

أثر حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك إتجاه المنتج المحلي - تقييم حملة استهلاك جزائري لسنة "2015"
*The impact of social marketing campaigns on consumer behavior towards the local product
- Evaluation of an Algerian consumption campaign for a year "2015"*

د. حقانة ليلي¹

جامعة بشار - الجزائر

leilahogana@gmail.com

تاريخ النشر: 2019 / 09/12

تاريخ الاستلام: 2018/04/02

Abstract:

This research aims to study the impact of social marketing campaigns on consumer behavior towards local products, particularly with regard to strategies and means of implementation. Also, it is a matter of demonstrating the relationship between demographic factors and consumer behavior in the acquisition of local products. To this end, a questionnaire was drawn up and submitted to a random sample of consumers in the Béchar region, made up of 112 individuals, whose results were processed by SPSS. The results showed a statistically significant relationship between the implementation of the "Consume Algerian" campaign and the acquisition of the local product, and the presence of significant effect between demographic variables and the acquisition of local products..

Key words: consumption, social marketing, the Algerian campaign Consume, consumer behavior, the local product.

مقدمة:

التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في الآونة الأخيرة، نتيجة لتطور الفكر التسويقي وآلياته. وقد ظهر هذا المفهوم على يد كل من فيليب كوتلر وجرارد زلتمان، وتشارلز أتكين ولورنس ولوك وغيرهم من الباحثين في حقل الإتصال الاجتماعي. يسعى التسويق الاجتماعي إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية داخل المجتمعات. فهو إستراتيجية جد فعالة في إحداث التغير الاجتماعي وتوعية الأفراد بأهمية تبني القيم والأفكار والسلوكيات الجديدة والإيجابية من خلال تجسيدها في حملات تسويق اجتماعي.

قد إزداد الإهتمام بحملات التسويق الاجتماعي بشكل كبير في الآونة الأخير فلم تعد هاته الحملات قصرا على الدول المتقدمة التي أصبحت رائدة في هذا المجال وإنما إشمطت حتى الدول السائرة في طريق النمو بما فيها الجزائر. حيث بدأت هاته الأخيرة في تبني وتطبيق آليات هذا المفهوم على نطاق واسع لأنه من بين الإستراتيجيات الفعالة جدا في معالجة والقضاء على المشاكل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ... حيث زاد إهتمام المؤسسات ووزارة التجارة والجماعات المحلية بحملات التسويق الاجتماعي لما لها من تأثير فعال على

1 - المؤلف المرسل: حقانة ليلي، الإيميل: leilahogana@gmail.com

الأفراد. فابنت توظف تلك الحملات في تغيير سلوكيات الأفراد إتجاه إقتنائهم المنتوجات الأجنبية وتوجيه سلوكهم لاقتناء المنتوجات المحلية وذلك من أجل النهوض الإقتصاد المحلي، وتحقيق الرفاهية الإجتماعية خصوصا بعد الأزمات التي انهالت على الجزائر من تدني لأسعار البترول واستنزاف العملة الصعبة...، حيث لجأت وزارة التجارة إلى تبني حملة تسويق إجتماعي "استهلك جزائري" كحل من حلول الخروج من تلك الأزمات وتم التخطيط لحملة كان هدفها هو إنعاش الإقتصاد الجزائري عن طريق حث المستهلك إلى تبني وإقتناء المنتج المحلي بدل المنتج الأجنبي، من خلال التشجيعه لإقتنائه عن طريق إزالة الغموض والصورة النمطية عنه وترويج لمزاياه وما يترتب عن إقتناء المنتج الأجنبي من خطورة على الإقتصاد المحلي.

تكمن أهمية هاته الدراسة أن تطبيق التسويق الاجتماعي وحملاته آلية فعالة لتحقيق التنمية المستدامة وتحقيق الرفاهية الإجتماعية من خلال بناء مجتمعات مثقفة وراقية في سلوكها.

كذلك تم دراسة هذا الموضوع المثير للإهتمام لمعرفة مواطن الضعف والخلل في تطبيق مثل هاته الحملات وخصوصا حملة إستهلك جزائري ومأمدي بنجاح تطبيقها في المجتمع الجزائري. تندرج ضمن هاته الأهمية مجموعة من الأهداف تمثلت في:

- 1- معرفة آليات تطبيق التسويق الاجتماعي؛
- 2- معرفة أسباب فشل ونجاح حملات التسويق الاجتماعي؛
- 3- معرف نقاط ضعف وقوة حملة إستهلك جزائري؛
- 4- المساهمة في توفير دراسة عن تقييم حملة إستهلك جزائري لتفادي الثغرات التي تم الوقوع فيها.

و غاية في بلوغ تلك الأهداف أسس البحث على الإشكال المحوري التالي:

هل حققت حملة إستهلك جزائري هدفها في تأثير على المستهلك لإقتناء المنتج المحلي؟
ولإجابة على هاته الإشكالية تم تبني الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 أن إقتناء المنتج المحلي راجع إلى العوامل الديموغرافية للمستهلك. تتفرع عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين إقتناء المنتج المحلي والمستوى الدراسي للمستهلك؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين إقتناء المنتج المحلي ومهنة المستهلك؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين إقتناء المنتج المحلي ودخل المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثانية:

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 أن التوجه لإقتناء المنتج المحلي راجع لتعرض المستهلك لحملة إستهلك جزائري.

وللإجابة على هاته الفرضيات تم تقسيم البحث إلى محورين تعلق الأول بالأدبيات النظرية، أما الثاني فعني بدراسة الحالة وإعتمد على المنهج التحليلي الوصفي.

المحور الأول: الجانب النظري:

التسويق الاجتماعي من المواضيع التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق وخاض فيها الكثير منهم على اختلاف مذاهبهم التسويقية، يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة ، فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما أمتد ليشمل " الخدمات ، الأفكار ، القيم الاجتماعية " حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع والإبحار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.

أولاً: التسويق الاجتماعي وحملاته:

قبل الخوض في أساسيات حملات التسويق الاجتماعي لابد والتطرق إلى مفاهيم التسويق الاجتماعي.

1- مفهوم التسويق الاجتماعي: يعد مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية إذ يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد. ولقد وضعت العديد من الشخصيات تعاريف متنوعة للتسويق الاجتماعي منها¹:

❖ **التسويق الاجتماعي:** "هو اعتماد فلسفة التسويق وتكييف تكنولوجيات التسويق لأسباب تؤدي إلى تغييرات في السلوك الفردي والذي

في نهاية المطاف، في رأي مخطط الحملة سيؤدي إلى نتائج مفيدة للمجتمع" Michael Basil

❖ "هو تطبيق مفاهيم التسويق والتقنيات اللازمة لعمليات التبادل التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها اجتماعيا و التي تهدف إلى

فائدة المجتمع ككل" Susan Dann

❖ "هو محاولة للتأثير على المستهلكين من أجل تحقيق الصالح، وعلى هذا النحو، ودائما على الوجه الأخلاقي، التسويق الاجتماعي على

وجه التحديد يسعى إلى إحداث تغيير سلوك المستهلك الذي من المفترض أن يكون جيدا في حد ذاته، بدلا من تغيير ما هو جيد مجرد أنه

يزيد في الأرباح أو أنه غير هادف للربح" Rob Donovan

❖ "هو تطبيق أدوات التسويق المناسبة والتحليل المنهجي والتنمية والتنفيذ والتقييم وإدماج مجموعة شاملة تستند إلى أسس علمية صممت

أخلاقيا لتناسب مع المستخدم ذو الصلة للتأثير على تغيير السلوك الذي يعود بالفائدة على المجتمع" Brian Gibbs. من التعاريف السابقة

نلاحظ أن هناك عدد من المفاتيح والعناصر المشتركة بينها منها:

○ الأول: التركيز على أن تغيير السلوك يكون طوعيا.

○ الثاني: هو أن المسوقين الاجتماعيين يحاولون الحث على التغيير الطوعي للسلوك من خلال تطبيق مبدأ التبادل أي الاعتراف بأنه يجب أن

يكون هناك فائدة واضحة للعميل إذا ما كان التغيير يحدث.

○ الثالث: ينبغي أن تستخدم تقنيات التسويق مثل دراسة التوجه السوقي للمستهلك، تجزئة السوق والمزيج التسويقي .

2- حملات التسويق الاجتماعي:

حسب ألين سنتر وسكوت كوتليب فإن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دورا هاما في مختلف المجالات الحيوية، خصوصا وأنها تسعى لتحسين ظروف معيشة الأفراد. وتدخّل أنشطة هذه الحملات في مهام أقسام العلاقات العامة التابعة للوزارات ومؤسسات المجتمع المدني التي لها علاقة بقضايا المجتمع². ويعرفه ميشال أندريان على أنه "مجموعة من البرامج الإتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع الإستراتيجية إقناعية بمهدف تبني أفكار أو سلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية. وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات وإتجاهات الجمهور المستهدف"³.

1-2 أهمية الحملات الاجتماعية⁴:

للحملات الاجتماعية أهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الإنساني في الإتجاه المرغوب من قبل المعنيين بها. ذلك لأن الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها من أجل إستخدام السبل والأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة أو المنشودة. وبالتالي فإن الحملات الاجتماعية هي التي تساعد في التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية ما كخطوة أولى، كما أنها معنية بتصويب المسيرة الاجتماعية للجهات المستهدفة نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانية. وإذا كانت الحملات الاجتماعية واقعية في طروحاتها وبرامجها ووسائلها وجاهيرها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات والأفراد بالاتجاه الإيجابي المطلوب وفي فترات زمنية محددة وتكاليف معقولة.

يضاف إلى ذلك أن المسح الاجتماعي والثقافي يساعد في تحديد ماهو مرغوب إنجاز من قبل هذه الحملات الاجتماعية بإعتباره إي المسح وسيلة العملية لتوفير معلومات كافية دقيقة عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والديمغرافية عن الشرائح المستهدفة وبما يمكن القائمين على هذه الحملات من تحديد الأمور أو الجوانب الأكثر أهمية والتي يجب أن يتم التركيز عليها لتعديلها وإحداث تغيير المطلوب في الإتجاهات المرغوبة بأقل تكاليف.

2-2 أسباب فشل الحملات الاجتماعية⁵:

يمكن تلخيص الأسباب الكامنة وراء فشل الحملات الاجتماعية التي يجري تنفيذها على الوجه التالي:

أ - ضعف التخطيط العلمي وعدم ملائمة النموذج النظري للحملة الاجتماعية بما يحويه من عوامل وأسباب وأدوات قد تؤدي إلى وضع أهداف غير عملية لا يمكن تنفيذها على الصعيد الاجتماعي الميداني، لأن عدم القدرة على وضع النموذج النظري الملائم والفرضيات الفعلية أو الواقعية لما يجب تنفيذه على الواقع الميداني سيحد أصلا من قدرة الباحثين على التخطيط العلمي، وبالتالي القصور في وضع الأهداف الممكن تنفيذها.

ب - إن عدم مراعاة القيم والاتجاهات والمعايير السائدة في المجتمع المستهدف من الحملات الاجتماعية سيؤدي إلى رفض كامل لكافة الحملات الاجتماعية، وبالتالي فشلها لاصطدامها بجواجز وعوائق اجتماعية لا يمكن تخطيها بسهولة و خلال فترات زمنية قصيرة.

ت - إن عدم التوازن في الأهداف المنشودة للحملات الاجتماعية أدى ويؤدي إلى إمكانية الانهيار والانحلال المادي أو المعنوي نتيجة عدم المعرفة الفعلية أو التوقع الدقيق لنتائج الحملات الاجتماعية قبل وبعد تنفيذها، الأمر الذي يؤدي أيضا إلى إحداث حالة من عدم التوازن بين

النتائج المادية والأمور المعنوية والحضارية المنشودة من الحملات؛ لذا فإن المنطق العلمي يحتم على القائمين على هذه الحملات ضرورة مراعاة أهداف ممكنة التنفيذ من جهة ومتدرجة في تحققها الزمني من جهة أخرى.

ث - يعتبر الفشل في تحقيق التكامل والانسجام بين عناصر الحملة الاجتماعية من الأمور السلبية التي قد تعرقل تحقيق أهداف بعض الحملات الاجتماعية؛ ذلك أن التغلب على بعض الظواهر المزمنة والتي تحتاج إلى حملات اجتماعية ذات فترات زمنية أطول وأهداف متدرجة ومتسلسلة هو الذي يقلل من إمكانيات الفشل.

ج - يعتبر عدم تخصيص الموارد المالية الكافية لتنفيذ الأهداف المنشودة في الحملات الاجتماعية بما يتلاءم والفترة الزمنية التي تحتاجها من الأمور التي تهدد باستمرار هذه الحملات في التنفيذ وتحقيق أهدافها المنشودة.

ح - عدم جدية أو تأهيل الكوادر البشرية المشرفة على تخطيط وتنفيذ الحملات الاجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى انحراف الحملات عن أهدافها الفعلية وتحقيق أهداف أخرى قد تكون غير مطلوبة أو سلبية.

باختصار، لكي تنجح الحملات الاجتماعية لا بد أن تتوفر صفات أو خصائص إدارية وتسويقية مثل التخطيط العلمي وتطبيق النموذج النظري الواقعي وتحديد القيم والاتجاهات والمعايير المناسبة والسليمة والأساليب التسويقية الحديثة والفعالة؛ بالإضافة إلى توفير الموارد البشرية المؤهلة تسويقيا واجتماعيا.

2-3 تقييم سير الحملة ونتائجها:

- تخطيط لأي هدف مراد الوصول إليه يجب أن يتبعه تقييم لأساليب المستعملة لبلوغ تلك الأهداف، وتشير اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية لمكافحة التبغ إلى أهمية التقييم باعتباره عملية حرجة تزيد فاعلية وشمولية حملة مكافحة التبغ. وفي الولايات المتحدة توصي مراكز الحدّ والوقاية من الأمراض CDC بتخصيص 10% من ميزانية مكافحة التبغ للإنفاق على التقييم. ويمكن الاسترشاد بهذه التوصية للإنفاق على التقييم في أي حملة وفي أي بلد، لذا يمكن القول أن التقييم يعدّ من الأمور التي يجب التخطيط لها من البداية. ويكون التقييم على مرحلتين كما هي موضحة فيمايلي:

أ **تقييم التنفيذ:** يقاس فيها إلى أي حد تم تنفيذ الحملة الإعلامية طبقاً لما هو مخطط لها. ويمكن استخدام أساليب قياس التنفيذ في حساب أداء وسائل الإعلام في تبليغ الرسائل الإعلامية إلى الشرائح المستهدفة. وفي هذه الحالة تقاس عادة النتائج التالية:

❖ كم بالمائة من الجمهور المستهدف شاهد أو سمع تنويهات الحملة الإعلامية؛

❖ كم مرة شاهد أو سمع الجمهور المستهدف تنويهات الحملة الإعلامية؛

❖ كم عدد الأفراد الذين شاهدوا التنويهات عبر التلفاز طوال مدة الحملة الإعلامية؛

❖ كم بالمائة من التنويهات التليفزيونية أذيعت بمواقيتها المحددة في الخطة؛

❖ عدد لوحات الإعلان الكبرى وغيرها المعروضة في الطرق العامة؛ وتستخدم أساليب قياس التنفيذ أيضاً في حساب أداء حملة العلاقات العامة في التأثير على الشرائح المستهدفة. وفي هذه الحالة تقاس عادة النتائج التالية:

✓ عدد الصحفيين الذين حضروا المؤتمر الصحفي؛

- ✓ عدد المقالات الإعلامية الجديدة المنشورة في الصحف؛
- ✓ عدد المقالات الإعلامية المؤيدة المنشورة في الصحف؛
- ✓ عدد المقالات المنشورة في الصحف والتي تحتوي على رسائل جوهريّة؛
- ✓ عدد المنشورات والبرامج التي تتضمن رسائل جوهريّة؛
- ✓ مقدار بلوغ الشريحة المستهدفة وعدد تكرار الرسائل الصادرة في إطار حملة العلاقات العامة؛ ما قيمة المحقق مجانباً بواسطة العلاقات العامة إذا عادلناه بإعلانات دعائية.

ب- **تقييم النتائج:** وهي قياس إنجازات الحملة، بمعنى إلى أي حد تم بلوغ أهداف الحملة الإعلامية. يوصى باستخدام تقنيات البحث الكمي لتقييم النتائج، لأن إثبات مدى تأثير الحملة يتطلب تحصيل أرقام إحصائية⁶.

ثانياً: تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك:

سوف يتم التطرق في هذا الجزء إلى كيفية تأثير تطبيق حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك، لكن قبل ذلك لبد من تعريف على ماهية سلوك المستهلك وبعض تعاريفه حتى يتسنى لنا معرفة لب العلاقة التي تربطه بحملات التسويق الاجتماعي.

1- مفهوم سلوك المستهلك:

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية.

هناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ⁷. تعددت وتنوعت تعاريف سلوك المستهلك وتم إجمالها فيما يلي:

➤ سلوك المستهلك " عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار و الشراء للسلع و الخدمات من أجل إشباع رغبات و سد حاجات المستهلك المطلوبة"⁸.

➤ يمكن تعريفه بشكل عام على أنه " الفعل المتحقق في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل". وعرف بذات الاتجاه تقريباً في كونه " ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات و متضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل"⁹.

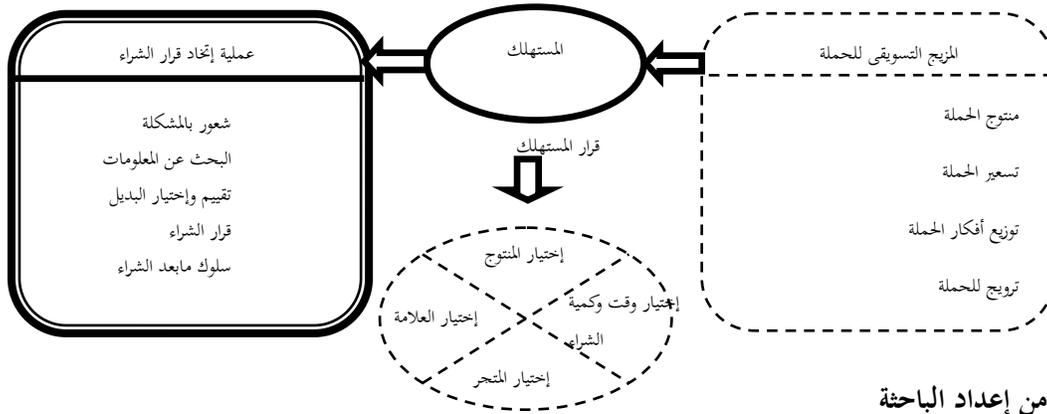
➤ أما بالنسبة إلى Howard فإنه يجد بأن سلوك المستهلك "يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحددها"¹⁰.

و منه يعرف سلوك المستهلك على أنه : " مجموعة من التصرفات و الأنشطة التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون إليها، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم".

2- أثر المزيج التسويقي للحملة على سلوك المستهلك:

يكمن تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال تأثير مزيج التسويق الذي يتم التخطيط له من قبل المخططين للحملة، مستهدفين به مجموعة من الأفراد بغرض التأثير عليهم لتبني مجموعة من الأفكار والقيم أو تغيير سلوك معين كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم: 1 يمثل تأثير المزيج التسويقي للحملة على المستهلك.



المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الشكل الموضح أعلاه يتبين أن للمزيج التسويقي لحملات التسويق الاجتماعي تأثير على المستهلك من خلال تأثير عليه في عملية إتخاذ القرار الشرائي. كما أن لكل عنصر من عناصر الحملة تأثير مغاير للأخر سوف يتم التطرق إلى كل عنصر على حدي لتبيان ذلك التأثير وشرحه من خلال الجدول التالي:

جدول رقم: 1 تأثير عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي للحملة على سلوك المستهلك.

عناصر المزيج التسويقي لحملات التسويق الاجتماعي	تأثيره على سلوك المستهلك
المنتج	عبرة عن أفكار إجتماعية (إتجاهات، معتقدات، قيم)، عادات إجتماعية (سلوك إجتماعي، عمل)، السلع الملموسة والغير ملموسة (سلع صديقة للبيئة، وسائل وقائية، خدمات وقائية). مثل فكرة تبني المنتج المحلي وتوجيه المستهلك نحو تقبل المنتج المحلي - حملة إستهلاك جزائري-
التسعير	عندما يكون التسعير ملائم ويتلاءم مع المنفعة المرجوة منه فإن الفرد يتبنى تلك السلوكيات والقيم والأفكار الجديدة دون تردد. حين تكون التكلفة الإجتماعية أقل من المنفعة المحققة يكون من السهل على الفرد التضحية من أجل تبني السلوك المرغوب فيه.

<p>-لفت إنتباه المستهلك نحو المنتج الاجتماعي ورسالة الحملة. -إعطاء المعلومات الصحيحة والإيجابية للمستهلك إتجاه هدف الحملة والمراد منها. -تحفيز المستهلك لتبني المنتج بعد إقتناعه بفائدته وحاجته إليه.</p>	<p>التعريف بالمنتج الاجتماعي عبر وسائل الإعلام ووسائل الدعم الإيجابي. الندوات العلمية والمحاضرات من أجل التوزيع للأفكار والسلوكيات والقيم المراد غرسها في المجتمع.</p>	<p>الترويج والتوزيع</p>
---	--	--------------------------------

المصدر: من إعداد الباحثة.

في الأخير يكون المستهلك قادر على إتخاذ القرار تبني أو عدم تبني المنتج المطروح في الحملة بعد إعطائه جميع المعلومات الصحيحة عن هدف الحملة والسلوك المراد تغييره من خلال طرحهم أفكار وقيم إيجابية، فهنا يكون على المستهلك فقط المفاضلة بين البدائل المتاحة وتبني أفضلها تم إتخاذ القرار بالتبني.

المحور الثاني: دراسة الحالة:

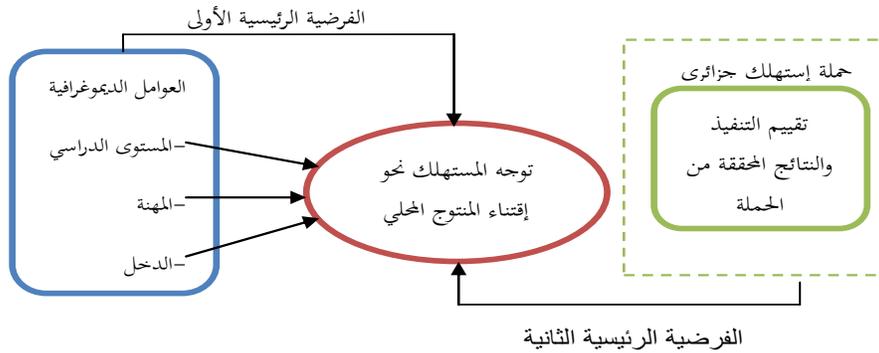
بعد الإحاطة النظرية لجوانب الموضوع وبخنا عن إجابة للإشكالية التي بنيت على فرضية عامة وجملة من الفرضيات الفرعية كان لزاما إسقاط الموضوع على أرض الواقع وتدعيمه بجانب تطبيقي، والذي تمثل في دراسة إستقصائية وفقا لمنهج إستقرائي تحليلي يعتمد على برامج الحزم الإحصائية لعلوم الاجتماع المتمثلة في spss النسخة رقم 21. ومادام الموضوع يدرس تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك إتجاه المنتج المحلي من خلال تقييم حملة استهلاك جزائري، تم الإعتماد على إستبيان تم توزيعه على مجموعة من المستهلكين، وإشتملت العينة العشوائية على مجموعة من المستهلكين بمنطقة وسط بشار، إذ سمح المجال الزمني المحدود جدا بتسجيل 150 مفردة.

1- نموذج الدراسة: ينقسم هذا النموذج إلى متغيرين أساسين الأول مستقل والثاني تابع كمايلي:

أ - متغير الدراسة المستقل: والمتمثل في حملة إستهلاك جزائري.

ب- متغير الدراسة التابع: السلوك المستهلك نحو إقتناء المنتج المحلي.

شكل رقم: 2 نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثة

2- فرضية الدراسة: بناء على العلاقات الموضحة في الشكل السابق يمكن سرد الفرضيات المتبناة في الدراسة كمايلي:

أ- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 أن إقتناء المنتج المحلي راجع إلى العوامل الديموغرافية للمستهلك. تنفرع عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين إقتناء المنتج المحلي والمستوى الدراسي للمستهلك؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين إقتناء المنتج المحلي ومهنة المستهلك؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين إقتناء المنتج المحلي ودخل المستهلك.
ب- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 أن التوجه لإقتناء المنتج المحلي راجع لتعرض المستهلك لحملة إستهلاك جزائري.

3- منهجية الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي، من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة والإطلاع على أدبيات الموضوع. إلى جانب إستخدام أسلوب المسح الميداني لغرض جمع البيانات اللازمة بواسطة توزيع إستبيان على مجموعة من المستهلكين، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية Spss نسخة 21.

4- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة مستهلكين لمنتجات علامة "كوندور"، حيث تم توزيع إستبيان بطريقة عشوائية على حوالي 200 مفردة وتم إسترجاع 112 إستبانة.

5- أساليب التحليل الإحصائي: لأغراض التحليل الإحصائي فقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية وبالشكل التالي من خلال برنامج SPSS:

- معامل الثبات (كروناخ ألفا Cronbach Alfa) وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقاييس الدراسة.
- تكرارات والنسب
- معامل الارتباط Regression لاختبار قوة العلاقة بين المتغيرات.
- اختبار الانحدار البسيط Simple linear Regressions واختبار تحليل التباين الأحادي one way anova لاختبار فرضيات الدراسة .

6- تحليل نتائج الدراسة: بغية تحليل نتائج المستخلصة من بيانات الإستبيان، والموزع على أفراد عينة الدراسة حيث اعتمدنا على مجموعة من الطرق الإحصائية وذلك بالإستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك حسب دلالتها الإحصائية، من أجل تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة ومن تم إختبار فرضية الدراسة لإعطاء قرار دقيق بشأنها.

6-1 تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: يتضح من خلال التحليل بأن معظم مفردات العينة ذكور بنسبة تفوق 66%، وقد يكون ذلك نتيجة توزيع معظم أوراق الإستبيان داخل مقاهي الانترنت والتي يكون التردد الذكور عليها أكثر من الإناث أما من ناحية السن فكانت أكبر نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 25 سنة بنسبة 50%. وهذا إن دل إنما يدل على أن فئة الشباب هم الأكثر تردد على الأماكن العامة التي من بينها مقاهي الانترنت وبعض المحلات أما فيما يخص الوظيفة فكانت غالبية مفردة العينة بدون عمل بنسبة 28.6% ومعظمهم لديهم مستوى ثانوي بنسبة 50%. وفيما يتعلق بالدخل فكانت الفئة المسيطرة ذوي الدخل أقل من

18000 دج بنسبة تفوق 42%. أي أقل من الأجر الأدنى المضمون وقد يدل ذلك التوجه معظم العينة إلى إقتناء المنتج المحلي لما يتمتع بتنافسية سعرية أمام المنتجات الأخرى الباهظة الثمن فضلا عن عدم توفر خدمات ما بعد البيع.

جدول رقم: 2 توزيع مفردات العينة وفقا للخصائص الديموغرافية

النسبة	التكرار	العمر
50	56	من 18-25 سنة
35.7	40	من 25-40 سنة
7.1	8	من 40-60 سنة
7.1	8	أكثر من 60 سنة

النسبة	التكرار	الجنس
66.1	74	ذكر
33.9	38	أنثى

النسبة	التكرار	المهنة
28.6	32	بدون عمل
14.3	16	موظف إداري
7.1	8	موظف إداري سامي
7.1	8	أستاذ
0	0	في سلك الأمن والدولة
35.7	40	مهنة حرة
7.1	8	متقاعد
100	112	المجموع

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
0	0	إبتدائي
0	0	متوسط
50	56	ثانوي
35.7	40	جامعي
14.3	16	ما بعد التدرج

النسبة	التكرار	الدخل الشهري (دج)
42.9	48	أقل من 18000
14.3	16	من 18000-30000
21.4	24	من 30000-45000
21.4	24	من 45000 إلى 65000
0	0	من 45000 إلى 80000
0	0	أكثر من 80000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss

6-2 ثبات أداة القياس: لقياس مدى ثبات المقاييس المستخدمة تم استخدام معامل الثبات (كروباخ ألفا Cronbach Alpha) للتأكد من مدى التناسق الداخلي لهذه العبارات. حيث بلغت قيمته 88% وهي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة 60% الأمر الذي يعني معدلا عالياً للثبات.

7- تحليل وتفسير ووصف فرضيات الدراسة: تم تحليل البيانات المتحصل عليها في برنامج spss من أجل إعطاء قرار دقيق بشأن صحة الفرضيتين الرئيسيتين وتم تحليل كل منها على حدا كما هي موضحة فيما يلي:

7-1 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 أن إقتناء المنتج المحلي راجع إلى العوامل الديموغرافية للمستهلك؛ لاختبار هاته الفرضية يجب إختبار الفرضيات الفرعية التي مفادها:

- الفرضية العدمية الأولى H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين إقتناء المنتج المحلي والمستوى الدراسي للمستهلك؛

- الفرضية العدمية الثانية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين إقتناء المنتج المحلي ومهنة المستهلك؛

- الفرضية العدمية الثالثة H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين إقتناء المنتج المحلي ودخل المستهلك.

اختبار صحة هاته الفرضيات لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط Simple linear Regressions و اختبار تحليل التباين الاحادي one way anova ، لقياس الفروق المعنوية في تأثير العوامل الديموغرافية على إقتناء المنتج المحلي.

❖ والنتائج مبينة في الجدول (3)، حيث تنص قاعدة القرار على أنه يتم قبول الفرضية العدمية إذا كانت $P\text{-value} \leq \alpha$ وترفض الفرضية العدمية إذا كانت $P\text{-value} > \alpha$.

جدول رقم: 3

الفروق المعنوية لتأثير العوامل الديموغرافية على إقتناء المنتج المحلي.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	F المحسوبة	F الجدولية	SIG	نتيجة الفرضية العدمية	R
المستوى الدراسي	بين مستويات الدراسية	0.010	0.55	3.94	0.81	قبول	0.0
	بين أفراد المستوى الدراسي الواحد	0.183					
المهنة	بين مستويات المهنة	0.02	0.09	3.94	0.92	قبول	0.0
	بين مستويات المهنة الواحدة	0.183					
الدخل	بين مستويات الدخل	3.329	21.73	3.94	0.000	رفض	0.16
	بين مستويات الدخل الواحد	0.153					

مصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss * ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

قيمة F عند درجة حرية (1-110) = 3.94

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول أعلاه أنه:

تم قبول فرضية العدم بالنسبة لتأثير المستوى الدراسي على إقتناء المنتج المحلي وهذا ما بينته قيمة مستوى الدلالة (المعنوية) و المتمثل في $SIG:0.81$ للمستوى التعليمي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية مما يعني إثبات فرضية العدم ، حيث أنه لا يوجد ارتباط بين المستوى التعليمي و إقتناء المنتج المحلي، كما يشير معامل التحديد $R=0.00$ تفسر ما قيمته 0% إلى مستوى الدراسي ليس من الاختلافات الحاصلة للمتغير التابع (إقتناء المنتج المحلي)، وأن 100% من الاختلافات تعود لمتغيرات أخرى، وهذا إن دل إنما يدل على أن المستوى التعليمي ليس له علاقة في توجيه المستهلك نحو إقتناء المنتج المحلي بالنسبة للعينة المسقصات.

تم قبول فرضية العدم بالنسبة لتأثير المهنة على إقتناء المنتج المحلي وهذا ما تبين من خلال قيمة مستوى الدلالة (المعنوية) و المتمثل في $SIG:0.92$ للمهنة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية مما يعني إثبات فرضية العدم ، حيث أنه لا يوجد ارتباط بين المهنة و إقتناء المنتج المحلي، كما يشير معامل التحديد $R=0.00$ تفسر ما قيمته 0% إلى أن المهنة ليست من الاختلافات الحاصلة للمتغير التابع (إقتناء المنتج المحلي)، وأن 100% من الاختلافات تعود لمتغيرات أخرى ، وهذا إن دل إنما يدل على أن المهنة ليس لها علاقة في توجيه المستهلك نحو إقتناء المنتج المحلي؛ أي أن سلوك المستهلك الذي بدون عمل مثل سلوك المستهلك الموظف سواء إداري أو سامي أو متقاعد أو غيرها من الوظائف حسب العينة المدروسة.

تم رفض الفرضية العدمية بالنسبة لتأثير الدخل الشهري على إقتناء المنتج المحلي؛ وهذا ما تبين من خلال قيمة مستوى الدلالة (المعنوية) و المتمثل في $SIG:0.000$ لدخل الشهري أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود ، حيث أنه يوجد ارتباط بين الدخل الشهري و إقتناء المنتج المحلي، كما يشير معامل التحديد $R=0.16$ تفسر ما قيمته 16% إلى أن الدخل الشهري من الاختلافات الحاصلة للمتغير التابع (إقتناء المنتج المحلي)، وأن 84% من الاختلافات تعود لمتغيرات أخرى ؛ قد تكون تلك المتغيرات من مواصفات المنتج كالجودة والضمان المنتج وخدمات ما بعد البيع... لما لها تأثير كبير على المستهلك في إقتناء منتج معين، وهذا إن دل إنما يدل على أن الدخل الشهري له علاقة في توجيه المستهلك نحو إقتناء المنتج المحلي، حيث أن المستهلك الجزائري بالخصوص يبحث على المنتجات ذات أسعار منخفضة على حسب دخله الشهري لذلك يتوجه لإقتناء المنتجات المحلية لتمتع هاته الأخير بأسعار تنافسية منخفضة مقارنة بالمنتجات الأجنبية الأخرى.

انطلاقا من النتائج أعلاه نقبل الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أن العوامل الديموغرافية

تؤثر في إقتناء المنتج المحلي، عند مستوى معنوية 0.05 وهذا ما يؤكد الجدول الموالي:

جدول رقم: 4 الفروق المعنوية لتأثير العوامل الديموغرافية على إقتناء المنتج المحلي.

المتغير التابع: توجه المستهلك نحو إقتناء منتج المحلي				المتغير المستقل
مستوى الدلالة	قيمة R	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	العوامل الديموغرافية
0.00	0.71	2.70	7.43	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss * ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

قيمة F عند درجة حرية (3-108)=2.70

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة من الجدول (6) أن قيمة مستوى الدلالة (المعنوية) و المتمثل في 0.00: SIG لعوامل الديموغرافية أقل من مستوى الدلالة 0.05 و قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود، أي أن للعوامل الديموغرافية تأثير على سلوك المستهلك إتجاه منتجات المحلية.

2-7 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

-فرضية العدم H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 أن التوجه لإقتناء المنتج المحلي راجع إلى تعرض المستهلك لحملة إستهلاك جزائري.

-فرضية الوجود H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 أن التوجه لإقتناء المنتج المحلي راجع إلى تعرض المستهلك لحملة إستهلاك جزائري..

عند مستوى معنوية 0.05 ، فقد تم اللجوء إلى اختبار التباين الأحادي (ANOVA)، وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) التي كانت أهم نتائجه موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم: 5 الفروق المعنوية لتأثير حملة إستهلاك جزائري على إقتناء المنتج المحلي.

المتغير التابع: إقتناء منتج المحلي					المتغير المستقل
مستوى الدلالة المعنوية	قيمة R معامل التحديد	معامل الإرتباط	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	حملة إستهلاك جزائري
0.000	0.17	0.41**	3.94	22.41	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss * ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

قيمة F عند درجة حرية (1-110)=3.94

يبين الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة المتمثلة SIG:0.00 لتأثير حملة إستهلاك جزائري أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود، أي أنها توجد فروق معنوية في تأثير حملة إستهلاك جزائري على السلوك الشرائي للمستهلك إتجاه المنتج المحلي. وهذا ما يبينه معامل الارتباط بين حملة إستهلاك جزائري وإقتناء المنتج المحلي حيث تمثل معامل ارتباط بيرسون في $r:0.41^{**}$ وهذا يدل على أن هناك إرتباط قوي بين المتغيرين للعينة المستقصات. كما يشير معامل التحديد 0.17 تفسر ما قيمته 17% إلى أن حملة إستهلاك جزائري من الاختلافات الحاصلة للمتغير التابع (إقتناء المنتج المحلي)، وأن 83% من الاختلافات تعود لمتغيرات أخرى.

هذا يدل أن هناك تأثير حملة إستهلاك جزائري على إقتناء المنتج المحلي إلا أن هذا التأثير ظريفي وهذا التأثير كان على المدى قصير فقط ومؤقت. فمن خلال ما سبق يمكن أن نفسر تمهات المستهلك لإقتناء المنتج المحلي ليس نتيجة تعرضه فقط لحملة إستهلاك جزائري لأنها ليست بتلك الجودة والتأثير وذلك لافتقارها إلى الواقعية والتخطيط الجيد؛ فهي لم تقدم إضافة جديدة للمستهلك أو حتى للمنتج المحلي. كيف نتكلم عن حملة لتغير سلوك معين وفكرة معينة تقام في فترة ظرفية وجيزة بينما مثل هذه الحملات يتطلب إستراتيجيات طويلة الأجل من أجل تغير سلوك معين.

من هاته الحملة الظرفية نستنتج أن حملة إستهلاك جزائري كانت كنوع من الدعاية فقط لا غير؛ فبرغم من أنها مجرد دعاية فقط إلا أن الأشخاص الذين سمعوا بها كان عدد قليل مقارنة بالجمهور المستهدف لها؛ فبعض الأشخاص سمعوا بها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ليس لأن الحملة تم الترويج لها عبر هاته المواقع لا وإنما كانت مجرد نكتة تتداول بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي. حيث صرح بعضهم أنه لا وجود أساسا للمنتج المحلي وإن وجد يوجد فقط في المنتوجات الغذائية أما المنتوجات الأخرى في تتركب هنا فقط. فبدل ما يسوقوا الكلام فقط لا بد من إنتاج منتوجات تنافس مع المنتوجات الأجنبية وتكون منتوجات حقيقة وذات جودة؛ حينها يمكن أن نتكلم عن المنتج المحلي ونستطيع أن نقنتبه وإقتناع.

خاتمة:

من خلال هاته الورقة البحثية إتضح أن المستهلك يتأثر بحملات التسويق الاجتماعي خصوصا إذا كانت هذه الأخيرة مطبقة بشكل فعال مما يضمن التأثير في سلوكه وتغير أفكاره وذلك من خلال غرس السلوكات السليمة والإيجابية. ومن خلال الدراسة الميدانية تبين أن تطبيق حملة إستهلاك جزائري لم تكن بتلك الجودة والتأثير المرجو من تنفيذها حيث أن معظم المستهلكين لم يكن لديهم دراية وعلم بهاته الحملة. وأن إقتنائهم للمنتج المحلي راجع لعدة عوامل أخرى ليس فقط تعرضهم وتأثرهم بحملة إستهلاك جزائري؛ ومن بين تلك العوامل حسب العينة المدروسة عامل الدخل حيث أن المستهلك يتوجه لإقتناء المنتج المحلي على حسب دخله.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

1. أن تنفيذ وتطبيق حملات التسويق الاجتماعي ليست بالأمر الهين؛ حيث يتوجب على الرجال التسويق الاجتماعي إتقان التخطيط الإستراتيجي لأن حملات التغير الاجتماعي تحتاج إلى تخطيط طويل الأجل حتى تكون الحملة فعالة ولها تأثير بلغ على الجمهور المستهدف؛

2. حملة إستهلاك جزائري لم تكن بتلك الجودة المرجوة من تطبيقها، حيث أنها لم تتمكن من تحقيق التأثير مؤقت على المستهلك من أجل إقتناء المنتج المحلي وبصورة ظرفية؛
3. أظهرت الدراسة أن هناك تأثير لحملة إستهلاك جزائري على سلوك المستهلك نحو إقتناء المنتج المحلي؛
4. إتضح من الدراسة أن للعوامل الديموغرافية تأثير على إقتناء المنتج المحلي، لاسيما الدخل شهري لما له من تأثير بالغ على المستهلك. بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم المقترحات التالية:

1. ضرورة إهتمام وتركيز المؤسسات المحلية على إنتاج منتوجات محلية ذات جودة عالية وتكون منافسة للمنتوجات الأجنبية بجميع المقاييس الدولية؛
2. ضرورة الإهتمام بتثقيف المستهلكين وتوعيتهم، عن طريق الحملات التغير المعرفي قبل التطرق لحملات التغير السلوكي؛ حتى يتم تغير دهنيات وثقافات قبل تغير السلوك؛
3. التركيز على توعية المستهلكين بأهمية إقتناء المنتج المحلي والعواقب التي تنحدر من العزوف عن إقتنائه وذلك الأمر يتطلب إستعداد المستهلك لتقدم تضحيات لدعم الإقتصاد المحلي بإقتنائه للمنتوجات المحلية؛
4. لابد من حسن إختيار رجال التسويق الاجتماعي المختصين قبل تنفيذ أي حملة تسويق إجتماعي خصوصا في الجزائر؛ من أجل التخطيط الجيد لها وإختيار الوقت المناسب بالإضافة إلى الأماكن المناسبة لتوزيع وترويج أفكار وأهداف الحملة؛ وكذا التمكن من إستهداف الجمهور المناسب لها.

قائمة المراجع:

1. المؤلفات:

- ✓ تامر البكري، أحمد الرموني، *تسويق الخدمات المالية*، الطبعة الأولى، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 145.
- ✓ حمد الغدير، رشاد الساعد، *سلوك المستهلك "مدخل متكامل"*، دار زهوان للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 3.
- ✓ زعموم خالد، *التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي*، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات، مكتبة الجامعة، جامعة الشارقة، 2009، ص 7.
- ✓ عنابي بن عيسى، *سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"*، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 65.
- ✓ كارتين قيوي، *التسويق*، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 29-30.
- ✓ محمد إبراهيم عبيدات، *التسويق الاجتماعي "الأخضر والبيئي"*، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 16.
- ✓ Michael J. Baker, "The Marketing Book", fifth edition, Butterworth- Heinemann, London, 2003, p698.

2. مواقع الانترنت:

- ✓ <http://67.199.72.89/mmr/arabic/360outcomeEval.html>

- ¹ Michael J. Baker, "The Marketing Book", fifth edition, Butterworth- Heinemann, London, 2003, p698
- ² زعموم خالد، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي ، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات ، مكتبة الجامعة، جامعة الشارقة، 2009 ، ص7.
- ³ نفس المرجع، ص8.
- ⁴ محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي " الأخصر والبيئي" ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 16.
- ⁵ نفس المرجع ، ص20-21
- ⁶ متاح على الموقع: <http://67.199.72.89/mmr/arabic/360outcomeEval.html>
- ⁷ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك " عوامل التأثير البيئية ، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص65.
- ⁸ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك " مدخل متكامل ، دار زهوان للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 3.
- ⁹ تامر البكري، أحمد الرحموني ، تسويق الخدمات المالية ، الطبعة الأولى، إترء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 145.
- ¹⁰ كاريتين قيوم، التسويق، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 29-30.