

الجوانب الاجتماعية في النشاط التسويقي للجمعيات التعاونية الاستهلاكية بالكويت

د. محسن عاطف *

طبيعة موضوع البحث :

لقد أصبح من المتعارف عليه في التسويق أنه وظيفة هامة لأية منظمة تباشره في سبيل تقديم المنتجات — من سلع وخدمات — لمجموعات المستهلكين الحاليين والمرتقبين سواء اكان ذلك بمقابل أم لم يكن . ويعتبر هذا البحث من المحاولات القليلة في مجال بحوث التسويق في دول الخليج العربية حيث يتناول الجانب الاجتماعي من أداء الجمعيات التعاونية الاستهلاكية لنشاطها التسويقي ونوع الخدمات الاجتماعية التي تؤديها هذه الجمعيات باعتبار أن الدور الاجتماعي هو الأساس من قيامها بجانب تحقيق عائد مناسب على المعاملات . كما أصبح من المتعارف عليه أيضا أن التسويق الاستهلاكي يؤدي دورا في تحقيق الاهداف الاقتصادية والاجتماعية على مستوى قطاعات السوق والبيئة والدولة ككل .

وهناك عدة أنواع من الجمعيات التعاونية الموجودة بدولة الكويت ، منها : الانتاجية والزراعية والحرفية والخدمية ، وهي خارج اطار هذا البحث ، حيث يتم التركيز فيه على الجمعيات التعاونية الاستهلاكية . وسيكتفى بذكر كلمة الجمعية أو الجمعيات للدلالة على الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بالكويت . ويتناول هذا البحث المسؤولية الاجتماعية لأداء النشاط التسويقي في الجمعيات ، أي بيان الدور الاجتماعي للنشاط التسويقي في اطار المفهوم الحديث للتسويق .

* مدرس بقسم ادارة الاعمال — كلية التجارة — جامعة الكويت

لقد شهد السوق الكويتي بشكل عام خلال الثمانينات تغيرات معنوية ايجابية في العوامل التي لها علاقة باستراتيجيات التسويق ولا سيما فيما يتعلق بالمستهلكين والسوق والمنافسة ومعدلات النمو الاقتصادي والتدخل الحكومي والظروف الاقتصادية الخارجية والظروف الاجتماعية بالكويت (١) . وفيما يتعلق بالدور الاجتماعي لنشاط الجمعيات تسويقيا اوصت نتائج دراسة ميدانية في الكويت في السنوات الاخيرة بضرورة اتباع الجمعيات استراتيجية الخدمات الواسعة التي تشمل اكبر قدر ممكن من المجالات والعلاء باعتبار ان هذه الاستراتيجية تتفق مع اهداف الجمعيات ، ويجب ان يؤخذ هذا في الاعتبار عند تقييم كفاءة الادارة ، ويجب ان توضع معايير لتقييم نتائج الاعمال على هذا الاساس (٢) .

ويقع هذا البحث في اطار المفهوم الاجتماعي للتسويق الاستهلاكي . وتعتبر الجمعيات مثالا عمليا لتطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق ، ومن ثم يركز البحث على تحليل بعض جوانب الدور الاجتماعي والمسئولية الاجتماعية للجمعيات في الكويت نتيجة ممارسة النشاط التسويقي . وتعتبر الجمعيات الاستهلاكية طبقا للقانون رقم ٢٠ لسنة ١٩٦٢ والمعدل بمرسوم القانون ١٩٧٩/٢٤ بدولة الكويت ، كنوع من التنظيم ، مؤسسة اعمال تعتمد على تعبئة الموارد الانسانية والمادية ولها صفة تجارية لربحية ، لا تهدف الى المغالاة في وضع هامش اضافة حسب نوع السلع ، ويقدر تحقيق الغرض الجماعي الذي يراعى تقوية المصالح الاقتصادية والاجتماعية . كما يصان التعاون بدستور كما هو منصوص عليه في المادة ٢٣ من دستور البلاد .

ولم تعد الجمعية مجرد سوقا مركزيا أو مركزا للتسوق ، أو مكانا لعرض السلع وبيع المنتجات ، أو منفذا للتوزيع للقضاء على الوسيط أو ذات منفعة اقتصادية فقط ، بل فوق ذلك فانه ينظر اليها في العصر الحالي باعتبارها مؤسسات اجتماعية ذات عائد أو منفعة اجتماعية عامة تقوم بخدمة المستهلكين من الاعضاء والمتعاملين معا ، ولها — عن طريق أدائها للنشاط التسويقي — دور فعال في النشاط الاجتماعي الذي يهدف الى رفع المستوى الاجتماعي في عدة مجالات وذلك وفقا لامكانيات الجمعية ، باعتبار أن مصلحة المستهلك تأتي في المقام الاول وأنها تمثل الغرض والهدف والغاية من أداء الجمعية لرسالتها التسويقية . ومن هذا المنطلق فان قيام الجمعيات بممارسة دورها في خدمة المجتمع يعد أحد الدوافع الأساسية وراء تفضيل المستهلك للتعامل معها ومن ثم وراء نجاحها .

وهناك عدة ملاحظات فيما يتعلق ببحوث التسويق المتعلقة بالجمعيات

وسلوكياتها في الاقتصاديات النامية عامة وبدولة الكويت بصفة خاصة ،
منها ما يلي :

أولا — هناك مجموعة من البحوث (٣) التي تناولت الجوانب المادية للجمعيات ، وبخاصة الجوانب المالية والاقتصادية ، محددة بذلك أبعاد الأهداف الاقتصادية لنشاط الجمعيات والتي يمكن اجمال أهمها في توفير احتياجات المجتمع من المنتجات بأسعار اقتصادية ، وضمان استقرارها ، وتخفيض تكاليفها ، واحكام الرقابة على الاسعار ولا سيما للسلع سريعة الدوران والتي تمثل أهمية ملموسة في اشباع الحاجات الأساسية لمختلف طبقات المستهلكين ، وتوفير السلع في الأماكن الميسرة مع توفير وقت الحصول عليها ، وحماية المستهلك من الغش وايجاد شبكة توزيع للسلع الأساسية بعيدة عن مفاهيم تعظيم الارباح وغير ذلك .

ثانيا — تناولت هذه البحوث بعضا من جوانب النشاط التسويقي العام للجمعيات ، مع التركيز حول المفهوم المادى والاستهلاكي للحركة التعاونية . مثال ذلك بيان عمليات الشراء والتخزين والترتيب والتبريد والمناولة والنقل والبيع وغيرها ، وبيان دورها في توزيع السلع الاستهلاكية والغذائية ودوافع تعامل المستهلكين ، الا أن بعض الدراسات لم تشر الى الجوانب الاجتماعية للنشاط التسويقي ومن ثم لم تحدد أبعاد الدور الاجتماعي أو مجالاته . ففي احدى الدراسات المتعلقة بتحليل دوافع التعامل مع الجمعيات ، أشارت نتائجها الى وجود مجموعة من الاسباب من أهمها حسب الترتيب الاسعار الاقتصادية أو المخفضة وتوفير السلع بالأنواع والتشكيلات والجودة المناسبة ، وتدعيم القيم التعاونية ، وعائد المعاملات ، وإمكانية الحصول على سلعة يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى ، وأسلوب الجمعية في التعامل ، وموقع الجمعية (٤) . ومن ثم تشر الدراسات الى الجوانب الاجتماعية كدوافع للتعامل .

ثالثا — هناك عدد محدود جدا من البحوث المذكورة اظهرت أهمية التركيز على اثاره الجوانب الاجتماعية والدور الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية لممارسة النشاط التسويقي بالجمعيات .

أهداف البحث :

يمكن تحديد أهمها في النقاط الرئيسية التالية :

- ١ — إبراز أهمية الجانب الاجتماعي كأحد مظاهر التسويق الحديث الذي تمارسه الجمعيات الاستهلاكية ، وإلى أى مدى تتلاءم الخدمات المقدمة مع البيئة الكويتية .
- ٢ — تحديد بعض أنواع الخدمات التي يرغبها المستهلكون — مواطنين ومساهمين ومقيمين — في أدائها من الجمعيات وتوفرها في مختلف المناطق .
- ٣ — تحليل إبعاد الدور الاجتماعي الذي تمارسه الجمعيات باعتبارها أكبر المنافذ لتوزيع السلع الغذائية والاستهلاكية بالسوق ، ومعرفة العوامل التي تساعد الجمعيات وأسباب نقص كفاءة بعض الخدمات المؤداة .
- ٤ — الوصول الى مجموعة من المقترحات التي تفيد في تحسين الخدمات الاجتماعية المنشودة ، في نشاط تسويقي ظاهره التجارة وحقيقة فلسفته عدم تحقيق الأرباح .

أهمية البحث :

تبرز أهمية البحث من عدة جوانب من أهمها مايلي :

- ١ — تشكل الحركة التعاونية قطاعا اجتماعيا واقتصاديا هاما له ثقل ملموس في الوضع الاقتصادي والاجتماعي والسياسي في الكويت ، وذلك لما يقوم به التعاون من دور فعال في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للدولة مع المساهمة في تخفيف القضايا الاقتصادية التي تحدث عادة بسبب استغلال المنافسين والمحتكرين . كما أن الجمعيات أداة الدولة في تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي نظرا لقدرتها على توفير السلع الأساسية من غذائية واستهلاكية وبأسعار اقتصادية ، حيث تسيطر الجمعيات على ٨٧ ٪ من حجم المعاملات وتجارة التجزئة (٥) .
- ٢ — نظرا لما تقدمه الجمعيات من خدمات عدة لقطاعات جماهير المجتمع المختلفة — من مستهلكين وتجار جملة وموردين ومساهمين وغيرهم — فانه من الضروري تفهم طبيعة العلاقة التسويقية مع كل فئة حتى يمكن للجمعيات أن تؤدي دورها الاجتماعي وتبرز خدماتها ، حيث أن المنافع

الاجتماعية تتحقق لكل من طرفي العملية التسويقية وللمجتمع بصورة
اشمل ، ولا سيما في ظل درجة النجاح التي تحققت الجمعية في الكويت .

٣ — أن الاتفاق على السلع والخدمات الأساسية في دولة الكويت يمثل مايزيد
عن ٦٠ ٪ من الاتفاق الأسرى الاستهلاكي ، ومعظم هذه المبالغ توجه
للاتفاق في التعامل مع الجمعيات التعاونية الاستهلاكية (٦) .

٤ — يعتبر هذا العمل أول محاولة ميدانية تعالج على حدة الدور الاجتماعي
للمفهوم التسويقي الحديث وحدود تطبيقه في نشاط الجمعيات بالكويت .
ويقع هذا البحث في اطار البحوث الوصفية في دراسات التسويق .

طريقة عرض الدراسة

يتناول البحث عرضا لعدد من النقاط الرئيسية التالية — التي تهدف
التوصل لمعرفة أهم القضايا التي تؤثر في أداء الجمعيات للخدمات والمساعدة في
اقتراح حلول لها :

— تحديد المفهوم الاجتماعي للتسويق وذلك بالقدر الذي يخدم فقط أغراض
البحث والدراسة ، وذلك بفرض التعرف على دور الجمعيات في تطبيق المفهوم .
— تحليل الأهداف الاجتماعية للنشاط التسويقي في الجمعيات بالكويت ،
وذلك بالتعرف على ماهيتها بهدف تحديد نوع الخدمات الاجتماعية التي تقع في
متناول البحث واطاره .

— إبراز أهم السمات التي تميز مجتمع البحث ، وبالتالي التي تؤثر في
نوعية الخدمات التي تؤديها الجمعيات في دولة الكويت .

— تحليل وضع الخدمات التي تؤديها الجمعيات واستراتيجياتها في الكويت ،
وذلك من خلال عرض لنتائج بعض الدراسات التي أعدت في هذا المجال ، وذلك
انطلاقا لتحليل أعمق .

المفهوم الاجتماعي للتسويق

يعتبر المفهوم الاجتماعي للتسويق أحد مراحل تطور فلسفة التسويق
وخاصة في العقد الأخير من هذا القرن ، ويدخل ضمن المفهوم الحديث والكامل
للتسويق . ويمكن الاستدلال على ذلك علميا من تعريف التسويق بأنه مجموعة
الأنشطة والوظائف والأعمال التي تؤديها المنظمة في سبيل أنسياب السلع
والخدمات من المنتجين الى المستهلكين ، وذلك باعتبار المنتجات (من سلع

وخدمات) هى مركز التحليل وانها مرتبطة بالمجتمع ، وان المستهلك (النهائى أو الصناعى الحالى أو المرتقب) هو محور الارتكاز في جميع قرارات التسويق وخططه وبرامجه واستراتيجاته وتنظيمه وادارته وبحوثه . ويتفق في هذا الراى كثير من المتخصصين أمثال كوتلر ومارتن وستانتون وغيرهم (٧) .

وفي اطار المفهوم الشامل للتسويق فانه يعرف بأنه نشاط انسانى يهدف الى مواجهة احتياجات المستهلكين والعمل على اشباعها (٨) وبذلك فان الاحتياجات هى المنتجات وتبدأ من وتنتهى الى المستهلكين . وانه عند التبادل لا بد من وجود قيمة أو عائد لهذه المنتجات لكل من طرفي السوق : المنتجين والمستهلكين ، مع حرية كل طرف في قبول أو رفض عرض الآخر .

وطبقا للمفهوم الاجتماعى للتسويق يميل المستهلك الى تفضيل التعامل مع منظمات الاعمال التى تقدم خدمات للمجتمع بدرجة أكبر من غيرها التى لا تمارس هذا الدور الاجتماعى ، أو تلك التى لا تمارس مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع . ويقوم المفهوم أساسا على ضرورة أخذ مصلحة المجتمع ومصلحة المستهلك الفرد ، جنبا الى جنب مع المصلحة العامة في الأجل الطويل وذلك كوسيلة لتحقيق أهداف المنظمة (٩) ويستند هذا المفهوم على عدد من الفروض منها :

١ — ان رسالة المنظمة تتمثل في اشباع احتياجات المستهلكين والمساهمة في رفع مستوى المعيشة .

٢ — أن المستهلك سيتعامل مع المنظمات التى ترعى مصلحته بجانب مصلحة المجتمع في نفس الوقت .

٣ — أن المجموعات التى يأخذها هذا المفهوم في الاعتبار هى المنظمة والمستهلك والمجتمع ، والتوفيق بين مصالحهم .

٤ — أن الترجيح النسبى لمصلحة هذه المجموعات متوازن في الأجل الطويل ، مع الميل الى ترجيح مصلحة المجتمع بدرجة أكبر في الأجل القصير (١٠) .

ومن ثم تمثل المسؤولية الاجتماعية للتسويق أحد التحديات التى تواجه دراسات التسويق المعاصر ، ويعتبر هذا أصعب اختبار أمام الادارة لقياس الأداء . ولكى تنجح المنظمة في مواجهة هذا التحدى عليها أن تتخذ عددا من القرارات في عدة مجالات منها المحافظة على المسؤولية الاجتماعية ودرجة هذه المحافظة مع اعطاء الربح الأولوية التالية (١١) . ولكى تعمل المنظمة على أداء رسالتها الاجتماعية من خلال ممارسة النشاط التسويقى فانه يلزم على ادارتها ضرورة تحقيق التوازن بين مجموعات القرارات السابقة مع ضرورة احداث

التكامل بين المفهوم الاجتماعي وبين قراراتها . ويؤكد صحة هذا القول ما توصل اليه كوتلر وهو أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تسعى الى التوفيق بين اعتبارات هامة ثلاثة : حاجات المستهلكين ، وأرباح المنظمة ، ورفاهية المجتمع (١٢) . بل ان البعض دافع عن التسويق طالما كان المنتجون يحاولون في النهاية التجاوب مع الحاجات الجالية والعاجلة للمستهلكين حتى ولو كانت تتعارض مع حاجات المجتمع في المدى البعيد (١٣) .

وقد أشار البعض الى ضرورة الاهتمام بإبراز الجوانب الاجتماعية للنشاط التسويقي بذكر أن هناك قدرا من المسؤولية الاجتماعية يجب أن تلقى على المنظمة (١٤) . وقد أمكن تحديد الأبعاد الاجتماعية للنشاط التسويقي للمنظمة في شقين : أولهما 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 أو الصغير من الاستغلال . وثانيهما نشر المساواة بين الأفراد والتآلف والتضامن بين قطاعات المجتمع ، وتوطيد أواصر العلاقات الاجتماعية .

وانطلاقا من هذا المفهوم نجد أن قيام الجمعيات بممارسة دورها في خدمة المستهلكين والمجتمع الكويتي يساير الاتجاه السائد في الكويت والذي يشمل تطبيق عدد من معايير قبول الاستثمارات التي تساهم في زيادة معدلات النمو ، ومن هذه المعايير معيار الحكم على درجة مساهمة المشروع اجتماعيا من حيث القدرة على تقديم الخدمات بدلا من انتظار تقديمها بالمجان أو بتكلفة رمزية كما كانت تقدم في العقدين الأخيرين ، ومدى تخفيف العبء عن الميزانية العامة ، وإمكانية توزيع العمالة على أرجاء الدولة ، وتشغيل الأيدي العاملة. وجلب التكنولوجيا وغير ذلك .

الاهداف الاجتماعية للنشاط التسويقي في الجمعيات بانكويت :

إذا كانت مجهودات التسويق المستهدف ترعى مصلحة المستهلكين والمنتجين والوسطاء فانه يمكن تقسيم أبعادها الى أبعاد اقتصادية وأخرى اجتماعية . وبينما تتركز الأولى في تحقيق رقم المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية وتحقيق الربحية ، تتركز الثانية ، وبخاصة في المنظمات التي لا تهدف تحقيق الأرباح ، على تقديم الخدمات وتنويعها وتحسين أدائها ، وهذا يدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية لنشاط التسويق . وعليه فإن أهداف الحركة التعاونية الاستهلاكية تتحدد في هدفين رئيسيين : الاجتماعي والاقتصادي . وهكذا تظهر الخدمات الاجتماعية متعادلة مع ، ان لم تزد عن ، الأهداف الاقتصادية . وقد

أشار البحث في عرضه لطبيعة موضوع البحث فقط إلى أهم الأهداف الاقتصادية وانعكاساتها على استخدام الموارد المتاحة للأفراد والمجتمع بأكبر درجة ممكنة من الكفاءة .

ويمثل الهدف الاجتماعي أساساً في تقديم العديد من الخدمات إلى قطاعات المجتمع المختلفة التي تسعى إلى ضمان الأسهم في حل قضاياها وفي تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي المنشود . وإذا كانت أهداف الجمعيات الاقتصادية تتركز في خدمة الفرد المستهلك فهي ذات طابع مادي . أما بالنسبة للمجتمع فإنه يمكن حصر أهم الأهداف الاجتماعية والاقتصادية ذات الأثر الاجتماعي فيما يلي :

١ - تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي للدولة . ويمثل تحقيق هذا الاستقرار الشغل الشاغل للكثير من الدول على مر العصور . كما تساهم الجمعيات في الناتج والدخل القومي الإجمالي للدولة .

٢ - تقليل معدلات التضخم والتحكم فيه نتيجة لإحكام الرقابة على الأسعار ومحاربة الزيادة المصطنعة فيها .

٣ - إيجاد شبكة لتوزيع السلع الأساسية تلتزم بالعمل بعيداً عن مفاهيم تعظيم الربح وتعمل في ذات الوقت على تخفيض تكاليف التسويق والتحكم فيها .

٤ - المساهمة في تأدية بعض الخدمات الاجتماعية كإقامة المدارس ودور الحضانة وتقديم الخدمات العلاجية والترفيهية والثقافية والتعليمية وغيرها .

٥ - تقديم فرص عمل لقطاع ملموس من المجتمع .

٦ - تخفيف الضغط على متاجر وسط المدن .

وتتحدد هذه الأهداف على ضوء اتجاهات الحركة التعاونية في الدولة ككل ، تلك التي يساهم في رسم حدودها الاتحاد العام للجمعيات التعاونية بالكويت .

سمات مجتمع البحث :

يتميز مجتمع التعاونيات بالكويت بعدة صفات تؤثر في نشاطه التسويقي ، ومن ثم في تحديد أنواع الخدمات الاجتماعية والدور الاجتماعي الذي يؤديه ، ومنها :

١ - لا يوجد قطاع عام بالكويت ، وتعتمد التنمية على القطاع الخاص . ويعتمد ٨٧٪ من قطاع التوزيع الاستهلاكى في الكويت على الجمعيات وتشاركه الأسواق الشعبية ومتاجر التجزئة الخاصة بنسبة ١٣٪ ، حيث هذه هى المنافذ الثلاثة الرئيسية لتوزيع السلع الاستهلاكية بالكويت (١٥) .

٢ - أن قانون التعاون بالدولة يبرز الجوانب الاجتماعية لنشاط الجمعيات ويوضح الأسس الاجتماعية في فلسفة التعاون ومفاهيمه ودور التعاونيات في التنمية الاجتماعية (١٦) .

٣ - يعتبر انشاؤها ونموها من أهم أدوات التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالكويت ، فهى ركيزة وطنية ومن المؤسسات الهامة في التنمية كما في بعض الدول الأخرى ، ويتركز عملها في التعامل مع السلع الغذائية والتموينية والمدعومة والمعمرة وهذا ما لا يتوافر في أسواق معظم البلدان النامية . كما لا تتعامل الأسواق الشعبية بالكويت في كافة أنواع السلع المذكورة فهى تكتفى بالتعامل مع السلع الاستهلاكية وشبه المعمرة والتي ليست في حاجة الى تخزين وحفظ وتبريد أو توفير أسباب الصحة والنظافة ، ولعل هذا أهم ما يميز الجمعيات عن الأسواق الشعبية . ولما كانت هذه الجهودات بجانب مجهودات العرض وفن البيع ترفع من أسعار البيع فان أسعار الجمعيات تتميز بالانخفاض حال مقارنتها بأسعار نفس المنتجات التى تتعامل فيها الأسواق الشعبية والمتاجر الخاصة . ولذا تعتبر الجمعيات حالياً الأساس الذى يبنى عليه المستهلكون قراراتهم الاستهلاكية والتعامل .

٤ - ينظر الى الجمعيات كمؤسسة اجتماعية تستهدف التوازن الاقتصادى والاجتماعى . وبجانب أهداف التنمية المشار إليها ، يبرز دور الجمعيات في تزويد الاعضاء بالخدمات المتنوعة بقصد الرفاهة الاجتماعية والمساواة ورفع المستوى الاجتماعى . وتتميز الخدمات الاجتماعية عن السلع المباعة بصفتين رئيسيتين : أولاها عدم نقل حق الملكية في أداء هذه الخدمات فهى باقية ومتنوعة ومتطورة مع بقاء الجمعية . وثانيتهما أنها مرتبطة بالقانون كنسبة من صافي الربح . وهذه النسبة في حد ذاتها تمثل أحد القيود أو المحددات التى تحد من حرية بعض الجمعيات في التوسع في أداء الدور الاجتماعى وتأدية خدمات أكثر وأفضل (١٧) .

٥ - يتم الصرف على حساب مخصصات النشاط الاجتماعى والاعانات بحكم قانون التعاون طبقاً لنص المادة ١٩ والخاصة بتوزيع الارباح والخسائر من اللائحة التنفيذية للمرسوم بقانون رقم ٢٤ لسنة ١٩٧٩ في شأن الجمعيات التعاونية بواقع ٢٠٪ من صافي الارباح الموزعة التى تحتجز للصرف على الخدمات الاجتماعية والثقافية والترفيهية في منطقة عمل الجمعية أو لأعضائها .

وتنص بعض مواد النظام الاساسى لبعض الجمعيات على تخصيص الـ ٢٠٪ من الفائض للخدمات والاعانات والنشاطات الاجتماعية تحقيقاً للدور الاجتماعى الذى تقوم به الجمعية لخدمة مصالح المستهلكين بالمنطقة (١٨) . وقد بلغ حجم هذا الفائض عام ١٩٨٣ قرابة ١٥ مليون دينار كويتى تم صرفه في عدة أنشطة اجتماعية (١٩) . ومن المتوقع أن يزيد الفائض في الاعوام التالية (٢٠) . كما يخصص المتبقى بعد الصرف على التجديدات والتحسينات التى تحتاجها مرافق الجمعية أو **المشروعات الأخرى** التى تقوم بها الجمعية مستقبلاً . وهذه الفقرة من قانون توزيع الفائض تساعد على إمكانية زيادة المنفق على النواحي الاجتماعية (٢١) . على أنه لا يجوز أن يؤول للعضو أكثر مما دفعه من قيمة أسهمه . أما الباقي ، في حالة حل الجمعية أو تصفيتها ، فيودع في وزارة الشؤون لاستعماله في خدمة المنطقة . ومن الدلائل الواضحة حتى الآن أنه لم يتم احلال أو تصفية أو غلق أى جمعية بعد ، بل على عكس تتزايد الجمعيات عددا وحجما ونشاطا ، الا أن أدوارها في أداء الخدمات الاجتماعية متباين . وتتم مراقبة التوزيعات وأداء خدمات المناطق تحت اشراف وزارة الشؤون الاجتماعية بالكويت .

٦ - توجد ٣٤ جمعية موزعة على المحافظات الأربع التى تشملها الكويت . بعض من هذه الجمعيات لها أكثر من فرع في حدود المنطقة السكنية التى تخدمها كما هو الحال في جمعيات الضاحية والشامية والنشويخ والنزهة . كما يوجد بجوار الجمعية عدد من المحلات التى تقدم مختلف السلع والخدمات التى يطلبها المستهلكون والغير متوفرة بالجمعية ، وهى بذلك تقوم بدور في نشاط التوزيع والتسويق المتكامل لا المنافسة . على أن انتشار الجمعيات جغرافيا يؤدي الى تسهيل مهمة التسويق للمستهلكين ، الا أنه ليس من الضروري أن يكون نوعا من الولاء للتعامل مع جمعية معينة اذ بحكم تكوين السوق والمجتمع المحيط ترغب الاسرة في التنقل من مكان لآخر للاستمتاع بعملية التسوق وقضاء بعض الوقت . ومن هنا كانت ضرورة المنافسة بين الجمعيات في أداء قدر من الخدمات الاجتماعية والثقافية والترفيهية المتعددة والمتنوعة التى تجذب المستهلكين ، ولا سيما المقيمين منهم والذين يمثلون حوالى ٦٨٫٣٪ من اجمالى السكان ويمثلون قوة شرائية ضخمة بأسواق الاستهلاك (٢٢) .

٧ - يشمل جهاز الادارة في الـ ٣٤ جمعية ٢٥٠ شخصا . وبكل جمعية يوجد رئيس مجلس ادارة ، ونائب للرئيس ، وأمين السر ، وأمين الصندوق ، وعضو مجلس الادارة ، والمدير العام ، بعدد يصل الى ٢٠٤ شخص . أما البقية وعددهم ٤٦ شخصا فانهم يمثلون مديري بعض الفروع ورؤساء الأقسام

وكبار المحاسبين والماليين الذين يعملون في بعض الجمعيات . وتقتصر هذه الوظائف على الكويتيين عدا وظيفة المدير العام وما يليها فان معظمها تشغل بالمقيمين .

٨ - نسبة عدد السكان المنضمين الى الجمعيات التعاونية الى اجمالي السكان في الكويت حوالى ٩ ٪ ، كما أن التعاونيين يؤلفون فئات شابة (٣٥ سنة) ، ذات أسرة كبيرة العدد من ٦ - ٩ أفراد ، ومستوى تعليمى مناسب حيث ثلث العدد جامعى ، ومن ذوي الدخول المرتفعة . وهذا يضى على البناء الاجتماعى طابعا متميزا في مجتمع الكويت سريع النمو والتغير . ومن دوافع الانضمام الى الجمعيات التعاونية هدف تحقيق عائد مادي سريع قبل هدف تقديم الخدمات الاجتماعية (٢٣) .

٩ - معظم المتعاملين مع الجمعيات غير كويتيين ، ولا يشترط اقامتهم في مناطق تواجد الجمعيات بخلاف حال الكويتيين الذين يتعاملون فقط مع جمعيات اماكن سكنهم كأعضاء ، وذلك لمشاركتهم في راسمالها رغبة في زيادة العائد على المعاملات . ومن ثم فان المقيمين يتوقعون توافر الخدمات الاجتماعية في مختلف المناطق ، حتى وأن كانت بدرجات متفاوتة . وعلى ضوء حقيقة التفاوت الكبير في عدد المستهلكين ونسبة المقيمين المرتفعة فان من مصلحة الجمعية أداء هذه الخدمات لجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين وزيادة أرقام مبيعاتهم من زاوية ، ورغبة المستهلكين في توفير هذه الخدمات وتنويعها ورفع مستواها من زاوية أخرى . يضاف الى هذا ، الشعور الذي يسيطر على اذهان المستهلكين - مواطنين ومقيمين - عن الدور الذي تلعبه الجمعيات في تنشيط حركة المنتجات الداخلية والتسويق الاستهلاكى . كما تلعب أجهزة الاعلام والديوانيات والمنتديات والمقاهى الشعبية دورا في تركيب وتدعيم هذه الافكار .

١٠ - سمات أخرى تؤثر في تأدية الخدمات الاجتماعية للجمعيات منها توفيرها للعاملين بالجمعية انفسهم ، والعمل بدون اجازات طويلة ، فبعضها تعمل ٢٤ ساعة يوميا كما في جمعية ضاحية عبد الله السالم وقد تتعدد ساعات السدوام مما يجعل المستهلكين يتعاملون مع جمعية دون الاخرى بما يتناسب وأوقات الأسرة .

مدى أداء الجمعيات التعاونية للدور الاجتماعي الخاص بها :

نتائج البحوث والدراسات السابقة :

يتناول هذا الجزء عرضاً لأهم النتائج التي توصلت إليها عدة من البحوث المتاحة والتي أجريت في الكويت في السنوات القليلة الماضية . ففي بحث أجرى عن الاستراتيجيات التسويقية لتجارة التجزئة في الكويت في الثمانينات (٢٤) أمكن قياس أربعة عوامل بيئية تسويقية تؤثر في استراتيجية الخدمات مع بيان دور الخدمات الهام الذي تلعبه في المزيج التسويقي الذي تقدمه معظم متاجر التجزئة . وهذه العوامل هي إمكانات المتجر وطبيعة المستهلكين وحجم السوق والمنافسة . وبقياس النتائج اتضح أن هناك معامل ارتباط معنوي بين استراتيجية الخدمات وبين هذه العوامل ، وجاءت النتائج ٢٤ ، ٢٠ ، ٢٢ ، ٤٤ على التوالي . ومن ثم فإن متاجر التجزئة بالكويت تستخدم الخدمات كأحد العوامل المساعدة التي تمكنها من جذب المزيد من المستهلكين في مواجهة المنافسة .

وبتقسيم الخدمات الى انواع ثلاثة اظهرت النتائج الدلالات التالية في شكل نسب مئوية :

تحليل استراتيجية الخدمات		
الخدمات الكثيرة	الخدمات المحدودة	الخدمات الاخرى (خليط)
تجار التجزئة ٦٠٪	٣٠٪	١٠٪
الجمعيات ٣٢٪	٥١٪	١٧٪

ومعنى هذا انه لا يوجد ارتباط معنوي بين هذه الاستراتيجيات وامكانيات الجمعيات او غيرها من العوامل البيئية التسويقية المذكورة . ومن ثم فإن نتائج هذه الدراسة تدل على أن نسبة الخدمات المؤداة لا تتناسب مع الأهداف الاجتماعية او الامكانيات المادية والنقدية المتاحة للجمعيات . كما اثبتت الدراسة صحة مناسبة امكانيات الجمعيات مع المتغيرات البيئية المتوقعة .

وفي دراسة للمجلس البلدي بالكويت عن تقييم أداء الجمعيات جاء بالتقرير انه بالرغم من مرور مدة ليست بالقصيرة على انشاء الجمعيات فإنها لم تقم بتوفير بعض الخدمات الأساسية اللازمة لساكلي المناطق الكائنة بها هذه الجمعيات . وقد لوحظ أن العمالة قليلة فيها مع رداءة نوعية ما تقدمه من خدمات (٢٥) .

وفي بحث آخر تناول الجوانب الادارية والتنظيمية لتطوير الحركة التعاونية بالكويت وجه استقصاء الى الهيئة الادارية بالجمعيات بهدف التعرف على الخدمات المشتركة المختلفة التي تؤديها الجمعيات للمستهلكين على مستوى الدولة وليس فقط في منطقة عمل الجمعية ، واثير التساؤل حول القدرة المالية للجمعيات وتوافرها ورغبة الادارة في تقديم الخدمات . وكانت اهم النتائج كما يلي (٢٦) :

— الموافقة على وجود تمويل مشترك لتقديم خدمات على مستوى الدولة .
٪٦٧٫٧
الاسباب :

تقديم خدمات اجتماعية بطريقة جماعية منظمة ٪١٦٫٨
توسيع نطاق الخدمات على مستوى الدولة ٪١٤٫١
ترسيخ العمل التعاوني والتماسك الاجتماعي ٪٢٠٫٢
المشاركة الوطنية ٪١٥٫٨
دواعي المصلحة العامة ٪١٤٫٩
التغلب على ضعف الامكانيات المالية للجمعيات الحديثة ٪١٨٫٢

— عدم الموافقة على وجود تمويل مشترك لتقديم خدمات على مستوى الدولة .
٪٣٢٫٣

الاسباب :

منطقة الجمعية اولى بخدماتها ٪٥٣٫٤
اختلاف احتياجات المناطق من الخدمات المختلفة ٪٢٠٫٠
اختلاف الامكانيات المالية للجمعيات ٪٢٦٫٦

وتدل هذه النتائج على منطقية وجود تمويل مشترك في الجمعيات لتقديم بعض الخدمات الاجتماعية المتعددة . كما اشار البحث نفسه الى ان الهيئة الادارية تعتقد ان الجمعيات تسير في الطريق الصحيح الذي يحقق ارتفاع المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأعضائها بنسبة ٪٨٤٫١ متوسط عام (٢٧) . وفيما يلي اهمية النسبية لرأي ادارة الجمعيات في الاهداف التي تسعى الجمعيات الى تحقيقها (٢٨) :

— خدمة أعضاء الجمعية بتوفير احتياجاتهم بأسعار مناسبة وجودة عالية ٪١٢٫٥
— الارتفاع بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي للأعضاء ٪١١٫٤
— نشر الوعي التعاوني بين المواطنين ٪١٠٫٦
— خدمة المنطقة التي توجد بها الجمعية ٪١٠٫٥

ومعنى هذا أن نظرة ادارة الجمعيات الى الخدمات ما زالت تحتل المرتبة الثانية بعد الاهتمام بتحقيق العائد المادي للاعضاء . وخفض الاسعار . ويؤكد صحة التحايل ما أورده البحث نفسه عن المعايير التعاونية لنجاح العمليات من وجهة نظر أعضاء الهيئة الادارية فجاءت النتائج كما يلى (٢٩) :

- زيادة خدمات الجمعية لأعضائها وتوفيرها لاحتياجاتهم ٢٣٣٪
- زيادة الخدمات الاجتماعية للمنطقة ٢٢٢٪
- زيادة المساهمة في خفض الأسعار أو استقرارها ٢١٣٪

مما تقدم يتضح أن الدراسات السابقة تتفق على أن الامكانيات الحالية مناحة بالجمعيات وأن السوق والمستهلكين والمنافسة عوامل بيئية تسويقية مساعدة لنجاح الجمعيات في تحقيق أهدافها بسهولة ، إلا أن الخدمات المؤداة ما زالت ضعيفة أو مشتتة أو غير مسايرة لمتطلبات البيئة الاستهلاكية بالكويت . هذا بجانب أن وضع الادارة الحالى لا يسمح بتفهم أو تغيير أو تعديل أو تطوير الدور الاجتماعى والخدمات الاجتماعية المنوط بالجمعيات أدائها .

اسلوب البحث

يتناول البحث هنا الخطوات التى اتبعت كأسلوب لتنفيذ الدراسة والوصول الى النتائج النهائية والمقترحات .

البيانات

اعتمد البحث على نوعين من البيانات : الثانوية والاولية . وقد تمثلت البيانات الثانوية في التعرف على طبيعة نشاط التسويق في الجمعيات وواجه صرف الأرباح وماهية بنود الخدمات الاجتماعية ونوعية الخدمات المؤداة ومعدلات الزيادة أو التوسع في تقديمها والتعرف على نواحى القوة والضعف فيها وامكانية تقييمها . وقد اعتمد البحث في الحصول على هذه البيانات من المصادر التالية : التقارير السنوية لنتائج الاعمال لبعض الجمعيات كالشامية والشويخ والسلمية والضاحية ، والاحصاءات العامة التى تصدرها وزارتى التخطيط والتجارة ، والمراسيم بقوانين في جريدة الكويت اليوم وبعض القرارات الوزارية ، ومجلة التعاون ، وبعض الأوراق والمحاضرات التى قدمت لندوة الاسبوع الثقافى التعاونى ، والبحوث والمقالات المنشورة . وقد أنفادت هذه البيانات في تفسير بعض النتائج النهائية والمساهمة في تصور لبعض المقترحات .

أما البيانات الأولية فقد تم الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية

كأسلوب لجمع البيانات غير المتاحة مع عدد من المسؤولين عن إدارة الجمعيات بالكويت والمهتمين بأمور النشاط التسويقي بها . وقد ساعد في تجميع هذه البيانات وجود قائمة بمجموعة أسئلة مبسطة أعدت لغرض تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات غير المتاحة بأية صورة ومعرفة موقف كل من المستقصى منهم (راجع الملحق رقم ١) .

حجم العينة

تم اختيار عينة تحكمية روعى فيها تمثيل محافظات العاصمة وحولى والاحمدى . وقد استبعدت محافظة الجھراء نظرا لطول المسافة . وقد مر اختيار العينة بالمراحل التالية :

١ - تم الاتصال بشماني جمعيات ممثلة بذلك نسبة ٢٣ر٥٪ من حجم المجتمع . ومع وجود ثلاث جمعيات جديدة من العدد الاجمالي لم تباشر النشاط التسويقي بالكامل كما هو ملموس في بقية التعاونيات فان نسبة الجمعيات التى تم الاتصال بها ترتفع لتمثل حوالى ٢٥ر٠٠٪ من حجم المجتمع وهى نسبة مقبولة في دراسات العينة في البحوث الوصفية .

٢ - الجمعيات التى تم اجراء المقابلات بها هى : الشامية ، والشويخ ، والسالمية ، والضاحية ، وكيفان ، والنزهة ، والصباحية ، والفحيحيل ، والعدان ، والرقعة .

٣ - روعى توزيع العدد على ثلاث محافظات من اربع بالدولة ، اى بنسبة ٧٥٪ وذلك لاعتبارات السفر وطول المسافات . وبينما تتبع الجمعيات الخمس الاولى محافظة العاصمة تتبع الثلاث التالية لمحافظة الاحمدى حولى على الترتيب .

٤ - روعى في الجمعيات التى اختير بعض من افراد ادارتها للمساهمة في الادلاء بالبيانات الاوليه التوزيع بين المدينة العاصمة وبعض المناطق التى يقطنها اهل البلاد الاصليين (الشامية - الشويخ - الضاحية - الصباحية - العدان) وذلك رغبة من الباحث في التعرف عن قرب على نوعية الخدمات التى يود المستهلكون ان توفرها لهم الجمعيات ، وذلك للقناعة بتفاوت الخدمات من منطقة الى اخرى ، ومن جمعية الى اخرى .

٥ - افترضت العينة اجراء مقابلات مع المسؤولين اصحاب الخبرات في الجمعيات لمدة تزيد عن ٣ سنوات خبرة وذلك نتيجة الانتخابات التى تجرى

سنويا ويتم معها تغيير بعض رجالات الادارة ومتخذى القرارات .

٦ - ومن ثم تم اجراء مقابلات مع ٣٠ شخصا من ٢٥٠ مفردة (راجع بند ٧ من سمات مجتمع البحث) بنسبة ١٢٪ من اجمالى الجهاز الادارى بالجمعيات وهى نسبة جيدة وممثلة لمختلف المستويات التى تسيطر على قرارات واتجاهات الجمعيات فى الاتفاق الاجتماعى . وتزيد هذه النسبة اذا اخذنا سنوات الخبرة فى الحسبان حيث بلغ عدد العاملين لمدة تزيد على ٣ سنوات ١٠١ شخص فقط ومن ثم تصبح نسبة العينة الممثلة حوالى ٣٠٪ وهى مرتفعة وممثلة للمجتمع (٣٠) .

٧ - وزعت مفردات العينة ممثلة فى الآتى : ٦ مديرين عامين ، ٢ عضوى مجلس ادارة ، ٥ نواب رؤساء ، ٤ أمناء صندوق ، ٣ أمناء سر ، ٤ مديري فروع ، ٦ محاسبين .

٨ - مجتمع العينة كله من الذكور ، وكانت الرغبة فى اجراء المقابلات معهم فى الحصول على البيانات والمعلومات غير المتاحة عن قرب ومن الميدان .

تجميع البيانات

تم تجميع البيانات عن طريق المقابلات الشخصية الفردية بالرغم من التباعد الجغرافى وطول المسافات بين الجمعيات التى امكن الاتصال بالعاملين فيها .

وقد اعطى كل مستقصى منه نفس الفرصة ، حيث وجهت اليه الاستفسارات بعد توضيح الهدف من اجراء المقابلة والبحث . وقد استغرق وقت المقابلة فى المتوسط قرابة الساعتين / المستقصى . ويرجع ذلك الى ضرورة مجاراة العادات الاجتماعية السائدة ومجاراة كرم الضيافة العربية . كما ان الفترة قد طالت استعدادا لقدم شهر رمضان الكريم وعدم امكانية الاتصال بالجمعيات نظرا لاختلاف ساعات الدوام وقصرها ، بجانب عدة أمور أخرى . كما ساعد على ذلك ان الجمعيات لا تشارك فى موسم التنزيلات والتخفيضات التى تتم مرتين كل عام بالقانون (اكتوبر ومايو) مما يساعد على تقليل ضغط العمل على بعض المستقصى منهم .

وفىما يتعلق بالاجابات فان بعضها ، رغم التباين الواضح فى اسلوب الرد أو اللغة أو طريقة التعبير ، وبجانب اسهاب البعض بالمعلومات والخبرة ، جاءت مفيدة وبشكل ملموس فى بلورة عدد من النتائج النهائية ، وكذا من

تصور وضع مجموعة من المقترحات العملية والقابلة للتطبيق .

ومن زاوية أخرى ، فان بعض الاجابات ، ان لم تكن موضوعية ، الا انها جاءت مستقلة ومعبرة عن حقيقة موقف الخدمات كما يراها الذين تمت مقابلتهم بأفضل طريقة مكنة .

نتائج البحث

يعرض هذا الجزء لاهم النتائج التى توصلت اليها هذه الدراسة . وسيتم عرض النتائج في اطار التسلسل التالى المستمد من الاسئلة :

اولا — مدى ايمان العاملين بتحمل الجمعيات لمسئولياتها الاجتماعية .
ثانيا — انواع الخدمات التى توضح المسؤولية الاجتماعية للجمعيات .
ثالثا — العوامل التى تساعد على اداء الدور الاجتماعى للنشاط التسويقي للجمعيات .

رابعا — اسباب ومظاهر الضعف في اداء الجمعيات للدور الاجتماعى والخدمات .

خامسا — احتمالات تحول المستهلكين في التعامل مع منافذ توزيع استهلاكية اخرى .

سادسا — مدى التزام الجمعيات بأداء الخدمات .
سابعا — نتائج عامة .

اولا — مدى ايمان العاملين بتحمل الجمعيات لمسئولياتها الاجتماعية

اشارت آراء العاملين بالجمعيات التى تم اجراء المقابلات بها الى عدد من المجالات منها :

١ — اظهرت معظم الآراء ان الجمعيات تمر بمرحلة استقرار في النشاط التسويقي المادى الا انها تطبق استراتيجية التعدد في تأدية الخدمات والادوار الاجتماعية . كما اشارت الآراء الى وجود نقص في بعض الخدمات وأنواعها وخاصة من زاوية التقديم . والنتيجة غياب استراتيجية تقديم خدمات جديدة متنوعة ومدروسة .

٢ — أجمعت الآراء على أن الخدمات الاجتماعية وقرارها وتنفيذها والرقابة عليها من مسؤولية مجلس ادارة الجمعية وليس المدير العام .

٣ — هناك شبه اجماع من الذين تمت مقابلاتهم أن الجمعيات تتعامل مع السوق ككل وأن التعامل يتم مع الكويتيين المساهمين والمواطنين القاطنين بمنطقة نشاط الجمعية أو أحد فروعها والمقيمين بغض النظر عن أماكن تواجدهم أو سكنهم أو عملهم .

ثانياً — أنواع الخدمات الاجتماعية التي توضح المسؤولية الاجتماعية للجمعيات

١ — أظهرت الاجابات قناعة البيئة التسويقية الكويتية بضرورة وجود الحاجة الى توفير انواع مختلفة ومتعددة من الخدمات .

٢ — هناك شبه اتفاق بين المسؤولين الذين تمت مقابلاتهم على تقسيم الخدمات الى نوعين رئيسيين : خدمات قائمة ومتكررة ومتشابهة ، وخدمات يقترحها المسؤولون لأول مرة .

٣ — أنه يمكن تقسيم الخدمات الى خدمات مكانية او محلية على مستوى المنطقة او الحى ، وخدمات عينية ، وخدمات مادية ، وخدمات ذات مردود (كالشاركة في العائد) وخدمات بدون مردود (كالالعاب) وخدمات ثابتة ومتنقلة .

٤ — من أنواع الخدمات المقترحة : التوسع في تصنيفات الممارسة بالمراكز الرياضية ، وتوفير سيارات لنقل المشترين ، وعمل مواقف للسيارات واستئجار حاملات متطورة لنقل الجماعة بتعريف رمزية ، وزيادة ساعات الدوام والتعامل بشيكات ، وتنظيم رحلات برية وخارجية ، وتنظيم دورات تدريب صيفية وفتح مقاصف أو نواد وترشيد الاستهلاك والاهتمام بالنظافة ، وتوعية المستهلكين ، وانشاء الديوانيات وتشجيع التعليم التعاونى وتوزيع بطاقات تمويية بالمجان وتوفير الخدمات الفنية . هذا بخلاف العديد من الخدمات الاجتماعية المتعددة في المجالات الترفيهية والتعليمية والثقافية والصحية وغيرها التى تؤديها الجمعيات بصورة مقبولة في الوقت الراهن .

ثالثاً — اهم العوامل التى تساعد على أداء الدور الاجتماعى للنشاط التسويقي للجمعيات .

اجمعت الآراء على ذكر الأسباب التالية مرتبة حسب الأهمية :

١ — السلطة الواسعة لوزارة الشؤون الاجتماعية والعمل والتي تتمثل في الاشراف والرقابة على توزيع الارباح وكذلك سلطة التفتيش على أعمال الجمعيات وادائها ، ولعل المادة ٢٧ من القانون رقم ٢٤ لسنة ١٩٧٩ توضح بجلاء مدى تغفل وتدخل وزارة الشؤون في هذه القضية . كما يتضح من

آراء المسئولين أن رقابة الدولة ممثلة في وزارة الشؤون وإدارة التعاون تيسر قيام الجمعيات بدورها الاجتماعى .

٢ — عدم وجود الازدواجية من جهات أخرى لأداء الخدمات ، وإن كان ذلك لا يمنع تكرار أداء الخدمة الواحدة في أكثر من جمعية (كما في مظاهرات محطات مركبات النقل العام مثلا) .

٣ — المكانة التى تحتلها الجمعيات في نفوس المستهلكين . فقد أبرزت الآراء أهمية الثقة التى يمنحها المستهلكون من مواطنين ومقيمين لدور الجمعيات ورغبتهم في التوسع في الأدوار الاجتماعية التى تؤديها في المناطق المختلفة ، بجانب تأدية الخدمات دون ما تمييز بين الجنسيات والتى تميز أسواق الكويت فهناك قرابة ٧٤ جنسية حسب تعداد ١٩٨٥ .

٤ — الطبيعة المتجانسة والنمط الاستهلاكى شبه الثابت لفئات كل جنسية على حدة ، بجانب الانتشار الجغرافى الذى تتميز به مواقع الجمعيات .

٥ — أجمعت الآراء على حيوية الاتجاه العام السائد في اتحاد الجمعيات نحو الرغبة في التوسع في مشروعات الخدمات الاجتماعية ونوعياتها . وأشارت بعض الآراء الى أنه يجوز للاتحاد تقديم خدمات اقتصادية أو مالية أو اجتماعية تتطلبها الجمعيات الأعضاء به . ومعنى هذا أن الاتحاد لا يقوم بتأدية مزيد من الخدمات الا بعد مشورة الجمعية المعنية وذلك تجنباً للتكرار . وأشارت آراء أخرى مؤيدة أن تجانس الخدمات يزيد من ترابط المستهلكين بالحركة التعاونية بالبلاد .

٦ — اقرار قانون التعاون بدولة الكويت على تخصيص ٢٠٪ من الأرباح الموزعة في ميزانيات الجمعيات لبند المعونة الاجتماعية وغيرها من أشكال الأدوار الاجتماعية الأخرى المتعددة . ولا شك فإن العائد المتراكم لعدد من السنوات وبخاصة تلك التى تحققت في السنوات العشر الأخيرة خلال فترة ازدهار وارتفاع الأسعار يجعل امكانيات الجمعيات المالية مناسبة تماماً مع التغييرات البيئية المتوقعة خلال السنوات القليلة القادمة . فالجمعيات لديها أموال متراكمة يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات وفي تطوير الدور الاجتماعى الذى تؤديه .

٧ — صرف مخصصات الخدمة الاجتماعية كنسب من الأرباح في نواح متشابهة تقريبا ، على الرغم من الفوارق التى تظهر نتيجة اختلاف مقدار الأرباح .

٨ — اعتماد عملية تطوير الاداء الاجتماعى للجمعيات على دور اعضائها في التعبير عن الاحتياجات ومدى استعدادهم لتحقيق الخدمات .

رابعا — أسباب ومظاهر الضعف في أداء الجمعيات للدور الاجتماعى والخدمات

تعددت آراء واتجاهات المسئولين الذين تمت مقابلاتهم في سرد أسباب ضعف أداء الجمعيات لدورها الاجتماعى — وفيما يلى عرض لأهم الأسباب مقسمة كالآتى :

١ — غياب خطة الخدمات . وقد اشار جميع من تمت مقابلاتهم بأنه لا توجد هناك خطة طويلة او حتى متوسطة الأجل تحدد مسار هذه المساهمات الاجتماعية ويرتبط بذلك ان هناك مجالات لخدمة البيئة التسويقية والمجتمع بشكل عام ولكنها لا تحظى باهتمام الجمعيات على الرغم من أهميتها ، ومنها على سبيل المثال لا الحصر تمويل البحوث ذات المردود الاجتماعى والتي تعالج مشاكل المجتمع في أى من جوانبه المختلفة .

٢ — مظاهر تنظيمية وإدارية . اشارت الغالبية العظمى للذين تمت مقابلاتهم الى الاسباب التالية :

١ — ضعف الوضع الإدارى وفقدان الإدارة التضامنية وعدم تجانس تركيبة الهيئة الادارية لمجالس ادارة الجمعيات من حيث الاهتمام التسويقي والخبرة والسن والطموحات وطول مدة الخدمة أو البقاء في مجلس الإدارة وغير ذلك . فمن المشاهد في انتخابات وتعيينات مجالس الإدارة سرعة معدل الدوران والتغيير (سنة للرئاسة و ٣ سنوات لأعضاء المجلس) وهذا ما يؤثر في ضعف الجهاز الإدارى وعدم التفرغ الكامل للشؤون الادارية والتسويقية ، وعدم ادراك الإدارة أو اقتناعها بأهمية الخدمات الاجتماعية ودور الجمعيات فيها .

ب — عدم وجود الأخصائيين التسويقيين بالجمعيات . حيث تبين عدم وجود عاملين أو موظفين ذوى خلفية علمية أو مؤهلات تخصص في التسويق . وقد اشار واحد ممن تمت مقابلاتهم الى أن هذا الوضع يمثل ظاهرة سائدة في الجمعيات ككل .

ج — اعتماد الجمعيات على الخبرة والتقدير الشخصى دون القيام بالدراسات التسويقية كأساس لتحديد نوعيات السلع المعروضة وكمياتها ومواصفاتها . ومن ذلك فان المعلومات المتوافرة لدى الجمعيات عن السلوك الشرائى للمستهلكين وعن دوافع التعامل ومعايير التفضيل للجمعيات ودرجة

رضاء العملاء عما تقدمه الجمعيات من خدمات ما زال مصدرها الأساسي هو الخبرة الشخصية للقائمين على أمر هذه الجمعيات . ويمكن الاستدلال على عدم تركيز الجمعيات على دراسة المستهلك بطريقة علمية وتخطيط السياسات التسويقية بعدة مؤشرات منها ظاهرة تزايد عدد الأسواق الشعبية . كما أن هناك اجماعاً من أفراد العينة على عدم وجود أي نوع من الدراسات في هذا المجال .

د — **عدم التنسيق بين الجمعيات** بعضها البعض فيما يتعلق بأداء الأدوار الاجتماعية وتأدية الخدمات ، وأيضاً فيما يتعلق بتوجيه مخصصات الخدمات الاجتماعية المنصوص عليها في قانون التعاونيات بالدولة .

هـ — أن نقاط الضعف التي تواجه الحركة التعاونية في الكويت بصفة عامة — لكل من الاتحاد والجمعيات بدون استثناء — مركزة في **الافتقار الفني لا المالي** . ولهذا الافتقار الفني جانبان : تسويقي وإداري . ورغم أنه لدى الاتحاد والجمعيات فوائض مالية كبيرة فإن القضية ليست في وفرة النقود بقدر ما هي قضية تركيز المفهوم التسويقي والجانب الاجتماعي منه وضرورة الاقتناع به . والنتيجة التي أمكن التوصل إليها من رجالات الإدارة العليا هي أنه رغم وفرة الأموال يفترق كل من **الجمعيات والاتحاد إلى النواحي التسويقية والإدارية الفنية** اللازمة لتحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية للجمعيات .

٣ — **أسباب توجيهية وإرشادية** . أكد أفراد العينة على أن العاملين الأساسيين التائين وراء ضعف أداء الجمعيات لممارستها للدور الاجتماعي :

أ — **ضعف الوعي التعاوني** ، وقيام الجمعيات بدور محدود في نشر الوعي التعاوني لدى المستهلكين وفي تنظيم سلوكهم الشرائي في التعامل مع الجمعيات . وقد بدأ اتحاد الجمعيات بالكويت في مارس ١٩٨٥ بتنظيم الأسبوع الثقافي التعاوني الخليجي الأول كبادرة في مجال نشر الوعي التعاوني على أمل التكرار السنوي في عواصم دول مجلس التعاون .

ب — **نقص الكفاءات والخبرات والمهارات والكوادر البشرية** في مجال التعاون . فعلى سبيل المثال تبين وجود سبعة أفراد فقط سبق لهم العمل في التعاونيات نتيجة إعادة انتخابهم أعضاء بمجلس الإدارة . أما بقية العاملين فقد أشاروا إلى عدم عملهم في الماضي في التعاونيات .

٤ — **أسباب رقابية** . أجمع أفراد العينة على عدم قيام الجمعيات بممارسة أعمال تتعلق بقياس نتائج الخدمات الاجتماعية وتقييمها . فقد أجمعت الآراء على

عدم وجود معايير واضحة لتقييم الاداء الاجتماعي للجمعيات . فغياب مثل هذه المعايير أدى الى صعوبة اعطاء حكم صادق سليم عن درجة الاستفادة من هذه الخدمات لكل من المستهلكين والمجتمع بشكل عام .

هـ — أسباب أخرى عامة . أشارت بعض الآراء الى أسباب أخرى وراء مظاهر الضعف في ابراز الدور الاجتماعي للجمعيات من أهمها ما يلي :

١ — انفراد كل جمعية بتقديم الخدمات الخاصة بها مما يطيل من المدة اللازمة للإنجاز . وأضاف آخرون أن تحقيق الجمعيات لأهدافها الاجتماعية يستلزم بالطبيعة فترة زمنية أطول بجانب توافر نظم عمل ومجموعة اجراءات ادارية نمطية وإيمان بأهداف الحركة التعاونية بالبلاد .

ب — ارتكان بعض الجمعيات على الدولة للقيام بأداء الخدمات الاجتماعية مما يجعل ادارة هذه الجمعيات مذبذبة بين الاداء أو الانتظار لمعرفة ما اذا كانت الدولة ستقوم بالاداء من عدمه .

خامساً — احتمالات تحول المستهلكين للتعامل مع منافذ التوزيع الاستهلاكية الأخرى وأثر ذلك على أداء الجمعيات للخدمات .

أشارت نتائج الدراسة الى أن بعض الجمعيات لم تقدم على عرض هذه الخدمات أو جلبها ، تلك التي لا يقدمها تاجر التجزئة المعتاد أو السوق الشعبي ، فان هناك احتمالات كبيرة نحو تحول المستهلكين في التعامل مع منافذ التوزيع الاستهلاكية الأخرى :

١ — فهناك احتمال التعامل مع جمعية أخرى سعياً وراء الاستفادة من الخدمات التي تؤديها الأخيرة ، بجانب الاستمتاع بعملية التسوق — لأنها أحد مظاهر خروج الأسرة والنزهة في الكويت .

٢ — احتمال التعامل مع المنافسين للجمعيات خاصة اذا كان معيار فروق الاسعار لا يبدو ذا أهمية وارادة في عملية التبادل أو في حالة تقارب الاسعار أو تعادلها أو قربها من أماكن السكن وخاصة بالمدينة القديمة . ومما يساعد على ذلك ما تقوم به متاجر التجزئة والاسواق الشعبية من اعلانات عن السلع التي تتعامل فيها من خلال أجهزة الاعلام من التلفزيون والنصحف اليومية والملصقات وحافلات النقل الجماعي العام .

٣ — احتمال حدوث خلل في التحول النسبي ومن المعاملة النسبية مع الجمعية المعنية . فكثيراً ما نجد مستهلكين مقيمين شرق العاصمة (كراس

السالمية مثلا) ويتجولون لقضاء تسويقهم في مكان بقرب غرب العاصمة (الشامية والشويخ مثلا) وكذلك العكس صحيح . ومن هنا تبدو خطورة الدور الاجتماعي الذي تلعبه الجمعيات وضرورة تقديم الخدمات الاجتماعية وتنويعها وتحسينها ضمانا لجذب المستهلكين .

٤ — أن تقديم بعض هذه الخدمات أصبح مرتبطا ومكونا لجزء هام من الصورة التسويقية للجمعية المعنية وارتبط ذلك بأذهان المستهلكين ، بل ويتناقضونه عبر السنوات من مستهلك مقيم الى آخر جديد بالاسواق . مثال ذلك اشتهرت جمعية الدعية بوجود الخبز الفرنسي ، وجمعية الشامية بوجود الفطير المصري (المشلت) ، وجمعية السالمية بوجود ملاعب للأطفال ، وجمعية الضاحية بالعمل ٢٤ ساعة ... وهكذا . هذا بجانب التماثل والتشابه في بعض الخدمات الاخرى غير المذكورة .

سادسا — مدى التزام الجمعيات بأداء الخدمات

أبرزت آراء العينة التي تمت مقابلتها مجموعة من الأبعاد في هذا الصدد من أهمها ما يلي :

- ١ — التعارض بين أهداف الجمعيات المعلنة وبين أهداف الاعضاء .
 - ٢ — عدم احتلال أداء الخدمات الاجتماعية المرتبة الاولى بين أسباب نجاح الجمعيات .
 - ٣ — قلة الخدمات الاجتماعية التي تؤدي للمنطقة .
 - ٤ — تراكم الارباح وبطء صرف المخصصات في أداء الخدمات الاجتماعية أو تحسينها وقلة التجديدات وضعف المبالغ المنصرفة للمعونة الاجتماعية .
- ومن الملاحظ أن هذه النتائج قد سبق أن توصل الى بعضها نتائج بحوث سابقة مما يؤكد تأثيرها في أداء الخدمات (٣٠) .
- ٥ — أن تقارير بعض الجمعيات لا توضح الى أي مدى تم صرف الـ ٢٠ ٪ في النشاط الاجتماعي ، رغم أن نسبة الربحية لرأس المال المدفوع بدأت تتزايد منذ ١٩٧٢ ، ثم بدأت في التصاعد المتنامي حتى فاقت الأرباح قيمة رأس المال المدفوع في عامي ١٩٨٢ ، ١٩٨٣ .

٦ — أن الحالة الاقتصادية السائدة قد أثرت في نتائج أعمال الجمعيات . وقد اشارت بعض الآراء وبخاصة آراء المحاسبين الى أن تحليل ميزانيات السنوات الثلاث الماضية لأغلب الجمعيات تشير الى ذلك . ومن المتوقع أن يمتد

الأثر ، كما هو ظاهر في الآونة الأخيرة ، لينعكس على مقدار المنفق في مجالات الخدمات الاجتماعية المتعددة .

٧ - تشير آراء رجال الإدارة العليا الى أن الجمعيات تطبق خليطاً من المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي معا . ولكن تطبيق المفهوم البيعي يغلب على المفهوم التسويقي :

١ - فالجانب المادي مازال طاغيا على الجانب المعتمد على دراسة احتياجات المستهلكين وتطلعاتهم . فبينما تركز الجمعيات على توفير السلع نرى احتياجات المستهلكين لا تخطط لها .

ب - أن معظم الجمعيات توجه نشاطها طبقاً لظروفها الخاصة بدلاً من التوجه على أساس ظروف السوق . ولعل السبب في ذلك الحصة السوقية الكبيرة التي تتمتع بها الجمعيات في نشاط التوزيع الاستهلاكي .

ج - أن بعضاً من الجمعيات تركز سياساتها في الحصول على السلع بدرجة تفوق التركيز على احتياجات السوق . ولعل المظاهر العمئية من وفرة السلع بدرجة تفوق احتياجات المستهلكين بنسبة كبيرة توحى بأن دراسة احتياجات المستهلك تحتل المرتبة التالية في نشاط الجمعيات بعد توفير السلع . وهذه المظاهر السابقة توحى بأن المفهوم البيعي مازال يغلب على المفهوم التسويقي . (٣١)

وفي إطار الدور الاجتماعي للجمعيات نجد اهتمامها ينصب في المقام الأول على توزيع عائد المعاملات ، ثم يأتي دور الاتفاق على بعض مشروعات الخدمات الاجتماعية والبيئية في المرتبة التالية . ولعل هذا يعتبر سبباً آخر في نقص كفاءة قيام الجمعيات بدورها الاجتماعي من خلال ممارسة النشاط التسويقي .

سابعاً - نتائج عامة

أشارت آراء العاملين الذين تمت مقابلاتهم الى وجود عدد من التصورات المستقبلية لما يمكن أن تكون عليه الخدمات الاجتماعية التي تؤديها الجمعيات واستمراريتها وموقف إدارة الجمعيات منها . وفيما يلي أهم النتائج التي أمكن تجميعها :

١ - أن جزءاً من مردود العمليات (الأرباح) يوجه الى الخدمات الاجتماعية ومن ثم فإن أحد أعمدة التسويق المستهدف تعود مرة أخرى بالنفع العام على طرفي العملية التسويقية : الجمعيات والمستهلكين .

٢ — الدور الاجتماعي للنشاط التسويقي في الجمعيات سيبيرز اثره في المدة الطويلة نتيجة توزيع السكان والمستهلكين على الأرجاء المعمورة وليس نتيجة تركيزهم في مدينة واحدة أو التركيز في منطقة واحدة أو حي واحد ، وهذه هي إحدى الصفات الجيدة بأسواق الكويت . فالكثافة السكانية تكاد تكون متعادلة في أرجاء البلاد مع انتشار توزيع الـ ٣٤ جمعية وفروعها في المعمورة .

٣ — يمكن للجمعيات تنشيط النشاط الاجتماعي وزيادته تدعيما لتركيز مفهوم الحركة التعاونية ، خاصة وأن الدولة قد قدمت لها التسهيلات التي ساعدتها منذ بداية النشأة ، فظهرت الجمعيات ناضجة منذ البداية وتحملت الدولة قدرا كبيرا من مظاهر المخاطر وعدم التأكد .

٤ — أنه يمكن للجمعيات التوسع في أداء النشاط الاجتماعي بشكل كبير ومتطور ونشط وبسيط ومتنوع وبصورة طبيعية — فقد أتضح أن الجمعيات بالكويت مجال جيد وخصب لتطبيق المفهوم الاجتماعي الشامل للتسويق الحديث . كما يمكن تطوير وبلورة بعض المفاهيم الموجودة في الدراسات الأكاديمية .

٥ — أن الأهداف الاقتصادية والاجتماعية هما جناحا التكامل التعاوني ، وأنه إذا كان التعاون الاستهلاكي صمام الأمان في خدمة المستهلك فإن الفائدة والوظيفة الاجتماعية له لا تقل أهمية عن وظيفته الاقتصادية .

٦ — أن الخدمات التي تؤدي ذات سمة تنافسية بين الجمعيات وبخاصة في حالة التشابه كما في حالة الأندية والمسابقات وتقديم تسهيلات في التعليم والدروس الإضافية والعيادات الشاملة المجانية وغيرها .

٧ — أن اتوسع في الأعمال (وتحقيق الربح مجازا) في الأجل الطويل يتطلب بالضرورة العمل على مواجهة احتياجات المستهلكين وإشباعها اجتماعيا واقتصاديا . وتأتي الأهمية الاجتماعية في المقام الأول نظرا لارتفاع الدخول ومستويات المعيشة والانفاق في أسواق الكويت . ولعل قناعة المسؤولين بهذا المبدأ يعطي مؤشرا ايجابيا نحو رغبتهم في تطبيق بعض المفاهيم التسويقية المعاصرة ولا سيما تلك التي تسير روح قيام الجمعيات .

٨ — أن تحقيق الجمعيات لأهدافها بدرجة أفضل يقتضى إعادة النظر في أساس العلاقة بينها وبين قطاعات المجتمع ، وذلك بما يكفل بناء هذه العلاقة ، وقيامها على قواعد سليمة قوامها القيام بالبحوث والدراسات العملية في مجالات العمل المختلفة .

٩ — أن الحركة التعاونية الاستهلاكية في الكويت تمثل تجربة رائدة يمكن الاستفادة من نتائجها في عدة اتجاهات . وبشكل عام فانه من الدروس المستفادة من هذه التجربة ما يلي :

١ - أن القطاع الخاص قطاع اقتصادي وتسويقي رائد في دولة الكويت ، رغم الظروف الاقتصادية العامة السائدة ، ويمكن الاهتداء به في البلدان النامية الأخرى الخليجية والعربية ودول العالم الثالث بوجه عام . وأن ما تقدمه الدولة من دعم وحماية واستثناءات وغيرها للجمعيات قد يمتد أيضا الى منافذ التوزيع الأخرى كالمتاجر والأسواق الشعبية . ولعل تقديم الدولة للقوائم والأراضي والإنشاءات وتسهيلات شبكات المياه والغاز والكهرباء والنقل والمواصلات والطرق وشبكة التليفونات وما شابه ذلك لا يقتصر على قطاع الجمعيات ولكنه يشمل بقية قطاعات النشاط التسويقي بالدولة بشكل عام . ويمكن الاستفادة من هذه التجربة الرائدة في الأسواق الأخرى الجديدة والمحيطية في ظل اتفاقية مجلس التعاون .

ب - الاستمرار في التجربة والابقاء عليها شريطة قبول الجمعيات التعاونية في هيكل منافذ التوزيع للسلع الاستهلاكية في إطار أساسيات ، منها : أن تحقيق الجمعيات لأهدافها بدرجة أفضل يقتضي إعادة النظر في أسس العلاقة بينها وبين قطاعات المجتمع بما يكفل بناء العلاقة على قواعد سليمة .

ج - إمكانية قيام جمعيات مشتركة لخدمة أغراضها من إنتاج وشراء واستيراد ما يتطلبه نشاطها .

د - إمكانية الاستفادة منها على مستوى دول مجلس التعاون الخليجي ، فقيام الجمعيات بالدور الاجتماعي في تأدية هذه الخدمات يعتبر إحدى السمات المميزة للتوزيع الاستهلاكي في دول مجلس التعاون ، وأنه يمكن الاستفادة من تطبيق التجربة في بقية دول المجلس مع ضرورة مراعاة أقليمتها بما يتناسب وظروف سوق كل دولة على حدة .

هـ - أن الواقع العملي مغاير للدراسات الأكاديمية ، وقد يرجع ذلك الى نشوء الحركة التعاونية في الكويت في أوائل الستينات دون أخذ في الاعتبار ما يدور في العالم المحيط ، وكما يقال في الكويت فإنها كانت حركة شعبية محلية .

و - بدأ الايمان بضرورة تطبيق مفاهيم التسويق الحديث بالجمعيات وبخاصة بعد انعقاد الاسبوع الثقافي التعاوني الأول بالكويت في أواخر مارس ١٩٨٥ ، حيث أن جل الاهتمام كان مركزا حول تطبيق بعض جوانب المفهوم البيعي في تأدية الأعمال .

المقترحات

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن القول بأن بيان الدور الاجتماعي للجمعيات ، والذي كثيراً ما يهتم به المستهلك ، وابرار مفهوم الخدمات الاجتماعية في الجمعيات نتيجة ممارسة نشاط التسويق الاستهلاكي ، هو مسئولية جماعية ومتشابهة ومتراصة . ولضمان تحسين الخدمات المؤداة كأحد مظاهر تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق الحديث فان هناك عدة مقترحات تتفاوت في مستويات ادائها ، وكذا في عدة مجالات ، تبدأ بمستوى الجمعية الواحدة ثم الجمعيات ثم اتحاد الجمعيات والجهات الحكومية المشرفة على الحركة التعاونية بالكويت ثم قد تمتد الى مستوى مجلس دول التعاون الخليجي . كما انه على كل مستوى هناك الأبعاد التسويقية والاخرى ذات الطبيعة الادارية والمالية . ويمكن عرض بعض المقترحات فيما يتعلق بالنقاط التالية :

على مستوى المجتمع

- ١ — التفكير في طرق لجذب افكار المستهلكين عن الخدمات التي يرغبونها ، ومنها على سبيل المثال لا الحصر اشراك المرأة والجمعيات النسائية في الادارة وفي توجيه الاموال للأنشطة الأكثر فعالية . ويتم ذلك فرضاً عن طريق سؤال المستهلكين عن الخدمات التي يفضلونها ثم ترتب حسب الأولويات .
- ٢ — تنظيم دعوات مفتوحة مع جماهير المستهلكين لمعرفة آرائهم ، ثم تشجيعهم بنظام المسابقات والحوافز والجوائز ومنح التخفيضات وغير ذلك . لقد أثبتت التجارب في الدول الغربية أنه يمكن الحصول على الاستجابة من المستهلكين عن طريق تعميم الخدمات الاجتماعية بشكل جذاب والترويج لها .

نوعيات الخدمات والأدوار الاجتماعية

- ٣ — التوسع الأفقي في الخدمات وذلك بالتنوع فيها ، والتوسع الراسي بتحسين جودة ورفي الخدمة ، والتوسع الدائري والذي يشمل ضمان التنسيق بين ما تقدمه الجمعيات والربط بينها ، مع التوازن في الأدوار التي تؤديها الجمعيات الكبيرة والاخرى الصغيرة ، الجمعيات الأم والفروع . ويطلق البعض على النوع المتكامل « الخدمات الاجتماعية التحتية » حيث انها تستلزم ضرورة التدخل والتمويل والتشريع والتنظيم والتدقيق والتسويق والتدريب ، مع الربط بين الاهداف القصيرة والطويلة الأجل . (٣٢)

- ٤ — العمل على تطوير مجال عمل الجمعيات التعاونية بتقديم خدمات عامة ، على سبيل المثال تزويد المستشفيات والمدارس والمؤسسات الاخرى بحاجاتها من الخدمات .

كما يثنى البحث على الاقتراحات المقدمة من المجلس البلدي والخاصة ببيان

الدور الاجتماعي للجمعيات ومنها ما يلي : (٣٣)

١ — الطلب من مجلس الوزراء اصدار قرار يلزم الجمعيات القائمة بانشاء وإدارة مراكز للصيانة المنزلية وفروع لها في موقع كل جمعية — بمساحة لا تقل عن ٢٠٠ م^٢ — يشتمل على كافة ما يحتاجه المستهلك من تخصصات لصيانة المنازل ، وصيانة التمديدات الصحية والكهربائية ، والتكييف وأعمال النجارة اليدوية ، والصباغة ، وأعمال الديكور ، وورق الحائط والبرديات ، وصيانة الحدائق وما تحتاجه من سماد وبذور ، والإشراف عليها ، وضرورة توفير هذه الخدمات بالسرعة الممكنة والتكلفة المناسبة والغاء كل ما يخالف ذلك من اجراءات .

ب — تخصيص مواقع للجمعيات في المناطق القائمة بمساحة ٣٠٠ م^٢ — مع الزام الجمعية بانشاء مراكز للصيانة المنزلية .

ج — أن تتولى الجمعية بنفسها وبصوره مباشرة إدارة هذه المراكز وتزويدها بالعدد الكافي من العمال المهرة في كافة هذه الاعمال ، على أن تتحمل جزءا من اجور العمالة ويتحمل المستهلك جزءا من كلفة العمالة وعلى أن لا تقوم هذه المراكز بأى عمل خارج منطقة الجمعية .

على مستوى الجمعية :

٥ — يرى ضرورة الاهتمام بالادارة التسويقية Marketing Management

لقد اتضح أن محصلة نقص كفاءة اداء الجمعيات لدورها الاجتماعي ونقص كفاءة النشاط التسويقي قد تركز حول ضعف الادارة . ويرى البحث ضرورة اتجاه الجمعيات نحو الإدارة التسويقية الأفضل ، الإدارة المتطورة المؤمنة الواعية بأبعاد الحركة التعاونية وأهدافها ، آخذة في الحسبان أهمية الدور الاجتماعي من ممارسة التسويق ، ومسئوليته الاجتماعية ، حتى يفرض أن الجمعيات تطبق كلا المفهومين البيعي والتسويقي جنباً الى جنب .

وفيما يلي أهم المقترحات التي توصل اليها البحث في هذا المجال :

١ — ضرورة وجود خطة عامة على ضوءها يمكن توجيه الخدمات التي يمكن أن تؤديها كل جمعية وذلك في إطار خطة تسويقية يشترك في وضعها اتحاد الجمعيات وتوافق عليها إدارة التعاون بوزارة الشؤون الاجتماعية .

ب — وجود أنظمة محددة وحاكمة لجوانب العمل الاجتماعي والادوار

الاجتماعية للجمعية ، وذلك بجانب أنظمة الشراء والتخزين والتبريد والبيع والأجور وغيرها المتوافرة .

ج - وضع معايير أداء واضحة لتقييم الأداء الاجتماعي للجمعيات ، كما أن هذه المعايير ستساعد في توجيه المخصصات بطرق سليمة للأغراض الاجتماعية المطلوبة ، وفي ذلك تعظيم لفائدتها لكل من الجمعية والمستهلكين والمجتمع .

د - ضرورة تنفيذ ومتابعة وبلاورة (تنقية) الأدوار والخدمات المؤداة ، تجنباً للازدواجية وتحقيقاً للأهداف الاجتماعية من ممارسة النشاط التسويقي للجمعية .

هـ - تدعيم الجهاز الإداري المسئول عن الجمعية ، مع الاهتمام بالجانب التسويقي في الإدارة . ويكون ذلك عن طريق توفير الكوادر التسويقية وذلك بدءاً بتعيين باحثين واختصاصيين في التسويق بالجمعيات ، وتزويدها بالكفاءات البشرية ، المتفرغة والمؤهلة والفعالة ، للقيام بما يوكل إليها من مسؤوليات ومهام . هذا بجانب تكوين كادر تسويقي كفء . وهذا يتطلب بطبيعة الحال تدريباً وعناية وفترة زمنية طويلة .

و - ربط أداء الخدمات التي تبرر الدور الاجتماعي للجمعيات ضمن برنامج ترويجي متكامل بالجمعية - هو بدوره جزء من المزيج التسويقي المبذول - لجذب المستهلكين وتلبية احتياجاتهم .

ولعل أهم ما يجب أن يهتم به المسئولون هو دراسة المستهلك بطريقة علمية وتخطيط السياسات التسويقية ، مع المحاولة الجادة لمعرفة آراء المستهلكين في نوعية الخدمات وجودة القائم منها حالياً لما لذلك من أبعاد تسويقية بعيدة المدى . أن دراسة المستهلك هو المحك الأساسي للحكم على كفاءة النشاط التسويقي لأية منظمة ، لا خلاف بين المختصين في ذلك .

ولما كان البعد الاجتماعي للنشاط التسويقي للجمعيات والاتحاد يهدف إلى ربط وتدعيم العلاقات وكسب الثقة والتبادل المشترك بين الجمعيات والاتحادات الانتاجية والزراعية من جهة وبين فئات المستهلكين الحاليين والمرتقبين من جهة أخرى ، فهي بذلك تستلزم توافر الاتصالات التسويقية التي تعنى بتخطيط وتنفيذ عدد من البرامج الترويجية المتعددة من علاقات عامة وإعلان وتنشيط المبيعات والنشر وتقديم البحوث وغيرها التي تهدف إلى إفادة المجتمع الكويتي الاستهلاكي والدولة بشكل عام . أن الدور الاجتماعي ليس قاصراً على جمعية مفردة أو فئة معينة من المستهلكين .

ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا إذا وجه التكامل بين مكونات النشاط الترويجي

من زاوية وبين عناصر التخطيط للمنتجات والتسعر والتوزيع من زاوية أخرى ،
أي أحداث التكامل بين مكونات المزيج التسويقي أساس أداء المجهودات التسويقية
والخدمة التي تقدمها الجمعيات في سبيل ضمان انسياب المنتجات والخدمات
الى المستهلكين في الاسواق .

ويمكن في هذا المضمار أن تؤدي الجامعة ومراكز البحوث الاجتماعية دورها
حيث يمكن للجامعة تطوير دراسات التسويق بها ومتابعتها والاهتمام بالجانب
والبعد الاجتماعي منه ، والاستثمار في البحوث الميدانية لسد الاحتياجات التي
تخدم البيئة المحيطة ، وتقديم برامج متطورة في مراحل الدراسات العليا ، والقيام
ببرامج تدريبية متخصصة في المجال ، هذا بجانب الاتصال مع جامعات الخليج
الأخرى وخاصة إذا أردنا التكامل في ظل مجلس التعاون الخليجي . وهذا
الاقتراح بطبيعة الحال لا يعنى تقليل أهمية مختلف الوظائف الأخرى . كما يستلزم
الوضع ضرورة الاهتمام بدراسات التعاونيات نظرا للدور الذي تؤديه في قطاع
التوزيع الاستهلاكي بالكويت مع التركيز على المفهوم الاجتماعي للتسويق .

دور مساهمة فائض الجمعيات في تحسين الخدمات الاجتماعية :

٦ - لما كان الفائض الذي حققته الجمعيات هو نتيجة حتمية لممارسة النشاط
التسويقي فإنه يمكن الاستفادة منه ، بشكل أو بآخر ، في تحسين الخدمات المؤداة
وفي تطوير الدور الاجتماعي الملقي على عاتق الجمعيات وفي إبراز المسؤولية
الاجتماعية لها ، وذلك بصورة أكثر قبولا للمجتمع وتجنبنا للهجوم على نشاطها
وردود فعل الرأي العام .

لقد بلغت النقدية في ١٩٨٤ قرابة ٢٠ مليون دينار كويتي وهي بالغة الارتفاع
مما قد يحدو البعض الى المناداة بتقليص (الأرباح) عن طريق تخفيض هامش
الربح أو البحث عن أوجه للتوسع بها يتمشى مع أغراض وأهداف الجمعيات (٣٤) .
الا أن معظم الآراء التي نوقشت خلال اجراء البحث ترى التمسك بالتوسع مع
إمكانية زيادة نسبة المخصص من الأرباح الموزعة لتأدية الخدمات الاجتماعية .
ويرى البعض أن تزيد النسبة من ٢٠ ٪ المقررة قانونا الى ٣٠ ٪ وذلك بعد تحليل
الميزانيات العمومية للجمعيات ومناقشتها . وتهدف الزيادة الى تسهيل مهمة تطوير
وتوسيع قاعدة الخدمات في البيئة المحيطة ، وفي ذلك عدم تعارض مع ما توصلت
إليه لجنة خبراء التعاون العربى في الكويت في ١٩٧٨ (٣٥) . كما اقترح البعض
الأخر وجود تمويل مشترك من الجمعيات لتقديم خدمات اجتماعية وثقافية وترفيهية
للمواطنين على مستوى الدولة وليس فقط في منطقة عمل الجمعية . مثال ذلك انشاء
مراكز صحية أو مراكز ثقافية أو دور للرعاية الاجتماعية أو حدائق عامة أو غيرها
من الخدمات التي يستفيد منها المواطنون جميعا (٣٦) .

ويرى رأى آخر امكانية التوسع في نشاط الجمعيات ومن ثم زيادة العائد الذى يمكن تخصيصه للخدمات الاجتماعية . ويشترط لذلك ضرورة أن توضح التقارير المالية للجمعيات طرق التصرف في مخصصات الخدمات وتبين أوجه الانفاق والمبالغ المنصرفة ومبررات الصرف وغيرها . كما أنه يمكن زيادة العائد بتشجيع الانتاج التعاوني وتقليل التكاليف ، وبفرض ثبات الاسعار يمكن زيادة المخصص للانفاق على الخدمات الاجتماعية . وأخيرا فان القضية هي مساهمة الفائض وليست في وجود عجز مالي ، وهذا ما لم تواجهه الجمعيات منذ نشأتها حتى الان ، وايضا مما يميز نشاط الجمعيات بالكويت عما عداها في الدول الاخرى .

في علاقة الجمعيات :

٧ - التنسيق بين الجمعيات في توجيه مخصصات الخدمات الاجتماعية ، مع ضمان عدم الازدواجية في الأداء . ولعل وجود مثل هذا التنسيق ينتج عنه :

أ - امكانية التفكير في تمويل مشروعات اجتماعية ذات فائدة عظيمة للمجتمع والمستهلكين . ولكن لا تستطيع جمعية ما بمفردها أو حتى عدد محدود منها تمويل مثل هذه المشروعات ، كالمساهمة في قيام مشروع سياحي في البر مثلا خارج حدود كل منطقة جغرافية تخدمها جمعية ما .

ب - بحث شكاوى المستهلكين والعمل على تقديم انواع جديدة من الخدمات وذلك بعد دراسة جدواها على أسس اجتماعية / تسويقية . ويمكن في هذا المجال الاستعانة بالخبرات والاكاديميين الموجودين بدولة الكويت .

وتبرز هذه الافكار من أهمية التعاون بين الجمعيات كأحد مبادئ التعاونيات .

٨ - تكوين مجالس محلية مشتركة من الجمعيات والهيئات الحكومية والاجتماعية بغرض خدمة البيئة والمجتمع تبحث في التكامل بين الادوار الاجتماعية المتعددة للجمعيات .

في دور اتحاد الجمعيات والهيئات الحكومية المشرفة على التعاونيات :

٩ - تنشيط دور الاتحاد في مساعدة الجمعيات بالتوجيه للنواحي الاجتماعية، بجانب الاقتصادية ، والتنسيق بين جهودات الجمعيات في هذا الصدد بحيث يمكن اكتمال الصورة الاجتماعية للنشاط التعاوني .

١٠ - توجيه الخدمات التسويقية مع احداث التوازن والتوافق بين القرارات الوزارية وتحليل الاتحاد واتجاهات ادارة الجمعيات والمساهمين فيها .

١١ — تدعيم وتنمية وتطوير وتقوية الدور الذي يقوم به الاتحاد في الاشراف على الجمعيات وبخاصة في مجال الخدمات الاجتماعية ، وكذلك توطيد علاقة الاتحاد بالأجهزة الحكومية ذات العلاقة بالجمعيات ، كل حسب طبيعة النشاط .

١٢ — ربط خطط التنمية الاجتماعية للتعاونيات (منعا للتعارض أو التضارب أو التكرار) بخطط ومستوى التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة ككل وعلى آجال متعددة .

١٣ — محاولة الاستفادة من خبرات الدول الاخرى ، ومن تجارب المنظمات الدولية المتخصصة وامكانية تطبيقها في الكويت .

١٤ — اعداد مجموعة من المؤشرات الاجتماعية التي من خلالها يمكن قياس الانجازات التي تم تحقيقها في التعاونيات وربطها بالاعضاء واسرهم والمجتمع المحلي والقومي ، الخليجي والعربي والدولي .

١٥ — تقييم الانجازات : بمتابعة وتطوير ومقارنة خدمات الجمعيات وابداء المشورة بهدف التحسين الى الأفضل مراعاة لمصلحة المستهلك .

خاتمة :

مساهمة من البحث في نشر الوعي التعاوني والثقافة التعاونية بالكويت خاصة وبالبلدان النامية بوجه عام ، فان هناك مجموعة من التصورات والانتطاعات يمكن حصر أهمها فيما يلي :

أولا : تمثل هذه الدراسة محاولة جديرة بالتكرار مع ضرورة التركيز على نوعية الخدمات الاجتماعية ، التي يؤديها عدد محدود من الجمعيات ، ولتكن في مدينة واحدة أو محافظة واحدة . ونظرا لضيق ساحة دولة الكويت فان التطبيق على دولة كبيرة كالمملكة العربية السعودية ودولة الامارات المتحدة أو السودان أو مصر أو غيرها سيكون ذا دلالة خاصة ، حيث ان ترامي الاطراف قد يظهر التباين في طبيعة الخدمات المطلوب تأديتها في كل منطقة .

ثانيا : اذا كانت تجربة الكويت في هذا المجال فريدة ، فان هناك مجالات متعددة مفتوحة امام الدراسة والتحليل ، اذ ان البحث كان محاولة لتحديد جانب معين من تطبيقات المفهوم الاجتماعي للتسويق الحديث في الجمعيات . فيمكن على سبيل المثال تناول جوانب حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك والانفاق والمساهمة في تطوير الحركة وتطوير أعمال الجمعيات من خلال مجهودات الاتحاد والوزارات المعنية والجهات المختصة وغيرها .

ثالثا : يمكن ان تمتد تجربة الكويت لتشمل دولا أخرى أعضاء في مجلس

رابعاً : تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق كان مجاله الجمعيات ، وهناك أجهزة ومنظمات أخرى كثيرة لا تهدف الى تحقيق الربح . ومع مراعاة الشكل القانوني والملكية ورأس المال المستثمر وغيرها من عوامل مؤثرة في حجم النشاط التسويقي لها ، فان المجال ما زال بكرا وجديدا وفي حاجة شديدة الى المساهمة في إمكانية تطوير مفاهيم التسويق في الاقتصاديات النامية .

* * *

الملحق رقم (١)

قائمة الاسئلة الارشادية المستخدمة في اجراء المقابلات مع المسؤولين عن الجمعيات التعاونية لتحليل الابعاد الاجتماعية للنشاط التسويقي بها :

- درجة الاهتمام بالسلع أم بتقديم الخدمات للمستهلكين أولا ، وأولوية دراسة احتياجات الجمعية أو احتياجات المستهلكين ، وابعاد الدور الاجتماعي للجمعية . وكان الهدف هو التعرف عن قرب ما اذا كانت الجمعيات تطبق المفهوم البيعى أم التسويقي في نشاطها . ومن ثم اذا كان المفهوم المطبق هو التسويقي فان العناية باداء الخدمات الاجتماعية قد يزداد أو قد يحتل الاولوية في تحقيق نتائج الاعمال .
- أنواع الخدمات التى تؤدي ، ومدى ملائمتها للبيئة الكويتية .
- أنواع الخدمات المقترح تعديلها أو تحسينها أو زيادتها .
- أنواع الخدمات المقترح تقديمها لأول مرة .
- العوامل التى تؤثر في نجاح الجمعية في أداء بعض أو كل الخدمات الاجتماعية .
- أسباب تدهور الخدمة المقدمة أو ضعفها أو عدم تواجدها .
- الانطباعات عن طبيعة الخدمات .
- الاستفسار عن امكانية استمرار التعامل مع الجمعية المعينة حتى في حالة عدم تطوير الخدمة القائمة أو التوسع فيها أو تنويعها .
- الانطباعات حول وجود خطة وافراد ذوى كفاية ونسبة الموزع من الارباح للخدمات و
- الراى عن مدى استمرارية الجمعيات في أداء الخدمات بشكل عام .
- تصورات مستقبلية لما يجب أن تكون عليه الخدمات الاجتماعية التى تؤديها الجمعية .
- موقف كل من الادارة والمستهلك في الدور الاجتماعي الذى تلعبه الجمعية (وذلك حسب وظيفة المستقصى مثله) .

الهوامش والمصادر :

- ١ - دكتور احمد على جبر ، « الاستراتيجية التسويقية لتاجر البقالة والسوبر ماركت والجمعيات التعاونية خلال الثمانينات بدولة الكويت » ، قسم ادارة الاعمال بكلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة الكويت ، لجنة البحوث والتدريب ، غير مؤرخ ، وغير منشور ، ص ٥٦ .
- ٢ - مرجع سابق ، ص ٥٨ - ٥٩ .
- ٣ - من هذه البحوث (أبجديا)
 - أ - دكتور أحمد على جبر ، مرجع سابق .
 - ب - دكتور اسحق يعقوب القطب ، « الخصائص الاجتماعية للجمعيات التعاونية والاتحادات التعاونية » ، ورقة بحث مقدمة للاسبوع الثقافي ، كلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة الكويت واتحاد الجمعيات التعاونية ، جامعة الكويت ، ١٦ - ٢٠ مارس ١٩٨٥ ، ٣٣ صفحة .
 - ج - دكتور زكى محمود هاشم ، « مداخل أساسية لتطوير الحركة التعاونية بدولة الكويت » ، لجنة البحوث والتدريب ، بكلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة الكويت ، ١٩٨٤ .
 - د - دكتور محمد عفيفى أمين حمودة ، « ادارة الجمعيات الاستهلاكية بالكويت والسياسة التسويقية لها . دراسة ميدانية » ، المعهد العربى للتخطيط ، الكويت غير منشور ، ١٩٧٧ .
- ويلاحظ أن المرجعين الاول والاخير من البحوث المتخصصة في دراسات التسويق .
- ٤ - دكتور عبد الفتاح الشربيني ودكتور محسن عاطف ، « الحركة التعاونية ودورها في خدمة المستهلك والمجتمع الكويتي » ، ورقة عمل مقدمة لندوة الاسبوع الثقافي التعاوني ، الذى نظمتها كلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة الكويت واتحاد الجمعيات التعاونية بدولة الكويت ، الكويت ، ١٦ - ٢٠ مارس ١٩٨٥ ، ١٨ صفحة - بتصرف .
- ٥ - دكتور اسحق القطب ، مرجع سابق ، ص ١٢ وما بعدها - بتصرف .
- ٦ - دكتور عبدالفتاح الشربيني ودكتور محسن عاطف ، مرجع سابق ، ص ٧ .
- ٧ - انظر على سبيل المثال :

P. Kotler, Marketing Management Analysis: Planning and Control, 2nd ed.,
Printice Hall Inc. Co., New York, 1976, P. 18.
- ٨ - P. Kotler, "A Generic Concept of Marketing", Journal of Marketing, April 1972 — PP. 46-54.
- ٩ - دكتور محمد عبدالله عبد الرحيم ودكتور عبد الفتاح الشربيني ، « أساسيات ادارة التسويق » ، القاهرة ، ١٩٨١ ، ص ٢٧ .

١٠ - مرجع سابق بتصرف من دكتور أمين فؤاد الضرغامى ، بيئة السلوك التسويقي ، الطبعة الثانية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٩ ، ص ٤٤ بتصرف .

١١ - دكتور محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، الاسكندرية ، ١٩٧٩ ، ص ٣٧ .

١٢ -

P. Kotler, "Marketing Management Analysis: Planning and Control", Op. Cit., P. 117.

١٣ -

F.E. Webster, "Social Aspects of Marketing", Engle-wood Cliffs, Printice-Hall, Inc., 1974, P. 12.

١٤ - بنفس المعنى انظر :

دكتور محمود صادق بازعة ، ادارة التسويق ، الطبعة الرابعة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٩ ، ص ٥٣ بتصرف ، وذلك طبقا لما اورده مارتن بل ، ووليام ايبروى وغيرهم .
١٥ - رغم ان الجمعيات تحتل المقام الاول في هيكل منافذ التوزيع الاستهلاكي ، الا انه من الزاوية التاريخية تأتي المتاجر الخاصة في المقام الاول وذلك قبل مراحل التنمية السائدة في الكويت حاليا وثورة النفط .

١٦ - للمزيد من التفاصيل ، راجع دكتور اسحق القطب ، مرجع سابق ، ص ١٨ .

١٧ - هناك جانب من دراسات علم الاجتماع يبحث في كيف تقوم الجمعيات بدورها الاجتماعي داخليا وخارجيا وما هو دور الجمعيات التعاونية في التنمية الاجتماعية على المستويين المحلي والقومي .. المصدر : المرجع السابق ، ص ٢١ - ٢٧ .

١٨ - كما في المادة رقم ٥١ للنظام الاساسي لجمعية صاحبة المسالم التعاونية .

١٩ - دكتور عبد الفتاح الشرييني ودكتور محسن عاطف ، مرجع سابق ، ص ١٨ .

٢٠ - مجلة التعاون ، السنة الرابعة ، فبراير ١٩٨٥ ، العدد ٧٣ ، ص ١٦ - ١٩ .

٢١ - دكتور محمد سامي محمد وآخرون ، « اتجاهات الجوانب المالية الرئيسية للجمعيات التعاونية الاستهلاكية العاملة في دولة الكويت وتطورها منذ تأسيسها وحتى عام ١٩٨٤ » ، ندوة

الاسبوع الثقافي التعاوني ، الكويت ، ١٦ - ٢٠ مارس ١٩٨٥ ، ص ٨ - ٩ .

٢٢ - وزارة الشؤون الاجتماعية ، ادارة التعاون ، احصائيات ١٩٨٤ ، غير منشور .

٢٣ - بنفس المعنى انظر دكتور اسحق القطب ، مرجع سابق ، ص ١٣ .

٢٤ - دكتور احمد على جبر ، مرجع سابق ص ٢٥ - ٢٨ ، ص ٤٩ - ٥٥ بتصرف .

٢٥ - جريدة الانباء الكويتية ، الثلاثاء ٧ مايو ١٩٨٥ ، العدد ٣٣٦٥ ، السنة انعاشرة ، ص ٨ ، بتصرف .

٢٦ - دكتور زكي محمود هاشم ، مرجع سابق ، ص ٢٦ - ٢٧ بالاضافة الى بعض نتائج الجداول المرفقة ، ارقام ٢٧ ، ٢٨ ، ٢٩ . بتصرف .

- ٢٧ — مرجع سابق ، ص ١٧ .
- ٢٨ — مرجع سابق ، ص ١٦ .
- ٢٩ — مرجع سابق ، ص ١٧ .
- ٣٠ — راجع دكتور أحمد جبر ، مرجع سابق ، ص ١٤ بتصرف ، دكتور زكي هاشم ، مرجع سابق ، جدول رقم (٦) ، (١٠) ، بتصرف ، دكتور محمد سامي ، مرجع سابق ، ص ١٥ ، بتصرف .
- ٣١ — كثير من مراجع التسويق تناولت التفرقة بين المفهومين ويمكن الرجوع على سبيل المثال الى :
William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, 2nd ed., John Wiley & Sons, Illinois, 1979, P. 80-86.
- ٣٢ — دكتور اسحق القطب ، مرجع سابق ، ص ٢٨ بتصرف و ص ٣٠ .
- ٣٣ — جريدة الأنباء الكويتية ، مرجع سابق .
- ٣٤ — دكتور محمد سامي محمد ، مرجع سابق ، ص ١٥ .
- ٣٥ — كانت هذه احدى توصيات لجنة خبراء التعاون العربي ، التابعة ، بالتنسيق مع الامانة العامة لجامعة الدول العربية ، ادارة التنمية الاجتماعية ووزارة الشؤون الاجتماعية والعمل (حينئذ) بالكويت ، في الفترة ما بين ١ - ٦ ابريل ١٩٧٨ ، الكويت .
- ٣٦ — دكتور زكي محمود هاشم ، « مداخل اساسية لتطوير الحركة التعاونية بدولة الكويت » ، الاسبوع الثقافي التعاوني ، ١٦ - ٢٠ مارس ١٩٨٥ ، الكويت ، ص ١٨ .

المراجع والقراءات الاضافية :

اولا — المراجع العربية :

- ١ — الاتحاد التعاوني العربي ، « دور الاتحاد التعاوني العربي في تنمية الحركة التعاونية العربية » ، ندوة الاسبوع الثقافي التعاوني ، الكويت ، مارس ١٩٨٥ ، ٢٢ صفحة .
- ٢ — دكتور اسحق يعقوب القطب ، « التعاون والتماسك الاجتماعي » ، بحث قدم في الحلقة الدراسية الاقليمية الاولى للادارة العليا في الجمعيات التعاونية ، وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل ، دولة الكويت ، ١٩٧٤ .
- ٣ — دكتور السيد عبيد ناجي ، « النواحي التسويقية للحركة التعاونية الاستهلاكية بالكويت » ، ورقة عمل بالاسبوع الثقافي التعاوني ، اتحاد الجمعيات التعاونية ، الكويت ، ١٦ - ٢٠ مارس ١٩٨٥ ، ٨ صفحات .
- ٤ — تقارير مجلس الادارة ومراقبو الحسابات والميزانية العمومية وحسابات الارباح والخسائر وأنشطة مجالس احياء المناطق والميزانيات التقديرية ، جمعيات مختلفة ، لسنوات متعددة .
- ٥ — جبر محمد التابعي ، « التسويق التعاوني للاغذية بدولة الكويت » ، البرنامج الانشائي التدريبي لراثة الاغذية ، مجموعة محاضرات ، بلدية الكويت ، الشؤون الصحية ، ادارة الاغذية ، وتراخيص المحلات ، غير مؤرخة وغير منشورة .

- ٦ — اعداد ، « الحركة التعاونية بالكويت ، أسواق مركزية أم مؤسسات اجتماعية ديموقراطية » ، اتحاد الجمعيات التعاونية الاستهلاكية ، الكويت ، غير مؤرخة وغير منشورة ، ١٢ صفحة .
- ٧ — جمعية صاحبة صباح السالم التعاونية ، تقرير مجلس الادارة ومراقب الحسابات عن السنة المنتهية في ١٩٨٣/١٢/٣١ ، ١٩ صفحة .
- ٨ — جمعية السالمية التعاونية ، تقرير مجلس الادارة السنوي وتقرير مراقب الحسابات وأنشطة مجلس حي منطقة السالمية ، الميزانية العمومية وبيان أ/خ عن السنة المنتهية في ١٩٨٣/١٢/٣١ والميزانية التقديرية لعام ١٩٨٤ ، ٤٨ صفحة .
- ٩ — دكتور زكي محمود هاشم ، « أعضاء على الحركة التعاونية » ، الاسبوع الثقافي التعاوني ، الكويت ، ١٦ — ٢٠ مارس ١٩٨٥ ، ٢٤ صفحة (غير منشور) .
- ١٠ — دكتور زكي محمود هاشم ، « علاقة الاجهزة ، والجهات المختلفة بدولة الكويت بالحركة التعاونية » ، ورقة بحث مقدمة للاسبوع الثقافي التعاوني ، ١٦ — ٢٠ مارس ١٩٨٥ ، الكويت ، ٥ صفحات
- ١١ — عبد الخالق مراد ، التعاون مبادئه وممارساته ، وقانونه ، ونظامه الاساسي ، وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل ، الكويت ، غير مؤرخ .
- ١٢ — دكتور عبد الفتاح الشرييني ، « مشاكل القطاع التعاوني الاستهلاكي في مصر — دراسة ميدانية بالتطبيق على الجمعيات بمحافظة القاهرة » ، مجلة العلوم الاجتماعية ، العدد الثاني ، المجلد الثاني عشر ، صيف ١٩٨٤ ، جامعة الكويت ، ص ١٠٣ — ١٤٩ .
- ١٣ — عبد الرحمن عبد العزيز المضاحكة ، دور الاتحاد والجمعيات التعاونية الاستهلاكية في ترشيد الانفاق وحماية المستهلك في الكويت ، اعداد اتحاد الجمعيات التعاونية الاستهلاكية ، الكويت غير مؤرخة ، غير منشورة ، ٩ صفحات .
- ١٤ — مجموعة محاضرات عن دور الاتحاد والجمعيات التعاونية الاستهلاكية في ترشيد الانفاق وحماية المستهلك في الكويت ، سنوات مختلفة ، ١٣ صفحة .
- ١٥ — عبد الرحمن علي الحويل ، « تقرير رئيس مجلس ادارة اتحاد الجمعيات التعاونية الاستهلاكية » ٢٥ يناير ١٩٧٩ ، الكويت ، ٤ صفحة ، غير منشور .
- ١٦ — دكتور فوزي الشاذلي وآخرون (اعداد) ، جمعية الوفرة الزراعية التعاونية ، غير مؤرخ ، الكويت ، ٣٢ صفحة .
- ١٧ — دكتور فيصل السالم ، « رأى السكان المستفيدين من الخدمات العامة في دولة الكويت » ، لجنة البحوث والتدريب ، المؤتمر السنوي لبحوث كلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة الكويت ، فبراير ١٩٨٣ ، غير منشور ، ٤٨ صفحة .
- ١٨ — القانون رقم ٢٠ لسنة ١٩٦٢ (قانون التعاونيات) ، والمرسوم بالقانون رقم ٢٤ لسنة ١٩٧٩ م .

- ١٩ - القرار الوزاري رقم ١٩٩ لسنة ١٩٧٩ بشأن تحديد اختصاصات ادارة التعاون وتنظيمها
بوزارة الشؤون الاجتماعية .
- ٢٠ - موفق المصري ، « التعاون الاستهلاكي ودوره في تنظيم روافد التوزيع » ، اتحاد الجمعيات
التعاونية ، الكويت ، غير مؤرخ وغير منشور ، ١١ صفحة .
- ٢١ - وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل ، ادارة الشؤون الفنية وادارة التعاون ، « تقييم الحركة
التعاونية في الكويت » ، مارس ١٩٧٤ ، ١١١ صفحة .
- ٢٢ - مذكرة بشأن عدم جواز قيد الاتحاد كوكيل تجاري لشركة بوكا ، كتاب رقم و ش ع
٦ / ١ / ١١١٦٩ في ٥ / ٨ / ١٩٨١ ، الكويت ، ٦ صفحات ، غير منشور .
- ٢٣ - ادارة التعاون ، التقارير السنوية ، ١٩٨٠ - ١٩٨٤ .

ثانياً - المراجع الاجنبية :

- 1- Dichter, Ernest A., "What are The Real Reasons People Buy To-Day?", in Parker M. Holmes, **Marketing Research: Principles & Readings**, Cincinnati, Ohio, South Western Publishing Co., 1980, PP. 183-202.
- 2- Dornoff, Ronald J., et. al., "Do Retailers Practice Social Responsibility?", **Journal of Retailing**, 51. Winter 1975/76, PP. 33-42.
- 3- Ehlers, K.M., "The Nutrition Knowledge, Attitudes and Concerns of Cooperative Shoppers in Lincoln Nebraska", **M.S. Thesis**, Univ. of Nebraska, 1977 (Unpublished), PP. 185.
- 4- Engel, James F., et. al., **Consumer Behavior**, 3rd ed., Holt, Reinhart & Winston, Inc., New York, PP. 546.
- 5- Ferber, Robert & Hugh G. Wales, **Motivation and Marketing Behavior**, 4th ed., Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1978.
- 6- Goldman, Arie, "Growth of Large Food Stores in Developing Countries", **Journal of Retailing**, Vol. 50, No. 2, Summer, 1974, PP. 59-72.
- 7- Helms, F.C., **The Economics of Cooperative Enterprise**, University of London Press, London, 1968, PP. 258.
- 8- Hodggets, Richard M., **Effective Small Business Management**, 4th ed., Academic Press Inc., London, 1981, PP. 512.
- 9- Ikonen, Hannu, **Federation of Consumer Co-operatives: An Analysis and Proposed Development Plan**, Kuwait, ILO, 1978, PP. 60.
- 10- Kotler, P., **Marketing For Non-Profit Organization**, Prentice-Hall, Inc., Co., New York, 1979.
- 11- Kreitner, Philip, "Research: Who Shops Co-op., and Why?", **The New Harbinger**, Vol. 3, New Jersey, Fall 1981, PP. 11-17.
- 12- Louis, R., **Co-operative Development Centers**, International Labour Review, ILO, Vol. 107, No. 6, Geneva, 1973, PP. 96.
- 13- Paul, Bush, "The Sales Manager's Bases of Social Power And Influence Upon The Sales Force", **Journal of Marketing**, 44, Summer, 1980, PP. 91-101.
- 14- Rogers, David, S., et. al., "Changes in Consumer Food Expenditure Patterns: What Are The Implications for A Retailer's Strategy?", **Journal of Marketing**, April 1978, PP. 14-19.

- 15— Ross, Sheldon, **Introduction To Stochastic Dynamic Programmings**: Academic Press Inc., Ltd., London, 1983, 184 PP.
- 16— Sexton, Donald E., "Difference In Food Shopping Habits By Area of Residence, Race and Income", **Journal of Retailing**, Vol. 10. No. 1, Spring 1974, PP. 39–47.
- 17— Sommer, Robert, et. al., "Motivation of Food Cooperative Members: Reply to Curhan & Werheim", **Journal of Retailing**, Vol. 57, No. 4, Winter 1981, PP. 114–117.
- 18— Sommer, Robert & William E. Hohen, "Price Saving at California Consumer Co-ops.", **California Agriculture Magazine**, 1982, 35, (1–2), PP. 4–5.
- 19— Webster, Fredrick E., "Top Management, Concerns About Marketing: Issues For the 1980's", **Journal of Marketing**, Vol. 45, Summer 1981, PP. 11–12.
- 20— Webster, Fredrick E., **Social Aspects of Marketing**, Engle-Wood Cliffs, Prentice-Hall, Inc., 1974, PP. 288.

