



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2022

المهذان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

أثر تطبيق التسويق الاجتماعي لمعامل الاتصالات (موبيليس) على اتجاهات المستهلك الجزائري

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ:

بودرجة رمزي

إعداد الطلبة:

- بوبريدة شعيب

- حميمود صلاح

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. بودرجة رمزي
	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	

السنة الجامعية 2021/2022



هدفت الدراسة الى إبراز أهمية تطبيق أنشطة التسويق الاجتماعي بقضاياها المتمثلة في دعم أفراد المجتمع والعوزين، الصحة والسلامة، والقضايا المتعلقة برفاهية المجتمع والبيئة، وكذلك تحديد أثر تطبيقها على اتجاهات المستهلك الجزائري في المؤسسات الخدمية (موبيليس)، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف قمنا بدراسة ميدانية من خلالها تم توزيع 400 استبيان موجه الى عدد من زبائن متعامل الاتصالات موبيليس، وقد تم تحليل معطيات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) ، ومجموعة من الأساليب الإحصائية كعامل الارتباط بيرسون والمتوسطات الحسابية ونموذج الانحدار البسيط.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري من وجهة نظر زبائن متعاملي الاتصالات موبيليس، حيث بلغت درجة الارتباط بين المتغيرين 44.4%.

وقد اوصت الدراسة بضرورة تصميم نظام لإدارة التسويق الاجتماعي من شأنه مساعدة المؤسسات الخدمية في التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري، مع ضرورة العمل على تدريب الكفاءات البشرية في المجال. الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، أبعاد التسويق الاجتماعي، اتجاهات المستهلك الجزائري، مؤسسة موبيليس.



Summary

The study aims at highlighting the importance of applying the practices of social marketing as well as its issues. These include supporting the members of the society, the poor, health and safety, in addition to the comfort of the members of the society and the environment.

The study also aims to specify the implications of applying such practices on the Algerian consumer in the service enterprise (Mobilis). In order to achieve these goals, we have undertaken a study in which 400 questionnaires were distributed to a number of users of Mobilis. The results of the study were analysed through the programme of statistical collection of social sciences and a number of statistical techniques as the connection factor and calculating means and the model of simple decline. The main results that the study has achieved include

- there is an impact of a statistical meaning for social marketing on the attitudes of the Algerian consumer from the point of view of the users of Mobilis 44.4%.

The implications of the study include the significance of designing a system for managing social marketing that may help Mobilis enterprise affect the behavioural directions of the Algerian customer. It is also important to work on training people in the field.

Key words: social marketing, social marketing dimensions, directions of the Algerian customer, Fondation Mobilis



شكر و عرفان

الحمد لله ربى العالمين باسمه بدأنا وعليه توكلنا
والصلاة والسلام على سيدنا خاتم الأنبياء والمرسلين
محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه اجمعين، وبعد
توجهنا بالشكر لله عزوجل الذي وفقنا لهذا العمل
وأعاننا على إتمامه نتوجه بواجب الوفاء وجزيل
الشكر والتقدير الى الأستاذ الدكتور "**بودرجه رمزي**"
على ما قدمه لنا من رعاية علمية طيلة السنة لم يكن
أستاذًا فحسب بل كان بمثابة الأخ الذي لم يبخل علينا
بالوقت والجهد رغم مشاغله الكثيرة وكان حريصا على
هذا العمل بكل ما لديه من جهد في سبيل إظهار هذا
البحث بصورته الالية فجزاك الله كل خير وجعلك منارة
للعلم دائما.

كما نتوجه بجزيل الشكر الى كل من قدموا لنا يد
العون والمساعدة من أساتذة وطلبة وموظفين في
الجامعة وأصدقاء ولو بكلمة طيبة كذلك الأساتذة
الذين درسونا حيث كانوا مثلا للعلم والعطاء لكم منا
فائق الاحترام والتقدير وأخيرا نحمد الله الذي يسر لنا
هذا العمل فإن وفقنا فمن الله وإن كنا قد أخطأنا فمن
أنفسنا والشيطان، فاللهم وفقنا لما تحب وترضى
وزيدنا علما وفقهنا في ديننا وأحسن عاقبة أمرنا
مبتغين وجهك الكريم وأخر دعوانا أن الحمد لله ربى
العالمين.

إهداء

بكل حب أهدي هذا العمل إلى منبع
طموحي أبي "أحمد" أطال الله في عمره
وأدام عليه الصحة والعافية، وإلى
ملهمتي أمي العزيزة رحمها الله وطيب
ثراها "خديجة" اللذين دعماني
ووقفنا بجانبهما إنهما أجمل أصدقاء
وأوفى مستشارين وألطف ناصحين،
ولولا برهما لما حققت أي نجاح.
إلى كل من أوقفته عقبات الطريق
وصعوبات الحياة عن تحقيق أحلامه...
أهديك هذا العمل، في الأخير نسئلك
الله التوفيق والسداد.

"شعيب"

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،
ومهما حمدنا فلن نستوفي حمدك والصلاة
والسلام على من لا نبي بعده .

الى من يذكرهم القلب قبل أن يكتب القلم
الذين قاسموني حلو الحياة ومرها " أمي
وأبي" اطال الله في عمرهم وألبسهم لباس
الصحة والعافية والذين تربوا تحت السقف
الواحد أخواتي وإخوتي، إلى الكتاكت
هاشم وعبد الحي

إلى أحسن من عرفني بهم القدر، الأصدقاء
القدامى وأصدقاء الدراسة .

إلى كل من لم يدركهم قلبي أقول لهم
بعدتم ولم يبعد عن القلب حكيم .

في الأخير أهدي هذا العمل المتواضع الى
من سبق ذكرهم مرة أخرى واختم اهدائي
الذي أرى فيه دائما الصبر والتفأؤل،
فاللهم إنا نسئلك التوفيق والثبات والله
ولي التوفيق.

' ' صلاح ' '



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

رقم الصفحة	المحتوى
I	الملخص
III	كلمات شكر
IV	الاهداء
VII	فهرس المحتويات
XI	قائمة الجداول
XII	قائمة الاشكال
XIII	قائمة الملاحق
10-1	1. فصل تمهيدي
02	1.1. مقدمة
02	2.1. إشكالية الدراسة
04	3.1. الإطار المفاهيمي للدراسة
04	4.1. فرضيات الدراسة
05	5.1. أسباب اختيار الموضوع
05	6.1. أهمية الدراسة وأهدافها
06	7.1. خلفية الدراسة
08	8.1. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
09	9.1. حدود الدراسة وصعوبات الدراسة
09	10.1. مصطلحات الدراسة
10	11.1. الخطوط العريضة للبحث
39-12	2. مراجعة نظرية
13	1.2. ماهية التسويق الاجتماعي
14	1.1.2. مفهوم التسويق الاجتماعي

فهرس المحتويات

16	2.1.2. ظهور التسويق الاجتماعي
16	3.1.2. مفاهيم عامة حول التسويق الاجتماعي
17	4.1.2. عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي
20	5.1.2. قضايا التسويق الاجتماعي
21	2.2. اتجاهات سلوك المستهلك
21	1.2.2. مفهوم سلوك المستهلك
22	2.2.2. تعريف الاتجاهات
22	3.2.2. أنواع المستهلك
23	4.2.2. المكونات الأساسية للاتجاهات
24	5.2.2. تقييم اتجاهات سلوك المستهلك
24	6.2.2. قياس سلوك المستهلك
25	7.2.2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
32	3.2. دور التسويق الاجتماعي في التأثير على اتجاهات سلوك المستهلك
34	1.3.2. نظريات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري
35	2.3.2. نظريات التسويق الاجتماعي
35	2. 3. 3. استراتيجيات التسويق الاجتماعي
49-39	3. المنهجية
39	3. 1 مقارنة البحث
40	3. 2 استراتيجية البحث
41	3.3 طريقة جمع البيانات
42	3. 4 تحديد مجتمع وعينة الدراسة
42	3. 5 أداة الدراسة
43	3. 6 طريقة تحليل البيانات

فهرس المحتويات

45	3. 7 الصدق وثبات وسيلة الدراسة
58-39	4. التحليل
39	1. 4 وصف خصائص العينة
41	2. 4 تحليل النتائج
53	3. 4 اختبار الفرضيات
62-59	5. نتائج الدراسة
60	1.5. الخاتمة
61	2. 5. النتائج
62	3. 5. التوصيات
62	4. 5. الدراسات المقترحة
66-63	6. قائمة المراجع
64	1.6. المراجع العربية
66	2. 6. المراجع الأجنبية
80-67	7. الملاحق
77-76	1.7. أسئلة الاستبيان
79	2.7. قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان
86-80	3.7. مخرجات spss

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	مميزات التسويق الاجتماعي	01
40	استراتيجيات البحث	02
43	مراجع أسئلة الاستبيان	03
44	تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجع	04
46	معاملات الارتباط بين كل درجة محور والدرجة الكلية للاستبانة	05
46	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة والكلية	06
47	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة والكلية	07
47	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة والكلية لهذا المحور	08
47	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة والكلية لهذا المحور	09
47	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس والدرجة والكلية لهذا المحور	10
48	مقياس ثبات الفاكرونباخ لمحاور الدراسة	11
49	مواصفات عينة الدراسة	12
51	اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد دعم أفراد المجتمع والمعوّرين	13
53	اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد الصّحة والسّلامة	14
55	اتجاهات آراء العينة على مستوى بعد القضايا المتعلقة بالبيئة	15
57	اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد القضايا المتعلقة بالبيئة	16
58	اتجاهات آراء أفراد العينة حول اتجاهات المستعملين	17
60	اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سمرنوف)	18
63	نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	19
64	نتائج تحليل الانحدار لأثر التّسويق الاجتماعي على اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري	20
65	نتائج تحليل الانحدار لأثر دعم أفراد المجتمع والمعوّرين على اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري	21
66	نتائج تحليل الانحدار لأثر الصّحة والسّلامة على اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري	22

قائمة الجداول

66	نتائج تحليل الانحدار لأثر القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع	23
67	نتائج تحليل الانحدار لأثر القضايا المتعلقة بالبيئة في التّأثير على اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري	24

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	إطار الدراسة	03
02	مخطط توضيحي لخطوات البحث	10
03	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	25
04	هرم ماسلو للحاجات	30
05	منحنى بياني للتوزيع الطبيعي	51

الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
68	الإستبيان	01
71	قائمة الأساتذة محكمي الإستبيان	02
72	مخرجات spss	03

1 - فصل تمهيدي

- 1-1- مقدمة
- 1-2- إشكالية الدراسة
- 1-3- الإطار المفاهيمي للدراسة
- 1-4- فرضيات الدراسة
- 1-5- أسباب اختيار الموضوع
- 1-6- أهمية البحث وأهداف الدراسة
- 1-7- خلفية الدراسة
- 1-8- ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة
- 1-9- حدود الدراسة
- 1-10- مصطلحات الدراسة
- 1-11- الخطوط العريضة للبحث

1.1 مقدمة

إن تزايد استياء المستهلكين نتيجة للتوجهات الضيقة للمؤسسات التي تنحصر في الحصول على الأرباح وزيادة الربحية دون الاهتمام المباشر بمصلحة العملاء أو دون السعي إلى خدمة المجتمعات التي تعمل فيها، أدت بالمؤسسات الحديثة إلى إعادة النظر في كل ما يرتبط بمصالح المجتمع ومحاولة كسب رضا المستهلكين.

ومن أجل أن تحافظ المؤسسة على زبائنها، ولا تهتم فقط بالفكر المحدود بتكديس الأرباح، وإهمال حاجات ورغبات المستهلكين، وقد أخذت تزيد من اهتماماتها الاجتماعية في خدمة العملاء الذين تعمل معهم، وبذلك أخذت تقوم ببناء علاقة وطيدة مع عملائها، كما أخذت تسعى إلى العناية بهم بمختلف الوسائل المتاحة من بناءات ومنشآت اجتماعية وتربوية وصحية، ولهذا لم يعد مفهوم التسويق الذي يسعى إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأرباح للمنظمة أمرا كافيا مما أدى إلى ظهور المفهوم الحديث للتسويق وهو ما عرف بالتسويق الاجتماعي الذي جاء ليغطي النواقص التي لم تراعيها المؤسسة ألا وهي السعي لتحقيق رفاهية المجتمع كهدف أسمى لها وذلك باستخدام مزيج تسويقي اجتماعي.

وقد بدأت المنظمات بتحسين جودة الخدمات التي تقدمها للمجتمع، حتى تثبت بالدليل الملموس بأن اهتماماتها لا تنحصر فقط في تعظيم الأرباح بل تسعى أيضا إلى خدمة المجتمعات التي تعمل فيها وتنميتها وتقدم لهم مختلف الخدمات التي قد لا تتعلق بشكل مباشر بخدمتها الجوهرية وهذا يؤثر سلبا على مكانتها، ويكون انطبعا سيئا عنها في أذهان المستهلكين، فقد أدركت المؤسسات أنه ينبغي عليها تحقيق رفاهية المجتمع، وليس تلبية الحاجات والرغبات بشكل محدود وإهمال الجانب الاجتماعي لأن المؤسسة جزء من المجتمع.

ونظرا إلى أن المستهلك في الآونة الأخيرة أصبح أكثر وعيا وعقلانية فقد أصبح على المؤسسة أن تقدم له كل ما يضمن كافة حقوقه لأن المس بأحد هذه الحقوق يضع المؤسسة في موقف سلبي في نظر زبائنها، وبشكل صورة ذهنية سلبية في أذهانهم.

2.1. إشكالية الدراسة:

أصبح التسويق الاجتماعي قضية راي عام، حيث اتضح أن هناك ارتباط وثيق بين التسويق الاجتماعي واتجاهات المستهلك الجزائري، فبفضل التطور العلمي والتكنولوجي الذي وصلت إليه المؤسسات في كامل الجوانب أصبحت المؤسسات تمتلك إمكانيات وطاقات إنتاجية عالية.

وهنا برز التسويق الاجتماعي في مواجهة المشكلات الاجتماعية خصوصا في ظل الوعي المتنامي من قبل منظمات الاعمال بضرورة الاهتمام بالعلاقة الوثيقة بين التسويق الاجتماعي واتجاهات المستهلك الجزائري وعليه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما ماذا تأثير التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري بصفة عامة وعلى مؤسسة موبيليس بصفة خاصة؟

ويمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- ماذا يقصد بالتسويق الاجتماعي؟

2- فيما يتمثل المزيج التسويقي الاجتماعي؟

3- ماذا نقصد باتجاهات سلوك المستهلك وما هي مختلف الطرق التي يستخدمها التسويق الاجتماعي كي

يؤثر على اتجاهات المستهلك الجزائري؟

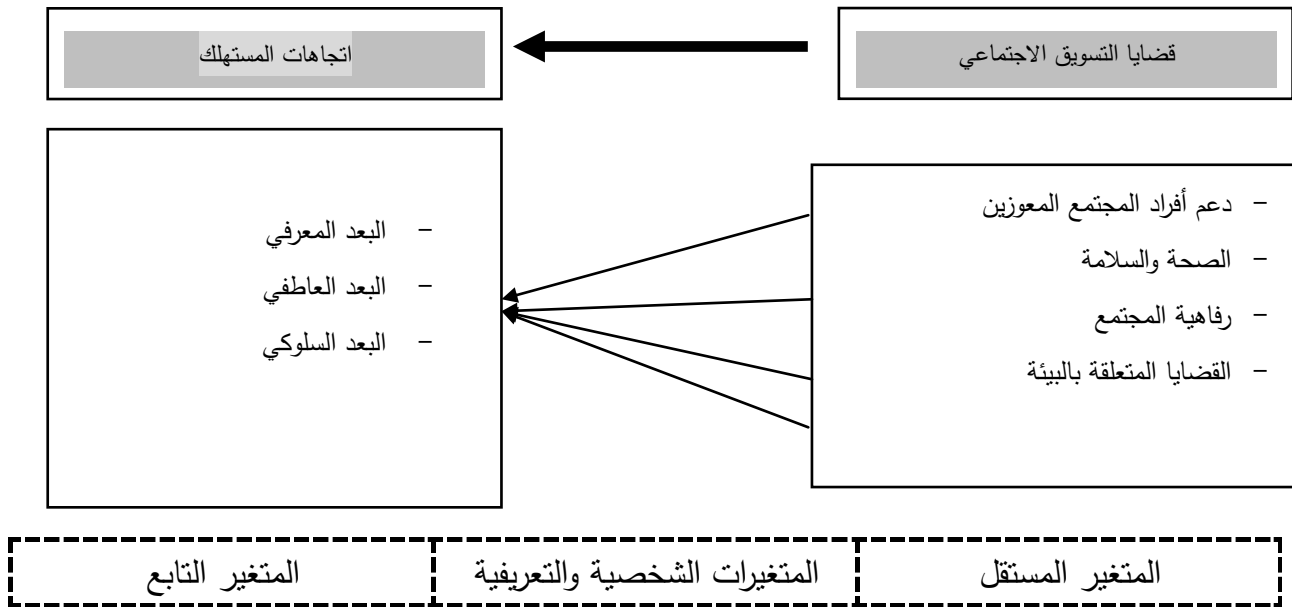
4- ما هو واقع التزام موبيليس بقضايا التسويق الاجتماعي من وجهة نظر عملائها؟

5- كيف يؤثر الالتزام بقضايا التسويق الاجتماعي على اتجاهات عملاء مؤسسة موبيليس؟

3.1. نموذج الدراسة:

قصد الامام بحوثيات ومتطلبات البحث ومن ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها ومن اجل تحقيق هدف الدراسة والوصول الى أهدافها تم تطوير الإطار المفاهيمي للدراسة في شكل متغيرات حيث يمثل الشكل رقم (01) ان المتغير المستقل (Independent) يتمثل في التسويق الاجتماعي بأبعاده الأربعة والمتغير التابع (Dependent) يتمثل في اتجاهات المستهلك الجزائري والشكل رقم (01) بين ذلك:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

4.1. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- H0: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $a=0.05$ لالتزام مؤسسة موبيليس بقضايا التسويق الاجتماعي على اتجاهات عملائها.

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $a=0.05$ لالتزام مؤسسة موبيليس بقضايا التسويق الاجتماعي على اتجاهات عملائها.

وتتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية حسب قضايا التسويق الاجتماعي:

• الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $a=0.05$ لالتزام مؤسسة موبيليس بدعم افراد المجتمع والمعوزين على اتجاهات عملائها.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $a=0.05$ لالتزام مؤسسة موبيليس بدعم افراد المجتمع والمعوزين على اتجاهات عملائها.

• الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $a=0.05$ لالتزام مؤسسة موبيليس بالصحة والسلامة على اتجاهات عملائها.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $a=0.05$ لالتزام مؤسسة موبيليس بالصحة والسلامة على اتجاهات عملائها.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $a=0.05$ لالتزام مؤسسة موبيليس بالقضايا المتعلقة برفاهية المجتمع على اتجاهات عملائها.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $a=0.05$ لالتزام مؤسسة موبيليس بالقضايا المتعلقة برفاهية المجتمع على اتجاهات عملائها.

• الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $a=0.05$ لالتزام مؤسسة موبيليس بالقضايا المتعلقة بالبيئة على اتجاهات عملائها.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ لالتزام مؤسسة موبيليس بالقضايا المتعلقة بالبيئة على اتجاهات عملائها.

5.1. أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- طبيعة التخصص والميل الشخصي لمعالجة الموضوع في ميدان البحث العلمي، بالإضافة الى محاولة تطبيق بعض المعارف الشخصية العملية والنظرية؛
- حداثة الموضوع، ففي ظل التوجه العالمي للتسويق نحو التسويق الاجتماعي فالبحت ضمن هذه الفلسفة لتعبير السلوكيات في سبيل الارتقاء بصحة الافراد، تعد من مواضيع الساعة؛
- قلة الأنشطة التي تناولت موضوع التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري.

الأسباب الموضوعية:

- الأهمية الكبيرة لموضوع التسويق الاجتماعي والذي يعتبر من المواضيع الحديثة التي ظهرت في التوجه الحديث للمؤسسات؛
- محاولة إيجاد سبل كفيلة لتفعيل التسويق الاجتماعي لدى المؤسسات الاقتصادية؛

6.1. أهمية البحث واهداف الدراسة:

أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

يعد التسويق الاجتماعي ذو ابعاد مختلفة يسعى من خلالها لتحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات، (المنظمة، المستهلك، المجتمع) وتتوجه المنظمات التي تتبنى التسويق الاجتماعي سعيا منها للوصول الى المستهلك والتأثير عليه وتحسين صورتها لديه، وتحقيق ولاء ذلك المستهلك الذي لم يعد سادجا ينظر الى المنظمات نظرة تقليدية تركز على النواحي الاقتصادية فقط ويتقبل أي منتجات، مهما كان مصدرها أو طريقة انتاجها وتسويقها، بل نظرة المجتمع بدأت تأخذ أبعاد جديدة أكثر تعقيدا وهنا تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك لفهم ومعرفة ما يدفع المستهلك للتعامل مع منتج آخر والعمل على اشباع حاجاته وتلبية رغباته فإن مصيرها يكون الفشل.

اهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على عينة لمتعاملي الاتصالات موبيليس وعليه دراستنا تهدف الى ما يلي:

- التعرف بالمفاهيم الأساسية للتسويق الاجتماعي باعتباره مفهوم حديث؛
- التعرف بالمفاهيم الأساسية لاتجاهات المستهلك؛

- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلك وذلك باستخدام مختلف آلياته؛
- استطلاع آراء عينة من متعاملي الاتصالات موبيليس حول موضوع التسويق الاجتماعي والدور الذي يلعبه على اتجاهات المستهلك الجزائري وتحليل هذه الآراء؛
- توفير دلائل إحصائية حول التسويق الاجتماعي وتأثيره على اتجاهات المستهلك الجزائري؛
- التعرف على المداخل والطرق المستخدمة في ابعاد التسويق الاجتماعي؛
- تبيين العلاقة بين التسويق الاجتماعي واتجاهات المستهلك الجزائري.

7.1. خلفية الدراسة:

من الدراسات التي تناولت موضوع أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري والتي تعد الية عمل التسويق الاجتماعي نذكر مختلف الدراسات السابقة وهي كالتالي:

الدراسات في مجال التسويق الاجتماعي:

* دراسة ميدانية حول جمعية "الحياة" مذكرة ماستر: وسار وسام _ 2020 _ بعنوان: "تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك في الجزائر"

- حيث أكدت هذه الدراسة المطبقة على عينة من (50) شخص على أنه:
- وجود حملات تحسيسية تستوفي شروط ومبادئ الاقناع، كما أنها تتوافق مع حملات التسويق الاجتماعي، خاصة من جانب التوعية عن أسباب المرض وطرق الوقاية منه، وهو ما يعكس السلوك الشرائي الخاص بهم، بالتحول الى منتجات صحية.

* دراسة الهنداوي (2010) "أثر تطبيق التسويق الاجتماعي لشركات الاتصالات الأردنية على معرفة المستهلك"، دراسة ميدانية، بحيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في شركات الاتصالات الأردنية وأثر ذلك على المعرفة لدى المستهلك، حيث اشتمل مجتمع البحث من المواطنين الأردنيين المقيمين في محافظة العاصمة ويتعاملون مع اربع شركات هي: فاستلينك، وموبايلكم، والاتصالات الأردنية، وشركة اكسبرس، وقد تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مؤلفة من (400) عميل يتعاملون مع شركات الاتصالات في الأردن حيث تم توزيع الاستبانة عليهم وذلك لأغراض البحث العلمي وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية: حيث بلغ معامل ارتباط متغيرات الدراسة نسبة 60%.

- تطبق شركات الاتصالات في الأردن مفهوم التسويق الاجتماعي.
- لا تطبق شركات الاتصالات في الأردن مفهوم التسويق الاجتماعي في المجالات التالية: الاجتماعي، التعليمي، الصحي والديني.

- تطبق شركات الاتصالات في الأردن مفهوم التسويق الاجتماعي في مجالات متعددة منها: البيئي، الرياضي، وفي مجال الخدمات العامة.

الدراسات في مجال اتجاهات المستهلك الجزائري:

- دراسة Gordon et al (2006):

The effectiveness of social marketing interventions for health improvement :
what is the evidence ?

هدفت هذه الدراسة الى استعراض فعالية أنشطة التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوك الافراد واحداث التغييرات البيئية ومستوى السياسة العامة فيما يتعلق بالكحول والتبغ، والمخدرات غير المشروعة والنشاط البدني. التسويق الاجتماعي هو استخدام التسويق المفاهيم في برامج تهدف الى التأثير في سلوك الجماهير المستهدفة من أجل تحسين الصحة في المجتمع ومن جملة النتائج المتوصل اليها هناك أثر في اعتماد مبادئ التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات الافراد مع مجموعة مستهدفة والتي يمكن ان تؤثر في السياسة العامة والممارسة المهنية فضلا عن الافراد.

- دراسة محمد محمود حسن عبد الرحيم، أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على تقدم ونمو الشركات الخدمية دراسة ميدانية: شركة الطيران الأردنية "كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، جامعة فيلادلفيا الأردن.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تبني شركات الطيران الأردنية لمفهوم التسويق الاجتماعي كمدخل لتقدم ونمو الشركات، وتحديد أثر كل من المسؤولية الاجتماعي والاخلاقيات التسويقية على تقدم ونمو شركات الطيران الأردنية بغية تقديم نوع من التوعية للقائمين على هذه الشركات بأهمية دور التسويق الاجتماعي في بناء صرح اقتصادي هام وحيوي يعود بالنفع على الشركات من جهة وعلى المجتمع من جهة أخرى؛ من خلال نتائج الدراسة ظهر أن شركات الطيران الأردنية تطبق مفهوم التسويق الاجتماعي، كما اثبتت وجود علاقة بين تطبيق هذه الشركات لمفهوم الاخلاقيات التسويقية وكذا تطبيقها لأسس التسويق الأخضر وبين تقدمها ونموها، وقد أفضت هذه الدراسة الى توصيات اتى بها الباحث في نهاية بحثه تنص على:

- ضرورة استمرار شركات الطيران الأردنية في استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي لما عاد عليها من نتائج هادفة؛

- تعميم تطبيق التسويق الاجتماعي على الشركات الأخرى بالمملكة.

الا أن هذه الدراسة ركزت على المسؤولية الاجتماعية والاخلاقيات التسويقية والتسويق الأخضر ولم تتطرق الى النموذج العام لعملية التسويق الاجتماعي.

الدراسات في مجال التسويق الاجتماعي واتجاهات المستهلك الجزائري معا:

• دراسة ميدانية مقارنة: مجاهدي فاتح، مخلوف سليمة، حاج نعاى كوثر - 2017-بعنوان: "أثر تطبيق التسويق الاجتماعي لمتعاملي الاتصالات في الجزائر " موبيليس-اوريدو" على اتجاهات المستهلك الجزائري"

- حيث أكدت هذه الدراسة المطبقة على عينة من (532) عميل على أنه:
- تم التوصل الى أن المستهلك الجزائري أكثر إدراكا لأنشطة التسويق الاجتماعي المعتمدة من طرف المتعامل اوريدو وأنها الأكثر تأثيرا على اتجاهاته مقارنة بالمتعامل موبيليس وأن أنشطتها الاجتماعية أقل تأثيرا من المنافس أوريدو.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي باختلاف المستوى التعليمي والدخل، وفروق في اتجاهاته نحو أنشطة التسويق الاجتماعي للشركتين قيد الدراسة باختلاف كل من السن والدخل.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة أوريدو وشركة موبيليس للاتصالات على اتجاهاته.

* الملتقى الوطني الأول، رمزي بدرجة 2017 مداخله بعنوان أثر التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة (SIM)، جامعة البليدة 02، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

هدفت هذه الدراسة الى تقييم أثر التزام المؤسسات الاقتصادية بقضايا التسويق الاجتماعي على صورتها الذهنية لدى المستهلكين، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل يتمثل في التسويق الاجتماعي بقضاياه المختلفة (قضايا اجتماعية، الأمان والصحة، التعليم والرفاهية العامة)، ومتغير تابع يتمثل في الصورة الذهنية المدركة، وتم اختيار مؤسسة سيم (SIM) لإنتاج العجائن الكائن مقرها في ولاية البليدة كجالة لدراستنا من أجل معرفة مدى تأثير التزامها بقضايا التسويق على صورتها الذهنية لدى مستهلكيها. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (238) استبانة على عينة من المستهلكين لمنتجات سيم في ولاية البليدة، وتمت معالجة بيانات الاستبانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) باستخدام الأساليب الإحصائية كالمتوسطات الحسابية ونموذج الانحدار وغيرها من الأساليب الإحصائية. وجاءت نتائج الدراسة كما يلي:

- موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة من المستهلكين على أن مؤسسة (SIM) تلتزم بقضايا التسويق الاجتماعي.

- وجود أثر معنوي لالتزام مؤسسة إنتاج العجائن (SIM) بقضايا التسويق الاجتماعي على صورتها الذهنية المدركة.

8.1. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة:

- * هدفت أغلب الدراسات السابقة الى التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وأثر ذلك على اتجاهاته؛
- * هدفت هذه الدراسة الى استعراض فعالية أنشطة التسويق الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري واستخدام مفاهيم التسويق في برامج تهدف الى التأثير في سلوك الجماهير المستهدفة من أجل تحسين الصحة والسلامة لأفراد المجتمع؛
- * معظم الدراسات السابقة استخدمت كل من منهجية البحث الميداني الاستنتاجي الوصفي؛
- * تنوعت مجالات الدراسة السابقة بين التسويق الاجتماعي وعناصر المزيج التسويقي له.

الدراسة الحالية:

- ربطت الدراسة الحالية بين متغيرين التسويق الاجتماعي واتجاهات المستهلك الجزائري وتعتبر دراستنا من بين الدراسات الأولى في المركز الجامعي في هذا المجال؛
- الدراسة الحالية هي دراسة تحليلية استخدمت فيها منهج التحليل الوصفي والتحليل الكمي من خلال الدراسة اعتمدنا على مجموعة من الوسائل والأدوات الإحصائية للوصول الى نتائج البحث؛
- تناولت دراستنا المتغيرين التسويق الاجتماعي واتجاهات المستهلك الجزائري بقضايا وابعاد مختلفة عن الدراسات السابقة.

9.1. حدود البحث وصعوبات الدراسة:

1.9.1. الحدود:

- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 01 افريل الى 05 ماي 2022.
- الحدود البشرية: طبقت الدراسة على عينة من زبائن لمتعامل الاتصالات موبيليس.
- الحدود العلمية: حددت الدراسة علميا بما جاء في أهدافها.

2.9.1. الصعوبات:

- نقص في الدراسات والأبحاث المعمقة التي تجمع بين التسويق الاجتماعي واتجاهات المستهلك الجزائري؛
- صعوبة الحصول على المعلومات الخاصة بالدراسة التطبيقية؛
- حداثة موضوع التسويق الاجتماعي وجهل اغلب المستهلكين وزبائن متعامل الاتصالات موبيليس لهذا المفهوم.

10.1. مصطلحات الدراسة:

* **التسويق الاجتماعي:** يعتبر التسويق الاجتماعي من أهم المجالات الحيوية في حياتنا وهو بمفهومه الشامل تجسيدا للتطورات المتلاحقة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة ولعلم الاجتماع وعلم النفس والاتصال بصفة خاصة، ويقدم التسويق الاجتماعي في إطار عمل يساهم في إحداث التغيير الاجتماعي، حيث يستخدم النظريات والنماذج الخاصة بالاتصال والاقناع للتأثير في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف ويؤثر في الحركات الاجتماعية المختلفة التي تعمل كمثيرات لبعض القضايا المجتمعية الموجودة أمامنا (بوعزة، 2018، ص153)

* **اتجاهات المستهلك الجزائري:** وردت تعاريف متعددة لاتجاهات المستهلك ويمكن أن نعرفه كما يلي: "التصرفات التي يتبعها الافراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية والثقافية بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها" (براهيمي، 2016، ص04).

11.1. هيكل الدراسة:

لمعالجة موضوع الدراسة بشكل واضح قمنا بتدرج في البحث من خلال اعداد الخطة المتكونة من خمس خطوات بهدف الوصول الى نتائج علمية تؤكد أو تنفي الفرضيات التي بينت عليها الدراسة أي تناولنا في الخطوات ما يلي:

* **الخطوة الأولى:** تضمنت تقديمًا عامًا حول موضوع البحث تم فيه صياغة الإشكالية وتحديد التساؤلات الرئيسية كما قمنا ببنائي الإطار المفاهيمي لدراستنا؛

* **الخطوة الثانية:** تهدف الى التأسيس النظري لمفردات البحث ولعد التأكد من بناء إطار العمل على أساس سليم انتقلنا الى الخطوة الثالثة؛

* **الخطوة الثالثة:** تم فيها شرح المنهجية العلمية التي تتفق وخصوصية البحث اين تم اختيار اداة الدراسة والوسائل الإحصائية المناسبة لها، والتي اعتمدنا في التحليل والتفسير وبرهنة الإحصائية لفرضية الدراسة في الخطوة الرابعة؛

* **الخطوة الرابعة:** تتضمن النتائج العلمية للبحث والتي تقوم على البيانات الإحصائية؛

* **الخطوة الخامسة:** تقديم النتائج والتوصيات.

الشكل رقم (02): مخطط توضيحي لخطوات البحث





المصدر: من إعداد الطالبين

2- مراجعة نظرية

- 1-2 ماهية التسويق الاجتماعي
- 1-1-2 مفهوم التسويق الاجتماعي
- 2-1-2 ظهور التسويق الاجتماعي
- 3-1-2 مفاهيم عامة حول التسويق الاجتماعي
- 4-1-2 عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي
- 5-1-2 قضايا التسويق الاجتماعي
- 2-2 اتجاهات سلوك المستهلك
- 1-2-2 مفهوم سلوك المستهلك
- 2-2-2 تعريف الاتجاهات
- 3-2-2 أنواع المستهلك
- 4-2-2 المكونات الأساسية للاتجاهات
- 5-2-2 تقييم اتجاهات سلوك المستهلك
- 6-2-2 قياس سلوك المستهلك
- 7-2-2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- 3-2 دور التسويق الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلك

2. مراجعة نظرية

1.2. ماهية التسويق الاجتماعي

1.1.2. مفهوم التسويق الاجتماعي

سنقوم في هذا الفصل بالتطرق إلى ماهية التسويق الاجتماعي وسلوك المستهلك:

يعتبر التسويق العلم الواسع الذي يشتمل على أنشطة وفعاليات مختلفة ومتعددة منها وظيفة البيع. فهو أوسع وأكبر من أن يكون بيعة فقط، أو توزيعاً أو إعلاناً فقط، لذلك حظي باهتمام من قبل الباحثين.

أ. مفهوم التسويق:

كان التسويق في الماضي يقتصر على البيع فقط، ثم أصبح التسويق علماً قائماً بحد ذاته له مبادئه وقواعده وأساسه الخاصة به، بالإضافة إلى أن التسويق يسعى إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع والمستهلكين، حيث عرف بعدة تعاريف، ومر بعدة مراحل نذكرها كآتي:

تعددت تعاريف التسويق وتنوعت وفيما يلي تلك التعاريف على سبيل المثال:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلي:

هو أول تعرف حظي بقبول واسع من الأكاديميين هو ذلك التعريف المقدم من قبل الجمعية

الأمريكية للتسويق في عام 1960 وهو:

لجميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي. (المؤذن، 2008، ص27)

حيث مر التسويق شأنه شأن الكثير من العلوم بمراحل مختلفة من التطور حتى وصل إلى مستواه الحالي: وعرفه كوتلر:

إن التسويق عبارة عن الجهود التي توجه من أجل إشباع حاجات ورغبات الأفراد من خلال عملية التبادل وعناصر هذا التعريف هي:

- **حاجات ورغبات الأفراد:** وهي نقطة البداية في أي نظام تسويقي إذ يحتاج الإنسان إلى الطعام والهواء والماء والملابس والمأوى، وذلك من أجل الحياة وبجانب ذلك فإن الناس لديهم رغبة قوية في التجديد وفي التعليم، وفي الحصول على الخدمات المختلفة.
- **المنتج أو السلعة:** وهو عبارة عن شيء ملموس يحقق إشباع معين، ويلاحظ أن الحاجة تصف حالة أو مستوى حرمان الفرد وهذا الحرمان ينتج عنه نوع من القلق يرغب الفرد في التخلص منه، وبالتالي فإن الحاجة تشجع الفرد وتوجهه أو تضعه في حالة استعداد للحصول على شيء لتحقيق مستوى إشباع معين، أو زيادة حد الإشباع من سلعة معينة كلما أنخفض مستوى ويبطل على الشيء الذي يحقق الإشباع السلعة والمنتج.

- التبادل: ويتوقف التبادل على عدة شروط في أن هناك طرفين، كل طرف لديه شيء ذات قيمة بالنسبة للطرف الآخر (عبد الرحيم، 2012، ص 20).

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 2003:

هو عملية منظمة تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، ومن خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد. (كورنل، 2009، ص 20)

من خلال ما تقدم من تعاريف يمكن القول أن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق يركز أكثر فأكثر على المستهلك، ولقد عرفه HOWARD بأنه يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها في ضوء طاقات المنظمة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا أو ينتجوا المنتجات وفقا للحاجات التي تم التعرف عليها ثم إيصالها إلى المستهلك، من هذا نجد أن على إدارة الإنتاج أن تعتمد على المعلومات الواردة إليها من بحوث التسويق وعلى الأخص فيما يخص بحوث المستهلكين ورغباتهم وحاجاتهم وطبيعة السلع التي يجب إنتاجها وتسويقها (الصميدعي و الساعد، 2007، ص 18).

ب. تطور مفهوم التسويق:

مر التسويق بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيرا من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية، فيما يلي نذكر اهم هذه المراحل وهي:

أ. مرحلة المفهوم الإنتاجي:

يتفق كثير من الباحثين على أن هذه المرحلة التي تعد من أقدم التوجهات التي تحكم عمل قيادات المنشآت تمثل حقبة الزمن الممتدة منذ انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا (والعالم بعد ذلك) في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير عام 1929. وأهم ما تميزت هذه المرحلة هو ظاهرة سوق البائعين التي سادت غالبية الصناعات إن لم يكن جميعها، الأمر الذي دفع بالمنشآت إلى الاهتمام الكبير بالفعاليات والأنشطة الصناعية (دون الوظائف الأخرى) في محاولة منها لإنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات وذلك لتلبية طلبات المستهلكين المتزايدة، التي لا يزال قسم كبير منها غير ملبي ولا مجاب. لذا كان تصريف المنتجات وبيع ما تنتجه المنشآت عملا مضمونا، ولم يسبب لأصحابه أي قلق أو إزعاج. وكذلك ساد هذه المرحلة الاعتقاد الذي تمثل في عدم حاجة منشآت الأعمال إلى أي جهود أو أنشطة تسويقية لحث المستهلكين على شراء السلع المنتجة والتي كانت في حقيقتها مباعه لحظة إنتاجها.

بكلمات أخرى، لقد كان باستطاعة المنتجين في هذه المرحلة بيع أي كميات من السلع يمكنهم إنتاجها، ولعل أحسن من عبر عن هذا المفهوم هو رائد صناعة السيارات هنري فورد عندما قال في بداية عصر معرفة الإنسان بهذه السلعة إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان أسود (المؤذن، 2008، ص 43 44).

ب. مرحلة المفهوم البيعي:

زخرت الأسواق نتيجة لاستمرار التقدم والتطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع - بالكثير من المنتجات المنافسة بعضها لبعض، أو البديلة بعضها عن بعض، وأدى ذلك إلى اختفاء ظاهرة سوق البائعين لعدد كبير من السلع والخدمات التي كانت مظهرا مألوفاً من مظاهر المرحلة السابقة لتحل محلها ظاهرة جديدة هي ظاهرة (سوق المشترين). وترتب على ما تقدم أن مشكلة منشآت الأعمال لم تعد إنتاج ما يحتاجه السوق من سلع بقدر ما أصبحت كيفية بيع وتصريف هذا الكم الكبير وذلك المقدار الهائل من السلع الذي أصبح يفوق احتياجات المستهلكين وطلباتهم بشكل واضح. ومن هنا بدأ بريق وظيفه البيع ولمعانها يخطف الأبصار والأنظار. إذ بدأ الاهتمام بهذه الوظيفة يزداد في هذه الفترة ويتعاضد، وتمثل ذلك في اختيار مندوبي بيع أكفاء وتدريبهم على سبل البيع الحديثة، ورفع مستوى وظائف الإعلان وترويج المبيعات. والفلسفة التي سادت هذه المرحلة هي بيع ما تم إنتاجه من سلع وكما صممها الفنيون في المنشأة.

والسؤال الذي كانت تطرحه المنشآت في هذا الصدد، وبشكل مستمر، لم يعد يتعلق بما يرغب فيه المستهلك، وإنما بكيفية حثه على شراء ما تم إنتاجه من سلع (المؤذن، 2008، ص 44).

ج. مرحلة المفهوم التسويقي:

إن التطور والتقدم التقني والفني والذي ابتدأ في المرحلة الأولى لم تخدم حركته أو تهدأ مسيرته، بل استمر في الزيادة والنمو، وأدى ذلك إلى تعميق ظاهرة سوق المشترين وزيادة حدتها، تلك الظاهرة التي تمثل فلسفتها في أنه إذا ما رغبت المنشآت في البقاء والاستمرار فإن عليها القيام بأعمال أكثر من مجرد ومنتجاتهم، يبدأ بتحديد احتياجات السوق، ثم محاولة إنتاج السلع التي تشبع احتياجات السوق (الإنتاج وفق متطلبات السوق)، أي أنه على المنتجين أن لا يحاولوا بيع كل ما يمكنهم إنتاجه، وإنما يحاولوا إنتاج ما يمكن بيعه (2022/03/27، h: https:// e3arabi.com 12:31).

د. مرحلة المفهوم الاجتماعي:

إن الإفراط في التركيز على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين حسب المفهوم السابق (المفهوم التسويقي) قد يؤدي في نفس الوقت إلى الإضرار بمصلحة المجتمع بصفة عامة، ولذلك ظهرت فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق التي تقوم على عدم الاكتفاء بإشباع حاجات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة بل تتعداها إلى تحقيق اهتمامات الأفراد والمجتمع في الأجل الطويل. وظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق في ستينات القرن الماضي نتيجة الانتقادات الموجهة لفلسفة التوجه التسويقي من حيث أنها بالغت في تدليل الزبائن وإرضائهم بشتى الطرق بغض النظر عن الاعتبارات البيئية هذا من جهة، ومن جهة أخرى نتيجة انتشار حركة حماية المستهلكين في الكثير من الدول الأجنبية.

يقوم هذا التوجه على ثلاثة ركائز أساسية هي: (بودرجة وقاشي، 2018، ص 70)

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛
- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال؛

2.1.2. ظهور التسويق الاجتماعي:

برز هذا المفهوم نتيجة توجه الإدارة نحو التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة، والقوى التي تتحكم في مجريات الأحداث فيها. وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق. إن الإدراك الواعي من جانب الإدارة لحقيقة أن بقاء المؤسسة واستمرارها يكمن في قدرتها على توجيه مواردها، وتكييف أوضاعها لمجاراة التطور في الحاجات والرغبات الإنسانية لأفراد المجتمع الذي توجد فيه، قد أملى عليها مسؤولية مهمة في مجال تحقيق الرفاه الاجتماعي، ولهذا فإن قيام المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية يعتمد على إيجاد الصيغة المناسبة، التي يتحقق من خلالها التوازن بين الإمكانيات والموارد المتاحة للمؤسسة، وبين معطيات البيئة الخارجية بكل ما تنطوي عليه تلك المعطيات من فرص، أو معوقات، ويقتضي هذا درجة عالية من التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بالنظام التسويقي التي تتمثل في إشباع رغبات وحاجات المستهلكين، والأرباح لأصحاب المؤسسة ثم رفاه المجتمع. إن إحساس إدارة المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية، قد أضفى على المفهوم التسويقي بعداً جديداً، ينطوي على كثير من المضامين الاجتماعية التي تجعل من المستهلك المحور الرئيسي فيها.

إن ظهور ما يسمى بحركة المستهلك التي تنادي بدور أكبر للمستهلك في الحد من التصرفات التي يمكن أن تضر بمصالحه، قد أكد العلاقة المباشرة بين المستهلك ومؤسسة الأعمال، يضاف إلى ذلك فإن ظهور كثير من جمعيات حماية المستهلك في الكثير من دول العالم كان له أثر حقيقي في صيغة البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق الحديث (معلا وتوفيق، 2010، ص 23).

3.1.2. مفاهيم عامة حول التسويق الاجتماعي:

أ. تعريف التسويق الاجتماعي

تم أول تعريف للتسويق الاجتماعي بواسطة كوتلر وزالتمان 1970 على أنه: تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تحسب للتأثير على مقبولية الأفكار الاجتماعية والتي تنطوي على عدة اعتبارات كتخطيط المنتج والتسعير والاتصالات، والتوزيع وبحوث التسويق، قدم كوتلر 1975 نسخة موسعة من هذا التعريف بإضافة المزيد من التفاصيل بشأن استراتيجيات التسويق الاجتماعي أن: التسويق الاجتماعي يستخدم على تجزئة السوق وأبحاث المستهلكين وتطوير المفهوم والاتصالات والتسهيل والحوافز، ونظرية التبادل لتعظيم استجابة المجموعة المستهدفة (هديل، 2014، ص 12).

ويضيف Andresen سنة 1995 أن التسويق الاجتماعي هو: تطبيق آليات وتكتيكات التسويق التجاري لتحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم برامج مصممة للتأثير في السلوك التطوعي للأفراد لتحقيق الرفاهية لهم ولمجتمعاتهم (يوسف، 2019، ص 30).

ويعرفه المركز الوطني للتسويق الاجتماعي في المملكة المتحدة البريطانية سنة 2006 بأنه: التطبيق المنهجي للتسويق إلى جانب المفاهيم والتقنيات اللازمة لتحقيق أهداف سلوكية معينة لصالح المنفعة المجتمعية (حجار خرفان وبوخيزة، 2022، ص 1155).

وبإجماع التعاريف السابقة على أن التسويق الاجتماعي مراحل متسلسلة تساعد على التخطيط ورسم البرامج الأساسية من أجل فهم رغبات الجمهور المستهدف وطلباتهم وما يتوقعون الحصول عليه، فأول خطوة يقوم بها المسوقون الاجتماعيون هي الكشف عن الأهداف الجوهرية والوسيلة الواجب تبنيها لتحقيق تلك الأهداف، ويتم بعد ذلك الاعتماد والتركيز على عناصر المزيج التسويقي لتحديد مجموعة التدابير والسياسات والإجراءات التي تساعد على بلوغ الأهداف المسطرة في الخطوة الأولى لتفادي الفهم الخاطئ أو التأثيرات غير المقصودة وغير المستهدفة للبرامج الجموعية على رجال التسويق القيام باختبار مسبق لنشاطاتها، ما يسمح بالتقييم الفعال لها وبذلك تحسين كفاءة البرامج وكذا التكاليف المخصصة لها لتفادي الأحداث غير المتوقعة، ينبغي بعد ذلك على رجال التسويق تطبيق الخطة التي قاموا بالإعداد لها ومراقبة حسن سير إجراءاتها، إضافة إلى استقطاب ردود الأفعال اتجاه نشاطاتها، وأخيرا يعمل رجال التسويق على تقييم نشاطاتهم من خلال المقارنة بين الأهداف المسطرة والإجراءات المنفذة والنتائج المتحصل عليها وتأثيرها على سلوك المجتمع الذي يتحقق بنتيج ردود أفعال الأفراد بعد تلك النشاطات.

4.1.2. عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي:

يتكون التسويق الاجتماعي على غرار باقي أنواع التسويق من عناصر وهي:

أ. المنتج الاجتماعي:

يعرف المنتج الاجتماعي بأنه العرض المقدم من قبل المؤسسة للجمهور المستهدف من الحملة التسويقية، على غرار:

- الإقلاع على التدخين
- التوعية بخصوص إرضاع طفل رضاعة طبيعية
- إنهاء إساءة معاملة الأطفال وإهمالهم
- التوعية لمنع الانتحار
- إقناع الناس بعدم إلقاء القمامة على الأرض
- القيام بالفحوصات الطبية الدورية
- إتباع نظام غذائي صحي
- التنبيه بإجراءات وقائية عند القيام بأعمال معينة أو حالات الطوارئ مثل عند اندلاع الحرائق وبالتالي نجد أن السلوكيات والأفكار والخدمات والمنتجات تدخل ضمن مفهوم المنتج الاجتماعي، إلا أنها يجب أن تتضمن فوائد يحصل عليها الفرد المستهدف أو جذب انتباه الفرد المستهدف للقيام بمشاركة مجتمعية معينة، ويتميز المنتج الاجتماعي ب:
- إمكانية التجريب للمنتج: هل ممكن تجربة المنتج أو السلوك المرغوب قبل أن يتم تبنيه بشكل دائم؟
- درجة الاعتماد على المنتج: ما مدى الصعوبة أو السهولة في تبني السلوك المرغوب؟
- درجة المخاطر: ما هي المخاطر التي سيواجهها الجمهور المستهدف أو ما الذي سيخسره إذا غير من سلوكه؟

- الصورة الذهنية: هل هو سلوك جذاب أو غير جذاب؟
 - القبول الاجتماعي: هل هناك توافق مع عادات وتقاليد المجتمع مع هذا المنتج أو السلوك أم سيلقى مقاومة للتغيير؟
 - مدة الممارسة: هل يحتاج ممارسة السلوك لمرة واحدة أو بشكل متكرر؟
 - التكلفة: هل للسلوك تكلفة مادية؟ (13:17 ، 27/03/2022 ، [https:// promediaz.com](https://promediaz.com))
- ويعتبر المنتج في التسويق الاجتماعي منتج غير ملموس أو سلوك معقد، وهذا يجعل من الصعب صياغته صياغة بسيطة وذات معنى مفهوم، لنأخذ مثلا الحد من تناول الدهون هو سلوك معقد من عدة نواحي: إنه ينطوي على تغيير في اختيار المواد الغذائية، تصميم قائمة المشتريات، سلوك الشراء، إعداد الطعام، العادات الشخصية، العادات الأسرية، والمعايير الاجتماعية الأوسع والأشمل إضافة إلى أنه لا ينبغي أن يمارس لمرة واحدة فقط ولكن لمرات متعددة ومستمرة على المدى الطويل. وهو ليس بالضرورة كيان مادي ملموس وإنما هو عبارة عن مزيج من الأمور المادية وغير المادية وصولا إلى الخدمات والممارسات وانتهى بالأفكار غير الملموسة المتمثلة بحماية البيئة. وحتى يستطيع المسوقون الاجتماعيون التخطيط والتنفيذ لابد من توفر المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة عن مشكلة أو قضية تحتاج إلى حلول واقعية ومقبولة من قبل المستهدفين بهذا النوع من الحملات، وكخطوة أولى لصياغة مفهوم المنتج الاجتماعي يحتاج المسوقون الاجتماعيون إلى تحديد وتوضيح سمات منتجهم في مجال التسويق التجاري، سمات المنتج، سلسلة متصلة ملموسة (اللون، الطعم، الشكل، الحجم، التعبئة والتغليف)، غير ملموسة (العلامة التجارية، الصورة، التنظيم)، (زناد، 2011، ص 35).

ب. السعر الاجتماعي:

ويشير هذا العنصر إلى ما هو مطلوب عمله من قبل الفرد أو الأسرة أو الجماعة مثل التعرف أو التقبل لبرنامج التسويق الاجتماعي. وقد يكون السعر عبارة عن كلفة مادية محددة أو التنازل عن شيء غير مادي (تعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية اجتماعية واقتصادية أو سياسية محددة) وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل استغلالا أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد. وقد تكون الفوائد أو المنافع المدركة من قبل الجهات المستهدفة أعلى بكثير من التكلفة المادية أو المعنوية التي تم دفعها لكي تنتج عملية التعديل المرغوبة في السلوك الاجتماعي المنشود. وعند تقدير ثمن السلعة المرتبطة بالبرنامج الاجتماعي (حبوب منع الحمل على سبيل المثال) لابد أن تؤخذ بعض العوامل في الاعتبار ومنها مستوى السعر للسلعة وهل هو مرتفع أو منخفض؟ ذلك أن السعر المنخفض أو تقديم السلعة أو المنتج مجانا قد يؤدي إلى إحداث مدركات سلبية حول المنتج باعتبار انه رديء النوعية الأمر الذي سيعمل على إفشال الهدف المنشود للبرنامج الاجتماعي. أما إذا كان سعر المنتج مرتفعا فقد يجد رجال التسويق الاجتماعي أن بعض الشرائح المستهدفة لا تستطيع تحمل كلفة شرائه، لذا فالواجب يحتم على المسوقين الاجتماعيين التخطيط الهادف لحفز المستهدفين لشرائه وبأسعار مقبولة ومعقولة (عبيدات، 2011، ص 69-70).

ج. التوزيع الاجتماعي:

يرتبط هذا العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو حتى المجتمع كله، وإذا كان المنتج له صفات مادية، فلا بد من إدراك أن هناك أنشطة ووظائف لا بد من مراعاتها مثل: التخزين والنقل وتأمين المحلات الخاصة بتوزيعه، إضافة إلى أنشطة البيع الشخصي أما إذا كان المنتج ذا صفات غير ملموسة فلا بد أن يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة، حيث تتركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمناخ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة إضافة إلى الخدمات المرتبطة بعملية نشر الفكرة، أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة إلى إيصال الفكرة أو المفهوم مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها بشكل يحقق الهدف المرغوب (حيرش، 2020، ص44).

د. الترويج الاجتماعي:

يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الاجتماعي كما أنه يحتل مكانة مرموقة اجتماعياً، فالهدف من الاتصال الاجتماعي هو محاولة الوصول والتأثير في سلوكيات واتجاهات من خلال:

الأخبار: وهي القيام بتزويد العملاء المستهدفين الحاليين والمحتملين بكافة البيانات المتعلقة بالمنتج الاجتماعي المستهدف.

الإقناع: يجب التأثير على العملاء وتوجيههم وكسب رضاهم من خلال المنتجات الاجتماعية الجديدة التي تضمن لهم التغيير الاجتماعي.

التذكير: يهدف المسوق الاجتماعي إلى تذكير المستهدفين من العملاء بمزايا المنتجات الاجتماعية **التعديل:** يسعى المروجون الاجتماعيون إلى التأثير وتوجيه مواقف الأفراد والشرائح، وصولاً إلى إحداث تأثير مواز إن أمكن في أنماطهم وسلوكياتهم وتصرفات (بن سحنون، 2014، ص13).

هـ. المشاركة الاجتماعية:

إن تداخل برامج التسويق الاجتماعي يعتبر صنف من أصناف المشاركة بين طرفين أو أكثر من أجل تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي، وخاصة تلك المرتبطة بالمجالات الصحية والخدمية المتعلقة بحياة الأفراد، فإن الحاجات تبدو منطقية لتعاون مؤسسة موبيليس مع جمعيات حماية المستهلك، وجمعيات آخر بالتنسيق والتكامل والتعاون لتنفيذ أنشطة وبرامج هدفها مثلاً: المحافظة على نظافة البلاد، أو ترشيد استهلاك المياه والهاتف وغيرها من الأنشطة التي تعود بالنفع على كافة أفراد المجتمع الجزائري (طاهري، 2013، ص19).

و. دعم وسائل الإعلام الإيجابي:

من الأمور الأساسية لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي، دعم وسائل الإعلام المختلفة لأية برامج تسويقية اجتماعية بهدف إحداث التأثير المطلوب والمرغوب فيه على مواقف وأنماط السلوك نحو هذه القضية ذات الصلة بالجهات المستهدفة (عبيدات، 2011، ص71-72).

ز. الدعم الرسمي والسياسي:

تقوم برامج التسويق الاجتماعي بتحفيز و تغيير السلوك واتجاهات المستهلكين، ولكن من الصعب المحافظة على هذا التغيير إلا من خلا توفير الدعم من أطراف داخل البيئة على المدى الاستراتيجي الطويل، لذلك تحتاج أي منظمة تريد إحداث تغيير ما إلى تمييط السياسات والقوانين بما يتماشى ويدعم أهدافها وتطلعاتها ومبتغاها ويضمن لها الاستمرارية، ولهذا فلصناع السياسة دور مهم وجلل وفعال في دعم وتحفيز وتغيير السلوكيات من خلال إجراءات وبروتوكولات ومناهج، المعروف أن القضايا التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي متشابكة وشديدة التعقيد، على سبيل المثال حث الأفراد على عدم اللجوء للعنف (وسار، 2019، ص14).

5.1.2. قضايا التسويق الاجتماعي:

يهتم التسويق الاجتماعي بمعالجة العديد من القضايا الاجتماعية، بحيث يتم توظيف التقنيات التسويقية خدمة للمصلحة العامة في المجتمع، وهناك أربعة مجالات رئيسية تركز عليها جهود التسويق الاجتماعي.

أ. القضايا السلوكية المتعلقة بحفظ الصحة:

والتي تستفيد من برامج التسويق الاجتماعي فيما يخص التدخين، الادمان على الكحول، السمنة، مرض السيدا، ارتفاع الكولسترول، الرضاعة الطبيعية، السرطان، العيوب الخلقية والتطعيمات، صحة الفم، مرض السكري، ضغط الدم، اضطرابات الأكل...إلخ.

ب. القضايا السلوكية المتعلقة بحفظ السلامة:

والتي تستفيد من جهود التسويق الاجتماعي فيما يخص الشرب أثناء القيادة، أحزمة الأمان، تعليمات السلامة للأطفال داخل السيارة، الانتحار، الغرق، العنف المنزلي، العنف المدرسي والحرائق، الاصابات أو الوفيات الناتجة عن السقوط، السموم...إلخ

ج. القضايا السلوكية المتعلقة بحماية البيئة:

والتي تستفيد من برامج التسويق الاجتماعي فيما يخص التقليل والحد من النفايات، حماية الحياة البرية، تدمير الغابات، الأسمدة السامة والمبيدات الحشرية، الحفاظ على المياه، تلوث المياه والهواء بسبب الغازات المختلفة، السماد الناتج عن المخلفات المنزلية، الحرائق غير المقصودة، الحفاظ على الطاقة، الرمي العشوائي لأعقاب السجائر، حماية مجتمعات المياه...إلخ

د. القضايا السلوكية المتعلقة بتحريك المجتمع:

والتي تستفيد من برامج التسويق الاجتماعي فيما يخص التبرع بالأعضاء، التبرع بالدم، محو الأمية، سرقة الهوية، تربية الحيوانات الأليفة...إلخ (دلهوم، 2021، ص135).

تعددت الدراسات إلى تحديد القضايا التي تهتم بها فلسفة التسويق الاجتماعي (المفهوم الاجتماعي) من بينها دراسات pride and ferrell سنة 1997 اللذان حددا جملة من القضايا والاعتبارات الاجتماعية الأساسية وفقا لمفهوم التسويق الاجتماعي وقد حددا هذه القضايا في علاقات المجتمع (التسويق الاجتماعي)

حيث يعتبر المجتمع متلهف لوجود مسوقين يساهمون في تحقيق الرفاهية للمجتمع، يرغبون في التعرف على ما يقوم به رجال الاعمال للتغلب على المشكلات الاجتماعية وحلها، وتطالب الجمعيات من المؤسسات أن تصغي إلى نصائحها وأفكارها التي تقدمها حيث تهتم بمختلف القضايا الأساسية مثل قضايا المساواة، وأفراد المجتمع المعوزين والأمان والصحة والتعليم والرفاهية العامة،
source: pride william and ferrell c, o, marketing concept and stratigies
9th Edition, houghton, mifflin company, boston, 1997, p68 (بتصرف بدرجة

رمزي)

2.2. اتجاهات سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام وعرف كالأتي:

1.2.2. مفهوم سلوك المستهلك:

أ. تعريف السلوك:

يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي (الصميدعي وردينة، 2006، ص17).

ب. تعريف المستهلك:

المستهلك هو: كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن جهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه (عبيدات، 1997، ص65).
هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (بن عيسى، 2010، ص11).

ويشتمل هذا التعريف الافتراضات الثلاثة التالية:

- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد؛
- شراء السلع الاقتصادية والخدمات؛
- عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات؛

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.
وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم المستهلكين ليس بالأمر السهل بل انه عملية معقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك هو عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك فإن الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين لمعرفة وتفسير سلوك وخاصة ما قام به علماء النفس (الصميدعي وردينة، 2006، ص 17).

ويعرف ((بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على / أو استخدام أو استعمال سلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال)) (سويدان، 2012، ص 138).

إن دراسة السلوك الشرائي في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق وحتى تتغلب الإدارة على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء. لأن سر نجاح العملية التسويقية في أي منظمة هو الاهتمام بالمستهلكين. وإذا لم تنجح الشركة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم فإن مصيرها يكون الفشل. وهذا ما أدى إلى فشل العديد من السلع والخدمات.

2.2.2. تعريف الاتجاهات:

هي استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء. وهناك تعريف أكثر شمولية اقترحه ROKEACH: الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات ، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية (بن عيسى، 2010 ص 191). هناك مجموعة من اتجاهات وأنواع للمستهلك نذكرها، ونذكر مكوناته كالاتي:

2-2-3 أنواع المستهلك:

- جدير بالذكر أن هناك أسس متعددة لتحديد المستهلك وهي كالاتي:
- المستهلك الفرد: هو الذي يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل أحد أفراد أسرته.
 - المنظمات الخاصة والعامة: هو الفرد المسؤول داخل منظمة ما لشراء مواد خام أو معدات بهدف ادارة المنظمة.

وتعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها من يعرفه أنه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة (سود، 2009، ص3).

حيث تقوم بالبحث عن المنتجات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وخططها واستراتيجيتها، ويصطلح عليها بالمستخدم (المستهلك الصناعي)

ما ويمكن تقسيم أنواع المستهلكين إلى:

- مشتري(مستهلك) منتجات مادية.
- مشتري (مستهلك) خدمات.

وهناك من يعتمد الأسس الآتية لأنواع المستهلكين:

- المشتري.

- المستهلك.

حيث ليس من الضروري أن الشخص المشتري هو المستخدم كما أنه ليس بالضرورة متخذ قرار الشراء. وهناك أسس أخرى لتقسيم أنواع المستهلكين:

1- حسب شكل السلوك: وهنا تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد إلى سلوك ظاهر وسلوك باطن.

2- حسب طبيعة السلوك: سلوك فطري/ سلوك مكتسب.

3- حسب العدد: سلوك فردي/ سلوك جماعي.

4- حسب حداثة السلوك: مكرر/جديد (البرواري والبرزنجي، 2008، ص 112).

4.2.2. المكونات الأساسية للاتجاهات:

أ. المكون الإدراكي:

وهو أول عنصر من عناصر الاتجاهات ويتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة. غن هذا العنصر يجيب عن الأسئلة من النوع: ((ما هو رأيك في السلعة مرتفعة الثمن؟)): هي سلعة تكون دائما مرتفعة الجودة.

ونقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسند لها للمنتج. ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه المتطلبات. وتقام هذه المواجهة ليس فقط على أساس طبيعة الحاجات وإنما كذلك على وزن أو أهمية مختلف معايير تقييم المنتج (بن عيسى، 2010، ص 194).

ب. المكون العاطفي:

ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب نحو موضوع أو قضية أو شخص أو منظمة أو شعب أو دولة أو خدمة، ويتشكل هذا البعد نتيجة وارتباط وتكامل مع البعد المعرفي، حيث تتلاشى مع مرور الزمن البيانات والمعلومات والتصورات التي كونها الزبون وتبقى الجوانب الوجدانية السلبية والإيجابية التي تتأثر بمجموعة من العوامل أهمها توافر مصادر المعرفة كما يؤثر في تشكيل وبناء وتكوين البعد العاطفي مميزات وميولات وخصائص الأفراد من حيث اللون الجنس اللغة الإمكانات المادية والجماعات المرجعية، حيث يعبر البعد الوجداني عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه. فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء (أو منبه) معين سواء اتجاه ايجابي أو سلبي، مؤيد أو غير مؤيد. ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع: أريد أو مالا أريد، أو ((أحب أو أكره)) (مجاهدي وآخرون، 2017، ص 189).

ج. المكون السلوكي:

يعرف البعد السلوكي على أنه ذلك المكون أو الميل والتصرف والموقف والخطوات الاجرائية المتعلقة بتصرف الفرد اتجاه موضوع ما سواء قبوله أو رفضه بناء على النمط الوجداني للفرد، ويعتبر هذا المكون أو

البعد هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد واستجابته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها على شكل مراحل وخطوات إجرائية لفظية كانت أو غير لفظية مكونة الاتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو الظاهرة المطروحة هو، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي، ويقاس نية التصرف بمساعدة الأسئلة من النوع ((هل ستقوم بشراء هذه الثلاجة؟) أو (هل تظن أنك ستقضي العطلة الصيفية في تونس؟). وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول إليه (لونيس، 2007، ص 20).

5.2.2. تقييم اتجاهات سلوك المستهلك:

يستند الاتجاه الحديث في تحليل وقياس سلوك المستهلك على مجموعة من النماذج تسمى بنماذج متعددة الخصائص، وهذه النماذج تستند على نظريات تكوين وتغير الموقف التي تقول أن خصائص المنتج هي القاعدة الأساسية التي تستند عليها تلك النماذج في قياس موقف الفرد اتجاه هذا المنتج، فموقف الفرد يعتمد بشكل أساسي على ما يبرزه المنتج من خصائص مختلفة تهتم المستهلك وهكذا فإن قياس الموقف يتم على أساس متعدد البعاد يتم من خلالها تحديد الكيفية التي يقوم المستهلك فيها هذه الحقائق وبالتالي فإن مجموع هذه التقييمات المرجحة بالقيمة المعطاة لكل خاصية يمثل موقف المستهلك من المنتج.

يعرف (فشبن) FISHBIEN الموقف بأنه (استعداد الفرد لتقييم شيء ملائم وغير ملائم، وهو دالة قوة الاعتقاد في لحظة معينة حيث أن الاعتقاد هو سبب الموقف ، والموقف يتحدد من مجموعة الاعتقادات) ، وتغير الموقف هو الاتجاه السالب أو الموجب مقابل شيء ما (منتج : مادي / خدمي) أما درجة الموقف فهي كثافته كأن يكون شديد جدا، شديد، وسط، ضعيف، ضعيف جدا (البرواري والبرزنجي، 2008، ص 116-117).

6.2.2. قياس سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك حيز الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم المعالم الرئيسية للاستراتيجية التسويقية الفعالة، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة التي يقوم عليها النشاط التسويقي الحديث، وتعد من أحد أهم التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد، وتستخدم الدراسات بعض الطرق لقياس هذا السلوك وهي كما يلي:

أ. المقابلة الشخصية المعمقة depth interview:

تقوم هذه الطريقة على قيام أحد الخبراء بإجراء مقابلة شخصية، طويل مع كل مستهلك في العينة التي قامت باستهلاك المنتج، وذلك بهدف مناقشة واستيضاح آرائهم عن موضوع تسويقي معين. وتشبه هذه المقابلات تلك التي يقوم بها أخصائيو علم النفس، والأطباء النفسيون كونها تتم دون تحديد هيكل أو شكل محدد لها، ويقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك، ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره، ويدور النقاش للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد.

وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل يمتد إلى أكثر من ساعتين، ويلعب الباحث دوراً رئيسياً في نجاحها، حيث يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة في تشجيع المستهلك على حرية الكلام وبتوسع.

يتميز هذا النوع من المقابلة بأنه مصدر مهم للحصول على المعلومات التي تهتم بها الباحث، ويكون التأثير على المستهلك مباشر خاصة إذا تطلب الأمر الرغبة في الحصول على معلومات أكثر، لكن يعاب عليها ارتفاع التكاليف الإدارية عند تكرار إجراء المقابلة، مع عدد من المستهلكين أو ربما مع نفس المستهلك. إن تفسير وتحليل ردود الفعل، والإيحاءات، والدوافع اللاشعورية التي يحصل عليها الباحث تخضع إلى تقييمه الشخصي، وهو ما يعني صعوبة تحديد التفسير الحقيقي لردود فعل المستهلك (النسور، 2015، ص230).

ب. المقابلة الجماعية المركزة group focus interview:

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة ((جماعات التركيز)) من أكثر أساليب البحث انتشاراً في الوقت الحاضر، ويركز فيها المجتمعون نقاشهم على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب ومؤهل لذلك. وتقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق، بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع مجموعات من المستهلكين لصالح الشركات المنتجة، ويكون الهدف منها استكشاف اعتقادات ودوافع واتجاهات المستهلكين على عدد من السلع والخدمات.

يتراوح حجم المجموعة الواحدة من هذه الجماعات بين 8-10 أفراد، وتتم عملية اختيار عينة المستهلكين بطريقة غير احتمالية، بحيث تتطابق مواصفاتهم مع تلك التي يجب توفرها في المجتمع الأصلي، ويتم في الغالب إجراء مقابلات لعدة جماعات من المستهلكين الذي يعتقد بتطابق صفاتهم مع صفات مجتمع البحث الأصلي.

يراعى في تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية بين أفراد كل جماعة، من حيث الخصائص الاقتصادية، والاجتماعية، والجغرافية، بحيث يمتلك كل فرد حصة متساوية في المناقشة، والتأكيد على عدم التفاوت في المستوى التعليمي، أو الاجتماعي، حتى لا يتم تشويه عملية النقاش، وتختلف هذه الجماعات عن ما يسمى بجماعات العصف الذهني sessions storming- brain ، وهي التي لا يحددها أي اتجاه في النقاش، وتأخذ اتجاهاته الحديث عن نوعية الأفكار والموضوعات التي يطرحها الأفراد أثناء النقاش .

وتعتبر المقابلات الجماعية المركزة مصدراً مهماً للحصول على اقتراحات المشاركين فيها بخصوص الأفكار، والمفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة وتصفية وتعديل تلك الأفكار، ثم إعادة اختبارها بجماعات تركيز أخرى حتى تتضح فكرة المنتج الجديد وتصبح قابلة للتنفيذ (النسور، 2015، ص233).

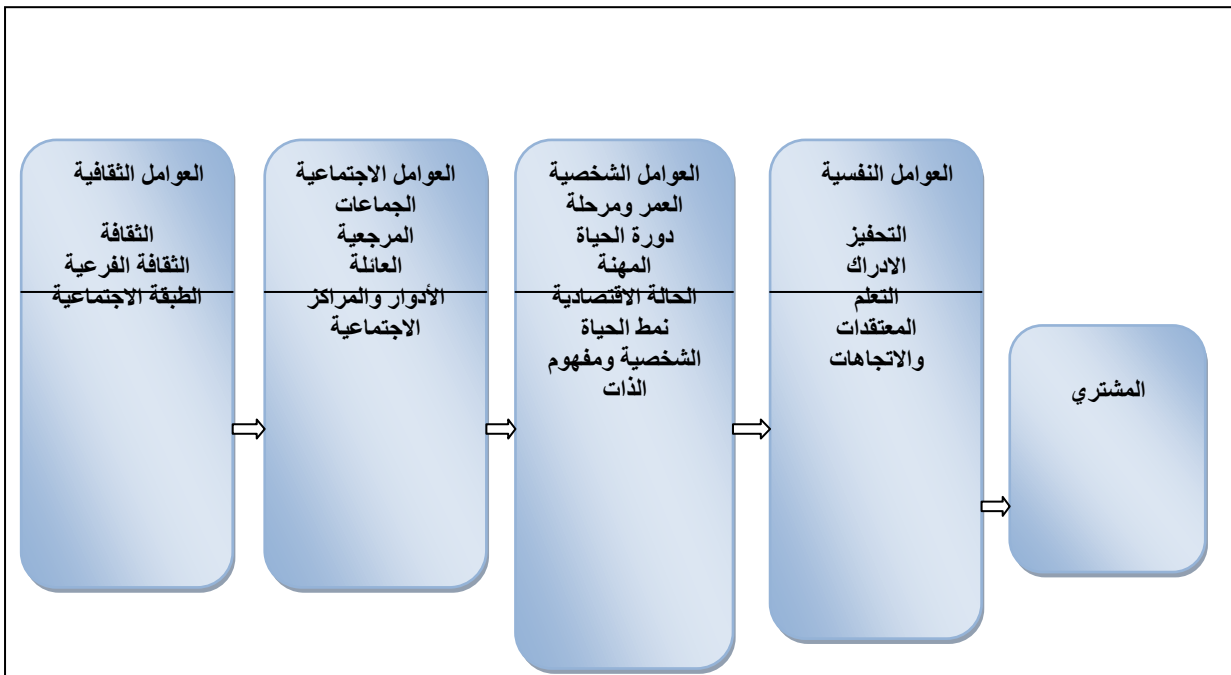
7.2.2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يهدف التسويق بشكل جوهري إلى مقابلة وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك وهذا الأمر لا يتحقق اعتباطاً بل يتطلب دراسة سلوك المستهلك ومعرفتهم knowing customers والذي يعد أمراً ليس

بالبسيط ، فالمستهلك قد يضع حاجته ورغباته بطريقة مختلفة عن غيره أو عما تفكر به المنظمة، ولذلك فإن نقطة البدء لفهم سلوك المشتري هو في تحديد مؤشرات الاستجابة المتحققة لديه والتي يوضحها نموذج الاستجابة للمدير (المنبه) the response – stimulus في الشكل (1-4) والذي يعبر عن المثيرات التسويقية وغير التسويقية التي تؤثر على المستهلك والتي ينجم عنها استجابات محددة تتمثل بعملية الشراء عبر تحديد مراحلها و ما ينجم من قرارات عنها تتعلق بالمنتج والعلامة التجارية والتوقيت والكمية المراد شراؤها.

ولكي تنجح المنظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك والذي يشبه مجازا بالصندوق الأسود black box إذ لازالت إدارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك وما في داخله إلا ما هو القليل رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الاجتماعية وعليه فإن التشبيه هنا يوضح بأن ما في داخل الإنسان غير معروف وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلفة يمكن أن يوضحها الشكل (2-4) والذي يؤشر الحاجة الحقيقية لدراسة المستهلك من جوانب مختلفة.

الشكل رقم (03): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: اللامي، 2014، ص 147

ويمكن توضيح متضمنات الشكل والتي تمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلى وفق مجاميعها الرئيسية وتفرعاتها:

أ. العوامل الثقافية cultural factors:

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والشريحة الاجتماعية دورا مهما في قرار الشراء وكما يتضح في التالي:

• الثقافة culture

تعتبر الثقافة عامل حاسم في إقرار الفرد لحاجته ورغباته لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به، وأصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا ضمن المجتمع. وعلى سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع أو دولة إلى أخرى. فمن يرى الكمبيوتر وسيلة للاتصال مع الثقافات الأخرى متاحة أمام الجميع، يرى البعض الآخر بأنه شيء عجيب، ويراها البعض الآخر على أنه قطعة حديدية (البكري، 2006، ص 80).

• الثقافة الفرعية (الخاصة) sub - culture:

ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها، التي بدورها تنفرع إلى ثقافات أصغر وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل الشخصي والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها. والثقافة الفرعية قد تكون قائمة على القوميات التي ينتسب إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة، ويمتد الأمر أيضا إلى الأديان وكذلك المجاميع العرقية والجغرافية. ولا شك بان هذه الثقافات لها انعكاسات على المسوقين في تحديدهم لاستراتيجية تجزئة السوق وتصميم المنتجات وتعاملهم مع تلك الاختلافات الثقافية الفرعية. فما يمكن أن يكون ضمن ثقافة فرعية قد يكون ممنوعا في أخرى والأمثلة على ذلك كثيرة سواء كان في مجال الأكل، الشرب، الملابس... الخ (البكري، 2006، ص 81).

• الطبقة (الشريحة) الاجتماعية social class

يمكن تعريفها على أنها ((التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات مشتركة وبتسوية وسلوك متشابه))، والطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط بل هناك مؤشرات أخرى متعددة. وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي، وسلوك التعامل مع المتاجر. فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم، أو يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم أقل دخلا إما لأنها تباع منتجات خاصة باهظة الثمن، أو تباع منتجات لا يفضلها الآخرين (البكري، 2006، ص 81).

ب. العوامل الاجتماعية social factors

هنالك عوامل اجتماعية يتأثر بها المستهلك تتعكس على سلوكه وتعامله ومنها:

الجماعات المرجعية reference groups

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم. فالمجموعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية، والتي ينتمي إليها الفرد ويكون أكثر قربا إليها وتسمى هذه المجموعة بالجماعات الاولية بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية.

أما التأثير غير المباشر على الأفراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الطموحة، وهذه المجاميع لا ينتمي إليها الأفراد إلا أنها ذات تأثير معين على سلوك الأفراد.

ويقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن المسوقين يسعون إلى دراسة ومعرفة أثر هذه الجماعات المرجعية حسب الأسواق المستهدفة وكيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة أو من خلال تأثير هذه المجاميع وبخاصة في مجال النشاط الترويجي والبيعي (البكري، 2006 ص 82).

• العائلة family:

تعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر، وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة ومن الممكن أن تحدد المستويات التالية في دورة حياة العائلة.

- 1- الأفراد العزاب وفي عمر الشباب؛
- 2- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب ودون وجود أطفال معهم؛
- 3- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب مع وجود أطفال لديهم؛
- 4- الأفراد المتزوجين في العمر الكبير مع وجود أطفال لديهم؛
- 5- الأفراد المتزوجين في العمر الكبير مع عدم وجود أبناء لديهم؛
- 6- الأفراد العزاب ومن كبار السن؛

ولا شك بأن لكل من هذه المجاميع ضمن العائلة الواحدة اتجاهات وسلوكية معينة في الشراء، والحالة الاجتماعية والمسؤولية.

مما يستلزم من المسوق التعرف على رغبات هذه الفئات اتجاه تلبيةها وإنجاح عمله التسويقي بالشكل الكفؤ (البكري، 2006، ص 82).

• الأدوار والمكانة roles and statuses:

يشارك الفرد وخلال فترة حياته بالعديد من الجماعات، فقد يكون عضوا في أسرة أو في أندية ومنظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات.

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة وعليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دورا ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة للبائع وكذلك البائع قياسا بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي، وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تعي وتدرس الأدوار والمكانة التي يحتلها الأفراد لقياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالهم على بقية الأفراد الآخرين (البكري، 2006، ص 83).

ج. العوامل الشخصية PERSONAL FACTORS:

تتأثر قرارات المشتري للسمات الشخصية له والتي تتضمن عمر المشتري ومرحلة دورة حياة الأسرة والمهنة والظرف الاقتصادي والشخصية ومفهوم الذات ونمط الحياة.

• مرحلة العمر أو دورة حياة الأسرة AGE AND STAGE IN THE LIFE CYCLE:

قد ترتبط أذواق الطعام والملابس بالعمر. إذ يتشكل الاستهلاك في مرحلة دورة حياة الأسرة والمراحل التي يمكن أن تمر من خلالها الأسرة مع نضوجها عبر الوقت وغالبا ما تتكون الأسرة من أربعة أفراد الزوج والزوجة وطفلين قد تشكل أكثر النسب من العوائل في أمريكا (اللامي، 2014، ص 150 - 151).

• المهنة والظرف الاقتصادي OCCUPATION AND ECONOMIC CIRCUMSTANCES:

تؤثر المهنة على الفرد في شرائه للسلع والخدمات فالطبقة العاملة تشتري ملابس العمل وأحذية العمل. في حين مدير الشركة قد يرتدي ملابس السفر. وعليه فإن المسوقين يحددوا المجموعات المهنية التي لها اهتمامات أعلى من معدل لمنتجاتها وخدماتها. قد تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على اختياره للمنتج فالدخل القابل للإنفاق والادخارات والديون وقوة الاستعارة والاتجاهات نحو الإنفاق والادخار (اللامي، 2014، ص 151).

• الشخصية والمفهوم الذاتي PERSONALITY AND SELF CONCEPT:

تؤثر الشخصية المميزة لكل فرد في سلوكه الشرائي، وتشير الشخصية إلى السمات النفسية الفريدة التي تقود أي إنسان نسبي، واستجابة مستمرة لفرد الخاصة به. وعادة توصف الشخصية بالنسبة للسمات مثل الثقة بالنفس والسيطرة والاجتماعية والاستقلال، والهجومية والدفاعية والتكيفية. ويمكن أن تفيد الشخصية في تحليل سلوك المستهلك، أو اختيارات علامات تجارية معينة. كما أن للعلامة التجارية شخصيتها أيضا. وإن من المرجح أن يختار المستهلك العلامة التجارية التي تتفق شخصيتها مع شخصياتهم وتكون شخصية العلامة التجارية المزيج المحدد من السمات البشرية التي تساهم في التوافق مع علامة تجارية معينة، وعرف STANFORD UNIVERSITY خمسة سمات لشخصية العلامة التجارية وهي: (اللامي، 2014، ص 151)

1- الإخلاص (الأمانة المرح)؛

2- الإثارة (الجرأة، الشجاعة، التخيل، الحداثة)؛

3- الجدارة (المعولية، الذكاء والنجاح)؛

4- ارتفاع الثقافة (الطبقة العليا، الجاذبية الشخصية)؛

5- الخشونة (بدائي، وغلبيظ)؛

• نمط الحياة A LIFESTYLE :

يمكن أن يكون للناس من نفس الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية والوظيفة أنماط حياة مختلفة، ويجب على المسوقين أن يبحثوا عن العلاقة بين أنماط الحياة وسلوك المستهلك، يعبر عن الأنشطة والاهتمامات. فهي توظيف شامل للشخص من حيث تفاعله مع البيئة. فالمسوقون يبحثوا عن العلاقات بين منتجاتهم وأنماط شخصية المجاميع والأنماط الشخصية: تتشكل بشكل جزئي مع المستهلك. حيث أن الشركات تهدف إلى خدمة المستهلك الذي يواجه قيود مالية من خلال تقديم منتجات متحققة.

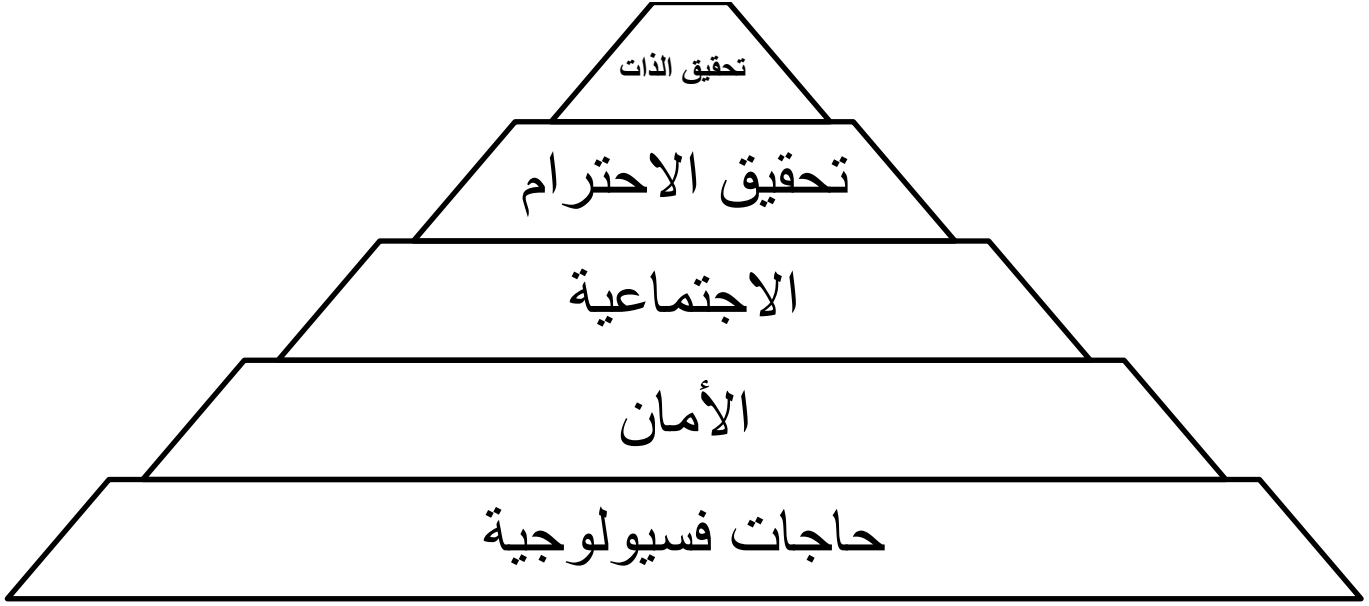
د. العوامل النفسية psychological processes :

ان نقطة البداية لفهم سلوك المستهلك هي نموذج الاستجابة المثيرة، إلا أن التسويق والمثيرات البيئية تدخل ضمن مجموعة من العمليات السلوكية المحددة ضمن خصائص المستهلك لتنتج عمليات القرار وقرارات الشراء.

• التحفيز (أو الدافعية) motivation research :

للفرد العديد من الاحتياجات في أي وقت معين. بعضها يكون بيولوجيا تظهر حالات الشد أو عدم الراحة ويكون بعضها الآخر نفسيا يظهر من الحاجة إلى التميز والاحترام أو تحفيزا عندما ترتفع إلى مستوى كاف من الشدة. وتكون الحاجة هي التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الشخص إلى تحقيقها و طور علماء النفس ثلاث نظريات التحفيز الفرد (الدافعية البشرية)، والنظريتين الأكثر انتشارا ونظريتي سيجموند فرويد sigmund وأبراهام ماسلو abraham maslo معاني مختلفة جدا لتحليل وتسويق المستهلك.

الشكل رقم (04): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: اللامي، 2014، ص 156

• الإدراك perception:

يكون الشخص معدا لاتخاذ إجراء، وتتأثر كيفية اتخاذه الإجراء على إدراكه للموقف. فكلنا نتعلم عن طريق إتباع المعلومات من خلال حواسنا. إلا أن كل منا يستقبل هذه المعلومات وينظمها ويفسرها بطريقة فردية. ويكون الإدراك العملية التي يختار بها الناس المعلومات ويفسرها لتكوين صورة ذات معنى، ويمكن أن يكون للناس إدراكات مختلفة لنفس التنبيه بسبب أربع عمليات إدراكية: الانتباه الاختياري، والتشويه الاختياري، والاستباق الاختياري. فيتعرض الناس للكثير من المنبهات، وأن النقطة المهمة هو أن الإدراك لا يعتمد على المحفزات الأساسية بل يعتمد على محفزات العلاقات من الجوانب الخارجية وعلى الظروف المحيطة داخل إدراكنا (اللامي، 2014، ص 156 - 157).

• التعلم learning:

عندما يتخذ الناس إجراء فإنهم يتعلمون. يصف التعلم التغييرات في سلوك الفرد الناتجة من التجربة. ويقوم منظرو التعلم ان معظم سلوك الفرد يتم تعلمه. ويحدث التعلم من خلال تداخل القيادة والتنبيه والتلميحات والاستجابات، والتعزيز هي محفزات ثانوية تحدد متى، وأين، وكيف يستجيب الشخص. يفترض بأنك تشتري الحاسبة hp فإذا كانت تجربتك جيدة ضمن سياق هذا الشراء فإن استجابتك للحاسبات ولنوع hp سوف تكون ايجابية. وفيما بعد فعندما تريد أن تشتري طابعة فإنك قد تقترض بان hp تصنع حاسبات جيدة ولهذا فهي تصنع طابعات جيدة. بمعنى آخر أن تعميم استجابتك للحافز متشابهة. أما الميل المضاد للتعلم فهو التمييز. إن التحيز التلذذي يشير بأن الناس لديها ميول عام اتجاه نجاح الموقف لأنفسهم وفشلها لأسباب الخارجية (اللامي، 2014، ص 158).

• الذاكرة memory:

كل المعلومات والخبرات والتجارب التي يمكننا الحصول عليها خلال مسيرة حياتنا يمكن إن تكون بالنهاية ضمن الذاكرة الطويلة الأمد في عقولنا. وقد ميز علماء النفس الإدراكين بين الذاكرة القصيرة الامد stm والتي يقصد بها مستودع محدود ومؤقت من المعلومات. والذاكرة الطويلة الأمد Itm والتي يقصد بها مستودع غير محدود وذو طبيعة دائمة في حفظ المعلومات و تخزينها. وهناك وجهة نظر متفق عليها بان هيكل الذاكرة الطويلة الأمد له علاقة بنموذج يطلق عليه نموذج ذاكرة الشبكة المترابطة. وينتظر هذا النموذج إلى الذاكرة الطويلة الأمد على انها مجموعة من العقد والترابطات. والعقد هي معلومات مخزونة مرتبطة عن طريق روابط التي تتباين في قوتها وأي نوع من المعلومات يمكن أن يكون مخزون في شبكة الذاكرة والتي تتضمن معلومات متغيرة ومجردة وسياقية ومرئية، وعندما تصبح العقد فعالة بسبب تشفيرنا للمعلومات الخارجية (عندما نقرأ أو نسمع كلمات أو جمل) أو عند استرجاع المعلومات الداخلية من الذاكرة الطويلة الأمد (عندما نفكر حول بعض المفاهيم)، والعقد الأخرى أيضا تفعل إذا كانت مرتبطة بشكل قوي مع تلك العقد (اللامي، 2014، ص159).

3.2. دور التسويق الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلك:

تعرفنا في المحور الأول على مفهوم التسويق الاجتماعي واهم ما يميزه عن التسويق التجاري، وتطرقنا إلى مزيج، وسنحاول من خلال هذا الفصل إلى دراسة دور تبني المؤسسة للتسويق الاجتماعي في التأثير على اتجاهات سلوك المستهلك من خلال التطرق إلى أهم الاستراتيجيات التي تسعى إلى تحقيق هذا الهدف، وأهم النماذج العالمية المتميزة اجتماعيا.

1.3.2. نظريات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلك:

إن المختصين في مجال التسويق الاجتماعي يدركون جيدا أن مهمة تغيير سلوكيات وأفكار المستهلكين ليست من المهام السهلة والبسيطة، نتيجة كثرة العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك.

أ: نظريات التسويق الاجتماعي:

يوجد العديد من النظرات السلوكية المتعلقة بتصرفات الأفراد، حيث يسعى القائمون على برامج التسويق الاجتماعي لتحليل تلك النظريات للتوصل لتوافق يتيح للمؤسسة تنفيذ برامجها في بيئة مناسبة تمكنها من تغيير أو إزالة معتقدات سلبية وكذلك حث المستهلكين على تبني معتقدات ايجابية.

• النظريات الإدراكية: طبقا لهذه النظرية تقسم المؤسسة الجمهور المستهدف إلى: متعاونين والذين

لديهم آراء حول برامج التسويق الاجتماعي تتراوح بين الإيجاب أو السلب، فئة غير متعاونة ترى أن المؤسسة يجب أن تحقق لهم أهدافهم الشخصية من خلال حملاتها الاجتماعية، وفي فئة متأثرة وهم الجمهور الذي لا يملك أي رأي ويبني معتقداته على آراء الآخرين. وهذه النظرية بدورها تضم ثلاث

نظريات

1-1- نظرية التوازن المعرفي: يرى أصحاب هذه النظرية أن العلاقة بين التسويق الاجتماعي واتجاهات المستهلك يمكن أن تتخذ واحدا من ثلاثة أشكال مختلفة، وهي علاقة موجبة تدل على تبني وقبول الفرد للبرامج، أو سالبة تدل على رفض الجمهور المستهدف لبرامج التسويق الاجتماعي، أو لا توجد علاقة وبالتالي لا يوجد تأثير على اتجاهات سلوك المستهلك

1-2- نظرية التوافق المعرفي: ترى هذه النظرية أن الفرد يميل على تقدير أرائه ومقترحاته، كما أنه يتوافق مع الأداء الذي يوافق معتقداته، وتسعى المؤسسة قبل وضع أي استراتيجية أو برنامج اجتماعي يتعرف على آراء ومقترحات الجمهور المستهدف، ويتم ذلك من خلال الاعتماد على بحوث التسويق ودراسة السوق وتستهدف في الغالب مثقفين من المجتمع.

1-3- نظرية التنافر المعرفي: تقوم على فكرة الاتزان النفسي للأفراد، فقد يلجأ الشخص المستهدف إلى التقليل من أهمية الحملة والبرنامج الاجتماعي لتعارضه مع أفكاره، وينتج هذا التنافر في الغالب نتيجة وقوع الفرد تحت تأثير عدة أفكار متناقضة، مما يولد لديه نوعا من التوتر والذي يمكن أيضا أن يتركب نتيجة التسويق الاجتماعي وبرامجه لدى الفرد (بودرجة، 2016، ص281).

• نظرية الإدراك الاجتماعي:

سلوك الأفراد لا يتأثر بالمحددات البيئية فحسب، ولكن المحددات والمؤثرات الصادرة عنها هي كذلك تخضع لمعالجة الفرد لها، ولذلك فالأفراد يمارسون بعض التأثيرات على أنماط سلوكهم من خلال أسلوب معالجتهم للبيئة، ومن ثم فالأفراد ليسوا فقط مجرد ممارسين لردود الفعل إزاء المثيرات الخارجية ولكنهم قادرون على التفكير والابتكار وتوظيف عملياتهم المعرفية لمعالجة الأحداث والوقائع البيئية وتعتبر هذه النظرية من أكثر النظريات شمولية لتوضيح السلوك الاجتماعي للفرد وترتكز مكوناتها على خمسة مبادئ:

1-4- الانتباه: بما أن أفراد الجمهور المستهدف يتعرضون إلى كم هائل من المنبهات والتي لا يمكن حصرها يوميا، لذلك فإن أفراد الجمهور المستهدف يستجيبون للمنبهات التي تلبي حاجاتهم والتي تكون ضمن حدود اهتماماتهم يتعرض الأفراد إلى كم هائل من المنبهات والتي لا يمكن حصرها يوميا.

1-5- المنتجات: أي تقديم منتجات اجتماعية تلبي الحاجات الاجتماعية للأفراد والمجاميع التي تسعى لتحقيق مجتمع أكثر وعيا للأمور الصحية

1-6- الدوافع: من خلال الآثار الاجتماعية فان الأفراد سوف تتولد لديهم قدرة اتخاذ القرارات الخاصة بالبيئة والمجتمع.

1-7- التعليم الفعال: يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي اكتساب الأفراد للتعليم الفعال بتكثيف الحملات الاجتماعية والرسائل الخاصة بذلك، والتي من خلالها يستطيعون الاطلاع على تجارب

الآخرين في المجتمعات الأخرى والاستفادة منها وإظهار الجوانب الايجابية لكي يكون لهذا التعليم دور مهم وفعال في تغيير وتصحيح السلوك بشكل يتوافق مع أهداف التسويق الاجتماعي.

8-1- إدارة السلوك الجيد: إن السلوك الجيد في التسويق الاجتماعي هو جعل الأفراد مدركين للأضرار الاجتماعية والقيام بالسلوك الصحي والذي يجسد من خلال استجابة الاتجاه السلوكي مثل الاستجابة لفحص الايدز وأخذ العلاج المناسب (عصماني، 2018، ص71/70).

• نظريات التسبب ونظريات الإبداع:

نظرية التسبب: إن هذه النظرية (hieder and kely 1967) تفترض بأن الأفراد يتصرفون من خلال الاعتماد على اعتقاداتهم بغض النظر عن صلاحية تلك الاعتقادات، بل تذهب إلى أكثر من ذلك من خلال إبراز أهمية الاعتقادات في تحديد السلوك والسبب أن هذه النظرية تفترض بأن هذه الاعتقادات تؤثر على تفسير الأفراد للأحداث التي تدور حولهم وتفسيرها وفهمها من أجل تشكيل الموقف الملائم أو غير الملائم اتجاهها بهدف تكوين السلوك النهائي. إن هذه الاعتقادات قد تتكون نتيجة لتجارب الآخرين أو نتيجة لتجاربهم الخاصة، الأفراد سوف يقومون بتحليل وتعليل وتفسير الأسباب التي قادتهم إلى تكوين هذه المواقف وبالتالي حددت سلوكهم تجاه الأحداث أو المواضيع (سلعة، خدمة، فكرة...).

نظرية الإبداع: هنالك العديد من التعاريف التي أعطيت لمفهوم الإبداع منها:

5- الإبداع هو احتمال القدرة على تشغيل المعلومات بطريقة معينة بحيث تكون النتيجة أصلية وذات معنى.

6- أو أنه يمثل تبني فكرة أو سلوك جديد لصناعة المنظمة وسوقها وبيئتها العامة (خنجر، 2015، ص6).

• نظرية التحول النظري لتغيير السلوك:

إن هذا النموذج نشر وعرف من خلال مراحل التغيير التي يمر بها المجتمع، ولقد أصبح من النماذج الأكثر استخداماً في التسويق الاجتماعي، إن هذه النماذج ظهرت من خلال تحليل النظريات القياسية في العلاج والتحليل النفسي للتغيرات الحاصلة في السلوك الانساني وتقتصر القيام ببعض التدخلات التي ستكون ملائمة جداً للناس المؤثرين خلال مراحل التغيير، إن بعض هذه التدخلات يتضمن مايلي:

• زيادة الوعي consulousness raising

• إعادة تقييم الذات self-ref

• تحقيق التحرر الاجتماعي social liberation

• العلاقات السائدة helping relationship

على أي حال فإن الأدوات الأكثر شعبية في هذه النماذج هي المراحل النفسية:

• قبل التأمل precontemplaion

• تأمل contemplaion

preparation

• تحضير

action

• فعل

maintenace

• إنهاء

بما أن هذه النظرية تركز فقط على الجانب النظري أصبحت عاجزة عن تحديد الأسباب بشكل دقيق والمساهمة في تغيير اتجاهات السلوك وتصحيحه لعدم أخذها بعين الاعتبار باقي العوامل الأخرى، إن العمل وفق هذه النظرية يتطابق فقط مع مخرجات النظرية الخاصة بالسلوك الشرائي ل: (howard john and sheth jadich 1969) وتقترح نظرية هذا النموذج مبدأ التدخلات التي ستكون ملائمة للناس أو للجمهور المستهدف مثل زيادة الوعي، إعادة تقييم الذات، العلاقات المساندة، إلا أن هذه النظرية تعطي اهتماما كبيرا إلى الجانب النظري فقط والذي يؤكد على خصائص الشخصية كمعيار أساسي وإهمال العناصر البيئية الأخرى مما جعلها عاجزة عن التشخيص للأسباب بشكل دقيق والمساهمة في تصحيح السلوك، وفي الأخير يمكن القول أن هذه النظريات تسعى إلى فهم سلوك المستهلك من أجل التأثير فيه وجعله صحيا تماشيا مع مبادئ التسويق الاجتماعي (مرداوي، 2011، ص23).

ب. استراتيجيات التسويق الاجتماعي:

لقد رأينا في المحور الأول أن استراتيجيات التسويق الاجتماعي متعددة يمكن اختصارها فيما يلي:

1- استراتيجية التسويق العام:

والتي بمقتضاها يتم توجيه نفس الاستراتيجية الاجتماعية التسويقية لكافة أفراد وعناصر المجتمع باعتبار أن مضمون الاستراتيجية من ناحية المفاهيم والأفكار والقضايا التي تطرحها تهم كل أفراد وعناصر المجتمع بحيث يكون المطلوب، هو إحداث درجة من التأثير على مواقف أو اتجاهات وآراء كافة الأفراد نحو القضية موضوع الاهتمام، يمتاز هذا النوع من الاستراتيجيات بسهولة التصميم والتطبيق بحيث يتم ارسال أو بث نفس الرسالة لكافة المشاهدين أو المستهدفين بتوقيات وتكرارات محددة تتفق وعادات الوسيلة الاعلانية. إلا أن ما يعيب هذه الاستراتيجية أنها قد تكلف الجهات المعنية بتعديل السلوك الاجتماعي مبالغ كبيرة وهذا بسبب الحاجة الكبيرة لإيصال الرسالة الاجتماعية لكافة الشرائح الاجتماعية والاقتصادية (باهي، 2019، ص43).

2- استراتيجية الإنش:

وتعتمد هذه الاستراتيجية على توجيه رسالة تسويقية اجتماعية محددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع في قرية أو بلدة صغيرة أو ناحية حيث تسعى إلى التأثير على مواقف وأنماط وسلوكيات هذه المنطقة بالنسبة لقضية محددة في فترة زمنية محددة حيث يقاس بعدها مدى تغير وتعديل السلوك الاجتماعي لأفراد هذه المنطقة.

يتم إتباع هذه الاستراتيجية على إنش جزء محدد من السوق تكون خصائصه معروفة، بالإضافة إلى كون الموارد متاحة للجهة المعنية بالتسويق الاجتماعي محدودة ولا تساعد على تطبيق استراتيجيات أخرى ولشرائح اجتماعية أوسع (عبيدات، 2011، ص98).

3- استراتيجية تجزئة المجتمع:

ترتبط هذه الاستراتيجية بالفرضية القائلة بأن عدم التجانس أو التشابه بخصائص ومواصفات وقيم وعادات الشريحة الاجتماعية لأفراد المجتمع وغيرها يفرض تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مختلفة في تركيز ومضمون كل شريحة أو مجموعة من مجموعات المجتمع الكلي:

أهم ما يميز هذا النوع من الاستراتيجيات أنها توجه البرامج التسويقية الاجتماعية المناسبة لكل شريحة من شرائح المجتمع، مما يكلف المؤسسة القائمة بعملية التسويق الاجتماعي مبالغ كبيرة، إلا أنه سترك انطبعا جيدا لدى كل شريحة بمدى اهتمام المؤسسة بقضيتهم الاجتماعية وهذا يؤدي إلى تحسين العلاقة مع العملاء.

مهما تكن استراتيجية التسويق الاجتماعي التي تختارها المؤسسة ل طرح برامجها التسويقية الاجتماعية، إلا أن السؤال الذي يقفز إلى الذهن هو: كيف يؤثر التسويق الاجتماعي على اتجاهات سلوك المستهلكين (بودرجة، 2016، ص286).

ج. مميزات التسويق الاجتماعي:

يتميز التسويق الاجتماعي بمجموعة من الخصائص، منها ما يأتي:

1. **المشاركة:** يشجع التسويق الاجتماعي على مساهمة الجميع والحصول على التغذية الراجعة منه، إذ يساعد على إيصال الأفكار أثناء المحادثات عبر الأنترنت حيث تحاول ربط الشركات بالجمهور.
2. **الانفتاح:** يتطلب نجاح التسويق الاجتماعي التحلي بالموثوقية والصراحة والشفافية، إذ يجب أن يحافظ المستثمر على علاقته بالزبائن، كما أن تعليق واحد مزيف أو سلبي قد يدمر سمعة الشركة.
3. **بناء العلاقات:** إذ يجب على مديري الشركات بناء علاقات جيدة مع المستهلكين، ويمكن استخدام أدوات التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستهلكين مباشرة، بحيث تكون للإجابة عن استفساراتهم طريقة جيدة لبناء علاقات قوية.
4. **الموثوقية:** يجب على الشركات إثبات وجودهم الدائم عبر الانترنت وزيارة مواقعهم باستمرار، كما يجب عليها التواصل مع المستخدمين الجدد وتسويق منتجاتهم والتحدث مع عملائهم المستهدفين بشكل مستمر.
5. **الدخول إلى المجتمعات:** يساعد التسويق الاجتماعي على الدخول إلى المجتمعات بسرعة والتي بدورها تساعد على تحسين كفاءة التواصل إذ تتميز المجتمعات بامتلاكها لاهتمامات مشتركة كحب التصوير

أو الاهتمام بالمواضيع السياسية وما إلى ذلك، بحيث تساعد هذه المجتمعات على تحديد الطبقة المستهدفة لإظهار الدعم لهم.

6. **خدمات المستهلكين:** يساعد التسويق الاجتماعي على خدمة المستهلكين والعناية بمتطلباتهم، فعلى سبيل المثال يساعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إظهار قيمة المستخدمين للشركات بالإضافة إلى الترويج للمنتجات.

7. **الحد من استخدام الاساليب المزعجة:** إن إرسال الرسائل المكررة للعملاء باستمرار وبشكل متكرر قد يزعجهم، لذلك يجب الحد من ذلك، مع أهمية الحرص على إضافة محتوى ثري يعكس رؤية الشركة، إذ لا يجب التركيز على الترويج لرابط الموقع فقط (H13: 33, <https://mawdoo3.com> 29/03/2022). إن المفتاح الأساسي الذي يميز التسويق الاجتماعي عن نظيره التجاري هو الهدف من هذا التسويق، يكون النفع المراد تحقيقه لصالح الفرد والمجتمع أكثر منه لصاحب حملة التسويق أو المؤسسة. فيما يلي جدول يبين مميزات التسويق الاجتماعي من حيث مواضيعه والمؤسسات التي تستخدمه ووسائل الترويج له:

جدول رقم (01): مميزات التسويق الاجتماعي

مواضيع التسويق الاجتماعي	المؤسسات التي تستخدم التسويق الاجتماعي	أفضل وسائل الترويج للوصول إلى الفئة المستهدفة
<ul style="list-style-type: none"> • الأمراض غير الانتقالية والأوبئة • تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية • التغذية والأمراض ذات الصلة • أمراض التنفس والربو • الاكتئاب والقلق والخوف • الوقاية من الإدمان على المخدرات • مواضيع بيئية • التدخين • التطوع • النشاط الجسدي • الإساءة للأطفال 	<ul style="list-style-type: none"> • وزارات الصحة الاجتماعية والبيئية • جمعيات طبية والعلمية • مراكز الرعاية الصحية الأولية • مؤسسات المجتمع المدني • الجامعات • وكالات الخدمات الاجتماعية • المؤسسات الخاصة 	<ul style="list-style-type: none"> • برامج الأخبار التلفزيونية • المنتديات الإذاعية والحوارية • صفحات الرياضة في الصحف • محلات الوجبات السريعة • صالات الانتظار عند الأطباء • مدارس الأطفال • مجمعات التسوق • مواقع الانترنت • محلات الألبسة والأحذية • ملصقات في الشوارع

من خلال الجدول نلاحظ أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى التأثير على فئة مستهدفة من أجل قبول، رفض تغيير أو التخلي إراديا عن سلوك يؤدي إلى استفادة شخص أو مجموعة أو مجتمع بصفة عامة، فالتسويق الاجتماعي يسمح بإعطاء إطار عملي للممارسين من أجل حل مشاكل أو تغيير سلوكيات اجتماعية (بودرجه، 2016، ص288).

المنهجية

- 1.3. مقارنة البحث
- 2.3. استراتيجية البحث
- 3.3. طريقة جمع البيانات
- 4.3. تحديد مجتمع وعينة الدراسة
- 5.3. أداة الدراسة
- 6.3. طريقة تحليل البيانات
- 7.3. الصدق وثبات وسيلة الدراسة

1.3. مقارنة البحث

أي ما هو المنهج الذي اختاره الباحث لبحثه، ويتم ذلك الاختيار عادة بضوء الامكانيات المتاحة للباحث وطبيعة موضوعه. حيث عرفت مناهج البحث بأنها الطرق والمسالك التي تساعد الباحث في حل سلوكها على الوصول لحل قضية ما أو الحصول على إجابات محددة لأسئلة قائمة على الوصول لحل قضية ما أو الحصول على إجابات محددة الاسئلة قائمة للوصول إلى أهداف محددة مسبقا، للمناهج أنواع يجب أن يلتزم الباحث بواحد منها أو أكثر ولا ينتقل من منهج إلى آخر إلا بمسوغ علمي يتحكم في اختيارنا للمنهج طبيعة موضوع البحث، فالبحث عن المسائل الفقهية يختلف منهجه عن البحث في الآثار الطبية للدواء ويختلفان عن ذلك البحث الذي يهتم بدراسة متغير اجتماعي أو ظاهرة ما، ويمكن لنا أن نذكر عددا من المناهج على غرار (قنديلجي، 2007، ص100).

- المنهج التاريخي (historique)

- المنهج الوصفي (descriptive)

- المنهج التجريبي (expérimental)

- منهج تحليل المحتوى (analyse de contenu)

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج التحليل الوصفي والكمي، فعلى صعيد المنهج التحليل الوصفي، تم اجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات السابقة والبحوث النظرية والميدانية العربية منها والاجنبية لأجل بلورة الأسس والمنطلقات التي يتركز عليها الاطار النظري ، والوقوف أيضا عند أهم الدراسات السابقة التي تمثل دافعا ايجابيا في الدراسة، أما على صعيد التحليل الكمي ، فقد اعتمدنا على بيانات تطبيقية والمتمثلة في استمارة استبيان (questionnaire) كأداة للدراسة، كما اعتمدنا على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for social sciences) الاصدار السادس و العشرون والذي يرمز له بالاختصار (spss26) لتحليل بيانات الدراسة الاولية.

تشمل منهجية الدراسة تحديد مجتمع الدراسة، واختيار حجم العينة، وعلى تعريف أداة جمع البيانات، والادوات الاحصائية المستعملة في تحليل البيانات.

2.3. استراتيجيات البحث

في اختيارنا استراتيجيات البحث اعتمدنا على دراسة (Yin.2003) التي توضح استراتيجيات البحث الممكن اتباعها في البحوث الكيفية كما يبين الجدول التالي:

الجدول (02): استراتيجيات البحث

شروط البحث استراتيجية البحث	شكل أسئلة البحث يتطلب	يتطلب التحكم في الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الراهنة
التجربة	كيف/ لماذا؟	نعم	نعم
الاستبيان (الاستقصاء)	من، أين، ماذا، كم يكلف، كم العدد؟	لا	نعم
تحليل الأرشيف	//	لا	نعم/لا
التحليل التاريخي	كيف/ لماذا؟	لا	لا
دراسة الحالة	//	لا	نعم

Source : (Yin 2003)

3.3. طريقة جمع البيانات

لقد تم اتباع العديد من الطرق في جمع بيانات البحث:

- الطريقة الأولى: الملاحظة المباشرة يعتمد من خلالها الباحث على مراقبة الظاهرة في بيئتها وتسجيل ملاحظات وتحليلها إلى مجموعة من البيانات.
 - الطريقة الثانية: المقابلة المباشرة وتكون من خلال الالتقاء المباشر مع أفراد العينة كل واحد على حدة وتوجيه أسئلة مباشرة وتسجيل الإجابات.
 - الطريقة الثالثة: الاستقصاء تم فيه توزيع أسئلة الاستبيان على أفراد العينة ثم العودة إلى جمعه من جديد ليستخلص منه جملة من البيانات يحتاجها الباحث في تفسير الظاهرة المدروسة.
- وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الاستقصاء ليسهل علينا جمع القدر الكافي من البيانات، من أجل استخراج المعلومات من مستخدمي ومتعاملي مؤسسة موبيليس أنفسهم مما يزيد من صدق الإجابات.

4.3. تحديد مجتمع وعينة الدراسة

للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة قمنا بتقديم استبيان خاص بالموضوع، حيث قمنا بدراسة تحليل المعلومات التي توصلنا إليها لدراسة العلاقة بين التسويق الاجتماعي واتجاهات سلوك المستهلك الجزائري.

• مجتمع الدراسة

هو المفهوم الإحصائي الأكثر استعمالاً في الإحصاء الوصفي ويقصد به جملة العناصر أو الافراد الذين تستند إليهم الدراسة ولما يتعذر عملياً إجراء البحث على كافة افراد المجتمع يلجأ الباحث الى اختيار عينة أو عينات من هذا المجتمع.

وهناك نوعان من المجتمعات الاحصائية هما:

- مجتمع الهدف: ويشكل جميع الطلبة الجامعيين مثلاً مجتمع الهدف في دراسة معينة.
- مجتمع العينة: ويتكون من الطلبة الذين يتلقون خدمات ارشادية في أحد المراكز الارشادية في الجامعة، إذا كانت الدراسة تتعلق بموضوع الخدمات الإرشادية لطلبة الجامعة (عطوي، 2009، ص85).

ويتضمن مجتمع دراستنا جميع المستخدمين الذين يتعاملون مع مؤسسة موبيليس.

• عينة الدراسة

هذه الطريقة أكثر شيوعاً في البحوث العلمية؛ لأنها أيسر تطبيقاً وأقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي؛ إذ أنه ليس هناك من حاجة لدراسة المجتمع الأصلي إذا أمكن الحصول على عينة كبيرة نسبياً ومختارة بشكل يمثل المجتمع الأصلي المأخوذة منه؛ فالنتائج المستتنبطة من دراسة العينة ستطبق إلى حد كبير مع النتائج المستخلصة من دراسة المجتمع الأصلي، فالعينة جزء من المجتمع الأصلي، وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه (الخياط، 2011، ص184).

وعليه قمنا بتوزيع الاستبيان مباشرة، على أفراد العينة من مستهلكين ومتعاملين، حيث تمت الإجابة على 400 استبيان تمكننا من الاعتماد عليها وإجراء الأساليب.

وقد تم التأكد من مدى ملائمة حجم العينة بالرجوع إلى ما أورده *sekaran uma* من نقاط يمكن الاسترشاد بها من أجل تحديد حجم العينة المطلوبة (94، 2003، *sekaran*)

- 30- 500 مفردة ملائم لمعظم الأبحاث والدراسات؛
- يجب أن لا يقل عدد المفردات لكل طبقة عن 30 مفردة في العينات التطبيقية؛
- يفضل أن لا تقل مفردات العينة عن عشرة أضعاف عدد متغيرات الدراسة؛
- قد يكون حجم عينة من 10- 20 مقبولاً إذا كان البحث تجريبياً وحجم الضبط والرقابة عالي ومبرر من الباحث.

5.3. أداة الدراسة

يحتوي هيكل الاستبيان على جزئين هما كالتالي: ملحق رقم 01

- الجزء الأول: يتكون هذا الجزء بدوره من قسمين رئيسيين هما:
- القسم الأول: يضم 4 محاور ويتكون من 15 عبارة، متعلقة بالمغير المستقل وهو التسويق الاجتماعي

مقسمة حسب الأبعاد الأربعة كما يلي:

- بعد دعم أفراد المجتمع والمعوزين: 4 عبارات؛
- بعد الصحة والسلامة: 4 عبارات؛
- بعد القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع: 4 عبارات؛
- بعد القضايا المتعلقة بالبيئة 3 عبارات.

• **القسم الثاني:** يتكون من 9 عبارة تمثل عبارات التي تقيس المتغير التابع وهو اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري

وقد تم تطوير عبارات المتغير المستقل والتابع من طرف الطالبين بالاعتماد على ما جاء في الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات ومن بين هذه الدراسات:

جدول رقم (03): مراجع أسئلة الاستبيان

المراجع	المحاور
(حمدي عبد الرحمان، 2006) (kaller and haoffer 2002) (خويلدات، 2007) (العايب، 2011)، (الخشروم، 2012) (كرمية، 2014)	المحور الأول: التسويق الاجتماعي - دعم افراد المجتمع والمعوزين - الصحة والسلامة - القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع - القضايا المتعلقة بالبيئة
(عاملة محسن ناجي، 2011)، (الخطيب، 2011)، (وصفي نزال وآخرون)، 2011)، (sung and al 2013)، (morel and kwakge , 2012)، (chatanon, 2003)، (mohamed ali, 2013)، (madjid khan and al, 2013)، (السكرانة، 2012)،	المحور الثاني: اتجاهات المستهلك الجزائري

المصدر: من إعداد الطالبين

. طريقة تحليل البيانات:

لوصف خصائص ومميزات عينة الدراسة وتبيان الأهمية النسبية لإجابات فقرات الاستبانة من طرف عينة الدراسة عن طريق برنامج (spss) هو برنامج يحتوي على اختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... إلخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، التباين الأحادي... إلخ، ولقد استعملنا أساليب إحصائية وهي كالاتي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان

- التكرارات والنسب المئوية: بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.

- اختبار كولومجروف-سمرنوف **kolmogorov smirnov** للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- المتوسط الحسابي المرجح: لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ويتم حسابه وفق المعادلة الإحصائية التالية:

$$\text{المتوسط الحسابي المرجح} = \frac{\sum niXi}{N}$$

- الانحراف المعياري: يمثل أحد مقياس التشتت وأكثرها شيوعاً، وهو الجذر التربيعي للتباين أو بمعنى أدق هو الجذر التربيعي لمجموع مربعات الانحراف عن وسطها الحسابي مقسوماً على حجم العينة، وأن الانحراف المعياري يعتبر أكثر الاستخدامات من التباين، لأن التباين يقيس التشتت بالوحدات المربعة، وحسب طبيعة البيانات.

وبما أن الانحراف المعياري أكثر الوحدات المربعة غير متداولة في الحياة العامة، وخارج الاستعمال الرياضي نظرياً، فإن بالإمكان التعبير عن التشتت بالوحدات القياسية المعتادة، باستخدام الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية: (الجادري، 2007، ص211).

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni(xi - x)^2}{N}}$$

- سلم ليكارت: تم استخدام مقياس ليكارت (likert) الخماسي هو أكثر المقاييس استعمالاً حيث يطلب فيه من المستجوب أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محدد وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو التالي:
- (1) غير موافق تماماً (2) غير موافق (3) غير محدد (4) موافق (5) موافق تماماً.
- وقد تم تقييم المتوسطات الحسابية المرجحة كما يلي:
- إيجاد طول المدى الذي يساوي:
- قسمة المدى على عدد الفئات:
- بعد ذلك يضاف 0,8 إلى الحد الأدنى للمقياس، فتصير طريقة التقييم كما يلي:

الجدول رقم (04): تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح

فئة المتوسط الحسابي المرجح	تقييم ليكارت الخماسي	درجة التقدير في الدراسة
[1.8-1]	موافقة ضعيفة جداً	منخفض جداً
[2.6-1.8]	موافقة ضعيفة	منخفض
[3.4-2.6]	موافقة متوسطة	متوسط
[4.2-3.4]	موافقة عالية	مرتفع
[5-4.2]	موافقة عالية جداً	مرتفع جداً

المصدر (بدرجة، 2016، ص448)

- معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون: لتبيين طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
- معامل الارتباط كاندال: لتبيين مدى ارتباط درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
- اختبار t-test: لاختبار تأثير كل متغير مستقل في النموذج على المتغير التابع.
- تحليل التباين anova: من أجل اختبار الفرضيات
- الانحدار البسيط (simple régression):

من أهم التطبيقات الإحصائية في الاقتصاد والإدارة والعلوم البحتة والعلوم التربوية، حيث يبنى بوجود علاقة بين متغيرين، لمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الاجتماعي على أبعاد المتغير التابع، بإدخال المتغير المستقل مع كل بعد من المتغير التابع على حدى في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل وفقا على قدرته التنبئية بمتغيره التابع.

- معامل التحديد: يستعمل من أجل معرفة مدى جودة التوفيق لخط الانحدار المقدر للمتغير التابع على المستقل.

6.3 الصدق وثبات وسيلة الدراسة:

أ- صدق أداة الدراسة:

يعتبر المقياس صادقا عندما يخلو من الخطأ المنتظم والعشوائي معا، حيث يعتبر الصدق التأكد من قدرة أداة القياس على قياس الغرض المعدة لأجله، من أجل ضمان أن الاستبيان يشتمل على العبارات الكافية والملائمة والموضحة للمفهوم، حيث أنه كلما كانت عبارات الاستبيان أكثر تمثيلا للمفهوم المقاس كلما زاد صدق أداة الدراسة، ولغرض اختبار صدق أداة الدراسة يوجد عدة طرق يمكن استخدامها وهي كما يلي:

• الصدق الظاهري (face validity)

يعتبر أبسط أشكال صدق المحتوى، ويقصد بالصدق الظاهري شمول الاستبيان على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراته من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة للجميع، ومن أجل التحقق من قدرة الاستبيان على قياس ما ينبغي قياسه.

لقد تم التأكد من صدق المحتوى لأداة القياس والمستخدم في هذه الدراسة، حيث تم عرضها بعد تطوير شكلها الأولي على مجموعة من الدكاترة المحكمين للتأكد من مدى ملائمة عباراتها بتغطية جوانب موضوع الدراسة، ومدى وضوحها وصياغتها السليمة (قائمة الأساتذة المحكمين أنظر الملحق رقم 02).

حيث ركزت ملاحظاتهم على إعادة صياغة الجمل حتى تكون مفهومة لدى جميع أفراد العينة المدروسة، واجتنب المصطلحات التقنية المستخدمة في التسويق، من أجل كسب تعاون العينة، والحصول على إجابات مكتملة.

وعلى ضوء ملاحظات الدكاترة المحكمين قمنا بتعديل الاستبيان بحذف بعض العبارات وتعديل البعض منها، لتصبح أكثر وضوحا وفهما لدى المستجوبين وصدقا في قياس الموضوع، لتتكون لدينا استبانة مكونة 24 عبارة.

• **الصدق التجريبي (الاتساق الداخلي)**

ومن أجل التأكد من هذا الاتساق الذي يعتبر بمثابة مدى اتساق كل فقرة ومحور من الاستبانة مع الدرجة الكلية، قمنا باستعمال البرنامج الإحصائي (spss) من أجل حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، أي ما يعرف بصدق التكوين، وبعد ذلك حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه ويسمى بصدق المحك.

• **صدق التكوين (البنائي)**

يعتبر أحد مقاييس صدق الاستبيان والذي يقيس مدى تحقق الأهداف الذي يريد الاستبيان الوصول إليه، ويبين مدى ارتباط كل محور بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، ويتم ذلك أيضا بحساب معاملات الارتباط درجة كل بعد من أبعاد المتغير والدرجة الكلية له حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (05): معاملات الارتباط بين كل درجة محور والدرجة الكلية للاستبانة

المحاور	معامل الارتباط	Sig	مستوى الدلالة
محور دعم أفراد المجتمع والمعوزين	0,747	0,000	0,01
محور الصحة والسلامة	0,743	0,000	0,01
محور القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع	0,622	0,000	0,01
محور القضايا المتعلقة بالبيئة	0,705	0,000	0,01
محور اتجاهات المستهلكين	0,622	0,000	0,01

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات spss26

بيننا في هذا الجدول أن معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.01) يعني ذلك أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره 99% وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعمول به في الدراسة وهو 95% وبين لنا الجدول أن المحاور مرتبطة ببعضها البعض وبالدرجة الكلية للاستبيان، أي أن جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

• **صدق المحك:** وهو حساب علاقة الارتباط بين كل عبارة من المحور والدرجة الكلية لنفس المحور، وكانت نتائجها كالاتي:

جدول رقم (06): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية لهذا

المحور

العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	المحور الأول
0,805	0,895	0,879	0,851	

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات spss 26

بيننا في هذا الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور دعم أفراد المجتمع والمعوزين والدرجة الكلية له، حيث يتضح أن معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,805 و 0,895 وجميعها دالة عند مستوى معنوية $a=0.05$ وبهذا يعتبر هذا المحور صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (07): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا

المحور

العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	
0,674	0,809	0,837	0,716	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات spss 26

يبين هذا الجدول أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح لنا أن معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,674 و 0,837 وجميعها دالة عند مستوى معنوية $a=0.05$ وبهذا يعتبر هذا المحور صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (08): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية لهذا

المحور

العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	
0,470	0,810	0,554	0,565	المحور الثالث

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات spss 26

يبين هذا الجدول أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح لنا أن معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,470 و 0,810 وجميعها دالة عند مستوى معنوية $a=0.05$ وبهذا يعتبر هذا المحور صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (09): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية لهذا

المحور

العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01	
0,727	0,881	0,802	المحور الرابع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات spss 26

يبين هذا الجدول أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح لنا أن معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,727 و 0,881 وجميعها دالة عند مستوى معنوية $a=0,05$ وبهذا يعتبر هذا المحور صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (10): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس والدرجة الكلية لهذا

المحور

العبارة 09	العبارة 08	العبارة 07	العبارة 06	العبارة 05	العبارة 04	العبارة 03	العبارة 02	العبارة 01

0,676	0,679	0,723	0,696	0,726	0,708	0,535	0,324	0,361	المحور الخامس
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---------------

المصدر: من إعداد الطلبة على ضوء مخرجات spss 26

يبين هذا الجدول أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح لنا أن معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,324 و 0,726 وجميعا دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ وبهذا يعتبر هذا المحور صادقا لما وضع لقياسه. يتضح من النتائج السابقة أن استبيان الدراسة يتمتع بقوة الارتباط الداخلي بين جميع عبارات الاستبيان، وهذا يؤكد أنه يتمتع بدرجة عالية من المصداقية والصلاحية للتطبيق ميدانيا.

ب- ثبات أداة الدراسة (reliability)

• ما هو معامل ألفا كرونباخ؟

ألفا كرونباخ الذي طوره لي كرونباخ في عام 1951، هو معامل لقياس الموثوقية، أو الاتساق الداخلي. (الموثوقية) هي إسم اخر للاتساق.

ويتم تصميم إختبارات ألفا كرونباخ لمعرفة ما إذا كانت الاستطلاعات والاستبيانات والاختبارات الأخرى موثوقة. وذلك عن طريق قياس المتغيرات الكامنة أو الخفية أو غير الملحوظة، مثل: ضمير شخص، أو حالة العقلية، أو درجة انفتاحه على العالم، والمتغيرات الأخرى التي يصعب قياسها في الحياة الواقعية (<https://blog.agsrp.com>, 12 :19 , 15/05/2022)

جدول رقم (11): مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

الرمز	المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
X	المحور الأول: التسويق الاجتماعي	15	0.824
X1	-1 بعد دعم أفراد المجتمع والمعوزين	04	0,880
X2	-2 بعد الصحة والسلامة	04	0,759
X3	-3 بعد القضايا المتعلقة بالمجتمع برفاهية	04	0,613
X4	-4 بعد القضايا المتعلقة بالبيئة	03	0,739
Y	المحور الثاني:	09	0,779

		اتجاهات المستهلكين	
0,856	24	إجمالي المحاور	

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات spss 26

التعليق

تعتبر النتائج السابقة نتائج جيدة ومقبولة في مثل هذه البحوث والدراسات وأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لردود وإجابات المستجوبين من أفراد العينة للاستبيان بشكل عام 85,6% وهي نسبة لا بأس بها إذ تعتبر أكبر من قيمة الحد الأدنى المعهود به والمقبول لمعامل ألفا كرونباخ ألا وهو 60% مما يبين ويدل على ثبات العبارات المكونة لكل محور.

4- التحليل

1-4 وصف خصائص عينة الدراسة

2-4 تحليل النتائج

3-4 اختبار الفرضيات

1-4. وصف خصائص العينة:

بعد تفريغ وصب البيانات وتحليلها باستخدام برنامج spss v26 قمنا بحساب النسب المئوية للمتغيرات الشخصية والوظيفية للعينة المبحوثة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (12): مواصفات عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر	217	54,3
		أنثى	183	45,8
02	السن	من 18 إلى 29 سنة	230	57,5
		من 30 إلى 39 سنة	67	16,8
		من 40 إلى 49 سنة	35	8,8
		من 50 إلى 59 سنة	14	3,5
		60 سنة وأكثر	54	13,5
03	المستوى التعليمي	أولي	116	29
		ثانوي	72	18
		عالي	212	53
04	مدة الاشتراك	أقل من سنة	173	43,3
		من سنة إلى 5 سنوات	159	39,8
		من 6 إلى 10 سنوات	41	10,3
		أكثر من 10 سنوات	27	6,8
05	مستوى الدخل	أقل من 20000 دج	203	50,8
		من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج	111	27,8
		من 40000 إلى أقل من 60000 دج	42	10,5
		من 60000 دج وأكثر	44	11

من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن هناك تفوق في نسبة الذكور من أفراد العينة مقارنة بالإناث حيث بلغت نسبة الذكور 54,3% ما فيما يخص الفئة العمرية الغالبة والطاغية فهي فئة ما بين 19 - 29 سنة بنسبة بلغت 57,5%، والمستوى التعليمي المرتفع تمثل في التعليم العالي أي أصحاب الشهادات العليا بنسبة 53% باعتبار أن غالبية أفراد العينة العشوائية هم طلاب جامعيون وحاملون لشهادات عليا وأساتذة جامعيين، فيما كان معظم المستجوبين والمتعاملين هم فئة أقل من سنة من حيث التعامل مع مؤسسة موبيليس بنسبة 43,3%، فيما كان أغلبية المستجوبين من حيث الدخل الذين لا يزيد دخلهم عن 20000 دج بنسبة 50,8%

4-2. تحليل النتائج:

4-2-1. تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

من خلال هذا الجزء سنقوم بدراسة تحليل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك بإيجاد المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات الواردة في استبيان الدراسة، وكذا تحديد درجة الموافقة على كل عبارة وذلك بعرض كل محور على حدا.

أ. تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول أبعاد التسويق الاجتماعي

- اتجاهات أفراد العينة حول بعد دعم أفراد المجتمع والمعوزين:

تم جمع آراء أفراد العينة حول بعد دعم أفراد العينة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (13): اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد دعم أفراد المجتمع والمعوزين

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
04	متوسط	1,320	2,88	تقوم مؤسسة موبيليس بحملات اجتماعية لدعم الفقراء والمعوزين ودور الأيتام
02	متوسط	1,328	2,95	تقدم مؤسسة موبيليس هبات وتبرعات خيرية عند حدوث كوارث طبيعية
03	متوسط	1,215	2,88	تقدم موبيليس جزء من أرباح التبعة في شكل هبات لدور اليتامى
01	متوسط	1,259	3,27	تقدم موبيليس مساعدات لأفراد المجتمع في المناسبات الدينية (رمضان، عيد الأضحى...)

متوسط	1,10705	2,9744	المتوسط المرجح العام للمحور
-------	---------	--------	-----------------------------

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss26

من خلال هذا الجدول يتضح أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول محور دعم أفراد المجتمع والمعوزين وهذا ما يعكسه ويبينه المتوسط الحسابي العام والشامل للمحور والذي قدر ب 2,9744 وانحراف معياري 1,10705 ويمكن ترتيب عبارات وجمل المحور الأول تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى والأكبر إلى مستوى الموافقة المنخفض والاصغر قياسا وبناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء وإجابات عينة الدراسة والمستجوبين حول كل عبارة وجملة لهذا المحور كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 04 تقدم موبيليس مساعدات لأفراد المجتمع في المناسبات الدينية (رمضان، عيد الأضحى...) بمتوسط حسابي 3,27 وانحراف معياري 1,59 يدل على تشتت الإجابات، وهذه النتائج تدل على أن هناك تباين في أراء العينة حول ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تقدم مساعدات في الأعياد الدينية.

- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 02 تقدم مؤسسة موبيليس هبات وتبرعات خيرية عند حدوث كوارث طبيعية بمتوسط حسابي 2,95 وانحراف معياري 1,328 يدل على تشتت الإجابات، وهذه النتائج تدل على أن هناك تباين في أراء العينة حول ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تقدم هبات وتبرعات خيرية عند حدوث كوارث طبيعية.

- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم 03 تقدم موبيليس جزء من أرباح التعبئة في شكل هبات لدور اليتامى بمتوسط حسابي 2,88 وانحراف معياري 1,215 يدل على تشتت الإجابات، وهذه النتائج تدل على أن هناك تباين في أراء العينة حول ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تقدم جزء من أرباح التعبئة في شكل هبات لدور اليتامى.

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 01 تقوم مؤسسة موبيليس بحملات اجتماعية لدعم الفقراء والمعوزين ودور الايتام بمتوسط حسابي 2,88 وانحراف معياري 1,320 يدل على تشتت الإجابات، وهذه النتائج تدل على أن هناك تباين في أراء العينة حول ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بحملات اجتماعية لدعم الفقراء والمعوزين ودور الايتام.

* اتجاهات أفراد العينة حول بعد الصحة والسلامة

قمنا بجمعها في الجدول التالي:

الجدول (14): اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد الصحة والسلامة

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
02	مرتفع	1,229	3,55	تقوم مؤسسة موبيليس بحملات توعية صحية كتجنب التدخين والمخدرات
03	متوسط	1,159	3,39	تقوم مؤسسة موبيليس بحملات تحسيسية حول أمراض السيدا والسرطان
04	متوسط	1,277	3,21	تقوم موبيليس بتحسيس المواطنين حول مخاطر الانترنت على الأطفال
01	مرتفع	1,149	3,82	تقوم مؤسسة موبيليس بتوعية المواطنين حول الفيروسات المعدية مثل كوفيد 19
	مرتفع	0,92382	3,4608	المتوسط المرجع العام للمحور

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات 26 spss

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة في بعد الصحة والسلامة، وهذا ما يثبتته المتوسط الحسابي العام 3,4608 وانحرافه المعياري 0,92382، حيث يتم ترتيب عبارات هذا المحور من الأعلى موافقة إلى الأقل، قياما على المتوسط الحسابي وانحرافها المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة بكل جملة من الجمل كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبرة رقم 04 تقوم مؤسسة موبيليس بتوعية المواطنين حول الفيروسات المعدية مثل كوفيد 19 بمتوسط حسابي 3,82 وانحراف معياري 1,49 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، حيث يبين تباين إجابات العينة حول ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بتوعية المواطنين حول الفيروسات المعدية مثل كوفيد 19.

- جاءت في المرتبة الثانية العبرة رقم 01 تقوم مؤسسة موبيليس بحملات توعية صحية كتجنب التدخين بمتوسط حسابي 3,55 وانحراف معياري 1,229 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، حيث يبين تباين إجابات العينة حول ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بحملات توعية صحية كتجنب التدخين والمخدرات.

- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم 02 تقوم مؤسسة موبيليس بحملات تحسيسية حول أمراض السيدا والسرطان بمتوسط حسابي 3,39 وانحراف معياري 1,159 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، حيث يبين تباين إجابات العينة حول ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بحملات تحسيسية حول أمراض السيدا والسرطان.

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 03 تقوم موبيليس بتحسيس المواطنين حول مخاطر الانترنت على الأطفال بمتوسط حسابي 3,21 وانحراف معياري 1,277 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، حيث يبين تباين إجابات العينة حول ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بتحسيس المواطنين حول مخاطر الانترنت.

- اتجاهات افراد العينة حول بعد القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع:

قمنا بتجميع اتجاهات افراد العينة كما يلي:

الجدول رقم (15): اتجاهات اراء العينة على مستوى بعد القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
03	متوسط	1,112	3,24	تقوم مؤسسة موبيليس بدعم التظاهرات الثقافية والعلمية
02	مرتفع	1,102	3,64	تقوم مؤسسة موبيليس بدعم الأنشطة الرياضية
01	مرتفع	2,439	3,65	تقوم موبيليس بدعم الحصص التلفزيونية التثقيفية
04	متوسط	1,173	2,84	تساهم مؤسسة موبيليس في تشييد المرافق التي تحقق راحة المواطنين (حدائق ومنتزهات...إلخ)
	متوسط	0,99118	3,3200	المتوسط المرجح العام للمحور

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 26

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه بعد القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر ب 3,3200 وانحراف معياري 0,99118، ويمكن ترتيب العبارات من مستوى الموافقة الأعلى موافقة الى مستوى الموافقة المنخفض بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المخصص لكل جملة من الجمل كما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 03 تقوم موبيليس بدعم الحمص التلفزيونية التثقيفية بمتوسط حسابي 3,65 وانحراف معياري 2,439 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، حيث تدل هذه النتيجة على تباين آراء أفراد العينة حول ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بدعم الحمص التلفزيونية التثقيفية.

جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 02 تقوم مؤسسة موبيليس بدعم الأنشطة الرياضية بمتوسط حسابي 3,64 وانحراف معياري 1,102، يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، حيث تدل هذه النتيجة على تباين آراء أفراد العينة حول ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بدعم الأنشطة الرياضية.

جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم 01 تقوم مؤسسة موبيليس بدعم التظاهرات الثقافية والعلمية بمتوسط حسابي 3,24 وانحراف معياري 1,112 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، حيث تدل هذه النتيجة على تباين آراء أفراد العينة حول ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تدعم التظاهرات الثقافية والعلمية.

جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 04 تساهم مؤسسة موبيليس في تشييد المرافق التي تحقق راحة المواطنين (حدائق ومنتزهات...إلخ) بمتوسط حسابي 2,84 وانحراف معياري 1,173 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، حيث تدل هذه النتيجة على تباين آراء أفراد العينة حول ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تساهم في تشييد المرافق التي تحقق راحة المواطنين.

اتجاهات أفراد العينة حول بعد القضايا المتعلقة بالبيئة

تم جمع آراء أفراد العينة حول بعد القضايا المتعلقة بالبيئة

الجدول رقم (16): اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد القضايا المتعلقة بالبيئة

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
02	متوسط	1,176	3,24	تدعم موبيليس حملات التشجير
03	متوسط	1,261	3,20	تدعم موبيليس حملات التنظيف (تنظيف الشواطئ والغابات...إلخ)
01	متوسط	1,172	3,36	تروج موبيليس لاستغلال المنتجات والخدمات البيئية (إعلانات ورسائل...)
	متوسط	0,97258	3,2329	المتوسط المرجح العام للمحور

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 26

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول بعد القضايا المتعلقة بالبيئة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث قدر ب 3,2329 وانحراف معياري 0,97258 ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى الى مستوى الموافقة المنخفض بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (02) تدعم موبيليس حملات التنظيف (تنظيف الشواطئ والغابات...) بمتوسط حسابي 3,20 بين درجة موافقة متوسطة على العبارة وانحراف معياري متوسط بلغ 1,261 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، حيث تدل هذه النتيجة على تباين آراء افراد العينة حول ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تدعم حملات التنظيف (تنظيف الشواطئ والغابات...)

جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (01) تدعم موبيليس حملات التشجير بمتوسط حسابي 3,24 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وانحراف معياري 1,176 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، حيث تدل هذه النتيجة على تباين آراء افراد العينة حول ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تدعم حملات التشجير.

جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (03) تروج موبيليس لاستغلال المنتجات والخدمات البيئية (إعلانات ورسائل...) بمتوسط حسابي 3,36 يبين درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري 1,172 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، حيث تدل هذه النتيجة على تباين آراء افراد العينة حول ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تروج لاستغلال المنتجات والخدمات البيئية (إعلانات ورسائل...)

ب تحليل اتجاهات آراء افراد العينة حول اتجاهات المستهلكين

الجدول رقم (17): اتجاهات آراء افراد العينة حول اتجاهات المستهلكين

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
01	مرتفع	1,146	3,41	أعرف العروض والخدمات المختلفة لموبيليس.
06	متوسط	1,090	3,02	لدي معلومات كافية عن مختلف أنشطة المؤسسة.
05	متوسط	1,181	3,03	تتكون لدي معارف جديدة من خلال إعلانات المؤسسة في مختلف الوسائط.
02	متوسط	1,261	3,24	لدي شعور جيد اتجاه موبيليس.
04	متوسط	1,283	3,07	لدي ثقة كبيرة بمؤسسة موبيليس.
03	متوسط	1,272	3,07	لدي تفضيل لمؤسسة موبيليس مقارنة بالمؤسسات الأخرى.
08	متوسط	1,197	2,94	انوي استعمال خدمات المؤسسة بصفة دائمة (عدم التحول الى مؤسسة أخرى).
07	متوسط	1,192	2,98	أقول الا الأشياء الجيدة عن المؤسسة.
09	متوسط	1,230	2,37	أنا مستعد لدفع سعر اعلى للحصول على خدمات المؤسسة.

متوسط	0,74498	3,0230	المتوسط المرجح العام للمحور
-------	---------	--------	-----------------------------

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات 26 spss

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول محور اتجاهات المستهلكين، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر ب 3,0230 وانحراف معياري 0,74498، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى الى مستوى الموافقة المنخفض بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01) أعرف العروض والخدمات المختلفة لموبيليس بمتوسط حسابي بلغ 3,41 وانحراف معياري 1,146 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة تتباين أجوبتهم حول ما إذا كان الزبون يعرف العروض والخدمات لموبيليس.

جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (04) لدي شعور جيد اتجاه موبيليس بمتوسط حسابي بلغ 3,24 وانحراف معياري 1,261 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة تتباين أجوبتهم حول ما إذا كان لديهم شعور جيد اتجاه موبيليس.

جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (06) لدي تفضيل لمؤسسة موبيليس مقارنة بالمؤسسات الأخرى بمتوسط حسابي بلغ 3,07 وانحراف معياري 1,272 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن افراد العينة تتباين أجوبتهم حول ما إذا كان لديهم تفضيل لمؤسسة موبيليس مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (05) لدي ثقة كبيرة بمؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي بلغ 3,07 وانحراف معياري 1,283 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة تتباين أجوبتهم حول ما إذا كان لديهم ثقة كبيرة بمؤسسة موبيليس.

جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (03) تتكون لدي معارف جديدة من خلال إعلانات المؤسسة في مختلف الوسائط بمتوسط حسابي بلغ 3,03 وانحراف معياري 1,181 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة تتباين أجوبتهم حول ما إذا كان لديهم معارف جديدة من خلال اعلانات المؤسسة في مختلف الوسائط.

جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم (02) لدي معلومات كافية عن مختلف أنشطة المؤسسة بمتوسط حسابي بلغ 3,02 وانحراف 1,146 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن افراد العينة تتباين أجوبتهم حول ما إذا كان لديهم معلومات كافية عن مختلف أنشطة المؤسسة.

جاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم (08) أقول الا الأشياء الجيدة عن المؤسسة بمتوسط حسابي بلغ 2,98 انحراف معياري 1,192 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين ان افراد العينة تتباين أجوبتهم حول ما إذا كانوا يقولون الا الأشياء الجيدة عن المؤسسة.

جاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم (7) انوي استعمال خدمات المؤسسة بصفة دائمة (عدم التحول الى مؤسسة أخرى) بمتوسط حسابي بلغ 2,94 وانحراف معياري 1,197 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين ان افراد العينة تتباين اجوبتهم حول ما إذا كان كل الزبائن يستعملون خدمات موبيليس بصفة دائمة.

جاءت في المرتبة التاسعة العبارة رقم (9) انا مستعد لدفع سعر اعلى للحصول على خدمات المؤسسة بمتوسط حسابي بلغ 2,37 وانحراف معياري 1,230 يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين ان افراد العينة تتباين اجوبتهم حول ما إذا كان كل الزبائن مستعدون لدفع سعر اعلى للحصول على خدمات المؤسسة.

4.3. نتائج الفرضيات

يجب التأكد من أن المجتمع خاضع لتوزيع طبيعي، وذلك لكي التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية ثم نقوم بالتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات ومناقشة النتائج التي توصلنا إليها.

1.3.4 اختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أولاً، نقم باستخدام اختبار كولمجروف-سمرنوف بحيث تختبر الفرضية الصفرية القائلة بأن العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي مقابل الفرضية البديلة القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" وإذا كانت قيمة (sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة (ألفا)، فإنه يخضع للتوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (18): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سمرنوف)

الرقم	البعد	قيمة Z	مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية sig)
01	التسويق الاجتماعي	0.66	0.00
02	اتجاه المستهلكين	0.64	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 26

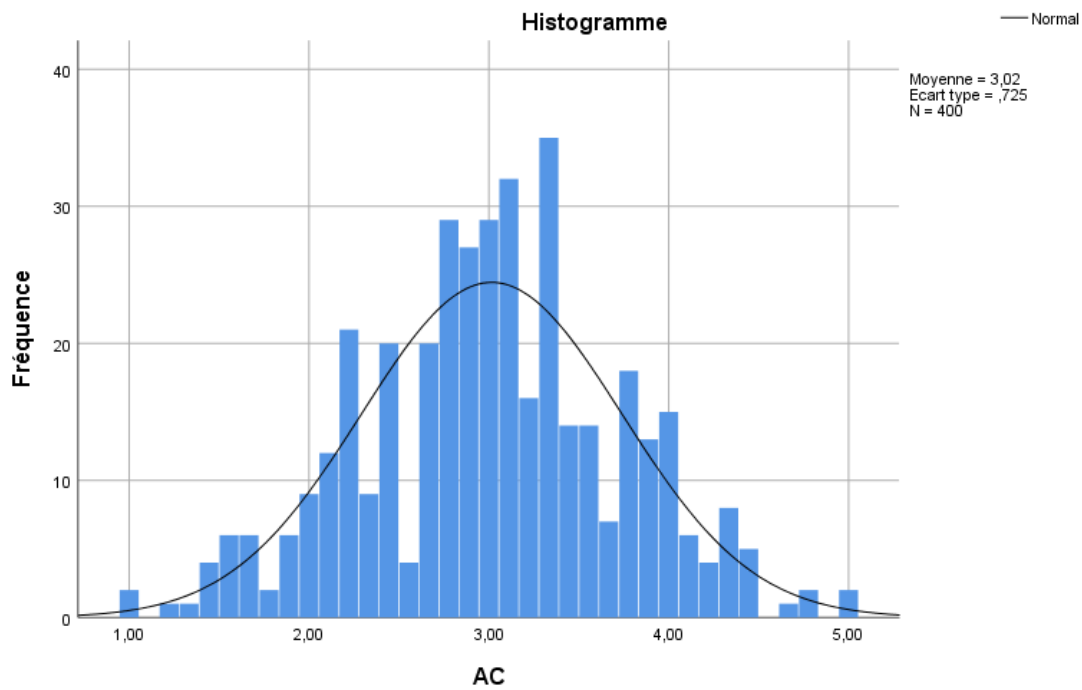
من الجدول الذي يوضح نتائج الاختبار تبين أن قيمة (sig) كانت أكبر من مستوى الدلالة (ألفا=0,05)

لجميع الابعاد، كما يبين الجدول أن درجة المعنوية ل Z المحسوبة أكبر من 0,05 فإن متغيرات الدراسة

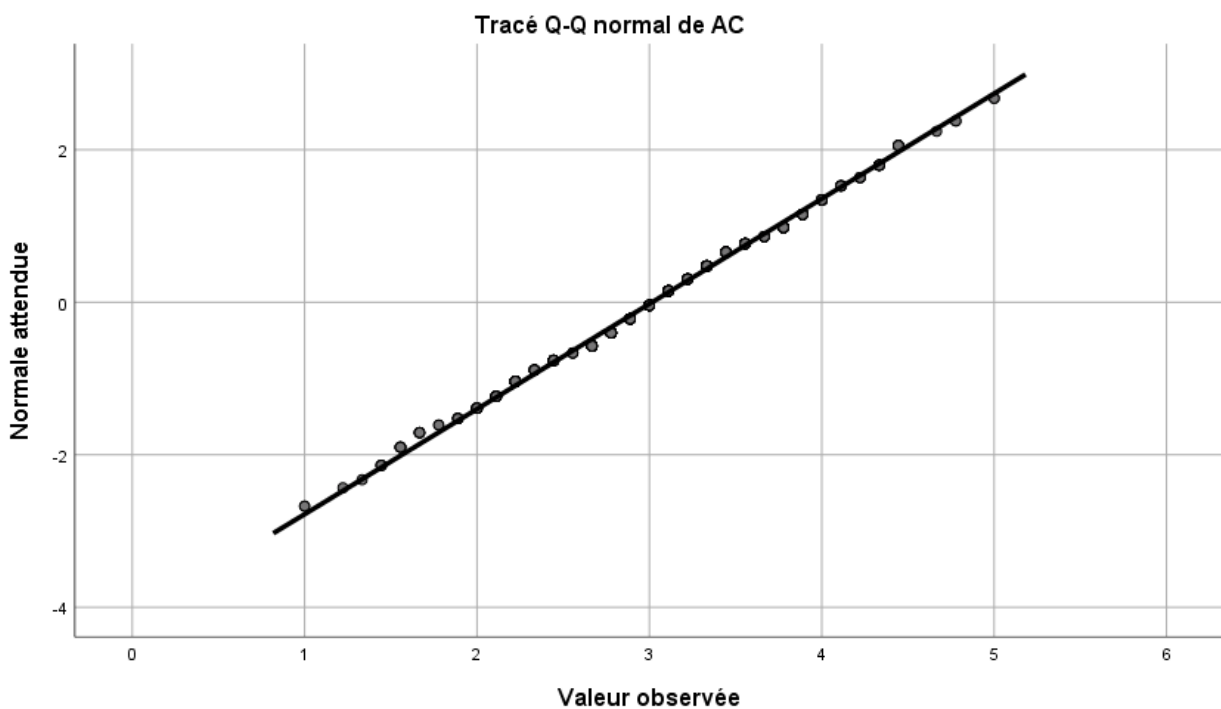
تتبع التوزيع الطبيعي ومنه نستطيع ان نقوم بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وهذا ما يؤكد كذلك شكل منحنى التوزيع الطبيعي، وكذلك شكل توزيع بيانات في شكل خط مستقيم وعليه فإن البيانات تتوزع طبيعياً وعليه يمكن تطبيق مختلف الأساليب الإحصائية.

الشكل رقم (05): منحني بياني لتوزيع الطبيعي



المصدر: مخرجات spss26



المصدر: مخرجات spss26

2.3.4 اختبار الفرضية الرئيسية وتفسير النتائج

أ. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

التحليل

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للتسويق الاجتماعي من خلال أبعاده الأربعة في التأثير على اتجاهات المستهلك من خلال أبعاده الأربعة. للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (16) يبين ذلك:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المسحوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	41.433	1	41.433	97.941	0.00
الخطأ	168.371	398	0.423		
المجموع الكلي	209.804	399			

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات 26 spss

يتبين من الجدول السابق أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث وصلت قيمة F المحسوبة 97.941 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج للاختبار الفرضية الرئيسية.

ومن أجل العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في التسويق الاجتماعي والمتغير المتمثل في اتجاهات سلوك المستهلك باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، ثم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار لأثر التسويق الاجتماعي على اتجاهات سلوك المستهلك

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة sig
التسويق الاجتماعي	0.451	9.896	0,000	97.941	0.444	0.197	0,000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات 26 spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (17) نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الاجتماعي واتجاهات المستهلك الجزائري في العينة محل الدراسة، مما يشير الى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 97.941 هي أكبر من الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة 9.896 بمستوى دلالة 0,000، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.444 أي

أن قيمته تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين أما معامل التحديد البالغ 0.197 أي أن 19.7% من المتغيرات الحاصلة في اتجاهات سلوك المستهلك ترجع الى التغيرات الحاصلة في التسويق الاجتماعي، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y=0.451x+1.539$$

من خلال المعادلة يمكن القول ان التغيير في التسويق الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي الى التغيير الطردي في Y بمقدار درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) للتسويق الاجتماعي في اتجاهات سلوك المستهلك من خلال أبعاده الأربعة (دعم أفراد المجتمع والمعوزين، الصحة والسلامة، القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع، القضايا المتعلقة بالبيئة)، ونقبل الفرضية البديلة (المطروحة) أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) للتسويق الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلك.

ب. نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وتفسير النتائج

• الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) لالتزام مؤسسة موبيليس بدعم أفراد المجتمع والمعوزين على اتجاهات عملائها.

الجدول (21): نتائج تحليل الانحدار لأثر دعم أفراد المجتمع والمعوزين على اتجاهات سلوك المستهلك

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R	مستوى الدلالة sig
دعم أفراد المجتمع والمعوزين	0.216	6.900	0,000	47.612	0.327	0.107	0,000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss26

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (18) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين دعم أفراد المجتمع والمعوزين واتجاهات المستهلك حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 47.612 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 6.900 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.327 ومعامل التحديد البالغ 0.107 أي أنه توجد

علاقة طردية بين الصحة والسلامة واتجاهات المستهلك، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y=0.216x+2.369$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في دعم افراد المجتمع والمعوزين بدرجة واحدة تؤدي الى التغيير الطردي في Y الذي يمثل اتجاهات المستهلك درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 005$) لدعم افراد المجتمع والمعوزين للتأثير على اتجاهات سلوك المستهلك"، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 005$) لدعم افراد المجتمع والمعوزين في التأثير على اتجاهات سلوك المستهلك.

• الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 005$) لالتزام مؤسسة موبيليس بالصحة والسلامة على اتجاهات عملائها.

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار لأثر الصحة والسلامة على اتجاهات سلوك المستهلك

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة sig
الصحة والسلامة	0.261	6.983	0.000	48.766	0.330	0.114	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 26

من خلال النتائج الواردة في الجدول (20) نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 005$) بين التسويق الاجتماعي وبعد الصحة والسلامة في العينة محل الدراسة، مما يشير الى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 48.766 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 6.983 بمستوى دلالة 0.000 وهو اقل مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ ان معامل الارتباط بلغ قيمة 0.330 ومعامل التحديد البالغ 0.114 أي أن توجد علاقة طردية بين التسويق الاجتماعي والبعد الثاني (الصحة والسلامة)، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y=0.261x+2.104$$

من خلال المعادلة يمكن القول ان التغيير في اتجاهات المستهلك بدرجة واحدة تؤدي الى التغيير الطردي في y الذي يمثل بعد الصحة والسلامة للتسويق الاجتماعي بمقدار 0.112 درجة، وعلى هذا

الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة انه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 ≤ a)، للصحة والسلامة في التأثير على اتجاهات المستهلك"، ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 ≤ a)، للصحة والسلامة في التأثير على اتجاهات سلوك المستهلك.

• الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 ≤ a) لالتزام مؤسسة موبيليس بالقضايا المتعلقة برفاهية المجتمع على اتجاهات عملائها.

الجدول (23): نتائج تحليل الانحدار لأثر القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة sig
القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع	0.261	7.163	0.000	51.312	0.338	0.114	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss26

من خلال النتائج الواردة في الجدول تن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 ≤ a) بين القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع واتجاهات المستهلك في العينة محل الدراسة، مما يشير الى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 51.312 وهي اكبر من القيمة الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 7.163 بمستوى دلالة 0.000 وهو اقل من مستوى الدلالة 0.05، ونلاحظ ان معامل الارتباط بلغ قيمة 0.338 ومعامل التحديد البالغ 0.112 أي انه توجد علاقة طردية بين القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع واتجاهات المستهلك، اما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y=0.261x+2.145$$

من خلال المعادلة يمكن القول ان التغير في القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع بدرجة واحدة يؤدي الى التغير الطردي في Y الذي يمثل اتجاهات المستهلك بمقدار 0.338 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة انه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 ≤ a) للقضايا المتعلقة برفاهية المجتمع في التأثير على اتجاهات المستهلك"، ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 ≤ a) للقضايا المتعلقة برفاهية المجتمع في التأثير على سلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية الرابعة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للالتزام مؤسسة موبيليس بالقضايا المتعلقة بالبيئة على اتجاهات عملائها.

الجدول (24): نتائج تحليل الانحدار لأثر القضايا المتعلقة بالبيئة في التأثير على اتجاهات سلوك

المستهلك

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة sig
القضايا المتعلقة بالبيئة	0.221	6.217	0.000	38.657	0.298	0.089	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss26

من خلال النتائج الواردة في الجدول ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين القضايا المتعلقة بالبيئة واتجاهات المستهلك في العينة محل الدراسة، مما يشير الى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 38.657 وهي اكبر من القيمة الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 6.217 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، ونلاحظ ان معامل الارتباط بلغ قيمة 0.298 ومعامل التحديد البالغ 0.089 أي انه توجد علاقة طردية بين القضايا المتعلقة بالبيئة واتجاهات المستهلك، اما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y=0.221x+2.293$$

من خلال المعادلة يمكن القول ان التغيير في القضايا المتعلقة بالبيئة بدرجة واحدة يؤدي الى التغيير الطردي في Y الذي يمثل اتجاهات المستهلك بمقدار 0.298 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة انه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للالتزام مؤسسة موبيليس بالقضايا المتعلقة بالبيئة على اتجاهات عملائها"، ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للالتزام مؤسسة موبيليس بالقضايا المتعلقة بالبيئة على اتجاهات عملائها.

وكخلاصة لما تقدم في هذا المطلب يمكن ترتيب أثر التسويق الاجتماعي بأبعاده الأربعة على اتجاهات المستهلك حسب درجات الارتباط بين المتغير المستقل وابعاده والمتغير التابع:

- احتل بعد القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع المرتبة الأولى من حيث تأثيره في اتجاهات المستهلك الجزائري اذ بلغت درجة الارتباط 33.8% وهي علاقة إيجابية قوية نوعاً ما تبين الأهمية الكبيرة لتطبيق التسويق الاجتماعي في جعل المؤسسات الاقتصادية تتحكم وتسيطر على اتجاهات المستهلكين؛

- احتل بعد الصحة والسلامة المرتبة الثانية من حيث تأثيره على اتجاهات المستهلك الجزائري إذ بلغت درجة الارتباط 33%؛
- احتل بعد دعم افراد المجتمع والمعوزين المرتبة الثالثة من حيث تأثيره في اتجاهات المستهلك الجزائري إذ بلغت درجة الارتباط 32.7%؛
- احتل بعد القضايا المتعلقة بالبيئة المرتبة الرابعة من حيث تأثيره في اتجاهات المستهلك الجزائري حيث بلغت درجة الارتباط 29.8%؛

5. نتائج الدراسة

1-5 الخاتمة

2-5 النتائج

3-5 التوصيات

4-5 الدراسات المقترحة

5-1 الخاتمة

من خلال ما تقدم في هذا الموضوع توصلنا الى ان المؤسسات الاقتصادية إذا ما تبنت فلسفة التسويق الاجتماعي فإن ذلك يعزز من سمعتها وعلامتها التجارية كما أن ذلك سينمي درجة الرضا لدى المستهلكين الجزائريين وذلك من خلال الاستماع لآراء ووجهة نظر المستهلكين وبالتالي سهولة التأثير على اتجاهاتهم، وبعد تطرقنا للمفاهيم الأساسية للتسويق الاجتماعي سابقا ومفهوم اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري كان لابد علينا الربط بين العنصرين المدروسين عن طريق اسقاط الدراسة النظرية على الواقع وبغرض الوقوف على أثر تطبيق التسويق الاجتماعي لمعامل الاتصالات "موبيليس" في التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري لجأنا الى إجراء الاستبيان على عينة من المستهلكين في ولاية ميلة باعتبارهم الأدرى بحوثيات الموضوع من أجل الوصول الى الاستنتاجات النظرية والميدانية التي تخدم الدراسة.

5-2 النتائج:

5.2.1. نتائج النظرية:

* التسويق الاجتماعي من بين التقنيات الحديثة التي تهدف الى التأثير في اتجاهات المستهلك الجزائري؛
* تطبيق التسويق الاجتماعي في المؤسسات الخدمية ساهم بشكل كبير في التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري؛

* يعتبر بعد القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع والصحة والسلامة ودع افراد المجتمع والمعوزين والقضايا المتعلقة بالبيئة ركيزة من ركائز التسويق الاجتماعي من حيث التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري؛
• تعد اتجاهات المستهلك الجزائري النموذج الذي يسمح بمعرفة حاجات ورغبات المستهلك الجزائري.
• تهتم المؤسسات الخدمية باتجاهات المستهلك الجزائري من اجل التأثير فيها.
• ان تطبيق التسويق الاجتماعي في المؤسسات الخدمية يساهم في التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري.

5.2.2. النتائج الميدانية:

من خلال دراستنا وتحليلنا لنتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها في هذا الفصل، توصلنا الى النتائج الرئيسية التالية:

• أظهرت النتائج أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من طرف أفراد عينة الدراسة على مستخدمي موبيليس على أهمية تطبيق أنشطة التسويق الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية حيث بلغ المتوسط الحسابي ما قيمته 3.247025 وهي درجة مرتفعة على سلم ليكارت الخماسي؛
• أظهرت نتائج الاستبيان موافقة عالية من طرف أفراد العينة على أهمية تطبيق التسويق الاجتماعي من طرف المؤسسات الاقتصادية ومدى مساهمته في التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري من خلال الابعاد الأربعة له، حيث احتل بعد الصحة والسلامة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.46، تلاه في المرتبة الثانية بعد القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع بمتوسط حسابي بلغ 3.32، فيما احتل بعد القضايا المتعلقة بالبيئة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.23، احتل بعد دعم أفراد المجتمع أظهرت نتائج الاستبيان كذلك

ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) على المتغير التابع (اتجاهات المستهلك الجزائري)، وهذا ما دفعنا الى رفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $a \leq 0.05$ للتسويق الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري من خلال الابعاد الأربعة (دعم أفراد المجتمع والمعوزين، الصحة والسلامة، القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع، القضايا المتعلقة بالبيئة) ونقبل الفرضية البديلة (المطروحة): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) للتسويق الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري، حيث توصلنا الى وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين المتغير المستقل والتابع بلغت 44.4%، وهذا ما يؤكد الأثر الفاعل للالتزام المؤسسات الخدمية (موبيليس) بتطبيق التسويق الاجتماعي من أجل التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري وتتوفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة.

- احتل بعد القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع المرتبة الأولى من حيث تأثيره على اتجاهات المستهلك الجزائري إذ بلغت درجة الارتباط 33.8% وهي نتيجة منطقية باعتبار ان التسويق الاجتماعي يساهم بشكل كبير في القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع؛ وهذه النتيجة تتوافق كلياً مع دراسة مجاهدي فاتح التي بلغ معامل ارتباطها 65.1%؛
- احتل بعد الصحة والسلامة المرتبة الثانية من حيث تأثيره على اتجاهات المستهلك الجزائري إذ بلغت درجة الارتباط 33% وهي علاقة إيجابية متوسطة، ذلك لأن تطبيق التسويق الاجتماعي من خلال القضايا المتعلقة بالصحة والسلامة يساهم في جذب عدد كبير من الزبائن؛ هذه النتيجة تتوافق كلياً مع دراسة مجاهدي فاتح التي بلغ معامل ارتباطها 67.5%؛
- احتل بعد دعم أفراد المجتمع والمعوزين المرتبة الثالثة من حيث تأثيره على اتجاهات المستهلك الجزائري إذ بلغت درجة الارتباط 32.7% وهي علاقة إيجابية متوسطة، ذلك لأن الالتزام بدعم افراد المجتمع والمعوزين يجعل المؤسسة أكثر ميزة مقارنة بالمؤسسات الأخرى؛ وهذه النتيجة تتوافق كلياً مع دراسة مجاهدي فاتح التي بلغ معامل ارتباطها 70.1%؛
- احتل بعد القضايا المتعلقة بالبيئة المرتبة الرابعة من حيث تأثيره على اتجاهات المستهلك الجزائري إذ بلغت درجة الارتباط 29.8% وهي علاقة إيجابية متوسطة، وذلك لأن التزام المؤسسة بالحفاظ على البيئة يجعل الزبائن أكثر ولاء لها، وهذه النتيجة تتوافق كلياً مع دراسة مجاهدي فاتح التي بلغ معامل ارتباطها 69.7%.

3-5 التوصيات:

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الحالية فإننا نوصي بما يلي:
- ضرورة تصميم نظام لإدارة التسويق الاجتماعي من شأنه ان يساعد في التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري؛
- تطوير الكادر التسويقي حتى تستطيع المؤسسة التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري؛
- التأكد من التزام المؤسسة بالأنظمة التي تخدم القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع؛

- ضرورة انشاء مصلحة خاصة بالتسويق الاجتماعي تكون تابعة لقسم التسويق في المؤسسة تعنى بدراسة وتسيير حملات التسويق الاجتماعي؛
- يجب على المؤسسات الخدمية التركيز على أهمية تحقيق الدعم لأفراد المجتمع والمعوزين؛
- تفعيل دور تحقيق المساهمة في القضايا المتعلقة بالبيئة؛
- ضرورة العمل على الاستفادة من المزايا الناشئة عن تطبيق المعاهدات والاتفاقيات الخدمية من خلال التسويق الاجتماعي مع الدول العربية والافريقية والاوروبية،
- إدخال مادة التسويق الاجتماعي في المناهج الدراسية.

4-5 الدراسات المقترحة في هذا المجال:

- بعد عرضنا لموضوع البحث والنتائج واقتراحنا للتوصيات التي نراها مفيدة، طرأت لنا نقاط أخرى مازالت مجهولة ويمكن ان تكون موضوعات بحوث مستقبلية أخرى وإشكاليات تنتظر المعالجة، ومن أهمها ما يلي:
- تطبيق التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز أثر التسويق الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية؛
 - تفعيل التسويق الاجتماعي في المؤسسات الاستشفائية العامة والخاصة.

6. قائمة المراجع

1-6 المراجع العربية

2-6 المراجع الأجنبية

6-1 المراجع العربية:

الكتب:

- إياد عبد الفتاح النصور، (2015)، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- ثامر البكري، (2006)، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- جودت عزت عطوي، (2009)، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه-أدواته-طرقه الإحصائية)، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- خالد سعيد قاشي ورمزي بودرجه، (2018)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع-عمان-الأردن.
- طاهري هاجر، (2013)، التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة،
- عامر قنديلجي، (2007)، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- عدنان حسين الجابري، (2007)، الإحصاء الوصفي في العلوم التربوية، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن.
- عنابي بن عيسى، (2010)، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون-الجزائر.
- غسان قاسم داود اللامي، (2014)، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- فريد كورنل، (2009)، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، سكيكدة-الجزائر.
- ماجد الخياط، (2011)، أساليب البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- محمد إبراهيم عبيدات، (2011)، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان-الأردن.
- محمد صالح المؤذن، (2008)، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- محمود جاسم الصميدعي وريدينة يوسف، (2012)، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن.
- محمود جاسم الصميدعي، (2006)، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.

- ناجي معلا ورائف توفيق، (2010)، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، -عمان-الأردن.
- نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف) (2008)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، -عمان-الأردن.
- نظام سويدان، (2012)، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، -عمان-الأردن.
- المذكرات والاطروحات:**
- بن سحنون سمير، (2014)، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03.
- بودرجة رمزي، (2016)، الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على الصورة الذهنية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البليدة 02-الجزائر.
- زناد رياض، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل الادمج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة-الجزائر.
- عبد الرزاق براهمي، (2016)، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة.
- لسود راضية، (2009)، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة-الجزائر.
- لونيس علي، (2007)، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة-الجزائر.
- وسار وسام، (2020)، تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي-الجزائر.
- العايب عبد الرحمان، (2011)، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

- خويلدات صالح، (2011)، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق دراسة حالة مؤسسة سونلغاز - ورقلة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر.

المجلات:

- جهيدة دلهوم وقدور بن نافلة، (2012)، دور قضايا التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 02، 2022.

- حجار خرفان خير الدين ونبيلة بوخبزة، (2022)، تحديات تطبيق التسويق الاجتماعي في تعزيز القيم البيئية بالمجتمع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد السابع، العدد الأول، مارس 2022.

- خالد بوعزة، (2018)، التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة... أية علاقة؟، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الخامس، سبتمبر 2018.

- فاتح مجاهدي، مخلوف سليمة، حاج نعاس كوثر، (2017)، تأثير تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر.

- أسماء يوسف، (2019)، التسويق الاجتماعي تطبيقاته والتحديات التي تواجهه في الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، المجلد 04، العدد 01، 2019.

- السكرانة بلال خلف، (2012)، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33.

الملتقيات العلمية:

- بودرجة رمزي، (2017)، دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات الاجتماعية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات الاجتماعية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02-الجزائر.

المواقع الالكترونية:

[www://https- mewdoo3.com](http://www.mewdoo3.com), h13 :31, 29/03/2022.

[www://https- el3arabi.com](http://www.el3arabi.com), h12 :31, 27/03/2022.

[www://https- promediaz.com](http://www.promediaz.com), h13 :17, 27/03/2022.

2.6 المراجع الأجنبية:

- **Yin, Robert, K.** (2003). case study Research : Design and Methods, 3rd edition, Applied Socail Research Methods Series, VOL.5.

- **Uma skaran** , (2003) research methods for busines building approche, jon & asia itd, fourth edition singapore, 2003.

7. الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

أخي المستهلك الكريم السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم بهذا الاستبيان المتعلق بمتغيرات دراستنا الموسومة " أثر تطبيق التسويق الاجتماعي لمتعامل الاتصالات موبيليس على اتجاهات المستهلك الجزائري ". نؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها سيتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فحسب، شاكرين لكم حسن تعاونكم.

إعداد الطلبة:
بوبريدة شعيب
حميمود صلاح

إشراف الاستاذ:
بودرحة رمزي

المحور الأول. إدراك المستهلك لالتزام مؤسسة موبيليس بقضايا التسويق الاجتماعي

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما
دعم أفراد المجتمع والمعوزين					
1. تقوم مؤسسة موبيليس بحملات اجتماعية لدعم الفقراء والمعوزين ودور الأيتام					
2. تقدم مؤسسة موبيليس هبات وتبرعات خيرية عند حدوث كوارث طبيعية					
3. تقدم موبيليس جزء من أرباح التغطية في شكل هبات لدور اليتامى					
4. تقدم موبيليس مساعدات لأفراد المجتمع في المناسبات الدينية (رمضان، عيد الاضحى...)					
الصحة والسلامة					
5. تقوم مؤسسة موبيليس بحملات توعية صحية كتجنب التدخين والمخدرات.					
6. تقوم مؤسسة موبيليس بحملات تحسيسية حول أمراض السيدا والسرطان.					
7. تقوم مؤسسة موبيليس بتوعية المواطنين حول مخاطر الانترنت على الأطفال					
8. تقوم موبيليس بتحسيس المواطنين حول مخاطر الانترنت على الأطفال					
القضايا المتعلقة برفاهية المجتمع					
9. تقوم مؤسسة موبيليس بدعم التظاهرات الثقافية والعلمية.					
10. تقوم مؤسسة موبيليس بدعم الأنشطة الرياضية.					

					11. تقوم موبيليس بدعم الحصص التلفزيونية التثقيفية
					12. تساهم مؤسسة موبيليس في تشييد المرافق التي تحقق راحة المواطنين (حدائق ومنتزهات... الخ)
القضايا المتعلقة بالبيئة					
					13. تدعم موبيليس حملات التشجير
					14. تدعم موبيليس حملات التنظيف (تنظيف الشواطئ الغابات..)
					15. تروج موبيليس لاستغلال المنتجات والخدمات البيئية (إعلانات ورسائل...)

المحور الثاني: اتجاهات المستهلكين

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جدا
البعد المعرفي					
16. أعرف العروض والخدمات المختلفة لموبيليس					
17. لدي معلومات كافية عن مختلف أنشطة المؤسسة					
18. تتكون لدي معارف جديدة من خلال إعلانات المؤسسة في مختلف الوسائط					
البعد الوجداني					
19. لدي شعور جيد اتجاه موبيليس					
20. لدي ثقة كبيرة بمؤسسة موبيليس					
21. لدي تفضيل لمؤسسة موبيليس مقارنة بالمؤسسات الأخرى.					
البعد السلوكي					
22. أنوي استعمال خدمات المؤسسة بصفة دائمة (عدم التحول الى مؤسسة أخرى)					
23. أقول إلا الأشياء الجيدة عن المؤسسة					
24. أنا مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على خدمات المؤسسة					

المعلومات الشخصية: فضلا ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- السن: من 18-29 سنة ما بين 30-39 سنة ما بين 40-49 سنة
- من 50-59 سنة من 60 سنة وأكثر
- 3- المستوى التعليمي: أولي ثانوي عالي

- 4- مدة الاشتراك: أقل من سنة من سنة - 5 سنوات
- من 6 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 5- مستوى الدخل: أقل من 20000 دج من 20000- إلى أقل من 40000
- من 40000 - أقل من 60000 60000 دج وأكثر

الملحق رقم (02)

قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	جامعة الانتماء
د. غيثي عبد العالي	أستاذ محاضر-ب-	المركز الجامعي ميلة
د. هولي فرحات	أستاذ محاضر-أ-	المركز الجامعي ميلة
د. بلحاج طارق	أستاذ محاضر-أ-	المركز الجامعي ميلة
د. لراي سفيان	أستاذ محاضر-أ-	جامعة البليدة 02
د. زموري كمال	أستاذ محاضر-أ-	المركز الجامعي ميلة

الملحق رقم (03): مخرجات spss

نتائج قياس الثبات (ألفا كرونباخ)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,779	9

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,739	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,824	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,413	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,880	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,759	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,856	24

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
اجتماعية بحملات موبيليس مؤسسة تقوم والمعوزين الفقراء لدعم	400	2,88	1,320
وتبرعات هبات موبيليس مؤسسة تقدم خيرية	400	2,95	1,328
في التعبئة أرباح من جزء موبيليس تقدم اليتامى لدور هبات شكل	400	2,88	1,215
المجتمع لأفراد مساهمات موبيليس تقدم عيد رمضان،) الدينية المناسبات في (...الأضحى	400	3,27	1,259
SP	332	2,9744	1,10705
N valide (liste)	332		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
صحية توعية بحملات موبيليس تقوم والمخدرات التدخين كتجنب	400	3,55	1,229
تحسيسية بحملات موبيليس مؤسسة تقوم والسرطان السيدا أمراض حول	400	3,39	1,159
مخاطر حول المواطنين موبيليس تقوم الأطفال على الانترنت	400	3,21	1,277
المواطنين بتوعية موبيليس مؤسسة تقوم 19 كوفيد مثل المعدية الفيروسات حول	400	3,82	1,149
SS	332	3,4608	,92382
N valide (liste)	332		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
التظاهرات بدعم موبيليس مؤسسة تقوم والعلمية الثقافية	400	3,24	1,112
الأنشطة بدعم موبيليس مؤسسة تقوم الرياضية	400	3,64	1,102
التلفزيونية الحصص بدعم موبيليس تقوم التثقيفية	400	3,65	2,439
المرافق تشييد في موبيليس مؤسسة تساهم التي	400	2,84	1,173
AS	332	3,3200	,99118
N valide (liste)	332		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
التشجير حملات موبيليس تدعم	400	3,24	1,176
تنظيف (التنظيف حملات موبيليس تدعم...والغابات الشواطئ)	400	3,20	1,261
المنتجات لاستغلال موبيليس تروج (,رسائل اعلانات) البيئية والخدمات	400	3,36	1,172
IE	332	3,2329	,97258
N valide (liste)	332		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المختلفة والخدمات العروض أعرف لموبيليس	400	3,41	1,146

أنشطة مختلف عن كافية معلومات لدي المؤسسة	400	3,02	1,090
خلال من جديدة معارف لدي تتكون الوسائط مختلف في المؤسسة إعلانات	400	3,03	1,181
موبيليس اتجاه جيد شعور لدي	400	3,24	1,261
موبيليس بمؤسسة كبيرة ثقة لدي	400	3,07	1,283
مقارنة موبيليس لمؤسسة تفضيل لدي الأخرى بالمؤسسات	400	3,07	1,272
بصفة المؤسسة خدمات استعمال أنوي (أخرى مؤسسة إلى التحول عدم) دائمة	400	2,94	1,197
المؤسسة عن الأشياء إلا أقول	400	2,98	1,192
على للحصول أعلى سعر لدفع مستعد أنا المؤسسة خدمات	400	2,37	1,230
AC	332	3,0230	,74498
N valide (liste)	332		

الصدق التكويني لأداة الاستبيان

Corrélations

		SP	SS	AS	IE	AC	questionnaire
SP	Corrélation de Pearson	1	,447**	,336**	,366**	,325**	,747**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	332	332	332	332	332	332
SS	Corrélation de Pearson	,447**	1	,244**	,541**	,335**	,743**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	332	332	332	332	332	332
AS	Corrélation de Pearson	,336**	,244**	1	,209**	,332**	,622**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	332	332	332	332	332	332
IE	Corrélation de Pearson	,366**	,541**	,209**	1	,307**	,705**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	332	332	332	332	332	332
AC	Corrélation de Pearson	,325**	,335**	,332**	,307**	1	,622**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	332	332	332	332	332	332
Questionnaire	Corrélation de Pearson	,747**	,743**	,622**	,705**	,622**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	332	332	332	332	332	332

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		MS	AC
N		400	400
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,2743	3,0156
	Ecart type	,71468	,72514
Différences les plus extrêmes	Absolue	,066	,064
	Positif	,048	,058
	Négatif	-,066	-,064
Statistiques de test		,066	,064
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,000 ^c

- a. La distribution du test est Normale.
 b. Calculée à partir des données.
 c. Correction de signification de Lilliefors.

اختبار الانحدار البسيط

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	MS ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : AC
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,444 ^a	,197	,195	,65042

- a. Valeurs prédites : (constantes), MS

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	41,433	1	41,433	97,941	,000 ^b
	Résidu	168,371	398	,423		
	Total	209,804	399			

- a. Variable dépendante : AC
 b. Valeurs prédites : (constantes), MS

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,539	,153		10,081	,000
	MS	,451	,046	,444	9,896	,000

a. Variable dépendante : AC

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	SP ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : AC

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,327 ^a	,107	,105	,68617

a. Valeurs prédites : (constantes), SP

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	22,417	1	22,417	47,612	,000 ^b
	Résidu	187,388	398	,471		
	Total	209,804	399			

a. Variable dépendante : AC

b. Valeurs prédites : (constantes), SP

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,369	,100		23,748	,000
	SP	,216	,031	,327	6,900	,000

a. Variable dépendante : AC

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	SS ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : AC

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,330 ^a	,109	,107	,68528

a. Valeurs prédites : (constantes), SS

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	22,901	1	22,901	48,766	,000 ^b
Résidu	186,904	398	,470		
Total	209,804	399			

a. Variable dépendante : AC

b. Valeurs prédites : (constantes), SS

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,104	,135		15,581	,000
	SS	,261	,037	,330	6,983	,000

a. Variable dépendante : AC

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	AS ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : AC
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,338 ^a	,114	,112	,68333

- a. Valeurs prédites : (constantes), AS

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	23,960	1	23,960	51,312	,000 ^b
	Résidu	185,845	398	,467		
	Total	209,804	399			

- a. Variable dépendante : AC
b. Valeurs prédites : (constantes), AS

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,145	,126		17,002	,000
	AS	,261	,036	,338	7,163	,000

- a. Variable dépendante : AC

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	IE ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : AC
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,298 ^a	,089	,086	,69317

a. Valeurs prédites : (constantes), IE

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	18,574	1	18,574	38,657	,000 ^b
	Résidu	191,231	398	,480		
	Total	209,804	399			

a. Variable dépendante : AC

b. Valeurs prédites : (constantes), IE

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,293	,121		18,903	,000
	IE	,221	,036	,298	6,217	,000

a. Variable dépendante : AC