أوصت هذه الدراسة على مجموعة التوصيات منها: ▪ يجب مراعاة خصائص الزبائن الديمغرافية والاجتماعية. ▪ الإخلاص في التعامل مع الزبون ليكون راض على المنتج الذي يفتنيه. ▪ العملاء الأوفياء هم العملاء الراضون عن خدمات الشركة.
الافادة من الدراسة	هناك إمكانية لتحول العملاء إلى منافسين آخرين. كما وجد هناك التزام للعملاء تجاه الشركة، ونية العملاء للتعامل مع الشركة.

٣. دراسة (Ruiz, et al., ٢٠٢٠)

"الموسومة بـ: "customer loyalty strategy in malaysia and colombia :samsung"

سامسونغ: استراتيجية ولاء الزبون في ماليزيا وكولومبيا:

<p>الهدف من هذا البحث هو دراسة العوامل التي تؤثر على ولاء العميل اتجاه منتجات Samsung على المدى الطويل و اقتراح الاستراتيجية الفعالة لزيادة الولاء في ماليزيا وكولومبيا. يبدأ البحث بشرح خلفية الشركة من حيث تأسيسها وتطورها، ثم يتبع ذلك عرض مشكلة وطريقة البحث. من خلال مقارنة هذين السوقين، تم تحديد أساليب الولاء المحتملة التي يمكن أن تكون فعالة لكل سوق، مع الأخذ بعين الاعتبار أن Samsung هي الشركة الرائدة في كمال البلدين، من حيث حصتها السوقية.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>تم أخذ عينة من العملاء من Samsung للدراسة. تم استخدام المقاييس والتحليلات الإحصائية واختبار t والارتباط.</p>	<p>اداة وعينة الدراسة</p>
<p>من أهم النتائج التي توصل إليها البحث ما يلي: ✓ أن معظم المستجوبين يوافقون على أن منتجات Samsung كانت ذا جودة عالية وخدمة عملاء جيدة وهناك تنوع في المنتجات المعروضة والأسعار مقبولة. ✓ في كلتا الحالتين (ماليزيا وكولومبيا)، يعد السعر والجودة متغيرات مهمة للغاية عند التفكير في شراء هواتف Samsung الذكية.</p>	<p>أهم الاستنتاجات</p>
<p>أوصت هذه الدراسة على ان الولاء يجب ان يكون قويا بالشكل الذي يضمن بقاء الزبائن والتزامهم بالعلامة التجارية.</p>	<p>أهم التوصيات</p>
<p>الاعتماد عليها كمرجع ساعد في الحصول على المعلومات اللازمة خاصة مع الأوضاع التي نعيشها حالياً، وإعطاء نظرة حول الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون.</p>	<p>الافادة من الدراسة</p>

الفصل الثاني

الإطار النظري

تمهيد:

إن التطور المستمر في حاجات المستهلك ورغباته أدى إلى ظهور العديد من المنتجات بأنواع مختلفة، ومن هذه المنتجات تلك التي لا تحترم القوانين والأخلاق، ولهذا يجب على المؤسسة تبني التسويق الاجتماعي و تطبيقه أحسن تطبيق، حيث يقوم التسويق الاجتماعي بدراسة حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها بطريقة فعالة، لكسب الزبائن في المدى الطويل، ونظرا لأهمية هذا الموضوع ودوره في تحقيق مكاسب كبيرة لمنظمات الأعمال منها الزبائن، لذلك سنتناول في هذا الفصل الإطار النظري لكل من التسويق الاجتماعي والزبون.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الاجتماعي

يعتبر التسويق الاجتماعي من المواضيع الحيوية والمعاصرة، والذي أصبح محل اهتمام العديد من المنظمات ، لما له من تأثير كبير عليها وعلى المجتمع ككل ، وقد تطرقنا في هذا المبحث إلى الإطار النظري للتسويق الاجتماعي.

أولاً: ماهية التسويق الاجتماعي

كون التسويق الاجتماعي من المواضيع الحديثة نسبياً، أدى هذا إلى إيجاد صعوبة في إيجاد تعريف موحد، حيث تتمحور فكرة التسويق الاجتماعي حول أن التنظيم يجب أن يحدد احتياجات الأسواق المستهدفة، و رغباتها، واهتماماتها. ثم يجب أن يسلم بعد ذلك قيمة ممتازة للعملاء بطريقة تحافظ على سلامة العملاء، والمجتمع (Society) وتحسنه. (Cotler&Armstrong, ٢٠٠٧:٧٤).

وعرف أيضا على أنه: "نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية ويهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر وإنقاذ المجتمع من المادية الجامدة". (كافي، ٢٠١٤:٢٦٤).

كما عرفه مركز التسويق الاجتماعي الوطني (n.d) كما يلي: "التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق، لتحقيق أهداف سلوكية محددة، من أجل المصلحة الاجتماعية أو العلامة" (Lefebvre، ٢٠١١:٥٧).

ثانيا: اهداف التسويق الاجتماعي

وتكمن أهم هذه الأهداف فيما يلي: (نوري، ٢٠٠٣:١١٠)

- ✓ تحسين ظروف معيشة الأفراد من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية.
- ✓ تشكيل الضغط المعنوي على المؤسسات المحلية والدولية، من أجل تقديم حلول للآفات الاجتماعية والبيئية والصحية...إلخ.
- ✓ التعريف بالمنتج أو الخدمة و تحديد أهم المميزات التي ينفرد بها المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له.
- ✓ زيادة انتماء العميل للشركة أو المؤسسة من خلال متابعة الرغبات و احتياجات العميل بصفة دورية.
- ✓ اختلاف و تميز طريقة عرض منتجات وخدمات المؤسسة عن المنافسين.
- ✓ تمكين منظمات الأعمال من تحقيق دعم الزبائن من خلال وسائل متعددة, وتطوير الأداء التجاري و الخدمي و زيادة مستوى الجودة.

ثالثا: استراتيجيات التسويق الاجتماعي

تعمل المؤسسة على وضع استراتيجية مناسبة بغية الوصول لهدفها، وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب. فعلى الرغم من أن رجال التسويق يستخدمون العديد من الاستراتيجيات التسويقية، إلا أن أكثر الاستراتيجيات شيوعا وأكثرها استخداما استراتيجيتين أساسية وتتمثل في: (الضمور، ٢٠٠٥:١٢٣)

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

▪ استراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد: والهادفة إلى تركيز على قطاع محدد من السوق بدلا من التعامل مع السوق كاملا، فتسوق منتجاتها أو خدماتها إلى منطقة جغرافية محددة أو توجيهها إلى قطاع محدد من المستهلكين.

وعمليا توجد عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الممكن إتباعها لتنفيذ البرنامج والحملات الاجتماعية التسويقية، وتتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

١- استراتيجية التسويق العام

هذا النوع من الاستراتيجيات يتميز، بسهولة التصميم والتطبيق، حيث يتم إرسال و بث نفس الرسالة لكل المشاهدين أو المستهدفين بتوقيات وتكرارات محددة، إلا أن هذا النوع من الاستراتيجية ينتقد لأنها تكلف مبالغ كبيرة للجهات المعنية بتعديل السلوك الاجتماعي، بسبب الحاجة الكبيرة لإيصال الرسالة لكافة الشرائح الاجتماعية والاقتصادية.

٢- استراتيجية تجزئة المجتمع

مضمون الاستراتيجية الاجتماعية والتسويقية الهادفة لنشر مفهوم جديد ومحدد لقضية اجتماعية معينة وصولا إلى التعديل السلوكي المطلوب ، تتحدد بحسب القدرات والأذواق الخاصة بكل جزء أو شريحة اجتماعية، هذه الاستراتيجية ما يميزها هو توجيه البرامج التسويقية الاجتماعية المناسبة لكل شريحة من شرائح المجتمع على حدا، إلا أن هذا النوع من الاستراتيجيات يحتاج إلى توفير موارد بشرية ومالية وتسويقية كبيرة. (شريط، ٢٠١١/٢٠١٢:٦٢-٦٤).

رابعاً: ابعاد التسويق الاجتماعي

- المنتج

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح و الفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة، فهو جوهر النشاط الاقتصادي.

ومن أهم الخصائص و الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.

- مستوى توفر البيانات و المعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.

- الترويج

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج منها: (نجد، ٢٠٠٦:٢٥٦)

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.
- المستطيلات (ads button): و هي إعلانات تتخذ شكل صناديق او علب لها احجام اكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الأنترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، و هي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاصة بشركة معينة، و لكن يتم إدارتها و الإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
- التسويق الفيروسي: و هو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، و ينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة و التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد و التي تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

- أمن الأعمال

يعد أمن وسرية المعلومات التي تجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات التخريب التي يمارسها اللصوص، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه الاسواق عن الأعمال بسبب عمليات التخريب.

خامسا: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

نتناول في هذه النقطة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي وهي:

✓ **المنتج الاجتماعي:** يسعى المسوق الاجتماعي على بذل جهودات كبيرة من أجل إحداث التطوير للمنتج. ويعتبر عنصر الإقناع عامل مهم هنا، كما يجب أن يكون هذا التغيير يعود بالفائدة وخدمة مصالح المجتمعات.

✓ **المكان الاجتماعي:** بهدف تحقيق المنفعة الزمانية و المكانية والمنفعة الشكلية الحيزية، حيث يعتبر (كوتلر) أن قيمة المنتجات الاجتماعية تكمن في قدرة القائم بالبرنامج على صياغة استراتيجية إمداد تضمن حسن خزنها ومناولتها ونقلها إلى أماكن الطلب عليها.

✓ **الترويج الاجتماعي:** يجب توجيه كافة الجهود الترويجية لتكوين اتجاهات ونوايا إيجابية حول المنتج الاجتماعي، مما يمهّد الطريق لتغيير السلوك، كما يهدف الترويج الاجتماعي إلى تكوين الطلب على المنتج الاجتماعي وإدامته. (خامت و حميدي، ٢٠١٨: ١٧٢).

المبحث الثاني: الإطار النظري للزبون

أولاً: مفهوم الزبون

(الزَّبُون) جمع زبائن هو المستهلك أو المشتري للبضاعة من دكان أو دكاكين أو أي نوع من أسواق ومراكز تجارية. (الصحن، ٢٠٠٧: ٢٣٩)، بمعنى آخر، الزبون هو العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق.

المصطلح زبون لا يستخدم كمصطلح علمي وليس له استخدامات علمية في علم الاقتصاد والتجارة إنما الكلمة تستعمل عادة من قبل العاملين في أفرع البيع التجارية والدكاكين. كلمة زبون كذلك أصبحت شائعة عند المشتريين، وهي أيضاً مستعملة من قبل الزبائن أنفسهم. (جودة، ٢٠٠٨: ٢٣).

الزبون يختلف عن العميل حيث أن العميل لديه ارتباط مع البائع في أكثر من مصلحة أو في أكثر من عملية بيع ويسمى بمصطلح آخر زبون دائم.

في مجال إدارة المشاريع، هو الشخص أو الشركة التي تقوم بالدفع مقابل الحصول على نتائج المشروع من منتجات أو خدمات وغيرها. وقد يكون ذلك العميل داخلي أي من داخل الشركة المُنفذة للمشروع كأعضاء الفريق الذين يستخدمون المنتجات والخدمات التي يتم إنتاجها في أحد أقسام الشركة كمدخلات لإنجاز أعمالهم، وقد يكون ذلك العميل خارجي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات بدافع الإستهلاك أو إعادة البيع أو كمدخلات لعملية إنتاجية أخرى.

وبشكل عام، الزبون هو الفرد أو الشركة التي تقوم بشراء المنتجات أو الخدمات التي تقدمها شركة ما. يعتبر الزبائن مصدراً هاماً لتحقيق الإيرادات بالنسبة للشركة المنتجة، ولذلك تتنافس

الشركات في جذب الزبائن سواءً من خلال الإعلانات أو من خلال الخصومات والعروض التي تهدف إلى توسيع قاعدة زبائنهم (بن شيخة وقراح، ٢٠١٦: ٧٢).

ثانياً: أنواع الزبائن

يشير (بن شيخة وقراح، ٢٠١٦: ١٠٧-١٠٨) إلى خمسة أنواع من الزبائن وهم:

● **الزبائن المخلصون (Loyal Customers):** هم أقل أنواع الزبائن عددًا لكنهم قادرين على زيادة المبيعات والأرباح للشركة مقارنةً بأنواع الزبائن الآخرين؛ وذلك لأنهم يشعرون دائماً بالرضا التام عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها. وفي المقابل يجب على الشركة أن تتفاعل معهم وتعلم مستويات الرضا لديهم ورأيهم بالمنتج أو الخدمة التي قاموا بشرائها، كما يجب عليها أن تبقى على تواصل ودي ودائم معهم حتى يشعروا بأن لهم أهمية واحترام خاص من قبل الشركة. والجدير بالذكر بأن الزبائن أو المشترين المخلصين قادرين على نشر العلامة التجارية الخاصة بالشركة فهم دائمي الحديث عنها أمام أصدقائهم وعائلاتهم ويوصون الجميع بضرورة شراء المنتجات والخدمات التي تقدمها.

● **زبائن الخصومات (Discount Customers):** هم الزبائن الذين يقومون بشراء منتجات وخدمات الشركة فقط عندما يكون هناك خصومات عليها أو عندما تكون أسعارها منخفضة، ولا يمكن للشركة أن تحتفظ بهم بصورة دائمة، وبالرغم من ذلك يجب على الشركة أن تهتم بهم لأن لهم دور مهم في زيادة أرباحها ومبيعاتها.

● **الزبائن المُندفعون (Impulsive Customers):** هم الزبائن الذين يصعب التعامل معهم وإقناعهم بشراء منتجات وخدمات الشركة، وذلك لأنهم يشترون تلك المنتجات فقط بشكل مندفع ودون تخطيط، إذ لا يكون لديهم أي نية مُسبقة لشراء المنتج، لكنهم يقومون بشرائه طالما يعتبرون أنه مناسب لهم، والجدير بالذكر أنه إذا تمكن مندوب المبيعات من إقناع الزبائن المندفعين بشراء منتجات الشركة فإن ذلك سيؤثر بشكل إيجابي على أرباح ومبيعات الشركة بنسب عالية.

● **الزبائن الجُدد (New Customers):** هم الزبائن الذين قاموا بشراء منتجات وخدمات الشركة لأول مرة، إذ لا يكون لديهم أي معلومة حول تلك المنتجات، فهنا يتحتم على المندوب أن يبذل قصارى جهده ليساعدهم على استخدامه، والجدير بالذكر أنه عندما يرى هؤلاء الزبائن ذلك الاهتمام والمساعدة المقدمة لهم فإنهم سيرغبون بالتواصل الدائم مع الشركة وهنا ستتمكن الشركة من كسب ودهم وولائهم لها على المدى الطويل.

● **الزبائن المحتملون (Potential customers):** هم الزبائن الذين يحتاجون إلى الاهتمام والتوجيه والإقناع من أجل قيامهم باتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: خطوات رضا الزبون

هناك خطوات ينبغي أن تتبعها المنظمات تستهدف منها تحقيق رضا الزبائن: (الحديدي والسبعواوي، ٢٠١٩: ٧٢)

● **فهم حاجات الزبون:** يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا الحاليين منهم أم المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

● **التغذية المرتدة للزبون:** تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستخدمها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم وتمكن المنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة.

● **القياس المستمر:** الخطوة الأخيرة لتحقيق رضا الزبون تمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام (Csm) (Customer satisfaction matrices) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

رابعاً: استراتيجيات ولاء الزبون

يمكن تصنيف أنواع مختلفة من استراتيجيات الولاء وهي:

(معراج و اخرون، ٢٠١٣: ٧٨-٨١).

١- إستراتيجية المنتج الوفي

تبدأ هذه الاستراتيجية مع تصميم المنتج، أو تشكيلة المنتجات، بحيث تقوم على متابعة المؤسسة للزبون طيلة فترة حياته، وبالتالي تقديم منتج مطابق لكل حاجة طيلة تغيرات فترة حياته، سنه. هذا النوع يمكن من بناء علاقة دائمة وإيجابية عن طريق متابعة الزبون من خلال مختلف مراحل دورة حياته.

٢- إستراتيجية المنتج السفيـر

في هذه الاستراتيجية اعتبرت المنظمة الزبون أنه قوة بيعية إيجابية ومحفزة ومتطوعة وفعالة، والزبائن الحاليين قامت المؤسسة بالاعتماد عليهم في جذب الزبائن المحتملين وإقناعهم في التعامل معها، كما أنهم يقومون بالإجابة عن تساؤلات الزبائن المحتملين الذين يبحثون عنها حول هذا المنتج وكسب ثقتهم.

٣- إستراتيجية الولاء عن طريق الخدمات

تعتمد هذه الاستراتيجية على الخدمات الإضافية المقدمة للزبائن، والمتمثلة في مجموعة المنتجات والعروض والخدمات التي ليست لها عاقلة مباشرة بطبيعة نشاط المؤسسة.

٤- إستراتيجية الولاء عن طريق التعاون

تقوم هذه الاستراتيجية على التحالف الاستراتيجي بين علامتين تجاريتين غير متنافستين في عروض المنتجات والخدمات، تستهدفان نفس أقسام السوق أو نفس أنواع الزبائن، وتعتبر هذه الاستراتيجية فعالة إذا أستغل التكامل فيما بين العلامتين التجاريتين.

الفصل الثالث

البحث الميداني

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الثاني من البحث في الاطار النظري لكل من التسويق الاجتماعي والزبون وكذلك أهم الدراسات السابقة التي عالجت هذه المتغيرات، يأتي هذا الفصل كمحاولة لإسقاط الاطار النظري على شركة اسياسيل، مبرزين في ذلك الطريقة و الأدوات المستخدمة،

اولاً: نظرة على شركة اسياسيل

تأسست شركة اسياسيل عام ١٩٩٩ من قبل رجل الأعمال العراقي فاروق مصطفى رسول, في حين تم تأسيس شبكتها عام ٢٠٠٠ في مدينة السليمانية, وفي عام ٢٠٠١ باشرت ببيع الخطوط التجريبية في الأسواق المحلية , وفي عام ٢٠٠٣ حصلت على اجازة التشغيل في كافة انحاء العراق.

ويقدر رأس مال الشركة بحوالي ٣١٠,٠١٢,٠٠٠,٠٠٠ (ثلاثمائة وعشرة مليارات واثنا عشر مليون دينار عراقي).

ويبلغ عدد العاملين فيها بحوالي ٢٧٠٠ عامل على مستوى العراق ككل، و ٨٨ عامل على مستوى محافظة ميسان.

ويقع مقرها الرئيسي في محافظة السليمانية و تتكون من ٥ فروع رئيسية يعمل كل منها في عدد من المحافظات العراقية وكما يأتي :

الفرع الأول (سليمانية - دهوك)

الفرع الثاني (نينوى – اربيل – كركوك – صلاح الدين)

الفرع الثالث (بغداد- ديالى- الأنبار)

الفرع الرابع (كربلاء – النجف – بابل - القادسية)

الفرع الخامس (البصرة – ذي قار- واسط – ميسان – المثنى)

كما ويبلغ عدد المشتركين فيها بحوالي اكثر من ١٠ ملايين مشترك على مستوى العراق.

ثانيا: تحليل الاستبيان

لقد تم تطوير استبانة قسمت إلى ٣ أجزاء هي كالتالي:

*الجزء الأول : يضم معلومات عامة تشمل الخصائص الديموغرافية للزبائن.

*الجزء الثاني : يشمل تقييم أبعاد التسويق الاجتماعي.

*الجزء الثالث : يتضمن تقييم الزبون.

ثالثا: المحور الخاص بالمنتج

الجدول رقم ٠١ : المتوسطات الحسابية الخاصة بمحور المنتج

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي
١	توفر شركة اسياسيل سرعة الاستجابة بالرد على اتصالات الزبائن.	٣.٨٤
٢	تقوم شركة اسياسيل بتقديم الخدمة على اساس عادل بين جميع الزبائن.	٣.٤٨
٣	تراعي شركة اسياسيل العادات والتقاليد داخل المجتمع.	٣.٦٦
٤	تتسم الرسائل القصيرة التي ترسلها شركة اسياسيل بالوضوح التام دون غموض.	٤.٠٥
٥	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة (URL) في محركات البحث في جذب انتباه العملاء.	٣.٥٧

أظهرت النتائج أن مجال توفر شركة اسياسيل سرعة الاستجابة بالرد على اتصالات الزبائن. حصل على متوسط حسابي بلغ ٣.٤٨ ، كما حصل مجال تقوم شركة اسياسيل بتقديم الخدمة على اساس عادل بين جميع الزبائن على متوسط حسابي بلغ ٣.٤٨ ، في حين حصلت عبارة تراعي شركة اسياسيل العادات والتقاليد داخل المجتمع على ٣.٦٦ كمتوسط حسابي ، وحصلت عبارة تتسم الرسائل القصيرة التي ترسلها شركة اسياسيل بالوضوح التام دون غموض على متوسط حسابي ٤.٠٥ وحصلت عبارة يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية

للشركة (URL) في محركات البحث في جذب انتباه العملاء على متوسط حسابي ٣.٥٧ ومنه نستنتج أن كل مجالات البحث قد حصلت على درجة أهمية مرتفعة مما يدل على أن شركة اسياسيل تتعامل بأمان مع زبائنها.

رابعاً: المحور الخاص بالترويج

الجدول رقم ٠٢ : المتوسطات الحسابية الخاصة بمحور الترويج

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي
١	توفر شركة اسياسيل الاعلانات والنشرات التوضيحية التي تحتوي على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة والعروض التي تقدمها.	٣.٨٩
٢	تقوم شركة اسياسيل بمنح التبرعات لصالح الجمعيات الخيرية والمراكز الثقافية والرياضية.	٣.١٤
٣	تقوم شركة اسياسيل بدعم الاقتصاد الوطني وتحريك عجلة النشاط الاقتصادي من خلال دعم المشاريع والمؤسسات.	٣.٦٣
٤	تستخدم الشركة الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.	٣.٨٦
٥	تتبنى الشركة سياسة اشراك العميل عبر القنوات الرقمية في اتمام عملياتها التسويقية.	٣.٢٧

أظهرت النتائج أن عبارة توفر شركة اسياسيل الاعلانات والنشرات التوضيحية التي تحتوي على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة والعروض التي تقدمها على متوسط حسابي بلغ ٣.٨٩ ، كما حصل فعالية تقوم شركة اسياسيل بمنح التبرعات لصالح الجمعيات الخيرية والمراكز الثقافية والرياضية على متوسط حسابي بلغ ٣.١٤ ، في حين حصل مجال تقوم شركة اسياسيل بدعم الاقتصاد الوطني وتحريك عجلة النشاط الاقتصادي من خلال دعم المشاريع والمؤسسات على ٣.٦٣ كمتوسط حسابي ، وحصل مجال تستخدم الشركة الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة على متوسط حسابي بلغ ٣.٨٦ وحصل مجال تتبنى الشركة سياسة اشراك العميل عبر القنوات الرقمية في اتمام عملياتها التسويقية على متوسط حسابي ٣.٢٧ ومنه نستنتج أن كل مجالات البحث قد حصلت على درجة أهمية مرتفعة مما يدل على أن شركة أسياسيل تتميز بجودة منتجاتها وخدماتها المقدمة.

خامسا: المحور الخاص بأمن الاعمال

الجدول رقم ٠٣ : المتوسطات الحسابية الخاصة بمحور امن الاعمال

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي
١	تقوم شركة اسياسيل بتوضيح السعر الفعلي للخدمة التي تقدمها دون اي غموض.	٣.٩٦
٢	تقوم شركة اسياسيل بالتغطية الواسعة المرئية لمختلف اجزاء المنطقة.	٣.٧٢
٣	تأمن شركة اسياسيل خصوصية الزبون وسرية معلوماته.	٣.٩٦
٤	تستخدم الشركة القنوات الرقمية للتعرف على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي.	٣.٦٤
٥	تراعي الشركة خاصية الامان للعملاء عند تسويق خدماتها رقميا.	٣.٥٢

أظهرت النتائج أن عبارة تقوم شركة اسياسيل بتوضيح السعر الفعلي للخدمة التي تقدمها دون اي غموض حصل على متوسط حسابي بلغ ٣.٩٦ ، كما حصل مجال تقوم شركة اسياسيل بالتغطية الواسعة المرئية لمختلف اجزاء المنطقة على متوسط حسابي بلغ ٣.٧٢ ، في حين حصلت عبارة تأمن شركة اسياسيل خصوصية الزبون وسرية معلوماته على ٣.٩٦ كمتوسط حسابي ، وحصل مجال تستخدم الشركة القنوات الرقمية للتعرف على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي على متوسط حسابي بلغ ٣.٥٢ وحصلت عبارة تراعي الشركة خاصية الامان للعملاء عند تسويق خدماتها رقميا على متوسط حسابي بلغ ٣.٥٢ منه نستنتج أن كل مجالات البحث قد حصلت على درجة أهمية مرتفعة مما يدل على أن شركة أسياسيل تعمل على مواكبة التطورات الخاصة بالامان.

سادسا: المحور الخاص بالزبون

الجدول رقم ٠٥ : المتوسطات الحسابية الخاصة بمحور الزبون

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي
١	اعتبر الخدمات التي تقدمها شركة اسياسيل هي اختياري الاول.	٣.٨٦
٢	اوصي عائلتي وكل من اعرفهم للتعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة اسياسيل.	٣.٩٦
٣	سأستمر بتكرار تعاملي مع شركة اسياسيل لأنها تلبى رغباتي.	٤.٠٢
٤	ادافع عن خدمات شركة اسياسيل في حال تعرضها للانتقاد.	٣.٨٠

٥	يتوقف ادراك الزبون للشركة على ما تقدمه من معلومات.	٣.٨٤
٦	يتأثر مستوى ادراك الزبون للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في اذهانهم.	٣.٤٨
٧	يتأثر سلوك الزبون بصحة ودقة المعلومات التي تقدمها الشركة.	٣.٦٦
٨	تلبية الشركة لحاجات ورغبات الزبون يدفعه لتكرار التعامل معها.	٤.٠٥
٩	تولد الصورة الذهنية للشركة الانطباع الإيجابي للزبون في التعامل معه.	٣.٥٧
١٠	يعتمد استمرار الزبون مع المنظمة على مستوى الخصوصية والأمان التي توفرها له.	٣.٨٩
١١	تلبية الشركة لحاجات ورغبات الزبون يدفعه لتكرار التعامل معها.	٣.١٤
١٢	تؤثر الصورة الذهنية للشركة على ثقة الزبائن بها.	٣.٦٣
١٣	اعتبر خدمات شركة اسياسيل هي الافضل مقارنة بالشركات الأخرى.	٣.٨٦
١٤	ارغب بشدة في الاستفادة من خدمات الشركة.	٣.٢٧
١٥	اوجه الزبائن الآخرين للاستفادة من خدمات الشركة.	٣.٨٧

أظهرت النتائج أن مجال اعتبر الخدمات التي تقدمها شركة اسياسيل هي اختياري الاول حصل على متوسط حسابي بلغ ٣.٨٦ ، كما حصلت عبارة اوصي عائلتي وكل من اعرفهم للتعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة اسياسيل على متوسط حسابي بلغ ٣.٩٦ ، في حين حصل مجال سأستمر بتكرار تعاملي مع شركة اسياسيل لأنها تلبي رغباتي على ٤.٠٢ كمتوسط حسابي ، وحصلت عبارة ادافع عن خدمات شركة اسياسيل في حال تعرضها للانتقاد على متوسط حسابي بلغ ٣.٨٠ يتوقف ادراك الزبون للشركة على ما تقدمه من معلومات حصل على متوسط حسابي بلغ ٣.٤٨ ، يتأثر مستوى ادراك الزبون للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في اذهانهم على متوسط حسابي بلغ ٣.٤٨ ، في حين حصلت عبارة يتأثر سلوك الزبون بصحة ودقة المعلومات التي تقدمها الشركة المجتمع على ٣.٦٦ كمتوسط حسابي ، وحصلت عبارة تلبية الشركة لحاجات ورغبات الزبون يدفعه لتكرار التعامل معها على متوسط حسابي ٤.٠٥ وحصلت عبارة تولد الصورة الذهنية للشركة الانطباع الإيجابي للزبون في التعامل معه على متوسط حسابي ٣.٥٧ ومنه نستنتج أن كل مجالات البحث قد حصلت على درجة أهمية مرتفعة مما يدل على أن شركة اسياسيل تتعامل بأمان مع زبائنها أظهرت النتائج أن عبارة توفر شركة اسياسيل الاعلانات والنشرات التوضيحية التي تحتوي على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة والعروض التي تقدمها على متوسط حسابي بلغ ٣.٨٩ ، كما حصل يعتمد استمرار الزبون مع المنظمة على مستوى الخصوصية والأمان التي توفرها له على متوسط حسابي بلغ ٣.١٤ ، في حين حصل مجال تقوم شركة اسياسيل بدعم

الاقتصاد الوطني وتحريك عجلة النشاط الاقتصادي من خلال دعم المشاريع والمؤسسات على ٣.٦٣ كمتوسط حسابي ، وحصل مجال تستخدم الشركة الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة على متوسط حسابي بلغ ٣.٨٦ وحصل مجال ارغب بشدة في الاستفادة من خدمات الشركة على متوسط حسابي ٣.٢٧ ومنه نستنتج أن كل مجالات البحث قد حصلت على درجة أهمية مرتفعة مما يؤكد رضا زبائن شركة اسياسيل عن جميع خدماتها المقدمة.

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- * يعتبر التسويق الاجتماعي وسيلة تهدف الى جذب الزبائن و المحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل.
- * تساعد وسائل الاتصال و تكنولوجيا المعلومات على إقامة علاقة مع الزبون والمؤسسة ومراكز الاتصال بها.
- * يسعى التسويق الاجتماعي الى التركيز على جودة الخدمات المقدمة الى الزبائن و الإبداع و الابتكار الدائم في الخدمات.

التوصيات

- على ضوء نتائج البحث تم وضع مجموع من الاقتراحات:
- القيام بحملات اعلامية لتوعية وترسيخ ثقافة التسويق الاجتماعي لدى المؤسسات و الأفراد.
- الاستفادة بشكل كبير من مزايا تكنولوجيا العالم و الاتصال و مواكبة التطور في الحياة اليومية.
- التركيز على الزبائن الذين يزورون وكالات الشركة و نشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام الامثل لمزايا الشركة.

المراجع والمصادر

أولاً: باللغة العربية

١- الكتب:

- ١- كافي, م . (٢٠١٤) فلسفة التسويق الأخضر. عمان: مكتبة المجتمع العربي للمشروع والتوزيع.
- ٢- منير نوري (٢٠١٣). "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- ٣- هاني حامد الضمور (٢٠٠٥). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر.
- ٤- محمد فريد الصحن (٢٠٠٧). إدارة التسويق في بيئة الأنترنت. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- ٥- محفوظ أحمد جودة (٢٠٠٨). إدارة الجودة الشاملة. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ٦- معراج , ه. & آخرون . (٢٠١٣) سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على السلوك المستهلك: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع.

٢- الرسائل والمذكرات الجامعية:

- ١- شريط , و. (٢٠١٢/٢٠١١) التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني حالة الجمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، (مذكرة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.
- ٢- حاتم نجود (٢٠٠٦). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر.
- ٣- بن شيخة, م ., قراح, ن (٢٠١٦) دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، (مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال (كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي).

٣- المجلات العلمية والدوريات:

- ١- خامت, س., &حميدي, ع (٢٠١٨) التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية دراسة تحليلية للبرنامج الوطني للحد من التدخين. مجلة أنثروبولوجيا الأويان، العدد (٢١)، ١٦٥-١٩٠.
- ٢- الحديدي، جرجيس عمير، والسبعراوي، هيثم احمد، (٢٠١٩)، رضا الزبائن "دراسة استطلاعية لأراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك". مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٩ العدد الأول.

ثانيا: باللغة الاجنبية

- ١- Lefebvre , C. (٢٠١١). An integrative model for social. Journal of Social Marketing, ٠١(٠١), ٥٤.
- ٢- Kotler, P & ,.Armstrong, C. (٢٠٠٧) Fundamentals of Marketing. Riyadh: Mars Publishing House.

جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ميسان
كلية الادارة والاقتصاد



قسم: ادارة الاعمال

استبيان لتقييم التسويق الاجتماعي واثره على الزبون

الأخ الكريم/الأخت الكريمة

نضع بين ايديكم هذا الاستبيان والذي يندرج في اطار تحضير بحث التخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في ادارة الاعمال، في كلية الادارة والاقتصاد – جامعة ميسان.

يقوم الطلبة بأعداد بحث تحت عنوان:

"التسويق الاجتماعي واثره على الزبون" دراسة تطبيقية في شركة اسياسيل في ميسان.

كما نحيطكم علماً ان استخدام هذه الاجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي مع ضمان السرية التامة للإجابات.

وعلى امل تعاونكم تقبلوا منا فائق الاحترام وشكرا مسبقا

الطالبة: زين العابدين صباح / زين العابدين سليم

الجزء الأول: البيانات الشخصية

النوع:

ذكر أنثى

العمر:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة
 أكبر من 40 سنة

المستوى التعليمي :

اعدادية فما دون بكالوريوس
 ماجستير دكتوراه

عدد سنوات التعامل مع الشركة :

أقل من 3 سنوات من 3 إلى 5 سنوات
 أكثر من 5 سنوات

الجزء الثاني: التسويق الاجتماعي

بصفتكم زبون مستخدم لاحد خطوط شركة اسياسيل في محافظة ميسان نطلب منكم الاجابة على الاسئلة التالية بوضع علامة ✓ في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
(المنتج)						
١	توفر شركة اسياسيل سرعة الاستجابة بالرد على اتصالات الزبائن.					
٢	تقوم شركة اسياسيل بتقديم الخدمة على اساس عادل بين جميع الزبائن.					
٣	تراعي شركة اسياسيل العادات والتقاليد داخل المجتمع.					
٤	تتسم الرسائل القصيرة التي ترسلها شركة اسياسيل بالوضوح التام دون غموض.					
٥	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة (URL) في محركات البحث في جذب انتباه العملاء.					
(الترويج)						
٦	توفر شركة اسياسيل الاعلانات والنشرات التوضيحية التي تحتوي على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة والعروض التي تقدمها.					
٧	تقوم شركة اسياسيل بمنح التبرعات لصالح الجمعيات الخيرية والمراكز الثقافية والرياضية.					
٨	تقوم شركة اسياسيل بدعم الاقتصاد الوطني وتحريك عجلة النشاط الاقتصادي من خلال دعم المشاريع والمؤسسات.					
٩	تستخدم الشركة الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.					
١٠	تتبنى الشركة سياسة اشراك العميل عبر القنوات الرقمية في اتمام عملياتها التسويقية.					
(امن الاعمال)						

					١١	تقوم شركة اسياسيل بتوضيح السعر الفعلي للخدمة التي تقدمها دون اي غموض.
					١٢	تقوم شركة اسياسيل بالتغطية الواسعة المرئية لمختلف اجزاء المنطقة.
					١٣	تؤمن شركة اسياسيل خصوصية الزبون وسرية معلوماته.
					١٤	تستخدم الشركة القنوات الرقمية للتعرف على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي.
					١٥	تراعي الشركة خاصية الامان للعملاء عند تسويق خدماتها رقميا.

الجزء الثالث: الزبون

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١٦	اعتبر الخدمات التي تقدمها شركة اسياسيل هي اختياري الاول.					
١٧	اوصي عائلتي وكل من اعرفهم للتعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة اسياسيل.					
١٨	سأستمر بتكرار تعاملي مع شركة اسياسيل لأنها تلبي رغباتي.					
١٩	ادافع عن خدمات شركة اسياسيل في حال تعرضها للانتقاد.					
٢٠	يتوقف ادراك الزبون للشركة على ما تقدمه من معلومات.					
٢١	يتأثر مستوى ادراك الزبون للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في اذهانهم.					
٢٢	يتأثر سلوك الزبون بصحة ودقة المعلومات التي تقدمها الشركة.					
٢٣	تلبية الشركة لحاجات ورغبات الزبون يدفعه لتكرار التعامل معها.					
٢٤	تولد الصورة الذهنية للشركة الانطباع الإيجابي للزبون في التعامل معه.					
٢٥	يعتمد استمرار الزبون مع المنظمة على مستوى الخصوصية والأمان التي توفرها					

					له.	
					تلبية الشركة لحاجات ورغبات الزبون يدفعه لتكرار التعامل معها.	٢٦
					تؤثر الصورة الذهنية للشركة على ثقة الزبائن بها.	٢٧
					اعتبر خدمات شركة اسياسيل هي الافضل مقارنة بالشركات الاخرى.	٢٨
					ارغب بشدة في الاستفادة من خدمات الشركة.	٢٩
					اوجه الزبائن الاخرين للاستفادة من خدمات الشركة.	٣٠