



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المراجع:/2021

المهيدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فردج: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

المسؤولية الاجتماعية للتسويق آلية لدعم سمعة المؤسسة - دراسة حالة إتصالات الجزائر-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص 'تسويق الخدمات'

تحت إشراف:

د.بودرجه رمزي

من إعداد الطالبين:

- بن لدرع نذير

- لعور محمد المهدي

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم و لقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-	قرفي عمار
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-	رملي حمزة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-	بودرجه رمزي

السنة الجامعية 2021/2020

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر الموظفين في المراكز الرئيسية لها كما هدفت إلى دراسة تأثير هذه الأبعاد (التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر، أخلاقيات التسويق) في دعم سمعة المؤسسة محل الدراسة. وللوصول إلى هذه الأهداف قمنا بتطوير إستبيان استنادا على دراسات سابقة، و توزيعه على عينة من 32 موظف بالمؤسسة، وتم تحليل البيانات المتحصل عليها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 21 ومجموعة من الاساليب الإحصائية كالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومعادلة الإنحدار البسيط ومعامل الارتباط بيرسون.

و قد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- توجد موافقة عالية من طرف أفراد العينة على أهمية المسؤولية الإقتصادية للتسويق ومساهمتها في دعم سمعة المؤسسة من خلال الأبعاد الثلاث لها، حيث بلغ المتوسط الحسابي ما قيمته 3,64 وهي درجة موافقة مرتفعة وفق سلم ليكارت الخماسي؛

- هناك أثر ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل (المسؤولية الإقتصادية للتسويق) على المتغير التابع (سمعة المؤسسة)، حيث توصلنا إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية قدرت ب%67.1. و على ضوء النتائج، توصي الدراسة بضرورة مراعاة المؤسسة أن يكون دورها في المسؤولية الاجتماعية للتسويق دوراً فعالاً ملموساً ونابغاً من ثقافتها، كي تكون أنشطة المسؤولية الاجتماعية هادفة وحقيقية وليست للدعاية فقط .

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للتسويق، سمعة المؤسسة، أبعاد المسؤولية الاجتماعية، اتصالات الجزائر.

Résumé :

La présente étude avait pour objectifs de révéler l'importance de l'engagement de l'entreprise Algérie Télécom vis-à-vis les dimensions de la responsabilité sociale du marketing du point de vue des directeurs et de cadres supérieurs, elle a visait également à étudier l'impact de ces dimensions (marketing social, marketing vert, l'éthique du marketing) sur la réputation de l'entreprise étudiée. Afin d'atteindre ces objectifs, nous avons élaboré un questionnaire basé sur des études antérieures, et l'avons distribué à un échantillon de 32 employés, et les données obtenues ont été analysées à l'aide du Paquet statistique pour les sciences sociales (SPSS 21) et avec un ensemble des méthodes spécialisées telles que la moyenne arithmétique, l'écart type, les équations de régression simple et le coefficient de corrélation de Pearson.

Les résultats les plus significatifs et qui sont issus de cette étude sont comme suit::

- ✓ Il y a une forte approbation de la part des membres de l'échantillon sur l'importance de la responsabilité sociale du marketing et sa contribution au soutien de la réputation de l'entreprise à travers ses trois dimensions, selon la moyenne arithmétique 3,64, ce qui représente un degré élevé d'approbation selon l'échelle de Likert;
- ✓ Il existe un impact significatif de la variable indépendante (responsabilité sociale du marketing) sur la variable dépendante (la réputation de l'entreprise), En effet, l'étude a révélé la présence d'une corrélation positive forte estimée à 67,1%.

À la lumière de ces résultats, l'étude recommande la nécessité pour l'entreprise de prendre en compte que son rôle dans la responsabilité sociale du marketing soit efficace et tangible issu de sa culture, afin que ses activités de responsabilité sociale soient ciblées et réel, et pas seulement pour la publicité.

Mots-clés : responsabilité sociale du marketing, réputation de l'entreprise, dimensions de la responsabilité sociale, Algérie Télécom.

الشكر و التقدير

الحمد لله الذي باسمه بدأنا وعليه توكلنا، الذي أعاننا بعلم متواضع لإتمام
مذكرتنا هذه، واصلي واسلم على اشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى
آله وصحبه أجمعين.

أما وقد انتهينا من إعداد مذكرتنا المتواضعة، فان واجب الوفاء يدعوننا
للتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذنا الفاضل الدكتور بدرجة رمزي
لتفضله بالإشراف على هذه المذكرة.

ولما أحاطنا به من رعاية علمية وأخوية صادقة وما أبداه من ملاحظات قيمة
كان لها الأثر الحسن في ضمان دقة المنهج المعتمد، فجزاه الله خير الجزاء.



الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله وصحبه أما بعد
إلى روح أبي وأخي الطاهرة رحمة الله عليهم
أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أعز وأغلى إنسان في حياتي الذي أثار دربي بنصائحه وكان بحرا صافيا يجري
بفيض الحب والبسمة، إلى من منحني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب وكان سببا في مواصلة دراستي
إلى الغالي أبي رحمة الله عليه "لعور بوجمعة"
وأهدي إلى ينبوع الصبر والتقاؤل والأمل إلى كل من الوجود بعد الله ورسوله أمي الغالية إلى سندي وقوتي
وملاذي بعد الله إلى الأخ الحنون السند الذي رحل عنا رحمة الله عليه "أنس"
إلى من يذكرهم القلب قبل أن يكتب القلم إلى من قاسموني حلو الحياة ومرها تحت سقف واحد
أمين، جميلة أمينة، مروان.
إلى كل أستاذ وأستاذة كان سببا في تعلمنا ونجاحنا جعلها الله في ميزان حسناتهم وحفظكم ورعاكم.
إلى كل زملائي في مشواري الدراسي وكل أصدقائي وجيراني وأحبابي.
فقم بعلم ولا تطلب به بدلاً ***** فالناس موتى وأهل العلم أحياء

- لعور مهدي -





الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله وصحبه أما بعد
أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أعز وأغلى إنسان في حياتي الذي أنار دربي بنصائحه وكان بحرا صافيا يجري
بفيض الحب والبسمة، إلى من منحني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب وكان سببا في مواصلة دراستي
إلى الغالي أبي
وأهدي إلى ينبوع الصبر والتقاؤل والأمل إلى كل من الوجود بعد الله ورسوله أمني الغالية إلى سندي وقوتي
وملاذي بعد الله إلى أخواتي الأعزاء حفظهم الله
إلى كل أستاذ وأستاذة كان سببا في تعلمنا ونجاحنا جعلها الله في ميزان حسناتهم وحفظكم ورعاكم.
إلى كل زملائي في مشواري الدراسي وكل أصدقائي وجيراني وأحبابي.
فقم بعلم ولا تطلب به بدلاً ***** فالناس موتى وأهل العلم أحياء
- بن لدرع نذير -

خطة البحث

الصفحة	الموضوع
أ	الملخص
ت	كلمة شكر
ث	الإهداء
خ	خطة البحث
ذ	قائمة الجداول
ر	قائمة الأشكال
ز	قائمة الملاحق
1	1. فصل تمهيدي
2	1.1. مقدمة
3	2.1. نموذج الدراسة
4	3.1. فرضيات الدراسة
4	4.1. أسباب إختيار الموضوع
5	5.1. أهمية البحث وأهداف الدراسة
5	6.1. خلفية الدراسة
7	7.1. حدود الدراسة
8	8.1. هيكل البحث
10	2. الإطار النظري
11	1.2. مفهوم التسويق
11	1.1.2. تعريف التسويق
16	2.1.2. التطور التاريخي للتسويق
21	2.2. المسؤولية الإجتماعية للتسويق
21	1.2.2. مفهوم المسؤولية الإجتماعية للتسويق
23	2.2.2. أبعاد المسؤولية الإجتماعية للتسويق
29	3.2. سمعة المؤسسة وعلاقتها بالمسؤولية الإجتماعية للتسويق
29	1.3.2. مفهوم سمعة المؤسسة
32	2.3.2. أبعاد سمعة المؤسسة

33	3.3.2. العلاقة بين سمعة المؤسسة و المسؤولية الإجتماعية للتسويق
35	3. المنهجية
36	1.3. موضوع البحث
36	2.3. مقارنة البحث
36	3.3. إستراتيجية البحث
37	4.3. طريقة جمع المعلومات
37	5.3. مجتمع الدراسة والعينة
39	6.3. أداة الدراسة
42	7.3. طريقة تحليل البيانات
44	8.3. الصدق وثبات وسيلة الدراسة
51	4. التحليل
52	1.4. وصف خصائص العينة
54	2.4. تحليل النتائج
62	3.4. اختبار الفرضيات
69	5. نتائج الدراسة
70	1.5. الخاتمة
70	2.5. النتائج
71	3.5. التوصيات
72	4.5. الدراسات المقترحة
73	6. قائمة المراجع
77	7. الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
11	مراحل تغير مفهوم التسويق عبر مرور الزمن	01
26	أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق	02
37	استراتيجيات البحث	03
39	العلاقة بين حجم العينة ونتيجة الاختبار حسب Aron and Aaron	04
40	الدراسات التي تمت الإفادة منها لتطوير الاستبانة الموجهة للموظفين	05
41	ترميز متغيرات الاستبانة الموجهة للموظفين	06
45	درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول الخاص بالاستبانة الموجهة للموظفين	07
46	درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني الخاص بالاستبانة الموجهة للموظفين	08
47	درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث الخاص بالاستبانة الموجهة للموظفين	09
47	درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع الخاص بالاستبانة الموجهة للموظفين	10
49	معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور للاستبانة الموجهة للموظفين	11
52	توزيع أفراد عينة الدراسة من المستهلكين حسب المتغيرات الشخصية الديموغرافية	12
54	استجابات عينة الدراسة من الموظفين لعبارات التسويق الاجتماعي	13
56	استجابات عينة الدراسة من الموظفين لعبارات محور أخلاقيات التسويق	14
59	استجابات عينة الدراسة من الموظفين لعبارات محور التسويق الأخضر	15
62	إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجراف - سمرنوف)	16
63	نتائج تحليل التباين للإنحدار لإختبار الفرضية الرئيسية	17
64	نتائج تحليل الإنحدار لأثر المسؤولية الاجتماعية على سمعة المؤسسة	18
65	نتائج تحليل الانحدار لأثر التسويق الاجتماعي في دعم سمعة المؤسسة	19
66	نتائج تحليل الانحدار لأثر بعد الأخلاقيات التسويق في دعم سمعة المؤسسة	20
67	نتائج تحليل الإنحدار لأثر التسويق الأخضر في دعم سمعة المؤسسة	21

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
3	الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة	01
9	مخطط توضيحي لخطوات البحث	02
19	الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب التوجه التسويقي	03
22	الإعتبرات الثلاث التي ينطوي عليها مفهوم التسويق الاجتماعي	04
24	هرم (carrol) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية	05
31	كيف تتداخل المفاهيم الثلاثة (الهوية، الصورة و السمعة) في بعضها	06
63	منحنى بياني لتوزيع الطبيعي	07

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
78	الإستبيان المستخدم في الدراسة	01
81	قائمة الأساتذة المحكمين	02

1. فصل تمهيدي

1.1. مقدمة ←

2.1. نموذج الدراسة ←

3.1. فرضيات الدراسة ←

4.1. أسباب إختيار الموضوع ←

5.1. أهمية البحث و أهداف الدراسة ←

6.1. خلفية الدراسة ←

7.1. حدود الدراسة ←

8.1. هيكل البحث ←

1.1 مقدمة:

لقد تطور مفهوم وتوجه التسويق عبر مراحل مختلفة، وأسهمت عوامل متعددة في صياغة كل توجه من تلك التوجهات، إلى أن برزت فلسفة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية كنتيجة حتمية لتطور الأفكار و الحركات التي إهتمت بحماية المجتمع و المستهلك والالتزام بالأخلاقيات وكذا الاهتمام بحماية البيئة والموارد الطبيعية، خاصة في ظل الإنتقادات الموجهة إلى التوجهات السابقة وعلى رأسها التوجه التسويقي.

و لقد جاءت أدبيات التسويق وأبحاث المختصين لتؤكد على أهمية الاستثمار في الأنشطة التي تتسجم و تنطلق من مبادئ المسؤولية الاجتماعية للتسويق التي حددها القانون و القيم الأخلاقية، حيث تسعى الكثير من المؤسسات الاقتصادية الأجنبية و الغربية منها أن تتجنب مقاطعتها من قبل المستهلكين لذلك فهي شديدة الحرص على تجنب نفسها مثل هذه المواقف، الأمر الذي يحتم عليها بذل المزيد في مجال أنشطتها الاجتماعية، بالأخذ في الحسبان تبني أخلاقيات التسويق عند تعاملها مع بيئتها الداخلية و الخارجية وفي حالة انتهاكها للمعايير والضوابط الأخلاقية مهتمة في ذلك بمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع، فإنها تواجه بالنقد والإساءة إلى سمعتها.

فلم يعد تقييم المؤسسات يعتمد على ربحيتها فحسب، ولم تعد المؤسسات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية، التكنولوجية والإدارية في أنحاء العالم، فمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق أتى ليواكب تطورات المجتمعات التي أصبحت أكثر وعيا وإدراكا من أي وقت مضى بأنه يتوجب على المؤسسات الإيفاء بتطلعات أفراد المجتمع وتوقعاتهم بما يزيد عن الحد الأدنى المفروض قانونا، وبضرورة أن تقدم تلك المؤسسات نفسها نموذجا للمواطنة الصالحة، كما أن المؤسسات أصبحت أكثر إدراكا من أي وقت مضى بأن سمعتها هي العامل الحاسم في بقائها ونجاحها وهي العنصر الأهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في وقت أصبحت فيه إنسانية المؤسسات مطلبا ملحا محليا وعالميا.

لذلك أدركت المؤسسات أهمية دراسة سمعتها واتخاذ السياسات، ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه السمعة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت سمعتها مضطربة بفعل الأزمات التي قد تعصف بها، عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتعزيزها.

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق وبالرغم مما قيل وكتب فيه مازال مبهما، فهو مفهوم جدلي

ينظر إليه من زاويتين:

- **النظرة الاولى** ترى أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق ليست بالإنتاجية بل تسبب أذى للقيمة الربحية

للمساهمين؛

- أما **النظرة الثانية** فتري أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تعمل على تحسين وتدعيم سمعة

المؤسسات ومنه الرفع من القيمة السوقية لها.

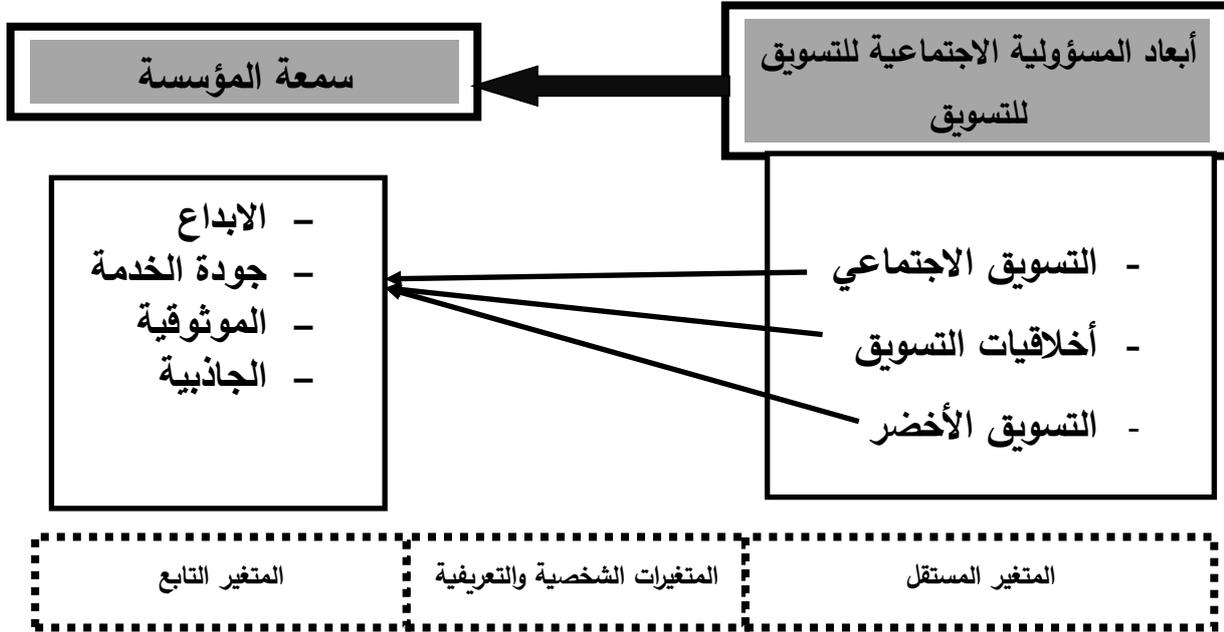
وأمام هذا الواقع جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية الآتية:
ما هو أثر الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في دعم سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر موظفيها ؟

- و سنتدرج في معالجة مختلف جوانب الإشكالية المطروحة بالإجابة على جملة التساؤلات الفرعية التالية:
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعدها التسويق الاجتماعي في دعم سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 0,05؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعدها أخلاقيات التسويق في دعم سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 0,05؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعدها التسويق الأخضر في دعم سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 0,05؟

2.1 نموذج للدراسة

تم تحديد أبعاد سمعة المؤسسة بالاعتماد على نموذج RepTrak™ Pulse الذي طوره معهد السمعة (Reputation Institute) وتكييفه مع أهداف الدراسة، أما أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق فقد تم تحديدها اعتماداً على عدة دراسات منها: (بودرجة 2016، فلاق 2015، الغالبي 2010.....الخ).

الشكل رقم 01: الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبيين حسب (بودرجة 2016، فلاق 2015).

حيث يتبين من المخطط أعلاه؛ أن الدراسة تشتمل متغيرين هما المتغير التابع تمثل في (سمعة المؤسسة) والمتغير المستقل تمثل في المسؤولية الاجتماعية للتسويق الذي حدد بثلاث أبعاد تمثلت في

(التسويق الاجتماعي ، أخلاقيات التسويق ، التسويق الأخضر) كما شملت الدراسة متغير خارجي تمثل في المتغيرات الشخصية والتعريفية.

مع افتراض وجود دور مباشر لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للتسويق) في المتغير التابع (سمعة المؤسسة)، وذلك ما تشير إليه الأسم في المخطط أعلاه. تم تحديد أبعاد سمعة المؤسسة بالاعتماد على نموذج RepTrak™ Pulse الذي طوره معهد السمعة (Reputation Institute) وتكييفه مع أهداف الدراسة، أما أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق فقد تم تحديدها اعتمادا على عدة دراسات منها: (بدرجة 2016، فلاق 2015، الغالبي 2010....الخ)، حيث سنتناول دراستنا من وجهة نظر الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر (إطارات)، وبالتالي تم أخذ مستوى واحد من مستويات سمعة المؤسسة وهو سمعة المؤسسة.

3.1 فرضيات الدراسة

-الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في دعم سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 0,05

من الفرضية الرئيسية تنفرع الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لبعء التسويق الاجتماعي في دعم سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 0,05
- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لبعء أخلاقيات التسويق في دعم سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 0,05
- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لبعء التسويق الأخضر في دعم سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 0,05

4.1 أسباب إختيار الموضوع

هناك مبررات كثيرة موضوعية و شخصية دفعتنا للبحث في هذا الموضوع، و أهم هذه المبررات نلخصها فيما يلي:

- يعد الموضوع لافتا بطبيعته، و مثيرا للفضول العلمي؛
- التوجه التسويقي الحديث نحو المسؤولية الاجتماعية و الإهتمام بها في ظل الإنتشار الواسع للعولمة؛

- تعاضم دور المسؤولية الإجتماعية كبعد إستراتيجي، خصوصا في ظل مايشهده قطاع الأعمال من مشكلات ومعضلات أخلاقية ألحقت خسائر كبيرة بالمجتمعات و المؤسسات على حد سواء؛
- لإعتقادنا بأن موضوع المسؤولية الإجتماعية لوظيفة التسويق في المؤسسة جدير بالبحث نظرا للأهمية البالغة التي أصبح يكتسبها التوجه الإجتماعي لمنظمات الأعمال خصوصا في ظل مايشهده العالم من كوارث و أزمات؛
- الرغبة الشخصية في دراسة مدى تأثير المسؤولية الإجتماعية على سمعة المؤسسة من وجه نظر الموظفين .

5.1 أهمية الدراسة و أهدافها

1-5-1 أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في تقييم سمعة المؤسسة حسب نموذج RepTrakTM Pulse وهذا بعينه يشكل قيمة مضافة هامة، كما تقوم الدراسة بتقييم دور المسؤولية الإجتماعية للتسويق بأبعادها في دعم سمعة المؤسسة و الإسهام بنشر وعي المسؤولية الإجتماعية للتسويق، ودحض كل الأفكار و الممارسات المنافية لمبادئه.

2-5-1 أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تطبيق المسؤولية الإجتماعية للتسويق في مؤسسة إتصالات الجزائر و ماله من آثار على سمعتها من وجه نظر موظفيها، وعلى هذا فإن دراستنا ترمي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بالمسؤولية الإجتماعية للتسويق على إعتبار أنه مفهوم جديد؛
- إستطلاع آراء الموظفين حول مدى تطبيق أبعاد المسؤولية الإجتماعية لوظيفة التسويق في المؤسسة محل الدراسة؛
- توفير مرجع جديد للمكتبة حول موضوع المسؤولية الإجتماعية للتسويق في المؤسسة و ماله من أثر في دعم سمعة المؤسسة؛
- التعرف على مدى تأثير أبعاد المسؤولية الإجتماعية للتسويق في دعم سمعة مؤسسة إتصالات الجزائر .

6.1 خلفية الدراسة

1-6-1 الدراسات العربية :

- دراسة (زاهية توام 2021) بعنوان (أهمية المسؤولية الإجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تقارير السمعة للفترة 2010- 2020 حسب نموذج RepTrakTM Pulse الذي طوره معهد السمعة (Reputation Institute) من أجل إظهار كيفية قياس سمعة المؤسسات ودور

المسؤولية الاجتماعية في تحسينها، وإنطلاقاً من تجربة المؤسسات العالمية أوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات العربية و الجزائرية المسؤولية الاجتماعية من أجل بناء سمعتها من خلال كسب ولاء العملاء و كذا نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية.

- دراسة (بحري صابر 2021) بعنوان (بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية): هدفت الدراسة إلى التطرق لبناء وتعزيز سمعة المنظمة في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية وفق البحوث التنظيمية الحديثة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات أبرزها أنه يمكن بناء و تعزيز سمعة المنظمة من خلال أبعاد سمعة المنظمة، فمن المهم معرفة أبعاد سمعة المنظمة من أجل بنائها وتعزيزها بشكل مناسب يساهم في تطوير المنظمة.

- دراسة (رمزي بودرجه 2016) بعنوان (الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك): هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى إلتزام مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق، كما هدفت إلى تقييم أثر إلتزام المؤسسات المبحوثة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين، حيث كشفت الدراسة على ضوء نتائجها ضرورة التوجه إلى تطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها التسويقية لتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

- دراسة (شافية قرفي 2016) بعنوان (دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة): جاءت الدراسة للتعرف على دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الإقتصادي، الإجمالي و البيئي) في دعم سمعة المؤسسة (الإبداع، جودة المنتج، ثقافة المؤسسة)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات أثبتت مستوى عال في يخص علاقة تبني المسؤولية الاجتماعية ومؤشر السمعة في المؤسسة محل الدراسة، مع وجود تأثير معنوي إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، كما أوصت الدراسة بضرورة الحفاظ على هذا المستوى وذلك عن طريق معالجة الثغرات التي يمكن أن تبرز عند سعي المؤسسة لتطبيق برامج الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

-دراسة (بوعافية عليّة، عبد الله علي 2021) بعنوان الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سمعة المؤسسة): هدفت الدراسة إلى التحقق من اتجاه العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والسمعة من خلال اللقاء الضوء على نماذج عالمية لمؤسسات ذات سمعة عالية، اعتماداً على التصنيف الذي يقدمه المعهد العالمي للسمعة، وقد خلصت الدراسة إلى أن ارتفاع سمعة المؤسسة المؤسسات مرتبط بالتزامها

بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي يمكن القول بوجود علاقة إيجابية بين إلتزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية وبين تحقيقها لسمعة عالية.

1-6-2 الدراسات الأجنبية

-دراسة (Isabelle Maignan 2005) بعنوان (**A stakeholder model for implementing responsibility in marketing**): هدفت الدراسة إلى وضع إطار مفاهيمي متكامل لنظرة أصحاب المصلحة في تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للتسويق، حيث توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تقودها قيم ومبادئ المؤسسة في مستوياتها المختلفة مع إلزامية توفير نهج لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية للتسويق خطوة بخطوة.

-دراسة (Apisit Chattanoun 2003) بعنوان (**the impact of societal marketing programs on Customer attitudes toward corporate image in Thailand**): هدفت الدراسة إلى إبراز دور برامج التسويق الاجتماعي في التأثير على إتجاهات المستهلكين في تايلندا وعلاقتها بالصورة الذهنية، كما هدفت الدراسة الى تطوير نموذج وتجربته على العلامات التيطبق برنامج التعليم الصيفي في تكوين اتجاهات للصورة الذهنية بالتطبيق على علامة سيربوس (Cerebos). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن برامج التسويق الاجتماعي تستطيع خلق اتجاهات إيجابية عن الصورة الذهنية، كما أن المكون العاطفي والثقة محددان هامان في تكوين اتجاهات نحو الصورة الذهنية للمؤسسة.

دراسة (Teoh & Shiu, - 1990):

تتناول دراسة ادراك خصائص واهمية المعلومات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية على القرارات المتخذة من قبل الشركة، وقد شملت عينة الدراسة (200) شركة استثمارية في استراليا، ونتائج الدراسة اشارت الى وجود تأثير للمعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في القرارات المتخذة من قبل الشركات المبحوثة، مع احتمال ان تكون لهذه المعلومات تأثيرات اخرى اذا ما تم تحويلها الى شكل كمي، وان ترتبط في محتواها بما يخص عملية تحسين السلعة او الإجراءات التطبيقية لعمل الشركات.

7.1 حدود الدراسة

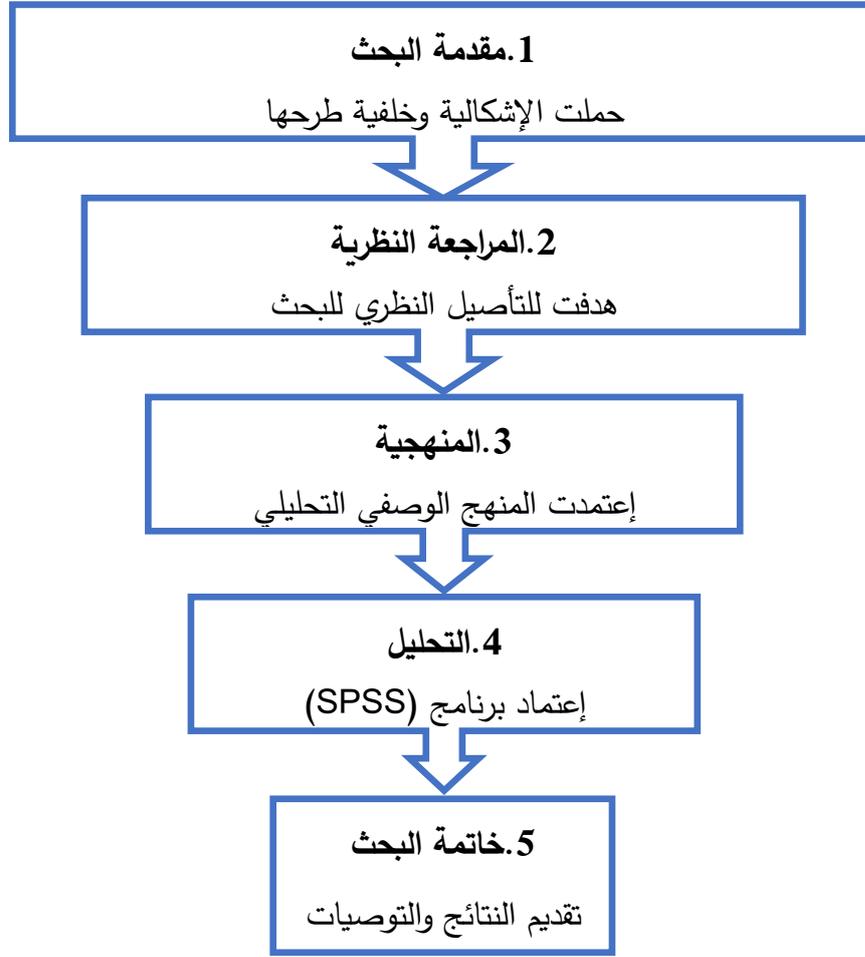
لهذه الدراسة أربعة حدود، و هي الحدود العلمية، والمكانية، والبشرية، والزمنية و يمكن توضيحها فيما يلي:

- **الحدود العلمية:** حدد الدراسة علميا بما جاء في أهدافها؛
- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة في مؤسسة إتصالات الجزائر المتواجدة في ولاية ميله؛
- **الحدود البشرية:** طبقت الدراسة على عينة من المديرين و رؤساء الأقسام في المؤسسة محل الدراسة؛
- **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة من 15 ماي إلى 15 جوان 2021، إذ تم فيها توزيع إستمارة الإستبيان وجمعها، وتخللت عملية توزيع الإستبانات بعض المقابلات النصف موجهة مع السادة المسؤولين في المؤسسات المبحوثة من أجل شرح بعض الأسئلة.

8.1 هيكل للبحث

لمعالجة موضوع دراستنا بشكل منهجي واضح، إرتأينا التدرج في البحث متبعين خطة هرمية تنقلنا عبر خطواتها الخمس إلى نتائج علمية تؤكد أو تفند الفروض التي بنيت عليها الدراسة، أين تناولنا في أولى الخطوات تقديمًا عاما حول الموضوع محل البحث، تم فيه صياغة الإشكالية العامة وتحديد التساؤلات الرئيسية التي تتدرج تحتها، كما قمنا بتبني إطار مفاهيمي لدراستنا، تم التطرق لمختلف حيثياته في مراجعة نظرية للمفاهيم التي تعلقت به، فجاءت الخطوة الثانية هادفة إلى التأصيل النظري لمفردات البحث، وبعد التأكد من بناء إطار العمل على أساس سليم، قمنا في ثالث الخطوات بشرح المنهجية العلمية التي تتفق وخصوصية البحث، أين تم اختيار أداة الدراسة والوسائل الإحصائية المناسبة لها، والتي اعتمدنا عليها في التحليل و التفسير و البرهنة الإحصائية لفرضيات الدراسة في الخطوة الرابعة، لنخلص في نهاية الأمر إلى توصيات عامة مبنية على النتائج العلمية التي توصل إليها البحث ضمن خطوة خامسة وأخيرة، ونلخص البحث في الشكل رقم 02 الموضح أدناه:

الشكل رقم 02: مخطط توضيحي لخطوات البحث



المصدر: من إعداد الطالبين.

2. الإطار النظري

1.2. مفهوم التسويق ←

1.1.2 تعريف التسويق

2.1.2 التطور التاريخي للتسويق

2.2. المسؤولية الاجتماعية للتسويق ←

1.2.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق

2.2.2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق

3.2. سمعة المؤسسة وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق ←

1.3.2 مفهوم سمعة المؤسسة

2.3.2 أبعاد سمعة المؤسسة

3.3.2 العلاقة بين سمعة المؤسسة و المسؤولية الاجتماعية للتسويق

1.2 مفهوم التسويق

إن التسويق كمفهوم وكمارسة لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منظمات الأعمال التقليدية وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، فلم نجد نشاطا إلا والتسويق يشكل شريانه الحيوي. وعليه سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى أهم تعريفات التسويق، أهميته والأهداف التي يصبو لتحقيقها.

2-1-1 تعريف التسويق :

يعتقد الكثير من الباحثين أن الدارسين للتسويق اختلفوا في تحديد تعريف موحد للتسويق ، لكن الأمر ليس بهذه الصورة ، فكل مجموعة من التعاريف تعكس المرحلة الفكرية التي مر بها التسويق كفلسفة وكنشاط تمارسه المنظمات عبر سلسلة زمنية تتضمن توجهات فكرية و فلسفية خاصة ، تشكل حاضنة لمضامين التسويق و أهدافه . وفي ما يلي نستعرض أهم التعاريف عبر امتداد الزمن منذ ظهور التسويق و إلى يومنا هذا ، وفق الجدول أدناه¹:

الجدول رقم 01 : مراحل تغير مفهوم التسويق عبر مرور الزمن

التعريف	الحقبة الزمنية
نشاط يشمل جميع اعمال المنظمة من وجهة نظر المستهلك كنتيجة نهائية .	1954 Druker
نشاط الاعمال الذي يوجه انسياب المنتجات المادية و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل .	1960 AMA **
عملية في المجتمع بمقتضاها يتم توقع هيكل الطلب على المنتجات (المادية و الخدمات) و العمل على زيادته و إشباعه عن طريق الفهم الصحيح و الترويج و التبادل المادي للمنتجات (المادية و الخدمات)	1965 MSO **
تحليل،تنظيم،تخطيط و مراقبة التماس مع الزبائن و الموارد، السيايات و	1967

¹- براهيمي فاروق، ديسمبر (2017)، مفهوم التسويق في القرن الواحد و العشرون، مجلة العلوم الانسانية، العدد الثامن، ديسمبر ، ص225-236.

** Marketing Staff of Ohio

** AmericanMarketing Association

الأنشطة بنظرة معتمدة على إشباع رغبات و حاجات مجموعة مختارة من الزبائن بربحية .	Kotler
التسويق هو تركيبة من الوظائف المصممة لتحقيق الربح من خلال : التأكد،خلق،تقدير و إشباع الحاجات و الرغبات لقطاع السوق المستهدفة	1970 Eldridge
هو عملية : 1-تحديد حاجات الزبائن . 2-تصميم هذه الحاجات في الشكل الذي يقابل موارد المنظمة . 3-توصيل هذه التصاميم إلى مراكز القوة و القرار بالمنظمة . 4-تحول هذه التصاميم إلى مخرجات تقابل حاجات الزبائن . 5-توصيل هذه التصاميم إلى الزبائن .	1973 Howards
نشاطات انسانية موجهة لإشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل.	1976 Koler
التسويق يبدأ من الخارج عند الزبون وفق خصائصه الديموغرافية،حاجاته و القيمة لديه، و الأمر لا يتعلق بما تريد المنظمة بيعه، و إنما بما يريد الزبون شراءه، وعلى المنظم بدل قول "هذه تشكيلة سلعنا و خدماتنا" قول "هذه الإشباعات التي يتطلع إليها الزبون".	1979 Drucker
التسويق هو تحليل، تخطيط، تنفيذ و رقابة-بحذر- البرامج الرسمية المصممة لاجراء تبادل طوعي للقيمة تجاه السوق المستهدف من اجل تحقيق أهداف المنظمة و التسويق ينطوي على تحليل المنظمة للحاجات الكامنة في السوق المستهدف و تصميم سلع و خدمات مناسبة و بأسعار	1982 Kotler

فعالة ثم القيام بالإتصالات التسويقية لإعلام الزبائن و تحفيزهم بهدف خدمة السوق.	
عملية تخطيط و تنفيذ أبعاد: التسعير، الترويج و توزيع الأفكار، السلع و الخدمات بهدف خلق تبادلات ترضي الزبائن و تحقق أهداف المنظمة.	1985 AMA
هو عملية إجتماعية و إدارية يتحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على ما يحتاجونه من خلال خلق، عرض و التبادل الحر للسلع و الخدمات ذات القيمة مع غيرهم.	2000 Kotler
نشاط إداري وسلسلة من العمليات المصصمة ل:خلق، اتصال، توصيل القيمة للزبائن و إدارة العلاقة مع الزبائن بالطريقة التي يستفيد بها كل من المنظمة و حملة الأسهم.	2004 AMA
يتضمن التسويق نشاطات الأفراد و المنظمات التي تسهل و تمارس التبادل المرضي و علاقاته في البيئة الديناميكية من خلال خلق، توزيع، ترويج و تسعير السلع، الخدمات و الأفكار.	2006 Dibb et al
هو التزام نظامي و وظيفة إجتماعية و سلسلة منتظمة من العمليات لخلق، إتصال و توصيل القيمة للزبائن و إدارة العلاقة مع الزبائن و العلاقات الاجتماعية بطريقة مفيدة لحملة الأسهم المحليين و الدوليين المتأثرين بهذه العمليات .	2007 Shultz
هو عملية إجتماعية و إدارية يتحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على ما يحتاجونه من خلال خلق، عرض و التبادل الحر للسلع و الخدمات ذات القيمة مع غيرهم.	2009 Kotler

المصدر: براهيمي فاروق، مرجع سبق ذكره، ص225-236.

من خلال جملة التعاريف السابقة ، مر تعريف التسويق بعدة تغيرات ، في فترة الخمسينات و بداية ظهور مفهوم التسويق ، عرف التسويق على أنه نشاط يشمل جميع اعمال المنظمة من وجهة نظر المستهلك كنتيجة نهائية كما عرفه Drucker، أما في الستينات فتم توسعة مفهومه ليشتمل على التحليل ،التخطيط و التنظيم و محاولة إشباع رغبات و حاجات الناس بربحية .

أما في السبعينيات من القرن العشرين ،فتم التطرق الى ان التسويق يبدأ من خارج المنظمة أي البيئة الخارجية و دراسة السوق و الزبون على حسب خصائصه الديموغرافية و حاجاته و القيمة لديه، قبل البداية في الانتاج، بعد دراسة الحاجات و الرغبات يتم تصميمها و تحويلها إلى مخرجات ثم توصيلها للزبائن .

في فترة الثمانينات أعاد كوتلر صياغة تعريفه و وضع العمليات التي يقوم عليها التسويق من تحليل ،تخطيط و تنفيذ مع الرقابة بحذر لتحقيق أهداف المنظمة .

أما المنظمة الأمريكية للتسويق فقد تطرقت الى أبعاد التسويق التي تتمثل في التسعير، الترويج و توزيع الافكار السلع و الخدمات بهدف خلق تبادلات ترجع على الزبون بالرضا و المنظمة بالربح.

في القرن الواحد و العشرين أعيد تعريف التسويق على أنه عملية اجتماعية ، ادارية لتلبية رغبات و حاجات الافراد و الجماعات، و اقامة علاقات مع الزبائن .

بعد معرفة مفهوم التسويق نتطرق الآن إلى ذكر أهميته و الأهداف التي يصبو إليها :

أ-الأهمية:

تبرز أهمية التسويق في المؤسسات من خلال المزايا و الفوائد المتحققة من استخدامه و التي يمكن حصرها في الآتي¹:

- **تحسين الرضا في الاسواق المستهدفة:** تعمل العديد من المؤسسات في بيئة تنافسية معقدة هذا فضلا عن افتقارها للمهارات التسويقية اللازمة لتطوير و تحسين الرضا على السلع و الخدمات المقدمة لأسواقها.

و بما أن التسويق يشدد على أهمية رضا الزبون و تغير أنماط و أذواق المستهلكين و متابعة حجم المبيعات و كل هذا لتلبية حاجات و رغبات المستهلكين كما أنه يتجه نحو التحسين المستمر للسلع و الخدمات الموجهة للزبائن لتحقيق رضاهم.

- **تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية :** يؤثر التسويق في نمط الإدارة، حيث يعمل على التنسيق المستمر من أجل تطوير سياسة المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع، إذ أن كثير من المؤسسات تضع قراراتها بمعرفة غير كافية مما ينتج عنه زيادة في التكاليف، لذا فإن جميع القرارات التي تتخذ داخل المؤسسة لايمكن أن تغفل دور التسويق و أهميته، فهو يمثل المرجع الأساسي لأي مشكلة يمكن أن تعاني منها تلك المؤسسات.

1 -خويلدات صالح، (2011)، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، ص11-ص12.

- جذب و استغلال الموارد التسويقية: إن المؤسسات و من خلال استخدامها للتسويق كمفهوم و عملية تسويقية، فإنها تحاول جاهدة إرضاء زبائنها و خدمة الأسواق التي تتعامل معها لغرض جذب موارد مختلفة مثل (المعلومات، الأموال، دعم المجتمع، العمال الأكفاء،...).

- تحول المؤسسة إلى كيان اجتماعي: يجعل التسويق المؤسسة أكثر تحسنا لحاجات المجتمع من خلال التصاقها بالجمهور إذا أن عمليات استقصاء المستهلكين و قياس درجة رضائهم، تعد من صلب العملية التسويقية، وهذا ما يساعد المؤسسات على تطوير منتجاتها بما يواكب التغيرات و التطورات الحاصلة في بيئة نشاطها.

- تأمين النمو المستمر للاقتصاد: يلعب التسويق دورا كبيرا في تحقيق معدلات التنمية وذلك بالسعي المستمر للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها، لتحقيق مستوى معيشي جيد.

- توفير المدخلات لنظام المعلومات: يساهم التسويق بشكل فعال في توفير معلومات للنظام المعلومات التسويقي ، تمكن من وضع مختلف السياسات، بدءا بسياسة المنتج وصولا إلى سياسة التوزيع.

أ- الأهداف

يسعى التسويق إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين إضافة إلى أهداف أخرى نذكر منها¹:

1- تحقيق أقصى ربح: يؤخذ معيار تعظيم الربح كأساس لإتخاذ القرارات التسويقية بكثير من الاهتمام، وبناءا عليه فإن الربح في المدى البعيد هو معيار القرار كما يعتبر القاعدة التي تطبقها إدارة التسويق و التي تساعد في تحليل معظم القرارات.

2- تحقيق الأهداف الاجتماعية: يمكن القول أن التركيز على الأرباح يعتبر من أحد الانتقادات التي توجه للمؤسسة و التي تؤدس إلى الإضرار بالمجتمع، ومع تزايد الانتقادات خصوصا في العقود الأخيرة فإن هدف المؤسسة أصبح يقوم على أولوية إنتاج سلع و خدمات تشبع الحاجات و تحقق رفاهية المجتمع.

3- تنشيط حاجات الزبائن: يهدف التسويق من خلال الأنشطة التسويقية إلى تفعيل حاجات الزبائن و توجيهها نحو منتجات أكثر جودة وأقل تكلفة وأكثر جاذبية والتي تحقق الإشباع المطلوب.

4- خدمة أصحاب المصالح: يهدف التسويق من خلال أنشطته إلى تحقيق فكرة التكامل بين احتياجات جميع أطراف عناصر بيئة نشاط المؤسسة، من حاملي الأسهم و الملاك لتحقيق أرباح مالية في أجال قصيرة وكذلك المستهلكين و المجتمع لتحقيق مستوى معيشة أفضل.

5- تحقيق التقدم والنمو: نعني بهذا الهدف تحقيق الزيادة في المبيعات و من ثم الإيرادات فالأرباح، ويتطلب ذلك البحث على الفرص التسويقية المناسبة سواء في الأسواق الحالية أو المستهدفة و من ثم زيادة

¹جودرجة رمزي، (2016)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، ص210-ص211.

الحصة السوقية للمؤسسة و التي تسمح بتحقيق مزيد من الأرباح التي تساعد على نمو وزيادة حجم المؤسسة.

6-تحقيق البقاء و الاستمرار في دنيا الأعمال: حيث يعتبر هذا الهدف في نظر الكثير الأول و الرئيسي للتسويق، حتى أن كل وظائف المؤسسة تشترك في تحقيق هذا الهدف، لكن التسويق له دور أكبر في هذا الجانب حيث يساهم فيه بفعالية أكبر من خلال تحقيق غرضين أساسيين:
- التنقيب المستمر عن الفرص التسويقية من طرف إدارة التسويق.
- تطوير نظام معلومات تسويقي فعال لتحقيق هذا الهدف.

2-1-2: التطور التاريخي للتسويق

كون التسويق علم إنساني ديناميكي يتفاعل مع كافة المتغيرات ، فقد انعكست تلك الأفكار في فلسفات تفكير وعمل تحكم النظرة إلى السوق والمستهلك.

وعموماً فقد مر المفهوم التسويقي منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة.

على تقسيم الفلسفات أو التوجهات التي سادت المفهوم التسويقي إلى فلسفات رئيسة تمثلت في¹:

-فلسفة التوجه نحو الإنتاج؛

-فلسفة التوجه نحو المنتج؛

-فلسفة التوجه نحو البيع؛

-فلسفة التوجه نحو التسويق؛

-فلسفة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية.

أ-مرحلة التوجه بالإنتاج

المفهوم الانتاجي للتسويق هو أقدم المفاهيم في الاعمال،فقد عرفه كوتلر على أن الزبائن يفضلون المنتجات المتوفرة و منخفضة السعر و المدراء في المنظمات ذات التوجه الانتاجي يركزون على الكفاءة الانتاجية العالية، بأقل الأسعار و بتوزيع كثيف².

في هذه المرحلة تفوق الطلب حيث تغلبت كفة الطلب على كفة العرض خلال الربع الأول من القرن العشرين ولأن إمكانيات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق فإن الشغل الشاغل لرؤساء المؤسسات آنذاك كان تحسين وسائل الإنتاج والبحث عن المصادر اللازمة لتمويل الإستثمارات.

¹ -فؤاد محمد حسين الحمدي، (2003)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، تخصص إدارة الأعمال، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة بغداد، العراق، ص32.

² - براهيمى فاروق، مرجع سبق ذكره، ص218.

لقد سادت في هذه المرحلة الفكرة " إنتاج ما يمكن بيعه " و هذا يعني أنه لم تكن هناك أي مشكلة في توزيع و بيع المنتجات .

وبالرغم من سيادة فكرة أن المنتج الجيد يبيع نفسه، إلا أن المسعى التسويقي في هذه الحالة كان يهدف إلى:
-تحديد المستوى الأمثل للعلاقة: جودة/سعر؛

-الإعلام حول المنتج.

و لا يقتصر تطبيق هذه الفلسفة على المنظمات المنتجة للسلع فقط، بل إن بعض المنظمات الخدمية قد تطبق هذه الفلسفة أيضا، نظرا لأن الاهتمام يكون منصبا على حجم العمليات بغض النظر عن رضى المستهلك او المستهلك¹.

لم يلعب التسويق في هذه المرحلة دورا فعلا حيث كان ينظر إليه كمنشأ إضافي هدفه الوحيد تصريف الإنتاج المتنامي نتيجة التطور التقني.

ب-مرحلة التوجه نحو المنتج:

و تركز هذه الفلسفة على اساس إن المستهلكين يفضلون تلك المنتجات التي تتصف بارتفاع مستوى الجودة و الأداء. لذا فإن المنظمات وفقا لهذه الفلسفة يتوجب عليها القيام بإجراء تحسينات مستمرة للمنتج، كون المستهلك لديه معرفة مسبقة بالسعر و العلامات التجارية البديلة.

حيث تقوم المنظمات بتصميم منتجاتها بقليل أو بدون أية معلومات أو اهتمام بأراء المستهلكين، و ذلك لأنها تعتقد بأنها ستقدم تصاميم تبهر المستهلكين و بدون تفحص منتجات المنافسين².

إن عند دمج المرحلتين السابقتين، نجد أن الشغل الشاغل في العصور الاولى للتسويق هو ابتكار منتجات جديدة و بكميات كبيرة قصد امتصاص الطلب الكبير، و كل هذا في بيئة تنافسية تسع الكل آنذاك .

ج-: مرحلة التوجه بالبيع

شيئا فشيئا وكننتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب، وهنا سادت فكرة أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تنبيهه أو إثارته إلى المنتج، فلم يكن الأمر مقتصرًا على ما يريده الزبون وإنما إنصب الإهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتج، ولذلك فقد استخدمت أساليب الضغط في البيع³.

لقد كانت المؤسسات في هذه الفترة تتمتع بقدرة عالية على الإنتاج وكان هدفها هو بيع ماتم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وفي ظل ظروف سوق المشتريين أصبح المشكل الجوهرى للمؤسسة إيجاد الزبون، فلم تجد أمامها سوى السعي إلى فرض سلعتها في السوق مستخدمة طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في

¹ - فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص33.

² - براهيمى فاروق، مرجع سبق ذكره، ص219.

³ -محمد فريد الصحن و إسماعيل السيد، التسويق، الدارالجامعية للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص22.

البيع مما أدى إلى الإعتقاد بأن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع والإشهار، أما عن المسعى التسويقي في هذه المرحلة فقد كان يهدف إلى:

-اختيار أحسن المواقع لنقاط البيع أو مساحات البيع؛

-تحديد لائحة ببيانات البيع الخاصة بكل منتج؛

-تنشيط وتحفيز فرق البيع والوسطاء؛

-تكتيف الإشهارات التجارية.

لم تكن هذه الجهود كافية لبيع المنتجات، ولذلك بقي البحث عن الأساليب والتقنيات الجديدة في البيع مستمرا.

د- مرحلة التسويق (التوجه التسويقي)

لم يعد الترويج وحده كافيا لمواجهة مشترين أكثر وعيا، فقد صارت المؤسسات تبحث في حاجات ورغبات المستهلكين من أجل النجاح في تكييف منتجاتها، وهنا انتشر المفهوم التسويقي بأنه " تعبئة واستغلال التسويق كبدل عن الفلسفات السابقة. والرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة وبطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع.

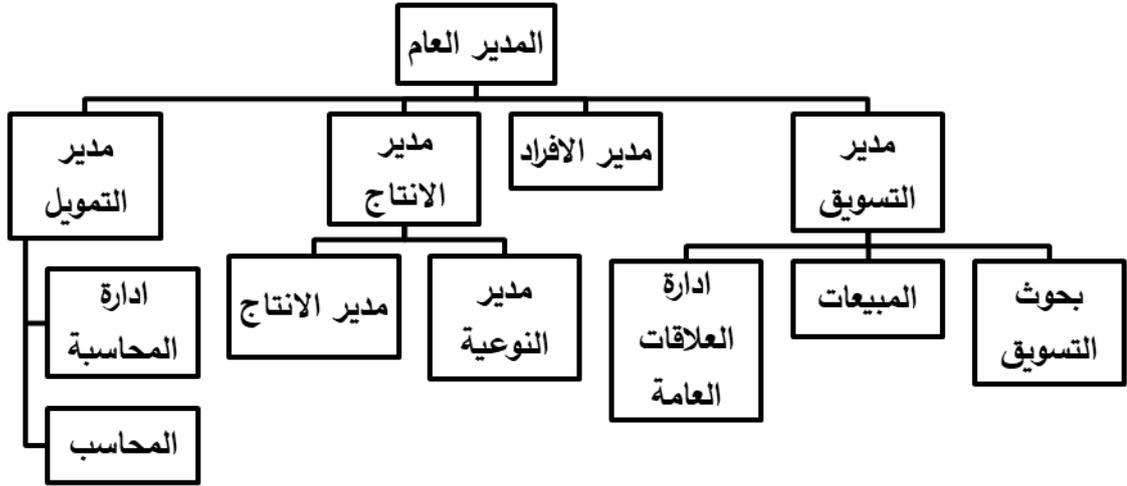
ويعرفه كوتلر بأنه" تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمنشأة هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدف وتكييف أوضاع المنشأة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها¹."

لقد وضعت هذه الفلسفة المستهلك في أعلى سلم أولوياتها وانطلقت من مبدأ تنوع العرض يسمح بتحقيق أكبر إشباع للحاجات والرغبات، حيث يقوم المستهلك بإعطاء قيمة لما هو معروض عن طريق تقييمه للعلاقة إشباع/سعر.

نوضح في الشكل التالي كيف أصبح الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب التوجه التسويقي:

¹ - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص25.

الشكل رقم (3) : الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب التوجه التسويقي



المصدر: سويدان البروراي، (2008)، التسويق المعاصر مفاهيم جديدة طرأت بين عامي 2004 و 2007، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص30.

و من خصائص فلسفة التوجه التسويقي التي لخصها فيليب كوتلر فيما يلي¹ :

- نقطة البداية تركز على السوق وليس على المجتمع؛
- التركيز يتم على حاجات المستهلك وليس على السلع؛
- الاعتماد على وسائل التسويق التكاملية وليس وسائل الترويج فقط؛
- تحقق أرباح المؤسسة من خلال إشباع حاجات المستهلك وليس من خلال المبيعات؛
- تكون المؤسسة قادرة على خلق الطلب على منتجاتها من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومبتكرة.

ويسعى التسويق إلى تحقيق الأهداف التالية²:

- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين؛
- التعرف على عرض المنافسين؛
- تحديد المنتجات التي تحمل أكبر قيمة؛
- الإتصال بالزبون من أجل إقناعه بميزة العرض الذي حقق من أجله.

¹- Philip KOTLER, (2004), **Marketing management : analysis planning implémentation and control**, Prentice-Hill, NJ, p117.

²-صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص26.

وفي هذه المرحلة تعتبر المعلومة، أو بالأخص القدرة على استعمال المعلومة، أي القدرة على الإكتشاف، السبق وتحسس حاجات ورغبات المستهلك، الرهانات الكبرى للمؤسسة المنتجة للسلع والخدمات، والتي لابد أن تحسن موقعة قيمها من أجل تحقيق أهدافها.

هـ - مرحلة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية

يعد التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية فلسفة حديثة ، و برزت نتيجة تحول المؤسسات إلى التركيز على البيئة الخارجية التي تؤثر فيها و تتأثر بها و ما صاحبها من تساؤلات أصبحت تطرح نفسها بشدة و التي تصب في مجملها فيما إذا كان التسويق قادر على توفير الرفاهية للمجتمع بالوجه الذي يخدم أهداف المجتمع من جهة و يحقق أهداف المؤسسة من جهة ثانية.

-الرسالة التي تسعى المؤسسة نحو بلوغها تتمثل في تحقيق السلامة و الأمان للمستهلك و المساهمة في إيصال الأفراد لنوعية الحياة التي يطمحون إليها.
-المواصلة في إجراء البحوث من قبل المؤسسة لتقديم أفضل المنتجات الشيء الذي يحقق لها أعلى منفعة ممكنة.

-تجنب التعامل مع المنتجات التي لا تحقق المنفعة المطلوبة.

-إدراك المستهلك و استمرارية تعامله مع المؤسسات التي تحقق حالة الإشباع و الرضى لديه.

يقوم هذا التوجه على إحترام ثلاثة ركائز أساسية هي :

- البيئة: بإعتبارها مصدر العطاء ؛

- المجتمع: بإعتباره أساس البقاء ؛

- الفرد: بإعتباره مصدر رفاهية الأعمال ؛

فالبيئة تعتبر مصدر العطاء تحتاج إلى عناية ورعاية خاصة من قبل المؤسسات على اختلاف أنواعها، فهي توفر للأعمال فرص الإبداع و الإبتكار إذا ما تمت حمايتها ضد محاولات التشويه و الإستنزاف، و لخدمة الانسانية يدعو المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى ضرورة قيام المنظمات بإحترام البيئة و العمل على حمايتها .

أما **احترام المجتمع** بإعتباره أساس البقاء ، فإن مسؤولية التسويق هنا لا تقتصر على تقديم خدمات

نوعية راقية أو انتاج سلع ذات جودة عالية، و إنما تتجاوزها لتشمل :

- تنوير المجتمع بالحقائق و المعطيات بموضوعية عالية و شفافية ؛

- رعاية المجتمع من خلال توفير مستلزمات ثقافية ؛

- تحقيق العدالة و المساواة الاجتماعية في توزيع الموارد و الانتفاع بها؛

- الابتعاد عن أي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع ؛

أما احترام الفرد (المستهلك) باعتباره مصدر رفاهية الأعمال فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى توفير السلع و الخدمات التي تعود بمردودات ايجابية على المستهلك واعتبار هذا الأخير شريكا استراتيجيا في أعمال المؤسسة. و قد نبهت جمعيات حماية المستهلكين التي انتشرت في البلدان المتقدمة لدراسة السلع و تحديد فوائدها ومخاطرها و تنبيه المستهلك لذلك و مطالبة المنتجين بحماية المستهلك.

2.2 المسؤولية الاجتماعية للتسويق

تناولنا في هذه الخطوة مفهوم للمسؤولية الاجتماعية للتسويق، ثم أبعادها التي تتناسب مع هذه الدراسة

2-2-1 مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق

حتى وقتنا الراهن لم يتم تحديد تعريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، بشكل محدد وقاطع يكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية، حيث لا تزال هذه المسؤولية تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها التطوعية، وقد عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق مبكرا على أنها "التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالخداع والتضليل"¹، حيث يعتبر هذا التعريف مقتضبا ولا يعطي وضوحا كافيا ويقتررب أن يكون خاطئا بالمنظمات الخيرية والمنظمات غير هادفة للربح.

بينما Lee & Kotler فقد اعتبراما "التزام المؤسسة بتحسين رفاهية المجتمع من خلال الممارسات التجارية المتوفرة وكذا إسهام موارد المؤسسات"².

كما عرفت لاحقا على أنها "قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على انفسهم آخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للمؤسسة"³. وهذا التعريف يعتبر أشمل من سابقه فعلى المسوق أن يهتم بالأبعاد النوعية التي يهدف إليها المستهلك بشكل خاص و المجتمع بشكل عام.

و يمكن تلخيص المعالم الرئيسية لمفهوم التسويق الاجتماعي على النحو التالي⁴:

- الاهتمام بالمستهلك بوصفه محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة، و إن بقاء أي مؤسسة يعتمد على قدرتها في إرضاء المستهلكين؛

¹ - رمزي بدرجة، مرجع سبق ذكره، ص 229.

² - شافية قرفي و حمودي حاج صحراوي، (2016)، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، مجلة الباحث العدد 16، ص 123.

³ - بدرجة رمزي، مرجع سبق ذكره، ص 229.

⁴ - طاهري هاجر، (2013)، التسويق الاجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، ص 7.

إن من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة (كما و نوعاً) واللازمة لإتخاذ قرارات استهلاكية تحقق له الإشباع المناسب لحاجاته و رغباته دون خداع أو تضليل، و هذا كله يبرز أهمية المعلومات في أي نظام تسويقي؛

- إن المستهلك يثمن ايجابيا المؤسسات التي تعمل من أجله وتحاول تقديم السلع والخدمات التي تحقق له أقصى إشباع لحاجاته و رغباته؛

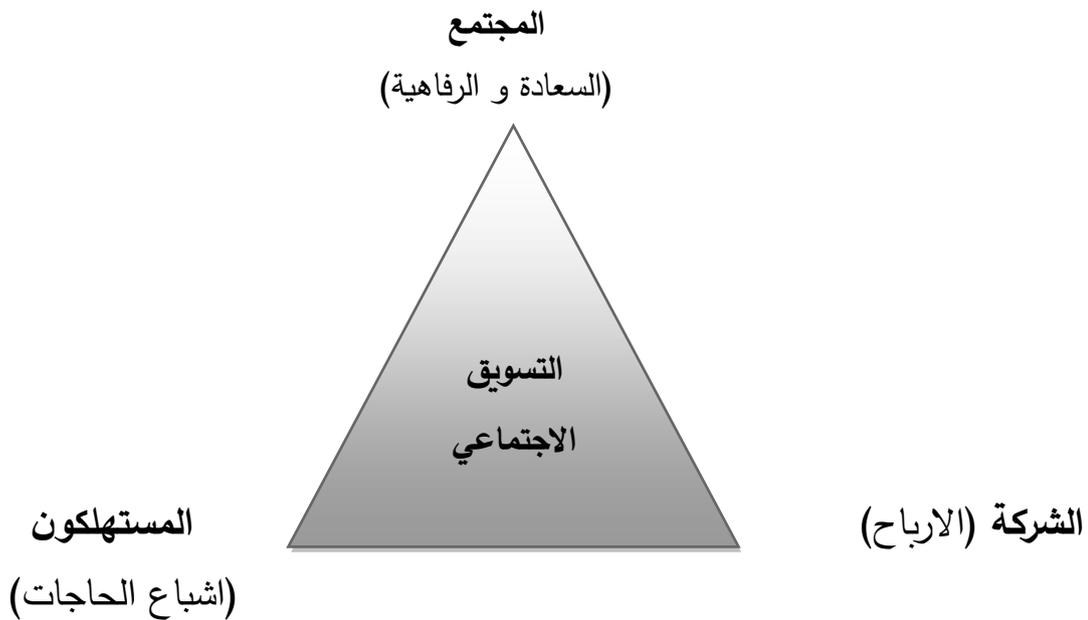
- إن التسويق لا يهتم مؤسسة الأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من كثير من المؤسسات الخدمة العامة التي لا تستهدف تحقيق الربح (كالجامعات و المستشفيات)؛

- إن مؤسسات الأعمال يجب أن تولي المجتمعات التي توحد فيها اهتمامات أكبر حيث يجب عليها أن تهتم بقضايا المجتمع و مشاكله من حيث نقص الموارد و زيادة معدلات النمو السكاني و التلوث و التضخم، ولكن دون نسيان تحقيق الربح للمؤسسة.

و هكذا فإن التسويق الإجتماعي يبرز المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات و يؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد.

إن التسويق الإجتماعي يفرض على المسوقين ضرورة مراعاة توازن بين ثلاثة عناصر (اعتبارات) أساسية عند قيامهم بوضع سياساتهم التسويقية هي: أرباح الشركة، وحاجات المستهلك، و اهتمامات المجتمع¹.

الشكل رقم 04: الإعتبارات الثلاث التي ينطوي عليها مفهوم التسويق الاجتماعي



المصدر: أبو النجا محمد عبد العظيم ، (2010)، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، ص32.

¹ - أبو النجا محمد عبد العظيم ، (2010)، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، ص32 .

ويمكن شرح الشكل السابق فيما يلي¹:

- تحقيق الرضا للحاجات الإنسانية: إذ لا تنحصر الحاجات الإنسانية في حدود السلع و الخدمات، بل تمتد إلى الإلتزامات المتمثلة في تحقيق بيئة نظيفة و بجوانبها المختلفة لتحقيق نمط حياتي سليم.
 - امتداده إلى المجالات الاجتماعية: حيث يمكن أن يسهم التسويق الاجتماعي في معالجة وتطوير العديد من القضايا التي تهم المجتمع بصورة عامة، كما هو حاصل في الرقابة على التلوث البيئي، وتعزيز إجراءات التربية والتثقيف.
 - الإعتبرات التأثيرية على المجتمع: المعايير الجديدة للتسويق الاجتماعي لا تنحصر في سعيها لتحقيق الأرباح فحسب، بل أن الأداء التسويقي المتحقق في المنظمة لابد أن يمتد إلى الجوانب الإنسانية التي تتعلق بعموم المجتمع و المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة.
- و يمكن أن نوضح أهمية التسويق الاجتماعي في نقطتين أساسيتين تمثلان لب التسويق الاجتماعي²:
- خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرض لها المجتمع؛
 - كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية و اللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير و التطوير.

2-2-2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق

تعمل ادارات المنظمات اليوم في ظل بيئة ديناميكية شديدة التعقيد تتطلب من القائمين عليها التفكير المتجدد حول الاهداف والممارسات التي تقوم بها للاستجابة الى حاجات ورغبات السوق . وتستمد منظمة الاعمال قوتها وفعاليتها من خلال انتمائها الحقيقي للمجتمع وتفاعلها معه ، وربما يعزز من قدرتها في ان تكون القرارات المتخذة لا تنحى المنهج الاقتصادي البحت ، بل تسعى لان تكون قراراتها ذات بعد اخلاقي وانساني و اجتماعي للمساهمة في رقي حياة الفرد . وان تسعى بذات الوقت الى تحقيق الارباح لكي تبقى وتستمر .

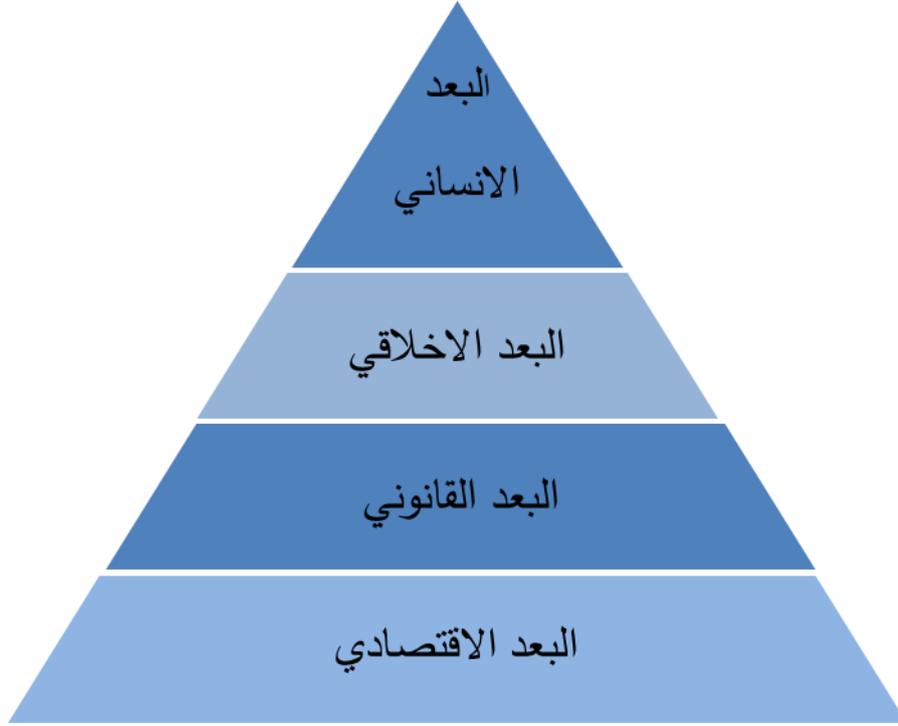
أ- أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب كارول

ويوضح الشكل التالي المضامين الرئيسية لابعاد المسؤولية الاجتماعية و التي تكون قاعدتها الرئيسية هي تحقيق البعد الاقتصادي في مسار عملها لكي تستمر في بيئة الصناعة التنافسية التي تعمل بها . وان تلتزم بالقوانين النافذة وليكون مسار عملها منطلق من الفلسفة الاخلاقية التي تتوافق مع قيم و سلوك المجتمع ، ولتجسد بذلك البعد الاخير وهو البعد الانساني .

¹ - ثامر ياسر البكري، (2009)، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص99-100.

² - طاهري هاجر، مرجع سبق ذكره، ص8.

الشكل رقم 05 : هرم (carrol) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية



Source: Archie B CARROLL, (1991), the pyramid of corporate social responsibility: toward moral management of organization stackholders, **Business horizons**, vol 34, no 4, p42

يتضح من الشكل أن البعد الاقتصادي و القانوني هما الجانب الرئيسي للمنظمة، حيث يمثلان حجر الأساس لبناء المسؤولية الاجتماعية، أدناه شرح مختصر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية:¹

- البعد الاقتصادي:

ينصب في جوهره على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين في الشركة باعتبارها راعية لأموالهم ومسؤولة عن ترميمها بعمل مريح . فضلا عن مسؤوليتها في توفير أجواء عمل مناسبة تجعل العاملين اقدر على انجاز عملهم بشكل صحيح وكفاءة أفضل وعبر ما تحققه من بيئة عمل آمنة وسليمة .

¹- البكري ثامر، (2011)، المسؤولية الاجتماعية واستدامة رأس المال الفكري، الملتقى الدولي الخامس: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر، ص9-10.

- البعد القانوني:

يمثل التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الحكومة او المجتمع ، والتي تعتبر بمثابة تشجيع والزام لهذه المنظمات بان تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في انشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وان لا ينتج عنها اي ضرر . وهذا الالتزام القانوني لا ينعكس على حدود علاقة المنظمة بالمجتمع ، بل يعمل على حماية المنظمة بعضها من البعض الاخر من جراء المنافسة غير العادلة التي قد تحصل في كثير من الأحيان .

- البعد الأخلاقي:

يمثل السلوك المقبول الذي يتم اقراره من قبل المساهمون ، المستثمرون ، عامة المجتمع ، والمنظمات الصناعية ذاتها العاملة في ذات المجال . ومعظم القواعد التي تحكم هذا السلوك هي بمثابة اعراف وتقاليد وقيم متوارثة ومتجددة بذات الوقت ، وتعمل جنباً الى جنب مع الأبعاد القانونية في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية .

- البعد الإنساني:

هي قمة الهرم للمسؤولية الاجتماعية والذي قد لا يمثل احد متطلبات عمل الشركة ، الا انه في حقيقته يمثل الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها الشركة في السوق او في ذهنية الزبائن المتعاملين معها . وذلك عبر ما تقوم به من فعاليات وأنشطة داعمة للابعد الثلاث المذكورة والمكونة لقاعدة هرم المسؤولية الاجتماعية . وبهذا الخصوص فقد اجريت دراسة عام 2000 للمقارنة ما بين المستهلكين في اوربا (فرنسا، ألمانيا)، والولايات المتحدة الأمريكية ، حول نظرتهم لمنظمات الأعمال في توجهاتها لتبني المسؤولية الاجتماعية توصلت إلى أن الأوروبيين اكثر استعدادا من نظرائهم الأمريكيان في دعم الأعمال التجارية التي تقوم بها منظمات الأعمال ذات التوجه نحو اعتمادها للمسؤولية الاجتماعية. كما توصلت الدراسة الى ان الأوروبيين اكثر قلقا نحو الاعمال التجارية التي يتوجب توافقها مع المعايير القانونية والأخلاقية .

ب- تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق

أما من الناحية التسويقية فيمكن تلخيص أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المسؤولية اتجاه المجتمع (التسويق الاجتماعي)	المسؤولية الأخلاقية (أخلاقيات التسويق)	المسؤولية اتجاه حماية البيئة (التسويق الأخضر)
- إنجاز المشاريع الأساسية - تقديم الهبات والتبرعات - توفير فرص العمل للنساء وللمعاقين - المساهمة في دعم الأنشطة الثقافية والحضارية - المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي	- تناسق أهداف الشركة مع أهداف المجتمع - عدم احتكار المنتجات - وجود دليل عمل أخلاقي للمنظمة - تشجيع العاملين على الإبلاغ عن الممارسات السلبية - عدم التحايل بالأسعار	- الالتزام بالتشريعات البيئية - الاقتصاد في استخدام الموارد - الاقتصاد في استخدام مصادر الطاقة - تجنب مسببات التلوث - آلية التخلص من النفايات - المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة - للمواد الخام والطاقة

المصدر: بودرجه رمزي، مرجع سبق ذكره، ص 237.

ب-1 التسويق الاجتماعي

من الناحية التسويقية يمثل مفهوم المسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع في حقل تسويق المدخل الحديث لتسويق المعاصر وهو ما يعبر عنه حالياً في الأدبيات بالتسويق الاجتماعي¹.
حيث عرف فيليب كوتلر وزلاتمان سنة 1971 التسويق الاجتماعي لأنه **تخطيط ووضع ومراقبة البرامج الهادفة الى تأثير على تقبل الافكار الاجتماعية والاخذ باعتبارات تخطيط، المنتج التسعير، الاتصال، التوزيع، البحث التسويقي**. في هذا التعريف يركز الباحثان على اهمية التخطيط والمراقبة في وضع حملات التسويق الاجتماعي بالاضافة الى التحديد الجيد لمزيج تسويق الاجتماعي.
ويمكن استنتاج التعريف التالي التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام بهدف حث الافراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه ان يحسن نوعية حياتهم وصحتهم وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل ومن خلال ماسبق نستنتج ان التسويق الاجتماعي يقوم على العناصر الاساسيه التالية:

- التأثير على السلوك الاختياري للجماهير المستهدفة؛
- تعديل ادوات التسويق التجاري بحيث تصبح صالحة للتطبيق على القضايا الاجتماعية؛

¹-محمد عبيدات، (2008)، دور التسويق في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، ورقة عمل مقدمة الى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية ينظمه مركز دراسات وبحوث السوق والمستهلك، صنعاء، اليمن، ص 3.

- ان الهدف النهائي هو تحسين الأحوال الاجتماعية لكل من الفرد والمجتمع.
- أما بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي فهي نفسها عناصر المزيج التسويقي التجاري مع بعض الخصوصيات التي تتماشى مع القضايا الاجتماعية ويمكن شرحها كما يلي:
- المنتج:** يمثل المنتج في البرنامج أو الخدمة المقدمة والتي تهدف بشكل أساسي الى تغيير مفاهيم أو أفكار سائدة خاطئة أو مقبول أو غير مرغوب في اجتماعيا. والخدمة قد تكون مادية أو معنوية كما ان الهدف من تقديم هذه الخدمة أو البرنامج ليس مادي.
- **السعر:** المقصود بالسعر هنا هو كل ما ينبغي ان يقوم به الشخص المستهدف للحصول على منتج التسويق الاجتماعي فقد يكون السعر كلفة مدية محددة او تنازل عن شيء غير مادي.
- **التوزيع:** هنالك امر مهم لا بد من مراعاته في موضوع التوزيع في التسويق الاجتماعيا وهو الكيفية التي تضمن بها سهولة وصول المنتج او الفكرة ايا كان نوعها الى المستهدفين منه وضمان جودة خدمتهم ويتم ذلك بالتعرف على عادات وممارسات وخبرات وهوايات وتجارب المستهدفين ونسبة رضاهم على الطرق المتبعة في اوصول المنتج لهم وهنا تأتي اهمية الباحثين الاميدانيين لتبيان انسب الوسائل لتوزيع المنتجات الاجتماعية.
- **الترويج:** يعتبر من أكثر العناصر أهميه وتأثيرا على مدى نجاح او فشل الحملات او التسويق الاجتماعي لأنه من خلاله تتعكس كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية ان الطبيعة القاضية او الموضوع المراد تسويقه بالإضافة الى الخصائص الديمغرافية والنفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية المزيج الترويجي مع ان المزيج الترويجي يختلف حسب المواقف المستخدم فيها وحسب القضية المراد ترويجها لكن بحوث التسويق من أكثر الأدوات والاساليب فعالية وكافئة لتحديد المزج الترويجي الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة اجتماعيا. حيث يرى كوتلر أن اكثر وسائل الاتصال استعمالا في التسويق الاجتماعي هي: الإشهار، العلاقات العامة، الأحداث الخاصة، المطبوعات، الوسائل الترويجية الخاصة، لافتات، شاشة العرض، البيع الشخصي، الاتصال الاجتماعي، القنوات التلفزيونية المشهورة.

ب-2- التسويق الأخضر

في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات واستجابة للتشريعات والنداءات المختلفة من الهيئات الرسمية والغير رسمية الداعية الى المحافظة على البيئة وجعلها مكانا آمنا للعيش بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي المسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على انه عملية تسويق المنتجات التي يفترض بها حماية البيئة فهو يشمل عدة أنشطة من تحويل المنتجات إلى تغيير عملية الإنتاج إلى التغليف وأيضا زيادة الوعي إلى القوانين تسويق الصناعي.¹

كما عرفت التسويق الأخضر على انه عملية تطوير، تسعير، ترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية. كما عرفه ثامر البكري على انه: عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية مما ينجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربح لشركة.

ب-3- أخلاقيات التسويق

حسب (Pride and Ferrell 2000) "الأخلاق التسويقية تعني المبادئ و المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا من الجماعات المحيطة بالمؤسسة"². فالأخلاق التسويقية من خلال هذا التعريف ما هي إلا تقويمات للأنشطة و القرارات و العمليات التسويقية بمنظور أخلاقي و إنساني، فهذه القرارات و الأنشطة تستند على أسس شائعة للسلوك الناشئ من المجتمع و من العديد من المؤسسات المختلفة و القيم الأخلاقية عند الفرد. وحسب دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية³ وجد أن 45% من المؤسسات الأمريكية يوجد لديها موظف يسمى مدير الأخلاقيات و ذلك عام 1997 بعدما كانت النسبة 11% فقط سنة 1987.

أسباب الحاجة إلى أخلاقيات التسويق

إن الإجابة عن السؤال السابق تدفعنا إلى إثارة العديد من الجوانب التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:⁴

- شيوع بعض الأعمال التسويقية غير المرغوبة و على رأسها الرشوة و التي لا تتفق مع أهداف و سياسات المؤسسات؛

- إن الكثير من القرارات المتخذة من طرف مديري المؤسسات و في مختلف مستوياتها الإدارية لا تهتم بأخلاقيات العمل خصوصا عندما تمتد آثارها إلى المجتمع؛

¹ Rashad YAZDANIFARD and Igbazua Erdo MERCY, (2001), **the impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety**, international conference on computer communication and management, vol 5 , P637.

² علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب و أمير غانم العوادي، (2010)، **فلسفة التسويق الاخضر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص42.

³ ابراهيم أحمد محمد أبو رحمة، (2010)، **متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي)** دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، ص56.

⁴ ونس عبد الحميد، عبد الباسط ابراهيم و سلطان محمد سعيد، (2010)، **تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، ص9.

- التشريعات القانونية وحدها غير كافية لمراقبة وتحديد سلوكيات المؤسسات، مما يستوحي سن معايير أخلاقية تحدد نمطها السلوكي بما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة؛
- حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المؤسسات التسويقية و إن لم تتم بشكل طوعي، لذلك ستواجه ضغطاً من الرأي العام أو الحكومة و عبر استخدام القوانين و التشريعات؛
- إن مؤسسات اليوم تعيش تحت وقع ضغوط متزايدة نتيجة التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال و زيادة حدة المنافسة بين تلك المؤسسات خاصة في ظل تنامي الاتجاه نحو العولمة و الفضائح الأخلاقية التي تسبب في تكبد الكثير من المؤسسات خسائر فادحة¹.
- فكل هذه العوامل و غيرها أدت إلى تنامي و تزايد الاهتمام بالأخلاقيات وما يترتب عنها من برامج وسياسات لتحسين الأداء المنظمي و تعزيز صورة و سمعة المؤسسة في السوق.

3.2 سمعة المؤسسة وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق

تناولنا في هذه الخطوة مفهوم لسمعة المؤسسة، و أبعاد سمعة المؤسسة ، و في الأخير تطرقنا إلى العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للتسويق و سمعة المؤسسة.

2-3-1 : مفهوم سمعة المؤسسة

هناك بعض الصعوبة في إيجاد تعريف واضح بشكل جيد متاح في الدراسات الأدبية عن سمعة المؤسسة فالتعريفات التي وردت سابقاً تميل لتحيز مؤلفيها على اختلاف توجههم ونظرتهم (الاقتصادية، الإستراتيجية، التسويقية، التنظيمية، السوسولوجية، المحاسبة والفكر) غير أن هناك تعاريف خرجت نوعاً ما من هذه الدوائر وخطوط الفكر المحددة أعلاه.

تدل سمعة المؤسسة على التصورات والمواقف التي يتخذها مختلف أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة وأنشطتها المختلفة، إذ تتوقف سمعتها على التقييمات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة.² كما تعبر السمعة عن مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل: الأصالة، المصداقية، النزاهة والمسؤولية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها.³

¹ فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص59.

² J.Burke ،R. ،Martin ،G. ،& L.Cooper ،C. (2016). corporate reputation: **managing opportunities and threats**. New York: Routledge.P 6

³ - غراهام داوولينغ، (2003)، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان للطباعة والنشر ، ص 46 .

ويعرف **Jankauskaite and Urboniene** سمعة المنظمة على أنها "مجموع آراء أصحاب المصلحة حول المنظمة، كما أنها تمثل بناء جماعي يصف التصورات الإجمالية لأصحاب المصلحة المتعددين حول أداء المنظمة"، فسمعة المنظمة تتمركز دوماً حول مختلف الآراء التي يكونها الآخرون عن المنظمة، أين تشكل الآراء الإيجابية سمعة المنظمة الجيدة والتي تصف الأداء العام للمنظمة حسب توجهات معينة وخاصة¹.

العلاقة بين الصورة الذهنية و الهوية و سمعة المؤسسة :

يستخدم عدد كبير من المصطلحات: هوية المؤسسة، وصورة المؤسسة، وسمعة المؤسسة، دون تمييز بينها و في معظم الأحيان يستخدمون أحد هذه المصطلحات محل الآخر، ومن المهم جداً ان نميز بين هذه المفاهيم الثلاثة.

حيث يمكن التمييز بين سمعة المؤسسة على أنها تمثل وجهات نظر من هم خارج المؤسسة، والصورة الخارجية التي تمثل كيف يفكر أفراد المؤسسة بوجهة نظر الخارجيين بالمؤسسة، ونعتقد أنه أحياناً يحدث عدم تلاؤم بين كيفية نظر الخارجيين إلى المؤسسة (سمعة المؤسسة) وما يعتقده أفراد المؤسسة بكيونونة السمعة (الصورة الخارجية) و أن عدم التلاؤم يمكن أن يكون لها تأثير عميق على مبالغ الموارد التي يخصصها أفراد المؤسسة لاصلاح سمعة مؤسستهم. وأن هوية المؤسسة تساعد الناس عند البحث عن المؤسسة والتعرف اليها و تمييزها عن غيرها².

فهوية المؤسسة: هي تلك الرموز والاسم المصطلح التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها مثل الاسم التجاري للمؤسسة وشعارها و الرمز الاعلاني لها واللون المميز لها ... الخ.

أما صورة المؤسسة: هي التقييم العام للمؤسسة المؤلف من مجموعة المعتقدات والمشاعر الذي يتكون عند الشخص العادي عن الشركة او المؤسسة.

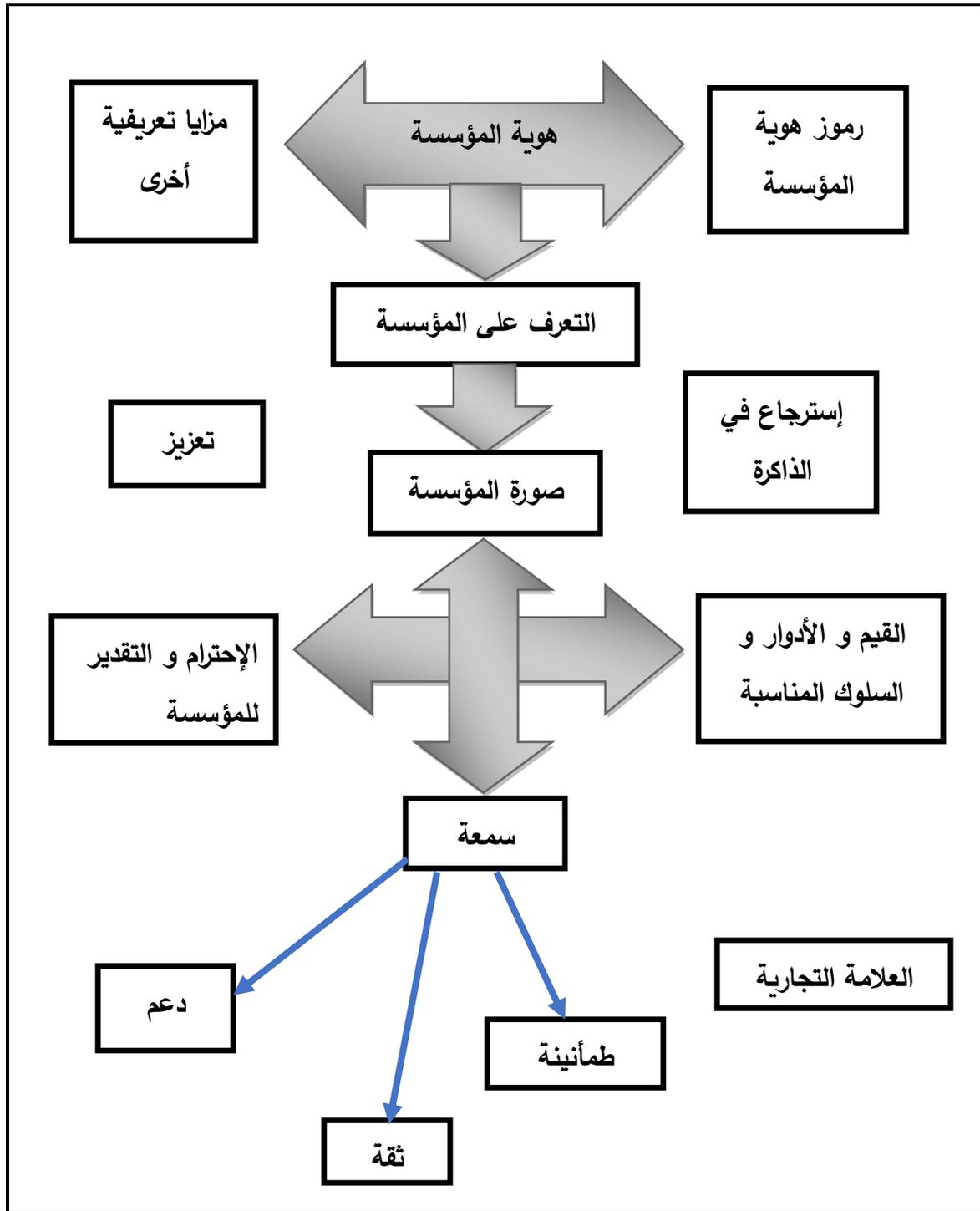
أما سمعة المؤسسة: هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل الأصالة والموثوقية، صدقها ونزاهتها ومسؤوليتها التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها.

الشكل التالي يوضح كيفية تداخل المفاهيم الثلاثة (الهوية، الصورة و السمعة) في بعضها:

¹- Jankauskaite, Dovile. and Urboniene, Aiste (2016). ORGANIZATION'S REPUTATION MANAGEMENT THROUGH CONTENT CREATION AND SHARING IN THE SOCIAL MEDIA. *TRANSFORMATIONS IN BUSINESS & ECONOMICS*. 15(3), PP 22.

²-فلاق محمد و حدو سميرة أحلام، (2016)، أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير العدد الخامس، ص310.

الشكل رقم 6: كيف تتداخل المفاهيم الثلاثة (الهوية، الصورة و السمعة) في بعضها



المصدر : غراهام داولينغ، مرجع سبق ذكره، ص 48.

2-3-2: أبعاد سمعة المؤسسة

اعتمدنا في دراستنا على نموذج Sontaite & Kristensen في تحديد أبعاد سمعة المنظمة و التي تتمثل فيما يلي¹:

أ-الإبداع:

هو القدرة على خلق شيء جديد وإخراجه الى حيز الوجود، والإبداع في المنظمة هو عملية اجتماعية تفاعلية يمكن أن تثير العواطف المختلفة وتؤدي إلى إنجاز العمل الإبداعي وتحقيقه.

ب-الجودة:

عرفها كروسبي 1979 الجودة بأنها مطابقة المنتج للخصائص والمتطلبات الفنية، و يرى جوران 1989 أن الجودة هي الملائمة للاستخدام أي أنه كل ماكان المنتج ملائما لاستخدام المستفيد كانت الجودة عالية وفي تعريف حديث له أوضح جوران بأن الجودة هي رضا العملاء.

ج-الموثوقية:

تشير الموثوقية إلى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التي تسعى للوصول إليها بشكل ناجح وكذلك الايفاء بوعودها التي قطتها على نفسها لجمهورها.

د-الأداء المالي:

يعد تقييم الأداء المالي عملية مراجعة لما قامت المنظمة بانجازه في الوقت السابق، من خلال تقييم واقع الخطط و الأهداف الاستراتيجية وتوضيح ذلك لجميع العاملين في كافة المستويات التنظيمية.

هـ-جاذبية المنظمة:

يتم تحقيق جاذبية المنظمة من خلال قدرتها علة بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج ايجابية قابلة للقياس الكمي و النوعي.

و-المسؤولية الاجتماعية:

تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها مسؤولية المنظمة الأخلاقية تجاه مجاميع أصحاب المصالح الذين يتأثرون بصورة مباشرة أو غير مباشرة بأنشطة المنظمة. وفي هذا الصدد يعتقد Parton أن سمعة المنظمة لاتقف عند حد جودة الإدارة، دودة المنتجات أو الخدمات، المسؤوليات البيئية و الإجتماعية و الإبداعات التي تقدمها بل تتعداها الى تلبية تطلعات و طموحات كل أصحاب المصلحة من خلال أدائها المتميز الذي يؤدي الى تعظيم القيمة لهم بشكل مستمر، وهو ما يتوافق مع الأبعاد التي ذكرت سابقا.²

¹-عوض احمد سيد أحمد، (2019)، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على سمعة المنظمة في ظل بيئتها التنظيمية، بحث تكميلي لنيل شهادة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان، ص32-33.

²- عوض احمد سيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص34.

تم الإعتماد في بحثنا على الأبعاد التي تخدم البحث و هي: بعد الإبداع، الموثوقية، الجودة، جاذبية المنظمة.

2-3-3: العلاقة بين سمعة المؤسسة و المسؤولية الإجتماعية للتسويق

تشير التجارب والدراسات إلا أن هناك العديد من الفوائد التي تجنيها المؤسسات إثر إلزامها بالمسؤولية الإجتماعية فيما يخص تكوين سمعة المؤسسة رغم ما ينطوي عن هذا الإلتزام من أعباد مادية و مالية، فقد بينت دراسة قام به *Prise Waterhouse Coopers* أن 70% من الصناعات الأميركية والأوروبية تدمج المسؤولية الإجتماعية في صورة مؤسساتها. كما تأكد العديد من الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة، و من هذه الدراسات دراسة صادرة عن المنتدى الإقتصادي العالمي بعنوان *Voice Of The Leaders Survey* لعام 2003 على أن سمعة المؤسسة من خلال تبني برامج المسؤولية الإجتماعية تعد من أهم المعايير لنجاح المؤسسة . وتوصلت نتائج الدراسة التي شملت 1500 مديرا في أكثر من 1000 مؤسسة عالمية إلى أن 60 % تقريبا ممن شملتهم الدراسة، يرون أن السمعة الجيدة يمكن أن تساهم بنحو 40 % من القيمة السوقية لأسهم المؤسسات كما تسهم السمعة الجيدة في قدرة المؤسسة على مواصلة تحقيق الأرباح والأداء الجيد.¹

إن المؤسسة إذا أحست بالمسؤولية الإجتماعية ونفذتها بطريقة مرضية لجميع الأطراف، فستكسب الرأي العام وستشكل الصورة المثلى التي تتمناها المؤسسة لنفسها وبالتالي ستكبر المؤسسة في أعين جمهورها وستصبح جزءا إيجابيا وفعالا في بناء المجتمع.²

وقدم *Pelaza* نموذجا يعتمد صياغة أنشطة المسؤولية الإجتماعية التي تعكس أداء اجتماعيا إيجابيا والتي بدورها تؤثر بشكل إيجابي في سمعة المؤسسة مما يؤدي إلى تحسين الأداء المالي للمؤسسة والذي يمكن قياسه من خلال زيادة المبيعات وانخفاض التكاليف مما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.³

و كمؤشر على الأهمية المتنامية للإدراكات المتصلة بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات كعامل مشكل للسمعة، تضمن مسح أجرى مؤخرا لـ 26 ألف مستهلك من قبل مؤسسة هاريس انتر اكتيف "المسؤولية الإجتماعية" بإعتبارها واحدة من ست فئات رئيسية استخدمت لقياس سمعة المؤسسات المشهورة، وحاء في

¹- شافية قرفي و حمودي حاج صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 125.

²- فلاق محمد و حدو سميرة أحلام، مرجع سبق ذكره، ص 311.

³- شافية قرفي و حمودي حاج صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 125.

المقال نشر في وول ستريت جورنال (7 فيفري 2001) عن المسح أن مؤسسات ديملر كرايسلر وهوم دبيوت وجونسون احتلت أعلى المراكز فيما يتعلق بالمسؤولية الإجتماعية المدركة.¹

وهناك أيضا علاقة قوية مباشرة بين المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات وسمعة المؤسسة، في أنه عندما تزداد المبادرة بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات، فإن قيمة سمعة المؤسسة تزداد أيضا، حيث تم تطوير مؤشر جديد للمسؤولية الإجتماعية يوضح هذه العلاقة من قبل معهد التقييم ومركز كلية بوسطن لمواطنة المؤسسات، فيظهر وجود علاقة خطية واضحة و إيجابية، و يؤكد أنه عندما يكون الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات أكبر، سمعة المؤسسة يميل إلى أن يكون أعلى.²

¹ - فلاق محمد و حدو سميرة أحلام، مرجع سبق نكره، ص312.

² - نفس المرجع السابق، ص313.

3. المنهجية

- 1.3 موضوع البحث ←
- 2.3 مقارنة البحث ←
- 3.3 إستراتيجية البحث ←
- 4.3 طريقة جمع المعلومات ←
- 5.3 مجتمع الدراسة والعينة ←
- 6.3 أداة الدراسة ←
- 7.3 طريقة تحليل البيانات ←
- 8.3 الصدق وثبات وسيلة الدراسة ←

1.3 موضوع البحث

تعد المنهجية العلمية في البحث طريقة تفكير منظمة، تنظوي على سلسلة من الإجراءات المعيارية التي تخطط لعملية البحث عن الحقائق وتضبطها بأسلوب علمي، موضوعي ودقيق، فإذا تم تبني أسسه وتتبع مراحلها، سيصل البحث إلى نتائج دقيقة، صادقة ومعبرة عن المشكلة المدروسة، كما يمكن تعميم نتائجها¹، وقد إقترح في هذا المجال 8 مراحل لعملية البحث العلمي، هي:

- اختيار مشكل دراسة معين؛
- مراجعة البحوث والنظريات السابقة؛
- تطوير فرضيات وتساؤلات البحث؛
- تحديد منهجية معينة/ تصميم البحث؛
- جمع البيانات المناسبة؛
- تحليل وتفسير النتائج؛
- تقديم النتائج في إطار معين؛
- تدعيم أو إعادة الدراسة (إن لزم الأمر).

2.3 مقارنة البحث

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي للتمكن من الفهم والتعمق في العناصر المكونة للجانب النظري، كما تم استخدام المنهج التحليلي للتمكن من تحليل البيانات لتحقيق هدف الدراسة والإجابة على التساؤلات، كما استخدم الطالبين عددا من الأساليب الإحصائية لمعالجة الاستبيان.

3.3 استراتيجية البحث

في إختيارنا لاستراتيجية البحث المناسبة اعتمدنا على دراسة (Yin,2003)، والذي قدم فيها مختلف استراتيجيات البحث الممكن اتباعها في البحوث الكيفية، موضحة في الجدول التالي:

¹ - ابراهيم، مروان عبد المجيد، (2000)، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الجدول رقم 03: استراتيجيات البحث

شروط البحث استراتيجية البحث	شكل أسئلة البحث	يتطلب التحكم في الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الراهنية
التجربة	كيف/ لماذا؟	نعم	نعم
الاستبيان	من، ماذا، أين، كم يكلف، كم العدد؟	لا	نعم
تحليل الأرشيف	//	لا	نعم/ لا
التحليل التاريخي	كيف/ لماذا؟	لا	لا
دراسة الحالة	//	لا	نعم

المصدر: Yin, Robert. K. Case Study Research: **Design and Methods**. 3rd edition, Applied, (2003) Social Research Methods Series, Vol.5.

4.3 طريقة جمع البيانات

وزعت 60 استمارة على المدراء والإطارات من الإدارة العليا في المؤسسة، إدارة التسويق، إدارة الإنتاج، الإدارة المالية، إدارة الموارد البشرية... الخ كون هؤلاء أكثر ارتباطاً بقرارات المؤسسة حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

وقد تم توزيع استمارات الاستبيان في 4 فروع للمؤسسة (ميلة، قرارم قوقة، شلغوم العيد، رجااص) تم استرجاع (45) استمارة بنسبة 75%، وكان عدد الاستمارات الصالحة للدراسة (32) .

5.3 مجتمع وعينة الدراسة من الموظفين

تتطلب الإجراءات المنهجية للدراسة توضيح مجتمع وعينة الدراسة؛ من خلال التطرق إلى تحديد حجمها وأسلوب اختيار مفرداتها.

أولاً- خطوات اختيار عينة الدراسة من الموظفين

مرت عملية سحب العينة بمجموعة من الخطوات المتسلسلة والمتراطة؛ الموضحة فيما يلي:

- مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو المجموعة الكلية من المفردات أو العناصر التي يهتم بها البحث وتعمم نتائجه عليها، أما العينة فهي جزء صغير من المجتمع أو مجموعة جزئية صغيرة من المجموعة

الكلية تجري عليها التجربة أو التطبيق، إذ يتم التطبيق على العينة وتعمم النتائج على المجتمع يتكون مجتمع دراستنا من مؤسسة إتصالات الجزائر و فروعها في ولاية ميله كوحدات معاينة، واعتمدنا على أسلوب العينة الميسرة في اختيار هذه التي تمكن الباحث من الوصول إليها بسهولة وجمع المعلومات المطلوبة منها. أمّا عينة الدراسة فقد تم اختيار مديري المؤسسات المبحوثة أو نواب المديرين أو الإطارات من أجل الإجابة على استمارة الاستبيان.

- عنصر الدراسة

هو عضو واحد من أعضاء المجتمع،² ويتمثل العنصر في الدراسة الحالية كل موظف ذو منصب حساس في إتصالات الجزائر؛ والذي يكون عادة مدير، نائبه، رئيس قسم و نائبه وغير ذلك تم نكرها. ولكي تكون إدراكات الموظفين واتجاهاتهم لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق صحيحة، ولضمان مصداقية نتائج الدراسة تم استبعاد باقي الموظفين لعدم قدرتهم على الإجابة على أسئلة الاستبانة نظرا لعدم فهمهم موضوع الدراسة.

- عينة الدراسة

يقصد بالعينة جزء من المجتمع السابق تحديده، ويتم تحديدها بأحد طرق المعاينة وذلك اختصارا للوقت وتوفيرا للجهد والنفقات، وإتباع دراسة العينات أو أسلوب المعاينة يرفع من مستوى العمل البحثي ويجعله أكثر دقة، وذلك لأن دراسة عدد قليل من المفردات أو الحالات يتيح للباحث فرصة جمع معلومات دقيقة وكثيرة عن كل مفردة³.

وعليه قام الباحث باختيار عينة عشوائية ممثلة لمجتمع الدراسة، لكي يتمكن له من استخدام الأدوات الإحصائية اللازمة للتحليل كتحليل التباين، اختبار الانحدار،... الخ الذي يتطلب العشوائية في العينة حتى يكون توزيعها طبيعيا، وهذا من أجل تعميم النتائج التي سيتحصل عليها.

- حساب حجم العينة

كلما زاد حجم العينة زادت قوة الاختبار الإحصائي، وبالتالي زادت احتمالية الحصول على نتائج دالة إحصائيا، حيث وضع (Aron and Aaron) العلاقة بين حجم العينة وأهمية نتيجة الاختبار من الناحية العلمية في الجدول التالي:

² فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزعبي، (2009)، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص86.

³ جمال محمد شاكر، (2005)، المرشد في التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية، ص33.

الجدول رقم 04: العلاقة بين حجم العينة ونتيجة الاختبار حسب Aron and Aaron

نتيجة الدلالة الإحصائية	حجم العينة	النتيجة النهائية
دالة إحصائية	صغير	نتيجة مهمة
دالة إحصائية	كبير	قد يكون للنتيجة أهمية عملية وقد لا يكون
غير دالة إحصائية	صغير	نتيجة غير مؤكدة (محل سؤال أو شك)
غير دالة إحصائية	كبير	قد تكون فرضية البحث غير صحيحة

Source: Aron E and Aaron A, (1997), *statistics for the behavioral and social science*, Simon And Schuster Company, New Jersey,

وقد تم تحديد حجم العينة من طرف الطالبين بمراعاة عدة اعتبارات:

- ميزانية ووقت البحث: تم تحديد حجم العينة على أساس الإمكانيات المادية والوقت المتاح لجمع البيانات، فالطالبين مرتبطين بوقت محدد وميزانية بحث محددة.
- مستوى الدقة المطلوب: تم تحديد نسبة الخطأ المعتمد عليه 5% من أجل حساب الحد الأدنى لحجم العينة حتى لا تزيد نسبة الخطأ عما حدده الباحث لنفسه.
- استخدام الجداول الإحصائية: هناك جداول إحصائية يمكن الاستعانة بها في تحديد حجم العينة إذا ما تم تحديد مجتمع البحث ومعامل ثقة 95% وحدود خطأ 5% مثل جداول أويما سيكران.⁴

تم التأكد من مدى ملائمة حجم العينة بالرجوع إلى ما أورده Uma Sekaran من نقاط يمكن الاسترشاد بها من أجل تحديد حجم العينة المطلوب⁵:

- 30 - 500 مفردة ملائم لمعظم الأبحاث والدراسات؛
- يجب أن لا يقل عدد المفردات لكل طبقة عن 30 مفردة في العينات التطبيقية؛
- يفضل أن لا تقل مفردات العينة عن عشرة أضعاف عدد متغيرات الدراسة؛
- قد يكون حجم عينة من 10 - 20 مقبولاً إذا كان البحث تجريبياً وحجم الضبط والرقابة عالي ومبرر من الباحث.

6.3 أداة الدراسة

يقصد بأداة الدراسة الوسيلة المنهجية التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، وتتنوع تلك الأدوات اللازمة بين الملاحظة والمقابلة والاستبانة وغيرها، وبناء على طبيعة البيانات

⁴ جمال محمد شاكر، نفس المرجع، ص 47

⁵ Uma SEKARAN, (2003), *Research Methods for Business Building Approache*, John Wiley & Sons (Asia) Pte. LTD, Forth Edition, Singapore, P.294.

التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة والوقت المسموح به والإمكانيات المادية المتاحة، وجدنا أن الأداة الرئيسية الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي (الاستبانة) حيث قام الطالبين بإعدادها -الاستبانة- وإخضاعها للأسس العلمية .

من أجل معرفة أثر التزام مؤسسة إتصالات الجزائر بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على سمعة المؤسسة، تم بناء أداة الدراسة في صورتها الأولية-الاستبانة- بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته، وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، ومراجعة العديد من الكتب والدراسات العلمية في مجال الموضوع، مع الاستفادة من آراء الأستاذ المشرف والخبراء والمختصين في الموضوع**.

وقد قمنا ببناء وتطوير استمارة تتألف من جزأين رئيسيين:

الجزء الأول: يتكون هذا الجزء بدوره من قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول:** يتكون من (22) عبارة، تم تطويرها بعد مراجعة الأسس العلمية المتعلقة بالمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للتسويق)، وتم وضع مجموعة من البنود (العبارات) من أجل قياس مستوى إدراك المستهلكين لمختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق المحددة في الدراسة (التسويق الاجتماعي، أخلاقيات التسويق، التسويق الأخضر).

- **القسم الثاني:** يتكون من (14) عبارة، تم تطويرها بعد مراجعة الأسس العلمية المتعلقة بالمتغير التابع (سمعة المؤسسة)، وتم استخلاص أهم أبعاده وهي بعد الإبداع، وبعد جودة الخدمات وبعد الموثوقية وبعد جاذبية المنظمة.

وقد تم تطوير عبارات المتغير المستقل والتابع من قبل الباحث بالاعتماد على ما جاء في الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) التي تناولت هذه المتغيرات والتي وردت متفرقة في العديد من الدراسات السابقة وبما يتناسب مع مشكلة الدراسة وفرضياتها كما هو موضح في الجدول رقم 05:

الجدول رقم 05: الدراسات التي تمت الاستفادة منها لتطوير الاستبانة الموجهة للموظفين

الدراسة	المتغير
(Apisit chattanon2003)، (بودرجه رمزي 2016)، (شافية شرقي 2016)	التسويق الاجتماعي
(بودرجه رمزي 2016)، (شافية شرقي 2016)، (زاهية توام 2021)	أخلاقيات التسويق

** للإطلاع على قائمة الأساتذة المحكمين، راجع الملحق رقم (2).

⁶ Apisit CHATTANOUN, 2003, *the impact of societal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand*, doctorat thesis to faculty of Business, University of Southern Queensland, Thailand, p253

(Micheal Laroche2001) ⁷ , (Sung hee and al 2013) ⁸ , (Saiful Islam and zabin 2013) ⁹ , (Fariddeddin and al 2013) ¹⁰	التسويق الأخضر
(زاهية توام 2021)، (شافية شرقي 2016)، (بحري صابر 2021)	السمعة
(بودرجه رمزي 2016)	المتغيرات الشخصية والتعرفية

المصدر: من إعداد الطالبين.

الجزء الثاني: يتكون من معلومات أولية شخصية ديموغرافية، تتعلق بالمجيب وعددها خمسة ممثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات العمل)، وبذلك يضمن الطالبين دقة الإجابات المتحصل عليها.

ثم وضع رمز لكل متغير من متغيرات الاستبانة كما هو موضح في الجدول رقم 06:

الجدول رقم 06: ترميز متغيرات الاستبانة الموجهة للموظفين

الرمز	الفئة	المتغير
1	ذكر	الجنس
2	أنثى	
1	من 25-29 سنة	السن
2	من 30-39 سنة	
3	من 40-49 سنة	
4	من 50-59 سنة	
1	ثانوي	المستوى التعليمي
2	ليسانس	
3	ماستر	
4	ماجستير	
5	دكتوراه	

⁷ Michel LAROCHE, 2001, **Targetig Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Freindly Products**, journal of consumer marketing, Vol 18, No 6, p503-520

⁸ Sung Hee park, 2013, **the effect of environment-consdious consumer attitudes towards eco-friendly Product and artificial leather fashion product purchase intentions**, Fashion research journal, vol 15, No 1, p60

⁹ Saiful Islam and Iffat zabin, 2013, consumer's attitudes towards purchasing green food, **European Journal Of Business And Management**, Vol 5, No9, p41-43

¹⁰ Fariddeddin Allamah HAERY and al, 2013, effect of green marketing on consumer purchase intentions with regard to the company's image as mediator in the retail setting, **international journal of academic research in business and social science**, Vol 3, No 11, p442-452

1	مدير	المسمى الوظيفي
2	نائب مدير	
3	رئيس قسم	
4	نائب رئيس قسم	
5	إطار	
1	أقل من 5	سنوات العمل
2	5-10	
3	10-15	
4	15 فأكثر	

المصدر: من إعداد الطالبين.

بعد ذلك؛ تم إجراء دراسة تجريبية على الاستبانة، تضمنت 5 أفراد -لتحقيق شرط التوزيع الطبيعي-، وقد ظهرت ملاحظات إضافية من قبل بعض الأفراد المستقيمين، كما تم تحديد مدى وضوح الأسئلة، وتقتضي هذه التجربة توزيع الاستبانة مرة أخرى على أغلبية المجموعة ذاتها بعد فترة، ثم جرت مقارنة بين إجابات المجموعة في المرة الأولى والثانية ومن ثم صياغة الاستبيان بشكله النهائي*، وتم توزيعه على الموظفين الذين يمثلون عينة الدراسة. تم الطلب من المجيب الإجابة بحسب الواقع الحالي دون الأخذ بعين الاعتبار ما يجب أن تكون عليه المؤسسة في المستقبل.

وقد تم اعتماد عدة أساليب في توزيع الاستبانة، فكانت إما عن طريق التوزيع المباشر من قبل الباحث يدا بيد، كما تم اعتماد أسلوب الاستبيان بالمقابلة مع مجموعة من الموظفين، وذلك للإجابة عن استفساراتهم عن بعض الجوانب التي بدت غامضة لهم في الاستبانة، بالإضافة إلى كون هذا الأسلوب يعتبر من الطرق الفعالة التي تستخدم عادة في معالجة حالات عدم الإجابة.

كما تم مراعاة توزيع الاستبيان والحصول على الرد ضمن فترة زمنية محددة وذلك لضمان عدم حدوث تغيرات مما قد يؤثر على اختلاف الإجابات بحسب الفترة الزمنية قيد الدراسة.

7.3 طريقة تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات

* للإطلاع على الاستبيان في صورته النهائية، راجع الملحق رقم (1).

والانحرافات المعيارية...الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي...الخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- التكرارات، التكرار المتجمع الصاعد والنسب المئوية: لأجل عرض خصائص عينة الدراسة، فضلا عن تحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبانة.

- المتوسط الحسابي المرجح: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ويتم حسابه وفق المعادلة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{N}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد، مثلا بالنسبة للخيار "أوافق" لإحدى العبارات؛

- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5؛

- N : مجموع أفراد العينة، وفي بحثنا هو 32 فرد.

- الانحراف المعياري المرجح: لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب الانحراف المعياري المرجح بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum n_i (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد؛

- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5؛

- \bar{x} : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية؛

- N : مجموع أفراد العينة، وفي بحثنا هو 32 فرد.

- اختبار كولومجروف-سمرنوف (1-Sample K-S)، اختبار معامل الإلتواء (Skewness) واختبار معامل النفرطح (Kurtosis): للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا تمهيدا لإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لإثبات أو رفض فرضيات الدراسة.

- اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

- **معامل ارتباط كاندال**: لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).
- **الانحدار البسيط (Simple Regression)**: لمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل المتمثل في أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على المتغير التابع، من خلال إدخال أبعاد المتغير المستقل كل واحد على حدى مع المتغير التابع في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.
- **الانحدار المتعدد (Multiple Regression)**: لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، كما سيتم استخدامه من أجل اختبار القدرة التنبؤية للنموذج المقترح. ويتم ذلك من خلال إدخال جميع أبعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع في المعادلة.
- اختبار **t-test**: لاختبار تأثير كل متغير مستقل في النموذج على المتغير التابع.
- اختبار **F-test**: للتأكد من مدى وجود علاقة إحصائية ذات دلالة بين جميع المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج وبين المتغير التابع.
- **تحليل التباين ANOVA**: من أجل اختبار الفرضيات.
- **معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون**: لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع محل الدراسة.
- **معامل التحديد**: لمعرفة مدى جودة التوفيق لخط الانحدار المقدر للمتغير التابع على المتغير المستقل.

8.3 صدق وثبات وسيلة الدراسة

قام الطالبين قبل اعتماد أداة الدراسة، باختبار جودة الاستبانة التي استخدمت في جمع البيانات، ومناسبتها لاختبار الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية للدراسة، لذا فقد خضعت أداة الدراسة لاختبار الصدق (Validity) والثبات (Reliability).

أولاً- صدق أداة الدراسة

يمكن اختبار صدق أداة الدراسة باستخدام عدة طرق، ومن بينها ما يلي:

1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة

يقصد به شمول الاستبانة على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، ومن أجل التحقق من قدرة الاستبانة في قياس ما ينبغي قياسه، وقبل توزيع الاستبانة على عينة البحث من الموظفين، تمت مراجعتها من قبل 7 محكمين من الدكاترة المحاضرين في المركز الجامعي ميلة و جامعات أخرى كما هو موضح في

الملحق رقم (2)، وتم عرض أداة الدراسة عليهم لإبداء مرائياتهم حول محور سمعة المؤسسة ومحاوَر المسؤولية الاجتماعية للتسويق، وإسداء النصح حول ما يرونه ضرورياً لتعديل صياغة بعض العبارات وحذف بعضها الآخر، أو إضافة عبارات أخرى لتطوير بناء الاستبانة.

وقد دَوّن المحكمون ملاحظاتهم واقتراحاتهم القيمة على الاستبانة، وركزت ملاحظاتهم على تصغير حجم الاستبانة لزيادة إمكانية تعاون عينة الدراسة، ولضمان الحصول على إجابات مكتملة، وكذلك على إعادة صياغة العبارات بحيث تكون مفهومة لدى جميع أفراد العينة المستقصاة خاصة ذوي المستويات العلمية الدنيا، وعدم التركيز على المصطلحات التقنية المستخدمة في مجال التسويق، وكذلك تعديل عبارات سمعة المؤسسة بحيث لا يبيّن عملية الربط بين المتغير المستقل والتابع حتى لا تؤثر على إجابات المستهلكين.

2- الصدق البنائي لأداة الدراسة (Construct Validity)

تم قياس الصدق البنائي الذي يقصد به ببساطة أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب قوة الارتباط "كاندال" بين درجة العبارة وبين الدرجة الكلية للمحور. وقد تم تقدير الصدق البنائي باستخدام عينة تجريبية وعددها 5 مفردة كما هو مبين في الجداول التالية:

الجدول رقم 07: درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول الخاص بالاستبانة الموجهة للموظفين

الرقم	العبارة	معامل الارتباط كاندال	مستوى المعنوية
01	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتوفير دورات تدريبية لطلاب الجامعات	0.291	00
02	توفر المؤسسة فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة	0.297*	00
03	تقوم المؤسسة بحملات اجتماعية لدعم الفقراء	0.733**	00
04	تقدم المؤسسة هبات خيرية عند حدوث كوارث طبيعية لصالح المجتمع المحلي	0.683**	00
05	تقوم المؤسسة بحملات تحسيسية حول أمراض السيدا والسرطان وتجنب التدخين	0.634**	00
06	تقوم المؤسسة بدعم الأنشطة الرياضية	0.492**	00
07	تساهم مؤسسة اتصالات الجزائر في تشييد المرافق العامة (حدائق ومنتزهات... الخ)	0.720**	00

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

* دال عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم (7) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور التسويق الاجتماعي والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.291 و 0.733 وجميع العبارات دالة عند مستوى دلالة أقل من (0.05) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (95%)، وبذلك يعتبر المحور الأول صادقاً لما وضع لقياسه..

جدول رقم 08: درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني الخاص بالاستبانة الموجهة للموظفين

الرقم	العبارة	معامل الارتباط كاندال	مستوى المعنوية
08	تبتعد المؤسسة عن كل أشكال التقليد	0.554**	00
09	تتجنب المؤسسة كل أشكال الغش والتلاعب في منتجاتها.	0.385**	0.008
10	منتجات المؤسسة تمتاز بأسعار مقبولة	0.316**	0.029
11	تتجنب المؤسسة الإعلان عن تخفيضات وهمية على أسعار خدماتها.	0.502**	0.001
12	منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بكميات كافية.	0.557**	00
13	منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بدون انقطاع.	0.516**	00
14	تمارس المؤسسة الخداع والتضليل في إعلاناتها التجارية.	0.306*	0.02
15	تتجنب المؤسسة إثارة الاهتمام بعروض ترويجية وهمية (مسابقات وهمية مثلاً)	0.312*	0.02

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

* دال عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم 08 معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور أخلاقيات التسويق والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.306 و 0.557 وجميع العبارات دالة عند مستوى دلالة أقل من (0.05) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (95%)، وبذلك يعتبر المحور الثاني صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم 09: درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث الخاص بالاستبانة الموجهة للموظفين

الرقم	العبارة	معامل الارتباط كاندال	مستوى المعنوية
16	تقوم المؤسسة بالمشاركة في برامج حماية البيئة	0.729**	00
17	تعتمد المؤسسة على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير.	0.536**	00
18	تلتزم المؤسسة بالمساهمة في الحد من التلوث	0.630**	00
19	تقوم المؤسسة بالحوار وتبادل الآراء مع المسؤولين عن حماية البيئة والمهتمين	0.691**	00
20	تقدم المؤسسة مساعدات للمنظمات الاجتماعية التي تساهم في الحفاظ على البيئة	0.568**	00
21	تعمل المؤسسة على التوعية باستهلاك المنتجات الخضراء.	0.604**	00
22	مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الأخرى.	0.350*	0.04

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

* دال عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم 09 معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور التسويق الأخضر والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.350 و 0.729 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية (0.05)، وبذلك يعتبر المحور الثالث صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم 10: درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع الخاص بالاستبانة الموجهة للموظفين

الرقم	العبارة	معامل الارتباط كاندال	مستوى المعنوية
23	تسعى المؤسسة إلى توفير امكانات و مناخ مناسبين يدفع العاملين الى الابداع	0.505**	00
24	تستخدم المؤسسة أجهزة و تكنولوجيا متطورة	0.652**	00
25	توفر المؤسسة وحدة خاصة بالبحوث و التطوير	0.725**	00

00	0.775**	تتابع المؤسسة كل جديد في مجال الابداع	26
00	0.687**	تعمل المؤسسة على تحسين خدماتها باستمرار	27
00	0.746**	تهدف المؤسسة إلى إرضاء زبائنها و تلبية رغباتهم	28
00	0.694**	تهتم المؤسسة بالظهور بصورة مميزة بفضل جودة خدماتها	29
00	0.635**	تطبق المؤسسة معايير ومواصفات الجودة الشاملة	30
00	0.542**	تسعى المؤسسة إلى غرس الثقة في زبائنها	31
00	0.506**	تهتم المؤسسة بالارشاد الصحيح حول خدماتها	32
00	0.623**	تقوم المؤسسة بأداء الخدمة الموعودة بطريقة دقيقة و يمكن الإعتماد عليها	33
00	0.603**	لدى المؤسسة جاذبية للعملاء	34
00	0.608**	تهتم المؤسسة بعلامتها التجارية بغرض جذب متعاملين جدد	35
00	0.503**	تعمل المؤسسة على بناء مكانة لدى زبائنها	36

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

* دال عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم 10 معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور سمعة المؤسسة والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.503 و 0.775 وجميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة (0.01) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (99%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%)، وبذلك يعتبر المحور الرابع صادقاً لما وضع لقياسه.

من خلال ما تقدم نستنتج؛ أن كل النتائج السابقة تشير إلى الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للاستبانة وأنها صادقة بنائياً، وبذلك يتميز المقياس المستخدم بالجودة وصلاحيته التطبيق على أفراد عينة الدراسة.

ثانياً- ثبات أداة الدراسة (Reliability)

يقصد بثبات المقياس دقته واتساقه فيما يقيسه من معلومات عن سلوك واتجاهات المستقصى من خلال الحصول على نفس النتائج إذا تم إعادة استخدامه على نفس العينة، أي أنه يعطي قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، ويمكن التحقق من ثبات واتساق المقياس من خلال عدة طرق نذكر منها:

1- تقدير ثبات الأداة عن طريق معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient

اقترح كرونباخ (Cronbach) معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين أبعاد المقياس أطلق عليها معامل ألفا (Coefficient Alpha) لاختبار ثبات (Reliability) أو تجانس (Homogeneity) المقياس واتساقه الداخلي، وفق الصيغة التالية¹¹:

$$RTT = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum sdi^2}{sdi^2} \right)$$

حيث أن:

RTT: ارتباط ألفا كرونباخ؛

N: عدد فقرات المقياس؛

$\sum Sdi^2$: مجموع مربعات تباينات فقرات المقياس؛

Sdi^2 : مربع التباين الكلي للاختبار.

و كما رأينا في الفصل الرابع، فهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثبات الذي يكون أعلى من النسبة المقبولة (60%) يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى (80%) يعتبر المقياس مثالياً ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات. سنتناول حساب معامل ألفا كرونباخ للدراسة ككل وللمحاور المشكلة لها وذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم 11: معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور للاستبانة الموجهة للموظفين

المحور	محتوى المحور	عدد الفقرات	Rtt	القرار
الأول	التسويق الاجتماعي	7	0.836	تعد معاملات الثبات للمقياس مقبولة بشكل كبير من الناحيتين الإحصائية والإدارية
الثاني	أخلاقيات التسويق	8	0.656	
الثالث	التسويق الأخضر	7	0.847	
الرابع	سمعة المؤسسة	14	0.960	
	الثبات الكلي	36	0.864	

¹¹ Anastasi ANNE, 1982, *Psychological toasting*, New York, Usa, P.117

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS) .

يتبين من الجدول السابق؛ أن قيم معاملات الثبات لمحاور الدراسة تراوحت بين (0.656-0.960) وهي أكبر من النسبة المعيارية (0.60)، كما بلغ معامل الثبات الكلي (0.864)، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا ما طمأن الطالبين من تطبيقها على أفراد عينة الدراسة.

4. التحليل

1.4 وصف خصائص العينة ←

2.4 تحليل النتائج ←

3.4 اختبار الفرضيات ←

1.4 وصف خصائص العينة

تم وصف الخصائص الشخصية-الديموغرافية لعينة الدراسة من المستهلكين كما هو موضح في الجدول رقم 12:

الجدول رقم 12: توزيع أفراد عينة الدراسة من المستهلكين حسب المتغيرات الشخصية الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	
34.4	11	ذكر	الجنس
65.6	21	أنثى	
100	32	المجموع	
3.1	1	من 25 - 29 سنة	السن
40.6	13	ما بين 30 - 39 سنة	
50	16	ما بين 40 - 49 سنة	
6.3	2	من 50 فأكثر	
100	32	المجموع	
21.9	7	ثانوي	
53.1	17	ليسانس	
18.8	6	ماستر	
6.3	2	ماجستير	الوظيفة
0	0	دكتوراه	
100	32	المجموع	
6.3	2	مدير	
3.1	1	نائب مدير	
37.5	12	رئيس قسم	
0	0	نائب رئيس قسم	
53.1	17	إطار	عدد سنوات العمل
100	32	المجموع	
3.1	1	أقل من 5 سنة	
21.9	7	ما بين 5-10 سنة	
40.6	13	ما بين 10-15 سنة	

34.4	11	15 سنة فأكثر	
100	32	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبين

يبين الجدول السابق توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس؛ حيث يلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة والتي استجابت للدراسة هي من فئة الإناث حيث بلغ عددها (21) وبنسبة مئوية (65.6%) من أصل مجموع أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الذكور (11) وبنسبة مئوية (34.4%) من أفراد عينة الدراسة. ويلاحظ من توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن؛ أن أعلى نسبة في الفئات العمرية كانت الفئة (من 40-49 سنة) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة 16 فردا بنسبة مئوية بلغت (50%)، ثم تلتها الفئة (من 30-39 سنة) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (13) وبنسبة مئوية بلغت (40.6%)، في حين جاءت الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ عدد الأفراد ضمنها (2) وبنسبة مئوية بلغت (6.3%)، وأما التبرير لتغلب الفئات العمرية السابقة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، فيعود إلى أن تلك الفئات العمرية هي التي لديها خبرة مهنية و لها القدرة أكثر على خدمة أهداف الدراسة، أما الفئة التي حلت في المرتبة الأخيرة من ناحية التمثيل في عينة الدراسة هي الفئة العمرية (ما بين 25-29 سنة) بنسبة مئوية لم تتجاوز (3.1%) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة فرد واحد، وتدل النتيجة السابقة على التنوع في مستوى أعمار أفراد عينة الدراسة، مما يعكس وجود خبرات متنوعة مما يخدم أهداف الدراسة، حيث يضمن التعرف على اتجاهات المستويات العمرية المختلفة اتجاه موضوع الدراسة.

ويلاحظ من خلال توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي؛ أن أعلى نسبة من أفراد العينة لهم مستوى جامعي (78.1%) حيث بلغ عددهم 25 فردا بين حاملي شهادات الليسانس والماستر والماجستير، وجاءت فئة مستوى الثانوي في المرتبة الثانية حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (7) وبنسبة مئوية بلغت (21.9%).

ويشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث الوظيفة أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يشغلون منصب إطار بنسبة 53.1%، يليها منصب رئيس قسم بنسبة بلغت 37.5%، فيما لم تتعدى نسبة الأفراد الذين يشغلون منصب مدير مؤسسة أو نائب مدير

مجتمعة 9.4%؛ ويرجع الطالبين السبب في ذلك إلى صعوبة الوصول إلى هذه الفئة بسبب

انشغالاتهم الدائمة وغيابهم عن مؤسساتهم أثناء فترة إجراء الدراسة. كما يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث عدد سنوات العمل؛ أن أكثرية أفراد العينة بشكل عام من أصحاب الخبرة التي تتراوح من 10 إلى أقل من 15 سنوات بنسبة تقدر ب: 40.6%، تليها فئة أصحاب الخبرة التي تفوق 15 سنة بنسبة 34.4%، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين تفوق خبرتهم عن 5 سنوات و أقل من 10 نسبة

21.9%، وهذا دليل على أن غالبية المستجوبين على معرفة ودراية واطلاع بعمل واستراتيجيات المؤسسات عينة الدراسة.

2.4 تحليل النتائج

-اتجاه إجابات أفراد العينة من الموظفين على عبارات محور التسويق الاجتماعي

يوضح الجدول التالي اتجاه إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة من الموظفين فيما يخص ادراكهم لمدى التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بقضايا التسويق الاجتماعي، وجاءت العبارات التي يحتويها المحور مرتبة حسب الوزن النسبي لكل عبارة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 13: استجابات عينة الدراسة من الموظفين لعبارات التسويق الاجتماعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الإلتزام
1	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتوفير دورات تدريبية لطلاب الجامعات	4.06	0.669	1	مرتفع
2	توفر المؤسسة فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة	3.47	0.983	3	مرتفع
3	تقوم المؤسسة بحملات اجتماعية لدعم الفقراء	3.03	1.204	6	متوسط
4	تقدم المؤسسة هبات خيرية عند حدوث كوارث طبيعية لصالح المجتمع المحلي	3.16	1.273	5	متوسط
5	تقوم المؤسسة بحملات تحسيسية حول أمراض السيدا والسرطان وتجنب التدخين	3.53	1.191	2	مرتفع

6	تقوم المؤسسة بدعم الأنشطة الرياضية	3.22	1.128	4	متوسط
7	تساهم مؤسسة اتصالات الجزائر في تشييد المرافق العامة (حدائق ومنتزهات...الخ)	2.69	0.998	7	متوسط
المتسوط الحسابي و الإنحراف المعياري للمحور ككل		3.308	0.767	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS) .

- من الجدول أعلاه؛ يتضح أن كل العبارات ارتفعت متوسطات وزنها النسبي عن 60% بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:
- تشير العبارة رقم (01) إلى التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بتوفير دورات تدريبية لطلاب الجامعات ، والتي جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية ، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تلتزم بتوفير دورات تدريبية لطلاب الجامعات.
 - تشير العبارة رقم (05) إلى التزام المؤسسة بحملات تحسيسية حول أمراض السيدا والسرطان وتجنب التدخين ، والتي جاءت في الترتيب الثاني من حيث الأهمية ، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة على أن اتصالات الجزائر تعمل على تحسيس المجتمع حول أمراض السيدا والسرطان وتجنب التدخين .
 - تشير العبارة رقم (02) إلى التزام المؤسسة بتوفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة ، والتي جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية ، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة على أن اتصالات الجزائر تساهم في دعم ذوي الإحتياجات الخاصة و توفر لهم فرص عمل.
 - تشير العبارة رقم (06) إلى التزام المؤسسة بدعم الأنشطة الرياضية ، والتي جاءت في الترتيب الرابع من حيث الأهمية، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة على أن اتصالات الجزائر نساهم في رفاهية المجتمع.
 - تشير العبارة رقم (04) إلى إلتزام المؤسسة بتقديم هبات خيرية عند حدوث كوارث طبيعية لصالح المجتمع المحلي ، والتي جاءت في الترتيب الخامس من حيث الأهمية ، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية، ولكن درجة الموافقة كانت متوسطة أو حيادية بالنظر إلى المتوسط الحسابي للعبارة والذي لم يتعدى 3.16، مما يدل على أن المستجوبين اختلفوا في الموافقة على أن مؤسسات اتصالات الجزائر تلتزم بتقديم الهبات الخيرية عند حدوث كوارث طبيعية كالزلازل و الفيضانات و... إلخ.

- تشير العبارة رقم (03) إلى التزام المؤسسة بعمل حملات اجتماعية لدعم الفقراء ، والتي جاءت في الترتيب السادس من حيث الأهمية ، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية ولكن درجة الموافقة كانت متوسطة أو حيادية بالنظر إلى المتوسط الحسابي للعبارة والذي لم يتعدى 3.03، مما يدل على أن المستجوبين اختلفوا في الموافقة على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بعمل حملات اجتماعية لدعم الفقراء.

- تشير العبارة رقم (07) إلى التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بالمساهمة في تشييد المرافق العامة (حدائق ومنتزهات...الخ)، والتي جاءت في الترتيب السابع والأخير من حيث الأهمية، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية ولكن درجة الموافقة كانت متوسطة أو حيادية بالنظر إلى المتوسط الحسابي للعبارة والذي لم يتعدى 2.69، مما يدل على أن المستجوبين اختلفوا في الموافقة على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تساهم في تشييد المرافق العامة (حدائق ومنتزهات...الخ).

وبصفة عامة؛ يتبين من الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بمحور التسويق الاجتماعي يساوي (3.308)، تعني درجة الموافقة متوسطة، مع إنحراف معياري 0.767 مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة من الموظفين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية ميلة تلتزم بقضايا التسويق الاجتماعي.

-اتجاه إجابات أفراد العينة من الموظفين على عبارات محور أخلاقيات التسويق

يوضح الجدول التالي اتجاه إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة من الموظفين فيما يخص ادراكهم لمدى التزام مؤسسة إتصالات الجزائر بأخلاقيات التسويق في مختلف المجالات (مجال المنتج، مجال السعر، مجال توزيع، مجال الترويج). وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 14: استجابات عينة الدراسة من الموظفين لعبارات محور أخلاقيات التسويق

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الإلتزام
8	تبتعد المؤسسة عن كل أشكال التقليد	3.59	1.073	5	مرتفع
9	تتجنب المؤسسة كل أشكال الغش والتلاعب في منتجاتها.	3.84	1.194	2	مرتفع

10	منتجات المؤسسة تمتاز بأسعار مقبولة	3.88	0.871	1	مرتفع
11	تتجنب المؤسسة الإعلان عن تخفيضات وهمية على أسعار خدماتها.	3.84	0.808	3	مرتفع
12	منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بكميات كافية.	3.66	0.937	4	مرتفع
13	منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بدون انقطاع.	3.06	1.014	7	متوسط
14	تمارس المؤسسة الخداع والتضليل في إعلاناتها التجارية.	1.63	0.660	8	منخفض جدا
15	تتجنب المؤسسة إثارة الاهتمام بعروض ترويجية وهمية (مسابقات وهمية مثلا)	3.25	0.672	6	متوسط
المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري للمحور ككل		3.3438	0.71772	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من خلال الجدول أعلاه هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

- تشير العبارة رقم (10) إلى التزام مؤسسة إتصالات الجزائر المدروسة بتقديم أسعار مقبولة ، والتي جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمة 3.88 مما يدل على درجة موافقة مرتفع من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الإنحراف المعياري 0.871، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تلتزم بأخلاقيات التسويق فيما يخص تسعير منتجاتها.
- تشير العبارة رقم (9) إلى تجنب المؤسسة كل أشكال الغش والتلاعب في منتجاتها ، والتي جاءت في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمة 3.84 مما يدل على درجة موافقة

مرتفع من قبل معظم المستجوبين على العبارة، وهذا يعني أن مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية ميلة تلتزم بأخلاقيات التسويق فيما يخص منتجاتها.

- تشير العبارة رقم (11) إلى تجنب المؤسسة الإعلان عن تخفيضات وهمية على أسعار خدماتها، والتي جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمة 3.84 مما يدل على درجة موافقة عالية لأفراد العينة من الموظفين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الإنحراف المعياري 0.808، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية ميلة لا تتعمد خداهم وتضليلهم في إعلاناتها التجارية، ويدل كذلك على التزام المؤسسة المدروسة بأخلاقيات التسويق في مجال الترويج.

- تشير العبارة رقم (12) إلى أن منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بكميات كافية، والتي جاءت في الترتيب الرابع من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمة 3.66 مما يدل على درجة موافقة عالية لأفراد العينة من الموظفين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الإنحراف المعياري بلغت 0.937، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تلتزم بتوفير منتجاتها بكميات كافية، ويدل كذلك على التزام المؤسسة المدروسة بأخلاقيات التسويق في مجال الإنتاج.

- تشير العبارة رقم (8) إلى التزام المؤسسة بالإبتعاد عن كل أشكال التقليد، والتي جاءت في الترتيب الخامس من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمة 3.59 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تلتزم بأخلاقيات التسويق فيما يخص منتجاتها.

- تشير العبارة رقم (15) إلى التزام المؤسسة بتجنب إثارة الاهتمام بعروض ترويجية وهمية، والتي جاءت في الترتيب السادس من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمة 3.25 مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الإنحراف المعياري 0.672، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية ميلة تلتزم بأخلاقيات التسويق فيما يخص الترويج.

- تشير العبارة رقم (13) إلى إلتزام المؤسسة بتوفير منتجاتها في السوق بدون انقطاع، والتي جاءت في الترتيب السابع من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمة 3.06 مما يدل على درجة موافقة متوسط لأفراد العينة من المستهلكين على العبارة، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تلتزم بتوفير منتجاتها في السوق بدون إنقطاع، ويدل كذلك على التزام المؤسسات المدروسة بأخلاقيات التسويق في توفير المنتجات.

- تشير العبارة رقم (14) إلى أن المؤسسة تمارس الخداع والتضليل في إعلاناتها التجارية، والتي جاءت في الترتيب الثامن من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمة 1.63 مما يدل على درجة

موافقة منخفض جدا من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الإنحراف المعياري للعبارة بلغ قيمة 0.660، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تلتزم بأخلاقيات التسويق في مجال المترويح بعدم ممارستها الخداع و التضليل في إعلاناتها التجارية.

وبصفة عامة؛ يتبين من الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي للمحور ككل 3.343، و الإنحراف المعياري للمحور ككل بلغ قيمة 0.717، مما يعني أن هناك موافقة عالية ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة من الموظفين على أن إتصالات الجزائر تلتزم بأخلاقيات التسويق في المجالات الأربعة.

-اتجاه إجابات أفراد العينة من الموظفين على عبارات محور التسويق الأخضر

يوضح الجدول التالي اتجاه إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة من الموظفين فيما يخص ادراكهم لمدى التزام مؤسسة إتصالات الجزائر بمبادئ التسويق الأخضر . وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 15: استجابات عينة الدراسة من الموظفين لعبارات محور التسويق الأخضر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الإلتزام
16	تقوم المؤسسة بالمشاركة في برامج حماية البيئة	3.25	0.842	4	متوسط
17	تعتمد المؤسسة على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير.	3.28	0.813	3	متوسط
18	تلتزم المؤسسة بالمساهمة في الحد من التلوث	3.34	1.004	2	متوسط
19	تقوم المؤسسة بالحوار وتبادل الآراء مع المسؤولين عن حماية البيئة والمهتمين	3.22	1.070	5	متوسط
20	تقدم المؤسسة مساعدات للمنظمات الاجتماعية التي تساهم في الحفاظ على	3.13	0.751	6	متوسط

البيئة				
21	تعمل المؤسسة على التوعية باستهلاك المنتجات الخضراء.	2.94	0.801	7 متوسط
22	مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الأخرى.	3.78	0.751	1 مرتفع
المتسوط الحسابي و الإنحراف المعياري للمحور ككل		3.276	0.627	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

- تشير العبارة رقم (22) إلى مدى موافقة الموظفين المستجوبين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، وقد احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمة 3.78 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الإنحراف المعياري بلغت 0.751، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر هي مؤسسة صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الصناعية الأخرى، وقد أرجعوا ذلك إلى استعمال هذه المؤسسات لمواد أولية طبيعية في عملياتها الإنتاجية وكذلك استعمال آلات حديثة عادة ما تكون غير مضرّة بالبيئة.

- تشير العبارة رقم (18) إلى إلتزام المؤسسة المدروسة بالمساهمة في الحد من التلوث ، وقد احتلت المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمة 3.34 مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تلتزم بالمساهمة و الحد من ظاهرة التلوث.

- تشير العبارة رقم (17) إلى إعتقاد المؤسسة على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير.، وقد احتلت المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمة 3.28، مما يدل على درجة موافقة متوسط من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الإنحراف المعياري بلغت 0.813، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعتمد على مواد تعبئة و تغليف قابلة للتدوير.

- تشير العبارة رقم (16) إلى مشاركة المؤسسة المدروسة في برامج حماية البيئة، وقد احتلت المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمة 3.25 مما يدل على درجة موافقة متوسطة من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري بلغت 0.842، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تشارك في برامج حماية البيئة.

- تشير العبارة رقم (19) إلى أن المؤسسة تقوم بالحوار وتبادل الآراء مع المسؤولين عن حماية البيئة والمهتمين ، وقد احتلت المرتبة الخامسة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمة 3.22 مما يدل على درجة موافقة متوسطة من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري بلغت 1.070، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بالحوار مع المسؤولين عن حماية البيئة.

- تشير العبارة رقم (20) إلى أن المؤسسة تقدم مساعدات للمنظمات الاجتماعية التي تساهم في الحفاظ على البيئة ، وقد احتلت المرتبة السادسة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمة 3.13 مما يدل على درجة موافقة متوسطة من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري بلغت 0.751، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقدم مساعدات للمنظمات الاجتماعية التي تساهم في الحفاظ على البيئة.

- تشير العبارة رقم (21) إلى أن المؤسسة تعمل على التوعية باستهلاك المنتجات الخضراء ، وقد احتلت المرتبة السابعة و الأخيرة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي للعبارة بلغ قيمة 2.29 مما يدل على درجة موافقة منخفضة نوعا ما من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة الانحراف المعياري بلغت 0.801، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعمل على التوعية باستهلاك المنتجات الخضراء.

3.4 اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

يجب التأكد من أن المجتمع خاضع لتوزيع طبيعي، وذلك لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية ثم نقوم بالتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات ومناقشة النتائج التي توصلنا إليها.

أ- اختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أولاً، نقوم باستخدام اختبار كولمجروف- سمرنوف بحيث تختبر الفرضية الصفرية القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" مقابل الفرضية البديلة القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" وإذا كانت قيمة (sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة (ألفا)، فإنه يخضع للتوزيع الطبيعي.

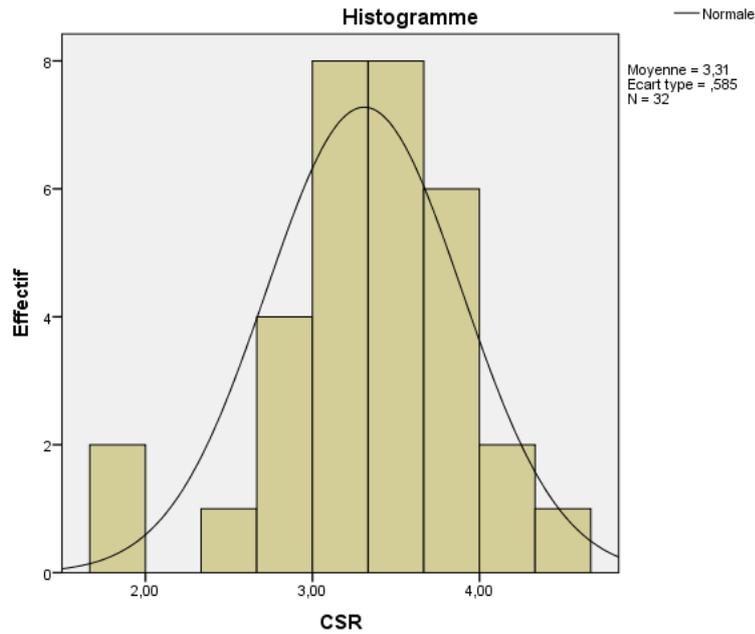
الجدول رقم 16: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سمرنوف)

الرقم	البعد	قيمة Z	مستوى الدلالة (الإحتمالية sig)	(القيمة)
01	المسؤولية الإجتماعية للتسويق	0.481	0,001	
02	سمعة المؤسسة	1.385	0,003	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

من الجدول الذي يوضح نتائج الاختبار تبين أن قيمة (sig) كانت أقل من مستوى الدلالة (ألفا) = 0,05 لجميع الأبعاد وهذا ما يدل على أن البيانات تتبع توزيع طبيعي. يبين الجدول أن درجة المعنوية لـ Z المحسوبة أكبر من 0,05 فإن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ومنه نستطيع أن نقوم بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

الشكل 07: منحني بياني لتوزيع الطبيعي



المصدر: مخرجات SPSS

ثانياً: إختبار الفرضية الرئيسية وتفسير النتائج

أ- نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=5\%$) للمحاسبة الخضراء في تحقيق التنمية المستدامة من خلال أبعاده الثلاث (البعد البيئي، الإقتصادي، الإجتماعي).

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (17) يبين ذلك:

الجدول رقم 17: نتائج تحليل التباين للانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المسحوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	4.943	1	4.943	24.565	0.000
الخطأ	3.102	30	0.201		
المجموع	10.979	31			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

يتبين من الجدول أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث وصلت قيمة F المحسوبة 24.565 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقية احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج للاختبار الفرضية الرئيسية.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في المسؤولية الإجتماعية للتسويق والمتغير التابع المتمثل في سمعة المؤسسة باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول 18: نتائج تحليل الانحدار لأثر المسؤولية الإجتماعية على سمعة المؤسسة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
المسؤولية الإجتماعية للتسويق	0,671	4.956	0,000	24.565	0.671	0,450	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المسؤولية الإجتماعية و سمعة المؤسسة في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي هي أكبر من الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة 4.956 بمستوى دلالة 0,000، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0,671 أي أن قيمته تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين أما معامل التحديد البالغ 0,450 أي أن 45% من التغيرات الحاصلة في سمعة المؤسسة ترجع إلى التغيرات الحاصلة في المسؤولية الإجتماعية، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.671 x + 0.683$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في المحاسبة الخضراء بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y بمقدار 0.671 درجة، وعلى الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الإجتماعية للتسويق في دعم سمعة المؤسسة

من خلال أبعاده الثلاث (بعد التسويق الإجتماعي، أخلاقيات التسويق، التسويق الأخضر)، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الإجتماعية للتسويق في دعم سمعة المؤسسة من خلال أبعاده الثلاث (بعد التسويق الإجتماعي، أخلاقيات التسويق، التسويق الأخضر).

ب- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية أولاً- الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الإجتماعية للتسويق في دعم سمعة المؤسسة من خلال بعد التسويق الإجتماعي.

الجدول رقم 19: نتائج تحليل الانحدار لأثر التسويق الإجتماعي في دعم سمعة المؤسسة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t	مستوى الدلالة sig	قيمة F	معامل معامل الإرتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
البعد الإقتصادي	0.739	6.002	0,000	36.022	0.739	0.546	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين سمعة المؤسسة وبعد التسويق الإجتماعي في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 36.022 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 6.002 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.739 ومعامل التحديد البالغ 0.546 أي أنه توجد علاقة طردية بين سمعة المؤسسة والبعد الأول من أبعاد المسؤولية الإجتماعية (بعد التسويق الإجتماعي)، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.739X + 0.573$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد التسويق الإجتماعي بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل سمعة المؤسسة بمقدار 0.739 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية

الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الإجتماعية في دعم سمعة المؤسسة من خلال بعد التسويق الإجتماعي، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الإجتماعية في دعم سمعة المؤسسة من خلال بعد التسويق الإجتماعي.

ثانيا- الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الإجتماعية في دعم سمعة المؤسسة من خلال بعد أخلاقيات التسويق.

الجدول 20: نتائج تحليل الانحدار لأثر بعد الأخلاقيات التسويق في دعم سمعة المؤسسة

المتغير المستقل	معامل الإنحدار B	قيمة t المحسوب	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
البعد الإجتماعي	0.357	2.095	0.045	4.388	0.357	0.128	0.001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين سمعة المؤسسة و بعد أخلاقيات التسويق في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 4.388 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 2.095 بمستوى دلالة 0,045 وهو أقل مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ قيمة 0.357 ومعامل التحديد البالغ 0,128 أي أنه توجد علاقة طردية بين سمعة المؤسسة والبعد الثاني أخلاقيات التسويق، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y=0.357x + 0.296$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد التسويق الأخلاقي بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل سمعة المؤسسة بمقدار 0.357 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية

الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد أخلاقيات التسويق في دعم سمعة المؤسسة"، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد أخلاقيات التسويق في دعم سمعة المؤسسة.

ثالثاً - الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التسويق الأخضر في دعم سمعة المؤسسة.

الجدول 21: نتائج تحليل الانحدار لأثر التسويق الأخضر في دعم سمعة المؤسسة

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوب	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
البعد البيئي	0.564	3.743	0,000	14.007	0.564	0.318	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المحاسبة الخضراء والبعد البيئي في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي هي أكبر من القيمة الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة 3.743 بمستوى دلالة 0,001 وهو أقل من مستوى الدلالة 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ قيمة 0.564 ومعامل التحديد البالغ 0,318 أي أنه توجد علاقة طردية بين سمعة المؤسسة والبعد الثالث التسويق الأخضر، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y=0.564x + 0.535$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد التسويق الأخضر بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل سمعة المؤسسة بمقدار 0.564 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الأخضر في دعم سمعة المؤسسة"، ونقبل الفرضية البديلة أي

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الأخضر في دعم سمعة المؤسسة.

وكخلاصة لما تقدم في هذا المطلب يمكن ترتيب أثر أبعاد المسؤولية الإجتماعية للتسويق في دعم سمعة المؤسسة حسب درجات الارتباط بين المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع كما يلي:

-إحتل **بعد التسويق الإجتماعي** المرتبة الأولى من حيث تأثيره على سمعة المؤسسة إذ بلغت درجة الارتباط 73.9%، وهي علاقة ايجابية ومنطقية باعتبار أن سمعة المؤسسة تتكون من خلال المجتمع؛

-إحتل **بعد التسويق الأخضر** المرتبة الثانية من حيث تأثيره على سمعة المؤسسة إذ بلغت درجة الارتباط 56.4%،

-إحتل **بعد أخلاقيات التسويق** المرتبة الأخيرة من حيث تأثيره على سمعة المؤسسة إذ بلغت درجة الارتباط 35.7%.

5. نتائج الدراسة

1.5 الخاتمة ←

2.5 النتائج ←

3.5 التوصيات ←

4.5 الدراسات المقترحة ←

5-1 خاتمة:

بعد محاولتنا التقيد بالمراحل المنهجية للبحث العلمي كما تم وضعها من قبل المختصين في المجال، وتتبعنا لخطة البحث المسطرة من قبلنا سابقا، مروراً بالتحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات، واستخلاص ما أمكن من معلومات يمكن إسقاطها على المجتمع الكلي للدراسة، نقوم في آخر الخطوات بعرض أهم النتائج المتوصل إليها.

كما نتبع النتائج بجملة توصيات مقترحة تم إستخلاصها من خلال تحليلنا لواقع مؤسسة إتصالات الجزائر التي جرت عليها الدراسة، وملاحظتنا لمختلف جوانب نشاطها السلبية التي تؤثر على سمعتها بطرق مباشرة وغير مباشرة، وقد جاءت النتائج الإحصائية كدعم لهذه التوصيات التي يمكن إستخدامها لتحسين الممارسات المستقبلية، وتبني المسؤولية الإجتماعية للتسويق تعزز من سمعة المؤسسة و تزيد من قيمتها.

5-2 النتائج

من خلال دراستنا وتحليلنا لنتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها في هذا البحث؛ توصلنا إلى النتائج التالية:

النتائج النظرية:

- المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة تعني التزام المؤسسة بتعظيم تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي في المجتمع الذي تنشط فيه.
- ظهرت المسؤولية الإجتماعية للتسويق كفلسفة حديثة أكثر تلمسا ووضوحا من المفهوم الكلاسيكي للتسويق، مما حتم على المؤسسات تبني رؤية جديدة قائمة على النهج الاقتصادي الاجتماعي لتحقيق كفاءة وفعالية لأنشطتها التسويقية في مختلف جوانبها؛
- ظهور التسويق الإجتماعي أدى الى حث الأفراد على اكتساب سلوك جديد يحسن نوعية حياتهم وصحتهم، كما يسعى إلى ترويج لأفكار وسلوكيات حسنة من أجل تحسين الأحوال الإجتماعية لكل من الفرد و المجتمع؛
- إلتزام المؤسسة بمفهوم أخلاقيات التسويق يجنبها الوقوع في المشاكل الأخلاقية التسويقية، وتعزز ما هو متوقع من المجتمع والتأثير في السمعة المدركة من طرف المستهلك اتجاه المؤسسة؛
- ظهور التسويق الأخضر الذي يهدف إلى الترويج لمنتجات خضراء لاتضر بالبيئة موجهة للمستهلكين الذين يتميزون بوعي بيئي يدفعهم لدفع مبالغ أكثر للحصول على هذه المنتجات، يمكن أن يعزز سمعتها عن طريق التموقع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها؛
- تدل سمعة المؤسسة على التصورات والمواقف التي يتخذها مختلف أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة وأنشطتها المختلفة، إذ تتوقف سمعتها على التقييمات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة؛

- إلتزام المؤسسة بتحسين سمعتها من خلال أبعاد السمعة، يشكل آراء إيجابية حول المنظمة والتي تصف الأداء العام للمنظمة؛

- وهناك أيضا علاقة قوية مباشرة بين المسؤولية الإجتماعية للتسويق وسمعة المؤسسة، أنه عندما تزداد المبادرة بالمسؤولية الإجتماعية للتسويق، فإن قيمة سمعة المؤسسة تزداد أيضا، حيث تم تطوير مؤشر جديد للمسؤولية الإجتماعية يوضح هذه العلاقة من قبل معهد التقييم ومركز كلية بوسطن لمواطنة المؤسسات، فيظهر وجود علاقة خطية واضحة و إيجابية، و يؤكد أنه عندما يكون الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية للتسويق أكبر، سمعة المؤسسة يميل إلى أن يكون أعلى.

النتائج التطبيقية:

- أظهرت النتائج أن هناك موافقة عالية ذات دلالة إحصائية من طرف أفراد عينة الدراسة من إطارات في مؤسسة إتصالات الجزائر على أهمية تطبيق أنشطة المسؤولية الإجتماعية للتسويق في المؤسسات الاقتصادية حيث بلغ المتوسط الحسابي ما قيمته 3,64 وهي درجة مرتفعة وفق سلم ليكارت الخماسي؛

- أظهرت نتائج الاستبيان موافقة عالية من طرف أفراد العينة على أهمية المسؤولية الإجتماعية للتسويق ومساهمتها في دعم سمعة المؤسسة من خلال الأبعاد الثلاث لها، حيث احتل بعد أخلاقيات التسويق المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.343 ، تلاه بعد التسويق الإجتماعي بمتوسط حسابي بلغ 3.308، فيما احتل بعد التسويق الأخضر المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.276، وهذا ما يتوافق مع دراسة (رمزي بدرجة 2016) بأن مدى إلتزام مؤسسات الصناعات الغذائية ببعث أخلاقيات التسويق أتى في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي؛

- كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك أثر ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل (المسؤولية الإجتماعية للتسويق) على المتغير التابع (سمعة المؤسسة)، حيث توصلنا إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية بين المتغير المستقل والتابع بلغت قيمة %67.1، وهذا ما يؤكد الأثر الفاعل للإلتزام المؤسسات الاقتصادية بتطبيق المسؤولية الإجتماعية لدعم سمعتها، وهذا يتوافق مع دراسة (شافية قرفي 2016) التي أظهرت نتائجها وجود علاقة ارتباط بين المتغير التابع و المستقل بنسبة 69%.

3-5 التوصيات

و بناءا على ماسبق تم وضع التوصيات التالية:

-ينبغي أن تكون مساهمات وممارسات المؤسسة أكثر فعالية تجاه قضايا البيئة بحيث يشعر بأهميتها مختلف الأطراف المتعاملة معها، وضرورة أن تعبر عن احتياجاتهم الفعلية وهناك العديد من الفرص المجتمعية التي تتناسب مع طبيعة عمل هذه المؤسسة مما يدعم سمعتها؛

-مراعاة المؤسسة أن يكون دورها في المسؤولية الاجتماعية دوراً فعالاً ملموساً ونابعاً من ثقافة المؤسسة كي تكون أنشطة المسؤولية الاجتماعية هادفة وحقيقية وليست للدعاية فقط؛

- ضرورة أن تسعى إدارة المؤسسة محل الدراسة لجعل الزبائن أكثر إدراكا لمسئوليتها الاجتماعية إزاءهم، مع الأخذ بعين الاعتبار آرائهم ومقترحاتهم حول أنشطتها وخدماتها؛

- سن قوانين ووضع ضوابط تحكم نشاط المؤسسة خاصة فيما يتعلق بالتأثير على البيئة وعلى المجتمع بصفة عامة؛

- ينبغي أن تسعى إدارة المؤسسة محل الدراسة لكسب رضا عمليها من خلال إشراكهم في العملية الإدارية وجعلهم ضمن منظومة اتخاذ القرارات مما يجعلهم أكثر حرصا ورغبة في انجاز الأعمال والإبداع بصورة ذاتية؛

- نقتح على المؤسسة إنشاء مصلحة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق تكون تابعة لقسم التسويق، هذه المصلحة تهتم بوضع مدونة اخلاقيات التسويق في المؤسسة والسهر على متابعة تطبيقها.

4.5 الدراسات المقترحة

وفي النهاية تبقى الإشارة أن هذا البحث ما هو إلا جزء بسيط من هذا الموضوع الواسع، ومن خلال دراستنا لهذا البحث تبين أنه هناك جوانب أخرى لم نتمكن من التطرق إليها كونها ستزيد من حجم البحث وتجعل عملية الحوصلة أكثر تعقيدا، كما أنه لا يخدم هدف التركيز على المبتغى الأول للبحث، و يمكن لأبحاث أخرى أن تقوم بتناولها من جوانب أخرى والتي لازالت في حاجة إلى المزيد من البحث و الدراسة:

- اثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على نية الشراء للمستهلك الصناعي.

- عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي و مدى تأثيره على سمعة المؤسسة.

- واقع التزام المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بالمسؤولية الاجتماعية لوظيفة الموارد البشرية؛

- أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على رأس مال العلامة التجارية؛

- أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على ولاء الزبائن؛

- أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية؛

6. قائمة المراجع

1.6 المراجع العربية ←

2.6 المراجع الأجنبية ←

1.6 المراجع العربية:

- ابراهيم أحمد محمد أبو رحمة، (2010)، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي)، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
- ابراهيم، مروان عبد المجيد، (2000)، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- احمد عوض سيد أحمد، (2018)، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على سمعة المنظمة في ظل بيئتها التنظيمية، بحث تكميلي لنيل شهادة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان.
- ثامر البكري، (2011)، المسؤولية الاجتماعية واستدامة رأس المال الفكري، الملتقى الدولي الخامس: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر.
- ثامر ياسر البكري، (2009)، التسويق و المسؤولية الإجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- جمال محمد شاکر، (2005)، المرشد في التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- رمزي بودرجة، (2016)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر.
- سويدان البرواري، (2008)، التسويق المعاصر مفاهيم جديدة طرأت بين عامي 2004 و 2007، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- شافية قرفي و حمودي حاج صحراوي، (2016)، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، مجلة الباحث العدد 16.
- صالح خويلدات، (2011)، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- صلاح الشنواني، (2001)، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر.
- عبد الحميد ونس، (2010)، عبد الباسط ابراهيم و سلطان محمد سعيد، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25.
- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب و أمير غانم العوادي، (2010)، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

-
- غراهام داولينغ ، (2003)، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، المملكة العربية السعودية :مكتبة العبيكان للطباعة والنشر .
- فاروق براهيمى ، (2017)، مفهوم التسويق في القرن الواحد و العشرون، مجلة العلوم الانسانية، العدد الثامن، ديسمبر.
- فؤاد محمد حسين الحمدي، (2003)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، تخصص إدارة الأعمال، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
- فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزعبي، (2009)، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- محمد عبد العظيم أبو النجا ، (2010)، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر.
- محمد عبيدات،(2008)، دور التسويق في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات ،ورقة عمل مقدمة الى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية ينظمه مركز دراسات وبحوث السوق والمستهلك، صنعاء، اليمن.
- محمد فريد الصحن و إسماعيل السيد، (2001)، التسويق، الدارالجامعية للنشر، القاهرة، مصر.
- محمد فلاق و سميرة أحلام حدو ، (2016)، أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير العدد الخامس.
- هاجر طاهري ، (2013)، التسويق الإجتماعي كمدخل حديث لتحسين صورة المؤسسة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.

- Anastasi ANNE, (1982), Psychological toasting, New York, Usa.
- Apisit CHATTANOUN, (2003), the impact of societal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand, doctorat thesis to faculty of Business, University of Southern Queensland, Thailand.
- Archie B CARROLL, (1991), the pyramid of corporate social responsibility: toward moral management of organization stackholders, Business horizons, vol 34, no 4.
- Aron E and Aaron A, , (1997), statistics for the behavioral and social science, Simon And Schuster Company, New Jersey.
- Farideddin Allamah HAERY and al, (2013), effect of green marketing on consumer purchase intentions with regard to the company's image as mediator in the retail setting, international journal of academic research in business and social science, Vol 3, No 11.
- Jankauskaite, Dovile. and Urboniene, Aiste(2016). ORGANIZATION'S REPUTATION MANAGEMENT THROUGH CONTENT CREATION AND SHARING IN THE SOCIAL MEDIA. TRANSFORMATIONS IN BUSINESS & ECONOMICS. 15(3).
- J.Burke ,R. ,Martin ,G. ,& L.Cooper ,C. (2016). corporate reputation: managing opportunities and threats. New York: Routledge.
- Michel LAROCHE, Targetig Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Freindly Products, journal of consumer marketing, Vol 18, No 6, 2001.
- Philip KOTLER, (2004), Marketing management: analysis planning implémentation and control, Prentice-Hill, NJ.
- Rashad YAZDANIFARD and Igbazua Erdoos MERCY , (2011), the impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety, international conference on computer communication and management, vol 5.
- Saiful Islam and Iffat zabin, (2013), consumer's attitudes towards purchasing green food, European Journal Of Business And Management, Vol 5, No9.
- Sung Hee park, (2013), the effect of environment-consdious consumer attitudes towards eco-friendly Product and artificial leather fashion product purchase intentions, Fashion research journal, vol 15, No 1.
- Uma SEKARAN, (2003), Research Methods for Business Building Approache, John Wiley & Sons (Asia) Pte. LTD, Forth Edition, Sigapore.

7. قائمة الملاحق

- 1.7 الإِستبيان المستخدم في الدراسة ←
- 2.7 قائمة الأساتذة المحكمين ←

1.7. الملحق رقم 01: الإستبيان المستخدم في الدراسة

تحية طيبة وبعد؛

تم إعداد هذه الاستبانة في إطار بحث علمي بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية للتسويق آلية لدعم سمعة المؤسسة -دراسة حالة اتصالات الجزائر". ونظرا لأهمية آرائكم حول الموضوع قمنا باختياركم كعينة لهذه الدراسة، وعليه نرجو منكم التفضل بالإجابة على فقراتها بدقة وموضوعية. ونحيطكم علما بأن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الطالبين: - لعور محمد المهدي

إشراف: د. بودرجة رمزي

- بن لدرع نذير

ضع علامة (X) حسب درجة موافقتك على العبارات التالية:

المحور الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما
التسويق الاجتماعي					
1- تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتوفير دورات تدريبية لطلاب الجامعات					
2- توفر المؤسسة فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة					
3- تقوم المؤسسة بحملات اجتماعية لدعم الفقراء					
4- تقدم المؤسسة هبات خيرية عند حدوث كوارث طبيعية لصالح المجتمع المحلي					
5- تقوم المؤسسة بحملات تحسيسية حول أمراض السيدا والسرطان وتجنب التدخين					
6- تقوم المؤسسة بدعم الأنشطة الرياضية					
7- تساهم مؤسسة اتصالات الجزائر في تشييد المرافق العامة (حدائق ومنتزهات... الخ)					
أخلاقيات التسويق					
8- تتبعد المؤسسة عن كل أشكال التقليد					
9- تتجنب المؤسسة كل أشكال العش والتلاعب في منتجاتها.					
10- منتجات المؤسسة تمتاز بأسعار مقبولة					
11- تتجنب المؤسسة الإعلان عن تخفيضات وهمية على أسعار خدماتها.					

					12- منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بكميات كافية.
					13- منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بدون انقطاع.
					14- تمارس المؤسسة الخداع والتضليل في إعلاناتها التجارية.
					15- تتجنب المؤسسة إثارة الاهتمام بعروض ترويجية وهمية (مسابقات وهمية مثلا)
التسويق الأخضر					
					16- تقوم المؤسسة بالمشاركة في برامج حماية البيئة
					17- تعتمد المؤسسة على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير.
					18- تلتزم المؤسسة بالمساهمة في الحد من التلوث
					19- تقوم المؤسسة بالحوار وتبادل الآراء مع المسؤولين عن حماية البيئة والمهتمين
					20- تقدم المؤسسة مساعدات للمنظمات الاجتماعية التي تساهم في الحفاظ على البيئة
					21- تعمل المؤسسة على التوعية باستهلاك المنتجات الخضراء.
					22- مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

المحور الثاني: أبعاد سمعة المؤسسة

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
بعد الابداع					
23- تسعى المؤسسة إلى توفير امكانيات و مناخ مناسبين يدفع العاملين الى الابداع					
24- تستخدم المؤسسة أجهزة و تكنولوجيا متطورة					
25- توفر المؤسسة وحدة خاصة بالبحوث و التطوير					
26- تتابع المؤسسة كل جديد في مجال الابداع					
جودة الخدمات					
27- تعمل المؤسسة على تحسين خدماتها باستمرار					
28- تهدف المؤسسة إلى إرضاء زبائنهم و تلبية رغباتهم					
29- تهتم المؤسسة بالظهور بصورة مميزة بفضل جودة خدماتها					
30- تطبق المؤسسة معايير ومواصفات الجودة الشاملة					
بعد الموثوقية					

					31- تسعى المؤسسة إلى غرس الثقة في زبائنها
					32- تحتم المؤسسة بالارشاد الصحيح حول خدماتها
					33- تقوم المؤسسة بأداء الخدمة الموعودة بطريقة دقيقة و يمكن الإعتماد عليها
بعد جاذبية المنظمة					
					34- لدى المؤسسة جاذبية للعملاء
					35- تحتم المؤسسة بعلامتها التجارية بغرض جذب متعاملين جدد
					36- تعمل المؤسسة على بناء مكانة لدى زبائنها

الأسئلة الشخصية

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- السن: من 25-29 سنة ما بين 30-39 سنة
- ما بين 40-49 سنة أكثر من 50 سنة
- 3- المستوى التعليمي:
- ثانوي ليسانس ماستر ماجستير دكتوراه
- 4- المسمى الوظيفي:
- مدير رئيس قسم إطار
- نائب مدير نائب رئيس قسم
- 5- عدد سنوات العمل:
- أقل من 5 سنوات من 10-15 أقل من 15 سنة
- من 5 - أقل من 10 سنوات 15 سنة فأكثر

2.7. الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة العلمية	اسم الأستاذ
مركز جامعي ميله	استاذ محاضر -أ-	بلحاج طارق
مركز جامعي ميله	استاذ محاضر -أ-	برني ميلود
مركز جامعي ميله	استاذ محاضر -ب-	مرزوقي ياسر
مركز جامعي ميله	استاذ محاضر -ب-	هولي فرحات
مركز جامعي ميله	استاذ محاضر -أ-	لمزاودة رياض
جامعة البليده	استاذ محاضر -أ-	لرادي سفيان
جامعة الطارف	استاذ محاضر -ب-	قرفاد عادل