

العنوان:

مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- موبيليس -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

إعداد الطلبة:
عطاوة علي
سعادة جمال

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

- د. قرين علي جامعة محمد بوضياف المسيلة..... رئيسا
د. مخوخ رزيقة جامعة محمد بوضياف المسيلة..... مشرفا و مقررا
د. بدار عاشور جامعة محمد بوضياف المسيلة..... مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي

بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾

(الآية 19 من سورة النمل)

- نشكر الذي خلقنا وشق سمعنا و بصرنا بحوله و قوته، الله عز و جل نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه أن وفقنا لإتمام هذا العمل الذي نعتبره قطرة من بحر العلم.
- كما نتقدم بكل كلمات الشكر والعرفان و أسمى عبارات الاحترام و التقدير إلى الدكتورة: " مخوخ رزيقة " على مساعدتنا و توجيهاتنا والتي لم تبخل علينا بشيء، فكانت نعم الأستاذة.
- كما نتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم مناقشة مذكرتنا
- كما لا يفوتنا أن نشكر كل الأساتذة الذين مدوا لنا يد المساعدة طيلة مشوارنا الدراسي ونخص بالذكر أساتذة قسم العلوم التجارية.
- ومن باب الاعتراف بالجميل نتقدم بالشكر إلى من مد لنا يد العون طيلة فترة انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد وخاصة عمال مكتبة باب الجامعة.

علي وجمال

إهداء

إلى خير الأنام الرحمة المهداة

(محمد صلى الله عليه و سلم) الأمين الذي أنار دربنا و سعيًا لطلب العلم.

اهدي ثمرة جهدي إلى اعز ما املك في هذه الدنيا من منحوني العطف و الحنان
إلى من أعطوني الدفء و الطمأنينة. والى النور الذي امشي به و لازلت امشي به.
إلى من ضحي بالنفس و النفيس . إلى من تحمل العبء من اجلي.

- الوالدين الكريمين

- إخوتي و أخواتي الأعزاء.

إلى كل الأصدقاء و الصديقات الذين يعرفونني و بالأخص ابن عمي ناصر الذي

أعاني في هذا العمل

و كل من هو في الذاكرة و لم تحمله المذكرة و كل من عمر الصدور و غيبته

السطور

علي

إهداء

إلى من تجرّع مرارة الشقاء وشق الظلمات لأجلي ، والذي غرس في حب العمل والأمانة
والرجولة ، إلى الذي فتح الطريق أمامي للنجاح ، أبي العزيز، إلى زوجتي الغالية وابنائي ،
أهدي لهم عملي المتواضع.

إلى إخوتي وأخواتي

إلى جميع زملائي في الدراسة في العمل من بعيد أو قريب الذين كانوا نعمة الإخوة لي.

إلى كل طلبة ماستر تسويق الخدمات 2017 – 2018

إلى كل من وسعهم قلبي ونسيهم قلبي.

إلى كل هؤلاء وأولئك أهدي هذا العمل المتواضع.

جمال

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
.i	شكر وعرهان
.ii	الإهداء
.iv	قائمة المحتويات
.vi	قائمة الجداول
.vi	قائمة الأشكال
.vi	قائمة الملاحق
.vii	المخلص
أ	مقدمة
ب	اشكالية الدراسة
ب	فرضيات الدراسة
ج	اهداف الدراسة
ج	اهمية الدراسة
ج	اسباب اختيار الموضوع
د	منهج الدراسة
د	حدود الدراسة
هـ	الدراسات السابقة
و	مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
و	تقسيمات الدراسة
ز	صعوبات الدراسة
الفصل الأول: مدخل للتسويق الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: التسويق الاجتماعي
09	المطلب الأول: ماهية التسويق الاجتماعي وأهميته
11	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي
17	المطلب الثالث: الحملات الاجتماعية
22	المبحث الثاني: مدخل للمسؤولية الاجتماعية
22	المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

26	المطلب الثاني: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية
30	المطلب الثالث: عناصر ومعايير تقييم المسؤولية الاجتماعية
33	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
35	تمهيد
36	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
36	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
40	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان
42	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
42	المطلب الأول: إجراءات الصدق والثبات لأداة الدراسة
45	المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الأول الخاص بالمسؤولية الاجتماعية
50	المطلب الثالث: تحليل نتائج المحور الثالث الخاص بالتسويق الاجتماعي
55	المبحث الثالث: عرض البيانات ونتائج التحليل الإحصائي
55	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بتوصيف خصائص العينة
56	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية
59	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية
67	خلاصة الفصل
68	: الخاتمة
73	قائمة المصادر والمراجع:
74	: الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول	الرقم
12	عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي	الجدول رقم (1)
38	مقياس ليكرت الخماسي	الجدول رقم (2)
38	طول الفنة	الجدول رقم (3)
39	توزيع مفردات الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية	الجدول رقم (4)
43	الصدق البنائي لأبعاد المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية	الجدول رقم (5)
43	الصدق البنائي لأبعاد المحور الثالث: التسويق الاجتماعي	الجدول رقم (6)
44	ثبات عبارات الأبعاد بطريقة التجزئة النصفية	الجدول رقم (7)
45	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الاقتصادي	الجدول رقم (8)
47	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد القانوني	الجدول رقم (9)
48	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأخلاقي	الجدول رقم (10)
49	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الخيري	الجدول رقم (11)
51	نتائج بعد رضا المشتركين والتسويق الاجتماعي	الجدول رقم (12)
52	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد ثقة المشتركين	الجدول رقم (13)
53	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات بعد التعاملات الاجتماعية	الجدول رقم (14)
54	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات بعد المساهمة الاجتماعية	الجدول رقم (15)
55	مسنوى توفر وترتيب أهمية متغيرات الدراسة بالمؤسسة محل الدراسة	الجدول رقم (16)
57	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	الجدول رقم (17)
59	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	الجدول رقم (18)
61	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	الجدول رقم (19)
63	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	الجدول رقم (20)
65	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	الجدول رقم (21)

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
27	هرم كارول (CARROLL) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية	الشكل (01)
37	النموذج الفرضي للدراسة	الشكل (02)

قائمة الملاحق:

الصفحة	الملحق	الرقم
77	استمارة الاستبيان المستخدم في الدراسة	ملحق رقم (01)
80	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة	ملحق رقم (02)
81	يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss. 25	ملحق رقم (03)

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مساهمة تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي بأبعاده في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس على تعزيز المسؤولية الاجتماعية، لهذا اشتمل مجتمع الدراسة على العاملين في هذه المؤسسة وتم اخذ عينة عشوائية من المؤسسة .

خلصت نتائج الدراسة الى أن هناك توافر لأبعاد المؤسسة الاجتماعية فضلا عن وجود تباين في مستوى فهم التسويق الاجتماعي يعزى الاختلافات في خصائصهم الديموغرافية (عامل الخبرة)، كما اتضح وجود أثر دون الوسط بخصوص دور التسويق الاجتماعي في مساهمة تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركة موضوع الدراسة يعزى إلى عدم التزام المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية وهو الذي يحقق لها أهدافها المشروعية من جهة بالإضافة إلى تمكينها لنيل رضا جماهيرها المستهدفة من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية، المؤسسة الاجتماعية، مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس.

Abstract:

This study aimed to identify the contribution of the application of the concept of social marketing in its dimensions in the Algerian Mobile Telecommunications Organization Mobilis to the enhancement of social responsibility. Therefore, the study society included the employees of this institution and a random sample was taken from the institution.

The results of the study found that the dimensions of the social institution, as well as the existence of a difference in the level of understanding of social marketing, reflect the differences in their demographic characteristics. The commitment of the institution to its social responsibilities, which achieves its legitimate objectives on the one hand, in addition to enabling them to achieve the satisfaction of the target audience on the other hand.

Keywords: Social Marketing, Social Responsibility, Social Enterprise, Mobilis



مقدمة عامة



مقدمة:

يعد مفهوم التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال إدارة المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الاقتصادية بشكل خاص، ولقد ظهر هذا الاهتمام عند المؤسسات بسبب الأثر المتزايد من قبل إدارتها بالكم الكبير والمزايا الهامة المتحققة لأهدافها، وهو كذلك اهتمام المؤسسة بدراسة البيئة التي تعمل فيها حيث أن بقائها واستمرارها في تحقيق الموائمة والانسجام بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المجتمع والأفراد من جهة أخرى، إن تحقيق هذا الانسجام بين المصالح يدل على وعي المؤسسة بأهمية تطبيق التسويق الاجتماعي مما يساعدها على لبقاء والاستمرار على المدى الطويل، وهذا يحتم عليها أن تتحمل كافة مسؤولياتها اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه.

لقد اتجه التسويق المعاصر ومن أجل اكتساب ميزة تنافسية أصبحت من أهم الميزات التنافسية إلى الجانب الاجتماعي فظهر ما يعرف بالتسويق الاجتماعي، فالتزام المؤسسات بمسؤولياتها الاجتماعية يحقق لها أهدافها المشروعة من جهة كما يحقق لها رضا جماهيرها المستهدفة من جهة أخرى، ويرتبط بهذا المفهوم أيضاً مسؤوليات شركات الأعمال والمستهلكين المستهدفين، من حيث تقديم سلع أو خدمات تشبع حاجتهم ورغباتهم وفق قدراتهم الشرائية أولاً مع وضع كافة الخطط العملية لتطوير هذه القدرات، وعلى المستويين الأول المرتبط بمصالح واحتياجات الموظفين العاملين بهذه المؤسسات الاقتصادية من جهة، والثاني مراعاة مصالح ورغبات المستهلكين المستهدفين.

تجدر الإشارة هنا إلى أن مفهوم التسويق الاجتماعي لمؤسسات الأعمال لا يقتصر فقط على ما تقوم به بعضها في الوقت الحالي، وإنما يمتد ليشتمل على منظومة متكاملة من الأنشطة والفعاليات التي تستخدم تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوكٍ جديد من شأنه أن يحسّن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل.

تأسيساً على ما سبق يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في السؤال الآتي:

ما أثر تطبيق التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عمال المؤسسة الخدمية؟

وللتمكن من الامام بجميع جوانب الموضوع ولتحقيق أهداف الدراسة، ندرج تحت هذه الاشكالية مجموعة من

الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل توجد علاقة ارتباطية بين رضا المشتركين وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة؟
2. هل توجد علاقة ارتباطية بين ثقة المشتركين وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة؟
3. هل توجد علاقة ارتباطية بين التعاملات الاجتماعية وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة؟
4. هل توجد علاقة ارتباطية بين المساهمة الاجتماعية وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة؟

فرضيات الدراسة

كإجابة أولية عن الأسئلة السابقة نقترح مجموعة الفرضيات الآتية:

أ. الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتطبيق إجراءات التسويق الاجتماعي على تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

ب. الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباطية بين رضا المشتركين وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

ج. الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباطية بين ثقة المشتركين وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة.

د. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية بين التعاملات الاجتماعية وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

هـ. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباطية بين المساهمة الاجتماعية وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1. السعي للخروج بإجراءات عملية للتسويق الاجتماعي و إبراز أهميته في الإيفاء بالالتزامات الاجتماعية عليها تساهم في زيادة فعالية المؤسسة الجزائرية.
2. إبراز دور التسويق الاجتماعي وتبني المسؤولية الاجتماعية في المساهمة في تحسين الصورة الذهنية لدى العمال.
3. إمكانية المؤسسة للوصول إلى مستوى أعلى لتنمية كفاءتها من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية.
4. إعطاء مجموعة من المبادئ للتسويق الاجتماعي الذي يتوافق مع قيم المجتمع.

أهمية الدراسة

يمكن إبراز أهمية هذا الدراسة في النقاط التالية:

- أ. تقييم سمعة العلامات التجارية وتحسين اداء خدماتها من ناحية الجودة في مجال الاتصال.
- ب. دعم المؤسسات العامة في مجال الاتصالات اللاسلكية وتقويتها، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار لأبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تتعلق بالمؤسسة الخدمية للهاتف النقال موبيليس.
- ج. الاهتمام المتزايد بالمسؤولية الاجتماعية لجميع الأطراف من عمال وزبائن ومجتمع ككل مما يستوجب على المؤسسة مراعاة ذلك.
- د. مساعدة المؤسسات المنافسة على اكتشاف نقاط القوة والضعف التي تتولد لديها عند تطبيق مجالات التسويق الاجتماعي وبالتالي استغلالها لزيادة حصتها السوقية.

أسباب اختيار الموضوع

1. الميول الشخصية لدراسة مواضيع التسويق الاجتماعي، وهو ما يتماشى مع تخصص الطلبة.

2. التهميش الذي يعاني منه التسويق الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

3. حداثة الموضوع كون التسويق الاجتماعي ومساهمته في تعزيز المسؤولية الاجتماعية تمثل مجالا من مجالات

البحث الحديثة في التسويق.

منهج الدراسة

بهدف القيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية البحث واختبار صحة الفرضيات المقترحة تم اتباع المنهج الوصفي

التحليلي في الجزء النظري كونه يتماشى مع طبيعة الدراسة، أما في الجزء التطبيقي، فتم استخدام الطرق الإحصائية

والقياسية المناسبة لدراسة العلاقة بين متغيرات نموذج الدراسة، وذلك عن طريق جمع البيانات من المستخدمين في

المؤسسة عن طريق الاستبيان، ومن ثم معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج SPSS

الاصدار 25.

حدود الدراسة

يمكن تناول حدود الدراسة الحالية على النحو التالي:

أ. تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين شهري أفريل وماي من سنة 2018.

ب. الدراسة الحالية تمت على عينة من المستخدمين على مستوى المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر موبيليس فرع

المسيلة، وذلك عن طريق الاستبيان.

ج. من حيث بعد الموضوع العلمي اهتمت هذه الدراسة بموضوع التسويق الاجتماعي في مساهمته في تبني

المسؤولية الاجتماعية من طرف مؤسسة خدمية.

د. الدراسة الحالية مبنية أساسا على النتائج التي تم التوصل إليها بالاعتماد على الاستبيان.

هـ. الاقتصار في الدراسة الحالية على فئة المستخدمين على مستوى اتصالات الجزائر موبيليس، دون التطرق إلى فئة الزبائن للمتعامل اتصالات الجزائر موبيليس.

الدراسات السابقة

سيتم عرض بعض الدراسات السابقة والتي تناولت متغيرات الدراسة الحالية على النحو الآتي:

1. دراسة محمد نجيب الصرايرة وآخرون دراسة بالأردن سنة 1994 : هدفت إلى وضع تصور لاستراتيجية اتصالية للبرنامج الوطني في ضوء مناهج التسويق الاجتماعي والذي يتضمن تسويق المفهوم في إطار متكامل من العناصر الاتصالية والخدماتية، إذ تم اختيار منهج التسويق الاجتماعي الذي يتضمن تصميم البرامج الرامية الى زيادة تقبل الجمهور المستهدف لفكرة أو قضية اجتماعية وتنفيذها باستخدام مبادئ التسويق التجاري بسبب نجاحه في العديد من التجارب العملية المتعلقة بالسكان في مناطق العالم المختلفة.
2. دراسة مروان سليم ابراهيم دراسة سنة 2007 : تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتوجه والأداء لدى المؤسسات الصناعية، ركزت على الالتزام الاجتماعي اتجاه القضايا الاجتماعية أو البيئية أو اتجاه العاملين وأشار النتائج إلى وجود علاقة بين المؤسسة الاجتماعية اتجاه القضايا الاجتماعية والبيئية، وبين كلا من معدل العائد على الاستثمار ومعدل العائد على الملكية ولم تظهر أي علاقة على معدل العائد على المبيعات.
3. دراسة المغويل وفؤاد دراسة سنة 2008: هدفت إلى تقييم اثر برامج المسؤولية الاجتماعية لرأس المال وذكرت التجارب الدولية للمسؤولية الاجتماعية لرأس المال وركزت على أهم المبادرات الخاصة للمسؤولية الاجتماعية لرأس المال من بلد إلى آخر، ألا أن المؤشرات الاجتماعية تؤكد على تزايد الدور الاجتماعية الذي تلعبه الشركات في المجالات الاجتماعية.

مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أ. بعض الدراسات السابقة تناولت متغير التسويق الاجتماعي وتأثيره في متغيرات أخرى، ودراسات أخرى تناولت متغير المسؤولية الاجتماعية وعلاقته بمتغيرات أخرى، والدراسة الاقرب إلى دراستنا هي الدراسة التي تطرقت لتأثير التسويق الاجتماعي على تعزيز وتحسين مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

ب. تميزت الدراسة الحالية في التطرق إلى تأثير التسويق الاجتماعي وعلاقته بتعزيز المسؤولية في المؤسسة الخدمية والاهتمام بالموارد البشري من رضا المشتركين، الالتزام الوظيفي.

وتختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في عدة من الجوانب أبرزها:

1. محاولة الامام بجميع المتغيرات الخاصة بموضوع التسويق الاجتماعي والذي يثبت أهميته في تبنيه المسؤولية الاجتماعية.

2. نتناول العوامل التي تتعلق بالتسويق الاجتماعي وإسقاطها على أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

3. دراسة تأثير التسويق الاجتماعي انطلاقاً من المزيج التسويقي على المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة.

4. تم اختيار قطاع خدمة الهاتف النقال نظراً لملائمته لموضوع الدراسة، حيث وجد الباحثون أنه أكثر شحاً

وإعطاء مفهوم عام لمفهوم التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية خاصة مع التطورات والتغيرات الحالية.

تقسيمات الدراسة

بغرض دراسة الإشكالية قسمت الدراسة إلى مقدمة عامة وفصلين، الفصل الأول نظري والفصل الثاني ميداني وخاتمة.

تحتوي المقدمة اشكالية وفروض وأهمية الدراسة، وأهدافها، والدراسات السابقة، وحدود وصعوبات وتقسيمات الدراسة، خصص الفصل الأول للدراسات النظرية للتسويق الاجتماعي وأهم العناصر المميزة للتسويق الاجتماعي

وتناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأبعادها وخصص الفصل الثاني للدراسة الميدانية بمحاولة إسقاط الجانب النظري

على الميدان من خلال تشخيص واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة محل الدراسة وتأثيره على تبني المسؤولية الاجتماعية وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، ليتم ختام الدراسة بجملة من أهم وأبرز النتائج، وتقديم المقترحات وآفاق الدراسة.

صعوبات الدراسة

لقد واجهنا عدة صعوبات في اعداد هذه الدراسة، نظرا لنقص المصادر والمراجع وبما أنه موضوع التسويق الاجتماعي حديث نسبيا فانه لا توجد دراسات شاملة يأخذ بها بعين الاعتبار لإعداد الدراسة.

الفصل الأول

مدخل للتسويق الاجتماعي و
المسؤولية الاجتماعية

تمهيد:

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

وعليه سنتطرق في هذا الفصل لأهم المحاور المرتبطة بالتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية، بدءاً بتحديد مفهوم التسويق الاجتماعي وأهدافه و مميزاته، ثم إبراز مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهم أبعادها، وأخيراً نتناول تأثير التسويق الاجتماعي في تبني المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة الخدمية.

المبحث الأول: التسويق الاجتماعي

تعريف التسويق الاجتماعي 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 التسويق الاجتماعي وأهم عناصر المزيج المكون له إضافة إلى الحملات الاجتماعية.

المطلب الأول: ماهية التسويق الاجتماعي وأهميته

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما أمتد ليشمل الخدمات، الأفكار، حتى القيم الاجتماعية.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي

أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي **Social Marketing** والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع، وقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم في عام **1970** حيث قدم كلا من (فيليب كوتلر، وجيرالد زلتمان) فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك، وقد استخدم هذا الأسلوب في عدة مجالات مثل حملات تسويق وسائل تنظيم الأسرة، حملات الإدمان وأمراض القلب، التبرع بالدم والأعضاء، ولأن الجهات التي تقدم المنتجات والخدمات الاجتماعية تستخدم عادة أساليب تسويق تقليدية مع بعض الدعاية البسيطة أو بلا دعاية على الإطلاق، فإن المنتج أو الخدمة تصل إلى قطاع محدد من الجمهور ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض بهدف تغيير سلوكيات وعادات وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف، وللتسويق الاجتماعي مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد.

وهناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها:¹

- هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي.
- التسويق الاجتماعي هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق.
- التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الاجتماعي على أنه عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الاجتماعي

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

¹ سويدان نظام وحداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 97.

1. اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة

تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.

2. توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمؤسسات الخدمية وجهود المتطوعين في

المجتمع وعليه فإن القائم بالتسويق الاجتماعي بالمجتمع، تفرض عليه التزامات وأخلاقيات معينة يجب مراعاتها

والتقيد بها.

إلا أن التسويق الاجتماعي يواجه صعوبات تكمن في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو

خدمة أو نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل،

مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي

تم تكييف المزيج التسويقي ليستخدم في التسويق الاجتماعي و نتناول في هذا المطلب أهمية و تطبيق كل عنصر من

عناصر المزيج التسويقي في التسويق الاجتماعي وعليه سنحاول اظهار عناصر مزيج التسويق الاجتماعي في الجدول

الموالي.

الجدول رقم (1): عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

العنصر	النوع
المنتج: تقدم العرض لاستهداف المتبنين	<ul style="list-style-type: none"> ■ اعتماد فكرة (اعتقاد، موقف، قيمة) ■ اعتماد سلوك (لمرة واحدة أو بصفة ثابتة) ■ تغيير أو التخلي عن السلوك الحالي ■ عدم تبني سلوك مستقبلي
السعر: التكاليف التي يتحملها المتبني المستهدف	نفسية، ثقافية، عاطفية، اجتماعية، سلوكية، زمنية، عملية، مادية، مالية.
التوزيع: القنوات التي يتم عبرها الترويج للتغيير، والأماكن التي يتم فيها اعتماد التغيير و تشجيعه.	<ul style="list-style-type: none"> ● قنوات الإعلام ● قنوات التوزيع ● قنوات شخصية ● أماكن مادية ● أماكن غير مادية (مثل المناخ الاجتماعي و الثقافي)
الترويج: الوسيلة التي يتم بها ترويج التغيير للجمهور المستهدف	<ul style="list-style-type: none"> ■ الإعلان ■ العلاقات العامة ■ وسائل الإعلام و الدعوة ■ البريد المباشر ■ العلاقات الشخصية One to One

Source: Kotler. P. and Roberto. E. L, Social Marketing (1989): Strategies for Changing Public.

وعليه المزيج التسويقي الاجتماعي يتكون من:

1) المنتج¹: كما هو موضح في الجدول فمنتج التسويق الاجتماعي في كثير من الأحيان هو منتج غير ملموس أو سلوك معقد، وهذا يجعل من الصعب صياغته صياغة بسيطة وذات معنى مفهوم، لتأخذ مثلا "الحد من تناول الدهون" هو سلوك معقد من عدة نواحي: إنه ينطوي على تغيير في اختيار المواد الغذائية، تصميم قائمة المشتريات، سلوك الشراء، إعداد الطعام، العادات الشخصية، العادات الأسرية، و المعايير الاجتماعية الأوسع و هلم جرا، علاوة على ذلك هو سلوك لا ينبغي أن يمارس مرة واحدة فقط و لكن لمرة متكررة ومستمرة و لفترة زمنية طويلة.

كخطوة أولى نحو صياغة مفهوم المنتج، يحتاج المسوقون الاجتماعيون إلى تحديد وتوضيح سمات منتجهم، في مجال التسويق التجاري، سمات المنتج سلسلة متصلة: ملموسة (اللون، الطعم، الشكل، الحجم، التعبئة و التغليف، و الأداء)، غير ملموسة (العلامة التجارية، الصورة، التنظيم)، تقع سمات منتج التسويق الاجتماعي إلى حد كبير في نهاية سلسلة المنتجات غير الملموسة، وبعض التصنيفات المحتملة لسمات منتج التسويق الاجتماعي مقترحة فيما يلي:

- **القابلية للتجريب:** هل يمكن أن يجرب السلوك قبل أن يتم تبنيه بشكل دائم أو كامل؟
- **التخفيف:** مدى الصعوبة أو السهولة في اعتماد السلوك.
- **المخاطر:** ما هي مخاطر اعتماد السلوك؟
- **الصورة:** هل هو سلوك جذاب أو غير جذاب؟
- **القبول:** هل هو سلوك مقبول اجتماعيا؟
- **المدة:** هل يمكن أن يمارس السلوك مرة واحدة أو بشكل متكرر؟

¹Michael J. Baker, *The Marketing Book, fifth edition, 2003*, p 714.

• التكلفة: هل للسلوك تكلفة مادية أم لا؟

(2) السعر¹: فقط عدد قليل من منتجات التسويق الاجتماعي لها مقابل مالي مثل غطاء السرير الواقي من بعوضة الملاريا، مع ذلك هناك دائما تكاليف مرتبطة بتغيير السلوك تعمل بوصفها عقبات في طريق تسويق التغيير الاجتماعي، و هذه الكلفة قد تكون مالا أو وقتا أو إحراجا أو جهدا أو جمودا أو ألما و شعورا بالإقصاء الاجتماعي و مع ذلك ينبغي أن تكون هناك فوائد أيضا، قد تكون هذه الفوائد مادية أو شخصية مثل حياة أطول أو غير مادية: فوائد مجتمعية مثل بيئة أفضل.

كما أن هناك أربعة أنواع واسعة من مبادرات التسويق الاجتماعي وفقا لتحليل المنافع و التكاليف هذا:²

- قليلة التكلفة و محسوسة و منافع شخصية: على سبيل المثال، فحص عنق الرحم للمرأة في هذه الحالة يدرك الهدف بوضوح: فوائد مباشرة لأنفسهم، و التغيير سهل مقارنة بالأنواع الأخرى من المبادرات حيث أن الاتصالات و المعلومات هي العناصر الأساسية لاستراتيجية التسويق الاجتماعي.
- منخفضة التكاليف و محسوسة والمنافع مجتمعية: على سبيل المثال: برامج إعادة التدوير، في هذه الحالة اعتماد تغيير السلوك سهل نسبيا، و لكن لا يمكن اعتبار أن الفوائد ذات صلة بالفرد، ويرى المؤلفون أن الملائمة هي المفتاح لهذا النوع من البرامج والاستفادة القصوى للمجتمع ينبغي التأكيد عليها.
- مرتفعة التكلفة ومحسوسة والمنافع شخصية: على سبيل المثال برامج التوقف عن التدخين، في هذه الحالة هناك فائدة شخصية واضحة في الاعتماد على السلوك المقترح، ولكن التكاليف المرتبطة به عالية ويقترح أن يتبنى المسوقون الاجتماعيون مقارنة الدفع « push marketing » بدعم من الحملات الإعلامية والمبادرات على مستوى المجتمع المحلي.

¹ Michael J. Baker, Op. cit, p 716.

² Rangun, V. K., Karim, S. and Sandberg, S. K. (1996) Do better at doing good, Harvard Business Review, May-June, 4-11.

• تكاليف مرتفعة وغير محسوسة والفوائد اجتماعية: ومن الواضح أن هذا أصعب نوع لتغيير السلوك، كما أن التكاليف باهضة والفوائد من الصعب تعيينها وتقديرها، في هذه الحالة قد يكون من الضروري اعتماد نموذج التسويق العكسي¹ و استخدام الإقناع المعنوي أو التأثير الاجتماعي.

3) المكان (التوزيع):² يرى **Kotler and Zaltman** كولتر و زالتمان (1971) أنه ينبغي تحديد

المكان في التسويق الاجتماعي و الذي يشتمل على التوزيع واستجابة القنوات و وسائل عمل واضحة لتلك الدوافع للحصول على المنتج، حيث هناك عنصر الاتصالات لمبادرة التسويق الاجتماعي - على سبيل المثال: إعلانات التلفزيون و الإعلانات على الهواء الطلق و البريد المباشر، و نشرات التثقيف الصحي - مكان يتلاءم مع قنوات الإعلام من خلال الرسائل التي يتم تسليمها، مكان يمكن أن يتلاءم أيضا مع قنوات التوزيع حيث برامج التسويق الاجتماعي لديها قاعدة المنتجات الملموسة مثل تبادل الإبر، في هذه الحالة في برامج التسويق الاجتماعي يتم تقديم خدمة معينة - على سبيل المثال مكان لمجموع للتوقف عن التدخين، متغيرات المكان مثل القناة والتغطية والتكلفة والتوقيت والموقع والنقل وسهولة الوصول إليها كلها ذات صلة قوية فمثلا: مبادرة لزيادة الإقبال على فحص عنق الرحم يمكن أن تقلل من تكاليف الحضور من خلال التلاعب بمتغيرات المكان من الوقت والمسافة والراحة (تقديم فحوصات في أوقات مرنة و في مواقع مختلفة).

بالإضافة إلى ذلك العديد من المبادرات التسويقية الاجتماعية تعتمد على وسطاء مثل المهنيين الصحيين و الصيادلة و المدرسين و العاملين في المجتمعات المحلية لتكون بمثابة قنوات التوزيع لمواد وسائل الإعلام أو تجار التجزئة لمنتج تغيير السلوك بوجه خاص - على سبيل المثال غالبا ما يتم إعطاء الأطباء مسؤولية تغيير سلوك التدخين و سلوك الشرب - حيث على الوسطاء العمل في المقام الأول كوكلاء لتوزيع المنتجات الإعلامية، و ينبغي النظر في المتغيرات الرئيسية مثل

¹Philip Kotler& Nancy Lee, up and out of poverty, pearson, 2007, p.69.

² Michael J. Baker, Op. cit, p 716.

الفصل الأول ----- مدخل للتسويق الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية

السهولة و الملاءمة عندما يكون لهؤلاء الوسطاء دور أكثر تعقيدا، ومتغيرات المكان من وضوح المصدر و المصدقية و الجاذبية والطاقة ينبغي أن ترشدهم الاختيار المناسب للوكلاء وتقديم الدعم والتدريب المناسبين.

المسوقون الاجتماعيون غالبا ما يعتمدون على حسن النية وتعاون الوسطاء من أجل الوصول إلى الأهداف النهائية، هذا هو الحال بصفة خاصة عند التعامل مع القضايا الصحية الحساسة أو مع الفئات الضعيفة مثل الشباب، حيث عادة ما يكون هناك حاجة للاتصال ليس فقط مع الشباب أنفسهم، ولكن مع المجموعات الرئيسية مثل الآباء و المعلمين و السياسيين.

4) الاتصال (الترويج):¹ من أدوات المزيج التسويقي الأربعة، و قد تلقى الترويج أكبر قدر من الاهتمام في مجال

التسويق الاجتماعي، في الواقع ساهم بروز الإعلانات الاجتماعية في ممارسة التسويق الاجتماعي كما أسهم الأدباء في إيجاد اتجاه بين غير المسوقين يعتبر أن الترويج والإعلانات الاجتماعية عبارتان مترادفتان، بدوره أعطى هذا التصور العديد من الانتقادات للتسويق الاجتماعي على أنه غير فعال لأن تدخلات وسائل الإعلام لوحدها تعتبر غير كافية لتغيير السلوك ومكلفة و يصعب القيام بها بشكل جيد و تفتقر إلى رؤى جديدة.

ثلاثة عقود من حملات الإعلام الاجتماعية لمنع التدخين، الإقلاع عن التدخين، التمارين الرياضية، التغذية، تناول المخدرات والمسائل الصحية الأخرى صقلت الفهم النظري والتطبيقي لكيفية تصميم واستهداف وتنفيذ وتقييم حملة الاتصال من أجل الحصول على أفضل تأثير على الآراء والسلوكيات والوعي العام.

¹ Michael J. Baker, Op. cit, p 717.

المطلب الثالث: الحملات الاجتماعية

الحملات الاجتماعية هي الطريقة الوحيدة التي تحقق غاية المسؤولية الاجتماعية فهي حقا عمل إنساني من خلالها تكون استجابة فورية من الجهة المستهدفة حسب حاجاتها والجهة المخططة للحملة حسب مصالحها وما يوضح ذلك أهمية الحملات وأهدافها.

الفرع الأول: أهمية الحملات الاجتماعية¹

للحملات الاجتماعية أهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه منقبل المعنيين بها، ذلك أن الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة و المتخصصة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها إلى استخدام السبل والأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة أو المنشودة كخطوة ثانية، و إذا كانت الحملات الاجتماعية واقعية في أطروحاتها و برامجها ووسائلها و جماهيرها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات و الأفراد بالاتجاه الإيجابي المطلوب وفي فترات زمنية محددة و تكاليف معقولة.

يضاف إلى ذلك أن المسح الاجتماعي والثقافي يساعد في تحديد ما هو مرغوب إنجازه من قبل هذه الحملات الاجتماعية باعتباره - أي المسح - الوسيلة العملية لتوفير معلومات كافية و دقيقة عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية و الديمغرافية عن الشرائح المستهدفة وبما يمكن القائمين على هذه الحملات من تحديد الأمور والجوانب الأكثر أهمية والتي يجب أن يتم التركيز عليها لتعديلها و إحداث التغيير المطلوب في الاتجاهات المرغوبة وبأقل تكاليف.

الفرع الثاني: أهداف الحملات الاجتماعية²

بشكل عام، تهدف الحملات الاجتماعية إلى تحقيق عدد من الأهداف كما يلي:

1. تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات و البيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم

والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص16.

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص17.

2. التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة و بما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.

3. إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تغييرات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية، أو اقتصادية أو اجتماعية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

4. تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي، وخاصة في مجال ترشيد استخدام الهاتف الخليوي والمياه والكهرباء وغيرها.

إن الأهداف المراد تحقيقها من قبل الحملات الاجتماعية يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصري الشفافية والوضوح والتوازن عند محاولة تنفيذها وبعد تنفيذها، بالإضافة إلى ضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك والاستخدام لهذه السلعة أو تلك.

الفرع الثالث: أساسيات إعداد الحملة الاجتماعية

عند إعداد الحملة الاجتماعية لابد من التركيز على مجموعة من العوامل والمتمثلة في:¹

1. الخلفية، الغرض، التركيز: من هو الراعي؟ لماذا يفعلون هذا؟ ما هي القضية الاجتماعية و الناس الذين

سيتم التركيز عليهم؟ و لماذا؟

2. تحليل الوضع: أي القيام بتحليل SWOT تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات البيئية،

واستعراض آراء الأدباء و المسح البيئي في البرامج التي تركز على جهود مماثلة: الأنشطة والدروس المستفادة.

¹ Olivier Serrat, "The Future Of Social Marketing", Knowledge Solutions, 2010, p.08.

3. تشخيص الجمهور المستهدف: التركيبة السكانية، الجغرافية، والسلوكيات ذات الصلة (بما في ذلك

الأخطار)، الصفات النفسية الشبكات الاجتماعية، الأصول المجتمعية، و مرحلة التغيير (الاستعداد للشراء).

4. الأهداف التسويقية: تحديد السلوكيات المستهدفة والمواقف (المعارف والمعتقدات)، الأهداف الذكية: محددة،

قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات الصلة، وتغيير السلوك والمواقف مرتبط بإطار زمني محدد.

5. العوامل المؤثر في اعتماد السلوك

- الحواجز التي تعرقل السلوك المستهدف.
- الفوائد المحتملة للسلوك المستهدف.
- السلوكيات المنافسة والقوى الخارجية.
- تأثير الآخرين.

6. التوضيح: كيف نريد من الجمهور المستهدف أن ينظر إلى السلوك المستهدف؟ وما هي الفوائد التي تجعله

يفضل أو يستبدل هذا السلوك؟

7. استراتيجية المزيج التسويقي: استخدام عناصر المزيج التسويقي لإنشاء تواصل وتوفير قيمة للسلوك.

أ- المنتج: فوائد من السلوك أو الأداء أو من المنتجات والخدمات التي تقدم للمساعدة على تبني السلوك.

- جوهر المنتج: المنافع المرجوة التي يحصل عليها الجمهور مقابل أداء السلوك المستهدف.
- المنتج الفعلي: ملامح المنتج الأساسي أو الخدمة، على سبيل المثال: فحوصات الإيدز، الممارسات، الخضار والفواكه اليومية.

• المنتجات المساعدة: تضاف إلى المنتج أو الخدمة للمساعدة على أداء السلوك و زيادة الجذب.

ب- السعر: التكاليف التي تترافق مع اعتماد السلوك، والحوافز والمثبطات النقدية وغير النقدية.

● التكاليف: المال، الوقت، الجهد البدني والنفسي.

● التكتيكات للحد من التكاليف: النقدية وغير النقدية والحوافز والمثبطات.

ج- المكان: توفير إمكانية الوصول لخلق فرص ملائمة للانخراط في السلوكيات المستهدفة أو الوصول إلى المنتجات والخدمات.

د- الترويج: الاتصالات تسلط الضوء على فوائد ومميزات وأسعار السلع والخدمات وإمكانية الوصول إليها:

● الرسائل.

● وسائل الإعلام.

● استراتيجيات الإبداع.

● قنوات الإعلام و المواد الترويجية.

8. خطة المتابعة والتقييم:

● الغرض والجمهور للمتابعة والتقييم؟

● ماذا سيقاس: المدخلات، المخرجات، النتائج والآثار؟

● كيف ومتى سيتم اتخاذ التدابير؟

9. الميزانية:

● تكاليف تنفيذ خطة التسويق، بما في ذلك المزيد من البحوث والمتابعة والتقييم.

● الإيرادات المتوقعة الإضافية، وفورات التكاليف مساهمات الشركاء.

10. خطة الإدارة وتنفيذ الحملة: من الذي يفعل؟ ماذا؟ ومتى؟ بما في ذلك الشركاء وأدوارهم.

الفرع الرابع: أسباب فشل الحملات الاجتماعية

يمكن تلخيص الأسباب الكامنة وراء فشل الحملات الاجتماعية التي يجري تنفيذها على الوجه التالي:¹

1. ضعف التخطيط العلمي وعدم ملائمة النموذج النظري للحملة الاجتماعية بما يحويه من عوامل وأسباب وأدوات قد تؤدي إلى وضع أهداف غير عملية لا يمكن تنفيذها على الصعيد الاجتماعي الميداني، لأن عدم القدرة على وضع النموذج النظري الملائم و الفرضيات الفعلية أو الواقعية لما يجب تنفيذه على الواقع الميداني سيحد أصلاً من قدرة الباحثين على التخطيط العلمي، وبالتالي القصور في وضع الأهداف الممكن تنفيذها.
2. إن عدم مراعاة القيم والاتجاهات والمعايير السائدة في المجتمع المستهدف من الحملات الاجتماعية سيؤدي إلى رفض كامل لكافة الحملات الاجتماعية، و بالتالي فشلها لاصطدامها بحواجز و عوائق اجتماعية لا يمكن تخطيطها بسهولة و خلال فترات زمنية قصيرة.
3. إن عدم التوازن في الأهداف المنشودة للحملات الاجتماعية أدى ويؤدي إلى إمكانية الانهيار والانحلال المادي أو المعنوي نتيجة عدم المعرفة الفعلية أو التوقع الدقيق لنتائج الحملات الاجتماعية قبل وبعد تنفيذها، الأمر الذي يؤدي أيضاً إلى إحداث حالة من عدم التوازن بين النتائج المادية والأمر المعنوية والحضارية المنشودة من الحملات، لذا فإن المنطق العلمي يحتم على القائمين على هذه الحملات ضرورة مراعاة أهداف ممكنة التنفيذ من جهة ومتدرجة في تحققها الزمني من جهة أخرى.
4. يعتبر الفشل في تحقيق التكامل والانسجام بين عناصر الحملة الاجتماعية من الأمور السلبية التي قد تعرقل تحقيق أهداف بعض الحملات الاجتماعية، ذلك أن التغلب على بعض الظواهر المزمنة والتي تحتاج إلى حملات اجتماعية ذات فترات زمنية أطول وأهداف متدرجة ومتسلسلة هو الذي يقلل من إمكانيات الفشل.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص20.

5. يعتبر عدم تخصيص الموارد المالية الكافية لتنفيذ الأهداف المنشودة في الحملات الاجتماعية بما يتلاءم والفترة

الزمنية التي تحتاجها من الأمور التي تهدد باستمرار هذه الحملات في التنفيذ وتحقيق أهدافها المنشودة.

6. عدم جدية أو تأهيل الكوادر البشرية المشرفة على تخطيط و تنفيذ الحملات الاجتماعية، الأمر الذي يؤدي

إلى انحراف الحملات عن أهدافها الفعلية و تحقيق أهداف أخرى قد تكون غير مطلوبة أو سلبية لكي تنجح

الحملات الاجتماعية لابد أن تتوفر صفات أو خصائص إدارية وتسويقية مثل التخطيط العلمي وتطبيق

النموذج النظري الواقعي وتحديد القيم والاتجاهات والمعايير المناسبة والسليمة والأساليب التسويقية الحديثة

والفعالة بالإضافة إلى توفير الموارد البشرية المؤهلة تسويقيا واجتماعيا.

المبحث الثاني: مدخل للمسؤولية الاجتماعية

تعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من المفاهيم الإدارية الحديثة والتي ظهرت نتيجة تزايد الضغوط على

المؤسسات، حيث أن دورها لا يقتصر فقط على الخدمة مصالحها الذاتية وتحقيق الأرباح، بل يتعدى ذلك ويجب عليها

إضافة إلى تحقيق مصالحها الذاتية أن تعمل على تحقيق مصالح المجتمع الذي تعمل به، فالمؤسسات اليوم أصبحت

مطالبة بالتوفيق بين أهدافها الاقتصادية والمتطلبات الاجتماعية كشرط لتحقيق نموها وضمان بقاءها.

المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

تعد المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية، والتي لها عدة تعريفات ومجالات

حسب نوع ونشاط المؤسسة المعنية بدورها.

الفرع الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية

أوسع تعريف للمسؤولية الاجتماعية للشركات هو التعريف الذي يعني: ما هي العلاقة الموجودة -أو التي يجب ان تكون

موجودة- بين الشركات العالمية وحكومات البلدان والمواطنين الأفراد، والتعريف الأكثر محليا هو التعريف الذي يشير الى

"ما هي العلاقة -أو التي يجب إن تكون- بين الشركة والمجتمع المحلي الذي تقيم أو تعمل به"، وهناك تعريف ثالث يؤكد "على ما هي العلاقة - أو التي يجب ان تكون بين الشركة ومساهميها.¹

كما عرفها **Holms**: "على أنها التزام على منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل: محاربة الفقر، تحسين الخدمات الصحية، مكافحة التلوث، إيجاد فرص العمل، حل مشاكل الإسكان والمواصلات وغيرها."²

كما يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام المؤسسات تجاه المجتمع للنظر والإحاطة بالانشغالات الاجتماعية، البيئية والأخلاقية، وذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار توقعات طويلة المدى بشرط أن يكون هذا التوجه طوعياً ومتجاوزاً للالتزامات المنصوص عليها قانوناً.³

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية على أنها: تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف.

الفرع الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية

هناك وجهات نظر متعارضة حول تبني المؤسسة لمزيد من الدور الاجتماع وعلى العموم هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها، وتحقق المسؤولية الاجتماعية عدة مزايا للمجتمع والدولة والمؤسسة وأهمها ما يلي:⁴

¹ محمد عبد حسين الطائي، المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، دار الثقافة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2016، ص 22.

² نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 10.

³ طاهر محسن الغالبي صالح العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، طبعة 1، 2005، ص 51.

⁴ ويلة فريدة، دور الميزانية الاجتماعية في تسيير الموارد البشرية دراسة حالة مؤسسة نفضال، مذكرة ماجستير، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011، ص ص 8_9.

أولاً: بالنسبة للمؤسسة

تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال باعتبار أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة باتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة. من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.

تمثل المسؤولية الاجتماعية تحاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع، كما أن هناك فوائد أخرى تنمو الاجتماعية كما يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة و الصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية، ومن الصفات الهامة للشخصية السوية شعور الفرد بالمسؤولية في شتى صورها ، سواء كانت مسؤولية نحو الأسرة ، أو نحو المؤسسة التي يعمل بها أو نحو زملائه وأصدقائه وجيرانه وغيرهم من الناس الذين يختلط بهم، أو نحو المجتمع عامة، أو نحو الإنسانية بأسرها، ولو شعر كل فرد في المجتمع بالمسؤولية نحو غيره من الناس الذين يكلف برعايتهم والعناية بهم، ونحو العمل الذي يقوم به ، لتتقدم المجتمعات وارتقى وعم الخير جميع أفراد المجتمع.

إن الشخص السوي يشعر بالمسؤولية الاجتماعية نحو غيره من الناس ، ولذلك فهو يميل دائماً إلى مساعدة الآخرين وتقديم يد العون إليهم ، وكان "ألفرد أدلر " المعالج النفسي، يهتم في علاجه لمرضاه بأن يوجههم إلى الاهتمام بالناس ومحاولة مساعدتهم وتقوية علاقته بأفراد المجتمع.¹

وعلى الرغم من أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة إلا أنه هناك جدلا بخصوص تبني المؤسسات لمزيد من الدور الاجتماعي، دون أن يتم التوصل إلى اتفاق نهائي حول عدد من الأسئلة الرئيسية أهمها:²

1. كيف يمكن توزيع موارد المؤسسة بشكل يساعد في حل المشاكل الاجتماعية ؟

¹ ميسون محمد عبد القادر، التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية وبعض التغيرات، مذكرة ماجستير، كلية التربية علم النفس، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2009، ص. ص 117_118.

² عجيلة محمد وشيبي عبد الرحيم، فعالية محاسبة المسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال: مفاهيم وأسس، مداخلة في الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 15_14 فيفري 2012، ص8.

2. ما هي المشاكل التي يجب على المؤسسة أن تعنى بها بشكل خاص؟
 3. ما هي الأولويات التي يتوجب اعتبارها؟
 4. هل المسؤولية الاجتماعية تقتصر على نشاطات المؤسسة واستجابتها للقوانين أم أنها تتعلق أيضا بالنشاطات التطوعية التي تمتد إلى ما هو أبعد من المتطلبات القانونية؟
 5. ما هي الأهداف والمعايير التي يمكن اعتبارها كافية أو ملائمة؟
 6. ما هي المعايير والمقاييس التي يجب استخدامها لتقرير ما إذا كانت المؤسسة مسؤولة أو غير مسؤولة اجتماعيا؟
- لقد ركز المؤيدون للمسؤولية الاجتماعية مناقشتهم حول القضايا الرئيسية التالية:¹
- تحقيق الأرباح يجب أن ينظر إليها بمنظور الأجل الطويل وليس بمنظور الأجل القصير كما كان في الماضي، حيث إنفاق المؤسسة لحل المشاكل الاجتماعية والذي يؤدي إلى خفض الأرباح في الأجل القصير من شأنه خلق ظروف بيئية ملائمة لبقائها ونموها و استمرار تدفق أرباحها في الأجل الطويل.
 - كسب صورة جيدة للمؤسسة.
 - المؤسسة التي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية عادة ما تتجنب وطأة التشريعات والقوانين الحكومية.
 - تحويل المشاكل الاجتماعية إلى فرص مربحة للمؤسسة.
 - المؤسسة مصدر المشاكل الاجتماعية حيث تخلق مشكلة تلوث البيئة وأماكن عمل غير صحية.
- وبالمقابل تركز مناقشة المعارضين لتبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية في النقاط التالية:²
- 1) من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أن تؤدي إلى زيادة إنفاق المؤسسة والذي ينعكس على تكلفة السلع والخدمات التي يقدمها وبالتالي تنخفض قدرته على منافسة المؤسسات الأخرى وخاصة الأجنبية منها.

¹ علجية محمد وشيني عبد الرحيم، مرجع سابق، ص9.

² المرجع نفسه، ص9.

- (2) يؤدي مزيد من الدور الاجتماعي للمؤسسة إلى خرق قاعدة تعظيم الأرباح وتصبح عاجزة عن الارتقاء بالإنتاجية والاستثمار في البحث وتطوير تكنولوجيات الإنتاج وتقديم منتجات جديدة حيث وجدت المؤسسة أساسا للعمل وتقديم سلع وخدمات بنوعية عالية وأسعار معقولة ومن حقها الحصول على عائد تعيد استثماره مما يسمح لها بالتوسع وبالتالي زيادة تشغيل العمال.
- (3) مهما كانت موارد المؤسسة فإن قدرتها محدودة وإذا حملت بأهداف اجتماعية تتجاوز هذه القدرة فستعرض للمخاطر وبالتالي إلحاق الضرر بالمجتمع ككل.
- (4) صعوبة المساءلة والمحاسبة عن الأنشطة الاجتماعية ويرجع سبب ذلك إلى عدم وجود معايير موحدة لقياس الأداء الاجتماعي.

المطلب الثاني: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية

سنطرق في هذا المطلب الى أبعاد ومعايير المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في:

الفرع الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

سعى العديد من الكتاب والباحثين إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة، ووضعوا لها مسميات متباينة، نذكر منهم على سبيل المثال كل من (Pride & Ferrell) الذين أشاروا إلى أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية تمثلت في ما يلي: ¹

(1) **المسؤولية الإنسانية:** أي أن تكون المؤسسة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة.

(2) **المسؤولية الأخلاقية:** بمعنى أن تكون المؤسسة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال.

(3) **الصحيحة،** وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين.

¹ عبد السلام مخلوي وسفيان بن عبد العزيز، تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعدد الجنسيات، الملتقى الدولي الثالث لمنظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية علوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بشار يومي 14 و 15 فيفري 2012، ص7.

الفصل الأول----- مدخل للتسويق الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية

(4) **المسؤولية القانونية:** أي التزام المؤسسة بإطاعة القوانين، واكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون.

(5) **المسؤولية الاقتصادية:** بأن تكون المؤسسة نافعة ومجدية اقتصادياً، وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين.

شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية جعلت الباحث كارول (CARROLL) يشير إليها بأربعة أبعاد هي البعد الاقتصادي والأخلاقي والقانوني والخيري كما هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): هرم كارول (CARROLL) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية



المصدر: عرابة رابع وبن داودية وهيبة، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية عرض تجارب. بعض الشركات العالمية، جامعة الشلف، بدون تاريخ،

ص4.

نستنتج حسب ما نلاحظ في هرم كاروول أنه ركز على أربعة عناصر أساسية لتكوين المسؤولية الاجتماعية

والمتمثلة في:

1) المسؤولية الخيرية: أول عنصر مهم في تكوين المسؤولية الاجتماعية والذي يسمو بالتعاون فالعامل الخيري هو

والعامل الاجتماعي مصطلحين على حد سواء في المفهوم، وهذا يعكس الصورة الحسنة للمؤسسة في ذهن

الناس أو من تتعامل معهم فيعزز ثقة المجتمع حولها.

2) المسؤولية الأخلاقية: الصفات التي تتحلى بها المؤسسة في تعاملاتها مع مستخدميها وخاصة معاملة العمال

مع الزبائن لا بد أن تكون هناك مجموعة من القيم والأخلاق التي يتصف بها أي فرد من أفراد المؤسسة، فحسن

المعاملة والآداب الحسنة يزيد من إنتاجية المؤسسة بصورة منصفة مع تجنب كل المشاكل.

3) المسؤولية القانونية: كما مبين في الهرم الامتثال للقوانين والالتزام بكافة الواجبات على المؤسسة القيام

بتطبيقها سواء ما تعلق بالقوانين التجارية كالضرائب مثلا والعامل القانوني يمثل القاعدة الأساسية التي تسير

المؤسسة على الطريق الصحيح.

4) المسؤولية الاقتصادية: بما ان المؤسسة تسعى إلى تحقيق أرباح وهي أهم غاية تهدف إليها لا بد أن تراعي

متطلبات الأفراد الذين تتعامل معهم مثل الزبائن فكلما كان عامل الرضا نابع دل على وجود جودة في

خدمات المؤسسة أو منتجاتها مما يعني أن العامل الاقتصادي في المؤسسة في وتيرة حسنة.

الفرع الثاني: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

ترتكز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على تسعة مبادئ رئيسية نلخصها في الآتي: ¹

¹ عريوة محاد، دور الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس الجزائر، 2011، ص55.

1. **الحماية وإعادة الإصحاح البيئي:** يدعو إلى أن تقوم المؤسسة على حماية وإعادة إصحاح البيئة والترويج للتنمية المستدامة فيما يتعلق بالمنتجات والعمليات والخدمات والأنشطة الأخرى وإدماج ذلك في العمليات اليومية.
2. **القيم والأخلاقيات:** تعمل بموجبه المؤسسة على تطوير وإنفاذ المواصفات والأخلاقيات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب الحق والمصلحة.
3. **المساءلة والمحاسبة:** يستوجب إبداء الرغبة الحقيقية في الكشف عن المعلومات والأنشطة بطريق وفترات زمنية لأصحاب الشأن لاتخاذ القرارات.
4. **تقوية وتعزيز السلطات:** العمل على الموازنة في الأهداف الاستراتيجية والإدارة اليومية بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والمزودين والمجتمعات المتأثرة وغيرهم من أصحاب الشأن.
5. **الأداء المالي والنتائج:** تعمل المؤسسة على تعويض المساهمين برأس المال بمعدل عائد تنافسي بينما تحافظ في ذات الوقت على الممتلكات والأصول واستدامة هذه العائدات، وان تكون سياسات المؤسسة هادفة إلى تعزيز النمو على المدى الطويل.
6. **مواصفات موقع العمل:** أن ترتبط أنشطة المؤسسة بإدارة الموارد البشرية لترقية وتطوير القوى العاملة على المستويات الشخصية والمهنية بحسبان أن العاملين يمثلون شركاء قيمين في العمل بما يستوجب احترام حقوقهم في ممارسات عادلة في العمل والأجور التنافسية والمنافع وبيئة عمل آمنة وصادقة وخالية من المضايقات.
7. **العلاقات التعاونية:** يجب أن تتسم المؤسسة بالعدالة والأمانة مع شركاء العمل وتعمل على ترقية ومتابعة المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء الشركاء.

8. المنتجات ذات الجودة والخدمات: تحدد المؤسسة وتستجيب لاحتياجات وحقوق الزبائن والمستهلكين

الأخرين وتعمل على تقديم أعلى مستوى للمنتجات وقيمة للخدمات بما في ذلك الالتزام الشديد برضا وسلامة الزبائن.

9. الارتباط المجتمعي: تعمل المؤسسة على تعميق علاقات مفتوحة مع المجتمع الذي تتعامل معه تتميز

بالحساسية تجاه ثقافة واحتياجات هذا المجتمع، تلعب المؤسسة في هذا الخصوص دورا يتسم بالإجابة والتعاون والمشاركة حيثما يكون ممكنا في جعل المجتمع المكان الأفضل للحياة وممارسة الأعمال.

المطلب الثالث: عناصر ومعايير تقييم المسؤولية الاجتماعية

هناك مجموعة من العناصر والمعايير تتصف بها المسؤولية الاجتماعية خاصة ما يتعلق بالعوامل الشخصية للفرد إضافة إلى مجموعة من المقاييس التي يمكن من خلالها التناسق بين هذه العوامل.

الفرع الأول: عناصر المسؤولية الاجتماعية

تم تحديد أهم عناصر المسؤولية الاجتماعية كالتالي:¹

1. الاهتمام: يقصد به الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد، صغيرة أم كبيرة، ذلك الارتباط الذي

يخالطه الحرص على استمرار تقدمها وتماسكها وبلوغها أهدافها، والخوف من أن تصاب بأي ظرف يؤدي إلى إضعافها أو تفككها.

2. الفهم: ينقسم إلى شقين، الأول فهم الفرد للجماعة، والثاني فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لأفعاله، ويقصد

بالشق الأول فهم الفرد للجماعة، أي فهمه للجماعة في حالتها الحاضرة من ناحية، وفهم لمؤسساتها ومؤسساتها وعاداتها وقيمها ووضعها الثقافي وتاريخها، أما الشق الثاني من الفهم، وهو فهم الفرد للمغزى

¹ ميسون محمد عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص114.

الاجتماعي لأفعاله، فالمقصود به أن يدرك الفرد آثار أفعاله وتصرفاته وقراراته على الجماعة، أي يفهم القيمة الاجتماعية لأي فعل أو تصرف اجتماعي يصدر عنه.

3. المشاركة : يقصد بها إشراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يميله الاهتمام وما يتطلبه الفهم من أعمال تساعد الجماعة في إشباع حاجاتها، وحل مشكلتها، والوصول إلى أهدافها، وتحقيق رفاهيتها، والحفاظة على استمرارها.

الفرع الثاني: معايير تقييم المسؤولية الاجتماعية

هناك أربعة معايير أساسية يتم من خلالها تقييم المسؤولية الاجتماعية :¹

1. معيار الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة: ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي

تقدمه المؤسسة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو نوع أو طبيعة أعمالهم وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء وانتماء العاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدماتهم و ما إلى ذلك.

2. معيار الأداء الاجتماعي لحماية البيئة: ويشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المضحي بها لحماية أفراد

المجتمع المحيط الذي تعمل المؤسسة داخل نطاقه الجغرافي حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها الصناعية، وهذه تشمل على تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه وما إلى ذلك.

3. معيار الأداء الاجتماعي للمجتمع: ويتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في

خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية ثم تكاليف الإسهامات في برامج التعليم والتدريب الاجتماعي ومشاريع التوعية الاجتماعية.

¹ محمد فلاق وقدور بنافلة، المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية، مداخلة في المنتدى حول التحول من العمل الخيري إلى العطاء الذكي، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، ص10.

4. معيار الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج: وتشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين

حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير ثم تكاليف ضمانات المتابعة ما

بعد البيع وتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات

والخدمات المقدمة إلى المستهلكين.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهم أبعادها الأساسية كالبعد الخيري والاقتصادي والقانوني الأخلاقي ثم أبرزنا مجموعة من المبادئ القائمة على قيام المسؤولية الاجتماعية خاصة من طرف المؤسسة كذلك لا ننسى أهم المعايير والعناصر التي تحدد تصنيف مدى إمكانية اتخاذ تبني المسؤولية الاجتماعية مثل الفهم والسلوك ومعيار الأداء، أما بالنسبة للتسويق الاجتماعي تطرقنا إلى مفهومه وتفصلنا إلى أهم عناصر المزيج التسويقي.

كما تطور التسويق الاجتماعي بظهور الكثير من البحوث الأكاديمية والممارسات في المجالات الصحية والاجتماعية، كما أن الحملات الاجتماعية للحملات الاجتماعية أهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها، ذلك أن الحملات إذا تم تخطيطها و تنفيذها من قبل الجهات المؤهلة و المتخصصة فإنها تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

الفصل الثاني



عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية



تمهيد:

إن المتفحص في دراسات التسويق يلاحظ بأن هناك الكثير من النظريات والنماذج السلوكية التي طبقت في مجال التسويق ولاقت نجاحا كبيرا في حل الكثير من المشاكل التسويقية، إلا أن هذه النماذج لم يتم تطبيقها في مجال التسويق الاجتماعي إلا في وقت قريب جدا، نتيجة لاهتمام الذي بدأ حديثا للتسويق الاجتماعي وأهميته في المجتمعات المعاصرة، ولبيان تأثير التسويق الاجتماعي وعلاقته بتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمية يتم اختيار مجتمع الدراسة وجمع البيانات ومن التعرف على خصائص العينة واستخلاص النتائج.

وعليه سيتم هيكلة الفصل على النحو التالي:

1. منهجية الدراسة الميدانية؛
2. الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة؛
3. مناقشة وتحليل نتائج الدراسة؛
4. اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث إلى الطريقة المتبعة في الدراسة وكيفية اختيار مجتمع الدراسة وأسلوب جمع البيانات وكذلك الأدوات والأساليب الاحصائية المستخدمة في التحليل.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

من أجل تحقيق اهداف الدراسة تم تصميم استبيان بعد الاطلاع على الجانب النظري المتعلق بموضوع الدراسة، وبالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات نموذج الدراسة الحالية.

1. مجتمع الدراسة: تم اختيار مؤسسة اتصالات الهاتف النقال المحمول موبيليس، أما عن العينة فقد اخترنا من

المديرية الجهوية لشركة موبيليس وكالة المسيلة، حيث قمنا بتوزيع 50 استمارة من الاستبيان فكان عدد الاستمارات المسترجعة 40 استمارة.

2. أداة الدراسة: من أجل تحقيق هدف الدراسة واختبار فرضياتها، وبعد الاطلاع على الجانب النظري

للموضوع، وبالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات نموذج الدراسة الحالية، تم تصميم وتوزيع استبيان على عينة من موظفي وكالة موبيليس في المسيلة، وتكون الاستبيان من ثلاثة محاور كما يلي:

● المحور الأول: يشمل البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة.

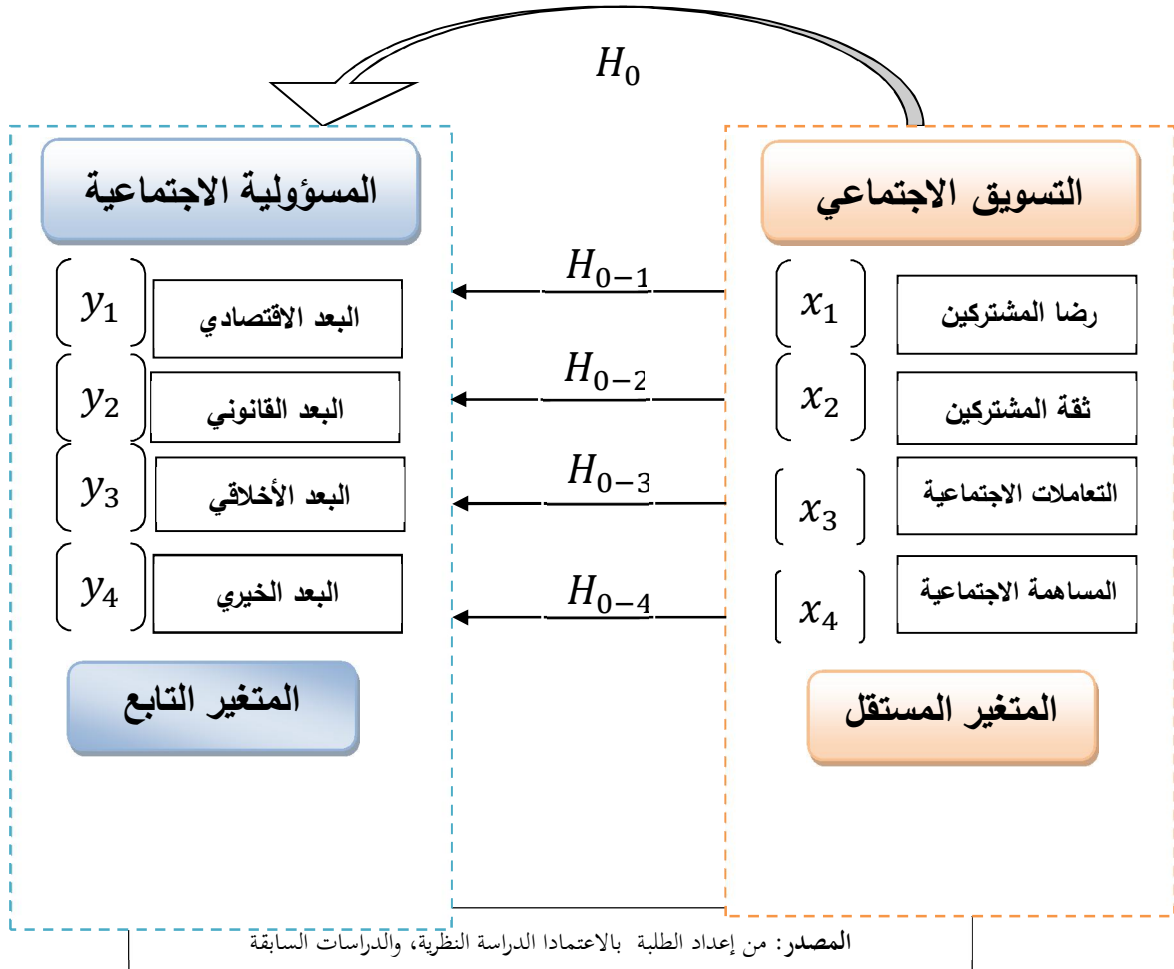
● المحور الثاني: يتضمن فقرات تقيس المتغير الأول، حيث تقيس العبارات من 1-4 البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية، والعبارات 5-8 البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية، والعبارات 5-8 البعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية، والعبارات 9-12 البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية.

● المحور الثالث: يتضمن فقرات تقيس المتغير الثاني، حيث تقيس العبارات من 1-4 عامل رضا المشتركين للتسويق الاجتماعي، والعبارات 5-8 عامل ثقة المشتركين للتسويق الاجتماعي، والعبارات

8-5 التعاملات الاجتماعية للتسويق الاجتماعي، والعبارات 9-12 المساهمة الاجتماعية للتسويق الاجتماعي.

3. تقديم نموذج مقترح للدراسة: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، يمكن تمثيل المتغيرات والعلاقات التي تهتم بها الدراسة الحالية من خلال النموذج التالي:

الشكل رقم (1): النموذج المقترح للدراسة



قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور المقياس حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي إيجابي لأفراد العينة) أو اعدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات المقياس ضمن خمس درجات كما يلي:

الجدول رقم (2): مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافقا بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

لتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات المقياس ومقارنتها.
- الانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
- المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غير موافق بشدة)) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافقون بدرجة جدا، مرتفعة، موافق نوعا ما، منخفضة، مخفضة جدا
- تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $0,8 = 5/(1-5)$ حيث نحصل على مجالات كما يلي:

الجدول رقم (3): طول الفئة

درجة الموافقة	مقياس ليكرت	مجال المتوسط الحسابي	
درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1,80 درجة	[1,80 - 1]
درجة منخفضة	غير موافق	من 1,80 إلى 2,60 درجة	[2,60 - 1,80]
درجة متوسطة	محايد	من 2,60 إلى 3,40 درجة	[3,40 - 2,60]
درجة عالية	موافق	من 3,40 إلى 4,20 درجة	[4,20 - 3,40[
درجة عالية جدا	موافق بشدة	من 4,20 إلى 5 درجة	[5 - 4,20 [

الوزن النسبي يحسب بطريقة الثلاثية:
 5 (أعلى درجة في مقياس ليكرت) ----- 100 %
 س (الوزن النسبي) ----- 36.00 %
 (متوسط الحسابي) = 1,80

الفصل الثاني: ----- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

الفرع الثاني: خصائص مفردات العينة

في هذا الجزء سيتم عرض الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في الجنس والسن والمستوى التعليمي والخبرة، والمبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4): توزيع مفردات الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر	29	72,5 %
		الانثى	11	27,5 %
	المجموع		40	100 %
02	المستوى التعليمي	ثانوي	6	15 %
		جامعي	34	85 %
	المجموع		40	100 %
03	الخبرة	اقل من 5 سنوات	12	30 %
		من 5 إلى 10 سنوات	10	25 %
		أكثر من 10 سنوات	18	45 %
	المجموع		40	100 %

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

(1) الجنس: يتضح ان نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث فقد بلغ عدد الذكور بـ (29) بنسبة (72,50 %)،

في حين بلغ عدد الإناث بـ (11) بنسبة (27,50 %)، مما يدل على هيمنة الذكور في المؤسسة.

(2) **المستوى التعليمي:** نجد أن الفئة المستوى التعليمي الجامعي هي الفئة أكبر تكراراً، حيث قدر عددها بـ (34) فرداً وبنسبة تقدر بـ (85%)، في حين بلغت فئة المستوى التعليم الثانوي بـ (15%)، وهذا ما يدل على أن أغلبية عمال المؤسسة من فئة المستوى التعليمي الجامعي، وأن مؤسسة موبيليس تحرص على تشغيل أفراد ذوي كفاءة ومستوى علمي.

(3) **الخبرة:** نلاحظ ان أفراد العينة ذوي الخبرة من لكث من 10 سنوات هي الفئة أكبر تكراراً، حيث قدر عددهم بـ (18) فرداً وبنسبة قدرت بـ (45%)، في حين بلغت فئة ذوي الخبرة اقل من 5 سنوات بـ (12) فرداً وبنسبة قدرت بـ (30%)، وفي الأخير ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات والتي قدرت بـ (10) فرداً وبنسبة تقدر بـ (25%)، وهذا ما يدل لنا أن اغلب العاملين في مؤسسة موبيليس من فئة الخبرة أكثر من 10 سنوات.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي التحليلي تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية نسخة (25) SPSS.V) وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والأساليب الاستدلالية كذلك الأشكال البيانية كما يلي:

1. **التكرارات والنسب المئوية** لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
2. **المتوسط الحسابي:** وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات الباحثين حول الاستبيان التوقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.
3. **الانحراف المعياري:** وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما

اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

4. اختبار الصدق والثبات : بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

5. تحليل الانحدار البسيط والمتعدد: توضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، والذي يؤول إلى الصفر عند تقدير معاملات النموذج. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو عدم قبولها من خلال تحليل التباين ANOVA والقيمة الإحصائية F.

6. معامل التحديد R^2 : يقيس مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع ، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة.

وذلك بهدف التوصل إلى ما يلي:

- قياس نسبة الاجابات.
- قياسات الاحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً.
- مصفوفة الارتباطات سبيرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغير المستقل والتابع.
- تحليل الانحدار البسيط.
- تحليل التباين الاحادي (ONE WAY ANOVA) لاختبار تأثير التغير المستقل على المتغير التابع.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

يتم في هذا الجزء عرض نتائج التحليل الاحصائي الذي تم بغرض اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: إجراءات الصدق والثبات لأداة الدراسة

بعدما تمت صياغة الاستبيان الموجه للأفراد عينة الدراسة في الصورة الأولى لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

الفرع الأول: صدق الاستبيان

يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال؛ الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)، لعبارات الاستبيان، البنائي لمحاور الاستبيان.

1. صدق الظاهري لأداة الدراسة: تم عرض الاستبيان على مجموعة المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ

وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات كل الاستبيان، ومدى شموله لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة.¹

2. صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة: يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث

يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة و حساب صدق الاتساق البنائي لمحاور كل الاستبيان، وعليه نقوم باختبار صدق البنائي لمحاور وأبعاد استبيان، ونلخص النتائج في الجدول التالي:

¹ أنظر الى ملحق رقم (2)، ص80.

الجدول رقم (5): الصدق البنائي لأبعاد المحور الثاني الخاص بالمسؤولية الاجتماعية

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية		الأبعاد
مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
0,000	0,830	البعد الأول: البعد الاقتصادي
0,000	0,901	البعد الثاني: البعد القانوني
0,000	0,955	البعد الثالث: البعد الأخلاقي
0,000	0,937	البعد الرابع: البعد الخيري

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول نجد أن معاملات الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية للمحور الثاني الخاص بالمسؤولية الاجتماعية دالة إحصائياً حيث قيمة F المحسوبة للأبعاد محصورة بين أعلي قيمة 0,955 لدى البعد الأخلاقي وأقل قيمة (0,830) لدى البعد الاقتصادي، وقيمة SIG (مستوى المعنوية) لقيمة F المحسوبة في كل قيمها هي أقل من مستوى دلالة 0,05، ومنه تعتبر أبعاد المحور الثاني المسؤولية الاجتماعية صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه ضمن متغيرات الممثلة لإشكالية الدراسة.

أما الجدول الموالي فنبين الصدق البنائي لأبعاد المحور الثالث الخاص بالتسويق الاجتماعي.

الجدول رقم (6): الصدق البنائي لأبعاد المحور الثالث الخاص بالتسويق الاجتماعي

المحور الثالث: التسويق الاجتماعي		الأبعاد
مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
0,000	0,815	العامل الأول: رضا المشتركين
0,000	0,947	العامل الثاني: ثقة المشتركين
0,000	0,927	العامل الثالث: التعاملات الاجتماعية
0,000	0,949	العامل الرابع: المساهمة الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

الفصل الثاني: ----- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول نجد معاملات الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية للمحور الثالث الخاص بالتسويق الاجتماعي دالة إحصائياً حيث قيمة r المحسوبة للأبعاد محصورة بين اعلي قيمة 0,945 لدى العامل المساهمة الاجتماعية واقل قيمة 0,815 لدى عامل رضا المشتركين، وقيمة SIG (مستوى المعنوية) لقيمة r المحسوبة في كل قيمها هي اقل من مستوى دلالة 0,05، ومنه تعتبر أبعاد المحور الثالث الخاص بالتسويق الاجتماعي صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه ضمن متغيرات الممثلة لإشكالية الدراسة.

الفرع الثاني: ثبات الاستبيان

يتم التحقق من ثبات أبعاد الاستبيان الدراسة، من خلال طريقة التجزئة النصفية والتي تقوم على فكرة هذه الطريقة على تطبيق الاستبيان مرة واحدة ثم تقسيم نتائجه إلى أجزاء والأسلوب، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (7): ثبات عبارات الأبعاد بطريقة التجزئة النصفية

المعاملات الإحصائية	معامل ارتباط النصف الأول للعبارات الفردية	معامل ارتباط النصف الثاني للعبارات الزوجية	معامل الارتباط بين نصفي الاستبيان	تعديل وتصحيح الطول باستخدام معادلة سبيرمان بروان $\frac{2r}{r+1}$
المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية	0,897	0,959	0,820	0,901
المحور الثالث: التسويق الاجتماعي	0,926	0,961	0,870	0,931
جميع عبارات الاستبيان	0,920	0,861	0,703	0,826

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

من الجدول نجد ان معامل الارتباط بين نصفي محور الثاني المسؤولية الاجتماعية بلغ (0,95) وبعد تصحيح طول الاختبار باستخدام معادلة سبيرمان / بروان بلغ معامل الثبات (0,901)، أما في المحور الثالث الخاص بالتسويق الاجتماعي فقد بلغ معامل الارتباط بين نصفي المحور (0,870) و بعد تصحيح طول الاختبار باستخدام معادلة

الفصل الثاني: ----- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

سبيرمان / بروان بلغ معامل الثبات (0,931)، أما معامل الارتباط بين جميع عبارات الاستبيان (0,703)، و بعد تصحيح طول الاستبيان باستخدام معادلة سبيرمان / بروان بلغ معامل الثبات (0,826) وهي قيم مقبولة ومنه الاستبيان يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات.

وعليه فالاستبيان ثابت وصادق وجاهز للتطبيق على العينة الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الأول الخاص بالمسؤولية الاجتماعية

لغرض تحليل نتائج الاستبيان لابد من تحليل نتائج كل محور على حدى، وعليه سنبدأ بتحليل نتائج المحور الأول الخاص بالمسؤولية الاجتماعية.

الفرع الأول: البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية

الجدول رقم (8): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الاقتصادي

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	المؤسسة تساهم في زيادة الدخل الوطني	4,75	0,543	95,00	درجة عالية جدا
02	تعمل المؤسسة على طرح أسعار أفضل للزبائن	4,50	0,506	90,00	درجة عالية جدا
03	تهدف المؤسسة لخلق فرص عمل لأفراد المجتمع	4,28	0,751	85,50	درجة عالية جدا
04	تسعى المؤسسة للوصول إلى مستوى أعلى لتنمية كفاءتها	4,30	0,608	86,00	درجة عالية جدا
05	تهدف المؤسسة إلى التميز عن المؤسسات الأخرى بعروضها المختلفة	4,48	0,751	89,50	درجة عالية جدا
	مستوى التطبيق البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس	4,46	0,42050	89,20 %	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات فقرات البعد الأول والمتعلق البعد الاقتصادي: بلغ ($\bar{x}=4,4600$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,42050$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 4.20 إلى 5 درجة)، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى التطبيق البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس هو بدرجة عالية جدا و هذا بنسبة 89,20% حسب وجهة نظرهم وترتيب فقرات البعد الأول حسب توفرها بالمؤسسة محل الدراسة وفق لآراء أفراد العينة هي كما يلي :

حيث نلاحظ الفقرة رقم 01 احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ 4.75 وان قيمة المتوسط تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية جدا على أنه تساهم مؤسسة موبيليس في زيادة الدخل الوطني.

في حين احتلت المرتبة الاخيرة الفقرة رقم 03 من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ 4,28 وان قيمة المتوسط تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية جدا وبنسبة 85,50% حسب وجهة نظرهم فانه تهدف مؤسسة موبيليس لخلق فرص عمل لأفراد المجتمع.

الفرع الثاني: البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية

الجدول رقم (9): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد القانوني

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	تتقيد المؤسسة بالقوانين المحلية السارية في المجتمع عند ممارسة أعمالها	4,53	0,679	90,50	درجة عالية جدا
02	تعمل المؤسسة على إعلام مشركيها بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة	4,38	0,705	87,50	درجة عالية جدا
03	تهدف المؤسسة إلى الحفاظ على البيئة وذلك من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها	4,28	0,877	85,50	درجة عالية جدا
04	للمؤسسة دور في الوعي بالقوانين والمراسيم الجديدة	4,38	0,868	87,50	درجة عالية جدا
	مستوى التطبيق البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس	4,3875	0,66253	87,75 %	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V 25

نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات البعد القانوني بلغ ($\bar{x}=4,3875$) والانحراف المعياري بلغ ($\delta=0,66253$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 4,20 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى التطبيق البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس هو بدرجة عالية جدا و هذا بنسبة 87,75 % حسب وجهة نظرهم وترتيب فقرات البعد 02 حسب توفرها بالمؤسسة محل الدراسة وفق لآراء أفراد العينة هي كما يلي:

حيث نلاحظ الفقرة رقم 01 احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ 4,53 وان قيمة المتوسط تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية جدا على أنه تتقيد مؤسسة موبيليس بالقوانين المحلية السارية في المجتمع عند ممارسة أعمالها بنسبة 90,50% حسب وجهة نظرهم، في حين احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة رقم 3: من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ 4,28 وقيمة المتوسط تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية جدا وبنسبة 85,50% حسب وجهة

الفصل الثاني: ----- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

نظرهم، مما يدل على أن فانه مؤسسة موبيليس تهدف إلى الحفاظ على البيئة وذلك من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها حسب وجهة نظرهم.

الفرع الثالث: البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية

الجدول رقم (10): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأخلاقي

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	المؤسسة توفر فرص وعروض متكافئة للجميع	4,43	0,903	88,50	درجة عالية جدا
02	تتحمل المؤسسة الأضرار التي يتعرض لها الشركاء	4,35	1,001	87,00	درجة عالية جدا
03	تقوم المؤسسة بالترويج لإعمالها بأسلوب أخلاقي	4,20	0,911	84,00	درجة عالية جدا
04	تسعى المؤسسة لإنجاز أعمالها بالأسلوب الذي يتوافق مع التطور الحضاري	4,23	0,768	84,50	درجة عالية جدا
05	المؤسسة تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه	4,38	0,774	87,50	درجة عالية جدا
	مستوى التطبيق البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس	4,3150	0,76311	86,30 %	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأول والمتعلق بالبعد الأخلاقي: بلغ ($\bar{X}=4,3150$)، وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0,76311$)، مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 4,20 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى التطبيق البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس هو بدرجة عالية جدا و هذا بنسبة 86.30% حسب وجهة نظرهم

الفصل الثاني: ----- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ترتيب فقرات البعد 03 حسب توفرها بالمؤسسة محل الدراسة وفق لأراء أفراد العينة هي كما يلي: حيث نلاحظ الفقرة رقم 01 احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ 4,43 و قيمة المتوسط تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية جدا على أنه توفر مؤسسة موبيليس فرص وعروض متكافئة للجميع بنسبة 88.50% حسب وجهة نظرهم في حين احتلت المرتبة الاخيرة الفقرة رقم 03: من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ 4,20 وان قيمة المتوسط تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية جدا وبنسبة 84% حسب وجهة نظرهم فانه تقوم مؤسسة موبيليس بالترويج لأعمالها بأسلوب أخلاقي حسب وجهة نظرهم.

الفرع الرابع: البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية الجدول رقم (11): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على

فقرات البعد الخيري

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	تساهم المؤسسة في دعم الجمعيات الخيرية	4,35	1,001	87,00	درجة عالية جدا
02	تخصص المؤسسة جزءا من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية	4,33	0,997	86,50	درجة عالية جدا
03	المؤسسة تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي كدعم طلاب الجامعات مثلا	4,30	0,883	86,00	درجة عالية جدا
04	للمؤسسة دور في الحملات الاجتماعية كالتبرعات بحث زبائنها غلى التبرع بالدم مثلا	4,28	1,062	85,50	درجة عالية جدا
05	من مساعي المؤسسة دعم البنية التحتية للمجتمع المحلي كالمستشفيات والمدارس	4,23	1,025	84,50	درجة عالية جدا
	مستوى التطبيق البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس	4,2950	0,91258	85,90 %	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات فقرات البعد الأول والمتعلق بالبعد الخيري: بلغ $(\bar{x}=4,2950)$ وبالانحراف المعياري بلغ $(\delta=0,91258)$ مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 4.20 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى التطبيق البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس هو بدرجة عالية جدا وهذا بنسبة 85,90% حسب وجهة نظرهم.

وترتيب فقرات البعد 04 حسب توفرها بالمؤسسة محل الدراسة وفق لأراء أفراد العينة هي كما يلي: حيث نلاحظ الفقرة رقم 01 احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ 4,35 وان قيمة المتوسط تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية جدا على أنه تساهم مؤسسة موبيليس في دعم الجمعيات الخيرية بنسبة 87% حسب وجهة نظرهم.

في حين احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة رقم 05: من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ 4,23 وان قيمة المتوسط تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية جدا وبنسبة 84,50% حسب وجهة نظرهم فانه مؤسسة موبيليس دعم البنية التحتية للمجتمع المحلي كالمستشفيات والمدارس حسب وجهة نظرهم.

المطلب الثالث: تحليل نتائج المحور الثالث الخاص بالتسويق الاجتماعي

سنقوم بعرض وتحليل نتائج المحور الثالث الخاص بالتسويق الاجتماعي وتحليل كل أبعاده.

الفرع الأول: بعد رضا المشتركين للتسويق الاجتماعي

الجدول رقم (12): نتائج بعد رضا المشتركين والتسويق الاجتماعي

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	تقوم المؤسسة بتخفيضات للمشاركين	4,68	0,474	93,50	درجة عالية جدا
02	التركيز على تقديم الخدمات بشكل جيد	4,43	0,501	88,50	درجة عالية جدا
03	تتم المؤسسة بشكاوي واقتراحات المشاركين	4,38	0,740	87,50	درجة عالية جدا
04	تشعر المؤسسة المشترك بدوره المتميز في خططها	4,45	0,783	89,00	درجة عالية جدا
	مستوى تبني للإجراءات رضا المشتركين في مؤسسة موبيليس	4,4813	0,55002	89,63 %	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأول رضا المشتركين: بلغ ($\bar{x}=0,55002$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=4,4813$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 4,20 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى التطبيق رضا المشتركين في مؤسسة موبيليس هو بدرجة عالية جدا وهذا بنسبة 89,63% حسب وجهة نظرهم.

الفرع الثاني: بعد ثقة المشتركين للتسويق الاجتماعي

الجدول رقم (13): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد ثقة المشتركين

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	خدمات الشركة تمتاز بالتنوع	4,68	0,474	93,50	درجة عالية جدا
02	تمتاز الشركة بالشهرة الواسعة	4,48	0,599	89,50	درجة عالية جدا
03	تلبى المؤسسة توقعات مشتركيها	4,45	0,677	89,00	درجة عالية جدا
04	يشعر المشترك بعدالة المؤسسة اتجاه المشتركين	4,35	0,802	87,00	درجة عالية جدا
	مستوى تبني الإجراءات ثقة المشتركين في مؤسسة موبيليس	4,4875	0,55166	89,75 %	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد : المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات بعد ثقة المشتركين:

بلغ ($\bar{x}=4,4875$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,55166$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة

المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 4,20 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن

مستوى تبني ثقة المشتركين في مؤسسة موبيليس هو بدرجة عالية جدا و هذا بنسبة 89,75% حسب وجهة نظرهم.

الفرع الثالث: بعد تعاملات الاجتماعية للتسويق الاجتماعي

الجدول رقم(14): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات بعد التعاملات الاجتماعية

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	يستمتع موظفون المؤسسة لانشغالات الزبائن	4,50	0,641	90,00	درجة عالية جدا
02	تتعامل المؤسسة مع الزبون بصفة شخصية	4,35	0,662	87,00	درجة عالية جدا
03	تسعى المؤسسة إلى بناء علاقات مع زبائنها	4,48	0,640	89,50	درجة عالية جدا
04	موظفون المؤسسة يمتلكون مهارات الحوار مع الزبائن لتكوين صورة مشرفة عن المؤسسة	4,55	0,639	91,00	درجة عالية جدا
	مستوى تبني إجراءات التعاملات الاجتماعية في مؤسسة موبيليس	4,4800	0,56713	89,60 %	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات البعد التعاملات الاجتماعية: بلغ ($\bar{X}=4,4875$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0,55166$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 4,20 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى تبني التعاملات الاجتماعية في مؤسسة موبيليس هو بدرجة عالية جدا وهذا بنسبة 89,75% حسب وجهة نظرهم.

الفرع الرابع: بعد المساهمة الاجتماعية للتسويق الاجتماعي

الجدول رقم (15): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات بعد المساهمة الاجتماعية

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	تحافظ المؤسسة على البيئة المحيطة	4,48	0,640	89,50	درجة عالية جدا
02	تدعم المؤسسة للمجتمع المحلي بجزء من أرباحها	4,43	0,594	88,50	درجة عالية جدا
03	تقدم المؤسسة الدعم للتظاهرات الرياضية	4,45	0,639	89,00	درجة عالية جدا
04	تساهم المؤسسة في إحياء المناسبات الوطنية	4,45	0,639	89,00	درجة عالية جدا
05	تقدم المؤسسة منحا للطلبة المتفوقين	4,55	0,597	91,00	درجة عالية جدا
	مستوى تبني إجراءات المساهمة الاجتماعية في مؤسسة موبيليس	4,4700	0,56487	89,40 %	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات فقرات البعد 03

والمتعلق ببعد المساهمة الاجتماعية: بلغ ($\bar{x}=4,47$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0,56487$) مما يشير إلى تقارب

آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 4,20 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات

أفراد العينة موافقون على أن مستوى تبني المساهمة الاجتماعية في مؤسسة موبيليس هو بدرجة عالية جدا وهذا بنسبة

89,40% حسب وجهة نظرهم.

المبحث الثالث: عرض البيانات ونتائج التحليل الاحصائي

تعتبر مرحلة تحليل البيانات أحد أهم المراحل في الدراسة أو البحث العلمي ذلك أنه يتم في هذه المرحلة استعراض وتحليل البيانات المختلفة والتي تم جمعها باستخدام أحد طرق جمع البيانات الوصفية أو الكمية. وعليه سنقوم في هذه المبحث باستعراض و تحليل البيانات التي قمنا بجمعها بشكل مفصل يخدم أهداف الدراسة.

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بتوصيف خصائص العينة

بعد عملية عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول تقويم مستوى توفر المتغيرات الدراسة نقوم بتحديد أكثر المتغيرات وترتيبها حسب أهميتها لدى أفراد العينة في المؤسسة محل الدراسة والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (16): مستوى توفر وترتيب أهمية متغيرات الدراسة بالمؤسسة محل الدراسة

الترتيب	مستوى التوفر		الوزن النسبي %	Std. Deviation الانحراف	Mean المتوسط	
	المجال	الدرجة				
01	[5 -4,20[درجة عالية جدا	89,2000	0,42050	4,4600	• البعد الاقتصادي
02	[5 -4,20[درجة عالية جدا	87,7500	0,66253	4,3875	• البعد القانوني
03	[5 -4,20[درجة عالية جدا	86,3000	0,76311	4,3150	• البعد الأخلاقي
04	[5 -4,20[درجة عالية جدا	85,9000	0,91258	4,2950	• البعد الخيري
[5 -4,20[درجة عالية جدا	87,2632	0,63447	4,3632	المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية
02	[5 -4,20[درجة عالية جدا	89,6250	0,55002	4,4813	▪ عامل رضا المشتركين
01	[5 -4,20[درجة عالية جدا	89,7500	0,55166	4,4875	▪ عامل ثقة المشتركين
03	[5 -4,20[درجة عالية جدا	89,6000	0,56713	4,4800	▪ عامل التعاملات الاجتماعية
04	[5 -4,20[درجة عالية جدا	89,4000	0,56487	4,4700	▪ عامل المساهمة الاجتماعية
[5 -4,20[درجة عالية جدا	89,5833	0,51392	4,4792	المحور الثالث: التسويق الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يمكن تحليل معطيات الجدول كما يلي:

1. متغيرات المسؤولية الاجتماعية: نلاحظ ان البعد الاقتصادي يحتل المرتبة الأولى بنسبة بلغت 89,2% يليه متغير البعد القانوني بنسبة 87,75% يليه البعد الأخلاقي بنسبة 86,3% يليه البعد الخيري بنسبة 85,9% وفي الأخير شبكة التوزيع بنسبة 62,95% أن نسبة الإجمالية لمتغيرات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة موبيليس محل الدراسة حسب وجهة نظرهم هي 87,26%.

2. متغيرات التسويق الاجتماعي: نجد ان ثقة المشتركين احتل المرتبة الأولى بنسبة 89,75% يليه متغير رضا المشتركين بنسبة 89,625% يليه التعاملات الاجتماعية بنسبة 89,60% يليه المساهمة الاجتماعية بنسبة 89,40% أما النسبة الإجمالية لمتغيرات لأبعاد التسويق الاجتماعي لدى مؤسسة موبيليس حسب وجهة نظرهم هي 89,583%.

وعليه وجب علينا معرفة مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة محل الدراسة وهذا من خلال اختبار فرضيات الدراسة لتحديد مستوى مساهمة المتغير المستقل في تحسين المتغير التابع أم أن المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة تتحكم فيع عوامل ومؤشرات أخرى لم نتطرق إليها في دراستنا.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ارتباطية بين تطبيق إجراءات التسويق الاجتماعي وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس، أي أن:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) بين تطبيق إجراءات التسويق الاجتماعي وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس.

- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطيه ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) بين تطبيق إجراءات التسويق الاجتماعي وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس.

باستخدام الانحدار البسيط والجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار (r ، R^2)، تحليل التباين ANOVA، النتائج معاملات الانحدار (b).²

الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى المعنوية (SIG)	t	B	R^2	r	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0,071	1,857	1,419	0,283	0,532	0,000	15,032
0,000	3,877	0,657				
<ul style="list-style-type: none"> • قيمة F الجدولة: 4,098 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة الحرية ($df_1=1$، و $df_2=38$) • درجة الحرية: $df_1 = (عدد المتغيرات - 1) = 1 - 2 = 02$، $df_2 = عدد العينة (N) - عدد المتغيرات = 40 - 2 = 38$ • قاعدة القرار: نقارن بين قيمة F المحسوبة (F_{cal}) و قيمة F الجدولية (F_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فان علاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا أو نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج SPSS مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0,05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0,05 فان علاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا. 						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين إجراءات التسويق الاجتماعي بأبعاده في المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية بإبعاده بلغ: $R = 0,532$ وهو معامل ارتباط موجب وهذا راجع إلى أن إجراءات التسويق الاجتماعي الايجابية تعود بالإيجاب على المسؤولية الاجتماعية، و أن قيمة F المحسوبة: 15,032 أكبر من قيمة F الجدولة: 4,068 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة الحرية ($df_1=1$ ، $df_2=38$) أي توجد علاقة دالة

² انظر ملحق مخرجات برنامج spss

إحصائيا المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي توجد علاقة ارتباطيه ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) بين تطبيق إجراءات التسويق الاجتماعي وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة موبيليس.

أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت 0,283 مما يعني ان نسبة 28,30% من التغيرات في تحقيق المسؤولية الاجتماعية تعود التسويق الاجتماعي، أو أن نسبة 28,30% من التغيرات التي تحدث في المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى التسويق الاجتماعي، والباقي (71,70) ترجع إلى عوامل أخرى لا يوجد تعارض بين الشروط النظرية للظاهرة محل الدراسة ونتائج نموذج الانحدار المقدرة للعلاقة بين التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية.

وبالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار $B = 0,657$ للمتغير التسويق الاجتماعي نجد أن قيمة (T) المحسوبة دالة إحصائيا حيث بلغت المحسوبة $(T_{cal}) = 3,877$ وأن قيمة ($Sig = 0,000$) أقل من مستوى الدلالة 0,05 معامل الانحدار للمتغير (التسويق الاجتماعي) لنموذج الانحدار معنوي وهو موجب (تأثير ايجابي)، ويمكن التعبير عن أثر تطبيق إجراءات التسويق الاجتماعي وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية بالنموذج التالي:

$$\text{المسؤولية الاجتماعية} = 1,419 + (0,657 * \text{التسويق الاجتماعي})$$

هذا يعني أن الزيادة في المتغير (التسويق الاجتماعي) تؤدي إلى زيادة في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة محل الدراسة بقيمة 0,657.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية

لمعرفة تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع كلاً على حدى ندرس العلاقة بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات، وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور كل متغير مستقل على حدا ((X_1): رضا المشتركين، (X_2): ثقة المشتركين، (X_3): التعاملات الاجتماعية، (X_4): المساهمة الاجتماعية)، فالمتغير التابع (Y): المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة ارتباطية بين رضا المشتركين وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس أي:

• الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين رضا

المشاركين وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس.

• الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين رضا

المشاركين وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس.

باستخدام الانحدار البسيط والجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار (r ، R^2)، تحليل

التباين ANOVA، النتائج معاملات الانحدار (b) .

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى المعنوية (SIG)	t	B	R ²	R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0,023	2,365	1,716	0,262	0,512	0,001	13,508
		Constant				
0,001	3,675	0,591				
		رضا المشتركين				

• قيمة F الجدولة: 4,098 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة الحرية ($df_1 = 1$ ، و $df_2 = 38$)

• درجة الحرية: $df_1 = (عدد المتغيرات - 1) = 1 - 2 = 1$ ، $df_2 = عدد العينة (N) - عدد المتغيرات = 40 - 2 = 38$

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين رضا المشتركين في المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية بلغ: $R = 0,512$ وهو معامل ارتباط موجب، مما يفسر وجود علاقة بين المتغيرين موجبة وهذا راجع إلى أن رضا المشتركين الايجابية تعود بالإيجاب على المسؤولية الاجتماعية.

وأن قيمة F المحسوبة: 13.508 أكبر من قيمة F الجدولة: 4,068 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة الحرية (1=df₁، 38=df₂)، أي توجد علاقة دالة إحصائية للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين رضا المشتركين وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة موبيليس.

أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار الممتثلة في معامل التحديد R^2 بلغت: 0,262 مما يعني أن نسبة 26,20%، وهذا معناه أن رضا المشتركين تفسر 26,20% من التغيرات التي تحدث في المسؤولية الاجتماعية، أو أن نسبة 62.30% من التغيرات التي تحدث في المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى رضا المشتركين، والباقي (73,80) ترجع إلى عوامل أخرى.

أما بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار $B = 0.591$ للمتغير رضا المشتركين نجد أن قيمة (t) المحسوبة دالة إحصائياً حيث بلغت المحسوبة $(T_{cal})=3,675$ وأن قيمة (Sig = 0,001) أقل من مستوى الدلالة 0,05 معامل الانحدار للمتغير (رضا المشتركين) لنموذج الانحدار معنوي وهو موجب (تأثير ايجابي)، ويمكن التعبير عن أثر رضا المشتركين في تبني المسؤولية الاجتماعية في النموذج التالي:

$$\text{المسؤولية الاجتماعية} = +1,716 + (0,591 * \text{رضا المشتركين})$$

هذا يعني أن الزيادة في المتغير رضا المشتركين تؤدي إلى الزيادة في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة محل الدراسة بقيمة 0,591.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفصل الثاني: ----- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

توجد علاقة ارتباطية بين ثقة المشتركين وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة أي ان:

• الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين

ثقة المشتركين وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

• الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين ثقة

المشتركين وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

باستخدام الانحدار البسيط والجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار (r, R^2)، تحليل التباين

ANOVA، النتائج معاملات الانحدار (b).

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى المعنوية (SIG)	t	B	R ²	R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0,013	2,601	1,936	0,221	0,470	0,002	10,786
		Constant				
0,002	3,284	0,541				
		ثقة المشتركين				

• قيمة F الجدولة: 4,098 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية ($df_1=1, df_2=38$)

• درجة الحرية: $df_1 = (\text{عدد المتغيرات} - 1) = 1 - 2 = -1$ ، $df_2 = \text{عدد العينة} (N) - \text{عدد المتغيرات} = 40 - 2 = 38$

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين ثقة المشتركين

في المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية بلغ: $R = 0.470$ وهو معامل ارتباط موجب، مما يفسر وجود علاقة بين

المتغيرين موجبة وهذا راجع إلى أن ثقة المشتركين الايجابية تعود بالإيجاب على المسؤولية الاجتماعية.

وان قيمة F المحسوبة: 10,786 أكبر من قيمة F الجدولة: 4,068 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة الحرية $(df_1=1, df_2=38)$ أي توجد علاقة دالة إحصائية المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي توجد علاقة ارتباطيه ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0,05 \geq \alpha)$ بين ثقة المشتركين وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة موبيليس.

أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد R^2 بلغت: 0,221 مما يعني أن نسبة 22,10%، وهذا معناه أن ثقة المشتركين تفسر 26,20% من التغيرات التي تحدث في المسؤولية الاجتماعية، أو أن نسبة 87,90% من التغيرات التي تحدث في المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى رضا المشتركين، والباقي (73,80%) ترجع إلى عوامل أخرى.

أما بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار $B = 0.541$ للمتغير ثقة المشتركين نجد أن قيمة (t) المحسوبة دالة إحصائياً حيث بلغت المحسوبة $(T_{cal})=3,284$ وأن قيمة (Sig = 0,002) أقل من مستوى الدلالة 0,05 معامل الانحدار للمتغير (ثقة المشتركين) لنموذج الانحدار معنوي وهو موجب (تأثير إيجابي)، ويمكن التعبير عن أثر ثقة المشتركين في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية بالنموذج التالي:

$$\text{المسؤولية الاجتماعية} = 1,936 + (0,541 * \text{ثقة المشتركين})$$

وهذا يعني أن الزيادة في المتغير (ثقة المشتركين) تؤدي إلى زيادة في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة محل الدراسة بقيمة 0,541.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة ارتباطية بين التعاملات الاجتماعية وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس أي ان:
الفرضية الصفرية (H_0) : لا توجد علاقة ارتباطيه ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0,05 \geq \alpha)$ بين التعاملات الاجتماعية وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس.

الفصل الثاني: ----- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) بينالتعاملات الاجتماعية وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس.

باستخدام الانحدار البسيط والجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار (r, R^2)، تحليل التباين ANOVA، النتائج معاملات الانحدار (b).

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالث

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى المعنوية (SIG)	t	B	R ²	R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0,012	2,633	1,872	0,247	0,497	0,001	12,466
		Constant				
0,001	3,531	0,556				
<p>• قيمة F المجدولة: 4,098 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة الحرية ($df_1=1$ ، $df_2=38$)</p> <p>• درجة الحرية : $df_1 = (عدد المتغيرات - 1) = 1 - 2 = 1$ ، $df_2 = عدد العينة (N) - عدد المتغيرات = 40 - 2 = 38$</p>						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين التعاملات الاجتماعية في المتغير التابع

المسؤولية الاجتماعية بلغ : $R = 0,497$ وهو معامل ارتباط موجب، مما يفسر وجود علاقة بين المتغيرين موجبة وهذا

راجع إلى أن ثقة المشتركين الايجابية تعود بالإيجاب على المسؤولية الاجتماعية.

وان قيمة F المحسوبة: 12,466 أكبر من قيمة F المجدولة: 4,068 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة الحرية

($df_1=1$ ، $df_2=38$)، أي توجد علاقة دالة إحصائية المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وعليه فإننا نرفض الفرضية

الصفريية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

($0,05 \geq \alpha$) بين التعاملات الاجتماعية وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة موبيليس، ومنه يمكن تفسير

مساهمة التعاملات الاجتماعية على تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة كما يلي:

أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد R^2 بلغت: 0,247 مما يعني أن نسبة 24,70% وهذا معناه أن التعاملات الاجتماعية تفسر 24,70% من التغيرات التي تحدث في المسؤولية الاجتماعية، أو أن نسبة 87,90% من التغيرات التي تحدث في المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى التعاملات الاجتماعية، والباقي (73,80%) ترجع إلى عوامل أخرى.

وبالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار $B = 0.556$ للمتغير التعاملات الاجتماعية نجد أن قيمة (t) المحسوبة دالة إحصائياً حيث بلغت المحسوبة $t_{cal} = 3,531$ وأن قيمة (Sig=0,001) أقل من مستوى الدلالة 0,05 معامل الانحدار للمتغير (التعاملات الاجتماعية) لنموذج الانحدار معنوي وهو موجب (تأثير إيجابي)، ويمكن التعبير عن أثر التعاملات الاجتماعية في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية بالنموذج التالي:

$$\text{المسؤولية الاجتماعية} = 1,872 + 0,556 * \text{التعاملات الاجتماعية}$$

هذا يعني أن الزيادة في المتغير (التعاملات الاجتماعية) تؤدي إلى زيادة في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة محل الدراسة بقيمة 0,556.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

توجد علاقة ارتباطية بين المساهمة الاجتماعية وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس أي ان:

• الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) بين

المساهمة الاجتماعية وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس.

• الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) بين المساهمة

الاجتماعية وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة موبيليس.

الفصل الثاني: ----- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول التالي هو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار (R^2 ، r)، تحليل التباين ANOVA، النتائج معاملات الانحدار (b).

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرعية الرابعة

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى المعنوية (SIG)	t	B	R^2	R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0,010	2,720	1,961	0,229	0,479	0,002	11,285
		Constant				
0,002	3,359	0,537				
		المساهمة الاجتماعية				

• قيمة F المجدولة: 4,098 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة الحرية ($df_1=1$ ، $df_2=38$)

• درجة الحرية: $df_1 = (عدد المتغيرات - 1) = 1 - 2 = 02$ ، $df_2 = عدد العينة (N) - عدد المتغيرات = 40 - 2 = 38$

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين المساهمة الاجتماعية والمتغير التابع المسؤولة

الاجتماعية بلغ: $R = 0,479$ وهو معامل ارتباط موجب، مما يفسر وجود علاقة بين المتغيرين موجبة وهذا راجع إلى

أن المساهمة الاجتماعية الايجابية تعود بالإيجاب على المسؤولة الاجتماعية.

وان قيمة F المحسوبة: 11,285 أكبر من قيمة F المجدولة: 4,068 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة الحرية

($df_1=1$ ، $df_2=38$)، أي توجد علاقة دالة إحصائية المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وعليه فإننا نرفض الفرضية

الصفريية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي توجد علاقة ارتباطيه ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

($0,05 \geq \alpha$) بين المساهمة الاجتماعية وتعزيز تبني المسؤولة الاجتماعية لدى مؤسسة موبيليس، ومنه يمكن تفسير

مساهمة المساهمة الاجتماعية على تعزيز تبني المسؤولة الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة كما يلي:

أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد R^2 بلغت: 0,229 مما يعني أن نسبة

22,90% وهذا معناه أن المساهمة الاجتماعية تفسر 22,90% من التغيرات التي تحدث في المسؤولة الاجتماعية، أو

أن نسبة 87,90 % من التغيرات التي تحدث في المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى المساهمة الاجتماعية، والباقي (77,10) % ترجع إلى عوامل أخرى.

وبالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار $B = 0,537$ للمتغير المساهمة الاجتماعية نجد أن قيمة (t) المحسوبة دالة إحصائياً حيث بلغت المحسوبة $(T_{cal})=3,359$ ، ويمكن التعبير عن أثر المساهمة الاجتماعية في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية بالنموذج التالي:

$$\text{المسؤولية الاجتماعية} = 1,961 + (0,537 * \text{المساهمة الاجتماعية})$$

يشير النموذج أن قيمة (Sig=0,002) أقل من مستوى الدلالة 0,05 معامل الانحدار للمتغير (المساهمة الاجتماعية) لنموذج الانحدار معنوي وهو موجب (تأثير إيجابي)، هذا يعني أن الزيادة في المتغير (المساهمة الاجتماعية) تؤدي إلى زيادة في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسة محل الدراسة بقيمة 0,537.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل منهجية الدراسة والتعريف بعينيتها، من خلال توضيح المنهج المستخدم والأدوات التي استعملت في جمع البيانات وأساليب تحليلها، بعدها عرفنا عينة وميدان الدراسة الحالية، ثم قمنا بتحليل البيانات وذلك بفحص صدق وثبات أداة القياس وعرضنا توصيفا احصائيا لمختلف محاور الدراسة، حيث اجرينا مختلف الاختبارات الاحصائية التي تثبت كفاءة النماذج التي تم تقديرها في الدراسة، كما قمنا بمناقشة مختلف النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية، وسنعرض النتائج ونقدم جملة من التوصيات والاقتراحات من خلال خاتمة هذه الدراسة.



خاتمة عامة



خاتمة عامة :

تناولت هذه المذكرة موضوع التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في فصلين أولهما يبرز الدراسة النظرية والمتمثلة في المحاور المرتبطة بالتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية، بدءاً بتحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهم أبعادها، ثم إبراز مفهوم التسويق الاجتماعي وأهدافه و مميزاته، وأخيراً نتناول تأثير التسويق الاجتماعي في تبني المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة وبعدها قمنا بإسقاط الجانب النظري على الدراسة الميدانية والذي تناولنا فيه مجموعة من الدراسات الاحصائية التي تحلل وتفسر الاشكالية ومدى صدق الفرضيات محل الدراسة وكنذكير للإشكالية:

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

أولاً: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى:

هناك مستوى جيد من التطبيق لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة الهاتف النقال موبيليس

- حسب نتائج الاستبيان فان المتوسط الحسابي للمسؤولية الاجتماعية هو ضمن المجال (4,20 إلى 5)

- يظهر من جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت

بدرجة مرتفعة.

- مما يفسر وجود فهم وتطبيق لأبعاد المسؤولية الاجتماعية

الفرضية الثانية :

هناك مستوى جيد من التطبيق اجراءات التسويق الاجتماعي في مؤسسة الهاتف النقال موبيليس

- يظهر من الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة.

- مما سبق يظهر وجود فهم جيد ومقبول للتسويق الاجتماعي

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

- من جدول العلاقات الارتباطية نجد أن العلاقة الارتباطية بين التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية بنسبة (28.30%) و هي قيمة دون الوسط تعبر وجود دور للتسويق الاجتماعي في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الاتصالات محل الدراسة .

ثانيا : النتائج.

- ✓ منتج التسويق الاجتماعي هو الافكار والسلوكيات.
- ✓ لا يستقيم العمل في الحملات الاجتماعية إلا بتعليم وتدريب العاملين في هذه الحملات.
- ✓ يستعمل التسويق الاجتماعي وسائل التسويق التجاري مثل دراسة السوق، تقسيم السوق، بالإضافة الى عناصر المزيج التسويقي
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس؛ تركز في اهتماماتها المتعلقة بتطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية في بعدها الاقتصادي حيث كانت النتائج الخاصة بهذا الجزء بدرجة مرتفعة ثم كل من البعدين القانوني والاخلاقي ويأتي البعد الخيري بدرجة قليل وهذا ما انعكس على مدى تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس تهتم بشكل عام بتحقيق جميع عناصر
- ✓ التسويق الاجتماعي بدرجة مرتفعة، من خلال كسب ثقة المشتركين، الارتقاء بالتعاملات الاجتماعية، تحقيق رضا

✓ المشتركين، الاهتمام بالعلاقة مع الموظفين والاهتمام بعنصر الكفاءة وتحسين مستوياتهم الاجتماعية والمهنية من خلال التأهيل ومحاولة الاهتمام بالمساهمة المجتمعية كمشاركة المؤسسة في المناسبات الاجتماعية، حيث تتعامل مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس مع كل إجراء على حدى.

✓ -أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر دون الوسط لعوامل التسويق الاجتماعي مجتمعة (ثقة المشتركين، التعاملات الاجتماعية، رضا المشتركين، المساهمة المجتمعية)، على المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بأبعادها (الاقتصادي، القانوني، الاخلاقي، والبعد الخيري.)

ثالثا : التوصيات و الاقتراحات.

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

- 1- ضرورة إعطاء اهتمام أكبر لتطبيق جميع مفاهيم التسويق الاجتماعي و التركيز على الأبعاد أكثر أهمية و تأثيرا على تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية، إذا ما أرادت إدارة المؤسسة تحقيق جوانب هامة مثل (رضا المشتركين، والتعاملات الاجتماعية ، المساهمة المجتمعية، العلاقة مع الموظفين.)
- 2- ترسيخ القناعة الجدية لد الإدارة العليا و العاملين في كافة المستويات الإدارية و العملية بأهمية إجراءات التسويق الاجتماعي و الفوائد الناجمة عن تطبيقها ، ودون اقتناع الإدارة بأهمية التسويق الاجتماعي فإن اي جهد يبذل في أي مستوى لن يكتب له نجاح ، ولا بد من ترجمة هذا الاقتناع إلى ممارسات فعلية ملموسة
- 3- القيام بتفويض الصلاحيات لبعض الموظفين ذوي الكفاءة و الخبرة العالية في الميدان في حدود أعمالهم.
- 4- ترسيخ ثقافة التسويق الاجتماعي لدى المنظمات للوصول إلى تطبيق الفعلي و الجيد لمفاهيم المسؤولية الاجتماعية في العينة محل الدراسة ومختلف المؤسسات الأخرى.
- 5- العمل على الوصول إلى مستويات عالية من تطبيق مفاهيم التسويق الاجتماعي.
- 6- توعية العاملين أو الموظفين لمدى أهمية المسؤولية الاجتماعية على أداء المنظمات

رابعاً: أفاق الدراسة.

- زيادة الاهتمام من خلال الدراسة العلمية التي تبرز مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية.
- زيادة البحوث العلمية فيما يخص أساليب التسويق الاجتماعي و إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية لدى المنظمات.
- إجراء دراسة لاحقة تبين الفرق بين تطبيق شركات الاتصالات المختلفة لتطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي.
- إجراء دراسات اخرى لفهم طبيعة وخصائص المنتجات و الخدمات التي تنسجم مع مفهوم التسويق الاجتماعي.



قائمة المصادر والمراجع



المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- سويدان نظام وحداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- محمد عبد حسين الطائي، المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2016.
- طاهر محسن الغالي صالح العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

ثانياً: الرسائل الجامعية

- عريوة محاد، دور الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر، 2011.
- ميسون محمد عبد القادر، التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية وبعض التغيرات، مذكرة ماجستير، كلية التربية علم النفس، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2009.
- ويلية فريدة، دور الميزانية الاجتماعية في تسيير الموارد البشرية دراسة حالة مؤسسة نفضال، مذكرة ماجستير، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011.

ثالثا: الملتقيات العلمية

- عبد السلام مخلوفي وسفيان بن عبد العزيز، تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعدد الجنسيات، مداخلة في الملتقى الدولي الثالث منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية علوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بشار، يومي 14-15 فيفري 2012.
- عجيلة محمد وشنيني عبد الرحيم ، فعالية محاسبة المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال - مفاهيم وأسس - ، مداخلة في الملتقى الدولي الثالث : منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 14_15 فيفري 2012.
- محمد فلاق وقدور بنافلة، المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية جيزي، موبليس، نجمة، مداخلة حول التحول من العمل الخيري إلى العطاء الذكي، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف.

رابعا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Michael J. Baker, "The Marketing Book", fifth edition, 2003.
2. Olivier Serrat, "The Future Of Social Marketing", Knowledge Solutions, 2010.
3. Philip Kotler & Nancy Lee, up and out of poverty, pearson, 2007.
4. Rangun, V. K., Karim, S. and Sandberg, S. K. Do better at doing good, Harvard Business Review, May-June, 4-11, 1996.



الملاحق





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم، والذي يدخل في إطار إنجاز بحث علمي بجامعة المسيلة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان:

مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة الخدمية

- دراسة حالة اتصالات الجزائر (موبيليس) -

ونحيطكم علما بأن كل ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل موضوعي، وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، ونشكر لكم مسبقا تعاونكم، وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك بخصوص العبارات التالية.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- الخبرة: اقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 3- المستوى العلمي: ثانوي جامعي دراسات عليا

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية

					الخيار	العبارة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					البعد الأول: البعد الاقتصادي	
					01	المؤسسة تساهم في زيادة الدخل الوطني
					02	تعمل المؤسسة على طرح أسعار أفضل للزبائن
					03	تهدف المؤسسة لخلق فرص عمل لأفراد المجتمع
					04	تسعى المؤسسة للوصول إلى مستوى أعلى لتنمية كفاءتها
					05	تهدف المؤسسة إلى التميز عن المؤسسات الأخرى بعروضها المختلفة
					البعد الثاني: البعد القانوني	
					01	تتقيد المؤسسة بالقوانين المحلية السارية في المجتمع عند ممارسة أعمالها
					02	تعمل المؤسسة على إعلام مشركيها بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة
					03	تهدف المؤسسة إلى الحفاظ على البيئة وذلك من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها
					04	للمؤسسة دور في الوعي بالقوانين والمراسيم الجديدة
					البعد الثالث: البعد الأخلاقي	

					01	المؤسسة توفر فرص وعروض متكافئة للجميع
					02	تتحمل المؤسسة الأضرار التي يتعرض لها الشركاء
					03	تقوم المؤسسة بالترويج لإعمالها بأسلوب أخلاقي
					04	تسعى المؤسسة لإنجاز أعمالها بالأسلوب الذي يتوافق مع التطور الحضاري
					05	المؤسسة تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه
						البعد الرابع: البعد الخيري
					01	تساهم المؤسسة في دعم الجمعيات الخيرية
					02	تخصص المؤسسة جزءا من أرباحها لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية
					03	المؤسسة تقدم هبات لدعم المجتمع المحلي كدعم طلاب الجامعات مثلا
					04	للمؤسسة دور في الحملات الاجتماعية كالتبرعات بحث زائنها على التبرع بالدم مثلا
					05	من مساعي المؤسسة دعم البنية التحتية للمجتمع المحلي كالمستشفيات والمدرس

المحور الثالث: التسويق الاجتماعي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الخيار	العبرة
						العامل الأول: رضا المشتركين
					01	تقوم المؤسسة بتخفيضات للمشاركين
					02	التركيز على تقديم الخدمات بشكل جيد
					03	تهتم المؤسسة بشكاوي واقتراحات المشاركين
					04	تشعر المؤسسة المشترك بدوره المتميز في خطتها
						العامل الثاني: ثقة المشاركين

					01 خدمات الشركة تمتاز بالتنوع
					02 تمتاز الشركة بالشهرة الواسعة
					03 تلبية المؤسسة توقعات مشتركيها
					04 يشعر المشترك بعدالة المؤسسة اتجاه المشتركين
					العامل الثالث: التعاملات الاجتماعية
					01 يستمتع موظفو المؤسسة لانشغالات الزبائن
					02 تتعامل المؤسسة مع الزبون بصفة شخصية
					03 تسعى المؤسسة إلى بناء علاقات مع زبائنها
					04 موظفو المؤسسة يمتلكون مهارات الحوار مع الزبائن لتكوين صورة مشرفة عن المؤسسة
					العامل الرابع: المساهمة الاجتماعية
					01 تحافظ المؤسسة على البيئة المحيطة
					02 تدعم المؤسسة للمجتمع المحلي بجزء من أرباحها
					03 تقدم المؤسسة الدعم للتظاهرات الرياضية
					04 تساهم المؤسسة في إحياء المناسبات الوطنية
					05 تقدم المؤسسة منحا للطلبة المتفوقين

ملحق رقم (2). قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة

اسم المحكم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية
د. بن عمارة نصر الدين	أستاذ محاضر	جامعة المسيلة
د. مصطفىاوي الطيب	أستاذ محاضر	جامعة المسيلة

ملحق رقم (3). يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية 25 spss.

		البعد الأول: البعد الاقتصادي	البعد الثاني: البعد القانوني	البعد الثالث: البعد الأخلاقي	البعد الرابع: البعد الخيري	المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية
المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية	Pearson Correlation	,830**	,901**	,955**	,937**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		العامل الأول : رضا المشتركين	العامل الثاني : ثقة المشتركين	العامل الثالث : التعاملات الاجتماعية	العامل الرابع : المساهمة الاجتماعية	التسويق: الثالث المحور الاجتماعي
المحور الثالث: التسويق الاجتماعي	Pearson Correlation	,815**	,947**	,927**	,949**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 b1 b2 b3 b4 c1 c2 c3 c4 c5 d1 d2 d3 d4 d5

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=SPLIT.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,897
		N of Items	10 ^a
	Part 2	Value	,959
		N of Items	9 ^b
Total N of Items			19
Correlation Between Forms			,820
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,901
	Unequal Length		,901
Guttman Split-Half Coefficient			,874

a. The items are: A1, A2, A3, A4, A5, b1, b2, b3, b4, c1.

b. The items are: c1, c2, c3, c4, c5, d1, d2, d3, d4, d5.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Ye1 Ye2 Ye3 Ye4 Yf1 Yf2 Yf3 Yf4 Yj1 Yj2 Yj3 Yj4 Yj5 YH1 YH2
YH3 YH4 YH5
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=SPLIT.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,926
		N of Items	9 ^a
	Part 2	Value	,961
		N of Items	9 ^b
Total N of Items			18
Correlation Between Forms			,870
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,931
	Unequal Length		,931
Guttman Split-Half Coefficient			,929

a. The items are: Ye1, Ye2, Ye3, Ye4, Yf1, Yf2, Yf3, Yf4, Yj1.

b. The items are: Yj2, Yj3, Yj4, Yj5, YH1, YH2, YH3, YH4, YH5.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ye1	40	4,68	,474
Ye2	40	4,43	,501
Ye3	40	4,37	,740
Ye4	40	4,45	,783
المشتركين رضا: الأول العامل	40	4,4813	,55002
Yf1	40	4,68	,474
Yf2	40	4,48	,599
Yf3	40	4,45	,677
Yf4	40	4,35	,802
المشتركين ثقة: الثاني العامل	40	4,4875	,55166
Yj1	40	4,50	,641
Yj2	40	4,35	,662
Yj3	40	4,48	,640
Yj4	40	4,55	,639
Yj5	40	4,53	,640
الاجتماعية التعاملات: الثالث العامل	40	4,4800	,56713
YH1	40	4,48	,640
YH2	40	4,43	,594
YH3	40	4,45	,639
YH4	40	4,45	,639
YH5	40	4,55	,597
الاجتماعية المساهمة: الرابع العامل	40	4,4700	,56487
Valid N (listwise)	40		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
--	---	------	----------------

A1	40	4,75	,543
A2	40	4,50	,506
A3	40	4,27	,751
A4	40	4,30	,608
A5	40	4,48	,751
الاقتصادي البعد: الأول البعد	40	4,4600	,42050
b1	40	4,52	,679
b2	40	4,37	,705
b3	40	4,28	,877
b4	40	4,38	,868
القانوني البعد: الثاني البعد	40	4,3875	,66253
c1	40	4,43	,903
c2	40	4,35	1,001
c3	40	4,20	,911
c4	40	4,23	,768
c5	40	4,38	,774
الأخلاقي البعد: الثالث البعد	40	4,3150	,76311
d1	40	4,35	1,001
d2	40	4,33	,997
d3	40	4,30	,883
d4	40	4,28	1,062
d5	40	4,23	1,025
الخيرى البعد: الرابع البعد	40	4,2950	,91258
Valid N (listwise)	40		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الاقتصادي البعد: الأول البعد	40	4,4600	,42050
القانوني البعد: الثاني البعد	40	4,3875	,66253
الأخلاقي البعد: الثالث البعد	40	4,3150	,76311
الخيرى البعد: الرابع البعد	40	4,2950	,91258
الاجتماعية المسؤولية: الثاني المحور	40	4,3632	,63447
المشتركين رضا: الأول العامل	40	4,4813	,55002
المشتركين ثقة: الثاني العامل	40	4,4875	,55166
الاجتماعية التعاملات: الثالث العامل	40	4,4800	,56713
الاجتماعية المساهمة: الرابع العامل	40	4,4700	,56487
الاجتماعي التسويق: الثالث المحور	40	4,4792	,51392
Valid N (listwise)	40		

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT yy
/METHOD=ENTER xx.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق:الثالث المحور الاجتماعي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الاجتماعية المسؤولية: الثاني المحور

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,532 ^a	,283	,265	,54410

a. Predictors: (Constant), الاجتماعي التسويق:الثالث المحور

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,450	1	4,450	15,032	,000 ^b
	Residual	11,250	38	,296		
	Total	15,700	39			

a. Dependent Variable: الاجتماعية المسؤولية: الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), الاجتماعي التسويق:الثالث المحور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,419	,764		1,857	,071
	الاجتماعي التسويق:الثالث المحور	,657	,170	,532	3,877	,000

a. Dependent Variable: الاجتماعية المسؤولية: الثاني المحور

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT yy

/METHOD=ENTER xx1.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	رضا:الأول العامل المشركين ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الاجتماعية المسؤولية: الثاني المحور

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	,512 ^a	,262	,243	,55209
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), المشتركين رضا: الأول العامل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,117	1	4,117	13,508	,001 ^b
	Residual	11,582	38	,305		
	Total	15,700	39			

a. Dependent Variable: الاجتماعية المسؤولية: الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), المشتركين رضا: الأول العامل

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,716	,726		2,365	,023
	المشتركين رضا: الأول العامل	,591	,161	,512	3,675	,001

a. Dependent Variable: الاجتماعية المسؤولية: الثاني المحور

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ثقة: الثاني العامل المشتركين ^b		Enter

a. Dependent Variable: الاجتماعية المسؤولية: الثاني المحور

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470 ^a	,221	,201	,56728

a. Predictors: (Constant), المشتركين ثقة: الثاني العامل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,471	1	3,471	10,786	,002 ^b
	Residual	12,229	38	,322		
	Total	15,700	39			

a. Dependent Variable: الاجتماعية المسؤولية: الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), المشتركين ثقة: الثاني العامل

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,936	,744		2,601	,013
	المشتركين ثقة: الثاني العامل	,541	,165	,470	3,284	,002

a. Dependent Variable: الاجتماعية المسؤولية: الثاني المحور

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التعاملات: الثالث العامل الاجتماعية ^b		Enter

a. Dependent Variable: الاجتماعية المسؤولة: الثاني المحور

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497 ^a	,247	,227	,55776

a. Predictors: (Constant), الاجتماعية التعاملات: الثالث العامل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,878	1	3,878	12,466	,001 ^b
	Residual	11,822	38	,311		
	Total	15,700	39			

a. Dependent Variable: الاجتماعية المسؤولة: الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), الاجتماعية التعاملات: الثالث العامل

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,872	,711		2,633	,012
	الاجتماعية التعاملات: الثالث العامل	,556	,157	,497	3,531	,001

a. Dependent Variable: الاجتماعية المسؤولة: الثاني المحور

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ