



**Demarketing and its Contribution to Promoting Marketing
Citizenship/An exploratory study of the opinions of a sample of
workers in a selected group of production companies operating in
Erbil Governorate**

Assist. Prof. Dr. Mohammad M. H. AL-Mulla Hasan
College of Administration and Economics
University of Mosul
mohamed_almola@uomosul.edu.iq

Researcher: Rawnaq Yousif M. Al Hashemi
College of Administration and Economics
University of Mosul
Rawnaq.bap51@student.uomosul.edu.iq

Abstract:

This research aims to assess the extent of the commitment of a group of production companies operating in Erbil governorate to the application of the concept of marketing citizenship. Scientific. As for the second method, it is an analytical exploratory method, through an exploratory study in the light of the preparation of a questionnaire prepared for the purpose of collecting data and information related to the research. The most important of which is the main question: Do the surveyed companies adopt the concept of marketing citizenship in their science? In order to answer this question, a set of main hypotheses were tested using a number of statistical means for the data collected by the questionnaire distributed to (184) individuals in the surveyed organizations. A set of conclusions, the most important of which is that the companies surveyed adopt marketing citizenship in their knowledge.

Depending on the conclusions reached by the research, both theoretical and field, proposals were presented that are consistent with these conclusions, as well as proposals for future studies related to the two dimensions of the current research.

Keywords: Marketing Citizenship, Dimensions of Marketing Citizenship.

**تقييم مدى التزام الشركات الإنتاجية بسلوك المواطنة التسويقية
دراسة تحليلية في مجموعة من الشركات الإنتاجية العاملة في محافظة أربيل**

الباحثة: رونق يوسف محمود الهاشمي
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

أ.م.د. محمد محمود حامد الملاحسن
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى تقييم مدى التزام مجموعة من الشركات الإنتاجية العاملة في محافظة أربيل على تطبيق مفهوم المواطنة التسويقية، وقد أجري البحث بالاعتماد على جانبين أساسيين

تمثل الاول بكونه وثائقي وصفي متمثلا بالاطلاع على عدد من الأدبيات لتوضيح الخلفية النظرية للمواطنة التسويقية التي عرضها الكتاب والباحثين في نتائجهم العلمية. أما الأسلوب الثاني فهو أسلوب استطلاعي تحليلي، عن طريق دراسة استطلاعية في ضوء اعداد استمارة استبانة اعدت لغرض جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، وسعى الباحثان إلى تضمين عدد من الأسئلة المعبرة عن مشكلة البحث التي كانت الاساس التي انطلق منها منهجية البحث والاعتماد عليها في الجانب الميداني وكان اهمها التساؤل الرئيسي: هل تتبنى الشركات المبحوثة مفهوم المواطنة التسويقية في علمها؟، وللإجابة على هذا السؤال تمت مجموعة من الفرضيات الرئيسية التي اختبرت باستخدام عددٍ من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة التي وزعت على (184) فردا مبحوثا في المنظمات المبحوثة، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها ان الشركات المبحوثة تتبنى المواطنة التسويقية في علمها.

واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث بشقيها النظري والميداني، قُدمت مقترحات منسجمة مع هذه الاستنتاجات، فضلاً عن المقترحات لدراسات مستقبلية ذات صلة بعدي البحث الحالية.

الكلمات المفتاحية: المواطنة التسويقية، ابعاد المواطنة التسويقية.

المقدمة

تعد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والتي اصطلح عليها حديثا بالمواطنة التسويقية الاختيار الأهم للمنظمات لبناء صورة في المجتمع الذي تعمل فيه وهذا يتطلب زيادة الجهود من أجل تعزيز ثقافة ممارسة المسؤولية الاجتماعية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تطبيقها للمواطنة التسويقية حيث أن المنظمات الآن أكثر من أي وقت تؤدي دورا قياديا في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك في ظل عولمة متزايدة مما يستدعي بناء كيانات اقتصادية أكثر تنافسية. وبناءً على ذلك، وجد الباحثان أن لديهم الفرصة لمعالجة هذا البعد، مما يعني أن هذه الدراسة ستناقش المتغير اعلاه في إطار سؤال رئيسي: هل تتبنى الشركات المبحوثة مفهوم المواطنة التسويقية في علمها، ومن الجدير بالذكر في هذه المقدمة أن الباحثان حاولوا اختبار أفكارهم حول هذه الدراسة على عينة تم اختيارها بناءً على دراسة استكشافية لمجموعة من الشركات الانتاجية العاملة في مدينة اربيل في اقليم كردستان العراق، وسيقف الباحثون على تفاصيل هذه العينة وتفاصيل أخرى في محاور البحث التي تسلسلت على النحو التالي: في محوره الاول منهجية البحث وركز الثاني على التأطير النظري للمواطنة التسويقية في حين خصص الثالث للجانب الميداني للبحث فيما اختتم البحث المحور الرابع والمخصص لأهم الاستنتاجات والمقترحات ذات الصلة بمتغير البحث

المحور الاول: منهجية البحث

اولاً. مشكلة البحث: لم يعد تحقيق المنظمة لعنصر الربحية والحصول على الحصص السوقية والتميز على منظمات اخرى من بين اهم الاهداف التي تسعى وتريد بلوغها فحسب، بل تعدى الامر ذلك ليكون من بين اهدافها تحقيق التميز التنافسي على منافسيها عن طريق اتباع طرائق واساليب تحقق بها اهدافها مع الاخذ بنظر الاعتبار سبل المحافظة على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها، وهو ما اصبح عليه عصرنا الحالي مرتبط بتطبيق وتحقيق مفاهيم مرتبطة بالاستدامة، وانطلاقاً من هذه النقطة ومن اهمية المواطنة التسويقية للمنظمة بوصفها من التوجهات التسويقية الحديثة، جاء هذا

البحث ليسلط الضوء عليها خلال مجموعة من التساؤلات التي يمكن اثارها لتعبر عن مشكله على وفق التساؤلات الآتية:

١. ما المقصود بالمواطنة التسويقية، وما اهميتها وابعادها؟
 ٢. هل تتبنى الشركات المبحوثة مفهوم المواطنة التسويقية في علمها؟
 ٣. هل تلتزم الشركات المبحوثة بجميع ابعاد سلوك المواطنة التسويقية؟
- ثانياً. أهمية البحث وأهدافه:** تبرز أهمية هذا البحث من أهمية أهدافه في سعيها نحو الإجابة عن التساؤلات المثارة في مشكلة البحث في ضوء جانبيين اساسين هما:
- النظرية:** التي قد تتجلى من خلال إجابات التساؤل الأول بوصفه يمكن أن يوفر بمجمله إطاراً نظرياً يعكس ماهية التفاصيل المتعلقة بمتغير البحث وبما يفيد كمرجعية للباحثين بخصوصهما.
- الميدانية:** التي يمكن أن تساعد إجابة التساؤل الثاني والثالث في مشكلة البحث على تأكيدها بوصفها ستفصح عن حقيقة تبني الشركات المبحوثة المواطنة التسويقية في علمها وكذلك هل تلتزم هذه الشركات في تطبيق جميع ابعاد سلوك المواطنة التسويقية ام تقتصر على جزء منها.
- وفضلاً عن ذلك، قد يوفر هذا البحث للمدراء سواء في الشركات المبحوثة، أو في غيرها من الشركات، ممن تتاح لهم فرصة الاطلاع عليه في اعطاء تصوراً عن هذا المفهوم التسويقي الحديث
- ثالثاً. فرضيات البحث:** تتحدد فرضيات هذا البحث بالفرضيات الرئيسة الآتية.

١. تتبنى الشركات المبحوثة المواطنة التسويقية في علمها.
 ٢. تلتزم الشركات المبحوثة بجميع ابعاد سلوك المواطنة التسويقية.
- رابعاً. منهج البحث وتقائاته:** استند البحث على المنهج الوصفي التحليلي منهجاً رئيساً له وذلك لملاءمته في وصف بعدي البحث، وانطلاقاً من ذلك اعتمد على تقائات هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، من خلال الكتب والرسائل والأطاريح والبحوث لبعض الكتاب والباحثين وكذلك من خلال الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحثان في ضوء المصادر التي أتاحت له والتي سيتم الوقوف عليها في الجانب النظري للبحث، والتي اقتصت بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن (16) مؤشراً، تغطي متغيرات البحث. وقد خضعت استمارة الاستبانة إلى اختبارات الصدق والثبات، وبعد الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وتفرغ البيانات تم استخدام معامل كرونباخ (Cronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث، وتبين أن نسبة التطابق في إجابات أفراد عينة البحث بلغت على المستوى الإجمالي (81.7%) وهي نسبة تثبت درجة جيدة من ثبات الاستبانة بالمقارنة مع (Standard Alpha) البالغة (60%) الخاصة بالدراسات الإنسانية (Afifi, Clark, 1989: 390)، كما وتجدر الإشارة إلى أن الاستمارة المشار إليها تم توزيعها على عينة عشوائية لمجموعة من الافراد العاملين في مصنع البان الموصل بلغ عدده (184) فرداً، وسيقف الباحثان على أوصاف هذه العينة في مستهل الإطار الميداني لبحثهما لاحقاً.

وقد تم اعتماد برنامج النظام الجاهز (SPSS-24) والذي بواسطته تم استخراج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلقها بكل عبارة من العبارات التي وردت بالاستبانة، وكذلك بعض الاختبارات التي اختارها الباحثان بوصفها من الاختبارات المناسبة في دراسة العلاقات بين ابعاد البحث المختلفة.

خامساً. حدود البحث: تمثلت الحدود المكانية للبحث بالأفراد عينة البحث والمتواجدين ضمن مصنع البان الموصل والذين استطاع الباحثان التوصل إليهم وتوزيع استمارات الاستبانة عليهم، ويمكن عد المدة المحصورة بين 2021/5/15 و 2021/8/30، حدوداً زمانية وذلك لكونها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث وانتهاء بإنجاز البحث وطباعته.

المحور الثاني: المواطنة التسويقية

أولاً. مفهوم المواطنة التسويقية: يعتبر الباحثون أن المواطنة وأسسها وممارستها بدأت مع الإنسان وحاجاته الى التعامل والتفاعل مع غيره كون الطبيعة فرضت عليه أن يكون مدنيا واجتماعيا، وتشير معظم الدراسات أن بداية الاهتمام الفعلي بمفهوم المواطنة ترجع الى كتابات كل من الفيلسوف اليوناني أفلاطون وأرسطو حول تربية المواطنين اليونانيين وإعدادهم للمشاركة في حكم المجتمع والدفاع عنه، باعتبار أن الإغريق كانوا ينظرون الى المدن على أنها مجتمعات ذات تنظيم مشترك يجب أن ترتبط بعلاقات اجتماعية تكتنفها الصداقة والعلاقات العائلية.

كما أن المواطنة بين المجتمع ومنظماته أو ما يعبر عنها بالمواطنة التسويقية مفهوم يعود الى القرن الثامن عشر الميلادي عندما أعلن أستاذ الاقتصاد آدم سميث أن احتياجات المجتمع سوف تتحقق على أفضل وجه بفضل التعاون بين المنظمات الاقتصادية والمجتمع. ويشير الأدب الإداري في مجال المواطنة التسويقية الى أن المفهوم لم يكن معروفا بشكل واضح و مترجم على أرض الواقع في النصف الأول من القرن العشرين الميلادي؛ حيث كان اهتمام المنظمات منصبا على تعظيم أرباحها بشتى الوسائل إلا أنه مع الانتقاد المستمر لهذا الاتجاه، ظهرت بعض المبادرات التي تستوعب الوضع الاجتماعي. تعتبر المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية والتي اصطلح عليها حديثا بالمواطنة التسويقية الاختيار الاهم للمنظمات لتحسن من خلالها صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه وهذا يتطلب تكثيف الجهود من اجل تعزيز ثقافة ممارسة المسؤولية الاجتماعية ويمكن تحقيق ذلك من خلال تطبيقها لمفهوم المواطنة التسويقية حيث ان القطاع الخاص اصبح الان اكثر من اي وقت يلعب دورا قيادياً في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك في ظل عولمة متزايدة مما يستدعي بناء كيانات اقتصادية اكثر تنافسية وقد ادت العولمة ليس فقط الى اعادة تعريف قواعد المنافسة وسلوك الاسواق واستراتيجيات الاتصال بل كذلك الى إعادة تعريف الطرق التي تمارس بها المنظمات انشطتها والدور الذي تلعبه تلك المنظمات (العجاي، ٢٠١٠: ٢). وعرف (Drucker; 1977: 584) "المواطنة التسويقية بأنها" التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وأن هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة اصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم"، كما يشير مفهوم المواطنة التسويقية إلى التزام المنظمة بتعظيم الآثار الايجابية وتقليل الآثار السلبية لممارستها وتقوية القيم السائدة في المجتمع إذ حدد المعايير المحددة عند الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بأنها (pride & Frrell, 2010: 62) تتخلص في ضرورة تحقيق التوازن بين تحسين الأرباح واشباع حاجات ورغبات الزبون وتلبية حاجات ومصالح المجتمع فضلاً عن احترام القوانين والأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية والمحافظة على البيئة، (الصمادي، ٢٠٠٦: ٢). وتعنى المواطنة التسويقية توجه إدارة التسويق للاهتمام بالمشكلات المجتمعية وذلك من منطلق أن المساهمة في حل تلك المشكلات يسهم في تحقيق رضا الزبائن ومن ثم زيادة المبيعات، كما تتعلق أيضاً بتقليل المشكلات القائمة في المجتمع ولاسيما فيما يتعلق

بجودة الحياة من خلال طرح المنتجات الأفضل التي تحقق رضاء الزبائن وتحقيق مركزاً تنافسياً (متولى، ٢٠٢٠: ١٠١)، والمواطنة التسويقية تعني تبني المنظمات استراتيجيات تسويقية تركز على تحقيق قيمة لعملائها والمساهمين فيها والمجتمع الذي تعمل في إطاره. (Madariaga and Rodriguez, 2017: 27)

ثانياً أهمية المواطنة التسويقية: لقد ازدادت أهمية المواطنة التسويقية في الوقت الحاضر لعوامل عديدة منها الانتقادات لعدم اسهام القطاع الخاص في تحمل جزء من تكاليف المنتج وعدم رفع المستوى المعيشي للأفراد وتحسين مختلف جوانب الحياة وتتمثل دوافع المنظمات تجاه تطبيق المواطنة التسويقية، وأوضح (حميد، ٢٠١٧: ٨٤٥) أهمية تطبيق مفهوم المواطنة التسويقية الصالحة منها:

١. تعزيز سمعة المنظمة ومكانة المنتج: إن الممارسات التجارية ذات المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى تعزيز مكانة المنتج وتقوية سمعة المنظمة.
٢. تحسين فرص الحصول على رؤوس الأموال: اذ تنبع أهمية السمعة الجيدة من أهميتها في تحسين وضع المنظمة في أسواق الاقراض.
٣. زيادة القدرة على اجتذاب عاملين يتمتعون بمهارات وارتفاع روحهم المعنوية ودرجة التزامهم.
٤. انخفاض مخاطر الأعمال وتكاليفها: إن المشاركة في البرامج الخاصة بمواطنة المنظمات وفي الجهود المبذولة لتحسين الأوضاع البيئية ومن شأنها تخفيض حجم الغرامات نتيجة رفع دعاوى قضائية ضدها يمكنها من تخفيف تلك الغرامات إلى حد كبير إذا ما أظهرت أنها تقوم بجهود مشتركة لتجنب المشاكل التي عرضتها لذلك.
٥. تحسين الأداء المالي.

ثالثاً عناصر المواطنة التسويقية: أن المنظمات المسؤولة اجتماعياً تسعى للحصول على المواطنة التسويقية عن طريق اعتماد استراتيجية التركيز لتلبية المسؤوليات الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية والخيرية التي يتوقعها الأطراف المعنية أصحاب المصلحة وهذه الأطراف من أصحاب المصلحة هم الذين لهم أسهمًا أو مطلبًا في بعض جوانب منتجات المنظمات وعملياتها وصناعاتها ونواتجها والمستفيدين من الأداء الاجتماعي لمنظمات العمال وتضم اطراف متعددة تتمثل بالمالكون، العاملون، الزبائن، المجهزون، المنافسون، المجتمع، البيئة، الحكومة، جماعات الضغط الاجتماعي، ويمكن تحديد عدد كبير من العناصر التي تشكل محتوى المواطنة التسويقية والتوقعات الخاصة لما يجب أن تؤديه إدارة المنظمة تجاهها كما في الجدول (١) التالي (درويش، ٢٠١٥: ٥٦) (العجاي، ٢٠١٠: ١٦):

الجدول (١): عناصر المواطنة التسويقية للمنظمة

العناصر	المسؤولية
المالكون	تحقيق أكبر ربح، تعظيم قيمة الأسهم، رسم صورة محترمة للمنظمة، حماية اصول المنظمة، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	رواتب واجور مجزية، فرص التقدم الوظيفي، تدريب وتطوير، عدالة وظيفية، ظروف عمل مناسبة، رعاية صحية، امتيازات وظيفية.
الزبائن	تقديم منتجات ذات جودة عالية، اسعار مناسبة، سهولة الحصول عل السلعة، الإعلان الصادق، منتجات امنة للاستعمال، ارشادات استعمال السلعة والتخلص منها.

العناصر	المسؤولية
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة، عدم جذب العاملين بطرق غير نزيهة، التقيد بالأنظمة والقوانين الخاصة بالمنافسة.
المجهزون	الصدق في التعامل مع المجهزين لضمان استمرار التوريد، تسديد القوائم المالية.
المجتمع	المساهمة في دعم البنية التحتية، توفير فرص العمل، دعم الأنشطة الاجتماعية، توفير اصحاب الاحتياجات الخاصة، المصداقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية، احترام عادات وتقاليد المجتمع، توفير المعلومات الصحيحة والكاملة للأفراد.
البيئة	الحد من تلوث الهواء والماء والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد، زيادة المساحات الخضراء، عدم تقديم المنتجات الضارة.
الحكومة	الالتزام بالقوانين والتشريعات، وتسديد الالتزامات المالية والضريبية المساهمة في عدم نشاطات البحث والتطوير والمساهمة في دعم السياسات الحكومية في القضاء على البطالة، المساهمة في اعادة تأهيل وتدريب العاملين.
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات الضغط، احترام دور جمعية حماية الزبون.

- المصدر: الصمادي، سامي، ٢٠٠٥، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الواحد والعشرين، ١. رابعاً. الآثار التنظيمية لسلوكيات المواطنة التسويقية: ان تناول الباحثين لأثر سلوك المواطنة التسويقية على فعالية المنظمات وكفاءة مخرجاتها كشفت عدد من الآثار لسلوك المواطنة التسويقية على الأداء وتحقيق الفعالية التنظيمية ومنها: (الرشيدي، ٢٠١٥: ٢٦).
١. يمد سلوك المواطنة التسويقية الإدارة بوسائل للتفاعل بين الأفراد داخل المنظمة تؤدي الى زيادة النتائج الإجمالية المحققة.
 ٢. نظراً لندرة الموارد بالمنظمات، فإن القيام بالأدوار الإضافية التي تنبع من سلوك المواطنة التسويقية يؤدي الى إمكانية تحقيق المنظمة لأهدافها.
 ٣. أن سلوك المواطنة التسويقية قد يسهم في التحفيز للجوانب الاجتماعية للمنظمة، ويوفر المرونة اللازمة للعمل، ويحافظ على التوازن الداخلي للتنظيم.
 ٤. يؤدي سلوك المواطنة التسويقية إلى تعزيز قدرة المنظمة على الجذب والاحتفاظ بأفضل الكوادر البشرية.
 ٥. يحسن سلوك المواطنة التسويقية من قدرة زملاء العمل والمديرين على أداء وظائفهم بشكل أفضل من خلال إعطائهم الوقت الكافي للتخطيط الفعال والجدولة وحل المشاكل.
 ٦. يؤدي سلوك المواطنة التسويقية إلى تقليل الحاجة إلى تخصيص الموارد للمحافظة على النشاطات الأساسية، وتوجيهها بشكل أكبر الى أهداف أكثر إنتاجية.
 ٧. يساعد سلوك المواطنة التسويقية على خفض التكاليف والخدمات والمصروفات التشغيلية.
 ٨. أن سلوك المواطنة التسويقية يؤثر بشكل مباشر على التسرب الوظيفي فالموظفين الذين يظهرون مستوى منخفضاً من سلوك المواطنة التسويقية لديهم رغبة قوية في ترك المنظمة والعكس صحيح، أي أن التسرب الوظيفي هو انعكاس لضعف سلوك المواطنة التسويقية في المنظمة.
- خامساً. مزايا تطبيق مفهوم المواطنة التسويقية لدى المنظمات: أن مزايا تطبيق مفهوم المواطنة التسويقية الصالحة للمنظمات تعد واضحة إذ يمكن استخدام هذا المفهوم كأداة فعالة لتحسين العلاقة بين العاملين والمجتمع كما يجب مراقبة تطبيقه بدقة نظراً لأنه يمكن أن يساعد المنظمات على تقليل

المخاطر التي تواجهها وتحسين مكانتها وزيادة حصتها في السوق ورفع مستوى مبيعاتها وتعريف الزبائن بعلامتها التجارية بأسلوب أكثر فاعلية وهكذا ستؤدي الممارسات الأخلاقية الى ارتفاع أرباح الشركات والمنظمات ورغم ما تمارسه الحكومات والزبائن والمجتمعات وأجهزة الإعلام من ضغوط على الشركات والمنظمات حتى تتحمل المزيد من المسؤولية تجاه المجتمع فان العوامل الرئيسية التي تدفعها لتبني برامج المواطنة غالباً ما تكون عوامل داخلية. (العجاسي، ٢٠١٠: ٢١)

كما اشارت دراسة (Annual Corporate Social Responsibility Monitor) صادرة عن Environics International الى أن 27% من الزبائن في 25 دولة عاقبوا المنظمات على الممارسات التجارية غير المسؤولة وأن 27% منهم فكروا في القيام بذلك كما اشارت دراسة اخرى أجرتها Taylor Nelson Sofres إحدى المنظمات الأسترالية التي تعمل في مجال الاستعلامات التسويقية الى أن 68% من الزبائن الاستراليين عاقبوا المنظمات عن السلوك غير الأخلاقي، وغالباً ما يأخذ شكل العقاب شكل تحول الزبائن لمنتجات منظمة منافسة، ورغم أن الزبائن في الدول المتقدمة يبدون استعداداً أكبر للقيام بذلك فإن هذا الاتجاه يوجد بوضوح أيضاً في بعض الدول النامية، إن الاستياء المتزايد من جانب المواطنين تجاه المنظمات الكبرى يجب أن يكون جرس إنذار لكافة المنظمات التجارية لكي تضع وتطبق استراتيجيات فعالة تهدف إلى تحسين وضع البيئات التي تعمل فيها واستعادة ثقة الزبائن، وتثير هذه الأرقام قضيتين أساسيتين تمثلتا في الآتي:

١. أن المنظمات تحتاج للقيام بعمل أفضل من خلال توجيه تبرعاتها لصالح برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول .
٢. أن المنظمات في حاجة إلى إيلاء المزيد من الاهتمام بالآثار الاجتماعية المترتبة على أنشطتها، وإذا لم تقم بذلك فقد تصبح أكثر عرضة للمخاطر في عالم اليوم الذي يتجه بسرعة نحو العولمة حيث يكون الزبائن مستعدين لمعاقبة المنظمات من خلال آليات السوق عن الممارسات التي يعتبرونها غير عادلة.

سادساً. **أبعاد المواطنة التسويقية:** أوضح (حميد، ٢٠١٧: ٨٤٧) و(الغالبى والعامري، ٢٠٠١: ٢١٥) أن المسوقون يعملون اليوم في بيئة ديناميكية شديدة التعقيد تتطلب منهم التفكير المتجدد حول الأهداف والممارسات التسويقية التي يقومون بها للاستجابة إلى حاجات ورغبات الزبائن وتستمد منظمات الأعمال قوتها وفعاليتها من خلال انتمائها الحقيقي للمجتمع وتفاعلها معه ولهذا تسعى المنظمات المسؤولة اجتماعياً نحو المواطنة التسويقية من خلال الجمع بين الاهتمامات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والإنسانية (الأعمال الخيرية) عند بناء استراتيجيتها التسويقية والتزام الإدارات بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أو ما يصطلح عليه حديثاً بالمواطنة التسويقية، وعلى أن أبعاد المواطنة التسويقية هي ما تم تحديده من قبل (Carroll, 1991) وهي كما يأتي:

١. **البعد الاقتصادي:** ويقصد بها أن تكون المنظمة ناعمة ومجدية اقتصادياً، وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين، التي تتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمارات للمساهمين فضلاً عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع، ويشمل هذا البعد اتباع طرق إنتاج تتماشى مع تحقيق أقصى قدر من الأرباح للسهم الواحد وطالما كانت المسؤولية ملزمة فيجب أن تكون مربحة بقدر الإمكان في الوقت نفسه مع الحفاظ على وضع تنافسي قوي والحفاظ على النجاح المستمر للمنظمة مع الاستمرارية في تحقيق الأرباح والعمل على

توفير فرص عمل مناسبة لأفراد المجتمع وتأمين بيئة العمل المناسبة للعاملين لديها. وتتضمن المسؤولية الاقتصادية من المنظمة إنتاج سلع وخدمات يحتاجها الزبائن وينتظرونها، مع الأخذ بعين الاعتبار الاستفادة العادلة والمنطقية أثناء هذه العملية. (عيسى، نهوند، ٢٠١٣: ١٨٢)، ويركز هذا البعد على تحقيق الاستمرارية، وذلك من خلال تحقيق قيمة مضافة تسمح بإعادة الاستثمار وتوسيع النشاط، فضلاً عن خلق القيمة من منظور إنتاج المنتج بشكل مستمر كما ينبع من أن البيئة كيان اقتصادي متكامل بوصفها قاعدة للتنمية وأي تلويث لها واستنزاف لمواردها يؤدي في النهاية إلى إضعاف الفرص المستقبلية لها، ومن ثم يجب أخذ المنظور الاقتصادي بعيد المدى لحل المشكلات من أجل توفير الجهد والمال والموارد (ديب، ومهنا، ٢٠٠٩: ٤٩١). إن هذا البعد يشير إلى عدم ربط المنظمة لممارساتها المسؤولية اجتماعية بعوامل الربح والخسارة أو الشهرة أو أهداف أخرى، بل تلتزم المنظمة بممارسات أخلاقية داخل المنظمات قبل الحكمة للمنظمة الجيدة التي تصب في مصلحة المنظمة وتسهل عملية مراقبة فعالة وبالتالي تساعد المنظمة على استغلال مواردها بكفاءة وعدم تركيز السلطة بيد فرد أو مجموعة واحدة داخل المنظمة ومنع الرشوة والفساد والاستثمار الأخلاقي، وحماية مصالح الزبائن في جانب التسويق العادل وحماية الصحة وسلامة الزبون وسلامة السلع والخدمات التي تقدمها، وأن تتعامل بشفافية عند دراسة شكاوي الزبائن وإيجاد حلول لمثل هذه الشكاوي (حداد، مناور، ٢٠١٧: ١١).

٢. البعد القانوني: ويتمثل هذا البعد في أن تؤدي أعمال المنظمات بطرق تتفق مع توقعات الحكومة والقانون وخضوع المنظمات في إدارة التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة لعملها داخل المجتمع الذي تعمل به فالمنظمات تُعدُّ مواطنًا اعتباريًا فيجب أن تكون ملتزمة بالقوانين وعند توصيف المنظمة بأنها منظمة ناجحة فيجب أن تكون مستوفية لجميع التزاماتها القانونية وان تكسب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون وعلى سبيل المثال: قامت شركة تافا التي تسوق خط إنتاج أحذية رياضية شائعة بمقاضاة شركة وال-مارت متهمًا بإيهاها ببيع منتجات شبيهة بمنتجات تافا بسعر أقل من سعر منتجات تافا بحوالي 50% وقد أدى هذا إلى تراجع حجم المبيعات لتافا بحوالي 69% مليون دولار في سنتين، وقد ربح تافا القضية مما أجبرت وال-مارت على إيقاف بيع هذه المنتجات. ويقصد بالبعد القانوني تنفيذ القانون الذي يعكس ما هي الإجراءات الصحيحة والخاطئة في المجتمع وهو يمثل قاعدة الأعمال في التعامل داخل المجتمع، تستند هذه المسؤولية على القوانين والتشريعات؛ إذ يتناول اهتمام قطاع الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية عدة مواضيع منها حماية البيئة، حماية المستهلك، والمشاركة في حل مشكلات المجتمع. وتتضمن المسؤولية القانونية عددا كبيرا من العناصر مثل: قوانين حماية الزبائن، قوانين حماية البيئة من التلوث، منع الاستخدام التعسفي للموارد، تأمين العدالة والسلامة للأفراد من حيث عدم التمييز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين (جرادات، الحمام، ٢٠١٣: ٣٣). ويؤكد هذا البعد على أن أنشطة المنظمات يجب أن تحقق رؤيتها ورسالتها الاقتصادية وفقا للقواعد والتشريعات القانونية التي تحددها الجهات المختصة، وتتمثل أهمية هذا البعد في أنها تعكس التزام المنظمة بالقوانين المقررة وكذلك الالتزام بما يحقق توطین المنظمة فلا معنى لأن تتبنى المنظمة دورا اجتماعيا وهي تخترق القوانين والتشريعات ولا تستطيع تقديم المنتج الضروري للمجتمع. (أبو ناصر، حسن، ٢٠١٧: ١٠) كما يتمثل هذا البعد في تقيد إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات مع ضمان

الالتزام بالسلوك المقبول رسمياً، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع والبيئة، فضلاً عن حماية المنظمات من بعضها البعض جراء المنافسة غير الشريفة (كافي، مصطفى، ٢٠١٤: ٢٨٨).

٣. **البعد الأخلاقي:** ويتمثل هذا البعد بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع ومن هنا يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعلمان معا لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار على المدى الطويل وعلى الرغم من أن المسؤوليات الاقتصادية والقانونية تجسد معايير أخلاقية بشأن الأنصاف والعدالة لكن المسؤوليات الأخلاقية تشمل الأنشطة والممارسات التي يتوقعها أو يحظرها أفراد المجتمع على الرغم من عدم تدوينها في القانون وتجسد المسؤوليات الأخلاقية تلك المعايير والقواعد والتوقعات التي تعكس اهتمام الزبائن والعاملين وحملة الأسهم والمجتمع، وبمعنى احترام الحقوق المعنوية لأصحاب المصلحة ويمكن النظر إلى المسؤوليات الأخلاقية على أنها تشمل القيم والمعايير التي يتوقع المجتمع من المنظمات ان تفي بها، وتمثل المستويات الضمنية للأداء الأخلاقي في المبادئ الأخلاقية مثل (العدالة، الحقوق النفعية، وأخلاقيات العمل). كما يقصد بالبعد الأخلاقي للمنظمة قيامها بالعمل الصواب وتجنب الخطأ بعملها ما هو صحيح وعادل مع عدم الإضرار بالآخرين على سبيل المثال على المنظمة الالتزام بالأخلاق الحميدة واحترام الأديان السماوية ومراعاة ثقافة المجتمع، وذلك في كل تصرفاتها مع العاملين وأسرها، ومع الزبائن والمنظمات الأخرى المنافسة لها، وحتى غير المنافسة لها والمجتمع ككل (أبو ناصر، ٢٠٠٨: ٣٩). وباختصار يمكن القول إنَّ المسؤولية الأخلاقية تشمل النشاطات والممارسات المنتظرة أو الممنوعة من المجتمع، أما غير المدرجة في القوانين، وهي تمثل ما يُعدُّه الزبائن، والمستخدمون، والمساهمون، والمجتمع المدني، شرعياً وعدلاً (نهوند، عيسى، ٢٠١٣: ١٨٢).

٤. **البعد الإنساني:** يُعدُّ قمة الهرم في المواطنة التسويقية الذي لا يمثل أحد متطلبات العمل في المنظمة، إلا أنه يمثل في حقيقته الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها المنظمة عبر ما تقوم به من فعاليات وأنشطة تدعمها بالأبعاد الثلاثة المكونة لقاعدة الهرم في تحقيق المواطنة التسويقية. (محمد، وآخرون، ٢٠١٥: ٢٢). ويرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل. كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها (نعمة، ومحسن، ٢٠٠٩: ٥٧). كما يمثل البعد الخيري قمة الهرم للمواطنة التسويقية الذي قد لا يمثل أحد متطلبات عمل المنظمة، إلا أنه في حقيقة الأمر يمثل الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها المنظمة في السوق أو في أذهان الزبائن المتعاملين معها، وذلك عبر ما تقوم به من فعاليات وأنشطة دائمة للأبعاد الثلاثة المذكورة سابقاً والمكونة لقاعدة هرم المسؤولية الاجتماعية (مقري، ويحيوي، ٢٠١١: ١٩).

المحور الثالث: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته

سيشتمل هذا المحور على ثلاث فقرات هي:

أولاً. **وصف مجتمع الدراسة:** يشكل تحديد مجتمع الدراسة أحد المرتكزات التي يتوقف عليها نجاح أو فشل أية دراسة ميدانية، إذ على أساسه تتشكل متغيراتها وتتضح أهدافها، مما يتطلب اعتماد الدقة في تحديده، وقد تم اختيار مجموعة من الشركات الإنتاجية في مدينة (أربيل) في إقليم كردستان مجتمعاً للدراسة وهذه الشركات هي: (شركة Safeen للمياه المعدنية وموقع العمل على طريق شارع 100 قرب المعارض، وشركة pepsi للمشروبات الغازية ويكون موقع عملها أربيل-شارع

مخمور، وشركة Safya للزيوت النباتية ويكون موقع العمل تمار الصناعية-اربييل، وشركة DLBA DAIRY لإنتاج الالبان والاييس كريم ويكون موقع عملها تمار الصناعية -اربييل، وشركة بيروت لمنتجات البطاطا (الجبس) وان موقع العمل فيها يكون على طريق قوشته به- طريق كركوك، وشركة ZER للمواد الغذائية منها الكجب والماجي وان موقع عملها يكون على طريق تمار الصناعية-اربييل، وشركة ALEN لإنتاج البهارات والجلي والكاستر ويكون موقع عملها طريق كركوك-أربيل، وشركة Shoof شوف للمنظفات وأن موقع عملها طريق مخمور-أربيل، وقد تم توزيع استثمارات الاستبانة على هذه الشركات والتي كانت عددها (8) شركات، وكان عدد الاستثمارات التي تم توزيعها (200) استمارة، في حين كانت الاستثمارات الصالحة للتحليل (184) أي بنسبة (92%).

ثانياً عرض نتائج البحث: يمكن توضيح هذا الجانب من خلال الاتي:

١. وصف الأفراد المبحوثين: يمكن القول اعتماداً على معطيات الجدول (٢) بنسج الأفراد المبحوثين، وذلك لان أفرادها سواء الذكور الذين بلغت أعدادهم (157) فرداً، والإناث اللواتي بلغت أعدادهن (27) أنثى، يعدون من حيث العمر في قمة عطائهم، وذلك لان معظمهم واقع ضمن الفئات العمرية المتوسطة والمحصورة بين (20-40)، مع بعض الاستثناءات التي وصلت على مستوى من هم اعلى من هذه الأعمار ما نسبته (31.4%) ومن جهة أخرى كانت النسبة الغالبة فيما يخص المستوى التعليمي للأفراد المبحوثين ضمن حملة شهادة البكالوريوس إذ كانت نسبتهم تشكل ما نسبته (44.5%)، وفيما يخص عدد سنوات الخدمة كانت النسبة الأكبر للأفراد المبحوثين واقعة ضمن الفئة (16-20) ما نسبته (36.4%).

الجدول (٢): وصف أفراد العينة المبحوثة

الجنس											
إناث					ذكور						
%		ت		%		ت					
14.7		27		85.3		157					
العمر											
51- فأكثر		50-41		40-31		30-20					
%		ت		%		ت		%			
22.2		41		9.2		17		42.9			
79		25.5		47							
مستوى التعليم											
عليا		بكالوريوس		الإعدادية		متوسطة فما دون					
%		ت		%		ت		%			
2.1		4		44.5		82		23.3			
43		29.8		55							
سنوات الخدمة											
26- فأكثر		25-21		20-16		15-11		10-6		5- فأقل	
%		ت		%		ت		%		ت	
5.4		10		6.5		12		36.4		67	
22.2		41		19		35		10.3		19	

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء استمارة الاستبانة.

٢. مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات متغير البحث: تتوضح مواقف المستبينة آراؤهم تجاه مختلف الفقرات التي احتوتها استمارة الاستبانة على النحو الآتي: إذ يعكس الجدول (٣) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا المتغير، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضاً، اللذين بلغا (4.333) و(0.740) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع أقيام هذين المعدلين أو ارتفاع أقيامهما بعامّة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X3) الذي ينص (تتبنى المنظمة مبدأ توفير فرص العمل المناسبة لأفراد المجتمع) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (92.9%) في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (1.6%) وكانت نسبة الحياد مقدارها (5.4%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (4.462) وانحراف معياري قدره (0.700)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آرائهم.

الجدول (٣): مواقف المستبينة آراءهم من مؤشرات المواطنة التسويقية

الفقرة المتغيرات	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الانحراف الوسيط الحسابي المعياري
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
المواطنة الاقتصادية											
X1					12.5	23	43.5	80	3.3	6	0.786
X2					17.9	33	47.3	87	2.7	5	0.777
X3	0.5	1			5.4	10	37.5	69	1.1	2	0.700
X4					9.2	17	40.8	75	1.1	2	0.697
المواطنة القانونية											
X5					13	24	45.7	84	0.5	1	0.701
X6	0.5	1			8.7	16	35.9	66	1.1	2	0.741
X7	0.5	1			9.8	18	36.4	67	0.5	1	0.732
X8					8.7	16	40.8	75	0.5	1	0.670
المواطنة الاخلاقية											
X9	0.5	1			8.7	16	39.7	73	1.6	3	0.755
X10					8.2	15	38	70			0.642
X11					8.7	16	47.3	87	1.1	2	0.677
X12					8.7	16	37	68	1.1	2	0.697
المواطنة الانسانية											
X13					9.8	18	39.7	73			0.748
X14					10.3	19	35.9	66	3.8	7	0.810
X15	1.1	2			12	22	44	81	4.3	8	0.871
X16	1.6	3			10.3	19	35.9	66	1.6	3	0.849
المعدل العام					10.12		40.34		1.52		0.740

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث: تتحدد فرضيات هذا البحث بالفرضيات الآتية:

١. الفرضية الرئيسية الأولى: تنص هذه الفرضية (تتبنى الشركات المبحوثة المواطنة التسويقية في علمها، تم اختبار هذه الفرضية وذلك من خلال اختبار (Chi-square)، إذ تشير معطيات الجدول

(٤) أن قيمة اختبار كاي سكوير المحسوبة لمتغير المواطنة التسويقية بلغ (88.587)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (21.026) عند مستوى معنوي (0.05)، مما يدل على ان الشركات المبحوثة تتبنى المواطنة التسويقية في عملها، عليه وفي ضوء ما تم ذكره اعلاه تقبل الفرضية الرئيسية الاولى وترفض الفرضية البديلة التي تنص (لا تتبنى الشركات المبحوثة المواطنة التسويقية في عملها).

الجدول (٤): قيمة اختبار كاي سكوير المحسوبة لمتغير المواطنة التسويقية

المواطنة التسويقية		البعد الاختبار
الجدولية	المحسوبة	
21.026	92.522	Chi-Square
0.000		Sig.

عند مستوى معنوية (0.05) N=184

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.
٢. الفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية (تلتزم الشركات المبحوثة بجميع ابعاد سلوك المواطنة التسويقية)، للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار One-Sample Test، اذ يوضح الجدول (٥) قيم نتائج الاختيار لأبعاد المواطنة التسويقية والتي تبين من خلالها ان أقيام ابعاد المواطنة التسويقية أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، لذا تقبل الفرضية الرئيسية الثانية وترفض الفرضية البديلة التي تنص (لا تلتزم الشركات المبحوثة بجميع ابعاد سلوك المواطنة التسويقية).

الجدول (٥): نتائج اختبار One-Sample Test لأبعاد المواطنة التسويقية

قيمة T الجدولية	One-Sample Test	الاختبار
		البعد
1.645	109.687	المواطنة الاقتصادية
	110.436	المواطنة القانونية
	110.304	المواطنة الاخلاقية
	91.947	المواطنة الانسانية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.
وللتحقق من الفقرات الخاصة بأبعاد المواطنة التسويقية يوضح الجدول (٦) نتائج اختبار One-Sample Test لها.

الجدول (٦): نتائج اختبار One-Sample Test لفقرات ابعاد المواطنة التسويقية

قيمة T الجدولية	One-Sample Test	الاختبار الفقرة
1.645	72.703	X1
	71.308	X2
	86.433	X3
	85.038	X4
	82.544	X5

قيمة T الجدولية	الاختبار الفقرة
80.734	X6
81.500	X7
89.076	X8
78.306	X9
94.020	X10
86.464	X12
86.081	X13
79.059	X14
72.351	X15
64.532	X16

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS. في ضوء نتائج الجدول اعلاه نلاحظ ان جميع أقيام اختبار One-Sample Test للفقرات الخاصة بأبعاد المواطنة التسويقية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.645) وعند مستوى معنوية (0.05) وهذا ما يؤكد ما تم التوصل اليه من نتائج اختبار One-Sample Test لأبعاد المواطنة التسويقية.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

1. تعمل المواطنة التسويقية على تعزيز سمعة المنظمة ومكانة المنتج: إنّ الممارسات التجارية ذات المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى تعزيز مكانة المنتج وتقوية سمعة المنظمة.
2. تعمل المواطنة التسويقية على ايجاد صلة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع في إطار مجموعة من الأبعاد المهمة والتي تمثل متطلبات نجاح المنظمات في أعمالها.
3. اظهرت نتائج اختبار فرضية البحث الرئيسة الاولى إلى تبني الشركات المبحوثة للمواطنة التسويقية في علمها.
4. اظهرت نتائج اختبار فرضية البحث الرئيسة الثانية إلى ان الشركات المبحوثة تلتزم بتطبيق المواطنة التسويقية سواء على مستوى الأبعاد ام على مستوى الفقرات

ثانياً. المقترحات:

1. العمل على ترسيخ فكرة المواطنة الصالحة للمنظمة في اذهان الافراد العاملين فيها أو زبائن المنظمة أنفسهم من خلال تطبيق معايير المواطنة في انتاج منتجات تلبي حاجات ورغبات زبائنهم دون الاضرار بالبيئة أو استهلاك المواد بطريقة غير سليمة.
2. على المنظمات المبحوثة الالتزام بالتشريعات والقوانين الخاصة بحماية البيئة وكذلك توفير ظروف عمل مناسبة للأفراد العاملين فيها.
3. ينبغي على المنظمات المبحوثة التأكيد على اهمية المواطنة التسويقية والعمل على اشاعة روح هذا الثقافة في البيئة الداخلية أولاً وكذلك البيئة الخارجية لما منها من اهمية في تيار بناء الصورة الذهنية في اذهان المجتمع بسبب اهتمام المنظمات بالقضايا والمشكلات المجتمعية والعمل على حلها وفق طبيعة عمل تلك المنظمات.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. درويش، رعد الياس، ٢٠١٥، دور الإنتاج الأنظف في تحقيق أبعاد المواطنة التسويقية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في الشركة (بايونير) للصناعات الدوائية/السليمانية، جامعة تكريت/كلية الإدارة والاقتصاد/مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية/المجلد-١١/العدد-٣٣.
٢. ريدة ديب، سليمان مهنا، ٢٠٠٩، التخطيط من أجل التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد ٢٥، العدد ٠١.
٣. زكية مقري، نعيمة يحيوي، دلائل إسلامية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة دراسة موازنة بين النظامين الإسلامي والوطني، الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي-الواقع ورهانات المستقبل، يومي ٢٣-٢٤ فيفري، جامعة غرداية، الجزائر، ٢٠١١.
٤. الصمادي، سامي، ٢٠٠٦، التسويق الأخضر المعوقات في المنظمات العربية، الملتقى العربي الخامس في التسويق، بيروت، لبنان.
٥. طاهر الغالي، وصالح العامري، ٢٠٠١، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، المؤتمر العربي الثاني في الإدارة، ٦-٨ نوفمبر.
٦. العجاي، محمد، ٢٠١٠، أثر تبني المواطنة التسويقية في تنمية المجتمع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
٧. متولي، مديحة محمد، ٢٠٢٠، دور الثقافة التنظيمية في دعم المواطنة التسويقية، دراسة تطبيقية على البريد المصري ١، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، المجلد (٥٧) العدد الثالث، يوليو.
٨. محمد عبد القادر حميد، ٢٠١٧، أثر المواطنة التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، ملحق العدد الثاني، المجلد الثامن.
٩. مدحت محمد أبو ناصر، ٢٠٠٨، الأداء الإداري المتميز، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للنشر، مصر، منشورة في الإدارة التربوية والتخطيط، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
١٠. ناصر جرادات، عزام أبو الحمام، ٢٠١٣، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمؤسسات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١١. نهوند القادري عيسى، الاستثمار في الإعلام وتحديات المسؤولية الاجتماعية (النموذج اللبناني)، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، ٢٠١٣.
١٢. الرشيد، أمل شهاب حمدي، ٢٠١٥، مستوى ممارسة مديرات المرحلة الثانوية بمدينة حائل لمهارات القيادة الإبداعية وأثرها في سلوك المواطنة التنظيمية لدى المعلمات، رسالة ماجستير غير منشورة في الإدارة التربوية والتخطيط، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية (٢٩ص).
١٣. الصمادي، سامي، ٢٠٠٥، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الواحد والعشرين، www.aljahirah.com
١٤. الخفاجي نعمة، والغاليب طاهر محسن، ٢٠٠٩، نظرية المنظمة: مدخل للتصميم، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

١٥. مصطفى يوسف كافي، ٢٠١٤، فلسفة التسويق الأخضر، المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

١٦. إنعام محمد محمد، وعلي شاهين، وسليمان علي، أثر التسويق بالأسباب على نية المستهلكين بالشراء، دراسة ميدانية على مستهلكي السلع الاستهلاكية في الساحل السوري، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد الثانية، ٢٠١٥.

١٧. حسن عاطف حسن أبو ناصر، أثر إدراك الدعم التنظيمي في تحقيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة في المصارف (دراسة ميدانية)، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور بالجلفة، السنة التاسعة، العدد ٢٦، ٢٠١٧، ص ١٠.

ثانياً المصادر الأجنبية:

1. Carroll, A. B., 1991, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, 34(4), 39-48.
2. Drucker, Peter F., An Introductory View of management, Harper's college Press, U.S.A, 1977.
3. Pride, M-William & Ferrell, C.O., 2010, Marketing Concepts and Strategies, 10th ed, Houghton Mifflin Company, Boston.