

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسبية بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم
التخصص علوم التسيير

العنوان

أثر استخدام أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك
الجزائري - دراسة ميدانية -

من إعداد

دلهم جهيدة

المناقشة بتاريخ 2021/07/27م من طرف اللجنة المكونة من:

رئيس	جامعة حسبية بن بوعلي - الشلف -	أستاذ	أ.د/نوري منير
مقرر	جامعة حسبية بن بوعلي - الشلف -	أستاذ	أ.د/بن نافلة قدور
ممتحن	جامعة عبد الله مرسلتي - تيبازة -	أستاذ	أ.د/عراية رايح
ممتحن	جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة -	أستاذ محاضر "أ"	د/سعيد منصور فواد
ممتحن	جامعة حسبية بن بوعلي - الشلف -	أستاذ محاضر "أ"	د/مديوني جميلة
ممتحن	جامعة لونيسي علي - البليدة-2-	أستاذ محاضر "أ"	د/مزوغ عادل

إهداء

إلى الذي كان سنداً لي في السراء و الضراء و ضحى بكل ما يملك من أجل أن يراني في أعلى
المراتب...

إلى الذي شجعني على إتمام دراستي...

إلى الوالد العزيز حفظه الله في الدنيا والآخرة.

إلى التي سهرت الليالي من اجلي و كانت لي سنداً بدعواتها و تشجيعاتها...

إلى الوالدة العزيزة حفظها الله في الدنيا والآخرة.

إلى إخوتي وكل أفراد عائلتي.

إلى كل أساتذتي.

إلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل.

إلى كافة الأصدقاء و الأحباب.

أهدي هذا العمل المتواضع.

جميلة

شكر وتقدير

قال الله عز وجل في محكم تنزيله: "وَإِذْ تَأْتِيَن رُبُّكُمْ لَيْنَ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ".

وقال النبي صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

بفضل الله و عونہ و بعد جهد و مثابرة تم إنجاز هذا العمل المتواضع الذي أسأل الله عز وجل أن يجعله خالصاً لوجهه الكريم .

وفي هذا الصدد لا يسعني إلا أن أحمد الله عز وجل وأشكره كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع وتقديمه في شكله النهائي القابل للمناقشة.

كما أحمد الله عز وجل وأشكره على تسخيرہ لنا عباده المخلصين الذين كان لهم الفضل في إنهاء هذا العمل من خلال توجيهاتهم ونصائحهم القيمة راجيا من المولى عز وجل أن يكرمهم في الدنيا والآخرة، وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور **بن نافلة قدور** الذي رافقني بتوجيهاته ونصائحه القيمة لإنجاز هذا العمل ودعمه المعنوي لي. فشكرا وألفه شكر إلى الأستاذ الدكتور **بن نافلة قدور**.

كما أتقدم بالشكر إلى كافة الأساتذة الذين أفادونا بنصائحهم وتوجيهاتهم القيمة وأخص بالذكر الدكتور "**ترقيو محمد**" والذي لم يبخل علي بعلمه ومعرفته في أي وقت كان جزاه الله خيرا. وشكر خاص لأعضاء لجنة مناقشة هذا العمل كل واحد باسمه.

إلى كل هؤلاء وإلى كل من لم أذكرهم بأسمائهم أتقدم بالشكر الجزيل.

دلهوم جهيدة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أنشطة التسويق الاجتماعي والمتمثلة في (نشاط توعية المجتمع، نشاط دعم المبادرات الوطنية، نشاط بناء التضامن الاجتماعي) على مربع التسويق الذهبي IPSL بأبعاده الأربعة والمتمثلة في (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية-التوقع-، الرضا، الولاء) للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات في الجزائر بمؤسساته الثلاث (موبيليس، جازي وأوريدو)، حيث تمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر وبلغ حجم عينة ميسرة 900 فرد، تم توزيع الاستبانات بطريقة العينة العشوائية إلكترونيا وورقيا، وتم الاعتماد على التحليل العاملي التوكيدي لاختبار صدق مقاييس النموذج البنائي للبحث، والنمذجة بالمعادلات البنائية لاختبار النموذج البنائي المتكامل للبحث بالاعتماد على برنامج "Amos.V20"، كما تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Spss.V20" لاختبار فرضيات الفروق بالنسبة لمربع التسويق الذهبي IPSL. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لأنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير العمر أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل.

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ في أبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير الدخل.

و خلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات أهمها:

-إنشاء قسم مختص تكون مهمته القيام بأنشطة التسويق الاجتماعي والإشراف عليها ومراقبة نتائجها من خلال فروعها المنتشرة عبر ربوع الوطن.

-أهمية تكرار الحملات لأنه من أهم عوامل النجاح، فهو يساهم في تثبيت الرسالة في ذهن المستهلك المستهدف وإقناعهم بها وسهولة تذكرها وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة من خلال زيادة المساحة المخصصة لحملات وأنشطة التسويق الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: أنشطة التسويق الاجتماعي، مربع التسويق الذهبي IPSL، قطاع الاتصالات، المستهلك الجزائري.

Abstract:

The study aimed to identify the extent of the impact of social marketing activities represented in (community awareness activity, national initiatives support activity, social solidarity building activity) on the IPSL golden marketing square with its four dimensions represented in (mental image, mental image stabilization - positioning - satisfaction, loyalty) For the Algerian consumer in the telecommunications sector in Algeria with its three institutions (Mobilis, Djezzy and Ooredoo), Where the study population represented the consumers of the telecommunications sector institutions in Algeria, and the size of a soft sample was 900 individuals, The questionnaires were distributed electronically and on paper by random sampling method, and the confirmatory factor analysis was relied on to test the validity of the measures of the structural model of the search, and modeling by structural equations to test the integrated structural model of the search based on the "Amos.V20" program. The statistical package for social sciences program "Spss.V20" was also relied upon to test the difference hypotheses for the IPSL golden square marketing.

The study reached a set of results, including:

- There is a statistically significant effect at the significance level of $0.05 \geq \alpha$ for social marketing activities on the IPSL golden marketing square for the Algerian consumer in the telecommunications sector.
- There are statistically significant differences at the significance level of $0.05 \geq \alpha$ in the relationship between social marketing activities and the IPSL golden marketing box for the Algerian consumer in the telecommunications sector due to the age variable of the study sample as a modified variable.
- There are statistically significant differences at the significance level of $0.05 \geq \alpha$ in the dimensions of the IPSL golden marketing square for the Algerian consumer in the telecommunications sector due to the income variable.

The study concluded with a set of recommendations, the most important of which are:

- Establishing a specialized department whose task is to carry out and supervise social marketing activities and monitor their results through its branches spread across the country.
- The importance of repeating campaigns because it is one of the most important factors of success, as it contributes to fixing the message in the mind of the target consumer, persuading them with it and easy to remember, and thus achieving the desired goals by increasing the space allocated for social marketing campaigns and activities.

Keywords: social marketing activities, IPSL golden square marketing, telecommunications sector, Algerian consumer.



قائمة المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
II	الإهداء
III	شكر وتقدير
IV	ملخص الأطروحة باللغة العربية
V	ملخص الأطروحة باللغة الأجنبية
VI	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول
XV	قائمة الأشكال
أ-ع	مقدمة
الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: التأصيل النظري حول مفهوم التسويق الاجتماعي
03	المطلب الأول: أساسيات حول مفهوم التسويق الاجتماعي
15	المطلب الثاني: النظريات والنماذج المفسرة للتسويق الاجتماعي
27	المطلب الثالث: التوجهات الحديثة للتسويق الاجتماعي
36	المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الاجتماعي
37	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الاجتماعي وأهميته
41	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي
55	المبحث الثالث: مدخل تحليلي لتأثيرات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك ، استراتيجياته ، وتنافسيته
55	المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الاجتماعي وعملية إدارة التسويق الاجتماعي وخطواتها
61	المطلب الثاني: مستويات المنافسة في مجال التسويق الاجتماعي
65	المطلب الثالث: دراسة تحليلية لتأثير التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك
72	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL	

74	تمهيد
75	المبحث الأول: الصورة الذهنية المكون الأول لمربع التسويق الذهبي IPSL
75	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
85	المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية
98	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية وأهميتها وخصائصها
101	المطلب الرابع: إدارة الصورة الذهنية
106	المبحث الثاني: تثبيت الصورة الذهنية (التموقع) في مربع التسويق الذهبي IPSL
106	المطلب الأول: مفهوم التموقع
110	المطلب الثاني: أساسيات التموقع الجيد للصورة الذهنية
116	المطلب الثالث: استراتيجيات التموقع وخطواتها
122	المبحث الثالث: الرضا ضمن مربع التسويق الذهبي IPSL
122	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الرضا
126	المطلب الثاني: النماذج المفسرة للرضا
132	المطلب الثالث: تقييم رضا العملاء
138	المبحث الرابع: الولاء المكون الأخير لمربع التسويق الذهبي IPSL
138	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الولاء
149	المطلب الثاني: تطبيق الولاء
159	المطلب الثالث: إستراتيجية الولاء
163	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي IPSL ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك	
165	تمهيد
166	المبحث الأول: الصورة الذهنية ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك
166	المطلب الأول: نماذج بناء الصورة الذهنية
171	المطلب الثاني: أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك الشراء للمستهلك
173	المطلب الثالث: وسائل بناء صورة ذهنية جيدة من خلال برامج التسويق الاجتماعي

قائمة المحتويات

182	المبحث الثاني: التموقع ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك
182	المطلب الأول: تكييف التموقع للعلامة التجارية
187	المطلب الثاني: استراتيجيات تحسين وتثبيت التموقع
195	المطلب الثالث: تحديد التموقع من خلال التسويق الاجتماعي
201	المبحث الثالث: الرضا والولاء ضمن أهداف أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك
202	المطلب الأول: النماذج المفسرة لرضا المستهلك
210	المطلب الثاني: نماذج بناء الولاء
224	المطلب الثالث: أثر التسويق الاجتماعي على الرضا والولاء
230	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة	
232	تمهيد
233	المبحث الأول: قطاع الاتصالات في الجزائر (الواقع والمتعاملين)
233	المطلب الأول: واقع قطاع الاتصالات في الجزائر
243	المطلب الثاني: مكانة مؤسسة موبيليس Mobilis كمتعامل وطني داخل قطاع الاتصالات في الجزائر
251	المطلب الثالث: مكانة مؤسسة جازي Djazzy كمتعامل وطني داخل قطاع الاتصالات في الجزائر
258	المطلب الرابع: مكانة مؤسسة أوريدو Ooredoo كمتعامل وطني داخل قطاع الاتصالات في الجزائر
264	المطلب الخامس: أنشطة التسويق الاجتماعي في قطاع الاتصالات الجزائري
282	المبحث الثاني: التصميم النظري للدراسة
282	المطلب الأول: نموذج ومتغيرات الدراسة
291	المطلب الثاني: فرضيات الدراسة
296	المطلب الثالث: منهجية الدراسة
296	المبحث الثالث: التصميم العملي للدراسة
297	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
299	المطلب الثاني: أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات
303	المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي

قائمة المحتويات

305	خلاصة الفصل الرابع
الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة	
307	تمهيد
308	المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة
308	المطلب الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة
314	المطلب الثاني: دراسة وتحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة
328	المطلب الثالث: دراسة و تحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة للمؤسسات محل الدراسة.
353	المبحث الثاني: اختبار أنموذج الدراسة بالاعتماد على النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM)
353	المطلب الأول: اختبار البنية العاملية التوكيدية لنموذج الدراسة (النموذج القياسي)
365	المطلب الثاني: مطابقة النموذج البنائي للدراسة (نموذج المسار)
377	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
377	المطلب الأول: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الأولى
380	المطلب الثاني: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الثانية
391	المطلب الثالث: اختبار ومناقشة نتائج فرضية الفروق في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري بالنسبة للمتغيرات المعدلة
397	المطلب الرابع: اختبار ومناقشة نتائج فرضية الفروق في مربع التسويق الذهبي IPSL بالنسبة للمتغيرات المعدلة
403	خلاصة الفصل الخامس
416-405	خاتمة
432-418	قائمة المراجع
439-434	الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري	27
2-1	الفرق بين التسويق الاجتماعي في المؤسسات التي تهدف للربح والتي لا تهدف للربح	29
1-2	استراتيجيات المكانة أو الموقع	112
2-2	خيارات إعادة التموقع	117
3-2	التموقع كعملية أساسية في الإستراتيجية التسويقية	120
4-2	أنواع الولاء تبعاً لبعدي الاتجاه النسبي وسلوك إعادة الشراء	145
1-3	أمثلة على موقع العلامة في القطاع التجاري	195
2-3	أمثلة للتسويق الاجتماعي مع أسماء العلامات التجارية التي تدعم تحديد المواقع	195
3-3	توضيح عروض القيمة على أساس السعر وجودة المنتج	199
4-3	خلق تفوق تنافسي بواسطة التسويق الاجتماعي	199
1-4	تطور عدد مشتركى المؤسسات من 1998-2001م	235
2-4	تطور عدد مشتركى المؤسسات من 2002-2003م	235
3-4	تطور رقم أعمال سوق الهاتف النقال من 2010م-2019م	240
4-4	الإيراد الشهري المتوسط لكل مشترك	240
5-4	عدد المشتركين النشطين حسب نوع طريقة الدفع من 2010-2018م	241
6-4	تطور كثافة الهاتف النقال من 2010م-2018م	242
7-4	عدد المشتركين حسب نوع المشتركين	242
8-4	تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال موبيليس	248
9-4	تطور الحصة السوقية لعدد المشتركين للمتعامل موبيليس	248
10-4	الحظيرة الإجمالية لنوع الاشتراك للمتعامل موبيليس	249
11-4	وضعية الهاتف النقال GSM لمؤسسة موبيليس	249
12-4	توزيع الحصة السوقية GSM موبيليس لعدد المشتركين	250
13-4	تطور الحظيرة الإجمالية لمشاركى الجيل الثالث والرابع	250
14-4	تطور توزيع الحصة السوقية للجيل الثالث والرابع لمؤسسة موبيليس	250
15-4	تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال جازي	255
16-4	تطور الحصة السوقية لعدد المشتركين للمتعامل جازي	255
17-4	الحظيرة الإجمالية لنوع الاشتراك للمتعامل جازي	256

256	وضعية الهاتف النقال GSM لمؤسسة جازي	18-4
257	توزيع الحصة السوقية GSM جازي لعدد المشتركين	19-4
257	تطور الحظيرة الإجمالية لمشتركي الجيل الثالث والرابع	20-4
258	تطور توزيع الحصة السوقية للجيل الثالث والرابع لمؤسسة جازي	21-4
261	تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال أوريدو	22-4
261	تطور الحصة السوقية لعدد المشتركين للمتعامل أوريدو	23-4
262	الحظيرة الإجمالية لنوع الاشتراك للمتعامل أوريدو	24-4
262	وضعية الهاتف النقال GSM لمؤسسة أوريدو	25-4
263	توزيع الحصة السوقية GSM أوريدو لعدد المشتركين	26-4
263	تطور الحظيرة الإجمالية لمشتركي الجيل الثالث والرابع	27-4
263	تطور توزيع الحصة السوقية للجيل الثالث والرابع لمؤسسة أوريدو	28-4
284	التعاريف المفاهيمية والإجرائية لمتغيرات الدراسة	29-4
301	تركيبية القائمة الاستقصائية	30-4
304	مؤشرات جودة المطابقة حسب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)	31-4
308	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	1-5
308	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	2-5
309	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	3-5
309	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	4-5
310	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع شركة الاتصال المتعامل معها	5-5
311	معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات أنشطة التسويق الاجتماعي وجميع عبارات محور أنشطة التسويق الاجتماعي	6-5
311	معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات مربع التسويق الذهني وجميع عبارات محور مربع التسويق الذهني	7-5
313	معاملات الثبات لمحاوَر أداة الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	8-5
314	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو نشاط توعية المجتمع	9-5
315	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو نشاط دعم المبادرات الوطنية	10-5
316	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو نشاط بناء التضامن الاجتماعي	11-5
318	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الصورة الذهنية	12-5

321	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد التموقع	13-5
324	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الرضا	14-5
325	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الولاء	15-5
328	اتجاهات أفراد عينة الدراسة (جازي، موبيليس، أوريدو) نحو نشاط توعية المجتمع	16-5
330	اتجاهات أفراد عينة الدراسة (جازي، موبيليس، أوريدو) نحو نشاط دعم المبادرات الوطنية	17-5
332	اتجاهات أفراد عينة الدراسة (جازي، موبيليس، أوريدو) نحو نشاط بناء التضامن الاجتماعي	18-5
335	اتجاهات أفراد عينة الدراسة لمؤسسات (موبيليس جازي وأوريدو) نحو بعد الصورة الذهنية	19-5
341	اتجاهات أفراد عينة الدراسة لمؤسسات (موبيليس جازي وأوريدو) نحو بعد التموقع	20-5
346	اتجاهات أفراد عينة الدراسة لمؤسسات (موبيليس جازي وأوريدو) نحو بعد الرضا	21-5
348	اتجاهات أفراد عينة الدراسة لمؤسسات (موبيليس جازي وأوريدو) نحو بعد الولاء	22-5
355	مؤشرات جودة المطابقة "النموذج القياسي"	23-5
360	مؤشرات جودة المطابقة "النموذج القياسي" بعد التعديل	24-5
361	قيم AIC/ECVI/CAIC للنموذج القياسي للدراسة قبل وبعد التعديل	25-5
362	تشبهات عبارات النموذج القياسي بعد التعديل	26-5
367	مؤشرات جودة المطابقة "النموذج البنائي"	27-5
371	معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل للنموذج البنائي	28-5
371	معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير التابع للنموذج البنائي	29-5
372	مؤشرات جودة المطابقة "النموذج البنائي" بعد التعديل	30-5
373	قيم AIC/ECVI/CAIC للنموذج البنائي للدراسة قبل وبعد التعديل	31-5
374	تشبهات عبارات النموذج البنائي بعد التعديل	32-5
377	نتائج النموذج البنائي لأنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL	33-5
378	نتائج النموذج البنائي لأنشطة التسويق الاجتماعي متفرقة على مربع التسويق الذهني IPSL	34-5
380	نتائج النموذج البنائي لنشاط "توعية المجتمع" على أبعاد مربع التسويق الذهني IPSL	35-5
382	اختبار الدلالة الإحصائية لمتغير نشاط "توعية المجتمع" بالنسبة للمتغيرات الوسيطة والمتغير التابع	36-5
384	نتائج النموذج البنائي لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على أبعاد مربع التسويق الذهني IPSL	37-5
385	اختبار الدلالة الإحصائية لمتغير نشاط "دعم المبادرات الوطنية" بالنسبة للمتغيرات الوسيطة	38-5

	والمتغير التابع	
387	نتائج النموذج البنائي لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على أبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL	39-5
388	اختبار الدلالة الإحصائية لمتغير نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" بالنسبة للمتغيرات الوسيطة والمتغير التابع	40-5
389	المقارنة بين الآثار لمتغير نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" بالنسبة للمتغيرات الوسيطة والمتغير التابع	41-5
392	مسار النموذج في وجود الجنس كمتغير معدل	42-5
393	مسار النموذج في وجود العمر كمتغير معدل	43-5
394	مسار النموذج في وجود المستوى التعليمي كمتغير معدل	44-5
395	مسار النموذج في وجود الدخل كمتغير معدل	45-5
396	مسار النموذج في وجود شركة الاتصالات المتعامل معها كمتغير معدل	46-5
398	الفروق الإحصائية لأراءالمبحوثين بين الذكور والإناث(الجنس) باستخدام اختبار T للعينتين المستقلتين مع اختبار ليفيني.	47-5
398	نتائج تحليل التباين الأحادي (Anova) تبعا لمتغير العمر	48-5
399	نتائج تحليل التباين الأحادي (Anova) تبعا لمتغير المستوى التعليمي	49-5
400	نتائج تحليل التباين الأحادي (Anova) تبعا لمتغير الدخل	50-5
401	اختبار ليفيني لتجانس المجموعات لمتغير الدخل	51-5
401	نتائج اختبار المقارنات البعدية لتمامان لمتغير الدخل	52-5
402	نتائج تحليل التباين الأحادي (Anova) تبعا لمتغير شركة الاتصالات المتعامل معها	53-5

الصفحة	العنوان	الرقم
07	الاعتبارات التي ينطوي عليها المفهوم الاجتماعي للتسويق	1-1
20	النموذج الحزوني لتغيير السلوك	2-1
21	نظرية السلوك الشرائي	3-1
26	نموذج عملية الاتصالات الصحية	4-1
41	عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي	5-1
43	منتجات التسويق الاجتماعي	6-1
58	عملية إدارة التسويق الاجتماعي	7-1
59	خطوات إدارة عملية التسويق الاجتماعي	8-1
79	معين هوية المؤسسة حسب kapferer	1-2
80	العلاقة بين الهوية والصورة الذهنية	2-2
82	العلاقة بين الهوية، الصورة والسمعة	3-2
84	عناصر صورة العلامة	4-2
86	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	5-2
87	تكوين صورة المؤسسة لدى العملاء الخارجيين (الزبائن)	6-2
93	نموذج BERRY للعوامل المؤثرة في الصورة الذهنية المدركة	7-2
94	العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة	8-2
97	مستويات تحليل صورة المؤسسة	9-2
102	نموذج Russel Abratt لإدارة الصورة الذهنية	10-2
103	نموذج Massey لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة	11-2
212	المثلث الذهبي للتموقع	12-2
113	أبعاد التموقع	13-2
123	العوامل المؤثرة في رضا الزبائن	14-2
124	الخصائص الثلاثة لرضا العملاء	15-2
127	نموذج الرضا ل Oliver 1981	16-2

128	نموذج عدم تأكيد التوقعات ل oliver1980	17-2
129	النموذج المعدل لعدم التأكد ل Oliver1980	18-2
131	نموذج Fornell ل ACSI	19-2
133	نموذج kano لرضا الزبائن	20-2
140	هرم الولاء	21-2
141	النموذج السلوكي للولاء للعلامة التجارية	22-2
142	الولاء للعلامة التجارية حسب المدخل الموقفي	23-2
143	الولاء للعلامة التجارية حسب المدخل القائم على المتغيرات غير المتوقعة (النموذج المختلط)	24-2
146	مصفوفة العلاقة بين ولاء الزبائن والربحية المتوقعة	25-2
147	مصفوفة ولاء الزبون ودرجة تعلقه بالمنظمة	26-2
149	أنواع ولاء الزبون للعلامة التجارية حسب stathakopoulos and Gounaris	27-2
156	علاقة المؤسسة مع الزبون	28-2
159	مراحل إستراتيجية بناء الولاء	29-2
167	نموذج Aaker, 1991	1-3
168	نموذج keller, 1993	2-3
170	نموذج korchia2001	3-3
181	نموذج Hoefler and keller لبناء صورة ذهنية باستخدام برامج التسويق الاجتماعي	4-3
186	الخريطة الإدراكية	5-3
187	استراتيجيات تحسين التموقع التنافسي للعلامة التجارية من منظور القيمة المدركة	6-3
206	رسم توضيحي لنموذج الفجوات	7-3
209	نموذج جودة الخدمة المدركة ل Christian Gronroos	8-3
212	نموذج FSTA لبناء الولاء للعلامة التجارية	9-3

213	نموذج kunalbasu and Alan S Dik لبناء الولاء 1994م	10-3
219	نموذج بناء الولاء لـ Gounaris و stathakopoulos 2004	11-3
229	العلاقة بين رضا العملاء والولاء	12-3
238	الهيكل التنظيمي لسلطة الضبط ARPT	1-4
246	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	2-4
254	الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي	3-4
260	الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو	4-4
284	أ نموذج الدراسة	5-4
354	نموذج التحليل العاملي التوكيدي للنموذج القياسي للدراسة	1-5
357	نموذج التحليل العاملي التوكيدي "النموذج القياسي" بعد التعديل"	2-5
358	تعديلات النموذج القياسي لنشاط توعية المجتمع	3-5
359	تعديلات النموذج القياسي لبعء الصورة الذهنية	4-5
359	الشكل تعديلات النموذج القياسي لبعء تثبيت الصورة الذهنية	5-5
366	النموذج البنائي للدراسة	6-5
369	النموذج البنائي للدراسة بعد التعديل	7-5

مقدمة

يعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث، وترتبط دراسته بالعديد من التخصصات: كعلم الاجتماع، وعلم النفس، والتسويق، وعلوم الإعلام والاتصال، وتقوم فلسفة التسويق الاجتماعي على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، لاسيما أن المجتمعات المعاصرة تعاني من عدد لا يحصى من الآفات والظواهر الاجتماعية، والبيئية، والصحية، والنفسية، والتنمية الخطيرة وهي ذات تأثير مباشر على حاضر ومستقبل هذه المجتمعات، وعليه فإنه لا يمكن لفلسفة تسويق القيم الاجتماعية أن تؤتي ثمارها إلا إذا استوعبت أهم المفاهيم والمكونات المتحكمة والمنظمة للمجتمع، ومنها: الظاهرة الاجتماعية، والتغيير الاجتماعي، والاتجاه، والتنشئة الاجتماعية، والتأثير. إن استيعاب مختلف هذه المفاهيم الاجتماعية تسهم في عملية غرس القيم الاجتماعية من خلال توظيف حملات التسويق الاجتماعي، وهذا لما لها من تأثير مباشر في عملية التغيير الاجتماعي المرتبط ببناء مجتمع عصري يسعى لتحقيق الرفاهية لكل أفراد.

يهتم التسويق الاجتماعي بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية أو ببساطة بالاتصال الاجتماعي، لأن المنتج الاجتماعي قد يكون فكرة، أو سلوك، أو حتى نمط استهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية، خصوصا وأنه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد، وفي عملية التواصل بالجمهور المستهدف يستخدم مختلف وسائل الإعلام والاتصال والترويج، ويتكون التسويق الاجتماعي على ثلاثة مقومات أساسية، وهي: المقوم التسويقي والمتمثل في المزيج التسويقي والمزيج الترويجي، والمقوم الاجتماعي، والمقوم الإعلامي-الاتصالي، وإن تفاعل هذه المقومات الثلاث هو الكفيل بنجاح أية حملة من حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على قواعد وخطوات منهجية لتغيير السلوكيات الخاطئة وفق إستراتيجية شاملة ومتكاملة تعتمد على التخطيط، والتنفيذ، والمراجعة، وكذلك تقييم الحاجات، وتحديد سمات الجمهور المستهدف، وتحديد المنتج، وتقييم النتائج.

وقدم التسويق الاجتماعي نهجا جديدا في التغيير، لقد تغيرت الممارسة في مجال مكافحة التبغ، والسلامة المرورية نتيجة لتأثير التسويق الاجتماعي، ويمكن القول أن للتسويق الاجتماعي مساهمة كبيرة في الخطوات الهامة التي قطعتها الصحة العامة في البلدان المتقدمة خلال القرن الماضي، كما استخدم على نطاق واسع في العالم الثالث لمعالجة القضايا الصحية.

أدركت المؤسسات المتميزة جيدا أهمية التسويق لنجاح أعمالها محليا وعالميا، ولذا فإن التسويق يعد أحد أهم أنشطة المؤسسات سواء التي تهدف إلى الربح المادي أو تلك المنظمات الخيرية التي يطلق عليها "المنظمات غير الربحية"، وانطلاقا من الفلسفة الحديثة لمفهوم التسويق فقد استحدثت عدة وحدات إدارية على الهياكل التنظيمية لإدارات التسويق بالمنظمات الناجحة والتي من أمثلتها مركز الرصد التسويقي، والاستخبارات التسويقية، المراجعة التسويقية، دعم القرار التسويقي، العناية بالعملاء، إدارة علاقات العملاء وغيرهم الكثير من الوحدات الإدارية الحديثة الملحقه



بإدارة التسويق بالمؤسسات، حيث أدرك المسوق الناجح حقيقة ميزته عن غيره من المسوقين، وما أدركه المسوق الناجح هو ذات الميزة الرئيسية للمؤسسات العالمية الرائدة، وتلك الحقيقة كيف يراك العميل ناجحاً؟، لأن العميل هو بداية ونهاية المؤسسة، تبدأ المؤسسة نشاطها الناجح بدراسة موقفه لاحتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين، ومن ثم تقدم ما لديها من قيمة لإشباع تلك الرغبات وتلبية تلك الاحتياجات إلى أن تصل إلى تقييم ومراجعة كيف رأى العميل تلك القيمة؟ ومن هنا يكون النجاح... وما سبق هو مقدمة لموضوع هام يمكن أن نطلق عليه "اسم المربع الذهبي في التسويق" أو ما يمكن أن نرسم إليه بمربع IPSL وترمز لأهم أربعة كلمات يعتمد عليها المسوق الناجح في الدخول إلى عقل العميل والتعامل معه في منظومة التسويق الحديث، ويعتبر موضوع التسويق الذهبي من أهم موضوعات التسويق المعاصر على الإطلاق وأحد مجالات الاهتمام في العصر الحديث، وهذه الكلمات هي: "الصورة الذهنية"، "تثبيت الصورة الذهنية" أو ما يسمى "بالتوقع"، "الرضا"، و"الولاء"، وهي المحاور الرئيسية للمربع الذهبي للتسويق.

إن وصف المسوق الناجح يظن البعض أنه وصف يمكن لخبراء التسويق أن ينعنوا به أداء بعض المسوقين وفقاً لتقييماتهم لهذا الأداء، ولكن الصواب أن الذي يحكم على مدى نجاح المسوق هو العملاء أنفسهم وما على خبراء التسويق فقط إلا في التعرف على حكم هؤلاء العملاء على الأداء التسويقي، وتستمر الحركة الدائمة للمؤسسات الرائدة في النجاح التسويقي وفقاً لمربع التسويق الذهبي IPSL من خلال رسم صورة ذهنية إيجابية تصل لإدراك العملاء والجمهور المستهدف، وتسعى تلك المؤسسات في تثبيت مكانة سوقية بين الصورة الذهنية الأخرى المنافسة مع السعي الدائم في تحسين تلك المكانة بخطط مدروسة ورقابة دقيقة على الأداء، ومن ثم تستهدف تلك المؤسسات رضا العملاء والجمهور المستهدف بشكل يمثل العمود الفقري لنجاح تلك المؤسسات والمتمثل في رضا العملاء، والمنطقي لمثل تلك المحاولات المدروسة والمنهجية السليمة أن يحقق لهم ولاء العملاء والجمهور المستهدف.

ويعتبر قطاع الاتصالات من بين أكثر القطاعات تنافسية، بما يشهده من تسارع و تنافس بين الفاعلين فيه من خلال محاولاتهم الدائمة لتقديم الجديد و الأفضل للمستخدمين. وتعد أنشطة التسويق الاجتماعي إحدى المجالات التي تتنافس فيها مؤسسات الاتصالات، لما لها من أثر طيب على المستخدمين و قدرتها على ترسيخ الانطباع الجيد في ذهن المستخدم. و اعتمدت الدراسة على قطاع الاتصالات ككل في الجزائر بمؤسساته الثلاث (موبيليس، جازي، وأوريدو) لمعرفة مدى تبني هذا القطاع بمؤسساته الثلاث لأنشطة التسويق الاجتماعي ومدى تأثيرها على مربع التسويق الذهبي IPSL الأربعة حيث تكمن أهميتها في الانتشار الواسع عبر ربوع الوطن وتأثيرها على الأفراد والمجتمعات والبيئة وعلى مختلف نواحي الحياة بحملاتها وبرامجها التسويقية الاجتماعية وذلك من خلال تأثيرها على السلوك الإنساني باعتبار السلوك الإنساني هو سلوك مكتسب.



1-الإشكالية:

نظرا للانتشار الذي حظي به التسويق الاجتماعي في الآونة الأخيرة في الدول المتقدمة وحتى في الدول العربية باعتباره أسلوب جديد يمكن الاعتماد عليه لتسويق مختلف الأفكار في مختلف المجالات، وباعتبار مربع الذهبي للتسويق من أحدث الموضوعات في العصر الحديث والذي أقل ما يقال عنه أنه مربع للمسوق الناجح وبالمقابل نجد أن هذا الموضوع الأخير يفتقر إلى البحوث والدراسات فيه حاليا، الأمر الذي استوجب منا في هذه الدراسة الاهتمام بهذا النوع من التسويق، وبناء على ما تم التعرض له سابقا يمكن أن تصاغ مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

- ما هو أثر استخدام أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع الذهبي للتسويق IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات في الجزائر بمؤسساته الثلاث (موبيليس، جازي، أوريدو)؟

وبغية الإلمام بمختلف جوانب هذه الإشكالية ومعالجتها من زوايا مناسبة، تسعى هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي أنشطة التسويق الاجتماعي؟ وفيما تكمن مجالات تطبيقها؟
- ما هو مربع الذهبي للتسويق IPSL؟ وما علاقة عناصره الأربعة بالتسويق الاجتماعي؟
- هل تتأثر مدركات المستهلك الجزائري بأنشطة التسويق الاجتماعي في قطاع الاتصالات الجزائرية بمؤسساته الثلاث (موبيليس، جازي، وأوريدو)؟
- أي مؤسسة اتصال يتأثر بها المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي؟ وأي نشاط هو الأكثر تأثيرا؟
- هل يوجد اختلافات في تطبيق أنشطة التسويق الاجتماعي بين المؤسسات قيد الدراسة؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لقطاع الاتصالات كله بأنشطته التسويقية على مربع الذهبي للتسويق IPSL للمستهلك الجزائري؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع الذهبي للتسويق IPSL لقطاع الاتصالات الجزائرية تعزى لمتغير الجنس؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع الذهبي للتسويق IPSL لقطاع الاتصالات الجزائرية تعزى لمتغير العمر؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع الذهبي للتسويق IPSL لقطاع الاتصالات الجزائرية تعزى لمتغير المستوى التعليمي؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع الذهبي للتسويق IPSL لقطاع الاتصالات الجزائرية تعزى لمتغير الدخل؟



-هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات الجزائرية؟

2-فرضيات الدراسة:

تم صياغة جملة من الفرضيات نسبة للمؤسسات قيد الدراسة جازي، موبيليس، وأوريدو وذلك قصد الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة الحالية والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه وباعتماد على نتائج الدراسات السابقة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري لقطاع الاتصالات الجزائرية بمؤسساته الثلاث (موبيليس، جازي، وأوريدو).

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لكل نشاط من أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري لقطاع الاتصالات الجزائرية بمؤسساته الثلاث (موبيليس، جازي، وأوريدو).

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري تعزى لخصائصهم الديمغرافية كمتغيرات معدلة لقطاع الاتصالات الجزائرية بمؤسساته الثلاث (موبيليس، جازي، وأوريدو).

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري تعزى للخصائص الديمغرافية كمتغير معدل لقطاع الاتصالات الجزائرية بمؤسساته الثلاث (موبيليس، جازي، وأوريدو).

3-أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الناحيتين العلمية والعملية كما يلي:

الأهمية العلمية:

-تتمثل أهمية الدراسة في أنها من الدراسات الأولى بحسب حدود علم الباحثة والتي تناولت أثر أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات الجزائرية مما يعد إضافة للمكتبة العربية، فبعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث لم يتم إيجاد أي دراسة تجمع بين المتغيرات السابقة؛



-المساهمة في إثراء وتدعيم أدبيات التسويق على المستويين النظري والعملي، من خلال منح تغطية نظرية لمفاهيم تسويقية حديثة في مجال التسويق الاجتماعي وخاصة مربع التسويق الذهبي IPSL، كمفهوم المنافسة في مجال التغيير الاجتماعي والتعمق أكثر في عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL مشيرين في ذلك إلى أن الدراسات التي اهتمت بالتسويق الاجتماعي تأخذ عنصر معين أو قضية معينة ويتم تسليط الضوء عليها ودراستها وأغلب الدراسات كانت في مجال المؤسسات غير الربحية، هذا من جهة ومن جهة أخرى هناك دراسات قليلة ربطت بين عناصر المتغير الثاني لكن ليس كل العناصر مجتمعة بل عنصر فقط من عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL باعتباره من أحدث الموضوعات في العصر الحديث؛

-تحاول هذه الدراسة الإلمام بمختلف الدراسات التي عنيت بسلوك المستهلك في مجال التسويق الاجتماعي باعتبار لا يوجد جانب نظري في هذا المجال، فضلا عن دراسة العلاقة بين المتغيرين وتناول جميع أبعادها بالاعتماد على أشهر النماذج مما سمح ببناء نموذج للدراسة.

الأهمية العملية:

-تظهر الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية استفادة أصحاب القرار والمعنيين بالتسويق الاجتماعي (قطاع عام وخاص) منها، تتوقع الباحثة أن يؤخذ بها لاتخاذ الإجراء المناسب لتحفيز الأفراد لتعديل تلك السلوكيات من خلال البرامج المكثفة من قبل وسائل الإعلام والاتصال، كما يمكن أن تكون النتائج التي تم التوصل إليها نواة لباحثين قد يكتبون في نفس الموضوع؛

-أهمية دراسة التسويق الاجتماعي في قطاع ربحي وهو قطاع الاتصالات بحملاته وبرامجه التسويقية وبتلاث مؤسسات متنافسة يتم المقارنة بينها فيما يخص المنافسة في مجال التغيير الاجتماعي؛

-أهمية دراسة كيفية تشكيل مدركات أفضل عن المؤسسات بعلامتهم التجارية بواسطة أنشطة التسويق الاجتماعي بما يضمن استمرار علاقتهم مع المستهلكين على المدى الطويل والتوجه نحو تحقيق هدف الوصول إلى أعلى مستويات الولاء وهو "الالتزام بالعلامة التجارية للمؤسسة"؛

-توضيح الكيفية التي تؤثر بها أنشطة التسويق الاجتماعي للمؤسسات الثلاث على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري، وتوضيح مدى مساهمة كل نشاط في الوصول إلى الولاء؛

-تقديم نموذج واختباره وفق أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) والذي يعد من أهم النماذج الإحصائية ذات الدقة العالية في النتائج المتوصل إليها.

4-أهداف الدراسة:

إن الغرض الرئيسي لهذه الدراسة يتركز أساسا في دراسة العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي وعناصر مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري بمؤسسات الاتصالات في الجزائر، حيث تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن توضيحها فيما يلي:

- إبراز الأهمية النظرية لموضوعين في الجانب التسويقي هما التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL ومحاولة وضع علاقة بينهما وفق نماذج نسعى إلى اختبارها؛
- بيان أهمية التسويق الاجتماعي ودوره في الارتقاء بأداء المنظمات الهادفة للربح في خدمة المجتمع؛
- تسليط الضوء على أهم الأنشطة التسويقية الاجتماعية في قطاع الاتصالات الجزائرية وهو قطاع ربحي للمؤسسات الثلاث (جازي، موبيليس، أوريدو) ومدى تأثيرها على بناء مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري؛
- محاولة معرفة طبيعة العلاقة التي تربط بين أنشطة التسويق الاجتماعي وعناصر مربع التسويق الذهبي IPSL وتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري؛
- معرفة النشاط الأكثر تأثيرا في مربع التسويق الذهبي IPSL وأهمية ذلك بالنسبة للمستهلك الجزائري؛
- الكشف عن مدى الاختلافات في مستويات تبني أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك الجزائري بالمؤسسات الثلاث قيد الدراسة كل منها على حدى لمربع التسويق الذهبي IPSL تبعا لخصائصهم الديمغرافية؛
- اختبار تأثير أنشطة التسويق الاجتماعي لقطاع الاتصالات ككل على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري؛
- تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات المناسبة للشركات الناشطة في السوق الجزائري في قطاع الاتصالات بخصوص كيفية التأثير في سلوك المستخدم الجزائري وفقا لكيفية إدراكه لأنشطة التسويق الاجتماعي.

5-مبررات ودوافع اختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع الحالي للدراسة إلى العديد من المبررات والدوافع الذاتية والموضوعية، نلخص أهمها فيما يلي:

-الأسباب الشخصية (الذاتية):

- الميل الشخصي والرغبة الذاتية في التعمق أكثر في المواضيع الحديثة والمتعلقة بالأنشطة الاجتماعية في المؤسسات الربحية وتأثيرها على المستهلك الجزائري وكذلك مربع التسويق الذهبي IPSL والذي يمكننا القول عليه بأنه من المواضيع الحديثة واعتباره تحديا بالنسبة للباحثة؛
- محاولة الغوص أكثر في مجال اختصاصنا ألا وهو التسويق لتطوير معارفنا التسويقية وإسقاطها على الجانب الميداني في قطاع خدمي بالجزائر.

- الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات والبحوث في موضوع المنظمات الهادفة للربح والممارسات التسويقية الاجتماعية فيها؛
 - إدراكنا لأهمية التسويق الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات الهادفة للربح؛
 - أن المسؤولية الاجتماعية التي تنعكس من خلال التسويق الاجتماعي تعتبر من المواضيع الهامة لما لها من آثار كبيرة على المجتمع من جهة وعلى المحيط والبيئة من جهة أخرى؛
 - كما يعتبر قطاع الاتصالات من أهم مؤسسات المجتمع ويتمثل النشاط الأساسي في تقديم خدمات الاتصالات والتي تمثل المنهج الفعلي في إحداث التنمية الشاملة في أي مجتمع من المجتمعات؛
 - يعتبر أكثر أفراد المجتمع ومن جميع الشرائح هم مستخدمين لخدمات قطاع الاتصالات وهذا ما يظهر طبيعة الأنشطة التسويقية الاجتماعية للمؤسسات بعلامتهم التجارية وتأثيرها على مربع التسويق الذهني IPSL بعناصره الأربعة (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية (التموقع)، الرضا، الولاء) مما تساهم الدراسة في معرفة إدراك المستخدم لهذه الأنشطة (توعية المجتمع، دعم المبادرات الوطنية، بناء التضامن الاجتماعي) لمختلف المؤسسات المتنافسة في هذا القطاع.

6- حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة الحالية في الحدود الموضوعية والمفاهيمية والزمانية والمكانية:

- الحدود الموضوعية: تحددت هذه الدراسة بدراسة أثر أنشطة التسويق الاجتماعي (توعية المجتمع، دعم المبادرات الوطنية، بناء التضامن الاجتماعي) على مربع التسويق الذهني IPSL (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية (التموقع)، الرضا، الولاء) للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات بمؤسساته الثلاث (جازي، موبيليس، أوريدو)؛
- الحدود المفاهيمية: تم التطرق لأهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الاجتماعي وحملاته وبرامجه التسويقية ومزيجه التسويقي فضلا عن مفاهيم مربع التسويق الذهني IPSL الأربعة مع إظهار العلاقة بين التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL والتي ساهمت في بناء نموذج الدراسة الحالية؛
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من أكتوبر 2020م ويناير 2021م ومن 2010م حتى 2019م بالنسبة لإحصائيات المؤسسات قيد الدراسة.
- الحدود المكانية: تتمثل في الجزائر كبلد بكل ولاياته مع التركيز على ولاية الشلف لإمكانية التوسع في رقعتها وما جاورها من غيرها من الولايات ولذلك لصعوبة التنقل خاصة في ظرف جائحة كورونا.

7- المنهج العلمي المستخدم في الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وكذا اختبار فرضياتها، اعتمدنا المنهج الوصفي باستخدام أداة التحليل وهذا نظرا لطبيعة الموضوع والمتمثل في تأثير أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات، من أجل وصف الظاهرة المدروسة ومتغيرات الدراسة بعدها تحليل وتفسير نتائج الدراسة بحيث تم تدعيم الدراسة بدراسة ميدانية وهذا بغية تحليل الموضوع بشكل دقيق ومنهجي أكاديمي.

8- أدوات الدراسة:

تم اعتماد عدة أدوات من أجل الحصول على بياناتها كما يلي:

- الدراسة النظرية: تضمنت أسلوب المسح المكتبي والإطلاع على مجموعة من الدراسات النظرية المتعلقة بموضوع دراستنا بالاعتماد على الكتب وأطروحات الدكتوراه والماجستير والدوريات والمقالات والمؤتمرات من داخل وخارج الوطن وباللغتين العربية والأجنبية؛

- الدراسة الميدانية: اعتمدنا في ذلك على قائمة استقصائية موجهة للمستخدمين كأداة لجمع البيانات باستخدام مقياس ليكرات الخماسي، تم تبويب البيانات ومعالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائي SPSS وبرنامج نمذجة المعادلات البنائية AMOS لمعالجة البيانات وهذا لاختبار فرضيات الدراسة والإحاطة بالجوانب الأساسية للموضوع؛

- الاعتماد على الموقع الرسمي للمؤسسات الثلاث قيد الدراسة بغية الحصول على المعلومات الأساسية؛
- تم اعتماد المقابلة لإطارات التسويق للمؤسسات محل الدراسة من أجل توضيح أهم الأنشطة التسويقية لهذه المؤسسات وكيفية اعتمادها ومتى تم تسويقها وهي المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة.

9- الدراسات السابقة:

تناولنا في هذا البحث عددا من الدراسات السابقة والتي تعرض قسم منها إلى التسويق الاجتماعي وقسم آخر إلى المتغيرات الأربعة لمربع التسويق الذهني IPSL (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية (التموقع)، الرضا، والولاء)، بحيث تم ترتيب هذه الدراسات ترتيبا زمنيا من الأقدم إلى الأحدث على النحو التالي:

1-9: الدراسات باللغة العربية

- دراسة هاشم، 2007م: "مقال بعنوان" مدى تبني الشركات التي تقدم الخدمة الهاتفية في الأردن لمفهوم التسويق الاجتماعي"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في المؤسسات التي تقدم الخدمات الهاتفية في الأردن، والكشف عن الجوانب الإيجابية التي تعود على هذه المؤسسات من خلال تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي. تكونت عينة الدراسة من جميع المؤسسات التي تقدم الخدمة الهاتفية في الأردن (زين، أورانج

وأمنية)، استخدمت استبانة لجمع البيانات من أفراد العينة الدراسة والتي تكونت من 200 فردا يعملون في هذه الشركات، خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات التي تقدم الخدمات الهاتفية في الأردن تتبنى مفهوم التسويق الاجتماعي وأن هذه المؤسسات تقدم خدمات للمجتمع في مجالات متعددة وأن هناك مزايا تعود على هذه المؤسسات من خلال تطبيقها لمفهوم التسويق الاجتماعي.

دراسة بركات، 2011م: مقال بعنوان "أثر التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية"، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي بأبعاده في مؤسسات الاتصالات الفلسطينية على زيادة الحصة السوقية لهذه المؤسسات، اشتمل مجتمع الدراسة على العاملين في هذه المؤسسات وأخذت عينة عشوائية تكونت من 61 عاملا في مؤسسات الاتصالات في نابلس، أعدت استبانة لجمع المعلومات وتم تحليلها بـSPSS، خلصت نتائج الدراسة إلى وجود أثر على تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية لمؤسسات الاتصالات الفلسطينية.

دراسة "سمير سحنون، 2014م": أطروحة دكتوراه بعنوان "إسهامات التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية في للممارسات التسويقية للأخلاقية-دراسة ميدانية في الجزائر-، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف يمكن استعمال مفاهيم التسويق الاجتماعي والبيئي في الحد أو التقليل من الآثار السلبية للممارسات التسويقية غير الأخلاقية والتشجيع على تبني مفاهيم التسويق البيئي لأهميته ودوره الكبيرين في الحفاظ على صحة المستهلك وسلامة البيئة ورفاهية المجتمع. خلصت الدراسة إلى كثرة وتنوع الممارسات الأخلاقية في النشاط التسويقي وذلك في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ولجوء الكثير من المؤسسات الجزائرية إلى الممارسات الأخلاقية، وكتناجح إيجابية من جراء تبني النشاط التسويقي البيئي هو إكساب المستهلك ثقافة استهلاكية صحية.

دراسة شنك، 2016م: مقال بعنوان "أثر تطبيق التسويق الاجتماعي في شركات الاتصالات الليبية على معرفة الزبون في مدينة طرابلس (دراسة تطبيقية)"، هدفت هذه الدراسة بتطبيق التسويق الاجتماعي على مؤسسات الاتصالات الليبية وأثر ذلك على المعرفة لدى الزبون، اشتمل مجتمع البحث من المواطنين الليبيين المقيمين في طرابلس ويتعاملون مع سبع مؤسسات (المدار والكايتيل، ولوسنت وهاوايو، وزاد تي، وإيريكسون، وسيمنس ونيرا). بعينة عشوائية بلغت 300 مواطن يتعاملون مع مؤسسات الاتصالات في ليبيا، حيث تم إعداد استبانة لجمع المعلومات وخلصت الدراسة إلى أن مؤسسات الاتصالات في ليبيا تطبق مفهوم التسويق الاجتماعي، وتم تطبيق التسويق الاجتماعي في المجالات التالية: الاجتماعي والتعليمي والصحي والديني.

دراسة الرتيمييات، 2016م: مقال بعنوان " أثر المسؤولية الاجتماعية على تشكيل الصورة الذهنية في الجامعات الخاصة الأردنية"، هدفت الدراسة إلى دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على تشكيل الصورة الذهنية وتم



تطبيقها على الجامعات الخاصة بالمملكة الأردنية الهاشمية شملت 8 جامعات وذلك بإعداد استبانة وزعت على عينة مكونة من هيئة أعضاء التدريس والبالغ عددهم 350 عضواً، وخلصت النتائج إلى عدم إبلاء إدارة الموارد البشرية في الجامعات الخاصة القدر الكافي من الاهتمام في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عند العاملين نتيجة لعدم إدراكهم للدور الذي تقوم به هذه الصورة في تحقيق أهداف الجامعة وتقدمها وازدهارها.

دراسة طه، 2016م: مقال بعنوان "أثر التسويق الاجتماعي في زيادة الحصص السوقية في قطاع الاتصالات في السودان-دراسة حالة شركتي سود اتل وزين-"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الاجتماعي في زيادة الحصص السوقية لمؤسسات الاتصالات العاملة في السودان، طبقت على مجتمع عينة عشوائية بلغت 600 موظف من المؤسساتين وبلغ حجم العينة 35 موظف من كل مؤسسة ليكون المجموع الكلي 70 موظف، أعدت استبانة وباستخدام SPSS خلصت الدراسة إلى عدم تأثير المتغيرات الشخصية من نوع وعمر والحالة الاجتماعية وغيرها على الحصص السوقية لمؤسسات الاتصال العاملة في السودان، كذلك أظهرت النتائج بقيام مؤسسات الاتصالات العاملة في السودان بمختلف أنشطة التسويق الاجتماعي مما ساهم في زيادة حصصها السوقية وكذا قيام المؤسسات الاتصالات بأنشطة التسويق الاجتماعي أدى لزيادة حجم الخدمات المقدمة من قبل هذه المؤسسات، وتنوع مؤسسات الاتصالات لما تقدمه من خدمات ساهم بصورة إيجابية في زيادة حجم مبيعاتها.

دراسة فلاح يونس الشرايعية، 2016م: مذكرة ماجستير بعنوان "أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية لدى مشاهدي وسائل الإعلام المرئي في الأردن" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية لدى مشاهدي وسائل الإعلام المرئي في الأردن، تم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات حيث تم توزيع 500 استبانة واسترجاع 477 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، توصلت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ للتسويق الاجتماعي بأنشطته في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية بعناصرها مجتمعة لدى مشاهدي وسائل الإعلام في الأردن، كذلك توصلت نتائج الدراسة لوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ لنشاط التسويق الاجتماعي والمتمثل بتوعية المجتمع في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية بعناصرها مجتمعة لدى مشاهدي وسائل الإعلام المرئي في الأردن.

دراسة هشام مكي، 2016م: أطروحة دكتوراه بعنوان "تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية"-دراسة حالة-" هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كيفية تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامة التجارية والتعرف على واقع تطبيق العلامة التجارية الجزائرية ENIE لتلك الاستراتيجيات التسويقية، تعلق الشق الأول من الدراسة بتحديد الاستراتيجيات التسويقية على مستوى المؤسسة



محل الدراسة والصورة الذهنية المرغوبة لعلامتها التجارية وكانت العينة متكونة من 35 مفردة، أما الشق الثاني فتم التوجه إلى استقصاء المستهلكين لتحديد إدراكاتهم حول العلامة التجارية باستخدام الأدوات الإحصائية وكانت العينة مكونة من 400 مفردة. خلصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية وقيمة العلامة التجارية ENIE وإدراك المؤسسة محل الدراسة لها، كما أثبتت نتائج الدراسة أن المستهلك الجزائري لا يتذكر العلامة التجارية ENIE فوراً أثناء رغبته شراء منتج الكتروني، كذلك توقع ENIE من منظور الصورة الذهنية قريب جداً من تفضيلات أغلب المستهلكين المهتمين بالعلامات التجارية المعمرة وغير المكلفة وذات البساطة والديمومة، كما أظهرت النتائج أن ENIE تعتبر علامة تجارية تابعة للمنافسين إلا أنها تكتسب حصة سوقية ضعيفة تتجه نحو الانخفاض.

دراسة محمد عاصم عبد الجليل محمد، 2017م: مقال بعنوان "استخدام نموذج المربع الذهبي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام نموذج المربع الذهبي في بناء الشراكة بين المؤسسة والعملاء وذلك من خلال دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية واستخدمت استبانة لجمع المعلومات وتم توزيع 384 استبانة على عينة الدراسة المكونة من العملاء المترددين على البنوك التجارية محل الدراسة وتم الاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة وتحليل البيانات، خلصت الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على بناء الشراكة بين المؤسسة والعملاء، كما يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لولاء العملاء على بناء الشراكة بين المؤسسة والعملاء، كما يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمكانة البنك على بناء الشراكة بين المؤسسة والعملاء، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحاور نموذج المربع الذهبي (مكانة البنك، رضا العملاء، الصورة الذهنية، ولاء العملاء) على بناء الشراكة بين المؤسسة والعملاء.

دراسة "قاسي ياسين، 2018م": أطروحة دكتوراه بعنوان: "دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية-دراسة حالة فرانز فانون البليدة"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على برامج التسويق الاجتماعي في مجال الخدمة الصحية، ومحاولة لفت انتباه الطاقم الطبي في المركز الاستشفائي الجامعي إلى أهمية الدراسة ومدى مساهمتها في تغيير السلوك السلبي إلى الإيجابي مما يلقي الرضا لدى المرضى، خلصت الدراسة إلى أنه هناك علاقة بين التسويق الاجتماعي وتنمية المركز الاستشفائي الجامعي مما يؤدي إلى جودة الخدمات الصحية، الاهتمام بالحملات الاجتماعية وتفعيلها لحل الأزمات الموجودة والمحتملة لبناء اليقظة المطلوبة لمواجهة التحديات كالأوبئة والفيروس، كذلك أن التسويق الاجتماعي يساهم في تفعيل العمل التطوعي في الجمعيات.

دراسة نور الدين رجم، 2019م: مقال بعنوان "أثر تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق-دراسة على عينة عملاء مؤسسة موبيليس ولاية سكيكدة"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تصميم

الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق، حيث قامت الدراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس بولاية سكيكدة واعتمدت استبانة لجمع المعلومات، تم توزيع 384 استبانة صلحت منها 355 استبانة وتم تحليلها وتفسيرها اعتمادا على برنامج SPSS، خلصت الدراسة بأن هناك تأثير لتصميم الموقع الإلكتروني على كل مكونات المربع الذهبي للتسويق.

9-2: الدراسات باللغة الأجنبية

—دراسة Brian,2010: أطروحة دكتوراه بعنوان " **On line Social marketing :websiteFactors in Behavioural change** "، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية ممارسة التسويق الاجتماعي عبر الانترنت وإعادة التفكير في كيفية التعامل مع الجمهور المستهدف عبر الانترنت كما هدفت إلى تقييم فعالية التسويق الاجتماعي عبر الانترنت وتحديد العوامل المرتبطة الناجحة على الانترنت والتصميم المقنع لموقع الانترنت لتطبيقات التسويق الاجتماعي. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي وسيلة فعالة للتأثير على سلوكيات الأفراد والتي يمكن أن تؤثر إيجابا على الصحة والبيئة الاجتماعية كذلك أن التسويق الاجتماعي يستند على تطبيق مبادئ التسويق التجاري جنبا إلى جنب مع تقنيات تغيير السلوك الأخرى كما قدمت هذه الدراسة دليلا على أنه يمكن إدراج التدخلات عبر الانترنت في حملات التسويق الاجتماعي.

—دراسة Emmi,2010: أطروحة دكتوراه بعنوان " **social marketing doingwell by doing good** "، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة التسويق الاجتماعي من خلال النظر في قضية ثلاث حملات في فنلندا، والتأكيد على دور وسائل الاتصال والإعلام التنظيمية في الممارسات التسويقية في خلق التغيير الاجتماعي، كما هدفت الدراسة إلى وصف الأبعاد المختلفة للتسويق والتي تتعلق بالقضايا الاجتماعية، خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات العاملة في مجال التسويق يمكن أن تستفيد من تحديد اختلافات الأبعاد للتسويق وتطبيقها على القضايا الاجتماعية وبالتالي يمكن للمؤسسات كسب قيمة مضافة من خلال "افعل الأحسن بفعل الخير"، كما خلصت الدراسة إلى أنه ليس من الممكن رسم خط فاصل بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي لأنه واضح أن مجال التسويق متعدد الأبعاد.

—دراسة pileliene,2010: أطروحة دكتوراه بعنوان " **Impact of social Marketing Tools on consumer behavior** "، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك من خلال تحليل الجوانب الاجتماعية والثقافية للتنمية المستدامة، حيث تعكس الاستدامة الاجتماعية والثقافية قدرة المجتمع على حل المشاكل الاجتماعية والاقتصادية والبيئية. كذلك أن المؤسسات التي تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تعمل على تشجيع الأفراد وتحثهم على المشاركة في الأعمال الاجتماعية التي تهدف إلى

تحسين حياة الأفراد مثل حثهم على الإقلاع عن التدخين، وضع حزام الأمان، التوعية للكف عن شرب الخمر، عدم رمي النفايات وغيرها من السلوكيات التي تضر بالمجتمع والفرد، وكذلك تستخدم لتغيير سلوك المستهلك كعضو في المجتمع وفي نفس الوقت سوف يؤثر هؤلاء على سلوك الآخرين. اعتمدت الاستبانة لجمع المعلومات وتكونت عينة الدراسة من 251 فردا، خلصت الدراسة أنه يمكن للمؤسسات أن تجد الطرق المبتكرة التي سوف يكون من المفيد في تحسين البيئة في حالة عمليات الإنتاج والمنتجات، كذلك خلصت الدراسة أن رد فعل المستهلك ممكن أن يكون موافق لدفعه إلى العمل إلى تحسين السلوك الاستهلاكي والابتعاد عن السلوكيات الخاطئة.

– دراسة (Thornley, Marsh & Watts, 2010): مقال بعنوان **What works in social marketing to young people?** هدفت هذه الدراسة على معرفة ما مدى ملائمة وتكرار عرض التسويق

الاجتماعي على الشباب في اختبار متابعة لمجلس البحوث الصحية في نيوزيلندا ، أفيدت النتائج أن الحملات كانت تبث بشكل متكرر على منصات يستخدمها الشباب وسائل التواصل الاجتماعي والألعاب وتطبيقات الموسيقى والبرامج التلفزيونية الشهيرة. أيضا كانت الحملات موضع اهتمام في إحداث تغيير معروف في سلوك المراهقين في استخدام التبغ، واستخدام الماريجوانا، والنشاط البدني والصحة الإنجابية.

– دراسة O'Sullivan, 2012: مقال بعنوان **Environmentally responsible behavior in the workplace: An internal social marketing Approach workplace.** هدفت هذه

الدراسة إلى تحديد كيف يمكن للمسوقين والمؤسسات الاجتماعية أن تقلل من التأثير السلبي للمؤسسات من خلال دور التسويق الاجتماعي في تشجيع المستهلكين على السلوك الاجتماعي والبيئي بإجراء مقابلات مع الموظفين حول المسؤولية البيئية وسلوكيات المواطنة التنظيمية (النتائج من مجموعة التركيز)، أشارت المقابلات مع الموظفين من خمس منظمات كبيرة في المملكة المتحدة أن للفرد عوامل شخصية مثل القلق البيئي، والقيم والمعتقدات والأعراف، والعادات التي تشكلت من السلوك المحلي، ومن نتائجها كذلك تسليط الضوء على الدور المهم للتسويق الاجتماعي الداخلي في تحديد الموظفين المعنيين بالبيئة "أو العملاء الداخليين".

– دراسة I R Wania .R وزميله (2014م): **The Impact of ICT on the companys Image**

، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى تأثير ممارساتها الاجتماعية بأبعادها على سلوك المستهلك وعلى صورة المؤسسة، وتوصلت النتائج أن صورة المؤسسة هي مجموع الانطباعات والأفكار المشكلة لدى المستهلك عن المؤسسة والتي ساهمت مؤسسة الاتصال في تكوينها، كما أكدت الدراسة أن للأنشطة الاجتماعية بالغ الأثر في تكوين الانطباعات الإيجابية عن المؤسسة، وعلى الرغم من تأثير جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة إلا أن البعد الإنساني كان الأكثر تأثيرا.

10- مساهمة الدراسة الحالية:

من خلال ما تم استعراضه من الدراسات السابقة وفي حدود ما تم مراجعته من دراسات أخرى يمكن إبراز قيمة دراستنا الحالية ومناقشة واستعراض أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة مع تحديد الفجوة البحثية كما يلي:

- نلاحظ من خلال الدراسات السابقة أن منها ما تناول موضوع التسويق الاجتماعي كدراسات (قاسي ياسين، 2018م)، (سمير سحنون، 2014م)، (دراسة هاشم، 2007م)، (دراسة بركات، 2011م)، (دراسة شنك، 2016م)، (دراسة الريميات، 2016م)، (دراسة طه، 2016م)، (دراسة فلاح يونس الشريعة، 2016م)، (دراسة Brian، 2010)، (دراسة Emie، 2010)، (دراسة pileliene، 2010)، (دراسة O'Sullivan، 2012)، (دراسة Thornley،)، (Marsh & Watts، 2010)، (دراسة I R Wania .R وزميله، 2014)؛

ومنها ما تناول دراسة مربع التسويق الذهبي IPSL كدراسة (محمد عاصم عبد الجليل محمد، 2017م) ودراسة (نور الدين رجم، 2019م). تتفق دراستنا من ناحية المتغير الأول أنشطة التسويق الاجتماعي بأبعاده الثلاث مع (دراسة فلاح يونس الشريعة، 2016م)، وتتفق كذلك من ناحية المتغير الثاني مع كدراسة (محمد عاصم عبد الجليل محمد، 2017م) ودراسة (نور الدين رجم، 2019م) وتختلف في الربط بين المتغيرين الذي من خلاله بني نموذج دراستنا؛

- تنوع أماكن إجراء الدراسة الميدانية للدراسات السابقة منها ما طبقت في البيئة العربية كدراسات (قاسي ياسين، 2018م)، (سمير سحنون، 2014م)، (دراسة هاشم، 2007م)، (دراسة بركات، 2011م)، (دراسة شنك، 2016م)، (دراسة الريميات، 2016م)، (دراسة طه، 2016م)، (دراسة فلاح يونس الشريعة، 2016م)، (محمد عاصم عبد الجليل محمد، 2017م) ودراسة (نور الدين رجم، 2019م). ومنها ما طبقت في البيئة الأجنبية مثل دراسات (دراسة Brian، 2010)، (دراسة Emie، 2010)، (دراسة pileliene، 2010)، (دراسة O'Sullivan، 2012)، (Thornley، Marsh & Watts، 2010)، (دراسة I R Wania .R وزميله، 2014). وتتفق دراستنا مع دراسة (نور الدين رجم، 2019م) من ناحية التطرق لمتغير مربع التسويق الذهبي IPSL في مؤسسة واحدة من مؤسسات الاتصال في الجزائر وهي مؤسسة موبيليس فيما تطرقت دراستنا إلى المؤسسات الثلاث ككل موبيليس وجازي وأوريدو. وتتفق كذلك دراستنا الحالية من ناحية دراسة التسويق الاجتماعي مع دراسة (دراسة هاشم، 2007م)، (دراسة بركات، 2011م)، (دراسة شنك، 2016م)، (دراسة الريميات، 2016م)، (دراسة طه، 2016م)، لنفس القطاع وهو قطاع الاتصالات لكن تختلف في أماكن إجراء الدراسة؛

- نلاحظ من خلال الدراسات السابقة كذلك أنها حديثة خاصة بالنسبة للمتغير الثاني باعتبار كان محل دراسة نظرية بداية من سنة 2013م إلا أن دراساته التطبيقية من 2016م، بصفة عامة أجريت هذه الدراسات خلال الفترة الممتدة من (2007م-2019م)؛

-اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث استخدام الاستبانة لجمع البيانات ما عدا (دراسة O'Sullivan, 2012) التي اعتمدت المقابلة فقط؛

-اختلف مجتمع وعينة الدراسة للدراسات السابقة: فمنها ما تكونت من العاملين داخل المؤسسات الاقتصادية كدراسات (دراسة O'Sullivan, 2012)، (دراسة الريميات، 2016م)، (دراسة طه، 2016م). (دراسة بركات، 2011م)، وهو ما اختلف مع دراستنا الحالية، ومنها ما اعتمد على المستهلكين لهذه المؤسسات ومنها ما تكون من المواطنين وأفراد المجتمع (دراسة هاشم، 2007م)، (دراسة شنك، 2016م)، (دراسة فلاح يونس الشراعية، 2016م)، (نور الدين جرم، 2019م)، (محمد عاصم عبد الجليل محمد، 2017م)، (دراسة Brian, 2010)، (دراسة Emie, 2010)، (دراسة pileliene, 2010)، (Thornley, Marsh & Watts, 2010)، (دراسة I R Wania .R وزميله 2014) وهو ما اتفقت معه دراستنا الحالية، أما دراسة (قاسي ياسين، 2018 م)، (سمير سحنون، 2014م) فتكونت عينة الدراسة من المؤسسات غير الربحية (الجمعيات)؛

-اتفقت جميع نتائج الدراسات السابقة: أن التأثير على سلوك المستهلك ودفعه إلى تبني سلوك اجتماعي يتطلب تحقيق اتصال فعال ورسائل مؤثرة، كما أسفرت النتائج على وجود أثر لأنشطة التسويق الاجتماعي على بعض المتغيرات ومنها الصورة الذهنية، مع تطوير مجال التسويق الاجتماعي وإنشاء قسم متخصص داخل الشركة للقيام بأنشطة التسويق الاجتماعي، وكذا وجود أثر إيجابي في جميع الدراسات لمربع التسويق الذهني IPSL لبعض المتغيرات منها تصميم الموقع الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية، مع اهتمام الدراسات السابقة بالمواضيع قيد الدراسة وربطها بمتغيرات تخدم أهداف الدراسة.

● أوجه استفادة الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

-تحديد متغيرات الدراسة ومنها أنشطة التسويق الاجتماعي؛
-تكوين خلفية نظرية عن التسويق الاجتماعي خاصة الدراسات التي طبقته على الشركات التي تقدم الخدمات الاتصالات الهاتفية؛

-كيفية توظيف بعض موضوعات التسويق الاجتماعي في الإطار النظري؛
-تحديد مجتمع وعينة الدراسة لتطبيق الدراسة الحالية؛

-إثراء الدراسة في المجال النظري والتطبيقي من خلال التطرق لأبعاد مربع التسويق الذهني IPSL؛
-معرفة المنهج المناسب للدراسة الحالية وهو المنهج الوصفي التحليلي؛
-معرفة الأساليب الإحصائية المناسبة من أجل تحليل نتائج الدراسة.

● أوجه اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

-تختلف دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة في الربط بين متغيرين تسويقيين حديثين في الوقت الحالي نظريا وتطبيقيا باستخدام نماذج ساهمت في بناء أنموذج الدراسة الحالي وفي قطاع خدمات الاتصالات بأخذ قطاع ككل شمل عينة من مستخدميهم في الجزائر وذلك نظرا لأهمية التسويق الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية والتي من خلاله يمكن أن تكتسب ميزة تنافسية في السوق الذي تتنافس فيه ثلاث مؤسسات (جازي، موبيليس، أوريدو)، فضلا عن كيفية اكتساب قيمة عند المستخدم بواسطة أنشطة التسويق الاجتماعي لضمان الوصول للعناصر الأربعة لمربع التسويق الذهبي IPSL والذي يعتبر من أحدث عناصر التسويق على الإطلاق؛

-تبيان تنافسية مؤسسات قطاع الاتصالات في المجال الاجتماعي من خلال تبني أنشطة التسويق الاجتماعي وهو الموضوع الذي لم يتم التطرق إليه بالدراسة حسب علم الباحثة، فقد كان له جانب نظري فقط لAndreason,2002.

● الفجوة البحثية:

ومن خلال العرض السابق للدراسات السابقة يمكن تحديد الفجوة البحثية فيما يلي:

-تكمّن الفجوة البحثية لدراستنا على غرار الدراسات السابقة من حيث الهدف حيث لا توجد دراسة ركزت على الربط بين التسويق الاجتماعي وعناصر مربع التسويق الذهبي IPSL بين أي عنصر من عناصره وفي قطاع الاتصالات ككل؛

-بناء أنموذج الدراسة بناء على نماذج أخرى تربط بين التسويق الاجتماعي وبعض عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL منها نموذج Keller and Hoefler,2000 ونموذج philipkotler and nancy lee,2019، وهم نماذج نظرية لم يتم تطبيقها على دراسات ميدانية حسب علم الباحثة؛

-أغلبية الدراسات السابقة استخدمت برنامج الحزم الإحصائية SPSS فيما تحاول دراستنا تغطية نقص هذا البرنامج باستخدام برنامج متطور عنه وهو برنامج النمذجة الإحصائية Amos وهو برنامج يعتمد على النقص والأخطاء ويصححها ويعرضها على الباحثين كنموذج ذو مطابقة جيدة، لذا اعتمدت الدراسة الحالية على البرنامجين في تحليل نتائجها؛

-تركيز الدراسات السابقة على أخذ العناصر الأربعة لمربع التسويق الذهبي IPSL تطبيقيا ولم يتم التطرق والربط والتوسع بين عناصره نظريا. فيما تطرقت إليه الدراسة الحالية بشكل موسع وتوضيح الربط بين عناصره؛

-تكمّن كذلك الفجوة البحثية في دراسة أثر أنشطة التسويق الاجتماعي على عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL وهو موضوع لم يتطرق إليه بالدراسة من قبل بل إلى أحد المتغيرات الموضوع فقط.



11- تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانب نظري وآخر تطبيقي احتوى الجانب النظري على 3 فصول المتعلقة بأدبيات الدراسة المفاهيمية فيما احتوى الجانب التطبيقي على فصلين واحد خاص بقطاع الاتصالات في الجزائر ومنهجية الدراسة الميدانية و الآخر خاص بعرض ومناقشة نتائج الدراسة كما يلي:

-الفصل الأول: جاء هذا الفصل تحت عنوان "مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي" تطرقنا من خلاله إلى المبحث الأول "التأصيل النظري حول مفهوم التسويق الاجتماعي" مفهوم التسويق الاجتماعي، أهميته، ونماذجه، وقضاياها التي يتبناها، وجاء المبحث الثاني "استراتيجيات المزيج التسويقي الاجتماعي" تطرقنا فيه إلى مزيج التسويقي واستراتيجيات المزيج التسويقي، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه بالدراسة إلى "مدخل تحليلي لتأثيرات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك واستراتيجياته و تنافسيته" بالتطرق إلى استراتيجيات التسويق الاجتماعي وعملية إدارة التسويق الاجتماعي وخطواتها ومجال المنافسة فيه مدعمين هذا المبحث بجانب تحليلي لأنشطة التسويق الاجتماعي وتأثيرها على سلوك المستهلك.

-الفصل الثاني: جاء هذا الفصل تحت عنوان "مربع التسويق الذهبي IPSL" تطرقنا في هذا الفصل بالدراسة إلى العناصر المكونة لهذا المربع في أربع مباحث نظريا، المبحث الأول "الصورة الذهنية" تم دراسة مفهومها وكيفية تشكيلها والعوامل المؤثرة فيها وأهميتها وكيفية تخطيط وتنفيذ برامجها وعملية إدارتها وعوامل نجاحها، تم العنصر الثاني وهو تثبيت الصورة الذهنية "التموقع" مفهومه وأنواعه واستراتيجياته التسويقية، بعدها العنصر الثالث وهو "الرضا" مفهومه والنماذج المفسرة للرضا وأهميته وكيفية تقييم الرضا وأساليب تحقيقه وكيفية قياسه، بعدها العنصر الرابع "الولاء" مفهومه وأهميته، هرم الولاء، نماذج أبعاد الولاء، وأنواعه وفق عدة مقاربات بالإضافة إلى كيفية تطبيق الولاء وبناءه وقياسه ليختتم باستراتيجيات الولاء.

-الفصل الثالث: جاء تحت عنوان "مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك" وهو فصل تم الربط فيه بين المتغير المستقل "التسويق الاجتماعي" وعناصر المتغير التابع العناصر الأربعة "المربع التسويقي الذهبي IPSL" جاء المبحث الأول تحت عنوان "الصورة الذهنية ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي" تم التطرق من خلاله النماذج المفسرة لبناء الصورة الذهنية وأثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك الشراء للمستهلك بالإضافة إلى وسائل بناء صورة ذهنية جيدة من خلال برامج التسويق الاجتماعي. أما المبحث الثاني "التموقع ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك" تم دراسته بداية بتكليف التموقع للعلامة التجارية بتحديد ما بعدها دراسة استراتيجيات تحسين وتثبيت التموقع بعدها إلى كيفية تحديد التموقع بواسطة أنشطة التسويق الاجتماعي. أما المبحث الثالث "الرضا والولاء ضمن أهداف أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك" تمت دراسته بداية بالنماذج المفسرة لرضا المستهلك بعدها إلى نماذج بناء الولاء ثم أثر التسويق الاجتماعي على الرضا والولاء ومعرفة العلاقة بينهما.

-الفصل الرابع: جاء تحت عنوان "التصميم المنهجي للدراسة" تم التطرق فيه بالدراسة إلى المبحث الأول " واقع قطاع الاتصالات في الجزائر (الواقع والمتعاملين) تم فيه معرفة واقع قطاع الاتصالات في الجزائر ومؤشرات شبكة الهاتف النقال في الجزائر وتحليل معطياتها، ليتم بعدها دراسة المؤسسات قيد الدراسة بداية بمؤسسة موبيليس ثم جازي فمؤسسة أوريدو ليختتم المبحث بواقع أنشطة التسويق الاجتماعي في قطاع الاتصالات الجزائري من خلال المؤسسات الثلاث قيد الدراسة. أما المبحث الثاني "التصميم النظري للدراسة" من خلال التطرق إلى نموذج ومتغيرات الدراسة والتعاريف المفاهيمية والإجرائية لمتغيرات الدراسة، فرضيات الدراسة، أما المبحث الثالث "التصميم العملي للدراسة" ليتم فيه التعريف بمجتمع وعينة الدراسة، أساليب قياس المتغيرات وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

-الفصل الخامس: تم على مستواه تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، بداية بعرض لنتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم، بتحليل الخصائص العامة بالعينة وتحليل ثبات وصدق المقياس المستخدم، ليتأتي بعدها اختبار بالنمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM والتطرق إلى اختبار النموذج القياسي ثم النموذج البنائي للدراسة، ليتم في الأخير تحليل النتائج واختبار الفرضيات الدراسة وتحليلها ومناقشتها بواسطة مخرجات برنامج Amos.20 ليتم بذلك الإجابة على إشكالية الدراسة.

12- صعوبات الدراسة:

-عدم الجدية في الإجابة من طرف بعض المستهلكين أو عدم إتمامها مما استلزم منا حذف بعض الاستبيانات من الدراسة لعدم تطابقها مع الشروط اللازمة؛

-عدم وجود دراسات عربية أو أجنبية للتسويق الاجتماعي و لمربع التسويق الذهبي IPSL بحيث وجدت دراسات لكل عنصر من عناصره الأربعة على حدى مما اضطر بالباحثة إلى الربط بين متغيرات المستقل والتابع عنصر بعنصر وهذا حسب اطلاع الباحثة؛

-الصعوبة في توزيع الاستبيان على شكله الورقي بسبب وباء كورونا لهذا عرفت الدراسة بعض التأخر لعدم الوصول لحجم العينة المناسب بالتوزيع الإلكتروني؛

-الصعوبة في الحصول على المعلومات من المؤسسات قيد الدراسة بسبب وباء كورونا وكذا المفهوم الخاطئ للتسويق الاجتماعي من قبل المسوقين في هاته المؤسسات والذي تم ربطه مباشرة من قبلهم بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بحيث تم الحصول على المعلومات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية مما اضطر بالباحثة إلى إفراز هذه المعلومات وتحويلها إلى أنشطة وأخذت هذه العملية وقت طويل؛

-صعوبة الربط النظري بين متغيرات الدراسة مما اضطر بالباحثة إلى تحليل دراسات سابقة تخدم الموضوع ولو بشكل جزئي مما صعب عليها التعمق بالموضوع أكثر وبحسب اطلاع الباحثة تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات في هذا الموضوع.

الفصل الأول:

مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

تمهيد:

أصبح التسويق لا يقتصر على التطبيق في المجال الاقتصادي التجاري فقط بينما تعدى ذلك بمراحل وأصبح يشمل كافة المجالات حيث بدأ من التسويق التجاري السلعي وصولاً إلى التسويق الخدمي فالاجتماعي ، وانطلاقاً من أهمية التسويق الاجتماعي وتأثيره البالغ على مختلف مجالات العمل المهني كالمجال الاجتماعي والصحي والاقتصادي والتعليمي للمجتمعات، أصبحت الحاجة ماسة للتعرف على الوضع الحالي للتحديات التي تحول بين مؤسسات ومنظمات المجتمع وتسويق خدماتها وبرامجها والتطلعات المستقبلية لرفع مستوى جودة برامجها الاجتماعية والتسويق والترويج لهذه البرامج من خلال منظومة مهنية متكاملة بالشكل الذي يسهم في نشر رؤية ورسالة وأهداف منظمات المجتمع المدني، مما يؤدي إلى تحقيق التنمية المهنية والاجتماعية ولجذب العملاء المستفيدين من خلال استخدام وتوظيف المفهوم الاجتماعي للتسويق ونظرياته ومبادئه ومجالاته تطبيق حملاته وبرامجه في مختلف مجالات الممارسة المهنية.

وانطلاقاً مما سبق سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: التأسيس النظري حول مفهوم التسويق الاجتماعي

المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الاجتماعي

المبحث الثالث: مدخل تحليلي لتأثيرات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك

واستراتيجياته و تنافسيته

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

المبحث الأول: التأصيل النظري حول مفهوم التسويق الاجتماعي

يعتبر التسويق الاجتماعي الترجمة الفعلية للمفهوم الحديث للتسويق الذي يقوم على دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلع والخدمات ومحاولة تلبيتها أو إشباعها، وبما يحفظ أو يجسد حقوق وواجبات طرفي المعادلة من مستهلكين وصناع وتجار، وبما لا يتعارض مع فلسفة اقتصاد السوق وأدواتها المتمثلة في جواز تدخل الدولة بأجهزتها المختلفة عند تمادي أو تعدي أي طرف من أطراف العملية التبادلية على الآخر، بالإضافة إلى أن التسويق الاجتماعي يركز على أهمية وجود برامج اجتماعية هدفها الأساسي مساعدة مختلف شرائح المستهلكين أو المستخدمين عند وقوع أية تجاوزات أو انتهاكات لحقوقهم. وسنتطرق في هذا المبحث بالدراسة إلى التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي، تعريف التسويق الاجتماعي، النظريات والنماذج المفسرة للتسويق الاجتماعي وخصائصه.

المطلب الأول: أساسيات حول مفهوم التسويق الاجتماعي

خلال السنوات الخمس والعشرين الماضية، تغير التسويق كظاهرة، بعد هذا التغيير، ظهرت مجالات تسويق جديدة مثل تسويق الخدمات، والتسويق عبر العلاقات، والتسويق الاجتماعي والأخلاقي والتسويق الشبكي للأعمال التجارية جنباً إلى جنب مع التسويق الموجه نحو السلع الاستهلاكية، تقليدياً يعتبر التبادل هو المفهوم المركزي في التسويق، سنتطرق في هذا المطلب بداية بمفهوم التسويق ومراحل تطوره بعدها إلى أساسيات حول التسويق الاجتماعي موضوع الدراسة في العناصر التالية.

الفرع الأول: تعريف ومراحل تطور التسويق

أولاً: تعريف التسويق

يعد النشاط التسويقي نشاطاً هاماً سواء بالنسبة لنا كأفراد نسعى لإشباع حاجاتنا ورغباتنا أو كمنظمات تسعى لتحقيق أهداف معينة، بل أن التسويق يلعب دوراً هاماً وأساسياً في تحقيق النمو والتطور الاقتصادي، ولقد أعطى كوتلر عدة تعريفات للتسويق نذكر منها¹:

- "التسويق بمفهومه البسيط بأنه نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل."
- كما يعرف على أنه "تحليل وتنظيم وتخطيط والسيطرة على المصادر والسياسات والنشاطات بهدف التلاؤم مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم لغرض تحقيق الربحية."
- كذلك بأنه "العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقسيمها فيما بينهم."

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008م، ص28.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق على أنه: "إنجاز أنشطة الأعمال التي تصاحب تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"، طورته الجمعية لتعطي تعريفاً آخر سنة 2000م، بأنه: "عملية تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد". أما بعد عام 2003م عرفته جمعية التسويق الأمريكية "بأنه عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات من خلال عمليات التبادل تحقيقاً لأهداف الشركة والفرد"². هذا التعريف للجمعية اعتبر التسويق نشاطاً ديناميكياً، عملية نظامية مخطط لها، عملية تبادلية، وعملية ابتكارية. رغم هذا وجهت له عدة انتقادات:

- أنه لم يتطرق إلى المنظمات والشركات غير الربحية؛
 - أنه لم يتطرق إلى مزود الخدمة أو الفكرة؛
 - أنه لم يتطرق إلى أسلوب تقديم الخدمة؛
 - أنه لم يتطرق إلى العلاقات التفاعلية القائمة بين مزود ومتلقي الخدمة.
- إن التعريف الشامل للتسويق هو أن "التسويق عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلاله الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين داخل الدولة الواحدة". أما التعريف الأكثر شمولاً هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق وتسهيل أية عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية"³.
- وعليه وما تقدم يمكن القول أن التسويق علم وفن موجهان بالجمهور ونظام متكامل من أنشطة الأعمال المترابطة لتخطيط المنتجات لإشباع الحاجات.

ثانياً: مراحل تطور التسويق

مر المفهوم التسويقي من انتهاء الحرب العالمية الثانية بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة، ويمكن إجمال تطور مفهوم التسويق كالتالي:

1- مرحلة المفهوم الإنتاجي: وتمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929م، ومن أبرز خصائص هذه المرحلة⁴:

- التركيز على الإنتاج والتوجيه؛
- التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة؛

² علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث-مدخل معاصر-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2016م، ص30.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص31.

⁴ هالة فاروق محمد عمر، الاتجاهات الحديثة في التسويق الاجتماعي والالكتروني لبرامج الرعاية الاجتماعية، دار المسيرة ودار الرسائل الجامعية، عمان، الأردن، ط1، 2017م، ص38.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

-الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق بائعين في هذه المرحلة، إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبي.

كما أن المشاريع كانت تقوم ببيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة، ودور رجال الأعمال هو إجراء عملية المبادلة وتحصيل المبالغ لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة كما أن دورها ضعيف جدا، حيث أن في هذه الرحلة ينظر إلى التسويق على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج ويرى البعض بأنها مكملة لوظيفة الإنتاج.⁵

2-مرحلة المفهوم البيعي: وتركز هذه المرحلة من المفهوم على بيع ما تم إنتاجه وبناءا على قرار الإدارة المركزية، وفي ظل هذا المفهوم تم التركيز على عنصرَي التوزيع عن طريق التوسع في شبكات ومنافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية، مع الترويج المكثف عن طريق تخصيص مبالغ أكبر لإنفاقها على مختلف وسائل الترويج وباستخدام مختلف الوسائل المتاحة.⁶

3-مرحلة المفهوم التسويقي: فالخطوط العريضة لمرحلة المفهوم التسويقي تمثلت في التالي:⁷

أ-التسويق يتعلق بتلبية متطلبات العميل: كل أنشطة التسويق تركيزها الأساسي على العميل، فهناك حاجة لفهم متطلبات العميل وتلبيتها، باستخدام كل المصادر المتاحة في الشركة وهي التي تحدد طريقة عرض المنتج الذي تستطيع الشركة تقديمه إلى العميل.

ب-التسويق يحدد أهداف الشركة: عن طريق مساعدة الشركة على تلبية متطلبات العميل بشكل فعال ومريح، والاستخدام الفعال للمصادر مهم من أجل النجاح سواء في القطاعات التي تستهدف الربح أم التي لا تستهدف الربح.

ج-التسويق بمثابة عملية تبادل: فعملية التسويق تتم بشكل مباشر، حيث تعرض الشركة المنتج أو الخدمة ويقدم العميل مبلغا من المال في المقابل للحصول عليها.

د-ينطبق مفهوم التسويق على الأفكار والسلع والخدمات: فالمصطلح العام الذي يطلق على الأفكار والسلع والخدمات هو "المنتج".

4-مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق: التسويق الاجتماعي يتمثل في إرسال المنظمة الاجتماعية لفكرة أو خدمة إلى المستهدفين حتى تتم تلبية وإشباع احتياجاتهم من خلال الصيغ الرئيسية للتسويق المباشر⁸، وكذلك "نشاط

⁵ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008م، ص182.

⁶طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ط1، 2008م، ص56 بالتصرف

⁷خالد العامري، فن تسويق المعلومات، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، ط1، 2008م، ص17.

⁸ Kotler philip , dubois, marketing management , 12 émé édition, pearson education , France , 2006, p06 .

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل⁹، وعرف كوتلر كذلك التسويق الاجتماعي في هذه المرحلة بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة، وهو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين، وبطريقة تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع، على أحسن وجه ممكن¹⁰.

ظهرت فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق التي تقوم على عدم الاكتفاء بإشباع حاجات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة بل تتعداها إلى تحقيق اهتمامات الأفراد والمجتمع في الأجل الطويل، وظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق في ستينيات القرن الماضي نتيجة الانتقادات الموجهة لفلسفة التوجه التسويقي من حيث أنها بالغت في تدليل الزبائن وإرضائهم بشتى الطرق بغض النظر عن الاعتبارات البيئية هذا من جهة، ومن جهة أخرى نتيجة انتشار حركة حماية المستهلكين في الكثير من الدول الأجنبية، يقوم هذا التوجه على ثلاث ركائز أساسية هي¹¹:

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛

- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛

- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

فالبيئة باعتبارها مصدر العطاء تحتاج إلى عناية ورعاية خاصة من قبل المؤسسات على اختلاف أنواعها، فهي التي توفر للأعمال فرص الإبداع والابتكار إذا ما تمت حمايتها ضد محاولات التشويه والاستنزاف، وبالتالي فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يدعوا إلى ضرورة قيام المؤسسات باحترام البيئة والعمل على حمايتها من خلال الاستثمار الأمثل لمواردها النادرة خدمة للإنسانية.

أما احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء فإن مسؤولية التسويق هنا لا تقتصر على تقديم خدمات نوعية راقية أو إنتاج سلع ذات جودة عالية، وإنما تتجاوزها لتشمل:

- تنوير المجتمع بالحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وشفافية؛

- رعاية المجتمع من خلال توفير مستلزمات ثقافية؛

- تحقيق العدالة والمساواة الاجتماعية في توزيع الموارد والانتفاع بها؛

- الابتعاد عن أي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع.

أما احترام الفرد (المستهلك) باعتباره مصدر رفاهية الأعمال فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعوا إلى توفير السلع والخدمات التي تعود بمردودات ايجابية على المستهلك واعتبار هذا الأخير شريكا استراتيجيا في أعمال المؤسسة.

⁹ Kotler Philip, **principles of marketing**, prentice Hall- New Jersey, USA, 2004, p04.

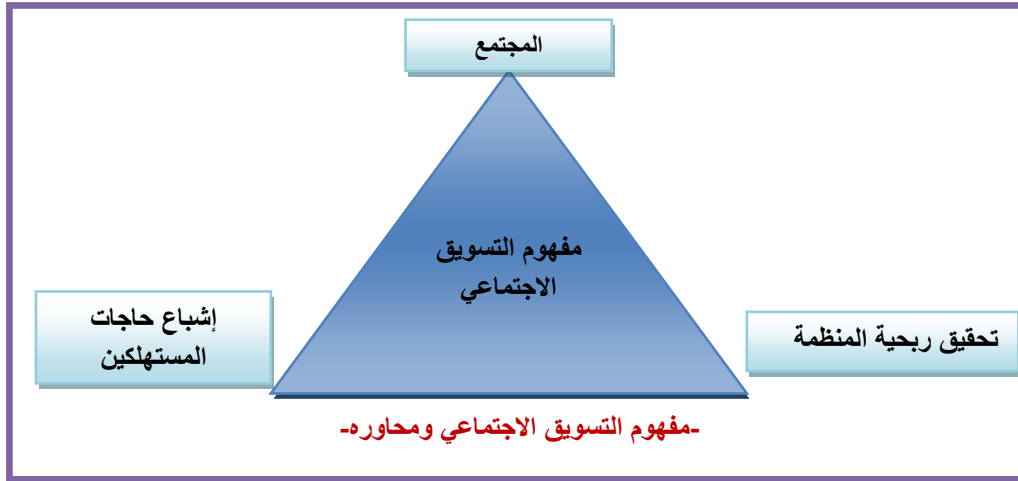
¹⁰ هالة فاروق محمد عمر، مرجع سبق ذكره، ص41.

¹¹ خالد قاشي، رمزي بدرجة، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2018م، ص ص70-71.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

فالمسوق يجب أن يضع في اعتباره المزيد من الاهتمام في الأبعاد النوعية التي يهدف إليها المستهلك بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، فمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق يقتضي الموازنة بين ثلاثة معايير أساسية: حاجات ورغبات المستهلكين، تحقيق أرباح المؤسسة، ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع. والمخطط التالي يوضح ذلك:

شكل 1-1: الاعتبارات التي ينطوي عليها المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2008م، ص43.

يتضح أنه كان من أهم ملامح التوجه التسويقي الحديث (التركيز على المستهلك كحجر الزاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمؤسسة -الاهتمام بدراسات وبحوث السوق- التأكيد على تجزئة السوق- التركيز على الترويج). وجوهره المفهوم الاجتماعي للتسويق والمنصب نحو تحقيق الأرباح على المدى القصير الذي يعتبر قاعدة عمل المؤسسات فضلا عن تحقيق إشباع لحاجات المستهلكين ولكن الغاية الأكبر والتي تكون في قمة الهرم هي اعتبارات تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع.

5-مرحلة المفهوم الأخلاقي للتسويق: هو المفهوم الأحدث و الأشمل وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي ظهر ما بعد 1990م وبرز بعد تنامي دور وتأثير الجماعات الضاغطة وقوتهم لأنها وجدت أن الكثير من الشركات قد ابتعدت عن الأسس والمبادئ وممارسات الأعمال الفضلى، فأنحرفت هذه الشركات وألحقت الضرر بمصالح الأمم والشعوب العليا، وعليه فقد أصدرت القوانين والتشريعات لضبطها وتنظيم بيئة الأعمال وفلسفتها وممارستها. وفلسفته "أن إبراز المسؤولية الأخلاقية هي أساس نجاح العمل التسويقي"، ويركز على المسائل التالية¹²:

أ-المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية والاعتبارية للتسويق؛

ب-سلوك وأخلاقيات القائمين على التسويق؛

¹² على فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث-مدخل معاصر-، مرجع سبق ذكره، ص42.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

ج- المساءلة والمحاسبة لأصحاب المصلحة في الشركة¹³.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الاجتماعي

أولاً: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي

هناك الكثير من النقاشات من طرف العديد من الباحثين حول ظهور التسويق الاجتماعي ومفهومه الأولي، إذ أن البداية الحقيقية للتسويق الاجتماعي كانت مع عالم الاجتماع (1951-1952م) **Wiebe**، وقال أنه يمكن استخدام التسويق التجاري لخلق تغيير في السلوك من شأنه أن يفيد المجتمع، و في دورية الرأي العام عام 1952م، عندما قدم تساؤله عن إمكانية بيع الصداقة مثل بيع قطعة من الصابون، وأشار إلى أن المشكلات الاجتماعية غالباً ما تواجه بجهود تقل عن الجهود التي توجه إلى أنشطة التسويق، وأضاف أنه في حال التعامل مع المشكلات الاجتماعية وأسبابها بوصفها مشكلة تسويقية فإن النتيجة تكون أكثر فعالية، ألا أن المفهوم الحقيقي بهذا المفهوم كان في أواخر الستينات وأوائل السبعينات عندما دفعت حرب الفيتنام العديد من القطاعات في المجتمع الأمريكي إلى ترويج الأفكار الاجتماعية¹⁴.

وفي عام 1969م دعا كل من **kotler & levy** إلى مفهوم موسع للتسويق، مؤكداً أن التسويق هو نشاط اجتماعي إقناعي يرمي إلى ما وراء بيع المعجون والصابون والمعدن، ويمكن اعتبار هذه المقالة الانطلاقة الأولى لمجال التسويق الاجتماعي، إذ ساعدت على التأكيد على أن مصطلح المنتج لا يقتصر فقط على البضائع المادية، وإنما يمتد ليشمل الخدمات والأشخاص والمؤسسات والأفكار، كما أن جهود التسويق يمكن أن تتسع لتشمل الجمهور العام¹⁵.

بدأ حقل التسويق الاجتماعي في السبعينات من القرن الماضي، عندما أدرك **philip kotler and Gerard** **1971 Zaltman** بأن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع والخدمات للمستهلكين المستهدفين يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمفاهيم والمواقف والأنماط السلوكية المرغوب بها بحياة الأفراد والأسر¹⁶. يجب الإشارة إلى أمر مهم ألا وهو ليس ظهور التسويق الاجتماعي في القرن الماضي فقط بل لقرون خلت، في زمن نوح عليه السلام الذي دعا قومه ليلاً ونهاراً سرا وجهاراً مستخدماً جميع أساليب الدعوة وانتهاءً بالإسلام الذي انتشر في أرجاء المعمورة ولا

¹⁴Ann-Marie Kennedy and Andrew Parsons, **social engineering and social marketing; Why is one good and the other bad?**, Journal of social marketing, vol4, N03, 2014, New Zealand, p202.

¹⁵مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، ط1، 2013م، ص09.

¹⁶محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيني)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2004م، ص30.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

سيما على نجاح استراتيجيات التسويق الاجتماعي حتى في ظل الإمكانيات المحدودة وعدم توافر وسائل الاتصال الحديث¹⁷.

إن ما حدث في القرن الماضي كان السبب المؤدي لوفاة الكثير من الأفراد نتيجة للأمراض الانتقالية (الكوليرا، السل...) حيث حدث تحول كبير في طبيعة الأمراض وأصبحت أمراض مزمنة (أمراض القلب، الجلطة الدماغية...) التي أكدت البحوث العلمية والطبية بأن هناك علاقة وثيقة بين هذه الأمراض والسلوك الاستهلاكي للفرد وأسلوب الحياة ومستوى الوعي الصحي الذي يمتلكه الأفراد، والمختصين في مجال الصحة يتساءلون هل يمكن استخدام برامج الاتصالات مع الجمهور للتأثير على خلق وعي صحي للأفراد، وبالتالي سيكون لهذه البرامج أثر إيجابي في تعليم الأفراد وجعلهم أكثر قبولاً لتحمل المسؤولية في الخيارات الصحية الخاصة بهم¹⁸. وفي جوان 2002م استعملت أساليب التسويق لمكافحة التدخين من طرف المعهد الوطني للحماية والتربية الصحية بواسطة الإذاعة والتلفزيون¹⁹، وتوالت سنوات وأصبح التسويق الاجتماعي يستعمل كآلية لحماية الآفات والأمراض وحتى محاربة الأيدز²⁰.

وواصل حقل التسويق الاجتماعي تطوره من خلال قيام هيئات دولية كالإغاثة والصليب الأحمر برسم وتنفيذ مختلف الخطط والبرامج الهادفة لمساعدة المحتاجين في مختلف مناطق العالم صحياً وغذائياً وغيرها، ويرى **kotler and Andreason** أن التسويق الاجتماعي يختلف من حيث الاستهداف والأهداف، حيث يركز على تحقيق أهداف عامة في معظم الحالات، وأنه يسعى في نفس الوقت للتأثير على الأنماط السلوكية الاجتماعية دون التطلع لتحقيق الأرباح، باعتبار التسويق الاجتماعي يهدف إلى إفادة المجتمع كله كما هو حاصل الآن بالنسبة للبرامج الدولية لتحسين الصحة العامة وفي العديد من البلدان النامية²¹.

ثانياً: مفهوم التسويق الاجتماعي

إن التسويق الاجتماعي يمثل أحد أبرز روافد التسويق بشكل عام، ولهذا فإن تحديد مفهوم واحد له لن يكون ممكناً أو موضوعياً، وبالتالي اجتهد الباحثون والممارسون في مجال التسويق الاجتماعي في اقتراح أكثر من تعريف واحد للتسويق الاجتماعي، وسنحاول استعراض عدد من التعريفات التي تقترب من جوهر التسويق الاجتماعي وشموليته إلى حد ما فيما يلي:

¹⁷ ياسين قاسي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية-دراسة حالة فرانز فانون البلدية-، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية،- تخصص تسويق-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة البلدية، الجزائر، 2013-2014م، ص69.

¹⁸ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص190.

¹⁹ ياسين قاسي، مرجع سبق ذكره، ص68.

²⁰ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2007م، ص131.

²¹ محمد أبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، مرجع سبق ذكره، ص30.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

-تعريف كوتلر وزلتمان 1971م: "التسويق الاجتماعي هو ببساطة محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة"²².

-تعريف أندرسون 1995م: "حيث أوضح أن التسويق الاجتماعي عبارة عن" تطبيق تقنيات التسويق التجاري في مجال تحليل، وتخطيط، وتنفيذ، وتقييم البرامج المصممة للتأثير في السلوك الطوعي للجماهير المستهدفة، بغية تحسين رفايتها الشخصية، وكذلك رفاية المجتمع برمته"²³.

-تعريف غريير وبريت (GRIER & BRYAT): "هو عملية تخطيط برامج تطبق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري، من حيث الترويج لتغيير السلوك الاختياري للأفراد، إذ يعمل التسويق الاجتماعي على تسهيل قبول، رفض، تعديل، التخلي، الحفاظ على سلوكيات معينة من جانب الأفراد المشار إليهم بالجمهور المستهدف، ذلك الجمهور الذي يؤثر على صانعي السياسات، والذين يتناولون قضايا اجتماعية عديدة."²⁴

-تعريف كوتلر ونانسي لي 2008م: "هو عملية تطبق مبادئ وأساليب التسويق لخلق التواصل وتقديم القيمة من أجل التأثير على سلوك الجمهور المستهدف الذي يعود بالنفع على المجتمع (الصحة العامة، السلامة، والأمن، البيئة... الخ) فضلا على الجمهور المستهدف"²⁵.

-تعريف كلودنسكي وريبولدز: "أنه حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي سيطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول، تغيير أو التخلي عن سلوكيات، عادات أو أفكار معينة"²⁶.

-تعريف جمعية التسويق الاجتماعي: فهي تعرف التسويق الاجتماعي على أنه يتضمن الأنشطة التالية²⁷:

أ-تدشين حملات إعلانية أو دعائية؛

ب-استهداف المستهلك أو المنتفع النهائي؛

ج-استخدام أغراض أو مرامي مرغوبة اجتماعيا؛

د-إحداث تغيير مؤقت في السلوك سرعان ما ينتهي لغير صالح الفرد أو المجتمع؛

هـ-تغيير اتجاهات أو تكوين وعي؛

²² Kotler philip and zaltman gerald, **social marketing an approach to planned social change**, in journal of marketing, vol35, n3, 1971, p04.

²³ سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نهضة مصر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2016م، ص33.

²⁴ إلياس شاهد، التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة، مجلة روى اقتصادية، العدد السادس، جوان 2014م، ص103.

²⁵ Matthew Wood, **Introduction to the principles of social marketing**, European social marketing conference, Rotterdam-Netherlands-, September 2014; p06.

²⁶ Kolodinsky, J.Reynolds, T:**segmentation of overweight Americans and opportunities for Social marketing**, international journal of Behavioral Nutrition physical Activity vol 6, 2009, p112.

²⁷ بشير العلق، التسويق الاجتماعي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، ط1، 2011م، ص08.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

و- حملة لتعزيز الصورة الذهنية.

-التسويق الاجتماعي: "هو مشروع استراتيجي في الأساس، وذلك باستخدام ممارسات التسويق لتحقيق النتائج المقاسة في التغيرات السلوكية لتحديد الهدف واختيار الشرائح"²⁸.

ومن مضامين التعريفات المختلفة التي أوردناها سابقا يمكن القول بأن: التسويق الاجتماعي يعد بمثابة إستراتيجية تغيير اجتماعي أو سلوكي يستهدف أولئك الذين يقدرون قيمة التغيير الإيجابي وهم على استعداد للاستجابة لهذا التغيير، والتسويق الاجتماعي شأنه شأن التسويق التجاري الفعال علم وفن موجهان بالجمهور، يمثل الفرد أو الجماعة محور اهتمام وتركيز الأنشطة التسويقية الاجتماعية.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن التسويق الاجتماعي يقوم على العناصر الأساسية التالية:

-التأثير على السلوك الاختياري للجماهير المستهدفة؛

-تعديل أدوات التسويق التجاري بحيث تصبح صالحة للتطبيق على القضايا الاجتماعية؛

-أن الهدف النهائي هو تحسين الأحوال الاجتماعية لكل من الفرد والمجتمع.

التسويق الاجتماعي يمكن استعماله في أية وضعية تحتوي على سلوك اجتماعي سيء أو منبوذ بحاجة إلى إصلاح أو توجيه بالنسبة لفئة مستهدفة فهو موجه عادة إلى المستهلك النهائي مثل المدخنين من المراهقين....، حيث يحدد الباحثون معيارين أساسيين يجب مراعاتهما من طرف رجال التسويق عند اتخاذ قرار تبني سياسة التسويق الاجتماعي هما²⁹: **الفعالية والملائمة** أي أن التسويق الاجتماعي يستعمل فقط في بعض الحالات الخاصة التي يمكن أن يكون فيها فعالا. ويتم تعريف الفعالية "على أنها مدى تحقيق برنامج التسويق الاجتماعي للغرض أو الوظيفة المقصودة"³⁰.

وفيما يلي تسميات أخرى للتسويق الاجتماعي:

-تسويق الفكرة الاجتماعية. Social Idea marketing

-تسويق القضايا العامة. Public Issues marketing

-التسويق المجتمعي. Societal marketing

-التسويق الغير الهادف للربح³¹. Non-profit marketing

²⁸ ALEX Mitchell, **Marketing and social enterprises implications for social marketing**, Journal of social marketing, vol5, N04, 2015, ottowa, Canada, p291.

²⁹ Alan R.Andreasen , **Marketing social marketing in the social change marketplace**, Journal of public policy and marketing, vol21 no1, spring 2002, p08.

³⁰ Walter Wymer, **Developing more effective social marketing strategies**, Journal of social marketing, VOL1, NO1, 2011, p19.

³¹قاسي ياسين، مرجع سبق ذكره، ص70.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

الفرع الثالث: سمات و خصائص التسويق الاجتماعي

أولاً: سمات التسويق الاجتماعي

السمات الرئيسية التي يجب أن تتوفر في التسويق الاجتماعي الجيد نذكرها على الترتيب كالآتي³²:

1- يوضع أهدافا سلوكية؛

2- يستعين بالاختبارات الأولية وبالبحوث المتعلقة بالمستهلك؛

3- يستفيد من المبادئ النظرية بصورة حكيمة؛

4- يعتمد على نفاذ البصيرة والفهم العميق؛

5- يطبق مبادئ التجزئة واستهداف شرائح المجتمع؛

6- يفكر فيما وراء عملية الاتصال بالمجموعة المستهدفة؛

7- يوجد تبادلات تحفيزية جذابة مع المجموعة المستهدفة؛

8- يبدي انتباها شديدا بالمنافسة التي يواجهها السلوك المرغوب فيه أي يأخذ التدخل بعين الاعتبار جاذبية

السلوكيات المتنافسة بما في ذلك السلوك الحالي ويستخدم الاستراتيجيات التي تسعى إلى إزالة أو تقليل هذه

المنافسة³³.

ثانياً: خصائص التسويق الاجتماعي

يتميز التسويق الاجتماعي بعدة خصائص يمكن إيجازها فيما يلي³⁴:

1- **نشاط هادف**: يركز كمنشأ هادف على صناعة الخطة، تحديد الأساليب المناسبة للوصول إلى الهدف المطلوب،

غالباً ما يكون لدى المنظمة أو الجهة التي تقوم بالتسويق هدف عام وتعمل على تحقيقه من خلال مجموعة من

الأغراض أو مجالات تعمل فيها مثل الصحة والبيئة والتعليم والفرق، وهكذا تتحول هذه الأغراض إلى مجموعة أنشطة

تقوم بها المنظمة يمكن قياسها في النهاية ؛

2- **نشاط مستمر**: لا يعترف التسويق بالجهد العشوائي الذي تتصف به كثير من المنظمات، حيث تنشأ عندما

تتوافر لديها الموارد التي تعتمد على الصدفة أو الظروف التي لا تتحكم فيها، ويركز التسويق الاجتماعي على التخطيط

الحالي والمستقبلي لخلق الموارد الحقيقية التي تضمن استمرارية النشاط ؛

³² جيرارد هاستنجز، فن تسويق الأنشطة المجتمعية (إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق)، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ط1، الجيزة، مصر، 2014م، ص16.

³³ Martine Stead, Ross Gordon, kathryn Angus and Laura Mc Dermott, **A Systematic review of social marketing effectiveness**, Health Education, VOL107, NO2, 2007, p129, University of stirling, UK.

³⁴ هالة فاروق محمد عمر، مرجع سبق ذكره، ص ص57-58.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

3- نشاط متكامل: عملية التسويق الاجتماعي يجب أن تكون متكاملة الإجراءات من حيث نوع النشاط وارتباطه

بمجموعة أخرى من الأنشطة، وكذلك بتكامل الوسائل المستخدمة في عملية التسويق الاجتماعي ؛

4- نشاط متطور: من خلال محاولة المنظمات الاستفادة من تجاربها وخبراتها السابقة في التسويق، وبصفة خاصة تلك

التي حققت الكثير من النجاح في الممارسة الواقعية ؛

5- تبادل المنافع: ويتبنى التسويق الاجتماعي في هذا المجال منهجا علميا يحدد فيه كيف يكون هناك تبادل للمنافع

بنظرة تنموية تركز على المفاهيم الإستراتيجية لعملية التنمية. والاستخدام الأمثل لمفهوم التبادل أو نظريته يعني ضرورة

قيام السوق الاجتماعي بتحليل التكلفة الكاملة المترتبة على الجمهور المستهدف مقابل الحصول على المنافع المالية،

والفيزيائية، والاجتماعية، والاقتصادية وال نفسية، كما ينبغي القيام بتحليل دقيق وواضح للتكاليف المدركة مقابل المنافع

المدركة. ولا تعد عملية التسويق الاجتماعي لائقة أو فعالة ما لم يتم إبداء اهتمام منقطع النظير للحوافز، والمكافآت

وغيرها من المحفزات وتوصيلها على مقياس الجماهير المستهدفة، كما ينبغي أيضا إزالة العوائق التي تحول دون تحقيق

التغيير السلوكي المنشود.

الفرع الرابع: أهمية و أهداف التسويق الاجتماعي

أولا: أهمية التسويق الاجتماعي

للتسويق الاجتماعي أهمية كبيرة نوردها فيما يلي :

- تتمثل أهمية التسويق الاجتماعي في أنه يتوجه إلى جماهير تتسم بالاختلاف والتنوع، ويتصدى لتغيير في اتجاهات

وسلوكيات اجتماعية ترسخت عبر سنوات عديدة، للتأثير في معارف واتجاهات وسلوك الأفراد مما يتطلب بذل جهود

كبير يتسم بالاستمرارية حيث يرفض الأفراد تغيير أفكار وسلوكيات تشكل معتقدات وأنماط اجتماعية اكتسبت قوة

من قيم وعادات المجتمع³⁵؛

- تطوير البصيرة: الدافع وراء التسويق الاجتماعي هو "رؤى عملية" قادرة على توفير توجيه عملي لاختيار وتطوير

التدخلات. أن تطوير هذه البصيرة يعني الانتقال إلى ما وراء المعلومات والذكاء التقليديين (مثل البيانات الديموغرافية

أو الوبائية) إلى النظر عن كثب في السبب الذي يجعل الناس تتصرف بالطريقة التي يقومون بها. يتم النظر في التأثيرات

والمؤثرات المحتملة على السلوك، وعلى وجه التحديد ما يفكر فيه الناس ويشعرون ويؤمنون به. تكمن الأهمية في النظر

في تلك الأشياء داخل وخارج تصور الفرد لسيطرته³⁶؛

³⁵ كريمان فريد، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي-جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط1،

2002م، ص20.

³⁶ Jeff French, The nature, Development and contribution of social marketing to public health practice since 2004 in England, Prespectives in public health, VOL129,NO6, novembre 2009, p263.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عال بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات وغيرهم ؛
- تعزيز الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية؛
- زيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة؛
- تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمؤسسات، وهذا سيساهم في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية؛
- كون المسؤولية الاجتماعية أحد أركان التسويق الحديث، وكونها مرتبطة بمفاهيم أساسية لتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل، بحيث هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات³⁷.

ثانياً: أهداف التسويق الاجتماعي

- الهدف الجوهرى للتسويق الاجتماعى هو إحداث تغيير اجتماعى إيجابى، وعموماً فهو يهدف إلى ما يلي³⁸:
- 1-التعليم:** حيث أن أحد أهداف التسويق الاجتماعي هو تعليم أفراد وجماعات المجتمع سلوكيات جديدة، أو مهارات جديدة تتطلب تطبيق برنامج اجتماعي ما؛
 - 2-التوعية:** يمكن أن توظف استراتيجيات التسويق الاجتماعي في التوعية بالمخاطر المترتبة على ممارسات سلوكية معينة مثل: التدخين، تعاطي المخدرات، الأكل غير الصحي، زواج الأقارب، العنف الأسري... الخ ؛
 - 3-التغيير:** تغيير توجهات وأفكار معينة مثل التوجه نحو تعليم المرأة، وحماية البيئة... الخ ؛
 - 4-التنظيم:** يمكن أن تنظم حملات تسويقية من أجل تنظيم جهود معينة مثل: تنظيم جهود جهات متعددة لمكافحة الفقر، أو تنظيم الجهود حول مكافحة المخدرات، وهذا ما يتناسب مع الموضوعات التي تقدم من جهات متعددة، حيث لا بد من التنظيم بين كل تلك الجهات لتنفيذ الحملات التسويقية وإحداث التغييرات المطلوبة ؛
 - 5-الدفاع:** قد يحتاج السوق الاجتماعي إلى تنظيم حملات تسويقية من أجل الدفاع عن قضية معينة مثل: حقوق المعاقين، حقوق المسنين، حقوق المرأة، حقوق الطفل... الخ ؛

³⁷ طاهر محسن منصور وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2010م،

ص53.

³⁸ مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد1، المجلد 13، الشارقة، 2016م، ص ص68-69.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

6-الضغط: يفيد التسويق الاجتماعي في تنفيذ استراتيجيات الضغط حول بعض الموضوعات مثل: إصدار قوانين أو تشريعات حول موضوع ما مثل: قوانين الحماية من العنف، تشريعات متعلقة بالطفل أو المرأة أو المعاقين، وغيرها من الموضوعات ؛

7- الاستمرارية: يساعد التسويق الاجتماعي في تحقيق استمرارية الخدمات واستدامتها، فعند وعي أفراد المجتمع بها واستمرار حملات التسويق الاجتماعي لها يجعلها تستمر مما يمكن من الاستفادة منها بصورة أكبر، فهناك موضوعات وقضايا قد تجد أصداء في بداية تناولها وطرحها من الجهات المختلفة، ولكن بعد مدة من الزمن قد يتوقف الاهتمام بها، ولكن مع وجود حملات تسويقية مستمرة لها يجعلها ذات متابعة مستمرة لها ؛

8- ويهدف التسويق الاجتماعي كذلك إلى تغيير سلوك الفرد وليس بيع المنتجات، ويركز على ضرورة التوجه إلى محاولة توجيه الوعي الشرائي لدى المستهلك من حيث إقناعه بنوعية المنتجات التي يستحسن أن يقتنيها بناء على دراسات لسلوكياته من أجل إيصاله إلى درجة مقبولة من الوعي الاجتماعي السليم³⁹.

المطلب الثاني: النظريات والنماذج المفسرة للتسويق الاجتماعي

ينعكس نطاق التسويق الاجتماعي في التعاريف المختلفة التي تركز على جوانب مختلفة من المجال، تحدد هذه المميزات عادة في مثل استخدام مؤسسات التسويق والعمليات والمبادئ والتقنيات والنظريات والنماذج السلوكية، للحث على تغيير السلوك الطوعي⁴⁰.

الفرع الأول: مفهوم النظرية والنموذج

أ-تعريف النموذج: لهذا المصطلح معان متعددة، فيستخدم في بعض الحالات مرادفا للنظرية، ويستخدم في حالات أخرى للإشارة إلى نسق من المفاهيم المجردة عند مستوى أكثر عمومية من النظرية، كما يستخدم بالمثل للإشارة إلى النموذج الإحصائي، كما هو الحال في النماذج العلمية، وأيا ما كان التعريف المستخدم، فإن جوهر النموذج هو أنه يتطلب اشتغال الباحث بالنظرية، وتهدف النماذج في الأساس إلى تبسيط الظواهر، كمساعدة في عملية الصياغة المفاهيمية والتفسير، وأيا ما كانت الصورة التي تتخذها النماذج فإن النموذج يعد بمثابة عامل معاون للنشاط النظري المعقد، وهو يلفت انتباهها إلى المتغيرات أو المفاهيم وعلاقتها المتبادلة.

من هنا نجد من يعرف النموذج العلمي بأنه " تمثيل لبعض موضوعات البحث مثل الأشياء، أو الأحداث، أو العمليات، أو الأنساق"، "هو عرض موجز للحالة قيد البحث"، "صورة تبين كيف يعمل نسق معين"، "إطار مرجعي

³⁹نبيل بن عامر، حسام لعمش، تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية-دراسة تحليلية مع عرض تجارب-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثالث، جوان 2015م، ص184.

⁴⁰ Ross Gordon, **Critical Social marketing :definition, application and domain**, Journal of social marketing, vol1, No2, 2011, p82.(open University Business School, the institute For social marketing, the open University, Milton Keynes, UK).

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

أو الإطار العام الذي يصنف به الموضوع"، "تعميم رمزي لمعطيات معينة"، "وصف موجز وتنظيمي لأحداث عديدة ووسيلة مفيدة للتنبؤ بما في المستقبل"، "النموذج هو منهج مقترح"، "هو نظرية تفسر تركيب أو بناء شيء ما"، "هو مجموعة من الافتراضات"، "هو نسق من المعادلات والتباينات"، "هو مجموعة مركبة من القضايا المترابطة فيما بينها"⁴¹.

يتضح من التعاريف في جملتها لا تعكس تناقضا واضحا فيما بينها، إلا أنها لا تحدد لنا بدقة مفهوم النموذج من حيث البناء والوظيفة، بل هي تعكس لنا فقط اهتمامات العلماء في استخدامهم للنموذج، والخلط الواضح لدى بعضهم بين النظرية والنموذج، والأطر التصورية من جهة، وبين مضمون النموذج ولغة التعبير عنه من جهة أخرى.

ب-تعريف النظرية: "النظرية هي مجموعة متكاملة من القضايا المحققة علميا"، ودون أن يتم التحقق من صحة هذه القضايا لا يحق لنا القول بأننا بصدد نظرية، مهما كان نفاؤها منطقيا، أو رياضيا، من الناحية الصورية أو الشكلية، بل نكون بصدد مجموعة من القضايا أو الفروض غير المحققة، والنظرية "هي تفسير العالم الذي يتجاوز ما يمكننا أن نراه ونقيسه، وهي تشتمل على مجموعة من التعريفات والعلاقات المتداخلة التي تنظم مفاهيمنا وفهمنا للعالم بطريقة منهجية". ويذهب فريق آخر إلى القول بأن النظرية "يجب أن تفسر الظواهر وتحدد الآليات العلمية والعمليات التي تتجلى أثارها أمام ناظرينا، على الرغم من أنها هي ذاتها لا يمكن ملاحظتها مباشرة"⁴².

من خلال ما سبق نجد أن النظرية تشتق من النموذج من خلال المرور بعدة عمليات مختلفة، وأن النظرية قد تشتق من أكثر من نموذج واحد، نظرا لطبيعة العلاقة المنهجية بين النظرية والنموذج حيث تستنبط النظرية من نموذجها، فإنه يمكن اشتقاق نظرية واحدة من النموذج متى كانت شاملة لمتضمنات النموذج كلها، في حين أنه نظرا لإمكانية استقرار النموذج من النظرية، فإنه يمكن أن يكون للنظرية أكثر من نموذج.

منذ أن أصبح موضوع التسويق الاجتماعي هو تغيير السلوك، أصبحت نظريات تغيير السلوك مفيدة جدا، حتى لو لم تكن أساسية للمسوقين الاجتماعيين، إلا أنها تقدم طرقا لاكتشاف وفهم العميل، ويمكن لنظريات السلوك أن تطور بحوث العميل، وتفسر البيانات المتاحة، حيث أنه بإمكانها إفادة القرارات المعنية بالتركيز على برامج التسويق الاجتماعي⁴³.

⁴¹ شميس مروى مصطفى، الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي: دراسة استطلاعية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الخامس، جامعة القاهرة، كلية الإعلام-قسم العلاقات العامة والإعلان، مارس 2016م، ص225.

⁴² نفس مرجع، ص226.

⁴³ شميس مروى مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص235.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

الفرع الثاني: النظريات والنماذج المفسرة للتسويق الاجتماعي

يوجد الكثير من النظريات والنماذج السلوكية التي طبقت في مجال التسويق ولاقت نجاحا كبيرا في حل الكثير من المشاكل التسويقية إلا أن هذه النماذج لم يتم تطبيقها في مجال التسويق الاجتماعي إلا في وقت قريب جدا نتيجة للاهتمام الذي بدا حديثا للتسويق الاجتماعي وأهميته في المجتمعات المعاصرة، وسنركز على عدد منها فيما يلي:

أولا- نظرية الفعل المعقول theory of seasond action: تستند هذه النظرية على تكوين المعتقدات، المواقف، النية والسلوك. ويحاول المختصون بدراسة السلوك والتنبؤ به وذلك من خلال إعطاء أهمية للدور الذي يلعبه القصد والنية في تكوين السلوك، ودور المواقف وكذلك دور السلوك النهائي والنتائج التي يحصل عليها الأفراد وردود الأفعال جراء هذه النتائج. إن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي تبنا هذه النظرية وقاموا بتطبيقها ولكنهم اكتشفوا بأنها لم تحقق للعاملين في هذا المجال الأهداف التي يسعون لتحقيقها⁴⁴.

1- نموذج القصد لFishbien: من بين أهم النماذج التي استندت إلى هذه النظرية هو نموذج القصد لFishbien الذي يركز على أساس أن للقصد أو النية الدور الأساسي لتحديد السلوك لذلك يركز العاملون في مجال التسويق الاجتماعي إلى التعرف على نية وقصد الأفراد الحقيقية لكي يتمكنوا من التنبؤ بسلوكهم المستقبلي وتحديد البث الاتصال المناسبة للتأثر على سلوكهم الصحي وجعلهم أكثر استجابة، حيث يرى Fishbien بأن السلوك الظاهر للفرد يقارب جدا أو يمثل تقريبا السلوك⁴⁵.

$$\beta \sim \beta_i$$

إن الصيغة الرياضية التي قدمها الباحث لهذا النموذج كانت كما يلي:

العلاقة رقم 01: العلاقة الرياضية لنموذج القصد لفيشين

$$\beta_i = (ACT) W_0 + \sum_{i=1}^n (N\beta_i)(MCI)w_1$$

السلوك الظاهر للفرد $\rightarrow \beta$

القصد من السلوك $\rightarrow \beta_i$

الموقف تجاه حدث محدد في حالة معطاة $\rightarrow ACT$

احتمال أن يتقبل الفرد تأثير المجموعة الفردية $\rightarrow N\beta_i$

معامل الإعداد $\rightarrow W_1, W_0$

⁴⁴ نفس المرجع السابق، ص 210.

⁴⁵ قاسي ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 85.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

2- نموذج **dulany**: لقد طور dulany نظرية السيطرة theory of propositional control حيث أن مكونات هذه النظرية هي القصد والموقف وتأثير الآخرين ولقد عبر dulany عن نموذج القصد بالصيغة الرياضية التالية:

العلاقة 02: العلاقة الرياضية لنموذج **dulany**

$$Bi = \beta 1 (RHd) (RSV) + \beta 2 (BH) (MC)$$

حيث أن: βI → القصد من السلوك (لديه قصد بالقيام بالفعل)
RHd → التعزيز أو الدعم للفعل
RSV → القيمة الذاتية للتعزيز
BH → فرضية تتعلق بسلوك الآخرين
MC → القوة المحركة للفعل (دوافع المجاملة)
 $\beta 1, \beta 2$ → معامل الانحدار

أن المركب الأول لهذا النموذج يمكن اعتباره يشابه عملية قياس الموقف، ويمكن اعتبار:

RHB بأنه يمثل إدراك الشيء

RSV بأنه يمثل قيمة هذا الشيء

أما المركب الثاني لهذا النموذج فهو لقياس تأثير الآخرين على السلوك.

إن نظرية الفعل المعقول وهي التي تخاطب العلاقة بين الاعتقادات، المواقف، النية، السلوك. إن العمل وفق هذه النظرية يتطلب فهم السلوك وذلك من خلال تحديد دور الموقف ومدى تأثيره فيه أم أن هناك معيارا اجتماعيا أثر على هذا السلوك. إن الناس يعطون أهمية ويركزون انتباههم على تفكير الآخرين بسلوكهم وان لآراء الآخرين أهمية كبيرة على تصرفاتهم وتقلل الحيرة والتساؤل وعدم التأكيد لديهم. لذلك ينبغي المختصون في التسويق الاجتماعي إلى خلق الوعي الصحي لدى جميع أفراد المجتمع لكي يكونوا أكثر استعدادا للتعامل وللتفاعل والتعاون لإنجاح مجالات التوعية أخذ مواقف إيجابية تجاه الأفراد المصابين بالأمراض (سل، وجذام، إيدز...) ولا يشعروهم بأنهم أفراد غير مقبولين في المجتمع. إن نظرية تقليل الحيرة (عدم التأكيد) تتفق مع هذه النظرية وتجد بأن تقليل الشك والحيرة تمثل الهدف الرئيسي للاتصال الشخصي وتذهب النظرية إلى أبعد من ذلك حول درجة الشك (تتعلق بالإحساس المتشابه، اللفت، التبادل...) والتأثير العميق بطريقة الاتصالات بالناس سواء كان هذا الاتصال مباشرا عن طريق الكلام الشفهي أو غير الشفهي⁴⁶.

⁴⁶ردبنة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص212.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

ثانيا- نظرية الإدراك الاجتماعي Social cognitive theory:

تفترض نظرية الإدراك الاجتماعي أن السلوك البشري من الأمور التي يتم تحديدها على نحو متبادل من قبل العوامل الشخصية الداخلية (المعرفة وفعالية الذات) والعوامل البيئية (مثل مستويات الحرمان أو مدى إتاحة وتوافر الإمكانيات في المجتمع المحلي) (باندورا 1986م، ماياخ وكوتن 1995)⁴⁷. وفقا لهذه النظرية فإن سلوك الأفراد يفسر من خلال ثلاثة أبعاد وهي⁴⁸:

1- البعد الأول يشمل:

أ- السلوك: من خلال دراسة الأفراد عند قيامهم بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم.

ب- الإدراك: وهو العملية التي يقوم بها الفرد باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

ج- العوامل الشخصية الأخرى: وتشتمل في التعليم، الدوافع والاتجاهات... الخ

2- البعد الثاني ويشمل الأحداث البيئية أي مختلف العوامل البيئية المؤثرة في سلوك الفرد، مثل: الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة... الخ

3- البعد الثالث: ويشمل مستوى التفاعل والتأثر والتأثير الذي يجعل الأفراد مرتبطين بعضهم ببعض والتوجه نحو السلوك المستهلك. أي أن أي تغيير في الأبعاد الثلاثة سوف يقود إلى إجراء تغيير في العوامل الأخرى.

ولقد تعرضت نظرية الإدراك الاجتماعي للانتقادات، فهي تفترض أن المعرفة هي أحد المتطلبات الأساسية لتغيير السلوك ذلك حيث يكون هناك نظام تسلسلي لتحسين السلوك⁴⁹.

ثالثا- نماذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي: إن هذا النموذج نشر وعرف من خلال مراحل التغيير التي يمر بها المجتمع، ولقد أصبح من النماذج الأكثر استخداما في التسويق الاجتماعي وقد أخذ مساحة واسعة في التطبيق كنموذج نظري لتفسير التسويق الاجتماعي⁵⁰.

واقترح كل من "بروشاسكا" و"ديكلمنت" 1983م أننا نسير وفقا لخمس مراحل بدءا من الجهل أو عدم المبالاة بفكرة التغيير إلى محاولة تغيير السلوك عن طريق التجربة، كي يصير المرء معتادا على السلوك الجديد وذلك وفقا لنموذج حلزوني لتغيير السلوك كما يوضحه الشكل التالي:

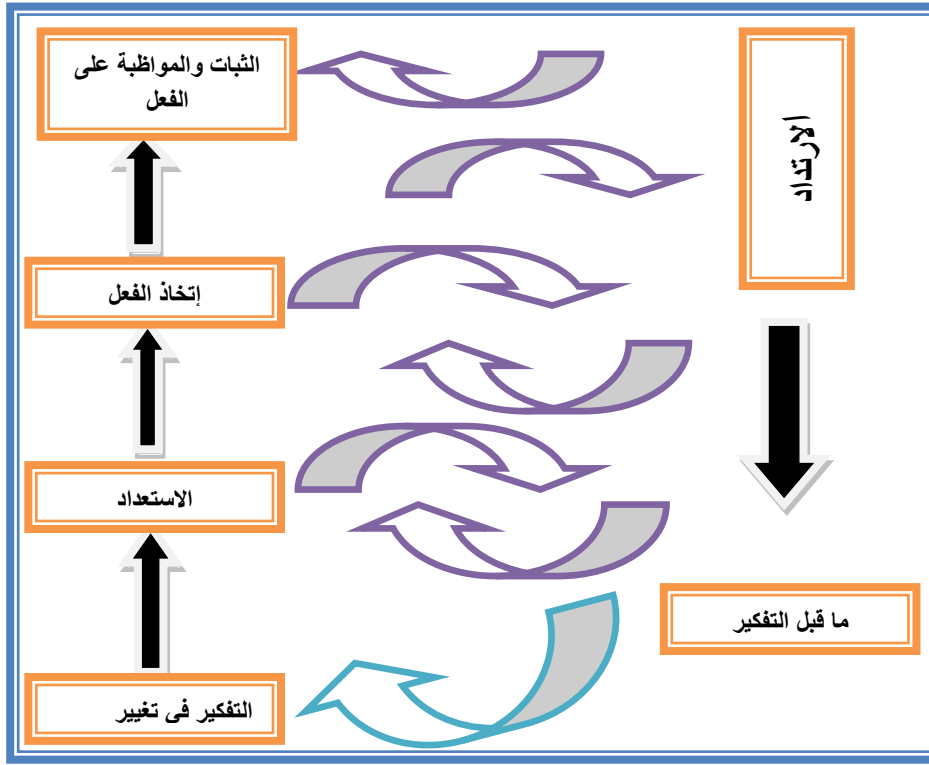
⁴⁷جيرارد هاستنجز، مرجع سبق ذكره، ص41.

⁴⁸وهابي كلثوم، التسويق الاجتماعي وتثمين أموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة للربح-الجمعيات أُنموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص: تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة "بومرداس"، الجزائر، 2015-2016م، ص32.

⁴⁹جيرارد هاستنجز، مرجع سبق ذكره، ص43.

⁵⁰قاسي ياسين، مرجع سبق ذكره، ص82.

الشكل 1-2: النموذج الحلزوني لتغيير السلوك



المصدر: جيرارد هاستنجز، فن تسويق الأنشطة المجتمعية (إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق)، دار الفاروق للاستشارات الثقافية، ط1، الجيزة، مصر، 2014م، ص49.

من خلال الشكل سنقوم بالتفصيل للمراحل التي يمر عليها تغيير السلوك حسب النموذج فيما يلي⁵¹:

-مرحلة ما قبل التفكير في الأمر: فيها قد تكون على دراية بالسلوك الجديد (على سبيل المثال، الإقلاع عن التدخين أو عدم تجاوز حد السرعة في القيادة)، ولكن لست مهتما بذلك، على الأقل في هذه المرحلة من حياتك.

-مرحلة التفكير: وفيها تقيم عمدا الصلة الشخصية بالسلوك الجديد.

-مرحلة الاستعداد: فيها تكون قد قررت أن تتخذ فعلا وتحاول أن تضع المقاييس التي تحتاج إليها كي تنفذ السلوك الجيد.

-مرحلة الفعل: تبدأ الإقلاع عن التدخين

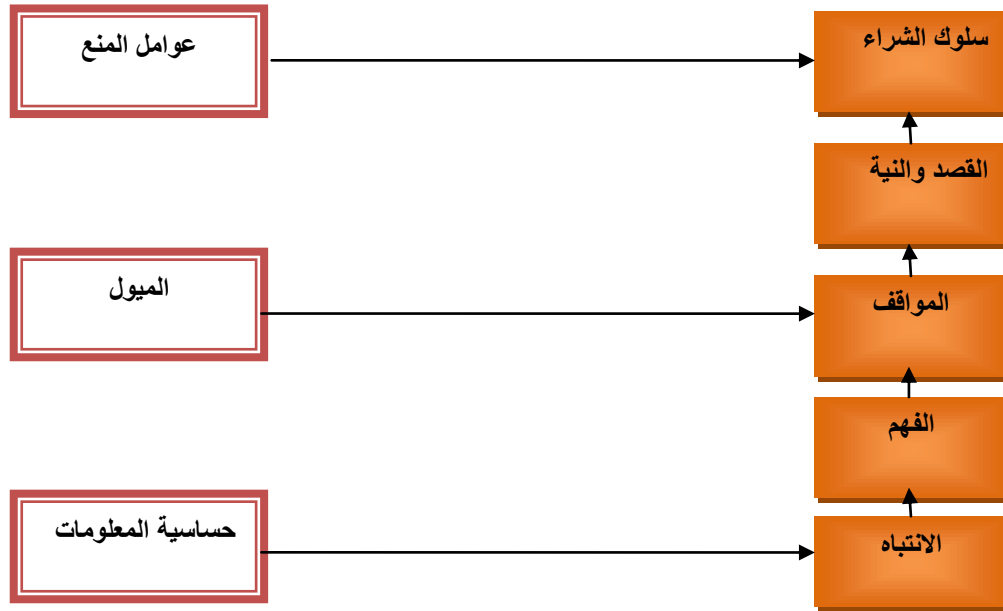
-التأكيد على المواظبة على الفعل: وفيها تلتزم بالسلوك ولا يكون لديك الرغبة في الرجوع عن قرارك.

إن هذه النماذج ظهرت من خلال تحليل النظريات القياسية في العلاج والتحليل النفسي للتغيرات الحاصلة في السلوك الإنساني، وتقترح القيام ببعض التدخلات التي ستكون ملائمة جدا للناس المؤثرين خلال مراحل التغيير. إن

⁵¹جيرارد هاستنجز، مرجع سبق ذكره، ص37.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

بعض هذه التدخلات تتضمن: زيادة الوعي، إعادة تقييم الذات، تحقيق التحرير الاجتماعي، العلاقات المساندة. والأدوات الأكثر شعبية في هذه النماذج هي المراحل النفسية: قبل التأمل، تأمل، تحضير، فعل (عمل)، إنهاء. إن المسوقين الاجتماعيين يحققون أهدافهم من خلال فسح المجال وإعطاء الوقت الكافي للجمهور للمرور بهذه المراحل. إلا أنهم اكتشفوا بأن هنالك جانبا مهما وناقضا لم يتم تناوله أو أخذه بعين الاعتبار بشكل عميق ألا وهو (العوامل غير الشخصية) حيث أن هذه النظرية تؤكد فقط على الخصائص الشخصية كمييار أساسي. وتعرض النموذج للنقد لأنه لم يراع الأشخاص الذين يغيرون من سلوكهم من دون أن يمروا عن عمد بالمراحل الخمسة المعرفة سابقا، وقد فند هذه النقطة واضعوا النموذج الذين اقترحوا أن المستهلكين قد يمرون ببعض المراحل بسرعة أكبر من مرورهم بالمراحل الأخرى⁵². بما أن هذه النظرية تعطي جانبا كبيرا وأساسيا إلى الجانب النظري فقط مما جعلها والحالة هذه عاجزة عن تشخيص الأسباب بشكل دقيق وكذلك المساهمة في تغيير وتصحيح السلوك لعدم أخذها بعين الاعتبار العوامل الأخرى⁵³. إن العمل وفق هذه النظرية يتطابق فقط مع مخرجات النظرية الخاصة بالسلوك الشرائي. كما هو موضح في الشكل: شكل 1-3: نظرية السلوك الشرائي



المصدر: ردينة عثمان يوسف، التسويق الاجتماعي والصحي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م، ص212. رابعا-نظرية التسبب: من رواد هذه النظرية هايدر وكيلي عام 1967م، تفترض بأن الناس يتصرفون من خلال الاعتماد على اعتقاداتهم بغض النظر عن صلاحية تلك الاعتقادات وتذهب إلى أبعد من ذلك من خلال إبراز أهمية الاعتقادات في تحديد السلوك والسبب أن هذه النظرية تفترض أن هذه الاعتقادات تؤثر على تفسير الأفراد للأحداث

⁵²جيرارد هاستنجز ، مرجع سبق ذكره، ص39.
⁵³ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره، ص215.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

التي تدور حولهم وتفسيرها ومن فهمها من أجل تشكيل الموقف الملائم أو غير الملائم اتجاهاً بهدف تكوين السلوك النهائي. أن هذه الاعتقادات قد تتكون نتيجة لتجارب الآخرين أو لتجارهم الخاصة، فيقومون بتحليل وتعليل وتفسير الأسباب التي قادتهم إلى تكون هذه المواقف وبالتالي حددت سلوكهم اتجاه الأحداث أو المواضيع سلعة، خدمة، فكرة. وكذلك يرجع هذا السلوك إلى أسباب وعوامل داخلية كمستوى الذكاء، الجهد المبذول، الكفاءة وغيرها، أو قد يكون مسببات هذا السلوك إلى العوامل البيئية الخارجية (الدخل، المجموعة، الأسرة...).

إن تحديد الأسباب التي ساهمت في تكوين المعتقدات والمواقف ومن ثم السلوك تعتبر من المهام الأساسية التي يسعى إليها المختصون في مجال التسويق الاجتماعي وذلك من خلال الحملات الإعلامية وإثارة المنبهات بشكل مستمر وجيد وبالشكل الذي يجعل الأفراد لديهم الاستعداد لاستقبال هذا المنبه ويستطيعون تمييزه والاهتمام به من بين مئات المنبهات في البيئة المحيطة⁵⁴.

خامساً- نظرية الإبداع: هناك العديد من التعاريف الخاصة بالإبداع حيث يعرف على أنه "عملية تتضمن النظر في الظواهر والمشكلات بمنظور جديد غير مألوف، يتفاعل فيه الفرد والعمل وبيئة المؤسسة والبيئة العامة، يقود الفرد أو الجماعة للبحث و التطوير للربط بين الأشياء ومنه نتج إنتاج أو أداة أو عملية بالضرورة تكون جديدة مثل أفكار جديدة في القيادة والإشراف والاستراتيجيات"⁵⁵.

وفقاً لهذه النظرية فإن هنالك أنواعاً مختلفة من متبني الإبداع في الجمهور المستهدف، والمتمثل بنسبة محدد وله حوافز فريدة لتبني السلوك الجديد. أن هذا التغيير في سلوك الأفراد من خلال تبني فكرة أو استخدام الأفكار الجديدة التي تجعله قادراً على التصور والابتكار وتبني سلوك جديد. إن استخدام الأفكار الجديدة وتبني سلوك من الأهداف التي يسعى لتحقيقها العاملون في مجال التسويق الاجتماعي وذلك من خلال التركيز على حملات التسويق الاجتماعي لإكساب الأفراد الأفكار الجديدة وزيادة قدرتهم على التصور وتبني سلوك صحي جديد⁵⁶.

وقد استعرض كل من **كوتلر وروبيرتوا** عام 1989م بحوث انتشار المبتكرات وتطبيقها على برامج التسويق الاجتماعي. ومن أول النقاط التي تم مناقشتها هي أن هناك أنماطاً مختلفة من المتبنين في كل جمهور مستهدف، وأقسام المتبنون الخمسة ودوافعهم هي⁵⁷:

1- المبتكرون (2,5%): الحاجة لشيء جديد والحاجة للاختلاف.

2- المتبنون الأوائل (13,5%): يدركون قيمة التبني من الاتصال بالمبتكرين.

⁵⁴قاسي ياسن ، مرجع سبق ذكره، ص88.

⁵⁵ Rodolphe Durand, **Guide du management stratégique**, editions Rd dunod, paris, 2003,p73.

⁵⁶ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص218.

⁵⁷ Lefbvre RC, Bloom PN, Gundlach GT, **Handbook of marketing and society**, sage publication, newbury, 2000, pp13-15.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

3-الغالبية المبكرة (34%): الحاجة لتقليد أو مجازاة الآخرين بقدر محدد من الصبر والروية.
4-الغالبية المتأخرة (34%): الحاجة للانضمام لعربة الموسيقى (للمجموعة) عندما يرون أن الغالبية المبكرة شرعت التغيير .

5-المتقاعدون (12%): الحاجة إلى احترام التقاليد.
وتتمركز المجموعة الثانية لانتشار المبتكرات حول العوامل المحددة لسرعة الانتشار ومداه، وتتضمن بعض هذه الخصائص:

1-المميزات ذات الصلة بالمبتكر: هل السلوك الجديد أفضل وأسهل وأبسط من الذي يؤديه حالياً؟
2-الملائمة: هل يتلاءم السلوك الجديد مع أسلوب حياة الجمهور ومعتقداتهم الثقافية العرقية وعاداتهم وصورتهم عن ذواتهم؟

3-المحاولة (التجربة): هل يمكن تجربة السلوك قبل الالتزام به بشكل نهائي؟

4-القابلية للنقل: هل يمكن أن يكون السلوك مفهوماً بوضوح وسهلاً؟

5-المخاطرة: هل يمكن تبني السلوك بالحد الأدنى من المخاطرة والشك؟

وقد تعرضت النظرية للنقد حيث كأنه كنتيجة لوصف وتحليل عناصر الخاصة بنظرية الإبداع (انتشار المبتكرات)، ظهرت العديد من الموضوعات، أصبح من الواضح أن النظرية مبنية على بحث بدأ ومازال يركز بشكل أساسي الانتشار والتبني عن طريق الأفراد بدلاً من حدوث ذلك داخل المنظمات. هذا من ناحية ، من ناحية أخرى هناك حاجة للوصف الكامل للتفاعل بين المبتكرات، المتبني والنسق الاجتماعي، ومؤثرات التبني الأخرى، خاصة كيف ترتبط الوحدات النظرية هذه بانتشار المبتكرات داخل المنظمات.

سادسا- نموذج التسويق الاجتماعي **Social Marketing Model**: قدم هذا النموذج كوتلر 1989م حيث يؤكد على تحديد حاجات الجماهير المستهدفة وذلك من خلال تقسيمها أو تصنيفها استناداً إلى عوامل مختارة (مثل العوامل الجغرافية، الجنس والعمر، القيم والعادات والأنماط الاستهلاكية). إن هذا التقسيم يسهل عملية اختيار الفئات المستهدفة واختيار الوسيلة المناسبة للاتصال وكذلك محتوى الحملات الإعلامية، فإن مفهوم التسويق الاجتماعي يمثل توجهها مضاد لما سبقه من أنشطة لأنها ساهمت في إيجاد عادات وتقاليد وأنماط استهلاكية غير صحيحة وغير اجتماعية مضادة، وكذلك ساهمت في تقديم منتجات أدت لتوليد وزيادة الأضرار البيئية⁵⁸.

⁵⁸فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص29.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

ولقد أكد كوتلر على إبراز العلاقة ما بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية بهدف التمكن من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتوجيهها بشكل يمكن المستهلكين من تحقيق الإشباع المطلوب مع المحافظة على المسؤولية الاجتماعية والبيئية⁵⁹. ولنظرية التسويق الاجتماعي العديد من العناصر الأساسية هي:

- طرق تحفيز وعي الجمهور بموضوعات الحملة أو مرشحيتها: الخطوة الأولى الأساسية في ترويج الأفكار أو المرشحين هو جعل الجمهور واع بوجودها، وأسهل الطرق لفعل ذلك وتعتبر الأكثر تكلفة هي عن طريق حملة إعلانية تلفزيونية مشبعة باستخدام التغطية الإخبارية والقنوات الإعلامية الجديدة لتحفيز الوعي.

- طرق لاستهداف الرسائل لفئات معينة من الجمهور المستهدف والذين يعتبرون أكثر تفتحا واستقبالا لها: تقلل الاستراتيجيات الاستهدافية من التكاليف الترويجية في الوقت الذي تزيد فيه الفاعلية أو التأثير، وذلك عن طريق تحديد أكثر الفئات المستهدفة، ومن ثم الوصول لهم بأكثر القنوات المتاحة فاعلية.

- طرق تعزيز الرسائل داخل الفئات المستهدفة: ولتشجيع هؤلاء الناس للتأثير على الآخرين من خلال الاتصال المباشر، تم تطوير استراتيجيات متعددة للتأكد من أن الرسائل المتعددة تم استقبالها من قنوات متعددة، وتتضمن هذه الاستراتيجيات، الزيارات مع تغيير المندوبين، وجماعات النقاش والرسائل الموجودة في الوقت نفسه في وسائل الإعلام المتعددة، والطواف على المنازل وذلك لأن أعضاء الجمهور المستهدف المتعرض قد يفشلون في التفاعل مع الرسائل أو يرغبون في نسيانها، بالمقارنة بالرسائل التي تعززها الرسائل المشابهة الآتية من قنوات متعددة.

- طرق غرس الصورة الذهنية والانطباعات للناس والمنتجات أو الخدمات: إن أكثر الطرق المستخدمة أهمية لغرس الصورة الذهنية هي الصورة الإعلانية من حيث سهولة إدراكها أو التعرف عليها، والتي يتم عرضها أو مشاهدتها إجباريا، ويتم إيجاد علاقات تربط بينها وبين الموضوعات التي يتم الترويج لها، وتستخدم هذه الطرق غالبا عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين، فعندما يكون الجمهور غير مهتم بالموضوع فإنه لن يبحث أو يتعلم معلومات عنه، حيث يشكل نقص الاهتمام عائقا ضد انسياب المعلومات.

- طرق إثارة اهتمام أعضاء الجمهور وإغرائهم بالبحث عن المعلومات: هناك عدد هائل من التكتيكات لإثارة الاهتمام والإغراء بالبحث عن المعلومات. فخلال الحملات السياسية، يصمم المرشحون جملة من الأحداث الدرامية لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام بمواقفهم من القضايا، أو بمواقف خصومهم. ومتى تم الإغراء بالبحث عن المعلومات، يتم تطوير طرق عديدة لتوفير الوصول لهذه الأشكال من المعلومات التي تخدم اهتمامات مخططي الحملة بسهولة، ولذلك يبدأ البحث عن المعلومات عندما يتولد مستوى كاف من الاهتمام بالأفكار أو المرشحين.

⁵⁹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 222-223.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

- طرق البحث على اتخاذ القرار أو الموقف المرغوب: يمكن أن تنتقل الرسائل الإعلامية عبر قنوات متنوعة والتركيز على قيمة تفضيل خيار محدد، أو اختيار منتج أو خدمة أو مرشح محدد، يرتبط بالآخرين، ويمكن أيضا استخدام المندوبين، وقادة الرأي على الرغم من كونهم أكثر تكلفة.

- طرق تنشيط فئات الجمهور خاصة الذين تستهدفهم الحملة: يمكن استخدام تكتيكات متنوعة لتنشيط الجمهور، تتضمن المندوبين، والسلع المجانية، ونقل السلع بشكل مريح ومجاني، وتقديم خدمات مجانية، والحد من استمالات التخويف والمناشدة الإذاعية والتلفونية من خلال المصادر ذوي المكانة المرموقة. لأنه ربما كان من هذا الجمهور أشخاص قد اتخذوا موقفا بالفعل، أو قرروا أن يقوموا بالفعل معين. أو ربما قام أشخاص آخرون بتفضيل منتج أو خدمة أو مرشح. لكنهم لم يقدموا على اتخاذ موقف بأنفسهم، لأنهم أجبروا على تبني خيار ما⁶⁰.

وقد تعرض النموذج لحملة من الانتقادات، حيث تبدو النظرية أقرب إلى مجموعة مبادئ أكثر منها إطارا نظريا منهجيا، لان الحملات التي تتضمن كل متطلبات التسويق الاجتماعي معا قليلة، وتعتمد معظم التدخلات على مبادئ التسويق الاجتماعي بشكل ضعيف حيث تتضمن غالبيتها مظهرا واحدا أو اثنين فقط من هذه الأطر النظرية والتكتيكية الشاملة. كما أن التأكيد الرئيسي فيها كان على الفرد أكثر من البيئة الأكبر التي يتواجد فيها. على الرغم من أن هناك تأكيد لدعم مصادر تسهيلات البيئة الاجتماعية للأفراد، أو الأنشطة الأخرى التي تعوق الحملة. مع ذلك ما يزال غير واضح كيف تؤثر معتقدات واتجاهات وسلوكيات الأفراد بشكل مباشر عن طريق بيئة الفرد.

سابعا-عملية الاتصالات الصحية: يقدم هذا النموذج أربع خطوات للاتصالات الصحية من خلال تحديد عملية التأثير بين هذه المراحل على شكل دائري حيث أن الخطوة الأخيرة ترجع إلى الخطوة الأولى، وفيما يلي إيجاز للمراحل الأربع:

1-المرحلة الأولى: تطوير إستراتيجية التخطيط: ضمن هذه المرحلة يتم وضع الخطط اللازمة التي ستزود المشروع بالبرنامج وذلك بهدف: -استخدام الاتصالات الفعالة.

-تمييز الجمهور المستهدف.

-صياغة استراتيجيه اتصال.

-صياغة خطط الاتصال والأنشطة المستخدمة.

-تحديد طرق تقييم النتائج.

⁶⁰شميس، مروى مصطفى مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص257.

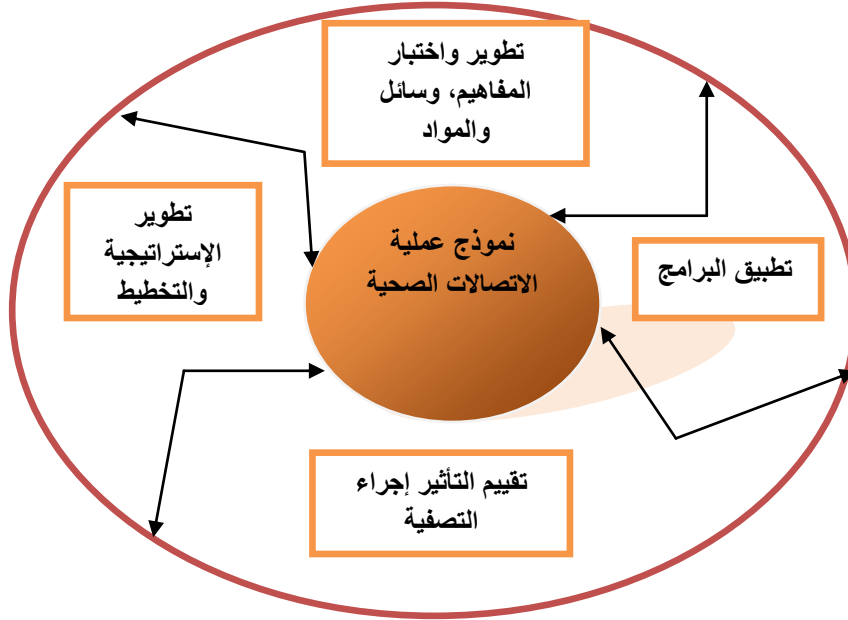
الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

2-المرحلة الثانية: تطوير واختبار المفاهيم، الوسائل، المواد: وضمن هذه المرحلة يتم تطوير مفهوم الرسائل وتحديد المستهدفين فيها من خلال استخدام طرق البحث وتحديد المستلزمات لذلك، وبعد تحديد الرسائل والمواد اللازمة سوف تختبر من خلال التطبيق والاتصال بالجمهور المستهدف.

3-المرحلة الثالثة: تطبيق البرامج: وهنا يتم عرض البرنامج إلى الجمهور المستهدف ويتم برجة تطبيق ذلك ومن ثم متابعة ردود أفعال الجمهور المستهدف بهذا البرنامج ومن ثم القيام بتنظيم هذا البرنامج وإجراء التعديل المطلوب عليه.

4-المرحلة الرابعة: تقييم التأثير وإجراء التصفية: وفي هذه المرحلة يتم تقييم البرنامج من خلال استخدام طرق التقييم المحدد لهذا البرنامج في المرحلة الأولى ومن ثم إعادة صياغة إستراتيجية وخطط الاتصال والنشاطات⁶¹.

الشكل 1-4: نموذج عملية الاتصالات الصحية



المصدر: ردينة عثمان يوسف، التسويق الاجتماعي والصحي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م، ص224. ثامنا-نموذج تمثيل المستهلك للمعلومات: أشار ويليام ماكجوير William McGuire عالم النفس الاجتماعي إلى أن المستهلك يمر بمجموعة من الخطوات حتى يتم إقناعه بالاستجابة السلوكية، وهذه المراحل هي⁶²:

- 1-التعرض للمعلومات،
 - 2- الانتباه،
 - 3-الفهم،
 - 4-قبول الرسالة،
 - 5-التذكير،
 - 6-السلوك.
- والافتراضات الأساسية للنظرية هي⁶³:

- إن الأفراد محدودي كمية المعلومات التي يمكنهم تمثيلها.

⁶¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص224-225.

⁶² العوادي سلوى، التسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، 2010م، ص140.

⁶³ Bethesda, Making health communication programmes work, theory at Glance : A guide for health promotion practice, N97, 1995, p38.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

-لزيادة المنفعة من المعلومات، يقوم الناس بتجميع المعلومات الصغيرة وتحويلها إلى مقدار وافر، وخلق قوانين للقرار تعرف بالموجهات، ليتمكنهم بالاختيار بشكل أكثر سرعة وسهولة.

بصفة عامة، تميل النظرية بشكل متزايد لإظهار المستهلك كتمثل للمعلومات، ونظام لحل المشكلات، ويظهر مفهوم الإنسان العقلاني المستهلك على أنه باحث، ويميل للانتقاء واستخدام المعلومات بشكل نشط في اتخاذ قرارات الشراء. ومن الواجب التأكيد على أن أي مستهلك ليس عقولانيا بشكل كامل على مستوى نظرية الاقتصاد المصغر، وبدلا من ذلك تظهر المستهلك على أنه يصبح أكثر عقلانية، بمعنى ينظر للمستهلك على أنه يواجه عالما معقدا مع كل من مصادر اقتصادية محدودة و فقط على سبيل الأهمية وقدرات محدودة على الحصول وتخزين وتمثيل معلومات عن المنتج والعلامة التجارية⁶⁴.

المطلب الثالث: التوجهات الحديثة للتسويق الاجتماعي

يعتبر التسويق الاجتماعي الترجمة الفعلية للمفهوم الحديث للتسويق، الذي يقوم على دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلع والخدمات ومحاولة تليبيتها وإشباعها، وبما يحفظ أو يجسد حقوق وواجبات طرفي المعادلة من مستهلكين وصناع وتجار، وبما لا يتعارض مع فلسفة اقتصاد السوق. وستتطرق بالدراسة في هذا المطلب إلى توجهات التسويق الاجتماعي ومجالات تطبيقه، مقارنة بالتسويق التجاري وشروط نجاحه.

الفرع الأول: مقارنة بين التسويق الاجتماعي والتجاري في المؤسسات الربحية وغير الربحية

أولا: مقارنة التسويق الاجتماعي بالتسويق التجاري

تتطلب الدراسة الموضوعية لمفهوم التسويق الاجتماعي ضرورة التمييز بينه وبين التسويق التجاري، ويمكن تناول أهم هذه الفروق على النحو التالي⁶⁵: جدول رقم 1-1: الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

وجه الاختلاف	التسويق الاجتماعي	التسويق التجاري
المنتج	يتم استخدام عملية التسويق للتغيير أو الحفاظ على سلوك معين.	عملية التسويق تدور في المقام الأول حول تطوير وبيع السلع والخدمات.
الهدف الأساسي	مكاسب ومنافع فردية أو اجتماعية	مكاسب مالية.
المنافسة الرئيسية ⁶⁶	المؤسسات الأخرى التي تقدم سلع أو خدمات مماثلة.	السلوك الحالي أو المفضل لدى الجمهور المستهدف.

⁶⁴ Alexander, shriber, Mitchell, Hortton, Raymond L, **Some effects of perceived Risk on consumer Information processing**, Journal of the marketing science, vol8,N3,1980, p255.

⁶⁵ كريمان فريد، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 20

⁶⁶ Toby hopwood, Rowena merritt, big pocket guide, to using social marketing for behavior change, national social marketing centre, England, 2011, p22

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

<p>يكون الثمن النقدي بالدرجة الأولى ويهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بشراء منتج معين على حساب المنتجات الأخرى المنافسة له.</p>	<p>يمكن أن يكون ثمننا نقديا غير أنه في هذه الحالة يكون بسيطا ويمكن أن يتحملة أفراد الجمهور المستهدف، وقد يكون غير نقدي مثل مجهود الحصول على الخدمات، وأحيانا يكون الثمن غير النقدي أكثر إرهاقا من النقدي.</p>	<p>الثمن</p>
<p>يلجأ الإعلان التجاري إلى دعاوي معينة لخلق الطلب على المنتج الذي يروجه وقد يلجأ إلى خلق الطلب على منتجات قد لا يحتاجها الفرد.</p>	<p>يقوم بحث الجماهير على تغيير أفكار وأساليب معينة لتحسين صحتهم أو رفع مستوى معيشتهم لصالحهم ولصالح المجتمع بوجه عام.</p>	<p>خلق الطلب</p>
<p>الجمهور المستهدف لمعظم حملات التسويق التجاري يكون من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع نسبيا ممن تتوفر لديهم القدرة الشرائية.</p>	<p>جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية مستهدفة في التسويق الاجتماعي وهناك اهتمام خاص بذوي الدخل المنخفضة والأمينين والرفيئين لأن هذه الفئات تعاني أكثر من غيرها من المشكلات التي يتناولها.</p>	<p>نوعية الجمهور المستهدف</p>
<p>لا يهتم التسويق التجاري بقضايا مثل فجوة المعرفة والسلوك أي الاختلافات في مستوى المعرفة وأنماط السلوك التي تنتج عن التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة.</p>	<p>لا بد أن يأخذ التسويق الاجتماعي بعين الاعتبار قضية التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور المختلفة وحيث أن جمهور التسويق الاجتماعي يتكون غالبا من ذوي المستويات الاجتماعية والاقتصادية المنخفضة فإنه يجب بذل مجهود إضافي للتأكد من وصول المعلومات والخدمات لهذه الفئات واقتناعها فعلا بتغيير في السلوك .</p>	<p>فجوة المعرفة و السلوك</p>
<p>يلجأ التسويق التجاري أحيانا إلى استخدام إدعاءات يصعب التأكد من مدى صحتها وصدقها.</p>	<p>المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة في مجال التسويق الاجتماعي ذلك لان الجمهور يفتقد إلى الكثير منها، فهو يهدف الى تعليم الجمهور مهارات وأساليب تمكنه من القيام بالسلوك الاجتماعي المطلوب ومن ثم فلا بد من توصيل معلومات صحيحة وكافية للجمهور عن الفكرة أو نمط السلوك الجديد.</p>	<p>أهمية صدق المعلومات</p>
<p>المعلومات التفصيلية عن المنتجات التجارية المنافسة تكشف للمستهلك في حقيقة الأمر مدى التشابه الكبير بين تلك المنتجات وعدم اختلاف إحداها بشكل كبير يدعو المستهلك إلى تفضيلها.</p>	<p>المعلومات التفصيلية عن الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية الجديدة أمر هام إذ أنها سوف تبين للجمهور المستهدف مدى الاختلاف بينها وبين تلك المطلوب تغييرها وطبيعة الفائدة التي ستعود عليهم من هذا التغيير.</p>	<p>أهمية المعلومات التفصيلية</p>

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

الربح	الربح المادي لا يمثل الأساس.	الربح المادي عنصر لا غنى عنه.
الموارد	الموارد المالية المتاحة للتسويق الاجتماعي عادة ما تكون محدودة ولفترات زمنية متقطعة.	يتمتع بضخامة واستمرارية الموارد المالية ذلك أن جانباً من أرباح المبيعات تستثمر في برامج التسويق التي تهدف إلى زيادة هذه الأرباح.

المصدر: كرىمان فريد، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006م، ص 22-23.

على الرغم من أن كل من التسويق الاجتماعي والتجاري يهتم بتغيير السلوك، إلا أن التسويق الاجتماعي يركز على تغيير سلوك الأفراد بطرق تفيد كل من الفرد والمجتمع، بينما التغييرات سلوك التسويق التجاري تستفيد الشركة وأصحاب المصلحة⁶⁷.

ثانياً: الفرق بين التسويق الاجتماعي في المؤسسات التي تهدف للربح والتي لا تهدف للربح و شروط نجاح التسويق الاجتماعي فيها

1- الفرق بين التسويق الاجتماعي في المؤسسات التي تهدف للربح والتي لا تهدف للربح:

قام HILLS بمحاولة ممتازة جمع فيها وجهات نظر متعددة في مجال التسويق الاجتماعي بهدف توضيح أبعاده المختلفة وعلاقته بالتسويق في المؤسسات التي تهدف للربح والتي لا تهدف إليه. ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي⁶⁸: الجدول 1-2: الفرق بين التسويق الاجتماعي في المؤسسات التي تهدف للربح والتي لا تهدف للربح

التسويق الاجتماعي	
المؤسسات التي لا تهدف للربح	المؤسسات التي تهدف للربح
- السعي وراء الأهداف الاجتماعية.	- تحقيق الأهداف الاجتماعية لتحسين صورتها الذهنية مع تحقيق الربح.
- تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية .	- خدمة الأسواق الاجتماعية.
- من خلال مؤسسة اجتماعية.	- تقديم خبرة المؤسسات الاقتصادية إلى المؤسسات الاجتماعية.

المصدر: خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018م، ص 80.

نلاحظ أن مظاهر التسويق الاجتماعي في المؤسسات التي تهدف إلى الربح هي الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، خدمة للأسواق الاجتماعية وهذا لتعزيز صورتها في أذهان المجتمع وهذا من أجل تحقيق الهدف الأسمى لبقاء المؤسسات والممثل في تحقيق الأرباح، إضافة إلى ذلك تقديم خبرة المؤسسات إلى المؤسسات الاجتماعية. أما بالنسبة لمظاهر

⁶⁷Jane McKay-Nesbitt and carol w, Demoranville marketing, Bryant university, Smith field, Rhode Island, USA, and Dan Mc Nally, Astrategy for advancing Social marketing social marketing projects in introductory marketing courses, Journal of social marketing, VOL2, NO1, 2012, p53.

⁶⁸خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 79.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي في مؤسسات التي لا تهدف إلى الربح فهي السعي وراء الأهداف الاجتماعية، وتسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية من خلال مؤسسة الاجتماعية.

إن الشركات الهادفة للربح المشاركة في التسويق الاجتماعي ليست سيئة بطبيعتها، ولكن قد تسعى بعض الشركات إلى إعاقة التغيير الاجتماعي الايجابي من خلال المشاركة في مبادرات التسويق الاجتماعي وبالتالي ستكون هناك حالات يمكن أن يؤدي فيها التسويق الاجتماعي للشركات إلى تحقيق نتيجة مرحة للجانبين، يمكن القيام بذلك بشكل أكثر فعالية من الإجراءات الحكومية غير الهادفة للربح لوحدها وبالتالي ينبغي أن يركز المسوقون الاجتماعيون على النتائج الاجتماعية، وليس من يرسل الرسالة أو يقدم البرامج⁶⁹.

حتى يكون التسويق الاجتماعي للشركات فعالاً في أي من المجالات، من المهم فهمه والسعي لتحديد الطرق التي يمكن استخدامها لتحقيق أقصى فائدة اجتماعية، بالنظر إلى مشاركة الشركات في كثير من الأحيان في إحداث ضرر، فإن حملها على معالجة الضرر أمر بالغ الأهمية، وبالتالي فإن التسويق الاجتماعي للشركات ليس بالضرورة جيداً بطبيعته أو سيئاً بطبيعته يجب أن يكون السؤال النهائي هو مدى فعالية إحداث تغييرات إيجابية في السلوك⁷⁰.

2- شروط نجاح التسويق الاجتماعي:

لا يكفي أن يطبق رجال التسويق الاجتماعي مفاهيمه من أجل التعديل أو التغيير الاجتماعي للسلوك المستهدف بل البحث عن اعتبارات أساسية قد نراها مسببة لنجاح التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافه المنشودة ومن بين الشروط لنجاحه نذكر ما يلي⁷¹:

-الاتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية، يعتبر أحد الركائز الأساسية لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الأفراد والأسر والجماعات بضرورة تبني فكرة أو مفهوم له علاقة مباشرة بحياتهم وأمط السلوك لديهم.

-تجزئة المجتمع أو الأسواق الكلية المستهدفة إلى أسواق أو جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية ديموغرافية متشابهة نسبياً وذلك بهدف توجيه نشرات مطبوعة أو غير مطبوعة أو استخدام لغة متنوعة.

-اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسالة التسويقية الاجتماعية، وقد يتضمن هذا الأمر اختيار نجوم المجتمع الذين تتوفر فيهم المصداقية والتقدير والاحترام من قبل الأفراد المستهدفين ببرامج التسويق الاجتماعي.

⁶⁹Michael Jay Polonsky, **Commentary the Role of corporate Social marketing**, Journal of social marketing, Vol7, NO3, 2017, p276.

⁷⁰Michael Jay Polonsky, **op, sit**, p276.

⁷¹محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر-مدخل سلوكي-، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2004م، ط1، ص33.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

-الانتقال إلى الأفراد والأسر والجماعات بدلا من دعوتها للقدوم لأنه من الضروري أن يكون الاتصال بالجهات المستهدفة بطريقة مباشرة، كالذهاب إلى العيادات أو المستشفيات لإخبار المستهدفين بالأفكار والمفاهيم المراد نشرها ومحاولة إقناعهم لتبنيها أو الابتعاد عنها حسب ما هو مطلوب في كل حالة.

كما يجب أن يكون تركيز المسوقين الاجتماعيين، أن تكون تكاليف الجهود التسويقية مساوية للمنافع والفوائد المتوقعة، لذا فقد يكون من المرغوب به العمل على تخفيض التكاليف الفعلية لهذه الحملة أو تلك.

إن حداثة هذا المفهوم وعدم اكتمال الصورة الفكرية للفلسفة التسويقية تضع بعض العوائق أمام نجاح وتنفيذ التسويق الاجتماعي عمليا وأبرزها⁷²:

أ-هناك صعوبة في تحليل السوق، والتسويق الاجتماعي يواجه الصعوبة الأكبر في ذلك، بسبب محدودية البيانات وبشكلها النوعي حول سلوك المستهلك، فضلا عن المقاييس الدقيقة لتحديد الصفات البارزة في سلوك المستهلك. حيث يواجه القائم بالتسويق الاجتماعي صعوبة في دراسة اتجاهات واحتياجات وتوقعات العملاء في لاستخدامها في تسويق سياسات تسويقية فعالة وترجع هذه الصعوبة للعوامل التالية⁷³:

1- يتعامل التسويق الاجتماعي مع قضايا اجتماعية بالدرجة الأولى حيث لا يحظى المسوق الاجتماعي بالإجابات الدقيقة من العملاء لاعتقادهم أن الأسئلة الموجهة إليهم شخصية وتمس مشاعرهم وتثير مخاوفهم، وبالتالي يجد المسوق صعوبة في الحصول على المقاييس الصحيحة التي يمكن الاعتماد عليها في التقدير الدقيق لاحتياجات السوق.

2- المنظمات غير الهادفة للربح التي تتعامل مع التسويق الاجتماعي عادة ما تلقى دعما ماديا محدودا للغاية، كما أن أهدافها عادة ما تكون أهدافا معنوية غير ملموسة من الصعب إقناع المتبرعين بها، مما لا يوفر للمسوق الاجتماعي القدر الكافي من التمويل اللازم للقيام بتحديد ودراسة احتياجات السوق.

ب-الصعوبة في اختيار السوق المستهدفة وإمكانية تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها لذلك الجزء من السوق، وعلى عموم المجتمع نظرا لوجود فئات أو أقليات اجتماعية لها سمات مختلفة عن العموم. وترجع هذه الصعوبة⁷⁴:

1- أن تجزئة السوق إلى قطاعات قد ينتج عنه معاملة قطاع معين بعناية أكثر من بقية القطاعات مما يستلزم المزيد من الموارد المالية التي لا تتوافر بالقدر الكافي في المنظمات الغير الهادفة للربح.

2- قد لا يتوفر للمسوق الاجتماعي معايير دقيقة يمكن أن يعتمد عليها في تحديد القطاعات المختلفة للسوق وذلك لصعوبة جمع المعلومات.

⁷²ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001م، صص 101-102

⁷³ Paul N. Bloom, William D. Novelli, **Problems and challenges in social marketing**, Journal of marketing, vol45, spring1981, p80.

⁷⁴Paul N. Bloom, William D. Novelli, **Problems and challenges in social marketing**, op, cit, p81.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

ج-الصعوبة في اعتماد شكل محدد لإستراتيجية المنتج، وبشكل خاص فيما إذا كانت تصطدم مع القواعد والأعراف الاجتماعية، كما هي الحال لظاهرة التدخين التي تعد مستباحة لدى العديد من الأفراد، وبالتالي فإن إستراتيجية الترويج المعتمدة تتعارض مع الأهداف الأساسية للتسويق الاجتماعي.

د-رجال التسويق الاجتماعي يجدون صعوبة ومحدودية في استخدام السعر للتأثير على النهج الاستهلاكي للأفراد، وخصوصا لأولئك الأفراد الذين يتصفون بالإسراف والبذخ، لكون المسوقين لا يمتلكون ذلك التأثير في إيقاف هؤلاء الأشخاص أو غيرهم عند حد معين من السلوك ومن خلال سياسة التسعير التي يعتمدونها.

هـ-الصعوبة في اعتماد إستراتيجية الاتصالات ضمن التسويق الاجتماعي نظرا لما تتطلبه بعض الفعاليات التسويقية من رسائل توضيحية للمستهلكين تكون طويلة ومكلفة في بعض الأحيان، وهذا ينعكس على التخصيصات المرصدة وبالتالي على أداء النشاط التسويقي بمجمله.

و-الصعوبة في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها⁷⁵.

الفرع الثاني: توجهات التسويق الاجتماعي

مر التسويق الاجتماعي كفلسفة، وسياسة، وأداء، وممارسة أعمال اجتماعية فضلى عبر توجهات مفاهيمية متعددة، إلى أن وصل إلى مفهومه الحالي الذي أشرنا إليه سابقا، وحسب بحوث كيللي **2009kelly**، فإن التسويق الاجتماعي مر بأربعة مراحل، كل مرحلة تمثل وتجسد أوضاع بيئية ووجهات نظر مختلفة، وهذه التوجهات هي⁷⁶:

1-التوجه الدعائي(النشر): هو توجه ظهر في الستينات من القرن الماضي، اعتمدته بعض المنظمات غير الساعية للربح، وبالذات الجمعيات الخيرية والمراكز الصحية والحكومية والخاصة، والاتحادات العمالية والمهنية، وذلك بهدف الترويج لأنشطتها بما يخدم قطاعات محددة من الجماهير، ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:

-التركيز على مزود الخدمة والإشادة بإنجازاته الاجتماعية.

-التوجه بالخدمات المقدمة.

-اعتماد أساليب الدعاية(النشر) المجانية.

-اعتماد أساليب تلقين الجماهير المستهدفة بشكل عشوائي بدلا من استهداف قطاعات جماهيرية محددة بشكل منظم.

⁷⁵رندة شوي، عماد العبد، أخلاقيات التسويق الاجتماعي وفلسفة تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لتحسين الخدمة العمومية-الواقع والتحديات-، مداخلة ضمن المؤتمر الوطني الأول "دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات الاجتماعية في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة البليدة2، 2017م، ص10.
⁷⁶بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص10.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

- تعزيز الصورة الذهنية عن مزود الخدمة على حساب الجمهور.

2- التوجه الإعلاني: برز هذا التوجه في نهاية الستينات على فلسفة مفادها أن الجمهور يقبل على السلع والخدمات

ذات الصبغة الاجتماعية، ويتعرف عليها من خلال بث المزيد من الإعلانات الإنشائية، وأن العلاقة بين الإقبال على الانتفاع بهذه السلع والخدمات والأفكار وهذه الجهود هي علاقة طردية، أي كلما زاد البث الإعلاني واتسعت رقعة انتشاره، ازداد إقبال الجمهور وتقبله لهذه المنتجات، ويتسم هذا التوجه بالسمات التالية:

- التركيز على شتى أنواع الإعلانات التذكيرية، والإبلاغية، والإقناعية كأداة للتأثير على الأسواق المستهدفة.

- اعتماد الإعلانات المبنية والبوستات إعلانات الطرق، والإعلانات في الإذاعة والتلفزيون والسينما في محاولة للتأثير على مشاعر واتجاهات وآراء الجمهور المرتقب وسلوكه.

- تزويد الجمهور المستهدف والمرتبب بالمعلومات والأفكار والإرشادات والنصائح حول الخدمات والسلع الاجتماعية المقدمة.

- إثارة انتباه الجمهور المستهدف والمرتبب للمنتجات الاجتماعية (سلع، خدمات، أفكار...)، لكن من دون العمل على إثارة اهتمامه وحفز رغبته في تقبل هذه المنتجات.

- الاعتماد في تطوير ميزانية الإعلان على التبرعات والهبات من الأفراد.

- محاولة خلق الوعي بدلا من تغيير السلوك.

3- التوجه التسويقي: برز هذا التوجه في بداية السبعينيات، وبالتحديد مع تنامي أهمية التوجه بالتسويق الحديث، وهو

أشبه ما يكون بالتوجه الحديث الذي مر به التسويق التجاري، يركز هذا التوجه في مجال التسويق الاجتماعي على المسائل التالية⁷⁷:

أ- التوجه بالجمهور: من حيث الالتزام بفهم حاجات الجمهور ورغباته الحقيقية، وتصميم سلع وخدمات وأفكار تشبع هذه الحاجات والرغبات، وفعالية التسويق الاجتماعي تعتمد على قدرة معرفة أدق التفاصيل عن الجمهور المستهدف بجملة تغيير السلوك، مثل تطلعاته، وقيمه، وتوجهاته، وأنماط سلوكه الحالية، والعوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوكه، ذلك أن التغيير السلوكي يتأثر بتركيبة من عوامل البيئة الجزئية والكلية.

ب- بحوث الجمهور: حيث أن التوجه الحديث في مجال التسويق الاجتماعي يتطلب دراسة متأنية لإدراكات الجمهور المستهدف حول منافع السلع والخدمات والأفكار الاجتماعية المزمع تقديمها، علاوة على إدراكات هذا الجمهور حول أسعار هذه المنتجات وأماكن توافرها، وأساليب عرضها وتقديمها. فمخططوا البرامج الاجتماعية

⁷⁷ بشير العلق، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص12.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

يلجئون إلى استخدام نتائج البحوث لتشخيص العوامل التي ينبغي اعتمادها في ترويج حملات تغيير سلوك الجمهور المستهدف.

ج-أساليب القيمة المضافة: بمعنى العمل باتجاه تقديم سلع وخدمات وأفكار ذات قيمة مضافة من وجهة نظر القطاعات المستهدفة بتغيير السلوك.

د-التسويق بالعلاقات: بمعنى توطيد العلاقات بين المنظمة وجمهورها على أساس علائقي، بالإضافة إلى الأساس التعامل التجاري الصرف.

هـ-تجزئة الجمهور: بمعنى تجزئة المجتمع إلى مجموعات واضحة المعالم بالاستناد إلى الخصائص التي تؤثر على استجابة هذه المجموعات لجهود التسويق الاجتماعي، فالتجزئة تستخدم لتشخيص المجموعات الفرعية التي يمكن الوصول إليها بالموارد المتاحة، أو تحديد الطريقة الأفضل للوصول إلى مجموعات معينة، وهو توجه يتحيز للمستهلك أو المنتفع، بل هو في واقعه وأهدافه موجه أساساً بالمستهلك، باعتبار أن المستهلك أو المنتفع أصبح محور العملية التسويقية الاجتماعية ومحركها الرئيسي. ويشترط هذا التوجه أن تقوم الشركة بالخطوات التالية:

- التركيز على حاجات الجمهور المستهدف ورغباته وتطلعاته الحقيقية والواقعية وليس فقط على السلع والخدمات والأفكار المطروحة من قبل المنظمة المعنية.

- الاعتماد على وسائل التسويق التكاملية وليس على وسائل البيع والترويج فقط.

- إن تحقيق الأهداف الاجتماعية للمنظمة من خلال الإشباع الحقيقي لحاجات الجمهور المستهدف ورغباته، وليس فقط من حجم المبيعات.

ويرى روتشايلد (Rothchild, 2009) أن قيمة التسويق الاجتماعي ورسالته الحقيقية ضمن هذا التوجه تكمن في إنشاء نظام معلومات تسويقي اجتماعي يعني بتسجيل ومتابعة وتحديث جميع البيانات عن المسائل المتعلقة بالسلع والخدمات والأفكار والطروحات الاجتماعية من مرحلة ما قبل إنتاجها أو تقديمها إلى مرحلة ما بعد الانتفاع بها، ويشمل بحوث المنتجات وبحوث السوق وبحوث أساليب البيع، والترويج، والتوزيع، وغيرها من البحوث ذات الصلة بالوظائف التسويقية برمتها⁷⁸.

4-التوجه الاجتماعي والأخلاقي: بدأ هذا التوجه في نهاية السبعينات مع تنامي مجاميع الضغط، مثل جمعيات حماية المستهلك، حيث تم استعارة هذا التوجه والانتفاع به من توجهات التسويق التجاري، حيث وجد المسوقون الاجتماعيون أن التوجه الاجتماعي والأخلاقي يركز على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وتركيزه أيضاً على سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم. يقوم هذا التوجه في مضمار التسويق الاجتماعي على المسائل التالية:

⁷⁸ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص14.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

- إعطاء الجمهور المستهدف دورا أكبر في صوغ الاستراتيجيات والبرامج والحملات التي تستهدف إحداث تغييرات سلوكية لديه.

- تعد المعرفة حقا أساسيا من حقوق الإنسان، وبالتالي فإن حجب المعارف بأنواعها عن الجمهور يعد انتهاكا لهذه الحقوق.

- الارتقاء بأفراد المجتمع من خلال توفير كل ما من شأنه تعديل أو تغيير السلوكيات الضارة واستبدالها بسلوكيات سليمة تحمي المجتمع من الضياع، على أن تكون البرامج والحملات كافة مصممة لخدمة الصالح العام، وليس لفئة أو طبقة محددة.

- مساءلة ومحاسبة الشركات التي ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى، والضغط باتجاه سن القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارساتها.

- حماية الجمهور ضد جميع أشكال التضليل، والخداع، والمراوغة، والابتزاز، ورعاية مصالحه التي تصب في خدمة المجتمع

الفرع الثالث: مجالات تطبيق التسويق الاجتماعي

يهتم التسويق الاجتماعي بمعالجة العديد من القضايا الاجتماعية، بحيث يتم توظيف التقنيات التسويقية خدمة للمصلحة العامة في المجتمع، وهناك 4 مجالات رئيسية تركز عليها جهود التسويق الاجتماعي⁷⁹:

1- القضايا السلوكية المتعلقة بحفظ الصحة: والتي تستفيد من برامج التسويق الاجتماعي فيما يخص التدخين، الإدمان على الكحول، السمّنة، مرض السيدا، ارتفاع الكولسترول، الرضاعة الطبيعية، السرطان، العيوب الخلقية والتطعيمات، صحة الفم، مرض السكري، ضغط الدم، اضطرابات الأكل.... الخ.

2- القضايا السلوكية المتعلقة بحفظ السلامة: والتي تستفيد من جهود التسويق الاجتماعي فيما يخص الشرب أثناء القيادة، أحزمة الأمان، تعليمات السلامة للأطفال داخل السيارة، الانتحار، الغرق، العنف المنزلي، العنف المدرسي والحرائق، الإصابات أو الوفيات الناتجة عن السقوط، السموم.... الخ.

3- القضايا السلوكية المتعلقة بحماية البيئة: والتي تستفيد من برامج التسويق الاجتماعي فيما يخص التقليل والحد من النفايات، حماية الحياة البرية، تدمير الغابات، الأسمدة السامة والمبيدات الحشرية، الحفاظ على المياه، تلوث الهواء بسبب الغازات المختلفة، السماد الناتج عن المخلفات المنزلية، الحرائق غير المقصودة، الحفاظ على الطاقة، الرمي العشوائي لأعقاب السجائر، حماية مجمعات المياه.... الخ

4- القضايا السلوكية المتعلقة بتحريك المجتمع: والتي تستفيد من برامج التسويق الاجتماعي فيما يخص التبرع بالأعضاء، التبرع بالدم، محو الأمية، سرقة الهوية، تربية الحيوانات الأليفة.... الخ.

⁷⁹ Philip kotler, hong chengand others, **social marketing for public health**, Jones and bartlet publishers, USA, 2009, p3.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

يمكن توضيح نقطة رئيسية أخرى حول التسويق الاجتماعي: "يمكن أن يطبق ليس فقط على سلوك الأفراد ولكن يمكن تطبيقه أيضا على المهنيين والمنظمات وصناع القرار (أي على المصدر)، فيسعى على سبيل المثال لتغيير سلوك المهنيين بتشجيع الأطباء العاملين أو أطباء الأسنان ليكونوا أكثر استباقية في الوقاية، وسلوك تجار التجزئة من خلال جعلهم أكثر امتثالا للقانون الخاص ببيع التبغ أو الكحول للقاصرين أو إقناعهم بعدم تصنيعها، وسلوك صانعي السياسة والمشرعين وإقناعهم بتحرير التشريعات الممنوعة من التدخين، وتحسين سياسة الإسكان⁸⁰. ودعا كوتلر 1980 إلى الضغط على تسويق الشركة أساسا في ساحة السوق التشريعية واقترح كذلك أن العلاقات العامة لإدارة الجماهير للشركة بما في ذلك الحكومة ينبغي اعتبارها عملية تسويقية واسعة النطاق وليست عملية اتصال ضيقة⁸¹.

وبناء على ذلك امتد مفهوم التسويق الاجتماعي ليشمل تسويق الأفكار والقيم والخدمات الاجتماعية، وأصبح هذا المجال الجديد متميزا، له طابعه الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، ويقوم على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وأساليب الإبداع الإعلاني لترويج أفكار وقيم وخدمات اجتماعية، وتعميمها على مستوى المجتمع⁸². فالتسويق الاجتماعي إذن يعمل على وجود رأي عام داعم لمواجهة أو حل العديد من القضايا والمشكلات المجتمعية.

المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الاجتماعي

يتألف المزيج التسويقي الاجتماعي من مجموعة من المتغيرات أو العناصر التي يمكن التحكم فيها، والتي تعرض على الجمهور بهدف التأثير على سلوكه بالاتجاه الإيجابي، وغالبا ما تقوم المنظمات المعنية بالقضايا الاجتماعية التي تقع تحت مظلة التسويق الاجتماعي بدراسات وأبحاث متنوعة بهدف فهم الجمهور المستهدف من حيث حاجاته، ورغباته، وتفضيلاته وتطلعاته، وبالتالي تطوير مزيج تسويقي اجتماعي ملائم. وستتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم المزيج التسويقي الاجتماعي وأهميته فضلا عن مكوناته واستراتيجياته بالتفصيل.

⁸⁰ Gordon Ross, MC Dermott Laura, Stead martine and angus Kathryn, **The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence?**, the royal institute of public health, vol120(12), 2006, p06.

⁸¹ Rob Donovan, **Social marketings Mythunder Standings**, Journal of Social marketing, VOL01, N01, curtin university, perth, australia, 2011, p11.

⁸² Andrian sargeant and walter wymer , **the Routledge companion to nonprofit marketing** ,Routledge, new york ,2008, p30.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الاجتماعي وأهميته

إن نجاح الأداء التسويقي بدرجة كبيرة يعتمد على تصميم المزيج التسويقي الفعال وكيفية تطبيقه على أرض الواقع، الذي ينطوي في الواقع على المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها من جانب إدارة التسويق، وسنتطرق في هذا المبحث إلى المزيج التسويقي الاجتماعي مفهومه وأهميته.

الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي الاجتماعي

تشير أدبيات التسويق الاجتماعي إلى وجود اتجاه متنام للتوسع في مفهوم المزيج التسويقي الاجتماعي بإضافة المزيد من العناصر لهذا المزيج مع الحرص على أن تبدأ هذه العناصر جميعها بالحرف p في اللغة الإنجليزية⁸³. ويعرف المزيج التسويقي " بأنه مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق"⁸⁴، ويمكن أن تتجمع في أربع عناصر رئيسية 4P وهو خاص بالسلع المادية، أما فيما يتعلق بالخدمات فتم إضافة 3 عناصر أخرى 7p. ويعرف كذلك "إن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمنظمة، كما اعتبر بأنه التسويق كله على خطى ما ذهب إليه فيليب كوتلر"⁸⁵.

أما المزيج التسويقي الاجتماعي فيمكن تعريفه "يعد المزيج التسويقي الاجتماعي بمثابة إطار يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج السوق الاجتماعية (الصحية، والاجتماعية، والتعليمية، والثقافية، ...) أو القطاعات السوقية الاجتماعية، بحيث عندما يضع المسوقون الاجتماعيون برنامج إستراتيجية يجب تعديل مزيج التسويق الاجتماعي إلى حد ما، اخذين بعين الاعتبار الطبيعة الفريدة لأنواع المنتجات والبيئات التي تعمل بها"⁸⁶. ويعرف أيضا: "المزيج التسويقي الاجتماعي هو المقوم التسويقي المكون للتسويق الاجتماعي بالإضافة إلى المقوم الاجتماعي والمقوم الاتصالي، وإن تفاعل هذه المقومات الثلاث هو الكفيل بنجاح أي حملة من حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على قواعد وخطوات منهجية لتغيير السلوكيات الخاطئة يتوقف على إستراتيجية شاملة ومتكاملة تعتمد على التخطيط والتنفيذ والمتابعة"⁸⁷.

نستنتج من التعاريف السابقة أن:

⁸³ محمد فؤاد محمود، دور التسويق الاجتماعي في الحفاظ على البيئة، دار الكتب، القاهرة، ط1، 2001م، ص12.

⁸⁴ تيفين أحمد غباشي، التسويق الاجتماعي "مفهومه وأخلاقياته-مجالات تطبيقه، دار الكتب، الإسكندرية، ط1، 2004م، ص20.

⁸⁵ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجيات وظيفي تطبيقي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010م، ص85.

⁸⁶ Nadera kline weinreich, **Social marketing at your fingertips :a Quick Guide to changing the world**, marketing prof book club edition, hosted by ck, 2007, p04.

⁸⁷ خالد زغموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات، جامعة الشارقة، 2008م،

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

- المزيج التسويقي الاجتماعي يعني الإستراتيجية التسويقية الشاملة، وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي يساهم في تلبية حاجات ورغبات الفرد المستهدف.

- يقوم مسؤولي التسويق الاجتماعي بتطوير الخطط التسويقية الإستراتيجية بتحديد نفس عناصر المزيج التسويقي في التسويق التجاري (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، ولكن وجب الأخذ بعين الاعتبار الطبيعة الخاصة للمنتجات الاجتماعية وطبيعة الفئة المستهدفة من المجتمع الذي تتعامل معه المؤسسة، وهذا يعني أن التحديد الجيد لهذه العناصر جد مهم في التسويق الاجتماعي⁸⁸.

الفرع الثاني: أهمية المزيج التسويقي الاجتماعي

لا تقتصر أهمية المزيج التسويقي الاجتماعي على مستوى الفرد بل يمتد ذلك الأمر على عموم الاقتصاد والمجتمع لما يمثله من وسيلة مهمة للتفاعل بين أفراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي ودون إمكانية الاستغناء عنه، وعليه يمكن أن نؤشر إلى أهمية المزيج التسويقي الاجتماعي على ثلاث مستويات هي:

1-أهمية المزيج التسويقي الاجتماعي على مستوى الفرد: إن التطبيق الأولي لعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي يحقق للفرد ما يلي⁸⁹:

أ-تجنب التأثير السلبي للتسويق العادي على الفرد: يمتلك الناس مشاعر واتجاهات متباينة حول الممارسات التسويقية للمؤسسات وعما إذا كانت تتوافق مع مصالحهم أم لا فقد اتهم العديد من الموظفين وجمعيات حماية المستهلك بل والمؤسسات الحكومية النظام التسويقي بإيذاء المواطن العادي من خلال تعمد رفع الأسعار والضغط عليه لشراء منتجات لا يحتاجها، وممارسة بعض التصرفات التي تتطور على الخداع والتخطيط لتقادم بعض المنتجات إضافة لتقديم خدمات رديئة لبعض فئات العملاء. ويمكن حصر لأهم الانتقادات فيما يلي:

-المغالاة في الأسعار: يرى العديد من المستهلكين بأن ينبغي نظام في ظل أي نظام يساعد على تحميلهم بأسعار مرتفعة نسبيا عما ينبغي في ظل نظام معتدل ويرجعون ذلك إلى ثلاثة عوامل: ارتفاع تكلفة التوزيع، ارتفاع تكلفة الإعلان والترويج بالإضافة إلى المغالاة في نسبة الإضافة أو الفائدة (المغالاة في هامش الربح).

-الممارسات الخداعية: قد توجه الاتهامات إلى الأنظمة التسويقية كذلك في بعض الأحيان تتحايل على العملاء من خلال إقناعهم بأنهم سوف يحققون قيمة من معاملاتهم التسويقية تفوق بكثير ما تحصلون عليه بالفعل ويمكن تصنيف الممارسات الخداعية فيما يلي:

1-التسعير الخداع: مثل البيع بسعر المصنع أو البيع بسعر الجملة أو التخفيضات الهائلة على الأسعار الأصلية.

⁸⁸ Dheerai Tiwari, **social marketing :an approach to social change**, international monthly refereed journal in management and technology, vol2, 2013, p76.

⁸⁹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الأردن، ط1، 2005م، ص ص470-471.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

2- **الترويج الخادع:** يتمثل في مقالات الإعلان في بعض ملامح أو منافع أو أداة المنتج، إثارة اهتمام العميل بعروض خاصة على بعض المنتجات التي قد نفذت أو تصميم مسابقات وهمية.

3- **التعبئة الخادعة:** والتي قد تشمل المقالات في محتويات العبوة من خلال إغراءات التصميم أو التعديل في المواصفات دون إعلام العميل أو التغيير في الكمية مع الاحتفاظ بالحجم أو استخدام بيانات مضللة أو وصف محتويات بشكل غير صحيح.

4- **ممارسة الضغوط التبعية المرتفعة:** قد يمارس بعض البائعين قدرا عاليا من الضغوط لإقناع المستهلكين بشراء منتجات أو خدمات قد لا يحتاجون إليها في الوقت الحالي أو لا يفكرون أساسا في شراءها.

5- **المنتجات الرديئة أو غير الآمنة:** الإشكالية الحقيقية التي برزت في مؤسسات القرن 21م هي تديني مستويات الجودة أو الخدمة للعديد من المنتجات أو عدم قدرتها على الوفاء بمستويات الأداء أو المنافع التي توقعها المشتري قبل القيام بشرائها مثل المنتجات التي تباع تحت عنوان أغذية صحية لا تتمتع بقيمة غذائية كبيرة وأكثر من ذلك أنها قد تكون مضرّة بالصحة.

6- **التقادم المخطط:** يتمثل هذا الاتهام في قيام المؤسسات التسويقية بإتباع برامج التقادم المخطط والذي يعني إسقاط أو حذف بعض المنتجات قبل الحاجة إلى إحلالها، فعلى سبيل المثال يقوم بعض المنتجين بغرس مفاهيم جديدة في أذهان العملاء لتشجيعهم على الشراء المبكر لمنتجاتهم وذلك كما هو الحال في ملابس الموسمة، أو صناعة الهاتف النقال.

7- **تقديم خدمة رديئة للعملاء غير المميزين:** ويتمثل ذلك في تقديم رديء لبعض فئات العملاء غير المميزين، مثال ذلك رفع أسعار المنتجات الرديئة في محلات صغيرة في المناطق الريفية.

ج- **تحقيق رفاهية الفرد:** يساهم المزيج التسويقي الاجتماعي في إحداث تغيير اجتماعي وسلوكي للفرد، وذلك من أجل مواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة الكريمة.

د- **حياة الفرد أو المستهلك:** يساعد مزيج التسويق الاجتماعي في تفعيل حركة حماية المستهلك، وتوفير له كل المعلومات اللازمة لتحديد واجباته ومعرفة حقوقه، والتي هي متعددة ومتنوعة نوجزها فيما يلي:⁹⁰ حق الأمان، حق الحصول على معلومات، حق الاختيار، حق المستهلك في إسماع رأيه.

2- **أهمية المزيج التسويقي الاجتماعي على المجتمع:** بما أن الفرد هو الوحدة الأساسية المكونة للمجتمع فإن الضرر الملحق به يؤثر بشكل مباشر على المجتمع، وتكمن أهمية المزيج التسويقي الاجتماعي على المجتمع فيما يلي:

⁹⁰ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص475.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

أ- محاربة الرغبات الزائفة والنزعة المادية: يعمل المزيج التسويقي الاجتماعي على محاربة الرغبات الزائفة واهتمام المؤسسات بالنزعة المادية، حيث يحكم على الأفراد على ضوء ما يمتلكونه وليس من المنظور المعرفي أو المهني أو الثقافي فحتى يعتبر مؤثرا مقبولا اجتماعيا وربما ناجحا فمثلا يجب أن يكون لديه منزل كبير وسيارة فاخرة ويسكن في أرض المواقع ويستخدم أحدث الأجهزة هذه الظاهرة موجودة إلى يومنا هذا، وعمل التسويقي بصفة خاصة على تنميتها لدى غرس فكرة التكافل والتضامن الاجتماعي وعدم التفكير في المصلحة الشخصية، بل المنفعة العامة أولا.

ب- الإكثار من المنتجات الاجتماعية: يساهم المزيج التسويقي الاجتماعي إلى تنوع المنتجات الاجتماعية كرد لانتقاد على أن مؤسسات الأعمال تهتم فقط بإنتاج وبيع السلع والمنتجات الخاصة على حساب المنتجات الاجتماعية فكلما زاد الطلب على المنتجات الخاصة زاد الطلب على الخدمات الاجتماعية، كما هو الحال بالنسبة للسيارات (الازدحام، والتلوث البيئي).

ج- المزيج التسويقي الاجتماعي يحارب التلوث الثقافي: أحاسيس الناس عادة ما تنتهك عن طريق الإعلان، كما أن هذا الأخير قد يؤثر على تدفق استماع الناس إلى البرامج الجادة، أضف إلى ذلك وجود صفحات كاملة من الصحف أو المجلات المخصصة للإعلان، وانتشار إعلانات الطرق، اللوائح الإشهارية أو الحوامل الإشهارية التي تحد من استماع الناس بجمال الطبيعة، مثل هذه التدخلات عن طريق الإعلان تلوث أذهان أفراد المجتمع بالرسائل المادية والايجابية التي قد تكون لها تأثير سلبي على سلوكياتهم أو قيمهم أو استفادتهم بأوقاتهم. يعمل المزيج التسويقي الاجتماعي على خدمة هذه الظواهر غير المرغوبة، ويقدم بديل كالترشيد المؤسسات والأفراد إلى الاستخدام الأمثل للإعلان.

3- أهمية المزيج التسويقي الاجتماعي على مستوى الاقتصاد الكلي: لا تقتصر أهمية التسويق الاجتماعي على المستويين الفرد والمجتمع فقط، بل تمتد ليصل إلى الأهمية على مستوى الاقتصاد الكلي تتمثل فيما يلي⁹¹:

أ- توفر فرص العمل ومكافحة البطالة: مع تعدد أنماط التسويق ومجالات تطبيقه، ف، المزيج التسويقي الاجتماعي يسعى إلى توفير مناصب وفرص العمل في المجال الخدماتي والاجتماعي، بالتعاون مع الدولة طبعا، كالأطباء النفسانيين والاجتماعيين وحتى تدعيم جمعيات اجتماعية تتكفل بالفرد وتنمي الفكر لخدمة المجتمع.

ب- التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد: تبرر هذه الأهمية في تصريف الناتج المتحقق سواء كان للأسواق المحلية أو الخاصة ويشمل ذلك منتجات للمؤسسات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح وتزداد هذه العلامة بالزيادة المطردة في الناتج الكلي عن طريق زيادة الكفاءة الإنتاجية.

⁹¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص480.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

ج- إسهامات المزيج التسويقي الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة: ما يلفت الانتباه أن التنمية المستدامة لها أبعاد مكونة لها، إذ تم تفضيلها وتعظيمها فتصل إلى تحقيقها لذا يعد أهم مكون لها التنمية البشرية. وهذه الأخيرة لها مؤشرات تنطوي تحتها وتمثل في التعليم، الصحة، والغذاء... الخ، وبما أن تلك المؤشرات الفرعية هي في خدمة الفرد والمجتمع معاً، وبالتالي تحقيق تنمية بشرية، هذا يكافئ منطقياً فعالية التنمية البشرية يؤدي إلى فعالية التنمية المستدامة مع الإشارة إلى نقطة مهمة ألا وهي مراعاة الأبعاد الأخرى للتنمية المستدامة كحماية البيئة مثلاً وهو أسمى شعار يريد تطبيقه التسويق الاجتماعي. ففي تفكير أساسيات تطبيق معالم التسويق الاجتماعي، في مجتمع ما، يجب مراعاة الأبعاد الرئيسية للتنمية المستدامة وخاصة البعد البيئي والصحي للمجتمع.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

بعد التطرق لمفهوم المزيج التسويقي الاجتماعي، في هذا المطلب ستكون دراسة لعناصره، ويمكن إجمال عناصره في الشكل الأتي:

الشكل 1-5: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2011م، ص من 45 حتى 88.

-الفرع الأول: المزيج التسويقي الاجتماعي الرباعي (4p)

أولاً-المنتج: وهو أحد مكونات المزيج في التسويق التجاري وهو عبارة عن سلعة أو خدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء وتتكون بالإضافة إلى السلعة اسم السلعة والعلامة التجارية التي يجب أن تكون مقبولة وسهلة التذكر وبلون مرغوب وبحجم وشكل طيب وأن تكون ذات مواصفات وجودة مقبولة لدى المستهلك

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

وضمن جيد وغيرها من القرارات الكثيرة التي يجب الاهتمام بها، وجميع القرارات المتعلقة بتصميم السلعة ومكوناتها وألوانها وغير ذلك مما يطلق عليه المزيج السلعي⁹².

والمنتج هو "كل ما يعرض في السوق من سلع أو خدمات سواء بيعت أم لا"⁹³، أما الخدمة: فهي "إنجاز أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر يمكن أن يكون مرتبطا بمنتج مادي، ويكون هذا الأداء غير ملموس ولا ينتج عنه أي انتقال للملكية"⁹⁴.

أما "المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي: فهو عبارة عن الفكرة أو الاعتقاد أو العادة التي ينبغي على الجمهور المستهدف القبول بها، أو تبنيها، أو تغييرها لإشباع حاجاته"⁹⁵. والمنتج "يقصد به السلوك المرغوب تبنيه وفوائد تبني هذا السلوك، ويشمل ذلك أيضا أية خدمات أو مواد يتم الحصول عليها كقيمة إضافية"⁹⁶.

والمنتج الاجتماعي ليس بالضرورة كيان مادي ملموس، وإنما هو عبارة عن مزيج من الأمور المادية، والخدمات والممارسات، إضافة إلى الأفكار غير الملموسة، ويتبين ذلك من خلال ما يلي⁹⁷:

أ- الأفكار والمفاهيم: تتضمن الأفكار والمفاهيم المرغوب نقلها إلى الجهات المستهدفة أفكارا أو مفاهيم، هدفها إحداث تعديلات سلوكية يمكن قياسها أو التعرف عليها وفي مجالات عديدة منها: الصحية والثقافية والتعليمية والاقتصادية والسياسية... إلخ.

ب- الخدمات والممارسات: وهي الخدمات والممارسات غير الملموسة (ذات الطابع الخيري)، والتي لا يمكن إنتاجها مقدما، وبالتالي لا يمكن تخزينها والتنبؤ بدرجة إتقانها أو دقتها، وقياس جودتها أو نوعيتها بسهولة.

ج- السلع الملموسة: قد تمنح منتجات أو منح سكان منطقة معينة حوافز مادية من أجل تعديل أنماطهم السلوكية الاجتماعية نحو قبول وجود مؤسسة معينة تصنع منتجات أو سلع قد لا تكون مقبولة من طرفهم لتعارضها مع معتقدات وتقاليد اجتماعية راسخة لديهم.

ولكي يكون المنتج الاجتماعي واقعا وقابلا للبقاء، ينبغي أن يقرر الجمهور المستهدف ويدرك تماما أنه يواجه مشكلة حقيقية، وأن ذلك المنتج سيكون بمثابة حل جيد لتلك المشكلة، ويلعب البحث التسويقي الاجتماعي دورا

⁹² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 12، 13.

⁹³ J.lendrevie, J.levy, D.lindon, **Mercator**, 7eme edition, edition Dalloz, France, 2003, p1137.

⁹⁴ Christopher lovelock, Jochen wirtz, Denis lapert, **Marketing des services**, 5eme edition, pear education, France, 2004, p09.

⁹⁵ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 47.

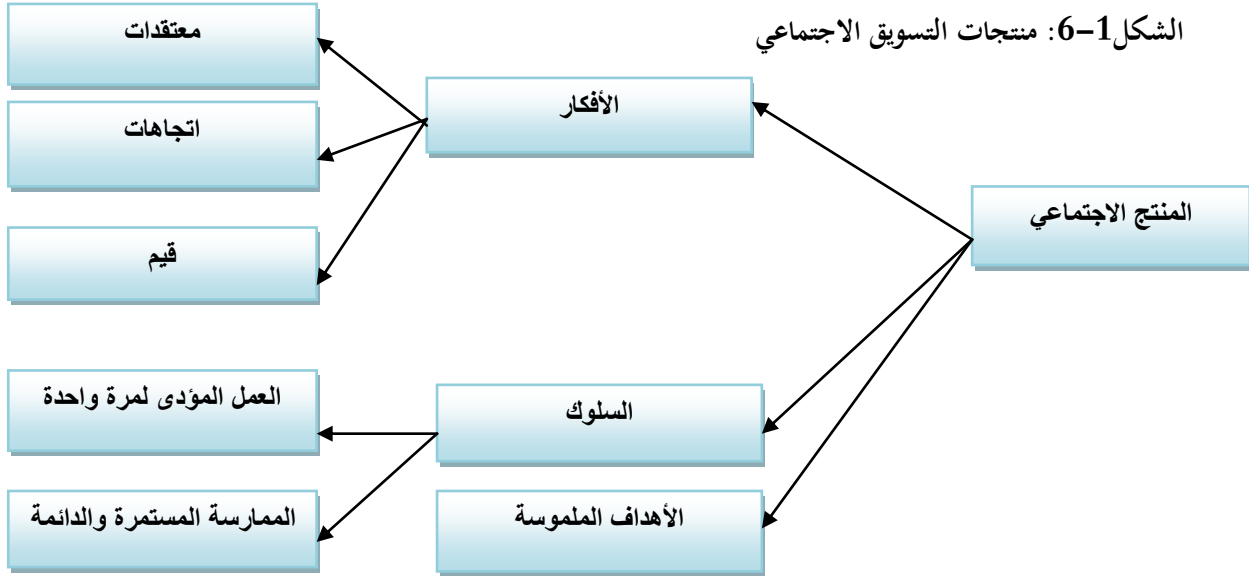
⁹⁶ حسين البنهاوي، التسويق الاجتماعي للكتب وأثره على تنمية العادات القرائية، مداخلة ضمن مؤتمر "إنقاذ صناعة النشر في مصر، 16

مايو 2015م، ص 05.

⁹⁷ زهرة فتحي، تطبيق التسويق الاجتماعي كآلية لإحداث التغيير الاجتماعي، مداخلة ضمن المؤتمر الوطني حول "دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات الاجتماعية في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2017م، ص 7.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

حيويا في هذا السياق للكشف عن إدراكات الجمهور للمشكلة والمنتج، وتحديد مدى الأهمية التي يوليها هذا الجمهور للإجراء الذي ينبغي اتخاذه بصدد هذه المشكلة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مفهوم المنتج الاجتماعي ومكوناته.

وما تجدر الإشارة إليه أن المسوقين الاجتماعيين غالبا ما يسعون لبيع سلوك معين، وسواء أكان المسوق الاجتماعي يروج لممارسة منقذة للحياة أم ممارسة لتحسين الحياة ذاتها، فإن سلوكيات التسويق الاجتماعي غالبا ما تكون أشياء لا يرغب فيها الناس، مثل الإقلاع عن التدخين وربط حزام الأمان في السيارة، وترشيد استهلاك المياه. ويشار إلى هذا النوع من المنتجات بالمنتجات التي لا يسعى إليها العميل (المستهلك)، وفي هذه الحالة يلجأ المسوقون الاجتماعيون إلى استخدام الأدوات الفعالة نفسها المعتمدة في التسويق التجاري لترويج منافع المنتجات، اعتمادا على القيم الجوهرية للجمهور المستهدف، لإظهار كيف أن استخدام المنتج الاجتماعي سيعود بالنفع على الفرد والمجتمع معا، فالمنتج في سياق التسويق الاجتماعي عبارة عن السلوك المرغوب للجمهور المستهدف⁹⁸.

توجد أربع استراتيجيات للمنتج الاجتماعي وهي الأكثر استخداما:

أ- إستراتيجية التمييز: تقوم المنظمة الاجتماعية بتمييز منتجاتها عن الأخرى من نفس النوع، من خلال التصميم، الماركة، أسلوب التقديم والتوصيل، فبرامج المركز الوطني للتسويق الاجتماعي تميز عن منتجات المنافسين بأسلوب التقديم والتوصيل، حيث تقوم هذه المراكز بتوصيل منتجاتها إلى القرى والأرياف والمناطق النائية من خلال النقل الجوي، كما تحمل منتجاتها ماركة مسجلة غير قابلة للتقليد. وغالبا ما تكون السلع الاجتماعية (الأدوية) مغلفة بشكل متميز يضمن السلامة والأمان. وينطبق الشيء ذاته على منتجات مراكز التحكم في الأمراض والوقاية منها،

⁹⁸ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص48.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

حيث تتميز عن مثيلاتها بسهولة الاستخدام ومتانة التعبئة والتغليف، وضمان الجودة، والأسعار التنافسية، وترى هذه المنظمات الاجتماعية أن إتباعها لإستراتيجية التمييز يحقق لها ميزة تنافسية مستدامة، ويجعلها في وضع يمكنها من إشباع حاجات الجمهور المستهدف ورغباته بشكل أفضل⁹⁹.

ب- إستراتيجية التنوع: حيث تقوم المنظمة الاجتماعية بإضافة خطوط أو مجالات جديدة إلى مجالات منتجاتها الحالية والتي تختلف استخداماتها عن المنتجات الأخرى، ولكن بالمشاركة نفسها، وتعد الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) رائدة في هذا المجال حيث تعمل في أكثر من 30 حقلا اجتماعيا، ولديها ما يزيد على 40 منتجا في مجالات الصحة، والتعليم، والبيئة، والرياضة...، والواقع أن هذه الإستراتيجية تتطلب مهارات عالية، وتقنيات جديدة، فضلا عن تسهيلات مالية متعددة، وقد تتطلب أيضا إحداث تغييرات تنظيمية ومالية في الهيكل التنظيمي للمنظمة. ويرى Brooks,2003 أن إستراتيجية تنوع المنتجات الاجتماعية توفر إمكانية تغطية الأسواق الاجتماعية المختلفة، وتوفير منتجات جديدة لجميع المواسم، والظروف والحالات.

ج- إستراتيجية التعديل: حيث تقوم المنظمات الاجتماعية بتطوير أو تغيير بعض سمات المنتجات القائمة، سواء من حيث الشكل أو اللون أو المحتوى أو أسلوب التقديم، مع إبقاء عدد من المنتجات الاجتماعية ثابتا. وقد يرجع سبب التعديل إلى حصول تغييرات في أذواق الجمهور المستهدف أو تفضيلاته أو حاجاته. أو قد تحصل التعديلات نتيجة ظروف موسمية، أو تشريعات أو قوانين، أو نتيجة فشل بعض المنتجات، مما يستدعي تعديلها أو تحسينها. وقد يكون التعديل تدريجيا أو مفاجئا. ويعتقد Brooms,2007 أن غالبية المنتجات الاجتماعية تتعرض للتعديل المستمر، وأن حالات التعديل تفرضها ظروف داخلية وأخرى خارجية، وقد تحتاج بعض السلع والخدمات الاجتماعية إلى تعديلات لكي تتناسب مع ثقافات المجتمعات المختلفة وتقليدها وعاداتها، لأن الأصل في المنتجات أن تصمم وتعديل لإشباع حاجات الجمهور المستهدف.

د- إستراتيجية الانكماش: هي إستراتيجية قد تكون محط ترحيب من المجتمع، أو قد لا تكون كذلك، لأنها تنطوي على تقليص تشكيلة المنتجات الاجتماعية، أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات. وكانت الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID قد حذرت في وقت مبكر من بدء الأزمة المالية العالمية 2009م، من أن إستراتيجية الانكماش قد تصبح الخيار الوحيد أمام المنظمات الاجتماعية التي تضررت نتيجة تقلص حجم الدعم المادي المقدم لها من قبل الجهات الخيرية، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات.

ثانيا- السعر: يعد السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي الرباعي، فهو واحد من أكثر العناصر المزيج التسويقي مرونة، مقارنة بالعناصر الأخرى، ويعرف السعر تقليديا " بأنه هو قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو

⁹⁹ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص232.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

الخدمة أو مجموعة القيم التي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها لاستخدامهم المنتج أو الخدمة¹⁰⁰. ويعرف أيضا " بأنه عنصر المزيج التسويقي الذي ينتج الدخل أما العناصر الأخرى (المنتج، التوزيع، الترويج) فتنتج الكلفة"¹⁰¹.

ويعرف كوتلر السعر في المجال الاجتماعي " بأنه يعبر عن التكلفة التي يتحملها العميل أو يكون مستعدا لتحملها لقبول المنتج الاجتماعي، وقد يشمل عناصر نقدية أو غير نقدية أو كليهما"¹⁰². كذلك السعر " هو مجموع التكاليف التي ستقوم بها السوق المستهدفة، من أجل دفع لتبني السلوك في مقابل الفوائد الموعودة، في بعض الأحيان تكون هذه التكاليف ذات طبيعة نقدية مثل: تلك السلع والخدمات الملموسة، لكن في معظم الأحيان يبيع المسوقون الاجتماعيون السلوكيات التي تتطلب شيئا آخر في المقابل مثل: الوقت والجهد والطاقة والتكاليف النفسية أو عدم الراحة الجسدية"¹⁰³. فالسعر في المجال الاجتماعي "يشير إلى التكاليف المالية، والعاطفية، والنفسية، وتكلفة الوقت، أو العوائق التي يواجهها الجمهور للحصول على التغيير السلوكي المرغوب"، فالسعر يمثل "التكاليف المرتبطة بشراء المنتج، وتنطوي التكاليف على تضحيات ذات صلة بالصالح النفسي مثل القلق المتزايد، أو الاجتماعي (احتمالية النبذ من المجتمع مثلا)، أو الاقتصادي مثل التضحية المالية، أو الوقت مثل عدم الملائمة"، وبهذا الصدد فالسعر يمثل "ما يتنازل عنه الجمهور مقابل ما يحصل عليه". كما يمثل السعر الأشياء (أو المشاعر) التي ينبغي على الجمهور الاستغناء عنها للحصول على المنافع المتضمنة في برامج أو حملات التسويق الاجتماعي، وقد تكون التكاليف غير محسوسة مثل (التغييرات في المعتقدات أو العادات)، أو تكون محسوسة مثل (المال، الوقت، السفر)¹⁰⁴.

وهناك آليات (سياسات) لتسعير المنتجات الاجتماعية نذكرها فيما يلي:

-**تكلفة التبرني:** إن حملات التسويق الاجتماعي لا بد لها من احتساب تكاليف الفرصة البديلة أو ما يطلق عليها بتكاليف التبرني، إن التكاليف الكلية في تبرني فكرة ممارسة اجتماعية وتطبيقها تتجاوز السعر النقدي المحدد للمنتج أو الخدمة حيث أن هنالك عوامل أخرى مثل المختصين والتنقل وصولا إلى المعنيين بالحملة والمخاطر الصحية التي يتعرض لها العاملون في المجال وغيرها من الأنشطة¹⁰⁵. ويجسب السعر بطريقة التكلفة الكلية في تبرني فكرة أو ممارسة وفق

العلاقة التالية¹⁰⁶:
التكاليف الكلية = الخبرة + المهارة + الوقت + تكاليف المواد المستخدمة

¹⁰⁰ Philip kotler and Armstrong, **principle of marketing**, 10th edition, new Jersey, prentice Hall, 2004, p333.

¹⁰¹ Kotler and keller, **marketing management**, 14th edition, new Jersey, pearson prentice Hall, 2012, p383.

¹⁰² Kotler, philip, **principles of marketing**, prentice Hall-New Jersey, 2004, p15.

¹⁰³ Philip kotler and nancy R Lee, **up and out of poverty the social marketing solution**, wharton school publishing, pearson Education, 2009, p231.

¹⁰⁴ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص55.

¹⁰⁵ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص201.

¹⁰⁶ محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمد زامل، سياسات التسعير الحديثة (مدخل تسويقي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010م، ص111.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

وعند حسابنا للتكاليف الكلية أثناء تقديم الفكرة أو الخدمة تمثل الأساس لعملية وضع السعر المقبول من قبل المزود والذي يتم قبوله من طرف المتلقي فالأساس والهدف استرجاع ما تم دفعه من تكاليف وعلى أوجه متنوعة مع تحقيق هامش معين من الربح لضمان الهدف العام، حتى لو كان هذا ربح رمزي.

-مدخل التسعير على أساس المدركات الحسية للمستهلكين: يستخدم هذا المدخل في التسعير بالاعتماد على البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من عينة ممثلة للمستهلكين الحاليين والمحتملين للخدمة أو الفكرة، ذلك أن البيانات التي يتم جمعها حول المدركات الحسية للمستهلكين المحتملين والحاليين بالنسبة للمنتج الاجتماعي إذا كان على شكل خدمة والأفراد المستهدفين من الحملة الاجتماعية إذا كانت فكرة، فتلك البيانات تفيد المؤسسة المعينة بتمديد ومعرفة توقعاتهم نحو مستويات السعر المقبولة¹⁰⁷.

-سياسة السعر المنخفض: أي وضع سعر مساو لسعر كلفة السلعة المادية التي يجري توزيعها أو تصريفها من خلال برامج التسويق الاجتماعي، وخاصة الفئات والشرائح الاجتماعية من ذوي الدخل العالي، أما الشرائح من ذوي الدخل المتوسط للسعر فيمكن بيع هذه السلع أو المنتجات الاجتماعية لها بأسعار تقترب من الكلفة لتسريع تبني الأهداف الكامنة في الحملة الاجتماعية التي يجري تسويقها.

-السعر الرمزي: السعر الرمزي للسلع المادية التي يجري تنفيذها في إطار البرنامج التسويقي الاجتماعي، وذلك من أجل تغطية جزء بسيط من التكاليف المتغيرة من الحملة بالإضافة إلى ترك انطباعات مضمونة طابعها الجدية والاهتمام بالمستهدفين من الأفراد والأسر أو الجهات وبأن ما يجري تسويقه وإقناعهم به يستحق بعض التضحية والتي قد تكون في هذه الحالة من خلال حفرهم لدفع جزء بسيط على شكل مبلغ رمزي مقابل حصولهم على السلعة أو المنتج الاجتماعي ككل.

-السعر المجاني: السعر المجاني للسلعة التي يمكن أن توزع من خلال برنامج التسويق الاجتماعي فيكون الهدف من هذه السياسة السعرية هو حفز هذه الشرائح ذات الدخل المحدود والمتدني لإحداث بعض التعديلات السلوكية لديها وفي مجالات محددة مثل تخفيض عدد أفراد الأسرة من خلال الانخراط ببرامج هدفها توعيتهم بالفوائد والمنافع التي تحققت لهم إذا ما قاموا بتنفيذ ما هو مطروح في البرنامج من أهداف¹⁰⁸.

3-الترويج: لا تختلف المداخل الترويجية المعتمدة في التسويق الاجتماعي كثيرا عن تلك المستخدمة من قبل المسوقين التجاريين، حيث أن هناك فرقا جوهريا بينهما يكمن في أنواع الجماهير المستهدفة ببرامج وحملات التسويق الاجتماعي، فممارسات الأعمال الفضلى تقضي بأن يتم أولا تكوين وعي لدى الجمهور المستهدف بالحملة الاجتماعية أو الصحية أو أي نشاط آخر يستهدف إحداث تغيير في سلوك الجمهور المستهدف. ويعرف الترويج بأنه

¹⁰⁷ محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمد زامل، مرجع سبق ذكره، ص112.

¹⁰⁸ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي-الأخضر والبيئي-، مرجع سبق ذكره، ص ص93-94.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

"الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان وأنشطة التوزيع والذيع والنشر والعلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي" ¹⁰⁹.

أما الترويج في المجال الاجتماعي فيعرف "بأنه عبارة عن اتصالات مقنعة تم تصميمها وتسليمها لإلهام الجمهور المستهدف للعمل، في هذه الخطوة يمكن تحديد الرسائل والمراسلين والاستراتيجيات الإبداعية وقنوات الاتصال". وتشمل قنوات الاتصال التسويقية الاجتماعية الكبرى: الإعلان، العلاقات العامة، المناسبات الخاصة، المواد المطبوعة، بيع الشخصي، وسائل الإعلام الاجتماعية، المواد الترويجية الخاصة، لافتات والعروض، وسائل الإعلام الشعبية، ووسائل الترفيه ¹¹⁰.

ويعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيرا على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي، لأنه المرآة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية، فالمزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي وطبيعة قضيته المراد تسويقها بالإضافة على الخصائص الديمغرافية والنفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية وطبيعة المزيج الترويجي ومقدار الأمور الواجب تخصيصها في الميزانية التي يحتاجها رجال التسويق الاجتماعي لتنفيذ الحملة الترويجية، وبشكل عام تعتبر بحوث ودراسات التسويق أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة لتحديد المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على البرامج التسويقية الاجتماعية ¹¹¹. وفيما يلي عناصر المزيج الترويجي الاجتماعي:

أ-الإعلان: ويعرف بأنه "النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على المنتجات الاجتماعية وإشباعه، مقابل أجر مدفوع من خلال وسائل النشر المناسبة مع مراعاة الضوابط الفنية والشكلية المتأثر به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المستهدف" ¹¹².

ويلعب الإعلان دورا في الاتصالات غير الشخصية حول المنظمة، سلعتها، خدماتها، وأفكارها، لتكوين الوعي بين الجمهور المستهدف، ويتخذ شكل رسائل الاتصال واسعة الانتشار (مثل الإذاعة، التلفزيون، المجالات، الصحف، إعلانات الطرق الخارجية...إلخ). يتم تطبيق التسويق الاجتماعي على برامج الإعلان الاجتماعي مرادفة الحملات، تتمتع الحملات بنقطة إنهاء ثابتة، قد تستغرق البرامج عقودا من الزمن وتحتوي على عدة حملات داخلها، فالجمعية الأمريكية للسرطان لديها برنامج تسويقي اجتماعي طويل المدى للحد من حالات التدخين، والتي لها حملات سنوية بداخلها، مثل حملة "أمريكا العظمى بدون تدخين" كل عام، من نقاط المهمة في التسويق الاجتماعي أنه يأخذ برنامجا

¹⁰⁹ هاني حامد الضمور، بشير عباس، تسويق الخدمات، القاهرة، الشركة العربية المتحدة، ط1، 2013م، ص38.

¹¹⁰ Kotler Philip, nancy lee, **Social marketing- influencing behaviors for Good**, Quick reference Guide, copyright social marketing sevice Inc,2012, p02.

¹¹¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص44.

¹¹² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص32.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

بدلاً من عرض الحملة لمهمته¹¹³. ومن مزاياه أنه فعال من حيث التكلفة في حال الاتصال والتواصل مع جمهور مستهدف كبير، أيضاً أسلوب ناجح لتكوين الصورة الذهنية، الدعاوي والمغريات الرمزية، خصوصاً في الحالات التي يصعب فيها تمييز المنتج الاجتماعي على أساس خواصه الوظيفية¹¹⁴.

في التسويق الاجتماعي يستخدم الإعلان غير الربحي وغير التجاري بهدف التأثير في الأفكار والخدمات، وزيادة القبول للأفكار، ويأتي الهدف الأساسي للتسويق الاجتماعي بأنه خلق ومعرفة وإدراك عام لدى المتلقين بالأفكار والخدمات المتاحة وحثهم على الإقبال عليها من خلال الاتصال الإقناعي الفعال، فهو يعني نشر معلومات بطرق مختلفة بهدف جذب انتباه الجمهور وقد تتعلق المعلومات بقضية معينة أو منشأة أو شخص أو مكان معين أو فكرة معينة على أن تتوفر لذلك المعلومات التي تعمل على تحقيق أكبر قدر من الصالح العام واستقرار المجتمع¹¹⁵.

ب- النشر: يعرف النشر " بأنه عملية اتصال تهدف إلى تقديم معلومات وأخبار عن المنظمة وأنشطتها ومنتجاتها إلى المستهلكين من خلال وسائل الاتصال وبصورة غير مدفوعة الأجر، لذا فإن النشر هو أي رسالة أو معلومة خاصة بالمنشأة تظهر وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة وأنشطتها أو سلعها التي تنتجها دون تحمل أية نفقات"، وفي مجال التسويق الاجتماعي يعتبر النشر من أهم وسائل الترويج للفكرة أو الخدمة، وتساعد العلاقات الطيبة برجال الصحافة، والإذاعة والتلفزيون على إيجاد مجال ملائم لنشر المعلومات وخلق علاقات طيبة وباستمرار وتقوية العلاقات مع وسائل الإعلام وإمدادهم بما يحتاجونه من معلومات بالسرعة والدقة الكاملة دون محاولات للإخفاء أو التلميح حتى لا يحصلون على المعلومات بصورة مشوهة من مصادر غير مسؤولة مما قد يسيء لسمعة المنظمة¹¹⁶. ففشل حملات وسائل الإعلام في تعزيز السلوك المستدام يرجع إلى حد ما لعدم كفاية تصميم الرسائل والاستهانة بقيمتها في صعوبة تغيير السلوك¹¹⁷. فقد تكون العوائق أمام السلوك المستدام داخلية في الفرد، مثل عدم وجود المعرفة، وعدم دعم المواقف أو غياب الحوافز، من ناحية أخرى قد توجد حوافز خارج الفرد، كما هو الحال في التغييرات التي تحتاج إلى أن تكون من أجل السلوك ليكون مناسب أكثر¹¹⁸.

ج- العلاقات العامة: وتعرف العلاقات العامة على أنها " مجموعة تقنيات الاتصال الموجه لتطوير علاقات الثقة، الاحترام والشراكة بين المنظمة وجمهورها"¹¹⁹.

¹¹³ Alan R. Andreasen, **Social marketing :IT's Definition and Domain**, Journal of public policy & marketing, vol13, N01, 1994, p110.

¹¹⁴ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، 76.

¹¹⁵ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص33.

¹¹⁶ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص33-34.

¹¹⁷ Doug McKenzie-Mohr, **Promoting sustainable behavior :An Introduction to community-based social marketing**, Journal of social Issues, vol56, N03, 2000, p545.

¹¹⁸ Doug McKenzie-Mohr, **community-based social marketing**, Quick reference, 2009, p01.

¹¹⁹ Jacques Lendrevie, Arnand de baynast, **publicitor**, 6eme édition, Edition Dalloz, France, 2004, p706.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

تكون العلاقات العامة بالتسويق الاجتماعي على "أنها عملية التواصل بين جهة أو أفراد مع جهة أخرى لتحقيق نوع من التفاعل المؤدي إلى ترتيب مدركات حسية إيجابية نحو الأفكار أو السلع أو الخدمات موضوع الاهتمام من قبل طرفي عملية التواصل الاجتماعي، من خلال استخدام أساليب نفسية وتسويقية لإيصال ما يجب إيصاله من منافع أو فوائد لموضوع عملية العلاقات العامة"¹²⁰. ويتم بناء العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي من خلال الاستفادة من العمل غير التجاري، فالالتزام والثقة هي الركائز الأساسية للتسويق الناجح، بحيث تبنى هذه العلاقات بسهولة أكبر عندما لا يقف أي طرف لتحقيق مكاسب مالية"¹²¹.

ويكمن دورها في التخطيط التنظيمي للمعلومات وتوزيعها في محاولة للسيطرة على إدارة الصورة الذهنية للمنظمة وسلعها وأفكارها وخدماتها الاجتماعية، وهذه تمثل مجتمعة الوظيفة الجوهرية للعلاقات العامة. وتستخدم العلاقات العامة النشر وأدوات أخرى متعددة، ورعاية المناسبات والأحداث، والمشاركة في الأنشطة المحلية وغيرها لتعزيز صورة المنظمة لدى الجماهير، وبالإمكان استخدام الإعلان كأداة للعلاقات العامة. ومن مزاياها تغطية واسعة، فعالة ومؤثرة في مجال تكوين الوعي، والمعرفة، وتشكيل الآراء والسلوك وذلك بحكم كونها مستقلة حسب إدراكات الناس، كما أنها تتمتع بمصدقية أكبر مقارنة بالعناصر الأخرى، أيضا تكاليف منخفضة نسبيا، واستخداماتها واسعة ومتنوعة وجذابة نوعا ما"¹²².

د- البيع الشخصي: ويعرف "بأنه عملية إقناع العميل الحالي والمرتبب بشراء المنتج الاجتماعي من خلال الاتصال الشخصي، وهنا تظهر كفاءة رجال العلاقات العامة في جذب العميل وإقناعه بالفكرة أو الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج الاجتماعي وأهميته في حل مشكلة من المشكلات"¹²³.

ويكمن دوره في الاتصال وجهها لوجه، بهدف إقناع الجمهور المستهدف بشراء أو تجربة المنتج الاجتماعي في الوقت والمكان المناسبين للجمهور المستهدف بالذات، ويأخذ شكل تفاعل شخصي وجهها لوجه، أو خلال عقد المعارض، والمؤتمرات والمناسبات الاجتماعية والصحية... وقد يستخدم الهاتف أو وسائل الاتصالات الأخرى لهذا الغرض. ومن مزاياه تغذية عكسية فورية دقيقة، أيضا القدرة على تعديل أو تفصيل الرسالة على مقاس الجمهور المستهدف، ويتمتع بقدرة عالية على الاستهداف، ولكن تكاليفه عالية"¹²⁴.

¹²⁰ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010م، ص240.

¹²¹ Gerard Hastings, Michael Saren, **the critical contribution of social marketing-theory and application-**, published by SAGE, vol3,2003, p312.

¹²² بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص76.

¹²³ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص38.

¹²⁴ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص77.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

هـ- **تنشيط المبيعات:** ويعرف تنشيط المبيعات "بأنها وظيفة تجمع بين البيع الشخصي والإعلان، حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض والمعارض والحوافز السعرية فضلا عن تقديم هدايا شخصية وعينية"¹²⁵.

يلعب تنشيط المبيعات دورا هاما في التسويق الاجتماعي من خلال أنشطة توفر قيمة مضافة أو حوافز لمزودي الخدمة، والجمهور المستهدف معا، وتسهم في إثارة وحفز الطلب على المنتج الاجتماعي بشكل فوري.

وهي عبارة عن تشكيلة متنوعة من الفعاليات مثل: العينات والمسابقات، والجوائز واسترجاع قيمة المشتريات، ونقاط البيع المتنوعة وغيرها، هذه الأساليب تشجع الجمهور المستهدف على الانتفاع بالمنتج الاجتماعي فوراً، وبالتالي تخفيز مبيعاته على المدى القصير، كما تشجع هذه الأساليب الوكلاء والموزعين والفروع على التعامل مع المنتج الاجتماعي.

ومن مزاياه يسرع ويفعل عملية تغيير السلوك أو تعديله، خصوصا في الحالات الطارئة أو تلك التي تتطلب إجراءات معالجة فورية أيضا، هو أسلوب فعال من حيث التكلفة، شريطة عدم اعتماده كسياسة دائمة، لأن هذا الأسلوب يعمل بفعالية على المدى القصير بالذات¹²⁶.

و- **التسويق المباشر:** يوظف التسويق المباشر في عملية تسويق المنتج الاجتماعي عن طريق اتصالات مباشرة مع الجمهور المستهدف لتوليد استجابة أو تعامل معها، وهو عبارة عن تشكيلة متنوعة من الأنشطة مثل: إدارة قواعد البيانات، البيع المباشر، البيع والتسويق عبر الهاتف، إعلان الاستجابة المباشرة. ومن مزاياه ملائمة التسوق عبر البريد أو الهاتف، أيضا قدرة على الاستهداف وبالتالي فعالية من حيث التكلفة، كذلك أسلوب فعال عبر مراحل تبني أو شراء المنتج الاجتماعي كافة¹²⁷.

ي- **التسويق التفاعلي:** وهو عبارة عن تسويق تفاعلي مبتكر، متجدد على الدوام، ويمثل وسيلة اتصال تلقى اليوم إقبالا كبيرا وتشهد نموا وتحولات مطردة، وتستخدم العديد من الأساليب المبتكرة في هذا النوع من الاتصالات مثل: الشبكة العنكبوتية الدولية، والبريد الإلكتروني، والقوائم البريدية، والأقراص الممغنطة، وأكشاك الوسائط المتعددة، ومنتديات النقاش، والمؤتمرات عن طريق الفيديو... الخ، بالنسبة للمسوقين الاجتماعيين يوفر الويب منتدى فعالا وغير مكلف نسبيا لتطوير ونشر مشاريع ومواد التسويق الاجتماعي¹²⁸. ومن مزاياه غير مكلف على المدى البعيد، بالإضافة إلى كونه وسيلة اتصال كونية فعالة ومؤثرة، تتمتع بالملائمة، وتلاقي قبول الناس المعنيين بها واستحسانهم، أيضا قدرة عالية على الاستهداف وقياسه بفعالية عالية.

¹²⁵ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص37.

¹²⁶ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص77.

¹²⁷ نفس المرجع، ص78.

¹²⁸ Rob Donovan and nadine heneley, **principle and practice of social marketing-An international perspective-**, cambridge university press, new york, first published, 2010, p350.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

هناك إستراتيجيتين اثنتين للمزيج الترويجي الاجتماعي هما¹²⁹:

أ- إستراتيجية الدفع: وهي دفع المنتج الاجتماعي من خلال المكاتب أو الدوائر الفرعية (الوسطاء) وصولاً للجمهور المستهدف. تقوم المنظمة في هذه الحالة بتوجيه أنشطتها التسويقية الاجتماعية باتجاه هذه المكاتب الفرعية وحثها على التعامل مع المنتج الاجتماعي بهدف ترويجه وتسويقه للجمهور المستهدف.

ب- إستراتيجية السحب: تنطوي على قيام المنظمة الاجتماعية بتوجيه أنشطتها التسويقية الاجتماعية في اتجاه الجمهور المستهدف وحثه على الانتفاع بالمنتج الاجتماعي. وفي حالة نجاح إستراتيجية السحب، سيقوم الجمهور المستهدف بطلب المنتج الاجتماعي من المكاتب الفرعية التي غالباً ما تكون منتشرة في البلد أو الإقليم... ففي ظل إستراتيجية السحب يقوم الجمهور المستهدف بطلب المنتج الاجتماعي (أي سحبه) من خلال فروع المنظمة أو مكاتبها الفرعية.

وتلجأ المنظمات الاجتماعية الكبيرة إلى استخدام توليفة من كلتا الإستراتيجيتين، فبعضها يستخدم الإعلان والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات لسحب منتجاتها الاجتماعية، بينما البعض الآخر يلجأ إلى استخدام فرق عمل وقوى بيعية كبيرة وأساليب الترويج الاجتماعي لدفع منتجاتها من خلال المكاتب الفرعية والوسطاء. في الآونة الأخيرة تعمل العديد من المنظمات الاجتماعية على تقليص خيارات السحب لمزيجها الترويجي لصالح المزيد من استراتيجيات الدفع.

رابعاً- التوزيع (المكان): أن التوزيع يتعلق بالجانب المكاني في مكونات عملية التسويق، لذا فالخطوات التي تسلكها المؤسسات لجعل منتجاتها متوفرة للمستهلكين عبر قنوات التوزيع، وقناة التوزيع كما عرفها الصميدعي تعني " تلك الأنشطة التي تجعل المنتج متوفراً للمستهلك وقت ما يطلبه وفي المكان الذي يرغبه، وأنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك"¹³⁰.

ويعرف المكان في المجال الاجتماعي " بأنه يتعلق بتوفير منافذ أو قنوات توزيع وترويج مناسبة في حالة المنتج الاجتماعي الملموس، فإنها تشمل: المخازن، وسائل النقل، المتاجر، وفي حالة المنتج الاجتماعي غير الملموس تشمل: المدارس، المستشفيات، الجامعات، مراكز الشباب، مؤسسات التدريب"¹³¹.

يغطي التوزيع مسألة إمكانية الوصول والتوزيع عن طريق المستندات المطبوعة والملصقات والبرامج الاجتماعية، للخدمة أو المعارف الضرورية للجمهور المستهدف لتبني السلوك المطلوب¹³².

¹²⁹ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص245.

¹³⁰ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع (منظور متكامل)، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008م،

ص23.

¹³¹ Kotler Philip, **principles of marketing**, prentice Hall-New Jersey, 2004, p15.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

يرتبط هذا العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو حتى المجتمع كله، وإذا كان المنتج له صفات مادية فلا بد من إدراك أن هناك أنشطة ووظائف لا بد من مراعاتها مثل التخزين والنقل والتأمين للمحلات الخاصة بتوزيعه، أما إذا كان المنتج ذو صفات غير ملموسة فلا يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة، حيث تتركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة، بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بعملية نشر الفكرة أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة إلى إيصالها مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها الاستخدام المرغوب المحقق للهدف المنشود¹³³.

التسويق الاجتماعي يجب أن يأخذ أنظمة التوزيع في كل ما لديهم والنماذج والتعبيرات على محمل الجد ان لم يكن أكثر من ذلك مثل الرسائل والمنتجات الإبداعية التي تنتجها، فالناس لا يفكرون فقط أن يختارون طريقهم لتجربة سلوكيات جديدة (منتجات أو خدمات) يجب أن يكون لديهم إمكانية الوصول إلى المعلومات التي يحتاجون إليها لاتخاذ خيارات مستنيرة بطرق وفي أماكن وبأوقات ينبغي للمعلومات والثقافة وغيرها من الاعتبارات لديهم¹³⁴.

وفيما يلي أساليب التوزيع للمنتجات الاجتماعية:

بشكل عام هناك عدة أساليب لتوزيع المنتجات الاجتماعية المراد تسويقها للجهات المستهدفة كما يلي¹³⁵:

أ- أسلوب التوزيع المباشر: والذي يعني توزيع وإرسال المنتجات الاجتماعية بشكل مباشر للجهات المستهدفة بواسطة الأفراد المعنيين بالحملات الاجتماعية أو باستخدامها بشكل مباشر من قبل الجهات المخططة والمنفذة لهذه الحملات الاجتماعية وكما يحدث فعلاً من قبل المجالس المحلية والتي قد تمارس أنشطة تطوعية بشكل تقدم منح للأفراد والأسر في المناطق المحلية الفقيرة.

ب- أسلوب التوزيع غير المباشر: ويعني توزيع وإرسال المنتجات الاجتماعية باستخدام وكلاء معتمدين ومؤهلين يقومون باستلام المنتج الاجتماعي بمكوناته المختلفة وتوزيعه للجهات المستهدفة مباشرة، أي أن قنوات التوزيع قد يبدأ عملها من الجهة المخططة لبرنامج التسويق الاجتماعي إلى وكلاء معتمدين ثم إلى الجهات المستهدفة، يضاف إلى ذلك أن معظم الحملات الاجتماعية يتم تنفيذها بواسطة إحالة أمر تنفيذها إلى شركات متخصصة تقوم بجهود مباشرة وغير مباشرة مع الجهات المستهدفة.

¹³² Le marketing social au service des projets de développement, présentation des enjeux et éléments de méthode, travail réalisé conjointement avec le groupement de recherche et d'Échange technologique (GRET), enea consulting, Janvier, 2010, p34 .

¹³³ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي-الأخضر والبيئي-، مرجع سبق ذكره، ص43.

¹³⁴ R.craig lefebvre, An integrative model for social marketing, Journal of social marketing, vol1,N01, 2011, USA, p63.

¹³⁵ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي-الأخضر والبيئي-، مرجع سبق ذكره، ص87-88-89.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

ج- أسلوب المزيج: ذلك أن القدرات المالية المتاحة تحدد بدرجة كبيرة عدد ونوع منافذ التوزيع للمنتجات الاجتماعية، المراد توزيعها وتصريفها، فهي على سبيل المثال: قد تسمح للمخطط أو المسوق لاستخدام مختلف أساليب التوزيع المباشر (أي إرسال الرسالة مباشرة للجهات المستهدفة) بالإضافة إلى أساليب التوزيع غير المباشر أي إرسال الرسائل الاجتماعية التسويقية باستخدام أكثر من قناة أو منفذ توزيعي (من الحكومة إلى شركة أو وكلاء مؤهلين)، لإرسال ما يجب توزيعه للجهات المستهدفة من الأفراد والأسر أو الجماعات أو حتى المجتمع كله، وضمن ترتيبات وإجراءات وتوقيت متفق مع عادات الوسيلة الاتصالية المرغوبة لدى الجهات المستهدفة.

د- أسلوب الوسيط أو الخصائص: تفرض الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة أسلوب التوزيع الواجب إتباعه لنشر المنتجات الاجتماعية، فالجهات المستهدفة ذات الثقافة الضعيفة تفرض أسلوب التوزيع الذي يحقق الانتشار السريع للفكرة أو المفهوم والذي يؤدي إلى التعديل السلوكي المرغوب بأسرع وقت ممكن.

هـ- حساسية الموضوع: كما تؤثر حساسية الموضوع على الأسلوب المتبع لتوزيع المنتج الاجتماعي، ذلك أن درجة حساسية الموضوع الذي يرتبط بحملات التسويق الاجتماعي من الأمور المحددة لعدد المنافذ أو القنوات الواجب استخدامها. على سبيل المثال قد تتعاقد وزارة الصحة مع جهة دولية مانحة لترتيب تنفيذ البرنامج مع شركة متخصصة في شؤون وضع الخطط والبرامج الخاصة بتنظيم أمور الرعاية الصحية ورعاية الأسرة وتنفيذ الأهداف المرتبطة بتنظيم الأسرة ووضع وتنفيذ كافة البرامج المرتبطة برعاية الأمهات الحوامل وغيرها.

الفرع الثاني: دراسة العناصر الإضافية الأخرى للمزيج التسويقي الاجتماعي

إن عملية تكوين المزيج التسويقي في مجال التسويق الاجتماعي تختلف كثيرا من حيث المبدأ عما هو معمول به في التسويق التجاري، وسنقوم بدراسة العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الاجتماعي على النحو التالي:

أولا- الأفراد والجمهور: يشير الجمهور العام إلى المجاميع الداخلية والخارجية المعنية بالحملات والبرامج الاجتماعية، ولكي تكون هذه الحملات والبرامج فعالة ومؤثرة، ينبغي على المسوقين الاجتماعيين أخذ الجمهور العام بنظر الاعتبار بشكل كامل وواضح، فالجمهور العام الخارجي يضم أطرافا مثل الجمهور المستهدف ذاته، والمجاميع التي تؤثر في هذا الجمهور، وصانعي القرار والسياسات، ووسائل الإعلام، أصحاب المصلحة والشركات والوكالات والموظفين،¹³⁶ وجميع المنظمات التي تقع خارج الهيكل التنظيمي للمنظمة المعنية وعلى المستوى نفسه من الأهمية، ينبغي إشراك الجمهور الداخلي في عمليات تطوير البرامج والحملات الاجتماعية وتنفيذها، بدءا من رئيس وأعضاء مجلس الإدارة، وانتهاء بموظف الاستقبال أو الشخص المسؤول عن الرد على الهاتف¹³⁷. لكن التركيز الرئيسي هو على المستفيدين ومقدمي الخدمات العامة والتطوعية بدلا من العملاء والشركاء من الشركات التجارية الهادفة للربح، علاوة على ذلك يجب أن

¹³⁶ Matthew Wood, **Marketing social marketing**, Journal of social marketing, VOL2,NO2, 2012,p100.

¹³⁷ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص87.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

نلقي نظرة شاملة على هؤلاء الأشخاص وما يهمهم، بدلا من التركيز على المشكلات والقضايا المحددة من قبل السياسيين ومنظمات الخدمة¹³⁸.

ثانيا-المشاركة: حيث تفرض الطبيعة الشائكة و التداخلية لبرامج التسويق الاجتماعي نوعا من أنواع المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي، وخاصة تلك المرتبطة بالقضايا الصحية والخدمية المتمثلة ببعض الخدمات الخاصة بحياة أفراد المجتمع، "فإن الحاجة تبدو منطقية للتعاون مع جمعيات البيئة وحماية المستهلك وجمعيات أخرى للتنسيق والتكامل لتنفيذ برامج هدفها مثلا المحافظة على النظافة، أو ترشيد استهلاك المياه والهاتف وغيرها من الأمور التي تعود بالفائدة على كافة أفراد المجتمع، فمن الضروري السعي إلى تحديد الأهداف المشتركة مع بعض الشركاء والعمل على تحقيقها بطريقة تعاونية للانضمام إلى الجهود المبذولة وتعزيز تأثير البرامج الموضوعة"¹³⁹.

ثالثا-الدعم السياسي والرسمي: من المعروف أن القضايا التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي متشابكة وشديدة التعقيد مثل حث الأفراد على عدم اللجوء للعنف، أو حث الأفراد على العمل بأية أعمال إلى حين توفر أعمال أخرى تتوافق ومؤهلاتهم وقدراتهم، لذا فإن وجود توجه رسمي وسياسي إيجابي لدعم برامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية بالمفهوم التسويقي يعتبر من الضمانات الأساسية لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي والأمثلة على هذا الأمر عديدة ومتجددة يوم بعد يوم¹⁴⁰.

رابعا-العمليات: العملية هي "الطريقة التي يتم بها تقديم المنتجات والخدمات للجمهور المستهدف"¹⁴¹. يعد أسلوب تقديم الخدمة الاجتماعية من أبرز المسائل التي تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة، وعلى مزود الخدمة بالتحديد، وتتضمن عملية تقديم الخدمة مكونات أساسية مثل: السياسات والإجراءات التشغيلية والوظيفية المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم خدمة ذات جودة للجمهور المستهدف، وأساليب المكننة، وتدفق الأنشطة في المنظمة، من قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة، والتفويض الممنوح للقائمين على تقديم الخدمة، وأساليب توجيه المتفاعلين بالخدمة للحصول على خدمة ذات جودة، وأساليب حفز المتفاعلين وحثهم على الاستفادة القصوى من الخدمة المقدمة، من خلال مشاركتهم في إنتاج الخدمة، ويرى وينريخ weinreich,2008 أن عملية تقديم الخدمة بمكوناتها السابقة الذكر قد تعني الفرق بين منتج اجتماعي فعال وناجح، ومنتج اجتماعي فاشل ومنبوذ اجتماعيا.

¹³⁸ Mattew Wood, *Marketing social marketing*, op, cit,p100.

¹³⁹ **Le marketing social au service des projets de développement**, présentation des enjeux et éléments de méthode, travail réalisé conjointement avec le groupement de recherche et d'Exchange technologique (GRET), enea consulting, Janvier, 2010, p35.

¹⁴⁰ محمد إبراهيم عبيدات، **التسويق الاجتماعي-الأخضر والبيئي-**، مرجع سبق ذكره،ص 44-45.

¹⁴¹ Toby hpwood and dr rowena merritt, **big pocket Guide, to using social marketing for behavior change**, london, August 2011, p25.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

خامسا-الدليل المادي: تبرز أهمية البيئة المادية في مضمار التسويق الاجتماعي بالذات في كونها تعطي مؤشرا للمنتفع بالخدمة عن جودة الخدمة ذاتها، فالخدمة الاجتماعية هي أداء، وهذا الأداء يتسم باللاملموسية (عدم القدرة على شم الخدمة أو رؤيتها، أو لمسها أو تذوقها)، وبالتالي فإن المنتفع غالبا ما يقيم جودة الخدمة الاجتماعية على أساس البيئة المادية التي يراها شاخصة أمامه، كما أن محتوى البيئة المادية مثل الأجهزة والمعدات يسهل عملية تقديم الخدمة. وتعمل المنظمات الخدمية جاهدة لإضفاء الجوانب الملموسة إلى الخدمة الملموسة لكي يكون المنتفع قادرا على الحكم على جودتها، علاوة على أن الجوانب الملموسة هذه تساهم في تكوين وتقديم خدمة لائقة تستجيب لحاجات المنتفع ورغباته، وعليه فإن الجوانب الملموسة تعد من أبرز معايير جودة الخدمة الاجتماعية بالذات¹⁴².

المبحث الثالث: مدخل تحليلي لتأثيرات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك، استراتيجياته، تنافسيته

شهدت السنوات القليلة المنصرمة نوعا من التحول على صعيد النظرية والتطبيق، من اعتبار التسويق الاجتماعي مجرد أنشطة تسويقية اجتماعية تشغيلية إلى اعتباره نظاما تسويقيا اجتماعيا استراتيجيا وحتى تنافسيا، وتعد عملية إدارة التسويق الاجتماعي بمثابة أسلوب يمكن اعتماده لضمان سير البرامج والحملات والجهود التسويقية الاجتماعية كافة بالشكل المطلوب وبما يحقق الأهداف والتطلعات المنشودة من خلال تأثيرات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك وغيرها. لهذا سنتطرق بالدراسة في هذا المطلب إلى استراتيجيات التسويق الاجتماعي واعتماد عملية إدارة التسويق الاجتماعي ومراحلها وخطواتها فضلا عن دراسة تحليلية لتأثير التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الاجتماعي وعملية إدارة التسويق الاجتماعي وخطواتها

سنتطرق بالدراسة في هذا المطلب إلى استراتيجيات التسويق الاجتماعي فضلا عن عملية إدارته وخطواتها:

الفرع الأول: استراتيجيات التسويق الاجتماعي

توجد عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية في مجال التسويق الاجتماعي الممكن إتباعها نوجزها فيما يلي:

أولاً- إستراتيجية الإحلال في برامج التسويق الاجتماعي: تتضمن إستراتيجية الإحلال لأي برنامج تسويقي التركيز على عدد من المزايا التنافسية للسلعة أو الخدمة، على سبيل المثال قد تتضمن إستراتيجية الإحلال الاجتماعي عددا من المزايا التنافسية منها مثلا: تأصيل الفكرة أو المفهوم المراد تسويقه اجتماعيا، أو خفض كلفة المنتج الاجتماعي المراد تسويقه للجهات المستهدفة لأن تسهيل حصر الجهات المستهدفة من برنامج التسويق الاجتماعي يؤدي إلى إمكانية نشر ما يطلب تقديمه من أفكار أو قيم اجتماعية غير مرغوبة أو دخيلة على المنظومات القيمة للأفراد.

يتبين مما تقدم أن إستراتيجية الإحلال المرتبطة بعملية التسويق الاجتماعي قد تأخذ باعتبارها عددا من المزايا السابقة، وتجدر الإشارة إلى أن ميزة برنامج تسويقي اجتماعي معين يمكن أن تكون في أصالة الفكرة المراد تسويقها

¹⁴² بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص82-85.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

اجتماعيا وغرابتها، بالإضافة إلى كونها قد توفر خبرات ومهارات عالية في القائمين على تنفيذ البرنامج التسويقي الاجتماعي مع ملاحظة أن إستراتيجية الإحلال التسويقي التي قد تكون نابعة من مضمون وطبيعة ما سيتم تسويقه اجتماعيا، بالإضافة إلى المزايا أو الميزة التنافسية في برنامج تسويقي اجتماعي تختلف من موقف إلى آخر ومن بيئة إلى أخرى ومن بلد إلى آخر ومن فريق من المسوقين الاجتماعيين دون الآخر.

ثانيا- إستراتيجية التسويق العام: والتي بمقتضاها يتم توجيه نفس الإستراتيجية الاجتماعية التسويقية لكافة أفراد وعناصر المجتمع باعتبار أن مضمون الإستراتيجية من ناحية المفاهيم والأفكار والقضايا التي تطرحها تم كل أفراد وعناصر المجتمع وحيث يكون المطلوب هو إحداث درجة من التأثير على مواقف أو اتجاهات وأراء كافة الأفراد نحو القضية موضوع الاهتمام في وقت واحد ومن خلال استخدام وسائل الاتصال عامة والتي تبث رسالة واحدة بشعارات وإيحاءات متشابهة لكافة المشاهدين أو المستهدفين.

ويمتاز هذا النوع من الاستراتيجيات بسهولة التصميم والتطبيق حيث يتم إرسال أو بث نفس الرسالة لكافة المشاهدين أو المستهدفين وتوقيت وتكرارات محددة تتفق وعادات الوسيلة الإعلانية لكافة عناصر المجتمع المستهدف، إلا أن ما يعيب هذه الإستراتيجية أنها قد تكلف الجهات المعنية بتعديل السلوك الاجتماعي مبالغ كبيرة وذلك بسبب الحاجة الكبيرة لإيصال الرسالة الاجتماعية لكافة الشرائح الاجتماعية والاقتصادية كما أن هناك إمكانية كبيرة حول عدم وصول الرسالة التسويقية الاجتماعية لكافة الشرائح في التوقيت المحدد والمرغوب من قبلهم¹⁴³.

ثالثا- إستراتيجية الإنش: وتعتمد هذه الإستراتيجية على توجيه رسالة تسويقية اجتماعية محددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع (قرية أو بلدة صغيرة أو ضاحية) بهدف التأثير على مواقفها واتجاهاتها وأنماطها السلوكية بالنسبة لقضية محددة وخلال فترة زمنية محددة يقاس بعدها مدى التغير أو التعديل الذي حصل في السلوك الاجتماعي للأفراد الذين يعيشون في هذا الجزء المحدد أو المنطقة الجغرافية الصغيرة.

يتم إتباع هذه الاستراتيجية على أنش أو جزء محدد من السوق الكلي (المجتمع)، تكون خصائصه ومواصفاته وقيم الأفراد والأسر فيه معروفة تماما للجهة المعنية بعملية التعديل المقصودة في السلوك الاجتماعي، بالإضافة إلى كون الموارد والخبرات المتاحة للجهة المعنية بعملية التسويق الاجتماعي محدودة ولا تساعد على تطبيق استراتيجيات أخرى ولشرائح اجتماعية أوسع. إن إتباع هذه الإستراتيجية في إحداث عملية التعديل الاجتماعي المطلوب قد تكون مطلوبة كخطوة أولية إلا أنه يمكن تطبيق استراتيجيات اجتماعية تسويقية أخرى تغطي شرائح واسعة، وعليه يستخدم هذا النوع من الإستراتيجيات كإستراتيجية اختبارية تجريبية قد يتم تحويلها فيما بعد إلى نوع آخر من أنواع الاستراتيجيات الأكثر شمولية واتساعا.

¹⁴³ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي،- مرجع سبق ذكره، ص 70-71.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

رابعا- إستراتيجية تجزئة المجتمع: ترتبط هذه الإستراتيجية بالفرضية القائلة بأن عدم التجانس او التشابه بخصائص ومواصفات وقيم وعادات الشريحة الاجتماعية لأفراد المجتمع وغيرها يفرض تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية اجتماعية مختلفة في التركيز والمضمون لكل شريحة أو مجموعة من مجموعات المجتمع الكلي، باعتبار أن القدرات والأذواق الخاصة بكل جزء أو شريحة اجتماعية هي التي تحدد بدرجة كبيرة مضمون الإستراتيجية الاجتماعية والتسويقية الهادفة لنشر مفهوم جديد ومحدد من قضية اجتماعية معينة وصولا إلى التعديل السلوكي المطلوب.

أهم ما يميز هذا النوع من الاستراتيجيات أنها توجه البرامج التسويقية الاجتماعية المناسبة لكل شريحة من شرائح المجتمع، إلا أن هذا النوع من الإستراتيجيات يكلف الجهات المعنية بعملية التسويق الاجتماعي مبالغ كبيرة بالإضافة إلى أنها تحتاج إلى توفير موارد بشرية ومالية وتسويقية كبيرة¹⁴⁴.

الفرع الثاني: عملية إدارة التسويق الاجتماعي وخطواتها

أولا: مراحل عملية التسويق الاجتماعي: تجسدت في ستة مراحل وهي كالتالي¹⁴⁵:

1-مرحلة وصف المشكلة: من خلال مراجعة وصف المشكلة والأساس المنطقي لها، مع مراجعة تركيبة فريق الإستراتيجية، كذلك مراجعة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وتحليلها بدقة متناهية (SWOT analysis).

2-مرحلة القيام ببحوث السوق: من خلال مراجعة خطة البحث ومراجعة تقرير البحث.

3-مرحلة تكوين إستراتيجية التسويق: بالتركيز على مراجعة الجمهور المستهدف المشخص وسلوكياته، مع مراجعة الهدف السلوكي (وهو ما يسعى برنامج التسويق الاجتماعي لبلوغه) وتخصيص الميزانية المتاحة والموارد الأخرى للبرنامج، كذلك مراجعة مزيج المداخلات والأهداف المعنية.

4-مرحلة تخطيط المداخلات: من خلال مراجعة اختيار الخدمات أو السلع الجديدة أو المحسنة، مراجعة الخطة المقترحة لتدريب العاملين، مع مراجعة السياسات المقترحة التي تتطلب الاعتماد أو التغيير، مع مراجعة خطة الاتصالات وخطة العمل.

5-مرحلة تخطيط المتابعة والتقييم: من خلال مراجعة مؤشرات البرنامج المشخصة، مع خطة المتابعة والتقييم.

6-مرحلة تنفيذ المداخلات والتقييم: من خلال إرساء جدولة لتحديث المشروع فنيا وماليا مع متابعة وجهات نظر ومواقف الشركاء وذوي المصالح.

¹⁴⁴ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 72-73.

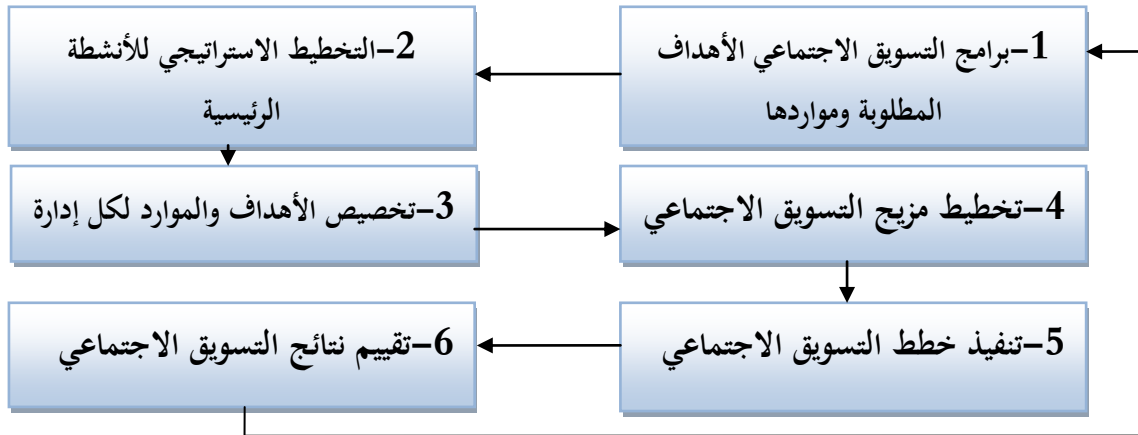
¹⁴⁵ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 110.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

ثانيا: عملية إدارة التسويق الاجتماعي

لقد عرف كوتلر وزميلاه روبرتوا و لي عام 2002م إدارة التسويق الاجتماعي "بأنها التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على الجهود والبرامج والخطط والحملات الاجتماعية الموجهة للمجتمع والمدارة من قبله، والإنشاء والحفاظ على التبادل النافع، والعلاقة للجماهير المستهدفة، والتوجه بهدف تحقيق أمان وتطلعات الجماهير المستهدفة من خلال أدق الأدوات والمهارات الإدارية والتسويقية الكمية منها والنوعية التي تضمن حصول التغيير السلوكي المنشود، لصالح أطراف التبادل كافة"¹⁴⁶. ويهتم التسويق الاجتماعي بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية أو ببساطة بالاتصال الاجتماعي، لأن المنتج الاجتماعي قد يكون فكرة، أو سلوك، أو حتى نمط استهلاكي، يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية، خصوصا وأنه يسعى لتحسين مستوى معيشة الأفراد، وفي عملية التواصل بالجمهور المستهدف يستخدم مختلف وسائل الإعلام والاتصال والترويج، يتكون التسويق الاجتماعي على ثلاث مقومات أساسية وهي المقوم التسويقي المتمثل في المزيج التسويقي والمزيج الترويجي، والمقوم الاجتماعي، والمقوم الإعلامي الاتصالي، وإن تفاعل هذه المقومات الثلاث هو الكفيل بنجاح أي حملة من حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على قواعد وخطوات منهجية لتغيير السلوكيات الخاطئة وفق إستراتيجية شاملة ومتكاملة تعتمد على التخطيط، والتنفيذ، والمتابعة، وكذلك تقييم الحاجات، وتحديد سمات الجمهور المستهدف، وتحديد المنتج وتقييم النتائج¹⁴⁷.

الشكل 1-7: عملية إدارة التسويق الاجتماعي



المصدر: ياسين قاسي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية-دراسة حالة فرانز فانون البليدة-، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية،- تخصص تسويق-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2013-2014م، ص102.

¹⁴⁶نهار خالد بن الوليد، التسويق الاجتماعي كأداة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة ضمن فعاليات المؤتمر الدولي الثالث عشر حول "دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، جامعة الشلف، 2016/11/21م، ص07.

¹⁴⁷خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي-دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات، جامعة الشارقة، 2008م، صص 5-6.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

من الشكل يتضح:

كل قسم في البرنامج يجب عليه تسليم الأهداف والموارد المطلوبة لقسم التخطيط الاستراتيجي (كخطوة أولى)، الذي يقوم بتحليلها وتقييمها (كخطوة ثانية) بعد ذلك يقوم قسم التخطيط بالتفاوض على الأهداف وتخصيص الموارد لكل قسم (كخطوة ثالثة) كل قسم يضع خطط مزيج التسويق (كخطوة رابعة) وينفذها (كخطوة خامسة) وبعدها يقوم التخطيط بتقويم النتائج (كخطوة سادسة) ثم تبدأ العملية من جديد.

ثالثا: خطوات عملية إدارة التسويق الاجتماعي

أما خطوات إدارة عملية التسويق الاجتماعي فتتمثل في الشكل التالي:

الشكل 1-8: خطوات إدارة عملية التسويق الاجتماعي

1- تحليل بيئة التسويق الاجتماعي

2- بحث واختبار مجتمع الجمهور المستهدف

3- تصميم استراتيجيات التسويق الاجتماعي

4- تخطيط برامج مزيج التسويق الاجتماعي

5- تنظيم وتنفيذ ورقابة وتقويم جهودات التسويق الاجتماعي

المصدر: ياسين قاسي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية-دراسة حالة فرانز فانون البليلة-، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية،- تخصص تسويق-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة البليلة، الجزائر، 2013-2014م، ص103.

الملاحظ من الشكل أن خطوات عملية إدارة التسويق الاجتماعي تمر بخمسة مراحل نذكرها فيما يلي¹⁴⁸:

1-مرحلة تحليل بيئة التسويق الاجتماعي: إن أول خطوة في عملية إدارة التسويق الاجتماعي هي تحليل لبيئة المحيطة بالحملة الإعلانية.

2-بحث واختبار مجتمع الجمهور المستهدف: يرغب المسوقون الاجتماعيون في الوصول إلى فهم عميق لحاجات مجموعة الجمهور المستهدف، ويعتبر تقسيم الجمهور إلى قطاعات مهمة تجزئة المجتمع الكلي للجمهور المستهدف إلى

¹⁴⁸ قاسي ياسين، مرجع سبق ذكره، ص104.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

قطاعات حسب مواصفات عامة، "من المهم إجراء اختبار مسبق للرسالة أو المنتج الخاص بالبرامج لتجنب التأثيرات الغير مقصودة والاطلاع على العقبات الموجودة، بهدف تقييم وتنقيح البرنامج حتى يكون ناجحا، فيتم بذلك تحسين كفاءة البرنامج ومعرفة المزيد من نقاط القوة والضعف وكذا التكاليف والمنافع لكل منهما"¹⁴⁹.

3-تصميم أهداف واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: إن تحديد إستراتيجية التسويق الاجتماعي هو بمثابة وضع خطة لتحقيق أهداف حملة التسويق الاجتماعي، فهي تحدد المبادئ العامة والتي بها تتوقع المؤسسة أن تصل لأهدافها في قطاع الجمهور المستهدف، وهي تتكون من القرارات الأولية الخاصة بالمصروفات التسويقية الكلية والمزيج التسويقي والمخصصات التسويقية، وفي البداية يجب على المسوق الاجتماعي أن يضع أهدافا للتسويق الاجتماعي "محددة وقابلة للقياس" حيث تمثل المنظمات الاجتماعية إلى كتابة أهدافها بكلمات فضفاضة "مثل رفع مستوى جودة الحياة" ولأن هذه الأهداف غير محددة فهي غير قابلة للقياس.

4-تخطيط برامج التسويق الاجتماعي: بعد رسم الإستراتيجية العامة للتسويق الاجتماعي، يجب أن تعد إدارة العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي في المنتج ثم لباقة عناصر من السعر والتقدم... الخ

5-تنظيم وتنفيذ ورقابة وتقييم مجهودات التسويق الاجتماعي: إن الخطوة الأخيرة في عملية إدارة التسويق الاجتماعي هي تنظيم الموارد التسويقية، تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي ورقابة أداء البرامج وتقييم لنتائج التأثير الاجتماعي والأخلاقي لهذا التنفيذ، "تبدأ مرحلة تقييم الإجراءات بهدف معرفة إذا كانت الرسالة وصلت للجهات المستهدفة أو لا، وترتبط عملية التقييم بمدى علاقتها بالأهداف المتعلقة بتعديل السلوك بعد التعرض للبرنامج التسويقي الاجتماعي"¹⁵⁰.

يؤدي تقييم عملية التسويق الاجتماعي إلى تحويل التركيز من قياس تأثير التسويق الاجتماعي على السلوكيات إلى قياس تأثيرها في تحقيق الهدف الشامل المتمثل في تحقيق المزيد من الصالح الاجتماعي، لذلك سيكون هذا النهج مفيدا للتسويق الاجتماعي، حيث أنه يقر صراحة إلى قياس آثار(الكفاءة والفعالية) وكذلك عملية (العدالة والإنصاف والاستدامة) لبرامج التسويق الاجتماعي. وبالتالي يمكن أن يجلب التسويق عبر الانترنت مستوى من التدقيق والتحقيق في برامج التسويق الاجتماعي التي ستضمن التطابق مع طموحاتها العامة المتمثلة في أن تكون فعالة ومنصفة ومستدامة¹⁵¹. إن المعرفة الجيدة بالمبادئ الإدارية تجعل المسوق الاجتماعي يضع بعناية خطة فعالة للتنفيذ والرقابة.

¹⁴⁹ عيون سهيلة، شريط وليد، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني-حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة-، مجلة الباحث الاقتصادي، 2015م، ص08.

¹⁵⁰ عيون سهيلة، شريط وليد، مرجع سبق ذكره، ص08.

¹⁵¹ Stephen G. Saunders, Dami J. Barrington, Srinivas Sridharan, **Redefining Social marketing: beyond behavioural change**, Journal of social marketing, vol5, No2, 2015, p164.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

إن الرقابة الفعالة والتقييم الفعال يحتاج إلى بيانات عن استجابة جماعة الجمهور المستهدف للبرنامج الاجتماعي المنفذ، والذي تم تنفيذه بعد بحوث التسويق الاجتماعي.

المطلب الثاني: مستويات المنافسة في مجال التسويق الاجتماعي

سيتم في هذا المطلب دراسة المنافسة في المجال الاجتماعي وفق عدة مستويات، بداية بدراسة مفهوم المنافسة في المجال الاجتماعي بعدها مستوياتها فضلاً عن المنافسة في المجال الاجتماعي مقابل المنافسين نوردها في العناصر التالية:

الفرع الأول: مفهوم المنافسة في التسويق الاجتماعي

تعد المنافسة أحد المكونات الأساسية لعملية التسويق الاجتماعي، فمن البديهي أن تسعى كل منشأة لإرضاء المستهلك بشكل أفضل من المنافس لها، ومن ثم تصب ثمرة المنافسة في النهاية في صالح المستهلك، ويرى **Andersen, 1995** أن التسويق الاجتماعي يمكن أن يواجه منافسه هو الآخر، وهذه المنافسة تتخذ ثلاث مستويات¹⁵²:

1- منافسة الرغبات: ويعني بها في هذا المقام مناقشة رغبات حالية لدى الجمهور المستفيد.

2- منافسة انتقائية: ويقصد بها الأنماط المختلفة من الحلول الاجتماعية للمشكلة.

3- منافسة المنظمات: ويقصد بها المنافسة بين المنظمات التي تقدم نفس الخدمة.

الفرع الثاني: مستويات المنافسة في مجال التسويق الاجتماعي

التسويق هو أحد الأساليب العديدة للمشاكل الاجتماعية ويواجه المنافسة على خمسة مستويات ، والتي صنفها أندريسون **2002م** إلى منافسة عامة، ومستوى التدخل، ومنافسة سوقية موضوعية، و منافسة المنتج، و منافسة العلامة التجارية. نستعرضها فيما يلي¹⁵³:

1- منافسة عامة: على المستوى العام ، يشارك التسويق الاجتماعي التحدي الذي تواجهه جميع الأساليب المنهجية لإحداث التغيير. وهي تتنافس مع الخمول والعادة. هناك العديد من البرامج والمنظمات والأشخاص الذين لا يؤمنون بالحاجة إلى نهج منظم لإحداث التغيير (مثل التسويق الاجتماعي). هؤلاء هم المدراء الذين يحتقرون فلسفات الإدارة ويعتقدون أن القادة الجيدين لا يحتاجون إلى مؤهلات أخرى سوى أن يكونوا متحمسين ومبدعين وبمدحون ويشيرون بتفاؤل نحو مستقبل أكثر إشراقاً.

على الرغم من أن هؤلاء المديرين غير معروفين في القطاع الخاص، إلا أن هؤلاء المديرين هم أكثر نموذجية في العالم غير الربحي، حيث غالبًا ما يكون للكاريزما والموهبة التحفيزية دور في السنوات الأولى من حياة المؤسسة. على الرغم

¹⁵² Andrearson, A.h, **marketing social marketing in the social change marketing place**, Journal of public policy and marketing, vol21, n01, 1995, p3-13.

¹⁵³ Alan R. Andreasen, **Marketing social marketing in the social change marketplace, op, cit, p05.**

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

من أن التسويق الاجتماعي سيستفيد بالتأكيد من أي زيادة في عدد المديرين الذين يتبنون أي نوع من النهج المخطط للتغيير الاجتماعي، فإن تعزيز مثل هذا التغيير العام يتجاوز قدرة هذا المجال الناشئ الصغير.

2- منافسة على مستوى التدخل: تشير الأدبيات إلى أن هناك ثلاثة مستويات مجتمعية يعتقد فيها الإستراتيجيون أن التدخلات تحدث تغييرًا اجتماعيًا دراماتيكيًا، نحددها في التالي:

- المستوى الأول: هناك من يعتقد أن الأفراد هم الذين يجب أن يتصرفوا بشكل مختلف في نهاية المطاف إذا كان لابد من تقليل أو القضاء على المشكلات الاجتماعية الرئيسية مثل القيادة تحت تأثير الكحول أو التدخين بين المراهقين أو انتشار الإيدز. تركز هذه الفئة من التدخلات على التغيير الفردي ويمارسها العديد من الأخصائيين الاجتماعيين والمعلمين وعلماء النفس، وكذلك المسوقين الاجتماعيين. حسب أندرسون هذا هو المكان المناسب للأساسي للتسويق الاجتماعي.

- المستوى الثاني: يعتقد باحثون آخرون أنه، لاسيما بالنسبة للتغييرات الاجتماعية الكبرى، يجب أن تكون المجتمعات بأكملها محور التدخلات، وهم يجادلون بأن الأعراف الاجتماعية، والتأثير الشخصي، وعمليات الانتشار، والقيادة المحلية هي محددات قوية لكيفية معالجة المشكلات الاجتماعية، ويمكن أن يكون تأثيرها في الخير أو الشر. يجب أن يأتي الدافع للتغيير في النهاية من المجتمع، وبالتالي يجب أن يلعب المجتمع دورًا رئيسيًا في تصميم البرامج وتنفيذها وتقييمها. يعتقد هؤلاء الباحثون أن تغيير معايير المجتمع وقيمه واستدعاء التأثير الشخصي سيكتسح الأفراد، علاوة على ذلك، فإن إنشاء مؤسسات مجتمعية على طول الطريق سيضمن استدامة البرامج وهو أمر غالبًا ما يكون مفقودًا في المبادرات القائمة على الأفراد. يشمل المدافعون عن مناهج التدخل على هذا المستوى المجتمعي الأخصائيين الاجتماعيين، ونشطاء المجتمع، وعلماء الأنثروبولوجيا، وعلماء الاجتماع.

- المستوى الثالث: يتم تقديم النهج الثالث لحل المشكلات الاجتماعية من قبل أولئك الذين يعتقدون أنه لا ينبغي معالجة التغيير الاجتماعي على أي من المستويين الأولين، لأن تقدير الأفراد والمجتمع - قدرتهم على التغيير - مقيد مادياً بالبنى الاجتماعية، مثل القوانين المنشأة اجتماعياً والمؤسسات والتكنولوجيا المتاحة والسياسات العامة.

وبالتالي، تقول هذه المجموعة، يموت الناس في حوادث الطرق السريعة لأن حدود السرعة مرتفعة للغاية ولا يتم فرضها بصرامة، والطرق سيئة التصميم، ويفتقر مصنعو السيارات للحواجز الكافية لجعل سياراتهم أكثر أمانًا. يجادل البنيويون بأن حث الناس على الإبطاء وارتداء أحزمة المقاعد لن يكون له سوى تأثير ضئيل، في حين أن التغيير الحقيقي سيحدث إذا تم تغيير القوانين، وإعادة تصميم الطرق، ومنح صانعي السيارات لوائح أو حوافز لبناء سيارات أكثر أمانًا. يركز أتباع النهج الثالث على الدعوة الإعلامية، وتغيير السياسات، واستخدام المحاكم، وسن القوانين

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

لتحقيق أهداف اجتماعية (Wallack 1990). إلى الحد الذي يُنظر فيه إلى التسويق الاجتماعي على أنه تدخل على المستوى الفردي، فإن زيادة بروز هذا المستوى ستفيد نمو المجال¹⁵⁴.

3- المنافسة السوقية الموضوعية: يميز كل من الممارسين وصانعي السياسات والمؤسسات بين أنواع المشكلات والقضايا الاجتماعية على أساس الموضوع الواسع المعني. وبالتالي، هناك قضايا تتعلق بالرعاية الصحية، والبيئة، والجريمة، والرعاية الاجتماعية، والفنون، وما إلى ذلك، ولكل منها مناطقها الفرعية وتخصصاتها. كل موضوع له مجموعته الخاصة من الخبراء والمجالات والمؤتمرات والمسؤولين الفيدراليين والولائيين.

غالبًا ما تخصص المؤسسات حسب مجال الموضوع، ويختار الممارسون المهنة داخلها. يتنافس هؤلاء الممارسون والمنظمات على الميزانيات الحكومية، والمواهب، وأولويات المؤسسة، والمتطوعين، واهتمام وسائل الإعلام، وفي النهاية، على مكانة عالية في "جدول الأعمال العام". إلى الحد الذي حقق فيه التسويق الاجتماعي قبولاً أوسع وحصّة أكبر في السوق في بعض الأسواق الخاضعة (مثل الرعاية الصحية)، فإن نمو هذه الأسواق سيفيد المجال بشكل كبير.

4- منافسة المنتج: داخل كل مستوى تدخل ومجال موضوع، توجد فئات واسعة من أدوات التدخل التي وصفها أندرسون بأنها "منتجات". يقترح كوتلر وروبرتو خمسة أنواع من استراتيجيات التغيير الرئيسية (المنتجات) التي تشمل التسويق الاجتماعي والتكنولوجيا والاقتصاد والسياسة والقانون والتعليم.

يصنف روتشيلد، 1999م البدائل إلى ثلاث فئات: التعليم، والتسويق، والقانون. توضح كلا المجموعتين من المؤلفين أن دور المسوقين مفيد في المقام الأول على مستوى التدخل الفردي ويتضمن صياغة برامج باستخدام مفاهيم وأدوات تجارية تم اختبارها جيدًا للبحث على التغيير الشخصي الطوعي و على العكس، على سبيل المثال، تمرير القوانين لإجبار الناس على العمل أو مجرد تثقيف الناس، على أمل أن يتصرفوا. يوافق هؤلاء المؤلفون على أنه، إلى الحد الذي يعتقد فيه الممولون ومديرو البرامج أن إحداث تغيير اجتماعي شخصي طوعي هو منتج ممتاز، فإن التسويق الاجتماعي كمجال سينمو بشكل كبير.

5- منافسة العلامة التجارية: يقع المستوى الأخير من المنافسة التي يواجهها المسوقون الاجتماعيون ضمن فئة برامج التغيير الشخصي الطوعي، وهو ما أسماه أندريسون "منافسة العلامة التجارية". التسويق الاجتماعي هو واحد فقط من العديد من مجموعات المفاهيم والأدوات التي يمكن للمنظمات استخدامها لإحداث تغيير فردي طوعي.

على الرغم من أنه من الصحيح أن المسوقين الاجتماعيين يستعينون بشكل متحرر من هذه الأساليب البديلة كما يستعير منها الآخرون (Hill 2001)، إلا أنه يختلف في المجموعة الأساسية من المقدمات التي يتم تطوير تدخلاتها منها. بعض الطرق البديلة تشمل من وجهة نظر أندرسون من أجل منافسة العلامة التجارية¹⁵⁵:

¹⁵⁴ Alan R. Andreasen, *Marketing social marketing in the social change marketplace, op, cit, p05.*

¹⁵⁵ Alan R. Andreasen, *Marketing social marketing in the social change marketplace, op, cit, p06.*

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

- 1-مناهج مراحل التغيير (Prochaska و DiClemente 1983)، والتي تؤكد على تصميم التدخلات حسب المرحلة التي يمر بها الجمهور المستهدف على طول الطريق نحو تغيير السلوك عالي المشاركة.
- 2- نموذج المعتقدات الصحية (Rosenstock 1990)، الذي يؤكد على إيصال المعلومات حول مخاطر وفوائد العمل من أجل تغيير المعرفة، والمواقف، ونوايا الأفراد المستهدفين.
- 3-نظرية التعلم الاجتماعي (باندورا 1997)، والتي تؤكد، من بين ميزات أخرى، على بناء شعور الجمهور المستهدف بالكفاءة الذاتية: اعتقادهم بأنهم يستطيعون إحداث السلوك (للتطبيقات بييري، بارانوفسكي، وبارسل 1990، بييري وآخرون 1988).
- 4-نظرية التعزيز السلوكي (Bickel and Vuchinich 2000؛ Rothschild 1999) ، التي تؤكد على التلاعب بالمكافآت والعقوبات في البيئة المحيطة بالسلوكيات المرغوبة وغير المرغوب فيها.
- 5-الاتصالات الإستراتيجية (مثل الاتصالات الصحية وتعزيز الصحة) ، التي تؤكد على إنشاء رسائل مناسبة وقوية لإحداث التغيير.
- 6-برامج التعليم المشترك (Piotrow and Coleman 1992) ، والتي تجمع بين الرسائل التعليمية والترفيهية لتغيير السلوكيات. مرة أخرى ، سينمو التسويق الاجتماعي إلى الحد الذي يفوز فيه "بمنافسة العلامة التجارية".

الفرع الثالث: المنافسة في مجال التسويق الاجتماعي مقابل المنافسين

قبل النظر في كيفية تنافس التسويق الاجتماعي بشكل أفضل على هذه المستويات المختلفة، من المهم التمييز بين المنافسة بين الأساليب والمنافسة بين الشركات. يؤدي الفشل في فهم هذا التمييز إلى إرباك النقاش بشكل كبير وينقص من قدرة التسويق الاجتماعي على تمييز نفسه في سوق التغيير الاجتماعي.

هناك العديد من المؤسسات - التجارية والحكومية وغير الربحية - التي تصمم وتنفذ وتراقب برامج التغيير الاجتماعي. وتشمل هذه الوكالات الدولية مثل البنك الدولي. الوكالات الفيدرالية والخاصة بالولاية مثل مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها، شركات خاصة مثل Porter Novelli و Prospect Center، كبار المستشارين غير الربحيين مثل أكاديمية التطوير التربوي، مراكز جامعية مثل برنامج المعلومات السكانية لجونز هوبكنز، الشركات الاستشارية الأصغر مثل Equals3، والمؤسسات الرئيسية مثل مؤسسة كيلوج ومؤسسة روبرت وود جونسون ومؤسسة روكفلر. تختلف هذه المنظمات عن بعضها البعض في النهج أو الأساليب التي تتبعها للتأثير على المشاكل الاجتماعية. يؤكد البعض، مثل برنامج المعلومات السكانية لجونز هوبكنز، على أدوات معينة مثل التعليم في سياق ترفيهي، في حين أن البعض الآخر أكثر انتقائية.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

الأمر المربك هو أن العديد من المنظمات تدعي، على الأقل جزئيًا، أن لديها مهارات التسويق الاجتماعي أو أن تكون متخصصًا في التسويق الاجتماعي، ولكنها تسترشد أكثر بالمناهج التي لا تعد تسويقيًا اجتماعيًا حقًا أو لا تتضمن سوى بعض عناصر التسويق الاجتماعي. يؤدي هذا إلى تعكير صفو المنافسة، مما يجعل من الصعب على الغراء "أي المتبنين المحتملين للتسويق الاجتماعي" فهم ما قد يكتسبونه إذا قاموا بتعيين شخص أو منظمة تدعي التعامل مع مشكلة من إطار تسويق اجتماعي. كيف يمكن لحراس البوابة والممولين المهمين مثل رؤساء الوكالات الفيدرالية أو مسؤولي برنامج المؤسسة التمييز بين ما تفعله المؤسسة والذي يمكن اعتباره تسويقيًا اجتماعيًا بشكل صحيح من الأدوات والأساليب الأخرى التي قد تجلبها إلى تحدٍ معين ولكنها ليست تسويقيًا اجتماعيًا؟¹⁵⁶.

المطلب الثالث: دراسة تحليلية لتأثير التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك

وفقًا لهذا المطلب سوف يتم التطرق بالدراسة إلى تأثيرات أنشطة و برامج التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال تحليل دراسات سابقة شملت العناصر التالية:

الفرع الأول: من خلال تكرار رسائل التسويق الاجتماعي

في دراسة أجراها مركز CAMY في 2014م على تسويق الكحول والشباب حول مقدار الأموال المخصصة لأنشطة التسويق الاجتماعي لشرح سبب انخفاض معدل المشاهدة، ويقدر على أنه كل دولار يستخدم على المسؤولية وتغيير الإعلانات الإيجابية، وفي عام 2012م أنفقت صناعة المشروبات الكحولية وصناعة الوجبات السريعة 99 دولارا على إعلان المنتجات. كذلك أنفقت صناعة التبغ 23 دولارا لتعزيز استهلاك السجائر بينما تستخدم حملات الوقاية دولارا فقط في دراسة أجراها (lindblom, et all 2018)¹⁵⁷، وقد تبين أيضا أن الجمهور المستهدف من حملات الوقاية هذه لم يصادف الحملات حسب الرغبة بسبب تكرار التعرض للحملات الأخرى التي تروج لتعاطي الكحول والتبغ وهي من نتائج دراسة (sly, 2015).

وفي بحث عن 48 من جهود الدعاية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية في ضوء الاتصالات الواسعة وذلك بهدف اكتشاف عدد المرات التي واجهت فيها الحملات وكيف أثرت كل حملة على الجمهور، وجد (snyder& hamilton, 2002)، أن الحملات واجهت في المتوسط 12 من أصل 30 يوما من البث مما يمثل حوالي 9% من التغيير في تغيير السلوكيات الغير صحيحة من بين النتائج التقليل من الممارسات الخطرة مثل التدخين وزيادة الممارسات مثل طرق الوقاية من فيروس نقص المناعة البشرية. وبعد ذلك ومع نتائج غير متجانسة تم استخدام الحملات القسرية بشدة بحيث كان من الضروري أن تنقل 48 حملة بشكل أساسي معلومات عن رفاهية الفرد، بدلا

¹⁵⁶ Alan R. Andreasen, **Marketing social marketing in the social change marketplace**, Journal of public policy and marketing, vol 21, N01, spring 2002, p06.

¹⁵⁷ Eric N. lindblom et all, **Assessing Smoking cessation messages with a discrete choice Experiment**, journal of tob regul sci, vol4, n02, 2018, p73-87.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

من الحملات التي سعت إلى التأثير على السلوك والتأثير على الفرد. وتمثل حوالي 5% من مجموعة متنوعة شوهدت وتمت مراقبته أي تغيير بنسبة 5% من الحملات التي استخدمت الإكراه، وهذا يتناقض مع 9% لكل من الحملات 48 التي تمت مراقبتها. وخلص إلى أن الجمهور لم يواجه رسائل التسويق الاجتماعي في كثير من الأحيان لتبرير تغييرهم في السلوكيات التي تهدد الصحة¹⁵⁸.

وفي دراسة أجريت في جامعة نيوزيلندية حول عدد مرات استخدام التسويق الاجتماعي لمحاولة منع انتشار الأمراض المعدية والسيطرة عليها في البلدان الأوروبية، ذكرت النتائج أن التسويق الاجتماعي يمكن أن يعمل على تغيير السلوك إذا تم استخدامه بسخاء. ومع ذلك فإن الأدلة كانت محصورة ومحدودة وكانت غامضة حول مكونات التسويق الاجتماعي وهدفها ونطاقها وهذا حسب دراسة كل من (MacDonald, Cairns, Angus & Stead, 2012)¹⁵⁹، وبالتالي تشكل مشكلة بشأن عدد المرات التي ينبغي بثها فيها. وفي اختبار متابعة لمجلس البحوث الصحية في نيوزيلندا بشأن مدى ملائمة وتكرار عرض التسويق الاجتماعي على الشباب، أيدت النتائج أن الحملات كانت تبث بشكل متكرر على منصات يستخدمها الشباب وسائل التواصل الاجتماعي والألعاب وتطبيقات الموسيقى والبرامج التلفزيونية الشهيرة. أيضا كانت الحملات موضع اهتمام في إحداث تغيير معروف في سلوك المراهقين في استخدام التبغ، واستخدام الماريجوانا، والنشاط البدني والصحة الإنجابية وجاء هذا في دراسة كل من (Thornley, Marsh & Watts, 2010)¹⁶⁰.

« Done 4 » هي حملة نفذت في جامعات كبيرة تقع في جنوب غرب أمريكا تهدف إلى الحد من استهلاك الكحول والمشاكل المتعلقة بالكحول وغيرها من المواد. استخدمت الحملة الإعلانات المطبوعة فقط "ليس أكثر من 4" بعد شهر على التوالي لم يتمكن سوى 13% من الطلاب في الجامعات من التعرف على الرسالة، ويمكن أن يدرك 45% منهم بدقة الغرض من الرسالة تاركين 55% ليصبحوا مطلعين على الإعلانات المطبوعة. بعد 4 أشهر في الحملة تبين أن 9% فقط تعرفوا على الرسالة، وأن 31% منهم فقط يستطيعون أن يربطوا ويتذكروا بدقة الغرض من الحملة.

¹⁵⁸ Leslie b, Snyder, Mark A, Hamilton, **Ameta-Analysis of US Health campaign effects on Behavior: Emphasize enforcement, Exposure, And new information, And Beware the Secular Trend**, An Article in book-**public health communication evidence for behavior change**, edited by Robert c. Hornik, Lawrence Erlbaum Associates publishers, Mahwah, new jersey, London, 2002, p357.

¹⁵⁹ MacDonald I, Cairns G, Angus k, Stead M, **Evidence Review :Social marketing for the prevention and control of communicable disease**, Technical report insights into health communication, copyright is held Jointly by the members of the translating health communications project consortium, October 2012.

¹⁶⁰ Louise thornley, Kate marsh Quigley, Watts Ltd, **What works in social marketing to young people?** Final Report to systematic Review for the health Research council of new Zealand and ministry of youth Development, July, 2010.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

هذا يعني أن 91% من الطلاب في الجامعات لم يتعرفوا على الحملة خلال 4 أشهر، مما يجعل الحملة غير ناجحة جاء هذا في دراسة كل من (Russell, Dejong & clapp, 2005)¹⁶¹.

الفرع الثاني: تأثير التسويق الاجتماعي على مواقف المستهلك

في دراسة أجريت في ألمانيا على مواقف المستهلكين وتوقعاتهم فيما يتعلق باستهلاك وتسويق الأطعمة الصحية، مع الهدف الرئيسي لاكتشاف المتغيرات التي تؤثر على المستهلكين على استهلاك الأطعمة الصحية وتكون أكثر تقبلا للأنشطة التسويقية. وجد أن مواقف المستهلكين اتجاها استهلاك الأطعمة الصحية تعتمد على مستوى دخلهم، والدولة التي يقيمون فيها، ومرحلة من دورة حياة الأسرة والتعرض للحملات التسويقية على إتباع نظام غذائي، لذلك لوحظ أنه لا توجد نتائج واضحة لتأثير التسويق الصحي لأنه يعتمد على عوامل فردية وإذا كان هناك فسيكون توثيقه ضعيفا جدا. وتم اختيار أحجام العينة من 1890 شخصا وتم تحليل بيانات 1587 استبياناً. وكان الهدف الرئيسي من الدراسة هو معرفة ما يؤثر على مواقف المستهلكين والعوامل الرئيسية التي تم النظر فيها في حملات التسويق لتغيير مواقف المستهلكين. جاء هذا في دراسة كل من (Menrad & sparke, 2006)¹⁶².

في دراسة أخرى أجرتها (Stephanie, 2015) حول مواقف المستهلكين من برامج الصحة الرقمية باستخدام مسح شمل 4000 مستهلك، أوضح أن معظم المستهلكين يعتبرون الصحة الرقمية بمثابة الأعراض التي يعاني منها المرء، ويسعون للحصول على وصفات طبية عبر الانترنت، هذه المواقف الإيجابية والسلبية على حد سواء اتجاها التطبيقات والمنصات على الانترنت، 17% من المستطلعين لم يسعوا بعد للحصول على عناية طبية عبر الانترنت، و32% منهم لديهم تطبيق وتشاوروا مع أطباء عبر الانترنت مرتين على الأكثر، في حين أن 51% من المشاركين قاموا في كثير من الأحيان بفرز الخدمات عبر الانترنت، والذين شكلوا بالإضافة إلى ذلك موقفا إيجابيا اتجاها منصة مريحة، ولوحظ أيضا أن التسويق عبر الانترنت للمواقع الطبية يلعب أيضا دورا في تشكيل أي من المواقف وخلص في الأخير إلى أن جهود التسويق الاجتماعي كانت فعالة في التأثير بقوة وتشكيل مواقف المستهلكين¹⁶³.

وفي دراسة أجراها كل من (Ravindra, Pradeep, 2008) في جامعة ولونجونج wollongong حول اتجاهات المستهلكين اتجاها التسويق الأخضر، أن الناس يغيرون تدريجيا الطريقة التي يتفاعلون بها مع البيئة، ووجدوا أيضا أن الأشخاص الذين بدأوا في تبني عادات التسوق الخضراء أيضا شكلت مواقف إيجابية اتجاها المنتجات الصديقة للبيئة مثل السلاسل المنسوجة والمصاييح الموفرة للطاقة ومزاريب المطر وموزعات تنقية المياه وزجاجات إعادة

¹⁶¹ Cristel Antonia Russell, John D. Clapp, William Dejong, **DONE 4 :Analysis of a failed social Norms marketing campaign**, Journal of Health communication, vol 17, N 01, 2005, p57-65.

¹⁶² Klaud Menrad, kai spark, **Consumers attitudes and expectations concerning functional food**, university of applied sciences of weihen stephan, sience centre straubing, Germany, april 2006.

¹⁶³ Linda Wangechi Mwangi, **the influence of social marketing on consumer behavior: a case of Nyeri Town constituency**, School of management and commerce, thesis Strathmore university, 2017,p19.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

الاستخدام. ولوحظ أيضا أن النساء أكثر اهتماما بالبيئة في الأمور المتعلقة بتلوث المياه والهواء، والتناثر واستخدام الأكياس البلاستيكية والجماليات الطبيعية معا. تم افتراض ذلك لان النساء يعتبرن أحزاب التنظيف في المجتمع مما أثر في نهاية المطاف على مواقفهن اتجاه المحافظة على البيئة. جمع الباحثين بيانات من 400 شخص مع المتغيرات التي تقاس على مقياس ليكرت، وذلك باستخدام طرق أخذ العينات غير الاحتمالية وأخذ العينات الراحة المستخدمة لاختيار المجيبين المؤهلين¹⁶⁴.

وفي مراجعة أجريت على التسويق الاجتماعي وسلوك المستهلك: التأثير على خيار تقليل استخدام الخمر على الحاضرين في الجامعة، تبين أن التكاليف المالية للمشروبات الكحولية والحفلات وتعبئة الأقران كانت جزءا من الطرق التقييمية التي أثرت على مستويات شرب الخمر وأن جهود الدعاية الاجتماعية لم تكن قابلة للتطبيق في المواقع التي كان الطلاب معا فيها. جمعت الدراسة معلومات تتعلق بالإجراءات التي سيختبرها الطلاب في اختيار تقليل استهلاك الخمر. تم تقسيم الطلاب على فرضية مستويات الشرب والمعالجة الخاصة بهم، واستخدموا النتائج للتوصل إلى استراتيجيات للمنتج وتقييمها وترويجها وتوجيهها. تضمنت أداة جمع البيانات دراسة استقصائية شملت 142 سؤال منظم وسؤالا واحدا مفتوحا مع استخدام أخذ عينات جماعية منظمة ومنطقة، مع سكن مقيم كوحدة أخذ عينات. تم استخدام تقنية التسرب لتوزيع 841 استبيانا مطبوعا، وتم الانتهاء من 459 واسترجاعها، وبمعدل استجابة بلغ 54,6%. جاء هذا في دراسة (Darlan, 2003)¹⁶⁵.

الفرع الثالث: تأثير التسويق الاجتماعي على الشراء الفعلي للمستهلك

دراسة أجريت في مدينة طهران حول تأثيرات التسويق الأخضر على نوع شراء المستهلك لفهم مدى تأثير المستهلك في دمج حملات التسويق الخضراء. استخدمت منهجيات تحليلية للتحقيق والاستبيان وتحليل الانحدار المستخدم وحجم عينة من 384 مستجيبا. من بين الأدوات الرئيسية الثلاثة للتسويق الأخضر اكتشاف التسويق البيئي والعلامة التجارية البيئية ووضع العلامات البيئية أن التسويق البيئي كان له تأثير كبير على قرارات شراء المستهلك بينما حملات العلامة التجارية البيئية كان لها تأثير ضئيل. كما أظهر أن المستهلكين ينظرون في الحملات التسويقية التي يتعرضون لها على مدى فترة زمنية أثناء اتخاذ قرار الشراء. وأظهرت الدراسة أيضا أن المشاركين الذين لديهم شعور

¹⁶⁴ Ravindra p. Saxena, Pradeep k. khandelwal, **Consumer attitude towards green marketing : an exploratory study**, university of wollongong Australia, university of Wollongong research Online, university of Wollongong in dubai-paper, European conference for academic discipline, 2008.

¹⁶⁵ Linda Wangechi Mwangi, **the influence of social marketing on consumer behavior: a case of Nyeri Town constituency**, School of management and commerce, thesis Strathmore university, 2017,p20.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

بالحفاظ على البيئة أبقوا صحتهم في حالة تأهب وكانوا حذرين على الطرق وكذلك ساهموا في الأحداث المجتمعية. جاء هذا في دراسة (Delafrooz, Taleghani & Nouri, 2014)¹⁶⁶.

في دراسة أجريت حول كيفية تأثير خيارات الشراء والعلامة التجارية للمستهلك بمعرفته بالحفاظ على البيئة، تهدف الدراسة إلى إثبات تأثير الوعي البيئي لدى الناس والوعي باعتماد المنتجات الخضراء والتقييم وصورة العلامة التجارية أثناء تقرير ما إذا كان ينبغي شراء المنتجات الخضراء أو لا. استخدمت الدراسة استبيانات من 200 شخص من الحاضرين في كلية حكومية في إقليم لابوان الفيديريالي بماليزيا. وأظهرت النتائج ان الطلاب كانوا يميلون إلى التسويق الأخضر وبالتالي أثروا على الوصي عليهم أيضا. كانت المعرفة والموقف اتجاه صورة العلامة التجارية أهم العوامل التي كان لها تأثير كبير على ما اختاروه للشراء، وقلل الناس من مشترياتهم من المنتجات التي يمكن أن تضر بالبيئة مثل سحب الأكياس البلاستيكية والأكواب وزيادة استخدام التحلل الحيوي أكياس التعبئة والكؤوس. وأوضحت نتائج الدراسة أن كل شخص في الدراسة كان لديه شعور بالسلوك الواعي في الحفاظ على البيئة وكذلك العيش بصحة جيدة، لذلك اعتبرت حملات التوعية تؤثر بشكل كبير على أنماط الشراء الخاصة بها. جاء هذا في دراسة (Suki, 2013)¹⁶⁷.

في دراسة أخرى أجريت على تأثير التسويق الاجتماعي من خلال الهواتف على قرارات شراء المستهلك في المؤسسات في ولاية لاغوس بنيجيريا، حيث كانت الأهداف هي تحديد تأثير رسائل التسويق على سلوك الشراء وفحص عوامل المستهلك التي تؤثر بشكل كبير على المواقف اتجاه التسويق عبر المحمول. تم جمع البيانات من خلال الاستبيانات، وقد لوحظ وجود سبب ايجابي واضح وتأثير بين المتغيرين (التسويق الاجتماعي على مواقف المستهلكين). وقد وجد أيضا أن التسويق عبر الهاتف المحمول لم يؤثر بشكل كلي على قرارات شراء المستهلك، وشراء المستهلكين نادرا ما اعتبر الرسائل في التسويق عبر الهاتف المحمول في اختيارهم للعلامة التجارية وذلك بسبب العوامل الخارجية والداخلية الأخرى التي تحدث بشكل طبيعي حول المستهلك والتي لم تتأثر كيف اتخذوا قرارات الشراء. جاء هذا في دراسة (Oluwafunmilayo, 2014)¹⁶⁸.

¹⁶⁶ Narges Delafrooz, Mohamed taleghani, Bahareh Nouri, **Effect of green marketing on consumer purchase behavior**, Journal of Q. science connect, vol 2014, issue 1, march 2014, <https://www.qscience.com/content/journals/10.5339/connect.2014.5?crawler=true>, 15.11.2019, 20:45.

¹⁶⁷ Norazah Moh. Suki, **green Awareness effects on consumers purchasing Decision: Some insights from Malaysia**, Journal of IJPS, vol 09, N02, July 2013, p50.

¹⁶⁸ Akinbondemo, Sunmola, Oluwafunmilayo, **Influence of mobile marketing on Consumer purchase behavior in organized institutions in Lagos state, Nigeria**, A PhD thesis in marketing submitted to the department of business management, School of business, College of development studies, covenant university, OTA, Negeria, May 2014, <http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/3372/1/Abstract.pdf>, 18:10 ,2019/12/07

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

وأجريت دراسة حول كيفية تناول طلاب المدارس الثانوية للكحول وكان تحليل المسح الذي رعته وكالة سويدية له الأهداف التالية :-تحديد كيف أثرت الحملات ضد الشباب والمخدرات على استهلاك طلاب الكحول في المؤسسات التعليمية في كينيا. ولتحديد الوصول إلى الكحول والعقاقير للمدرسين داخل وخارج المجمع ومعرفة إذا كان هناك أي هياكل وسياسات ودية متاحة للطلاب التي تخفف من تعاطي الكحول والمخدرات. تم جمع البيانات من 1250 طالب باستخدام استبيان وتم قياس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت الحماسي. بعد التحليل ظهرت النتائج التالية: لاحظ الشباب الحملات المتعلقة باستهلاك الكحول ولكن أثرت فقط على استهلاكهم لفترة قصيرة الأجل، وخصائص الأسرة، مثل ما إذا كان المستجوبون يعيشون مع اثنين من الوالدين أو أحدهما مما أدى إلى آثار سلبية على استهلاك الكحول، بينما أولئك الذين يقيمون وحدهم أو مع الأصدقاء تكون النتائج ايجابية في استهلاك الكحول جاء هذا في دراسة (Moses, Adrian & joyce, 2011)¹⁶⁹.

الفرع الرابع: تأثير التسويق الاجتماعي على استدعاء(تذكر) العلامة التجارية للمستهلك

في مراجعة لقياس مدى كفاية الدعاية والحملات الاجتماعية في التأثير بشكل كبير على مراجعة العلامة التجارية واستخدامها، شارك 4122 من المشاركين في المقابلات الهاتفية، وكانت القضايا الأولية تركز على العقل بشكل إجمالي وعفوي والحث على تعزيز الذهن وتم استخدام الأهداف الثلاثة لتقييم كفاءة الترويج العامة. وجاءت النتائج أنه بالنسبة لكل واحد من مقاييس الاعتراف والوعي الثلاثة، يتمتع المتسوقون بميل أعلى للتذكير بالترويج للعلامات التجارية التي يستخدمونها أكثر من أولئك الذين لا يستخدمون العلامة التجارية. هذا على أساس أن المشاركة الماضية مع العلامة التجارية تعني أن لديها مكانا مبنيا داخل الذاكرة مما يتيح إعدادا لتنشيط وتقوية هياكل الذاكرة عند عرضها على الإعلانات. وبهذه الطريقة يمكن لعملاء العلامة التجارية أن يتذكروا التجربة بسهولة أكبر، باستخدام استراتيجيات غير مسبقة ورائعة، كان عملاء العلامة التجارية أكثر ميلا إلى 2,5 مرة من مشاهدة الإعلانات مقارنة بغير العملاء، بينما انخفض هذا الإجراء إلى 1,7 بالنسبة للمقياس الذي أثارته العلامة التجارية. تم استنتاج أن غير العملاء يحتاجون إلى تحفيز وحث إضافي لاستدعاء إعلانات العلامة التجارية. جاء هذا في دراسة (Romaniuk & Wight, 2009)¹⁷⁰.

ودراسة أجرتها مؤسسة كامبي (CAMY) في كينساس على الشباب حول آثار التسويق الاجتماعي على استدعاء العلامة التجارية للوقاية من السلوكيات غير الصحيحة مثل الفشل في تناول خمس حصص من الفواكه والخضروات، وأظهر أن الناس غالبا ما يتذكرون العلامات التجارية للوجبات السريعة عندما يتم بث الرسائل التي

¹⁶⁹ Linda Wangechi Mwangi, **the influence of social marketing on consumer behavior: a case of Nyeri Town constituency**, School of management and commerce, thesis Strathmore university, 2017,p22.

¹⁷⁰ Jenni Romaniuk, Samuel wight, **the Influence of brand usage on Response to Advertising Awareness Measures**, International Journal of Market Research, Vol51, Issue2, 2009.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

تشجعهم على الأكل الصحي مقارنة بالوجبات الغذائية الصحية التي يتم الترويج لها. وقد وجد أيضا أن الأطعمة الصحية التي تستخدم نهج الأطعمة السريعة لتسويق سلوك الأكل الجيد مثل كيف يمكن أن تكون الأطعمة الصحية شهية ولذيذة من خلال استعمال الخبز بالهواء واستخدام زيت الكوليسترول المنخفض في قلي الخضار، بالإضافة إلى الرضا الذي يحصل عليه المرء عندما يتحصل أخيرا على طعام صحي ثلاث مرات على الأقل في الأسبوع، كان أكثر شيوعا بين الشباب. وقد لوحظ أيضا وجود اختلاف بين الجنسين حول كيفية تذكرهما للأطعمة الصحية، حيث كان لدى النساء إحساس أكثر اتجاه العادات الصحية، حيث أنهن يرغبن في الحفاظ على وزنهن ومظهرهن مقارنة بالرجال مما يعني بالتالي أنهم سيتذكرون العلامات التجارية التي شجعت إدارة الوزن. تم جمع البيانات من خلال الاستبيانات حيث استخدمت 48 من الأسئلة منظمة على مقياس ليكارت. وتم توزيع 780 استبيان على الكليات والجامعات، أرجعت 509 منهم وتم تحليلها بعدها. جاء هذا في دراسة (Renhart, 2007)¹⁷¹.

وفي دراسة ل (Mai & Vu, 2015) في مدينة هوشي منه بالفيتنام على آثار الحملات التسويقية العاطفية، حيث كانت الأهداف هي تحديد تأثير التسويق باستعمال العاطفة على استدعاء العلامات التجارية وقرارات الشراء والتصورات. تم إجراء اختبار الارتباطات والتبويب التبادلي وتبين أن عوامل الثقافة والأسرة واهتمام المستهلكين تؤثر بشكل كبير على استرجاع علاماتهم التجارية. وقد وجد أيضا أن الحملات التسويقية ستؤثر على استدعاء العلامات التجارية ولكن في الأوقات القليلة الأولى التي لم يعتاد فيها المستهلك على الجزء العاطفي من الحملة. وفي وقت لاحق استفهم الرسائل ليكون لها تأثير عليها. وأظهرت الدراسة أيضا أن استدعاء العلامة التجارية يقتصر على حملة يتم دعم استدعاء العلامة التجارية من خلال اللقاءات السابقة أو العائلة أو حتى مدى جودة تنفيذ الحملة، وبالتالي لن يتذكر المستهلكون سوى العلامات التجارية بينما يتم بحث الإعلانات التي يرتبطون بها حقا. تم جمع البيانات باستخدام أسئلة في الاستبيان ومصنف حسب مقياس ليكارت الخماسي من حجم عينة 197 مستهلك والتي كانت تدار ذاتيا¹⁷²

¹⁷¹ Linda Wangechi Mwangi, **the influence of social marketing on consumer behavior: a case of Nyeri Town constituency**, School of management and commerce, thesis Strathmore university, 2017,p23.

¹⁷² Mai Ngoc khuong , Vu Ngoc bich tram, **the effects of Emotional marketing on consumer product perception, brand Awareness and purchase Decision-A study in hochiminh city, Vietnam-**, journal of economics,business and management, vol3, N5, May2015, p524.

الفصل الأول: مدخل نظري تحليلي للتسويق الاجتماعي

خلاصة الفصل:

في الآونة الأخيرة تم التركيز على الدور المتزايد للتسويق الاجتماعي، فالتسويق الاجتماعي شأنه شأن التسويق التجاري الفعال علم وفن موجهان بالجمهور، يمثل الفرد أو الجماعة محور اهتمام وتركيز الأنشطة التسويقية الاجتماعية، فهو يقوم بتعديل النمط السلوكي للفرد إلى أنماط ايجابية، وهدفه غير ربحي، كما أنه يمكن أن يحصل على ربح ولكنه رمزي، ولصعوبة دراسته تم وضع نماذج ونظريات من قبل المفكرين حتى يصبح قابل للقياس.

وحتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة، يجب أن يكون لديه عدة عناصر يقوم بها والمتمثلة في المزيج التسويقي الاجتماعي، بالإضافة إلى تطبيق استراتيجياته من خلال إدارة عملية التسويق الاجتماعي من تطبيق وتنفيذ وتنظيم ومراقبة وتقييم للبرامج، وذلك مهما كان نمط مجالاته المتعددة من أجل تحقيق التأثير الايجابي للتغيير الذي ينفذه التسويق الاجتماعي عن طريق أنشطة التسويق الاجتماعي خدمة للفرد والمجتمع.

وأصبحت المؤسسات الاقتصادية تتنافس حالياً بشراسة وخاصة تلك المؤسسات التي تقدم نفس المنتجات، لهذا أصبحت المنافسة في مجال التسويق الاجتماعي ضرورة حتمية لها ووفق عدة مستويات، سواء كانت على مستوى المنافسة العامة أو على مستوى التدخل أو على مستوى المنافسة السوقية الموضوعية أو على مستوى منافسة المنتج وحتى على مستوى منافسة العلامة التجارية، لتجد المؤسسة نفسها في منافسة في مجال التسويق الاجتماعي مقابل المنافسين.

ونتيجة للمنافسة بين المؤسسات الاقتصادية في مجال التسويق الاجتماعي أصبحت تسعى هذه المؤسسات لتؤثر على سلوك مستهلكيها أولاً ثم أفراد المجتمع، سواء من خلال تكرار رسائل التسويق الاجتماعي أو على مواقف المستهلك أو على الشراء الفعلي للمستهلك وحتى على استدعاء (تذكر) العلامة التجارية للمستهلك.

الفصل الثاني:

مربع التسويق الذهبي IPSL

تمهيد:

شرع بعض المسوقون في استخدام الوسائل الجديدة عالية الاستهداف لمجموعات محددة من المستهلكين بشكل متزايد، كما بدؤوا أيضا في استخدام ما يشار إليه بالتسويق الذهبي حيث تستمر الحركة الدائمة للمؤسسات الرائدة في النجاح التسويقي وفقا لمربع التسويق الذهبي IPSL من خلال رسم صورة ذهنية إيجابية تصل لإدراك العملاء والجمهور المستهدف وتسعى تلك المؤسسات في تثبيت مكانة سوقية بين الصور الذهنية الأخرى المنافسة مع السعي الدائم في تحسين تلك المكانة بخطط مدروسة ورقابة دقيقة على الأداء، ومن ثم تستهدف تلك المؤسسات رضا العملاء والجمهور المستهدف بشكل يمثل العمود الفقري لنجاح تلك المؤسسات والمتمثل في رضا العملاء، ومن المتوقع والمنطقي لمثل تلك المحاولات المدروسة والمنهجية السليمة أن تحقق للمؤسسات ولاء العملاء والجمهور المستهدف، كما تحرص المنظمات عموما على التمتع بالسمعة والصورة الحسنة عنها للحصول على ولاء العملاء والمتعاملين معها، وتقدر تكاليف جذب مستهلك جديد بما يعادل ستة أضعاف تكلفة الحفاظ على مستهلك واحد، كما أن الولاء يقلل من حاجة الشركة إلى الترويج ويزيد من صعوبة دخول منافسين جدد إلى السوق.

مربع التسويق الذهبي أو ما يمكن أن نرسم إليه IPSL وهذه الحروف الانجليزية الأربعة ترمز لأهم أربع كلمات يعتمد عليها السوق الناجح في الدخول إلى عقل العميل والتعامل معه في منظومة التسويق الحديث، وهي اختصار للمصطلحات التالية: الصورة الذهنية (IMAGE(I)، تثبيت الصورة الذهنية أو ما تسمى بالتموقع (POSITIONING(P)، الرضا (SATISFATION(S)، الولاء (LOYALTY(L).

وانطلاقا مما سبق سنحاول التطرق بالدراسة إلى العناصر الأربعة المكونة لمربع التسويق الذهبي في هذا الفصل من خلال 4 مباحث :

المبحث الأول: الصورة الذهنية المكون الأول لمربع التسويق الذهبي IPSL

المبحث الثاني: تثبيت الصورة الذهنية (التموقع) في مربع التسويق الذهبي IPSL

المبحث الثالث: الرضا ضمن مربع التسويق الذهبي IPSL

المبحث الرابع: الولاء المكون الأخير لمربع التسويق الذهبي IPSL

المبحث الأول: الصورة الذهنية المكون الأول لمربع التسويق الذهبي IPSL

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد اتجاه الشركات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم الشركات التي تنشأ النجاح، وقد وعت الشركات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية والتسويقية والإعلانية). إن العمل في مثل هذه البيئة يساعد الشركات على تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة ورغبات الجماهير من جهة ثانية معتمدين في ذلك على هذه القوة الخفية التي تساعد على إيصال أهدافها ورسائلها إلى الجمهور والمحافظة على مدى قدرتها على البقاء والنمو في مجتمع يشهد تنافس الشركات في تقديم ذاتها ومنتجاتها وثقافتها للآخرين، وسعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

الصورة الذهنية وحدة معرفية يستخدمها الفرد في تمثله للعالم الخارجي، وقد تبدأ بمجموعة من الملامح تنتزع من الشيء وترتب في الذاكرة طويلة المدى بحيث تعبر عن الواقع بقدر الإمكان وتصبح أداة الفرد للتعرف على ذلك الشيء لو عرض عليه مجددا، وكما تكون الصورة الذهنية لشخص تكون لحدث، إذ يقوم العقل بترتيب المعلومات بطريقته الخاصة ويخزنه في الذاكرة طويلة المدى لحين الحاجة. ولهذا سنتطرق بالدراسة في هذا المطلب إلى مفهوم الصورة الذهنية وحمية علاقتها بالتسويق من كل الجوانب.

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

الصورة الذهنية في تعريفها العام والبسيط "هي التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد"¹. فهي بشكل عام وحسب ما جاءت به أدبيات علم النفس الاجتماعي "نشأت في أحضان علم النفس الاجتماعي وتطورت في إطار دراسات الاتصال، والتي تشير حسب موسوعة علم النفس والتحليل النفسي إلى "التصوير الحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي"².

¹ Michel Ratier, *l'image en marketing , cadre théorique d'un concept multidimensionnel*, centre de recherche en gestion, toulouse, France, 2002, p03.

² فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2010م، 2010-2011م، ص ص 69-70.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

مصطلح الصورة الذهنية في المفهوم اللغوي يعود إلى أصل لاتيني، كلمة IMAGE "المحاكاة"، الذي يعني يحاكي أو يمثل، وبذلك تدل كلمة IMITARI المتصل بالفعل IMAGE المتمثل في أو التمثيل ، وهي محاكاة ذهنية لشيء معين. وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلى أن معناها الفيزيائي هو "الانعكاس"³.

أول من استخدم مصطلح الصورة الذهنية الكاتب السياسي الأمريكي **lippmann walter** في كتاباته عن الحرب الباردة وفي كتابه الذي نشر سنة 1922م بعنوان "الرأي العام"، ويعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية Image "بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق"⁴.

اصطلاحا: قد كثرت المفاهيم الاصطلاحية عند الباحثين في الصورة الذهنية أورد بعضها كما وردت في عدة كتب وبحوث ناقشت هذا المفهوم ليتضح مفهومها الاصطلاحية: يعرفها البعض بأنها "محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير اتجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فردا أو منظمة وخلال فترة زمنية طويلة، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيح أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما مرتبط بهذه التجارب"⁵. ويعرف **camille** الصورة الذهنية "بأنها شكل فريد من التمثيل العقلي وهي ناتجة عن عملية السماح للعقل البشري للاحتفاظ والتلاعب في المعلومات المستخرجة من البيئة"⁶.

وتعرف كذلك "الصورة الذهنية هي أصل الإستراتيجية التي تضمن بقاء واستمرارية منظمات الأعمال من خلال القدرة على التأثير على الرأي العام السائد حول مختلف الجوانب ذات الصلة للمنظمة والعوامل المتعلقة بتكوينها"⁷. عند تقدم صورة ذهنية إيجابية للمنظمة من خلال وسائل الإعلام المختلفة يجب أن يتم إنشاء توافق حقيقي مع الواقع الفعلي للوضع الحالي من خلال التزامه اتجاه مبادئ المسؤولية الأخلاقية الاجتماعية اتجاه الآخرين. أما فيليب كوتلر فيعرف الصورة الذهنية بأنها "إجمالي المعتقدات، والأفكار، الانطباعات والادراكات التي نحملها حول الأشياء"⁸.

³ Hilton, Warran, **Power of mental imagery being the fifth of a series of twelve volumes on the application of psychology to the problems of personal and business efficiency**, 2011.

⁴ أسامة أحمد، مربع التسويق الذهبي IPSL، مجلة التدريب والتقنية، العدد 172، 8ماي 2013م، على

الخط 23:03. http://altadreeb.net/articleDetails.php?id=941&issueNo=32 شوهذ 2018-04-04م.

⁵ أحمد الدسوقي، ورقة عمل حول الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي- مشروع دعم القرارات في مجال حقوق الإنسان، 2007م، ص5-6-7.

⁶ Camille chamard, **les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mental en publicité**, confegno-le tendenzedel marketing in europa, università ca foscari venezia, 24 novembre 2000, p03.

⁷ Salem Ahmad Al-Rhaimi, **The Impact of Internal marketing on the Metal Image of the tourism program** , international Journal of marketing studies, vol07, N03, 2015, p78.

⁸ Philip kotler, Bernard Dubois, **marketing management, 12^{ém} édition**, pearson education, paris, 2006, p332.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

وتعرف كذلك "بأنها انطباع عام في ذهن الزبائن كنتيجة للمشاعر المتجمعة، والأفكار والمواقف والتجارب مع المنظمة، خزنت في الذاكرة وتحولت إلى معنى إيجابي أو سلبي، استرجعت لإعادة بناء الصورة وإعادة استدعائها عندما يسمع اسم المنظمة أو تجلب إلى ذاكرة أحد ما"⁹. وتعرف كذلك "على أنها تجربة الإدراك الحسي ولكن تحدث في غياب المحفزات ووجود آثار تصورات المقابلة"¹⁰. وكذلك بأنها مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء معين"¹¹. ويرى كل من **kim and hyan** أن الصورة الذهنية الجيدة مهمة جدا عندما يحتاج الزبائن لتقييم مجهزة جديد أو منتج، فذلك يساعد على اختيار علامة محددة ويسهل اتخاذ قرار الشراء، فالصورة الذهنية موجه رئيسي لخلق ارتباطات ذات علاقة في أذهان الزبائن"¹².

وعليه تظهر الصورة الذهنية هنا كتنظيم لمؤثرات تؤدي إلى تشكيل شعور ايجابي أو سلبي اتجاه موضوع معين، وهي تتألف من ثلاثة أبعاد "بعد إدراكي معرفي، بعد عاطفي وجداني، وبعد سلوكي"¹³. **فالبعد المعرفي** يتمثل في المعلومات والمعرفة التي يكتسبها الفرد من البيئة المحيطة **والبعد العاطفي** فيقصد به المواقف والمشاعر والعواطف والغضب، أما **المكون السلوكي** فهي التصرفات التي تعكس الاتجاهات الفردية في مختلف شؤون حياته لتلبية احتياجاته ورغباته"¹⁴.

وحسب **علي العوجة وكريمان فريد** بأنها "الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة عادة تكون مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة"¹⁵.

اعتمادا على ما تقدم يمكن التعبير عن الصورة الذهنية بالصورة التي يقدمها عقل الزبائن عند الاسترجاع بالذاكرة عن الأشياء المخزونة، فتحاكي هذه الصورة خياله بما أدركه عند رؤية ذلك الشيء أو السمع به فيما أن تكون مكانة ذلك الشيء لديه إيجابا أو سلبا تبعا لرضاه وولائه فضلا عن قيمته، وقيمه ومعتقداته واحتياجاته والتوقعات التي تؤثر

⁹ Abd-EL-Salem, E.M.Shawkey, A.Y.and el-nahas, **The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty :Testing the mediating role**, Journal the Business and management review, vol 03, N02,2013, p177.

¹⁰Vellera cyrielle, Gavard marie, **Créativité et capacité d'imagerie mental-validation d'une relation**, cahier de recherche N04, E3, centre d'études et de recherche appliquées a la gestion, France, 2012, p09.

¹¹ Philip kotler and gray Armastrong, **marketing management**, Pablo unio, paris, France, 20eme edition, 2014, pp252-253.

¹² Kim, J.H. and Hyan, Y.J, **A model to investigate the influence of marketing –mix effort and corporate image on brand equity in the IT. Software sector**, Industrial marketing management, vol 40, 2011, p431.

¹³ حميد عبد النبي الطائي، **أصول الصناعة السياحية**، دار الوراق، القاهرة، مصر، ط1، 2001م، ص279.

¹⁴Salem Ahmad Al-Rhaimi, **The Impact of Internal marketing on the Metal Image of the tourism program**, op, cit, p78.

¹⁵ علي عوجة، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات**، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط2، 2008م، ص128.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

على ما يأخذه المتلقي من الظرف الاتصالي. فهي التصور الفعلي الذي يتكون في أذهان الناس عن الشركات والمؤسسات المختلفة، والنابعة إما من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات أو الأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم عن الخدمات أو المنتجات المقدمة إليهم .

الفرع الثاني: حتمية علاقة الصورة الذهنية بالتسويق

قديمًا قال **barnryad** عبارته الشهيرة "صورة واحدة خير من ألف كلمة" كعنوان لمقال نشر له في سنة 1921م بإحدى الدوريات المتخصصة بالإعلان بهدف الترويج للإعلان المصور، والتسويق لا يتناول بالاهتمام الصورة بمعناها التقليدي المعروف فقط، وإنما أيضا يستهدف دراسة كيفية رؤية الجمهور لتلك الصورة. وحينما يكون الحديث عن الصورة فإنه يشتمل أيضا غيرها كالمنتج والعلامة التجارية ومنافذ التوزيع وكل ما يشكل الخبرات المدركة بمعرفة الجمهور المستهدف، ومن ثم التأثير على سلوكياتهم اتجاه المنظمة من حيث الاتجاهات والمواقف والسلوك. وتحرص المنظمات عموما على التمتع بالسمعة والصورة الحسنة للحصول على ولاء العملاء والمتعاملين معها¹⁶. وبغية توضيح مفهومها التسويقي يتوجب علينا التطرق إلى درجات الصورة التي تتعرض إليها المؤسسة خلال تعاملها مع جمهورها والتي تتمثل فيما يلي¹⁷:

1-صورة المؤسسة: تعرف صورة المؤسسة على أنها التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة، هذا التصور قابل للاستمرار والدوام عبر الحدود والزمن وإعادة الظهور عند الاستخدام.

فصورة المؤسسة هي مجمل الآراء المتعلقة بنشاطها والتي يكونها عنها الجمهور الذي تتعامل معه، وتنقسم صورة المؤسسة إلى نوعين: الصورة المؤسساتية *l'image institutionnelle* والتي تعكس الجانب الأخلاقي لنشاط المؤسسة، والصورة الذهنية التجارية *l'image commercial* التي تعكس أداء وكفاءات ومهارات المؤسسة في نشاطها. كما أنها تعبر عن خبرات المنظمة في إنتاج المسؤولية الاجتماعية وتقديمها، إضافة إلى أنشطة المنظمة فيما يتصل بالالتزامات المجتمعية¹⁸. فصورة المنظمة تحمل صورا مختلفة عن بعضها، لتكون لائقة مع احتياجات أنواع مختلفة من الزبائن كما أنها تمثل نوعا معينا من ردود الفعل الموجودة في سوق معينة حول مصداقية الهوية التي تدعيها¹⁹.

¹⁶ أحمد أسامة، مربع التسويق الذهبي IPSL، مرجع سبق ذكره.

¹⁷ هاجر حمبود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، العدد السابع، مارس 2017م، ص276.

¹⁸ Aaker D.A , **measuring brand equity across products and marketing**, california management review, vol38, n03, 1996, p103.

¹⁹ Amini A.D, Arani M, Afshani M, Amini Z, **Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage**, Interdisciplinary Journal of contemporary research in business, vol04, N02,2012, p195.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

كما يمكن التمييز بين هاتين الصورتين من خلال معرفة وجهة الخطاب، فخطاب المؤسسة خطاب إعلامي موجه إلى الشركاء العاديين للمؤسسة كالمستهلكين، الموظفين، المساهمين والموردين... الخ. أما الخطاب المؤسساتي فهو موجه إلى الجماعات ذات المصلحة المشتركة كالشباب المراهقين أو إلى التجمعات الدينية وما شابه ذلك²⁰.
والصورة الذهنية للمنظمة تتكون من أربعة عناصر أساسية²¹:

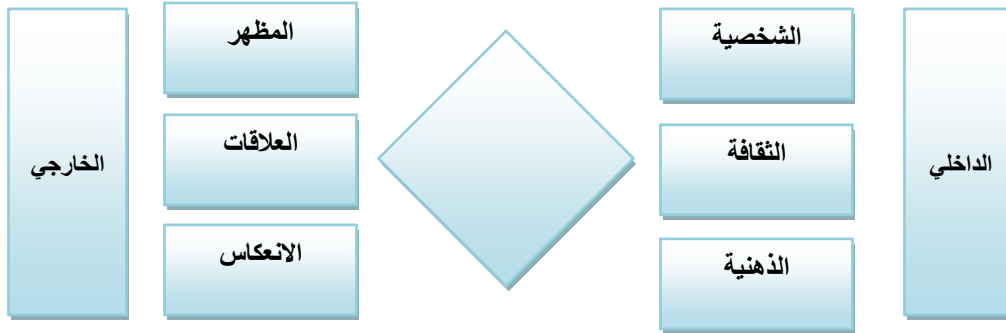
أ- **الشخصية**: وتميز بين المؤسسات كما تميز الأشخاص.

ب- **القيم**: القيم في المؤسسات قد تستمد من الداخل وقد تترجم من خلال الرسائل الاشهارية أو حتى عن طريق الوصايا، إذ تصبح المؤسسة وصية على بعض النشاطات الرياضية مثلاً.

ج- **الهوية**: تنتج من المظهر المادي للمؤسسة، إذ تظهر من خلال اسمها، رمزها، إشاراتها، شكلها الهندسي ومجموعة العناصر المادية (المرنة والسهلة) التي لها علاقة مع الجمهور، كلها تشكل الأجزاء التعريفية للمنظمة.

أما التعريف السائد والمتفق عليه من طرف معظم الباحثين هو أن الهوية هي "الطريقة التي تود المؤسسة أن تظهر بها علامتها التجارية في السوق المستهدف". ويدعم هذا التعريف نموذج **kapferer** حيث يرى أن الهوية تتكون من مجموعة من العناصر التي انطلقاً منها يمكن للمؤسسة أن تقلد لأوجه مختلفة يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل 2-1: معين هوية المؤسسة حسب kapferer



Source: Jean-Noël kapferer, **les marques capital de l'entreprise**, 4ème ed, édition d'organisation, paris, France, 2004, p107.

- **المظهر**: يتمثل في مجموعة الخصائص المادية التي تطفو إلى ذهن المستهلك بمجرد تذكر المؤسسة كشكلها ولونها... الخ.

- **الشخصية**: مجموعة خصائص الشخصية البشرية التي يمكن للمؤسسة أن تتبناها.

²⁰ خالد قاشي، رمزي بدرجة، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2018م، ص132.
²¹ Thierry Libaert, **le plan de communication**, édition Dunob, paris, 2000, p108-110.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

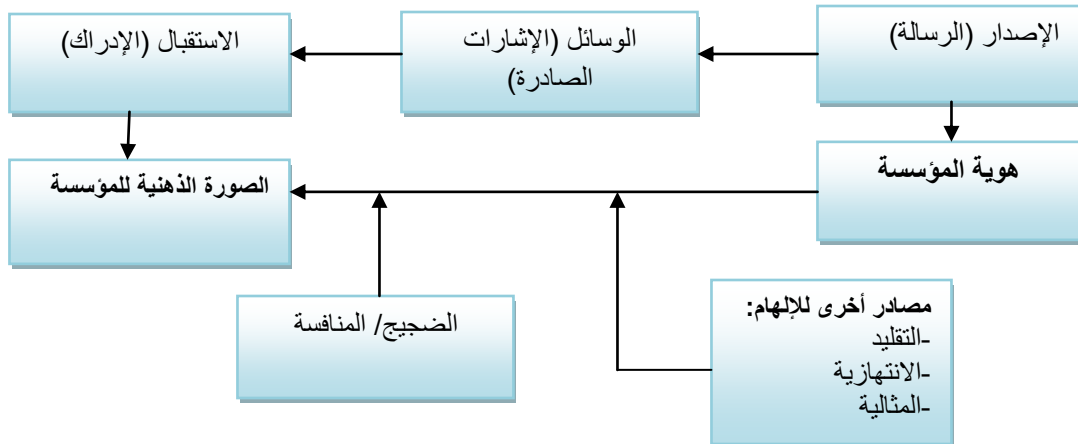
-الثقافة أو المحيط الثقافي: تمثل في مجموعة القيم والقوانين والمعارف والمعتقدات التي تشتق منها المؤسسة ثقافتها، ومن بين أهم المصادر التي يمكن للمؤسسة بصفة عامة والعلامة بصفة خاصة أن تشتق منها ثقافتها بلد المنشأ، فعلاصة Mercedes اكتسبت الثقافة الجرمانية، وعلامة Coca-cola اكتسبت الثقافة الأمريكية... الخ.

-العلاقة: تتمثل في الأسلوب الذي يمكن للمؤسسة أن تثير به المستهلك، فهناك من المؤسسات التي تثير عواطف المستهلكين، وأخرى تثير الفضول، وأخرى تثير النشاط والحيوية... الخ، فعلاصة porche هي سيارة فردية أكثر منها عائلية.

-الانعكاس: هو الصورة الحقيقية التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين.

-الذهنية: إذا كان الانعكاس هو المرآة الخارجية للفتة المستهدفة فإن الذهنية هي الصورة الذاتية التي تثيرها المؤسسة لدى الفرد²².

-العلاقة بين الهوية والصورة الذهنية للمؤسسة: وفيما يخص علاقة هوية المؤسسة بالصورة الذهنية فكما رأينا فالهوية هي من بين المفاهيم القريبة للصورة الذهنية للمؤسسة/أو العلامة التجارية، وقد أوضح الباحث **kapferer** الفرق بينهما على أن الصورة هي مفهوم من وجهة نظر المستهلك والهوية هي مفهوم من وجهة نظر المؤسسة. فدراسة هوية المؤسسة تتم دائما في جزأين: تحليل إنتاج (إرسال) الهوية وتحليل استقبال الهوية (الإدراك) فالجزء المستقبل يمثل الصورة المدركة كما يوضحه الشكل التالي: الشكل 2-2: العلاقة بين الهوية والصورة الذهنية



المصدر: خالد قاشي، رمزي بودرجه، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، ط1، 2018م، ص141.

يوضح الشكل السابق أن هوية المؤسسة تتميز عن صورتها الذهنية في النقاط التالية²³:

²² خالد قاشي، رمزي بودرجه، مرجع سبق ذكره، ص140.
²³ خالد قاشي، رمزي بودرجه، مرجع سبق ذكره، ص141.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

- أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الاستقبال حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها الفرد المؤسسة، بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار (الإرسال) وهي تعكس الشكل الذي تريد المؤسسة الظهور به في ذهنية الفرد المستهدف.

- اعتمادا على النقطة السابقة فإن الهوية تسبق الصورة حيث أن الإرسال يسبق دائما الاستقبال.

- الهوية هي مفهوم أكثر اتساعا واستقرارا من مفهوم الصورة الذهنية (الصورة الذهنية جزء من الهوية).

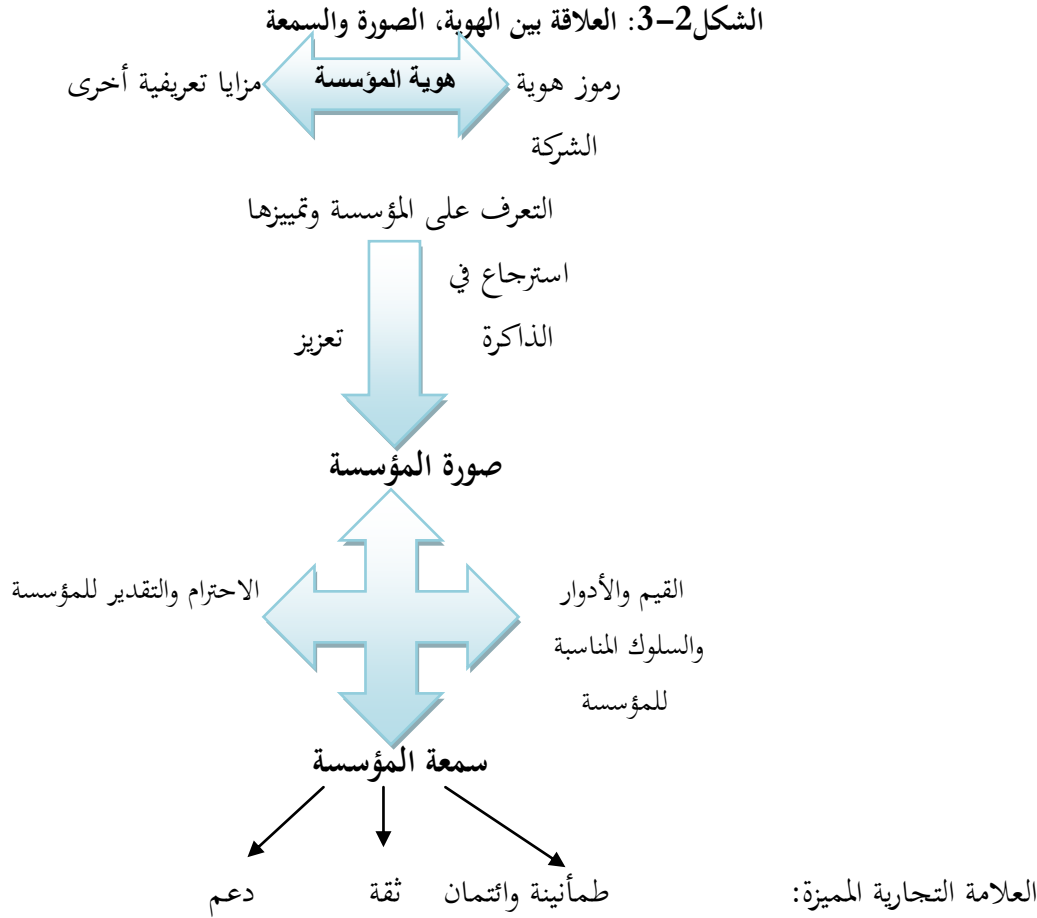
- الهوية تستند إلى منظور داخلي، أما الصورة الذهنية فهي تستند إلى منظور خارجي وعليه يمكن القول أن الصورة الذهنية هي وسيلة لفهم الهوية بصورة أكثر عمقا.

د- السمعة: تتكون أساسا من مجمع الاعتقادات والأحكام الموجودة لدى العامة باتجاه المؤسسة، نوعية إدارتها، قوتها الابتكارية، نوعية تسويقها، نوعية منتجاتها وخدماتها، تشكل أجزاء سمعة المنظمة، ومن بين العناصر التي تنسب إلى السمعة تسجل الاعتبارات الآتية: الاهتمام بالمستهلكين، التعلم جيدا، تحمي المحيط وتشارك في الحياة الاجتماعية والثقافية، وتخلق فرص عمل قوية مالية وميسرة جيدا.

إذن سمعة المنظمة هي نتيجة مباشرة للقرارات والأعمال الماضية، ويعد ذلك انعكاسا لتاريخ المنظمة التي تنشط خصوصا عندما يكون اسم المنظمة هو الاسم التجاري، فالسمعة تطلع بطريقة أو بأخرى مختلف الفئات المستهدفة للمنظمة على أداء منتجاتها وخدماتها مقارنة مع المنافسين²⁴. بينما يرى غراهام داولينغ أن سمعة المؤسسة " هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة والثوقية، صدقها ونزاهتها ومسئوليتها) التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها"²⁵. حسب هذا التعريف فسمعة المؤسسة ليست سوى فكرة إنشائية قائمة على القيم، فالصورة التي يكونها عن المؤسسة تجري مقارنتها مع القيم المستقلة لهذا الفرد فيما يراه سلوكا ملائما لذلك الصنف من المؤسسات. يوضح الشكل رقم تداخل المفاهيم الثلاثة في بعضها الهوية والصورة والسمعة:

²⁴Nguyen N, Leblanc G, Lecherc A, **les perceptions d'identité sociale d'entreprise et la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité :un modele causal dans les services financiers**, Actes du congrès Annuel de la section Recherche opérationnelle de l'Association des sciences administratives du Canada, vol 32, N23, 2011, p11.

²⁵غراهام داولينغ، ترجمة وليد شحاتة، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، ط1، 2003م، ص46.



المصدر: غراهام داوولينج ترجمة وليد شحاتة، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، ط1، 2003م ص48.

يبين الجزء الأعلى من الشكل أن الهوية الجيدة للمؤسسة تعطي أثراً محتملين لصورة المؤسسة، أولهما يستطيع الناس أن يربطوا بين المؤسسة ورموز هويتها دون خطأ، فيقولون مثلاً: اه هذه النجمة البرتقالية هي مؤسسة الاتصالات نجمة أوريدو، وثانيهما أنهم يستطيعون ربطها بمزايا تعريفية أخرى للمؤسسة ففي حالة نجمة العروض المختلفة لهذه المؤسسة وسعر مكالماتها وسرعة تدفق الانترنت... الخ.

تساعد رموز الهوية المستهلكين في استعادة الصورة التي يحملونها في ذاكرتهم عن هذه المؤسسة فقد تكون صورة ذهنية أو مشاعر حسية فمثلاً يقولون "فضينا وقتاً ممتعاً في محلات ماكدونالدز عندما زرناها آخر مرة".

إن توافق بعض المعتقدات والمشاعر نحو مؤسسة ما (أي صورة المؤسسة) مع القيم التي يؤمن بها الفرد حول السلوك الملائم للمؤسسة (وجوب احترام لبيئتها، تقديم مساعدات إنسانية... الخ) يؤدي إلى تكوين سمعة جيدة لهذه

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

المؤسسة وهذا بدوره يقود إلى مستويات عليا من الثقة والطمأنينة والدعم من جانب المهتمين بالمؤسسة كالموظفين والزبائن لتصبح المؤسسة علامة تجارية مميزة²⁶.

2- صورة المنتج: تعبر صورة المنتج على مستوى إدراك المستهلك للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من اقتناء منتج معين ومقارنتها مع المنتجات المنافسة. حيث يلعب اختيار أو استهلاك المنتج دورا رئيسيا في تكوين الإدراك في ذهن المستهلك، لذلك تقوم المؤسسات بدراسات ميدانية لتابعة تطورات رغبات المستهلكين ودرجة رضاهم عن المنتج وتنفق الكثير منها أموال طائلة واستثمارات هائلة لتعزيز صورة المنتج في أذهان المستهلكين.

يتكون المنتج من ميزات وظيفية وميزات ذهنية، وبغض النظر عن الميزات الوظيفية التي تمثل التركيب والفعاليات التقنية وغيرها، فإن الميزات الذهنية هي التي تنقل صورة المنتج وتشمل هذه الأخيرة القيم المدركة والميزات التي يلحظها الجمهور في المنتج إضافة الشخصية التي يظهرها كل مستهلك أو يرغب في إظهارها من خلال استهلاكه لهذا المنتج. أي الحالات الشعورية والعاطفية للفرد كالتعبير عن الذات أو التصنيف الاجتماعي²⁷.

3- صورة العلامة: هي النوع الشائع في التسويق وتعرف صورة العلامة على أنها مجمل التصورات الذهنية العاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة، تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة (مكتسبات فطرية من أفكار، أحاسيس ذاتية أو موضوعية، إرادية أو لا إرادية)، نتيجة للتحليل الذي يقوم به المستهلك لجميع رموز العلامة (الاسم، الرمز المرئي، الإعلانات، الرعاية، الكفالة... الخ، فالصورة هي ترجمة مختلف هذه الرموز²⁸. أي أن مكانة العلامة في ذهنية الفرد هي نتيجة تحليل نظام يقود على مدخلات تتمثل في رموز العلامة.

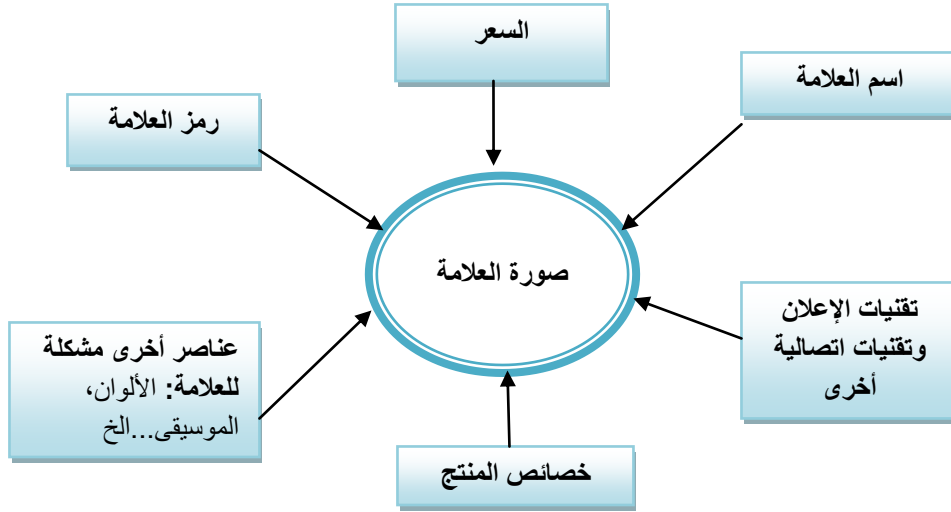
إذن يمكن القول أن صورة العلامة هي الرؤية التي يحملها المستهلكون عن العلامة في حد ذاتها بصرف النظر عن صورة المؤسسة أي أن صورة العلامة لا تتعلق أساسا بصورة المؤسسة بل هي جزء منها، فالمستهلك الذي تعود على منتج معين وعلى علامة خاصة لأنها تحقق له منفعة وإشباعا سوف يستمر في شرائها. والشكل التالي يوضح عناصر صورة العلامة:

²⁶ خالد قاشي، رمزي بدرجة، مرجع سبق ذكره، ص 144-145.

²⁷ Aurore Ingarao, *limage en marketing : revue de littérature dun concept multidimensionnel*, IAE de tours, université de tours, 2004, p46.

²⁸ Jean-noel Kapferer, *les marques capital de l'entreprise*, 4ème ed, édition d'organisation, paris, France, 2004, p31.

الشكل 2-4: عناصر صورة العلامة



Source: Michel Ratier, *la perception de l'image de marque par le consommateur son rôle dans la décision d'achat, une application au secteur automobile*, cahier de recherches de l'IAE de toulouse, novembre 2002,p22.

- **اسم العلامة:** الاسم هو أساس العلامة، وهو النقطة التي تركز عليها المؤسسة جهودها من أجل رفع شهرة العلامة.
- **الرمز التصوري:** عبارة عن رمز شكلي يستطيع الفرد أن يراه بالعين، ويتمثل في logo، بالإضافة إلى إمضاء العلامة أو شعارها تركيبة الألوان، يسمح هذا بتمثيل صورة العلامة. حيث توجد أشكال عديدة ومختلفة للرموز منها البسيطة التي لا تتطلب بحثاً معمقاً أو تفكير إبداعي خاص وهي الأكثر استعمالاً، ومنها المعقدة وهي لا تستعمل كثيراً لأنه يصعب تحليلها من طرف المستهلك وبالتالي يصعب تكوين صورة عن تلك العلامة.
- **تقنيات الإعلان والاتصال:** يسمح الإعلان للمؤسسة بنقل الصورة التي ترغب فيها عن علامتها فهو عنصر حامل لصورة العلامة، كما تستخدم المؤسسة طرق اتصالية أخرى كالاتصال بالحدث sponsoring، الترويج لأعمالها الخيرية واتصال المسؤولية الاجتماعية.
- **عناصر أخرى مشكلة لصورة العلامة:** يتعلق الأمر بألوان العلامة، الرمز الصوتي (عبارة عن مقطع موسيقى Jingle يرتبط بظهور العلامة في الوسائل الإعلانية)... هذه العناصر تمثل الجانب التصوري للعلامة والتي تؤثر بشكل كبير على نفسية المستهلك.
- إضافة إلى العناصر السابقة نذكر أيضاً السعر فعادة ما يحمل المستهلكين فكرة عن العلامة الجيدة من خلال سعرها المرتفع دون أن ننسى عنصر هام وهو خصائص المنتج.
- تظهر العلاقة بين المفاهيم الثلاثة للصورة الذهنية في الارتباط المتداخل بينهما: فالصورة التي يكتسبها المستهلك (الجمهور عامة) على المنتج يسقطها على مهنة المؤسسة حسب الميزات الوظيفية التي يجدها في المنتج والمجهودات التي

يبدؤها لإرضائه من خلال توظيف التكنولوجيا المكتسبة، هذا من جهة كما أن صورة المنتج تغذي صورة العلامة من جهة ثانية، والعكس صحيح بحيث صورة العلامة تزيد من قيمة المنتجات الجديدة التي تهدف إلى عرضها المؤسسة في أسواق جديدة أو حالية، ما يكسب هذه المنتجات ميزة تنافسية مهما تساوت ميزاتها التقنية مع الميزات التقنية للمنتجات المنافسة.

المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية

بعد التطرق بالدراسة لمفهوم الصورة الذهنية وعلاقتها بالتسويق سنقوم بمعرفة كيفية تكوين وتشكيل هذه الصورة وما هي العوامل المؤثرة في تشكيلها ختاماً بتصنيفاتها حسب المقاربات المختلفة في العناصر التالية:

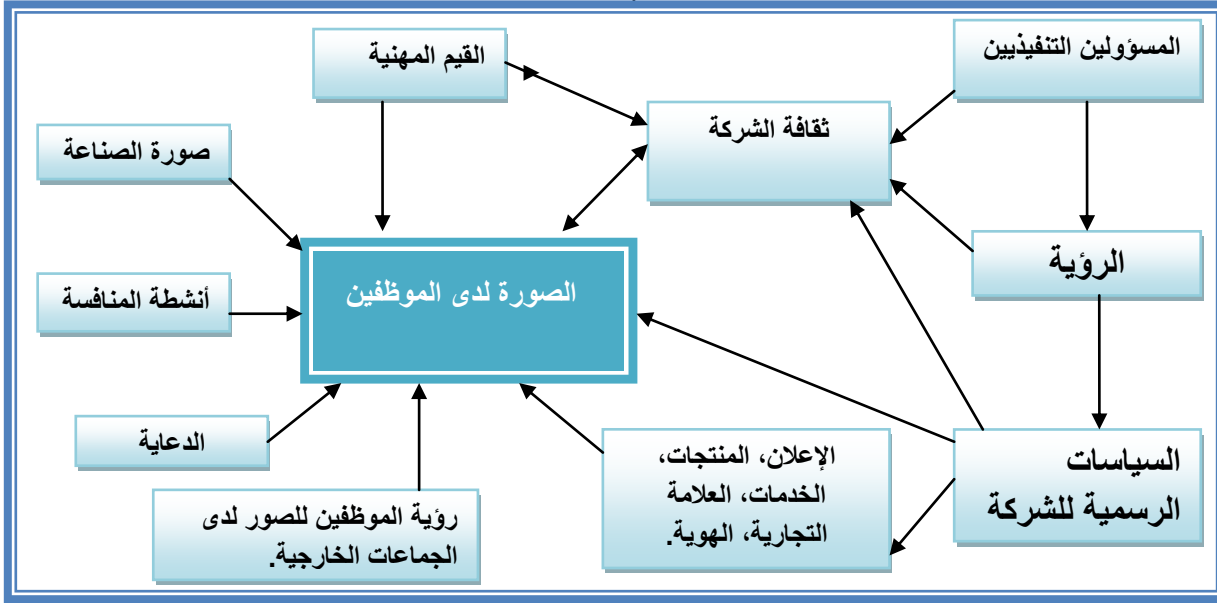
الفرع الأول: تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهورين الداخلي والخارجي

تتكون الصورة الذهنية للشركة من اسم الشركة، علاماتها التجارية، وموظفيها، وخدماتها وفلسفتها، وسياساتها، وقراراتها، وتاريخها وإنجازاتها، لباس موظفيها، مواقعها، وخصوصاً إذا كانت هذه الأشياء مميزة، كذلك يدخل ضمن الصورة الذهنية دور الشركات في خدمة المجتمع، ومساهمتها في الحياة العامة والاجتماعية والاقتصادية، وإخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.

1- تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين): لقد أدلت البحوث والدراسات التي أجريت في نطاق علم الاجتماع وعلوم التسيير أن القيم والمبادئ الأخلاقية وتنمية العلاقات لدى الأشخاص أثناء تدريبهم يمكن أن يكون لها أثر هام في سلوكهم وفي مواقفهم في أماكن عملهم، وعلاوة على ذلك فإن الانتماء المهني في الكثير من الأحيان يزود الأفراد بصلاحيات قوية الشأن في المؤسسات التي يعملون فيها. المحاسبون مثلاً على وجه الخصوص مدققوا الحسابات العاملون في الشركة والمحامون بيدون وكأنهم أعضاء في طبقة حاكمة خاصة وقد تكون هذه السلطة مهنية وقواعد السلوك معتمدة لدى بعض الاختصاصات قوية بصورة خاصة لدى جماعات معينة مثل المحاسبين والمهندسين وقسم الإعلان داخل المؤسسة والمختصين في السوق²⁹.

²⁹ علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص105

الشكل 2-5: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين



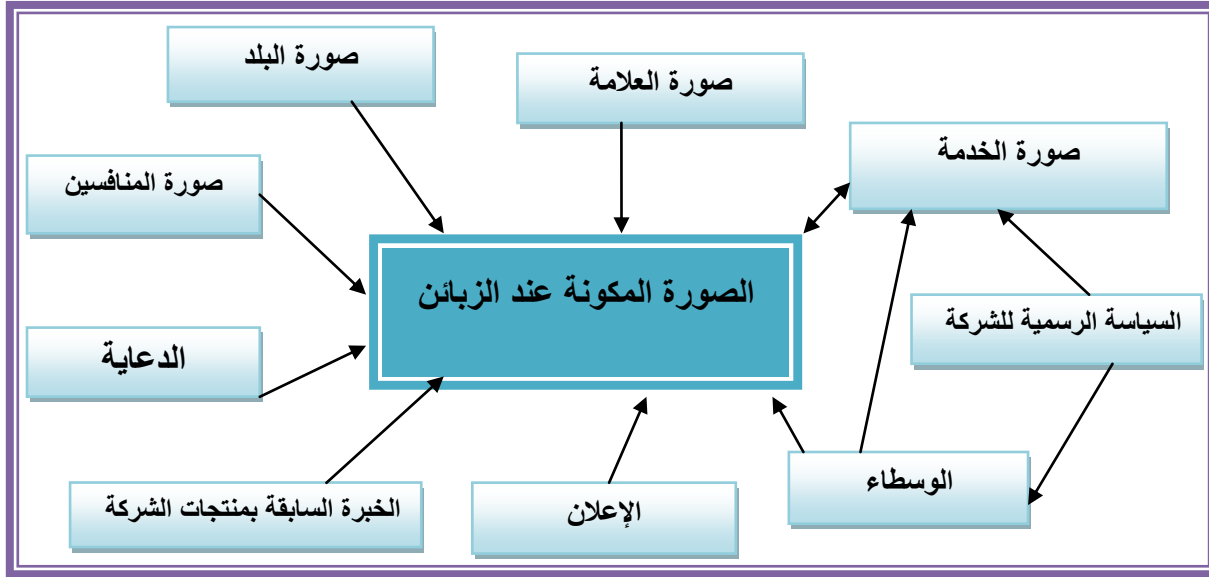
المصدر: غراهام دولينغ، تعريب وليد شحاتة، تكوين سمعة الشركة- الهوية والصورة والأداء-، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، ط1، المملكة العربية السعودية، 2003م، ص106.

يلاحظ من خلال الشكل أن القيم المهنية النابعة من تخصصاتهم تؤثر في الثقافة الكلية للمؤسسة وفي الصورة التي يحملونها عنها، وهناك عامل آخر يؤثر في رؤية الموظفين لمؤسستهم وهو أفعال المؤسسين، فمثلا عندما جنحت ناقلة النفط Exxon Valdez إلى اليابسة في ألاسكا وتسببت في أكبر كارثة بيئية تعرضت للمعاناة صورة كل شركة تعمل في صناعة النفط. إن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإحلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين تشكيل ثقافة يقوم بالالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل نظرا لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدى ومن ثم فإن تلاحم هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

2- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء الخارجيين (الزبائن): تعتبر جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية المميزة وبائع التجزئة والإعلان عوامل يمكن أن تقدم شيئا إضافيا لصورة المؤسسة.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

الشكل 2-6: تكوين صورة المؤسسة لدى العملاء الخارجيين (الزبائن)



المصدر: غراهام دولينغ، تعريب وليد شحاتة، تكوين سمعة الشركة-الهوية والصورة والأداء-، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، ط1، المملكة العربية السعودية، 2003م، ص113.

ينتج عن جودة الخدمة لدى الزبائن والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية ومع تحسين صورة المؤسسة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون على المؤسسة، وهذا يعني أن الأثر الإيجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يتعزز حينما يتوقع الزبائن خدمة جيدة من مؤسسة يحملون عنها صورة جيدة. أما الأدوات الأخرى التي يعرضها الشكل فهي أدوات التسويق كالإعلان وصورة العلامة التجارية وبائع التجزئة، حيث أن الإعلان الخاص بالشركة ليس وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للشركة والسبب في ذلك أن معظم هذه الإعلانات تركز على التطلعات التي تصبوا إليها الشركة أكثر من ما تركز الشركة على أفعالها ومثل هذه الإعلانات يهتم بها الموظفين ويتجاهلها الزبائن. أما الإعلانات التي تصيب قدراً أكبر من النجاح فهي تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في المنتجات والخدمات المقدمة إلى الزبائن.

ويرى بعض الباحثين أن الصورة تمر بمراحل تتعرض معها الصورة الذهنية إلى التأثيرات الخارجية والداخلية يؤدي إلى تشكيل صورة ذهنية معينة من خلال³⁰:

- الإدراك: ويعتمد الإدراك على عمليتين أساسيتين هما الإحساس والانتباه، فالإحساس تنبيه من عضو من أعضاء الحس وتأثره بمثير أو منبه معين سواء كان داخلياً أو خارجياً، أما الانتباه فهم تلقي الإحساس بمنبه أو مثير ما سواء

³⁰ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير كلية الأعمال، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011م، ص 34. (غير منشورة).

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

كان الإحساس على مستوى الحواس الخارجية أو الباطنية. والإدراك عملية نفسية ديناميكية مسؤولة عن استلام المعلومات المحوسبة وتنظيمها وتفسيرها وغالبا ما يتم دون تخطيط واع ودون القدرة على التحكم بها. وتؤثر في عملية الإدراك عدة عوامل أهمها طبيعة الشخص والتعلم، والخبرات السابقة، ومن هنا فان التعلم كعملية مستمرة تؤثر على طريقة فهمنا وإدراكنا للأشياء وطريقة استجابتنا لها.

-الاتجاهات: أما الاتجاهات فتتغير بتغير الظروف والخبرات والتدريب والتعليم بل وحتى نتيجة ملاحظة سلوك الآخرين، لذلك تركز المنظمات الإدارية على غرس الاتجاهات الايجابية نحو العمل محاولة تغيير الاتجاهات السلبية عن طريق الدورات التدريبية والسلوك التنظيمي. والاتجاهات مواقف يتخذها الفرد تمثل استجابة إزاء شيء أو حدث أو قضية معينة إما بالقبول أو الرفض نتيجة لمزاج الفرد بجزء معينه أو بحكم توافر ظروف أو شروط تتعلق بشيء أو حدث، وهو مفهوم يعكس مجموع استجابات الفرد. والاتجاهات استعداد خاص عام يكتسبه الأشخاص بدرجات متفاوتة ليستجيبوا للمواقف التي يتعرضون لها بأساليب معينة وقد تكون مؤيدة أو معارضة. تتكون الاتجاهات من ثلاثة عناصر هي³¹:

-المكون المعرفي: ويعد المرحلة الأولى في تكوين الاتجاهات، ويتضمن معارف ومعتقدات الفرد نحو موضوع ما، وهو الذي يكتسب عن طريق البيئة المحيطة بالفرد ودرجة ثقافته وتعليمه، وهو ما يؤمن به الفرد من آراء ووجهات نظر نحو موضوع معين اكتسبها من خبراته السابقة.

-المكون الوجداني: ويعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو شيء ما، وهذا يحدد التقدير العام للاتجاه سواء كان إيجابيا أو سلبيا. إن الاتجاه يتأثر بالتعزيز والتدعيم النفسي الذي يتمثل في درجة الانشراح أو الانقباض التي تعود على الفرد أثناء تفاعله مع المواقف المختلفة، وهذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره.

-المكون السلوكي: هو الذي يمثل الوجهة الخارجية للاتجاه، فيمثل انعكاسا لقيم الفرد واتجاهاته وتوقعات الآخرين، والخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرفات الفرد بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي وإحساسه الوجداني، والاتجاه يرتبط بالسلوك حيث يعد السلوك منبها للسلوك المستقبلي للفرد فعندما تتكامل جوانب الإدراك وأبعاده، ويكون للفرد قد بنى على ذلك رصيدا من الخبرة والمعرفة والمعلومات التي تساعد في تكوين العاطفة أو الانفعال يقوم الفرد بالسلوك أو تقدم الاستجابة التي تناسب مع هذا الانفعال وهذه الخبرة والإدراك.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

هناك عدة عوامل تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للشركات نذكرها فيما يلي:

³¹ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير كلية الأعمال، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011م، ص35. (غير منشورة)

1-الرؤية الإستراتيجية ورسالة الشركة: لدى كل شركة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها، فهي الحالة المستقبلية للمنظمة فهي مهمة لصياغة الاستراتيجيات وتعتبر ضرورية للقيادة، وهي عملية لإثارة الآخرين لتحقيق هدف مشترك³²، ومن الأهمية بمكان كل شركة أن يكون لها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، إذا كانت الرؤية بسيطة يمكن للناس أن يحددوا مباشرة ما يجب عليهم فعله في المنظمة لتحقيق أهدافها وغاياتها، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء الشركات وتفوقها في جميع المجالات³³.

ويستمد بيان الرؤية قيمته بالنسبة للشركات من شيئين اثنين هما: طريقة معالجة البيان من كل جزئياته، ومن الإرشادات العامة التي يقدمها البيان إلى الموظفين في أماكن عملهم، وعند صياغة البيان يتوجب على الشركة أن تفكر مليا وتناقش وتدخل في أدق تفاصيل طبيعة عملها والأسباب الداعية لوجودها وما تستطيع أن تقدمه من خدمات مختلفة للناس، ومن هنا نجد أن البيانات يجب أن تتصف بما يأتي:

-الإيجاز، الوضوح، التجريد، التحدي، الاستقرار، أن يكون مرغوبا، وأن يكون ذا توجه مستقبلي، وأن يحمل في مكوناته روح الإبداع، إمكانية تطبيقه والإيمان به من قبل الجماهير داخليا وخارجيا، لاحتواء الصورة ورضا العملاء والموظفين. ويمكن تحديد ارتباط قوي بين الأداء التنظيمي والعميل ورضا الموظفين عند تبادل الرؤية بين القائد والمتابعين، تكون مشتركة ومباشرة لخلق تأثير إيجابي على الأداء التنظيمي الكلي من خلال الموظفين ورضا العميل³⁴.

وهناك أساليب مختلفة لبيانات الرؤية إلا أن تجميع بعض بيانات الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة في المجتمعات يقدم لنا بعضا من المعايير المشتركة في بياناتهم والتي من الممكن أن تكون نقاطا أساسية لكل شركة تود إضافة بيان ناجح عن شركتها:

- 1-تحفيز كافة الموظفين وجعلهم يركزون على مجموعة القيم الخاصة بالشركة.
- 2-رسم الحدود الخاصة بالشركة من حيث التكنولوجيا والعمليات التجارية والأسواق والجماهير.
- 3-تقديم فكرة عامة واحدة موحدة للجماعات الرئيسية من أصحاب المصلحة المعنيين بالشركة.
- 4-تميز المؤسسة عن منافسيها.

وبعدما تبذل الشركة جهدها في وضع البيان لابد من تسويقه ونشره للموظفين ليعتقدوا به وهذا بحاجة إلى تكامل جهود العلاقات العامة مع الإعلان فمن الممكن أن يواجه البيان انتقادا من الموظفين ويشاركهم بذلك بعض

³² Johnson G, Scholes k, and Whittington R, **Exploring corporate strategy : Text and cases**, 7th edition, new Delhi, Pearson education ltd, 2009, p06 .

³³ Ireland R D, Hoskisson R E, and Hitt M A, **the management of strategy: concepts and cases**, 8th edition, Moson-South-Western, Cengage learning, 2009, p06.

³⁴Suranga J M, **Importance of corporate vision**, proceedings of the HR conference, vol01, N01, 2014, p36.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

الصحفيين والنقاد بما يسمونه (فطيرة التفاح) أو تفاحة علاقات عامة، إلا أن هذا يعود لإستراتيجية الإعلان والعلاقات العامة فهما قادرتان على ابتكار أفكار رائعة في سبيل نشره والعمل به³⁵.

2-ثقافة الشركة: الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة إلى طريقة الحياة الكلية لشعب من الشعوب، وتشتمل كل ما صنعه وأبدعته من الأفكار والأشياء وطرائق العمل فيما يصنعه ويوجده، وهي مجموعة من المراجع المشتركة داخل المؤسسة تم بناؤها من خلال التاريخ الذي مرت به المؤسسة للإجابة على المشاكل التي واجهت المؤسسة³⁶، فهي تعمل على حل مشاكل التكيف الخارجي والتكامل الداخلي³⁷، وهي تتشكل من الفنون والمعتقدات والأعراف والاختراعات واللغة والتقنية والتقاليد، فالثقافة هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للشركة، فهي البرجة الذهنية لجميع أعضاء المؤسسة من خلال القيم والمعتقدات، وأشكال التصرف التي تميز أعضاء المؤسسة عن المؤسسات الأخرى³⁸، وتلعب ثقافة الشركة دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للشركات وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول عند تشكيل الصورة الذهنية وبناء السمعة، لذلك ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة أي شركة نذكر منها³⁹:

-التوافق بين الثقافة العامة للشركة وبين ما تنتظره جماهير الشركة منها.

-التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.

-التوافق بين الطبيعة الانثروبولوجية لثقافة الشركة (أي الرموز والقصص والحكايا والروتين) وهيكلتها.

إن الثقافة في المؤسسات تشبه بالثقافة القومية، تقويها السنين وتحكيها الأيام فهي متجذرة في التفاصيل الدقيقة للشركة في طريقة توزيع المكافآت، وفي طريقة حل المشاكل، وفي تعامل الرؤساء التنفيذيين مع الموظفين، ونشير إلى أنه إذا أمكن بناء ثقافة قوية تعطي مجموعة من القيم المشتركة والمتناغمة بين الشركة والجماهير فعندئذ يمكن استخدامها كقوة كبرى في تكوين صورة الشركة المرغوبة.

3-هوية الشركة: للهوية أهمية خاصة للشركة، وتطرح المنظمات أسئلة إضافية عند التعامل مع التسويق على مستوى الشركة بما في ذلك: من نحن؟ ماذا نقول نحن؟ ماذا نعد؟ ماذا يمكننا أن نكون في أفضل الأحوال؟ وماذا نريد أن نكون؟ فالهوية المؤسسية تمثل شيئا متأصلا في الداخل، تميز شركة واحدة من شركة أخرى، فهي التعبير المرئي للصورة

³⁵غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحاتة، مرجع سبق ذكره، ص128.

³⁶Maurice Thevenet, *la culture d'entreprise-Que sais-Je ?*, P.U.F 6eme édition, 2eme tirage, paris, 2011, pp45-46

³⁷Jennifer A, Howard G renville, *corporate culture and environmental practice-marketing change at a high technology manufacturer* –glensanda house, U.S.A, 2007, p07.

³⁸Pierre lourat, *la culture d'entreprise en question*, en cyclopedie des ressources humaines, sous la direction de José Allouche, edition vuibert, 2eme édition, paris, 2006, p253.

³⁹غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحاتة، مرجع سبق ذكره، ص188.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

المرغوبة للشركة⁴⁰، ونقصد بالتعبير المرئي للصورة " العناصر المكونة لها: أسماء الشركات، الشعار والرموز، الألوان، شكل الحرف الطباعي. وهناك من يرجح على قيامها على عناصر أخرى أربعة تتمثل في: المنتجات أو الخدمات، المكان أو السياق المادي، المعلومات المحصلة عنها لدى الجمهور، وسلوك العمالة مع بعضهم ومع من هم خارج إطار الشركة أو العمل، كلها تلعب دورا مهما في مساعدة الجمهور على التعرف على الشركة، هو ما جعلها الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجمهور وفي الوقت عينه يعكس قواها التأثيرية على صورة الشركة⁴¹. فالهوية المؤسسية تمثل روح المنظمة وأهدافها وقيمها التي تخلق إحساسا بالفردية ويجب أن تكون الإدارة العليا في الشركة على دراية بأهمية كل من صياغة هوية الشركة والتواصل معها ويجب أن تديرها بهدف تحقيق مظهر مميز وفريد⁴².

وتؤدي هوية الشركة عدة مهام هي :

-أنها تخلق وعيا معرفيا بالشركة.

-تنبه الجمهور للتعرف عليها.

-تعيد إحياء صورة عن الشركة مختزنة في أذهان الناس.

وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما: البروز والحيوية، فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدودا إليها⁴³.

ولكن يجب الانتباه إلى أن أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس للهوية، والنقطة الثانية عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو الشركة، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على إثارة صورة معينة للشركة في ذهن مشاهديها، وعند تصميم الهوية يجب أن يعرف مصمموا الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب.

4-تواصل الشركة مع الجمهور: نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات الشركة الهادفة لإيصال معلومة إما عن

منتج أو عن الشركة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات، أو بهدف بناء صورة عن طريق الترويج لاسم الشركة وبناء جسر الثقة بين الشركة وجماهيرها، وتستخدم الشركات العديد من وسائل التواصل مع جمهورها كالبريد ومواقع الانترنت ومدوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة، وكلها لها أهمية في صناعة الصورة المرغوبة، وتعد وسائل الإعلام الجماهيرية من المؤسسات الاجتماعية الرئيسية التي تقوم بمد المجتمع بالكثير من الصور الذهنية التي

⁴⁰Anna Blomback and Olof Brunninge, **corporate Identity manifested through Historical References**, corporate communications: An International journal ,vol 14, N1, 2009, p404-419.

⁴¹ Edwards MR, Edwards T, **Employee responses to changing aspects of the employer brand following a multinational acquisition :a Longitudinal study**, Ham Res Manag 52, 2013, p27-54.

⁴² Diana Ingenhoff and Tanja Fuhrer, **positioning and differentiation by using brand personality attributes-Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity?**, corporate communications: An International Journal, vol15, N01, 2010, p83-84.

⁴³ Sylvie Martin vedrin, **initiation au marketing**, edition organization, paris, 2005, p196.

غالبا ما تملي على الفرد سلوكه واتجاهه، فهي تؤدي دورا رئيسيا في خلق الصورة في أذهان الجمهور، بل تقوم بتضخيمها بدرجة كبيرة وبطبعها في أذهانهم، كما أن لها دورا مهما في تطوير الصورة الذهنية وتغييرها⁴⁴. إلا أننا سنركز على الإعلان نظرا لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ولدوره الواضح في تشكيل صورة الشركات، فكثير من الإعلاميين يعتقدون أن للإعلان دور كبير في تشكيل صورة دولة أو مجتمع أو شركة أو منتج ما، فهو المنهج الأكثر فهما في عملية التواصل هذه، وفي الإعلان تستخدم الشركة نوعين من الإعلان: هما الإعلان عن منتج (يركز على المنافع الوظيفية والنفسية والاقتصادية للمنتج أو الخدمة)، والإعلان الخاص بالشركة، ولأننا في إطار بناء الصورة الذهنية فسنتصر على الثاني، وهو ترويج صورة الشركة والدفاع عن سمعتها أو شرح طبيعة عمل الشركة وسياساتها وثقافتها واهتماماتها لتبين لجمهورها مدى انخراطها في القضايا الاجتماعية. وإذا نظرنا له من ناحية نفسية نجد أن المعنيين بالإعلانات الخاصة بالصورة يهدفون إلى التأثير في السلوك عبر تغيير طريقة تفكيرهم اتجاه شركة ما، وهي تركز عادة على لفت النظر في البداية إلى الشركة، ثم تشجيع الفرد على التعرف على المؤسسة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملا أن يتوصل الفرد إلى مرحلة قبول كل ما تقوله الشركة عن نفسها، والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد أخيرا متعلقا عاطفيا بالمؤسسة وراغبا في التعامل معها وفي نهاية المطاف راغبا في منتجاتها⁴⁵.

5- المسؤولية الاجتماعية للشركات: تعرف المسؤولية الاجتماعية "هي الإقرار بأن نشاطات الأعمال لها تأثير مباشر في المجتمع، واعتبار ذلك التأثير في اتخاذ قرارات الأعمال"⁴⁶. وأكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيرة، بحيث أصبحت تعد إستراتيجية كونها تجلب منافع كثيرة للمنظمة كزيادة المبيعات أو تعزيز الصورة الذهنية⁴⁷، وأجريت دراسات في بيئات مختلفة على أهمية المسؤولية الاجتماعية منها في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2006م حيث أظهرت أن ما مقداره 2,3 تريليون دولار من أصل 24 تريليون دولار كانت قد استثمرت في الشركات التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية⁴⁸. كذلك المسؤولية الاجتماعية للشركات تقوم أساسا عن الأعمال الجيدة للشركات في المجتمع، تحتضن قضايا تتراوح من الامتثال القانوني، والأعمال الخيرية والاستثمار المجتمعي للبيئة، إدارة، استدامة، وحقوق الحيوان، وحقوق الإنسان، وحقوق العمالة والرفاهية، علاقات السوق والفساد وحوكمة الشركات⁴⁹. يكمن اهتمام المستهلكين

⁴⁴ حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013م، ص130.
⁴⁵ غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحاتة، تكوين سمعة الشركة، مرجع سبق ذكره، ص245.

⁴⁶ Maignan, Isabelle, Ferrell, Linda, **A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing**, European Journal of marketing, vol39, 2005, p42.

⁴⁷ Margolis, Joshua and Walsh, James, **Misery loves companies: Rethinking Social Initiatives by business**, Administrative science Quarterly, vol48, 2003, p269.

⁴⁸ Heslin A, Peter and Ochoa, D. Jenna, Understanding and developing strategic corporate social responsibility, organizational Dynamics, vol 37, N02, 2008, p131.

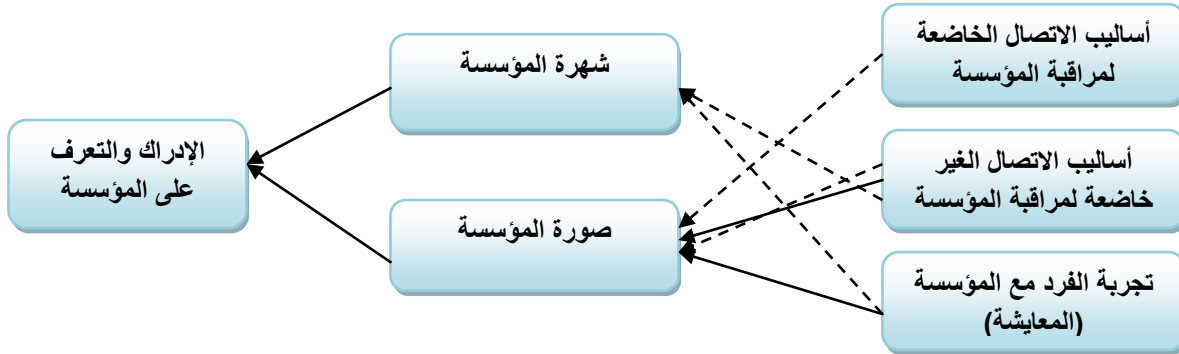
⁴⁹ Trine Susanne Johansen, Anne Ellerup Nielsen, **Strategic Stakeholder dialogues :A discursive perspective on relationship building**, corporate communications :An International Journal, vol16, N03, 2011, p207.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

في المسؤولية الاجتماعية للشركات مع حاجاتهم إلى منظمات ملتزمة اجتماعيا لدعم الاستهلاك الخاص بهم من خلال إضفاء الشرعية على هويتهم الخاصة أو تعزيز هويتهم كمستهلكين مسؤولين اجتماعيا⁵⁰. إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي، ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها الشركات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعيا تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك ايجابي اتجاه الشركة ومنتجاتها وزيادة المبيعات، وإخلاص العملاء، وزيادة الإنتاجية والتنوعية.

وفي هذا الصدد قام عدة باحثين بتوضيح العناصر السالفة الذكر في شكل نماذج للعوامل المؤثرة في الصورة الذهنية نوضح منهم نموذجين فيما يلي:

أ- نموذج BERRY, 2000: أمام صورة ترغب المؤسسة إيصالها إلى المستهلك وصورة أخرى تعكس حقيقة المنتج، العلامة أو المؤسسة نفسها نجد أن المستهلك له وجهة نظر أخرى تعكس رأيه وأحكامه وانطباعاته ايجابية كانت أو سلبية، تراكمت نتيجة الاستعمال أو المعاشة أو نتيجة تقنيات الاتصال المختلفة. هذا ما يبينه BERRY سنة 2000م في نموذج يستخدم في تقييم الصورة الذهنية خاصة في المؤسسات الخدمية والشكل التالي يوضح هذا النموذج: الشكل 2-7: نموذج BERRY للعوامل المؤثرة في الصورة الذهنية المدركة

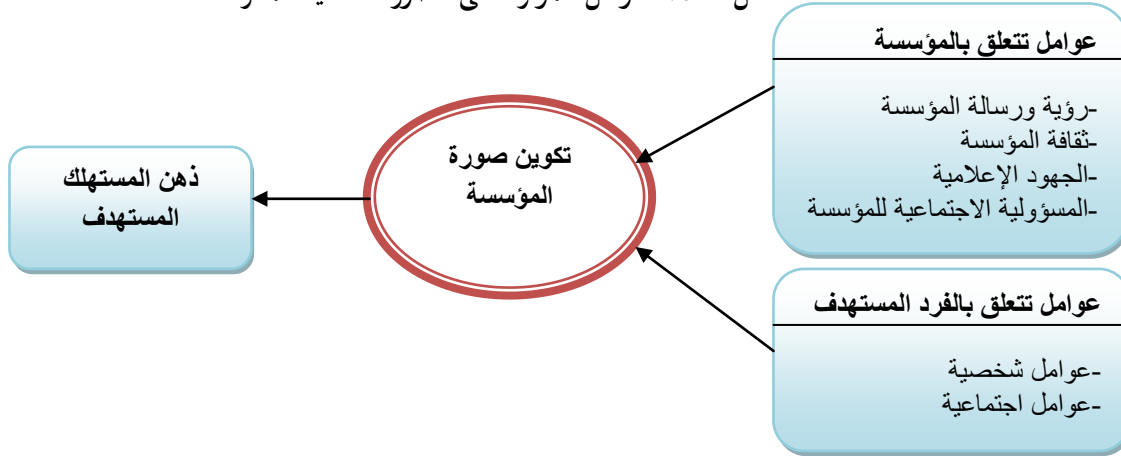


Source: Leonard L. berry, **cultivating service brand equity**, journal of the academy of marketing science, vol28,n1, 2000, p130.

يؤكد Berry من خلال هذا النموذج أن محددات الصورة الذهنية المدركة للمؤسسات خاصة الخدمية منها تختلف باختلاف مستوى التجارب التي يعيشها المستهلك مع الخدمة أو السلعة (المعاشة) فالمستهلكون الذين تعودوا على استهلاك هذه المنتجات ستلعب تجربتهم دورا كبيرا في تشكيل الصورة الذهنية. أما أساليب الاتصال المراقبة وغير المراقبة (الرسمية وغير الرسمية) فتلعب دورا كبيرا في التأثير على الأشخاص غير المتعودين وأصحاب التجارب القصيرة. ب- نموذج kazoleas kim and moffit Garbert: أشار الباحثان إلى أن الصورة الذهنية المدركة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستهدف، والشكل التالي يوضح ذلك:

⁵⁰ Trine and al, op, cit, p207.

الشكل 2-8: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة



Source :Jacque Jean Croutsche, **marketing et communication commerciale**, edition ESKA, paris, France,2000, p259.

يتضح من الشكل أن العوامل التي تتعلق بالمؤسسة (رؤية ورسالة المؤسسة، ثقافة المؤسسة، الجهود الإعلامية، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة) تم التطرق إليها في النقاط السابقة الذكر، أما العوامل التي تتعلق بالفرد المستهدف ومنها العوامل الشخصية (الداخلية) فتمثلت حسب الباحثان في شخصية الفرد (المستهلك)، الدوافع والمستوى الفكري، أما العوامل الاجتماعية فتمثلت في تأثير الجماعات الأولية كالأ أسرة على الفرد المستقبل للمعلومات، تأثير قادة الرأي على اتجاهات الأفراد، تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه⁵¹.

الفرع الثالث: تصنيف الصورة الذهنية حسب المقاربات المختلفة

الصورة الذهنية تتولد في ذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعاً لمصادر تكوينها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها، وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات باختلاف المحلل:

1-المقاربة بالمرحلة: في هذه المقاربة والتي يعتبر أهم روادها (T.LIBAERT,2000)، (DECAUDIN,1999)، (LAMBIN,1998)، (MARION,1989)، يلقي الباحثون الضوء على أربع مراحل أساسية تمر بها الصورة الذهنية للمؤسسة ينتج عنها أربعة أنواع للصورة الذهنية⁵²:

-الصورة الحقيقية: وهي الصورة الأكثر موضوعية، والأقرب لهوية المؤسسة، والتي تتشكل نتيجة الرسائل التسويقية التي تبثها المؤسسة، لهذا أطلق عليه G.MARION,1989 بصورة البث، ويتم قياس هذه الصورة حسب J.J.LAMBIN,1998 بالمراجعة الداخلية عن طريق التعرف على نقاط القوة والضعف.

⁵¹ Jacque Jean Croutsche, **marketing et communication commerciale**, edition ESKA, paris, France,2000, p259.

⁵² خالد قاشي، رمزي بدرجة، مرجع سبق ذكره، ص148.

-الصورة الظاهرة(المحسوسة/المتصورة/المدركة): الصورة التي يتم استنتاجها من خلال بحوث التسويق(سبر الآراء). وأطلق عليها G.MARION,1989 الصورة المسجلة وعرفها بأنها الصورة التي يتم جمع مكوناتها من خلال استخدام تقنيات سبر الآراء النوعية والكمية على الأفراد المستهدفين (الداخليين والخارجيين)، وأطلق عليها أيضا الصورة المدركة من طرف J.M.DECAUDIN,1999 الذي قال أنها تتشكل نتيجة العمل التسويقي.

-الصورة المرجوة (المرغوبة): الصورة المثالية التي ترجى المؤسسة الوصول إليها، حيث قال G.MARION,1989 أنها الصورة التي تعبر عن إرادة مسيري المؤسسة. فحين عرفها J.J.LAMBIN,1998 بأنها الصورة التي تريد المؤسسة أن ينظر إليها من قبل الأفراد المستهدفين.

-الصورة الممكنة: الصورة التي تظهرها المؤسسة بالنظر إلى معوقات السوق وموقع المنافسين. أطلق عليها DECAUDIN,1999 الصورة المنقولة وهي ترجمة الصورة المرجوة لأفراد المجتمع من خلال تقنيات التسويق.

2-المقاربة التاريخية (الصورة والمشروعية): منطلق هذه المقاربة هو الأنظمة الثلاثة للمشروع ل Max WEBER التي على أساسها تم تقسيم الصورة الذهنية للمؤسسة إلى ثلاثة مداخل:

-المدخل التقليدي: يركز هذا المدخل على عدة منطلقات هي: تاريخ المؤسسة، طابعها الاجتماعي...

-المدخل الرمزي: يركز هذا المدخل على أساس هوية المؤسسة بمختلف مكوناتها وأركانها، كما يركز أيضا هذا المدخل على شارة المؤسسة logo وحتى مسير المؤسسة.

-المدخل المنطقي: لا يعني هذا المدخل منطقية الأدلة التي تستخدمها المؤسسة من خلال أدواتها التسويقية، إنما شدة انطلاق هذه الأدلة وقوتها، أي أن الرسالة تكون أكثر قوة انطلاقتها من منطقيتها.

3-تصنيف P.MOREL,2000: يرى P.morel أن لصورة المؤسسة أربعة أنواع هي:

-الصورة المؤسساتية: تكون على المستوى الوطني والدولي من جهة ومن جهة أخرى على مستوى أفراد المجتمع الواسع، وتتطور بفضل الاتصال المبني على القيم التي تمثلها المؤسسة وبالأخص في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

-الصورة المهنية: ترتبط بطبيعة أنشطة المؤسسة وبكيفية أدائها.

-الصورة العلائقية: تتطور هذه الصورة من خلال تواصلها القبلي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

-الصورة العاطفية: تتعلق بنوعية العلاقة التي تربط المؤسسة مع الأفراد المستهدفين، بغية تنمية الرأسمال العاطفي والودي بينهما.

4-تصنيف F.JEFKINS,1977: يعدد جفكنيز F.JEFKINS أنواع الصورة الذهنية فيما يلي⁵³:

1-الصورة المرأة: وعي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

⁵³باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014م، ص60.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

2- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3- الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور.

4- الصورة المثلى: وتسمى بالمتوقعة أيضا، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة، وتكون أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد (أي تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلمي وإيجابي)⁵⁴.
بالإضافة إلى العناصر السابقة الذكر هناك من يضيف ما يلي⁵⁵:

- الصورة المتكاملة: ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع وخدمات وتتكون تلك الصورة من عدة عناصر ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع العملاء الداخلي والخارجي للمؤسسة).

- صورة المنتج أو الخدمة: وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتتركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة، وما تتمتع به من مستوى جودة.

5- تصنيف كل من LAMBIN J.J et DE MOERLOOSE:

قام كل من LAMBIN J.J et DE MOERLOOSE بتقسيم أنواع الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع كما يلي⁵⁶:

- الصورة الذهنية المدركة: هي الصورة التي يراها الأفراد من خلالها وتدرس من قبل الأفراد بمختلف الطرق النوعية مثل المقابلات وأسلوب تحليل المحتوى، إذ يجب تقييم وقياس هذا الإدراك الذي يمكن أن يختلف من فئة إلى أخرى وحتى بداخل نفس الفئة وهذا عن طريق دراسات هادفة ومقسمة قدر الإمكان. كما تشير الدراسات أن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه اتجاه هذه المؤسسة.

- الصورة الذهنية الحقيقية أو الحالية: حقيقة صورة المؤسسة من خلال نقاط القوة والضعف التي تراها وتحصل عليها بواسطة عملية التدقيق الإتصالي والتي تعمل على تحليل مخطط الاتصال الحالي للمؤسسة وقياس الأثر الكلي وتكميمه.

⁵⁴ Synder, Beth, *Amaster yard ypends Elite Image in advertising Age (Electronic)*, Midwest Region Edition, vol 71, 2000, p28 .

⁵⁵ عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، *مدخل إلى العلاقات العامة*، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010م، ص178-179.
⁵⁶ خالد قاشي، رمزي بودرجة، ص151-152.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

-الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): وهي ما ترغب المؤسسة في توصيلها عن نفسها للجمهور، أو هي الصورة التي تريد المؤسسة أن يراها المستهدفون من خلالها وتمثل غالبا التموّج المنشود الذي تقوم باتصالات حولها وتعمل في إطارها.

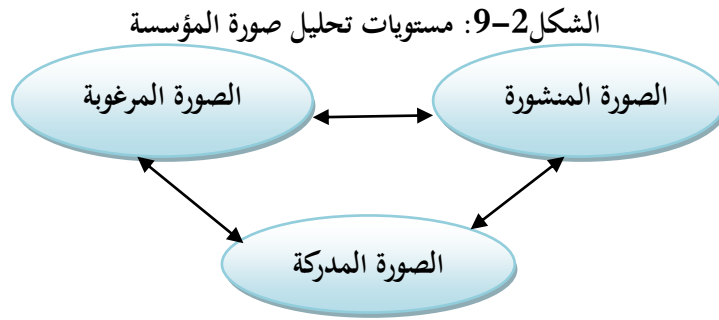
-الصورة المثلى: هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

-الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجتمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

6-التصنيف وفق نموذج Gilles Marion, 2003 لتحليل الصورة الذهنية للمؤسسة:

قدم الباحث Gilles Marion سنة 2003م نمودجا لتحليل صورة المؤسسة في ثلاث أنواع أو مستويات كما

يلي⁵⁷:



Source: Gilles Marion et autre, **Antimanuel de marketing**, 3ème edition, édition d'organisation, paris, France, 2003, p416.

-الصورة المنشورة: هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم. تتكون من مجموعة الرسائل المنقولة من وحول المؤسسة والتي تظهر من خلال مختلف الأنشطة التي تقوم بها ولدراسة الصورة تقوم المؤسسة بتحليل المواضيع التي نشرت من طرف الصحافة وباقي وسائل الإعلام الأخرى وأيضا بتحليل المواضيع التي نشرت من طرف المؤسسة (المجلات والندوات....).

-الصورة الذهنية المرغوبة أو المخطط لها: هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى العملاء، وأن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملاءها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض من خلال أهداف المؤسسة وهويتها، ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية،

⁵⁷Gilles Marion et autre, **antimanuel de marketing**, 3ème edition, édition d'organisation, paris, France, 2003, p416.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

وتعتبر الصورة المرغوبة مرادفاً للتموقع بمعنى تسخير الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسة.

-الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، العلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص وحقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه اتجاه هذه المؤسسة⁵⁸. تتكون من وجهات نظر وآراء الجمهور بصفة عامة سواء كان جمهوراً داخلياً أو خارجياً، ولدراسة هذه الصورة تقوم المؤسسة بإجراء مقابلات معهم وبذلك يتم قياس جودة منتجاتها وكفاءة موظفيها.

إن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الاقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها بشكل أفضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح والترسيخ أو التغيير، لذلك عندما يتحدد نوع الصورة الذهنية تتحدد معها أيضاً خصائصها وسماتها أي معرفة العناصر المكونة لها، مما يمكن ممارسي نشاط التسويق من التعامل معها بشكل دقيق وعميق.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية وأهميتها وخصائصها

بعد دراستنا لكيفية تشكيل الصورة الذهنية وتصنيفاتها المختلفة سنتطرق في هذا المطلب إلى أبعاد هذه الصورة بالإضافة إلى أهميتها وخصائصها في العناصر التالية:

الفرع الأول: أبعاد الصورة الذهنية

هناك شبه إجماع بين كثير من الباحثين حول أبعاد ومكونات الصورة الذهنية في ثلاث أبعاد نذكرهم فيما يلي:

1-المكون أو البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي تتعلق بمنظمة ما ومنتجاتها وأخبارها ومسؤوليتها الاجتماعية وكل ما يتعلق بأنشطتها المختلفة، والتي تبنى عليها الصورة الذهنية، ويتكون من الإدراكات والمعتقدات ومستوى دقة المعلومات، والتي تؤثر في دقة الصورة الذهنية، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساساً عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الفرد، وأن استجابة الفرد ليس مجرد ردود أفعال على مثيرات بيئية وإنما هناك عوامل معرفية لدى الفرد قد تكون مسؤول عن سلوكياته⁵⁹. ويقصد بالمكون المعرفي للفرد المعرفة المتراكمة اللازمة لاتخاذ موقف نحو منتج أو خدمة والناتجة من المعارف أو المعلومات ومستوى دقتها⁶⁰.

⁵⁸ Synder, Beth, op, cit, p28.

⁵⁹ Fuller,J, **Refining virtual co-creation from a consumer perspective**, California management Review, VOL52,NO2, 2010, p98-122.

⁶⁰ Ind, N, Iglesias,O, and Schultz.M, **Building brands together: emergence and outcomes of co-creation**, California management review, VOL55, NO3, 2013, p5-26.

2-المكون أو البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار الصور الذهنية التي يكوئها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات المعارف التي كوئها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية⁶¹.

3-المكون أو البعد السلوكي: سلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في شؤون الحياة المختلفة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أن تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة. ويقصد به إجرائياً السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجات ورغبات معينة من خلال شراء سلع أو خدمات ما ويتكون من النية، والتفضيل والتصرف، أي القيام بالشراء ويعتمد هذا الاتجاه على قوانين تعديل السلوك، فالسلوك ليس شيئاً ثابتاً ولكنه يتغير⁶². وأحد طرق تغيير الاتجاه هو أن يعمل رجل التسويق على تغيير أحد مكوناته الثلاثة، فتغير أحد هذه المكونات يدفع الفرد إلى تغيير تلك المكونات الأخرى في محاولة لخلق الاتساق والتوافق بين هذه المكونات⁶³.

الفرع الثاني: خصائص وسمات الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي⁶⁴:

-عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

⁶¹ Seehyung kima, Yooshik yoon, **the Hierarchical Effects of Affective and cognitive components on Tourism Destination Image**, Journal of travel & Tourism marketing, vol 14, N02, 2003, p1-22.

⁶² Zhang,X, and prybotok, VR, **A consumer perspective of e-services quality**, Journal of marketing, VOL52, 2005, p461-477.

⁶³ Merz, M.A, and vargo, S.I, **the Evolving Brand logic: A service Dominant logic perspective**, Journal of the Academy of marketing science, VOL37, NO3, 2009, p328-344.

⁶⁴ أحمد الدسوقي ، مرجع سبق ذكره، ص07.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

-**الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

-**التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

-**تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فهي تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

-**التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

-**تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية على الماضي والحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج. وهناك عدة خصائص وسمات أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن⁶⁵:

-الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغيير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير... الخ).

-الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبى أو إيجابى اتجاه المؤسسة).

⁶⁵أحمد الدسوقي، مرجع سبق ذكره، ص ص8-9.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

-الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

الفرع الثالث: أهمية الصورة الذهنية

تتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي⁶⁶:

-مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل عناصر للعمل فيها، وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف وذلك من خلال علاقاتها مع المدارس والجامعات، كما لا بد أن تكون هناك شفافية في التوظيف.

-تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

-إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع وهنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية وغيرها.

-تنمي قدرات الجماهير للتربث قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها.

-تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

-المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة.

المطلب الرابع: إدارة الصورة الذهنية

بعد معرفة تشكيل الصورة الذهنية وأهميتها وخصائصها سنتطرق بالدراسة في هذا المطلب إلى كيفية إدارة الصورة

الذهنية وكيف يتم تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية وما عوامل نجاح بناء برامج الصورة الذهنية في العناصر الآتية:

الفرع الأول: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

لقد وضع الباحث **Russel Abratt** نموذجاً تطبيقياً عام 1989م يوضح مراحل عملية إدارة الصورة الذهنية

للمؤسسة كما هو موضح في الشكل التالي:

⁶⁶ على العجوة، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص144.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

الشكل 2-10: نموذج Russel Abratt لإدارة الصورة الذهنية

صورة المؤسسة		هوية المؤسسة	شخصية المؤسسة
منظمة	جماهير	العملاء	فلسفة المؤسسة
المصالح	المؤسسة	الحكومة	القيم الأساسية لثقافة المؤسسة
المشتركة		البنوك	الإدارة الإستراتيجية
للصورة		مجموعة	رسالة المؤسسة
الذهنية.		الضغط	أهداف العمل
		وسائل	تحديد الإستراتيجية
		الإعلام	تنفيذ الإستراتيجية
		النقابات	
		التجارية.	

Source: Abratt Russell, **A new approach to the corporate image management process**, journal of marketing management, vol5, No1, 1989, p71.

وفقا للنموذج السابق يرى **Russel Abratt** أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون من ثلاث مراحل أساسية هي⁶⁷:

-المرحلة الأولى: مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة

وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة، والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية. طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

-المرحلة الثانية: مرحلة تكوين هوية المؤسسة

والتي تتحدد بناءً على الأهداف الكلية للمؤسسة، ومن هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل بحوث الصورة، المسح البيئي، مراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية، العلاقات مع وسائل الإعلام، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة.

-المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المؤسسة

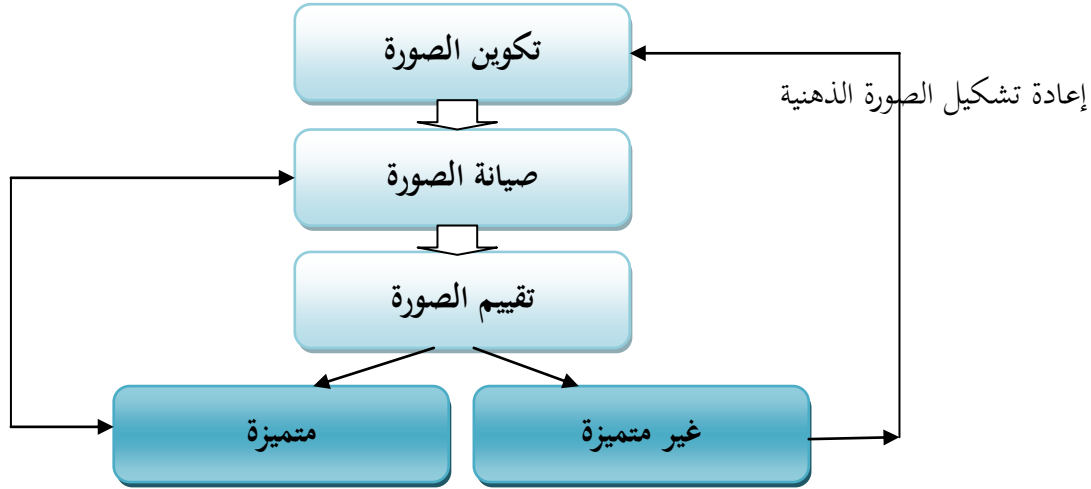
وتعتبر صورة المؤسسة نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة حيث تشكل خبرات جماهير المؤسسة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة كما هو موضح بالنموذج.

⁶⁷ Abratt Russell, **A new approach to the corporate Image management process**, Journal of marketing management, VOL5, NO1, 1989, p71-72.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

وفي سنة 2003م قدم الباحث **Joseph Eric Massey** نموذجا آخر مكملا للنموذج السابق، فنموذج **Shett et Abatt** يعتبر ناقصا لأنه يتوقف عند تكوين الصورة الذهنية، هذه الأخيرة يجب صيانتها في حالة الأزمات وتقييمها دوريا للوقوف على النقائص والانحرافات لتصحيحها، والشكل التالي يوضح هذا النموذج:

الشكل 2-11: نموذج Massey لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة



Source : Joseph Eric Massey, **A theory of organizational image management :Antecedents, Processes & Outcomes**, Paper presented at the international academy of business disciplines annual conference, held in orelando, April, 2003, p13.

وفقا للنموذج فإن إدارة الصورة الذهنية تتم وفقا للمراحل الآتية⁶⁸:

-المرحلة الأولى: تكوين الصورة

يكون في بداية نشاط المؤسسة أين تكون المؤسسة غير معروفة حيث يجب على هذه الأخيرة بناء صورة ذهنية ذاتية مرورا بتشكيل شخصيتها وهويتها لدى جميع أصحاب المصالح، فهذه المرحلة هي الأصعب لأن معظم أصحاب المصالح تكون لديهم الكثير من الشكوك حول المؤسسة المجهولة.

-المرحلة الثانية: صيانة الصورة

بعد أن تقوم المؤسسة ببناء صورة ذهنية جيدة تسعى في المرحلة الثانية إلى صيانتها والمحافظة عليها وذلك بضبط إستراتيجية اتصال فعالة مع أصحاب المصالح لدراسة ردود أفعالهم والتأثير على إدراكاتهم وتشكيل أفكارهم الخاصة حول المؤسسة.

⁶⁸ Joseph Eric Massey, **A theory of organizational image management: Antecedents processes & Outcomes**, paper presented at the international academy of business disciplines annual conference, held in Orelando, April 2003, p17.

-المرحلة الثالثة: تقييم الصورة الذهنية وإعادة تشكيلها

تسعى المؤسسة من خلال هذه المرحلة إلى معرفة ما إذا كانت صورتها متميزة أو غير متميزة، ففي الحالة الأولى تستمر المؤسسة في صيانة صورتها والحفاظة عليها، أما في الحالة الثانية فعلى المؤسسة السعي إلى إعادة تشكيل صورتها، وتحدث هذه الحالة عندما تمر المؤسسة ببعض الأزمات التي قد تضر بصورتها، ففي حالة نجاح المؤسسة في استعادة صورتها وتجاوز الأزمة ستعود إلى المرحلة الثانية، أما إذا فشلت فقد تضطر إلى إعادة هيكلة نفسها بتطوير هوية جديدة أو في الحالات القصوى تغيير اسمها أو الاندماج.

-الفرع الثاني: تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية وعوامل نجاحها

أن تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة يتطلب ما يلي:

1- جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة (ماضيها وحاضرها) من خلال:

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد صورة المؤسسة في الماضي والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية.
- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمنشأة بمكوناته وعناصرها المختلفة: المنتج أو الخدمة، الإدارة، أداء العاملين، المنشأة كمكان للعمل، كفاءة الاتصالات، برامج المسؤولية الاجتماعية للمجتمع.
- نظرة واسعة للظروف المحيطة بالمنشأة لدراسة العوامل البيئية والاجتماعية السائدة والمؤثرة على صورة المنشأة حالياً: عوامل اقتصادية، سياسية، اجتماعية، تنافسية، تكنولوجية.
- نظرة طويلة إلى الأمام حتى يمكن تحديد ملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها والتي تصلح لتقديمها إلى العملاء في السنوات القادمة ونوعية الصور الجزئية المساندة لها وذلك لوضع إستراتيجية طويلة المدى لبرامج الصورة مع تحديد الرسائل و الوسائل المستخدمة ودرجة التكرار للوسائل في كل مرحلة وبوجه عام فإن التخطيط للصورة الذهنية يجب أن يجيب على التساؤلات بدقة كاملة حتى يحقق الهدف منه وهي: من نحن؟ ماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نريد أن يرانا ويفكر فينا الآخرون؟

2-تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة: يبدأ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة

بمرحلة أساسية وهي بحوث الصورة لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة كما يراها العملاء، حيث توفر البحوث البيانية التي تحدد نوع الصورة الحالية للمؤسسة هل هي سلبية أو إيجابية وتحمي نسبة نقاط الضعف والقوة والدوافع التي تحكم الصورة الحالية للمؤسسة من خلال⁶⁹:

-مدى معرفة العملاء بالمؤسسة.

⁶⁹ على العجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص147.

-درجة الشعور الجيد نحوها وأسبابه.

-مدى فهم العملاء للصفات التي تميزه.

كما يجب وضع قائمة تشمل نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة من أجل استخدامها والعمل بها عند وضع التخطيط الفعلي للصورة المرغوبة مع التأكيد على أن تشغل هذه القائمة كل مكونات الصورة للمؤسسة وهي: صورة المنتج، صورة الإدارة الداخلية للمؤسسة، صورة أداء العاملين بالمؤسسة، كفاءة اتصالات المؤسسة، الصورة الاجتماعية للمؤسسة. بعد ذلك يتم عرض هذا التقرير على الإدارة العليا وعرض نتائج البحوث التي أجريت على نقاط الضعف في صورة المؤسسة وعرض مقترحات عملية محددة تقدمها إدارات المؤسسة تتضمن الإجراءات التي ينبغي القيام بها لتعديل جوانب الضعف وإزالة أسبابها كإستشاري واخذ موافقة الإدارة على كل هذه الإجراءات المقترحة. أما الايجابيات فيتم مناقشتها واختيار أبرزها لتحديد معالم الصورة المرغوبة على أن يراجع المسئولون الجهود والبرامج التسويقية السابقة لاكتشاف أي نقص في التعبير عن المؤسسة وكيفية تقديمها لها إلى العملاء.

3- وضع برنامج للصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها لدى العملاء: في هذه المرحلة يجب مراعاة الجوانب الايجابية (نقاط القوة) التي أشارت إليها نتائج الفحص والدراسة الشاملة للمؤسسة والظروف المحيطة في المجتمع ونشاط المؤسسات المنافسة وذلك كالتالي:

-تحديد ماهية المؤسسة، جهودها وأعمالها، السياسات، الأهداف، الفلسفة ودورها في المجتمع.

-تحديد الهدف الأساسي لبناء صورة المؤسسة أو تعديل أو تغيير الصورة الحالية.

-المزايا التي تنفرد بها المؤسسة دون غيرها.

-تحديد الصورة المرغوبة الرئيسية التي تقدم المؤسسة نفسها للعملاء من خلالها والصورة المستقبلية.

-وضع برنامج للحملة الاعلانية التي ستقوم بها المؤسسة لتقديم صورتها المرغوبة بالاعتماد على كل من المتغيرات البيئية، فئات المجتمع المستهدف، الوسائل الاتصالية والرسائل الإعلامية المتاحة.

4- تنفيذ البرنامج الإعلامي: وذلك من خلال تحديد المكونات الأساسية للعملية الاتصالية وهي المرسل، قنوات الاتصال والرسائل، وتشتمل هذه الخطوة عدة مراحل:

-تحديد المضمون أي ما تضمنه الموضوعات من أفكار لتقديم صورة المؤسسة للعملاء.

-تحديد الوسائل التي يقدم الموضوع من خلالها.

-تحديد الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات.

-تحديد الشكل الذي تتخذه الحملة المخصصة لبرنامج الصورة.

-جدولة الحملة (حجم المادة الإعلامية، عدد مرات التكرار، استمرارية الحملة زمنياً).

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

ويتم البدء في تنفيذ الحملة الإعلامية الخاصة ببناء أو تعديل أو تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة.

ثانياً: عوامل نجاح بناء صورة ذهنية

من بين عوامل نجاح بناء صورة ذهنية نذكر مايلي:⁷⁰

- 1- **الوضوح:** من خلال استخدام العبارات البسيطة والواضحة، مما يساهم في بناء صورة واضحة للشركة.
- 2- **التوافق:** من خلال التركيز على الانسجام والتكامل في كل الرسائل الإعلانية، بحيث تدعم كل رسالة الأخرى.
- 3- **المصدقية:** وذلك من خلال العمل على اختيار محتوى معقول وقابل للتصديق للرسالة، حتى يتمكن العميل من تثبيته في ذهنه.
- 4- **التنافسية:** يتم ذلك عن طريق تقديم شيء ذا قيمة للعميل وفشل المنافسون في تقديمه حتى ولو على الصعيد النفسي.

المبحث الثاني: تثبيت الصورة الذهنية(التموقع) في مربع التسويق الذهبي IPSL

بعد أن تناولنا بالدراسة العنصر الأول من مربع التسويق الذهبي IPSL وهو الصورة الذهنية وباعتبار عناصر الأربعة مرتبطة مع بعضها البعض سيتم دراسة العنصر الثاني منه وهو كيفية تثبيت الصورة الذهنية وتمييزها عن المنافس، فقد أصبح تطوير إستراتيجية التموقع للسلعة أو العلامة من الأمور الشائعة في المؤسسات في الوقت الحالي، ولقد تم استخدام التموقع للدلالة على صورة المنتج أو العلامة في ذهن مجموع المستهلكين المستهدفين، فالهدف من التوقع هو التعرف على مدى قدرة المنتج على تلبية حاجات القطاع السوقي مقارنة بالمنافسة، فإن نجاح المؤسسة في تشكيل صورة ذهنية ناصعة لمنتجاتها إن نجحت في التموقع في أذهان المستهلكين. فهو يعتبر من أهم القرارات التسويقية للمؤسسة، إذ يمكن أن يصبح هذا التموقع مركزي الأهمية في إدراك المستهلكين وفي قراراتهم الشرائية المتعلقة بالاختيار بين منتجات المؤسسة ومنتجات المؤسسات المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم التموقع

اليوم ، تتنافس الشركات في أسواق مجزأة ومزدحمة بالعروض ، حيث تواجه العلامات التجارية القوية صعوبات في خلق مزايا تفاضلية كافية على منافسيها، للتغلب على هذه المشكلة ، يسعى مديرو التسويق والمديرين التنفيذيين للإعلان إلى إنشاء ارتباطات مناسبة للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين لتمييز العلامة التجارية عن المنافسين، لهذا سنتطرق بالدراسة في هذا المطلب بداية بمفهوم التموقع وتحديد المواقع وكيف تؤثر تكاليف التحول فيها من خلال العناصر التالية:

⁷⁰ Bergstrom Christian and Mattias Mannberg, **the brand as a person :A Swedish perspective**, Master thesis, lulea university of technonlogy, sweden, 2005, p14.

الفرع الأول: تعريف التموقع

نجاح العلامة التجارية وبقائها لفترات طويلة في السوق يرتبط بشكل مباشر بقدرتها على شغل حيز في ذهن العميل المستهدف وترسيخ قيمتها في هذا الحيز، يطلق الباحثون على هذا الحيز مفهوم التموقع positioning. ظهر مصطلح التموقع عام 1972م من قبل مسؤولين أمريكيين لوكالة إخبارية Al Rais et Jack Trut في سلسلة مقالات لهما تضمنتها المجلة العالمية الخاصة بالتسويق والإعلان المسماة "عصر الإعلان" advertising age ثم أعيد نشرها في كتابهما the positioning التموقع، وفي 1981م نشر "آل رايس وجاك تراوت" كتابهما الشهير بعنوان "التموقع: الصراع للاستيلاء على العقل"⁷¹ le positionnement :la conquête de l'esprit. وأهم ما قاله الباحثان "أن التموقع منهج جديد يخلق التغيير الكامل لعقل المستهلك بحيث يتيح استخدام ما تم تكوينه في ذهن المستهلك والعمل عليه كمعايير أساسية"⁷². وعرفا الباحثان التموقع "بأنه الإرادة الخاصة باحتلال موقع في ذهن الزبون بشغل عدد من المناطق العصبية فهو صراع من أجل الإدراك، حيث أن المقاربة الأساسية للتموقع لا تكمن بالضرورة في ابتكار شيء جديد ومختلف، ولكن في التحكم بما سيوجد مسبقا في أعلى الذهن وإعادة ربط الاتصال بما هو موجود فعلا"⁷³.

ويعرف **keller** التموقع بأنه "قلب الإستراتيجية التسويقية للعلامة ويشير إلى تصميم عروض المنظمة(الشركة) وصورتها الذهنية بما يجعلها تشغل حيزا أو مكانا ذو قيمة في ذهن المستهلك المستهدف. ويقود التموقع الاستراتيجيات التسويقية على اعتبار أنه يحدد ماهية العلامة وكيف تتميز أو تتشابه مع العلامات التجارية المتنافسة"⁷⁴.

أما **Alice and Brain** فيشير إلى "أن التموقع يعبر عن المعاني المحددة للعلامة في ذهن المستهلك المستهدف، كما يعبر عن الهدف الذي يسعى المستهلك المستهدف إلى تحقيقه باستخدامه للعلامة التجارية"⁷⁵.

ويعرف **Charles and Stavors** التموقع "بأنه محاولة تعديل الخصائص الملموسة والادراكات غير الملموسة للعروض التسويقية مقارنة بالمنافسين"⁷⁶.

ويعرف **Kotler&Armastrong** "التموقع على أنه إحلال مكان واضح ومميز ومرغوب مقارنة بالمنافسين في أذهان المستهدفين"⁷⁷.

⁷¹Philip kotler, Bernard Dubois, **Marketing management**, 10eme édition, publi union édition, paris, France, 2000,p60.

⁷² Dosquet , Frédéric, **Créer du sens en marketing :Vade mecum** , EMS management et société, 2005, p51 .

⁷³ AL Ries, Trout Jack, **positioning: the battle for your mind**, published by Mc Graw –Hill professional, New york, 2001, p20.

⁷⁴ Munteanu Claudiu-catalin, **Brand Extensions positioning guidelines for competitive differentiation**, Journal of society for business and management Dynamics, vol4, N4, oct2014, pp19-26.

⁷⁵ Alice M, Tybout and Brain, **Kellogg on Branding**, John wiley & sons, INC, 2005, p11.

⁷⁶ Charles Blankson, Stavros p, Kalafatis, **Positioning Strategies of international and Multicultural- oriented service brands**, Journal of services marketing ,vol21, N6, 2007, p435.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

ويعرف كذلك بأنه " تطوير منتج من المنتجات مقارنة بمنتجات المنافسين والذي يعبر عن الأهداف أو التصرفات المطلوبة من قبل المستهلكين ويأخذ مكانة في ذهنهم"⁷⁸.

أما تحديد التموقع "هي الطريقة التي تريد الشركة من العملاء إدراكها والتفكير والشعور اتجاه علامتها التجارية مقابل الإدخالات المنافسة، وفقا لمنظور العلامة التجارية هذا يكون مستوى العلامة التجارية ذا مستوى عال من الذاتية نظرا لأنه يشير إلى تصورات العميل الفردية"⁷⁹. يشير موضع العلامة التجارية إلى جميع أنشطتها الخارجية، وفي الوقت نفسه يحدد السلوك داخل المنظمة⁸⁰. "إن المفهوم الحديث هو "أن وضع العلامة التجارية هو أحد المفاهيم الأساسية التي تكون وضع السوق التنافسية للعلامة التجارية"⁸¹. فالدور الرئيسي لبيان موقع العلامة التجارية هو إلهام وتحفيز المنظمة على متابعة الأنشطة التي تؤدي إلى النمو، هي نقطة الانطلاق في عملية إدارة العلامة التجارية بأكملها"⁸².

يعد تحديد التموقع كعملية تسهل وظائف التسويق وأداة إستراتيجية يمكن تطبيقها على المستويات الكلية والجزئية، تحديد التموقع "هي عملية تحاول تحديد تصورات المستهلكين ومواقفهم وأنماط استخدام المنتج من أجل تحديد أفضل مكان للمنتج أو المؤسسة من نقطة الظروف التنافسية وفرص الشركة"⁸³.

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن "التموقع هو مجموعة من الخطوات التي تهدف إلى تثبيت العلامة التجارية بذهن المستهلك بالطريقة التي تحقق له القيمة ويجعلها رائدة بالسوق"، فالتموقع مرتبط بالمنافسة الشديدة في السوق لذا يسعى رجل التسويق إلى إعطاء منتجات مميزة وترسيخها في أذهان المستهلكين، كما أن التموقع سياسة وخيار استراتيجي تنتهجه المؤسسة لتحتل وضعية خاصة بمنتجاتها أو علامتها في السوق و في ذهن المستهلك.

فمفهوم التموقع لا يركز على المنتج بقدر ما يركز على عقل المستهلك ذاته بوضع المنتج في موضع متميز في ذهن المستهلك المستهدف، ومن ثم تدور منافسة "معركة" بين المتنافسين في سبيل الاستحواذ على هذا الموقع المتميز.

⁷⁷ Kotler Philip & Armstrong Gary, **principles of Marketing**, Pearson Education, U.S.A., Fourteenth Edition, 2012, p49.

⁷⁸ Jean François Boss, **le positionnement: problèmes et premiers résultats**, Revue Française du marketing, decembre 2010, N229 /230, p93.

⁷⁹ Karolina Jamis zewska, Andrea Insch, **The Strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities**, Journal of International studies, vol5, N1, 2012, p10.

⁸⁰ Ellwood. I, **Brand Strategy in: brands and branding**, ed R Clifton on books, ltd, 2009, p73.

⁸¹ Guidry.M, **Marketing concepts that win! Save time, money and work by crafting concept Right the first Time**, live Oak book company, Tx, Austin, 2011.

⁸² Karolina Jamis zewska, Andrea Insch, **The Strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities**, op,cit ,p15

⁸³ Mustafa KaraDENIZ, NaV, Cdr, **Product positioning strategy in marketing management**, Journal of Naval Science and Engineering, vol5, NO2, 2009, p102.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

وخلاصة القول أن التموّج مفهوم مرتبط تماما مع مفهوم الصورة الذهنية، فاختيار موقع للمؤسسة هو اختيار للصورة التي ترغب المؤسسة أن يبينها الأفراد المستهدفين، كذلك هو اختيار للصفة المميزة التي ترغب المؤسسة أن يراها الأفراد مقارنة مع المنافسين.

الفرع الثاني: تكاليف التحول وتثبيت الصورة الذهنية

تعرف تكاليف التحول بأنها " التكاليف المتضمنة في التحول والتي تشمل الوقت والمال والجهد النفسي"⁸⁴. إن تكاليف التحول لا تتضمن فقط ما يمكن قياسه بالوسائل المالية ولكن هناك التأثير النفسي الناتج عن تحول الزبون، وهناك أيضا تكاليف في الوقت والجهد عند التحول لاقتناء علامة جديدة من مؤسسة، "تعتبر تكلفة التبديل أو تكلفة التغيير" هي القيود التي يواجهها المستهلك أو الشركة عندما يريد تغيير العلامة التجارية أو مقدم الخدمة"⁸⁵. فهي تمثل تكاليف المرة الواحدة التي تواجه المشتري عندما يتحول من مورد للمنتج إلى مورد آخر، كما يمكن تعريفها " بالتكاليف المادية والوقت والجهد والنفسية عند التحول إلى مود آخر للمنتج"، وتعرف " أنها تصور العميل للتكاليف الإضافية لإنهاء العلاقة الحالية وضمان وجود بديل واحد"، وهذه التكاليف المتصورة تمنع العميل من التحول إلى عروض المنافس، ويعرفها "تصور العميل المرتبط بالوقت والمال والجهد اللازم للتحول إلى مورد آخر". لقد أصبحت ظاهرة تحول العملاء إلى المنافسين الآخرين بالسوق هدفا لكثير من المنشآت الخدمية بالفترة الأخيرة، ويصل ذلك التحول أحيانا إلى نسبة 67% من عملاء الشركة في بعض الخدمات⁸⁶.

إن تكاليف التحول المرتفعة تكون السبب أحيانا وراء قوة أو ضعف الولاء السلوكي للعملاء وأغلب من عرفوا تكاليف التحول تكلموا عن 3 أنواع رئيسية وهي تكلفة الإجراءات والجهد، التكاليف الاقتصادية والمالية، تكاليف العلاقات والجوانب النفسية والشعورية، ومع هذا فهناك من نادى بالاستغناء المتعمد أحيانا عن بعض العملاء وفقا لقاعدة 20/80 و اقترح تعديلها بصيغة 20/ 80 /30 ليشير إلى أن هناك 80% من العملاء يحقق فقط 20% من مبيعات الشركة ومن هؤلاء 30% لا تحتاج الشركة للإبقاء عليهم ترشيدا للجهود والتكاليف التسويقية⁸⁷.

إن تثبيت وتحسين الصورة الذهنية يتضمن مجموعة من العمليات المتداخلة، حيث يتضمن التعرف على إدراك الجمهور المستهدف للصورة الذهنية الحالية، تحديد الموقف الحالي بالسوق للصورة الذهنية مقارنة بالصور المنافسة، تحديد ملامح الصورة الذهنية المستهدف توصيلها، ومن ثم إجراء القياسات الدورية والمستمرة لمتابعة وتصحيح مسار عمليات التثبيت والتحسين. وحتى يتمكن السوق من وضع خطة سليمة لتثبيت وتحسين الصورة الذهنية فعليه أن

⁸⁴ Dick, A.S. and Basu, K, **Customer Loyalty : Toward an Integrated conceptual Frame work**, Journal of the Academy of marketing science, vol22, 1994, p99-113

⁸⁵ B.Bathelot, **Définition :Switching cost**, écrire le 16novembre2016, <https://www.definitions-marketing.com/definition/switching-cost/>, 18/08/2019, 19:02.

⁸⁶ أحمد أسامة، مربع التسويق الذهبي IPSL، مرجع سبق ذكره.
⁸⁷ أحمد أسامة، مربع التسويق الذهبي IPSL، مرجع سبق ذكره.

يتعرف على مفهومين أساسيين هما تكاليف التحول والسعر ولكن من وجهة نظر العميل. حيث يعرف السعر بأنه كمية النقود المعروضة بمقابل الخدمة أو السلعة، وهي قدر القيم التي يقوم العملاء بمبادلتها بالفوائد التي يحصلون عليها مقابل امتلاك السلعة أو استخدام الخدمة، ويرى بعض الباحثين أن الولاء الموقفي يشير إلى قبول الأسعار، بينما الولاء السلوكي يشير إلى نصيب الشراء⁸⁸.

المطلب الثاني: أساسيات التموقع الجيد للصورة الذهنية

تستجيب العلامة التجارية التي تتمتع بمكانة جيدة للاحتياجات الخاصة لشريحة العملاء لأنه يتم إنشاء ميزة تفضيلية / عرض قيمة، نظرًا لأن احتياجات المستهلكين أكثر إشباعًا، يفعلون ذلك من خلال توظيف المسوقين لموضع العلامة التجارية. فموضع العلامة التجارية هو عملية تصميم عروض الشركة وصورتها لتحتل مكانة مميزة في ذهن السوق المستهدف وعليه سيتم التطرق بالدراسة في هذا المطلب لأنواع وميزات وخصائص التموقع الجيد ومعرفة كيفية تحقيق المكانة من خلال المثلث الذهبي للتموقع بأبعاده وأهميته في العناصر التالية:

الفرع الأول: أنواع التموقع

هناك نوعين من التموقع⁸⁹:

1- التموقع الإرادي: وهو المكانة التي يحتلها المنتج أو العلامة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين دون أن تقوم المؤسسة بأي جهد تحسيبي أو ترغيبي للتأثير عليه، فهو عفوي وغير مراقب وناتج عن المقارنة بالمنتجات المنافسة وبدون رغبة المؤسسة، وعليه فإن المؤسسة تتحمل النتائج فيما إذا كان التموقع سلبيًا، وهذا عندما يكون هناك خلط بين المنتج والمنتجات المنافسة، أو عندما تكون خصوصيات المنتج المتواجدة في أذهان المستهلك ذو قيمة سلبية.

2- التموقع اللاإرادي: على رجل التسويق أن يعمل على إستراتيجية تضع المنتج في وضعية ملائمة ومرجحة، وهذا لتجنب التموقع اللاإرادي، ومن أجل ذلك قد تستخدم المؤسسة إستراتيجية، أو تقوم بالتخطيط لجعل المستهلك يستجيب لهذا المنتج وينظر إليه بالطريقة التي تريدها المؤسسة وليس بالطريقة التي يريدها المنافسون لها.

الفرع الثاني: مميزات وخصائص التموقع الجيد

لكي يكون تموقع المؤسسة فعالا يجب أن يتميز بمجموعة من الخصائص أهمها⁹⁰:

1- البساطة: يجب على المؤسسة تجنب التموقعات المتعددة والغامضة والمعقدة، نظرا لصعوبة تخزين الخصائص المميزة للمنتج في ذهن المستهلك، ذلك أن العبارات المعقدة لصياغة الصورة الذهنية ليست لها قابلية للتذكر، وعليه حتى

⁸⁸أحمد أسامة، مربع التسويق الذهبي IPSL، مرجع سبق ذكره.

⁸⁹سليمان نورة، التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، رقم 22(1)، 2007م،

ص 222.

⁹⁰خالد قاشي، رمزي بدرجة، مرجع سبق ذكره، ص 177.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

تنجح المؤسسات في تكوين صورة ذهنية جيدة لها ولعلامتها التجارية ينبغي أن ينتج عنها مستوى عال من الوعي لدى المستهلكين حتى تتمكن من تحقيق قيمة أكبر.

2-الملائمة: يجب أن يكون التموّج ملائم لحاجات ورغبات المستهلكين المحتملين، كما تجدر الإشارة هنا إلى ضرورة التركيز على عناصر الصورة التي تتوافق مع حاجاته في كل الرسائل الإعلانية، فلا ينبغي تغيير نقطة التركيز من رسالة إلى أخرى تجنبا لوضع المستهلك في حالة حيرة وغموض خاصة وأن المستهلك يستخدم علامات المؤسسة وصورتها الذهنية كمؤشرات عامة للتقييم وتسهيل عملية التسوق.

3-المصادقية: لا يكون التموّج مؤثرا إلا إذا كان ذو مصداقية، أي مطابق للخصائص الفعلية للمنتج أو صورة العلامة، وقابل للتصديق حتى يتمكن المستهلك من تثبيته في ذهنه. وبهذا تنجح المؤسسات في بناء تموّج جيد ينبغي أن تتحرى الواقعية حتى تضمن القبول لدى المستهلك.

4-الأصالة: تساعد هذه الخاصية على تميز التموّج عن المنافسة دون إهمال ملائمته، بحيث تمكن المؤسسة من تقديم شيء ذا قيمة للمستهلك وقد فشل المنافسون في تقديمه حتى ولو على الصعيد النفسي أو الشعوري فقط.

5-التميز والجاذبية: يجب على التموّج أن يسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة، وأن يتماشى مع متطلبات الجماهير المستهدفة.

6-الاستمرارية في الزمن: أي السعي لتمييز المؤسسة بخاصية يصعب تقليدها من طرف المنافسة، حتى تتمكن بذلك من ضمان ثبات صورتها ورسوخها في ذهن المستهلك لمدة طويلة.

الفرع الثالث: المثلث الذهبي للتموّج وأبعاده وأهميته

أولا: المثلث الذهبي للتموّج

حتى يتم تموّج المنتج في السوق ويستطيع احتلال مكانا جيدا في ذهن المستهلك، لابد على رجل التسويق أن يقوم بدراسة ثلاثة عناصر أساسية وهي⁹¹:

-المنافع المنتظرة أو توقعات المستهلك من المنتج.

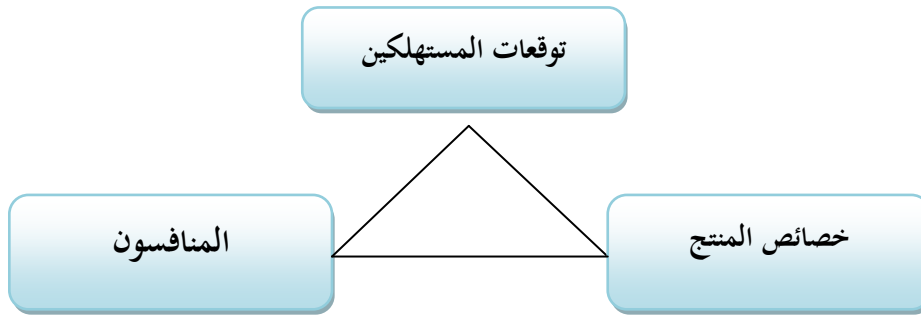
-تموّج المنافسين.

-مزايا (نقاط قوة) المنتج وتمييزه عن باقي المنتجات المنافسة.

حيث يمكن تمثيل هذه العناصر في الشكل التالي والذي يعرف في ميدان التسويق بالمثلث الذهبي للتموّج:

⁹¹ Jeans pierre HELFER, Jaque ORSONI, marketing, 7^{ème} édition, Vuibert, paris, France, 2001, p191.

شكل 2-12: المثلث الذهبي للتموقع



Source : Jeans Pierre HELFER, Jaque ORSONI, **marketing**, 7^{ème} édition, Vuibert, paris, France, 2001, p191.

-توقعات المستهلكين: حتى تكون عناصر التمييز فعالة ومؤثرة على المستهلك يجب أن يكون متعلق بحاجة أو منفعة منتظرة مهمة عند هذا الأخير، لذا يجب دراسة دوافع المستهلكين المستهدفين وترتيبها حسب أهميتها.

-تموقع المنافسين: حتى تتمكن من التمييز عن المنافسة يجب تحديد أسس التمييز المستعملة من طرفهم واختيار أسس مختلفة حتى ولو كانت أقل أهمية بالنسبة للمستهلك.

-مزايا أو نقاط قوة المنتج: حتى يكون التموقع فعالا يجب أن يكون صادقا أي يركز على الخصائص الوظيفية أو الرمزية الفعلية لمنتج المؤسسة، لذا يجب دراسة مزايا المنتج ومقارنتها مع المنافع المنتظرة من طرف المستهلك المستهدف. إن مثلث التموقع هو وسيلة جيدة لتثبيت الصورة الذهنية، ذلك أنه يطرح ثلاثة أسئلة رئيسية:

-هل التموقع المختار يستجيب بشكل جيد لتطلعات الجمهور المستهدف؟

-هل التموقع المختار متوافق مع المؤهلات الحقيقية للعرض المقدم لذلك الجمهور؟

-هل التوقع المختار سيسمح للمؤسسة بالتمييز عن المنافسين؟

أي أن المؤسسة تستطيع تحديد استراتيجياتها المتعلقة بالتموقع من خلال المنتج نفسه، أو من خلال المستهلك، أو من خلال المنافسة، نلخص استراتيجيات المكانة أو الموقع في الجدول التالي⁹²:

الجدول 2-1: استراتيجيات المكانة أو الموقع

المرجع	قواعد التموقع
المنتج	1- خواص المنتج (المحتوى، الجمالية، الحجم، التكنولوجيا). 2- الخدمات المقدمة من قبل المنتج، والمحددة كمنفعة للمستهلك (كسب الوقت، التوفير،...). 3- المحتوى الرمزي المرتبط بالعلامة أو بنوع المنتج (المكانة، القوة، الحرية). 4- ابتكار أصناف جديدة من المنتج.
المستهلك	1- طباع المستهلك: (الطبع، النشاط، المسكن، المستوى العلمي، مركز الاهتمام، نمط العيش، حجم

⁹² غي أوديجيه، ترجمة نبيل جواد، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ط1، 2008م، ص143.

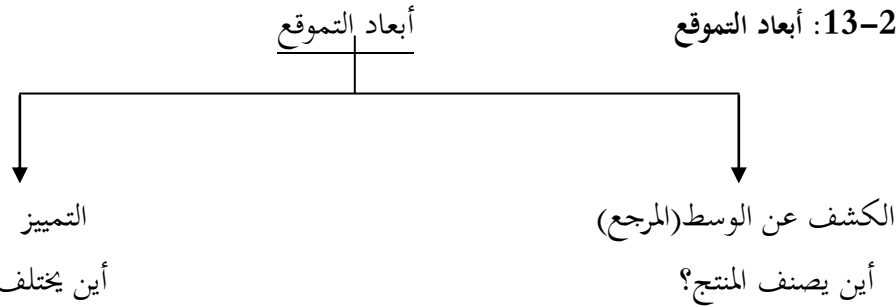
الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

<p>الأسرة...).</p> <p>2- حجم الاستهلاك (مستهلك كبير، متوسط، صغير).</p> <p>3- فرص الاستهلاك: (نمط ضعيف، عال)، مناسبات (هدايا، أعياد، فرص... إلخ).</p> <p>4- تخفيض الخطر المنظور.</p>	
<p>1- المرجعية بالنسبة للمنافسين (قائد، تابع، مبتكر).</p> <p>2- مستوى السعر النسبي.</p> <p>3- العلاقة النسبية بين السعر والتنوع.</p> <p>4- طريقة التوزيع.</p>	المنافسة

المصدر: غي أوديجيه، ترجمة نبيل جواد، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، لبنان، 2008م، ص143.

ثانياً: أبعاد التمووقع

يتضمن التمووقع عادة عنصرين متكاملين فيما بينهما، يحدددهما الشكل التالي⁹³:



Source : J. IEndrevie, D.Lindon, mercator : **théorie et nouvelles pratiques du marketing**, op,cit , p730

1-الكشف عن الوسط(المرجع): أي تحديد أي صنف من المنتجات التي نرغب أن ترتبط به المؤسسة أو العلامة في ذهن المستهلك، مثال سيارة SAXO أعطي لها تموقع في صنف السيارات الصغيرة، منتج BREAKFAST لمؤسسة DANONE أعطي له تموقع في صنف منتجات فطور الصباح... إلخ، ثم يتم تحديد مجال المنافسة أي العلامات التي تنتمي لصنف المنتجات المحدد سابقاً بتعبير آخر تحديد كل العلامات التي يعتبرها المستهلك متكيفة مع حالة الشراء والاستعمال. وحتى يكون التمووقع ناجحاً يجب أن يكون هذا الوسط (المرجع) سهل الاكتشاف من قبل المستهلكين وأن يظهر بوضوح أحقية انتماء المنتج أو العلامة لهذا الوسط.

2-التمييز: نعني بها الخصائص المميزة التي نريد أن ينسبها المستهلكون إلى المنتج أو العلامة أو المؤسسة، فباختبار أن التمووقع هو اختيار استراتيجي في ميدان الاتصال على المدى الطويل، وحتى يكون ملائماً يجب أن يكون كما سبق

⁹³ Jacques Lendrevie , Denis Lindon, Mercator : **theorie et pratique du marketing**, op, cit , p730.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

الذكر: جذابا، مميزا، جديرا بالتصديق، دائما ومستمرا. حيث يمكن بناء التوقع عن طريق التمييز في أحد الأسس التالية:

- الخصائص الموضوعية أو الوظيفية للمنتج.

- الخصائص التحليلية، الإحساسية أو الرمزية للمنتج.

- الفئة المستهدفة أو التي يلائمها أكثر المنتج أو العلامة.

و يمكن تصنيف مداخل التمييز في التالي⁹⁴:

أ- **التمييز بالمنتج**: يتم تمييز المنتج لتجنب المنافسة من جهة وإرضاء المستهلك حول السعر الذي يدفعه للحصول على العلامة التجارية، إذ يعتبر تمييز المنتج الطريقة الأفضل لضمان عدم حساسية المستهلكين لتغير الأسعار. ويمكن تمييز المنتجات من خلال خلق الأفضلية عن طريق الخصائص المادية وغير المادية للمنتج.

وفيما يلي 10 قواعد رئيسية لتموضع المنتج⁹⁵:

1- وضع تعريف لتحديد التوقع.

2- أبقيها بسيطة.

3- اجعلها فريدة.

4- استكشف فوائد المنتج واحتياجات السوق.

5- بناء موقف موثوق.

6- ضمان دعم قوي من خلال البدء في وقت مبكر.

7- إتباع ديناميكيات السوق.

8- اجعل المواقف مرئية في جميع الاتصالات.

9- اختبار خيارات تحديد المواقف البديلة.

10- لا تختبر بيان تحديد التوقع نفسه.

ب- **التمييز بالخدمة**: بالإضافة إلى التمييز بالمنتج، فبعض المؤسسات تلجأ إلى التمييز بالخدمة في حالة عدم سهولة التمييز بالمنتج. وهذا من خلال ضمان تسهيل الطلب، سرعة التسليم، تكوين المستهلكين، خدمة الاستشارات، التركيب، الصيانة/الإصلاح.

⁹⁴ هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التوقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية-دراسة حالة، أطروحة دكتوراه طور ثالث في علوم التسويق، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، جامعة حسبية بن بوعلي-الشلف، الجزائر، 2016-2017م، صص 114-115.

⁹⁵ Mustafa KaraDENIZ, NaV, Cdr, **Product positioning strategy in marketing management**, op, cit, p108-109.

ج- التمييز بالقنوات: يمكن للمؤسسة كذلك تمييز نفسها من خلال تصميم قنوات توزيع مميزة من حيث التغطية، الأداء، والخبرة أي خبرة أعضاء القناة، وهذا من أجل ضمان سهولة الحصول على المنتجات، وراحة المستهلكين.

د- التمييز بالأفراد/الموظفين: يمكن للمؤسسة تمييز موظفيها عن المنافسين، وخاصة الذين لهم صلة مباشرة مع المستهلكين (كرجال البيع). وهذا من خلال تدريبهم على خدمة العملاء بالطريقة التي تحقق المتعة والسعادة للمستهلكين. كما أن ضمان رضا الموظفين يزيد من إنتاجيتهم وينقل أفضل صورة ذهنية للمستهلكين. ويتحقق التمييز بالموظفين من خلال توظيف أفراد ذوي الكفاءة، ويحسنون الملائمة/ المجاملة (الاحترام والاهتمام)، ويتمتعون بالمصداقية (الإخلاص)، ولديهم روح الاستجابة السريعة، ويتقنون التواصل (الإصغاء، الفهم، الشرح).

هـ- التمييز بالصورة: عندما تتشابه العروض بين العلامات التجارية المنافسة تصبح للعلامة التجارية دور في التمييز وذلك من خلال الصورة الذهنية لها. وفي هذه الحالة تعتبر الصورة هي الوسيلة الوحيدة للتمييز في ذهن المستهلك. فالتمييز عبر الصورة يتطلب التأثير على الإدراك والعواطف من خلال اتصالات العلامة التجارية متضمنة استخدام الرموز، الألوان، الشعارات، وسائل الإعلام المستخدمة والأحداث الخاصة.

ثالثا: أهمية التوقع

يمكن تلخيص أهمية التوقع في النقاط التالية⁹⁶:

- يؤدي دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلكين الذين تقترح عليهم مؤسسات عديدة ومتشابهة واختيارهم لمؤسسة معينة في هذه الحالة يرجع أساسا لتصوراتهم وانطباعاتهم اتجاه المؤسسات التي يعرفونها أي توقع كل مؤسسة.

- يمكن من إعطاء هوية للمؤسسة تميزها عن المؤسسات المنافسة متفاديا بذلك الوقوع في التشابه ومسهلا اختيارها من طرف المستهلكين.

- وجود توقع واضح للمؤسسة (أي ميزة أو ميزات) يعتبر حافزا عند المستهلك لشرائها المتكرر فهو بالتالي شرط ضروري لخلق الولاء.

- وجود توقع واضح هو شرط ضروري للتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي.

قد تنحرف عملية التوقع عن هدفها وسببه وجود أخطاء في التوقع كالتالي⁹⁷:

- تحت التوقع: بعض المؤسسات تكتشف أن بعض المستهلكين لم يفهموا ما ترغب المؤسسة إعلامهم، أي أنها لم تقم بإيصال الرسالة الإعلانية أو الترويجية.

- تموقع أقل مصداقية: الكثير من المستهلكون يشككون في الأدعاءات الممكنة للمنتج في حالة المبالغة.

⁹⁶ خالد قاشي، رمزي بدرجة، مرجع سبق ذكره، ص176.

⁹⁷ Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing management**, 10ieme édition, publi union édition, paris, France, 2002, p326-327.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

-التموقع الضيق: بعض المشترين يبدو تصورًا جد ضيق لتخصيص المؤسسة.

- التموقع المبهم أو الغامض: وهو ناتج غالبًا عن عدم التناسق والانسجام في المزيج التسويقي.

المطلب الثالث: استراتيجيات التموقع وخطواتها

في الواقع ، وفقًا للأدبيات ، من المتوقع أن يؤدي تحديد المواقع إلى تشكيل تفضيلات المستهلكين ويؤدي إلى ولاء عالٍ للمستهلكين ، وعلامة تجارية مستمدة من المستهلك ، والاستعداد للبحث عن العلامة التجارية وبالتالي ، فإن قرار اختيار إستراتيجية تحديد المواقع الأكثر فاعلية يشكل تحديًا رئيسيًا للمسوقين لأنه أمر أساسي لتصورات المستهلكين واختيارهم ولهذا سيتم التطرق بالدراسة في هذا المطلب إلى استراتيجيات التموقع وكيفية تصميم خطواتها بالإضافة معرفة كيف يكون التموقع كعملية أساسية في الإستراتيجية التسويقية من خلال العناصر التالية:

الفرع الأول: إستراتيجيات التموقع

يستطيع مدراء التسويق الاعتماد على عدد من الاستراتيجيات لتموقع منتجاتهم أو إعادة تموقعها على النحو الآتي⁹⁸:

- 1- **إستراتيجية التموقع التمايزي**: وفيها تسعى المنظمة إلى البحث عن جزء صغير من السوق يتميز بتنافسيته المنخفضة لكي تؤسس فيه موقعًا مميزًا لمنتجاتهم، وتستخدم هذه الإستراتيجية لتموقع المنتجات الجديدة.
 - 2- **إستراتيجية المواجهة المباشرة**: بموجب هذه الإستراتيجية تتنافس المنظمة بشكل مباشر مع المنافسين بشأن خصائص محددة في المنتج وفي نفس السوق المستهدف. وتستخدم هذه الإستراتيجية لتموقع المنتجات الجديدة أيضًا.
 - 3- **إستراتيجية التأكيد على الموقع الحالي**: تهتم هذه الإستراتيجية بالمحافظة على الموقع الحالي للمنتج باعتماد على البرامج الإعلانية والترويجية. وتستخدم هذه الإستراتيجية لتموقع المنتجات الحالية للمنظمة.
 - 4- **إستراتيجية إعادة التموقع**: تقوم هذه الإستراتيجية على تشخيص الموقع الحالي للمنتجات الحالية باعتماد على عملية الإدراك الحسي للزبون ومن ثم اتخاذ التدابير لتغيير الانطباعات الخاصة بذلك. واعتمدت شركة GM هذه الإستراتيجية عام 1982م، عندما طورت مصفوفة تتكون من بعدين لتشخيص الموقع الحالي لمنتجاتها الأول يتعلق بالسعر (مرتفع أو منخفض) والآخر عائلي/ محافظ مقابل فردي/ تعبيرى. وتمثل مداخل إعادة التموقع فيما يلي:
- **إعادة تموقع تدريجي**: وهو تغيير في التموقع يحاكي تغييرات البيئة السوقية من أجل التكيف، حيث يعتبر هذا المدخل كتحسين للتموقع التنافسي الحالي للعلامة التجارية.
- **إعادة تموقع جذري**: ويتبع عندما تحصل فجوة كبيرة فيما يرغبه المستهلكون وما تعرضه العلامة التجارية.

⁹⁸ Kotler Philip And Armstrong, Gary, **Principles of marketing**, 12th Ed, New Jersey-prentice Hall, 2004, p204.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

-إعادة تموقع ابتكاري: تتبع العلامة التجارية إعادة التموقع الابتكاري عندما تجد مواقع إستراتيجية أخرى تمثل فرص تسويقية لم تستغل بعد من العلامات المنافسة.

إن الإشكالية التي تقع فيها العديد من المؤسسات في إعادة اختيار التموقع لعلامتها التجارية هي معضلة تقديم عرض جديد تحت نفس الصورة الذهنية الحالية؟ أم تقديم عرض جديد بصورة ذهنية جديدة؟ وهي معضلة ناتجة عن العلاقة المعقدة بين تموقع المنتج وتموقع العلامة بالسوق المستهدف. في هذا السياق يحدد G.Drummond، R. Ashford و G.Enor أربع خيارات مختلفة لإعادة التموقع وفق اعتماد معيارين هما تغيير السوق، وتغيير خصائص المنتج فيما يلي⁹⁹ :

	عدم تغيير السوق المستهدف	تغيير السوق المستهدف
عدم تغيير خصائص المنتج	إعادة تموقع الصورة الذهنية	إعادة تموقع السوق
تغيير خصائص المنتج	إعادة تموقع المنتج	إعادة تموقع كلي

المصدر: هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية-دراسة حالة-، أطروحة دكتوراه طور ثالث في علوم التسويق، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-، الجزائر، 2016-2017م، ص162.

يمثل الجدول أعلاه خيارات إعادة التموقع للعلامة التجارية والتي نشرحها فيما يلي:

-إعادة تموقع الصورة الذهنية: وهو خيار عندما ترغب العلامة التجارية بعدم تغيير لا السوق ولا خصائص المنتج، وإنما تغيير صورة المنتج في ذهن السوق المستهدف الحالي. أي هو تعامل ثنائي بين العلامة وذهن المستهلك.

-إعادة تموقع السوق: خيار تغيير السوق المستهدف مع إبقاء نفس خصائص المنتج.

-إعادة تموقع المنتج: يتم هذا الخيار لإعادة التموقع أثناء تغيير خصائص المنتج مع استهداف نفس السوق الحالي. وهو خيار استجابة لتغيرات السوق واحتياجات المستهلك.

-إعادة التموقع الكلي: هذا الخيار يتضمن تغيير للسوق المستهدف وخصائص المنتج معا.

إن الخيارات الإستراتيجية أعلاه لإعادة التموقع تعبر عن تموقع العلامة التجارية الناتج عن تموقع المنتج في السوق، كما أنها تعتمد على معيارين متمثلين في السوق المستهدف وخصائص المنتج، في حين أن تموقع العلامة التجارية أشمل من ذلك، حيث لا يقتصر على إدراك خصائص المنتج فقط وإنما العلامة التجارية ككل بما فيها المنتج كجزء من إبعاد إظهار شخصية العلامة .

ولهذا فطرح خصائص جديدة للمنتج واستهداف سوق جديد تحت اسم العلامة التجارية الحالية قد لا يؤدي بالضرورة إلى تموقع كلي، وإنما قد يتكون نفس الإدراك حول المنتج بالسوق الجديد نظرا لارتباطه بشخصية العلامة

⁹⁹ هشام مكي، مرجع سبق ذكره، ص161.

الحالية ونتيجة استخدام نفس اسم العلامة التجارية، فمثلا إذا حاولت mercedes إعادة التموقع نحو سوق ذو (جودة منخفضة-سعر منخفض) بتقديم منتج جديد تحت اسم علامة mercedes سيتم تكوين صورة ذهنية على أنه ذو جودة عالية وسعر مرتفع. وهذا ما يؤثر على نجاح إجراء إعادة التموقع وبناء صورة ذهنية جديدة للعلامة التجارية لان اسم العلامة قد ثبت في ذهن المستهلك بصورة معينة.

الفرع الثاني: خطوات تكوين الصورة الذهنية المرغوبة (التوقع)

تعمل المؤسسة في إطار سعيها إلى تحقيق هدف البقاء والاستمرار في ظل المنافسة الشرسة على تكوين صورة ذهنية مرغوبة لدى جماهيرها أي تحسين توقعها مقارنة بمنافسيها، وهذا لن يتأني لها إلا من خلال إتباع الخطوات التي سوف نختصرها فيما يلي:

1-وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة: في هذه المرحلة يجب على المؤسسة أن تجيب بدقة كبيرة على

الأسئلة التالية: من نحن؟ وماذا نريد؟ وبماذا نتميز على غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟

إن الإجابة عن هذه الأسئلة تقود المؤسسة إلى وضع إستراتيجية لتوقعها بين المنافسين، وفي هذا الصدد اقترح كل من "رايس" وتراوث " ثلاث استراتيجيات لإحداث التموقع يمكن اختصارها فيما يلي:

الإستراتيجية الأولى: تهدف إلى تعزيز موقع المؤسسة في ذهن المستهلك بتوضيح خصائص منتجاتها وعلاماتها بصورة صريحة وواضحة مقارنة بمنافسيها. ومن بين السياسات المستخدمة في هذه الإستراتيجية نجد:

-التركيز على أهم الخصائص الوظيفية للمنتج.

-التركيز على الحلول المميزة التي يقدمها المنتج.

الإستراتيجية الثانية: تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى البحث عن موقع غير مشغول من المنافسين، إضافة إلى أن له قيمة كبيرة لدى المؤسسة.

الإستراتيجية الثالثة: تسعى المؤسسة من خلالها إلى إزاحة المنافسين عن مواقعهم أو طردهم نهائيا، وهي طبعاً من أصعب الإستراتيجيات وتعتمد على قدرات كبيرة للابتكار.

2-ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير: في هذه المرحلة يجب على المؤسسة تحديد

"البرامج الإعلامية والتأثيرية" التي تستهدف تقديم المؤسسة إلى الجماهير، فالبرامج الإعلامية والتأثيرية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال، كما تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المؤسسة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها. و من البديهي في حالة شح المعلومات عن المؤسسة أن تكون الصورة المكونة ضعيفة، باهتة الظلال، مهزوزة المعالم. لذلك فإن قدرة المؤسسات المنافسة على تكوينها بالشكل الذي يروق لها ويسيء إلى المؤسسة ذات الصورة الباهتة تكون أكثر فاعلية وأقرب منالاً، ومن ثم فإن المؤسسة التي تحرص على مواجهة التحديات

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

وضربات المنافسين ينبغي أن تعتمد على البرامج الإعلامية الصادقة والمستمرة لبناء صورة راسخة واضحة المعالم في أذهان الجماهير المستهدفة.

وفي هذا الصدد أكد "كلود روبنسون و ووالتر بارلو" على استخدام كل الوسائل الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الجيدة في رأيهما هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها. ومن الضروري أن نخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي من خلال الاستعانة بالموظفين والبائعين إضافة طبعاً إلى العناصر المادية كالشكل الخارجي للمؤسسة، الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة أو مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها، كما لا يمكن إهمال دور "العلاقات العامة" كوسيلة مهمة من وسائل الاتصالات التسويقية لتكوين الصورة المرغوبة عن المؤسسة¹⁰⁰.

3- وضع برامج التقييم والرقابة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية:

ينبغي أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، لكنه من الضروري ونحن نضع خطة التقييم أن نأخذ في الاعتبار الصعوبات التالية:

- أن تكون الصورة الذهنية يعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة، فإذا كان من اليسير تقويم ما يتحقق من الأهداف القصيرة والمتوسطة فإنه من العسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة زمنية طويلة.

- إن برامج الصورة الذهنية تسير في مجال غير المنظور وهو مجال الاتجاهات والانطباعات الذاتية للأفراد التي تحتاج إلى جهد كبير في تقويمها على عكس ما يحدث بالنسبة للأنشطة الإنتاجية في مجال السلع والخدمات المنظورة.

الفرع الثالث: التموقع كعملية أساسية في الإستراتيجية التسويقية

يعتبر التموقع لأنه يدخل ضمن المزيج التسويقي، يعبر عنه كل من المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، نجاح التموقع يعتمد على نجاح إطلاق منتج أو عرض خاص بالمؤسسة في السوق، فهو يلعب دوراً في كل عناصر المزيج التسويقي على النحو التالي¹⁰¹:

- **سياسة المنتج:** يسمح التموقع بتحقيق ميزة تفضيلية للمنتج بالمقارنة مع منتجات المنافسين، فكل منتج جديد يطلق في السوق يجب أن يتوفر على الابتكار، أي يجب أن يقضي حاجة معينة ويلبي رغبة العملاء غير ملباة مسبقاً، مرتبطة بالمنتج نفسه أو بتعبئته.

¹⁰⁰ خالد قاشي، رمزي بودرجة، مرجع سبق ذكره، ص 180-183

¹⁰¹ بوغاري فاطمة الزهراء، إستراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة معسكر-الجزائر، -، 2016.2017م، ص 23-24.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

-سياسة التسعير: إذا كان المنتج موجه لنخبة من المستهلكين، فإنه من المفروض أن يكون منتجاً فاخراً، فإذا قدم هذا المنتج بسعر منخفض سيتم تجاهله من قبل الفئة المستهدفة من المستهلكين، وبالمثل فإن منتج متوسط النوعية إذا عرض بسعر مرتفع لا يحقق نجاحاً مع ذوي الدخل العام أو المتوسط، ولا مع ذوي الدخل المرتفع.

-سياسة الترويج: يلعب الترويج دوراً مزدوجاً، واحد مع العلامة التجارية والآخر مع الفئة المستهدفة:

-بالنسبة للعلامة التجارية فإنه يضمن التعبير عن هوية المؤسسة، والقيم التي تستند عليها، فعلى سبيل المثال إذا كانت المؤسسة تهتم بالمشاكل البيئية، فإنها تقدم مثلاً منتج صيانة غير مضر بالبيئة.

-بالنسبة للفئة المستهدفة فإنه يمكن المؤسسة من أن يكون لديها معرفة بتوقعات المستهلكين التي تعتمد في جزء منها على السن، والوضع المهني، ونمط حياتهم، لتوفر لهم المنتجات التي تحتوي على الميزات التي يتوقعونها والتي لا يجدونها عند المنافسين.

-سياسة التوزيع: فالتوقع له دور أيضاً بالنسبة إلى مكان توزيع المنتج، ولذلك من المهم للمؤسسات اختيار شريحة من السوق، لمعرفة منافسيها، وخصوصاً أماكن توزيع منتجاتهم.

ومن أجل تحقيق التوقع المطلوب يقوم رجل التسويق بصياغة برنامج وأنشطة تسويقية في مجموعها الميزج التسويقي لينتج الاستجابة في السوق المستهدف (المستهلك)، بما يلائم حاجاته ورغباته ومواجهة المنافسة (التمييز) وهذا حسب مجموعة من المعايير كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 2-3: التوقع كعملية أساسية في الإستراتيجية التسويقية

معايير تحديد الموقع	المتغيرات التسويقية
التشكيلة: واسعة، ضيقة، عميقة، عامة أو متخصصة؟ المنتجات الرائدة، المنتجات المرافقة، المنتجات المستقبلية، المنتجات الموسمية، المنتجات الدائمة؟ الجودة: ماهي التشكيلة؟ ماهي النماذج؟ ما هي الأساليب ماهي المميزات وماهي الخيارات؟ العلامة: هل هي علامة المصنع أو علامة الموزع؟ الخدمات الملحقة: المزايا والخدمات الإضافية...التسليم إلخ.	المنتج
السعر الأساسي: كيف يحدد السعر: على أساس التكلفة، الطلب (المرونة) أو على أساس المستهلك؟ الإستراتيجية المعتمدة: الكشط، الاختراق، التمييز؟ الخصومات والتخفيضات: نعم؟ لا؟ متى، كيف، لمن؟ طرق الدفع: ماهي؟ الاعتمادات؟	السعر
الإشهار (الإعلان): ماهي وسائل الإعلام؟ خارج الإعلام؟ العلاقات العامة؟ الرعاية؟	الترويج

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

تنشيط المبيعات: ماهي التقنيات (السعر، الهدايا، مسابقات، منتجات مجانية، أقساط)؟	
ماهي أساليب البيع: البيع بالطرق التقليدية، الخدمة الذاتية (بمساعدة أو لا)، الاختيار الحر؟ ماهو الحجم؟ ماهو الشعار؟ نوع التوزيع: شامل، انتقائي أو حصري؟	التوزيع

Source : <http://www.lescoursdevente.fr/boite/position.htm>, la boite à outils, le positionnement, la segmentation de l'offre et le cible.15/08/2019, 23 :10.

وهناك أربعة أسباب رئيسية لتحديد تموقع منتج أو عرض معين منذ بداية تطوير إستراتيجية التسويق¹⁰² :

- 1- التموقع مصمم من قبل المؤسسة، لكنه يقترن برغبات المستهلكين، فكل المنتجات يتم تحديد تموقعها على أساس طوعي أو غير طوعي، ففي ظل تعدد العلامات التجارية، يتجه الزبائن إلى اختيار الأفضل، والمضي قدما لتصنيف المنتجات وفقا للسمات والمميزات التي تمهم وتتنفق مع شروطهم.
 - 2- تحديد تموقع منتج ما يشارك في اتخاذ قرار الشراء، نظرا لوفرة العروض، يستخدم المستهلك نظام تصنيف المنتجات الذي ينشأ على تصوره فهو ذاتي للقيام باختياره، لذلك من الأفضل للمؤسسة تطوير تموقع يتفق مع أهدافها.
 - 3- التموقع هو حجر الزاوية في المزيج التسويقي أشير إليه من قبل الباحثين في التسويق، فهو يضمن اتساق عناصر المزيج التسويقي الأربعة، فهذه الخطة يجب أن تسبق منطقيا أي خيار استراتيجي لعناصر المزيج التسويقي، بحيث تكون مكملة لبعضها وتسهم في تعزيز السمات البارزة والمميزة في المنتج. فالتموقع يجعل من الممكن وضع المبادئ التوجيهية الواجب إتباعها في وضع هذه الاستراتيجيات.
 - 4- التموقع ضمان للاستمرارية، فهو الدافع القوي وراء كل السياسات التسويقية، حيث أنه يساهم في توضيح العرض السوقي الذي تريد المؤسسة تطويره والاتصال به مع زبائنهم، كما أنه قيد باعتباره يساهم في تحديد مسارات وحقول تطور علامة الخدمة أو المنتج، كما يعتبر وظيفة حساسة كونه يتطلب حيال تعديله تبني سياسة جذرية تنطوي على الكثير من المخاطر المتعلقة بخلق الإرباك في العملية الإدراكية للعلامة في أذهان الزبائن.
- كخلاصة يمكن القول أنه إذا تم تحديد المواقع بشكل فعال ، فمن الممكن أن تبني علامات تجارية قوية ؛ ومع ذلك ، إذا تم إجراؤه بشكل غير صحيح ، فقد يؤدي أيضا إلى كارثة على الرغم من أهمية تحديد مكانة العلامة التجارية ، ومع ذلك ، فقد تم إبداء اهتمام تجربي محدود لمسألة ما إذا كان استخدام بعض استراتيجيات تحديد المواقع يؤدي إلى علامات تجارية ذات وضع أفضل من تطبيق استراتيجيات أخرى.

¹⁰² Jaque Lendrevie, Lindon Denis, op ,cit , p731

المبحث الثالث: الرضا ضمن مربع التسويق الذهبي IPSL

يعتبر الرضا العنصر الثالث من عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL وهو أصل من أصول أي منظمة، بحيث يساعد المنظمة على الاحتفاظ بعملائها، لأن الواضح أن العميل الراضي يعود للشراء مرة أخرى بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل الصورة الجيدة عن المنظمة إلى معارفه مما يؤدي إلى جذب واستقطاب عملاء جدد، فقد أثبتت الدراسات أن العميل الراضي عن المنتج أو الخدمة يتحدث عن رضاه إلى ثلاثة أشخاص من معارفه، وأما العميل غير الراضي فهو يتحدث عن عدم رضاه إلى أكثر من عشرين شخص، ولهذا ومن أجل التطور والنمو أصبح تحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسات الإنتاجية والخدمية، حيث لا تزال تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى الرضا لديه من الخدمات المقدمة.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الرضا

تنعكس مركزية إرضاء المستهلك من خلال إدراجه في مفهوم التسويق ، والذي يركز على توليد الأرباح من خلال "تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتوفير الرضا المطلوب"، ولهذا سنتطرق في هذا المطلب إلى المفاهيم الأساسية للعنصر الثالث لمربع التسويق الذهبي في العناصر التالية:

الفرع الأول: مفهوم الرضا

يعرف الرضا حسب **Vanhanne** "هو عبارة عن حالة بسلوكية ناتجة عن تجربة شراء أو استهلاك" ¹⁰³، حسب **kotler** "يعني رضا العملاء قيامهم بالشراء والاشتراك وإتمام المعاملة وكذلك إعادة التجربة وتكرارها بالإضافة إلى نصح الآخرين بالاشتراك أو التعامل مع الجهة المعنية وبالتالي تسويق هذه الجهة بطريقة غير مباشرة" ¹⁰⁴. ويعرف الرضا "بأنه مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد إتمام العملية، وهذه المشاعر ناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة والتوقعات التي يحملها العميل" ¹⁰⁵. أما **Fheth Howard** الرضا "هو الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء" ¹⁰⁶. وعرفه **Hunt** "تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل

¹⁰³ J.Vanhamme, **La surprise et son Influence sur la satisfaction des consommateurs**, press Universitaires de Louvain, 2002, p24.

¹⁰⁴ Kotler.p, **Marketing management : Analysis, planning, Implementation and control**, Englewood cliffs, New Jersey, prentice Hal, 11th ed, 2003,p61-550.

¹⁰⁵ Hoffman k. Bateson J, **Essential of service marketing concepts, Strategies, and cases**, 2nd edition Mason, Ohio: south-west publishing, 2002 ,p20.

¹⁰⁶ Daniel Ray, **Musurer et developper, la satisfaction des clients**, 2eme tirage, édition d'organisation, paris, 2001, p22.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

مثلما كان من المفترض أن تكون¹⁰⁷. ويعرف كذلك من قبل **kotler and keller** "شعور بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقعات الزبائن"¹⁰⁸.

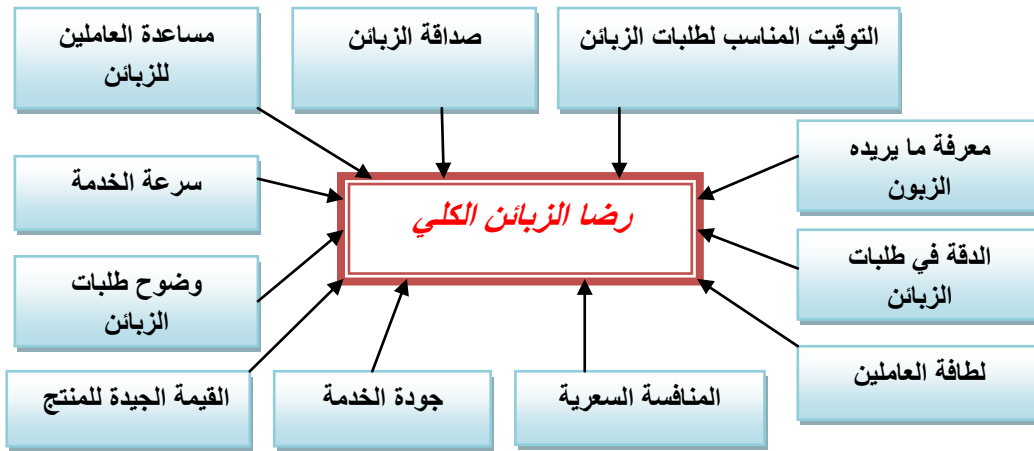
مما تقدم يمكن القول أن رضا الزبون هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المنظمة مع توقعات الزبون، أي قدرة العميل على معرفة مستوى تلبية طلباته واحتياجاته بمقارنة ذلك مع ما قدمه من توضيحات على سبيل المثال: المال، الجهد، والوقت وغير ذلك، وبعد ذلك مقارنة الناتج أو الواقع من ذلك المنتج أو الخدمة مع ما هو متوقع من قبل العميل، ومن مضمون التعاريف السابقة نجد أن أغلب التعاريف ركزت على جانبين أساسيين هما:

- إن رضا الزبون هو شعور أو إحساس بالبهجة أو خيبة الأمل.

- إن رضا الزبون هو نتيجة لمقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون.

وقد حدد **Sing** عوامل عديدة تؤثر في رضا متلقي الخدمات والتي تعمل على تعزيز رضاه اتجاه الخدمات التي

تقدمها المنظمة في الشكل التالي: الشكل 2-14: العوامل المؤثرة في رضا الزبائن



Source : Sing, Harkiranpal, **the importance of customer satisfaction in Relation to customer loyalty and Retention**, UTCl working paper, 2006, p2.

يمكن القول أن رضا متلقي الخدمات من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة خدماتها، لأنه يعد مصدر ولاء الزبائن للمنظمة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنهم للمحافظة على بقائها في السوق، إذ أن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضائهم خصوصا أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار على طول الوقت وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق التزام رضا الزبائن بصورة جيدة بحيث يحقق رضا عاليا جدا لمستقبل الخدمة ولا يكون راغبا في التحول إلى المنافسين.

¹⁰⁷ Christian Derbaix, Joel brée, **comportement du consommateur**, Edition economica, paris, 2000, p505.

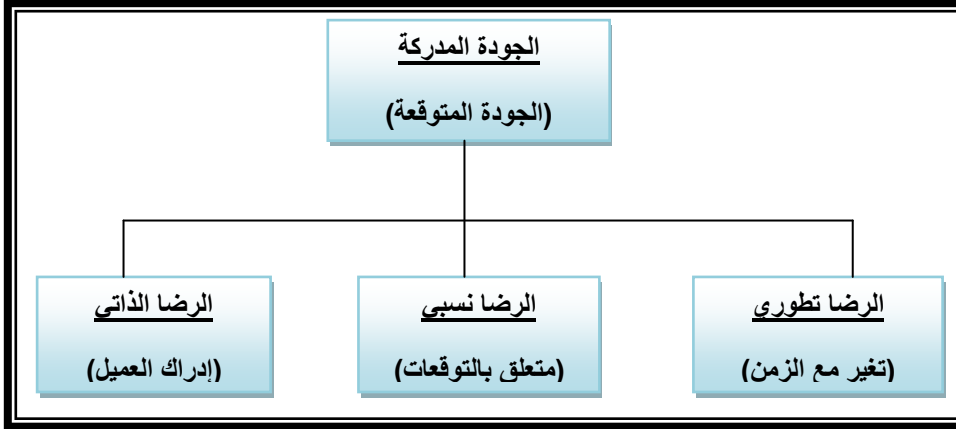
¹⁰⁸ Kotler philip and keller kevin I, **Marketing management**, 12th , Ed, prence-Hill, New Jersey, USA, 2006, p144.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

الفرع الثاني: خصائص رضا العميل

يعتبر قياس رضا العملاء أداة مهمة لكافة المؤسسات لمعرفة مدى رضا عملائهم عن الخدمات التي تقدمها وبالتالي ضمان تسويق جيد وربحية عالية خاصة في ظل التنافس الحالي الناتج عن التطور في سوق المعلومات والاتصالات، ويمكن التعرف على خصائص رضا العملاء كما يوضحها الشكل التالي من خلال ثلاثة خصائص هي كما يلي:

الشكل 2-15: الخصائص الثلاثة لرضا العملاء



Source: parasuraman A, Zeithaml v.A, and Berry L.L, **Servqual: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality**, Journal of Retailing, N64, 1988, p21.

-الرضا الذاتي: ويتعلق بمستوى التوقعات الشخصية والإدراك الذاتي للخدمة المقدمة، فالعميل يحكم على الخدمة عادة من خلال ما كان يتوقع حصوله من الخدمة، ولذلك يجب تقديم الخدمات وفق ما يحتاجه العملاء فعلياً.

-الرضا النسبي: على الرغم من أن الرضا ذاتي، إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، فمن المهم أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء أكثر من كونها الأفضل في السوق.

-الرضا التطوري: يتطور رضا العملاء من خلال تطور توقعاتهم ومستوى الأداء المدرك لديهم، فمن الممكن أن يتطور توقع العميل مع الزمن نتيجة تطور خدمات جديدة وزيادة المنافسة في تقديم خدمات أفضل في السوق¹⁰⁹.

-الفرع الثالث: أبعاد رضا الزبون

أدركت المنظمات أن سبب وجودها هو إرضاء وإسعاد الزبون، من خلال المنافع الوظيفية والاقتصادية والنفسية التي تقدمها منتجاتها له أفضل من الآخرين، إذ يحكم الزبون على تحقيق رضاه بمقارنة توقعاته بالأداء الفعلي للمنتج الذي قدمته له المنظمة، والتي ينبغي أن تتوفر فيه مجموعة من الأبعاد التي من شأنها تحقيق الإشباع لديه، فعادة ما تتشكل تجربة الزبون مع المنتج من خلال تعامله مع الخصائص الفنية والوظيفية المميزة لحزمة هذا المنتج والمعبر عنها

¹⁰⁹ Parasuraman A, Zeithaml v. A and Berry L.L, **SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perception of service quality**, Journal of Retailing, N64, 1988, p21.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

بسر يعكس جودة هذه الخصائص وتميزها في إشباع حاجات الزبون، وحدد أربعة أبعاد لرضا الزبون هي كما يأتي¹¹⁰:

أ-الملائمة: تتعلق بمدى قدرة المنظمة على أداء مهامها بالشكل الصحيح واستخدام الآليات المناسبة في إدارة مدخلاتها.

ب-الجودة: تشير إلى كيفية إدارة المنظمة لبرامجها ومدى جودة المواد والأدوات المستخدمة لتحقيق التوقعات.

ج-الاستفادة: تشير إلى مدى تحقق المنفعة المتميزة في استخدام منتجات المنظمة.

د-خدمة الزبون: تتعلق بطبيعة التفاعل ما بين الزبائن والعاملين في المنظمة على نحو عام.

في حين يرى **keker, et al** بأن أبعاد رضا الزبون تتمثل في الآتي:

المقدرة، والاستفادة، والاعتمادية، والقدرة على التركيب، والقدرة على الصيانة، والتوثيق، والأداء.

إن الأبعاد التي حددها Holmes بخصوص رضا الزبون متعددة الجوانب وتتصف بالشمولية والواقعية، إذ تؤكد على أداء المنظمة لمهامها الصحيحة وبشكل صحيح أي تحقيق مبدأ الكفاءة والفعالية (النجاح) مع التركيز على مبدأ الجودة ومدخلاتها والأدوات التي تستخدمها والتي تعتبر خطوة مهمة في تحقيق فلسفة الجودة الشاملة مع تحقيق قيمة في مخرجاتها (المنتج) والذي يبحث عنه الزبون ويعتبره الفيصل للشراء من عدمه والاستمرار مع المنظمة أو التوجه نحو من يعتقد أن يقدم له قيم أفضل، ناهيك من التأكيد على بناء علاقات حسنة ومتفاعلة بين المنظمة متمثلة بالإدارة والعاملين من جهة والزبائن من جهة أخرى والتي تعتبر الخطوة الأولى والسليمة لإدارة علاقات زبون ناجحة ومفتاح تحقيق رضا الزبون والسبيل الناجع للأداء المرغوب¹¹¹.

أما حسب **Athanassopoulos** تتمثل أبعاد رضا الزبون في الآتي¹¹²:

-بعد إجراءات سير المعاملات، ويشمل إنجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

-بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم، ويشمل: لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين، واستجاباتهم لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقييدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات.

¹¹⁰نزار عبد المجيد رشيد البروراري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة-مدخل الأداء التسويقي المتميز-، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2013م، ص257-258.

¹¹¹نزار عبد المجيد رشيد البروراري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص259-258.

¹¹² Athanassopoulos, Antreas, Gounaris, Spiros, Stathakopoulos, Vlasis **Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study**, European Journal of marketing, Vol35, Iss 5, 2001,p688.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

-بعد الخدمات المقدمة من الدائرة، ويشمل: فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف السيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديریات والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائماً، توفر المرافق الصحية، وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير ووثائق، وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة.

الفرع الرابع: أهمية رضا الزبون

إن أهمية رضا الزبون يمكن إجمالها في النقاط الآتية:

- الرضا هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء المنظمات المنافسة.
- إن الزبون الراضي يكون موقفاً إيجابياً أكثر اتجاه منتجات المنظمة ويكون أكثر ولاءً للمنظمة¹¹³.
- أكد **Andreason** أن رضا الزبون يحسن من سمعة المنظمة مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إليها¹¹⁴.
- رضا الزبون هو هدف أساسي لأغلب منظمات الخدمة فزيادة الرضا تؤدي إلى احتفاظ المنظمة بالزبائن وزيادة ربحيتها والكلمة الإيجابية المنطوقة من قبل الزبون تؤثر في استقطاب زبائن جدد، فضلاً عن تقليل المصروفات التسويقية¹¹⁵.

المطلب الثاني: النماذج المفسرة للرضا

ساهمت النماذج المعرفية في رسم تعريف للرضا وخاصة نموذج التوقع/ عدم التأكد من طرف Oliver1981، وحديثاً أصبحت تتجه الدراسات نحو فهم العناصر الشعورية أو العاطفية في تحديد رضا العميل نتيجة التغيرات والتطورات التي عرفها مجال التسويق لهذا سنتطرق بالدراسة في هذا المطلب إلى مختلف النماذج المفسرة لرضا العملاء في العناصر التالية:

الفرع الأول: نموذج Oliver1981

حسب نموذج Oliver فالرضا هو عملية تقييم للمفاجأة المرتبطة بالمنتج أو تجربة استهلاكية في أساسها حالة نفسية موجزة نواجهها في حالة شعورنا بخيبة أمل بالنسبة للتوقعات مقترنة بالمشاعر المسبقة قبل تجربة الاستهلاك بالافتراض أن المفاجأة الناتجة عن هذا التقييم تكون لفترة محدودة وهذا يتحول رضا بسرعة إلى موقف عام اتجاه شراء منتج جديد¹¹⁶. والشكل التالي يوضح نموذج الرضا ل **Oliver 1981**:

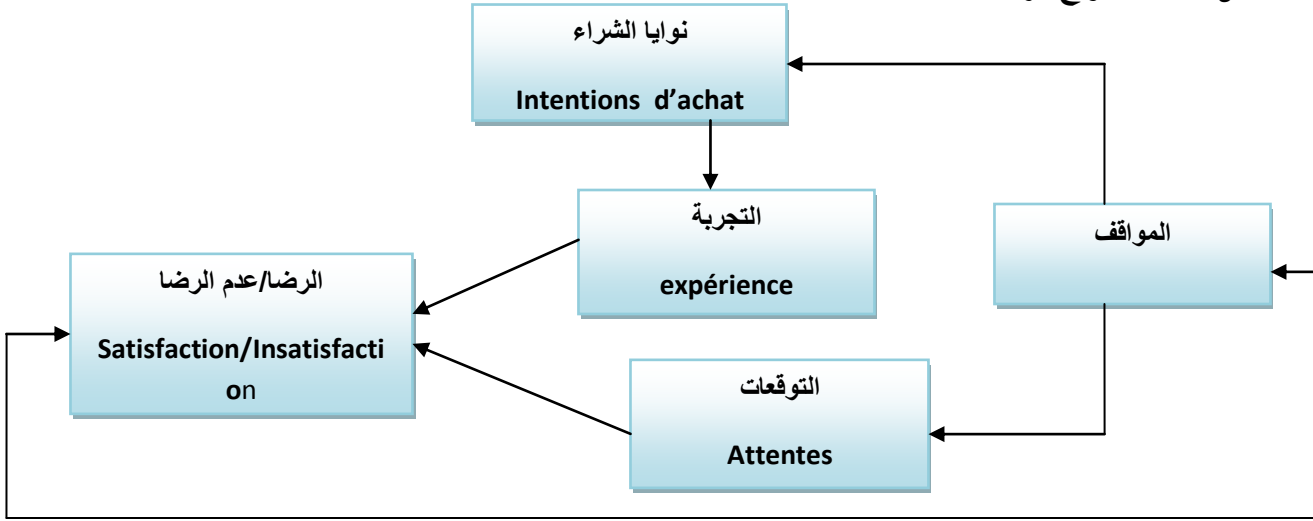
¹¹³ Anderson, Eugene w. and sullivan, Mary w, **the Antecedents and consequences of customer satisfaction for firms**, Marketing science, vol 12, N2, 1993, p141.

¹¹⁴Anderson, Eugenew and fornell, claes and lehmann, Donald R, **Customer satisfaction, marketing share and profitability**, Journal of marketing, vol58, No3, 1994, p55.

¹¹⁵ McDougall, Gordon and levesque, Terrence, **customer satisfaction with services: Putting perceived value to Equation**, Journal of service marketing, vol14, N5, 2000, p395.

¹¹⁶ Oliver, R.L, **A cognitive model of the Antecedents and consequences of satisfaction decisions**, Journal of marketing research, vol17, N4,1980, p463.

الشكل 2-16: نموذج الرضا ل Oliver 1981



Source : Oliver, R.L, **A cognitive model of the Antecedents and consequences of satisfaction decisions**, Journal of marketing research, vol17, N4,1980, p462.

أكدت العديد من الدراسات حالياً أنه يمكن إدماج محددات معرفية وعاطفية في آن واحد فالمسار المعرفي تم الطرق إليه من طرف Oliver والمعروف بنموذج "عدم التأكد/التوقعات"، فحسب النموذج الرضا هو مقارنة بين الأداء المدرك والتوقعات وبخلاف هذه المقاربة التي هيمنت على الدراسات حول الرضا إلى غاية الثمانينات فالعديد من الدراسات تشهد على تأثير المحددات العاطفية على الرضا، لهذا ستتم الدراسة هنا على مستوى المسارين في النقاط التالية:

أ- **المسار المعرفي:** تم دراسة هذا المسار وفق نموذج يسمى "نموذج التوقع /عدم التأكد"، يوفر نموذج التوقع / عدم التأكد في نظرية العملية الأساس للغالبية العظمى من دراسات الرضا ويشمل أربعة تراكيب: التوقعات، الأداء، عدم التأكد، والرضا. سيتم شرح هذه العناصر الأربعة في النقاط التالية¹¹⁷:

1- التوقعات: هناك نقطة أخرى تتعلق بالتوقعات التي تم تحديدها بشكل مختلف في أدبيات الرضا والجودة. في أدبيات الرضا "تعكس التوقعات الأداء المتوقع" الذي قدمه العميل حول مستويات الأداء أثناء المعاملة. من ناحية أخرى ، في أدبيات جودة الخدمة ، يتم تصور التوقعات كمعيار معياري للاحتياجات المستقبلية. تمثل هذه المعايير المعيارية أو المثالية رغبات واحتياجات دائمة لا تتأثر بالمجموعة الكاملة للتسويق والعوامل التنافسية. وبالتالي ، فإن التوقعات المعيارية أكثر استقراراً ويمكن اعتبارها تمثل الخدمة التي يجب على المزود الموجه نحو السوق أن يسعى باستمرار لتقديمها.

¹¹⁷ Albert Caruana, **Service Loyalty the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction**, European journal of marketing, vol36, N7/8, 2002, p815.

2-الأداء المدرك: الحكم الصادر بشأن أداء المنتج (أو الخدمة) أثناء تجربة المستهلك إيجاباً أو سلباً يأتي من معلومات متراكمة من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع وخدمات مماثلة.

3-عدم التأكد: ينشأ عدم / التأكد من التناقضات بين التوقعات السابقة والأداء الفعلي. ينعكس هذا التصور في تعريف الرضا من قبل تسي وويلتون 1988م على النحو التالي: "استجابة المستهلك لتقييم التناقض الملحوظ بين التوقعات السابقة (أو بعض معايير الأداء) والأداء الفعلي للمنتج كما يُنظر إليه بعد استهلاكه".

4-الرضا: يتحقق عندما يكون رضا العملاء هو استجابة عاطفية موجزة تختلف في شدتها أولاً، ثانياً تتعلق الاستجابة بتركيز معين ، سواء كان ذلك اختيار منتج أو شراء أو استهلاك. أخيراً ، تحدث الاستجابة في وقت معين يختلف حسب الموقف ، ولكنه عمومًا يكون محدودًا في المدة. يرى المؤلفون أن هذه الجوانب الثلاثة توفر إطارًا لتعريف تشغيلي محدد للسياق. يصفون رضا العملاء على النحو التالي: "استجابة عاطفية موجزة متفاوتة الشدة ، مع نقطة زمنية محددة للتحديد ومدة محدودة ، موجهة نحو الجوانب المحورية لاكتساب المنتج و / أو الاستهلاك".

يفترض نموذج عدم التأكد الذي اقترحه أوليفر (1980) أن الرضا هو نتيجة المقارنة بين التوقعات السابقة والأداء المتصور للمنتج (أو الخدمة). لذلك فإن هذا النموذج له ثلاثة مضامين رئيسية¹¹⁸:

1. التوقعات السابقة للمستهلك فيما يتعلق بالمنتج (أو الخدمة) ؛
2. الحكم الصادر بشأن أداء المنتج (أو الخدمة) أثناء تجربة المستهلك ؛
3. عدم التأكد (إيجابي ، سلبي ، محايد) الناتج عن المقارنة بين الأداء والتوقعات.

الشكل 2-17: نموذج عدم تأكيد التوقعات ل oliver1980



Source : Riad Ladhari, **La satisfaction du consommateur ses déterminants et ses conséquences**, Publisher of Revue de L'université de Moncton, vol36, N2, 2005, p177.

وبالتالي ، وفقاً لهذا النموذج ، فإن الحكم الإيجابي (الرضا) أو غير الموازي (عدم الرضا) هو نتيجة لعملية التقييم التي يقارن بها المستهلك الأداء الحقيقي للمنتج ، بعد الاستهلاك ، مع التوقعات التي كان لديه من قبل استهلاكه.

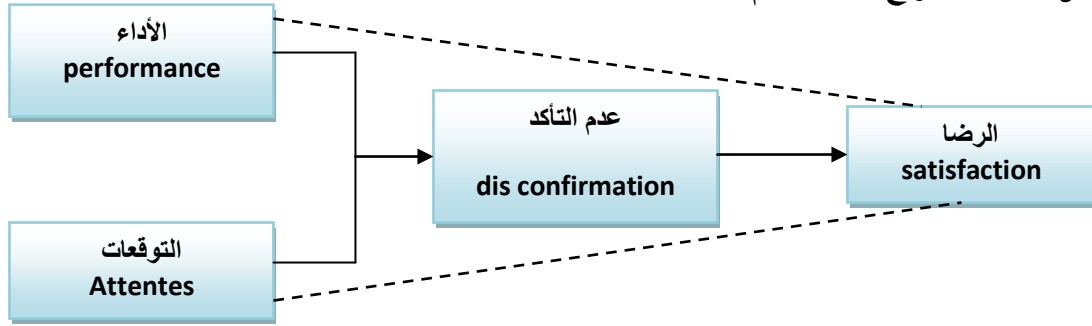
¹¹⁸ Riad Ladhari, **La satisfaction du consommateur ses déterminants et ses conséquences**, Publisher of Revue de L'université de Moncton, vol36, N2, 2005, p176.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

عندما يكون الأداء المدرك أقل من التوقعات ، ينتج عنه عدم الرضا. عندما يكون الأداء الملحوظ أعلى من التوقعات ، يتبع ذلك الرضا أخيراً ، عندما يساوي الأداء المدرك التوقعات ، تنشأ اللامبالاة. درست العديد من الدراسات هذه العلاقة بين عدم تأكيد التوقعات والرضا، تظهر علاقة خطية إيجابية بين المتغيرين (Bearden and Teel ، 1983 ، Oliver ؛ 1980 ، Oliver and Linda ؛ 1981). يزداد مستوى الرضا (عدم الرضا) مع حجم تأكيد (إنكار) التوقعات. كان نموذج عدم التأكيد موضوع انتقادات عديدة ركزت بشكل خاص على طبيعة معيار المقارنة ، وأهمية عدم التأكيد كمتغير وسيط ، وتأثير العناصر المعرفية الأخرى على الرضا ودور ردود الفعل العاطفية¹¹⁹.

—عدم التأكيد كمتغير وسيط: في نموذج عدم تأكيد التوقعات، من المفترض أن تمر آثار الأداء المتصور والتوقعات على الرضا عبر عدم تأكيد التوقعات. ومع ذلك، فقد اختبرت العديد من الدراسات وأكدت التأثير المباشر للتوقعات و / أو الأداء المتصور على الرضا الخطوط المتقطعة في النموذج كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 2-18: النموذج المعدل لعدم التأكيد ل Oliver1980



Source : Riad Ladhari, *La satisfaction du consommateur ses déterminants et ses conséquences*, Publisher of Revue de L'université de Moncton, vol36, N2, 2005, p178.

من حيث التوقعات ، أفاد بعض الباحثين أنه كلما زادت التوقعات ، زاد الرضا علاقة خطية إيجابية، أفاد آخرون بوجود تأثير سلبي مباشر للتوقعات على الرضا. فيما يتعلق بالأداء المدرك يوجد تأثير مباشر، دون المرور عبر عدم التأكيد، من الأداء المتصور على الرضا.

لا تستبعد دراسات أن عدم التأكيد قد يرتبط بالتوقعات والأداء لشرح الرضا. بين بيردن وتيل (1983) عن وجود تأثير غير مباشر من خلال عدم التأكيد وتأثير مباشر للتوقعات على الرضا ، بينما استنتج أوليفر وديساربو (1988) أن هناك تأثيرات مباشرة. والأداء غير المباشر من خلال عدم تأكيد التوقعات بشأن الرضا¹²⁰.

¹¹⁹ Riad Ladhari, *La satisfaction du consommateur ses déterminants et ses conséquences*, Publisher of Revue de L'université de Moncton, op, cit, p177.

¹²⁰ Riad Ladhari, *La satisfaction du consommateur ses déterminants et ses conséquences*, Publisher of Revue de L'université de Moncton, op, cit, p179.

ب-المسار العاطفي: في مجال سلوك المستهلك ، أظهر العمل الذي تم على مدى العقدين الماضيين أن الحالات العاطفية للمستهلكين لها تأثيرات مهمة ، لا سيما على معالجة المستهلك للمعلومات ، وعملية اختياره وموقفه تجاه الرسائل (الإعلان). في مجال إرضاء المستهلك ، دفعت القيمة التنبؤية المنخفضة للنموذج المعرفي لعدم تأكيد التوقعات الباحثين الآخرين إلى التساؤل عن عدم مراعاة الأبعاد العاطفية في تقييم الرضا. Westbrook 1987 هو أول باحث يبحث ويتحقق تجريبياً من صحة الفرضية القائلة "بأن تكامل التفاعلات العاطفية يحسن القوة التفسيرية للتباين في الرضا". على سبيل التوضيح تشير مصطلحات "ردود الفعل العاطفية" هنا إلى ردود الفعل العاطفية الناتجة عن استهلاك المنتج أو الخدمة. منذ Westbrook 1987 قام باحثو الرضا بدمج ردود الفعل العاطفية تدريجياً في نماذج تكوين الرضا. هناك مفهومان أساسيان لردود الفعل العاطفية في الأدبيات حول الرضا. وفقاً للأول ، يفترض الباحثون آثاراً متوازية ومستقلة لعدم تأكيد التوقعات وردود الفعل العاطفية على الرضا (Westbrook ، 1987 ، DubéRioux ، 1990).

وفقاً للثاني ، يفترض الباحثون تسلسل الإدراك (عدم تأكيد التوقعات أو الأداء المتصور) → ردود الفعل العاطفية → الرضا (Ladhari ، 2003 ، Muller ، Tse and Venkatasubramaniam ، 1991 ، Oliver ، 1993 ، Rust and Varki ، 1997 ، Wirtz and باتسون ، 1999).

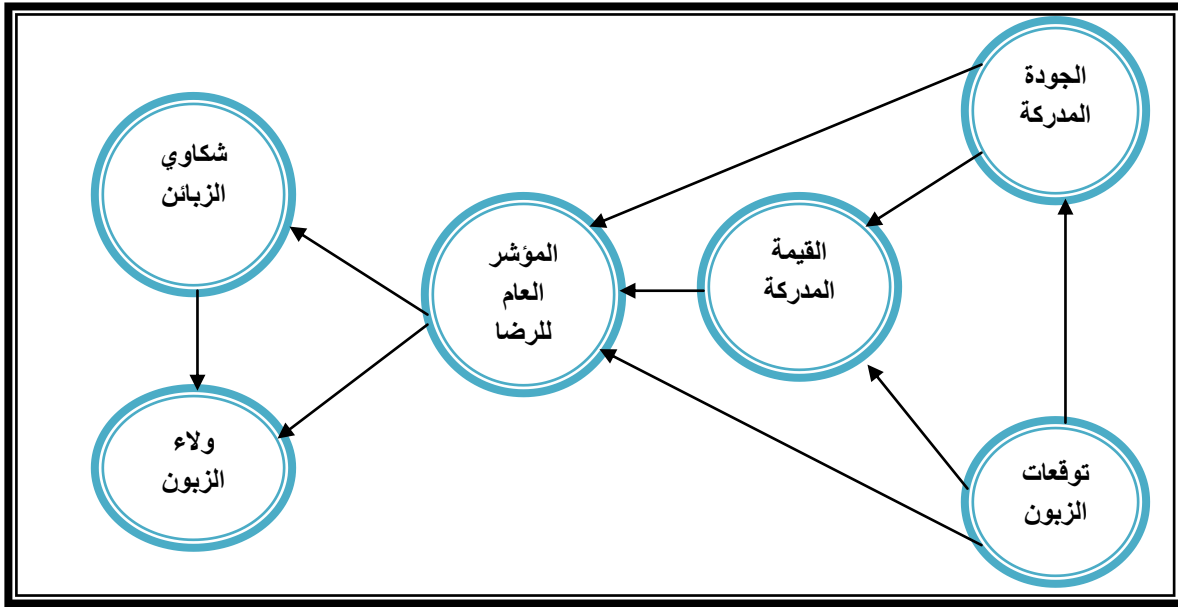
بغض النظر عن طبيعة المنتجات المدروسة (دائمة أو غير مستدامة ، نفعية أو متعة) ، تسلط هذه البحوث الضوء على التأثير الكبير للتفاعلات العاطفية على الرضا في الواقع ، يزيد تكامل ردود الفعل العاطفية بشكل كبير من نسبة التباين الموضح في الرضا. في بعض الدراسات ، اتضح أن المشاعر الإيجابية والسلبية أفضل بشكل ملحوظ في تفسير تباين الرضا من عدم تأكيد التوقعات¹²¹.

الفرع الثاني: نموذج ACSI حسب Fornell

هناك نموذج آخر يأخذ بعين الاعتبار ثلاثة سوابق تتمثل في الجودة المدركة أو الأداء والقيمة المدركة وتوقعات الزبون. تشكل هذه السوابق الثلاثة الرضا الشامل للزبون مقاس بواسطة المؤشر الأمريكي لرضا الزبون ACSI. كما يوضحه الشكل التالي:

¹²¹Riad Ladhari, La satisfaction du consommateur ses déterminants et ses conséquences, Publisher of Revue de L'université de Moncton, op, cit ,p 181-184.

الشكل 2-19: نموذج ACSI لفورنيل



المصدر: قريش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma-دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر، 2013-2014م، ص138.

يعتبر الرضا المجمع متغير خفي لا يمكن قياسها مباشرة إلا من خلال المحددات الثلاث التي سبق الإشارة إليها¹²²:

- بالنسبة للمحدد الأول للرضا العام هو الجودة المدركة أو الأداء: يستخدم لتقييم التجارب الاستهلاكية الحديثة في السوق والتي ينبغي أن تؤثر إيجاباً ومباشرة على الرضا العام.

- المحدد الثاني توقعات المستهلك: تعكس التنبؤ الذي يكونه المستهلك على قدرة المورد على تقديم له منتج الذي يلي توقعاته. إنها تأخذ بعين الاعتبار التجارب السابقة للمستهلك مع المنتج.

- القيمة المدركة: تمثل مستوى الجودة المدركة للسعر الذي يقدم (تكاليف الشراء+ تكاليف أخرى)، هذا الدليل يعتبر مهم للمؤسسات الكلية على مستوى السوق لأنه يسمح بمقارنة المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والمنتجات المرتفعة الثمن. وبالتالي فإنه يسمح بمقارنة المؤسسات فيما بينها بل حتى القطاعات الصناعية كاملة فيما بينها، يمكننا أن نتوقع وجود علاقة إيجابية بين القيمة المدركة والرضا الكلي، يبين Hirschman في نظريته أنه إذا تزايد الرضا، فإن الاحتياجات تتناقص ويزداد الولاء.

¹²²قريش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة نجمة-دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر، 2013-2014م، ص138.

مما تقدم يمكن القول أنه يتم تعريف رضا المستهلك بشكل عام على أنه استجابة تقييمية للنتيجة المتصورة لتجربة استهلاك معينة، تعتبر المقارنة النفسية من نوع ما مكوناً مركزياً في وضع تصور لعملية الرضا. الغالبية العظمى من النماذج الحالية مبنية على مقارنة بين الأداء المدرك ومعيار المقارنة بين الاستهلاك المسبق، بالإضافة إلى التأثير الوسيط للأداء المتصور عبر عملية المقارنة ، أظهر عدد من الدراسات أيضاً ارتباطاً مباشراً قوياً من الأداء المتصور إلى الرضا.

-المطلب الثالث: تقييم رضا العملاء

مما سبق الرضا هو نتيجة رئيسية للنشاط التسويقي ويعمل على ربط عمليات اتخاذ القرار والاستهلاك بأفكار ما بعد الشراء ، مثل تغيير المواقف وسلوك الشكوى والكلمات الشفهية وتكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية، وركزت الدراسات النظرية في فهم الرضا في النشاط التسويقي بالإضافة إلى كيفية تحقيقه وقياسه وهذا ما سنتطرق إليه بالدراسة في العناصر التالية:

الفرع الأول: أساليب وكيفية تحقيق رضا العملاء

أولاً: أساليب تحقيق رضا العميل

تتنوع أساليب قياس رضا الزبون وفق الآتي¹²³:

- 1-القياس على وفق مقياس مطلق وصريح للرضا يحتوي على خمس أو سبع نقاط متدرجة الرقم واحد يشير أن الزبون غير راض تماماً، بينما الرقم سبعة الزبون راض تماماً.
- 2-القياس بالمقارنة بتوقعات الزبون فإن جودة الخدمة التي يحصل عليها الزبون أن كانت أفضل بكثير من توقعاته تعطي سبعة نقاط، أما إذا كانت جودة الخدمة التي يحصل عليها أسوأ بكثير مما يتوقعه الزبون يعطي في هذه الحالة نقطة واحدة.
- 3-القياس بالمقارنة بخدمات تقدمها منظمات منافسة، فإذا كانت جودة الخدمة المقدمة أفضل بكثير من خدمات المنظمات الأخرى تعطي سبعة نقاط، وفي حال كون جودة الخدمة المقدمة أسوأ بكثير من خدمات المنظمات الأخرى تعطي نقطة واحد.

ويقسم نموذج **kano** لرضا الزبائن والموضح بالشكل متطلبات الرضا من حيث مدى تأثيرها إلى ثلاثة¹²⁴:

- 1-المتطلبات الأساسية: يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في المنتج وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن الزبون لن يكون راضياً.

¹²³نزار عبد المجيد رشيد البروراري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص270-271.
¹²⁴نزار عبد المجيد رشيد البروراري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص272.

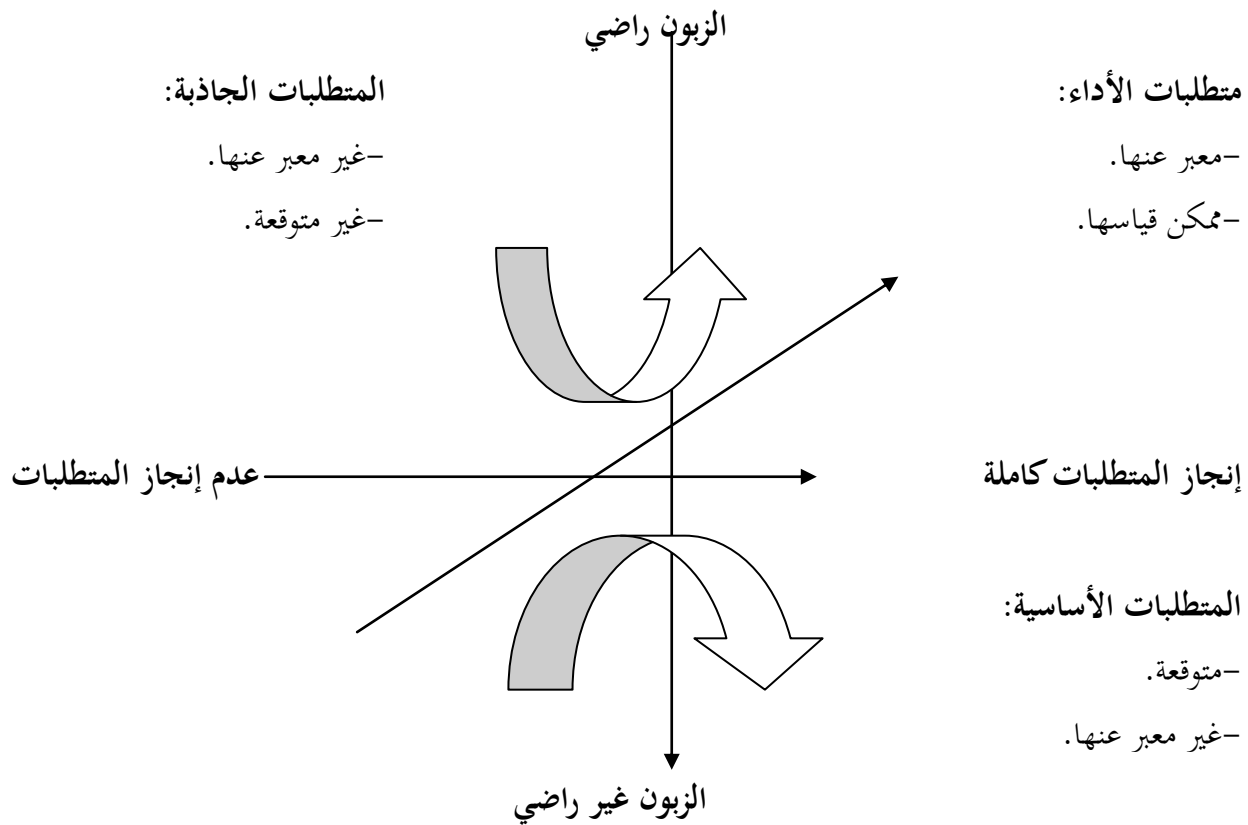
الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

2-متطلبات الأداء: وفق هذا النوع من المتطلبات فإن مستوى رضا الزبون يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي وهذه المتطلبات يطلبها الزبون صراحة، ويتم تمثيل متطلبات الأداء بخط مستقيم كما هو مبين في الشكل.

3-المتطلبات الجاذبة: تحتل هذه المتطلبات أكبر درجة من التأثير في مستوى رضا الزبون وحسب طبيعتها، فهي غير معبر عنها من قبل الزبون وبالتالي فهي غير متوقعة من هذا الأخير، إذ أن الوفاء بهذه المتطلبات تعطي الزبون درجة أكبر من الرضا وبعبارة أخرى يشعر الزبون بعدم الرضا.

وتستفيد إدارة المنظمة من تصنيف **kano** لمتطلبات المنتج من جوانب عدة، أهمها أن هذا التصنيف يساعد الإدارة على ترتيب أولوياتها فيما يتعلق بتطوير المنتج، إذ توجه الإدارة جهودها لتطوير متطلبات الأداء والمتطلبات الجاذبة بدلا من توجيهها نحو تطوير المتطلبات الأساسية إذا كانت المتطلبات الأساسية موجودة بدرجة مرضية للزبون.

الشكل 2-20: نموذج kano لرضا الزبائن



Source : Kano, N. Seraku, & Seraku, N. **Must be Quality & Attractive quality**, Journal of Best Quality, vol 11,1995, p165.

ومن خلال اطلاع الباحثين على ما اتفق عليه من خطوات لتحقيق رضا الزبون ونموذج **kano** لمتطلبات المنتج التي تؤثر على رضا الزبون، تجدر الإشارة إلى الآتي¹²⁵:

1- إن الخطوات المنوه عنها تضمن تحقيق رضا الزبون كونها تتصف بما يأتي:

أ- تبدأ بدراسة حاجات ورغبات ومطالب الزبون: تسعى لتبليتها تماشياً مع منهج التسويق الحديث (المفهوم التسويقي) والذي يبدأ من خارج المنظمة إلى داخل المنظمة بعكس ما كان عليه المفهوم التقليدي (المفهوم البيعي) والذي ينطلق من الداخل إلى الخارج أي من مصالح الإنتاج وتهدف إلى إنتاج السلع غير الموجودة وتتطلب أساليب فعالة لبيعها مع ترويج فعال بهدف إبرام صفقة فورية مع الزبون ولا يهتم البائع لمن ولماذا يتم اقتناء السلعة. إذ أن المفهوم التسويقي هو بمثابة الفلسفة الشمولية للأعمال والتي تهدف إلى تطوير الأداء المريح من خلال تحقيق التماثل بين حاجات الزبون والتصميم المعتمد لمجموعة السلع والخدمات والخيارات المجموعات المختلفة بين المستهلكين أو التقسيمات المختارة من السوق المستهدفة.

ب- تعتمد على التغذية العكسية: وفق مبدأ أن الزبون يعتبر (الغاية والوسيلة) بالنسبة للمنظمة، حيث يتم من خلاله التعرف على ضعف الأداء وأسبابه سواء كان هذا الضعف يخص أداء الأفراد أو الإدارة أو المنتج، مع الاعتماد على أساليب متنوعة لمعرفة ردود أفعال الزبائن، علاوة على اعتمادها على أسلوب المسح والتحليل باستخدام أساليب رياضية وإحصائية، مما يترتب على ذلك إعطاء نتائج دقيقة للتغذية العكسية يمكن اعتمادها لأغراض التقويم.

ج- تتميز باستمرارية قياس رضا الزبائن ومتابعته من خلال برنامج (CSM) والذي يعتبر برنامج نظامي يتم من خلاله التعرف على التغييرات الحاصلة في رضا الزبائن والذي يعطي للمنظمة سمة التحديث والمتابعة والتواصل مع حاجات الزبائن والعمل على إشباعها بالكيفية التي يرغبها الزبون وبالتالي تحقيق هدف فلسفة وظيفة التسويق الذي يتضمن في جوهره عملية البحث عن الزبائن والعمل على كسبهم من خلال تقديم قيمة أفضل إليهم من الآخرين بالمريحين منهم والسعي لتنمية وتطوير وتمتين العلاقات معهم باستمرار.

2- إن متطلبات المنتج التي تؤثر على رضا الزبون وفق نموذج **kano توضح أنواع واختلافات تأثيرها على رضا الزبون إيجاباً وسلباً طردياً وعكسياً.**

وعليه إن الشيء المهم بالنسبة للمنظمات المعاصرة هو تحقيق رضا الزبون، فهو المصدر الأساسي لنجاح واستمرار المنظمة، حيث أن أهم وأعلى أصول المنظمة هم الزبائن الذين يتعاملون مع المنظمة، فهلاك أصول المنظمة المادية يمكن تعويضها بتوفير أصول مادية أخرى، إلا أن المنظمة لا يمكن أن تدير عملياتها عندما يتخلى عنها الزبائن، علاوة على أن رضا الزبون تضمن البقاء والاستمرار للمنظمة في بيئة أعمالها من خلال تحسينها للأداء التسويقي.

¹²⁵نزار عبد المجيد رشيد البروراري، فارس محمد فؤاد النقشبدي، مرجع سبق ذكره، ص 274-275.

ثانيا: كيفية تحقيق رضا العميل

نذكر عدد من المؤشرات التي يمكن من خلالها تحقيق رضا العملاء أهمها ما يلي¹²⁶:

- 1- إشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.
- 2- دعوة العملاء لزيارة المنظمة واطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
- 3- زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا على آرائهم ومقترحاتهم.
- 4- متابعة العملاء الذين اشتروا منتج المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.
- 5- إشعار العملاء بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج لإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن.

6- تقديم هدايا رمزية للعملاء في المناسبات الرسمية وبطاقة تهنئة بعبارات تتم على الاحترام والتقدير.

الفرع الثاني: أدوات متابعة وقياس رضا العملاء وتحديات رضا العميل

أولا: أدوات متابعة وقياس رضا العميل

نشير إلى أن قياس رضا العملاء يتم من خلال عدة أدوات منها¹²⁷:

- 1- نظام الشكاوي والمقترحات: حيث تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكواهم واقتراحاتهم للمؤسسة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع إلكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به العملاء من شكاوي أو اقتراحات.
- 2- المسح الميداني لرضا العميل: وهي مسح ميدانية دورية تستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد أحد المقاييس (مقياس ليكارت الخماسي أو الرباعي).
- 3- التسوق الوهمي: ويجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة أو شركات منافسة ثم المقارنة بمنافسيها.
- 4- تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المنظمة: وفي هذا الأسلوب يجري الاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جانب ولمراقبة معدل العملاء الذين تفقدتهم المؤسسة من جانب آخر.

¹²⁶إيناس مروان جبر المحمود، مستوى تطبيق إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية وأثره في تحقيق رضا العملاء في الشركات الأردنية لصناعة الأغذية من وجهة نظر العاملين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، كلية الاقتصاد والأعمال، جامعة جدارا، إربد، الأردن، 2015م، ص33. (غير منشورة).

¹²⁷إيناس مروان جبر المحمود، مرجع سبق ذكره، ص33.

5- المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين: ويجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات. ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات.

ثانيا: تحديات رضا العميل

تمثل التحديات بالآتي¹²⁸:

أ- النظرة للجودة داخليا وخارجيا: كان معيار الجودة سابقا مبني على ما تمتلكه المنظمة من تقنيات هندسية وموارد بشرية وموارد إنتاجية وعلى مدى توفرها على جودة المنتج، في حين قدمت دراسات التسويق الكثير والمتعلقة بالمنتجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة والمبنية من الزبون إلى الزبون.

ب- جودة الخدمة: تتولى المنظمة عملية مراقبة جودة المنتج أو الخدمة المقدمة إذ أن الزبون ليس له علاقة فقط يحصل على الخدمة، لذلك عليها أن تتخذ الإجراءات والوسائل الفعالة لتقديم الخدمة بالشكل المطلوب وفي حالة حدوث خلل فيها عليها أن تقدم الإقناع إلى الزبون للخلل الحاصل والتخفيف عن الحالة.

ج- الجودة تحقق الربح: بعد إجراء الكثير من الدراسات من المنظمات تأكد وجود علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعد مصدرا للميزة التنافسية للمنظمة تؤدي إلى:

-إرضاء الزبون.

-زيادة درجة الولاء.

-زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

وهذا يعني أن تتحقق العلاقات الآتية:

❖ **الجودة تؤدي إلى الرضا:** إن الجودة تعبر عن توقعات الزبون فعندما يكون الفرق بين المتوقع أكبر من الفعلي سيتحقق له رضا كبير.

❖ **الرضا يؤدي إلى الولاء:** إن الزبون يميل إلى إعادة عملية الشراء من جديد من الخدمات والتي حققت له الرضا وبذلك لن يتحول إلى المنظمات الأخرى أو خدمات أخرى منافسة فيتحقق ولاء الزبون.

❖ **الولاء يؤدي إلى الربح:** الزبون الذي يتسم بالولاء يحقق أرباح إلى المنظمة من خلال الآتي:

-الزبون هو الذي يأتي إلى المنظمة لتكرار عملية الشراء وبذلك لا تدفع أي مبالغ بقصد جذبته.

-يقوم بالإشهار عن طريق الحديث إيجابيا في المحيط الذي يعيش فيه لذا يعد وسيلة ترويج مجانية للمنظمة.

-يدفع الزبون سعر أعلى ولا يتحسس منه لأنه من وجهة نظره هو يحقق راحته وثقته بالعلامة.

¹²⁸ Laurent Hermel, **Mesurer la satisfaction clients**, 2eme tirage, AFNOR , paris, 2004, p11.

-رضا الزبائن هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية أو عبر الانترنت¹²⁹.

الفرع الثالث: أهمية قياس رضا العملاء والأهداف المتحققة من قياس رضا العملاء

أولاً: أهمية قياس رضا العملاء

يكتسب رضا العملاء أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق بقياسه، إذ أن رضا الزبائن هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية أو عبر الانترنت، وتبرز أهمية قياس رضا الزبون في الآتي¹³⁰:

- 1- للوقوف على تحديد مدى رضا الزبون.
- 2- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلاً جميع الممولين.
- 3- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات.
- 4- معرفة هل أن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
- 5- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة لتشمل مجتمعات أخرى.
- 6- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة.
- 7- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة.

ثانياً: الأهداف المتحققة من قياس رضا العملاء

- 1- يمكن المؤسسة من أن تكون قريبة لعملائها. فالتقييم المستمر لرضا العملاء يجعل المؤسسة مطلعة على أي تغييرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات عملائها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعهم.
- 2- يمكن المؤسسة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات العملاء، فتستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج.
- 3- إن المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من عملائها تعتبر أساساً مهماً في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.
- 4- معرفة نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة سواء في المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة، فالعملاء من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها لتقييم الأداء.

¹²⁹ Rahmani, Abdul kadir, Hazlina, Nasim, Masinaei, Reza, 2011, op. cit, p01.

¹³⁰المدرس حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/فرع النجف، العزى للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة الثامنة، العدد25، ص84-85.

5- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا العملاء كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا¹³¹.

المبحث الرابع: الولاء المكون الأخير لمربع التسويق الذهبي IPSL

يعتبر الولاء العنصر الأخير من عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL، حيث يعتبر ولاء العميل الهدف الاستراتيجي الأول في البيئات التنافسية بين منظمات الأعمال، لذلك فقد لاقت برامج الولاء اهتماما أكاديميا وسياسيا في سياق الاحتفاظ بالعميل، وتهدف هذه البرامج إلى مكافأة سلوك ولاء العميل بخدمات خاصة. وهناك ميل على مستوى العالم نحو تسويق الولاء. تدرس الشركات في غالبية الصناعات وتقييم أو تنفيذ استراتيجيات الولاء والبرامج الهادفة إلى زرع علاقات قوية مع أفضل العملاء. إن مقاييس ولاء العميل لفتت الانتباه كقياس للتسويق الجيد، فقاعدة ولاء العميل تعمل على زيادة العائد لكل مستهلك لأن العميل الراضي يشتري حجما أكبر، ونطاقا متنوعا من المنتجات أو يدفع قسطا لمنتجات الشركة كما أنه يقلل من تكاليف التسويق، فالاحتفاظ بالعميلين الحاليين أرخص من اكتساب عملاء جدد.

وقد جاءت أهمية برامج الولاء وجودة الخدمة والتي تهدف إلى زيادة ولاء العملاء من خلال مكافأة العملاء للاستمرار في التعامل مع الشركة فمن خلال هذه البرامج يمكن للشركات الحصول على زيادة في احتمالية تكرار التعامل مع الشركة، وفي الوقت نفسه الحصول على بيانات المستهلك التي تساعد إدارة علاقات العملاء المستقبلية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات والتي تسعى دائما إلى تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم وبناء ولائهم.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الولاء

تطور مفهوم بناء الولاء على مر السنين، في الأيام الأولى كان التركيز على الولاء هو الولاء للعلامة التجارية فيما يتعلق بالسلع المادية، توسع مفهوم الولاء ليشمل المنتجات غير الملموسة، ويتضمن تعريفهم للولاء للخدمة المكونات الثلاثة المحددة للولاء، وهي: الشراء والموقف والإدراك، وسنركز في دراستنا في الولاء للخدمة باعتبار أن مربع التسويق الذهبي يطبق في المؤسسات الخدمية، سنتطرق في هذا المطلب إلى المفاهيم الأساسية للولاء من خلال العناصر التالية:

الفرع الأول: تعريف الولاء وهم الولاء

أولا: تعريف الولاء

عرف العديد من الباحثين ولاء العميل، ومن أهم تلك التعريفات ما يلي:

عرفه **filip & Anghel** "هو الرغبة في الاحتفاظ بشيء ذو قيمة أو الاحتفاظ بعلاقة هامة"¹³².

¹³¹مرسي جمال، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، دار نشر الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص32.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

عرفه **Ishaq** ولاء العميل من خلال تركيبة عناصر خاصة بالاتجاه وسلوك الشراء التالي حيث عرف ولاء العميل على أنه التزام العميل اتجاه الماركة ، المتجر، المزود الخدمة، استنادا إلى اتجاه مفضل بإعادة الرعاية المتماسكة للمنتج (شرائه) وبشكل واضح¹³³.

وقد عرف **kotler & keller** ولاء العميل "بأن العميل يكون لديه اتجاه إيجابي نحو ماركة معينة، ويتجلى في إعادة سلوك الشراء المتماسك consistent Repurchase لنفس الماركة"¹³⁴.

فيما عرف **pearson** ولاء الزبون بأنه "يمثل مجموعة من الزبائن الذين يحملون المواقف الايجابية نحو أي منظمة تلتزم بإعادة شراء المنتج المادي أو الخدمة والتوصية به للآخرين"¹³⁵.

فيما أعطى **sparks** تعريف شامل للولاء بأبعاده المختلفة" على أنه ارتباط نفسي دائم من الزبائن اتجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين"¹³⁶.

وكتعريف شامل آخر "تحقيق الالتزام من جانب العميل بإعادة الشراء وإعادة رعاية المنتج أو الخدمة باستمرار تفضيله على غيره بشكل ثابت ومستقر في المستقبل فيحدث تكرار شرائه نفس الماركة على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية للآخرين والتي قد تتضمن إمكانية التسبب في تحول المستهلك"¹³⁷.

وفي ضوء التعاريف السابقة يمكن القول أن الولاء يتمثل في أنه بناء مخطط له يتحقق من خلاله استجابة سلوكية متمثلة في إعادة التعامل مع نفس مقدم الخدمة، ويستمر العميل في اتخاذ القرارات التي تشير إلى احترامه التعامل مع ذات مقدم الخدمة باستمرار دون غيره من الخدمات المنافسة المتاحة. إن ولاء الزبون هي نتيجة حتمية من خلال تشكيل المنظمة لمنفعة سلعة أو خدمة يعنيهها الزبون وبذلك سوف يستمر الزبائن بشرائهم ويزيدون من مشترياتهم من المنظمة، وأن الولاء الحقيقي للزبون يتحقق عندما يصبح الزبون مدافعا عن المنظمة.

¹³² Filip A, & Anghel L D, **customer Loyalty and Its Determinants in Banking services Environment** , Quality management in services, vol 6, N26,2009, p288-297.

¹³³ Ishaq I.M, **perceived value, service quality corporate Image and customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan**, Serbian Journal of management, vol13, N2, 2012, p29-53.

¹³⁴ Kotler p, & keller k L, **Marketing management: Analyse, planning and ver wirklichung**, 2006, p10.

¹³⁵ Akaber, Mohamed Muzahid, parvez, Noorjahan, **Impact of services Quality, Trust, and customer satisfaction on customers Loyalty**, ABAC Journal, vol 29, NO1, 2009, p24.

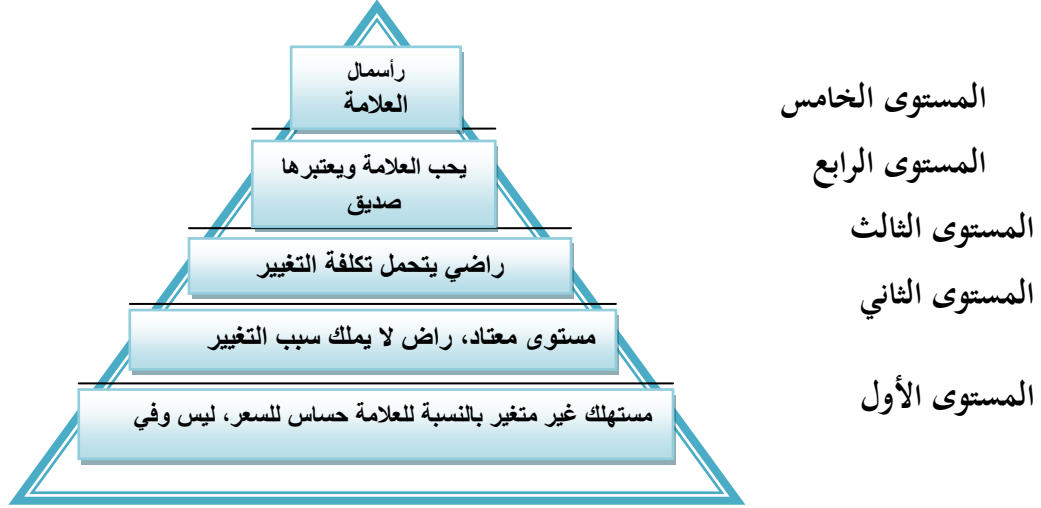
¹³⁶ Sparks B, **Evaluative and Relational influences on service Loyalty**, International Journal of service Industry Management, vol12, No 4, 2001, p312.

¹³⁷ Oliver RL, **when consumer Loyalty i**, the Journal of Marketing, 1999, p33-44.

ثانياً: هرم الولاء

يمكن التعبير عن ولاء الزبون من خلال هرم ولاء الزبون والذي يقسم إلى خمس مستويات وكما هو مبين في الشكل. والشكل يحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة ومشاكل تسويقية مختلفة.

الشكل 2-21: هرم الولاء



المصدر: نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة-مدخل الأداء التسويقي المتميز-، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2013م، ص298.

-المستوى الأول: نجد الزبائن غير المتميزين وهم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء.

-المستوى الثاني: المحافظين وهم زبائن راضين عن العلامة، ويجد أدنى ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة، ولاءهم حساس وضعيف يركز على العادة ومبدأ أقل جهد.

-المستوى الثالث: هم زبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، بالإضافة إلى خطر أداء أدنى، يتجه هؤلاء الزبائن نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المنظمة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

-المستوى الرابع: نجد هنا الزبائن العاطفيين، هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها لرموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.

-المستوى الخامس: هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، ومستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة.

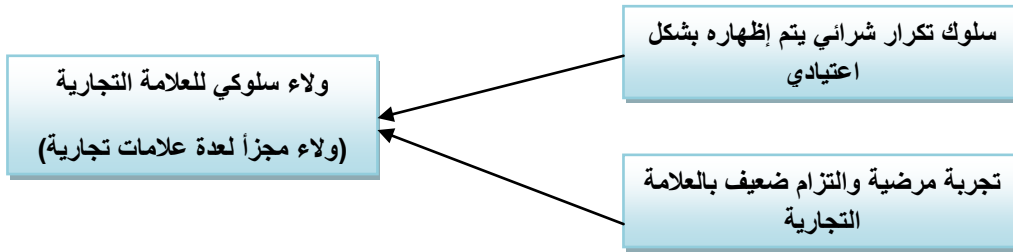
إن المستويات الخمس للولاء التي تم عرضها منفصلة لا تظهر دائما في الواقع بشكل خطي والزبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات، ففي نفس الوقت يمكن أن يكون زبون عاطفي وزبون محافظ، ويمكن أن نجد زبائن خارج كل هذه المستويات، فهناك زبون غير راضي عن علامة ما لكنه يبقى وفي لأن تكلفة التغيير ستكون كبيرة¹³⁸.

الفرع الثاني: أبعاد ولاء العملاء

من أهم المدخل والمقاربات المفسرة للولاء نجد:

1- النموذج الأول (المدخل السلوكي): يركز هذا النموذج في تعريفه للولاء على نمط المشتريات السابقة مع إشارة ثانوية إلى الدوافع الكامنة للمستهلك أو الالتزام نحو العلامة التجارية، ومن خلال تجارب العديد من الباحثين حول هذه الأنماط من المشتريات والتي تخص فئات منتجات متنوعة، فقد توصلوا إلى أنه توجد ثلاث أنواع من المستهلكين: مستهلكين أحاديين (monogamous) وهذه الفئة تكون ذات درجة ولاء عالية (100%) أو مستهلكين مختلطين (promiscuous) وهذا النوع من المستهلكين ليس وليا لأي علامة تجارية، كما أن معظم الأفراد يتصفون بالتعدد (polygamos) وذلك لأنهم ذو ولاء لمجموعة من العلامات التجارية ضمن فئة المنتج، ووفقا لهذا المنظور فإن الولاء هو الميل المستمر لشراء علامة تجارية معينة، وعادة ما تكون علامة تجارية واحدة أو عدة علامات تجارية. يقاس الولاء للعلامة التجارية هنا في هذا المدخل من خلال تكرار عملية الشراء نتيجة الرضا المكرر للمستهلك مما يؤدي إلى ضعف الالتزام، وهنا نجد أن المستهلك يشتري نفس العلامة التجارية مرة أخرى بسبب انعدام الوقت وتجنب عناء البحث عن بديل وليس بسبب وجود اتجاه مسبق قوي أو التزام عميق، فإذا كانت العلامة التجارية المعتاد شراؤها غير متوفرة في السوق لسبب ما، وكانت توجد هناك علامة تجارية بديلة مماثلة وظيفيا لها فإنه سيتم شراؤها، وعليه فإن توجه المستهلك نحو العلامات البديلة قد يرجع لسبب ضئيل وهو كونها مرضية، وأن تكرار شراء مجموعة من العلامات التجارية ضمن فئة منتج ما يؤدي إلى تشكل التزام ضعيف نحوها¹³⁹.

الشكل 2-22: النموذج السلوكي للولاء للعلامة التجارية



المصدر: مهادي سلمى، أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك-دراسة حالة قطاع الإلكترونيات بالجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس -سطيف 1، الجزائر، 2018-2019م، ص130.

¹³⁸نزار عبد المجيد رشيد البروراري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص296-297-298.

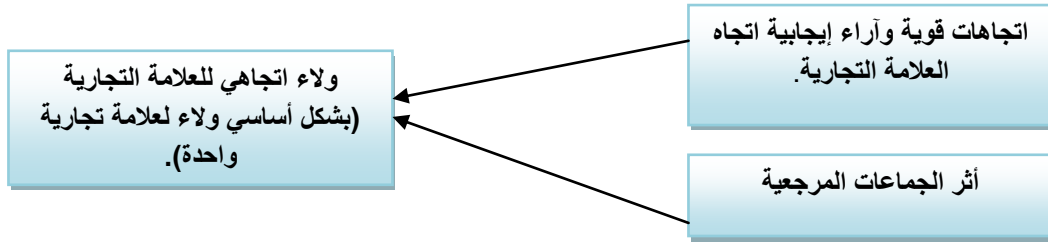
¹³⁹نواتي علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص139.

2- النموذج الثاني: المدخل الموقف

توجه العديد من الباحثين إلى الاهتمام بالجانب الموقفى للزبون كأحد العوامل المفسرة لولائه للعلامة التجارية، حيث لن يكون الزبون مخلصا للعلامة التجارية إلا إذا طور مسبقا موقف إيجابي اتجاه هذه العلامة التجارية، وبذلك فإن تشكيل الموقف يسبق انطلاق السلوك. ويعتبر Jacoby and Chestenu أحد أقدم الخصوم للولاء السلوكي، حيث يرون أن التدابير السلوكية تفتقر إلى أساس مفاهيمي لتفسير مفهوم الولاء، وتلتقط فقط النتائج الثابتة لعملية ديناميكية، كما يؤكد هذين الباحثين أنه قد تكون هناك أسباب أخرى لتسلسلات الشراء، حيث يجوز للزبون شراء منتج علامة تجارية معينة بسبب وضع معين كعدم توفر علامات تجارية منافسة أو لعادات الشراء المعتادة. لذا ينظر للعلامة التجارية حسب هذا المدخل على أنه مزيج من سلوك الشراء والموقف اتجاه العلامة التجارية.

وينظر إلى الموقف اتجاه العلامة التجارية على أنه مجموعة من المعتقدات المؤيدة بوضوح اتجاه العلامة التجارية المشتركة، ويمكن قياس هذه المواقف من خلال سؤال عن مقدار ما يقوله المستهلكون أنهم يجبون العلامة التجارية، ويشعرون أنهم ملتزمون بها، ويوصون بها الآخرين، ولديهم معتقدات ومشاعر إيجابية بشأنها مقارنة بالعلامات المنافسة، وبذلك تعد قوة هذه المواقف العامل الرئيسي في التنبؤ بتكرار شراء العلامة التجارية. لذا فإن دراسة المواقف تعتبر عملية مهمة للغاية لأنها تساعد المؤسسات في معرفة الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل علامة تجارية على أخرى، وتساعد على اكتشاف نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية.

الشكل 2-23: الولاء للعلامة التجارية حسب المدخل الموقفى



المصدر: تواتي علاء الدين، دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية-دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر- أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسويق، تخصص علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2018-2019م ص 139.

3- النموذج الثالث: (المدخل القائم على سمات الفرد، ظروفه وظروف الشراء)

يرى أنصار هذا النموذج أن أفضل طريقة لإدراك الولاء هو السماح لمتغيرات غير متوقعة (طارئة) أن تتوسط العلاقة بين الموقف اتجاه العلامة التجارية وسلوك الشراء مثل: الظروف الحالية للفرد وخصائصه وظروف الشراء التي يواجهها، وهذا يعني أن المواقف القوية اتجاه العلامة التجارية قد لا توفر سوى توقعات ضعيفة حول ما إذا كان سيتم

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

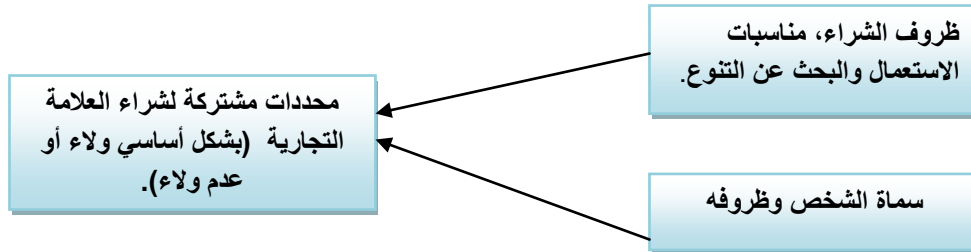
شراء العلامة التجارية، لأنه هناك عدد من العوامل والمتغيرات غير المتوقعة قد تشترك في تحديد العلامة التجارية التي تعتبر مرغوبة. هذه العوامل تشمل¹⁴⁰:

-الظروف الفردية: كتأثيرات الميزانية (مثل أن العلامة التجارية ذات سعر مرتفع)، وضغط الوقت (الحاجة إلى شراء أي علامة تجارية في صنف ما بأسرع وقت ممكن).

-الخصائص الفردية: تنعكس الخصائص الفردية في الرغبة في التنوع، والعادة، وتحمل المخاطر وما إلى ذلك.

-ظروف الشراء: تشمل ظروف الشراء مدى توفر المنتج في السوق والعروض الترويجية والاستخدام الخاص (المهدية والاستخدام الشخصي واستخدام الأسرة). والشكل التالي يوضح لنا الإطار النظري لهذا النموذج:

الشكل 2-24: الولاء للعلامة التجارية حسب المدخل القائم على المتغيرات غير المتوقعة (النموذج المختلط)



المصدر: تواتي علاء الدين، دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية-دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر- أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2018-2019م، ص140.

تباين الكتاب والباحثون في تحديدهم في أبعاد ولاء الزبائن من حيث المسمى والمضمون، فالبعض كان يشير لها على أنها مستويات والبعض الآخر أشار لها بكونها أنواع ولاء الزبائن، أن الاختلاف في منظورات مفهوم ولاء الزبائن نجم عنه مداخل عدة لأبعاد ولاء الزبائن، وعلى الرغم من هذا الاختلاف إلا أنه يكمن ولاء الزبائن للاتي¹⁴¹:

1-الولاء السلوكي: يتضمن هذا البعد رغبة الزبون بالالتزام بالشراء أو الحصول على خدمة محددة من منتج محدد وعدم التحول إلى شركات منافسة رغم سعيها للتأثير في تفضيلاته وقراراته وعليه فإن هذا الالتزام يظهر على شكل تكرار الشراء وإعادة الشراء.

2-الولاء الإتجاهي: يتحصل الولاء الإتجاهي لدى الزبون من خلال قدرته على تقييم المنتج ومدى تميزه واختلافه عن البدائل الأخرى ومن هنا فإن ذلك يؤدي إلى اهتمامه بالتحدث بصورة إيجابية عن المنتج أمام الآخرين والتوصية باستخدامه فضلا عن الدفاع عنه أمام الإشاعات السلبية التي ينشرها المنافسون.

¹⁴⁰تواتي علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص140.

¹⁴¹ Donnelly, Marting, **Building customer Loyalty : A Customer Experience Based Approach in tourism context**, Master thesis, Waterford institute of Technology, 2009, p55.

3- الولاء الإدراكي: يتضمن الولاء الإدراكي العديد من الجوانب التي تعكس مدى إدراك الزبون للقيمة التي يقدمها المنتج، وعليه فإن الزبون وفقا لهذا البعد يملك الاستعداد ويرغب في دفع مبالغ أكبر للحصول على المنتج رغم ارتفاع سعره مقارنة بالمنافسين كما أنه يعتبر مقدم الخدمة أو السلعة خياره الوحيد عند حصوله على الخدمة أو السلعة، وأخيرا فإن الزبون يشعر باشتراكه مع المنتج في ملكية المنتج أو الخدمة وذلك نتيجة للعلاقات المتينة التي نشأت بينهما مع مرور الزمن.

الفرع الثالث: أنواع ولاء الزبون وفق عدة مقاربات

ركزت التعريفات الخاصة بالولاء على الإشارة إلى تكرار الشراء والالتزام والميل نحو تكرار الشراء كدالة رئيسية على توافر الولاء والرعاية يمكن القول أن مستوى الارتفاع أو الانخفاض بالنسبة لسلوك الشراء أو الميل نحو تكرار الشراء هو الذي قد يحدد أنواع الشراء وهو ما عبر عنه كل من **Deck & Baso** بالميل النسبي في الولاء، أي أن الولاء يظهر من خلال الميل النسبي في الولاء، أي أن الولاء يظهر من خلال الميل النسبي أو الاتجاه النسبي نحو علامة تجارية معينة ومن خلال سلوك الشراء المتكرر لها لقد حدد أربعة أنواع من ولاء الزبائن وهي¹⁴²:

أ-عدم الولاء: أي لا تتوافر أي نية أو اتجاه لدى الزبون لشراء العلامة التجارية ويمثل حالة من الارتباط الضعيف بالمنتج أو الخدمة مع تكرار منخفض للشراء من نفس المنتج وقد تصل إلى عدم الرغبة لدى الزبون بذلك وهناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى هذا النوع من الولاء منها انخفاض القيمة المدركة للمنتج أو ضعف الاتصالات التسويقية أن هذه الحالة قد تخلق ما يسمى لدى المنظمة الولاء الكاذب.

ب-الولاء الكاذب: أو ما يسمى بالولاء الزائف وهو شبيه لمفهوم القصور الذاتي أو الخمول حيث أنه بالرغم من الإدراك أن ليس هناك فرق نسبي إلا أن البيانات السلوكية تظهر الولاء إذ أنه في بعض الحالات تكون عملية إعادة الشراء على أساس توفر الصفقات، عروض خاصة، الملائمة أو تأثير بعض الأشخاص، وكنتيجة لذلك فالزبون يظهر ولاء مؤقت، ويكون أكثر انفتاحا للعروض المنافسة ويتحول بسهولة لها مع توافر نفس المنتج لدى المنافسين.

ج-الولاء المستدام: ويطلق عليه أحيانا الولاء الحقيقي ينتج عندما يظهر الزبون سلوك إعادة شراء عالي، وهذا يكون نتيجة تفضيل قوي (اتجاه نسبي عال) بمعنى أن الولاء القوي يظهر عندما يكون الشراء نتيجة قرار واعى من طرف الزبون.

د-الولاء الكامن: يظهر عندما يكون للمستهلك اتجاه نسبي قوي نحو المؤسسة، ولكن هذا غير ظاهر من ناحية إعادة سلوك الشراء / التعامل.

¹⁴² Palmer, **Principles of Services marketing**, 4th ed, UK: Grow-Hill, 2009, p446.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

جدول 2-4: أنواع الولاء تبعا لبعدي الاتجاه النسبي وسلوك إعادة الشراء

النوع	عدم الولاء	ولاء كاذب	الولاء الكامن	الولاء القوي
الاتجاه النسبي	منخفض	منخفض	عالي	عالي
التعامل السلوكي	تكرار منخفض	تكرار عالي	تكرار منخفض	تكرار عالي
الدليل	لا يتعامل المستهلك مع المؤسسة، ولا يرد ذلك.	يتعامل مع المؤسسة ولكنه لا يملك اتجاه نسبي عالي نحوها، وهذا قد يكون نتيجة عوامل أخرى منها: ملائمة الموقع، أو نقص البدائل.	في هذه الحالة الزبون يرغب في التعامل مع المؤسسة ولكنه غير قادر على ذلك، بسبب عدم ملائمة الموقع.	الزبائن يتميزون باتجاه نسبي عالي إضافة إلى سلوك إعادة الشراء/التعامل العالي.
النتائج	الإدارة يمكن أن تخلق ولاء كاذب.	الولاء الكاذب لا يمكن الاعتماد عليه، لأن الزبون يكون منفتح للقبول بأي عرض أفضل.	يجب لأن تركز الجهود الإدارية على إزاحة العوائق التي تمنع الزبون من تعامله مع المنظمة.	في هذه الحالة الولاء يجب أن يعزز بطريقة مستمرة والقيمة المقدمة من قبل المنظمة يجب أن تبقى مقبولة.

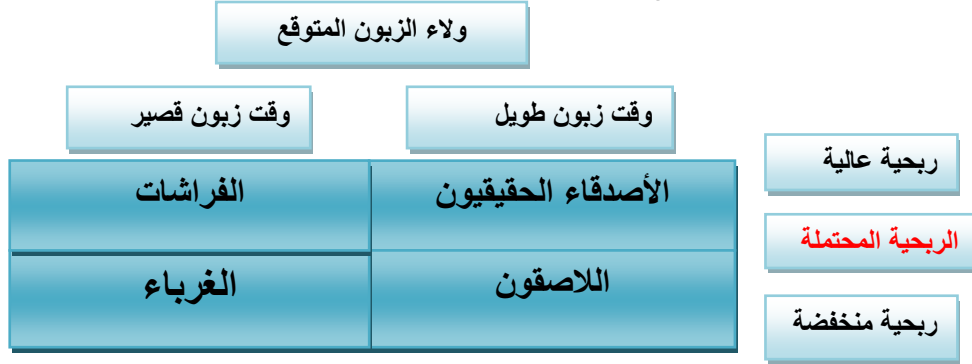
Source : Malley O, **Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?**, Journal of Intelligence & planning, vol16, No1,1998, p50.

ونشير إلى أنواع أخرى لولاء الزبون تختلف عنها في مضامينها عن السابق ذكرها حين صنف أنواع الولاء وفقا للاتي¹⁴³:

- ولاء الاحتكار: وذلك في حال عدم وجود بدائل أمام العميل.
 - الولاء الخامل: وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
 - ولاء الملائمة: أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل وملائم له.
 - ولاء السعر: أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة وأن يحرص على شراء الأرخص.
 - الولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء.
 - الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين.
- ويصنف الزبائن ضمن أربع مجموعات حسب العلاقة بين ربحيتهم و ولائهم المتوقع كما هو موضح في المصفوفة بالشكل:

¹⁴³توفيق عمرو عبد الرحمن، علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، ط1، 2007م، ص24.

الشكل 2-25: مصفوفة العلاقة بين ولاء الزبائن والربحية المتوقعة



المصدر: نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة-مدخل الأداء التسويقي المتميز-، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2013م، ص292.

1-الغرباء: يمثلون الزبائن الذين تكون ربحيتهم منخفضة، وولاءهم المتوقع بسيط ويوجد اتفاق بسيط بين عروض المنظمة واحتياجاتهم. وتكون إستراتيجية إدارة علاقة الزبون بسيطة لا تستثمر أي شيء فيهم.

2-الفراشات: يشكلون الزبائن المربحين ولكن عديمو الولاء ويوجد اتفاق جيد بين عروض المنظمة واحتياجاتهم، إلا أن المنظمة يمكن أن تستمتع بهم مثل الفراشات الحقيقية، لوهلة قصيرة فقط ويتركون المنظمة بعد ذلك، ونادرا ما تنجح الجهود لتحويل الفراشات إلى زبائن لديهم ولاء للمنظمة. وبدلا من ذلك يجب أن تستمتع المنظمة بالفراشات للحظات. كما يجب أن تستخدم الحملات الترويجية لجذبهم، وتنتج عمليات تجارية مرضية ومرجحة معهم، وتتوقف بعد ذلك في الاستثمار فيهم حتى يأتي وقت الجولة الثانية.

3-الأصدقاء الحقيقيون: يعدون زبائن مريحين ولديهم ولاء للمنظمة معا، ويوجد اتفاق قوي بين احتياجاتهم، وعروض المنظمة، تريد المنظمة أن تعمل علاقة استثمارات مستمرة لإدخال البهجة على هؤلاء الزبائن، وترعاهم، وتحفظ بهم، وتميهم، وتريد أن تحول الأصدقاء الحقيقيين إلى معتقدين حقيقيين، والذين يعودوا بانتظام، يتكلموا مع الآخرين عن تجاربهم الجيدة مع المنظمة.

4-الأشخاص اللاصقون: يكون هذا النوع من الزبائن مرتفعوا الولاء لكنهم ليسوا مريحين، ويوجد اتفاق محدود بين احتياجاتهم، وعروض المنظمة، مثال ذلك زبائن المصرف الصغار الذين يتعاملوا بانتظام مع المصرف لكنهم لا ينتجوا عوائد كافية لتغطية تكاليف الاحتفاظ بحساباتهم. وقد يمتلوا معظم العاملين المثيرين للمشاكل ويمكن أن تحسن المنظمة ربحيتها عن طريق زيادة البيع لهم، أو زيادة الرسوم التي يتحملوها، أو تقليل الخدمة لهم، فإذا لم تستطع المنظمة أن تحولهم إلى مريحين يجب أن تستغني عنهم¹⁴⁴.

وهناك مصفوفة ثانية تبين العلاقة بين درجة الولاء ودرجة التعلق بالمنظمة لكل مجموعة كما هو مبين في الشكل:

¹⁴⁴نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص294.

الشكل 2-26: مصفوفة ولاء الزبون ودرجة تعلقه بالمنظمة

	مستوى البقاء زبون	
درجة التعلق	المجموعة الأولى	المجموعة الثانية
	الزبون الوفي	الزبون فرصة
	المجموعة الثالثة	المجموعة الرابعة
	الزبون المراقب	الزبون الخطر

المصدر: نزار عبد المجيد رشيد البروراري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة-مدخل الأداء التسويقي المتميز-، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2013م، ص294.

تتضمن مصفوفة الولاء المبينة في الشكل من أربع مجموعات هي¹⁴⁵:

-المجموعة الأولى: تضم زبائن يكون لديهم مستوى عالي من الولاء بتعلق عاطفي قوي بالعلامة أو المؤسسة ولديهم النية في البقاء كزبائن للمؤسسة.

-المجموعة الثانية: هم زبائن متعلقون بالمؤسسة أو العلامة لكنهم لا يفكرون في المواصلة في التعامل مع نفس المؤسسة أو العلامة، يشكلون فرصة يجب استغلالها وذلك بخلق حافز لديهم للاستمرار في العلاقة.

-المجموعة الثالثة: الزبون المراقب، هم زبائن لديهم نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لكن لم يطوروا تعلق وارتباط عاطفي قوي، لذلك هناك خطر تخليهم في المدى البعيد عن المؤسسة أو العلامة.

-المجموعة الرابعة: هم زبائن بمستوى متدني من الولاء فهم ليسوا متعلقون ولا يملكون النية في البقاء زبائن المؤسسة.

يسمح هذا التقسيم للمنظمة بوضع خطط عمل موجهة لكل مجموعة بالشكل الآتي:

- مكافآت، متابعة وتنمية العلاقة الحالية مع المجموعة.

- الإجابة على عدم الرضا، تقوية الصورة وتنمية العلاقة مع المجموعة الثالثة.

- حماية العلاقة بالنظر إلى عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة.

- إقناع المجموعة الرابعة على المواصلة.

يمكن القول من خلال الاطلاع على أنواع وأشكال الولاء لدى الزبائن ما يلي¹⁴⁶:

- لا يمكن عد ولاء الزبون حالة مطلقة، بل هي حالة نسبية كونها ترتبط بالسلوك الإنساني والذي يتغير بين الحين والآخر وفق الظروف المستجدة والمتغيرة للزبون والتي تعمل على تغيير مواقفه حسب العناصر الإدراكية والعاطفية والمعرفية التي يمتلكها.

¹⁴⁵نزار عبد المجيد رشيد البروراري، فارس محمد فؤاد النقشبندي ، مرجع سبق ذكره، ص294.

¹⁴⁶نفس المرجع، ص296.

-إن الهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار.
-أن توجه المنظمة استراتيجياتها التسويقية وفق المصفوفة بالشكل على تحويل الزبائن إلى (أصدقاء حقيقيون) لولائهم العالي كون ولائهم المتوقع يعمل على تحقيق وقت زبون طويل مع احتمال تحقيق أرباح عالية.

أما حسب **stathakopoulos and Gounaris** فإن الولاء للعلامة التجارية يعتمد على 3 أبعاد: سلوك الشراء، التأثيرات الاجتماعية، والارتباط العاطفي، حيث افترض الباحثان أن مستوى تكرار الشراء والتأثيرات الاجتماعية والارتباط العاطفي يمكن أن يكون إما مرتفع أو منخفض، وبذلك ميزا هذان الباحثان بين أربعة أنواع للولاء¹⁴⁷:

1- **عدم الولاء للعلامة التجارية:** ويتحقق عندما لا يكون هناك سلوك لشراء العلامة التجارية، ولا يوجد أي ارتباط عاطفي بها، ولا توجد أي تأثيرات اجتماعية تجعل المستهلك وفيها للعلامة التجارية.

2- **الولاء الذي يطمع لامتلاك العلامة التجارية:** يتحقق عندما لا يكون هناك سلوك شراء للعلامة التجارية ولكن يظهر الفرد على أنه على مستوى عال من الارتباط العاطفي للعلامة التجارية، كما تتكون له ميل إيجابية قوية اتجاه العلامة التجارية والتي تم تطويرها من البيئة الاجتماعية، حيث يثق المستهلك في العلامة التجارية ويرغب في امتلاكها والتوصية بها لأقرانه وأصدقائه وأقاربه، وعلى الرغم من ذلك فإن عملية الشراء لن تحدث أبدا لأسباب خارجة عن إدارة المستهلك لعدم القدرة على تحمل نفقات شرائها.

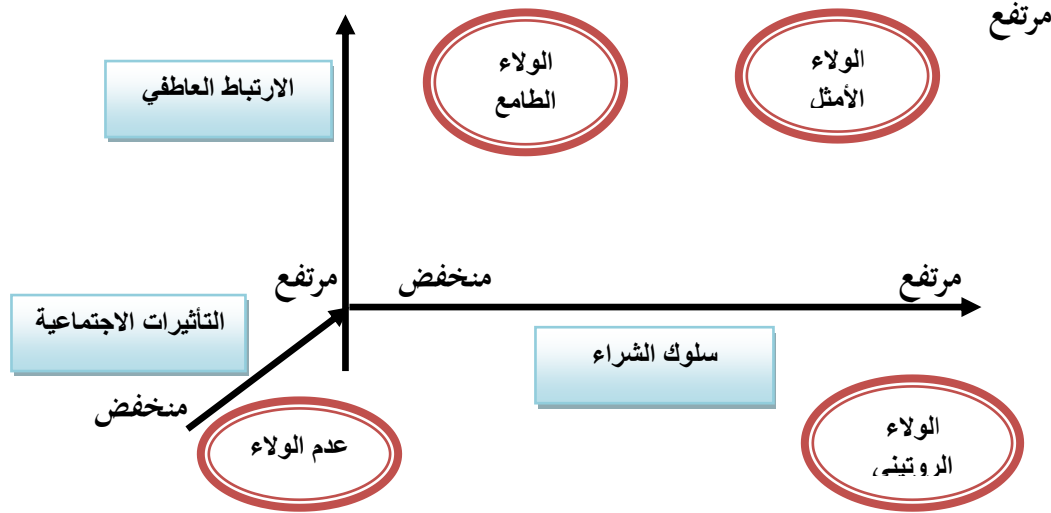
3- **الولاء الروتيني للعلامة التجارية:** رغم تكرار الشراء من طرف الزبون لكنه يفعل ذلك بدافع العادة أو الراحة أو غير ذلك، لكن ليس نتيجة الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية أو لدافع اجتماعي حقيقي. لذلك في هذا النوع من الولاء تكون العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية هشة للغاية، لذا يصف Oliver هذا النوع من الولاء "بالولاء الوهمي"، في حين يطلق عليه كل من basu, dik, day على أنه ذلك الولاء الزائف.

4- **الولاء الأمثل للعلامة التجارية:** يتحقق عندما يكون لدى الزبون درجة عالية من التعلق بالعلامة التجارية، هذا التعلق يظهر من خلال المشتريات المتكررة للعلامة التجارية، كما يبدو أنه يتأثر بشدة الضغوط الاجتماعية، يتميز بدرجة عالية من الارتباط بين الزبون والعلامة التجارية، حيث يسعى الزبون بشكل هادف إلى شراء هذه العلامة التجارية، ويحاول التغلب على العقبات التي تعرقل عملية الشراء. لذلك فإن الزبون يقوم بتضحيات كبيرة من أجل الحصول على هذه العلامة التجارية المفضلة. نتيجة هذه الاقتناع بالعلامة التجارية ينشأ الزبون دوافع شخصية واجتماعية تساهم في تكرار شراء هذه العلامة بالرغم من التغيرات التي يمكن أن تحدث في سعر هذه العلامة. حيث

¹⁴⁷ Spiros Gounaris, Vlas stathakopoulos, **Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study**, journal of brand management, vol11, No4,2004, pp286-287.

يمكن أن تتأثر الكمية التي يشتريها من منتجات هذه العلامة التجارية ولكن ليس العلامة التجارية التي يختارها للشراء، وبذلك فإن هؤلاء الزبائن يكونون ملتزمون بالعلامة التجارية.

الشكل 2-27: أنواع ولاء الزبون للعلامة التجارية حسب Stathakopoulos and Gounaris



Source :Spiros Gounaris, Vlasis stathakopoulos, **Antecedents and consequences of brand loyalty:An empirical study**, journal of brand management, vol11, No4,2004, p286.

المطلب الثاني: تطبيق الولاء

يعد اكتساب ولاء العملاء هدفاً مهماً للتسويق ، وتهدف برامج الولاء إلى المساعدة في الوصول إليه، تشير الأبحاث حول برامج الولاء إلى أن العملاء يميزون بين الولاء للشركة والولاء لبرنامج الولاء، وهناك دراسات سابقة ركزت بالكامل على النتائج السلوكية وتجاهلت النظر في ما يدور في أذهان العملاء حيث تم قياس الولاء للعلامة التجارية ببساطة من حيث خصائص نتائجها، الغرض من هذا المطلب هو دراسة برامج الولاء وكيفية تطبيقها مع إظهار تطور بناء الولاء بمرور الوقت مع طرق قياسه في العناصر التالية:

الفرع الأول: مفهوم برامج الولاء وأنواع برامج الولاء

أولاً: مفهوم برامج الولاء

برامج الولاء "هي جهود تسويقية منظمة تكافئ، وبالتالي تشجع، سلوك الشراء الموالي، والذي قد يكون مفيداً للشركة"¹⁴⁸. أي أنه يتم تقديم برامج المكافآت من قبل الشركة للعملاء الذين يقومون بإجراء عمليات شراء بشكل متكرر. قد يوفر برنامج الولاء للعميل وصولاً متقدماً إلى منتجات جديدة أو قسائم مبيعات خاصة أو بضائع مجانية،

¹⁴⁸ Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, **the Impact of customer Loyalty programs on customer Retention**, International Journal of Business and Social Science, vol6, No 8(1), August 2015, p79.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

يقوم العملاء عادة بتسجيل معلوماتهم الشخصية لدى الشركة¹⁴⁹. تعمل برامج الولاء كحافز من خلال توفير فوائد تعتمد على الشراء التراكمي مع مرور الوقت. تشجع برامج الولاء المستهلكين على التحول من صنع القرار قصير الأجل أو اتخاذ القرارات لفترة واحدة. تشجع هذه البرامج عمليات الشراء المتكررة وتحسين معدلات الاستبقاء من خلال توفير حوافز للعملاء للشراء بشكل متكرر وبأحجام أكبر¹⁵⁰. على الرغم من وجود خطأ جوهري للعديد من المسوقين الذين يخلطون بين الولاء والمكافآت يقدم الولاء الدعم والالتزام وليس النقاط.

تستخدم المنظمات برامج الولاء للاحتفاظ بأفضل عملائها، يتم منح العملاء الدائمين نقاطا قابلة للاسترداد يمكن تحويلها إلى خدمات مجانية وترقيات في الفصل، وتبادل المنتجات والخدمات الأخرى. لا تعد برامج الولاء أداة لزيادة العملاء المخلصين للمؤسسة فحسب، ولكنها تمثل أيضا فرصة لجمع معلومات حول عادات التسوق وتفضيلاته. تساعد هذه المعلومات في تخصيص خدمات المنظمة، أدرك تجار التجزئة أنه بدون "قاعدة بيانات العملاء"، لم يتمكنوا من تحديد أفضل العملاء، ومكافأهم على سلوكهم المفضل، وحسب جمعية مسوق الولاء " نظرا لحقيقة أنه ليس كل العملاء عملاء محتملين، فإن برنامج الولاء المثالي لن يفيد سوى العملاء الأوفياء والموالين المحتملين. هذا يعني أن العملاء قاموا أولا بالتصنيف إلى مجموعات، ثم يتم التعامل معهم بطرق مختلفة، يجب أن تزيد برامج ولاء العملاء من سعادة العملاء والاحتفاظ بهم. عند تصميم برنامج ولاء ولكي يكون ناجح يجب النظر في القواعد التالية¹⁵¹:

-الحصول على العملاء الذين من المحتمل إعادة شراء.

-التعرف على العملاء الذين من غير المحتمل إعادة شراءهم والحد من الإنفاق التسويقي لهذه الشريحة وفقا لذلك.

-تركز ميزانية التسويق على أولئك الذين يعرضون نفس ملف التعريف مثل عمليات إعادة الشراء الحالية ولكنهم لم يشتروا بعد مرة ثانية.

ثانيا: أنواع برامج الولاء

كافآت المنظمات ولاء العملاء المفضلين عن طريق تحسين الخدمات أو تخفيض الأسعار في الآونة الأخيرة، أصبحت برامج مكافآت الولاء قابلة للتطبيق في العديد من قطاعات الأعمال. برامج ولاء الأعضاء هي جهود تسويقية منظمة تكافئ وتشجع سلوك الشراء الوفي الذي يحتمل أن يكون مفيدا للشركة. على وجه التحديد في تسويق البيع بالتجزئة، تشمل: بطاقة الولاء أو بطاقة المكافآت أو بطاقة النقاط أو بطاقة المزايا أو بطاقة النادي التي تحدد

¹⁴⁹ Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, **the Impact of customer Loyalty programs on customer Retention**, op, cit, p80.

¹⁵⁰ Lewis Michel, **the Influence of loyalty programs and short-term promotions on customer Retention**, Journal of marketing Research, vol XLI, August 2004, p281-292.

¹⁵¹ Clark Peter, **The 15 Business Benefits of a Loyalty Initiative**, the wise Marketer ,2010.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

حامل البطاقة كعضو في برنامج الولاء. على وجه التحديد في تسويق البيع بالتجزئة، تشمل: بطاقة الولاء، أو بطاقة المكافآت أو بطاقة النقاط أو بطاقة المزايا أو بطاقة النادي التي تحدد حامل البطاقة كعضو في برنامج الولاء¹⁵².

نذكر أنواع برامج الولاء فيما يلي:

1- نظام النقاط: هو برنامج الولاء الأكثر شيوعاً، يربح العملاء الدائمين نقاطاً، والتي تتراكم إلى نوع من المكافآت: الخصم، الهدايا، أو معاملة العملاء الخاصة، مشتريات العملاء مقابل مبلغ معين من النقاط لاسترداد مكافأتهم. أصبحت برامج المكافآت التي تستند إلى مستويات استخدام الخدمة (برامج المشتري المتكررة) شائعة في صناعات النقل والضيافة. هذا النوع من برامج الولاء هو الأنسب للشركات التي تشجع عمليات الشراء المتكررة قصيرة الأجل¹⁵³.

2- نظام الطبقة: أي تقدم مكافآت صغيرة كعرض أساسي لكونه جزءاً من البرنامج، وشجع العملاء المتكررين من خلال زيادة قيمة المكافآت مع تقدم العميل في سلم الولاء. الفرق بين النقاط والأنظمة المتدرجة هو أن العملاء يستخرجون قيمة قصيرة الأجل مقابل قيمة طويلة الأجل من برنامج الولاء. قد تعمل البرامج المتدرجة بشكل أفضل من أجل الالتزام العالي أو الأعمال ذات السعر الأعلى مثل شركات الطيران أو شركات الضيافة أو شركات التأمين¹⁵⁴.

3- فرض رسوم مقدما على مزايا VIP: فرض رسوم على العملاء لمرة واحدة (أو سنوياً) لبدء جمع النقاط عن طريق مشترياتهم. من الواضح أن هذا النظام ينطبق أكثر على الشركات التي تزدهر على عمليات الشراء المتكررة والمتكررة. مقابل رسوم مقدمة، يشعر العملاء بالراحة من المضايقات التي قد تعوق عمليات الشراء المستقبلية¹⁵⁵.

4- البرامج غير النقدية حول قيم عميلك: توفير القيمة للعملاء بطرق أخرى غير الخصم والمكافآت الدولارية. اعتماداً على قيم العميل، وعلى الصناعة، قد يجد العملاء المزيد من القيمة في المكافآت غير النقدية أو المخفضة.

5- شريك مع شركة أخرى لتقديم العروض الشاملة: يساعد فهم أسلوب حياة العملاء وعملية شرائهم في تحديد الشركة التي تتناسب بشكل جيد كشريك لمكافأة العملاء المخلصين، إن تزويد العملاء بالخدمات القيمة بما يتجاوز ما يمكن أن تقدمه الشركة سوف ينمو شبكة الشركات للوصول إلى شركائهم وعملائهم.

¹⁵² Singh Roopa, Khan Imran, **A Approach to Increase customer Retention and Loyalty in B2C World**, International Journal of scientific and Research publications, vol2, Issue 6, 2012,p606.

¹⁵³ Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, **the Impact of customer Loyalty programs on customer Retention**, op, cit,p80.

¹⁵⁴ Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, **the Impact of customer Loyalty programs on customer Retention**, op, cit,80.

¹⁵⁵ Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, **the Impact of customer Loyalty programs on customer Retention**, op, cit,81.

6- برنامج بطاقة الولاء: هي خطة حوافز تسمح لأعمال البيع بالتجزئة بجمع معلومات عن عملائها. تقدم للعملاء خصومات المنتج، وكوبونات، ونقاط للبضائع أو بعض المكافآت الأخرى في مقابل مشاركتهم الطوعية في البرنامج. الهدف الآخر لبرنامج بطاقة الولاء هو بناء أعمال متكررة من خلال تقديم شيء غير متاح للعملاء غير المشاركين للعملاء المشاركين.

7- برنامج المشتري المتكرر: يقدم تجار التجزئة خدمة مجانية منخفضة للعملاء إذ وصل عدد المشتريات أو إجمالي مبلغ الشراء إلى حد معين. وهذا يخلق ميلا لدى العملاء إلى إجراء عمليات الشراء هذه أو إجمالي قيمة الشراء من أجل الحصول على العرض. فهو يزيد من بيع المنتج الذي يؤدي إلى ولاء العملاء على مدار فترة زمنية.

8- بطاقة الهدايا أو الشهادات: قدم تجار التجزئة قسائم هدايا بقيمة محددة وصلاحيه لشركتهم. باستخدام بطاقة الهدية هذه، يثبت عدم وضوح المشتري للذهاب إلى بائع التجزئة الذي أصدر بطاقة الهدية وإنفاق المبلغ. مع المبلغ المتاح لبطاقة الهدية، سيقوم العميل بشراء البضائع بأكثر من التكلفة وزيادة في بيع البضائع. وإذا كان أحد يجب المتجر وتوافر السلع، يصبح العملاء أحدهم عاديا غير واضح.

9- سياسة الإرجاع للعملاء المخلصين: يقدم بائع التجزئة سياسة الإرجاع الموسعة للعملاء المخلصين. وهذا يوفر الثقة للعملاء لأن العودة هي دائما مصدر قلق كبير للكثيرين.

10- استرداد الأموال للعملاء المخلصين:

11- خصم مع مرور الوقت أو حجم البضائع:

12- حزمة البضائع: يبيع البائع السلع أو الخدمات المختلفة مع العنصر الرئيسي دون أي تكلفة إضافية¹⁵⁶.

-أنواع مستخدمي برامج الولاء: هناك أربعة أنواع من العملاء فيما يتعلق بموقفهم من استخدام برامج الولاء¹⁵⁷:

1- أبدا؟ المستهلكون هم أولئك الذين لا يتأثرون ببرامج الولاء وحوافز المكافآت بأي شكل من الأشكال.

2- يسهك المستهلكون الخفيفون عضوية البرنامج ويتأثرون بحوافزهم، ولكن بشكل معتدل فقط.

3- المستهلكون الثقيلون يتأثرون بشدة بأعضاء برامج المكافآت.

4- المستهلكون المتطرفون المدمنون أو المهوسون ببرامج الولاء.

ثالثا- فوائد برامج الولاء:

وفقا لمركز إدارة البيع بالتجزئة في جامعة نورث وسترن فقط 12% إلى 15% من العملاء مخلصون لتاجر تجزئة واحدة. هذا العدد الصغير من العملاء المخلصين يولدون ما بين 55% حتى 70% من مبيعات الشركة. يجد بعض

¹⁵⁶ Singh Roopa, Khan Imran, **A Approach to Increase customer Retention and Loyalty in B2C World**, op,cit,p608.

¹⁵⁷ Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, **the Impact of customer Loyalty programs on customer Retention**, op, cit,81.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

تجار المواد الغذائية أن 65% حتى 95% من مبيعاتهم تذهب إلى أعضاء برامج الولاء. 53% من تجار التجزئة للمواد الغذائية تقدم برامج الولاء، و75% من أعضاء برامج الولاء يستخدمون بطاقات الولاء الخاصة بهم على الأقل أسبوعياً و885 على الأقل يستخدمونها مرة واحدة في الشهر. تشير التقديرات بتاريخ 2015م إلى وجود أكثر من ثلاثة مليارات عضوية في برنامج الولاء في الولايات المتحدة بزيادة قدرها 26% مقارنة بعام 2013م. في المتوسط تشارك الأسر الأمريكية في 29 برنامجاً. متوسط المشاركة النشطة للأسر حوالي 12 برنامجاً. إن برامج ولاء العملاء مريحة للأسباب التالية¹⁵⁸:

- تكاليف خدمة العملاء المخلصين أقل.
 - العملاء المخلصون لديهم حساسية منخفضة للسعر.
 - العملاء المخلصون ينفقون أكثر من الشركة.
 - ينقل العملاء المخلصون توصيات إيجابية حول علاماتهم التجارية المفضلة إلى أصدقائهم وأقاربهم.
 - توفر برامج الولاء للشركة ثروة من معلومات المستهلك. بينما تستطيع الشركات تقييم عمليات الشراء المختلفة، فإن استخدام برنامج الولاء يعطي معلومات إضافية حول نوع المنتجات التي يمكن شراؤها معاً، وما إذا كانت كوبونات معينة أكثر فعالية من غيرها.
 - يعد الاحتفاظ بالعملاء أقل تكلفة من الحصول على عملاء جدد، وإدارة تجربة العملاء هي الطريقة الأكثر فعالية من حيث التكلفة لدفع رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء وولاء العملاء.
 - العملاء المخلصون هم أكثر عرضة لشراء المزيد، مع هامش كبير من المنتجات والخدمات الإضافية.
 - العملاء المخلصون يخفضون التكاليف المرتبطة بتعليم المستهلك والتسويق، وفيما يتعلق بمزايا برامج الولاء والتي تؤثر على ولاء العملاء من خلال إدارة تجربة العملاء، يمكن اعتبارها ميزة تنافسية مستدامة.
- يلخص **wener 2004** أهداف استخدام برامج ولاء العملاء على النحو التالي¹⁵⁹:

- بناء الولاء الحقيقي والسلوكي.
- أرباح الكفاءة.
- أرباح الفعالية.

يعالج **peter clark2010** خمسة عشر من الفوائد التجارية لمبادرة الولاء: الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، والحصول على عملاء جدد، وتحريك العملاء إلى أعلى مستوى، والعملاء المعتمدين في عمليات الاسترداد، زيادة قيمة

¹⁵⁸ Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, **the Impact of customer Loyalty programs on customer Retention**, op, cit,81.

¹⁵⁹ Reinatz Wener, Krafft Manfred & Hoyer D, Wayne, **The customer Relationship management process: Its measurements and Impact on performance**, Journal of marketing Research, vol XLI-August.2004,p294.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

حياة العميل، وبناء العلاقات، وإنشاء دعاة للعلامة التجارية، وضبط مستويات الأسعار، والاستجابة للتحديات التنافسية، تحديد خطوط المخزون بفعالية، وخطط التسويق بشكل أكثر ذكاء، وقلل من التكاليف الترويجية والإعلانية واختر مواقع تجارية جديدة¹⁶⁰. ومن الأمثلة على برامج الولاء¹⁶¹:

-أطلقت شركة جينيرال موتورز بطاقة ائتمان ذات علامة تجارية مشتركة تخصص 5 في المئة من الإنفاق نحو شراء أو استئجار سيارة جديدة.

-عرضت أميركان إكسبريس تذكري طيران لاستخدام البطاقة الثقيلة خلال فترة 6 أشهر.

-قدم برنامج "الأصدقاء والعائلة" التابعة لشركة MCI حوافز لتسجيل الأصدقاء والأقارب في الشركة.

بشكل عام، يتمثل هدف هذه البرامج في إنشاء مستوى أعلى من الاحتفاظ بالعملاء في قطاعات مربحة من خلال توفير رضا وقيمة أكبر لبعض العملاء. على سبيل المثال: يستهدف العديد من برامج المتاجر الكبرى في السوبر ماركت المستخدمين الثقيلين¹⁶².

-الفرع الثاني: بناء الولاء وقياسه

أولاً: خطوات بناء الولاء

حدد **Griffin** المراحل الضرورية لبناء ولاء العملاء كما يلي¹⁶³:

1-بناء ولاء الموظفين: عندما يكون لدى الشركة مستوى عال من ولاء العملاء فهذا يؤثر على وجود مستوى عال من ولاء الموظفين لديها وذلك لأن العملاء يشتركون العلاقات والألفة إذ أنهم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم وعليه فإن القاعدة الرئيسية للولاء: "أخدم موظفيك أولاً" وبالمقابل سيخدمون عميلك .

2-تطبيق قاعدة 80 / 20: وهي أن 80% من دخل الشركة ينتج عن 20% من عملائها وعليه فالشركة الذكية هي التي تعمل على تقسيم عملائها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم وذلك للتأكد من أن العملاء ذوي القيمة العالية يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من العملاء الحاليين.

¹⁶⁰ Clark Peter, **The 15 Business Benefits of a Loyalty Initiative**, op, cit.

¹⁶¹ Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, **the Impact of customer Loyalty programs on customer Retention**, op, cit, p82.

¹⁶² Kannan p k, & Bramlette Matthew D, **Implications of loyalty program Membership and service Experiences for customer Retention and value**, Journal of the Academy of Marketing science, vol 28, No1, 2000, p95-108.

¹⁶³ Sharon Griffin, **Teaching Number sense, the cognitive sciences offer insights into how yong students can best Learn math**, vol 61, NO5, Improving Achievement in math and science, 2004, p39-42.

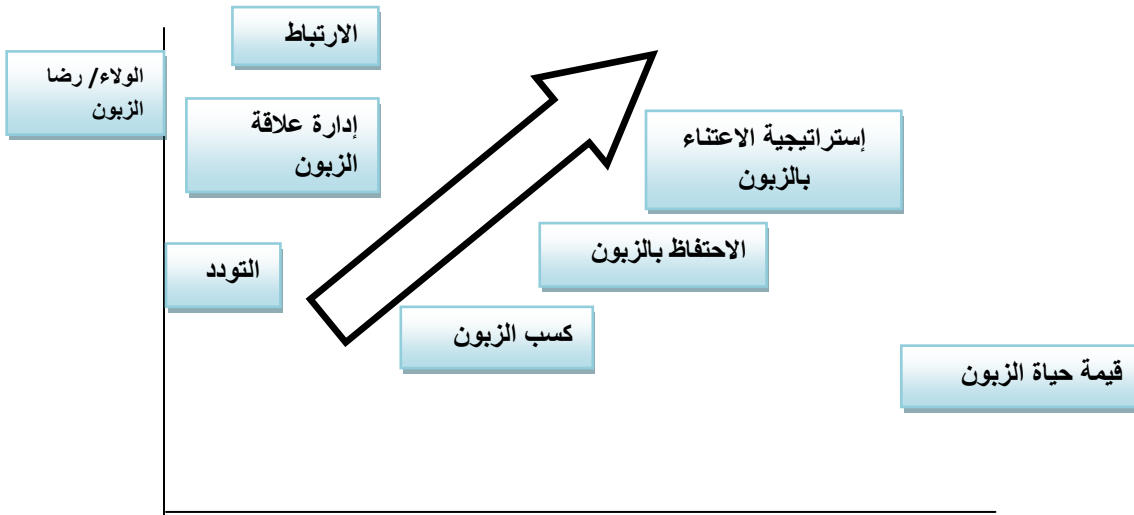
- 3- تحديد مرحلة الولاء للعملاء والعمل على تطويرها: يمكن للشركة أن تحسن مستوى رضا عملائها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، فإذا كان برنامج الولاء وعملية إدارة العلاقة مع العميل لا تدفعه لمستوى أعلى من الولاء فإن على الشركة في هذه الحالة أن تراجع برنامجها من جديد.
- 4- اخدم أولاً، بع ثانياً: من المعروف أن عملاء اليوم أذكىء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء ويتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم فإذا وجدوا خدمة جيدة في مكان آخر فإن ذلك يدفعهم للتحويل.
- 5- الاهتمام بشكاوي العملاء: غالباً ما تكون 10% من شكاوي العملاء غير واضحة. و90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظرهم مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال العملاء علاوة انتقال الكلمة المنطوقة السلبية، فالمشترك غير الراضي يستطيع أن يصل الآن لآلاف العملاء عبر الانترنت، وهذا ما يفرض على الشركة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للعملاء تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، وعلى الشركة أن تصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي العميل وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.
- 6- استمرار تجاوب الشركة لاحتياجات العملاء: يرتبط تجاوب الشركة لاحتياجات العملاء بفهم العميل للخدمة الجيدة، إذ يتوقع العملاء خدمة على مدار الساعة.
- 7- تحديد تعريف العملاء للقيمة: تستطيع الشركة من خلال تعريف القيمة بالنسبة للعملاء أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء العملاء بشكل قوي، ويجب على الشركة أن تستثمر في أبحاث ولاء العملاء والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها العميل.
- 8- على الشركة أن تستعيد عملائها المفقودين: يعتبر استعادة العملاء المفقودين مصدراً لتزايد الدخل، ففي الشركات المتوسطة يتم فقد من 20% إلى 40% من العملاء كل سنة. لذا فإن عليها وضع إستراتيجية لاكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بهم ولاستعادة العملاء المفقودين.
- 9- استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس العملاء بشكل جيد: يوجد لدى العملاء الذين يحصلون على خدماتهم من الشركة من خلال قنوات متعددة ولاء أعمق من العملاء ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل العميل على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة، ويترك اختيار القناة للعميل.
- 10- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة: يجب أن يكون الموظفين في مراكز الاستعلامات قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

11- أن توفر الشركة قاعدة بيانات موحدة مركزية: التي ستحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات العملاء والمحاسبة... الخ، والتي عادة تكون منفصلة عن الأخرى ولا تعطي معلومات متكاملة عن العميل. ومن أجل التطبيق العملي لإستراتيجية ولاء العميل لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

12- تعاون الشركة مع الشركاء/ الموزعين: تعتمد الشركة على العديد من الموزعين لتقدم الخدمة للعملاء، دعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها.

وعلى المنظمة أن تدرك بأن علاقاتها مع الزبون تتطور وتتحدد بثلاث مراحل هي: التودد، العلاقات، الارتباط، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 2-28: علاقة المؤسسة مع الزبون



Source : Brown, Stanley, **Customer Relationship Management**, printer Tri-Graphic printing LTD printed in canada, 2000, p57.

من خلال الشكل نوضح المراحل الثلاث الواردة فيه كالآتي¹⁶⁴:

1- **التودد**: في هذه المرحلة يكون الولاء ضعيفا، إذ تكون مراقبة المنتج بطيئة وأن الزبون يتحول إلى السلعة ذي السعر الملائم، وسبب ذلك أن الزبون يسأل نفسه ماذا قدمت المنظمة لي وما هو أكثر تطورا، مثال ذلك هو المنافسة في أسواق الهواتف النقالة.

2- **العلاقات**: تتكون هذه المرحلة من خلال الرغبة والميل للتواصل في العلاقات التي تحققها المنظمة وان المنظمة تساهم في ذلك قبل وبعد كسب الزبون وتصغي المنظمة إلى الزبون الذي تمت عنده المعرفة بالشكل التام، وأن الولاء لا يبنى على أساس السعر وجودة المنتج وحدها وليست بالكافية على إبقاء الزبون مرتبطا بالمنظمة وعدم توجيهه إلى

¹⁶⁴ Brown, Stanley, **Customer Relationship Management**, Printer Tri-Graphic Printing LTD Printed in canada, 2000, p58.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

منافس آخر بل أن العلاقة بين المنظمة والزبون هي التي تجعلها أن يحفظ بعضهما بالآخر والعمل على إقامة شراكة تمتلك رؤية واحدة والعمل على استمرارية العلاقة.

3-الارتباط: ينشأ الارتباط عندما تصبح العلاقة بين الزبون والمنظمة علاقة متشابكة وهنا سوف يتم بناء الولاء على أساس درجة عالية من القناعة وسوف يرتبط الزبون بشكل شخصي وقوي بالمنظمة. وبغية استمرار العلاقة بين الزبون والمنظمة فعلى الطرفين تبادل المنفعة والشعور بالثقة المتبادلة التي من خلالها تستمر العلاقة، أن البعض من الزبائن لا يصلون إلى هذه المرحلة لعدم امتلاك القدرة على ذلك بينما هناك زبائن آخرون يمتلكون القدرة ويرغبون الوصول إلى هذه المرحلة وشرط تحقيق ذلك هي الخدمة والجودة والسعر وغيرها التي تكون تحت طلب الزبون ولا يمكن تحقيق الولاء إذا كانت هنالك منتجات أو خدمات تنقصها الجودة.

ثانيا: قياس الولاء

لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فقياسه ليس أمرا سهلا، فإذا كان بإمكان منظمة قياس سلوك تكرار الشراء، فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة ومنطقية على المنظمة أن تعتمد على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة كالاتي¹⁶⁵:

1-الاحتفاظ بالزبائن: يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقاء الزبون لدى المؤسسة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة. وعد هذا القياس ولغاية يومنا هذا ذو أهمية بالغة في متابعة وتطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية محددة.

2-الحصة النقدية: أن لم يكن الزبون متعلق بالمنتج، فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، بالاعتماد على سجلات المنظمة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية.

3-تقبل البدائل: يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالمنتج أو المنظمة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المنظمة أو المنتج، قبل إجراء هذا القياس يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمنظمة في نفس القطاع الذين يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمنظمة أو المنتج، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

¹⁶⁵نزار عبد المجيد رشيد البروراري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص306.

4- قياس موقع المنظمة أو المنتج في ذهن الزبون مقارنة بالمنافسين: في غالبية الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لان الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق، يطرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية: بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المنظمة؟

5- قياس مستوى الثقة: يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المنظمة أو العلامة، يطرح على الزبون سؤال بالصيغة الآتية¹⁶⁶:

- ما مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المنظمة أو العلامة؟

- يتصف الزبون المتمتع بدرجة عالية من الولاء بخصائص يمكن اعتمادها في قياس مستوى ولاء الزبون وهي كالاتي¹⁶⁷:

- يبقى فترة أطول.

- يشتري أكثر عندما تقدم المنظمة منتجات جديدة أو تحسن الموجود منها.

- يتحدث الزبون في صالح المنظمة.

- يعطي اهتماما أقل للماركات المنافسة.

- يكون أقل حساسية للسعر.

- يقدم أفكار للمنظمة.

- يقدم خدمة أكبر للمنظمة.

ولقياس ولاء الزبون حدد مقياسان هما:

- المقياس الأول: امتداد مدة تعامل الزبون مع المنظمة أو ما يمكن أن نسميه اختصارا استمرارية الزبون، وهي تشير إلى أن نسبة الزبائن المستمرين تقاس بالنسبة المئوية من الزبائن الذين يشترون المنتج للمرة الثانية وخلال مدة محددة، أي أن:

استمرارية الزبون = عدد الزبائن الذين يشترون المنتج للمرة الثانية × 100

الزمن

- المقياس الثاني: والمتعلق بما نسميه نصيب المنظمة من مشتريات الزبون أو باختصار نصيب المنظمة من الزبون، وتتوهم عدة منظمات أن الزبون المستمر هو بالضرورة الزبون الوفي. والمقصود بعبارة نصيب المنظمة من مشتريات الزبون هو نسبة ما ينفقه الزبون على شراء منتجات المنظمة محسوبا كنسبة مئوية من مجمل مشترياته من هذه السلع إذ من الطبيعي أن تكون هناك منظمات أخرى كثيرة تتعامل بسلع مماثلة أي أن:

نصيب المنظمة من الزبون = ما ينفقه الزبون على منتجات المنظمة × 100

مجمل مشترياته

¹⁶⁶نزار عبد المجيد رشيد البروراري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص307.

¹⁶⁷ David Jober, principale and practice of marketing, McGraw-Hill publishing, 2001,p390.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

كذلك تضمنت الأدبيات المتعلقة بولاء الزبون العديد من المقاييس الخاصة بقياس ولاء الزبون للمنظمات وتنوعت هذه المقاييس ما بين المقاييس السلوكية والاتجاهية والإدراكية يتقدمها جميعها وبتوافق عام مقياس رضا الزبون والذي اعتمده الكثير من المنظمات كهدف رئيسي في بناء استراتيجياتها الخاصة بالولاء الزبوني وبصورة محددة فإن مظاهر قياس ولاء الزبون التي يعكسها رضاه عن الخدمة أو السلعة وفقا ل Dean هي¹⁶⁸:

1-الكلمة المنطوقة الإيجابية: وتشير إلى الحديث عن الجوانب الايجابية في المنتج وتشجيع الآخرين على استخدامه.

2-سلوك الشكوى: وهي التوجه إلى العاملين أو المسؤولين في الشركة لتقديم الشكوى في حال حدوث مشكلة في الحصول على المنتج وعدم التوجه لأي جهة خارجية في تقديم الشكوى .

3-سلوك التحول: ويتضمن عدم التحول إلى الشركات المنافسة رغم المحاولات المستمرة من تلك الشركات في التأثير على قراره الشرائي.

4-الرغبة في الدفع: وتشير إلى رغبة الزبون بالاستمرار بالدفع رغم الزيادة في أسعار المنتج للحصول عليه.

المطلب الثالث: إستراتيجية الولاء

بعد دراسة كيفية بناء وقياس ولاء العملاء سنتطرق في هذا المطلب إلى معرفة استراتيجيات والخطوات التي تتبعها المؤسسة ببناء علاقة طويلة الأجل مع عملائها في العناصر التالية:

الفرع الأول: المسار الاستراتيجي للولاء

المسار الاستراتيجي للولاء: هو مجموعة من الخطوات تتبعها المنظمة للاستخلاص أحسن العملاء وبناء علاقة طويلة معهم، وتتم هذه الإستراتيجية بخمسة مراحل تلخص في الشكل التالي:

الشكل 2-29: مراحل إستراتيجية بناء الولاء



المصدر: بن عليوش التوفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل-دراسة حالة: شركة جازي-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية-تخصص دراسات وبحوث تسويقية-، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016-2017م، ص72.

المرحلة الأولى: التعرف

¹⁶⁸ Yi-Ting dan Aliso Dean, **the contribution of Emotional Satisfaction to consumer Loyalty**, International Journal of service Industry management, vol12, No3, 2001, p243-250.

أي التعرف على العملاء، المنافسين والتقنيات اللازمة، ويتطلب الإجراء الثلاثي التالي¹⁶⁹:

-مراجعة محفظة العملاء: من حاجات، توقعات، تقييم إجمالي عملاء المنظمة.

-مراجعة المنافس: طبيعة ومكونات عروضه، طريقة الاتصال لديه.

-مراجعة لتقنيات الولاء: التقنيات المتوفرة، قابليتها والقدرة على استخدامها، والهدف من هذا الإجراء هو معرفة المنظمة لبيئتها والفئة المستهدفة، ويتطلب الأمر المعرفة التامة لكل فئة من العملاء من أجل تمكينهم من عروض مميزة وبالتالي تخصيصهم بتقنيات ولاء مميزة.

المرحلة الثانية: التكيف

تحافظ به المنظمة على ميزتها التنافسية كونها تعيش في بيئة غير مستقرة، حيث يصبح من الضروري إعادة تكيف خياراتها خاصة ما تعلق بالأهداف الإستراتيجية مع حاجات مستهدفها، والهدف النهائي من هذه المرحلة هو تحقيق التميز في العرض والذي يعتبر مبرر للولاء في نظر العميل.

المرحلة الثالثة: منح الامتياز

هذه المرحلة تمثل الولاء بعينه، فالعميل في حالة ولاء كونه يحصل على قيمة، ولهذا سيواصل استهلاكه لنفس العلامة أو نفس المنتج كما أن فكرة التغيير لن تراوده أبداً.

المرحلة الرابعة: الرقابة

في هذه المرحلة تتم مراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من إستراتيجية الولاء هو بناء رابط دائم بين العلامة والعميل، فمن الضروري التأكد من صلابة هذه الرابطة، كما أن إستراتيجية الولاء تتطلب وسائل مالية.

المرحلة الخامسة: التقييم

الهدف من التقييم ليس قياس العائد المالي للاستثمار، في هذه المرحلة يتم تقييم الإستراتيجية نفسها من أجل استمرارية الميزة التنافسية للعلامة.

الفرع الثاني: استراتيجيات الولاء

إستراتيجية بناء الولاء هي الإستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية والمالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن، وتتكون إستراتيجية الولاء من عدد من الاستراتيجيات منها¹⁷⁰:

¹⁶⁹بن عليوش التوفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل-دراسة حالة: شركة جازي-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية-تخصص دراسات وبحوث تسويقية-، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016-2017م، ص73.
¹⁷⁰نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص302.

الفصل الثاني: مربع التسويق الذهبي IPSL

1- إستراتيجية الزبون السفير: عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، هذا الزبون السفير والذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المنظمة أو العلامة يكافئ من قبل المنظمة.

حيث قامت شركة مازدا MAZDA عند إطلاق الموديل 626 في شهر ديسمبر 1998م ببحث أفضل زبائنها وهم الزبائن الذين لديهم تاريخ مع العلامة حيث اشتروا على الأقل ثلاث سيارات مازدا بأن يصبحوا سفراء للموديل 626، سميت هذه العملية ب"آراء حكماء" التي تركز على مبدأ جرب MAZDA قديمة واطلب رأي مالكها قبل شراء الجديد. تم اختيار 650 عنصر من بين المتقدمين موزعين على 5 عناصر عن كل وكيل يمثلون السفراء الرسميين لدى MAZDA يجيبون على تساؤلات الزبائن المحتملين للموديل LA626 في أوقات متعددة ويتم إجراء التجربة بالسيارات الخاصة لهؤلاء السفراء فيحصلون مقابل تعاونهم على: - صيانة مجانية لسياراتهم.

-10% تخفيض على القطع الإضافية.

-الأولوية في تجريب النماذج الجديدة.

2- إستراتيجية ضد التخلي: تعتمد الإستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر إلى محيط أكثر تنافسية، خاصة مع انفتاح السوق، فالمنظمة تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير.

3- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث: هي ما قامت به مؤسسة General Motors في المعرض الدولي للسيارات لسنة 1998م في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني Opel 4x4 التي تم عرضها في مقابل 14000 مالك للجيل الأول 4x4. حيث قدمت G.M دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة على مدار 24 ساعة، ولدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة، وذلك على أساس مسابقة تم إجراؤها، الفائز يتمتع بتجريب السيارة لمدة 8 أيام وقد أسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة¹⁷¹.

4- إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات: تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية والتأمين، تتطلب هذه العملية توسيع وتحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المنظمة، مثل ما تقدمه بعض شركات الطيران كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

5- إستراتيجية الولاء المتعدي: سميت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط وتنقسم إلى قسمين:

¹⁷¹نزار عبد المجيد رشيد البروراري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص303.

أ-خلق حواجز الخروج: تسعى المنظمة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المنظمة والعلامة وتتمثل في خلق تكلفة التغيير، وترتكز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون، حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المنظمة.

ب-خلق ولاء القوة البيعية لبناء ولاء الزبون: تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري بشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط والمكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.

6-إستراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين: يعني اشتراك علامتين غير متنافسين في تقديم سلع وخدمات تستهدف نفس القطاع السوقي، بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية. ويؤدي وجود تكامل كبير بين العلامتين دور فعال في نجاح مثل هذه الإستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات مؤسسة الطيران وشركات سيارات الأجرة.

7-إستراتيجية بناء الولاء بالرضا: أثبتت الأبحاث والدراسات أن تحقيق مستويات عالية من الرضا يشكل ضمانا كافيا لبناء ولاء الزبون.

ويمكن القول أن للإشباع أثر حاسم في موقف الأفراد تجاه المحافظة والولاء على علاقات إشباع طويلة مع المنظمة(المنتج). وعلى المنظمات أن تولي إشباع الزبون القيمة الأفضل لضمان استمرار الزبون معها، وكسب رضاهم وعدم تحولهم إلى المنافس وزيادة ولاء وسلوك إعادة الشراء. وتعمل المنظمات على تطوير ولاء الزبون والاحتفاظ به عن طريق عروض القيمة العالية والرضا الدائم لتقوية أو اصرر العلاقة مع الزبون باستخدام أدوات التسويق المحددة منها¹⁷² :
أ-إضافة فائدة مالية إلى علاقات الزبون من أمثلة ذلك برامج التسويق المتكرر لمكافأة الزبون ذي المشتريات المتكررة أو منح خصومات معينة أو مزايا أخرى.

ب-إضافة فوائد اجتماعية وكذلك فائدة مالية ويقوم على أساس تعلم المنظمة من الزبون لحاجاته ورغباته الفردية ومن ثم توجيه المنتج نحو الأفراد.

ج-إضافة روابط هيكلية فضلا عن الفوائد الاجتماعية والمالية فمثلا مسوقو الأعمال ربما يجهزون الزبون بأدوات خاصة أو روابط حاسوبية تساعدهم في إدارة طلباتهم و مدفوعاتهم.

وعليه ومما تقدم يمكن القول أن ولاء الزبون لا يقصد به ولاء الزبون بدافع العادة كأن يكون الشراء بقرب المكان من الزبون أو بسبب طبيعة استهلاك المادة كالبنزين، كما لا يقصد به الولاء الكامن والمقصود به الرغبة في الشيء دون أن تقتزن بالشراء المتكرر. إن المقصود بالولاء هو حينما تكون الرغبة مقترنة بالشراء المتكرر للمنتج.

¹⁷²نزار عبد المجيد رشيد البروراري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص305.

خلاصة الفصل:

إن مربع التسويق الذهبي والمتمثلة عناصره الأربعة: الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية أو ما يسمى أو "التموقع"، الرضا، والولاء، يعتبر من أحدث المصطلحات في مجال التسويق، ووفقا لهذا المربع أن الذي يحكم على مدى نجاح المسوق هم العملاء أنفسهم وليسوا الخبراء، فالخبراء دورهم هو التعرف على حكم هؤلاء العملاء على أدائهم التسويقي، ومعنى IPSL أنه تستمر حركة دائمة للمؤسسات الرائدة في النجاح التسويقي من خلال رسم صورة ذهنية إيجابية تصل لإدراك العملاء والجمهور المستهدف، وتسعى تلك المؤسسات في تثبيت مكانة سوقية بين الصور الذهنية الأخرى المنافسة مع السعي الدائم لتحسين تلك المكانة بخطط مدروسة ورقابة دقيقة على الأداء، ومن ثم تستهدف تلك المؤسسات رضا العملاء والجمهور المستهدف بشكل يمثل العمود الفقري لنجاح تلك المؤسسات والمتمثل في رضا العملاء حيث من المتوقع والمنطقي لمثل تلك المحاولات المدروسة والمنهجية السليمة أن يحقق لهم ولاء العملاء والجمهور المستهدف.

الفصل الثالث:

مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق
الاجتماعي للمستهلك

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

تمهيد:

بعد أن تطرقنا بالدراسة نظريا في الفصل الأول للتسويق الاجتماعي بمفهومه ونظرياته ونماذجه وحملاته واستراتيجيه والفصل الثاني تم التعرف فيه على العناصر الأربعة لمربع التسويق الذهبي IPSL (الصورة الذهنية وتوقعها، تحقيق الرضا والولاء عنها)، سنتطرق بالدراسة في هذا الفصل إلى العلاقة التي تربط أنشطة التسويق الاجتماعي بمربع التسويق الذهبي وكيف تؤثر هذه الأنشطة والبرامج الاجتماعية على هذا المربع، حيث وضحت المحادثات المكثفة مع مجموعة واسعة من المتخصصين في التسويق التجاري وقيادة جمعية التسويق الأمريكية أن هناك مخزونا كبيرا غير مستغل من الدعم المحتمل للتسويق الاجتماعي في القطاع التجاري بإضفاء المزيد من الشرعية على التسويق الاجتماعي كمجال دراسي علمي وهو التحدي الذي حددته Andreasen, 1993 للباحثين في سلوك المستهلك في أوائل التسعينات، ويمكن أن يحدث هذا في كليات إدارة الأعمال أو البرامج في الصحة العامة أو السياسة العامة أو الاتصالات. لهذا أصبحت تلجأ معظم المؤسسات حاليا إلى إستراتيجية العلامة التجارية باستخدام المفاهيم والأدوات الخاصة بالمجال لتعزيز التقدم بتنظيم حملات ترويج علامة تجارية تسويقية اجتماعية، فلقد أصبح التحدي الأساسي للمؤسسات والمسوقين هو ما إذا كان يمكن إنشاء التسويق الاجتماعي كنهج متفوق في حالات محددة تتضمن برامج اجتماعية محددة في دراسة المشكلات المهمة اجتماعيا للمستهلكين، باعتبار أصبح اعتماد التسويق الاجتماعي على نطاق واسع بشكل متزايد بتجاوزه في العصر الحديث التطبيقات الأولية في تنظيم الأسرة والصحة العامة إلى مجالات البيئة والفرص التعليمية، والوقاية من العنف، وحتى حماية الحيوان.

ولهذا اعتمدنا في هذا الفصل دراسة 3 مباحث:

المبحث الأول: الصورة الذهنية ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي

المبحث الثاني: التموقع ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي

المبحث الثالث: الرضا والولاء ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي

المبحث الأول: الصورة الذهنية ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

إن نجاح الشركات واستمراريتها في مجالها مرتبط بما يحمله المستهلك في ذهنه عن علامتها التجارية من انطباعات عنها، لهذا أظهر رجال التسويق اهتماما متزايدا في استخدام التسويق الاجتماعي ببرامجه لما له من أهمية كبيرة في بناء علامة قوية وبالتالي تعزيز وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، فأصبحت الشركات تتنافس لبناء صورة ذهنية قوية لدى المستهلكين من خلال هذه البرامج مما ساعدها على التأثير في سلوكهم محققة بذلك أهدافها التسويقية. وهذا ما سنتطرق إليه بالدراسة في هذا المبحث بداية بنماذج بناء الصورة الذهنية و بعدها دراسة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المستهلك وفي الأخير يتم دراسة وبالتفصيل وسائل بناء صورة ذهنية جيدة بواسطة برامج التسويق الاجتماعي.

المطلب الأول: نماذج بناء الصورة الذهنية

ذهب الباحث MICHAEL KORCHIA في أطروحة الدكتوراه الخاصة به بالدراسة بالتفصيل لمختلف الدراسات التي تطرقت لنماذج بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهما نموذج Aaker1991 ونموذج Keller1993 ، حيث قام بتدارك النقائص في النموذج وأعطى نموذجا مكملا لهما سمي باسمه نموذج korchia 2001 ، سنتطرق إليهم بالدراسة في النقاط التالية:

الفرع الأول: نموذج Aaker 1991

قام **Aaker** بوضع نموذج لصورة العلامة التجارية محددًا بذلك 11 بعدا لها، بحيث أنه لم يتم ترتيبها ولم يضع لها أي تمييز أو أولويات، وكذلك لم يصنفها ضمن فئات واسعة وتمثلت هذه الأبعاد في التالي:

الخصائص الملموسة للمنتج، الخصائص غير الملموسة، منافع المستهلكين، السعر النسبي، الأماكن الأوقات وأشكال الاستخدام، المشترين والمستهلكين، النجوم والمشاهير والشخصيات المرتبطة بالعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات، المنافسين، أصل العلامة التجارية كما يوضحه النموذج في الشكل (3-1):

في هذا النموذج تشابحت رؤية **Aaker** مع **keller** حيث يعتبر **Aaker** أن تصور العلامة التجارية يجب أن يكون:

-**قوي**: يجب أن تكون ارتباطات العلامة التجارية والتي يطلق عليها ميزات العلامة التجارية قوية.

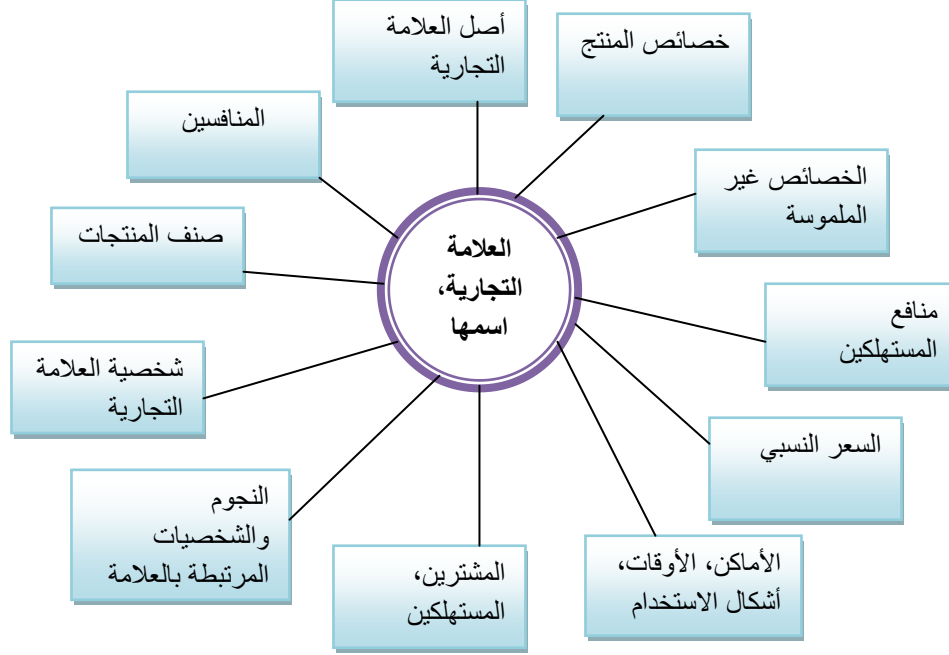
-**الوضوح (الحاد)**: باعتبار أنه يجب التعرف على خطوط الصورة بسهولة.

-**العالمية (الشمولية)**: أي يجب تقاسمه من قبل أقصى عدد من الناس، حيث يعتقد **Aaker** أن مديري التسويق يجب أن لا يتوقفوا عند خصائص ارتباطات العلامة التجارية بل يجب أن يأخذوا في الاعتبار طبيعة هذه الارتباطات، على سبيل المثال بالنسبة لعلامة تجارية وسوق معين فإن الأمر يتعلق بتحديد الأبعاد الإدراكية الأساسية ويمكن أن

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

تكون هذه الأبعاد السعر والأرباح التي يجنيها استخدام المنتجات لعلامة تجارية أو تحمل شخصية العلامة التجارية والنجوم المرتبطة بها والتي تم تحديدها على أنها تؤثر على سلوك الشراء، لذا يجب على مديري التسويق تركيز جهودهم

في تحديد هذه الأبعاد الأساسية¹. الشكل 3-1: نموذج Aaker, 1991



Source : Michael korchia, **Connaissances des marques stockees en mémoire par les consommateurs : Modeletheorique et test Empirique**, thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, 2001, France, p106.

الفرع الثاني: نموذج keller 1993م

قام **keller** بوصف المعرفة بالعلامة التجارية من خلال بعدين رئيسيين هما²:

1-الانتباه: ليتم مقارنتها بمفهوم الشهرة والتي ترتبط بمفهومي التذكر والتعرف أي الوعي بالعلامة التجارية، ويعتمد بشكل مباشر على قوة العقدة المرتبطة بالعلامة في ذاكرة المستهلك.

أ-تذكر العلامة: يتوافق مع قدرة المستهلك البحث عن العلامة عند عرضها مع فئة المنتجات واختيارها من بين المنتجات المعروضة لتلبية هذه الفئة احتياجاته وهذا يتوافق مع فكرة الشهرة العفوية.

¹Michael korchia, **Connaissances des marques stockees en mémoire par les consommateurs : Modele theorique et test Empirique**, thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille 3, Ecole Doctorale de sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille, Centre d'études et de Recherche sur les organisations et la Gestion Institut d'Administration des entreprises, France, 2001, p97-98-99 .

² Michael korchia, **Connaissances des marques stockees en mémoire par les consommateurs : Modele theorique et test Empirique**, op, cit, p103.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

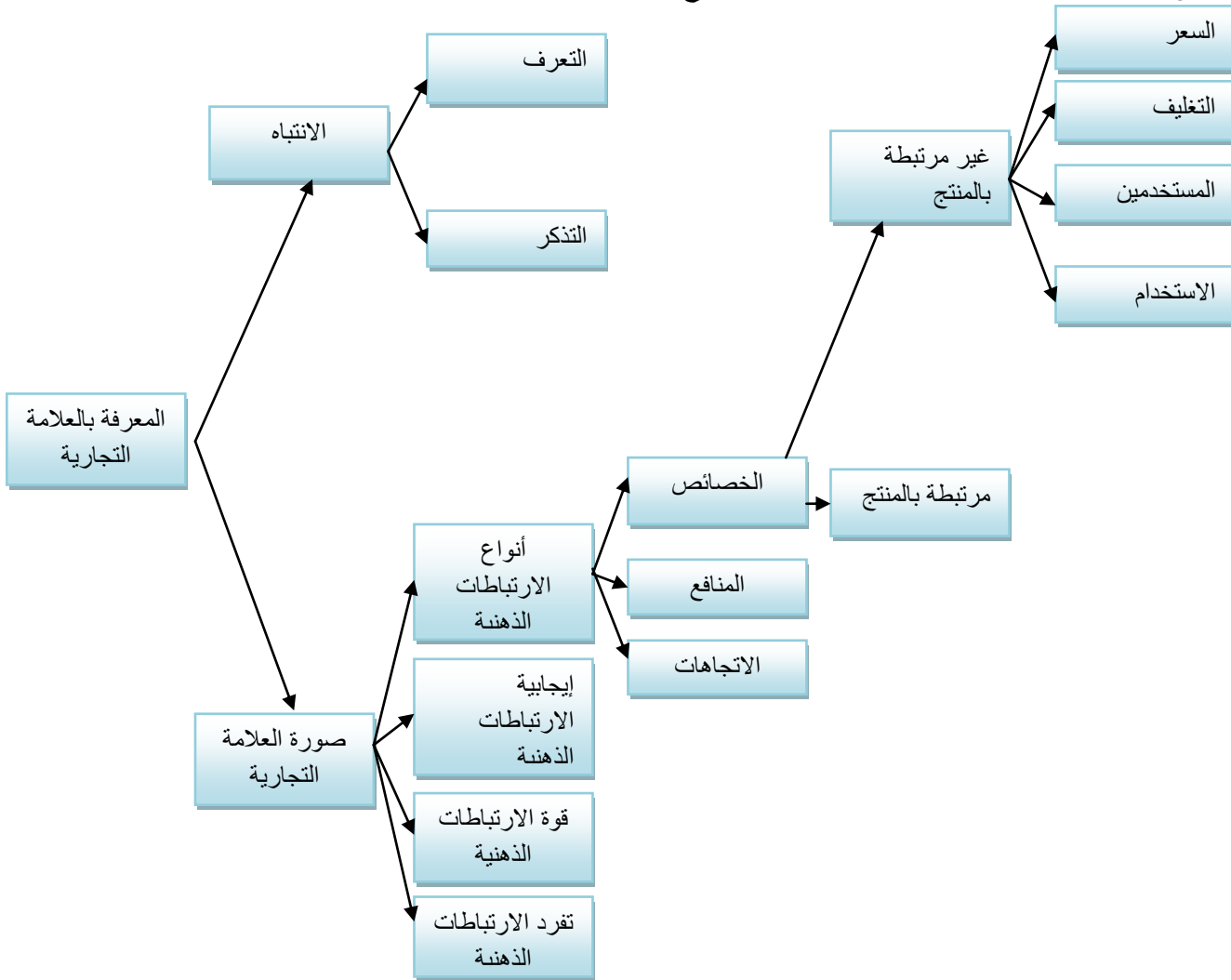
ب- التعرف: هو حقيقة أن المستهلك تعرف عليها بعد أن رآها بالفعل من قبل أو سمع عن العلامة التجارية الذي يعود لمفهوم الشهرة المساعدة.

2- صورة العلامة: حسب **keller** تتميز حسب ارتباطات العلامة التجارية بصرف النظر عن نوع هذه الارتباطات التي ميز طبيعتها، تم وضع 3 أبعاد تؤثر على سلوك المستهلك وهي: القوة، الأفضلية، التفرد، بحيث كل ارتباط مع العلامة التجارية يمكن أن يتميز حسب مستواه على كل هذه الأبعاد الثلاثة.

قام **keller** بتصنيف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية التي تشكل صورة العلامة التجارية في ثلاث فئات على طول سلسلة متصلة من الأكثر واقعية إلى الأكثر تجريدًا. نوضح نموذج **keller** لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية في

الشكل 3-2: نموذج **keller**, 1993

الشكل (2-3):



Source : Michael korchia, **Connaissances des marques stockees en mémoire par les consommateurs : Modeletheorique et test Empirique**, thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, 2001,France, p104.

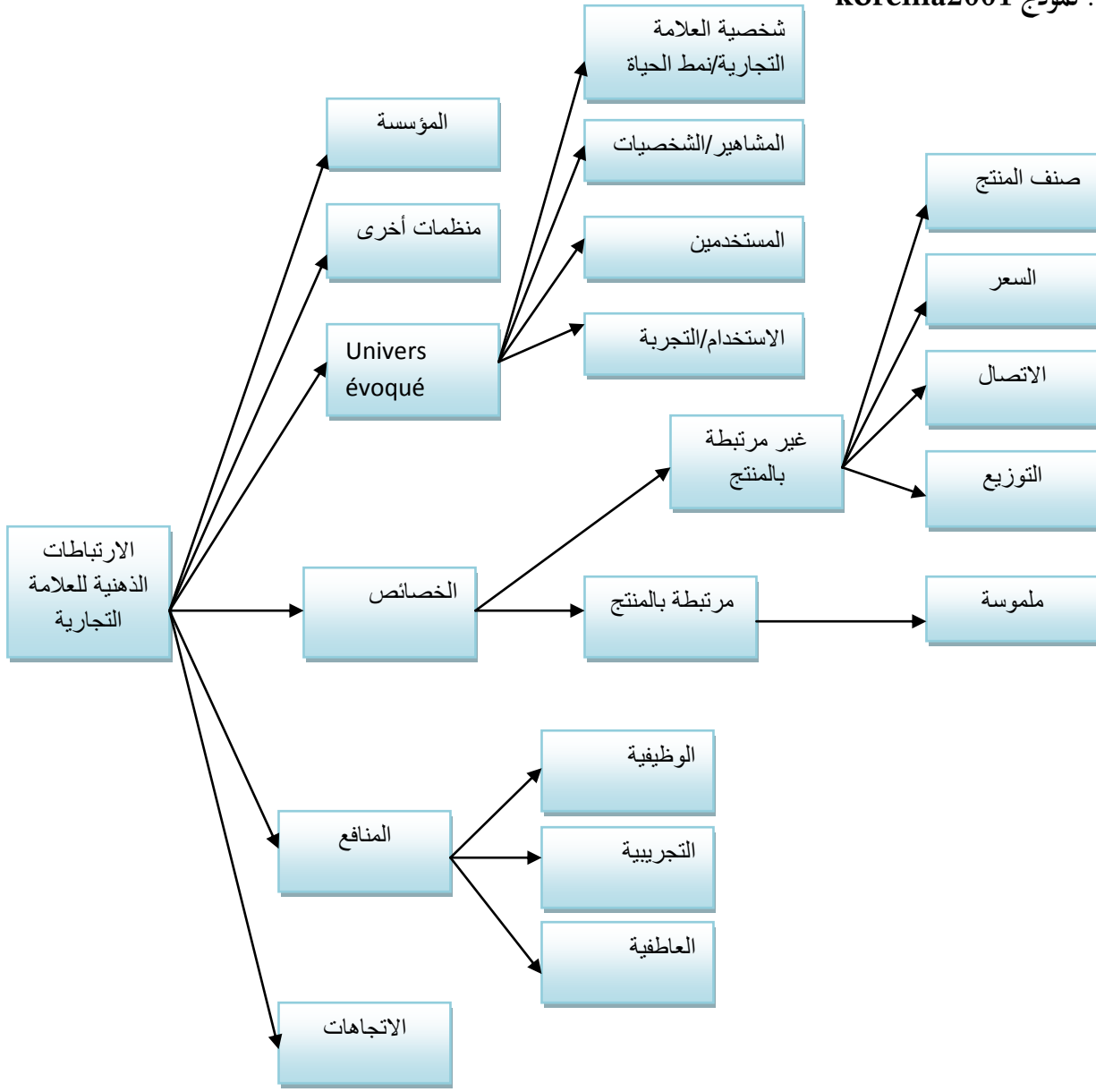
الفرع الثالث: نموذج (2001) korchia

يعتبر نموذج **korchia** نموذجا مكمل ل **Aaker** و **keller** واعتمد في أفكاره إلى معايير **1986Brucks** وتم اختباره على أساس المعايير التي وضعها بخصوص قياس معرفة العلامة التجارية والمعلومات النسبية المخزنة في ذاكرة المستهلك انطلاقا من عاملي الألفة والتجربة، حيث قام **brucks** بوضع نظام ترميز يسمح بتصنيف معرفة المستهلك بفتحة منتجات معينة³.

كون **korchia** نموذجه لصورة العلامة التجارية ابتداء من مفهوم معرفة العلامة التجارية والذي يتكون من 3 أبعاد أساسية هي: الألفة، الإدراك الشخصي والتجربة، حيث أن المعرفة بالعلامة هي مجموع المعلومات النسبية للمستهلك حول العلامة التجارية أو المنتج والمخزنة في ذاكرته، وصورة العلامة هي مجموع الارتباطات الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية الموجودة في ذاكرة المستهلك. وحسب نموذج **korchia** فإنه يمكن قياس صورة العلامة التجارية وفق أبعاد المعرفة بالعلامة التجارية لدى المستهلك، حيث تم تصنيف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في 6 أبعاد أساسية تندرج تحت هذه الأبعاد 15 فئة كما هو مبين في الشكل التالي:

³ Michael korchia, *Connaissances des marques stockees en mémoire par les consommateurs : Modele theorique et test Empirique*, op, cit, p122.

الشكل 3-3: نموذج korchia2001



Source : Michael korchia, **Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : Modelletheorique et test Empirique**, thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, 2001,France, p126.

ومما تقدم يمكن القول أنه تعتبر هذه النماذج الثلاث الأساس الذي بنيت عليه الدراسات الحديثة في مجال الصورة

الذهنية وحتى تثبيتها، وسنرى لاحقا دور العناصر المركبة لهذه النماذج في دراسة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية

على سلوك المستهلك وكذا في تثبيتها.

المطلب الثاني: أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك الشراء للمستهلك

بعد دراسة بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، يتم التطرق بالدراسة إلى أنواع العلامات التجارية بحسب صورة العلامة ثم دراسة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك الشراء للمستهلك في كل مرحلة من مراحل الشراء، بعدها دراسة أهم النماذج التي تفسر أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك الشراء للمستهلك في العناصر التالية:

الفرع الأول: الأنواع الرئيسية للعلامة التجارية بحسب صورة العلامة التجارية

تمثل هذه الأنواع فيما يلي⁴:

1-العلامة المميزة: تملك علامة الميزة صورة تحمل ثقة في مميزات المنتج الوظيفية، لأنه غالبا ما يصعب على المستهلك تقييم الجودة والمميزات الموضوعية لعدد كبير وواسع من المنتجات، وعليه فعابا ما يقوم المستهلكون باختبار العلامة التي تؤكد جودة المنتجات، مثلا منتجات علامة volvo هي سيارة آمنة من المخاطر والتي يتم تصنيعها بمعايير جودة عالية، صورة علامة wal-mart هي الأسعار الأكثر انخفاضا للمنتجات المروجة وطنيا، علامة MCKinsey تقدم أعلى جودة في الاستشارات الإستراتيجية، هذه كلها اعتقادات بخصوص علامة الميزة.

2-العلامة الطموحة: تحمل العلامة الطموحة صورة تتعلق بأنواع الأفراد الذين يشتركون العلامة، وتعتبر الصورة بدرجة أقل عن المنتج وبدرجة أكبر عن أسلوب الحياة المرغوب فيه (الشهرة والشراء...)، مثلا ساعات Rolex تظهر في معاصم كبار رجال الأعمال، وتعكس الرغبة في إنشاء تلك الصور أي الإدراك بأن عددا من المنتجات لا تشتري فقط لتلبية الحاجات الوظيفية للأفراد، وإنما لتلبية احتياجات نفسية كالمكانة الراقية، التقدير والاحترام.

3-العلامة الخبيرة: تتضمن العلامة الخبيرة صورة لتقاسم تداعيات "ارتباطات ذهنية وانفعالات"، تذهب إلى أبعد من الطموح وأكثر من فلسفة تقاسم بين العلامة والمستهلك، وتعتبر العلامات الخبيرة والناجحة عن الفردية، التطور الشخصي ومجموعة أفكار يتم العيش بواسطتها. علامات Nike مع just do it ، google مع don't be evil ، coca-cola تتعلق بتقاسم الخبرات والقيم مع جيل الشباب، بالنسبة لهذه العلامات لا توجد مطالبة يتفوق أو مميزات خاصة بالمنتج، حيث يكون الوعد أو التعهد متعلقا بالخبرة وتقاسم الارتباطات الذهنية.

وتختلف أهمية صورة العلامات باختلاف طبيعة الأسواق، ففي سوق الأعمال أين يتجه الشراء إلى أن يكون أكثر وظيفية تكون علامات الميزة أكثر أهمية، وفي أسواق الرفاهية تلعب العلامات الطموحة الدور الأهم، أما في أسواق المستهلك فتحاول عدة مؤسسات تحقيق علامات الخبرة.

⁴دليمي فتيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: علامات الأجهزة الكهرومنزلية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2016-2017م، ص48-49.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

لكن مع التطور التكنولوجي تواجه "علامة الميزة" مشكلة تتمثل في صعوبة احتفاظها بصورة وحيدة للمنتج أو الجودة لأي مدة من الزمن، فوفرة المصادر الأكثر موضوعية للمعلومات زادت من مشكلة المطالبة بالمميزات، مثلا يمكن أن يقرأ المستهلكون على الانترنت اختبارات المستهلك التي أثبتت أن سيارات فولفو ليس الأكثر أمانا مقارنة بنماذج أخرى، أو أن تجارا آخرين يقدمون أسعارا أقل من أسعار wal-mart.

كما وتواجه العلامات الطموحة تهديدا يتمثل في زيادة الوفرة وانخفاض تأثير الطبقة الاجتماعية. وتعتبر العلامات الخبيرة هي أكثر قوة لأنها لا تخضع إلى المنتج، كما أن هناك فائدة أخرى للعلامة الخبيرة تتمثل في كونها تتعلق بالقيم الشخصية، وغالبا ما تكون لها القدرة على التوسع الكبير مقارنة بعلامة الميزة أو علامة الطموح. وتعتبر علامة virgin نموذجا لعلامة الخبيرة، فقد توسعت من الموسيقى وصناعة الترفيه غلى النقل الجوي وعبر القطار، الخدمات المالية، الإعلام، مواد التجميل، الملابس والهواتف المحمولة.

وتتمتع العلامات الناجحة بقدرتها على التميز، لكن أصبح اليوم بالإمكان تقليد كل منتج معقد وجديد خلال فترة قصيرة، إذ لم يعد من الصعب إنتاج مشروب بنكهات مثل نكهة كوكا كولا، أو معالج صغير مثل معالج الكمبيوتر الخاص بشركة intel، لكن الأفراد لن يشتروا هذه المنتجات بنفس العدد ونفس مستوى السعر، حيث نجدهم يشترون العلامات المعروفة لأن لديهم ثقة في جودتها، ويطمحون في مكانتها أو لأنهم يعرفون شخصا من خلال فلسفة العلامة، وتتمثل القيمة المضافة التي تقدمها العلامات القوية في شكل خطر منخفض، ثقة وخبيرة أكيدة.

الفرع الثاني: تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك شراء المستهلك

إن تأثير صورة العلامة التجارية في توجيه قرار المستهلك لا يقتصر على مرحلة أو مرحلتين من مجموع مراحل عملية الشراء بل يمتد ذلك التأثير على طول هذه المراحل، وهذا ما سيتم توضيحه فيما يلي⁵:

-صورة العلامة ضمن مرحلة تحديد المشكلة: في هذه المرحلة يكون الدور الذي تلعبه صورة العلامة دورا هامشيا، وإن كان من الممكن وجود استثناءات كما في حالة الشراء لأسباب معينة كالتفاخر مثلا، ففي هذه الحالة تلعب الصورة دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي.

-صورة العلامة ضمن مرحلة جمع المعلومات: على الرغم من أن chao وGupta قد توصلا إلى عدم وجود تأثير لصورة العلامة على مرحلة جمع المعلومات إلى أن Hong وWyer يشيران إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تسهم في تحديد مدى كفاءة البحث عن المعلومات حيث أنه من المتوقع أن يفكر المستهلك في شراء

⁵كوثر حاج نعاس، دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري-دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين-، أطروحة دكتوراه طور ثالث في علوم التسويق، تخصص الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، جامعة حسبية بن بوعلی -الشلف-،الجزائر، 2016-2017م، ص150-151.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

منتجات علامة غير معروفة، أو ذات صورة سيئة، فيعتمد على أكثر من مصدر لجمع المعلومات والتأكد منها قبل قيامه باتخاذ قرار الشراء، ومنه فصورة العلامة تحدد مدى كفاءة البحث عن المعلومات.

-صورة العلامة ضمن مرحلة تقييم البدائل: تحظى هذه المرحلة بمعظم الجهد المبذول في عملية الشراء، وتنقسم إلى مرحلتين فرعيتين:

-مرحلة تحديد البدائل: تؤثر صورة العلامة على فرص دخول المنتج في دائرة اختيار المستهلك.

-مرحلة تقييم البدائل: تعتبر صورة العلامة أحد المعايير الهامة المستخدمة للمفاضلة بين البدائل الموجودة داخل دائرة الاختيار.

-صورة العلامة ضمن مرحلة اتخاذ القرار: ضمن هذه المرحلة ينتج أثر صورة العلامة من مصدرين:

نظرا لأن هذه المرحلة ناتج للمراحل السابقة فهذا يعني أن صورة العلامة بما أحدثته من أثر على المراحل السابقة سينعكس بالتبعية على القرار الشرائي المتخذ وهو التأثير المباشر لصورة العلامة على القرار الشرائي، إذ تعتبر صورة العلامة إحدى القواعد المنطقية التي سيعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار سريع بالشراء، وتعتبر العلامة في هذه المرحلة كمعلومة لتبسيط قرار الشراء.

-مرحلة ما بعد الشراء: يعتبر دور صورة العلامة في هذه المرحلة ضئيلا للغاية فقد ينحصر هذا الدور في استخدام الصورة للتأكد من سلامة القرار الشرائي المتخذ.

من خلال ما تقدم يمكن القول أن صورة العلامة تلعب دورا مهما في معظم مراحل عملية الشراء إن لم يكن جميعها مع تفاوت حجم هذا الدور وفقا لطبيعة كل مرحلة، أي أنها معلومة مؤثرة على قرار الشراء في كل مرحله.

المطلب الثالث: وسائل بناء صورة ذهنية جيدة من خلال برامج التسويق الاجتماعي

بعد دراسة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المستهلك، سيتم في هذا المطلب شرح كيفية بناء صورة ذهنية للمؤسسة بعلامتها التجارية من خلال برامج التسويق الاجتماعي الموجهة للمستهلك، ودور العلامة التجارية في برامج التسويق الاجتماعي مع كيفية إنشائها، يتم في آخر هذا المطلب دراسة نموذج كامل وبالتفصيل كيفية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بعلامتها التجارية بواسطة برامج التسويق الاجتماعي للمؤسسة في العناصر التالية:

الفرع الأول: مفهوم برامج التسويق الاجتماعي ودور العلامة التجارية فيها ومتطلبات برامج CSM

أولا- مفهوم برامج CSM: أظهر رجال التسويق اهتماما متزايدا في استخدام برامج التسويق الاجتماعي للمؤسسات (CMS: corporate social marketing programs)، لما لها من أهمية كبيرة في بناء علامة قوية وبالتالي تعزيز وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، يتم استخدام التسويق الاجتماعي للشركات لتحقيق أهداف متعددة تتضمن أهداف الشركات التي تنفذ برامج CSM ناجحة بإنشاء (تفصيل) ميزة تفضيلية من خلال تحسين صورة الشركة مع

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

المستهلكين⁶. تقوم برامج التسويق الاجتماعي للشركات للعب دور أكثر أهمية في تسويق العلامات التجارية، ولكي يحدث ذلك يجب على المسوقين فهم ما يمكن توقعه وما لا يمكن توقعه من برامج CSM. ويعرف برنامج التسويق للشركات CSM بأنه "عبارة عن مبادرة مؤسسة حيث يتم تطبيق قدر كبير من الوقت والدراسة الفنية للعاملين في التسويق الذين يعملون لدى الشركة أو أحد وكلائها لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في إقناع الناس بالانخراط في سلوك مفيد اجتماعيا"⁷. ويمكن تعريفها أيضا على أنها "القيام بمبادرات تسويقية تحتوي على الأقل على هدف واحد غير ربحي مرتبط بالرفاهية الاجتماعية باستعمال موارد المؤسسة الخاصة أو أحد شركائها"⁸. حيث يمكن لبرامج CSM المصممة تصميمًا جيدًا والمنفذة تنفيذاً دقيقًا جعل المستهلكين يربطونها بالمؤسسة فقوة العلامة التجارية/المؤسسة هي فيما يتواجد في أذهان مستهلكيها. ليصبح التحدي الذي يواجهه المسوقين في بناء صورة ذهنية جيدة هو ضمان أن المستهلكين لديهم النوع الصحيح من التجارب مع المنتجات والخدمات المرافقة ببرامج التسويق الخاصة بها بحيث تصبح المشاعر، والصور، والمعتقدات والتصورات والآراء... الخ مرتبطة بالمؤسسة.

ثانياً- دور العلامة التجارية في برامج التسويق الاجتماعي: على الرغم من أن العلامات التجارية ترتبط تقليدياً بالمنتجات والخدمات، إلا أن هناك إدراكاً متزايداً بأن مبادئ العلامة التجارية لها صلة بالكيانات الأخرى مثل الأشخاص والأماكن والأفكار وما إلى ذلك. كتطبيق العلامات التجارية على برامج التسويق الاجتماعي في قضايا الصحة العامة مع ذلك يفرض العديد من التحديات الجديدة. والتسويق الاجتماعي مثل أي تسويق ينطوي على التبادل يطلب من الأفراد الانخراط في بعض السلوكيات المرغوب فيها شخصياً أو اجتماعياً، قد توفر العلامة التجارية وظيفة مهمة في برامج التسويق الاجتماعي من خلال مساعدة الأفراد على التواصل والإشارة إلى أنفسهم وكذلك للآخرين بأنهم ينخرطون في سلوكيات مرغوبة بحيث يكونوا أكثر قدرة على تحقيق فوائد فورية والحصول على تعزيز إيجابي، على سبيل المثال من خلال عرض الرموز المرئية أو عن طريق وصف أنفسهم بتسمية قاطعة تحتوي في كلتا الحالتين على معنى محدد فيما يتعلق بمسألة تتعلق بالصحة العامة قد يتمكن الأفراد من الحصول على قدر أكبر من الرضا الفوري إذا شعروا أن الفضل أو اعتراف بأنه تجنب السلوكيات غير المرغوب فيها أو اعتنق السلوكيات المرغوب فيها. بمعنى آخر يمكن أن تساعد العلامات التجارية الشخصية أو السلوكيات المرغوبة اجتماعياً الأفراد في الحصول

⁶ Lichtenstein, Donald R, Minette E, Drumwright, and Bridgette M, Braig, **perception of corporate giving on customer-corporation Identification: Beneficial Effects for customer, corporation, and Nonprofit**, working paper, college of Business administration, university of Colorado, Boulder, 2000, p04.

⁷ Paul N. Bloom, Gregory T. Gundlach, **Hand book of marketing and Society**, Sage publication, Inc, Thousand oaks, London, New delhi, 2001, p163.

⁸ Drumwright and Murphy E patrik , **corporate societal marketing**, in hand book of marketing and society, Sage publications, 2001, p164.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

على مكافآت فورية أكثر من الموافقة العامة والاعتراف بالآخرين وكذلك من فوائد التعبير عن الذات والاعتراف بالشخصيين.

قد ينظر إلى كل لقاء مع شخص آخر على أنه "معاملة" حيث يتلقى الفرد ردود فعل إيجابية سواء بشكل صريح أو ضمني في مقابل قدرته على التصرف بطريقة مناسبة. وبهذه الطريقة تلعب العلامة التجارية دورا في جعل فوائد السلوك المرغوب اجتماعيا أكثر إلحاحا وملموسة للفرد على أساس متكرر باستمرار مع مرور الوقت⁹.

يمكن القول أنه قد توفر العلامة التجارية وظيفة مفيدة في برامج التسويق الاجتماعي من خلال تسهيل شكل من أشكال التبادل الذي قد لا يحدث، بالأخص قد يكون الأفراد على دراية بالمزايا الشخصية أو الاجتماعية التي كان من الممكن أن يكونوا قد قللوا من أهميتهم أو تجاهلوا جميعا معا. بعدها وضع بعض الإرشادات الخاصة بالعلامات التجارية الأكثر تحديدا فيما يتعلق بالتسويق الاجتماعي تتم مناقشة موضوعين مهمين للعلامة التجارية مثلا من جانب قضية الصحة العامة التي يجب أن تكون العلامة التجارية وكيفية إنشاء هذه الأنواع من العلامات التجارية.

ثالثا-متطلبات برامج التسويق الاجتماعي: يتطلب التسويق الاجتماعي أن يشارك الأفراد في سلوكيات معينة ينظر إليها على أنها شخصية مرغوب فيها اجتماعيا وتجنب بعض السلوكيات الأخرى التي تعتبر غير مرغوب فيها شخصيا أو اجتماعيا، أحد الأسئلة المهمة إذن هي ما هي مجموعة السلوكيات التي يجب أن تحمل علامة تجارية السلوكيات المرغوبة أو المرغوب فيها؟ أو ما إذا كان ينبغي وصف كلا المجموعتين من السلوكيات. فيما يتعلق بسؤال آخر هو ما إذا كان يجب أن يتم وصف الفوائد التي تعود على الأفراد من الانخراط في المجموعة الصحيحة من السلوكيات، (2) أو التكاليف التي يتحملها الأفراد من الانخراط في مجموعة خاطئة من السلوكيات بطريقة ما.

من المؤكد أن سلوكيات العلامات التجارية ممكنة في أن العلامة التجارية لا يجب أن تتضمن فقط المنتجات المادية. تتضمن خدمات العلامات التجارية، على سبيل المثال: بشكل عام وضع العلامات على الأبعاد غير الملموسة لتقديم الخدمة وجودتها. الفرق الرئيسي مع التسويق الاجتماعي على الرغم من أن السلوكيات الفعلية أو نتائج تلك السلوكيات من حيث صلتها بمسألة الصحة العامة نفسها يجب أن تحمل علامتها التجارية. على سبيل المثال فيما يتعلق بتطبيق العلامة التجارية على مكافحة تعاطي المخدرات، يمكن إنشاء علامة تجارية واحدة أو أكثر للسلوكيات الإيجابية (على سبيل المثال: أن تصبح أو تظل رصينا، نظيفة، خالية من المخدرات، وما إلى ذلك) بالإضافة إلى الفوائد الناتجة (مثل المادية، الصحة العقلية والروحية والرفاه)، بدلا من ذلك يمكن اعتبار السلوكيات السلبية (على سبيل المثال التي تعتمد على المخدرات والمدمنين وما إلى ذلك) بالإضافة إلى التكاليف الناتجة (مثل الأمراض الجسدية والعقلية والروحية أو الانحلال) بالإضافة إلى السلوكيات أو الفوائد الإيجابية.

⁹ Kevin Lane Keller, **Branding perspectives on social marketing**, in NA-Advances in consumer Research, volume 25, 1998, p299-302, <https://www.acrwebsite.org/volumes/7887/volumes/v25/NA-25>, 24-02-2020, 19:07.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

الفرع الثاني: نموذج Hoeffler and keller لبناء صورة ذهنية جيدة من خلال برامج التسويق الاجتماعي حدد كل من Hoeffler and keller سنة 2000م الوسائل الستة التي يمكن بها بناء صورة ذهنية جيدة من خلال برامج التسويق الاجتماعي وهي: بناء الوعي بالعلامة التجارية/المؤسسة، تعزيز مصداقية العلامة التجارية/المؤسسة، خلق مشاعر اتجاه العلامة التجارية/المؤسسة، خلق شعور باجتماعية العلامة التجارية/المؤسسة، تعزيز صورة العلامة التجارية/المؤسسة، خلق الولاء والالتزام بالعلامة التجارية/المؤسسة.

أولاً: بناء الوعي بالعلامة التجارية/المؤسسة:

من الناحية الرسمية يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قدرة العملاء على تذكر العلامة التجارية والاعتراف بها، الوعي بالعلامة التجارية هو أكثر من مجرد معرفة العملاء لاسم العلامة التجارية ورؤية العلامة التجارية من قبل، وربما مرات عديدة، يتضمن الوعي بالعلامة التجارية أيضا ربط العلامة التجارية باسمها والشعار والرمز وما إلى ذلك ببعض الارتباطات في الذاكرة، يمكن تمييز الوعي بالعلامة التجارية من حيث بعدين رئيسيين: يشير عمق الوعي بالعلامة التجارية إلى مدى سهولة تذكر العملاء للعلامة التجارية أو التعرف عليها، يشير اتساع الوعي بالعلامة التجارية إلى مجموعة من حالات الشراء والاستهلاك التي تتبادر إلى ذهننا للعلامة التجارية. أي من الناحية المثالية فان العلامة التجارية لها عمق واتساع الوعي بالعلامة التجارية. يؤدي ارتفاع الوعي بالعلامة التجارية إلى زيادة المبيعات إذا كان المستهلكون أكثر عرضة للتفكير في العلامة التجارية عند الحاجة، يؤدي زيادة الوعي بالعلامة التجارية إلى زيادة المبيعات إذا كان المستهلكون أكثر عرضة للتفكير في العلامة التجارية عبر مجموعة متنوعة من الإعدادات عندما يمكن توظيفها أو استهلاكها¹⁰.

هناك مقياسان مهمان للوعي بالعلامة التجارية هما التعرف والتذكر. التعرف على العلامة التجارية هو "قدرة المستهلك على تأكيد التعرض السابق للعلامة التجارية"، كما أن استدعاء العلامة التجارية هو الاسترجاع دون مساعدة للعلامة التجارية من الذاكرة. في كثير من الحالات، نظرا لطبيعة التعرض للعلامة التجارية يبدو أن برامج CSM وسيلة لتحسين الاعتراف بالعلامة التجارية، ولكنها لا تتذكر بالضرورة. فيعتمد استدعاء العلامة التجارية بدرجة أكبر على إنشاء الروابط المناسبة بين العلامة التجارية وفئة المنتج أو حالة الاستهلاك أو الاستخدام. كما هو الحال مع الرعاية وغيرها من أشكال الاتصالات غير المباشرة لبناء العلامة التجارية، فان معظم برامج CSM ليست موجهة نحو إنشاء هذه الأنواع من الروابط، لأنها غير قادرة أو غير راغبة في تضمين الكثير من المعلومات المتعلقة بالمنتج. في الوقت نفسه، يمكن أن يتكرر التعرض للعلامة التجارية أو البارز كنتيجة لبرنامج CSM، مما يسهل

¹⁰ Steve Hoeffler and Kevin lane keller, **Building Brand Equity through corporate societal marketing**, Journal of public policy and marketing ,vol21, N01, spring 2002, p79.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

التعرف على العلامة التجارية، أي ستؤدي برامج CSM إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ولن تؤدي إلى تعزيز الجمعيات المرتبطة بحالات الاستهلاك أو الاستخدام المحددة¹¹.

ثانيا: تعزيز صورة العلامة التجارية: يعد الوعي بالعلامة التجارية خطوة أولى مهمة في بناء المساواة بين العلامات التجارية، ولكنها عادة لا تكون كافية بالنسبة لمعظم العملاء في معظم المواقف، هناك اعتبارات أخرى مثل معنى أو صورة العلامة التجارية تلعب دورا أيضا، ينطوي تحسين صورة العلامة التجارية على إنشاء معنى للعلامة التجارية وما تتميز به العلامة التجارية وينبغي أن تمثله في أذهان العملاء. قد تصبح عدة أنواع من الارتباطات: المرتبطة على نطاق واسع بمزيد من الاعتبارات الوظيفية، الاعتبارات المرتبطة بالأداء أو أكثر، الاعتبارات المجردة المرتبطة بالصور، والمرتبطة بالعلامة التجارية على وجه الخصوص، لإنشاء حقوق ملكية للعلامة التجارية، من المهم أن يكون للعلامة التجارية روابط مواتية وقوية وفريدة من نوعها¹². يوفر التسويق الاجتماعي للشركات العديد من الوسائل لإنشاء مثل هذا التمايز المريح للعلامة التجارية، كما ذكرنا سابقا، لا تتضمن معظم برامج CSM الكثير من المعلومات المتعلقة بالمنتجات لذلك لا يتوقع أن يكون لبرامج CSM تأثير كبير على الاعتبارات الوظيفية والأداء ذات الصلة، في المقابل يبدو أن هناك عدة أنواع من الارتباطات المجردة أو المرتبطة بالصور تكون قادرة على الارتباط بعلامة تجارية من خلال CSM. هناك نوعان من الارتباطات هما: 1-ملفات تعريف المستخدمين، 2-السمات والقيم.

1-ملفات تعريف المستخدمين User profiles: هي نوع الشخص الذي يستخدم العلامة التجارية في مجموعة واحدة من صور العلامة التجارية، قد ينتج عن هذه الصورة ملف شخصي أو صورة ذهنية من قبل عملاء المستخدمين الفعليين أو مستخدمين أكثر طموحا ومثالية. يمكن أن تستند ارتباطات مستخدم العلامة التجارية النموذجية أو المثالية إلى عوامل سكانية وصفية أو عوامل نفسية أكثر تجريدية. قد يمكن CSM المستهلكين من تطوير صورة إيجابية لمستخدمي العلامات التجارية التي قد يطمحون إليها أيضا على سبيل المثال من حيث اللطف والكرم والقيام بأشياء جيدة. فصور المستخدم الأكثر بروزا موجودة في البرنامج التسويقي على سبيل المثال محور الحملة الإعلانية والأرصح أنه سيتم تحسين صورة العلامة التجارية.

2-شخصية العلامة التجارية(السمات والقيم) Brand personality: قد تأخذ العلامات التجارية أيضا سمات الشخصية والقيم على غرار الأشخاص، غالبا ما ترتبط شخصية العلامة التجارية بصور المستخدم أو الاستخدام الأكثر وصفا ولكنها تتضمن معلومات أكثر ثراء وسياقية، بعد واحد استشهد به كثيرا من شخصية العلامة التجارية وهو الصدق، يمكن للتسويق الاجتماعي للشركات أن يعزز بعد الإخلاص في شخصية العلامة

¹¹ Steve Hoeffler and Kevin lane keller, *Ibid*, p79.

¹² Steve Hoeffler and Kevin lane keller, *Ibid*, p79.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

التجارية بحيث ينظر المستهلكون إلى الأشخاص الذين يقفون وراء العلامة التجارية على أنها رعاية وحقيقية. من المرجح أن يتم نقل الارتباطات المجردة من سبب إلى علامة تجارية أكثر من الارتباطات الملموسة.

ثالثا: تعزيز (تأسيس) مصداقية العلامة التجارية **Establishing brand Credibility**:

يمكن لبرامج CSM أيضا إنشاء أنواع مختلفة من الأحكام والمشاعر من المستهلكين التي قد تصبح مرتبطة بالعلامة التجارية بفضل الصور التي يقومون بإنشائها، على سبيل المثال قد ينشئ العملاء أحكاما تتجاوز اهتمامات جودة العلامة التجارية المحددة للنظر في المشكلات الأوسع المتعلقة بالشركة أو المؤسسة التي تصنع المنتج أو تقديم الخدمة المرتبطة بالعلامة التجارية. تشير مصداقية العلامة التجارية "إلى المدى الذي ينظر فيه إلى العلامة التجارية ككل على أنها موثوق بها من حيث الأبعاد الثلاثة حددها كل من **keller and Aaker**"¹³: الخبرة على سبيل المثال كونك مؤهلا ومبتكرا ورائدا في السوق، الجدارة في الثقة (الإخلاص) على سبيل المثال يمكن الاعتماد عليها مع مراعاة مصالح العملاء، والاحتمالية على سبيل المثال أن تكون ممتعة ومثيرة للاهتمام وتستحق قضاء الوقت معها، والاهم من ذلك يمكن أن تؤثر CSM على الاعتبارات الثلاثة حيث قد يرى المستهلكون أن الشركة قد ترغب في الاستثمار في CSM باعتبارها تهتم أكثر بالعملاء وباعتبارها أكثر موثوقية على الأقل بالمعنى الواسع، وكذلك محببة للقيام بالأشياء الصحيحة.

رابعا: خلق (إثارة) مشاعر اتجاه العلامة التجارية **Evoking Brand Feeling** :

فيما يتعلق بمشاعر العلامة التجارية حددت دراسات (sukhdial1988, poulos, kahle)، فئتان من المشاعر التي تنطبق بشكل خاص على CSM هما: 1- الموافقة الاجتماعية، 2- احترام الذات. بمعنى آخر قد تساعد CSM المستهلكين على تبرير ملائمتهم الشخصية للآخرين أو لأنفسهم. يختلف هذان النوعان من المشاعر اختلافا كبيرا من حيث كيفية إنشائها وتبعاتها على النحو التالي¹⁴:

1- الموافقة الاجتماعية: هي عندما تؤدي العلامة التجارية إلى شعور المستهلكين بمشاعر ايجابية اتجاه ردود أفعال الآخرين أي عندما يعتقد المستهلكين أن الآخرون ينظرون بشكل ايجابي إلى مظهرهم وسلوكهم وما إلى ذلك. قد تكون هذه الموافقة ناتجة عن اعتراف الآخرين المباشر بالمستهلك باستخدام العلامة التجارية أو قد تكون علنية أقل نتيجة لإسناد المنتج نفسه للمستهلكين إلى الحد الذي يعتقد المستهلكون فيه أن برامج CSM تنشئ صورا مفضلة للمستخدم للعلامة التجارية قد تظهر أيضا مشاعر الموافقة الاجتماعية. لإبراز هذه الأنواع من المشاعر، قد تحتاج برامج CSM إلى تزويد المستهلكين برموز خارجية بشكل صريح للإعلان أو للإشارة إلى انتمائهم للآخرين على سبيل المثال ملصقات الوفير والأشرطة والأزرار والبلوزات وما إلى ذلك.

¹³ Steve Hoeffler and Kevin lane keller, **Ibid**, p80.

¹⁴ Steve Hoeffler and Kevin lane keller, **Ibid**, p80-81.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

تزداد أهمية ربط العلامة التجارية بشركاء CSM التي تعزز الموافقة الاجتماعية للعلامات التجارية التي تواجه صعوبة في إنشاء هذا النوع من المشاعر. على سبيل المثال يتم إعاقه المنتجات التي يكون استخدامها غير مرئي في هذا الصدد. أي سيتم إنشاء مستويات معززة لمشاعر الموافقة الاجتماعية عندما تزود برامج CSM المستهلكين برموز خارجية للإعلان صراحة أو الإشارة إلى انتمائهم للآخرين.

2-احترام الذات: يحدث احترام الذات عندما تجعل العلامة التجارية المستهلكين يشعرون براحة أكبر حيال أنفسهم، على سبيل المثال عندما يشعر المستهلكون بالشعور بالفخر والانجاز والوفاء. لإبراز هذه الأنواع من المشاعر يمكن لبرامج CSM أن تعطي للناس فكرة أنهم يقومون بالشيء الصحيح وأنهم يجب أن يشعروا بالرضا عن أنفسهم لفعالهم ذلك. قد لا تكون الرموز الخارجية في هذه الحالة بنفس أهمية إنشاء لحظات من الانعكاس الداخلي والتي يمكن للمستهلكين خلالها تجربة هذه الأنواع من المشاعر. الاتصالات التي تعزز النتائج الإيجابية المرتبطة ببرامج السبب والطريقة التي ساهمت بها مشاركة المستهلك في هذا النجاح يمكن أن تساعد في إطلاق هذه الأنواع من التجارب. لتسليط الضوء على مساهمة المستهلك قد يكون من الضروري التوصية ببعض الإجراءات أو النتائج كأهداف للمستهلكين على سبيل المثال دفع المستهلكين إلى التبرع بنسبة مئوية معينة من دخلهم أو مبلغ معين. أي سيتم إنشاء مستويات محسنة من مشاعر احترام الذات عندما تزود برامج CSM المستهلكين بلحظات انعكاس داخلي تعزز النتائج الإيجابية المرتبطة ببرامج السبب والطريقة التي ساهمت بها مشاركتهم في هذا النجاح¹⁵.

كمثال على برنامج CSM يمكن أن يثير المشاعر برنامج الخطوط الجوية البريطانية: "التغيير من أجل الخير" وهي شراكة الخطوط الجوية البريطانية مع اليونيسيف وطورت حملة تسويقية تسمى التغيير من أجل الخير حيث يتم تشجيع المسافرين على متن الخطوط الجوية البريطانية على التبرع بالعملات الأجنبية المتبقية من رحلتهم نظرا لأن العملات المعدنية على وجه الخصوص يصعب تبديلها في البنوك وصرف العملات فإن البرنامج يستهدف هذا التغيير الحر، بمخطط بسيط يقوم فيه الركاب بإيداع فائض عملتهم في أظرفه مقدمة من شركة الخطوط الجوية البريطانية التي تجمع الودائع وتبرع بها مباشرة إلى اليونيسيف، تعلن شركة الخطوط الجوية البريطانية عن برنامجها أثناء الفيديو على متن الطائرة وعلى ظهر بطاقات المقاعد مع الإعلانات على متن الطائرة، قامت الشركة أيضا بتطوير إعلان تلفزيوني تضمن طفلا يشكر شركة الخطوط الجوية البريطانية على مساهمتها في أعمال اليونيسيف، نظرا لأن التغيير من أجل الخير يمكن أن يستهدف المسافرين مباشرة ويمكن أن يؤدي إلى نتائج فورية، فهو لا يتطلب إعلانات أو عروض ترويجية مكثفة، وبالتالي هو حملة تسويقية فعالة من حيث التكلفة¹⁶.

¹⁵ Steve Hoeffler and Kevin lane keller, *Ibid*, p81.

¹⁶ Steve Hoeffler and Kevin lane keller *Ibid*,p81.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

قد يشعر المستهلكون في رحلات الخطوط الجوية البريطانية الذين يتبرعون بالتغيير بالموافقة الاجتماعية واحترام الذات من الركاب المحيطين على الفور. إذا قدمت الخطوط الجوية البريطانية واليونيسيف دبوسا للمساهمين فرما يتم تعزيز هذه المشاعر ومواقف أكثر إيجابية اتجاه كل من الخطوط الجوية البريطانية واليونيسيف.

خامسا: خلق شعور بمجتمع العلامة التجارية **Creating a Sense of Brand Community**

يمكن أن تؤثر الأحكام والمشاعر الناتجة عن برنامج CSM على طبيعة العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية على سبيل المثال يمكن أن تحمل العلامات التجارية معنى أوسع للعميل من حيث الإحساس بالمجتمع الذي يمكن أن تؤثر عليه برامج CSM ، يمكن أن يعكس تحديد الهوية مع مجتمع العلامة التجارية ظاهرة اجتماعية مهمة حيث يشعر العملاء بقرمهم أو ارتباطهم بأشخاص آخرين مرتبطين بالعلامة التجارية، قد تشمل هذه الاتصالات على زملاء من مستخدمي العلامة التجارية أو العملاء، أو بدلا من ذلك الموظفين أو ممثلي الشركة. وفقا للرئيس التنفيذي لشركة كرافت فودز ورئيسها روبرت إيكيرت يتوق المستهلكون إلى التواصل مع الناس والأشياء التي من شأنها أن تعطي معنى لحياتهم. عرفت Muniz, O'uinn, 2000 مجتمعات العلامة التجارية بأنها "مجتمعات متخصصة غير مرتبطة جغرافيا استنادا إلى مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين مستخدمي العلامة التجارية" لاحظوا أنه على غرار المجتمعات الأخرى يتميز مجتمع العلامة التجارية ب: 1-وعي مشترك، 2-طقوس وتقاليد، 3-شعور بالمسؤولية الأخلاقية. يمكن أن يعمل برنامج CSM ذي السبب المختار جيدا كنقطة تجمع لمستخدمي العلامة التجارية ووسيلة لهم للاتصال أو تبادل الخبرات مع المستهلكين الآخرين أو موظفي الشركة نفسها. في مجال واحد حيث توجد مجتمعات من المستخدمين المتشابهين في التفكير هو عبر الانترنت، قد يكون المسوقون قادرين على الاستفادة من العديد من مجموعات المقربين عبر الانترنت التي تم إنشاؤها حول القضايا المسبب لها على سبيل المثال المخاوف الطبية مثل مرض الزهايمر والسرطان والتوحد وما إلى ذلك. في بعض الحالات قد تكون العلامة التجارية بمثابة نقطة محورية أو حليفة لهذه الجهود عبر الانترنت. نتيجة لمبادرات بناء المجتمع هذه قد يتم النظر إلى العلامة التجارية في ضوء أكثر إيجابية بطبيعة المشاركة النشطة مع العلامة التجارية. ومع ذلك يمكن للمستهلكين التعامل مع علامة تجارية دون أن يكونوا أعضاء في مجتمع العلامة التجارية¹⁷.

سادسا: خلق الالتزام بالعلامة التجارية **Eliciting Brand Engagement**

ربما يكون التأكيد الأقوى على ولاء العلامة التجارية هو عندما يكون العملاء على استعداد لاستثمار الوقت أو الطاقة أو المال أو الموارد الأخرى في العلامة التجارية بما يتجاوز تلك المصروفة أثناء شراء العلامة التجارية أو استهلاكها. على سبيل المثال قد يختار العملاء الانضمام إلى نادي يركز على العلامة التجارية، وتلقي التحديثات

¹⁷Steve Hoeffler and Kevin lane keller, *Ibid*,p81.

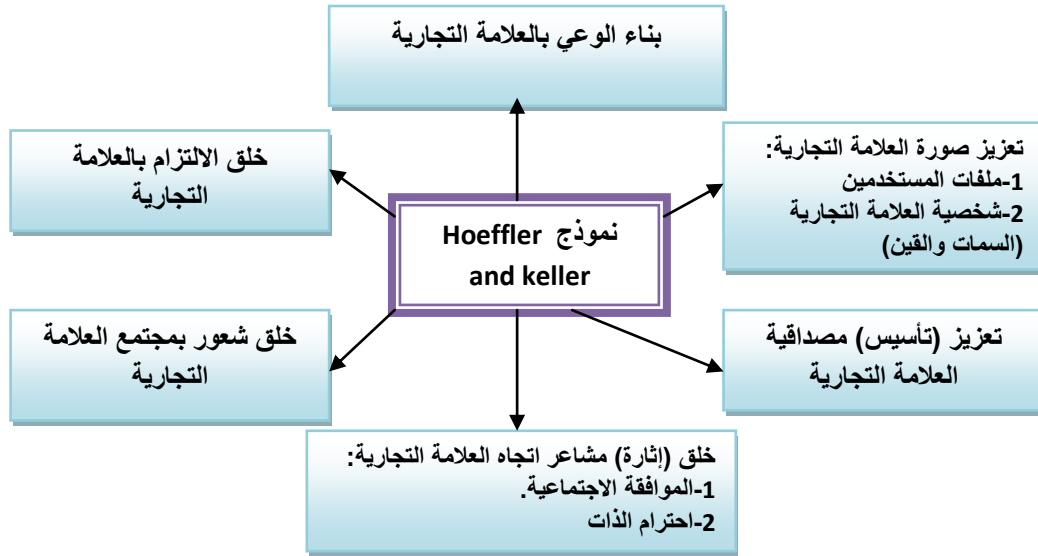
الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

وتبادل المراسلات مع مستخدمي العلامة التجارية الآخرين أو ممثلي رسمي أو غير رسمي للعلامة التجارية نفسها، وزيارة مواقع الويب ذات الصلة بالعلامة التجارية، والمشاركة في غرف الدردشة، وما إلى ذلك. تعد المشاركة في نشاط مرتبط بالسبب كجزء من برنامج CSM للعلامة التجارية أحد وسائل إثارة المشاركة النشطة و كجزء من هذه الأنشطة قد يصبح العملاء أنفسهم مبشرين وسفراء للعلامات التجارية ويساعدون في التواصل بشأن العلامة التجارية وتعزيز الروابط التجارية للآخرين. يمكن استخدام برنامج CSM من "العمل التطوعي الاستراتيجي"، حيث يتطوع موظفوا الشركات بوقتهم للمساعدة في إدارة البرنامج غير الربحي، لإشراك المستهلكين بفاعلية مع كل من السبب والعلامة التجارية¹⁸.

لتوضيح مجموعة التأثيرات التي يمكن أن تنشأ عن برامج CSM، منها برنامج اختبار القيادة the drive for the cure من BMW والذي يتبرع بدولار واحد لكل ميل اختبار مدفوع إلى Susan G. مؤسسة كومن لسرطان الثدي لتمويل الأبحاث من خلال هذا البرنامج تكون BMW قادرة على استهداف النساء اللائي لم يكن تقليديا شريحة رئيسية في سوق BMW أي زيادة الوعي بعلامتهم التجارية، من حيث صورة العلامة التجارية يمكن أن تؤثر تجربة قيادة السيارة على الجمعيات المرتبطة بأداء المشاركين. كما يمكن للبرنامج أن يؤثر على أنواع الصور المرتبطة بBMW فيما يتعلق بملفات المستخدمين المتصورة وشخصية BMW التجارية بين النساء¹⁹. ويمثل

الشكل التالي ملخصاً لنموذج Hoeffler and keller :

الشكل 3-4: نموذج Hoeffler and keller لبناء صورة ذهنية باستخدام برامج التسويق الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة

¹⁸ Steve Hoeffler and Kevin lane keller, *Ibid*, p81.

¹⁹ Steve Hoeffler and Kevin lane keller *Ibid*,p82.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

المبحث الثاني: التموقع ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

بعد بناء المؤسسة صورة ذهنية لها ولعلامتها التجارية تسعى بعدها إلى تثبيت هذه الصورة في ذهن المستهلك، فالمستهلك قادر فقط على تلقي كمية محدودة من المعلومات، لذلك يمكن للمسوقين استخدام التموقع لتبسيط رسالة العلامة التجارية وخلق معنى للمستهلك عند استخدامها بفعالية، فإن تحديد المواقع هو أداة قوية أكثر فعالية من خصائص المنتج الفعلي نفسه. لهذا يسعى المسوقين حديثا لخلق التمايز مقارنة بالمنافسين باستخدام التسويق الاجتماعي، مما يستدعي طرح التساؤل هل تتشابه مبادئ وعمليات تحديد المواقع في التسويق الاجتماعي وفي التسويق التجاري؟ وهذا ما نسعى للإجابة عليه في هذا المبحث بالتطرق بالدراسة بداية بمفهوم وكيفية تحديد تموقع العلامة التجارية، بعدها استراتيجيات تحسين وتثبيت هذا التموقع، وختاما بكيفية تحديد التموقع بواسطة التسويق الاجتماعي.

المطلب الأول: تكييف التموقع للعلامة التجارية

تسعى المؤسسة لبناء صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية التي تحملها منتجاتها، لذلك تتبع استراتيجيات متنوعة لتثبيت القيمة الذهنية لها. ولهذا سنتطرق بالدراسة في هذا المطلب بداية بمفهوم تحديد التموقع للعلامة التجارية بعدها التعرف على مقاييس اختيار الموقع بالنسبة للمؤسسة بعلامتها التجارية، ثم المداخل التي تركز عليها المؤسسة من اختيار البديل المناسب للتموقع ليختم بتقييم هذه البدائل بتحليل وقياس تموقع العلامة التجارية في العناصر التالية.

الفرع الأول: تحديد تموقع العلامة التجارية

تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA العلامة بأنها "اسم أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج منهم تهدف إلى تحديد وتعريف المنتجات والخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين". وقد أشار **parassad & dev** إلى أن العلامة أكثر تعقيدا من مجرد اسم أو شعار فالعلامة تجسد كل الأعمال التي تقدمها العلامة للعملاء وتتسم بالتميز والمصادقية. "هي مجموعة من الانطباعات الذهنية والتوقعات التي تستدعي أو تثار من تجربة العملاء للمنتج أو المنظمة وعلى هذا تصبح العلامة رمزا يرتبط بالشركة ومنتجاتها في علاقة العميل بها"²⁰. وتعرف كذلك "هو منتج أو خدمة يرى العميل أن لها مزايا مميزة تتجاوز السعر والأداء الوظيفي"²¹.

فتموقع العلامة التجارية هو إستراتيجية تسويق قوية لديها القدرة على توفير ميزة تنافسية هائلة. يعد تحديد التموقع قرارا أساسيا للعلامة التجارية لأن يؤثر في النهاية على عملية صنع القرار للمستهلك لذلك، لتكون ناجحة يجب على المسوقين إنشاء استراتيجيات فعالة ، توفر العلامة التجارية الناجحة الميزة نقطة تمايز لها صدى لدى المستهلك، فالتموقع المتضمن في العلامة التجارية هو الذي يوفر علاقة ذات مغزى مع المستهلك من خلال التطابق والصورة

²⁰ Prasad MF, Dev cs, **Managing Hotel Brand Equity: A customer-centric france work for assessing performance**, cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol41, no3, 2000, p23.

²¹ Knox s, Bickerton D, **the Six conventions of corporate branding**, European Journal of marketing, vol37, N7/8, 2003, p999.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

الذاتية، من خلال التأكيد على سمات منتجاتهم، يمكن للمسوقين تجاوز القيم النفعية للمنتج وتلبية احتياجات المستهلك باستخدام المفاهيم السلوكية مثل الصور والقيمة الرمزية والمفهوم الذاتي لإنشاء تمثيل مرغوب فيه للخدمة أو المنتج في ذهن المستهلك.²² هذه التقنيات مهمة لنجاح العلامة التجارية لأن المستهلكين يقيمون مدى أهمية العلامات التجارية من خلال مقارنتها بتناسق صورتهم الذاتية وشراء العلامات التجارية المتوافقة مع هذه الصورة وتجنب العلامات التجارية التي لا تناسبهم.

وعليه نستنتج من التعاريف السابقة أن العلامة التجارية اكتسبت أهميتها عندما تم التعامل معها بمنظور أوسع من كونها شعار أو رمز يعبر عن المنظمة ومنتجاتها. وتم التعامل معها باعتبارها مجهودات متكاملة تصنع قيمة حقيقية مضافة ومؤثرة للمنظمة ومنتجاتها أو خدماته.

الفرع الثاني: مقاييس اختيار التوقع

قام كل من **Dubois et Nichoison** عام 1992م باقتراح خمسة معايير لاقتناء واختيار قرار تموقع المؤسسة في السوق، حيث تسمح هذه المعايير بتحديد إستراتيجية تموقع تستطيع المؤسسة من خلالها تقديم منتجات للقطاع المستهدف بكفاءة وبأعلى مردودية، نذكرها فيما يلي²³:

1- **حجم الطلب في القطاع**: إتباع الطبيعة الإستراتيجية التسويقية التي تتبعها المؤسسة حيث أنها ستتجه نحو القطاعات الأكثر حجما في حال اعتمادها على السيطرة بالتكاليف، أما إذا كانت المؤسسة تتبع إستراتيجية التركيز التسويقي فإنه يتوجب عليها تقرير تموقعها في السوق عن الاتجاه نحو قطاعات سوقية ضيقة ومحدودة.

2- **المنافسة بين المنتجات**: قد تتقارب علامتان أو منتجان من حيث الاستجابة لنفس حالات الاستعمال أي أنه من الممكن أن يتشارك منتجان متنافسان من حيث الإدراك، سواء كان ذلك بتشاركهما لحالة الاستعمال أو اختلافهما في ذلك.

3- **توافق التوقع مع المنتجات التشكيلية**: يفترض تجنب أي تموقع لمنتج معين يقلل من أهمية المنتجات الأخرى لنفس التشكيلة، حيث أن تحقيق مكاسب من خلال طرح منتج معين يجب أن يكون على مستوى إجمالي العناصر أو المنتجات الأخرى المنتهية لتشكيلة منتجات المؤسسة.

4- **إمكانية تطوير التوقع المختار**: يجب اعتماد المرونة في تطوير التوقع الذي وقع عليه الاختيار بما يتوافق مع ادراكات المستهلكين والعناصر الخاصة بالمنتج، وهذه الضرورة تتيح تجنب الوقوع في اختيار تموقع لا يملك مصداقية من

²² Bronwyn payne, **Brand positioning and its usefulness for brand management: the cas of apple le INC**, Newcastle Business school student Journal, vol1, issue1, 2017, p51-57.

²³ Haifa Rzem, Mohsen debabi , and chtoui Rached, **Small food Retail formats :A market for low-incone consumers**, Journal of business management Dynamics, vol4, N7, 2015, p24-29.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

وجهة نظر المستهلك الأمر الذي يفرض على المؤسسة أن تكون على دراية بالعمليات التي يتصف بها المستهلك لمختلف المنتجات.

5- قوة ووضوح التموقع المختار: تمتلك المؤسسة توقعاً قوياً في السوق بامتلاكها ميزة يصعب تقليدها من طرف المنافسين، ولتحقيق ذلك ينبغي على المؤسسة أن تجمع بين معايير الجدوى ومعايير الجاذبية كما هو موضح في الشكل التالي:

الفرع الثالث: مداخل تموقع العلامة التجارية

تستخدم عدة مداخل للتموقع تركز على الاختيار من عدة بدائل²⁴:

- التموقع المرتكز على الصفة المميزة: تموضع المنظمة علامتها التجارية اعتماداً على خاصية معينة مميزة في المنتج أو الخدمة، والتموضع هنا يتسم بالضعف إذا لم يرتبط بذكر المنافع التي يحصل عليها المستهلك المستهدف.

- التموقع المرتكز على المنفعة: يتم تقديم وعود بتقديم العلامة التجارية منافع معينة للمستهلك.

- التموقع المرتكز على الاستخدام أو التطبيق: يتم التركيز على أن العلامة التجارية أو المنتج الذي يندرج تحتها يقدم أفضل استخدامات للمستهلك في ظروف معينة.

- التموقع المرتكز على المنافس: هنا يتم التركيز على تمييز العلامة التجارية أو المنتج عن علامات المنافسين أو منتجاتهم.

- التموقع المرتكز على الفئة: تشير العلامة التجارية إلى أنها الأفضل في فئتها.

- التموقع المرتكز على الجودة أو السعر: تركز العلامة التجارية على إبراز أنها تقدم مستوى معين مرغوب من الجودة والسعر.

- التموقع المرتكز على الصورة الذهنية لدولة المنشأ: تؤثر دولة المنشأ في اختيار المستهلك للعلامة التجارية وتفضيله لها مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة، وتؤثر دولة المنشأ في بناء وتدعيم مساهمة العلامة التجارية، وتعتبر الصورة الذهنية لدولة المنشأ مصدر هام في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث تضيف لها المصداقية والثقة خاصة إذا تميزت الدولة في الصناعة المرتبطة بالعلامة التجارية، ويقصد بالصورة الذهنية لدولة المنشأ الانطباعات التي يشكلها الزبون بشأن جودة منتجات وخدمات الدولة ومؤسساتها المختلفة، وتعتبر الصورة الذهنية لدولة المنشأ مصدر أساسي لتنمية مساهمة العلامة التجارية لأنها تؤثر بشكل مباشر على انطباعات وتصورات الزبون بشأن الخدمة التي يتلقاها في تلك الدولة أو المنتج الذي يحصل عليه منها²⁵.

²⁴ Charles Blankson, Stavros p, Kalafatis, **positioning strategies of international and multicultural-oriented service brands**, Journal of services marketing, vol21, No6, 2007, pp435-450.

²⁵ Norjaya yasin and others(Noor, mohamed), **Does Images of contry-of-origin matter to brand equity**, Journal of product & brand management , vol16, No1, 2007, pp38-48.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

-**التموقع المرتكز على الإبداع:** عند حدوث تغييرات في أذواق وتفضيلات المستهلكين، وتوجهات المنافسين أو ظهور تكنولوجيا جديدة أو حدوث أية تطورات أو تغيرات في البيئة التسويقية، تتأثر بالتبعية للعلامة التجارية والأسس التي ارتكزت عليها، ومن ثم تظهر الحاجة الماسة إلى إحداث تغييرات وتجديدات في مكونات العلامة التجارية ومصادرها واستراتيجياتها في الأسواق المستهدفة.

-**التموقع المرتكز على النهوض بالمسؤولية الاجتماعية:** يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة إلى التزامها بالمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والعمل على تحسين مستوى الحياة في المجتمعات التي تتواجد فيها، وقد أشار الممارسين والأكاديميين والمتخصصين إلى أن المستهلكين أكثر إقبالا على الشراء من الشركات التي تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية وذلك لاعتقادهم أن تلك الشركات تحرص على الموائمة بين مصالحها ومصالح المجتمع. وثبت بالفعل أن الولاء للعلامة التجارية يزداد كلما كانت العلامة التجارية حريصة على الوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية وتضع تلك المسؤوليات ضمن إستراتيجياتها وخططها التسويقية. ومن ثم فإن بناء موقع ذهبي للعلامة التجارية يركز على وفاء العلامة بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمعات التي تخدمها من المتوقع أن يؤثر بالإيجاب على ارتفاع قيمة العلامة التجارية.

الفرع الرابع: تحليل وقياس تموقع العلامة التجارية

يعتبر مقياس الأبعاد المتعددة أو الخرائط الإدراكية لقياس التموقع الذهني للمنتوج من المقاييس الأكثر تعقيدا والتي أثبتت في الوقت ذاته فعاليتها في قياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور المؤسسات المختلفة وتبيان التموقع الذي تحتله أو ترغب في احتلاله المؤسسة المعنية الدراسة، إن تطبيق هذا المقياس يمكننا من تمثيل معلمي التشابه والاختلاف بين تموقع المؤسسات التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك، والتي يمر بناؤها بالمراحل التالية²⁶:

-**تعيين الخصائص المحددة في التقييم:** في البداية فإنه يتعين حصر تلك الخصائص المحددة التي تحدد الإدراك الذهني الذي يكونه المستهلكون عن المنتوج: خصائص فيزيائية، مزايا المنتوج، نوعية الاستعمال، مستوى السعر،...إلخ.

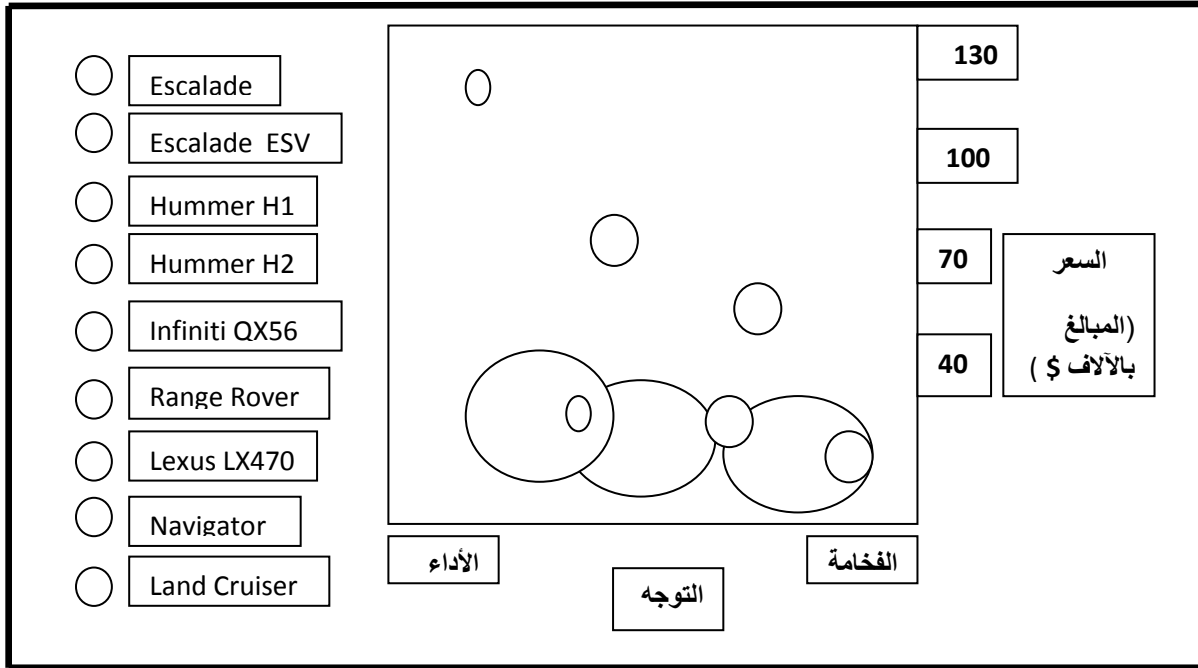
-**تقييم المنتوج على قاعدة الخصائص المحددة:** المرحلة الثانية هي اختيار مجموعة من العلامات في المنتجات المدروسة، واستجواب الزبائن حول إدراكهم لهذه العلامات بالنسبة للخصائص المحددة، ومن أجل ذلك فإنه يمكن الاستعانة بعدة طرق كالطلب من المستجوبين أن يختاروا أجوبة من قائمة محددة تعطى لهم، أو الطلب منهم إبداء موافقتهم أو رفضهم لاقتراحات معينة.

²⁶ بوغاري فاطمة الزهراء، إستراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية، مرجع سبق ذكره، ص35-36.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

-إنشاء الخريطة الإدراكية: ويكون ذلك بإظهار نتائج الدراسة السابقة وعرضها في معلم متعامد أين تكون جميع عروض المنتجين موزعة وموضوعة حسب تطلعات المستهلكين، وتعتبر الخرائط الإدراكية إحدى الطرق الهامة التي بواسطتها يستطيع المسوقون تحليل وتحديد التموقع الذي يتيح في النهاية انتقاء الإستراتيجية الملائمة، فالخرائط الإدراكية ما هي إلا رسم بياني لإدراكات المستهلكين لبعض مزايا الخدمة مقارنة بخدمات المنافسين أو بالمقارنة مع ما يتطلع إليه الزبون. وذلك أثناء تخطيط المسوقين لوضع استراتيجيات التموقع ويعتمد هؤلاء المسوقين على خرائط التموقع الإدراكية التي تعرض بدورها إدراكات المستهلك لعلامات هؤلاء المسوقين إزاء علامات المنافسين، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 3-5: الخريطة الإدراكية



Source : Kotler philip And Armstrong Gary, **principles of marketing**, 12th Ed, New Jersey-prentice Hall, 2008, p204.

حيث يوضح الشكل خريطة تحديد موقع لسوق مركبة المنفعة الرياضية SUV Sport Utility Vehicle الكبيرة الفخمة في الولايات المتحدة. إذ يحدد موقع كل دائرة على الخريطة الموقع المدرك للعلامة التجارية على بعدين السعر والتوجه (فخم مقابل الأداء). ويحدد حجم كل دائرة حصة السوق النسبية للعلامة التجارية. لذلك يرى الزبائن قادة السوق كاديلات اسكاليد Cadillac Escalade على أنها SUV كبيرة وفخمة ومعتدلة السعر مع توازن الفخامة والأداء. كما يلاحظ من الشكل أن موقع أي من الدوائر على الخارطة يمثل العلامة المدركة وفق بعدين هما السعر والتوجه. وأن حجم كل دائرة يوضح الحصة السوقية للعلامة مقارنة بالعلامات المنافسة²⁷.

²⁷ Kotler philip And Armstrong Gary, **Principles of marketing**, 12th Ed, New Jersey-prentice Hall, 2008, p204.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

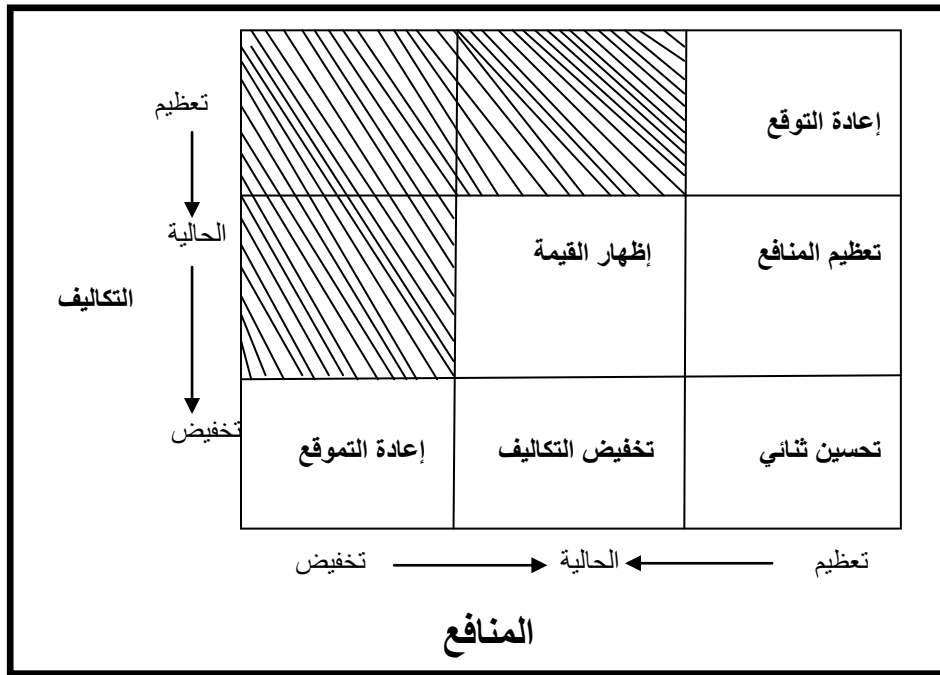
المطلب الثاني: استراتيجيات تحسين وتثبيت التوقع

بعد التطرق إلى تحليل وقياس التوقع يتوجب علينا دراسة ماهية استراتيجيات تحسين وتثبيت هذا التوقع، ذهب الباحث هشام مكي في تحليله لاستراتيجيات تحسين التوقع من وجهات نظر متعددة نذكر منها وجهتين لارتباطهما بموضوع البحث بعدها يتم التطرق لكيفية تثبيت الصورة الذهنية بعد تحسينها في ذهن المستهلك يتم ختامها بأهداف استراتيجيات العلامة التجارية في تثبيت الصورة الذهنية.

الفرع الأول: استراتيجيات تحليل التوقع التنافسي من منظور القيمة المدركة

يمكن أن تتضاءل القيمة المدركة للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك مقارنة بالمنافسين لشدة المنافسة في الأسواق مما يسبب فجوة لتلك القيمة وعليه يتطلب تعديل على مستوى القيمة المقدمة يستند إلى خمسة استراتيجيات لتحسين القيمة المدركة للعلامة التجارية توضحها المصفوفة التالية:

الشكل 3-6: استراتيجيات تحسين التوقع التنافسي للعلامة التجارية من منظور القيمة المدركة



المصدر: هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التوقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية-دراسة حالة-، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-، الجزائر، 2016-2017م، ص170.

يوضح الشكل استراتيجيات تحسين التوقع التنافسي للعلامة التجارية من منظور القيمة المدركة نشرحها فيما يلي²⁸:

²⁸ هشام مكي، مرجع سبق ذكره، ص170.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

- إستراتيجية تعظيم المنافع: وهي إستراتيجية تتبعها المؤسسة لتعديل القيمة بتعظيم المنافع فقط من خلال تحسين الجودة، زيادة الخصائص، ويتم اختيارها في الحالات التالية:
- أ-توافق/ أو عدم توافق القيمة المقدمة مع تكاليف المستهلك.
- ب-تساوي/ أو وجود فجوة سلبية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامات المنافسة.
- ج-عدم تمكن المؤسسة من تخفيض تكاليف المستهلك.
- د-القدرة على الابتكار، تحسين الجودة، وتحسين خصائص المنتج/الخدمة.
- إستراتيجية تخفيض التكاليف: يتم إتباع هذه الإستراتيجية من خلال تخفيض تكاليف المستهلك فقط عبر خفض تكلفة الحصول على المنتج (السعر، التوزيع). بحيث يتم اختيارها في الحالات التالية:
- أ-توافق/ أو عدم توافق القيمة المقدمة مع تكاليف المستهلك.
- ب-تساوي/ أو وجود فجوة سلبية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامات المنافسة.
- ج-عدم تمكن المؤسسة من تعظيم المنافع للمستهلك.
- د-امتلاك قدرات السيطرة على التكاليف سواء المتعلقة بالمؤسسة (سلسلة النشاطات) أو المتعلقة بالمستهلك (السعر والتوزيع).
- إستراتيجية تحسين ثنائي القيمة: تلجأ المؤسسة لهذه الإستراتيجية لتحسين القيمة المدركة بشكل واضح يلفت انتباه المستهلكين من خلال تخفيض تكاليف المستهلك وتعظيم المنافع معاً. فالمستهلكين لديهم رغبة طبيعية لتخفيض المؤسسة للتكاليف وفي نفس الوقت رفع المنافع. ويتم اختيار هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:
- أ-توافق/ أو عدم توافق القيمة المقدمة مع تكاليف المستهلك.
- ب-تساوي/ أو وجود فجوة سلبية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامات المنافسة.
- ج-القدرة على تعظيم المنافع للمستهلك والسيطرة على التكاليف.
- إستراتيجية إظهار القيمة: هو خيار لتحسين القيمة المدركة، إذ يقوم على استخدام الاتصالات التسويقية لتبيان القيمة المقدمة الحالية دون التغيير فيها، يتم اختيار هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:
- أ-وجود فجوة سلبية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامات المنافسة.
- ب-وجود فجوة سلبية بين القيمة المقدمة والقيمة المدركة للعلامة التجارية.
- ج-عدم القدرة على تعظيم المنافع أو السيطرة على التكاليف.
- إستراتيجية إعادة التوقيع: تشير هذه الإستراتيجية إلى تعظيم المنافع والتكاليف معاً، أو تخفيض التكاليف والمنافع معاً. وهو يحقق إستراتيجيتي التمييز كما يلي:

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

1- التمييز من الأعلى: وهو يتعلق بتحسين المنافع ورفع السعر أعلى من المنافسين للتمييز.

2- التمييز من الأسفل: وهو يشير إلى خفض القيمة من حيث خفض المنافع والسعر أقل من المنافسين للتمييز.

يتم تطبيق إستراتيجية إعادة التموقع في الحالات التالية:

أ- توافق/ أو عدم توافق القيمة المقدمة مع تكاليف المستهلك.

ب- تساوي/ أو وجود فجوة سلبية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامات المنافسة.

ج- عدم القدرة على تعظيم المنافع أو السيطرة على التكاليف.

د- شدة المنافسة وعدم القدرة على التكيف بالسوق الحالي مما يفرض تغيير نطاق المنافسة.

إن تطبيق استراتيجيات تحسين التموقع التنافسي للعلامة التجارية من منظور القيمة المدركة يتم عبر سياسات المزيج التسويقي، حيث يتطلب توافق مستوى القيمة المعروضة على المستهلك مع الصورة الذهنية للعلامة التجارية حتى يتم بناء تموقع واضح لدى المستهلك مقارنة بالمنافسين وتجنب تشتيت ذهنه.

الفرع الثاني: استراتيجيات تحسين التموقع التنافسي من منظور المعرفة بالعلامة التجارية

من هذا المنظور يوجد ثلاث استراتيجيات لتحسين التموقع التنافسي وتعتبر أحد الأبعاد الثلاثة للتموقع التنافسي للعلامة التجارية والذي يضمن كسب الحصة الذهنية للمستهلك، نشرحها فيما يلي²⁹:

1- إستراتيجية تحسين الوعي بالعلامة التجارية: يمكن أن تقدم العلامة التجارية قيمة عالية للسوق المستهدف، لكن المستهلك لا يعي بوجود العلامة التجارية، أو قد لا يتذكرها بشكل كاف مما يجعل العلامة التجارية ضعيفة التموقع مقارنة بالمنافسين. ولهذا تلجأ المؤسسة إلى إستراتيجية تحسين الوعي بالعلامة التجارية في إطار تحسين تموقعها التنافسي، ويتم ذلك كما يلي:

أ- تحسين تذكر العلامة التجارية: لوصول العلامة التجارية لمستوى التذكر الفوري من طرف المستهلك، يتم الاعتماد على أربعة مداخل أساسية:

-التعرض: حتى يتذكر المستهلك العلامة التجارية عند الشراء لابد من أن يدرك بوجودها في السوق أولاً فالإدراك بوجود العلامة التجارية أساسي لعملية تذكرها، حتى يتحقق هذا الإدراك عبر التعرض المسبق للعلامة التجارية، اذ يمثل هذا التعرض إلى مدى ظهور العلامة التجارية للمستهلكين عند ممارسة النشاط التسويقي.

وفي دراسة أخرى أظهرت أنه على الرغم من أن المستهلكين قد لا يلاحظون في كثير من الأحيان عن وعي أنهم يتعرضون لشعارات العلامة التجارية، إلا أن عرض شعار العلامة التجارية يمكن أن يؤثر على مواقفهم وسلوكهم. أظهرت الدراسة أيضاً أن التعرض لشعار العلامة التجارية يمكن أن ينشط ارتباطات العلامة التجارية البارزة، فقد

²⁹ هشام مكي، مرجع سبق ذكره ، ص172. بتصرف.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

تصرف المستهلكون الذين تم إعدادهم بشعار **Apple** بطريقة إبداعية أكثر من المستهلكين الذين استخدموا شعار **IBM**، وبناء على هذه النتائج توقع أنه عند تعرض شعار العلامة التجارية فإن هذا سيعيد إلى الأذهان العلامة التجارية تلقائياً مسهلة تذكرها³⁰.

المصادقية: حسب **Erdem and Swait 1998** مصادقية العلامة التجارية "هي مصادقية معلومات موضع المنتج المضمنة في العلامة التجارية اعتماداً على تصورات المستهلكين حول ما إذا كانت العلامة التجارية لديها القدرة والاستعداد لتقديم ما تم التعهد به باستمرار". يمكن إنشاء مصادقية العلامة التجارية وتشكيلها من خلال الاتساق العالي والوضوح العالي والاستثمارات الأعلى للعلامة التجارية بمرور الوقت، من خلال جميع الممارسات وجوانب الاتصالات التسويقية كإعلان لصورة العلامة التجارية أو رعاية أو وضع منتج. وفقاً لـ **sweeney and swait, 2008** تمثل مصادقية العلامة التجارية ملخصاً لاتصالات العلامة التجارية إلى المستهلك ومن المستهلك إلى العلامة التجارية بمرور الوقت لأن المستهلكين يمكن أن يكون لهم علاقة مع العلامة التجارية فتتواصل العلامة التجارية مع المستهلك³¹. ويتم ذلك عبر مقارنة المستهلك للمنافع الحقيقية للعلامة التجارية مع تجاربه السابقة من جهة ومع المنافع المدركة أثناء تعرضه للعلامة التجارية من جهة أخرى، فيتم إدراج المستهلك للعلامة التجارية ضمن المجموعة المستشارة في المرات اللاحقة للشراء في حالة مصادقيتها مما يزيد من احتمال تذكرها.

الاعتيادية: "هي الألفة بالعلامة التجارية وتعتبر بناءً أحادي البعد يرتبط ارتباطاً مباشراً بمقدار الوقت الذي تم قضاءه في معالجة المعلومات حول العلامة التجارية بغض النظر عن محتوى المعالجة التي تم تضمينها". فالألفة هي الشكل الأولي لمعرفة المستهلك من خلال التعرض للإعلان، وسلوك الشراء، واستهلاك المنتج أو استخدامه³².

حسب دراسة **Robert J, and others, 1994** تعد الألفة بالعلامة التجارية متغيراً مستمراً يعكس مستوى تجارب المستهلك المباشرة وغير المباشرة مع أحد المنتجات وقد اقترح الباحثون أن العلامات التجارية المعلن عنها في وسائل الإعلان تميل إلى أن تكون مألوفة للغاية مما قد يغير تأثيرات الإعلان. وأكد تيار البحث الذي توقع الاختلافات في تأثيرات التداخل للعلامات التجارية المألوفة مقابل العلامات التجارية غير المألوفة على تطوير "مخطط العلامة التجارية" ومخطط العلامة التجارية هو الشبكة الهرمية للارتباطات بالعلامة التجارية، فقد تؤدي المستويات الأعلى من الخبرة مع العلامة التجارية أي "الألفة" إلى الاحتفاظ بمخطط أكثر تطوراً، بما في ذلك الاحتفاظ بروابط

³⁰ Maria saaksjarvi, Ellis van den hend, Ruth mugge Nicolien van peurse, **how exposure to logos and logo varieties fosters brand prominence and freshness**, journal of product and brand management, vol14, Issu7, 2015, pp737-738.

³¹ Tae hyugun baek, **Jooyoung kim, Jay hyunjae yu, the differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice**, Journal of psychology and marketing, vol27, n07, 2010, p665.

³² William Baker, J. wesley Hutchinson, Danny moore, prakashe Nedungadi, **brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference**, Advances in consumer Reasearch, vol13, 1986, p637-642.

<https://www.acrwebsite.org/volumes/6570/volumes/v13/NA>: عبر الخط: 2020, 22:16

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

أقوى بين فئة المنتج والعلامة التجارية وبين العلامة التجارية وجوانبها. يجب أن تسهل هذه الروابط مراجعة المعلومات وقد تقلل من التعرض للتداخل التنافسي ويتفق هذا التفكير مع Keller (تم التطرق إليها في نموذج Keller)، فقد أكد على أن زيادة المعرفة بالعلامة التجارية قد تنتج روابط أقوى في تتبع ذاكرة الإعلان وتحسين مقاومة تأثير التداخل التنافسي، فقد يكون لدى المستهلكين استعداد أكبر لتوجيه الانتباه إلى معلومات المنتج في الإعلانات للعلامات التجارية المألوفة لأن العلامات التجارية المألوفة معروفة على أنها متاحة لهم، يشبه هذا التوقع بشأن معالجة الإعلانات التأكيد على أن "العائلة توجه انتباه المستهلك إلى علامات تجارية محددة" عند نقطة الشراء، يمكن أن تؤدي المعالجة الأكثر شمولاً لمعلومات الإعلان للعلامات التجارية المألوفة في نفس الوقت إلى تعزيز إمكانية التذكر³³.

-**الالتزام:** الالتزام هو "حالة ذهنية تحفيزية للشخص فيما يتعلق بشيء أو نشاط وهي تبرز على أنها مستوى الاهتمام بهذا الشيء أو النشاط"، هو "حالة عاطفية تحفيزية وموجهة نحو الهدف نحدد الملائمة الشخصية لقرار الشراء للمشتري"³⁴. يختلف مستوى الالتزام من شخص لآخر ويكون التزام عالي أو منخفض.

تم ربط الالتزام في البداية بشراء النبيذ في دراسة Zaichkowsky, 1986 تبين أن المستهلكين على مستويات مختلفة من الالتزام ويتصرفون بشكل مختلف، وأن المعرفة بالمنتج أحد أهم مؤشرات الالتزام³⁵. وجد Hussain, Cholette, and Kastaldi, 2007 أن المعرفة الأكبر بالنبيذ تقلل من الارتباك فيما يتعلق بالمنتج وكذلك تعزز الارتباط العاطفي، مما يترجم إلى اختيار النبيذ أعلى سعراً بالإضافة إلى زيادة الاستهلاك. إن المستهلكين ذوي المشاركة العالية يسعون إلى تعظيم الرضا المتوقع من خلال عملية اختيار واسعة النطاق، ونتيجة لذلك فإنهم يميلون إلى أن يكونوا باحثين على المعلومات ويستخدمون هذه المعلومات في عملية اتخاذ قرار الشراء، لذا يمر هذا النوع من المستهلكين بمراحل الإدراك والفهم ينعكس هذا مرة أخرى على موقفهم وسلوكهم اتجاه فئة المنتج³⁶.

ب-**تحسين التعرف على العلامة التجارية:** ترتبط هذه الإستراتيجية بقوة الارتباطات الذهنية التي يكونها المستهلك في ذهنه حول العلامة التجارية، وبالتالي التعرف على العلامة التجارية عند تعرض المستهلك لأحد عناصر هويتها (شعار العلامة التجارية، تصميم خاص بها...) يتعلق بمدى تذكر العلامة التجارية وعناصر هويتها وكذا بمدى تميز توقعها التنافسي عن العلامات التجارية الأخرى. وهنا تبرز أهمية تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية نتطرق إليها في العنصر الموالي.

³³ Robert J. Kent and Chris, T. Allen, **competitive interference effects in consumer memory for Advertising: the role of brand familiarity**, Journal of marketing, vol58, July 1994, p98.

³⁴ Johan Bruwer and Courtney Buller, **product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers**, journal of wine research, vol24, N01, 2013, p39.

³⁵ Judith L. Zaichkowsky, **conceptualizing involvement**, journal of advertising, vol15, No2, 1986, p07.

³⁶ Johan Bruwer and Courtney Buller, **product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers**, op, cit, p40.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

2- إستراتيجية تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تبنى الصورة الذهنية على أساس ارتباطات ذهنية حول الجوانب الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية، والتي على أساسها يتم التموّج التنافسي للعلامة التجارية من منظور المعرفة بما. فتحسين الصورة الذهنية يتطلب تغيير لمعتقدات المستهلكين حول العلامة التجارية، ولتغيير معتقدات المستهلكين ينبغي تطبيق الاتصالات التسويقية.

يمكن التمييز بين ثلاث استراتيجيات يتم فيها تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي³⁷:

أ- إستراتيجية سد فجوة الإدراك: وتحدد هذه الفجوة العلاقة الثنائية بين العلامة التجارية والمستهلك، إذ تلجأ العلامة التجارية إلى سد الفجوة بين الصورة المرغوبة منها والصورة المدركة من طرف المستهلك عبر تحسين الصورة المدركة من المستهلك، ويستخدم أحد نماذج قياس الهوية والصورة الذهنية المدركة كنموذج أبعاد الصورة الذهنية ل **Aaker**، أو نموذج هوية العلامة التجارية ل **Aaker** وذلك لمقارنة الصورة المرغوبة بالصورة المدركة.

ب- إستراتيجية تغيير الصورة المدركة مقارنة بالمنافسين: بحيث تلجأ العلامة التجارية إلى تغيير تموقعها في السوق عبر تغيير الصورة المدركة مقارنة بالمنافسين ويعود ذلك إلى اكتشاف فرص تسويقية (وقد تكون رغبات المستهلكين متجمعة)، أو إلى شدة المنافسة في الموقع الحالي للعلامة التجارية. وعليه تقوم العلامة التجارية بإعادة اختيار الارتباطات الذهنية وثبيتها في ذهن المستهلك. ويتم استخدام الخريطة الإدراكية وممارسات دراسة التموّج التنافسي من منظور المعرفة بالعلامة التجارية للتمكن من تحديد التموّج الحالي للعلامة التجارية، مواقع المنافسين، والفرص التسويقية.

ج- إستراتيجية معالجة الصورة الذهنية أثناء حدوث الأزمات: يمكن أن تظهر الأزمات بشكل مفاجئ نتيجة ظهور مشكلة تتعلق بالعلامة التجارية سواء كانت حقيقية أو إشاعة. بحيث يمكن أن تؤثر الأزمات على ثقة وسمعة العلامة التجارية مما يؤثر مباشرة بالسلب على صورتها الذهنية. وعليه تلجأ العلامات التجارية إلى تطبيق الاتصالات التسويقية للحفاظ على صورتها الذهنية أو لتحسينها أثناء الأزمات.

ولتحقيق ذلك قدم **benoit** سنة 1995م خمسة خيارات تتضمنها الرسائل الاتصالية اتجاه المستهلك أثناء الأزمة:

- الإنكار: حيث تنفي العلامة التجارية وجود الأزمة.

- التهرب من المسؤولية: هنا تلتزم العلامة التجارية بمستوى أدنى من المسؤولية اتجاه الأزمة.

- الحد من الإساءة: بحيث لا تعترف ولا تنكر العلامة التجارية الأزمة، لكن تعمل على تخفيض آثارها السلبية على العلامة التجارية.

³⁷ هشام مكي، مرجع سبق ذكره، ص174.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

- الإجراءات التصحيحية: هنا تقوم العلامة التجارية بتصحيح الأخطاء وحل المشاكل دون الاعتراف أو الإنكار.
- الاعتراف: بحيث تقوم العلامة التجارية بالاعتراف مع الالتزام بالمسؤولية اتجاه الأزمة بطلب الاعتذار والسماح.

الفرع الثالث: تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك

توجد عدة مصادر لدى المؤسسات تمكنها من أخذ مكانة ذهنية متميزة لدى المستهلك تثبت بها صورتها لديه، لذا نجد الشركات تعلن عن فوائد رئيسية لمنتجاتها لتثبت مكانتها الذهنية لدى المستهلك منها شركة مرسيدس تمتلك صورة ذهنية تعكس أنها الأرقى مكانة، وشركة BMW أحسن أداء في القيادة، وتمتلك هيونداي صورة الأقل كلفة، وفولفو الأمان وليس هذا فقط بل بعض الشركات اليوم تعلن فائدتين أو ثلاثة كشركة crest والمتمثلة في مقاومتها للتسوس، النفس الطيب، والأسنان البيضاء.

وفي إطار البحث عن مكانة ذهنية معينة للصورة الذهنية يتوجب على الشركات الأخذ بعين الاعتبار المصادر التالية³⁸:

-تثبيت المكانة الذهنية المعتمدة على الصفة المميزة: ويقصد بذلك اعتماد الشركة على خاصية مميزة للمنتج، فقد تؤكد الشركة مكانتها الذهنية باعتبار نفسها أقدم منتج عصائر مثلاً أو أن يصف الفندق نفسه أنه الأكثر ارتفاعاً، وهذا النوع من التثبيت أو المكانة تعتبر الأضعف لذا يتعين على الشركة هنا اعتماد فائدة أكثر وضوحاً.

-تثبيت المكانة الذهنية اعتماداً على الاستعمال/ التطبيق: يتم تثبيت مكانة المنتج على أساس أنه الأحسن تطبيقاً في حالات معينة، كشركة نايك للأحذية الرياضية والتي نجد والتي نجد أن أكثر مستعملي منتجاتها يعتبرونها الأحسن عند لعب كرة القدم أو كرة السلة وتصنيف فندق أن مرافقه الأحسن في رعاية الأنشطة الرياضية والنشاطات الثقافية.

-تثبيت المكانة الذهنية بناءً على المستعمل: أي تثبيت المكانة الذهنية بالنسبة لمجموعة مستهدفة من مستعملي المنتج كتصنيف شركة أبل للكمبيوتر وأجهزتها وبرامجها أنها الأفضل لمعتدي الرسومات.

-تثبيت المكانة الذهنية اعتماداً على المنافس: هنا يعبر المنتج عن تميزه أو اختلافه عن منتج منافس كشركة 7UP تصنف نفسها باختلافها عن كولا وبابسي.

-تثبيت المكانة الذهنية اعتماداً على الفئة: وضمن هذا النوع من التثبيت تصنف الشركة نفسها على أنها قائدة لفئتها، كشركة كوداك لصناعة الأفلام وشركة زيروكس لصناعة مكائن التصوير وفندق ماريوت ماركيز توجي للمكانة الراقية جداً.

³⁸كوثر حاج نعاس، مرجع سبق ذكره، ص133.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

- تثبيت المكانة اعتمادا على الجودة /السعر: يتم على مستوى هذا النوع تثبيت المكانة الذهنية للمنتج على أساس مستوى معين من الجودة أو السعر، مثل تثبيت المكانة الذهنية لعطر شانيل 5 على أنه ذو جودة عالية وباهض الثمن، وتصور مطاعم تاكوبل مأكولاتها على أنها الأفضل والأعلى سعرا.

ومن المحاذير الواجب توحيها واجتنابها في تثبيت المكانة الذهنية للمنتج ما يلي:

-التقليل من فائدة تثبيت المكانة الذهنية: ويقصد بذلك الفشل في عرض فائدة أساسية قوية أو تقديم دافع للشراء

-المبالغة في فائدة تثبيت المكانة الذهنية: ويعني ذلك تثبيت مكانة ذهنية بصورة ضيقة أو محدودة.

-تثبيت مكانة ذهنية مربكة: ويقصد بها اعتماد الشركة على فائدين أو أكثر تتعارض مع بعضها لتثبيت مكانة منتجها.

-تثبيت مكانة ذهنية فاقدة العلاقة: أي إدعاء فائدة يهتم بها فئة محدودة من العملاء.

-تثبيت مكانة ذهنية مشكوك فيها: أي إدعاء فائدة يشك الجمهور فيها أو في استطاعة الشركة تقديمها لهم.

الفرع الرابع: أهداف استراتيجيات العلامة التجارية في تثبيت الصورة الذهنية

تهدف إستراتيجيات العلامة التجارية إلى جعل العلامة التجارية تأخذ مكانا في ذهن المستهلك، هناك 5 نقاط أساسية لاستراتيجيات العلامة التجارية³⁹:

أ-إنها عملية تجعل وظائف التسويق سهلة.

ب-يمكن تطبيق كل من التسويق على المستوى الكلي والجزئي.

ج-يمكن أن يعتمد الموقف المتدرج لمنتج معين من قبل المستهلك على الطبيعة الحقيقية والمادية للمنتج، أو على الصورة التي أنشأتها الشركة بدون وجود مادي.

د-يجب أن يكون تحديد المواقع موجها للمستهلك.

هـ-لن يكون تحديد المواقع ناجحا إلا إذا كان يعتمد على بحث جيد، فيما يتعلق بالبحوث، يجب اكتشاف المستهلك، ويجب أن يبدأ بالمواقف وطريقة استخدام المستهلكين للمنتجات، يجب أن ينتهي بكشف كيفية تفاعل المستهلكين مع موقف معين.

فيما تتكون إستراتيجية تحديد التموقع من 3عناصر⁴⁰:

-الكشف عن المزايا التنافسية المحتملة لإنشاء تحديد الموقع.

-تحديد المزايا التنافسية المناسبة واختيار إستراتيجية تحديد المواقع الشاملة.

-في وقت لاحق يجب على الشركة توفير التواصل والتوزيع الفعال للسوق فيما يتعلق بالموقف المحدد.

³⁹Mustafa KaraDENIZ, NaV, Cdr, **Ibid**, p108.

⁴⁰Mustafa KaraDENIZ, NaV, Cdr, **Ibid**, p104.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

المطلب الثالث: تحديد التوقع من خلال التسويق الاجتماعي

بعد معرفة كيفية تثبيت وتحسين التوقع للمؤسسة بعلامتها التجارية، سنتطرق بالدراسة للعلاقة التي تربط التسويق

الاجتماعي بتوقع المؤسسة من أجل معرفة كيفية تحديد المواقع باستخدام التسويق الاجتماعي في العناصر الآتية:

الفرع الأول: مقارنة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري باستخدام التوقع

تشابه مبادئ وعمليات تحديد موقع التسويق الاجتماعي مع تلك الخاصة بالتسويق التجاري، مع وضع ملف تعريف الجمهور ذي الأولوية في الاعتبار، بما في ذلك أي خصائص ديمغرافية وجغرافية ونفسية وسلوكية فريدة ونتائج البحث عن الحواجز والفوائد والمحفزات والمنافسين وغيرهم من المؤثرين لتصبح صياغة بيان لتحديد المواقع. باعتبار القطاع التجاري قد تبني مفهوم تحديد المواقع هذا لعقود من الزمان وفيما يلي مثال في الجدول لتحديد المواقع واقتراح القيمة في القطاع التجاري مع عرض نسخة للتسويق الاجتماعي.

الجدول 3-1: أمثلة على موقع العلامة في القطاع التجاري

مثال على موقع العلامة في القطاع التجاري:			
الفترة	العلامة	التركيز	موقع ذو قيمة
سيارة	فولفوا	الفوائد	السلامة
الطعام السريع	Subway الطرق الجانبية	الحواجز	طازج، صحي، خيارات
شركة طيران	جنوب-غرب	المنافسة	انخفاض التكاليف، لا زحرفة أو ضجة (لا الرتوش)
صناعة المشروبات	حليب	إعادة التموضع	ثقيل وبارد

Source: Nancy R.lee, philip kotler, **Social marketing behavior change for social good**, 6edition, thousand oaks : Sage publication, london, new delhi, 2019, p301.

الجدول 3-2: أمثلة للتسويق الاجتماعي مع أسماء العلامات التجارية التي تدعم تحديد المواقع

أمثلة للتسويق الاجتماعي مع أسماء العلامات التجارية التي تدعم تحديد المواقع			
الفترة	العلامة	التركيز	موقع ذو قيمة
الصحة	5 في اليوم	السلوك	صحة أفضل وسهل التذكر
الوقاية من الإصابات	خذها لتصنعها take it to make it	الفوائد	استخدام العلم (الحجر اللوحي، الراية) عند معابر المشاة سيساعدك على الرؤية.
حماية البيئة	معنى الماء	المنافسة	حفظ الماء، الطاقة، المال
المشاركة المجتمعية	تلبية المبادرات الخاصة بك	إعادة التموضع	وسيلة لإنقاذ حياة الحيوانات الأليفة وإيجاد أفضل الحيوانات

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

الأليفة بالنسبة لك.			
---------------------	--	--	--

Source: Nancy R.lee, philip kotler, **Social marketing behavior change for social good**, 6edition, thousand oaks : Sage publication ,London , new delhi,2019,p302.

من خلال الجدولين نلاحظ أنه في عمود التركيز تم ربط هذه المقترحات القيمة بنظريات ونماذج التسويق الاجتماعي التي ناقشناها من قبل فيما يتعلق بالفوائد والحواجز والمنافسة. وبعد أن قدمنا مفهوم تحديد التموقع سيكون أحد الخيارات الجديدة هو التركيز على إعادة تحديد موضعه حيث يهتم مدير العلامة التجارية بنقل منتج من موقعه الحالي في ذهن الجماهير ذات الأولوية إلى خيار جديد أكثر تفضيلاً، فغالبا ما يقوم المسوقون التجاريون أيضا بدراسة وتأسيس نقاط اختلاف ونقاط التكافؤ والتي حددها kotler and keller، فالأهم هو البحث عن القيمة الأعلى للفوائد الرئيسية التي يجب اكتسابها أو التكاليف التي سيتم تجنبها من خلال تبني السلوك المرغوب.

الفرع الثاني: تحديد التموقع باستخدام التسويق الاجتماعي

من خلال نموذج للتخطيط نجد أنه من المفيد التفكير في التركيز على بيانات تحديد المواقع الخاصة بكل علامة وسلوك، والاختيار من بين تلك العوامل التي تدفع السلوكيات الخاصة أو تبرز المزايا أو تتغلب على الحواجز أو تخوض المنافسة أو تضع علامة تجارية قديمة، وعليه يتم تقديم مزيد من التفاصيل حول كل خيار من هذه الخيارات في الأقسام الخمسة التالية مع إعطاء أمثلة موجزة⁴¹:

- تحديد المواقع التي تركز على السلوك Behavior-Focused positioning
- تحديد المواقع التي تركز على الحواجز Barriers-Focused positioning
- تحديد المواقع التي تركز على الفوائد Benefits-Focused positioning
- تحديد المواقع التي تركز على المنافسة Competition-focused positioning
- إعادة تحديد المواقع Repositioning

1-تحديد المواقع التي تركز على السلوك Behavior-Focused positioning:

بالنسبة لبعض برامج التسويق الاجتماعي، خاصة تلك التي لديها سلوك مرغوب فيه جديد أو محدد للغاية، قد تستفيد من تحديد موضع السلوك وفي هذه الحالة سوف يتم تمييز وصف لسلوكك، مثال ذلك: 5 a day الذي في الجدول السابق، في عام 1991م أنشأ المعهد الوطني للسرطان NCI بالتعاون مع مؤسسة produce for better health foundation ابتكر برنامج "5 في اليوم من أجل صحة أفضل" وهو برنامج وطني يتعامل مع الأمريكيين برسالة بسيطة وإيجابية "تناول خمس وجبات أو أكثر من الخضروات والفواكه يوميا من أجل صحة أفضل" تكررت

⁴¹ Nancy R.lee, philip kotler, **social marketing behavior change for social good**, thousand oaks : Sage publication ltd, 6 edition, London, new delhi, 2019,P302.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

هذه الرسالة الرئيسية باستخدام إستراتيجية متكاملة جيدا والعديد من الأماكن على مر السنين: أكياس إنتاج البلاستيك، وأكياس البقالة، وإشارات العرض والظهور، وإنتاج ملصقات التعبئة، والكتيبات، وإعلانات متجر البقالة الإعلانية، مقالات المجلات وإعلانات الصحف والقصص الإخبارية والإنترنت وإدراج الأخبار الإذاعية وإدخالات الأخبار التلفزيونية (مواقع الطهي/الوصفات)، المناهج المدرسية، مواد برنامج المساعدات الغذائية... إلخ، في 2006م تم إضافة شعار جديد "طريقة اللون" لتعزيز المزيد من التنوع في الميزج الذي نختاره 5 مرات في اليوم. وعليه ووفقا لدراسة Ac Nielsen لحوالي 2600 أسرة، فإن عدد الأمريكيين الذين يزعمون تناول خمس وجبات أو أكثر من الوجبات اليومية كان 18% في 2004م بزيادة 50% عن عام 2003م. ووجدت الدراسة أيضا وجود صلة واضحة بين الوعي والاستهلاك، مع قفزة في استهلاك 5 حصص أو أكثر من الوجبات اليومية التي أبلغ عنها أولئك الذين يدعون الوعي برسائل مؤسسة "طريق اللون"، وأفاد أكثر من 30% من أولئك الذين كانوا أكثر دراية برسالة "طريق اللون" أنهم يتناولون 5 حصص أو أكثر من الفواكه والخضروات يوميا مقارنة بأقل من 10% من أولئك الذين لم يكونوا على علم بالحملة. ويتم دعم ذلك بشكل أكبر عن طريق شراء البيانات، والتي تظهر أن الأشخاص الأكثر إدراكا لرسالة "طريق اللون" ينفقون 111 دولارا سنويا على الفواكه والخضروات أكثر من أولئك الذين لا يعرفون الحملة. ويشير تحديث من مركز السيطرة على الأمراض في عام 2016م إلى أن هذا المعدل ارتفع إلى 24% من الأمريكيين الذين يزعمون أنهم يتناولون خمس وجبات أو أكثر من الفواكه والخضروات يوميا⁴².

2- تحديد المواقع التي تركز على الحواجز Barriers-Focused positioning :

مع هذا النوع من التركيز يتم تحديد موضع عرضك للمساعدة في التغلب على العوائق المتصورة أو على الأقل تقليلها، مثل الاهتمام بالكفاءة الذاتية أو الخوف أو التكاليف المرتفعة المتصورة المرتبطة بأداء السلوك، مثال ذلك: في عام 2012م أطلقت مدينة شيكاغو مبادرة لدعم تركيب الطاقة الشمسية وسميت حملة "chicago solar express" مع وضع حواجز للجمهور ودوافع في الاعتبار، فلجعل التثبيت أرخص تم تقديم خصومات جماعية على سبيل المثال مساعدة أصحاب المنازل الفردية لتجميع قوتهم الشرائية. تم تخفيض رسوم التصريح بنسبة 25% وكما يتضح من وعد العلامة التجارية للبرنامج فقد تم تبسيط وتوحيد عملية التصريح، حيث حصل السكان على تصاريح لمنشآتهم في يوم واحد مقارنة ب 30 يوما أو أكثر في السابق. كما أعيدت صياغة سياسات تقسيم المناطق لإعطاء توجيهات أوضح بشأن تصميم مشاريع الطاقة الشمسية وفقا لمرسوم المدينة، مما يوفر القدرة على التخلي عن مراجعة مناطق أكثر كثافة، مما يوفر الوقت والمال. وضعت المدينة أيضا خطوات منفصلة لأنظمة السطح الصغير مقابل الكبيرة، اعتبر

⁴² Nancy R.lee, philip kotler, social marketing behavior change for social good, op, cit, P303-304.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

البرنامج ناجحا مع تسجيل أكثر من 2100 شخص، وكانت نتيجة ذلك أكثر من 600 كيلوا واط من الطاقة الشمسية المتعاقد عليها حديثا⁴³.

3- تحديد المواقع التي تركز على الفوائد **Benefits-Focused positioning**:

لتحديد المواقع التي تركز على المنافع ينصب التركيز مرة أخرى على الفوائد التي يريدها جمهورك المستهدف ويعتقد أنه يمكنهم الحصول عليها، مثال ذلك: "road crew" أو "طاقم الطريق" حسب مايكل روتشيلد الأستاذ الفخري للجامعة ويسكونسن أن الوضع الجيد يبدأ بفهم واضح للجمهور ذي الأولوية وخياراتهم التنافسية. كما قال أنه عند تطوير هذا التموضع يحتاج المسوق إلى معرفة الجمهور ذي الأولوية وأنماط الاستخدام الحالية ولماذا تنجح العلامات التجارية الحالية، هذا بالضبط ما فعله قائد فريق في ولاية ويسكونسن في عام 2000م لصالح وزارة النقل في ويسكونسن، كانت المهمة هي الحد من الحوادث المرتبطة بالكحول في ولاية ويسكونسن الريفية، كان هناك أدلة مسبقة وافرة على أن مجموعة الأشخاص الأكثر عرضة للشرب، والقيادة والتحطم كانوا من الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين 21 و34 عاما. أجرى الفريق 17 مجموعة تركيز 11 منها مع الجمهور ذي الأولوية وستة مع أولئك الذين شاهدوا الجمهور ذي الأولوية (على سبيل المثال أصحاب المحامين، وسائقي سيارات الإسعاف، المكلفين بتنفيذ القانون، القضاة)، وعقدت اجتماعات مع الجمهور ذي الأولوية بحيث يشعر المستفتى بالراحة عند مناقشة هذه القضايا. وعندما طلب منهم المساعدة في تصميم برنامج ركوب يستخدمونه طلبوا:

-مركبات لطيفة على الأقل مثل تلك الخاصة بهم.

-لا يريدون ترك سياراتهم وراءهم.

-الحق في التدخين والشرب في المركبات.

تستخدم الخدمة الناجمة سيارات ليموزين وسيارات فاخرة أخرى لالتقاط الأشخاص في منازلهم أو أعمالهم أو فنادقهم إلى الوجهة التي يريدونها ويعيدوهم في المساء إلى منازلهم. تتراوح تكلفة المسافر بين 15 إلى 20 دولار للمساء. أي أنه يخبر الأشخاص أنه يمكنهم الاستمتاع أكثر إذا استخدموا Road Crew بدلا من قيادة السيارة بأنفسهم. وبحلول عام 2008م كان البرنامج يعمل في 32 مجتمعا صغيرا في ولاية ويسكونسن الريفية وقدم أكثر من 97000 رحلة ومنع ما يقدر بنحو 140 حادث مرتبط بالكحول وستة وفيات متعلقة بالكحول. تبلغ التكاليف المتكبدة من حادث مرتبط بالكحول ما يقرب من 231000 دولار ولكن التكلفة لتجنب حدوث تعطل من خلال استخدام Road Crew تبلغ حوالي 6400 دولار، هذا يعني أن تكبد حادث تحطم أكبر بنحو 37 مرة من تجنبه. بلغ إجمالي المدخرات الصافية من خلال استخدام Road Crew أكثر من 31 مليون دولار. نجحت Road

⁴³ Nancy R.lee, philip kotler, *Ibid*, P305-306.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

Crew لأنها في وضع جيد بالنسبة لمنافستها فهي أكثر متعة من الخيار التنافسي باعتبارها تقدم مزايا أكثر من القيادة⁴⁴.

4-تحديد المواقع التي تركز على المنافسة Competition-focused positioning:

الخيار الرابع للتركيز هو المنافسة، وهو خيار مناسب تماما عندما يجد الجمهور ذي الأولوية أن عرضه جذاب للغاية نظرا لأن المستهلكين يختارون عادة السلع والخدمات التي تمنحهم أكبر قيمة، يعمل المسوقون على تموضع علاماتهم التجارية على المزايا الرئيسية التي يقدمونها مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة، يوضح كوتلر وارمسترونغ مع ستة مقترحات قيمة في الجدول (3-3)، ويركز نموذج إضافي لتطوير الميزة التنافسية على خلق التفوق التنافسي وهو هدف أكثر صرامة بحيث يتم استخدام أربع تكتيكات بالتبادل أي واحد بعد الآخر كما يوضحه الجدول (3-4):

الجدول 3-3: توضيح عروض القيمة على أساس السعر وجودة المنتج

توضيح عروض القيمة على أساس السعر وجودة المنتج	
المزيد للمزيد more for more	ستاربوكس starbucks
المزيد لنفس الشيء More for the same	Lexus vs. Mercedes benz
نفس الشيء مقابل أقل same for less	أمازون amazon
أقل وأقل بكثير less for much less	Motel 6
أكثر قليلا more for less	Costco
أقل وأقل بكثير less for much less	شركات الطيران جنوب غرب southwest airlines

Source: Nancy R.lee, philip kotler, **Social marketing behavior change for social good**, 6edition, thousand oaks : Sage publication ,London , new delhi,2019,p311

الجدول 3-4: خلق تفوق تنافسي بواسطة التسويق الاجتماعي

خلق تفوق تنافسي		
السلوك المنافس	السلوك المرغوب فيه	
	زيادة الفوائد	خفض التكاليف/ الحواجز
تقليل الفوائد	تكتيك أ: تفوق المنفعة إلى المنفعة	تكتيك ب: تكتيك التفوق من حيث التكلفة إلى الفائدة
يزيد من التكاليف/ الحواجز	تكتيك ج: تفوق المنفعة إلى التكلفة	تكتيك د: تكتيك التفوق من حيث التكلفة إلى التكلفة.

Source: Nancy R.lee, philip kotler, **Social marketing behavior change for social good**, 6edition, thousand oaks : Sage publication ,London , new delhi,2019,p312.

⁴⁴Nancy R.lee, philip kotler, **social marketing behavior change for social good**, op, cit, P306-307-308.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

من خلال الجدول يتضح أن أسلوب التفوق من المنفعة إلى منفعة القيمة الأعلى من تلك المتصورة للمنافسة (على سبيل المثال الطفل الذي يريد ويحتاج إلى أحد الوالدين يقارن بمتعة التدخين قصير المدى). يركز أسلوب التفوق من حيث التكلفة إلى المنفعة على خفض التكاليف أو العوائق التي تحول دون اعتماد السلوك المطلوب، وفي الوقت نفسه تقليل الفوائد المتصورة من المنافسة، يركز أسلوب التفوق من حيث التكلفة إلى المنفعة على خفض التكاليف أو العوائق التي تحول دون اعتماد السلوك المطلوب، وفي الوقت نفسه تقليل الفوائد المتصورة من المنافسة. يؤكد تكتيك تفوق الفائدة مقابل التكلفة على فوائد السلوك المرغوب وتكاليف السلوك (السلوكيات) المتنافسة (على سبيل المثال قدرات الرياضيين المراهقين الذين لا يدخنون مقارنة بقدرات الرياضيين المراهقين الذين لا يدخنون مقارنة بقدرات الرياضيين المراهقين الذين يفعلون). يعتمد تكتيك التفوق من حيث التكلفة إلى التكلفة على مقارنة مواتية لتكاليف السلوك المطلوب بالنسبة لتلك المنافسة (على سبيل المثال تتم مقارنة أعراض انسحاب النيكوتين قصيرة الأجل مع العيش مع انتفاخ الرئة)⁴⁵.

5-إعادة التموقع repositioning: ماذا يحدث عندما يكون لبرنامجك وضع حالي تشعر أنه في طريق تحقيق أهدافك لتغيير سلوكك؟ ربما ساهمت عدة عوامل في دعوة الإيقاظ والشعور أنك بحاجة إلى "الانتقال" أي تغيير السلوك، على سبيل المثال قد تحتاج إلى جذب جماهير جديدة للحفاظ على نموك، وقد لا تجد هذه الأسواق الجديدة موفقة الحالي جذابا. وترتكز هذه الكلمات الثلاث مديري البرامج على كيفية تغيير السلوك من خلال منح الناس ما يريدون مع ما نشعر أنهم بحاجة إليه.

-المتعة والمرح في هذا السياق يعني تزويد جمهورك بفوائد ملحوظة يهتمون بها.

-الوسيلة السهلة لإزالة جميع العوائق الممكنة للعمل وجعل السلوك بسيطا ويمكن الوصول إليه قدر الإمكان.

- وسائل شائعة لمساعدة الجمهور على الشعور بأن هذا شيء يفعله الآخرون، وخاصة الآخرين الذين يعتقد الجمهور أنهم مهمون بالنسبة لهم. ونلخص النقاط الثلاث في مثال بسيط وضع ارتداء معدات واقية على أنها ممتعة وسهلة وشعبية⁴⁶. فبيان تحديد الموقع الخاص بك هو شيء يمكنك أنت والآخريين الاعتماد عليه لتوفير المعلومات والإلهام لتطوير هوية علامتك التجارية المرغوبة وكيف تريد أن يرى الجمهور ذي الأولوية السلوك المطلوب. وسيوفر توجيهها قويا وثابتا لاتخاذ قرارك فيما يتعلق بمزيج تدخلك التسويقي، حيث أن 4p هي التي ستحدد مكان عرضك في أذهان جمهورك ذي الأولوية، وعندما لا تتماشى صورة العلامة التجارية مع الموضوع الذي تريده (هوية العلامة التجارية)، ستبحث في 4ps للحصول على مساعدة في تغيير موضع العلامة التجارية⁴⁷.

⁴⁵ Nancy R.lee, philip kotler, **social marketing behavior change for social good**, op, cit,pp309-312.

⁴⁶ Ibid,pp312-314.

⁴⁷ Ibid, P315.

الفرع الثالث: الاعتبارات الأخلاقية لتطوير بيان تحديد المواقع

- عند تطوير بيان تحديد الموقع الخاص بك، قد تتبادر إلى ذهنك العديد من الأسئلة الأخلاقية:
- إذا كان بيان تحديد الموقع الخاص بك يركز على السلوك فتأكد من دقة توصياتك. مثال ذلك: توضح معلومات تفصيلية على الموقع الإلكتروني لمدة 5 أيام في اليوم، سبب أهمية هذه السلوكيات المحددة: تحتوي الفواكه والخضروات الزرقاء/الأرجواني على كميات مختلفة من المواد الكيميائية النباتية المعززة للصحة مثل الأنثوسيانين والفينوليك، والتي يتم دراستها حالياً لمضادات الأكسدة وفوائد مضادات الأكسدة للشيخوخة.
 - إذا كان بيان تحديد الموقع الخاص بك يركز على الفوائد للجمهور ذي الأولوية، فستحتاج إلى التأكد من أنه يمكنك حقا تقديم هذه الفوائد. مثلاً يجب أن توضح الحملة التي تعزز النشاط البدني المعتدل "المشترين" المحتملين ما هي مستويات وأنواع النشاط البدني اللازمة لتحقيق أي مكاسب صحية موعودة، وعلى أي مستويات.
 - إذا كان بيان تحديد الموقع الخاص بك يركز على كيفية تمكن الجمهور ذي الأولوية من التغلب على حواجزهم فسوف تريد أن تكون متأكداً من أنك ترسم صورة واقعية. مثال ذلك: يجب أن تتضمن الاتصالات التي تعزز خطوط الإقلاع كوسيلة للإقلاع عن التدخين بالتأكيد معدلات النجاح وحقيقة أنه لن يتمكن جميع المتصلين من الإقلاع عن التدخين. مثال ذلك: قراءة البيانات من موقع الويب لوزارة الصحة بواشنطن، فلاحظ أن الخط quitline يسلط الضوء على موقعه باعتباره "أملاً ومشجعاً" ولكن لا يذكر أي ضمانات.
 - إذا كان بيان تحديد الموقع الخاص بك يركز على المنافسة فتأكد أن ما تقوله عنهم حقيقي حقا وليس مبالغاً فيه.
 - وإذا كان بيان تحديد المواقع الخاص بك يركز على تغيير موضع العلامة التجارية فتأكد من أن عرضك "جديد ومحسن بالفعل"⁴⁸.

المبحث الثالث: الرضا والولاء ضمن أهداف أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

بعد تحديد توقع المؤسسة تسعى بعدها المؤسسة إلى تحقيق رضا وولاء المستهلك، ولهذا وجب التعمق في العلاقة بين الرضا والولاء، بحيث يجادل بعض الباحثين في تسويق الخدمات بأن الرضا عن قيمة المنتج أو الخدمة هو المحدد الرئيسي لولاء العملاء، فمن وجهة نظر رضا العملاء هي تقييم الاتساق بين التوقعات السابقة وأداء الخدمة المتصور، وعليه فإن التقييم الإيجابي للمنتج أو الخدمة التي يكتسبها العميل هو سبب رئيسي لاستمرار العلاقة مع منتجات الشركة أو خدماتها وركيزة مهمة تدعم الولاء وبالتالي فإن العملاء الراضين هم أكثر عرضة لإعادة الشراء والمشاركة في توصيات شفوية إيجابية وأن يصبحوا عملاء مخلصين، هذا بالنسبة للتسويق التجاري فماذا عن كيفية تحقيق الرضا والولاء في التسويق الاجتماعي؟ وهذا ما سيتم الإجابة عليه في المبحث من خلال التطرق بداية بنماذج بناء الرضا

⁴⁸Nancy R.lee, philip kotler, **social marketing behavior change for social good**, op, cit, P315-316.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

والنماذج المفسرة له، بعدها نماذج بناء الولاء ليختتم بدراسة أثر التسويق الاجتماعي على الرضا والولاء من خلال تحليل دراسات سابقة لكيفية تحقيق الرضا والولاء عن برامج التسويق الاجتماعي لتتطرق بعدها للعلاقة التي بين الرضا والولاء.

المطلب الأول: النماذج المفسرة لرضا المستهلك

أصبح إنشاء مستهلكين راضين من أهم الأولويات في الإدارة وفي تخصص التسويق والتوجه التسويقي، ومن المرجح أن يستمر هذا التركيز بسبب زيادة العولمة والمنافسة، فرضا المستهلك من حيث المبدأ هو اجتماع أو تجاوز توقعات العملاء، وهذه التوقعات قد تكون قضايا أو ميزات مختلفة ذات أهمية، لهذا تم اقتراح عدة نماذج لفحص رضا المستهلك في سياقات مختلفة فيما يتعلق بالمنتجات الملموسة أو بتجارب الخدمة، وفي قياس الرضا عن الخدمات يكون التصور للأداء وليس استخدام المنتج، بحيث يشمل رضا الخدمة كلا من الميزات المتعلقة بالتبادل وبين مزود الخدمة والمستهلك والإعداد الذي يتم فيه التبادل.

ومع ذلك فإن الرضا عن الخدمات ينبع من الأبعاد الوظيفية والتقنية، كما دعمت الأبحاث عبر الصناعة هذه النتائج Nichollsetal, 1998 واقترحت أنه لضمان رضا المستهلك هناك حاجة إلى تنوع واتساع ممارسات الجودة في منظمات المنتجات والخدمات⁴⁹، وذلك لأن رضا المستهلك قد ينبع من عوامل مختلفة وقد يتأثر بها لذلك قد يكون من الأفضل التعامل مع تصورات المستهلكين حول جودة الخدمات والسلع على أنها منفصلة ومتميزة. ولهذا سيتم التطرق بالدراسة في هذا المطلب إلى مختلف النماذج المفسرة لرضا المستهلك وكيف يكون التفاعل بين الرضا والجودة في الخدمات بعدها نماذج قياس وتقييم جودة الخدمة باعتبار دراستنا ستكون على الخدمات لأنه مربع التسويق الذهبي IPSL يطبق في المؤسسات الخدمية فقط، ليختتم بنماذج بناء الرضا في العناصر التالية:

الفرع الأول: التفاعل بين الرضا والجودة

أولاً: تعريف الجودة والمؤشرات المحددة لمستوى الجودة

قبل التطرق إلى تعريف جودة الخدمة نقوم بتعريف الجودة والخدمة، فالجودة عرفتها المواصفات الدولية ISO9000;2000 "على أنها درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات الزبون"، فيما عرفت الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة "أنها مجموعة من الخواص ومواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها، فالجودة تحصل حين تقدم المنظمة السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي تحقق

⁴⁹ Cleopatra veloutson, G.Ronald Gilbert, Luiz A. Moutinho, Mark M.H.Good, **Measuring transaction-specific satisfaction in services *are the measures transferable, across cultures*?**, European Journal of marketing, vol39, N516, 2005, p609.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

احتياجات الزبائن⁵⁰. أما الخدمة فتعني كل فعل أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج منه تملك لأي شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط بتقديمه بمنتج مادي⁵¹.
أما جودة الخدمة "فتعرف على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن أو الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة". ويتضح من التعريف أنه يركز على الجودة من منظور الزبون⁵².
تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمة أكثر أهمية نظرا لأن مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على إدراكات الزبائن واستنادا لذلك تشكل الخدمة في ضوء توقعات الزبائن، وتعبّر عنها أي أن مفهوم جودة الخدمة تختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام كما تحدده المواصفات القياسية فهناك تباين بين الجودة المدركة من قبل الزبائن وبين الجودة القياسية إذ أن إدراكات الزبون هي ما يلامسه فعلا من الخدمات ويلاحظه واقعا في المنظمة التي يتفاعل معها⁵³.
أما التوقعات فهي "تصورات المستفيد عن مستوى الخدمة التي يطمح أن تقدم له من الشركة التي ينوي الانتماء لها"⁵⁴.

فجودة الخدمة تعد الكلمة الأساسية للبقاء على قيد الحياة من المنظمات في الاقتصاد العالمي. إذ تشهد المنظمات اليوم تحولا من فلسفة الإنتاج الذي قادته الولايات المتحدة الأمريكية على إتباع النهج الجديد والذي يركز على الزبائن. وتساهم الطريقة التي تتبعها المنظمة في تقديم الخدمات للزبائن على تحديد القدرة التنافسية لها. وتعد جودة الخدمة المفهوم الذي أثار قدرا كبيرا من الاهتمام والنقاش في الأدبيات البحثية بسبب الصعوبات في كل من تحديده وقياسه مع عدم وجود إجماع شامل عليه⁵⁵.

يتبين من خلال التعاريف السابقة أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة إذ يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

⁵⁰ مصطفى محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2003م، ص277.

⁵¹ Kotler philip, **Marketing management : Analysis, planning implementation and control**, prentice-Hall of india, new delhi, 1997, p468.

⁵² Hoffman k, Douglas, Bateson, John E.G, **Services Marketing, concepts, strategies, &cases**, South-westeren, cengage Learning, USA, 2011, p4.

⁵³ De primis, **Service quality: Strategy, Implementation, and practice**, pearson Education Limited, England, 1997, p16.

⁵⁴ بركات زياد، الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة الدارسين فيها، المجلة الفلسطينية للتربية المفتوحة عن بعد، المجلد 2، العدد 4، 2010م، ص118.

⁵⁵ Rahmani, Abdul kadir, Hazlina, Nasim, Masinaei, Reza, **Impact of service Quality on customer satisfaction : study of online banking and ATM Services in**, 2011, p1-2.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

-ولقد حدد **parasuraman,1985** عشرة أبعاد لجودة الخدمة في مجال صناعة الخدمات وهي: التحسيد والأمانة والاستجابة والمنافسة والمجاملة المصدقية والأمن والحرية الاتصال وفهم الزبون ، وبعدها قام **parasuraman,1988** بتطوير 22 بند لقياس جودة الخدمة (**servqual**) تمثل 5 أبعاد هي⁵⁶:

- 1-الثقة وتعني القدرة على انجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق.
- 2-الاستجابة وتعني الرغبة ومساعدة الزبون وتطوير الخدمة المقدمة.
- 3-التحسيد ويعني التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين.
- 4-الأمان ويعني معرفة الموظفين ومجاملاتهم وإعطاء الثقة والأمان للعميل.
- 5-التعاطف ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل.

الفرع الثاني: نماذج قياس و تقييم جودة الخدمة

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة واللذان يعتمدان على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

أ-نموذج تقييم الخدمة (الفجوة): ل Berry & Zeithamal & parasuraman

يسمى نموذج الفجوة (**servqual**) وقد ظهر في الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من **parasurman,et al,1990** وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها. إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية

$$\text{جودة الخدمة (servqual) = الإدراك - التوقع}$$

وبناء عليه فإن جودة الخدمات تقاس على النحو التالي:

-إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة المدركة(الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.

-إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة متساوية مع جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.

-إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية، وبالتالي تتجه نحو الجودة المثالية.

⁵⁶ Kotler Philip, Keller, Kevin Lane, **Marketing management**, prentice Hall, Boston Columbus Indianapolis, New York, 2012, p374.

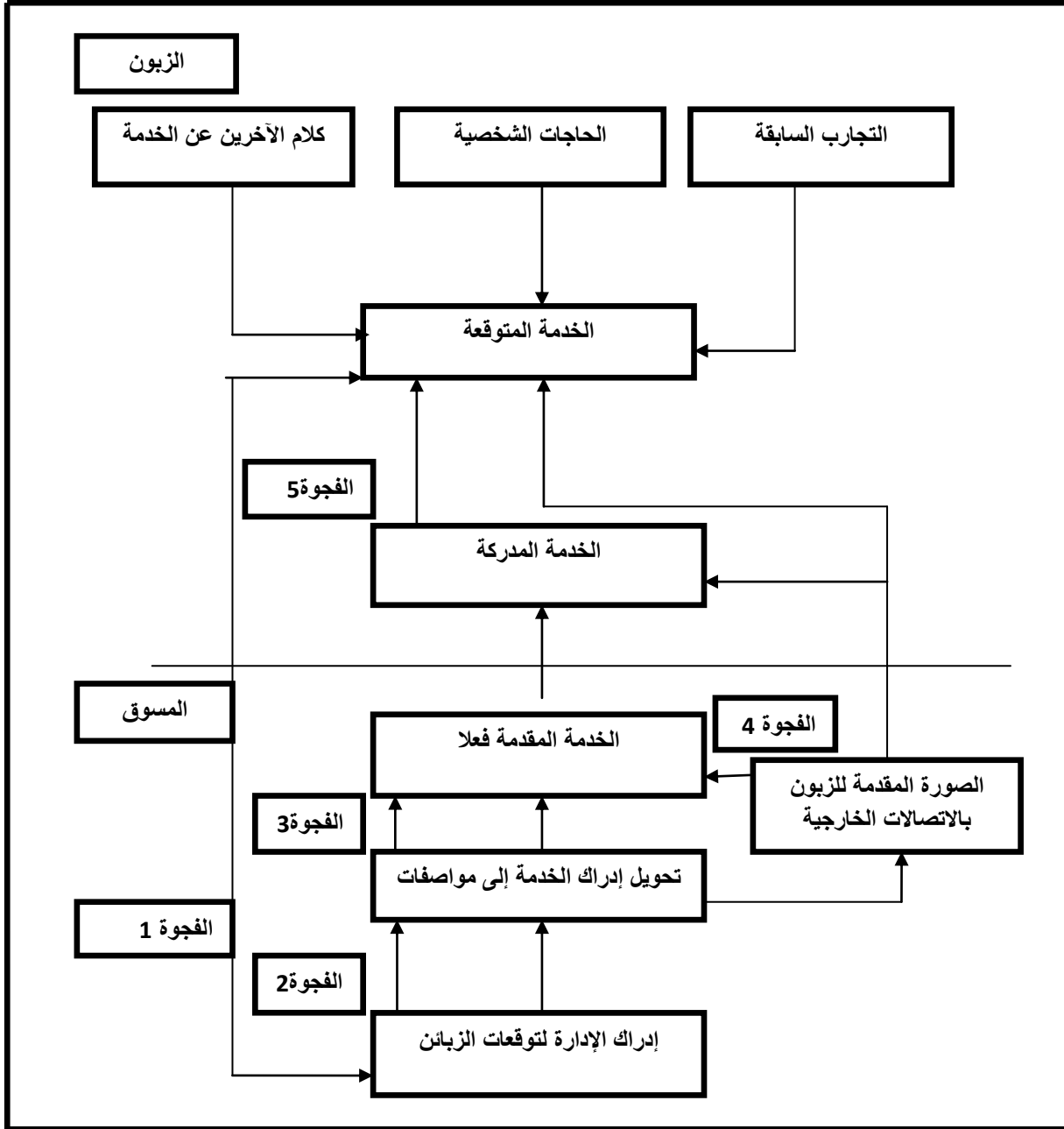
الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

وقد توصل **Berry** وزملاؤه من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقديم جودة الخدمة وفق النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وإن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها ويتضمن خمسة فجوات هي⁵⁷:

- الفجوة الأولى: وهي تنتج من الاختلافات بين توقعات الزبون وإدراك المؤسسة الخدمية.
- الفجوة الثانية: وتشير إلى عدم وجود تطابق في المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات الزبون.
- الفجوة الثالثة: وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها.
- الفجوة الرابعة: وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة.
- الفجوة الخامسة: وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة فعلا، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة المؤسسة الخدمية.

⁵⁷ Hoffman k, Douglas, Bateson, John E.G, *op.cit*, p322-328.

شكل 3-7: رسم توضيحي لنموذج الفجوات



Source : parasuraman A, Zeithaml v.A, Berry L.L, **A conceptual model of service quality and its implication for future research**, Journal of marketing, N49, 1985, pp41-50.

ب- نموذج الاتجاه (نموذج الأداء الفعلي لـ Taylor, Cronin):

هذا النموذج يعرف باسم (servpelf) وقد ظهر 1992م نتيجة الدراسات التي قام بها كل من (Taylor, Cronin) والجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاهي يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة. ويقوم هذا المقياس بالتقييم المباشر

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة بمعنى أنه يعتمد على قياس جودة الخدمة على اعتبار أنها تمثل شكلا من أشكال اتجاهات الزبائن نحو الأداء الفعلي للجودة، بعدما قاموا بإجراء اختبار لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة:

- جودة الخدمة = الأداء - التوقعات

- جودة الخدمة = الأهمية × (الأداء - التوقعات)

- جودة الخدمة = الأداء

- جودة الخدمة = الأهمية × الأداء

وقد خلص بأن مقياس SERVPERF بأنه أفضل المقاييس والذي يمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

- **مبدأ النموذج:** يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبون السابقة وخبرات وتجارب التعامل للمؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين إدراكاته السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون فهو يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وان توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي وبمعنى أن الاتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

- إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.

- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.

- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية⁵⁸:

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المنظمة، فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها.

⁵⁸ بوعمره فتحي، الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، مجلة الإبداع، العدد السادس، رقم 6، 2018م، ص122.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

-بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المنظمة، فإن عدم رضاه على مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولى للجودة.

-إن الخبرات المتعاقبة مع المنظمة الخدمية ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها هذا الأخير فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضاه على مستوى الأداء الفعلي للخدمة له تأثير مساعد في تشكيل إدراكاته للجودة، وعند تكرار تلقي الخدمة فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج (servperf) وقد اعتمد هذا النموذج على نموذج servqual بعد تطويره من طرف (Cronin and Taylor,1992) وبصرف النظر عن الجدل بين الباحثين على ميزات المقياسين إلا أن مجموعة من الباحثين تبنى مقياس الأداء الفعلي ومنهم (Cronin and Taylor,1992)، (Brown et al,1992)، (Babakus and Baller,1992)، (Babakus and mangold, 1992). وذلك لان معايير الزبائن المستخدمة لتقييم جودة الخدمة هي معقدة وصعبة لتحديدها بدقة وهذا يرجع لحقيقة أن: الخدمات هي غير السلع المادية، وأدائها يختلف من مقدم خدمة لآخر، فضلا عن إنتاج الخدمة هو جزء من استهلاكها⁵⁹.

وفيما يلي تعريف العوامل الرئيسية الخمسة بالنموذج الذي يمثل أداة القياس كما عرفها فريق البحث الذي ابتكر وطور هذه الأداة⁶⁰ parasuraman & others,1991:

- 1-الأشياء الملموسةTangibles: المظهر الخارجي للتجهيزات والمعدات والأفراد العاملين وأجهزة الاتصال المستخدمة.
- 2-الاعتماديةReliability: القدرة على تقديم الخدمات بكفاءة عالية وبشكل دقيق، بحيث يمكن الاعتماد عليه
- 3-الاستجابةResponsiveness: الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمات لهم بشكل مناسب.
- 4-الأمانAssurance: مدى المعرفة التي يتمتع بها العاملين، ومدى قدرتهم في إعطاء الثقة والأمان بالخدمات التي يقدمونها.
- 5-التعاطفEmpathy: مدى الاهتمام الشخصي الذي يقدمه العاملون بالمنشأة لعملائها، ومدى قدرتهم على تحديد احتياجات العملاء ورعاية مصالحهم.

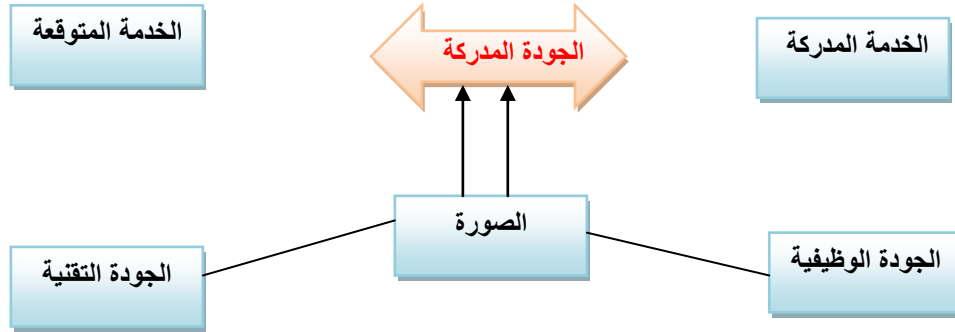
⁵⁹ Athanassopoulos, Antreas, Gounaris, Spiros, Stathakopoulos, Vlassis Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study, European Journal of marketing, Vol35, Iss 5, 2001, p690.

⁶⁰أسامة أحمد، مربع التسويق الذهبي IPSL، مرجع سبق ذكره.

3- نموذج الجودة المدركة لChristian Gronroos:

كما تبينه الأبحاث في تسويق الخدمات حول موضوع جودة الخدمة، فإن إدراك الجودة يمر عامة وبالضرورة بجودة العمليات، والتي تعني وتتضمن إدراك جودة الخدمة الكلية، حيث شكلت أول الدراسات والأبحاث كمحاولة لوضع مفهوم وأطر لجودة الخدمة المدركة من طرف Christian Gronroos، والذي يرى بأن جودة الخدمة المدركة تمثل نتيجة عملية مقارنة ما بين الخدمة المتوقعة من طرف الزبون والخدمة المدركة فعلا، وأن جودة الخدمة المدركة تابعة لمتغيرين أساسيين هما: الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، فالباحث طور مدخلا سنة 1990م الذي أبرز فيه أهمية الأبعاد الثلاثة للجودة المدركة المتمثلة في الجودة التقنية، والجودة الوظيفية، وصورة المؤسسة. كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 3-8: نموذج جودة الخدمة المدركة لChristian Gronroos



Source : André Boyer et Ayoub Nefzi, **la perception de la qualité dans le domaine des services** :Ver une clarification des concepts, la revue des sciences de gestion, Mars2009, p49.

-**الجودة التقنية(الفنية):** تتعلق بكل ما قدم أو عرض للمستخدم (مضمون عرض الخدمة)، وهي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يتم التعبير عنها بشكل كمي، هذا النوع من الجودة من السهل قياسه وتقييمه.

-**الجودة الوظيفية:** تمثل الطريقة التي يتلقى بها الزبون الخدمة، وهي أكثر ذاتية وأكثر صعوبة في القياس، في هذه الحالة شروط الزبون تدخل ضمن الاهتمامات الكبرى للمنظمة من أجل تلبية رغباته وتحقيق ولائه، وهذا يعتبر أمرا معقدا.

-**الصورة الذهنية للمؤسسة:** ويتعلق الأمر هنا بصورة المنظمة المدركة من قبل الزبون، وهي تمثل مجموع التصورات الذهنية الشخصية والذاتية والمدركة من خلال العناصر المادية والمعنوية، هذه الصورة المدركة مختلفة عن الصورة التي تكونها المنظمة عن نفسها، فهي تعكس انطباعات الزبائن عن هذه الأخيرة، والتي تتوقف بدورها على تقييمهم للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

أثبتت نتائج هذه البحوث والدراسات بأن الجودة الوظيفية هي بمثابة بعد بالغ الأهمية كعنصر من عناصر الجودة، ومن جهة أخرى بعد أكثر أهمية من بعد الجودة التقنية، فهذين النوعين من الجودة (الوظيفي، التقني) ليسا مستقلين. فالجودة الوظيفية العالية والمتميزة تستطيع في بعض الأحيان أن تغطي عن النقص والضعف في الجودة التقنية (الفنية). هذا النموذج أو المدخل مهد للعديد من الدراسات الأخرى لتناول موضوع تقييم جودة الخدمة، وأن كل من الجودتين الوظيفية والتقنية تساهمان في رفع وتحسين البعد الثالث والمتمثل في "صورة المنظمة"⁶¹.

المطلب الثاني: نماذج بناء الولاء

على الرغم من أن الأدبيات التي تدرس الولاء من وجهات نظر مختلفة، إلا أن وجهتي النظر الأكثر صلة هي السلوكيات والمواقف، فعن وجهة النظر الأولى تصور الولاء على أنه سلوك متكرر ووفقاً له قد يكرر الأشخاص الشراء بدافع العادة لأن بعض الحواجز تمنعهم من تبديل مقدمي الخدمة أو بسبب نقص جاذبية البدائل، وبالتالي يمكن للعملاء الحفاظ على الولاء من خلال الالتزام وتطوير نوع من الولاء الزائف دون أي شعور إيجابي اتجاه مزود الخدمة. أما وجهة النظر الأخرى يصور النهج السلوكي الولاء كحالة نفسية (عاطفية أو معرفية) قد يحققها العميل نتيجة لإستراتيجية الشركة وعلاقتها. ويمكن للعميل الحفاظ على تلك العلاقة طواعية على أساس الفوائد التي يتلقاها خلال العلاقة ويدافع عن وجهة النظر هذه وعن فكرة أن أساس الولاء الحقيقي هو موقف إيجابي اتجاه الشركة⁶². ومن خلال ما تقدم سنتطرق بالدراسة في هذا المطلب إلى نماذج بناء الولاء وأهم العناصر المكونة لها في العناصر التالية:

الفرع الأول: نموذج FSTA للولاء

يعتبر نموذج FSTA من النماذج التي توضح الإطار المفاهيمي لبناء الولاء، حيث تم اقتراح الإطار المفاهيمي وفقاً لهذا النموذج لبناء الولاء للعلامة التجارية في سوق تنافسية، وسيتم توضيح العناصر الأربعة لهذا النموذج والتي تتكون من: الألفة للعلامة التجارية، ورضا العملاء عن العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية، والولاء السلوكي للعلامة التجارية فيما يلي:

1- الألفة للعلامة التجارية:

تعرف الألفة للعلامة التجارية بأنها "معرفة المنتجات التي يتم توضيحها على أنها عدد تجارب المنتج التي يمتلكها العميل"⁶³. أي أنها التمثيلات المعرفية للتجارب المخزنة في الذاكرة كبديل للخبرة السابقة مع العلامة التجارية، هذه

⁶¹بوعمرة فتحي، الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص119.

⁶² Aracelipicon, Ignacio castro, José L. Roldan, **The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis**, Journal of Business Research, vol67, 2014, pp746-747.

⁶³S.Davis, H.mano, **the Effects of Familiarity on Cognitive Maps**, Journal of Advances in consumer Research, vol17,1990, p275-282. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7032/volumes/v17/NA-17/full> على الخط 02.07.2020، بتوقيت 16:42

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

التمثيلات المعرفية للتجارب مع العلامة التجارية مبنية في الذاكرة كبناء أو خطة في شكل تمثيلات لأسماء العلامات التجارية، والسمات، والاستخدامات، ومعايير الاختيار وما إلى ذلك.

قد يختلف الأشخاص الذين لديهم هياكل أو مخططات معرفية مختلفة في مستويات معرفتهم بالعلامة التجارية التي تظهر جاذبية مواقف العملاء. إن النظرة البديلة لألفة العلامة التجارية هي مقدار الوقت المستنفذ في معالجة معلومات العلامة التجارية على الرغم من عواقب النوع أو محتوى المعالجة بحيث كلما زاد مقدار الوقت الذي استهلكته في معالجة معلومات العلامة التجارية للمعالجة زاد مستوى الإلمام بتلك المعلومات بغض النظر عن مقدار المعالجة الدلالي كالكلمات، الاسم، الشعار أو الحسي مثل الصور والسمات. وهنا لا يبرز فقط معلومات المعالجة التي تستغرق وقتا طويلا حول العلامة التجارية ولكنه يشير أيضا إلى المعرفة المباشرة وغير المباشرة المتاحة للعملاء. وعليه يجب على جهات التسويق التفكير في معرفة العلامة التجارية لبناء ولاء العلامة التجارية⁶⁴.

2-رضا العميل عن العلامة: يعتبر رضا العملاء محدد هام لسلوك المستهلك على المدى الطويل فحسب **Oliver** يعرف رضا العملاء على أنه " ملخص التأكيد النفسي الناتج عندما ترتبط المشاعر المحيطة بالتوقعات غير المؤكدة مع شعور العميل السابق بتجربة الاستهلاك"⁶⁵. أي أنه عادة ما يفهم من الرضا على أنه تقييم عاطفي للفرد ناتج عن حكم على الأداء أو النتيجة المتصورة على المنتج سواء كان المنتج يلي أو يتجاوز توقعاته أو التوقعات التي تأتي من خبرة الاستهلاك.

تسويقيا يتم استخدام المستوى العام لرضا العملاء عن الجوانب المختلفة للشركة أو المنتج أو العلامة التجارية بشكل متكرر، ويتم التعبير عن الرضا العام للعميل على أنه تقييم شامل يعتمد على إجمالي تجارب الشراء والاستهلاك مع سلعة أو خدمة على مدى فترة من الزمن. وبالتالي فإن إرضاء العملاء سيشمله إرضاء عام لعلامة تجارية معينة بناء على التجارب السابقة في ذهن العميل ويلعب دورا رئيسيا في بناء الولاء للعلامة التجارية⁶⁶.

3-الثقة في العلامة التجارية: يعرف **Weitz and Anderson** ثقة العلامة التجارية بأنها "إيمان أحد الأطراف بأن احتياجاته سيتم تلبيتها في المستقبل من خلال الإجراءات التي يتخذها الطرف الآخر"⁶⁷. ينظر إلى عنصر الثقة التسويق بالعلاقات فهو عملية إنشاء والحفاظ وتعزيز العلاقات القوية والمحملة بالقيمة مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين، وفي هذا الصدد يشرح **Morgan and Hunt** تسويق العلاقات على أنه " جميع

⁶⁴ Wasib B Latif, Md, Aminul Islam, Idris Bin Mohd Noor, **A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the modern Marketing Environment**, Journal of Asian Scientific Research, vol04, N10,2014, p551.

⁶⁵ R.L,Oliver, **Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings**, Journal of Retailing, vol57, 1981, p25-48.

⁶⁶ Wasib B Latif, Md, Aminul Islam, Idris Bin Mohd Noor, **A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the modern Marketing Environment**,op, cit, p552.

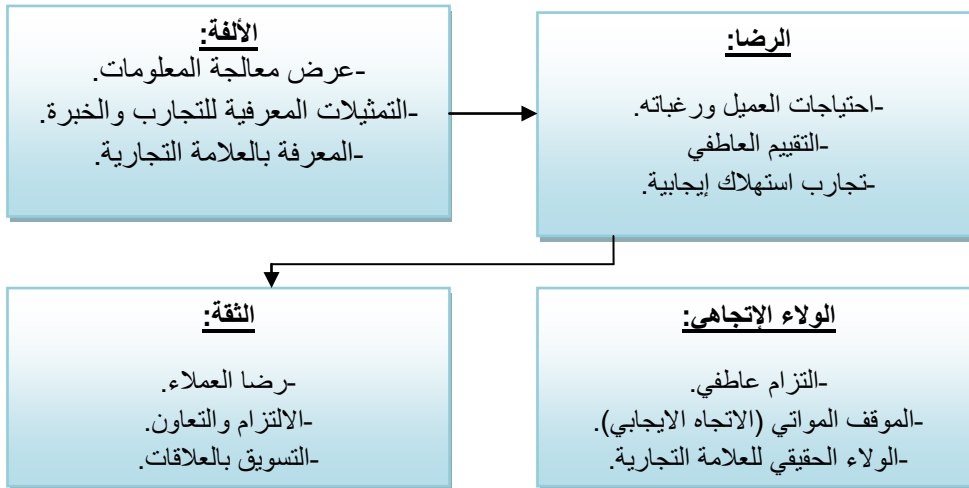
⁶⁷ E.Anderson, B.Weitz, **the use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels**, Journal of Marketing Research, vol29, 1989, p18-34.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

أنشطة التسويق الموجهة نحو إنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة مع العملاء". وفي أبحاث تسويق العلاقات تشمل نظرية الثقة بالالتزام والتي تهتم بعلاقات العمل والعلاقات التجارية والعلاقات بين العملاء، والتبادلات طويلة المدى بين البائعين والمشتريين. وفقا لهذه النظرية، تم تحديث ثلاث تكوينات حيوية بما في ذلك الثقة والالتزام بالعلاقة والتعاون. بالإضافة إلى ذلك كانت الثقة والالتزام بالعلاقة من السوابق الأساسية للسلوكيات التعاونية لنجاح تسويق العلاقات. وعليه يجب أن يؤكد المسوقون لبناء الولاء للعلامة التجارية على الثقة في العلامة التجارية⁶⁸.

4-الولاء الإتجاهي للعلامة التجارية: يركز الولاء الإتجاهي للعلامة التجارية على التزام العميل اتجاه علامة تجارية معينة وبالتالي فهو يمثل موقفا إيجابيا اتجاه علامة تجارية دقيقة في سلسلة من الإدراك والمودة والارتباط، ويتم تعريف الالتزام بأنه " رغبة دائمة في الحفاظ على علاقة ذات قيمة مع ضمان". وجاء في نموذج **Bloemer and kasper** أن الولاء الحقيقي للعلامة التجارية مع التزام العميل يكمن وراء هذا النوع من الولاء السلوكي للعلامة التجارية. لهذا يتم تحديد الولاء السلوكي الذي يمثل طبيعة العملاء المخلصين من خلال ما يعبر عنه الناس بدلا من ما يفعله الناس حقا. يقيس الباحثون الولاء السلوكي بناء على عوامل عديدة: نية العميل في إعادة الشراء، توصية الآخرين، التحول المنخفض إلى منافسين أفضل، الرغبة في دفع علاوة سعرية، لهذا السبب يشير الولاء السلوكي إلى صدى قوي فيما يتعلق بالعلامة التجارية لبناء الولاء للعلامة التجارية⁶⁹.

الشكل 3-9: نموذج FSTA لبناء الولاء للعلامة التجارية.



Source : Wasib B Latif, Md, Aminul Islam, Idris Bin Mohd Noor, **A conceptual Framework to build Brand Loyalty in the modern Marketing Environment**, Journal of Asian Scientific Research, vol04,N10,2014, p552.

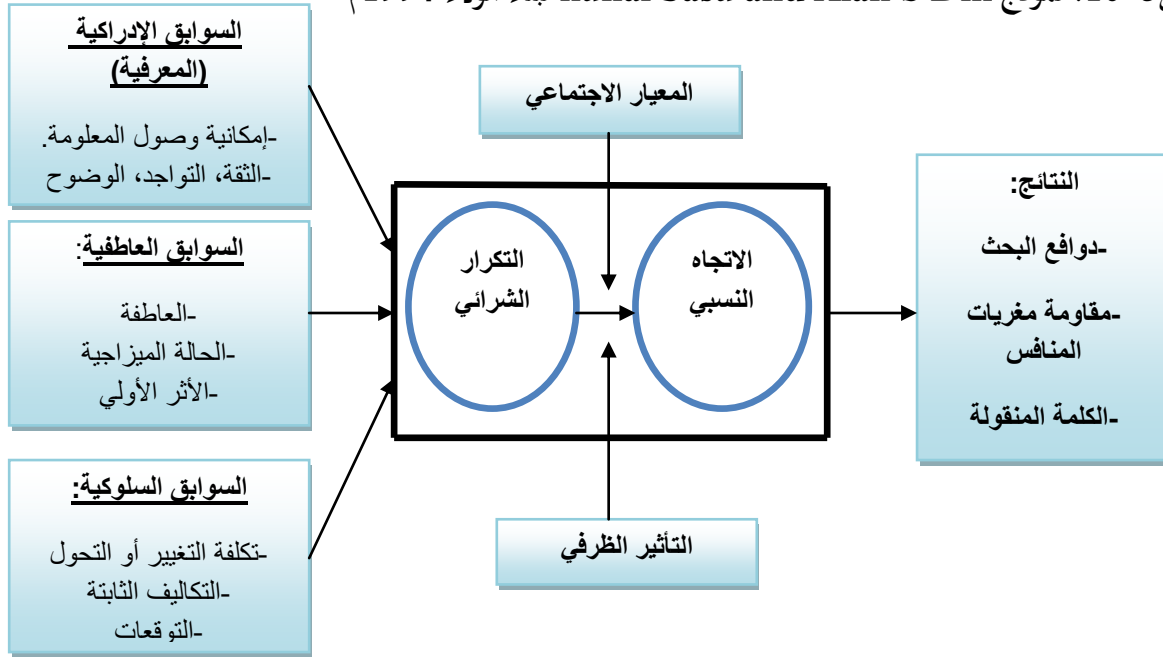
⁶⁸ Wasib B Latif, Md, Aminul Islam, Idris Bin Mohd Noor, **A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the modern Marketing Environment**, op, cit, p553.

⁶⁹ Wasib B Latif, Md, Aminul Islam, Idris Bin Mohd Noor, **A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the modern Marketing Environment**, op, cit, p553.

الفرع الثاني: نموذج الولاء ل Kunal basu and Alan S Dik

قسمت النماذج التقليدية السوابق السلوكية إلى ثلاث فئات: المعرفية تلك المرتبطة بالمحددات الإعلامية على سبيل المثال معتقدات العلامة التجارية، والعاطفية تلك المرتبطة بحالات الشعور التي تنطوي على العلامة التجارية، والمثيرة تلك المتعلقة بالتصرفات السلوكية اتجاه العلامة التجارية يوضح عناصرها النموذج التالي:

الشكل 3-10: نموذج Kunal basu and Alan S Dik لبناء الولاء 1994م



Source : Alan S.Dik, Kunal Basu, **Customer Loyalty :Toward an Integrated conceptual**

Framework, Journal of Academy of marketing science, vol22, No2,1994, p100.

1-السوابق المعرفية:

1-1-إمكانية الوصول: نقصد بإمكانية أو سهولة الوصول هي السهولة التي يمكن بها استعادة الموقف من الذاكرة، وقوة الارتباط بين غاية الاتجاه وتقييمه تؤثر على إمكانية الوصول إلى الاتجاه، ويمكن النظر إلى إمكانية الوصول من حيث التسلسل وتراوح من حيث لا يمكن استرجاعها أو تذكرها لاتجاه معروف جيدا يسهل الوصول إليه إلى حد كبير، بحيث يتم تنشيطه تلقائيا عند مواجهة موضوع الاتجاه. يؤدي الاتجاه الذي يتم تنشيطه تلقائيا إلى توجيه السلوك أكثر من السلوك الذي يجب استرجاعه عمدا، وبدون هذا التنشيط تميل الميزات التي تصادف في السياق إلى توجيه السلوك.

من المهم من منظور إداري تحديد ما يؤثر على إمكانية الوصول إلى الاتجاه فقد يؤدي وجود تلميح إلى دفع تفعيل الاتجاه باعتباره ذا صلة بالوضع الحالي، وفي سياق الإعادة قد تعمل وسائل التعرف على العلامات التجارية مثل

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

شاشات عرض نقطة الشراء على تعزيز احتمالية استرداد موقف إيجابي ويؤدي إلى سلوك ثابت. قد تتحدد طريقة تكوين الاتجاه في الخبرة المباشرة أو غير المباشرة مدى إمكانية الوصول إلى الاتجاه. فالأساس المنطقي لذلك يكمن في إدراك الفرد لسلوكه الخاص وموثوقية هذا التصور في استنتاج وتقييم موضوع معين فقد يؤدي تكرار الارتباط بين الاتجاه والشيء إلى تعزيز إمكانية الوصول⁷⁰.

1-2-الثقة: تعرف الثقة في الاتجاه بأنها مستوى اليقين المرتبط بالاتجاه أو التقييم. يمكن للمرء أن يتصور الاتجاه على أنها توزيعات احتمالية لمستويات التقييم. بناء على هذا المفهوم يمثل متوسط التوزيع مستوى الاتجاه بينما يمثل التباين جودة الثقة/اليقين.

اقترح smith and swinyard عام 1989م باستخدام نموذج المعلومات المتكاملة أن مصدر المعلومات فيما يتعلق بموضوع الاتجاه يجب أن يلعب دورا حاسما في التأثير على ثقة الاتجاه. عندما يتم الحصول على المعلومات العلامة التجارية من خلال الإعلانات يكون قبول المعلومات منخفضا لأنه ينظر إلى المصدر على أنه مصلحة راسخة. تؤدي زيادة تقييد المصدر والحجج المضادة إلى معتقدات مبدئية وتؤثر على الشراء التجريبي وترجمته فقط إذا كان مصحوبا بفضول من جانب المستهلك. من ناحية أخرى تزيد الخبرة المباشرة من قبول المعلومات وتؤدي إلى معتقدات أكثر ثباتا وتؤثر على الالتزام بالشراء، لأنها تعزز كمية المعلومات ذات الصلة بالشئ نفسه وأيضا لأن المستهلكين دائما ما ينتقصون من تجاربهم الحسية الخاصة. بالإضافة إلى ذلك تعزز مصداقية المعلومات واتساقها الثقة في الاتجاه الناتج. وأظهر berger and metchell عام 1989م أن التعرض المتكرر يعزز الثقة من خلال السماح للأفراد بمعالجة المزيد من المعلومات، وتكرار القرارات السلوكية ومن خلال توفير المزيد من الفرص للتطوير المعرفي المتعلق بالعلامة التجارية⁷¹.

1-3-المركزية: وتشير إلى الدرجة التي يرتبط بها الاتجاه باتجاه العلامة التجارية بنظام القيم للفرد إلى مركزية الاتجاه. ووفقا ل sherif and hovland عام 1961م يبدو أن الاتجاهات المركزية تنتمي إلى الفرد وتشعر بها وتعزز بها.

اقترح Johnson and Eagly عام 1989م أن تنشيط المواقف المركزية يؤدي إلى مشاركة ذات علاقة بالقيمة وأخرى إلى مشاركة تتعلق بدافع المتلقي لمعالجة المعلومات. عادة ما تنطوي الاتجاهات المركزية أو الهامة أيضا على استجابات عاطفية قوية و متميزة نسبيا غالبا ما يتم تنشيطها وترتبط ارتباطا وثيقا بهياكل المعرفة في الذاكرة. فيصبح أكثر مقاومة للإقناع المضاد من الاتجاهات غير المهمة فيظهرون الاستقرار بمرور الوقت ويرتبطون بقوة السلوك. وتم دعم دور المركزية من خلال البحث الذي يشير أن الولاء المخزن مرتبط بالتوافق بين الصورة الذاتية وصورة المتجر. من وجهة نظر

⁷⁰ Alan S Dik, Kunal Basu, **Customer Loyalty :Toward an Integrated Conceptual Framework**, Journal of Academy of marketing science, vol 22, N2,1994, p103.

⁷¹ Alan S Dik, Kunal Basu, **Customer Loyalty :Toward an Integrated Conceptual Framework**, op, cit, p103.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

السوابق تشير الاتجاهات المركزية علاقات أكثر تعقداً مع السلوك مثل الولاء المرتفع والولاء المنخفض وأن تغيير حالة الولاء هذه يتطلب حالات إقناع منسقة. وعلى العكس من ذلك فإن الاتجاهات التي لا ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنظام قيمة المستهلك من المرجح أن تكون أكثر حساسية للإقناع، وقد يكون الولاء الملحوظ أكثر تغيراً⁷².

1-4-الوضوح: يتحدد الاتجاه بشكل واضح عندما يجد الفرد اتجاهات بديلة اتجاه الهدف مرفوضة و غير محددة عند قبول العديد من الاتجاهات البديلة. تم تفعيل وضوح الاتجاه من حيث عرض خط الرفض للفرد ل sherif and hovland 1961م واقترح في 1973م أن الاتجاه المحدد جيداً قد يؤثر على السلوك أكثر من الاتجاه غير المحدد. ونظر إلى الوضوح على أنه "حرص على التمييز" مدفوعاً بحكم الأنا في الحكم الاجتماعي.

يمكن رؤية تأثير الوضوح على الولاء من حيث تحديد مجموعة تنافسية يستخدمها العملاء عند الشراء. قد يؤدي المستوى العالي من المشاركة إلى تقليل عدد العلامات التجارية المتنافسة ويزيد احتمال إعادة شراء العلامة التجارية المختارة سابقاً. وبالتالي يمكن للوضوح أن يؤثر على المجموعة التي تم استئثارها واعتماداً على مستوى مشاركة المستهلك يخلق ظروفًا لصيانة /تعطيل رابط رعاية الاتجاه المتكرر⁷³.

2-السوابق العاطفية: لقد حظي دور التأثير العاطفي في سلوك المستهلك بتركيز كبير باستخدام التأثير لإثارة المشاعر المتعلقة بالجسد وتعتبر متميزة عن النتيجة الباردة لعملية التقييم المعرفي وسيتم مناقشة أربعة أنواع محددة من التأثير كل منها يمكن أن يكون بمثابة سابقة للولاء فيما يلي:

2-1-العواطف: ترتبط العواطف بحالة الإثارة الشديدة وتؤدي إلى تركيز الانتباه على أهداف محددة وقادرة على تعطيل السلوك المستمر، فالعواطف تعمل كمتنبئات أفضل للسلوك من القيام بالتقييم المعرفي في حالتين:
-عندما ينظر إلى السلوك الماضي على أنه مفوض يتم كبح تطوير التقييم المعرفي وتذكر العواطف قد تحدد السلوك.
-بمجرد أن يصبح السلوك مألوفاً من خلال التجارب السابقة المتكررة يصبح خالياً نسبياً من التقييم المعرفي ويمكن أن يسترشد من خلال التجارب العاطفية الماضية.

2-2-المزاجية: المزاج أو حالات الشعور أقل حدة من العواطف وأقل اضطراباً في السلوك المستمر وأقل دواماً، ومن المفترض أن يحدث تأثيرهم على السلوك من خلال جعل المعرفة المتطابقة مع المزاج أكثر سهولة في الذاكرة. تؤدي إمكانية الوصول المحسنة خاصة عند الاسترداد أي في سياق قرار الشراء إلى مراجعة المعلومات المتسقة وبالتالي من المتوقع أن يتذكر الأفراد الذين هم في مزاج جيد عناصر أكثر إيجابية من أولئك الذين هم في مزاج محايد. وعلى الرغم من دراسة تأثير المزاج على مجموعة من السلوكيات الاجتماعية، إلا أن تأثيره على العلاقات السلوكية نحو الاتجاه غير واضح إلى حد ما. قد تؤثر الحالة المزاجية على الولاء من خلال تأثيرها على إمكانية الوصول وجد أن الأفراد في حالة

⁷² Alan S Dik, Kunal Basu, Ibid, p103.

⁷³ Alan S Dik, Kunal Basu, Ibid, p103-104.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

مزاجية جيدة يميلون إلى الانغماس في إشباع الذات أكثر من أولئك الذين يعانون من حالة مزاجية سيئة. إن التصميمات البيئية التي تسهل تحفيز المزاج الإيجابي قد تعزز العلاقات السلوكية للاتجاه على سبيل المثال آليات يمكن من خلالها نقل المشاعر الإيجابية المستحثة إلى العلامة التجارية أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها وبالتالي تزيد من احتمالية الشراء⁷⁴.

2-3-التأثير الأولي: التأثير هنا يكون فسيولوجي في الطبيعة أي أن العرض التقديمي لموضوع الاتجاه قد يؤدي إلى استجابات أولية مستقلة عن الإدراك، تكون المشاركة الفسيولوجية أكثر احتمالاً عندما تكون الخبرة الحسية المباشرة على سبيل المثال "الذوق" مؤثرة في علاقة السلوك بالاتجاه وبالتالي يمكن أن تؤثر على قوة الارتباط. قد يتم تحفيز التأثير الأساسي من خلال تقديم تجربة حسية مألوفة ومفضلة متاحة في حالة الشراء الفوري، مثل استخدام الروائح العطرية في المتاجر أو من خلال الإعلانات المتشعبة التي تثير تجارب الاستهلاك المفضلة.

2-4-الرضا: وهو استجابة المستهلك بعد الشراء لعلامة تجارية تحدث من خلال مطابقة التوقعات والأداء المتصور، ويعتبر الرضا أو عدم الرضا الناتج عن ذلك بمثابة سابقة للولاء. وينظر إليه على أنه عاطفة متميزة عن التقييمات أو الاتجاهات المعرفية الناشئة عن الخبرة السابقة ومستقلة عن الوساطة المعرفية، اقترح Oliver, Oliva, Macmillan 1992م أن العلاقة بين رضا الخدمة والولاء غير خطية. أي عندما زاد الرضا عن مستوى التوقعات زاد تكرار الشراء أيضاً بسرعة، و كان هناك انخفاض مماثل في تكرار الشراء حيث انخفض الرضا عن العتبة الحرجة لكن الولاء لم يتأثر بنطاق واسع نسبياً من الرضا أو عدم الرضا بين هذه النقاط الحرجة.

3-السوابق السلوكية: هي تصرفات سلوكية على مستوى تجريد (غير ملموسة) أقل من الإدراك أو التأثير ويضم ثلاث جوانب متميزة:

3-1-تكاليف التحول: عرف porter1980 تكاليف التحول" بأنها تكاليف لمرة واحدة تواجه المشتري للتحول من منتج مورد إلى آخر". إن تطوير تكاليف التحويل هي إستراتيجية شائعة تدعو إلى زيادة الولاء في الأسواق الصناعية. في كثير من الأحيان تمثل تكاليف تبديل الاستثمارات غير متزامنة في منتج بائع معين مثل البرامج التي سيتم تشغيلها فقط على كمبيوتر IBM الرئيسي. إن الأصول البشرية مثل التدريب المطلوب لاستخدام معدات بائع معين غير قابلة للتحويل مباشرة إلى المعدات التي تؤدي نفس الوظيفة المصنعة من قبل البائعين الآخرين، ويمكن أن تؤدي أيضاً إلى تبديل التكاليف.

تظهر تكاليف التحول أيضاً في إعدادات اختيار المستهلك المختلفة، على سبيل المثال تظهر عندما يحتاج المستهلكون إلى جعل عمليات الشراء العناصر جزءاً لا يتجزأ من نظام شامل (مثل الشفقات للحلاقة)، وكذلك عندما

⁷⁴ Alan S Dik, Kunal Basu, Customer Loyalty :Toward an Integrated Conceptual Framework, op, cit, p104.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

تكون تكاليف البدء كبيرة نسبياً جزءاً مطلوباً من سلسلة من المشتريات مثل رسوم بدء العضوية لنادي صحي، وعندما تتم مكافئة المشتريات المستمرة بتراكم متزايد من الموارد مثل شركات الطيران التي تمنح نقاط المسافر الدائم، أو عندما يرتبط تعلم المستهلك الإضافي بتبديل المنتجات، بالإضافة إلى التكاليف النقدية الموضوعية قد يكون تبديل التكاليف أيضاً نفسياً مثل الإحباط الذي ينجم عن محاولة تعلم تصميم متجر جديد⁷⁵.

3-2- التوقعات: تعكس هذه التوقعات التوافق الحالي والمتوقع بين عروض السوق واحتياجات المستهلكين. على سبيل المثال قد تعمل توقعات المستهلكين حول توفر المنتج على تأجيل إعادة شراء المنتج الحالي (حيث يتوقع بديل أفضل) أو زيادة إعادة الشراء (اكتناز الكوك عند مواجهة إزالته من السوق). وقد تعكس التوقعات المعتقدات حول الموقف نفسه (على سبيل المثال قد يتوقع المستهلك أن تتغير معايير قراره مع تغير الاحتياجات مع الاستخدام المستمر وزيادة المعرفة بالمنتج).

4- العوامل الاجتماعية والظرفية: ينظر إليها كمصادر تباين غير سلوكية في سلوك الشراء في سياقات شراء معينة قد تكمل هذه المواقف أو تتعارض معها وعليه ينظر إلى هؤلاء على أنهم مشرفون على الولاء.

اقترح Wicker 1969 and Ehrlich 1969 أن المعايير السلوكية أو متطلبات الدور المتصورة إذا كانت مخالفة للموقف قد تجعلها غير مرتبطة بالسلوك، وبالمثل فإن نظرية الفعل المنطقي لـ Ajzen and Fishbein 1980 تفترض معايير ذاتية (أي معتقدات الناس بأن الآخرين رأيتهم مهم، أنه يجب عليهم أو لا يجب عليهم أداء سلوك ودوافعهم للامتثال لهذه المراجع "الآخرين") كعنصر من عناصر النية. مثلاً قد يكون لدى المستهلك المراهق موقف نسبي مرتفع اتجاه متجر الأزياء ولكن قد يشعر بالتردد بسبب إدراكه أن والديه يرفضان ارتفاع سعر المتجر.

وعليه فإنه يتطلب تحليل شرائح المستهلكين لتحديد ما إذا كان الشراء في الفئة المستهدفة حساساً للتأثيرات الشخصية وطرق توصيل الرسائل المواتية للمستهلكين وكذلك التأثيرات على القرار، قد يستهدف المتجر على سبيل المثال الآباء من خلال البريد المباشر ليؤكد لهم أن الأسعار عادلة وتتناسب مع قيمة البضائع.

تؤثر العديد من العوامل الظرفية وتشمل الفرص الفعلية أو المتصورة للانخراط في سلوك متسق مع الاتجاه على سبيل المثال في حالة نفاذ مخزون العلامات التجارية المفضلة والحوافز لتبديل العلامة التجارية من خلال الأسعار المنخفضة (أي الصفقات) للعلامات التجارية المنافسة والعروض الترويجية الفعالية داخل المتجر والتي قد تؤدي إلى زيادة بروز العلامة التجارية المنافسة على العلامة التجارية المفضلة عادة من قبل المستهلك (أي من خلال التأثير على المجموعة المستحضرة في بيئة القرار). هذه العوامل الظرفية هي أحداث غريبة محتملة قد تؤدي إلى عدم الاتساق في علاقة الاتجاه بالسلوك.

⁷⁵ Alan S Dik, Kunal Basu, *Customer Loyalty :Toward an Integrated Conceptual Framework*, op, cit, p104-105.

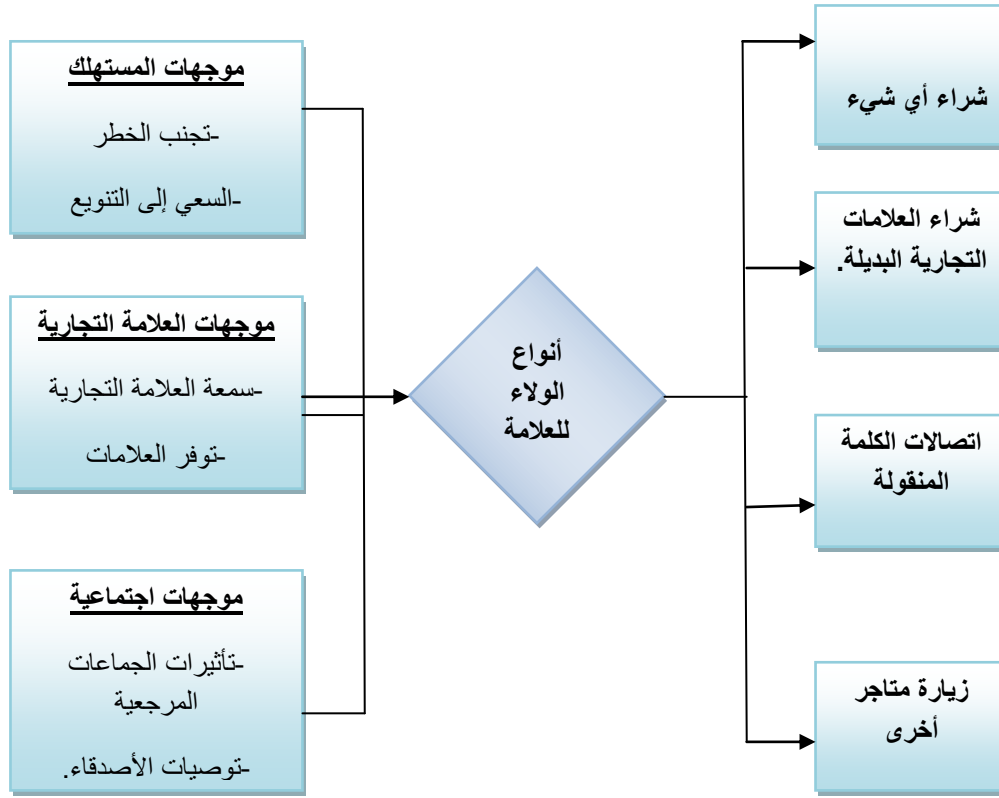
5- نتائج ولاء المستهلك: تم وصف عدد من نتائج الولاء للمستهلكين من قبل الباحثين بما في ذلك ظاهرة الرضا وعدم الرضا، تبرير القرار، والشراء في المستقبل. من بين نتائج الولاء تكاليف البحث بحيث ينظر إلى الدافع للبحث عن المعلومات على أنه دالة للفوائد المتصورة للمستهلكين وتكاليف نشاط البحث، ربما يتم تقليل فوائد البحث عندما يكون لدى المستهلكين اتجاه نسبي مرتفع وكذلك تكرار الشراء، وقدمت العديد من الدراسات دليلاً على أن الخبرة والتعلم والرضا وتكرار الشراء يزيد، ويقلل البحث عن معلومات حول العلامات التجارية البديلة ووجد أن زيادة التجارب الإيجابية مع العلامة التجارية أدت إلى بحث أقل. أما الناتج الآخر للولاء هو المقاومة المعززة للإقناع المضاد أكدت الأبحاث المختلفة في هذا الموضوع أن الأفراد الذين لديهم التزامات قوية اتجاه أشياء، أحداث، قضايا معينة يظهرون مقاومة معززة لمحاولات الإقناع، والدليل على المقاومة المعززة للإقناع المضاد الناتج عن الولاء يأتي من أبحاث حول الإعلان المقارن، وأظهرت الدراسة أن تكرار الإعلانات التلفزيونية المقارنة لعلامة تجارية جديدة يعزز بالفعل الاتجاه اتجاه العلامة التجارية الراسخة التي يفضلها المستهلكون وأظهرت الدراسات أيضاً أن تأثير تكرار الإعلان يتوسطه الولاء المحدد من حيث سلوك الشراء. أما الناتج الأخير فهو الكلمة المنقولة حيث يعتقد أن الاتصالات الإجبارية بعد الشراء من قبل المستهلكين أي السلوك الشفهي يأتي من رضا الاستهلاك أو عدم الرضا، وإشارات الأبحاث والدراسات أن المستهلكين أكثر عرضة للانخراط في الحديث الشفوي عندما يواجهون تجارب عاطفية ملحوظة أي التقييم الإدراكي للأداء المتوقع وهو أساس السلوك المحدد. فيما يتعلق بالولاء فتعتبر قوة العلاقة النسبية لموضوع الاتجاه تبدو وكأنها تتوسط في اتصالات المستهلك بعد الشراء، مثلاً بعض السوابق كالعواطف والمزاج قد تكون بمثابة ميسرين، ولم يتم دراسة الولاء للرابط الشفهي تجريبياً، ولكن صحته المفاهيمية لا تزال معقولة⁷⁶.

-الفرع الثالث: نموذج الولاء ل Gounaris و stathakopoulos 2004

يوضح النموذج المحركات المحتملة للولاء للعلامة التجارية، تم تصنيف برامج التشغيل في ثلاث فئات: محركات المستهلك، محركات العلامة التجارية، المحركات الاجتماعية، والتي من خلالها يمكن إدارة الولاء للعلامة التجارية بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك يركز النموذج على الاستجابات السلوكية للعملاء للولاء للعلامة التجارية، التواصل الشفهي وشراء علامة تجارية بديلة والانتقال إلى نقاط بيع مختلفة (المتجر) وعدم شراء أي شيء كما يوضحه الشكل:

⁷⁶ Alan S Dik, Kunal Basu, Customer Loyalty :Toward an Integrated Conceptual Framework, op, cit, pp106-107.

الشكل 3-11: نموذج بناء الولاء ل 2004 Gounaris و stathakopoulos



Source: Spiros Gounaris, Vlasis stathakopoulos, **Antecedents and consequences of Brand Loyalty : An empirical study**, Journal of brand management, vol11, N04, 2004,p288.

1-موجهات المستهلك: أثبتت الدراسات المعيارية والتجريبية أهمية خصائص الفرد في اتخاذ قرار بشراء علامة تجارية معينة. تم أخذ عنصرين حسب هذا النموذج وهما تجنب المخاطر والسعي إلى التنوع، على الرغم من أن العديد من خصائص المستهلكين قد يكون لها تأثير على قرار الشراء لعلامة تجارية معينة لكن تم التركيز على سمتين ترتبطان بكيفية تعامل المستهلكين مع المخاطر وقد تم وصف الولاء كوسيلة للتعامل مع المخاطر المرتبطة بقرار شراء علامة تجارية معينة:

1-1-تجنب المخاطر: غالبا ما يواجه الأفراد مواقف تختلف في درجة عدم اليقين أو التعقيد التي يقدمونها لهم. عادة تتضمن القرارات المرتبطة بالأهداف ذات القيمة العالية مثل شراء سيارة جديدة أو القرارات المتعلقة بفتحات المنتجات عالية المشاركة خطرا أكبر على المشتري الفردي. قد تثير مثل هذه القرارات المشاعر السلبية التي يحاول المشتري التعامل معها. تبرز العواطف المخاطر المرتبطة بشراء علامة تجارية معينة مما يؤدي إلى بحث أكثر والذي بدوره قد يؤدي إلى مستويات أقل من الولاء للعلامة التجارية. من ناحية أخرى قد تدفع العواطف المستهلكين إلى إظهار

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

سلوك التجنب أو الاعتماد بشكل أكبر على الخيارات التي تم الاحتفاظ بها سابقا، والتي تؤدي إلى مستويات أعلى من الولاء للعلامة التجارية، وقد يكون عنصر الخطر إما وظيفي أو خطر قبول اجتماعي، في الواقع يمكن أن تكون المخاطر المتصورة شديدة لدرجة أن الأفراد يصبحون مترددين في متابعة العمل بدلا من ذلك فإنهم يماطلون حتى يقللوا من التعقيد الملحوظ أو عدم اليقين المرتبط بالوضع. وبالتالي فإن حاجة المستهلك للسيطرة على المخاطر ستكون عاملا إيجابيا هاما في تكوين الولاء للعلامة التجارية⁷⁷.

1-2- السعي إلى التنوع: إن عدم اليقين بشأن نتائج الشراء والمخاطر المرتبطة بقرار معين يوفر تحفيزا للمستهلك. إذا كان التحفيز الذي تم الحصول عليه ضمن حدود مستوى التحفيز الأمثل، فمن المستحسن للمستهلك أن يسعى بنشاط لتحقيقه. أما إذا تم تجاوز مستوى التحفيز الأمثل، فإنه يصبح مكثفا للغاية مما يدفع المستهلكين إلى محاولة تقليل التعقيدات المرتبطة بمثل هذه الحالة. فيحاولون روتين عملية صنع القرار ونتائجها. وأشار الباحثون إلى أن الروتين وسلوك السعي عن التنوع يصبحان دوريين بمرور الوقت ولكن الدورات غير متكافئة لصالح طول مدة السلوك الروتيني. الروتين يفيد في البداية، إلى أنه قد يقود الفرد إلى مشاعر الرتابة والملل، مما يؤدي إلى تجريب العلامات التجارية الجديدة. إن مستوى سلوك البحث عن التنوع يعتمد على الحاجة الجوهرية للمستهلكين للبحث عن التنوع (الاختلافات الشخصية) وعلى مستوى فئة المنتج المشاركة. وتشير الدراسات إلى حدوث انقطاع في العلاقة بين الرضا والولاء. كما أظهر بحث Homburg and Giering أن البحث عن التنوع هو أحد خصائص المستهلك الرئيسية التي تخفف العلاقة بين الجودة المدركة والرضا عن الولاء لعلامة تجارية معينة.

2- موجهاً العلامة التجارية: تعكس نية الفرد في شراء منتج بحثا عن قيمة خارج المعاملة والتكلفة إذا قرر الحصول على المنتج. ولفهم كيف تساهم خصائص المنتج في الولاء للعلامة التجارية فمن الضروري فهم ما يخلق وما يحدد القيمة التي يستمدتها الأفراد من العلامة التجارية. فيتم دراسة الصفتين التاليتين للعلامة التجارية في هذه العنصر:

1-2- سمعة العلامة التجارية: على الرغم من أنها ليست جزءا من المنتج المادي نفسه فقد تم وصف سمعة اسم العلامة التجارية على أنها تلميح خارجي، أي صفة تتعلق بالمنتج. ينقل اسم العلامة التجارية ذو السمعة الطيبة مؤشرا قويا لجودة المنتج وحقوقه التي لا تتعلق بالضرورة بالمعرفة التفصيلية للمواصفات الجوهرية الفنية للمنتج، لذلك يتم تسهيل الاختيار بين العلامات التجارية البديلة في فئة منتج واحد، حيث يتم تمييز العلامات التجارية بسهولة من قبل المستهلكين. وفي دراسة Oliver وجد أن الولاء لا يقتصر على تفوق المنتج وإرضاء المستهلك. الولاء يدور حول وجود مستهلكين يمكنهم أن يصبحوا مدافعين عازمين على العلامة التجارية. وإذا لم تتمكن الشركة من تطوير ودعم والحفاظ على تفرد العلامة التجارية وإدراك حقوق ملكية العلامة التجارية، فمن غير الممكن أن نتوقع تطور الولاء.

⁷⁷Spiros Gounaris, Vlasios stathakopoulos, *Antecedents and consequences of Brand Loyalty : An empirical study*, Journal of Brand management, vol11, N4, 2004, p288.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

وعليه فإن امتلاك علامة تجارية ذات سمعة قوية سيكون عاملا إيجابيا هاما في تشكيل الولاء للعلامة التجارية، حيث أن سمعة العلامة التجارية تعزز من عدالتها المتصورة. كذلك تعزز سمعة العلامة التجارية السلوك المعتاد للمستهلكين من خلال مكافأة اختياراتهم وجعل العلامة التجارية أكثر جاذبية. ونتيجة لذلك تتمتع العلامات التجارية ذات السمعة الطيبة بولاء أعلى نظرا لزيادة حصتها في السوق. وتعزى هذه الحصة الأعلى في السوق إلى حقيقة أن العلامات التجارية ذات الحصة ذات الحصة الأعلى لا يتم شراؤها فقط من قبل المزيد من المستهلكين ولكن يتم شراؤها أيضا بشكل متكرر. بعبارة أخرى تستفيد العلامات التجارية ذات المشاركة العالية من احتراق أكبر للسوق وتواتر شراء أعلى وهذه هي ظاهرة الخطر المزدوج المعروفة، وهو "قانون تجريبي" لاحظته الباحثون ونمذجوه لما يقرب من 30 عام⁷⁸.

2-2- توافر علامات تجارية بديلة: تخضع سمعة العلامة التجارية لتصور المتسوق لكل من مجموعة المنتجات والعلامات التجارية المنافسة بالإضافة إلى فئة المنتجات البديلة. عندما تضم فئة المنتج العديد من العلامات التجارية التي يرى المستهلكون أنها متشابهة مع بعضها البعض يكون التمييز بينهم صعبا. وبالتالي ليس للأفراد سبب لإظهار الولاء اتجاه بعضهم البعض. أي كلما كانت العلامات التجارية متشابهة أكثر قل احتمال ظهور الولاء. وبدلا من ذلك يكون المستهلكون عرضة لإجراء عمليات الشراء من مجموعة محددة مسبقا من المنتجات البديلة دون إظهار تفضيل معين لأي علامة تجارية محددة من هذه المجموعة. وبالتالي من المتوقع أن يؤثر توفر المنتجات البديلة على الولاء للعلامة التجارية بشكل كبير.

كذلك عندما يبقى العملاء في علاقة لأنهم يضطرون إلى القيام بذلك في غياب أي بديل جذاب كما هو الحال عندما لا تتوفر علامات تجارية بديلة، تميل العلاقة إلى الاستمرار فقط طالما لم يكن هناك بديل، تشير الأبحاث إلى أن العملاء في مثل هذه المواقف المقيدة يحاولون استعادة حريتهم في الاختيار. وفقا لنظرية الاعتماد على الموارد، قد يحاول المستهلكون التحرر من العلاقات المقيدة من خلال تحديد البدائل المقبولة. وبالتالي يتوقع أن يؤثر تصور البدائل المماثلة سلبا على إنشاء روابط علائقية بالعلامة التجارية ضمن فئة معينة وبالتالي يمكن اعتباره رادعا لتشكيل الولاء للعلامة التجارية⁷⁹.

3- الموجهات الاجتماعية: عند دراسة الولاء لا ينبغي أن تحمل المعايير الاجتماعية التي قد تؤثر على أنماط سلوك المستهلكين، لا يتخذ المستهلكون قرارات معزولة عن التأثيرات الاجتماعية. وبدلا من ذلك يخضعون لسيطرة اجتماعية شديدة على المواقف والسلوك الذي يطورونه.

⁷⁸ Spiros Gounaris, Vlasis stathakopoulos, *Ibid*, pp288-289.

⁷⁹ Spiros Gounaris, Vlasis stathakopoulos, *Ibid*, p290.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

3-1- تأثير الجماعات المرجعية: احد الأنواع القوية للتأثير الاجتماعي هو المستمد من المجموعات المرجعية والمجموعات الاجتماعية التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاه أو سلوك الشخص، يتم النظر في نوعين من التأثير الاجتماعي: تأثيرات المجموعة الاجتماعية وتوصيات الأصدقاء. وتصبح المجموعة مرجعية عندما يتعرف الفرد بها لدرجة أنه يأخذ الكثير من القيم والمواقف أو سلوك أعضائها. تعتمد قوة تأثير المجموعة المرجعية على مدى تأثير الفرد بهذا التأثير وقوة مشاركته مع المجموعة ودرجة وضوح المنتج. يمكن للمجموعات المرجعية القوية بسهولة تغيير سلوك أعضائها، أو أعضائها الطامحين وموائمته أكثر مع المعايير التي تعتبرها المجموعة مقبولة.

إن ولاء الفرد لمنتج يعتمد أيضا على قبول تفضيله لمنتج معين من قبل المجموعة الاجتماعية التي يشير إليها الفرد، لا سيما عندما يتم استثناء الشروط التي يشعر الأفراد في ظلها بالإكراه على الاستسلام لقواعد المجموعة من خلال تكيف مواقفهم وسلوكهم في المستهلكون بتطلعاتهم وفي نفس الوقت يقللون من الخطر المتصور في اتخاذ القرار.

بالإضافة إلى أنه أثبتت الدراسات التجريبية الأخيرة تأثير المحفزات الاجتماعية (أو المعلومات المعيارية) على الولاء. وفي دراسة أجراها Mascarenhas and Higby لكيفية اختيار الشباب لعلامة تجارية إلى أن اختيار الآباء المستمر لعلامة تجارية معينة يؤثر على الأطفال لإدراك العلامة التجارية على أنها جيدة. وبالتالي يصبحون مخلصين لها. أما دراسة Hog et al وجدت أن العائلات ومجموعة الأصدقاء دفعت المستهلكين الشباب إلى تكوين صورة أكثر إيجابية للعلامة التجارية. وعليه فمن المتوقع أن يكون للتأثيرات الاجتماعية الجماعية تأثير إيجابي قوي على الولاء للعلامة التجارية حيث قد تتأثر الرغبة في العلامة التجارية بتفضيل المجموعة⁸⁰.

3-2- توصية الأصدقاء: مصدر قوي آخر للتأثير الاجتماعي هو التوصيات والاقتراحات التي قدمها أصدقاء الفرد. وجد Hite and Hite أن سمعة الحزب يمكن أن تؤدي إلى توقعات إيجابية بشأن الحزن، والتي بدورها تقود الأطراف الأخرى إلى تطوير المعاملة بالمثل والولاء للمجموعة المحترمة. عندما يتعلق الأمر بأسماء العلامات التجارية فإن سمعتها تعكس رأي الآخرين بأن علامة تجارية معينة تمتلك أو لا تمتلك خصائص معينة. في حين أن الإعلانات أو العلاقات العامة تساعد العلامات التجارية على إظهار صفاتها، فإن الأقربون هم بين أكثر مصادر المعلومات تأثيرا التي يستخدمها المستهلكون في تشكيل رأيهم فيما يتعلق بصفات العلامة التجارية، يمارس الأصدقاء التأثيرات المعيارية على عمليات التقييم والخيارات والولاء والتحكم فيها. وبالتالي من المتوقع أن تؤثر توصيات الأصدقاء بشكل كبير على الولاء للعلامة التجارية. وفقا لدراسة نموذج الإجراء المنطقي ل Bearden and Etzel أن توصيات الأصحاب قد لا تتحول بالضرورة إلى إجراءات (أي شراء). وفي ظل ظروف معينة يمكنهم فقط التأثير على الارتباط العاطفي

⁸⁰ Spiros Gounaris, Vlas Stathakopoulos, *Antecedents and consequences of Brand Loyalty : An empirical study*, Journal of Brand management, vol11, N4, 2004 ,op, cit, p290-291.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

للمستهلك بالعلامة التجارية على سبيل المثال مراهق شاب يطور ارتباطه بالبلايستيشن من علامة Sony بعد أن أوصى به صديق لكنه لا يزال يشعر بالتردد لان والديه سيرفضان.

4- نتائج الولاء للعلامة التجارية: وفقا للنموذج يدرس فكرة الولاء للعلامة التجارية عددا من النتائج السلوكيات وهي أربع نتائج بديلة للولاء فيما يلي:

4-1- اتصالات الكلمة المنقولة: تكون النتيجة السلوكية الأكثر توقعا للولاء هي توصية العلامة التجارية، فيصبح المستهلكون مخلصين نتيجة الرضا الذي يشعرون به عند شرائهم، فالمستهلكون الراضون الذين يشاركون تجاربهم مع أفراد آخرين هم أفضل المدافعين عن أي شركة أو منتجاتها. وحسب Oliver في بعض الحالات فإن مشاركة التجربة فيما يتعلق بالعلامة التجارية هي التي توفر في النهاية الرضا وليس العلامة التجارية نفسها.

4-2- شراء المنتجات البديلة: ينشأ موقف مثير للاهتمام عندما يكون للمستهلك مخلصا لعلامة تجارية معينة، ولكن العلامة التجارية غير متاحة عند الطلب في متجر معين ما مدى احتمالية خيانة الفرد للعلامة التجارية وشراء آخر. أظهر Oliver أن المستهلكين عندما يواجهون حالة من عدم اليقين حول كيفية التعامل مع القرار وحول نتائجه على سبيل المثال تحديد الشكوك النسبية أو المعلومات التي يطلبونها أو كيفية تقييم العواقب فيميلون إلى تأخير القرار الفعلي، يتماشى هذا مع النتائج التجريبية ل Lehmann and Greenleaf مما يدل على أن عدم اليقين يتسبب في تأخير المستهلكين للقرار، على سبيل المثال عندما يجرم المستهلكون من العلامة التجارية التي يشعرون اتجاهها بالولاء قد يؤخرون عملية الشراء حتى تتوفر العلامة التجارية الخاصة بهم مرة أخرى أو يتمكنوا من التعامل مع الوضع الجديد. من ناحية أخرى قد يجد بعض المستهلكين أن تأخير الشراء مكلف للغاية وبالتالي قرروا تبديل العلامات التجارية. يقوم العديد من المستهلكين بتكليف تفضيلات علامتهم التجارية وفقا للوقت الذي يفضلون فيه التسوق لذلك يفضلون البقاء في متجر واحد وتبديل العلامات التجارية. يتماشى هذا الاتجاه مع نتائج تطوير نوع الولاء الزائف كما اقترح⁸¹ Dik and Basu.

4-3- الانتقال إلى متجر مختلف: في غياب العلامة التجارية المطلوبة قد يختار المستهلكون المخلصون الانتقال إلى نقطة بيع مختلفة للبحث عن العلامة التجارية، يعتمد هذا السلوك على المخاطرة المتصورة المرتبطة بقرار شراء علامة تجارية بديلة. ولكن ربما أيضا مع خيبة الأمل العاطفية لعدم العثور على العلامة التجارية التي يرتبط بها المستهلك بعلاقة عاطفية. من المتوقع أن يتم تحديد قرار ما إذا كان يريد الذهاب إلى متجر مختلف للعثور على العلامة التجارية المطلوبة حسب نوع الولاء للعلامة التجارية.

⁸¹Spiros Gounaris, Vlasios stathakopoulos, *Antecedents and consequences of Brand Loyalty : An empirical study*, Journal of Brand management, vol11, N4, 2004,op, cit, p292

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

4-4-عدم الشراء: إن قرار عدم شراء أي شيء إذا كانت العلامة التجارية المفضلة غير متاحة هو مؤشر قوي للولاء المتميز. لاتخاذ هذا القرار يجب على الفرد أن يمر بنفس العملية المعرفية التخيلية لاتخاذ قرار بشأن بديل كما فعل في الأصل لاختيار المنتج المفضل وهذا يخلق عدم الراحة الإدراكية والعاطفية والنتيجة هي تأجيل قرار الشراء (عندما يكون المنتج متاحاً) وبذلك يكون هناك مخاطر أقل مرتبطة بالقرار ويكون المستهلك في أعلى درجات الولاء، حيث أن خيانة العلامة التجارية ستكون بمثابة خيانة لنفسه⁸².

المطلب الثالث: أثر التسويق الاجتماعي على الرضا والولاء

في هذا المطلب سنتطرق بالدراسة والتحليل لكيفية تحقيق الرضا والولاء في برامج التسويق الاجتماعي من خلال تحليل دراسات برامج التسويق الاجتماعي التي اجريت لتحقيق وخلق الرضا والولاء لهذا البرامج بالإضافة لدراسة العلاقة التي تربط الرضا والولاء من خلال النقاط التالية:

الفرع الأول: تحقيق الرضا كهدف لبرامج التسويق الاجتماعي

في دراسة أجريت عام 2018م في أمريكا، حيث اعتبر منهج التسويق الاجتماعي المفتاح الناجح للرعاية الصحية وهذا المفتاح هو الاستماع إلى ملاحظات المستهلكين والاستعداد لتغيير المنتج أو الخدمة الصحية وفقاً لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم وعليه يمكن أن يزيد هذا المنهج من احتمالية رضا المستهلكين عن الخدمة الصحية الخاصة والاستمرار في استخدامها وتطبيقها، برنامج (WIC) هو برنامج التغذية التكميلية الخاص للنساء والرضع والأطفال بحيث يتم وضع مسألة الرضا في الاعتبار.

يعد برنامج التغذية التكميلية الخاص للنساء والرضع والأطفال (WIC) برنامجاً مهماً للوقاية من السمنة وانعدام الأمن الغذائي، وكان الهدف من الدراسة هو تحسين رضا المشاركين والموظفين عن البرنامج واستخدام نتائج البحث لتطوير خطة تسويق اجتماعي لزيادة الالتحاق في برنامج (WIC) وتعزيز تقديم الخدمات⁸³.

1-معلومات عن برنامج (WIC) وخدماته:

كان برنامج التغذية التكميلية الخاص للنساء والرضع والأطفال (WIC) حاسماً في تعزيز صحة الأم والطفل والتنمية ومكافحة انعدام الأمن الغذائي منذ بدايته في عام 1975م، يوفر برنامج WIC الأطعمة التكميلية، وإحالات الرعاية الصحية، والتثقيف الغذائي، ودعم الرضاعة الطبيعية للنساء ذوات الدخل المنخفض، والمعرضين للخطر من الناحية التغذوية للنساء الحوامل وبعد الولادة، والرضع، والأطفال حتى سن 5 سنوات. مع ارتفاع

⁸² Spiros Gounaris, Vlas Stathakopoulos, **Antecedents and consequences of Brand Loyalty : An empirical study**, Journal of Brand management, vol11, N4, 2004,op, cit, p293.

⁸³ Christina Chauvenet ; msc ; MSPH, Mally De Marco ; PHD ; MPH, Carolyn Barnes ; PHD, Alice S, Ammerman ; DRPH, **WIC Recipients in the Retail Environment :A Qualitative Study Assessing Customer Experience and satisfaction**, Journal of the Academy of Nutrition And Dietetics, vol119 ,No3, 2019, p01.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

معدلات السمنة لدى الأطفال بين 2 إلى 5 سنوات من 5٪، في 1976-1980م إلى 13.9٪ في 2015-2016 ، و2.1%، وزيادة معدلات السمنة بين النساء الذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 39 عامًا من 20.7٪ في 1988-1994 إلى 36.5٪ في 2015-2016م، أصبحت الوقاية من السمنة أولوية لبرنامج WIC بالإضافة إلى توفير المغذيات الحيوية خلال مراحل النمو المبكرة. يقتصر المشاركون في برنامج WIC على كميات وأصناف محددة ضمن فئات الطعام (على سبيل المثال: 36 أونصة من حبوب الإفطار من الحبوب الكاملة) ، وتتوافق العبوات الغذائية مع الأدلة العلمية على تغذية الأم والطفل. عززت التغييرات الإضافية التي طرأت على حزمة WIC في عام 2009م صحة الحزمة الغذائية من خلال تضمين ، على سبيل المثال ، الحبوب الكاملة وإضافة قسائم القيمة النقدية (CVVs) لشراء الفواكه والخضروات. وقد وجدت الدراسات الحديثة قبولًا كبيرًا لهذه التغييرات وتحسين تناول النظام الغذائي بين متلقي WIC منذ تنفيذ التغييرات في حزمة WIC، على الرغم من الفوائد الصحية والتغذوية لبرنامج WIC، فقد انخفضت المشاركة في برنامج WIC منذ عام 2009م. من 200 إلى 2015م (آخر سنة تتوفر فيها معدلات المشاركة) ، انخفضت مشاركة WIC من 62.9٪ من المستفيدين المؤهلين المشاركين إلى 52.7٪ من المستفيدين المؤهلين (انخفاض في العدد المطلق للمشاركين من 9.18 مليون مستلم إلى 7.93 مليون مشارك).

كانت التحديات في تحديد العناصر المسموح بها لبرنامج WIC في جميع أنحاء المتجر بالإضافة إلى الوصم العار المتصور أثناء عملية الخروج هي الشكاوى الرئيسية. وصف المشاركون في الدراسة منحنى التعلم في الاستخدام الناجح لبرنامج WIC في بيئات البيع بالتجزئة بمرور الوقت. أفاد المشاركون في الدراسة أيضًا بقبول القيود ، مثل اشتراط شراء العلامة التجارية الأقل تكلفة. قد يؤدي عدم الرضا عن تجربة البيع بالتجزئة إلى نقص استخدام مزايا WIC أو خروج من البرنامج⁸⁴.

2- طريقة إجراء الدراسة ونتائجها:

أجريت مجموعات التركيز والمقابلات النوعية وشبه المدققة والنوعية مع متلقي WIC في أربع ولايات من خريف 2014م إلى ربيع 2016م تم تجنيد عينة من المشاركين في برنامج WIC الذين تتراوح أعمارهم بين 18 عامًا أو أكثر من خلال عيادات WIC في تكساس ونورث كارولينا وأوريغون وإلينوي، ضم 27 مشاركًا من أربع مجموعات تركيز و 28 مقابلة فردية). تم اختيار هذه الولايات لأنها اختلفت في إدارة برنامج WIC والسياسات المتعلقة بالعناصر المسموح بها ، واستخدام قيود مثل العلامة التجارية الأقل تكلفة (LEB) لاحتواء التكلفة ، والمرحلة في الانتقال الإلكتروني لنقل الفوائد ومتطلبات اللافتات. يتطلب تقييد LEB من المتلقين تحديد العلامة التجارية الأقل تكلفة ضمن فئة العنصر ، ولكن في الحالات التي لا توجد بها قيود LEB ، يمكن للمستلمين الاختيار من بين عدد من

⁸⁴ Christina Chauvenet ;msc ;MSPH, Mally De Marco ;PHD ;MPH, Carolyn Barnes ;PHD, Alice S, Ammerman ;DRPH, op, cit, p02.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

العلامات التجارية التي تلبى متطلبات التغذية WIC. تحظر جميع الولايات شراء الأغذية العضوية التي تتمتع بفوائد WIC، نظرًا لارتفاع تكلفة المواد العضوية مقارنة بالمنتجات التقليدية، باستثناء الفواكه والخضروات. تلقى المشاركون في مجموعة التركيز حافزًا قدره 20 دولارًا، وحصل المستجيبون على المقابلات على 30 دولارًا. كان المشاركون متلقين لبرنامج WIC (أو كان لديهم أطفال كانوا متلقين لبرنامج WIC، لأن الأوصياء على متلقي WIC مسؤولون عن مشتريات التجزئة) وكانوا يبلغون من العمر 18 عامًا على الأقل، وشاركوا في شراء الطعام المنزلي.

سمح الاختلاف في سياسات WIC بالولاية بالتأكد مما إذا كانت الفرص والتحديات المتعلقة بتجارب المشاركين في برنامج WIC خاصة بدولة معينة أو كانت واضحة عبر سياقات الدولة. قام فريق البحث بتجنيد المشاركين مباشرة من خلال ولاية WIC أو الوكالات المحلية باستخدام النشرات التي تم توزيعها من قبل موظفي WIC كجزء من دراسة أجراها مركز Duke University of North Carolina للاقتصاد السلوكي وبحوث اختيار الغذاء الصحي (BECR). استراتيجيات الاقتصاد السلوكي التي تسهل تجربة تسوق أفضل، مثل إنشاء قسم لعناصر WIC في المتجر أو تحسين التعليم داخل المتجر، قد تحسن تجربة البيع بالتجزئة لعملاء WIC. استخلصت النتائج أنه يمكن لهذه الاستراتيجيات الاقتصادية السلوكية التي تم تشكيلها أن تقلل من وصمة العار، وتحسين تجربة البيع بالتجزئة، وزيادة استخدام الفوائد الغذائية، وزيادة رضا المشاركين واحتمال الاحتفاظ به في برنامج WIC. كما أشارت النتائج إلى أن التسويق الاجتماعي يمكن أن يكون مفيدًا لمخططي البرامج الذين يرغبون في تحسين تقديمهم للخدمات وتحفيز المجموعات الجديدة على الاستفادة من خدماتهم⁸⁵.

الفرع الثاني: أثر التسويق الاجتماعي على الولاء

في دراسة أجريت عام 2012م بأستراليا، باستخدام التسويق الاجتماعي هدف هذا البحث إلى دراسة دور العوامل التي تركز على الأم في الولاء للرضاعة الطبيعية (السلوك المرغوب)، أخذت عينة من 405 امرأة استرالية مسحاً عبر الإنترنت وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية والتي كشفت أن العوامل الموجهة للأم بدلا من الموجهة للطفل تؤثر على الولاء الموقفي والسلوكي للرضاعة الطبيعية. اقترح الباحثون أن إطار الولاء الذي يتضمن الولاء الموقفي (أي النوايا والالتزام بالرضاعة الطبيعية) والولاء السلوكي (أي الرضاعة الطبيعية) والتي يمكن أن تساعد في تغيير السلوك المستدام. مع إضافة نظرية التبادل يمكن استخدام نهج التسويق الاجتماعي لمزيد من التحقيق في توازن التكاليف والفوائد التي تفترضها المرأة عندما تنخرط وتوسع التزامها بالرضاعة الطبيعية. وكان الغرض من هذه الدراسة

⁸⁵ Christina Chauvenet ;msc ;MSPH, Mally De Marco ;PHD ;MPH, Carolyn Barnes ;PHD, Alice S, Ammerman ;DRPH, op, cit, p08.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

هو التحقيق في العوامل الرئيسية التي تركز على الأم وتأثيرها على سلوك الرضاعة الطبيعية المستمر كقاعدة لإبلاغ نظرية التسويق الاجتماعي وحملات التسويق الاجتماعي المستقبلية⁸⁶.

العوامل التي تؤثر على الولاء للرضاعة الطبيعية هما عاملين الكفاءة الذاتية والدعم الاجتماعي. وباستخدام نظرية السلوك المخطط والتي تعرف على أنها "إطار عمل يطبق على نطاق واسع لفهم السلوكيات لأنها تلخص الدوافع الرئيسية للمواقف والسلوكيات".

يتكون **الولاء الموقفي**: من النوايا والالتزام بالسلوك، و**الولاء السلوكي**: هو حصة من الفئة المستهدفة، بحيث تم تصنيفها على أنها إما موجهة للطفل (المواقف والمعايير الذاتية) أو موجهة نحو الأم (السيطرة السلوكية المدركة والدعم الاجتماعي، مع التحكم السلوكي المدرك يعمل بشكل نموذجي في أبحاث الرضاعة الطبيعية "كفعالية ذاتية".

-الولاء الموقفي والسلوكي للسلوك المرغوب (الرضاعة الطبيعية):

يشير الولاء السلوكي للرضاعة الطبيعية إلى أن المرأة تنوي مواصلة سلوك الرضاعة الطبيعية وهي ملتزمة عاطفياً ومعرفياً بهذا الفعل. يتم التعبير عن الولاء السلوكي بشكل أساسي من حيث السلوك المكشوف أي نمط المشتريات السابقة بالمعنى التجاري ففي الرضاعة الطبيعية يتم التعبير عن ذلك كمدة للرضاعة الطبيعية وطول الفترة التي ترضع فيها الأم طفلها.

عادة ما ينوي الشخص القيام بسلوك عندما يكون ملتزماً به إدراكياً وعاطفياً، ويقومون بتقسيم السلوك بشكل إيجابي بحيث ربطت الأبحاث السابقة عملياً الولاء الموقفي بالولاء السلوكي.

اقترح ديك وباسور سنة 1994م أن الولاء هو نتيجة العمليات النفسية وله مظاهر سلوكية وبالتالي تضمين مكونات الولاء الموقفي والسلوكي عند تقسيم الولاء.

عند تطبيق التفكير التسويقي الاجتماعي على الرضاعة الطبيعية (السلوك الايجابي المرغوب)، يحاول صانعو القرار الحكوميون عادة تقليل التكاليف وتعزيز الفوائد.

الفرع 3: العلاقة بين رضا العميل وولائه

استناداً على **Coyne 1986** هناك عنصران مهمان يؤثران على الصلة بين رضا العملاء وولاء العملاء، على الجانب العلوي عندما يصل الرضا إلى مستوى معين، يزداد الولاء بشكل كبير، وفي الوقت نفسه انخفض الرضا إلى نقطة معينة، انخفض الولاء بشكل كبير، فالعميل هو ارتباط نجاح الأعمال. ينبغي دمج رضا العملاء وولائهم في الهدف طويل الأجل للشركة. ورضا العملاء هو عنصر أساسي لكل مؤسسة ترغب في زيادة ولاء العملاء وتحقيق إنجاز أعمال أفضل. ويشير دور الرضا في الولاء إلى حد كبير إلى أن الأول هو أحد العوامل الرئيسية المحددة لهذا الأخير.

⁸⁶ Parkinson Joy, Russell-bennett, Rebekah, &previte, Josephine, **Mum or Bub? Witch influences breastfeeding loyalty**, Australasian marketing Journal, vol20, No 1, 2012, pp16-23.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

"الرضا هو موقف في حين يوصف الولاء بأنه سلوك"، ويقترح تشن ووانغ 2009م **chen and wang** نظرة على رضا العملاء كنوع من تقييم الاتساق بين التوقعات السابقة وأداء الخدمة المتصورة. ووفقا لذلك، فإن التقييم الإيجابي للمنتج أو الخدمة الذي يكتسبه العميل هو سبب رئيسي لمواصلة العلاقة مع خدمة الشركة أو منتجاتها، وركن هام يدعم الولاء. وبالتالي فإن العملاء الراضين هم أكثر عرضة لإعادة الشراء، وتخفيض حساسية الأسعار، والانخراط في التوصية الإيجابية بكلمات، ويصبحوا عملاء مخلصين⁸⁷.

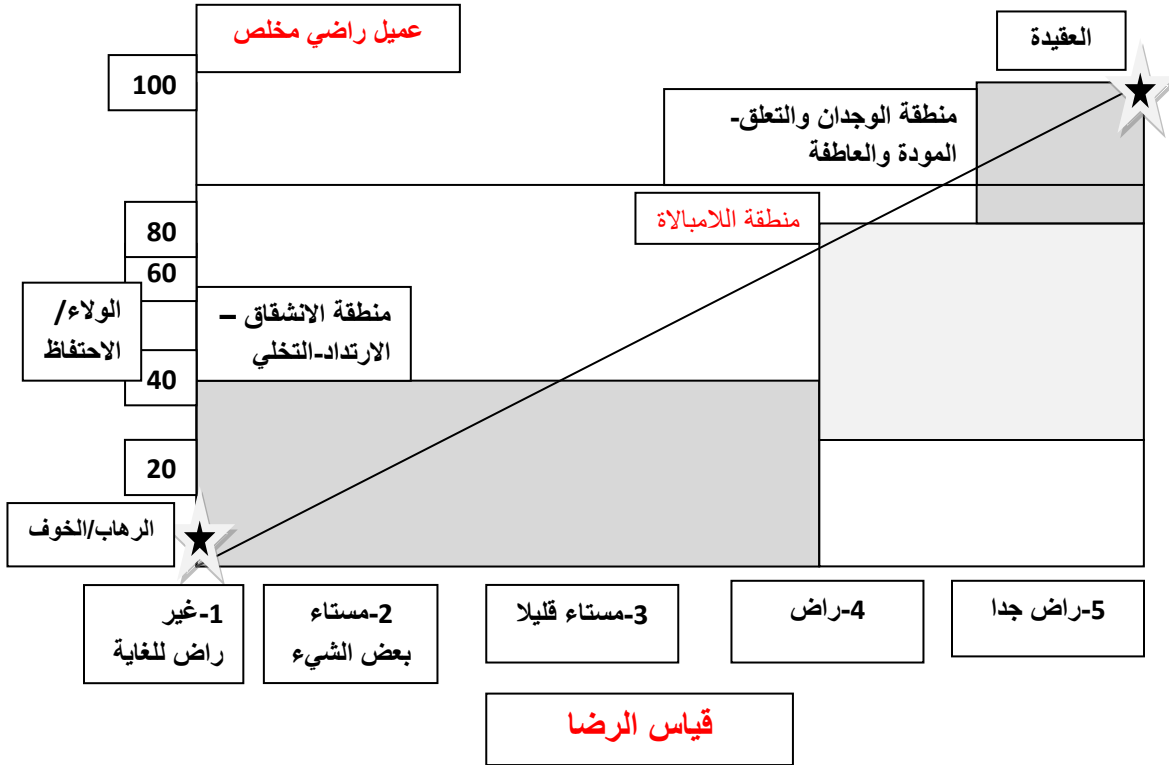
يمثل رضا العملاء وولائهم أولوية قصوى لنجاح الشركة وأرباحها. لا يؤدي الرضا تلقائيا إلى الولاء بل يحتاج إلى عملية تدريجية. يتم وصف الخطوات على أنها عملاء يمرون بمراحل مختلفة مثل الوعي والاستكشاف والتوسع والالتزام والحل. يمكن اعتبار ولاء العملاء نتيجة ثانوية لرضا العملاء. يعتبر رضا العملاء من رجال الأعمال يؤدي إلى ولاء العملاء سيزداد ولاء العميل بشكل كبير عندما يتحقق الرضا عند مستوى معين وفي نفس الوقت سينخفض ولاء العميل تلقائيا إذا انخفض مستوى الرضا إلى نقطة معينة. علاوة على ذلك فإن العملاء الراضين للغاية يميلون إلى أن يكونوا أكثر ولاء من العملاء الراضين فقط. بشكل عام، من الواضح أن هناك علاقة إيجابية مهمة بين رضا العملاء وولاء العملاء ويؤدي ولاء العملاء إلى زيادة كل من المبيعات والربحية⁸⁸.

⁸⁷ Chen M F, Wang L H, **The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry**, the service Industries Journal, vol 29, 2009, p1105-1123.

⁸⁸ Kabu Khadka, Soniya Malarjan, **Customer Satisfaction and customer Loyalty case trivsel stadttjanster (trivsel sivouspalvalute)**, thesis centria university of applied sciences Business(pietarsaari) Management, November 2017, p15.

الفصل الثالث: مربع التسويق الذهبي ضمن أنشطة التسويق الاجتماعي للمستهلك

الشكل 3-12: العلاقة بين رضا العملاء والولاء



Source : KabuKhadka, SoniyaMalarjan, **Customer Satisfaction and customer Loyalty case trivselstadtjanster (trivselsivouspalvalute)**, thesis centria university of applied sciences Business(pietarsaari) Management, November 2017, p16.

يوضح الشكل أعلاه أن ولاء العملاء يعتمد على رضاهم، يقسم العميل إلى ثلاث مجموعات وينقسم إلى ثلاث مناطق مختلفة، "الرهاب/الخوف" عملاء "غير راضين للغاية"، من المرجح أن يتحدث العملاء غير السعيدين ضد خدمة سيئة الأداء في كل فرصة، وفي بعض الحالات يمكنهم حتى تثبيت معارفهم من تجربة خدمة أو منتج. من ناحية أخرى فإن "المخلصون" هم هؤلاء العملاء الذين يشعرون بالرضا الحقيقي عن الشركة والخدمة المقدمة التي تؤدي إلى ولاء حقيقي للشركة. العملاء الراضون مستعدون لدفع المزيد مقابل المنتج أو الخدمات. من المفترض أن ينشر كل عميل راضي الكلمة الإيجابية في المجتمع الذين يعيشون فيه. وبالتالي فإن الرضا هو الدافع الرئيسي للولاء ولهذا العميل يجب أن يكون راضيا للغاية⁸⁹.

⁸⁹KabuKhadka, SoniyaMalarjan, **Customer Satisfaction and customer Loyalty case trivselstadtjanster (trivselsivouspalvalute)**, op, cit, p16.

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق الاجتماعي بأنه واحد من بين العديد من مجموعة المفاهيم والأدوات التي يمكن للمؤسسات استخدامها لإحداث تغيير، تختلف هذه المؤسسات عن بعضها البعض في النهج والأساليب التي تتبعها للتأثير على المشاكل الاجتماعية، بحيث يكون دور المسوقين يتضمن صياغة برامج باستخدام مفاهيم وأدوات تجارية تم اختبارها جيدا على التغيير، فالمسوقون الاجتماعيون يدركون أن التحدي الذي يواجههم في إحداث تغيير السلوك لا يختلف عن التحدي الذي يواجهه ممارسو القطاع التجاري، فالهدف الرئيسي للتسويق الاجتماعي ليس الترويج للأفكار ولكن التأثير على السلوك، لهذا يسعى المسوقون حديثا إلى التميز داخل المنظمات من خلال رسم أنشطة وبرامج تسويقية اجتماعية باستخدام استراتيجيات التسويق الاجتماعي بأسلوب ذكي يصنع الفارق مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى في السوق، تكون هذه الأنشطة موجهة للمستهلك لهذه المؤسسة (أي أصبحت المؤسسات حاليا تنقل مفاهيم وأدوات التسويق بين القطاعات من القطاع التجاري إلى القطاع غير الربحي)، يمكن القول عليه أنه نظام جديد يضع التسويق كقوة خير في المجتمع باستخدام المؤسسات علامتها التجارية الموجهة للمستهلك الذي يفضل هذه العلامة مما يساعد في التغيير الفردي هذا من جهة ومن جهة أخرى القيام بعمل جيد وبطرق تتجاوز ملء منازل الناس وحياتهم بمنتجات وخدمات ومنافع جديدة.

يمكن لهذه المؤسسات بعلامتها التجارية ومن خلال استخدام أنشطة وبرامج التسويق الاجتماعي بناء وتحسين صورتها في ذهن المستهلك من خلال نموذج Hoaeffer and keller, 2000 وفي نفس الوقت تستطيع تحديد المواقع من خلال العناصر الخمسة التي جاء بها kotler and nancy lee محققة بذلك ضمان رضا المستهلكين على هذه البرامج والأنشطة الاجتماعية وبالتالي خلق الرضا عن المؤسسة ككل لتحقيق الهدف الرئيسي للمؤسسات وهو ولاء المستهلك لهذه الأنشطة والمؤسسة بعلامتها التجارية، يتكون الولاء الموقفي من النوايا والالتزام بالسلوك، والولاء السلوكي هو حصة من الفئة المستهدفة، تحقق بهذا المؤسسة نجاح برامجها التسويقية الاجتماعية بخلق تغيير في سلوكيات الأفراد في المجتمع من جهة وإبراز تفوقها وتأثيرها في السوق المنافسة لها من جهة أخرى.

الفصل الرابع:

التصميم المنهجي للدراسة

تمهيد:

عرفت وسائل وتكنولوجيا المعلومات والاتصال تطورا كبيرا في العشرية الأخيرة من القرن الماضي سواء بجودة خدماتها أو بتوسع استعمالها، ويعتبر ظهور الهاتف النقال بمثابة ثورة تكنولوجية في مجال الاتصالات بين الأفراد، مما جعل الكثير من الدول والمؤسسات تدخل هذا المجال نتج عنه منافسة شديدة أدت إلى تطور سريع ومبهر في سوق الهاتف النقال والتكنولوجيا، وكانت الجزائر من بين هذه البلدان، حيث قامت بإصلاح وفتح سوق الاتصالات وإنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال لمسايرة التطورات العالمية، فعرف الهاتف النقال في الجزائر منذ صدور قانون 03-2000 وما لاحقه من تشريعات انتقلت به من الوضع الاحتكاري إلى الوضع التنافسي وجعلته من القطاعات الإستراتيجية الحيوية في الساحة الاقتصادية الوطنية والدولية.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل بداية إلى واقع سوق الاتصالات في الجزائر، بعدها دراسة المؤسسات قيد الدراسة بالكشف عن ميزاتها وأنجازاتها في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ليتم بعد ذلك التطرق إلى التصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال عرض الإطار النظري المقترح للدراسة مع تبيان متغيراتها، كذلك سيتم استعراض فرضيات الدراسة المتمثلة في ترجمة لجميع العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح.

وفي آخر هذا الفصل سيتم توضيح التصميم العملي للدراسة بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة من خلال التطرق إلى تحديد حجمها وأسلوب اختيار مفرداتها، يلي ذلك توضيح أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات، فضلا عن أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة من أجل اختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة الدراسة الحالية وذلك وفق العناصر التالية:

المبحث الأول: قطاع الاتصالات في الجزائر (الواقع والمتعاملين)

المبحث الثاني: التصميم النظري للدراسة

المبحث الثالث: التصميم العملي للدراسة

المبحث الأول: قطاع الاتصالات في الجزائر (الواقع والمتعاملين)

يعرف قطاع الاتصالات بالجزائر تطورا بارزا خاصة بعد انتقاله من المرحلة الاحتكارية فأصبح قطاعا اقتصاديا استراتيجيا على المستوى الوطني والدولي ذا قدرة على تحقيق أكبر العوائد وأفضل النتائج التسويقية. سيتم ضمن هذا المبحث دراسة واقع المؤسسات الثلاث قيد الدراسة (جيزي **Djezzy**، موبيليس **Mobilis**، أوريدو **Ooredoo**)، بدراسة واقع الاتصالات وتطوره في الجزائر، ثم دراسة كل من المتعاملين الثلاثة النشيطين في هذا القطاع .

المطلب الأول: واقع قطاع الاتصالات في الجزائر

سنتناول بالدراسة في هذا المطلب واقع قطاع الاتصالات في الجزائر بالإضافة إلى تطورات القطاع ومراحله ومؤثراته الاقتصادية فضلا عن التعريف بسلطة الضبط ومهامها ومؤشرات المشتركين فيه.

الفرع الأول: تطور قطاع الاتصالات في الجزائر

عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تبني سياسة الانفتاح على الاستثمارات الخاصة، وذلك لما كان يعاني من مشاكل، وهو ما يعتبر سيرورة للإصلاحات المعتمدة من طرف الدولة فيما يخص اعتماد نظام المنافسة، كوسيلة لمحاولة تحقيق الانتعاش لهذا القطاع على أن يتم ذلك وفق برنامج إصلاح خصت به الحكومة القطاع، وذلك منذ سنة 2000م. والذي يهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة لهذا القطاع.

أدرج قطاع الاتصال منذ بدايته الأولى بشكل رسمي في قطاع البريد والمواصلات الموروث عن الحقبة الاستعمارية، التي خلفت وراءها العديد من الأوضاع الكارثية، فقد كان قطاع الاتصال مسير من طرف مجلس تقني فرنسي إلى غاية 23 جويلية 1962م أين تم تأميمه بواسطة المرسوم رقم 62/01 المؤرخ في 27 سبتمبر 1962م، ومنذ ذلك التاريخ عرف القطاع عدة تحولات وتغيرات باعتباره قطاع عمومي خاصة بموجب الأمر 75-89 المتعلق بالبريد والمواصلات. إلا أنه لغاية سنة 2000م بقي هذا القطاع خاضع لوزارة البريد والمواصلات، وعلى هذا الأساس ظل هذا القطاع يعاني من نقص فادح في الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى سوء التسيير الناتج من الأسباب التالية¹:

- نقص الإمكانيات الخاصة بعمليات التوصيل بالشبكات المختلفة.
- غياب المحاسبة التحليلية، عمليات التخطيط، ومركزية القرارات وتأثيرها على عملية التسيير.
- تفشي البيروقراطية، خاصة بالنسبة للاستفادة من خط هاتفي.
- عدم التنسيق مع القطاعات الأخرى خاصة قطاع الأشغال العمومية.
- كثرة الإنفاق والاتكال على تمويل الدولة (الميزانية الملحقه).

¹خالدي فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية (دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر موبيليس، جازي، نجمة)، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، الجزائر، 2013-2014م، ص130.

- سياسة التسعير دون الأخذ بعين الاعتبار التكاليف.

- عدم مواكبة التطور التكنولوجي خاصة في مجال المواصلات السلكية.

ومع حلول سنة 2000م قامت الحكومة الجزائرية بتسطير البرنامج المقترح للإصلاح وتطوير قطاع الاتصالات هادفة بذلك إلى تكريس مبدأ المنافسة مع التحسين المستمر في الخدمات المقدمة، وبيع عدة رخص لتشغيل الهاتف النقال والثابت، وذلك بتحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومن ثم قطاع الاتصال للمنافسة. وهذا من خلال سنها لقانون (2000-3) المؤرخ في 05 أوت 2000م والذي بموجبه تم تحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مع التأكيد على تكريس مبدأ المنافسة في قطاع الاتصال².

حيث جاء نص المادة الأولى من هذا القانون "تقدم وتطوير خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية ذات نوعية جيدة في ظروف موضوعية، وشفافة بدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة، احترام قواعد المنافسة المشروعة بين المتعاملين، مع تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وتحديد سلطة مستقلة وحررة لضبط الاتصالات السلكية واللاسلكية"³.

- **قطاع الاتصال بعد قانون (2000-3):** بعد صدور القانون نتجت عدة تعديلات وتطورات يمكن تلخيصها في يلي⁴:

- تأسيس شركتين مستقلتين هما بريد الجزائر واتصالات الجزائر.

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- إنشاء سلطة للبريد والمواصلات ARPT حيث تكلف بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد التنافسية بين المتعاملين.

- في سنة 2001م تم منح الرخصة للمتعامل الأجنبي الأول أوراسكوم تيليكوم OTA تحت المسمى التجاري Djizzy.

- في 03 أوت 2003م ظهور المتعامل الوطني ATM تحت مسمى Mobilis منفصلة عن شركة اتصالات الجزائر لتصبح شركة ذات أسهم.

- 25 أوت 2004م دخول المتعامل الأجنبي الثاني للسوق المسمى الوطنية لاتصالات الجزائر والمسمى تجاريا نجمة Nedjma ولاحقا Ooredoo. وعليه مرت خدمة الهاتف النقال في الجزائر بثلاث مراحل هي⁵:

² خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية (دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر موبيليس، جازي، نجمة)، مرجع سبق ذكره، ص 131.

³ المادة الأولى من قانون رقم 03-2000 والمؤرخ في 05 أوت 2000م والمتعلق بتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية، العدد 2000/48، ص 22.

⁴ محمد بولصنام، واقع وأفاق الإفصاح الاجتماعي في الجزائر-دراسة حالة قطاع الاتصالات-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: محاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014-2015م، ص 120.

1-مرحلة الاحتكار التام (1998-2001م): كان المتعامل البريد والمواصلات يسيطر على خدمات الهاتف النقال في الجزائر، فإلقطاع كان في مرحلة احتكار شبه جامد، حيث كان نشاطه منحصرا في تغطية احتياجات فئة الدخول المرتفعة معتمد على الدفع المؤجل، والجدول التالي يوضح عدد المشتركين في الهاتف النقال خلال هذه المرحلة.

الجدول 4-1: تطور عدد مشتركى المؤسسات من 1998-2001م

عدد المشتركين السنوات	مجموع مشتركى موبيليس ATM	مجموع مشتركى جازي OTA	مجموع مشتركى نجمة WTA	مجموع المشتركين
1998م	18000	-	-	18000
1999م	72000	-	-	72000
2000م	86000	-	-	86000
2001م	100000	-	-	100000

Source : Rapport annuel ARPTA 2004,P90.

وبدخول مؤسسة جيزي وحصولها على رخصة الشبكة انتهى احتكار الدولة لشبكة الهاتف النقال في الجزائر. 2-مرحلة الاحتكار الشائى (2002-2003م): تميزت بوجود المؤسستين جازي وموبيليس في سوق الهاتف النقال الجزائري، حيث تم الاستغلال لأول مرة لشبكة GSM من طرف جازي، فهذه الأخيرة استطاعت أن تفتك منصب الريادة في السوق الجزائرية باستحواذها على أكثر من 70% من الحصة السوقية خلال السنة الأولى من دخولها، ولمواجهة المنافسة دخلت المؤسسة الوطنية موبيليس وبدأ التحضير للوفاء الجديد نجمة الذى منحت له الرخصة في 2004/01/11م، والجدول التالي يوضح عدد المشتركين في هذه المرحلة.

الجدول 4-2: تطور عدد مشتركى المؤسسات من 2002-2003م

عدد المشتركين السنوات	مجموع مشتركى موبيليس ATM	مجموع مشتركى جازي OTA	مجموع مشتركى نجمة WTA	مجموع المشتركين
2002م	135204	315040	-	450244
2003م	167662	1279265	-	1446927

Source : Rapport annuel ARPTA 2004,P90.

ويعود التباين عدد المشتركين في هذه المرحلة للأسباب التالية⁶:
-الاستثمارات الضخمة التي وضعتها جازي، حيث استثمرت 550 مليون دولار أمريكي بما فيها الدفعة الأولى للحصول على الرخصة موجهة للهاتف النقال، وهو ضعف ما استثمرته مؤسسة موبيليس.

⁵خالدي فراح، مرجع سبق ذكره، ص135.

⁶خالدي فراح، سبق ذكره، ص136.

-الطلب المتزايد وعدم قدرة مؤسسة موبيليس على الاستجابة له، بسبب ضيق شبكتها واستثماراتها.
-تسهيل الاشتراك لدى جازي بالشراء المباشر في المقابل صعوبة ذلك لدى موبيليس، لأن الاشتراك كان منحصرًا في الولايات الكبرى ويتطلب إجراءات صعبة نوعًا ما.
-اعتماد مؤسسة جازي على بطاقة الدفع المسبق، إذ تمثل نسبة 89% من مشتركها، في حين انحصرت خدمات موبيليس على الدفع المؤجل حتى سنة 2004م.

3-مرحلة المنافسة (من 2004- إلى غاية يومنا هذا): تم في هذه المرحلة منح رخصة ثالثة للمؤسسة الكويتية الوطنية للاتصالات WTA تحت اسم تجاري نجمة، بعد أن تم منح الرخص لكل من جيزي، وموبيليس على سبيل التسوية، ولقد قامت مؤسسة نجمة باستغلال شبكتها في 2004/08/25م، وبالتالي أصبح التنافس قائمًا على تحسين جودة التغطية، وخدمات الشبكة من ناحية، وإيجاد مختلف الطرق لتمييز العروض خاصة بعد دخول نجمة بأسعار جد مدروسة، وإلى حد الآن يبقى التنافس السعري بعيدًا عن مجال المنافسة، حيث انصب على العروض الترويجية⁷.

الفرع الثاني: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ARPT

سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية هي "هيئة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية/ تتمثل مهمتها في تعزيز نمو القطاع من خلال نشاطات مختلفة، يستشيرها الوزير المكلف بالبريد والاتصالات الالكترونية لتحضير كل مشروع نص يتعلق بقطاع البريد والاتصالات الالكترونية، ناهيك على أنها مخولة من طرف القانون لصياغة كل توصية للسلطة المختصة قبل منح الرخص أو تعليقها أو سحبها أو تجديدها. تتكفل سلطة الضبط كذلك بتحضير إجراء انتقاء المرشحين لاستغلال رخص الاتصالات الالكترونية، وتقديم مساهمتها في إعداد التمثيل الجزائري في المفاوضات الدولية في مجال البريد والاتصالات الالكترونية"⁸.

1-المهام:

بموجب المادة 13 من القانون رقم 04-18 المؤرخ في 10 مايو سنة 2018م المحدد للقواعد العامة بالبريد والاتصالات الالكترونية، تتمحور مهام سلطة الضبط فيما يلي:
-السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة وغير تمييزية في سوق البريد والاتصالات الالكترونية .
-الموافقة على العروض المرجعية للتوصيل البيئي.
-الفصل في النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين عندما يتعلق الأمر بالنفاذ، تقاسم المنشآت والتحوال الوطني.
-تسوية النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين والمستخدمين.

⁷خالدي فراح، مرجع سبق ذكره، ص136.

⁸التقرير السنوي لسلطة الضبط ، 2019م، ص08.

-تخصيص الذبذبات لمعاملتي شبكات الاتصالات الالكترونية المفتوحة للجمهور في الحزم التي تمنحها لها الوكالة الوطنية للذبذبات ومراقبة استخدامها.

-منح التراخيص العامة لإنشاء أو استغلال شبكات الاتصالات الالكترونية وتوفير خدمات الاتصالات الالكترونية وتراخيص الشبكات الخاصة وكذا تراخيص تقديم خدمات وأدوات البريد .

-السهر على توفير وتقاسم منشآت الاتصالات الالكترونية في ظل احترام حق الملكية.

-إعداد مخطط وطني للترقيم ودراسة طلبات الأرقام ومنحها للمتعاملين.

-المصادقة على تجهيزات البريد والاتصالات الإلكترونية طبقاً للمواصفات والمعايير المحددة عن طريق التنظيم.

-الحصول من المتعاملين على جميع المعلومات والإحصائيات الضرورية للقيام بالمهام المخولة لها.

-السهر على حماية حقوق المشتركين في خدمات الاتصالات الالكترونية ومرتفقي البريد.

-نشر كل معلومة مفيدة لحماية حقوق المشتركين، وكذا القيام بتنظيم حملات توعوية لفائدتهم.

علاوة على ذلك، وبموجب أحكام المادة 30 من القانون رقم 04-15 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436م الموافق ل 1 فبراير سنة 2015م، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، تم تكليف سلطة الضبط البريد والاتصالات الالكترونية بمهمة السلطة الاقتصادية للتصديق الإلكتروني، حيث تتولى في هذا الإطار متابعة ومراقبة مقدمي خدمات التوقيع والتصديق الإلكترونيين لصالح الجمهور⁹.

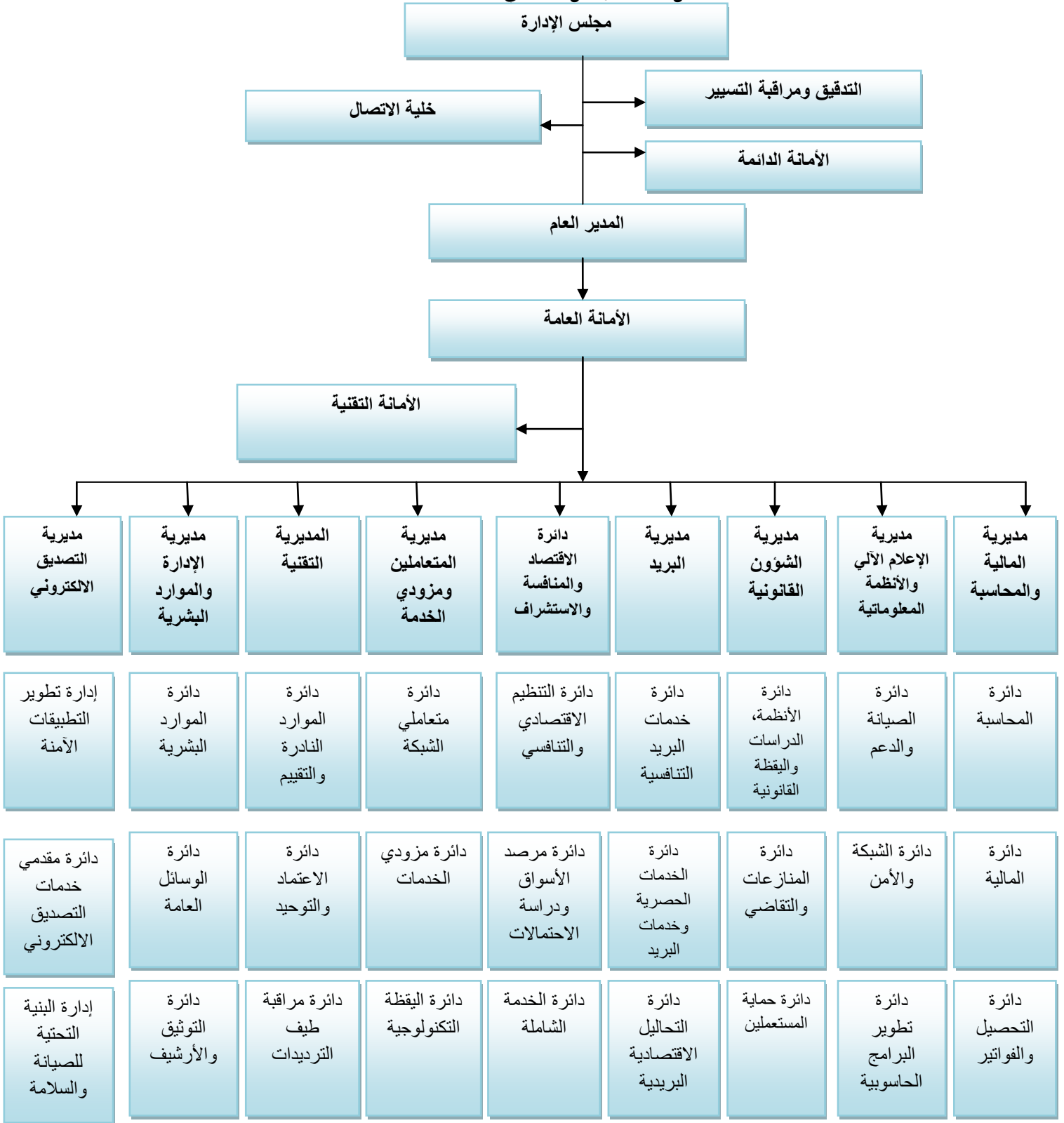
2-التنظيم: من أجل تنفيذ مهامها بصفة فعالة، عزز القانون رقم 04-18 المؤرخ في 10 مايو 2018م، المذكور أعلاه، سلطة البريد والاتصالات الالكترونية بهيئتين هما: المجلس بصفته هيئة المداولة، والمديرية العامة بصفته هيئة مسيرة. يتمتع المجلس بكل السلطات والصلاحيات الضرورية للقيام بالمهام المخولة لسلطة الضبط بموجب أحكام القانون رقم 04-18 المؤرخ في 10 مايو 2018م المذكور أعلاه.

رئيس مجلس سلطة الضبط هو الأمر الرئيسي بالصرف، كما يمكنه منح تفويض كلي أو جزئي لهذه السلطة للمدير العام بصفة أمر بالصرف ثانوي. قرارات مجلس سلطة الضبط يمكن أن تكون موضوع طعن غير موقوف للتنفيذ أمام مجلس الدولة. يسير المديرية العامة المدير العام، يعينه رئيس الجمهورية والذي يشارك صوت استشاري في اجتماعات المجلس، ويتولى أمانته التقنية.

وفيما يلي الهيكل التنظيمي لسلطة الضبط ARPT:

⁹التقرير السنوي لسلطة الضبط ، 2019م، ص08.

الشكل 4-1: الهيكل التنظيمي لسلطة الضبط ARPT



الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة

وبهذا يتشكل الهيكل التنظيمي لسلطة الضبط من قسمين: الأول استراتيجي ويصدر القرارات (المجلس) والثاني عملياتي (المديرية العامة)، حيث تتشكل هذه الأخيرة من¹⁰:

مديريات قلب النشاط وتمثل في:

- المديرية التقنية.
- مديرية المتعاملين ومقدمي الخدمات.
- مديرية الاقتصاد والمنافسة والاستشراف.
- مديرية البريد.
- مديرية التصديق الإلكتروني.

مديريات الدعم وتمثل في:

- مديرية الإدارة والموارد البشرية.
- مديرية المالية والمحاسبة.
- مديرية الشؤون القانونية.
- مديرية الإعلام الآلي والأنظمة المعلوماتية.

الفرع الثالث: مؤشرات شبكة الهاتف النقال في الجزائر

حاليا ثلاثة متعاملين في شبكة الهاتف النقال ينشطون في السوق الجزائرية:

1- المؤشرات الاقتصادية:

أ- الاستثمارات: قدرت استثمارات متعاملين الاتصالات الالكترونية خلال سنة 2019م ب: 88,94 مليار دينار جزائري.

كما حقق المتعاملون الحائزون على رخص لإقامة واستغلال الشبكة المفتوحة للجمهور أكثر من 88,5 مليار دج من الاستثمارات، ما يمثل 99,48% من إجمالي الاستثمارات.

ب- رقم الأعمال:

فيما يلي جدول يوضح تطور رقم أعمال لسوق الهاتف النقال من 2010م-2019م:

¹⁰ التقرير السنوي لسلطة الضبط ، 2019م، ص08.

الجدول 4-3: تطور رقم أعمال سوق الهاتف النقال من 2010م-2019م

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
رقم الأعمال (مليار دج)	222,6	246,1	274,3	299,8	324,3	340	349	331.2	294.2	284,82
معدل التغيير %	-	10,56	11,46	9,30	8,17	4,84	2,65	5,10-	11,17-	3,19-

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط ARPT 2019م. ص ص 15-16.

سيتم التركيز في التحليل للسنوات الأخيرة لهذه المعطيات كما يلي:

خلال السنة المالية 2019م عرف سوق الهاتف النقال انخفاضا طفيفا لرقم الأعمال الخاص بالمتعاملين حيث بلغت نسبته 3,16%، منتقلا بذلك من 294,1 مليار دج تم تحقيقه في سنة 2018م إلى 284,82 مليار دج سنة 2019م. وفيما يلي جدول يوضح الإيراد الشهري المتوسط لكل مشترك من 2010 حتى 2019م:

الجدول 4-4: الإيراد الشهري المتوسط لكل مشترك

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ARPU (DA)	566	600	626	648	652	655	652	620	520	522
معدل التغيير %	-	6,01	4,33	3,51	0,62	0,46	0,46-	4,91-	16,13-	0,38

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط من سنة 2010م حتى 2019م.

شهد مؤشر ARPU (الإيراد الشهري المتوسط لكل مشترك) لخدمات الهاتف النقال (الصوت والرسائل النصية القصيرة والبيانات) استقرارا نسبيا من 2010م حتى 2017م، حيث بلغ متوسط الإيراد الشهري للمشارك 520 دينارا في 2018م مقابل 602 دينار في 2017م بانخفاض قدره 13,63% في حين بلغ سنة 2019م 522 دينار أي بارتفاع نسبته 0,38% هذا الاستقرار هو نتيجة المنافسة بين المشغلين تليها انخفاض الأسعار إضافة إلى النمو الكبير في عدد المشتركين. فيما أحصت أرقام أعمال تفصيلية أخرى فيما يلي¹¹:

- إيرادات شبكة VSAT: خلال سنة 2019م بلغ رقم الأعمال الذي حققه المتعاملون الحائزون على رخص VSAT، 4,96 مليار دينار مقابل 7,7 مليار دج في سنة 2018م أي بانخفاض بلغ نسبة 36,14%.

¹¹ التقرير السنوي لسلطة الضبط، 2019م، ص 16.

-إيرادات شبكة GMPCS: خلال نفس السنة المالية بلغ رقم الأعمال الذي حققه المتعاملون الحائزون على رخص GMPCS 0,52 مليار دج مقابل 0,54 مليار دج في سنة 2018م، أي بانخفاض بلغت نسبته 3,34%.

-إيرادات الحائزين على التراخيص: حقق المتعاملين الحائزين على رخصة خلال سنة 2019م رقم أعمال قدر ب 8,67 مليار دج، مقابل 11,99 مليار دج في سنة 2018م أي ما يمثل انخفاض بنسبة 27,7%.

ج-مناصب الشغل التي تم إنشاؤها من طرف متعاملي الاتصالات الالكترونية:

إلى غاية 31 ديسمبر 2019م بلغ عمال متعاملي الاتصالات الالكترونية 43842 عامل، منها 91,54% تمثل حصة المتعاملين الحائزين على رخص لإقامة واستغلال الشبكة المفتوحة للجمهور المقدرة ب 31350 عامل، والتي سجلت زيادة بنسبة 6% مقارنة بسنة 2018م.

2-مؤشرات حول المشتركين في قطاع الهاتف النقال:

1-تطور عدد المشتركين حسب نوع طريقة الدفع:

فيما يلي جدول يوضح عدد المشتركين النشطين حسب نوع طريقة الدفع من 2010-2018م:

الجدول 4-5: عدد المشتركين النشطين حسب نوع طريقة الدفع من 2010-2018م

2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010		
45 305	41943	41197	39296	38502	36050	34914	33518	309154	تطور عدد المشتركين حسب نوع طريقة الدفع	الدفع القبلي
738	543	999	986	333	727	236	148	83		الدفع البعدي
6 184	3 902	4 619	4 093	4 795	3 579	2 613	2 097	186468	المجموع	
408	122	847	979	841	620	467	778	2		
51490	45845	45817	43390	43298	39630	37527	35615	32780		
146	665	846	965	174	347	703	926	165		

المصدر: التقرير السنوي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد

الرقمي، لسنة 2018م، MPTTN، TIC، rapport، ص 5.

شهدت خدمات الهاتف النقال في الجزائر تحسنا ملحوظا حيث تجاوزت نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 98% عام 2016م، وهذا ما يفسر الارتفاع المستمر لعدد المشتركين حيث وصل 49,87 مليون مشترك سنة 2017م مقابل 47,04 مليون مشترك سنة 2016م أي بزيادة قدرها 6,02%¹². ارتفع عدد مشركي شبكات الهاتف المحمول (3G و4G وGsm)، بنسبة 12,31 ب 5644481 مشترك في عام 2018م مقارنة بعام 2017م،

¹²تقرير من وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة MPTTN، TIC على الموقع الرسمي <https://www.mpt.gov.dz> ، يوم 2021/01/21م، 23:46.

الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة

لا يزال نوع المشترك بطريقة الدفع القبلي يسيطر على السوق بمعدل 87,99% مقارنة ب 12,01% من نوع الدفع البعدي.

2- تطور كثافة الهاتف النقال (نسبة الولوج إلى شبكة الهاتف النقال (Gsm, 3G, 4G):

تمثل الكثافة مؤشرا لقياس تطور الطلب في سوق الهاتف النقال، فيما يلي جدول يوضح نسب كثافة الهاتف النقال من 2010م-2018م: تحسب الكثافة بالعلاقة التالية: ك = عدد المشتركين / إجمالي عدد السكان

الجدول 4-6: تطور كثافة الهاتف النقال من 2010م-2018م

المؤشر	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
معدل التغيير %	90,30	96,52	99,28	102,11	109,62	107,40	112,20	109,95	122,01

المصدر: التقرير السنوي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد

الرقمي MPTTN، لسنة 2018م، rapport TIC، ص 5.

ارتفعت نسبة الولوج إلى شبكة الهاتف النقال من 109,95% في عام 2017م إلى 122,01% في عام 2018م مع نسبة زيادة قدرها 10,97%.

3- عدد المشتركين حسب تكنولوجيا الهاتف النقال:

الجدول 4-7: عدد المشتركين حسب نوع المشتركين

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
GSM	32780	35615	37527	39322	34789	26706	20125	14385	11629
	165	926	703	328	121	268	227	131	246
3G	/	/	/	308 019	8509	16684	24227	21592	19239
	/	/	/	/	053	697	985	863	448
4G	/	/	/	/	/	/	1464	9867	20621
	/	/	/	/	/	/	634	671	452
المجموع	32780	35615	37527	39630	43298	43390	45817	45845	51490
	165	926	703	347	174	965	846	665	146

المصدر: التقرير السنوي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد

الرقمي MPTTN، لسنة 2018م، rapport TIC، ص 6.

بدأت خدمة الهاتف المحمول الجيل الثالث 3G في الجزائر في ديسمبر 2013م، وفي شهر فقط تم تسجيل 308019 مشترك وتضاعف هذا الرقم 27 مرة في عام 2014م، وفي عام 2017م وصل لأكثر من 23 مليون مشترك. وفي إطار التحديث ونشر شبكة الاتصالات في البلاد لتوجيه البلاد نحو الاقتصاد الرقمي، أعلنت وزارة البريد

والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة حاليا يوم 1 أكتوبر 2016م إلى الانطلاق الرسمي للجيل الرابع للهاتف النقال في الجزائر حيث تم تسجيل 49296810 مشترك سنة 2017م حيث يمثل عدد الاشتراكات المدفوعة مسبقا نسبة 87,95%¹³.

في عام 2018م أكثر من 40% من مجموع المشتركين في شبكة الهاتف النقال هم مشتركون 4G، بزيادة قدرها 81,8% مقارنة بعام 2017م ويفسر ذلك باختيار التكنولوجيا التي تقدم أفضل فعالية وسرعات التدفق وتشير هذه الأرقام إلى المشاركين النشطين فقط. فيما حقق الجيل الرابع خلال عامين فقط من تقديمه عددا يزيد عن 20 مليون مشترك، في حين بلغ عدد مشتركى الجيل الثالث 19239448، فالتكنولوجيا التي أدخلت عام 2013م والتي شهدت عام 2016م ارتفاعا قياسيا حيث بلغ عدد المشتركين 24227985 مشتركا. ويعود سبب في انخفاض عدد المشتركين في شبكة 3G إلى الانتقال إلى شبكات الجيل الرابع. فيما يتعلق بالعدد الإجمالي لمشتركي الانترنت في الجزائر شهدت هذه الأخيرة زيادة من 34663039 في عام 2017م إلى 42924735 مشتركا في عام 2018م بزيادة قدرها 23,83%. وفي نهاية سنة 2019م بلغت حاضرة مشتركي الجيل الثالث والرابع معا 36,911 مليون مشترك مقابل 36,343 مليون مشترك سنة 2018م أي بتطور طفيف نسبته 1,57%.

المطلب الثاني: مكانة مؤسسة موبيليس Mobilis كمتعامل وطني داخل قطاع الاتصالات في الجزائر

سنتطرق في هذا المطلب إلى التعريف بمؤسسة موبيليس وبأهدافها والتزاماتها ومبادئها وهيكلتها تنظيمها فضلا عن مؤشرات السوق للمؤسسة ومكانتها داخل قطاع الاتصالات.

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس Mobilis

فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003م¹⁴، وبدأت نشاطها التجاري بصفة رسمية في جانفي 2004م في شكل مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم برأسمال يقدر 100 مليون دينار جزائري موزعة على 1000 سهم بقيمة 100 ألف دج لكل سهم، كما ورثت 150 ألف مشترك عن مؤسستها الأم اتصالات الجزائر. أدركت موبيليس عند انطلاقتها 2003م التأخر والتقهر الذي ورثته عن اتصالات الجزائر بازدهار OTA وأرادت تدارك الأمر، فسعت للشراكة مع أكبر الشركات في عالم الاتصال قصد تبني تكنولوجيات حديثة، وكللت هذه المساعي بإبرام عقود شراكة مع عدة شركات رائدة من أهمها إيريكسون السويدية Ericsson، هواوي وزاد تي إ الصينية Huawei، zte... إلخ¹⁵.

¹³ تقرير من وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة MPTTN، TIC على الموقع الرسمي <https://www.mpt.gov.dz> ، يوم 2021/01/21م، 23:46.

¹⁴ www.mobilis.dz 16/02/2021. 19 :06.

¹⁵ شلالى محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر، 2015-2016م، ص ص 162-163.

يمنح المتعامل موبيليس تغطية وطنية للسكان، أكثر من 178 وكالة تجارية وأكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة بالإضافة إلى أكثر من 5000 محطة تغطية BTS وأرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية¹⁶.

الفرع الثاني: مبادئ والتزامات وأهداف موبيليس

أولاً: مبادئ موبيليس¹⁷

- 1- العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم.
- 2- حماية مصالح المستهلك الجزائري. 3- التضامن.
- 4- النوعية. 5- الشفافية. 6- روح الجماعة. 7- الأمانة. 8- احترام الالتزامات. 9- الأخلاق، 10- الإبداع، 11- الجودة، 12- العمل المتقن، 13- الاستحقاق، 14- الصدق.

ثانياً: التزامات موبيليس

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.
- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض بسيطة واضحة وشفافة دون أي مفاجآت.
- التحسين المستمر للمنتجات والخدمات والتكنولوجيات المستعملة.
- الإصغاء المستمر للمشركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.
- الإبداع المستمر: بالاعتماد على آخر التكنولوجيات مع تكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.
- الوفاء بكل الوعود.

ثالثاً: أهداف موبيليس¹⁸

- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة في السوق.
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من السكان في الجزائر.
- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق: موبيليس متعدد الوسائط الحقيقي بتوسيع نظام EDGE، تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS.
- موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظامي VPN، MVPN.
- تنمية الشبكة التجارية.
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة اتصالية فعالة.

¹⁶ www.mobilis.dz 16/02/2021. 19 :06.

¹⁷ Le journal du mobilis, N01,p07,2006,https://www.mobilis.dz/journal/journal-n1.pdf,2021/01/11,11:06.

¹⁸ Le journal du mobilis, N01,p07,2006,https://www.mobilis.dz/journal/journal-n1.pdf,2021/01/11,11:06.

-وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.

-تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.

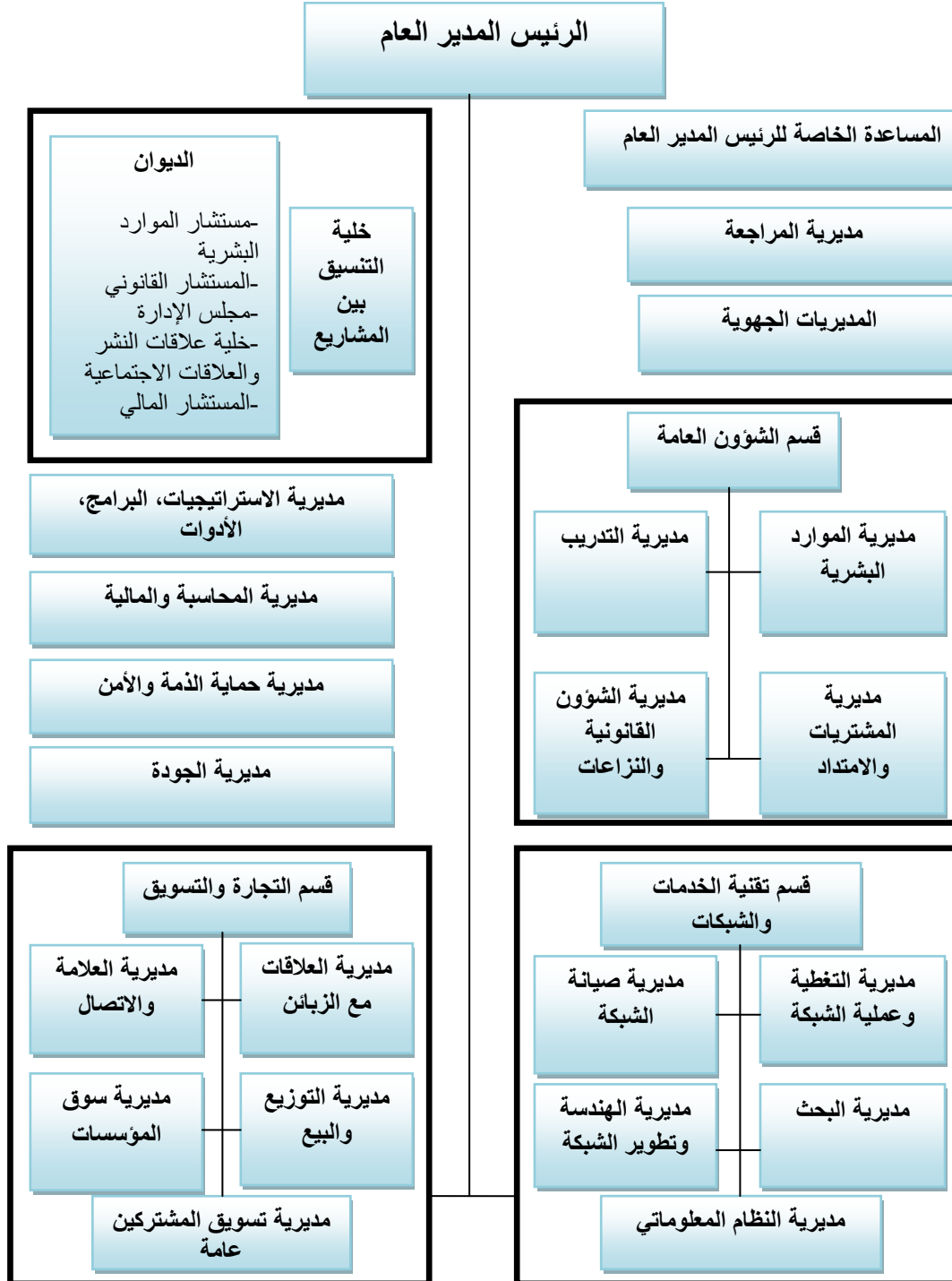
-وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المفتوحة.

-التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم ومازاد ذلك شعار "أينما كنتم"، هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، وكذا أداءها لدورها ومساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية والوفاء، الحيوية والإبداع. سنة 2020م وتحت شعار الإبداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة "قوسطو" و"سلكني"، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS ، وخدمة GPRS ، و3G...، إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: "أرسلني"، "راسيمو"، "رصيدي"، "بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق"¹⁹.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

الهيكل التنظيمي لمؤسسة تغير باستمرار استجابة للتغيرات الحاصلة في البيئة مع مرور الزمن، وبفضل هذه المرونة تكتسب المؤسسة وتزيد من تنافسيتها، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل 4-2: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: كرياش رحمة، دور إدارة الموارد البشرية بالمعرفة في تنمية رأس مال الفكري-دراسة حالة الموارد البشرية (موبيليس) بالجزائر العاصمة،

رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، الجزائر،

ص172، م2014/2013.

وفي إطار مجال دراستنا هو التسويق سنقوم بالتعريف بقسم التجارة والتسويق داخل مؤسسة موبيليس، تتفرع هذه المديرية إلى مايلي²⁰:

-مديرية تسويق المشتركين عامة: وتتفرع منها المصالح التالية: مصلحة صاحب المشروع وأعمال المشروع، مصلحة المهام المشتركة والإبلاغ والنوعية، مصلحة اتصالات بنظام الفاتورة الشهرية، مصلحة الاتصالات المدفوعة مسبقا، مصلحة خدمات الاتصالات، مصلحة عروض الفاتورة الشهرية، مصلحة العروض المدفوعة مسبقا، سوق علاقات الزبون، مصلحة التنمية وتكامل الخدمات، مصلحة الترابط، مصلحة التوحيد والقوانين، مصلحة تحليل وأبحاث السوق، مصلحة معرفة الزبائن، مصلحة علاقات التجهيزات.

-مديرية التوزيع والبيع: وتتفرع منها المصالح التالية: مصلحة صاحب مشروع المبيعات، مصلحة المهام المشتركة والإبلاغ والنوعية، ومديريات فرعية (التموين والإمداد، المبيعات الغير مباشرة، المبيعات المباشرة، التنشيط الوطني).

-مديرية العلاقات مع الزبائن: وتتفرع منها المصالح التالية: مصلحة مشروع الهواتف والزيائن، مصلحة التدريب والتنفيذ، مصلحة المهام المشتركة والإبلاغ والنوعية، مصلحة التوقعات، مصلحة التخطيط والتوجيه، إدارة النشاط التشغيلي: مركز اتصال عام، مكتب عودة الوظائف العامة، مصلحة إدارة الخطر، مصلحة التحصيل، مصلحة العمليات الإدارية، مصلحة الفواتير، مصلحة مساعدة التقنيين، مصلحة إدارة التجارة، مصلحة المبيعات المباشرة، مصلحة الولاء.

-مديرية سوق المؤسسات: وتتفرع منها المصالح التالية: مصلحة صاحب المشروع من شركات الأعمال، مصلحة المهام المشتركة والإبلاغ والنوعية، مصلحة إدارة الخطر، مصلحة التحصيل، مصلحة الولاء ومبيعات الخدمات، مصلحة عمليات المكاتب الأمامية، مصلحة عمليات المكاتب الخلفية، مصلحة خدمات زبائن الشركة، مصلحة مبيعات الحسابات العامة، مصلحة النشاطات، مصلحة الاتفاقات الوطنية، مصلحة تسويق الصوت، مصلحة تسويق البيانات مصلحة سوق علاقات الزبائن، مصلحة الاتصالات التجارية.

-مديرية العلامة والاتصال: وتتفرع منها المصالح التالية: مصلحة المهام المشتركة والإبلاغ والنوعية، مصلحة النشر والمعلومات، مصلحة وسائل الإعلام الالكترونية، مصلحة العلاقات الصحفية والعلاقات العامة، مصلحة الرعاية والمناسبات بالإضافة إلى مديرية فرعية للعلامة والاتصال.

-الفرع الرابع: وضعية السوق لمتعامل الهاتف النقال "موبيليس"

1-عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال لموبيليس وتوزيع الحصص السوقية للمتعامل:

²⁰كرباش رحمة، دور إدارة الموارد البشرية بالمعرفة في تنمية رأسمال الفكري-دراسة حالة مديريةية الموارد البشرية (موبيليس) بالجزائر العاصمة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2014/2013، ص176.

الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة

الجدول 4-8: تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال موبيليس

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
عدد المشتركين	9446	10515	10622	12538	13022	14087	16885	18365	19106	18633
معدل التغيير %	6,3-	11,3	1,0	17,21	3,86	9,95	23,12	8,76	+4,04	-2,48

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2010-2019م.

عرفت الحظيرة الإجمالية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس انخفاضا كبيرا في عدد المشتركين في سنة 2010م حيث قدر عدد المشتركين 9446774 مشترك بمعدل تغيير -6,3% لترتفع سنة 2011م ب 10622884 مشترك بمعدل تغيير قدرت 11,3% وهو ارتفاع كبير مقارنة بالسنة التي قبلها، ليتذبذب عدد المشتركين بين الانخفاض والارتفاع من 2012م حتى 2019م ويعود السبب لقوة المنافسة في هذه القطاع حيث قدر عدد المشتركين في 2018م ب 19106401 مشترك أي بمعدل تغيير 4,04% لتتخفص انخفاضا طفيفا سنة 2019م ب 18633371 مشترك بمعدل تغيير -2,48%. فيما تمثلت الحصة السوقية للمتعامل موبيليس بالنسبة لعدد المشتركين كالتالي:

الجدول 4-9: تطور الحصة السوقية لعدد المشتركين للمتعامل موبيليس

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
معدل التغيير %	28,82	29,53	28,31	31,64	30,08	32,47	36,87	40,06	40,52	41,2

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2010-2019م.

من خلال جدول تطور الحصة السوقية لعدد المشتركين للمتعامل موبيليس نلاحظ تذبذب طفيف لتطور الحصة السوقية لعدد المشتركين حيث بلغت سنة 2010م 28,82% لترتفع سنة 2011م ب 29,53% لتتخفص سنة 2012م ب 28,31% وهذا راجع لحدة المنافسة بين المتعاملات الثلاث في السوق، لتكتسح موبيليس كعادتها السوق في 2017م و 2018م و 2019م بحصة سوقية بلغت 40,06%، 40,52%، 41,02% على التوالي.

2- الحظيرة الإجمالية لنوع الاشتراك للمتعامل موبيليس:

الجدول 4-10: الحظيرة الإجمالية لنوع الاشتراك للمتعامل موبيليس

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
الحظيرة الإجمالية	8694	9668	9719	11160	11771	13046	11683	16928	47515	16207
الدفع القبلي	457	087	583	903	644	022	987	703	344	441

الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة

24259 30	3631 057	14364 45	16447 02	12721 47	12506 31	1 290 470	903 301	847 827	752 317	الدفع البعدي	لنوع الاشترك للمتعامل موبيليس
18633 371	19106 401	18365 148	13328 689	14318 169	13022 275	12451 373	10622 884	1051 5 914	9446 774	المجموع	

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2010-2019م.

نلاحظ من خلال جدول الحظيرة الإجمالية لنوع الاشتراك لمؤسسة موبيليس أنه منذ سنة 2010م حتى 2019م تطور عدد المشتركين في صيغة الدفع القبلي والبعدي بالزيادة في كلا الصيغتين، فقد اختار المشتركون صيغة الدفع القبلي مقارنة بالدفع البعدي على طول السنوات المذكورة، حيث وصل عدد المشتركين في الدفع القبلي سنة 2019م 16207441 مشترك مقارنة بعدد مشترك صيغة الدفع البعدي الذي وصل عددهم 2425930 مشترك لنفس السنة.

3-وضعية الهاتف النقال GSM لمؤسسة موبيليس:

الجدول 4-11: وضعية الهاتف النقال GSM لمؤسسة موبيليس

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
اتصالات الجزائر GSM	9446 774	10515 914	10622 884	12451 373	9205 983	75734 89	6 197 224	4 655 343	34944 80	28920 52
معدل التغيير %	6,3-	11,3	1,0	31.51	26.06-	15.53-	17.35-	24.88-	24.94-	17,24-

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2010-2019م.

من خلال جدول لوضعية الهاتف النقال GSM لمؤسسة موبيليس نجد أنه من سنة 2010م حتى 2013م هناك ارتفاع لعدد المشتركين في GSM حيث بلغ عدد المشتركين لسنة 2012م 10622884 مشترك بنسبة تطور 28,31%، وفي سنة 2013م بلغ عدد المشتركين 12451373 مشترك بمعدل تغير بلغت 31,51%، أما بعد سنة 2013م حتى 2019م فقد عرفت مؤسسة موبيليس انخفاضات متتالية في عدد المشتركين GSM، فقد بلغ عدد المشتركين GSM في سنة 2018م 3494480 مشترك بمعدل تغير 24,94-% ليتواصل الانخفاض في 2019م بـ 28920 مشترك بمعدل تغير 17,24-% وهذا الانخفاض مرتبط أساسا بانتقال المشتركين نحو الشبكات التكنولوجية الحديثة المتمثلة في الجيل الثالث والرابع 3G و4G. وفيما يلي توزيع حصة السوق GSM لموبيليس لعدد المشتركين:

الجدول 4-12: توزيع الحصة السوقية GSM لمobilis لعدد المشتركين

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
معدل التغيير %	28.82	29.53	28.31	31.66	26.46	28.36	30.79	32.36	32,32	33,97

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2010-2019م.

نلاحظ من خلال جدول توزيع حصة السوق GSM لمobilis لعدد المشتركين من سنة 2010م حتى 2019م أنها في تذبذب بين الارتفاع والانخفاض الطفيف، فقد بلغت حصة GSM لمobilis لعدد المشتركين 28,82% سنة 2010م، فيما وصلت سنة 2018م 32,32% لترتفع ارتفاعا طفيفا سنة 2019م بحصة سوقية بلغت 33,97%.

4-وضعية الهاتف النقال للجيل الثالث والرابع لمؤسسة موبيليس:

الجدول 4-13: تطور الحظيرة الإجمالية لمشاركي الجيل الثالث والرابع

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
3G	87102	3 816312	6 513951	9 975769	10 204002
معدل التغيير %	0.09	3.82	71,43+	59,24+	2,29+
4G	/	/	/	712670	3505803
معدل التغيير %	/	/	/	0,71	392,04+

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2013-2019م.

نلاحظ من جدول تطور الحظيرة الإجمالية لمشاركي الجيل الثالث والرابع لمobilis أنها في ارتفاع مستمر منذ دخول التكنولوجيات الحديثة للجيل الثالث والرابع، فقد ارتفع عدد المشتركين في الجيل الثالث من 87102 مشترك سنة 2013م بمعدل تغيير 0,09% لتصل سنة 2015م 6513951 مشترك بمعدل تغيير 71,43% لتتخفص في 2016م و2017م من حيث عدد المشتركين وهذا راجع لانتقال المشتركين من الجيل الثالث إلى الجيل الرابع. دخل الجيل الرابع لمobilis سنة 2016م ليشهد ارتفاعا كبيرا وتحولا لعدد المشتركين ليصل سنة 2017م 3565803 مشترك بمعدل تغيير 392,04% مقارنة بسنة 2016م التي كان فيها عدد المشتركين 712670 مشترك بنسبة تطور 0,71%. وفيما يلي توزيع الحصة السوقية للجيل الثالث والرابع لمؤسسة موبيليس:

الجدول 4-14: تطور توزيع الحصة السوقية للجيل الثالث والرابع لمؤسسة موبيليس

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
حصة % 3G	28,28	44,85	39,04	41,17	47,26
حصة % 4G	/	/	/	48,65	35,53

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2013-2019م.

من خلال جدول تطور توزيع الحصة السوقية للجيل الثالث والرابع لمؤسسة موبيليس تذبذبا طفيفا بين الارتفاع والانخفاض فيما يخص حصة 3G فقد بلغت سنة 2013م 28,28% فيما وصلت سنة 2016م 41,17% لتتخفص سنة 2017م ب47,26%، أما فيما يخص حصة 4G فقد بلغت سنة 2016م 48,65% لتتخفص سنة 2017م ب35,53%. وفي نهاية سنة 2019م بلغت حصة موبيليس لمشركي الجيل الثالث والرابع 42,64% بانخفاض طفيف مقارنة ب 2018م التي بلغت 42,96%.

المطلب الثالث: مكانة مؤسسة جازي Djezzy كمتعامل وطني داخل قطاع الاتصالات في الجزائر

سنتطرق في هذا المطلب إلى التعريف بمؤسسة جازي وبأهدافها والتزاماتها ومبادئها وهيكلتها تنظيمها فضلا عن مؤشرات السوق للمؤسسة ومكانتها داخل قطاع الاتصالات.

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة Djezzy

تعتبر مؤسسة أوراسكوم تيليكوم للاتصال Djezzy ثاني متعامل في الجزائر بعد موبيليس، كانت بدايتها من مصر أين يتواجد المقر الاجتماعي لهذا المجمع OrascomTelecom Holding، هذه الشركة القابضة أنشأت سنة 1998م حيث كانت أولى انطلاقاتها من مصر وإفريقيا والشرق الأوسط وباكستان حيث اكتسحت مجال الاتصالات من نوع GSM من بابه الواسع فحازت على أكثر من 20 رخصة لتغطية هذه المناطق، أوراسكوم تيليكوم التي تتموقع في سوقها باعتبارها الرائدة في العديد من الأسواق كانت بدايتها من مصر تحت علامة "موبينيل" حيث تابعت توسيع شبكة الهاتف النقال عبر العديد من البلدان من بينها تونس تحت اسم "تونيزيانا"²¹، تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001م وأطلقا شبكتها في 15 فيفري 2002م بالرغم من وجود منافسة شديدة من مؤسسات عالمية في هذا المجال²²، وهي مؤسسة Orange الفرنسية بمبلغ 422 مليون دولار وشركة Portuga Telecom البرتغالية ومؤسسة Telephonic الإسبانية، وتقدمت جازي بعرض قيمته 737 مليون دولار من خلال مناقصة دولية أعلنت عليها الحكومة الجزائرية وأشرف عليها البنك الدولي ومولها البنك الفرنسي PNB. دخلت مؤسسة أوراسكوم للاتصالات السوق الجزائرية ب53% من الأسهم، والباقي موزع بين مساهمين آخرين من بينهم Civital بنسبة 3,44% من رأس مال أوراسكوم للاتصالات الجزائر، ويقدر رأسمالها بـ 2.955.875.000 دج²³.

جازي التسمية التجارية التي تستخدمها مؤسسة أوراسكوم تيليكوم في شبكة الاتصالات من نوع GSM في الجزائر، مشتقة من عبارة مكونة من كلمتين "جزاء والجزائر" والمقصود بها خدمة الجمهور الجزائري والعمل على تحقيق

²¹ بوبكر ياسين، معمر قاوي، دراسة تطبيقية حول أثر عناصر المزاحمة في القطاع الصناعي على الجودة-دراسة حالة خدمة أوريدو-الجزائر، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، العدد 2، 2017م، ص 133.

²² <http://www.djezzy.dz/> 15/02/2021, 21:26.

²³ بوبكر ياسين، معمر قاوي، مرجع سبق ذكره، ص 133.

رغباته ومتطلباته وقد أعلن عن هذه التسمية في ندوة صحفية في 07 نوفمبر 2001م، تحتل Djezzy اليوم مكانة هامة في قطاع الاتصالات في الجزائر²⁴.

جازي شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك نهاية 2015م، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الانترنت والخدمات ذات القيمة المضافة. في جانفي 2015م تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات وأكثر من 4 سنوات من النشاط والجد وتبعاً لشروط الاتفاقية تحتفظ مجموعة VEON بمسؤولية تسيير الشركة²⁵.

تنتمي جازي لمجموعة VEOM (سابقاً Vimpelcom) خامس مجموعة دولية للاتصالات والواقع مقرها بأمستردام في هولندا وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP. تتواجد VEOM في 10 سوق عبر العالم وهي تقدم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الانترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية، تتقاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة. بفضل نظرتها الرائدة تعمل VEOM على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم للمرور من النموذج التقليدي لمعامل الاتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجية²⁶.

تغطي جازي 95% من السكان عبر كامل التراب الوطني كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث عبر 48 ولاية منذ نهاية 2016م، وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 01 أكتوبر 2016م وهي تتابع توسعها في الولايات تبعاً للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال. كما نشرت جازي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية. كما أطلقت جازي برنامجاً للتحويل على المدى الكبير منذ 2015م لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

-منح استغلال خدمات الجيل الثاني 30 جويلية 2001م.

-منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث 2 ديسمبر 2013م.

-منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع 4 سبتمبر 2016م.

الفرع الثاني: مبادئ والتزامات وأهداف جازي

أولاً: مبادئ مؤسسة جازي²⁷

²⁴ حاجي كريمة، تطبيق إستراتيجية التمويع التسويقي في محيط تنافسي-دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر "جازي"، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثالث، مارس 2016م، ص 204.

²⁵ <http://www.djezzy.dz/> 15/02/2021, 21:26.

²⁶ <http://www.djezzy.dz/> 15/02/2021, 21:26.

²⁷ <http://www.djezzy.dz/> 15/02/2021, 21:26.

- الشراكة: تحت شعار "نحن أكثر من فريق، نحن عائلة كبيرة".
- الشجاعة: تحت شعار "نحن نقبل أي تحدي، نذهب أين تأخذنا إرادتنا".
- الابتكار: تحت شعار "بفضل الابتكار نصبح ونبقى رائدا".
- الاستقامة: تحت شعار "نلتزم بالإبقاء دائما على النزاهة والشفافية".
- التوجه إلى الزبون: "شعارنا واحد ثقة زبائننا".

ثانيا: التزامات مؤسسة جازي

- تلتزم مؤسسة جازي بما يلي²⁸: -قانون أخلاقيات المهنة.
- سياسة الخصوصية وحماية المعطيات الشخصية لجازي.
- رؤية ومهام وقيم.

-قانون السير للمتعاملين FR.

-قانون السير للمتعاملين AN.

-السياسة البيئية -ISO 140001.

-سياسة الجودة -ISO9001.

ثالثا: أهداف مؤسسة جازي

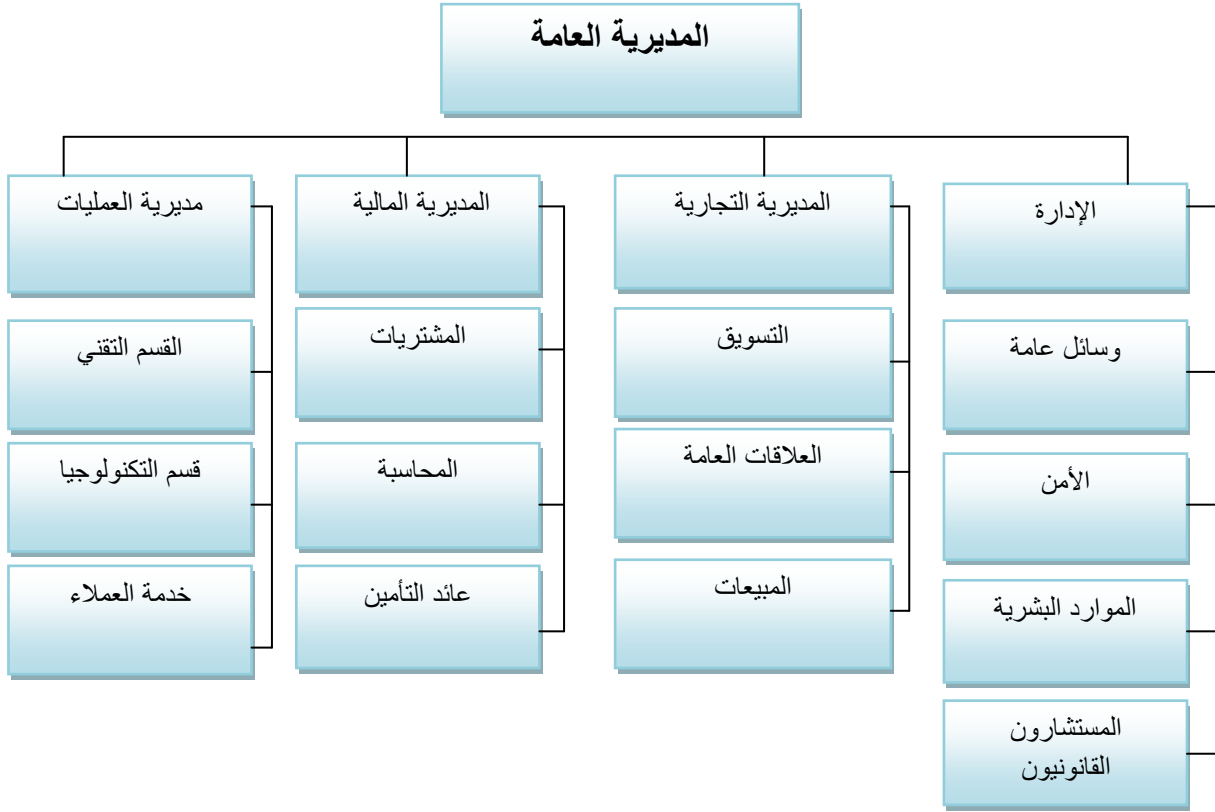
- تطمح مؤسسة جازي إلى تحقيق عدد من الأهداف في السوق الجزائرية من أهمها²⁹:
 - خدمة مختلف القطاعات السوقية في مجال الاتصالات.
 - استخدام أحدث التقنيات في مجال الاتصالات وتطويره، وكذا تنويع الخدمات المتعلقة به.
 - التواصل المستمر مع المستهلكين ومحاولة تلبية رغباته لكسب ولاءه باعتباره الأصل الثمين بالنسبة للمؤسسة وفق مفهوم التسويق الحديث.
 - تطمح جازي لتكون رائد سوق الهاتف النقال في الجزائر وذلك من خلال تحقيق الأهداف السابقة.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي

²⁸<http://www.djezzy.dz/> 15/02/2021, 21:26.

²⁹حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص204.

الشكل 4-3: الهيكل التنظيمي لشركة جازي



المصدر: محمد بولصنام، واقع وآفاق الإفصاح الاجتماعي في الجزائر-دراسة حالة قطاع الاتصالات-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص:

محاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014-2015م، ص140.

سنقوم بشرح وجيز لمختلف المديرية التي يتشكل منها الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي فيما يلي³⁰:

-**الإدارة:** تهتم هذه الإدارة بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي والتوظيف وتهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات مع تقديم المساعدات للإدارات الأخرى، وتهتم بالموارد البشرية والأمن عبر الشركة وتقديم الاستشارات القانونية لمختلف الأنظمة.

-**المديرية المالية:** تهتم هذه المديرية بجميع الوظائف المالية وتمويل المشاريع وجميع المشتريات والمصاريف التي تنفق على الخدمات والتسيير داخل الشركة.

-**مديرية العمليات:** هي المديرية المسؤولة عن السير الحسن لجميع الأنظمة التقنية في الشركة من الشبكة وحسن المكالمات وصيانة مركز الخدمات، وضمان سرية المعلومات والدعم التقني لمختلف المصالح وخاصة مصلحة التسويق للقيام بالعمليات الترويجية بنجاح، مع توفير التكنولوجيات اللازمة.

³⁰ محمد بولصنام، مرجع سبق ذكره، ص141.

-المديرية التجارية: تمثل العصب الحيوي للشركة حيث تهتم هذه الأخيرة بكل الأمور التجارية التي تخص الشركة من تسويق المنتجات وعمليات ترويج الخدمات، وتقدير المبيعات والتمويل ورعاية والخدمات.

الفرع الرابع: وضعية السوق لمتعامل الهاتف النقال Djezzy:

1-عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال لجازي وتوزيع الحصة السوقية للمتعامل:

الجدول 4-15: تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال جازي

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
عدد المشتركين	15 087	16 595	17 845	17 585	18 612	17 005	16 360	14 947	158481	147076
	393	233	669	327	148	165	904	870	04	25
معدل التغيير %	3,2	10,0	7,5	- 1,52	+5,84	- 10,75	- 3,75	- 8,64	6,02	- 7,20

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2010-2019م.

نلاحظ من خلال جدول تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال جازي من سنة 2010م حتى 2012م أنه هناك تذبذب زيادة معتبرة في عدد المشتركين فقد بلغ سنة 2010م 15087393 مشترك بنعدل تغيير 3,2% ليصل عدد المشتركين سنة 2012م 17845669 مشترك بمعدل تغيير 7,5%، أما بعد 2012م عرفت المؤسسة انخفاضات في عدد المشتركين فقد بلغ عدد هم سنة 2015م 17005165 مشترك بنسبة تطور 10,75- % مقارنة بسنة 2014م التي كان فيها عدد المشتركين 18612148 مشترك بمعدل تغيير 8,84% لتتوالى الانخفاضات حتى سنة 2017م، بعدها ارتفع عدد المشتركين في سنة 2018م عن السنة التي سبقتها ب15848104 مشترك بنسبة تطور 6,02% ليعود الانخفاض في سنة 2019م ب 14707625 مشترك بنسبة تطور 7,20- % وهذا راجع إلى حدة المنافسة بين المنافسين الثلاث في السوق بالإضافة إلى تأثير جائحة كورونا. وفيما يلي توزيع للحصة السوقية لعدد المشتركين للمتعامل جازي: الجدول 4-16: تطور الحصة السوقية لعدد المشتركين للمتعامل جازي

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
معدل التغيير %	46,03	46,59	47,55	44,37	42,99	39,19	35,71	32,60	33,61	32,38

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2010-2019م.

نلاحظ من جدول تطور الحصة السوقية لعدد المشتركين للمتعامل أوريدو أنه من سنة 2010م حتى 2019م عرفت استقرارا نوعا ما في الحصة السوقية رغم التذبذب الطفيف بين الزيادة والانخفاض كانت أكبر حصة سوقية

الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة

خلال هذه الفترة سنة 2012م حيث بلغت 47,55% أما أقل حصة سوقية كانت سنة 2017م ب32,60%، أما بين سنتي 2018م و2019م فقد انخفضت سنة 2019م ب32,38% مقارنة ب33,61% سنة 2018م.

2- الحظيرة الإجمالية لنوع الاشتراك للمتعامل جازي:

الجدول 4-17: الحظيرة الإجمالية لنوع الاشتراك للمتعامل جازي

2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010		
13648	14 692	13916	15026	15358	17618	16841	17127	15858	14383	الدفع القبلي	الحظيرة الإجمالية
479	341	805	264	771	832	126	709	967	641		
10591	1155	10310	13416	12523	99331	73312	71796	73626	70375	الدفع البعدي	نوع الاشتراك للمتعامل جازي
46	763	65	22	44	6	3	0	6	0		
147076	158481	14947	16367	16611	18612	17574	17845	165952	150873	المجموع	
25	04	870	886	115	148	249	669	33	91		

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2010-2019م.

نلاحظ من خلال جدول الحظيرة الإجمالية لنوع الاشتراك للمتعامل جازي أنه منذ سنة 2010م حتى 2019م تطور عدد المشتركين في صيغة الدفع القبلي والبعدي بالزيادة قي كلا الصيغتين، فقد اختار المشتركون صيغة الدفع القبلي مقارنة بالدفع البعدي على طول السنوات المذكورة، حيث وصل عدد المشتركين في الدفع القبلي سنة 2019م 13648479 مشترك مقارنة بعدد مشترك صيغة الدفع البعدي الذي وصل عدد 1059146 مشترك لنفس السنة.

3- وضعية الهاتف النقال GSM لمؤسسة جازي:

الجدول 4-18: وضعية الهاتف النقال GSM لمؤسسة جازي

2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	السنة
343653	458889	6 025	8 203	12 466	17 357	17 585	17 845	16 595	15087	جازي GSM
7	3	545	305	980	898	327	669	233	393	
25,11-	23,84-	26,55-	34,17-	28,18-	-1,29	1,52 -	7,5	10,0	3,2	معدل التغيير %

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2010-2019م.

نلاحظ من خلال جدول وضعية الهاتف النقال GSM لمؤسسة جازي نجد أنه من سنة 2010م حتى 2012م، هناك زيادة في عدد المشتركين في GSM بلغ سنة 2011م 16595233 مشترك بمعدل تغيير 10,0% ليرتفع العدد

الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة

سنة 2012م ب17845669 مشترك بمعدل تغيير 7,5%، أما بعد 2012م أي من سنة 2013م حتى سنة 2019م فعرفت انخفاضات متتالية في عدد المشتركين حيث بلغ عدد المشتركين سنة 2018م 4588893 مشترك بنسبة تطور 23,84%- ليتواصل الانخفاض سنة 2019م ب3436537 مشترك بمعدل تغيير بلغت 25,11%- فهذا الانخفاض مرتبط أساسا بانتقال المشتركين نحو الشبكات التكنولوجية الحديثة المتمثلة في الجيل الثالث والرابع 3G و4G إضافة إلى حدة المنافسة من المعاملات الثلاث في القطاع. وفيما يلي توزيع الحصة السوقية GSM جازي بالنسبة لعدد المشتركين: الجدول 4-19: توزيع الحصة السوقية GSM جازي لعدد المشتركين

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
معدل التغيير %	46,03	46,59	47,55	44,72	49,89	46,68	40,76	41,89	42,44	40,36

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2010-2019م.

نلاحظ من خلال جدول توزيع حصة GSM جازي لعدد المشتركين من 2010م حتى 2019م أنها مستقرة نوعا ما رغم الانخفاض والزيادة الطفيفة أحيانا، فقد بلغت الحصة السوقية GSM سنة 2010م 46,03% لتستمر في الارتفاع حتى سنة 2014م ب49,89% بعدها تلتها انخفاضات وارتفاعات طفيفة من سنة 2015م حتى 2019م حيث بلغت حصتها سنة 2018م 42,44% لتتخف سنة 2019م بحصة سوقية بلغت 40,36%.

4-وضعية الهاتف النقال للجيل الثالث والرابع لمؤسسة جازي:

الجدول 4-20: تطور الحظيرة الإجمالية لمشاركي الجيل الثالث والرابع

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
3G	0,00	1 254 250	4 538 185	7 450 538	5 462 916
معدل التغيير %	/	/	230,41+	64,25+	26,68-
4G	/	/	/	707 061	3 459 409
معدل التغيير %	/	/	/	0,71	389,27+

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2013-2019م.

نلاحظ من خلال جدول الحظيرة الإجمالية لمشاركي الجيل الثالث والرابع لجازي أنه رغم تأخر مؤسسة جازي في تبني الجيل الثالث حتى سنة 2014م مقارنة بالمعاملين المنافسين إلا أنها وعلى طول الفترة من 2014م حتى 2017م عرفت تزايدا في عدد المشتركين في الجيل الثالث بلغ عددهم سنة 2015م 4538185 مشترك بنسبة تطور كبيرة 230,41% مقارنة ب2014م لتتخف 2016م و2017م من حيث عدد المشتركين وهذا راجع لانتقال المشتركين من الجيل الثالث إلى الجيل الرابع.

دخل الجيل الرابع لجازي سنة 2016م ليشهد ارتفاعا كبيرا وتحولا لعدد المشتركين ليصل سنة 2017م 3459409 مشترك بنسبة تطور 389,27% مقارنة بسنة 2016م التي بلغ فيها عدد المشتركين 707061 مشترك بنسبة تطور 0,71%. وفيما يلي توزيع الحصة السوقية للجيل الثالث والرابع لمؤسسة جازي:

الجدول 4-21: تطور توزيع الحصة السوقية للجيل الثالث والرابع لمؤسسة جازي

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
حصة %3G	0,00	14,74	27,20	30,75	25,30
حصة %4G	/	/	/	48,28	35,06

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2013-2019م.

من خلال جدول تطور توزيع الحصة السوقية للجيل الثالث والرابع لمؤسسة جازي عرفت تذبذبا طفيفا بين الارتفاع والانخفاض، فيما يخص حصة 3G فمنذ بداية 2014م حتى 2016م وهي في ارتفاع متواصل فقد بلغت سنة 2014م 14,74% لتصل سنة 2016م 30,75% لتتخف سنة 2017م بـ 24,30%، أما فيما يخص 4G فكانت حصتها سنة 2016م بـ 48,28% لتتخف في 2017م بـ 35,06%. وفي نهاية 2019م بلغت جازي لمشتركي الجيل الثالث والرابع معا 30,54% بانخفاض طفيف مقارنة بـ 2018م التي بلغت 30,98%.

المطلب الرابع: مكانة مؤسسة أوريدو Ooredoo كمتعامل وطني داخل قطاع الاتصالات في الجزائر

ستتطرق في هذا المطلب إلى التعريف بمؤسسة أوريدو وبأهدافها والتزاماتها ومبادئها وهيكلتها تنظيمها فضلا عن مؤشرات السوق للمؤسسة ومكانتها داخل قطاع الاتصالات.

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة أوريدو

الوطنية للاتصالات هي شركة كويتية تأسست عام 1997م وتحصلت على الرخصة الثنية لاستغلال وتزويد الكويت بشبكة GSM سنة 1999م³¹، الشركة الأم لـ ooredoo هي Q.S.C (Qtel) اتصالات قطر سابقا وتمتلك حصة قدرها 92,1% من رأسمال الشركة الوطنية أوريدو، العلامة نجمة متواجدة في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003م وهو تاريخ حصولها على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال بمبلغ يقدر بـ 421 مليون دولار وكونها أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر تعد نجمة التي أصبحت أوريدو في 21 نوفمبر 2013م الفرع الجزائري لمجموعة ooredoo³² تشكلت بمساهمة مشتركة ما بين الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية بنسبة 34% وبقية النسبة تخص بنك الخليج 66% بقيمة إجمالية قدرها 210,5 مليون دولار (ما يعادل 15 مليار دينار جزائري)³³ وقد تم

³¹ بويكر ياسين، معمر قاوي، مرجع سبق ذكره، ص134.

³² <http://www.ooredoo.dz> 16/02/2021 16:50

³³ بويكر ياسين، معمر قاوي، مرجع سبق ذكره، ص134.

تسويقها في 24 أوت 2004م لتوفر للجزائريين سواء كانوا خواص أو مؤسسات مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة والتي تتماشى مع المعايير العالمية³⁴.

تمتع شركة أوريدو بشبكة تقنية فعالة تغطي 99% من الشعب الجزائري، وخدمة تشمل شبكة واسعة من المحلات الموزعة على كافة التراب الوطني، منها 107 فضاء أوريدوا، و3 محلات VIP، و74 محل، و9 محل في محل و345 فضاءات خدمات أوريدو³⁵.

الفرع الثاني: مبادئ والتزامات وأهداف أوريدو

أولاً-مبادئ والتزامات شركة أوريدو: مع الترويج للتغيير في التواصل من أجل خلق حقبة جديدة مع احترام خبرة نجمة سابقا وقيمها التي قام أوريدو بتبنيها وإثرائها تمثلت قيمها ومبادئها فيما يلي³⁶:

-الاهتمام: من أجل مساندة وثقة واحترام الشخص الآخر والمسؤولية التي تجسدها شركة أوريدو.

-التواصل: من أجل التزام أوريدوا للعمل في روح تعاونية والاندماج بشكل تام في المجتمع الجزائري.

-التحدي: من أجل التقدم الذي يصبوا إليه أوريدو والبحث المتواصل والتحسين وكذا التميز.

ثانياً-أهداف شركة أوريدو³⁷:

-تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات .

-تطوير الاتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقه به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال 3G و 4G.

-طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الاستفادة منها.

-العمل على إنشاء شبكة GSM ذات جودة عالية تركز على بنية تحتية جد متطورة.

-استخدام التقنيات المتطورة لزيادة الانتشار ورفع الكفاءة التشغيلية للشبكة وبناء موارد بشرية ذات كفاءة عالية.

-التحسين الكلي والنوعي للمؤسسة.

-الارتقاء بالمؤسسة والاستمرار في إنجاحها، وتحقيق الربحية والتنافسية إقليميا وعالميا.

-توسيع قاعدة الخدمات إلى المناطق النائية باستخدام التقنية الفضائية.

-تعميم خدمات الاتصال والمعلومات وفق أحدث التقنيات.

-الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو

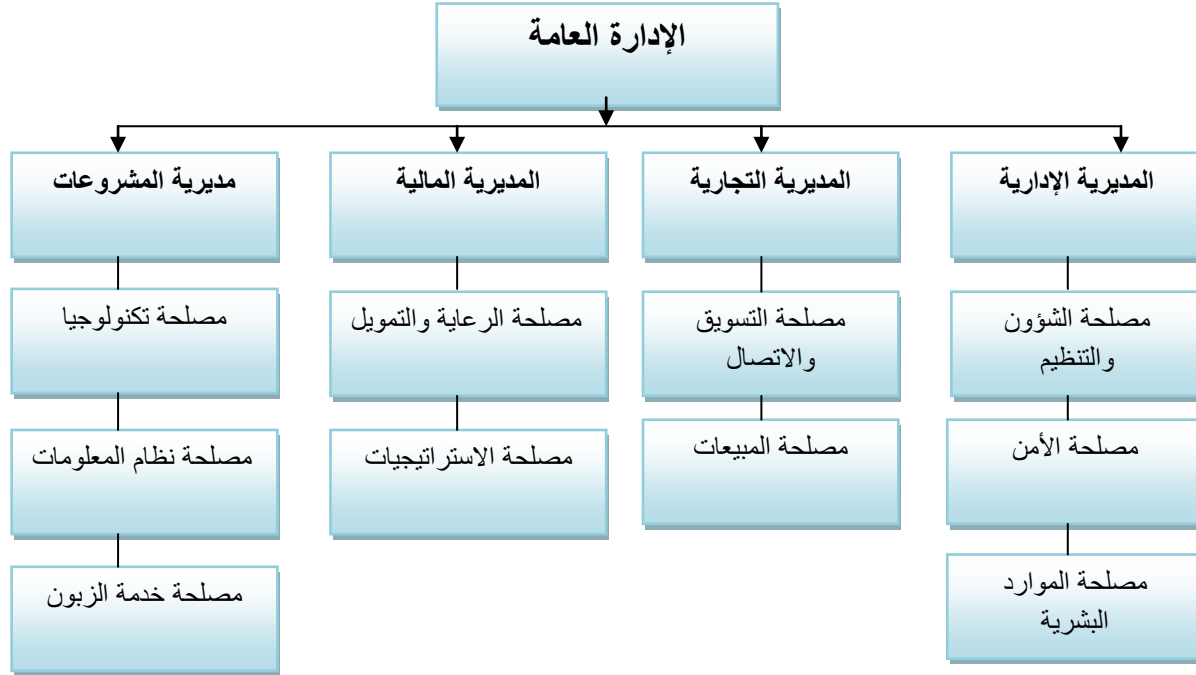
³⁴<http://www.ooredoo.dz> 16/02/2021. 16:50

³⁵<http://www.ooredoo.dz> 16/02/2021. 16:50

³⁶<http://www.ooredoo.dz> 16/02/2021. 16:50

³⁷ محمد بولصنام، مرجع سبق ذكره، ص134.

الشكل 4-4: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو



المصدر: محمد بولصنام، واقع وآفاق الإفصاح الاجتماعي في الجزائر-دراسة حالة قطاع الاتصالات-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: محاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014-2015م، ص133.

سنقوم بشرح الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو من جانب تسويقي ومعلومات حسب طبيعة دراستنا كالتالي:

-**المديرية التجارية:** وهي القلب النابض للشركة وأهم مديرية فرعية وتضم المصالح التالية:

▪ **مصلحة المبيعات:** والتي تتابع حركة تطور المبيعات وكذا بعض أنشطة الترويج.

▪ **مصلحة العلاقات العامة:** والتي تشمل الأقسام الفرعية التالية:

-الاتصالات الداخلية.

-رعاية الأحداث.

-تصميم وتحديث موقع المؤسسة على شبكة الانترنت.

-خلية المعلومات.

▪ **مصلحة التسويق:** وهي أكبر المصالح حجما وأكثرها حيوية نظرا للقيمة والمكانة التي تتمتع بها في المجال

التجاري للشركة.

-**مديرية المشروعات:** تتكفل بالاستراتيجيات المطبقة من طرف الشركة وعملية تغييرها حسب متطلبات السوق،

وتتكون من:

▪ **مصلحة التكنولوجيا:** تتكفل بتكنولوجيا الشبكة وتحديد المشاكل.

- مصلحة خدمة الزبائن: هي التي تخص الزبون وتحل مشاكله ومراعاة كل مشكل للزبون.
- مصلحة نظام المعلومات: هدفها نقل وتوريد المعلومات من وإلى الشركة³⁸.

الفرع الرابع: وضعية السوق لمتعامل الهاتف النقال ooredoo

1- عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال أوريدو وتوزيع الحصة السوقية للمتعامل:

جدول 4-22: تطور عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال أوريدو

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
عدد المشتركين	8 245 998	8 504 779	9 059 150	9 491 423	11 663 731	12 298 360	12 571 452	12 532 647	12 199 759	12 084 537
معدل التغيير %	2,7	3,1	6,5	4,77	+22,69	5,44+	8,38+	0,31-	2,66-	0,94-

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2010-2019م.

نلاحظ من خلال جدول عدد المشتركين في شبكات الهاتف النقال أوريدو أنه من سنة 2010م حتى 2015م هناك زيادة معتبرة في عدد المشتركين فقد بلغ سنة 2010م 8245998 مشترك بنسبة تطور 2,7% ليصل سنة 2014م إلى 11663731 مشترك بنسبة تطور كبيرة بلغت 22,69% ، أما بعد 2015م فكانت انخفاضات متتالية لعدد المشتركين فقد بلغ سنة 2016م 12571452 مشترك بمعدل تغيير 8,38% لينخفض عدد المشتركين سنة 2017م ب 12532647 مشترك بمعدل تغيير 0,31-% ليستمر الانخفاض حتى سنة 2019م ب 12084537 مشترك بمعدل تطور -0,94% وهذا راجع إلى حدة المنافسة بين المنافسين الثلاث في السوق.

فيما تمثلت الحصة السوقية للمتعامل أوريدو لعدد المشتركين كالتالي:

الجدول 4-23: تطور الحصة السوقية لعدد المشتركين للمتعامل أوريدو

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
معدل التغيير %	25,16	23,88	24,14	23,99	26,95	28,34	27,44	27,34	25,87	26,60

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2010-2019م.

نلاحظ من خلال جدول تطور الحصة السوقية لعدد المشتركين للمتعامل أوريدو أنه من سنة 2010م حتى 2019م عرفت استقرارا نوعا ما في الحصة السوقية رغم التذبذب الطفيف بين الارتفاع والانخفاض فكانت أكبر حصة سوقية خلال هذه الفترة سنة 2015م بلغت 28,34% أما أقل حصة فكانت سنة 2011م ب 23,88%، أما بين سنتي 2018م و 2019م فقد ارتفعت سنة 2019م ب 26,60% مقارنة ب 25,87% سنة 2018م.

³⁸ محمد بولصنام، مرجع سبق ذكره، ص 134.

2- الحظيرة الإجمالية لنوع الاشتراك للمتعامل أوريدو:

الجدول 4-24: الحظيرة الإجمالية لنوع الاشتراك للمتعامل أوريدو

2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010		
10779	10868	11098	11683	10414	91118	79398	80669	79896	78373	الدفع القبلي	الحظيرة الإجمالية
263	695	035	987	687	37	31	44	59	83		
13052	13310	14346	16447	18836	25518	15515	99220	51512	40861	الدفع البعدي	نوع الاشتراك للمتعامل أوريدو
74	64	12	02	73	94	92	6	0	5		
12084	121997	12532	13328	12298	11667	94914	90591	85047	82459	المجموع	
537	59	647	689	360	731	23	50	79	98		

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2010-2019م.

نلاحظ من خلال جدول الحظيرة الإجمالية لنوع الاشتراك للمتعامل أوريدو أنه منذ سنة 2010م حتى سنة 2019م تطور عدد المشتركين في صيغة الدفع القبلي و البعدي بالزيادة في كلا الصيغتين، فقد اختار المشتركون صيغة الدفع القبلي مقارنة بالدفع البعدي على طول السنوات المذكورة، حيث وصل عدد المشتركين في الدفع القبلي سنة 2019م 10779263 مشترك مقارنة بعدد مشترك صيغة الدفع البعدي الذي وصل عددهم 1305274 مشترك لنفس السنة.

3- وضعية الهاتف النقال GSM لمؤسسة أوريدو:

الجدول 4-25: وضعية الهاتف النقال GSM لمؤسسة أوريدو

2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	السنة
21855	272829	3704	5724	6665	8225	9285	9059	8504	8245	أوريدو
16	0	243	698	799	240	628	150	779	998	GSM
19,89-	26,35-	35,29-	11,55-	18,96-	-11,42	4,77	6,5	3,1	2,7	معدل التغيير %

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2010-2019م.

من خلال جدول لوضعية الهاتف النقال GSM لمؤسسة أوريدو نجد أنه من سنة 2010م حتى 2013م هناك ارتفاع لعدد المشتركين في GSM حيث بلغ عدد المشتركين لسنة 2010م 8245998 مشترك بمعدل تغيير 2,7% وفي سنة 2013م بلغ عدد المشتركين 9059150 مشترك بمعدل تغيير بلغت 4,77%. أما بعد سنة 2013م حتى 2019م فقد عرفت مؤسسة أوريدو انخفاضات متتالية في عدد المشتركين GSM، فقد بلغ عدد هم سنة 2018م 2728290

الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة

مشارك بمعدل تغيير 26,35% ليتواصل الانخفاض في سنة 2019م بـ 2185516 مشترك بمعدل تغيير 19,89- % وهذا الانخفاض مرتبط أساسا بانتقال المشتركين نحو الشبكات التكنولوجية الحديثة المتمثلة في الجيل الثالث والرابع 3G و 4G. وفيما يلي توزيع حصة السوق GSM أوريدو بالنسبة لعدد المشتركين:

الجدول 4-26: توزيع الحصة السوقية GSM أوريدو لعدد المشتركين

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
معدل التغيير %	25,16	23,88	24,11	23,61	23,64	24,96	28,45	25,75	32,32	25,67

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2010-2019م.

نلاحظ من خلال جدول توزيع حصة السوق GSM أوريدو لعدد المشتركين أنه من سنة 2010م حتى 2019م هناك تذبذب بين الارتفاع والانخفاض الطفيف، فقد بلغت حصة GSM لأوريدو لعدد المشتركين سنة 2010م 25,16% فيما وصلت سنة 2018م بـ 32,32% لترتفع ارتفاعا طفيفا سنة 2019م بحصة سوقية بلغت 25,67%.

4-وضعية الهاتف النقال للجيل الثالث والرابع لمؤسسة أوريدو:

الجدول 4-27: تطور الحظيرة الإجمالية لمشاركي الجيل الثالث والرابع

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
3G	220917	3438491	5632561	6801678	5925945
معدل التغيير %	0,22	3,44	63,81+	31,17+	12,88-
4G	/	/	/	45076	2902459
معدل التغيير %	/	/	/	0,05	6339,03+

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2013-2019م.

نلاحظ من جدول تطور الحظيرة الإجمالية لمشاركي الجيل الثالث والرابع لأوريدو، فقد ارتفع عدد المشتركين في الجيل الثالث من 220917 مشترك سنة 2013م بمعدل تغيير 0,22% لتصل سنة 2016م 6801678 مشترك بنسبة تطور 31,17% لتتخفف سنة 2017م من حيث عدد المشتركين وهذا راجع لانتقال المشتركين من الجيل الثالث إلى الجيل الرابع. وفيما يلي توزيع الحصة السوقية للجيل الثالث والرابع لمؤسسة أوريدو:

الجدول 4-28: تطور توزيع الحصة السوقية للجيل الثالث والرابع لمؤسسة أوريدو

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
حصة % 3G	71,72	40,41	33,76	28,07	27,44
حصة % 4G	/	/	/	3,08	29,41

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للسنوات من 2013-2019م.

من خلال جدول تطور توزيع الحصة السوقية للجيل الثالث والرابع لمؤسسة أوريدو تذبذبا طفيفا بين الارتفاع والانخفاض، فيما يخص حصة 3G فقد بلغت سنة 2013م 71,72% فيما وصلت سنة 2016م 28,07% لتتخفص سنة 2017م ب 27,44%. وفي نهاية 2019م بلغت حصة أوريدو لمشتركي الجيل الثالث والرابع معا 26,82% بارتفاع طفيف مقارنة ب 2018م التي بلغت 26,06%.

المطلب الخامس: أنشطة التسويق الاجتماعي في قطاع الاتصالات الجزائري

بعد دراستنا لواقع قطاع الاتصالات و الوضعية السوقية للمؤسسات الفاعلة فيه، سنتناول في هذا المطلب أهم الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسات الاتصالات وذلك حسب طبيعة دراستنا التي تندرج تحت أنشطة التسويق الاجتماعي في قطاع الاتصالات الجزائرية والتي قمنا بتقسيمها إلى ثلاث أبعاد حسب دراسات سابقة إلى أنشطة "توعية المجتمع" و"دعم المبادرات الوطنية" و"بناء التضامن الاجتماعي" وذلك ضمن نشاط كل مؤسسة محل الدراسة.

الفرع الأول: أنشطة التسويق الاجتماعي في مؤسسة موبيليس

حسب طبيعة الدراسة سيتم تقسيم دراسة أنشطة التسويق الاجتماعي إلى ثلاث عناصر:

1-توعية المجتمع:

-قامت مؤسسة موبيليس بعملية الغرس الجماعي للأشجار في كل من الجزائر العاصمة، ورقلة، بشار، سطيف، عنابة، قسنطينة، شلف؛

-نظمت مؤسسة موبيليس قافلة تنظيف الشواطئ صيف 2009م و 2010م و 2011م؛

-موبيليس تفعل برنامج **Mobi Info**: لإثراء وتوسيع خدماتها المعلوماتية عن طريق الرسائل القصيرة وهو موجه لزيائنها وذلك بتقديم معتبر من المعلومات المفيدة والمغرية بأسعار استثنائية، لاقتناء هذه المعلومات ينبغي إرسال رسالة قصيرة إذ يسمح للزبون استغلال المعلومات حول مختلف المواضيع بكل بساطة من خلال باقات: الدين، معلومات مفيدة، المرأة، الترويج، الرياضة، الثقافة، المعلومات والأخبار الاقتصادية سنة 2015م؛

-موبيليس تطلق خدمة **Mobi Info sms** لشهر رمضان لزيائنها بسعر رمزي 1 دج فقط 2017م.

-موبيليس الراعي الرسمي لحملة "عمال نظافة البحر": تعود المبادرة للقناة الثالثة للإذاعة الوطنية والحركة الجمعوية بدأت فعاليتها في 23 ماي 2015م على الساعة 9 من شاطئ تامنغوست (لايروز سابقا) بالجزائر و عبر الولايات الساحلية 14، وهي عملية إيكولوجية واسعة النطاق، تصبوا إلى استقبال المصطافين وتوفير لهم شواطئ نظيفة مع المحافظة على سواحلنا، مع إدماج جميع شرائح المجتمع في جمع النفايات عن طريق توعية المواطنين ضد كل أشكال التلوث التي باتت تتناثر على شواطئنا هنا وهناك وبمثل هذه المبادرات ترسخ الثقافة البيئية في المجتمع تمثل الحملة في تنظيف الشواطئ من جميع النفايات والفضلات والتي تسعى إلى تحقيق أهداف اقتصادية وبيئية. تزامن تنظيم الحدث

مع حلول موسم الاصطياف والذي طبعة نشاط ثري ومختلف بمشاركة واسعة لعمال موبيليس، الحركة الجموعية والكشافة الإسلامية وممثلي المجتمع المدني والمتطوعين فموبيليس حساسة للقضايا البيئية وارتأت أن تلتزم بمكافحة كل أشكال التلوث التي تعرفها شواطئنا بحماية دائمة للبيئة. تمثلت الحملة في تنظيف الموانئ والسدود من جميع الفضلات والبقايا التي تطفو على أحواض الموانئ للبلد سواء الظاهرة منها أو الموجودة في القاع. نظمت موبيليس برنامجا غنيا من حيث النشاطات بمشاركة قوية للحركة الجموعية، حراس الشواطئ، نوادي الغوص، وممثلين عن المجتمع المدني ومؤسسات ومحترفي قطاع الصيد؛

-موبيليس الراعي الرسمي لحملة "موانئ وسدود زرقاء": والتي أشرف على تنظيمها وزارة الصيد والموارد السمكية مع الغرفة الجزائرية للصيد وتربية الأسماك يوم السبت 9 ماي 2015م عبر هياكل الموانئ للولايات الساحلية 14، وعبر السدود الرئيسية للولايات القارية هي عملية واسعة تحت تسيير موبيليس التي تطمح للمشاركة في العمليات التي تهدف إلى الحد من الأعراض السيئة الناجمة عن رمي النفايات وانعكاساتها على النظام الايكولوجي البحري ونشاطات الصيد من خلال تحسيس المواطنين لتجنب إحداث أي نوع من أنواع التلوث؛

-موبيليس الراعي الرسمي للأيام الثقافية المخصصة للطفولة: تحت شعار "العيش معا لضمان سعادة ورفاهية أطفالنا" وضع برنامج التظاهرة بتنظيم زيارة بمشاركة أطفال المجتمع المدني إلى مصلحة طب الأطفال بمستشفى مصطفى باشا الجامعي وإلى جناح الأحداث بمؤسسة إعادة التربية والتأهيل بالقليلة بالإضافة إلى برنامج ثري بالنشاطات الترفيهية ومسابقات مختلفة للأطفال يقدم على إثرها موبيليس هدايا تشجيعية للأطفال من خلالها يؤكد موبيليس قيم التضامن والتزامه المجتمعاتي في المساهمة في ترقية وحماية حقوق الأطفال من 1 إلى 3 جوان 2018م؛

-موبيليس تطلق حملة تحسيسية "أونيسيف الجزائر من أخطار الانترنت": من أجل دعم هاته الحملة التحسيسية وتعزيز اهتمامها حول ضرورة حماية الأطفال ضد أخطار محتويات الانترنت واستعمالها بدون رقابة، تراهن موبيليس على التحسيس عبر مختلف النشاطات، وعليه فقد أطلقت موبيليس حملة تحسيسية عبر الرسائل النصية تحمل الرسالة الآتية: "لنتجند جميعا لحماية أطفالنا من مخاطر الانترنت، المراقبة مسؤولية الجميع"، كما برجت إعلان اليونيسيف التلفزيوني عبر موقعها الالكتروني الرسمي وعبر صفحتها لليوتيوب. من خلال هذه الحملة موبيليس تتجند وتنادي لأخذ الحيطة ضد مخاطر الانترنت على الأطفال والمراهقين كونهم أولى الضحايا؛

-موبيليس تحتفل باليوم العالمي للشجرة بقسنطينة بتنظيم تشجير مع أفراد المجتمع: تحتفل موبيليس باليوم العالمي للغابات المصادف ل 21 مارس لكل سنة عبر أنحاء العالم بالمشاركة في عملية التشجير التي يشرف عليها جمعية الطاقة ومشاريع الشباب بقسنطينة بالتعاون مع جمعيات الكوثر للمعاقين جمعية الدرب لتطوير المواطن القسنطيني وجمعية الإفريقي، تتمثل هذه العملية في تشجير المساحات الخضراء لغابة جبل الوحش لقسنطينة يوم 21 مارس انطلاقا من

10:30 سا، تزامن المبادرة مع العطلة المدرسية مع توفير جميع التجهيزات اللازمة لانجاز العملية على أكمل وجه مثل هذه الحملات الحضارية، وقصد ترسيخ هذا الحدث الايكولوجي ركزت موبيليس على تحسيس الأجيال القادمة منهم فئة الأطفال المتدربين، وأطفال موظفي المديرية الجهوية لقسنطينة، إذ أنه مع مثل هذه المبادرات يمكن ترسيخ ثقافة المحافظة على البيئة والذي يدعو إلى تعليم الأجيال القادمة معنى الحس الحضاري.

- موبيليس تقوم بحملة للتبرع بالدم مع عمالها تحت شعار "عمال موبيليس متضامنون": وذلك في السياق التضامني القائم على مبدأ الإنسانية والإرادة الشخصية للمساهمة في إنقاذ الأرواح تجند عمال موبيليس يوم 17 جوان 2019م حول حملة لجمع الدم بالشراكة مع الوكالة الوطنية للدم، وفي للحملة السنوية للتبرع بالدم وقبل أيام من العطلة الصيفية التي تعرف انخفاضا محسوسا لهذا السائل الحيوي، يعيد موبيليس تنظيم هذه المبادرة الإنسانية الراسخة في تقاليده وعماله. وعليه قرر موبيليس تعميم هذه العملية عبر كامل التراب الوطني بإشراك مديرياتها الجهوية وذلك بتوجيه نداء لجل العمال للتجند الشامل من أجل إنجاح هذا الواجب؛

- إحياء اليوم الوطني للطالب برعاية موبيليس: كان تحسيسيا ضد التدخين والمخدرات المنظم من قبل مصلحة الصحة الجامعية لسيد محمد في 19 ماي 2012م بالمدرسة العليا للفنون الجميلة. لتثبت من خلالها موبيليس مساهمتها في مكافحة الآفات التي تهدد بالمجتمع الجزائري عامة والشباب على وجه الخصوص.

2- دعم المبادرات الوطنية:

- موبيليس ومن خلال التزامها حيال المجتمع المدني تؤيد حملة وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة، بمشاركة منظمة الأمم المتحدة للطفولة (أونيسيف الجزائر) وبمساهمة وزارة العدل ووزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، الدرك الوطني والأمن الوطني، في كفاحهم ضد أخطار الانترنت التي تهدد الأطفال 2016م؛

- حضرت شركة موبيليس بقوة في فعاليات صالون 19 للإنتاج الوطني من خلال دعم المنتج الوطني؛

- موبيليس تحيي عيد الأم مع زبائنها: أطلقت موبيليس ولمدة 3 أيام مسابقة مفتوحة لكل مشترك موبيليس بمناسبة عيد الأم، للمشاركة فيها يكفي إرسال مقولة أو بيت شعري يدور موضوعه حول عيد الأم على صفحة الفيسبوك موبيليس أو عبر SMS، لجنة متخصصة ستعمد إلى اختيار 20 أحسن إنجاز، الفائزون سيتلقون حسب ترتيبهم هدايا يمكن تقديمها لأمهاتهم، وأحسن مقولة وبيت شعري تم نشره 27 ماي 2012م في الصحف اليومية وصفحة فيسبوك موبيليس وموقعها الإلكتروني؛

- موبيليس تحيي يوم الطالب: يوم 19 ماي 2012م بحضورها بالحرم الجامعي بتنظيم حملة اتصال جواري موجهة خصيصا للطلبة وهذا على مستوى عدة جامعات عبر الوطن لعرض آخر تكنولوجيات الاتصال مؤكدة بهذا الدور

الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة

الذي تلعبه موبيليس كونه متعامل مبدع وفاعل مساهم في تعميم استعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال لدى كل شرائح المجتمع وعبر كل التراب الوطني؛

- موبيليس راعي المقابلة الخيرية لفائدة أطفال إفريقيا: هي مقابلة خيرية موجهة لفائدة أطفال إفريقيا والمنظمة من قبل اللاعب رابح ماجر سفير النوايا الحسنة لإفريقيا لمنظمة الأمم المتحدة للتربية، العلوم والثقافة واليونيسكو. جرت المقابلة يوم 22 أبريل 2012م بملعب 5 جويلية جمعت بين فريق القدامى للاعبين الجزائريين مع نجوم الكرة العالمية خلال السنوات الماضية. أعلنت موبيليس مشاركتها بإهدائهم تذاكر لحضور المباراة على مستوى وكالاتها التجارية ودعت محبي كرة القدم إلى الحضور بقوة لهذه المباراة لتكون عرسا حقيقيا للجزائر وإفريقيا وحتى تلمع صورتها بصفة خاصة والجزائر بصفة عامة؛

- موبيليس تحتفل باليوم العالمي للشجرة 21 مارس 2012م: شاركت موبيليس في حملتي تشجير، الأولى بحديقة الحيوانات بين عكنون على هامش الأيام العالية التي ترعاها موبيليس خلال عطلة الربيع، بنشاطات تحت شعار "الحفاظ على المحيط واحترام الطبيعة"، هذا اليوم سيعرف أيضا مشاركة SOS أطفال وإطارات موبيليس. والثانية هملية التشجير التي تنظمها المديرية العامة للغابات ومحافظة ولاية الجزائر، حيث تم غرس أشجار على مستوى غابة بينام في جهتها الجنوب شرقية من أجل تسجيل اسمها بمناسبة عيد الشجرة؛

- تحت رعاية موبيليس تقدم جائزة أفضل أطروحة ل ESI، إضافة إلى تكريم الأوائل المتفوقون بالمدرسة الوطنية للمناجنت؛

- موبيليس توقع اتفاقية لمرافقة الحركة الجمعوية بولاية بشار و إيليزي في 20 سبتمبر 2013م: وذلك لمرافقة وتمويل ورعاية جمعيات ذات طابع اجتماعي ثقافي ورياضي بحضور البطل توفيق مخلوفي تجسيدا لبرنامج أعمال خيرية موجهة خصيصا لولايات الجنوب بداية بولاية إيليزي، استفادت 7 جمعيات من إعانات مالية ومع الدخول المدرسي فرصة لتوزيع 500 محفظة مدرسية وبهذه العملية تجسد التزامها بكونها اقرب من مشاركتها وتؤكد على صدق شعارها "أينما كنتم" كدليل على مرافقة الجزائريين حيثما وجدوا، لتوافق بعدها 10 جمعيات بولاية تندوف 2014م؛

- موبيليس تحتفل بالمناسبة المزدوجة للدخول المدرسي واليوم العالمي لمكافحة الأمية 8 سبتمبر 2013م: بتوزيع 2500 محفظة مدرسية للأطفال بولايي ايليزي وبشار مؤكدة مرة أخرى التزامها بالمساهمة في مكافحة الأمية في الجزائر والعمل على تعميم استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال عبر كامل التراب الوطني؛

- موبيليس توقع على اتفاقية إطار بين موبيليس والاتحاد العام والحرفيين الجزائريين والتجار 17 ديسمبر 2014م: مرافقة التجار والحرفيين بعروض وحلول تكيف بحسب الاحتياجات وطبيعة كل مهنة وقطاع لتؤكد التزامها لتكون اقرب لشركائها؛

- تحت شعار "لنواصل حلمنا" موبيليس تتكفل بانتقال لأكثر من 2000 مناصر الذين سافروا إلى البرازيل في إطار السفر المنظم 2014/06/25م، بالإضافة إلى حملة نقل المناصرين الجزائريين للقاهرة ثم السودان لمناصرة الفريق الوطني لكرة القدم؛

- تحت شعار "إلعبوا مع سوني إكسبيريا وموبيليس وكونوا حاملين العلم خلال كأس العالم 2014م": سوني إكسبيريا و موبيليس تنظمان لعبة " حامل العلم خلال كأس العالم 2014م بالتعاون مع التلفزيون الجزائري، حيث بإمكان زبائن موبيليس المشاركة من 07 إلى 24 أبريل 2014م، في مسابقة sms حامل العلم خلال كأس العالم 2014م، و منح فرصة لتحقيق حلم طفل عمره يتراوح ما بين 12 و 17 سنة، ليكون من أحد حاملين العلم "FIFA" خلال النشيد الوطني لافتتاح اللقاء بين فريقي الجزائر و بلجيكا يوم 17 جوان 2014م في ملعب MineiraoBelonteHoriz بالبرازيل؛

- موبيليس تهدي أجهل باقة لكل الجزائريات بمناسبة 8 مارس: بعرض تخفيضات تصل إلى 10% إلى 50% على سعر الهواتف النقالة الذكية من 6 إلى 10 مارس مع عدة هدايا أخرى؛

- التوقيع على اتفاقية بين موبيليس و وزارة الصحة: وترتكز هذه الشراكة على المرافقة التكنولوجية التي تقدمها موبيليس قصد وضع حل VIP الشبكة الافتراضية الخاصة 3G، ما يسمح في الوقت الحقيقي الربط بين ما يقرب 2500 مرفق صحي بالموقع الرئيسي والوزارة وذلك بغية استغلال الحلول والتطبيقات العملية لقطاع الصحة.

- موبيليس الراعي الحصري للمسابقة الكبرى لحفظ القران "تاج القران" 2016م؛

- موبيليس تحتفل باليوم العالمي للعلم 2016/04/16م: تتجسد مشاركة موبيليس من خلال مرافقتها لمختلف التظاهرات التي تنشطها جامعة محمد بوقرة لبومرداس والإعلان عن العرض الترويجي لموبيليس الحامل اسم "أسبوع العلم" كما قامت مختلف الأندية العلمية والجامعات بالمشاركة بتنظيم برنامج ثري من النشاطات يضم ندوات، عروض مسابقات علمية وثقافية، ونشاطات رياضية والذي اختتمت مجرياته بتسليم جوائز مهداة من طرف موبيليس للفائزين في الطبعة الأولى لمسابقة الإبداع العلمي؛

- موبيليس ومنتدى المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات "الصناعة برعاية موبيليس"؛

- احتفال موبيليس مع زبائنها بيوم الشهيد 18 فيفري 2016م: في هذا اليوم التاريخي تجدد موبيليس لزبائنها القسم الذي أقسمه شهداءنا الأبرار وهو المحافظة على الواجب الوطني المقدس"؛

- موبيليس يرافق الحماية المدنية في الدورة الرابعة للمديرين العامين للحماية المدنية للدول الإفريقية؛

- موبيليس تكرم النخبة الجامعية 2019م في 2019/09/25م: كافتموبيليس 140 من أوائل الطلبة والمعلمين الذين ارتقوا إلى مرتبة أستاذ في مختلف التخصصات الجامعية، ككل سنة موبيليس تؤكد التزامها في ترقية المعرفة والعلم وتشجيع الكفاءات الشابة؛

ثالثا: بناء التضامن الاجتماعي

- نظمت شركة موبيليس للاتصالات الدورة الثانية للعناية السيكلوجية بالطفل المعاق يومي 4 و 5 جوان 2007م؛
- ساهمت شركة موبيليس ماليا وتقنيا ولوجيستيا في احتفال جمعية مشعل المرادية 80 في 12 جوان 2007م؛
- شركة موبيليس أطلقت عملية حجاج الرحمة من خلال تزويد الحجاج الجزائريين بشرائح موبيليس لتسهيل عملية التواصل مع ذويهم؛
- موبيليس المعلن الحصري عن نتائج البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط عبر sms وذلك تحت شعار "موبيليس وجه الخير"؛
- مليون دينار جزائري مقدمة من موبيليس لجمعية عناية الأطفال ذوي العاهات؛
- موبيليس تكرم وهيبة تومي الفائزة بجائزة القران الكريم؛
- تحت شعار "موبيليس تعد وتفي" تساهم بحافلتين لكل من مولودية جانت وشباب بلدية إيليزي؛
- موبيليس تقاسم فرحة المولد النبوي الشريف مع أطفال ذوي الإعانات الخاصة لمؤسسة عين طاية؛
- موبيليس تقدم عرض الدفع المسبق M'HENNI+ خاص بالمهنيين 2015م: بمنحهم إمكانية تأسيس مجموعتهم الخاصة بهم تعزيز أعمالهم والبقاء على اتصال دائم مع شركائهم متوفرة في 171 وكالة موبيليس، وهو عرض يتسم بالمرونة وبدون التزام موجه لأصحاب المهن الحرة، التجار المقاولين والحرفيين، والذي يتطابق تماما مع متطلبات هذه الشريحة من المهنيين، ما يسمح لهم بالاستفادة من برامج (الصوت، الرسائل القصيرة، الداتا) وهي برامج مغرية مع إمكانية التحكم في الميزانية الشهرية، موبيليس تسعى للاهتمام بكل فئات وشرائح المجتمع بهذا البرنامج؛
- موبيليس تطلق حملتها الخيرية الخاصة برمضان 2016م تحت شعار "معا لاقتناء حافلات مدرسية لتلاميذ المناطق المعزولة": أطلقت موبيليس حملة تضامنية خيرية لصالح تلاميذ المناطق المعزولة بإعطاء فرصة لزبائنها في شهر رمضان للمشاركة في تحقيق هذه العملية النبيلة لتواصل دعم ومساعدة مختلف شرائح المجتمع من خلال إطلاق حملة خيرية جديدة تتمثل في اقتناء حافلات مدرسية لتمكين التلاميذ القاطنين في المناطق المعزولة من مواصلة تدرسهم بفضل إسهام ومبادرة الجميع، تتعهد موبيليس خلال شهر رمضان بالتبرع ب 10 دنانير وتحويلها لجهة على كل عملية يقومون بها تعبئة رصيد ابتداء من 200دج، دفع فاتورة أو تشغيل جديد؛
- موبيليس تطلق خدمة men3andi الخدمة التي تسمح للأقارب بالاتصال بكم حتى بدون رصيد؛
- الأطفال المسعفين لتمنراست في زيارة إلى موبيليس؛
- موبيليس تقدم العرض الترويجي الرمضاني الخاص بالمعتمدين مكالماتهم ب9,60 دج فقط سنة 2018م؛

- موبيليس يطلق حملته التضامنية "معاً لاقتناء مختلف المعدات الطبية" خلال جائحة كورونا 2019م: وفيما لقيمه التضامنية وفي خضم الوضع الصحي الذي سببه وباء كورونا، يواصل موبيليس لتقديم دعمه ومساعداته من خلال إطلاق حملة خيرية لصالح المؤسسات الاستشفائية العمومية، مانحاً الفرصة للزبائن في المشاركة في هذه الحملة، ابتداء من 20 أبريل وخلال شهر رمضان المبارك، سيقوم موبيليس باقتطاع 10 دج عن كل عملية تفوق 200 دج يقوم بها مشتركوه كتعبئة الرصيد، دفع الفواتير، تشغيل خط جديد وتحويلها إلى تبرعات لاقتناء معدات صحية، تهدف هذه العملية التضامنية إلى مساعدة سكان مناطق الظل والمناطق الجنوبية جاءت الرسالة كالتالي "انظموا إلينا لبناء أكبر شبكة تضامنية في الجزائر؛"

- موبيليس متضامن مع سكان مدينة الورود البلدة: مع إلزامية المكوث التي فرضها انتشار فيروس كورونا قام موبيليس بإطلاق حملة تضامنية بمنح سكان البلدة أرصدة إضافية صالحة للاتصال، ارسال الرسائل القصيرة والانترنت. بالإضافة من 26 مارس إلى غاية 4 أبريل 2020م سيستفيد جميع مشتركى الدفع المسبق لسكان الولاية وفق برنامج: 60 دقيقة مجاناً نحو موبيليس، رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس، حجم انترنت يقدر بـ 2GO، كما دعا الشعب الجزائري لاحترام التدابير الوقائية التي نصت عليها وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، والاتصال مجاناً على الرقم 3030 في حالة ظهور الأعراض كل هذا عبر رسائلها لزيائنها موقعها الالكتروني وصفحتها على الفاييسوك؛

- موبيليس وفي دائما لعاداته التضامنية: قام المتعامل موبيليس يوم 23 مارس 2020م بالتوقيع على اتفاقية تعاون مع المؤسسة الاستشفائية لبوفاريك ولاية البلدة لتزويدها بسيارة إسعاف مجهزة بكل المستلزمات الطبية ومجموعة من الشرائح الهاتفية من الجيل الرابع، وهي خطوة تضامنية لدعم الأطباء والمستشفى وتعزيزاً للمجهودات الرامية لمحاربة تفشي وباء كورونا؛

- موبيليس تتأقلم "كلنا معنيون وكلنا متحدون": قصد مواجهة الوضع الصحي الراهن وضع موبيليس تحت تصرف زبائنه جل الخدمات عن بعد قصد التقليل من التنقل والاتصال المباشر مع الأشخاص، فكلما قللنا من الاحتكاك بالغير استبعدنا خطر انتشار فيروس كورونا، نذكر من بينها الدفع الالكتروني الذي بموجبه يمكن القيام بمختلف التبعثات بمجرد نقرة واحدة، كما يلتزم موبيليس خلال هذه الفترة الحساسة بتوفير كل ما يحتاج له المشتركون من خدمات وتغطية للشبكة وأن تكون في مستوى تطلعاتهم؛

الفرع الثاني: أنشطة التسويق الاجتماعي في مؤسسة جازي

حسب طبيعة الدراسة سيتم تقسيم دراسة أنشطة التسويق الاجتماعي إلى ثلاث عناصر:

1-توعية المجتمع:

-جازي تعيد اختراع المنافسة الرقمية مع مسابقة "هاك في الدار" خلال جائحة كورونا: في إطار استمرار الإجراءات المتخذة لمكافحة انتشار وباء كورونا نظم كل من جازي والمدرسة الوطنية المتعددة التقنيات بالشراكة مع نادي الأنشطة المتعددة في الفترة بين 28 و 31 ماي 2021م مسابقة رقمية أو هاكاثون عبر الانترنت أطلق عليه اسم "هاك في الدار"، خصوصية هاكاثون أنها رقمية بالكامل بفضل التقنيات الجديدة وشهدت مشاركة أكثر من 120 طالب من عدة مناطق من الوطن تنافسوا لمدة 50 ساعة متتالية، وكان التحدي كبيرا لأنه كان عليهم إظهار خيالهم وإبداعهم لايجاد حلول تكنولوجية مبتكرة للتعامل مع قضايا ما بعد أزمة كورونا في مجالات مختلفة (الصحة، النقل، والتعليم)، من بين 26 مشروعا تم تقديمها برز منها ثلاثة مشاريع هي كارتي ونيكسيس والأمل (EL Amel,Nexus, carety) فازت بالمسابقة وكان الهدف منها على التوالي مكافحة وباء كورونا، والحد من تبذير المواد الغذائية، وحماية عالم الحيوان. استفاد الفريق الذي عمل على تطبيق كارتي من فترة حضانة في الحاضنة التكنولوجية لجازي بالمدرسة الوطنية المتعددة التقنيات؛

-العائلة محور اهتمام جازي "الرقابة الأبوية": لحماية أكثر، اقترحت جازي مجانا على زبائنها خدمة "الرقابة الأبوية" وهي خدمة تسمح بمنع الولوج إلى المواقع ذات المحتوى الذي قد يضر بأمن وسلامة الأصغر سنا عبر كل شبكتها، حيث يمكن تشخيص الإعدادات حسب كل حالة، كما يساهم المتعامل في كثير من الحملات التحسيسية الكلاسيكية عبر حساباته على منصات التواصل الاجتماعي وكذا عبر الرسائل النصية القصيرة sms؛

-جازي تساهم في التوعية ضد فيروس كورونا: قرر المتعامل الهاتفية جازي إتاحة الاتصال المجاني لمستخدميها بالرقم الأخضر 3030 الذي أطلقتته وزارة الصحة كجزء من حملة التوعية ضد انتشار فيروس كورونا في البلاد، وهذا كمساهمة من المتعامل في إنجاح البرنامج الوطني الذي يهدف إلى تخفيف آثار هذا المرض على المواطنين الجزائريين. كما أرسلت جازي ملايين الرسائل النصية القصيرة إلى زبائنها لإبلاغهم بالإجراءات التي يجب اتخاذها لتجنب العدوى من الفيروس في إطار حملة التوعية التي أطلقتها وزارة الصحة؛

-جازي تنظم حملة التبرع بالدم بالدار البيضاء (الجزائر العاصمة) 19أفريل2018م: نظمت جازي الطبعة السابعة من الحملة السنوية للتبرع بالدم بالشراكة مع الوكالة الوطنية للدم ANS، ولأول مرة بمشاركة سكان بلدية الدار البيضاء بالإضافة إلى مشاركة الموظفين في هذه المبادرة الإنسانية، هدفت هذه المبادرة إلى توعية المواطنين حول أهمية التبرع بالدم لما تحلقة من تأثير إيجابي لهذه الحملات السنوية التي تنظمها الشركة، ساهمت هذه الحملة في جمع حوالي 650 كيس دم والأهم من ذلك جعل المواطنين يدركون أهمية التبرع بالدم وتشجيع المتطوعين على ذلك لما يعود به من فائدة على المرضى؛

- أطلقت جازي حملة اتصال واسعة النطاق: إضافة إلى مجهودات وزارة الصحة شارك فيها عدد من الناشطين على شبكات التواصل الاجتماعي بهدف التوعية الوطنية ضد الفيروس جاءت تحت عدة عناوين: لتتحد جميعا، لنلتزم جميعا، المعركة ضد الكوفيد19 مسؤولية الجميع؛

- جازي تحتفل باليوم العالمي لحقوق المستهلك بإطلاق حملة ضد الرسائل المشبوهة: في 15 مارس 2017م أطلقت جازي حملة واسعة تشمل كامل الولايات ضد الرسائل النصية المزعجة والاتصالات المجهولة المصدر، وتهدف هذه الحملة إلى توعية المستهلك وحمايته من الخسائر التي قد تلحق به وبالاقتصاد الوطني. تحمل الحملة التي أطلقها جازي شعار " لا تجب على الرسائل المشبوهة وعلى الأرقام المجهولة حتى لا تخسر رصيدك" وتأتي الحملة من أجل حماية المستهلك من الأخطار التي تشكلها هذه الرسائل والاتصالات المشبوهة و إعلامه بالوسائل التكنولوجية المتوفرة لمحاربتها. اقتنت جازي في إطار برنامجها للتحويل إلى شركة رائدة ومرجعية في مجال التكنولوجيا الرقمية كل الوسائل الضرورية لحماية مشتركها، حيث تستعمل عدة حواجز واقية وأنظمة معلوماتية لمكافحة البريد المشبوه تسمح بتصنيفه الرسائل والاتصالات الواردة وتتبع مصدرها إلى غاية تعطيل الأرقام المرسله؛

- "إيزي" أو العلامة التجارية التي هزت شبكات التواصل الاجتماعي 13 سبتمبر 2020م: أطلقت "إيزي" العلامة التجارية لمعامل الهاتف النقال جازي حملة جديدة لقيت تفاعلا حقيقيا كبيرا على شبكات التواصل الاجتماعي ففي أقل من 48 ساعة، أصبحت الفيديوهات الأربعة التي رافقت هذه الحملة على رأس قائمة توجهات اليوتيوب، مع أكثر من 2 مليون مشاهدة وأزيد من 420 ألف تفاعل، 99% منها ذو طابع إيجابي، مما أحدث موجة ردود فعل وسجل رقم قياسي غير مسبوق في الجزائر، إيزي ليست عرضا بالمعنى الكلاسيكي بل هي مفهوم وحالة نفسية صممت للجيل الجديد من مستخدمي الانترنت، شارك في تصميمها 4 مؤثرين شباب لامعين ومبدعين ومتفائلين. منحت لهم الوسائل لابتكار حلول تناسب استخدامات جيلهم من أجل أن تلهم إيزي الشباب بشكل إيجابي وتحفز المواهب في مجتمعهم. تمحورت الأفلام الأربعة حول قبول الذات والتنمية الشخصية والطموح، وهي تشجع الشباب على الإيمان بقدراتهم وتدعوهم إلى استغلال إمكانياتهم والتغلب على جميع الصعاب وقبل كل شيء عدم التخلي عن أحلامهم مهما حدث. حيث صرح الشباب الأربعة على الحملة بالتالي " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الإيجابية والتفاؤل وإفادة الشباب الآخرين فرصة عظيمة قدمتها لنا جازي. لا يزال لدينا الكثير من المشاريع لبناء مجتمع من الشباب المتحمس في سياق علامة إيزي، على جيلنا استعمال الانترنت على أحسن وجه وجعلها تجربة أفضل للجميع؛

2-دعم المبادرات الوطنية:

-جازي "مورد رسمي للدوائر الحكومية": في خضم الظروف الحالية وبالشراكة مع وزارة التربية الوطنية ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي، أطلقت جازي نظاما يبدؤوجيا لضمان مواصلة التمدرس عن بعد مجانا عبر المنصة، حيث مكنت هذه المبادرة التلاميذ من تعزيز المعارف المكتسبة آنفا مع مواصلة البرنامج المدرسي الذي تستحيل متابعته حضوريا وذلك عبر واجهة سهلة الاستخدام؛

-جازي تبرع ب 42 مليون دينار لشراء معدات طبية لمحاربة فيروس كورونا: شارك جازي بقوة في الجهود المبذولة من أجل توفير الوسائل الضرورية في الهياكل الصحية لاسيما المعدات اللازمة لرعاية المصابين داخل المستشفيات، تبرعت بمبلغ مالي قيمته 42 مليون دينار جزائري خصص لشراء المعدات الخاصة بالمستشفيات في مختلف أنحاء البلاد بالشراكة والتنسيق مع وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات تمثلت: 12 جهاز تنفس متنقل خاص بالإنعاش، 3 أجهزة تنفس محمولة، 150 نظارة واقية، 5 شاشات للمراقبة؛

-جازي تطلق حملة لتأهيل الملاعب الجوارية9 ماي 2018م: شركة جازي الرائدة في تقنيات الاتصالات الرقمية أطلقت حملة إعادة تأهيل وتحسين الملاعب الجوارية لصالح الشباب الهواة من محبي وممارسي كرة القدم، تم الإعلان عنها بالشراكة مع نجم كرة القدم الجزائري رياض محرز كسفير لجازي، وتدخل الحملة ضمن إستراتيجية جازي كشركة جزائرية في دعم مجهودات وسياسة الحكومة التي تولي أهمية كبرى لإنشاء البنية التحتية الرياضية خاصة الجوارية منها، فبهذه المبادرة تؤكد جازي بعدها المدني ومساهمتها في الرفاهية الاجتماعية من خلال تهيئة بيئة ممتعة تساعد على حماية الشباب والأطفال من مختلف الآفات الاجتماعية؛

-جازي يفتتح مدرجا في المدرسة العليا الجزائرية للأعمال 8 فيفري 2017م: تحت شعار "لنخلق المستقبل معا" افتتحت جازي مدرجا تعليميا في المدرسة العليا للأعمال وهو بمثابة دعم من الشركة للتكوين والتميز والابتكار، وهي القيم التي تقوم عليها فلسفة المدرسة التي يشهد النجاح المهني لطلابها على مساهمتها في النمو الاقتصادي والاجتماعي للبلد، هذا الافتتاح يعكس روح التعاون بين المدرسة والمتعامل بالشروع في دورة تكوين جديدة في مجال الاتصالات وتسييرها بالشراكة مع جامعة إكس مرسيليا الأمر الذي يسهم في تطوير قطاع الاتصالات الذي هو في تحول كامل في الجزائر والذي سيتطلب كفاءات مهنية محددة لتوظيفها في القطاع؛

-جازي تمنح مشتركها مجانية الدخول إلى موقع "طريقي" التابع للدرك الوطني" 23 أوت 2016م: كجزء من مساهمتها في تحقيق السلامة المرورية وتحسين الخدمة العمومية، قررت جازي منح مشتركها مجانية الدخول إلى موقع طريقي www.tariki.dz ، هذا الموقع الذي أطلقتته قيادة الدرك الوطني من أجل اطلاع المواطنين على حالة الطرقات وتوعية السائقين حول أهمية احترام قوانين المرور، يهدف إلى تسهيل تنقل الأشخاص والمركبات والتقليل من حوادث

المور، أبت جازي إلا أن تدعم هذه المبادرة من أجل وضع لمستها في عملية التعبئة العامة للمجتمع المدني ومؤسسات الدولة ضد آفة إرهاب الطرقات التي تحصد آلاف الضحايا كل عام.

3- بناء التضامن الاجتماعي:

- جازي تؤكد حرصها على الجانب الاجتماعي في ظل انتشار وباء كورونا 2020م: في ظل انتشار وباء كورونا قامت جازي بتكليف إستراتيجيتها لخدمة زبائنها على أفضل وجه حيث استثمرت الشركة ما يقرب 10 مليار سنتيم في شراء المعدات الطبية لدعم إجراءات وزارة الصحة ومساعدة الفئات الهشة من خلال توزيع 14000 قفة مواد غذائية، وفي الربع الثاني من 2020م تم الحفاظ على استمرارية الخدمة بفضل التكيف السريع للشركة مع وباء كورونا للحفاظ على سلامة الموظفين وأيضاً على سلامة الزبائن: تم وضع الغالبية العظمى من الموظفين في صيغة العمل عن بعد في حين تم تعزيز تدابير الوقاية للعاملين في الميدان مثل الحواجز الزجاجية في المتاجر والأقنعة ومواد التعقيم للموظفين التقنيين. فيما يتعلق بالزبائن أدى تحديث تطبيق جازي إلى تسريع الدفع الإلكتروني "فليكسي" بشكل كبير مما جنب الزبائن التنقل إلى المتاجر؛

- جازي وحملة توزيع المساعدات الغذائية مع موظفيها خلال جائحة كورونا: تجندت جازي وموظفيها للمشاركة بفعالية في جهود الحملة الوطنية لمكافحة انتشار فيروس كورونا في الجزائر، خصصت الشركة أكثر من 10 ملايين سنتيم بما في ذلك 5,8 مليار سنتيم لشراء المنتجات الغذائية وتوزيعها على الفئات الهشة من المجتمع بمساعدة 5 جمعيات نشط في مختلف ربوع الوطن وهو ما يجسد روح المشاركة والأمل والتفاؤل بالمستقبل، كذلك تشاركت جازي مع الهلال الأحمر الجزائري لتوزيع قفة رمضان على العائلات المعوزة 2020م.

الفرع الثالث: أنشطة التسويق الاجتماعي في مؤسسة أوريدو

حسب طبيعة الدراسة سيتم تقسيم دراسة أنشطة التسويق الاجتماعي إلى ثلاث عناصر:

أولاً: توعية المجتمع

- Ooredoo في حملة تحسيسية في مراكز الأشخاص المسنين من فيروس كورونا 14 أبريل 2020م: مواصلة في بذل جهودها في إطار البرنامج الوطني للحد من انتشار فيروس كورونا (Covid-19)، تنضم Ooredoo إلى عملية جديدة لوقاية و تحسيس الأشخاص المسنين، بادرت بها الكشافة الإسلامية الجزائرية، هذه العملية التي تكتسي أهمية كبيرة، تشمل أساساً دور العجزة ومراكز استقبال المسنين عبر ولايات الجزائر، وهران وقسنطينة، حيث سيتم توزيع المستلزمات الضرورية لل نظافة (مطهر الأيدي، كمادات و قفازات) وكذا تطهير دور العجزة ومراكز الاستقبال؛

- Ooredoo تشارك في حملات التوعية التي أطلقها الهلال الأحمر الجزائري 22 مارس 2020م: Ooredoo تحت شعار " معاً للحد من فيروس كورونا" قد أطلقت مؤخراً حملة واسعة خاصة بالوقاية والتحصين تجاه الشعب الجزائري

وذلك بالتعاون مع الهلال الأحمر الجزائري. منحت Ooredoo مؤخرًا لجميع مشتركها فرصة الولوج مجانًا إلى موقع وزارة الصحة وكذلك الرقم الأخضر 3030 بهذه العملية، أكدت Ooredoo مرة أخرى التزامها إلى جانب الجزائريين من خلال مساهماتها العديدة في مختلف الحملات التحسيسية والوقاية لمحاربة هذا الوباء؛

-أوريدو يطلق الخدمة الجديدة الخاصة بالدروس التدميمية عبر الإنترنت 14 يناير 2018م: تحت شعار " likoulby Ooredoo رافقوا أبناءكم نحو النجاح" في سياق بحثه المتواصل لتقديم الأفضل في التكنولوجيا النقلة لزيائنه، و بالشراكة مع Likoul ، مؤسسة رائدة في مجال التعليم عبر الإنترنت في الجزائر، يطلق Ooredoo الخدمة الجديدة " Likoul By Ooredoo " التي تقترح أرضية خاصة بالدروس التدميمية والتربوية، و السمعية البصرية، متطابقة مع برنامج التعليم الوطني. توفر هذه الأرضية الجديدة للتعليم البيداغوجي عبر الإنترنت دروسا مدرسية تدميمية سمعية بصرية مزودة بنشاطات جذابة لفهم واستيعاب أفضل للدروس؛

" Likoul By Ooredoo " التي تقترح دروسا لتلاميذ الأطوار الابتدائية، المتوسطة والثانوية، قابلة الولوج من خلال جميع أصناف الأجهزة المتصلة (آلة الكمبيوتر، اللوحات، الهواتف الذكية، التلفزيون الذكي... إلخ)؛

مع بداية سنة 2018م، بإمكان زبائن Ooredoo الاستفادة من هذه الخدمة الجديدة بأسعار مغرية. لذلك، ما عليهم سوى التسجيل من خلال رقم هاتفهم Ooredoo على likoul.ooredoo.dz والاشتراك لإحدى الصيغتين المقترحتين: الصيغة الشهرية ب650 دج والصيغة الفصلية ب1500 دج فقط. بإمكان التلميذ الولوج بكل سهولة إلى خدمة " Likoul by Ooredoo " ومتابعة الدروس على المباشر من المنزل. كما تشمل الخدمة أيضا " فضاء الأولياء" الذي يسمح بضمان المسار التعليمي للطفل عن بعد، لاسيما: تحسنه و مواضبتها والوقت المخصص لمراجعة كل مادة. ومن خلال هذه الخدمة الجديدة الخاصة بالدروس التدميمية المدرسية، يؤكد Ooredoo إرادته في تسهيل الحياة اليومية لزيائنه و ذلك بوضع تحت تصرف التلاميذ الأدوات البيداغوجية الأكثر ابتكارا من أجل بلوغ الامتياز؛

-تطلق Ooredoo عرضا جديدا وفريدا يتيح لعملائها اكتشاف خدمة معلومات Khabbarni مجانا لمدة شهر واحد 13 فيفري 2017م: سيتمكن عميل Ooredoo من تلقي جميع الأخبار على هاتفه المحمول بسعر DA 0 لمدة شهر عن طريق اختيار المحتوى الأكثر ملاءمة لاحتياجاته من بين الباقات المتاحة: Islamic و Foot و Light و Pro. من خلال الاشتراك في الحزمة التي يختارونها ، يمكن للعملاء الوصول بسهولة إلى محتوى غني ومتنوع باللغتين العربية والفرنسية ، بما في ذلك الطقس وأوقات الصلاة وكرة القدم وأخبار الأعمال والبرامج التلفزيونية. للاستفادة من عرض خبرني الاستثنائي ب 0 دج لمدة شهر ، يجب على العميل فقط الاتصال ب # 515 * مجاناً من هاتفه المحمول. من خلال هذا العرض الجديد ، الساري في جميع أنحاء التراب الوطني ، تعتمزم Ooredoo دعم عملائها في حياتهم اليومية من خلال خدمات عملية ومفيدة؛

-أوريدو تشارك في العملية البيئية "منظفي البحر" 30 جوان 2018م: شارك Ooredoo في عملية تنظيف الشواطئ "منظفي البحر"، التي أطلقتها القناة الثالثة للإذاعة الجزائرية، و التي تهدف الى إشراك وتحسيس المواطنين بضرورة الحفاظ على البيئة والساحل. في الجزائر العاصمة، جرت هذه العملية الايكولوجية في شاطئ تامنتفوست ببلدية المرسى، شرق الجزائر العاصمة يوم السبت 30 جوان 2018م، بحضور متطوعين من بينهم عمال Ooredoo رفقة أفراد من عائلاتهم شاركوا في هذه الهبة البيئية الوطنية. في إطار هذه العملية الايكولوجية تجند المواطنون لتنظيف عدة شواطئ عبر الولايات الساحلية الـ 14 للبلاد من تلمسان إلى الطارف مروراً بعنابة، سكيكدة، جيجل، بجاية، بومرداس، تيزي وزو، الجزائر العاصمة، تيبازة، الشلف، مستغانم، وهران وعين تموشنت؛

تهدف هذه الحملة التوعوية التي تتزامن مع فترة الصيف والعطلات المدرسية إلى إعلام مرتادي الشواطئ حول تأثير النفايات البشرية على المحيط البيئي وتحسيس المصطافين بضرورة الحفاظ على الساحل من أجل المصلحة العامة. من خلال هذه العملية، تؤكد Ooredoo بعدها المواطن والتزامها في الحفاظ على البيئة؛

-أوريدو يطلق عرض ترويجي على خدمته لتعلم اللغات عبر الإنترنت 12 ديسمبر 2017م: تحت شعار

"**hayaIQraa** تعلمو اللغات وتحصلوا على المصادقة" في سياق بحثه المتواصل لتقديم الأفضل في التكنولوجيا النقلة

لزيائنه، يُطلق Ooredoo عرض ترويجي على خدمته "Haya ! iQraa" لتعلم اللغات عبر الإنترنت؛ قصد السماح للزبائن باتخاذ أفضل التدابير لنهاية السنة، يمنح لهم Ooredoo فرصة الاستفادة من عرضه الترويجي "Haya ! iQraa" مع اشتراك مجاني لمدة شهر واحد. هذا العرض الترويجي صالح لجميع الزبائن الذين يقومون بتعبئة على 1000 Haya ! MAXY، و 2000 Haya ! MAXY و 3500 Haya ! وذلك إلى غاية 05 جانفي 2018. تسمح هذه الأرضية الجديدة بتعلم عدة لغات، لاسيما: العربية، الإنجليزية، الفرنسية، الإسبانية، الألمانية، الإيطالية، الهولندية، البرتغالية، الروسية، التركية، الصينية و اليابانية؛

تقترح "Haya ! iQraa" عدة مستويات للتعلم عبر مختلف وحدات التعلم تضم المفردات و الصرف و اختبارات المحادثة و تمارين الكتابة. من جهة أخرى، بإمكان الزبائن الذين لم يقوموا بتعبئات Haya! MAXY خلال مدة هذا العرض الترويجي، الولوج إلى خدمة "Haya ! iQraa" و ذلك بـ 100 دج فقط للأسبوع. يجدر الذكر أن خدمة "Haya ! iQraa" تم إطلاقها بالشراكة مع الرائد العالمي للأرضيات المشتركة لتعليم اللغات الأجنبية عبر الإنترنت "Busuu"، أين يتم المصادقة على كل مستوى من قبل معهد "McGraw Hill". استعمال ترفيهي و مهني، "Haya ! iQraa" هو الحل الأمثل للأطفال والتلاميذ والطلاب والعمال والمهنيين الذين يرغبون في تعلم لغة جديدة أو تحسين مستواهم في لغة أجنبية. تُعد هذه الخدمة الجديدة أيضا دعامة للتدريب في تعلم لغة جديدة وهي بمثابة مصادقة إتمام تعلم لغة أجنبية. "Haya ! iQraa" متوفرة تحت التطبيقات النقلة Android و iOS من خلال

الرابط <http://hayaiqraa.ooredoo.dz> الذي يمنح الولوج إلى أرضية مشتركة أين يُمكن للمستعملين التعاون فيما بينهم لتحسين مهاراتهم اللغوية. من خلال هذا الابتكار الجديد، يؤكد Ooredoo إرادته في إثراء يوميات زبائنه و تعميم استعمالات مفيدة و عملية للإنترنت النقالة.

2- دعم المبادرات الوطنية:

-اقرأ و أوريدو يدشنان المركز الخامس لمحو الأمية 6 فيفري 2018م:

في إطار تجسيد شراكتهم الإستراتيجية، دشّن كل من Ooredoo و الجمعية الجزائرية لمحو الأمية " اقرأ " يوم الإثنين 5 فيفري 2018، المركز الجديد لمحو الأمية و تعليم و إدماج المرأة (عفيف) المتواجد في بلدية عين بسام ولاية البويرة، بدعمه لمشاريع جمعية "اقرأ" منذ عام 2006م، يواصل Ooredoo التزامه المواطن تجاه شريكه الذي يستحق كل الاحترام بالنظر إلى الجهود المبذولة في مجال محاربة الأمية في مختلف مناطق الجزائر؛ في خضم هذه الروح الإيجابية و المتفتحة نحو المستقبل، يواصل Ooredoo في دعم جمعية اقرأ لأداء مهامها النبيلة؛ للإشارة، يندرج افتتاح مركز محو الأمية و التعليم وإدماج المرأة في عين بسام في سياق تنفيذ اتفاقية الشراكة الموقع عنها من قبل Ooredoo وجمعية "اقرأ" في فيفري 2013م، والتي تتضمن تهيئة و تجهيز مراكز محو الأمية ودعم الجمعية في مشاريعها التي تعنى بمحاربة الأمية. يجدر الذكر أنه في إطار هذه الشراكة، أسّس كل من Ooredoo وجمعية "اقرأ" "جائزة Ooredoo لمحو الأمية" و التي أطلقت دعوة الترشح لطبعتها لسنة 2018م عبر وسائل الإعلام. تهدف هذه الجائزة إلى مكافأة سنويا كل شخص أو منظمة أو مؤسسة أو جمعية تقدمت بعمل متميز في مجال محو الأمية في الجزائر؛

-Ooredoo والهلل الأحمر الجزائري يزوران الأطفال في المستشفيات 27 يونيو 2017م:

مجددا موقفه المعتاد للتضامن والمواطنة بمناسبة عيد الفطر المبارك، وللسنة الثالثة عشر على التوالي، قام Ooredoo بزيارة الأطفال في المستشفيات عبر مختلف ولايات الوطن خلال اليوم الثاني لعيد الفطر. وقد شهدت هذه المبادرة مشاركة عمال Ooredoo، ومتطوعين من الهلال الأحمر الجزائري على رأسهم السيدة سعيده بن حبيلس، والسيد رابح ماجر سفير Ooredoo. حيث قاموا بزيارة الأطفال في مستشفيات كل من الجزائر، وهران وقسنطينة. وخلال هذه الزيارة، تم تقديم هدايا للأطفال الذين لم تسنح لهم الفرصة لقضاء هذه المناسبة مع عائلاتهم، ليرسموا بذلك البسمة على وجوههم ويقاسموهم أجواء الفرحة بهذا الاحتفال الديني.

-Ooredoo والهلل الأحمر الجزائري يستلمان رسميا 3 عيادات متنقلة: أعلن كل من الهلال الأحمر الجزائري و Ooredoo الجزائر اليوم، الثلاثاء 16 جوان 2015م، عن الاستلام الرسمي لثلاث عيادات صحية متنقلة. يندرج مشروع العيادات الصحية المتنقلة الذي أُطلق بدعم من مجموعة Ooredoo و "مؤسسة ليو ميسي" (LeoMessi)

(Foundation)، في إطار الشراكة الإستراتيجية بين Ooredoo و الهلال الأحمر الجزائري. تهدف هذه التجهيزات الحديثة إلى ضمان الرعاية الصحية لسكان المناطق النائية و الريفية، لاسيما في الجنوب الجزائري. للتذكير، وقع Ooredoo و الهلال الأحمر الجزائري في أبريل 2014م على اتفاقية إطار تتضمن وضع برنامج نشاطات مُشتركة في الميدان الإنساني و الاجتماعي. ليصبح Ooredoo بمقتضى هذه الاتفاقية الإستراتيجية، الشريك الرسمي للهلال الأحمر الجزائري. تجدر الإشارة أنه تم الإعلان عن مشروع العيادات الطبية المتنقلة في ماي 2014م ببرشلونة (إسبانيا)؛ و تم إطلاق المشروع من قبل مجموعة Ooredoo بالشراكة مع "مؤسسة ليو ميسي" في سنة 2013م، و يهدف برنامج العيادات الطبية المتنقلة إلى توفير خدمات طبية للملايين من الأطفال بآفاق 2016م، عبر مختلف الدول التي تتواجد بها مجموعة Ooredoo في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا و جنوب شرق آسيا؛

- دعم التعليم عن بعد أثناء تفشي وباء كورونا 7 أبريل 2020م: بعد تدابير الحجر الصحي التي اتخذت في الجزائر من أجل وقف انتشار فيروس كورونا covid-19، تنضم Ooredoo إلى جهود المدرسة الوطنية العليا للأعلام الآلي (ESI) التي أطلقت مشروع التعليم عبر الإنترنت لفائدة طلابها. حيث ساهمت Ooredoo في هذا المشروع من خلال توفير المستلزمات البيداغوجية التي تسمح لأساتذة ESI بتقديم الدروس عن بعد لفائدة 1400 طالب في أحسن الظروف. وقعت Ooredoo عن اتفاقية شراكة مع المدرسة الوطنية العليا للأعلام الآلي في عام 2015م بهدف المساهمة في خلق بيئة مواتية للابتكار و تنمية روح المقاولاتية لدى الطلبة الجزائريين. تسمح هذه الاتفاقية لطلاب ESI بالاستفادة من مرافقة عبر برامج مخصصة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والابتكار على غرار TStart و Oobarnijoo. كما ساهمت Ooredoo في هذه الشراكة من خلال دورات تكوينية وندوات تحت إشراف خبراء، و تحديات وعمليات الرعاية وكذا إجراءات أخرى مشتركة. من خلال هذه المبادرة، تؤكد Ooredoo التزامها لتقديم حلول ملموسة و مبتكرة للجزائريين خلال هذه الفترة مع الحرص على وقف انتشار هذه الآفة في المحيط الطلابي.

- ترقية روح المقاولاتية لدى الطلبة 10 فيفري 2020م:

مواصلة التزامها في ترقية الابتكار و المقاولاتية في الجزائر، وقعت Ooredoo يوم الخميس الفارط 06 فبراير 2020م عن اتفاقية إطار لشراكة إستراتيجية مع جامعة سعد دحلب بالبلدية. من خلال هذا الاتفاقية الموقعة مع إحدى أرقى الجامعات الجزائرية ذات الطابع العلمي و الثقافي و المهني، تهدف Ooredoo إلى تشجيع بروز المواهب الجزائرية الشابة من أصحاب المشاريع المبتكرة وذلك من خلال مرافقتهم مع إمكانية خلق مؤسساتهم التكنولوجية الناشئة. بمقتضى هذه الشراكة، ستضع Ooredoo خبرتها و تجربتها التكنولوجيتين تحت تصرف الطلبة من خلال تنظيم دورات تدريبية حول التكنولوجيات الحديثة، و مداخلات لخبراء في مجال الأعمال و تكنولوجيات الإعلام والاتصال، و اقتراح

تربصات لدى هياكلها المختلفة، والدعم التكنولوجي خلال الأنشطة البيداغوجية، فضلا عن نشاطات أخرى. من جهة أخرى، ستمنح Ooredoo للمشاريع الأكثر ابتكارًا في نهاية الدراسة إمكانية الولوج إلى مخبرها للابتكار (Innov Lab) ومرافقة في حاضنة Ooredoo للطلبة الذين لديهم طموح في إطلاق مؤسستهم التكنولوجية الناشئة. تدخل هذه المبادرة في إطار إستراتيجية Ooredoo التي تهدف إلى المشاركة الفعلية في تطوير النظام الاقتصادي للمقاولات والابتكار، لاسيما من خلال برنامجي IStart لتشجيع الابتكار التكنولوجي "منتوج الجزائر" و TStart الذي يهدف إلى دعم و مرافقة الشباب الجزائري في خلق المشاريع التكنولوجية الناشئة؛ تُعد هذه الشراكة واحدة من العمليات العديدة لـ Ooredoo التي تهدف إلى تعزيز العلاقات وجوارية عالم الجامعة مع المؤسسات، على غرار مختلف اتفاقيات الشراكة المبرمة مع جامعات مرموقة أخرى؛ تؤكد Ooredoo على ريادتها من خلال تثمين المهارات المحلية وبمرافقة المشاريع المبتكرة ذات قيمة تكنولوجية عالية من أجل المساهمة في إثراء النسيج الاقتصادي الجزائري؛

- Ooredoo يرافق التحدي الوطني للرياضة المكيفة لأعوان الحماية المدنية لمنطقة الوسط: للسنة السادسة على التوالي، يرافق Ooredoo ، الشريك الرسمي للحماية المدنية التحدي الوطني للرياضة المكيفة لأعوان الحماية المدنية - المرحلة المؤهلة لمنطقة الوسط- الذي نُظّم يومي 27 و 28 مارس 2018م بولاية ورقلة. جمعت هذه المنافسة أكثر من 800 عون للحماية المدنية تابعين لمختلف الوحدات لمنطقة الوسط الجزائري. خلال هذا التحدي، تنافس أعوان الحماية المدنية في العديد من التمرينات الرياضية المرتبطة بمهامهم العملية: المضمار الرياضي لعون الحماية المدنية، الجري بالحقيبة الظهرية، الجري بالحمل، مسابقة أحسن فرقة إسعاف، الإنقاذ في البحر، قيادة المركبات -الثقيلة والخفيفة- في مختلف الطرقات... إلخ. أن تحديات الحماية المدنية تهدف إلى تشجيع أعوان الحماية المدنية على تحسين مهاراتهم وخبراتهم في الإنقاذ والإسعاف. وقد حضى أعوان الحماية المدنية الجزائريين في عدة مناسبات باعتراف أقرانهم على المستوى العالمي. من خلال هذه العملية، تؤكد Ooredoo مجدداً بعدها للمواطن والتزامها الثابت تجاه المبادرات ذات المنفعة العامة في المجتمع الجزائري؛

- أوريدو تحتفل بعيد الفطر المبارك إلى جانب المسنين 5 يونيو 2019م: تضع Ooredoo هذه المناسبة الدينية تحت شعار التضامن بعث الفرحة وروح التآزر في دور المسنين بكل من الجزائر العاصمة ووهران وقسنطينة. وفي اليوم الثاني من عيد الفطر المبارك، وبالشراكة مع وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة، قام عمال Ooredoo رفقة ممثلي الوزارة وكذا وجوه إعلامية ورياضية وفنية وطنية أين قدموا هدايا للمسنين الذين رحبوا بهذه المبادرة الطيبة التي أدخلت البسمة والفرحة في نفوسهم، تُضاف هذه المبادرة التضامنية إلى تلك التي أطلقت طوال شهر رمضان بالشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري بفتح مطاعم مقراتها بالجزائر العاصمة ووهران وقسنطينة لتقديم وجبات إفطار للصائمين وكذا

عملية " كسر صيامك " بالشراكة مع الدرك الوطني والكشافة الإسلامية الجزائرية والتي تمثلت في توزيع علب إفطار للصائمين على مستوى بعض الحواجز الأمنية للدرك الوطني بالطرقات المحورية لولايات الجزائر العاصمة وهران وقسنطينة. من خلال مختلف نشاطاتها التطوعية والتضامنية، تجسد Ooredoo بُعدها المواطن والتزامها الفعال في المجتمع الجزائري؛

–أوريدو الشريك الطبعة الأولى للجائزة الوطنية لأفضل إبداع رقمي موجه للأطفال:

رافقت Ooredoo الطبعة الأولى "للجائزة الوطنية لأفضل إبداع رقمي موجه للأطفال" التي نُظّم حفل تسليم جوائزها يوم الاثنين 19 نوفمبر 2018م بالمدرسة العليا للضمان الاجتماعي في بن عكنون، الجزائر العاصمة. تهدف هذه المنافسة التي أطلقتها وزارة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة إلى تشجيع الابتكارات الجزائرية في مجال الرقمنة، الخاصة بالألعاب التربوية الترفيهية الموجهة للأطفال. كما ترمي إلى بعث روح التنافس في أوساط العاملين والمهتمين في مجال ترقية الطفولة في الجزائر. من خلال هذه المبادرة، تؤكد Ooredoo حرصها على تشجيع المواهب الشبانية الجزائرية في خلق محتوى جزائري وترقية استعمال مثل ومفيد للتكنولوجيات الحديثة؛

3- بناء التضامن الاجتماعي:

–أوريدو تطلق عملية واسعة لتوزيع شرائح SIM لفائدة الرعايا الجزائريين الذين تم إجلاؤهم من خارج الوطن: كثفت Ooredoo دعمها للجهود المبذولة في مكافحة انتشار وباء الكورونا فيروس (Covid-19) وتطلق بالشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري عملية توزيع شرائح SIM لفائدة المواطنين الجزائريين الذين تم إجلاؤهم ووضعوا في الحجر على مستوى الفنادق المخصصة لهذا الغرض؛

–Ooredoo تبرع بأكثر من 27 مليون دينار جزائري لفائدة الهلال الأحمر الجزائري بمساهمة زبائنها: تواصل Ooredoo في المساهمة بشكل إيجابي في جهود محاربة جائحة الكورونا (Covid 19) وتعلن التبرع بمبلغ يفوق 27 مليون دينار جزائري لفائدة الهلال الأحمر الجزائري. حيث تم جمع هذا المبلغ بفضل زبائن Ooredoo الذين تبرعوا طوال شهر رمضان المنصرم بـ 50 دج في كل عملية تعبئة أرصدهم بقيمة 2000 دج أو أكثر وذلك من أجل دعم جهود الهلال الأحمر الجزائري في محاربة هذا الوباء. من خلال هذه العملية تؤكد Ooredoo مساهمتها الفعالة في دعم المبادرات ذات المصلحة العامة لاسيما خلال هذه الأزمة الصحية الراهنة؛

–Ooredoo والكشافة الإسلامية الجزائرية تطلقان قافلة تضامن في مناطق الوسط والشرق والغرب والجنوب الجزائري: تواصل Ooredoo النشاطات الإنسانية خلال الشهر الفضيل، وتنضم من جديد إلى الجهود المبذولة من قبل الكشافة الإسلامية الجزائرية، لإطلاق قافلة تضامن لفائدة مستخدمي الصحة وكذلك العائلات المعوزة. حيث تساند Ooredoo الكشافة الإسلامية الجزائرية في هذا الزخم التضامني وتمنح مساهمة مالية معتبرة موجهة خصوصا

الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة

لهذه العملية الخيرية خلال هذا الشهر الفضيل. حيث تم توزيع علب للإمسك تحتوي على مواد غذائية أساسية لوجبة كاملة، على عمال مستشفيات المناطق الثلاث. من جهة أخرى تم توزيع وجبات كاملة على الصائمين من عابري السبيل والعمال والمحتاجين. كما تلتمز Ooredoo بمنح ما يقارب 8000 علبة لفائدة الأطباء ومستخدمي الصحة الذين يتكفلون بمعالجة المرضى في الولايات المذكورة أعلاه؛

Ooredoo- والهلل الأحمر الجزائري يقومون بتقديم مساعدات طبية لمستشفى بوفاريك بالبلدية 28 أبريل 2020م:
بمساهمتها في الهبة التضامنية لمحاربة فيروس كورونا قدمت كل من أوريدو والهلل الأحمر الجزائري دعمهما لمستشفى بوفاريك بولاية البليدة، وقدمت مساهمة مالية لاقتناء معدات طبية لفائدة مستشفى بوفاريك. هذه المبادرة تضع تحت تصرف المستشفى أفرشة استشفائية وقفازات معقمة وكذا مختلف مواد التعقيم والتطهير الضرورية في محاربة هذه الجائحة؛

- مبادرة تضامنية بالشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري 12 ماي 2019م: تؤكد Ooredoo من جديد بُعدها المواطن
خلال شهر رمضان الفضيل و تُنظّم مع شريكها الهلال الأحمر الجزائري، إفطارا جماعيا يوميا في مطاعمها لفائدة الصائمين و عابري السبيل، و المعوزين و العمال و الأشخاص الذين يقطنون بعيدا عن عائلاتهم. للسنة الثالثة على التوالي، تفتح Ooredoo طوال الشهر الكريم مطاعمها بكل من مقراتها بالجزائر ووهران وقسنطينة لتقديم، كل يوم وجبات كاملة من قبل متطوعي الهلال الأحمر الجزائري وموظفي Ooredoo؛

Ooredoo- تبرع ب 36900 كماسة لقطاع الصحة 17 نوفمبر 2020م: تواصل Ooredoo جهودها خلال
الأزمة الصحية الراهنة وتعلن عن إطلاق عملية جديدة لصالح القطاع الصحي. تتضمن هذه العملية الجديدة تزويد الصيدلية المركزية للمستشفيات (PCH) ب36900 قناع وافي من نوع FFP2 ثلاثية الطبقات وذلك لدعم احتياجات عمال قطاع الصحة والمستشفيات في إطار مكافحة الوباء؛

Ooredoo- ترافق الحجاج إلى البقاع المقدسة: تحت شعار "ابقوا على اتصال مع عائلاتكم بفضل الأرصدة الجزائرية
للتجوال Ooredoo الخاصة بموسم الحج" ترافق Ooredoo الحجاج المسافرين إلى البقاع المقدسة وتُطلق بمناسبة موسم الحج 2019م، أرصدة جزافية جديدة لخدمة التجوال تسمح من إجراء واستقبال المكالمات، وكذا الانترنت بأسعار تنافسية. كما تقترح Ooredoo تسعيرة تنافسية ب 10 دج للدقيقة في استقبال المكالمات لفائدة الزبائن المسافرين إلى البقاع المقدسة طوال موسم الحج، أي من 18 جويلية إلى غاية 31 أوت 2019م. هذا التخفيض الحصري و المتميز للأسعار صالح لجميع زبائن Ooredoo، ما قبل الدفع و ما بعد الدفع، و ذلك عبر جميع شبكات الهاتف النقال بالمملكة العربية السعودية (Zain, Mobily, STC). لذلك بإمكان الحجاج الحائزين على شريحة Ooredoo التواصل مع عائلاتهم وذويهم خلال موسم الحج ومقاسمتهم أجواء التقوى لهذا السفر الديني.

المبحث الثاني: التصميم النظري للدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى نموذج الدراسة الذي تم بناؤه وفقا للدراسات السابقة النظرية وأدبيات الموضوع التي تم التطرق إليها في الفصول السابقة والذي سيتم من خلال تصميم هذه الدراسة إلى اختباره، بالإضافة إلى تبيان مراحل القيام بالدراسة عمليا مع شرح متغيراتها مفاهيميا وإجراءيا كما سيتم توضيح طبيعة العلاقة فيما بينها أيضا.

المطلب الأول: نموذج ومتغيرات الدراسة

سنتناول بالدراسة في هذا المطلب المتغيرات التي اعتمدت عليها الدراسة لبناء النموذج الذي يسعى إلى اختبار تأثير أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري:

الفرع الأول: نموذج الدراسة

بعد توضيح مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد أنشطة التسويق الاجتماعي وأثرها على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري، ومن خلال التعرض للدراسات السابقة يمكن تلخيص النموذج المستخلص منها والمقترح للدراسة في الشكل، والذي من خلاله يلاحظ أن إطار الدراسة يلخص في ثلاثة مراحل أساسية هي:

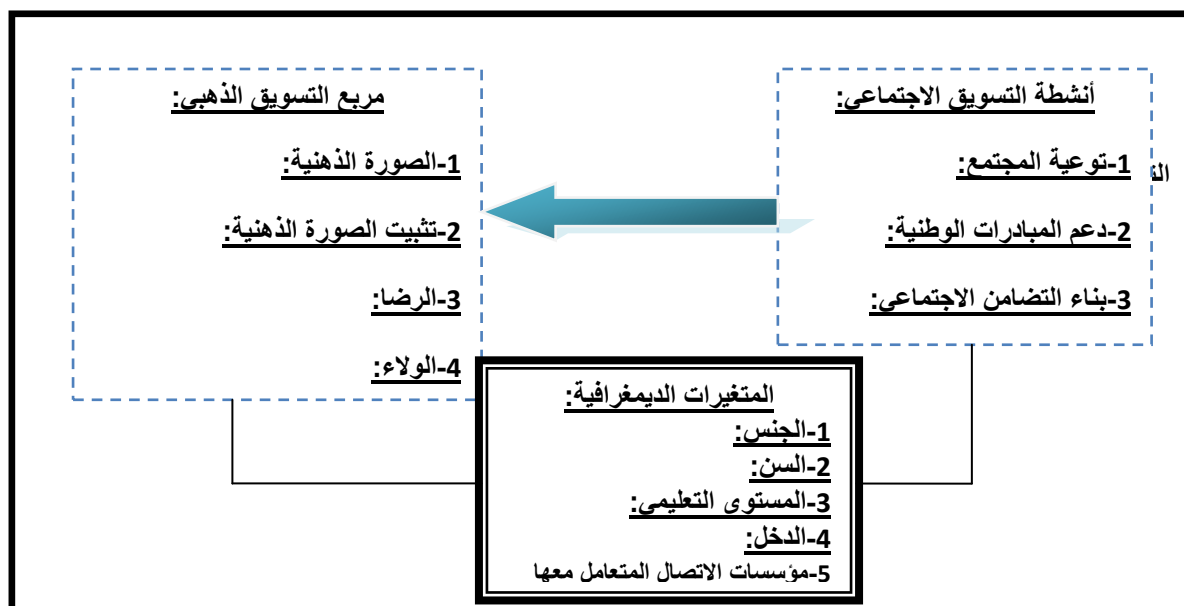
-المرحلة الأولى: تعنى هذه المرحلة بالدراسة للتعرف على أنشطة التسويق الاجتماعي للمؤسسات قيد الدراسة والمتمثلة في قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر وهم مؤسسة جيزي Djezzy ومؤسسة موبيليس Mobilis ومؤسسة أوريدو ooredoo، وذلك من خلال تحديد أنشطة التسويق الاجتماعي التي تتوافق مع طبيعة الأنشطة المدروسة وهي الأنشطة الاجتماعية، والتي تم تناولها من أبرز الباحثين في مجال التسويق الاجتماعي بشكل عام وأنشطته بشكل خاص، حيث نجد معظم الدراسات تأخذ نشاط معين من الأنشطة التسويقية الاجتماعية ويتم دراستها مثل التدخين وأثر تلك الأنشطة والحملات التي تقوم بها المؤسسات بعلامتها التجارية على تعديل السلوك وتغييره، أما في مجال تطبيق التسويق الاجتماعي في قطاع الاتصالات فكانت عدة دراسات تطرقت لها كدراسة (هاشم، 2007م)، (دراسة بركات، 2011م)، (دراسة شنك، 2016م)، و(دراسة طه، 2016م) و(دراسة فاتح مجاهدي وسليمة مخلوف، 2016م). فيما يخص دراستنا فأخذت عناصر أنشطة التسويق الاجتماعي بصفة عامة وتم التركيز على ثلاثة عناصر وهي: (توعية المجتمع، دعم المبادرات الوطنية، بناء التضامن الاجتماعي) من خلال دراسة (shu, cherrieJiuhua, 2016)، و(دراسة فلاح يونس الشرايعه، 2016م). أما فيما يخص دراسات التسويق الاجتماعي لسلوك المستهلك فبالإضافة للدراسات التي تم التطرق إليها بالتحليل في الفصل الأول نذكر دراسات Nicholson, 2011، O'sullivan, 2012، Harnuk، Anna's، 2011، Orwin, Karlton&Piesse، 2008

ونجد من بين أشهر النماذج التي درست العلاقة بين التسويق الاجتماعي وعناصر مربع التسويق الذهبي IPSL: فـنـمـوـذـجـ 1991, keller 1993, korchia 2000, Aaker اهتمت ببناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسات، ونموذج Hoeffler and keller 2000 فنظم العلاقة التي تربط أنشطة التسويق الاجتماعي للعلامة التجارية للمؤسسة بالصورة الذهنية لها لدى المستهلك من خلال ستة عناصر (بناء الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز صورة العلامة التجارية، تعزيز مصداقية العلامة التجارية، خلق (إثارة مشاعر اتجاه العلامة التجارية)، خلق شعور بمجتمع العلامة التجارية، خلق الالتزام بالعلامة التجارية) تم الطرق إلى هذه بالتفصيل في الفصل الثالث، أما philipkotler and nancy lee, 2019 فنموا نموذجاً من عدة عناصر يحدد فيه كيفية تحديد المواقع بواسطة أنشطة التسويق الاجتماعي يتم فيها تثبيت الصورة الذهنية لها من خلال خمسة عناصر (تحديد المواقع التي تركز على السلوك، تحديد المواقع التي تركز على الحواجز، تحديد المواقع التي تركز على الفوائد، تحديد المواقع التي تركز على المنافسة، إعادة تحديد التموقع) ، أما فيما يخص الرضا والولاء فكانت دراسات قليلة من ناحية التسويق الاجتماعي تربط فيه هذه العناصر كدراسة Christina Chauvenet, 2019 بالنسبة للرضا، ودراسة Parkinson Joy, Russell- bennett, Rebekah, & previte, Josephine, 2012 بالنسبة للولاء بالتركيز على تحقيق الولاء الموقفي والسلوكي والمعرفي، فقد ركزت معظم الدراسات على كيفية تحقيق الرضا والولاء على برامج وأنشطة التسويق الاجتماعي للمؤسسات بعلاماتها التجارية.

–المرحلة الثانية للدراسة: تهتم هذه المرحلة بالكشف عن مدى تأثير كل من أنشطة التسويق الاجتماعي (توعية المجتمع، دعم المبادرات الوطنية، بناء التضامن الاجتماعي) على عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL، بالإضافة إلى تحديد حجم تأثير كل نشاط على مربع التسويق الذهبي IPSL، وأكثر الأنشطة مساهمة في تعزيز عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL، وذلك بالنسبة لكل علامة تجارية من مؤسسات الاتصال الثلاث.

–المرحلة الثالثة للدراسة: تهتم هذه المرحلة باختبار ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بين أنشطة التسويق الاجتماعي الموجهة للمستهلكين فيما يتعلق بالمؤسسات الثلاث بعلامتهم التجارية باختلاف خصائصهم الديمغرافية، وكذلك الكشف عن الفروق الجوهرية بين عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL باختلاف خصائصهم الديمغرافية بالنسبة لكل مؤسسات الاتصال قيد الدراسة. سيتم توضيح المراحل الثلاث في النموذج المقترح للدراسة كالآتي:

الشكل 4-5: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

-الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

يعد تحديد الإطار المفاهيمي للمتغير قيد الدراسة أمراً ضرورياً لتوضيح معالم وأبعاد هذا المتغير، من خلال ما يعرف بالتعريف الإجرائي الذي يتضمن كافة العمليات المؤدية لتوضيح الخصائص والعناصر المكونة للمتغير وبشكل يدل على كافة الأجزاء أو الفروع أو الاحتمالات المتعلقة بالمتغير موضوع الدراسة حتى يتسنى قياس هذا الأخير، مع ضمان توفر الخصائص الأساسية للمقياس والمتمثلة في الشمولية الهادفة لاحتواء المقياس المراد استخدامه لكافة القيم³⁹. ومن خلال الشرح المختصر للإطار النظري المقترح للدراسة يمكن توضيح متغيراتها وتعريفاتها المفاهيمية والإجرائية في الجدول التالي: الجدول 4-29: التعاريف المفاهيمية والإجرائية لمتغيرات الدراسة

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
<u>المتغير المستقل:</u> أنشطة التسويق الاجتماعي (نأخذ ثلاثة أنشطة حسب دراسات سابقة نأتي على ذكرها).	هي مجموعة من الأنشطة الاجتماعية التي تتبناها المؤسسات الربحية أو المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح في شكل حملات تسويقية اجتماعية وبرامج تسويقية اجتماعية وخدمات ومنتجات اجتماعية من أجل تغيير السلوكيات أو تعديلها بما يفيد الفرد والمجتمع. إن التسويق الاجتماعي كمفهوم وممارسة أعمال اجتماعية فضلى معني بتطبيق	سيتم قياس أنشطة التسويق الاجتماعي في محور واحد وفق مقياس يتكون من 3 أنشطة في كل نشاط عدة فقرات معتمدين في ذلك على مقياس ليكرت الخماسي والمعبر فيه على: 1-غير موافق تماماً إلى 5-موافق تماماً

³⁹ محمد إبراهيم عبيدات، بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن/عمان، ط3، 2008م، ص166.

الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة

	<p>المعارف والمفاهيم والأساليب التسويقية لتعزيز الغايات الاجتماعية والاقتصادية أيضا. كما أنه معني بتحليل التبعات الاجتماعية للسياسات والقرارات والأنشطة التسويقية، شريطة أن تكون برامج التسويق الاجتماعي وحملاته موجهة بالجمهور المستهدف، وأن تكون قادرة على تقديم أشياء أو أفعال أو منافع أو قيم يتطلع إليها الجمهور المستهدف ويطمح ويهتم الحصول عليها. (Wood,2008).</p>	
<p>بالنسبة لهذا النشاط تم قياسه بالاعتماد على 6 فقرات ابتداء من العبارة رقم 01 إلى العبارة رقم 06.</p>	<p>تعني تعديل سلوك فرد أو جماعة من سلوك سلبي إلى سلوك إيجابي نتيجة لتغيير الاتجاهات الخاطئة وتصحيح المفاهيم والمعارف لأفراد المجتمع بشكل عام. shu, cherrie Jiuhua,2016، فلاح يونس الشرايعه 2016م.</p>	<p>1-توعية المجتمع</p>
<p>تم قياس هذا النشاط بالاعتماد على فقرات ابتداء من العبارة رقم 07 إلى العبارة رقم 12.</p>	<p>هي تقلص أفكار استباقية (الإبداع والابتكار) من قبل أشخاص مؤثرين في المجتمع وبدعم من تلك الجهات المبادرة لإنجاز هذه المهام بموضوع التسويق الاجتماعي. Shu, cherrie Jiuhua,2016، و فلاح يونس الشرايعه 2016م.</p>	<p>2-دعم المبادرات الوطنية</p>
<p>بالنسبة لهذا النشاط تم قياسه بالاعتماد على 05 فقرات ابتداء من العبارة رقم 13 إلى العبارة رقم 17.</p>	<p>هو اتحاد مجموعة من الأفراد قائمة على المصالح المشتركة والأهداف العامة والتي تؤدي إلى ارتباط تلك المجموعة معا كفريق واحد، والتي لها أثر بموضوع التسويق الاجتماعي. Shu, cherrie Jiuhua,2016، ودراسة فلاح يونس الشرايعه 2016م.</p>	<p>3-بناء التضامن الاجتماعي</p>
<p>سيتم قياس عناصر مربع التسويق الذهني في محور واحد وفق مقياس يتكون من 4 مكونات كل نشاط يتكون من عدة عبارات معتمدين في ذلك مقياس ليكارت الحماسي: 1-غير موافق تماما إلى 5-موافق تماما</p>	<p>مربع التسويق الذهني أو ما يمكن أن نرمز إليه IPSL وهذه الحروف الانجليزية الأربعة ترمز لأهم أربع كلمات يعتمد عليها المسوق الناجح في الدخول إلى عقل العميل والتعامل معه في منظومة التسويق الحديث، وهي اختصار للمصطلحات التالية: الصورة الذهنية (I) IMAGE، تثبيت الصورة الذهنية أو ما تسمى بالتموقع (P) POSITIONING، الرضا (S) SATISFATION، الولاء</p>	<p>المتغير التابع: مربع التسويق الذهني (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء).</p>

<p>سيتم قياس الصورة الذهنية وفق نموذج يربط أنشطة وبرامج التسويق الاجتماعي بالصورة الذهنية هو نموذج hoeffler and keller,2000 بالاعتماد على الأبعاد التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - بناء الوعي بالعلامة التجارية. - تعزيز صورة العلامة التجارية. - تعزيز مصداقية العلامة التجارية. - خلق (إثارة) مشاعر اتجاه العلامة التجارية. - خلق شعور بمجتمع العلامة التجارية. - خلق الالتزام بالعلامة التجارية. <p>كل بعد تم قياسه بأربع عبارات من الفقرة 18 إلى الفقرة 41.</p>	<p>LOYALITY(L). أسامة أحمد، 2013م.</p> <p>ويرى كل من kim and hyan, 2011 أن الصورة الذهنية الجيدة مهمة جدا عندما يحتاج الزبائن لتقييم مجهز جديد أو منتج، فذلك يساعد على اختيار علامة محددة ويسهل اتخاذ قرار الشراء، فالصورة الذهنية موجه رئيسي لخلق ارتباطات ذات علاقة في أذهان الزبائن. وليتم خلق هذه الارتباطات من خلال أنشطة وبرامج التسويق الاجتماعي قام hoeffler and keller,2000 بوضع نموذج يتكون من 6 عناصر لبناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة بعلامتها التجارية وهي</p> <p>1-بناء الوعي بالعلامة التجارية: يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قدرة العملاء على تذكر العلامة التجارية والاعتراف بها، يمكن تمييز الوعي بالعلامة التجارية من حيث بعدين رئيسيين: يشير عمق الوعي بالعلامة التجارية إلى مدى سهولة تذكر العملاء للعلامة التجارية أو التعرف عليها، يشير اتساع الوعي بالعلامة التجارية إلى مجموعة من حالات الشراء والاستهلاك التي تتبادر إلى ذهننا للعلامة التجارية. هناك مقياسان مهمان للوعي بالعلامة التجارية هما التعرف والتذكر. التعرف على العلامة التجارية هو "قدرة المستهلك على تأكيد التعرض السابق للعلامة التجارية"، كما أن استدعاء العلامة التجارية هو الاسترجاع دون مساعدة للعلامة التجارية من الذاكرة.</p> <p>2-تعزيز صورة العلامة التجارية: من المهم أن يكون للعلامة التجارية روابط مواتية وقوية وفريدة من نوعها من أجل تعزيز وتحسين صورة الشركة. أما من خلال برامج التسويق الاجتماعي هناك نوعان من الارتباطات هما:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ملفات تعريف المستخدمين: هي نوع الشخص الذي يستخدم العلامة التجارية في مجموعة واحدة من صور العلامة التجارية، قد ينتج عن هذه الصورة ملف شخصي 	<p>1-الصورة الذهنية</p>
--	---	--------------------------------

	<p>أو صورة ذهنية من قبل عملاء المستخدمين الفعليين أو مستخدمين أكثر طموحا ومثالية.</p> <p>2- السمات والقيم (شخصية العلامة التجارية): قد تأخذ العلامات التجارية أيضا سمات الشخصية والقيم على غرار الأشخاص، غالبا ما ترتبط شخصية العلامة التجارية بصور المستخدم أو الاستخدام الأكثر وصفا ولكنها تتضمن معلومات أكثر ثراء وسياقية، بعد واحد استشهد به كثيرا من شخصية العلامة التجارية وهو الصدق.</p> <p>3- تعزيز مصداقية العلامة التجارية: تشير مصداقية العلامة التجارية "إلى المدى الذي ينظر فيه إلى العلامة التجارية ككل على أنها موثوق بمان حيث الأبعاد الثلاثة حددها كل من Keller and Aker:: الخبرة على سبيل المثال كونك مؤهلا ومبتكرا ورائدا في السوق، الجدارة في الثقة (الإخلاص) على سبيل المثال يمكن الاعتماد عليها مع مراعاة مصالح العملاء، والاحتمالية على سبيل المثال أن تكون ممتعة ومثيرة للاهتمام وتستحق قضاء الوقت معها.</p> <p>4- خلق (إثارة) مشاعر اتجاه العلامة التجارية: فيما يتعلق بمشاعر العلامة التجارية حددت دراسات (Sukhdial 1988, Poulos, Kahle)، فنتان من المشاعر التي تنطبق بشكل خاص على CSM هما:</p> <p>1- الموافقة الاجتماعية: هي عندما تؤدي العلامة التجارية إلى شعور المستهلكين بمشاعر ايجابية اتجاه ردود أفعال الآخرين أي عندما يعتقد المستهلكين أن الآخرون ينظرون بشكل ايجابي إلى مظهرهم وسلوكهم وما إلى ذلك.</p> <p>2- احترام الذات: يحدث احترام الذات عندما تجعل العلامة التجارية المستهلكين يشعرون براحة أكبر حيال أنفسهم، على سبيل المثال عندما يشعر المستهلكون بالشعور بالفخر والإنجاز والوفاء.</p>	
--	---	--

	<p>5-خلق شعور بمجتمع العلامة التجارية:عرفت Muniz, O'uin,2000 مجتمعات العلامة التجارية بأنها "مجتمعات متخصصة غير مرتبطة جغرافيا استنادا إلى مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين مستخدمي العلامة التجارية" لاحظوا أنه على غرار المجتمعات الأخرى يتميز مجتمع العلامة التجارية ب: 1- وعي مشترك، 2-طقوس وتقاليد، 3-شعور بالمسؤولية الأخلاقية.</p> <p>6-خلق الالتزام بالعلامة التجارية: يكون التأكيد الأقوى على ولاء العلامة التجارية هو عندما يكون العملاء على استعداد لاستثمار الوقت أو الطاقة أو المال أو الموارد الأخرى في العلامة التجارية بما يتجاوز تلك المصروفة أثناء شراء العلامة التجارية أو استهلاكها. ويعرف الالتزام بالعلامة التجارية " ميول نفسي ينطوي على الاتجاه الايجابي للمستهلك نحو العلامة التجارية ورغبته في الحفاظ على علاقة ذات قيمة معها" Albert ana Merunka,2013. على سبيل المثال قد يختار العملاء الانضمام إلى نادي يركز على العلامة التجارية، وتلقي التحديثات وتبادل المراسلات مع مستخدمي العلامة التجارية الآخرين أو ممثلي رسمي أو غير رسمي للعلامة التجارية نفسها، وزيارة مواقع الويب ذات الصلة بالعلامة التجارية، والمشاركة في غرف الدردشة.</p>	
<p>سيتم قياس التموقع وفق نموذج philipkotler and nancy lee,2019 وهو نموذج الربط بين أنشطة وبرامج التسويق الاجتماعي و تموقع الصورة الذهنية للمؤسسة بعلاقتها التجارية بالاعتماد على الأبعاد التالية: -تحديد المواقع التي تركز على السلوك -تحديد المواقع التي تركز على الحواجز</p>	<p>هو تطوير منتج من المنتجات مقارنة بمنتجات المنافسين والذي يعبر عن الأهداف أو التصرفات المطلوبة من قبل المستهلكين ويأخذ مكانة في ذهنهم. Kotler Philip &Armstrong Gary,2012، أما تحديد التموقع هي عملية تحاول تحديد تصورات المستهلكين ومواقفهم وأنماط استخدام المنتج من أجل تحديد أفضل مكان للمنتج أو المؤسسة من نقطة الظروف التنافسية وفرص الشركة. Mustafa KaraDENIZ,</p>	<p>2-التموقع (تشبيث الصورة الذهنية)</p>

<p>-تحديد المواقع التي تركز على الفوائد -تحديد المواقع التي تركز على المنافسة -إعادة تحديد التموقع كل بعد تم قياسه بأربع عبارات من الفقرة 42 إلى الفقرة 62.</p>	<p>NaV, Cdr,2009 أي أن التموقع مفهوم مرتبط تماما مع مفهوم الصورة الذهنية، فاختيار موقع للمؤسسة هو اختيار للصورة التي ترغب المؤسسة أن يبينها الأفراد المستهدفين، كذلك هو اختيار للصفة المميزة التي ترغب المؤسسة أن يراها الأفراد مقارنة مع المنافسين. لهذا قام philipkotler and nancy lee,2019 بوضع نموذج تحدد به الشركة موقعها بواسطة أنشطة التسويق الاجتماعييتم التركيز على بيانات تحديد المواقع الخاصة بكل علامة وسلوك، والاختيار من بين تلك العوامل التي تدفع السلوكيات الخاصة أو تبرز المزايا أو تتغلب على الحواجز أو تخوض المنافسة أو تضع علامة تجارية قديمة وتتمثل هذه العناصر:</p> <p>-تحديد المواقع التي تركز على السلوك: بالنسبة لبعض برامج التسويق الاجتماعي، خاصة تلك التي لديها سلوك مرغوب فيه جديد أو محدد للغاية، قد تستفيد من تحديد موضع السلوك وفي هذه الحالة سوف يتم تمييز وصف لسلوكك.</p> <p>-تحديد المواقع التي تركز على الحواجز: مع هذا النوع من التركيز يتم تحديد موضع عرضك للمساعدة في التغلب على العوائق المتصورة أو على الأقل تقليلها، مثل الاهتمام بالكفاءة الذاتية أو الخوف أو التكاليف المرتفعة المتصورة المرتبطة بأداء السلوك.</p> <p>-تحديد المواقع التي تركز على الفوائد: لتحديد المواقع التي تركز على المنافع ينصب التركيز مرة أخرى على الفوائد التي يريدها الجمهور المستهدف ويعتقد أنه يمكنهم الحصول عليها.</p> <p>-تحديد المواقع التي تركز على المنافسة: الخيار الرابع للتركيز هو المنافسة، وهو خيار مناسب تماما عندما يجد الجمهور ذي الأولوية أن عرضه جذاب للغاية نظرا لأن المستهلكين يختارون عادة السلع والخدمات التي تمنحهم</p>	
---	---	--

	<p>أكبر قيمة، يعمل المسوقون على توقع علاماتهم التجارية على المزايا الرئيسية التي يقدمونها مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة.</p> <p>-إعادة تحديد التوقع: أي الحاجة إلى الانتقال في التغيير من القلم إلى وضع جديد باستخدام تجديد لعناصر المزيج التسويقي.</p>	
<p>بالنسبة لهذا العنصر تم قياسه بالاعتماد على 6 فقرات ابتداء 63 من إلى 68.</p>	<p>يعني رضا العملاء قيامهم بالشراء والاشتراك وإتمام المعاملة وكذلك إعادة التجربة وتكرارها بالإضافة إلى نصح الآخرين بالاشتراك أو التعامل مع الجهة المعنية وبالتالي تسويق هذه الجهة بطريقة غير مباشرة. philip kotler, 2008.</p> <p>ويوجد 3 خصائص للرضا:</p> <p><u>-الرضا الذاتي:</u> ويتعلق بمستوى التوقعات الشخصية والإدراك الذاتي للخدمة المقدمة، فالعميل يحكم على الخدمة عادة من خلال ما كان يتوقع حصوله من الخدمة، ولذلك يجب تقديم الخدمات وفق ما يحتاجه العملاء فعلياً.</p> <p><u>-الرضا النسبي:</u> على الرغم من أن الرضا ذاتي، إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، فمن المهم أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء أكثر من كونها الأفضل في السوق.</p> <p><u>-الرضا التطوري:</u> يتطور رضا العملاء من خلال تطور توقعاتهم ومستوى الأداء المدرك لديهم، فمن الممكن أن يتطور توقع العميل مع الزمن نتيجة تطور خدمات جديدة وزيادة المنافسة في تقديم خدمات أفضل في السوق. Parasuraman A, Zeithaml v. A and Berry L.L, 1988.</p>	<p>3-الرضا</p>
<p>تم قياس الولاء بالاعتماد على الأبعاد التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> -الولاء المعرفي. -الولاء الموقفى. -الولاء السلوكي. <p>كل بعد تم قياسه بأربع عبارات من 69</p>	<p>أعطى sparks, 2001 تعريف شامل للولاء بأبعاده المختلفة" على أنه ارتباط نفسي دائم من الزبائن اتجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين</p>	<p>4-الولاء</p>

<p>الفقرة إلى الفقرة 80.</p>	<p>الآخرين. ويظهر الولاء في 3 أشكال:</p> <p>1-الولاء السلوكي: يتضمن هذا البعد رغبة الزبون بالالتزام بالشراء أو الحصول على خدمة محددة من منتج محدد وعدم التحول إلى شركات منافسة رغم سعيها للتأثير في تفضيلاته وقراراته وعليه فإن هذا الالتزام يظهر على شكل تكرار الشراء وإعادة الشراء.</p> <p>2-الولاء الإتجاهي(الموقفي): يتحصل الولاء الإتجاهي لدى الزبون من خلال قدرته على تقييم المنتج ومدى تميزه واختلافه عن البدائل الأخرى من هنا فإن ذلك يؤدي إلى اهتمامه بالتحدث بصورة ايجابية عن المنتج أمام الآخرين والتوصية باستخدامه فضلا عن الدفاع عنه أمام الإشاعات السلبية التي ينشرها المنافسون.</p> <p>3- الولاء الإدراكي(المعرفي): يتضمن الولاء الإدراكي العديد من الجوانب التي تعكس مدى إدراك الزبون للقيمة التي يقدمها المنتج، وعليه فإن الزبون وفقا لهذا البعد يملك الاستعداد ويرغب في دفع مبالغ أكبر للحصول على المنتج رغم ارتفاع سعره مقارنة بالمنافسين كما أنه يعتبر مقدم الخدمة أو السلعة خياره الوحيد عند حصوله على الخدمة أو السلعة، وأخيرا فإن الزبون يشعر باشتراكه مع المنتج في ملكية المنتج أو الخدمة وذلك نتيجة للعلاقات المثبتة التي نشأت بينهما مع مرور الزمن.. Palmer,2009</p>	
------------------------------	---	--

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثاني: فرضيات الدراسة

بعد الإطلاع على أدبيات التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL بشكل عام والعلاقة التي تربط بين التسويق الاجتماعي وعناصر مربع التسويق الذهني IPSL (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية(التموقع)، الرضا، والولاء بشكل خاص، إلى جانب الدراسات السابقة موضوع الدراسة، وتبعاً للنموذج المقترح للدراسة والعلاقات التي تم توضيحها من خلاله يمكن اشتقاق فرضياتها التي تعتبر ترجمة لهذه العلاقات فيما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري لقطاع الاتصالات الجزائرية بمؤسساته الثلاث (مويليس، جازي، أوريدو).

اشتقت هذه الفرضية من تأثير التسويق الاجتماعي في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح أو المؤسسات الهادفة للربح على سلوك المستهلك تسويقيا بواسطة برامجها التسويقية من خلال مزيجها التسويقي المتميز في السوق، من أجل تحقيق النجاح لحملاتها وبرامجها تسويقيا الموجهة لمستهلكيها من جهة ومن جهة أخرى إعطاء صورة إيجابية عنها تصنع لها موقعا متميزا بين منافسيها في ذهن مستهلكيها وأفراد المجتمع محققة بذلك رضا عنها وبالتالي ولاء لدى المستهلكين لها (أحمد أسامة، 2013م). هناك عدة دراسات على تأثير التسويق الاجتماعي من طرف مختلف المؤسسات المنتجة أو الخدمية على سلوك المستهلك تطرقنا لبعضها بالتحليل في الفصل الأول بالإضافة إلى دراسات Nicholson, 2011، Linda w, 2017، O'sullivan, 2012، Anna's، Harnuk، Orwin، Karlton & Piesse، 2008. أما الدراسات التي تطرقت إلى تأثير التسويق الاجتماعي بأنشطته وبرامجه وحملاته على عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL مجتمعة فلا توجد حسب بحث الطالبة عنها. ولهذا سنحاول أن نكون من بين الباحثين الذين تطرقوا في البحث إلى هذا العنصر.

وعلى أساس ما تقدم قمنا بوضع أبعاد المتغير المستقل للدراسة الحالية. بعد صياغة الفرضية الرئيسية أعلاه وانطلاقا من الأنشطة الرئيسية للتسويق الاجتماعي التي أخذت من الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بشكل عام أو أحد جزئياته على الأقل (shu, cherrie Jiuhua, 2016)، و(دراسة فلاح يونس الشرايعه 2016م)، سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث تتعلق المرحلة الأولى باختبار أثر أنشطة التسويق الاجتماعي مجتمعة على مربع التسويق الذهبي IPSL بعناصره الأربعة مجتمعة، بغية معرفة حجم أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، أما المرحلة الثانية فتخص اختبار أثر كل نشاط من أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL ككل. وعليه قمنا بصياغة الفرضيات الفرعية بغية تحديد أكثر نشاط تأثيرا على مربع التسويق الذهبي IPSL، تمت صياغتها كالتالي:

– الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لنشاط "توعية المجتمع" على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

– الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

-الفرضية الفرعية الثالثة:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

الفرضية الرئيسية الثانية:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لكل نشاط من أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري لقطاع الاتصالات الجزائرية بمؤسساته الثلاث (موبيليس، جازي، أوريدو).

اشتقت هذه الفرضية في ظل تسارع هذه المؤسسات إلى التميز بصورتها بين المنافسين في نفس القطاع، فكان التسويق الاجتماعي الحديث وسيلة مبتكرة تخلق التمييز لهذه المؤسسات في السوق وأمام المجتمع، لهدف رئيسي هو خلق رضا المستهلكين عنها وبالتالي ضمان ولائهم لها.لذا نجد دراسات تأثير التسويق الاجتماعي على أحد العناصر المكونة لمربع التسويق الذهبي IPSL بشكل عام أو أحد جزئياته على الأقل: (دراسة shu, cherrie, Jiuhua,2016، ودراسة فلاح يونس الشرايعه 2016م)، و(دراسة Hoeffler and keller2000)، (Christina Chauvenet et all,2019)، و(دراسة Parkinson Joy, Russell-bennett, Rebekah، و(دراسة &previte, Josephine,2012)، (دراسة أحمد أسامة 2013م)،(الشيخ ساوس، سامية سالمي،2017م)، (دراسة هشام مكي 2017م)،بالإضافة إلى أشهر النماذج التي درست بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بعلامتها التجارية من خلال دراسة شخصية العلامة مع مختلف ارتباطات المؤسسة كنموذج Aaker1991,keller1993,korchia2000، فالعلامات التجارية للمؤسسات اليوم تسعى إلى بناء ارتباطات ذهنية إيجابية تميزها عن منافسيها وتخلق مبررا لشرائها من قبل مستهلكيها من خلال خلق مشاعر واتجاهات إيجابية نحوها (Azadi et all,2015)، هذه المشاعر في واقع المؤسسة يخلقها التسويق الحديث من خلال المزيج التسويقي، ويعتبر التأثير على الجانب الاجتماعي أهم ما ميز المزيج التسويقي للمؤسسات ويخلق مشاعر لدى المستهلكين اتجاه المؤسسات بعلامتها التجارية المختلفة. وعلى أساس ما تقدم تم صياغة الفرضية الرئيسية الثانية أعلاه، وانطلاقا من الدراسات السابقة سيتم اختبار هذه الفرضية وفق مرحلة واحدة من خلال اختبار أثر أنشطة التسويق الاجتماعي مجتمعة على العناصر الأربعة لمربع التسويق الذهبي IPSL، وعليه قمنا بصياغة الفرضيات الفرعية بغية تحديد أكثر عنصر يتم التأثير عليه من مربع التسويق الذهبي IPSL بواسطة أنشطة التسويق الاجتماعي للمؤسسة، تمت صياغتها كالتالي:

-الفرضية الفرعية الأولى:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لنشاط "توعية المجتمع" على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

-الفرضية الفرعية الثانية:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لنشاط "توعية المجتمع" على تثبيت الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

-الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لنشاط "توعية المجتمع" على رضا المستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

-الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لنشاط "توعية المجتمع" على ولاء المستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

-الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

-الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على تثبيت الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

-الفرضية الفرعية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على رضا المستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

-الفرضية الفرعية الثامنة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على ولاء المستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

-الفرضية الفرعية التاسعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

-الفرضية الفرعية العاشرة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على تثبيت الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

-الفرضية الفرعية الحادية عشر: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على رضا المستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

-الفرضية الفرعية الثانية عشر: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على ولاء المستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري تعزى لخصائصهم الديمغرافية كمتغيرات معدلة لقطاع الاتصالات الجزائرية بمؤسساته الثلاث (موبيليس، جازي، أوريدو).

تم اشتقاق هذه الفرضية من مبدأ أن الأفراد يختلفون في إدراكهم لأنشطة التسويق الاجتماعي للمؤسسات التي يتعاملون معها واختلاف ترتيب هذه الأنشطة والمفاهيم داخل ذاكرتهم بالنسبة للمؤسسة بعلامتها التجارية، وهذا ما أكدته (دراسة مخلوف، مجاهدي، 2016م) بوجود فروق ذات دلالة إحصائية لإدراكات المستهلكين لخدمات

مؤسسة أوريدو لأنشطة التسويق الاجتماعي وفقا لخصائصهم الديمغرافية، ولهذا يمكن أن يكون للخصائص الديمغرافية تأثير فيما يتشكل من ارتباطات ذهنية حول العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك وهذا ما أثبتته (دراسة sobhaninia et all,2014) في تأثير كل من الجنس، المستوى التعليمي والسن في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كذلك أكدت (دراسة مجاهدي 2011م) على تأثير المتغيرات الديمغرافية على تكوين اتجاهات المستهلك الجزائري حول بلد منشأ العلامة التجارية، و(دراسة حاج نعاس 2016م) توصلت إلى وجود تأثير لكل من متغيري السن والمستوى التعليمي على إدراكات صورة العلامة التجارية. مما تقدم يمكن القول أنه توجد احتمالية اختلاف في إدراك أنشطة التسويق الاجتماعي الثلاث للمؤسسات قيد الدراسة بدلالة متغيراتهم الديمغرافية. وتتضمن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية تمت صياغتها كالآتي:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير الجنس
 - الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير العمر
 - الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير المستوى التعليمي
 - الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير الدخل
 - الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري تعزى لمتغير شركة الاتصالات المتعامل معها.
- الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري تعزى للخصائص الديمغرافية كمتغير معدل لقطاع الاتصالات الجزائرية بمؤسساته الثلاث (موبيليس، جازي، أوريدو).**

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير الجنس
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير العمر

–الفرضية الفرعية الثالثة:توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمربع التسويق الذهبي IPSL

للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير المستوى التعليمي

–الفرضية الفرعية الرابعة:توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للمستهلك الجزائري لمربع

التسويق الذهبي IPSL في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير الدخل

–الفرضية الفرعية الخامسة:توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمربع التسويق الذهبي

IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير شركة الاتصالات المتعامل معها.

المطلب الثالث: منهجية الدراسة

تم تحديد المؤسسات محل الدراسة، وباعتبار أن مربع التسويق الذهبي يطبق في المؤسسات الخدمية (أحمد أسامة، 2013م)، وبأخذ بآراء Andreassen, 1993 حيث وضحت المحادثات المكثفة مع مجموعة واسعة من المتخصصين في التسويق التجاري وقيادة جمعية التسويق الأمريكية أن هناك مخزونا كبيرا غير مستغل من الدعم المحتمل للتسويق الاجتماعي في القطاع التجاري بإضفاء المزيد من الشرعية على التسويق الاجتماعي كمجال دراسي علمي وهو التحدي الذي حدد Andreassen, 1993 للباحثين في سلوك المستهلك في أوائل التسعينات، ويمكن أن يحدث هذا في كليات إدارة الأعمال أو البرامج في الصحة العامة أو السياسة العامة أو الاتصالات. وعلى هذا الأساس حددت الباحثة قطاع الاتصالات ليطم الدراسة عليه وبالضبط قطاع الاتصالات اللاسلكية المتمثل في المؤسسات جيزي Djezzy وموبيليس Mobilis وأوريدو Ooredoo. مما يسمح لنا بتحديد إطار المنافسة الخاص بها وإمكانية المقارنة بينها باعتبار أن هذه المؤسسات الثلاث المختارة قيد الدراسة تقوم بإنتاج نفس تشكيلة المنتجات الخدمية الموجهة للمستهلكين.

تم بعد ذلك تجميع البيانات على نطاق واسع من عينة الدراسة عن أنشطة التسويق الاجتماعي وكذا عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL حسب الأبعاد التي تم تحديدها ووضعها ضمن نموذج الدراسة المقترحة، فضلا عن توصيفها بالنسبة للمؤسسات الثلاث ومقارنتها، بالإضافة إلى دراسة الاختلافات الممكنة بينها وفقا للخصائص الديمغرافية للمستهلكين. وكذا الكشف عن الاختلافات الواردة بين المؤسسات بعلامتها التجارية محل الدراسة من خلال معرفة حجم أثر أنشطة التسويق الاجتماعي لكل مؤسسة من المؤسسات الثلاث على مربع التسويق الذهبي للمستهلك الجزائري، وهذا الظاهر جليا في نموذج الدراسة.

المبحث الثالث: التصميم العملي للدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى كيفية القيام بالجانب العملي للدراسة وكيفية تطبيق الخطوات النظرية في المبحث السابق من خلال التطرق بداية إلى مصدر تجميع البيانات الممثل في مجتمع الدراسة وكيفية اختبار مفرداته الممثل بعينة

الدراسة ونوعها، فضلا عن التطرق لكيفية قياس متغيرات الدراسة بتحديد طرق وقياس وجمع بياناتها، ليختتم المبحث بكيفية تحليل البيانات المحصلة إحصائيا والأساليب الإحصائية المستعملة لاختبار الفرضيات والإجابة على إشكالية الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سنقوم بالتفصيل في هذا المطلب كما يلي:

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

"يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها"⁴⁰. "والذي يمثل في هذه الحالة كل المستهلكين النهائيين الحاليين والمحتملين للخدمات المستهدفة في هذه الدراسة والمتمثلة في خدمات مؤسسات قطاع الاتصالات الثلاث بالمجتمع الجزائري ككل.

وقد تم استخدام خدمات مؤسسات الاتصالات اللاسلكية مثل سبق ذكره من قبل آراء (Andreasen, 1993)، بالإضافة إلى أنه أصبحت تلجأ معظم المؤسسات حاليا إلى إستراتيجية العلامة التجارية باستخدام المفاهيم والأدوات الخاصة بالجمال لتعزيز التقدم بتنظيم حملات ترويج علامة تجارية تسويقية اجتماعية، فلقد أصبح التحدي الأساسي للمؤسسات والمسوقين هو ما إذا كان يمكن إنشاء التسويق الاجتماعي كنهج متفوق في حالات محددة تتضمن برامج اجتماعية محددة في دراسة المشكلات المهمة اجتماعيا للمستهلكين، باعتبار أصبح اعتماد التسويق الاجتماعي على نطاق واسع بشكل متزايد بتجاوزه في العصر الحديث التطبيقات الأولية في تنظيم الأسرة والصحة العامة إلى مجالات البيئة والفرص التعليمية، والوقاية من العنف، وحتى حماية الحيوان⁴¹. كذلك الرسائل الاتصالية بين هذه المؤسسات والمستهلكين أكثر قربا وأسهل وصولا إليه سعيا منها بهذه الرسائل التأثير على سلوك مستهلكيها ولفت انتباههم لمختلف القضايا الاجتماعية. ومن هذا التعريف الخاص بمجتمع الدراسة يمكن تحديد العناصر الآتية:

أ- وحدات المعاينة: تمثلت وحدات المعاينة في كامل ولايات الجزائر، وبالأخص ولاية الشلف وما جاورها من مناطق وذلك لسهولة وصول الباحثة إليها، كما تم الاعتماد في تجميع البيانات على التوزيع الإلكتروني مما يعطي مجالا أوسع لوحدات المعاينة في أن تكون كل ولايات القطر الجزائري، إضافة على التوزيع الورقي.

ب- عنصر المعاينة: الذكور والإناث أكبر من 19 سنة في المجتمع المستهدف.

ج- المدى الجغرافي: تمثل المدى الجغرافي لهذه الدراسة في جميع الولايات الجزائرية، دون تحديد للمناطق داخليا لاعتماد الدراسة في جزء منها على الانترنت في تجميع البيانات، وذلك بنشر الرابط الإلكتروني للقائمة الاستقصائية

⁴⁰ فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص142.

⁴¹ Alan R. Andreasen, Marketing social marketing in the social change marketplace, op, cit, p05.

عبر مختلف صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استعمال الايميل في التوزيع لجميع الأفراد الممكن الاتصال بهم عبره، بهدف تمكن الباحثة للوصول إلى كل المناطق المستهدفة نظرا لصعوبة التنقل حتى للمناطق المجاورة بسبب وباء كورونا وذلك بالنسبة لعنصر المعاينة الخاص بالدراسة.

د- المدى الزمني: يتمثل المدى الزمني لهذه الدراسة في الفترة الممتدة بين أكتوبر 2020م وفيفري 2021م.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

يرى Malhotra, 2007 أن اختيار الأسلوب الأمثل للمعاينة يتوقف على العديد من العوامل أهمها طبيعة الدراسة وأهميتها، كيفية تحليل النتائج، مجال الثقة المدروس في الدراسة، الإمكانيات المادية المتوفرة في الدراسة، الوقت المتاح، عدد المتغيرات المدروسة، إضافة إلى العينات المستعملة في دراسات سابقة، هذا من ناحية البحث في حد ذاته أما من ناحية مجتمع الدراسة فإن وجود أو عدم وجود إطار نظري للمعاينة، يؤثر على أسلوب وحجم العينة، وعلى هذا الأساس فإن الدراسة الحالية تعتمد على العينة الميسرة *convenient sample* خلال الحرص أن تتضمن عناصر العينة جميع شرائح المتغيرات الديمغرافية المعتمدة في الدراسة (الجنس، السن، مستويات الدخل، المستويات التعليمية). وهو ما يخدم أهداف الدراسة⁴².

وكان الشرط لاختيار مفردات العينة أن يكون الفرد المحيى على الاستبيان أكبر من 19 سنة وقادر على الإجابة على كل الأسئلة المتضمنة في الاستبيان. ويرجع الاعتماد على العينة الميسرة في الدراسة لضخامة المجتمع وصعوبة تحديد إطار للمعاينة هذا بالإضافة إلى قيدي الميزانية والزمن، إذ يرى Malhotra, 2007 في هذا الشأن أن الدراسات التسويقية الاستكشافية أين لا يتوفر الباحث على إطار نظري للمعاينة خاص بالمجتمع يفضل فيها استخدام العينات الميسرة مع حجم يتراوح بين 1000 و2500 مفردة. وبالنسبة لأسلوب المعاينة فقد اعتمدت الباحثة على تقنية كرة الثلج *snowballing* من خلال الاتصال بأفراد آخرين يعرفوهم وهكذا، وهذا حتى يضمن الباحث أن يقود أفراد العينة بالإجابة على الاستبيان بموضوعية⁴³. وذلك باستعمال الاستبيان الإلكتروني بتوزيعه على العائلة والأصدقاء ويتم ومشاركته بين أصدقائهم أيضا وهكذا، بالإضافة إلى توزيعه على مجموعات الطلبة والأساتذة في مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك يحتوي الاستبيان على ضرورة الإجابة على كل الأسئلة حتى يتم إرسالها وهو ما يسمح بضمان الإجابة بجديّة وعدم التلاعب بالقائمة الاستقصائية، وكان عدد الإجابات إلكترونيا 280 إجابة. كما تم استعمال التوزيع الورقي لعدم الوصول للعدد المطلوب للدراسة ولتتم كذلك الوصول لمختلف فئات المجتمع بتوزيع 700 استبيان

⁴²فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص143.

⁴³فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص143.

ورقي تم استرداد 640 استبيان وبعد إفرازها تم استخدام 618 صالحة للعمل بها، كما كان للطالبة محاولة من استخدام الاستبيان الورقي خلق التوازن في عدد الإجابات بين المؤسسات محل الدراسة من أجل المقارنة بينها.

الفرع الثالث: حجم العينة

يعتمد الباحثون في إجراء بحوثهم على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة، وتسري هذه النتائج المتوصل إليها من حيث التمثيل على كل مجتمع البحث، إن الباحث في دراساته المختلفة للظواهر يواجه صعوبة ضخامة مجتمع البحث وسعته لدرجة يصعب عليه القيام بدراسة كل الوحدات المكونة له، ما يجعل من العينة الملجأ المناسب، إلا أن تحديدها يستدعي تحديد مستوى الدقة level of precision الذي يعبر عن مدى قرب نتائج العينة من النتائج الفعلية في حالة دراسة مجتمع الدراسة بصفة كاملة ومستوى الثقة level of confidence المطلوبين. فضلا عن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة الذي يتم تقديره في العادة بالاعتماد على الخبرة الذاتية أو على الدراسات السابقة التي تمت في المجتمع المستهدف للدراسة⁴⁴.

تم تحديد حجم العينة في هذه الدراسة بالاعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بشكل عام بحجم 1500 مفردة، حيث يرى Malhotra, 2007 بأنه يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أو في ظل المجتمعات كبيرة الحجم أو ما يعرف بالمجتمعات غير المحدودة⁴⁵ Open population. ولقد تم اختيار 1500 مفردة نظرا لتوافقه مع هذا النوع من الدراسات ولاعتماده من قبل الباحثين في العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الاجتماعي، (Romaniuk & Wight, 2009)، (Moses, Adrian & Joyce, 2011)، (Menrad & sparke, 2006)، وفي هذه الدراسات يعتبر الحد الأدنى من حجم العينة 1000 مفردة هناك دراسات فاقت هذا العدد من حجم العينة إلى الضعف، كما أن هناك دراسات كانت فيها أقل من ذلك ما بين 200 مفردة حتى 850 مفردة في موضوع الدراسة، لهذا تم استخدام 898 مفردة لصعوبة التوزيع في ظرف جائحة كورونا.

المطلب الثاني: أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات

سنتطرق في هذا المطلب إلى أسلوب قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى المقياس المستخدم، إلى أساليب جمع البيانات فيما يلي:

⁴⁴ حاج نعاس كوثر، مرجع سبق ذكره، ص 218.
⁴⁵ مجاهدي فاتح، مرجع سبق ذكره، ص 144.

الفرع الأول: أسلوب قياس متغيرات الدراسة

إن موضوع أنشطة التسويق الاجتماعي وأثرها على مربع التسويق الذهني IPSL يعتبر من المواضيع غير المكتملة بالنسبة لدراسة المتغيرين وغير متوفرة بشكل كبير، إذ يوجد نقص كبير في الدراسات التطبيقية فيما يخص مربع التسويق الذهني بصفة كبيرة IPSL وكذا بالنسبة للدراسات التطبيقية الجامعة بين المتغيرات بصفة خاصة، لهذا ارتأينا أن نختار المنهج المسحي من أجل معالجة الموضوع، إذ يعتبر هذا الأخير من أهم المناهج المتبعة في تجميع البيانات والمعلومات حول آراء وميول ورغبات المستهلكين والعوامل المؤثرة على هذه الميول والرغبات، وقد اعتمدنا في دراستنا على قائمة استقصائية باعتبارها أفضل أساليب المنهج المسحي للوصول إلى إجابات مباشرة مما يجعلها الأسلوب الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، بما يتيح الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

تم تصميم أداة قياس المتغيرات وجمع البيانات من خلال الاعتماد على دراسات سابقة متفرقة لكثرة المتغيرات داخل نموذج الدراسة (سبق وذكرناها في العناصر السابقة)، كذلك اعتمدنا على نماذج لبناء القائمة الاستقصائية منها Hoeffler and keller,2000 بعناصره الستة لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية بواسطة التسويق الاجتماعي، ونموذج kotler and nancy lee,2019 لتثبيت ووضع توقع متميز لصورة المؤسسة بواسطة التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى اعتماد عبارات لقياس محاور الموضوع المختلفة بالنسبة للرضا والولاء بأبعاده الثلاث. وبناء على ما تقدم، تضمنت القائمة الاستقصائية (79) عبارة موزعة على ثلاث محاور:

المحور الأول: هو ما يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية والمتمثلة في كل من (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، المؤسسة المتعامل معها، حيث عبر على كل بعد بعبارة واحدة ليكون مجموعها (05) عبارات هي على التوالي (1,2,3,4,5).

المحور الثاني: ينطوي على أنشطة التسويق الاجتماعي القائم على (03) أبعاد هي (توعية المجتمع، دعم المبادرات الوطنية، التضامن الاجتماعي)، عبر عن كل نشاط بعدة عبارات، فنشاط توعية المجتمع ب(06) عبارات ابتداء من العبارة (01 إلى 06) ، ونشاط دعم المبادرات الوطنية (06) عبارات ابتداء من العبارة (07-12)، نشاط التضامن الاجتماعي (05) عبارات ابتداء من (13-17).

المحور الثالث: هو يتكون من عناصر مربع التسويق الذهني IPSL الأربعة (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية (التموقع)، الرضا، الولاء)، بحيث يتكون كل عنصر من عدة عبارات، فالصورة الذهنية اعتمدنا فيها نموذج Hoeffler and keller,2000، والذي يتكون بدوره من 6 عناصر لكل عنصر وضع له (04) عبارات أي ما يعادل (24) عبارة في مكون الصورة الذهنية ابتداء من الفقرة (18 إلى 41)، أما التموقع وضعنا له كذلك نموذج kotler and lee,2019 يتكون من (05) عناصر لكل عنصر وضع له (04) عبارات بما يعادل (20) عبارة ابتداء من الفقرة

الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة

(42 إلى 61)، ومكون الرضا فوضع له عبارات ل يتم قياسه وكانت (05) عبارات ابتداء من الفقرة (62 إلى 67)، أما العنصر الأخير لمربع التسويق الذهبي IPSL والذي هو "الولاء" تم وضع (03) أبعاد لقياسه ووضع لكل بعد (04) عبارات بما يعادل (12) عبارة ابتداء من الفقرة (68-79). والجدول التالي يوضح تركيبة القائمة الاستقصائية.

الجدول 4-30: تركيبة القائمة الاستقصائية

المحاور	المتغير	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
01	ما تعلق بالمتغيرات الديمغرافية:	05	05-01
	-الجنس	01	
	-السن	01	
	-الدخل	01	
	-المستوى التعليمي	01	
	-المؤسسة المتعامل معها	01	
02	أنشطة التسويق الاجتماعي:	17	17-01
	توعية المجتمع	06	06-01
	دعم المبادرات الوطنية	06	12-06
	التضامن الاجتماعي	05	17-13
03	مربع التسويق الذهبي IPSL:	62	79-18
	1-الصورة الذهنية:	24	41-18
	1-بناء الوعي بالعلامة التجارية.	04	21-18
	2-تعزيز صورة العلامة التجارية.	04	25-22
	3-تعزيز (تأسيس) مصداقية العلامة التجارية.	04	29-26
	4-خلق (إثارة) مشاعر اتجاه العلامة التجارية.	04	33-30
	5-خلق شعور بمجتمع العلامة التجارية.	04	37-34
	6-خلق الالتزام بالعلامة التجارية.	04	41-38
	2-التموقع:	20	61-42
	1-تحديد المواقع التي تركز على السلوك.	04	45-42
	2-تحديد المواقع التي تركز على الحواجز.	04	49-46
	3-تحديد المواقع التي تركز على الفوائد.	04	53-50
	4-تحديد المواقع التي تركز على المنافسة.	04	57-54
5-إعادة التموقع.	04	61-58	
3-الرضا:	06	67-62	

79-68	12	4-الولاء:	
71-68	04	1-الولاء المعرفي.	
75-72	04	2-الولاء الموقفي.	
79-76	04	3-الولاء السلوكي.	

المصدر: من إعداد الطالبة.

ولقد تم عرض القائمة الاستقصائية على عدد من المحكمين بلغ عددهم (06) من داخل الوطن وخارجه، وذلك بغية التأكد من صدقها وارتباط محتواها بأبعاد متغيرات الدراسة كما وأنه أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار عند التصميم النهائي لها (الملحق رقم 02).

الفرع الثاني: المقياس المستخدم

إن المقياس أداة تستخدم لنقل التراكم المعرفي إلى واقع ملموس، يستدل به للتحقق من صحة النموذج والفرضيات إثباتاً كان أونفياً ويستفاد منها في كشف مستوى حركة المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المستقبلية، ونظراً لطبيعة الدراسة والأهداف التي تصبوا إلى تحقيقها ارتأت الباحثة اعتماد مقياس ليكارت الخماسي نظراً لسهولة استخدامه وهو ما أشار إليه كل من Hair و Andreasen, 2002 وآخرون، باعتبار هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً لأنه سهل الإعداد والتفسير وسهل الاستخدام من قبل المستهلكين، وكما سبق تعريفه فإنه يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من (01) غير موافق على الإطلاق إلى (05) موافق بشدة على كل عبارة من العبارات المعطاة، وهو ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية في قياس المفاهيم المستهدفة، لما يمنحه لمفردات العينة من سهولة وعملية في ملء الاستمارات وبالتالي تسهيل عملية جمع البيانات⁴⁶.

أما بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية فلقد تم استخدام المقياس الاسمي لأنه مقياس يساهم في تصنيف وتمييز المستهلكين عن بعضهم البعض دون أن يكون للأرقام المستخدمة فيه أي دلالة⁴⁷.

الفرع الثالث: أساليب جمع البيانات

يعتمد الباحث في جمعه للبيانات على نوعين منها نوضحها فيما يلي:

1-البيانات الثانوية: فلقد اعتمدت الباحثة فيها على مسح مكتبي من خلال المكتبات الافتراضية وغير الافتراضية من أجل حصر الدراسات السابقة في موضوع الدراسة، بما مكنتها من تطوير نموذج للدراسة وصياغة الفرضيات المناسبة لها بالإضافة إلى الإطلاع على أدبيات التسويق وسلوك المستهلك حتى يتسنى لنا الفهم الجيد للمفاهيم الأساسية للدراسة، وتتمكن من الوصول إلى ضبط جيد لها، فضلاً على الإطلاع على النظريات والنماذج التي تطرقت

⁴⁶ حاج نعاس كوثر، مرجع سبق ذكره، ص221.

⁴⁷ حاج نعاس كوثر، مرجع سبق ذكره، ص222.

لدراسة بعض المتغيرات السلوكية للمستهلك، للمساهمة في إثراء البحث من جهة ومن جهة أخرى المساهمة في تفسير نتائج الدراسة الحالية.

2-البيانات الثانوية:هي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها ميدانيا من خلال القائمة الاستقصائية الموزعة إلكترونيا وهو ما سهل عملية تجميع البيانات من مفردات منتشرة جغرافيا بشكل كبير وفي وقت قياسي، وبطريقة لا تمثل أي عبء على أفراد العينة في إرجاع القائمة الاستقصائية، نظرا لاعتماد التقنية المستخدمة على عنصر الرد الأوتوماتيكي أي لا يتطلب من المفردة إلا على زر أرسل مشاركتك لتمكن الباحثة من تحصيل البيانات المطلوبة مباشرة من خلال قاعدة بيانات مباشرة، ما يجعل من الاستثمارات غير المناسبة تقصى آليا. ونظرا لعدم الوصول للعدد المناسب من المستجوبين إلكترونيا، اضطرت الباحثة إلى استخدام التوزيع الورقي للقائمة الاستقصائية بشكل مباشر لتحصيل البيانات، فتم تجميعها وإدخالها للحاسوب وفقا للنموذج الإلكتروني لتفادي مشكلة إدخال البيانات والأخطاء فيها، بنفس الطريقة الأولى لعدم إدخال إجابة واحدة يتم رفض ذلك آليا من النموذج، لذا حافظت الباحثة على نفس طريقة إدخال البيانات أي إلكترونيا، وتم من خلال العملية كذلك رفض الاستبيانات التي تحتوي على إجابات ناقصة لضمان مصداقية البحث. كذلك ضمان تسهيل عملية الترميز مما ساعد الباحثة على التأكد مما جمعته من بيانات ومتابعتها باستمرار. وهنا نستطيع القول أن تقنية تكوين كرة الثلج المستخدمة والمشار إليها سابقا لم تكن لتنجح لو لم يتم توظيف تكنولوجيا الانترنت لتفعيلها.

كذلك تم تجميع البيانات من طرف الباحثة من مجموعات متباينة تشمل الذكر والأنثى ومختلف الشرائح العمرية المتضمنة في الدراسة وكذا مستويات الدخل والتعليم، ونظرا لخصوصية البحث وهو التسويق الاجتماعي مكن التوزيع الورقي والمباشر من الوصول لمختلف فئات المجتمع وذلك من خلال الاتصال بشكل مباشر بمفردات تختلف عن بعضها تمثلت في نقاط انطلاق كرات الثلج وذلك حتى تشكل كرات الثلج من البيانات المتباينة بما يضمن على الأقل تمثيل مجتمع الدراسة ولو بشكل نسبي.

المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي

بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل نتائج الدراسة وبالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

-اختبار ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ cronbach's Alfa.

-مقاييس النزعة المركزية: ممثلة في التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم اتجاه محاور الدراسة التي تتضمنها الاستبانة.

الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة

- اختبار الصدق البنائي للمقياس من خلال حساب معاملات الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير ثم بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمقياس.
- اختبار f للتأكد من معنوية العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح للدراسة بشكل جزئي كل علاقة على حدى ثم بشكل كلي من خلال جمع كل المتغيرات معا.
- اختبار طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط كارل بيرسون.
- اختبار مدى وجود فروق جوهرية مربع التسويق الذهبي IPSL باختلاف خصائصهم الديمغرافية بواسطة اختبار t لعينتين مستقلتين وتحليل التباين الأحادي لاختبار فرضيات الدراسة $Anova$ one way.
- كما تم تحليل بيانات مقياس الدراسة عن طريق النمذجة بالمعادلات البنائية ببرنامج (Amos.v20).
- التحليل العاملي التوكيدي لدراسة الصدق البنائي لنموذج الدراسة من خلال دراسة مؤشرات جودة المطابقة النموذج

الجدول 4-31: مؤشرات جودة المطابقة حسب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)

المؤشر	المدى المثالي للمؤشر
مربع كاي χ^2 -square	أقل ما يمكن، غير دال إحصائيا
مربع كاي المعياري X^2/df	أقل من 5 قبول وتطابق حسن
مؤشر المطابقة المقارن CFI	أقل من 0,95 تطابق أفضل
مؤشر توكر-لويس Tucker-lew TI Index TLI	أكبر من 0,9
جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي RMSEA	من 0,08-0,05
جودة المطابقة GFI	أكبر من 0,90
حسن المطابقة المصحح AGFI	أكبر من 0,90
مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index NFI	أكبر من 0,90
مؤشر المطابقة المتزايد Incremental Fit Index IFI	أكبر من 0,95

المصدر: حليلة قمري، دور اليقظة الإستراتيجية في اختراق الأسواق الدولية-دراسة حالة كوندور للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية-، أطروحة دكتوراه طور ثالث في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف-، الجزائر، 2020-2021م، ص 178.

- إختبار ليفن للتأكد من تجانس التباين من عدمه بين المجموعات.
- اختبار تامهان: أحد الاختبارات البعدية ويعمل هذا الاختبار على عقد مقارنات ثنائية بين المجموعات وقياس الفروق بينهما.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل بالدراسة إلى تقديم نظرة شاملة على قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر بإرساء واقعه من خلال دراسات سابقة أجريت على القطاع ومعطيات المؤسسات قيد الدراسة بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني الخاص بهذه المؤسسات، كذلك إعطاء معلومات حول واقع أنشطة التسويق الاجتماعي في هذه المؤسسات. ليتم بعدها التطرق إلى منهجية الدراسة الميدانية من خلال التعرض إلى أهم أساليب التحليل والمنهجية الإحصائية التي اعتمدت عليها الدراسة الميدانية فضلا عن إحصاء كل الطرق والمقاييس الإحصائية التي يتم بناء عليها تحليل الفرضيات واختبار صحتها من عدمه والتي تسمح بالإجابة على إشكالية الدراسة. وبناء على ما تقدم والذي سيأتي كأساس لفصل الدراسة الميدانية حيث سيتم من خلاله تحليل البيانات المجمعة قصد اختبار الفرضيات ومعرفة أثر أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات في الجزائر من خلال المؤسسات محل الدراسة.

الفصل الخامس:

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل السابق إلى التعريف بالقطاع الذي تمت عليه الدراسة وهو قطاع الاتصالات بمؤسساته الثلاث جازي موبيليس و أوريدو وكذا عملية تصميم وتنفيذ الجانب العلمي للدراسة، سيتم في هذا الفصل معرفة نتائج الدراسة واختبار فرضياتها وذلك بعد إدخال البيانات المجمعة وترميزها ليتم بعدها إجراء عدة عمليات إحصائية للعينة المدروسة والقائمة الاستقصائية لمعرفة ثبات وصدق وكذا صلاحية استخدامها، وللإجابة على أسئلة الدراسة تم استخدام عدة تحليلات إحصائية تم ذكرها في الفصل السابق، تم اعتماد ثلاثة مباحث ليتم تحليل نتائج الدراسة ثم مناقشتها كالتالي:

المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لخصائص العينة المدروسة (الخصائص الديمغرافية)

المبحث الثاني: اختبار نموذج الدراسة بطريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة

يتضمن هذا المبحث نتائج الجانب الوصفي لكل من العينة المدروسة والأداة المستخدمة في القياس باستعراض الخصائص العامة لعينة الدراسة فضلا عن اختبار أداة الدراسة للتأكد من أنها تقيس ما صممت لقياسه وذلك باستخدام نوعين من الاختبارات "الصدق الظاهري والصدق البنائي"، فضلا عن دراسة وتحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة لقطاع الاتصالات ككل ثم دراسة وتحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة لكل مؤسسة من مؤسسات الدراسة (موبيليس، جازي، أوريدو) والذي سيتم توضيحه في هذا المبحث.

المطلب الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة واختبارات الصدق والثبات

سيتم التطرق بالدراسة في هذا المطلب إلى تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة بعدها يتم اختبار صدق أداة الدراسة بالتطرق لنوعين من الاختبارات الصدق الظاهري والصدق البنائي في العناصر الآتية.

الفرع الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية كما يلي: (نتائج الاستبيان بالاعتماد على spss20 موضحة في الملحق رقم 01):

أ-الجنس: الجدول التالي يصف توزيع مفردات الدراسة وفقا لمتغير الجنس

الجدول 5-1: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	عدد أفراد عينة الدراسة (التكرارات)	النسبة %
ذكر	479	53,2%
أنثى	421	46,8%
المجموع	900	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من خلال الجدول أن عدد الذكور كان أكبر من بين عينة الدراسة بنسبة (53,2%) مقارنة بالإناث حيث كان عددهم 421 ومثلوا بنسبة (46,8%) من إجمالي عينة الدراسة.

ب-العمر (السن): الجدول التالي يصف توزيع مفردات الدراسة وفقا لمتغير العمر

الجدول 5-2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

فئات العمر	عدد أفراد عينة الدراسة (التكرارات)	النسبة %
19 سنة-29 سنة	288	32%
30 سنة-39 سنة	308	34,2%
40 سنة-49 سنة	242	26,9%

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

50 سنة فأكثر	62	6,9%
المجموع	900	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من خلال الجدول أن الفئة العمرية الشائعة من بين أفراد عينة الدراسة هي الفئة 30 سنة-39 سنة إذ مثلوا ما نسبته 47,3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة تليها الفئة العمرية 19 سنة-29 سنة بنسبة 32% ثم تأتي فئة 40 سنة-49 سنة بنسبة 26,9% وفي الأخير تأتي فئة 50 سنة فأكثر بنسبة 6,9% من إجمالي أفراد العينة.

ج-المستوى التعليمي: الجدول التالي يصف توزيع مفردات الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي
الجدول 5-3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	عدد أفراد عينة الدراسة(التكرارات)	النسبة%
متوسط فأقل	153	17%
ثانوي	286	31,8%
جامعي	461	51,2%
المجموع	900	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من خلال الجدول أن المؤهل العلمي "جامعي" هو المؤهل الشائع بين أفراد عينة الدراسة بنسبة 51,2% من الإجمالي وهذا مؤشر جيد مما يساعد في إعطاء نتائج جيدة للدراسة، يلي ذلك مؤهل "ثانوي" بنسبة 31,8% من الإجمالي، ثم المؤهل "متوسط فأقل" بنسبة 17% من الإجمالي.

د-الدخل: الجدول التالي يصف توزيع مفردات الدراسة وفقا لمتغير الدخل

الجدول 5-4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

فئات الدخل	عدد أفراد عينة الدراسة(التكرارات)	النسبة%
أقل من 18000 دج	234	26%
18000 دج-35000 دج	205	22,8%
35000 دج-50000 دج	284	31,6%
أكثر من 50000 دج	177	19,7%
المجموع	900	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول أن الفئة الدخلية الشائعة من بين عدد أفراد عينة الدراسة هي 35000-50000 دج بنسبة 31,6%، تليها فئة أقل من 18000 دج بنسبة 26%، بعدها تأتي فئة 18000-35000 دج بنسبة 22,8% لتأتي في الأخير فئة أكثر من 50000 دج بنسبة 19,7% من إجمالي عدد أفراد عينة الدراسة.

هـ- شركات الاتصالات التي تتعامل معها: الجدول التالي يصف توزيع مفردات الدراسة وفقا لمتغير نوع شركات الاتصالات المتعامل معها من طرف أفراد عينة الدراسة.

الجدول 5-5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع شركة الاتصال المتعامل معها

النسبة %	عدد أفراد عينة الدراسة (التكرارات)	شركات الاتصالات
33,3%	300	موبيليس mobilis
33,3%	300	جازي Djezzy
33,3%	300	أوريدو ooredoo
100%	900	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من خلال الجدول أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤسسات محل الدراسة جاء بالتساوي ب 300 فرد لكل مؤسسة بنسبة 33,3% من إجمالي عدد أفراد عينة الدراسة، تعمدت الطالبة أن يكون عدد أفراد عينة الدراسة بالتساوي ليسهل المقارنة بين المؤسسات الثلاث جازي موبيليس وأوريدو.

الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة

صدق الاستبانة "يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه" كما يقصد بالصدق "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وتم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

أ-الصدق الظاهري للإستبانة (صدق المحكمين): تم عرض أداة الدراسة (الاستبانة) في صورتها الأولية على محكمين ويوضح الملحق رقم (2) أسماء المحكمين الذين قاموا بتحكيم أداة الدراسة، حيث طلب من المحكمين إبداء آراءهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور أو البعد الذي تنتمي إليه، بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريا، وتركزت توجيهات المحكمين في إعادة صياغة بعض العبارات وحذف بعضها وتصحيح بعض المصطلحات الخاصة وتقويم الصياغة اللغوية، واستنادا على هذه الملاحظات والتوجيهات قامت الباحثة بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها وهذا بمثابة الصدق الظاهري للإستبانة لتكون صالحة لقياس ما صممت من أجله.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

ب-الصدق البنائي للإستبانة: يتم من خلال الصدق البنائي للإستبانة تحديد محتوى التجانس الداخلي لأداة الدراسة، تم القيام بحساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات محاور أداة الدراسة وجميع عبارات المحور الذي ينتمي إليه والجداول الآتية توضح ذلك:

الجدول 5-6: معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات أنشطة التسويق الاجتماعي وجميع عبارات

محور أنشطة التسويق الاجتماعي

محور أنشطة التسويق الاجتماعي					
بناء التضامن الاجتماعي		دعم المبادرات الوطنية		توعية المجتمع	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**0,677	13	**0,597	07	**0,612	01
**0,697	14	**0,741	08	**0,654	02
**0,637	15	**0,745	09	**0,675	03
**0,751	16	**0,760	10	**0,671	04
**0,706	17	**0,725	11	**0,628	05
		**0,722	12	**0,686	06

**دال عند مستوى الدلالة (0,01)المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss 20

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط للعبارات الخاصة بالاستبانة المتعلقة بمحور "أنشطة التسويق الاجتماعي" دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01).

الجدول 5-7: معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات مربع التسويق الذهبي وجميع عبارات محور

مربع التسويق الذهبي

محورمربع التسويق الذهبي IPSL					
الصورة الذهنية		الصورة الذهنية		الصورة الذهنية	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**0,649	34	**0,690	26	**0,628	18
**0,624	35	**0,648	27	**0,550	19
**0,589	36	**0,711	28	**0,700	20
**0,596	37	**0,712	29	**0,530	21
**0,618	38	**0,723	30	**0,512	22
**0,609	39	**0,685	31	**0,608	23

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

**0,604	40	**0,597	32	**0,714	24
**0,641	41	**0,755	33	**0,711	25
التموقع		التموقع		التموقع	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**0,691	56	**0,607	49	**0,629	42
**0,694	57	**0,683	50	**0,613	43
**0,667	58	**0,703	51	**0,648	44
**0,739	59	**0,650	52	**0,632	45
**0,709	60	**0,708	53	**0,582	46
**0,734	61	**0,721	54	**0,609	47
		**0,719	55	**0,624	48
الرضا		الرضا		الرضا	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**0,797	66	**0,810	64	**0,801	62
**0,792	67	**0,812	65	**0,820	63
الولاء		الولاء		الولاء	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**0,764	76	**0,697	72	**0,656	68
**0,800	77	**0,794	73	**0,769	69
**0,792	78	**0,786	74	**0,705	70
**0,752	79	**0,779	75	**0,724	71

**دال عند مستوى الدلالة (0,01) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss 20

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط للعبارة الخاصة بالاستبانة المتعلقة بمحور "مربع التسويق الذهبي IPSL" دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01).

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

ج- ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha للتأكد من ثبات أداة الدراسة بطريقة تهتم بالمحاور، حيث تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من (0,6) وكلما اقتربت من (1) دلت على درجة ثبات عالية لأداة الدراسة، والجدول يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة لكل محور من محاور أداة الدراسة (الاستبانة) بالاعتماد على spss20 الموضحة فيما يلي:

الجدول 5-8: معاملات الثبات لمحاور أداة الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
المحور الأول:		
1-توعية المجتمع	6	0,892
2-دعم المبادرات الوطنية	6	0,870
3-بناء التضامن الاجتماعي	5	0,867
أنشطة التسويق الاجتماعي	17	0,825
المحور الثاني:		
1-الصورة الذهنية:	24	0,956
2-تثبيت الصورة الذهنية	20	0,963
3-الرضا	06	0,940
4-الولاء	12	0,955
مربع التسويق الذهني IPSL	62	0,983
المجموع (لكل محاور الدراسة)	79	0,915

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من خلال الجدول أن معامل ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) قد تراوح بين (0,825-0,892) أمام جميع عبارات محور "أنشطة التسويق الاجتماعي" وأبعاده الثلاث وهو معامل مرتفع أي أنها قيم مقبولة إحصائياً، فيما تراوح معامل الثبات بين (0,94-0,98) أمام جميع عبارات محور "مربع التسويق الذهني IPSL" وأبعاده الأربعة وهو معامل مرتفع جدا وهذا يعني إحصائياً أن الأسئلة ذات دلالة، كما أن معامل ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ) لجميع عبارات المحاور كان (0,983) وهو مرتفع جدا مما يشير إلى ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها هذه الاستبانة.

ونستخلص مما سبق أن أداة القياس (الاستبانة) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة بدرجة جيدة جدا مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة ويمكن تطبيقها.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: دراسة وتحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة

سيتم التطرق بالدراسة في هذا المطلب إلى دراسة وتحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة من خلال تحليل وعرض النتائج المتعلقة بأنشطة التسويق الاجتماعي (المتغير المستقل) وتحليل وعرض النتائج المتعلقة بمربع التسويق الذهبي IPSL بقطاع الاتصالات ككل في العناصر التالية.

الفرع الأول: تحليل وعرض النتائج المتعلقة بأنشطة التسويق الاجتماعي في قطاع الاتصالات

سيتم تحليل وتفسير نتائج الدراسة حيث أنه من الممكن ترتيب المكونات والعناصر المختلفة للمحور الأول لأنشطة التسويق الاجتماعي ترتيباً تنازلياً من الأكبر إلى الأصغر، وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه العناصر من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة، وبناءً على المنهجية المتبعة كما يلي:

الجدول رقم 5-9: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو نشاط توعية المجتمع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
1- ترسل شركة الاتصالات رسائل واضحة تدعم مصلحة المجتمع.	3,446	1,188	6	مرتفعة
2- تقوم شركة الاتصالات بتوعيتي من حين لآخر بقواعد الصحة والسلامة.	3,722	1,116	1	مرتفعة
3- توعي شركة الاتصالات أفراد المجتمع بأهمية المحافظة على البيئة.	3,640	1,139	3	مرتفعة
4- تعزز شركة الاتصالات العادات الإيجابية في المجتمع كحملات التبرع بالدم، استهلاك الماء والطاقة.	3,667	1,146	2	مرتفعة
5- تقوم شركة الاتصالات بتوعية العملاء من مخاطر المرور، السرعة المفرطة، المخدرات...	3,595	1,169	4	مرتفعة
6- توعي شركة الاتصالات أفراد المجتمع بأخذ تدابير الوقاية "تسرب الغاز مثلاً".	3,589	1,160	5	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3,609	1,153	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من جدول "اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو نشاط توعية المجتمع" وهي إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات الخاصة ببعث توعية المجتمع من محور أنشطة التسويق الاجتماعي، فقد جاءت العبارة الخاصة "تقوم شركة الاتصالات بتوعيتي من حين لآخر بقواعد الصحة والسلامة" في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,722) درجة وانحراف معياري (1,116) درجة، فيما جاءت العبارة الخاصة "تعزز شركة الاتصالات العادات الإيجابية في المجتمع كحملات التبرع بالدم، استهلاك الماء والطاقة" في الترتيب الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,667) درجة وانحراف معياري بلغ (1,146) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "توعي شركة"

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الاتصالات أفراد المجتمع بأهمية المحافظة على البيئة" في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,640) درجة وبانحراف معياري (1,139) درجة، جاءت العبارة الخاصة "تقوم شركة الاتصالات بتوعية العملاء من مخاطر المرور، السرعة المفرطة، المخدرات..." في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,595) درجة وبانحراف معياري (1,169) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "توعي شركة الاتصالات أفراد المجتمع بأخذ تدابير الوقاية "تسرب الغاز مثلا" في الترتيب الخامس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,589) درجة وبانحراف معياري (1,160) درجة، فيما احتلت العبارة الخاصة "توسل شركة الاتصالات رسائل واضحة تدعم مصلحة المجتمع" في الترتيب الأخير "السادس" من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,446) درجة وبانحراف معياري (1,188) درجة.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح (العام) لعنصر توعية المجتمع بلغ (3,609) ودرجة هذا المتوسط يقع ضمن الفئة (4,2-3,41) من فئات ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافق والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة يدركون نشاط توعية المجتمع في القطاع ككل، كما أن الانحراف المعياري المرجح بلغ (1,153) وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول نشاط توعية المجتمع في قطاع الاتصالات في الجزائر.

الجدول رقم 5-10: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو نشاط دعم المبادرات الوطنية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
7-تساند شركة الاتصالات حملات الجهات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني كحملات الجهات الأمنية مثلا.	3,286	1,163	4	متوسطة
8-تدعم شركات الاتصالات برامج الصحة العامة والمؤسسات الاجتماعية والمدارس التعليمية.	3,167	1,295	6	متوسطة
9-تشجع شركة الاتصالات الأعمال التطوعية التي تخدم المجتمع من خلال رسائلها القصيرة.	3,282	1,181	5	متوسطة
10-تدعم شركة الاتصالات المشاريع المجتمعية التي تحسن سلوك الأفراد اتجاه البيئة.	3,347	1,184	1	متوسطة
11-ترعى شركة الاتصالات البرامج الثقافية والاجتماعية والرياضية في المجتمع.	3,327	1,150	3	متوسطة
12-تذكر شركة الاتصالات الأفراد من أجل المشاركة في الفعاليات الوطنية.	3,344	1,182	2	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,308	1,192		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من جدول "اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو دعم المبادرات الوطنية" وهي إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات الخاصة ببعدها دعم المبادرات الوطنية من محور أنشطة التسويق الاجتماعي، فقد جاءت العبارة الخاصة "تدعم شركة الاتصالات المشاريع المجتمعية التي تحسن سلوك الأفراد اتجاه البيئة" في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,347) درجة وبانحراف معياري (1,184) درجة، فيما جاءت العبارة الخاصة "تذكر شركة الاتصالات الأفراد من أجل المشاركة في الفعاليات الوطنية" في الترتيب الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,344) درجة وبانحراف معياري بلغ (1,182) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "ترعى شركة الاتصالات البرامج الثقافية والاجتماعية والرياضية في المجتمع" في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,327) درجة وبانحراف معياري (1,150) درجة، جاءت العبارة الخاصة "تساند شركة الاتصالات حملات الجهات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني كحملات الجهات الأمنية مثلا" في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,286) درجة وبانحراف معياري (1,163) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "تشجع شركة الاتصالات الأعمال التطوعية التي تخدم المجتمع من خلال رسائلها القصيرة" في الترتيب الخامس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,282) درجة وبانحراف معياري (1,181) درجة، فيما احتلت العبارة الخاصة "تدعم شركات الاتصالات برامج الصحة العامة والمؤسسات الاجتماعية والمدارس التعليمية" في الترتيب الأخير "السادس" من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,167) درجة وبانحراف معياري (1,295) درجة.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح (العام) لعنصر دعم المبادرات الوطنية بلغ (3,308) ودرجة هذا المتوسط يقع ضمن الفئة (2,61-3,40) من فئات ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة لا يدركون نشاط دعم المبادرات الوطنية بالقدر الكافي في القطاع ككل، كما أن الانحراف المعياري المرجح بلغ (1,192) وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول دعم المبادرات الوطنية في قطاع الاتصالات في الجزائر.

الجدول رقم 5-11: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو نشاط بناء التضامن الاجتماعي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
13-تحتّم شركة الاتصالات بتقديم عروض مميزة للشرائح الفقيرة في المجتمع.	2,964	1,332	5	متوسطة
14-تساهم شركة الاتصالات بالمشاركة في إحياء مناسبات المجتمع.	3,448	1,225	1	مرتفعة
15-تقدم شركة الاتصالات تخفيضات لبعض فئات المجتمع.	3,131	1,301	4	متوسطة
16-تساهم شركة الاتصالات في الأعمال التطوعية التي تضمن السلامة	3,290	1,247	2	متوسطة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

				وتخدم المجتمع صحيا وبيئيا.
متوسطة	3	1,290	3,145	17-تساهم شركة الاتصالات في دفع الأفراد إلى دعم الأعمال والمشاريع الاجتماعية ماليا ومعنويا كحملات مرضى السرطان بالقبول باقتطاع مبلغ رمزي من الرصيد.
		1,279	3,195	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من جدول "اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو دعم المبادرات الوطنية" وهي إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات الخاصة ببعدها دعم المبادرات الوطنية من محور أنشطة التسويق الاجتماعي، فقد جاءت العبارة الخاصة "تدعم شركة الاتصالات المشاريع المجتمعية التي تحسن سلوك الأفراد اتجاه البيئة" في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,347) درجة وبانحراف معياري (1,184) درجة، فيما جاءت العبارة الخاصة "تذكر شركة الاتصالات الأفراد من أجل المشاركة في الفعاليات الوطنية" في الترتيب الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,344) درجة وبانحراف معياري بلغ (1,182) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "ترعى شركة الاتصالات البرامج الثقافية والاجتماعية والرياضية في المجتمع" في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,327) درجة وبانحراف معياري (1,150) درجة، جاءت العبارة الخاصة "تساند شركة الاتصالات حملات الجهات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني كحملات الجهات الأمنية مثلا" في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,286) درجة وبانحراف معياري (1,163) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "تشجع شركة الاتصالات الأعمال التطوعية التي تخدم المجتمع من خلال رسائلها القصيرة" في الترتيب الخامس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,282) درجة وبانحراف معياري (1,181) درجة، فيما احتلت العبارة الخاصة "تدعم شركات الاتصالات برامج الصحة العامة والمؤسسات الاجتماعية والمدارس التعليمية" في الترتيب الأخير "السادس" من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,167) درجة وبانحراف معياري (1,295) درجة.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح (العام) لعنصر بناء التضامن الاجتماعي بلغ (3,195) ودرجة هذا المتوسط يقع ضمن الفئة (2,61-3,40) من فئات ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة لا يدركون نشاط بناء التضامن الاجتماعي بالقدر الكافي في القطاع ككل، كما أن الانحراف المعياري المرجح بلغ

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

(1,279) درجة وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول نشاط بناء التضامن الاجتماعي في قطاع الاتصالات في الجزائر .

مما سبق يمكن القول أن هناك أنشطة اجتماعية (توعية المجتمع، دعم المبادرات الوطنية، بناء التضامن الاجتماعي) يقوم بها قطاع الاتصالات في الجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة وهو ما أشار إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة لكل عبارات هذا المحور، كما يبين المتوسط الحسابي المرجح الموزون لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور بلغ (3,370) درجة مما يدل على أن تواجد عناصر المحور الأول "أنشطة التسويق الاجتماعي" في القطاع محل الدراسة بوجه عام هي درجة متوسطة وذلك راجع لكون القطاع محل الدراسة لا يعرف بهذه الأنشطة للمستخدمين ونادرا ما يشاركه فيها وهو ما خلق نوع من عدم التواصل بين المؤسسات في قطاع الاتصالات ومستخدميها في هذا المجال فضلا عن ندرة وجود أنشطة اجتماعية خاصة موجهة لمستخدمي هذا القطاع بمؤسساته الثلاث وهذا ما يوضحه قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة على عبارات المحور ككل بلغت (1,208) والذي يدل على وجود تباين في آراءهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

الفرع الثاني: تحليل وعرض النتائج المتعلقة بمربع التسويق الذهبي IPSL في قطاع الاتصالات

سيتم تحليل وتفسير نتائج الدراسة حيث أنه من الممكن ترتيب المكونات والعناصر المختلفة للمحور الثاني لمربع التسويق الذهبي ترتيبا تنازليا من الأكبر إلى الأصغر، وذلك بناء على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه العناصر من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة، وبناء على المنهجية المتبعة كما يلي:

الجدول 5-12: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الصورة الذهنية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
18-شركة الاتصالات التي أتعامل معها لم تخيب ظني أبدا.	2,790	1,306	22	متوسطة
19-بمجرد أن أسمع عروض شركة الاتصالات أستطيع أن أميزها عن منافسيها تلقائيا.	3,103	1,242	10	متوسطة
20-تبدو شركة الاتصالات على مستوى عال من الجودة.	2,827	1,276	21	متوسطة
21-أستطيع تذكر شعار شركة الاتصالات بسرعة.	3,291	1,279	5	متوسطة
22-تستعين شركة الاتصالات بشخصيات ومشاهير ذات تأثير واسع.	3,193	1,250	8	متوسطة
23-تحترم شركة الاتصالات العادات الاجتماعية والثقافية للمجتمع.	3,415	1,170	1	مرتفعة
24-أنا أتق بشركة الاتصالات التي أتعامل معها.	3,054	1,275	15	متوسطة
25-تعتبر شركة الاتصالات التي أتعامل معها صادقة.	3,071	1,275	13	متوسطة
26-تتمتع شركة الاتصالات بالخبرة في مجالها.	3,256	1,248	6	متوسطة
27-تعتبر شركة الاتصالات رائدة في السوق.	3,338	1,244	3	متوسطة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

متوسطة	14	1,267	3,055	28-أني على ثقة تامة بما تقدمه شركة الاتصالات من خدمات.
متوسطة	12	1,281	3,072	29-شركة الاتصالات تتمتع بالمصداقية في التعامل.
متوسطة	18	1,282	2,990	30-أشعر بالفخر عند استعمال خدمات هذه الشركة.
متوسطة	7	1,293	3,221	31-أنا وفي لهذه الشركة.
متوسطة	2	1,308	3,346	32-لا أمانع من المساهمة في البرامج الخيرية التي تقوم بها الشركة.
متوسطة	13	1,300	3,071	33-أحدث بفخر عن خدمات هذه الشركة بين الأصدقاء والأقارب.
متوسطة	2	1,232	3,346	34-لا أمانع من المشاركة في البرامج الاجتماعية للشركة من باب مسؤوليتي الأخلاقية أمام المجتمع.
متوسطة	4	1,220	3,335	35-أشعر أن شركة الاتصالات تشارك أفراد المجتمع في إحياء عاداتهم وتقاليدهم.
متوسطة	17	1,298	2,996	36-أشارك في المجموعات وصفحات المؤسسة عبر الانترنت التي تم إنشاؤها حول القضايا الاجتماعية.
متوسطة	11	1,268	3,102	37-أشارك مع شركة الاتصالات في المبادرات التي تهتم بتوعية المجتمع.
متوسطة	16	1,304	3,023	38-أعطي جزءا من وقتي للاطلاع على البرامج التي تقدمها الشركة للمجتمع.
متوسطة	20	1,327	2,875	39-أساهم بالتعريف بالبرامج التي تقدمها الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
متوسطة	19	1,364	2,971	40-أنا على إطلاع متواصل بالصفحات والمواقع التي تخص الشركة.
متوسطة	9	1,275	3,115	41-يتم الالتزام بالأنشطة التي تقدمها شركة الاتصالات.
		1,247	3,118	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من جدول "اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الصورة الذهنية" وهي إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات الخاصة ببعد الصورة الذهنية من محور مربع التسويق الذهني IPSL، فقد جاءت العبارة الخاصة "تحترم شركة الاتصالات العادات الاجتماعية والثقافية للمجتمع" في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,415) درجة وانحراف معياري (1,170) درجة، فيما جاءت العبارتان "لا أمانع من المساهمة في البرامج الخيرية التي تقوم بها الشركة" و "لا أمانع من المشاركة في البرامج الاجتماعية للشركة من باب مسؤوليتي الأخلاقية أمام المجتمع" في نفس الترتيب الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارتان (3,346) درجة وانحراف معياري بلغ (1,308) و(1,232) درجة على الترتيب، وجاءت العبارة الخاصة "تعتبر شركة الاتصالات رائدة في السوق" في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,338) درجة وانحراف

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

معياري (1,244) درجة، جاءت العبارة الخاصة "أشعر أن شركة الاتصالات تشارك أفراد المجتمع في إحياء عاداتهم وتقاليدهم" في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,335) درجة وبانحراف معياري (1,220) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "أستطيع تذكر شعار شركة الاتصالات بسرعة" في الترتيب الخامس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,291) درجة وبانحراف معياري (1,279) درجة، فيما احتلت العبارة الخاصة "تتمتع شركة الاتصالات بالخبرة في مجالها" في الترتيب السادس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,256) درجة وبانحراف معياري (1,248) درجة، جاءت العبارة الخاصة "أنا وفي لهذه الشركة" في الترتيب السابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,221) درجة وبانحراف معياري (1,293) درجة، فيما جاءت العبارة الخاصة "تستعين شركة الاتصالات بشخصيات ومشاهير ذات تأثير واسع" في الترتيب الثامن من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,193) درجة وبانحراف معياري بلغ (1,250) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "يتم الالتزام بالأنشطة التي تقدمها شركة الاتصالات" في الترتيب التاسع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,115) درجة وبانحراف معياري (1,275) درجة، جاءت العبارة الخاصة "بمجرد أن أسمع عروض شركة الاتصالات أستطيع أن أميزها عن منافسيها تلقائياً" في الترتيب العاشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,103) درجة وبانحراف معياري (1,242) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "أشارك مع شركة الاتصالات في المبادرات التي تهتم بتوعية المجتمع" في الترتيب الحادي عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,102) درجة وبانحراف معياري (1,268) درجة، فيما احتلت العبارة الخاصة "شركة الاتصالات تتمتع بالمصداقية في التعامل" في الترتيب الثاني عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,072) درجة وبانحراف معياري (1,281) درجة، جاءت العبارتان "تعتبر شركة الاتصالات التي أتعامل معها صادقة" "أتحدث بفخر عن خدمات هذه الشركة بين الأصدقاء والأقارب" في نفس الترتيب الثالث عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,071) درجة وبانحراف معياري (1,275) و(1,300) درجة على الترتيب، فيما جاءت العبارة الخاصة "أنني على ثقة تامة بما تقدمه شركة الاتصالات من خدمات" في الترتيب الرابع عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,055) درجة وبانحراف معياري بلغ (1,267) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "أنا أثق بشركة الاتصالات التي أتعامل معها" في الترتيب الخامس عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

متوسط درجة الموافقة (3,054) درجة وبانحراف معياري (1,275) درجة، جاءت العبارة الخاصة "أعطي جزءا من وقتي للإطلاع على البرامج التي تقدمها الشركة للمجتمع" في الترتيب السادس عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,023) درجة وبانحراف معياري (1,304) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "أشارك في المجموعات وصفحات المؤسسة عبر الانترنت التي تم إنشاؤها حول القضايا الاجتماعية" في الترتيب السابع عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (2,996) درجة وبانحراف معياري (1,298) درجة، فيما احتلت العبارة الخاصة "أشعر بالفخر عند استعمال خدمات هذه الشركة" في الترتيب الثامن عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (2,990) درجة وبانحراف معياري (1,282) درجة، جاءت العبارة الخاصة "أنا على إطلاع متواصل بالصفحات والمواقع التي تخص الشركة" في الترتيب التاسع عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,971) درجة وبانحراف معياري (1,364) درجة، فيما جاءت العبارة الخاصة "أساهم بالتعريف بالبرامج التي تقدمها الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" في الترتيب العشرون من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,875) درجة وبانحراف معياري بلغ (1,327) درجة، جاءت العبارة الخاصة "تبدوا شركة الاتصالات على مستوى عال من الجودة" في الترتيب الحادي والعشرون من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,827) درجة وبانحراف معياري (1,276) درجة، فيما احتلت العبارة الخاصة "شركة الاتصالات التي أنعمل معها لم تخيب ظني أبدا" في الترتيب الثاني والعشرون وهو الترتيب الأخير من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,790) درجة وبانحراف معياري بلغ (1,306) درجة.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح (العام) لبعد الصورة الذهنية بلغ (3,118) ودرجة هذا المتوسط يقع ضمن الفئة (2,61-3,40) من فئات ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة ليس لديهم صورة ذهنية بالقدر الكافي نحو القطاع ككل، كما أن الانحراف المعياري المرجح بلغ (1,247) وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول بعد الصورة الذهنية في قطاع الاتصالات بالجزائر.

الجدول 5-13: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد التوقيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
42- الحملات التسويقية التوعوية التي تمس المجتمع هادفة.	3,245	1,215	6	متوسطة
43- تتميز الرسائل القصيرة التي تمس المجتمع بالبساطة والإيجابية.	3,522	1,186	1	مرتفعة
44- الأنشطة الاجتماعية التي تبناها الشركة مرغوبة بالنسبة لي.	3,251	1,161	4	متوسطة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

متوسطة	10	1,284	3,139	45-الحملات التسويقية التي تمس المجتمع مبتكرة وحديثة.
متوسطة	16	1,320	3,059	46-تساعد الشركة في التغلب على العوائق المتصورة للمجتمع بكفاءتها الذاتية للجوء لخدمة المساعدة لأخذ رصيد مسبقا دون مال مثلا..
متوسطة	12	1,314	3,105	47-تساعد شركة الاتصالات في التغلب على المشاكل المتعلقة بالمجتمع مثل المخدرات، شرب...م
متوسطة	14	1,273	3,084	48-تساهم الشركة في التقليل من التكاليف المرتبطة بالأنشطة الاجتماعية تبرعات مثلا.
متوسطة	17	1,369	3,056	49-تعالج شركة الاتصالات شكاوي المشترك دون الحاجة إلى التنقل.
متوسطة	15	1,315	3,067	50-شركة الاتصال التي أتعامل معها تمنحني قيمة أكبر مقارنة بالمؤسسات المنافسة.
متوسطة	2	1,253	3,328	51-أشترى خدمات هذه الشركة لأنها تناسب توقعاتي.
متوسطة	19	1,291	3,001	52-استفدت من الأنشطة الاجتماعية المسوقة لشركة الاتصالات.
متوسطة	18	1,338	3,051	53-تجعلي خدماتها مميّزا أمام الآخرين.
متوسطة	13	1,322	3,091	54-العروض التي تقدمها شركة الاتصالات جذابة للغاية.
متوسطة	8	1,300	3,179	55-أؤمن بالأنشطة والبرامج التي تقدمها الشركة مقارنة بمنافسيها.
متوسطة	11	1,298	3,112	56-شركة الاتصالات ذات قدرات ابتكاره عالية في تطوير خدماتها.
متوسطة	3	1,284	3,317	57-شركة الاتصالات رائدة ومتميزة في السوق الجزائري.
متوسطة	9	1,263	3,167	58-تتركز شركة الاتصالات على التغيير في تسويق الأنشطة الاجتماعية باستمرار.
متوسطة	20	1,347	2,978	59-تبتكر شركة الاتصالات أساليب جديدة من أجل تبني المجتمع سلوكيات ايجابية.
متوسطة	7	1,216	3,228	60-تحسن شركة الاتصالات من إعلانات الرسائل القصيرة التي تم المجتمع باستمرار.
متوسطة	5	1,271	3,246	61-تساهم شركة الاتصالات على جذب فئات جديدة من المجتمع بأساليب مميزة.
		1,281	3,161	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من جدول "اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد التموقع" وهي إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات الخاصة ببعده التموقع من محور مربع التسويق الذهبي IPSL، فقد جاءت العبارة الخاصة "تتميز الرسائل القصيرة التي تمس المجتمع بالبساطة والإيجابية" في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,522) درجة وانحراف معياري (1,253) درجة، فيما جاءت العبارة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الخاصة" أشتري خدمات هذه الشركة لأنها تناسب توقعاتي" في الترتيب الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,328) درجة بانحراف معياري بلغ (1,281) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "شركة الاتصالات رائدة و متميزة في السوق الجزائري" في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,317) درجة وبانحراف معياري (1,284) درجة، جاءت العبارة الخاصة "الأنشطة الاجتماعية التي تنبها الشركة مرغوبة بالنسبة لي" في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,251) درجة وبانحراف معياري (1,161) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "تساهم شركة الاتصالات على جذب فئات جديدة من المجتمع بأساليب مميزة" في الترتيب الخامس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,246) درجة وبانحراف معياري (1,271) درجة، فيما احتلت العبارة الخاصة "الحملات التسويقية التوعوية التي تمس المجتمع هادفة" في الترتيب السادس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,245) درجة وبانحراف معياري (1,215) درجة، جاءت العبارة الخاصة "تحسن شركة الاتصالات من إعلانات الرسائل القصيرة التي تهتم المجتمع باستمرار" في الترتيب السابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,228) درجة وبانحراف معياري (1,216) درجة، فيما جاءت العبارة الخاصة "أؤمن بالأنشطة والبرامج التي تقدمها الشركة مقارنة بمنافسيها" في الترتيب الثامن من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,179) درجة بانحراف معياري بلغ (1,300) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "تركز شركة الاتصالات على التغيير في تسويق الأنشطة الاجتماعية باستمرار" في الترتيب التاسع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,167) درجة وبانحراف معياري (1,263) درجة، جاءت العبارة الخاصة "الحملات التسويقية التي تمس المجتمع مبتكرة وجديدة" في الترتيب العاشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,139) درجة وبانحراف معياري (1,284) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "شركة الاتصالات ذات قدرات ابتكاره عالية في تطوير خدماتها" في الترتيب الحادي عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,112) درجة وبانحراف معياري (1,298) درجة، فيما احتلت العبارة الخاصة "تساعد شركة الاتصالات في التغلب على المشاكل المتعلقة بالمجتمع مثل المخدرات، شرب... في الترتيب الثاني عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,105) درجة وبانحراف معياري (1,314) درجة، جاءت العبارة الخاصة "العروض التي تقدمها شركة الاتصالات جذابة للغاية" في الترتيب الثالث عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,091)

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

درجة وبانحراف معياري (1,322) درجة، فيما جاءت العبارة الخاصة "تساهم الشركة في التقليل من التكاليف المرتبطة بالأنشطة الاجتماعية تبرعات مثلاً" في الترتيب الرابع عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,084) درجة بانحراف معياري بلغ (1,273) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "شركة الاتصال التي أتعامل معها تمنحني قيمة أكبر مقارنة بالمؤسسات المنافسة" في الترتيب الخامس عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,067) درجة وبانحراف معياري (1,315) درجة، جاءت العبارة الخاصة "تساعد الشركة في التغلب على العوائق المتصورة للمجتمع بكفاءتها الذاتية اللجوء لخدمة المساعدة لأخذ رصيد مسبقاً دون مال مثلاً.." في الترتيب السادس عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,059) درجة وبانحراف معياري (1,320) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "تعالج شركة الاتصالات شكاوي المشترك دون الحاجة إلى التنقل" في الترتيب السابع عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,056) درجة وبانحراف معياري (1,369) درجة، فيما احتلت العبارة الخاصة "تجعلني خدماتها مميّزا أمام الآخرين" في الترتيب الثامن عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,051) درجة وبانحراف معياري (1,338) درجة، جاءت العبارة الخاصة "استفدت من الأنشطة الاجتماعية المسوقة لشركة الاتصالات" في الترتيب التاسع عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,001) درجة وبانحراف معياري (1,291) درجة، فيما جاءت العبارة الخاصة "تبتكر شركة الاتصالات أساليب جديدة من أجل تبني المجتمع سلوكيات ايجابية" في الترتيب العشرون وهو الأخير من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,978) درجة بانحراف معياري بلغ (1,347) درجة.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح (العام) لبعد التموّج بلغ (3,161) ودرجة هذا المتوسط يقع ضمن الفئة (2,61-3,40) من فئات ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة ليس لديهم تمّوج ذهني بالقدر الكافي نحو القطاع ككل، كما أن الانحراف المعياري المرجح بلغ (1,281) وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول بعد التموّج في قطاع الاتصالات بالجزائر.

الجدول 5-14: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الرضا

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
62-الخدمات الاجتماعية التي تقدمها شركة الاتصالات تجعلني راض عنها.	3,040	1,301	6	متوسطة
63-أشجع الأصدقاء والأقارب للتعامل مع هذه الشركة.	3,222	1,331	2	متوسطة
64-استخدام خدمات هذه الشركة كون لي تجربة مرضية جدا.	3,191	1,275	3	متوسطة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

متوسطة	5	1,310	3,084	65- أداء الخدمات المقدمة لي يرتقي إلى مستوى توقعاتي.
متوسطة	4	1,318	3,189	66- تجرتي مع هذه الشركة ممتازة مقارنة مع المنافسين.
متوسطة	1	1,299	3,240	67- اتخذت القرار الصحيح عندما قررت التعامل مع هذه الشركة.
		1,305	3,161	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من جدول "اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الرضا" وهي إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات الخاصة ببعد الرضا من محور مربع التسويق الذهبي IPSL، فقد جاءت العبارة الخاصة "اتخذت القرار الصحيح عندما قررت التعامل مع هذه الشركة" في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,240) درجة وانحراف معياري (1,299) درجة، فيما جاءت العبارة الخاصة "أشجع الأصدقاء والأقارب للتعامل مع هذه الشركة" في الترتيب الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,222) درجة وانحراف معياري بلغ (1,331) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "استخدام خدمات هذه الشركة كون لي تجربة مرضية جدا" في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,191) درجة وانحراف معياري (1,275) درجة، جاءت العبارة الخاصة "تجرتي مع هذه الشركة ممتازة مقارنة مع المنافسين" في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,189) درجة وانحراف معياري (1,318) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "أداء الخدمات المقدمة لي يرتقي إلى مستوى توقعاتي" في الترتيب الخامس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,084) درجة وانحراف معياري (1,310) درجة، فيما احتلت العبارة الخاصة "الخدمات الاجتماعية التي تقدمها شركة الاتصالات تجعلني راض عنها" في الترتيب الأخير "السادس" من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,040) درجة وانحراف معياري (1,301) درجة.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح (العام) لعنصر الرضا بلغ (3,161) ودرجة هذا المتوسط يقع ضمن الفئة (2,61-3,40) من فئات ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة ليسوا راضين على عنصر الرضا بالقدر الكافي في القطاع ككل، كما أن الانحراف المعياري المرجح بلغ (1,305) وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول بعد الرضا في قطاع الاتصالات في الجزائر.

الجدول 5-15: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الولاء

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
68- أسعار خدمات هذه الشركة معلنة وبشكل واضح.	3,335	1,281	2	متوسطة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

متوسطة	3	1,284	3,331	69- سمعة هذه الشركة ممتازة مقارنة بمنافسيها.
متوسطة	1	1,244	3,341	70- تعرف شركة الاتصالات عملائها بخصائص الخدمات التي تقدمها.
متوسطة	9	1,290	3,122	71- الأجهزة التابعة للشركة تعالج شكاوي العملاء .
متوسطة	12	1,311	2,995	72- أقبل على خدمات الشركة بغض النظر عن أسعارها.
متوسطة	7	1,304	3,154	73- أتحدث دوما بإيجابية عن خدمات الشركة.
متوسطة	11	1,295	3,043	74- أدافع عن الخدمات المقدمة من الشركة من منتقديها.
متوسطة	4	1,311	3,289	75- أرغب في الاستمرار بعلاقتي مع هذه الشركة.
متوسطة	5	1,279	3,251	76- سأستمر بشراء خدمات الشركة في المستقبل.
متوسطة	6	1,313	3,157	77- لدي تفضيل عال لخدمات هذه الشركة.
متوسطة	10	1,324	3,109	78- ثقتي بهذه الشركة تجعني لا أستغني عن خدماتها.
متوسطة	8	1,375	3,144	79- لا أفكر كزبون في شراء خدمات المؤسسات المنافسة.
		1,300	3,189	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من جدول "اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الولاء" وهي إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات الخاصة ببعء الولاء من محور مربع التسويق الذهبي IPSL، فقد جاءت العبارة الخاصة "تعرف شركة الاتصالات عملائها بخصائص الخدمات التي تقدمها" في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,341) درجة وبانحراف معياري (1,244) درجة، فيما جاءت العبارة الخاصة "أسعار خدمات هذه الشركة معلنة وبشكل واضح" في الترتيب الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,335) درجة وبانحراف معياري بلغ (1,281) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "سمعة هذه الشركة ممتازة مقارنة بمنافسيها" في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,331) درجة وبانحراف معياري (1,284) درجة، جاءت العبارة الخاصة "أرغب في الاستمرار بعلاقتي مع هذه الشركة" في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,289) درجة وبانحراف معياري (1,311) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "سأستمر بشراء خدمات الشركة في المستقبل" في الترتيب الخامس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,251) درجة وبانحراف معياري (1,279) درجة، فيما احتلت العبارة الخاصة "لدي تفضيل عال لخدمات هذه الشركة" في الترتيب السادس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,157) درجة وبانحراف معياري

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

(1,313) درجة، جاءت العبارة الخاصة "أتحدث دوما بإيجابية عن خدمات الشركة" في الترتيب السابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,154) درجة وبانحراف معياري (1,304) درجة، فيما جاءت العبارة الخاصة "لا أفكر كزبون في شراء خدمات المؤسسات المنافسة" في الترتيب الثامن من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,144) درجة بانحراف معياري بلغ (1,375) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "الأجهزة التابعة للشركة تعالج شكاوي العملاء" في الترتيب التاسع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,122) درجة وبانحراف معياري (1,290) درجة، جاءت العبارة الخاصة "ثقتي بهذه الشركة تجعلني لا أستغني عن خدماتها" في الترتيب العاشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,109) درجة وبانحراف معياري (1,324) درجة، وجاءت العبارة الخاصة "أدفع عن الخدمات المقدمة من الشركة من منتقديها" في الترتيب الحادي عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,043) درجة وبانحراف معياري (1,295) درجة، فيما احتلت العبارة الخاصة "أقبل على خدمات الشركة بغض النظر عن أسعارها" في الترتيب الثاني عشر وهو الأخير من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (2,995) درجة وبانحراف معياري (1,311) درجة.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح (العام) لعنصر الولاء بلغ (3,189) درجة هذا المتوسط يقع ضمن الفئة (2,61-3,40) من فئات ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة ليس لديهم ولاء بالقدر الكافي في القطاع ككل، كما أن الانحراف المعياري المرجح بلغ (1,300) وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول بعد الولاء في قطاع الاتصالات في الجزائر.

مما سبق يمكن القول أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL في قطاع الاتصالات في الجزائر أشار إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة لكل عبارات هذا المحور، كما يبين المتوسط الحسابي المرجح الموزون لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور بلغ (3,157) درجة مما يدل على أن تواجدها عناصر المحور الثاني "مربع التسويق الذهبي IPSL" في القطاع محل الدراسة بوجه عام هي درجة متوسطة وذلك راجع لكون القطاع محل الدراسة لم يصل بعد إلى تكوين صورة ذهنية جيدة للمستخدمين عنه تمكنه من الوصول لدرجة الولاء وذلك بمؤسساته الثلاث إذ نجد أغلبية المستخدمين في هذا القطاع يملكون عدة شرائح مختلفة لهذه المؤسسات وهذا ما يوضحه قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة على عبارات المحور ككل بلغت (1,208) والذي يدل على وجود تباين في آراءهم اتجاه عبارات المحور ككل بشكل عام.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الثالث: دراسة وتحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة للمؤسسات محل الدراسة سيتم التطرق بالدراسة في هذا المطلب إلى دراسة وتحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة من خلال تحليل وعرض النتائج المتعلقة بأنشطة التسويق الاجتماعي (المتغير المستقل) وتحليل وعرض النتائج المتعلقة بمربع التسويق الذهبي IPSL للدراسة محل الدراسة كل على حدى والمقارنة بين الاستجابات في العناصر التالية.

الفرع الأول: تحليل وعرض النتائج المتعلقة بأنشطة التسويق الاجتماعي في مؤسسات جازي وموبيليس وأوريدو

الجدول رقم 5-16: اتجاهات أفراد عينة الدراسة (جازي، موبيليس، أوريدو) نحو نشاط توعية المجتمع

العبارات	المتوسط الحسابي			الانحراف المعياري			الترتيب			درجة التقدير		
	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس
01	3,456	3,333	3,550	1,180	1,259	1,115	4	6	6	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة
02	3,785	3,593	3,790	1,073	1,199	1,062	1	1	4	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
03	3,664	3,530	3,726	1,107	1,254	1,040	2	5	2	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
04	3,684	3,496	3,820	1,143	1,211	1,060	3	3	3	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
05	3,553	3,560	3,673	1,213	1,210	1,078	6	2	5	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
06	3,553	3,470	3,743	1,194	1,233	1,030	5	4	1	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,615	3,542	3,717	1,151	1,227	1,064						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من جدول "اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو نشاط توعية المجتمع" وهي إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات الخاصة ببعد توعية المجتمع من محور أنشطة التسويق الاجتماعي لكل مؤسسة في قطاع الاتصالات محل الدراسة (جازي وموبيليس وأوريدو) للمقارنة بين درجة الموافقة لعينة الدراسة لكل مؤسسة مع المؤسسات المنافسة كما يلي:

- جاءت العبارة رقم "01" ترسل شركة الاتصالات رسائل واضحة تدعم مصلحة المجتمع" في نفس الترتيب السادس بالنسبة لمؤسسة موبيليس وجازي مقارنة بمؤسسة أوريدو التي جاءت في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,550) ومؤسسة جازي (3,333) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,456) درجة وبانحراف معياري (1,115) و (1,259) و (1,180) درجة على الترتيب.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

-جاءت العبارة رقم "02" في الترتيب الأول بالنسبة لمؤسسة جازي وأوريدو مقارنة بمؤسسة موبيليس التي جاءت في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,790) ومؤسسة جازي (3,593) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,785) درجة وبانحراف معياري (1,062) و (1,073) و (1,073) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "03" في الترتيب الثاني بالنسبة لمؤسسة موبيليس وأوريدو مقارنة بمؤسسة جازي التي جاءت في الترتيب الخامس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,726) ومؤسسة جازي (3,530) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,664) درجة وبانحراف معياري (1,040) و (1,254) و (1,107) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "04" في نفس الترتيب الثالث وذلك بالنسبة للمؤسسات موبيليس جازي وأوريدو من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,820) ومؤسسة جازي (3,496) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,684) درجة وبانحراف معياري (1,060) و (1,211) و (1,143) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "05" في الترتيب الخامس بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثاني بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو السادس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,673) ومؤسسة جازي (3,560) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,553) درجة وبانحراف معياري (1,078) و (1,210) و (1,213) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "06" في الترتيب الأول بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الرابع بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الخامس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,743) ومؤسسة جازي (3,470) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,553) درجة وبانحراف معياري (1,030) و (1,233) و (1,194) درجة على الترتيب.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح (العام) لعنصر توعية المجتمع بلغ (3,717) درجة في مؤسسة موبيليس و(3,542) درجة في مؤسسة جازي أما في مؤسسة أوريدو بلغ (3,615) درجة هذه المتوسطات الثلاث تقع ضمن الفئة (3,41-4,2) من فئات ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافق والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة (المستخدمين) لكل مؤسسة يدركون نشاط توعية المجتمع لهذه المؤسسات حيث تأتي في الترتيب الأول نحو هذا العنصر

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

حسب درجة الموافقة للمتوسط الحسابي العام (المرجح) مؤسسة موبيليس تليها في الترتيب الثاني مؤسسة أوريدو لتأتي في الترتيب الأخير مؤسسة جازي، كما أن الانحراف المعياري المرجح بلغ (1,064) و (1,227) و (1,151) درجة على الترتيب وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول نشاط توعية المجتمع في كل مؤسسة من مؤسسات الاتصالات في الجزائر السابقة الذكر بحيث تعتبر آراء أفراد عينة مؤسسة موبيليس الأقل تشتتاً.

الجدول رقم 5-17: اتجاهات أفراد عينة الدراسة (جازي، موبيليس، أوريدو) نحو نشاط دعم المبادرات الوطنية

العبارات	المتوسط الحسابي			الانحراف المعياري			الترتيب			درجة التقدير		
	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس
07	3,275	3,206	3,376	1,116	1,220	1,148	2	2	3	متوسطة	متوسطة	متوسطة
08	3,144	3,023	3,333	1,186	1,354	1,324	5	6	6	متوسطة	متوسطة	متوسطة
09	3,261	3,203	3,383	1,172	1,202	1,165	4	1	4	متوسطة	متوسطة	متوسطة
10	3,379	3,206	3,456	1,133	1,231	1,175	3	4	5	مرتفعة	متوسطة	متوسطة
11	3,402	3,153	3,426	1,108	1,241	1,078	1	5	1	مرتفعة	متوسطة	متوسطة
12	3,382	3,226	3,423	1,186	1,227	1,125	6	3	2	مرتفعة	متوسطة	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,307	3,169	3,399	1,150	1,245	1,169						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من جدول "اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو" نشاط دعم المبادرات الوطنية" وهي إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات الخاصة ببعدها "دعم المبادرات الوطنية" من محور أنشطة التسويق الاجتماعي لكل مؤسسة في قطاع الاتصالات محل الدراسة (جازي وموبيليس وأوريدو) للمقارنة بين درجة الموافقة لعينة الدراسة لكل مؤسسة مع المؤسسات المنافسة الثلاث كما يلي:

- جاءت العبارة رقم "07" في نفس الترتيب الثاني بالنسبة لمؤسسة موبيليس وجازي مقارنة بمؤسسة أوريدو التي جاءت في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,376) ومؤسسة جازي (3,206) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,275) درجة وانحراف معياري (1,116) و (1,220) و (1,148) درجة على الترتيب.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

- جاءت العبارة رقم "08" في نفس الترتيب السادس بالنسبة لمؤسسة جازي وأوريدو مقارنة بمؤسسة موبيليس التي جاءت في الترتيب الخامس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,333) ومؤسسة جازي (3,023) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,144) درجة وبانحراف معياري (1,186) و (1,354) و (1,324) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "09" في نفس الترتيب الرابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس وأوريدو مقارنة بمؤسسة جازي التي جاءت في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,383) ومؤسسة جازي (3,203) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,261) درجة وبانحراف معياري (1,172) و (1,202) و (1,165) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "10" في الترتيب الثالث بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الرابع بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الخامس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,456) ومؤسسة جازي (3,206) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,379) درجة وبانحراف معياري (1,133) و (1,231) و (1,175) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "11" في نفس الترتيب الأول بالنسبة لمؤسسة موبيليس وأوريدو مقارنة بمؤسسة جازي التي جاءت في الترتيب الخامس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,426) ومؤسسة جازي (3,153) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,402) درجة وبانحراف معياري (1,108) و (1,241) و (1,078) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "12" في الترتيب السادس بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثالث بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,423) ومؤسسة جازي (3,226) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,382) درجة وبانحراف معياري (1,186) و (1,227) و (1,125) درجة على الترتيب.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح (العام) لعنصر دعم المبادرات الوطنية بلغ (3,399) درجة في مؤسسة موبيليس و(3,169) درجة في مؤسسة جازي أما في مؤسسة أوريدو بلغ (3,307) درجة هذه المتوسطات الثلاثية ضمن الفئة (2,61-3,40) من فئات ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة (المستخدمين) لكل مؤسسة لا يدركون نشاط دعم المبادرات الوطنية بالقدر الكافي لهذه المؤسسات حيث تأتي في

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الترتيب الأول نحو هذا العنصر حسب درجة الموافقة للمتوسط الحسابي العام (المرجح) مؤسسة موبيليس تليها في الترتيب الثاني مؤسسة أوريدو لتأتي في الترتيب الأخير مؤسسة جازي، كما أن الانحراف المعياري المرجح بلغ (1,150) و (1,245) و (1,169) درجة على الترتيب وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول نشاط دعم المبادرات الوطنية في كل مؤسسة من مؤسسات الاتصالات في الجزائر السابقة الذكر بحيث تعتبر آراء أفراد عينة مؤسسة موبيليس الأقل تشتتاً.

الجدول رقم 5-18: اتجاهات أفراد عينة الدراسة (جازي، موبيليس، أوريدو) نحو نشاط بناء التضامن الاجتماعي

العبارات	المتوسط الحسابي			الانحراف المعياري			الترتيب			درجة التقدير		
	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس
13	3,000	2,990	2,903	1,333	1,352	1,313	5	5	4	متوسطة	متوسطة	متوسطة
14	3,597	3,250	3,500	1,145	1,301	1,200	1	4	1	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة
15	3,265	3,143	2,986	1,292	1,286	1,313	4	2	4	متوسطة	متوسطة	متوسطة
16	3,412	3,236	3,223	1,239	1,285	1,210	2	1	2	مرتفعة	متوسطة	منخفضة
17	3,245	3,156	3,036	1,285	1,295	1,286	3	3	3	متوسطة	متوسطة	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,303	3,155	3,129	1,285	1,303	1,264						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من جدول "اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" وهي إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات الخاصة بعبارة "بناء التضامن الاجتماعي" من محور أنشطة التسويق الاجتماعي لكل مؤسسة في قطاع الاتصالات محل الدراسة (جازي وموبيليس وأوريدو) للمقارنة بين درجة الموافقة لعينة الدراسة لكل مؤسسة مع المؤسسات المنافسة الثلاث كما يلي:

- جاءت العبارة رقم "13" في نفس الترتيب الخامس بالنسبة لمؤسسة جازي وأوريدو مقارنة بمؤسسة موبيليس التي جاءت في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (2,903) ومؤسسة جازي (2,990) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,000) درجة وانحراف معياري (1,313) و (1,352) و (1,333) درجة على الترتيب.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

-جاءت العبارة رقم "14" في نفس الترتيب الأول بالنسبة لمؤسسة موبيليس وأوريدو مقارنة بمؤسسة جازي التي جاءت في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,500) ومؤسسة جازي (3,250) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,597) درجة وبانحراف معياري (1,200) و (1,301) و(1,145) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "15" في نفس الترتيب الرابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس وأوريدو مقارنة بمؤسسة جازي التي جاءت في الترتيب الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (2,986) ومؤسسة جازي (3,143) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,265) درجة وبانحراف معياري (1,313) و (1,286) و(1,292) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "16" في نفس الترتيب الثاني بالنسبة لمؤسسة موبيليس وأوريدو مقارنة بمؤسسة جازي التي جاءت في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,223) ومؤسسة جازي (3,236) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,412) درجة وبانحراف معياري (1,210) و (1,285) و(1,239) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "17" في نفس الترتيب الثالث وذلك بالنسبة للمؤسسات موبيليس جازي وأوريدو من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,036) ومؤسسة جازي (3,156) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,245) درجة وبانحراف معياري (1,286) و (1,295) و(1,285) درجة على الترتيب.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح (العام) لعنصر بناء التضامن الاجتماعي بلغ (3,129) درجة في مؤسسة موبيليس و(3,155) درجة في مؤسسة جازي أما في مؤسسة أوريدو بلغ (3,303) درجة هذه المتوسطات الثلاث يقع ضمن الفئة (2,61-3,40) من فئات ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة (المستخدمين) لكل مؤسسة لا يدركون نشاط دعم بناء التضامن الاجتماعي بالقدر الكافي لهذه المؤسسات حيث تأتي في الترتيب الأول نحو هذا العنصر حسب درجة الموافقة للمتوسط الحسابي العام (المرجح) مؤسسة أوريدو تليها في الترتيب الثاني مؤسسة جازي لتأتي في الترتيب الأخير مؤسسة موبيليس، كما أن الانحراف المعياري المرجح بلغ (1,264) و (1,303) و(1,285) درجة على الترتيب وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول نشاط دعم المبادرات الوطنية في كل مؤسسة من مؤسسات الاتصالات في الجزائر السابقة الذكر بحيث تعتبر آراء أفراد عينة مؤسسة موبيليس الأقل تشتتاً.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

-مقارنة الوسط المرجح لعناصر أنشطة التسويق الاجتماعي لمعرفة الأكثر استجابة من طرف عينة كل مؤسسة من مؤسسات الاتصالات (جازي و موبيليس و أوريدو):

بناء على ما ورد في الجداول رقم "5-16" و"5-17" و"5-18" ومن خلال مقارنة الوسط المرجح لعناصر أنشطة التسويق الاجتماعي لدى أفراد عينة (مستخدمي) مؤسسات الاتصالات جازي وموبيليس وأوريدو نجد أن أكثرها استجابة من طرف العينة كانت مرتبة كما يلي:

-بالنسبة لأفراد عينة مؤسسة موبيليس:

أولاً: نشاط "توعية المجتمع" بمتوسط حسابي (3,717) وانحراف معياري (1,064)

ثانياً: نشاط "دعم المبادرات الوطنية" بمتوسط حسابي (3,399) وانحراف معياري (1,150)

ثالثاً: نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" بمتوسط حسابي (3,129) وانحراف معياري (1,264)

-بالنسبة لأفراد عينة مؤسسة جازي:

أولاً: نشاط "توعية المجتمع" بمتوسط حسابي (3,542) وانحراف معياري (1,227)

ثانياً: نشاط "دعم المبادرات الوطنية" بمتوسط حسابي (3,169) وانحراف معياري (1,245)

ثالثاً: نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" بمتوسط حسابي (3,155) وانحراف معياري (1,303)

-بالنسبة لأفراد عينة مؤسسة أوريدو:

أولاً: نشاط "توعية المجتمع" بمتوسط حسابي (3,615) وانحراف معياري (1,151)

ثانياً: نشاط "دعم المبادرات الوطنية" بمتوسط حسابي (3,307) وانحراف معياري (1,169)

ثالثاً: نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" بمتوسط حسابي (3,303) وانحراف معياري (1,285)

مما سبق يمكن القول أن هناك أنشطة اجتماعية (توعية المجتمع، دعم المبادرات الوطنية، بناء التضامن الاجتماعي) تقوم بها مؤسسات الاتصالات الثلاث في الجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة وهو ما أشار إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة لكل عبارات هذا المحور، كما يبين المتوسط الحسابي المرجح الموزون لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور ككل للمؤسسات محل الدراسة الذي بلغ في مؤسسة موبيليس (3,415) ومؤسسة جازي (3,288) ومؤسسة أوريدو (3,408) درجة مما يدل على أن تواجد عناصر المحور الأول "أنشطة التسويق الاجتماعي" فيا لمؤسسات محل الدراسة بوجه عام هي درجة متوسطة في مؤسسات جازي وأوريدو مقارنة بمؤسسة موبيليس فقد كانت بدرجة مرتفعة" وذلك راجع الى اعتماد المؤسسات الثلاث محل الدراسة تقريبا نفس الأنشطة الاجتماعية وهو ما يشته واقع تطبيق هذه الأنشطة داخل كل مؤسسة (والتي تم توضيحها في الفصل الرابع) وكذا اعتماد نفس المنهج التسويقي لهذه الأنشطة وهذا من باب المنافسة في المجال الاجتماعي هذا من جهة ومن جهة أخرى عدم التعريف بهذه الأنشطة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

للمستخدم بشكل يخلق نوع من التواصل بين كل مؤسسة ومستخدميها لهذا كانت هناك أنشطة اجتماعية قليلة جدا موجهة لمستخدمي كل مؤسسة والملاحظ أنها نفس الأنشطة الاجتماعية المسوقة توجهها هذه المؤسسات لمستخدميها أو لكل أفراد المجتمع وهنا يكون من باب مسؤوليتها الاجتماعية، ويرجع ارتفاع درجة المتوسط الحسابي الموزون لمؤسسة موبيليس لكونها دائما حاضرة وأكثر نشاطا في المجالات الاجتماعية مما أعطى إدراكا أكثر لهذه الأنشطة مقارنة بمؤسسات جازي وموبيليس والتي جاءت درجة المتوسط المرجح الموزون متوسطة وهذا ما يوضحه قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة على عبارات المحور ككل بلغت في مؤسسة موبيليس (1,159) ومؤسسة جازي (1,258) أما مؤسسة أوريدو (1,201) درجة والذي يدل على وجود تباين في آراءهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام بحيث تعتبر آراء أفراد عينة مؤسسة موبيليس الأقل تشتتا.

الفرع الثاني: تحليل وعرض النتائج المتعلقة بمربع التسويق الذهبي IPSL في مؤسسات الاتصالات جازي وموبيليس وأوريدو

الجدول 5-19: اتجاهات أفراد عينة الدراسة لمؤسسات موبيليس جازي وأوريدو نحو بعد الصورة الذهنية

العبارات	المتوسط الحسابي			الانحراف المعياري			الترتيب			درجة التقدير		
	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس
18	2,758	2,846	2,766	1,300	1,304	1,315	23	21	22	متوسطة	متوسطة	متوسطة
19	3,208	3,076	3,026	1,237	1,258	1,229	10	12	14	متوسطة	متوسطة	متوسطة
20	2,909	2,876	2,696	1,215	1,298	1,307	21	20	23	متوسطة	متوسطة	متوسطة
21	3,375	3,230	3,270	1,241	1,268	1,327	3	6	6	متوسطة	متوسطة	متوسطة
22	3,315	3,166	3,100	1,195	1,279	1,268	4	7	10	متوسطة	متوسطة	متوسطة
23	3,453	3,296	3,496	1,121	1,246	1,131	1	3	1	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة
24	3,087	3,076	3,000	1,208	1,276	1,338	15	12	17	متوسطة	متوسطة	متوسطة
25	3,124	3,093	2,996	1,269	1,281	1,276	12	11	18	متوسطة	متوسطة	متوسطة
26	3,298	3,236	3,233	1,226	1,280	1,239	7	5	7	متوسطة	متوسطة	متوسطة
27	3,379	3,293	3,343	1,288	1,301	1,204	2	3	5	متوسطة	متوسطة	متوسطة
28	3,090	3,066	3,010	1,245	1,288	1,270	14	13	16	متوسطة	متوسطة	متوسطة
29	3,107	3,063	3,046	1,269	1,264	1,312	13	14	13	متوسطة	متوسطة	متوسطة
30	3,050	3,053	2,866	1,295	1,249	1,296	17	15	20	متوسطة	متوسطة	متوسطة
31	3,218	3,263	3,183	1,282	1,277	1,322	9	4	8	متوسطة	متوسطة	متوسطة
32	3,285	3,313	3,440	1,339	1,344	1,237	8	2	2	متوسطة	متوسطة	مرتفعة
33	3,087	3,100	3,026	1,307	1,276	1,321	15	9	14	متوسطة	متوسطة	متوسطة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

متوسطة	متوسطة	متوسطة	6	1	4	1,242	1,256	1,201	3,318	3,326	3,393	34
متوسطة	متوسطة	مرتفعة	5	5	3	1,201	1,303	1,148	3,359	3,236	3,410	35
متوسطة	متوسطة	متوسطة	18	17	19	1,282	1,312	1,304	3,036	2,990	2,963	36
متوسطة	متوسطة	متوسطة	16	9	9	1,275	1,293	1,237	3,053	3,096	3,156	37
متوسطة	متوسطة	متوسطة	19	16	12	1,323	1,304	1,289	2,993	3,023	3,053	38
متوسطة	متوسطة	متوسطة	22	18	21	1,287	1,375	1,318	2,892	2,930	2,803	39
متوسطة	متوسطة	متوسطة	20	19	15	1,352	1,392	1,349	2,989	2,906	3,016	40
متوسطة	متوسطة	متوسطة	11	8	11	1,283	1,275	1,271	3,154	3,106	3,086	41
						1,261	1,291	1,270	3,147	3,110	3,099	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من جدول "اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو "بعد الصورة الذهنية" وهي إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات الخاصة بعبارة "الصورة الذهنية" من محور مربع التسويق الذهني IPSL لكل مؤسسة في قطاع الاتصالات محل الدراسة (جازي وموبيليس وأوريدو) للمقارنة بين درجة الموافقة لعينة الدراسة لكل مؤسسة مع المؤسسات المنافسة الثلاث كما يلي:

- جاءت العبارة رقم "18" في الترتيب الثاني والعشرون بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الحادي والعشرون بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الثالث والعشرون من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (2,766) ومؤسسة جازي (2,846) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (2,758) درجة وانحراف معياري (1,315) و (1,304) و (1,300) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "19" في الترتيب الرابع عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثاني عشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو العاشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,026) ومؤسسة جازي (3,076) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,208) درجة وانحراف معياري (1,229) و (1,258) و (1,237) درجة على الترتيب.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

- جاءت العبارة رقم "20" في الترتيب الثالث والعشرون بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب العشرون بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب الثاني عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (2,696) ومؤسسة جازي (3,230) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (2,909) درجة وبانحراف معياري (1,307) و (1,298) و (1,215) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "21" في نفس الترتيب السادس بالنسبة لمؤسسة موبيليس وغازي مقارنة بمؤسسة أوريدو التي جاءت في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,270) ومؤسسة جازي (3,230) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,375) درجة وبانحراف معياري (1,327) و (1,268) و (1,241) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "22" في الترتيب العاشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب السابع بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,100) ومؤسسة جازي (3,166) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,315) درجة وبانحراف معياري (1,268) و (1,268) و (1,195) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "23" في نفس الترتيب الأول بالنسبة لمؤسسة موبيليس وأوريدو مقارنة بمؤسسة جازي التي جاءت في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,496) ومؤسسة جازي (3,296) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,453) درجة وبانحراف معياري (1,131) و (1,246) و (1,121) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "24" في الترتيب السابع عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثاني عشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الخامس عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,000) ومؤسسة جازي (3,076) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,087) درجة وبانحراف معياري (1,338) و (1,276) و (1,208) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "25" في الترتيب الثامن بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الحادي عشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الثاني عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (2,996)

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

ومؤسسة جازي (3,093) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,124) درجة وبانحراف معياري (1,276) و (1,281) و(1,269) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "26" في نفس الترتيب السابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس وأوريدو مقارنة بمؤسسة جازي التي جاءت في الترتيب الخامس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,233) ومؤسسة جازي (3,236) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,298) درجة وبانحراف معياري (1,239) و (1,280) و(1,226) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "27" في الترتيب الخامس بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثالث بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,343) ومؤسسة جازي (3,293) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,379) درجة وبانحراف معياري (1,204) و (1,301) و(1,288) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "28" في الترتيب السادس عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثالث عشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الرابع عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,010) ومؤسسة جازي (3,066) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,090) درجة وبانحراف معياري (1,270) و (1,288) و(1,245) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "29" في نفس الترتيب الثالث عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس و أوريدو مقارنة بمؤسسة جازي التي جاءت في الترتيب الرابع عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,046) ومؤسسة جازي (3,063) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,107) درجة وبانحراف معياري (1,312) و (1,264) و(1,269) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "30" في الترتيب العشرون بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الخامس عشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو السابع عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (2,866) ومؤسسة جازي (3,053) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,050) درجة وبانحراف معياري (1,296) و (1,249) و(1,295) درجة على الترتيب.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

-جاءت العبارة رقم "31" في الترتيب الثامن بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الرابع بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو التاسع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,183) ومؤسسة جازي (3,263) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,218) درجة وبانحراف معياري (1,322) و (1,277) و(1,282) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "32" في نفس الترتيب الثاني بالنسبة لمؤسسة موبيليس وغازي مقارنة بمؤسسة أوريدو التي جاءت في الترتيب الثامن من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,440) ومؤسسة جازي (3,313) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,285) درجة وبانحراف معياري (1,237) و (1,344) و(1,339) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "33" في الترتيب الرابع عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب التاسع بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الخامس عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,026) ومؤسسة جازي (3,100) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,087) درجة وبانحراف معياري (1,321) و (1,276) و(1,307) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "34" في الترتيب الرابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الأول بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو السادس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,393) ومؤسسة جازي (3,326) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,318) درجة وبانحراف معياري (1,201) و (1,256) و(1,242) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "35" في نفس الترتيب الخامس بالنسبة لمؤسسة جازي وأوريدو مقارنة بمؤسسة موبيليس التي جاءت في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,410) ومؤسسة جازي (3,236) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,359) درجة وبانحراف معياري (1,148) و (1,303) و(1,201) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "36" في الترتيب التاسع عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب السابع عشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الثامن عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (2,963)

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

ومؤسسة جازي (2,990) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,036) درجة وبانحراف معياري (1,304) و (1,312) و(1,282) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "37" في نفس الترتيب التاسع بالنسبة لمؤسسة موبيليس وجازي مقارنة بمؤسسة أوريدو التي جاءت في الترتيب السادس عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,156) ومؤسسة جازي (3,096) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,053) درجة وبانحراف معياري (1,237) و (1,237) و(1,275) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "38" في الترتيب الثاني عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب السادس عشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو التاسع عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,053) ومؤسسة جازي (3,023) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (2,993) درجة وبانحراف معياري (1,289) و (1,304) و(1,323) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "39" في الترتيب الحادي والعشرون بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثامن عشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الثاني والعشرون من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (2,803) ومؤسسة جازي (2,930) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (2,892) درجة وبانحراف معياري (1,318) و (1,375) و(1,287) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "40" في الترتيب الخامس عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب التاسع عشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو العشرون من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,016) ومؤسسة جازي (2,906) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (2,989) درجة وبانحراف معياري (1,349) و (1,392) و(1,352) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "41" في نفس الترتيب الحادي عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وأوريدو مقارنة بمؤسسة جازي التي جاءت في الترتيب الثامن من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,086) ومؤسسة جازي (3,106) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,154) درجة وبانحراف معياري (1,271) و (1,275) و(1,283) درجة على الترتيب.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح (العام) لبعد الصورة الذهنية بلغ (3,099) درجة في مؤسسة موبيليس و(3,110) درجة في مؤسسة جازي أما في مؤسسة أوريدو بلغ (3,147) درجة هذه المتوسطات الثلاث يقع ضمن الفئة (2,61-3,40) من فئات ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة (المستخدمين) لكل مؤسسة ليس لديهم صورة ذهنية كافية نحو هذه المؤسسات حيث تأتي في الترتيب الأول نحو هذا العنصر حسب درجة الموافقة للمتوسط الحسابي العام (المرجح) مؤسسة أوريدو تليها في الترتيب الثاني مؤسسة جازي لتأتي في الترتيب الأخير مؤسسة موبيليس، كما أن الانحراف المعياري المرجح بلغ (1,270) و (1,291) و(1,261) درجة على الترتيب وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول بعد الصورة الذهنية في كل مؤسسة من مؤسسات الاتصالات في الجزائر السابقة الذكر بحيث تعتبر آراء أفراد عينة مؤسسة أوريدو الأقل تشتتاً.

الجدول 5-20: اتجاهات أفراد عينة الدراسة لمؤسسات موبيليس جازي وأوريدو نحو بعد التموقع

العبارات	المتوسط الحسابي			الانحراف المعياري			الترتيب			درجة التقدير		
	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس
42	3,350	3,113	3,271	1,168	1,264	1,204	4	8	6	متوسطة	متوسطة	متوسطة
43	3,713	3,356	3,496	1,068	1,309	1,143	1	1	1	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة
44	3,366	3,100	3,288	1,068	1,206	1,190	3	9	4	متوسطة	متوسطة	متوسطة
45	3,140	3,086	3,191	1,232	1,323	1,297	9	10	12	متوسطة	متوسطة	متوسطة
46	2,990	3,020	3,167	1,249	1,336	1,370	16	16	13	متوسطة	متوسطة	متوسطة
47	3,156	3,066	3,094	1,287	1,362	1,294	8	12	17	متوسطة	متوسطة	متوسطة
48	3,086	3,023	3,144	1,209	1,339	1,269	12	15	15	متوسطة	متوسطة	متوسطة
49	3,013	3,043	3,114	1,399	1,381	1,328	15	14	16	متوسطة	متوسطة	متوسطة
50	2,970	3,073	3,161	1,319	1,314	1,310	17	11	14	متوسطة	متوسطة	متوسطة
51	3,393	3,216	3,375	1,228	1,294	1,233	2	4	3	متوسطة	متوسطة	متوسطة
52	2,966	3,010	3,026	1,226	1,314	1,335	18	17	19	متوسطة	متوسطة	متوسطة
53	2,966	3,113	3,073	1,360	1,321	1,333	18	8	18	متوسطة	متوسطة	متوسطة
54	3,036	3,010	3,228	1,291	1,340	1,328	13	17	11	متوسطة	متوسطة	متوسطة
55	3,103	3,150	3,285	1,308	1,321	1,266	11	6	5	متوسطة	متوسطة	متوسطة
56	3,026	3,053	3,258	1,308	1,304	1,272	14	13	8	متوسطة	متوسطة	متوسطة
57	3,293	3,220	3,439	1,275	1,328	1,243	5	3	2	متوسطة	متوسطة	متوسطة
58	3,133	3,133	3,234	1,219	1,286	1,286	10	7	10	متوسطة	متوسطة	متوسطة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

متوسطة	متوسطة	متوسطة	20	18	19	1,311	1,434	1,296	2,976	2,996	2,963	59
متوسطة	متوسطة	متوسطة	9	5	7	1,183	1,272	1,195	3,251	3,190	3,243	60
متوسطة	متوسطة	متوسطة	7	2	6	1,276	1,324	1,215	3,265	3,226	3,246	61
						1,273	1,318	1,246	3,216	3,113	3,157	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من جدول "اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد التموقع وهي إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات الخاصة بـ "التموقع" من محور "مربع التسويق الذهني IPSL لكل مؤسسة في قطاع الاتصالات محل الدراسة (جازي وموبيليس وأوريدو) للمقارنة بين درجة الموافقة لعينة الدراسة لكل مؤسسة مع المؤسسات المنافسة الثلاث كما يلي:

- جاءت العبارة رقم "42" في الترتيب الرابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثامن بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو السادس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,350) ومؤسسة جازي (3,113) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,271) درجة وانحراف معياري (1,168) و (1,264) و (1,204) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "43" في نفس الترتيب الأول بالنسبة لمؤسسة موبيليس وغازي وأوريدو من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,713) ومؤسسة جازي (3,356) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,496) درجة وانحراف معياري (1,068) و (1,309) و (1,143) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "44" في الترتيب الثالث بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب التاسع بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,366) ومؤسسة جازي (3,100) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,496) درجة وانحراف معياري (1,068) و (1,206) و (1,190) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "45" في الترتيب التاسع بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب العاشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الثاني عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,140) ومؤسسة جازي

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

(3,086) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,191) درجة وبانحراف معياري (1,232) و (1,323) و (1,297) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "46" في نفس الترتيب السادس عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وجازي مقارنة بمؤسسة أوريدو التي جاءت في الترتيب الثالث عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (2,990) ومؤسسة جازي (3,020) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,167) درجة وبانحراف معياري (1,249) و (1,336) و (1,370) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "47" في الترتيب الثامن بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثاني عشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو السابع عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,156) ومؤسسة جازي (3,066) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,094) درجة وبانحراف معياري (1,287) و (1,362) و (1,294) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "48" في نفس الترتيب الخامس عشر بالنسبة لمؤسسة جازي وأوريدو مقارنة بمؤسسة موبيليس التي جاءت في الترتيب الثاني عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,086) ومؤسسة جازي (3,023) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,144) درجة وبانحراف معياري (1,209) و (1,339) و (1,269) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "49" في الترتيب الخامس عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الرابع عشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو السادس عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,013) ومؤسسة جازي (3,043) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,114) درجة وبانحراف معياري (1,399) و (1,381) و (1,328) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "50" في الترتيب السابع عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الحادي عشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (2,970) ومؤسسة جازي (3,073) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,161) درجة وبانحراف معياري (1,319) و (1,314) و (1,310) درجة على الترتيب.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

-جاءت العبارة رقم "51" في الترتيب الثاني بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الرابع بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,393) ومؤسسة جازي (3,216) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,375) درجة وبانحراف معياري (1,228) و (1,294) و(1,233) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "52" في الترتيب السادس عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثالث عشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الرابع عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (2,966) ومؤسسة جازي (3,010) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,026) درجة وبانحراف معياري (1,226) و (1,314) و(1,335) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "53" في نفس الترتيب الثامن عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وأوريدو مقارنة بمؤسسة جازي التي جاءت في الترتيب الثامن من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (2,966) ومؤسسة جازي (3,113) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,073) درجة وبانحراف معياري (1,360) و (1,321) و(1,333) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "54" في الترتيب الثالث عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب السابع عشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الحادي عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,036) ومؤسسة جازي (3,010) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,228) درجة وبانحراف معياري (1,291) و (1,340) و(1,328) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "55" في الترتيب الحادي عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب السادس بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الخامس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,103) ومؤسسة جازي (3,150) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,285) درجة وبانحراف معياري (1,308) و (1,321) و(1,266) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "56" في الترتيب الرابع عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثالث عشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الثامن من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,026) ومؤسسة جازي (3,053) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,258) درجة وبانحراف معياري (1,308) و (1,304) و (1,272) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "57" في الترتيب الخامس بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثالث بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,293) ومؤسسة جازي (3,220) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,430) درجة وبانحراف معياري (1,275) و (1,328) و (1,243) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "58" في الترتيب العاشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب السابع بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,133) ومؤسسة جازي (3,133) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,234) درجة وبانحراف معياري (1,219) و (1,286) و (1,286) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "59" في الترتيب التاسع عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثامن عشر بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو العشرون من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (2,963) ومؤسسة جازي (2,996) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (2,976) درجة وبانحراف معياري (1,296) و (1,434) و (1,311) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "60" في الترتيب السابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الخامس بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو التاسع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,243) ومؤسسة جازي (3,190) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,251) درجة وبانحراف معياري (1,195) و (1,272) و (1,183) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "61" في الترتيب السادس بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثاني بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو السابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,246) ومؤسسة جازي

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

(3,266) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,265) درجة وبانحراف معياري (1,215) و (1,324) و(1,276) درجة على الترتيب.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح (العام) لبعد التموّج بلغ (3,157) درجة في مؤسسة موبيليس و(3,113) درجة في مؤسسة جازي أما في مؤسسة أوريدو بلغ (3,216) درجة هذه المتوسطات الثلاث يقع ضمن الفئة (2,61-3,40) من فئات ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة (المستخدمين) لكل مؤسسة ليس لديهم تثبيت صورة ذهنية كافية نحو هذه المؤسسات حيث تأتي في الترتيب الأول نحو هذا العنصر حسب درجة الموافقة للمتوسط الحسابي العام (المرجح) مؤسسة أوريدو تليها في الترتيب الثاني مؤسسة موبيليس لتأتي في الترتيب الأخير مؤسسة جازي، كما أن الانحراف المعياري المرجح بلغ (1,246) و (1,318) و(1,273) درجة على الترتيب وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول بعد تثبيت الصورة الذهنية في كل مؤسسة من مؤسسات الاتصالات في الجزائر السابقة الذكر بحيث تعتبر آراء أفراد عينة مؤسسة موبيليس الأقل تشتتاً.

الجدول 5-21: اتجاهات أفراد عينة الدراسة لمؤسسات موبيليس جازي وأوريدو نحو بعد الرضا

العبارات	المتوسط الحسابي			الانحراف المعياري			الترتيب			درجة التقدير		
	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس
62	3,077	3,013	3,030	1,296	1,305	1,306	6	5	5	متوسطة	متوسطة	متوسطة
63	3,338	3,113	3,216	1,308	1,344	1,337	1	2	2	متوسطة	متوسطة	متوسطة
64	3,245	3,156	3,173	1,240	1,302	1,284	3	1	4	متوسطة	متوسطة	متوسطة
65	3,177	3,090	2,986	1,286	1,352	1,287	5	4	6	متوسطة	متوسطة	متوسطة
66	3,208	3,156	3,203	1,309	1,345	1,304	4	1	3	متوسطة	متوسطة	متوسطة
67	3,305	3,106	3,310	1,306	1,361	1,218	2	3	1	متوسطة	متوسطة	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,225	3,105	3,153	1,290	1,334	1,289						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من جدول "اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الرضا" وهي إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات الخاصة ببعد "الرضا" من محور "مربع التسويق الذهني IPSL لكل مؤسسة في قطاع الاتصالات محل الدراسة (جازي وموبيليس وأوريدو) للمقارنة بين درجة الموافقة لعينة الدراسة لكل مؤسسة مع المؤسسات المنافسة الثلاث كما يلي:

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

-جاءت العبارة رقم "62" في نفس الترتيب الخامس بالنسبة لمؤسسة موبيليس وجازي مقارنة بمؤسسة أوريدو التي جاءت في الترتيب السادس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,030) ومؤسسة جازي (3,013) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,077) درجة وبانحراف معياري (1,306) و (1,305) و(1,296) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "63" في نفس الترتيب الثاني بالنسبة لمؤسسة موبيليس وجازي مقارنة بمؤسسة أوريدو التي جاءت في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,216) ومؤسسة جازي (3,113) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,338) درجة وبانحراف معياري (1,337) و (1,344) و(1,308) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "64" في الترتيب الرابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الأول بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,173) ومؤسسة جازي (3,156) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,245) درجة وبانحراف معياري (1,284) و (1,302) و(1,240) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "65" في الترتيب السادس بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الرابع بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الخامس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (2,986) ومؤسسة جازي (3,090) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,177) درجة وبانحراف معياري (1,304) و (1,345) و(1,309) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "66" في الترتيب الثالث بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الأول بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,203) ومؤسسة جازي (3,156) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,208) درجة وبانحراف معياري (1,304) و (1,345) و(1,309) درجة على الترتيب.

-جاءت العبارة رقم "67" في الترتيب الأول بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثالث بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,310) ومؤسسة جازي

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

(3,106) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,305) درجة وبانحراف معياري (1,218) و (1,361) و (1,306) درجة على الترتيب.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح (العام) "بعد الرضا" بلغ (3,153) درجة في مؤسسة موبيليس و(3,105) درجة في مؤسسة جازي أما في مؤسسة أوريدو بلغ (3,225) درجة هذه المتوسطات الثلاث يقع ضمن الفئة (3,40-2,61) من فئات ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة (المستخدمين) لكل مؤسسة ليس لديهم رضا كافي نحو هذه المؤسسات حيث تأتي في الترتيب الأول نحو هذا العنصر حسب درجة الموافقة للمتوسط الحسابي العام (المرجح) مؤسسة أوريدو تليها في الترتيب الثاني مؤسسة موبيليس لتأتي في الترتيب الأخير مؤسسة جازي، كما أن الانحراف المعياري المرجح بلغ (1,289) و (1,334) و (1,290) درجة على الترتيب وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول بعد "الرضا" في كل مؤسسة من مؤسسات الاتصالات في الجزائر السابقة الذكر بحيث تعتبر آراء أفراد عينة مؤسسة موبيليس الأقل تشتتاً.

الجدول 5-22: اتجاهات أفراد عينة الدراسة لمؤسسات موبيليس جازي وأوريدو نحو بعد الولاء

العبارات	المتوسط الحسابي			الانحراف المعياري			الترتيب			درجة التقدير	
	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس	أوريدو	جازي	موبيليس	جازي	أوريدو
68	3,466	3,216	3,322	1,251	1,317	1,264	1	1	4	مرتفعة	متوسطة
69	3,360	3,196	3,439	1,244	1,348	1,251	4	2	1	متوسطة	مرتفعة
70	3,420	3,190	3,416	1,195	1,324	1,201	2	3	2	مرتفعة	متوسطة
71	3,220	3,036	3,110	1,234	1,352	1,280	6	9	11	متوسطة	متوسطة
72	3,073	2,906	3,006	1,254	1,360	1,315	11	11	12	متوسطة	متوسطة
73	3,116	3,070	3,278	1,294	1,323	1,289	8	6	6	متوسطة	متوسطة
74	3,036	2,953	3,140	1,265	1,357	1,258	12	10	10	متوسطة	متوسطة
75	3,386	3,180	3,302	1,263	1,341	1,324	3	4	5	متوسطة	متوسطة
76	3,240	3,180	3,335	1,227	1,341	1,266	5	4	3	متوسطة	متوسطة
77	3,173	3,106	3,191	1,276	1,334	1,330	7	5	8	متوسطة	متوسطة
78	3,086	3,056	3,184	1,274	1,366	1,331	10	8	9	متوسطة	متوسطة
79	3,103	3,066	3,265	1,375	1,381	1,365	9	7	7	متوسطة	متوسطة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,223	3,096	3,249	1,262	1,345	1,289
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من جدول "اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد الولاء وهي إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات الخاصة ببعدها "الولاء" من محور "مربع التسويق الذهبي IPSL لكل مؤسسة في قطاع الاتصالات محل الدراسة (جازي وموبيليس وأوريدو) للمقارنة بين درجة الموافقة لعينة الدراسة لكل مؤسسة مع المؤسسات المنافسة الثلاث كما يلي:

- جاءت العبارة رقم "68" في نفس الترتيب الأول بالنسبة لمؤسسة موبيليس وجازي مقارنة بمؤسسة أوريدو التي جاءت في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,466) ومؤسسة جازي (3,216) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,322) درجة وانحراف معياري (1,251) و (1,317) و (1,264) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "69" في الترتيب الرابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثاني بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,360) ومؤسسة جازي (3,196) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,439) درجة وانحراف معياري (1,244) و (1,348) و (1,251) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "70" في نفس الترتيب الثاني بالنسبة لمؤسسة موبيليس وأوريدو مقارنة بمؤسسة جازي التي جاءت في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,420) ومؤسسة جازي (3,190) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,416) درجة وانحراف معياري (1,195) و (1,324) و (1,201) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "71" في الترتيب السادس بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب التاسع بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الحادي عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,220) ومؤسسة جازي (3,036) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,110) درجة وانحراف معياري (1,234) و (1,352) و (1,280) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "72" في نفس الترتيب الحادي عشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وجازي مقارنة بمؤسسة أوريدو التي جاءت في الترتيب الثاني عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,073) ومؤسسة جازي (2,906) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,006) درجة وبانحراف معياري (1,234) و (1,360) و (1,315) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "73" في نفس الترتيب السادس بالنسبة لمؤسسة جازي وأوريدو مقارنة بمؤسسة موبيليس التي جاءت في الترتيب الثامن من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,116) ومؤسسة جازي (3,070) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,278) درجة وبانحراف معياري (1,294) و (1,323) و (1,289) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "74" في نفس الترتيب العاشر بالنسبة لمؤسسة جازي وأوريدو مقارنة بمؤسسة موبيليس التي جاءت في الترتيب الثاني عشر من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,036) ومؤسسة جازي (2,953) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,140) درجة وبانحراف معياري (1,265) و (1,357) و (1,258) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "75" في الترتيب الثالث بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الرابع بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الخامس من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,386) ومؤسسة جازي (3,180) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,302) درجة وبانحراف معياري (1,263) و (1,341) و (1,324) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "76" في الترتيب الخامس بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الرابع بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,240) ومؤسسة جازي (3,180) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,335) درجة وبانحراف معياري (1,227) و (1,341) و (1,266) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "77" في الترتيب الثاني بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الرابع بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,173) ومؤسسة جازي (3,106) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,191) درجة وبانحراف معياري (1,276) و (1,334) و (1,330) درجة على الترتيب.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

- جاءت العبارة رقم "78" في الترتيب العاشر بالنسبة لمؤسسة موبيليس وفي الترتيب الثامن بالنسبة لمؤسسة جازي أما مؤسسة أوريدو فكان ترتيب العبارة هو التاسع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,086) ومؤسسة جازي (3,056) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,184) درجة وانحراف معياري (1,274) و (1,366) و (1,331) درجة على الترتيب.

- جاءت العبارة رقم "79" في نفس الترتيب السابع بالنسبة لمؤسسة جازي وأوريدو مقارنة بمؤسسة موبيليس التي جاءت في الترتيب التاسع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لكل مؤسسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة بالنسبة لمؤسسة موبيليس (3,103) ومؤسسة جازي (3,066) أما مؤسسة أوريدو فبلغ (3,265) درجة وانحراف معياري (1,375) و (1,381) و (1,365) درجة على الترتيب.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح (العام) "بعد الولاء" بلغ (3,223) درجة في مؤسسة موبيليس و(3,096) درجة في مؤسسة جازي أما في مؤسسة أوريدو بلغ (3,249) درجة هذه المتوسطات الثلاث يقع ضمن الفئة (3,40-2,61) من فئات ليكارت وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة (المستخدمين) لكل مؤسسة ليس لديهم ولاء كافي نحو هذه المؤسسات حيث تأتي في الترتيب الأول نحو هذا العنصر حسب درجة الموافقة للمتوسط الحسابي العام (المرجح) مؤسسة أوريدو تليها في الترتيب الثاني مؤسسة موبيليس لتأتي في الترتيب الأخير مؤسسة جازي، كما أن الانحراف المعياري المرجح بلغ (1,262) و (1,345) و (1,289) درجة على الترتيب وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول بعد "الولاء" في كل مؤسسة من مؤسسات الاتصالات في الجزائر السابقة الذكر بحيث تعتبر آراء أفراد عينة مؤسسة موبيليس الأقل تشتتاً.

- مقارنة الوسط المرجح لعناصر "مربع التسويق الذهبي IPSL" لمعرفة الأكثر استجابة من طرف عينة كل مؤسسة من مؤسسات الاتصالات (جازي و موبيليس و أوريدو):

بناء على ما ورد في الجداول رقم "5-19" و "5-20" و "5-21" و "5-22" ومن خلال مقارنة الوسط المرجح لعناصر أنشطة التسويق الاجتماعي لدى أفراد عينة (مستخدمي) مؤسسات الاتصالات جازي وموبيليس وأوريدو نجد أن أكثرها استجابة من طرف العينة كانت مرتبة كما يلي:

- بالنسبة لأفراد عينة مؤسسة موبيليس:

أولاً: "بعد الصورة الذهنية" بمتوسط حسابي (3,223) وانحراف معياري (1,262)

ثانياً: "بعد الرضا" بمتوسط حسابي (3,157) وانحراف معياري (1,246)

ثالثاً: بعد تثبيت الصورة الذهنية" بمتوسط حسابي (3,153) وانحراف معياري (1,289)

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

رابعاً: "بعد الولاء" بمتوسط حسابي (3,099) وانحراف معياري (1,270)

–بالنسبة لأفراد عينة مؤسسة جازي:

أولاً: "بعد الرضا" بمتوسط حسابي (3,113) وانحراف معياري (1,318)

ثانياً: "بعد الولاء" بمتوسط حسابي (3,110) وانحراف معياري (1,292)

ثالثاً: "بعد تثبيت الصورة الذهنية" بمتوسط حسابي (3,105) وانحراف معياري (1,334)

رابعاً: "بعد الصورة الذهنية" بمتوسط حسابي (3,096) وانحراف معياري (1,345)

–بالنسبة لأفراد عينة مؤسسة أوريدو:

أولاً: "بعد الصورة الذهنية" بمتوسط حسابي (3,249) وانحراف معياري (1,289)

ثانياً: "بعد تثبيت الصورة الذهنية" بمتوسط حسابي (3,225) وانحراف معياري (1,290)

ثالثاً: "بعد الرضا" بمتوسط حسابي (3,216) وانحراف معياري (1,273)

رابعاً: "بعد الولاء" بمتوسط حسابي (3,147) وانحراف معياري (1,261)

مما سبق يمكن القول أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عناصر مربع التسويق الذهني IPSL في مؤسسات الاتصالات الثلاث في الجزائر أشار إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة لكل عبارات هذا المحور، كما يبين المتوسط الحسابي المرجح الموزون لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور ككل للمؤسسات محل الدراسة الذي بلغ في مؤسسة موبيليس (3,158) ومؤسسة جازي (3,106) ومؤسسة أوريدو (3,209) درجة مما يدل على أن تواجد عناصر المحور الأول "مربع التسويق الذهني IPSL" في المؤسسات محل الدراسة بوجه عام هي درجة متوسطة في مؤسسات جازي وأوريدو وموبيليس وذلك راجع إلى اعتماد المؤسسات الثلاث محل الدراسة تقريباً نفس الأسلوب التسويقي وهو ما يثبته واقع تطبيق المزيج التسويقي داخل كل مؤسسة وهذا من باب المنافسة في المجال الاتصالات بهذا من جهة ومن جهة أخرى ذلك راجع لكون المؤسسات محل الدراسة لم تصل بعد إلى تكوين صورة ذهنية جيدة للمستهلكين عنها تمكنها من الوصول لدرجة الولاء إذ نجد أغلبية المستخدمين في هذا القطاع يملكون عدة شرائح مختلفة لهذه المؤسسات، حيث نجد درجة المتوسط الحسابي الموزون لمؤسسة أوريدو في الترتيب الأول وهذا يعني تميزها مقارنة بمؤسسات موبيليس في الترتيب الثاني و جازي في الترتيب الثالث، وهذا ما يوضحه قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة على عبارات المحور ككل بلغت في مؤسسة موبيليس (1,266) ومؤسسة جازي (1,322) أما مؤسسة أوريدو (1,278) درجة والذي يدل على وجود تباين في آراءهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام بحيث تعتبر آراء أفراد عينة مؤسسة موبيليس الأقل تشتتاً.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: اختبار أنموذج الدراسة بالاعتماد على النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM)

بعد التطرق إلى تحليل وعرض النتائج المتعلقة باتجاهات أفراد عينة الدراسة بقطاع الاتصالات ككل ولكل مؤسسة اتصال على حدى مع المقارنة لاتجاهاتهم حسب كل مؤسسة اتصال لمتغيرات البحث، سنتطرق بالدراسة في هذا المبحث إلى القيام بصياغة مختلف البناءات للنموذج الكلي للدراسة من خلال القيام بتحديد مختلف المتغيرات المكونة للنموذج وهذا للإجابة على إشكالية الدراسة بالاعتماد على النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM) حيث تعتبر الأسلوب الأحدث في علم النفس والاقتصاد وغيرها من البحوث في حقول المعرفة الاجتماعية والإنسانية، وهي المنهجية الأكثر ملائمة للدراسة وهذا من خلال التحقق من البنية المقترحة للنموذج كما تم تصوره نظريا بمختلف متغيراته وأبعاده بناء على الدراسات السابقة، والكشف عن العلاقات بينها وعلاقات التأثير بين المتغير المستقل "أنشطة التسويق الاجتماعي" بأنشطته الثلاث (توعية المجتمع، دعم المبادرات الوطنية، بناء التضامن الاجتماعي) والمتغير التابع "مربع التسويق الذهني IPSL بأبعاده الأربعة (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية-التموقع-، الرضا، والولاء).

المطلب الأول: اختبار البنية العاملية التوكيدية لنموذج الدراسة (النموذج القياسي)

سنحاول من خلال هذا العنصر تقدير الصدق البنائي باستخدام التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة (النموذج القياسي) بمتغيره المستقل "أنشطة التسويق الاجتماعي" والتابع "مربع التسويق الذهني IPSL" ومختلف الأبعاد المكونة لهما من خلال اختبار النموذج القياسي ومدى تشعب المتغيرات على بنودها وعواملها والارتباطات بين الأبعاد المختلفة التي تكون، وهذا بغية التأكد من مدى مطابقة النموذج القياسي للدراسة مع البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة.

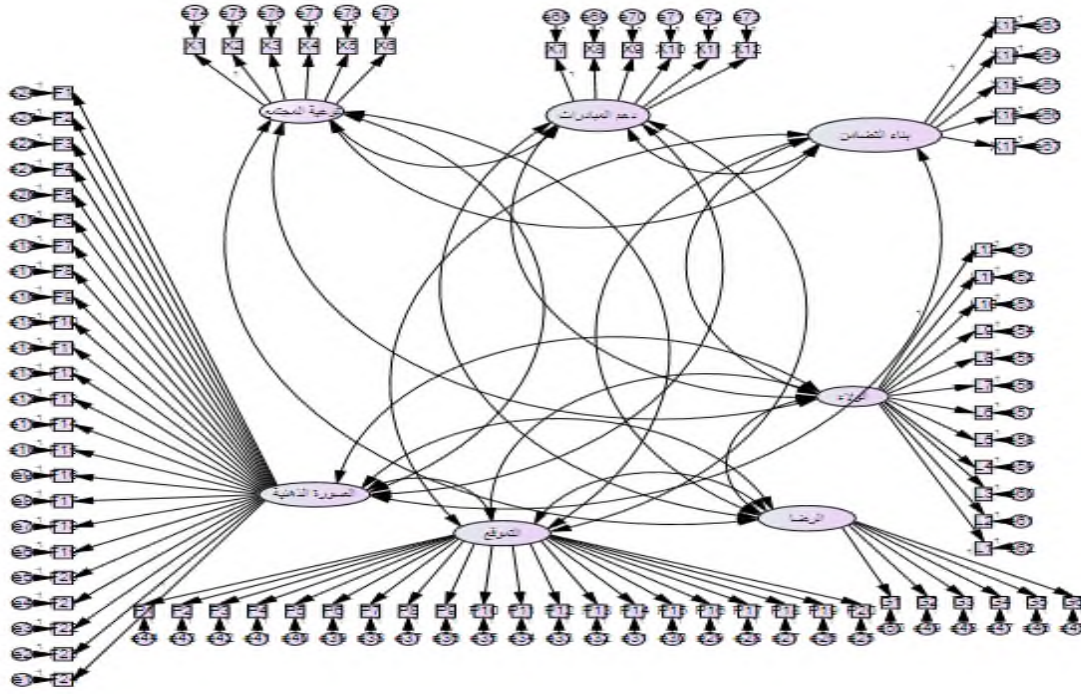
الفرع الأول: البنية العاملية التوكيدية لنموذج الدراسة (النموذج القياسي)

ويمكن توضيح الخطوات الرئيسية التي من خلالها يتم اختبار النموذج القياسي على النحو التالي:

1-تحديد النموذج (التوصيف): سيتم من خلال هذه المرحلة دراسة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل "أنشطة التسويق الاجتماعي" وأبعاد المتغير "مربع التسويق الذهني IPSL" والفقرات المكونة لهما إضافة إلى العلاقات بين أبعاد كلا المتغيرين ومدى قدرتهما على التعبير عن كل بعد وتصفية الأبعاد من مختلف أخطاء القياس، انطلاقا من الإطار النظري للدراسة ومجموعة الدراسات السابقة التي قسمت أنشطة التسويق الاجتماعي إلى ثلاثة أبعاد ومربع التسويق الذهني IPSL إلى أربعة أبعاد أساسية، والذي سنوضحه في الشكل التالي:

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الشكل 5-1: نموذج التحليل العاملي التوكيدي للنموذج القياسي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20

يوضح الشكل أن النموذج القياسي للدراسة المقترح بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة يقسم إلى متغيرين أساسيين يتمثلان في أنشطة التسويق الاجتماعي "المتغير المستقل" والذي يقسم إلى ثلاثة أنشطة "توعية المجتمع" والذي يتشعب ب 6 فقرات، "دعم المبادرات الوطنية" والذي يتشعب ب 6 فقرات، "بناء التضامن الاجتماعي" والذي يتشعب ب 5 فقرات، ومربع التسويق الذهني IPSL "المتغير التابع" ويقسم إلى أبعاد وهي "الصورة الذهنية" والذي يتشعب ب 24 فقرة، التوقع ب 20 فقرة، الرضا ب 6 فقرات، والولاء ب 12 فقرة.

2- تعيين النموذج: إن القيام بعملية تقدير النموذج تتطلب تحقق شروطا أساسيا وهو أن قيمة درجة الحرية لا بد أن تكون موجبة أي تفوق الصفر، ويقصد بحساب تعيين النموذج هي عملية طرح عدد المعلومات التي يتطلبها النموذج النظري (احتياجات النموذج) من عدد وحدات المعلومات المتوفرة في العينة، وفق المعادلة الآتية:

درجة الحرية: (Degrée of Freedom) DF = معلومات النموذج - احتياجات النموذج < 0

وعليه فإن $DF = 3160 - 179 = 2981$ وهي قيمة موجبة (أكبر من 0) وبالتالي فالنموذج متعدي التعيين ويمكن تقديره.

3- مؤشرات جودة مطابقة النموذج: ويعرف كذلك باختبار حسن المطابقة وهذا للحكم على صدق النموذج القياسي للدراسة، والجدول رقم 5-23 يوضح نتائج أهم مؤشرات جودة المطابقة للنموذج القياسي للدراسة.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم 5-23: مؤشرات جودة المطابقة "النموذج القياسي"

الاختصار	الاسم بالعربية	القيمة المعيارية (محك القبول)	القيمة المحسوبة (النموذج الحر)	الحكم
مؤشرات الافتقار والاقتصاد				
X^2	مربع كاي	أن لا يكون دال	13630,593	محقق
pv	الدلالة		0,000	غير دال
df	درجة الحرية	$0 <$	2981	محقق
X^2/df	مربع كاي المعياري	من (5-1)	4,572	محقق
RMR	جذر متوسط مربعات البواقي	$0.1 \geq$	0,107	غير محقق
SRMR	جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية	$0.1 \geq$	0,0661	محقق
Absolute Fit Indices مؤشرات المطابقة المطلقة				
GFI	مؤشر جودة المطابقة	$0.9 <$	0,598	غير محقق
AGFI	مؤشر جودة المطابقة المعدل	$0.9 <$	0,039	غير محقق
PGFI	مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي	$0.5 \leq$	0,061	غير محقق
RMSEA A	الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب	$0.08 \geq$	0,063	محقق
comparative Fit Indices مؤشرات مطابقة المقارنة				
CFI	مؤشر المطابقة المقارن	$0.9 \leq$	0,820	غير محقق
TLI	مؤشر توكر لويس	$0.9 \leq$	0,814	غير محقق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20

يتضح من خلال الجدول عدم تحقق جميع مؤشرات المطابقة المطلقة (GFI/AGFI/PGFI) والتي بلغت قيمتها 0,598/0,039/0,061 على التوالي والتي محك قبولها أكبر من 0,9 و 0,5 ما عدا الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب RMSEA فهو محقق بقيمة بلغت (0,063) والذي يفضل أن يكون أقل من (0,08)، و مؤشرات المطابقة المقارنة غير محققة حيث بلغ CFI 0,820 ومؤشر TLI توكر لويس (0,814) والذي يفضل أن تكون أكبر من (0,9)، أما مؤشرات الافتقار والاقتصاد أغلبها غير محققة ماعدا درجة الحرية ومربع كاي

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المعياري ولهذا وبشكل عام فإن النتائج الحالية تشير إلى عدم وجود مطابقة مقبولة للنموذج القياسي المقترح للدراسة مع بيانات الدراسة.

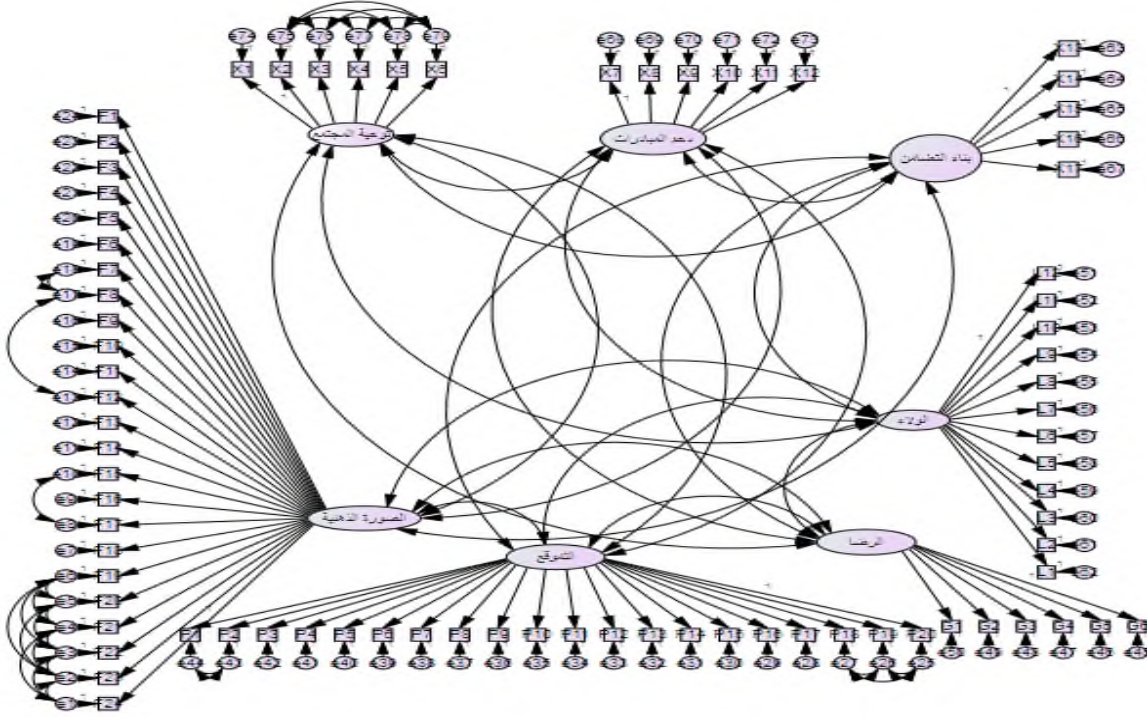
4-تقدير معلمات النموذج: من خلال تقدير معلمات النموذج بهدف التأكد من مدى تشبع عبارات الأبعاد الثلاثة لأنشطة التسويق الاجتماعي والأبعاد الأربعة لمربع التسويق الذهني IPSL ، يتضح أن أغلب البنود تتشبع على عواملها بقيم جيدة تفوق 50% مثلما توضحه قيم معلمات الانحدار المعيارية، حيث نجد أنها تتراوح ما بين (0,827-0,545) لمقياس أنشطة التسويق الاجتماعي ككل، وتتراوح ما بين (0,874-0,563) لمقياس مربع التسويق الذهني IPSL، أما بالنسبة للأبعاد فما بين (0,827-0,688) لتوعية المجتمع و(0,792-0,545) لدعم المبادرات الوطنية و (0,800-0,711) لبناء التضامن الاجتماعي، و (0,789-0,563) لبعد الصورة الذهنية و(0,824-0,643) لبعد التوقع، و (0,874-0,834) لبعد الرضا و (0,864-0,677) لبعد الولاء. وهي قياسات مقبولة ودالة إحصائيا ماعدا بعد "توعية المجتمع" و"دعم المبادرات الوطنية" وبناء على ذلك يتطلب القيام بمجموعة من التعديلات، كما يتضح من الشكل رقم **5-1** لوجود علاقات ارتباطية من ضعيفة إلى قوية ما بين متغيرات الدراسة بمختلف أبعادها تتراوح قيم معاملاتها الانحدارية ما بين (0,899-0,429) ووجود علاقات ارتباطية من ضعيفة إلى قوية ما بين مختلف أبعاد المتغير الواحد.

الفرع الثاني: تعديل النموذج (النموذج القياسي)

1-تحديد النموذج (التوصيف): من أجل الحصول على نتائج أفضل للنموذج نقترح إجراء مجموعة من التعديلات والهدف من إجراء هاته الخطوة هو اكتشاف وتعديل الأخطاء الموجودة في النموذج الأولي المقترح مع الحرص على أن تكون التعديلات المقترحة من البرنامج مقبولة إحصائيا ونظريا وعمليا والذي سنوضحه من خلال المراحل التالية:

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الشكل رقم (5-2): نموذج التحليل العاملي التوكيدي "النموذج القياسي" بعد التعديل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

يلاحظ من خلال مقارنة التغيرات الحاصلة بالشكل "1-5" والشكل "2-5" أنه تم إجراء مجموعة من التعديلات

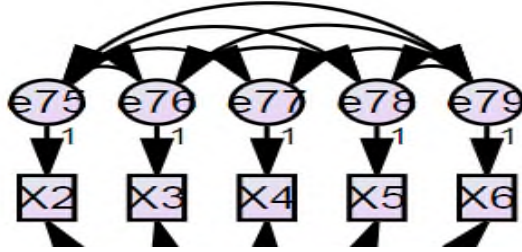
المقترحة من برنامج Amos V.20 أهمها:

- بالنسبة لمتغير أنشطة التسويق الاجتماعي:

- نشاط "توعية المجتمع": بالنسبة لهذا البعد فقد تم ربط أخطاء X2 مع العبارة X6 والتي توضح بالشكل بالخطأ
e75 و e79 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (-0,111)، كما تم ربط العبارة X2 مع العبارة X5 بالخطأ
e75 و e78 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (-0,101)، كما تم ربط أخطاء العبارة X3 و X6 بالخطأ
e76 و e79 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (-0,049)، كما تم ربط أخطاء العبارة X3 و X5 بالخطأ
e78 و e79 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (-0,019)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة X4 مع العبارة X6 بالخطأ
e77 و e79 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,052)، كما تم ربط أخطاء العبارة X4 مع العبارة X2
بالخطأ e77 و e76 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (-0,112)، كذلك تم ربط العبارة X5 مع العبارة X6
بالخطأ e78 و e79 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,306). إن عملية ربط الأخطاء للعبارات من البرنامج
تعني أنه توجد علاقة تأثير بحيث تشبع كل عبارة مع العبارة الأخرى. كما هو مبين في الشكل 3-5.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الشكل 5-3: تعديلات النموذج القياسي لنشاط توعية المجتمع



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

-نشاط "دعم المبادرات الوطنية": في هذا البعد تم الإبقاء على جميع العبارات بدون أي تغيير.

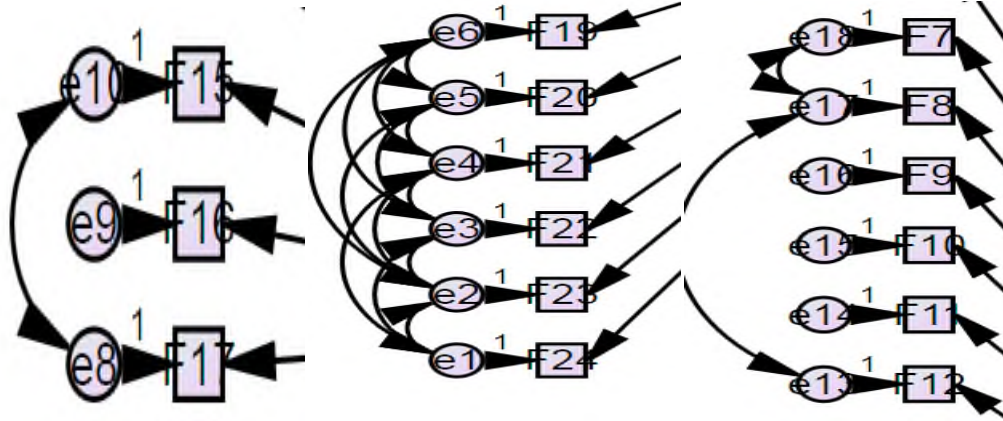
-نشاط "بناء التضامن الاجتماعي": في هذا البعد تم الإبقاء على جميع العبارات بدون أي تغيير.

-بالنسبة لمتغير مربع التسويق الذهبي **IPSL**:

-بعد الصورة الذهنية: بالنسبة لهذا البعد فقد تم ربط أخطاء F7 مع العبارة F8 والتي توضح بالشكل بالخطأ e17 و e18 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,314)، كما تم ربط العبارة F8 مع العبارة F12 بالخطأ E13 و E17 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (-0.096)، كما تم ربط أخطاء العبارة F15 و F17 بالخطأ e10 و e8 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0.432)، كما تم ربط أخطاء العبارة F19 و F21 بالخطأ e4 و e3 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0.462)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة F19 مع العبارة F22 بالخطأ e6 و e3 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0.362)، كما تم ربط أخطاء العبارة F20 مع العبارة F23 بالخطأ e5 و e3 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0.402)، كذلك تم ربط العبارة F20 مع العبارة F19 بالخطأ e4 و e6 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0.538). كما تم ربط أخطاء العبارة F21 و F24 بالخطأ e1 و e3 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0.215)، كذلك تم ربط العبارة F22 مع العبارة F24 بالخطأ e1 و e3 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0.402). كذلك تم ربط أخطاء العبارة F23 مع العبارة F24 بالخطأ e2 و e1 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0.503)، كما تم ربط أخطاء العبارة F23 مع العبارة F19 بالخطأ e2 و e6 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0.303) كما هو مبين في الشكل 5-4.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

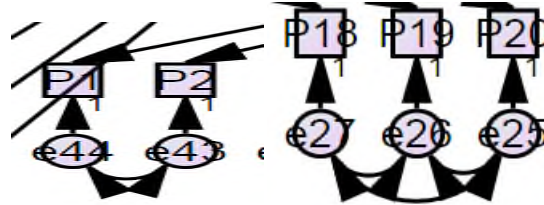
الشكل 5-4: تعديلات النموذج القياسي لبعده الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

- بعد تثبيت الصورة الذهنية (التموقع): بالنسبة لهذا البعد فقد تم ربط أخطاء P1 مع العبارة P2 والتي توضح بالشكل بالخطأ e44 و e43 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,305)، كما تم ربط العبارة P18 مع العبارة P20 بالخطأ e27 و e25 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,457)، كما تم ربط أخطاء العبارة P18 و P19 بالخطأ e26 و e27 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,508)، كما تم ربط أخطاء العبارة P19 و P20 بالخطأ e26 و e25 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,422) كما هو مبين في الشكل 5-5.

الشكل 5-5: تعديلات النموذج القياسي لبعده تثبيت الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

- بعد الرضا: في هذا البعد تم الإبقاء على جميع العبارات بدون أي تغيير.

- بعد الولاء: في هذا البعد تم الإبقاء على جميع العبارات بدون أي تغيير.

كما يوضح الشكل وجود علاقات ارتباطية تأثيرية من ضعيفة إلى قوية ما بين متغيرات الدراسة بمختلف أبعادها تتراوح قيمها ما بين (0,020-0,091)، ووجود علاقات ارتباطية من ضعيفة إلى قوية ما بين مختلف أبعاد المتغير الواحد.

2- مؤشرات جودة المطابقة للنموذج: إن الهدف من القيام بإجراء مجموعة من التعديلات المقترحة من البرنامج بهدف تحسين جودة النموذج يعني تغيير قيم مؤشرات جودة النموذج نحو الأفضل والذي سنشير إليه من خلال الجدول الموالي:

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الجدول 5-24: مؤشرات جودة المطابقة "النموذج القياسي" بعد التعديل

الاختصار	الاسم بالعربية	القيمة المعيارية (محك القبول)	القيمة المحسوبة (النموذج الحر)	الحكم
مؤشرات الافتقار والاقتصاد				
X²	مربع كاي	أن لا يكون دال	10650,934	محقق
Pv	الدلالة		0,000	غير دال
Df	درجة الحرية	0 <	2953	محقق
X²/df	مربع كاي المعياري	من (5-1)	3,607	محقق
RMR	جذر متوسط مربعات البواقي	0.1 ≥	0,116	غير محقق
SRMR	جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية	0.1 ≥	0,0707	محقق
Absolute Fit Indices مؤشرات المطابقة المطلقة				
GFI	مؤشر جودة المطابقة	0.9 <	0,719	غير محقق
AGFI	مؤشر جودة المطابقة المعدل	0.9 <	0,700	غير محقق
PGFI	مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي	0.5 ≤	0,672	غير محقق
RMSEA A	الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب	0.08 ≥	0,054	محقق
comparative Fit Indices مؤشرات مطابقة المقارنة				
CFI	مؤشر المطابقة المقارن	0.9 ≤	0,870	غير محقق
TLI	مؤشر توكر لويس	0.9 ≤	0,864	غير محقق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

يتضح من خلال الجدول عدم تحقق جميع مؤشرات المطابقة المطلقة (GFI/AGFI/PGFI) والتي بلغت قيمتها 0,719/0,700/0,672 على التوالي والتي محك قبولها أكبر من 0,9 و 0,5 ما عدا الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب RMSEA فهو محقق بقيمة بلغت (0,054) والذي يفضل أن يكون أقل من (0,08)، و مؤشرات المطابقة المقارنة غير محققة حيث بلغ CFI (0,870) ومؤشر TLI توكر لويس (0,864) والذي يفضل أن تكون أكبر من (0,9)، أما مؤشرات الافتقار والاقتصاد أغلبها محققة ما عدا جذر متوسط مربعات البواقي RMR والتي

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بلغت قيمتها (0,116) وهي أكبر من 0,1 في حين يفضل أن يكون أقل من 0,1 ولهذا وبشكل عام فإن النتائج الحالية تشير إلى عدم وجود مطابقة مقبولة للنموذج القياسي المقترح للدراسة مع بيانات الدراسة. ولاختبار النموذج الأفضل من بين النموذجين السابقين يتم اللجوء إلى بعض المؤشرات مثل محك الأكايك (AIC)، قيمة الصدق الزائف المتوقع (ECVI)، قيمة محك معلومات الكياكي المتناسق (CAIC)، والتي يتم اللجوء إليهم لتحديد أفضلية النموذج من بين مختلف النماذج، حيث نعتبر النموذج ذو القيمة الأصغر لهاته المحكات هو النموذج الأفضل لتمثيل الظاهرة من النماذج الأخرى والجدول رقم 5-25 يوضح قيم المؤشرات المطلوبة للنموذجين قبل وبعد التعديل المفسرة للنموذج القياسي.

الجدول 5-25: قيم AIC/ECVI/CAIC للنموذج القياسي للدراسة قبل وبعد التعديل

قيمة محك الأكايك للنموذجين AIC		قيمة الصدق الزائف المتوقع ECVI		قيمة محك الأكايك المتناسق CAIC	
النموذج المعدل	النموذج قبل التعديل	النموذج المعدل	النموذج قبل التعديل	النموذج المعدل	النموذج قبل التعديل
11064,934	13988,593	12,335	15,595	12265,569	15026,824

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 قبل و بعد التنظيم

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة محك معلومات الأكايك AIC للنموذج المعدل والتي بلغت 11064,934 أقل منها للنموذج قبل التعديل والتي بلغت 13988,593، كما أن قيمة الصدق الزائف المتوقع ECVI للنموذج المعدل والتي بلغت 12,335 أقل منها للنموذج قبل التعديل حيث بلغت قيمتها 15,595، في حين بلغت قيمة محك الكياكي المتناسق CAIC للنموذج المعدل 12265,569 وهي أقل قيمة من النموذج قبل التعديل والتي بلغت قيمتها 15026,824، وباعتبار القيمة الأقل بين النموذجين هي التي تعكس النموذج الأفضل فالنموذج المعدل هو الأفضل.

3-تقدير معالم النموذج: يتم في هاته المرحلة من مراحل التحليل العاملي التوكيدي للنموذج القياسي تقدير معالم النموذج وهذا للتأكد من مدى تشبع عبارات الأبعاد الثلاثة لأنشطة التسويق الاجتماعي والأبعاد الأربعة لمربع التسويق الذهني IPSL، حيث يتضح من الشكل أعلاه أن جميع البنود تشبع على عواملها بقيم جيدة تفوق 50%، وهو ما توضحه قيم معالم الانحدار المعيارية حيث نجد أنها تتراوح ما بين (0,543-0,548) لمقياس أنشطة التسويق الاجتماعي ككل، وما بين (0,693-0,845) لنشاط توعية المجتمع، وما بين (0,543-0,792) لنشاط دعم المبادرات الوطنية، وما بين (0,712-0,800) لنشاط بناء التضامن الاجتماعي. في حين نجد أنها تتراوح ما بين (0,558-0,873) لمقياس مربع التسويق الذهني IPSL ككل، و ما بين (0,558-0,811) لبعده الصورة الذهنية، وما بين (0,607-0,827) لبعده تثبيت الصورة الذهنية (المتوقع)، وما بين (0,834-0,873) لبعده الرضا، وما بين (0,677-0,864) لبعده الولاء، وهي قياسات مقبولة ودالة إحصائياً.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

كما يجب التأكد من دلالة العبارات المكونة للنموذج القياسي، وهذا لمعرفة إن كان النموذج يستدعي منا القيام بتعديلات من عدمها، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 5-26: تشعبات عبارات النموذج القياسي بعد التعديل

مستوى الدلالة p	قيمة ت CR	الخطأ المعياري SE	التقدير Estimate	البعد	العبرة
	-		1,000	توعية المجتمع	X1
0,000	20,043	0,057	1,144		X2
0,000	21,068	0,054	1,139		X3
0,000	21,273	0,053	1,123		X4
0,000	18,107	0,056	1,020		X5
0,000	17,215	0,060	1,035		X6
	-		1,000	دعم المبادرات الوطنية	X7
0,000	16,106	0,097	1,561		X8
0,000	16,253	0,090	1,457		X9
0,000	16,367	0,091	1,484		X10
0,000	15,813	0,086	1,357		X11
0,000	15,918	0,088	1,401		X12
	-		1,000	بناء التضامن الاجتماعي	X13
0,000	20,998	0,041	0,869		X14
0,000	22,344	0,043	0,953		X15
0,000	23,656	0,042	0,994		X16
0,000	23,066	0,043	0,982		X17
	-		1,000	الصورة الذهنية	F1
0,000	17,824	0,066	1,169		F2
0,000	16,119	0,060	0,972		F3
0,000	19,284	0,066	1,271		F4
0,000	15,176	0,061	0,930		F5
0,000	15,256	0,060	0,915		F6
0,000	16,848	0,058	0,972		F7
0,000	19,323	0,066	1,278		

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

0,000	19,403	0,066	1,282	تثبيت الصورة الذهنية (التموقع)	F8
0,000	18,980	0,064	1,223		F9
0,000	18,125	0,063	1,141		F10
0,000	19,647	0,066	1,303		F11
0,000	19,684	0,067	1,322		F12
0,000	19,745	0,067	1,324		F13
0,000	18,686	0,066	1,234		F14
0,000	15,691	0,063	0,982		F15
0,000	18,860	0,065	1,231		F16
0,000	16,445	0,060	0,979		F17
0,000	16,356	0,059	0,964		F18
0,000	15,056	0,061	0,923		F19
0,000	15,443	0,060	0,928		F20
0,000	17,575	0,053	0,937		F21
0,000	20,793	0,047	0,979		F22
0,000	22,468	0,044	0,995		F23
-			1,000		F24
0,000	18,142	0,060	1,080		P1
0,000	17,736	0,058	1,021		P2
0,000	19,140	0,058	1,108		P3
0,000	19,490	0,064	1,256		P4
0,000	18,510	0,065	1,208		P5
0,000	18,823	0,065	1,226		P6
0,000	18,952	0,063	1,201	P7	
0,000	18,852	0,068	1,284	P8	
0,000	20,252	0,067	1,360	P9	
0,000	19,846	0,063	1,252	P10	
0,000	19,944	0,066	1,310	P11	
0,000	20,311	0,068	1,389	P12	

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

0,000	20,432	0,068	1,381		P13	
0,000	20,495	0,066	1,360		P14	
0,000	20,353	0,066	1,347		P15	
0,000	19,781	0,065	1,278		P16	
0,000	19,602	0,063	1,242		P17	
0,000	22,352	0,048	1,079		P18	
0,000	21,588	0,043	0,936		P19	
-			1,000		P20	
0,000	30,959	0,032	1,006		الرضا	G1
0,000	33,342	0,032	1,073			G2
0,000	32,493	0,031	1,013	G3		
0,000	32,173	0,032	1,029	G4		
0,000	30,959	0,032	1,006	G5		
-			1,000	G6		
0,000	22,172	0,035	0,786	الولاء	L1	
0,000	28,030	0,033	0,939		L2	
0,000	24,953	0,033	0,836		L3	
0,000	26,181	0,034	0,897		L4	
0,000	24,117	0,035	0,855		L5	
0,000	29,732	0,033	0,992		L6	
0,000	29,574	0,033	0,981		L7	
0,000	30,090	0,033	1,006		L8	
0,000	29,451	0,033	0,968		L9	
0,000	31,107	0,033	1,028		L10	
0,000	30,412	0,034	1,021		L11	
-			1,000		L12	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول أعلاه أنه لم يتم حذف أي عبارة من العبارات في النموذج وأن جميع العبارات دالة إحصائياً (مستوى الدلالة 0,000) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0,05) فهذا يعني أن النموذج قياسي ذو جودة عالية.

المطلب الثاني: مطابقة النموذج البنائي للدراسة (نموذج المسار)

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة والمتمثلة في ما هو تأثير أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تم الاعتماد على النمذجة بالمعادلات البنائية من خلال اختبار البنية العاملة التوكيدية لمتغيرات الدراسة كل متغير على حدى، ومجموعة ككتلة واحدة من خلال اختبار النموذج القياسي للتأكد من مدى جودة النموذج المفترض ومطابقته للبيانات المتحصل عليها من عينة الدراسة.

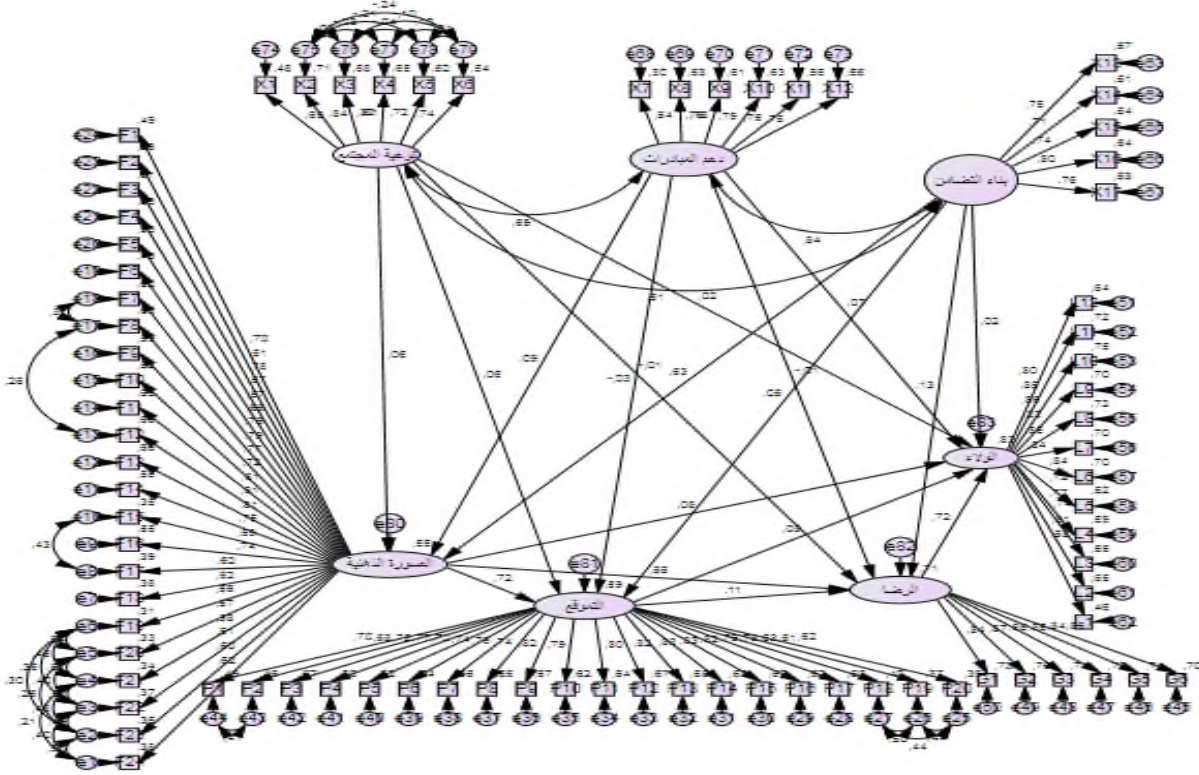
-الفرع الأول: اختبار النموذج البنائي (نموذج المسار)

وسنحاول الآن اختبار النموذج البنائي للدراسة وهذا من خلال دراسة وتحديد العلاقات الارتباطية وعلاقات التأثير واختبار فرضيات الدراسة بين الأبعاد الثلاثة لأنشطة التسويق الاجتماعي للمتغير المستقل والأبعاد الأربعة لمربع التسويق الذهبي IPSL للمتغير التابع من خلال المراحل المنهجية التالية:

1-تحديد النموذج (التوصيف): سيتم من خلال هاته المرحلة دراسة العلاقات الارتباطية بين أبعاد المتغير المستقل (أنشطة التسويق الاجتماعي) وعلاقات التأثير بين أبعاد المتغير المستقل (أنشطة التسويق الاجتماعي) وأبعاد المتغير التابع (مربع التسويق الذهبي IPSL) والفقرات المكونة لهما، والذي سنوضحه من خلال الشكل التالي:

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الشكل (5-6): النموذج البنائي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20

يوضح الشكل النموذج البنائي للدراسة قد تم تقسيمه إلى متغيرين أساسيين يتمثلان في أنشطة التسويق الاجتماعي (المتغير المستقل) والذي يقسم إلى ثلاثة أنشطة حيث يتشعب نشاط توعية المجتمع ب6 عبارات ونشاط دعم المبادرات الوطنية ب6 فقرات أما بعد بناء التضامن الاجتماعي ب5 فقرات. ومربع التسويق الذهني IPSL بأربعة أبعاد أساسية حيث يتشعب بعد الصورة الذهنية ب24 فقرة وبعد التموقع ب20 فقرة وبعد الرضا ب6 فقرات وبعد الولاء ب12 فقرة.

2- تعيين النموذج: إن القيام بعملية تقدير النموذج البنائي يتطلب تحقق شرطاً أساسياً وهو أن درجة الحرية لا بد أن تكون موجبة أي تفوق الصفر، ويقصد بحساب تعيين النموذج هي عملية طرح عدد المعلومات التي تتطلبها النموذج النظري (احتياجات النموذج) من عدد وحدات المعلومات المتوفرة في العينة، وفق المعادلة الآتية:

درجة الحرية: $DF(\text{Degrée of Freedom}) = \text{معلومات النموذج} - \text{احتياجات النموذج} < 0$

وعليه فإن $DF = 207 - 3160 = 2953$ وهي قيمة موجبة (أكبر من 0) وبالتالي فالنموذج متعددي التعيين ويمكن تقديره.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

3- مؤشرات جودة مطابقة النموذج: ويعرف كذلك باختبار حسن المطابقة وهذا للحكم على صدق النموذج البنائي للدراسة، والجدول الموالي رقم 5-27 يوضح نتائج أهم مؤشرات جودة المطابقة للنموذج البنائي. الجدول 5-27: مؤشرات جودة المطابقة "النموذج البنائي"

الاختصار	الاسم بالعربية	القيمة المعيارية (محك القبول)	القيمة المحسوبة (النموذج الحر)	الحكم
مؤشرات الافتقار والاقتصاد				
X^2	مربع كاي	أن لا يكون دال	10650,934	محقق
pv	الدلالة		0,000	غير دال
df	درجة الحرية	$0 <$	2953	محقق
X^2/df	مربع كاي المعياري	من (5-1)	3,607	محقق
RMR	جذر متوسط مربعات البواقي	$0.1 \geq$	0,116	غير محقق
SRMR	جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية	$0.1 \geq$	0,0707	محقق
Absolute Fit Indices المؤشرات المطلقة المطابقة المطلقة				
GFI	مؤشر جودة المطابقة	$0.9 <$	0,719	غير محقق
AGFI	مؤشر جودة المطابقة المعدل	$0.9 <$	0,700	غير محقق
PGFI	مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي	$0.5 \leq$	0,672	محقق
RMSEA A	الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب	$0.08 \geq$	0,054	محقق
comparative Fit Indices مؤشرات مطابقة المقارنة				
CFI	مؤشر المطابقة المقارن	$0.9 \leq$	0,870	غير محقق
TLI	مؤشر توكر لويس	$0.9 \leq$	0,864	غير محقق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

يتضح من خلال الجدول عدم تحقق جميع مؤشرات المطابقة المطلقة بالنسبة (AGFI/GFI) والتي بلغت قيمتها 0,719/ 0,700 على التوالي والتي محك قبولها أكبر من 0,9 أما الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب RMSEA مع مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي PGFI فهو محقق بقيمة بلغت (0,672/0,054) على التوالي والذي يفضل أن يكون أقل من (0,5/0,08) على التوالي، و مؤشرات المطابقة المقارنة غير محققة حيث بلغ

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

0,870CFI ومؤشر TLI توكر لويس (0,864) والذي يفضل أن تكون أكبر من (0,9)، أما مؤشرات الافتقار والاقتصاد أغلبتها محققة ماعدا جذر متوسط مربعات البواقي 0,116 والذي يفضل أن تكون قيمته أقل من 0,1 ولهذا وبشكل عام فإن النتائج الحالية تشير إلى عدم وجود مطابقة مقبولة للنموذج البنائي المقترح للدراسة مع بيانات الدراسة.

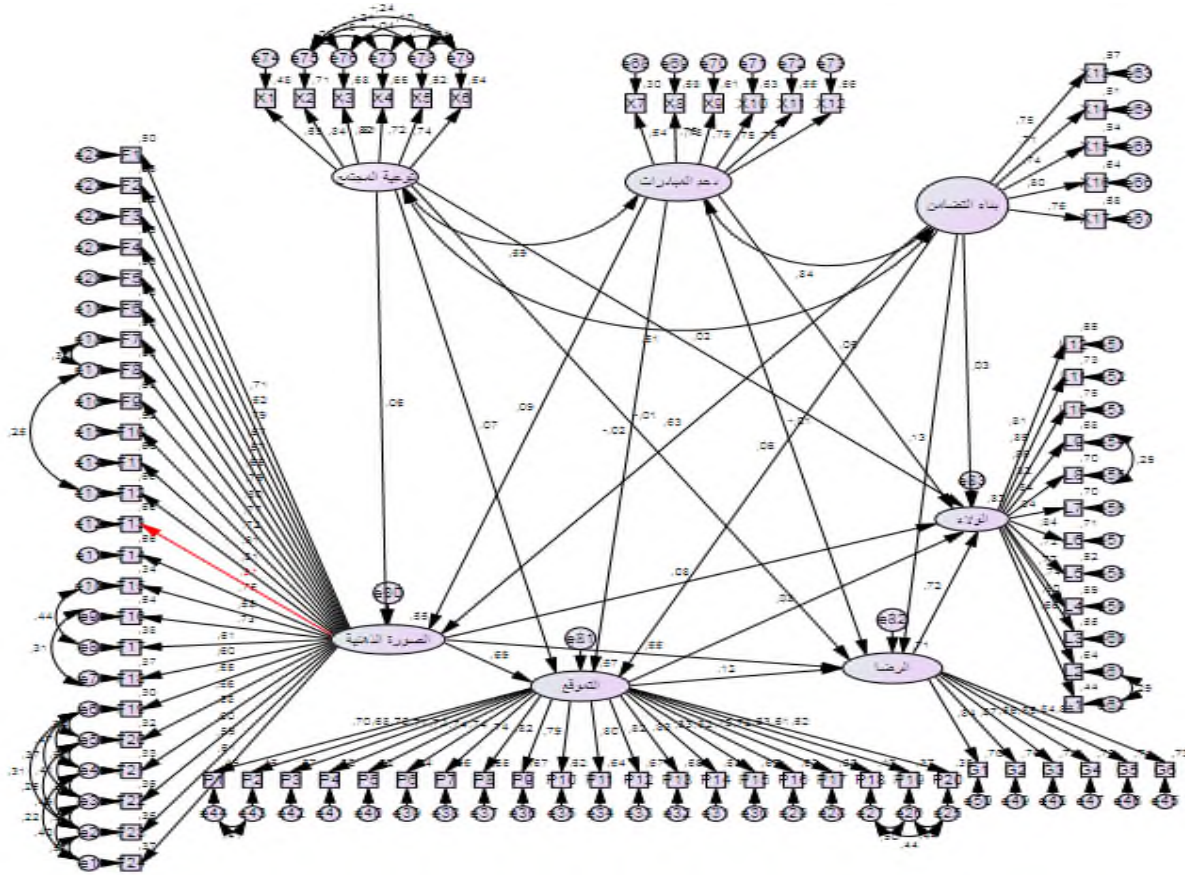
4-تقدير معلمات النموذج: يتم في هذه المرحلة تقدير معلمات النموذج البنائي وهذا للتأكد من مدى تشبع عبارات الأنشطة الثلاث لأنشطة التسويق الاجتماعي والأبعاد الأربعة لمربع التسويق الذهني IPSL، يتضح أن أغلب البنود تشبع على عواملها بقيم جيدة تفوق 50% مثلما توضحه قيم معلمات الانحدار المعيارية في الملحق رقم 3، حيث نجد أنها تتراوح ما بين (0,543-0,800) لمقياس أنشطة التسويق الاجتماعي ككل، وتتراوح ما بين (0,558-0,873) لمقياس مربع التسويق الذهني IPSL، أما بالنسبة للأبعاد فما بين (0,693-0,736) لتوعية المجتمع و(0,543-0,792) لدعم المبادرات الوطنية و (0,712-0,800) لبناء التضامن الاجتماعي، و (0,558-0,811) لبعء الصورة الذهنية و(0,607-0,827) لبعء التوقع، و (0,834-0,873) لبعء الرضا و (0,677-0,851) لبعء الولاء. وهي قياسات مقبولة ودالة إحصائيا ماعدا بعد "توعية المجتمع" و"دعم المبادرات الوطنية" وبناءا على ذلك يتطلب القيام بمجموعة من التعديلات، كما يتضح من الشكل رقم 5-6 لوجود علاقات ارتباطية من ضعيفة إلى قوية ما بين متغيرات الدراسة بمختلف أبعادها تتراوح قيم معاملاتها الانحدارية ما بين (0,022 و0,085) ووجود علاقات ارتباطية من ضعيفة إلى قوية ما بين مختلف أبعاد المتغير الواحد.

الفرع الثاني: تعديل النموذج البنائي (نموذج المسار)

من أجل الحصول على نتائج أفضل للنموذج نقترح إجراء مجموعة من التعديلات والهدف من خلال إجراء هاته التعديلات هو اكتشاف وتعديل الأخطاء الموجودة في النموذج الأولي المقترح مع الحرص على أن تكون التعديلات المقترحة من البرنامج مقبولة إحصائيا ونظريا وعمليا والذي سنوضحه من خلال المراحل التالية:

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الشكل 5-7: النموذج البنائي للدراسة بعد التعديل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

1- تحديد النموذج (التوصيف): نلاحظ من خلال مقارنة التغيرات الحاصلة بالشكل 5-6 والشكل 5-7 أنه قد

تم إجراء مجموعة من التعديلات المقترحة من برنامج (AMOS.v20) أهمها:

- بالنسبة لمتغير أنشطة التسويق الاجتماعي:

- نشاط "توعية المجتمع": بالنسبة لهذا البعد فقد تم ربط أخطاء X2 مع العبارة X6 والتي توضح بالشكل بالخطأ e79 و e75 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,24)، كما تم ربط العبارة X2 مع العبارة X5 بالخطأ e78 و e75 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,31)، كما تم ربط أخطاء العبارة X3 و X6 بالخطأ e76 و e79 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,40)، كما تم ربط أخطاء العبارة X3 و X5 بالخطأ e78 و e79 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,38)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة X4 مع العبارة X6 بالخطأ e77 و e79 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,51)، كما تم ربط أخطاء العبارة X4 مع العبارة 2X بالخطأ e76 و e78 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,40)، كذلك تم ربط العبارة X5 مع العبارة X6 بالخطأ

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

e78 و e79 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,21). كذلك تم ربط العبارة X5 مع العبارة X6 بالخطأ e78 و e79 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,21)، كذلك تم ربط العبارة X6 مع العبارة X2 بالخطأ e75 و e79 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,24). إن عملية ربط الأخطاء للعبارات من البرنامج تعني أنه توجد علاقة تأثير بحيث تشبع كل عبارة مع العبارة الأخرى.

– نشاط "دعم المبادرات الوطنية": في هذا البعد تم الإبقاء على جميع العبارات بدون أي تغيير.

– نشاط "بناء التضامن الاجتماعي": في هذا البعد تم الإبقاء على جميع العبارات بدون أي تغيير.

– بالنسبة لمتغير مربع التسويق الذهبي **IPSL**:

– بعد الصورة الذهنية: بالنسبة لهذا البعد فقد تم ربط أخطاء F7 مع العبارة F8 والتي توضح بالشكل بالخطأ e17 و e18 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,31)، كما تم ربط العبارة F8 مع العبارة F12 بالخطأ E17 و E13 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,25)، كما تم ربط أخطاء العبارة F15 و F17 بالخطأ e10 و e8 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,44)، كما تم ربط أخطاء العبارة F16 و F18 بالخطأ e7 و e9 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,31)، كما تم ربط أخطاء العبارة F19 و F21 بالخطأ e6 و e4 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,20)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة F19 مع العبارة F22 بالخطأ e6 و e3 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,37)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة F19 مع العبارة F23 بالخطأ e6 و e2 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,31)، كما تم ربط أخطاء العبارة F20 مع العبارة F23 بالخطأ e5 و e2 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,40)، كذلك تم ربط العبارة F20 مع العبارة F19 بالخطأ e5 و e6 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,25). كما تم ربط أخطاء العبارة F21 و F24 بالخطأ e1 و e4 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,22)، كذلك تم ربط العبارة F22 مع العبارة F24 بالخطأ e3 و e1 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,402). كذلك تم ربط أخطاء العبارة F23 مع العبارة F24 بالخطأ e2 و e1 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,51)، كما تم ربط أخطاء العبارة F23 مع العبارة F19 بالخطأ e2 و e6 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,31).

– بعد تثبيت الصورة الذهنية (التموقع): بالنسبة لهذا البعد فقد تم ربط أخطاء P1 مع العبارة P2 والتي توضح بالشكل بالخطأ e44 و e43 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,47)، كما تم ربط العبارة P18 مع العبارة P20 بالخطأ e27 و e25 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,44)، كما تم ربط أخطاء العبارة P18 و P19 بالخطأ e26 و e27 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,30)، كما تم ربط أخطاء العبارة P20 و P19 بالخطأ e26 و e25 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0,422).

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

-بعد الرضا: في هذا البعد تم الإبقاء على جميع العبارات بدون أي تغيير.

-بعد الولاء: بالنسبة لهذا البعد فقد تم ربط أخطاء L1 مع العبارة L2 والتي توضح بالشكل بالخطأ e61 و e62 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0.29)، كما تم ربط العبارة L8 مع العبارة L9 بالخطأ e54 و e55 بحيث تشبع كل واحدة الأخرى بقيمة (0.29).

كما يوضح الشكل 5-7 وجود علاقات ارتباطية تأثيرية ما بين متغيرات الدراسة بمختلف أبعادها، ووجود علاقات ارتباطية ما بين مختلف أبعاد المتغير الواحد، والذي سنوضحه في الجداول الآتية:
يوضح الجدول 5-28 معاملات الارتباط بين الأنشطة الثلاثة للمتغير المستقل:

الجدول 5-28: معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل للنموذج البنائي

التقدير	
0,660	توعية المجتمع ← دعم المبادرات الوطنية
0,723	دعم المبادرات الوطنية ← بناء التضامن الاجتماعي
0,464	توعية المجتمع ← بناء التضامن الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

يتضح من خلال الجدول 5-28 وجود علاقة ارتباطية ما بين أبعاد المتغير المستقل تتراوح قيمتها ما بين (0,464-0,723) وهذا بسبب أن أنشطة التسويق الاجتماعي متداخلة نظريا وعمليا في التطبيق و يمكن تبني أنشطة التسويق الاجتماعي دون تطبيق مختلف أبعادها بشكل موحد أي تطبيق كل نشاط على حدى أو تطبيق الأنشطة بفترات زمنية متباعدة.

و يوضح الجدول 5-29 معاملات الارتباط بين الأبعاد الأربعة للمتغير التابع:

الجدول 5-29: معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير التابع للنموذج البنائي

التقدير	
0,818	صورة ذهنية ← توقع
0,759	صورة ذهنية ← رضا
0,759	صورة ذهنية ← ولاء
0,679	توقع ← رضا
0,692	توقع ← ولاء
0,856	رضا ← ولاء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم 5-29 وجود علاقات ارتباطية تأثيرية ما بين أبعاد المتغير التابع تتراوح قيمها ما بين (0,679-0,856) وهي ارتباطات قوية وهذا بسبب أن أبعاد مربع التسويق الذهبي الأربعة IPSL متداخلة ومتراصة نظريا ولا يمكن تبني بعد من أبعاده دون تطبيق مختلف الأبعاد فكل بعد يجب أن يحقق المسار للبعد الآخر.

2- مؤشرات جودة المطابقة للنموذج البنائي بعد التعديل: إن الهدف من القيام بإجراء مجموعة من التعديلات المقترحة من البرنامج بهدف تحسين جودة النموذج يعني تغيير قيم مؤشرات جودة النموذج نحو الأفضل والذي سنشير إليه من خلال الجدول الموالي: الجدول 5-30: مؤشرات جودة المطابقة "النموذج البنائي" بعد التعديل

الاختصار	الاسم بالعربية	القيمة المعيارية (محك القبول)	القيمة المحسوبة (النموذج الحر)	الحكم
مؤشرات الافتقار والاقتصاد				
X^2	مربع كاي	أن لا يكون دال	10423,839	محقق
pv	الدلالة		0,000	غير دال
df	درجة الحرية	$0 <$	2950	محقق
X^2/df	مربع كاي المعياري	من (5-1)	3,534	محقق
RMR	جذر متوسط مربعات البواقي	$0.1 \geq$	0,119	غير محقق
SRMR	جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية	$0.1 \geq$	0,0721	محقق
Absolute Fit Indices مؤشرات المطابقة المطلقة				
GFI	مؤشر جودة المطابقة	$0.9 <$	0,729	غير محقق
AGFI	مؤشر جودة المطابقة المعدل	$0.9 <$	0,709	غير محقق
PGFI	مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي	$0.5 \leq$	0,680	محقق
RMSEA A	الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب	$0.08 \geq$	0,053	محقق
comparative Fit Indices مؤشرات مطابقة المقارنة				
CFI	مؤشر المطابقة المقارن	$0.9 \leq$	0,874	غير محقق
TLI	مؤشر توكر لويس	$0.9 \leq$	0,868	غير محقق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول عدم تحقق جميع مؤشرات المطابقة المطلقة بالنسبة (AGFA/GFI) والتي بلغت قيمتها 0,729/ 0,709 على التوالي والتي محك قبولها أكبر من 0,9 أما الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب RMSEA مع مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي PGFI فهو محقق بقيمة بلغت (0,680/0,053) على التوالي والذي يفضل أن يكون أقل من (0,5/0,08) على التوالي، و مؤشرات المطابقة المقارنة غير محققة حيث بلغ CFI 0,874 ومؤشر TLI توكر لويس (0,868) والذي يفضل أن تكون أكبر من (0,9)، أما مؤشرات الافتقار والاقتصاد أغلبتها محققة ماعدا جذر متوسط مربعات البواقي (0,119) والذي يفضل أن تكون قيمته أقل من 0,1 ولهذا وبشكل عام فإن النتائج الحالية تشير إلى عدم وجود مطابقة مقبولة للنموذج البنائي المقترح للدراسة مع بيانات الدراسة اختلفت فقط قيمها عن النموذج قبل التعديل.

ولاختبار النموذج الأفضل من بين النموذجين السابقين يتم اللجوء إلى بعض المؤشرات مثل محك الأكايك (AIC)، قيمة الصديق الزائف المتوقع (ECVI)، قيمة محك معلومات الكياكي المتناسق (CAIC)، والتي يتم اللجوء إليهم لتحديد أفضلية النموذج من بين مختلف النماذج، حيث نعتبر النموذج ذو القيمة الأصغر لهاته المحكات هو النموذج الأفضل لتمثيل الظاهرة من النماذج الأخرى والجدول رقم 5-30 يوضح قيم المؤشرات المطلوبة للنموذجين قبل وبعد التعديل المفسرة للنموذج البنائي.

الجدول 5-31: قيم AIC/ECVI/CAIC للنموذج البنائي للدراسة قبل وبعد التعديل

قيمة محك الأكايك للنموذجين AIC		قيمة الصديق الزائف المتوقع ECVI		قيمة محك الأكاكي المتناسق CAIC	
النموذج المعدل	النموذج قبل التعديل	النموذج المعدل	النموذج قبل التعديل	النموذج المعدل	النموذج قبل التعديل
10843,839	11064,934	12,089	12,335	12061,875	12265,569

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 قبل و بعد التنظيم

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة محك معلومات الأكايك AIC للنموذج المعدل والتي بلغت 11064,934 أقل منها للنموذج قبل التعديل والتي بلغت 10843,839، كما أن قيمة الصديق الزائف المتوقع ECVI للنموذج المعدل والتي بلغت 12,089 أقل منها للنموذج قبل التعديل حيث بلغت قيمتها 12,335، في حين بلغت قيمة محك الكياكي المتناسق CAIC للنموذج المعدل 12061,875 وهي أقل قيمة من النموذج قبل التعديل والتي بلغت قيمتها 12265,569، وباعتبار القيمة الأقل بين النموذجين هي التي تعكس النموذج الأفضل فالنموذج المعدل هو الأفضل.

3-تقدير معلمات النموذج: يتم في هاته المرحلة من مراحل التحليل العاملي التوكيدي للنموذج البنائي تقدير معلمات النموذج وهذا للتأكد من مدى تشبع عبارات الأبعاد الثلاثة لأنشطة التسويق الاجتماعي والأبعاد الأربعة لمربع التسويق الذهبي IPSL، حيث يتضح من الشكل أعلاه أن جميع البنود تشبع على عواملها بقيم جيدة تفوق

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

50%، وهو ما توضحه قيم معاملات الانحدار المعيارية حيث نجد أنها تتراوح ما بين (0.544-0.845) لمقياس أنشطة التسويق الاجتماعي ككل، وما بين (0.693-0.845) لنشاط توعية المجتمع، وما بين (0.544-0.792) لنشاط دعم المبادرات الوطنية، وما بين (0.712-0.800) لنشاط بناء التضامن الاجتماعي. في حين نجد أنها تتراوح ما بين (0.549-0.873) لمقياس مربع التسويق الذهني IPSL ككل، و ما بين (0.549-0.814) لبعد الصورة الذهنية، وما بين (0.607-0.827) لبعد تثبيت الصورة الذهنية (التموقع)، وما بين (0.834-0.873) لبعد الرضا، وما بين (0.665-0.874) لبعد الولاء. وهي قياسات مقبولة ودالة إحصائياً.

كما يجب التأكد من دلالة العبارات المكونة للنموذج القياسي، وهذا لمعرفة إن كان النموذج يستدعي منا القيام بتعديلات من عدمها، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 5-32: تشبعت عبارات النموذج البنائي بعد التعديل

مستوى الدلالة p	قيمة ت CR	الخطأ المعياري SE	التقدير Estimate	البعد	العبرة
-			1,000	توعية المجتمع	X1
0,000	20,040	0,057	1,144		X2
0,000	21,067	0,054	1,139		X3
0,000	21,272	0,053	1,123		X4
0,000	18,107	0,056	1,020		X5
0,000	17,215	0,060	1,036		X6
-			1,000	دعم المبادرات الوطنية	X7
0,000	16,107	0,097	1,560		X8
0,000	16,255	0,090	1,456		X9
0,000	16,369	0,091	1,484		X10
0,000	15,816	0,086	1,357		X11
0,000	15,916	0,088	1,401		X12
-			1,000	بناء التضامن الاجتماعي	X13
0,000	21,000	0,041	0,869		X14
0,000	22,354	0,043	0,953		X15
0,000	23,657	0,042	0,993		X16
0,000	23,078	0,043	0,982		X17
0,000	17,671	0,067	1,190	الصورة الذهنية	F1

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

0,000	15,992	0,062	0,987		F2
0,000	19,066	0,068	1,292		F3
0,000	15,048	0,063	0,942		F4
0,000	15,118	0,061	0,927		F5
0,000	16,664	0,059	0,984		F6
0,000	19,103	0,068	1,300		F7
0,000	19,181	0,068	1,305		F8
0,000	18,780	0,066	1,244		F9
0,000	17,952	0,065	1,161		F10
0,000	19,417	0,068	1,326		F11
0,000	19,450	0,069	1,345		F12
0,000	19,501	0,069	1,346		F13
0,000	18,451	0,068	1,251		F14
0,000	15,384	0,064	0,981		F15
0,000	18,429	0,067	1,230		F16
0,000	16,091	0,061	0,976		F17
0,000	15,875	0,060	0,952		F18
0,000	14,729	0,062	0,920		F19
0,000	15,098	0,061	0,924		F20
0,000	17,250	0,054	0,935		F21
0,000	20,432	0,048	0,977		F22
0,000	22,119	0,045	0,995		F23
-			1,000	F24	
0,000	18,140	0,060	1,080	تثبيت الصورة الذهنية (التموقع)	P1
0,000	17,734	0,058	1,021		P2
0,000	19,139	0,058	1,108		P3
0,000	19,490	0,064	1,256		P4
0,000	18,512	0,065	1,208		P5
0,000	18,822	0,065	1,226		P6

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

0,000	18,951	0,063	1,201		P7	
0,000	18,852	0,068	1,284		P8	
0,000	20,254	0,067	1,361		P9	
0,000	19,846	0,063	1,252		P10	
0,000	19,946	0,066	1,310		P11	
0,000	20,311	0,068	1,389		P12	
0,000	20,433	0,068	1,381		P13	
0,000	20,495	0,066	1,360		P14	
0,000	20,355	0,066	1,347		P15	
0,000	19,779	0,065	1,277		P16	
0,000	19,602	0,063	1,242		P17	
0,000	22,350	0,048	1,079		P18	
0,000	21,587	0,043	0,935		P19	
-			1,000		P20	
0,000	30,939	0,033	1,006		الرضا	G1
0,000	33,328	0,032	1,074			G2
0,000	32,454	0,031	1,013			G3
0,000	32,169	0,032	1,030			G4
0,000	31,766	0,032	1,026			G5
-			1,000			G6
0,000	21,715	0,035	0,769	الولاء	L1	
0,000	27,897	0,033	0,929		L2	
0,000	24,967	0,033	0,831		L3	
0,000	26,317	0,034	0,895		L4	
0,000	24,309	0,035	0,856		L5	
0,000	30,090	0,033	0,993		L6	
0,000	29,820	0,033	0,980		L7	
0,000	29,746	0,033	0,991		L8	
0,000	29,024	0,033	0,951		L9	

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

0,000	31,255	0,033	1,023	L10
0,000	30,628	0,033	1,018	L11
-			1,000	L12

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

يتضح من الجدول أعلاه أنه لم يتم حذف أي عبارة من العبارات في النموذج وأن جميع العبارات دالة إحصائياً (مستوى الدلالة 0,000) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0,05) فهذا يعني أن النموذج قياسي ذو جودة عالية.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

بعد التطرق لتحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة والتأكد من جودة مطابقة النموذج البنائي للدراسة بالاعتماد على النمذجة بالمعادلات البنائية، سيتم في هذا المطلب توضيح النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية بعد استخدام برنامج (Amos. V20) وبرنامج (IBM spss V20) في عملية التحليل والمعالجة الإحصائية، وباستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار صحة فرضيات الدراسة من عدمها وتوضيح مقدار الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة الذي يساعد في إعطاء كافة المؤشرات الإحصائية ذات الدلالة العلمية وهذا للإجابة على كافة الأسئلة.

المطلب الأول: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الأولى

يتضمن هذا العنصر اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الأولى والتي تتفرع بدورها إلى 3 فرضيات فرعية، بالاعتماد على نتائج برنامج Amos.v20 والذي سيتم توضيحه في التالي:

1-الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لأنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

ومن أجل اختبار صحة هاته الفرضية من عدمها لابد من تحديد مدى التأثير القائم بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL وهذا من خلال معاينة قيم المعاملات المقدرة من خلال النموذج البنائي للبحث ومستوى المعنوية (الدلالة) والذي سنوضحه في الجدول الموالي:

الجدول 5-33: نتائج النموذج البنائي لأنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	← أنشطة التسويق الاجتماعي مربع التسويق الذهبي IPSL	0,753	0,027	27,474	0,000	يوجد أثر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) إلى (0,000) بتقدير (0,753) وبخطأ معياري قدره (0,027) وقيمة ت قدر ب (27,474) وهي أقل من الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني وجود أثر لأنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري أي قبول الفرضية الأولى والتي تفترض أنه يوجد أثر لأنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات، حيث أنه إذا تغيرت أنشطة التسويق الاجتماعي بدرجة واحدة يحدث تغيير في أبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL بقيمة (0,676) في نفس الاتجاه.

1-1- اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بتأثير كل نشاط من أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات:

سيتم اختبار صحة الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة لنشاط $\alpha \leq 0,05$ "توعية المجتمع" على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

ومن أجل اختبار صحة هاته الفرضيات من عدمها لابد من تحديد مدى التأثير القائم بين أنشطة التسويق الاجتماعي الثلاثة كل على حدى ومربع التسويق الذهبي IPSL وهذا من خلال معاينة قيم المعاملات المقدرة من النموذج البنائي للبحث ومستوى الدلالة، والذي سنوضحه من خلال الجدول الموالي:

الجدول 5-34: نتائج النموذج البنائي لأنشطة التسويق الاجتماعي متفرقة على مربع التسويق الذهبي IPSL

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	نشاط "توعية المجتمع" ← مربع التسويق الذهبي IPSL	0,086	0,031	2,743	0,006	يوجد أثر
02	نشاط "دعم المبادرات الوطنية" ← مربع التسويق الذهبي IPSL	0,194	0,040	4,822	0,000	يوجد أثر
03	نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" ← مربع التسويق الذهبي IPSL	0,446	0,031	14,511	0,000	يوجد أثر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول أعلاه نتائج اختبار الفرضيات المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى للنموذج البنائي للدراسة كما يلي:

- تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) إلى (0,006) بتقدير (0,086) وبخطأ معياري (0,031) و قيمة "ت" التي قدرت ب(2,743) وهي أقل من الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني وجود أثر لنشاط "توعية المجتمع على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري، أي قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تفترض أنه يوجد أثر لنشاط "توعية المجتمع" على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات، حيث أنه إذا تغير نشاط "توعية المجتمع" بدرجة واحدة تتغير استراتيجيات مربع التسويق الذهبي IPSL بقيمة (0,087) في نفس الاتجاه.

- تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (02) إلى (0,000) بتقدير (0,194) وبخطأ معياري (0,040) و قيمة "ت" التي قدرت ب(4,822) وهي أقل من الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني وجود أثر لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري، أي قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تفترض أنه يوجد أثر لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات، حيث أنه إذا تغير نشاط "دعم المبادرات الوطنية" بدرجة واحدة تتغير استراتيجيات مربع التسويق الذهبي IPSL بقيمة (0,195) في نفس الاتجاه.

- تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (03) إلى (0,000) بتقدير (0,446) وبخطأ معياري (0,031) و قيمة "ت" التي قدرت ب(14,511) وهي أقل من الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني وجود أثر لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري، أي قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تفترض أنه يوجد أثر لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات، حيث أنه إذا تغير نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" بدرجة واحدة تتغير استراتيجيات مربع التسويق الذهبي IPSL بقيمة (0,498) في نفس الاتجاه.

وللإجابة على سؤال الدراسة أي الأنشطة الأكثر تأثيراً على مربع التسويق الذهبي IPSL ومن خلال نتائج النموذج البنائي فقد تم تقدير تأثير نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" بقيمة (0,498) الأكثر تأثيراً ليأتي بعده نشاط "دعم المبادرات الوطنية" بتقدير قدره (0,195)، ليأتي في الأخير الأقل تأثيراً نشاط "توعية المجتمع" بتقدير قدره (0,087)، ورغم وجود تأثير بين المتغيرات إلا أنه تأثير ضعيف.

من خلال النتائج المتوصل إليها بناء على اختبار الفرضيات الفرعية للنموذج البنائي للدراسة والذي سبق وأثبت مطابقة جيدة للنموذج البنائي المفترض مع البيانات المجمعة من استقصاء عينة الدراسة والتي تثبت وجود أثر إيجابي لنشاط كل من "توعية المجتمع" و "دعم المبادرات الوطنية" و "بناء التضامن الاجتماعي" على مربع التسويق

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري مع تأثير ضعيف لهذه الأنشطة، ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال صعوبة إدراك كل عينة الدراسة للأنشطة الاجتماعية المسوقة من طرف المؤسسات محل الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الثانية

يتضمن هذا العنصر اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الثانية والتي تتفرع بدورها إلى 12 فرضية فرعية، بالاعتماد على نتائج برنامج Amos.v20 والذي سيتم توضيحه في التالي:

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لكل نشاط من أنشطة التسويق الاجتماعي على كل عنصر من مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

2-1- اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بنشاط توعية المجتمع:

سيتم اختبار صحة الفرضيات الفرعية المتعلقة بنشاط "توعية المجتمع" للفرضية الرئيسية الثانية كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لنشاط "توعية المجتمع" على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لنشاط "توعية المجتمع" على تثبيت الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لنشاط "توعية المجتمع" على رضا المستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لنشاط "توعية المجتمع" على ولاء المستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

ومن أجل اختبار صحة هاته الفرضيات من عدمها لا بد من تحديد مدى التأثير القائم بين أنشطة التسويق الاجتماعي الثلاثة كل على حدى وأبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL الأربعة وهذا من خلال معاينة قيم المعاملات المقدرة من النموذج البنائي للبحث ومستوى الدلالة، والذي سنوضحه من خلال الجدول الموالي:

الجدول 5-35: نتائج النموذج البنائي لنشاط "توعية المجتمع" على أبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	نشاط "توعية المجتمع" الصورة الذهنية ←	0,056	0,039	1,431	0,152	لا يوجد أثر
02	نشاط "توعية المجتمع" ←	0,064	0,038	1,685	0,092	لا يوجد

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

أثر					تثبيت الصورة الذهنية (التموقع)	
لا يوجد أثر	0,772	-0,290	0,046	0,013-	نشاط "توعية المجتمع" ← الرضا	03
لا يوجد أثر	0,467	0,728	0,038	0,028	نشاط "توعية المجتمع" ← الولاء	04

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

يتضح من الجدول أعلاه نتائج اختبار الفرضيات المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية للنموذج البنائي للدراسة كما يلي:

- تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) إلى (0,152) بتقدير (0,056) وبخطأ معياري (0,039) و قيمة "ت" التي قدرت ب(1,431) وهي أكبر من الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني عدم وجود أثر لنشاط "توعية المجتمع" على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري، أي **رفض الفرضية الفرعية الأولى والتي تفترض أنه "يوجد أثر لنشاط توعية المجتمع على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات"**.

- تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (02) إلى (0,092) بتقدير (0,064) وبخطأ معياري (0,038) و قيمة "ت" التي قدرت ب(1,685) وهي أكبر من الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني عدم وجود أثر لنشاط "توعية المجتمع" على تثبيت الصورة الذهنية (تموقع) للمستهلك الجزائري، أي **رفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تفترض أنه يوجد أثر لنشاط "توعية المجتمع" على تثبيت الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات"**.

- تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (03) إلى (0,772) بتقدير (-0,013) وبخطأ معياري (0,046) و قيمة "ت" التي قدرت ب(-0,290) وهي أكبر من الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني عدم وجود أثر لنشاط "توعية المجتمع" على رضا المستهلك الجزائري، أي **رفض الفرضية الفرعية الثالثة والتي تفترض أنه يوجد أثر لنشاط "توعية المجتمع" على رضا المستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات"**.

- تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (04) إلى (0,467) بتقدير (0,028) وبخطأ معياري (0,038) و قيمة "ت" التي قدرت ب(0,728) وهي أكبر من الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني عدم وجود أثر لنشاط "توعية المجتمع" على ولاء المستهلك الجزائري، أي **رفض الفرضية الفرعية الرابعة والتي تفترض أنه يوجد أثر لنشاط "توعية المجتمع" على ولاء المستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات"**.

ولمعرفة إذا كانت هناك علاقات وسيطية يمكن أن تحدث تغيير في مسار العلاقات (01) و(02) و(03) و(04) وجب علينا اختبار العلاقات الوسيطة بطريقة **Bootsrap** بواسطة نتائج النموذج البنائي لنشاط "توعية المجتمع" والتي تمر مراحلها في العناصر التالية:

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

1-اختبار الدلالة الإحصائية: يتم اختبار الدلالة الإحصائية لمعرفة وجود أثر بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط والمتغير التابع وهل العلاقة بين هاته المتغيرات الثلاث مع بعض لها دلالة إحصائية أم لا؟ وللإجابة عليه يتم المقارنة بين الحد الأدنى والحد الأعلى للدلالة الإحصائية بحيث يجب أن تكون قيمتهما إما موجبة معا أو سالبة معا أي لا يجب أن يكون هناك تغيير في إشارة الحد الأدنى والحد الأعلى للدلالة الإحصائية، وفيما يلي عرض النتائج للمتغير المستقل "نشاط توعية المجتمع" في الجدول التالي:

الجدول 5-36: اختبار الدلالة الإحصائية لمتغير نشاط "توعية المجتمع" بالنسبة للمتغيرات الوسيطة والمتغير التابع

الدلالة الإحصائية	الحد الأعلى للدلالة الإحصائية			الحد الأدنى للدلالة الإحصائية			المتغير الوسيط	المتغير التابع	المتغير المستقل
	03	02	01	03	02	01			
غير دال	0,000	0,231	0,136	0,000	0,000	-0,012	3	1	توعية المجتمع
غير دال	0,302	0,167	0,231	0,043	0,087-	0,000	3	1	توعية المجتمع
غير دال	0,833	0,207	0,167	0,621	0,028-	0,087-	3	1	توعية المجتمع
غير دال	0,341	0,207	0,231	0,106	0,028-	0,000	3	1	توعية المجتمع
غير دال	1,121	0,207	0,136	0,829	0,028-	0,012-	3	1	توعية المجتمع
غير دال	1,195	0,167	0,136	0,881	0,087-	0,012-	3	1	توعية المجتمع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه و بعد اختبار الدلالة الإحصائية لمتغير "توعية المجتمع" ل Bootstrap بمقارنة الحد الأدنى والحد الأعلى للدلالة الإحصائية وهي متغيرة في الإشارة والتي يفضل أن تكون من نفس الإشارة ولهذا كل العلاقات في الجدول 5-36 هي غير دالة إحصائيا أي المتغيرات الوسيطة لم تغير العلاقات بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

من خلال النتائج المتوصل إليها بناء على اختبار الفرضيات الفرعية للنموذج البنائي للدراسة والذي سبق وأثبت مطابقة جيدة للنموذج البنائي المفترض مع البيانات المجمعة من استقصاء عينة الدراسة والتي تثبت عدم وجود أثر لنشاط توعية المجتمع على كل من الصورة الذهنية، التموقع والرضا والولاء أي على كل عناصر مربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال ما يلي: أن مؤسسات قطاع الاتصالات لم تتجه إلى نشاطات "توعية المجتمع" إلا حديثاً- زمن وباء كورونا- وهذا ما لاحظناه من تطبيقات أنشطتها الاجتماعية والتي تنعكس على القطاع ككل، حيث أن كل مؤسسة تتنافس بنفس الأنشطة لتوعية المجتمع خلال فترة الوباء والتي كانت موجهة للمستخدم وهي أخذ مبلغ من الرصيد خلال التعبئة لمحاربة وباء كورونا في الجزائر، مقارنة بالأنشطة الأخرى التي كانت توجه لأفراد المجتمع بصفة عامة وليس المستخدم بصفة خاصة، كذلك طريقة تسويق هذه الأنشطة جعلت من المستخدمين غير مدركين لهذا النشاط لحدائته من جهة ولوجود نقائص تسويقية من جهة أخرى فلكي تكون حملات التسويق الاجتماعي مؤثرة على المستخدم نظرياً يجب أن تتميز بال تكرار والدقة والتميز لإحداث انتباه وتغيير عند المستخدم، فعدم إحداث إدراك لدى المستخدم لهذا النشاط لن يحدث صورة ذهنية لديه وبالتالي عدم تثبيت الصورة الذهنية لدى المستخدم لهذا النشاط أي عدم وجود رضا يقابله منطقياً عدم وجود ولاء وهو ما أثبتته اختبار الدلالة الإحصائية ل **Bootstrap** رغم وجود متغيرات وسيطية فالنتيجة كانت "غير دالة إحصائياً لهذه العلاقات".

2-2- اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بنشاط "دعم المبادرات الوطنية":

سيتم اختبار صحة الفرضيات الفرعية المتعلقة بنشاط "دعم المبادرات الوطنية" للفرضية الرئيسية الثانية كما يلي:

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على تثبيت الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

الفرضية الفرعية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على رضا المستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

الفرضية الفرعية الثامنة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على ولاء المستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

ومن أجل اختبار صحة هاته الفرضيات من عدمها لابد من تحديد مدى التأثير القائم بين أنشطة التسويق الاجتماعي الثلاثة كل على حدى وأبعاد مربع التسويق الذهني IPSL الأربعة وهذا من خلال معاينة قيم المعاملات المقدرة من النموذج البنائي للبحث ومستوى الدلالة، والذي سنوضحه من خلال الجدول الموالي:

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الجدول 5-37: نتائج النموذج البنائي لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على أبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	نشاط "دعم المبادرات الوطنية" ← الصورة الذهنية	0,111	0,099	1,117	0,264	غير دال
02	نشاط "دعم المبادرات الوطنية" ← تثبيت الصورة الذهنية (التموقع)	0,029-	0,093	0,313-	0,754	غير دال
03	نشاط "دعم المبادرات الوطنية" ← الرضا	0,017-	0,112	0,155-	0,877	غير دال
04	نشاط "دعم المبادرات الوطنية" ← الولاء	0,106	0,094	1,134	0,257	غير دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

يتضح من الجدول أعلاه نتائج اختبار الفرضيات المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية للنموذج البنائي للدراسة كما

يلي:

- تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) إلى (0,264) بتقدير (0,111) وبخطأ معياري (0,099) و قيمة "ت" التي قدرت ب(1,117) وهي أكبر من الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني عدم وجود أثر لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري، أي رفض الفرضية الفرعية الأولى والتي تفترض أنه يوجد أثر لنشاط دعم المبادرات الوطنية على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات.

- تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (02) إلى (0,754) بتقدير (-0,029) وبخطأ معياري (0,093) و قيمة "ت" التي قدرت ب(-0,313) وهي أكبر من الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني عدم وجود أثر لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على تثبيت الصورة الذهنية (تموقع) للمستهلك الجزائري، أي رفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تفترض أنه يوجد أثر لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على تثبيت الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات.

- تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (03) إلى (0,877) بتقدير (-0,017) وبخطأ معياري (0,112) و قيمة "ت" التي قدرت ب(-0,155) وهي أكبر من الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني عدم وجود أثر لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على رضا المستهلك الجزائري، أي رفض الفرضية الفرعية الثالثة والتي تفترض أنه يوجد أثر لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على رضا المستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

-تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (04) إلى (0,257) بتقدير (0,106) وبخطأ معياري (0,094) و قيمة "ت" التي قدرت ب(1,134) وهي أكبر من الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني وجود أثر لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على ولاء المستهلك الجزائري، أي رفض الفرضية الفرعية الرابعة والتي تفترض أنه يوجد أثر لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على ولاء المستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات.

ولمعرفة إذا كانت هناك علاقات وسيطية يمكن أن تحدث تغيير في مسار العلاقات (01) و(02) و(03) و(04) وجب علينا اختبار العلاقات الوسيطة بطريقة **Bootsrap** بواسطة نتائج النموذج البنائي لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" والتي تمر مراحلها في العناصر التالية:

1-اختبار الدلالة الإحصائية: يتم اختبار الدلالة الإحصائية لمعرفة وجود أثر بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط والمتغير التابع وهل العلاقة بين هاتين المتغيرات الثلاث مع بعض لها دلالة إحصائية أم لا؟ وللإجابة عليه يتم المقارنة بين الحد الأدنى والحد الأعلى للدلالة الإحصائية بحيث يجب أن تكون قيمتهما إما موجبة معا أو سالبة معا أي لا يجب أن يكون هناك تغيير في إشارة الحد الأدنى والحد الأعلى للدلالة الإحصائية، وفيما يلي عرض النتائج للمتغير المستقل "نشاط دعم المبادرات الوطنية" في الجدول التالي:

الجدول 5-38: اختبار الدلالة الإحصائية لمتغير نشاط "دعم المبادرات الوطنية" بالنسبة للمتغيرات الوسيطة والمتغير التابع

الدلالة الإحصائية	الحد الأعلى للدلالة الإحصائية			الحد الأدنى للدلالة الإحصائية			المتغير الوسيط	المتغير التابع	المتغير المستقل
	03	02	01	03	02	01			
غير دال	0,810	0,271	0,326	0,602	0,198-	0,120-	الصورة الذهنية	التموقع	دعم المبادرات
غير دال	0,302	0,447	0,271	0,043	0,264-	0,198-	الرضا	التموقع	دعم المبادرات
غير دال	0,833	0,538	0,447	0,621	0,160-	0,264-	الرضا	الولاء	دعم المبادرات
غير دال	0,374	0,538	0,271	0,160-	0,106	0,198-	التموقع	الولاء	دعم المبادرات
غير دال	1,121	0,538	0,326	0,829	0,160-	0,120-	الصورة الذهنية	الولاء	دعم المبادرات
غير دال	1,195	0,447	0,326	0,264-	0,881	0,120-	الصورة الذهنية	الرضا	دعم المبادرات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه و بعد اختبار الدلالة الإحصائية لمتغير "دعم المبادرات الوطنية" ل **Boostrap** بمقارنة الحد الأدنى والحد الأعلى للدلالة الإحصائية وهي متغيرة في الإشارة والتي يفضل أن تكون من

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

نفس الإشارة ولهذا كل العلاقات في الجدول 5-37 هي غير دالة إحصائياً أي المتغيرات الوسيطة لم تغير العلاقات بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

من خلال النتائج المتوصل إليها بناء على اختبار الفرضيات الفرعية للنموذج البنائي للدراسة والذي سبق وأثبت مطابقة جيدة للنموذج البنائي المفترض مع البيانات المجمعة من استقصاء عينة الدراسة والتي تثبت عدم وجود أثر لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على أبعاد الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء أي على الأبعاد الأربعة لمربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري.

ويمكن تفسير هذه النتائج أن نشاطات "دعم المبادرات الوطنية" التي تقوم بها مؤسسات الاتصالات في الجزائر والتي تعكس القطاع ككل، فعند تحليلنا لنشاطات "دعم المبادرات الوطنية" أنها موجهة لأفراد المجتمع بصفة عامة وليس المستخدم بصفة خاصة أي عدم إشراك المستخدم فيها بشكل مباشر، كما أن المستخدمين لا يدركون هذه الأنشطة لدعم المبادرات الوطنية التي تقوم بها هذه المؤسسات، فعدم إدراك المستخدمين (أفراد عينة الدراسة) لأنشطة "دعم المبادرات الوطنية" يعكس بدوره عدم وجود صورة ذهنية لدى المستخدم لهذه النشاطات وبالتالي لا يوجد تثبيت لها لدى المستخدم يصحبه عدم وجود رضا عن هذه النشاطات ليقابله منطقياً عدم وجود ولاء وهو ما أثبتته اختبار الدلالة الإحصائية ل **Bootstrap** رغم وجود متغيرات وسيطة فالنتيجة كانت "غير دالة إحصائياً لهذه العلاقات".

2-3- اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بنشاط "بناء التضامن الاجتماعي":

سيتم اختبار صحة الفرضيات الفرعية المتعلقة بنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" للفرضية الرئيسية الثانية كما يلي:

الفرضية الفرعية التاسعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

الفرضية الفرعية العاشرة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على تثبيت الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

الفرضية الفرعية الحادية عشر: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على رضا المستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

الفرضية الفرعية الثانية عشر: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على ولاء المستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

ومن أجل اختبار صحة هاته الفرضيات من عدمها لابد من تحديد مدى التأثير القائم بين أنشطة التسويق الاجتماعي الثلاثة كل على حدى وأبعاد مربع التسويق الذهني IPSL الأربعة وهذا من خلال معاينة قيم المعاملات المقدرة من النموذج البنائي للبحث ومستوى الدلالة، والذي سنوضحه من خلال الجدول الموالي:

الجدول 5-39: نتائج النموذج البنائي لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على أبعاد مربع التسويق الذهني IPSL

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمات CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" ← الصورة الذهنية	0,487	0,057	8,497	0,000	دال
02	نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" ← تثبيت الصورة الذهنية (تموقع)	0,048	0,055	0,882	0,378	غير دال
03	نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" ← الرضا	0,138	0,066	2,098	0,036	دال
04	نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" ← الولاء	0,028	0,055	0,502	0,616	غير دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

يتضح من الجدول أعلاه نتائج اختبار الفرضيات المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية للنموذج البنائي للدراسة كما يلي:

- تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) إلى (0,000) بتقدير (0,487) وبخطأ معياري (0,057) وقيمة "ت" التي قدرت ب(8,497) وهي أقل من الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني وجود أثر لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري، أي قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تفترض أنه يوجد أثر لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات، حيث أنه إذا تغير نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" بدرجة واحدة تتغير استراتيجيات الصورة الذهنية بقيمة (0,060) في نفس الاتجاه.

- تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (02) إلى (0,378) بتقدير (0,048) وبخطأ معياري (0,055) وقيمة "ت" التي قدرت ب(0,882) وهي أكبر من الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني عدم وجود أثر لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على تثبيت الصورة الذهنية (تموقع) للمستهلك الجزائري، أي رفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تفترض أنه يوجد أثر لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على تثبيت الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات.

- تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (03) إلى (0,036) بتقدير (0,138) وبخطأ معياري (0,066) وقيمة "ت" التي قدرت ب(2,098) وهي أقل من الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني وجود أثر لنشاط "بناء التضامن

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الاجتماعي" على رضا المستهلك الجزائري، أي قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تفترض أنه يوجد أثر لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على رضا المستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات، حيث أنه إذا تغير نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" بدرجة واحدة تتغير استراتيجيات الرضا بقيمة (0,128) في نفس الاتجاه.

-تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (04) إلى (0,616) بتقدير (0,028) وبخطأ معياري (0,055) وقيمة "ت" التي قدرت ب(0,502) وهي أكبر من الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) مما يعني عدم وجود أثر لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على ولاء المستهلك الجزائري، أي رفض الفرضية الفرعية الرابعة والتي تفترض أنه يوجد أثر لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على ولاء المستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات.

ولمعرفة إذا كانت هناك علاقات وسيطية يمكن أن تحدث تغيير في مسار العلاقات (01) و(02) و(03) و(04) وجب علينا اختبار العلاقات الوسيطة بطريقة **Bootsrap** بواسطة نتائج النموذج البنائي لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" والتي تمر مراحلها في العناصر التالية:

1-اختبار الدلالة الإحصائية: يتم اختبار الدلالة الإحصائية لمعرفة وجود أثر بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط والمتغير التابع وهل العلاقة بين هاتين المتغيرات الثلاث مع بعض لها دلالة إحصائية أم لا؟ وللإجابة عليه يتم المقارنة بين الحد الأدنى والحد الأعلى للدلالة الإحصائية بحيث يجب أن تكون قيمتهما إما موجبة معا أو سالبة معا أي لا يجب أن يكون هناك تغيير في إشارة الحد الأدنى والحد الأعلى للدلالة الإحصائية، وفيما يلي عرض النتائج للمتغير المستقل "نشاط دعم المبادرات الوطنية" في الجدول التالي:

الجدول 5-40: اختبار الدلالة الإحصائية لمتغير نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" بالنسبة للمتغيرات الوسيطة والمتغير التابع

الدلالة الإحصائية	الحد الأعلى للدلالة الإحصائية			الحد الأدنى للدلالة الإحصائية			المتغير الوسيط	المتغير التابع	المتغير المستقل
	03	02	01	03	02	01			
دال	0,810	0,541	0,625	0,602	0,267	0,363	الصورة الذهنية	التموقع	بناء التضامن
دال	1,195	0,837	0,541	0,881	0,474	0,267	الرضا	التموقع	بناء التضامن
دال	0,833	0,786	0,837	0,621	0,407	0,474	الرضا	الولاء	بناء التضامن
دال	0,374	0,786	0,541	0,106	0,407	0,267	الولاء	التموقع	بناء التضامن
دال	1,121	0,786	0,625	0,829	0,407	0,363	الصورة الذهنية	الولاء	بناء التضامن
دال	1,195	0,837	0,625	0,881	0,474	0,363	الرضا	الصورة الذهنية	بناء التضامن

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

يظهر من خلال الجدول التالي أنه ومن بعد اختبار الدلالة الإحصائية ل **Bootstrap** لتغيير نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" بمقارنة الحد الأدنى والحد الأعلى للدلالة الإحصائية وهي "موجبة" لجميع العلاقات أي أنه حدث تعديل في مسار العلاقات (2) و(4) من الجدول 5-39 من الحالة غير دالة إحصائياً إلى الحالة دالة إحصائياً وذلك بعد إدخال المتغيرات الوسيطة ولهذا كل العلاقات في الجدول 5-40 هي دالة إحصائياً.

2-المقارنة بين الآثار: في هاته المرحلة وبعد إثبات دلالة عناصر المتغير المستقل (أنشطة التسويق الاجتماعي) مع المتغيرات الوسيطة مع المتغير التابع (مربع التسويق الذهني IPSL) سيتم مقارنة تأثير هذه العلاقات مباشرة كانت أو غير مباشرة من خلال اختبار **Bootsrap** وهي المرحلة الثانية، والتي نوضح نتائجها في الجدول التالي:

الجدول 5-41: المقارنة بين الآثار للمتغير نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" بالنسبة للمتغيرات الوسيطة والمتغير التابع

المتغير المستقل			المتغير الوسيط			المتغير التابع		
المتغير المستقل			المتغير الوسيط			المتغير التابع		
03	02	01	03	02	01	03	02	01
0,909	0,518	0,627	0,000	0,569	0,000	0,909	-	0,627
0,064	0,620	0,518	0,000	0,452	0,569	0,064	0,169	0,051-
0,720	0,561	0,620	0,000	0,540	0,452	0,720	0,021	0,169
0,124	0,561	0,518	0,046	0,540	0,569	0,077	0,021	0,051-
0,678	0,591	0,627	0,593	0,540	0,000	0,085	0,021	0,0627
0,726	0,620	0,627	0,058	0,452	0,000	0,668	0,169	0,627

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

ويمكن تحليل نتائج جدول مقارنة بين الآثار كما يلي:

- يلاحظ أن العلاقتين المباشرة وغير المباشرة ما بين بناء التضامن الاجتماعي والتموقع بوجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط دالتين إحصائياً وهو ما يثبت وجود وساطة جزئية بينهما أي بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما يلاحظ أن الأثر الغير المباشر (0,569) أكبر من الأثر المباشر (-0,051) وهذا ما يدل على أهمية الصورة الذهنية في نقل الأثر من بناء التضامن إلى التموقع وبأثر كلي قدره (0,518).

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

- يلاحظ أن العلاقاتين المباشرة وغير المباشرة ما بين بناء التضامن الاجتماعي والرضا بوجود التمتع كمتغير وسيط دالتين إحصائيا وهو ما يثبت وجود وساطة جزئية بينهما أي بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما يلاحظ أن الأثر الغير المباشر (0,452) أكبر من الأثر المباشر (0,169)، وهذا ما يدل على أهمية التمتع في نقل الأثر من بناء التضامن إلى الرضا وبأثر كلي قدره (0,620).

- يلاحظ أن العلاقاتين المباشرة وغير المباشرة ما بين بناء التضامن الاجتماعي والولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط دالتين إحصائيا وهو ما يثبت وجود وساطة جزئية بينهما أي بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما يلاحظ أن الأثر الغير المباشر (0,540) أكبر من الأثر المباشر (0,021)، وهذا ما يدل على أهمية الرضا في نقل الأثر من بناء التضامن إلى الولاء وبأثر كلي قدره (0,561).

- يلاحظ أن العلاقاتين المباشرة وغير المباشرة ما بين بناء التضامن الاجتماعي والولاء بوجود التمتع كمتغير وسيط دالتين إحصائيا وهو ما يثبت وجود وساطة جزئية بينهما أي بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما يلاحظ أن الأثر الغير المباشر (0,540) أكبر من الأثر المباشر (0,021)، وهذا ما يدل على أهمية التمتع في نقل الأثر من بناء التضامن إلى الولاء وبأثر كلي قدره (0,561).

- يلاحظ أن العلاقاتين المباشرة وغير المباشرة ما بين بناء التضامن الاجتماعي والولاء بوجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط دالتين إحصائيا وهو ما يثبت وجود وساطة جزئية بينهما أي بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما يلاحظ أن الأثر الغير المباشر (0,540) أكبر من الأثر المباشر (0,021)، وهذا ما يدل على أهمية الصورة الذهنية في نقل الأثر من بناء التضامن إلى الولاء وبأثر كلي قدره (0,591).

- يلاحظ أن العلاقاتين المباشرة وغير المباشرة ما بين بناء التضامن الاجتماعي والرضا بوجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط دالتين إحصائيا وهو ما يثبت وجود وساطة جزئية بينهما أي بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما يلاحظ أن الأثر الغير المباشر (0,452) أكبر من الأثر المباشر (0,169)، وهذا ما يدل على أهمية الصورة الذهنية في نقل الأثر من بناء التضامن إلى الرضا وبأثر كلي قدره (0,620).

من خلال النتائج المتوصل إليها بناء على اختبار الفرضيات الفرعية للنموذج البنائي للدراسة والذي سبق وأثبت مطابقة جيدة للنموذج البنائي المفترض مع البيانات المجمعة من استقصاء عينة الدراسة والتي تثبت وجود أثر إيجابي لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على الصورة الذهنية، الرضا للمستخدم الجزائري، في حين تنفي نتائج الدراسة وجود أي أثر لنشاط بناء التضامن الاجتماعي على التمتع والولاء للمستخدم الجزائري، وبعد اختبار العلاقات الوسيطة بطريقة **Boostrap** تغير مسار العلاقات حيث ثبت وجود أثر إيجابي لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" وعلى العناصر الأربعة لمربع التسويق الذهني IPSL.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

ويمكن تفسير هذه النتائج أن نشاطات "بناء التضامن الاجتماعي" التي تقوم بها مؤسسات الاتصالات في الجزائر والتي تعكس القطاع ككل، أن المستخدمين لهذه المؤسسات يدركون الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها هذه المؤسسات وهو ما خلق صورة ذهنية جيدة على هذه النوع من الأنشطة "بناء التضامن الاجتماعي" نتج عنها تثبيت وتوقع هذه الصورة في ذهن المستخدم لدى المؤسسات محل الدراسة لينتج عنه رضا المستخدم (أفراد عينة الدراسة) عن نشاطات التضامن الاجتماعي لهذه المؤسسات والتي كانت موجهة بالدرجة الأولى لأفراد المجتمع بإدراج المستخدمين ضمنها ليقابله منطقيا الولاء لهذه المؤسسات وبالتالي على القطاع ككل نتيجة تبنيتها لأنشطة التسويق الاجتماعي أي تم إحداث تأثير بهذه الأنشطة على عناصر مربع التسويق الذهني IPSL وهذا ما أثبتته اختبار الدلالة الإحصائية (Bootstrap) بوجود متغيرات وسيطية ليتم من خلالها إثبات الدلالة الإحصائية لهذه العلاقات، وكذا اختبار الأثر الذي أثبت تأثير العلاقات الوسيطة ليتحقق الأثر الإيجابي لأنشطة "بناء التضامن الاجتماعي" على جميع عناصر مربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري.

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة نتائج فرضية الفروق في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري بالنسبة للمتغيرات المعدلة

يتضمن هذا العنصر اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة بالاعتماد على برنامج (Amos.v20) كما سنوضحه الآن.

3-الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لخصائصهم الديمغرافية كمتغيرات معدلة.

يتضمن هذا العنصر اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة والتي بدورها تنفرع إلى خمسة فرضيات فرعية كما يلي:

-الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير الجنس

-الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير العمر

-الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

-الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ في العلاقة بين أنشطة

التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير الدخل

-الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ في العلاقة بين أنشطة

التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير شركة الاتصالات المتعامل معها.

3-1- اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بمتغير الجنس: من خلال هاته الفرضية نقوم باختبار المتغير المعدل

للكشف عما إذا كان جنس أفراد عينة الدراسة متغير معدل للعلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق

الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات بحيث أن العلاقة بين هذين المتغيرين قد تختلف باختلاف

جنس أفراد عينة الدراسة وتظهر النتائج في الجدول التالي:

الجدول 5-42: مسار النموذج في وجود الجنس كمتغير معدل

الرقم	مسار العلاقة	التقدير	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	أنشطة التسويق الاجتماعي ← مربع التسويق الذهبي IPSL	0.738	0,083	8,854	0,000	لا يوجد أثر
02	الجنس ← مربع التسويق الذهبي IPSL	0,176	0,195	0,902	0,367	
03	أنشطة التسويق الاجتماعي × الجنس ← مربع التسويق الذهبي IPSL	0,001	0,056	0,009	0,992	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) الموضحة في الجدول أعلاه إلى (0,000) بتقدير (0.738)

وبخطأ معياري قدره (0,083) وقيمة ت تقدر ب (8,854) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وتشير قيمة

مستوى الدلالة للعلاقة رقم (02) الموضحة في الجدول إلى (0,367) بتقدير (0,176) وبخطأ معياري قدره

(0,195) وقيمة ت المقدر ب (0,902) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، كما تشير قيمة مستوى

دلالة مسار العلاقة رقم (03) الموضحة في الجدول إلى (0,992) بتقدير (0,001) وخطأ معياري قدره (0,056)

وقيمة ت تقدر ب (0,009) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، مما يعني أن جنس أفراد عينة الدراسة لا

تعديل العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات،

أي رفض الفرضية الفرعية البديلة وقبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري لقطاع الاتصالات تعزى لمتغير الجنس أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل"، وهذا يعني أن العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL لا تتغير بتغير جنس المستخدمين في قطاع الاتصالات.

3-2- اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بمتغير العمر: من خلال هاته الفرضية نقوم باختبار المتغير المعدل للكشف عما إذا كان عمر أفراد عينة الدراسة متغير معدل للعلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات بحيث أن العلاقة بين هذين المتغيرين قد تختلف باختلاف عمر أفراد عينة الدراسة وتظهر النتائج في الجدول التالي:

الجدول 5-43: مسار النموذج في وجود العمر كمتغير معدل

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	أنشطة التسويق الاجتماعي ← مربع التسويق الذهبي IPSL	0,583	0,072	8,096	0,000	يوجد أثر
02	العمر ← مربع التسويق الذهبي IPSL	0,222-	0,103	2,146-	0,03	
03	أنشطة التسويق الاجتماعي × العمر مربع التسويق الذهبي IPSL	0,076	0,030	2,543	0,01	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) الموضحة في الجدول أعلاه إلى (0,000) بتقدير (0,583) وبخطأ معياري قدره (0,072) وقيمة ت تقدر ب (8,096) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وتشير قيمة مستوى الدلالة للعلاقة رقم (02) الموضحة في الجدول إلى (0,03) بتقدير (-0,222) وبخطأ معياري قدره (0,103) وقيمة ت المقدر ب (-2,146) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، كما تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (03) الموضحة في الجدول إلى (0,01) بتقدير (0,076) وبخطأ معياري قدره (0,030) وقيمة ت تقدر ب (2,543) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، مما يعني أن عمر أفراد عينة الدراسة تعدل العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات، أي قبول الفرضية الفرعية البديلة و رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري لقطاع الاتصالات تعزى لمتغير العمر أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل"، وهذا يعني أن العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL تتغير بتغير عمر المستخدمين في قطاع الاتصالات.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

3-3- اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي: من خلال هاته الفرضية نقوم باختبار المتغير المعدل للكشف عما إذا كان المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة متغير معدل للعلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات بحيث أن العلاقة بين هذين المتغيرين قد تختلف باختلاف مستوى تعليم أفراد عينة الدراسة وتظهر النتائج في الجدول التالي:

الجدول 5-44: مسار النموذج في وجود المستوى التعليمي كمتغير معدل

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	أنشطة التسويق الاجتماعي ← مربع التسويق الذهني IPSL	0,949	0,082	11,501	0,000	يوجد أثر
02	المستوى التعليمي ← مربع التسويق الذهني IPSL	0,280	0,122	2,294	0,02	
03	أنشطة التسويق الاجتماعي × المستوى التعليمي ← مربع التسويق الذهني IPSL	0,089	0,035	-2,510	0,012	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) الموضحة في الجدول أعلاه إلى (0,000) بتقدير (0,949) وبخطأ معياري قدره (0,082) وقيمة ت تقدر ب (11,501) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وتشير قيمة مستوى الدلالة للعلاقة رقم (02) الموضحة في الجدول إلى (0,02) بتقدير (0,280) وبخطأ معياري قدره (0,122) وقيمة ت المقدر ب (2,294) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، كما تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (03) الموضحة في الجدول إلى (0,012) بتقدير (0,089) وبخطأ معياري قدره (0,035) وقيمة ت تقدر ب (-2,510) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، مما يعني أن المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة تعدل العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات، أي قبول الفرضية الفرعية البديلة و رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري لقطاع الاتصالات تعزى لمتغير المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل"، وهذا يعني أن العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL تتغير بتغير المستوى التعليمي للمستخدمين في قطاع الاتصالات.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

3-4-اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بمتغير الدخل: من خلال هاته الفرضية نقوم باختبار المتغير المعدل للكشف عما إذا كان دخل أفراد عينة الدراسة متغير معدل للعلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات بحيث أن العلاقة بين هذين المتغيرين قد تختلف باختلاف دخل أفراد عينة الدراسة وتظهر النتائج في الجدول التالي:

الجدول 5-45: مسار النموذج في وجود الدخل كمتغير معدل

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	أنشطة التسويق الاجتماعي مربع التسويق الذهبي IPSL ←	0,629	0,077	8,182	0,000	لا يوجد أثر
02	الدخل مربع التسويق الذهبي IPSL	-0,152	0,091	-1,665	0,09	
03	← أنشطة التسويق الاجتماعي × الدخل مربع التسويق الذهبي IPSL	0,047	0,027	1,722	0,085	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) الموضحة في الجدول أعلاه إلى (0,000) بتقدير (0,629) وبخطأ معياري قدره (0,077) وقيمة ت تقدر ب (8,182) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وتشير قيمة مستوى الدلالة للعلاقة رقم (02) الموضحة في الجدول إلى (0,09) بتقدير (-0,152) وبخطأ معياري قدره (0,091) وقيمة ت المقدر ب (-1,665) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، كما تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة الموضحة في الجدول إلى (0,085) بتقدير (0,047) وخطأ معياري قدره (0,027) وقيمة ت تقدر ب (1,722) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، مما يعني أن دخل أفراد عينة الدراسة لا تعدل العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات، أي رفض الفرضية الفرعية البديلة وقبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري لقطاع الاتصالات تعزى لمتغير الدخل لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل"، وهذا يعني أن العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL لا تتغير بتغير دخل المستخدمين في قطاع الاتصالات.

3-5-اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بمتغير شركة الاتصالات المتعامل معها: من خلال هاته الفرضية نقوم باختبار المتغير المعدل للكشف عما إذا كانت شركة الاتصالات المتعامل معها أفراد عينة الدراسة متغير معدل للعلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات بحيث أن

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

العلاقة بين هذين المتغيرين قد تختلف باختلاف شركة الاتصالات المتعامل معها أفراد عينة الدراسة وتظهر النتائج في الجدول التالي: الجدول 5-46: مسار النموذج في وجود شركة الاتصالات المتعامل معها كمتغير معدل

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	أنشطة التسويق الاجتماعي مربع التسويق الذهبي IPSL ←	0,795	0,078	10,226	0,000	لا يوجد أثر
02	شركة الاتصالات المتعامل معها مربع التسويق الذهبي IPSL ←	0,098	0,125	0,785	0,433	
03	أنشطة التسويق الاجتماعي × شركة الاتصالات المتعامل معها ← الذهبي IPSL	-0,020	0,036	-0,574	0,566	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V20 بعد التنظيم

تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) الموضحة في الجدول أعلاه إلى (0,000) بتقدير (0,795) وبخطأ معياري قدره (0,078) وقيمة ت تقدر ب (10,226) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وتشير قيمة مستوى الدلالة للعلاقة رقم (02) الموضحة في الجدول إلى (0,433) بتقدير (0,098) وبخطأ معياري قدره (0,125) وقيمة ت المقدر ب (0,785) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، كما تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة الموضحة في الجدول إلى (0,566) بتقدير (-0,020) وبخطأ معياري قدره (0,036) وقيمة ت تقدر ب (-0,574) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، مما يعني أن مؤسسة الاتصالات المتعامل معها أفراد عينة الدراسة لا تعدل العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات، أي رفض الفرضية الفرعية البديلة وقبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري لقطاع الاتصالات تعزى لمتغير شركة الاتصالات المتعامل معها لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل"، وهذا يعني أن العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL لا تتغير بتغير مؤسسة الاتصالات المتعامل معها المستخدمين في قطاع الاتصالات.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الرابع: اختبار ومناقشة نتائج فرضية الفروق في مربع التسويق الذهبي IPSL بالنسبة للمتغيرات المعدلة يتضمن هذا العنصر اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة بالاعتماد على برنامج (Spss.v20) كما سنوضحه الآن.

4- الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لمربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى للخصائص الديمغرافية.

يتضمن هذا العنصر اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة والتي بدورها تنفرع إلى خمسة فرضيات فرعية كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لمربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير الجنس

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لمربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير العمر.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لمربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ للمستهلك الجزائري لمربع التسويق الذهبي IPSL في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير الدخل

- الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لمربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير شركة الاتصالات المتعامل معها.

4-1- اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بمتغير الجنس: لاختبار هاته الفرضية تم تحليل الفروق الإحصائية لآراء الباحثين بين الذكور والإناث باستخدام اختبار **T** للعينتين المستقلتين Independent sample t-test كما توضحه نتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم 5-47: الفروق الإحصائية لآراء الباحثين بين الذكور والإناث (الجنس) باستخدام اختبار **T** للعينتين المستقلتين مع اختبار ليفيني.

df	Sig(t)	T	اختبار leven's		طبيعة التجانس	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس
			Sig(F)	F				
895,877	0,000	-5,681	0,03	8,649	متجانس	0,957	2,799	ذكر
					غير متجانس	0,854	3,340	أنثى

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v20

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمتغير مربع التسويق الذهبي IPSL بالنسبة للذكور بلغ (2,799) بانحراف معياري (0,957) أي بدرجة موافقة متوسطة، أما بالنسبة للإناث بلغ المتوسط الحسابي (3,340) وبانحراف معياري (0,854) أي بدرجة موافقة متوسطة حول إدراكات المستخدمين لأبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL، ولهذا تم اختبار ليفيني لتجانس التباين من عدمه كما هو موضح في الجدول 5-42.

من خلال اختبار ليفيني لتجانس التباين نجد $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من $\alpha \leq 0,05$ هذا يعني أن التباين غير متجانس، ومن خلال اختبار إحصائية T نجد $t=-5,681$ بدرجة حرية $\text{df}=895,877$ ، وأيضاً مستوى الدلالة هنا هو (0,000)، وهو أقل من مستوى دلالة الدراسة المتمثل في $\alpha \leq 0,05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل البديلة، أي "توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0,05$ في إدراك المستهلكين الجزائريين لأبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL في قطاع الاتصالات تعزى إلى اختلاف جنسهم.

4-2- اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بمتغير العمر: ولاختبار هاته الفرضية تم استخدام اختبار (F) Anova One Way، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 5-48: نتائج تحليل التباين الأحادي (Anova) تبعاً لمتغير العمر

الدلالة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	ترتيب المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مربع التسويق الذهبي IPSL لدى المستهلكين في قطاع الاتصالات تبعاً لمتغير العمر
غير دال إحصائياً	0,538	0,723	4	0,801	3,099	19 سنة _ 29 سنة
			3	0,954	3,160	30 سنة _ 39 سنة
			2	0,002	3,207	40 سنة - 49 سنة
			1	1,021	3,227	50 سنة فأكثر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ ، لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف عمر المستخدمين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار (0,621) أقل منه بين أفراد العمر الواحد 0,859 وهو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، أيضاً مستوى الدلالة هنا هو (0,538) وهو أكبر من مستوى دلالة الدراسة المتمثل في $\alpha \leq 0,05$ ، كما يوضح الجدول ارتفاع قيمة المتوسطات الحسابية للفئة العمرية الأكبر حيث كانت أعلى الفئات في قيمة مربع التسويق الذهبي IPSL هي الفئة العمرية "50 سنة فأكثر" بقيمة متوسط حسابي (3,227) وبانحراف معياري قدره (1,021) مما يدل على كبر قيمة التشتت في إجابات أفراد العينة العمرية "50 سنة فأكثر"، كما أن القرارات المتخذة حول أبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL تتأثر بنسبة أكبر للفئة العمرية الـ 40 سنة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

– 49 سنة باعتبارها أقل تشتتاً وهذا بناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة، و بالتالي تقبل فرضية العدم ونرفض البديلة، أي لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0,05$ ، في إدراك المستهلكين الجزائريين لأبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL لقطاع الاتصالات تعزى إلى اختلاف أعمارهم.

4-3- اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي: ولاختبار هاته الفرضية تم استخدام اختبار (F) Anova One Way، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 5-49: نتائج تحليل التباين الأحادي (Anova) تبعا لمتغير المستوى التعليمي

الدلالة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	ترتيب المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مربع التسويق الذهبي IPSL لدى المستهلكين في قطاع الاتصالات لتبعا لمتغير العمر
غير دال إحصائيا	0,119	2,136	3	1,018	3,073	متوسط فأقل
			1	0,987	3,246	ثانوي
			2	0,89	3,131	جامعي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ ، لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي للمستخدمين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية (0,856) أقل منه بين المستوى التعليمي الواحد (1,829) وهو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، أيضا مستوى الدلالة هنا هو (0,119) وهو أكبر من مستوى دلالة الدراسة المتمثل في 0,05، كما يوضح الجدول ارتفاع قيمة المتوسطات الحسابية للمستوى "ثانوي" حيث كانت أعلى المستويات في قيمة مربع التسويق الذهبي IPSL هو المستوى "ثانوي" بقيمة متوسط حسابي (3,246) وانحراف معياري قدره (0,987) مما يدل على كبر قيمة التشتت في إجابات أفراد العينة للمستوى متوسط فأقل، كما أن القرارات المتخذة حول أبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL تتأثر بنسبة أكبر بالمستوى التعليمي "جامعي" وهذا بناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة، و بالتالي تقبل فرضية العدم ونرفض البديلة، أي لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0,05$ ، في إدراك المستهلكين الجزائريين لأبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL لقطاع الاتصالات تعزى إلى اختلاف أعمارهم.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

4-4-4- اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بمتغير الدخل: ولإختبار هاته الفرضية تم استخدام اختبار (F) Anova One Way، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 5-50: نتائج تحليل التباين الأحادي (Anova) تبعا لمتغير الدخل

الدلالة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	ترتيب المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مربع التسويق الذهبي IPSL لدى المستهلكين في قطاع الاتصالات لتبعا لمتغير العمر
دال إحصائيا	0,000	12,297	3	0,832	3,114	أقل من 18000
			2	0,871	3,164	18000-دج 35000
			1	0,958	3,377	35000-دج 50000
			4	0,966	2,852	أكثر من 50000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ ، توجد فروق بين المتوسطات باختلاف دخل المستخدمين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الدخول (0,827) أقل منه بين الدخل الواحد (10,169) وهو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، أيضا مستوى الدلالة هنا هو (0.000) وهو أقل من مستوى دلالة الدراسة المتمثل في $\alpha \leq 0,05$ ، كما يوضح الجدول ارتفاع قيمة المتوسطات الحسابية للفئة الدخلية الثالثة حيث كانت أعلى الفئات في قيمة مربع التسويق الذهبي IPSL هي الدخلية 35000-دج 50000 بقيمة متوسط حسابي (3,377) وانحراف معياري قدره (0,958) مما يدل على كبر قيمة التشتت في إجابات أفراد العينة للفئة الدخلية الأولى باعتبارها أقل انحراف معياري وبالتالي أقل تشتتا وهذا بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة، و بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل البديلة، أي توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0,05$ ، في إدراك المستهلكين الجزائريين لأبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL لقطاع الاتصالات تعزى إلى اختلاف دخلهم.

و لمعرفة سبب الفروقات تم اختبار المقارنات البعدية التي توضح سبب وماهية الفروق الدالة إحصائيا حيث تم اختبار تجانس البيانات من عدمها لمعرفة نوع الاختبار المناسب للمقارنات البعدية كما يلي:

الجدول رقم 5-51: اختبار ليفيني لتجانس المجموعات لمتغير الدخل

القيمة الإحصائية ل" ليفيني "	درجة الحرية	مستوى المعنوية
3,971	3	0,008
	894	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v20

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول أن مستوى الدلالة تقدر ب(0,008) وهي أقل من مستوى الدلالة المفروضة بالدراسة $\alpha \leq 0,05$ وعليه فإنه لا يوجد تجانس بين المجموعات وبالتالي نستخدم اختبار تامهان Tamhane وهو أحد الاختبارات البعدية (Post Hoc Test) والتي تستخدم في حالة عدم تجانس التباين الذي كشف عنه اختبار ليفيني، ويعمل هذا الاختبار على عقد مقارنات ثنائية بين المجموعات وقياس الفروق بينها، كما هو موضح في نتائج الجدول الموالي:

الجدول 5-52: نتائج اختبار المقارنات البعدية لتامهان لمتغير الدخل

الدلالة الإحصائية	القيمة الإحصائية Sig	الفرق في المتوسطات	مربع التسويق الذهبي IPSL لدى المستهلكين في قطاع الاتصالات لتبعاً لمتغير الدخل
غير دال	0,991	-0,050	18000 دج-35000 دج
دال	0,05	0,262*	35000 دج-50000 دج
دال	0,025	*0,262	أكثر من 50000
غير دال	0,064	-0,212	35000 دج-50000 دج
دال	0,007	*-0,312	أكثر من 50000
دال	0,000	*-0,525	أكثر من 50000

دال عند مستوى دلالة 0,05* المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v20

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن سبب الفروق الدالة إحصائياً في مربع التسويق الذهبي IPSL لدى أفراد عينة الدراسة تبعاً للدخل يعود إلى الفرق بين الفئة العمرية الدخلية (أقل من 18000) والفئات العمرية الأكبر منها فالفرق لصالح الفئة الدخلية أكثر من 50000 بفارق معنوي (0,262) ثم تليها الفئة الدخلية (35000 دج-50000 دج) بفارق معنوي (-0,262) وأخيراً (الفئة الدخلية من 18000 دج-35000 دج) بفارق معنوي (-0,050)، حيث جاءت القيم الاحتمالية كلها (أقل من $\alpha \leq 0,05$) ماعداً الفئة الدخلية 18000 دج-35000 دج والتي جاءت قيمتها الإحصائية أكبر من قيمة الدراسة المفروضة وبالتالي فلا يوجد فروق هامة للمجموعتين.

كما يتضح من خلال نتائج الجدول والتي توضح الفروق البعدية بين المجموعات وجود فروق لصالح الفئة الدخلية (من 18000 دج-35000 دج) مقارنة بالفئات العمرية الأكبر، فلا يوجد الفارق لصالح (الفئة الدخلية من 35000 دج-50000 دج) بفارق معنوي (-0,212) وذلك بسبب قيمة الدلالة الإحصائية والتي هي أكبر من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة $\alpha \leq 0,05$ ، في حين توجد فروق الفئة الدخلية أكثر من 50 سنة بفارق معنوي، بقيم احتمالية تقدر ب(0,007) وهي أقل من $\alpha \leq 0,05$ ، وتشير نتائج الجدول كذلك لوجود فروق بين (الفئة

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الدخلية من 35000 دج-50000 دج) و(الفئة الدخلية أكثر من 50000 دج) بفارق معنوي (-0,525)، بقيمة احتمالية تقدر ب(0,000) وهي أقل من $\alpha \leq 0,05$.

ومن خلال ما تقدم من نتائج نقبل الفرضية البحثية التي تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري تعزى لمتغير الدخل وذلك لصالح الفئة الدخلية 35000 دج-50000 دج .

4-5- اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بمتغير شركة الاتصالات المتعامل معها: ولإختبار هاته الفرضية تم استخدام اختبار (F) Anova One Way، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 5-53: نتائج تحليل التباين الأحادي (Anova) تبعا لمتغير شركة الاتصالات المتعامل معها

الدلالة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	ترتيب المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مربع التسويق الذهبي IPSL لدى المستهلكين في قطاع الاتصالات لتبعا لمتغير العمر
غير دال إحصائيا	0,391	0,941	3	0,919	3,158	موييليس
			2	0,963	3,106	جازي
			1	0,894	3,210	أوريدو

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، لا توجد فروق بين المتوسطات لأبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL باختلاف مؤسسة الاتصالات المتعامل معها المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مؤسسات الاتصال (0,858) أكبر منه بين مؤسسة الاتصال الواحدة (0,807) وهو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، أيضا مستوى الدلالة هنا هو (0,391) وهو أكبر من مستوى دلالة الدراسة المتمثل في $\alpha \leq 0,05$ ، كما يوضح الجدول ارتفاع قيمة المتوسطات الحسابية لمؤسسة أوريدو مقارنة بجازي وموييليس حيث كانت أعلى المتوسطات في قيمة مربع التسويق الذهبي IPSL لمؤسسة أوريدو بقيمة متوسط حسابي (3,210) وانحراف معياري قدره (0,894) مما يدل على صغر قيمة التشتت في إجابات أفراد العينة نحو مؤسسات الاتصالات أي إراء أفراد عينة الدراسة تتأثر بنسبة أكبر بمؤسسة أوريدو لأبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL في قطاع الاتصالات، و بالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض البديلة، أي لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0,05$ ، في إدراك المستهلكين الجزائريين لأبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL تعزى إلى اختلاف مؤسسة الاتصالات المتعامل معها.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

خلاصة الفصل:

من أجل معرفة نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها منهجيا تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، تم من خلال المبحث الأول تحليل النتائج الوصفية للاستبيان الخاصة بالمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، مؤسسة الاتصالات المتعامل معها)، وكذا اختبارات ألفا كرونباخ للتحقق من صدق الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة، وتحليل الاتساق الداخلي لكل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه فضلا عن تحليل الاتجاهات أفراد عينة الدراسة حول عبارات وأبعاد المحاور لقطاع الاتصالات ككل ثم لكل مؤسسة اتصال (جازي، موبيليس، أوريدو) على حدى، أما المبحث الثاني فتم من خلاله اختبار نموذج الدراسة من خلال استخدام برنامج Amos.v20 لاختبار التحليل العاملي التوكيدي للنموذج القياسي ليتم بعده اختبار النموذج البنائي للدراسة وتعديله والذي من خلاله تم اختبار الفرضيات وعرضها ومناقشة نتائجها محل الدراسة في المبحث الأخير.

أسفرت النتائج عن وجود أثر لأنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات الجزائري، مع وجود أثر لكل من نشاط "توعية المجتمع" ونشاط "دعم المبادرات الوطنية" ونشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على مربع التسويق الذهبي للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات الجزائري. كما أسفرت النتائج بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري لقطاع الاتصالات تعزى لمتغير الجنس كمتغير معدل، فيما أسفرت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري تعزى لمتغير الدخل وذلك لصالح الفئة الدخلية 35000دج-50000دج.

خاتمة

لقد أصبح التسويق الاجتماعي هو الأفضل من وجهة نظر العاملين في مجال التسويق فهو المسؤول عن بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، فهدف المنظمة الأساسي هو معرفة الحاجات والرغبات التي توجد في قطاع معين من السوق وأن تعمل على إشباع هذه الحاجات وتلبية تلك الرغبات بشكل أكثر كفاءة من المنافسين مشكلة بذلك تموقعا مميذا وضمن إمكانياتها ومواردها المتاحة وأن تحافظ في الوقت نفسه على سلامة كل من المستهلك والمجتمع في آن واحد بما يضمن رضاهم ويصبح بذلك العملاء شركاء للمؤسسة وعليها الاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة الأجل معهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال التأكيد على الجودة والإبداع والخدمة الدائمة، فالتسويق الاجتماعي من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة للمؤسسة نظرا لتأثيره الإيجابي على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم كونه يقوم على أساس الاتصال بالعملاء المداومين على التعامل مع المنظمة وإعطائهم مزايا بهدف تنمية الروابط بينهم محققا بذلك التسويق الاجتماعي للمؤسسة العناصر الأربعة لمربع التسويق الذهبي IPSL، لذا تعد حملات التسويق الاجتماعي إحدى سمات هذا العصر لما تحمله من مسؤولية اجتماعية لتوعية الأفراد وتوجيههم وتغيير أفكارهم اتجاه الكثير من القضايا والموضوعات المهمة في المجتمع المحلي أو العالمي فهي مزيج تفاعلي بين الاتصال والرأي العام والإعلام تتمثل أهميتها في أكثر من زاوية، فالأولى تساعد على تكوين رأي عام متفاعل مع القضية التي يجري تناولها والترويج لها، تحث المجتمع على المشاركة الإيجابية والبعد عن السلبية واللامبالاة، وتشجيع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير، ومن زاوية أخرى أداة تسجيلية لتوثيق التاريخ الاجتماعي للمجتمعات في أي فترة زمنية، فالتسويق الاجتماعي مهمته تسليط الضوء على المشكلات ومعالجتها، فإذا كان الماضي يشير إلى أنه لا مكان للمؤسسات الضعيفة على ساحة السوق العالمي فإنه من المحتمل أن يشهد المستقبل تغيرا جوهريا في هذه الفلسفة من حيث أن المستقبل يشير إلى أنه سوف يكون لا مكان في السوق سوى للمؤسسات المتميزة، ولقد تغير مفهوم النجاح لدى المؤسسات فبعدها كان النجاح هدف منشود تسعى المؤسسات للوصول إليه، أصبح النجاح في عالم التميز اليوم هو عبارة عن إدراك القيمة التي تنتج كافة العلاقات المؤثرة للمؤسسة فهي تقوم باتخاذ القرارات الضرورية عندما يتم إحداث التوازن والمفاضلة بين متطلبات العملاء والموردين والعاملين والمستثمرين والمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة.

ويعد قطاع الاتصالات من القطاعات التي تشهد منافسة شديدة بين المؤسسات بغرض جذب والاستحواذ على أكبر شريحة من العملاء ويعتمد ذلك بدرجة كبيرة على القدر الذي تحققه لدى العملاء من الثقة في الخدمات وحرية العروض المقدمة وواقعية الخدمات المعلنة، لكن واقع الأمر لهذه المؤسسات ونتيجة المنافسة الشديدة اتجهت نحو تطبيق التسويق الاجتماعي، ومن الملاحظ على المؤسسات قيد الدراسة (جازي، موبيليس، أوريدو) أنها تقوم تقريبا بنفس الأنشطة التسويقية الاجتماعية للمستخدمين وحتى لأفراد المجتمع، وهنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض بهدف تغيير سلوكيات وعادات، وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة

يحتاجها المجتمع، ونظرا للتطور التكنولوجي لوسائل الاتصال فإن العالم اليوم يعيش مرحلة جديدة تتميز بسمة أساسية وهي المزج بين أكثر من تكنولوجيا اتصالية تمثلها أكثر من وسيلة، ويمكن القول أن التسويق الاجتماعي من خلال الرسائل الإعلانية والتفاعلية يساهم في تخليص المتلقي من السلبية في استقبال الرسالة وتجعله أكثر تفاعلا، والوصول إلى إحداث التأثير المطلوب ليس بالعملية السهلة حيث أنه يتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها محتوى الرسالة أو الإعلان بأسلوب يمكنه من إقناع المتلق من قبول التوعية الاجتماعية بشكل أكبر لتحقيق أهداف متعددة كتعزيز العلاقة بين المتلق والسلعة أو الخدمة أو تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى المتلق أو التأثير على قراراته الشرائية. لذا حاولت هذه الدراسة التعرف على مدى تطبيق التسويق الاجتماعي من قبل مؤسسات الاتصالات الجزائرية اتجاه متلقي الخدمة والتعرف على ما تقدمه هذه المؤسسات للمجتمع الجزائري الذي يحقق لها الاستمرارية وعلى إثر ذلك خلصنا إلى جملة من النتائج النظرية وأخرى ميدانية نوردتها فيما يلي:

أولا: النتائج النظرية

1- توصلت الدراسة من الناحية النظرية إلى أن للتسويق الاجتماعي بمختلف أنشطته وتطبيقاته له أثر إيجابي في تعديل وتغيير سلوكيات الأفراد من خلال تكرار مختلف الحملات التسويقية الاجتماعية التي تستهدف هذا السلوك وهذا ما جاء في دراسة (هاشم، 2007)، كذلك توصلت نتائج الدراسة النظرية خاصة الدراسات السابقة إلى وجود ندرة في الدراسات التي تتناول أنشطة وقضايا التسويق الاجتماعي مجتمعة من جهة والدراسات بين أنشطة التسويق الاجتماعي وعناصر مربع التسويق الذهني IPSL من جهة أخرى؛

2- التسويق الاجتماعي يعد بمثابة إستراتيجية تغيير اجتماعي أو سلوكي يستهدف أولئك الذين يقدرون قيمة التغيير الإيجابي وهم على استعداد للاستجابة لهذا التغيير، والتسويق الاجتماعي شأنه شأن التسويق التجاري الفعال علم وفن موجهان بالجمهور، يمثل الفرد أو الجماعة محور اهتمام وتركيز الأنشطة التسويقية الاجتماعية؛

3- امتد مفهوم التسويق الاجتماعي ليشمل تسويق الأفكار والقيم والخدمات الاجتماعية، وأصبح هذا المجال الجديد متميزا، له طابعه الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، ويقوم على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وأساليب الإبداع الإعلاني لترويج أفكار وقيم وخدمات اجتماعية، وتعميمها على مستوى المجتمع، فالتسويق الاجتماعي إذن يعمل على وجود رأي عام داعم لمواجهة أو حل العديد من القضايا والمشكلات المجتمعية؛

4- مربع التسويق الذهني أو ما يمكن أن نرسم إليه IPSL وهذه الحروف الإنجليزية الأربعة ترمز لأهم أربع كلمات يعتمد عليها المسوق الناجح في الدخول إلى عقل العميل والتعامل معه في منظومة التسويق الحديث، وهي اختصار للمصطلحات التالية: الصورة الذهنية (I) IMAGE، تثبيت الصورة الذهنية أو ما تسمى بالتموقع (P) POSITIONING، الرضا (S) SATISFATION، الولاء (L) LOYALTY؛

5- يمكن التعبير عن الصورة الذهنية بالصورة التي يقدمها عقل الزبائن عند الاسترجاع بالذاكرة عن الأشياء المخزونة، فتحاكي هذه الصورة خياله بما أدركه عند رؤية ذلك الشيء أو السمع به فإما أن تكون مكانة ذلك الشيء لديه إيجابا أو سلبا تبعا لرضاه وولائه فضلا عن قيمته، وقيمه ومعتقداته واحتياجاته والتوقعات التي تؤثر على ما يأخذه المتلقي من الظرف الاتصالي. فهي التصور الفعلي الذي يتكون في أذهان الناس عن الشركات والمؤسسات المختلفة، والناعبة إما من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات أو الأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم عن الخدمات أو المنتجات المقدمة إليهم؛

6- أن التموقع مفهوم مرتبط تماما مع مفهوم الصورة الذهنية، فاختيار موقع للمؤسسة هو اختيار للصورة التي ترغب المؤسسة أن يبينها الأفراد المستهدفين، كذلك هو اختيار للصفة المميزة التي ترغب المؤسسة أن يراها الأفراد مقارنة مع المنافسين؛

7- أن رضا متلقي الخدمات من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة خدماتها، لأنه يعد مصدر ولاء الزبائن للمنظمة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنها للمحافظة على بقائها في السوق، إذ أن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضائهم خصوصا أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار على طول الوقت وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق التزام رضا الزبائن بصورة جيدة بحيث يحقق رضا عاليا جدا لمستقبل الخدمة ولا يكون راغبا في التحول إلى المنافسين؛

8- أن الولاء يتمثل في أنه بناء مخطط له يتحقق من خلاله استجابة سلوكية متمثلة في إعادة التعامل مع نفس مقدم الخدمة، ويستمر العميل في اتخاذ القرارات التي تشير إلى احترامه التعامل مع ذات مقدم الخدمة باستمرار دون غيره من الخدمات المنافسة المتاحة. إن ولاء الزبون هي نتيجة حتمية من خلال تشكيل المنظمة لمنفعة سلعة أو خدمة يعينها الزبون وبذلك سوف يستمر الزبائن بشراهم ويزيدون من مشترياتهم من المنظمة، وأن الولاء الحقيقي للزبون يتحقق عندما يصبح الزبون مدافعا عن المنظمة؛

9- حدد كل من Hoeffler and keller سنة 2000م الوسائل الستة التي يمكن بها بناء صورة ذهنية جيدة من خلال برامج التسويق الاجتماعي وهي: بناء الوعي بالعلامة التجارية/المؤسسة، تعزيز مصداقية العلامة التجارية/المؤسسة، خلق مشاعر اتجاه العلامة التجارية/المؤسسة، خلق شعور باجتماعية العلامة التجارية/المؤسسة، تعزيز صورة العلامة التجارية/المؤسسة، خلق الولاء والالتزام بالعلامة التجارية/المؤسسة؛

10- يتم تحديد التموّج باستخدام التسويق الاجتماعي من خلال نموذج للتخطيط نجد أنه من المفيد التفكير في التركيز على بيانات تحديد المواقع الخاصة بكل علامة وسلوك، والاختيار من بين تلك العوامل التي تدفع السلوكيات الخاصة أو تبرز المزايا أو تتغلب على الحواجز أو تخوض المنافسة أو تضع علامة تجارية قديمة، وذلك باستخدام خمسة خيارات وهو ما قدمه philip kotler and nancy lee: تحديد المواقع التي تركز على السلوك، تحديد المواقع التي تركز على الحواجز، تحديد المواقع التي تركز على الفوائد، تحديد المواقع التي تركز على المنافسة، إعادة تحديد المواقع.

ثانيا: النتائج الميدانية

أسفرت الدراسة الميدانية على جملة من النتائج هي:

1- أظهرت نتائج اختبار البنية العاملية التوكيدية صلاحية مقاييس الدراسة وهي مقياس "أنشطة التسويق الاجتماعي" والذي تم بناء أنشطته الثلاث وفق دراسات سابقة ومنها دراسة (فلاح يونس الشرايعية 2016م) وهي "نشاط توعية المجتمع" و "نشاط "دعم المبادرات الوطنية" ونشاط "بناء التضامن الاجتماعي"، ومقياس "مربع التسويق الذهبي IPSL" باعتباره بنية مفاهيمية تسويقية حديثة تم التطرق إلى عناصرها من قبل دراسة (أحمد أسامة، 2013م) يتكون من أربعة أبعاد "الصورة الذهنية"، "تثبيت الصورة الذهنية- التموّج-"، "الرضا"، والولاء، والنموذج القياسي للدراسة الذي يدمج بين المتغيرين المستقل والتابع، والنموذج البنائي الذي يضيف للنموذج القياسي مسار العلاقات الإرتباطية بين جميع المتغيرات ويوضح الأثر بينها.

2- بالنسبة لتأثير أنشطة التسويق الاجتماعي مجتمعة على أبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL، فقد أظهرت النتائج وجود "أثر لأنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي للمستخدم الجزائري IPSL بقطاع الاتصالات"، أي أن قطاع الاتصالات الذي يقدم الخدمات الهاتفية في الجزائر يتبنى ويطبق مفهوم وأنشطة التسويق الاجتماعي للمستخدم الجزائري وهو ما يتوافق مع (دراسة شنك، 2016م) والتي توصلت إلى أن مؤسسات الاتصالات الليبية السبعة تطبق التسويق الاجتماعي لمعرفة الزبون (توعيته) في المجال: الاجتماعي والتعليمي والصحي والبيئي وذلك من وجهة نظر مستخدمي مؤسسات الاتصال في ليبيا وهذا من بين أنشطة التسويق الاجتماعي التي تم توضيحها للمؤسسات محل الدراسة (قطاع الاتصالات في الجزائر) كما تتوافق كذلك مع دراسة (سمير سحنون، 2014م) والتي خلصت وكتائج إيجابية من جراء تبني النشاط التسويقي الاجتماعي البيئي هو إكساب المستهلك ثقافة استهلاكية صحية، وبذلك أكدت نتائج دراستنا على دور وسائل الاتصال في الممارسات التسويقية الاجتماعية لخلق التغيير الاجتماعي للمستهلك وأفراد المجتمع وهو ما يتوافق مع (دراسة Pilelienne, 2010) والتي خلصت إلى أن رد فعل المستهلك ممكن أن يكون موافق لدفعه إلى العمل على تحسين السلوك والابتعاد عن السلوكيات الخاطئة من خلال تأثير أدوات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال تحليل الجوانب الاجتماعية والثقافية، فيمكن لهذه

المؤسسات التي تتبنى المفهوم التسويقي الاجتماعي أن تعمل على تشجيع الأفراد وتحثهم على المشاركة في الأعمال الاجتماعية وكذلك تستخدم لتغيير سلوك المستهلك كعضو في المجتمع وفي نفس الوقت سوف يؤثر على سلوك الآخرين، أي أن الموسيقين لهاته المؤسسات (الاتصالات) تسعى إلى تشجيع المستخدمين على السلوك الاجتماعي والبيئي من خلال أنشطتها الاجتماعية وهذا ما يتوافق مع (دراسة O'Sullivan, 2012)، كما تتوافق نتائج دراستنا مع (دراسة هاشم، 2007م) والتي خلصت إلى أن قطاع الاتصالات يقدم خدمات للمجتمع في مجالات متعددة وأن هناك مزايا تعود على هذا القطاع من خلال تطبيقها لهذا المفهوم ومن بينها "بناء صورة ذهنية جيدة" وهي عنصر من عناصر مربع التسويق الذهني IPSL وهو ما يتفق مع (دراسة فلاح يونس الشرايعية، 2016م)، والتي خلصت بأن للتسويق الاجتماعي بأنشطته له أثر في تعزيز الصورة الذهنية لدى مشاهدي وسائل الإعلام في الأردن، فبناء صورة ذهنية جيدة حسب مربع التسويق الذهني IPSL يؤدي إلى تثبيتها لدى المستهلك محققة بذلك رضا لديه ليصبحه ولاء المستهلك للمؤسسة، من خلال تميزها بأنشطتها التسويقية وخلق التنافس بين هذه المؤسسات في المجال الاجتماعي وذلك بما يخدم المستهلك بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة وهذا ما أكدته (دراسة هاشم، 2007م) فمن بين المزايا التي تعود كذلك على قطاع الاتصالات عند تبنيه للتسويق الاجتماعي زيادة الحصة السوقية وهذا ما أكدته دراسة كل من (بركات، 2011 ودراسة طه، 2016م). فيما توافقت دراستنا مع دراسة (Emmie, 2010) والتي أكدت على دور وسائل الاتصال في الممارسات التسويقية لخلق التغيير الاجتماعي يمكن المؤسسات من كسب قيمة مضافة أثبتت من خلال دراستنا حيث جاءت النتائج أنه إذا تغيرت أنشطة التسويق الاجتماعي بدرجة واحدة يحدث تغيير في أبعاد مربع التسويق الذهني IPSL بقيمة (0,676) في نفس الاتجاه؛

3- واستكمالاً لنتائج الفرضية الرئيسية الأولى كشفت الدراسة عن وجود أثر لنشاط "توعية المجتمع" على مربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات وهو ما يتفق مع دراسة (فلاح يونس الشرايعية، 2016) من حيث بعد من أبعاد مربع التسويق الذهني IPSL وهو الصورة الذهنية، كما تتوافق نتائج دراستنا مع (دراسة IR Wania.R وزميله 2014م) والتي خلصت إلى وجود تأثير للممارسات الاجتماعية بأبعادها على سلوك المستهلك وعلى صورة المؤسسة والتي ساهمت شركة الاتصال في تكوينها، كما أكدت الدراسة أن للأنشطة الاجتماعية بالغ الأثر في تكوين الانطباعات الإيجابية عن الشركة أي خلق نوع من الشراكة وبناءها بين المنظمة والعملاء بواسطة أنشطة التسويق الاجتماعي لتحقيق عناصر مربع التسويق الذهني IPSL وهو ما يتفق مع دراسة (محمد عاصم عبد الجليل محمد، 2017م)، والتي خلصت إلى وجود أثر إيجابي لولاء العملاء بين المنظمة والعملاء، كما يوجد أثر إيجابي على تموقع المؤسسة على بناء الشراكة، كما وجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على بناء الشراكة بين المنظمة والعملاء، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاور نموذج مربع التسويق الذهني IPSL على بناء الشراكة بين المنظمة

والعملاء، كما تتوافق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (شناك، 2016م) والتي خلصت إلى وجود أثر لتطبيق التسويق الاجتماعي في مؤسسات الاتصالات الليبية على معرفة الزبون (توعيته) في المجال الاجتماعي والتعليمي والصحي والديني والذي أثبت في نتائج دراستنا بحيث إذا تغير نشاط "توعية المجتمع" بدرجة واحدة تتغير استراتيجيات مربع التسويق الذهبي IPSL بقيمة (0,087) في نفس الاتجاه. كما كشفت نتائج دراستنا قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تفترض وجود أثر لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات وهو ما يتوافق مع دراسة (فلاح يونس الشرايعية، 2016م) من حيث الأثر على بعد من أبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL ألا وهو الصورة الذهنية وتتوافق كذلك مع دراسة (I R Wania, 2014 وزميله) من حيث أن للأنشطة الاجتماعية بالغ الأثر في تكوين الانطباعات الإيجابية عن المؤسسة، كذلك تتوافق الدراسة مع دراسة (محمد عاصم عبد الجليل محمد، 2017م) و دراسة (شناك، 2016م) والتي خلصت لتطبيق التسويق الاجتماعي من قبل مؤسسات الاتصالات في المجال الاجتماعي بأنشطته في المجال الاجتماعي والصحي والديني والعلمي وهو ما أثبتته نتائج الدراسة بحيث إذا تغير نشاط "دعم المبادرات الوطنية" بدرجة واحدة تتغير استراتيجيات مربع التسويق الذهبي IPSL بقيمة (0,195) في نفس الاتجاه. كما كشفت نتائج الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى عن وجود أثر لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري بقطاع الاتصالات وهو ما يتفق مع (دراسة فلاح يونس الشرايعية، 2016م) والتي خلصت إلى وجود تأثير لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على بعد من أبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL وهو الصورة الذهنية كما تتفق مع دراسة (IR Wania, 2014) ودراسة (محمد عاصم عبد الجليل محمد، 2017م) و(دراسة شناك، 2016م) كما تم توضيحه مع العناصر الأخرى، فضلا عن توافق دراسة (Emmie, 2010) والتي خلصت إلى أن المؤسسات العاملة في مجال التسويق يمكن أن تستفيد من تحديد اختلافات الأبعاد للتسويق وتطبيقها على القضايا الاجتماعية وبالتالي يمكن للمنظمات كسب قيمة مضافة من خلال "افعل الأحسن بفعل الخير" وهو ما أثبتته دراستنا بحيث إذا تغير نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" بدرجة واحدة تتغير استراتيجيات مربع التسويق الذهبي IPSL بقيمة (0,195) في نفس الاتجاه؛

4- كما كشفت نتائج الفرضية الرئيسية الثانية والتي جاء مفادها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لكل نشاط من أنشطة التسويق الاجتماعي على كل عنصر من عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري والتي جاءت نتيجة اختبار فرضياتها الفرعية المتعلقة "توعية المجتمع" عن عدم وجود أثر لنشاط "توعية المجتمع" على كل بعد من أبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية-التموقع-، الرضا والولاء) وهذا عكس نتائج (دراسة فلاح يونس الشرايعية، 2016م) نحو تأثير نشاط "توعية المجتمع" على الصورة

الذهنية للمؤسسة، فيما تتوافق هذه النتائج مع دراسة (الريميات، 2016م) والتي خلصت إلى عدم وجود أثر للممارسات الاجتماعية على تشكيل الصورة الذهنية نتيجة عدم إبلاء إدارة الموارد البشرية في الجامعات الخاصة القدر الكافي من الاهتمام في تعزيز الصورة الذهنية الايجابية عند العاملين نتيجة لعدم إدراكهم للدور الذي تقوم به هذه الصورة في تحقيق أهداف الجامعة وتقدمها وازدهارها وذلك يرجع بالدرجة الأولى إلى عدم إدراك المستخدمين لهذا العنصر كذلك توجه المؤسسات إلى نشاط "توعية المجتمع" في الآونة الأخيرة فقط -فترة وباء كورونا- وكذا اختلاف مؤسسات الدراساتين وحتى البلد وما يثبت ذلك حتى في اختبار الدلالة الإحصائية للمتغيرات الوسيطة جاء غير دال وبالتالي لا يوجد أثر لنشاط توعية المجتمع على كل عنصر من عناصر مربع التسويق الذهني IPSL، أما نتائج اختبار "نشاط توعية المجتمع" على بقية عناصر مربع التسويق الذهني IPSL (تثبيت الصورة الذهنية- التمتع-، الرضا، والولاء) فقد توافقت نتائج دراستنا مع دراسة (الشيخ ساوس، سامية سالمي، 2017م) والتي خلصت إلى أن مزيج التسويق الاجتماعي في مؤسسات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر لا يزال لم يجد السبيل للتطبيق حيث تركز الاتصالات اللاسلكية الجزائرية على تطبيق جزئي أو شبه منعدم لمفهوم التسويق الاجتماعي، ذلك أنها تركز على مفهوم التسويق الاجتماعي في الجوانب المتعلقة بالتوزيع فقط بالإضافة إلى أن مؤسسات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر لا تقدم قيمة للزبون في مزيجها التسويقي يساهم في رضا الزبون وبالتالي ولائه. كما كشفت نتائج الفرضيات الفرعية المتعلقة بنشاط "دعم المبادرات الوطنية" عن عدم وجود أثر لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على كل بعد من أبعاد مربع التسويق الذهني IPSL (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية- التمتع-، الرضا والولاء) وهذا عكس نتائج (دراسة فلاح يونس الشرايعية، 2016م) نحو تأثير نشاط "دعم المبادرات الوطنية" على الصورة الذهنية للمؤسسة، فيما تتوافق هذه النتائج مع دراسة (الريميات، 2016م) والتي خلصت إلى عدم وجود أثر للممارسات الاجتماعية على تشكيل الصورة الذهنية نتيجة عدم إبلاء إدارة الموارد البشرية في الجامعات الخاصة القدر الكافي من الاهتمام في تعزيز الصورة الذهنية الايجابية عند العاملين نتيجة لعدم إدراكهم للدور الذي تقوم به هذه الصورة في تحقيق أهداف الجامعة وتقدمها وازدهارها وذلك يرجع بالدرجة الأولى إلى عدم إدراك المستخدمين لهذا العنصر كذلك توجه المؤسسات إلى نشاط "دعم المبادرات الوطنية" بشكل غير واضح لأفراد العينة (المستخدمين) مما نتج عنه عدم إدراكهم لهذه النشاطات بالقدر الكافي وكذا اختلاف مؤسسات الدراساتين وحتى البلد وما يثبت ذلك حتى في اختبار الدلالة الإحصائية للمتغيرات الوسيطة جاء غير دال وبالتالي لا يوجد أثر لنشاط "دعم المبادرات الوطنية" على كل عنصر من عناصر مربع التسويق الذهني IPSL، أما نتائج اختبار "نشاط دعم المبادرات الوطنية" على بقية عناصر مربع التسويق الذهني IPSL (تثبيت الصورة الذهنية- التمتع-، الرضا، والولاء) فجاءت غير دالة إحصائياً فقد توافقت نتائج دراستنا مع دراسة (الشيخ ساوس، سامية سالمي، 2017م) والتي خلصت إلى أن مزيج التسويق الاجتماعي في مؤسسات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر

لا يزال لم يجد السبيل للتطبيق حيث تركز الاتصالات اللاسلكية الجزائرية على تطبيق جزئي أو شبه منعدم لمفهوم التسويق الاجتماعي، ذلك أنها تركز على مفهوم التسويق الاجتماعي في الجوانب المتعلقة بالتوزيع فقط بالإضافة إلى أن مؤسسات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر لا تقدم قيمة للزبون في مزيجها التسويقي يساهم في رضا الزبون وبالتالي ولأنه. فيما كشفت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" للفرضية الرئيسية الثانية عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" على كل عنصر من عناصر مربع التسويق الذهني IPSL (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية-التموقع-، الرضا، الولاء) رغم عدم دلالة بعض المتغيرات في البداية لنشاط بناء التضامن الاجتماعي على تثبيت الصورة الذهنية والولاء إلا أنه وبعد اختبار العلاقات الوسيطة بطريقة Bootstrap من خلال اختبار الدلالة الإحصائية للمتغيرات الوسيطة والتي أثبتت دلالتها مع اختبار الأثر الذي أكد وجود علاقات وسيطة تربط بين المتغير المستقل "بناء التضامن الاجتماعي" والمتغيرات الوسيطة لمربع التسويق الذهني IPSL وهو ما يوافق دراسة (فلاح يونس الشرايعية، 2016م) والتي أثبتت وجود أثر بين نشاط "بناء التضامن الاجتماعي" والصورة الذهنية للمؤسسة ويرجع ذلك لإدراك المستخدمين لنشاط "بناء التضامن الاجتماعي" الذي تسوقه المؤسسات محل الدراسة والملاحظ عليها أن أغلبية نشاطات "بناء التضامن الاجتماعي" هي نفسها تتنافس بها المؤسسات الثلاث موبيليس وحازي وأوريدو سواءا مستخدميها أو لكل أفراد المجتمع وذلك قصد خلق تميز تنافسي بينها ولهذا نجد أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يدركون هذه الأنشطة أو على معرفة بها وذلك مقارنة بالأنشطة الأخرى السابقة الذكر؛

5- كشف اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والتي جاء مفادها "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري تعزى لخصائصهم الديمغرافية كمتغيرات معدلة"، حيث توصلت النتائج أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لإدراك المستخدمين لأنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات باختلاف جنسه كمتغير معدل وهذا راجع أن كلا الجنسين لديه نفس التوجه والاهتمام والإدراك للأنشطة التسويقية الاجتماعية محل الدراسة وهو ما يتوافق مع دراسة (مجاهدي، مخلوف، حاج عيسى، 2016م) ودراسة (دهوم، بن نافلة، 2021م) للتأثير على عناصر مربع التسويق الذهني IPSL أي أن العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL لا تتغير بتغير جنس المستخدمين. كما توصلت النتائج إلى أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير العمر لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل" أي أن العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهني IPSL تتغير بتغير العمر

للمستخدمين في قطاع الاتصالات وذلك راجع إلى أن ردود أفعال المستخدمين الجزائريين تختلف باختلاف سنهم لأنه يعتبر العامل المؤثر في درجة الإدراك لأنشطة التسويق الاجتماعي أي أن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم الرغبة والاهتمام بمعرفة هذه الأنشطة والمشاركة فيها وتشجيع الانخراط بالمجال الاجتماعي وخاصة فئة الشباب وهو ما يتوافق مع دراسة (مجاهدي، مخلوف، حاج عيسى، 2016م) ودراسة (دهوم، بن نافلة، 2021م) مما أثر على عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL بالإيجاب في قطاع الاتصالات. كما توصلت النتائج إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري لقطاع الاتصالات تعزى لمتغير المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل، وهذا يعني أن العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL تتغير بتغير المستوى التعليمي للمستخدمين ويرجع ذلك إلى الاختلاف في معرفة وإدراك أفراد عينة الدراسة للأنشطة التسويقية الاجتماعية عند كل مستوى تعليمي ولاعتبار أن أكثر فئة من المستجوبين من عينة الدراسة هي فئة المستوى الجامعي أي أن هذه الفئة أكثر معرفة ودراية وإدراكا لمختلف الأنشطة التسويقية الاجتماعية أي أن المستوى التعليمي هو المسؤول عن إدراك المستخدمين لمختلف أنشطة التسويق الاجتماعي محل الدراسة باعتبار لديهم خلفيات ومعلومات مسبقة على هذه الأنشطة هذا من جهة ومن جهة أخرى اتجاه مؤسسات الاتصالات محل الدراسة إلى تبني وتسويق نفس الأنشطة التسويقية الاجتماعية لأفراد المجتمع ومنهم مستخدميها وذلك لما أشرنا له سابقا من أجل خلق تميز في الجانب الاجتماعي مقارنة بمنافسيها وهذا ما يوافق دراسة (مجاهدي، مخلوف، حاج عيسى، 2016م) ودراسة (دهوم، بن نافلة، 2021م) مما أثر على عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL بالإيجاب في قطاع الاتصالات. فيما توصلت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات تعزى لمتغير الدخل لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل" وهذا يعني أن العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL لا تتغير بتغير دخل المستخدمين في قطاع الاتصالات وذلك راجع إلى أن الدخل ليس هو المسؤول عن إدراك المستخدمين لأنشطة التسويق الاجتماعي فالمشاركة في الأنشطة الاجتماعية وحتى تبنيتها في المبادرات التضامنية والتطوعية ومختلف النشاطات الاجتماعية التي سوقتها مؤسسات الاتصال بهدف التأثير على سلوك الأفراد ليست حكرا على أصحاب الدخل المرتفعة بل نجد أن أغلب المشاركين في مثل هذه الأنشطة الاجتماعية هم فئة الدخل المتوسطة وهو ما يوافق دراسة (مجاهدي، مخلوف، حاج عيسى، 2016م) ودراسة (دهوم، بن نافلة، 2021م) في حين جاءت هذه الدراسات عكس نتائج دراستنا من حيث تأثير الدخل على تبني الأنشطة التسويقية وهو ما أثر على مربع التسويق الذهبي IPSL بالسلب في قطاع الاتصالات ككل. كما توصلت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في العلاقة بين أنشطة التسويق

الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري لقطاع الاتصالات تعزى لمتغير مؤسسة الاتصال المتعامل معها لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل" وهذا يعني أن العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي IPSL لا تتغير بتغير مؤسسة الاتصال المتعامل معها المستخدمين في قطاع الاتصالات وذلك راجع لكون تبني هذه المؤسسات نفس الأنشطة الاجتماعية والتي يتم تسويقها بنفس الأسلوب ولهذا تكون نظرة أفراد عينة الدراسة (المستخدمين) لهذه المؤسسات ولأنشطتها بنفس ردود الأفعال وهو ما أثر على العلاقة لمربع التسويق الذهبي IPSL بالسلب في قطاع الاتصالات ككل؛

6- فيما كشف اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والتي جاء مفادها "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لمربع التسويق الذهبي IPSL تعزى للخصائص الديمغرافية، حيث توصلت النتائج بأنه توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0,05$ في إدراك المستهلكين الجزائريين لأبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL في قطاع الاتصالات تعزى إلى اختلاف جنسهم وذلك راجع لكون أن كلا الجنسين ليس لديه نفس الآراء والردود نحو عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية-التموقع-، الرضا، الولاء) نحو المؤسسات الثلاث موبيليس، جازي، أوريدو والتي تمثل القطاع ككل. كما توصلت النتائج إلى أنه "لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0,05$ في إدراك المستهلكين الجزائريين لأبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL لقطاع الاتصالات تعزى لاختلاف أعمارهم ومستوى تعليمهم وذلك يرجع إلى أن ردود أفعال المستخدمين الجزائريين لا تختلف باختلاف سنهم ومستوى تعليمهم أي أن السن والمستوى التعليمي لا يعتبران مؤثرين في درجة إدراك المستخدمين لعناصر مربع التسويق الذهبي IPSL (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية-التموقع-، الرضا، الولاء). كما توصلت النتائج إلى أنه "توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0,05$ في إدراك المستهلكين الجزائريين لأبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL لقطاع الاتصالات تعزى إلى اختلاف دخلهم" فالاختلاف في الدخل يتيح لكل مستوى دخل تقييما يختلف عن الآخر وهو ما يؤثر في الأخير على تصوراتهم وسلوكهم اتجاه المؤسسات الثلاث محل الدراسة والتي تمثل القطاع ككل، فأصحاب الدخل الضعيف يجدون في الخدمات المناسبة في السعر سبيلا لتحقيق حاجاتهم مراعين بذلك مستويات دخولهم على عكس أصحاب الدخل المرتفعة والذين يعملون على إحداث المقارنة والمفاضلة بين البدائل المطروحة في السوق دون مراعاة للأسعار ولهذا نجد أغلب المستخدمين في قطاع الاتصالات يمتلكون عدة شرائح لمختلف مؤسسات الاتصالات محل الدراسة وهذا ما يثبت نتائج دراستنا باعتبار أن الاختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة (المستخدمين) كان لصالح الفئة الدخلية 35000-50000 دج ولهذا يعتبر الدخل مؤثرا في عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية-التموقع-، الرضا، الولاء) نحو قطاع الاتصالات في الجزائر. فيما توصلت النتائج إلى أنه لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة

$\alpha \leq 0,05$ في إدراك المستهلكين الجزائريين لأبعاد مربع التسويق الذهبي IPSL تعزى إلى اختلاف شركات الاتصالات المتعامل معها.

ثالثا: توصيات الدراسة

هناك مجموعة من المقترحات التي يمكن من خلالها تفعيل دور مؤسسات الاتصالات الجزائرية لمفهوم التسويق الاجتماعي للمستهلك الجزائري بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة باعتبار المؤسسات محل الدراسة تطبق نفس أنشطة التسويق الاجتماعي نحدد ما يلي:

1- على مؤسسات الاتصالات جازي، موبيليس، وأوريدو أن تهتم بصفة خاصة بأنشطة التسويق الاجتماعي التي تقدمها عبر الرسائل القصيرة بشكل يكون ابتكاري ومميز وملفت بالنسبة لعملائها مع ضمان تكرارها بشكل مستمر للمساهمة أكثر في تعديل السلوكيات وتغييرها لدى أفراد المجتمع وضمان نجاح تسويق حملتها الاجتماعية؛

2- إعداد مزيج تسويقي يأخذ بعين الاعتبار الفئات العمرية للمواطنين من حيث توفير خدمات تناسب الفئات العمرية وخصوصا تلك الفئات التي تزيد أعمارهم عن 20 سنة، ووضع مزيج تسويقي للفئات العمرية الصغيرة يراعي القيم الاجتماعية ويحافظ عليهم من الانحراف في السلوكيات السلبية؛

3- الاهتمام بالمفهوم الاجتماعي للتسويق من قبل شركات جازي موبيليس وأوريدو عند تطبيقها لسياسات التوظيف ضمن كوادرها "المسوقين" بتوفرها الكفاءة العلمية والعملية في عمل الاتصالات لإمكانية تحقيق مستويات مرضية للمفهوم الاجتماعي للتسويق؛

4- تحسس ودراسة حاجات ورغبات المستخدمين عند تصميم المزيج التسويقي من قبل مؤسسات الاتصالات الجزائرية والتي لديها انخفاض في المفهوم الاجتماعي للتسويق؛

5- العمل على إجراء بحوث علمية منظمة لدراسة خصائص المستخدمين والوقوف على ظروفهم المعيشية وأوضاعهم الاجتماعية وأنماطهم الثقافية، وطرق تفكيرهم مع تحديد النطاق الجغرافي الذي يمكن أن تغطيه الحملة والدوافع التي تهدف الحملة إلى إثارتها، وتوجيه هذه الحملات بشكل مخطط وبصورة واعية مع الحرص على المصدقية داخل مضمون الحملات؛

6- تطوير الأساليب الفنية وابتكار أساليب إخراجية تستخدم في حملات التسويق الاجتماعي لتأثيرها على المستخدم وعلى اتجاهاته نحو تلك الحملات وفي نفس الوقت التأكيد على البساطة والتفاعلية لتلافي الصعوبات التي من الممكن أن يواجهها المتلقي عند تعرضه للرسالة الاتصالية؛

- 7- أهمية تكرار الحملات لأنه من أهم عوامل النجاح، فهو يساهم في تثبيت الرسالة في ذهن المستخدم المستهدف وإقناعهم بها وسهولة تذكرها وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة من خلال زيادة المساحة المخصصة لحملات وأنشطة التسويق الاجتماعي؛
- 8- الحرص على التمثيل المتوازن لكافة فئات المجتمع عند طرح الموضوعات والقضايا والأنشطة الاجتماعية وخاصة كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة، فيجب على المسوقين أن يكون لهم دور فعلي في التوجه لهذه الفئات؛
- على مؤسسات الاتصالات الجزائرية بناء نظام تقييم متقدم وذلك لتعتمد آلية في أداءها المتعلق بأنشطة التسويق الاجتماعي بشكل دوري الأمر الذي يعزز إمكانية التحسن المستمر في التزاماتها الاجتماعية؛
- 9- تطوير وتحديث الجوانب أو القضايا التي تخص التسويق الاجتماعي وإضافة جوانب أخرى كالقضايا في المجال السياحي؛
- 10- إنشاء قسم مختص تكون مهمته القيام بأنشطة التسويق الاجتماعي والإشراف عليها ومراقبة نتائجها من خلال فروعها المنتشرة عبر ربوع الوطن؛
- 11- بذل المزيد من الجهود في تقديم أنشطة التسويق الاجتماعي من قبل مؤسسات الاتصالات الجزائرية لتوعية و تشجيع أفراد المجتمع على الأعمال التطوعية والمشاريع الاجتماعية التي تزيد من التضامن الاجتماعي بين أفراد المجتمع مع دعم المبادرات الوطنية التي يخلق من خلالها التأثير الإيجابي على عناصر مربع التسويق الذهبي IPSL (صورة ذهنية، تثبيتها، رضا وولاء) لدى المستخدمين لأن التأثير على سلوك المستخدم ودفعه إلى تبني سلوك اجتماعي يتطلب تحقيق اتصال فعال ورسائل مؤثرة.

رابعا: آفاق الدراسة

- ويمكن اقتراح بعض المواضيع لتكون إشكاليات بحث في المستقبل كما يلي:
- التسويق الاجتماعي وتأثيره في المفاضلة بين استراتيجيات بوتر التنافسية-دراسة تطبيقية على القطاع السياحي أو قطاع الاتصالات-؛
- تعديل اتجاهات قادة العمل التطوعي نحو التسويق الاجتماعي كمؤشر تخطيطي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية لمنظمتهم؛
- دراسة حالة على مخططي ومصممي حملات التسويق الاجتماعي للتعرف على الأسس العلمية التي يتبعونها في تخطيط وتنفيذ رسائل هذه الحملات، والمعايير التي يلتزمون بها، والمعوقات التي تواجههم في مجال عملهم، وتقييمهم لواقع حملات التسويق الاجتماعي؛
- تنافسية العلامة التجارية في مجال التغيير الاجتماعي-دراسة حالة-؛
- كيفية إنشاء العلامات التجارية الاجتماعية لإحداث التغيير الاجتماعي-دراسة مقارنة لبعض العلامات التجارية-؛

قائمة المراجع

1-المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- 1-باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، ط1، 2014م.
- 2-بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، ط1، 2011م.
- 3-توفيق عمرو عبد الرحمن، علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، ط1، 2007م.
- 4-ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الأردن، ط1، 2005م.
- 5-ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001م.
- 6-جيرارد هاستنجز، فن تسويق الأنشطة المجتمعية (إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق)، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ط1، الجيزة، مصر، 2014م.
- 7-حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013م.
- 8-حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجيات وظيفي تطبيقي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010م.
- 9-حميد عبد النبي الطائي، أصول الصناعة السياحية، دار الوراق، القاهرة، مصر، ط1، 2001م.
- 10-خالد العامري، فن تسويق المعلومات ، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، ط1، 2008م.
- 11-خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2018م.
- 12-ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008م.
- 13-زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008م.
- 14-طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ط1، 2008م.
- 15-طاهر محسن منصور وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2010م.
- 16-عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010م.
- 17-علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط2، 2008م.
- 18-علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث-مدخل معاصر-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2016م.
- 19-العوادي سلوى، التسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، 2010م.

- 20-غراهام داولينغ، ترجمة وليد شحاتة، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، ط1، 2003م.
- 21-غني أوديجيه، ترجمة نبيل جواد، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ط1، 2008م.
- 22-فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2007م.
- 23-كريمان فريد، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي-جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط1، 2002م.
- 24-محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمد زامل، سياسات التسعير الحديثة(مدخل تسويقي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010م.
- 25-محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر-مدخل سلوكي-، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2004م، ط1.
- 26-محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2004م.
- 27-محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010م.
- 28-محمد فؤاد محمود، دور التسويق الاجتماعي في الحفاظ على البيئة، دار الكتب، القاهرة، ط1، 2001م.
- 29-محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع (منظور متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.الأردن، ط1، 2008م.
- 30-مرسي جمال، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، دار نشر الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 31-مصطفى محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2003م.
- 32-مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، ط1، 2013م.
- 33-نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة-مدخل الأداء التسويقي المتميز-، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2013م.
- 34-نيفين أحمد غباشي، التسويق الاجتماعي "مفهومه-أخلاقياته-مجالات تطبيقه، دار الكتب، الإسكندرية، ط1، 2004م.
- 35-هالة فاروق محمد عمر، الاتجاهات الحديثة في التسويق الاجتماعي والالكتروني لبرامج الرعاية الاجتماعية، دار المسيرة ودار الرسائل الجامعية، عمان، الأردن، ط1، 2017م.
- 36-هاني حامد الضمور، بشير عباس، تسويق الخدمات، القاهرة، الشركة العربية المتحدة، ط1، 2013م.

ثانيا: الأطروحات والمذكرات

- 37- إيناس مروان جبر المحمود، مستوى تطبيق إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية وأثره في تحقيق رضا العملاء في الشركات الأردنية لصناعة الأغذية من وجهة نظر العاملين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، كلية الاقتصاد والأعمال، جامعة جدارا، إربد، الأردن، 2015م.
- 38- بركات زياد، الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة الدارسين فيها، المجلة الفلسطينية للتربية المفتوحة عن بعد، المجلد 2، العدد 4، 2010م.
- 39- بن عليوش التوفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل-دراسة حالة: شركة جازي-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية-تخصص دراسات وبحوث تسويقية-، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016-2017م.
- 40- بوغاري فاطمة الزهراء، استراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة معسكر-الجزائر-، 2017.2016م.
- 41- تواتي علاء الدين، دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية-دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر- أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2018-2019م.
- 42- خالدي فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية (دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر موبيليس، جازي، نجمة)، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، الجزائر، 2013-2014م.
- 43- ديلمي فتيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: علامات الأجهزة الكهربائية المنزلية-، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2016-2017م.
- 44- شلال محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-، الجزائر، 2015-2016م.
- 45- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير كلية الأعمال، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011م، (غير منشورة).
- 46- فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2010م، 2010-2011م.
- 47- قريش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma-دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-، الجزائر، 2013-2014م.

- 48- كرشاش رحمة، دور إدارة الموارد البشرية بالمعرفة في تنمية رأس مال الفكري-دراسة حالة الموارد البشرية (موبيليس) بالجزائر العاصمة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2014/2013م.
- 49- كوثر حاج نعاس، دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري-دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين-، أطروحة دكتوراه طور ثالث في علوم التسيير، تخصص الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-، الجزائر، 2017-2016م.
- 50- محمد بولصنام، واقع وآفاق الإفصاح الاجتماعي في الجزائر-دراسة حالة قطاع الاتصالات-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: محاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015-2014م.
- 51- مهادي سلمى، أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك-دراسة حالة قطاع الإلكترونيات بالجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس-سطيف 1، الجزائر، 2019-2018م.
- 52- هشام مكي، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية-دراسة حالة-، أطروحة دكتوراه طور ثالث في علوم التسيير، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-، الجزائر، 2017-2016م.
- 53- وهابي كلثوم، التسويق الاجتماعي وتثمين أموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة للربح-الجمعيات أنموذجًا-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص: تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة بومرداس"، الجزائر، 2016-2015م.
- 54- ياسين قاسي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية-دراسة حالة فرانز فانون البلدة-، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية-، تخصص تسويق-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة البلدة، الجزائر، 2014-2013م.

ثالثا:المجلات والدوريات

- 55- إلياس شاهد، التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة، مجلة رؤى اقتصادية، العدد السادس، جوان 2014م.
- 56- نبيل بن عامر، حسام لعمش، تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية-دراسة تحليلية مع عرض تجارب-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثالث، جوان 2015م.
- 57- شمس مروي مصطفى، الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي: دراسة استطلاعية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الخامس، جامعة القاهرة، كلية الإعلام-قسم العلاقات العامة والإعلان-، مارس 2016م.
- 58- رندا شاوي، عماد العيد، أخلاقيات التسويق الاجتماعي وفلسفة تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لتحسين الخدمة العمومية-الواقع والتحديات-، مداخلة ضمن المؤتمر الوطني الأول "دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات الاجتماعية في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة البلدة2، 2017م.

- 59-خالد زغموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات، جامعة الشارقة، 2008م.
- 60-حسين البنهاوي، التسويق الاجتماعي للكتب وأثره على تنمية العادات القرائية، مداخلة ضمن مؤتمر "إنقاذ صناعة النشر في مصر، 16 مايو 2015م.
- 61-زهرة فتحي، تطبيق التسويق الاجتماعي كآلية لإحداث التغيير الاجتماعي، مداخلة ضمن المؤتمر الوطني حول "دور التسويق الاجتماعي في معالجة الاختلالات الاجتماعية في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2017م.
- 62-نهار خالد بن الوليد، التسويق الاجتماعي كأداة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة ضمن فعاليات المؤتمر الدولي الثالث عشر حول "دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، جامعة الشلف، 2016/11/21م.
- 63-عيون سهيلة، شريط وليد، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني-حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة-، مجلة الباحث الاقتصادي، 2015م.
- 64-أحمد الدسوقي، ورقة عمل حول الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي-مشروع دعم القرارات في مجال حقوق الإنسان، 2007م.
- 65-هاجر حمبود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، العدد السابع، مارس 2017م.
- 66-سليمان نورة، التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، رقم 22(1)، 2007م.
- 67-المدرس حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/فرع النجف، العزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة الثامنة، العدد 25.
- 68-بوعمر فتحى، الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، مجلة الإبداع، العدد السادس، رقم 6، 2018م.
- 69-بوبكر ياسين، معمر قاوي، دراسة تطبيقية حول أثر عناصر المزاحمة في القطاع الصناعي على الجودة-دراسة حالة خدمة أوريدو-الجزائر-، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، العدد 2، 2017م.
- 70-حاجي كريمة، تطبيق إستراتيجية التموقع التسويقي في محيط تنافسي-دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر "جازي"، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثالث، مارس 2016م.
- 71-مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 1، المجلد 13، الشارقة، 2016م.

- 1-AL Ries, Trout Jack, **positioning: the battle for your mind**, published by Mc Graw –Hill professional, New york, 2001.
- 2-Andrian sargeant and walter wymer , **the Routledge companion to nonprofit marketing** ,Routledge, new york ,2008.
- 3-Aurora Ingarao, **limage en marketing :revue de littérature dun concept multidimensinnel**, IAE de tours, université de tours ,2004.
- 4-Brown, Stanley, **Customer Relationship Management**, printer Tri-Graphic printing LTD printed in canada, 2000.
- 5-Christian Derbaix, Joel brée, **comportement du consommateur**, Edition economica, paris, 2000.
- 6-Christopher lovelock, Jochen wirtz, Denis lapert, **Marketing des services**, 5eme edition, pear education, France, 2004.
- 7-Daniel Ray, **Musurer et developper, la satisfaction des clients**, 2eme tirage, édition d'organisation, paris, 2001.
- 8-David Jober, **principale and practice of marketing**, McGraw-Hill publishing, 2001.
- 9-De primis, **Service quality: Strategy, Implementation, and practice**, pearson Education Limited, England, 1997.
- 10-Dosquet , Frédéric, **Créer du sens en marketing :Vade mecum** , EMS management et société, 2005.
- 11-Drumwright and Murphy E patrikc ,**corporate societal marketing**, in hand book of marketing and society, Sage publications, 2001.
- 12-Ellwood. I, **Brand Strategy in: brands and branding**, ed R Clifton on books, ltd, 2009.
- 13-Gerard Hastings, Michael Saren, **the critical contribution of social marketing-theory and application-**, published by SAGE, vol3,2003.
- 14-Gilles Marion et autre, **antimanuel de marketing**, 3ème edition, édition d'organisation, paris, France, 2003.
- 15-Guidry.M, **Marketing concepts that win! Save time, money and work by crafting concept Right the first Time**, live Oak book company, Tx, Austin, 2011.
- 16-Hoffman k, Douglas, Bateson, John E.G, **Services Marketing, concepts, strategies, &cases**, South-westeren, cengage Learning, USA, 2011.
- 17-Hoffman k. Bateson J, **Essential of service marketing concepts, Strategies, and cases**, 2nd edition Mason, Ohio: south-west publishing, 2002 .
- 18-Ireland R D, Hoskisson R E, and Hitt M A, **the management of strategy: concepts and cases**, 8th edition, Moson-South-Western, Cengage learning, 2009.
- 19-J.lendrevie, J.levy, D.lindon, **Mercator**, 7eme edition, edition Dalloz, France, 2003.
- 20-Jacque Jean Croutsche, **marketing et communication commerciale**, edition ESKA, paris, France,2000.
- 21-Jacques Lendrevie, Arnand de baynast, **publicitor**, 6eme édition, Edition Dalloz, France, 2004.
- 22-Jean-noel Kapferer, **les marques capital de l'entreprise**, 4ème ed, édition d'organisation, paris, France, 2004.
- 23-Jeans pierre HELFER, Jaque ORSONI, **marketing**, 7^{ème} édition, Vuibert, paris, France, 2001.

- 24-Jennifer A, Howard G renville, **corporate culture and environnemental practice**-marketing change at a high technology manufacturer –glensanda house, U.S.A, 2007.
- 25-Johnson G, Scholes k, and Whittington R, **Exploring corporate strategy : Text and cases**, 7th edition, new Delhi, Pearson education ltd, 2009.
- 26-Kotler and keller, **marketing management**, 14th edition, new Jersey, pearson prentice Hall, 2012.
- 27-Kotler Philip & Armastrong Gary, **principles of Marketing**, Pearson Education, U.S.A., Fourteenth Edition, 2012.
- 28-Kotler philip And Armstrong Gary, **principles of marketing**, 12th Ed, New Jersey-prentice Hall, 2008.
- 29-Kotler philip And Armstrong Gary, **Principles of marketing**, 12th Ed, New Jersey-prentice Hall, 2008.
- 30-Kotler Philip And Armstrong, Gary, **Principles of marketing**, 12th Ed, New Jersey-prentice Hall,2004.
- 31-Kotler philip and keller kevin l, **Marketing management**, 12th , Ed, prence-Hill, New Jersey, USA, 2006.
- 32-Kotler philip , dubois, **marketing management** , 12 émé édition, pearson education , France , 2006.
- 33-Kotler Philip, keller, Kevin Lane, **Marketing management**, prentice Hall, Boston Columbus Indianapolis, New York, 2012.
- 34-Kotler philip, **Marketing management : Analysis, planning implementation and control**, prentice-Hall of india, new delhi, 1997.
- 35-Kotler Philip, **principles of marketing**, prentice Hall- New Jersey,USA, 2004.
- 36-Kotler, philip, **principles of marketing** , prentice Hall-New Jersey, 2004.
- 37-Kotler.p, **Marketing management : Analysis, planning, Implementation and control**, Englewood cliffs, New Jersey, prentice Hal, 11th ed, 2003.
- 38-Laurent Hermel, **Mesurer la satisfaction clients**, 2eme tirage, AFNOR , paris, 2004.
- 39-Lefbvre RC, Bloom PN, Gundlach GT, **Handbook of marketing and society**, sage publication, newbury, 2000.
- 40-Malley O, **Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?**, Journal of Intelligence & planning, vol16, No1,1998.
- 41-Maurice Thevenet, **la culture d'entreprise-Que sais-Je ?**, P.U.F 6eme édition, 2eme tirage, paris, 2011.
- 42-Michel Ratier, **la perception de l'image de marque par le consommateur son rôle dans la décision d'achat, une application au secteur automobile**, cahier de recherches de l'IAE de toulouse, novembre 2002.
- 43-Nadera kline weinreich, **Social marketing at your fingertips :a Quick Guide to changing the world**, marketing prof book club edition, hosted by ck, 2007.
- 44-Nancy R.lee, philip kotler, **Social marketing behavior change for social good**, 6edition, thousand oaks : Sage publication,london, new delhi,2019.
- 45-Palmer, **Principles of Services marketing**, 4th ed, UK: Grow-Hill, 2009.
- 46-Paul N. Bloom, Gregory T. Gundlach, **Hand book of marketing and Society**, Sage publication, Inc, Thousand oaks, London, New delhi, 2001.
- 47-Philip kotler and Armstrong, **principe of marketing**, 10th edition, new Jersey, prentice Hall, 2004.

- 48-Philip kotler and gray Armastrong, **marketing management**, Pablo unio, paris, France, 20eme edition, 2014.
- 49-Philip kotler and nancy R Lee, **up and out of poverty the social marketing solution**, wharton school publishing, pearson Education, 2009.
- 50-Philip kotler, Bernard Dubois, **Marketing management**, 10eme édition, publi union édition, paris, France, 2000.
- 51-Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing management**, 10ieme édition, publi union édition, paris, France, 2002.
- 52-Philip kotler, Bernard Dubois, **marketing management, 12émé édition**, pearson education, paris, 2006.
- 53-Philip kotler, hong chengand others, **social marketing for public health**, Jones and bartlet .publishers, USA, 2009.
- 54-Pierre lourat, **la culture d'entreprise en question**, en cyclopedie des ressources humaines, sous la direction de José Allouche, edition vuibert, 2eme édition, paris, 2006.
- 55-Rodolphe Durand, **Guide du management stratégique**, editions Rd dunod, paris, 2003.
- 56-Sylvie Martin vedrin, **initiation au marketing**, edition organization, paris, 2005.
- 57-Thierry Libaert, **le plan de communication**, édition Dunob, paris, 2000.
- 58-Vellera cyrielle, Gavard marie, **Créativité et capacité d'imagerie mental-validation d'une relation**, cahier de recherche N04, E3, centre d'études et de recherche appliquées a la gestion, France, 2012.

ثانيا: الأطروحات والمجلات والدوريات

- 59-Aaker D.A , **measuring brand equity across products and marketing**, california management review, vol38, n03, 1996.
- 60-Abd-EL-Salem, E.M.Shawkey, A.Y.and el-nahas, **The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty :Testing the mediating role**, Journal the Business and management review, vol 03, N02,2013.
- 61-Abratt Russell, **A new approach to the corporate image management process**, journal of marketing management, vol5, No1, 1989.
- 62-Akaber, Mohamed Muzahid, parvez, Noorjahan, **Impact of services Quality, Trust, and customer satisfaction on customers Loyalty**, ABAC Journal, vol 29, NO1, 2009.
- 63-Alan R. Andreasen, **Marketing social marketing in the social change marketplace**, Journal of public policy and marketing, vol 21, N01, spring 2002.
- 64-Alan R. Andreasen, **Social marketing :IT's Definition and Domain**, Journal of public policy & marketing, vol13, N01, 1994.
- 65-Alan R.Andreasen , **Marketing social marketing in the social change marketplace**, Journal of public policy and marketing, vol21 no1, spring 2002.
- 66-Alan S.Dik, Kunal Basu, **Customer Loyalty :Toward an Integrated conceptual Framework**, Journal of Academy of marketing science, vol22, No2,1994.
- 67-Albert Caruana, **Service Loyalty the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction**, European journal of marketing, vol36, N7/8, 2002.
- 68-ALEX Mitchell, **Marketing and social enterprises implications for social marketing**, Journal of social marketing, vol5, N04, 2015, ottowa, Canada.
- 69-Alexander, shriber, Mitchell, Hortton, Raymond L, **Some effects of perceived Risk on consumer Information processing** , Journal of the marketing science, vol8,N3,1980.
- 70-Alice M, Tybout and Brain, **Kellogg on Branding**, John wiley & sons, INC, 2005.

- 71-Amini A.D, Arani M, Afshani M, Amini Z, **Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage**, Interdisciplinary Journal of contemporary research in business, vol04, N02,2012.
- 72-Anderson, Eugene w. and sullivan, Mary w, **the Antecedents and consequences of customer satisfaction for firms**, Marketing science, vol 12, N2, 1993.
- 73-Anderson, Eugenew and fornell, claes and lehmann, Donald R, **Customer satisfaction, marketing share and profitability**, Journal of marketing, vol58, No3, 1994.
- 74-André Boyer et Ayoub Nefzi, **la perception de la qualité dans le domaine des services :Ver une clarification des concepts**, la revue des sciences de gestion, Mars2009.
- 75-Andrearson, A.h, **marketing social marketing in the social change marketing place**, Journal of public policy and marketing, vol21, n01, 1995.
- 78-Anna Blomback and Olof Brunninge, **corporate Identity manifested through Historical References**, corporate communications: An International journal ,vol 14, N1, 2009.
- 79-Ann-Marie kennedy and And Andrew parsons, **social engineering and social marketing; Why is one good and the other bad?**, Journal of social marketing, vol4, N03, 2014, new Zealand.
- 80-Aracelipicon, Ignacio castro, José L. Roldan, **The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis**, Journal of Business Research, vol67, 2014.
- 81-Athanassopoulos, Antreas, Gounaris, Spiros, Stathakopoulos, Vlassis **Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study**, European Journal of marketing, Vol35, Iss 5, 2001.
- 82-Athanassopoulos, Antreas, Gounaris, Spiros, Stathakopoulos, Vlassis **Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study**, European Journal of marketing, Vol35, Iss 5, 2001.
- 83-Bergstrom Christian and Mattias Mannberg, **the brand as a person :A Swedish perspective**, Master thesis, lulea university of technonlogy, sweden, 2005.
- 84-Bethesda, **Making health communication programmes work, theory at Glance : A guide for health promotion practice**, N97, 1995.
- 85-Bronwyn payne, **Brand positioning and its usefulness for brand management: the cas of apple le INC**, Newcastle Business school student Journal, vol1, issue1, 2017.
- 86-Camille chamard, **les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mental en publicité**, confegno-le tendenzedel marketing in europa, università ca foscari venezia, 24 novembre 2000.
- 87-Charles Blankson, Stavros p, Kalafatis, **Positioning Strategies of international and Multicultural- oriented service brands**, Journal of services marketing ,vol21, N6, 2007.
- 88-Charles Blankson, Stavros p, Kalafatis, **positioning strategies of international and multicultural-oriented service brands**, Journal of services marketing, vol21, No6, 2007.
- 89-Chen M F, Wang L H, **The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry** , the service Industries Journal, vol 29, 2009.
- 90-Christina Chauvenet ;msc ;MSPH, Mally De Marco ;PHD ;MPH, Carolyn Barnes ;PHD, Alice S, Ammerman ;DRPH, **WIC Recipients in the Retail Environment :A Qualitative Study Assessing Customer Experience and satisfaction**, Journal of the Academy of Nutrition - And Dietetics, vol119 ,No3, 2019.
- 91-Clark Peter, **The 15 Business Benefits of a Loyalty Initiative**, the wise Marketer ,2010.
- 92-Cleopatra veloutson, G.Ronald Gilbert, Luiz A. Moutinho, Mark M.H.Good, **Measuring transaction-specific satisfaction in services *are the measures transferable, across cultures*?**, European Journal of marketing, vol39, N516, 2005.

- 93-Cristel Antonia Russell, John D. Clapp, William Dejong, **DONE 4 :Analysis of a failed social Norms marketing campaign**, Journal of Health communication, vol 17, N 01, 2005.
- 94-Dheerai Tiwari, **social marketing :an approach to social change** ,international monthly refereed journal in management and technology, vol2, 2013.
- 95-Diana Ingenhoff and Tanja Fuhrer, **positioning and differentiation by using brand personality attributes-Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity?**, corporate communications: An International Journal, vol15, N01, 2010.
- 96-Dick, A.S. and Basu, K, **Customer Loyalty : Toward an Integrated conceptual Framework**, Journal of the Academy of marketing science, vol22, 1994.
- 97-Donnelly, Marting, **Building customer Loyalty : A Customer Experience Based Approach in tourism context**, Master thesis, Waterford institute of Technology, 2009.
- 98-Doug MCKenzie-Mohr, **community-based social marketing**, Quick reference, 2009.
- 99-Doug MCKenzie-Mohr, **Promoting sustainable behavior :An Introduction to community-based social marketing**, Journal of social Issues, vol56, N03, 2000.
- 100-E.Anderson, B.Weitz, **the use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels**, Journal of Marketing Research, vol29, 1989.
- 101-Edwards MR, Edwards T, **Employee responses to changing aspects of the employer brand following a multinational acquisition :a Longitudinal study**, Ham Res Manag 52, 2013.
- 102-Eric N. lindblom et all, **Assesssing Smoking cessation messages with a discrete choice Experiment**, journal of tob regul sci, vol4, n02, 2018.
- 103-Filip A, & Anghel L D, **customer Loyalty and Its Determinants in Banking services Environment** , Quality management in services, vol 6, N26,2009.
- 104-Fuller,J, **Refining virtual co-creation from a consumer perspective**, California management Review, VOL52,NO2, 2010.
- 105-Gordon Ross, MC Dermott laura, Stead martine and angus Kathryn, **The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence?**, the royal institute of public health, vol120(12), 2006.
- 106-Haifa Rzem, Mohsen debabi , and chtioui Rached, **Small food Retail formats :A market for low-income consumers**, Journal of business management Dynamics, vol4, N7.
- 107-Heslin A, Peter and Ochoa, D. Jenna, **Understanding and developing strategic corporate social responsibility**, organizational Dynamics, vol 37, N02, 2008.
- 108-Hilton, Warran, **Power of mental Imagery being the fifth of a series of twelve volumes on the application of psychology to the problems of personal and business efficiency**, 2011.
- 109-Ind, N, Iglesias,O, and Schultz.M, **Building brands together: emergence and outcomes of co-creation**, California management review, VOL55, NO3, 2013.
- 110-Ishaq I.M, **perceived value, service quality corporate Image and customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan**, Serbian Journal of management, vol13, N2, 2012.
- 111-J.Vanhamme, **La surpris et son Influence sur la satisfaction des consomateurs**, press Universitaires de Louvain, 2002.
- 112-Jane McKay-Nesbitt and carol w, **Demoranville marketing**, Bryant university, Smith field, Rhode Island, USA, and Dan Mc Nally, **Astrategy for advancing Social marketing social marketing projects in introductory marketing courses**, Journal of social marketing, VOL2, NO1, 2012.
- 113-Jean François Boss, **le positionnement: problèmes et premiers résultats**, Revue Française du marketing, decembre 2010, N229 /230.

- 114-Jeff French, The nature, **Development and contribution of social marketing to public health practice since 2004 in England, Prespectives in public health**, VOL129,NO6, novembre 2009.
- 115-Jenni Romaniuk, Samuel wight, **the Influence of brand usage on Response to Advertising Awareness Measures**, International Journal of Market Research, Vol51, Issue2, 2009.
- 116-Johan Bruwer and courtney Buller, **product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers**, journal of wine research, vol24, N01, 2013.
- 117-Joseph Eric Massey, **A theory of organizational image management: Antecedents processes & Outcomes**, paper presented at the international academy of business disciplines annual conference, held in Orelando, April 2003.
- 118-Judith L. Zaichkowsky, **conceptualizing involvement**, journal of advertising, vol15, No2, 1986.
- 119-Kabu Khadka, Soniya Malarjan, **Customer Satisfaction and customer Loyalty case trivsel stadtjanster (trivsel sivouspalvalute)**, thesis centria university of applied sciences Business (pietarsaari) Management, November 2017.
- 120-Kannan p k, & Bramlette Matthew D, **Implications of loyalty program Membership and service Experiences for customer Retention and value**, Journal of the Academy of Marketing science, vol 28, No1, 2000.
- 121-Kano, N. Seraku, & Seraku, N. **Must be Quality & Attractive quality**, Journal of Best Quality, vol 11,1995.
- 122-Karolina Jamis zewska, Andrea Insch, **The Strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities**, Journal of International studies, vol5, N1, 2012.
- 123-Kim, J.H. and Hyan, Y.J, **A model to investigate the influence of marketing –mix effort and corporate image on brand equity in the IT. Software sector**, Industrial marketing management, vol 40, 2011.
- 124-Klaud Menrad, kai spark, **Consumers attitudes and expectations concerning functional food**, university of applied sciences of weihen stephan, sience centre straubing, Germany, april 2006.
- 125-Knox s, Bickerton D, **the Six conventions of corporate branding**, European Journal of marketing, vol37, N7/8, 2003.
- 126-Kolodinsky, J.Reynolds, T:**segmentation of overweight Americans and opportunities for Social marketing**, international journal of Behavioral Nutrition physical Activity vol 6, 2009.
- 127-Kotler p, & keller k L, **Marketing management: Analyse, planning and ver wirklichung**, 2006.
- 128-Kotler philip and zaltman gerald, **social marketing an approach to planned social change**, in journal of marketing, vol35, n3, 1971.
- 129-Kotler Philip, nancy lee, **Social marketing- influencing behaviors for Good**, Quick reference Guide, copyright social marketing sevice Inc,2012.
- 130-Le marketing social au service des projets de développement**, présentation des enjeux et éléments de méthode, travail réalisé conjointement avec le groupement de recherche et d’Echange technologique (GRET), enea consulting, Janvier, 2010.
- 131-Leonard L. berry, **cultivating service brand equity**, journal of the academy of marketing science, vol28,n1, 2000.

- 132-Leslie b, Snyder, Mark A, Hamilton, **Ameta-Analysis of US Health campaign effects on Behavior: Emphasize enforcement, Exposure, And new information, And Beware the Secular Trend**, An Article in book-public health communication evidence for behavior change, edited by Robert c. Hornik, Lawrence Erlbaum Associates publishers, Mahwah, new jersey, London, 2002.
- 133-Lewis Michel, **the Influence of loyalty programs and short-term promotions on customer Retention**, Journal of marketing Research, vol XLI, August 2004.
- 134-Lichtenstein, Donald R, Minette E, Drumwright, and Bridgette M, Braig, **perception of corporate giving on customer-corporation Identification: Beneficial Effects for customer, corporation, and Nonprofit**, working paper, college of Business administration, university of Colorado, Boulder, 2000.
- 135-Linda Wangechi Mwangi, **the influence of social marketing on consumer behavior: a case of Nyeri Town constituency**, School of management and commerce, thesis Strathmore university, 2017.
- 136-Louise thornley, Kate marsh Quigley, Watts Ltd, **What works in social marketing to young people?** Final Report to systematic Review for the health Research council of new Zealand and ministry of youth Development, July, 2010.
- 137-MacDonald I, Cairns G, Angus k, Stead M, **Evidence Review :Social marketing for the prevention and control of communicable disease**, Technical report insights into health communication, copyright is held Jointly by the members of the translating health communications project consortium, October 2012
- 138-Mai Ngoc khuong , Vu Ngoc bich tram, **the effects of Emotional marketing on consumer product perception, brand Awareness and purchase Decision-A study in hochiminh city, Vietnam-**, journal of economics,business and management, vol3, N5, May2015.
- 139-Maignam, Isabelle, Ferrell, Linda, **A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing**, European Journal of marketing, vol39, 2005.
- 140-Margolis, Joshua and Walsh, James, **Misery loves companies: Rethinking Social Initiatives by business**, Administrative science Quarterly, vol48, 2003.
- 141-Maria saaksjarvi, Ellis van den hend, Ruth muggle Nicolien van peurse, **how exposure to logos and logo varieties fosters brand prominence and freshness**, journal of product and brand management, vol14, Issu7, 2015.
- 142-Martine Stead, Ross Gordon, kathryn Angus and Laura Mc Dermott, **A Systematic review of social marketing effectiveness**, Health Education, VOL107, NO2, 2007.
- 143-Mattew Wood, **Introduction to the principles of social marketing**, European social marketing conference, Rotterdam-Netherlands-, September 2014.
- 144-Mattew Wood, **Marketing social marketing**, Journal of social marketing, VOL2,NO2, 2012.
- 145-McDougall, Gordon and levesque, Terrence, **customer satisfaction with services: Putting perceived value to Equation**, Journal of service marketing, vol14, N5, 2000.
- 146-Merz, M.A, and vargo, S.I, **the Evolving Brand logic: A service Dominant logic perspective**, Journal of the Academy of marketing science, VOL37, NO3, 2009.
- 147-Michael korchia, **Connaissances des marques stockees en mémoire par les consommateurs : Modele theorique et test Empirique**, thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Université de droit, d'economie et des sciences d'AiX-Marseille 3, Ecole Doctorale de sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille, Centre d'études et de

- Recherche sur les organisations et la Gestion Institut d'Administration des entreprises, France,2001.
- 148-Michael Jay Polonsky, **Commentary the Role of corporate Social marketing**, Journal of social marketing, Vol7, NO3, 2017.
- 149-Michel Ratier, **l'image en marketing , cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, centre de recherche en gestion, toulouse, France, 2002.
- 150-Munteanu Claudiu-catalin, **Brand Extensions positioning guidelines for competitive differentiation**, Journal of society for business and management Dynamics, vol4, N4, oct2014.
- 151-Mustafa KaraDENIZ, NaV, Cdr, **Product positioning strategy in marketing management**, Journal of Naval Science and Engineering, vol5, NO2, 2009.
- 152-Nguyen N, Leblanc G, Lecherer A, **les perceptions d'identité sociale d'entreprise et la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité :un modele causal dans les services financiers**, Actes du congrès Annuel de la section Recherche opérationnelle de l'Association des sciences administratives du canada, vol 32, N23, 2011.
- 153-Norazah Moh. Suki, **green Awareness effects on consumers purchasing Decision: Some insights from Malaysia**, Journal of IJPS, vol 09, N02, July 2013.
- 154-Norjaya yasin and others(Noor, mohamed), **Does Images of contry-of-origin matter to brand equity**, Journal of product & brand management , vol16, No1, 2007.
- 155-Oliver RL, **when consumer Loyalty ;**, the Journal of Marketing, 1999.
- 156-Oliver, R.L, **A cognitive model of the Antecedents and consequences of satisfaction decisions**, Journal of marketing research, vol17, N4,1980.
- 157-Parasuraman A, Zeithaml v. A and Berry L.L, **SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perception of service quality**, Journal of Retailing, N64, 1988.
- 158-parasuraman A, Zeithaml v.A, Berry L.L, **A conceptual model of service quality and its implication for future research**, Journal of marketing, N49, 1985.
- 159-Parkinson Joy, Russell-bennett, Rebekah, &previte, Josephine, **Mum or Bub? Witch influences breastfeeding loyalty**, Australasian marketing Journal, vol20, No 1, 2012.
- Paul N. Bloom, William D. Novelli, **Problems and challenges in social marketing**, Journal of marketing, vol45, spring1981.
- 160-Prasad MF, Dev cs, **Managing Hotel Brand Equity: A customer-centric france work for assessing performance**, cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol41, no3, 2000.
- 161-R.craig lefebvre, **An integrative model for social marketing**, Journal of social marketing, vol1,N01, 2011..
- 162-R.L,Oliver, **Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings**, Journal of Retailing, vol57, 1981.
- 163-Rahmani, Abdul kadir, Hazlina, Nasim, Masinaei, Reza, **Impact of service Quality on customer satisfaction : study of online banking and ATM Services in**, 2011.
- 164-Ravindra p. Saxena, Pradeep k. khandelwal, **Consumer attitude towards green marketing : an exploratory study**, university of wollongong Australia, university of Wollongong research Online, university of Wollongong in dubai-paper, European conference for academic discipline, 2008.
- 165-Reinatz Wener, Krafft Manfred & Hoyer D, Wayne, **The customer Relationship management process: Its measurements and Impact on performance**, Journal of marketing Research, vol XLI-August.2004.

- 166-Riad Ladhari, **La satisfaction du consommateur ses déterminants et ses conséquences**, Publisher of Revue de L'université de Moncton, vol36, N2, 2005.
- 167-Rob Donovan and nadine heneley, **principle and practice of social marketing-An international perspective-**, cambridge university press, new york, first published, 2010.
- 168-Rob Donovan, **Social marketings Mythunder Standings**, Journal of Social marketing, VOL01, N01, curtin university, perth, australia, 2011.
- 169-Robert J. Kent and chris, T.Allen, **competitive interference effects in consumer memory for Advertising: the role of brand familiarity**, Journal of marketing, vol58, july 1994.
- 170-Ross Gordon, **Critical Social marketing :definition, application and domain**, Journal of social marketing, vol1, No2, 2011.
- 171-Salem Ahmad Al-Rhaimi, **The Impact of Internal marketing on the Metal Image of the tourism program** , international Journal of marketing studies, vol07, N03, 2015.
- 172-Seehyung kima, Yooshik yoon, **the Hierarchical Effects of Affective and cognitive components on Tourism Destination Image**, Journal of travel & Tourism marketing, vol 14, N02, 2003.
- 173-Sharon Griffin, **Teaching Number sense, the cognitive sciences offer insights into how yong students can best Learn math**, vol 61, NO5, Improving Achievement in math and science, 2004.
- 174-Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, **the Impact of customer Loyalty programs on customer Retention**, International Journal of Business and Social Science, vol6, No 8(1), August 2015.
- 175-Sing, Harkiranpal, **the importance of customer satisfaction in Relation to customer loyalty and Retention**, UTCI working paper, 2006.
- 176-Singh Roopa, Khan Imran, **A Approach to Increase customer Retention and Loyalty in B2C World**, International Journal of scientific and Research publications, vol2, Issue 6, 2012.
- 177-Sparks B, **Evaluative and Relational influences on service Loyalty**, International Journal of service Industry Management, vol12, No 4, 2001.
- 178-Spiros Gounaris, Vlasis stathakopoulos, **Antecedents and consequences of brand loyalty:An empirical study**, journal of brand management, vol11, No4,2004.
- 179-Spiros Gounaris, Vlasis stathakopoulos, **Antecedents and consequences of Brand Loyalty : An empirical study**, Journal of brand management, vol11, N04, 2004.
- 180-Stephen G. Saunders, Dami J. Barrington, Srinivas Sridharan, **Redefining Social marketing: beyong behavioural change**, Journal of social marketing, vol5, No2, 2015.
- 181-Steve Hoeffler and Kevin lane keller, **Building Brand Equity through corporate societal marketing**, Journal of public policy and marketing ,vol21, N01, spring 2002.
- 182-Suranga J M, **Importance of corporate vision**, proceedings of the HR conference, vol01, N01, 2014.
- 183-Synder, Beth, **Amaster yard ypends Elite Image in advertising Age (Electronic)**, Midwest Region Edition, vol 71, 2000.
- 184-Tae hyugun baek, Jooyoung kim, Jay hyunjae yu, **the differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice** ,Journal of psychology and marketing ,vol27, n07,2010.
- 185-Toby hopwood, Rowena merritt, big pocket guide, **to using social marketing for behavior change**, national social marketing centre, England, 2011.
- 186-Toby hpwood and dr rowena merritt, **big pocket Guide, to using social marketing for behavior change**, london, August 2011.

- 187-Trine Susanne Johansen, Anne Ellerup Nielsen, **Strategic Stakeholder dialogues :A discursive perspective on relationship building**, corporate communications :An International Journal, vol16, N03 .2011.
- 188-Walter Wymer, **Developing more effective social marketing strategies**, Journal of social marketing, VOL1, NO1, 2011.
- 189-Wasib B Latif, Md, Aminul Islam, Idris Bin Mohd Noor, **A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the modern Marketing Environment**, Journal of Asian Scientific Research, vol04, N10,2014.
- 190-Zhang,X, and prybotok, VR, **A consumer perspective of e-services quality**, Journal of marketing, VOL52, 2005.

3-المواقع الإلكترونية:

- 1-أسامة أحمد، مربع التسويق الذهبي IPSL، مجلة التدريب والتقنية، العدد 172، 8ماي 2013م، على الخط <http://altadreeb.net/articleDetails.php?id=941&issueNo=32> شوهذ 2018-04-04م. 23:03
- 2-Akinbondemo, Sunmola, Oluwafunmilayo, **Influence of mobile marketing on Consumer purchase behavior in organized institutions in Lagos state, Nigeria**, A PhD thesis in marketing submitted to the department of business management, School of business, College of development studies, covenant university, OTA, Negeria, May 2014, 18:10 ,2019/12/07<http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/3372/1/Abstract.pdf>,
- 3-B.Bathelot, **Définition :Switching cost**, ecrire le 16novembre2016, <https://www.definitions-marketing.com/definition/switching-cost/>, 18/08/2019, 19:02
- 4-<http://www.djezzy.dz/> 15/02/2021, 21:26.
- , la boite a outils, le positionnement, la 5-<http://www.lescoursdevente.fr/boite/position.htm> segmentation de loffre et le sible.15/08/2019, 23 :10.
- 6-<http://www.ooredoo.dz> 16/02/2021. 16:50
- 7-Kevin Lane keller, **Branding perspectives on social marketing**, in NA-Advances in consumer Research, volume 25, 1998, p299-302, <https://www.acrwebsite.org/volumes/7887/volumes/v25/NA-25>, 24-02-2020, 19:07.
- 8-Narges Delafrooz, Mohamed taleghani, Bahareh Nouri, **Effect of green marketing on consumer purchase behavior**, Journal of Q. science connect, vol 2014, issue 1, march 2014, <https://www.qscience.com/content/journals/10.5339/connect.2014.5?crawler=true>, 15.11.2019, 20:45.
- 9-S.Davis, H.mano, **the Effects of Familiarity on Cognitive Maps**, Journal of Advances in consumer Research, vol17,1990, p275-282. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7032/volumes/v17/NA-17/full> على الخط 02.07.2020، بتوقيت 16:42
- 10-William Baker, J. wesley Hutchinson, Danny moore, prakashe Nedungadi, **brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference**, Advances in consumer Reasearch, vol13, 1986, p637-642. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6570/volumes/v13/NA> عبر الخط: 2020, 22:16
- 11-www.mobilis.dz 16/02/2021. 19 :06.

الملاحق

قائمة الملاحق

جامعة حسية بن بوعلي - الشلف -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
تخصص: تسويق ومناجمت المؤسسات

استبيان:

من إعداد الطالبة: دلهم جهيدة
تحت إشراف: أ.د/بن نافلة قدور
تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه بعنوان "أثر استخدام أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL للمستهلك الجزائري-دراسة ميدانية- يشرفنا أن نضع بين أيديكم القائمة الاستقصائية التالية والتي نخططكم علما أنها ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل مع آرائكم بسرية وفي إطار علمي بحت. وعليه نرجو منكم التكرم بالإجابة على القائمة الموائية ولكم منا الشكر المسبق على تعاونكم.

القسم الأول: البيانات الشخصية، يرجى وضع علامة X أمام ما يناسبك.

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: 19 سنة _ 29 سنة 30 سنة _ 39 سنة 40 سنة - 49 سنة 5 سنة فأكثر
- 3-المستوى التعليمي: متوسط فأقل ثانوي: جامعي:
- 4-الدخل: أقل من 18000 دج 18000 دج _ 35000 دج 35000 دج - 50000 دج أكثر من 50000 دج
- 5-شركات الاتصالات التي تتعامل معها: موبيليس Mobilis جازي Djezzy أوريدو ooredoo

ملاحظة: عند تعدد المتعاملات للمشارك يفضل اختيار أكثر شركة اتصال يتعامل معها.

القسم الثاني: أنشطة التسويق الاجتماعي

من فضلك يرجى وضع علامة X لتحديد درجة موافقتك من عدمها أمام العبارات التالية لتعبر عن رأيك وفقا لمؤسسة الاتصالات التي تتعامل معها.

رقم العبارات	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
<u>أولا: توعية المجتمع</u>						
01	ترسل شركة الاتصالات رسائل واضحة تدعم مصلحة المجتمع.					
02	تقوم شركة الاتصالات بتوعيتي من حين لآخر بقواعد الصحة والسلامة.					
03	توعي شركة الاتصالات أفراد المجتمع بأهمية المحافظة على البيئة.					

قائمة الملاحق

				21	-أستطيع تذكر شعار شركة الاتصالات بسرعة.
				22	2-تعزيز صورة العلامة التجارية/ المؤسسة:
				23	-تستعين شركة الاتصالات بشخصيات ومشاهير ذات تأثير واسع.
				24	-تحترم شركة الاتصالات العادات الاجتماعية والثقافية للمجتمع.
				25	-أنا أثق بشركة الاتصالات التي أتعامل معها.
				26	-تعتبر شركة الاتصالات التي أتعامل معها صادقة.
				27	3-تعزيز (تأسيس) مصداقية العلامة التجارية/ المؤسسة:
				28	-تتمتع شركة الاتصالات بالخبرة في مجالها.
				29	-تعتبر شركة الاتصالات رائدة في السوق.
				30	-أني على ثقة تامة بما تقدمه شركة الاتصالات من خدمات.
				31	-شركة الاتصالات تتمتع بالمصداقية في التعامل.
				32	4-خلق (إثارة مشاعر) اتجاه العلامة التجارية/ المؤسسة:
				33	-أشعر بالفخر عند استعمال خدمات هذه الشركة.
				34	-أنا وفي لهذه الشركة.
				35	-لا أمانع من المساهمة في البرامج الخيرية التي تقوم بها الشركة.
				36	-أتحادث بفخر عن خدمات هذه الشركة بين الأصدقاء والأقارب.
				37	5-خلق شعور بمجتمع العلامة التجارية:
				38	-لا أمانع من المشاركة في البرامج الاجتماعية للشركة من باب مسؤوليتي الأخلاقية أمام المجتمع.
				39	-أشعر أن شركة الاتصالات تشارك أفراد المجتمع في إحياء عاداتهم وتقاليدهم.
				40	-أشارك في المجموعات وصفحات المؤسسة عبر الانترنت التي تم إنشاؤها حول القضايا الاجتماعية .
				41	-أشارك مع شركة الاتصالات في المبادرات التي تهتم بتوعية المجتمع.
				42	6-خلق الالتزام بالعلامة التجارية/ المؤسسة:
				43	-أعطي جزءا من وقتي للإطلاع على البرامج التي تقدمها الشركة للمجتمع.
				44	-أساهم بالتعريف بالبرامج التي تقدمها الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
				45	-أنا على إطلاع متواصل بالصفحات والمواقع التي تخص الشركة.

قائمة الملاحق

					41	- يتم الالتزام بالأنشطة التي تقدمها شركة الاتصالات.
ثانيا: تثبيت الصورة الذهنية (التموقع)						
					42	1-تحديد المواقع التي تركز على السلوك: - الحملات التسويقية التوعوية التي تمس المجتمع هادفة.
					43	- تتميز الرسائل القصيرة التي تمس المجتمع بالبساطة والإيجابية.
					44	- الأنشطة الاجتماعية التي تتبناها الشركة مرغوبة بالنسبة لي.
					45	- الحملات التسويقية التي تمس المجتمع مبتكرة وجديدة.
					46	2-تحديد المواقع التي تركز على الحواجز: - تساعد الشركة في التغلب على العوائق المتصورة للمجتمع بكفاءتها الذاتية للجوء لخدمة المساعدة لأخذ رصيد مسبقا دون مال مثلا..
					47	- تساعد شركة الاتصالات في التغلب على المشاكل المتعلقة بالمجتمع مثل المخدرات، شرب... مثل
					48	- تساهم الشركة في التقليل من التكاليف المرتبطة بالأنشطة الاجتماعية تبرعات مثلا.
					49	- تعالج شركة الاتصالات شكاوي المشترك دون الحاجة إلى التنقل.
					50	3-تحديد المواقع التي تركز على الفوائد: - شركة الاتصال التي أتعامل معها تمنحني قيمة أكبر مقارنة بالمؤسسات المنافسة.
					51	- أشترى خدمات هذه الشركة لأنها تناسب توقعاتي.
					52	- استفدت من الأنشطة الاجتماعية المسوقة لشركة الاتصالات.
					53	- تجعلني خدماتها مميّزا أمام الآخرين.
					54	4-تحديد المواقع التي تركز على المنافسة: - العروض التي تقدمها شركة الاتصالات جذابة للغاية.
					55	- أو من بالأنشطة والبرامج التي تقدمها الشركة مقارنة بمنافسيها.
					56	- شركة الاتصالات ذات قدرات ابتكاره عالية في تطوير خدماتها.
					57	- شركة الاتصالات رائدة ومتميزة في السوق الجزائري.
					58	5-إعادة التموقع: - تركز شركة الاتصالات على التغيير في تسويق الأنشطة الاجتماعية باستمرار.
					59	- تبتكر شركة الاتصالات أساليب جديدة من أجل تبني المجتمع

قائمة الملاحق

					سلوكيات ايجابية.	
					-تحسن شركة الاتصالات من إعلانات الرسائل القصيرة التي تهم المجتمع باستمرار.	60
					-تساهم شركة الاتصالات على جذب فئات جديدة من المجتمع بأساليب مميزة.	61
ثالثا: الرضا						
					-الخدمات الاجتماعية التي تقدمها شركة الاتصالات تجعلني راض عنها.	62
					-أشجع الأصدقاء والأقارب للتعامل مع هذه الشركة.	63
					-استخدام خدمات هذه الشركة كون لي تجربة مرضية جدا.	64
					-أداء الخدمات المقدمة لي يرتقي إلى مستوى توقعاتي.	65
					-تجربتي مع هذه الشركة ممتازة مقارنة مع المنافسين.	66
					-أخذت القرار الصحيح عندما قررت التعامل مع هذه الشركة.	67
رابعا: الولاء						
					1-الولاء المعرفي:	
					-أسعار خدمات هذه الشركة معلنة وبشكل واضح.	68
					-سمعة هذه الشركة ممتازة مقارنة بمنافسيها.	69
					-تعرف شركة الاتصالات عملائها بخصائص الخدمات التي تقدمها.	70
					-الأجهزة التابعة للشركة تعالج شكاوي العملاء .	71
					2-الولاء الموقفي:	
					-أقبل على خدمات الشركة بغض النظر عن أسعارها.	72
					-أتحدث دوما بإيجابية عن خدمات الشركة.	73
					-أدافع عن الخدمات المقدمة من الشركة من منتقديها.	74
					-أرغب في الاستمرار بعلاقتي مع هذه الشركة.	75
					3-الولاء السلوكي:	
					-سأستمر بشراء خدمات الشركة في المستقبل.	76
					-لدي تفضيل عال لخدمات هذه الشركة.	77
					-ثقتي بهذه الشركة تجعلني لا أستغني عن خدماتها.	78
					-لا أفكر كزبون في شراء خدمات المؤسسات المنافسة.	79

قائمة الملاحق

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

اسم ولقب الأستاذ	الدرجة العلمية	جامعة الانتساب
قدور بن نافلة	أستاذ دكتور	جامعة حسبية بن بوعلي الشلف
محمد فلاق	أستاذ محاضر أ	جامعة حسبية بن بوعلي الشلف
محمد ترقو	أستاذ محاضر أ	جامعة حسبية بن بوعلي الشلف
شارف نور الدين	أستاذ محاضر أ	جامعة حسبية بن بوعلي الشلف
محمد بولصنام	أستاذ محاضر أ	جامعة يحي فارس-المدية-
خليفي رزقي	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوقرة بومرداس-الجزائر-
شافية قرني	أستاذ محاضر أ	جامعة عبد الرحمان ميرة-بجاية-
هاني حامد الضمور	أستاذ دكتور	الجامعة الأردنية-الأردن-
عصام عبد الشافي	أستاذ دكتور	المعهد المصري للدراسات-تركيا-