

استخدام سياسات التسويق الاجتماعي في الحد من استهلاك الطاقة بالمملكة العربية السعودية: استطلاع آراء عينة من الشباب السعودي

دكتور : بدر محمد عبد الله المحميد

كلية الاقتصاد والادارة - جامعة القصيم

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي أهم المشكلات التسويقية التي تواجه قطاع الكهرباء بالمملكة العربية السعودية ، وتحديد أهم مسببات هذه المشكلات، كما هدفت الدراسة إلي تحديد كيفية استخدام التسويق الاجتماعي في تعزيز مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدي المجتمع السعودي كعلاج لتلك المشكلات من خلال وضع نموذج متكامل يمكن من خلاله إحداث تغيير إيجابي في معارف وقيم واتجاهات وسلوكيات المستهلكين ، وذلك في ضوء درجة إلمام الشباب السعودي بمفهوم وأهمية التسويق الاجتماعي ، والتعرف علي أهم الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها لتوعية ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية لديهم.

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم أعداد استبانة لتوزيعها علي عينة الدراسة ، وقد تم اختيار عينة ميسرة من الشباب السعودي ، مقدارها (٢٣٠) مفردة ، وقد توصلت الدراسة إلي أن أهم المشكلات التسويقية التي تواجه قطاع الكهرباء بالمملكة العربية السعودية هي عدم استخدام الوسيلة المناسبة في اقناع المستهلكين بترشيد استخدام الطاقة الكهربائية ، بالإضافة إلي عدم التركيز علي المزايا والمنافع التي تعود علي المواطنين من قيامهم بترشيد استهلاكهم للطاقة الكهربائية ، كما توصلت الدراسة إلي ضرورة عمل برنامج تسويق اجتماعي لنشر فكرة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، حيث كانت وسائل التواصل الاجتماعي Social Media هي أهم

الوسائل الاعلانية التي يمكن استخدامها في اقناع الشباب السعودي بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

الكلمات المفتاحية : التسويق الاجتماعي ، ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

Abstract

This study identified the most important marketing problems facing the electricity sector in Saudi Arabia, and determined the causes of these problems. It particularly focused on determining how to use social marketing to promote the concept of the rationalization of electricity consumption in Saudi Arabia. As a result, the author developed an integrated model, which can lead to rationalization of this consumption. Moreover, the study shed light on the most important advertising channels, which can be used to increase awareness among the customers with regards to this issue .

A sample of 230 students at Gassim University was selected. The results revealed that the electricity sector in Saudi Arabia does not use appropriate means, which could directly help to increase awareness of rationalization of electricity consumption among the citizens. In addition, there was not enough focus on the advantages and benefits obtained from rationalizing of energy consumption to the citizens. The study recommends that the electricity sector should develop a social marketing program, which help to achieve the principle of rationalization of electricity consumption. Finally the author reports that social media is one of the most important means that can be used to persuade Saudis to rationalize their electricity consumption.

Key Words: Social marketing, rationalization of electricity

مقدمة:

لقد تطورت فلسفات التسويق عبر مراحل مختلفة وأسهمت العديد من العوامل في صياغة كل فلسفة من تلك الفلسفات إلى أن برزت فلسفة التسويق الاجتماعي كنتيجة حتمية لتطور الأفكار والحركات التي اهتمت بحماية المجتمع والمستهلك ، وكذا الاهتمام بحماية البيئة والموارد الطبيعية، خاصة في ظل الانتقادات الموجهة إلى الفلسفات السابقة والتي كانت لا تولي الجوانب سائفة الذكر الاهتمام الكافي . (الحمدي :٢٠٠٣) ، حيث يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة ، فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل " الخدمات ، الأفكار ، القيم الاجتماعية " حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع ، ويعتبر التسويق الاجتماعي أحد الوسائل الهامة والحديثة التي يمكن استخدامها كأبرز الوسائل الاعلامية التي تصل لشريحة كبيرة من العملاء، وذلك لأنها تتماشى مع طبيعة وثقافة المجتمع الحالي (إلهامي: ٢٠١٣) .

هذا ويعتبر المجتمع السعودي من المجتمعات التي شهدت طفرة اقتصادية خلال الفترة من عام ٢٠٠٠ حتى عام ٢٠٠٥ ، حيث ارتفعت السوق المالية إلى خمسة أضعاف ، مما كان له انعكاس إيجابي علي الحالة المعيشية للعديد من الفئات الاجتماعية ، الأمر الذي أدى إلي الاستخدام المفرط للموارد الاقتصادية المتاحة ، ولذا لجأت العديد من المنظمات للعمل على ترشيد الطلب أو تحجيمه بشكل مؤقت نسبياً عن طريق العديد من الأساليب الاستراتيجية لمواجهة هذا الاستخدام المفرط من جانب المواطنين (عبدالرحيم : ٢٠١٢ ، ص ٢٠٧) .

ونظراً لأن الاقتصاد السعودي يعاني من ارتفاع معدلات استهلاك الطاقة الكهربائية مما يُعد عبء كبيراً أمام تمويل برامج التنمية، وتشير الحقائق إلى أن القطاع الحكومي يستهلك نحو ١٣ % من إجمالي إنتاج الكهرباء في السعودية، فيما يذهب ١٥ % من الاستهلاك في القطاع التجاري، بينما يستأثر القطاع

السكني بنسبة تصل إلى ٥٠ %، وهو ما يرفع نسبة استهلاك الكهرباء في قطاع المباني بشكل عام إلى ٨٠ % ، لذلك فإن الباحث يسعى إلي التعرف علي الدور الذي يبرزه التسويق الاجتماعي في تعزيز مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية سعياً نحو الارتقاء بمعدلات التنمية.

مشكلة الدراسة:

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد الوسائل الترويجية التي تسعى إلي الرقابة علي البرامج المعدة للتأثير في درجة قبول مجموعة مستهدفة ، لفكرة أو أفكار اجتماعية ، أو لنهج معين ، بما يعود بالفائدة علي المجتمع في المقام الأول ، حيث لم يعد مفهوم التسويق متركزاً علي المفهوم التقليدي الذي ينصب علي الأنشطة المبذولة لانسياب السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك ، ولم يعد هدفه متمثلاً فقط في خلق وإثارة الحاجات والرغبات وتنمية الطلب عليها ، بل أصبح التسويق يركز أيضاً في الوقت الحالي علي مواجهة الطلب المفرط من جانب العملاء وهذا ما يعرف في الوقت الحالي بـ التسويق العكسي De Marketing ، خاصة إذا كان الأمر متعلقاً بتحقيق النمو في المجتمع .

هذا وفي ضوء الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث علي عينة من الشباب بجامعة القصيم بالمملكة العربية السعودية التي تناولت أسباب ارتفاع معدلات استهلاك الطاقة الكهربائية لدي المجتمع السعودي في الفترة الأخيرة مما يؤثر علي برامج التنمية بالمملكة ، حيث يبدو استخدام مدخل التسويق الاجتماعي أمراً ضرورياً للتوعية نحو ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، وذلك تحقيقاً لـ :

• خلق وتنمية التوجه التسويقي لدي الهيئات المسؤولة عن الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية.

• السعي نحو وضع برنامج يهدف إلي تغيير الأنماط السلوكية لدي المواطنين بالمملكة .

وفي ضوء ذلك تسعى هذه الدراسة إلي الإجابة علي التساؤلات التالية :

• هل يمكن للتسويق الاجتماعي بأدواته وأساليبه أن يكون له دور فعال في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية ؟

- ما هي المعوقات التي تواجه برامج التسويق الاجتماعي في التوعية لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية ؟
- ماهو النموذج المقترح الذي يمكن وضعه لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية ؟

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلي تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في :
- تأصيل المفهوم النظري لماهية التسويق الاجتماعي .
- التعرف علي دور التسويق الاجتماعي في تعزيز مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.
- التعرف علي المعوقات التي تواجه برامج التسويق الاجتماعي في تحقيق التوعية بترشيد استخدام الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .
- السعي نحو وضع نموذج مقترح يمكن من خلاله تحقيق الوفورات في الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

أهمية الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلي تحقيق نوعين من الأهمية ، وذلك كما يلي :
- الأهمية العلمية : تسعى هذه الدراسة إلي الوقوف علي الدور الذي يمكن أن تساهم به سياسات التسويق الاجتماعي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية ، ولذلك فإن هذه الدراسة تهتم بأحد القضايا الهامة التي تركز علي عنصر التنمية في المملكة وهي قضية ترشيد الموارد الاقتصادية ، كما أن هذه الدراسة تعتبر بمثابة استجابة فعلية لما أوصي به العديد من الباحثين من كتاب الفكر الإداري في استخدام التسويق الاجتماعي بالنهوض بالقضايا الاجتماعية ومن هؤلاء الباحثين (ابراهيم : ٢٠١٣) ، (ثابت : ٢٠١٠) .
- الأهمية العملية: تستمد هذه الدراسة الأهمية العملية من الآتي :
- محاولة الارتقاء بمعدلات التنمية بالمملكة العربية السعودية ، وذلك عن طريق لفت أنظار المسؤولين بشركات الكهرباء في المملكة إلي استخدام السياسات التسويقية التي تعزز مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

- يعتبر مجال التطبيق من القطاعات الحيوية بالمملكة العربية السعودية ، وترداد أهمية الاهتمام به كأحد القطاعات التي تركز علي تحقيق معدلات التنمية عن طريق ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .
- محاولة وضع نموذج مقترح يعتبر بمثابة الموجه والمرشد لجميع العاملين بشركات الكهرباء بصفة خاصة ولجميع العاملين بالمؤسسات العاملة بالمملكة بصفة عامة ، والذي يمكن من خلاله تحقيق الوفورات في الموارد الاقتصادية بالمملكة مما يؤدي إلي الارتقاء بمعدلات التنمية .

فروض الدراسة:

- انطلاقاً من مشكلة الدراسة والأهداف السابق ذكرها، فقد تم صياغة الفروض وفقاً لفرض العدم Null Hypothesis، وذلك كما يلي :
- الفرض الأول : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أدوات وسياسات التسويق الاجتماعي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية ، وفي ضوء ذلك يمكن للباحث تقسيم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية :
- ١/١: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وترشيد استخدام الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .
- ٢/١: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اعلانات التلفزيون وترشيد استخدام الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .
- ٣/١: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اعلانات الطرق وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .
- ٤/١: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اعلانات الصحف والمجلات وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .
- الفرض الثاني : لا يوجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول المعوقات التي تواجه برامج التسويق الاجتماعي في تحقيق التوعية بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

حدود الدراسة:

اشتملت هذه الدراسة علي ثلاثة أنواع من الحدود وهي كما يلي:

- الحدود المكانية : اقتصرت هذه الدراسة علي الشركات العاملة بالكهرباء بالمملكة العربية السعودية
- الحدود الزمانية : تم تطبيق الدراسة المسحية خلال النصف الثاني من عام ٢٠١٥ م
- الحدود البشرية : اقتصرت هذه الدراسة علي عينة من الشباب بجامعة القصيم ، وقد بلغت هذه العينة ٢٣٠ مفردة .

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت التسويق الاجتماعي واستخداماتها واهميتها في معالجة مشكلات المجتمع وقضاياها، ويمكن استنتاج اهم تلك الدراسات في التالية:

سعت دراسة (جمعة : ٢٠١٤) والتي كانت بعنوان الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي على شبكة الانترنت إلي دراسة ثلاث منظمات غير هادفة للربح، وهي: بنك الطعام المصري، والمؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي، وجمعية "حياة بلا تدخين"، وقامت بدراسة مواقعهم على الإنترنت، لمعرفة كيفية نشر أفكارهم والتوعية بفعاليتهم للنهوض بالمجتمع المصري، ومدى معرفة المواطنين بهذه الأنشطة والفعاليات، والاتجاه للمشاركة في الأعمال الخيرية. ، في حين استهدفت دراسة (عبدالفتاح : ٢٠١٣) والتي كانت بعنوان العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر : دراسة تطبيقية على عينة من العملات الصحية في مصر إلى تحديد العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية وتشمل العوامل المؤثرة محل الدراسة العوامل التي تتعلق بتصميم رسائل الحملة كاختيار الاستراتيجيات الاتصالية والوسائل الإقناعية المناسبة وكذلك العوامل التي تتعلق بالجمهور المستهدف و الظروف المحيطة به ، واعتمدت الدراسة على مدخل الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي و كذلك نظرية السلوك المخطط و نموذج المعتقد الصحي: و قد تم تطبيق الدراسة على عينة

عمدية من المتابعين لحمليتي الدراسة (حملة أنفلونزا الخنازير-حملة سرطان الثدي) و قوامها ٥٠٠ مفردة: بالإضافة إلى إجراء ١١ مقابلة متعمقة مع مخططي الحملات الصحية موضع الدراسة: و كذلك تم تصميم استمارة تحليل المضمون لإعلانات حمليتي الدراسة . أما دراسة (حسن، وصالح: ٢٠١٢) كانت بعنوان إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء، وهدفت إلى إبراز الأهمية المتحققة من استخدام استراتيجية التسويق العكسي في قطاع الخدمات .

هذا وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال استمارة استبيان أعدت من قبل الباحثين، وطبقت على (٦٩) من الجمهور في محافظة دهوك بالعراق. توصل الباحثان على ضرورة اللجوء إلى وسائل التسويق العكسي لتحجيم الطلب على الكهرباء لكون الإنتاج المحلي للكهرباء في المحافظة أقل من الحاجة الفعلية. ، أما دراسة (حسني : ٢٠١٢) كانت بعنوان آليات التسويق الاجتماعي لبدائل الرعاية المؤسسية للأيتام : دراسة مطبقة علي جمعية الأورمان هدفت إلي تحديد آليات التسويق الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسات رعاية الأيتام لتوفير خدمات بدائل الرعاية المؤسسية للأيتام. واتبعت الدراسة منهج المسح الاجتماعي، حيث تم عمل مسح شامل للعاملين وأعضاء مجالس الإدارات والإخصائيين الاجتماعيين وعددهم ٩٥ مفردة بجمعية الأورمان بالحيرة وفروعها، كما تم عمل مقابلات شبه مقننة للخبراء وعددهم ١٠ خبراء. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها :

- نتائج خاصة بآليات الإعلام : وشملت علي ما يلي :
- اهتمام الجمعية بنشر فكرة بدائل الرعاية المؤسسية للأيتام والإعلان عنها من خلال الإعلانات التلفزيونية بمتوسط حسابي ٢,٨٦.
- استخدام الجمعية المطبوعات والنشرات لنشر فكرة بدائل الرعاية المؤسسية للأيتام بمتوسط حسابي ٢,٧٥.
- نتائج خاصة بآليات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات : وشملت علي ما يلي :

• اهتمام الجمعية بتصميم بريد الكتروني للرد علي استفسارات العملاء عن فكرة بدائل الرعاية المؤسسية للأيتام بمتوسط حسابي ٢,٧٩.

• حرص الجمعية علي تصميم موقع علي شبكة الانترنت لنشر فكرة بدائل الرعاية المؤسسية للأيتام بمتوسط حسابي ٢,٧٣.

هذا وقد استهدفت دراسة (الجبالي :٢٠١١) والتي عنوانها دور حملات التسويق الاجتماعي المقدمة في التلفزيون المصري في تعديل سلوكيات الشباب تجاه القضايا الاجتماعية : دراسة ميدانية على محافظات القاهرة الكبرى الى تحديد التأثيرات الايجابية والسلبية للحملات التسويقية الاجتماعية المقدمة في القنوات المحلية في التلفزيون المصري وذلك من اجل تدعيم الجوانب الايجابية وتلافي الجوانب السلبية والعمل على تقليلها والحد منها، وكانت عينة البحث عشوائية طبقية سبب اختيار هذه العينة الرغبة في تمثيل كل قطاعات ومفردات الشباب في العينة ويعتمد هذا النوع من العينات على ضرورة ظهور السمات الديموغرافية للشباب (الجنس، السن ، الدين، مستوى الدخل) والسمات الاخرى مثل عادات مشاهدة التلفزيون(الافراد الاقل مشاهدة والاكثر مشاهدة) ، وقد اجريت الدراسة على عينة قوامها ٤٦٨ مفردة. توصل البحث إلى ارتفاع نسبة مشاهدة الشباب من العينة لحملات التسويق الاجتماعي ولكن بطريقة غير منتظمة ويعد فكرة الاعلان والطريقة الهادفة في العرض وجمال الاسلوب الفني من أكثر العوامل التي تؤثر في جذب انتباه الشباب لهذه الحملات الاجتماعية - تعد القنوات الفضائية المصرية من أهم القنوات التي يشاهد الشباب من خلالها الحملات الاعلامية مع عدم انتظام مواعيد العرض - جاذبية عرض الاعلان ، الشخصيات المستخدمة فيه والموسيقى والغناء والديكور من اهم العوامل التي يفضلها الشباب في الحملات الاجتماعية ٤- يؤيد الشباب فكرة أن الحملات الاجتماعية هي اداة لنشر المعرفة لدى الرأي العام في المجتمع المصري بالقضايا وكيفيةيجاد حلول لها. ، أما دراسة (ثابت : ٢٠١١) كانت عنوانها فعاليات إعلانات التسويق الاجتماعي لحقوق المرأة بالتلفزيون المصري : دراسة في تصميم و تخطيط الإعلان ، وقد تناولت الدراسة فعالية إعلانات التسويق الاجتماعي لحقوق المرأة في التلفزيون المصري، من

خلال دراسة تحليلية وميدانية واستخدمت مناهج وأدوات متعددة تمثلت في منهج تحليل المضمون بالتطبيق على عينة قوامها ٢٣ إعلاناً للتسويق الاجتماعي لحقوق المرأة بالتلفزيون المصري، في الفترة من ١٩٩٨- ٢٠١٠ وعالجت موضوعات مناهضة ختان الإناث والزواج المبكر، تعليم الفتيات، المشاركة السياسية للمرأة، والهوية، مشاركة المرأة للرجل في مختلف مجالات الحياة وذلك بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون. كما استخدمت منهج المسح وتم تطبيقه على مستويين الأول بالتطبيق على عينة قوامها ١٥ مفردة من الخبراء المشاركين في تخطيط إعلانات التسويق الاجتماعي لحقوق المرأة في مصر، باستخدام دليل المقابلة المتعمقة وتكنيك كرة الثلج، والثاني بالتطبيق على عينة من الجمهور المصري قوامها ٢٢٠ مفردة بواقع ١٠ مشاركين في المجموعة الواحدة باستخدام تكنيك مناقشات المجموعة المركزة.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ذات السمة التطبيقية، وجاء أهمها على النحو التالي: عدم إجراء تقييمات لإعلانات التسويق الاجتماعي لحقوق المرأة في مصر، نظراً لضعف الميزانية المخصصة للإعلان داخل المؤسسات محل الدراسة، عدم اقتناع بعض المؤسسات بالإعلان كعامل مؤثر في التغيير الاجتماعي، ضعف التمويل الحكومي لإعلانات التسويق الاجتماعي لحقوق المرأة في مصر، واعتماد الغالبية العظمى على المنح المقدمة من المؤسسات الدولية والأهلية المصرية. في حين دراسة (السيد: ٢٠١٠) كانت عنوانها تسويق الخدمات الاجتماعية كمدخل لمساعدة الجمعيات الأهلية على تحقيق أهدافها، وقد سعت الدراسة الراهنة إلى تحقيق الهدف الرئيسي التالي : وصف كيفية استخدام الجمعيات لمدخل تسويق الخدمات الاجتماعية ، وذلك من خلال :

- نوع الدراسة : تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف وصف وتحليل دور الجمعيات الأهلية في عملية تسويق الخدمات الاجتماعية والطرق المستخدمة لذلك والوقوف على مدى توافر عناصر المزيج التسويقي التي تحكم عملية تسويق الخدمات الاجتماعية في الجمعيات الأهلية

وتحديد الصعوبات التي تواجه هذه الجمعيات عند تسويقها لخدماتها الاجتماعية للوصول إلى تصور مقترح لتدعيم تسويق الخدمات الاجتماعية بالجمعيات الأهلية

- المنهج المستخدم : اعتمدت الدراسة على المنهج العلمي باستخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة لعينة (٢٦) جمعية أهلية من الجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم والبالغ عددها (٢٥٨) جمعية أهلية .

- أدوات الدراسة : اعتمدت الباحثة على أداة رئيسية لجمع البيانات تمثلت في استمارة استبيان لأعضاء مجالس إدارة الجمعيات الأهلية . أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها : بالنسبة لدور الجمعيات الأهلية في عملية تسويق الخدمات الاجتماعية أسفرت الدراسة على أن نسبة كبيرة من الجمعيات الأهلية تستخدم التسويق حيث وصلت إلى (٨٢,١١ %) وأن الغالبية يرى أهمية التسويق في مجال العمل الأهلي إلا أن هناك قصور في عدم وضوح مفهوم تسويق الخدمات حيث أن الغالبية من عينة الدراسة ترى أنه إلى حد كبير هو الموازنة بين إمكانيات وأهداف الجمعية وحاجات العملاء وأنه نوع من الدعاية والإعلان وأغفلت ما يتعلق ببحوث التسويق.

هذا وقد سعت دراسة كل من (حسين، السيد : ٢٠١٠) والتي كانت عنوانها استراتيجيات التسويق الاجتماعي لمكاتب التوجيه والاستشارات الاسرية وانعكاساتها على الاسرة الريفية اطروحة الى الكشف عن استراتيجيات التسويق الاجتماعي لمكاتب التوجيه والاستشارات الاسرية وانعكاساتها على الاسرة الريفية (ريف محافظة الدقهلية) وذلك يتبع هذا البحث الدارسات الوصفية ويستخدم منهج المسح الاجتماعي بنوعية (الشامل وبالعينة)، وتشمل عينة البحث عينة من الاسر الريفية (الحالات المترددة) على (١٥) مكتب للتوجيه والاستشارات الاسرية بمحافظة الدقهلية ، ومن سكان القرى .-وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها ما يلي :

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاسر (افراد عينة البحث) في الوعي بأدوار مكاتب التوجيه والاستشارات الاسرية وفقا لاختلاف بعض متغيرات الدراسة .

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الاسر (افراد عينة البحث) في المشكلات الاسرية وفقا لاختلاف بعض متغيرات الدراسة.
- وقد سعت دراسة (زعموم : ٢٠٠٩) والتي كانت بعنوان التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي " هدفت إلى التعرف على أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي Social Marketing Campaigns في مجتمع الإمارات وعلاقتها بفكرة التغيير الاجتماعي (Social Change) ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مختلف القيم الاجتماعية قد احتلت المرتبة الأولى وذلك بنسبة (٢٠,٣٠%) من مجموع القيم المدروسة، ومن حيث الاستراتيجيات المستخدمة في هذه الحملات فقد تبين من نتائج الدراسة أن الحملات السلوكية قد احتلت المرتبة الأولى وذلك بنسبة (٣٧,٥%)، واحتلت تغيير السلوك المرتبة الأولى بنسبة (٥٧,٥%) من مجموع مستويات التغيير الاجتماعي.
- التعليق على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية :
- ركزت الدراسات السابقة علي توضيح أهمية التسويق الاجتماعي في معالجة قضايا ومشكلات المجتمع.
- أسفرت نتائج الدراسات السابقة علي وجود تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي في معالجة قضايا المجتمع.
- ظهرت الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في العديد من الأمور كان أهمها ما يلي :
- لا توجد دراسة علمية - علي حد علم الباحث - تطرقت إلي استخدام العلاقة الارتباطية بين التسويق الاجتماعي بأدواته وأساليبه وبين ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .
- لا توجد دراسة علمية - علي حد علم الباحث - تسعى إلي محاولة وضع نموذج مقترح يمكن من خلاله السعي نحو الارتقاء بمعدلات التنمية عن طريق ترشيد الموارد الاقتصادية ، وإحدى هذه الموارد ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

- جاءت هذه الدراسة كمحاولة لسد الثغرات والفجوة البحثية بين الدراسات السابقة عن طريق دراسة التعرف علي الدور الذي يظهره التسويق الاجتماعي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

تصميم الدراسة :

وذلك من خلال ما يلي :

- منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة من خلال أسلوب المسح الاجتماعي بطريقة أخذ عينة عشوائية من فئة الشباب بجامعة القصيم بالمملكة العربية السعودية، وذلك للتعرف علي الدور الذي يفعله التسويق الاجتماعي في التوعية بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

- نوع ومصادر البيانات : اعتمد الباحث علي نوعين من البيانات وهي :

- البيانات الثانوية : وقد اشتملت الاطلاع علي المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل ذات الصلة بموضوع البحث ، وكذلك الاطلاع علي السجلات والدوريات والاحصائيات الخاصة بالقطاع محل الدراسة .

- البيانات الأولية : حيث قام الباحث بالعديد من المقابلات الشخصية مع عينة الدراسة للوقوف علي مظاهر مشكلة الدراسة والرغبة في تعميق مفهوم متغيرات الدراسة بما يمكن الباحث من صياغة الفروض علي نحو أفضل ، كما قام الباحث بالدراسة الميدانية لجميع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة عن طريق إعداد استبيان تم استخدامه لقياس آراء عينة الدراسة حول المتغيرات المزمع قياسها .

- أداة الدراسة : اعتمد الباحث في جمع البيانات من مصادرها الأولية علي قائمة استبيان تتضمن مجموعة من الأسئلة التي لها بالتسويق الاجتماعي ودوره في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية ، وذلك من خلال مراجعة نتائج الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة.

- أسلوب القياس : اعتمد الباحث وفقا لهذه الدراسة علي مقياس ليكرت الخماسي والذي يمكن توضيح درجات الإجابات وفقا للجدولين التاليين:

جدول (١): مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

جدول رقم (٢): ترتيب الدرجات بمقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	الاتجاه
من ١,٠٠ إلى ١,٩٧	عدم الموافقة بشدة
من ١,٨٠ إلى ٢,٥٩	عدم الموافقة
من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩	محايد
من ٣,٤٠ إلى ٤,١٩	موافق
من ٤,٢٠ إلى ٥,٠٠	موافق بشدة

• صدق أداة الدراسة: الهدف من اختبار الصدق هو أن تؤدي الأداة إلى الكشف عن الظاهرة أو السمة التي تجرى الدراسة من أجلها . ، وقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين (٦ محكمين من أساتذة إدارة الأعمال) لمعرفة رأيهم وحكمهم على درجة شمولية الأداة ومدى صحة ودقة العبارات لغوياً واقتراح ما يروونه مناسباً من أفكار وتعديل أو حذف غير المناسب منها، وقد قاموا مشكورين بهذه المهمة على أكمل وجه، وتم الاستفادة مما طرحوه من أفكار حول بعض الجوانب الفنية لأداة القياس، ووضعت الأداة في صيغتها النهائية على ضوء تعديلات المحكمين واقتراحاتهم.

• ثبات أداة الدراسة: يقصد به اختبار أداة جمع البيانات والمعلومات للتأكد من درجة الاتساق بما يتيح قياس ما تقيسه من متغيرات بدرجة عالية من الدقة والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات أو قياس نفس المتغيرات سواء من باحث واحد أو عدة باحثين في أوقات وظروف مختلفة، وباستخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha وبالتطبيق على البيانات التي تم الحصول عليها وجد أن معامل الاتساق الداخلي لبند الاستمارة كانت علي الترتيب (٠,٨٧٠) بالنسبة للتسويق الاجتماعي

، (٠,٦٥٨) بالنسبة لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، وهي تدل على ثبات الأداة والاعتماد على نتائجها لأنها بالحدود المقبولة (تزيد عن ٥٠%) .
هذا ويعد أن تم تعديل أداة الدراسة وفقاً لأراء السادة المحكمين ، قام الباحث باختبار ثبات أداة الدراسة ، حيث تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان وتحديد معامل ثبات أداة الدراسة ، وتم حساب معامل ثبات المقياس بالمعادلة التالية :
معامل الارتباط = ١ -

وفيما يتعلق بالصدق الذاتي لأداة الدراسة فقد قام الباحث بحسابه عن طريق الجذر التربيعي لمعامل ثبات المقياس ، وكانت نتائج الثبات والصدق في الجدول رقم (٣) كما يلي :

جدول رقم (٣): معاملات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الثبات	معامل الصدق
التسويق الاجتماعي	٠,٨٧٠	٠,٩٣٣
ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	٠,٦٥٨	٠,٨١١

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي .

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الثبات والصدق مقبولة ، حيث كانت أقل قيمة لمعامل الثبات (٠,٦٥) ، وأقل قيمة لمعامل الصدق (٠,٨١) ، كما قام الباحث باختبار الثبات والصدق للعناصر المكونة للمتغيرات الأساسية في قائمة الاستبيان ، ويتضح ذلك كما يلي :

جدول رقم (٤): معاملات الصدق والثبات لأبعاد التسويق الاجتماعي

سياسات وأدوات التسويق الاجتماعي	معامل الثبات	معامل الصدق
اعلانات التواصل الاجتماعي	٠,٨٠٣	٠,٨٩٦
اعلانات التلفزيون	٠,٧٣٥	٠,٨٥٧
اعلانات الطرق	٠,٧٢١	٠,٨٤٩
اعلانات الصحف والمجلات	٠,٦٦٤	٠,٨١٥

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي .

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع الطلاب بجامعة القصيم، ونظراً لكبر حجم المجتمع، فقد قام الباحث باستخدام عينة ميسرة من الطلاب شملت (٢٣٠) مفردة، وقد تم توزيع عليهم استمارات استبيان متوافقة مع هذا العدد، وبعد جمع الإجابات من المستقضي منهم واستبعاد القوائم غير الصحيحة تبين وجود عدد (٢١٠) استمارة صحيحة بنسبة استجابة قدرها (٩١,٣%) وهي نسبة عالية جداً في ظل العلوم الاجتماعية.

متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة التي سيتم تناولها بالدراسة والتحليل في متغيرين رئيسيين وهما:

- المتغير المستقل: سياسات التسويق الاجتماعي، ويقصد به " الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة آثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبه نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع، ودون تقيدها بفئة معينة من الأفراد (ثابت: ٢٠١١، ص ١٩).

- المتغير التابع: الحد من استهلاك الطاقة الكهربائية، ويقصد به " الاستغلال الأقل للطاقة الكهربائية، مع سد الحاجات الأساسية بغير إفراط من أجل الحفاظ على الطاقة للأجيال القادمة (حسن، وصالح: ٢٠١٢، ص ١٣١).

أسلوب قياس المتغيرات واختبارات الفروض:

- أسلوب قياس المتغيرات: تم قياس المتغيرات باستخدام مقياس لبكرت الخماسي والذي يستخدم بصفة خاصة في قياس الاتجاهات، وفي ظله يقوم المستقضي منه بالإشارة إلى درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات التي تتعلق بعناصر ومكونات سياسات التسويق الاجتماعي والحد من استهلاك الطاقة الكهربائية.

- اختبارات الفروض: اعتمد الباحث في اختبار وتحليل فروض الدراسة علي الاختبارات التالية:

- معاملات الارتباط: للتعرف علي العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

• اختبار R^2 : وهو يختبر تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع أو مجموعة من المتغيرات التابعة .

• اختبار كا²: لتحديد مدى وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول المعوقات التي تواجه برامج التسويق الاجتماعي في تحقيق التوعية بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

أساليب تحليل البيانات:

سيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات على ضوء متغيرات البحث وذلك عن طريق مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والكمية والتي تتناسب مع البيانات وأهداف البحث، ويمكن تعريف التحليل الإحصائي بأنه مجموعة من الأساليب الإحصائية التي يتم تحديدها في ضوء نوع هدف البحث ، نوع البيانات الخاصة بالبحث ، نوع العينة المستخدمة في البحث وعددها (طاقية ، ٢٠١٥ ، ص ٥٥) ، وتشمل أساليب تحليل بيانات هذه الدراسة ما يلي :

• أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient: وقد تم استخدامه بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، وذلك لقدرته على التركيز على التماسق الداخلي Internal Consistency بين البنود أو المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

• مقاييس الصدق Validity Measurements: حيث توجد العديد من الأساليب الإحصائية لقياس الصدق مثل الصدق الظاهري، من خلال احتساب الجذر التربيعي لقيم ألفا كرونباخ ، مصداقية المحتوى Contently Validity التي تشير للكفاءة التي يتم بها إعداد عينات للمقياس من نطاق المحتوى المقصود. حيث يقصد بها مدى احتواء المقياس على عدد كاف وممثلا من الأسئلة / العبارات التي ينبغي أن تستخدم للتعبير عن المفهوم وقياسه، مصداقية المعيار Criterion – related Validity: ويقصد بها إلى أي مدى تكون أداة القياس متصلة بالمتغير المستقل للمعيار ذو الصلة بموضوع الدراسة. مصداقية البناء المفاهيمي Construct Validity: يتمتع المقياس بالصدق البنائي عندما يقيس

البناء النظري أو السمة المعني بها القياس، وقد تم استخدام مصداقية التقارب Convergent Validity، والتي يقصد بها مدى تحقق نفس النتائج باستخدام مداخل مختلفة لقياس البناء المفاهيمي المفترض قياسه، مع افتراض أن كل بند من بنود المقياس يمثل مدخل مختلف للقياس ومصداقية التمايز Discriminate Validity والذي يتسم المقياس بالمصداقية عندما يقيس المفهوم المعني بقياسه فقط. ويمكن استكشاف هذه المصداقية من خلال استخدام أي من طرق تقرير مصداقية البناء المفاهيمي .

الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة:

يمكن للباحث توضيح ذلك من خلال التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة ، وذلك كما يلي :

أولاً: سياسات التسويق الاجتماعي : ويمكن للباحث توضيحه في النقاط التالية :

- نشأة التسويق الاجتماعي: لقد مرّ التسويق كمفهوم وكمارسة بعدة مراحل متميزة خلال تاريخ تطوره المعاصر فقد كان في مرحلة معينة نشاط المنظمة مرتكزا أساسا على الإنتاج ، وكان جل اهتمامها منصبا على زيادة الإنتاج ، فسميت هذه المرحلة بمرحلة المفهوم الإنتاجي ، ثم تحول اهتمامها بالمنتجات واعتبرت أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه ، وبعد ذلك اهتمت بالبيع وطرق توزيع المنتجات فلقبت هذه المرحلة بالمفهوم البيعي ثم انصب التوجه إلى التسويق وأصبحت تدعى هذه المرحلة بالمفهوم التسويقي ، وأخيرا تم التوجه إلى نظرة تختلف عن النظرة السابقة وبرزت كأخر مرحلة وسميت بما يعرف بمفهوم التسويق الاجتماعي.

هذا ويعتبر مفهوم التسويق الاجتماعي (Societal Marketing) من المفاهيم الحديثة في تطور الفكر التسويقي حيث برز هذا المفهوم الى الوجود في النصف الثاني من القرن العشرين بعد أن تم تجاوز مرحلة المنتج، Product ومرحلة البيع Sale concept ومرحلة التوجه نحو المستهلك ، ولعل من أوائل من أشار الى المفهوم التسويقي بهذا المعنى هو المفكر الاداري Drucker الذي أشار الى

التسويق على أنه تلك العمليات الديناميكية لمنظمات الأعمال المتكاملة مع أهداف وقيم المجتمع (Kotler and Armstrong, 2002)

• التوجه الاجتماعي للتسويق (Societal Marketing Orientation): برز هذا التوجه نتيجة التحول الواضح في اهتمام الإدارة في التركيز على الشؤون الداخلية للمؤسسة، كالإنتاج وأساليبه وسبل تطويره، وترشيد تكاليفه إلى التركيز على البيئة الخارجية التي توجد فيها المؤسسة والقوى الاقتصادية والاجتماعية التي تتحكم في مجريات الأحداث فيها، وقد عكس هذا التحول في اهتمام الإدارة بالجوانب الاجتماعية لعملية التسويق، وعدم اقتصرها على التسويق التجاري (رائف توفيق وناجي معلا، ٢٠٠٩، ص ٢٦)

ويعرف التوجه الاجتماعي للتسويق على انه: الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة آثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبة نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع، ودون تقيدها بفئة معينة من الأفراد، حيث أن رجال التسويق ينظرون إلى التوجه الاجتماعي بأنه عبارة عن مسؤولياتهم في تبنى حاجات ورغبات الزبون واهتمامات المجتمع، و أخذها جميعا بالحسبان عند اتخاذ قراراتهم.

وان التوجه الاجتماعي للتسويق تتجاوز أبعاده مدى النشاطات التي تمارس ضمن المنظمة على وفق التصور التقليدي للتسويق، إذ انه يتكامل مع المجتمع بوصفه جزءاً منه.

ويفترض التوجه الاجتماعي للتسويق بان مهمة المنظمة هي تحديد حاجات ورغبات واهتمامات الأسواق المستهدفة، وتقديم الرضا المرغوب بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، بالطريقة التي من شأنها أن تدعم المستهلك والمجتمع وتحقق الرفاهية لهما. وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق يتوجب فيه الموازنة بين ثلاثة معايير أساسية هي:

- حاجات ورغبات المستهلكين
- تحقيق الأرباح
- مراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع

- التسويق الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت:

أصبحت دراسة مفهوم التسويق الاجتماعي على شبكة الإنترنت للمنظمات غير الهادفة للربح ضرورة في الوقت الراهن، وذلك للأهمية المتزايدة لشبكة الإنترنت في مجالات إعلامية عديدة، لأنها أداة للتتمية، في ظل ما تشهده مصر اليوم من تغييرات جذرية مؤثرة. أضافت أن هذه الدراسة تُعد محاولة للوقوف على أبرز ملامح فعالية التسويق الاجتماعي عبر مواقع الإنترنت الخاصة بالمنظمات غير الهادفة للربح المختلفة، ومدى نجاحها في التأثير على سلوك الجمهور، وتبني القضايا التي تثيرها تلك المنظمات؛ ومن ثم تطوير المجتمع، فهي محاولة لتناول التسويق الاجتماعي من ناحية مهمة خاصة بالمنظمات غير الهادفة للربح، وهي الناحية التسويقية الاتصالية على شبكة الإنترنت. وأشارت الباحثة شيما عز الدين إلى أن التسويق الاجتماعي على الإنترنت المقصود هنا هو استخدام شبكة الإنترنت بمواقعها المختلفة في تسويق فكرة اجتماعية مفيدة للمواطنين، مثل مكافحة الفقر، والتوعية بمرض سرطان الثدي، ومكافحة التدخين، ويتم تسويقها بأشكال مختلفة على تلك المواقع (جمعة، ٢٠١٤)

- علاقة التسويق الاجتماعي بالمفاهيم الأخرى: هناك علاقة بين التسويق الاجتماعي وبعض المفاهيم التسويقية الأخرى، يمكن توضيحها فيما يلي:
- التسويق الإلكتروني: هو استخدام الوسائل الإلكترونية في الترويج للسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقوم بها المؤسسة للوصول إلى الفئات المستهدفة، بجلا من الاتصال المباشر. ويعد التسويق الإلكتروني وعاء يمكن ان يفيد برامج التسويق الاجتماعي، وهو أسرع في الوصول إلى الفئات المستهدفة من التسويق العادي. (سمر توفيق صبره، ٢٠١٠، ص ٤٤)

- التسويق المجتمعي (Societal Marketing): يتعلق بالآثار الأخلاقية والاجتماعية للنشاط التجاري فالتسويق المجتمعي يشجع الشركات على " تسويق السلع و الخدمات التي ترضي المستهلكين في ظل ظروف عادلة للمستهلكين و التي تمكنهم من اتخاذ قرارات شراء نكية و يحث الشركات على تجنب ممارسات التسويق التي لها عواقب مشكوك فيها بالنسبة للمجتمع ، و باختصار يهتم التسويق

المجتمعي بضمان قيام المسوقين التجاريين بأعمالهم على الوجه الصحيح من دون المس بعملائهم أو بالمجتمع ككل. (رياض، ٢٠١١، ص٣)

• التسويق الأخضر Green Marketing: عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة (البكري، ٢٠٠٦، ص٢٥٢)

• معوقات التسويق الاجتماعي: يمكن تلخيص الأسباب الكامنة وراء فشل الحملات الاجتماعية التي يجري تنفيذها على الوجه التالي:

• ضعف التخطيط العلمي وعدم ملاءمة النموذج النظري للحملة الاجتماعية بما يحويه من عوامل و أسباب و أدوات قد تؤدي إلى وضع أهداف غير عملية لا يمكن تنفيذها على الصعيد الاجتماعي الميداني، لأن عدم القدرة على وضع النموذج النظري الملائم و الفرضيات الفعلية أو الواقعية لما يجب تنفيذه على الواقع الميداني سيحد أصلا من قدرة الباحثين على التخطيط العلمي، و بالتالي القصور في وضع الأهداف الممكن تنفيذها.

• إن عدم مراعاة القيم و الاتجاهات و المعايير السائدة في المجتمع المستهدف من الحملات الاجتماعية سيؤدي إلى رفض كامل لكافة الحملات الاجتماعية، و بالتالي فشلها لاصطدامها بحواجز و عوائق اجتماعية لا يمكن تخطيها بسهولة و خلال فترات زمنية قصيرة.

• إن عدم التوازن في الأهداف المنشودة للحملات الاجتماعية أدى و يؤدي إلى إمكانية الانحلال المادي أو المعنوي نتيجة عدم المعرفة الفعلية أو التوقع الدقيق لنتائج الحملات الاجتماعية قبل و بعد تنفيذها، الأمر الذي يؤدي أيضا إلى إحداث حالة من عدم التوازن بين النتائج المادية و الأمور المعنوية و الحضارية المنشودة من الحملات؛ لذا فإن المنطق العلمي يحتم على القائمين على هذه

الحملات ضرورة مراعاة أهداف ممكنة التنفيذ من جهة و متدرجة في تحققها الزمني من جهة أخرى.

- يعتبر الفشل في تحقيق التكامل و الانسجام بين عناصر الحملة الاجتماعية من الأمور السلبية التي قد تعرقل تحقيق أهداف بعض الحملات الاجتماعية؛ ذلك أن التغلب على بعض الظواهر المزمنة و التي تحتاج إلى حملات اجتماعية ذات فترات زمنية أطول و أهداف متدرجة و متسلسلة هو الذي يقلل من إمكانات الفشل (عبيدات، ص ٢٠).

- يعتبر عدم تخصيص الموارد المالية الكافية لتنفيذ الأهداف المنشودة في الحملات الاجتماعية بما يتلاءم و الفترة الزمنية التي تحتاجها من الأمور التي تهدد باستمرار هذه الحملات في التنفيذ و تحقيق أهدافها المنشودة.

- عدم جدية أو تأهيل الكوادر البشرية المشرفة على تخطيط و تنفيذ الحملات الاجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى انحراف الحملات عن أهدافها الفعلية و تحقيق أهداف أخرى قد تكون غير مطلوبة أو سلبية.

وباختصار، لكي تتجح الحملات الاجتماعية لابد أن تتوفر صفات أو خصائص إدارية و تسويقية مثل التخطيط العلمي و تطبيق النموذج النظري الواقعي و تحديد القيم و الاتجاهات و المعايير المناسبة و السليمة و الأساليب التسويقية الحديثة و الفعالة؛ بالإضافة إلى توفير الموارد البشرية المؤهلة تسويقياً و اجتماعياً.

- استراتيجيات تعامل منظمات الاعمال مع قضايا المسؤولية الاجتماعية: بناءً على التحليل البيئي الذي تقوم به المنظمة لقضايا المسؤولية الاجتماعية من أجل إبراز نقاط القوت والضعف التي تعثرها وتحدد الفرص والتهديدات المحيطة بها، فإن المنظمة عادة ما تتعامل مع هذه القضايا بأربعة استراتيجيات رئيسية، هي:

- استراتيجية الممانعة (المعركة): Obstructionist Strategy بموجب هذه الاستراتيجية فإن إدارة المنظمة تتجنب الالتزام بأي دور اجتماعي وبيئي،

وتتخاشى الإنفاق على الأنشطة الاجتماعية والبيئية، ويتم التركيز على الأولويات الاقتصادية.

• الاستراتيجية الدفاعية Defensive Strategy: تهتم منظمة الاعمال وفقاً لهذه الاستراتيجية بالقيام بأقل ما مطلوب منها قانونياً، أي الحد الأدنى القانوني المفروض كدور اجتماعي وبيئي، من خلال مواجهة المسؤوليات الاقتصادية والقانونية. فمع زيادة الضغوط التنافسية والسوقية وزيادة الأصوات التي تتادي بحماية المستهلك والبيئة، تلجأ إدارة المنظمة إلى المناورات القانونية كتكتيك للمحاولة من تقليل او تخاشي الالتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها المنظمة، وبالتالي حمايتها من الوقوع في مسائلة قانونية.

• استراتيجية التكيف Accommodative Strategy: تتطلق هذه الاستراتيجية بالتزام منظمات الاعمال بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية ثم تراعي بعد ذلك المتطلبات الأخلاقية من خلال الاهتمام بالقيم والأعراف السائدة والسلوكيات المقبولة اجتماعياً في بيئتها الداخلية التي تمثل ثقافة المؤسسة، وكذلك بالنسبة للمجتمع الذي تعمل فيه.

• استراتيجية المبادرة التطوعية Proactive Strategy: تتبنى منظمات الاعمال بموجب هذه الاستراتيجية دوراً اجتماعي وبيئياً واسع جداً، بحيث تأخذ مصالح المجتمع وتطلعاته وحماية البيئة في جميع قراراتها. وهذا النوع من الاستراتيجيات يحمل في طياته المسؤولية الخيرة، حيث يأخذ زمام المبادرة في توفير المتطلبات الاجتماعية والبيئية علاوة على بناء قاعدته بكل المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية. كما تمكن هذه الاستراتيجية المنظمة الاستعداد للتعامل مع المسائل الموجهة إليها بكل مرونة، وكذا إمكانية الاستجابة للضغوط الخارجية والتهديدات وكذا التشريعات الحكومية. والشكل الموالي يبين مستويات الاستراتيجيات سائلة الذكر.

• الحملات الاجتماعية: تمثل الحملات الاجتماعية الإطار التنفيذي لسياسات التسويق الاجتماعي، وهي تتكون من عناصر وهي: (زعموم: ٢٠٠٩،

ص ٥)

- موضوع الحملة: الحملات الناجحة هي الحملات الواضحة في أفكارها وأهدافها ورسائلها. كما أن تحديد الموضوع بشكل واضح ودقيق يسهل منهجيا في وضع استراتيجية إقناعية تستطيع الوصول للجمهور المستهدف بشكل مباشر وفعال
- أهداف الحملة: يجب أن تكون صياغة أهداف الحملة بأسلوب غير علمي وغير دقيق، ذلك أن الأهداف الموضوعية لهذه الحملة لا يمكن قياسها أو التأكد من نسبة نجاحها أم فشلها. إن الأهداف العلمية لا بد وأن تكون واقعية ويمكن قياسها، من خلال الالتزام بالمحددات الجغرافية (المنطقة التي تستهدفها الحملة)، والزمنية (الفترة التي تحتاجها الحملة لتحقيق أهدافها)، ونسبة النجاح (نسبة مئوية يمكن قياسها)
- المنتج الاجتماعي: إن عملية تصميم المنتج الاجتماعي هي عملية معقدة؛ لأنها تقوم على أساس إنتاج صورة ذهنية Image غير ملموسة للمنتج الاجتماعي. كما أن هذا المنتج الاجتماعي لا يحتاج إلى مكان لتسويقه كما هو الحال للمنتج الاستهلاكي الذي يحتاج عادة إلى أسواق تجارية.
- الجمهور المستهدف: يرى العديد من الباحثين في مجال التسويق الاجتماعي أن نجاح الحملة مرتبط بمدى قدرة السوق الاجتماعي على تحديد السمات الديموغرافية للجمهور المستهدف، ومنها مثلا: الجنس، والعمر، ومكان السكن، ومستوى التعليم... الخ وهي محددات أساسية تدخل مباشرة في عملية اختيار الاتصالات والحجج الإقناعية، ومستوى اللغة المستخدمة، واختيار وسائل الاتصال، والجدولة.
- رسائل الحملة: هناك ضرورة لصياغة رسالة الحملة بطريقة بسيطة ودقيقة وجذابة؛ لأن عملية الإقناع تحتاج لصياغة واضحة ومباشرة للرسائل التي تتناسب مع مستوى الجمهور المستهدف. في حملة جمعية الإمارات للأمراض الجينية تم وضع مجموعة من الرسائل التوعوية.
- وسائل الاتصال: تعرض (عجوة، علي. ٢٠٠٣، ص. ٤٨) إلى بعض المتغيرات التي يتم على أساسها اختيار وسيلة ما من وسائل الإعلام في الحملة،

ومنها ما يلي: طبيعة الفكرة المطروحة، أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه، وخصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية، وتكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف، وأهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال، ومزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور.

- جدولة الحملة: يقصد بجدولة الحملة رسم برنامجها التنفيذي الذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات أهمها السعي لتحقيق أقصى تأثيرات إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف. (البكري، ٢٠٠٧. ص. ١٠٤) حيث يتم توزيع رسائل الحملة حسب استراتيجيات محددة، ومنها التوزيع المستمر دون انقطاع خلال مدة الحملة، والتوزيع المتقطع في فترات معينة، والتوزيع المركز خلال مدة زمنية (شهر أو شهرين)

- التقييم العام للحملة: إن عملية تقييم الحملة هي عملية مهمة، لأنها تقدم صورة عملية لمستوى التغيير الاجتماعي المراد تحقيقه. كما تساعد هذه العملية على تحديد نقائص الحملة ميدانيا لتفاديها مستقبلا.

ثانيا : ترشيد استهلاك الكهرباء في المملكة: ويمكن للباحث توضيحه في النقاط التالية :

- ثقافة الاستهلاك في المملكة: في دراسة الرحيم، (٢٠١٢)، والتي هدفت التعرف على اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو المعرفة بثقافة ترشيد الاستهلاك، ومصادر هذه المعرفة، وإسهامها بتعزيز ونشر هذه الثقافة، توصلت الدراسة إلى نتائج عدة لعل أهمها معرفة الطالبة الجامعية السعودية بثقافة ترشيد الاستهلاك من مصادر معدودة فضلاً عن ضآلة دورها في نشر هذه الثقافة. وقد أشارت المعالجة الإحصائية لنتائج الدراسة وجود دلالة إحصائية في العلاقة بين الخلفية الاجتماعية للطالبة ومعرفتها بثقافة ترشيد الاستهلاك وممارستها لهذه الثقافة، وقللة اهتمام مؤسسات المجتمع المدني بثقافة ترشيد الاستهلاك.

وقد أجريت (خميس، ١٤١٧هـ) دراسة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية وهدفت إلى معرفة التطور في استهلاك الطاقة الكهربائية في المدينة خلال عشر سنوات، مع التركيز على الاستهلاك الكهربائي المنزلي، وتحليل التباين

المكاني لاستهلاك الكهرباء في الأحياء السكنية المختلفة وتحديد العوامل الجغرافية المؤثرة في تباين هذا الاستهلاك، وتطوير نموذج كمي يحتوي على أهم العوامل التي تفسر التباين في الاستهلاك المنزلي للطاقة من خلال عدة فرضيات ترتبط بالدلالة الإحصائية بين حجم الوحدة السكنية وجنسية ساكنيها وعدد سخانات المياه. وطبقت الدراسة في المباني السكنية الحكومية والصناعية والتجارية والبلدية. وأثبتت الدراسة وجود فروق جوهرية في متوسط قيمة الاستهلاك الكهربائي بين أحياء الرياض، ويعود ذلك إلى الفوارق في المستويات الاقتصادية وحجم العائلة والجنسية، ووجود فوارق إحصائية في قيمة متوسط الاستهلاك المنزلي للكهرباء في القطاعات السكنية (الحكومية، الصناعية والتجارية، والبلدية) وأكدت نتائج الدراسة أهمية ثقافة ترشيد الاستهلاك والتوعية بترشيد استخدام الطاقة الكهربائية، وهي معطيات ترتبط بدراستنا وذات علاقة مباشرة بموضوعها.

- دور المجتمع في تغيير ثقافة استهلاك الكهرباء: يجب على مؤسسات المجتمع القيام بدور فعال في مواجهة انحراف ثقافة استهلاك الكهرباء، فقد حددت (عبد الرحيم، ٢٠١٢، ص ٢٠٩) هذا الدور بالعناصر التالية :
- قيام وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها وأهمها التلفاز بالدور الإيجابي لتعزيز ثقافة ترشيد الاستهلاك ولتكون هذه الوسائل الإعلامية مصدراً رئيسياً من مصادر المعرفة بثقافة ترشيد الاستهلاك.
- قيام المؤسسات التربوية والدينية والاجتماعية وشتى الجمعيات التي تهدف إلى العمل التوعوي والتربوي والإرشادي بدور فعال في نشر ثقافة ترشيد الاستهلاك من خلال الخطط والبرامج والنشاطات التي تنفذها وبشكل خاص بين فئات الشباب ومنهم الطلبة.
- يتطلب من الباحثين ومؤلفي الكتب إعطاء الأهمية الخاصة لثقافة ترشيد الاستهلاك من خلال تأليف الكتب التي تحتوي مفاهيم هذه الثقافة، وإعداد الدراسات النظرية والميدانية في موضوعات ثقافة ترشيد الاستهلاك لتصبح هذه الثقافة (ثقافة ترشيد الاستهلاك) جزءاً من الثقافة الكلية في المجتمع.

• تجارب رائدة في التسويق الاجتماعي لترشيد استهلاك الكهرباء: قامت شركة "جرين- تك" بمدينة عمات بالأردن من خلال شراكتها مع مشروع الوكالة الأميركية للتنمية الدولية للتحفيز في مجالات المياه والطاقة والبيئة إلى إيجاد وتطبيق آليات توفير في استهلاكات المياه والطاقة على المستوى الفردي، من خلال رفع مستوى الوعي الفردي حول استهلاكات المياه والطاقة، ومن ضمن هذه المشاريع مشروع تسويق اجتماعي يستهدف مجموعة من الشركات الصغيرة والمتوسطة لترشيد استهلاك الطاقة المستخدمة في تكييف الشركات المستهدفة من خلال الالتزام والتقييد بأحد سلوكيات توفير الطاقة المتعلقة بأنظمة التكييف في المكاتب.

وقد قامت شركة "جرين- تك" بإطلاق حملة تهدف إلى تعديل السلوك لدى العاملين في المكاتب والشركات فيما يتعلق بتحديد درجة الحرارة المطلوبة في المكاتب، من خلال جملة من الخطوات المرتبة والمصممة تسلسلياً بشكل علمي والتي من شأنها أن تحقق الهدف المطلوب في نهاية البرنامج، ومن أهم مراحل هذه الحملة أنه سيتم - ولأول مرة في مثل هذا النوع من البرامج - توزيع وتركيب جهاز استشعار الراحة الحرارية (Comfort Monitor) في هذه الشركات والمكاتب، حيث يقوم الجهاز بمراقبة واستشعار درجات الحرارة في المكاتب، حيث يرسل تنبيه صوتي ومرئي (ضوء) للموظفين العاملين في المكاتب إذا كانت درجة الحرارة غير متوافقة مع المواصفات الموفرة للطاقة حيث أن درجة الحرارة المعيارية يجب أن لا تقل عن ٢٥ مئوية في فترة الصيف ولا تزيد عن ٢٢ مئوية في فترة الشتاء.

وحسب الخطة الموضوعية فإن البرنامج هدف إلى تعديل السلوك بشكل فعلي في ٥٠٠٠ مكتب وشركة على الأقل حيث تم تطوير مفاهيم موظفي هذه الشركات من خلال الحملة، والتي تتضمن العديد من الأنشطة والفعاليات والتي من أهمها تركيب جهاز الراحة الحرارية الجديد بهدف تقليل استهلاك الطاقة المستخدمة بنسبة متوقعة ٧ % من حجم الاستهلاك الكهربائي لديهم، الأمر الذي سيعود بالمنفعة على الموظفين وأصحاب الشركات والوطن بشكل عام، علماً أن إجمالي عدد الشركات المستهدفة في هذا البرنامج هو ٩٧٠٠٠ شركة ومكتب.

اختبار فروض الدراسة:

اختبار الفرض الأول : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أدوات وسياسات التسويق الاجتماعي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية ، وفي ضوء ذلك يمكن للباحث تقسيم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية :

١/١: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اعلانات التواصل الاجتماعي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

٢/١: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اعلانات التلفزيون وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

٣/١: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اعلانات الطرق وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

٤/١: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اعلانات الصحف والمجلات وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

في ضوء تقسيم الفرض إلي مجموعة من الفروض الفرعية السابق نكرها ، فقد تمكن الباحث من استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Stepwise لتحديد مدى وجود تأثير سياسات التسويق الاجتماعي بأبعادها المختلفة على الحد من استهلاك الطاقة الكهربائية وترتيب أثر هذه الأبعاد ، وذلك من خلال مجموعة من الاختبارات الاحصائية لهذا الفرض ، وذلك كما يلي :

• اختبار الفرض الرئيسي : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أدوات وسياسات التسويق الاجتماعي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

قام الباحث باختبار هذا الفرض من خلال أسلوب الانحدار البسيط للتعرف علي الدور الفعال الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية وما إذا كان له تأثير معنوي نحو ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية ، وذلك من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (٥):

تأثير سياسات التسويق الاجتماعي علي استهلاك الطاقة الكهربائية

Sig	α	B	F	R ²	المتغيرات المستقلة
٠,٠٠	٢٣,٤٣	٣,٢٤٦	١٣٠,٩٨٤	٠,٦٩٨	سياسات التسويق الاجتماعي

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي

تشير بيانات الجدول رقم (٥) إلي :

- معنوية نموذج الانحدار ، حيث بلغت قيمة ($F = 130,984$) وهي معنوية عند مستوى معنوية ٥ % .

- معنوية معاملات انحدار سياسات التسويق الاجتماعي ، حيث بلغت قيمة الحد الثابت (٢٣,٤٣٠) عند مستوى معنوية ٥ % ، وبلغت القدرة التفسيرية ($R^2 = 0.698$) ، مما يعني أن سياسات التسويق الاجتماعي تفسر (٦٩,٨ %) من التغيرات التي تحدث في الحد من استهلاك الطاقة الكهربائية ، والباقي يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج ، ويفسر الباحث قوة العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين سياسات التسويق الاجتماعي والحد من استهلاك الطاقة الكهربائية ، حيث بلغ معامل الارتباط ($٧٣,٣\%$) ، وذلك في ضوء نتائج التحليل الوصفي للبيانات .

- بناء علي ما سبق يتضح رفض الفرض الرئيسي وقبول الفرض البديل، ويعنى ذلك أنه "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أدوات وسياسات التسويق الاجتماعي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .
- يتضح من التحليل السابق وجود دور فعال لسياسات التسويق الاجتماعي في الحد من استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية ، وذلك اتضح من خلال العلاقات الارتباطية بين نموذج الدراسة بأبعاده المختلفة والذي بلغ ٧٣ % ، ومن ثم يجب علي العاملين بالمؤسسات محل التطبيق أن تسعى إلي الاهتمام بسياسات التسويق الاجتماعي في تعزيز مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة ، ولكن السؤال الذي يطرح نفسه الآن أي السياسات التسويقية التي يمكن أن تعزز من مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة ؟ ، وهذا ما يجب عنه

اختبارات الفروض الفرعية ، حيث يسعى الباحث إلي استخدام طريقة الانحدار المتدرج الذي يمكن من خلالها الوقوف علي أهم السياسات والأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها عن طريق ترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ، وذلك كما يلي :

- اختبار الفروض الفرعية : يمكن للباحث أن يسعى إلي الوقوف علي أهم السياسات والأدوات التسويقية المتعلقة بالتسويق الاجتماعي ودورها في تعزيز مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، وذلك كما يلي:
- اختبار الفرض الفرعي الأول : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اعلانات التواصل الاجتماعي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية . ، يمكن اختبار هذا الفرض عن طريق أسلوب الانحدار ، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول الاحصائي التالي :

جدول رقم (٦): اختبار الفرض الفرعي الأول

المتغير المستقل	المتغير التابع	R ²	F	t	Sig
اعلانات التواصل الاجتماعي	ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	٠,٥٢٣	١٦٠,٩٠	٢٥,٦	٠,٠٠٠

يتضح من الجدول ما يلي :

أولاً : الارتباط : توجد علاقة ارتباط بين اعلانات التواصل الاجتماعي كأحد السياسات المتبعة في التسويق الاجتماعي ، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٧٢٠) مما يدل علي أهمية استخدام اعلانات التواصل الاجتماعي في تعزيز مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (موسي : ٢٠١٣) التي تظهر أن الاعلانات عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي تعتبر أهم الوسائل الاعلانية في الوقت الحالي لحل المشكلات والقضايا الاجتماعية .

ثانياً: جودة النموذج : تشير قيمة (F) إلى جودة نموذج العلاقة بين اعلانات التواصل الاجتماعي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، وصحة الاعتماد على

النموذج ، حيث كانت قيمة (F) تساوى (١٦٠,٩٠) ، وهى دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٥%) .

ثالثاً : معنوية التأثير : تشير قيمة (T) التي تساوى (٢٥,٦) ، والدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٥%) ، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي بين اعلانات التواصل الاجتماعي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

رابعاً: معامل التحديد (نسبة التفسير) : تشير قيمة معامل التحديد (R2) التي تساوى ٠,٥٢٣ ، مما يعنى أن اعلانات التواصل الاجتماعي تفسر حوالى ٥٢,٣% من الحد من استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .
النتيجة العامة للفرض : رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل ، مما يعنى وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اعلانات التواصل الاجتماعي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

• اختبار الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اعلانات التلفزيون وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية . ، يمكن اختبار هذا الفرض عن طريق أسلوب الانحدار ، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول الاحصائي التالي:

جدول رقم (٧): اختبار الفرض الفرعي الثاني

Sig	t	F	R ²	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٠٠٠	١٩,٥	١٢٠,٣٠	٠,٤١٣	ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	اعلانات التلفزيون

يتضح من الجدول ما يلي :

أولاً : الارتباط : توجد علاقة ارتباط بين اعلانات التلفزيون كأحد السياسات المتبعة في التسويق الاجتماعي ، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٤٣) مما يدل علي أهمية استخدام اعلانات التلفزيون في تعزيز مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

ثانياً: جودة النموذج : تشير قيمة (F) إلى جودة نموذج العلاقة بين اعلانات التلفزيون وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، وصحة الاعتماد على النموذج ، حيث كانت قيمة (F) تساوى (١٢٠,٣٠) ، وهى دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٥%) .

ثالثاً : معنوية التأثير : تشير قيمة (T) التي تساوى (١٩,٥) ، والدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٥%) ، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي بين اعلانات التلفزيون وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

رابعاً: معامل التحديد (نسبة التفسير) : تشير قيمة معامل التحديد (R2) التي تساوى (٠,٤١٣) مما يعنى أن اعلانات التلفزيون تفسر حوالى (٤١,٣%) من الحد من استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية

النتيجة العامة للفرض : رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل ، مما يعنى وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اعلانات التلفزيون وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

• اختبار الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اعلانات الطرق وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية . يمكن اختبار هذا الفرض عن طريق أسلوب الانحدار ، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول الاحصائي التالي :

جدول رقم (٨): اختبار الفرض الفرعي الثالث

Sig	t	F	R ²	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٠٠	١٧,٣	١٣١,٥١	٠,٤٠٦	ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	اعلانات الطرق

يتضح من الجدول ما يلى :

أولاً : الارتباط : توجد علاقة ارتباط بين اعلانات الطرق كأحد السياسات المتبعة في التسويق الاجتماعي ، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥٢٥) مما يدل علي أهمية استخدام اعلانات الطرق في تعزيز مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

ثانياً: جودة النموذج : تشير قيمة (F) إلى جودة نموذج العلاقة بين اعلانات الطرق وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، وصحة الاعتماد على النموذج ، حيث كانت قيمة (F) تساوي (١٣١,٥١) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٥%) .

ثالثاً : معنوية التأثير : تشير قيمة (T) التي تساوي (١٧,٣) ، والدالة احصائياً عند مستوى معنوية (٥%) ، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي بين اعلانات الطرق وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

رابعاً: معامل التحديد (نسبة التفسير) : تشير قيمة معامل التحديد (R2) التي تساوي (٠,٤٠٦) مما يعني أن اعلانات الطرق تفسر حوالي (٤٠,٦%) من الحد من استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية

النتيجة العامة للفرض : رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل ، مما يعني وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اعلانات الطرق وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

اختبار الفرض الفرعي الرابع لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اعلانات الصحف والمجلات وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية . ، يمكن اختبار هذا الفرض عن طريق أسلوب الانحدار ، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول الاحصائي التالي :

جدول رقم (٩): اختبار الفرض الفرعي الرابع

Sig	t	F	R ²	المتغير التابع	المتغير المستقل
٠,٠٠	١٢,٦	١١١,٦٥	٠,٣٨٦	ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	اعلانات الصحف والمجلات

يتضح من الجدول ما يلي :

أولاً : الارتباط : توجد علاقة ارتباط بين اعلانات الصحف والمجلات كأحد السياسات المتبعة في التسويق الاجتماعي ، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥١٠) مما يدل علي أهمية استخدام اعلانات الصحف والمجلات في تعزيز مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .

ثانياً: جودة النموذج : تشير قيمة (F) إلى جودة نموذج العلاقة بين اعلانات الطرق وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ، وصحة الاعتماد على النموذج ، حيث كانت قيمة (F) تساوي (١١١,٦٥) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٥%) .

ثالثاً : معنوية التأثير : تشير قيمة (T) التي تساوي (١٢,٦) ، والدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٥%) ، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي بين اعلانات الصحف والمجلات وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

رابعاً: معامل التحديد (نسبة التفسير) : تشير قيمة معامل التحديد (R2) التي تساوي (٠,٣٨٦) مما يعني أن اعلانات الطرق تفسر حوالى (٣٨,٦%) من الحد من استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية
النتيجة العامة للفرض : رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل ، مما يعني وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اعلانات الصحف والمجلات وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية .

اختبار الفرض الثاني : لا يوجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول المعوقات التي تواجه برامج التسويق الاجتماعي في تحقيق التوعية بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية . لاختبار هذا الفرض فسوف نعتمد على ويرمز له بالرمز (كا ٢) (Chi - Square) ، وذلك كما في الجدول التالي:

جدول رقم (١٠): اختبار كا^٢ للفروق المعنوية بين المعوقات التي تواجه برامج التسويق الاجتماعي في تحقيق التوعية بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

المعوقات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	Chi ²	المعنوية
عدم وجود أفراد متخصصة بشكل دقيق في استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة للترويج	٤,٥٦	٠,٩٠٠	١	٦١١,٤٠٣	معنوية
ضعف الرقابة علي شبكات التواصل الاجتماعية يؤدي إلي ضعف الرسالة الاعلانية	٤,٠١	١,٢٧٠	٤	٢٣٤,٢٣٩	معنوية
عدم مراعاة خصوصيات القيم الاجتماعية في المجتمع السعودي	٣,٥٤	١,١٩٠	٥	٨٧,٢٥٤	معنوية
عدم وجود تخطيط فعال للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٤,٤٧	٠,٨٧٤	٢	٤٦٠,٩٨٥	معنوية
ضعف الميزانية المخصصة للبرامج الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٤,٠٨	١,٣٨٨	٣	٤٠٠,٢٦٩	معنوية

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق يتضح وجود فروق معنوية بين آراء أفراد عينة الدراسة حول المعوقات التي تواجه برامج التسويق الاجتماعي في تحقيق التوعية بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية ، حيث إن معنوية الاختبار بلغت (٠,٠٠٠) وهي أقل من ٥%، وبالتالي نرفض فرض العدم القائل بعدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول المعوقات التي تواجه برامج التسويق الاجتماعي في تحقيق التوعية بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية ونقبل الفرض البديل، ويرجع الباحث هذا الاختلاف إلي وجود اختلافات ثقافية بين أفراد عينة الدراسة حول إدراكهم لشبكات التواصل الاجتماعي وأهميتها في توجيه الرسالة الاعلانية للآخرين ، كما اتضح أن قيم الوسط الحسابي قد تراوحت ما بين (٤,٥٦) كحد أعلى و(٣,٥٤) كحد أدنى .

النموذج التسويقي المقترح للحد من استهلاك الطاقة بالمملكة العربية السعودية : من خلال قيام الباحث بعرض الإطار النظري والسعي نحو التعرف علي مشكلة الدراسة والتي اتضحت في ارتفاع معدلات استهلاك الطاقة الكهربائية ، أصبح من الضروري السعي نحو ترشيد أو تحجيم الطلب ومحاولة إدارته بما يتناسب مع الامكانيات المتاحة وبما يحقق من المدى المسموح للموارد الاقتصادية ، وبناء عليه فإن الباحث يسعي إلي وضع نموذج تسويقي يمكن من خلاله ترشيد استهلاك الطاقة بالمملكة العربية السعودية في ضوء ما يلي :

• خلق وتنمية التوجه التسويقي لدى المؤسسات العاملة بالطاقة الكهربائية بالمملكة : وهذا يتم من خلال سعي المؤسسات العاملة بالطاقة الكهربائية إلي توجيه السياسة التسويقية إلي الجمهور المتعاملة معه من خلال تقسيم السوق إلي شرائح من العملاء من أجل التعرف علي ما يلي :

- احتياجات كل شريحة من العملاء للطاقة الكهربائية .
- أنماط السلوك الاستهلاكي للطاقة الكهربائية .

• المشكلات التي تواجههم في تعاملاتهم مع الشركة ، مع ضرورة قيام هذه المؤسسات بخلق وسيلة للاتصال بين العملاء والشركة المتعاملة معهم أو بين الشركة وغيرها من الشركات الأخرى ، وهذا من خلال السعي نحو إنشاء وحدة تنظيمية للتسويق ضمن الهيكل التنظيمي لها ، وعلي أن يكون من اختصاص هذه الوحدة وضع خطة تسويقية متكاملة لعناصر المزيج التسويقي تستهدف ترشيد استهلاك الطاقة الاستهلاكية وتحجيم سلوكيات العاملين عن المعدلات الطبيعية .

• السعي نحو تصميم برنامج تسويق اجتماعي والرقابة عليه بهدف تغيير الأنماط السلوكية لدي المواطنين السعوديين ، من أجل السعي نحو ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لديهم : وذلك يتم من خلال ما يلي :

- السعي نحو تفعيل إدراك المواطنين بالمشكلة ، وأنها تؤثر علي معدلات التنمية .

- السعي نحو إحداث تغيير في أنماط العملاء المستهدفين من أجل حثهم علي تغيير أنماط سلوكياتهم الاستهلاكية للطاقة الكهربائية ، وذلك عن طريق عناصر المزيج التسويقي كما يلي :
- بالنسبة للمنتج : يجب علي جميع الشركات العاملة بالكهرباء أن تسعي إلي تطبيق العدادات الالكترونية علي المواطنين ، حيث يصعب معها التلاعب فيها ولا تستوعب أكثر من الأحمال المرخصة لها من جانب الهيئات المختصة .
- بالنسبة للسعر : يجب علي الهيئات المختصة أن تقوم بتقديم جوائز عينية وتخفيضات نقدية للمواطنين الذين يثبت أن معدلات استهلاكهم لا تتجاوز المدى المسموح به أو أنهم يسعون إلي تخفيض استهلاكهم عن المدى المسموح لهم .
- التوزيع : قيام الهيئات المختصة بالتحصيل عبر شبكات الانترنت حتي لا يؤدي ذلك إلي شعور العاملين بالضيق أو الملل عند سداد المستحقات ، وكذلك قيامها بتوفير مندوبين متخصصين في بيع الكروت الالكترونية بالنسبة للعدادات الإلكترونية للكهرباء .
- الترويج : وذلك من خلال قيام الهيئات المختصة بعمل حملات ترويجية يومية عبر الوسيلة التي تتناسب مع العملاء ، والتي اتضحت من خلال الدراسة علي الترتيب حسب أهميتها لعينة الدراسة في شبكات التواصل الاجتماعي ، التلفزيون ، اعلانات الطرق ، اعلانات الصحف والمجلات ، زيادة الحملات الترويجية لاستهلاك الكهرباء خلال شهر رمضان ، حيث مع الشهر الكريم تزداد معدلات الاستهلاك في الطاقة .

النتائج والتوصيات والبحوث المستقبلية :

- نتائج الدراسة : توصلت هذه الدراسة إلي مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي :
- وجود علاقة ارتباط بين سياسات التسويق الاجتماعي والحد من استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية ، حيث بلغ معامل الارتباط (٧٣,٣%).

- وجود تأثير معنوي لسياسات التسويق الاجتماعي في الحد من استهلاك الطاقة بالمملكة العربية السعودية .
- أهم السياسات المتعلقة بالتسويق الاجتماعي والذي يمكن استخدامها كوسيلة فعالة في تعزيز مفهوم ترشيد استهلاك الطاقة الاستهلاكية للكهرباء كانت وسائل التواصل الاجتماعي ، ثم يليها في الأهمية النسبية لعينة الدراسة وسائل الاعلان عبر التلفزيون ، ثم يليها وسيلة اعلانات الطرق ، وأخيراً وسيلة اعلانات الصحف والمجلات .
- وجود اختلاف معنوي بين آراء عينة الدراسة حول المعوقات التي تواجه برامج التسويق الاجتماعي في تحقيق التوعية بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالمملكة العربية السعودية
- توصيات الدراسة : من خلال نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي :
- ضرورة التركيز علي الجهود التسويقية متعددة الأطراف ، من حيث ضرورة مشاركة جميع أجهزة الدولة بما يحقق ترشيد الاستهلاك العام للطاقة الكهربائية ، والسعي نحو ضبط المخالفين للقوانين .
- قيام الأجهزة والهيئات المختصة بعمل حملات ترويجية مستمرة خلال شهر رمضان ، حيث فيه يرتفع استهلاك الطاقة الكهربائية .
- ضرورة انشاء وحدة تسويقية تختص بعمل خطة تسويقية متكاملة الأركان مع التركيز علي تفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .
- تخصيص ميزانية كافية للحملات الترويجية المتعلقة بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية .
- السعي نحو وضع قوانين وتشريعات تقتضي بمعاينة المخالفين ، وفي نفس الوقت ضرورة مكافأة الأفراد الذين يقل استخدامهم عن المدي المسموح لهم به .
- العمل علي تنفيذ برنامج للتسويق الاجتماعي من أجل ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية يعمل علي تصحيح معارف واتجاهات وأنماط استهلاك المواطنين السلبية في استهلاك الطاقة الكهربائية .

- وضع نظام لمتابعة وتقييم نتائج برنامج ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية ومعرفة مدى تحقيقه لأهدافه.
- البحوث المستقبلية :
- دور التسويق الاجتماعي في ترشيد استهلاك مياه الشرب بالمملكة العربية السعودية .
- دور التسويق الاجتماعي في مكافحة التدخين لدى شباب الجامعات بالمملكة العربية السعودية.

المراجع المستخدمة

أولا : المراجع العربية :

- آمال عبد الرحيم، (٢٠١٢). اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك: "دراسة مطبقة في قسم الدراسات الاجتماعية - بنات، جامعة الملك سعود"، مجلة جامعة دمشق-المجلد ٢٨ - العدد الأول ، ص ص ١٧٥-٢١٠.
- إيمان أسامة أحمد عبدالفتاح (٢٠١٣).العوامل المؤثرة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر : دراسة تطبيقية على عينة من العملات الصحية في مصر L اطروحة (ماجستير) - جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة و الإعلان
- أيمن ابراهيم إلهامي ، (٢٠١٣) ، " أثر التسويق الاجتماعي علي رضا المستهلكين : دراسة تطبيقية علي شركات المحمول " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (كلية التجارة : جامعة قناة السويس)
- البكري، ثامر (٢٠٠٦)، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان
- ثابت، غادة سيف (٢٠١١). فعاليات إعلانات التسويق الاجتماعي لحقوق المرأة بالتلفزيون المصري : دراسة في تصميم و تخطيط الإعلان /درجة الرسالة: أطروحة (دكتوراه) - جامعة المنيا. كلية الآداب. قسم الإعلام.
- الجبالي، راندا حمدي (٢٠١١). دور حملات التسويق الاجتماعي المقدمة في التلفزيون المصري في تعديل سلوكيات الشباب تجاه القضايا الاجتماعية : دراسة ميدانية على محافظات القاهرة الكبرى /اطروحة (ماجستير) - جامعة حلوان. كلية الآداب. قسم الاعلام

جمعة، شيماء عز الدين زكي (٢٠١٤). الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي على شبكة الانترنت، رسالة دكتوراه في الآداب من قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

حسن، ميسر، و صالح، مصدق، (٢٠١٢). إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (٨)، العدد (٢٤)، ص ص ١٢٧ - ١٤٨.

حسني، هبة محمد (٢٠١٢). آليات التسويق الاجتماعي لبدائل الرعاية المؤسسية للأيتام : دراسة مطبقة علي جمعية الأورمان، أطروحة (ماجستير) - جامعة حلوان. كلية الخدمة الاجتماعية. قسم تنظيم المجتمع.
خميس ، عبيره (١٤١٧ هـ). الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، رسالة جامعية، الرياض.

رائف توفيق، وناجي معلا، (٢٠٠٩). مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة، القاهرة.

رياض زناد تحت (٢٠١١). دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر: مشروع الإدماج الشامل المتكامل، حل لمحاربة إقصاء الأشخاص ذوي الإعاقة من الحياة الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة - الجزائر.

زعموم، خالد، (٢٠٠٩)، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي ، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات، جامعة الشارقة، مكتبة الجامعة.

سمر توفيق صبره، (٢٠١٠). التسويق الإلكتروني، عمان: دار الإعصار.
السيد، مريم محمد زكي (٢٠١٠). تسويق الخدمات الاجتماعية كمدخل لمساعدة الجمعيات الأهلية على تحقيق أهدافها التنموية، أطروحة (ماجستير) - جامعة الفيوم. كلية الخدمة الاجتماعية. قسم التنمية والتخطيط.

الشهري ، ياسر بن علي ، (٢٠٠٩). تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي: دراسة تحليلية تقييمية للجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه مقدمة إلى قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

عبيدات، محمد إبراهيم، (٢٠٠٤). التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي " ،
الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
عجوة، علي. (٢٠٠٣). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب.
الغالبي ، طاهر محسن منصور (٢٠٠٥)، صالح مهدي محسن العامري،
المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان،.
فؤاد محمد حسين الحمدي ، (٢٠٠٣) ، " الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية
للمنظمات وانعكاساتها علي رضا المستهلك " ، رسالة دكتوراه غير
منشورة ، (بدون : جامعة اليمن)
الملتقى الأول لكفاءة الطاقة في القطاع الحكومي، (٢٠١٤). نظمه المركز
السعودي لكفاءة الطاقة في مقر مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية
 بالرياض.

ثانيا : المراجع الأجنبية :

Kotler, P and Armstrong G (2002) Marketing An Introduction,
Prentice Hall, p 340.