

تطبيق جوانب التسويق الاجتماعي في المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك كآلية لترسيخ العمل التضامني في المجتمع

عطالله بن مسعود* طارق هزرشي، مصطفى يونسى

جامعة الجلفة، الجزائر

The application of social marketing aspects in institutions and consumer protection associations as a mechanism to consolidate solidarity work in society

BEN MESSAOUD Attalah, * HAZERCHI Tarek & YOUNSI Mustapha

University of Djelfa,- Algeria

تاريخ الاستلام: 2020/03/19 تاريخ القبول: 2020/09/10 تاريخ النشر: 2021/06/06

ملخص:

على الرغم من التطور في المجالات الصناعية والتجارية وما صاحبها من الارتقاء بالمستويات المعيشية للأفراد من رفاهية وتطور النمط المعيشي لهم، إلا أن الآثار السلبية في المجالات المعيشية والاجتماعية والاقتصادية للأفراد لازالت ظاهرة عند العديد من الدول إن لم نقل كلها وبنسب متفاوتة لأسباب مختلفة ومتعددة والتي لم تعد مسؤولية الدولة فقط بل مسؤولية تشترك فيها العديد من الأطراف أهمها المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك، وذلك من خلال تبني مفاهيم التسويق الاجتماعي وتطبيقها خدمة للمجتمع. تأتي هذه الورقة البحثية لإبراز أهمية التسويق الاجتماعي كمفهوم حديث لتحقيق العدالة الاجتماعية بمختلف جوانبها ومتغيراتها، سواء من خلال المؤسسات أو جمعيات حماية المستهلك، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات والجمعيات، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين جوانب التسويق الاجتماعي وترسيخ العمل التضامني في المجتمع.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي؛ المؤسسات؛ جمعيات حماية المستهلك؛ العمل التضامني.

الترميز الاقتصادي (JEL): M31 ، M39.

Abstract:

Despite the development in the industrial and commercial fields and the accompanying rise in living standards of individuals from the well-being and development of their lifestyle, but the negative effects in the living, social and economic aspects of individuals is still a phenomenon in many countries if not all of them in varying degrees for different reasons and multiple and no longer The responsibility of the state only, but a responsibility shared by many parties, most important institutions and consumer protection societies, through the adoption of social marketing concepts and applied to serve the community. This paper presents the importance of social marketing as a modern concept to achieve social justice in all its aspects, whether through institutions or consumer protection associations, through a field study on a sample of institutions and associations. The study concluded that there is a statistically significant effect between the social marketing aspects and consolidation of solidarity work in society.

Keywords: Social Marketing, Institutions, Consumer Protection Associations, Solidarity Work.

Jel Classification Codes: M31, M39.

1- تمهيد:

من المتعارف عليه أن المؤسسات الاقتصادية ليست مؤسسات خيرية وأن هدفها الأول هو تحقيق أكبر قدر من الأرباح والعوائد، إلا أنه في الوقت الحالي في ظل الضغوط الاجتماعية التي تشهدها بيئة أعمال المؤسسات لاسيما في المجالات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، فقد أعطى للنشاطات الاجتماعية والخيرية جانبا كبيرا من عمل المؤسسات وذلك بهدف تحسين صورتها لدى جمهورها في إطار ما يسمى بالتسويق الاجتماعي. وفي هذا الإطار يرتبط التسويق الاجتماعي بمجالات عديدة، تشمل بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والقانونية وغير ذلك من المجالات التي ترتبط بتحمل المؤسسات لمسئولياتها تجاه المجتمع، حيث أن التزام المؤسسات بمبادئ التسويق الاجتماعي لاسيما التضامنية منها من شأنه أن يخلق بيئة اجتماعية أفضل وهذا ما سينعكس إيجابا عليها في المدى البعيد. ولا شك أن الالتزام الاجتماعي والعمل التضامني تجاه المجتمع ليس مسؤولية المؤسسات فقط بل مسؤولية تشترك فيها العديد من الجهات والهيئات، من أهمها جمعيات حماية المستهلك التي تتبنى المفاهيم الاجتماعية والتضامنية بين فئات المجتمع.

إشكالية الدراسة: جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة مدى التزام المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك بجوانب التسويق الاجتماعي من خلال طرح الإشكالية التالية: ما مدى التزام المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك بجوانب التسويق الاجتماعي؟

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة من خلال ما تضمنته إلى ما يلي:

- ♦ محاولة تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي من وجهة نظر المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك.
- ♦ دراسة اتجاهات المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك نحو أبعاد التسويق الاجتماعي.
- ♦ التعرف على مستوى العلاقة بين متغيرات الدراسة.

أسئلة الدراسة: نسعى من خلال الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:

- ♦ إلى أي مدى تساهم جمعيات حماية المستهلك في تحقيق أبعاد التسويق الاجتماعي؟
- ♦ ما مستوى إدراك عمال المؤسسات محل الدراسة لأبعاد التسويق الاجتماعي؟
- ♦ هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الاجتماعي على ممارسة العمل التضامني في المؤسسات محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد اتجاهات إيجابية لدى عمال المؤسسات محل الدراسة نحو أبعاد التسويق الاجتماعي.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الاجتماعي على العمل التضامني.

نموذج الدراسة:

1. **مفهوم التسويق الاجتماعي:** تطور مفهوم التسويق الاجتماعي مع تطور التسويق التجاري خلال أواخر الخمسينيات وأوائل الستينيات حيث درس الأكاديميون إمكانيات وحدود تطبيق التسويق في المجالات والتطبيقات الجديدة في المؤسسات.

1.1 مفهوم التسويق الاجتماعي: إن مفهوم التسويق الاجتماعي كمفهوم معرفي ونظامي عرف لأول مرة في مطلع السبعينيات سنة 1970م حيث نشر كل من Kotler and Zaltman مقالا في جريدة التسويق (Journal of marketing) بعنوان (التسويق الاجتماعي للتغيير الاجتماعي المخطط) ، وكانت هذه المرة الأولى التي يستخدم فيها مصطلح التسويق الاجتماعي، وقد عرفا الكاتبان التسويق الاجتماعي على أنه: هو استعمال تقنيات التسويق ومبادئه من تصميم، تنفيذ والتحكم في البرامج المطلوبة لتشجيع قضايا اجتماعية، أفكار، أو سلوكيات، من خلال عملية التخطيط التسويقي والتنفيذ من خلال برامج المزيج التسويقي. (Claude, 2010,p3) وكانت هذه المرة الأولى التي يستخدم فيها مصطلح التسويق الاجتماعي، وقد عرفا الكاتبان التسويق الاجتماعي على أنه: هو استعمال تقنيات التسويق ومبادئه من تصميم، تنفيذ والتحكم في البرامج المطلوبة لتشجيع قضايا اجتماعية، أفكار، أو سلوكيات، من خلال عملية التخطيط التسويقي والتنفيذ من خلال برامج المزيج التسويقي. (Rose, 2010,p6)

إن التسويق الاجتماعي يركز في مفهومه العام على القضايا التي تخدم المجتمع بصفة عامة، حيث لم يتم تخصيص تلك القضايا ولا المجالات التي يهتم بها هذا المفهوم، ونظرا لأن المفاهيم والأفكار تتطور فقد اجتهد الكتاب والباحثون في تحديد تلك المجالات التي يشملها التسويق الاجتماعي والتي شملت عدة مجالات يعاني منها المجتمع مثل قضايا البيئة وحقوق المستهلك وقضايا التكافل الاجتماعي وغيرها وهذا على المستوى الكلي أما على المستوى الجزئي فيختص بتنفيذ تقنيات التسويق من تخطيط وتنفيذ وتقييم من أجل تحقيق الرفاهية للمستهلك (الزبون) والمؤسسة معا. وعلى هذا الأساس فقد وردت عدة تعريفات للتسويق الاجتماعي والتي حاول من خلالها الكتاب إعطاء تصور لكيفية تطبيق الجانب الاجتماعي في المجال التسويقي، وأهمها ما يظهر من خلال الجدول رقم (01).

من خلال التعريفات السابقة الذكر نستخلص بعض الخصائص التي تميز التسويق الاجتماعي تتمثل فيما يلي: (Rose, 2010,p12)

- ✓ التسويق الاجتماعي يعتبر خطة وبرامج إستراتيجية تتم عبر خطوات محددة وتستوفي شروطا معينة وتهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية ملموسة.
- ✓ التسويق الاجتماعي يهدف إلى تغيير سلوكيات الأفراد من خلال تغيير الذهنيات التي يتبناها الأفراد.
- ✓ لا يقتصر التسويق الاجتماعي على المؤسسات الاقتصادية فقط بل يمتد للجمعيات والهيئات.
- ✓ إن مخرجات أو نتائج التسويق الاجتماعي تعبر عن أفكار وسلوكيات يتبناها الأفراد وتنعكس على المجتمع من خلال الأفعال الحميدة ويوضح الشكل الموالي ذلك:

2.1 فوائد تبني مبادئ التسويق الاجتماعي: أشارت العديد من الدراسات إلى الفوائد المتزايدة التي جنتها العديد من المؤسسات جراء تبنيها للتسويق الاجتماعي في عملها ضمن إستراتيجيتها التنظيمية، وذلك استجابة للضغوط والتحديات الداخلية والخارجية التي واجهتها وتتمثل هذه الفوائد فيما يلي:

1.2.1 بالنسبة للمؤسسات: (Jacques & Julien, 2014,p526) إن تبني المؤسسات للتسويق الاجتماعي يحقق لها العديد من المزايا والفوائد نلخصها في النقاط التالية:

- ✓ تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى أصحاب المصالح كالعاملين وأفراد المجتمع بصفة خاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات تطوعية للمؤسسة تجاه أطراف متعددة، ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة
- ✓ إن مبادئ التسويق الاجتماعي تضيي تحسينا على مناخ العمل السائد في مؤسسات الأعمال وتؤدي إلى تحقيق التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
- ✓ إن مبادئ التسويق الاجتماعي تضيي تحسينا على مناخ العمل السائد في مؤسسات الأعمال وتؤدي إلى تحقيق التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
- ✓ انخفاض عدد الدعاوى القضائية المرفوعة ضد المؤسسة.
- ✓ ارتفاع قيمة أسهم المؤسسة.
- 2.2.1 بالنسبة للمجتمع: إن عوائد المجتمع جراء اهتمام المؤسسات على اختلاف أنواعها بتبني نمط معين من التسويق الاجتماعي، يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (عبدالرحمان، 2011، ص66)
- ✓ زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عال بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعاقين وقليلي التأهيل
- ✓ تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو من الناحية الثقافية
- ✓ زيادة الوعي بأهمية الاندماج بين مختلف المؤسسات وأصحاب الفئات ذات المصالح
- ✓ تحقيق تنمية اجتماعية عن طريق العدالة الاجتماعية لاسيما في الجوانب المالية.
- 1.3. عناصر التسويق الاجتماعي: (الغالبى و إدريسي، 2009، ص524-525)
- 1.3.3 المسؤولية الاقتصادية: وتمثل مسؤولية أساسية للمؤسسات، وتتحقق من خلال إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بكلف معقولة ونوعيات جيدة، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المؤسسات العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم من أصحاب العلاقة مع المؤسسة.
- 2.3.3 المسؤولية القانونية: هذه المسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن تحترمها المؤسسة، وفي حالة العكس فإنها تقع في إشكالية قانونية، وفي إطار هذه المسؤوليات يمكن الإشارة إلى أن إتاحة فرص العمل بصورة متكافئة للجميع دون تحيز بسبب الجنس أو القومية وغيرها يعد أمر ضروري لتحقيقها.
- 3.3.3 المسؤولية الأخلاقية: يفترض من إدارة المؤسسات أن تستوعب الجوانب الأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم توظف بعد بقوانين ملزمة، لكن احترامها يعتبر أمرا ضروريا لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع، لذلك عليها أن تلتزم بعمل كل ما هو صحيح وعادل ونزيه.
- المسؤولية الخيرية: هذه تعد مبادرات غير ملزمة للمؤسسة، تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من قبيل برامج تدريب لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر لعموم المجتمع أو الفئات الخاصة به ككبار السن أو الشباب وغيرهما، كما أن هذه البرامج لا ترتبط بزيادة الحصص السوقية أو الأرباح.

2. جمعيات حماية المستهلك:

1.2 جمعيات حماية المستهلك في الجزائر: لقد استحدثت المشرع الجزائري الجمعيات والتنظيمات الممثلة للمستهلك بمقتضى القانون رقم 31/90 المؤرخ في 04/12/1990م المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، والتي تكتسب الشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها، لذلك على الأعضاء القيايين بالجمعية القيام بالإجراءات المنصوص عليها في المادة السابعة من القانون السابق، والمتعلقة بالشروط التأسيسية والتمهيدية لعمل الجمعيات.

في فترة التسعينيات حاولت الجمعيات الموجودة فرض وجودها إلا أنها اصطدمت بعدة عقبات منها صعوبة الوضع الأمني في الجزائر في تلك الفترة وتذبذب نشاطها وانقطاعها عن العمل نتيجة لعدم اعتمادها مما جعل حصيلة أعمالها في هذه الفترة هزيلة التأثير والنتائج، مما دفع الكثير من الجزائريين إلى النظر لهذه الجمعيات بنظرة سلبية وعدم الرضا عن أدائها. (لموشية، 2008، ص284)

أما في الوقت الحالي فإن عمل جمعيات حماية المستهلك توسع، حيث زاد عدد الجمعيات الخاصة بحماية المستهلك ووصل إلى أربعة وثلاثين جمعية، بعدما كان عددها في سنة 1989م ثلاث جمعيات، الأولى تحمل اسم الجمعية الوطنية لحماية المستهلك، والثانية تحمل اسم الجمعية الخاصة بالدفاع عن مصالح المستهلك، وأخيرا الجمعية الجزائرية لترقية وحماية المستهلك التي أنشأت في البلدة. (دون مؤلف، 2019)

2.2 مهام جمعيات حماية المستهلك في الجزائر: تؤدي جمعيات حماية المستهلك في الجزائر عدم مهام حددتها الشروط القانونية الجزائرية، وهي تتمحور في أربعة عناصر أساسية هي:

1.2.2. مهام تحسيسية وإعلام المستهلكين: يعد حق إعلام المستهلك من الحقوق الخمسة المصادق عليها رسميا بموجب صدور الإعلان الرسمي لحقوق المستهلك المؤرخ في 04/09/1969م، والذي ينص على وجوب معرفة المستهلك لمواصفات المنتجات المعروضة في مختلف الأسواق وأن تكتب بصورة واضحة وصريحة مواصفات المنتجات والمواد الداخلة في إنتاجها وتاريخ انتهاء صلاحية المنتج. (لموشية، 2008، ص285)

2.2.2. مهام تمثيل المستهلكين: لا ينحصر دور تمثيل الجمعيات للمستهلكين أمام القضاء والجهات الحكومية فقط، بل يمتد تمثيلها في مختلف التنظيمات غير الرسمية الأخرى، فالجمعيات إلى جانب دورها التوعوي تقوم بدور سياسة الاستهلاك، والتتديد بكل حالات الغش الموجودة في مختلف الأسواق، والتي أدت في كثير من الأحيان إلى وفاة المستهلكين، مثلما حدث في مدينة سطيف سنة 1996م حين تناول مجموعة من المستهلكين مادة الكاشير مما أدى إلى وفاة البعض منهم، وهو ما دعى الجهات الرسمية إلى التفكير في إنشاء مجلس أعلى للمستهلكين وهو المجلس الوطني لحماية المستهلكين حيث تم تأسيسه تحت رعاية وزارة التجارة وله دور استشاري ويبدى آراء تتعلق بالأهداف المسطرة في مجال ترقية النوعية ومراقبة أمن المنتجات، كما ان له دور في تزويد جمعيات حماية المستهلكين ببرامج المساعدة المقررة لهم، كما يعمل على توعية المستهلكين وإعلامهم، عن طريق تزويدهم بمختلف المعلومات التي تهمهم كمستهلكين. (الجزائرية، 2009)

إن مهمة الدفاع عن مصالح المستهلكين غالبا ما تعجز الجمعيات القيام بها خصوصا عند سلوكها الطريق القضائي وذلك لأسباب عدة منها غموض قوانين الحماية، إضافة لطول فترة الإجراءات القضائية، وعجز الجمعيات في الكثير من الأحيان عن الدفاع الصائب عن حقوق المستهلكين وطلب التعويضات المناسبة.

3.2.2. مهام الدفاع عن مصالح المستهلكين: حسب المادة 16 من القانون الخاص بالجمعيات رقم 12-06 المؤرخ في 12 جانفي 2012م فإنه بمجرد اكتساب الشخصية المعنوية يحق للجمعية ممارسة كامل الحقوق الممنوحة لها، والتي من بينها حق رفع الدعوى أمام المحكمة المختصة بشرط أن يكون الضرر لاحقا بالمصالح المشتركة للمستهلكين قصد التعويض عن الضرر المعنوي الذي ألحق بهم.

4.2.2. المشاركة في العمل التضامني: وهي من أهم مهام جمعيات حماية المستهلك ولهذا المجال عدة أوجه نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: (عبود، 2006، ص1999)

- ✓ المشاركة في التبرعات وتحفيز عن الأفراد على ذلك.
- ✓ تنظيم حملات تحسيس ضد الأمراض الخطيرة والأوبئة.
- ✓ مساعدة الفقراء والمحتاجين.
- ✓ التقرب من ذوي الاحتياجات الخاصة ومحاولة إدماجهم في المجتمع.
- ✓ المشاركة في الأعمال الخيرية الخاصة بالمواسم والأعياد.

II- الطريقة والأدوات:

1. منهجية الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن استخدام أداتين من أدوات جمع البيانات الأولية والمتمثلتين في الإستبانة الموجهة للمؤسسات والمقابلة مع رؤساء جمعيات حماية المستهلك، حيث كانت فترة الدراسة الميدانية ممتدة ما بين جانفي 2020 و فيفري 2020.

1.1.1. المقابلة: فيما يخص المقابلة كانت مع رؤساء جمعيات حماية المستهلك الناشطة في ولاية الجلفة، وهي ثلاث جمعيات النور وشمس والعافية.

2.1.1. الإستبانة: بالنسبة للإستبانة كانت موجهة لعينة من المؤسسات الجزائرية الناشطة في الوسط التي تشغل في مجال الصناعات الغذائية، وقد قمنا باختبارات الصدق والثبات قصد التأكد من صلاحية الأداة ممثلة في:

❖ اختبار القانون الطبيعي للدراسة (اختبار كولجروف-سمرنوف) (sample K-S-1): قصد التأكد من أن البيانات المجمعة من أداة الإستبانة تتبع التوزيع الطبيعي، قام الباحث بإجراء اختبار يثبت صحة التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها من الإستبانة وهو اختبار كولجروف \square سمرنوف. والنتائج موضحة في الجدول رقم (02).

من خلال نتائج الجدول رقم (2) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمجالات المتغير المستقل (المساهمات الاجتماعية، أخلاقيات الأعمال، الاهتمام بالزبون) والمتغير المستقل المتمثل في العمل التضامني كلها أكبر من (0.05)، وهو ما يعني إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية حيث أن متغيرات الدراسة تخضع لقانون التوزيع الطبيعي.

❖ اختبار ألفا كرونباخ: يقيس الثبات مدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، أي أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة وتحت نفس الظروف والشروط، بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة ونتائج اختبار ألفا كرونباخ موضحة من خلال الجدول رقم (03).

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ مرتفعة لجميع أبعاد الدراسة حيث تراوحت ما بين (0.652 و 0.736)، بينما بلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع فقرات الإستبانة (0.701) وهذا يدل على أن الثبات له دلالة إحصائية وهو ما يدل على صلاحية نموذج الإستبانة.

2.مجتمع وعينة الدراسة: يضم مجتمع الدراسة جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في قطاع الصناعات الغذائية، أما عينة الدراسة فضمت جميع عمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في ولايتي الجلفة والأغواط والتي تتشط في مجال الصناعات الغذائية، حيث ضمت العينة 78 مفردة منها 72 إستبانة صالحة والمؤسسات محل الدراسة هي: مؤسسة النايلي، ومؤسسة مطاحن بوعمار، إضافة لمؤسسة بدر ومطاحن الأغواط.

أما فيما يخص المقابلة فضمت ثلاثة جمعيات ممثلة في جمعية النور، جمعية الشمس، والجمعية الثالثة هي جمعية العافية، تهتم بالأمور المتعلقة بالمستهلك وحمايته، تمارس نشاطها على مستوى ولاية الجلفة وفي جميع دوائرها، أما من حيث نشأتها، فجمعية النور هي الأقدم على مستوى الولاية فيما يخص تأسيسها والذي كان بتاريخ 30 جويلية 2003م، بعدها أنشئت جمعية العافية في ديسمبر 2005م، وأخر الجمعيات الموجودة في ولاية الجلفة محل الدراسة هي جمعية الشمس التي أنشئت في نوفمبر 2014م، وتضم الجمعيات الثلاثة أعضاء منخرطين بصفة رسمية بلغ عددهم حتى فترة إجراء المقابلة 276 عضوا في الجمعيات الثلاثة.

III النتائج ومناقشتها:

1. نتائج تحليل المقابلة: بعد إجراء المقابلة أجمع رؤساء الجمعيات أن نشاط الجمعيات التوعوي والترشيدي والإعلامي يبقى غير كاف لعدة أسباب خارجة عن نطاق الجمعيات وصلاحياتها، ولكن هم راضيين عما قدم من نشاط يدعم التنظيمات الرسمية في الجزائر، وعموما يشمل النشاطات التي تقوم بها الجمعيات حسب رؤساء الجمعيات المستجوبين في المجالات التالية:

1.1. عمل الجمعيات: يتلخص عمل الجمعيات فيما يلي: (رمضاني، جنيدي، وقاسم، 2020)

1.1.1. ترشيد ثقافة الاستهلاك لدى المستهلك: يقصد بترشيد الاستهلاك حصول كل فرد في المجتمع على احتياجاته من المنتجات دون زيادة أو نقصان، كل حسب جنسه وعمره، وحسب رؤساء الجمعيات فإن هذا الدور يعد من بين أهم الأدوار الذي يحظى باهتمامات الجمعيات به، نظرا للزيادة الملحوظة في عدد سكان الولاية وما نتج عنها من زيادة في الاستهلاك لاسيما في المواسم والأعياد الدينية، لذلك أصبح من الضروري غرس ثقافة استهلاكية لدى المستهلك الجلفاوي خصوصا في بعض المنتجات، مثل حملات التوعية التي قامت به جمعية العافية والنور بالاشتراك مع شركة توزيع الكهرباء والغاز الوسط لترشيد استهلاك الكهرباء في جوان 2018م، أين يكثر الطلب على الكهرباء، كما قامت الجمعيات بإطلاق مبادرة في رمضان 2016م لترشيد استهلاك الخبز في رمضان - وهذا نظرا لنقص الملاحظ على عرض هذا المنتج في هذا الشهر إضافة لنشاطات أخرى تقوم بها الجمعيات لدعم ثقافة الاستهلاك لدى المواطن.

2.1.1. مرافقة موظفي مديرية التجارة: إن الخرجات الميدانية تعتبر من أهم النشاطات التي تقوم بها الجمعيات على مستوى الولاية، ومن بين الخرجات تلك التي يقوم بها رؤساء الجمعيات مع مراقبي مصالح مديرية التجارة المتواجدين على مستوى الولاية في خرجاتهم الميدانية للمحلات التجارية و مطاعم مدراس ومتوسطات و ثانويات الولاية، قصد مراقبة المنتجات باعتبارهم الطرف الممثل للمستهلك.

3.1.1. إعلام المستهلك وتوعيته: حيث صرح رؤساء الجمعيات أنهم يقومون بمهمة إعلام المستهلك وتوعيته بقصد زيادة معارف المستهلك بالمنتجات الموجودة في الأسواق المحلية، إضافة لإطلاق حملات ترويج مضادة في حالة عدم وجود منتجات غير مطابقة للمواصفات أو مضر بصحته، كما تقوم الجمعيات الثلاثة بالمشاركة في مختلف التظاهرات المنظمة من قبل السلطات الرسمية والتي تهم المستهلك بصفة مباشرة، مثل التظاهرة التي نظمتها مديرية التجارة حول الإنتاج المحلي ما بين 13-28 ماي 2015 تحت شعار لنستهلك جزائري، التي جاءت بهدف تدعيم المنتجات المحلية وتوعية المستهلك بضرورة شراء المنتجات المحلية لتدعيم الاقتصاد الوطني خارج قطاع المحروقات، إضافة لحملة تحت شعار لا لتبذير الخبز في رمضان 2017، وهذا على سبيل المثال لا الحصر.

4.1.1. التعاون مع السلطات الرسمية: إن عمل الجمعيات الثلاثة يقتضي التعامل مع الأفراد المستهلكين، وكذلك الهيئات الرسمية، وقد أكد رؤساء الجمعيات الثلاثة أن طبيعة عملها الذي تحكمه الزيارات المتكررة للمديرية التجارية والصحة والتربية.

5.1.1. تلقي الشكاوى: حيث تلقت هذه الجمعيات العديد من الشكاوى من المواطنين، تخص تجاوزات وقعت للمواطنين في أحد المستشفيات من طرف أحد الأطباء وشكاوى تخص بيع منتجات بأحد المحلات المنتهية الصلاحية، وهي تعد كنماذج فقط من بين الشكاوى الواردة للجمعيات.

2.1. مصادر تمويل الجمعيات: (رمضاني، جنيدي، وقاسم، 2020) حسب رؤساء الجمعيات الذين أجريت معهم المقابلة فإن مصادر تمويل الجمعيات يعتمد أساسا على الإعانات المقدمة من طرف الدولة ممثلة في المجلس الشعبي الولائي للولاية ومديرية التجارة، اللذين يقدمان إعانات بقيمة 80 مليون سنتيم خلال السنة، إضافة للإعانات المقدمة من قبل المواطنين وأعيان الولاية بصفة ثانوية، وتبقى هذه الإعانات على حد قول رؤساء الجمعيات الثلاثة (النور والشمس والعافية) غير كافية ولا تتماشى مع متطلبات النشاط الذي تقوم به الجمعيات، خصوصا أن نشاطها في زيادة وبدأت نتائجها تلقي صداها لدى الجمهور العام، وحسب رؤساء الجمعيات فإن هناك مقترح لزيادة المنحة من قبل السلطات المختصة لتصبح 170 مليون سنتيم.

3.1. الطرق الترويجية المستخدمة: يعد النشاط الترويجي جزء مهم في تحقيق أهداف الجمعيات، فهو بمثابة حلقة الوصل بين الجمعية والمستهلك ويسمح لها بإيصال كافة المعلومات التي ترغب الجمعيات في إفادتها للمستهلك، وعموما فإن الدعائم الترويجية المستخدمة من قبل الجمعيات تتماشى وإمكانياتها المادية ويمكن حصرها في العناصر التالية: (رمضاني، جنيدي، وقاسم، 2020)

- الإذاعة: يقوم رؤساء الجمعيات بالتداول بتنشيط حصة في يوم الخميس من كل أسبوع في الإذاعة المحلية لولاية الجلفة تحت عنوان قضايا المستهلك، والتي تهدف لعرض مختلف القضايا والأمور التي تهم المستهلك والسوق.

- الكتيبات والمطويات والملصقات الموزعة على المستهلكين بحسب مقتضيات الضرورة ومثال ذلك توزيع كتاب دليل المستهلك على المواطنين.

4.1. العمل التضامني: (رمضاني، جنيدي، وقاسم، 2020) تقوم جمعيات حماية المستهلك في ولاية الجلفة ببعض الأعمال الخاصة بخدمة المجتمع والتي تخص مساعدة الأشخاص المرضى المحتاجين للعلاج، إضافة للتبرعات المقدمة للفقراء.

2. تحليل نتائج الإستبانة:

1.2. تحليل الاتجاهات أفراد العينة نحو التسويق الاجتماعي والعمل التضامني:

- ❖ المتغير المستقل: يتضح أن نتائج البحث الميداني لاتجاهات وأراء عمال المؤسسات محل الدراسة الخاصة بتطبيق جوانب التسويق الاجتماعي قد كشفت عن وجود قناعات مرتفعة لأهمية تطبيق جوانب التسويق الاجتماعي في مؤسساتهم، فكما هو مبين في الجدول رقم (04) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لأبعاد المتغير المستقل المساهمات الاجتماعية، أخلاقيات الأعمال، الاهتمام بالزبائن جاءت كلها أكبر من 3.65 الموافقة لصيغة الموافقة وبانحرافات معيارية صغيرة أقل من 1 مما يعطي انطبعا على تقارب وجهات النظر بين المؤسسات محل الدراسة فيما يخص الإجابات المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في جوانب التسويق الاجتماعي.
- ❖ المتغير التابع: يتضح أن نتائج البحث الميداني لاتجاهات وأراء عمال المؤسسات محل الدراسة الخاصة بالمتغير المستقل المتمثل في العمل التضامني قد كشفت عن وجود قناعات مرتفعة لأهمية العمل التضامني في مؤسساتهم، فكما هو مبين في الجدول رقم (05) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات المتغير المستقل (العمل التضامني) جاءت كلها أكبر من 3.65 الموافقة لصيغة الموافقة وبانحرافات معيارية صغيرة أقل من 1 مما يعطي انطبعا على تقارب وجهات النظر بين عمال المؤسسات محل الدراسة فيما يخص بجوانب العمل التضامني.

2.2. اختبار فرضيات الدراسة

- 1.2.2 الفرضية الرئيسية الأولى: توجد اتجاهات للمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية تجاه المساهمات الاجتماعية، المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال، الاهتمام بالزبون) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة. وتنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى ثلاث فرضيات فرعية:
- توجد اتجاهات إيجابية نحو المساهمات الاجتماعية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة.
 - توجد اتجاهات إيجابية نحو أخلاقيات الأعمال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة.
 - توجد اتجاهات إيجابية نحو الاهتمام بالزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة.

ومن أجل اختبار صلاحية الفرضية استخدمنا تحليل اختبار (T) لمتوسط عينة واحدة One simple t-test، لاختبار مدى ممارسة أبعاد التسويق الاجتماعي في المؤسسات محل الدراسة والنتائج موضحة من خلال الجدول (06). من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (06) ومن نتائج اختبار (t) الخاص بالاتجاهات نستنتج صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: توجد اتجاهات إيجابية (المساهمات الاجتماعية، أخلاقيات الأعمال، الاهتمام بالزبون) عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة ورفض الفرضية العدمية (البديلة)، وذلك لأن مستوى الدلالة (sig) أقل من القيمة 0.05.

2.2.2 الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الاجتماعي على العمل التضامني. وتنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى ثلاث فرضيات فرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المساهمة الاجتماعية على العمل التضامني.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد أخلاقيات الأعمال على العمل التضامني.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاهتمام بالزبائن على العمل التضامني.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (07) أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد وجود أثر لأنشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهاته ولتحديد أبعاده الثلاثة، بحيث نلاحظ أن معامل الارتباط لبيرسون للأبعاد الثلاثة الخاصة بالتسويق الاجتماعي نحو العمل التضامني تتراوح ما بين (0.645) و(0.651) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين، كما يلاحظ أن التغيير المساهمات الاجتماعية هي الأكثر ارتباطا بالعمل التضامني بين كل متغيرات التسويق الاجتماعي حيث بلغ معامل الارتباط (0.645) مما يدل على أن التسويق الاجتماعي يرتبط بالأعمال الخيرية والإنجازات الاجتماعية أكثر من العناصر الأخرى، يليه عنصر أخلاقيات الأعمال وأخيرا عنصر الاهتمام بالزبائن، الذي يرتبط بمفهوم التسويق التجاري أكثر من مفاهيم التسويق الاجتماعي. كما يلاحظ من خلال تحليل نتائج التباين (ANOVA) لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار فرضية الدراسة الثانية صحة الفرضية الثانية، حيث تراوحت قيمة F بين (32.502) و(37.661) وقيمة t تراوحت ما بين 4.38 و6.18 عند مستوى معنوية وانطلاقا من هذه النتائج يمكن القول أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، كما تؤكد قيمة معامل التحديد R² والتي هي متفاوتة في الأبعاد الثلاثة لمكونات التسويق الاجتماعي وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أنه: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي والعمل التضامني عند مستوى معنوية 0.05.

IV الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة التي حاولنا فيها معالجة إشكالية تطبيق مجالات التسويق الاجتماعي وتأثيرها في العمل التضامني للمجتمع، حيث استخدمنا أداتين من أدوات الدراسة البيانات الأولية وهما الاستبيان الموجه لعمال المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية، إضافة لاستخدام المقابلة مع رؤساء جمعيات حماية المستهلك على مستوى ولاية الجلفة (شمس والنور والعافية). وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها ما يلي:

- تظهر مجالات التسويق الاجتماعي في المؤسسات محل الدراسة في المساهمات الاجتماعية أكثر من العناصر الأخرى والمتمثلة في الجوانب الأخلاقية والاهتمام بالزبائن والمستهلكين.
- تقوم المؤسسات محل الدراسة بالمساهمة بحل المشاكل الاجتماعية عن طريق دعمها للأنشطة الاجتماعية والمشاركة في الأعمال التضامنية التي تعود بالنفع للمجتمع والمؤسسة في أن واحد.
- وجود وعي لدى عمال المؤسسات محل الدراسة بالجانب الاجتماعي وهو ما تجلى من خلال إجاباتهم المتعلقة بالتسويق الاجتماعي التي كانت معظمها بالإيجاب.
- تأكدنا من صحة فرضيات الدراسة الثلاثة والمتعلقة بالجوانب الاجتماعية للمؤسسات وجمعيات حماية المستهلك. والتي تنص على وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الاجتماعي والعمل التضامني للمؤسسات.

أما فيما يخص العمل الخاص بجمعيات حماية المستهلك فيتعلق عملها أساسا بـ:

- ترشيد ثقافة الاستهلاك لدى المستهلك:

- مرافقة موظفي مديرية التجارة:
- إعلام المستهلك وتوعيته
- العمل التضامني وخدمة المجتمع..

- المراجع:

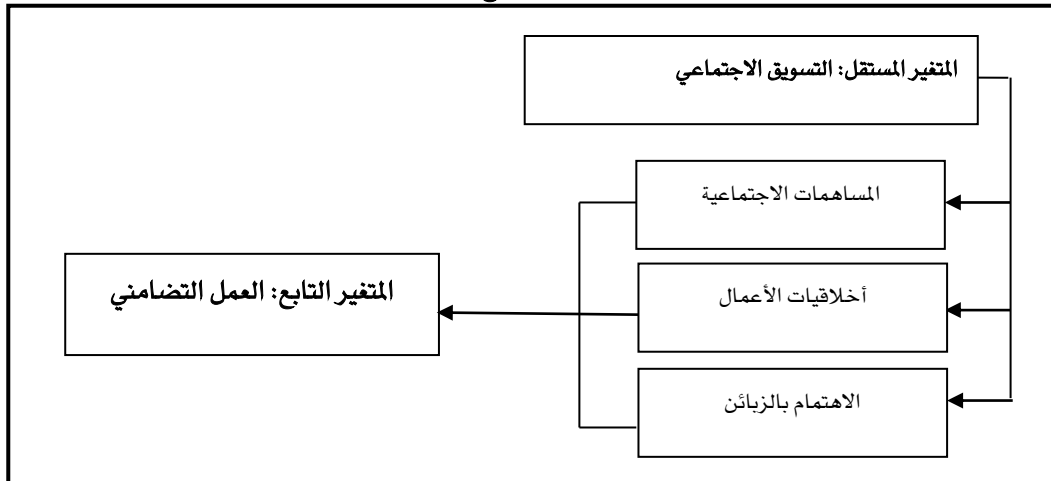
- 1- Demeure Claude, (2010), **Aide-mémoire Marketing**, France edition paris
- 2- Gordin Rode, (2010), **The effectiveness of Social Marketing**, USA, Free Press
- 3- Lendrevie Jaques et Lévy, (2014), **Mercator**, Dunod, France
- 4- www.mins.com
- 5- العايب عبد الرحمان ، (2011)، التحكم الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف ، الجزائر.
- 6- القانون 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- 7- سامية لموشية، (2008)، دور الجمعيات في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم الإقتصادية، المركز الجامعي الوادي.
- 8- طاهر محسن منصور الغالبي ووائل محمد صبحي إدريسي، (2009)، الإدارة الإستراتيجية: منظور متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- 9- عبد الحمدي رمضان وعلي جنيدي ولحسن قاسم، رؤساء جمعيات حماية المستهلك، (2020)، مقابلة حول دور جمعيات المستهلك (الواقع الذي تعيشه)، الجلفة.
- 10- نجم عبود، (2006)، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية العمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.

Referrals and references:

- El-Ayeb Abdel-Rahman, (2011), Total Control of the Economic Enterprise in Algeria in the Context of Sustainable Development, PhD thesis, University of Setif, Algeria.
- Law 09-03 of February 25, 2009, relating to consumer protection and the suppression of fraud.
- Samia Lamouchia, (2008), The Role of Associations in Consumer Protection, The First National Forum on: Consumer Protection in Light of Economic Openness, Institute of Economic Sciences, El-Oued University Centre.
- Taher Muhsin Mansour Al-Ghalibi & Wael Muhammad Subhi Idrisi, (2009), Strategic Management: An Integrated Perspective, Wael Publishing and Distribution House, Jordan.
- Abdul Hamdi Ramadhani, Ali Junaidi & Hassan Qassem, Heads of Consumer Protection Associations, (2020), an interview about the role of consumer associations (the reality you live in), Djelfa.
- Najm Abboud, (2006), Management Ethics and Workers' Responsibility in Business Companies, Dar Al Warraq Publishing and Distribution, Jordan.

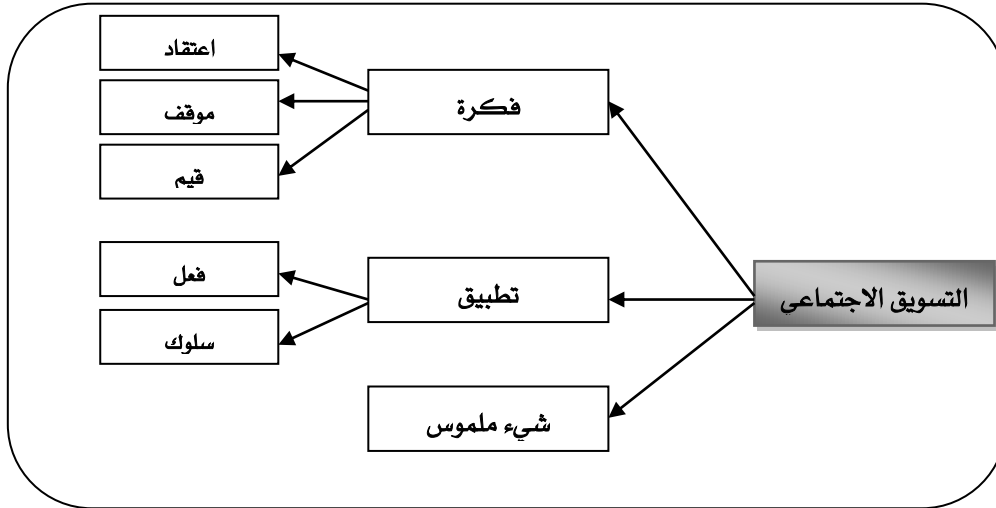
- ملاحق:

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل رقم (02): مخرجات التسويق الاجتماعي



المصدر: (العربي و أمال، ، 2016، ص3)

الجدول 01: مفاهيم التسويق الاجتماعي

الرقم	اسم الكاتب	تعريف التسويق الاجتماعي
01	Michael Basil	هو اعتماد فلسفة التسويق وتكييف تكنولوجيات التسويق تؤدي إلى تغييرات في السلوك الفردي والذي سينعكس بالإيجاب على المجتمع.
02	Rob Donovan	محاولة التأثير على المستهلكين من أجل تحقيق المصالح الخاصة بالمجتمع، من خلال التركيز على الجوانب الأخلاقية.
03	Beverly Schwartz	عملية تخطيط لبرامج واسعة المجال بهدف التأثير على السلوك الطوعي لشريحة من جمهور معين لتحقيق أهداف اجتماعية بدلا من الأهداف المالية.
04	Kotler	في سنة 2002 اقترح كوتلر مفهوم جديد للتسويق الاجتماعي والذي ينص على أن التسويق الاجتماعي هو: استعمال مبادئ وتقنيات التسويق بغية التأثير على الجمهور المستهدف حتى يقبل أو يرفض أو يغير بوعي سلوك معين بهدف فائدة مرجوة للمجتمع.

المصدر: المصدر: (محمد، 2006، ص18-19)

الجدول (02): اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة (1-sample K-S)

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة (sig)
المساهمات الاجتماعية	5	1.203	*0.226
أخلاقيات الأعمال	5	2.012	*0.105
الامتثال بالزيائن	7	1.236	*0.088
العمل التضامني	5	1.432	*0.101

*sig: دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الجدول (03): ثبات الدراسة

المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المساهمات الاجتماعية	5	0.652
أخلاقيات الأعمال	5	0.701
الامتثال بالزيائن	7	0.679
العمل التضامني	5	0.736
جميع فقرات الإستبانة	22	0.701

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

جدول 04: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig) لفقرات مجال التسويق الاجتماعي

N	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية sig	الاتجاه
01	تساهم المؤسسة في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وطرق وبرايمج إسكان بصفة مباشرة أو غير مباشرة	3.767	0.941	*0.00	موافق
02	تقدم المؤسسة الهبات والتبرعات للمشاريع الخيرية للمعاقين والفئات المحرومة.	4.330	0.549	*0.00	موافق بشدة
03	تلتزم المؤسسة بمنح فرص عمل متكافئة للمجتمع حتى الفئات المعاقة.	4.543	0.590	*0.00	موافق بشدة
04	تساهم المؤسسة في دعم الهئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والحضارية.	3.825	1.033	*0.00	موافق
05	تساهم المؤسسة بمنح فرص متكافئة للعمل للرجال والنساء .	2.941	1.046	0.573	غير موافق
جميع فقرات مجال المساهمات الاجتماعية					
06	تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها وقيم مجتمع.	3.728	0.782	*0.00	موافق
07	تمتلك المؤسسة نظاما صارما لمحاربة الفساد الإداري .	3.805	0.990	*0.00	موافق
08	تمتلك المؤسسة دليل عمل أخلاقي.	4.388	0.717	*0.00	موافق بشدة
09	تقيم المؤسسة علاقات طيبة مع المنافسين .	3.271	0.887	*0.00	محايد
10	تسعى المؤسسة لعدم التحايل على الزبائن.	3.534	1.017	*0.00	موافق
جميع فقرات مجال أخلاقيات الأعمال					
11	تقوم المؤسسة بدراسة دورية للسوق للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين	3.650	0.859	*0.00	موافق
12	تتصف المؤسسة بسرعة تلبية رغبات الزبائن	3.864	0.700	*0.00	موافق
13	تركز المؤسسة على تحقيق رضا الزبائن من خلال دراسة متطلباتهم	3.990	0.747	*0.00	موافق
14	تحرص المؤسسة على تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات لتلبية حاجات ورغبات أكبر عدد من الزبائن	3.873	0.996	*0.00	موافق
15	تقدم المؤسسة منتجات تضمن الحماية للزبائن	4.019	0.928	*0.00	موافق
16	تقوم المؤسسة بمتابعة شكاوي الزبائن وتقديم الحلول المناسبة لهم	4.058	0.738	*0.00	موافق
17	تعتقد إدارة المؤسسة أن الجودة تتحقق عن طريق تلبية حاجات الزبائن.	4.514	0.654	*0.00	موافق بشدة
جميع فقرات مجال الاهتمام بالزبائن					
		3.995	0.458	*0.00	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الجدول 05: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig) لفقرات العمل التضامني

N	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية sig	الاتجاه
18	تلتزم المؤسسة بخدمة المجتمع وفي جميع المجالات.	4.534	0.683	0.00	موافق بشدة
19	تهتم المؤسسة بتوفير المنتجات الغذائية لجميع المستهلكين من خلال عدم الغلاء في الأسعار.	4.495	0.603	0.00	موافق بشدة
20	تتبنى إدارة المؤسسة برامج سنوية لتقويم سياساتها تجاه المجتمع.	3.757	0.706	0.00	موافق
21	تقوم المؤسسة بالأعمال الخيرية والتضامنية بشكل مستمر.	3.621	0.897	0.00	موافق
22	تساهم المؤسسة في زيادة الناتج المحلي وتطوير المجتمع إيمانا منها بخدمته.	4.446	0.750	0.00	موافق بشدة
جميع فقرات مجال العمل التضامني					
		4.170	0.714	0.00	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الجدول 06: مستوى دلالة أبعاد التسويق الاجتماعي في المؤسسات محل الدراسة

الفرضية	قيمة T	مستوى الدلالة (sig)	قبول أو رفض الفرضية
المساهمات الاجتماعية	4.325	0.000	قبول الفرضية H ₁ ورفض H ₀
أخلاقيات الأعمال	2.125	0.000	قبول الفرضية H ₁ ورفض H ₀
الاهتمام بالزبون	2.380	0.000	قبول الفرضية H ₁ ورفض H ₀
التسويق الاجتماعي	3.83	0.000	قبول الفرضية H ₁ ورفض H ₀

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الجدول 07: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig) لفقرات العمل التضامني

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط ليبرسون R	العمل التضامني التسويق الاجتماعي
اختبار t		اختبار F						
مستوى المعنوية a	قيمة معامل التباين t	مستوى المعنوية a	قيمة معامل التباين F					
0.0000	5.091	0.0000	37.661	0.691	0.863	0.415	0.645	المساهمة الاجتماعية
0.0000	4.38	0.0000	38.911	0.603	0.889	0.423	0.651	أخلاقيات الأعمال
0.0000	6.18	0.0000	32.502	0.814	0.814	0.380	0.617	الاهتمام بالزبائن

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

عطا الله بن مسعود، طارق هزرشي، ومصطفى يونس (2021)، تطبيق جوانب التسويق الاجتماعي في المؤسسات وجمعيات حماية المستهلك كآلية لترسيخ العمل التضامني، مجلة رؤى اقتصادية، 11(العدد 01)، جامعة الوادي، الجزائر ص ص 589-602.

يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب

المصنف - غير تجاري 4.0 رخصة عمومية دولية (CC BY-NC 4.0).



Roa Iktissadia Review is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial license 4.0 International License. Libraries Resource Directory. We are listed under Research Associations category