

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز تبني المسؤولية
الاجتماعية لدى المؤسسة الخدمية
"دراسة حالة المديرية الجهوية لاتصالات الهاتف النقال
موبيليس ولاية ورقلة"

من اعداد الطالب: بوغـرارة علي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة :

جامعة قاصدي مرباح ورقلة.....رئيسا

الأستاذ / (صياغ مُجد رمزي)

جامعة قاصدي مرباح ورقلة.....مشرفا

الأستاذ/(مناصرية رشيد)

جامعة قاصدي مرباح ورقلة.....مناقشا

الأستاذ / (سلامي منيرة)

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الى طريق الهداية

الى ينبوع الصبر و التفاؤل و الأمل...أمي الغالية

الى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم .. الى القلب الكبير و الذي العزيز

حفظه الله

إلى من علموني علم الحياة ... الى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة

إخوتي وأخواتي كل بإسمه

الى زوجتي الى بناتي سلسبيل ،جمانة ، ساجدة

إلى من سأفتقدهم ... و اتمنى ان يفتقدوني

إلى من جعلهم الله أخوتي بالله .. ومن أحببتهم بالله طلاب تخصص تسيير الموارد البشرية

إلى كل من يحمل اسم عائلة بوغرارة

إلى رفقاء الدرب كل بإسمه وإلى كل الأصدقاء والأحباب

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي عربون إخلاص ومحبة وإمتنان

علي

تشكرات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر أولا لله على جزيل فضله و نعمائه .

إنه ولي ذلك و القادر عليه و تطبيقا للحديث "من لم يشكر الناس لم يشكر الله " وعليه:

و عليه أتقدم بجزيل الشكر إلى الولدينا الكرمين

كما أوجه شكري إلى الأستاذ الفاضل مناصرية رشيد لما منحني من جهد ووقت و توجيهات وإرشادات و دعم

لإنجاز هذا البحث،

كما أشكر جميع أساتذتي في كل مراحل الدراسة وأشكر جميع الأساتذة الذين

ساهموا و لو بإرشاداتهم في إنجاز هذا العمل....

و أتقدم بالشكر و التقدير إلى الأساتذة أعضاء اللجنة الموقرة و الذين

وافقوا على مناقشة هذه المذكرة.

وكذلك أتقدم بخالص الشكر إلى كل عمال وموظفي { مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس }

على حسن المعاملة

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

إلى هؤلاء جميعا ألف شكر مع أخلص وأصدق مشاعر والعرفان

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اثر تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي بأبعاده في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس على تبني المسؤولية الاجتماعية لهذا اشتمل مجتمع الدراسة على العاملين في هذه الشركة وتم أخذ عينة عشوائية من الشركة حيث تكونت العينة (المديرية الجهوية موبيليس ورقلة) من 31 عاملا ولأجل اختبار فرضيات الدراسة تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية : النسب المئوية و التكرارات، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري، ومعامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، اختبار T للفروقات، اختبار ANOVA à 1 facteur، اختبار الانحدار المتعدد Multiple regression و البسيط، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها : هناك توافر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية و فهم. فضلا عن وجود تباين في مستوى فهم التسويق الاجتماعي يعزى لاختلاف خصائصهم الديموغرافية(عامل الخبرة) ،وجود اثر ضعيف بخصوص دور التسويق الاجتماعي على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركة موضوع الدراسة يعزى الى ان عدم التزام الشركة بمسئولياتها الاجتماعية و هو الذي يحقق لها اهدافها المشروعة من جهة بالاضافة الى الى تمكينها لنيل رضا جماهيرها المستهدفة من جهة اخرى، وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات منها: يجب على شركات الاتصالات الجزائرية الاستمرار في تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي، إنشاء دائرة مختصة لمتابعة تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي، تطوير وتحديث الجوانب التي تخص التسويق الاجتماعي وإضافة جوانب أخرى، عرض كافة المعلومات عن برامج التسويق الاجتماعي بشفافية وتشجيع بقية الشركات في تطبيق هذا المفهوم ،إجراء دراسات أخرى لفهم طبيعة وخصائص المنتجات والخدمات التي تنسجم مع مفهوم التسويق الاجتماعي،إجراء دراسة لاحقة تبين الفرق بين تطبيق شركات الاتصالات . المختلفة لتطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي،وكذا اثر تطبيق التسويق الاجتماعي على تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمية من منظور المستخدمين.

الكلمات المفتاحية : التسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية، شركة الاتصالات الهاتف النقال موبيليس.

Abstract:

This research aims to identify the impact of the application of the concept of the social dimensions of marketing in Algeria Telecom Corporation for mobile phone Mobilis to adopt social responsibility for this included the study population on working in this company has been taking a random sample of the company where he formed the sample (Regional Directorate Mobilis Ouargla) of 31 workers and for test the hypotheses of the study was the use of a number of statistical methods: percentages and duplicates, the arithmetic mean and standard deviation, and coefficient Cronbach's alpha Cronbach 's alpha, test T for differences, test ANOVA à 1 facteur, multiple regression test multiple regression and simple, The study found set of results from the most important; There are availability of the dimensions of social responsibility and understanding. As well as a discrepancy in the level of understanding of social marketing is due to the difference in their demographics (the experience factor), the presence of trace weak on the role of social marketing to embrace the concept of social responsibility of the company subject of the study is due to the lack of the company's social responsibility and commitment is the one who achieves her goals legitimate one hand as well as to enable them to gain satisfaction audiences targeted on the other hand, the study concluded Mahmoah of recommendations including: the Algerian telecommunications companies must continue to apply the concept of social marketing, the establishment of competent jurisdiction to follow the application of the concept of social marketing, development and modernization of aspects pertaining to social marketing and add other aspects, all information on social marketing programs transparently and encourage the rest of the companies in the application of this concept, further studies to understand the nature and characteristics of the products and services that are consistent with the concept of social marketing, for subsequent study showing the difference between the application of telecommunications companies. Different application of the concept of social marketing, as well as the impact of the application of social marketing to promote social responsibility in the service of the enterprise customer perspective.

Key words: social marketing, social responsibility, communications company Mobilis mobile phone.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	الشكر
	مستخلص
	قائمة المحتويات
	مقدمة.
الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.
3	المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية أهميتها وابعادها
7	المطلب الثاني : مفهوم التسويق الاجتماعي و أهميته و خصائصه
12	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.
12	² المطلب الأول: الدراسات السابقة.
14	المطلب الثاني : مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية.
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية.	
16	المبحث الأول : الطريقة والأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة.
16	المطلب الأول : الطريقة المتبعة.
18	المطلب الثاني : الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة.
19	المبحث الثاني : النتائج والمناقشة.
19	المطلب الأول : عرض النتائج والإحصائيات.
26	المطلب الثاني : الإجابة الإحصائية عن السؤال الثالث.
32	الخاتمة.
36	قائمة المراجع.
38	الملاحق.

فهرس الجداول :

الصفحة	الجدول	الرقم
09	يوضح مواضيع التسويق الاجتماعي و مستخدميه	01
16	يوضح توزع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	02
20	أ- يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي المديرية الجهوية لاتصالات الهاتف النقال موبيليس ورقلة حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية+	03
22	ب- جدول يبين معامل الارتباط ومستوى الدلالة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية	
24	أ- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس ورقلة حول مفهوم التسويق الاجتماعي	04
25	ب- جدول يبين معامل الارتباط ومستوى الدلالة لعوامل التسويق الاجتماعي	
26	يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	05
26	يوضح تحليل تباين خط الانحدار	06
28	يوضح قيم معاملات خط الانحدار	07
28	يوضح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والجنس	08
29	يوضح علاقة المسؤولية الاجتماعية بالمستوى التعليمي	09
29	يوضح علاقة المسؤولية الاجتماعية بالموقع الوظيفي	10
30	يوضح علاقة ن المسؤولية الاجتماعية بالخبرة	11

فهرس الأشكال :

الصفحة	الأشكال	الرقم
17	يوضح توزع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة	01
17	يوضح توزع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	02
27	يوضح مدى ملائمة خط الانحدار	03

فهرس الملاحق :

الصفحة	الملاحق	الرقم
38	استبيان التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمية	01
43	جدول نتائج استبيان التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية	02

المقدمة

أ_توطئة: يعتبر تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية التعبير العملي والانساني والاخلاقي بأهمية دعم أنشطة من قبل مؤسسات الأعمال مؤسسات المجتمع المدني وخاصة حركات حماية المستهلك. ذلك أن التزام شركات الاعمال بمسئولياتها الاجتماعية هو الذي يحقق لها اهدافها المشروعة من جهة بالاضافة الى سعيها لنيل رضا جماهيرها المستهدفة من جهة اخرى. على الجانب التسويقي يمثل مفهوم المسؤولية الاجتماعية في حقل التسويق المدخل الحديث للتسويق المعاصر وهو ما يعبر عنه حاليًا في الأدبيات بالتسويق الاجتماعي و يمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه يتكون من مجموعة الاجراءات والقرارات الادارية المؤدية بالنتيجة النهائية الى تقديم منتجات (سلع وخدمات) صالحة للاستهلاك البشري ومؤيدة للبيئة بمواردها وعناصرها المتاحة.

ويرتبط بهذا المفهوم أيضًا مسؤوليات شركات الاعمال نحو المستهلكين المستهدفين من حيث تقديم سلع أو خدمات تشبع حاجتهم ورغباتهم وفق قدراتهم الشرائية اولا مع وضع كافة الخطط العملية لتطوير هذه القدرات وعلى المستويين الاول المرتبط بمصالح واحتياجات الموظفين العاملين بهذه المؤسسات الاقتصادية من جهة و الثاني مراعاة مصالح ورغبات المستهلكين المستهدفين. وتجدد الاشارة هنا الى أن مفهوم التسويق الاجتماعي لمؤسسات الاعمال لا يقتصر فقط عما تقوم به بعضها في الوقت الحالي وانما يمتد ليشتمل على منظومة متكاملة من الأنشطة والفعاليات التي تستخدم تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حثّ الأفراد على اكتساب سلوكٍ جديد من شأنه أن يحسّن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل..

ب_ طرح الإشكالية: : مما سبق تتضح إشكالية موضوعنا هذا و التي يمكن صياغتها كما يلي:

ما مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المستخدمين في المؤسسة الخدمية ؟
و للإجابة على هذا السؤال يمكن تجزئته الى الأسئلة التالية:

- 1- ما هو واقع تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المستخدمين في مؤسسة الهاتف النقال موبليس ؟
- 2- ما هو واقع تطبيق اجراءات التسويق الاجتماعي في مؤسسة الهاتف النقال موبليس ؟
- 3 - ما هي العلاقة الارتباطية بين التسويق الاجتماعي المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المستخدمين في مؤسسة الهاتف النقال موبليس ؟

ت_فرضيات البحث: و للإجابة على التساؤلات السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية

- 1- هناك مستوى جيد من التطبيق لابعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المستخدمين في مؤسسة الهاتف النقال موبليس ؛
- 2 - هناك مستوى جيد من التطبيق اجراءات التسويق الاجتماعي في مؤسسة الهاتف النقال موبليس بورقلة؛
- 3 - هناك علاقة ارتباطية قوية بين تطبيق اجراءات التسويق الاجتماعي وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة الهاتف النقال موبليس بورقلة.

ث_ مبررات اختيار الموضوع: و لبحثنا هذا مبررات من أهمها:

-الميل الشخصي لهذا الموضوع؛

-حادثة الموضوع نسبيا في العالم العربي مقارنة بالعالم المتقدم؛

-أصبح موضوع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمية من المواضيع الهامة في ظل المنافسة والاهتمام المتزايد لجميع الاطراف من عمال وزبائن و مجتمع ككل بها، مما يستوجب على المؤسسة مراعاة ذلك.

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا يعتبر من بين أهم المواضيع الساعة وارتباطها الشديد بالأوضاع الاقتصادية الراهنة حيث أنها تعالج إشكالية التسويق الاجتماعي في ظل البيئة الحالية التي أصبحت فيها المسؤولية الاجتماعية من أبرز اهتمامات الزبائن و العمال و المجتمعات . كما إن هذا البحث يتزامن مع نقص البحوث الميدانية في مجال تطبيق اجراءات التسويق الاجتماعي في حدود علم الطالب .

أما هدف الدراسة فهو السعي للخروج بإجراءات عملية للتسويق الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين في المؤسسة الخدمية في ظل الالفاء بالتزاماتها الاجتماعية عليها تساهم في زيادة فعالية المؤسسة الجزائرية.

ح _ حدود الدراسة: تتمثل أبعاد موضوع بحثنا هذا فيما يلي:

_ بالنسبة للبعد النظري فهذا البحث يشتمل في إطاره النظري على مجموعة من الجوانب الفكرية التي ترتبط بمفاهيم كل من التسويق الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية و العلاقة بينهما.

_ **البعد المكاني:** للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذا البحث اهتم الفصل الثاني بدراسة و تحليل واقع التسويق الاجتماعي و تأثيره على تبني المسؤولية الاجتماعية لعينة من المستخدمين العاملين على مستوى مؤسسة الهاتف المحمول موبليس بولاية ورقلة ، و أجريت هذه الدراسة الميدانية على المديرية الجهوية للمؤسسة ورقلة .

_ **البعد الزمني:** كانت بداية الدراسة من 17-04-2016 و امتدت حوالي شهر.

_ **منهج البحث و الأدوات المستخدمة:** بهدف القيام بتحليل علمي و منهجي لإشكالية البحث واختبار صحة

الفرضيات المقترحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوضع إطار نظري للإشكالية مع الاعتماد على منهج الدراسة الميدانية لعينة من مستخدمي مؤسسة الهاتف المحمول موبليس بولاية ورقلة ، و لتطبيق هذا المنهج تم استخدام مجموعة من الأدوات تتمثل في المسح المكتبي و الملاحظة و الاستبيان .

د_ مرجعية الدراسة: تنوعت طبيعة مراجع بحثنا هذا بين كتب تناولت أحد المتغيرات و تفصلت فيه ، ومذكرات تخرج قامت بدراسة أحد متغيرات الدراسة مع متغيرات أخرى أو المتغيرين معا، بالإضافة إلى مقالات تخص الموضوع ، و اختلفت بين عربية و أجنبية.

ذ- صعوبات البحث: من الصعوبات التي إعترضا أثناء دراستنا لهذا الموضوع تتمثل في نقص تعاون إدارة المؤسسة عينة الدراسة بخصوص استمارة الاستبيان الموجهة للموظفين.

ر- هيكل البحث: بغرض دراسة الإشكالية قسم البحث إلى فصلين ، خصص الفصل الأول للدراسات النظرية و التطبيقية من خلال مبحثين حيث تناول المبحث الأول عرض مفهوم التسويق الاجتماعي وأهم العناصر المميزة للتسويق الاجتماعي عن التسويق التجاري، والمبحث الثاني تناول مفهوم المسؤولية و ابعادها الاجتماعي القانوني الاخلاقي الاقتصادي على الزبون وتناول بعض الدراسات السابقة و إجراء مقارنة مع الدراسة الحالية.

و الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية بمحاولة إسقاط الجانب النظري على الميدان من خلال تشخيص واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة محل الدراسة وتأثيره على تبني المسؤولية الاجتماعية ، فتطرق إلى تحليل النتائج المتحصل عليها من الاستبيان.

الفصل الأول :

الأدبيات النظرية و التطبيقية

تمهيد

يعد مفهوم التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي لم تلقي رواجاً كبيراً بعد في البلدان العربية من الباحثين و المستخدمين على حد سواء ، ويرتبط هذا المفهوم لدى الكثيرين بالتسويق المحلي ، كما أن القضايا التي يتناولها التسويق الاجتماعي تختلف عن قضايا التسويق العادي .

و عليه خصصنا الدراسة في الفصل الأول لأهم المحاور المرتبطة بالتسويق الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية في مبحثين، بدءاً بتحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية و أهم أبعادها ، ثم إبراز مفهوم التسويق الاجتماعي و أهدافه و مميزاته ، و أخيراً نتناول تأثير التسويق الاجتماعي في تبني المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة الخدمية .

المبحث الأول : الأدبيات النظرية.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية واهميتها وابعادها.

نظرا للضعف السائد في معرفة ماهية المسؤولية الاجتماعية نظرا لحدثة الموضوع، تاتي هذه الدراسة لتوضيح ماهيتها كما سنحاول تقديم معلومات معلومات عملية عن اهمية و واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمية للهاتف المحمول موبليس وبالتالي يمكنها الاستفادة من نتائج هذه الدراسة

1.1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال

يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوم متغير ودائم التطور وهو يرتبط بالتنمية المستدامة حيث يوجب على المنظمات بجانب البحث عن الثروة والربح الاهتمام بالبيئة والمشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كما يتوجب عليها كذلك العمل في إطار من الشفافية ومراعاة أخلاقيات الأعمال وحقوق الموظفين، ومحاربة الفساد والمنافسة الشريفة، وتتعدى مسؤوليات المنظمات المساهمة في الأعمال الخيرية لتشتمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لديها، وتوفير الدعم والمساندة من قبل إدارتها العليا ومجالس إدارتها من أجل التوصل إلى التنمية المستدامة في المجتمعات التي تعمل بها سواء محليا أو عالميا¹.

ففي وقت لم تكن فيه المنظمات تتحدث إطلاقا عن " المسؤولية الاجتماعية " أصبح اليوم النقاش العالمي يتركز على قضايا البيئة وآفاق التنمية المستدامة، إذ نالت المسؤولية الاجتماعية حيزا هاما من النقاشات في مؤتمر جوهانسبرغ 2002 وبالرغم من أن عددا كبيرا من المنظمات تدرك أهمية هذا الاتجاه ، الجديد إلا أنه لم يتم حصر مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصورة مقبولة، ومن اهم المفاهيم الفكرية² لهذا المفهوم نذكر مايلي:

أ.المفهوم الكلاسيكي: يستند على أفكار الاقتصادي الشهير آدم سميث القائمة على " ما هو جيد للمؤسسة جيد للمجتمع " باعتبار الربح الهدف الأول والأخير للمؤسسة وهو منفعة المجتمع ؛ ويشير العالم ميلتون فريدمان بقوله " : هناك شيء واحد لا شيء غيره في منظمات الأعمال وبما تتحمله من مسؤولية اجتماعية هو استخدامها للموارد وتصميمها للأنشطة المطلوبة لزيادة الأرباح على الأمد الطويل وجعل ذلك قاعدة في انجاز أعمالها " إلا أن كفاءة المنظمات تسعى ، لتقديم أفضل الخدمات للمجتمع ككل مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح بمراعاة الأحكام القانونية والقواعد الأخلاقية السائدة وبهذا يعتبر الربح الهدف الوحيد للمنظمة.

¹ محمد عادل عياض، " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة : مدخل لمساهمة منظمات الأعمال في الاقتصاد التضامني " ملتقى الاقتصاد التضامني جامعة تلمسان (21 22 نوفمبر 2005) ص.04.

² ثامر ياسر البكري،"المسؤولية الاجتماعية للتسويق" عمان :دار وائل للنشر والتوزيع 2008، ص 22.

ب - المفهوم الإداري : حيث يشير العالم الاقتصادي (Samuelson Paul) " : أن منظمات الأعمال الكبيرة هذه الأيام لا تتعهد بتحقيق مسؤوليتها الاجتماعية فقط، بل إنها يجب أن تحاول وبشكل تام عمل ما هو أفضل " فمع التطورات ، الحاصلة والطبيعة الجديدة للمنظمات ظهرت فجوة كبيرة فيما يخص المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية والأهداف التي تطمح المنظمة الوصول إليها، فتبلورت الأفكار وظهر مفهوم جديد أكثر بعدا وعمقا يقوم على فكرة أن المنظمة نظام مفتوح تحقق منفعتها الذاتية مع تحقيق منافع أخرى كإرضاء حاجات الأفراد والاهتمام بالعمال كتوفير الأمن، السلامة، الرعاية الصحية... الخ، وما عزز المفهوم الإداري للمسؤولية الاجتماعية مجموعة الأفكار التي طرحتها لجنة التطوير الاقتصادي بوصفها المفهوم كونه "يمثل علاقة المنظمة بالزبائن والمجتمع ككل".

ت - المفهوم البيئي: فبعد أن أدرك المسيرون أن المسؤولية الاجتماعية لا تنحصر فقط داخل المنظمة وإنما تتعدى حدودها ذلك لتصل إلى أطراف وفئات خارجية عديدة، ظهر مفهوم جديد سمي بـ "المفهوم البيئي" أو "نموذج البيئة الاجتماعية" حيث اعتبر المفهوم الأكثر حداثة وارتباطا بالبيئة، وما ميز ذلك مختلف الأبحاث والدراسات التي أجراها، العديد من الباحثين وكأفضل مثال دراسة كل من " (Ralph Nader and John K. Galbraith)" على مجموع المنظمات الصناعية الكبيرة ومدى تأثيرها على المجتمع، وبها وصلا إلى استنتاج مفاده " : عندما تكون المصلحة الاجتماعية العامة هي القضية فليس هناك أي حق طبيعي يعلو تلك المصلحة " بمعنى أن المصلحة العامة للمجتمع من أولويات ، المنظمة وفوق أي اعتبار ذاتي؛ وبالتالي فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يقوم على مدى تحقيق مصلحة المجتمع مع تحقيق الأرباح على المدى الطويل بمراعاة حاجات الأفراد وتلبيتها والمحافظة على البيئة واعتبارها مسؤولية الجميع¹.

2.1. المسؤولية الاجتماعية للشركات: تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية لدى المفكرين والكتاب بسبب أن الموضوع يكتسب أهمية متزايدة يوم بعد يوم ولم يتوصل إلى اتفاق محدد بهذا الشأن، وفيما يلي نورد بعض من هذه التعريفات:

عرف البنك الدولي مفهوم المسؤولية الاجتماعية من منظور رجال الأعمال على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد².

كما عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تتطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على مبادرات رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم³.

¹- ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 30 .

² - Capron Michel et Françoise Quairel-Lanoizelée, **la responsabilité d'entreprise, éditions la découverte**, Paris, 2007,P 23.

³ - صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، ص 04.

كما تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على أنها التزام هذه الأخيرة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام هادف إلى تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف¹ .

من هذه التعاريف نجد أنها تباينت في محتواها ومضامينها والجوانب التي تم التأكيد عليها، وإن اشتركت في هدف ، أو أكثر تمثل في تفاعلها واتجاهها لخدمة المجتمع .

ومن هذا نستطيع استخلاص تعريف شامل: " المسؤولية الاجتماعية تتمثل بكونها مجموعة القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها كجزء من إستراتيجيتها، وتكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية في العناصر التالية:

- زيادة التكافل الاجتماعي بين شرائح المجتمع وإيجاد شعور بالانتماء من قبل الأفراد والفئات المختلفة- تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفر مستوى من العدالة الاجتماعية؛ - تحسين نوعية الحياة في المجتمع؛ تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة مستوى الثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات؛ تساهم في تعزيز صورة المنظمة بالمجتمع، مما ينعكس على مردودات إيجابية لها وللعاملين فيها.

3.1. ابعاد المسؤولية الاجتماعية: إن شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية جعلت الباحث كارول (ArchieCarroll) يشير إليها بأربعة أبعاد هي البعد الاقتصادي (Economic) والأخلاقي (Ethical) والقانوني (Legal) والخيري (Philanthropic):

فالبعد الاقتصادي يستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحررة والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي وبما لا يلحق ضرراً في المجتمع والبيئة² ، أما البعد القانوني يتمثل في التزام منظمات الأعمال بالقوانين و الانظمة والتعليمات التي تحددها الدولة³ ، في حين البعد الأخلاقي يفترض في إدارة منظمات الأعمال أن تستوعب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تؤطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمراً ضرورياً للحفاظ على سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها فعلى المنظمة أن تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه، وعلى قمة الهرم يوجد البعد الخيري ويرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالدوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل وغيرها من جوانب أخرى⁴ .

¹ - Marie-françoise GUYONNAUD et Frédérique WILLARD, , **Du management environnemental au développement durable des entreprises**, France : ADEME, 2004,P05.

² - الحمدي فؤاد محمد حسين،مدى ادراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والانشطة المترتبة عليها، المؤتمر الاول للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مركز دراسات السوق والمستهلك ،صنعا 29-30 أكتوبر 2008 ص7.

³ -الربيعي ليث،اخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية جامعة عدن 5-6 ماي 2010 ص 526.

⁴ -حسين الاسرح، المسؤولية الاجتماعية للشركا، مجلة حسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت ، العدد 90:2010، ص 9

ان الترابط بين هذه العناصر من جانب ومن جانب آخر فإن استناد كل بعد على البعد الاخر يمثل حالة واقعية، واستنادا الى ذلك تكون المسؤولية الاجتماعية الشاملة للمؤسسة (Responsibility Social Corporate) هي حاصل مجموع الأربعة أبعاد.

4.1 عناصر المسؤولية : التالي تكمن عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات في:

أ - المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي : يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الجهد لتحقيق الرفاهية العامة. والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية، احترام العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الدعم المادي لهم، هذا بالإضافة إلى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات. وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة، فقد تشمل رعاية الأعمال الخيرية، الرياضة والفن، التعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي .

ب - المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين: إذا كانت المنظمات تولي اهتمامها لرأس المال البشري فلا بد من تقديم لهم ما هو أفضل، لان العاملين المهرة على المستوى الوطني والعالمي أصبحوا يركزون على عامل المسؤولية الاجتماعية من بين العوامل الأخرى، وقد أثبت ذلك تجريبيا حيث أن أكثر الناس يجذبون العمل في المنظمة التي لديها سياسات بيئية ومجتمعية جيدة، كما أثبت بنفس السياق أن الناس يجذبون التعامل تجاريا مع نفس المنظمات.

ت - المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن: تعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة وتقديم منتجات صديقة لهم وأمنة بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات هذا بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار¹

ث - المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين: ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين ومنظمات الأعمال على أنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها بالاستمرار في، التوريد وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة لمنظمات الأعمال بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل²

ج - المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة: لقد أعيد التركيز في أدبيات المسؤولية الاجتماعية فيما يخص الجوانب البيئية، أن المسؤولية الاجتماعية تضم أنظمة البيئة المفروضة ذاتيا أي ضمن فلسفة المنظمة، للمنظمة والتقارير البيئية

¹ - بدوي محمد عباس ، المحاسبة عن التأثيرات البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمشروع، الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة 2000، ص 95.
² - الغالبي الطاهر محسن والعمري صالح مهدي، المسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات الاعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010 ص 11.

ح - المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين: تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المنظمة وتكمن مسؤولية المنظمة تجاههم بتحقيق أقصى ربح، تعظيم قيمة السهم، زيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول المنظمة وموجوداتها¹

المطلب الثاني : مفهوم التسويق الاجتماعي وأهميته وخصائصه:

أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي:

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة ، فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما أمتد ليشمل " الخدمات ، الأفكار ، القيم الاجتماعية " حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع والإيجار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع. وقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم في عام 1970 حيث قدم كلا من (فيليب كوتلر ، وجيرالد زلتمان) فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك . وقد استخدم هذا الأسلوب في عدة مجالات مثل حملات تسويق وسائل تنظيم الأسرة، حملات الإدمان وأمراض القلب ، التبرع بالدم والأعضاء . ولأن الجهات التي تقدم المنتجات والخدمات الاجتماعية تستخدم عادة أساليب تسويق تقليدية مع بعض الدعاية البسيطة أو بلا دعاية على الإطلاق ، فإن المنتج أو الخدمة تصل إلى قطاع محدد من الجمهور، ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض بهدف تغيير سلوكيات وعادات وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف، ولتسويق الاجتماعي مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد . وهناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها:

" هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية . والتعاون مع صناعات القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغير مجتمعي "

"التسويق الاجتماعي هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق"

"التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل ."

ثانياً : أهمية التسويق الاجتماعي:

¹- سويدان نظام وحداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص97.

تكمن هذه الاهمية في خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع . كذلك حث المجتمع بالتخلي عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير، ويستند التسويق الاجتماعي الى جملة من الاخلاقيات ممثلة في مستوى الأفكار والخدمات التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى ترويجها بغية تحديث المجتمع . فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما

- اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.
- توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع وعليه فإن القائم بالتسويق الاجتماعي بالمجتمع، تفرض عليه التزامات وأخلاقيات معينة يجب مراعاتها والتقيدها بها.

الآن التسويق الاجتماعي يواجه صعوبات تكمن في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين ، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل ، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها.

ثالثاً : خصائص التسويق الاجتماعي:

يستخدم التسويق الاجتماعي نفس تقنيات التسويق التي تستخدمها الشركات التجارية لتسويق منتجاتها عبر استهداف المستهلكين بهدف شراء هذه السلعة. ما يعني أن التسويق الاجتماعي هو عملية نمطية لتطوير برنامج تسويق السلع، ولكن لهدف أكثر إنسانيةً، والذي يميّزه عن نظيره التجاري هو الهدف والغايات المرجوة، بحيث يكون النفع المراد تحقيقه لصالح الفرد والمجتمع أكثر منه لصاحب حملة التسويق أو الشركة التي تطرح السلعة.

قد نستطيع تصويب طرق استخدام التسويق الاجتماعي عبر الإمساك بزمامه واستخدام أفضل ما في كل جزء من أجزائه اي بمعرفة من يستخدم التسويق الاجتماعي و المواضيع التي يتناولها التسويق الاجتماعي

قد يساعد في تصويب طرق استخدام التسويق الاجتماعي عبر الإمساك بزمامه واستخدام أفضل ما في كل جزء من أجزائه

الجدول رقم 01 : مواضيع التسويق الاجتماعي و من يستخدمه

ما هي المواضيع التي يتناولها التسويق الاجتماعي؟	من يستخدم التسويق الاجتماعي؟
<ul style="list-style-type: none"> • الأمراض غير الانتقالية والأوبئة • تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية • التغذية والأمراض ذات الصلة • أمراض التنفس والربو • الاكتئاب والقلق والخوف 	<ul style="list-style-type: none"> • وزارات الصحة الاجتماعية والبيئية • الجمعيات الطبية والعلمية • مراكز الرعاية الصحية الأولية • مؤسسات المجتمع المدني

<ul style="list-style-type: none"> • الجامعات • وكالات الخدمات الاجتماعية • المؤسسات الخاصة 	<ul style="list-style-type: none"> • الوقاية من الإدمان على المخدرات • المواضيع البيئية • التدخين • التطوع
--	--

المصدر : لارا عرجان ، التسويق الاجتماعي ، مرجع سابق ، ص 04 .

ثالثا : المزيج التسويقي الاجتماعي:

أن جل الدراسات السابقة اتفقت على أن المزيج التسويقي الاجتماعي يتكون من العناصر الأربعة المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع والتي اعتمدنا عليها أيضا في هذه الدراسة، أما فيما يخص العناصر الأخرى ف تمت إضافتها في بعض الدراسات و يعود ذلك إلى اختلاف بيئة الدراسات¹.

1. المنتج الاجتماعي: عرف المنتج الاجتماعي من طرف (KOTLER, P& ROBERTO, E1989P.44) على أنه العرض المقدم من طرف المؤسسة لاستهداف المتبنيين . وما يجب تأكيده ان المنتج الاجتماعي ليس بالضرورة أن يكون مادي ومتصل بمنتج ملموس، فقد يكون عبارة عن خدمة(الفحوص الطبية)، ممارسة (اتباع نظام غذائي)، فكرة (الوقاية)...أو يكون عبارة عن مزيج مكون مما سبق، وهذا ما دعى (LEFEBVRE, C., 2011, P.61) لاستخدام مصطلح السلوكيات، الأفكار، المنتجات والخدمات مع بعض في مقاله بدلا من المنتج الاجتماعي. أما فيما يخص استراتيجيات المنتج الاجتماعي التي يمكن للمسوق اتباعها حسب (SHEAU-TING, L. & Al, OP. CIT, P.198) فتمثل في ؛

-الاستراتيجية الأولى: أن يتضمن المنتج الاجتماعي الفوائد التي يتحصل عليها الفرد المستهدف.

- لاستراتيجية الثانية: صورة الجهة المسؤولة عن المنتج الاجتماعي في أذهان الأفراد المستهدفين؛ فتلك الصورة قادرة على اجتذاب مشاركة الفرد.

-الاستراتيجية الثالثة: تقديم المنتج الاجتماعي في كائن ملموس كدعم للفرد من أجل تربيته لسلوك

2. التسعير الاجتماعي: عرف السعر الاجتماعي من طرف (E.RBERTO, OP. CIT, P44&P.KOTLER) بأنه التكاليف التي يتحملها المتبني المستهدف التي قد تكون نفسية، ثقافية، عاطفية، اجتماعية، سلوكية، زمنية، عملية، مادية، مالية... وهذا ما أكده (البكري، مرجع سابق ص 13) بأن تسعير المنتجات الاجتماعية يفوق مجرد التكاليف المادية فهناك تكلفة الوقت بمعنى كم تستهلك من وقت لتحصل على المنتج، أو قد يكون السعر ما يجب أن يتبناه أو يتخلى عنه الأفراد للحصول على الفوائد أو مكاسب اجتماعية. ويعتبر هذا التعريف من التعاريف الشاملة للتسعير الاجتماعي حيث لم يربطه بمقابل معين فقد رأى التسعير بأنه تخلي الفرد المستهدف عن أي شيء يملكه مقابل حصوله على المنتج. ومن بين الاستراتيجيات التسعيرية المتبعة، ومن بين هذه الاستراتيجيات نذكر يلي:

-الاستراتيجية التسعيرية الأولى: وضع للمنتج سعر نقدي، فالسعر هنا يشير الى الأموال التي تنفق من طرف الفرد للحصول على منتج اجتماعي ملموس لتسهيل اعتماد السلوك (PI ATTIE, K S. PEATTIE, S 2009, P.262) وضمن

¹ مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد الخامس والاربعون سنة 2015.

هذه الاستراتيجية يمكن للتسويق الاجتماعي اتباع عدة تكتيكات سعرية حسب (عبيدات ،مرجع سابق ص93) السعر المخفض، السعر الرمزي، السعر المجاني.

– **الاستراتيجية التسعيرية الثانية:** تتمثل في استخدام التسعيرية غير النقدية، وتعتبر من بين الاستراتيجيات المتبعة في معظم البرامج التسويقية الاحتمالية واستنادا الى دراسة (P.193 L.SHAEU-TING and Al, OP.CIT) تتجسد الاستراتيجية التسعيرية غير النقدية الممكن استخدامها من طرف المسوق الاجتماعي في عملية التغيير للسلوك الصحي في التكاليف التالية :

– نفسية متمثلة في شعور الفرد بعدم الراحة النفسية بسبب بحثه الدائم عن طرف للحفاظ على صحته.
– مادية متمثلة في التعب ، الوقت الصائع انخفاض مستوى الراحة الجسدية الناتجة عن ممارسة أنشطة للحفاظ على الصحة.
3. استراتيجية الترويج للمنتج الاجتماعي: عرفه (البكري ،مرجع سابق ،ص 14) على انه : "استخدام المؤسسة لجميع الجهود و الاساليب الشخصية وغير الشخصية لاخبار الفرد المستهدف بالمنتج الاجتماعي الذي تقدمه المؤسسة وشرح مزاياه وخصائصه وكيفية الاستفادة منه واقناع الفرد بالتعامل مع المؤسسة ". ومن خلال هذا التعريف تتضح اهداف الترويج للمنتج الاجتماعي التي تتوافق مع نموذج DAGMAR الذي طور من طرف Russel H.COOLEY سنة 1921، والذي اعتقد ان الباحث في ذلك النموذج ان الاستراتيجية الترويجية يجب ان تتحقق بالضرورة في طبيعتها بالتسلسل التالي: التوعية ،الفهم ، الاقناع و في الاخير الاجراء ، هذه المراحل التي وضعت لقياس فاعلية الاستراتيجية الترويجية التي هي شأنها شان اي هدف يجب ان تكون قابلة للقياس قابلة للتحقيق.

4. استراتيجية التوزيع الاجتماعي: عرف التوزيع من طرف (البكري ،مرجع سابق ،ص 14) على انه : "مكان تواجد المنتج الاجتماعي ، او اين يمكن ان يجد المنتج الاجتماعي ". لهذا نجد في الكثير من الدراسات استخدام مصطلح المكان بدلا من التوزيع عرفه (KOTLER,P & ,LEE,NMOPMCIT) على انه اين ومتى يمكن تحقيق اداء السلوك المطلوب ". حدد هذا التعريف الوظائف التي على المسوق الاجتماعي تحديدها لتحقيق البرنامج التسويقي الاجتماعي الاداء المطلوب منه فحين عرفه (LEFEBVRE,CM2013,P.C01-13) على اساس اهميته بانه : "يساهم في توفير واطاحة وتسيير وصول المنتجات الاجتماعية للأفراد المستهدفين و ايضا يكفل تحقيق الفرص والامكان في محاولة منه لدعم المنتجات الاجتماعية الجديدة ". وبذلك تكمن اهمية التوزيع في توفير وايصال المتج الاجتماعي للفرد المستهدف ولكن مايجب على المسوق الاجتماعي مراعاته في انشاء قنوات التوزيع حسب (BAKER,M.J.2003,P716) ان يكون الوصول الى البرنامج يسيرا ويوجد في موقع قريب جغرافيا من السوق المستهدف زع مراعاة التغطية والتكلفة والتوقيت فمثلا في مبادرة لزيادة الاقبال على المنتج الاجتماعي المسوق له؛ يمكن للمسوق ان يقلل من تكاليف الحضور من خلال التلاعب بمتغيرات المكان الوقت المسافة والراحة وذلك من خلال تقديم المنتج في اوقات مرنة وفي مواقع مختلفة.

استنادا الى ماتم التطرق اليه سابقا يمكن القول ؛ بان التسويق الاجتماعي هو ممارسة تساعد المعين بعملية التغيير من احدات التغيير المطلوب واكساب الافراد المستهدفين للسلوك الصحي السليم وتقليل المشكل الصحية ولكن يبقى الامر مرتبط بدور المسوق الاجتماعي ، فتغرض اداء البرنامج التسويقي الاجتماعي على النحو المخطط له يضع المسوق الاجتماعي مكون من مجموعة من العناصر المتكاملة والمتراطة والتي تحاول المؤسسة من خلال تلك العناصر المساهمة في حل المشاكل الصحية من خلال تعديل الموقف والانماط السلوكية للأفراد المستهدفين من البرنامج.

ونظرا للطبيعة الخاصة لتلك البرامج والتي تتصف بتشابك وتداخل العوامل المؤثرة في سلوكيات الافراد خاصة المرتبط بصحته؛ مما يؤدي بنا الى النظر في النظريات والنماذج التي على المسوق الاجتماعي اخذها بعين الاعتبار عند وضع برنامجه التسويقي ؛حيث

تساعد تلك النماذج و النظريات على رؤية المشاكل الصحية بصورة أكثر وضوحا من خلال تحديد الانماط والاتجاهات المؤثرة في سلوك الافراد المستهدفين، فعدم استخدام تلك النماذج والنظريات يذكرنا بـ "جبل الجليد المجازي" الذي يصور فيه السوق الاجتماعي لسلوكيات الافراد او المشاكل الصحية بشكل سطحي في حين تبقى الكثير من المشاكل مغمورة تحت ذلك.

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل الى تعريف التسويق الاجتماعي و ابعاده و نشأته و تطوره وخلصنا الى ان التسويق الاجتماعي يختلف في مفهومه عن التسويق المجتمعي و تسويق المسؤولية الاجتماعية وان تشابحت طرق الممارسة كما توصلنا الى النتائج التالية: يستعمل التسويق الاجتماعي اساليب و ادوات التسويق التجاري مثل دراسة السوق ، تقسيم السوق و المزيج التسويقي. يقوم التسويق الاجتماعي على مبدأ التغيير الطوعي للسلوك. احسن حملة للتسويق الاجتماعي هي الحملة التي تحاكي حملة التسويق التجاري والتي تقوم على العناصر الاساسية للتويق: التوجه بالمستهلك، التبادل، النظرة طويلة الاجل. ظهر التسويق الاجتماعي منذ 60 سنة و اخذ في التطور و التوسع بظهور الكثير من البحوث الاكاديمية و الممارسات في المجالات الصحية والاجتماعية .

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية.

المطلب الأول : الدراسات السابقة.

1- الدراسات العربية :

1. المصاريه وآخرون (1994) اجروا دراسة هدفت الى وضع تصور لإستراتيجية اتصالية للبرنامج الوطني في ضوء منهج "التسويق الاجتماعي" والذي يتضمن تسويق المفهوم في إطار متكامل من العناصر الاتصالية والخدماتية . اذ تم اختيار منهج التسويق الاجتماعي الذي يتضمن تصميم البرامج الرامية إلى زيادة تقبل الجمهور المستهدف لفكرة أو قضية اجتماعية و تنفيذها باستخدام مبادئ التسويق التجاري بسبب نجاحه في العديد من التجارب العملية المتعلقة بالسكان في مناطق العالم المختلفة . و يتألف مفهوم التسويق الاجتماعي من أربعة عناصر رئيسية هي المنتج، السعر ، المكان ، الترويج وتعنى هذه الورقة بالجانب الاتصالي الترويجي لطرح تصور يخدم ، البرنامج الوطني ويتفرق منهج التسويق الاجتماعي على أسلوب الحملات الإعلامية في الترويج من ناحية شموليته ، ولأنه ينفذ في إطار من العناصر الاتصالية والخدماتية ، فيما تشمل الحملات الإعلامية على عناصر ترويجية دون الارتباط بتوافر المنتج و امكانية الحصول عليه من الجمهور المستهدف.

2.دراسة التحديات التي تواجه التسويق الاجتماعي في المنشآت العربية ،2004 .

أشارت هذه الدراسة إلى أن التسويق هو المشكلة المزمنة في علمنا العربي سواء أردنا أو لم نرد حتى ولو كان هناك احتجاج بنجاح بعض المنشآت تسويقيا..فان الاستمرار في هذا النجاح هو أساس التقدم ، ولكن أبعاد التطوير في عالم التسويق والبيع..واختلاف المتغيرات.

رغم تحمله من مخاطر، فإنها تعطي للانطلاق إذا عرفت إبعاد التحديات المرتبطة باللغة التسويقية وهي في الغالب لا ترتبط بعوامل المستقبل بقدر أنها ميراث من الماضي الثقيل والمستمر.أوصت الدراسة بان متخذي القرارات التسويقية عليهم التفكير منطقيا ودراسة الأدوات المتاحة لإدارة التفوق التسويقي والبيعي .وابتكار أدوات جديدة تتناسب مع الواقع في البيئة المحلية والدولية .وأشارت الدراسة إلى أن المشكل تتبلور في أن المنشآت العربية مازالت تقف في آخر مسيرة التفوق التسويقي ، فليس المهم أن تكسب المؤسسة الآن فقط . ولكن المهم أن تكسب أكثر من الآخرين في ظل الإمكانيات المتوفرة . ومن المهم الاستمرار في الربح وبمعدلات تحقق التفوق ليس فقط محليا ولكن عالميا.

وأشارت الدراسة إلى بعض التحديات التي تواجه التسويق الاجتماعي والتي تشمل:

- 1-غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في المنشآت لتكون مع العميل.
- 2-غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية.
- 3-اعتبار بحوث التسويق أمرا ترفيهيا يستخدم فقط عند المرض.
- 4-ضعف إنتاجية النشاط التسويقية.
- 5-البعد الشديد عن الارتباط بمفاهيم الجودة الشاملة.
- 6-عدم المعرفة أو التطبيق لأساليب المقارنة بالتميز رغم أنها طوق النجاة للمستقبل.

7- البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق عبر الانترنت.

3. دراسة عبد النبي (2006) وهي بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت عنوان أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة للفترة 1917-2006

حملت إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية. وأشارت الدراسة إلى ما يلي:

أن المفهوم الأخلاقي للتسويق يعد امتدادا للمفهوم الاجتماعي أو المجتمعي لكنه أحدث وأشمل، حيث يركز على المسائل التالية:

-المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.

-سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياهم.

-المساءلة ، أي محاسبة أصحاب المصلحة في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية على حد سواء.

ولقد سلط البحث الضوء على المحاور التالية:

1-ارتفاع أسعار الخدمات(النقل ، الطعام، الشراب،الإيواء،الصحة،التعليم... الخ)

2-ممارسات التضليل (الخداع والتحليل)

3-البيع الصعب،

4-المنتجات الضارة (غير الآمنة).

5-التقادم المخطط له أو المبرمج.

6-ضعف مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين غير المحظوظين.

المحور الثاني :المبادئ المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق

المحور الثالث: دور الأخلاقيات في التسويق: أما دراسة أهمية الأخلاقيات في منظمات الأعمال الخدمية بشكل خاص فإنها

تكمن في الآتي:

1.زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال وتسهيل نظام التبادل السوقي(الثقة).

2. 2-خلق منافسة صحية تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبائعين أي جانب العرض والمشتريين أي

جانب الطلب . ومن شروط المنافسة النزاهة أو الاستقامة.

3.بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية

الاجتماعية.

ولقد توصل الباحث الى جملة من التوصيات التي تسهم في دعم وتطوير منظمات الأعمال الخدمية ومنها:

1-تعد الأخلاقيات مؤشر بيئي للتسويق يتوجب على منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الاستراتيجيات التسويقية

وبشكل خاص استراتيجيات التسعير والترويج.

تلعب أخلاقيات التسويق دورا واضحا في المزيج التسويقي الخدمي والعلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال الخدمية وزبائنها ،

والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات الزبائن لطرح خدمات تتلاءم وهذه الرغبات والحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم

الخدمة المفصلة على مقياس الزبون أو ما تسمى بالزبونية.

3- ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكلا من منظمة الأعمال والزبائن والمجتمع معا ، حيث تسعى المنظمة إلى تحقيق الربحية بينما يطمح الزبون لأن يكون راض عن الخدمات التي انتفع بها ، وأخيرا لا بد من تحقق الرفاهية للمجتمع.

4. الصمادي (2006) أجرى دراسة بهدف تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك العربي ومدى تبنيه لقيم استهلاك صديقة البيئة ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة انه يبدو وبكل وضوح أن لدى المستهلك العربي إحساس عالي بالمسؤولية تجاه البيئة بشكل عام.

ومن توصيات هذه الدراسة ضرورة تضافر الجهود الرسمية وغير الرسمية للقيام بالحملات الإرشادية والربح التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية للبيئة للقيام بدراسات متخصصة لفهم خصائص وفوائد السلع والخدمات التي تنسجم مع مفهوم التسويق الأخضر.

5. هاشم (2007) هدفت إلى معرفة مدى تطبيق التسويق الاجتماعي في الشركات التي تقدم الخدمات الهاتفية في المملكة الأردنية الهاشمية وركزت على الكشف عن الجوانب الايجابية التي تستفيد منها هذه الشركات من خلال تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات التي تقدم الخدمة الهاتفية في الأردن تتبنى مفهوم التسويق الاجتماعي وان هذه الشركات تقدم خدمات للمجتمع في مجالات التسويق الاجتماعي وإنشاء قسم مختص داخل الشركة للقيام بأنشطة التسويق الاجتماعي.

6. دراسة مروان (2007) تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتوجه والأداء لدى المؤسسات الصناعية ، ركزت على الالتزام الاجتماعي تجاه القضايا الاجتماعية أو البيئة أو تجاه العاملين. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا الاجتماعية والبيئة وبين كلا من معدل العائد على الاستثمار ومعدل العائد على الملكية ولم تظهر أي علاقة على معدلالعائد على المبيعات.

دراسة المغويل وفؤاد (2008) هدفت إلى تقييم أثر برامج المسؤولية الاجتماعية لرأس المال وذكرت التجارب الدولية للمسؤولية الاجتماعية لرأس المال وركزت على أهم المبادرات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لرأس المال من بلد إلى آخر . إلا أن المؤشرات الاجتماعية تؤكد على تزايد الدور الاجتماعية الذي تلعبه الشركات في المجالات الاجتماعية.

المطلب الثاني : مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

— البعض من الدراسات السابقة تناولت متغير التسويق الاجتماعي و تأثيره في متغيرات أخرى ، و دراسات أخرى تناولت متغير المسؤولية الاجتماعية و علاقته بمتغيرات أخرى، و الدراسة الأقرب إلى دراستنا هي الدراسة التي تطرقت لتأثير التسويق الاجتماعي أثر التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية لشركات.

— أما الميزة التي تميزت الدراسة الحالية هي التطرق إلى تأثير التسويق الاجتماعي و علاقته بتبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمية بالاهتمام بالموارد البشري من خلال رضا الزبائن ، الالتزام الوظيفي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول : الطريقة والأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة.

تمهيد: إن المتفحص لأدبيات التسويق يلاحظ بأن هناك الكثير من النظريات و النماذج السلوكية التي طبقت في مجال التسويق و لاقت نجاحا كبيرا في حل الكثير من المشاكل التسويقية إلا أن هذه النماذج لم يتم تطبيقها في مجال التسويق الاجتماعي إلا في وقت قريب جدا نتيجة للاهتمام الذي بدأ حديثا للتسويق الاجتماعي و أهميته في المجتمعات المعاصرة و لبيان تأثير التسويق الاجتماعي و علاقته بتبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمية يتم اختيار مجتمع الدراسة و جمع البيانات و من ثم التعرف على خصائص العينة و استخلاص النتائج.

المطلب الأول : الطريقة المتبعة.

أولا : اختبار مجتمع الدراسة

تم اختيار مؤسسات القطاع العام و بالتحديد مؤسسة الاتصالات للهاتف المحمول موبيليس ،أما عن العينة فقد اخترنا المديرية الجهوية لشركة الهاتف النقال موبيليس بورقلة و التي توظف 100 موظف ، حيث قمنا بتوزيع 50 نسخة من الاستبيان فكان عدد الاستبيانات المسترجعة 31 نسخة.

ثانيا : أسلوب جمع البيانات :

لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية اعتمدنا على أسلوب الإستقصاء ،وذلك بتصميم إستمارة إستبيان موجهة للموظفين في شركة الهاتف النقال موبيليس بورقلة .

ثالثا : خصائص عينة الدراسة :

جدول رقم 02 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

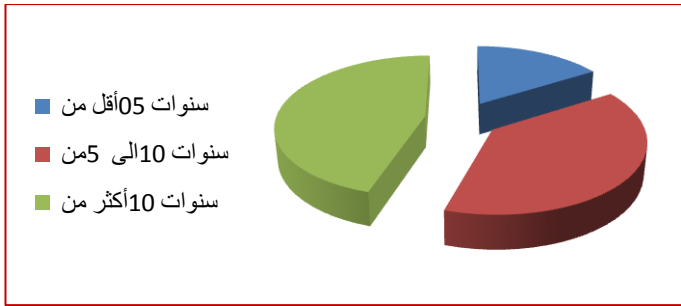
الرقم	المتغير	الفترة	التكرار	النسبة
1	الجنس	الذكور	19	61.29
		الإناث	12	38.61
2	الخبرة	أقل من 05 سنوات	5	16.13
		من 5 الى 10 سنوات	12	38.71
		أكثر من 10 سنوات	14	45.16
3	المؤهل العلمي	دبلوم	7	22.58
		جامعي	20	64.52
		اخرى	4	12.90

	0	مدير	الموقع الوظيفي	4
32.26	10	رئيس قسم		
67.74	21	اقل من رئيس قسم		

يظهر من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور (61.21%) في حين بلغت نسبة الإناث (38.61%) من مجموع أفراد العينة، ويعود ذلك بدرجة كبيرة إلى طبيعة قطاع النشاط وطبيعة نظام العمل.

وفيما يتعلق بمتغير الخبرة المهنية فقد تحصلت الفئة (أكثر من 10 سنوات) على أعلى نسبة بواقع (45.16%) يلي ذلك الفئة ذات الخبرة (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة (38.71%) من أفراد عينة الدراسة، وهي نتيجة منطقية لأن هاتين الفئتين العمريتين المتتاليتين تسعيان أكثر من غيرها للبحث عن المعرفة وإثبات الكفاءة من خلال التجاوب الكبير في الإجابة على عبارات الاستبيان.

شكل 1: يوضح توزيع افراد الدراسة حسب الخبرة

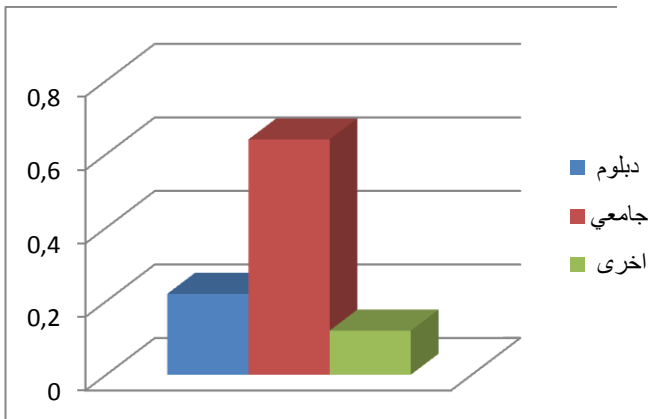


المصدر: من إعداد الباحث طبقاً لنتائج spss

وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة فقد وجد أن (64.52%) من الحاصلين على شهادات دراسات أو ليسانس أو مهندس ونسبة (22.58%) من الحاصلين على شهادات مهنية تتمثل في مختلف الاختصاصات التي يحتاجها القطاع، وهذا مؤشر بالغ الأهمية المستوى العالي للكفاءات البشرية المتخصصة المتواجدة في مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بورقلة ومدى الأهمية التي توليها المؤسسة لها في تطبيق إدارة الجودة الشاملة. حيث فقط (12.9%) لهم مستوى تعليم ثانوي أو أقل.

الشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي :

شكل 1: يوضح توزيع افراد الدراسة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الباحث طبقاً لنتائج spss

المطلب الثاني : الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة.

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي ،حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) نسخة 17 و برنامج (EXCEL) للتوصل إلى ما يلي :

1- قياس نسبة الإجابات؛

2- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها،وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛

3- مصفوفة الارتباطات سبيرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغير الدراسة المستقل والتابع؛

4- تحليل الانحدار البسيط؛

5- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

المبحث الثاني : النتائج والمناقشة.

المطلب الأول : عرض النتائج والإحصائيات.

سيتم التركيز على الإجابة عن الأسئلة التالية :

السؤال الأول : ما مدى وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومدى تطبيقها في المديرية الجهوية لمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس ورقلة ؟

السؤال الثاني : ما مدى وضوح مفهوم التسويق الاجتماعي لدى عمال مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس ورقلة، ومدى الإهتمام به من خلال أساليب تنميته وتدعيمه (إختيار العاملين، التدريب، التحفيز، تفويض الصلاحيات، نشر المعلومات التسويقية) ؟

السؤال الثالث : ما هي العلاقة الارتباطية بين أساليب التسويق الاجتماعي كمتغيرات مستقلة في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس ورقلة كمتغير تابع ؟

✓ حيث الفرضيات المعتمدة للأسئلة السابقة هي :

الفرضية الأولى : هناك وضوح في مفهوم المسؤولية الاجتماعية و ذو تطبيق جيد في مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس ورقلة .

الفرضية الثانية : هناك وضوح لمفهوم التسويق الاجتماعي لدى موظفي مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس ورقلة ، والإهتمام جيد به من خلال أساليب تنميته وتدعيمه.

الفرضية الثالثة : هناك علاقة ارتباطية قوية جدا بين أساليب التسويق الاجتماعي كمتغير مستقل مع تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس ورقلة كمتغير تابع.

الفرع الأول : الإجابة الإحصائية عن السؤال الأول والثاني :

من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال المديرية الجهوية لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس ورقلة حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيق المسؤولية الاجتماعية والترتيب التنازلي لفقرات كل بعد وتحديد المستوى المرجح له بناء على قيمة المتوسط الحسابي .

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال حساب المدى (2,968 - 2,097 = 0,871) ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0,293 = 2,968/0,871) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (2,097) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي (من 2,097 إلى 2,390 قليل ومن 2,390 إلى 2,684 متوسط... الخ).

✓ بالنسبة لمقياس ليكارت الثلاثي يكون مجال المتوسط الحسابي المرجح كما يلي :

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
قليل	من 2,097 إلى 2,390
متوسط	ومن 2,390 إلى 2,684
مرتفع	من 2,684 إلى 2,968

أولاً : المسؤولية الاجتماعية :

- تحليل واختبار الفرضيات المتعلقة بآراء العينة حول مدى تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المستخدمين في مؤسسة الهاتف النقال موبليس

التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة:

وزعت المتغيرات الخاصة بهذا المحور على أربعة محاور فرعية هي:

- البعد الاول : البعد الاقتصادي من 1-5
- البعد الثاني : البعد القانوني من 6-10
- البعد الثالث : البعد الاخلاقي من 11-15
- البعد الرابع : البعد الخيري من 16-20

وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم 03-أ : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة الهاتف النقال 2موبليس ورقلة حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبرة	المتوسط	انحراف المعباري	الترتيب	المستوى
1	تقوم المؤسسة بخلق فرص عمل لأفراد المجتمع .	92.83	0,374	5	متوسط
2	تهدف المؤسسة للوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل.	92.83	0,374	6	متوسط
3	تساهم المؤسسة في زيادة الدخل الوطني الإجمالي .	2.871	0,341	3	مرتفع

مرتفع	4	0,341	2.871	تعمل المؤسسة على تحقيق أقصى الأرباح .	4
مرتفع	1	0,180	82.96	تسعى المؤسسة إلى التميز عن المؤسسات الأخرى .	5
متوسط	14	0,620	12.58	تساهم المؤسسة في الحفاظ على البيئة وذلك من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها .	6
متوسط	7	0,529	102.7	تلتزم المؤسسة بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع.	7
متوسط	11	0,615	32.61	تعمل المؤسسة على التزام الأفراد العاملين بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة الأمنية .	8
مرتفع	2	0,396	2.903	تعمل المؤسسة على التصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي عند الوفاة أو العجز .	9
متوسط	12	0,667	32.61	لدى المؤسسة نظام أمن للوقاية من حوادث العمل .	10
متوسط	13	0,558	32.61	تقوم المؤسسة بالترويج لأعمالها بأسلوب أخلاقي .	11
متوسط	15	0,675	2.548	توفر المؤسسة فرص وظيفية متكافئة وعادلة للجميع .	12
متوسط	10	0,608	2.645	تتحمل المؤسسة الأضرار التي يتعرض لها العملاء في المؤسسة .	13
متوسط	8	0,529	102.7	تحترم المؤسسة عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه .	14
متوسط	9	0,599	2.677	تقوم المؤسسة بانجاز أعمالها بالأسلوب الذي يتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي .	15
متوسط	18	0,807	2.419	تقدم المؤسسة هبات لدعم المجتمع المحلي كدعم طلاب الجامعات مثلا .	16
متوسط	16	0,723	2.548	تخصص المؤسسة جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية .	17
قليل	19	0,946	42.19	تساهم المؤسسة في دعم للبنى التحتية للمجتمع المحلي من طرق ومراكز الصحة ومدارس للتعليم .	18
قليل	20	0,870	72.09	تساهم المؤسسة على توفير مناصب عمل لذوي الاحتياجات الخاصة	19
متوسط	17	0,769	42.48	تساهم المؤسسة في دعم الجمعيات الخيرية .	20
متوسط	-	0,576	2,637	المتوسط العام	

يظهر من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بمفهوم المسؤولية الاجتماعية بلغ (2,637) وانحراف معياري (0,576082) وقد احتلت الفقرة رقم 05 (تسعى المؤسسة إلى التميز عن المؤسسات الأخرى) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.968) وانحراف معياري (0.179) في حين جاءت الفقرة رقم 19 (تساهم المؤسسة على توفير مناصب عمل لذوي

الاحتياجات الخاصة)، في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (2.097) وانحراف معياري (0.8700)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة متوسطة مما يؤشر على وجود فهم مقبول للمسؤولية الاجتماعية. بدرجة متوسطة مما يدل على نقص الاهتمام بتطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية في المديرية الجهوية لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس ورقلة.

جدول رقم 03-ب : جدول يبين معامل الارتباط و مستوى الدلالة للأبعاد الاربعة للمسؤولية الاجتماعية :

الترتيب	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	البعد	الرقم
4	0.000	%62.6	البعد الأول: البعد الاقتصادي	1
3	0.000	%85.2	البعد الثاني: البعد القانوني	2
2	0.000	%86.5	البعد الثالث: البعد الأخلاقي	3
1	0.000	%94.7	البعد الرابع: البعد الخيري	4

اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

أ - التحليل الوصفي للمسؤولية الاجتماعية من حيث البعد الاقتصادي:

توصلت نتائج التحليل الوصفي لفقرات المسؤولية الاجتماعية من حيث تطبيق البعد الاقتصادي كما هي موضح في الجدول أعلاه وجود اتفاق حول الفقرات ، ذلك إن الوسط الحسابي لجميع الفقرات يفوق الوسط الحسابي النظري، وقد بلغ (2.839) للفقرة (2،1)، كأدنى قيمة له، وانحراف معياري (0.374)، وبلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (2.968)، وانحراف معياري (0.180)، للفقرة (5)، وهذا يدل على وجود اتفاق تام لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن الشركات تهتم بالبعد الاقتصادي حيث تسعى المؤسسة الى التميز عن المؤسسة الاخرى، كما تسعى المؤسسة الى زيادة الدخل الوطني الاجمالي تهتم بالوصول الى اعلى مستوى من الكفاءة في العمل ، مما يعنى ان هناك تطبيق جيد للمسؤولية الاجتماعية في بعدها الاقتصادي.

ب- التحليل الوصفي للمسؤولية الاجتماعية من حيث البعد القانوني:

توصلت نتائج التحليل الوصفي لفقرات المسؤولية الاجتماعية من حيث تطبيق البعد القانوني كما هي موضح في الجدول أعلاه وجود الاتفاق المتدني بين اجابات افراد العينة، ولوحظ ان جميع المتوسطات الحسابية بالكاد ذلك إن الوسط الحسابي لجميع الفقرات يفوق الوسط الحسابي النظري، وقد بلغ (2.581) للفقرة (6)، كأدنى قيمة له، وانحراف معياري (0.620)، وبلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (2.903)، وانحراف معياري (0.396)، للفقرة (9)، وهذا يدل على وجود اتفاق تام لإجابات أفراد عينة الدراسة على أن الشركات تهتم بالبعد القانوني حيث تعمل المؤسسة على التصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي عند الوفاة او العجز ، كما تلتزم المؤسسة بممارسة الاعمال التي تتوفق مع القوانين المحلية سارية في المجتمع ، كما تلتزم وبشكل اقل من حيث التزام الافراد العاملين بتعليمات واجراءات السلامة والبيئة الامنية و كذا نظام امن الوقاية من حوادث العمل مما يعنى على بالعموم ان هناك تطبيق مقبول للمسؤولية الاجتماعية في بعدها القانوني.

ت- التحليل الوصفي للمسؤولية الاجتماعية من حيث البعد الاخلاقي

توصلت نتائج التحليل الوصفي لفقرات المسؤولية الاجتماعية من حيث تطبيق البعد القانوني كما هي موضح في الجدول أعلاه وجود الاتفاق المتدني بين اجابات افراد العينة، ولوحظ ان جميع المتوسطات الحسابية بالكاد تتجاوز الوسط الحسابي النظري حيث بلغ (2.548) للفقرة(12)، كأدى قيمة له، وبانحراف معياري(0.608)، وبلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (2.710)، وبانحراف معياري (0.529)، للفقرة (14)، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة المبحوثة يرون ان البعد الاخلاقي في المسؤولية الاجتماعية متوسط التطبيق حيث تحترم المؤسسة عادات و تقاليد المجتمع الذي تنشط فيه، كما تقوم بانجاز اعمالها بالاسلوب الذي يتوافق مع قيم و اخلاق المجتمع المحلي و يمكن تفسيره بوجود نقص حول مدى التزام الشركة بالبعد الاخلاقي في مسؤوليتها الاجتماعية بقصور دورها في توفر المؤسسة فرص عمل متكافئة وعادلة للجميع و وتحمل المؤسسة الاضرار التي بتعرض لها العملاء في المؤسسة .

ث- التحليل الوصفي للمسؤولية الاجتماعية من حيث البعد الخيري:

توصلت نتائج التحليل الوصفي لفقرات المسؤولية الاجتماعية من حيث تطبيق البعد الخيري كما هي موضح في الجدول أعلاه وجود الاتفاق المتدني بين اجابات افراد العينة، ولوحظ ان جميع المتوسطات الحسابية بالكاد تتجاوز الوسط الحسابي النظري حيث بلغ (2.097) للفقرة(20)، كأدى قيمة له، وبانحراف معياري(0.870)، وبلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (2.484)، وبانحراف معياري (0.769)، للفقرة (19)، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة المبحوثة يرون ان البعد الخيري في المسؤولية الاجتماعية غير مؤكد التطبيق و يمكن تفسيره بوجود ضبابية حول مدى التزام الشركة ببعدها القانوني في مسؤوليتها الاجتماعية من حيث تخصيص المؤسسة لجزء من ارباحها لدعم المؤسسات الخيرية ، من حيث توفير مناصب عمل لذوي الاحتياجات الخاصة .. الخ ، ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول 3-ب يتضح ان العامل المستقل المتمثل في البعد الخيري لها أكبر عامل ارتباط بالمسؤولية الاجتماعية بنسبة 94.7% مما يتوجب على المؤسسة اعادة النظر وبذل المزيد من الجهود لتحقيق التطبيق الامثل لتحقيق البعد الخيري في المسؤولية الاجتماعية .

ثانيا : تطبيق التسويق الاجتماعي :

جدول رقم -04-أ: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس ورقلة حول مفهوم التسويق الاجتماعي:

الرقم	العبارة	المتوسط	انحراف المعيارى	الترتيب	المستوى
1	تلي الشركة توقعات المشترك.	2,677	0,791	18	متوسط
2	تُشعر الشركة المشترك بالدور المتميز في خططها.	2,807	0,543	7	مرتفع
3	تحاول الشركة فهم حاجات المشترك ومعرفة رايه عن الخدمة باستمرار.	2,710	0,588	15	مرتفع
4	تهتم الشركة بشكاوي وانتقادات المشترك.	2,742	0,575	12	مرتفع
5	تتعامل الشركة مع المشتركين بعدالة.	2,710	0,643	16	مرتفع
6	تقوم الشركة بعمل تخفيضات للمشاركين.	2,839	0,523	4	مرتفع
7	تجري الشركة دراسات لفحص رضا المشتركين.	2,774	0,560	10	مرتفع
8	تعد الشركة رضا المشتركين أساساً قبل أي اعتبارات أخرى.	2,871	0,499	1	مرتفع
9	تمتاز خدمات الشركة بالتنوع.	2,807	0,601	8	مرتفع
10	تمتاز الشركة بالشهرة الواسعة.	2,839	0,523	5	مرتفع
11	يملك موظفو الشركة مهارت الحوار مع الزبائن لتكوين صورة مشرفة عن الشركة.	2,871	0,428	2	مرتفع
12	يتميز موظفوا الشركة بحسن الاستماع والانتباه للزبون.	2,807	0,477	9	مرتفع
13	تركز الشركة على إيجاد نظم لتقديم الخدمة ذات صفة شخصية.	2,710	0,588	17	مرتفع
14	ترغب الشركة في بناء علاقات مع الزبائن.	2,742	0,575	13	مرتفع
15	تشارك الشركة في كافة المناسبات الوطنية.	2,871	0,428	3	مرتفع
16	تدعم الشركة البرامج الرياضية.	2,839	0,523	6	مرتفع
17	توفر الشركة مظلات على الطرق.	2,613	0,667	22	متوسط
18	تخصص الشركة جزء من أرباحها السنوية لدعم المجتمع المحلي.	2,484	0,769	25	متوسط
19	تحافظ الشركة على البيئة الطبيعية التي تحيط بها.	2,677	0,599	19	متوسط
20	توفر الشركة منحاً للطلبة المتفوقين.	2,516	0,769	24	متوسط
21	تدعم الشركة الأنشطة الاجتماعية والثقافية لمؤسسات وجمعيات محلية.	2,548	0,675	23	متوسط

متوسط	26	0,811	2,484	تقييم الشركة حفلات ورحلات لموظفيها.	22
متوسط	20	0,661	2,645	تنمي الشركة مهارات الاتصال والتواصل لدى موظفيها.	23
متوسط	21	0,661	2,645	تشارك الشركة موظفيها في مناسباتهم الاجتماعية.	24
مرتفع	11	0,617	2,774	توزع الشركة جزءاً من أرباحها على موظفيها.	25
مرتفع	14	0,575	2,742	ترسخ الشركة مشاعر الانتماء لها في موظفيها.	26
مرتفع		30,60	2,720	المتوسط العام	

يظهر من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا المتغير المتعلق بالتسويق الاجتماعي بلغ (2.720) وانحراف معياري (0.603) وقد احتلت الفقرة رقم 08 (تعد الشركة رضا المشتركين أساساً قبل أي اعتبارات أخرى) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2,871) وانحراف معياري (0,499) في حين جاءت الفقرة رقم 22 (تقييم الشركة حفلات ورحلات لموظفيها) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (2,484) وانحراف معياري (0,811) ، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على وجود فهم جيد ومقبول لمفهوم التسويق الاجتماعي .

جدول رقم -04- ب : جدول يبين معامل الارتباط و مستوى الدلالة لعوامل التسويق الاجتماعي :

الترتيب	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	البعد	الرقم
2	0.376	%16.5	العامل الأول: رضا المشتركين	1
5	0.875	%2.9	العامل الثاني: ثقة المشتركين	2
3	0.413	%15.2	العامل الثالث: التعاملات الاجتماعية	3
1	0.299	%19.3	العامل الرابع: المساهمة الاجتماعية	4
4	0.526	% 11.8	العامل الخامس: العلاقة مع الموظفين	5

اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتبين ان العوامل الخمسة للتسويق الاجتماعي بمستوى المعنوية يزيد عن (0.05) وهذه النتائج تشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية تعزى لاختلاف هذه العوامل المتمثلة رضا المشتركين او ثقة المشتركين او التعاملات الاجتماعية ، المساهمة الاجتماعية ، العلاقة مع الموظفين.

المطلب الثاني : الإجابة الإحصائية عن السؤال الثالث.

أولاً : العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة : يوضح الجدول التالي العلاقة الارتباطية بين المتغيرين التابع والمستقل :

ثانياً : اختبار الفرضية الثالثة الخاصة بالعلاقة الارتباطية : ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو (التسويق الاجتماعي) والمتغير التابع هو (المسؤولية الاجتماعية) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع :

جدول رقم 5: يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.127 ^a	.016	-.018-	.42303

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين التسويق الاجتماعي وبين المسؤولية الاجتماعية هو (12.7%) أي هناك ارتباط ضعيف جدا بينها، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (1.6%)، بمعنى أن (1.6%) من المسؤولية الاجتماعية يعود لأساليب التسويق الاجتماعي، والنسبة المتبقية (98.4%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ .

ثالثاً : تبين خط الانحدار :

يوضح الجدول الموالي تحليل تبين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة" :

جدول رقم 6: يوضح تحليل تبين خط الانحدار

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.085	1	.085	.476	.496 ^a
	Résidu	5.190	29	.179		
	Total	5.275	30			

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الاجتماعي المتغير المستقل,

b. Variable dépendante : المسؤولية الاجتماعية المتغير التابع :

من الجدول السابق نجد ما يلي :

-مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.085 ومجموع مربعات البواقي هو 5.190 ومجموع المربعات الكلي يساوي 5.275 ؛

-درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 29 ؛

-معدل مربعات الانحدار هو 0.085 ومعدل مربعات البواقي هو 0.179 ؛

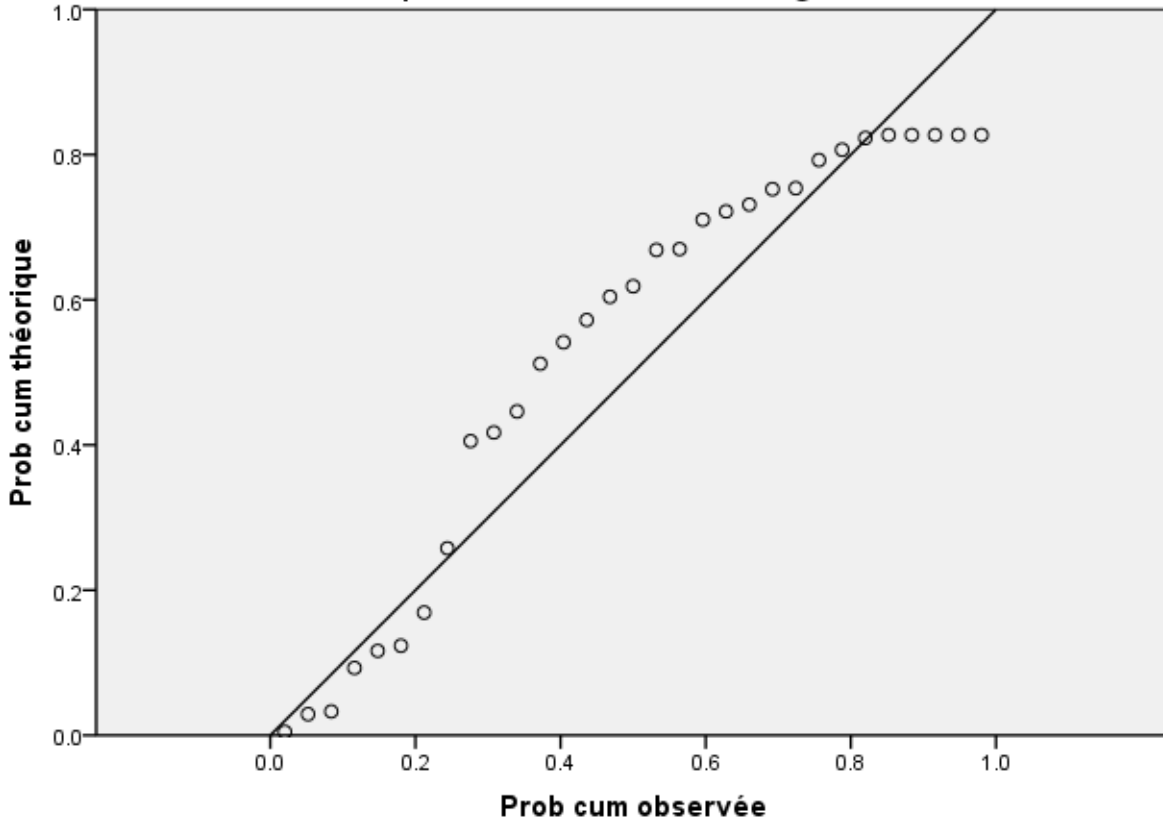
-قيمة إختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 0.476 ؛

-مستوى دلالة الاختبار 0.496 أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005 فنرفضها ،وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك :

شكل رقم 03 : يوضح مدى ملائمة خط الانحدار

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

رابعا : دراسة معاملات خط الانحدار : الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار :

جدول رقم 7 : يوضح قيم معاملات خط الانحدار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3.008	.542		5.546	.000
المتغير المستقل التسويق الاجتماعي	-.135-	.196	-.127-	-.690-	.496

a. Variable dépendante: المسؤولية الاجتماعية المتغير التابع:

من الجدول السابق مقطوع خط الانحدار يساوي 3.008 الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم :

$$Y = a x + b$$

أما ميل خط الانحدار للمتغير المستقل فهو a ، وقبل التطرق لفرضية ميل خط الانحدار للمتغير المستقل ندرس قسم Sig حيث نجد أن متغير التسويق الداخلي قيمته 0.00 و هي قيمة مقبولة لأنها تحقق الفرضية البديلة H1 فتصبح معادلة الانحدار مبدئيا هي على الشكل التالي $y = 3.008 - 0.135x$

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع :

أولا : علاقة المسؤولية الاجتماعية الجنس لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للجنس لأن قيمة ألفا (0.516) أكبر من 0.05 و بالتالي لا تتغير الإجابة حسب نوع الجنس المحيبي.

جدول 08 : يوضح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الجنس

ANOVA

المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.077	1	.077	.432	.516
Intra-groupes	5.197	29	.179		
Total	5.275	30			

ثانيا: علاقة المسؤولية الاجتماعية بالمستوى التعليمي لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للمستوى لأن قيمة ألفا(0.206) أكبر من 0.05 و بالتالي لا تتغير الإجابة حسب نوع المستوى التعليمي المحييب.

جدول 9 : يوضح علاقة المسؤولية الاجتماعية بالمستوى التعليمي

ANOVA

المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.562	2	.281	1.671	.206
Intra-groupes	4.712	28	.168		
Total	5.275	30			

ثالثا : الموقع الوظيفي لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا الموقع الوظيفي لأن قيمة ألفا(0.809) أكبر من 0.05 و بالتالي لا تتغير الإجابة حسب نوع الموقع الوظيفي للمحيب.

جدول 10: يوضح علاقة المسؤولية الاجتماعية بالموقع الوظيفي

ANOVA

المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.011	1	.011	.060	.809
Intra-groupes	5.264	29	.182		
Total	5.275	30			

رابعا علاقة ا علاقة بالخبرة بإجابات العمال توجد فروق بسبب اختلاف خبراتهم لأن قيمة ألفا (0.036) أقل من 0.05 و بالتالي تتغير الإجابة حسب مستوى خبرة للمجيب ، ويعزى ذلك فئة الأكثر خبرة والتي هي من 15 سنة فما فوق أكثر من 45% من باقي فئات الخبرة الأخرى ، كما ان عامل الخبرة يتجسد في اكتساب الموظف لمجال معرفي اوسع يكسبه أكثر اطلاع على الامور، ويمكنه من اتخاذ القرارات مع الدقة و السرعة في التنفيذ وفي اوجز الاوقات .

جدول 11: يوضح علاقة المسؤولية الاجتماعية بالخبرة

ANOVA

المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1.111	2	.555	3.735	.036
Intra-groupes	4.164	28	.149		
Total	5.275	30			

الخاتمة

تذكير بالإشكالية العامة للبحث :

ما مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المستخدمين في المؤسسة الخدمية ؟

أولاً: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى:

1. هناك مستوى جيد من التطبيق لابعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المستخدمين في مؤسسة الهاتف النقال موبليس ؛

— حسب نتائج الاستبيان فان المتوسط الحسابي للمسؤولية الاجتماعية هو 2.60 و انحراف معياري 0.576؛

— يظهر من الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة متوسطة ؛

— يوجد نقص في فهم وتطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية

الفرضية الثانية هناك مستوى جيد من التطبيق اجراءات التسويق الاجتماعي في مؤسسة الهاتف النقال موبليس بورقلة؛

— يظهر من الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة؛

— مما سبق يظهر وجود فهم جيد ومقبول للتسويق الاجتماعي

الفرضية الثالثة : - هناك علاقة ارتباطية قوية بين تطبيق اجراءات التسويق الاجتماعي وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة الهاتف النقال موبليس بورقلة.

— من جدول العلاقات الإرتباطية نجد أن العلاقة الإرتباطية بين التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية بنسبة (12.7 %) و هي قيمة ضعيفة تعبر وجود دور ضعيف للتسويق الاجتماعي في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الاتصالات محل الدراسة ؛

ثانيا : النتائج.

_ أظهرت نتائج الدراسة أن المديرية الجهوية للاتصالات الهاتف النقال موبيليس بورقلة؛ تركز في اهتماماتها المتعلقة بتطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية في بعدها الاقتصادي حيث كانت النتائج الخاصة بهذا الجزء بدرجة متوسة كل من البعدين القانوني والاخلاقي ويأتي البعد الخيري بدرجة قليل وهذا ما انعكس على مدى تبنى المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة .

_ أظهرت نتائج الدراسة أن المديرية الجهوية للاتصالات الهاتف النقال موبيليس بورقلة تهتم بشكل عام بتحقيق جميع عناصر التسويق الاجتماعي بدرجة مرتفعة ،من خلال كسب ثقة المشتركين ، الارتقاء بالتعاملات الاجتماعية ، تحقيق رضاء المشتركين،الاهتمام بالعلاقة مع الموظفين والاهتمام بعنصر الكفاءة وتحسين مستوياتهم الاحتماعية والمهنية من خلال التاهيل ،و محاولة الاهتمام بالمساهمة المجتمعية كمشاركة المؤسسة لموظفيها في مناسباتهم الاحتماعية ، حيث تتعامل إدارة المديرية الجهوية لاتصالات الهاتف النقال موبيليس مع كل إجراء على حدى ، اي أنها تركز على بعض الإجراءات و تهمل الاخرى .

_ أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ضعيف لعوامل التسويق الاجتماعي مجتمعة (اثقة المشتركين، التعاملات الاجتماعية، رضاء المشتركين، العلاقة مع الموظفين، المساهمة المجتمعية) ، على المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بأبعادها(الاقتصادي ،القانوني، الاخلاقي، والبعد الخيري) .

ثالثا : التوصيات و الإقتراحات.

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإنه يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات الآتية :

1_ ترسيخ القناة الجديدة لدى الإدارة العليا و العاملين في كافة المستويات الإدارية و العملية بأهمية إجراءات التسويق الاجتماعي و الفوائد الناجمة عن تطبيقها ، ودون إقتناع الإدارة بأهمية التسويق الاجتماعي فإن اي جهد يبذل في أي مستوى لن يكتب له نجاح ، ولا بد من ترجمة هذا الإقتناع إلى ممارسات فعلية ملموسة .

2_ ضرورة إعطاء إهتمام أكبر لتطبيق جميع مفاهيم التسويق الاجتماعي و التركيز على الأبعاد أكثر أهمية و تأثيرا على تعزيز تبنى المسؤولية الاجتماعية ، إذا ما أرادت إدارة المديرية الجهوية لاتصالات الهاتف النقال موبيليس تحقيق جوانب هامة مثل (رضا المشتركين، والتعاملات الاجتماعية ، المساهمة المجتمعية،العلاقة مع الموظفين) .

3_ إجراء دراسة لاحقة تبين الفرق بين تطبيق شركات الاتصالات المختلفة لتطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي؛

4_ اجراء دراسات اخرى لفهم طبيعة وخصائص المنتجات و الخدمات التي تنسجم مع مفهوم التسويق الاجتماعي؛

5_ القيام بتفويض الصلاحيات لبعض الموظفين ذوي الكفاءة و الخبرة العالية في الميدان في حدود أعمالهم .

رابعاً : أفاق الدراسة.

- ✓ زيادة البحوث العلمية فيما يخص أساليب التسويق الاجتماعي و إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية لدى المنظمات .
- ✓ زيادة الإهتمام من خلال الدراسة العلمية التي تبرز مدى اهمية المسؤولية الاجتماعية .
- ✓ ترسيخ ثقافة التسويق الاجتماعي لدى المنظمات للوصول إلى تطبيق الفعلي و الجيد لمفاهيم المسؤولية الاجتماعية في العينة محل الدراسة و مختلف المؤسسات الأخرى .
- ✓ العمل على الوصول إلى مستويات عالية من تطبيق مفاهيم التسويق الاجتماعي.
- ✓ القيام بتوعية العاملين أو الموظفين لمدى أهمية المسؤولية الاجتماعية على أداء المنظمات .
- ✓ القيام بدراسة مدى تأثير التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمية ولكن من وجهة نظر زبائن المؤسسة

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية.

1. مُجَدَّ عادل عياض، " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة : مدخل لمساهمة منظمات الأعمال في الاقتصاد التضامني " ملتقى الاقتصاد التضامني جامعة تلمسان (21 22 نوفمبر 2005).
2. ثامر ياسر البكري، "المسؤولية الاجتماعية للتسويق" عمان: دار وائل للنشر والتوزيع 2008.
3. الحمدي فؤاد مُجَدَّ حسين،مدى ادراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والانشطة المترتبة عليها، المؤتمر الاول للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مركز دراسات السوق والمستهلك ، صنعاء 29-30 أكتوبر 2008
4. الربيعي ليث، اخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية
5. حسين الاسرح، المسؤولية الاجتماعية للشركا، مجلة حصر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت ، العدد 2010،90.
6. بدوي مُجَدَّ عباس ، المحاسبة عن التأثيرات البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمشروع، الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة 2000
7. الغالبي الطاهر محسن والعمرى صالح مهدي، المسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات الاعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010.
8. سويدان نظام وحداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006 .
9. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد الخامس والاربعون سنة 2015
10. صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية.

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية.

1. Marie-françoise GUYONNAUD et Frédérique WILLARD, , Du management environnemental au développement durable des entreprises, France : ADEME, 2004.
2. Belkaoui A. et Karpir P. (1989), Determinants of the corporate decision to disclose social information, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 2, n° 1, pp. 36-51.
3. Capron Michel et Françoise Quairel-Lanoizelée, la responsabilité d'entreprise, éditions la découverte, Paris, 2007.
4. Pride, M., William and Ferrell,. C.O, "Marketing Concepts And Strategies, Ninth Edition, Houghton, Mifflin company, Boston, ,(1997).
5. <http://mbagroup.ibda3.org/montada-f6/topic-t10.htm> mise a jour le 10/04/2016

الملاحق

الملحق رقم 01 : استبيان التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمية

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

وحدة الرئيسية للحماية المدنية ورقلة

كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استمارة الاستبيان

أخي العامل : تحية طيبة

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان وهو جزء من دراسة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان "أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية "

والرجاء منكم مساعدتنا بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة بعد قراءتها بتمعن و إعطائنا الإجابة التي تعبر عن رأيك بكل صدق مع علم إن هذه المعلومات تستخدم لغرض علمي .

شاكرين تعاونكم وثقتكم تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام .

تابع : ملحق رقم 01 .

المحور الأول:

المعلومات الشخصية :

يرجى وضع اشارة (×) فيما ينطبق عليك :

1- الجنس : ذكر أنثى

2- الخبرة : أقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

3- المؤهل العلمي : دبلوم جامعي اخرى حدد

4- الموقع الوظيفي : مدير رئيس قسم أقل من رئيس قسم

تابع : ملحق 01.

المحور الثاني : المسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
البعد الأول: البعد الاقتصادي				
01	تقوم المؤسسة بخلق فرص عمل لأفراد المجتمع .			
02	تهدف المؤسسة للوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل.			
03	تساهم المؤسسة في زيادة الدخل الوطني الإجمالي .			
04	تعمل المؤسسة على تحقيق أقصى الأرباح .			
05	تسعى المؤسسة إلى التميز عن المؤسسات الأخرى .			
البعد الثاني: البعد القانوني				
01	تساهم المؤسسة في الحفاظ على البيئة وذلك من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها .			
02	تلتزم المؤسسة بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع.			
03	تعمل المؤسسة على التزام الأفراد العاملين بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة الأمنية .			
04	تعمل المؤسسة على التصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي عند الوفاة أو العجز .			
05	لدى المؤسسة نظام أمن للوقاية من حوادث العمل .			
البعد الثالث: البعد الأخلاقي				
01	تقوم المؤسسة بالترويج لأعمالها بأسلوب أخلاقي .			
02	توفر المؤسسة فرص وظيفية متكافئة وعادلة للجميع .			
03	تتحمل المؤسسة الأضرار التي يتعرض لها العملاء في المؤسسة .			
04	تحترم المؤسسة عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه .			
05	تقوم المؤسسة بانجاز أعمالها بالأسلوب الذي يتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي .			
البعد الرابع: البعد الخيري				
01	تقدم المؤسسة هبات لدعم المجتمع المحلي كدعم طلاب الجامعات مثلا .			
02	تخصص المؤسسة جزء من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية .			
03	تساهم المؤسسة في دعم للبنى التحتية للمجتمع المحلي من طرق ومراكز الصحة ومدارس للتعليم .			
04	تساهم المؤسسة على توفير مناصب عمل لذوي الاحتياجات الخاصة .			
05	تساهم المؤسسة في دعم الجمعيات الخيرية .			

تابع : ملحق 01.

المحور الثالث : التسويق الاجتماعي

الرقم	العبرة	الدرجة		
		غير موافق	محايد	موافق
العامل الأول : رضا المشتركين				
01	تلي الشركة توقعات المشترك.			
02	تُشعر الشركة المشترك بالدور المتميز في خططها.			
03	تحاول الشركة فهم حاجات المشترك ومعرفة رايه عن الخدمة باستمرار.			
04	تهتم الشركة بشكاوي وانتقادات المشترك.			
05	تتعامل الشركة مع المشتركين بعدالة.			
06	تقوم الشركة بعمل تخفيضات للمشاركين.			
07	تجري الشركة دراسات لفحص رضا المشتركين.			
08	تعد الشركة رضا المشتركين أساساً قبل أي اعتبارات أخرى.			
العامل الثاني : ثقة المشتركين				
01	تمتاز خدمات الشركة بالتنوع.			
02	تمتاز الشركة بالشهرة الواسعة.			
العامل الثالث : التعاملات الاجتماعية				
01	يمتلك موظفو الشركة مهارت الحوار مع الزبائن لتكوين صورة مشرفة عن الشركة.			
02	يتميز موظفوا الشركة بحسن الاستماع والانتباه للزبون.			
03	تركز الشركة على إيجاد نظم لتقديم الخدمة ذات صفة شخصية.			
04	ترغب الشركة في بناء علاقات مع الزبائن.			
العامل الخامس : المساهمة المجتمعية				
01	تشارك الشركة في كافة المناسبات الوطنية.			
02	تدعم الشركة البرامج الرياضية.			
03	توفر الشركة مظلات على الطرق.			
04	تخصص الشركة جزء من أرباحها السنوية لدعم المجتمع المحلي.			
05	تحافظ الشركة على البيئة الطبيعية التي تحيط بها.			
06	توفر الشركة منحاً للطلبة المتفوقين.			

			07	تدعم الشركة الأنشطة الاجتماعية والثقافية لمؤسسات وجمعيات محلية.
العامل السادس : العلاقة مع الموظفين				
			01	تقيم الشركة حفلات ورحلات لموظفيها.
			02	تنمي الشركة مهارات الاتصال والتواصل لدى موظفيها.
			03	تشارك الشركة موظفيها في مناسباتهم الاجتماعية.
			04	توزع الشركة جزءا من أرباحها على موظفيها.
			05	ترسخ الشركة مشاعر الانتماء لها في موظفيها.

ملحق رقم 02 : جداول نتائج استبيان التسويق الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية.

1_ معالم اتساق الفاكرونبيخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.908	46

2_ جدول اختبار الفرضيات

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entrée عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة هي (التسويق الاجتماعي) والمتغير التابع هو (المسؤولية الاجتماعية) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل التسويق الاجتماعي	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante: المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية: