

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر

د. ساوس الشيخ¹

أ. سامي سامية²

Abstract:

This paper aims to explore the impact of social marketing on the consumers' loyalty in the Algerian telecommunication companies. This issue comes from the important position held by marketing in the social changes and the companies' competitiveness. The research adopts a customers' sample of the telecommunication companies (Mobilis, Djezzy, and Ooreedo) and undertakes the Structural Equation Modeling approach by using SmartPls. The results confirm the hypothesis stated .

Keywords: Social Marketing, Social Responsibility, Customers' Loyalty, Telecommunication Companies .

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية لاستكشاف أثر التسويق الاجتماعي على ولاء العملاء لشركات الاتصالات اللاسلكية الجزائرية، ذلك ان التسويق اصبح يلعب دوراً مهماً في كثير من التغيرات الاجتماعية والتي يمكن ان تؤثر على القدرة التنافسية للشركات من خلال عدة عوامل منها ولاء العملاء، وذلك من خلال استجواب عينة من عملاء شركات الاتصالات اللاسلكية الجزائرية (موبليس، جازي، أوريدو) لمعالجتها احصائياً باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام برنامج طريقة المربعات الصغرى الذكية smartpls، والتي تم التأكد فيها من فرضيات الورقة البحثية.

الكلمات المفتاحية : التسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية، ولاء العملاء، شركات الاتصالات.

أولاً. مقدمة :

زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية في الآونة الأخيرة من قبل المجتمعات خاصة في الدول المتقدمة أدى الى اهتمام منظمات الاعمال بهذه القضايا، ذلك أن نتيجة تحمل تلك منظمات الاعمال لمسؤوليتها اتجاه المجتمع في الدول التي تستضيفها من شأنه أن يخلق بيئة اجتماعية أفضل وهذا يعود على المنظمة بالنفع على المدى الطويل، هذا ما أدى الى ظهور مفاهيم جديدة في بيئة الاعمال ومنها التسويق الاجتماعي والذي يعتبر من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال منظمات الاعمال والتسويق.

1 جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر Email: saous01@yahoo.fr

2 جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر Email: samisamia67@yahoo.com

هذا المفهوم الحديث في مجال التسويق والذي يتعلق بمفهوم التسويق الاجتماعي يهتم بكافة العمليات والأنشطة التي تحدث تكامل بين اهدف المنظمة وواهداف كلا من المستهلك والمجتمع، وذلك نظراً للتأثير منظمات الاعمال وغيرها بشكل ايجابي او سلبي على المجتمعات التي تعيش فيها ما ادى الى تعاظم الدور الاجتماعي لمنظمات الاعمال نتيجة الثورات الاجتماعية التي حدثت في الونة الاخيرة لمطالبة تلك المنظمات بالتزاماتها اتجاه مسؤولياتها الاجتماعية. بالرغم من تزايد الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وبالتالي التسويق الاجتماعي الا ان تطبيقاته في منظمات الاعمال الجزائرية لم يجد السبيل له.

مشكلة الدراسة:

إن التسويق الاجتماعي لمنظمات الاعمال يعتبر من المواضيع التي تعرضت إلى الكثير من البحث والتتقيب في المجتمعات الغربية وعلى الرغم من تزايد الاهتمام في الغرب بالأنشطة الاجتماعية وأيضاً تزايد الاهتمام بالدراسات العلمية والعملية التي تخدم هذا المجال على كافة المستويات إلا أن منظمات الاعمال الجزائرية لم تعط هذا الموضوع الاهتمام الكافي حيث إن معظم الدراسات السابقة في الجزائر التي خاضت هذا الموضوع خاضت البحث فيه من حيث استشراف واقع تطبيق هذا المدخل والذي اضحى مدخل مهم لما له من مزايا تترتب على تطبيقه ومنها ولاء الزبائن وعليه تتبلور الاشكالية الرئيسية في السؤال التالي :

ما مدى تأثير التسويق الاجتماعي في ولاء زبائن شركات الاتصالات اللاسلكية الجزائرية؟

والتي تنطبق منها الاسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي من قبل شركات الاتصالات اللاسلكية الجزائرية؟
- ما هي أهم المزايا الإيجابية المتحققة من جراء تطبيق التسويق الاجتماعي لدى هذه المنظمات والذي ينعكس على ولاء عملاء منظمات الاعمال؟

فرضيات الدراسة:

- ✓ يوجد تأثير للخدمة على الولاء الموقفي للزبون؛
- ✓ يوجد تأثير للخدمة على الولاء السلوكي للزبون؛
- ✓ يوجد تأثير للخدمة على الولاء المعرفي للزبون؛
- ✓ يوجد تأثير لتسعير الخدمات على الولاء الموقفي للزبون؛
- ✓ يوجد تأثير لتسعير الخدمات على الولاء السلوكي للزبون؛
- ✓ يوجد تأثير لتسعير الخدمات على الولاء المعرفي للزبون؛
- ✓ يوجد تأثير للترويج على الولاء الموقفي للزبون؛
- ✓ يوجد تأثير للترويج على الولاء السلوكي للزبون؛
- ✓ يوجد تأثير للترويج على الولاء المعرفي للزبون؛

- ✓ يوجد تأثير للتوزيع على الولاء الموقفي للزبون؛
- ✓ يوجد تأثير للتوزيع على الولاء السلوكي للزبون؛
- ✓ يوجد تأثير للتوزيع على الولاء المعرفي للزبون.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التاصيل النظري للتسويق الاجتماعي؛
- معرفة مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في شركات الاتصالات اللاسلكية الجزائرية؛
- التعرف على العلاقة بين التسويق الاجتماعي وولاء الزبائن؛
- تحسيس منظمات الاعمال بمزايا تطبيق هذا المدخل.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، ذلك ان المجتمعات اليوم تعاني العديد من المشكلات والتي انعكست بشكل مباشر على حياة الافراد نظراً لضعف فاعلية المنظمات وعدم قدرتها على المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية للمجتمعات او عدم تحمل مسؤولياتها الاجتماعية، ونظراً للتطور التكنولوجي المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية لدى الافراد، ادى هذا الى زيادة أهمية الدور الاجتماعي لمنظمات الاعمال وتفاعلها مع البيئة المحيطة بها للمحافظة على عملائها مما جعل اتخاذ القرار في المنظمة لا يتعلق بالقرارات الاقتصادية فحسب بل تعداه الى القرارات الانسانية والحياتية للمجتمع.

وبالتالي فان التسويق الاجتماعي يساعد منظمات الاعمال على تحقيق مكاسب كبيرة منها ولاء زبائنها مما يسمح لها بالاستمرار والبقاء وذلك من خلال موازنة تكاليفها الاقتصادية بالتكاليف الاجتماعية.

1. الاطار النظري :

1-1. التسويق الاجتماعي:

1-1-1. التطور التاريخي لمفهوم التسويق الاجتماعي :

بدا حقل التسويق الاجتماعي في السبعينات من القرن الماضي، عندما أدرك فيليب كوتلر وجيرالد زالتمان 1970 بأن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع والخدمات للمستهلكين المستهدفين يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمفاهيم والمواقف والأنماط السلوكية المرغوب بها بحياة الافراد والاسر، ويرى كتلر واندريسين ان التسويق الاجتماعي يختلف من حيث الاستهداف والأهداف، حيث يركز على تحقيق أهداف عامة في معظم الحالات، وانه يسعى في نفس الوقت للتأثير على الأنماط السلوكية الاجتماعية دون التطلع

لتحقيق الأرباح، باعتبار ان التسويق الاجتماعي يهدف الى إفادة المجتمع كله كما هو حاصل الآن بالنسبة للبرامج الدولية لتحسين الصحة العامة وفي العديد من البلدان النامية.¹

لقد واصل حقل التسويق الاجتماعي تطوره، من خلال قيام هيئات دولية كالإغاثة والصليب الأحمر والهلال الأحمر برسم وتنفيذ مختلف الخطط والبرامج الهادفة لمساعدة المحتاجين في مختلف مناطق العالم صحيا وغذائيا وغيرها، ومن المتوقع ان تشمل حملات التسويق الاجتماعي في القرن الحادي والعشرين مجالات حياتية واجتماعية واقتصادية متنوعة مثل مشكلة البطالة والفقر وكيفية معالجتهما، إضافة الى حفز العديد من الشرائح للعمل في مجالات جديدة بهدف التخلص من ثقافة العيب السائدة في بعض المجتمعات، حيث يحصل التقبل الإيجابي من قبل فئات الشباب للعمل بأية مهنة متوفرة أمامهم لحين توافر العمل الذي يناسب مؤهلاتهم وقدراتهم، لا سيما ان هناك العديد من فرص العمل التي لا يقبل عليها الشباب المتعلم حاليا في البلدان النامية. الحقيقة أن برامج التسويق الاجتماعي يجب أن توجه وتحول إلى برامج عملية لإقناع الشباب لممارسة العمل وبأية مجالات يتم توفيرها من جهة وزيادة الإنتاجية العامة للبلدان التي ينتمون إليها من جهة أخرى. ولعل في البرامج التسويقية والاجتماعية المدروسة ما يساعد في إقناع الشباب العاطل عن العمل لتقبل العمل بمجالات العمل المتاحة أمامهم حتى وان كانت هذه المجالات لا تتماشى مع طموحاتهم ولا تتوازي مع قدراتهم ومؤهلاتهم.²

1-1-2. مفهوم التسويق الاجتماعي :

ظهرت العديد من المسميات التي تشير الى مصطلح التسويق الاجتماعي منها التسويق الإنساني Humanistic Campaigns حملات الخدمات العامة Public Service Campaigns التسويق المجتمعي Societal Service Campaigns التسويق البيئي Ecological Service Campaigns الحملات غير الربحية Non - profit Campaigns، لكن من الواضح ان معظم الدراسات تميل حول مصطلح التسويق الاجتماعي³. ومن تلك التعريفات الخاصة بالتسويق الاجتماعي تعريف (أبو نبعة، 2005) والذي يعرف على انه تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج الاجتماعية. وهو أسلوب يمكن تنفيذه من طرف مختلف انواع المؤسسات سواء هادفة للربح او غير ربحية، عمومية كانت او خاصة. وهو محاولة لتشجيع المؤسسات على العمل التطوعي النافع... وباختصار فإن التسويق الاجتماعي ما هو إلا تسويق للسلوكيات الاجتماعية من قبل أي مؤسسة ولدى أي مجموعة مستهدفة من الناس.⁴

¹ محمد إبراهيم عبيدات. التسويق الاجتماعي : الاخضر والبيئي. الاردن عمان : دار وائل، 2004، ص ص 30-31.

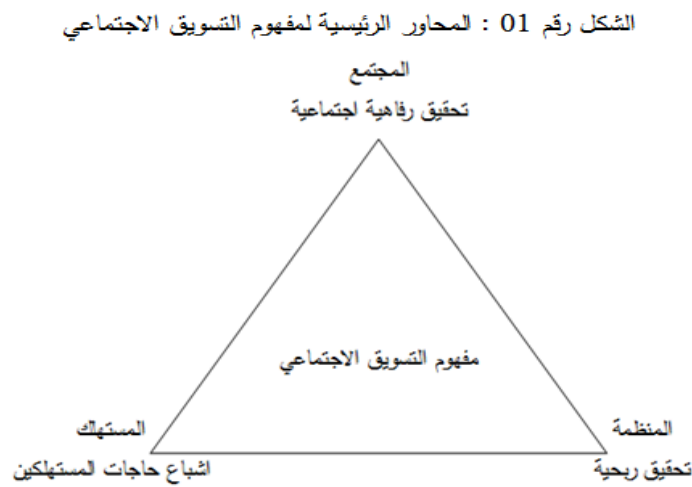
² محمد إبراهيم عبيدات. المرجع السابق. ص ص 30-31.

³ محمود محمد احمد صادق. التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية والتطوعية : دراسة ميدانية مطبقة بمنطقة القصيم. جامعة القصيم. مجلة العلوم العربية والانسانية. المجلد 8، العدد 3، 2015، ص ص 1545-1624.

⁴ عبد العزيز ابو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة : منهج تطبيقي، عمان الاردن: دار الوراق، الطبعة الاولى، 2005. ص 38.

يرى كوتلر وزالتمان 1970 بأن التسويق الاجتماعي هو ببساطة محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة، اما التسويق التجاري فيمكن تعريفه بأنه "كافة الإجراءات الهادفة لتصريف وبيع تلك السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات محددة لدى الأفراد والمؤسسات وبالنوعيات والأسعار المناسبة"، وبالتالي فإن التسويق الاجتماعي يختلف عن التسويق التجاري من حيث الأهداف التي يسعى أصحاب المؤسسات لتحقيقها وبهدف التأثير على السلوك الاجتماعي المراد تعديله¹.

من خلال المفاهيم السابقة، يتبين ان مفهوم التسويق الاجتماعي يعتمد بشكل رئيسي على ثلاثة محاور رئيسية تتمثل في اشباع حاجات المستهلكين، وتحقيق رفاهية اجتماعية، بالاضافة الى تحقيق ربحية للمنظمة. والذي يعرف بمثلث ركائز التسويق الاجتماعي، كما هو مبين في الشكل رقم 01 :



المصدر : زكريا احمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، الاردن عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017، ص 43.

1-1-3. مكونات المزيج التسويقي للتسويق الاجتماعي :

يتعامل التسويق الاجتماعي مع المتغيرات الاربعة للتسويق والتي تعرف بالمزيج التسويقي وهي²:

1-1-3-1. المنتج او الخدمة :

السلعة او المنتج في التسويق التجاري التي تسعى لتحقيق رغبات المستهلكين بالاضافة لاسم السلعة والعلامة التجارية والمواصفات المطلوبة، بينما في التسويق الاجتماعي يتكون المنتج من الافكار والاتجاهات والسلوك الذي يرغب المسوق ان يتبناها الجمهور. أو تتكون من الخدمات واحيانا تربط المنظمات بين تسويق الافكار وبعض المنتجات المادية لجعل الافكار اكثر جاذبية وهي محاولة لتغيير السلوك الذاتي للفرد.

¹ فؤاد عبد المنعم بكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلانية، القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الثانية، 2011، ص 7.

² فؤاد عبد المنعم بكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلانية، القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الثانية، 2011، ص ص 12-17.

1-1-3-2. السعر :

فى التسويق التجارى يجب أن يكون السعر مقبول لدى المستهلك، بينما فى مجال التسويق الاجتماعى فان سعر الخدمة يفوق مجرد التكاليف المادية فقط، فهناك تكلفة الوقت بمعنى كم تستهلك من الوقت لتحصل على الخدمة، إلى جانب مستوى الخدمة وجودتها واستحسان العميل لها، وقد يكون السعر أو الثمن فى التسويق الاجتماعى هو ما يجب أن يتبناه أو يتخلى عنه الجمهور للحصول على فوائد أو مكاسب اجتماعية.

1-1-3-3. التوزيع :

ويقصد به مكان تواجد السلعة أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة وعادة يكون لدى الشركات عدة خيارات منها التوزيع المباشر بدون وسطاء من الشركة إلى عملائها أو التوزيع غير المباشر بمعنى وجود وسطاء وفى التسويق الاجتماعى يشير المكان الى كيفية توزيع الرسائل الموجهة الى الجمهور المستهدف سواء عبر الصحافة المطبوعة أو البرامج الاجتماعية أو الوسائل الالكترونية ولذلك فان اماكن التوزيع يجب أن تساهم فى جذب الانتباه من أجل ترويج الفكرة فقد فشلت حملات اعلامية لعدم اعداد قنوات توزيع مناسبة لافكار وخدمات معينة للرسائل لذلك يجب ان تتناسب قنوات التوزيع مع عملية نشر الافكار وحداثها.

1-1-3-4. الترويج :

الترويج التجاري والترويج فى المجال الاجتماعى لهما نفس المعنى وهو استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير شخصية لإخبار العميل المستهدف بالخدمة، أو الخدمات التى تقدمها المؤسسة، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة.

1-1-3-5. العناصر الاضافية :

بالاضافة للعناصر السابقة والتي تتعلق بالتسويق التجارى والتسويق الاجتماعى فان التسويق الاجتماعى يتفرد بالعناصر الاضافية التالية ؛ الجمهور والذي يعتبر متعدد فى التسويق الاجتماعى يتطلب تحديد الفئات المستهدفة، المشاركة وذلك من خلال التعاون مع منظمات اخرى تشترك فى الاهداف، السياسة، الاعتماد المالى والذي قد يكون من منظمات حكومية او غير حكومية.

1-2-2. ولاء الزبون :

1-2-1. مفهوم ولاء الزبون :

هو ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالى المتحققة من تجربة استخدام علامة معينة من السلعة تبني موقفا ايجابيا وتمسكا عاليا بالعلامة من قبل الزبون ينتج عنها تحقق الاستجابة السلوكية المتمثلة بإعادة الشراء للعلامة نفسها عند الحاجة اليها ولأكثر من مرة (الولاء للعلامة) على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية من المنافسين والهادفة إلى تحويل سلوكه نحو علامة اخرى. وينطبق الامر على ولاء الزبون للمنظمة

كأن تكون متجراً أو فندقاً أو مصرفاً أو أية منظمة أخرى، إذ إن التجربة الإيجابية الناتجة من تعامل الزبون مع المنظمة بحصوله على قيمة متميزة تولد لديه موقفاً إيجابياً ونية في التعامل المستقبلي مع المنظمة، وفي حالة تحقق ذلك ولأكثر من مرة عندئذ يمكن القول إن الزبون موالٍ للمنظمة¹.

يرتبط مفهوم ولاء الزبون عادة بالعلامة وبالتالي فهو يشير إلى الرابط الموجود بين المستهلك والعلامة. في صورة ارتباط عاطفي، أو نفسي، بعلامة تجارية ما، ضمن صنف منتج ما. والولاء للعلامة التجارية أيضاً هو تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية، والالتزام المرتبط بإعادة شراء العلامة التجارية. وهو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج، أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل. ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء العلامة التجارية نفسها أو المجموعة التجارية بذاتها، بالرغم من المؤثرات المحيطة، والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تغيير في السلوك. الولاء للعلامة التجارية ينظر إليه غالباً على أنه القدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم، هذا الولاء يحمي الشركة من المنافسين، ويمنحها توقعات دقيقة لمستوى المبيعات، ومن المهم ملاحظة أن عملية تكرار الشراء لا يعد بالضرورة إشارة إلى الولاء للعلامة التجارية، لكنه ببساطة يمكن أن يشير إلى عادة².

يعرف Rai & Medha2013 ولاء الزبون على أنه مفهوم سلوكي يتمحور حول تكرار شراء المنتج أو الخدمة التي تقاس من خلال الحصة من المشتريات، والإحالات، وحجم العلاقة أو كل ما سبق بصورة مختلطة معاً. ويشير إلى أن التصور السلوكي للولاء كافي لتمييز الولاء الحقيقي من الوهمي وأن الولاء يجب أن يتم تقييمه من خلال كل المقاييس والمواقف السلوكية. ويصف Nguyen, et al,2013 ولاء الزبون بأنه شراء الشخص مراراً وتكراراً لنفس العلامة التجارية، والولاء للعلامة، حيث إن ولاء الزبون لا يمكن قياسه فقط من خلال سلوك الشراء لأن قرار شراء العلامة التجارية قد يتأثر بمتغيرات أخرى مثل المعايير الاجتماعية والعوامل الظرفية. كذلك يشير Sattar & Sattar,2012 على أن ولاء الزبون يعبر على المشاعر التي تلزم الزبون بإعادة شراء المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، ويمكن تحقيق ولاء الزبون من خلال تحديد احتياجات الزبائن، وإدارتها وتلبيتها لهم. ويمكن للشركات أن تطور ولاء زبائنهن من خلال تقديم قيمة متفوقة وخدمات ممتازة ومنتجات ذات جودة عالية، ويعتبر ولاء الزبون في الواقع بمثابة مزيج من المواقف الإيجابية للعملاء التي توجد سلوكيات الشراء. ويعد ولاء الزبون أداة لتطوير وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة³.

1-2-2. أنماط الولاء:

¹ فؤاد عبد المنعم بكري، المرجع السابق، ص 15.

² جودت عطية، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات - فلسطين، ع 31، 2013، ص ص 205 - 243.

³ رافد حميد الحدراوي، ومهند حميد العطوي. دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف فرع الغري- النجف الأشرف. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 2005، 17 (4)، ص ص 29-49.

يمكن التمييز بين عدة أنماط لولاء الزبائن كما يلي¹:

- الموالون بشدة (المخلصون): الزبائن الذين يقومون بشراء علامة واحدة في كل الأوقات؛
- الموالون المنقسمون: الزبائن الموالون لاثنتين أو ثلاث من العلامات التجارية؛
- الموالون المتحولون: الزبائن الذين يحولون ولاءهم من علامة تجارية إلى أخرى؛
- من لا ولاء لهم: الزبائن الذين لا يظهرون الولاء لأي علامة تجارية؛
- المتعلقون بالسعر: وهم الزبائن، قراراتهم مبنية على السعر؛
- العملاء غير الموالين: الأشخاص الذين يشترون العلامات التجارية للمنافسين، أو لا يستخدمون هذا الصنف من المنتج؛
- الموالين بحكم العادة: الذي يقوم بشراء العلامة التجارية بحكم العادة، وليس لأي دافع آخر.

1-2-3. ابعاد الولاء :

ابعاد الولاء تمثل مؤشرات لقياس الولاء تتمثل في²:

1-2-3-1. الولاء الموقفي :

وهو مدى الانجذاب النفسي للعميل نحو الشركة ودرجة تأييده ودفاعه عن العلامة أمام الآخرين. وهو مقدار العاطفة الايجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة والتي يمكن ان تظهر سلوكياً إذا ما توفرت الفرصة. ويتضمن الكلمة الطيبة والنية على الاستمرار في الشراء.

1-2-3-2. الولاء السلوكي :

وهو سلوك يعكس الولاء للاسم والعلامة التجارية حيث تم تعريفه على انه قيام المستهلكين بتكرار الشراء لمنتج معين، وكان Cunningham, 1956 أول من عرف الولاء السلوكي بهذه الصورة. ورغم ذلك فإن الدراسات الحديثة تشير الى ان العميل قد يكون لمتجر معين وليس لعلامة تجارية معينة.

1-2-3-3. الولاء المعرفي:

يرى بعض الباحثين ان الولاء يمكن ان يفسر على اساس المعلومات المتوافرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تنفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها.

ثانياً. المنهجية :

1. مجتمع وعينة الدراسة:

¹ جودت عطية، المرجع السابق، ص ص 205 - 243.

² ناهد احمد محمد، اثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان، 2015، ص ص 27-32.

يتألف مجتمع الدراسة من جميع زبائن شركات الاتصالات اللاسلكية الجزائرية (موبليس، جازي، أوريدو). تألفت العينة من (64) شخصا من زبائن شركات الاتصالات اللاسلكية الجزائرية. والجدول 01 يبين توزيع أفراد عينة الدراسة على شركات الاتصالات اللاسلكية الجزائرية والنسبة المئوية لهم.

الجدول رقم 01 : توزيع افراد عينة الدراسة على شركات الاتصالات اللاسلكية الجزائرية

الشركة	عدد الافراد	النسبة المئوية
شركة موبليس	58	90.6%
شركة أوريدو	4	6.3%
شركة جازي	2	3.1%
المجموع	64	100

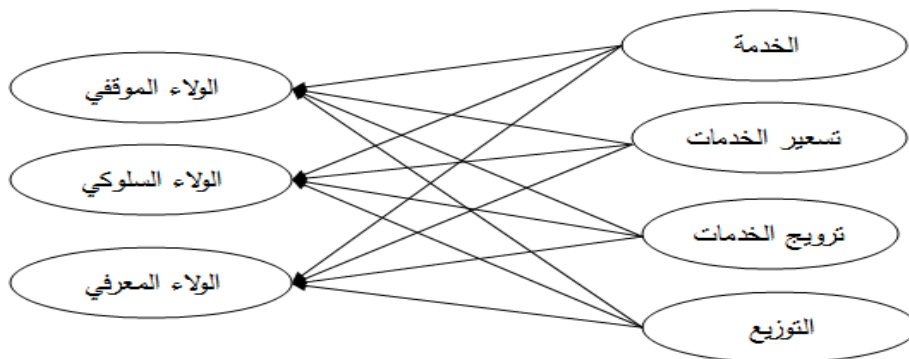
المصدر: اعداد الباحثين

يتضح من الجدول اعلاه ان اغلب افراد العينة المستجوبين هم من زبائن شركة موبليس حيث سجل عددهم 58 فرد بنسبة 90.6% بينما جاء عدد المستجوبين الكلي للشركات الاخرى جازي واريدو معا 6 افراد بنسبة 9.4%.

2. نموذج الدراسة:

تهدف الدراسة الى اختبار علاقات التأثير للمتغير المستقل والمتمثل في التسويق الاجتماعي على المتغير التابع ولاء العملاء. حيث عبر عن التسويق الاجتماعي بمجالاته وهي الخدمة، تسعير الخدمات، ترويج الخدمات، التوزيع. بينما عبر عن ولاء العميل بابعاده وهي الولاء الموقفي، الولاء السلوكي، الولاء المعرفي. والشكل رقم 02 يوضح نموذج الدراسة.

الشكل رقم 02 : نموذج الدراسة

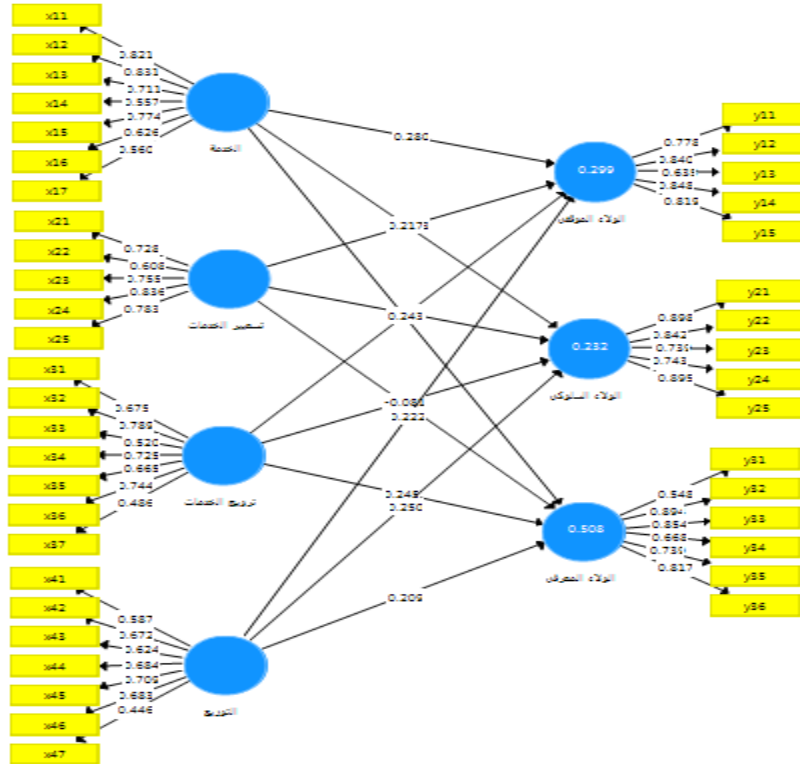


المصدر: اعداد الباحثين

3. تقييم نموذج القياس

تقييم مقاييس النموذج يركز على معاملات التحميل ومؤشر الفا كرونباخ ومؤشر الصدق المركب ومؤشر نسبة التباين المستخرج، والتي من خلال الحصول على مؤشرات مقبولة ما يسمح بالانتقال الى خطوة البوتسرايينغ والتي فيه يتم الاستدلال حول فرضية الدراسة، والشكل الموالي يوضح النموذج البنائي للدراسة.

الشكل رقم 3 : النموذج البنائي للدراسة



المصدر : اعداد الباحثين باستخدام برنامج SmartPLS 3

يوضح نموذج المسار الاولي تقديرات متعلقة بالآثر المباشر ومعاملات التحميل ومعاملات التحديد عند المتغير التابع، ولمناقشة تقييم مؤشرات نموذج المسار يعرض الجدول رقم 02 نتائج تقييم الصلاحية المترابطة التالي:

جدول رقم 02 : الصلاحية المترابطة لملاحظات متغيرات نموذج القياس

تركيب النموذج	عبارات القياس	معامل التحميل	الفا كرونباخ	الصدق المركب	متوسط نسبة التباين المستخرج
الخدمة	X11	0.821	0.825	0.871	0.498
	X12	0.831			
	X13	0.711			
	X14	0.557			
	X15	0.774			
	X16	0.626			
	X17	0.560			

0.556	0.861	0.797	0.728	X21	تسعير الخدمات
			0.608	X22	
			0.755	X23	
			0.836	X24	
			0.783	X25	
0.444	0.845	0.789	0.675	X31	ترويج الخدمات
			0.789	X32	
			0.520	X33	
			0.725	X34	
			0.665	X35	
			0.744	X36	
			0.486	X37	
0.403	0.823	0.753	0.587	X41	التوزيع
			0.672	X42	
			0.624	X43	
			0.684	X44	
			0.709	X45	
			0.683	X46	
			0.446	X47	
0.621	0.890	0.844	0.778	Y11	الولاء الموقفي
			0.840	Y12	
			0.635	Y13	
			0.848	Y14	
			0.819	Y15	
0.683	0.915	0.882	0.898	Y21	الولاء السلوكي
			0.842	Y22	
			0.739	Y23	
			0.743	Y24	
			0.895	Y25	
0.581	0.890	0.851	0.548	Y31	الولاء المعرفي
			0.894	Y32	
			0.854	Y33	
			0.668	34	
			0.739	Y35	
			0.817	Y36	

المصدر : اعداد الباحثين باستخدام برنامج SmartPLS 3

يعرض الجدول اعلاه نتائج صلاحية نموذج القياس، والتي يلاحظ عليها انه بالرغم من ان مؤشرات المتغيرات الكامنة مجالات التسويق الاجتماعي وابعاد ولاء العملاء كانت مؤشرات الفا كرونباخ ومؤشرات الصدق المركب كلها مؤشرات جيدة على اساس انها تعدت 0.7 وبعض المتغيرات شذلت مؤشر متوسط نسبة التباين المستخرج جيدة تعدت 0.5 فقط متغير الخدمة ومتغير ترويج الخدمات ومتغير التوزيع كان مؤشر متوسط نسبة التباين المستخرج لهم غير مقبولة على اساس ان هذا المؤشر سجل قيم اقل من 0.5، وبالتالي هذا ما يستدعي اختبار حذف متغيرات القياس التي قيمها اقل من 0.4 ثم دراسة ما مدة تحسن المؤشرات الكلية.

بالنسبة للمتغير الكامن الانطباعي الخدمة والذي تم قياسه بواسطة 7 بنود فقد جاءت قيم معاملات التحميل لمعظم المتغيرات اكبر من 0.4، اما البنود المحصورة بين 0.4 - 0.7 فكانت x14، x16، x17، والتي تم اختبار ارتفاع متوسط نسبة التباين المستخرج فوق 0.5 بعد حذفها تدريجياً، حيث يسجل هذا التحسن بعد حذف x14.

اما بالنسبة للمتغير الكامن الانطباعي ترويج الخدمات والذي تم قياسه بواسطة 07 بنود فقد جاءت قيم معاملات تحميل معظم المتغيرات اكبر من 0.4 بينما التي سجلت قيم محصورة بين 0.4-0.7 فكانت x37، x33، x35، x31، والتي تم اختبار تحسن متوسط نسبة التباين المستخرج فوق 0.5 بعد حذفها تدريجياً، حيث سجل التحسن بعد حذف البنود x37، x33.

اما بالنسبة للمتغير الكامن الانطباعي التوزيع والذي تم قياسه بواسطة 07 بنود فقد جاءت قيم معاملات تحميل معظمها اقل من 0.7 ما عدا x45، وبالتالي يتم اختبار تحسن نسبة متوسط التباين المستخرج فوق 0.5 بعد حذف البنود تدريجياً مرتبة من الاصغر الى الاكبر، حيث سجل التحسن بعد حذف البنود x47، x41، x43. بعد تقييم الصلاحية المترابطة لمشاهدات متغيرات نموذج القياس وإجراء التعديلات المطلوبة يتم الانتقال الى مرحلة تقييم صلاحية التمايز لنموذج المسار وفيها يتم تحليل معيار Fornell-Larcker والموضح في الجدول رقم 03 التالي :

جدول رقم 03 : معيار Fornell-Larcker

الخدمة	تسعير الخدمات	ترويج الخدمات	التوزيع	الولاء الموقفي	الولاء السلوكي	الولاء المعرفي
الخدمة	0.736					
تسعير الخدمات	0.576	0.746				
ترويج الخدمات	0.645	0.661	0.738			
التوزيع	0.522	0.477	0.584	0.711		
الولاء الموقفي	0.483	0.569	0.462	0.460	0.788	
الولاء السلوكي	0.407	0.374	0.325	0.472	0.715	0.827
الولاء المعرفي	0.592	0.569	0.631	0.585	0.637	0.611
						0.763

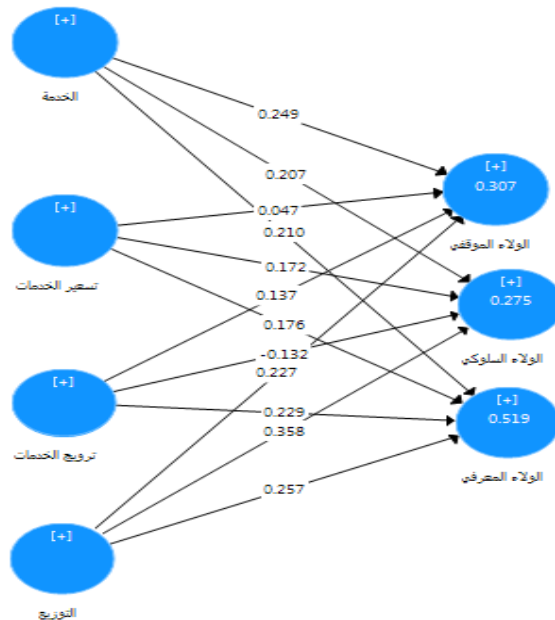
المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS 3

ويعتمد معيار Fornell-Larcker على مقارنة ارتباط الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج مع عدة بناءات ممكنة لنموذج المسار، ويتم قبول البناء ذو اكبر مؤشرات للجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج وبعد اجراء عدة بناءات تبين ان النموذج له صلاحية تمايز افضل مقارنة ببناءات اخرى ممكنة.

4. تقييم نموذج الهيكلية:

يوضح الشكل رقم 04 الموالي الاثر المباشرة بين المتغيرات الكامنة في النموذج الهيكلية ومعاملات التحديد عند المتغير الكامن التابع.

الشكل رقم 04 : النموذج البنائي للدراسة



المصدر : اعداد الباحثين باستخدام برنامج SmartPLS 3

من خلال الشكل اعلاه يتضح أن متغيرات مجالات التسويق الاجتماعي تفسر 30.7% التغير في الولاء الموقفي و27.5% من الولاء السلوكي و51.9% من الولاء المعرفي
ثالثاً. النتائج :

لتقييم معاملات المسار يعرض الجدول رقم 04 والذي يوضح قيمة الاثر المباشر في العينة ومتوسط الاثر المباشر في العينة واحصاء ستودنت الخاصة بكل اثر والقيم الاحتمالي المقابلة لتلك الاحصاءة .والتي من خلالها يمكن اختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم 04 : نتائج اختبار معنوية الاثر المباشر للمتغيرات الكامنة لنموذج الدراسة

معنوية الاثر المباشر	P-V	احصاء ستودنت T test	الانحراف المعياري	متوسط العينة	العينة الاصلية	المؤشر الاثر المباشر
NS	0.196	1.294	0.192	0.260	0.249	الخدمة -> الولاء الموقفي
NS	0.289	1.062	0.195	0.225	0.207	الخدمة -> الولاء السلوكي
NS	0.170	1.375	0.153	0.243	0.210	الخدمة -> الولاء المعرفي
NS	0.804	0.248	0.191	0.064	0.047	تسعير الخدمة -> الولاء الموقفي
NS	0.389	0.862	0.200	0.180	0.172	تسعير الخدمة -> الولاء السلوكي
NS	0.180	1.324	0.131	0.181	0.176	تسعير الخدمة -> الولاء المعرفي
NS	0.555	0.591	0.232	0.120	0.137	ترويج الخدمات -> الولاء الموقفي
NS	0.543	0.608	0.217	0.158-	0.132-	ترويج الخدمات -> الولاء السلوكي
NS	0.187	1.320	0.173	0.201	0.229	ترويج الخدمات -> الولاء المعرفي
NS	0.213	1.246	0.182	0.241	0.227	التوزيع -> الولاء الموقفي
**	0.036	1.062	0.195	0.225	0.207	التوزيع -> الولاء السلوكي
***	0.058	1.900	0.135	0.263	0.257	التوزيع -> الولاء المعرفي

ملاحظة : NS غير معنوي؛ * معنوي عند 0.001؛ ** معنوي عند 0.05؛ *** معنوي عند 0.1.

المصدر : اعداد الباحثين باستخدام برنامج SmartPLS 3

من خلال الجدول اعلاه يتبين ان اغلب التأثيرات المباشرة كانت غير معنوية، تعدت مستوى معنوية 10%، ما عد التأثيرات التوزيع نحو الولاء السلوكي والذي سجل قيمة احتمالية 3.6%، والتاثير التوزيع نحو الولاء المعرفي الذي سجل قيمة احتمالية 5.8%.

رابعاً. المناقشة:

من خلال النتائج المتوصل اليها يتبين ان مزيج التسويق الاجتماعي في شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر لا يزال لم يجد السبيل للتطبيق حيث تركز شركات الاتصالات اللاسلكية الجزائرية على تطبيق جزئي او شبه منعدم لمفهوم التسويق الاجتماعي، ذلك انها تركز على مفهوم التسويق الاجتماعي في الجوانب المتعلقة بالتوزيع فقط اضافة الى ان شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر لا تقدم قيمة للزبون في مزيجها التسويقي يساهم في رضى الزبون وبالتالي ولائه.

خامساً. التوصيات:

من خلال النتائج المتوصل اليها يمكن طرح التوصيات التالية :

- الاهتمام بالتوجه نحو تطبيق التسويق الاجتماعي في شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر نظراً للانتشار الواسع لخدمات الاتصالات اللاسلكية؛
- الاهتمام بإحدى الجوانب الاجتماعية (الحد من حوادث المرور، الاذمان،...الخ) في شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر لمحاولة احداث تغيير ولو نسبي؛
- القيام ببحوث التسويق الاجتماعي لتحقيق التوازن بين اهداف منظمات الاعمال والمستهلك والمجتمع؛
- الاخذ بالحسبان كل فئات المستهلكين حسب المستوى التعليمي في التسويق الاجتماعي؛
- دمج القضايا الاجتماعية في كل المزيج التسويقي لشركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر؛
- تقديم الدعم والتشجيع من المؤسسات الحكومية الى منظمات الاعمال لتبني التسويق الاجتماعي.

سادساً. المراجع

- [1] عبيدات، محمد إبراهيم. التسويق الاجتماعي : الاخضر والبيئي. الاردن عمان : دار وائل، 2004.
- [2] صادق، محمود محمد احمد. التسويق الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات الاجتماعية والتطوعية : دراسة ميدانية مطبقة بمنطقة القصيم. جامعة القصيم. مجلة العلوم العربية والانسانية. المجلد 8، العدد 3، 2015.
- [3] ابو نبعة، عبد العزيز، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة : منهج تطبيقي، عمان الاردن: دار الوراق، الطبعة الاولى، 2005.
- [4] بكري، فؤاد عبد المنعم، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلانية، القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الثانية، 2011.

- [5] عطية، جودت ، أثر الجودة و القيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات - فلسطين، ع 31، 2013، ص ص 205 - 243.
- [6] الدراوي، رافد حميد، والعطوي مهند حميد، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لاراء عينة من زبائن مصرف فرع الغري- النجف الاشرف. مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، 2005، 17 (4).
- [7] محمد، ناهد احمد، اثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان، 2015.

الملاحق :

النوع

☐ ذكر

☐ انثى

العمر *

☐ اقل من 20 سنة

☐ من 21 سنة الى اقل من 30 سنة

☐ من 31 سنة الى اقل من 40 سنة

☐ من 41 سنة الى اقل من 50 سنة

☐ من 51 سنة فاكتر

الحالة الاجتماعية *

☐ احب

☐ متزوج

المستوى التعليمي *

☐ اقل من ثانوي

☐ ثانوي

☐ جامعي

☐ دراسات عليا

الدخل الشهري *

☐ اقل من 15000 دج

☐ من 15001 دج الى اقل من 30000 دج

☐ من 30001 دج الى اقل من 60000 دج

☐ من 60001 دج الى اقل من 90000 دج

☐ اكثر من 90000 دج

شركة الاتصالات التي تتعامل معها *

☐ موبيليس mobilis

☐ جازي djezy

☐ اوريدو ooredoo

التسويق الاجتماعي

الخدمة *

لا توافق بشدة	لا توافق	محايد	موافق	موافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
توفر سرعة الاستجابة بالرد على الاتصالات المشتركين				
☐	☐	☐	☐	☐
توفر الشركة المعلومات الكاملة بكيفية الحصول على خدماتها بيسر وسهولة				
☐	☐	☐	☐	☐
تقدم الشركة الخدمة على اساس عادل بين شرائح المجتمع				
☐	☐	☐	☐	☐
تواكب الشركة كل جديد في عالم الاتصالات اللاسلكية لتقديمه للمشاركين بما يفيد المجتمع ويسهل اتصالاته				
☐	☐	☐	☐	☐
تتسم الرسائل القصيرة التي ترسلها الشركة بهدف تقديم خدمة معينة بالوضوح التام دون اى غموض				
☐	☐	☐	☐	☐
تعمل الشركة على تقديم الخدمات التي تراعى المعايير الاخلاقية والدينية				
☐	☐	☐	☐	☐
يوجد فئتين متخصصتين لخدمة الأجهزة وحين الطلب عليها				

تسعير الخدمات *

لا توافق بشدة	لا توافق	محايد	موافق	موافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
يتناسب السعر مع جودة الخدمات المقدمة				
☐	☐	☐	☐	☐
تقدم الشركة تخفيضات لبعض فئات المجتمع				
☐	☐	☐	☐	☐
تقدم الشركة تخفيضات عادلة لمشاركين				
☐	☐	☐	☐	☐
تقدم الشركة أسعار تنافسية عن الشركات المنافسة				
☐	☐	☐	☐	☐
تتناسب الاسعار مع القدرة الشرائية للمواطن				

ترويج الخدمات *

لا توافق بشدة	لا توافق	محايد	موافق	موافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
توفر الشركة الاعلانات التي تحتوي على معلومات كافية عن الخدمات المقدمة من خلال الرسائل القصيرة				
☐	☐	☐	☐	☐
تتوفر المصدقية في الاعلانات المقدمة من قبل الشركة				
☐	☐	☐	☐	☐
تهتم الشركة بتقديم عروض مميزة للشرائح الفقيرة في المجتمع				
☐	☐	☐	☐	☐
تساهم الشركة بالمشاركة في جميع مناسبات المجتمع				
☐	☐	☐	☐	☐
تقوم الشركة بدعم المشاريع والمؤسسات الوطنية				
☐	☐	☐	☐	☐
ترعى الشركة البرامج الثقافية والاجتماعية والرياضية في المجتمع				
☐	☐	☐	☐	☐
تقدم الشركة المواثر الترويجية لخدماتها				

* التوزيع

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

ولاء العملاء

* الولاء الموقفي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

* الولاء السلوكي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

* الولاء المعرفي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐