

## أثر التسويق الإجتماعي على رضا العملاء (دراسة ميدانية) إبراهيم عبدالمالك حميدة حمدان

### المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الاجتماعي على تطوير الأداء التسويقي في منظمات التعليم العالي بشمال سيناء (العام، والخاص)، كما استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، واعتمدت على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد استخدم الباحث عينة عشوائية طبقية، وبلغ حجم العينة المختارة ٢٦٥ مفردة من أعضاء هيئة التدريس بمؤسسات التعليم العالي محل الدراسة، في حين أن عدد الاستثمارات الصحيحة المستردة ٢١٨ استمارة بنسبة استجابة تقدر بحوالي ٨٢.٢٦% من إجمالي حجم العينة، وأيضاً بلغ حجم العينة المختارة ٣٧٦ مفردة من طلاب مؤسسات التعليم العالي محل الدراسة، في حين أن عدد الاستثمارات الصحيحة المستردة ٣٠٣ استمارة بنسبة استجابة تقدر بحوالي ٨٠.٥٩% من إجمالي حجم العينة كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) كحزمة إحصائية لإدخال البيانات ومعالجتها وتحليلها.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي على تطوير الأداء التسويقي في مؤسسات التعليم العالي محل الدراسة، وكذلك وجود اختلاف حول "أثر التسويق الاجتماعي على تطوير الأداء التسويقي في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء" باختلاف نوع المؤسسة (عامة - خاصة)، وأيضاً توصي الدراسة بضرورة إيجاد الاهتمام الكافي من قبل المؤسسات بالتواصل مع طلابها لاستطلاع آرائهم ومعرفة ملاحظاتهم عن الخدمات التي تقدمها بحيث تهتم بعملية التغذية الراجعة بالشكل الذي يمكن أن يساهم في تعزيز وتطوير قدرات المؤسسات على جذب طلاب جدد.

## **Abstract:**

The study aimed to identify the impact of social marketing on developing marketing performance in higher education organizations in North Sinai (government, private).

The researcher used the descriptive analytical method for this purpose, and relied on the survey list as the main tool for data collection, and the researcher used a stratified random sample, and the size of the selected sample size was 265 individual faculty members in higher education institutions under study, while the number of valid forms retrieved is 218 forms with a response rate It is estimated at about 82.26% of the total sample size, and also the sample size of the selected sample was 376 individual students of higher education institutions under study, while the number of valid forms retrieved 303 forms with a response rate of about 80.59% of the total sample size as used by the program Statistical Analysis of Social Sciences (SPSS) statistical package for data entry, processing and analysis.

The study reached a set of results, the most important of which is the presence of a statistically significant effect of social marketing on the development of marketing performance in the institutions of higher education under study, as well as the existence of significant differences on "the impact of social marketing on the development of marketing performance in higher education institutions in North Sinai" according to the

type of institution (general - Especially), and the study also recommends the need to find adequate attention by the institutions by communicating with their students to seek their opinions and knowing their observations about the services they provide so that they are interested in the feedback process in a way that can contribute to strengthening and developing the institutions' capabilities to attract new students.

### الجزء الأول : الاطار العام للدارسة

#### المقدمة:

يعتبر قطاع التعليم العالي من أهم القطاعات الحيوية التي التي يركز عليها العمل المؤسساتي والاقتصاد القومي، لأنه يساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف وخطط التنمية في مختلف المجالات، ويشير التسويق الاجتماعي إلى أنها الترجمة الفعلية للمفهوم الحديث للأسواق، حيث يقوم على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين للسلع والخدمات ومحاولة تلبيةها وإشباعها بما يحفظ حقوق وواجبات طرفي المعادلة<sup>(١)</sup> وقد برز مفهوم الأداء التسويقي في الآونة الأخيرة وأصبح محل تركيز الباحثين كونه يجسد الفكر التسويقي الحديث ويعتبر عنصر جوهرياً للاستراتيجية التنافسية، ويعتبر الأداء التسويقي صورة حية تعكس نتيجة ومستوى قدرة المؤسسة على استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق أهدافها الموضوعية عن طريق أنشطتها المختلفة وفق معايير تلائم المؤسسة وطبيعة عملها<sup>(٢)</sup>.

#### أولاً : مشكلة الدارسة:

تتمثل مشكلة البحث في وجود قصور في إدراك مفهوم الأداء التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء، ومن ثم يمكن صياغة مشكلة الدارسة من خلال التساؤلات الآتية:

١- ما أثر التسويق الاجتماعي على تطوير الأداء التسويقي بمؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء؟

٢- هل يوجد اختلاف حول أثر التسويق الاجتماعي على تطوير الأداء التسويقي بمؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء باختلاف نوع المؤسسة (عامة-خاصة)؟

### ثانياً : فرض الدراسة:

١- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي على تطوير الأداء التسويقي في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء.

٢- يوجد اختلاف حول أثر التسويق الاجتماعي على تطوير الأداء التسويقي بمؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء باختلاف نوع المؤسسة (عامة-خاصة).

### ثالثاً: أهمية الدراسة:

■ الأهمية العلمية:  
١- توفير دراسة ميدانية على أساس منهجي لسد الفجوة المعرفية في الدراسات السابقة التي تتناول العلاقة بين التسويق الاجتماعي والأداء التسويقي.

■ الأهمية التطبيقية:  
١- تستطيع مؤسسات التعليم العالي محل الدراسة من خلال نتائج الدراسة الميدانية التعرف على جوانب القصور ومعالجتها، وتجنب نقاط الضعف فيها، والتي تحول دون الوصول إلى التميز العالي في الأداء التعليمي، والعمل على تعزيز نقاط القوة المتوفرة لديها.

### الجزء الثاني : الاطار النظري للدراسة

#### أولاً: التسويق الاجتماعي:

##### ١- مفهوم التسويق الاجتماعي:

تناول عدد من الباحثين مفهوم التسويق الاجتماعي في العديد من الدراسات، إذا تنوعت صياغتهم وفقاً لرؤيتهم الخاصة وخلفيتهم العلمية ويمكن توضيح بعض منها كالتالي:

يرى أندرسون أن التسويق الاجتماعي هو: تطبيق أساليب التسويق التجاري على تحليل وتخطيط وتنفيذ وتطوير برامج مصممة للتأثير في السلوك الإداري للجماهير المستهدفة من أجل تحسين روائهم الشخصي ورفاه المجتمع.<sup>(٣)</sup>

و عرف (البكري) التسويق الاجتماعي على أنه: تطبيق لمفاهيم واساليب التسويق التجاري على مجتمع مستهدف لتحقيق هدف التغيير الاجتماعي الايجابي<sup>(٤)</sup>.  
في حين عرف (Kotler) التسويق الاجتماعي على أنه: تصميم وتنفيذ برامج التسويق بغرض التأثير على مدى قابلية الأفراد للأفكار الاجتماعية.  
و عرفه أيضاً (Michael) بأنه: وظائف منظمة ومجموعة من العمليات التي تهدف الى خلق التواصل مع العملاء بهدف احداث التغيير الاجتماعي في قيمهم بما يعود بالمصلحة لهم ولاصحاب المنظمة على حد سواء<sup>(٥)</sup>.

### ٢ - أهمية التسويق الاجتماعي:

- تدرك منظمات الأعمال اليوم إن إدارة معرفة العملاء أصبحت ضرورية لأعمالها حيث تتمثل أهميتها: <sup>(٦)</sup>
- يلبي التسويق الاجتماعي حاجات المستفيدين ويشبع رغباتهم ويحسن من مستواهم المعيشي.
  - يهتم التسويق الاجتماعي بالمسؤولية الاجتماعية بما يؤدي إلى بناء صورة ذهنية للمؤسسة.
  - يساعد التسويق الاجتماعي على دفع مؤسسات الخدمات لتقديم ما هو مقبول من الناحية الاجتماعية وبما يخدم القيم والعادات والتقاليد الصحيحة بل يعمل على تعزيزها ووفق القدرات الشرائية للأفراد.

### ٣ - عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي:

بشكل عام يتضمن المزيج التسويقي الاجتماعي عدداً من العناصر نوجزها على النحو التالي<sup>(٧)</sup>:

#### أ- المنتج الاجتماعي:

يتكون المنتج في التسويق الاجتماعي يتكون المنتج من الأفكار والاتجاهات والسلوكيات التي يرغب المسوق أن يتبناها الجمهور المستهدف، وأحياناً تربط المؤسسات بين تسويق الأفكار وبعض المنتجات المادية لجعل هذه الأفكار أكثر جاذبية لتغيير السلوك الذاتي للأفراد<sup>(٨)</sup>.

### ب- التسعير الاجتماعي:

ويعرفه عبيدات بأنه "القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه"<sup>(٩)</sup>.

### ج- التوزيع الاجتماعي:

المكان في المزيج التسويقي لا يقتصر على الأسواق فقط، وإنما يشمل أيضاً عملية إيصال السلع والخدمات إلى أماكن الاستفادة منها، والمنفعة المكانية لا تتحقق إلا من خلال سياسة التوزيع.

### د- الترويج الاجتماعي:

يعتبر عنصر الترويج في التسويق الاجتماعي من أكثر العناصر خطورة وتأثيراً على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي، حيث يستخدم الإعلان باتجاه تغيير بعض النماذج السلوكية لدى الأفراد وتشجيعهم على اتباع سلوك جديد يصب في مصلحتهم<sup>(١٠)</sup>، فالتررويج يعرفه Kotler,et.al بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"<sup>(١١)</sup>

### ثانياً : الأداء التسويقي:

#### ١- مفهوم الأداء التسويقي:

يرى (Piriyaikul,2011) إن الأداء التسويقي هو أداء المؤسسة للحفاظ على السوق والعملاء مع تقديم الأعمال للعملاء الجدد<sup>(١٢)</sup>.

ويشير (Francis,et.al,2011) إلى أن الأداء التسويقي مقياس لمساهمات وظائف المؤسسة التسويقية بالنسبة إلى أهدافها وغاياتها<sup>(١٣)</sup>.

ويعرفه (ناصر الدوسري، ٢٠١٠) بأنه قدرة المنشأة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الاستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها<sup>(١٤)</sup>، كما عرف الأداء التسويقي على أنه درجة نجاح المؤسسة والتي تتحقق بواسطة المنتجات التي تقدمها المؤسسة.<sup>(١٥)</sup>

ويعرفه (الغرباوى وآخرون، ٢٠٠٧) على أنه المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة<sup>(١٦)</sup>. ومن خلال استعراض التعريفات السابقة يرى الباحث أنه يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه: " المحصلة النهائية للجهد الذي يبذله جميع أفراد و فرق العمل داخل المؤسسة بصورة متناغمة، ومدى مرونة وتوافق نتائج وأهداف المؤسسة مع البيئة المحيطة، وكذا نجاحها في تحقيق أهدافها الاستراتيجية وتأثيرها في العاملين بها والمجتمع".

## ٢- أهمية الأداء التسويقي:

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المؤسسة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح وتحقيق رضا العملاء ورفع كفاءتها إلى المستوى المطلوب، حيث إن التطورات الحالية في العالم بسبب الثورة المذهلة بعالم الاتصالات جعلت المؤسسات أمام حركة تنافسية كبيرة مما يجعل المؤسسات تسعى إلى تحسين أدائها التسويقي وبناء صورة ذهنية لدى عملائها بهدف تحقيق حصة سوقية مناسبة<sup>(١٧)</sup>.

## المؤشرات النوعية لتقييم الأداء التسويقي:

إن تقييم الأداء التسويقي انطلاقاً من العميل عملية في غاية الأهمية لما تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الكامنة في سبيل جذب العملاء وتحقيق رضاهم وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة وتحقيق ولائهم على المدى البعيد، والمؤشرات النوعية تتمثل في الآتي<sup>(١٨)</sup>:

أ- **كسب عملاء جدد:** يعبر هذا المؤشر عن قدرة المؤسسة على زيادة عملائها من خلال جهودها التسويقية عن طريق استقطاب عملاء جدد لم تكن تتعامل معهم من قبل<sup>(١٩)</sup>.

ب- **تحقيق رضا العملاء:** كلما كان العميل راضياً كلما استطاع أن يجلب للمؤسسة عملاء جدد.

ج- درجة ولاء العملاء: مجموعة الاتجاهات والميول التي تتكون لدى العميل عن المؤسسة، ويعد الرضا أحد العوامل التي تؤدي إلى الولاء.  
د- الصورة الذهنية للمؤسسة: مجموعة الأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء.

### ٣- العلاقة بين التسويق الاجتماعي والأداء التسويقي:

أ- علاقة عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي بالرضا كمؤشر من المؤشرات النوعية للأداء التسويقي:

توجد علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي ورضا العملاء لأنه يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم، ويساهم أيضاً بتقديم الخدمات ذات الجودة المناسبة في تحقيق عنصر الرضا، لأن الرضا يستند على مستوى جودة الخدمة المدركة ومدى إشباع حاجاته ورغباته التي يسعى لسدها.

ب- علاقة عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي بالولاء كمؤشر من المؤشرات النوعية للأداء التسويقي:

إن الهدف من المزيج التسويقي الاجتماعي هو تحديد احتياجات الجمهور والعمل على تلبيتها بالشكل الذي يرضيهم ومن ثم العمل بالاحتفاظ بهم وصولاً لكسب ولائهم للمؤسسة، ويعتبر الرضا أول مراحل الوصول للولاء لأنه مرتبط بشكل كامل بمدى تلبية احتياجات ورغبات العملاء والتي هي جوهر عملية التسويق.

### الجزء الثالث: منهجية الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة:

قام الباحث بإجراء الدراسة على أعضاء هيئة التدريس والطلاب لدى مؤسسات التعليم العالي (الحكومي، الخاص) بمحافظة شمال سيناء في جمهورية مصر العربية، وبلغ حجم مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس لدى تلك المؤسسات ٨٥١ مفردة،

أما مجتمع الدراسة من الطلاب بلغ ١٧٠٧٠ وذلك حتى نهاية العام ٢٠١٨، ويمكن توضيح طبيعة مجتمع الدراسة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١)

توزيع مجتمع الدراسة

الطلاب	أعضاء هيئة التدريس	الجامعة/المعهد
٦١٤٠	٣٧٠	جامعة سيناء
١٠٠٠	٦٠	المعهد العالي للهندسة
١٣٤٨	٣٠	المعهد العالي للعلوم التجارية
١١٠	١٠	المعهد العالي للسياحة والفنادق
٢٥٣٥	٧٩	كلية التربية
٣٥٠	٥٦	كلية التربية الرياضية
٤٧٤	٥٨	كلية العلوم البيئية الزراعية
١٩٦٣	٣٧	كلية التجارة
١٤٧٥	٤٣	كلية الآداب
٣٧٥	٣٢	كلية العلوم
٨٥٠	٥٢	كلية الاقتصاد المنزلي
٢٠٠	١٢	كلية الاستزراع السمكي والمصايد البحرية
٢٥٠	١٢	معهد الدراسات البيئية
١٧٠٧٠	٨٥١	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الجهاز المركزي للإحصاء وبيانات مؤسسات التعليم العالي محل الدراسة.

ب- عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية التطبيقية، ولقد اعتمد الباحث على العينة العشوائية التطبيقية من مجتمع الدراسة لدى مؤسسات التعليم العالي محل الدراسة، وذلك نظراً لاختلاف عدد العملاء لدى الشركات من شركة إلى أخرى.

وتم تحديد عينة من مجتمع الدراسة باستخدام المعادلة التالية<sup>(٢٠)</sup>:

$$ن = \frac{ق(ق-1)}{\frac{2}{2} + \frac{ق(ق-1)}{1ن}}$$

### حيث إن:

ق: نسبة الحد الأقصى لتوافر الخصائص المطلوب دراستها في أي مجتمع، وقد اعتبرتها الباحثة ٥٠%.

د: نسبة الخطأ المسموح به، وقد اعتبرتها الباحثة ٥%.

د. م : الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي اختارتها الباحثة، وهو ٩٥%، وبذلك تكون الدرجة المعيارية المقابلة تساوي ١.٩٦.

ن ١: حجم مجتمع الدراسة.

ن: حجم العينة.

### ١- حجم العينة بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس:

$$ن = \frac{(0.5 - 1)0.5}{\frac{20.05}{2(1.96)} + \frac{(0.5-1)0.5}{851}}$$

ن = ٢٦٥ مفردة

### ٢- حجم العينة بالنسبة للطلاب:

$$ن = \frac{(0.5 - 1)0.5}{\frac{20.05}{2(1.96)} + \frac{(0.5-1)0.5}{17070}}$$

ن = ٣٧٦ مفردة

ومن خلال التعويض في المعادلة السابقة يتضح أن حجم العينة من العملاء بلغ ٣٨٤ مفردة، وذلك عند معامل ثقة ٩٥% ونسبة خطأ ٥%، ويوضح الجدول التالي توزيع تلك العينة على الفئات المختلفة ونسبة كل فئة وذلك كما يلي:

جدول رقم (٢)  
توزيع عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس والطلاب

الطلاب	أعضاء هيئة التدريس	الجامعة/المعهد
١٣٥	١١٥	جامعة سيناء
٢٢	١٩	المعهد العالي للهندسة
٣٠	٩	المعهد العالي للعلوم التجارية
٢	٣	المعهد العالي للسياحة والفنادق
٥٦	٢٥	كلية التربية
٨	١٧	كلية التربية الرياضية
١٠	١٨	كلية العلوم البيئية الزراعية
٤٣	١٢	كلية التجارة
٣٢	١٣	كلية الآداب
٨	١٠	كلية العلوم
١٩	١٦	كلية الاقتصاد المنزلي
٤	٤	كلية الاستزراع السمكي والمصايد البحرية
٦	٤	جامعة سيناء
٣٧٦	٢٦٥	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الجهاز المركزي للإحصاء وبيانات مؤسسات التعليم العالي محل الدراسة.

وقد قام الباحث بتوزيع قائمة الاستقصاء على الفئات المختلفة من أعضاء هيئة التدريس والطلاب لدى مؤسسات التعليم محل الدراسة، وقد تم الرد عليها بنسب مختلفة من قبل مفردات العينة، ويوضح الجدول التالي مجتمع وعينة الدراسة والاستمارات الموزعة والمستردة والمستبعدة لجميع فئات عينة الدراسة وذلك كما في الجدول التالي رقم:

### جدول رقم (٣)

#### الاستمارات الموزعة والمستردة والمستبعدة ونسبة الاستجابة لفئات الدراسة

فئات الدراسة	مجتمع الدراسة	عينة الدراسة	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستردة	الاستمارات المستبعدة	نسبة الاستجابة
أعضاء هيئة التدريس	٨٥١	٢٦٥	٢٦٥	٢١٨	٤٧	%٨٢.٢٦
الطلاب	١٧٠٧٠	٣٧٦	٣٧٦	٣٠٣	٧٣	%٨٠.٥٩

المصدر: من إعداد الباحث

ثانياً: أداة الدراسة:

تعتبر استمارة الاستبيان ( قائمة الاستقصاء ) - الأداة الأكثر شيوعاً وملائمة في تقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما، وتم في هذه الدراسة استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة في ضوء أهداف الدراسة، ولقد تم تصميم قائمة استبيان من أجل معرفة آراء أعضاء هيئة التدريس والطلاب بمؤسسات التعليم العالي محل الدراسة.

ثالثاً: أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام الحاسب الآلي بعد الانتهاء من جمع البيانات بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز SPSS، وذلك لتفريغ البيانات وجدولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتلك البيانات واختبار صحة فروض الدراسة، وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي وذلك كما يلي:

• الإحصاء الوصفي:

تم الاستعانة ببعض المقاييس الإحصائية الوصفية ومنها المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها، وكذلك تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ الذي يستخدم لقياس مدى

الثبات وكذلك تم حساب مدى الصدق لفقرات قوائم الاستقصاء والتأكد من مدى أهمية الفقرات.

● الإحصاء الاستدلالي: اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على أساليب الإحصاء التحليلي لاختبار صحة الفروض وهذه الأساليب ما يلي:

١. معامل الارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرين المستقلة والتابعة.
٢. اختبار (t) ويستخدم لاختبار معنوية الفروق الإحصائية.
٣. تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA لاختبار معنوية الفروق. تحليل الانحدار الخطي البسيط.

### الجزء الثالث : نتائج تحليل بيانات الدراسة الميدانية

#### ● اختبار فروض الدراسة:

ينص هذا الفرض علي "يوجد اختلاف حول" أثر التسويق الاجتماعي على تطوير الأداء التسويقي في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء" باختلاف نوع المؤسسة (عامة - خاصة)".

وينقسم هذا الفرض إلى:

- ١- يوجد اختلاف حول "أثر التسويق الاجتماعي على تطوير الأداء التسويقي في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء باختلاف نوع المؤسسة (عامة - خاصة) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.

جدول رقم (٤-٢٣)

نتائج اختبار التباين لأبعاد التسويق الاجتماعي والأداء التسويقي لأعضاء هيئة التدريس

الأبعاد	نوع المؤسسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	الدلالة
المنتج الاجتماعي	عامة	٣.٨٠٥	٠.٦٠٨	٢٦.٥٨	٠.٠٠٠
	خاصة	٣.٥٢٥	٠.٨٢٧		
التسعير الاجتماعي	عامة	٣.١٦٢	٠.٥٧٩	٠.٤٥٥	٠.٥٠١
	خاصة	٣.٤١٣	٠.٥٦١		

٠.١٤٥	٢.١٤١	٠.٦٤٨	٣.٨٨٩	عامة	التوزيع الاجتماعي
		٠.٧٠٤	٣.٥٢١	خاصة	
٠.٠٠٢	٩.٩٩	٠.٥٨٧	٣.٣٠٧	عامة	الترويج الاجتماعي
		٠.٨٣٦	٣.٣٨٦	خاصة	
٠.١١١	١١.٨٤	٠.٥٠٢	٤.١٨٤	عامة	أبعاد التسويق الاجتماعي ككل
		٠.٦٢٨	٣.٨٤٣	خاصة	
٠.٠٠٠	٢.٥٦٧	٠.٦٦٢	٣.٨٨٨	عامة	رضا الطلاب
		٠.٧٦٣	٣.٥٣٥	خاصة	
٠.٠٠٠	١٥.١٦	٠.٣٧	٤.٤٣٨	عامة	ولاء الطلاب
		٠.٦٤١	٤.١٠٧	خاصة	
٠.٠٠٠	١٦.٣١	٠.٤١	٣.٥٠١	عامة	أبعاد الأداء التسويقي ككل
		٠.٦١٩	٣.٤٥٨	خاصة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن قيم  $F$  المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والقيمة الاحتمالية لاختبار التباين أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥) لاستجابات الباحثين حول أبعاد التسويق الاجتماعي (المنتج الاجتماعي، الترويج الاجتماعي) مما يوضح عدم وجود فروق معنوية حول تلك الأبعاد في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء، ويتضح من الجدول السابق أن قيم  $F$  المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية والقيمة الاحتمالية لاختبار التباين أكبر من مستوى الدلالة (٠.٠٥) لاستجابات الباحثين حول أبعاد التسويق الاجتماعي (التسعير الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي) مما يوضح وجود فروق معنوية حول تلك الأبعاد في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء.

وكذلك يتبين أن قيم  $F$  المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية كما أن القيمة الاحتمالية لاختبار التباين أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥) لاستجابات الباحثين حول أبعاد الأداء التسويقي (الرضا، الولاء) مما يوضح عدم وجود فروق معنوية حول تلك الأبعاد في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء.

٢- يوجد اختلاف حول "أثر التسويق الاجتماعي على تطوير الأداء التسويقي في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء باختلاف نوع المؤسسة (عامة - خاصة) من وجهة نظر الطلاب.

جدول رقم (٤-٢٤)

نتائج اختبار التباين لأبعاد التسويق الاجتماعي والأداء التسويقي للطلاب

الأبعاد	نوع المؤسسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	الدلالة
المنتج الاجتماعي	عامة	٢.٥٦	١.٥٠	٤.٨٢	٠.٠٢٩
	خاصة	٣.٠٢	٠.٨١		
التسعير الاجتماعي	عامة	٢.٣٨	٠.٦٤	٠.٠٤٤	٠.٨٣٤
	خاصة	٢.٤١	٠.٦١		
التوزيع الاجتماعي	عامة	٣.٣٨	٠.٦٤	٨.٨١٤	٠.٠٠٣
	خاصة	٢.٧٥	٠.٨٨		
الترويج الاجتماعي	عامة	٣.٦٠	٠.٤١	١١.٦١	٠.٠٠١
	خاصة	٢.٧٩	١.٠٠		
أبعاد التسويق الاجتماعي ككل	عامة	٢.٨٥	٠.٨٤	٠.٦٠٤	٠.٤٣٨
	خاصة	٢.٧٢	٠.٦٦		
رضا الطلاب	عامة	٣.٢٥	٠.٧٧	٢.٤٩٣	٠.١١٥
	خاصة	٢.٩٢	٠.٨٧		
ولاء الطلاب	عامة	٢.٥١	١.٥٠	١١.٦٨	٠.٠٠١
	خاصة	٣.٢٥	٠.٨٥		
أبعاد الأداء التسويقي ككل	عامة	٢.٨٥	١.١٦	١.٦٠٢	٠.٢٠٧
	خاصة	٣.١٠	٠.٧٩		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن قيم  $F$  المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والقيمة الاحتمالية لاختبار التباين أقل من مستوى الدلالة (0.05) لاستجابات المبحوثين حول أبعاد التسويق الاجتماعي (المنتج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، الترويج الاجتماعي) مما يوضح عدم وجود فروق معنوية حول تلك الأبعاد في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء، ويتضح من الجدول السابق أن قيم  $F$  المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية والقيمة الاحتمالية لاختبار التباين أكبر من مستوى الدلالة (0.05) لاستجابات المبحوثين حول أبعاد التسويق الاجتماعي (التسعير الاجتماعي) مما يوضح وجود فروق معنوية حول تلك الأبعاد في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء.

وكذلك يتبين أن قيم  $F$  المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية كما أن القيمة الاحتمالية لاختبار التباين أقل من مستوى الدلالة (0.05) لاستجابات المبحوثين حول أبعاد الأداء التسويقي (الولاء) مما يوضح عدم وجود فروق معنوية حول تلك الأبعاد في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء، ويتبين أن قيم  $F$  المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية كما أن القيمة الاحتمالية لاختبار التباين أقل من مستوى الدلالة (0.05) لاستجابات المبحوثين حول أبعاد الأداء التسويقي (الرضا) مما يوضح عدم وجود فروق معنوية حول تلك الأبعاد في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء.

#### الجزء الرابع: نتائج وتوصيات الدراسة

##### أولاً: نتائج الدراسة:

- 1- توصلت الدراسة أن هناك بعض العناصر الأساسية اللازمة لتطبيق التسويق الاجتماعي في مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء حيث تعتبر تلك العناصر هي المقومات التي يجب توفرها في تلك المؤسسات.
- 2- بينت الدراسة أن هناك أثر للتسويق الاجتماعي في تطوير الأداء التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي بشمال سيناء.

### ثانياً: توصيات الدراسة :

- ١- ضرورة تطوير أداء بعض الخدمات في المؤسسات وأن تحرص المؤسسات بالشكل الكافي على سرعة تلبية احتياجات الطلاب في المكان والزمان المناسبين بالشكل الذي يزيد من شعور الطلاب بالرضا عن تلك المؤسسات.
- ٢- ضرورة وجود الاهتمام الكافي لدى المؤسسات بتوفير أحدث التقنيات والوسائل والأدوات التعليمية التي تتواءم مع التطور العالمي في كافة المجالات، وكذلك أن تخضع تلك التقنيات والوسائل والأدوات التعليمية إلى التطوير المستمر.

### المراجع:

- (١) عبيدات، محمد ، التسويق الاجتماعي- الأخضر والبيئي، عمان، دار الكتاب للطباعة والنشر، ٢٠٠٤، ص ٥.
- (٢) الشويلي، حيدر ، أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، ٢٠١٤ ص ٤٥.
- (٣) عبدالعزيز، سامي ، التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نهضة مصر، جامعة القاهرة، ٢٠١٤، ص ٣٣.
- (٤) البكري، تامر، اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الاردن، ٢٠٠٦، ص ٩
- (5) Michael, AL, **Reducing alcohol-impaired driving crashes through the use of social marketing**, Accident Analysis and Prevention, 2006, p1218-1230.
- (٦) ناجي، أحمد عبد الفتاح، إمكانية تطبيق استراتيجية التسويق لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر، دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية، المؤتمر العلمي الخامس عشر، مج ٣، كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان، ٢٠٠٢.
- (٧) شريط، وليد، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني - حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر، ٢٠١٢، ص ٦٥-٧٢.

- (٨) البكري، فؤاد عبدالمنعم ، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧، ص ١٣.
- (٩) عبيدات، محمد إبراهيم، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسير، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ٢٠٠٤، ص ١٩.
- (10) Philip Kotler et Dubois Bernard, **marketing management**, 12 em edition person education, Paris, 2006 , p 603
- (١١) تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية الطبعة العربية، ٢٠٠٦، ص ٣٠١.
- (12) Piriyaikul, Montree, A partial least squares model for SCM strategy, willingness for external collaboration, competitive performance and relative performance: Effects of marketing and logistics performance in the palm oil industry, **African Journal of Business Management** Vol. 5(4) , 2011 , /www.academicjournals.org/AJBM
- (13) Francis, Asiegbu, Ikechukwum, Awa, H. Okorie , Akpotu, Christopher, Salesforce Competence Development and Marketing Performance of Industrial and Domestic Products Firms in Nigeria, **Far East Journal of Psychology and Business**, Vol. 2 No 3 , 2011, pp.43-59.
- (١٤) الدوسري، ناصر ، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٦، ص ٢٢٤.
- (١٥) الطويل، أكرم، العبادي، علي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٣، ص ١١٥.
- (١٦) الغرابي، وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، ٢٠٠٧، ص ٢٦٩.
- (١٧) العوادي، أمير غانم، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة دكتوراة منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، ٢٠٠٨، ص ١٠٤.
- (١٨) السلمي، علي، قمة الأداء، دار الطباعة المتميزة، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٧٨-٧٩.
- (١٩) رشاد، عبدالمنعم محمد، دراسات وبحوث تطبيقية في التسويق ، غير محدد مكان النشر، ٢٠١٢، ص ٣٢-٣٥.
- (20) D. Moore, G. McCabe, W. Duckworth, S. Sctove, "**The practice of Business Statistics: Using data for decisions**, 2003.