

## أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري

-دراسة ميدانية مقارنة لمتعاملي الإتصالات في الجزائر "موبيليس و أوريدو" -

### The Impact of Social Marketing application on the Algerian Consumer Attitudes

- A Field Comparative study on Telecom Operators in Algeria "mobilis & Ooredoo"-

كوثر حاج نعاس

جامعة الشلف، الجزائر

h.naas.kawther@gmail.com

سليمة مخلوف

جامعة الشلف، الجزائر

makhlouf.salima@yahoo.com

فاتح مجاهدي

جامعة الشلف، الجزائر

fmedjahdi@gmail.com

Received:17 Nov 2017

Accepted: 25 Dec 2017

Published: 31 Dec 2017

#### ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وأثر ذلك على اتجاهاته، حيث اشتمل مجتمع البحث من المواطنين الجزائريين على مستوى التراب الوطني و يتعاملون مع متعامل الاتصالات (موبيليس - أوريدو)، وقد تم أخذ عينة ميسرة مؤلفة من (532) عميل ممن يتعاملون مع الشركتين قيد الدراسة، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم وذلك لأغراض البحث العلمي. ولقد توصل البحث إلى عدة نتائج:

\*تم التوصل إلى أن المستهلك الجزائري أكثر إدراكا لأنشطة التسويق الاجتماعي المعتمدة من طرف المتعامل أوريدو أنها الأكثر تأثيراً على اتجاهاته مقارنة بالمتعامل موبيليس و أن أنشطتها الاجتماعية أقل تأثيراً من المنافس أوريدو؛

\*وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي باختلاف المستوى التعليمي والدخل، و فروق في اتجاهاته نحو أنشطة التسويق الاجتماعي للشركتين قيد الدراسة باختلاف كل من السن و الدخل؛

\* هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة أوريدو و شركة موبيليس للاتصالات على اتجاهاته؛

**الكلمات المفتاحية :** التسويق الاجتماعي، اتجاه المستهلك، المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي و المستهلك الجزائري.

تصنيف JEL: M31

#### Abstract:

This study aims to identify the Algerian consumer perception of social marketing activities and its effects on his Attitudes. The study population included the Algerian customers in the mobile communication market dealing with mobilis & Ooredoo Telecom Companies. A survey study was conducted by distributing a on a convenient sample of (532) respondents. The researchers attained the following results:

\* Statistically significant differences in the degree of Algerian consumer Awareness of the social marketing activities due to the following factors: level of education and income; while the differences in their attitudes are due to the following factors: age and income.

\* There is a statistically significant impact at the 0.05 level of the Algerian consumers' perception of social marketing activities of Ooredoo & mobilis Telecom Companies on their attitudes;

**Key Words:** Social Marketing, Consumer Attitudes, Cognitive Component, Affective Component, Behavioral Component and Algerian Consumer, Ooredoo Company, mobilis Company.

Jel codes : M31

**تمهيد :**

يعتبر التسويق مرحلة حديثة من مراحل تطور الفكر الاقتصادي، حيث تعتبر الوظيفة الجوهرية للمنظمات هي المعرفة المسبقة للجمهور المستهدف ثم إنتاج السلع والخدمات التي تماشى وميول وحاجيات أفرادها. إن سعي المنظمات على تلبية ما يرغب به المستهلك ومن أجل تحقيق أقصى الأرباح وأكبر الحصص السوقية أدى إلى ظهور سلع وخدمات وأفكار تضر بالمجتمع وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية والعادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية المتزنة (كاستنزاف الموارد الطبيعية، مشاكل الفقر، البيئة،... وغيرها) كرد على هذه المشاكل برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتي تعبر عن مجموعة الالتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها وكنيجة لتحمل المنظمات المسؤولية الاجتماعية توسع مجال التسويق من الإطار التقليدي (التجاري) إلى عدة مجالات من بينها التسويق الاجتماعي والذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن وذلك بمراعاة إنتاج وتقديم سلع آمنة غير مضرّة بالصحة وغير ملوثة للبيئة وتتوافق مع القدرات الشرائية للمستهلكين وأذواقهم وعاداتهم وتقاليدهم وأعرافهم الاجتماعية وكذا الاهتمام بالقضايا الاجتماعية وتسويق أفكار ومواقف وسلوكيات ايجابية التي تنفع الفرد والمجتمع ككل.

وعليه فالتسويق الاجتماعي ذو أبعاد ثلاثة: المنظمة، المستهلك، المجتمع، الذي يسعى لتحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات، وتتوجه المنظمات التي تتبنى التسويق الاجتماعي سعياً منها للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه وتحسين صورتها لديه، وتحقيق ولاءه. ذلك المستهلك الذي لم يعد ساذجا ينظر إلى المنظمات نظرة تقليدية تركز على النواحي الاقتصادية فقط ويتقبل أي منتجات، مهما كان مصدرها أو طريقة إنتاجها وتسويقها، بل نظرة المجتمع بدأت تأخذ أبعاد جديدة أكثر تعقيدا وهنا تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك لفهم ومعرفة ما يدفع المستهلك للتعامل مع منتج دون آخر والعمل على إشباع حاجاته وتلبية رغباته لأنه يعتبر المحور الأساسي لأي منظمة والاهتمام به هو سر نجاحها، وإذا لم تتجح في إشباع حاجياته ورغباته، فإن مصيرها يكون الفشل.

و كما نعلم أنه يختلف جمهور المستهلكين في البيئة الواحدة في صفاتهم و خصائصهم و كذلك في حاجاتهم و رغباتهم و أساليب إشباعها. و لهذا وجب على المنظمات أن تولي أهمية خاصة لهذا التباين بل و أن تعمل على دراسة الأبعاد الأساسية لاتجاهات المستهلك و سلوكه الشرائي و الكيفية التي يقوم بإشباع حاجاته و رغباته و توقعاته المختلفة، فضلا عن التعرف على مقترحاته سعيا منها لتحقيق الإشباع الأفضل له و زيادة مستوى رضاه. باعتبار أن التسويق الاجتماعي هو الترجمة الفعلية للمفهوم الحديث للتسويق، الذي يقوم على دراسة حاجات و رغبات و أذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلع و الخدمات و محاولة تلبيةها أو إشباعها، و بالإشارة إلى شركة أوريدو للاتصالات، و انطلاقا من الاهتمام المتزايد لهذه الأخيرة بعملائها و سعيها لكسب و لائهم. بناءً على ما سبق نتبلور معالم مشكلة البحث في السؤال التالي: هل هنالك تأثير لأنشطة التسويق الاجتماعي المعتمد من طرف متعملي الاتصالات في الجزائر موبيليس -

**أوريدو على اتجاهات المستهلك الجزائري؟**

و بغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية التي يمكن تفصيلها في الأسئلة الفرعية التالية:

\* هل هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق خصائصهم الديمغرافية؟

\* هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي موبيليس وأوريدو للاتصالات - على اتجاهاته؟

\* هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركتي موبيليس - أوريدو، تعزى لخصائصهم الديمغرافية؟

**أهمية الدراسة:** تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته، على اعتبار أن التسويق الاجتماعي من أهم مداخل الاقتصاد المعاصر، والتي يجب استغلالها والاستفادة منها في الرفع من أداء قطاع الاتصالات في الجزائر، كونها تتعامل مع مفهومي التسويق الاجتماعي واتجاهات المستهلكين بمنظور يجسد دور التسويق الاجتماعي في تحديد اتجاه المستهلك نحو منتجات المنظمات المبحوثة المتمثلة في شركتي موبيليس و أوريدو للاتصالات، إذ يمثل هذا الربط بحد ذاته إضافة متواضعة و جديرة بالاهتمام خاصة في ظل التحديات و الضغوطات التي تتعرض لها المنظمات في عصرنا الحالي التي تفرض عليها التكيف معها من اجل تلبية حاجات و رغبات الزبائن الحالية و المستقبلية ومواجهة المنافسة.

**أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مدى تطبيق التسويق الاجتماعي من طرف شركتي موبيليس - أوريدو للاتصالات في الجزائر؛
- التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري للتسويق الاجتماعي و مجالاته بالنسبة للمنظمات المبحوثة؛
- معرفة مدى تأثير أنشطة التسويق الاجتماعي المطبقة من طرف الشركتين قيد الدراسة على اتجاهات المستهلكين.

و للإجابة على هذه الإشكالية قسمت هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة أجزاء كالتالي:

- المحور الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة؛
- المحور الثاني: تحليل أثر إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهاته-دراسة حالة شركتي موبيليس وأوريدو للاتصالات-
- المحور الثالث: تحليل و مناقشة النتائج.

## I- الإطار النظري و الدراسات السابقة

**I.1. الإطار النظري :** إن بداية التوجه نحو التسويق الاجتماعي يمكن إسنادها إلى ما أشار إليه كل من Kotler و Zaltman (1970) في إمكانية استخدام مبادئ و برامج التسويق لترويج الأفكار و المواقف و السلوك. فعرفه Andreason (1995) على أنه "يمثل تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل، التخطيط، التنفيذ و التقييم من خلال برامج مصممة من اجل التأثير على سلوك المستهلك بشكل إرادي بهدف تحسين رفايتهم الشخصية و المجتمع"<sup>1</sup>. و من خلال هذا التعريف نستنتج أن:

\*يركز التسويق الاجتماعي على تغيير سلوك الأفراد طواعيةً: ليس عن طريق الإكراه أو هناك أشخاص المكلفين بتنفيذ القوانين؛

\*التسويق الاجتماعي يركز على إتباع الطرق الفعالة لتحضير و تبني السلوك السليم و استعمال المنتجات و الخدمات الصحية؛

\*الهدف النهائي للتسويق الاجتماعي و هو تحسين رفاه الفرد و المجتمع، وليس لصالح المنظمة؛ وهذا ما يميز التسويق الاجتماعي من الأشكال الأخرى للتسويق.

و كما عرف "التسويق الاجتماعي هو عملية التي تطبق مبادئ التسويق والتقنيات لإنشاء، التواصل، وتوفير قيمة من أجل التأثير على سلوك الجمهور المستهدف التي يستفيد منها المجتمع (الصحة العامة والسلامة، والبيئة، والمجتمعات المحلية) فضلا عن الجمهور المستهدف"<sup>2</sup>، و من خلال هذا التعريف فإنه يتم التأكيد على السلوك الاجتماعي و الذي تتحقق الفائدة للجمهور المستهدف و المجتمع بشكل عام وليس لتحقيق فائدة المسوق فقط. و عرف أيضا: "التسويق الاجتماعي هو تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي يراد بها التأثير على مقبولية الأفكار الاجتماعية والتي تنطوي على اعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، والاتصالات، والتوزيع، و بحوث التسويق"<sup>3</sup>، و يتضح من خلال هذا التعريف أن التسويق الاجتماعي خطة إستراتيجية هدفها تغيير سلوك الأفراد من خلال عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.

و تكمن أهمية التسويق الاجتماعي في أنه يوجه الى جماهير تتسم بالاختلاف و التنوع، و يتصدى لتغيير في اتجاهات و سلوكيات اجتماعية ترسخت عبرة سنوات عديدة، الى جانب انه يستهدف للتأثير في معارف و اتجاهات و سلوك الأفراد مما يتطلب بذل مجهود كبير يتسم بالاستمرارية حيث يرفض الأفراد تغيير أفكار و سلوكيات تشكل معتقدات و أنماط اجتماعية اكتسبت قوة من قيم و عادات المجتمع. و يؤكد Levy و Kotler على أن مفهوم التسويق الاجتماعي يتسع مداه من مجرد التسويق لمشروعات الأعمال (التسويق التجاري)، إلى نطاقات أكثر اتساعاً، فالجامعات و الجمعيات الخيرية و غيرها من المؤسسات الغير ربحية يحتاجون إلى تسويق منظماتهم، لكسب الدعم السياسي و الاجتماعي بنفس قدر الاهتمام بكسب الدعم المادي أيضاً<sup>4</sup>.

وفي ضوء هذه التعاريف فإن التسويق الاجتماعي يعني:

- الرسالة التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال تحقيق الأمان للمستهلك وتحقيق حياة الأفراد التي يطمحون إليها؛
- إن الهدف الأساسي و الجوهري هو تغيير السلوك لتجنب الخطر الشخصي؛
- القيام ببحوث التسويق من أجل تقديم أفضل المنتجات للمستهلك وتحقيق أعلى منفعة ممكنة؛
- عدم التعامل مع المنتجات التي لا تحقق المنفعة والإشباع المطلوب؛
- المستهلك سوف يستمر في التعامل مع الشركات التي تحقق منتجاتها الرضا والإشباع المطلوب لديه.

إن العناصر التي يستند عليها التسويق الاجتماعي بالإمكان تحديدها بما يلي<sup>5</sup>:

\* **فهم حاجات الزبون Understand Customer need**: إن الأهداف التسويقية الاجتماعية تتمثل بالوصول إلى مجموعة أو عدة مجاميع مستهدفة لكي تبدأ بعملية التأثير و التغيير في أفكارهم و سلوكهم.

\* **قنوات التوزيع Distribution channels**: وسائل الإعلام الجماهيري يمثل الإعلام الجماهيري أهمية كبيرة في خلق الإدراك لدى المجاميع للمنتجات الاجتماعية بالإضافة إلى توزيع المنتجات غير الملموسة و لكن تأثير هذا الإعلام الجماهيري يفاوت كثيراً بين منطقة وأخرى.

\* **التسعير (Pricing)**: إن الهدف من السياسة السعرية هو حصول أكبر عدد ممكن من الأفراد على المنتجات و الخدمات الاجتماعية والتي تعرض بأسعار منخفضة أو مجانية. إن بيع المنتجات الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية يهدف إلى كسب أكبر عدد من المجموعات المستهدفة لأن الإدراك معروفة لدى الأفراد.

و استناداً إلى هذه العناصر فإن التسويق الاجتماعي يعمل على فهم حاجات الزبون و رغبته من أجل بناء حملات تهدف إلى إدراكه الأفراد و المجاميع، من خلال قنوات التوزيع التي تركز بشكل أساسي على الأجهزة الإعلامية التي تقوم ببث الرسالة الإعلانية بشكل دوري و متكرر بهدف إحداث الأثر و زرع صورة ذهنية لدى الجمهور المستهدف، و يتم بيع المنتجات الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية بهدف استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.

تعتبر الاتجاهات أحد أهم العوامل النفسية التي يركز عليها التسويق الاجتماعي للتأثير على السلوك المستهلك، ذلك أن جزءاً كبيراً من حياة الفرد ينحصر في مشاهدة و إدراك الأشياء و تقييمها قصد تكوين اتجاهات معينة تجاهها و التي تكون إما إيجابية أو سلبية. مما ينعكس على سلوك الفرد بخصوص هذه الأشياء. لذا فإن الاتجاهات تؤثر على الطرق التي يستخدمها الفرد في بناء أحكامه و سلوكياته نحو الأشياء، و عليه فإن اتجاهات المستهلك وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك يعد أمراً عظيم الأهمية لإدارة التسويق. و نظراً لأهمية اتجاهات المستهلكين لدى باحثي التسويق حظي هذا الأخير باهتمام العديد منهم، لذلك سوف يتم التطرق إلى تعريف البعض منهم لهذه الاتجاهات بشكل عام .

لقد عرف كينز و تايلور الاتجاهات بأنها إدراك ثابت للأفراد يعتمد على المعرفة و التقييم و يرتبط بالسلوك نحو موضوع معين، في نفس السياق جاء تعريف Hawkins و آخرون، الذين يرون بأن الاتجاهات تعبر عن طريقة التفكير و الشعور التصرف نحو بعض الموضوعات المحيطة بالفرد من خلال تفاعله معها. إن تعريف Hawkins و زملاؤه ينتقد

بشكل غير مباشر تعريف كل من Taylor و Kinner اللذان يريان بأن الاتجاهات تعبر عن إدراك ثابت للأفراد، لأن الاتجاهات لا تعبر بالضرورة على سلوك ثابت و هو ما أكده Hawkins الذي يرى بأن الاتجاهات هي طريقة تفكير و شعور و نظراً لأن طريقة التفكير و الشعور هي عبارة عن سلوكيات بشرية فإنها غير ثابتة بسبب تأثرها بكل العوامل المحيطة بالفرد<sup>6</sup>. و هو ما يؤكد عبيدات بتعريفه للاتجاهات على أنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الفرد و المنعكسة في ميول إيجابي أو سلبي لهذا الفرد تجاه شيء معين، الذي ينشأ عن خبراته السابقة و ما يترتب عنها من تعلم<sup>7</sup>. و بصفة عامة يمكن القول بأن الاتجاه هو عبارة عن استعداد وجداني مكتسب يحدد سلوك و شعور الفرد إزاء موضوعات معينة من حيث تفضيلها أو عدم تفضيلها. و من هنا تشير بعض الأدبيات التسويقية إلى أن الاتجاهات هي استعداد أو ميل الفرد (المستهلك) للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي إزاء مثيرات معينة في السوق. و من هنا يتضح أن للاتجاهات مكونات أساسية ثلاثة هي<sup>8</sup>:

**1.1.1. البعد أو المكون المعرفي Cognitive component:** و يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي يبنى عليه الاتجاه الذي يكونه الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، و بناءاً على دقة المعلومات والمعارف التي يتم الحصول عليها عن الآخرين تكون دقة السلوك المكون نحوهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الاتجاه لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد؛

**2.1.1. البعد أو المكون الوجداني Affective component:** و يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو منظمة أو شعب أو دولة، ويتشكل الجانب الوجداني نتيجة الجانب المعرفي، حيث تتلاشى مع مرور الوقت المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو مواضيع و قضايا و موضوعات معينة. ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية متأثراً بمجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الأفراد من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية؛

**3.1.1. البعد أو المكون السلوكي Behavioral component:** هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويعبر الاتجاه عن متوسط هذه المكونات الثلاثة<sup>9</sup>. و يتعلق هذا المكون بميل الفرد للتصرف بشكل معين تجاه موقف معين فبعد أن يتوفر للفرد معرفة بالموضوع، و يتكون لديه شعور إيجابي أو سلبي عندئذ يصبح الفرد أكثر ميلاً لأن يسلك سلوكاً معيناً اتجاه هذا الموقف. وضمن هذا الإطار يرى بعض الكتاب الأكاديميين أن هناك عدداً من العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك للتغيير من بينها الآتي<sup>10</sup>:

- طبيعة الاتجاهات و خصائصها (كدرجة تجانس الاتجاهات و جدوى ارتباطها ببعض القيم و درجة رسوخها)؛
- شخصية المستهلك، حيث تؤدي دوراً كبيراً في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير و ذلك بحسب طبيعتها التي قد تكون مرنة و متكيفة أو جامدة غير متكيفة؛
- طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير، حيث أن ذلك يؤثر في درجة قابلية الاتجاهات للتغيير (التغيرات التي تطرأ على الحياة الاقتصادية للمستهلك، كزيادة مداخله، أو ارتفاع مستوى تأهيله العلمي) إذ أن ذلك يؤدي إلى زيادة قابلية للتغيير.

## 2.I. الدراسات السابقة

\* **دراسة الهنداوي (2010):** أثر تطبيق التسويق الاجتماعي لشركات الاتصالات الأردنية على معرفة المستهلك دراسة ميدانية، بحيث هدفت هذه الدراسة إلى 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 و يتعاملون مع أربع شركات هي (فاست لينك) و (موبايلكم) و (الاتصالات الأردنية) و شركة (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. و توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

1. تطبق شركات الاتصالات في الأردن مفهوم التسويق الاجتماعي.
2. لا تطبق شركات الاتصالات في الأردن مفهوم التسويق الاجتماعي في المجالات التالية الاجتماعي، التعليمي، الصحي والديني.
3. تطبق شركات الاتصالات في الأردن مفهوم التسويق الاجتماعي في مجالات متعددة منها البيئي، الرياضي، وفي مجال الخدمات العامة.
4. يؤثر تطبيق شركات الاتصالات في الأردن للمسؤولية الاجتماعية في التسويق على معرفة المستهلك.

#### \* دراسة Gordon et al (2006):

The Effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?  
و هدفت هذه الدراسة إلى لاستعراض فعالية أنشطة التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوك الأفراد وأحداث التغييرات البيئية ومستوى السياسة العامة فيما يتعلق بالكحول والتبغ، والمخدرات غير المشروعة والنشاط البدني. التسويق الاجتماعي هو استخدام التسويق المفاهيم في برامج تهدف إلى التأثير في سلوك الجماهير المستهدفة من أجل تحسين الصحة والمجتمع. و من جملة النتائج المتوصل إليها هنالك أثر في اعتماد مبادئ التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات الأفراد، مع مجموعة المستهدفة، و التي يمكن أن تؤثر في السياسة العامة والممارسة المهنية، فضلاً عن الأفراد.

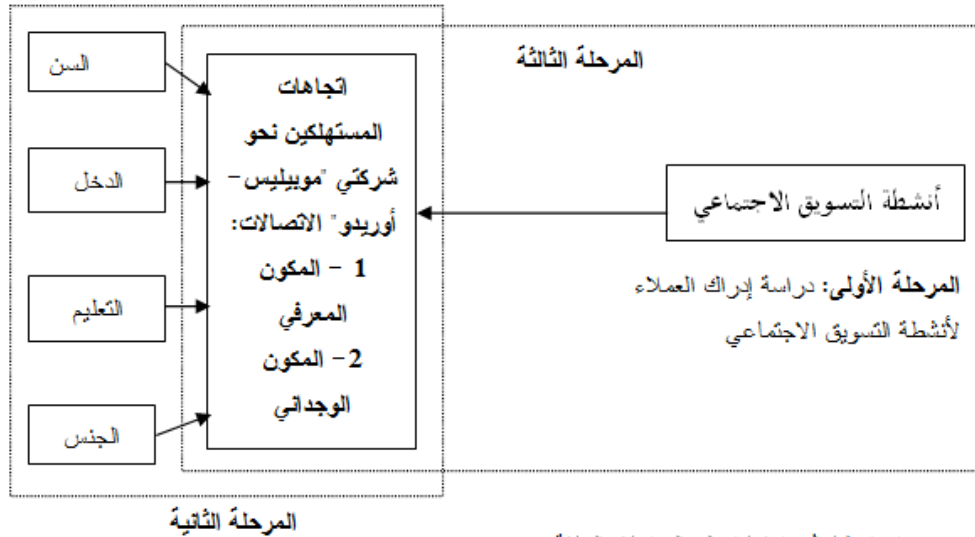
و إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، و هو أن هذه الدراسة تناولت موضوع أنشطة التسويق الاجتماعي واتجاهات المستهلكين من خلال التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري لهذه الأخيرة و مدى تحكمه فيها، بحيث تمثلت في دراسة تلك الأنشطة و تحليلها و التعرف على اتجاهاته نحوها و مدى تغييرها من خلال أبعادها الثلاث و هي البعد المعرفي، العاطفي و السلوكي.

#### II - تحليل أثر إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهاته -دراسة حالة شركتي "موبيليس - أوريدو" للاتصالات -

II-1. منهجية الدراسة تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي بالرجوع إلى الأبحاث السابقة و الإطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلك الجزائري على مستوى تراب الوطن، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على إشكالياتها.

II-1.1. نموذج الدراسة: تهتم الدراسة الحالية باختبار أثر إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهاته، و بالتحديد بالنسبة لشركة أوريدو للاتصالات، من خلال دراسة مدى إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي الذي تقوم به المؤسسة قيد الدراسة بين الفينة و الأخرى، من خلال اختبار وجود اختلافات في إدراكاتهم لهذه الأنشطة تعزى لخصائصهم الديمغرافية، ليتم بعد ذلك اختبار وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذه الإدراكات على اتجاهاتهم و في الأخير سيتم اختبار وجود اختلافات في اتجاهاتهم وفقاً لخصائصهم الديمغرافية، و عليه يمكن توضيح ذلك وفق النموذج التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

**II-2.1-1. فرضيات الدراسة:** بناء على العلاقات المبينة في وصف الدراسة يمكن استعراض فرضيات الدراسة كالاتي:  
الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق خصائصهم الديمغرافية.

الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركتي "موبيليس - أوريدو" للاتصالات على اتجاهاته.

الفرضية الرئيسية الثالثة: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركتي "موبيليس - أوريدو" للاتصالات، تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

**II-3.1-1. مجتمع وعينة الدراسة:** علماً أنه يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها.<sup>11</sup> يمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل الأفراد الذين يتعاملون مع شركة أوريدو للاتصالات، حيث تشير العينة بأنها نموذج يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث و تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة و هذا النموذج يعني الباحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصل<sup>12</sup>، تم أخذ عينة ميسرة بلغت (600) من العملاء. بناءً على أن المجتمعات المفتوحة التي لا تتوفر على إطار للمعاينة يكفي استخدام عينة مفردة وفقاً لما جاء في الدراسات السابقة تم استرجاع 532 منها، ولقد تم تجميع البيانات في الفترة الممتدة على شهر سبتمبر 2016. علماً أنه تم اعتماد العينة الحصصية Quota Sample؛ و هي نوع من أنواع العينات التي تركز على تقسيم المجتمع الأصلي للبحث إلى شرائح و فئات و طبقات، مهنية أو اجتماعية أو تعليمية<sup>13</sup> وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونياً، بحيث بلغ معدل الاستجابة 88.66%.

**II-4.1-1. أداة الدراسة:** لقد تم تطوير و استخدام إستبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، اشتملت الإستبانة على مجموعة من العبارات لدراسة أثر إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي من طرف شركتي "موبيليس - أوريدو" للاتصالات على اتجاهات هذا الأخير، و قد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق على الإطلاق، غير موافق، موافق، موافق بشدة).

و بناءً على ما جاء أعلاه، تتضمن القائمة الاستقصائية ثلاثة و ثلاثون (33) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء بحيث ينطوي الجزء الأول على المعلومات الديمغرافية لمفردات العينة. و يتضمن الجزء الثاني دراسة أنشطة التسويق الاجتماعي من طرف شركتي "موبيليس - أوريدو" للاتصالات و مدى إدراكها من قبل العملاء و مدى تقييمهم لها. أما

الجزء الثالث فيتضمن اتجاهات المستهلكين الجزائريين (العملاء) نحو أنشطة التسويق الاجتماعي و سلوكهم نحوها. و قد تم صياغة الاستبيان باللغة العربية والجدول التالي يوضح تركيبة القائمة الاستقصائية.

**جدول رقم (01): تركيبة القائمة الاستقصائية**

الجزء	المحور	الفقرات	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الجزء الأول	العوامل الديموغرافية	● الجنس	01	01
		● السن	01	02
		● الدخل	01	03
		● المستوى التعليمي	01	04
الجزء الثاني		فقرات حول أنشطة التسويق الاجتماعي	20	05- 24
الجزء الثالث	الأول	المكون المعرفي	03	25- 27
	الثاني	المكون العاطفي	03	28- 30
	الثالث	المكون السلوكي	03	31- 33
		إجمالي فقرات الاستقصاء		33

**II-2. تحليل نتائج الدراسة الميدانية**

**II-2.1. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة:** تكونت عينة الدراسة من (532) مفردة، تم تجميعها عن طريق توزيع إلكتروني للاستبيان و هي موجهة للمستهلك الجزائري فيما يخص أنشطة التسويق الاجتماعي لدى لشركتي "موبيليس - أوريدو" للاتصالات، و تم توصيف عينة الدراسة وفقا لمتغيرات الجنس، السن، الدخل و المستوى التعليمي؛ و فيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة. و يوضح الجدول رقم (02) تلخيصا للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

**جدول رقم (02): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية**

السن	العدد	النسبة%	مستوى الدخل	العدد	النسبة%
18 سنة - 30 سنة	324	60.9%	أقل من 15000 دج	167	31.4%
31 سنة - 45 سنة	192	36.1%	15000 دج - 30000 دج	309	58.1%
أكبر من 45 سنة	16	3%	أكثر من 30000 دج	56	10.5%
الجنس	العدد	النسبة%	م / التعليمي	العدد	النسبة%
ذكر	312	58.6%	متوسط	48	9%
أنثى	220	41.4%	ثانوي	40	7.5%
			جامعي	444	83.5%
المجموع	532	100%	المجموع	532	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

بناءً على ما تم استعراضه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة من ذوي الشهادات الجامعية بنسبة 83.5 %، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على عينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 30 سنة بنسبة 60.9 %، كما بلغ عدد الذكور 312 ما يعادل 58.6 %، مقابل 220 بنسبة 41.4 % أما من جانب مستوى الدخل فلقد كان التفوق لشريحة الدخل ما بين 15000 دج - 30000 دج



بنسبة 58.1%، لتأتي شريحة الدخل الأقل 15000 دج و في الأخير شريحة الدخل أكثر من 30000 دج بنسبة 31.4% و 10.5% على التوالي.

**II-2.2. قياس معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة:** يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها<sup>14</sup>، و تجدر الإشارة إلى أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة و الثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافياً و مقبولاً، و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات<sup>15</sup> و من أجل قياس معاملات ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، و لقد أسفرت نتائج التحليل على قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل. و يوضح الجدول رقم (03) معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

**جدول رقم (03): نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغير الدراسة**

اسم المتغير	معامل ألفا للثبات
التسويق الاجتماعي	0.943
اتجاهات المستهلكين	0.950

**المصدر:** من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

**II-3.2. اختبار الفرضيات:** سوف يتم اختبار الفرضيات بعد ما تم تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج الحزم الإحصائي و هي كالآتي:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق خصائصهم الديمغرافية.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One – Way، لإدراك المستهلكين الجزائريين بأنشطة التسويق الاجتماعي المعتمدة من طرف شركتي "موبيليس - أوريدو"، و قد تم معالجة هذه الفرضية من خلال تفكيكها إلى فرضيات فرعية و هي كالآتي:

**1.** هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق جنسهم؛

**2.** هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق سنهم؛

**3.** هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق مستواهم التعليمي؛

**4.** هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق مستوى دخولهم؛

و جاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

الجدول رقم (04): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي بدلالة الخصائص الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
أنشطة التسويق الاجتماعي لشركتي "موبيليس - أوريدو" للاتصالات	موبيليس	بين الجنسين	3.045	0.082
		بين أفراد الجنس الواحد	.768	
	أوريدو	بين الجنسين	2.591	0.108
		بين أفراد الجنس الواحد	0.745	
	موبيليس	بين الأعمار	4.337	0.014
		بين أفراد العمر الواحد	.761	
	أوريدو	بين الأعمار	0.519	0.595
		بين أفراد العمر الواحد	0.748	
	موبيليس	بين المستويات التعليمية	23.244	0.000
		بين أفراد المستوى الواحد	.711	
	أوريدو	بين المستويات التعليمية	8.103	0.000
		بين أفراد المستوى الواحد	0.728	
موبيليس	بين مستويات الدخل	16.491	0.000	
	بين أفراد الدخل الواحد	.728		
أوريدو	بين مستويات الدخل	23.655	0.000	
	بين أفراد الدخل الواحد	0.688		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (04) أنه عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين و أعمارهم بالنسبة للمتعامل أوريدو حيث أن مستوى المعنوية أكبر من مستوى معنوية الدراسة و هو ما يدفعنا إلى قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة. أي أنه لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 في إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق جنسهم و أعمارهم فيما يخص المتعامل أوريدو، في حين أنه توجد اختلافات في كل من متغير المستوى التعليمي و الدخل كما يظهر الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية هو أقل من مستوى معنوية الدراسة و بالتالي يمكن قبول هذه الفرضية نسبياً لأنها لم تتحقق مع كل المتغيرات الديمغرافية. في حين نلاحظ وفق نفس الجدول أنه توجد فروق بين المتوسطات باختلاف جنس و سنهم و مستواهم التعليمي و مستويات دخولهم بالنسبة للمتعامل موبيليس حيث أن مستوى المعنوية أقل من مستوى معنوية الدراسة و هو ما يدفعنا إلى قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة. أي أنه توجد اختلافات معنوية في إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق خصائصهم الديمغرافية يخص المتعامل موبيليس عند مستوى معنوية 0.05 و بناءً على ما تمّ تحليله فإنه يتم هذه قبول الفرضية "هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق خصائصهم الديمغرافية"؛ فيما يخص المتعامل موبيليس لأنها تحققت مع جميع الخصائص الديمغرافية من جنس، سن، مستوى تعليمي و كذا الدخل، في حين يتم قبولها نسبياً فيما يخص المتعامل أوريدو لأنها لم تتحقق مع جميع الخصائص الديمغرافية بل تحققت مع المستوى التعليمي و الدخل فقط.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركتي "موبيليس- أوريدو" للاتصالات على اتجاهاته.

سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في البداية اختبار وجود الأثر بشكل كلي بين درجة إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي المعتمدة من طرف شركتي "موبيليس - أوريدو" و اتجاهات هذا الأخير نحو الشركتين قيد الدراسة، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط و الذي كانت نتائجه كالآتي:

**الجدول رقم (05): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية**

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل ارتباط كارل بيرسون R	التسويق الاجتماعي/ اتجاهات المستهلكين	
اختبار F للنموذج		اختبار t للنموذج							
مستوى المعنوية $\alpha$	قيمة معامل t	مستوى المعنوية $\alpha$	قيمة معامل التباين F						
0.000 0.000	9.944 10.866	0.000	118.080	1.560	.522	.182	.427	موبيليس	النتائج
0.000 0.000	5.370 19.603	0.000	384.264	0.715	0.856	0.420	0.648	أوريدو	

**المصدر:** من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

وعليه لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار و تحليل الارتباط بين متغيري الفرضية لكل من المتعامل أوريدو و موبيليس و كانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (05) الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نوعاً ما لأوريدو مقارنة بموبيليس بحيث قدرت بـ (0.648) متوسطة و هذا حسب المجال من "0.50-0.69" - و هذا ما جعلنا نختصر التحليل في هذه الجزئية على المتعامل أوريدو الذي يتميز بقوة ارتباط جيدة مقارنة بموبيليس -مما يدل على وجود علاقة ارتباط جيدة بين التسويق الاجتماعي الذي قامت بها شركة الاتصالات أوريدو و اتجاهات المستهلكين من مفردات عينة الدراسة، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (384.264) عند مستوى معنوية 0.05.

و انطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هو ما يؤكد وجود أثر لأنشطة التسويق الاجتماعي الذي تستخدمه شركة أوريدو للاتصالات على اتجاهات المستهلكين الجزائريين مقارنة بموبيليس. كما تؤكد قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> تساوي 0.420 و التي تفسر أن التسويق الاجتماعي الذي قامت به شركة الاتصالات أوريدو يفسر ما نسبته 42% من نسبة التغير في اتجاهات مستهلكين من مفردات العينة المدروسة. و هي النسبة التي ساهم من خلالها التسويق الاجتماعي الذي قامت به الشركة قيد الدراسة في التأثير على اتجاهات المستهلكين و أن 58% تعود لعوامل أخرى. و على هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين الجزائريين عند مستوى معنوية 0.05 بالنسبة للمتعامل أوريدو أكثر منه لدى المتعامل موبيليس.

وفي المرحلة الثانية سيتم اختبار أثر إدراكات المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركتي "موبيليس- أوريدو" على اتجاهاته من خلال أبعاده الثلاث و هي المكون المعرفي، العاطفي و السلوكي من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

**1.** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركتي "موبيليس- أوريدو" للاتصالات بالنسبة للمكون المعرفي؛

2. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركتي "موبيليس - أوريدو" للاتصالات بالنسبة للمكون الوجداني؛
3. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركتي "موبيليس - أوريدو" للاتصالات بالنسبة للمكون السلوكي.

**الجدول رقم (06): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية**

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	التسويق الاجتماعي/ مكونات اتجاهات المستهلكين	
اختبار t		اختبار F						موبيليس	أوريدو
مستوى المعنوية α	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل التباين F						
.000	11.080	.000	90.224	1.728	.453	.145	.381	المكون المعرفي	
.000	9.499								
0.000	5.091	0.000	376.617	0.691	0.863	0.415	0.645	المكون العاطفي	
0.000	19.407								
.000	8.884	.000	120.160	1.471	.555	.185	.430	المكون السلوكي	
.000	10.962								
0.000	4.380	0.000	389.112	0.603	0.889	0.423	0.651	المكون السلوكي	
0.000	19.726								
.000	8.910	.000	119.546	1.483	.557	.184	.429	المكون السلوكي	
.000	10.934								
0.000	6.181	0.000	325.021	0.852	0.814	0.380	0.617	المكون السلوكي	
0.000	18.028								

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (06) بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هو ما يؤكد وجود أثر لإدراكات المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهاته و بالتحديد في أبعاده الثلاث، بحيث نلاحظ أن معامل الارتباط لكارل بيرسون للأبعاد الثلاثة لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو أنشطة التسويق الاجتماعي لشركة موبيليس للاتصالات أنه ضعيف وهذا حسب المجال من "0.01- 0.049" مقارنة بـ أوريدو للاتصالات مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين أي كلما تغيرت إدراكات المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي للمتعامل أوريدو أدى هذا إلى التغيير في اتجاهات المستهلكين الجزائريين وذلك بالتأكيد على تغيير كل من المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي؛ و كما نلاحظ أن التغيير في إدراك المستهلك لأنشطة التسويق الاجتماعي أدى إلى التغيير أولا في المكون العاطفي و هذا إن دل على شيء فإنه يدل على المستهلك الجزائري يتأثر عاطفيا بالخدمات الاجتماعية ثم يليه المكون المعرفي و ليأتي في الأخير البعد السلوكي. وكما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضيات حيث تراوحت قيمة F بين 376.617 و 325.021 وقيمة t تراوحت بين 4.380 و 6.181 عند مستوى المعنوية 0.05.

وانطلاقا من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، كما تؤكد قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> والتي هي متقاربة في الأبعاد الثلاثة لمكونات اتجاهات المستهلكين الجزائريين وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق الاجتماعي و مكونات اتجاهات المستهلكين نحوها عند مستوى معنوية 0.05.

و بناءً على ما تم تحليله فإنه يتم هذه قبول الفرضية " هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركتي "موبيليس - أوريدو" للاتصالات على اتجاهاته؛" لأنها تحققت مع كلا المتعاملين إلا أنه ما توضح من التحليل فإن المستهلكين كانوا أكثر إدراكاً لأنشطة التسويق

الاجتماعي المعتمدة من طرف المتعامل أوريدو و كانت أكثر تأثيراً على اتجاهاته و أقل إدراكاً لأنشطة التسويق الاجتماعي المعتمدة من طرف شركة موبيليس.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركتي "موبيليس- أوريدو" للاتصالات، تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي ANOVA one Way، و نظراً لكون هذه الفرضية مركبة فإن اختبارها يعتمد على تفكيكها إلى فرضيات فرعية كما هو موضح فيما يلي:

1. هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركتي "موبيليس- أوريدو" للاتصالات، تعزى لمتغير الجنس؛

2. هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركتي "موبيليس- أوريدو" للاتصالات، تعزى لمتغير السن؛

3. هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركتي "موبيليس- أوريدو" للاتصالات، تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛

4. هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركتي "موبيليس- أوريدو" للاتصالات، تعزى لمتغير الدخل.

تبين نتائج التحليل الملخصة في الجدول رقم (07) أنه ليس هنالك اختلافات في اتجاهات مفردات العينة المدروسة لشركة أوريدو للاتصالات باختلاف جنسهم و كذا باختلاف مستواهم التعليمي و كما يلاحظ من الجدول أنه لا توجد اختلافات في جنس المستهلكين بالنسبة للمتعامل موبيليس حيث كانت الفروق بين الجنسين و الفروق بين المستويات التعليمية أكبر تقريباً من الفروق ضمن الجنس الواحد و المستوى التعليمي الواحد بالإضافة إلى أن قيمة معنوية هذه المتغيرات أكبر من معنوية الدراسة و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية البديلة و قبول فرضية العدم لكلي المتعاملين، أما فيما يخص مستويات العمر و مستويات الدخل فلقد كانت الاختلافات فيها ضعيفة جداً ضمن نفس المجموعة مقارنة بتلك الموجودة ضمن المجموعات ناهيك عن أن مستوى المعنوية و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة في حين المتعامل موبيليس لوحظ أنه توجد اختلافات في كل من السن، المستوى التعليمي والدخل و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة. بمعنى توجد اختلافات في اتجاهات المستهلكين الجزائريين في كل من متغير السن و الدخل عند مستوى معنوية 0.05 بالنسبة لأوريدو؛ وفي المستوى التعليمي بالنسبة لموبيليس.

الجدول رقم (07): ملخص تحليل التباين الأحادي للاتجاهات من مفردات عينة الدراسة لشركة أوريدو للاتصالات وفقاً

للخصائص الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
موبيليس	بين الجنسين	.707	.613	.434
	بين أفراد الجنس الواحد	1.153		
أوريدو	بين الجنسين	2.332	1.794	0.181
	بين أفراد الجنس الواحد	1.300		
موبيليس	بين الأعمار	42.196	15.415	.000
	بين أفراد العمر الواحد	.997		
أوريدو	بين الأعمار	15.891	12.749	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	1.246		
موبيليس	بين المستويات التعليمية	16.853	17.587	.000
	بين أفراد المستوى الواحد	1.093		
أوريدو	بين المستويات التعليمية	1.292	0.993	0.371
	بين أفراد المستوى الواحد	1.302		
موبيليس	بين مستويات الدخل	19.079	17.587	.000
	بين أفراد الدخل الواحد	1.085		
أوريدو	بين مستويات الدخل	7.490	5.860	0.003
	بين أفراد الدخل الواحد	1.278		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

بناءً على نتائج التحليل الخاصة بهذه الفرضية "هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركتي "موبيليس - أوريدو" للاتصالات، تعزى لخصائصهم الديمغرافية " فإنه يتم قبول هذه الفرضية نسبياً لأنها لم تتحقق مع جميع الخصائص الديمغرافية بل تحققت مع السن و الدخل فقط بالنسبة للمتعامل أوريدو؛ أما فيما يخص متعامل موبيليس تحققت مع كل من متغير السن، المستوى التعليمي و الدخل.

**III- الخلاصة:** تتضمن خلاصة هذا الدراسة مناقشة النتائج المتوصل إليها مع جملة التوصيات المقترحة من طرف الباحثين فيها.

### III-1. مناقشة النتائج:

\* فيما يتعلق بالجانب النظري وخاصة الدراسات السابقة توصل البحث الى ندرة الدراسات التي تتناول التسويق الاجتماعي واتجاهات المستهلك بل تتوزع بين دراسات متفرقة؛  
\*تم التوصل إلى أن المستهلك الجزائري أكثر إدراكاً لأنشطة التسويق الاجتماعي المعتمدة من طرف المتعامل أوريدو أنها الأكثر تأثيراً على اتجاهاته مقارنة بالمتعامل موبيليس و أن أنشطتها الاجتماعية أقل تأثيراً من المنافس أوريدو؛  
\* إن التوصل إلى أن إيجابية إدراك مفردات العينة المدروسة لأنشطة التسويق الاجتماعي المعتمدة من طرف شركة أوريدو للاتصالات؛

\*إن وجود اختلاف في إدراك أنشطة التسويق الاجتماعي للعينة قيد الدراسة بدلالة المتغيرات الديمغرافية و نخص بالذكر المستوى التعليمي و الدخل مرده إلى أن ردود أفعال المستهلكين الجزائريين تختلف باختلاف المستوى التعليمي لأنه هو المتغير المسؤول عن مستوى إدراك المستهلك و قدرته على تقييم الأمور بشكل جيد، في حين أن الاختلاف بسبب الدخل مرده هو أن أصحاب الدخل المرتفع هم الأفراد الذين يبنون المنتج في أول الأمر و يطلق عليهم المجددون

و ارتفاع دخلهم هو الذي يدفعهم لتحمل وقبول مخاطرة استعمال منتج مبتكر، و ما يلاحظ أن أصحاب الدخل المرتفعة لهم قدرة على مشاركة هذه الأنشطة و حتى تبنيها، في حين أصحاب الدخل الضعيفة هم الذين يتبنون المنتج إما لضرورة اقتصادية أو ضغط اجتماعي؛

\* بشكل عام هنالك أثر إجمالي لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي من طرف شركة الاتصالات أوريدو على اتجاهه نحوها و هذا يتوافق مع دراسة Gordon و آخرون (2006) التي تفيد بان هنالك اثر لأنشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين، و هذا ما تؤكدته نتائج التحليل أنه كلما تغيرت إدراكات المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي أدى هذا إلى التغير في اتجاهات المستهلكين الجزائريين وذلك بالتأكيد على تغير كل من المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي؛ و كما أظهرت النتائج أن التغير في إدراك المستهلك لأنشطة التسويق الاجتماعي أدى إلى التغير أولاً في المكون العاطفي و هذا إن دل على شيء فإنه يدل على المستهلك الجزائري يتأثر عاطفياً بالخدمات الاجتماعية ثم يليه المكون المعرفي و جاء هذا البعد في المرتبة الثانية دلالة على أن هناك قلة معرفة بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسة قيد الدراسة و ليأتي في الأخير البعد السلوكي و في الأخير يمكن القول بأن الهدف الرئيس للتسويق الاجتماعي و هو تغيير سلوك المستهلك و هذا مع ما يتفق مع (Andreasen 1994) من خلال تعريفه للتسويق الاجتماعي؛

\* إن الاختلاف في اتجاهات المستهلكين الجزائريين للشركة قيد الدراسة بدلالة المتغيرات الديمغرافية و نخص بالذكر كل من متغير السن و الدخل مرده إلى أن ردود أفعال المستهلكين الجزائريين تختلف باختلاف سنهم لأنه يعتبر العامل الحاسم في تحديد الاتجاه أو درجة الإدراك و اتخاذ القرارات و قد حصدت فئة ما بين 18 سنة و 30 سنة حصة الأسد في درجة إدراكها لأنشطة التسويق الاجتماعي؛ فالسن يساعد في إدراك العميل و تقييمه للأمور بشكل جيد و من ثم ينتج عنه إما الولاء أو عدم الولاء لهذه العلامة بالإضافة إلى عامل السن يؤثر على رؤية هذا النوع من الأنشطة و أن الشباب لديهم رغبة و اهتمام بكل ما هو مبتكر و جديد في حين كبار السن المهم بالنسبة لهم و هو إجراء المكالمات الهاتفية، في حين أن الاختلاف بسبب الدخل مرده هو أن أصحاب الدخل المرتفع هم الأفراد الذين يتبنون المنتج في أول الأمر و يطلق عليهم المجددون و ارتفاع دخلهم هو الذي يدفعهم لتحمل و قبول مخاطرة استعمال منتج مبتكر، في حين أصحاب الدخل الضعيفة هم الذين يتبنون المنتج إما لضرورة اقتصادية أو ضغط اجتماعي؛

\* إن التوصل إلى نتيجة أن الأنشطة التي استخدمتها شركة الاتصالات أوريدو في التسويق الاجتماعي ساهمت في التأثير على اتجاهات المستهلكين من مفردات عينة الدراسة، و هذا دليل على أن هذه الأخيرة تتبنى فكرة التسويق الاجتماعي و توليها اهتماماً كبيراً، وبالتحديد البعد العاطفي الذي جعلها تتميز عن باقي منافسيها من خلال كسب ولاء عملائها حتى تحافظ على صورتها في السوق و تؤثر على بقائها.

### III - 2. التوصيات: و ما نوصي به و هو:

1. يجب على شركة الاتصالات أوريدو التعريف بالأنشطة التسويقية الاجتماعية التي تقوم بها بهدف زيادة إدراك المستهلك الجزائري بهذه الأخيرة بما يعود عليها بالنفع و الفائدة؛
2. تركيز الاهتمام بمختلف الجوانب الاجتماعية بهدف التأثير بشكل كبير على اتجاهات المستهلكين نحو هذه الأنشطة؛
3. على شركة أوريدو للاتصالات التركيز على المكون الشعوري للمستهلك الجزائري بغية إنجاح و زيادة فعالية أنشطتها التسويقية الاجتماعية؛
4. العمل على تحسين البعد السلوكي للأفراد بهدف الحصول على نتائج ملموسة تساعد في تطوير المجتمع و العمل الاجتماعي من خلال التركيز على استخدام الجماعات المرجعية و قادة الرأي في الحملات الاتصالية التي يمكن أن تحرك سلوك الأفراد في الاتجاه المرغوب.

## الهوامش والمراجع :

<sup>1</sup>Gordon, Ross; McDermott, Laura; Stead, Martine and Angus, Kathryn, **The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?** Public Health, 2006, No. 120(12) p.06

<sup>2</sup> Philip Kotler, Nancy Lee, and Michael Rothschild, **Social Marketing: Influencing Behaviors for Good**, Fourth Edition, Copyright Social Marketing Services Inc. 2012, [www.socialmarketingservice.com/site/assets/.../socmkt\\_primer.pdf](http://www.socialmarketingservice.com/site/assets/.../socmkt_primer.pdf), date 30-05-2016 at 00.20

<sup>3</sup> Alan R. Andreasen, **Social Marketing: Its Definition and Domain**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13 (I), Spring 1994, p109.

<sup>4</sup> كريمان محمد فريدة، المسؤولية الاجتماعية و التسويق الاجتماعي - جهود إتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع، الطبعة الأولى، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006، ص19.

<sup>5</sup> ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي و الاجتماعي، بدون طبعة، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان -الأردن، 2008، ص 195-200/بالتصرف.

<sup>6</sup> فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الإتجاهات نحو بلد المنشأ منتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2010، ص 07.

<sup>7</sup> عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 216.

<sup>8</sup> صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية،

2009، ص08/ بالتصرف. تاريخ التحميل: 02-12-2014. من خلال الرابط التالي:

Sia-sy.net/....Composition of the mental image of companies and the role of public relations.

<sup>9</sup> فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص08.

<sup>10</sup> عوض محمد باشراحيل، صالح عمرو الجريري، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية و الأجنبية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن)، مجلة العلوم الإدارية، مجلة فصلية، العدد الثاني، السنة الأولى، 2010، ص 116.

<sup>11</sup> فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 142.

<sup>12</sup> 12 عامر قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، الطبعة العربية الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 157.

<sup>13</sup> عامر قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 162.

<sup>14</sup> هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2002، ص 142.

<sup>15</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 423.