

أثر التسويق الاجتماعي على سوق الأسر المنتجة ودوره في تنشيط الحركة التسويقية

(دراسة حالة: جمعية داعمة للأسر المنتجة بمكة المكرمة)

**The impact of social marketing on the market of productive families and its
role in activating the marketing movement.**

(Case Study: A Supportive Association for Productive Families in Makkah)

مشروع بحثي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال MBA

الباحثة

غدير عبد الوهاب مداح

جامعة أم القرى – مكة المكرمة

M2dd2h@hotmail.com

1442هـ-2021م

المخلص

تطرقنا الدراسة الحالية إلى موضوع "تأثير التسويق الاجتماعي على سوق الأسر المنتجة ودوره في تنشيط الحركة التسويقية" دراسة حالة بجمعية داعمة للأسر المنتجة. حيث تناولنا إشكالية الدراسة السؤال الرئيسي، ما تأثير التسويق الاجتماعي على سوق الأسر المنتجة ودوره في تنشيط الحركة التسويقية؟ وتدرج تحته عدة تساؤلات فرعية، ما فعالية حملات التسويق الاجتماعي على تنشيط الحركة التسويقية لسوق الأسر المنتجة؟ وما فعالية حملات التسويق الاجتماعي على تشجيع ونقل الأسرة من الاحتياج إلى الإنتاج؟ وما فعالية حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز ثقة الأسر المنتجة بمنتجاتها ومشاركتها في التنمية الاقتصادية للدولة؟ حيث تصبوا هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف البحثية وهي إلقاء الضوء على المجال المعرفي للتسويق الاجتماعي وأهم النظريات العلمية والنماذج ومجالات استعماله والتعرف على مفهوم الأسر المنتجة والتعرف على مفهوم حملات التسويق الاجتماعي وتأثيره على سوق الأسر المنتجة ودوره في تنشيط الحركة التسويقية. ولاستكمال متطلبات هذه الدراسة البحثية فقد اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يتناسب مع الظاهرة المنسوبة نظرا لما يتميز به من خصائص تتلاءم مع طبيعة الموضوع المدروس. وتم تصميم استمارة الاستبيان وتوزيعها على الأسر المنتجة المسجلة في جمعية داعمة للأسر المنتجة ٢٤٠ مفردة وتم استرجاع ١١١ مفردة. ولقد استقر البحث على عدة نتائج حيث تساهم حملات التسويق الاجتماعي في تنشيط الحركة التسويقية لسوق الأسر المنتجة وتساهم أيضا في تشجيع ونقل الأسرة من الاحتياج إلى الإنتاج وفي تعزيز ثقة الأسر المنتجة بمنتجاتها ومشاركتها في التنمية الاقتصادية للدولة. نظرا لكون موضوع التسويق الاجتماعي في المجال البحثي عامة حديث العهد ويحتاج إلى المزيد من الجهود لإعطاء خلفية كافية عنه وعن علاقته بالجمعيات، وأيضا سوق الأسر المنتجة كظاهرة حديثة تستحق وضع أطر تطبيقية تربطها بمجالات بحثية مختلفة، لذلك نقترح المجالات البحثية في تقييم مستوى كفاءة أداء الأسر المنتجة من منظور الاستدامة التنافسية للمشاريع وأيضا دور التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة للموارد المالية لسوق الأسر المنتجة.

الكلمات المفتاحية: الأسر المنتجة، التسويق الاجتماعي، الحركة التسويقية.

Abstract

The present study dealt with the topic of "the impact of social marketing on the productive family's market and its role in stimulating the marketing movement" as a case study with an association supporting productive families Where the study problem addressed the main question, what is the impact of social marketing on the productive family's market and its role in stimulating the marketing movement? In order to complete the requirements of this research study, the current study relied on the analytical descriptive method as it is consistent with the attributed phenomenon due to its characteristics that are compatible with the nature of the subject being studied. The questionnaire form was designed and distributed to the productive families registered in the Association that Support Productive Families with 240 items, and 111 items were retrieved. The research was based on several results, as social marketing campaigns contribute to activating the marketing movement of the productive families' market and also contribute to encouraging and moving the family from need to production and in enhancing the confidence of productive families in their products and their participation in the state's economic development. In view of the fact that the topic of social marketing in the research field in general is recent and needs more efforts to give a sufficient background about it and its relationship with associations, and also the productive families market as a modern phenomenon that deserves to develop applied frameworks linking it to different research fields. Therefore, we suggest research fields in evaluating the level of efficiency of the performance of productive families. From the perspective of the competitive sustainability of projects, as well as the role of social marketing in achieving sustainable development of financial resources for the productive family's market.

Keywords: productive families, social marketing, marketing movement.

المقدمة

يعد مفهوم التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي تثير نقاشا واسعا بين مختلف الباحثين و كذلك تزايد الاهتمام به من قبل المؤسسات باعتباره محور نشاط أي مشروع اذ يشمل تطورا حديثا في فكر التسويق و يهتم بالتفكير الاجتماعي و قدرته على تغيير اتجاهات المستهلك و زيادة معارفه و تعديل سلوكياته و ذلك من خلال اكتشاف حاجات و رغبات المستهلكين و مشكلاتهم الاجتماعية و ترجمتها في شكل خدمات او أفكار جديدة تقدم حولا لهذه المشكلات و لذلك من الطبيعي ان تستخدم حملات التسويق الاجتماعي من قبل العديد من المؤسسات كعامل مساعد في أداء تلك المؤسسة لرسالتها فهي لها تأثير كبير و فعال في تكوين السلوك و القيم و الأفكار لوصول المؤسسة لتحقيق هدفها و هو رسم صورة ذهنية إيجابية للمستهلك الخارجي فكثير منها تسعى اليوم الى إيجاد سياسة أو نشاط من شأنه تقريب المؤسسة الى مستهلكيها و بالتالي اثبات وجودها كعنصر فعال في المجتمع لأن الصورة الذهنية هي الانطباعات التي يحملها المستهلك الخارجي من مختلف العلاقات و الاتصالات و الحملات التي تجريها المؤسسة ماليا في اطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل تبادل السلع او الخدمات بغرض تحقيق الملائمة و هذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز الزماني و المكاني الذي يوجد فيه و تحمل مسؤولية المجتمع يكسبها سمعة طيبة و يساعدها على تحقيق المصلحة العامة من بناء و تنمية للمجتمع الذي ينتمي اليه و هذا ما تقوم به جمعية داعمة للأسر المنتجة التي تساهم بشكل كبير في دعم الأسر المنتجة من خلال حملات التسويق الاجتماعي تماشيا مع رؤية المملكة 2030.

مشكلة الدراسة

تعتبر فكرة سوق الأسر المنتجة في المجتمع السعودي من الافكار الأساسية التي تعتمد على التسويق الاجتماعي، بغية توعية الجمهور بأهمية دور المرأة في المجتمع لرفع معدل مشاركتها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية الوطنية، حيث تبنت المملكة رؤية ٢٠٣٠ لتكون منهجًا وخارطة طريق للعمل الاقتصادي والتنموي ليكون الوطن نموذج ناجحًا ورائدًا في العالم على كل الأصعدة المجتمعية والاقتصادية والوطنية الطموحة، ويعد هدف رفع معدل المشاركة الاقتصادية للإناث من أهم مستهدفات برنامج رؤية ٢٠٣٠ وذلك خلال ٢٤ مبادرة تعمل على تذليل العقبات أمام تنمية سوق العمل لجميع فئات المجتمع وتعزيز ثقافة مشاركة المرأة في سوق العمل في ظل تحديات مجتمعية تعوق تمكين المرأة وتتمثل في محدودية الوعي بدور المرأة الايجابي في سوق العمل وأهمية إسهامها في التنمية الاقتصادية وزيادة الناتج المحلي علاوة على محدودية برامج التطوير والتدريب لرفع كفاءة عمل المرأة في المناصب القيادية وضعف التزام بعض المنشآت بأنظمة العمل.

أهمية الدراسة

أتى الاهتمام البحثي بالتسويق الاجتماعي لتظهر أهمية هذا التوجه في العصر الحالي بالنسبة للأسر المنتجة لذلك تنطلق أهمية الدراسة الحالية من عدة أبعاد أهمها:

- الأهمية الأكاديمية البحثية للدراسة الحالية التي تنطلق من أهمية ممارسات التسويق الاجتماعي واستيعاب فحوى هذا الموضوع ومضمونه ضمن مجتمع سوق الأسر المنتجة.
- الأهمية النظرية للدراسة التي تتمثل في إعطاء الدراسة خلفية مهمة عن التسويق الاجتماعي الذي يتعلق بسوق الأسر المنتجة وكيفية تحقيق نجاحها.
- الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية من حيث مساهمتها في استكشاف واقع التسويق الاجتماعي لسوق الأسر المنتجة في منطقة مكة المكرمة وإظهار الجوانب التي يمكن أن تساعد الأسر المنتجة في التسويق لمنتجاتها واستدامة أعمالها التي تخدم الخطة التنموية للدولة وفقا للرؤية ٢٠٣٠.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى إلقاء الضوء على بعض المفاهيم للتسويق الاجتماعي والأسر المنتجة، كما تهدف إلى الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الاجتماعي في تحسين اقتصاد الأسرة من خلال تشجيعها على الانتاج بدلا من الاحتياج.

وذلك من خلال:

- إلقاء الضوء على المجال المعرفي للتسويق الاجتماعي ومجالات استعمالاته.
- التعرف على مفهوم الأسر المنتجة.
- التعرف على مفهوم حملات التسويق الاجتماعي وتأثيره على سوق الأسر المنتجة ودوره في تنشيط الحركة التسويقية.

أسئلة الدراسة

1. ما فاعلية حملات التسويق الاجتماعي على تنشيط الحركة التسويقية لسوق الأسر المنتجة؟
2. ما فاعلية حملات التسويق الاجتماعي على تشجيع ونقل الأسرة من الاحتياج الى الانتاج؟
3. ما فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز ثقة الأسر المنتجة بمنتجاتها ومشاركتها في التنمية الاقتصادية للدولة؟

فرضيات البحث

1. تأثير حملات التسويق الاجتماعي على تنشيط الحركة التسويقية وتحقيق التنمية المستدامة لسوق الأسر المنتجة.
2. تأثير حملات التسويق الاجتماعي في نقل الأسرة من الاحتياج الى الانتاج.
3. تأثير حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز ثقة الأسر المنتجة بمنتجاتها ومشاركتها في التنمية الاقتصادية للدولة.

حدود الدراسة

- **حدود موضوعية:** الحدود الموضوعية للدراسة الحالية تنحصر على أثر التسويق الاجتماعي على سوق الاسر المنتجة.
- **حدود مكانية:** يقتصر تطبيق هذه الدراسة على الأسر المنتجة في منطقة مكة المكرمة.
- **حدود بشرية:** يقتصر تطبيق هذه الدراسة على الأسر المنتجة المسجلة في جمعية داعمة للأسر المنتجة.
- **حدود زمانية:** تشمل الدراسة الاستعداد لعمل خطة البحث وتحضير الاستبيان والتطبيق على الأسر المنتجة في جمعية داعمة وتحليل النتائج خلال الفترة التالية:

جدول (1): الفترة الزمنية لإعداد الدراسة العلمية

| التاريخ | المهمة |
|-------------------------------------|--|
| الفترة من 1442/06/01 إلى 1442/06/14 | البحث عن موضوع والاطلاع على الدراسات السابقة |
| الفترة من 1442/06/15 إلى 1442/07/09 | كتابة خطة البحث والتعديل عليها |
| الفترة من 1442/07/10 إلى 1442/07/24 | تحضير الاستبيان وتجميع عينة البحث |
| الفترة من 1442/07/25 إلى 1442/08/09 | كتابة الإطار النظري والعملي في البحث |
| الفترة من 1442/08/10 إلى 1442/08/24 | تفريغ الاستبيان وتحليل النتائج |
| الفترة من 1442/08/25 إلى 1442/09/03 | مراجعة البحث وتدقيقه |
| 04/09/1442 | التسليم النهائي للبحث |

منهجية الدراسة وتصميم الأداة البحثية

يقدم المعجم الفلسفي تعريفاً للمنهج بأنه وسيلة محددة توصل لغاية معينة. (العسكري، 2014). وهو مجموعة من القواعد العلمية والمنطقية بها يتمكن الباحث من تفكيك وتركيب وربط المعلومات بموضوعية وبه تنسخ الأفكار وتعرض التصورات المجسد لها في السلوك والفعل. (عقيل، 2014).

والمنهج العلمي أيضا يعرف على انه الطريق التي يسلكها الباحثون والمنهاج الطريق الواضح والنهج والطريق المستقيم ولا علم بلا منهاج والباحث يتبع في البحث العلمي خطوات أسلوب حل المشكلات معتمدا على الاستقراء. (خندقجي، خندقجي، 2012).

لقد اختلف الباحثون في الماضي والحاضر في تحديد معايير محددة لتصنيف مناهج البحث العلمي رغم انه يوجد شبه اجماع على كثير من هذه الأنواع وإن اختلف في تصنيفها، حيث تشترك مناهج البحث العلمي على اختلاف أنواعها بمجموعة من الخصائص والميزات، أي أن مناهج وأساليب البحث العلمي تتميز باختلاف الظواهر أو الأحداث المدروسة وما يصلح منها لدراسة ظاهرة معينة قد لا يصلح لدراسة ظاهرة أخرى وذلك لاختلاف طبيعة وخصائص الذاتية لكل ظاهرة أو حدث.

من المتعارف عليه في المجال البحثي أنه لا يوجد أي اتفاق بين كافة الكتاب حول ماهية وكيفية العمل على تصنيف طبيعة وهيئة الدراسات الوصفية، وكذلك بالرغم من عدم وجود اتفاق بين الباحثين على ماهية أشكال ونماذج محددة لماهية وطبيعة الدراسات البحثية الوصفية، إلا أنه من الممكن أن يتم تحديد بعض و عدد من الأنماط التالية لإجراء الدراسات الوصفية وتكون على النحو والهيئة التالية:

1. **الدراسات البحثية المسحية وكذلك يدخل تحتها:** مفهوم المسح البحثي الاجتماعي والمسح البحثي

المدرسي، ودراسات متعلقة بالرأي العام وتحليل العمل وكذلك تحليل المضمون.

2. **دراسات كافة العلاقات المتكونة والمتبادلة:** ويندرج تحتها بند دراسة الحالة، والدراسات البحثية السببية

المقارنة وكذلك الدراسات الارتباطية.

3. **الدراسات البحثية التبعية:** وهذا النمط يشمل على دراسات النمو وكذلك على دراسة الاتجاهات التبعية.

يعد المنهج الوصفي التحليلي أحد أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها شيوعا في البحث العلمي حيث تم استخدامه في الدراسات السابقة ويعود السبب الرئيسي وراء شيوع استخدام هذا المنهج للمرونة الكبيرة الموجودة فيه، ولشموليته الكبيرة ومن خلال المنهج الوصفي التحليلي يستطيع الباحث دراسة الواقع بشكل دقيق للغاية، حيث يتعرف الباحث على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة ويساهم في اكتشاف الحلول لها، ومن خلال المنهج الوصفي التحليلي يقوم الباحث بتحليل الظاهرة المدروسة، وبعد أن ينتهي من دراسة هذه الظاهرة يقوم بعقد المقارنات بينها وبين الظواهر الأخرى ومن ثم يحللها.

لكل مدرسة من المدارس المهمة بالأبحاث العلمية رأيها في المنهج البحثي المستخدم فهناك البعض ممن يفضلون استخدام الطرق الكمية و آخرون يحبذون الطرق النوعية وسوف تطبق الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي بناء على الدراسات السابقة لاستشراف طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي وسوق الأسر المنتجة، و هو أحد طرق القياس التي يتم استخدامها في الأبحاث و الدراسات العلمية لاختبار الفرضيات و من ثم تطبيق النظريات و المفاهيم المكتسبة على أرض الواقع بالنسبة للأبحاث ذات الصبغة العلمية، سوف يركز هذا الأسلوب على تناول الدراسات السابقة والأدبيات و من ثم الخروج بأداة الدراسة في ضوء ذلك وبما يخدم قياس الثلاث فرضيات، وتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلات المشكلة البحثية.(بدوي،1977).

مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة على انه جميع الأفراد او الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، حيث يشير الى مجموعة العناصر ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة والتي يسعى الباحث الى تعميم النتائج عليها.(بن مرسل،٢٠٠٥).

يعني أيضا جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث في مجتمع الدراسة أو البحث هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع البحث.(عطوي،٢٠١١).

ويعرف أيضا على انه يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة ويتكون مجتمع الدراسة عادة من عناصر ومفردات.(عليان، غنيم،٢٠١٣).

ويعرف أيضا جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث.(مشاقبة،٢٠١٥).

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في الأسر المنتجة في منطقة مكة المكرمة ممن قاموا بالتسجيل في جمعية داعمة للأسر المنتجة والبالغ عددهن ٤٠٠ أسرة.

عينة الدراسة

تعرف عينة البحث على انها مجموعة محددة من الأفراد يختارهم الباحث من مجموعة أكبر باستخدام طريقة اختيار محددة مسبقا وتعد طريقة جمع العينات واختبارها من أكثر الطرق فعالية لإجراء البحوث ومن أكثر أنواع العينات التي يستخدمها الباحث في المنهج الكمي هي العينات العشوائية بخلاف غيرها من المناهج، حيث تعرف العينة على انها جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي. (الدعيلج، ٢٠١٠).

وهي نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات المجتمع. (العبد، عزمي، ٢٠٠٢). كما يشير معنى عينة البحث الى ذلك الجزء الذي توجد فيه نفس خصائص المجتمع بنسب مشابهة. (بن مرسلي، ٢٠٠٥).

وأیضا يمكن إيجاز مفهوم العينة من خلال المفاهيم التالية: (دليو، ١٩٩٧).

تعتبر العينة جزء من الكل وهذا الجزء يتكون من الكل وهي عملية تأتي لتسهيل عملية البحث حيث تعطي نتائج عامة، دقيقة وتجب على معظم أسئلة البحث، هي عبارة عن عدد معين من المفردات بحيث يتعامل معها الباحث منهجيا ولا بد أن تمثل وتشابه مجتمع البحث في السمات والخصائص.

بناء على الدراسات السابقة تراوح عدد عينة البحث ما بين ٧٠ مفردة الى ٥٠٠ مفردة حيث تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بلغ حجمها ٢٤٠ أسرة وتمت الإجابة فقط من ١١١ أسرة.

تصميم أداة الدراسة

يعد من أكثر أدوات الدراسة المستخدمة في المنهج الوصفي التحليلي استمارات الاستبيانات على اختلاف أنواعها، حيث اعتمدت هذه الدراسة أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد العينة وللإجابة على التساؤل المطروح وذلك أيضا حسب مجتمع البحث وعينة العدد الكبير، حيث تعرف على انها " أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة والجمل الخبرية تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث بحسب أغراض البحث". (الجبوري، ٢٠١٣).

وهي كذلك "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث وذلك في ضوء البحث والمشكلة التي أختارها". (قنديلجي، ٢٠٠٨). كذلك يعرف الاستبيان بأنه " أداة تتكون من مجموعة من الأسئلة توجه او ترسل او تسلم الى الأشخاص اللذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل اجاباتهم عن الأسئلة الواردة به واعادته بعد ذلك للباحث". (عبد الهادي، ٢٠٠٥).

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات البحثية استندت الدراسة الحالية على عدة دراسات سابقة لتصميم أداة الدراسة ومحاورها المختلفة التي تخدم قياس العلاقات بين المتغيرات البحثية ذات العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي وسوق الأسر المنتجة، تم عمل استبيان يتكون من ١٥ سؤال جميعها تتعلق بفرضيات البحث.

قياس الثبات والصدق في أداة الدراسة

الصدق والثبات يستخدم لتقييم جودة البحث العلمي حيث يشير الى مدى جودة الطريقة او التقنية او الاختبار في قياس شي ما وبينما يتعلق الثبات باتساق المقياس، يتعلق الصدق بدقة المقياس، ومن المهم مراعاة ذلك لاسيما في البحوث الكمية.

اعتمدت الدراسة الحالية لإجراء اختبار الصدق والثبات في أداة اختبار العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي وسوق الأسر المنتجة باستخدام طريقة الصدق الإداري الظاهري وذلك بعرض الاستبانة على الدكتورة المشرفة على المشروع البحثي للتحقق من مدى فعالية الاستبانة وتحقيقها الهدف من هذه الدراسة وكذلك تم استخدام طريقة ثبات أداة الدراسة والمقصود به الاتساق الداخلي بحيث تكون كل فقرة من الاستبانة متنسقة مع المجال الذي تنتمي إليه باستخدام معامل "ألفا كرو نباخ"، حيث يساوي 0.848 وهو معامل ثبات مرتفع حيث يدل أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (2) الآتي:

جدول (2): ALL VARIABLES Scale:

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 111 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 111 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

جدول (3): Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .848 | 15 |

جدول (4): إجمالي الإحصائيات

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| السؤال الأول | 24.01 | 34.718 | .341 | .846 |
| السؤال الثاني | 23.83 | 33.289 | .518 | .839 |
| السؤال الثالث | 23.37 | 31.690 | .518 | .837 |
| السؤال الرابع | 23.10 | 31.926 | .315 | .856 |
| السؤال الخامس | 21.68 | 37.927 | -.170- | .891 |
| السؤال السادس | 23.62 | 30.710 | .703 | .826 |
| السؤال السابع | 23.51 | 29.598 | .765 | .821 |
| السؤال الثامن | 23.51 | 30.125 | .723 | .824 |
| السؤال التاسع | 23.58 | 30.628 | .632 | .830 |
| السؤال العاشر | 23.72 | 32.512 | .613 | .834 |
| السؤال الحادي عشر | 23.80 | 32.160 | .703 | .830 |
| السؤال الاثني عشر | 23.79 | 32.075 | .651 | .832 |
| السؤال الثالث عشر | 23.81 | 33.118 | .491 | .839 |
| السؤال الرابع عشر | 23.80 | 33.033 | .555 | .837 |
| السؤال الخامس عشر | 23.88 | 32.886 | .583 | .836 |

تحديد الأساليب الإحصائية

يمثل برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من أهم وأبرز البرامج التي تهتم بتحليل المعلومات الإحصائية في مجال التسويق، إدارة الأعمال والحوكمة ويستخدم أيضا لتحليل الاستبيانات وإدارة المعلومات وتوثيقها ليتم استخراج النتائج في أشكال أو تقارير إحصائية، حيث تم استخدام البرنامج في الآتي:

١/ التكرارات والنسب المئوية للتعرف على استجابات افراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.

٣/ استخدام معامل ألفا كرو نباخ للتحقق من ثبات وصدق الاتساق الداخلي للاستبانة.

أيضا طبقت الدراسة الحالية نموذج لكارتر الخماسي Likert 5Scale حيث أنه أسلوب لقياس السلوكيات والتفضيلات، يستخدم في الاستبيانات وبخاصة في مجال الإحصاءات، حيث يعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة والاختلاف حول قضية ما يكون من خلال إبداء الرأي المحدد بخمس خيارات وعادة يتألف المقياس من عدد مفرد من الخيارات، كما أظهرت الأبحاث أنه من الأفضل استعمال 5 أو 7 خيارات وبعد الانتهاء من الإجابة على الأسئلة يمكن تحليل مجموعة الأسئلة للحصول على النتائج والقيم الإحصائية.

نتائج الدراسة

ترتبط نتائج البحث العلمي بجميع الخطوات السابقة لها فهي خطوة بنائية فاعلة وهي عبارة عن مجموعة من البنود التي تعبر عن إجابة وافية للأسئلة أو الفرضيات التي يسوغها الباحث العلمي وهي إما مؤكدة للفروض او نافية لها، فيما يلي تستعرض الدراسة الحالية أهم النتائج التي توصلت لها من خلال الدراسة البحثية:

1- عرض البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى: تأثير حملات التسويق الاجتماعي على تنشيط الحركة التسويقية لسوق الأسر المنتجة.

جدول (5): علاقة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بتعرف المستهلك على المنتجات

| الخيارات | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| أتفق بشدة | 90 | 81.1 % |
| أتفق | 20 | 18 % |
| محايد | 0 | 0 % |

| | | |
|-------|-----|------------|
| 0.9 % | 1 | أعترض |
| 0 % | 0 | أعترض بشدة |
| 100 % | 111 | المجموع |

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن ما نسبته 81.1 % أي ما يعادل 90 من الأسر المنتجة اتفقوا بشدة بأن مشاركتهم في الأنشطة الاجتماعية تعرف المستهلكين بمنتجاتهم بينما 18 % أي ما يعادل 20 أسرة منتجة أيضا اتفقت بنسبة أقل ولكن 0.9 % أي ما يعادل 1 أسرة منتجة بأن مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية لا تعرف المستهلكين بمنتجاتها.

جدول (6): علاقة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بتعرف الأسر المنتجة على احتياجات المستهلك

| النسبة المئوية | التكرارات | الخيارات |
|----------------|-----------|------------|
| 64 % | 71 | أتفق بشدة |
| 33.3 % | 37 | أتفق |
| 2.7 % | 3 | محايد |
| 0 % | 0 | أعترض |
| 0 % | 0 | أعترض بشدة |
| 100 % | 111 | المجموع |

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن ما نسبته 64 % أي ما يعادل 71 من الأسر المنتجة اتفقت بشدة بأن مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية تعرفها على احتياجات المستهلكين من منتجات بينما 33.3 % أي ما يعادل 37 أسرة منتجة اتفقت بنسبة أقل وأن ما نسبته 2.7 % أي ما يعادل 3 أسر منتجة محايدة في الرأي.

جدول (7): علاقة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بزيادة الدخل

| النسبة المئوية | التكرارات | الخيارات |
|----------------|-----------|------------|
| 35.1 % | 39 | أتفق بشدة |
| 47.7 % | 53 | أتفق |
| 15.3 % | 17 | محايد |
| 0.95 % | 1 | أعترض |
| 0.95 % | 1 | أعترض بشدة |
| 100 % | 111 | المجموع |

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن ما نسبته 47.7 % أي ما يعادل 53 أسرة منتجة اتفقت على أن أصبح لديها دخل من مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية و 35.1 % أي ما يعادل 39 أسرة منتجة اتفقوا بشدة على أن أصبح لديهم دخل من مشاركتهم في الأنشطة الاجتماعية بينما 15.3 % أي ما يعادل 17 أسرة منتجة محايدين في الرأي و 1.9 % أي ما يعادل عدد 2 من الأسر المنتجة معارضة.

جدول (8): علاقة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بقاعدة العملاء عبر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي

| النسبة المئوية | التكرارات | الخيارات |
|----------------|-----------|------------|
| 30.6 % | 34 | أتفق بشدة |
| 42.3 % | 47 | أتفق |
| 16.2 % | 18 | محايد |
| 6.36 % | 7 | أعترض |
| 4.54 % | 5 | أعترض بشدة |
| 100 % | 111 | المجموع |

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول اننا ما نسبته 42.3 % أي ما يعادل 47 أسرة منتجة لديها قاعدة عملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي و30.6 % أي ما يعادل 34 أسرة منتجة متفقة بشدة بينما 16.2 % أي ما يعادل 18 أسرة منتجة محايدة و6.36 % أي 7 أسر منتجة معترضة و4.54 % أي 5 أسر منتجة معترضة بشدة.

جدول (9): علاقة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بالمصادر المالية والخبرة التسويقية

| النسبة المئوية | التكرارات | الخيارات |
|----------------|-----------|------------|
| 1.9 % | 2 | أتفق بشدة |
| 18.9 % | 21 | أتفق |
| 22.5 % | 25 | محايد |
| 37.8 % | 42 | أعترض |
| 18.9 % | 21 | أعترض بشدة |
| 100 % | 111 | المجموع |

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن ما نسبته 37.8 % أي ما يعادل 42 أسرة منتجة معارضة بأن ليس لديها المال والخبرة الكافية للإعلان عن منتجاتها دون المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بينما نسبة 18.9 % تكررت مرتين بما يعادل 21 أسرة منتجة منهم فئة متفقة ومنهم معارضة بشدة و22.5 % بما يعادل 25 أسرة منتجة محايدة في ذلك و1.9 أي عدد 2 أسرة منتجة متفقة بشدة.

جدول (10): علاقة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بالنطاق الموسع لبيع المنتجات

| النسبة المئوية | التكرارات | الخيارات |
|----------------|-----------|-----------|
| 50.5 % | 56 | أتفق بشدة |
| 42.3 % | 47 | أتفق |
| 5.4 % | 6 | محايد |
| 0.9 % | 1 | أعترض |

| | | |
|-------|-----|------------|
| 0.9 % | 1 | أعترض بشدة |
| 100 % | 111 | المجموع |

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن ما نسبته 50.5 % أي بما يعادل 56 أسرة منتجة تتفق بشدة بأن مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية يسمح ببيع منتجاتها على نطاق أكبر و 42.3% أي 47 أسرة منتجة متفقة أيضا بينما 5.4 % أي بما يعادل 6 أسر منتجة محايدة في ذلك و 0.9 % أي عدد 1 من الأسر المنتجة معارضة و 0.9 % عدد 1 أسرة منتجة معترضة بشدة.

2- عرض البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية: تأثير حملات التسويق الاجتماعي في نقل الأسرة من الاحتياج الى الإنتاج.

جدول (11): علاقة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بتحسين مستوى المعيشة

| النسبة المئوية | التكرارات | الخيارات |
|----------------|-----------|------------|
| 45.9 % | 51 | أتفق بشدة |
| 41.4 % | 46 | أتفق |
| 9.9 % | 11 | محايد |
| 1.87 % | 2 | أعترض |
| 0.93 % | 1 | أعترض بشدة |
| 100 % | 111 | المجموع |

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن ما نسبته 45.9 % أي ما يعادل 51 أسرة منتجة تتفق بشدة بأن مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية تزيد من دخلها ويحسن من مستوى معيشتها و 41.4 % أي بما يعادل 46 أسرة منتجة أيضا تتفق على ذلك بينما 9.9 % أي 11 أسرة منتجة محايدة و 1.87 % أي عدد 2 أسرة منتجة معارضة و 0.93 % أي عدد 1 أسرة منتجة معترضة بشدة بأنه لا يزيد من دخلها الشهري ولا يحسن من مستواها المعيشي.

جدول (12): علاقة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بخلق فرصة العمل وإدارته

| الخيارات | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------|-----------|----------------|
| أتفق بشدة | 49 | 44.1 % |
| أتفق | 50 | 45 % |
| محايد | 9 | 8.1 % |
| أعترض | 2 | 1.87 % |
| أعترض بشدة | 1 | 0.93 % |
| المجموع | 111 | 100 % |

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن ما نسبته 45 % أي ما يعادل 50 أسرة منتجة تتفق بأن مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية ساعدها في خلق فرصة عمل وإدارته و 44.1 % أي ما يعادل 49 أسرة منتجة تتفق بشدة في ذلك بينما ما نسبته 8.1 % أي 9 من الأسر المنتجة محايدة و 1.87 % أي عدد 2 من الأسر المنتجة معترضة و 0.93 % أي عدد 1 أسرة منتجة معترضة بشدة بأن مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية لم يخلق لها فرصة عمل.

جدول (13): علاقة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بالاعتماد على النفس في تحسين الدخل الشهري

| الخيارات | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------|-----------|----------------|
| أتفق بشدة | 55 | 49.5 % |
| أتفق | 46 | 41.4 % |
| محايد | 7 | 6.3 % |
| أعترض | 2 | 1.87 % |
| أعترض بشدة | 1 | 0.93 % |
| المجموع | 111 | 100 % |

يتبين لنا من معطيات الجدول أن ما نسبته 49.5 % أي ما يعادل 55 أسرة منتجة تتفق بشدة بأن مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية تمكنها من الاعتماد على نفسها في تحسين دخلها الشهري و 41.4 % أي ما يعادل 46 أسرة منتجة تتفق أيضا في ذلك بينما 6.3 % أي عدد 7 أسر منتجة محايدة و 1.87 % أي عدد 2 من الأسر المنتجة معترضة و 0.93 % أي عدد 1 أسرة منتجة تعترض بشدة بأن مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية لا يمكنها فمن الاعتماد على نفسها في تحسين دخلها الشهري.

جدول (14): علاقة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بتشجيع الأسر الحرفية من الانضمام لسوق الأسر المنتجة

| الخيارات | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------|-----------|----------------|
| أتفق بشدة | 59 | 53.2 % |
| أتفق | 50 | 45 % |
| محايد | 1 | 0.9 % |
| أعترض | 1 | 0.9 % |
| أعترض بشدة | 0 | 0 % |
| المجموع | 111 | 100 % |

يتبين لنا من معطيات الجدول أن ما نسبته 53.2 % أي ما يعادل 59 أسرة منتجة تتفق بشدة بأن مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية يشجع الأسر الحرفية من الانضمام لسوق الأسر المنتجة و 45 % أي 50 أسرة منتجة تتفق أيضا في ذلك بينما 0.9 % أي عدد 1 أسرة منتجة محايدة وأيضا ما نسبته 0.9 % عدد 1 أسرة منتجة تعترض بأن مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية لا يشجع الأسر الحرفية من الانضمام لسوق الأسر المنتجة.

3- عرض البيانات المتعلقة بالفرضية الثالثة: تأثير حملات التسويق الاجتماعي على تعزيز ثقة الأسر المنتجة بمنتجاتها ومشاركتها في التنمية الاقتصادية للدولة.
جدول (15): علاقة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بنشر ثقافة الحرف اليدوية المحلية

| النسبة المئوية | التكرارات | الخيارات |
|----------------|-----------|------------|
| 60.4 % | 67 | أتفق بشدة |
| 38.7 % | 43 | أتفق |
| 0 % | 0 | محايد |
| 0.9 % | 1 | أعترض |
| 0 % | 0 | أعترض بشدة |
| 100 % | 111 | المجموع |

يتبين لنا من معطيات الجدول أن ما نسبته 60.4 % أي ما يعادل 67 أسرة منتجة تتفق بشدة بأن مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية يساعدها في نشر ثقافة الحرف اليدوية المحلية و38.7 % أي 43 أسرة منتجة تتفق أيضا في ذلك بينما 0.9 % أي عدد 1 أسرة منتجة تعترض بأن مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية لا يساعد في نشر ثقافة الحرف اليدوية المحلية.

جدول (16): علاقة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بإبداع وابتكار منتجات وخدمات جديدة للمستهلكين

| النسبة المئوية | التكرارات | الخيارات |
|----------------|-----------|------------|
| 60.4 % | 67 | أتفق بشدة |
| 38.7 % | 43 | أتفق |
| 0 % | 0 | محايد |
| 0 % | 0 | أعترض |
| 0.9 % | 1 | أعترض بشدة |
| 100 % | 111 | المجموع |

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن ما نسبته 60.4 % أي ما يعادل 67 أسرة منتجة تتفق بشدة بأن مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية تساعدها في ابداع وابتكار منتجات وخدمات جديدة للمستهلكين و38.7 % ايم ما يعادل 43 أسرة منتجة أيضا تتفق على ذلك بينما 0.9 % عدد 1 أسرة منتجة تعترض بشدة بأن مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية لا يساعدها في ابداع وابتكار منتجات وخدمات جديدة للمستهلكين.

جدول (17): علاقة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بابرار الموهبة والمهارة الحرفية

| النسبة المئوية | التكرارات | الخيارات |
|----------------|-----------|------------|
| 62.2 % | 69 | أتفق بشدة |
| 36.9 % | 41 | أتفق |
| 0 % | 0 | محايد |
| 0 % | 0 | أعترض |
| 0.9 % | 1 | أعترض بشدة |
| 100 % | 111 | المجموع |

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن ما نسبته 62.2 % أي ما يعادل 69 أسرة منتجة تتفق بشدة بأن مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية يشجعها في ابراز الموهبة والمهارة الحرفية التي يمتلكونها و36.9 % أي 41 أسرة منتجة أيضا تتفق على ذلك بينما 0.9 % أي عدد 1 أسرة منتجة تعترض بشدة بأن مشاركتها في الأنشطة الاجتماعية لا تشجعها في ابراز الموهبة والمهارة الحرفية التي تمتلكها.

جدول (18): علاقة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بالشعور بروح الفريق والانتماء للوطن

| النسبة المئوية | التكرارات | الخيارات |
|----------------|-----------|------------|
| 62.2 % | 69 | أتفق بشدة |
| 35.1 % | 39 | أتفق |
| 2.7 % | 3 | محايد |
| 0 % | 0 | أعترض |
| 0 % | 0 | أعترض بشدة |
| 100 % | 111 | المجموع |

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن ما نسبته 62.2 % أي ما يعادل 69 أسرة منتجة تتفق بشدة بأن مشاركتها في عرض منتجاتها مع الأسر المنتجة الأخرى يشعرها بروح الفريق والانتماء للوطن و 35.1 % أي 39 أسرة منتجة تتفق في ذلك بينما 2.7 % أي عدد 3 أسرة منتجة محايدة في ذلك.

جدول (19): علاقة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية بالشعور بالولاء للوطن

| النسبة المئوية | التكرارات | الخيارات |
|----------------|-----------|------------|
| 45.9 % | 77 | أتفق بشدة |
| 41.4 % | 32 | أتفق |
| 6.5 % | 1 | محايد |
| 6.5 % | 1 | أعترض |
| 0 % | 0 | أعترض بشدة |
| 100 % | 111 | المجموع |

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن ما نسبته 45.9 % أي ما يعادل 77 أسرة منتجة تتفق بشدة بأنها تشعر بالانتماء والولاء للوطن بمشاركتها في الأنشطة الاجتماعية و41.1 % أي 32 أسرة منتجة أيضا تتفق في ذلك بينما 6.5 % أي عدد 1 أسرة منتجة محايدة في رأيها و6.5 % أي عدد 1 أسرة منتجة تعترض بأنها لا تشعر بالانتماء والولاء للوطن بمشاركتها في الأنشطة الاجتماعية.

مناقشة النتائج والتوصيات

النتائج في ضوء الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

تم ربط مناقشة النتائج الحالية بنتائج الدراسات السابقة المماثلة لنفس مجال الدراسة حيث انها المحفز لإجراء الدراسة الحالية وفيما يلي الفرضيات والنتائج ذات العلاقة بالدراسة:

1. الفرضية الأولى: تأثير حملات التسويق الاجتماعي على تنشيط الحركة التسويقية وتحقيق التنمية

المستدامة لسوق الأسر المنتجة.

أثر التسويق الاجتماعي على تحقيق التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت، دراسة تطبيقية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة حيث تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في تأثير التسويق الاجتماعي على المتغير التابع وجاءت النتائج لتثبت عند مستوى معنوية ($0.05 > a$) وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الاجتماعي على تحقيق التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة. (د. فايزة، بن عبد الله، ٢٠٢٠).

وأيضاً تطوير مقياس التسويق الاجتماعي باستخدام نموذج المسؤولية الاجتماعية للشركات حيث هدفت الدراسة إلى تطوير "مقياس التسويق الاجتماعي" في قطاع السياحة ولخصت النتائج بأن مديري الفنادق يلاحظون أن بعض الحكومات المحلية غير كافية في جهودها في مجال الاستدامة البيئية، وخاصة في مجال إعادة التدوير، وسيكون من المفيد لهم تغيير مواقفهم على الفور. (Mehmet Bas, Tugce Uner, 2018).

2. الفرضية الثانية: تأثير حملات التسويق الاجتماعي في نقل الأسرة من الاحتياج الى الانتاج.

هناك دراسة الأعمال الحرفية ودورها في نقل الأسرة من الاحتياج الى الإنتاج حيث أن برامج الأسر المنتجة تستطيع تحويل الأسر التي تعيش على الإعانة من الغير إلى أسر منتجة تعتمد على نفسها. وتوصلت الدراسة أيضا الي أن تستطيع برامج الأسر المنتجة على تحسين مستوى معيشة الأسر. وأيضا تستطيع برامج الأسر المنتجة على معالجة البطالة. (العلوي، ٢٠١٨).

و أيضا دراسة دور مؤسسات التمويل الأصغر في تنمية مشاريع الأسر المنتجة ومكافحة الفقر والبطالة وتوصلت النتائج بأن دور مؤسسات التمويل الأصغر في تنمية مشاريع الأسر المنتجة لايزال غير كافي لتلبية احتياجات المشاريع القائمة، أو تشجيع إقامة مشاريع جديدة، وإن هذا الدور لا يتناسب مع إمكانات وخطط التمويل الأصغر، ومقومات مشاريع الأسر المنتجة. وأوصت الدراسة بضرورة دعم مشاريع الأسر المنتجة. (عواد، إبراهيم، نجم الدين، ٢٠١٨).

3. الفرضية الثالثة: تأثير حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز ثقة الأسر المنتجة بمنتجاتها ومشاركتها في التنمية الاقتصادية للدولة.

كشفت لنا دراسة اسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة حيث تعالج هذه الدراسة أحد مجالات التسويق، وهو التسويق الاجتماعي كمجال معرفي متزايد الأهمية لمعالجة القضايا والمشاكل الاقتصادية والاجتماعية ومن بينها تعزيز الصحة العامة، جاءت النتائج بأن حملات التسويق الاجتماعي ضرورة ملحة وليست ترفا حيث تلعب هذه الحملات دورا مهما في نشر الأفكار والمعلومات والحقائق ومن ثم التأثير على معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، لذلك فإن التخطيط والتصميم الجيد لبرامج ولحملات التسويق الاجتماعي ووضع الأهداف وكذلك التنظيم والتنفيذ والمتابعة والتوجيه، وتقييم الأداء وقياس الفاعلية تعد من المتطلبات الأساسية لنجاح عملية التوعية. (د. عصماني، 2019).

وأيضا استخدام التسويق الاجتماعي في البرامج الإذاعية دراسة تطبيقية على إذاعة البيت السوداني حيث تناولت الدراسة استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي في البرامج الإذاعية ولخصت النتائج بأهمية تركيز إذاعة البيت السوداني على تقديم مبادرات في مجال محاربة الممارسات الخاطئة، وهذه النتيجة تبين أهمية استغلال الإذاعة لاستراتيجية تغيير السلوك في التسويق الاجتماعي. (حامد، الصديق، ٢٠١٨).

و أيضا تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية مقارنة لمتعاملي الاتصالات في الجزائر "موبيليس و أريدوا") حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وأثر ذلك على اتجاهاته حيث تم التوصل إلى أن المستهلك الجزائري أكثر إدراكا لأنشطة التسويق الاجتماعي المعتمدة من طرف المتعامل أريدوا أنها الأكثر تأثيرا على اتجاهاته مقارنة بالمتعامل موبيليس و أن أنشطتها الاجتماعية أقل تأثيرا من المنافس أريدوا و أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي باختلاف المستوى التعليمي والدخل، و فروق في اتجاهاته نحو أنشطة التسويق الاجتماعي للشركتين قيد الدراسة باختلاف كل من السن و الدخل وهناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 > a$

لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي لشركة أريدوا وشركة موبيليس للاتصالات على اتجاهاته. (مجاهدي، مخلوف، نعاس، ديسمبر ٢٠١٧).

بشكل عام ان اهم ما يميز الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية وهو أن هذه الدراسة تناولت موضوع تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سوق الأسر المنتجة ودوره في تنشيط الحركة التسويقية حيث توصلت النتائج بأن حملات التسويق الاجتماعي تساهم في تنشيط الحركة التسويقية لسوق الأسر المنتجة وتحقيق التنمية المستدامة لها ونقلها من الاحتياج الى الإنتاج وأيضا تعزز ثقة الأسر المنتجة بمنتجاتها ومشاركتها في التنمية الاقتصادية للدولة.

التوصيات المستقبلية المقترحة

نظرا لكون موضوع التسويق الاجتماعي في المجال البحثي عامة حديث العهد ويحتاج الى المزيد من الجهود لإعطاء خلفية كافية عنه وعن علاقته بالجمعيات، وأيضا سوق الأسر المنتجة كظاهرة حديثة تستحق وضع أطر تطبيقية تربطها بمجالات بحثية مختلفة، لذلك نقترح المجالات البحثية الآتية:

- تقييم مستوى كفاءة أداء الأسر المنتجة من منظور الاستدامة التنافسية للمشاريع.
- دور التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة للموارد المالية لسوق الأسر المنتجة.

الخاتمة

في ختام الدراسة الحالية التي تم التعرف فيها على تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سوق الأسر المنتجة و دوره في تنشيط الحركة التسويقية، تبين من الدراسة الحالية و الدراسات السابقة أن التسويق الاجتماعي له دور فعال في عدة مجالات مختلفة حيث يساهم في نشر الثقافة و الوعي حول القضايا و المشاكل الاجتماعية و ترسيخ الأفكار و خلق انطباعات إيجابية عن طريق حملات توعوية و ذلك باستخدام المبادئ و الاستراتيجيات التسويقية الناجحة على الجمهور المستهدف من اجل تقبل سلوك إيجابي معين او تعديل السلوك السلبي و هذا ما تهدف إليه جمعية داعمة للأسر المنتجة في تحسين وضع الأسر المنتجة، و مساعدتها في الاعتماد على نفسها في تحسين مستوى دخلها و نشر ثقافة الحرف اليدوية المحلية، فالجمعية جزء من المجتمع الذي تعمل فيه تؤثر و تتأثر به، حيث تعتبر الأسر المنتجة الركيزة الأساسية لكافة العمليات و الأنشطة الاجتماعية التي تمارسها الجمعية.

ومن خلال نتائج الدراسة التي شملت على عينة عددها 111 مفردة من الأسر المنتجة المسجلة بجمعية داعمة بمنطقة مكة خلال الفترة من جماد ثاني الى شعبان من عام 1442 هجريا، تبين أن جمعية داعمة للأسر المنتجة تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية من خلال تقديم حملات و برامج و أنشطة اجتماعية التي لها تأثير على سوق الأسر المنتجة في تحسين مستوى دخلها و مساعدتها في نشر ثقافة الحرف اليدوية و تعزيز ثقافتها بمنتجاتها و مشاركتها في التنمية الاقتصادية للدولة.

المراجع

الكتب العلمية:

1. بن مرسلې، أحمد، ٢٠٠٥، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص٤٤.
2. مشاجبة، أمين، 2015، الوجيز في مفاهيم المصطلحات السياسية، عمان، ط١.
3. عليان، ربحي مصطفى وغنيم، عثمان محمد، 2013، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء، عمان، ط١.
4. عليان، ربحي مصطفى وغنيم، عثمان محمد، 2013، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء، عمان، ط٥.
5. عطوي، جودت عزت، 2011، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه أدواته طرقه الإحصائية)، دار الثقافة، ص٨٥.
6. الدعليج، إبراهيم بن عبد العزيز، 2010، مناهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء، عمان، ط٢.
7. عزمي، عاطف عدلي، 2002، الأسلوب الاحصائي، دار القاهرة، ص١٤٢.
8. دوليو، فضيل، 1997، أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية، قسنطينة، ديوان المطبوعات الجامعية، ص٣٣.
9. الجبوري، حسين محمد فؤاد، 2013، منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، دار الصفاء، عمان، ط١، ص١٤٧.
10. قنديلجي، عامر، 2008، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار المسيرة، عمان، ط١.
11. عبد الهادي، محمد فتحي، 2005، علم المكتبات والمعلومات المعاصر للبحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص١٧٨.
12. الراوي، خالد حبيب، 2010، تاريخ الصحافة والإعلان في العراق (منذ العهد العثماني 1810 وحتى حرب الخليج الثانية 1991)، دمشق، دار صفحات للدراسات والنشر، ط١.

13. عبد الحميد، محمد، 2010، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب.
14. يوسف، ردينة عثمان، 2008، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج، عمان، الأردن، ص209-222.
15. العسكري، عبود عبد، 2014، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النبر، دمشق، ص14.
16. عقيل، حسين عقيل، 2014، خطوات البحث العلمي، دار ابن الكثير، ص57.
17. خندقجي، محمد عبد الجبار وخندقجي، نواف عبد الجبار، 2012، مناهج البحث العلمي، عالم الكتب الحديث، ص29.
18. بدوي، عبد الرحمن، 1977، مناهج البحث العلمي، الكويت، وكالة المطبوعات.

الرسائل الجامعية:

1. بن عبد الله، فائزة خير الله ناصر وبن عبد الله، عادل خير الله ناصر، 2020، أثر التسويق الاجتماعي على تحقيق التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت-دراسه تطبيقيه على عينه من المشروعات الصغيرة والمتوسطة، مجلة البحوث التجارية، ٤٢ (٣).
2. سفيان، د. عصماني، 2019، إسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد ١٢، العدد ١.
3. حامد، أمل عثمان والصدیق، مختار عثمان، 2018، استخدام التسويق الاجتماعي في البرامج الإذاعية (دراسة تطبيقية على إذاعة البيت السوداني)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال.
4. العلوي، ماجد بن سمران مزعل، 2018، الأعمال الحرفية ودورها في نقل الأسر من الاحتياج الى الإنتاج، مجلة البحث العلمي في الآداب، الجامعة الإسلامية بالمملكة العربية السعودية، العدد ١٨.
5. عواد، ليث شحادة خضير وإبراهيم، على ثواب محمد ونجم الدين، وليد عبد الرحيم الحاج، 2018، دور مؤسسات التمويل الأصغر في تنمية مشاريع الأسر المنتجة ومكافحة الفقر والبطالة بالإشارة إلى تجارب بعض الدول العربية، جامعة النيلين، مجلة الدراسات العليا، العدد ٤١-١.

6. مجاهدي، فاتح ومخلوف، سليمة ونعاس، كوثر حاج،2018، أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، العدد7.

الرسائل الجامعية الأجنبية

Tuğçe ÜNER, Mehmet BAŞ,2018, Societal Marketing Scale Study Developed Using Carroll's Corporate Social Responsibility Model, Journal of Business Research-Turk 10/4 304-332.