



الموضوع

دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية

(دراسة حالة عينة من المستهلكين بجامعة بسكرة)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الإدارة الاستراتيجية

تخصص: إدارة الاستراتيجية

الأستاذ المشرف:

د. دريدي أحلام

إعداد الطالب(ة):

سايح فاطمة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	غضبان حسام الدين	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	دريدي أحلام	أستاذ محاضر	مشرفا	جامعة بسكرة
3	مدوكي يوسف	أستاذ محاضر	ممتحنا	جامعة بسكرة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

یَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِیْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَالَّذِیْنَ اٰتَوْا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍ ۗ وَاللّٰهُ
بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِیْرٌ ﴿۱۱﴾

سورة المجادلة

شكر و عرفان

نشكر الله سبحانه وتعالى على كرمه وعونه وتوفيقه لنا لإتمام هذا العمل المتواضع

أتقدم بالشكر الخاص جدا والخالص إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة دريدي أحلام على قبولها الإشراف وعلى كل المساعدات التي قدمتها لي طيلة العام الدراسي، ونصائحها الثمينة و القيمة التي أرشدتني إليها، وحرصها على إتمام العمل على أكمل صورة

و أشكرها على الوقت الذي خصصته في تصحيح وتقييم وتحكيم مضمون هذا العمل رغم انشغالاتها الكثيرة ومسؤولياتها الكبيرة

كما أتقدم بالشكر الجزيل و العرفان إلى من ساهم في إثراء هذا العمل الأستاذ حسام الدين غضبان بتقديمه النصائح و الإرشادات التي أعطت القيمة الإضافية لمضمون هذا العمل

كما لا ننسى الشكر لكل من قدم يد العون من قريب أو من بعيد

والتمني بالمزيد من التفوق والنجاحات إلى كافة زميلاتي و زملائي دفعة 2020

إدارة إستراتيجية

إهداء

الحمد لله الذي شرفنا بالإسلام و أكرمنا بالقران وحبب إلينا الإيمان وزينه في قلوبنا وكره إلينا الفسوق و العصيان.

اهدي بداية نجاحاتي إلى من وثقت بي وكانت سند لي في حياتي إلى من لا طالما احترت

ما اهديتها وإلى من سكنت روحي وقطعة من قلبي أُمي قبل أن تكون جدتي أطال الله في عمرك وحفظك من كل مكروه.

إلى من منحتني الحياة إلى من نطق لساني باسمها كل الكلمات لن توفيك حقك يا تاجا فوق راسي يا أُمي الغالية أدام الله وجودك في حياتي ودمتي فخرا لي

إلى من منحني اسمه إلى من كان أخ و صديق قبل أن يكون لي أب كنت الأقرب دائما اطلب من الله أن يقدرني لأعوضك ما منحتني

إلى أخواتي

والى ذلك القريب البعيد

إلى كل من يعرفني ولم اذكره

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين تمثلت في أساتذة وطلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة، وذلك من خلال التعرف على أهم المفاهيم الأساسية حول المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها والإستراتيجيات التسويقية، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة حيث تم توزيعه بشكل إلكتروني وإسترجاع 65 إستمارة، منها 35 استمارة قابلة للتحليل، و قدتم تحليلها واستخراج النتائج بواسطة البرنامج الإحصائي .SPSS.

وقد تم التوصل إلى وجود دور لأبعاد المسؤولية الاجتماعية التالية (الاقتصادي، الأخلاقي، الاجتماعي، البيئي)، وعدم وجود دور للأبعاد التالية(البعد القانوني) في تحديد الإستراتيجية التسويقية.

الكلمات المفتاحية :

المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية البيئية، الإستراتيجية التسويقية ، التسويق الاجتماعي ، التسويق الأخضر

Abstract:

This study aims to identify the role of social responsibility in determining the marketing strategy from the point of view of a sample of consumers represented by professors and students of the Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences at the University of Biskra, by identifying the most important basic concepts about social responsibility in its various dimensions and marketing strategies. The questionnaire as a study tool, as it was distributed electronically and retrieved 65 forms, of which 35 could be analyzed. The results were analyzed and extracted by the SPSS statistical program.

It was concluded that there is a role for the following dimensions of social responsibility (economic, , ethical, social, and environmental), and the absence of a role for the following dimensions (legal) in determining the marketing strategy.

Keywords:

Social responsibility, environmental responsibility, marketing strategy, social marketing, green marketing

:

الصفحة	فهرس المحتويات
/	شكر و عرفان
/	إهداء
/	ملخص الدراسة
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
أ	مقدمة
الفصل الأول	
مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية والاستراتيجية التسويقية و العلاقة بينهما	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية
3	المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية
7	المطلب الثاني: أبعاد واستراتيجيات والمبادئ التعامل مع المسؤولية الاجتماعية
12	المطلب الثالث: مجالات وأهم النظريات المسؤولية الاجتماعية
18	المبحث الثاني: مفاهيم اساسية حول الاستراتيجية التسويقية
21	المطلب الاول: التسويق الاستراتيجي
22	المطلب الثاني: ماهية الاستراتيجية التسويقية
23	المطلب الثالث: انواع ومستويات الاستراتيجية التسويقية
27	المبحث الثالث: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والاستراتيجية التسويقي
27	المطلب الأول: مجالات الإخلال حماية المستهلك
28	المطلب الثاني: القضايا التي تتخذها المسؤولية الاجتماعية بعين الاعتبار
29	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية في إطار التسويق المستدام
30	المطلب الرابع: الاستراتيجيات التسويقية التي تخدم المسؤولية الاجتماعية
36	خلاصة الفصل
دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين بجامعة بسكرة	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

39	المطلب الاول : التعريف بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة بسكرة
40	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة .
40	المطلب الأول : مجتمع و عينة الدراسة .
41	المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات و خطوات بناء الإستبانة .
43	المطلب الثالث : ثبات الإستبانة والتحقق من الثبات والأدوات المستخدمة .
53	المبحث الثالث : اختبار الفرضيات و تفسير النتائج .
53	المطلب الأول : إختبار التوزيع الطبيعي .
54	المطلب الثاني : اختبار الفرضيات.
58	خلاصة الفصل :
60	خاتمة
63	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى
9	شكل 01 يوضح هرمية Corroll لأبعاد المسؤولية الاجتماعية
10	الشكل 02 استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية
45	الشكل 03 دائرة نسبية توضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
46	الشكل 04 دائرة نسبية توضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن .
47	الشكل رقم 05 مدرج تكراري يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي.

قائمة الجداول

الصفحة	المحتوى
12	الجدول رقم 01: مجالات المسؤولية الاجتماعية
18	جدول رقم 02: الاسئلة الممكنة لتحديد الموقف التسويقي
31	جدول رقم 03: عناصر المزيج التسويقي
42	الجدول رقم (06) : جدول يوضح الإطار العام للدراسة
42	الجدول رقم (07) : جدول يوضح درجات مقياس سلم لكارث الخماسي
43	الجدول رقم (08) : جدول يوضح طول الخلية لسلم لكارث .
44	الجدول رقم (09) : جدول يوضح معامل ألفا كرونباخ ولقياس ثبات الإستبانة والصدق الذاتي
45	الجدول رقم (10) : جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية .
47	الجدول (11) : جدول يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور المسؤولية الاجتماعية.
51	الجدول رقم (12) : جدول يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الإستراتيجية التسويقية.
54	الجدول رقم (13) : جدول يوضح نتائج معامل الالتواء و معامل التفرطح .
54	الجدول رقم (14) : جدول يوضح معاملات الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والاستراتيجية التسويقية

مقدمة

تعد المسؤولية الاجتماعية من القضايا الأساسية التي تتطلب أن تعطي أهمية كبيرة من قبل منظمات الأعمال، ومع تزايد منظمات القطاع الخاص وكبر حجمها وازدياد أرباحها، فقد فرض دور اجتماعي جديد لهذه المنظمات تساهم من خلاله تحقيق الأهداف والتطلعات المجتمعية. وإن مؤشر أداء المنظمات لم يعد مقتصرًا على الأداء الاقتصادي والمالي فحسب وإنما أصبح للأداء الاجتماعي للمنظمة في سعيها للموازنة في أهدافها وأهداف ورغبات المجتمع، وعلى صعيد إدارة التسويق والنظرة لدور التسويق ضمن المنظمة فإن المسؤولية الاجتماعية تقوم على تحقيق التوازن بين حاجات المستهلك ورغباته وأرباح المنظمة ورفاهية المجتمع.

كما تعد الإستراتيجية التسويقية مطلبًا ضروريًا للمنظمات التي تسعى جاهدة لتعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتكيف معها، كما أن جوهر الإدارة أصبح يتمثل في استخدام المنطق والتنبؤ العلمي بدل من الفوضى، حيث ينظر إلى الإستراتيجية التسويقية الآن على أنها المفتاح الأساسي لنجاح المنظمات وتميزها تنافسيًا ويتغلغل في كل عوامل النجاح التنظيمي. وحتى تستطيع المنظمات تحقيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية، لا بد لها أن تضع إستراتيجية تسويقية، الذي يعد مطلبًا ضروريًا لتحقيق الميزة التنافسية، والأهداف العريضة التي تسعى إلى تحقيقها، ومنظمات الأعمال تعمل بصورة دائمة على تحقيق والمحافظة على نجاحها وبقائها، وهذا ما يجعلها تسعى باستمرار إلى تطوير وتحسين وتعديل إستراتيجيتها، وإلى تطوير منتجاتها واستخدام أدوات ووسائل متجددة، حيث تسعى إدارات المنظمات الحديثة إلى الاستفادة من المعارف والعلوم التي تؤدي إلى إتاحة الفرص الجديدة، وإلى تحقيق التطور المستمر.

وفي هذا السياق تأتي إشكالية الدراسة التي تسعى لإبراز دور المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها في تحديد الإستراتيجية التسويقية حيث يصاغ التساؤل الرئيسي لدراسة بالشكل التالي :

ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية؟

➤ **أولاً: الأسئلة الفرعية**

ينبثق عن التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية؟
- ما هو دور البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية؟
- ما هو دور البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية؟
- ما هو دور البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية؟
- ما هو دور البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية؟

➤ **ثانياً: فرضيات الدراسة .**

1- الفرضية الرئيسية .

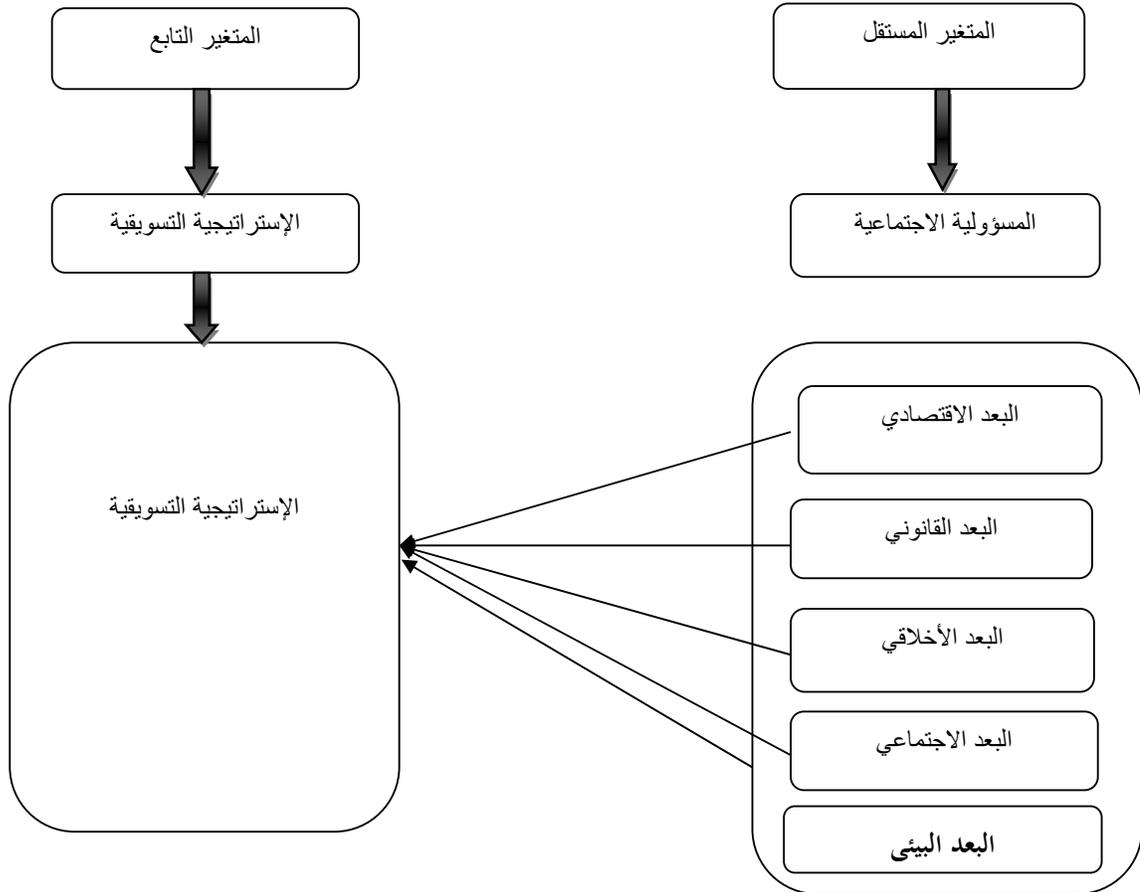
لا يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية .

2- الفرضيات الفرعية .

- للإجابة على التساؤلات المطروحة أعلاه يمكن الإنطلاق من الفرضيات الآتية :
- H1 لا يوجد دور للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية.
 - H2 لا يوجد دور للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية.
 - H3 لا يوجد دور للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية.
 - H4 لا يوجد دور للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية.
 - H5 لا يوجد دور للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية.

➤ ثالثاً: نموذج الدراسة

توافقاً مع تساؤلات الدراسة وبغرض إبراز كيفية ارتباط متغيرات الدراسة مع بعضها البعض نورد النموذج النظري للدراسة كما هو موضح أدناه بحيث تمثل المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية ، القانونية، الأخلاقية، الطوعية، البيئية) المتغير المستقل في حين الإستراتيجية التسويقية المتغير التابع



المصدر: من إعداد الطالبة .

➤ رابعاً: أهمية الدراسة وأهدافها.

تكمن أهمية الدراسة أساساً في محاولة الربط بين المسؤولية الاجتماعية والإستراتيجية التسويقية في جواب محدد ومعبر عليها من خلال الأبعاد الخاصة لكل من المفهومين بالإضافة إلى طرح ومناقشة مختلف المفاهيم المتداولة في معظم الدراسات حيث يكمن تلخيص أبرز هذه الأهداف :

- تحليل مستوى أبعاد المسؤولية المؤسسة الاجتماعية محل الدراسة.
- إعداد إطار نظري حول مفاهيم متعلقة بمتغيرات الدراسة المسؤولية الاجتماعية والإستراتيجية التسويقية
- التوصل إلى نتائج تبرز العلاقة من خلال ربط المسؤولية الاجتماعية والإستراتيجية التسويقية
- تقديم توصيات من شأنها المساعدة في إبراز العلاقة

➤ خامساً: منهجية البحث وأدوات جمع البيانات.

1 - المنهج المستخدم : في هذه الدراسة تم الإعتماد على منهجين هما المنهج الوصفي و هذا بالنسبة للجزء النظري من خلال وصف المفاهيم الأساسية المتعلقة بأبعاد الدراسة أما بالنسبة للفصل التطبيقي فقد تم الإعتماد على المنهج التحليلي من خلال وضع إستبيان لأفراد العينة و تحليل النتائج .

2 - أدوات الدراسة : تم الإعتماد على الإستبيان كوسيلة لجمع المعلومات التي تسمح بإختبار صحة الفرضيات المعتمدة في الدراسة على إرسال الإستبيان و تلقي الإجابات إلكترونياً ، كما تم الإعتماد على البرنامج الإحصائي spss لمعالجة المعلومات بتطبيق العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل المعلومات وتفسير النتائج .

➤ سادساً: الدراسات السابقة

- دراسة العامري، والغالي، 2006 والتي جاءت بعنوان : المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية. فهدفت لاستكشاف ما إذا كانت هناك علاقة إيجابية بين الدور الاجتماعي وشفافية نظام المعلومات في المنظمة وتعتبر هذه الدراسة دراسة وصفية تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية. أما مجتمع الدراسة فقد ضم المصارف التجارية الرئيسية العاملة في العاصمة عمان. وقد تكونت عينة الدراسة من (7) مصارف كبيرة، وتم اختيار (63) فرع من فروع المصارف السبع الرئيسية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أهمية ضرورة إدراك دور المسؤولية الاجتماعية في تطور المنظمات ووعبها بدورها الجديد في ظل النظام الاقتصادي العالمي، وضرورة أن يتصف نظام المعلومات بالشفافية والوضوح في تعامله مع أصحاب المصالح من حكومة، مالكيين، عاملين، عملاء، ومجتمع محلي.

- جاءت دراسة (أبو دوم، 2006) بعنوان: " إدارة المعرفة والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية". وهدفت إلى طرح جهود الفكر الإنساني والإشكالات التي واجهت المعرفة الإنسانية في تحقيق الجودة الشاملة على مختلف الأنظمة الاجتماعية والسياسية التنموية، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج كان أبرزها أهمية الربط بين مصادر المعرفة والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاهتمام بالأطر المرجعية للنظم الاجتماعية والأخلاقية في تسيير التنمية المستدامة.

- أجرى (الحمدي ، 2003) دراسة بعنوان "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك".

وهدفت إلى بحث مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا المستهلك، كما هدفت أيضا إلى تحديد درجة رضا المستهلك ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه حقوقه كمستهلك. انتهجت هذه الدراسة الأسلوب التحليلي لأراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (140) استمارة استبيان على عينة من مديري المنظمات، بالإضافة إلى (600) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين في أمانة العاصمة صنعاء. وأهم النتائج التي أشارت إليها الدراسة تمثلت في أن درجة التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي. وان رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات كان ضعيف.

- دراسة قام بها (أبو بكر، 2001) بعنوان "القيادة الإستراتيجية ودورها في صياغة التوجه الإستراتيجي الجامعي" حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور القيادة الإستراتيجية لجامعتي عدن وصنعاء وتحدث عن المشكلة والأهمية، وخصائص دور القيادة الإستراتيجية الأكاديمية، والإجراءات، وصياغة التوجه الاستراتيجي لجامعتي عدن وصنعاء. وأوصى الباحث بمنح الجامعتين استقلالية في اتخاذ قراراتها المالية وتصريف شؤونها وفقا للقوانين المرعية، واحياء فكرة الجامعة المثمرة لتكون رافدا مصدريا ماليا للجامعتين. واعادة هيكلية الجامعتين بما يتلاءم والأهداف الإستراتيجية لهما. واعتماد التخطيط الاستراتيجي كوسيلة أساسية لتحقيق الأهداف. وأجرى الغالبي والعامري، (2001) دراسة بعنوان "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظم المعلومات : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية" هدفت الدراسة إلى الكشف عن وجود علاقة إيجابية بين الدور الاجتماعي للمنظمة وطبيعة نظام المعلومات فيها مركزة على جانب الشفافية لهذا النظام، وفي حالة تحقق وجود مثل هذه العلاقة أو عدم وجودها فإن إدارات المصارف التجارية الأردنية مطالبة بان تعي هذه الحقائق وتتعامل في ضوءها مع مختلف الأطراف وبما ينعكس إيجابا على أداء المصارف . ومن أبرز نتائج الدراسة تمثل في وجود علاقة ضعيفة بين نمط المسؤولية الاجتماعية المعتمد وشفافية نظام المعلومات في المصرف.

➤ سابعا : هيكل الدراسة .

قسمت الدراسة إلى فصلين فصل نظري و آخر تطبيقي حيث تضمن الفصل النظري مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية والإستراتيجية التسويقية من خلال ثلاث مباحث ، يعالج المبحث الأول ماهية أداء المسؤولية الاجتماعية أما بالنسبة للمبحث الثاني فقد خصص للإستراتيجيات التسويقية في حين خصص المبحث الثالث لمعالجة علاقة المسؤولية الاجتماعية والإستراتيجية التسويقية ، أما الفصل الثاني فقد خصص للجانب التطبيقي من خلال تقسيمه هو الآخر إلى ثلاث مباحث ، يتضمن المبحث الأول منه نظرة حول جامعة بسكرة وكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، أما المبحث الثاني منه يعالج عرض النتائج الدراسة ، أما المبحث الثالث فيدرس إختبار الفرضيات وتفسير النتائج .

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية
والاستراتيجية التسويقية و العلاقة بينهما

تمهيد

تعد المسؤولية الاجتماعية من القضايا الأساسية التي تتطلب أن تعطى أهمية كبيرة من قبل منظمات الأعمال، ومع تزايد منظمات القطاع الخاص وكبر حجمها وازدياد أرباحها، فقد فُرض دورٌ اجتماعي جديد لهذه المنظمات تساهم من خلاله في تحقيق الأهداف والتطلعات المجتمعية وأن مؤشر أداء المنظمات لم يعد مقتصرًا على الأداء الاقتصادي والمالي فحسب وإنما أصبح للأداء الاجتماعي للمنظمة في سعيها للموازنة في أهدافها وأهداف ورغبات المجتمع دورًا جوهريًا. وعلى صعيد إدارة التسويق والنظرة لدور التسويق ضمن المنظمة فإن المسؤولية الاجتماعية تقوم على تحقيق التوازن بين حاجات المستهلك ورغباته وأرباح المنظمة ورفاهية المجتمع. ويُعد موضوع المسؤولية الاجتماعية من أهم الموضوعات التي باتت تشغل فكر الإدارة العربية ذلك أن المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات المسلمة لها دلالات مختلفة حيث تعتبر ذات أهمية كبيرة وذلك لكونها منبثقة من التعاليم الإسلامية من ناحية والإيمان بضرورة التعاون بين أفرد المجتمع في سبيل تحقيق الصالح العام من ناحية أخرى.

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى النقاط التالية:

المبحث الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الإستراتيجية التسويقية

المبحث الثالث: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والاستراتيجية التسويقية

المبحث الأول الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

نتج مفهوم المسؤولية الاجتماعية نتيجة الضغوطات الكبيرة على المؤسسات من المجتمع وجمعيات حماية المستهلك والبيئة، لتغير المؤسسة في ظل هذه الظروف نظرتها الشاملة للمجتمع والبيئة، حيث أصبح الخبراء يرون أن المسؤولية الاجتماعية جزء من حصة المواطنين في الأرباح الواردة وجزء من حصة المواطنين في أرباح الشركات وجزء من سد الدين للمجتمعات التي تقام بها، ومظهر من مظاهر رد الإحسان وذلك لمساهمة المستهلكين في أرباحها، ومن خلال هذا المبحث سنتعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

تم سنة 1999م الإقتراح الأولي للميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية والبيئية في خطاب أمام المنتدى الاقتصادي العالمي من قبل الأمين العام للأمم المتحدة آنذاك السيد كوفي عنان، في حين انبثق الميثاق النهائي في مقر الأمم المتحدة بنيويورك سنة 2000م، كان عبارة على مبادرة طوعية متعلقة بالمؤسسات يعرض تسهيلات في الآليات (سياسات الحوار، المعرفة، شبكات محلية ومشاريع الشراكة) حيث اعتمد على المسؤولية الاجتماعية في هذا الميثاق من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية والبيئية العامة وبما ذلك شفافية المؤسسات والقوى العاملة.

الفرع الأول: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية

لقد كان السبب وراء انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية لشركات بشكل واضح في منتصف التسعينيات القرن العشرين ما يعرف بالعولمة والخصخصة، والمتتبع لمراحل المسؤولية الاجتماعية يرى أنها موجودة من القدم وقد مرت بمراحل مختلفة حتى وصلت إلى المفهوم التي عليه الآن وفق أربعة مراحل زمنية مختلفة:

أولاً: مرحلة الثورة الصناعية والإدارة العلمية

إن الثورة الصناعية قامت بحدث مهم في تاريخ الإنسانية من خلال استخدام المخترعات العلمية في المؤسسات حيث كان هدف هذه الأخيرة تحقيق هدفها وتحسين الأداء من أجل تعظيم الأرباح. ولم تأخذ بالحسبان العاملين لديها حيث كان يتم تشغيل النساء والأطفال لساعات عمل طويلة وبأجر قليل ولم يكن الوعي البيئي أو اهتمام بالمساحات الخضراء. كما يمكن القول أن إدارة المؤسسات وعت جانب بسيط من جوانب المسؤولية الاجتماعية من خلال تحسين أجور العاملين فيها مع بذلهم لجهد كبير بأداء العمل. (أ و حفصي، 2014، صفحة 407)

ثانياً: مرحلة ظهور خطوط الإنتاج وتجارب هورثون

كانت فكرة تحسين ظروف العمل بالبيئة التي يعمل بها العاملون نتيجة تزايد استغلال العاملين وكثرة الإصابات والوفيات الناتجة للنساء والأطفال، وقد تزامن هذا مع ابتكار هنري فورد لخطوط الإنتاج، والذي ترتب عليه إنتاج

كميات كبيرة من السيارات الذي أدى إلى زيادة الغازات المنبعثة ونسب التلوث في الهواء، كما تمت مصانع هورثون حاولت دراسة تأثير الاهتمام بالعاملين والإنتاج ما أدى إلى تحسين ظروف عملهم، وهنا بدأ بالاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في المنظمات وخاصة في تحسين ظروف العمل بغرض زيادة الربح للمنظمات. (موسى، 2016، صفحة 27)

ثالثا: مرحلة الكساد الاقتصادي الكبيرة والنظرية الكنزيرة

نتج الكساد العالمي الكبير اهتمام بعض المؤسسات بمصلحتها على حساب بعض الجهات فقد كان هدفها الأساسي تسويق منتجاتها وعدم مراعاة ميول رغبات المستهلكين أدى إلى انهيار العديد من الشركات وتسريح آلاف من العمال من عملهم وقد نتج عن ذلك دعوات مهتمة لتدخل الدولة لحماية مصالح العاملين بحد معقولا لإعادة التوازن الاقتصادي. وتعالى الأصوات بمطالبة بتحسين العمل وتحديد الحد الأدنى للأجور. وقد ظهر جليا بعد الحرب العالمية الثانية والتوسيع الصناعي وتحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية وهنا بدأت مسؤولية الاجتماعية تأخذ مكانة هامة في إستراتيجية المؤسسة.

رابعا: مرحلة المواجهات الواسعة بين الإدارة والنقابات

تحلت هذه المرحلة بزيادة قوة النقابات ودورها في التأثير على قرار المؤسسة وزيادة النوعية الناس بالمخاطر البيئية وأهمية المحافظة عليها حيث أدى إلى زيادة ارتفاع القضايا المرفوعة أمام المحاكم لأسباب تتعلق بجوانب مهمة من الانتهاكات البيئية المختلفة مما أدى بالمؤسسات بالاهتمام بالجوانب الاجتماعية و البيئية والأخلاقية وذلك من خلال تبني مفهوم مسؤولية الاجتماعية وأيضا إدراج الشفافية في إطار المسؤولية الاجتماعية لمحاربة هذه الظاهرة. حيث يمكن إيجاز هذا التطور في ثلاثة مراحل حسب ما حددها Hay et al فيما سمي بالمرحلة التاريخية لاتجاهات المسيرين نحو المسؤولية الاجتماعية وهي: (أ و حفصي، 2014، صفحة 407)

● مرحلة إدارة تعظيم الأرباح للفترة 1880_1920

كان التوجه نحو المصلحة الذاتية الصرفة، أين لعبت النقود والثروة الدور الأكثر أهمية، تحت شعار " ما هو جيد لي جيد للبلد ". أما الجانب التسيير فغلبت فيه الأنا وحب التصرف الشخصي للمسير.

● مرحلة إدارة الوصايا (أواخر العشرينيات حتي بداية الستينيات)

المسؤولية الأساسية أنا ذاك هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعاملين وفي نظرهم النقود مهمة لكن الأفراد بدورهم مهمون أيضا، وشعار هذه الفترة " ما هو جيد للمؤسسات جيد للبلد" ولكن برغم الاعتراف فيها بدور الأفراد والجماعة المشاركة في اتخاذ القرارات إلا الأنانية الفردية كانت غالبية.

● مرحلة إدارة نوعية الحياة (أواخر الستينيات إلى الآن)

الربح ضروري ولكن الأفراد أهم من النقود. وهذا ما يحقق المصلحة الذاتية المنتورة للمؤسسات، والمساهمين، والعاملين والبيئة والمجتمع ككل. شعارها كان " ما هو جيد للمجتمع جيد للبلد " حيث ارتبط نجاحها بالعمل بالجماعي للمؤسسات.

الفرع الثاني : تعريف المسؤولية الاجتماعية

تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات مفهوما حديثا لازالت مدلولاته وحدوده وتطبيقاته محل جدل المفكرين والباحثين حيث إن المسؤولية الاجتماعية للشركات تطورت عبر مراحل زمنية وشهدت اهتماما في أديبات المعاصرة لوضع إطار نظري يشمل التعريف، والمبادئ، والنظريات. حيث لا يوجد تعريف محدد للمسؤولية الاجتماعية ومازالت تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها الطوعية لذا توالى الأبحاث والاجتهادات،

أولا: من وجهة نظر مجموعة من الباحثين

✓ المسؤولية الاجتماعية حسب وجهة نظر Carroll هي: "طريقة عمل المؤسسة التي من خلالها تدمج الاهتمامات والقضايا الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في صنع القرار واستراتيجيات وسياسات وقيم وثقافة الشركة والعمليات والأنشطة داخل الشركة بشفافية، ولذلك يتم تطبيق الممارسات وتستخدم هذه المشاريع تسويقيا لتحسين صورة الشركة من خلال إطفاء الصيغة الأخلاقية عليها وزيادة مصداقيتها مما يؤدي إلى الإقبال عليها وعلى منتجاتها وبالتالي زيادة الدخل و الأرباح". (أ و حفصي، 2014، صفحة 405)

✓ كما عرف المسؤولية الاجتماعية: " الدمج الطوعي للاهتمامات الاجتماعية والبيئية من قبل المؤسسات في نشاطاتهم التجارية وعلاقتهم مع أصحاب المصالح". (أحمد، 2015، صفحة 10)

✓ عرف (Jones & George) المسؤولية الاجتماعية على أنها : "هي طريق المدراء و الموظفين لبيان واجباتهم والتزاماتهم لاتخاذ القرار الذي يحسن ويحمي ويروج للرفاهية والحلة الجديدة لأصحاب المصالح والمجتمع ككل". (على، 2019، صفحة 157)

✓ كما أشار **BALQIAHET & ALL** إليها بأنها: " التزام بتحسين الرفاهية المجتمعية من خلال الممارسات التجارية الاختيارية وموارد الشركة". (الحدراوي، 2014، صفحة 33)

✓ تعريف **DRUKER** هي: " التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه". (فلاق و أحلام حدو، 2016، صفحة 209)

✓ وفي الأخير يمكن تقديم التعريف التالي: إن المسؤولية الاجتماعية في وجهة نظر **HOLMES** هي: " إلتزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك بالمساهمة في الاهتمام بالعاملين بالمنظمة وبالأنشطة اجتماعية مثل دعم الخدمات الفعلية البيئية وحل مشكلاتها". (الصيرفي، 2007، صفحة

(15)

ثانيا: تعريف المسؤولية الاجتماعية من خلال المنظمات الدولية

✓ **حسب البنك الدولي:** هي عبارة عن التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في أن واحد.(المطلب، 2012، صفحة 3)

✓ **تعريف المجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة:** على أنها التزام مستمر من قبل المؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم و إضافة إلى المجتمع ككل.(الأسرج، 2014، الصفحات 5-6)

✓ **تعريف الاتحاد الأوروبي:** هي عبارة عن مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمن اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على النحو التطوعي.(سلاي، 2013/2012، صفحة 73/58)

✓ **تعريف المنظمة العالمية للتقييس ISO:** هي مسؤولية المؤسسة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة.(جمال، 2017-2016، صفحة 06)

من خلال مجموعة التعاريف التالية قد أضحت حقيقة وجود المسؤولية الاجتماعية حقيقة واضحة ومنه نستطيع حصر تعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية بأنها هي الالتزام التنظيمي للقيام بالممارسات الطوعية الخاصة بتعزيز رفاهية موظفيها والمجتمع ككل وحرية التصرف في ممارسة الأعمال التجارية. أو هي عبارة عن التزام طوعي ذات أبعاد أخلاقية قانونية واقتصادية وإنسانية تطوعية.(الجبوري، 2014، صفحة 1)

الفرع الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية

هناك مجموعة من العوامل تتضافر مع بعضها لتعزز في النهاية أهمية المسؤولية الاجتماعية داخل مجتمعاتنا من خلال

1. زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع من خلال شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة، كالمعوقين وقليلي التأهيل والشباب وغيرهم.
2. الاستعداد الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية.
3. تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية أو الاجتماعية.
4. ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.
5. كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية والعمل بالشفافية والصدق بفياالتعامل، فإن هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي والإزهار.(عباس، 2003، الصفحات 30-31)

المطلب الثاني: أبعاد واستراتيجيات ومبادئ التعامل مع المسؤولية الاجتماعية

من العناصر الأساسية لمنظمات الأعمال هي المسؤولية الاجتماعية لأنها تدخل في تكوين سمعة المنظمة والمشاركة في استراتيجيات واقعية وفعالة لتقديم الخدمات الاجتماعية وتعزيز السمعة العامة وهذا ما يسهل آليات إدارة المنظمة والرفع من قدرتها على زيادة حصتها السوقية ومن خلال هذا المطلوب سنتعرف على أهم الأبعاد والاستراتيجيات والمبادئ.

الفرع الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

إن شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية جعلت من الباحثين ينظرون في جوهرها بأربعة أبعاد رئيسية يختلف الباحثون في تسميتها ولم يختلفوا في مضمونها فقد أشاروا إلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي بناها الباحث (CARROOL) وتمثل في المسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية والمسؤولية اتجاه البيئة كما يلي:

اولا: البعد الاقتصادي Economic dimension

إن البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية لا يوحى إلى الربح، كجانب من جوانب الأعمال التجارية، إنما يشير إلى الالتزام بممارسات أخلاقية، داخل المؤسسات، مثل الحكومة المؤسسية، ومنع الرشوة والفساد، وحماية حقوق المستهلك، والاستثمار الأخلاقي.

حيث تمثل بسعي المؤسسة لأن تكون أعمالها مجدية اقتصاديا ونافعة وتزيد من قيمة المنظمة ماديا ومعنوية. ومناسبة لحماية العاملين من الأخطار و الأضرار التي قد يتعرضون لها أثناء عملهم مع توفير العدالة الوظيفية وأتاحه الفرص لتقديم العاملين في وظائفهم إضافة إلى مسؤوليتها اتجاه توفير الظروف المناسبة للعمل والإجراءات. (سعيد و محمد شمس الدين، صفحة 159)

ثانيا: البعد القانوني legaldimension

يقوم البعد القانوني على أساس مبادئ حماية البيئية و السلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية المستهلك، لأنه يمثل جانب من مسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لاخترقها المؤسسات وتعمل على احترامها.

فيمكن النظر للبعد القانوني على أنه خضوع والتزام المؤسسات بالقوانين والتشريعات واللوائح والأنظمة التي تسنها لتشجع المؤسسات على انتهاج سلوك مقبول نحو مجتمعها ورفض الأعمال غير المشروعة وبهذا تكسب المؤسسة ثقة مجتمعها. وكذلك يشمل البعد حق المسائلة الاجتماعية وهي حق الأفراد ومنظمات المجتمع المدني في طلب من المسؤولين تقديم توضيحات، وتبريرات اللازمة لأصحاب المصلحة حول كيفية استخدام صلاحياتهم وكيف يتم تنفيذ واجباتهم(موسى ك.، 2016، صفحة 30)

ثالثا: البعد الأخلاقي Ethicaldimension

إن البعد الأخلاقي يأخذ على عاتقه في إدارة المؤسسات العمل من مفهوم تقديم الخدمة التطوعية، إلى تطبيق أوسع يقوم على إدراج المسؤولية الاجتماعية التي تركز وتحاول من خلاله تعزيز هذا السلوك الأخلاقي للعاملين فيها

كما يفترض على المؤسسات أن تستوعب الجوانب القيمة والأخلاقية فالأخلاق أصبحت بمثابة الأساس في الاقتصاد وأصبحت من الدعائم والركائز التي يقوم عليها الاقتصاد، لأن المؤسسات أدركت بأن الأخلاق لم تعد مسألة هامشية بل إحدى شروط النجاح. (موسى ك.، 2016، صفحة 30)

فعند قيام المؤسسة بأنشطة معينة عليها مراعاة القيم الأخلاقية للمجتمع وتمارس أعمالها ضمن ضوابط اجتماعية ومبادئ وقواعد أخلاقية ويمكن أن نخلق من هذه الضوابط الاجتماعية استثمار بحد ذاته يؤدي إلى تحسين أدائها الاجتماعي والاقتصادي، لكن في حقيقة الأمر فإن الجوانب القيمة والأخلاقية والسلوكية لم توطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمراً ضرورياً لتحسين صورة المؤسسة في المجتمع وقبولهم لها.

رابعا: البعد الاجتماعي philanthropic dimension

يعتبر البعد الخيري هو رسالة صادقة وخدمة إنسانية تخدم بها المؤسسة مجتمعها وذلك بتوفير المصادر المادية من أجل تحقيق الرخاء والرفاهية لهم حيث تنطوي على الهبات والمنح التي تصرف لتحقيق أهداف أساسية كقضايا مكافحة الفقر ومكافحة الأمية والوقاية من الأمراض، ومساعدة المؤسسات التعليمية والثقافية والخيرية، وتشجيع العمل التطوعي لموظفيها. (أحمد، 2015، صفحة 12)

ومع ذلك ينظر إليها باعتبارها المسؤولية الأقل أهمية بالنسبة للمجتمع. حيث تسبقها في الأهمية المسؤوليات الثلاثة السابقة.

الشكل رقم(01): يوضح هرمية Corroll لأبعاد المسؤولية الاجتماعية



المصدر: ميسون عبد الله احمد الشلمة، 2018،

خامسا: المسؤولية اتجاه البيئة

من خلال التعريفات السابقة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية يتضح لنا أن المسؤولية البيئية للمنظمات ما هي إلا جزء من المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة الداخلية والخارجية لتلك المنظمات. حيث يعرف البعد البيئي للمؤسسات

المسؤولة مجتمعيا بأنه واجب المؤسسة لتغطية الآثار البيئية المترتبة على عمليات ومنتجات المؤسسة، والقضاء على الانبعاثات والنفايات، وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والإنتاجية من الموارد المتاحة، إلا انه في المقابل هناك منظمات غير ملتزمة أخلاقيا وليس لديها المبادرة في السعي إلى حماية البيئة نتيجة التلوث الناتج من نشاط صناعاتها أو المساهمة في تبني أي مسؤوليات أخلاقية تجاه مجتمعها. (أحمد، 2015، الصفحات 12-13)

في حين أن ينظر إلى المسؤولية البيئية بأنها العلاقات الذي يحدد علاقة الإنسان مع غيره. وفي حين ينظر لها من ناحية اقتصادية الملكية التي توفر مجموعة من الخدمات فهي من الأصول الخاصة جدا حيث أنها توفر الغذاء الذي نستهلكه والهواء والماء الذي يمدنا بالحياة، بينما المواد التي نتحصل عليها من البيئة تعود على شكل نفايات مختلفة الأشكال والأنواع، مما أدى إلى مسارعة جهات مختلفة للعمل على حماية الإنسان والبيئة من هذا التلوث.

فحث المنظمات على تبني المسؤولية الاجتماعية يقودها إلى تحقيق التزاماتها تجاه البيئة ودعم الإدارة البيئية لديها في حدود إمكاناتها ونطاق مسؤوليتها كون الالتزام البيئي جزء لا يتجزأ من الالتزام الاجتماعي.

الفرع الثاني: إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية

قد نجد الأداء الاجتماعي للمنظمة متمركز في أربعة توجهات أو إستراتيجيات تدرج في تبنيها لممارسات المسؤولية الاجتماعية والمساهمة في الإنفاق على الأنشطة الاجتماعية ابتداءً من إستراتيجية الممانعة وعدم التبني وصولاً إلى إستراتيجية المبادرة الطوعية

أولاً: إستراتيجية الممانعة أو عدم التبني

وتعرض هذه الإستراتيجية اهتماماً أولويات الاقتصادية لمنظمات الأعمال دون تبني أي دور اجتماعي لأنه يقع خارج نطاق مصالحها التي يجب أن تتركز على تعظيم الربح والعوائد الأخرى.

ثانياً: الإستراتيجية الدفاعية

القيام بدور اجتماعي محدود جداً وبما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة فقط وهو لحماية المنظمة من الانتقادات وبالحد الأدنى ويقع هذا الدور ضمن المتطلبات الخاصة بالمنافسة وضغوط الناشطين في مجال البيئة.

ثالثاً: استراتيجية التكيف

هنا تخطو المنظمة خطوة متقدمة أخرباتها المساهمة بالأنشطة الاجتماعية من خلال تبني الإنفاق في الجوانب المرتبطة بالمتطلبات الأخلاقية والقانونية والاقتصادية، حيث يكون لها دور اجتماعي واضح من خلال التفاعل مع الأعراف والقيم وتوقعات المجتمع.

رابعاً: إستراتيجية المبادرة التطوعية

تأخذ الإدارة هنا زمام المبادرة في الأنشطة الاجتماعية وذلك بالاستجابة بالكثير من المتطلبات الاجتماعية وفق التقديرات المدراء، حيث تتميز هذه استراتيجية بأن الأداء الشامل لمنظمة الأعمال يأخذ دائما في الاعتبار أن لا تكون القرارات المتخذة أو التصرفات ذات أثر معاكس لتطلعات المجتمع ومصالحته.

الشكل رقم (02): إستراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية



المصدر (محمد و سميرة أحلام، 2016، صفحة 250)

الفرع الثالث: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

تم تحديد عدة مبادئ للمسؤولية الاجتماعية لشركات تشمل:

1. مسؤولية الشركة كجزء فعال في تنمية المجتمع.
2. الشفافية في العمل التي تقوم بها الشركة.
3. التزام الشركة بالمبادئ الأخلاقية أمام مجتمعاتها وأمام العاملين لديها.
4. الالتزام بالقوانين والأنظمة والمستحقات الحكومية بالشفافية والمصادقية.
5. احترام طلبات ورغبات أصحاب المصالح من المساهمين.

6. احترام حقوق الإنسان.

7. احترام العلاقات الدولية والسلوكيات المتعارف عليها دوليا.

المطلب الثالث: مجالات وأهم النظريات المسؤولية الاجتماعية

من خلال هذا المطلب سنذكر أهم مجالات ونظريات المسؤولية الاجتماعية

الفرع الاول:مجالات المسؤولية الاجتماعية

تمثل المسؤولية الاجتماعية إحدى المصطلحات المتشعبة بين مختلف الجوانب والقطاعات داخل المجتمع حيث تتنوع المجالات والقطاعات التي تدخل تحت نطاق المسؤولية الاجتماعية والتي تعد إحدى القنوات، التي تقوم بالدعم والمشاركة في النهوض بالمجتمع إلى جانب دور الدولة، وذلك لتخفيض حجم الضغوط التي تتعرض لها الدولة، الجدول الموالي يمثل مختلف المجالات التي يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن يكون لها دور في النهوض بها: (موسى ك.، 2016، صفحة 31)

الجدول رقم (01): مجالات المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية						
القطاع الصحي	التعليم	التنمية	الأسرة	البيئة	الصحافة	الأنشطة التطوعية
- بناء	- بناء المدارس	- التنمية	- غرس	- الحماية	- نشر	- مساعدة الفقراء
المستوصفات	- توفير	المستدامة	القيم	البيئة.	الثقافة	- محو الأمية.
العلاج للفقراء	الأدوات	- التنمية	الاجتماعية	- مكافحة	المسؤولية	- أنشطة صيفية
-عمل برامج	المدرسية	البشرية	-التنشئة	الضوضاء.	.	لطلاب
لعلاج	- المساعدة	-استغلال	الاجتماعية	- الحفاظ	- نشر	- تشجير الأماكن
الحالات	في توفير	الموارد	الصحية	على الموارد	أخبار غير	المحتاجة.
المرضية	الرسوم للفقراء	- إصلاح	- التربية	النادرة.	مكذوبة	- حملات توعية
-عمل مراكز	- نشر ثقافة	العشوائيات	السليمة	- القيام	-	للتطعيم
لعلاج الأمراض	وأهمية ودور	- مكافحة	ومكافحة	بمشروعات	إعلانات	- حملات للنظافة
الخطيرة	التعليم	الفقر	الممارسا	للحفاظ على	مجانية	
			ت اللا	للحفاظ على	لحملات	
			أخلاقية	البيئة.	توعية.	

من خلال الجدول نلاحظ أن المسؤولية الاجتماعية تبرز في المجال الصحي الذي يعد من أبرز القطاعات التي نحتاج لمثل هذه الجهود كبناء المستوصفات وغيرها من الأنشطة الصحية التي من شأنها التقليل من حدة النواقص التي لا تستطيع الدولة توفيرها.

كما نجد أن القطاع التعليمي الذي يعد قطاعا هاما في البنية التحتية للدولة أي هنا يأتي دور المسؤولية الاجتماعية لتدخل في نطاق بناء المدارس وفي إطار نشر الثقافة وأهمية التعليم وعدم التسرب الدراسي.

بينما التنمية هي إحدى القطاعات التي يرغب كل مجتمع بتحقيق أكبر قدر ممكن منها سواء في مجال التنمية المستدامة أو التنمية البشرية لأنهم يحققان ضمان استعداد المجتمع نحو التقدم.

أما عن مسؤولية الأسرة ، فهنا تدخل الأسرة في تحدي كبير كجزء من البناء الاجتماعي، الذي يتميز بوظائفه وقدرته على عمل توازن اجتماعي من خلال ما تقوم به من وظائف لأفراد أسرتها كافة، فإن التنشئة الاجتماعية والتربية السليمة وغرس القيم الاجتماعية المتوازنة لأفرادها يعد من التحديات التي تواجهها الأسرة في ظل التغيرات التي أفرزتها العولمة داخل كل قطاعات المجتمع وتغيير العديد من المفاهيم و الاتجاهات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية، يعد حملا ثقيلًا على الأسرة ويزيد من المسؤولية لدورها الجلي في تصحيح أي مسارات أو اتجاهات تنافي العادات و التقاليد المجتمعية التي يعرفها مجتمعاتنا من زمن طويل.

في حين تأتي المسؤولية تجاه الأنشطة البيئية المختلفة التي أصبحت من أبرز المشكلات التي يعاني منها أي مجتمع، خاصة في عصر يسود فيه الصناعة ومستلزماتها بشكل لا يتناسب مع التعامل لمخلفاتها وأضرارها، فيكون هذا الدور في كيفية مكافحة أشكالها.

ويمكن للصحافة والإعلام أن يكون لها دور أيضا في تحمل المسؤولية تجاه المجتمع من خلال نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية وتقديم الواجبات المجتمعية تجاهه، وهناك ما يطلق عليه الأعمال التطوعية التي قد تكون من جانب هيئات أو أفراد من أجل تقديم كافة الخدمات والأنشطة التي من شأنها التعاطي بخطوات ايجابية نحو إصلاح أو تحسين أوضاع قائمة تحتاج لخدمات ورعاية وقد لا يمكن للدولة القيام بها بالشكل الأكمل هنا يأتي دور المتطوعين والقيام بأعمال وأنشطة تسد بها نواقص جهة ما أو قطاع ما.ليكن هنا تكامل ومشاركة فعالة، وتشكل منظومة مجتمعية ترغب في النهاية لتقديم المساعدات والأنشطة والخدمات التي من خلالها يعلو ويصلح حال المجتمع.

الفرع الثاني: نماذج المسؤولية الاجتماعية

توجد نماذج متعددة للمسؤولية الاجتماعية نذكر منها: (أحمد، 2015، صفحة 24)

اولا: نموذج المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR1

يركز هذا النموذج على محتوى المسؤولية الاجتماعية وبالتالي على دوافع الشركات في اتخاذ مبادرات في هذه المجالات وعلى العلاقة مع أصحاب المصالح والمجتمع، هذا النموذج يتناسب مع فكرة الأعمال والمجتمع BUSINESS&SOCIETY وتحديدًا للمنظور الذي افتتحه BOWEN عام 1953م في كتابه المرجع الذي يمثل المسؤولية الاجتماعية في إطار عقد اجتماعي ووكالة أخلاقية.

فمن ناحية المؤسسة مسؤولية أمام المجتمع عن وجودها لذلك يجب أن تتبنى سلوك وفق لقوانين ومن ناحية أخرى يجب أن تتبنى سلوكا ينسجم مع قيم المجتمع بسبب تأثيرها وسلطتها، أما فيما يخص محتوى المسؤولية، فهو يميز فيئات من المسؤوليات:

- مسؤوليات أساسية لشركة مرتبطة بالنشاطات الاقتصادية (إنتاج، عمل)
- مسؤوليات اتجاه القوانين والقيم المفوضة على المسؤولية
- مسؤولية طوعية أو خيرية

ثانيا: نموذج الاستجابة الاجتماعية CSR2

وضع هذا النموذج من طرف الباحثين Ackerman & Bauer عام 1976م، وهو يشير إلى العمليات التي تعتمد عليها منظمة الأعمال في الاستجابة لمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعيش وتحيى فيه. كما أن هذا النمط للمسؤولية الاجتماعية يجعل منظمات الأعمال ذات حس اجتماعي توقعي وقائي من خلال استجابة الإيجابية وبشكل طوعي للمشاركة في معالجة المشكلات والضغط الاجتماعية سواء كانت ناجمة عن عمل الشركة أو غيره، مثل القيام بتنظيم دورات تدريبية لتأهيل الشباب على مهن جديدة لمواجهة البطالة وتقييم تبرعات مالية أو عينية للمؤسسات الخيرية، وبالتالي فهو يشير إلى وضع آليات أو إجراءات أو نماذج سلوكية للاستجابة أكثر للضغوط الاجتماعية، ما يجعل النموذج عملي وليس لدلالات أخلاقية .

ثالثا: نموذج أصحاب المصلحة

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يرتبط ارتباط وثيقا بنظرية أصحاب المصلحة، هذه النظرية التي مازالت تشكل عملية أبحاث ودراسات للعديد من المفكرين والباحثين. في مجال إدارة العلاقة مع أصحاب المصالح قدم فريمان 1984م وجهة نظر حيث اقترح لهم العلاقة مع أصحاب المصالح وفق ثلاثة أبعاد هي :

- استهداف التعريف بأصحاب المصالح وتوقعاتهم.
- ترتيب أحاب المصالح وفقا للأهمية التي يمثلونها اتجاه المؤسسة.
- العمل على تنفيذ رغبات أصحاب المصالح من خلال قيام ببعض الأساليب (التفاعل، التفاوض، الإدارة، المشاركة) في مختلف المراحل الإستراتيجية (صياغة، تنفيذ، مراقبة)

رابعا: النموذج المتكامل

قدم الباحثان (Cochrane; watrik) اقتراح نموذجا للأداء الاجتماعي للشركات CSP (Corporate social performe) الذي يعرف التكامل بين المبادئ الأساسية للمسؤولية وعملية الاستجابة الاجتماعية والسياسات المتقدمة من أجل تلبية المشاكل الاجتماعية.

استنادا على نموذج (Cochrane ; wattrick) قام wood عام 1991م باقتراح إطار جديد ل CSP يستند على: (أحمد، 2015، صفحة 24)

- مبادئ المسؤولية الاجتماعية لشركات.
- عمليات الاستجابة الاجتماعية للشركات.
- نتائج الأعمال التي قامت بها الشركة لتلبية احتياجات أصحاب المصلحة والمجتمع ككل.

الفرع الثالث: أهم النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية لشركات

هناك عدة نظريات حاولت تفسير المسؤولية الاجتماعية نذكر أهمها: (جمال، 2016-2017، صفحة 10)

أولا: نظرية الاقتصاد السياسي

ساعدت نظرية الاقتصاد السياسي الباحثين في تفسير العمليات الاجتماعية من السياق الاقتصادي والسياسي والاجتماعي.

ويمكن إن يفسر المنظور الحدائي لنظرية الاقتصاد السياسي ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث يركز المنظور الحدائي للنظرية على تفاعلات المجموعات من منظور تعددي جديد، على سبيل المثال المؤسسات والمستخدمين أو المستهلكين أو مجموعة الضغط وقد استخدم في العديد من الدراسات النموذج الحدائي لنظرية الاقتصاد السياسي لشرح ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مثل غوثري وباركر سنة 1990م.

ثانيا: نظرية الشرعية

تشير نظرية الشرعية إلى أن المؤسسات قد تحاول إضفاء الشرعية لتشريع نشاطاتها بنشر تقارير مسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من أجل الحصول على موافقة ومساندة من المجتمع في دعم استمرار وجودها، وبالتالي تعتبر المسؤولية الاجتماعي رخصة للعمل.

وتعتبر النظرية أن إعداد تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو عقد اجتماعي بين المؤسسة والمجتمع الذي تعمل فيه، يزودها بالشرعية القانونية لامتلاك واستعمال المصادر الطبيعية وإمكانية استئجار المستخدمين.

والعقد الاجتماعي مفاده أن أية مؤسسة إنما ترتبط بعلاقة تعاقدية قد تكون صريحة أو ضمنية مع المجتمع ويترتب على علاقة التعاقدية بين المجتمع والمؤسسة أن تقوم المؤسسة بوظيفتين رئيسيتين هما:

- وظيفة الإنتاج، والتي تتضمن تقديم منتجات أو خدمات نافعة ومرغوبة للمجتمع.

- وظيفة التوزيع، وهنا ليس توزيع المنتجات بل توزيع العوائد والمكاسب الاقتصادية والاجتماعية على المجموعات المتواجدة في المجتمع بعدالة، والتي تشكل أصلا القاعدة التي تستمد منها المؤسسة مواردها.

ومنه، على المؤسسات أن تعمل بصورة متوازنة وعقلانية على استخدام موارد المجتمع بكفاءة عالية وتوزيعه على المجتمع بعدالة، وهذا من شأنه أن يعطي المؤسسة صورة أكثر قبولا لدى الأطراف المختلفة، لتجد نفسها في النهاية قادرة على البقاء والاستمرار، وذلك ليس فقط لأنها قادرة على تحقيق الأرباح بل ولأنها وحدة اجتماعية تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية اتجاها مجتمعا، وهذا يعني حتما التزامها بالعقد الاجتماعي نضا ومضمونا.

وبما أن الأعراف الاجتماعية ليست ثابتة فهي تتغير بمرور الوقت الذي يستوجب حاجة المؤسسات إلى الاستجابة لتغير التوقعات الاجتماعية من أجل أن ينظر إليها على أنها "شرعية".

ويمكن للمؤسسات اعتماد أربعة استراتيجيات من أجل الحصول على الشرعية، وذلك من خلال السعي على:

- إعلام الجهات المعنية حول الأداء الفعلي
- تغيير تصورات أصحاب المصلحة دون تغيير التصرف الفعلي للمؤسسة.
- صرف الأنظار بعيدا عن أي مسألة مثيرة للقلق.
- تغيير التوقعات الخارجية حول الأداء.

ثالثا: نظرية أصحاب المصالح

شرع فريمان ولأول مرة في سنة 1984م تعبير أصحاب المصلحة، ويشير التعبير إلى العديد من المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة التي تستطيع التأثير على المؤسسة أو تكون متأثرة من قبل نشاط أو القرارات المؤسسة مثل المستثمرين والمستخدمين والزبائن والحكومة ومجموعات الضغط والمجتمع.

تسند العديد من البحوث الحديثة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى نظرية أصحاب المصالح والتي تنص على أن الهدف الأساسي للمؤسسات يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لجميع أصحاب المصالح من حملة أسهم أو شركاء أو موردين، موزعين، زبائن وأيضا العاملين وأسرهم، والبيئة المحيطة والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.

وتعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أداة رئيسة للوصول إلى هذا الأهداف من خلال تحقيق الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي والبيئي لمجتمع الأعمال.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الإستراتيجية التسويقية

تبحث معظم المؤسسات عن الكشف عن محيطها وعن الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها وتدعيم قدرتها على الدفاع وعلى الهجوم وكذا السبيل لإبطال خطط المنافسين وامتلاك حصة من السوق ووضع سياسات وتصميم الاستراتيجيات المبنية على تحليل معمق للبيئة الداخلية والخارجية واستكشاف الفرص والمخاطر بإعتبارها الأساس في عملية تكوينه.

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإستراتيجي ، والإستراتيجيات التسويقية

المطلب الأول: التسويق الاستراتيجي

الفرع الأول: تعريف التسويق

التسويق يركز على اشباع حاجات الافراد ورغباتهم ويعتبر التركيز على الرغبة ومحاولة ارضاء المستهلك هي المحرك الاساسي والموجه الرئيسي لعمل مؤسسة وعليه فيجب عند وضع الاستراتيجية التسويقية ان نركز على (زاوش، 2005-2006، الصفحات 28-29)

- المنتجات و شرائح المستهلكين المقدمة لهم
- الاسعار المناسبة و درجة حساسية المستهلكين تجاهها
- شبكة التوزيع الملائمة لمثل هذه المنتجات واستعمال سياسة التسليم في الوقت المناسب
- استخدام وسائل الاعلان والترويج التي تسمح بالوصول لأكبر عدد ممكن من المستهلكين

الجدول رقم (03): الاسئلة الممكنة لتحديد الموقف التسويقي

<ul style="list-style-type: none"> • ماهي الاهداف الخاصة بكل منتج؟ • هل نضيف منتجات جديدة؟ وماهي المنتجات التي نضيفها؟ • ماهي تطلعات المستهلك لجودة منتجات المؤسسة إزاء المنافسة؟ إزاء العلامة؟ • على أي مجال من سياسة العلامة نركز جهودنا؟ 	<p>المنتجات</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ماهي الأهداف الاستراتيجية و الإجرائية على مستوى السعر؟ • كيف يجد المستهلكون السعر مقارنة بالجودة؟ • ماذا يمكن القول عن مرونة الطلب السعرية؟ • ماهي آثار منحى الخبرة؟ 	<p>السعر</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ماهي الاهداف و الاستراتيجيات الخاصة بالتوزيع • ماهي نسبة تغطية السوق؟ • ماهي إنتاجية مختلف الوسطاء • هل المؤسسة في حاجة إلى تعديل قنوات التوزيع؟ 	<p>التوزيع</p>
<ul style="list-style-type: none"> • كيف يجد الجمهور الأشهار؟_هل يتم اختبار وسائل الاعلام بشكل صحيح؟ • هل قسم الاشهار بالؤسسة مؤهل لهذه العملية ؟ 	<p>المزيج الاتصالي</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ماهي الاهداف المسطرة لقوة البيع ؟ • هل قوة البيع منظمة وفق معيار ملائم (منتج_قطاع_سوق)؟هل هي مؤطرة جيدا؟ 	<p>قوة البيع</p>

المصدر: (زاوش، 2005-2006، الصفحات 28-29)

الفرع الثاني: مراحل التوجهات التسويقية(باللي، 2008، صفحة 100)

هناك أربعة مراحل تطور معها مفهوم وتوجهات التسويق هي:

● مرحلة التوجه الانتاجي:

ركز المنتجون على الجودة وعلى الإنتاجية على اعتبار أن المنتج الجيد كما يقول فريديريك تايلور يبيع نفسه ولأن هذه الفترة تميزت بتفوق الطلب على العرض السلعي فلم تكن هناك حاجة ماسة لتطوير الاساليب والممارسات التسويقية

● مرحلة التوجه البيعي:

مع تطور النشاط الاقتصادي وتنوع المنتجات نسبيا وتعقد الاساليب الانتاج خلال الفترة الممتدة ما بين 1925- 1950 برزت الحاجة الى الاعتماد على القوى البيعية لتصريف المنتجات والعمل على اقناع المستهلكين بها خاصة بالتركيز على الاعلان بالدرجة الاولى والعمل على تعظيم الارباح من خلال تعظيم المبيعات من دون الاخذ بمصلحة المؤسسة

● مرحلة التوجه التسويقي :

تم التحول من اقتصاد ذي توجه انتاجي الى اقتصاد السوق وذلك من خلال ما تخلل ازمة الكسالة التي كان من نتائجها انخفاض المداخيل وقلة الطلب وتكدس العرض الذي ادى الى بروز ما يعوض اسواق المشترين خاصة في ظل انتشار الوعي الذي تزامن مع هذه الفترة ومن هنا كان لا بد من الاهتمام بتخطيط الانتاج ودراسة السوق

● مرحلة التوجه الاجتماعي والاخلاقي :

هذا التوجه يعتبر الاحداث في فلسفة التسويق بحيث يستهدف الى جانب تحقيق اهداف المؤسسة تحقيق سعادة الفرد والمجتمع بتكريس المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمؤسسة اتجاهاها ويندرج ضمن هذا الاطار حماية البيئة واحترامها والنظر الى المستهلك على انه شريك استراتيجي للمؤسسة

الفرع الثالث: تعريف التسويق الاستراتيجي

هو النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة التجهيز بشكل فعال من منافعها والاستفادة من نقاط قوتها في تقديم قيمة أكبر للزبائن باستغلال جيد لإمكانيات المنظمة من أجل بلوغ الأهداف التسويقية المحددة (تجزئة السوق ، تحديد موقع في السوق ، التنبؤ بحجم السوق واكتساب حصة سوقية) فهو يعمل على وضع إستراتيجية تسويقية والتي تندرج ضمن الإستراتيجية العامة للشركة فالتسويق هو نشاط تمارسه المؤسسة

وتستعمل فيه الإمكانيات المتاحة لها من أجل إيجاد ميزة تنافسية تستطيع بواسطتها أن تنفرد بخدمة أفضل للمستهلكين وتستغل نقاط قوتها من أجل تحقيق هذه الغاية وبالتالي السيطرة على جزء من السوق ، وتضمن التسويق الإستراتيجي إختيار إستراتيجية الأسواق المستهدفة للمزيج التسويقي للسلعة أو المزيج السلعي للمؤسسة كما يتضمن تطوير أهداف تسويقية واقعية وممكنة لكل وحدة عمل داخل المؤسسة والإشراف على تنفيذها بالإضافة الى إدارة مختلف إستراتيجيات الإحلال التسويقي الذي يعرف بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين

الفرع الرابع: جوهر التسويق الاستراتيجي (السبتي، 2017-2018، صفحة 15)

يلعب التسويق دورا هاما في العملية الإستراتيجية للمؤسسة فهو الموجه لها بحيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة والبيئة الخارجية فهو يمثل مصدر المعلومات الضرورية لإعداد الخطط الإستراتيجية كما انه يضمن المبادئ المنهجية القيادية.

وإن التسويق الإستراتيجي يوضع في المواقع الوسطي بين المفاهيم الأكثر تأسيسا مثل الاستراتيجيات التنافسية العامة والإطار التسويقي، إن اعتماد التسويق الإستراتيجي يمكن إدارة التسويق في المنظمات من التوجه نحو السوق والتي تتضمن المعلومات عن المنافس والزبون لصياغة الإستراتيجية وقيادة المنظمة للعمليات والإجراءات التنفيذية، وأن هذه الحاجات تساعد على تطوير الإستراتيجية التسويقية التي تقابل هذه الحاجات والرغبات وكذلك تطوير الأدوات الإستراتيجية اللازمة لذلك ومنه فان جوهر مجال التسويق الاستراتيجي يتحدد في:

- قيادة السوق الموجه للزبون
- خلق ميزة تنافسية
- تعظيم قيمة الزبون
- صياغة الاستراتيجية التسويقية مبتكرة وفاعلة
- الابداع في التنفيذ والاداء
- خلق الفرص التسويقية للمنظمة
- تطوير نظرة بعيدة المدى للأنشطة التسويقية المراد وضعها وتنفيذها

إن التسويق الإستراتيجي يركز على القيمة العالية للزبون اعتباره أحد أركان التسويق الحديث لذلك فان مجال التسويق الاستراتيجي يتضمن:

- تقديم القيمة
- الاخبار عن القيمة
- تسليم القيمة
- الخدمات

وبالتالي فان التسويق أصبح له دور استراتيجي في قدرة المؤسسة على خلق وتسليم القيمة لربائنها واسواقها.

المطلب الثاني: ماهية الاستراتيجية التسويقية

سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية وكيفية صياغتها وما الهدف من وضعها.

الفرع الأول: تعريف الاستراتيجية التسويقية(السبتي، 2017-2018، صفحة 12)

✓ عرفت بأنها : "تحديد الاسواق المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها ويمثل القطاع السوقي بمجموعة زبائن متجانسة تسعى المنظمة لتلبية حاجياتهم حسب رغباتهم".

✓ أما بورتر فعرّفها: "هي المنهج والوسيلة التي لا يمكن ان يصمد امامه المنافسون."

✓ وعرّفها كوتلر: "منطق التسويق الذي تامل به المؤسسة في تحقيق اهداف تسويقية ويتكون من استراتيجيات محددة للاسواق المستهدفة وتحديد الموقع والمزيج التسويقي ومستويات اتفاق السوق."

✓ عرفها الصميد علي: "هي ادارة الربط بين المنظمة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الاهداف الرئيسية للمنظمة وهي ايضا الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية."

✓ عرفها جون سكولي: "سلسلة من الافعال المتكاملة والتي تقود الى دعم واسناد الميزة التنافسية للمنظمة"

وفي الأخير يمكن القول بأن الإستراتيجية التسويقية على انها تطوير لرؤية المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق المكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدف.

الفرع الثاني: صياغة الاستراتيجية التسويقية

تتضمن مجموعة معقدة من الأنشطة والعمليات والإجراءات التي تساهم في تصميم وإنجاز الخطط التسويقية، كما أنها تمثل الخطط لبناء أو تأسيس الأهداف وصياغة الإستراتيجية التسويقية بشكل عام هي: (السبتي، 2017-2018، صفحة 13)

✓ تحديد الهدف السوقي وصياغة الأهداف التسويقية

يتم في هذه المرحلة إختيار الهدف السوقي وتحديد الأهداف التسويقية للمنظمة وتأتي أهمية الأهداف بوضعها التجسيد الدقيق لأغراض المنظمة وغايتها فضلا على أنها تزود المدراء بدليل لسياسات المنظمة وتتضمن أهداف المنظمات عادة تحقيق الربح والنمو والاستمرارية ويتم إختيار الهدف السوقي في ضوء عدد من العوامل هي:

- بداية عرض الخدمة وسهولة الوصول إلى الهدف السوقي
- واقعية البدائل المتنوعة للسوق (تحديد الهدف ثم إعداد الخطة التسويقية)

✓ التحليل البيئي:

وهي تأتي كمرحلة ثانية بحيث يتم تطوير الفكرة العامة ويتحدد بها ماهية المجهود الواجب عملها للهدف السوقي بالعلاقة مع جهود المنافسين وهذا يعني توزيع الموارد التسويقية التي تنجز عن طريق المزيج التسويقي وفي ضوء التحليل البيئي يتم تقييم موارد المنظمة وهذا يساعد في صياغة المجموعة الأولية للأهداف التي في ضوءها تحاول الإدارة تحديد الفرص المستقبلية والتهديدات وهذا سيدفع للإهتمام باحتياجات ورغبات الزبون وخاصة المتعلقة بالمسائل القانونية والتقدم التكنولوجي والتطوير وبهدف التحليل البيئي بمشكله الرئيسي الى إيجاد :

- الفرص الجديدة للمنتجات الموجودة.
- الفرص الجديدة للزبائن الحاليين من خلال المنتجات الجديدة أو مواقع جغرافية جديدة.
- التهديدات المستقبلية الرئيسية للموقف السوقي وهوامش الربح.

✓ تقييم الموارد المتاحة:

تتضمن موجودات وموارد الأفراد والموقع السوقي والإدارة والكفاءة وتأثير الضغوط الخارجية والغرض من هذا التقييم ليس دراسة مكامن القوة والضعف فحسب بل دراسة الموارد الملائمة التي يمكن توليدها وهذا يزودها بقاعدة لتخطيط الإستراتيجية التسويقية المستقبلية ، أغلب المنظمات تعرض خدمات متشابهة السمات وتوجه لبناء

صورتها في محاولة لجعل الزبائن أكثر ألفة وودية للمنظمة وان بناء الصورة يشكل جزءا للموقع السوقي الذي يمكن أن يؤثر ايجابيا في الاستراتيجية التسويقية.

✓ توزيع الموارد التسويقية:

بعد أن يتم تحديد الهدف التسويقي وإحتياجات الزبائن وتعرف الأهداف التسويقية في ضوء المصلحة البيئية والتنافسية وتعد بشكل متسلسل لملاقاة إحتياجات الهدف السوقي يتم توزيع الموارد التسويقية التي تم تنفيذها من خلال توحيد المزيج التسويقي.

الفرع الثالث: مزايا الاستراتيجية التسويقية

يمكن ان تحقق المنظمة عدد من المزايا بإعتمادها إستراتيجية التسويق وتتأثر بما يخص المنظمة ككل أو في نشاطها التسويقي بشكل خاص ونذكرها كالتالي:

- تتيح المجال أمام إدارة المنظمة لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في المنظمة.
- نجاح استراتيجية التسويق في التنفيذ يعطي مؤشرا واضحا لدقة التخطيط المعتمد في ذلك فضلا عن التوجه الصحيح لرسالة المنظمة وتوجهها الاستراتيجي.
- تتيح المجال وبشكل فعال أمام إدارة المنظمة في إعداد أهدافها بشكل متوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وتعاملها مع السوق، على اعتبار أن المستهلك هو جوهر عمل المنظمة وغايتها في العمل، والسوق هو الميدان الفعلي لعملها.
- تعد أداة رئيسية لإدارة المنظمة في تحديد وجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها، وخاصة في مواجهة المنافسين ولكون التسويق هو النشاط الأبرز من بين أنشطة المنظمة ذا علاقة بالبيئة الخارجية واحتكاكا مع المنافسين.

المطلب الثالث: أنواع ومستويات الإستراتيجية التسويقية

تعددت الآراء حول أنواع الإستراتيجية التسويقية نذكر منها: (سمية، 2012-2013، الصفحات 13-14-15)

- **إستراتيجيات المدافع:** تستهدف إستراتيجية المدافع تحقيق وضع مستقر من خلال الاهتمام بمنتجاتها وحصتها السوقية الحالية دون السعي نحو النمو، وفي سبيل ذلك تقوم المنظمة بالتركيز على الحصص السوقية محدودة تحاول الدفاع عنها، بمنع المنافسين قدر الإمكان من الاقتراب منها ويتطلب تحقيق هذه الإستراتيجية تقديم المنتج بسعر منخفض تسببا وذو جودة مرتفعة يحول دون تحول الزبائن إلى المنتجات البديلة، وان المنظمة التي تبني هذه الإستراتيجية تميل إلى تجاهل المتطورات التقنية والتغيرات التي تقع خارج نطاق حصتها السوقية المحددة، بمعنى عدم اهتمامها بأي تطورات غير ذات الصلة بمجموعة المنتجات التي بإنتاجها أو بالأسواق التي تتبع فيها
- **إستراتيجيات الهجوم:** تكون هذه الاستراتيجيات الأفضل للمنظمات التي ترغب الحصول على ميزة تنافسية لكونها غير رائدة في مجال عملها، فيمكن للمنظمة باستعمال هذه الاستراتيجيات توسيع حصتها السوقية على حساب الرياديين في نفس المجال ، فتقوم هذه الاستراتيجيات على محاولة إظهار نقاط القوة لمستهلكيها وبالتالي استغلال هذه الاعتبارات لصالحها ومهاجمة المنافسين وإن إستراتيجية الهجوم قد تأخذ شكلا هجوما أمايا كاملا ، ويتم ذلك من خلال العمل على مواجهة منتجات المنافس، وإعلاناته وأسعاره وجهود التوزيع التي يعتمد عليها أي أن الهجوم الأمامي يعتمد على مواجهة جوانب القوة لدى المنافس ، وليس جوانب ضعفه ويمكن للمنظمة اختيار بديل استراتيجي آخر يتمثل في قيامها بما يطلق عليها الهجوم على الفجوات والثغرات الخاصة بالتغطية السوقية له
- **إستراتيجيات الإلتباع:** وتعتبر هذه الإستراتيجية هي الأفضل للشركات الصغيرة والتي لا تستطيع منافسة الشركات العالمية وتكون جهودها مركزة على السوق حيث تقتصر على جزء واحد في السوق وان إستراتيجية تقليد المنتج تعتبر مربحة فالمبدع او المبتكر يتحمل قبل كل شيء نفقات ضخمة لقاء تطويره للمنتج الجديد ويعمل على توزيعه ويزود السوق بمعلومات عنه وإعلامه، فتكون مكافئته هي قيادة السوق وبوسع شركة أخرى أن تدخل السوق وتقوم بتقليد المنتج الجديد وطرحه في السوق، وكثير من الشركات تحبذ إلتباع قائد السوق على تحديه
- **إستراتيجية الاكتشاف:** وتسعى إلى تقديم منتجات مبتكرة إستكشاف ما هو متاح في السوق من فرص بيئية جديدة، او محاولة خلق فرص سوقية جديدة وذلك بغرض تحقيق النمو

وبالتالي فإن هذه الإستراتيجية تتلائم مع منظمات الأعمال التي تتصف بيئة أعمالها بالحركة ويتصف هيكلها التنظيمي بالمرونة، وذلك على النحو الذي يسمح بسرعة الاستجابة وتطبيق لكل ما هو جديد من تقنيات وتسهيلات إنتاجية بغرض تقديم منتجات مبتكرة

● **إستراتيجية أصحاب التحدي (كبار السوق):** يأتي بعد الشركة القائمة في السوق مجموعة الشركات أصحاب المركز الثاني الثالث أو الأقل من ذلك و عادة ما تكون هذه الشركات كبيرة ويمكن لهذه الشركة أن تقوم بمواجهة الشركة القائمة وتدخل معها في تحدي الحصول على حصة سوقية أكبر، أما أن تسعى فقط إلى مجرد البقاء والاستمرار في السوق بجوار القائد وترضى بدور التابع

ويجب على هذه المنظمات التي تتبنى الإستراتيجية ان تقوم بتحديد المنافسين الذين ستدخل معهم في مواجهة وتحدي ، وتحديد كل ما يتعلق بأهدافهم الإستراتيجية كما يمكن للشركة المتحدية ان تقوم بالهجوم على قائد السوق نفسه فعلى الرغم من خطورة ذلك إلا أنه قد يعود إليها بالعديد من المكاسب وبصفة خاصة في حالة عدم قيام هذا القائد بخدمة السوق بصورة جيدة ، ولتحقيق النجاح لهذا الهجوم فلا بد من امتلاك المنظمة المزايا التنافسية المتاحة والغير متاحة لقائد وقد تمثل تلك المزايا التنافسية في ميزة تكالفيه تقود الشركة الى تخفيض الأسعار أو في ميزة تقودها إلى إمداد المستهلك بقيمة كبيرة بسعر مرتفع ، وإذا استطاعت المنظمة بالفعل تحقيق ذلك في وضع أهدافها بالشكل الذي يمكنها من انتزاع حصة سوقية جديدة لها في ذلك السوق الذي تعمل فيه وتخدمه ، وعلى العكس فقد تقوم المنتظمة بتجنب القائد بدلا من مواجهته والهجوم عليه ، وعادة ماتميل الشركات صغيرة الحجم او الشركات المحلية الى اتباع هذه الاستراتيجية

و يضيف كوتلر الإستراتيجيات التالية:(وداد، 2017-2018، صفحة 59)

- ✓ إستراتيجية دفاع المنظمة عن موقعها أي ان المنظمة تواصل في انتهاج نفس الاستراتيجيات المتبعة
- ✓ إستراتيجية الدفاع عن الأجنحة أي الدفاع عن أطراف السوق
- ✓ إستراتيجية الدفاع بالهجوم الوقائي: تنتهج المنظمة إستراتيجية بعث المنتج الجديد في السوق
- ✓ إستراتيجية الدفاع بالهجوم المقابل: اي المنظمة تتبع إستراتيجية التقليد (تقليد المنتج المنافس الذي يهددها)
- ✓ استراتيجية الدفاع الموقفي: اي الانتشار في أسواق جديدة وتحديد السوق وتنويعه
- ✓ استراتيجية الدفاع بالانكماش: بالتخلي عن الأسواق او ما يعرف بالانسحاب الاستراتيجي

- ✓ الاستراتيجيات الهجومية التي تستخدمها المنظمة ضد منافسيها وهي:
- استراتيجية مهاجمة الجهات الامامية للسوق: حيث تبحث عن جانب القوة بدلا عم المنافسة وغالبا ما يمثل ذلك بتخفيض اسعار منتجاتها ازاء اسعار المنافسين.
- استراتيجية الهجوم الجانبي على الاسواق: والتي لم تعطها المنظمة الفائدة لسوق او تلك المناطق التي يضعف فيها اداء المنافسون .
- استراتيجية الهجوم المطلق: بمحاولة تطويق المنظمة المنافسة بالاستيلاء على كل اسواقها.
- استراتيجية الهجوم الثانوي: وفيه يتم تجاهل المنظمة المنافسة بالتوجه نحو اسواق السيولة.
- استراتيجية هجوم العصابات: وهو خيار للمنظمات بازعاج الخصم ومضايقته للحصول على موطئ قدم دائم في اسواقه.

المبحث الثالث: الإستراتيجيات التسويقية التي تخدم المسؤولية الإجتماعية

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى أهم الإستراتيجيات التسويقية التي تخدم المسؤولية الإجتماعية من خلال التعرف على مجالات الإخلال بحماية المستهلك ومن بعدها القضايا الأساسية التي تأخذها المسؤولية الإجتماعية بعين الإعتبار وفي الأخير التطرق إلى التسويق الإجتماعي والتسويق الأخضر كمراحل وإستراتيجيات مهمة

المطلب الأول: مجالات الإخلال بحماية المستهلك

يعاني المستهلك في الدول النامية وفي الدول المتقدمة أيضا من إختراق لكافة حقوقه من قبل المنظمات، والتي غالبا ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن، لذا فإن المستهلك يحتاج دوما إلى وجود أجهزة رقابة فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية:(الحمدى، 2003، صفحة 30)

1. الإعلان: لقد انتهجت بعض المنظمات أساليب الخداع في رسائلها الإعلامية لغرض تضليل المستهلك وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة لديه لاقتناء السلعة حتى ولم يكن بحاجة لها.
2. الضمان: يفترض حين حصول المستهلك على منتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب
3. وضوح البيانات: لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود البيانات، وعدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة.

4. السعر: يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تنسجم مع مقدرته المادية إضافة إلى تحليل الأسعار التي يتبعها المنتجون خلال البيع بالتقسيم وغيرها من الأساليب الغير مشروعة.
 5. التوزيع: إن عدم توزيع المنتجات في اماكن وأوقات محددة قد تعرض المستهلك لحالات الاحتكار وتخصيص الكثير من الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات.
 6. التعبئة والتغليف: قد تستخدم المنظمة مواد غير صحيحة في عملية التعبئة والتغليف الامر الذي يعرض المستهلك الكثير من الاضرار جراء تلك الممارسات.
 7. المقاييس والاوزان: إن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للاخلال من جانب المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم أو المكونات.
 8. النقل والتخزين: عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف من المواد الغذائية.
- نلاحظ أن مجالات إخلال حماية المستهلك عديدة وأن المسؤولية الملقاة أمام المنظمات والرقابة في أجهزة الدولة سواء الرسمية منها أو الشعبية تعد المسؤولية ثقيلة إذ أن الإخلال بجزء من تلك المجالات قد يعرض المستهلك للأذى

المطلب الثاني: القضايا التي تتخذها المسؤولية الاجتماعية بعين الاعتبار

على الرغم من أن المسؤولية الاجتماعية تبدو مثال مجرد إلا أن المديرين يقومون بشكل مستمر باتخاذ القرارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وحتى يكون القرار أقرب إلى الصواب لا بد من معرفة ما يريده المشترون والعملاء والمنافسون والمجتمع بشكل عام والجدول يوضح فئات تتضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية. (الخطاب و الدراوثة، 2003، صفحة 452)

الجدول رقم (04): قضايا المسؤولية الاجتماعية

الموضوع	الوصف	الاهتمامات الاجتماعية الكبرى
البيئة	اصرار العملاء لبس فقط على جودة الحياة بل أيضا علة بيئة صحيحة	تلوث المياه_ الهواء_ التربة
حركة حماية المستهلك	الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أو المجتمعات أو المؤسسات المستقلة لحماية حقوق المستهلكين	حق الامان_ العلم _ الاختيار _ الكلام _ التعبير

التنوع	ضغط الموظفين والعملاء معا للاعترا ف بشكل أكيد بموضوع التنوع الديمغرافي والتنوع في أنماط الحياة	مبادئ تكافؤ الفرص في التوظيف الدمج للأفراد تقدير كيفية مساهمة الفروق في النجاح
العلاقات الاجتماعية	أن يساهم المسوقون في رفاهية المجتمع وحل المشكلات الاجتماعية	المساوات والعدالة بين فئات المجتمع الافراد الأقل حظا الصحة والسلامة التعليم والرفاه العام

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية في إطار التسويق المستدام

يعد التسويق الوسيلة الحيوية للمؤسسة لممارسة دورها الإجماعي والاخلاقي للمجتمع وهناك مجموعة من القضايا التسويقية التي يجب اعتبارها في المسؤولية الاجتماعية ك: ممارسات البيع، حقوق المستهلكين، حماية البيئة الكش ف عن المعلومات الصحيحة ونظرا لدور المؤسسة الاجتماعية في التسويق وماحققه من رفاهية ورضا اجتماعي لوحظ وجود اتفاق عام.(فلاق، خرشي ، و أحلام، 2000، صفحة 20)

❖ المسؤولية الاجتماعية وقيم دراسة سلوك المستهلك: مراعاة سلوك المستهلك ليس بالشيء الجديد

ولكن الاهتمام المنهجي به هو الذي يعتبر حديث نسبيا، ويكون ذلك بفهم حاجات وتطلعات ورغبات المستهلك ليتم تحديد المزيج الإنتاجي والتسويق المناسب وذلك من خلال أبحاث المستهلك التي تدرس لتحديد سلوكه ونمطه الشرائي والاستهلاكي.

❖ حقوق المستهلك: هي ما قدمه الرئيس الأمريكي "جون كيندي" إلى الكونغرس الأمريكي وتعتبر الشكل

المعتمد في تحديد حقوق لمستهلك وهي أربعة حقوق كالتالي:

__ حق الامان

__ حق الحصول على المعلومات

__ حق سماع رأي المستهلك

— حق الاختيار

❖ التسعير: يتم تطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال السياسات السعرية التي تتبعها المؤسسات التي يجب أن تكون عادلة وموازنة بين التكلفة المؤسسة والربح المحقق وهناك مجموعة من الإرشادات التي تساعد على تبني سياسة سعرية تتضمن تطبيق للمسؤولية.

— احترام القوانين المتعلقة بالمنافسة العادلة وآليات السوق.

— عدم العمل على تحميل المستهلك تكاليف الأخطاء الداخلية.

— عند التسعير لا بد من توضيح السعر الفعلي.

— العمل على تخصيص جزء من السعر ولو بشكل بسيط لدعم القضايا الاجتماعية.

❖ التوزيع المادي: نقل المنتجات إلى مكان تواجد المستهلك أو العميل، ولكن يفترض أن تتم عملية التوزيع المادي للمنتج وفق أسلوب أخلاقي يحتوي على مايلي:

— أن يتم نقل المنتجات أو ملتزمات تقديم الخدمة بوسائل يتوفر بيها الامان والحماية.

— ألا يتم تخزين أو نقل أو تحريك المنتجات الخطرة القابلة للاشتعال.

— أن تكون قنوات التوزيع مسيرة، قصيرة، بسيطة، ذات وسطاء أخلاقيين.

❖ الترويج والإعلان: يعتبر الإعلان وسيلة مهمة للنشاط التسويقي لما له من فوائد جمة على المنظمة

والمجتمع:

— وسيلة فعالة وقليلة التكلفة لإيصال المعلومة لعدد هائل من المستهلكين.

— وسيلة من الوسائل التنافسية.

— يوفر تمويل ممتاز للصحف والقنوات والإذاعة.

_ يجذب العديد من المختصين في حقول المعرفة.

❖ خدمات ما بعد البيع: إن الحصول أو شراء المنتج ليس الهدف المنشود بل استعمالها أهمية هو الهدف الحقيقي وهذا الأمر من مسؤولية المؤسسة التي يجب أن تكون آمنة لعلها في جود منتجاتها.

المطلب الرابع: الاستراتيجيات التسويقية وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية

من خلال هذا المطلب سنتعرف على التسويق الاجتماعي والتسويق الأخضر كإستراتيجيات تسويقية تخدم المسؤولية الاجتماعية

الفرع الأول: التسويق الاجتماعي

يعتبر التسويق الاجتماعي من أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما يشمل الخدمات، الأفكار وحتى القيم.

أولاً: تعريف التسويق الاجتماعي

يعرف التسويق الاجتماعي بأنه:

- ❖ "عملية تسويق الأفكار تهدف إلى تغيير سلوك التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمختصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغير مجتمعي". (الخطاب و الدراوشة، 2003)
- ❖ كما يعرف التسويق الاجتماعي بأنه: " سلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق."

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الأفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمهنيين من خلال برامج تهدف لإحداث التغيير. (علي و سعاد، 2018-2017، صفحة 08)

ثانياً: أهميته

تكمن هذه الأهمية في خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرض لها المجتمع، وستند التسويق الاجتماعي إلى جملة من الأخلاقيات ممثلة في مستوى الأفكار والخدمات

التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى الترويج إليها بغية تحديث المجتمع فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما: (الحمدي، 2003، صفحة 94)

- 1) اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه الاحتياجات الفعلية.
- 2) توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الإستعانة بالمؤسسات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع وعليه فإن القائم بالتسويق الاجتماعي، تفرض عليه التزامات وأخلاقيات معينة يجب مراعاتها والتقييد بها. (علي و سعاد، 2018-2017، صفحة 09)

ثالثاً: المزيج التسويقي الاجتماعي

تم تكيف المزيج التسويقي ليستخدم في التسويق الاجتماعي و نتناول في هذا الفرع أهمية تطبيق كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي وعليه سنحاول إظهار عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي في الجدول التالي:

جدول رقم (05): عناصر المزيج التسويقي

النوع	العنصر
_ اعتماد فكرة (اعتقاد، موقف، قيمة) _ اعتماد سلوك (لمرة واحدة أو بصفة ثابتة) _ تغير أو تخلي عن السلوك الحالي _ عدم تبني سلوك مستقبلي	المنتج: تقديم العرض لإستهداف المتبنين
نفسية، ثقافية، عاطفة، اجتماعية، مالية، سلوكية، عملية، معنوية	السعر: التكاليف التي يتحملها المتبني المستهدف
_ قنوات الاعلام _ قنوات التوزيع _ قنوات شخصية _ أماكن مادية _ أماكن غير مادية (المناخ الاجتماعي والثقافي)	التوزيع: القنوات التي يتم عبرها الترويج للتغير والأماكن التي يتم اعتماد التغير وتشجيعه

الترويج: الوسيلة التي يتم بيها ترويج للجمهور	الاعلان
المستهدف	العلاقات العامة
	وسائل الإعلام
	البريد المباشر
	العلاقات الشخصية

رابعاً: اعتبارات أساسية لإنجاح عملية التسويق الاجتماعي

من واقع الممارسة للعديد من المؤسسات العامة والخاصة يلاحظ أن هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية لا بد منها من توفرها لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي وكما يلي:(الحمدي، 2003، صفحة 20)

1. الاتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهلك من قبل الحملات التسويقية يعتبر من الركائز الأساسية لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الأفراد والأسر والجماعات بضرورة تبين فكرة أو مفهوم له علاقة بمبادرة بحياته وأنماط السلوك لديهم. وفي هذه الحالة من الأفضل الإستعانة بقيادة الرأي في الأسواق المستهدفة من المستهلكين، وذلك بهدف توفير الجهد والوقت والكلفة من وراء إتباع هذا النمط السلوكي أو القيم الاجتماعية المبالغ فيها.
2. تجزئة المجتمع أو الأسواق الكلية المستهدفة إلى أسواق أو جماعات كلية يكون لكل منهما خصائص نفسية وديمغرافية متشابهة نسبياً وذلك بهدف توجه نشرات مطبوعة أو مواد غير مطبوعة واستخدام لغات متنوعة تنسجم مع اللغات التي يتكلم بها المستهلكون في كل سوق فرعي مستهدف.
3. اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسائل التسويقية الاجتماعية، وقد يتضمن هذا الأمر اختيار نجوم المجتمع الذيم تتوفر فيهم المصداقية والتقدير والاحترام من قبل الأفراد المستهدفين ببرامج تسويق اجتماعي الذي قد يتضمن برامج ترشيد الطاقة والإستخدام المتقن للخدمات كالخدمات لهاتفية وغيرها.
4. الانتقال إلى الأفراد والأسر والجماعات بدل دعوتها للقدوم، لأن من الضرورة أن يكون الاتصال بالجهات المستهدفة بطريقة مباشرة. على سبيل المثال، من المرغوب فيه الذهاب الى العيادات أو المستشفيات أو الاسواق لإخبار المستهدفين بالأخبار أو المفاهيم المراد نشرها ومحاولة إقناعهم حول تبنيها أو الإقلاع عنها وحسب ماهو مطلوب في كل حالة، وبالنظر إلى المفاهيم وال! روف السياسي والاجتماعي والاقتصادية السائدة.

كما يجب أن يكون تركيز المسوقين الاجتماعيين على أن تكون التكاليف التسويقية مساوية أو أقل من المنافع والفوائد المتوقعة، لذا فقد يكون من المرغوب به العمل على تخفيض التكاليف الفعلية لهذه الحملة أو تلك، وإذا ماتم التقيد بهذه الاعتبارات لمشار إليها فإن الجهود المبذولة من قبل المسوقين الاجتماعيين قد تؤدي بدرجة أو بأخرى إلى تعديل إيجابي في السلوك الحالي في الجماعات المستهدفة.

الفرع الثاني: التسويق الأخضر

أولاً: تعريف التسويق الأخضر

يصعب تقديم تعريف موحد للتسويق الأخضر حيث قدمت العديد من التعاريف التي توضح مفهومه نذكر منها:

✓ عرفته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) على أنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في التلوث البيئية واستنفاد الطاقة". (النوري، 2004، صفحة 6)

✓ وعرفه (PRIDE AND FERELL) على أنه "عملية تطوير، وتسعير، وترويج المنتجات لا تسبب أي ضرر بالبيئة الطبيعية".

✓ كما عرفة (PEATTIE) على أنه " اشباع متطلبات الزبائن بطريقة تضمن السلامة في المنتجات والعمليات بما يحقق لها الأرباح مع مراعاة قابلية الاستدامة، أي تحقيق المقبولية البيئية والاجتماعية".

ويمكن تعريف التسويق الأخضر كالتالي: هو عملية استراتيجية تهدف الى تحديد وارضاء حاجات المالكين مقابل مكافئة مقبولة مع عدم الاضرار والتأثير في الفرد أوالبيئة الطبيعية، وهو أيضا عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة واحد من المؤشرات لعملية الاستدامة البيئية لأن عملية الاستدامة عملية اجتماعية معقدة وهي حل لإزالة التنافر بين المستهلك والمؤسسة (بوشارب، 2013-2014، صفحة 02)

ثانياً: التطور الفكري لفلسفة التسويق الأخضر

مر التطور التاريخي للتسويق الأخضر بثلاث مراحل هي:(سعدي و قشي، صفحة 12)

- مرحلة المسؤولية الاجتماعية: ينظر للتسويق الاجتماعي على انه مجموعة من الالتزامات المؤسسة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي لأنشطتها، وهكذا فإنها تتعامل مع الاثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية للمجتمع
- مرحلة حماية المستهلك: تهدف هذه المرحلة الى حماية المستهلك من المنتجات الضارة فضلا عن الممارسات السلبية لعدد من المؤسسات والتي تترك انطبعا سيئا، فهي مجموع من الانشطة التي تقوم بها المؤسسة والافراد لحماية حقوقهم كمستهلكين
- مرحلة التسويق الأخضر: بدأت المؤسسة في تعديل سلوكياتها البيئية خطوة منها للسعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة، وقد دأبت العديد من المؤسسات بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة التي تتعلق بهذا الجانب سعيا منها لإعادة تنظيم اداراتها وخططها، وتقليل التلث والهدر، فهي بذلك خطت خطوة نحو التكامل بين القضايا البيئية وانشطتها

ثالثا: المزيج التسويقي الأخضر

بدأ التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت للمزيج التسويقي التقليدي أهمها عدم الاهتمام المسؤولية الاجتماعية هاتان النقطتان تعتبران من المبادئ الأساسية للمؤسسات المتبنية لمفهوم التسويق الأخضر

عناصره: (بوشارب، 2014-2013، صفحة 6)

- **المنتجات الخضراء:** هي المنتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة للتلوث البيئي، وسائل التخلص الامن للنفايات، منتجات أكثر استخداما لموارد الطاقة المتجددة ، منتجات أقل استخداما للمواد الخطيرة والكيميائية
- **التسعير الأخضر:** تقوم عملية التسعير الأخضر في ضوء السياسة البيئية للمؤسسة وبأخذ عين الاعتبار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة، لذلك فإن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الاضافية لجعل منتجها صديقا للبيئة وفيما يلي أهم التعريفات والعمليات واستخدام تسعير المنتج الاخضر هو تشجيع المستهلكين الخضر على الشراء من خلال اقناعهم بان الاضافة السعرية تعكس التكلفة البيئية للمنتج

• **التوزيع الأخضر:** ان الجمع بين كلمتي التوزيع والاخضر قد تبدو متناقضة وهذا ما يثير التساؤل اذ ان التوزيع يتطلب النقل الذي يساهم بشكل كبير في استهلاك الطاقة من جهة ويزيد من الاستهلاك ونطاقه من جهة اخرى وهذا كله يساهم في خلق مشكلات بيئية ويعمل على تدهور البيئة في حين ان مصطلح الاخضر يعمل على ان تكون البيئة تتمتع بالحماية من التلوث بكل مصادره بما في ذلك النقل والاستهلاك اللذان يقوم عليهما التوزيع التقليدي ويمكن تعريفه على انه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المنتج الى المستهلك

• **الترويج الأخضر:** يتألف المزيج الترويجي الأخضر من الإعلان الأخضر، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة في التسويق الأخضر

✓ **الإعلان الأخضر:** هو الإعلان الذي تتبناه المؤسسة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الاعلانية إلى جمهورها المستهدف ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم و ثقافة إستهلاك صديقة البيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع ، ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة وإبراز أهمية البيئة الصحيحة للمستهلك ، إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (الجهات الحكومية) وغير الرسمية (مثل جهات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة) فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح فكرة الإعلان ، الصراحة، النزاهة والمصادقية)

✓ **البيع الشخصي الاخضر:** هناك ثلاثة مجالات اساسية من المعلومات البيئية التي يجب ان يكون رجل البيع ملما بها وهي:

• **المنافع البيئية للمنتج:** يجب على رجل البيع ان يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة حتى يتمكن من اقناع العملاء بهذه المنافع، ويتطلب ان يكون البائع على معرفة تامة بالآثار البيئية للمنتج سواء اثناء مراحل انتاجه او استخدامه لدى المستهلك الصناعي

• **التوافق مع النظم البيئية:** هناك الكثير من المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية فلا بد ان يكون رجل البيع قادرا على الاستجابة لكل الاسئلة التي توجه له من العملاء في هذا الشأن

- **شهادة ISO:** هناك اهتمام كبير من قبل المتدربين الصناعيين بالتعامل مع منتجات المؤسسات على هذه الشهادة ويمكن ان يلعب رجل البيع دورا هاما في بيان وشرح نظام الادارة البيئية بالمنظمة للعملاء
- **العلاقات العامة الخضراء:** ان العلاقات العامة تعتبر احدر عناصر المزيج الترويجي الهامة ضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي فان اهميتها تزداد في حالة السوق الاخضر لأنها تتعلق بصورة المؤسسة وتعد وسيلة هامة عن منتجات في مختلف الاسواق مما يساعد على خلق ثقة بين المؤسسة و جماهيرها وبالتالي تأسيس المصدقية والتي تعتبر هدفا وجوهر للتسويق الاخضر
- **تنشيط المبيعات الخضراء:** يكون عن طريق الاشكال التالية: (العينات ، المسابقات ، ضمانات المنتج ، الهدايا المجانية)

خلاصة الفصل

لقد تناولنا في هذا الفصل الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والاستراتيجية التسويقية، واشتمل على ثلاثة مباحث رئيسة لتقديم فكرة شاملة عن بعض المفاهيم الأساسية حول المسؤولية الاجتماعية في المبحث الأول، فيما تضمن المبحث الثاني الإستراتيجية التسويقية، في حين خصصنا اخر الفصل حول مفاهيم أساسية ل: المسؤولية الاجتماعية والاستراتيجية التسويقية وعلاقة متغيري الدراسة المسؤولية الاجتماعية والاستراتيجية التسويقية.

حيث أن العلاقة الارتباطية المتواجدة من خلال النتائج التحليلية هي تأثيرية للمسؤولية الاجتماعية

على الاستراتيجية التسويقية .

الفصل الثاني

دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية

التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين

بجامعة بسكرة

تمهيد

بعد تعرفنا في الفصل السابق على متغيرات الدراسة والمتمثلة في المسؤولية الاجتماعية والاستراتيجية التسويقية والعلاقة بينهما، سنتطرق من خلال هذا الفصل لعرض الجزء التطبيقي منه والمتمثل في دراسة أفراد العينة المتمثلين في أساتذة وطلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة باستخدام أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان لجمع البيانات اللازمة وتطبيق مختلف العمليات الإحصائية بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS)

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وعرض النتائج

المبحث الأول: نظرة عامة حول جامعة محمد خضير بسكرة

المطلب الأول: معاهد و كليات جامعة محمد خضير بسكرة

تعتبر جامعة بسكرة من بين أهم الجامعات عبر الوطن ، وتضم ستة كليات ومعهد كالتالي:

- كلية العلوم و علوم الطبيعة و الحياة : قسم الرياضيات ، قسم الإعلام الآلي قسم علوم المادة ، قسم قسم علوم الأرض و علوم الكون ، قسم العلوم البيولوجية ، قسم العلوم الزراعية .
- كلية العلوم و التكنولوجيا : قسم هندسة الطرائق ، قسم الهندسة المدنية و الري ، قسم الهندسة الميكانيكية ، قسم الهندسة الكهربائية ، قسم الهندسة المعمارية .
- كلية الآداب و اللغات : قسم اللغة و الأدب العربي ، قسم الآداب و اللغات الأجنبية .
- كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية : قسم العلوم الإنسانية ، قسم العلوم الاجتماعية .
- كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير : قسم العلوم الاقتصادية ، قسم العلوم التجارية ، قسم علوم التسيير .
- كلية الحقوق و العلوم السياسية : قسم الحقوق ، قسم العلوم السياسية .
- معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية : يتضمن ثلاث أقسام .
 - قسم الإدارة و التسيير الرياضي .
 - قسم التدريب الرياضي .
 - قسم التربية الحركية .

المطلب الثاني : التعريف بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة بسكرة

يعود فتح مجال التكوين في العلوم الإقتصادية و التجارية و التسيير بجامعة بسكرة إلى سنة 1991 حيث تم فتح قسم العلوم الإقتصادية في الموسم الجامعي 1991 - 1992 حيث كان قسما مستقلا وأول قسم في العلوم الإنسانية ، و بصدور المرسوم رقم : 89 / 397 المؤرخ في 02 ديسمبر 1998 الذي أوجد نظام الكليات أصبح قسم العلوم الإقتصادية مشكلا لكلية الحقوق و العلوم الاقتصادية و التي تضم أيضا قسم علوم التسيير ، و قسم

الفصل الثاني دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين بجامعة بسكرة

الحقوق ، و في السنة الجامعية 2004 – 2005 أصبح القسم تابعا لكلية العلوم الاقتصادية والتسيير بعد فصلها عن كلية الحقوق لتضم اليوم أربعة أقسام هي كالآتي :

- قسم العلوم الاقتصادية : و هو أول قسم تم إنشاؤه منذ 1991 .
- قسم علوم التسيير مع إقرار الكليات بالمرسوم 98 / 397 تأسس مع بداية الموسم 1999 / 1998 قسم علوم التسيير تابعا لكلية الحقوق و العلوم الاقتصادية ثم لكلية العلوم الاقتصادية و التسيير طبقا للمرسوم 297 / 03 ابتداء من سنة 2003 مع قسمي العلوم الاقتصادية و الإعلام الآلي للتسيير .
- قسم العلوم التجارية : أنشئ هذا القسم سنة 2005 بمقتضى قرار مؤرخ في 20 أبريل 2005 والمتضمن إنشاء أقسام كلية العلوم الاقتصادية والتسيير .
- قسم سنة أولى جذع مشترك .
- وفقا لما نشر في موقع الكلية في 18 ديسمبر 2018 فإن عدد أعضاء هيئة تدريس كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة بسكرة قد بلغ : 195 أستاذ و أستاذة مصنفين حسب تخصصهم حيث بلغ عدد الأساتذة تخصص إقتصاد 85 أستاذ و أستاذة ، في حين يبلغ عدد الأساتذة تخصص تسيير 77 أستاذ و أستاذة أما بالنسبة لتخصص التجارة فيضم 32 أستاذ و أستاذة و من ضمنهم 3 أساتذة تخصص رياضيات

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة .

سنحاول من خلال هذا المبحث توضيح مختلف مراحل إعداد الدراسة و عرض مختلف النتائج التي تم التوصل إليها و محاولة تحليلها .

المطلب الأول : مجتمع و عينة الدراسة .

خصص هذا المطلب لتوضيح المجتمع الذي نحاول دراسته و العينة المأخوذة التي تم إجراء مختلف العمليات الإحصائية عليها و تحليلها .

الفرع الأول : مجتمع الدراسة .

الفصل الثاني دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين بجامعة بسكرة

يعرف مجتمع الدراسة على أنه "مجمل الأفراد شخصية كانت أو معنوية أو الأشياء التي تشكل في مجملها موضوع الدراسة أو أنها مجمل العناصر التي ترتبط بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى تعميم النتائج حولها لذا فإنه يعمل على إشراك جميع أفراد المجتمع ولكن ذلك يعتبر في غاية الصعوبة بل أنه مستحيل في غالب الحالات نظرا للعدد الكبير لأفراده ولتعذر ذلك يلجأ الباحث إلى اختيار مجموعة جزئية منه وتسمى هذه المجموعة بعينة البحث

بناء على مشكلة الدراسة و أهدافها فإن مجتمع الدراسة يتحدد في جميع طلبة وأساتذة كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة بسكرة.

الفرع الثاني : عينة الدراسة .

تم إرسال إستبانة الدراسة إلكترونيا عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لطلبة وأساتذة كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة حيث ، تلقينا 65 إجابة و تم الإعتماد على 35 إجابة لكونها صالحة للتحليل الإحصائي .

المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات و خطوات بناء الإستبانة .

أثناء إعداد الدراسة تم الإعتماد على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات وصياغة الإستبانة وهو ما سنحاول التطرق إليه في ما يلي .

الفرع الأول : المصادر الأولية .

تم الإعتماد على الإستبيان كأداة رئيسية للدراسة وهذا لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، والذي صمم خصيصا لهذا الغرض و تحليله باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) Statist

تم إعداد الإستبانة حول " دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية" وقد تم تقسيم الإستبيان إلى محاور :

المحور الأول : يتعلق هذا القسم بالمعلومات الشخصية بأفراد المجتمع الإحصائي و المتمثلة في كل من (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي) .

الفصل الثاني دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين بجامعة بسكرة

المحور الثاني : يتعلق هذا القسم بموضوع الدراسة، والذي تم تقسيمه هو الآخر إلى محورين أساسيين هما كالآتي :

المحور الأول : يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية يضم هذا الأخير خمسة أبعاد (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، الاجتماعي، البعد البيئي) حيث يتضمن كل بعد 4 عبارات ما يعادل 20 عبارة .

المحور الثاني : يتعلق هذا المحور بالاستراتيجية التسويقية من خلال 20 عبارة.

الفرع الثاني : المصادر الثانوية.

تم الاعتماد على مجموعة من مصادر البيانات الثانوية وهذا بغرض معالجة الإطار النظري للدراسة من خلال مجموعة من الكتب، المقالات، المراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، المواقع الإلكترونية .

الفرع الثالث : خطوات بناء الاستبانة .

لبناء الاستبانة تم إتباع الخطوات التالية :

1- الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها.

2- تحديد فقرات كل متغير.

3- تم إعداد إستبانة إلكترونية وإرسالها عبر موقع التواصل الإجتماعي فيس بوك.

الجدول الآتي يوضح الإطار العام للدراسة .

الجدول رقم (06) : جدول يوضح الإطار العام للدراسة .

النسبة المئوية : %	العدد:	الاستبيانات :
100%	65	الإجابات التي تم تلقيها
100%	35	الاستبيانات الخاضعة للتحليل

المصدر : من إعداد الطالبة .

الفصل الثاني دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين بجامعة
بسكرة

تم الاعتماد على سلم لكارتر الخماسي (Likert) ، يتضمن 5 علامات (غير موافق بشدة ، غير موافق ، محايد ، موافق ، موافق بشدة) كما هو موضح في الجدول الموالي :

الجدول رقم (07) : جدول يوضح درجات مقياس سلم لكارتر الخماسي .

الاستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة :	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الطالبة .

تم تحديد الحدود الدنيا والعليا لمقياس لكارتر (Likert) الخماسي وهذا من خلال تحديد طول فئات المقياس المستخدم في محاور الدراسة عن طريق حساب المدى ($4 = 1-5$) ، ومن ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح أي ($0.8 = 5/4$) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس والمتمثلة في الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة وهكذا أصبح طول الفئات كما يوضحه الجدول التالي : الجدول رقم (08) : جدول يوضح طول الخلية لسلم لكارتر .

الدرجة الموافقة :	الفئات :
غير موافق بشدة	(1-1.80)
غير موافق	1.81 _ 2.6
محايد	2.61- 3.4
موافق	3.41-4.2
موافق بشدة	4.21-5

المصدر : من إعداد الطالبة .

المطلب الثالث : ثبات الإستبانة والتحقق من الثبات والأدوات المستخدمة .

سنحاول من خلال هذا المطلب ثبات الإستبانة المعدة التي تم الاعتماد عليها في الدراسة وكذا التطرق إلى الأدوات المستخدمة في ذلك و مدى ملائمتها للدراسة .

الفصل الثاني دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين بجامعة بسكرة

تم قياس ثبات هذه الإستبانة باستخدام الحزمة الإحصائية من خلال استخراج معامل الثبات و هذا للتأكد من عدم حصول أي خطأ على البيانات في حال أعيدت نفس الدراسة باستخدام نفس أداة القياس وفي نفس الظروف المستخدمة في الدراسة الأولى .

الفرع الأول.

قد تم التحقق من الثبات بتطبيق معامل ألفا كرونباخ والذي يعتمد على اتساق أداة الفرد من فقرة إلى أخرى وهو ما يعبر عن قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الإستبانة، بالإضافة إلى ذلك فإنه يمنح تقدير جيد للثبات وقد تم التحقق من ثبات الإستبانة من خلال معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي :

الجدول رقم (09) : جدول يوضح معامل ألفا كرونباخ ولقياس ثبات الإستبانة والصدق الذاتي .

الصدق الذاتي	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاوِر الإستبانة :
0.753	0.568	20	المسؤولية الاجتماعية
0.916	0.804	20	الإستراتيجية التسويقية

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.v 23 .

• الصدق الذاتي = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ .

اتضح من النتائج المحققة من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ عالية بالنسبة لكل محور كما هو الحال لفقرات الاستبانة مجتمعة و الذي قد بلغ (0.790) ، أضف إلى ذلك ارتفاع قيمة الصدق الذاتي لكل محور كما هو الحال لجميع فقرات الاستبانة و الذي بلغ (1.669) الأمر الذي يدل على ثبات و صدق هذه الفقرات مما سمح لنا بالاعتماد عليها في إعداد الدراسة .

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة.

تمثلت الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة في كل مما يلي :

الفصل الثاني دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين بجامعة
بسكرة

1 - النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: تم الاعتماد عليهم بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات المتغير والاستفادة منها في وصف مجتمع الدراسة.

2 - الانحراف المعياري: تم الاعتماد عليه لتوضيح مدى تركيز وتشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمحاور الدراسة.

3 - اعتماد ألفا كرونباخ : تم الاعتماد عليه لقياس مدى ثبات فقرات الإستبانة .

4 - تحليل نتائج الجداول.

5 - تحليل الارتباط وتفسير النتائج.

المطلب الثالث: عرض البيانات وتحليل اتجاهات الآراء.

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى البيانات التي تم الاعتماد عليها أثناء الدراسة من خلال عرضها والعمل على تحليلها.

الفرع الأول: عرض البيانات العامة.

سنطرق فيما يلي إلى عرض البيانات الشخصية كما هي موضحة في الجدول الآتي والذي يوضح عرض الخصائص الديموغرافية من جنس وعمر ومستوى تعليمي.

الجدول رقم (10) : جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية .

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	09	25.7%
	أنثى	26	74.3%
	المجموع	35	100%
العمر	أقل من 30 سنة	22	62.9%
	من 30 الى 50 سنة	13	37.1%
	أكثر من 50 سنة	0	0%

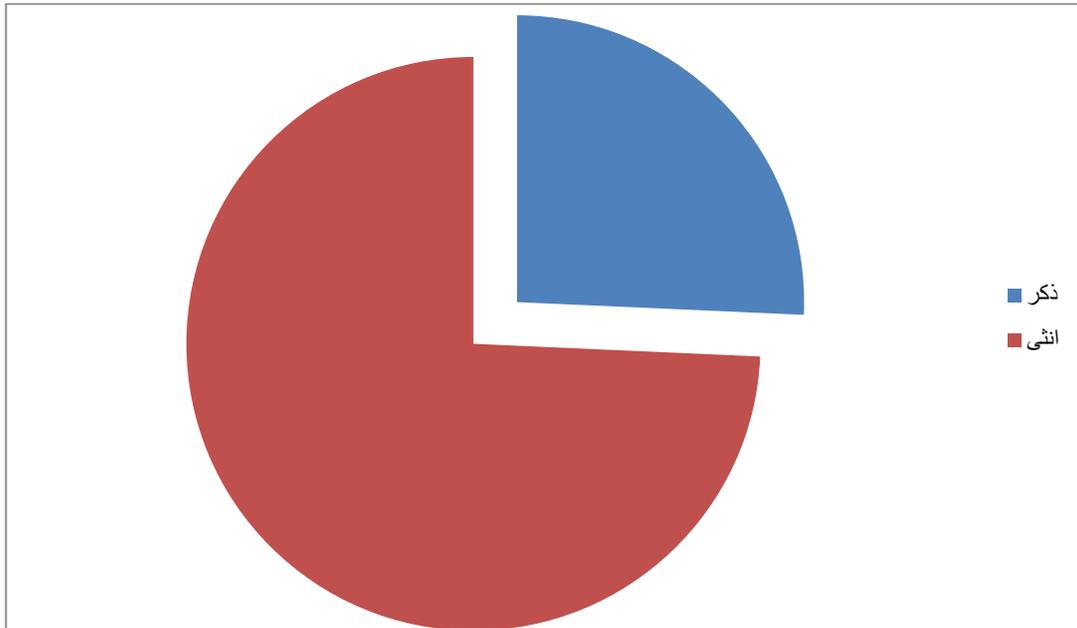
الفصل الثاني دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين بجامعة
بسكرة

المستوى التعليمي	المجموع	35	100%
طالب مستوى ليسانس	6	17.1%	
طالب مستوى ماستر	28	80%	
طالب دكتوراه	1	02%	
استاذ	0	0%	
المجموع	35	%100	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.v 23.

1 - الجنس: يظهر من الجدول الموضح أعلاه أن أغلب الإجابات كانت من طرف الإناث حيث بلغت النسبة (74.3%) في حين بلغت نسبة إجابة الذكور (25.7%).

الشكل رقم : (03) : دائرة نسبية توضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس .

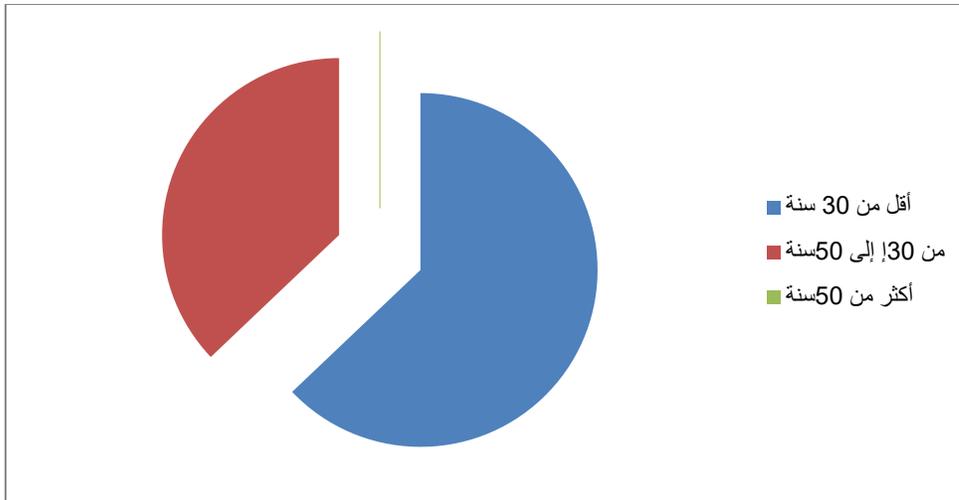


المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excelle .

الفصل الثاني دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين بجامعة
بسكرة

2- العمر : بالنسبة لهذا الأخير فإن الفئة العمرية الأعلى نسبة تخص الفئة [أقل من 30 سنة] و التي بلغت نسبتها (62,9%) تلي منها الفئة [من 30 إلى 50 سنة] و التي بلغت نسبتها (37,1) في حين بلغت نسبة الفئة [أكثر من 50 سنة] بنسبة (0%).

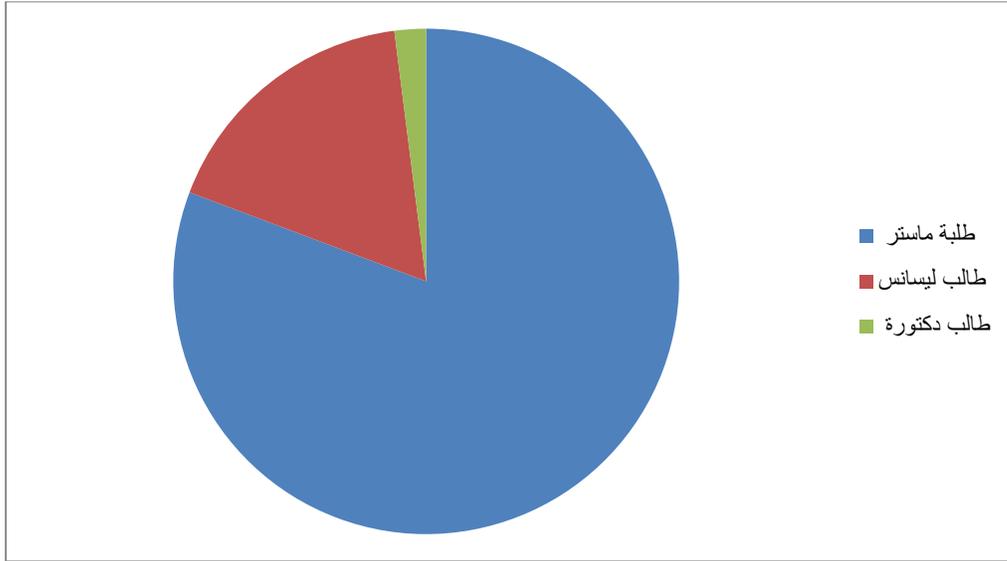
الشكل رقم (04) : دائرة نسبية توضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن .



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excelle .

المستوى التعليمي : بالنسبة لمستوى التعليمي الفئة الأعلى نسبة تخص الفئة [طلبة ماستر] و التي بلغت نسبتها (80%) تلي منها فئة [طلبة ليسانس] و التي بلغت نسبتها 17,5% في حين بلغت نسبة فئة طلبة الدكتوراة 02%

الشكل رقم (05): مدرج تكراري يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي.



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel .

الفرع الثاني : تحليل اتجاهات الآراء .

سنحاول في ما يلي القيام بتحليل محاور الإستبانة بغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة و هذا باستخدام الإحصاء الوصفي باستخراج كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس لكرت [1 - 5] لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الإستبانة المتعلقة بكل من المحورين المسؤولية الاجتماعية و الإستراتيجية التسويقية في قطاع التعليم العالي .

السؤال الأول: ماهو دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور المسؤولية الاجتماعية.

للإجابة على هذا السؤال المطروح لا بد من دراسة و تحليل النتائج الموضحة في الجدول رقم (11) أدناه.

الجدول (11) : جدول يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور المسؤولية الاجتماعية.

الفصل الثاني دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين بجامعة

بسكرة

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
الاقتصادي :					
01	تهدف المؤسسات لخلق فرص عمل لأفراد المجتمع؟	3,7429	1,03875	4	موافق
02	هل ترى أن المؤسسات تساهم في زيادة الدخل الوطني؟	4,0857	,78108	3	موافق
03	هل تهتم بالمؤسسات التي تتميز عن غيرها بعروضها المختلفة لفائدة المجتمع.	4,3143	,83213	1	موافق
04	في حالة إذا ما كانت المؤسسة مسؤولة اجتماعيا هل توافق على زيادة السعر	2,9714	1,15008	2	محايد
القانوني :					
05	هل ترى أن المؤسسات الجزائرية تتقيد بالقوانين السارية في المجتمع عند ممارسة أعمالها؟	2,5429	,85209	2	غير موافق
06	هل توافق على أن جميع المؤسسات تهدف إلى الحفاظ على البيئة وذلك من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها؟	2,2857	1,01667	4	غير موافق
07	هل ترى أن المؤسسات لها الوعي بالقوانين والمراسيم الجديدة التي تخدم المجتمع وتحافظ على البيئة؟	2,5429	1,03875	2	غير موافق
08	جميع المؤسسات تعمل على إعلام مشتركيتها بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة؟	3,0857	1,12122	1	غير موافق
الأخلاقي :					
09	هل توفر المؤسسات فرص وعروض متكافئة للجميع؟	2,1714	,95442	4	غير موافق

موافق بشدة	1	,82503	4,2857	احترام المؤسسة للعادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه يزيد ن ترك انطباع جيد لها ؟	10
محايد	2	,97274	3,3714	هل ترى أن جميع الإعلانات التي تقوم بها المؤسسات تتم بأسلوب أخلاقي؟	11
محايد	3	,86675	2,8857	هل تتوافق أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع؟	12
موافق بشدة	2	,57000	3,8714	الاجتماعي:	
موافق بشدة	1	,56211	4,5143	مساهمة المؤسسة في الأعمال الخيرية يترك لديك انطباعا جيدا ؟	13
موافق	3	1,14128	3,8571	تمويل المؤسسات للنشاطات الرياضية يحسن من صورتها في نظرك ؟	14
محايد	4	1,03144	3,2286	من مساعي المؤسسات دعم البنية التحتية للمجتمع المحلي (مدارس مستشفيات) ؟	15
موافق	2	,99325	3,8857	سبق وان قمت بمقاطعة المؤسسات التي لاتلتزم بحقك كمستهلك؟	16
موافق بشدة	1	,66358	4,2214	البيئي:	
موافق بشدة	3	,77024	4,2286	هل تهتم بالمؤسسات التي تسعى لغرس أفكار حماية البيئة ؟	17
موافق	4	,92309	3,9714	هل أنت مستعد لدفع زيادة في السعر مقابل أن تكون المؤسسة بيئيا؟	18
موافق بشدة	2	,89349	4,2857	هل تحسن حماية البيئة من صورة المؤسسة لديك ؟	19
موافق بشدة	1	,84714	4,4000	تعجبك المؤسسات التي تسعى إلى غرس أفكار حماية البيئة	20

الفصل الثاني دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين بجامعة بسكرة

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.v 23 .

بالاعتماد على نتائج الجدول الموضح أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام للإجابات للمسؤولية الاجتماعية قد بلغ (3.53286) بانحراف معياري قدره (0.585802) ووفقا لمقياس الدراسة فإن المسؤولية الاجتماعية تشير إلى اتجاهات آراء "موافق" أي أنها تدل على قبول مرتفع لإجابات عينة الدراسة وأخذت نتائج المتغيرات الفرعية الخاصة بهذا البعد على النحو الآتي :

1- البعد الاقتصادي : من خلال الجدول الموضح أعلاه **الجدول رقم (11)** نلاحظ أن بعد " البعد الاقتصادي" قد جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,7786) بانحراف معياري(,58086) ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد ما بين (2.97) ، كما تراوحت قيم الانحرافات المعيارية بين كل من القيمتين (4.31) ، و أنه وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى القبول ، و قد جاءت بأهمية نسبية في المرتبة الثالثة ، كما نلاحظ أيضا أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد تتوجه نحو 3.77 ، وهذا ما يفسر على أن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير بجامعة بسكرة تتجه نحو قبول البعد الاقتصادي.

2- البعد القانوني : بالاعتماد على الجدول السابق **الجدول رقم (11)** نلاحظ أن بعد " البعد الأخلاقي" جاء في الترتيب الثاني من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.61) بانحراف معياري قدره (0.53)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد ما بين (2.2) في حين تراوحت الانحرافات المعيارية له ما بين كل من(3.08)، نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لمقياس الدراسة تتجه نحو القبول، الأمر الذي يفسر أن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة تتجه نحو قبول البعد القانوني

3- البعد الاخلاقي : بالاعتماد على معلومات **الجدول رقم (11)** نلاحظ أن "البعد الأخلاقي" قد جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة حيث أن المتوسط الحسابي لهذا البعد قد بلغ (3.17) بانحراف معياري(0.47) ، حيث أن قيمة المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد تتراوح ما بين(2.12 و 4.2) في حين تتراوح الانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد ما بين (0.82 و 0.97) ، و نلاحظ أن متوسط

الفصل الثاني دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين بجامعة
بسكرة

إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لمقياس الدراسة تشير إلى " القبول " الأمر الذي يفسر أن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة بسكرة تتجه نحو قبول الأسئلة المتعلقة بالبعد الأخلاقي.

4-البعد الاجتماعي :بالاعتماد على المعلومات المدرجة في الجدول رقم (11) نلاحظ أن "البعد الاجتماعي " جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.87) بانحراف معياري(0.57)حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد ما بين(3.2 و 4.5)في حين تراوحت الانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد ما بين كل من (0.5 و 1.14)، حيث نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لمقياس الدراسة تشير إلى "القبول" الأمر الذي يفسر على أن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة بسكرة تتجه نحو الموافقة على عبارات البعد الأخلاقي.

5- البعد البيئي: بالاعتماد على المعلومات المدرجة في الجدول رقم (11) نلاحظ أن "البعد الاجتماعي " جاء بالترتيب الاول من حيث الأهمية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.2) بانحراف معياري(0.66)حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد ما بين(3.9 و 4.4)في حين تراوحت الانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد ما بين كل من (0.77 و 0.92)، حيث نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لمقياس الدراسة تشير إلى "الموافقة" الأمر الذي يفسر على أن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة بسكرة تتجه نحو قبول عبارات البعد البيئي.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الإستراتيجية التسويقية.

الجدول رقم (12) : جدول يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الإستراتيجية التسويقية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
21	تقوم معظم المؤسسات بجمع البيانات من الزبائن حول المواصفات التي يجب أن	3,3429	1,18676	15	موافق

				تتوفر في المنتج	
موافق	10	,82503	3,7143	تحرص معظم المؤسسات على استخدام أساليب تكنولوجية حديثة في التصميم	22
محايد	18	1,15008	2,9714	تراعي المؤسسات الأوضاع الاقتصادية في تحديد أسعار منتجاتها	23
موافق	2	,47101	4,1143	تركز معظم المؤسسات من خلال حملاتها الترويجية على إبراز مزايا منتجاتها	24
موافق بشدة	1	,78000	4,2571	تتجح المؤسسات من خلال حملاتها الترويجية في جذب انتباه الزبائن إلى منتجاتها المتنوعة	25
موافق	12	1,12047	3,5429	هل تغير منتج اعتمده طويلا بسبب أنه أصبح غير متوافق مع عادات وتقاليده مجتمعك؟	26
غير موافق	20	,98134	1,9143	في حالة سعر المنتج يفوق المنفعة الشخصية فهل توافق على الاستمرار في شرائه؟	27
غير موافق	19	1,19171	2,8571	هل التلفزيون هو أفضل وسيلة للتعرف على المنتج؟	28
موافق	2	,75815	4,1143	هل مواقع التواصل الاجتماعي هي أفضل وسيلة لتعرف على المنتج؟	29
موافق	4	,85700	3,9714	ارغب في شراء المنتجات الخضراء لأنها تحمي البيئة	30
موافق	11	,94824	3,5714	ارغب في شراء المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من المنتجات الغير خضراء	31
موافق	4	,78537	3,9714	ارغب في شراء المنتجات الخضراء لأنها مصنوعة من مواد طبيعية	32

الفصل الثاني دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين بجامعة
بسكرة

33	ارغب في شراء المنتجات الخضراء لأنه يعاد تدويرها	3,8286	,82197	6	موافق
34	أنا راضي للدفع أكثر لشراء منتجات خضراء لأنه في الغالب سعرها غالي	3,3429	1,08310	15	موافق
35	المنتجات الخضراء متناسبة من حيث الفوائد مع سعرها	3,7429	,88593	9	موافق
36	الإعلانات الدعائية الخضراء تعطيني دائما معلومات صحيحة عن المنتج	3,2000	,99410	17	محايد
37	بطاقات البيان مصدر أساسي للمعلومات عن المنتج الأخضر	3,8000	,71948	7	موافق
38	الترويج الأخضر يساعدني شراء المنتجات الخضراء	3,7714	,84316	8	موافق
39	قراراتي الشرائية أكثر للمنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات الغير خضراء	3,4286	,94824	14	موافق
40	الأسعار العالية للمنتجات الخضراء تقلل من القرارات الشرائية لدي	3,4571	,88593	13	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss.v 23 .

بالاعتماد على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نقول أن مستوى الأداء حسب إجابات أفراد العينة المدروسة تعكس قبولاً للاستراتيجية التسويقية والتي كانت تشير معظمها إلى المستوى " القبول " حسب اتجاهات آراء أفراد العينة المدروسة وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.53) وانحراف معياري (0.88) .

المبحث الثالث : اختبار الفرضيات و تفسير النتائج .

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى اختبار صحة الفروض محل الدراسة و تفسير النتائج التي تم التوصل إليها

الفصل الثاني دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين بجامعة
بسكرة

المطلب الأول : إختبار التوزيع الطبيعي .

سنحاول من خلال هذا المطلب اختبار خضوع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي من عدمه ، و لتحقيق ذلك يتم احتساب قيمة معامل الالتواء (Skewness) و معامل التفرطح (Kurtosis) للمتغيرات المستقلة و التي يجب أن تكون محصورة ما بين [3 , - 3] هذا في ما يخص (Skewness) ، فيما يخص (Kurtosis) فإنه لا بد أن يتراوح ما بين [7 , - 7] ، مما يشير إلى أن البيانات في هذه الدراسة تتبع توزيعا طبيعيا بالتالي تحقق شروط إجراء تحليل الانحدار لضمان الوثوق بنتائجه و القدرة على مواصلة تحليل نموذج الدراسة باستخدام أدوات التحليل الملائمة للاختبارات المعلمية.

الجدول رقم (13) : جدول يوضح نتائج معامل الالتواء و معامل التفرطح .

معامل التفرطح		معامل الالتواء		المتغيرات
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	
,778	-,270	,398	,167	البعد الأول: البعد الاقتصادي
,778	,318	,398	-,190	البعد الثاني: البعد القانوني
,778	3,041	,398	,550	البعد الثالث : البعد الأخلاقي
,778	-,401	,398	-,091	البعد الرابع: البعد الإجتماعي
,778	,679	,398	-,800	البعد الخامس: البعد البيئي
,778	-,553	,398	-,280	المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية

المصدر : من إعداد الطالبة بالإستعانة ببرنامج spss.v 23 .

المطلب الثاني : اختبار الفرضيات.

سنحاول من خلال هذا المطلب دراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة وهذا من خلال إعداد مصفوفة توضح ارتباط كل متغير مستقل مع المتغير التابع للدراسة باستخدام معامل الارتباط .

الجدول رقم (14) : جدول يوضح معاملات الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والاسراتيجية التسويقية

الفصل الثاني دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين بجامعة
بسكرة

. والاستراتيجية التسويقية		
البعد الاقتصادي	معامل الارتباط	,414*
	مستوى الدلالة	,013
	العدد	35
البعد القانوني	معامل الارتباط	-,219
	مستوى الدلالة	,206
	العدد	35
البعد الاخلاقي	معامل الارتباط	,070
	مستوى الدلالة	,691
	العدد	35
البعد الاجتماعي	معامل الارتباط	,258
	مستوى الدلالة	,135
	العدد	35
البعد البيئي	معامل الارتباط	,484**
	مستوى الدلالة	,003
	العدد	35

المصدر: من إعداد الطالبة بالإستعانة ببرنامح spss.v 23.

بالاعتماد على ما ورد من معلومات في الجدول الموضح أعلاه نستنتج وجود دور إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.000) بين كل من المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها من (الاقتصادي، القانوني، الاخلاقي، الاجتماعي، البيئي) الاستراتيجية التسويقية بقيمة ارتباط (0.691*) عند درجة معنوية اختبار (0.001) الأمر الذي يدل على أنه يوجد علاقة ارتباط بين المسؤولية الاجتماعية و الاستراتيجية التسويقية

المطلب الثالث : تفسير نتائج الدراسة والتحليل العلمي .

الفصل الثاني دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية من وجهة نظر عينة من المستهلكين بجامعة بسكرة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مختلف النتائج التي تم التوصل إليها بعد الاختبار ومحاولة تقديم التحليل العلمي لكل منها.

الفرع الأول : إختبار فرضيات الدراسة .

سنقوم في ما يلي بالاعتماد على تحليل الارتباطو هذا لاختبار صحة فروض الدراسة الرئيسية و الفرعية التابعة لها و هذا للتأكد من صحة نموذج الدراسة بالاعتماد على قاعدة القرارات الآتية:

- قبول الفرضية الصفرية H_0 : في حال كانت معنوية الاختبار أقل من (0.01) .
- رفض الفرضية الصفرية H_0 : في حال كانت معنوية الاختبار تفوق (0.01) .

أولا : اختبار الفرضية الرئيسية .

بالاعتماد على ما ورد من معطيات في الجدول رقم : (14) نلاحظ وجود ارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والإستراتيجية التسويقية.

حيث نلاحظ وجود ارتباط بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية و محور الاستراتيجية التسويقية عند مستوى الدلالة 0.01.

و منه نرفض الفرضية الرئيسية الأولى و التي تقول " لا يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية " .

ثانيا : إختبار الفرضية الفرعية الأولى .

بالاعتماد على ما ورد من معطيات في الجدول رقم : (14) نلاحظ وجود ارتباط بين البعد الاقتصادي

والإستراتيجية التسويقية حيث نلاحظ وجود ارتباط بين البعد الاقتصادي و محور الاستراتيجية التسويقية عند مستوى الدلالة 0.01.

و منه نرفض الفرضية الفرعية الأولى و التي تقول " لا يوجد دور للبعد الاقتصادي في تحديد الاستراتيجية التسويقية

"..ونقبل الفرضية البديلة H_1 و التي تنص على : " يوجد دور للبعد الاقتصادي في تحديد الاستراتيجية التسويقية "

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية .

بالاعتماد على ما ورد من معطيات في الجدول رقم : (14) نلاحظ عدم وجود ارتباط بين البعد القانوني والإستراتيجية التسويقية حيث نلاحظ عدم وجود ارتباط بين البعد القانوني و محور الاستراتيجية التسويقية عند مستوى الدلالة 0.01.

و منه نقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تقول " لا يوجد دور للبعد القانوني في تحديد الاستراتيجية التسويقية " .

رابعا : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة .

بالاعتماد على ما ورد من معطيات في الجدول رقم : (14) نلاحظ وجود ارتباط بين البعد الاخلاقي والإستراتيجية التسويقية حيث نلاحظ وجود ارتباط بين البعد الاخلاقي و محور الاستراتيجية التسويقية عند مستوى الدلالة 0.01.

و منه نرفض الفرضية الفرعية الأولى و التي تقول " لا يوجد دور للبعد الاخلاقي في تحديد الاستراتيجية التسويقية " .ونقبل الفرضية البديلة H1 و التي تنص على : " يوجد دور للبعد الاخلاقي في تحديد الاستراتيجية التسويقية " .

خامسا :إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

بالاعتماد على ما ورد من معطيات في الجدول رقم : (14) نلاحظ وجود ارتباط بين البعد الاجتماعي والاستراتيجية التسويقية حيث نلاحظ وجود ارتباط بين البعد الاجتماعي و محور الاستراتيجية التسويقية عند مستوى الدلالة 0.01.

و منه نرفض الفرضية الفرعية الأولى و التي تقول " لا يوجد دور للبعد الاجتماعي في تحديد الاستراتيجية التسويقية " .ونقبل الفرضية البديلة H1 و التي تنص على : " يوجد دور للبعد الاجتماعي في تحديد الاستراتيجية التسويقية " .

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

بالإعتماد على ما ورد من معطيات في الجدول رقم : (14) نلاحظ وجود ارتباط بين البعد البيئي والإستراتيجية التسويقية حيث نلاحظ وجود ارتباط بين البعد البيئي و محور الاستراتيجية التسويقية عند مستوى الدلالة 0.01.

و منه نرفض الفرضية الفرعية الأولى و التي تقول " لا يوجد دور للبعد البيئي في تحديد الاستراتيجية التسويقية ".
ونقبل الفرضية البديلة H1 و التي تنص على : " يوجد دور للبعد البيئي في تحديد الاستراتيجية التسويقية "

خلاصة الفصل :

تم التعرف من خلال هذا الفصل على مجموعة من النقاط و المتمثلة في كل من التعريف بالمؤسسة محل الدراسة و مراحل و خطوات إعداد الاستبانة على العينة محل الدراسة ألا وهي (طلاب وأساتذة) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة، والتي تضمنت محاور حيث يتعلق الأول منهما بالمعلومات الشخصية للعينة محل الدراسة أما المحور الثاني المسؤولية الاجتماعية في حين يتعلق المحور الثالث الإستراتيجية التسويقية ، وكان هذا لمعالجة إشكالية الدراسة المطروحة محل البحث الآتية : " ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية " ، بعد تلقي الإجابات تم تفرغها و تحليل بينها باستخدام أساليب إحصائية متعددة كعامل الصدق والثبات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الالتواء و التفرطح معامل الارتباط ومستوى الدلالة، بعد ذلك تم عرض وتحليل هذه البيانات ومحاولة تفسيرها واختبار صحة فروض الدراسة والتي تم في الأخير إثبات صحتها وقبولها ، ولقد تم التوصل إلى وجود دور للمسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية و في دراستنا للأبعاد المختلفة لمحور المسؤولية الاجتماعية توصلنا إلى وجود ارتباط بين جميع الأبعاد مع المحور (البعد الاقتصادي البعد الاخلاقي البعد الاجتماعي البعد البيئي) ما عدى البعد القانوني الذي لا يوجد له ارتباط بالاستراتيجية التسويقية .

خاتمة

خاتمة :

تعتبر المسؤولية الاجتماعية موضوعاً في غاية الأهمية خاصة فيما يتعلق بتطبيقها في المؤسسات ، و هذا بالنظر إلى دورها الفعال و الرئيسي في النهوض بمستوى وعي المؤسسات بالمجتمع ، الأمر الذي يفرضه الواقع اليوم في ظل العولمة وعصر المعلومات حيث أصبحت كل مؤسسات اليوم تعيش جواً من المنافسة فيما بينها من حيث مستوى تحقيق حاجات وتلبية رغباتها بالإضافة إلى عدم المساس بالمجتمع، وتعتمد الإستراتيجية التسويقية في نجاحها على المزيج التسويقي التي تقوم بوضع إستراتيجيات مناسبة لكل عنصر من عناصره وهذا ما تطرقنا له في عناصر كل من التسويق الإجتماعي والتسويق الأخضر حيث أصبح كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي فرصة للتميز عن باقي المؤسسات.

وقد تم من خلال دراستنا لموضوع دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية إبراز الدور الفعال الذي تؤديه مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية تجاه تحسين نظرة الفرد إتجاه المؤسسة وانطلاقاً من إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية المطروحة حيث تم تقسيم الدراسة إلى فصلين أساسيين، يتناول الفصل الأول منها مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية والاستراتيجية التسويقية والذي تم من خلاله الإلمام بمجمل التعاريف و المفاهيم الأساسية و ذات علاقة بمتغيرات الدراسة ، أما بالنسبة للفصل الثاني و المخصص للدراسة التطبيقية و الذي تم التعرف من خلاله على الإطار النظري الخاص بالمؤسسة محل الدراسة و أفراد عينتها كما تمت محاولة إسقاط الجزء النظري فيه ، تم الاعتماد على الاستمارة كوسيلة لجمع البيانات و كأداة للدراسة و وجهت أسئلتها لعينة من الطلبة وأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير بجامعة بسكرة ، و بالإعتماد على برنامج spss الذي تم بواسطته تطبيق مختلف العمليات الإحصائية اللازمة لإختبار و تحليل و إجابة كل من الإشكالية و الأسئلة الفرعية محل الدراسة، وقد تم التوصل في الأخير لعدة نتائج وإقتراح بعض التوصيات

➤ أولاً: النتائج

في دراستنا للأبعاد المختلفة لمحور المسؤولية الاجتماعية توصلنا إلى وجود ارتباط بين جميع الأبعاد مع المحور (البعد الاقتصادي البعد الاخلاقي البعد الاجتماعي البعد البيئي) ما عدى البعد القانوني الذي لا يوجد له ارتباط بالاستراتيجية التسويقية .

من خلال الدراسة الميدانية توصلنا:

- وجود دور للمسؤولية الاجتماعية في تحديد الاستراتيجية التسويقية .
- هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتحديد الإستراتيجية التسويقية، وتختلف قوة هذه العلاقة حيث وجدنا:

- وجود ارتباط بين البعد الأخلاقي وتحديد الإستراتيجية التسويقية
- وجود ارتباط بين البعد الإجتماعي وتحديد الإستراتيجية التسويقية
- وجود ارتباط بين البعد البيئي وتحديد الإستراتيجية التسويقية
- وجود ارتباط بين البعد الإقتصادي وتحديد الإستراتيجية التسويقية
- عدم وجود ارتباط بين البعد القانوني وتحديد الإستراتيجية التسويقية

➤ ثانياً: التوصيات

- على المؤسسات إدماج المسؤولية الاجتماعية في أعمالها وإستراتيجياتها التسويقية
- إعتبار المسؤولية الاجتماعية كخيار إستراتيجي للمؤسسات
- الإهتمام بالجانب التسويقي والمهنية التسويقية وإنشاء مصلحة وظيفية تهتم بالمجتمع والبيئة وصباغة إستراتيجيات تهدف لإرضائهم
- على المؤسسات دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن إستراتيجياتها التسويقية

قائمة المراجع

- أ, ع & , حفصي ر. (2014). المؤسسة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية والبيئة. جامعة الواد، جامعة غرداية.
- أحمد ن. أ. (2015). أثر المسؤولية الاجتماعية لشركات على ولاء العملاء. دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية. كلية العلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا، جامعة السودان .
- الأسرج ح. ع. (2014). المسؤولية الاجتماعية وصورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية . حالة تطبيقية على العربية السعودية :مداخلة ضمن فعاليات المؤتمر حول القطاع الخاص في التنمية .السعودية.
- الجبوري م. ا. (2014). المسؤولية الاجتماعية والالتزام بالجودة وانعكاساتها على القيم المنظمة. العلاقة التبادلية بين الجوهرية وفقا للمواصفات.
- الحدراوي ر. ح. (2014). دور المسؤولية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لأداء عينة من الزبائن مصرف الرفادين فرع القرى .جامعة الكوفة.
- الحمدي ف. م. (2003). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك . مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه.
- الخطاب س & , الدرواشة م. (2003). أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية. دراسة ميدانية على المدارس الخاصة .سوريا.
- السبتي ج. (2017-2018). مطبوع الدروس في مقياس التسويق لاسراتيجي الموجهة لطلبة سنة ثالثة ليسانس تسويق .قالمة.
- الصيرفي م. (2007). إجتماعية الإدارة (Vol.1) طبعة (1) الاسكندرية : دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، .

قائمة المراجع

- المطلب, ح. ع. (2012). منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. ماجستير بالاقتصاد ديبلوم معهد التخطيط القومي.
- النوري, أ. ن. (2004). تحليل سلوك المستهلك وفق مدخل التسويق الأخضر. دراسة استطلاعية من أسواق بغداد التجارية مذكرة ماجستير. بغداد.
- بلالي, أ. (2008). الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة. عدد 6. جامعة ورقلة.
- بوشارب, ن. (2013-2014). دور تسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة. دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال فترة 2008-2012. سطيف.
- جمال, ب. خ. (2016-2017). واقع المسؤولية الاجتماعية في الشركات الجزائرية. دراسة حالة مؤسسة سونلغاز مستغانم. جامعة عبد الحميد بن باديس.
- رضا زاوش. (2005-2006). الاستراتيجية التسويقية وأثرها في فعالية أداء المؤسسة. دراسة حالة مؤسسة (حضنة للحليب مذكرة ماستر. مسيلة، جامعة محمد بوضياف.
- سعدي, ر. & قشي, خ. (s.d.). الابتكار التسويقي الأخضر وسيلة لتحويل التحديات البيئية إلى فرص تسويقية. عرض تجارب عالمية. البويرة, جامعة آل محند أولحاج.
- سعيد, س. ع. & محمد شمس الدين, ل. (s.d.). المسؤولية الاجتماعية ومعوقات تطبيقها. بحث مقارن في دوائر أمانة بغداد.
- سلاي, ب. (2012/2013). دور الابداع التكنولوجي في تحقيق مسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع صيدال وحدة الدار البيضاء مذكرة لنيل شهادة الماجس. جامعة سطيف. 01
- سمية, ع. (2012-2013). دور الاستراتيجية التسويقية في تطوير الخدمة البنكية. دراسة حالة البنك الوطني الجزائري. أم البواقي.

قائمة المراجع

- عباس م. م. (2003). المسؤولية الاجتماعية بين الشراكة وأفاق التنمية. مصر, جامعة الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية.
- علي ح. ح. (2019). تقييم الواقع الفعلي للمسؤولية وفقا للمتطلبات المعيار . ISO دراسة حالة مستشفى العلوية التعليمية للولادة. العراق.
- علي ع. & .سعاد ج. (2017-2018). مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية.
- فلاق م. & .أحلام حدو س. (2016). المسؤولية للمنظمات الأعمال الممارسات التسويقية والضرورة الاستراتيجية دراسة ميدانية. شلف-الجزائر.
- فلاق م. & .خرشي ا. & .أحلام ح. (2000). المسؤولية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية الالمستدامة. مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال.
- كوثر فضل يوسف موسى. (2016). دور الابداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية -دراسة تطبيقية على شبكة الإتصالات الفلسطينية. مذكرة ماجستير. الجامعة الاسلامية غزة.
- محمد ف. & .سميرة أحلام ح. (2016). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بين الممارسات التسويقية والضرورة الاستراتيجية. دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية.
- موسى ك. ف. (2016). دور الابداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية. دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات الفلسطينية. غزة.
- وداد ر. (2017-2018). استراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية .

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص إدارة إستراتيجية

استبيان لإعداد مذكرة التخرج

دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية

في إطار إنجاز مذكرة التخرج تحت عنوان دور المسؤولية الاجتماعية في تحديد الإستراتيجية التسويقية

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة أرجو الإجابة عنها

والرجاء منكم الإجابة عن هذه الأسئلة بوضع علامة \times واحدة في الخانة التي ترونها مناسبة

من إعداد

سايح فاطمة

تحت إشراف

دريدي أحلام

المحور الأول: البيانات الشخصية

أفراد العينة :

الجنس : ذكر أنثى

السن:

أقل من 30 سنة ✓

من 30 إلى 50 سنة ✓

أكثر من 50 سنة ✓

المستوى التعليمي:

طالب مستوى ليسانس ✓

طالب مستوى ماستر ✓

طالب دكتوراة ✓

استاذ(ة) ✓

المحور الثاني : المسؤولية الاجتماعية

أبعاد المسؤولية الاجتماعية : ضع علامة x في الخانة المناسبة

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: البعد الاقتصادي					
1. تهدف المؤسسات لخلق فرص عمل لأفراد المجتمع؟					
2. هل ترى أن المؤسسات تساهم في زيادة الدخل الوطني؟					

					3. هل تهتم بالمؤسسات التي تتميز عن غيرها بعروضها المختلفة لفائدة المجتمع؟
					4. في حالة إذا ما كانت المؤسسة مسؤولة اجتماعيا هل توافق على زيادة السعر
البعد الثاني : البعد القانوني					
					1. هل ترى أن المؤسسات الجزائرية تتقيد بالقوانين السارية في المجتمع عند ممارسة أعمالها؟
					2. هل توافق على أن جميع المؤسسات تهدف إلى الحفاظ على البيئة وذلك من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها؟
					3. هل ترى أن المؤسسات لها الوعي بالقوانين والمراسيم الجديدة التي تخدم المجتمع وتحافظ على البيئة؟
					4. جميع المؤسسات تعمل على إعلام مشتركيها بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة ؟
البعد الثالث : البعد الأخلاقي					
					1. هل توفر المؤسسات فرص وعروض متكافئة للجميع؟
					2. احترام المؤسسة للعادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه يزيد ن ترك انطباع جيد لها ؟
					3. هل ترى أن جميع الإعلانات التي تقوم بها المؤسسات تتم بأسلوب أخلاقي؟
					4. هل تتوافق أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع؟
البعد الرابع: البعد الاجتماعي					
					1. مساهمة المؤسسة في الأعمال الخيرية يترك لديك انطباعا جيدا ؟
					2. تمويل المؤسسات للنشاطات الرياضية يحسن من صورتها في نظرك ؟
					3. من مساعي المؤسسات دعم البنية التحتية للمجتمع المحلي (مدارس مستشفيات) ؟
					4. سبق وان قمت بمقاطعة المؤسسات التي لاتلتزم بحقك كمستهلك؟
البعد الخامس: البعد البيئي					
					1. هل تهتم بالمؤسسات التي تسعى لغرس أفكار حماية البيئة ؟
					2. هل أنت مستعد لدفع زيادة في السعر مقابل أن تكون المؤسسة بيئية؟
					3. هل تحسن حماية البيئة من صورة المؤسسة لديك ؟
					4. تجبك المؤسسات التي تسعى إلى غرس أفكار حماية البيئة؟

المحور الثالث: الإستراتيجيات التسويقية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	تقوم معظم المؤسسات بجمع البيانات من الزبائن حول المواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج					
2.	تحرص معظم المؤسسات على إستخدام أساليب تكنولوجية حديثة في التصميم					
3.	تراعي المؤسسات الأوضاع الاقتصادية في تحديد أسعار منتجاتها					

					4. تركز معظم المؤسسات من خلال حملاتها الترويجية على إبراز مزايا منتجاتها
					5. تنجح المؤسسات من خلال حملاتها الترويجية في جذب انتباه الزبائن إلى منتجاتها المتنوعة
					6. هل تغير منتج اعتمده طويلا بسبب أنه أصبح غير متوافق مع عادات وتقاليد مجتمعك؟
					7. في حالة سعر المنتج يفوق المنفعة الشخصية فهل توافق على الاستمرار في شرائه؟
					8. هل التلفزيون هو أفضل وسيلة للتعرف على المنتج؟
					9. هل مواقع التواصل الاجتماعي هي أفضل وسيلة لتعرف على المنتج؟
					10. أرغب في شراء المنتجات الخضراء لأنها تحمي البيئة
					11. أرغب في شراء المنتجات الخضراء لأنها ذات جودة أعلى من المنتجات الغير خضراء
					12. أرغب في شراء المنتجات الخضراء لأنها مصنوعة من مواد طبيعية
					13. أرغب في شراء المنتجات الخضراء لأنه يعاد تدويرها
					14. أنا راضي للدفع أكثر لشراء منتجات خضراء لأنه في الغالب سعرها غالي
					15. المنتجات الخضراء متناسبة من حيث الفوائد مع سعرها
					16. الإعلانات الدعائية الخضراء تعطيني دائما معلومات صحيحة عن المنتج
					17. بطاقات البيان مصدر أساسي للمعلومات عن المنتج الأخضر
					18. الترويج الأخضر يساعدني شراء المنتجات الخضراء
					19. قراري الشرائية أكثر للمنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات الغير خضراء
					20. الأسعار العالية للمنتجات الخضراء تقلل من القرارات الشرائية لدي