



قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية
الصفحة الرئيسية للمجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



دور قضايا التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة جيزي للاتصالات فرع الشلف -

The role of social marketing issues in enhancing the mental image of Algerian enterprises -Case study of the djezzy Communications Corporation, Chlef branch -

ط. د. جهيدة دلهوم^{1*} ، أ. د. قدور بن نافل²

^{1,2} كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، مخبر تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال صناعات البدائل، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر.

Key words:

social marketing
issues related to health conservation
issues related to safety conservation
issues related to environmental protection
issues related to community mobility
mental image
Djezzy Communication Foundation.

Abstract

This research aims to study the role of social marketing issues (like that related to health preservation, to safety preservation, to environmental protection, and to community mobility) To enhance the mental image of the institution among members of society through the Djezzy Communications Foundation in Algeria, To achieve this goal, the researchers collected the necessary information by distributing a questionnaire to customers of the Djezzy Communication Foundation in Algeria, As the sample size of the study was 424 singles, and in order to reach the targeted results, a set of statistical methods were used, the most important of which are: ANOVA one way, Simple and multiple linear regression, correlation coefficient and determination coefficient using spss, The study reached a set of results: There are no statistically significant differences for consumer perception of social marketing activities due to the gender variable, While there are statistically significant differences for consumer perceptions of social marketing activities for the rest of the demographic factors, There is also a statistically significant relationship between social marketing activities and issues and the mental image of Djezzy Communications. As for our most important suggestions for the corporation: Gezi Communications must adopt the concept of social marketing in a more profound and comprehensive way due to its role in building a positive mental image for its customers, and it should also pay special attention to the social marketing activities that it provides via SMS in a way that is innovative, distinctive and attractive for their customers, while ensuring its frequent recurrence, to contribute more to modifying and changing behaviors of members of society and ensuring the success of its social marketing campaign.

ملخص

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: 2020-05-19

المراجعة: 2020-08-25

القبول: 2021-01-15

الكلمات المفتاحية:

التسويق الاجتماعي
القضايا المتعلقة بحفظ الصحة
القضايا المتعلقة بحفظ السلامة
القضايا المتعلقة بحماية البيئة
القضايا المتعلقة بتحريك المجتمع
الصورة الذهنية
مؤسسة جيزي للاتصالات

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور قضايا التسويق الاجتماعي (كتلك المتعلقة: بحفظ الصحة، بحفظ السلامة، بحماية البيئة، وبتحريك المجتمع) في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى أفراد المجتمع من خلال مؤسسة جيزي للاتصالات في الجزائر، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة بتوزيع استبيان على عملاء مؤسسة جيزي للاتصالات في الجزائر، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 424 مفردة، وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي ANOVA one way، والانحدار الخطي البسيط والمتعدد، معامل الارتباط ومعامل التحديد باستخدام برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك المستهلكين لأنشطة التسويق الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس، في حين توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك المستهلكين لأنشطة التسويق الاجتماعي لبقية العوامل الديمغرافية، كذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة وقضايا التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية لمؤسسة جيزي للاتصالات. أما فيما يخص أهم إقتراحاتنا للمؤسسة: يجب على شركة جيزي للاتصالات أن تبني مفهوم التسويق الاجتماعي بشكل أكثر عمقا وشمولية نظرا لدوره في بناء صورة ذهنية إيجابية لعملائها، كما عليها أن تهتم بصفة خاصة بأنشطة التسويق الاجتماعي التي تقدمها عبر الرسائل القصيرة بشكل ابتكاري ومميز وملفت لعملائها مع ضمان تكرارها بشكل مستمر للمساهمة في تهذيب سلوكيات أفراد المجتمع وضمان نجاح حملتها التسويقية الاجتماعية.

* Corresponding author at : university of chlef, Algeria.
Email : d.delhoum@univ-chlef.dz

1. مقدمة

يعد التسويق الاجتماعي مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد، ويعتمد التسويق الاجتماعي على الإقناع من خلال الحجة والبرهان للتأثير في سلوكيات الأفراد المستهدفين ومن ثم المجتمع.

إن التسويق الاجتماعي بحملاته يقوم على فكرة ترويج ونشر ونقل أفكار ومفاهيم معينة إلى فئة معينة لحل مشكلة اجتماعية أو نشر عادة اجتماعية محببة، ويعتبر نجاح حملات التسويق الاجتماعي أكثر صعوبة وذلك بسبب اعتقاد الأفراد أن مثل هذه الحملات تدخل في حريتهم الشخصية مما يؤدي إلى عزوفهم عنها، خاصة عندما تهدف إلى تغيير بعض سلوكيات واتجاهات ومعتقدات هؤلاء الأفراد، وإن الاستجابة لتلك الحملات الاجتماعية من قبل الأفراد تواجه تحديات كبيرة بسبب التمسك الشديد بالعادات والتقاليد والقيم الموروثة التي رسخت في أذهانهم على المدى الطويل والتي تحول دون استجابة الأفراد بإيجابية في كثير من الأحيان لمثل هذه الحملات، وعليه فإن المجال الذي تؤثر عليه حملات التسويق الاجتماعي مجال عقلي فكري تصوري غير ملموس مرتبط بالصورة الذهنية للأفراد والتي تحتاج إلى جهد كبير لتغييرها على المدى البعيد.

إن الصورة الذهنية تقوم بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم اتجاه المؤسسات في مختلف القطاعات، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف، لذلك أدركت المؤسسات أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها الذهنية مضطربة عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وحمايتها من الأزمات، لذا أصبح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجماهير. وتزداد أهمية الصورة الذهنية في التسويق الاجتماعي من خلال الحملات الترويجية للتسويق الاجتماعي التي تساهم في بناء مجتمع متكامل خال من السلوكيات غير المرغوبة، ولزيادة الوعي الاجتماعي والصحي وبناء صورة ذهنية إيجابية اتجاه الممارسات الإيجابية التي تحمي الفرد والمجتمع من خلال نشر المعلومات وحث الأفراد وإقناعهم بالسلوك الاجتماعي من خلال وسائل الاتصالات المختلفة.

بالإشارة إلى مؤسسة جيزي باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصالات في الجزائر، حيث تكمن أهميتها في حملاتها

الاجتماعية للتأثير على الأفراد والمجتمعات والبيئة وعلى مختلف نواحي الحياة، بتأثيرها على السلوك الإنساني من خلال برامجها التسويقية الاجتماعية الهادفة باعتبار أن السلوك الإنساني سلوك مكتسب، وبالتالي اكتساب صورة ذهنية ايجابية في ذهن الأفراد. وبناء على ما سبق تتبلور معالم مشكلة البحث في السؤال التالي:

- هل يوجد أثر للتسويق الاجتماعي بأنشطته وتطبيقاته المختلفة) القضايا المتعلقة بحفظ الصحة، بحفظ السلامة، بحماية البيئة، وبتحريك المجتمع) في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية؟ وما وقع ذلك في مؤسسة جيزي من خلال دراسة زبائنها على مستوى ولاية الشلف؟

وتتفرع إشكالية البحث إلى السؤالين الفرعيين التاليين:

-هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وفقا لخصائصهم الديمغرافية، لمؤسسة جيزي للاتصالات على مستوى ولاية الشلف؟

-هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأنشطة التسويق الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة جيزي للاتصالات على مستوى ولاية الشلف؟

1.1. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من خلال تناولها موضوع أنشطة التسويق الاجتماعي ومجالات تطبيقها في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية من قبل مستعملي وسيلة الاتصال جيزي بالجزائر، ومدى مساهمتها في اتخاذ إجراءات مناسبة من أجل تحفيز الأفراد لتعديل تلك السلوكيات من خلال حملات تسويقية وبرامج اجتماعية هادفة.

2.1. أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية

-معرفة مدى تطبيق التسويق الاجتماعي من طرف شركة جيزي للاتصالات في الجزائر.

-التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة و تطبيقات التسويق الاجتماعي في مؤسسة جيزي للاتصالات على مستوى ولاية الشلف .

-معرفة مدى تأثير أنشطة التسويق الاجتماعي وتطبيقاته من طرف شركة جيزي للاتصالات على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال عملائها في الجزائر.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة قسمت هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة أجزاء كالتالي:

- الإطار النظري والدراسات السابقة.

- تحليل استخدام أنشطة التسويق الاجتماعي وتطبيقاته على تعزيز الصورة الذهنية باستخدام وسيلة الاتصالات جيزي في الجزائر.

– تحليل ومناقشة النتائج.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المحور تناول الخلفية النظرية للموضوع إضافة إلى ما تناولته بعض الدراسات السابقة.

1.2. الإطار النظري

اختلف الباحثين بخصوص ظهور التسويق الاجتماعي ومفهومه، إلا أنه عند الحديث عن البداية الحقيقية للتسويق الاجتماعي يتفق الجميع أنها كانت مع عالم الاجتماع (Wiebe 1952-1951)، وكتب في دورية الرأي العام لسنة 1952م: "أنه يمكن استخدام التسويق التجاري لخلق تغيير في السلوك من شأنه أن يفيد المجتمع". (Ann-marie, 2014)

بدأ حقل التسويق الاجتماعي في السبعينات من القرن الماضي من طرف kotler and zaltman 1971 عرفاً "التسويق الاجتماعي أنه ببساطة محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة". (kotler, 1971) إن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع والخدمات للمستهلكين المستهدفين يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمفاهيم والمواقف والأنماط السلوكية المرغوب بها بحياة الأفراد والأسر. و أوضح Andreason 1995 بأن التسويق الاجتماعي عبارة عن "تطبيق تقنيات التسويق التجاري في مجال تحليل، وتخطيط، وتنفيذ، وتقييم البرامج المصممة للتأثير في السلوك الطوعي للجماهير المستهدفة، بغية تحسين رفاهيتها الشخصية، وكذلك رفاهية المجتمع برمته". (Gordon Ross, 2006)

وعرف أيضاً من طرف kotler and Nancy lee 2008 "أنه 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) فضلاً على الجمهور المستهدف". (Matthew, 2014)

أما kolodinsky and reynolds عرفا التسويق الاجتماعي: "أنه حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي سيطلق عليها اسم القوائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول، تغيير أو التخلي عن سلوكيات، عادات أو أفكار معينة". (Kolodinsky, 2009) أما تعريف الجمعية الدولية للتسويق الاجتماعي*: فهي تعرف التسويق الاجتماعي على أنه يتضمن الأنشطة التالية: (بشير، 2011)

أ*تشدين 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.

ه*تغيير اتجاهات أو تكوين وعي. و*حملة لتعزيز الصورة

الذهنية.

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.

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 الاجتماعي: (philip k. h., 2009)

–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.

–القضايا السلوكية المتعلقة بحفظ السلامة: والتي تستفيد من 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.

–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

–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.

ودعا كوتلر 1980م إلى الضغط على تسويق الشركة أساسا في ساحة السوق التشريعية، واقترح كذلك أن العلاقات العامة لإدارة الجماهير للشركة بما في ذلك الحكومة ينبغي اعتبارها

* هي الجمعية الدولية للتسويق الاجتماعي (ISMA) the International Social Marketing Association تعمل على تطوير أبحاث التسويق الاجتماعي والتدريس والممارسة من خلال شبكات تعاونية من المحترفين والداعمين والمتحمسين بحيث تقوم بتطوير وتنسيق المشاريع التي ستفيد السوقين الاجتماعيين في جميع أنحاء العالم. مهمتها تنقيف الجمهور والمنظمات والمهنيين والحكومات حول قيمة التسويق الاجتماعي لتسهيل التغيير السلوكي والتقدم الاجتماعي، كذلك تطوير وتوثيق وتسويق المعايير الدولية وأفضل الممارسات في نظرية التسويق الاجتماعي والبحث والممارسة وتشجيع وتمكين استخدام أوسع للتسويق الاجتماعي في معالجة القضايا الاجتماعية المعقدة مع تعزيز ودعم وتطوير جمعيات التسويق الاجتماعي المحلية والوطنية والإقليمية.

حياته لتلبية احتياجاته ورغباته. (Salem Ahmad, 2015)

وبغية توضيح مفهومها التسويقي يتوجب علينا التطرق إلى درجات الصورة التي تتعرض إليها المؤسسة خلال تعاملها مع جمهورها والتي تتمثل فيما يلي:

أصورة 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 commerciale* 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 المجتمعية. (Aaker, 1996)

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 تدعيها. (Amini A.D, 2012)

والصورة الذهنية للمنظمة تتكون من أربعة عناصر أساسية: (Thierry, 2000)

-الشخصية: وتميز بين المؤسسات كما تميز الأشخاص.

-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 مثلا.

-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.

-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 المنافسين. (Nguyen N, 2011)

عملية تسويقية واسعة النطاق وليست عملية اتصال ضيقة. (Rob, 2011) 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 الإعلان لترويج أفكار وقيم وخدمات اجتماعية، وتعميمها على مستوى المجتمع. (Andrian, 2008)

فالتسويق الاجتماعي إذن يعمل على وجود رأي عام داعم لمواجهة أو حل العديد من القضايا والمشكلات المجتمعية.

من تعريفنا السابق للتسويق الاجتماعي من طرف جمعية التسويق الاجتماعي أنه من بين الأنشطة التي يتضمنها حملة لتعزيز الصورة الذهنية وهو الهدف من دراستنا، إذ 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، فالصورة الذهنية في تعريفها العام والبسيط هي التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد. (Michel, 2002)

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، إلا أن معناها الفيزيائي هو "الانعكاس".

ويعرف *camille* الصورة الذهنية بأنها شكل فريد من التمثيل العقلي وهي ناتجة عن عملية السماح للعقل البشري للاحتفاظ والتلاعب في المعلومات المستخرجة من البيئة. (Camille, 2000)

وتعرف كذلك "الصورة الذهنية على أنها 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". (Salem Ahmad, 2015)

أما فيليب كوتلر فيعرف الصورة الذهنية بأنها "إجمالي المعتقدات، والأفكار، الانطباعات والادراكات التي نحملها حول الأشياء". (philip k. B., 2006)

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، 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

* دراسة (Thornley, Marsh & Watts, 2010): What works in social marketing to young people

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى ملائمة وتكرار عرض التسويق الاجتماعي على الشباب في اختبار متابعة لمجلس البحوث الصحية في نيوزيلندا، توصلت النتائج إلى 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 I R Wania وزميله (2014): The Impact of ICT on the companys Image

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

2.3. مساهمة الدراسة الحالية

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، هو أن هذه الدراسة تناولت موضوع التسويق الاجتماعي من خلال أنشطته ومجالات تطبيقه و دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى مستعملي وسيلة الاتصال جيزي في الجزائر، تمثلت في دراسة كل نشاط ومجال على حدى ومدى تأثيره في تعزيز الصورة الذهنية لها لدى الأفراد، وتحديد أي هذه المجالات الأكثر تأثيرا في تعزيز الصورة الذهنية باستخدام وسيلة الاتصال محل الدراسة.

3. تحليل استخدام أنشطة التسويق الاجتماعي و تطبيقاته على تعزيز الصورة الذهنية لاتصالات جيزي فرع الشلف - الجزائر.

1.3. منهجية الدراسة : تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي بالرجوع إلى الأبحاث السابقة و الاطلاع على أدبيات الموضوع ، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلك الجزائري على مستوى ولاية الشلف ، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالياتها.

1.1.3. وصف الدراسة: تهتم الدراسة الحالية بمعرفة أثر التسويق الاجتماعي بأنشطته ومجالات تطبيقه مجتمعة في تعزيز الصورة الذهنية لاتصالات جيزي في الجزائر بالإسقاط

بصورة المنتج: 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 إلى الشخصية التي يظهرها كل مستهلك أو يرغب في إظهارها من خلال استهلاكه لهذا المنتج. أي الحالات الشعورية والعاطفية للفرد كالتعبير عن الذات أو التصنيف الاجتماعي. (Aurore, 2004)

ج. 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 الرموز. (Jean-noel, 2004) أي أن مكانة العلامة في ذهن الفرد هي نتيجة تحليل نظام مبني على مدخلات تتمثل في رموز العلامة.

2.2. الدراسات السابقة

* دراسة هاشم (2007): بعنوان "مدى تبني الشركات التي تقدم الخدمة الهاتفية في الأردن لمفهوم التسويق الاجتماعي" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في الشركات التي تقدم الخدمات الهاتفية في الأردن والكشف على الجوانب الايجابية التي تعود على هذه الشركات من خلال تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هذه الشركات التي تقدم الخدمات الهاتفية في الأردن تبني مفهوم التسويق الاجتماعي وأن هذه الشركات تقدم خدمات للمجتمع في مجالات متعددة وأن هناك مزايا تعود على هذه الشركات من خلال تطبيقها لمفهوم التسويق الاجتماعي.

* دراسة pileliene (2010): Impact of social marketing Tools on consumer behavior, human resources, vtyuals managus university lithuania

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، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أنه يمكن للمنظمات أن تجد الطرق المبتكرة التي سوف يكون من المفيد في تحسين البيئة في حالة عمليات الإنتاج والمنتجات، وأن رد فعل المستهلك يمكن أن يكون مواتي لدفعه إلى العمل إلى تحسين السلوك الاستهلاكي والابتعاد عن السلوكيات الخاطئة.

مستويات دخلهم.

-الفرضية الفرعية الخامسة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لإدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي للمتعامل جيزي تعزى إلى مدة اشتراكهم.

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لأنشطة التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك الجزائري لأنشطة المتعامل جيزي للاتصالات.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

-الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لقضايا حفظ السلامة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك الجزائري لأنشطة المتعامل جيزي للاتصالات.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لقضايا حفظ الصحة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك لأنشطة المتعامل جيزي للاتصالات.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لقضايا حماية البيئة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك الجزائري لأنشطة المتعامل جيزي للاتصالات.

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لقضايا تحريك المجتمع على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك الجزائري لأنشطة المتعامل جيزي للاتصالات.

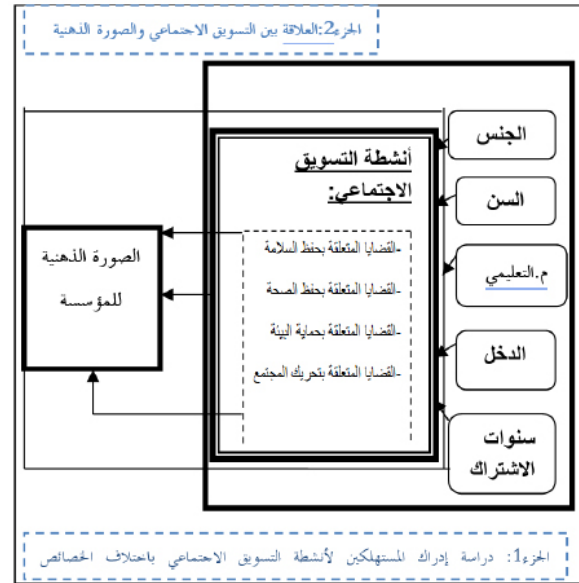
3.1.3. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في أفراد المجتمع الذين يمتلكون شريحة المتعامل جيزي للاتصال فرع الشلف، من خلال توجيه استبيان لهم وزع إلكترونيا وورقيا.

4.1.3. عينة الدراسة: وفق ما جاء في الدراسات السابقة وفي حالة المجتمعات المفتوحة التي لا تتوفر على إطار للمعينة يكفي استخدام عينة 380 مفردة، و عليه اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية ميسرة من 500 مفردة في الفترة الممتدة بين شهر أكتوبر ونوفمبر 2019 بمدينة الشلف، و بلغت نسبة الرد 84,8% ما يعادل 424 استبانة.

5.1.3. أداة الدراسة: تمثلت في الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق تماما، غير موافق تماما)، تتضمن القائمة الاستقصائية 43 فقرة موزعة على جزئين، بحيث ينطوي الجزء الأول على المعلومات الديمغرافية لمفردات العينة المتمثلة في الجنس والسن والدخل والمستوى التعليمي وعدد سنوات الاشتراك. أما الجزء الثاني فينقسم إلى محورين، المحور الأول خاص بأنشطة التسويق

على ولاية الشلف، ليتم دراسة إذا كان هناك اختلافات في إدراكات المستهلكين لأنشطة التسويق الاجتماعي باختلاف خصائصهم الديمغرافية، ليتم في الأخير دراسة أثر قضايا وأنشطة التسويق الاجتماعي ككل على الصورة الذهنية ودراسة أثر كل مجال ونشاط على الصورة الذهنية وترتيب أي الأنشطة أكثر تأثرا على الصورة الذهنية للمؤسسة. كما يوضحه نموذج الدراسة في الشكل (01).

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

2.1.3. فرضيات الدراسة: بناء على العلاقات المبينة في وصف الدراسة يمكن استعراض فرضيات الدراسة كالآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لإدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي للمتعامل جيزي تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لإدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي للمتعامل جيزي تعزى إلى جنسهم.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لإدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي للمتعامل جيزي تعزى إلى سنهم.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لإدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي للمتعامل جيزي تعزى إلى مستواهم التعليمي.

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لإدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي للمتعامل جيزي تعزى إلى

الديمغرافية لعينة الدراسة.

الجدول رقم 02: توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية

السن	العدد	النسبة	مستوى الدخل	العدد	النسبة
19-29 سنة	240	56.5%	أقل من 18000 دج	196	46.2%
30-39 سنة	76	17.9%	18000-35000 دج	82	19.3%
40-49 سنة	68	16%	35000-50000 دج	75	17.7%
50 سنة فأكثر	40	9.4%	أكثر من 50000	71	16.7%
المستوى التعليمي	العدد	النسبة	عدد سنوات الاشتراك	العدد	النسبة
متوسط فأقل	58	17.3%	أقل من سنة واحدة	97	22.9%
ثانوي	95	22.4%	من 1-5 سنوات	121	28.5%
جامعي	271	63.9%	من 6-10 سنوات	130	30.7%
			من 10 سنوات فأكثر	76	17.9%
الجنس	العدد	النسبة			
ذكر	189	44.6%			
أنثى	235	55.4%			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20

1.1.4.1 الجنس: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة أن عدد الذكور فيها يساوي 240 أي بنسبة 44.6% وعدد الإناث 235 أي بنسبة 55.4% وهو ما يعني أن درجة المشاركة عند الإناث أكبر منها عند الذكور.

2.1.4.2 السن: تم تقسيم الشرائح العمرية لأفراد العينة إلى 4 شرائح عمرية، ويلاحظ أن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح بين [19-29 سنة] بعدد 240 مفردة وبنسبة 56.5%، تليها الشريحة [30-39 سنة] بعدد 76 مفردة وبنسبة 17.9%، بعدها الشريحة [40-49 سنة] بعدد 68 مفردة وبنسبة 16%، ثم تأتي في الأخير الفئة العمرية الأكبر سنا [50 سنة فأكثر] بعدد 40 مفردة وبنسبة 9.4%، مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من فئة الشباب.

3.1.4.3 مستوى الدخل: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة من حيث مستوى الدخل تفوق شريحة الدخل [أقل من 18000 دج] بـ 196 مفردة بنسبة 46.2%، تليها الشريحة [18000 دج-35000 دج] بنسبة 19.3%، بعدها شريحة [35000 دج-50000 دج] بـ 75 مفردة بنسبة 17.7%، ثم تأتي الشريحة [أكثر من 50000 دج] بـ 71 مفردة وبنسبة 16.7%. مما يدل على أن أكثر أفراد العينة هم ذوي الدخل

الاجتماعي ومجالات تطبيقه الأربعة بحيث كل مجال له 5 إلى 6 فقرات أي 23 فقرة، أما المحور الثاني فيتعلق بالصورة الذهنية 15 فقرة، وقد تضمن صياغة الاستبيان باللغة العربية. وهو ما يوضحه الجدول رقم (01).

الجدول رقم 01: تركيبة القائمة الاستقصائية

الجزء	المحور	الفقرات	أرقام الفقرات	عدد الفقرات
الجزء الأول	العوامل الديمغرافية	الجنس السن الدخل المستوى التعليمي عدد سنوات الاشتراك	01 02 03 04 05	1 1 1 1 1
الجزء الثاني	أنشطة التسويق الاجياي	القضايا المتعلقة بحفظ السلامة القضايا المتعلقة بحفظ الصحة القضايا المتعلقة بحماية البيئة القضايا المتعلقة بتحريك المجتمع	06-11 12-17 18-22 23-28	06 06 05 06
الجزء الثالث	الصورة الذهنية		29-30	15
مجموع فقرات الاستبانة				43

المصدر: القائمة الاستقصائية

6.1.3.6 المعالجة الإحصائية: تم تبويب البيانات وإدخالها إلى الحاسوب ليتم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (spss)، وقد استخدمت الأساليب الوصفية الإحصائية والتحليلية لمعالجة البيانات، وقد شملت التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، كما تم استخدام اختبارات تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في دراسة أثر أنشطة التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لأفراد العينة، كما تم اعتماد ترميز خاص بسلم ليكارت ثم رصد العدد (5) لمستوى الموافقة "موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، ورقم (1) لمستوى الموافقة "غير موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه سلبي حسب مقياس ليكارت.

4. تحليل نتائج الدراسة الميدانية

1.4.1 تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: تم توصيف عينة الدراسة وفقا : الجنس، السن، مستوى الدخل، المستوى التعليمي وعدد سنوات الاشتراك، وفيما يلي التوصيف للعينة النهائية للدراسة، ويوضح الجدول رقم 02 تلخيص للعوامل

المتوسطة.

يتضح من خلال معامل ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) قد تراوح:

* بين 94.2 أمام جميع عبارات محور الصورة الذهنية وهو معامل ممتاز.

* وبين 95.7 أمام جميع عبارات محور أنشطة التسويق الاجتماعي وهو معامل ممتاز كذلك.

كما أن معامل ثبات أداة الدراسة لجميع عبارات المحاور كان 96.9 وهو أكثر من ممتاز، 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 ممتازة، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة ويمكن تطبيقها.

5. اختبار فرضيات الدراسة

1.5. الفرضية الرئيسية الأولى: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي للمتعامل جيزي تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

ولاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA one-way وجاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

1.1.5. الفرضية الفرعية الأولى: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي للمتعامل جيزي تعزى إلى جنسهم. تم تحليل الفروق الإحصائية لآراء الباحثين بين الذكور والإناث باستخدام اختبار T للعينتين المستقلتين Independent sample t-test كما توضحه نتائج الجدول رقم 04:

الجدول رقم 04: يوضح الفروق الإحصائية لآراء الباحثين بين الذكور والإناث (الجنس) باستخدام اختبار T للعينتين المستقلتين.

الجنس	التوسط الحسابي	الانحراف المعياري	طبيعة التجانس	اختبار leven's	T	Sig(t)	df
ذكر	3.60	0.95	متجانس	F			
أنثى	3.65	0.78	غير متجانس	Sig(F)			
				0.001	11.80	0.017	359925

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20

من الجدول رقم 04 أن المتوسط الحسابي لمتغير أنشطة التسويق الاجتماعي بالنسبة للذكور بلغ (3.60) بانحراف معياري (0.95) أي بدرجة موافقة مرتفعة، أما بالنسبة للإناث بلغ المتوسط الحسابي (3.65) وبانحراف معياري (0.78) أي بدرجة موافقة مرتفعة حول إدراكات المستهلكين لقضايا

4.1.4. المستوى التعليمي: لقد اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي إلى 3 مجموعات، ويلاحظ أن غالبية أفراد العينة المدروسة حصلت على مؤهلات جامعية حيث حصلت هذه الفئة على 271 مفردة وبنسبة 63.9%، في حين كان عدد المفردات ذات المستوى الثانوي 95 مفردة وبنسبة 22.4%، في حين كان عدد المفردات من المستوى المتوسط 58 مفردة أي بنسبة 17.3%. مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من حملة المؤهلات الجامعية وهذا مؤشر جيد مما يساعد في إعطاء نتائج جيدة للدراسة.

5.1.4. عدد سنوات الاشتراك: لقد اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب عدد سنوات الاشتراك إلى 4 فئات، ويلاحظ أن أكبر فئة مساهمة في عينة الدراسة هي من (6-10 سنوات) بـ 130 مفردة وبنسبة 30.7%، بعدها فئة (1-5 سنوات) بـ 121 مفردة وبنسبة 28.5%، بعدها فئة أقل من سنة واحدة بـ 97 مفردة وبنسبة 22.9%، ثم تأتي في الأخير فئة (أمن 10 سنوات فأكثر) بـ 76 مفردة وبنسبة 17.9%. مما يدل على أن أكثر أفراد العينة كانت مدة اشتراكهم من (6-10 سنوات) مع مؤسسة جيزي وهذه المدة كافية لمعرفة مختلف أنشطة المؤسسة وأعمالها وأفكارها من طرف عملائها وهم أفراد عينة الدراسة.

2.4. قياس معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة : تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة بطريقة تهتم بالمحاور، وتجدر الإشارة إلى أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات، ولقد أسفرت النتائج التحليل على قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل، والجدول رقم 03 يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة لكل محور من محاور أداة الدراسة (الاستبانة) بالاعتماد على spss20.

الجدول رقم 03: نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ للثبات لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	ألفا للثبات
القضايا المتعلقة بحفظ الصحة	89.2
القضايا المتعلقة بحفظ السلامة	88.7
القضايا المتعلقة بحماية البيئة	87.3
القضايا المتعلقة بتحريك المجتمع	86.9
أنشطة التسويق الاجتماعي (المجموع)	95.7
الصورة الذهنية	94.2
النموذج ككل (المجموع)	96.9

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20

التسويق الاجتماعي.

من خلال اختبار ليفيني لتجانس التباين نجد $\text{sig}=0.01$ وهي أقل من 0.05 هذا يعني أن التباين غير متجانس، ومن خلال اختبار إحصائية T نجد $t=0.107$ بدرجة حرية $\text{df}=359.925$ ، وأيضا مستوى المعنوية هنا هو (0.913)، وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض البديلة، أي لا توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 في إدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة جيزي تعزى إلى اختلاف جنسهم.

2.1.5. الفرضية الفرعية الثانية: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي للمتعامل جيزي تعزى إلى سنهم. الجدول رقم 05: نتائج تحليل التباين الأحادي لإدراكات المستهلكين لأنشطة التسويق الاجتماعي باختلاف خصائصهم الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
إدراك المستهلكين لأنشطة وقضايا التسويق الاجتماعي لشركة جيزي	بين الأعمار	56.411	30.485	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	259.060		
	بين مستويات الدخل	20.074	9.514	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	295.398		
	بين مستويات التعليم الواحد	31.448	23.307	0.000
	بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	284.023		
	بين مدة الإشراف	10.294	4.722	0.003
	بين أفراد مدة الاشتراك الواحد	305.178		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 أنه عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، توجد فروق بين المتوسطات باختلاف عمر المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أقل منه بين أفراد العمر الواحد وهو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، أيضا مستوى المعنوية هنا هو (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل البديلة، أي توجد اختلافات معنوية

عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، في إدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة جيزي تعزى إلى اختلاف أعمارهم.

3.1.5. الفرضية الفرعية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي للمتعامل جيزي تعزى إلى مستوى دخلهم.

نلاحظ من الجدول رقم 05 أنه عند مستوى معنوية 0.05، توجد فروق بين المتوسطات باختلاف دخل المستهلكين، حيث أن متوسط مجموع الخطأ بين الدخل أقل منه بين أفراد الدخل الواحد وهو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، أيضا مستوى المعنوية هنا (0.000) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل البديلة، أي توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، في إدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة جيزي تعزى إلى اختلاف دخولهم.

4.1.5. الفرضية الفرعية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي للمتعامل جيزي تعزى إلى مستواهم التعليمي.

نلاحظ من الجدول رقم 05 أنه عند مستوى معنوية 0.05، توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين، حيث أن متوسط مجموع الخطأ بين مستواهم التعليمي أقل منه بين أفراد المستوى التعليمي الواحد، وهو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، أيضا مستوى المعنوية هنا (0.000) وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل البديلة، أي توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، في إدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة جيزي تعزى إلى اختلاف مستواهم التعليمي.

5.1.5. الفرضية الفرعية الخامسة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي للمتعامل جيزي تعزى إلى مدة اشتراكهم.

نلاحظ من الجدول رقم 05 أنه عند مستوى معنوية 0.05، توجد فروق بين المتوسطات باختلاف عدد سنوات الاشتراك للمستهلكين، حيث أن متوسط مجموع الخطأ بين عدد سنوات اشتراكهم أقل منه بين أفراد سنوات اشتراكهم، وهو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، أيضا مستوى المعنوية هنا (0.003) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل البديلة، أي توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، في إدراك

فنستنتج أن أنشطة التسويق الاجتماعي تؤثر في الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء شركة جيزي للاتصالات فرع الشلف بنسبة 56% وأن النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج. أما نتائج تحليل التباين ANOVA تظهر التأثير المعنوي الإحصائي للنموذج لأن احتمال إحصائية (t) تتراوح بين 5.30 و 23.176 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الخطأ المفترض للدراسة $\alpha=0.05$ ، كما أن اختبار فيشر يثبت صلاحية النموذج (المعنوية الكلية لمعاملات النموذج) لأن القيمة المحسوبة 537.119 أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0.05$ ، وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة جيزي على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

وكمرحلة ثانية: يتم دراسة أثر كل نشاط من أنشطة التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء شركة جيزي للاتصالات ومعرفة أي نشاط هو أكثر تأثيراً على الصورة الذهنية من خلال معاملات الارتباط، ويتم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد وتحليل التباين بين متغيري الفرضية، كما هو موضح في الجدول رقم 07:

جدول رقم 07: نتائج تحليل الانحدار والتباين

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل التغير المعتمد b	معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التغير في معامل التحديد R ²	أنشطة التسويق الاجتماعي / الصورة الذهنية
اختبار T للنموذج	اختبار F للنموذج	مستوى معامل T المعنوية	قيمة معامل F التباين					
0.000	10.104 15.933	0.000	253.869	1.280	0.636	0.376	0.613	قضايا حفظ الصحة
0.000	9.571 18.147	0.000	333.299	1.415	0.600	0.441	0.664	قضايا حفظ السلامة
0.000	8.779 23.389	0.000	329.317	1.258	0.632	0.438	0.662	قضايا حمائية البيئة
0.000	8.779 23.389	0.000	547.029	0.998	0.718	0.565	0.751	قضايا تحريك المجتمع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20

1.2.5. الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لقضايا حفظ السلامة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك الجزائري لأنشطة المتعامل جيزي للاتصالات.

من نتائج الجدول 07 نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت متوسطة بحيث قدرت ب 0.613 أي بنسبة 61.3%، مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين القضايا المتعلقة بحفظ السلامة والصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء شركة

المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة جيزي تعزى إلى اختلاف عدد سنوات اشتراكهم.

2.5. الفرضية الرئيسية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأنشطة التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك الجزائري لأنشطة المتعامل جيزي للاتصالات.

من أجل تقييم نموذج الدراسة ومن أجل دراسة وجوده وفعاليته الدراسة لأثر أنشطة التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء مؤسسة جيزي للاتصالات تجري ما يسمى باختبار المعنوية الإحصائية ووظيفة هذا الاختبار هي التأكد من نوعية العلاقة الموجودة بين متغيري الدراسة، ويتكون هذا الاختبار من عدة مقاييس نأخذ أهمها فيما يلي كما توضحه نتائج spss20 في الجدول رقم 06:

الجدول رقم 06: نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية 2

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل التغير المعتمد B	قيمة التغير في معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	أنشطة التسويق الاجتماعي / الصورة الذهنية
اختبار T للنموذج	اختبار F للنموذج	مستوى معامل T المعنوية	قيمة معامل F التباين					
0.000	5.340 23.176	0.000	537.119	0.683	0.799	0.560	0.748	النتائج

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الاستبيان ونتائج spss20

كمرحلة أولى يتم اختبار وجود الأثر بشكل كلي لأنشطة التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء شركة جيزي للاتصالات فرع الشلف، بحيث نأخذ X: أنشطة التسويق الاجتماعي و Y: الصورة الذهنية.

ومن خلال الجدول يمكن كتابة معادلة أثر أنشطة التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء شركة جيزي للاتصالات كما يلي:

$$y = 0.683 + 0.799x$$

ومن خلال المعادلة يتضح أن هناك تأثير إيجابي لأنشطة التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء شركة جيزي للاتصالات فرع الشلف.

كما نلاحظ أن درجة الارتباط لكارل بيرسون بين أنشطة التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء شركة جيزي للاتصالات بلغت 0.748 أي بنسبة 74.8% وهي درجة ارتباط مرتفعة تنحصر بين المجال [0.70-0.89] أي وجود علاقة ارتباط مرتفعة بين أنشطة التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء شركة جيزي للاتصالات فرع الشلف، كما نلاحظ أن معامل التحديد R² بلغت قيمته 0.56

من نتائج الجدول 07 نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت متوسطة بحيث قدرت ب0.662 أي بنسبة 66.2%، مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين القضايا المتعلقة بحماية البيئة والصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء شركة جيزي للاتصالات. ومن خلال معامل التحديد R^2 قدرت قيمته 0.441، نستنتج أن القضايا المتعلقة بحماية البيئة تؤثر في الصورة الذهنية بنسبة 44.1% أما النسبة الباقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج. وتكتب معادلة اثر حماية البيئة على الصورة الذهنية: $y=1.258+0.632x3+\varepsilon$

أما نتائج تحليل التباين ANOVA تظهر التأثير المعنوي الإحصائي للنموذج لان احتمال إحصائية t أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0.05$ ، أما اختبار فيشر F فيثبت صلاحية النموذج لان القيمة المحسوبة 329.317 أكبر من القيمة الجدولية وأن احتمال إحصائية فيشر 0.000 أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0.05$.

وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لقضايا حماية البيئة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء شركة جيزي للاتصالات فرع الشلف.

4.2.5. الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لقضايا تحريك المجتمع على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك الجزائري لأنشطة المتعامل جيزي للاتصالات.

من نتائج الجدول 07 نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت متوسطة بحيث قدرت ب0.751 أي بنسبة 75.1%، مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين القضايا المتعلقة بتحريك المجتمع والصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء شركة جيزي للاتصالات. ومن خلال معامل التحديد R^2 قدرت قيمته 0.565، نستنتج أن القضايا المتعلقة بتحريك المجتمع تؤثر في الصورة الذهنية بنسبة 56.5% أما النسبة الباقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج. وتكتب معادلة اثر قضايا تحريك المجتمع على الصورة الذهنية: $y=0.998+0.718x4+\varepsilon$

أما نتائج تحليل التباين ANOVA تظهر التأثير المعنوي الإحصائي للنموذج لان احتمال إحصائية t أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0.05$ ، أما اختبار فيشر F فيثبت صلاحية النموذج لان القيمة المحسوبة 547.029 أكبر من القيمة الجدولية وأن احتمال إحصائية فيشر 0.000 أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0.05$. وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لقضايا تحريك المجتمع على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء شركة جيزي للاتصالات فرع الشلف. نستنتج أن كل المتغيرات المستقلة كانت معنوية التأثير،

جيزي للاتصالات. ومن خلال معامل التحديد R^2 قدرت قيمته 0.376، نستنتج أن القضايا المتعلقة بحفظ السلامة تؤثر في الصورة الذهنية بنسبة 37.6% أما النسبة الباقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج. وتكتب معادلة اثر حفظ السلامة على الصورة الذهنية:

$$y=1.415+0.6x1+\varepsilon$$

أما نتائج تحليل التباين ANOVA تظهر التأثير المعنوي الإحصائي للنموذج لان احتمال إحصائية t أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0.05$ ، أما اختبار فيشر F فيثبت صلاحية النموذج لان القيمة المحسوبة 253.869 أكبر من القيمة الجدولية وأن احتمال إحصائية فيشر 0.000 أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0.05$.

وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لقضايا حفظ السلامة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء شركة جيزي للاتصالات فرع الشلف.

2.2.5. الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لقضايا حفظ الصحة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك لأنشطة المتعامل جيزي للاتصالات.

من نتائج الجدول 07 نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت متوسطة بحيث قدرت ب0.664 أي بنسبة 6.4%، مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين القضايا المتعلقة بحفظ الصحة والصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء شركة جيزي للاتصالات. ومن خلال معامل التحديد R^2 قدرت قيمته 0.441، نستنتج أن القضايا المتعلقة بحفظ الصحة تؤثر في الصورة الذهنية بنسبة 44.1% أما النسبة الباقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج. وتكتب معادلة اثر حفظ الصحة على الصورة الذهنية: $y=1.280+0.636x2+\varepsilon$

أما نتائج تحليل التباين ANOVA تظهر التأثير المعنوي الإحصائي للنموذج لان احتمال إحصائية t أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0.05$ ، أما اختبار فيشر F فيثبت صلاحية النموذج لان القيمة المحسوبة 333.299 أكبر من القيمة الجدولية وأن احتمال إحصائية فيشر 0.000 أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0.05$.

وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لقضايا حفظ الصحة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء شركة جيزي للاتصالات فرع الشلف.

3.2.5. الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لقضايا حماية البيئة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك الجزائري لأنشطة المتعامل جيزي للاتصالات.

(العمر، الدخل، المستوى التعليمي، ومدة الاشتراك) يرجع إلى أن ردود أفعال العملاء الجزائريين تختلف باختلاف سنهم لأنه يعتبر العامل المؤثر في درجة إدراك لقضايا التسويق الاجتماعي لشركة جيزي وكانت الفئة (19-29) هي الأكثر إدراكا لأنشطة التسويق الاجتماعي أي أن الشباب لديهم الرغبة والاهتمام بمعرفة هذه الأنشطة والمشاركة فيها وتشجيع كل ما هو جديد عكس كبار السن تكون المكالمات الهاتفية هي أولى اهتماماتهم فقط، أما وجود الاختلاف بالنسبة للمستوى التعليمي يرجع إلى اختلاف في معرفة وإدراك الأفراد للأنشطة التسويقية الاجتماعية عند كل مستوى تعليمي بحيث اعتبرت فئة المستوى الجامعي أكثر معرفة ودراية وإدراك لمختلف لمختلف الأنشطة التسويقية الاجتماعية مقارنة بالمستويات الأخرى أي أن المستوى التعليمي هو المسؤول عن إدراك العملاء لمختلف قضايا وأنشطة التسويق الاجتماعي باعتبار لديهم خلفيات ومعلومات مسبقة على هذه الأنشطة مقارنة بالفئات الأخرى.

في حين الاختلاف بسبب الدخل يرجع إلى أن أصحاب الدخل المرتفعة لهم القدرة على المشاركة في هذه الأنشطة وحتى تبنيتها من خلال المشاركة في المبادرات التضامنية والتطوعية في مختلف النشاطات الاجتماعية التي سوقتها مؤسسة جيزي والهادفة للتأثير على سلوك الأفراد مقارنة بأصحاب الدخل المتوسط الذين يتبنون أنشطة التسويق الاجتماعي بصفة أقل وذلك لأسباب اقتصادية وضغط اجتماعي وهذا ليس معناه أنهم لا يشاركون ولا يتبنون أنشطة التسويق الاجتماعي بل يشاركون فيها بما يتوافق مع دخلهم المتوسط وهذا أكدته نتائج الدراسة الفئة الأكثر إدراكا للأنشطة التسويقية الاجتماعية هي فئة الدخل المتوسطة. في حين الاختلاف بسبب عدد سنوات الاشتراك فيرجع إلى أن كلما كانت مدة اشتراك أفراد العينة كبيرة كلما كانت لديهم المعلومات الكافية حول مختلف الأنشطة التسويقية الاجتماعية التي تبنوها مؤسسة جيزي للاتصالات وتكون إجاباتهم دقيقة أكثر ممن لديهم مدة سنوات اشتراك أقل فمعلوماتهم تكون قليلة ولهذا تصبح الردود غير موافقة مع أنشطة المؤسسة في الواقع وهو ما يحدد نتائج الدراسة بحيث أخذت الفئة من 6-10 سنوات الأكثر إدراكا لأنشطة التسويق الاجتماعي ويؤكد صحة نتائج دراستنا.

7. الخاتمة

يعتبر الهدف الأساسي للتسويق الاجتماعي تغيير السلوكيات الغير مرغوبة أو تعديلها، فيما تساهم الصورة الذهنية في تكوين الآراء وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم اتجاه المؤسسات في مختلف القطاعات ولعدة أنشطة وقضايا اجتماعية، فيما اتجهت اغلب الدراسات في مجال التسويق الاجتماعي إلى دراسة دور الرعاية الصحية وحملات التوعية من الإدمان وغيرها أي دور المنظمات غير الربحية هنا فيما

وبالتالي يوجد علاقة بين أنشطة وقضايا التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء شركة جيزي للاتصالات في الجزائر، بحيث كان نشاط "القضايا المتعلقة بتحريك المجتمع" الأكثر تأثيرا ومعنويا بالدرجة الأولى بنسبة 56.5%، يليه نشاط "القضايا المتعلقة بحفظ الصحة" بدرجة تأثير 44.1%، بعدها تأتي قضايا حماية البيئة بدرجة تأثير 43.8%، وفي الأخير نشاط "القضايا المتعلقة بحفظ السلامة بدرجة تأثير 37.6%.

6. مناقشة النتائج

-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 (watts.2010 thornley.marsh)، 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 والصورة الذهنية من جهة أخرى.

-توصلت الدراسة إلى أن شركة جيزي التي تقدم الخدمات الهاتفية في الجزائر تتبنى مفهوم التسويق الاجتماعي وأن هذه الشركة تقدم خدمات للمجتمع في مجالات متعددة وأن هناك مزايا تعود على الشركة من خلال تطبيقها لهذا المفهوم ومن بينها تعزيز صورتها الذهنية لدى عملائها والمجتمع وهذا ما يوافق دراسة هاشم 2007م.

-كما أكدت الدراسة أن لأنشطة التسويق الاجتماعي بالغ الأثر في تكوين الانطباعات الإيجابية عن الشركة لدى عملائها مما ساهم في تعزيز صورتها الذهنية لديهم، وعلى الرغم من تأثير جميع أنشطة التسويق الاجتماعي على صورة مؤسسة جيزي إلا أن نشاط "قضايا تحريك المجتمع" أي الجانب الإنساني كان الأكثر تأثيرا وهذا ما يوافق دراسة (I.R.wania.R) وزميله 2014م ودراسة (pileliene2010). وبالتالي يمكن القول أن كلما كانت مؤسسة جيزي للاتصالات تهتم بأنشطة وقضايا المجتمع كلما كان هناك تأثير إيجابي في تعزيز صورتها الذهنية لدى عملائها بشكل خاص والمجتمع بشكل عام.

-كما توصلت الدراسة أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين لأنشطة التسويق الاجتماعي لدى عملاء مؤسسة جيزي باختلاف جنسه وهذا راجع إلى أن لكلا الجنسين لديه نفس التوجه والاهتمام والإدراك للأنشطة التسويقية الاجتماعية محل الدراسة ولهذا لا يوجد اختلاف بين الجنسين.

-إن وجود اختلاف في إدراك أنشطة وقضايا التسويق الاجتماعي للعينة قيد الدراسة بدلالة المتغيرات الديمغرافية

الاجتماعي بنفس درجة التركيز على كل نشاط لتزيد بها تعزيز صورتها الذهنية لدى عملاءها وكسب فئة جديدة من المتعاملين وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسات الأخرى.

-على مؤسسة جيزي إدارة صورتها الذهنية من خلال برامج وحملات أنشطة التسويق الاجتماعي المختلفة وذلك بتطبيقها بشكل ملموس ومتميز وواقعي.

-على مؤسسة جيزي 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 حملتها التسويقية الاجتماعية.

تضارب المصالح

❖ يعلن المؤلفان أنه ليس لديهما تضارب في المصالح.

قائمة المراجع

1. Aaker, D. (1996). measuring brand equity across products and marketing. california management review , 38 (03). 103.
2. Amini A.D. A. M. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. interdisciplinary Journal of contemporary researche in business , 04 (02). 195.
3. Andrian, S. w. (2008). the Routledge companion to nonprofit marketing. new york: Routledge.
4. Ann-marie, k. A. (2014). . social engineering and social marketing; Why is one good and the other bad? journal of social marketing , 4 (3). 202.
5. Aurore, I. (2004). l'image en marketing : revue de littérature dun concept multidimensionnel. université de tours: IAE de tours.
6. Camille, c. (2000). les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mental en publicité. confegno-le tendenzedel marketing in europa. 24 novembre. p. 03. venezia: università ca foscari.
7. Gordon Ross, .. M. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence. the royal institute of public health , 120 (12). 06.
8. Jean-noel, k. (2004). les marques capital de l'entreprise (éd. 4ème). france. paris: édition d'organisation.
9. Kolodinsky, J. R. (2009). segmentation of overweight Americans and opportunities for Social marketing. international journal of behavioral Nutrition physical Activity , 06. 112.
10. kotler, p. z. (1971). social marketing an approach to planned social change. journal of marketing , 35 (03). 04.
11. Matthew, w. (2014). Introduction to the principles of social marketing. European social marketing conference. (p. 04). Rotterdam-Netterlands.
12. Michel, R. (2002). l'image en marketing . cadre théorique d'un concept multidimensionnel. France. toulouse: centre de recherche en Gestion.
13. Nguyen N, L. G. (2011). 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. Acte du congrès Annuel de la section Recherche opérationnelle de l'Association des sciences administratives du canada , 32 (23). 11.
14. philip k. B. (2006). marketing management. 12ème édition. paris: pearson education.

يخص دراستنا اتجهت إلى دور المنظمات الربحية بالإسقاط على شركة جيزي للاتصالات في مجال التسويق الاجتماعي لتعزيز صورتها الذهنية للمؤسسة لدى عملائها وذلك من خلال حملاتها التسويقية للأنشطة والقضايا الاجتماعية لتساهم في خلق السلوكيات المرغوبة وزيادة الوعي والممارسات الايجابية بنشر المعلومات وحث الأفراد وإقناعهم بالسلوك الاجتماعي الايجابي وهذا ما جاءت به نتائج دراستنا:

-توصلت نتائج الدراسة أن شركة الاتصالات جيزي تتبنى مفهوم التسويق الاجتماعي من خلال حملاتها الاجتماعية أدى إلى تعزيز صورتها الذهنية لدى عملائها.

-توصلت نتائج تحليل الفرضية الرئيسية الأولى أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين لأنشطة التسويق الاجتماعي لدى عملاء مؤسسة جيزي للاتصالات باختلاف جنسهم، في حين وجود اختلاف دال إحصائي عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلكين لأنشطة وقضايا التسويق الاجتماعي للعينة قيد الدراسة بدلالة المتغيرات (العمر، الدخل، المستوى التعليمي ومدة الاشتراك).

-توصلت نتائج تحليل الفرضية الرئيسية الثانية أن لأنشطة وقضايا التسويق الاجتماعي أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة الاتصالات جيزي لدى عملائها.

-توصلت نتائج تحليل الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجميع أنشطة وقضايا التسويق الاجتماعي (القضايا المتعلقة بحفظ الصحة، القضايا المتعلقة بحفظ السلامة، القضايا المتعلقة بحماية البيئة، القضايا المتعلقة بتحريك المجتمع) على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنهم، وكان نشاط قضايا تحريك المجتمع (الجانب الإنساني) الأكثر تأثيراً.

-التوصيات والاقتراحات: بناء على النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن صياغة التوصيات والاقتراحات التالية:

-يجب على شركة جيزي للاتصالات أن تتبنى مفهوم التسويق الاجتماعي بشكل أكثر عمقا وشمولية نظرا لدوره في بناء صورة ذهنية إيجابية لعملائها .

-على شركة جيزي تصميم رسائل إعلانية وحملات تسويقية اجتماعية هادفة للتأثير على سلوكيات أفراد المجتمع والحصول على صورة ذهنية مميزة في أذهان عملائها بما يضمن ولائهم لها.

-حتى تعزز مؤسسة جيزي صورتها الذهنية عليها التركيز في حملاتها التسويقية الاجتماعية على تقديمها وتوجيهها لجميع فئات المجتمع دون تمييز.

-على مؤسسة جيزي الاهتمام بكافة قضايا التسويق

15. Philip, K. H. (2009). Social marketing for public health. USA: Jones and Bartlett Publishers.
16. Rob. D. (2011). Social marketing's Myth and Standings. Journal of Social Marketing. 1 (1), 11.
17. Salem Ahmad, A.-R. (2015). The Impact of Internal marketing on the Metal Image of the tourism program. International Journal of marketing studies. 7 (3), 78.
18. Thierry, L. (2000). Le plan de communication. Paris: Édition Dunod.
19. العلاق بشير. (2011). التسويق الاجتماعي. مصر، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، ص: 8.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

المؤلف جهيدة دلهوم، وآخرون (2021)، دور قضايا التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة جيزي للإتصالات فرع الشلف -، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر. ص: 133-146