



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التجارية - التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

التسويق الاجتماعي وأثره على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة كوندور الجزائر

من إعداد الطالبين: موساوي بلقاسم - سوطه محمد فيصل

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- د. بن جروة حكيم .. أستاذ محاضر - أ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا
- د. كاهي فطيمة أستاذ محاضر - أ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا
- د. دلهوم خليفة.. أستاذ محاضر - أ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التجارية - التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

التسويق الاجتماعي وأثره على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة كوندور الجزائر

من إعداد الطالبين: موساوي بلقاسم - سوطه محمد فيصل

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 17 جوان 2023

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د. بن جروة حكيم .. أستاذ محاضر - أ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا

د. كاهي فطيمة أستاذ محاضر - أ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا

د. دلهوم خليفة.. أستاذ محاضر - أ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية
أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من أوصى بهم الله تعالى ورسوله
إلى التي جعل الله الجنة تحت قدميها، أُمي الحبيبة أطل الله، فيعمرها وحفظها
إلى من تعب وضحي من أجل وصولي لهذه المرحلة أبي العزيز حفظه الله
إلى كل الإخوة والأخوات وكل من يحمل لقب سودة
إلى من كانوا رفقاء دربي وفقهم الله
إلى كل الأصدقاء وزملاء في الدراسة

سودة محمد فيصل

الإهداء

بعد الحمد لله أهدي ثمرة جهدي المتواضع
إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها
أمي الحبيبة أطال الله في عمرها
إلى من تعب وضحي من أجل وصولي إلى هذه المرحلة.
أبي العزيز حفظه الله
إلى السند الذي لا يميل والعضد المتين أخواني وأخواتي
إلى أجمل إضافة في حياتي زوجتي الكريمة
إلى مصابيح بيتي وفلذة كبدي نمارق
إلى وافد الجديد إلى العائلة محمد الأمين
إلى كل الأصدقاء وزملاء في العمل

موساوي بلقاسم

الشكر والعرفان

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ "

ثم إنه لا يسعني إلا أن أشيد بالفضل وأقر بالمعروف لأستاذتي المشرفة
الدكتورة " كاهي فطيمة "

على ما خصتني به من التوجيه والتصويب... وما علمتني إياه من فيض إنسانيتها وخلقها الرفيع ومستواها
الراقي.

وقبل أن نمضي في خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية نتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة
إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ومهدوا لنا طريق العلم والمعرفة
أساتذتي الأفاضل بكلية العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة للبحث عن اثر التسويق الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ومدى تبني المؤسسات للتسويق الاجتماعي ومن خلال دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة كوندور بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني في جمع البيانات تم تلقي 104 اجابة ومن ثم جمع البيانات وتبويبها وادخلها في برنامج SPSS V25

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- تتوافر ممارسة أنشطة التسويق الاجتماعي بمؤسسة كوندور بدرجة متوسطة.
 - توجد درجة متوسطة من السلوك الشرائي الممارس من قبل أفراد عينة الدراسة نحو منتجات مؤسسة كوندور محل الدراسة.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج والترويج للمنتج للتسويق الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى أفراد عينة الدراسة، وتم استبعاد بعدي السعر والتوزيع لضعف تأثيرهما على السلوك الشرائي.
- الكلمات المفتاحية: تسويق - تسويق اجتماعي - مستهلك - سلوك المستهلك - كوندور - .

Summary:

The objective of this study is to search for the impact of social marketing on the behaviour of the Algerian consumer and the extent to which Algerian institutions adopt social marketing by participating in social demonstrations and making it a gateway for marketing their products through a field study at the level of the Condor Foundation, based on an electronic questionnaire designed to receive 104 replies, and then collect, tabulate and enter the data in the SPSS V25 program

The study yielded the following results:

- Social marketing activities at Condor are available at a moderate level.
- There is a moderate degree of purchasing behaviour practiced by the study sample toward the Condor products being studied.
- A statistically significant impact of the social marketing product dimension and promotion on purchasing behaviour of the study sample members was excluded due to their weak impact on purchasing behaviour.

Keywords: marketing - social marketing - consumer - consumer behaviour - condor

قائمة المحتويات

II.....	الاهداء
v.....	الشكر والعرفان
VI.....	الملخص
VII.....	قائمة المحتويات
IX.....	قائمة الجداول:
XI.....	قائمة الملاحق
XII.....	قائمة الاشكال

المقدمة. أ

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي وسلوك المستهلك.

2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: ماهية التسويق الاجتماعي وسلوك المستهلك
3.....	المطلب الأول: ماهية التسويق الاجتماعي
3.....	الفرع الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي
4.....	الفرع الثاني: خصائص التسويق الاجتماعي
5.....	الفرع الثالث: أهمية التسويق الاجتماعي
5.....	المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلك
5.....	الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك
6.....	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
12.....	الفرع الثالث: أهمية وأهداف سلوك المستهلك
14.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
14.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
16.....	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية:
18.....	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
19.....	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للموضوع

21.....	تمهيد:
22.....	الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة
22.....	المطلب الأول: منهج الدراسة
22.....	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها
23.....	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة

25.....	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
25.....	المطلب الاول: خصائص عينة الدراسة
29.....	المطلب الثاني: عرض النتائج ومناقشتها
40.....	خلاصة الفصل :
43.....	الخاتمة:
47.....	قائمة المصادر والمراجع

الملاحق.

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
18	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	(2-1)
23	توزيع الاستبيان على عينة الدراسة	(1-2)
23	متغيرات الدراسة	(2-2)
24	ترميز إجابات العينة	(3-2)
24	المتوسط الحسابي والاهمية المقابلة له	(4-2)
25	معاملات الثبات لمتغيري الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	(5-2)
27	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	(6-2)
28	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن	(7-2)
29	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(8-2)
30	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المنتج	(9-2)
31	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد السعر	(10-2)
32	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التوزيع	(11-2)
32	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الترويج	(12-2)
33	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الاجتماعي:	(13-2)
34	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للسلوك الشرائي	(14-2)
35	العلاقة بين المتغير التابع وأبعاد المتغير المستقل	(15-2)
36	اختبار الفرضية الثالثة	(16-2)
36	تحليل التباين	(17-2)
37	معاملات الانحدار للنموذج	(18-2)
38	اختبار (T) Teste لمتغير الجنس	(19-2)
39	تحليل التباين الأحادي ANOVA.	(20-2)

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
08	هرم ماسلو للحاجيات	(01-01)
26	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	(1-2)
27	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(2-2)
28	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(3-2)
34	التوزيع الطبيعي (إعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي)	(4-2)
34	مصفوفة الانتشار بين المتغير التابع والمتغير المستقل للاختبار الخطية	(5-2)
35	مخطط انتشار البواقي المعيارية	(6-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
47	الاستبيان	1
	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	2
51	مخرجات SPSS	3

المقدمة

1. توطئة:

يتأكد اليوم التوجه الكبير لمؤسسات الأعمال والهيئات والحكومات نحو ترسيخ فكرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في كل المجالات، والتي ظهرت في خمسينات القرن الماضي، لكنه تم تجاهلها إلى حين حدوث العديد من الأزمات الاقتصادية التي كان السبب فيها هو تجاهل الأخلاقيات وقلة الحس الاجتماعي لرؤية المؤسسات. ومنها يتعزز الاهتمام بالكفاءة الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من جانب كل وظائفها، والتي من بينها التسويق. حيث ظهر مفهوم خاص به في هذا المجال، عرف بالتسويق الاجتماعي، وهو ما تنكب برعايته اليوم الهيئات الدولية والمنظمات الحكومية والمؤسسات العمومية

يعد مفهوم التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي تثير نقاشا واسعا بين مختلف الباحثين ، وكذلك تزايد الاهتمام به من قبل المؤسسات باعتباره محور نشاط أي مشروع ، إذ يشمل تطورا حديثا في فكر التسويق ويهتم بالتفكير الاجتماعي وقدرته على تغيير اتجاهات الجمهور وزيادة معارفه وتعديل سلوكياته ، وذلك من خلال اكتشاف حاجات ورغبات الجمهور ودراسة سلوكياتهم الشرائية ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات ، ولذلك من الطبيعي أن تستخدم حملات التسويق الاجتماعي من قبل العديد من المؤسسات كعامل مساعد في أداء تلك المؤسسة لرسالتها فهي لها تأثير كبير وفعال في دراسة سلوك المستهلك لتحقيق هدفها وهو رسم صورة ذهنية ايجابية للجمهور الخارجي ، فكثير منها تسعى اليوم إلى إيجاد سياسة أو نشاط من شأنه تقرب المؤسسة إلى زبائنها وبالتالي إثبات وجودها كعنصر فعال في المجتمع .

2. الإشكالية

وعلى ذكر ما سبق نطرح الإشكال التالي:

ما هو اثر التسويق الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟

يندرج ضمن هذا الإشكالية الرئيسية، مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

1. ما مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لممارسة مؤسسة كوندور للتسويق الاجتماعي؟

2. ما مدى إقبال أفراد عينة الدراسة على منتجات مؤسسة كوندور؟

3. هل يوجد أثر ذو إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي بأبعاده (المنتج . السعر . الترويج . التوزيع) على السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس . السن . المستوى التعليمي)؟

3. الفرضيات:

1. مستوى ادراك أفراد العينة لدراسة لممارسة أنشطة التسويق الاجتماعي بمؤسسة كوندور عالي؛
2. توجد درجة عالية من الإقبال لدى أفراد عينة الدراسة نحو منتجات مؤسسة كوندور محل الدراسة.
3. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي بأبعاده (المنتج . السعر . الترويج . التوزيع) على السلوك الشرائي لدى أفراد عينة الدراسة.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس السن المستوى التعليمي).

4. أهداف الدراسة:

تتمحور أهداف الدراسة في أنها تسعى إلى:

- 1) التعرف على واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة محل الدراسة؛
- 2) محاولة معرفة العلاقة بين التسويق الاجتماعي وسلوك المستهلك؛
- 3) إبراز أثر التسويق الاجتماعي في تسويق خدمات المؤسسة .

5. أهمية الدراسة:

يكتسب البحث الذي نحن بصدد دراسته أهمية كبيرة، كونه يحاول توضيح أحد المفاهيم الحديثة في عالم التسويق وهو لتسويق الاجتماعي التي تعتبر أحد المواضيع الهامة بالنسبة للمؤسسات بصفة عامة و الاقتصادية بصفة خاصة في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي تؤثر على أهداف واستراتيجيات المؤسسة وما يتطلب تسويق عالي من الخدمات بأكبر قدر من الدقة والتخصص في العمل وهنا تظهر مكانة المتغير الأساسي للدراسة وهو التسويق الاجتماعي.

6. حدود الدراسة:

يكون نطاق الدراسة على النحو التالي:

1) الحدود الزمنية: تمت هذه خلال الفترة 2023/03/01 إلى 2023/06/01

2) الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة على مستوى الإقليم الوطني

7. منهج الدراسة والأدوات المستعملة:

من أجل اختبار فرضيات، والإجابة على إشكالية المطروحة، اعتمدت هذه الدراسة على ما يلي: تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي في الجانب النظري بالإضافة إلى أسلوب دراسة حالة في الجانب التطبيقي أما فيما يتعلق بالأدوات المستعملة، فقد تم الاعتماد في جمع المعلومات على: الاستبيان الكتروني

8. هيكل الدراسة:

يتضمن البحث بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة فصلين تحتوي على ما يلي:

➤ **الفصل الأول:** يتناول مبحثين يتمثل المبحث الأول الأدبيات النظرية للموضوع، لنهني هذا الفصل بالمبحث الثاني الذي يتمثل في مجموعة من الدراسات السابقة المختلفة العربية والأجنبية في الأدبيات التطبيقية.

➤ **الفصل الثاني:** يتناول دراسة ميدانية، تضمن المبحث الأول فيها تقديم عام للإجراءات المنهجية للدراسة، والمبحث الثاني سنعرض فيه تحليل ومناقشة النتائج.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق
الاجتماعي وسلوك المستهلك

تمهيد:

يعتبر التسويق مرحلة حديثة من مراحل تطور الفكر الاقتصادي، حيث تعتبر الوظيفة الجوهرية للمنظمات هي المعرفة المسبقة للجمهور المستهدف ثم إنتاج السلع والخدمات التي تتماشى وميول وحاجيات أفرادها ، إن سعي المنظمات على تلبية ما يرغب به المستهلك ومن أجل تحقيق أقصى الأرباح وأكبر الحصص السوقية أدى ذلك إلى ظهور سلع وخدمات وأفكار تضر بالمجتمع وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية والعادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية المتزنة كاستنزاف الموارد الطبيعية، مشاكل الفقر، البيئة،... وغيرها) كرد على هذه المشاكل برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتي تعبر عن مجموعة الالتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها وكنتيجه لتحمل المنظمات المسؤولية الاجتماعية توسع مجال التسويق من الإطار التقليدي (التجاري) إلى عدة مجالات من بينها التسويق الاجتماعي والذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وهيئة المنظمة لتحقيق الاشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن وذلك بمراعاة إنتاج وتقديم سلع آمنة غير مضرّة بالصحة وغير ملوثة للبيئة وتتوافق مع القدرات الشرائية للمستهلكين وأذواقهم وعاداتهم وتقاليدهم وأعرافهم الاجتماعية وكذا الاهتمام بالقضايا الاجتماعية وتسويق أفكار ومواقف و سلوكيات ايجابية التي تنفع الفرد والمجتمع ككل.

المبحث الأول: ماهية التسويق الاجتماعي وسلوك المستهلك

المطلب الأول: ماهية التسويق الاجتماعي

الفرع الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي

يعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة التطور في التسويق الحديث والذي يستهدف الفرد والمجتمع كأساس العملية. التسويقية ومن أجل الإلمام أكثر بمفهوم التسويق الاجتماعي استعرض من مجموعة من التعاريف في هذا الشأن:

إن أول استخدام المصطلح التسويق الاجتماعي كان سنة 1979 من طرف kotler و zaltman حيث عرفناه: "التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوبة أن تؤثر على مدى تقبل الأفكار الاجتماعية ولكن الأحد بضارات تخطيط المنتج التسعير الإنسان التوزيع، والبحث التسويقي".¹

كما قدم كوتلرو روبرتو تعريفا جديد سنة 1989 بان التسويق الاجتماعي "هو جهد منظم تقوم به مجموعة واحدة تهدف إلى إقناع الآخرين (الجمهور المستهدف) سواء بقبول أو تعديل أو تخلي عن أفكار معينة أو مواقف أو ممارسات السلوكيات".²

- يعرف المركز الوطني للتسويق الاجتماعي بالمملكة المتحدة عام 2006 بانه "التطبيق المنهجي للتسويق إلى جانب المفاهيم والتقنيات اللازمة إلى تحقيق أهداف سلوكية معينة لصالح المنفعة الاجتماعية"³.

- التعريف الجمعية الدولية لتسويق الاجتماعي "فهي تعرف التسويق الاجتماعي على انه يتحسن الأنشطة التالية"⁴:

- 1) تدشين حملات إعلامية أو دعاية
- 2) استهداف المستهلك أو المنتفع النهائي.

¹ بدون اسم الكاتب، واقع تبني جمعيات حماية المستهلك لمبادئ التسويق الاجتماعي كآلية التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، حوليات جامعة بشار العلوم الاقتصادية المجلد 04 العدد 02، ص 45

² . سلمى كوندو: التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة سطيف 2 والعدد التاسع معوان 2018

³ نفس المرجع السابق

⁴ بدون اسم الكاتب دور قضايا التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية المجلد 13 والعدد 02 (2002) دور قضايا التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية.

3) استخدام أغراض أو مرامي مرغوبة اجتماعيا

4) أحداث تغير مؤقت في السلوك سرعان ما ينتهي لصالح الفرد والمجتمع.

5) تغير اتجاهات أو تكوين وعي.

6) حملة التغير الصورة الذهبية.

ومن التعاريف السابقة يمكن أن تستخلص تعريف التسويق الاجتماعي هو أن التسويق الاجتماعي يقوم على التأثير في سلوك الاجتماعي وتشكيل ثقافة لناس وتوجيهها نحو الاستدامة وذلك عن طريق نشر الوعي التجاء الآثار السلبية لثقافة الاستهلاك والترويج لسلوكيات وأنماط معيشية مستدامة بمعنى إحداث تغير اجتماعي سلوكي وتأثر على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق فقط وهو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناعات القرار والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغير مجتمعي أي أن مهمة المنظمة في تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتقديم الرضا المرغوب بصورة أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين بالطريقة التي من شأنها أن تدعم المستهلك و المجتمع وتحقق الرفاهية لهما¹.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الاجتماعي

يتميز التسويق الاجتماعي بعدة خصائص وهي:

1- نشاط هادف: يركز التسويق الاجتماعي على صناعة الخطة وتحديد الأساليب المنافسة للوصول الى هدف

المطلوب وغالبا ما يكون لدى المنظمة أو الجهة التي تقوم بالتسويق هدف عام.

2- نشاط مستمر: لا يعترف التسويق الاجتماعي بهذا الجهد العشوائي الذي تتصف به كثير من المنظمات،

حيث تنشط عندما تتوفر لديها الموارد التي تعتمد على الصدفة أو الظروف التي لا تتحكم فيها غالبا.

3- نشاط متكامل: كما أن عملية التسويق التجاري حديثا أصبحت تشمل اختيار نوع السلعة أو المنتج

وتحديد المواصفات والجودة والكمية والتسعير وهكذا فإن عملية التسويق الاجتماعي هي الأخرى بحيث

تكون متكاملة الإجراءات من حيث نوع النشاط وارتباطه بمجموعة أخرى من الأنشطة وكذلك تكامل

الرسائل المستخدمة في عملية التسويق وعدم الاعتماد عن وسيلة واحدة لتسويق الأفكار والخدمات التي

تقدمها المنظمة.

¹ عبد المنعم البكري فؤاد: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب القاهرة، 2007، ص 89

4- نشاط متطور: من الطبيعي أن تحاول المنظمات أن تستفيد بتجارها وخبراتها السابقة في التسويق الاجتماعي وبصفة خاصة تلك التي حققت الكثير من النجاح في الممارسة الواقعية ولكن ليس معنى ذلك أن يتم تكرار التجربة لفترات متتالية عديدة دون مراعاة ما حدث من تغييرات أو ما يوجهها من مؤثرات سلبية أو إيجابية التغيير. والتطوير هو الشيء الثابت الوحيد في التسويق الاجتماعي حيث أن هناك تغيير دائم في الاهتمامات وترتيب الأولويات والأساليب والإجراءات المتبعة في العمل مع المجتمع والتعاون بين المنظمات والعينات والجهات المتشابهة.

5- تبادل المنافع: يعتقد الكثير في المنظمات والهيئات التي تمارس أنشطة التسويق الاجتماعي على أن الأساس في العمل التطوع والعطاء بلا مقابل.

الفرع الثالث: أهمية التسويق الاجتماعي

للتسويق الاجتماعي أربعة أهداف يصبوا لتحقيقها بشكل مباشر أو غير مباشر تتجلى خصوصا في:

- ✓ تحسين مستوى معيشة الأفراد والمجتمعات من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية.
- ✓ توعية وتحصين المجتمع من الآفات الاجتماعية من خلال حملات ميدانية لتغيير سلوك الناس
- ✓ تحصين المجتمع ضد الآفات البيئية.
- ✓ خلق تضامن اجتماعي واسع تجاه القضايا الاجتماعية الأساسية.
- ✓ دعم المبادرات الدولية والمحلية التي تهدف لسن تشريعات وقوانين خاصة بحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة.
- ✓ تشكيل ضغط معنوي على المنظمات الرسمية الدولية والمحلية لتقديم حلول ناجحة للآفات الاجتماعية والبيئية والصحية.¹

المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلك

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

تعريف السلوك: عرف السلوك على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان/الأردن، 2009، ص 80

تعريف المستهلك: المستهلك هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن جهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.¹

مفهوم سلوك المستهلك: توجد عدة تعاريف لسلوك المستهلك تبرز البعض منها فيما يلي:

- عرف سلوك المستهلك على أنه: «عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع من أجل إشباع رغبات المستهلك".²
- كما عرف على أنه: "أفعال وتصرفات الأفراد من أجل الحصول على المنتجات أو استعمالها بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال".³
- وحدده (مارتن): "بأنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك والتي تمثل الاحتياجات والإدراك والدوافع والذكاء والذاكرة".⁴
- يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".⁵

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتطلب تحليل سلوك المستهلك التعرض إلى تحليل العوامل المؤثرة فيه، والتي تؤدي القيام بفعل دون الآخر

العوامل الداخلية:

تأتي التأثيرات الداخلية من داخل المستهلك وهي خاصة به لوحده دون غيره، فهي تمثل لشخصية والأفكار والمشاعر والتي تنعكس على الإدراك والتي تعد المحدد الرئيسي للسلوك الاستهلاكي.

1. الحاجات:

تعرف الحاجة على أنها هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز الذي يدفع لفرد إلى أن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة. وبالنسبة لأنواع الحاجات المنتشرة فيعد

¹ محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 65.

² علي السلمي: السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1997، ص 55.

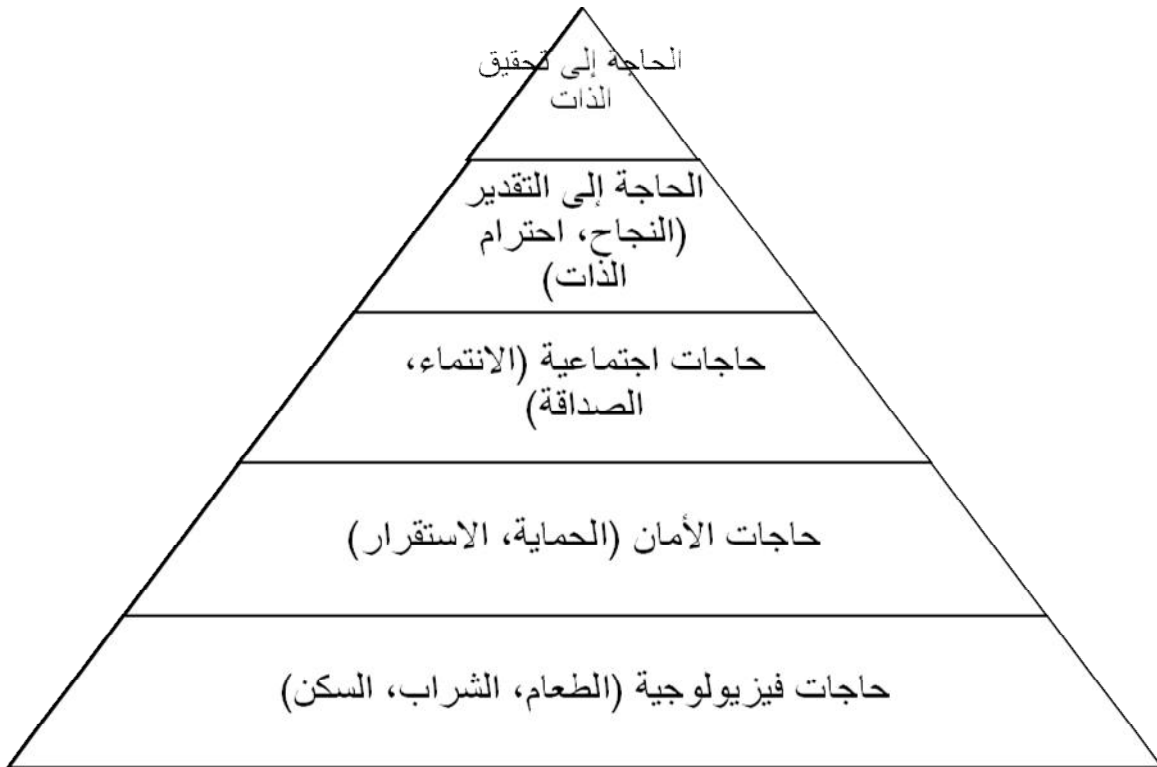
³ نظام موسى- شفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 31.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006، ص 251.

⁵ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية ج1، الجزائر، ص 274

نموذج ماسلو مرجعا في ذلك رغم الانتقادات الموجهة إليه، فماسلو يحدد الحاجات الإنسانية من خلال تسلسل هرمي، كما هو موضح في الشكل التالي:¹

الشكل (01-01): هرم ماسلو للحاجيات



اعتماد ماسلو على الشكل الهرمي في ترتيب الحاجيات يرجع إلى الفرضية التي اعتمد عليها، المتعلية في ترتيب الحاجات حسب أهميتها، فأول حاجة بالنسبة للمستهلك هي الحاجات الفسيولوجية وإتباعها ضروري لبقائه على قيد الحياة، وبعد ذلك حاجة الإنسان للعيش بسلام، بعدها يحتاج للانتماء إلى محيطه الاجتماعي يحتاج ويطمح إلى أن تكون له مكانة طيبة في وسطه وأن يحظى بالاحترام، وبعدها يسعى للوصول إلى المكانة التي تتوافق مع قدراته وكفاءاته من خلال الحاجة لتحقيق الذات .

¹عائشة مصطفى منباوي: سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، 1998، ص 49.

2. الدوافع:

الدوافع هي تلك القوة المحركة الداخلية وأنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لیسلك سلوكا معينا من أجل هدف معين، هذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة ويحاول المستهلك جاهدا التقليل من هذا التوتر من خلال السلوك الذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة وأنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير والتعلم. كما تعرف كذلك " بأنها عبارة عن القوى الداخلية لدى الأفراد والتي توجه سلوكهم باتجاه معين لتحقيق هدف محدد.¹

3. الاتجاهات:

يتفق بوجاردس مع ألبروت بأن الاتجاه هو "ميل الفرد اتجاه بعض عناصر البيئة بصفة إيجابية أو سلبية تبعا لقربه من هذه أو بعده منها. حيث تتصف الاتجاهات بالخصائص التالية:

- تتكون وترتبط بمثيرات ومواقف اجتماعية ويشارك فيها عدد من الأفراد والجماعات.
- الاتجاهات لا تتكون في فراغ ولكنها تتضمن دائما علاقة بين الفرد وموضوع من مواضيع البيئة.
- الاتجاهات تتعدد وتختلف حسب المميزات التي ترتبط بها.
- الاتجاهات تنظم العمليات الدافعية والانفعالية والمعرفية حول بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد.
- الاتجاهات تمثل فيما بين استجابات الفرد للمثيرات الاجتماعية من اتساق واتفق يسمح بالتنبؤ باستجابة الفرد لبعض المثيرات الاجتماعية المعنية
- تقع الاتجاهات دائما بين طرفين متقابلين أحدهما إيجابي والأخر سلبي هما التأكيد المطلق والمعارضة المطلقة.
- الاتجاهات لها صفة الثبات والاستقرار النسبي ولكن من الممكن تعديلها وتغييرها تحت ظروف معينة.
- الاتجاهات تنعكس في سلوك الفرد وفي تفاعله مع الآخرين، وفي اتخاذ القرارات في المواقف النفسية المتعددة في شيء من الاتساق.²

¹ والي عمار: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة نيل ماجستير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012، ص 19.

² زهران حامد عبد السلام : علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، الطبعة الرابعة، القاهرة، 1977، ص145.

4. الإدراك:

الإدراك هو تلك العملية التي بفضلها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به .

كما يقصد به أيضا؛ المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خيارات ومعلومات وتصورات . والإدراك من وجهة النظر التسويقية هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، أين يعطي المستهلك الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه وتعتمد تلك المعاني على خبرته الشخصية وعلى الذاكرة وعلى معتقدات و الإدراك يمر بمجموعة من المراحل تتجلى في:¹

➤ **المنبه:** هو مدخل محدد يرتبط بشيء ما ينتقل من خلال الحواس، وقد تكون هذه المدخلات على شكل ماركات سلعية أو خدماتية أو فكرة تكون إما داخلية أو خارجية.

➤ **المستقبل الحسي:** هي كل الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الإنسان المدخلات المحررة إليه مثل: الأذن، العين، اليد.... الخ.

➤ **الشعور أو الإحساس:** هو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية لمنبه ما والذي قد يكون على شكل إعلانات مرئية أو مطبوعة

➤ **التعلم:** عرف كوتلر التعلم بأنه عبارة عن التغييرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة، وكذلك هي التغييرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة التجارب السابقة. حيث أنه هناك ثالث أنواع للتعلم وهي²:

➤ **التعلم الفكري:** يشمل التعلم الفكري الأنشطة العقلية مثل التفكير والتذكير وحل المشكلات التي تؤدي إلى تكوين المفاهيم لدى المستهلك وتعلم الأفكار، ويرتبط ذلك ارتباطا وثيقا بتشغيل المعلومات داخل ذهنه.

➤ **التعلم بالتكيف المؤثر والفعال:** يعرف التكيف الفعال بأنه عملية يتكرر فيها حدوث سلوك منظم متتابع ولو بقدر ضئيل، فحينما يصدر سلوك ما من المستهلك مثل شراء أحد المنتجات فإن تتابع السلوك يؤدي إلى تغير اكتمال حدوث هذا السلوك مرة أخرى وقد تتم تقوية هذا السلوك ايجابيا عن طريق أداء المنتج أو مدح الأصدقاء، وهنا فاحتمال إعادة شراء المنتج مرة أخرى سيزيد، وإذا كان هذا السلوك سلبيا فان احتمال

¹ محمد عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، والتوزيع، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2004، ص 149.

² أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006، ص 15

شرائه مرة أخرى سوف ينخفض - .التعلم بالتكيف التقليدي: وهو الذي يضغط على التفاعلات الإيجابية من المستهلكين وهدفهم في ذلك ربط منتجاتهم بالمؤثرات الإيجابية حتى تحدث عملية الشراء.

➤ **الشخصية:** هي تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئة و التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم، حيث تتحدد الشخصية بمجموعة من العوامل التي تتفاعل فيما بينها بشكل متبادل واعتيادي، حيث اتفق علماء النفس والسلوك على تقسيم محددات السلوك والشخصية كما يلي:

● **محددات أولية:** وتتضمن الخصائص الموروثة التي يولد بها الفرد، أين يعتبر الجنس والسن من المحددات المؤثرة في حاجاته ودوافعه.

● **محددات الجماعة:** إن توسع الفرد بعلاقاته مع الجماعة والجماعات الأخرى سواء كان الانتماء إليها طوعية أم إجباريا، يساهم في اكتساب الفرد معتقدات وثقافة، وكل ذلك يؤثر على شخصيته وبتبلور سلوكه وبالتالي تتأثر الطريقة التي ينظر من خلالها إلى الحياة.

● **المحددات الموقفية:** كل فرد يؤدي دوره وسط اتصال وتفاعل اجتماعي إنساني مع الغير، فال ينع من أن يتأثر اتصاله هذا وتفاعله بالحالة الموقفية التي يمكن أن تترك أثارا واضحة على شخصية الفرد

العوامل الخارجية:

أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي والتغيرات التي تطرأ في سلوك الأفراد المستهلكين إلى تعدد واختلاف العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي، والتي منها ولا يمكن الاستهانة بها، نجد العوامل الثقافية والاجتماعية والتي يكون تأثيرها بالغ الوضوح، والتي منها نذكر¹:

1-العوامل الاجتماعية: تتجلى خصوصا في الثقافة، والطبقات الاجتماعية، والجماعات المرجعية

1-1 الثقافة:

تعرف الثقافة أنها "مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها الأخرى، حيث يوجد نوعان من الثقافة الفرعية والعامية.

● **الثقافة العامة:** هي مجموعة القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط القديمة لسلوك موجود لدى أعضاء المجتمع، والتي يستمدتها من قبل عائلته وغيرها من الأدوات الاجتماعية المتنوعة.

¹ كاسر ونصرو منصور: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد، ط1، عمان، 2006، ص 104.

- **الثقافة الفرعية:** هي مجموعة من الأشخاص الذين يتمسكون بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية ومكانتهم في المجتمع.

2-1 الطبقات الاجتماعية:

إن الطبقة الاجتماعية عبارة عن مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفراده عددا من الصفات والخصائص والأهداف المشتركة، كما تعبر عن أشخاص في مجتمع طبقي يقوم بدور مماثل في عملية الإنتاج الاقتصادي، وينتظمون في سلك واحد مع غيرهم من الأشخاص داخل الجهاز الاقتصادي، فالموقف الطبقي يتعين بفضل موقعهم في حقل الإنتاج وبصلاقتهم مع الوسائل الإنتاجية، حيث تصنف الطبقات الاجتماعية إلى¹:

- **الطبقة العليا:** تشمل العائلات العريقة ذات الغنى المتوازن كما تشمل أصحاب مشاريع الأعمال الكبرى والمغتربين حديثا والمهنيين وأصحاب السلطات العليا.
- **الطبقة الوسطى:** تتكون عادة من رجال الأعمال ذوي النجاح المعقول، وأصحاب الشركات المتوسطة الحجم والمتعلمين الطامحين للنجاح.
- **الطبقة الدنيا:** تشمل عمال الإنتاج والعمال المهرة وموظفي الخدمات، وكذا العمال ذوي المهارات المحدودة وكذا العاطلين على العمل.

3-1 الجماعات المرجعية:

الجماعات المرجعية هم " مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وسلوكاته، وينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت لسلوك الأفراد، وكذلك هم مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثيرا على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية، حيث يتجلى أنواع الجماعات المرجعية في:

كما أن هناك تصنيف آخر للطبقات الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي نذكر منها:

الجماعات الأساسية والجماعات الثانوية: معيار التفريق هو استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد، فإذا كان الاتصال بين الفرد وبقيّة أفراد نفس المجموعة يتم بفترات متكررة وكان رأي المجموعة مهما، فإن أفراد هذه المجموعة يشكلون جماعة أساسية لهذا الفرد، أما إذا كان الاتصال بالجماعة متقطعا ورأيها غير مهم فإنها تصبح جماعة ثانوية.

¹ لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 29.

الجماعات الرسمية والجماعات غير الرسمية: ويكس جماعات الأصدقاء فإن الجماعات الرسمية أكثر تأثيراً، حيث أنها تخدم وتؤدي وظائف مختلفة للأفراد المتضمنين لها، فالفرد عادة ينضم إلى جماعة اجتماعية رسمية لتحقيق بعض الأهداف مثل تكوين صداقات جديدة أو مقابلة أشخاص أكثر شهرة ومعرفة بالأمر الحياتية والتي قد يكتسبون بعضها.

الجماعات الكبيرة والجماعات الصغيرة: يتجلى الفرق بين الجماعات الكبيرة والصغيرة في عدد الأعضاء في المجموعة، ويستخدم معيار مدى قدرة الفرد على معرفة بقية أعضاء المجموعة للتمييز بين الجماعتين.

الجماعات العضوية والجماعات الرمزية: الجماعات العضوية فهي التي تتطلب بشروط معينة في الأفراد الراغبين في الانضمام إليها كما أنها تتطلب سلوكاً معيناً ملزماً لأعضائها، أما الرمزية فيحتاج الفرد فيها إلى عضوية رسمية رغم أنه قد يسلك سلوك الجماعات العضوية كالجمعيات.

2-العوامل الاقتصادية:

تتجلى أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في سلوك المستهلك في:¹

الدخل: يمثل الدخل الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات ويتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة، وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمر أساسي ومهم في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية.

السعر: يعتبر السعر من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية ألهم يعتقدون إنتاج السلع المختلفة، وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير (السعر)، ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة ما يتوقف على عدة أسس خاصة منها مرونة الطلب.

الفرع الثالث: أهمية وأهداف سلوك المستهلك

أ) أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كل أطراف العملي التبادلية بدأ من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية، وحتى إلى الحكومات نفسها لذلك تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك تسويقياً من خلال ما يلي

¹علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 83.

1) على صعيد المستهلك:

تفيد دراسة المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، أضف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة، المجتمع) من جهة أخرى.

2) على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك :

يتخذ قرار الشراء في الأسرة من أشخاص لهم أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي تستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك ذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف للبدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تتيح للمستهلك بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.¹

3) على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية :

تبنى المنظمات الصناعية والتجارية نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتياً، وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة المستهلك تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي للسلعاً وإمكانية اكتشاف أية خدمات أكثر ملائمة من جهة أو فرصة تسويقية يمكن استغلالها كما: فيد المنظمات والمؤسسات الصناعية والتجارية في تجسيد أولويات الاستثمار المركبة لمنتجين والمتسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم استمرارية العمل بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم.

ب) أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك، الباحث، ورجل التسويق لأنها تهدف إلى:

تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على الإجابة على الأسئلة الآتية: ماذا يشتري؟ أسس التعرف على الأنواع المختلفة للسلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

¹ كاسرو المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64

لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والمؤثرات الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة.

معرفة رجل التسويق سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح لهم بالتأقلم والتأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

من الدراسات العربية نذكر:

أولاً دراسة شريط وليد ، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني (حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر ، 2012¹، حيث استعرض الباحث النتائج الإيجابية التي حققها توظيف واستخدام التسويق الاجتماعي ضمن نشاط وأعمال مؤسسات المجتمع المدني، فقد تم السعي من خلال البحث لمعرفة مدى تطبيق جمعيات حماية البيئة والقائمين للتسويق الاجتماعي، ومدى إلمامه بمبادئه لإعداد ووضع برامج الجمعيات من أجل بلوغ أهدافهم ؛ وخاصة لدى جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، أين تم توجيه استبيان إلى عينة تقدر ب 75 ، ووصلت الدراسة أن جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة تطبق إلى حد بعيد التسويق الاجتماعي أثناء ممارسة أنشطتها من خلال حملاته، وهذا من خلال النتائج التالية المتحصل عليها:

- تأخذ جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة بعين الاعتبار المكان والزمان عند ممارسة أنشطتها وتنفيذ برامجها، فالأماكن الرئيسية التي تمارس فيها نشاطاتها هي المناطق العمرانية، والمراكز والمعارض، ومنها من ينشط في المدارس والجامعات، وأخرى في دور الثقافة والشباب، وفي الملتقيات المحلية والدولية، في حين تنخفض نسبة نشاطها في

¹وليد شريط: التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني. جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر: مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2012

المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والمساجد، حيث أن غالبية برامجها سنوية، حيث أن 65.6% من هذه الجمعيات تخصص أكثر من 10% من ميزانيتها للإشهار عن برامجها، حيث تعتمد على في المقام الأول على الراديو بنسبة 29.3 ، وتأتي اللوائح الحائطية في المرتبة الثانية بنسبة 21.7، و في المرتبة الثالثة تستعمل الانترنت بنسبة 19.1%، كما تستعمل و المجالات بنسبة 16.7% ، وتستعمل كذلك النشريات والكلمة المنقولة بنسب منخفضة قدرتها 7.6% و 5.6% على التوالي.

بتطبيق اختبار كاي تربيع على ممارسات الجمعيات اتضح أنه لا يوجد تناسق وتوافق ذو دلالة إحصائية بين التخطيط لبرامج ونشاطات الجمعيات، والقيام بدراسات حول هذا الجمهور ومضمون هذه الدراسات ونوعها، كما لا يوجد تناسق كذلك بينها وبين المزيج التسويقي الاجتماعي للبرامج والنشاطات.

تتمثل غالبية المشاكل التي تعاني منها الجمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة، بالإسقاط على العينة المدروسة في عدم توفر الإمكانيات اللازمة ونقص التمويل، بالإضافة إلى عدم كفاءة مواردها البشرية، ونقص وسائل الاتصال بجمهورها، في حين لا توجد صعوبات ومعوقات حكومية سواء كانت اتصالية أو قانونية تعترض الجمعيات أثناء ممارسة أنشطتها.

ثانيا: دراسة حذيفة زيدان خلف وأمجد حميد إسماعيل، بعنوان التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 97، الجزائر 2017.¹

الهدف من البحث هو محاولة التعرف على أهم القيم المتضمنة في التسويق الاجتماعي ومدى علاقتها بالتغيير الاجتماعي فيما يخص بعض السلوكيات غير صحية مستهدفا أفراد محافظة كربلاء، وتم الاعتماد على حجم عينة الدراسة 56 فردا

حيث ظهرت نتائج البحث أن مختلف قيم التضامن الاجتماعي قد احتلت المرتبة الأولى وذلك بنسبة 33% من مجموع الباحثين، في حين كانت القيم الدينية والثقافية والتربوية احتلت الترتيب الأخير وكان ذلك بنسبة 9%، ويرجع ذلك لنظرة العينة المبحوثة بعدم عدم الاهتمام بالتعاليم الدينية فيما يخص تغيير بعض السلوكيات، ومن أهم النتائج التي توصل إليه البحث هي:

¹زيدان خلف حذيفة، وحميد اسماعيل أمجد: التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية. مجلة كلية التربية الأساسية، 2017

ضرورة الأخذ بحملات التسويق الاجتماعي، خاصة المتعلقة بالاعتقاد الصحي المقبول، للحد من بعض الأوباء خاصة تلك المصاحبة للتجمعات الدينية.

ضرورة اعتماد أساليب تسويقية تستهدف أفراد المحافظة بشكل مباشر كحملات التسويق الاجتماعي بغية زيادة الوعي الاجتماعي.

ثالثا: دراسة فاتح مجاهدي، سليمة مخلوف كوثر حاج نعاس أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر العدد 7، 1017.¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لمؤسستين للهاتف النقال وأثر ذلك على اتجاهاته، حيث اشتمل مجتمع البحث مجموعة من متعاملي الهاتف النقال (موبيليس- أوريدو) ، أين تم استهداف عينة تقدر ب532 عميل، وبعد تحليل النتائج تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تم التوصل إلى أن المستهلك الجزائري أكثر إدراكا لأنشطة التسويق الاجتماعي المعتمدة من طرف المتعامل أوريدو، لأنها الأكثر تأثيرا على اتجاهاته مقارنة بالتعامل مع موبيليس، كون نشاطاتها أكثر فعالية من المتعامل موبيليس.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي باختلاف المستوى التعليمي والدخل، وفروق في اتجاهاته نحو أنشطة التسويق الاجتماعي للمؤسستين قيد الدراسة باختلاف كل من السن والدخل.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية:

من الدراسات الأجنبية نذكر:

1 -study Linda wangchimwangi, The influence of social marketing on consumer behavior: a case of neyri town constituency, School of Management and commerce (SMC), Strathmore University, 2017.

¹مجاهدي فاتح، مخلوف سليمة، وحاج نعاس كوثر: تأثير تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، الجزائر: المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ديسمبر 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى تأثير التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك في مدينة "نيري"، وعلى أنماط الشراء لدى المستهلكين وتحديد مدى تكرار مواجهتهم للحملات، حيث تم توزيع 110 استبانة، استردت منها 89 استبانة فقط، وبعد التحليل تم الوصول إلى النتائج التالية:

- يتلقى المستهلكون من حين لآخر رسائل التسويق الاجتماعي عبر الوسائل المختلفة، تؤثر على عمليات الشراء بالنسبة إليهم.

- للتسويق الاجتماعي تأثير فعال على مواقف المستهلكين.

2-R. Craig Lefebvre, An integrative model for social marketing, Journal social-marketing, School of public health, University of south Florida, Florida, USA, Vol 1, 2011.

هدفت هذه الدراسة لتوجيه المسوقين الاجتماعيين للقضايا الاجتماعية والصحية الهامة وتحديد المحددات السلوكية والعواقب، وتحديد المواقع والعلامة التجارية والشخصية في تطوير إستراتيجية التسويق، استخدام العناصر الأربعة للمزيج التسويقي لتصميم العروض، وإعادة تنظيم الأسعار، وزيادة الفرص للوصول، وتوصيلها في بيئة إعلامية متطورة، يجمع إطار العمل أفكار وممارسات التسويق الاجتماعي مجموعة متنوعة من الإعدادات التي تم تطويرها ويسمح للممارسين والأكاديميين باستخدام مجموعة مشتركة من المفاهيم للتفكير في برامج التسويق الاجتماعي وتصميمها وتوصلت لمجموعة من النتائج تكمن في :

تم فهم والاعتماد على الأفكار المتعلقة بالعلامات التجارية وتحديد المواقع.

تهتم البلدان النامية بشكل أفضل بأساسيات التسويق الاجتماعي.

- تركز البلدان المتقدمة بشكل أكبر على المنتجات والخدمات مع الاهتمام بأنظمة التسعير والتوزيع.

3-study: nevilafurxhiu, aurikusahu, elonacera, how social marketing influences behavioral change, social and economic challenges, Europe (2016_2020)

سعت هذه الدراسة إلى اكتشاف ووصف بعض طرق ممارسات التسويق الاجتماعي باستخدام بعض أدوات التأثير على السلوك، حيث تم الوصول إلى أن التسويق الاجتماعي يتم استخدامه بشكل متزايد لتحقيق التأثيرات الايجابية على سلوك الأفراد والجماعات، وبغية المساعدة على الحفاظ على ذلك، تم فحص التأثير من قبل باحثين ومنظمات متخصصة، بغية الوصول إلى التغيير الاجتماعي ولوضع السياسات المساعدة على تحقيق التغييرات السلوكية.

فالهدف الرئيسي من هذا البحث هو تقديم إرشادات لمحاولة القيام بممارسات فعالة فيما يخص التسويق الاجتماعي من أجل تحقيق النتائج السلوكية المرغوبة، كما ركزت هذه الدراسة على مبادئ وممارسات التسويق الاجتماعي التي تلعب دورا مهما في تغذية التغيير السلوكية وتحقيق الأهداف المنشودة منها، كما ناقشت بعض العوائق التي تواجه نماذج التسويق الاجتماعي.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

سنحاول في هذا المطلب تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية حيث سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف، كما سنتطرق لأهم النقاط التي استفدنا منها خلال اطلاعنا عليها، وفي ما يلي جدول يوضح أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الجدول (01): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

أوجه الشبه			
المتغيرات	المنهج المستعمل	أداة تحليل المعلومات	نوع القطاع
اعتمدت كل الدراسات على اعتبار ممارسات التسويق الاجتماعي كمتغيرات للدراسة	تم الاعتماد على المنهج الاحصائي القياسي لكل الدراسات (الحالية والسابقة).	تم اعتماد على برنامج الإحصائي spss كأداة لتحليل المعلومات لكل الدراسات الحالية والسابقة.	أجريت الدراسة الحالية والدراسات السابقة في قطاع المؤسساتي.
أوجه الاختلاف			
بالرغم من أوجه التشابه إلا أنه لا تخلو من الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة من حيث المكان، الزمان، العينة، المتغيرات.			

المصدر من اعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

خلاصة الفصل:

نستخلص في نهاية هذا الفصل أن التسويق الاجتماعي احد أهم الموضوعات والتوجهات الحديثة لمؤسسات الأعمال لأنه يساعد على تحسين الصورة في أذهان العملاء والمجتمع على حد سواء ، لان المؤسسة فالوقت الراهن تستمد قوتها من خلال الانتماء للمجتمع ومقدار تفاعلها معه وهذا يجعل القرارات التي تتخذها لا تتعلق فقط بالجانب الاقتصادي أو الإنتاجي بل تتعدى لتشمل جوانب إنسانية وحياتية لعموم المجتمع والتزم المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية يساعدها على تحقيق التوازن بين مسؤوليتها اتجاه المجتمع والمستهلكين وبين تحقيق أهدافها الخاصة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للموضوع

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى جل المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الاجتماعي وسلوك المستهلك أدركنا انه المؤسسات الاقتصادية تحلت عن طابعها الاقتصادي البحت وأصبحت شريكا اجتماعيا يساهم في جل التظاهرات الاجتماعية وباعتبار إن المؤسسات الاقتصادية تنظر إلى جميع للأمور بمنظور ربحي فاتخذت من التظاهرات الاجتماعية مسار يساعدها في تسويق خدماتها ودراسة سلوك زبائنها ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى دراسة ميدانية لتقييم اثر التسويق الاجتماعي على السلوك الشرائي المستهلك من خلال دراسة على مستوى مؤسسة كوندور .

وقد تم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي:

❖ المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

❖ المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة

يستعرض هذا المبحث منهجية الدراسة وعرض نتائج استجابة أفراد عينة الدراسة من خلال التحليل الإحصائي كما يتناول هذا المبحث اختبار الفرضيات ومناقشتها

المطلب الأول: منهج الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة و المعلومات المراد الحصول عليها، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها ميدانياً، تم الاعتماد على المنهج الإحصائي، وذلك نظراً لطبيعة البحث التي تفرض علينا إتباع هذا المنهج باعتباره طريقة تتناول أحداث وظواهر وممارسات ومن أجل جودة للدراسة وقياس الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها

سوف يتم عرض مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع الدراسة:

جميع متعاملي مؤسسة كوندور بالجزائر

ثانياً: عينة الدراسة

الجدول (01-2) يمثل توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

عدد الاستبيانات	الموزع	المسترجع	الغير صالحة لتحليل	الصالح للتحليل
العدد	104	104	00	104
النسبة المئوية	%100	%100	0%	%100

المصدر: من إعداد الطالبين.

ثالثاً: متغيرات الدراسة

بافتراض ثبات العوامل الأخرى التي لم تدخل ضمن نطاق البحث فإن متغيرات الدراسة تكون على النحو التالي:

. جدول رقم (02-02): يوضح متغيرات الدراسة

المتغيرات	
المتغير المستقل:	التسويق الاجتماعي
المتغير التابع:	السلوك الشرائي

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة.

أولاً: الاستبيان:

الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية للعينة مثل (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

المحور الأول: يتعلق التسويق الاجتماعي ويحتوي على أربعة أبعاد و 15 فقرة، (المنتج=6 فقرات)(السعر=3 فقرات)(التوزيع=3 فقرات)(الترويج=3 فقرات).

المحور الثاني: يتعلق بمفهوم السلوك الشرائي ويحتوي على 6 فقرات.

وللإجابة على العبارات الخاصة بالمحور الأول والثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 3 درجات، ونظراً لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، يطلب من أفراد العينة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الثلاثي" كما يلي:

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس " ليكارت الثلاثي" كما هو موضح كما يلي:

- تكون سلم الاستجابة على فقرات الاستبانة من (03) استجابات حسب تدرج ليكارت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق) وهو كما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (02-03): ترميز إجابات العينة

موافق	محايد	غير موافق
3	2	1

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان ومقارنتها.
- والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
- المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة موافق) - أدنى درجة (غير موافق) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاهاتهم نحو كل عبارة هل هي: مرتفعة، منخفضة، متوسطة).
- تحديد طول الفئة باستخدام المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة = 3 - 1 = 2

- ثم قسم المدى على عدد الفئات $0.66 = 3/2$ وبعد ذلك يضاف إليها (0.66) إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كالاتي:

الجدول رقم (02-04) يمثل المتوسط الحسابي والأهمية المقابلة له

مجال المتوسط الحسابي المرجح	البديل	المستوى الموافق له
من (1 - 1.66)	موافق	ضعيف
من (1.67 - 2.33)	محايد	متوسط
من (2.34 - 3)	غير موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين

ثانيا: الأدوات الإحصائية المستخدمة:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختيار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 25 عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في Excelle ونقلها مباشرة إلى SPSS وهذا للتوصل إلى ما يلي:

- مقاييس الإحصاء الوصفي، وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي، الانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛
- مصفوفة الارتباطات سيبرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- تحليل الانحدار المتعدد لاختيار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع؛
- معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة؛
- اختبار Test t و (One way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

ثالثا: صدق أداة الدراسة:

تم التوصل إلى صدق محتوى أداة الدراسة عن طريق عرضها على الأستاذ المشرف للاستفادة من توجيهاته وكذلك مجموعة من الأساتذة المحكمين تألفت من "3" أسماء المحكمين في الملحق رقم (01) لإبداء الرأي حول ملائمة الفقرات ووضوحها للمجال والتعديل، ومن خلال ذلك تم اعتماد الفقرات التي أتفق عليها المحكمون لتصبح الاستبانة بصورتها النهائية.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة: لتحديد ثبات الأداة تم إيجاد معاملات الثبات لأدوات الدراسة باستخدام معامل الفا كرونباخ وهو معامل ثبات يفني بأغراض الدراسة والجدول يبين ذلك:

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول الذي في الأسفل لحساب ثبات المقياس كما يلي:

جدول رقم (02-05): معاملات الثبات لمتغيري الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المتغير	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
المنتج	6	78%
السعر	3	74%
التوزيع	3	65%
الترويج	3	53%
الأداة ككل (التسويق الاجتماعي)	15	87%
الأداة ككل (السلوك الشرائي)	6	68%

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا للمتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) قدر بـ 87%، وقد قدرة قيمته في الأبعاد ما بين (53% _ 78%) حيث تعتبر ذو مستوى ما بين المتوسط والمرتفع من والثبات والثقة، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات، وأيضاً نفس الشيء بالنسبة للمتغير التابع (السلوك الشرائي) حيث وصل نسبة الثبات إلى 68% وهي قيمة مرتفعة نوعاً ما.

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0 - 1)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكل ما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناه لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

أولاً: متغير الجنس

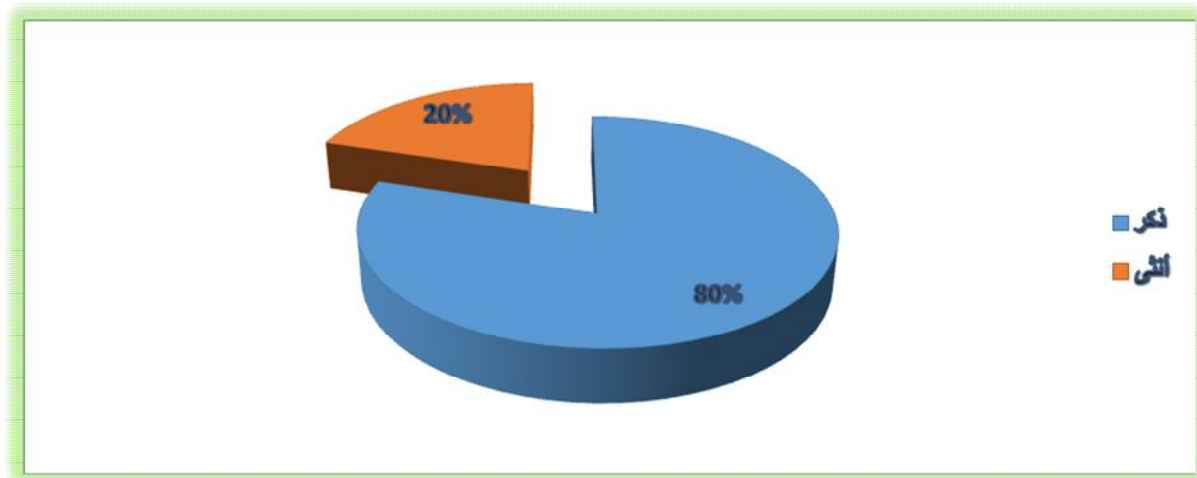
يقصد بخصائص عينة الدراسة البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين وذلك لمعرفة الخصائص الديمغرافية والشخصية لهم، وقد اشتملت هذه الخصائص على (الجنس، السن، المستوى التعليمي) وذلك لمعرفة تأثيرها على الدراسة في المؤسسة محل الدراسة، وبالتالي يمكن إيضاحها كما يلي:

الجدول(02-06): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	فئة الجنس
80%	83	ذكر
20%	21	أنثى
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

الشكل(02-01): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

من خلال معطيات الجدول رقم (02-01) والشكل البياني رقم (01-01) الخاص بمتغير الجنس، نلاحظ أن نسبة (80%) من أفراد عينة الدراسة هم من فئة الذكور، وهي أكبر من نسبة الإناث المقدرة نسبة (20%)، حيث نلاحظ أن الفئة الأكثر هي الذكور، وهذا يدل على أن مؤسسة كوندور لا يقتصر تعاملها على فئة الذكور فقط.

ثانيا: متغير العمر(السن):

الجدول(07-02): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن

النسبة المئوية	التكرار	فئة السن
57%	59	من 18 _ 35 سنة
40%	42	من 36 _ 55 سنة
3%	3	أكثر من 55 سنة
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

الشكل (02-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07-02) والشكل البياني رقم (01-02) الذي يوضح سن الباحثين، أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 35 سنة) تقدر نسبتهم (57%) وهي أكبر فئة عمرية، في حين أن عدد المستجوبين البالغ أعمارهم من (36 إلى 55 سنة) بلغ (42) أي بالنسبة (40%)، أما الفئة العمرية أكثر من 55 سنة قد بلغ (3) مستجوبا أي بالنسبة(3%)، ويبرز هنا مدى اهتمام مؤسسة كوندور محل الدراسة التعامل مع فئات عمرية متنوعة مما ينعكس على التعامل الجيد مع العملاء.

ثالثا: المستوى التعليمي:

الجدول (02-08): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
11%	11	ثانوي فاقل
75%	78	جامعي
14%	15	دراسات عليا
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

الشكل (02-03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02-08) والشكل البياني رقم (01-03) الذي يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين، أن عدد المستجوبين من فئة المستوى الجامعي بلغت (78) مستجوبا أي بنسبة (75%)، وهي أكبر من نسبة المستجوبين من فئة المستوى الدراسات العليا، المقدره عددهم (15) أي بنسبة ب (14%)، ليها نسبة (11%) من فئة المتحصلين على مستوى ثانوي فاقل، مما يدل على أن مؤسسة كوندور محل الدراسة تسعى لاستقطاب عملائها ذات مستوى تعليمي عال مما يعكس ثقافة الموظفين.

المطلب الثاني: عرض النتائج ومناقشتها

في هذا الجزء سيتم عرض النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها من خلال المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد موضوع الدراسة.

1-1- عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا الجزء عرض وتحليل العينة في إجاباتهم على عبارات المتعلقة بأبعاد التسويق الاجتماعي وكذا السلوك الشرائي.

1-1-1- النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

1. مستوى ادراك أفراد العينة لدراسة لممارسة أنشطة التسويق الاجتماعي بمؤسسة كوندور عالي؛.

للإجابة على هذه الفرضية والتأكد من صحتها أو عدمها، قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة، والتي تقيس أبعاد عناصر الابتكار الترويجي.

الجدول (02-09): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده المنتج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب العبارات
1	تعمل كوندور بالتحسين المستمر لخدماتها بما يتوافق مع رغباتي و احتياجاتي	2.432	0.747	مرتفع	2
2	تقوم كوندور بإنتاج خدمات جديدة ومتميزة عن المنافسين	2.250	0.809	متوسط	5
3	تقوم كوندور بالاهتمام بالجانب الاجتماعي من خلال توفير منتجات صديقة للبيئة وكذا بسعر ملائم لشريحة واسعة من المستهلكين	2.336	0.705	متوسط	3
4	تراعي كوندور القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري	2.307	0.789	متوسط	4
5	لدى كوندور تشكيلة متنوعة من المنتجات لزبائنها	2.615	0.658	مرتفع	1
6	تقوم المؤسسة بإنتاج منتجات جديدة	2.134	0.813	متوسط	6

//	مرتفع	0.753	2.345	المنتج
----	-------	-------	-------	--------

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء الزبائن حول المنتج بمؤسسة كوندور ، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي قدر بـ(2.345) وانحراف معياري قدر بـ (0.753)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات موافقة لآراء الزبائن هي الفقرة رقم (5) المتعلقة ب: لدى كوندور تشكيلة متنوعة من المنتجات لزيائنها بمتوسط حسابي بلغ (2.615) وانحراف معياري قدر بـ (0.658) .
بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للزيائنها هي الفقرة(6)، بمتوسط حسابي بلغ (2.134) وانحراف معياري قدر بـ (0.813)، المتعلقة ب:تقوم المؤسسة بإنتاج منتجات جديدة.

الجدول(02-10) : قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده السعر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	ترتيب العبارات
7	تطرح كوندور عروضاً سعريّة مبتكرة لجذب المزيد من الزبائن	2.173	0.817	متوسط	2
8	القيمة التي يحصل عليها الزبون نتيجة الأسعار الجديدة تفوق التكاليف التي يدفعها	2.096	0.818	متوسط	3
9	توفر كوندور أسعار مغرية مقارنة بالمنافسين	2.201	0.817	متوسط	1
//	السعر	2.182	0.817	متوسط	//

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء الزبائن حول السعر بمؤسسة كوندور ، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى متوسط بمتوسط حسابي قدر بـ(2.182) وانحراف معياري قدر بـ (0.8179)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات موافقة لآراء الزبائن هي الفقرة رقم (9) المتعلقة بتوفر كوندور أسعار مغرية مقارنة بالمنافسين بمتوسط حسابي بلغ (2.201) وانحراف معياري قدر بـ (0.817) .

بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للزبائن هي الفقرة(8)، بمتوسط حسابي بلغ (2.096) وانحراف معياري قدر بـ (0.818)، المتعلقة بالقيمة التي يحصل عليها الزبون نتيجة الأسعار الجديدة تفوق التكاليف التي يدفعها.

الجدول(02-11): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التوزيع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب العبارات
10	توفر كوندور وكالات تجارية ونقاط بيع قريبة من الزبائن	2.625	0.713	مرتفع	1
11	تعتمد كوندور في توزيع منتجاتها على السرعة والفعالية	2.442	0.708	مرتفع	2
12	تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم منتجاتها.	2.355	0.736	مرتفع	3
	التوزيع	2.474	0.719	مرتفع	//

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء الزبائن حول التوزيع بمؤسسة كوندور ، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي قدر بـ (2.474) وانحراف معياري قدر بـ (0.719)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات موافقة لآراء الزبائن هي الفقرة رقم (10) المتعلقة بتوفر كوندور وكالات تجارية ونقاط بيع قريبة من الزبائن بمتوسط حسابي بلغ (2.625) وانحراف معياري قدر بـ (0.713)

بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة(12)، بمتوسط حسابي بلغ (2.355) وانحراف معياري قدر بـ (0.736)، المتعلقة باعتماد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم منتجاتها.

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	مستوى	ترتيب
-------	----------	---------	----------	-------	-------

العبارات	الإجابة	المعياري	الحسابي		
2	متوسط	0.817	2.144	تتصف إعلانات كوندور بالجاذبية والتميز	13
1	متوسط	0.787	2.221	تستخدم كوندور طرق الكترونية وحديثة في الإعلان كوسائل التواصل الاجتماعي	14
1	متوسط	0.652	2.221	تستعمل كوندور وسائل مختلفة لترويج خدماتها (القصاصات الإشهارية _ الرسائل النصية _ الموقع الإلكتروني.....)	15
//	متوسط	0.752	2.195		الترويج

الجدول (02-12): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الترويج

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء الزبائن حول الترويج بمؤسسة كوندور ، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى **متوسط** بمتوسط حسابي قدر ب(2.195) وانحراف معياري قدر ب (0.752)، حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات موافقة لآراء الزبائن هي الفقرة رقم (14) والفقرة رقم (15) المتعلقة استخدام كوندور طرق الكترونية وحديثة في الإعلان كوسائل التواصل الاجتماعي واستعمل كوندور وسائل مختلفة لترويج خدماتها (القصاصات الإشهارية _ الرسائل النصية _ الموقع الإلكتروني.....) بمتوسط حسابي بلغ (2.221 - 2.221) وانحراف معياري قدر ب (0.787 - 0.652) على التوالي.. بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء الزبائن هي الفقرة(13)، بمتوسط حسابي بلغ (2.144) وانحراف معياري قدر ب (0.817)، المتعلقة تتصف إعلانات كوندور بالجاذبية والتميز.

جدول رقم (02-13): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الاجتماعي:

الرقم	أبعاد الابتكار الترويجي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
1	المنتج	2.345	0.753	مرتفع	2
2	السعر	2.182	0.817	متوسط	4
3	التوزيع	2.474	0.719	مرتفع	1
4	الترويج	2.195	0.752	متوسط	3
//	التسويق الاجتماعي	2.299	0.760	متوسط	//

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء الزبائن حول التسويق الاجتماعي وأبعاده، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى متوسط بمتوسط حسابي قدر ب(2.299) وانحراف معياري قدر ب (0.760)، حيث جاء بعد التوزيع في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع وذلك بمتوسط حسابي يساوي (2.474) وانحراف معياري قدره (0.719) ثم يليه بعد المنتج في المرتبة الثانية بمستوى مرتفع وذلك بمتوسط حسابي يساوي (2.345) وانحراف معياري قدره (0.817) ثم يليه بعد الترويج في المرتبة الثالثة بمستوى متوسط وذلك بمتوسط حسابي يساوي (2.182) وانحراف معياري قدره (0.817)، مما يجعلنا نستنتج أنه تتوافر ممارسة أنشطة التسويق الاجتماعي بمؤسسة كوندور بدرجة متوسطة وعليه نقبل الفرضية القائلة مستوى ادراك أفراد العينة لدراسة لممارسة أنشطة التسويق الاجتماعي بمؤسسة كوندور عالي.

2- النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

1. توجد درجة عالية من الإقبال لدى أفراد عينة الدراسة نحو منتجات مؤسسة كوندور محل الدراسة. للإجابة على هذه الفرضية والتأكد من صحتها أو عدمها، قامت الباحثتين بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات السلوك الشرائي.

الجدول (02-14): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للسلوك الشرائي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	ترتيب العبارات
16	منتجات كوندور ذات جودة عالية ومناسبة لي	2.298	0.786	متوسط	4
17	لدي معرفة جيدة بمنتجات مؤسسة كوندور	2.423	0.733	مرتفع	3
18	لي لدي رغبة في اقتناء منتجات كوندور	2.442	0.694	مرتفع	2
19	أنا راضي عن منتجات مؤسسة كوندور	1.778	0.799	متوسط	6
20	تقدم مؤسسة كوندور خدمات ما بعد البيع	2.461	0.709	مرتفع	1
21	تقوم كوندور بإنتاج خدمات جديدة ومتميزة عن المنافسين	2.288	0.741	متوسط	5
//	السلوك الشرائي	2.281	0.743	متوسط	//

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء الزبائن حول السلوك الشرائي، وحسب استجابات أفراد عينة الدراسة جاء بمستوى متوسط بمتوسط حسابي قدر بـ(2.281) وانحراف معياري قدر بـ (0.743)، مما يجعلنا نستنتج أنه توجد درجة متوسطة من السلوك الشرائي الممارس من قبل أفراد عينة الدراسة نحوى منتجات مؤسسة كوندور محل الدراسة وبناء عليه نرفض الفرضية القائلة بوجود درجة عالية من الإقبال لدى أفراد عينة الدراسة نحو منتجات مؤسسة كوندور محل الدراسة

حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات موافقة لآراء للموظفين هي الفقرة رقم (20) المتعلقة بتقديم مؤسسة كوندور خدمات ما بعد البيع بمتوسط حسابي بلغ (2.461) وانحراف معياري قدر بـ (0.741)، بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء الزبائن هي الفقرة(19)، بمتوسط حسابي بلغ (1.778) وانحراف معياري قدر بـ (0.799)، المتعلقة بأنا راضي عن منتجات مؤسسة كوندور.

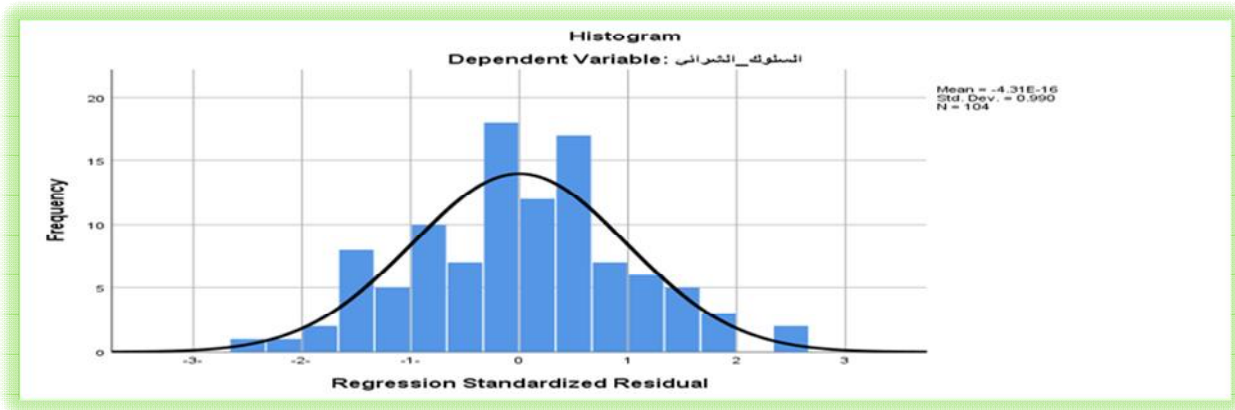
3-1- النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

يوجد اثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي بأبعاده(المنتج . السعر. الترويج. التوزيع) على السلوك الشرائي لدى أفراد عينة الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Stepwise) من أجل الحكم على صلاحية نموذج الانحدار الذي تم تطبيقه في هذه الدراسة للعلاقة بين السلوك الشرائي الذي يعتبر المتغير التابع، وبين أبعاد التسويق الاجتماعي الذي يعتبر المتغير المستقل .

التحقق من شروط تطبيق الانحدار الخطي البسيط

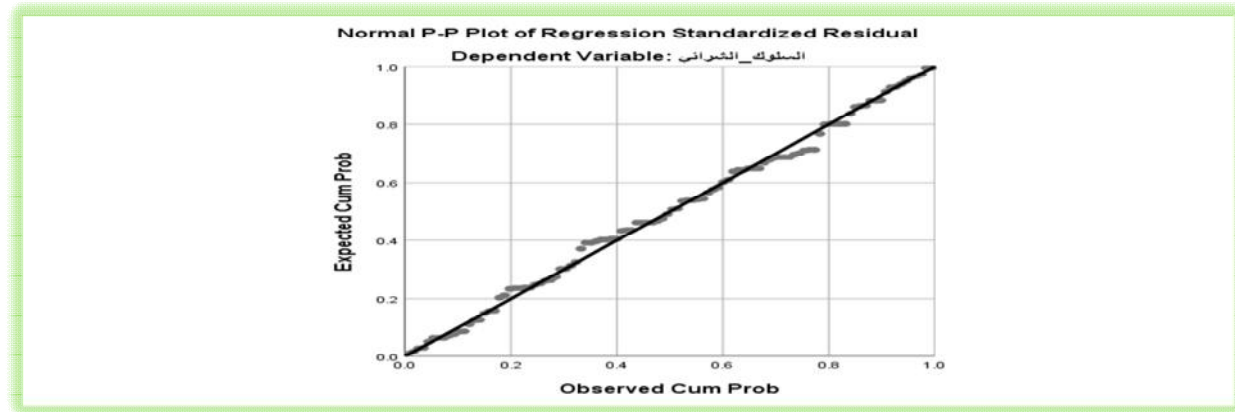
الشكل (02-04) التوزيع الطبيعي (إعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي):



التحقق من الخطية:

يستخدم شكل الانتشار لمعرفة إذا كانت للبواقي المعيارية علاقة خطية مع درجات المتغير التابع المتوقعة، وذلك بإجراء المقارنة المنظورة بين هذا الخط وبين النقاط المنتشرة حوله، ومن خلال الشكل رقم (02-04) يتضح أن العلاقة بين درجات المتغير التابع والمتغير المستقل هي علاقة خطية.

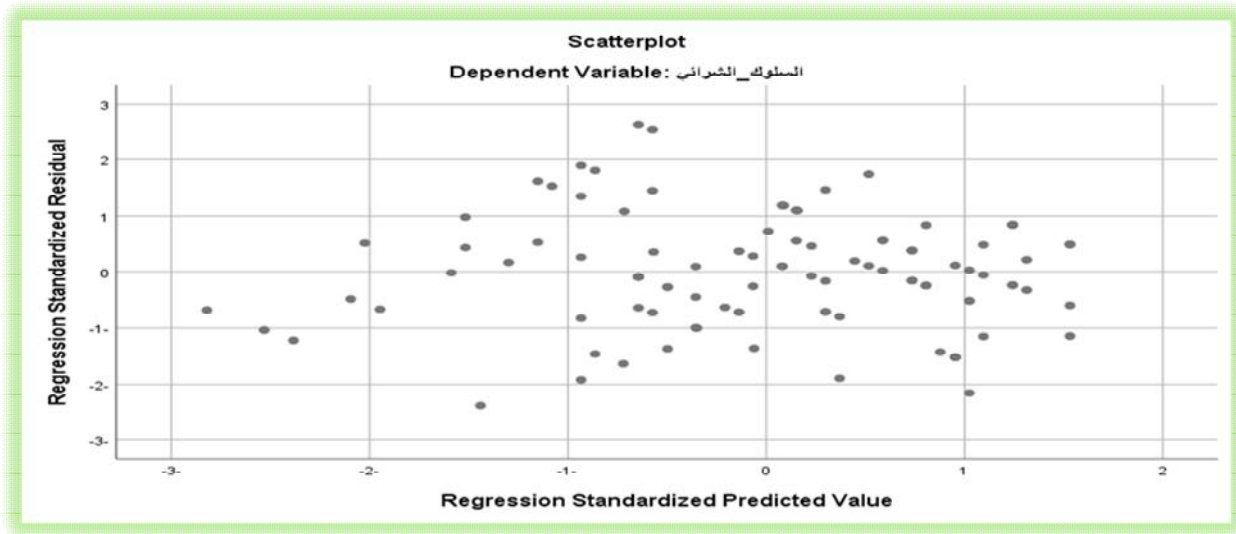
الشكل رقم (02-05) يوضح: مصفوفة الانتشار بين المتغير التابع والمتغير المستقل للاختبار الخطية



اختبار تجانس البواقي (اختبار ثبات التباين) **Homoscedasticity** :

ومن خلال طريق الرسم البياني الموضح في الشكل رقم (02-05) لقيم البواقي المعيارية (Standardise Résiduels) ضد القيم المعيارية (Unstandardized prédite Value)، ومن خلال انتشار النقاط يتضح أن البواقي لا تزيد ولا تنقص مع زيادة أو نقصان القيم المعيارية، ومنه نستطيع القول أن شرط تجانس البواقي محقق .

الشكل رقم (02-07) يوضح: مخطط انتشار البواقي المعيارية



اختبار الفرضية:

جدول رقم (02-15) يوضح: العلاقة بين المتغير التابع وأبعاد المتغير المستقل

الأبعاد	R	Sig
المنتج	.723**	.000
السعر	.575**	.000
التوزيع	.528**	.000
الترويج	.638**	.000

يتضح من خلال النتائج في الجدول رقم (02-15) أن جميع قيم معاملات الارتباط لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل تنحصر ما بين (0.528 - 0.723)، وهي قيم دالة عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يدل على وجود علاقة بين المتغير التابع (السلوك الشرائي) وأبعاد المتغير المستقل (التسويق الاجتماعي).

الجدول رقم (02-16) يبين كيفية اختبار الفرضية الخامسة

Model Summary^c

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1 النموذج					
1	.723 ^a	.523	.519	2.01397	
2	.779 ^b	.608	.600	1.83663	2.000
المنتج	a. Predictors: (Constant),				
المنتج, الترويج	b. Predictors: (Constant),				
السلوك_الشرائي	c. Dependent Variable:				

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات spss25

من خلال الجدول رقم (02-16) نلاحظ أنه قد استبعد كل من بعد السعر وبعد التوزيع التابع للتسويق الاجتماعي من النموذج في ضوء نتائج استخدام أسلوب الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise) لضعف تأثيرهما على السلوك الشرائي، في حين بقي بعد المنتج حيث يفسر ما نسبته (52.3%) من التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي)، وبعد الترويج الذي يفسر ما نسبته (60.8%) من التباين في المتغير التابع.

كما أن العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (المنتج) و (السلوك الشرائي) بلغت (0.723)، وبلغت ما بين (الترويج) و (السلوك الشرائي) (0.779)، وهي قيم مرتفعة وتدل على أن العلاقة بين المتغيرين موجبة قوية طردية.

جدول رقم (02-17) تحليل التباين

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.396	1	454.396	112.029	.000 ^b
	Residual	413.719	102	4.056		
	Total	868.115	103			
2	Regression	527.422	2	263.711	78.178	.000 ^c
	Residual	340.693	101	3.373		
	Total	868.115	103			
السلوك_الشرائي						a. Dependent Variable

المنتج	b. Predictors: (Constant)
المنتج, الترويج	c. Predictors: (Constant)

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات spss25

بما أن قيمة الدلالة المعنوية (Sig) لاختبار تحليل تباين الانحدار تساوي 0.000 أقل من مستوى الدلالة 0.05 = α فإننا نستنتج بأن نموذج خط الانحدار صالح للدراسة، ويبرز دلالة تأثير البعدين (المنتج - الترويج) للمتغير المستقل على المتغير التابع (السلوك الشرائي).

جدول رقم (02-18) : معاملات الانحدار للنموذج

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.227	.911		4.642	.000
	المنتج	.668	.063	.723	10.584	.000
2	(Constant)	2.327	.925		2.515	.013
	المنتج	.494	.069	.534	7.181	.000
	الترويج	.654	.141	.346	4.653	.000

a. Dependent Variable: الشرائي_السلوك

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات spss25

من خلال الجدول يمكن تحديد معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y = 4.227 + (0.494)X_1 + (0.654)X_2$$

- تفسير معادلة الانحدار: إن معادلة انحدار (Y) على (X) تنص على أن:

$$\text{السلوك الشرائي} = 22.719 + 0.494 \times \text{المنتج} + 0.654 \times \text{الترويج}$$

- أي أنه كلما زاد المنتج بدرجة واحدة تبعه زيادة في السلوك الشرائي بدرجة 0.494

- و كلما زاد الترويج بدرجة واحدة تبعه زيادة في السلوك الشرائي بدرجة 0.654

1-4- النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية غي السلوك الشرائي لدى أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات (الجنس . السن . المستوى التعليمي).

ولاختبار هذه الفرضية نقوم بتطبيق اختبار(T)Test في حالة المتغير يحتمل إجابتين، وكذا اختبارANOVA في حالة المتغير يحتمل أكثر من إجابتين.
متغير الجنس (T)Test: يقوم هذا الاختبار على أساس بيان العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات الشخصية التي لا تحمل إلا على إجابتين، والهدف منه بيان هل العلاقة بين كل من الجنس والمتغير التابع (السلوك الشرائي) ذات دلالة إحصائية أم لا.

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	T	Sig
السلوك الشرائي	أنثى	83	14.03	2.78	0.888	2.903	0.005
	ذكر	21	12.04	1.87			

الجدول رقم (02-19): يوضح اختبار (T)Test لمتغير الجنس

توضح نتائج الجدول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس، حيث نجد أن مستوى الدلالة المحسوب لمتغير الجنس هو (0.005) وهو وأصغر من مستوى الدلالة (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، أي أنه توجد فروق بين الذكور و الإناث في السلوك الشرائي لدى أفراد عينة الدراسة، وجاءت الفروق لصالح الإناث ، حيث قدر المتوسط الحسابي لهن ب (14.03) وهو أكبر من المتوسط الحسابي للذكور المقدر ب (12.04) .

تحليل التباين الأحادي (One WayAnovA) :

يقوم هذا الاختبار على أساس بيان العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات الشخصية التي تحمل أكثر من فئتين، والهدف منه بيان هل العلاقة بين كل من (السن . المستوى التعليمي) والمتغير التابع (السلوك الشرائي) ذات دلالة إحصائية أم لا.

حيث سيتم عرض نتائج تحليل التباين بين المتوسطات في الجدول التالي:

الجدول (02-20):تحليل التباين الأحادي ANOVA.

Sig	F	Moyenne des carres	Ddi	Somme des carres	المتغير
0.969	0.032	0.273	2	0.546	السن
0.878	0.130	1.113	2	2.227	المستوى التعليمي

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة في السلوك الشرائي باختلاف السن والمستوى التعليمي، حيث قدر مستوى الدلالة $0.969 = \text{Sig}$ _ 0.878 على التوالي وهي قيم كلها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي تبعاً لمتغير السن والمستوى التعليمي.

خلاصة الفصل :

تم في هذه الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية والتي تمت على مستوى زبائن مؤسسة كوندور عبر التراب الوطني وبعد تحليل نتائج الاستبيان توصلت الدراسة إلى:

- ✓ تتوافر ممارسة أنشطة التسويق الاجتماعي بمؤسسة كوندور بدرجة متوسطة.
- ✓ توجد درجة متوسطة من السلوك الشرائي الممارس من قبل أفراد عينة الدراسة نحوي منتجات مؤسسة كوندور محل الدراسة.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المنتج والترويج المنتمين للتسويق الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى أفراد عينة الدراسة، وتم استبعاد بعدي السعر والتوزيع لضعف تأثيرهما على السلوك الشرائي.
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث.

خاتمة

الخاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية لموضوع اثر التسويق الاجتماعي على دراسة السلوك الشرائي للمستهلك حيث يعتبر التسويق الاجتماعي من أهم الوظائف الأساسية لإدارة التسويق في أي مؤسسة ، وباعتبار المؤسسة شريك اقتصادي واجتماعي فالمؤسسة تسعى من خلال مشاركتها في التظاهرات الاجتماعية لتسويق منتجاتها مما يضمن لها زيادة في حجم مبيعاتها وبعد تحليل نتائج الاستبيان توصلت الدراسة نتائج التالية

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال الدراسة الميدانية توصلت الدراسة إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

- تتوافر ممارسة أنشطة التسويق الاجتماعي بمؤسسة كوندور بدرجة متوسطة.
- توجد درجة متوسطة من السلوك الشرائي الممارس من قبل أفراد عينة الدراسة نحوي منتجات مؤسسة كوندور محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج والترويج المنتمين للتسويق الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى أفراد عينة الدراسة، وتم استبعاد بعدي السعر والتوزيع لضعف تأثيرهما على السلوك الشرائي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث.

ثالثاً: التوصيات:

علي ضوء نتائج الدراسة الميدانية وبناء علي نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية فانه يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات لفائدة المؤسسة تتمثل في مايلي :

- من المستحسن للمؤسسة إنشاء قسم خاص بالتسويق من اجل استخدامه بشكل مباشر و مبني على أسس دقيقة.
- يرحى من المؤسسة أن تسعى إلى الموازنة بين مصالحها و مصالح المجتمع و زبائنها .
- سعي المؤسسة إلى كسب رضا الزبون و ذلك من خلال إعادة دراسة الأسعار المقترحة، الاهتمام مع الأكثر بالزبون .

رابعاً: أفاق الدراسة:

- التسويق الاجتماعي في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية
- دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب :

- أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006
- حميد الطائي، بشير العلق: مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان/الأردن، 2009
- زهران حامد عبد السلام : علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، الطبعة الرابعة، القاهرة، 1977
- سلمى كوندا: التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة سطيف 2 والعدد التاسع 2018
- عائشي مصطفى مناوي: سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، عبد المنعم البكري فؤاد: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب القاهرة، 2007

✓ المذكرات الجامعية:

✓

- علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة) في علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
- لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 29.
- وليد شريط: التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني. جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر: مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2012.
- والي عمار: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة نيل ماجستير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012

✓ المجالات:

- بدون اسم الكاتب ، دور قضايا التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية المجلد 13 والعدد 02 (2002)

قائمة المصادر والمراجع

- زيدان خلف حذيفة، وحميد إسماعيل أمجد: التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية. مجلة كلية التربية الأساسية، 2017
- علي السلمي: السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1997
- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية ج1، الجزائر
- كاسر ونصرو منصور: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد، ط1، عمان، 2006
- مجاهدي فاتح، مخلوف سليمة، وحاج نعاس كوثر: تأثير تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، الجزائر: المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ديسمبر 2017.
- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997
- محمد عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، والتوزيع، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2004
- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006
- نظام موسى-شفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006
- بدون اسم الكاتب، واقع تبني جمعيات حماية المستهلك لمبادئ التسويق الاجتماعي كآلية التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، حوليات جامعة بشار العلوم الاقتصادية المجلد 04 العدد 02

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق خدمات



استبانة

السادة و السيدات: يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر تسويق خدمات، تهدف من خلالها إلى معرفة آرائكم حول موضوع "دور التسويق الاجتماعي في ترشيد السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - كوندور-" و أعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم ستحظى بالأهمية البالغة لدينا، و السرية التامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

من اعداد:

تحت اشراف

❖ موساوي بالقاسم

كاهي فطيمة

❖ سودة محمد فيصل

البيانات الشخصية: الرجاء وضع إشارة (X) في المكان المناسب:

		ذكر	أنثى	الجنس
	أكثر من 55 سنة	من 18 إلى 35 سنة	من 36 إلى 55 سنة	العمر
	دراسات عليا	ثانوي فأقل	جامعي	المستوى التعليمي
	أقل من سنة	من 1 إلى 3 سنوات	أكثر من ثلاث سنوات	مدة التعامل مع المؤسسة

الرجاء وضع علامة X في الخانة التي ترى أنها مناسبة

المحور الأول : التسويق الاجتماعي

درجة القبول			الرقم	الفقرات
موافق	محايد	غير موافق		
من ناحية المنتج				
			1.	تعمل كوندور بالتحسين المستمر لخدماتها بما يتوافق مع رغباتي و إحتياجاتي
			2.	تقوم كوندور بإنتاج خدمات جديدة ومتميزة عن المنافسين
			3.	تقوم كوندور بالاهتمام بالجانب الاجتماعي من خلال توفير منتجات صديقة للبيئة وكذا بسعر ملائم لشريحة واسعة من المستهلكين
			4.	تراعي كوندور القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري
			5.	لدى كوندور تشكيلة متنوعة من المنتجات لزيائنها
			6.	تقوم المؤسسة بإنتاج منتجات جديدة
من ناحية السعر				
			7.	تطرح كوندور عروضاً سعريّة مبتكرة لجذب المزيد من الزبائن
			8.	القيمة التي يحصل عليها الزبون نتيجة الأسعار الجديدة تفوق التكاليف التي يدفعها
			9.	توفر كوندور أسعار مغرية مقارنة بالمنافسين
من ناحية التوزيع				
			10.	توفر كوندور وكالات تجارية ونقاط بيع قريبة من الزبائن
			11.	تعتمد كوندور في توزيع منتجاتها على السرعة والفعالية
			12.	تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم منتجاتها.
من ناحية الترويج				
			13.	تتصف إعلانات كوندور بالجاذبية والتميز
			14.	تستخدم كوندور طرق الكترونية وحديثة في الإعلان كوسائل التواصل الاجتماعي

			تستعمل كوندور وسائل مختلفة لترويج خدماتها (القصاصات الإشهارية _ الرسائل النصية _ الموقع الإلكتروني.....)	15.
السلوك الشرائي للمستهلك				
			منتجات كوندور ذات جودة عالية ومناسبة لي	16.
			لدي معرفة جيدة بمنتجات مؤسسة كوندور	17.
			لي لدي رغبة في اقتناء منتجات كوندور	18.
			أنا راضي عن منتجات مؤسسة كوندور	19.
			تقدم مؤسسة كوندور خدمات ما بعد البيع	20.
			تقوم كوندور بإنتاج خدمات جديدة ومتميزة عن المنافسين	21.

ملحق رقم (2) قائمة الأساتذة المحكمين

اسم ولقب الأستاذ	الدرجة العلمية	انتماء الجامعة
كاهي فاطيمة	استاذ محاضر	ورقلة
ايدير مصطفى	أستاذ محاضر	جامعة التكوين المتواصل ورقلة

الملحق رقم (3) يوضح : تحليل البيانات

البيانات الشخصية:

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	83	79.8	79.8	79.8
	انثى	21	20.2	20.2	100.0
Total		104	100.0	100.0	

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18 - 35 سنة	59	56.7	56.7	56.7
	من 36 - 55 سنة	42	40.4	40.4	97.1
	اكثر من 55 سنة	3	2.9	2.9	100.0
Total		104	100.0	100.0	

		المستوى_التعليمي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي/اقل	11	10.6	10.6	10.6
	جامعي	78	75.0	75.0	85.6
	دراسات عليا	15	14.4	14.4	100.0
Total		104	100.0	100.0	

ثبات أدوات الدراسة:

المنتج:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

السعر:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

التوزيع:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	3

الترويج:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.530	3

التسويق الاجتماعي:

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.872	15

السلوك الشرائي:

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.689	6

نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الاولى:

		Statistics								
		تعملكوندور بالتحسينالمست	تقومكوندور بانتاجخدماتج	تقومكوندور بالاهتمامبالج	انبالاجتماعيمنخلالتوفيرم	نتجاتصديقةللبيئةوكذايسع	رملاملشريحواسعةمنال	تراعيكوندور القدرهالشرا	لدكوندور تشكيلةمتنوعة	قوالمؤسسةبانتاجمنتجات
		مرلخدماتهابمايتوافقمعر	ديدهومتيميزة عنالمنافسين	مستهلكين	نيةللمستهلكالجزائري	منالمنتجاتالزباننها	جديدة			
N	Valid	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	2.4327	2.2500	2.3365	2.3077	2.6154	2.1346			
	Std. Deviation	.74735	.80953	.70519	.78921	.65815	.81321			

Statistics

		تطرحكوندور عروضاسد	القيمةالتييحصلعليهاالزب	توفركوندور أسعارمغريه
		عريهتبتكرهلجذبالمزيدم	وننتيجةالأسعارالجديدهتتف	وقالتكاليفالتييدفعها
		نالزبانن	تمقارنبالمنافسين	
N	Valid	104	104	104
	Missing	0	0	0
	Mean	2.1731	2.0962	2.2019
	Std. Deviation	.81779	.81870	.81705

Statistics

		تعمد المؤسسة علموا قعالم	تعمدكوندور فيتوز بعمننت	توفر كوندور وكالات تجاريه
		نواتجها	ة	قونقاط بعقر بيته منازل بائن
N	Valid	104	104	104
	Missing	0	0	0
Mean		2.3558	2.4423	2.6250
Std. Deviation		.73628	.70816	.71309

Statistics

		تستعمل كوندور وسا نلمختا	تستعمل كوندور وسا نلمختا	تستعمل كوندور وسا نلمختا
		فيلتر ويجخدماتها	تستعمل كوندور وسا نلمختا	تستعمل كوندور وسا نلمختا
		(القصاصات الاشهارية _	رونيقو حديثه فيا اعلانك	رونيقو حديثه فيا اعلانك
		الرسائل النصية	وسانالات التواصل اجتماع	تتصفا اعلانا ت كوندور بالجا
		_ الموقع الالكتروني	ي	ذبيته والتميز
		(.....)		
N	Valid	104	104	104
	Missing	0	0	0
Mean		2.2212	2.2212	2.1442
Std. Deviation		.65295	.78773	.81751

نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثانية:

		تقدم مؤسسة كوندور خدمات	أنا اضبع من منتجات مؤسسة ك	ليدير غية فيا اقتناء منتجاتك	لديمعرفة جيدة بمنتجات مؤس	منتجات كوندور ذات جودة عال
		مابعد البيع	وندور	وندور	سكوندور	قوناسبة لي
N	Valid	104	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.4615	1.7788	2.4423	2.4231	2.2981
Std. Deviation		.70948	.79996	.69432	.73329	.78678

نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثالثة:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
السلوك الشرائي	13.6346	2.90315	104

المنتج	14.0769	3.14285	104
السعر	6.4712	1.99006	104
التوزيع	7.4231	1.65871	104
الترويج	6.6635	1.53668	104

Correlations

		السلوك_الشرائي	المنتج	السعر	التوزيع	الترويج
Pearson Correlation	السلوك_الشرائي	1.000	.723	.575	.528	.638
	المنتج	.723	1.000	.665	.534	.546
	السعر	.575	.665	1.000	.436	.398
	التوزيع	.528	.534	.436	1.000	.517
	الترويج	.638	.546	.398	.517	1.000
Sig. (1-tailed)	السلوك_الشرائي	.	.000	.000	.000	.000
	المنتج	.000	.	.000	.000	.000
	السعر	.000	.000	.	.000	.000
	التوزيع	.000	.000	.000	.	.000
	الترويج	.000	.000	.000	.000	.
N	السلوك_الشرائي	104	104	104	104	104
	المنتج	104	104	104	104	104
	السعر	104	104	104	104	104
	التوزيع	104	104	104	104	104
	الترويج	104	104	104	104	104

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المنتج	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).
2	الترويج	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. السلوك_الشرائي. Dependent Variable:

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.523	.519	2.01397	
2	.779 ^b	.608	.600	1.83663	2.000

a. المنتج
b. المنتج, الترويج
c. السلوك_الشرائي. Dependent Variable:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.396	1	454.396	112.029	.000 ^b
	Residual	413.719	102	4.056		
	Total	868.115	103			
2	Regression	527.422	2	263.711	78.178	.000 ^c
	Residual	340.693	101	3.373		
	Total	868.115	103			

a. السلوك_الشرائي. Dependent Variable:
b. المنتج
c. المنتج, الترويج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.227	.911		4.642	.000
	المنتج	.668	.063	.723	10.584	.000
2	(Constant)	2.327	.925		2.515	.013
	المنتج	.494	.069	.534	7.181	.000
	الترويج	.654	.141	.346	4.653	.000

a. السلوك_الشرائي. Dependent Variable:

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
-------	---------	---	------	---------------------	--------------------------------------

1	السعر	.168 ^b	1.855	.066	.182	.558
	التوزيع	.199 ^b	2.524	.013	.244	.715
	الترويج	.346 ^b	4.653	.000	.420	.702
2	السعر	.146 ^c	1.769	.080	.174	.556
	التوزيع	.100 ^c	1.286	.201	.128	.642

a. Dependent Variable: السلوك_الشرائي

b. Predictors in the Model: (Constant), المنتج

c. Predictors in the Model: (Constant), المنتج, الترويج

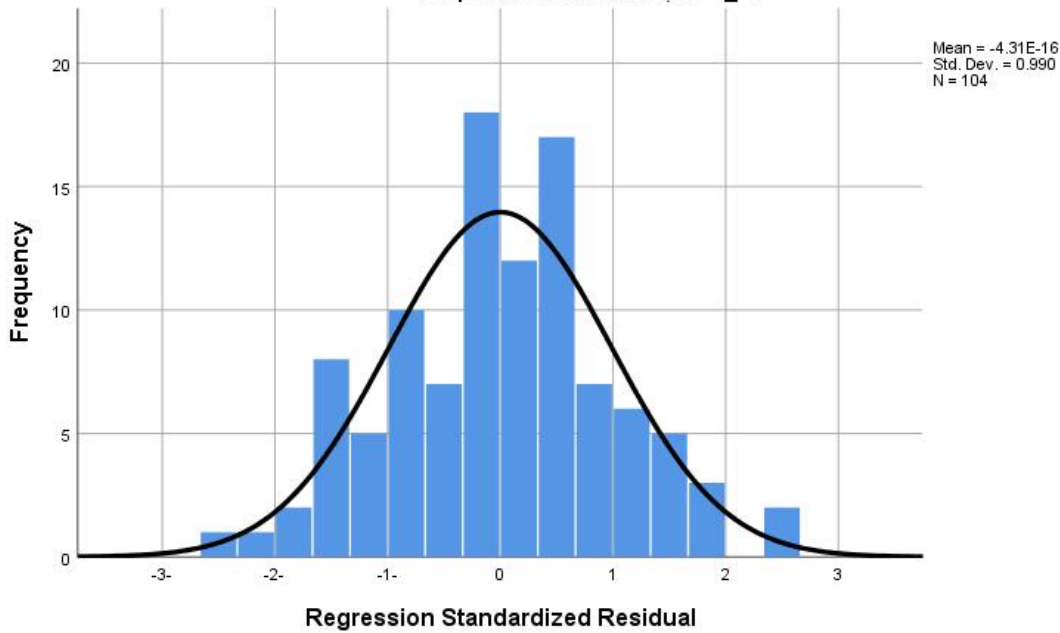
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.2513	17.0995	13.6346	2.26288	104
Residual	-4.37353	4.82458	.00000	1.81871	104
Std. Predicted Value	-2.821	1.531	.000	1.000	104
Std. Residual	-2.381	2.627	.000	.990	104

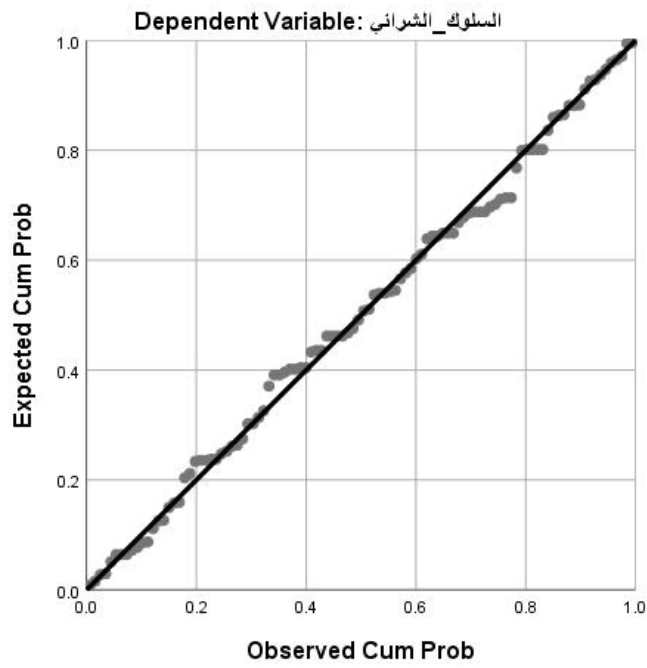
a. Dependent Variable: السلوك_الشرائي

Histogram

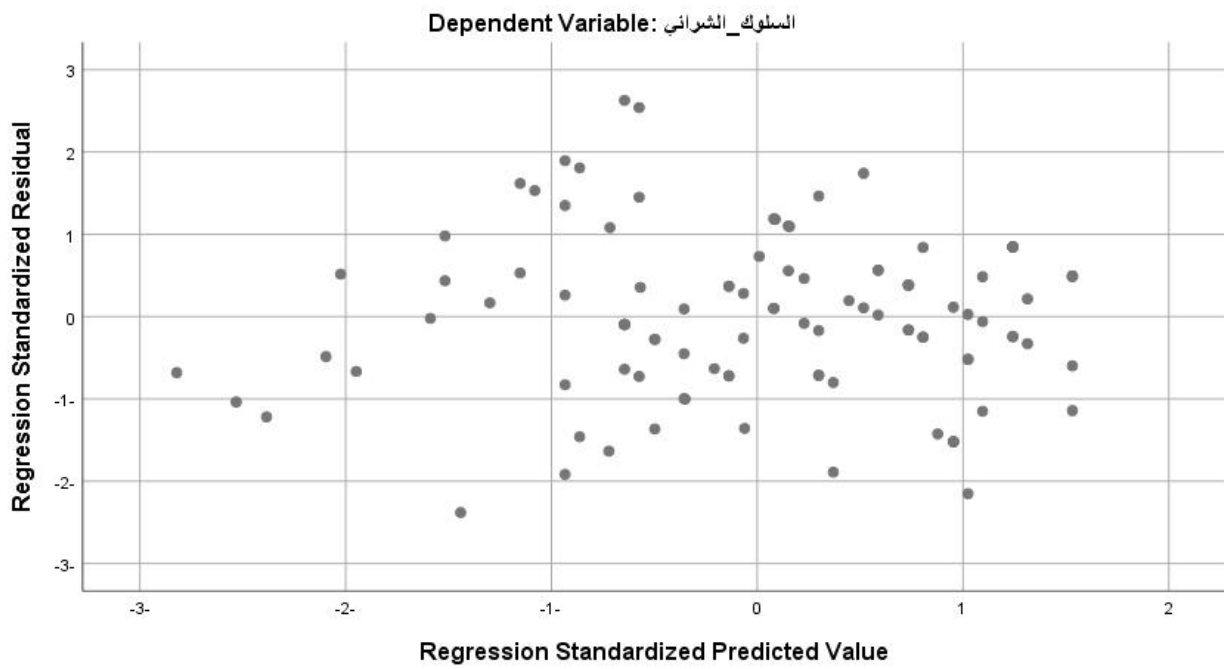
Dependent Variable: السلوك_الشرائي



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الرابعة:

الجنس:

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السلوك_الشراي	ذكر	83	14.0361	2.78693	.30591
	انثى	21	12.0476	2.87187	.62669

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Co of th Lower
السلوك_الشراي	Equal variances assumed	.020	.888	2.903	102	.005	1.98853	.68488	.63007
	Equal variances not assumed			2.851	30.247	.008	1.98853	.69737	.56480

المستوى التعليمي:

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ثانوي	ثانوي	11	13.7273	3.90105	1.17621	11.1065	16.3480	6.00	18.00
جامعي	جامعي	78	13.6538	2.82763	.32017	13.0163	14.2914	6.00	18.00
دراسات عليا	دراسات عليا	15	13.4667	2.66905	.68914	11.9886	14.9447	8.00	17.00
Total	Total	104	13.6346	2.90315	.28468	13.0700	14.1992	6.00	18.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	السلوك_الشراي	.546	2	.273	.032	.969
Within Groups		867.569	101	8.590		
Total		868.115	103			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: السلوك_الشرائي

Tukey HSD

(I) المستوى التعليمي	(J) المستوى التعليمي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ثانويافقل	جامعي	.07343	.94394	.997	-2.1720-	2.3188
	دراساتعليا	.26061	1.16342	.973	-2.5069-	3.0281
جامعي	ثانويافقل	-.07343-	.94394	.997	-2.3188-	2.1720
	دراساتعليا	.18718	.82630	.972	-1.7784-	2.1528
دراساتعليا	ثانويافقل	-.26061-	1.16342	.973	-3.0281-	2.5069
	جامعي	-.18718-	.82630	.972	-2.1528-	1.7784

السلوك_الشرائي

Tukey HSD^{a,b}

Subset for alpha

= 0.05

المستوى التعليمي	N	1
دراساتعليا	15	13.4667
جامعي	78	13.6538
ثانويافقل	11	13.7273
Sig.		.962

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 17.606.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

السن:

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
من 18 - 35 سنة	59	13.5085	3.15339	.41054	12.6867	14.3303	6.00	18.00
من 36 - 55 سنة	42	13.8095	2.65255	.40930	12.9829	14.6361	6.00	18.00

أكثر من 55 سنة	3	13.6667	.57735	.33333	12.2324	15.1009	13.00	14.00
Total	104	13.6346	2.90315	.28468	13.0700	14.1992	6.00	18.00

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.227	2	1.113	.130	.878
Within Groups	865.889	101	8.573		
Total	868.115	103			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: السلوك_الشرائي

Tukey HSD

(I) السن	(J) السن	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
من 18 - 35 سنة	من 36 - 55 سنة	-.30105	.59113	.867	-1.7072	1.1051
	أكثر من 55 سنة	-.15819	1.73292	.995	-4.2804	3.9640
من 36 - 55 سنة	من 18 - 35 سنة	.30105	.59113	.867	-1.1051	1.7072
	أكثر من 55 سنة	.14286	1.74981	.996	-4.0195	4.3052
أكثر من 55 سنة	من 18 - 35 سنة	.15819	1.73292	.995	-3.9640	4.2804
	من 36 - 55 سنة	-.14286	1.74981	.996	-4.3052	4.0195

السلوك_الشرائي

Tukey HSD^{a,b}

Subset for alpha = 0.05		
السن	N	1
من 18 - 35 سنة	59	13.5085
أكثر من 55 سنة	3	13.6667
من 36 - 55 سنة	42	13.8095
Sig.		.977

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 8.019.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

