

أثر إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهاته

دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات -

الأستاذة: سليمة مخلوف
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير
جامعة الشلف، الجزائر
Email: makhlouf.salima@yahoo.com

الدكتور: حاج عيسى سيد أحمد
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير
جامعة البليدة 02، الجزائر

الدكتور: فاتح مجاهدي
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير
جامعة الشلف، الجزائر
Email: fmedjahdi@gmail.com

الملخص: 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 الإتصالات (أوريدو)، وقد تم أخذ عينة ميسرة مؤلفة من (532) مواطن ممن يتعاملون مع المؤسسة قيد الدراسة، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم وذلك لأغراض البحث العلمي. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية : الإحصاء الوصفي ويشتمل على التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة، اختبار التباين الأحادي ANOVA One – Way ، اختبار الانحدار المتعدد و اختبار الاعتمادية (كرونباخ ألفا). ولقد توصل الباحثان إلى عدة نتائج:

* وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي تختلف العوامل الديمغرافية فيما كل من العوامل التالية: المستوى التعليمي و الدخل؛
* هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة أوريدو للاتصالات على اتجاهاته؛
* وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي تختلف العوامل الديمغرافية فيما يخص كل من العوامل التالية: السن و الدخل.
الكلمات الأساسية: التسويق الاجتماعي، اتجاه المستهلك، المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي و المستهلك الجزائري.

Abstract: This study aims to identify the Algerian consumer perception of social marketing activities and its effects on consumer Attitude. Whereas, the study community included the Algerian customers at the level of the national territory, Involving research community of Algerian citizens at the level of the national territory and dealing with customer communications in the Ooredoo Telecom Company. A questionnaire was distributed on a convenient sample of (532) customers to distribute a questionnaire The following statistical techniques were employed: Frequencies, Means, Standard Deviation, ANOVA One – Way, Multiple Regression , and Alpha-Cronpach test. The researchers attained the following results:

*Statistically significant differences in the degree of Algerian consumer Awareness of the social marketing activities by demographic factors in each of the following factors: level of education and income;

*There is a statistically significant impact at the 0.05 level of moral understanding of social marketing activities of Algerian consumer to Ooredoo Telecom Company on consumer Attitude;

* Statistically significant differences in the Algerian consumer Attitude for social marketing activities different demographic factors with respect to each of the following factors: age and income.

Key Words: social marketing, consumer Attitude, Cognitive component, Affective component, Behavioral component and Algerian consumer.

مقدمة

يعتبر التسويق مرحلة حديثة من مراحل تطور الفكر الاقتصادي، حيث تعتبر الوظيفة الجوهرية للمنظمات هي المعرفة المسبقة للجمهور المستهدف ثم إنتاج السلع والخدمات التي تتماشى 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 وتمنع 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 وتمتع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها وكنتييجة 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 وبيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين المستهلك وامتتع على أحسن وجه ممكن وذلك بمراعاة إنتاج وتقديم سلع آمنة غير مضرّة لصحة وغير ملوثة للبيئة وتتوافق مع القدرات الشرائية للمستهلكين وأذواقهم وعادلم وتقاليدهم وأعرافهم الاجتماعية وكذا الاهتمام لقضا الاجتماعية وتسويق أفكار ومواقف و سلوكيات ايجابية التي تنفع الفرد وامتتع ككل. وعليه فالتسويق الاجتماعي ذو أبعاد ثلاثة: المنظمة، المستهلك، امتتع، الذي يسعى لتحقيق التوازن بين مصالح هذه لموعات، وتتوجه المنظمات التي تتبنى التسويق الاجتماعي سعياً منها للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه وتحسين صوراً لديه، وتحقيق ولاءه. ذلك المستهلك الذي لم يعد ساذجاً ينظر إلى المنظمات نظرة تقليدية تركز على النواحي الاقتصادية فقط ويتقبل أي منتجات، مهما كان مصدرها أو طريقة إنتاجها وتسويقها، بل نظرة امتتع بدأت خذ أبعاد جديدة أكثر تعقيداً 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 تنجح في إشباع حاجياته ورغباته، فإن مصيرها يكون الفشل. وكما نعلم أنه يختلف جمهور المستهلكين في البيئة الواحدة في صفام و خصائصهم وكذلك في حاجام و رغلام و أساليب إشباعها. و لهذا وجب على المنظمات أن تولي أهمية خاصة لهذا التباين بل و أن تعمل على دراسة الأبعاد الأساسية لإتجاهات المستهلك و سلوكه الشرائي و الكيفية التي يقوم شباع حاجاته و رغباته و توقعاته المختلفة، فضلاً عن التعرف على مقترحاته سعياً منها لتحقيق الإشباع الأفضل له و زدة مستوى رضاه.

عتبر 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 تلبيتها أو إشباعها، و لإشارة إلى شركة أوريدو للإتصالات، و انطلاقا من الإهتمام المتزايد لهذه الأخيرة بعملائها و سعيها لكسب ولائهم بناءً على ما سبق تتبلور معالم مشكلة البحث في السؤال التالي:

ما مدى ثير إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي على إتجاهاته؟ و ما واقع ذلك لنسبة لشركة أوريدو للإتصالات؟

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

* هل هنالك إختلافات 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 لشركة أوريدو للإتصالات على إتجاهاته؟

* هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إتجاهات المستهلكين لشركة أوريدو للإتصالات، 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 الإتصالات في الجزائر كوا تتعامل مع مفهومي التسويق الاجتماعي و إتجاهات المستهلكين بمنظور يجسد دور التسويق الاجتماعي في تحديد إتجاه المستهلك نحو منتجات المنظمات المبحوثة المتمثلة في شركة أوريدو للإتصالات، إذ يمثل هذا الربط بحد ذاته إضافة متواضعة و جدية لإهتمام خاصة في ظل التحدث و الضغوطات التي تتعرض لها المنظمات في عصر الحالي التي تفرض عليها التكيف معها من اجل تلبية حاجات و رغبات الزمن الحالية و المستقبلية و مواجهة المنافسة.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مدى تطبيق التسويق الاجتماعي من طرف شركة أوريدو للإتصالات في الجزائر؛
 - التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري للتسويق الاجتماعي و مجالاته لنسبة للمؤسسة المبحوثة؛
 - معرفة مدى ثير أنشطة التسويق الاجتماعي المطبقة من طرف المؤسسة قيد الدراسة على إتجاهات المستهلكين.
- و للإجابة على هذه الاشكالية قسمت هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة أجزاء كالتالي:

Ø **المحور الأول:** الإطار النظري و الدراسات السابقة؛

Ø **المحور الثاني:** تحليل أثر إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي على إتجاهاته—دراسة حالة شركة أوريدو للإتصالات -

Ø **المحور الثالث:** تحليل و مناقشة النتائج.

المحور الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

يعتبر التسويق الاجتماعي من أحد الأركان الأساسية في بيئة الأعمال؛ و الذي يلعب دور فعال في تغيير سلوك الأفراد و ليس الهدف بيع المنتجات و إنما الهدف هو خلق سلوك سليم و إيجاد مجتمع سليم و تقليل المشاكل و يعتبر من المواضيع الحيوية و الحديثة ضمن علم التسويق الحديث، و يكمن دور التسويق الاجتماعي نه يساهم في خلق فرد واع لما يدور حوله و ما يقدم له من منتجات و مدى خطورة قسم منها على حياته و لتالي اتمع ككل. و في هذه الورقة البحثية سيتم التركيز على أهم التعاريف و الابعاد الخاصة لتسويق الاجتماعي.

إن بداية التوجه نحو التسويق الاجتماعي يمكن إسنادها إلى ما أشار إليه كل من (Kotler and Zaltman 1970) في إمكانية استخدام مبادئ و برامج التسويق لترويج الأفكار و المواقف و السلوك.

فعره (Andreason 1995): "التسويق الاجتماعي يمثل تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل، التخطيط، التنفيذ و التقييم من خلال برامج مصممة من اجل التأثير على سلوك المستهلك بشكل إرادي هدف تحسين رفاهيتهم الشخصية و اتمع"¹. و من خلال هذا التعريف نستنتج أن:

*يركز التسويق الاجتماعي على تغيير سلوك الافراد طوعيةً : 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 اتمع، 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 اتمع (الصحة العامة والسلامة، والبيئة، و اتمعات المحلية) فضلاً عن الجمهور المستهدف"²، و من خلال هذا التعريف فإنه يتم التأكيد على السلوك الاجتماعي و الذي تحقق الفائدة للجمهور المستهدف و اتمع بشكل عام و ليس لتحقيق فائدة السوق فقط.

و عرف أيضاً: "التسويق الاجتماعي هو تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي يراى التأثير على مقبولة الأفكار الاجتماعية والتي تنطوي على اعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، والاتصالات، والتوزيع، و بحوث التسويق"³، و يتضح من

¹Gordon, Ross; McDermott, Laura; Stead, Martine and Angus, Kathryn (2006). **The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?** Public Health, 120(12) p.06

²Philip 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, date 30-05-2016 at 00.20

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

خلال هذا التعريف أن التسويق الاجتماعي خطة إستراتيجية هدفها تغيير سلوك الافراد من خلال عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.

و تكمن أهمية التسويق الاجتماعي في أنه يوجه الى جماهير تتسم لاختلاف 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 لاستمرارية حيث يرفض الأفراد تغيير أفكار و سلوكيات تشكل معتقدات و أنماط اجتماعية اكتسبت قوة من قيم و عادات لتمع.

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 منظم، لكسب الدعم السياسي و الاجتماعي بنفس قدر الإهتمام بكسب الدعم المادي أيضاً⁴. 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 الجوهرى 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 منتجاً الرضا والإشباع المطلوب لديه.
- إن العناصر التي يستند عليها التسويق الاجتماعي لإمكان تحديدها بما يلي⁵:

***فهم حاجات الزبون Understand Customer need:** إن الأهداف التسويقية الاجتماعية تتمثل للوصول 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 لامييع للمنتجات الاجتماعية لإضافة إلى توزيع المنتجات غير الملموسة و لكن ثير هذا الإعلام الجماهيري يتفاوت كثيراً بين منطقة و اخرى.

*** التسعير (Pricing):** إن الهدف من السياسة السعريّة هو حصول أكبر عدد ممكن من الأفراد على المنتجات و الخدمات الاجتماعية و التي تعرض سعار منخفضة أو مجانية. إن بيع المنتجات الاجتماعية سعار منخفضة أو مجانية يهدف إلى كسب أكبر عدد من الموعات المستهدفة لأن الإدراكة معروفة لدى الأفراد.

و إستناداً إلى هذه العناصر فإن التسويق الاجتماعي يعمل على فهم حاجات الزبون و رغباته من اجل بناء حملات مدف إلى دراكة الافراد و الماميع، من خلال قنوات التوزيع التي تركز بشكل أساسي على الأجهزة الإعلامية

⁴ كريمة محمد فريدة، المسؤولية الاجتماعية و التسويق الاجتماعي - جهود إتصالية فعالة لحل مشاكل لتمع، الطبعة الأولى، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006، ص19.

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

التي تقوم ببث الرسالة الاعلانية بشكل دوري و متكرر مدف إحداث الأثر و زرع صورة ذهنية لدى الجمهور المستهدف، و يتم بيع المنتجات الإجتماعية سعار منخفضة أو مجانية مدف استهداف اكبر عدد ممكن من الزئن. تعتبر الاتجاهات أحد أهم العوامل النفسية التي يركز عليها التسويق الاجتماعي للتأثير على السلوك المستهلك، ذلك أنجزه 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 لسلوك الشرائي للمستهلك يعلّمراً عظيم الأهمية لإدارة التسويق. نظراً الأهمية اتجاهات المستهلكين لدى حتي التسويق حظي هذا الأخير اهتمام العديد منهم، لذلك سوف يتم التطرق إلى تعاريف البعض منهم لهذه الاتجاهات بشكل عام .

لقد عرف كينر و يلور الاتجاهات إدراك بت للأفراد يعتمد على المعرفة و التقييم و يرتبط لسلوك نحو موضوع معين، و في نفس السياق جاء تعريف Hawkins et al الذي يرى ن الاتجاهات تعبر عن طريقة التفكير و الشعور و التصرف نحو بعض الموضوعات المحيطة لفرد من خلال تفاعله معها. إن تعريف Hawkins و زملاؤه ينتقد بشكل غير مباشر تعريف كل من Kinner و Taylor اللذان قالوا ن الاتجاهات تعبر عن إدراك بت للأفراد، لأن الاتجاهات لا تعبر لضرورة على سلوك بت و هو ما أكدته Hawkins الذي يرى ن الاتجاهات هي طريقة تفكير و شعور نظراً لأن طريقة التفكير و الشعور هي عبارة عن سلوكيات بشرية فإ لا غير بته بسبب ثرها بكل العوامل المحيطة لفرد⁶.

و هو ما يؤكده عبيدات بتعريفه للاتجاهات على أأ 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 متعة⁷. و بصفة عامة يمكن القول ن الإتجاه هو عبارة عن إستعداد 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) للإستجابة بشكل إيجابي أو سلبي إزاء مثيرات معينة في السوق. و من هنا يتضح أن للاتجاهات مكوت أساسية ثلاثة هي⁸:

1. البعد أو المكون المعرفي Cognitive component: و يقصد لذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي يبنى عليه الإتجاه الذي يكونه الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضا المختلفة، و بناءً على دقة المعلومات والمعارف التي يتم الحصول عليها عن الآخرين

⁶ فاتح مجاهدي، دراسة ثير 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 التسيير، إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2010، ص 07.

⁷ عبيدات مجّد إبراهيم، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 216.

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

2009، ص 08/ لتصرف. ريخ التحميل: 2014-12-02. من خلال الرابط التالي:

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

تكون دقة السلوك المكون نحوهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الإتجاه لدى الأفراد هي أخطاء نتيجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد؛

2. البعد أو المكون الوجداني Affective component: و يقصد لبعد الوجداني الميل لإيجاب 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 كوا 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 ، باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية؛

3. البعد أو المكون السلوكي Behavioral component: هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويعبر الاتجاه عن متوسط هذه المكوت الثلاثة⁹. و يتعلق هذا المكون بميل الفرد للتصرف بشكل معين تجاه موقف معين فبعد أن يتوفر للفرد معرفة لموضوع، و يتكون لديه شعور إيجابي أو سلبي عندئذ يصبح الفرد أكثر ميلا لان يسلك سلوكا معيناً إتجاه هذا الموقف. وضمن هذا الإطار يرى بعض الكتاب الأكاديميين أن هناك عددا من العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك للتغيير من بينها الآتي¹⁰:

- طبيعة الاتجاهات و خصائصها (كدرجة تجانس الاتجاهات و جدوى ارتباطها ببعض القيم و درجة رسوخها)؛
- شخصية المستهلك، حيث تؤدي دورا كبيرا 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، كزدة مداخله، أو إرتفاع مستوى هيله العلمي) إذ أن ذلك يؤدي إلى زدة قابلية للتغيير.

نياً : الدراسات السابقة

دراسة(ونس عبد الكريم 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

⁹ فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 08.

¹⁰ عوض محمد شراحيل، صالح عمرو الجري، 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.

في محافظة العاصمة و يتعاملون مع أربع شركات هي (فاست لينك) و (موليكم) و (الاتصالات الأردنية) و شركة (أكسبرس)، وقد تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مؤلفة من (400) مواطن 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، الرضي، وفي مجال الخدمات العامة.
4. يؤثر تطبيق شركات الاتصالات في الأردن للمسؤولية الاجتماعية في التسويق على معرفة المستهلك.

دراسة (Gordon, Ross; McDermott, Laura; Stead, Martine and Angus, Kathryn) (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 لكحول والتبغ، والمخدرات غير المشروعة والنشاط البدني. التسويق الاجتماعي هو استخدام التسويق المفاهيم في برامج تدف إلى التأثير في سلوك الجماهير المستهدفة من أجل تحسين الصحة ولتتمتع. و من جملة النتائج المتوصل إليها هنالك أثر في اعتماد مبادئ التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات الافراد، 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 و اتجاهات المستهلكين من خلال التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري هذه الأخيرة و مدى تحكمه فيها، بحيث تمثلت في دراسة تلك الأنشطة و تحليلها و التعرف على اتجاهاته نحوها و مدى تغييرها من خلال ابعادها الثلاث و هي البعد المعرفي، العاطفي و السلوكي.

المحور الثاني: تحليل أثر إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهاته-دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات-

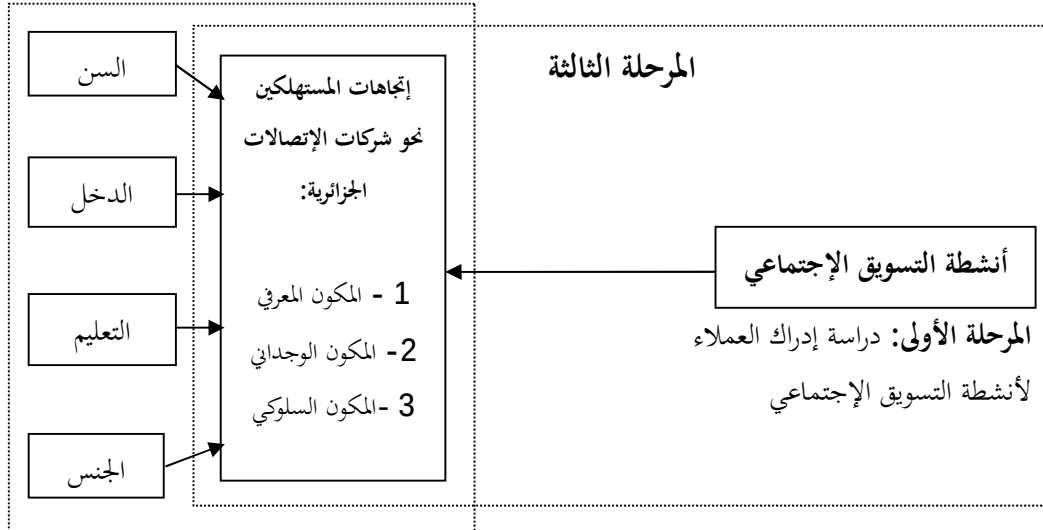
أولاً: منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي لرجوع 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.

1. نموذج الدراسة: تم الدراسة الحالية اختبار أثر إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهاته، و لتحديد لنسبة لشركة أوريدو للاتصالات، من خلال دراسة مدى إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق

الإجتماعي الذي تقوم به المؤسسة قيد الدراسة بين الفينة و الأخرى، من خلال اخ تبار وجود اختلافات في إدراكهم لهذه الأنشطة تعزى لخصائصهم الديمغرافية، ليتم بعد ذلك إختبار وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذه الإدراكات على اتجاههم و في الأخير سيتم اختبار وجود إختلافات في إتجاههم وفقاً لخصائصهم الديمغرافية، و عليه يمكن توضيح ذلك وفق النموذج التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة المقترح



المرحلة الثانية

المصدر: من إعداد الباحثين إعتتماداً على الدراسات السابقة

2-فرضيات الدراسة: بناء على العلاقات المبينة في وصف الدراسة يمكن استعراض فرضيات الدراسة كالآتي:

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

و يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإجتماعي وفق جنسهم؛

2. هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإجتماعي وفق سنهم؛

3. هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإجتماعي وفق مستواهم التعليمي؛

4. هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإجتماعي وفق مستوى دخولهم؛

الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإجتماعي لشركة أوريدو للإتصالات على إتجاهاته.

و يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة أوريدو للإتصالات لنسبة للمكون المعرفي؛
 2. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة أوريدو للإتصالات لنسبة للمكون الوجداني؛
 3. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة أوريدو للإتصالات لنسبة للمكون السلوكي.
- الفرضية الرئيسية الثالثة:** هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركة أوريدو للإتصالات، تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

و يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركة أوريدو للإتصالات، تعزى لمتغير الجنس؛
2. هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركة أوريدو للإتصالات، تعزى لمتغير السن؛
3. هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركة أوريدو للإتصالات، تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛
4. هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركة أوريدو للإتصالات، تعزى لمتغير الدخل.

3- مجتمع الدراسة: علما أنه يشير مجتمع الدراسة إلى اموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي م البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها¹¹. يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل الأفراد الذين يتعاملون مع شركة أوريدو للإتصالات، حيث تمّ أخذ عينة ميسرة بلغت (600) من العملاء. و قد تمّ توزيع الإستبيان إلكترونيا، بحيث بلغ معدل الإستجابة 88.66%

4- عينة الدراسة: تعرف العينة (Sample) نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات اتمع الأصل المعني لبحث و تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة و هذا النموذج يغني ال باحث عن دراسة كل وحدات و مفردات اتمع الأصل¹²، و نظرا للعوامل سابقة الذكر، يعتمد هذا البحث على العينة الميسرة Convenient Sample، و قد حصلنا على عينة ميسرة بنسبة 88.66% من الحجم الأصلي لها، فكان أفراد العينة 600 فرد و تمّ توزيع 600 قائمة استقصائية

¹¹ فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 142.

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.

بناءً على أن ائتمعات المفتوحة التي لا تتوفر على إطار للمعاينة يكفي استخدام عينة 380 مفردة وفقاً لما جاء في الدراسات السابقة تم استرجاع 532 منها، و لقد تم تجميع البيانات في الفترة الممتدة على شهر سبتمبر 2016. علماً أنه تم إعتداد العينة الحصصية Quota Sample؛ "و هي نوع من أنواع العينات التي تركز على تقسيم ائتمع الأصلي للبحث إلى شرائح و فئات و طبقات، مهنية أو إجتماعية أو تعليمية"¹³، وهذا لإختبار عناصر العينة حيث تتضمن العينة جميع الشرائح العمرية من 18 سنة و كذا مستويات الدخل و الجنس و حتى المستويات التعليمية لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة و يساهم في الإجابة على أسئلتها و إختبار فرضيها.

5-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 الإجتماعي من طرف شركة أوريدو للإتصالات على إتجاهات هذا الأخير، و قد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق على الإطلاق، غير موافق، موافق بشدة).

و بناءً على ما جاء أعلاه، تتضمن القائمة الإستقصائية ثلاثة و ثلاثون (33) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء بحيث ينطوي الجزء الأول على المعلومات الديمغرافية لمفردات العينة متمثلة في الجنس، السن، الدخل و المستوى التعليمي. و يتضمن الجزء الثاني دراسة أنشطة التسويق الإجتماعي من طرف شركة أوريدو للإتصالات و مدى إدراكها من قبل العملاء و مدى تقييمهم لها و يضمن عشرون (20) فقرة. أما الجزء الثالث فيتضمن إتجاهات المستهلكين الجزائريين (العملاء) نحو أنشطة التسويق الإجتماعي و سلوكهم نحوها، ضمن ثلاثة (03) محاور رئيسية، بحيث يقيس المحور الأول المكون المعرفي ضمن أربع (03) فقرات، و المحور الثاني يقيس المكون العاطفي ضمن (03) ثلاث فقرات، ليختتم هذا الجزء من القائمة الاستقصائية بمحور لث يقيس المكون السلوكي عن طريق ثلاث (03) فقرات. و قد تم صياغة الإستبيان للغة العربية و الجدول التالي يوضح تركيبة القائمة الإستقصائية.

جدول رقم (01): تركيبة القائمة الإستقصائية

الجزء	المحور	الفقرات	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الجزء الأول		العوامل الديمغرافية: - الجنس	01	01
		- السن	01	02
		- الدخل	01	03
		- المستوى التعليمي	01	04
الجزء الثاني		فقرات حول أنشطة التسويق الإجتماعي	20	05-24
الجزء الثالث	الأول	المكون المعرفي	03	25-27

¹³ عامر قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 162.

30 –28	03	المكون العاطفي	الثاني	الثالث
33 -31	03	المكون السلوكي	الثالث	
33		إجمالي فقرات الإستقصاء		

6. المعالجة الإحصائية: تم تبويب البيانات و إدخالها للحاسوب لتتم معالجتها و تحليلها استخدام برمج الحزم الإحصائية (SPSS). و قد استخدمت الاساليب الإحصائية الوصفية و التحليلية لمعالجة البيانات، و قد شملت التوزيع التكراري و النسب المئوية لوصف عينة الدراسة، و استخراج المتوسطات الحسابية لإدراكات أفراد العينة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة. كما تمّ استخدام اختبارات تحليل التباين الاحادي لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إدراك أفراد العينة لأنشطة التسويق لإجتماعي و سلوكه نحوها، كما تمّ إعتداد ترميز خاص بسلم ليكرت ثم رصد العدد (05) لمستوى الموافقة "موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، العدد (01) لمستوى الموافقة "غير موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه سلبي، و ذلك حسب مقياس ليكرت المستخدم (المشار إليه سابقاً).

نيا: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

I - تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (532) مفردة، تمّ تجميعها عن طريق توزيع إلكتروني للاستبيان و هي موجهة للمستهلك الجزائري فيما يخص أنشطة التسويق الإجتماعي لدى شركة أوريدو للإتصالات، تمّ توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الجنس، السن، الدخل و المستوى التعليمي؛ و فيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة. و يوضح الجدول رقم (02) تلخيصاً للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

جدول رقم (02): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً 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%	نوي	40	7.5%
			جامعي	444	83.5%
اموع	532	100%	اموع	532	100%

المصدر: من إعداد الباحثين إعتداداً على مخرجات برمج SPSS

1. الجنس: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 312 مفردة أي ما يعادل 58.6%، في حين كان عدد الإث فيها يساوي 220 مفردة بما يعادل 41.4% و هو يدل على أن ما يقارب ثلثي العينة ذكور و ثلث واحد إث.

2.السن: تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى ثلاث شرائح عمرية، بين 18 سنة و30 سنة و بين 31 سنة و 45 سنة، وكذلك أكبر من 45 سنة. و يلاحظ أن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح بين 18 سنة و 30 سنة بعدد 324 مفردة و بنسبة 60.9% و تليها الشريحة التي تتراوح بين 30 سنة و 45 سنة ب 192 مفردة بما يعادل 36.1% و في الأخير الشريحة الأكبر من 45 سنة ب 16 مفردة ما يعادل 3% . مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من فئة الشباب.

3.مستوى الدخل: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة من حيث مستوى الدخل تفوق شريحة الدخل ما بين 15000 دج و 30000 دج ب 309 مفردة بنسبة 58.1 %، في حين تليها شريحة الأقل من 15000 دج بنسبة 31.4% ب 167 مفردة، لتأتي في الأخير شريحة الأكثر من 30000 دج بنسبة 10.5% أي ما يعادل 56 مفردة مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من أصحاب الدخل المتوسطة (15000 دج – 30000 دج).

4.المستوى التعليمي: لقد اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي إلى ثلاث مجموعات و تمثلت في المستوى المتوسط، المستوى الثانوي لإضافة إلى المستوى الجامعي. و يلاحظ أن غالبية مفردات العينة حاصلة على مؤهلات جامعية، حيث حصلت هذه الفئة على 444 مفردة بنسبة 83.5 %، في حين كان عدد المفردات من المستوى المتوسط فأقل 48 مفردة بنسبة 09% في حين كان عدد المفردات ذات المستوى الثانوي 40 مفردة بنسبة 07.5% مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من حملت المؤهلات الجامعية.

بناءً على ما تمّ استعراضه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة من ذوي الشهادات الجامعية بنسبة 83.5 %، أما من حية 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 - قياس معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة: يقصد لثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها¹⁴، 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 الثبات¹⁵ 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.

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

¹⁵ بت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 423.

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

اسم المتغير	معامل ألفا للثبات
التسويق الاجتماعي	0.943
إتجاهات المستهلكين	0.950

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برمج SPSS

و من الجدول رقم (03) يلاحظ أن معاملات الثبات كلها مقبولة اعتباراً أكبر من القيمة 0.8، و عليه فإن المقياس المستخدم يتميز بثبات و ثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

III- إختبار الفرضيات: سوف يتم إختبار الفرضيات بعد ما تمّ تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برمج الحزم الإحصائي و هي كالآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك إختلافات 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 أنشطة التسويق الاجتماعي المعتمدة من طرف شركة الإتصالات أوريدو، 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 α
أنشطة التسويق الاجتماعي	بين الجنسين	1.930	2.591	0.108
	بين أفراد الجنس الواحد	0.745		
	بين الأعمار	0.389	0.519	0.595
	بين أفراد العمر الواحد	0.748		
	بين المستويات التعليمية	5.896	8.103	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	0.728		
	بين مستويات الدخل	16.282	23.655	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	0.688		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برمج SPSS

و قد تم معالجة هذه الفرضية من خلال تفكيكها إلى فرضيات فرعية و هي كالآتي:

1. هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق

الاجتماعي وفق جنسهم؛

نلاحظ من الجدول رقم (04) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لا توجد فروق بين المتوسطات ختلاف جنس المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أكبر منه بين أفراد الجنس الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.108 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 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.

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

نلاحظ من الجدول رقم (04) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لا توجد فروق بين المتوسطات ختلاف اعمار المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الاعمار اقل منه بين أفراد العمر الواحد و هو ما جعل F المحسوبة اكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.595 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 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 متغير السن.

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

نلاحظ من الجدول رقم (04) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات ختلاف مستوى التعليمي للمستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات التعليم أكبر منه بين أفراد مستوى التعليم الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة. أي أنه توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 في إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق مستويات تعليمهم.

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

نلاحظ من الجدول رقم (04) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات ختلاف جنس المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات التعليم أكبر منه بين أفراد مستوى التعليم الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 و هو اقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة. أي أنه توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 في إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق مستويات الدخل.

الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة أوريدو للإتصالات على إتجاهاته.

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 شركة الاتصالات أوريدو و اتجاهات هذا الأخير نحو المؤسسة قيد الدراسة، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط و الذي كانت نتائجه كالآتي:

يبين الجدول رقم (05) نتيجة حساب معامل الارتباط R و معامل التحديد R^2 وكذلك يبين أن معامل الارتباط الخطي في متغير المستقل (التسويق الاجتماعي) هو 0.648 وأن مدى الدقة في تقدير المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين) هو 42%. و يفسر لنا تحليل التباين ANOVA للانحدار أن قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ و درجات الحرية $df1=1$ و $df2=530$ مساوية لـ 384.264، و أن مستوى دلالة الاختبار هي 0.000 و هي اقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة و المقدرة بـ 0.05 و لتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة، و نحكم بوجود علاقة بين المتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) و المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين) و لتالي يمكننا الإستدلال على أن درجة التغير في اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو شركة أوريدو للاتصالات و المقدرة بـ 42 % مرتبطة لتسويق الاجتماعي الذي تقوم به المؤسسة قيد الدراسة.

بناءً على نتائج تحليل الانحدار المذكورة آنفاً يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي و اتجاهات المستهلكين كما يلي: $Y = 0.715 + 0.856x$ ، بحيث أن: x تمثل المتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) و y تمثل المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين)، بحيث أظهرت نتائج قيمة اختبار t تتراوح بين (5.370) و (19.603) عند مستوى دلالة الاختبار 0.000 و هي اقل من معنوية الدراسة $\alpha = 0.05$ و لتالي نرفض فرض العدم و نقبل الفرضية البديلة. و هي موضحة كالآتي في الجدول أدناه:

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

ANOVA تحليل التباين				الجزء	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	التسويق الاجتماعي/ إتجاهات المستهلكين
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية α	قيمة معامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل التباين F					
0.000 0.000	5.370 19.603	0.000	384.264	0.715	0.856	0.420	0.648	النتائج

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برمج SPSS

و عليه لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار و تحليل الارتباط بين متغيري الفرضية و كانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (05) الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نوعاً ما بحيث قدرت بـ (0.648) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوي بين التسويق الاجتماعي الذي قامت لـ شركة الاتصالات أوريدو و اتجاهات المستهلكين من مفردات عينة الدراسة، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص بـ اختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (384.264) عند مستوى معنوية

0.05، و انطلاقا من هذه النتائج يمكن القول ن 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. كما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.420 و التي تفسر أن التسويق الاجتماعي الذي قامت به شركة الاتصالات أوريدو يفسر ما نسبته 42% من نسبة التغير في اتجاهات المستهلكين 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 فرض العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة ن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين الجزائريين عند مستوى معنوية 0.05.

و في المرحلة الثانية سيتم اختبار أثر إدراكات المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي 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 لشركة أوريدو للاتصالات لنسبة للمكون المعرفي؛

2. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة أوريدو للاتصالات لنسبة للمكون الوجداني؛

3. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة أوريدو للاتصالات لنسبة 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 ²	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	التسويق الإجمالي/ مكونات اتجاهات المستهلكين
اختبار t		اختبار F						
مستوى المعنوية α	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل التباين F					
0.000 0.000	5.091 19.407	0.000	376.617	0.691	0.863	0.415	0.645	المكون المعرفي
0.000 0.000	4.380 19.726	0.000	389.112	0.603	0.889	0.423	0.651	المكون العاطفي
0.000 0.000	6.181 18.028	0.000	325.021	0.852	0.814	0.380	0.617	المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برمج SPSS

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (06) ن 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 لتحديد في أبعاده الثلاث ، بحيث نلاحظ أن معامل الارتباط لكارل بيرسون للأبعاد الثلاثة لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو أنشطة التسويق الاجتماعي

لشركة أوريدو للإتصالات تتراوح بين 0.645 و 0.651 مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين أي كلما تغيرت إدراكات المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي أدى هذا إلى التغير في اتجاهات المستهلكين الجزائريين وذلك لتأكيد على تغير كل من المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي؛ و كما نلاحظ 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 لخدمات الاجتماعية ثم يليه المكون المعرفي و ليأتي في الأخير البعد السلوكي. وكما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص بختبار 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 وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، كما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2 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.

الفرضية الرئيسية الثالثة: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركة أوريدو للإتصالات، 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 لشركة أوريدو للإتصالات، تعزى لمتغير الجنس؛
2. هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركة أوريدو للإتصالات، تعزى لمتغير السن؛
3. هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركة أوريدو للإتصالات، تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛
4. هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات المستهلكين لشركة أوريدو للإتصالات، تعزى لمتغير الدخل.

تبين نتائج التحليل الملخصة في الجدول رقم (07) أنه ليس هنالك اختلافات في اتجاهات مفردات العينة المدروسة لشركة أوريدو للإتصالات بحدود اختلاف جنسهم و كذا بحدود اختلاف مستواهم التعليمي حيث كانت الفروق بين الجنسين و الفروق بين المستويات التعليمية أكبر تقريباً من الفروق ضمن الجنس الواحد و المستوى التعليمي الواحد إضافة إلى معنوية هذه الاختلافات التي تراوح قيمتها لكل من متغير الجنس و المستوى التعليمي بـ 0.181 و 0.371 و التي هي أكبر من معنوية الدراسة و التي تتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية البديلة و قبول فرضية العدم، أما فيما يخص مستويات العمر و مستويات الدخل فلقد كانت الاختلافات فيها ضعيفة جداً ضمن نفس لموعة مقارنة بتلك الموجودة ضمن

لموعات هيك عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 و 0.003 لكل من متغير السن و الدخل على التوالي و هو اقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة. بمعنى توجد إختلافات في إتجاهات المستهلكين الجزائريين في كل من متغير السن و الدخل عند مستوى معنوية 0.05، في حين عدم وجود إختلافات في الاتجاهات بدلالة الجنس و المستوى التعليمي.

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 α
إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو شركة أوريدو للاتصالات	بين الجنسين	2.332	1.794	0.181
	بين أفراد الجنس الواحد	1.300		
	بين الأعمار	15.891	12.749	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	1.246		
	بين المستويات التعليمية	1.292	0.993	0.371
	بين أفراد المستوى الواحد	1.302		
	بين مستويات الدخل	7.490	5.860	0.003
	بين أفراد الدخل الواحد	1.278		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برمج SPSS

بناءً على نتائج التحليل الخاصة هذه الفرضية فإنه يتم قبول هذه الفرضية نسبياً لأننا لم نتحقق مع جميع الخصائص الديمغرافية بل تحققنا مع السن و الدخل فقط.

لثاً : مناقشة النتائج

* فيما يتعلق لجانب النظري وخاصة الدراسات السابقة توصل البحث الى ندرة الدراسات التي تناول التسويق الاجتماعي و اتجاهات المستهلك بل تتوزع بين دراسات متفرقة؛

* 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 اختلاف 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 يتبنون المنتج في أول الأمر ويطلق عليهم لدون و ارتفاع

دخلهم هو الذي يدفعهم لتحمل و قبول 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, Ross; McDermott, Laura; Stead, Martine and Angus, Kathryn 2006) التي تفيد أن هنالك أثر لأنشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين، و هذا ما تؤكد نتائجه التحليل أنه كلما تغيرت إدراكات المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي أدى هذا إلى التغير في اتجاهات المستهلكين الجزائريين وذلك لتأكيد 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 لخدمات الاجتماعية ثم يليه المكون المعرفي و جاء هذا البعد في المرتبة الثانية دلالة على أن هناك قلة معرفة لأنشطة التي تقوم المؤسسة قيد الدراسة و ليأتي في الأخير البعد السلوكي و في الأخير يمكن القول أن الهدف الرئيس للتسويق الاجتماعي و هو تغيير سلوك المستهلك و هذا مع ما يتفق مع (Alan R. 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 ثمّ ينتج عنه إما الولاء أو عدم الولاء لهذه العلامة لإضافة 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 لنسبة 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 لدون 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، و لتحديد البعد العاطفي الذي جعلها تتميز عن قى منافسيها من خلال كسب ولاء عملائها حتى تحافظ على صورها في السوق و تؤثر على بقائها.

رابعاً : التوصيات

و ما نوصي به و هو:

1. يجب على شركة الاتصالات أوريدو التعريف لأنشطة التسويقية الاجتماعية التي تقوم لـ مدف زدة إدراك المستهلك الجزائري هذه الأخيرة بما يعود عليها لنفع و الفائدة؛
2. تركيز الإهتمام بمختلف الجوانب الاجتماعية مدف التأثير بشكل كبير على اتجاهات المستهلكين نحو هذه الأنشطة؛
3. على شركة أوريدو للاتصالات التركيز على المكون الشعوري للمستهلك الجزائري بغية إنجاح و زدة فعالية أنشطتها التسويقية الاجتماعية؛
4. العمل على تحسين البعد السلوكي للأفراد مدف الحصول على نتائج ملموسة تساعد في تطوير لتمع و العمل الاجتماعي.

قائمة المراجع

1. Gordon, Ross; McDermott, Laura; Stead, Martine and Angus, Kathryn (2006). **The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?** Public Health, 120(12).
2. 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, date 30-05-2016 at 00.20
3. Alan R. Andreasen, **Social Marketing: Its Definition and Domain**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13 (I), Spring 1994.
4. كريمان مُجد فريدة، المسؤولية الاجتماعية و التسويق الاجتماعي -جهود إتصالية فعالة لحل مشاكل لتمع، الطبعة الأولى، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006.
5. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي و الاجتماعي، بدون طبعة، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2008.
6. فاتح مجاهدي، دراسة ثير 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 التسيير، إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010/2011.
7. عبيدات مُجد إبراهيم، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
8. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009. ريخ التحميل: 2014-12-02. من خلال الرابط التالي: Sia-sy.net/...Composition of the mental image of companies and the role of public relations
9. عوض مُجد شراحيل، 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.

10. عامر قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، الطبعة العربية الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
11. هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2002.
12. بت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.