

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبة: مسعودة شرون

بعنوان:

التسويق الاجتماعي وأثره في زيادة الحصة السوقية

دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف

النقال "موبليس" فرع ورقلة- من وجهة نظر العاملين-

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ: 26 ماي 2015.

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/بوعلام بن زخروفة(أستاذ محاضر/جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيساً

الدكتور/ عبد الحق بن تفات (أستاذ محاضر/جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفاً

الدكتورة/فطيمة كاهي(أستاذ مساعد قسم أ /جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشاً

السنة الجامعية: 2014 - 2015



أهدي عملي المتواضع إلى:

روح القلب ونبض الحنان وبلسم الجراح إلى من صبرت  
معي ومدت لي يد العون في هذه الحياة إلى أعظم إنسانة في

حياتي إلى أمي الحبيبة. وإلى والدي.

إلى أغلى ما أملك إلى اللذان لا يعوضان أبداً

إخوتي الاعزاء: هشام- يوسف.

وإلى أصدقائي الأعزاء على قلبي

روبة- اسمهان- هبة.

إلى كل أفراد عائلة " شرون " و " ريقط ".

إلى كل رفقاء الدرب الدراسي وأساتذة الإبتدائي إلى حد اليوم.

إلى كل من يعرف مسعودة شرون.

إلى كل من يذكرهم قلبي ونسيهم قلمي.

# الشكر والتقدير

" اللهم لك الحمد والشكر كما ينبغي لوجهك وجلالك وعظمة سلطانك".

وفي هذه اللحظات ونحن نضعوا اللمسات الأخيرة على هذا الجهد

المتواضع لا بد لنا أن نشكر الله عزوجل أن وفقنا وأعاننا على

إتمام هذا البحث، داعياً الله أن ننفعا به الأجيال اللاحقة.

وبعد شكرنا لله عزوجل، لا بد من أن نتقدم بالشكر والتقدير

والعرفان إلى الأستاذ المشرف " بن تفات عبد الحق".

كما أشكر كل الأساتذة اللذين مدوا لنا يد العون

خصوصاً الأستاذ "مناصرية رشيد" ( في جانب المنهجية).

و"طارق شنقال" في قسم العلوم

الاجتماعية ( في جانب SPSS).

كما أشكر كل عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف

النقال "موبليس" وخاصة المكلف بقسم تسيير

الزبائن " تمار محمد".

وأخيراً أتقد بشكري وتقديري لكل من ساهم وساعد معي بالكلمة

والدعاء والسهر لإتمام هذا العمل، لهم كل جزيل الشكر والتقدير.

وأخيراً أدعوا الله أن يوفقنا جميعاً لما فيه الخير لدينا ودينانا.

# نشرون مسعوداً

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة علاقة الاتصال التنظيمي بأبعاده ( طريقة تلقي القرارات و التعليمات ، انسياب المعلومات وسائل الاتصال النازل، وسائل الاتصال الصاعد ، كيفية وصول المعلومات من العاملين للإدارة ، تقديم الاقتراحات من طرف العمال للإدارة ) والأداء الوظيفي، ولقد قمنا من خلالنا بتقديم إطار نظري يحدد مختلف الجوانب المتعلقة بالاتصال التنظيمي، باعتباره دافعا مهما لتطوير الأداء الوظيفي، كما تطرقنا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالأداء الوظيفي، حيث تم اختيار المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية فرع ورقلة، وذلك من أجل معالجة الإشكالية المذكورة أعلاه، و إعداداً لذلك اعتمدنا في جمع المعلومات والبيانات على استمارة الاستبيان التي صممت لغرض الدراسة بعد التأكد من صدق الأداة عن طريق المحكمين ثم توزيع الاستبيان على عمال المؤسسة محل الدراسة، حيث قمنا بتوزيع (104) استمارة وتم استرجاع (102)، و استبعاد استبيان لعدم ملائمته و عليه تمت معالجة المعلومات والنتائج باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

كما توصلنا في الأخير إلى المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية فرع ورقلة تتبنى تطبيق مختلف أبعاد الاتصال النازل و الصاعد أثناء قيامها بعملياتها الإدارية سواء المتعلقة بانسياب المعلومات من الأعلى إلى الأسفل أو من الأسفل إلى الأعلى مما ينعكس بدوره على مستوى الأداء الوظيفي الخاص بعمالها.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التنظيمي، الأداء الوظيفي.

## summary:

The Objective of This study is to find out the relationship between Regulatory contact with its dimensions (method of receiving decisions and instructions, the flow of information the means of communication downward, the means of communication Rising, how to access information from the Staff and the crew to the administration, presenting the administration crew's proposals) and functionality, and from that we present a theoretical work It sets a lot of aspects witch have a relation with Regulatory contact, because it's an important motivation to evolve the functionality, as We touched the various concepts related to functionality and the job performance, where we settle on National Foundation for industrial vehicles in Ouargla, in order to solve the problematic mentioned above, and in preparation for that we rely on the collection of information and data form of a questionnaire designed for the purpose of study after we make sure that the veracity of the tool by the arbitrators then distribute the questionnaire on the enterprise workers who' sunder study, where we distributed (104) questionnaires and we retrieved (102), and the questionnaire was excluded away because it is totally inadequate and from that the information has been treated by using the Statistical Package for Social Sciences ( SPSS ).

As we reached in the last that the national institution for industrial vehicles in Ouargla adopts various communication downward and rookies during its administrative operations, Both related to the flow of information from the top down or from the bottom up, which in turn is reflected in the level of functionality performance.

**Key words:** organizational communication, job performance

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي والحصة السوقية والدراسات السابقة
3	المبحث الأول: التسويق الاجتماعي والحصة السوقية
3	المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق الاجتماعي
12	المطلب الثاني: الحصة السوقية
14	المبحث الثاني: - الدراسات السابقة -
14	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة حول الموضوع ومناقشتها
19	خلاصة الفصل الأول
20	الفصل الثاني: واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبليس"
22	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
22	المطلب الأول: طريقة الدراسة
23	المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة
24	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
24	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
35	المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة
39	خلاصة الفصل الثاني
41	خاتمة

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	مقارنة الدراسة الحالية بدراسة السابقة	الجدول (1-1)
23	مقياس ليكرت	الجدول (2-2)
25	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	الجدول (3-2)
25	مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى حسب مقياس ليكرت الثلاثي	الجدول (4-2)
26	اتجاه رضا المشتركين لتسويق الاجتماعي طبقاً لإجابات العمال	الجدول (5-2)
27	اتجاه ثقة المشتركين لتسويق الاجتماعي طبقاً لإجابات العمال	الجدول (6-2)
28	اتجاه التعاملات الاجتماعية للمشاركين لتسويق الاجتماعي طبقاً لإجابات العمال	الجدول (7-2)
29	اتجاه المساهمة المجتمعية لتسويق الاجتماعي طبقاً لإجابات العمال	الجدول (8-2)
30	اتجاه العلاقة مع الموظفين لتسويق الاجتماعي طبقاً لإجابات العمال	الجدول (9-2)
31	النتيجة الإجمالية لتسويق الاجتماعي بجميع عوامله	الجدول (10-2)
32	تطور رقم أعمال مقارنة بالحصة السوقية للمتعامل موبليس	الجدول (11-2)
33	تطور عدد المشتركين للمتعامل موبليس	الجدول (12-2)
34	مساهمات المؤسسة خلال عدة سنوات	الجدول (13-2)

## قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	محاور الرئيسية للتسويق الاجتماعي	الشكل 1-1
14	عرض الدراسات السابقة ومناقشتها	الشكل 1-2
27	إتجاه آراء العمال حول دراسة لعامل رضا المشتركين	الشكل 2-3
28	إتجاه آراء العمال حول دراسة لعامل ثقة المشتركين	الشكل 2-4
29	اتجاه آراء العمال حول دراسة لعامل التعاملات الاجتماعية	الشكل 2-5
30	اتجاه آراء العمال حول دراسة لعامل المساهمة المجتمعية	الشكل 2-6
31	اتجاه آراء العمال حول دراسة لعامل العلاقة مع الموظفين	الشكل 2-7
32	تطور رقم أعمال مقارنة بالحصة السوقية للمتعامل موبليس	الشكل 2-8
33	تطور عدد المشتركين للمتعامل موبليس	الشكل 2-9

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
47	الاستبيان في صورته الأولية	الملحق 2-1
51	قائمة بأسماء المحكمين	الملحق 2-2
51	الاستبيان في صورته النهائية	الملحق 2-3



# مقدمة

## توطئة

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها. هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار المستهلك جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة المنافسة.

ومثل هذه الاهتمامات في مجال المفاهيم التسويقية كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق الضيق والمنحصر في عمليات البيع والشراء ليبدأ بعدها عهد جديد يتصالح فيه التسويق مع المجتمع، من خلال مفهوم التسويق الاجتماعي الذي بدوره يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية للجمهور المستهدف والمجتمع بوجه عام.

لذا يمكن اعتبار هذا التحول جذرياً في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق، والتي من الممكن أن تساعد في التعامل مع الفرص والتحديات التي تواجه التسويق، من خلال ما يحققه مفهوم التسويق الاجتماعي من فوائد لكل من المجتمع والمؤسسة والمستهلك.

وفي ضوء التطورات والمنافسة التي واكبت مؤسسات الأعمال، فقد أدى ذلك بالمؤسسات أن تسعى لمعرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها المستهلكين والمجتمع معاً، ويفضلون تواجدها والعوامل المؤثرة على سلوكهم تجاه الخدمات. كونهم يمثلون الركيزة الأساسية للمؤسسات وركن هام من أركان نجاحها.

ويلاحظ أن مؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبليس" تعمل على توفير وتقديم الخدمات لمستهلكيها والاهتمام بهم وبناء علاقات طويلة الأجل من خلال تكوين صورة متكاملة عن مستهلكيها (مشتركيها) وتطوير المزيد من العلاقات معهم. ويؤثر ذلك في الحصة السوقية للمؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال.

## إشكالية البحث:

شهد قطاع الاتصالات في الجزائر منافسة كبيرة، حيث تعتمد المؤسسات المنافسة فيه على عدة إجراءات لكسب عملائها بغية الحصول على أكبر حصة سوقية وإيجاد موقع في السوق يمكنها من الريادة. على ضوء ما سبق عرضه في المدخل تتجلى معالم الإشكالية في :

**كيف يساهم التسويق الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ؟**

وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات التالية:

- ما هو واقع التسويق الاجتماعي بعوامله المختلفة في المؤسسة محل الدراسة ؟
- ما هي مؤشرات قياس الحصة السوقية في المؤسسة محل الدراسة ؟
- ما هي علاقة التسويق الاجتماعي بزيادة الحصة السوقية للمؤسسة محل الدراسة ؟

### فرضيات البحث:

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- ✓ يؤثر التسويق الاجتماعي بدرجة كبيرة في المؤسسة محل الدراسة في زيادة الحصة السوقية؛
- ✓ تعتمد المؤسسة محل الدراسة بخصوص مؤشر الحصة السوقية على مؤشر رقم الأعمال؛
- ✓ علاقة التسويق الاجتماعي بزيادة الحصة السوقية هي علاقة متكاملة.

### مبررات اختيار الموضوع

- أهمية الموضوع كونه يعالج إشكالية واقعة في الوقت الراهن؛
- عدم دراية المؤسسات الخدمية بأهمية التسويق الاجتماعي في تقديم برامج من أجل كسب حصة سوقية وتحقيق ميزة تنافسية.

### أهمية الدراسة :

نلمس أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعين هامين ومؤثرين في نشاط المؤسسة هما التسويق الاجتماعي والحصة السوقية. وعليه يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة في ضرورة تبني المؤسسات للتسويق الاجتماعي من جهة، ومن جهة أخرى لفت الانتباه عمال المؤسسات نحو مفهوم التسويق الاجتماعي وأثرها في زيادة الحصة السوقية.

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

- معرفة أثر التسويق الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية؛
- تحديد مفهوم التسويق الاجتماعي للمؤسسات الخدمية عموماً ومؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبليس" خصوصاً. من خلال برامج التسويق الاجتماعي من وجهة نظر مقدمي الخدمة والمستفيد منها؛
- التعرف إلى مدى معرفة الموظفين ببرامج وعوامل التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسة ومدى موافقتهم عنها؛

➤ محاولة البحث في الفجوة بين الجانب النظري لمفاهيم التسويق وما يطبق فعلياً على أرض الواقع

## حدود الدراسة:

لكل دراسة سواء عملية أو نظرية حدود مكانية، زمنية وكذا حدود بشرية، حيث أن الحدود المكانية تتمثل في المؤسسات عينة الدراسة أما الحدود الزمنية فتتمثل الفترة الزمنية التي طبقت فيها الدراسة وهي كما يلي:

1) الحدود المكانية: إن الحدود المكانية لهذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبليس" فرع ورقلة.

2) الحدود الزمنية: إن الحدود الزمنية لهذه الدراسة تضمنت فترة إجراء الدراسة في الفصل الثاني من العام الجامعي 2014/2015 .

3) الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبليس" فرع ورقلة.

## منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل معالجة إشكالية موضوع البحث وتحليل أبعاده ومحاولة اختبار مدى صحة الفرضيات المقدمة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بدراسة الظاهرة على أرض الواقع، وبيّن خصائص الظاهرة وجمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة وتحليلها واستخلاص النتائج.

## مراجعة الدراسة:

- فيما يتعلق بالجانب النظري: تم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف الكتب والمجلات والمذكرات الخاصة بالموضوع.

- أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي: تم إجراء دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبليس" فرع ورقلة وجمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان والوثائق الصادرة من سلطة الضبط للبريد والمواصلات.

## صعوبات الدراسة:

نشير إلى أنه من خلال فترة معالجتنا للموضوع واجهتنا عدة صعوبات نذكر منها:

➤ كان أول صعوبة واجهتنا هو ضيق الوقت، وهذا راجع في عدم ضبط موضوع الدراسة والمؤسسة التي يتم التطبيق فيها الدراسة؛

➤ صعوبة الحصول على المعلومات من طرف عمال المؤسسة، وهذا يرجع لسرية المعلومات؛

➤ أخير صعوبة وجهتنا في الجانب التطبيقي وهو في كيفية استخراج العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة إحصائياً وبرنامج SPSS.

### هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم هذا البحث إلى جانبين جانب نظري وجانب تطبيقي يمكن عرضه كالتالي:

الجانب النظري: ويتكون من مبحثين، الأول يتضمن مطلبين، فالمطلب الأول يتمحور حول مفهوم التسويق الاجتماعي عموماً ثم تحدثنا عن مراحل ومميزاته وخصائصه، وشرنا باختصار إلى مزيج التسويقي، ثم تحدثنا عن دوره في قطاع الخدمات، أما المطلب الثاني فتحدثنا عن الحصة السوقية وحاولنا تقديم مفهوم عام لها ثم تطرقنا إلى أهميتها بالنسبة للمنظمة مبرزين أهم مؤشراتهما .

أما المبحث الثاني فقد أشرنا إلى جملة من الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات.

الجانب التطبيقي: ويتكون من مبحثين، فالمبحث الأول يتمحور حول الطريقة والأدوات المستخدمة لدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي  
للتسويق الاجتماعي والحصّة  
السوقية والدراسات السابقة

## تمهيد الفصل الأول

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة.

فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل الخدمات والأفكار والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع، وقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم ومفهوم رسمي في عام 1971 على يد فليب كوتلر عندما نشر مقاله "التسويق الاجتماعي" مدخل إلى التغيير الاجتماعي المخصص في مجلة التسويق.

ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة الجمهور بهدف تغيير سلوكيات وعادات وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف.

في ظل المنافسة الشرسة في القطاع الاتصالات فعلى المؤسسات الخدمية التي تريد البقاء والاستمرارية وتسعى لتحقيق أهدافها فإنه يتوجب عليها انتهاج وتبني التسويق الاجتماعي وتضعه في أولوياتها بخصوص تقديم برامجها المعدة لمواجهة المنافسين، ومن ثم تحقيق التواصل والبقاء مع المستهلكين وتحقيق رفاهية المجتمع وكلها يعود بالإيجاب على أداء وربحية المؤسسة.

وهو ما سوف نتناوله من خلال هذا الفصل النظري، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين

في المبحث الأول سنتناول عموميات حول التسويق بصفة عامة والتسويق الاجتماعي بصفة خاصة من خلال التعرف على المراحل والخطوات الأساسية الواجب إتباعها وأهم العوامل التي بدورها تؤثر بشكل إيجابي على الإستراتيجية العامة للمنظمة، ثم التطرق إلى أهم مؤشرات الحصة السوقية وأهميتها بالنسبة للمنظمة أما بخصوص المبحث الثاني فسوف نحاول أن نتحدث على أهم الدراسات السابقة التي تناولت نفس متغيرات الدراسة الحالية، ومناقشتها من حيث الأهداف، العينة، طريقة المعالجة والنتائج وهذه الدراسات سواء كانت عربية أو محلية.

## المبحث الأول: التسويق الاجتماعي والخصبة السوقية

يعتبر التسويق الاجتماعي المدخل الحديث لدراسات التسويق، نظراً لتشابهه مع عدة مجالات إنسانية أخرى وفي عدة قطاعات. سنتناول في هذا المبحث مطلبين، الأول سنتحدث فيه عن عموميات التسويق الاجتماعي ودوره في قطاع الخدمات أما المطلب الثاني فنتطرق فيه إلى أهم مؤشراً في الأداء التسويقي (الخصبة السوقية) الذي تكسب للمنظمات الميزة التنافسية.

### المطلب الأول: مفاهيم التسويق الاجتماعي

نظراً للأهمية التي يحظى بها التسويق الاجتماعي، لأنه يقوم على دراسة حاجات ورغبات و أذواق المستهلكين وتلبيتها وإشباعها بما يحفظ حقوقهم وواجباتهم. لهذا سنتكلم في هذا المطلب على مفهوم التسويق الاجتماعي وأهم خصائصه.

### الفرع الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي

لقد مر الفكر التسويقي منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات بكل مرحلة.

## 1 4 تطور مفهوم التسويق الاجتماعي:

كون التسويق علم إنساني ديناميكي يتفاعل مع كافة المتغيرات، فقد انعكست تلك الأفكار في فلسفات تفكير وعمل تحكم النظرة إلى السوق والمستهلك.<sup>1</sup> وقد اتفق رجال التسويق على تقسيم الفلسفات أو التوجهات التي سادت المفهوم التسويقي إلى فلسفات رئيسية تمثلت في:<sup>2</sup>

- **التوجه الإنتاجي:** الهدف منه تحقيق الأرباح الضخمة. وبالتالي ارتكز هذا التوجه على فكرة " كل ما ينتج يباع"؛
- **التوجه البيعي:** الهدف منه هو التخلص من فائض الإنتاج لتحقيق أقصى مبيعات ممكنة(أرباح) وبالتالي قد ساد في هذا التوجه على فكرة "بيع ما تم إنتاجه"؛
- **التوجه التسويقي (نحو المستهلك):** وكان هدفه الأساسي هو الربحية من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين والافتراض الأساسي هو أن المستهلك سيد السوق؛

<sup>1</sup> فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديريين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، 2003، ص18.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف - الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، 2008، ص41.



وهذا بالاضافة إلى:

● التوجه الاجتماعي (فلسفة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية): تعد هذه الفلسفة والتي أطلق عليها kotler مفهوم التسويق المجتمعي "وهو عبارة عن التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو إرضاء المستهلك ورفاهية المجتمع في الأمد الطويل". وهي أحدث فلسفة وقد امتدت من عام 1962 ومازالت مستمرة حتى الآن.<sup>1</sup>

## 1 2 المفهوم الاجتماعي لتسويق:

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الاجتماعي نشير إلى التسويق بصفة عامة وإلى تطور نظرة المنظمة لحيطها وبيئتها التي تتميز بالدينامكية والتي أدت هذه الأخيرة إلى تحول المنظمات من التوجه الإنتاجي إلى التوجه التسويقي (السوق) وما يحويه من متغيرات.

### أ تعريف التسويق:

يعرف كل من Kotler و Dubois التسويق بأنه " هو عبارة عن نشاط الأفراد الموجه إلى تلبية وإشباع الحاجات والوغبات من خلال عملية المبادلة".<sup>2</sup>

من جهتهما يعرف كل من Dubois.B و kotler .p والذي يعتبر الأكثر قبولاً بين رجال التسويق. باعتبارهما رواد المدرسة الحديثة في التسويق وهو كما يلي:

" انه عبارة عن ميكانيزمات اقتصادية واجتماعية التي تمكن الأفراد و الجماعات من تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك من خلال خلق الطلب وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة".<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ما يلي: أن التسويق هو مجموعة الأساليب والإجراءات والأنظمة المتكاملة فيما بينها باستخدام مزيج تسويقي لغرض إشباع حاجات العملاء بواسطة عملية التبادل لتحقيق أهداف المنظمة".

فيما يخص التسويق الاجتماعي فهناك العديد من التعاريف لمفهومه ولكن معظمها تصب في وجهات نظر واحدة، حيث يعتبر من أحدث المفاهيم التي ظهرت في معرض تطور الفكر التسويقي.

<sup>1</sup> حسين الحمادي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>2</sup> Kotler et autres، **Marketing mangement**، edition Publiunion، 10 eme edition، paris، 1997، p40.

<sup>3</sup> Kotler et Dubois، **Marketing Mangement**، 12 edition Pearson2006، p6 .

## ب مفهوم التسويق الاجتماعي:

يقضي هذا المفهوم بأن المنظمات في سعيها المستمر لإشباع احتياجات ورغبات العملاء ويجب ان تأخذ في اعتبارها أيضا عدم التضحية بمصلحة المجتمع أو مصلحة بعض فئاته. وطبقا لهذا المفهوم فإنه يمكن إضافته إلى عناصر المفهوم الحديث لتسويق الأربعة. (مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عند تخطيط أنشطتها بصفة عامة والأنشطة التسويقية بصفة خاصة).<sup>1</sup> والمقصود بالمسؤولية الاجتماعية " هي عبارة عن ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح، رضا العملاء ورفاهية المجتمع وبما يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة".<sup>2</sup>

وقد عرف kotler التسويق الاجتماعي بأنه "التوجه المنظم على دراسة وتحديد رغبات وحاجات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين وبطريقة تدعم وتحافظ على سلامة كل من المستهلك والمجتمع".<sup>3</sup>

ويعرف بأنه "التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل أساسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع. على الأمد الطويل والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسؤولياتها".<sup>4</sup>

كما عرف بأنه "عبارة عن إستراتيجية حديثة. لترجمة الاكتشافات والنتائج وإرشادات إلى برامج عمل من خلال مفهوم التسويق التجاري، فالتسويق الاجتماعي يمثل نظاما إستراتيجيا للتعامل مع المشكلات الاجتماعية المعقدة في المجتمعات النامية".<sup>5</sup> من خلال التعاريف السابقة نستخلص:

إن التسويق الاجتماعي "هو عبارة عن ترابط وتكامل بين أنشطة المنظمة من خلال المزيج التسويقي لغرض إشباع وتلبية حاجات المستهلكين قصير الأجل ومصالح المجتمع الطويلة الأجل، ومن ثم تحقيق مستوى أداء عالي".

<sup>1</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، جامعة سكيكدة الجزائر، الطبعة الأولى، 1430\_2009، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، ص49

<sup>2</sup> وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، المجلة الاردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 3، 2010، ص4.

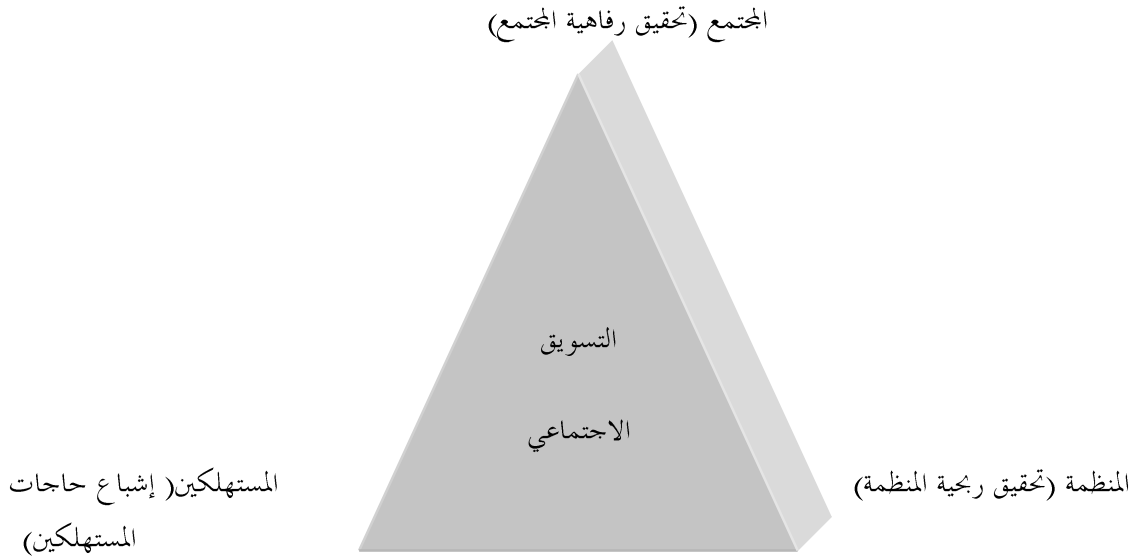
<sup>3</sup> Kotler et Dubois .op.citee.P25

<sup>4</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الثانية، دار وائل لنشر، 2009، ص97.

<sup>5</sup> هيا بركات وأخرون، أثر التسويق الاجتماعي على الخصبة السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية، بحث مقدم لاستكمال لمساق مشروع التخرج، غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2011، ص17.

ويتضمن المفهوم ثلاث محاور رئيسية مبنية في الشكل التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم(1-1) : محاور الرئيسية للتسويق الاجتماعي



Source :Gray ,Armstrong et P ,kotler , . principles de marketing, 8eme edition pearson education, France,2007,p10 .

يبين الشكل أعلاه مثلث التسويق الاجتماعي والذي يمثل العلاقة التكاملية بين المستهلكين والمجتمع والمؤسسة. بحيث العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين هي علاقة ترابط لأنه يعتبر من أولويات المؤسسة وهذا بتقديم خدمات تشبع حاجاته ورغباته لكسبه وتم تحقيق رفاهية المجتمع. وهذا ما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها.

المحاور المعتمد عليها في التسويق الاجتماعي وهي:<sup>2</sup>

- تحقيق الرضا للحاجات الإنسانية: وهي عبارة عن الالتزامات المنظمة في تحقيق بيئة نظيفة ونمط حياة سليم.
- امتداد إلى مجالات اجتماعية: حيث يساهم في معالجة وتطوير العديد من القضايا التي تم المجتمع بصورة عامة.

<sup>1</sup> Philp kotler and Gray Armstrong . principles de marketing, 8eme edition pearson education, France,2007,p10.

<sup>2</sup> ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 99- 100 .

الاعتبارات التأثيرية على المجتمع: وهو أن المعايير الجديدة لتسويق لا تنحصر على تحقيق الأرباح فحسب بل أن الأداء التسويقي المتحقق في المنظمة لا بد أن يمتد إلى الجوانب الإنسانية التي تتعلق بعموم المجتمع والمتغيرات البيئية.

بالإضافة لأنه يركز على الطابع الاجتماعي و ثم تحقيق الرفاهية للمجتمع.<sup>1</sup>

### 1-3- خصائص التسويق الاجتماعي:

يمكن اعتبار التسويق اجتماعيا إذا اعتمد على منهج علمي تتوافر فيه الخصائص التالية:<sup>2</sup>

- أن يكون تغير السلوك أهم الأسس المبدئية لتصميم وتقييم التدخلات الخاصة بالبرامج التسويقية؛
- أن يكون هناك استخدام أبحاث الجمهور بهدف فهم الجمهور المستهدف وتجربة البرنامج قبل تطبيقه ومراقبة المتغيرات الخارجية؛
- استخدام إستراتيجية تأثيرية تعتمد على الأثير المتبادل والتحفيزي إلى جانب استخدام إستراتيجية التسويق التقليدي.

### 1-4 مراحل التسويق الاجتماعي:

تتمثل مراحلها في كما يلي:<sup>3</sup>

1. عدم تعارض بين احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم طويلة الأجل ومصالح المجتمع طويلة الأجل؛
2. تدعيم المستهلكين للمنظمات التي تظهر اهتمامها بإشباع حاجاتهم ومقابلة مصالحهم طويلة الأجل وأيضا مصالح المجتمع طويلة الأجل؛
3. إن مهمة المنظمة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريقة إنتاج ما ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الاجتماعية طويلة الأجل من أجل كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن والمستهلكين الحاليين.

<sup>1</sup> حميد الطائي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، أخلاقيات الاعمال ومجتمع المعرفة، السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية للفترة 17-19 نيسان، جامعة الزيتونة الأردنية، 2006، ص 15.

<sup>2</sup> بركات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى 2008، الطبعة الثالثة 2011، دار المسيرة لنشر والتوزيع، ص 43.

والتسويق الاجتماعي يدور حول قضايا مختلفة متعلقة ب: <sup>1</sup>

- ❖ البيئة Environment: يعني المحافظة على البيئة وعدم التلوث؛
- ❖ حركة حماية المستهلك Consumerism: حق الأمان، حق العلم وحق الاختيار؛
- ❖ التنوع: توفر فرص متساوية للتوظيف والتعرف على الفروق في النجاح؛
- ❖ العلاقات الاجتماعية: وهي المساواة، الصحة والسلامة العامة والتعلم والرفاهية.

### 1-5 المرتكزات الأساسية لنجاح التسويق الاجتماعي:

للعديد من المنظمات سواء عامة أو خاصة يلاحظ أنه هناك مجموعة من الاعتبارات التي يجب توفرها عند بناء حملات التسويق الاجتماعي وهي كما يلي: <sup>2</sup>

- ✓ الاتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية؛
- ✓ تجزئة المجتمع أو السوق الكلي المستهدف إلى أسواق أو جماعات فرعية يكون لهما نفس الخصائص النفسية والديمغرافية؛
- ✓ اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسالة التسويقية الاجتماعية، وقد يتضمن الأمر اختيار نجوم المجتمع الذين تتوفر فيهم المصداقية والاحترام؛
- ✓ الانتقال إلى الأفراد أو الأسر والجماعات التي تم استهدافها بدلا من دعوتهم إليهم لأن من الضروري أن يكون الاتصال بالجهات المستهدفة بطريقة مباشرة.

### 1 6 العوامل المحددة لتسويق الاجتماعي:

يختلف الباحثون في تسمية العوامل والأبعاد التي تؤثر على أداء المؤسسة ولم يختلفوا في مضمونها وجوهرها فالبعض منهم أشاروا إلى العوامل الآتية:

-رضا المستهلكين(المشركين): هو دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك. إن أي فرد لديه ثلاث حالات من الإشباع: <sup>3</sup>

- ✚ إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضي عالي؛
- ✚ إذا تساوت النتائج توقعاته فسوف يشعر بالرضي؛
- ✚ إذا لم تصل النتائج إلى مستوي توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضي.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص44.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص33-34.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الجامعة الاردنية، عمان، 2002، ص420.

ومن هنا فإن الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي يجب أن يتمثل في محاولة توليد وخلق مستهلكين ذوي قيمة مربحة للمنظمة.<sup>1</sup>

-**الثقة:** وهي بالنهاية الجانب المهم في تحقيق التماسك بين العلاقات طويلة الأجل، وهي تعكس ثقة الفرد بنوايا الأطراف الأخرى وسلامتها.<sup>2</sup>

-**التعاملات الاجتماعية:** وهي تحقيق المساواة والسلامة.

-**المساهمة المجتمعية:** وهي عبارة عن مساهمات المؤسسة في دعم المجتمعات من خلال الرعاية وتوفير فرص عمل.<sup>3</sup>

-**العلاقة مع الموظفين(العاملين):** من الأمور المعلومة أن الثقة بين العاملين داخل المنظمة لها علاقة مباشرة بزيادة إنتاجية العامل. عندما يكون الصدق، التعاون، الاحترام والأمانة هي الأخلاقيات المنتشرة بين العاملين وبعضهم البعض فإن هذا سيؤدي إلى تفجر طاقات العاملين لصالح العمل والعكس صحيح.<sup>4</sup>

### الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي:

يتضمن المزيج التسويقي الاجتماعي عدداً من العناصر نجملها في ما يلي:<sup>5</sup>

1 -**المنتج الاجتماعي (the product):** وهو تسويق الأفكار والممارسات، حيث أن التسويق الاجتماعي يتميز في كونه يركز على الأفكار والممارسات والمنتجات غير الملموسة مقابل المنتجات والخدمات الملموسة التي تمثل نقطة الارتكاز في التسويق الاجتماعي.

2 -**السعر (the price):** وهو عبارة عن كلفة مادية محددة أو التنازل عن شيء غير مادي (تعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية اجتماعية، اقتصادية أو سياسية محددة وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل استغلالاً أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد.

3 -**التوزيع (the distribution):** يرتبط بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو حتى المجتمع كله. وهناك عدة أساليب لتوزيع المنتجات الاجتماعية المراد تسويقها للجهات المستهدفة وهما:

❖ **أسلوب التوزيع المباشر:** الذي يعني توزيع وإرسال المنتجات الاجتماعية بشكل مباشر للجهات المستهدفة بواسطة الأفراد المعنيين بالحملات الاجتماعية.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، دار الجامعة، جامعة الاسكندرية، 2008، ص 37.

<sup>2</sup> عامر علي العطوي وحسين علي الجنابي، أثر تبني استراتيجية التسويق العلاقي في الاداء التسويقي للخدمة الفندقية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية، 2006، ص 7.

<sup>3</sup> البرواري، مرجع سبق ذكره، ص 54.

<sup>4</sup> محمد أحمد سليمان واخرون، الرضا والولاء الوظيفي(قيم وأخلاقيات الأعمال)، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2012، ص 117.

<sup>5</sup> عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 42، 45.

❖ أسلوب التوزيع غير مباشر: ويعني توزيع وإرسال المنتجات الاجتماعية باستخدام وكلاء معتمدين ومؤهلين يقومون باستلام المنتج الاجتماعي وتوزيعه للجهات المستهدفة مباشرة.

❖ أسلوب الوسيط أو الخصائص: تفرض الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة أسلوب التوزيع الواجب إتباعه لنشر المنتجات الاجتماعية.

4 - الترويج (the promotion): هو المرآة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية إلا أن المزيج الترويجي الذي سيستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي لا يعني أنه سيكون مناسباً في ظروف أخرى. وعموماً تعتبر البحوث والدراسات التسويقية أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة لتحديد المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة.

5 - المشاركة: حيث تفرض الطبيعة الشائكة والمتداخلة لبرامج التسويق الاجتماعي نوعاً من أنواع المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي، وخاصة تلك المرتبطة بالقضايا الصحية والخدمية.

6 دعم وسائل الإعلام الإيجابي: وهي من الأمور الأساسية لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي، ألا وهو دعم وسائل الإعلام لأية برامج تسويقية اجتماعية بهدف إحداث التأثير المطلوب والمرغوب ذات الصلة بالجهات المستهدفة.

7 - الدعم الرسمي والسياسي: نظراً للقضايا التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي الشديدة التعقيد، لذا فإن وجود توجه رسمي وسياسي إيجابي لدعم برامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية بالمفهوم التسويقي.

### الفرع الثالث: التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات

يمثل قطاع الخدمات من الأنشطة المهمة التي يجب أن تعطي الاهتمام والرعاية من قبل المسوقين الاجتماعيين. وفيما يتعلق بالتسويق الاجتماعي فالخدمات كما هو معروف تشكل الجانب الأكبر من النشاطات التي يقوم بها الأفراد أو الأسر بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم من الخدمات المعروضة مثل خدمات الهاتف والكهرباء... الخ.

#### 1. خصائص الخدمات والتسويق الاجتماعي

تتصف الخدمات بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

أ - اللاملموسية: حيث تعتبر الخدمة مستهلكة بعد تقديمها مباشرة، وفيما يتعلق بهذه الخاصية فإن التسويق الاجتماعي يجب أن يركز على لتحوط والاستعداد الكامل لمقدم الخدمة قبل التقديم وعند التقديم؛

<sup>1</sup> عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 160.

- ب - صفة التلازمية بين الخدمة ومقدمها : حيث أنه لا يمكن أن يتم تقديم الخدمة أولاً. من ثم يأتي التخطيط لاحقاً والعكس صحيح؛
- ت - يجب استخدام الوقت المتاح لمقدم الخدمة الاستخدام الأمثل وإلا سيفقد سمعته إذا لم يتقن العمل في وقت وزمن نموذجي؛
- ث - عدم تخزين الخدمة مقدماً هو نتيجة منطقية لعدم إمكانية إنتاجها غالباً؛
- ج - كما أن اللاملموسية وعدم القدرة على التخزين يترتب عليها مضاعفة الاعتماد على العنصر البشري المؤهل والقادر على توجيه الخطاب التسويقي والترويجي المباشر أو غير مباشر الهادف إلى إقناع الأفراد، الأسر والجماعات المستهدفة. وبالتالي فإن مراعاة البعد أو المفهوم الاجتماعي عند تسويق هذه الخدمات هو الذي يسهم إلى حد كبير في تقبلها من قبل الجهات المستهدفة؛
- ح - صعوبة تقديم نفس مستوى الخدمة في العديد من الحالات وهو ما يعرف بعدم التجانس في النوعية أو الدقة للخدمة التي تم تقديمها.

### أولاً: دور التسويق الاجتماعي في تصميم إستراتيجية الخدمات

يلعب التسويق الاجتماعي دوراً هاماً في التخطيط لتقديم ما يجب تقديمه من خدمات وبالتالي فإن التسويق الاجتماعي يهدف إلى دفع المنظمات الخدمية لتقديم ما هو مقبول من الناحية الاجتماعية وبما يخدم القيم والعادات والتقاليد الصحيحة.

### ثانياً: دور التسويق الاجتماعي في وضع إستراتيجية تسعير الخدمات

بالرغم من أن السعر قد يلعب دوراً هاماً في تمييز خدمة معينة عن خدمة أخرى أقل نوعية منها، وبالتالي فإن التسويق الاجتماعي يرتبط بتلمس حاجات المجتمع وقدراته.

ويكون الدور في مجالات التالية:<sup>1</sup>

- اقتناع المنظمات التسويقية بجمع المعلومات الكافية والبيانات حول القدرات الشرائية للمستهدفين؛
- مراعاة القدرات الشرائية للطبقات محدودة الدخل؛
- مراعاة المصدقية والشفافية عند تحديد أسعار ما يقدمونه من خدمات.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص164.



### ثالثاً: دور التسويق الاجتماعي في وضع إستراتيجية توزيع الخدمات

يتطلب مجموعة من شروط منها:<sup>1</sup>

- شمولية توزيع الخدمات على مختلف المناطق الجغرافية؛

- طرح نفس النوعيات نسبياً من الخدمات التي تقدم في مختلف الفروع؛

- العمل على دفع أو حفز المنظمات الخدمية لتقديم الخدمات المطلوبة بشكل دوري منتظم.

### رابعاً: دور التسويق الاجتماعي في وضع إستراتيجية ترويج الخدمات

دوره بالنسبة لتصميم هذه الإستراتيجية يتطلب الشروط التالية:

-المصداقية والاعتمادية؛

-استخدام وسائل ترويجية مقبولة ومألوفة للجهات المستهدفة من الخدمات التي يتم الترويج لها؛

-استخدام وسائل ترويجية في الأوقات المناسبة؛

- بث الشعارات والإيحاءات الترويجية التي تحترم مشاعر الأفراد في المجتمع.

### المطلب الثاني: الخصبة السوقية

إن الخصبة السوقية تعد مؤشراً أفضل لمدى الكفاءة التسويقية من المبيعات أو العوائد الكلية، ولكن هذا المؤشر يجب استخدامه بحذر، فالمنظمة يجب أن تحدد منافسيها الحقيقيين بالشكل الصحيح. وقد تستهدف المنظمة من خلال السعر أو من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وكذا من خلال تحسين وتطوير أنشطتها الأخرى مثل ( طرق البيع، رجال البيع، السياسات التوزيعية و الأنشطة الترويجية).

### الفرع الأول: تعريف الخصبة السوقية

وهي " عبارة عن القدرة على جذب زبائن جدد من خلال الاهتمام بالزبائن الحاليين".<sup>2</sup>

من خلال ماسبق نستخلص إن:

الخصبة السوقية هي المؤشر الأساسي لأداء التسويق التي تعتمد عليه جميع المنظمات سواء الخدمية أو المنظمات الأخرى من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية عن المنافسين لغرض توطيد العلاقة مع الزبائن الحاليين وفي نفس الوقت جذب زبائن جدد.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص165.

<sup>2</sup> وصفي نزال وآخرون، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الإتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2011، ص15.

### الفرع الثاني: أهمية الحصص السوقية بالنسبة للمنظمة

- يمثل هذا المؤشر بالنسبة للمنظمة المفتاح المهم في الأداء التسويقي وفي ما يلي:<sup>1</sup>
- ✓ تعد هدفاً إستراتيجياً تسعى المنظمات إلى تحقيقه؛
  - ✓ تمثل مؤشراً لأداء التسويق المعتمد عليه، حيث أنها أداة للتمييز بين المنظمات الراجعة والمنظمات الخاسرة؛
  - ✓ تساعد على التعرف على أسباب التغيير في كمية المبيعات سواء كانت بالزيادة أو بالنقصان والوقوف على العوامل المؤثرة وتحديدتها فيما إذا كانت هذه العوامل خاصة بالمنظمة أو متعلقة بعوامل خارجية؛
  - ✓ أنها أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة؛
  - ✓ أحد أهم المؤشرات الفعالة لنجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية؛
  - ✓ تعد من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها.

### الفرع الثالث: مؤشرات الحصص السوقية

لقد أشار (kotler) إلى أهم مؤشرات الحصص السوقية بالآتي:

- **الحصة السوقية الإجمالية:** وهو مؤشر يعبر عن مبيعات المنظمة كنسبة مئوية إلى إجمالي مبيعات السوق.
- **حصة السوق المخدوم:** وهي مبيعات المنظمة كنسبة مئوية إلى إجمالي مبيعات القطاع السوقي المخدوم.
- **الحصة السوقية النسبية:** تعبر عن النسبة المئوية لمبيعات المنظمة مقارنة بأعلى ثلاث مبيعات للمنظمات الصناعية. فإذا كانت حصة المنظمة الأولى في السوق 30% والحصة الكبيرة للمنظمتين التالين تمثل 20% وكذلك 10% فيمكننا القول أن حصة السوق النسبية للمنظمة الأولى تمثل 50% وهي ناتج تقسيم ( 30/60) وعموماً إذا زادت الحصة السوقية النسبية عن 33% فيمكن اعتبار المنظمة ذات قوة داخل الصناعة أي من المنظمات القوية في الصناعة.
- **الحصة السوقية النسبية مقارنة بالقائد:** تقوم المنظمات بمقارنة حصتها من المبيعات نسبة إلى مبيعات المنظمات القائد في الصناعة ولكن عموماً كلما زادت الحصة السوقية النسبية للمنظمة تمكنت من أن تصل إلى قيادة السوق.

<sup>1</sup> العطوي، مرجع سبق ذكره، ص12.

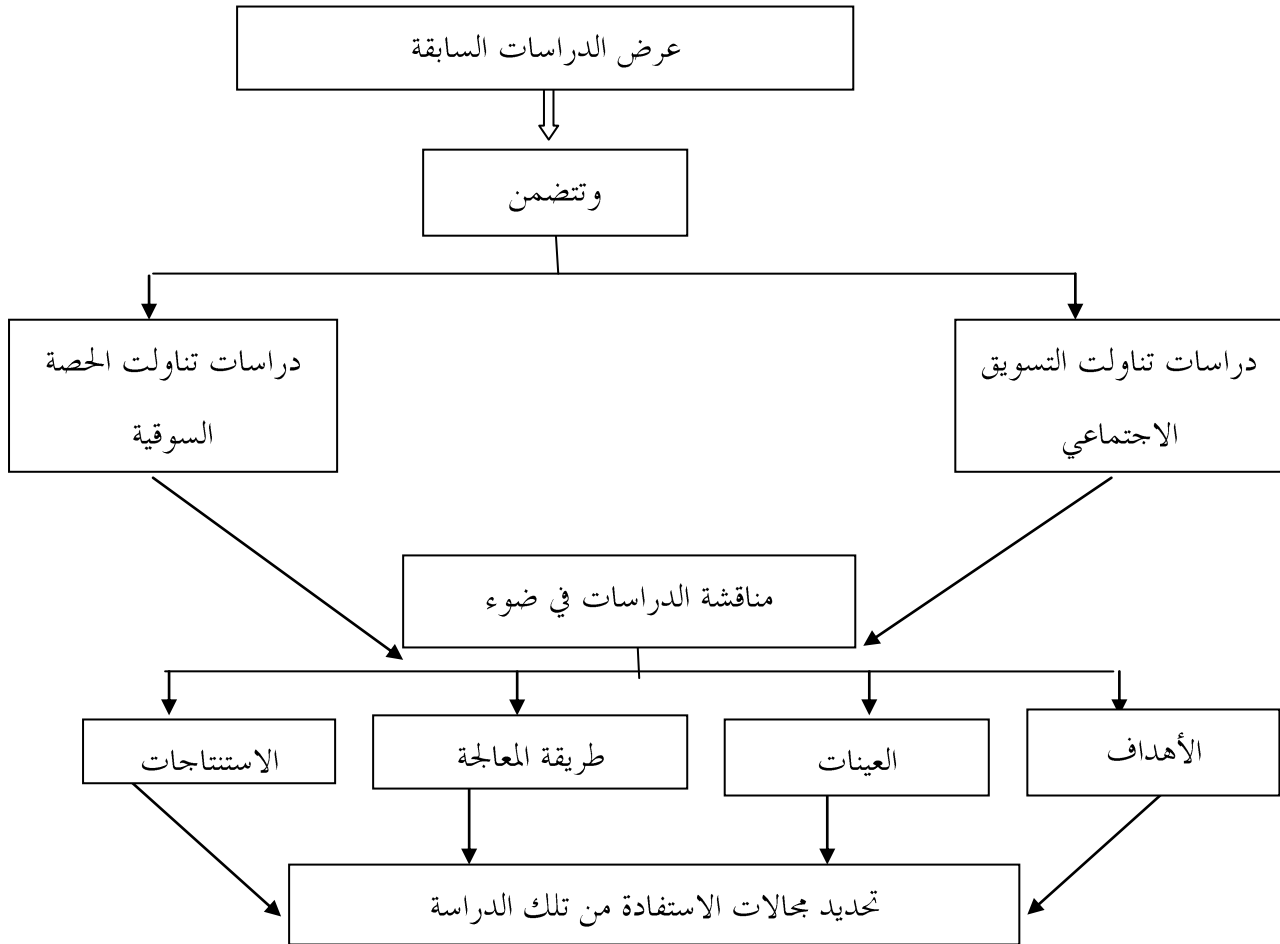
## المبحث الثاني: - الدراسات السابقة-

لغرض استكمال الجانب النظري للدراسة، لابد التطرق إلى الجهود السابقة للباحثين في مجال دراسته وما قدمه الباحثون الآخرون الذين سبقوه من جهد علمي وما تناولوه من متغيرات يمكن للباحث الاستفادة من بعضها في دراسته الحالية.

لذلك فإن المبحث الحالي هو عرض وتحليل للدراسات السابقة المرتبطة بدراستنا، وقد تم مراعاة التسلسل الزمني في ترتيبها، ولكي يكون عرض تلك الدراسات ومناقشتها منهجياً فقد اعتمد على المخطط الآتي.

### المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة حول الموضوع ومناقشتها

الشكل رقم 2: عرض الدراسات السابقة ومناقشتها



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على دراسات سابقة

## الفرع الأول: الدراسات العربية

الدراسة الأولى: دراسة حميد الطائي بعنوان: إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية.

طبيعة الدراسة: بحث مقدم إلى مؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصادية والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة لفترة 19/17 نيسان 2006 جامعة الزيتونة.

يهدف هذا البحث إلى التعرف على النقد الاجتماعي لتسويق وكذا تحديد المعالم للحركة الاستهلاكية والحركة البيئية وتشخيص تأثيرهما على الاستراتيجيات التسويقية.

وقد توصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات منها:

- ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكلا من منظمة الأعمال والزبائن والمجتمع معاً، حيث تسعى المنظمة إلى تحقيق الربحية بينما يطمح الزبون يكون راضي عن الخدمات المقدمة.

الدراسة الثانية: دراسة لارا عرجان وذوقان لقيشاوي بعنوان: دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لشركات.

طبيعة الدراسة: ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية الذي ينظمه مركز الدراسات وبحوث السوق والمستهلك صنعاء 30/29 أكتوبر 2008.

هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى ونوعية القناعات الموجودة لدى منظمات الأعمال نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية وحسب فلسفة التسويق الاجتماعي وفلسفة اقتصاد السوق الاجتماعي وكذلك التعرف على مشكلات التي تعترض تطبيق أو نشر فلسفة التسويق الاجتماعي من وجهة نظر المنظمات الخدمية.

النتائج المتوصل إليها:

✓ - وضع خطط وبرامج مشتركة من قبل الأطراف المعنية وذلك بهدف نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة؛

✓ عليها أيضاً أن تنمي الجوانب الأخلاقية للعاملين بها، وإن تعتبر الأخلاق الحميدة هي أصل من أصول الشركة.

الدراسة الثالثة: دراسة هيا بركات بعنوان: أثر التسويق الاجتماعي على زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية.

طبيعة الدراسة: بحث مقدم لاستكمال لمساق المشروع التخرج إلى كلية الاقتصاد وعلوم الإدارية قسم التسويق جامعة النجاح الوطنية سنة 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي بأبعاده في شركات الاتصالات الفلسطينية على زيادة الحصة السوقية لهذه. اشتمل مجتمع الدراسة على العاملين في هذه الشركة وتكونت العينة من 61 عاملاً في هذه الشركة أعدت استبانته لهذا الهدف وتمت المعالجة باستخدام الرزمة الإحصائية SPSS.

### النتائج المتوصل إليها:

✓ وجود اثر على تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية للمؤسسة؛

الدراسة الرابعة: دراسة محمد محمود حسن عبد الرحيم بعنوان: أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على تقدم ونمو شركات الخدمية دراسة ميدانية لشركة الطيران.

طبيعة الدراسة: رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الإدارية والمالية قسم التسويق جامعة فيلا دليفا.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على تقدم ونمو شركات الطيران الأردنية حيث اشتمل مجتمع الدراسة على جميع العاملين في هذه الشركات وعددهم 900 موظف وقد تم أخذ عينة عشوائية مكونة من 140. واعتمد على البرنامج الإحصائي SPSS .

وقد توصل الباحث على عدة نتائج أبرزها:

- تطبق شركات الطيران الأردنية مفهوم التسويق الاجتماعي؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق شركات الطيران للمفهوم وبين تقدم ونمو هذه الشركات.

### الدراسات الأجنبية:

1- دراسة مورغان **Morgan**، مياليز **Miles** (2003) بعنوان: التأثير المحتمل للمسؤولية الاجتماعية على التسويق.

### The Poteneial Impact of Social Accountality Certification on Marketing.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على التسويق، كما كان تركيزها واهتمامها البحثية على التسويق والأخلاقيات البيئية والعرض من أهمية على جميع أشكال الشركات العلمية للمسؤولية الاجتماعية.

## النتائج المتوصل إليها:

✓ يتم منح الشركات فرصة لتعزيز استغلال احداث للمسؤولية الاجتماعية يمكن التحقق منها النظام SA8000 لتعزيز سمعتها، تميز منتجاتها وبناء القدرة التنافسية.

2. دراسة **chatterjee (2007)** بعنوان: هل الشركات الناجحة تقدر المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق في الهند.

## Do Successful copanies value Social Responsibility and Ethics in Marketing in India.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار فرضية ما إذا كانت ناجحة في القيمة الهند الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، وكذلك توضيح مفاهيم المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق.

### أهم الاستنتاجات:

• أن الشركات في الهند تقدر مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في أكثر من مجال الإعلان والتسعير والإنتاج.

3. دراسة **Alan Anderain**: التسويق الاجتماعي في التغيير الاجتماعي للسوق.

## Marketing Socail Marketing in the Socail change Marketplace.

هدفت الدراسة(المقالة) إلى توضيح بعض الحواجز التي تواجه التغيير الاجتماعي من أجل النمو، وتم يقترح العلامات التجارية التي يستخدم المفاهيم والأدوات الخاصة لتعزيز تقدمها.

## النتائج المتوصل إليها:

✓ عدم وجود فهم فهم واضح لما هو في الميدان وما ينبغي أن يكون دورها فيما يتعلق بمناهج التغيير الاجتماعي؛

✓ النمو يمكن أن يكون على عدة مستويات تنافسية على مستوى التدخل للتسويق الاجتماعي يمكن أن تنجح من خلال زيادة نسبة من التدخلات التي تؤكد على التغيير الفردي ويمكن أن تنمو من خلال زيادة حصة علامتها التجارية ضمن فرد التغيير.

### الفرع الثاني: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

وتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يكمن في الجدول التالي الآتي:

#### الجدول رقم(1-1): يوضح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والحالية

الدراسات	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الأولى	من حيث الهدف حصرت اهتمامهم بمفهوم التسويق الاجتماعي ومحاولة التعرف على مفهومه.	الاختلاف بين الدراسة الحالية والسابقة يكمن في أن الدراسة السابقة حصرت اهتمامها في تأثير هذا المفهوم على استراتيجية التسويقية أما الحالية فتأثيرها في الحصة السوقية.
الثانية	من حيث الهدف كلاهما حصرت اهتمامهم على فلسفات التسويق الاجتماعي.	في العينة حيث الدراسة الحالية أخذت عينة من عمال المؤسسة الخدمية، أما السابقة أخذت مجموعة من المنظمات.
الثالثة	تعد هذه الدراسة قريبة من دراستنا الحالية، من حيث الهدف وطريقة المعالجة وكذا في نفس المؤسسة الخدمية.	الاختلاف يكمن في عدد العينة المختارة ففي الدراسة السابقة كان عددهم أكبر من الدراسة الحالية نظراً للعمال المتوفرين في المؤسسة محل الدراسة.
الرابعة	تعد كذلك هذه الدراسة شبيهة بالدراسة الحالية وهذا الأخير يكمن في الهدف والعينة، ونفس طريقة المعالجة.	بخصوص الاختلاف يكمن في عدد العينة المختارة في الدراسة، وكذا الاختلاف في القطاع حيث الدراسة السابقة طبقت على قطاع النقل الجوي، والحالية في قطاع الاتصالات.

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على الدراسات السابقة

### الفرع الثالث: الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن الاستفادة من الدراسات السابقة في ما يلي:

- الاستفادة بخصوص ضبط المفاهيم الخاصة بالدراسة الحالية؛
- في تحديد متغيرات الدراسة؛
- اختيار العينة و المؤسسة التي يتم فيها تطبيق هذا المفهوم على أرض الواقع؛
- صياغة أسئلة الاستبيان سواء كان في عوامل المتغير المستقل أو عوامل المتغير التابع.
- اختيار البرنامج والأدوات الإحصائية المناسبة في الدراسة.

## خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تم التطرق إليه سابقاً يمكن القول أن التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات يجب أن يراعي فكرة بأن كل ما يقدم من خدمات يجب أن تصب في النهاية لصالح الأفراد، الأسر والمجتمعات وليس لتوصيلها إلى حافة الهاوية.

وعموماً فإن التسويق الاجتماعي يعتبر إضافة فعالة لاتخاذ القرار والتخطيط للمؤسسة الخدمية ولكافة الدول المتقدمة والنامية التي باتت هذه الأخيرة تعاني من مشاكل اجتماعية من بينها التلوث البيئي. من هذا المنطلق فإن التسويق الاجتماعي يلقي قبولاً واسع النطاق كإستراتيجية هامة وفعالة لجذب الجمهور الذي يستخدم الخدمات الاجتماعية، وتزويد أولئك الذين يعملون في مجال الخدمات الاجتماعية، وكذلك مساعدة المؤسسات التي تعمل في هذا المجال للاستجابة لحاجات المستهلكين الاجتماعية والتكيف مع الظروف المتغيرة وبالتالي تحقيق رفاهية المجتمع لامتلاك حصة سوقية جديدة.



## تمهيد الفصل

بعد دراستنا النظرية لموضوع التسويق الاجتماعي وأهم عوامله، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي معرفة واقع التسويق الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبليس" فرع ورقلة، وقد قمنا باختيار هذه المؤسسة لكونها تنشط في قطاع يتميز بشدة مزاحمة (كثافة المنافسة) من طرف متعاملين جازي وأريدوا، بالإضافة إلى الدينامكية الذي يشهده القطاع، حيث أن كل متعامل يسعى إلى تقديم أفضل الخدمات من أجل كسب عدد ممكن من الزبائن وتحقيق حجم مبيعات (رقم أعمال) لكسب أكبر حصة سوقية. سنحاول في هذا الفصل التطبيقي أن ندرس أثر هذا المجال من التسويق الاجتماعي على المتعامل "موبليس".

قصد الوصول إلى نتائج قمنا بتقسيم الفصل التطبيقي إلى مبحثين، حيث يتمحور المبحث الأول حول الطريقة والأدوات المستخدمة والذي يندرج تحته مطلبين، المطلب الأول يركز على طريقة الدراسة (مجمع، عينة ومتغيرات الدراسة) أما المطلب الثاني نتطرق فيه إلى أدوات الدراسة المستخدمة والبرامج والمعالجات المستخدمة في التحليل. أما المبحث الثاني هو عبارة عن تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وسنتكلم عن تحليل النتائج ومناقشتها من أجل التوصل إلى الاستنتاجات الخاصة بالدراسة.

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي بدوره يهتم بدراسة الظاهرة على أرض الواقع لجمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة وتحليلها واستخراج النتائج ومناقشتها. حيث هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة واقع وأثر التسويق الاجتماعي في المؤسسة الخدمية.

### المطلب الأول: طريقة الدراسة

من أجل الإحاطة بدراسة الموضوع، حاولنا إسقاطه على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبليس" كما يلي:

### الفرع الأول: مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس فرع ورقلة. وقد تم اختيار هذا القطاع كونه أول متعامل في هذا القطاع وكذا أكثر القطاعات منافسة، لذلك تم اختيار عينة منهم بهدف الإجابة على إشكالية البحث والمتمثلة في التسويق الاجتماعي وأثره في زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر العاملين.

### عينة الدراسة

تم اختيار عينة طبقية عشوائية من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبليس" فرع ورقلة حيث تم توزيع (50) استمارة استبيان على أفراد عينة الدراسة والجدول الموالي يبين الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد العينة.

### طريقة جمع البيانات:

1 - الوثائق: حيث تم الاعتماد في دراستنا على وثائق والتقارير الخاصة بسلطة الضبط <sup>\*</sup>ARPT خلال الخمسة سنوات (2014، 2010) وكذا الاطلاع على موقعها الالكتروني عبر شبكة الانترنت بالإضافة إلى الدراسات السابقة حول المؤسسة.

<sup>\*</sup> تم إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في إطار تحرير سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وتم بتخصيص من قانون رقم 2000-3 المؤرخ في الخامس أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

2 -الملاحظة: من خلال الزيارة الميدانية للمدرية الجهوية تم أخذ العديد من الملاحظات بداية من الاستقبال وكيفية التعامل مع الزائرين، وكذا فيما يخص التعامل مع العاملين فيما بينهم.

### الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

- المتغيرات المستقلة: وهي عبارة عن عوامل التسويق الاجتماعي والمتمثلة في ( عامل رضا المشتركين، عامل ثقة المشتركين، عامل التعاملات الاجتماعية، عامل المساهمة المجتمعية وأخيراً عامل العلاقة مع الموظفين).
- المتغيرات التابعة: الحصة السوقية ( حسب المؤشرات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال في موقعها الالكتروني وكذا من تقارير سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية).

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة

#### الفرع الأول: الاستبيان

من أجل التأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث يشمل الاستبيان الموجه إلى العاملين من جزئيين، الجزء الأول يتعلق بعوامل التسويق الاجتماعي التي تطبقها مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبليس". حيث يكون في الجزء على خمسة عوامل تخص هذا الجانب، في كل عامل ستة إلى سبعة عبارات ومنه صار عدد العبارات 28 عبارة موزعة على العوامل.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت ذو ثلاث درجات، لتقييم إجابات أفراد العينة المستجوبة وقد احتسبت العلامات على أساس إعطاء رقم 3 لإجابة موافق و2 للإجابة محايد و1 لإجابة غير موافق.

#### الجدول (2-2): يوضح مقياس ليكرت

الاستجابة	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

#### الفرع الثاني: البرامج والمعالجات المستخدمة في تحليل الاستبيان

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج ( الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (SPSS V20,0) لتفريغ البيانات وترميز الإجابات، كما استعملنا البرنامج لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج النتائج بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية وهي كالتالي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة؛
- النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسبة وتكرار الفئات؛
- المتوسطات الحسابية هي من مقاييس التزعة المركزية وتستخدم للحصول على متوسط إجابات الباحثين عن أسئلة الاستبيان؛
- الانحراف المعياري هو من مقاييس التشتت لمعرفة مدى التنسيق المطلق للقيم حول وسطها الحسابي.

### المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

بعد معرفتنا لمتغيرات الدراسة ومجتمع والعينة وكذا أدوات الدراسة المستخدمة في تحليل الدراسة، سوف نتطرق في هذا المبحث إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

#### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

في هذا المطلب سنقوم بعرض النتائج المستخرجة من البرنامج الإحصائي SPSS

#### الفرع الأول: عرض وتحليل بيانات الاستبيان

أولاً: دراسة صدق أداة الدراسة وثباتها

لاختبار صدق أداة الدراسة نستخدم في ذلك طريقتين هما:

أ - صدق المحكمين(الظاهري):

تم عرض الاستبيان الأولي ( ملحق رقم 1) على مجموعة من المحكمين تألفت من ستة أساتذة المتخصصين في هذا المجال في جامعة قاصدي مرباح ورقلة، وأسماء المحكمين (بالملاحق رقم 2)، للتحقق من دقة الفرضيات والتساؤلات المطروحة، وكذا مدى ملائمة عدد الفقرات للبعد ومدى انتماء الفقرات للبعد، وقد استجاب الباحث لأراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية. (أنظر للملحق رقم 3)

## ب - صدق وثبات الأداة(البنائي): معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وكانت النتائج كما هي مبنية في الجدول

الجدول ( رقم 2-3): يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

Statistiques de fiabilité		معامل ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	0,844	28
		المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS	

واضح من نتائج الموضحة في الجدول (رقم 4) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ جيدة لكل فقرات الاستبيان كذلك فإن قيمة معامل ألفا لجميع الفقرات كانت 0,84 وهذا يعني أن نسبة معامل الثبات مرتفع. وهذا يعني درجة عالية من المصدقية في الإجابات، مما نلاحظ أن هناك علاقة ترابط بين عبارات الاستبيان.

### الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الأولى: ما هو واقع التسويق الاجتماعي بعوامله المختلفة في المؤسسة محل الدراسة؟

H1: يؤثر التسويق الاجتماعي بعوامله بدرجة كبيرة في المؤسسة محل الدراسة

### 1 - توجهات متوسطات إجابات المستجوبين:

من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة موبليس فرع ورقلة لمعرفة ما هناك تطبيق لمفهوم التسويق الاجتماعي بعوامله في المؤسسة محل الدراسة، والترتيب التنازلي للفقرات كل بعد وتحديد المستوى المرجح له بناءً على قيمة المتوسط الحسابي كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-4): يوضح مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى حسب مقياس ليكرت الثلاثي

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
غير موافق	1.66 - 1
محايد	2.34 - 1.67
موافق	3 - 2.35

المصدر: محمود خالد عكاشة، استخدام نظام SPSS في تحليل البيانات الإحصائية، الطبعة الأولى، جامعة الأزهر، فلسطين، 2002، ص 39.

حيث يتم تحديد مجال المتوسط المرجح من خلال حساب المدى (  $3 - 1 = 2$  ) ثم تقسّمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (  $2 \div 3 = 0,66$  ) نضيف أقل قيمة في المقياس وهي ( 1 ) لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي موضح في الجدول أعلاه

### 1 1 - تحليل معطيات عوامل التسويق الاجتماعي

#### • تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العاملين لكل عامل من عوامل التسويق الاجتماعي

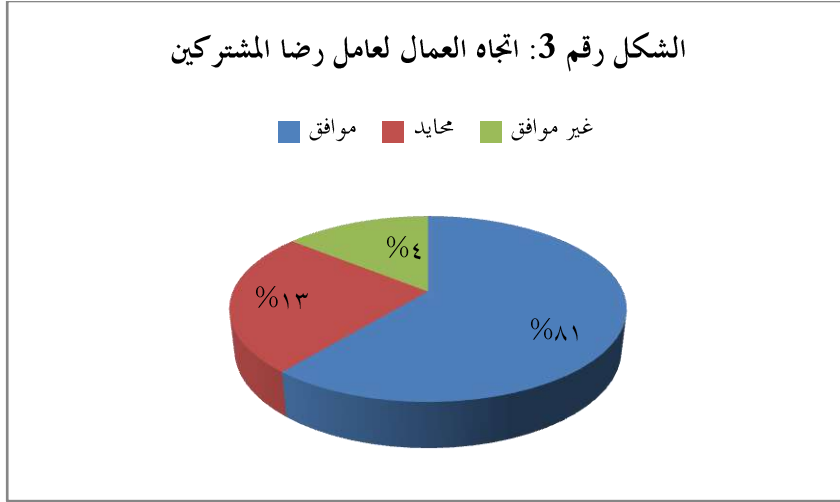
سنقوم بتحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة حول كل فقرة من فقرات عوامل التسويق الاجتماعي حسب كل عامل من العوامل الخمسة التي تعتمد عليها المؤسسة في تقييم لعوامل التسويق الاجتماعي لزيادة الحصة السوقية لها. من خلال تحليل بيانات الاستبيان الموجه للعمال وبعد تحديد المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية حسب موافقة أفراد عينة الدراسة على تقييم عامل التسويق الاجتماعي حيث سنوضح اتجاه كل عامل على حدا واتجاه كل فقرة من فقراته، وكذا الاتجاه العام لهذا.

#### الجدول رقم (2-5): تحديد اتجاه رضا المشتركين لتسويق الاجتماعي طبقاً لإجابات العمال

ال فقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	تكرار	39	3	1	2,88	0,390	موافق
	% النسبة	90,7	7,0	2,3			
2	تكرار	36	7	0	2,83	0,390	موافق
	النسبة	83,7	16,3	0%			
3	تكرار	34	9	0	2,79	0,411	موافق
	النسبة	79,1	20,09	0%			
4	تكرار	42	1	0	2,97	0,152	موافق
	النسبة	97,7	2,3	0%			
5	تكرار	28	3	2	2,60	0,583	موافق
	النسبة	65,1	30,2	4,7			
6	تكرار	29	12	2	2,62	0,578	موافق
	النسبة	67,4	27,9	4,7			
نتيجة العامل الأول	تكرار	34,36	5,84	1,66	2,78	0,242	موافق
	النسبة	80,61	12,79	3,9			

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة تقييم كل من الفقرات 1,2,3,4,5,6 كانت موافقة. أما إجمالي فإن درجة تقييم عامل رضا المشتركين كان موافق وهذا يدل على أن غالبية العاملين يقيمون عامل الرضا بما يسمى إدارة العلاقة مع الزبون من توفر قاعدة بيانات للمشاركين وكذا معرفة رضا المشترك بشكل مستمر وتقديم تخفيضات له.



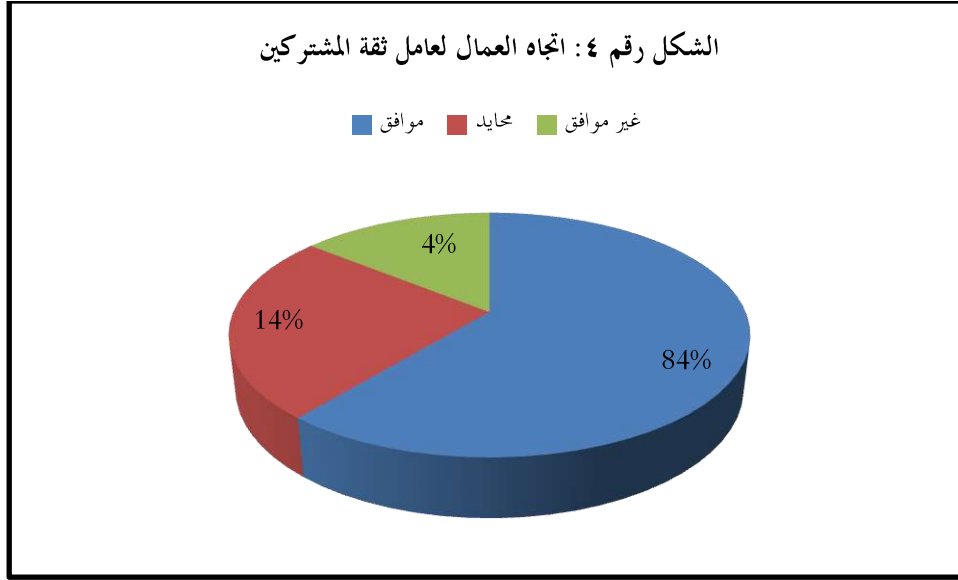
المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معطيات الجدول

الجدول رقم (2-6): تحديد اتجاه ثقة المشتركين لتسويق الاجتماعي طبقاً لإجابات العمال

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
7	تكرار	37	4	2	2,81	0,500	موافق
	% النسبة	86,0	9,3	4,7			
8	تكرار	29	12	2	2,62	0,578	موافق
	النسبة	67,4	27,9	4,7			
9	تكرار	31	11	1	2,69	0,513	موافق
	النسبة	72,1	25,6	2,3			
10	تكرار	41	2	0	2,95	0,213	موافق
	النسبة	95,3	4,7	0%			
11	تكرار	42	1	0	2,97	0,152	موافق
	النسبة	97,7	2,3	0%			
نتيجة العامل الثاني	تكرار	36	6	1,66	2,81	0,255	موافق
	النسبة	83,7	13,96	3,9			

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة تقييم كل من الفقرات 7,8,9,10,11 كانت موافقة، أما إجمالي فإن درجة تقييم عامل ثقة المشتركين كان موافق معناه أن عامل ثقة المشتركين لتسويق الاجتماعي موجود ومتوفر فعلاً لدى عمال المؤسسة وهذا ما يدل أن اغلب العمال يقيمون ثقة المشتركين بالتنوع خدمات الذي توفره المؤسسة من أجل تلبية احتياجات المشتركين وتحقيق الجودة المطلوبة مقارنة بالمنافسين.



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معطيات الجدول ونتائج SPSS

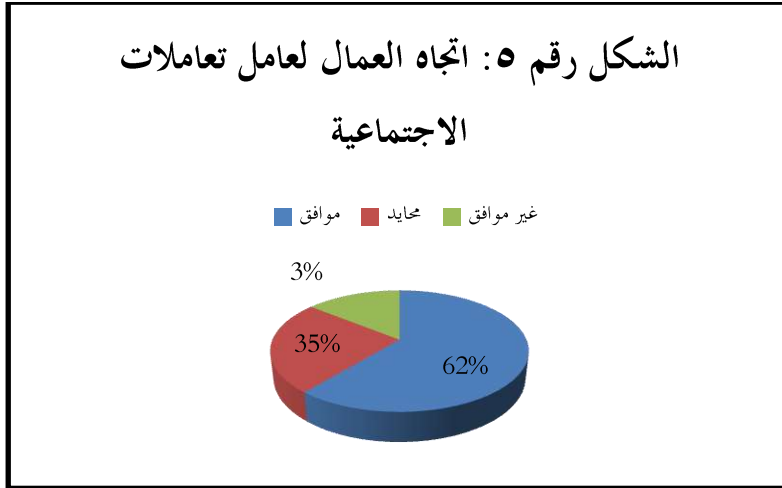
الجدول رقم (2-7): تحديد اتجاه التعاملات الاجتماعية للمشاركين لتسويق الاجتماعي طبقاً لإجابات العمال

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
12	تكرار	25	16	2	2,53	0,591	موافق
	%النسبة	58,1	37,2	4,7			
13	التكرار	27	16	0	2,62	0,489	موافق
	النسبة	62,8	37,2	0%			
14	التكرار	30	13	0	2,69	0,464	موافق
	النسبة	69,8	30,8	0%			
15	التكرار	17	25	1	2,37	0,535	موافق
	النسبة	39,5	58,1	2,3			
16	التكرار	35	8	0	2,81	0,393	موافق
	النسبة	81,4	18,6	0%			
نتيجة العامل الثالث	التكرار	26,8	15,6	1,5	2,60	0,286	موافق
	النسبة	62,32	36,38	3,5			

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على تحليل نتائج الاستبيان



نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات الخمسة لعامل التعاملات الاجتماعية كانت (موافق) وهذا ما يدل أن غالبية العاملين يقيمون عامل التعاملات الاجتماعية في: أن المؤسسة ترغب في بناء علاقات مع المشتركين وكذا حسن الاتصال والاستماع للمشارك.



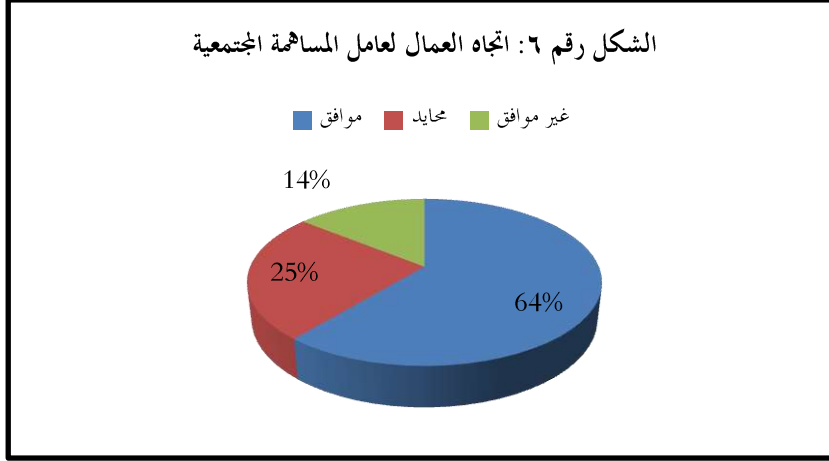
المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معطيات الجدول ونتائج SPSS

الجدول رقم (2-8): تحديد اتجاه المساهمة المجتمعية لتسويق الاجتماعي طبقاً لإجابات العمال

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
17	تكرار	37	3	3	2,79	0,558	موافق
	% النسبة	86,0	7,0	7,0			
18	التكرار	34	7	2	2,74	0,538	موافق
	النسبة	79,1	16,3	4,7			
19	التكرار	20	17	6	2,32	0,714	محايد
	النسبة	46,5	39,5	14,0			
20	التكرار	30	12	1	2,67	0,521	موافق
	النسبة	69,8	27,9	2,3			
21	التكرار	29	10	4	2,58	0,663	موافق
	النسبة	67,4	23,3	9,3			
22	التكرار	26	13	4	2,51	0,668	موافق
	النسبة	60,5	30,2	9,3			
23	التكرار	19	17	1	2,27	0,734	محايد
	النسبة	44,2	39,5	16,3			
نتيجة العامل الرابع	التكرار	27,86	11,29	3	2,55	0,422	موافق
	النسبة	64,79	26,24	15,09			

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على تحليل نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن درجة اتجاه تقييم كل من الفقرات 17,18,20,21,22 كانت موافقة هذا ما يدل أن غالبية العاملين يقيمونه ب: دعم المؤسسة البرامج الرياضية عن طريق الرعاية، مساهمة المؤسسة في الحفاظ على البيئة والمساهمة في حملات التشجير ، أما الفقرتين 19,23 فكانت درجة التقييم الموافقة لهما كانت محايدة أي ليس هناك اهتمام المؤسسة بخصوص توفير المنح لطلبة المتفوقين وكذا لا تخصص جزء من أرباحها لدعم المجتمع المحلي. وإجمالاً للعامل فإن درجة تقييمه كانت موافقة معناه أن عامل المساهمة المجتمعية لتسويق الاجتماعي متوفر فعلاً لدى المؤسسة الخدمية.



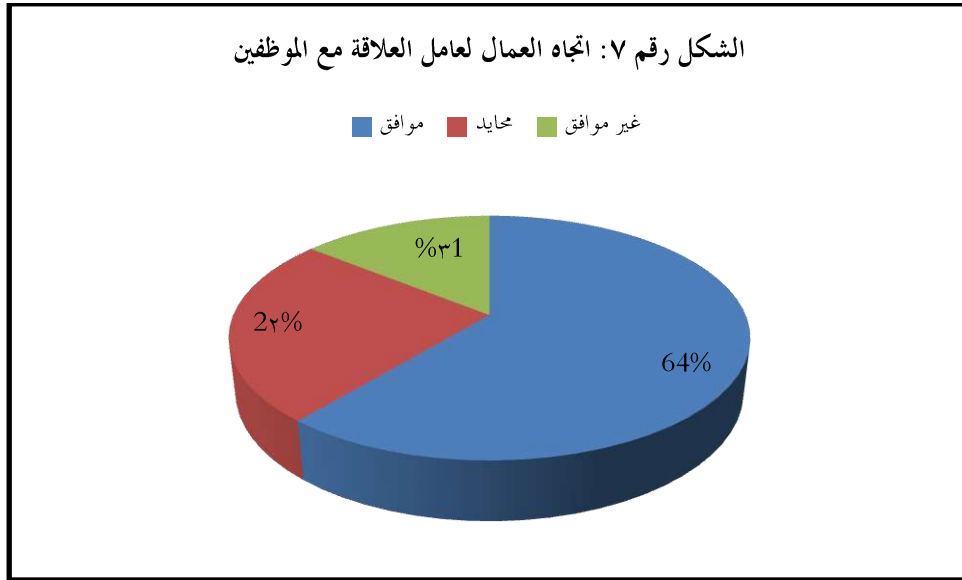
المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معطيات الجدول ونتائج الاستبيان

الجدول رقم (2-9): تحديد اتجاه العلاقة مع الموظفين لتسويق الاجتماعي طبقاً لإجابات العمال

الفقرات	المقياس	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة التقييم
24	تكرار	31	5	7	2,55	0,765	موافق
	% النسبة	72,1	11,6	16,3			
25	التكرار	21	13	9	2,27	0,796	محايد
	النسبة	48,5	30,2	20,9			
26	التكرار	27	8	8	2,44	0,795	موافق
	النسبة	62,8	18,6	18,6			
27	التكرار	37	5	1	2,83	0,432	موافق
	النسبة	86,0	11,6	2,3			
28	التكرار	23	17	3	2,46	0,630	موافق
	النسبة	53,5	39,5	7,0			
نتيجة العامل الخامس	التكرار	27,8	9,6	5,6	2,51	0,501	موافق
	النسبة	64,58	22,3	13,02			

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على تحليل نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة اتجاه تقييم كل من الفقرات 24,26,27,28 كانت موافقة هذا ما يدل أن غالبية العمال يقيمون العامل في: بأن المؤسسة تقوم بتنمية روح الاتصال والتواصل لدى عمالها، توزع جزاءً من أرباحها على عمالها وكذا تعمل على ترسيخ روح الانتماء في عمالها، أما الفقرة 25 فكانت درجة تقييمها محايدة معناه المؤسسة لا تقيم حفلات ورحلات لموظفيها. وإجمالي العامل فإن درجة تقييمه كان مرتفع معناه أن عامل العلاقة مع العمال متوفر فعلاً لدى المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معطيات الجدول ونتائج SPSS

الجدول رقم (2-10): يبين النتيجة الإجمالية لتسويق الاجتماعي بجميع عوامله

العوامل	النسبة	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط المرجح	درجة التقييم
رضا المشتركين	%	80,61	12,79	3,9	2,78	موافقة
ثقة المشتركين	%	83,7	13,96	3,9	2,81	موافقة
التعاملات الاجتماعية	%	62,32	36,38	3,5	2,60	موافقة
المساهمة المجتمعية	%	64,79	26,24	15,09	2,55	موافقة
العلاقة مع الموظفين	%	64,58	22,3	13,02	2,51	موافقة
التسويق الاجتماعي	%	71,2	22,33	3,88	2,65	موافقة

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم ( 11) المبين أعلاه نلاحظ أن درجة التقييم العام لعوامل التسويق الاجتماعي كان موافقاً، حيث بلغ المتوسط المرجح للعامل العام (التسويق الاجتماعي) هو (2,65) ، كما بلغ متوسط كل من العوامل (الرضا، الثقة، التعاملات الاجتماعية، المساهمة المجتمعية والعلاقة مع الموظفين ) على التوالي: 2,78, 2,81, 2,60, 2,55, 2,51 ، وهذا يدل على أن التسويق الاجتماعي بجميع عوامله (الرضا، الثقة، التعاملات الاجتماعية، المساهمة المجتمعية والعلاقة مع الموظفين) موجودة، أي أن هناك تسويق اجتماعي من وجهة نظر العاملين في المؤسسة.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية: ما هي مؤشرات قياس الحصة السوقية في المؤسسة محل الدراسة؟

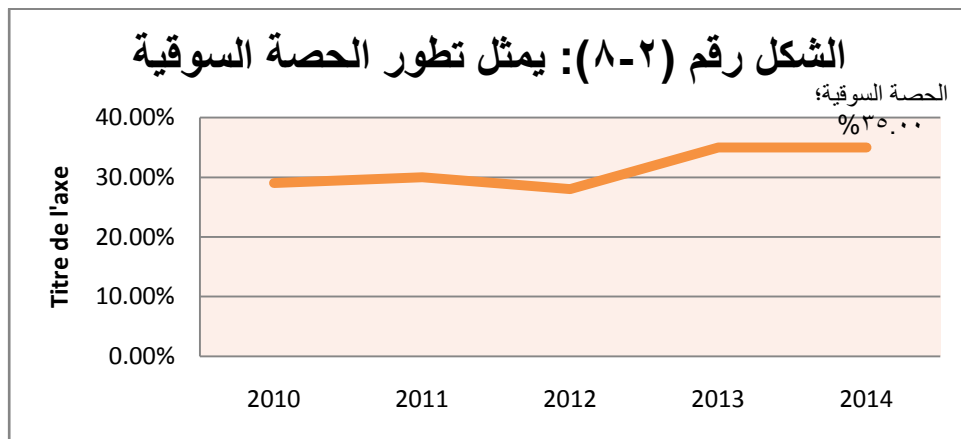
H2: من المؤشرات قياس الحصة السوقية بالمؤسسة الخدمية هو: رقم الأعمال.

هنا يتم اختبار الفرضية على أساس المؤشرات التي تم استخراجها من التقارير ووثائق المنشورة من طرف المؤسسة وهي كالتالي:

الجدول رقم (2- 11) : يوضح تطور رقم أعمال مقارنة بالحصة السوقية للمتعامل موبليس

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
رقم الاعمال	48 مليار دج	53 مليار دج	59 مليار دج	73 مليار دج	73 مليار دج
الحصة السوقية	29,00%	30,00%	28,00%	35,00%	35,00%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على تقارير سلطة الضبط للبريد ARPT (2010-2014)



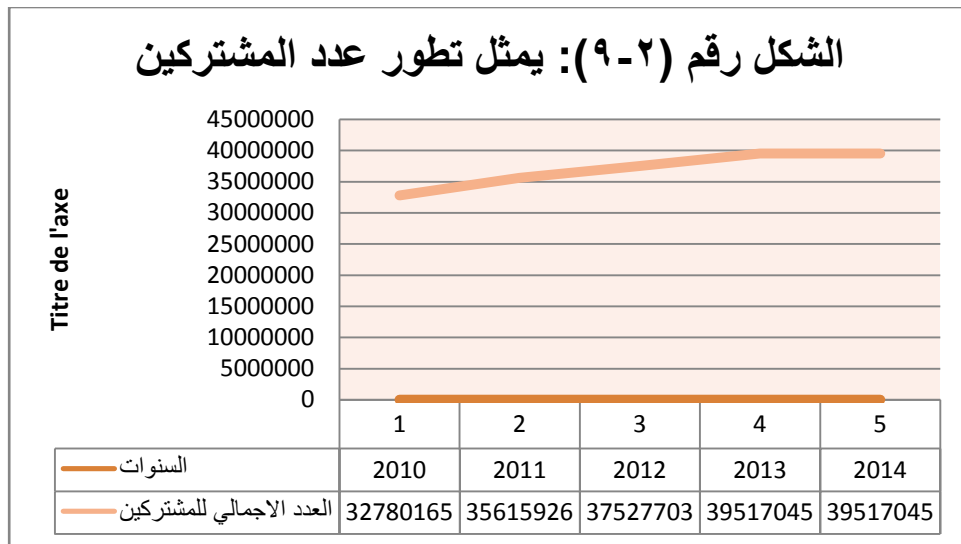
المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معطيات الجدول

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنه مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبليس" حققت رقم أعمال أكبر من المتعاملين جازي وأريدوا بعدما وصل رقم أعمالها إلى 73 مليار دج، عززت موبليس مكانتها بصفتها المتعامل الرائد في الهاتف النقال وذلك بعد أن أعلنت عن زيادة بنسبة 35% مقارنة بنسبة 2014 ما يؤهلها لاحتلال المرتبة الأولى في قائمة المتعاملين الناشطين في السوق الجزائرية، وهو أعلى معدل وصلت إليه مؤسسة موبليس على مدار تاريخها.

الجدول رقم (2-12): يوضح تطور عدد المشتركين للمتعامل موبليس

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
العدد الاجمالي للمشاركين	32780165	35615926	37527703	39517045	39517045

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على تقارير سلطة الضبط للبريد ARPT



المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على معطيات الجدول

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة: ما هي علاقة التسويق الاجتماعي بزيادة الحصة السوقية للمؤسسة محل الدراسة؟

H3: علاقة التسويق الاجتماعي بزيادة الحصة السوقية هي علاقة متكاملة .

نظرا لأنه يتعدى علينا قياس المتغير التابع بأداة استبيان وذلك راجع إلى أن الحصة السوقية تمثل متغيرات كمية لا يمكن قياسها باستبيان وإنما يتم قياسها بناءً على معطيات كمية، وعليه سيتم معالجة أو اختبار الفرضية

بناء على الاستنتاج بين مختلف مؤشرات التسويق الاجتماعي و العمل على مقارنتها مع تطورات الحصة السوقية

خلال خمس سنوات ابتداء من 2010 إلى غاية 2014 وعليه سيتم التطرق إلى ما يلي:

### الجدول رقم(2-13): يبين مساهمات المؤسسة خلال عدة سنوات

السنوات	البرامج (المساهمات) الخاصة بالتسويق الاجتماعي
2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المؤسسة بجلتها الخضراء تجسد القيم الأربعة الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع موبليس باللون الأخضر هو أيضا التزام جماعي لضمان تنمية مستدامة؛</li> <li>- موبليس تخفض أسعار المكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق والدفع ألبعدي؛</li> <li>- موبليس الراعي الرسمي للعملية التضامنية والتحسيسية" قوس قزح" الخاصة بالأطفال المصابين بداء السرطان؛</li> <li>- المعارض المستقلة لموبليس واجهة الجنوب الجزائري.</li> </ul>
2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>- نظمت المؤسسة قافلة لتنظيف شواطئ الصيف؛</li> <li>- موبليس تحي اليوم العالمي لذوي الاحتياجات الخاصة مع الاتحادية لرياضة المعاقين؛</li> <li>- موبليس تطلق حملتها التضامنية الخاصة برمضان 2011 معاً لمكافحة سرطان الثدي؛</li> <li>- رصيدي خدمة لاطلاع على كشف الحساب البريدي الجاري عن طريق ال sms.</li> </ul>
2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكريساً لمبادئها الإسلامية رعت الطبعة(05) لمسابقة فرسان القرآن الكريم؛</li> <li>- موبليس تحي يوم الطالب؛</li> <li>- تكريساً منها لمسؤولياتها البيئية قامت بعملية الغرس الجماعي لأشجار في كل من ورقلة، بشار، عنابة والجزائر العاصمة؛</li> <li>- تشارك في الصالون الوطني للشغل.</li> </ul>
2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استقدام اللاعب الأسطورة مارا دونا إلى الجزائر في حفل إطلاق الجيل الثالث(3G)؛</li> <li>- تم نقل المناصرين الجزائريين إلى جنوب إفريقيا ووقادو قو؛</li> <li>- تحتفل بالمناسبة المزدوجة بين الدخول المدرسي واليوم العالمي لمكافحة الأمية؛</li> <li>- توقع على اتفاقية جديدة لمرافقة الاتحاد الوطني للفلاحين الجزائريين.</li> </ul>
2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مشاركة استثنائية لموبليس في المعرض الدولي الرابع حاسي مسعود لمزودي المنتجات والخدمات؛</li> <li>- 3G++ حاليا في 19 ولاية من بينهم ورقلة؛</li> <li>- موبليس أول مرافق للرياضة الوطنية؛</li> <li>- التوقيع على اتفاقية إطار بين موبليس والاتحاد العام والحرفين الجزائريين للتجار.</li> </ul>

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على موقع مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال " موبليس"

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل تطور الحصة السوقية هناك تذبذب في الحصة السوقية للمؤسسة خلال الثلاث سنوات [ 2010 - 2012 ] والتي تراوحت ما بين ( 28,00% - 30,00% ) بما يقابلها مساهمات المؤسسة بخصوص التسويق الاجتماعي لنفس الفترة، وكذلك نلاحظ في الفترتين هناك ارتفاع في أداء الحصة السوقية بنسبة تقدر ب( 31% ). بالنسبة لعدد المشتركين نلاحظ أن هناك تطور ملحوظ، وهذا يدل على أن المشتركين راضين بالخدمات والبرامج التي تقدمها المؤسسة.

### المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

يتناول هذا المطلب تفسير ومناقشة النتائج التي تم عرضها في المطلب الأول ويعرض أهم الاستنتاجات التي لها صلة وثيقة حول الموضوع.

### الفرع الأول: النتائج الخاصة بتحليل معطيات الدراسة

#### نتائج التحليل الخاصة بالعاملين:

❖ من الجدول رقم (2-6) بينت الدراسة أن أغلبية العاملين كانوا موافقون على عامل رضا المشتركين بنسبة (80,61%)، بحيث كان تقييمه بدرجة عالية حيث بلغ متوسط الحسابي العام لفقراته (2,78) وانحراف معياري (0,242).

#### التفسير:

هذا يدل على أن المؤسسة تعمل جاهدة على إرضاء المشتركين والإيفاء بواجباتهم والعمل على تغطيتها، توفير لهم أفضل الخدمات مما يزيد من حجم التواصل بين المؤسسة والزبائن (المشاركين) من أجل بناء علاقة وطيدة معهم وهذا الأخير يستدعي بناء قاعدة بيانات خاصة بهم لمعرفة استفساراتهم وشكاويهم من شأن المحافظة على زبائنها الحاليين ونفس الوقت استقطاب زبائن جدد سيؤدي بها إلى زيادة عددهم كما هو موضح في الشكل والجدول رقم (2-13) وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية.

ونتائج هذه الدراسة اتفقت مع دراسة (حميد الطائي 2006) والتي ركزت على ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكلا من مؤسسة الأعمال والزبائن والمجتمع معاً، حيث تسعى المنظمة إلى تحقيق الربحية بينما يطمح الزبون يكون راضي عن الخدمات المقدمة.

❖ من الجدول رقم (2-7) بينت الدراسة أن أغلبية العاملين كانوا موافقون على عامل ثقة المشتركين بنسبة (83,7%)، بحيث كان تقييمه بدرجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقراته (2,81) وانحراف معياري (0,255).

### التفسير:

هذا يدل أن مشتركي المؤسسة راضين على الخدمات المتنوعة وذات جودة مقارنة بمنافسيها، لذلك باتت موبليس العلامة الهاتفية التي يسعى الزبائن (المشركين) لاقتنائها في الجزائر، كما تواصل دائماً الفوز بزبائن جدد.

وهذه النتائج اتفقت مع دراسة لارا عرجان لقيشاوي وذقان (مؤتمر 2008) والتي أشارت إلى وضع خطط وبرامج مشتركة من قبل الأطراف المعنية وذلك بهدف نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة ، وعليها أيضا أن تنمي الجوانب الأخلاقية للعاملين بها، وان تعتبر الأخلاق الحميدة هي أصل من أصول الشركة.

❖ من الجدول رقم (2-8) بينت الدراسة أن أغلبية العاملين كانوا موافقون على عامل التعاملات الاجتماعية بنسبة تراوحت (62,32)، بحيث كان تقييمه بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقراته (2,60) بانحراف معياري (0,286).

### التفسير:

نستنتج مما سبق أن العاملين بالمؤسسة يمتلكون مهارات الحوار والتواصل مع المشتركين لتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة مقارنة بالمتعاملين في نفس القطاع.

وهذه النتائج اتفقت مع دراسة (2007 chatterjee) والتي أشارت أن الشركات في الهند تقدر مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في أكثر من مجال الإعلان.

❖ من الجدول رقم (2-9) بينت الدراسة أن أغلبية العاملين كانوا موافقون على عامل المساهمة المجتمعية بنسبة تقدر ب (64,79)، بحيث كان تقييمه بدرجة مرتفعة لكل الفقرات (22,21,20,18,17)، أما باقي الفقرتين (23,19) لم ترقى بعد المستوى المطلوب.

### التفسير:

نستنتج مما سبق أن المؤسسة عينة الدراسة تهتم بشكل ايجابي بالمشاركة في البرامج المتنوعة ودعمها وسعيها للانفتاح على المجتمع، مما يعي اهتمام المؤسسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية لتحقيق رفاهية المجتمع.

من الجدول رقم (2-10) بينت الدراسة أن أغلبية العاملين موافقون على عامل العلاقة مع الموظفين بنسبة (64,58%)، بحيث كان تقييمه بدرجة مرتفعة لكل الفقرات ماعدا الفقرة (25) لم ترقى بعد المستوى المطلوب.



### التفسير:

تبين مما سبق أن العلاقة بين الموظفين في هذه المؤسسة تتسم بالتوافق وروح التعاون والتواصل فيما بينهم لخلق علاقة طيبة مع مشتركهم. وهذا يعني أن اهتمام مؤسسة الاتصال بموظفيها ومشاركتهم في مناسباتهم الاجتماعية مما يؤدي إلى زيادة ولاء وانتماء الموظفين للمؤسسة التي يعملون بها، مما يزيد من أرباحها.

➤ من الجدول رقم (13) والشكل بينت الدراسة أنه هناك تذبذب في الحصة السوقية خلال سنة 2010-2011 بالنسبة تقدر على التوالي: 29,00%-30,00%-28,00%، وفي نفس الوقت نلاحظ ارتفاع في رقم الأعمال المؤسسة مما يقابل ارتفاع الحصة السوقية خلال سنة 2013-2014 بنسبة تقدر ب 35,00%.

التفسير: هذا التذبذب راجع إلى عدة عوامل من بينها:

- ✓ حدة وكثافة المنافسة في القطاع ومع متعاملين مثل جازي وأوريدوا؛
- ✓ عدم استغلال برامج التسويق الاجتماعي بالشكل العقلاني ورشيد؛
- ✓ درجة معيارية الخدمات والمنتجات معناه كلما كان هناك تقديم نفس الطلب يؤدي تكوين تهديد بالنسبة للمؤسسة؛
- ✓ المدى الاستراتيجي والذي يعني المسافة الضئيلة التي تكون بين المجموعات في القطاع فمثل هذا أن المسافة التي بين موبليس وغازي ضئيلة لأنهما يقدمان نفس الخدمات وبنفس الجودة والتكنولوجيا يمكن أن يخلق تهديداً بالنسبة للمتعامل موبليس ويؤثر على ربحيتها. أما الارتفاع في الحصة السوقية هو تحقيق المؤسسة حجم مبيعات معتبر خلال الخمس سنوات كما سجلت في قيم التسيير والموازنات المالية.

### الفرع الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات

الفرضية الأولى: يؤثر التسويق الاجتماعي بعوامله بدرجة كبيرة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة محل الدراسة.

من خلال معطيات الجدول رقم (2-11) بينت نتائج الدراسة أن المتوسط لجميع عوامل التسويق الاجتماعي في المؤسسة من وجهة نظر العاملين بلغت قيمته (3,88) حيث يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي التي تشير على المرتفعة، وبانحراف معياري (2,65). مما يدل على أن واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة موافقاً، فقد تم قبول الفرضية الأولى.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد محمود حسن عبد الرحيم ) والتي أشارت على تطبيق شركات الطيران الأردنية مفهوم التسويق الاجتماعي.

**الفرضية الثانية: من المؤشرات قياس الحصة السوقية بالمؤسسة الخدمية هو: رقم الأعمال.**

من خلال التقارير والوثائق التي تم الحصول عليها لدراسة تطور الحصة السوقية، والتي تقيس قوة منتجات المؤسسة في السوق، أي قوة المنافسة للمؤسسة. من خلال الجدول رقم ( 2-12) الذي يبين تطور الحصة السوقية بدلالة رقم الأعمال لفترات [ 2010-2011-2012-2013-2014 ] نلاحظ ارتفاع في الحصة السوقية مقارنة بالسنوات الأخرى، وهذا يدل على تحقيق المؤسسة حجم مبيعات مرتفع في غضون الخمس سنوات. فقد تم قبول الفرضية الثانية.

**الفرضية الثالثة: علاقة التسويق الاجتماعي بزيادة الحصة السوقية هي علاقة متكاملة.**

من خلال معطيات الجدولين رقم ( 12و14) انتهجت المؤسسة الخيار التالي هو البقاء في قطاعها ولكن تنمي مزاياها لتنافس المتعاملين من مؤسسات دولية، وقد كان التسيير الجديد الذي تبنته مهماً في تحقيق الربحية ففي سنة 2013 و 2014 أطلقت العديد من المبادرات السابقة الذكر أي تبنت مفهوم التسويق الاجتماعي بالشكل العقلاني والرشيد فلو حظ ارتفاعاً في أداء الحصة السوقية. معناه يوجد علاقة متكاملة وتأثير مباشر بين تبني المؤسسة التسويق الاجتماعي وزيادة ربحية المؤسسة. فقد تم قبول الفرضية الثالثة وهي أنه كلما كانت المؤسسة تهتم بعوامل التسويق الاجتماعي اهتماماً جيد وتكوين بيئة اجتماعية مع المشتركين يدفعهم إلى زيادة التعامل مع المؤسسة الاتصالية كما هو موضح في الجدول رقم ( 14) الذي يوضح زيادة في عدد المشتركين وبالتالي سيؤدي حتماً إلى زيادة الأرباح على المدى الطويل وله تأثير إيجابي على الحصة السوقية للمؤسسة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (هيا بركات 2011) وقد أشارت إلى وجود اثر على تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

كما اتفقت مع دراسة قامت بها ( Alan Anderain ) والتي أشارت إلى أن يكون النمو على عدة مستويات تنافسية على مستوى التدخل للتسويق الاجتماعي يمكن أن تنجح من خلال زيادة نسبة من التدخلات التي تؤكد على التغيير الفردي ويمكن أن تنمو من خلال زيادة حصة علامتها التجارية ضمن فرد التغيير.

## خلاصة الفصل الثاني

اهتم هذا الفصل بالدراسة التطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبليس" فرع ورقلة. لمعرفة أثر وواقع التسويق الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية، وذلك من خلال التطرق إلى عوامل التسويق الاجتماعي الخمسة [الرضا، الثقة، التعاملات الاجتماعية، المساهمة المجتمعية والعلاقة مع الموظفين] والتطرق إلى أهم المقاييس والعوامل التي تؤثر على الحصة السوقية من أجل مواكبة التغيرات والمنافسة التي يشهدها قطاع الاتصالات للهاتف النقال. حيث بينت الدراسة أن المؤسسة تطبق التسويق الاجتماعي بعوامله بدرجة عالية ومرتفعة. بخصوص مؤشرات الحصة السوقية فتبين أن المؤسسة تعتمد على قياس حصتها السوقية بناءً على رقم الأعمال، من بين العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على الأرباح هي: عدم استغلال عوامل التسويق الاجتماعي بالشكل العقلاني والرشيد، كذلك درجة معيارية المنتجات والخدمات، دخول منتجات بديلة للقطاع وأخيراً قدرة الزبائن التفاوضية على الأسعار والتسديد. لكل هذه العوامل أثر مباشر على الأرباح فكلما زادت التهديدات كلما تأثر ربح المؤسسة.

وفي الأخير يمكن القول التسويق الاجتماعي هو من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية. فعليه لكي تزدهر المؤسسات الخدمية يجب أن تضع نصب أعينها بأن هدفها ليس فقط الربح السريع وإنما تقديم خدمات إضافية تقدمها المؤسسات للمجتمع عامة سيؤدي حتماً إلى استقطاب زبائن جدد لهذه المؤسسة، الذي من شأنه المحافظة على زبائنها سيسهم حتماً في زيادة أرباح هذه المؤسسات.



## خاتمة

ضمن بحثنا المصاغ تحت عنوان "التسويق الاجتماعي وأثره في زيادة الحصة السوقية" في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة. الذي كان منا كبادرة لمعرفة ما أثر وواقع التسويق الاجتماعي كونه جزءاً هاماً في تحقيق رفاهية المجتمع.

بالنسبة للفرضية التي تم اقتراحها في بداية هذا البحث (علاقة التسويق الاجتماعي بزيادة الحصة السوقية) فقد تم إثباتها من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية لموضوعنا، والتي كانت لها علاقة متكاملة أي لا يمكن للمؤسسة أن تحقق حصة سوقية إلا أن أخذت بعين الاعتبار لعدم تحقيق الربحية وإنما مساعدة المجتمع في تقديم خدمات إضافية لهم، وتأثيره الإيجابي يكون غني استغلال برامجه وعوامله السالفة الذكر بالشكل عقلائي ورشيد.

نتائج الجانب النظري:

- يعتبر مثلث التسويق الاجتماعي المكون من ثلاث محاور وهي: المجتمع، الزبائن والمؤسسة المحاور الأكثر أهمية في تحقيق رفاهية المجتمع ومن ثم تحقيق الربحية؛
- يمثل التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات الأنشطة المهمة التي يجب إن تعطى الاهتمام من طرف المسوقين؛
- التسويق الاجتماعي له دوراً هاماً في ترويج برامجه لأن يعتمد على المصدقية والثقة في برامجه؛
- تعتبر الحصة السوقية المؤشر المهم بالنسبة للمؤسسات؛
- تساعد على التعرف والوقوف على أسباب عوامل التغيير في كمية وحجم المبيعات.

نتائج الجانب التطبيقي:

إن مواجهتنا للواقع الميداني وتحليلنا لآراء وإجابات أفراد العينة استخلاصنا من ذلك النتائج التالية:

- ✓ تسعى المؤسسة جاهدة إلى تطوير برامجهما من أجل كسب زبائن جدد؛
- ✓ في ضوء المنافسة سعت المؤسسة إلى تحقيق رقم أعمال أكبر من منافسيها في القطاع؛
- ✓ تسعى إلى تحسين صورتها وتعزيز مكانتها بصفقتها المتعامل الرائد في الهاتف النقال لتحقيق حصة سوقية بنسبة 35% مما يؤهلها لاحتلال المرتبة الأولى في قائمة المتعاملين الناشطين في السوق الجزائرية؛
- ✓ أن المؤسسة لا تخصص جزءاً من أرباحها السنوية لدعم المجتمع المحلي؛
- ✓ المؤسسة لا تقيم رحلات لموظفيها؛
- ✓ وجود روح التعاون والانتماء لدى موظفيها؛

✓ توصلت الدراسة على أنه هناك علاقة تأثير متكاملة بين التسويق الاجتماعي وزيادة الحصة السوقية من خلال عوامله الخمسة.

### التوصيات:

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم جملة من التوصيات التي نأمل أن تعمل بها المؤسسة محل الدراسة.

✚ ضرورة استمرار المؤسسات الاتصالية للهاتف النقال في تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي؛

✚ منح المؤسسة جزءاً من أرباحها للمجتمع المحلي؛

✚ إحداث تطوير الجوانب التي تخص التسويق الاجتماعي؛

✚ ضرورة تبني جميع المؤسسات الخاصة والعمومية لمفهوم التسويق الاجتماعي؛

✚ زيادة الاهتمام بنشاط المسؤولية الاجتماعية وتشجيع الإدارات بأهميتها؛

✚ عقد ورشات عمل من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال في ولاية ورقلة كوسيلة لتتصل من

خلالها مع الجمهور لبيان ما تقوم به من أنشطة ومشاريع خيرية استثمارية والاستماع إلى آرائهم، لأن أنشطة

المسؤولية الاجتماعية أو التسويق الاجتماعي يجب أن تنسجم مع ما يتوافق وحاجات المجتمع وليس العكس

صحيح.

### آفاق الموضوع

أثناء إعدادنا واختتامنا لهذا البحث أثار انتباهنا لبعض المواضيع التي لها صلة بالموضوع وتحتاج إلى

تعميق أكثر، نقترحها في شكل عناوين:

- استهدفت الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال الأمر الذي يشجع على إجراء دراسات مستقبلية مثيلة لكن في القطاع العمومي الصحي يهدف تشجيع على الالتزام بالتسويق الاجتماعي؛
- التسويق الاجتماعي وأثره في تحسين صورة المؤسسة؛
- أثر المسؤولية الاجتماعية على الموارد البشرية في المؤسسة الخدمية؛
- مفهوم التسويق الاجتماعي لدى الجمعيات الخيرية.

الكتب باللغة العربية

- 1 ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، 2009.
- 2 تزكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الثالثة ،دار الميسرة لنشر والتوزيع، 2011.
- 3 فريد كورتل، تسويق الخدمات، جامعة سكيكدة الجزائر، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان 2009.
- 4 -محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 5 محمد أحمد سليمان و آخرون، الرضا والولاء الوظيفي(قيم وأخلاقيات الأعمال)، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2012.
- 6 محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995.
- 7 محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، دار الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2008.
- 8 -محمود خالد عكاشة، استخدام نظام SPSS في تحليل البيانات الإحصائية ، الطبعة الأولى، جامعة الأزهر، فلسطين، 2002.
- 9 نزار عبد الحميد البرواري ، استراتيجيات التسويق- المفاهيم، الأسس، الوظائف ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، 2008.
- 10 -هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الجامعة الأردنية، عمان ، 2002.

الرسائل الجامعية

- 1 -عامر علي العطوي وحسين علي الجنابي، أثر تبني إستراتيجية التسويق ألعلاقاتي في الأداء التسويقي للخدمة الفندقية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، 2006.
- 2 - فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، 2003.
- 3 -هيا بركات و آخرون، أثر التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية، بحث مقدم لاستكمال مساق مشروع التخرج، غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2011.

4 -وصفي نزال وآخرون، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الإتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2011.

التظاهرات العلمية

1 -حميد الطائي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية للفترة 17-19 نيسان، جامعة الزيتونة الأردنية، 2006.

مجلة

1 -وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل ،  
المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 3 ، 2010.

مواقع الانترنت

[www.Mobolis.dz](http://www.Mobolis.dz) / تاريخ الاطلاع 2015/03/17.

[www.ARPT.com](http://www.ARPT.com)، تاريخ الاطلاع 2015/04/22.

الكتب باللغة الاجنبية

- 1- Kotler et autres، **Marketing mangement**، edition Publiunion، 10 eme edition، paris، 1997.
- 2- Kotler et Dubois، **Marketing Mangemant**، 12 edition Pearson2006.
- 3- Philp kotler and Gray Armstrong ، **principles de marketing**، 8eme edition pearson education، France، 2007.



الملحق رقم (2-1): الاستبيان في صورته الأولية



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص : تسويق خدمات نظام LMD

شعبة : علوم التجارية

استمارة صدق المحكمين

اسم المحكم:

الدرجة العلمية:

مكان العمل:

التخصص:

أستاذي الفاضل ، أستاذتي الفاضلة تحية طيبة و بعد.....

في إطار إنجاز مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي بعنوان " التسويق الاجتماعي وأثره في زيادة الحصة السوقية — دراسة مقارنة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس، جازي، اوريدوا " من وجهة نظر العاملين نضع بين يديك هذا الاستبيان .  
وفي الأخير نرجو منكم إبداء رأيكم الذي يعتبر مهماً جداً بالنسبة لنا لإتمام دراستنا. وإليكم بعض البيانات الخاصة بها.

التساؤل العام:

إلى أي مدى يمكن لتسويق الاجتماعي بعوامله أن يساهم في زيادة الحصة السوقية لمؤسسات محل الدراسة؟

التساؤلات الفرعية :

- هل يوجد اثر لتسويق الاجتماعي في المؤسسات محل الدراسة على زيادة الحصة السوقية لها؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التسويق الاجتماعي ( الرضا، الثقة، التعاملات الاجتماعية، العلاقة مع الموظفين والمساهمة المجتمعية) على الحصة السوقية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في درجة التسويق الاجتماعي للمؤسسات محل الدراسة وفق المتغيرات الديمغرافية ( الجنس، المستوي العلمي، الموقع الوظيفي) على زيادة الحصة السوقية؟

### الفرضيات :

- ✓ لا يوجد اثر لتسويق الاجتماعي في المؤسسة محل الدراسة على زيادة الحصة السوقية لها؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في درجة التسويق الاجتماعي للمؤسسة محل الدراسة وفق المتغيرات الديمغرافية.

التعريف الإجرائية: التسويق الاجتماعي: هو عبارة عن ترابط وتكامل بين أنشطة المنظمة من خلال المزيج التسويقي لغرض إشباع وتلبية حاجات المستهلكين قصير الأجل ومصالح المجتمع الطويلة الأجل، ومن ثم تحقيق مستوى أداء عالي".

الحصة التسويقية: القدرة على جذب زبائن جدد من خلال الاهتمام بالزبائن الحاليين.

### ب/ التعليمات :

أخي الموظف، أخي الموظفة....

في إطار الدراسة والبحث والتحصيل العلمي، تم وضع هذه الاستمارة للحصول على المعلومات الضرورية حول " التسويق الاجتماعي وأثره على زيادة الحصة السوقية- " دراسة مقارنة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس، جازي، اوريدوا " من وجهة نظر العاملين. مؤكداً لكم بأن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط. وأن جميع إجاباتكم على جميع عبارات الاستبيان بكل صداقية وموضوعية منكم سوف يكون لها أهميتها في إكمال البحث.

ملاحظة: يرجى وضع علامة (X) في المكان الذي تراه مناسباً:

أولاً: البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر

أنثى

## قائمة الملاحق

أكثر من 10 سنوات

5 – 10 سنوات

الخبرة: أقل من 5 سنوات

جامعي

ثانوي

المستوى العلمي: أساسي

أقل من رئيس قسم

رئيس قسم

الموقع الوظيفي: مدير

ثانيا: الحصة السوقية

الرقم	العبارة	يقيس لا يقيس	الملاحظات
1	اتساع حجم الخدمات التي تقدمها المؤسسة		
2	يوجد استقطاب مشتركين جدد		
3	تقديم عروض سريعة		
4	تلبية حاجات المشتركين		
5	زيادة حجم تعاملات المشتركين مع المؤسسة		
6	انخفاض حجم الأخطاء		

ثالثا : عوامل التسويق الاجتماعي

العوامل	الرقم	العبارة	يقيس	لا يقيس	الملاحظات
عامل رضا المشتركين	7	تهتم المؤسسة بشكاوي واستفسارات المشتركين			
	8	يوجد للمؤسسة قاعدة بيانات للمشاركين			
	9	المؤسسة تقوم بدراسة لمعرفة رضا المشترك			
	10	تقدم المؤسسة تخفيضات للمشاركين			
	11	تعامل المؤسسة مع المشترك بإلتزام			
	12	يوضع رضا المشتركين على قائمة الأولوية عند حالة التفاضل			
عامل ثقة المشتركين	13	خدمات المؤسسة بتواصل مستمر مقارنة بالمنافسين			
	14	الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تعتبر ذات جودة			
	15	معاملات المؤسسة ذات دقة وسرية			

			شهرة المؤسسة ذات تميز واسع	16	
			تمتاز خدمات المؤسسة بالتنوع	17	
			يملك موظفو المؤسسة مهارات الحوار مع المشترك لتكوين صورة جيدة عن المؤسسة	18	عامل التعاملات الاجتماعية
			تتابع مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال حاجات وتفضيلات المشترك باستمرار وإشباعها	19	
			يتميز موظف المؤسسة بحسن الاستماع والإصغاء للمشارك	20	
			تركز الشركة على إيجاد نظم تسليم للخدمة ذات صفة شخصية	21	
			ترغب المؤسسة في بناء علاقات مع المشاركين	22	
			تدعم المؤسسة البرامج الرياضية	23	
			المؤسسة تقوم بدعم الأنشطة الاجتماعية والثقافية لمؤسسات وجمعيات محلية	24	
			المؤسسة تخصص جزء من أرباحها السنوية لدعم المجتمع المحلي	25	
			تشارك المؤسسة في كافة المناسبات الوطنية	26	
			تحافظ المؤسسة على البيئة الطبيعية المحيطة بها	27	
			توفر المؤسسة منحا لطلبة المتفوقين	28	
			المؤسسة تقوم بتنمية روح المهارة في الاتصال والتواصل لدى موظفيها	29	عامل العلاقة مع الموظفين
			تقيم المؤسسة حفلات ورحلات لموظفيها	30	
			تشارك المؤسسة موظفيها في مناسبتهم الاجتماعية	31	
			توزع المؤسسة جزءا من أرباحها على موظفيها	32	

			ترسخ المؤسسة مشاعر الانتماء لها في موظفيها	33	
--	--	--	--	----	--

الملحق رقم (2-2): قائمة بأسماء المحكمين

أسماء المحكمين	الدرجة العلمية	مكان العمل	التخصص
مناصرية رشيد	أستاذ محاضر	جامعة ورقلة	إدارة أعمال
حجاج عبد الرؤوف	أستاذ مساعد أ	جامعة ورقلة	إقتصاد وتسيير مؤسسات
كاهي فطيمة	أستاذ مساعد قسم أ	جامعة ورقلة	تسويق
سميرة صالحى	أستاذ مساعد أ	جامعة ورقلة	تسيير موارد بشرية
أسماء يوسف	أستاذ مساعد أ	جامعة ورقلة	إدارة أعمال

الملحق رقم (2-3): الاستبيان في صورته النهائية

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص : تسويق خدمات نظام LMD

شعبة : علوم التجارية

استمارة إستبيان

أخي الموظف، أخي الموظفة....

في إطار الدراسة والبحث والتحصيل العلمي، تم وضع هذه الاستمارة للحصول على المعلومات الضرورية حول " التسويق الاجتماعي وأثره على زيادة الحصة السوقية — " من وجهة نظر العاملين. مؤكداً لكم بأن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط. وأن جميع إجاباتكم على جميع عبارات الاستبيان بكل مصداقية وموضوعية منكم سوف يكون لها أهميتها في إكمال البحث.

ملاحظة: يرجى وضع علامة (X) في المكان الذي تراه مناسباً:

أولاً: عوامل التسويق الاجتماعي

العوامل	الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
عامل رضا المشتركين	1	تهتم المؤسسة بشكاوي واستفسارات المشتركين			
	2	يوجد للمؤسسة قاعدة بيانات للمشاركين			
	3	المؤسسة تقوم بدراسة لمعرفة رضا المشترك			
	4	تقدم المؤسسة تخفيضات للمشاركين			
	5	تعامل المؤسسة مع المشاركين بالالتزام			
	6	يوضع رضا المشتركين على قائمة الأولوية عند حالة التفاضل			
عامل ثقة	7	خدمات المؤسسة تتواصل مستمر مقارنة بالمنافسين			
	8	الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تعتبر ذات جودة			
	9	معاملات المؤسسة ذات دقة وسرية			
المشتركين	10	شهرة المؤسسة ذات تميز واسع			
	11	تمتاز خدمات المؤسسة بالتنوع			

			12	يتملك موظفو المؤسسة مهارات الحوار مع المشترك لتكوين صورة جيدة عن المؤسسة	عامل التعاملات الاجتماعية
			13	تتابع مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال حاجات و تفضيلات المشترك باستمرار وإشباعها	
			14	يتميز موظفوا المؤسسة بحسن الاستماع والإصغاء للمشارك	
			15	تركز المؤسسة على إيجاد نظم تسليم للخدمة ذات صفة شخصية	
			16	ترغب المؤسسة في بناء علاقات مع المشاركين	
			17	تدعم المؤسسة البرامج الرياضية عن طريق الرعاية	
			18	المؤسسة تقوم بدعم الأنشطة الاجتماعية والثقافية لمؤسسات وجمعيات محلية	المساهمة الاجتماعية
			19	المؤسسة تخصص جزء من أرباحها السنوية لدعم المجتمع المحلي	
			20	تشارك المؤسسة في كافة المناسبات الوطنية	
			21	تحافظ المؤسسة على البيئة الطبيعية المحيطة بها	
			22	تساهم المؤسسة في حملات التشجير	
			23	توفر المؤسسة منحا لطلبة المتفوقين	
			24	المؤسسة تقوم بتنمية روح المهارة في الاتصال والتواصل لدى موظفيها	عامل العلاقة مع الموظفين
			25	تقيم المؤسسة حفلات ورحلات لموظفيها	
			26	تشارك المؤسسة موظفيها في مناسبتهم الاجتماعية	
			27	توزع المؤسسة جزءا من أرباحها على موظفيها	
			28	ترسخ المؤسسة مشاعر الانتماء لها في موظفيها	

ثانياً: البيانات الشخصية

الجنس:  ذكر  أنثى

الخبرة: أقل من 5 سنوات  5 - 15 سنة  16 - 25 سنة  26 فأكثر

المستوى العلمي: أقل من ثانوي  ثانوي  جامعي

المسمى الوظيفي: مدير فرع  رئيس قسم  رئيس مصلحة  موظف

نشكركم لمساعدتكم الطيبة



## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ - ث	مقدمة
1	<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي والحصة السوقية والدراسات السابقة</b>
2	تمهيد الفصل الأول
3	<b>المبحث الأول: التسويق الاجتماعي والحصة السوقية</b>
3	المطلب الأول: عموميات حول التسويق الاجتماعي
3	الفرع الأول: مفاهيم التسويق الاجتماعي
9	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي
10	الفرع الثالث: التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات
12	<b>المطلب الثاني: الحصة السوقية</b>
12	الفرع الأول: تعريف الحصة السوقية
13	الفرع الثاني: أهمية الحصة السوقية
13	الفرع الثالث: مؤشرات الحصة السوقية
14	<b>المبحث الثاني:- الدراسات السابقة -</b>
14	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة حول الموضوع ومناقشتها
15	الفرع الأول: الدراسات العربية والأجنبية
18	الفرع الثاني: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

18	الفرع الثالث: الاستفادة من الدراسات السابقة
19	خلاصة الفصل الأول
20	<b>الفصل الثاني: واقع التسويق الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبليس"</b>
21	تمهيد الفصل الثاني
22	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
22	المطلب الأول: طريقة الدراسة
22	الفرع الأول: مجتمع الدراسة والعينة
23	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
23	المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة
23	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات
24	الفرع الثاني: البرامج والمعالجات المستخدمة في الدراسة
24	<b>المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة</b>
24	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
24	الفرع الأول: عرض وتحليل بيانات الاستبيان
25	الفرع الثاني: إختبار الفرضيات
35	المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة
35	الفرع الأول: النتائج الخاصة بتحليل معطيات الدراسة
37	الفرع الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات
39	خلاصة الفصل الثاني
41	خاتمة
44	قائمة المراجع
47	قائمة الملاحق
56	فهرس المحتويات