

تقييم واقع الأبعاد الاجتماعية في النشاط التسويقي للجمعيات التعاونية الاستهلاكية في العراق

المدرس فؤاد حمودي عبادة العطار / كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة كربلاء

المستخلص

تهدف الدراسة الى بيان الدور الاجتماعي للنشاط التسويقي للجمعيات التعاونية الاستهلاكية في العراق ومسؤوليتها الاجتماعية تجاه الفرد والمجتمع، يعدها قطاعاً اجتماعياً واقتصادياً مهماً في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للبلد.

تم اختيار عدد من الجمعيات التعاونية مجتمعاً للدراسة موزعة على ست محافظات (بغداد، بابل، واسط، النجف، القادسية، المثنى)، في حين بلغ حجم العينة المختارة (٨٠) مدير جمعية تعاونية. وأستخدم الباحث استمارة الاستبانة في جمع البيانات من أفراد العينة وهي مكونة من جزئين، خصص الأول منها للمعلومات العامة بينما تناول الجزء الاخر الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها: أن الجمعيات التعاونية الاستهلاكية المبحوثة تطبق خليطاً من المفهومين البيعي والتسويقي في تعاملها مع المجتمع، فضلاً عن توجيه نشاطها التسويقي طبقاً لظروفها الخاصة بدلاً من التوجه على أساس ظروف السوق.

وتم صياغة عدد من التوصيات المنسجمة مع تلك الاستنتاجات أهمها: ضرورة اهتمام الجمعيات التعاونية الاستهلاكية المبحوثة بالإدارة التسويقية المؤمنة بالدور الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية عند ممارسة أنشطتها التسويقية، فضلاً عن وضع معايير أداء واضحة لتقييم أداء تلك الجمعيات

Abstract:

The study aims to indicate the social role of the marketing activity of the consumer cooperative societies in Iraq and its social responsibility towards the individual and society, as a sector socially and economically important in the social and economic development of Iraq.

Select the number of cooperative societies for the study of a society divided into six Provinces (Baghdad, Babil, Wasit, Najaf, Qadisiyah, Muthanna), while the sample size was selected (80), director of the cooperative. The researcher used a questionnaire form in the Banat from the collection of the sample is composed of two parts, the first of which was devoted to public information, while the second part dealt with questions on the subject of the study.

The study found most notably a set of conclusions: that the consumer cooperative societies examined, apply a mixture of the selling and marketing concepts in its dealings with the community, as well as direct marketing

activity according to their own circumstances, instead of going on the basis of market conditions.

Was to formulate a number of recommendations are consistent with those conclusions, including: the need for the attention of consumer cooperative societies examined, the administration secured the role of social marketing and social responsibility in the exercise

المقدمة :

يعد التسويق وظيفة مهمة لأية منظمة تسعى إلى تقديم السلع والخدمات لجمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين سواء أكان ذلك مقابل ثمن أم لم يكن . وهو ليس مجرد عمل وليس مجرد نشاط واحد من الأنشطة الاقتصادية ، إنما هو عملية اجتماعية ونمط للسلوك يتكون من تفاعلات وعلاقات وتدفقات اجتماعية لا حصر لها بين الأطراف المشاركة في العملية التسويقية . لذلك هنالك تأثير وتأثر متبادلان بين التسويق والمجتمع الذي تتم فيه مزاوله هذه العملية ، إذ أصبح للتسويق بُعدا لم نلق فيه كثيرا من قبل ولم تعالجه الكتابات التقليدية بعد ، ذلك هو البعد الاجتماعي .

لذا يعد هذا البحث من المحاولات القليلة في بحوث التسويق ، التي لم تحظى بالاهتمام الكافي في الدراسة والبحث ، سيتناول الأبعاد الاجتماعية لأداء الجمعيات التعاونية الاستهلاكية في نشاطها التسويقي ونوع الخدمات الاجتماعية التي تؤديها وذلك لأن الدور الاجتماعي هو أساس قيامها ، فضلا عن تحقيقها للعوائد المادية المناسبة .

والباحث في دراسته هذه يهدف إلى بيان الدور الاجتماعي للنشاط التسويقي في إطار المفهوم التسويقي الحديث ، وهي محاولة بسيطة نرغب في أن تكون بداية وليست نهاية ، وأن تحفز الجهود كافة من أجل مواصلة البحث والاهتمام بالجوانب الاجتماعية على مختلف الأصعدة ، لاسيما صعيد الدراسات الإنسانية والاقتصادية .

فالجمعيات لم تعد مجرد سوقا مركزيا أو مركز للتسوق ، أو مكانا لعرض السلع وبيع المنتجات أو منفذا للتوزيع للقضاء على الوسطاء ، أو ذات منفعة اقتصادية فقط . بل ينظر إليها على أنها مؤسسات اجتماعية ذات عائد أو منفعة اجتماعية عامة تهدف إلى خدمة المستهلكين من الأعضاء والمتعاملين معها ، وهي عن طريق أدائها للأنشطة التسويقية تلعب دورا فعالا في النشاط الاجتماعي الذي يهدف إلى رفع المستوى الاجتماعي في عدة مجالات ، وذلك وفقا لإمكانيات الجمعية ، بعد أن مصلحة المستهلك تأتي في المرتبة الأولى ، وهي تمثل الغرض والغاية من أداء الجمعية لرسالتها التسويقية .

وانطلاقا من ذلك فإن قيام الجمعيات بممارسة دورها في خدمة المجتمع يعد أحد الدوافع الأساسية وراء تفضيل المستهلك للتعامل معها ومن ثم وراء نجاحها .

منهجية البحث :**أولاً. هدف البحث :**

يهدف البحث إلى تحديد النقاط الرئيسة الآتية :

- ١- أبرز أهمية البعد الاجتماعي كأحد مظاهر التسويق الحديث الذي تمارسه الجمعيات الاستهلاكية .
- ٢- تحديد بعض أنواع الخدمات التي يرغبها الأعضاء المستهلكون في أداء هذه الجمعيات ، وبيان مدى ملائمة هذه الخدمات المقدمة مع البيئة العراقية .
- ٣- التوصل إلى مجموعة من المقترحات التي تساعد في تحسين الخدمات الاجتماعية المنشودة في نشاط تسويقي ظاهره التجارة وحقيقة فلسفته عدم تحقيق الإرباح .

ثانياً . أهمية البحث :

تبرز أهمية البحث الذي نحن بصددده في تحقيق عدة جوانب أهمها :

- ١- تعد الجمعيات التعاونية قطاعاً اجتماعياً واقتصادياً مهماً له ثقله الملموس في الوضع الاقتصادي والاجتماعي ، وذلك لما تقوم به هذه الجمعيات من دور فعال في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع ، فضلاً عن المساهمة في تحقيق القضايا الاقتصادية التي تحدث عادة بسبب استغلال المنافسين والمحتكرين .
- ٢- نظراً لما تقدمه الجمعيات من خدمات عدة للمجتمع ، بات من الضروري معرفة طبيعة ونوع العلاقة التسويقية القائمة بينهما ، لتتمكن هذه الجمعيات من تأدية دورها الاجتماعي في تقديم الخدمات للمجتمع .
- ٣- يهدف هذا البحث محاولة تطبيقية متواضعة لمعالجة البعد الاجتماعي للمفهوم التسويقي الحديث ، مع بيان حدود تطبيقه في نشاط الجمعيات التعاونية الاستهلاكية في العراق .

ثالثاً . أسلوب البحث :

اعتمد الباحث على ثلاثة أساليب في جمع البيانات المتعلقة بالبحث ، أولها النشرات والتقارير الصادرة عن الجهات الرسمية ، وثانيهما أسلوب المقابلات الشخصية مع عدد من المسؤولين عن إدارة الجمعيات المشمولة بالبحث والمهتمين بأمور النشاط التسويقي فيها . وقد ساعد في جمع هذه البيانات وجود قائمة بمجموعة أسئلة مبسطة أعدت لغرض تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات غير المتاحة (راجع الملحق رقم ١) . أما الأسلوب الثالث والأخير فقد تمثل بمراجعة العديد من المصادر العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة .

رابعاً . عينة البحث :

لما كان من العسير القيام بدراسة شاملة للمفردات كافة التي تدخل في البحث على الرغم من شمول النتائج ودقتها التي يمكن التوصل إليها والتي يتطلبها أسلوب الحصر الشامل من وقت طويل وجهود كبيرة وإمكانات ضخمة لهذا لا بد من اللجوء إلى أسلوب العينة ، إذ يتم اختيار عدد محدد من المفردات في حدود الوقت والإمكانات المتوفرة ، ويعد أن تتم دراسة هذه الحالات الجزئية يمكن تعميم النتائج على المجتمع الكبير بالدرجة التي تتلاءم مع حجم العينة وقدرتها التمثيلية (حسن ، ١٩٧١ : ٢٥١) . ولقد تحدد حجم العينة ب(٨٠) مدير جمعية ممثلة بذلك نسبة (٢٤%) من حجم المجتمع ، موزعة في ستة محافظات وكما موضح في الجدول (١) . وذلك رغبة من الباحث في التعرف على نوعية الخدمات التي يرغب المستهلكون أن توفرها

لهم هذه الجمعيات ، فضلا عن القناعة بتفاوت الخدمات الواردة من منطقة إلى أخرى ، ومن جمعية إلى أخرى .

جدول (١)

عدد المحافظات وعدد أفراد عينة البحث

عدد مديري الجمعيات	المحافظة المشمولة بالبحث
٣٠	بغداد
١٠	بابل
١٠	واسط
١٠	القادسية
١٠	النجف
١٠	المنشي
٨٠	المجموع

استنادا لما تقدم فإن الباحث سوف يعرض بحثه وفقا لل فقرات الآتية :

- أولا . مفهوم التسويق الاجتماعي .
- ثانيا . الأهداف الاجتماعية للنشاط التسويقي في الجمعيات التعاونية الاستهلاكية .
- ثالثا . نبذة مختصرة عن الجمعيات التعاونية الاستهلاكية .
- رابعا . تحليل نتائج البحث .
- خامسا . الاستنتاجات والمقترحات .

أولا . مفهوم التسويق الاجتماعي

يعد هذا المفهوم من أبرز مراحل تطور فلسفة التسويق ، لاسيما في العقود الأخيرة من هذا القرن ، لان يدخل ضمن المفهوم الحديث والكامل للتسويق . ويمكننا ان نؤكد ذلك علميا من خلال تعريف التسويق على أنه “ مجموعة الأنشطة والوظائف والأعمال التي تؤديها المنظمة بغية انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين ، بعد هذه المنتجات هي مركز التحليل وانها مرتبطة بالمجتمع ، وان المستهلك هو محور الارتكاز في جميع قرارات التسويق وخططه وبرامجه وإستراتيجياته وتنظيمه وإدارته وبحوثه “ (عاطف ، ١٩٨٦ : ١٩ - ٢٠) . ويتفق في هذا الرأي كثيرا من المتخصصين أمثال كوتلر وستانتون ومارتن وغيرهم (kotler ,1976:18) .

أما إذا نظرنا إلى المفهوم الشامل للتسويق نجدة “ نشاط إنساني يهدف إلى مواجهة احتياجات جمهور المستهلكين والعمل على إشباعها “ (kotler ,1972:46-54) . وبملاحظة هذا التعريف نرى بأنه يؤكد على الاحتياجات متمثلة بالمنتجات ، والتي تبدأ من المستهلكين وتنتهي إليهم ، مع التأكيد على وجود قيمة أو

عائد لهذه المنتجات عند إجراء عملية المبادلة لكل من طرفي السوق . المنتجين والمستهلكين . مع حرية كل طرف في قبول أو رفض عرض الآخر .

بينما في المفهوم الاجتماعي للتسويق فإن المستهلك سوف يفضل التعامل مع المنظمات التي تقدم خدمات للمجتمع بدرجة أكبر من التي لا تمارس هذا الدور الاجتماعي ، أو التي لا تمارس مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع . مستندا بذلك على ضرورة اخذ مصلحة المجتمع والمستهلك جنبا إلى جنب مع المصلحة العامة في الأمد البعيد ، بعدها وسيلة في تحقيق أهداف المنظمة (عبد الرحيم والشر بيني ، ١٩٨١ : ٢٧) . وان هذا المفهوم يستند على عدد من الفروض أهمها :

١ . تتمثل رسالة المنظمة في إشباع احتياجات المستهلكين والمساهمة في رفع مستوى معيشتهم .
٢ . تعامل المستهلك مع المنظمات التي تراعي مصلحته إلى جانب مصلحة المجتمع في ذات الوقت .

٣ . التركيز على العناصر الثلاث الآتية : المنظمة ، المستهلك ، المجتمع ، ومن ثم التوفيق بين مصالحهم .

٤ . الترويج النسبي لمصلحة هذه العناصر متوازن في الأمد البعيد ، مع الميل إلى ترجيح مصلحة المجتمع بدرجة أكبر في الأمد القصير (الضرغامي ، ١٩٧٩ : ٤٤) .

لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تمثل أحد التحديات التي تواجه دراسات التسويق المعاصر ، ويعد هذا أصعب اختبار إمام الإدارة لقياس الأداء . ولنجاح المنظمة في مواجهة هذا التحدي عليها اتخاذ عددا من القرارات وفي عدة اتجاهات منها : المحافظة على المسؤولية الاجتماعية ودرجة هذه المحافظة مع إعطاء الربح الأولوية التالية (عبد الفتاح ، ١٩٧٩ : ٣٧) . ولكي تعمل المنظمة على أداء رسالتها الاجتماعية من خلال ممارسة النشاط التسويقي ، يتوجب على إدارتها ضرورة تحقيق التوازن بين مجموعة القرارات السابقة مع التأكيد على إحداث التكامل بين المفهوم الاجتماعي وبين قراراتها . ويؤكد صحة هذا القول ما توصل إليه كوتلر (kotler) وهو إن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تسعى إلى التوفيق بين ثلاثة اعتبارات مهمة هي : حاجات جمهور المستهلكين ، إرباح المنظمة ، ورفاهية المجتمع (kotler,1980:117) . بل إن البعض دافع عن التسويق مادام المنتجون يحاولون في النهاية التجاوب مع الحاجات الحالية والعاجلة للمستهلكين حتى وإن كانت تتعارض مع حاجات المجتمع في الأمد البعيد (Webster,1974:12) .

وقد أشار البعض إلى ضرورة الاهتمام بإبراز الجوانب الاجتماعية للنشاط التسويقي ، بذكر إن هنالك قدر من المسؤولية الاجتماعية يجب إن يلقى على المنظمة (بازرعة ، ١٩٧٩ : ٥٣) . ويمكننا تحديد الإبعاد الاجتماعية للنشاط التسويقي للمنظمة في شقين أساسيين هما :

أ- التركيز على التنمية الاجتماعية من خلال سلسلة من الإجراءات والقواعد التنظيمية الرسمية وغير الرسمية التي تنبثق من الهدف الاقتصادي ، وتوضع هذه القواعد كأساس لحماية أصحاب الدخل المحدود من الاستغلال .

ب- نشر المساواة بين الأفراد والتآلف والتضامن بين قطاعات المجتمع ، وتوظيف أو أواصر العلاقات الاجتماعية

وانطلاقاً مما تقدم ، نجد إن قيام الجمعيات التعاونية بممارسة دورها في خدمة المستهلكين والمجتمع يساير الاتجاه السائد في بلدنا العزيز ، والذي يشمل تطبيق عدد من معايير قبول الاستثمارات التي تسهم في زيادة معدلات النمو . ومن هذه المعايير : معيار الحكم على درجة مساهمة المشروع اجتماعياً من حيث القدرة على تقديم الخدمات بدلاً من انتظار تقديمها بالمجان أو بتكلفة رمزية من قبل أجهزة الدولة ، وبذلك تخفف العبء عن الميزانية العامة للدولة في ظل ظروف الحصار الجائر المفروض على عراقنا وشعبنا المجاهد ، فضلاً عن تشغيل جزء كبير من الأيدي العاملة في هذه الجمعيات .

ثانياً . الأهداف الاجتماعية للنشاط التسويقي في الجمعيات التعاونية الاستهلاكية

بما أن جهود التسويق المستهدف تركز أساساً على مراعاة مصلحة المستهلكين ، والمنتجين ، والوسطاء . لذا يمكن تقسيم أبعادها إلى بعدين رئيسيين هما :

١- البعد الاقتصادي : يتركز أساساً في تحقيق رقم للمبيعات مع ضرورة المحافظة على الحصة السوقية وتحقيق الربحية .

٢- البعد الاجتماعي : يبرز بشكل خاص في المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح ، وإنما تهدف أساساً إلى تقديم الخدمات وتنويعها وتحسين أدائها ، وهذا يدخل ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي .

وعليه يمكننا تحديد أهداف الحركة التعاونية الاستهلاكية في هدفين رئيسيين هما : الاجتماعي والاقتصادي ، بحيث أن الأهداف الاجتماعية متعادلة مع - أن لم تزد عن - الأهداف الاقتصادية ، إذ تتمثل هذه الأهداف في تقديم العديد من الخدمات إلى قطاعات المجتمع المختلفة التي تسعى إلى ضمان الإسهام في حل قضاياها وتحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي المنشود فيه . وإذا كانت أهداف الجمعيات الاقتصادية تتركز في خدمة الفرد المستهلك فهي ذات طابع مادي ، أما إذا كانت تتركز في خدمة المجتمع عندئذ يمكننا حصر أهم الأهداف الاجتماعية والاقتصادية ذات الأثر الاجتماعي بما يلي (عاطف، ١٩٨٦: ٢٢) :

- تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي للدولة ، فضلاً عن مساهمتها في تكوين الناتج والدخل القومي أجمالي لتلك الدولة .
- تقليل معدلات التضخم والتحكم فيه نتيجة إحكام وفرض الرقابة على الأسعار ومحاربة الزيادة المصطنعة فيها .
- إيجاد شبكة لتوزيع السلع الأساسية تلتزم بالعمل بعيداً عن مفاهيم تعظيم الربح وتعمل في ذات الوقت على تخفيض تكاليف التسويق والتحكم فيها .
- تادية بعض الخدمات الاجتماعية ، كإقامة المدارس ودور الحضانة وتقديم الخدمات الترفيهية والثقافية والتعليمية والصحية .. وغيرها
- تقديم فرص عمل لقطاع ملموس من المجتمع .
- تخفيف الأعباء والضغوط على المتاجر الموجودة وسط المدن .

ثالثاً . نبذة مختصرة عن الجمعيات التعاونية الاستهلاكية في العراق

تعد الجمعيات التعاونية الاستهلاكية إحدى متاجر التجزئة الكبيرة التي تسعى دائماً إلى توفير السلع والخدمات الاستهلاكية إلى جمهور المستهلكين (الأعضاء) الذين تعود لهم ملكيتها . وهي تعمل وفقاً لأحكام

- نظام داخلي خاص بها ، يحكم تنظيمها وشكلها التجاري من حيث التكوين والملكية والإدارة والأهداف التي تسعى لتحقيقها ، وأن رأسمالها يقسم إلى عدد من الأسهم ذات القيم المتساوية التي يمتلكها الأعضاء .
- أما إدارتها فتتم من قبل مجلس إدارة منتخب من قبل أعضاء الجمعية ، وهي لا تسعى إلى تحقيق الأرباح بقدر ما تستهدف خدمة أعضائها من خلال توفير متطلباتهم وحاجاتهم من السلع والخدمات ، وحمائهم من المنظمات أو المنشآت المحتكرة عن طريق : (الأزهري ، ١٩٧٥ : ٢٧٧ ، ٢٨٦)
- أ- البيع بأسعار مخفضة أو بألا أسعار السائدة في السوق .
- ب- الخدمة الممتازة ، من خلال بيع وتقديم أفضل السلع من حيث النوعية ، وتوفير ما يحتاجه الأعضاء من خدمات بيعيه ، منعا للغش أو التضليل ، وعدم اتباع الأساليب الاحتكارية أو الاستغلالية في البيع أو التعامل مع الأعضاء .
- وانطلاقا لما تقدم يمكننا تعريف الجمعية التعاونية الاستهلاكية على أنها : تنظيم تعاوني له شخصية معنوية يؤسسها مجموعة من الأشخاص الطبيعيين بشكل طوعي ، وفقا لأحكام القانون بهدف تحسين الحالة الاجتماعية والاقتصادية لأعضائها عن طريق العمل المشترك طبقا للمبادئ التعاونية .
- ونظرا للأهمية الكبيرة التي توليها الحكومة للحركة التعاونية في البلد ، بعدها حركة جماهيرية تهدف إلى خدمة المجتمع من خلال العمل الجماعي التعاوني الطوعي في المجالات الاقتصادية والاجتماعية ، ويهدف التوسع في النشاط التعاوني ليأخذ دوره المطلوب في البناء الاقتصادي والاجتماعي ويستجيب للحاجة الملحة للجماهير في هذه المرحلة والمراحل اللاحقة ، من خلال تبسيط إجراءات تأسيس الجمعيات التعاونية وشد الأعضاء إليها لتسهم بدور فعال في إدارتها ونشاطاتها التعاونية ، ومن اجل تحديد الصفة القانونية للقطاع التعاوني وترسيخ المبادئ الديمقراطية ، فقد شرع قانون التعاون رقم (٥٨) لسنة ١٩٨٢ . الذي تم بموجبه تأسيس الجمعيات التعاونية في البلد . علما بأن نشوء الحركة التعاونية في العراق بدأ منذ عام ١٩٣٤ ، إلا أن دوره الايجابي بدأ عام ١٩٨٢ .
- ونتيجة لما تعرض له البلد من عدوان ثلاثيني ، وبسبب الحصار الجائر المفروض عليه ، فقد أمر رئيس الدولة خلال تشرف الملاكات القيادية بلقاء سيادته بتاريخ ١١ / ٦ / ١٩٩١ بزيادة المنافذ التسويقية التعاونية بنسبة ١٠٠% في بغداد و ٥٠% في المحافظات الأخرى على أن ينجز الأمر في ٣١ / ١٢ / ١٩٩١ . لذلك فقد أصدر مجلس قيادة الثورة (المحلول) القانون رقم ١٥ لسنة ١٩٩٢ ، الذي بموجبه تأسست الجمعيات التعاونية الاستهلاكية في العراق ، التي ترتبط بالاتحاد التعاوني النوعي الاستهلاكي ، الذي يرتبط بدوره بالاتحاد العام للتعاون . أما عدد الجمعيات التعاونية الاستهلاكية التي تأسست منذ نسأت الحركة التعاونية في عام ١٩٣٤ فقد تغير بين ارتفاع وانخفاض حتى بلغ عددها (١١٤) جمعية لغاية ١١ / ٦ / ١٩٩١ ، (٤٠) منها في بغداد و(٧٤) في المحافظات الأخرى .
- ولكن بعد تنفيذ رئيس الدولة ، بلغ عدد الجمعيات التعاونية الاستهلاكية في عموم محافظات العراق (٣٤٧) (*) جمعية ، موزعة بالشكل الآتي : (١١٦) جمعية في بغداد ، أي بنسبة زيادة مقدارها ١٩٠% على ما هو مطلوب ، و(٢٣١) جمعية في بقية المحافظات ، أي بنسبة زيادة مقدارها ١٩٦% على ما هو مقرر .
- أما الشروط الأساسية لتأسيس الجمعيات التعاونية فيمكن تحديدها بالآتي (**)
- أن لا يقل عدد الأعضاء المؤسسين عن ١٠ أشخاص .
 - اقتران تسميتها بلفظ (التعاونية) والغرض الرئيس من عملها ومنطقتها .

- اقتصار خدماتها لأعضائها ، إلا ما استثنى من ذلك على وفق نظامها الداخلي .
 - أن تكون المسؤولية فيها محددة .
 - أن يكون لها نظام داخلي .
- ويجوز إنشاء الجمعيات التعاونية الاستهلاكية حتى وأن كانت العضوية فيها مقصورة على فئة من المواطنين تجمعهم ظروف مشتركة . أما شروط الانتساب لهذه الجمعيات فيمكن تلخيصها بما يلي :
- أن يكون المنتسب عراقياً ، ويجوز للعربي المقيم في العراق الانتساب إليها .
 - أكمل الثامنة عشرة من العمر .
 - عدم انتمائه إلى جمعية أخرى ذات نشاط مماثل .
 - موافقته على النظام الداخلي للجمعية ويعمل على تطبيقه .
 - اكتسابه صفة العضوية عند تسديده بدل الانتماء وبدل الاشتراك .

رابعاً - تحليل نتائج البحث

يعرض هذا الجزء أهم النتائج التي توصل إليها البحث . وسوف يقوم الباحث بعرض النتائج وتحليلها في إطار التسلسل التالي المستمد من الأسئلة (راجع الملحق ١) واستناداً إلى إجابات عينة البحث الموضحة في الجدول (٢) .

(*) مقابلة أجراها الباحث مع السيد رئيس الاتحاد التعاوني النوعي بتاريخ ١٩ / ٧ / ١٩٩٢ .

(**) راجع قانون التعاون رقم (١٥) لسنة ١٩٩٢ .

جدول (٢)

إجابات عينة البحث عن الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث

المجموع		الإجابات						العبارة	رقم السؤال
		غير موافق		لا أدري		موافق			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
								اهتمام الجمعية ينصب أساسا وبالدرجة الأولى على :	١
								<ul style="list-style-type: none"> • تحديد احتياجات المستهلكين الأعضاء • توفير السلع للجمعية • تقديم الخدمات للمستهلكين الأعضاء • تحديد احتياجات الجمعية • تقديم الخدمات لجمهور المستهلكين ولكافة الأسواق 	
١٠٠	٩٠	١١	١٠	-	-	٨٩	٨٠		
١٠٠	٩٠	١٠٠	٩٠	-	-	-	-		
١٠٠	٩٠	-	-	-	-	١٠٠	٩٠		
١٠٠	٩٠	١٠٠	٩٠	-	-	-	-		
١٠٠	٩٠	١٠٠	٩٠	-	-	-	-		
١٠٠	٩٠	٦٢	٥٦	-	-	٣٨	٣٤	متوسط نسب إجابات العينة	
								الخدمات التي تودها الجمعية والتي توضح مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المستهلك والمجتمع تكون :	٢
								<ul style="list-style-type: none"> • ملائمة للبيئة العراقية • متكررة ومثابرة (ذات مردود مادي ، وعلى مستوى المنطقة والحي) • متنوعة ومتعددة وتقدم لأول مرة 	
١٠٠	٩٠	١١	١٠	-	-	٨٩	٨٠		
١٠٠	٩٠	٦	٥	-	-	٩٤	٨٥		
١٠٠	٩٠	-	-	-	-	١٠٠	٩٠		
١٠٠	٩٠	٦	٥	-	-	٩٤	٨٥	متوسط نسب إجابات العينة	
								في حالة عدم تطوير الخدمة القائمة أو التوسع فيها أو عدم تنويعها ، هل يستمر التعامل مع جمعيتكم من قبل المستهلكين الأعضاء	٣
١٠٠	٩٠	٨٣	٧٥	٦	٥	١١	١٠		

								٤	الأسباب المؤدية إلى تدهور الخدمات المقدمة من قبل جمعيتنا أو ضعفها أو عدم تواجدها يعود إلى :
١٠٠	٩٠	-	-	-	-	١٠٠	٩٠	• عدم وجود الملاك المؤهل علميا والمتخصص تسويقيا	
١٠٠	٩٠	٢	٢	-	-	٩٨	٨٨	• اعتماد الجمعيات على الخبرة والتقدير الشخصي	
١٠٠	٩٠	٦	٥	-	-	٩٤	٨٥	• قلة المعلومات المتوفرة عن السلوك الشرائي للمستهلك	
١٠٠	٩٠	-	-	-	-	١٠٠	٩٠	• ضعف الوعي التعاوني والنقص في الكفاءات والمهارات والملاكات البشرية	
١٠٠	٩٠	٧	٦	-	-	٩٣	٨٤	• أسباب رقابية كعدم وجود معايير واضحة لتقييم الأداء الاجتماعي للجمعية	
١٠٠	٩٠	-	-	-	-	١٠٠	٩٠		
١٠٠	٩٠	٢	٢	-	-	٩٨	٨٨	متوسط نسب إجابات العينة	
١٠٠	٩٠	٧٨	٧٠	-	-	٢٢	٢٠	٥ هل الأفراد العاملين في جمعيتكم بمستوى المسؤولية في تقديم الخدمات المطلوبة	
١٠٠	٩٠	-	-	-	-	١٠٠	٩٠	٦ موقف كل من الإدارة والمستهلك جيد عن الدور الاجتماعي الذي تلعبه الجمعية	
١٠٠	٩٠	٧٢	٦٥	١١	١٠	١٧	١٥	• موقف الإدارة	
١٠٠	٩٠	٣٦	٣٣	٥٠	٥	٥٨	٥٢	• موقف المستهلك	
١٠٠	٩٠	٣٦	٣٣	٥٠	٥	٥٨	٥٢	متوسط نسب إجابات العينة	
								٧ يتأثر نجاح الجمعية عند أدائها لبعض أو كل خدماتها الاجتماعية بمجموعة من العوامل ، ما أهم تلك العوامل من وجهة نظرك ؟ رتبها حسب أهميتها	

أولاً . مدى إيمان العاملين بتحمل الجمعيات لمسئوليتها الاجتماعية :

أشارت معظم آراء العاملين في الجمعيات التي تم إجراء المقابلات معها إلى أن جمعياتهم تمر بمرحلة استقرار في النشاط التسويقي المادي ، وإنها تطبق إستراتيجية التعدد في تأدية الخدمات والأدوار الاجتماعية . كما أظهرت الإجابة أن ١٠٠% من أفراد العينة قد اتفقوا على أن اهتمام جمعياتهم ينصب بالدرجة الأساس

على تقديم الخدمات للمستهلكين الأعضاء وتحديد احتياجاتهم . وأن الجمعيات كافة لا تتعامل مع السوق ككل ، بل تتعامل مع أعضائها فقط بغض النظر عن أماكن تواجدهم أو سكنهم أو عملهم .

ثانيا . أنواع الخدمات الاجتماعية التي توضح المسؤولية الاجتماعية للجمعيات :

أظهرت الإجابات قناعة البيئة التسويقية العراقية بضرورة وجود الحاجة إلى توفير أنواع مختلفة ومتعددة من الخدمات . وقد أشار معظم المسؤولين (أي بمتوسط نسبة مقداره ٩٤%) على ضرورة تقسيم الخدمات إلى نوعين رئيسيين هما : خدمات قائمة متكررة ومتشابهة ، وخدمات يقترحها المسؤولون لأول مرة . بحيث يتمثل النوع الأول بالخدمات المحلية أو المكانية ، أي على مستوى الحي وخدمات ذات مردود مادي (أي بنسبة ٩٤%) . بينما الخدمات المقترحة فتشمل توفير سيارات لنقل الأعضاء ، عمل مواقف للسيارات ، زيادة ساعات الدوام ، الاهتمام بالنظافة ، توعية المستهلكين الأعضاء بضرورة ترشيد استهلاكهم ... الخ (أي بنسبة ١٠٠%) .

ثالثا . احتمالات تحول المستهلكين الأعضاء للتعامل مع منافذ التوزيع الاستهلاكية الأخرى وأثر ذلك على أداء الجمعيات للخدمات :

أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن بعض الجمعيات لم تقوم بتقديم مثل تلك الخدمات التي يقدمها تاجر التجزئة أو السوق الشعبي . لذلك هنالك احتمالات كبيرة نحو تحول المستهلكين في التعامل مع منافذ التوزيع الاستهلاكية الأخرى ، كالتعامل مثلا مع المنافسين للجمعيات لاسيما إذا كان معيار فرق الأسعار لا يبدو ذو أهمية في عملية التبادل ، أو في حالة تقارب الأسعار أو تعادلها أو قريبا من أماكن السكن ، ومما يساعد على ذلك ما تقوم به متاجر التجزئة والأسواق الشعبية من إعلانات عن السلع التي تتعامل فيها من خلال أجهزة الإعلام في التلفزيون والصحف اليومية والبوسترات وحافلات نقل الركاب . وهذا ما أكدته (٧٥) فردا من أفراد عينة البحث أي بنسبة مقدارها ٨٣% من إجابات العينة .

رابعا . أسباب ومظاهر الضعف في أداء الجمعيات للدور الاجتماعي والخدمات التي تقدمها :

يبين الجدول (٢) متوسط نسب إجابات أفراد عينة البحث على السؤال الرابع الخاص بالأسباب المؤدية إلى تدهور الخدمات المقدمة من قبل الجمعية ، ويشير تحليل النتائج بشكل عام إلى أن ٩٨% (أو ما يعادل ٨٨ فردا) من أفراد العينة يتفقون في آرائهم واتجاهاتهم عن الأسباب المؤدية إلى ضعف أداء الجمعيات لدورها الاجتماعي ، والتي يمكن تحديد أهمها بالآتي :

- عدم وجود الملاك التسويقي المؤهل بالجمعيات ، أي أن ١٠٠% من أفراد العينة أشار بعدم وجود موظفين ذوي خلفية علمية أو مؤهلات تخصصية في التسويق . وهذا الوضع يمثل ظاهرة سائدة في معظم الجمعيات التعاونية الاستهلاكية .
- اعتماد الجمعيات على الخبرة والتقدير الشخصي دون القيام بالدراسات التسويقية كأساس لتحديد نوعية السلع الضرورية وكمياتها ومواصفاتها ، وقد أكد على ذلك ٩٨% من أفراد عينة البحث . لذلك فإن المعلومات المتوفرة لدى الجمعيات عن السلوك الشرائي للمستهلكين ، وعن دوافع التعامل ومعايير التفضيل للجمعيات ، ودرجة رضا الأعضاء عما تقدمه الجمعيات من خدمات ما زال مصدرها الأساس هو الخبرة والتقدير الشخصي للقائمين بإدارة هذه الجمعيات . ويمكننا الاستدلال على عدم قيام الجمعيات بدراسة سلوك المستهلك بطريقة علمية وتخطيط السياسات التسويقية بالعديد من المؤشرات أهمها :

- ظاهرة تزايد عدد الأسواق الشعبية . كما أن هنالك أجماعاً من أفراد عينة البحث على عدم وجود أي نوع من الدراسات في هذا المجال .
- افتقار الجمعيات إلى النواحي التسويقية والإدارية والفنية اللازمة لتحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية لها ، وهذا ما أتفق عليه جميع أفراد عينة البحث أي بنسبة ١٠٠% .
 - ضعف الوعي التعاوني فيما بين الجمعيات والمستهلكين ، فضلاً عن نقص الكفاءات والخبرات والمهارات والملاكات البشرية في مجال التعاون ، إذ تبين من خلال الدراسة الميدانية وجود (٦) أفراد فقط أي بنسبة ٧% سبق لهم العمل في مجال التعاونيات ، نتيجة إعادة انتخابهم أعضاء بمجلس الإدارة . أما بقية العاملين أي ٩٣% من أفراد عينة البحث فقد أكدوا على عدم قيامهم بمثل هذا العمل سابقاً .
 - أكد جميع أفراد عينة البحث أي بنسبة ١٠٠% من أفراد العينة على عدم قيام الجمعيات بممارسة أعمال تتعلق بقياس نتائج الخدمات الاجتماعية وتقويمها ، وعدم وجود معايير واضحة لتقويم الأداء الاجتماعي للجمعيات . وأن غياب مثل هذه المعايير أدى إلى صعوبة إعطاء حكم صادق وسليم عن درجة الاستفادة من هذه الخدمات لكل من الأعضاء والمجتمع بشكل عام .
- خامساً . مدى التزام الجمعيات بأداء الخدمات :
- بملاحظة إجابات أفراد عينة البحث على السؤالين الخامس والسادس المبينة في الجدول (٢) نجد أن النسبة الكبيرة من آراء أفراد العينة قد أكدت على الآتي :
- التعارض بين أهداف الجمعيات المعلنة وبين أهداف الأعضاء .
 - قلة وضعف الخدمات الاجتماعية المقدمة للمنطقة أو الحي .
 - أن الحالة الاقتصادية السائدة قد أثرت في نتائج أعمال الجمعيات ، لعدم استقرار السوق والأسعار في الوقت الحاضر ، الأمر الذي أدى إلى عدم احتلال أداء الخدمات الاجتماعية المرتبة الأولى بين أسباب نجاح الجمعيات التعاونية الاستهلاكية .
- سادساً . العوامل المساهمة في أداء الدور الاجتماعي للنشاط التسويقي للجمعيات :
- أجمعت آراء أفراد عينة البحث على أن الأسباب المبينة أدناه والمرتببة حسب أهميتها هي التي ساعدت على أداء الدور الاجتماعي للنشاط التسويقي لتلك الجمعيات :
- عدم وجود الازدواجية من جهات أخرى لأداء الخدمات ، وأن كان ذلك لا يمنع من تكرار أداء الخدمة نفسها في أكثر من جمعية
 - الثقة الممنوحة من قبل المستهلكين الأعضاء لدور الجمعيات ورغبتهم في التوسع بالأدوار الاجتماعية التي تؤديها في المناطق المختلفة ، فضلاً عن تأديتها للخدمات دونما تمييز بين فرد وآخر .
 - إصدار مادة قانونية على تخصيص نسبة معينة من الأرباح للمعونة الاجتماعية وغيرها من أشكال الأدوار الاجتماعية الأخرى المتعددة . ومما لاشك فيه أن العائد المتراكم لعدد من السنوات يجعل الإمكانية المالية للجمعيات مناسبة تماماً لمواجهة التغيرات البيئية المتوقعة خلال السنوات القادمة .
 - اعتماد عملية تطوير الأداء الاجتماعي للجمعيات على دور أعضائها في التعبير عن الاحتياجات ومدى استعدادهم لتحقيق الخدمات المطلوبة .

خامسا . الاستنتاجات والتوصيات

لقد توصل الباحث من خلال بحثه إلى الاستنتاجات الآتية :

- أن الجمعيات التعاونية الاستهلاكية المبحوثة تطبق خليطا من المفهومين أليبي والتسويقي معا ، إلا أن تطبيق المفهوم أليبي يغلب على المفهوم التسويقي ، ويمكننا توضيح ذلك من خلال الفقرات الآتية :

١. أن الجانب المادي ما زال طاغيا على الجانب المعتمد بدراسة احتياجات المستهلكين وتطلعاتهم ، فبينما تركز الجمعيات على توفير السلع نرى احتياجات المستهلكين لا تخطط لها مطلقا .

٢. أن معظم الجمعيات المبحوثة توجه نشاطها طبقا لظروفها الخاصة بدلا من التوجه على أساس ظروف السوق ، ولعل السبب في ذلك يعود إلى الحصة السوقية الكبيرة التي تتمتع بها الجمعيات في نشاط التوزيع الاستهلاكي .

٣. أن الغالبية العظمى للجمعيات المبحوثة تركز سياساتها في الحصول على السلع بدرجة تفوق التركيز على احتياجات السوق . ولعل المظاهر العملية من وفرة السلع بدرجة تفوق احتياجات المستهلكين الأعضاء بنسبة كبيرة تشير إلى أن دراسة احتياجات المستهلك تحتل المرتبة التالية في نشاط الجمعيات بعد توفير السلع وتحقيق الأرباح . وهذه المظاهر السابقة تشير إلى أن المفهوم أليبي ما زال هو الغالب على المفهوم التسويقي .

- ضعف الملاكات الإدارية المؤهلة علميا والمتخصصة تسويقيا .
- ضعف النظام الرقابي ، الأمر الذي أدى إلى عدم وجود معايير واضحة لتقييم الأداء الاجتماعي للجمعيات التعاونية الاستهلاكية .
- انعدام أو قلة اهتمام المسؤولين عن إدارة الجمعيات التعاونية بدراسة سلوك المستهلك الشرائي ، وتخطيط السياسات التسويقية .
- ضعف الوعي التعاوني والنقص في الكفاءات والمهارات والملاكات البشرية . فضلا عن الافتقار للجوانب الفنية في النواحي التسويقية والإدارية .
- وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها ، يمكننا القول بأن بيان الدور الاجتماعي للجمعيات التعاونية الاستهلاكية ، والذي كثيرا ما يهتم به المستهلك ، وإبراز مفهوم الخدمات الاجتماعية في الجمعيات نتيجة ممارسة نشاط التسويق الاستهلاكي هو مسؤولية جماعية . ولضمان تحسين الخدمات المؤداة كأحد مظاهر تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق الحديث ، فإن الباحث يضع التوصيات الآتية :

- ضرورة الاهتمام بالإدارة التسويقية (Marketing Management) ، فقد تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية أن محصلة نقص كفاءة أداء الجمعيات لدورها الاجتماعي ، ونقص كفاءة النشاط التسويقي قد تركز على ضعف الإدارة . لذا يرى الباحث بضرورة اتجاه الجمعيات نحو الإدارة التسويقية الأفضل ، تلك الإدارة المتطورة المؤمنة الواعية بأبعاد الحركة التعاونية وأهدافها ، والتي

- تأخذ في الاعتبار أهمية الدور الاجتماعي عند ممارسة الأنشطة التسويقية ومسؤولياته الاجتماعية ، حتى وأن طبقت الجمعيات كلا المفهومين البيعي والتسويقي جنباً إلى جنب .
- التأكيد على ضرورة وضع معايير أداء واضحة لتقويم الأداء الاجتماعي للجمعيات ، لأنها سوف تساعد في توجيه المخصصات بطرق سليمة للأغراض الاجتماعية المطلوبة ، وفي ذلك تعظيم لفائدتها لكل من الجمعية والمستهلكين والمجتمع .
 - دعم الجهاز الإداري المسؤول عن الجمعية ، مع ضرورة الاهتمام بالجانب التسويقي في الإدارة ، ويتم ذلك عن طريق توفير الملاكات التسويقية (باحثين واختصاصيين في التسويق) وتعيينها في الجمعيات ، مع ضرورة تزويدها بالكفاءات البشرية المتفرغة والمؤهلة والفعالة للقيام بمسؤولياتها ومهامها ، وهذا يتطلب العناية بهم وإشراكهم بدورات تدريبية متخصصة .
 - ربط أداء الخدمات التي تبرر الدور الاجتماعي للجمعيات ضمن برنامج ترويجي متكامل بالجمعية ، بهدف جذب المستهلكين وتلبية احتياجاتهم ، بعده جزءاً من المزيج التسويقي .
 - اهتمام المسؤولين بدراسة سلوك المستهلك بطريقة علمية وتخطيط السياسات التسويقية مع المحاولة الواقعية لمعرفة آراء المستهلكين في نوعية الخدمات المقدمة حالياً ، لما في ذلك من أبعاد تسويقية بعيدة الأمد ، باعتبار أن دراسة المستهلك هو العامل الأساس للحكم على كفاءة النشاط التسويقي لأية منظمة .
 - ضرورة بحث شكاوى المستهلكين والعمل على تقديم أنواع جديدة من الخدمات ، وذلك بعد دراسة جدواها على أسس اجتماعية وتسويقية . ويمكننا في هذا المجال الاستعانة بالخبرات والأكاديميين الموجودين في الجامعات والمعاهد العراقية .
 - التأكيد على ضرورة تكوين مجالس محلية مشتركة من الجمعيات والهيئات الحكومية والاجتماعية هدفها خدمة البيئة والمجتمع ، وتبحث في التكامل فيما بين الأدوار الاجتماعية المتعددة للجمعيات .

المصادر

أولاً . العربية :

قانون التعاون رقم (٥٨) لسنة ١٩٨٢ .

قانون التعاون رقم (١٥) لسنة ١٩٩٢ .

أ-الكتب :

الأزهري ، محي الدين ، الإدارة العلمية للتسويق والمبيعات ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٧٥

بازرعة ، محمود صادق ، إدارة التسويق ، ط ٤ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٩ .

حسن ، عبد الباسط محمد ، أصول البحث الاجتماعي ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٧١ .

ألضرغامي ، أمين فؤاد ، بيئة السلوك التسويقي ، ط ٢ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٩ .

عبد الرحيم ، محمد عبد الله والشر بني ، عبد الفتاح ، أساسيات إدارة التسويق ، دار النهضة العربية

، القاهرة ، ١٩٨١ .

عبد الفتاح ، محمد سعيد ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، ١٩٧٩ .

ب -الدوريات :

- عاطف ، محسن ، الجوانب الاجتماعية في النشاط التسويقي للجمعيات بالكويت ، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، العدد ٤٧ ، السنة الثانية عشرة ، ١٩٨٦ .

ثانيا . الأجنبية :

Kotler , Philip , Marketing Management : Analysis , Planning & Control ,4th ed ., Engle 1wood N.J., Prentice – Hall ,Inc., 1980 .

Kotler ,Philip, Marketing Management : Analysis, Planning & Control,2nd ed.,Prentice-Hall,Inc.,co.,Newyork,1976 .

Kotler,Philip, "A Generic Concept of Marketing", Journal of Marketing, April 1972 .

Stanton J.,William,Fundamentals of Marketing,2nd ed.,John Wiley & Sons,1979 .

Webster F.E.,Social Aspects of Marketing, Engle wood cliffs,Printice – Hall, Inc.,1974.

ملحق (١)

استمارة استبيان

السادة مد يرو الجمعيات التعاونية الاستهلاكية المحترمين

أهديكم أطيب التحيات

نظرا لأهمية الخدمات التي تقدمها الجمعيات التعاونية الاستهلاكية للمواطن والمجتمع ، وانطلاقا من اهتمامات القيادة العراقية بالقطاع التعاوني في عراقنا العزيز فقد جاء هذا البحث . إذ يهدف إلى دراسة “ الأبعاد الاجتماعية في النشاط التسويقي للجمعيات التعاونية الاستهلاكية في العراق “ . ولأجل أكمال الدراسة فإن إجابتكم على الأسئلة أساسية للوصول إلى نتائج موضوعية . راجين أن يكون لديكم الوقت الكافي لقراءة الأسئلة والإجابة عليها بوضع علامة (X) أمام العبارات التي ترونها مناسبة .

علما أن البحث لن يستخدم إلا للأغراض العلمية فقط . لذا لا داعي لذكر أسمك . شكرا لتعاونكم ومساعدتكم

مقدما ...

الباحث

الأسئلة المتعلقة بالبحث

