

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم تجارية
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
إعداد الطلبة:
بن صحراء وردة
حفصي آمنة

تحت عنوان:

أثر المسؤولية الاجتماعية لتسويق الخدمات في تحديد
المزيج التسويقي
-دراسة حالة وكالة موبيليس بالمسيلة-

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. شريط محمد الأمين
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. مخوخ رزيقة
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. القرني عبد الرحمن

السنة الجامعية: 2021-2022

شكر وتقدير

نحمد الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، الذي وفقنا في إتمام هذا العمل، وعرفانا بالجميل نتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد، وأخص بالذكر:

- الدكتورة "مخوخ رزيقة" لتفضلها بالإشراف على هذه المذكرة، وتوجيهينا لأفضل السبل والوسائل لتهيئتها على الوجه الأكمل، حيث كان لنا شرف سماع توجيهاتها ونصائحها والاستفادة من خبراتها، فلها منا فائق التقدير لما قدمته من يد العون والمساعدة.
- كما نتقدم بخالص شكرنا إلى كل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم وتفضلهم بمناقشة هذه الدراسة.
- إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

إهداء:

نحمد الله حمدا يليق بجمال وجهه وعظيم سلطانه، انه لا يسعني في هذا المقام إلى أن أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من جرع الكأس فارغا ليسقي قطرة إلى من حصد الأشواك عن دربي يمهد لي طريق العلم أبي العزيز، إلى من أرضتني الحب والحنان ريحانة الدنيا ونور عيني إلى التي تعبت وقاست الكثير من أجلي وعلمتني أن الحياة كفاح إلى رمز الحب وبسلم الشقاء أُمي الغالية.

إلى القلوب الطاهرة والعزيزة رياحين حياتي أخوتي الأعزاء وخاصة إلى أخي الوحيد حبيب، إلى زوج أختي وابنها عمر، إلى كل من وسعته ذاكرتي ولم تسعه مذكرتي.

بن صحراء وردة

اهداء:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

الحمد لله الذي وفقتي لتتمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية
اهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهم الرحمن "وأخفض لهما جناح الذل من
الرحمة" والداي الكريمان "رقية" و"عبد الله" حفظهما الله
إلى والداي الآخرين والادي زوجي "زهية" و"الميلود" حفظهما الله
إلى الروح التي تسكن روعي وسندي "أسعيد" حفظه الله
إلى أخي الغالي "الصالح" وزوجته الحبيبة "إيمان"
إلى أختي الغالية "مريم" وأخي الثاني "مفتاح"
إلى كل رفيقات المشوار اللاتي قاسمنني لحظاته رعاهم الله
إلى صديقتي في إنجاز هذا العمل "وردة"
إلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي

حفصي آمنة

فهرس المحتويات

I	شكر وعران
II	إهداء
III	فهرس المحتويات
X	فهرس الجداول
IX	فهرس الملاحق
XII	المخلص
أ- و	مقدمة:

الفصل الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية والمزيج التسويقي

2	تمهيد:
3	المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية للتسويق
3	المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق
4	المطلب الثاني: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية
6	المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق
10	المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة
10	المطلب الأول: علاقة المسؤولية الاجتماعية واستراتيجية المؤسسة
10	المطلب الثاني: علاقة المسؤولية الاجتماعية والمحاسبة
11	المطلب الثالث: علاقة المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
12	المبحث الثالث: أخلاقيات النشاط التسويقي
12	المطلب الأول: المفهوم الأخلاقي للتسويق
12	المطلب الثاني: أخلاقيات المزيج التسويقي
15	المطلب الثالث: أسباب الممارسات التسويقية غير أخلاقية وكيفية معالجتها
17	المبحث الرابع: المزيج التسويقي
17	المطلب الأول: مزيج المنتجات
18	المطلب الثاني: المزيج السعري
20	المطلب الثالث: المزيج التوزيعي
21	المطلب الرابع: المزيج الترويجي
23	خلاصة:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لوكانة موبيليس "فرع المسيلة"

25	تمهيد:
26	المبحث الأول: بطاقة تعريفية حول مؤسسة موبيليس
26	المطلب الأول: تقديم مؤسسة موبيليس
27	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
27	المطلب الثالث: أهداف ومهام وكالة موبيليس
28	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية
28	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
28	المطلب الثاني: أداة جمع البيانات
30	المطلب الثالث: خصائص مفردات عينة الدراسة
32	المطلب الرابع: ثبات وصدق الاستبيان
32	الفرع الأول: ثبات فقرات الاستبيان
34	الفرع الثاني: صدق الاستبيان
34	المبحث الثالث: تحليل نتائج وفرضيات الدراسة الميدانية
34	المطلب الأول: تحليل نتائج المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية)
34	الفرع الأول: تحليل نتائج عبارات البعد الأول (البعد الاجتماعي)
35	الفرع الثاني: تحليل نتائج عبارات البعد الثاني (البعد الأخلاقي)
36	الفرع الثالث: تحليل نتائج عبارات البعد الثالث (البعد الخيري)
37	الفرع الرابع: تحليل نتائج عبارات البعد الرابع (البعد القانوني)
38	المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الثاني (المزيج التسويقي)
40	المطلب الثالث: عرض ومناقشة الفرضيات
40	الفرع الأول: عرض ومناقشة نتائج الفرضية العامة
41	الفرع الثاني: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى
42	الفرع الثالث: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية
43	الفرع الرابع: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة
44	الفرع الخامس: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة
46	الخلاصة:
48	خاتمة:
51	المراجع
55	الملاحق

فهرس الجداول

- جدول 1: المسؤولية الاجتماعية والنموذج الاقتصادي والاجتماعي5
- جدول 2: أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية.....7
- جدول 3: توزيع عينة الدراسة28
- جدول 4: مقياس ليكارت الخماسي*29
- جدول 5: الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي30
- جدول 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس31
- جدول 7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر31
- جدول 8: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي32
- جدول 9: ثبات محور المسؤولية الاجتماعية عن طريق ألفا كرونباخ33
- جدول 10: ثبات محور المزيج التسويقي عن طريق ألفا كرونباخ33
- جدول 11: نتائج تحليل عبارات البعد الأول35
- جدول 12: نتائج تحليل عبارات البعد الثاني36
- جدول 13: نتائج تحليل عبارات البعد الثالث37
- جدول 14: نتائج تحليل عبارات البعد الرابع38
- جدول 15: نتائج تحليل عبارات المحور الثاني39
- جدول 16: الانحدار الخطي بين المسؤولية الاجتماعية والمزيج التسويقي40
- جدول 17: التفاعل بين البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية والمزيج التسويقي41
- جدول 18: التفاعل بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والمزيج التسويقي42
- جدول 19: التفاعل بين البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية والمزيج التسويقي43
- جدول 20: التفاعل بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي44

فهرس الملاحق:

- الملحق 1: الاستبيان المستخدم في الدراسة 57
- الملحق 2: الالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية 61
- الملحق 3: ثبات فقرات الاستبيان 63
- الملحق 4: خصائص مفردات عينة الدراسة 63
- الملحق 5: صدق الاستبيان 64
- الملحق 6: اختبار الفرضيات 68

المخلص:

هدفت هذه الدراسة معرفة واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق في المزيج التسويقي الوقوف على أثر المسؤولية الاجتماعية لتسويق الخدمات في المزيج التسويقي، من خلال معرفة واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق في المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس بالمسيلة.

توصلت نتائج الدراسة الى أن مؤسسة موبيليس من منظمات الأعمال الجزائرية التي تدرك جيدا المزايا التنافسية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها الإيجاب على أداء المنظمات في المدى الطويل، بحيث يتميز مزيجها التسويقي المقدم على المستوى المحلي بنجاحه وتفوقه وذلك راجع لإدراج المسؤولية الاجتماعية ضمن الأنشطة التسويقية باعتبارها أداة تسويقية ترويجية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية الاجتماعية لتسويق الخدمات، عناصر المزيج التسويقي، أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

Abstract:

This study aimed to find out the reality of applying social responsibility for marketing in the marketing mix and to see the impact of social responsibility for marketing services in the marketing mix, by knowing the reality of applying social responsibility for marketing in the marketing mix.

The results of the study found that Mobilis is an Algerian business organization that is well aware of the competitive advantages of social responsibility programmes and their positive impact on the organizations' long-term performance, so that its marketing mix provided at the local level is successful and superior, due to the inclusion of social responsibility in marketing activities as a promotional marketing tool.

Keywords: Social Responsibility, Social Responsibility For Marketing Services, Elements of The Marketing Mix, Dimensions of Social Responsibility.

مقدمة

مقدمة:

في الآونة الأخيرة تكرر استخدام مصطلح المسؤولية الاجتماعية كأداة فعالة لتسويق الخدمات في المزيج التسويقي بشكل عام، إذ نجد اليوم أن تقييمها لا يتوقف على ما تحققه من أرباح فقط بل أصبح الأمر يتعدى ذلك، فالمؤسسات مطالبة بالتوفيق بين مصالحها الذاتية من أهداف اقتصادية وغيرها، فالمؤسسة تسعى جاهدة إلى تجسيد المسؤولية الاجتماعية بشتى أبعادها وذلك باختلاف طبيعتها وأنشطتها من أجل ضمان استمراريتها من جهة وتحقيق الرفاهية من جهة أخرى من خلال المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية الخاصة بالمجتمع الذي تنشط فيه.

لذلك بعد تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية لتسويق الخدمات في المزيج التسويقي من خلال برامج وآليات فعالة يؤدي إلى سمعتها وعلامتها التجارية في ظل تنامي الأسواق وكذلك ظهور الأسواق الاقتصادية من خلال التزاماتها الاجتماعية مما يعزز مكانتها في السوق ويؤدي إلى تحقيق أهدافها المرجوة وعليه أصبح الاهتمام بها ضرورة حتمية.

إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما أثر المسؤولية الاجتماعية لتسويق الخدمات على تحديد المزيج التسويقي في مؤسسة محل الدراسة؟

الأسئلة الفرعية:

حتى نتمكن من الإلمام بجوانب الموضوع نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أثر البعد الاجتماعي للمسؤولية على المزيج التسويقي للمؤسسة محل الدراسة؟
2. ما أثر البعد الأخلاقي للمسؤولية على المزيج التسويقي للمؤسسة محل الدراسة؟
3. ما أثر البعد الخيري للمسؤولية على المزيج التسويقي للمؤسسة محل الدراسة؟
4. ما أثر البعد القانوني للمسؤولية على المزيج التسويقي للمؤسسة محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: تؤثر المسؤولية الاجتماعية لتسويق الخدمات بصورة إيجابية في المزيج التسويقي.

تندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- أ. يوجد أثر ايجابي للبعد الاجتماعي للمسؤولية على المزيج التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.

ب. يوجد أثر ايجابي للبعد الأخلاقي للمسؤولية على المزيج التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.

ج. يوجد أثر ايجابي للبعد الخيري للمسؤولية على المزيج التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.

د. يوجد أثر ايجابي للبعد القانوني للمسؤولية على المزيج التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.

أهداف الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

1. التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق.
2. معرفة واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق في المزيج التسويقي.
3. معرفة كيف تستطيع المؤسسة تحقيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق من خلال المزيج التسويقي.
4. الوقوف على أثر المسؤولية الاجتماعية لتسويق الخدمات في المزيج التسويقي.

أهمية الدراسة:

الغرض من هذه الدراسة يتجسد في الأهداف التالية:

- أ. الأهمية التي أصبحت تحتلها المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الحديثة.
- ب. أهمية المسؤولية الاجتماعية في الفكر التسويقي الحديث، حيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية محور العملية التسويقية، وبالتالي لا بد على المؤسسة أن تهتم بالمسؤولية الاجتماعية أثناء عمليات المزيج التسويقي.

أسباب اختيار الدراسة:

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- حداثة الموضوع في الدراسات الاقتصادية؛
- غياب ثقافة المسؤولية الاجتماعية وقلة التعامل بها في الجزائر؛
- الميول والرغبة للبحث في الموضوع؛
- لأنه موضوع يتعلق بالتخصص المدروس؛
- قلة الدراسات التي تناولت الموضوع مما كان محفزا.

منهج الدراسة:

لغرض معالجة موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدامه في الجانب النظري حسب ما تقتضيه مرحلة المعالجة وذلك بغرض التعمق في فهم وتبيان العناصر

المكونة للموضوع، وإخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل جل أبعاده بشكل كاف من التوضيح والتفسير، للوصول إلى استنتاجات تمكننا من الإجابة على الإشكالية المطروحة متضمنة الأسئلة الفرعية للإلمام بالموضوع محل الدراسة، أما الجزء التطبيقي فيتم استخدام الطرق الإحصائية، حيث تم تجميع البيانات عن طريق استبيان، ومن ثم معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج SPSS.

حدود الدراسة:

تقتضي منهجية البحث العلمي وبهدف الاقتراب أكثر من الموضوعية العلمية ضرورة التحكم في إطار التحليل الخاص بالدراسة، من خلال وضع الحدود الزمانية والمكانية والبحثية، ولتحقيق هذا قمنا بإنجاز هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

- أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى شهر ماي من سنة 2022؛
- تمت الدراسة الميدانية على عينة من فئة عمال لوكالة موبيليس فرع المسيلة.

الدراسات السابقة:

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع وسعياً منا لإثراء الحقل المعرفي، قمنا بالاطلاع على مجموعة من الدراسات لتفادي التكرار وتحقيق التكامل معها، حيث تم التطرق للدراسات السابقة التي قد تكون لها علاقة بموضوع الدراسة، ونذكر بعضها:

- دراسة لسمير بن سحنون، إسهام تسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013-2014.

هدفت الدراسة إلى تأصيل المفاهيم الأساسية للتسويق الاجتماعي والبيئي ونوعية المؤسسة بتبنيها نظراً لمساهمتها في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية، التعرف على واقع تبني المؤسسات للتسويق الاجتماعي ومدى التزامها به، وخلصت الدراسة إلى نشر المبادئ الحسنة وأخلاقيات العمل في أوساط المؤسسات والمسوقين لتجنب لجوئهم إلى الممارسات الغير أخلاقية في ممارستهم للنشاط التسويقي.

– دراسة لصالح خويلدات، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة سونلغاز، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010-2011.

هدفت الدراسة إلى تأصيل المفاهيم الأساسية للمسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق ونوعية مؤسسة سونلغاز بتبني المسؤولية الاجتماعية لمساهمتها في تحسين وظيفة التسويق وتقليل الممارسات الأخلاقية، وخلصت الدراسة إلى أن المؤسسات تواجه في تعزيز أدائها للمسؤولية الاجتماعية عددا من المعوقات من أبرزها عدم وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية وضعف الحوافز المخصصة لتشجيع المؤسسات على أداء المسؤولية الاجتماعية والتميز فيها.

– دراسة لسميحة مصطفىاوي، معايير تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة شركة جيزي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، البلد الجزائر، 2012-2013.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى التزام المؤسسة الاقتصادية بتطبيق المعايير الأخلاقية في معاملاتها التسويقية وكذا معرفة أهم هذه العوامل للوصول إلى تحقيق أهداف العملية التسويقية ككل، وخلصت الدراسة إلى أن أخلاقيات التسويق هي مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح، ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤدات من قبل المنظمة.

– دراسة لحنان جدي، إيمان حملاوي، المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه -عين بسام-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، 2018-2019.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة، وخلصت الدراسة إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية تطور نتيجة المشكلات والأزمات المتعددة التي ارتبطت بحرية الأعمال ونظرتها الضيقة لمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع الذي تعمل فيه، وكذا تنامي الوعي الاجتماعي والبيئي لدى أفراد المجتمع.

– دراسة فطيمة برغي، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008-2009.

هدفت الدراسة إلى إثبات أن المؤسسة لا تستطيع أن تضمن بقائها واستمرارها إلا إذا استطاعت أن توفق بين الاستراتيجية الشاملة المعتمدة والمزيج التسويقي المتبنى، إضافة إلى إبراز مدى تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة بنوع استراتيجية التي اعتمدها، وخلصت الدراسة إلى لا يمكن للمؤسسة أن تثبت وجودها ضمن متغيرات البيئة المختلفة وأن تحقق نجاحا إلا إذا تمكنت من ضبط سياساتها المتعلقة بالمزيج التسويقي وفق متطلبات الاستراتيجية الشاملة.

تم الاعتماد على هذه الدراسات ودراسات أخرى لم يسعنا ذكرها في عدة جوانب من الاطلاع على المتغيرات التي سبقت دراستها والتوسع والتعمق في توقيح معانيها وشرحها وطبيعة العلاقات التي تربط المتغيرات ببعضها البعض والاطلاع كذلك على الحدود الزمنية والمكانية التي ميزت هذه الدراسات إذ تعد الدراسة الحالية امتداد أو اثر لها، إلا أن هناك ما يميزها عنها، حيث يمكن ذكر ما يلي:

اعتمدت الدراسة الحالية في متغيراتها المستقلة المسؤولية الاجتماعية للتسويق في عناصر المزيج التسويقي فقط بحكم طبيعة في المسؤولية الاجتماعية في الجانب التطبيقي، وفي متغيراتها التابعة اعتمدت المزيج التسويقي وعكس باقي الدراسات التي تناولت أحد المتغيرات فقط أو بعضها في ارتباطها وتأثيرها على متغيرات ليس لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة الحالية
صعوبات الدراسة:

لا يخلو إنجاز أي دراسة من مواجهة لصعوبات أو مصادفة للعقبات، ولا يختلف الأمر بالنسبة لهذه الدراسة، ولعل أهم وأبرزها صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية، وقلة الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع الدراسة.

هيكل الدراسة:

لمعالجة موضوع دراستنا قمنا بتقسيمه إلى مقدمة وخاتمة، بالإضافة إلى جانبين أحدهما نظري ممثل في فصل واحد، والآخر تطبيقي ممثل في فصل واحد، وذلك في ضوء فرضيات وأهداف الدراسة.

تم التطرق في الفصل الأول إلى المسؤولية الاجتماعية، حيث سنتناول في المبحث الأول المسؤولية الاجتماعية للتسويق، أما المبحث الثاني سنتناول فيه المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، بينما في المبحث الثالث سنتناول أخلاقيات النشاط التسويقي.

أما في الفصل الثاني فسنتناول فيه الدراسة الميدانية بوكالة موبيليس بالمسيلة، والذي سنتناول فيه التعريف بميدان الدراسة، وإجراءات الدراسة الميدانية واختبار الفروض، ليتم في ختام الدراسة الخروج بجملته من أهم وأبرز النتائج، وتقديم المقترحات.

الفصل الأول:

مدخل إلى المسؤولية

الاجتماعية والمزيج التسويقي

تمهيد:

تعتبر النظريات الحديثة للتسيير أن المؤسسة جزء (فرد) من المجتمع، يجب عليها التزام وتحمل مسؤولياتها تجاه المجتمع واعتماد رؤية جديدة قائمة على مفهوم سد الحاجات الفعلية للمجتمع والتخطيط لاستراتيجية محاسبة للاستجابة إلى كل توقعات أصحاب الخدمة بصفة متوازنة. وعليه سنتناول المسؤولية الاجتماعية من حيث، المسؤولية الاجتماعية للتسويق والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، بالإضافة إلى أخلاقيات النشاط التسويقي.

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المسؤولية الاجتماعية للتسويق من المواضيع التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق وخاض فيها الكثير منهم على اختلاف مذاهبهم التسويقية واختلفت هذه التعاريف وتعددت وسنتطرق في هذا المبحث لماهية المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق

هناك العديد من التعريفات للمسؤولية الاجتماعية للتسويق سنتطرق إلى أهمها:

- حسب **REIDENFECH & ROBEN**: يعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها: " التزام اجتماعي ما بين المؤسسات والمجتمع، لما تقوم به من عمليات تجاه المجتمع".¹
- حسب **HOMLS**: عرف المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المستمر من قبل المؤسسات تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، بالمساهمة ايجابيا بتحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع ككل".²
- اما الغرفة التجارية العالمية فعرفت بانها: " جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، في ظل وجود إجراءات ملزمة قانونيا، ولذلك فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحقق من خلال الافناع والتعلم".³
- عرفها الاقتصادي الليبرالي (**HIPTONFRIED Man**) بشكل غير مباشر سنة 1970 في مقال صدر بجريدة نيويورك على أنها: " استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن تعترم قواعد اللعبة أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة وإلى التحايل".⁴

¹ احلام مزياني، أثر المسؤولية الاجتماعية على تنافسية المؤسسة (دراسة حالة اتصالات الجزائر)، مذكرة ماستر ، كلية العوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015، 2016، ص 11.

² المرجع نفسه، ص 11.

³ محمد صالح قزوم، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر، دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال بولاية سكيكدة، مجلة التنمية والاقتصاد، التطبيقي، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 14، 2018.

⁴ خالد قاشي، رمزي بوردجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء وناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2018، ص ص 18-19.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام بين المجتمع والمؤسسات القائمة فيه من أجل بناء منظومة اقتصادية قوية والعمل على تنميتها بإضافة إلى تحسين الوضع المعيشي لأفراد المجتمع.

المطلب الثاني: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية¹

إن المتتبع للتطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية يستطيع أن يلمس تغيرات مهمة وإضافات نوعية أدت إلى إثراء مفهوم المسؤولية الاجتماعية عبر الزمن، حيث أن منظمات الأعمال عاشت منذ الثورة الصناعية عصرها الذهبي، بيد أن التطور الصناعي في تصاعد مستمر، وكان الاتجاه السائد نحو تعظيم الأرباح يبرر كافة الأمور لصالح الأعمال على حساب مصالح الأهداف الأخرى، فكان في البدء أسبوع العمل ذي المائة ساعة عمل، وظروف العمل، وظروف العمل المأساوية، والأمراض المهنية، وإصابات العمل الفردية والجماعية، وصدور الموارد، وحروب الأعمال في الداخل والخارج، كلها كانت مقبولة كظواهر اجتماعية لا بد منه من أجل التطور الاقتصادي، ولكن القاعدة في التطور هي أن لكل ظاهرة تاريخية مراحلها ولكل اتجاه أساسي منحى تطور من التصاعد إلى الذروة، ومن ثم يتراجع ليأخذ شكلاً آخر اعتدالاً وتوازناً وقبولاً، وما زال هذا التطور حتى الآن هو السائد في علاقة الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية وبشكل عام فإن المسؤولية الاجتماعية ودرجة تبنيها أو عدم تبنيها من طرف المؤسسات يقوم في جوهره على ميل المؤسسة للتركيز على الجانب الاقتصادي أو الاجتماعي بعناصرهما المختلفة والموضحة في الجدول التالي:

¹ محمد عاطف محمد ياسين، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية للآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية)، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، يوليو 2008، ص ص 17-18.

الجدول رقم (1): المسؤولية الاجتماعية والنموذج الاقتصادي والاجتماعي

النموذج الاجتماعي	منطقة وسط بين النموذجين	النموذج الاقتصادي
<ul style="list-style-type: none"> - نوعية الحياة. - المحافظة على الموارد الطبيعية. - قرارات قائمة على أساس أوضاع السوق مع رقابة متنوعة من المجتمع. - الموازنة بين القائد الاقتصادي والعائد الاجتماعي. - مصلحة المنظمة والمجتمع. - دور فاعل للحكومة. 		<ul style="list-style-type: none"> - الانتاج. - استغلال الموارد الطبيعية. - قرارات داخلية قائمة على أساس اوضاع السوق العائد الاقتصادي (الربح). - مصلحة المؤسسة أو المدير أو المالكين. - دور قليل جدا للحكومة.

المصدر: طاهر محسن الغالبي، وصالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة 03، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 54.

لقد بين ZADEK أن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية أخذ ثلاثة أجيال هي: ¹

- الجيل الأول: يبين أن المنظمات يمكن ان تكون مسؤولة بعدة طرق مثل المساهمات والمساعدات الطوعية من أصحاب رؤوس الاموال في الأعمال الخيرية المؤثرة.
- الجيل الثاني: والذي تعمل على أساسه المنظمات في الوقت الحاضر، حيث أن المنظمات وكافة الصناعات تنظر إلى المسؤولية الاجتماعية كعنصر رئيسي ومكمل لاستراتيجية أعمالها بعيدة المدى.
- الجيل الثالث: وهو المطلوب للقيام بمساهمة معنوية تجاه البيئة وما يحيط بها، حيث أن هذا الجيل يهدف بالأساس إلى انجاز القضايا الاجتماعية بالإضافة إلى تطوير الأعمال.

ويمكن تلخيص أهم المراحل التي مر بها مفهوم المسؤولية الاجتماعية في ما يلي: ²

- أ. الثورة الصناعية والإدارة العلمية: وجهت المؤسسات الاقتصادية كل تركيزها وجهودها أثناء الصورة الصناعية على تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح مع تسيح أداؤها قصد تطوير مشاريعها وزيادة توسيعها، متناسين اهمالهم للجانب الإنساني والبيئي حيث زاد استقلال الموارد الطبيعية والبشرية

¹ المرجع نفسه، ص ص 19-20.

² خالد قاشي، رمزي بودرجة، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-23.

(تشغيل الأطفال الصغار) يشكل رهيب مع العمل لساعات طويلة برواتب زهيدة في ظروف العمل القاسية.

ب. العلاقات الانسانية وتجارب هورثورن: تعد التجارب الشهيرة التي اجريت في مصانع هورثورن لدراسة تأثير الاهتمام بالعمالين وبظروف العمل على الإنتاج والانتاجية، نقلة نوعية في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بعد الشعور بضرورة الاهتمام بالعنصر البشري الذي سادت أو صناعة أثناء الثورة الصناعية.

ج. مرحلة ظهور خطوط الإنتاج وتضخم حجم المنشآت: تعد خطوط الإنتاج التي ابتكرها "هنري فورد" صاحب مصانع السيارات **FORD** الأمريكية بداية حصول التلوث في الجو، نتيجة تزايد عدد السيارات وتضخم حجم المؤسسات من جهة ونوع الوقود قليل الجودة والغازات المنبعثة، هذا يعني عدم مراعاة المسؤولية الاجتماعية في الجانب البيئي.

د. تأثير الأفكار الاستراتيجية: إن التطور الأهم في هذه المرحلة يتجلى في ظهور الأفكار الاشتراكية والشيوعية والتي تعد تحدي للمشاريع الخاصة، وتدعو إلى ضرورة تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وما يتعلق بظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي واصابات العمل والاستقرار الوظيفي.

المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق

تعددت آراء الباحثين في تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، والجدول الموالي يبين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية.

الجدول رقم (2): أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية

العناصر الفرعية	العناصر الرئيسية	البعد
<ul style="list-style-type: none"> - وضع الاحتكار وعدم الاضرار بالمستهلكين. - احترام قواعد المنافسة وعدم اللاحق الأذى بالمنافسين 	<ul style="list-style-type: none"> - المنافسة العادلة 	الاقتصادي
<ul style="list-style-type: none"> - استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي - استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة 	<ul style="list-style-type: none"> - التكنولوجيا 	
<ul style="list-style-type: none"> - حماية المستهلك من المواد الضارة - حماية الأطفال صحيا وثقافيا 	<ul style="list-style-type: none"> - قوانين حماية المستهلك. 	القانوني
<ul style="list-style-type: none"> - منع التلوث بشتى أنواعه - صيانة الموارد وتميئتها - التخلص من المنتجات بعد استهلاكها 	<ul style="list-style-type: none"> - حماية البيئة 	
<ul style="list-style-type: none"> - التقليل من اصابات العمل - تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار - منع التمييز على أساس الجنس أو الدين. - منع توظيف المعوقين 	<ul style="list-style-type: none"> - السلامة والعدالة 	
<ul style="list-style-type: none"> - مراعاة حقوق الانسان - احترام العادات والتقاليد ومراعاة الجوانب الأخلاقية 	<ul style="list-style-type: none"> - المعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية 	الاجتماعي
<ul style="list-style-type: none"> - نوعية المنتجات والخدمات المتقدمة - المساهمة في تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع. 	<ul style="list-style-type: none"> - نوعية الحياة 	

المصدر: ظاهر محسن الغالبي، وصالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة 03، دار وائل

للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 82.

- لقد تناول كل منهم تلك الأبعاد من وجهات نظر مختلفة إلا أن أغلبها تركزت حول أربع أبعاد هي:¹
- **المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع:** تتجلى المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد، وتقليل الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة أنشطتها الانتاجية بما يحقق رضا المجتمع الذي تعمل به، خاصة في ظل ازدياد وعي المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات من أنشطة وما يتبعها من آثار تتعكس على المجتمع بشكل عام.
 - **المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية المستهلك:** وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات اخذها في الحسبان عند وضع الخط واتخاذ القرارات، وهذا نظرا لما يعانيه المستهلك من اختراق لكافة حقوقه من قبل المنظمات، والتي غالبا ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن، ومن بين هذه الخروقات نجد الإعلان، الضمان، السعر وغيرها.
 - **المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات الأعمال:** تعد أخلاقيات الأعمال بمثابة المرآة التي تبين المنظمة على حقيقتها ويمكن أن تكشف الجانب الممزق للمنظمة امام المستهلكين والمجتمع بشكل عام، كما تكشف النقاب عن الجوانب السلبية في أداء المنظمة.
 - **المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية البيئة:** إن نجاح هذا التوجه يظل مرهونا بمدى استشعار الإدارة العليا للمنظمة وكذا العاملين بالمسؤولية تجاه الحفاظ على البيئة وحمايتها من أي تدهور قد يصيبها جراء الممارسات البيئية اللامسؤولة، وذلك من خلال مراعاة تلك الجوانب عند وضع الخطط الاستراتيجية للمنظمة بشكل عام واعتبارها ضمن الأهداف الرئيسية لها.
 - **البعد الاقتصادي:** يسند هذا المفهوم أو البعد على أنه لا بد أن تكون المؤسسات دافعة ومجدية اقتصاديا من خلال تحقيق الربح وأن تحاول توفير الامان للآخرين ويعني هذا البعد بمسؤوليات أساسية تقوم المؤسسة من خلاله بإنتاج سلع وخدمات ذات قيمة للمجتمع لتحقيق من خلالها الربح الذي ستعوض من خلاله أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم فإحساس وشعور المؤسسات بمسؤوليتها الاقتصادية منهم وخاصة بالنسبة للموظفين لأنها تثير قضايا مثل نوع مكان العمل.. إلخ.

¹ مصطفى يونس، لخضر عمارة، أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة شركة موبيليس ولاية الجلفة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الجلفة، المجلد 5، العدد 2، 2019، ص 144.

- **البعد القانوني:** يمثل البعد القانوني جانب من مسؤوليات تحدها الحكومة بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب على المؤسسة الالتزام بها والعمل على احترامها ويمكن النظر إلى هذا البعد على أنه خضوع والتزام المؤسسات بالقوانين والتشريعات واللوائح والأنظمة التي تضعها الدولة لتشجيع هذه المؤسسات على التصرف بسلوك مقبول ومرضي نحو المجتمع لكي يكسب ثقته.
- فهنا البعد غير محصور في حدود ونطاق المؤسسة والمجتمع وما تربطهم من علاقات، بل يعمل على حماية المؤسسات من بعضها البعض جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل.
- **البعد الانساني أو الخيري:** يشمل هذا البعد قمة الهرم للمسؤولية الاجتماعية والذي قد لا يعتبر أحد متطلبات عمل المؤسسة، إلا أن حقيقته تمثل في الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها المؤسسة في السوق أو في ذهنية الزبائن المتعاملين معها وهذا من خلال ما تقوم به من أنشطة تدعم الأبعاد السابقة الذكر وتدعيما لما أدرج فقد أجرت دراسة عام 2000 للمقارنة ما بين المستهلكين في أوروبا (فرنسا، ألمانيا) والولايات المتحدة الأمريكية، حول وجهة نظرهم في مؤسسات الأعمال التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية فكانت من بين النتائج أن الأوربيين أكثر استعدادا من نظائهم الأمريكيين لدعم الأعمال التجارية التي تقوم بها هذه المؤسسات.
- ان التوجه نحو اعتمادها المسؤولية الاجتماعية، وكذا أن الأوربيين أكثر قلقا نحو هذه الأعمال التي تتوجب توافرها مع المعايير القانونية والأخلاقية.
- **البعد الأخلاقي (اعمل ما هو صحيح):** تعكس الرموز غير مكتوبة، المبادئ المشتقة ضمنا من المجتمع، وهذا البعد يهدف للقيام بما هو صحيح وعادل، وتجنب الضرر للآخرين.
- يبرز البعد الأخلاقي عند انتهاك المؤسسة للمبادئ المتفق عليها والتي تحدد الصحة والخطأ عند توجيهها لأعمالها، فحتى تكون المؤسسات أكثر التزاما بالمسؤولية الاجتماعية فعليها اعطاء أولوية للسلوك الأخلاقي، وهنا يتطلب منها اعطاء الأهمية الحساسة للأخلاق وتشجيع الأفراد على التحلي بالمسؤولية الأخلاقية بشكل جدي والتركيز على الجماعة واحترام وجهات النظر المختلفة للجميع.
- إن هذا البعد يستند إلى المبادئ والمعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية واحترام حقوق الإنسان والعادات والتقاليد.

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لقد تجاوزت ذلك المفهوم الذي لم يكن يلفت الانتباه، حيث شهد مفهومها العديد من التطورات، ومع ظهور أسباب كثير في بروز هذا المفهوم ليشمل جوانب مختلفة، ولتكتسب بذلك على صعيد كل من المؤسسة والمجتمع وكذا الدولة.

المطلب الأول: علاقة المسؤولية الاجتماعية واستراتيجية المؤسسة

تتبنى المؤسسة احدى الاستراتيجيات للتعامل مع المسؤولية الاجتماعية وتتفاوت تلك الاستراتيجيات بين تبني المسؤولية الاجتماعية فهو ما يعبر عنه بالاستراتيجية الدافعية وكذا رفضها، كما نجد الاستراتيجية الاستباقية التطوعية، والاستراتيجية التكيفية، وهو ما سيتم التفصيل فيه كالآتي: ¹

- الاستراتيجية الاستباقية التطوعية: وهي أن تأخذ المؤسسة القيادة في مجال المبادرة الاجتماعية للإبقاء بمستلزمات المسؤوليات الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والخيرة.

- الاستراتيجية التكميلية: وهي أن تعمل المؤسسة وفق الحد الأدنى المقبول والمطلوب لإيفاء متطلبات المسؤولية الاقتصادية والأخلاقية والقانونية

- الاستراتيجية الدافعية: ويعني القيام بدور اجتماعي محدود، ما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة من اجل حماية المؤسسة من الانتقادات وبالحد الأدنى

- الاستراتيجية الممانعة أو عدم التبنى: وتهتم هذه الاستراتيجية بالأولويات الاقتصادية للمؤسسات دون أن تبقى على أي دور اجتماعي، لأن هذه المؤسسات تركز على تعظيم الأرباح.

المطلب الثاني: علاقة المسؤولية الاجتماعية والمحاسبة²

ظهر مفهوم محاسبة المسؤولية الاجتماعية في الفكر المحاسبي في بداية العقد السادس من القرن العشرين كما يتحدث أغلب الباحثين في أوروبا أما في الولايات المتحدة الأمريكية فلم يتم الاهتمام بها إلا بعد أن شكلت الجمعية الأمريكية للمحاسبين القانونيين لجنة اوكلت إليها مهام معالجة مشكلة القياس والإفصاح المحاسبي المتعلقة بمحاسبة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وكان ذلك في العقد السابع من القرن العشرين.

¹ أحلام مزياني، مرجع سبق ذكره الذكر، ص 23.

² زوبنة بن فرج، الإفصاح المحاسبي الاجتماعي ضرورة للحكم على المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمقاول، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البشير الإبراهيمي، برج بوعريبيج، الجزائر، العدد 18، 2017، ص 395.

إن المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية هي عبارة عن نظام محاسبي مثل باقي الأنظمة المحاسبية مثل محاسبة التكاليف، محاسبة شركات الأموال ومحاسبة شركة الأشخاص. .. إلخ، كما أن أهم مميزاته أنه يهتم بالدرجة الأولى في عملية القياس وخاصة الصفقات أو العمليات التي تحدث بين الشركة وبين البيئة الاجتماعية وتسجيل كل ما يهتم بذلك الجانب.

المطلب الثالث: علاقة المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

تتصف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية أنها علاقة معقدة ومتداخلة، فالبعض يرون أن الامتثال لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية عبئاً إضافياً يزيد من التكاليف، ويضر بالميزة التنافسية للمنظمات، ومع تحول المؤسسات الاقتصادية إلى الملكية الخاصة وإعادة تنظيمها كان متوقفاً أن يتوقف الدور الاجتماعي لهذه الأخيرة، على اعتبار أن البرامج الاجتماعية عادة ما تكون ملازمة للمؤسسات العمومية، ويمكن تقسيم تأثير المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية المستدامة إلى خمسة عناصر مختلفة والتي تتقاطع مع بعض البعض:¹

- تقييم وتعزيز العلاقة التجارية
- عمليات أكثر كفاءة
- تحسين الاداء المالي
- زيادة في المبيعات وولاء المستهلك
- زيادة القدرة على اجتذاب واستبقاء الزبائن

وأكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في مجالات مختلفة من المسؤولية الاجتماعية مثل إجراءات اجتماعية جيدة، لإعداد استراتيجية تجلب الكثير الفوائد على المنظمة مثل زيادة المبيعات وتحسين الصورة الذهنية.

¹ حنان جدي، ايمان حملاوي، المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه، عين بسام)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2018-2019، ص ص 45-46.

المبحث الثالث: أخلاقيات النشاط التسويقي

سنتناول في هذا المبحث مختلف الجوانب المتعلقة بأخلاقيات النشاط التسويقي بداية بالمفهوم الأخلاقي للتسويق مروراً بالأخلاقيات والمزيج التسويقي ومنها ما يصب في أسباب الممارسات التسويقية الغير أخلاقية وكيفية معالجتها.

المطلب الأول: المفهوم الأخلاقي للتسويق

إن التسويق يعتبر المجال الحيوي الذي تمارس من خلاله المؤسسة الدور الصناعي والسلوك الأخلاقي تجاه المجتمع، وهناك مجموعة من القضايا التسويقية المهمة التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار في المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والتي تتمحور أساساً في مكونات المزيج التسويقي.¹

تعرف أيضاً أنها: " امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق، ولكن أحدث منه وأشمل إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم إضافة إلى المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولين عن ذي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة.²

المطلب الثاني: أخلاقيات المزيج التسويقي³

إذا ما تبنت مؤسسة معنية نموذجاً للأخلاق التسويقية والمسؤولية الاجتماعية، فإنه يتوجب عليها أن تحمل بعض القرارات التي قد لا تكون في مصلحتها الشخصية، بل قد تكون لها آثار سلبية في سيرها نحو تحقيق مختلف أهدافها التنظيمية، خاصة تلك القرارات المتعلقة بصياغة المزيج التسويقي، ويعتبر المزيج التسويقي الركن الأساسي في التسويق، بل هو التسويق في حد ذاته، فعندما تضع المؤسسة هدف لتحقيق الربح أو زيادة حصتها التسويقية في المقدمة من أجل الضغط على المسوقين لبيع منتجات غير صالحة للاستهلاك وبأي طريقة كانت، هذا يعني في الحقيقة عمل تسويقي غير أخلاقي.

¹ سمير سعد بن سحنون، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2015، ص 17.

² سميحة مصطفى، معايير تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسات الاقتصادية (دراسة حالة)، مذكرة الماستر (أكاديمي) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2012-2013، ص ص 28-29.

³ سمير سعد بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص 25-27.

- أولاً: المنتج: تستطيع المؤسسة أن تؤدي خدمة اجتماعية كبيرة لمجتمعها وأن تظهر التزاماً أخلاقياً عميقاً وهي تراعي النواحي التالية في مجال المنتج وتعبئته وغلافه:
- الكشف عن كل المخاطر المحتملة الوقوع عن استخدام المنتج.
 - تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الزائدة والسعر المثمن.
 - أن تكون تكلفة عملية التعبئة وتغليف المنتجات معقولة متناسبة والتكلفة الكلية للمنتج
 - أن تتسم عملية تعبئة وتغليف المنتج بالوفاء، بمتطلبات النواحي الأمنية وسلامة المنتج والمستهلك.
 - أن الناحية الجمالية تشكل إضافة لمراعاة الذوق العام والقيم والأعراف والتقاليد يجب أن تتجسد في عملية التعبئة والتغليف.
 - وضع العلامة التجارية بشكل واضح وغير مغل بالاعراف والتقاليد، وذلك من خلال الملصق الاستعلامي مستوفياً لكافة الشروط من ناحية تاريخ الإنتاج وفترة صلاحيته بالإضافة إلى كيفية الاستعمال المنتج وكيفية محل المشاكل المحتملة عند تشغيل المنتج.

ثانياً: السعر

- تستطيع المؤسسة أن تجسد دورها الاجتماعي والتزامها الأخلاقي من خلال السياسات التسعيرية التي تتبناها في تسعير منتجاتها وخدماتها المعروضة في السوق، وبشكل عام، فإن سياسة التسعير المتبعة يجب أن تكون عادلة ومعقولة، من حيث التوازن بين الأرباح والتكاليف بالإضافة إلى ما يلي:¹
- أن لا تخرق السياسة السعرية المتبعة بقوانين المنافسة الشريفة بحيث تضر بالمنافسين.
 - أن لا يتحمل المستهلك تكاليف أخطاء الداخلية، سواء كانت إدارية أو فنية.
 - مراعاة قدر المستطاع بعض الشرائح الاجتماعية عند عملية التسعير مثل الطلاب وأصحاب الدخل الضعيف.
 - أن تلتزم المؤسسة بإيضاح السعر الفعلي والإشارة بوضوح إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات تخضع للمنتج المعروض للبيع، لكي يكون المستهلك على علم بالسعر الفعلي.

¹ سمير بن سحنون، اسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية (دراسة ميدانية في الجزائر)، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 13.

- تخصيص جزء يسير (10 % مثلا) من سعر البيع لدعم مراكز معالجة الأمراض المستعصية أو كفالة الأيتام يمكن أن يمثل مسؤولية أخلاقية عالية، ولكن لا يجوز أن يستغل هذه الدعاية والإعلان دون تصرف حقيقي للمبالغ المحصلة.

ثالثا: الترويج

يعتبر النشاط الترويجي مجالا واسعا للعديد من الأفعال الغير أخلاقية في الأداء التسويقي، وبخاصة عندما يقدم إعلانات مضللة وغير واضحة الهدف منها، وخاصة تلك الجوانب المتعلقة بعدم الإشارة إلى السعر أو كيفية استعماله أو مدة صلاحية المنتج، ويمكن القول أننا في عصر التجاوزات الأخلاقية في أنشطة الترويج سواء في مجال الاقتصاد أو التجارة أو الثقافة أو الاجتماعي أو السياسة وكثير ما نسمع شكاوى في حالات تجاوز أخلاقي في هذه المجالات، حيث يفترض على المؤسسات أن تمارس أعمال الترويج وفق إطار أخلاقي وقيمي يتضمن ما يلي:¹

- الصدق والموضوعية والتوازن.
- تجنب الإفراط أو المبالغة وأخلاقيات (قيم المستهلك والمجتمع)
- أن تكون محفزة للتنافس ودافعة للإبداع والتطور والتحديث.
- أن تكون تثقيفية للمستهلكين مساعدة على ترشيد السلوك والقرارات الشرائية.

رابعا: التوزيع

إن حلقة الوصل بين المنتج والمشتري هم الوسطاء، والمتمثلون بتجارة الجملة ومن ثم الفرد، والذين يقومون بعملية تسهيل تدفق المنتجات بين طرفي العملية التسويقية، إلا أن المشكلة الغير أخلاقية التي قد تظهر هو عندما يعمل الوسطاء او حتى المنتج في عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلك بهدف الحصول على فرصة بيع أفضل وتحقيق ربح مضاعف إلا أن عملية التوزيع المادي للمنتج يفترض أن تتم وفق إطار أخلاقي وقيمي يشتمل على ما يلي:²

- أن يتم نقل المنتجات ومستلزمات تقديم الخدمة بوسائل يتوفر بها وسائل الأمان والحماية وتتبع مصادر الخطر والتهديد على المواطن أو المنظمة أو المجتمع أو الموارد والإمكانات.
- ان يتم تحديد أماكن التخزين أو الانتظار في مواقع لا يترتب عليها مخاطر على السكان او تتعارض مع قواعد الذوق العام.

¹ سميحة مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص ص 58-59.

² المرجع نفسه، ص ص 64-65.

- أن لا يتم التخزين أو نقل أو تحرك المنتجات الخطرة القابلة للاشتعال مثلا داخل التجمعات السكانية أو التجارية أو الإدارية.
- ان تكون قنوات التوزيع مسيرة قصيرة بسيطة
- أن تكون أساليب وأدوات التغليف ومتطلبات التوزيع المادية اقتصادية لا يترتب عليها تكلفة عالية ويتم تحميلها على المستهلك
- أن يتواجد المنتج حيث يرغب المستهلك ليس بالضرورة أن تكون قريبة منه ولكن في الأماكن والمواقع التي يفضلها.

المطلب الثالث: أسباب الممارسات التسويقية غير أخلاقية وكيفية معالجتها

يواجه المسوق المحترف العديد من المواقف الأخلاقية التي لا يملك إيزائها تصرف محدد، أو لا يعرف على وجه التحديد ما هو التصرف المناسب بشأنها، ونظرا لأن جميع المديرين لا يملكون نفس المستوى، الحساسية الأخلاقية، فإن المؤسسات تحتاج إلى تطوير سياسات أخلاقية مرشدة في مجال التسويق.

الفرع الأول: أسباب الممارسات التسويقية الغير أخلاقية

إن شركات الأعمال في عالمنا المعاصر الذي يتسم بالتغير السريع أصبحت تحت تأثير عوامل عديدة أكثر عرضة للمأزق الأخلاقي، حيث يكون العمل وفقا لقواعد تتجاوز فيها تلك الشركات مسؤوليتها الاجتماعية والتزاماتها الأخلاقية، وفي مقدمة هذه العوامل¹:

- المنافسة الشديدة: حيث أن المنافسة اليوم هي بحق أكبر حرب تعرفها بدون سلاح، فالمنافسة بقدر ما تتم في مجال الاستراتيجية والأنظمة والهياكل، وإنها في الوقت نفسه تتم في مجال الثقافة والقيم والمعايير، كما هو الحال في مجال المعلومات والاتصالات عن بعد، والمعرفة والابتكار، والأهم من كل هذا أن المنافسة يمكن أن تتم بطريقة تتجاوز كل القواعد في ظل قاعدة واحدة، وهي أن الأعمال هي الأعمال.

¹ نوري بن عيسى، أخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية (دراسة حالة بنك البركة الجزائري)، اطروحة دكتوراه، الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، شعبة العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة غرداية، 25 نوفمبر 2021-2022، ص ص 5-6.

- تزايد الاتجاه نحو العولمة: الذي أتاح للشركات أن تتقل منتجاتها وممارساتها بطريقة يمكن ببساطة أن تحقق مصالح شركات الأعمال العالمية على حساب مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية إزاء البيئات والمجتمعات التي تمارس نشاطها فيها.
- الفساد المالي والإداري وتطورهما: إن الفساد الإداري في القطاع الحكومي أصبح ظاهرة معقدة وواسعة ومتنوعة، وخاصة أنه يأتي بأشكال جديدة كما هو الحال في غسل الأموال، ولا يتردد البعض الآخر في الدعوة إلى التخلص من المؤسسات الحكومية الفاسدة عن طريق الخصخصة.
- الممارسات المهنية: إن تزايد الأنشطة والأعمال القائمة على المعرفة أدى ويؤدي إلى المزيد من التخصص المهني الاحترافي، والحاجة إلى المهنيين المحترفين، ومع هذا التطور ظهرت ممارسات مهنية كثيرة ومتنوعة تضر بالمهنة ولا ترقى بها، لأنها لا تتوخى المنفعة، وتتعمد الضرر بعملائها، مما أوجد الحاجة إلى أخلاقيات المهنة لمواجهة هذه الممارسات.

الفرع الثاني: كيفية معالجة الممارسات غير الأخلاقية

- بعدما تعرفنا على الأسباب والدوافع التي تؤدي ببعض المسوقين إلى تبني سلوك غير اخلاقي، ما الذي يجب أن تفعله المؤسسة لتدعيم السلوك الأخلاقي فيها؟¹
- على الرغم من صعوبة الطريق وكثرة العقبات في هذا المجال، إلا أن المؤسسة تستطيع ان تحد او على الأقل تقلل من هذا المشكل وذلك باتباع بعض السياسات التي تمكنها من معالجة السلوك الأخلاقي من امثلة هذه السياسات ما يلي:
- اصدار دليل السلوك الأخلاقي، وهذا الدليل عبارة عن وثيقة ترشيد العاملين في المؤسسة للضوابط السلوكية التي يجب الامتثال له مثل الأمانة في العمل
 - التقويم الأخلاقي الدوري سلوك المؤسسة من فترة لأخرى، فكما تحرص المؤسسة على تقوم أدائها المالي، فإن الأمر يتطلب كذلك مراجعة أخلاقيات المؤسسة للكشف عن تجاوزات الممارسات غير الأخلاقية.
 - الرقيب الأخلاقي، بمعنى انشاء وظيفة خاصة تسمى وظيفة محامي الأخلاقيات أو ما يشار إليه في التاريخ الإسلامي "بالمحتسب" هو الشخص المكلف ب مراقبة الأسواق والآداب العامة، ويملك صلاحية الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

¹ سمير بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص 17-19.

- استقطاب وتوظيف العمال الذين تتوافق ميولهم وأخلاقهم وقيمهم مع قيم المؤسسة والمبادئ الأخلاقية التي تسيّر عليها.
- إطلاق صفارة الإنذار يعني تشجيع العاملين في كافة المستويات الإدارية على كشف وفضح الانحرافات والمخالفات الأخلاقية التي تتعلق بأعمال المؤسسة.
- تشكيل المناخ الأخلاقي في المؤسسة، ويعني ذلك أن يكون البعد الأخلاقي أحد السمات المميزة للمؤسسة.

المبحث الرابع: المزيج التسويقي

نظرا للأهمية البالغة التي يحتلها المزيج التسويقي في إعداد وتنفيذ استراتيجية تسويقية، نتطرق من خلال هذا المبحث إلى عناصر المزيج التسويقي وقبل التطرق إلى هذا نتعرف على مفهوم المزيج التسويقي:

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر الآتية: المنتج، سعره، ترويجه، وهو مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك¹.

المطلب الأول: مزيج المنتجات

من أجل فهم طبيعة المنتج لا بد من التطرق إلى مجموعة من المفاهيم والعناصر التي من أهمها:

أولاً: تعريف المنتج

يرى ماكارتشي أن المنتج مصدر لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من التوزيع والمنتج.

حيث كل من كوتلر وارمسرونغ ينظر إلى المنتج من خلال ثلاث "03" أبعاد وهي:² الجوهر: وهو ما يشريه المستهلك بالضبط.

¹ منير نوري، مدخل للمعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص ص 33-34.

² فطيمة بزعي، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008-2009، ص 40.

- المنتج الفعلي: الذي يتعدى جوهر المنتج ليشمل مكونات المنتج وهي: خصائصه، إضافة إلى الجودة، العلامة وغيرها.
- المنتج المدعم أو الخدمات الإضافية التي تتعلق بالمنتج والذي تخص مختلف المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف المنتج هو كل شيء مادي يتلقاه الفرد أو المنظمة من خلال عملية التبادل، وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة لإشباع رغبات المستهلكين

ثانياً: تشكيلة المنتج

إن الحديث عن تشكيلة المنتج يؤدي إلى الكشف عن مجموعة من النقاط أهمها: ¹

- **خط المنتجات:** مجموعة من لمنتجات التي يوجد ارتباط فيما بينها، سواء على مستوى الهدف السوقي، أي أنها تباع لنفس مجموعة من الزبائن النهائيين أو المشتريين الصناعيين، أو على مستوى منافذ التوزيع أو تسعيرها بنفس الأساليب، أي يوجد تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها.
- **مزيج المنتج:** جميع المنتجات التي تنتهجها المؤسسة وتقوم بتسويقها خلال فترة معينة، ولمزيج المنتجات ثلاث "03" أبعاد رئيسية:
 - العمق: ويقصد بها المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل خط الانتاج.
 - الاتساع: ويتمثل في عدد خطوط الانتاج المختلفة التي تحتاجها المؤسسة.
 - الطول: ويدل على مجموعة المنتجات الفردية الخاصة بمزيج المنتجات.

المطلب الثاني: المزيج السعري

غالباً ما تكون عروض ترويج المبيعات عبارة عن عرض قائم على السعر لفترة قصيرة مثل تخفيض النسبة المئوية أو عرض محدود ولفترة زمنية معينة، ويهدف هذا إلى إثارة الاهتمام بالمنتج أو الاستفادة من مناسبة أو حدث خاص.

¹ المرجع نفسه، ص 41.

أولاً: مفهوم التسعير

هو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة ما سواء سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل انتاجي، وفي الأسواق مثلاً يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب، وفي أسواق أخرى مثلاً يكون الموردون الأقوياء قدر كبير من الحرية والمرونة في ضبط الأسعار¹.

مصطلح التسعير مرتبط بمفهوم السعر الذي يعرف على أنه التعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق.

التسعير هو من ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع².

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسعير على أنه القيمة الإجرائية (البيعية الشرائية) لسلعة ما عند نقل ملكيتها من البائع إلى المشتري.

ثانياً: طرق التسعير³

✓ **التسعير على أساس التكلفة:** تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق استخداماً في تحديد السعر وهي تقوم على أساس إضافة نسبة معينة من الربح إلى تكلفة السلعة حيث ينتج سعر البيع المحدد لهذه السلعة، وبمعنى آخر يكون للسعر وفقاً لهذه الطريقة عبارات عن تكلفة.

✓ **التسعير على أساس السوق:** في كثير من الأحيان يأخذ المستهلك السعر كمؤثر للجودة، والسعر وفقاً لهذه الطريقة عبارة عن تكلفة

✓ **السعر على أساس المنافسة:** تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على استراتيجية التسعير السائد حيث تتفق منظمات الأعمال على عملية التسعير هذه بغرض تحقيق مستوى عائد

¹ محمد عبد الرحمان عمر وآخرون، استراتيجيات المزيج التسويقي، ودورها (دراسة استطلاعية للآراء عينة من الأفراد العاملين في شركة سيتي سنتر التجارية)، مجلة جامعة زاخو، المجلد 3 (B)، العدد 02، العراق، 2016-2015، ص 561-560.

² عبد الخالق بلحسيني، مرجع سبق ذكره، ص 59.

³ سارة بونوارة، نسرين كحال، أثر المزيج التسويقي المدعم على ولاء الزبون للمؤسسة الفندقية (دراسة حالة، فندق المربع الأزرق، المليية)، مذكرة ماستر، تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2019-2020، ص 11-12.

لأهمية في حقل المنافسة قياسا بالمنافسين وتعطي اهتماما قليلا إلى التكلفة وحالة الطلب في السوق.

المطلب الثالث: المزيج التوزيعي

يعتبر التوزيع من الوظائف الرئيسية في التسويق، ويهدف إلى توصيل السلعة بعد الانتهاء من انتاجها إلى المستهلك أو المشتري.

أولاً: مفهوم التوزيع

عرفه **Kotler** على أن التوزيع هو مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق عدة سنوات وليس من السهل تغييره.¹

يضم التوزيع كل الأنشطة التي لها علاقة بتوجيه المنتج إلى المستهلك النهائي، هدفه جعل المنتج سهل البلوغ وسهل الشراء من طرف من يريد الحصول عليه.

التوزيع يعبر عن الوظائف التسويقية الحيوية التي تسعى إلى توفير منتجات للقطاعات المختلفة من السوق في المكان والوقت المناسبين.²

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التوزيع على أنه واحد من العناصر الأربعة المكونة لخليط التسويق، وهو عبارة عن عملية تتمثل في إتاحة المنتج أو الخدمة لاستخدام أو الاستهلاك من خلال مستهلك تجاري.

ثانياً: طرق التوزيع

يوجد هناك طريقة التوزيع المباشرة وطريقة التوزيع غير المباشرة:³

1. **طريقة التوزيع المباشرة:** تعني اوصول المنتجات من المنتج إلى المستهلك بصورة مباشرة أو إما

عن طريق فروع المؤسسة أو بائعي التجزئة ورجال البيع، وهذه الطريقة أكثر ملائمة في حالة

¹ محمد ياسين رميدي، أمير مزاني، دور التوزيع في تحقيق الأهداف التسويقية لمؤسسة اقتصادية (دراسة حالة مؤسسة توزيع التجهيزات والمكاتب EDIED بالبويرة)، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية، تخصص تسويق، جامعة ألكي محمد اولحاج، البويرة 2011-2012، ص 22.

² نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للملح، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 46.

³ سارة بونوار، نسرین كحال، مرجع سبق ذكره، ص 19.

المنتج أكثر تعرضاً للتلف كالألبان، أو سبب ارتفاع المنتجات والمستوى التقني العالي في تركيبة المنتج، وأهم الطرق المباشرة، الطواف بالمنازل، التوزيع بالبريد، التوزيع الآلي.

2. طريقة التوزيع الغير مباشرة: يقصد بالتوزيع الغير مباشر استجابة المنتجين بالوسطاء لتوزيع منتجاتهم، وإيصالها لمن يطلبها من المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين المنشآت نادراً ما تقوم في الوقت الحاضر بتوزيع منتجاتها بنفسها، فهي تعتمد على عدد من الوسطاء المتخصصين في تقديم هذه الخدمات التسويقية وهناك نوعان من الوسطاء هما:

– التجار: هم الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية السلع ويقومون بتقديم وظائف عديدة، وتكون نتيجة أتباعهم أرباحاً أو ربما خسائر.

– الوكلاء: هم طائفة أخرى من الوسطاء الذين لا تنتقل إليهم ملكية السلع التي يتعاملون بها.

المطلب الرابع: المزيج الترويجي

الهدف الأساسي لعملية الترويج هو إقناع المستهلك بأن المنتج أو الخدمة المقدمة هي الحل الأنسب لسد حاجته وإشباع رغبته، ويمكن توعية العملاء بالمنتج أو الخدمة المقدمة بالإضافة لبعض المعلومات عن المستجديات، مما يؤدي لتعميق وتأكيد موافقة المستهلك بهذا المنتج أو الخدمة.

أولاً: مفهوم المزيج الترويجي

هو الأنشطة المتعلقة بتنمية وتنفيذ خليط متعدد من أدوات الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والنشر والتسويق المباشر وبيني هذا الخليط على أساس حاجات ورغبات العملاء المرتقبين مثلما يحدث في عملية تنمية المنتجات وذلك بهدف إقناعهم والتأثير بشكل مباشر في سلوكهم¹.

الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق

الأهداف المشروعة التسويقية².

¹ نحمده عبد الحميد ثابت أحمد، برنامج مهارات البيع والتسويق: إدارة التسويق بدون إنتاج، مركز التعليم المفتوح، جامعة نيبها، مصر، بدون سنة نشر، ص 169.

² إيمان سوفي، دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية (دراسة ميدانية على العاملين في مصحة السوق لدى فروع متعاملين الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، أوريدو وجيزي)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018-2019، ص 20.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الترويج على أنه الجهد الذي يبذله البائع في إبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة الذي يتم الترويج لها، كالتصميم والتغليف واسم العلامة الجودة، ثم إقناع المشتري بتلك الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة.

ثانياً: عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر والمتمثلة في¹:

- الإعلان: وهو أي صيغة مدفوعة الأجر من الوسائل غير شخصية لترويج السلع أو الخدمات أو الأفكار بواسطة راعي محدد.
- البيع الشخصي: هو العروض الشخصية التي تقدمها قوة مبيعات المنظمة للإقناع العميل المرتقب لشراء منتج معين أو بفكرة معينة، بهدف تحقيق مبيعات وبناء علاقات العملاء.
- ترويج المبيعات: وهي حوافز قصيرة المدى، لتحفيز العملاء المرتقبين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، الموزعين، رجال البيع، على شراء المنتجات أو التعامل في الخدمات التي تقدمها المنظمة.
- النشر: هو وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة (صحيفة، مجلة.. إلخ).

¹ نحمده عبد الحميد ثابت أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 170.

الخلاصة:

تتحسن صورة المؤسسة من خلال تحملها لمسئوليتها الاجتماعية وبكافة أبعادها والإحاطة بجميع قضاياها وتحملها لكافة الآثار السلبية التي تنتج عنها. فالمؤسسة الاقتصادية لا تسعى فقط إلى تسويق سلعة أو خدمة لكنه يحاول اقناع المستهلكين باستخدام وسائل اقناعية واضحة ذات شفافية عالية بينما قد تكون بعض الممارسات المرتبطة بالمزيج التسويقي خاصة البعد الترويجي منها مبالغ فيه، قد تؤدي إلى خداع بعض المستهلكين وتضليلهم في الأسواق لاقتناء المنتج من خلال أساليب ترويجية مشيرة ومبالغ في ادعائها وأقاربها.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية في وكالة

موبيليس

"فرع المسيلة"

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل النظري إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهم أبعادها وكذلك أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل جوهر التسويق وبشمل عام أثر المسؤولية الاجتماعية في تحديد المزيج التسويقي بشكل خاص، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة اقتصادية لمعرفة واقع أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تتضمن ما يلي:

- المبحث الأول: بطاقة تعريفية حول مؤسسة موبيليس؛
- المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: تحليل نتائج وفرضيات الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: بطاقة تعريفية حول مؤسسة موبيليس

تم اختيار مؤسسة موبيليس المتمركز في ولاية المسيلة كعينة مأخوذة من المجتمع المتمثل في مؤسسات موبيليس في الجزائر، وقد تم اختيار هذا المجتمع لتوفره على معلومات كافية وواضحة كافية لإبراز المعنى الحقيقي للإشكالية المطروحة في هذه الدراسة، كما أنها تساعدنا على قياس وتحليل مشكلة الدراسة.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس عي فرع من الجزائرية للاتصالات وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر، تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات المالية.

مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس هي التسمية التجارية الوحيدة التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية للاتصالات في سوق النقال الجزائري إلى جانب متعاملين أجنيين هما جيزي وأوريدو تم إنشائها عن طريق تفريغ شركة اتصالات الجزائر في شهر أوت سنة 2003 وهي عبارة عن شركة ذات مال قدره 100 مليون دينار جزائري.¹

انشأت وكالة موبيليس في 15 ديسمبر 2004، أطلقت موبيليس أول شبكة تجريبية لنظام الاتصالات المتنقلة العالمي (UMTS) في الجزائر، مع عرض "+MOBI" الخاص بخدمة جي بي آر إس، تعد موبيليس مشغل وسائط متعددة في الجزائر.

أطلقت موبيليس مشروع واسع لشبكة جي إس إم الخاصة بها، اليوم تغطي الشبكة حوالي 80% من سكان الجزائر.

اعتبارا من 31 ديسمبر 2015، كان لدى موبيليس أكثر من 3.14 مليون (جي أس أ/ والجيل الثالث)، وصلت قاعدة المشتركين في موبيليس (جي إس أم والجيل الثالث)، إلى 5.16 مليون مشترك في يوليو 2016.

¹ مصلحة الاعلام والاتصال.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

يعد الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس صورة لمختلف الأقسام والمصالح التي تقوم على أساس المؤسسة حيث يتكون من:¹

- مدير الموارد البشرية: تكتمل هذه المديرية بتنمية وتطوير تسيير الموارد البشرية حيث تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات وتوظيف الكوادر البشرية المؤهلة.
- مديرية المالية: تتكفل بتسيير خزينة المؤسسة وجمع المعلومات المالية الخاصة بها.
- مديرية العلامة والاتصال: تهتم المديرية بترقية منتجات موبيليس.
- مديرية الاستراتيجية: تهتم بالشؤون الاستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.
- مديرية نظام المعلوماتية: تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود مصالح أخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.
- مديرية صفقات الشركة: تهتم بصفقات وعقود الشركاء.

المطلب الثالث: أهداف ومهام وكالة موبيليس

هناك العديد من الأهداف المسطرة التي تسعى إلى تحقيقها، وبالنظر لكون الزبون محور نشاطها وأعمالها واهتمامها، فان موبيليس تسعى لاعتماد خدمات جديدة ذات جودة عالية لكسب المزيد من الزبائن، منه يمكن إيجاز أهدافها فيما يلي:²

- تغطية نسبة 100% من السكان.
- بلوغ قاعدة الزبائن تقدر ب: أربعة عشر مليون نسمة سنة 2015.
- تحقيق مؤشر المستخدمين حسب المعايير العالمية بحيث: مستخدم واحد لكل 4000 إلى 5000 زبون.
- عون واحد للصيانة ل15 جهاز استقبال
- تحقيق اعلي هامش للربح يقدر ب: زيادة ب40 من رقم الأعمال الخام الزيادة ب 25 من صافي رقم الأعمال.

¹ مصلحة الاعلام والاتصال.

² مصلحة الاعلام والاتصال.

تضع مؤسسة موبيليس نصب أعينها مجموعة من المهام في سبيل أهدافها، تتمثل في مجموعة النقاط التالية:¹

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية
- ضمان وصول جميع المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت النتيجة المطلوبة .
- التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات والتكنولوجيا المستعملة .
- الإصغاء المستمر للمشتركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى .
- الوفاء بالوعود.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

نقدم في هذا الجزء عرضا لمختلف الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، إلى جانب التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات وأساليب تحليلها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

تألف مجتمع الدراسة وعينتها من عمال واطارات لوكالة المسيلة، وتم تطبيق أداة الدراسة (الاستبيان) على بعض مفردات مجتمع الدراسة البالغ عددهم (31) عامل وقد تم اختيارهم عشوائيا، وتم توزيع (31) استبيان، واسترجاع (31) استبيان، والجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة:

الجدول رقم 3: توزيع عينة الدراسة

التكرار	
31	العينة
31	المستجوبين
% 100	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

كما يبين الجدول فقد بلغ عدد المستجوبين من 31 عامل من اطارات لوكالة المسيلة وبنسبة 100 %، وهو حجم العينة الإجمالي، وبذلك تعد نسبة الاستجابة نسبة ممتازة.

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات

¹ مصلحة الاعلام والاتصال.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان بعد الاطلاع على الجانب النظري المتعلق بموضوع الدراسة، وبالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت نموذج الدراسة الحالية، وقد تكون الاستبيان من: ¹

الجزء الأول: يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، حيث أن الهدف من اعتماد هذه العناصر في الدراسة هو معرفة دور هذه الأخيرة في الفروق التي تظهر بين إجابات مفردات العينة على فقرات الاستبيان.

الجزء الثاني: تم إعداد قائمة الاستقصاء، والتي تحتوي على مجموعة من العبارات تكون الإجابة عليها بالترج من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة، مع إعطاء أوزان ترجيحية لكل إجابة، ومن خلال التحليل الإحصائي لإجابات المستقصى منهم على العبارات قد تم تبويب قائمة الاستقصاء إلى محورين:

المحور الأول (عبارة رقم 1-18): يهدف إلى قياس تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية؛

المحور الثاني (عبارة رقم 19-34): يهدف إلى معرفة المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

كما تم اعتماد مقياس ليكارت (Likert) المكون من خمس درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبيان، وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 4: مقياس ليكارت الخماسي*

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوزن
5	4	3	2	1	

المصدر: من إعداد الطالبتين.

لتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدمة في محاور الدراسة، تم حساب المدى (4=1-5) ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0,80=5/4)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي العدد (1) وعليه الخلية الأولى تكون (1,80=0,80+1)، كما هي مبينة في الجدول التالي:

¹ أنظر الملحق رقم (1).

* مقياس ليكارت: يستخدم لقياس الاتجاهات في كثير من الموضوعات، بحيث يظهر المفحوص ما إذا كان يوافق بشدة أو لا يوافق بشدة أو مترددا على كل عبارة، وتندرج الموافقة وتعطى قيم تتراوح ما بين الموافقة بشدة أو عدم الموافقة بشدة، فمثلا وفقا للمقياس الخماسي يكون السلم كالاتي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، متردد (3)، لا أوافق (2)، لا أوافق بشدة (1)، والدرجة المرتفعة هنا تدل على الاتجاهات الموجبة والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاهات السالبة، ولتحديد اتجاهات المفحوص العامة نحو القضية مثار البحث يمكن جمع درجاته على كافة الفقرات الواردة في المقياس.

الجدول رقم 5: الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

الأهمية	الوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1- أقل من 1,8
غير موافق	1,81 - أقل من 2,6
محايد	2,61 - أقل من 3,4
موافق	3,41 - أقل من 4,2
موافق بشدة	4,21 - 5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

وعليه أصبح طول الفئة كما يلي:

- [1,180 - 1] يمثل التصنيف "غير موافق بشدة" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان؛
 [2,6 - 1,181] يمثل التصنيف "غير موافق" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان؛
 [3,4 - 2,6] يمثل التصنيف "محايد" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان؛
 [4,2 - 3,41] يمثل التصنيف "موافق" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان؛
 [5 - 4,21] يمثل التصنيف "موافق بشدة" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان.

كما تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for

Social Sciences-SPSS)، وبرنامج الإكسيل (Excel) في تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، وقد تم استخدام الأساليب المناسبة في التحليل والتي تعتمد أساسا على نوع البيانات المراد تحليلها وعلى أهداف وفرضيات الدراسة، وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية من أجل توظيف البيانات التي تم جمعها لتحقيق أغراض الدراسة، وفيما يلي الأساليب التي تم استخدامها ومبررات استخدام كل منها:

التكرارات والنسب المئوية: تعطى بالعلاقة التالية:

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100$$

المتوسط الحسابي: باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، فقد تم استخدام المتوسط الحسابي في هذه الدراسة كمؤشر لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر المستجوبين على الاستبيان، حيث تم اعتماد المتوسط الحسابي لإجابات المشاركين.

الانحراف المعياري: تم استخدام الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت القيم عن متوسطها الحسابي.

المطلب الثالث: خصائص مفردات عينة الدراسة

تم تقسيم خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي وفيما يلي تحليل لنتائج البيانات الشخصية للمستجيبين.

1- **الجنس:** الجدول الموالي يقوم بعرض نسبة الذكور والإناث لعينة الدراسة، وهي موزعة كما يلي:¹

الجدول رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	9	29%
أنثى	22	71%
الإجمالي	31	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الإناث أكبر من الذكور، حيث تمثل نسبة الإناث (71%) من أفراد عينة الدراسة أما نسبة الذكور فتتمثل (29%).

2- **العمر:** يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب العمر وهي موزعة كما يلي:²

الجدول رقم 7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى 30 سنة	9	29%
من 31 إلى 40 سنة	11	35.5%
من 41 إلى 50 سنة	7	22.6%
51 سنة فأكثر	4	12.9%
الإجمالي	31	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 31 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم من 18 إلى 30 سنة قدر بـ 09 أفراد بنسبة 29%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 31 إلى 40 سنة قدر بـ 11 فرد أي ما نسبته 35.5% وهم الأعلى نسبة، أما عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 41 إلى 50 سنة فقد قدر عددهم

¹ أنظر الملحق رقم (3).

² أنظر الملحق رقم (3).

قدر بـ 07 أفراد أي ما نسبته 22.6 % وأخيرا نلاحظ أن عدد الأفراد الذين سنهم 51 سنة فأكثر قدر بـ 04 أفراد أي ما نسبته 12.9 % .

3- المؤهل العلمي: الجدول الموالي يقوم بعرض توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي وهي كالاتي:¹

الجدول رقم 8: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
3.2%	1	متوسط
29%	9	ثانوي
54.8%	17	جامعي
12.9%	4	دراسات عليا
100%	31	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 31 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي متوسط قدر بـ 01 فرد بنسبة 3.2%، أما عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي ثانوي فقد قدر بـ 09 أفراد بنسبة 29%، في حين قدر عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي جامعي بـ 17 فرد بنسبة 54.8 % وهم الأعلى نسبة، أما الأفراد الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا فقد قدر عددهم بـ 04 أفراد بنسبة 12.9 %.

المطلب الرابع: ثبات وصدق الاستبيان

سنحاول في هذا المطلب قياس فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدق وثبات فقراتها.

الفرع الأول: ثبات فقرات الاستبيان

تم إجراء خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

طريقة ألفا كرونباخ: يهتم صدق المحتوى (Content validity) بمستوى موثوقية أداة القياس (Instrument Reliability) من خلال تقييمها والعمل على تحسينها، كما تدل أيضا على الدرجة التي تعكس الأداة عند قياس المجال المحدد للمحتوى المراد قياسه، وللتحقق من ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل (ألفا كرونباخ)، حيث تعتبر أنسب طريقة لحساب ثبات الأوزان المستخدمة في البحوث كالاستبيانات أو مقاييس الاتجاه، وهي ملائمة لأداة الدراسة الحالية كونها تشتمل على عدة أبعاد، حيث

¹ أنظر الملحق رقم (3).

أنها تستخدم للحصول على الثبات عندما تكون الأداة من أبعاد أو مجالات، وعادة ما تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ (0 - 1) وكلما اقتربت من الواحد كلما عكس قوة التماسك الداخلي للمقياس.

1- ثبات المحور الأول المسؤولية الاجتماعية:

تم حساب ثبات هذا البعد عن طريق التناسق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ القائمة على أساس حساب معدل الارتباطات بين عبارات المحور الأول، كما هو مبين بالجدول التالي:¹

الجدول رقم 9: ثبات محور المسؤولية الاجتماعية عن طريق ألفا كرونباخ

أبعاد المسؤولية الاجتماعية	معامل ألفا كرونباخ
البعد الاجتماعي	0.81
البعد الأخلاقي	0.87
البعد الخيري	0.85
البعد القانوني	0.81

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ للثبات انحصرت بين (0.81) كأدنى قيمة، و(0.87) كأعلى قيمة، وهذا ما يؤكد تمتع الاستبيان بدرجة مرتفعة من الثبات وصلاحيته للاستخدام مع العينة النهائية للدراسة الحالية.

2- ثبات المحور الثاني المزيج التسويقي:

تم حساب ثبات هذا البعد عن طريق التناسق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ القائمة على أساس حساب معدل ارتباطات العبارات فيما بينها بالنسبة للأبعاد أو للبعد ككل، كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول رقم 10: ثبات محور المزيج التسويقي عن طريق ألفا كرونباخ

المحور الثاني	معامل ألفا كرونباخ
المزيج التسويقي	0.83

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات قدرت بـ (0.83)، وهذا ما يؤكد تمتع الاستبيان بدرجة مرتفعة من الثبات وصلاحيته للاستخدام مع العينة النهائية للدراسة الحالية.

¹ أنظر الملحق رقم (4).

الفرع الثاني: صدق الاستبيان

يؤكد الصدق الظاهري على ضرورة اتفاق مجموعة من المختصين بمجال الدراسة على أن المقياس المراد استخدامه سوف يعكس بدقة ما يراد قياسه، وأن أداة القياس تناسب المفهوم أو الظاهرة التي يراد قياسها، وبمعنى آخر التأكد من أنها أداة قياس جيدة لهذه الظاهرة.

وللتحقق من الصدق الظاهري (Face Validity)، تم عرض أسئلة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص من أساتذة مختصين، وذلك للتأكد من مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، وبعد استرجاع الاستبيانات تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم بعد تسجيلها في نموذج تم إعداده لهذا الغرض.¹

المبحث الثالث: تحليل نتائج وفرضيات الدراسة الميدانية

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض النتائج المتوصل إليها بناء على المعالجات الإحصائية التي أجريت على ما تم جمعه وتحليله من بيانات من خلال أداة الدراسة، وقد تم إجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية SPSS، للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا المبحث.

المطلب الأول: تحليل نتائج المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية)

سننطلق في هذا المطلب إلى تحليل نتائج المحور الأول المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، حيث سنقوم بتحليل نتائج كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة.

الفرع الأول: تحليل نتائج عبارات البعد الأول (البعد الاجتماعي)

تم ترتيب عبارات البعد الأول عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

¹ أنظر أنظر الملحق رقم (5).

الجدول رقم 11: نتائج تحليل عبارات البعد الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى
1	تقوم مؤسسة موبيليس بحملات اجتماعية لدعم الفقراء.	2.326	1.431	-2.650	منخفض
2	تقدم مؤسسة موبيليس هبات خيرية عند حدوث الكوارث الطبيعية.	2.837	1.149	-0.776	متوسط
3	تقوم المؤسسة بدعم الأنشطة الرياضية.	2.902	1.312	-0.414	متوسط
4	تقوم المؤسسة بحملات تحسيسية حول أمراض السيدا والسرطان وتجنب التدخين.	3.228	1.101	1.070	متوسط
	الاتجاه العام للبعد الاجتماعي	2.82	0.37	-0.94	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (31) فرد على البعد الاجتماعي نلاحظ أن معظم متوسطات هذا البعد جاءت بدرجة متوسطة كما أن معظم قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) باستثناء العبارة " تقوم مؤسسة موبيليس بحملات اجتماعية لدعم الفقراء " جاءت دالة إحصائية ولصالح المتوسط الفرضي. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة فيما يخص الدرجة الكلية للبعد الاجتماعي نجد أنه بلغ (2.82) بانحراف قدر بـ (0.37) باتجاه البديل محايد مما يدل على وجود توجه عام يحكم الإجابات التي تتمتع بخاصيتي التجانس وعدم التشتت، وعله نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى البعد الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة متوسط.

الفرع الثاني: تحليل نتائج عبارات البعد الثاني (البعد الأخلاقي)

تم ترتيب عبارات البعد الأول عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم 12: نتائج تحليل عبارات البعد الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
5	تمتلك مؤسسة موبيليس أجهزة وأنظمة مستحدثة لمحاربة الفساد الإداري.	3.358	1.228	1.544	.133	متوسط
6	تمنح الشركة امتيازات وعلوات للعمال الذين يبلغون عن الممارسات والمخالفات السلبية.	3.414	1.435	1.630	.114	متوسط
7	تلتزم الشركة بالمنافسة الشريفة.	2.870	1.459	-502	.619	متوسط
8	تعتمد شركة موبيليس في تحقيق أرباحها على الطرق المشروعة.	3.293	1.238	1.329	.194	متوسط
9	تمتلك مؤسسة موبيليس نظاما أخلاقيا واضحا ومعلن عند جميع العاملين.	3.381	1.058	1.985	.056	متوسط
	الاتجاه العام للبعد الأخلاقي	3.26	0.22	2.62	0.056	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (31) فرد على البعد الأخلاقي نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت بدرجة متوسطة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة فيما يخص الدرجة الكلية للبعد الأخلاقي نجد أنه بلغ (3.26) بانحراف قدر بـ (0.22) باتجاه البديل محايد مما يدل على وجود توجه عام يحكم الإجابات التي تتمتع بخاصية التجانس وعدم التشتت، وعليه نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى البعد الأخلاقي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة متوسط.

الفرع الثالث: تحليل نتائج عبارات البعد الثالث (البعد الخيري)

تم ترتيب عبارات البعد الأول عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم 13: نتائج تحليل عبارات البعد الثالث

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
10	تساهم مؤسسة موبيليس في توفير فرص عمل لنساء لأنها تحسن من مستوى معيشتهم.	2.228	1.484	3.013	.005	منخفض
11	تقدم مؤسسة موبيليس مساعدات لمرضى السكري	3.163	1.133	.796	.432	متوسط
12	تساهم مؤسسة موبيليس في تمويل دار الأيتام.	3.251	1.075	1.393	.174	متوسط
13	تساعد مؤسسة موبيليس في إرسال مواطنين لأداء مناسك العمرة.	3.707	1.062	3.691	.001	مرتفع
	الاتجاه العام للبعد الخيري	3.08	0.62	0.28	0.79	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (31) فرد على البعد الخيري نلاحظ أن أغلب متوسطات هذا البعد جاءت بدرجة متوسطة كما أن أغلب قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) باستثناء العبارة " تساهم مؤسسة موبيليس في توفير فرص عمل لنساء لأنها تحسن من مستوى معيشتهم " جاءت دالة احصائياً ولصالح المتوسط الفرضي أي بدرجة منخفضة، و العبارة " تساعد مؤسسة موبيليس في إرسال مواطنين لأداء مناسك العمرة " جاءت دالة احصائياً ولصالح المتوسط الحسابي أي بدرجة مرتفعة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة فيما يخص الدرجة الكلية للبعد الخيري نجد أنه بلغ (3.08) بانحراف قدر ب (0.62) باتجاه البديل محايد مما يدل على وجود توجه عام يحكم الإجابات التي تتمتع بخاصيتي التجانس وعدم التشتت، وعليه نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى البعد الخيري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة متوسط.

الفرع الرابع: تحليل نتائج عبارات البعد الرابع (البعد القانوني)

تم ترتيب عبارات البعد الأول عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم 14: نتائج تحليل عبارات البعد الرابع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
14	تلتزم المؤسسة بالقوانين البيئية المفروضة عليها	3.414	1.302	1.748	.091	متوسط
15	توفر مؤسسة موبيليس القوانين المتعلقة بالرعاية الصحية لعمال شركتها.	3.414	1.383	1.781	.085	متوسط
16	تطبيق المؤسسة القوانين بحذافيرها على المواطنين والمتعاملين معها.	3.381	1.337	1.587	.123	متوسط
17	تحتزم المؤسسة التزاماتها اتجاه زبائننا	3.511	1.158	2.436	.021	مرتفع
	الاتجاه العام للبعد القانوني	3.43	0.05	15.59	0.001	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (31) فرد على البعد القانوني نلاحظ أن أغلب متوسطات هذا البعد جاءت بدرجة متوسطة كما أن أغلب قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) باستثناء العبارة " تحتزم المؤسسة التزاماتها اتجاه زبائننا " جاءت دالة إحصائية ولصالح المتوسط الحسابي أي بدرجة مرتفعة. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة فيما يخص الدرجة الكلية للبعد القانوني نجد أنه بلغ (3.43) بانحراف قدر ب (0.05) باتجاه البديل موافق مما يدل على وجود توجه عام يحكم الإجابات التي تتمتع بخاصيتي التجانس وعدم التشتت، وعليه نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى البعد القانوني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الثاني (المزيج التسويقي)

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل نتائج المحور الثاني المتعلق بالمزيج التسويقي، حيث تم ترتيب عبارات المحور الثاني عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم 15: نتائج تحليل عبارات المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
18	تأخذ مؤسسة موبيليس يعين الاعتبار في آراء زبائنها عند تسعير عروضها.	2.870	1.231	-0.559	.580	متوسط
19	تقدم مؤسسة موبيليس عروض مميزة عن عروض منافسيها.	3.228	1.319	.960	.345	متوسط
20	تحدد المؤسسة أسعار عروضها بناء على الطلب.	3.195	1.174	.924	.363	متوسط
21	تقدم المؤسسة عروضها بأقل سعر.	3.098	1.343	.399	.693	متوسط
22	تعديل المؤسسة منتجاتها استجابة لرغبات زبائنها.	3.000	1.344	.000	1.000	متوسط
23	تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية.	3.065	1.469	.254	.801	متوسط
24	تقدم الشركة منتجها الخدمي بأقل تكاليف.	3.358	1.545	1.283	.209	متوسط
25	تقدم شركة موبيليس عروض مستحدثة ومواكبة للعصر.	3.381	1.256	1.753	.090	متوسط
26	تنشيط المؤسسة مبيعاتها من خلال اعطاء مكالمات مجانية.	3.326	1.267	1.470	.152	متوسط
27	تتميز المؤسسة بعلاقات متينة من خلال تواصلها المهم عن طريق الأنترنت.	3.707	1.062	3.691	.001	مرتفع
28	تعتمد المؤسسة في ترويج الخدمات على المنصات الالكترونية.	2.381	1.5848 7	-2.153	.039	مرتفع
29	تقدم المؤسسة عروض متتالية.	2.935	1.228	-0.297	.768	متوسط
30	يتميز موظفو شركة موبيليس بالمسيلة باللباقة والمعاملة واللباس الجيد.	3.251	1.131	1.215	.234	متوسط
31	توفير نقاط بيع في كل الولاية	3.228	1.341	.942	.354	متوسط
32	تسعى المؤسسة إلى خلق توزيع ساهم في تقليص جهد ووقت الزبون للحصول على خدماتها.	3.4839	1.3132 9	2.051	.049	مرتفع
33	توزيع المؤسسة خدماتها بأساليب تتماشى مع رغبات الزبون.	3.642	1.545	2.333	.027	مرتفع
	الاتجاه العام لمحور المزيج التسويقي	3.16	0.31	2.47	0.02	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (31) فرد على محور المزيج التسويقي نلاحظ أن أغلب متوسطات هذا البعد جاءت بدرجة متوسطة كما أن أغلب قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) باستثناء العبارات " تتميز المؤسسة بعلاقات متينة من خلال تواصلها المهم عن طريق الأنترنت " تعتمد المؤسسة في ترويج الخدمات على المنصات الالكترونية " تسعى المؤسسة إلى خلق توزيع ساهم في تقليص جهد ووقت الزبون للحصول على خدماتها " توزيع المؤسسة خدماتها بأساليب تتماشى مع رغبات الزبون " جاءت دالة إحصائية ولصالح المتوسط الحسابي أي بدرجة مرتفعة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي لأفراد

عينة الدراسة فيما يخص الدرجة الكلية لنحور المزيج التسويقي نجد أنه بلغ (3.16) بانحراف قدر بـ (0.05) باتجاه البديل موافق مما يدل على وجود توجه عام يحكم الإجابات التي تتمتع بخاصيتي التجانس وعدم التشتت، وعليه نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى المزيج التسويقي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

المطلب الثالث: عرض ومناقشة الفرضيات

سنتطرق في هذا المطلب إلى اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة.

الفرع الأول: عرض ومناقشة نتائج الفرضية العامة

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لتسويق الخدمات على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة؛
 - الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لتسويق الخدمات على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة؛
- نصت الفرضية العامة لهذه الدراسة على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لتسويق الخدمات على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة"، ومن أجل التحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام معامل بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة، ولتحديد التفاعل تم استخدام الانحدار الخطي وذلك بعد التحقق من شرط خطية العلاقة¹، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 16: الانحدار الخطي بين المسؤولية الاجتماعية والمزيج التسويقي

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	المزيج التسويقي	
معنوي	0.00	3.20	0.00	10.27	R Squar0.26 R 51	المسؤولية الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والمزيج التسويقي بلغت (0.51) وهي قيمة موجبة وطردية، أي أنه كلما ارتفعت درجات المسؤولية الاجتماعية كلما ارتفعت معها درجات المزيج التسويقي، في حين بلغت قيمة R^2 0.26 أي أن المسؤولية الاجتماعية

¹ أنظر الملحق رقم ().

تفسر حوالي 26 % من التباين في المزيج التسويقي، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (10.27) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي. وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 3.20 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لتسويق الخدمات على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة".

الفرع الثاني: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة؛
 - الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة.
- نصت الفرضية الأولى لهذه الدراسة على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة"، ومن أجل التحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام معامل بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة، ولتحديد التفاعل تم استخدام معامل الانحدار الخطي وذلك بعد التحقق من شرط خطية العلاقة¹، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 17: التفاعل بين البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية والمزيج التسويقي

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	المزيج التسويقي
معنوي	0.05	1.97	0.05	3.89	R Squar0.11 R 0.34

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين البعد الاجتماعي والمزيج التسويقي بلغت (0.34) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي أنه كلما ارتفعت درجات البعد الاجتماعي كلما ارتفعت معها درجات المزيج التسويقي، في حين بلغت قيمة $0.11R$ Squar أي أن البعد الاجتماعي يفسر

¹ أنظر الملحق رقم (3).

حوالي 11 % من التباين في المزيج التسويقي، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (3.89) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي. وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 1.97 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة ".

الفرع الثالث: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة؛
 - الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة.
- نصت الفرضية الثانية لهذه الدراسة على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة"، ومن أجل التحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام معامل بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة، ولتحديد التفاعل تم استخدام الانحدار الخطي وذلك بعد التحقق من شرط خطية العلاقة¹، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 18: التفاعل بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والمزيج التسويقي

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	المزيج التسويقي	
غير معنوي	0.09	1.70	0.09	2.91	R Squar0.09 R 0.30	البعد الأخلاقي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين البعد الأخلاقي والمزيج التسويقي بلغت (0.30) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي أنه كلما ارتفعت درجات البعد الأخلاقي كلما ارتفعت معها درجات المزيج التسويقي، في حين بلغت قيمة $R\ Squar\ 0.09$ أي أن البعد الأخلاقي يفسر حوالي 9

¹ أنظر الملحق رقم (6).

بالمئة فقط من التباين في المزيج التسويقي، وبالنظر إلى قيمة (F) نجد أنها بلغت (2.91) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار ليس معنوي. أما قيمة (T) فنلاحظ أنها بلغت 1.70 وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية H_0 القائلة بـ " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الأخلاقي على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة ".

الفرع الرابع: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة؛
 - الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة.
- نصت الفرضية الثالثة لهذه الدراسة على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة "، ومن أجل التحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام معامل بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة، ولتحديد التفاعل تم استخدام الانحدار الخطي وذلك بعد التحقق من شرط خطية العلاقة¹، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 19: التفاعل بين البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية والمزيج التسويقي

المزيج التسويقي	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	نوع الارتباط
البعد الخيري R Squar0.11 R 0.34	3.91	0.05	1.97	0.05	معنوي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين البعد الخيري والمزيج التسويقي بلغت (0.34) وهي قيمة موجبة وطردية، أي انه كلما ارتفعت درجات البعد الخيري كلما ارتفعت معها درجات المزيج التسويقي، في حين بلغت قيمة $R\ Squar\ 0.11$ أي أن البعد الخيري يفسر حوالي 11 بالمئة

¹ أنظر الملحق رقم (3).

من التباين في المزيج التسويقي، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (3.91) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي.

وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 1.97 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الخيري على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة ".

الفرع الخامس: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة؛
 - الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة؛
- نصت الفرضية الرابعة لهذه الدراسة على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة"، ومن أجل التحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام معامل بيرسون، لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة ولتحديد التفاعل تم الانحدار الخطي وذلك بعد التحقق من شرط خطية العلاقة¹، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 20: للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	المزيج التسويقي	
غير معنوي	0.07	1.88	0.07	3.54	R Squar0.10 R 0.33	البعد القانوني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين البعد القانوني والمزيج التسويقي بلغت (0.33) وهي قيمة موجبة وطردية، أي انه كلما ارتفعت درجات البعد القانوني كلما ارتفعت معها درجات المزيج التسويقي، في حين بلغت قيمة $R\ Squar\ 0.10$ أي أن البعد القانوني يفسر حوالي 10 % من

¹ أنظر الملحق رقم (3).

التباين في المزيج التسويقي، وبالنظر إلى قيمة (F) نجد أنها بلغت (3.54) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار ليس معنوي.

أما قيمة (T) فنلاحظ أنها بلغت 1.88 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية H_0 القائلة بـ " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني على المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس بالمسيلة ".

الخلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل القيام بدراسة ميدانية، لمعرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس بالمسيلة، حيث تناولنا في المبحث الأول من هذا الفصل الاطار المفاهيمي لمؤسسة موبيليس وهيكلها التنظيمي وأهدافها ومهامها، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا إلى تصميم الدراسة الميدانية مجتمع وعينات الدراسة، أداة جمع البيانات، خصائص مفردات عينة الدراسة، ثبات وصدق الاستبيان، أما المبحث الثالث فتناولنا فيه تحليل نتائج وفرضيات الدراسة الميدانية، تحليل نتائج المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية)، أما المطب الثاني يتمحور حول تحليل المحور الثاني (المزيج التسويقي)، عرض ومناقشة الفرضيات.

خاتمة

خاتمة:

تضمنت الدراسة التي قمنا بها جانبيين أساسيين، جانب نظري وجانب ميداني، في الجانب النظري تطرقنا إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع، من خلال تسليط الضوء على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبعض مفاهيمها وخصائصها وكذا الفوائد التي تنتج عنها، كما تطرقنا إلى المسؤولية الاجتماعية والمزيج التسويقي منها مفاهيم أساسية للمسؤولية الاجتماعية ونشأتها وأهم أبعادها وكذلك تم التطرق للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، علاقة المسؤولية الاجتماعية بالمحاسبة والميزة التنافسية، كما تناولنا أخلاقيات النشاط التسويقي مفهومه وأخلاقيات المزيج التسويقي.

أما الجانب الميداني فقد تم التمهيد له من خلال التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة، ثم استعراض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال تحليل نتائج الاستبيان لعينة من العمال لوكالة موبيليس.

نتائج الدراسة

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتمثلة في:

1. تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية نتيجة المشكلات والأزمات المتعددة التي ارتبطت بحرية الأعمال ونظرتها الضيقة لمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع الذي تعمل فيه.
2. أصبحت المسؤولية الاجتماعية في الوقت الراهن بعد من أبعاد الميزة التنافسية واستراتيجية تسويقية تستعملها المؤسسة للتسويق.
3. التزام المؤسسة بمفهوم أخلاقيات التسويق يجنبها الوقوع في المشاكل الأخلاقية التسويقية، وتعزز ما هو متوقع من المجتمع.
4. للمسؤولية الاجتماعية محور العملية التسويقية وبالتالي لا بد على المؤسسة ان تهتم بالمسؤولية الاجتماعية اثناء عمليات المزيج التسويقي.
5. تستطيع المؤسسات أن تتفوق في تقديم مزيج تسويقي فعال نحو السوق، بانتهاج طرق وأساليب لإنجاح السياسة التسويقية، بما فيها المسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح خاصة العمال والموزعين ورجال البيع والذي ينعكس بالإيجاب على أدائها بالتالي تحقيق القدرة على مواجهة المنافسة وزيادة حصتها السوقية وسمعتها وعلامتها التجارية بالإضافة إلى تحقيق الرفاهية للمجتمع.

6. تعد مؤسسة موبيليس من منظمات الأعمال الجزائرية التي تدرك جيدا المزايا التنافسية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها الإيجابي على أداء المنظمات في المدى الطويل، بحيث يتميز مزيجها التسويقي المقدم على المستوى المحلي بنجاحه وتفوقه وذلك راجع لإدراج المسؤولية الاجتماعية ضمن الأنشطة التسويقية باعتبارها أداة تسويقية ترويجية.

التوصيات:

على ضوء النتائج المتوصل إليها ارتأينا تقديم مجموعة من التوصيات والمتمثلة في:

- أ. العمل على توعية وتحسيس المؤسسات بأهمية إدراج المسؤولية الاجتماعية ضمن النشاطات التسويقية .
- ب. تعزيز الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال اتجاه أصحاب المصالح خاصة الموارد البشرية والتي تعتبر المنطلق الجوهري والرئيسي لنجاح وريادة المنظمات عموما.
- ج. ضرورة اعتماد المسؤولية الاجتماعية كأداة ترويجية لسمعة منظمات الأعمال لدى المجتمع والدولة وذلك من أجل الريادة على المستوى المحلي.
- د. تقديم تحفيزات وتكريم تلك المؤسسات المتميزة في أدائها الاجتماعي والتي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة وذلك من أجل خلق روح المنافسة بين المنظمات في هذا المجال.
- هـ. القيام بتنظيم برامج تدريبية وتكوينية في مجال المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال خاصة رجال الأعمال تلك المؤسسات الرائدة بهدف تعزيز ممارستها بالشكل الصحيح.
- و. العمل على ترسيخ ثقافة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في القطاع العام والذي يشهد نقصا في برامج المسؤولية الاجتماعية على غرار القطاع الخاص.
- ز. مساعدة المؤسسات الاقتصادية على تبني برامج المسؤولية الاجتماعية من خلال مرافقتها في وضع السياسات والخطط استنادا لجهات مرجعية واستشارية إضافة إلى تحارب وخبرات منظمات الأعمال الرائدة في هذا المجال.

آفاق الدراسة

من خلال دراستنا نقترح على الدراسات المستقبلية تغطية النقاط التالية:

1. المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات النشاط التسويقي.
2. المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية تسويقية.
3. المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية.

4. أثر ابعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على ولاء الزبائن.
5. عناصر المزيج التسويقي ومدى تأثيره على المؤسسات الاقتصادية.

المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، بدون طبعة، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء وناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2018.
- سمير سعد بن سحنون، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2015.
- طاهر محسن الغالبي، وصالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة 03، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- منير نوري، مدخل للمعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007.
- نعمده عبد الحميد ثابت أحمد، برنامج مهارات البيع والتسويق: إدارة التسويق بدون انتاج، بدون طبعة، مركز التعليم المفتوح، جامعة ن بها، مصر، بدون سنة نشر.

ثانياً: الرسائل والأطروحات

- احلام مزياي، أثر المسؤولية الاجتماعية على تنافسية المؤسسة (دراسة حالة اتصالات الجزائر)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016.
- إيمان سوفي، دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية (دراسة ميدانية على العاملين في مصحة السوق لدى فروع متعاملين الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، أوريدو وجيزي)، مذكرة ماستر، ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، فرع علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018-2019.
- بوراس رحمة، الابتكار التسويقي وأثره على رضا الزبون في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة موبيليس فرع المسيلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020-2021.
- جدي حنان، حملوي إيمان، المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2018-2019.

- حنان جدي، ايمان حملاوي، المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للمياه، عين بسام)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2018-2019.
- سارة بونوارة، نسرین كحال، أثر المزيج التسويقي المدعم على ولاء الزبون للمؤسسة الفندقية (دراسة حالة، فندق المربع الأزرق)، مذكرة ماستر، تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2019-2020.
- سميحة مصطفى، معايير تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسات الاقتصادية (دراسة حالة) مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2012-2013.
- سمير بن سحنون، اسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية (دراسة ميدانية في الجزائر)، اطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
- عبد الرؤوف مصطفى، دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق رضا العملاء، دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع المسيلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017.
- فطيمة بزعي، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008-2009.
- محمد عاطف محمد ياسين، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية للآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الادوية البشرية)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، يوليو 2008.
- محمد ياسين رميدي، أمر مزاني، دور التوزيع في تحقيق الأهداف التسويقية لمؤسسة اقتصادية (دراسة حالة مؤسسة توزيع التجهيزات والمكاتب EDIED بالبويرة)، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية، تخصص تسويق، جامعة أكلي محمد اولحاج، البويرة 2011-2012.
- نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للملح، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

- نوري بن عيسى، أخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية (دراسة حالة بنك البركة الجزائري)، اطروحة الدكتوراه، الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، شعبة العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة غرداية، 25 نوفمبر 2021-2022.

ثالثا: المجلات

- زوينة بن فرج، الافصاح المحاسبي الاجتماعي ضرورة للحكم على المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمقاولة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، العدد 18، 2017.
- محمد صالح قزوم، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر، دراسة ميدانية لمتعملي الهاتف النقال بولاية سكيكدة، مجلة التنمية والاقتصاد، التطبيقي، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 14، 2018.
- محمد عبد الرحمان عمر، روش إبراهيم محمد، ونزار محمد علي، استراتيجيات المزيج التسويقي، ودورها (دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركة سيتي سنتر التجارية)، مجلة جامعة زاخو، المجلد 3 (B)، العدد 02، العراق، 2015-2016.
- مصطفى يونس، لخضر عمارة، أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة شركة موبيليس ولاية الجلفة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الجلفة، المجلد 5، العدد 2، 2019.

الملاحق

الملحق رقم 01: الإمتبيان المستخدم في الدراسة



جامعة محمد بوضياف -المسيلة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تحية طيبة ... أما بعد؛؛؛

الرجاء منكم التعاون معنا لملء هذا الاستبيان وذلك في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر بعنوان " أثر المسؤولية الاجتماعية لتسويق الخدمات في تحديد المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة موبيليس بالمسيلة"، على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: تسويق الخدمات -جامعة محمد بوضياف -المسيلة-.

لذا يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة بكل دقة وصراحة. علما أن معلومات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم.

اشراف الدكتوراة:

مخوخ رزيقة

من اعداد الطالبتين:

بن صحراء وردة

حفصي آمنة

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

العمر:

[من 18 إلى 30 سنة] [من 31 إلى 40 سنة]

[من 41 إلى 50 سنة] 51 سنة فأكثر

المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي

جامعي دراسات عليا

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية

الأبعاد	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الاجتماعي	1. تقوم مؤسسة موبيليس بحملات اجتماعية لدعم الفقراء.					
	2. تقدم مؤسسة موبيليس هبات خيرية عند حدوث الكوارث الطبيعية.					
	3. تقوم المؤسسة بدعم الأنشطة الرياضية.					
	4. تقوم المؤسسة بحملات تحسيسية حول أمراض السيدا والسرطان وتجنب التدخين.					
البعد الأخلاقي	5. تمتلك مؤسسة موبيليس أجهزة وأنظمة مستحدثة لمحاربة الفساد الإداري.					
	6. تمنح الشركة امتيازات وعلاوات للعمال الذين يبلغون عن الممارسات والمخالفات السلبية.					
	7. تلتزم الشركة بالمنافسة الشريفة.					
	9. تعتمد شركة موبيليس في تحقيق أرباحها على الطرق المشروعة.					
	10. تمتلك مؤسسة موبيليس نظاما أخلاقيا واضحا					

					ومعلن عند جميع العاملين.	
					11. تساهم مؤسسة موبيليس في توفير فرص عمل لنساء لأنها تحسن من مستوى معيشتهم.	اليعد الخيري
					12. تقدم مؤسسة موبيليس مساعدات لمريضى السكري.	
					13. تساهم مؤسسة موبيليس في تمويل دار الأيتام.	
					14. تساعد مؤسسة موبيليس في إرسال مواطنين لأداء مناسك العمرة.	
					15. تلتزم المؤسسة بالقوانين البيئية المفروضة عليها.	اليعد القانوني
					16. توفر مؤسسة موبيليس القوانين المتعلقة بالرعاية الصحية لعمال شركتها.	
					17. تطبيق المؤسسة القوانين بحذافيرها على المواطنين والمتعاملين معها.	
					18. تحترم المؤسسة التزاماتها اتجاه زبائنها.	

المحور الثالث: المزيج التسويقي

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	العبارات
					19. تأخذ مؤسسة موبيليس يعين الاعتبار في آراء زبائنها عند تسعير عروضها.
					20. تقدم مؤسسة موبيليس عروض مميزة عن عروض منافسها.
					21. تحدد المؤسسة أسعار عروضها بناء على الطلب.
					22. تقدم المؤسسة عروضها بأقل سعر.
					23. تعدل المؤسسة منتجاتها استجابة لرغبات زبائنها.
					24. تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية.
					25. تقدم الشركة منتجاتها الخدمي بأقل تكاليف.
					26. تقدم شركة موبيليس عروض مستحدثة ومواكبة للعصر.
					27. تنشيط المؤسسة مبيعاتها من خلال اعطاء مكالمات مجانية.
					28. تتميز المؤسسة بعلاقات متينة من خلال تواصلها المهم

					عن طريق الأنترنت.
					29. تعتمد المؤسسة في ترويج الخدمات على المنصات الإلكترونية.
					30. تقدم المؤسسة عروض متتالية.
					31. يتميز موظفو شركة موبيليس بالمسيلة باللباقة والمعاملة واللباس الجيد.
					32. توفير نقاط بيع في كل الولاية
					33. تسعى المؤسسة إلى خلق توزيع ساهم في تقليص جهد ووقت الزبون للحصول على خدماتها.
					34. توزيع المؤسسة خدماتها بأساليب تتماشى مع رغبات الزبون.

مع خالص الشكر والتقدير

الملحق رقم 02: الالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم الحاسوب

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم الحاسوب

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب (ة) : بن محمد راجح محمد المولود (ة) بتاريخ: 1998/05/18 بحام المذكرة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أ.ر.س.) رقم: 200900003 الصادرة بتاريخ: 2008/08/23
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم حاسوب تخصص: علوم الحاسوب خلال السنة الجامعية: 2008/09
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: أمن المعلومات والإحصاء في المبرمجيات
المبرمج: المبرمج (المؤلف)

أصريح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2009/05/12

التوقيع و البصمة

.....

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارة

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والتزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): حوسبة آنية المولود(ة) بتاريخ: 30/12/1997 ب: المسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 8003142324 الصادرة بتاريخ: 2011/04/24 عن:
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم تجارية تخصص: تسيير الخدمية خلال السنة الجامعية: 2011/2012
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: أثر الممولين الاقتصاديين في التمتع بالتجارة الإلكترونية
الترويج الإلكتروني

أصحر بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والتزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2012/06/12

التوقيع و البصمة

* يحزر كل طالب (ة) تصريحا فرديا في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد.
** يدرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

الملحق رقم (3): ثبات فقرات الاستبيان

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	16

الملحق رقم (4): خصائص مفردات عينة الدراسة

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	9	29.0	29.0	29.0
	أنثى	22	71.0	71.0	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18 الى 30 سنة	9	29.0	29.0	29.0
	من 31 الى 40 سنة	11	35.5	35.5	64.5
	من 41 الى 50 سنة	7	22.6	22.6	87.1
	51 سنة فأكثر	4	12.9	12.9	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

		المستوى			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	1	3.2	3.2	3.2
	ثانوي	9	29.0	29.0	32.3
	جامعي	17	54.8	54.8	87.1
	دراسات عليا	4	12.9	12.9	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1س	31	2.3226	1.42331	.25563
2س	31	2.8387	1.15749	.20789
3س	31	2.9032	1.30012	.23351
4س	31	3.2258	1.17501	.21104

الملحق رقم (5): صدق الاستبيان

One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
					Test Value = 3	
1س	-2.650	30	.013	-.67742	-1.1995	-.1553
2س	-.776	30	.444	-.16129	-.5859	.2633
3س	-.414	30	.682	-.09677	-.5737	.3801
4س	1.070	30	.293	.22581	-.2052	.6568

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1ب	4	2.8226	.37387	.18693

One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
					Test Value = 3	
1ب	-.949	3	.413	-.17743	-.7723	.4175

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
5س	31	3.3548	1.27928	.22977
6س	31	3.4194	1.43235	.25726
7س	31	2.8710	1.43159	.25712
8س	31	3.2903	1.21638	.21847
9س	31	3.3871	1.08558	.19498

One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Test Value = 3	
					95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
5س	1.544	30	.133	.35484	-.1144	.8241
6س	1.630	30	.114	.41935	-.1060	.9447
7س	-.502	30	.619	-.12903	-.6541	.3961
8س	1.329	30	.194	.29032	-.1558	.7365
9س	1.985	30	.056	.38710	-.0111	.7853

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
2س	5	3.2645	.22510	.10067

One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Test Value = 3	
					95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
2س	2.628	4	.058	.26452	-.0150	.5440

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10س	31	2.2258	1.43084	.25699
11س	31	3.1613	1.12833	.20265
12س	31	3.2581	1.03175	.18531
13س	31	3.7097	1.07062	.19229

One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Test Value = 3	
					95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
10س	-3.013	30	.005	-.77419	-1.2990	-.2494
11س	.796	30	.432	.16129	-.2526	.5752
12س	1.393	30	.174	.25806	-.1204	.6365
13س	3.691	30	.001	.70968	.3170	1.1024

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

3-ب	4	3.0887	.62295	.31148
-----	---	--------	--------	--------

One-Sample Test						
					Test Value = 3	
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
3-ب	.285	3	.794	.08873	-.9025	1.0800

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
14-س	31	3.4194	1.33602	.23996
15-س	31	3.4194	1.31083	.23543
16-س	31	3.3871	1.35837	.24397
17-س	31	3.5161	1.17958	.21186

One-Sample Test						
					Test Value = 3	
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
14-س	1.748	30	.091	.41935	-.0707	.9094
15-س	1.781	30	.085	.41935	-.0615	.9002
16-س	1.587	30	.123	.38710	-.1112	.8853
17-س	2.436	30	.021	.51613	.0835	.9488

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
4-ب	4	3.4355	.05585	.02792

One-Sample Test						
					Test Value = 3	
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
4-ب	15.596	3	.001	.43550	.3466	.5244

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
18-س	31	2.8710	1.28431	.23067
19-س	31	3.2258	1.30919	.23514
20-س	31	3.1935	1.16674	.20955

21س	31	3.0968	1.35043	.24254
22س	31	3.0000	1.39044	.24973
23س	31	3.0645	1.41269	.25373
24س	31	3.3548	1.53945	.27649
25س	31	3.3871	1.22956	.22084
26س	31	3.3226	1.22167	.21942
27س	31	3.7097	1.07062	.19229
28س	31	2.3871	1.58487	.28465
29س	31	2.9355	1.20928	.21719
30س	31	3.2581	1.18231	.21235
31س	31	3.2258	1.33441	.23967
32س	31	3.4839	1.31329	.23587
33س	31	3.6452	1.53945	.27649

One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Test Value = 3	
					95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
18س	-.559	30	.580	-.12903	-.6001	.3421
19س	.960	30	.345	.22581	-.2544	.7060
20س	.924	30	.363	.19355	-.2344	.6215
21س	.399	30	.693	.09677	-.3986	.5921
22س	.000	30	1.000	.00000	-.5100	.5100
23س	.254	30	.801	.06452	-.4537	.5827
24س	1.283	30	.209	.35484	-.2098	.9195
25س	1.753	30	.090	.38710	-.0639	.8381
26س	1.470	30	.152	.32258	-.1255	.7707
27س	3.691	30	.001	.70968	.3170	1.1024
28س	-2.153	30	.039	-.61290	-1.1942	-.0316
29س	-.297	30	.768	-.06452	-.5081	.3791
30س	1.215	30	.234	.25806	-.1756	.6917
31س	.942	30	.354	.22581	-.2637	.7153
32س	2.051	30	.049	.48387	.0022	.9656
33س	2.333	30	.027	.64516	.0805	1.2098

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
2م	16	3.1976	.31888	.07972

One-Sample Test						
						Test Value = 3
						95% Confidence Interval of the Difference
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
2	2.479	15	.026	.19759	.0277	.3675

الملحق رقم (6): اختبار الفرضيات

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المسؤولية الاجتماعية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي
b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.236	8.07651

a. Predictors: (Constant), المسؤولية الاجتماعية
b. Dependent Variable: المزيج التسويقي

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	670.523	1	670.523	10.279	.003 ^b
	Residual	1891.671	29	65.230		
	Total	2562.194	30			

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي
b. Predictors: (Constant), المسؤولية الاجتماعية

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	22.498	9.057		.019
	المسؤولية الاجتماعية	.534	.166	.512	.003

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	35.8400	57.7202	51.1613	4.72766	31
Residual	-18.38355	14.88080	.00000	7.94076	31
Std. Predicted Value	-3.241	1.387	.000	1.000	31
Std. Residual	-2.276	1.842	.000	.983	31

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الاجتماعي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.344 ^a	.118	.088	8.82590

a. Predictors: (Constant), البعد الاجتماعي

b. Dependent Variable: المزيج التسويقي

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.197	1	303.197	3.892	^b 0.05
	Residual	2258.996	29	77.896		
	Total	2562.194	30			

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

b. Predictors: (Constant), البعد الاجتماعي

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.312	5.238		7.887	.000
	البعد الاجتماعي	.872	.442	.344	1.973	0.05

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	46.5461	56.1423	51.1613	3.17908	31
Residual	-17.78041	17.47482	.00000	8.67755	31
Std. Predicted Value	-1.452	1.567	.000	1.000	31
Std. Residual	-2.015	1.980	.000	.983	31

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الاخلاقي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.302 ^a	.091	.060	8.96030

a. Predictors: (Constant), البعد الاخلاقي

b. Dependent Variable: المزيج التسويقي

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.870	1	233.870	2.913	.099 ^b
	Residual	2328.324	29	80.287		
	Total	2562.194	30			

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

b. Predictors: (Constant), البعد الاخلاقي

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.661	7.499		5.156	.000
	البعد الاخلاقي	.766	.449	.302	1.707	.099

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	44.0219	56.2750	51.1613	2.79207	31

Residual	-16.91425	18.55412	.00000	8.80970	31
Std. Predicted Value	-2.557	1.831	.000	1.000	31
Std. Residual	-1.888	2.071	.000	.983	31

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الخيري ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	.089	8.82282

a. Predictors: (Constant), البعد الخيري

b. Dependent Variable: المزيج التسويقي

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.772	1	304.772	3.915	^b 0.05
	Residual	2257.421	29	77.842		
	Total	2562.194	30			

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

b. Predictors: (Constant), البعد الخيري

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	36.523	7.566		.000
	البعد الخيري	1.185	.599	.345	0.05

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	43.6318	57.8499	51.1613	3.18733	31
Residual	-14.37117	20.25914	.00000	8.67452	31
Std. Predicted Value	-2.362	2.099	.000	1.000	31
Std. Residual	-1.629	2.296	.000	.983	31

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد القانوني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.330 ^a	.109	.078	8.87320

a. Predictors: (Constant), البعد القانوني

b. Dependent Variable: المزيج التسويقي

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.919	1	278.919	3.543	.070 ^b
	Residual	2283.275	29	78.734		
	Total	2562.194	30			

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

b. Predictors: (Constant), البعد القانوني

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	40.093	6.093		.000
	البعد القانوني	.805	.428	.330	.070

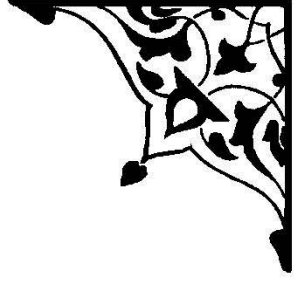
a. Dependent Variable: المزيج التسويقي

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	44.9256	55.3964	51.1613	3.04915	31
Residual	-20.59094	15.60362	.00000	8.72406	31
Std. Predicted Value	-2.045	1.389	.000	1.000	31
Std. Residual	-2.321	1.759	.000	.983	31

a. Dependent Variable: المزيج التسويقي



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

