

## دور المزيج التسويقي للشركة في تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل في مدينة أربيل/إقليم كوردستان العراق

م.م. عماد إسماعيل إبراهيم  
المديريّة العامّة لتربيّة محافظة نينوى  
imadssy160b@gmail.com

### المستخلص:

يهدف البحث الحالي الى توضيح الاثر الذي يتحققه عناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية، وتحقيقاً لأهداف البحث تم تصميم استمارة استبانة تم اعدادها بما يتوافق مع هدف البحث تم توزيعها في المنظمة المبحوثة/شركة آسيا سيل بوصفها مجتمع البحث، وتم توزيعها على عينة مختارة من المديرين الإداريين والفنين ممن هم بدرجة مدير وحدة صعوداً، وبواقع (٣٦) استماره، في حين بلغ عدد الاستمار المسترجعة والصالحة للتحليل (٣٢) وبنسبة استرجاع مقدارها (٨٨%). تم تحليل البيانات المستحصلة من الميدان المبحوث باستخدام نماذج الانحدار الخطى البسيط والمتعدد، مما ساعد على التوصل إلى مجموعة من النتائج، التي تم في ضوئها بلوحة جملة من الاستنتاجات لعل من أهمها: إمكانية التعميم بخصوص تأثير عناصر المزيج التسويقي، بوصفها ذات تأثير جوهري بالمسؤولية الاجتماعية. وفي ضوء جملة الاستنتاجات، قدم البحث توصياته، ولعل من أهمها: التوصية التي تحدث المنظمة المبحوثة على ضرورة التركيز على فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكلاً من منظمة الأعمال والزبائن والمجتمع معاً.

**الكلمات المفتاحية:** عناصر المزيج التسويقي، المسؤولية الاجتماعية.

### The role of the marketing mix of the company in enhancing its social responsibility: An applied study in the Asiacell company in the Erbil City/ Kurdistan Region of Iraq

Assist. Lecturer: Imad Ismael Ibrahim  
Directorate of the Educational Prosecutors of Ninawa

#### Abstract:

The current research aims to clarify the impact of the marketing mix elements on social responsibility. To achieve the objectives of the research was designed a questionnaire form prepared in line with the research goal was distributed (36) in the research organization - Asia cell, on a sample of selected managers and technicians. The number of the questionnaires was (32) with a retrieval rate (88%). The data obtained from the researched field were analyzed using simple and multiple linear regression models, which helped to produce a set of results, in the light of which a number of conclusions, including; there are significant positive impact of the marketing mix elements on social responsibility. In light of the conclusions, the research presented its recommendations, the most important of which is: the recommendation urges the researched organization to focus on understanding the overlap between marketing ethics and social responsibility of both the business organization, customer and sociality.

**Keywords:** Marketing Mix Elements, Social Responsibility.

## المقدمة

قد يُمكن القول أن أهمية التسويق تكمن في النجاح المالي الذي يحققه للمنظمات، كما ويساعد التسويق المنظمات على تقدير حجم الطلب الممكن بيعه وإيجاد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها، على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير متباعدة لدى عدد من الزبائن في الأسواق المستهدفة، يُمكن اشباعها عبر المزيج التسويقي الأمر الذي يساعد هذه المنظمات على تحقيق أهدافها العامة والمحددة كأهداف البقاء والاستمرار وصولاً إلى تحقيق المسؤولية الاجتماعية، ونتيجة لنمو المجتمعات وتقديمها، وتخصص الإنتاج، وظهور سلع ب مختلف الأنواع والأشكال والخدمات المتنوعة، أدى إلى تباعد بين أماكن الإنتاج والاستهلاك، ومن هنا ظهرت أهمية النشاط التسويقي لتقريب مراكز الإنتاج والاستهلاك وخاصة مع ظهور الثورة الصناعية في أواخر القرن الثامن عشر، حيث أصبحت المجتمعات تملك من الإنتاج ما يفوق استهلاكها المحلي، وبالتالي ضرورة وجود منافذ جديدة لتحويل السلع والمنتجات من مناطق إنتاجها إلى أسواق الاستهلاك باستعمال تقنيات جديدة للاتصالات التسويقية، وإن الانفتاح الاقتصادي وتعدد المنافسة التجارية، وسعى كل منظمة إلى ترويج منتجاتها، وكسب مستهلكين جدد وإيجاد مكانة داخل الأسواق التي تغزوها، وذلك لن يتحقق إلا بوضع إستراتيجية تقوم أساساً على اعتبار الزبون في أولوية الاهتمامات، على أن تحمل هذه الإستراتيجية شعاراً يجسد فعلياً ما يحمله المنتج من صفات سواء كانت من حيث الجودة أو النوعية. أما الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اليوم أصبح مطلباً ملحاً، وضرورة يجب عدم تجاهلها خصوصاً في الشركات، التي تتميز بقدراتها المالية والفنية والاستشارية الكبيرة، وكذلك بقدرتها على التأثير وخلق التغيير في الدول وان كانت هذه الدول مضيفة لها. وبغية تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية باتجاهاتها النظرية والميدانية بشكل وافٍ، اتجه البحث إلى معالجة ذلك ضمن أربعة محاور الأول: يصور الإطار العام للبحث ومنهجه، أما المحور الثاني فيلخص الجانب النظري ضمن المتاح والمتنisr من المصادر العربية والاجنبية، وأما الثالث: فينصرف إلى الإمام بالجانب الميداني ضمن مسار حدته منهجية البحث، وأخيراً المحور الرابع اختص باستعراض استنتاجات البحث وتوصياته.

## المحور الأول: منهجية البحث

تتضمن هذه الفقرة الكيفية التي صيغت بوساطتها تساولات مشكلة البحث، كما تتضمن أيضاً لأهدافها وأهميتها، وكذلك سيدق إضاحاً لحدوده وعنته وأدوات جمع البيانات والمعلومات. **أولاً. مشكلة البحث:** فرضت بيئة الأعمال اليوم العديد من التهديدات والتحديات أمام نجاح المنظمات إذ تتسارع التغيرات باستمرار في ظل الازدياد المتواصل في الاستثمار بالمزيج التسويقي بهدف الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه زبائنها، فأصبحت العناصر المزيج التسويقي ومتغيراته من العناصر التي لا غنى عنها في المنظمة، مما أدى إلى طرح العديد من التساؤلات حول قدرة تلك المنظمة على الاستجابة السريعة للتغيرات في بيئتها عبر مسؤوليتها الاجتماعية، إذ يعمد البحث إلى استقصاء الأسئلة الآتية:

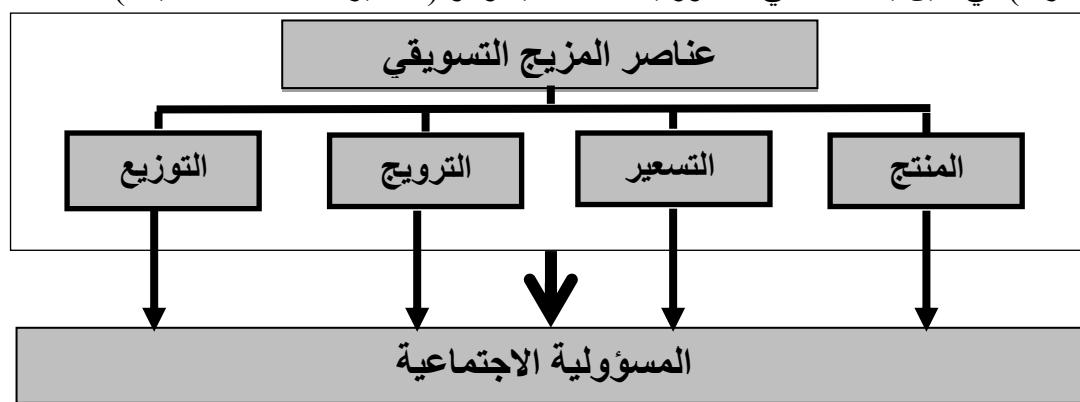
١. هل لدى الشركة المبحوثة اطلاع على مصادر عناصر المزيج التسويقي؟
٢. هل هناك تصوراً واضحاً لدى الشركة المبحوثة عن المسؤولية الاجتماعية وكيفية تلبيتها عبر مزيجها التسويقي؟
٣. هل يؤثر عناصر المزيج التسويقي بالمسؤولية الاجتماعية؟
٤. هل تتبين الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية للمنظمة المبحوثة؟

ثانياً. أهمية البحث: تتلخص أهمية البحث بالآتي:

١. يُعد البحث تجربةً ومحاولةً للتعرف على نوعية العلاقة وطبيعتها بين عناصر المزيج التسويقي والمسؤولية الاجتماعية في الشركة المبحوثة.
٢. يكتسب البحث أهميته عن طريق متغيراته المبحوثة عناصر المزيج التسويقي والمسؤولية الاجتماعية.
٣. النتائج المتأتية من الميدان المبحوث والتي ستحدد طبيعة أثر عناصر المزيج التسويقي والمسؤولية الاجتماعية في الشركة المبحوثة.

ثالثاً. أهداف البحث: تُعد عناصر المزيج التسويقي عناصرًا ذات قدرات متنوعة للمنظمات في عمليات الاستجابة لمتغيرات المتنوعة التي تحدث في بيئه المنظمة والتي لها الأثر الواضح في المنظمات، وانطلاقاً من مشكلة البحث وأهميته، يتمثل الهدف الرئيس لهذا البحث في تحديد الأثر الذي تحدثه عناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، واعتماداً على ذلك يمكن صياغة جملة من الأهداف لهذا البحث كالتالي:

١. تقديم وصياغة إطارٍ نظري يتضمن متغيرات البحث الرئيسية والفرعية لتشمل كل من المزيج التسويقي وعناصره بوصفها متغيراً مستقلًا والمسؤولية الاجتماعية بوصفها متغيراً معتمداً.
  ٢. قياس طبيعة العلاقة وتحليلها والتأثير للمزيج التسويقي وعناصره في المسؤولية الاجتماعية عن طريق اختبار فرضيات البحث وفق المخطط الفرضي.
  ٣. قياس مستوى أدراك عينة البحث لمضامين متغيرات البحث وما تتضمنه من عبارات.
  ٤. تقديم مقتراحات يمكن أن تُسهم في خدمة المنظمات المبحوثة في ضوء الاستنتاجات التي ستتوصل إليها الدراسة.
  ٥. توظيف الإطار الفكري للبحث لاستقصاء إثر المزيج التسويقي وعناصره في المسؤولية الاجتماعية.
- رابعاً. مخطط البحث: للإيفاء بمتطلبات المعالجة المنهجية لمشكلة البحث وتساؤلاته، وفي ضوء اطاره النظري، تم اعتماد مخطط افتراضي يعكس المتغيرات الرئيسية للبحث، التي تشير الى وجود علاقات افتراضية بين عناصر المزيج التسويقي، والمسؤولية الاجتماعية في المنظمة المبحوثة، وتوافقاً مع فرضيات البحث ومتطلبات اختبارها، فقد تم تبني المخطط المبين في الشكل (١)، ويتضمن متغيرين رئيسيين يتمثل الاول بعناصر المزيج التسويقي بوصفه (متغيراً مستقلًا "مفسراً") في حين يشمل الثاني المسؤولية الاجتماعية وهو (المتغير المعتمد "مستجوباً").



الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحث.

**خامساً. فرضيات البحث:** تماشياً مع أهداف البحث واجابة لمشكلته تمحورت فرضيات البحث الرئيسية في محاولة اختبار الفرضيات الرئيسية الآتية:

١. توجد تأثيرات معنوية لعناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية.
٢. تتبادر الهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية.

سادساً. منهج البحث وتقاناته وعينته وأساليب جمع بياناته: اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في إنجاز بحثه، كما اعتمد على تقانات هذا المنهج في تحصيل ما يستلزم من البيانات وتحديداً على استمارنة الاستبانة التي أعدها الباحث في ضوء السياقات العلمية المعتمدة لإعداد استمارنة الاستبانة والتي تضمنت الآتي:

الأول: أختص بالحصول على البيانات التي تصف خصائص المستينة آراؤهم من أفراد العينة.

الثاني: أختص بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث.

وبهدف تحقيق أهداف البحث ضمن جانبه النظري فقد تم اعتماد مجموعة من الأساليب لجمع البيانات والمعلومات وعلى ما هو متواافق من المراجع والأدبيات الأجنبية والعربية من كتب ودوريات ودراسات فضلاً عن التصفح في شبكة الإنترنت وبالشكل الذي يسهم في إغناء موضوعه.

أما فيما يخص تقانات التحليل الاحصائي وبهدف التوصل إلى مؤشرات دقة، واستناداً إلى طبيعة توجهات الدراسة الحالية وأهدافها وأدبيات فرضياتها، فقد تم الاعتماد على البرمجية الجاهزة (SPSS Ver.19)<sup>(\*)</sup>، فضلاً عن التطبيق الجاهز Excel لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب، وتمثل هذه الأساليب بالآتي:

١. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
٢. معامل الانحدار الخطي المتعدد: لتحديد معنوية تأثير الأبعاد والمتغيرات التفسيرية في البعد المستجيب.
٣. اختبار (F): لاختبار معنوية معادلة الانحدار الخطي البسيط.
٤. اختبار (T): لاختبار معنوية معامل الارتباط ومعنوية معاملات الانحدار.

**سابعاً. حدود البحث:**

١. **الحدود المكانية:** يجد الباحثان من الضروري الإشارة إلى دواعي اختيار هذه الشركة بوصفها من الشركات الرائدة والمساعية إلى إدخال كل ما هو متعدد في الجانب التسويقي، ولهذا توجه نظر الباحث إلى شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة.
٢. **الحدود الزمنية:** تمثلت المدة المحصورة بين بوصفها المدة التي أجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات في جانبيها النظري والعملي وانتهاءً بإنجاز البحث وطباعته.

**ثامناً. وصف عينة الدراسة:** نظراً لأهمية عناصر المزيج التسويقي والمسؤولية الاجتماعية فـقد تم اختيار بعض من المديرين الذين يشغلون المناصب الإدارية والفنية في الشركة المبحوثة بوصفهم عينة الدراسة، وقد جاء هذا الاختيار إلى الافتراض المنطقي أنّ شاغلي هذه المناصب قادرين على استيعاب المفاهيم والمصطلحات الإدارية التي تضمنتها الدراسة الحالية، وتم توزيع (٤٠) استمارنة استبانة استرجعت منها (٣٤) استمارنة، وبعد مراجعة إجابات المستجيبين للاستمارات المعادة

<sup>(\*)</sup> (SPSS): اختصاراً مكوناً من الأحرف الأولى لوصف البرمجية الإحصائية المعروفة بـ (Statistical Package for the Social Sciences) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

وتدقيقها تبين أن (٢) منها غير صالحة للتحليل إذا تم استبعادها وبذلك أصبح العدد الفعلي للاستمارات التي اعتمدتها الدراسة (٣٢) استماراً الجدول (١).

الجدول (١): استمارات الاستبانة الموزعة على المستجيبين

نسبة الاسترجاع (%)	عدد الاستمار المسترجعة	عدد الاستمار والصالحة للتحليل الموزعة	الشركة المبحوثة	ت
٨٨,٨٨	٣٢	٣٦	شركة آسيا سيل	١

المصدر: إعداد الباحث.

ولقد عزم الباحث على اختبار آراء عدد من الأفراد العاملين في شركة آسيا سيل/العراق وجاء الجدول (٢) ليوضح أهم سمات أفراد عينة البحث وخصائصها من حيث (الجنس، الفئات العمرية، التحصيل الدراسي، ومدة الخدمة) وكالآتي:

١. يوضح الجدول أن نسبة الذكور هي أكبر من نسبة الإناث، إذ بلغت نسبتهم المئوية (٨٤,٣٧٥) مقابل (١٥,٦٢٥) للإناث مما يعكس اعتماد المنظمة المبحوثة على الذكور بسبب طبيعة عمل شركات الاتصالات.
٢. بخصوص الفئات العمرية فقد ظهر ما يقرب (٦٢,٥) من أفراد العينة تقع أعمارهم ضمن الفئات العمرية (٢٩-٢٥)، وأما بقية الأفراد يتوزعون بواقع (٢٥) منهم للفئة العمرية (٢٤-٢٠) و (١٢,٥) للفئة العمرية (٣٠ فاكثر)، وهذا يعكس أن معظم الأفراد العاملين في المنظمة المبحوثة من الشباب القادرين على التعامل مع التقانات الحديثة ومتطلباتها.
٣. وبخصوص التحصيل الدراسي شكلت فئة (البكالوريوس) نسبة مقدارها (٩٠,٦٢٥) تليها فئة (الدبلوم الفنـي) إذ بلغت (٩,٣٧٥)، وقد تكون نتيجة طبيعة لاعتماد المنظمة المبحوثة على المختصين من يحملون شهادة البكالوريوس في علوم الحاسوب وهندسة الاتصالات ... ومن الاختصاصات المطلوبة.
٤. وتعد سنوات الخدمة أحد المؤشرات الضرورية لترانيم الخبرة والمعرفة، فقد تبين أن (٥٦,٢٥) من أفراد عينة البحث لديهم خدمة في المنظمة هم من الفئة (٧-٥) سنة في حين فئة (٤-١) بلغت نسبتهم (١٨,٧٥)، والفئة من (١٠-٨) بلغت نسبتهم (٢٥)، وتعكس هذه النتيجة حداثة عمل المنظمة بوصفها دخلت سوق العمل العراقي في السنوات القليلة المنصرمة.

الجدول (٢): سمات العينة وخصائصها

النسبة المئوية	النكرار	الجنس
٨٤,٣٧٥	٢٧	ذكر
١٥,٦٢٥	٥	أنثى
١٠٠	٣٢	المجموع
النسبة المئوية	النكرار	العمر
٢٥	٨	٢٤-٢٠
٦٢,٥	٢٠	٢٩-٢٥
١٢,٥	٤	٣٠ فاكثر
١٠٠	٣٢	المجموع

التحصيل الدراسي	النسبة المئوية	النكرار
البكالوريوس	٩٠,٦٢٥	٢٩
الدبلوم الفني	٩,٣٧٥	٣
المجموع	١٠٠	٣٢
مدة الخدمة	النسبة المئوية	النكرار
٤-١	١٨,٧٥	٦
٧-٥	٥٦,٢٥	١٨
١٠-٨	٢٥	٨
المجموع	١٠٠	٣٢

المصدر: إعداد الباحث.

## المotor الثاني: الإطار النظري

**أولاً. النشاط التسويقي:** ينافش المحور الاول أبعاد النشاط التسويقي ضمن فقرتين، تتناول الاولى مفاهيم التسويق وأهمية التسويق، ومن ثم التطور التاريخي للمفهوم، في حين تركز الفقرة الثانية على أهم متغيرات النشاط التسويقي والمتمثلة في متغيرات المزيج التسويقي من منتج وسعر وتوزيع وترويج.

**١. النشاط التسويقي:** يمكن النظر للنشاط التسويقي بوصفه النشاط أو العمليات المختلفة التي تهدف إلى تسهيل تدفق السلع والبضائع والخدمات من المنتج أو الحائز إلى المستهلك في نشاط الممثلين في التوزيع الفيزيائي للسلع وتوافرها، إذ يبدأ التسويق بعد تصميم المنتج وتصنيعه وتحديد سعره وينتهي بمجرد التحويل القانوني للملكية من المنتج إلى المشتري (Nitin et al., 2016: 19-21). ووفقاً لهذه الوظائف توصل القائمون على التسويق إلى إضافة نشاط الاعلان بوصفه نشاط إقناعي يستهدف التأثير على السلوك الشرائي للزبون و يجعله أكثر استعداداً للشراء من حالة عدم وجود برنامج اعلاني مع التركيز على توافر خدمات الضمان بعد البيع (lindon & lendrevie, 1997: 7)، وبالتالي أصبحت المنظمات تقوم بوظائف تسويقية عدّة، بدأً بتشخيص المنتجات المرشحة للتقديم في السوق، وتحديد الية توزيعها في الأسواق، و اختيار الأسلوب المناسب للترويج، والسعر الذي يمكن ان يكون الزبون مستعداً لدفعه للحصول عليها، و تسمى هذه العملية اسم إدارة "النشاط التسويقي" (Marketing Management)، ويمكن التعبير عن إدارة النشاط التسويقي بوصفها: "عملية التخطيط، والتوجيه، والرقابة على كل وظيفة تسويقية، بصفة أكثر تحديداً هي عملية وضع وتنفيذ الاستراتيجيات والأهداف، والسياسات والبرامج التسويقية، وتتضمن عملية إدارة النشاط التسويقي مسؤولية مدير التسويق عن تنمية المنتجات، والتنظيم و اختيار الأفراد اللازمين لتنفيذ الخطة التسويقية، والإشراف على العمليات التسويقية اليومية والرقابة على الأداء التسويقي" (Badi, 2015: 3)، فضلاً عن عد إدارة النشاط التسويقي على انها " تتضمن تخطيط، تسعير، الترويج، والتوزيع لفكرة لمنتج أو خدمة بقصد التحويل بتبادل مرضي للمنظمات كما للأفراد" (محسن وشیاع، ٢٠١٢: ٩٧-٩٨)، وقد يمكن القول أن "إدارة النشاط التسويقي تتضمن ضبط المستوى المرغوب من الصفقات مع الأسواق المستهدفة، التوزيع في الوقت المناسب، وطبيعة الطلب، ووصول المنظمة لأهدافها".

٢. **المزيج التسويقي:** بهدف تحقيق النجاح التسويقي قد تكون المنظمة بحاجة الى مجموعة من العناصر التسويقية المتكاملة ومن الخطط التسويقية التفصيلية سواء كانت استراتيجية أو تكتيكية والمتضمنة مجموعة من المتغيرات التي يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف الموضوعة ومن بين هذه المتغيرات، متغيرات المزيج التسويقي، التي يجب التنسيق فيما بينها لتطوير المنتجات، وتتمثل هذه المتغيرات في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، (Souar et al., 2015: 14) وكالآتي:

أ. **مزيج المنتج:** يعد المنتج من العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ويُمكن النظر اليه بوصفه سلعة أو فكرة أو خدمة ملموسة أو غير ملموسة يحاول الزبون الحصول عليها لإشباع حاجة أو لتأدية رغبة ما. بمعنى آخر أن المنتج هو صناعة ما يرغب الزبائن بالحصول عليها لإشباع حاجة أو لتأدية رغبة وإذا فشل هذا المنتج الذي تقدمه المنظمة للسوق في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإن المنظمة ستفشل حتماً، إلى حين قيامها بتعديل هذا المنتج بما يتواافق مع حاجات ورغبات المستهلكين، إن تطوير منتجات ناجحة يتطلب معرفة جيدة بأسسيات التسويق وبالمفاهيم المرتبطة بالمنتج، ويمكن تعريف المنتج بأنه "أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية" (الخطاب وعاد، ٢٠٠٠: ٨١) وإن التحدث عن المنتج يولي الاهتمام بثلاث جوانب رئيسة، يُشير الأول منها إلى جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للزبائن، وصولاً إلى تحقيق المنفعة المتوقعة لاستخدام المنتج، في حين يركز المحور الثاني على شكل المنتج ويتضمن الغلاف والعلامة التجارية والجودة والنوعية وهيئة المنتج، أما المحور الثالث فيتضمن منافع المنتج الإضافية التي تتضمن التركيب وخدمات التوصيل والسداد والضمان وخدمات ما بعد البيع بصفة عامة (khotler, 2006: 424)، وللمنتج مجموعة من الأنواع يمكن توضيحها على النحو الآتي (حداد، والسويداني، ١٩٩٨: ١١٠-١١٢):

- ❖ السلعة وهي منتجات مادية ملموسة مثل الطائرات والحواسوب والاجهزة المنزلية ... وغيرها.
- ❖ الخدمة وهي المنتجات غير المادية وغير الملموسة التي تنتج عن ممارسات لجهود بشرية للعاملين والأشياء الأخرى مثل خدمات النقل والسياحة والتعليم .... وغيرها.
- ❖ الاشخاص ويمكن النظر إليهم بوصفهم منتجات، مثل تسويق البرامج الانتخابية للمرشحين للانتخابات وتقديمهم للجمهور لجذب انتباهم، والتصويت لهم ودعم برامجهم الانتخابية.
- ❖ المناطق العامة والسياحية والمسارح يمكن أن تقدم للناس بوصفها منتجات لقضاء أوقات الفراغ.
- ❖ منظمات المجتمع المدني ومنظمات الهلال الأحمر التي تسوق من أجل كسب دعم الناس.
- ❖ الفكرة يمكن التعبير عنها بوصفها مفهوم، فلسفة، خيال أو قضية يمكن أن تسوق.

ب. **السعر:** يُمكن التعبير عنه بوصفه العنصر الثاني في المزيج التسويقي الذي يمثل أو يحدد قيمة أو مقدار ما يدفعه الزبون لشراء كمية من السلع والبضائع والخدمات (المنتج)، إذ يساعد على التعبير عن قيمة المنتجات بصورة نقدية على النحو الذي يساعد الزبائن على الحصول عليها، والنجاح في وضع السعر المناسب يؤدي حتماً إلى نجاح المنظمة ككل، وللسعر أهمية كبيرة فهو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، إذ يمكن للمنظمة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات الترويج أو إعادة تصميم نظام التوزيع وهو العنصر الوحيد الذي يؤدي إلى توليد الإيرادات و يؤثر في ربحية المنظمة ونموها على المدى الطويل (حداد، والسويداني، ١٩٩٨: ١٤٢).

ويوصف السعر على أنه "القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة والتي يتم التعبير عنها في صورة نقدية" (khotler, 2006: 474).

ويضيف "PH-Kotler" أن السعر "مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات" (الخطاب وعواد، ٢٠٠٠: ١٠٩-١١٠)، ولعل من أهم الطرق في تحديد السعر يمكن توضيحها وفقاً للآتي:

- ❖ تحديد السعر على وفق الكلفة وتشمل (الكلفة + الربح).
- ❖ احتساب السعر على وفق تحليل نقطة التعادل.
- ❖ تحديد السعر على وفق إدراك الزبائن.

❖ تحديد السعر على وفق الاسعار التي يقدمها المنافسون. (عمر وخير الدين، ٣٢٧)

ج. التوزيع: يمكن النظر الى التوزيع بوصفه "مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متداول المستهلك أو المستعمل". (حرب، ١٩٩٩: ١٧٦-١٧٧) ويتضمن نشاط التوزيع مجموعة من الوظائف الأساسية أهمها:

- ❖ انتقال المنتجات من المنتج الى الزبون.
- ❖ تقديم المنتج للزبون في الوقت المناسب للزبون.
- ❖ عدد من الوظائف التجارية التي تتضمن كل من، التشكيلية المتناسقة، المعلومة، الخدمة (Mecallef, 1999: 117)

يتضمن المزيج التوزيعي ثلاثة عناصر أساسية:

- ❖ علاقات التوزيع: تنتقل ملكية السلع في عدة نقاط بيع، لذا يجب تنظيم هذا الانتقال بطريقة معينة.
- ❖ التوزيع المادي: يجب أن تنتقل السلعة إلى منطقة معينة في وقت معين لكي تسلم للمستهلك، وهذا يتضمن النقل والتخزين والرقابة على المخزون.
- ❖ الأنشطة المساعدة: مثل تجميع المعلومات التسويقية، تمويل أنشطة التسويق، التتميط هذا كله يساعد عملية التوزيع.

وتمر السلع خلال منافذ توزيع معينة، وهذا بطريقة مباشرة من المنتج إلى المستهلك أو طريقة غير مباشرة بحيث تتضمن مجموعات عديدة من الوسطاء والموزعين.

ويتم توزيع السلع الاستهلاكية عن طريق التوزيع المباشر بعدة طرق منها متاجر يمتلكها المنتجين، ويستخدم أسلوب التوزيع المباشر في حالات عديدة منها في حالة المنتجات السريعة التلف، حالة المنتجات التي تتصف بخصائص ومواصفات وتقنية عالية، وحالة ارتفاع قيمة المنتج بنسبة كبيرة.

(Martin & Vedine, 1993: 117)

أما بالنسبة للتوزيع غير المباشر، فكما أشرنا سالفاً يعتمد المنتج في توزيع السلع والخدمات على وسطاء، وهذه نقطة الاختلاف بين طريقة التوزيع المباشر وغير المباشر.

يتم التوزيع غير المباشر عن طريق نوعين من الوسطاء، النوع الأول هم الوسطاء يمتلكون السلعة وهم التجار بأنواعهم (تاجر الجملة، تاجر التجزئة)، والنوع الثاني هم الوسطاء الذين لا يمتلكون السلعة ولكنهم يبيعونها لحساب المنتج وهم الوكلاء بأنواعهم والسماسرة. كما يمكن النظر الى قنوات التوزيع بوصفها عملية تحريك السلع والبضائع والخدمات من مكان الى آخر بحيث تولد من خلال عملية التحريك مجموعة المنافع التي يسعى الزبون إلى تحقيقها،

وتتضمن هذه المنافع، المنفعة المكانية، المنفعة الزمانية، المنفعة الشكلية، والمنفعة الحياتية وغيرها. أما القنوات التوزيعية بالنسبة للسلع الصناعية فنجد أنها تتميز بأقصر قناة تتمثل في "المنتج-مستعمل صناعي"، أما أطول قناة تتمثل في "المنتج، وسيط وكيل، موزع صناعي، مستعمل صناعي" (الشتواني، ١٩٩٩: ٢٩٠-٢٩٨).

### ثانياً. الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية:

١. **مفهوم المسؤولية الاجتماعية:** يرجع ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى خمسينيات القرن الماضي لعالم الاقتصاد (باون) (H.Bowen)، إذ أصدر كتابه (المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال) في حين أن المبادئ العلمية للمفهوم وتطبيقاته العملية ما تزال محل نقاش وجدال، نظراً إلى تعدد مصادر هذا المفهوم (الدين، الاخلاق، المجتمع...) من جهة، وارتباطه بال مجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من جهة أخرى" (الحسين، ٢٠١١: ٢٠١)، وقد بدأ الحديث عنها على نطاق أوسع عبر المنظمات الدولية على اثر انعقاد قمة الأرض الخاصة بالبيئة في مدينة (ريودي جانيرو) البرازيلية في عام (١٩٩٢)، وتم التأكيد عليها مجدداً في القمة العالمية الخاصة بالتنمية المستدامة في جنوب إفريقيا في العام (٢٠٠٢)، إذ "أطلق الأمين العام السابق للأمم المتحدة (كوفي عنان) مبادرة خاصة بتعزيز الدور الاجتماعي للشركات وصدر على شكل تقرير رسمي (بالاتفاق العالمي) تضمن المبادئ التوجيهية لدعم المسؤولية الاجتماعية للشركات، والعمل على تحقيق معايير دولية لسلوك الشركات في الاقتصاد العالمي وقد ركز على مبادئ وحقوق العمل الأساسية، حقوق الإنسان وحماية البيئة"، كما قامت المنظمة العالمية أيزو بدعم هذه الجهد عن طريق اصدارها لمواصفة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية وهي مواصفة أيزو ٢٦٠٠٠ للمسؤولية الاجتماعية، تم نشر هذه المواصفة في ١٢٠١٠ وتم بعده العمل بها في كثير من الشركات العالمية لتعبير عن مسؤولية رجال الاعمال في متابعة السياسات واتخاذ القرارات، والقيام بالأنشطة التي تعتبر صالحة ومفيدة من حيث الأهداف والقيم في مجتمعنا (خضور، ٢٠١١: ٦-٥)، فضلاً عن أنها التزام مستمر من لدن مؤسسات الأعمال بالتصريف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية لقوى العاملة وعائلاتهم والسكان المحليين والمجتمع (المرشد، ١٩٩٩: ٣٢)، كونها تشمل تحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية والاقتصادية وذلك عن طريق مواجهة التحديات الاجتماعية المختلفة (أبو ارشد، ٢٠٠٦، ١٢)، إذ أن مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وصف المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام مستمر من لدن قطاع الأعمال بالتصريف أخلاقياً والمساهمة في التنمية والسعى لتحسين الظروف المعيشية للعاملين وللمجتمعات المحلية والمجتمع ككل، وأكد البنك الدولي على أنها التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة وبدوافع ذاتية في التنمية المستدامة عن طريق العمل مع مكونات المجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بما يخدم الاقتصاد والتنمية معاً، وأشارت المنظمة العالمية للمعايرة (أيزو) أن المسؤولية الاجتماعية تعني ممارسات تقوم بها المنظمة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة، ترتكز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الاخلاقي، احترام القوانين والادوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنظمة، فضلاً عن أن الكتاب الأخضر (الذي أصدره الاتحاد الأوروبي) وصفها بأنها سلوك تقوم على أساسه الشركات بتضمين الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في نشاطاتها وتفاعلها مع أصحاب المصالح طوعياً (العايب، ٢٠١١: ٤٩).

## ٢. مجالات المسؤولية الاجتماعية:

تتمثل مبادئ المسؤولية الاجتماعية بالآتي (Ivanarodie, 2007: 12):

- ❖ المبدأ الأول: الحماية وإعادة الاصلاح البيئي: ويتضمن قيام المنظمة بحماية البيئة وإعادة اصلاحها والترويج للتنمية المستدامة وادمجها في عملياتها اليومية.
- ❖ المبدأ الثاني: القيم والأخلاقيات، وتعمل المنظمة بموجبه على تطوير وتنفيذ الممارسات الأخلاقية المرتبطة بالتعامل مع أصحاب المصلحة.
- ❖ المبدأ الثالث: المساءلة والمحاسبة، ويعني إبداء الرغبة الحقيقية للمنظمات في الكشف عن المعلومات والأنشطة تجاه أصحاب المصلحة.
- ❖ المبدأ الرابع: تقوية السلطات وتعزيزها، ويعني هذا المبدأ العمل على الموازنة في الأهداف الاستراتيجية والإدارة اليومية بين مصالح المستخدمين الزبائن والمستثمرين والمزودين والمجتمعات المتأثرة وغيرها من أصحاب المصلحة.
- ❖ المبدأ الخامس: الأداء المالي، إذ تعامل المنظمة على تحقيق المكافآت المالية للمساهمين برأس المال بمعدل عائد تنافسي وتحافظ على الممتلكات والأصول، واستدامة هذه العائدات، وأن تحرص المنظمة على اعداد سياسات هادفة إلى تعزيز النمو على المدى الطويل.
- ❖ المبدأ السادس: ممارسات موقع العمل، يعد العاملون شركاء قيمين في العمل مما يستوجب احترام حقوقهم من طرف المنظمة عن طريق العدالة في العمل والأجور التضامنية والمنافع وبيئة عمل آمنة وصديقة وخلالية من المضايقات.
- ❖ المبدأ السابع: العلاقات التعاونية، ويعني أن تنسق المنظمة بالعدالة والأمانة مع شركاء العمل، وتعمل على ترقية المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء الشركاء ومتابعتها.
- ❖ المبدأ الثامن: تقديم منتجات ذات جودة، إذ تحدد المنظمة وتستجيب لاحتياجات وحقوق الزبائن واصحاب المصلحة عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية.
- ❖ المبدأ التاسع: الارتباط المجتمعي، ويعني به حرص المنظمة على خلق وتعزيز علاقات مفتوحة مع المجتمع الذي تتواجد فيه.

## ٣. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

- تغطي المسؤولية الاجتماعية ثلاثة أبعاد رئيسة هي: (زعير و عبدالله، ٢٠١٦: ١١١-١٠٧)، (عثمان و محمد، ٢٠١٥: ١٢٣)، (خلف، ٢٠١٥: ٧١)، (مخلف، ٢٠١١: ٩-١٠)، (العارف، ٢٠٠٣: ٤١٩).
- ❖ بعد الاقتصادي: يتضمن بعد الاقتصادي ضمان حقوق المساهمين في الحصول على العوائد المالية المستمرة، فضلاً عن خلق الثروة التي تسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية كما يشير بعد الاقتصادي إلى الالتزام بمارسات أخلاقية داخل المنظمات ومنع الرشوة والفساد، وحماية حقوق المستهلك، والاستثمار الأخلاقي، وضمن هذا السياق فعلى المنظمات أن تقوم بتبني وتطبيق مبادئ المساءلة والشفافية والسلوك الأخلاقي واحترام مصالح الأطراف المعنية، واحترام سيادة القانون ونفي اتخاذ القرارات وتنفيذها وتطوير دليل للحكومة المنظمة خاص بها.
  - ❖ بعد الاجتماعي: ويتضمن هذا بعد اسهام المنظمات في تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه، وتحسين شؤون العاملين فيها ورعايتهم بما ينعكس إيجاباً على زيادة إنتاجهم وتنمية قدراتهم الفنية، وتوفير الأمن المهني والوظيفي والرعاية الصحية والمجتمعية لهم.

- ❖ **البعد البيئي:** لكي تكون المنظمة مسؤولة اجتماعياً يجب أن تراعي الجوانب البيئية عند أدائها لنشاطاتها، إذ تعمل على القضاء على الانبعاثات السامة والنفاثات، وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والإنتاجية المتاحة، وتقليل الممارسات التي قد تؤثر على تمنع البلاد والأجيال القادمة بهذه الموارد كما عليها المشاركة في البرامج الداعمة للحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية.
- ٤. **مبادئ المسؤولية الاجتماعية:** تتعدد مجالات المسؤولية الاجتماعية، وتتنوع سياساتها وبرامجها، من أهم هذه المجالات: (Salazar, 2017: 77-76)، (العارف، ٢٠٠٣: ٤٢٢)

  - ❖ احترام القوانين المنظمة لقطاع الأعمال وكافة القوانين في الدولة التي تعمل فيها المنظمات، فضلاً عن دفع الضرائب من دون تهرب أو تدليس.
  - ❖ إدارة النشاطات والأعمال وفق مبادئ وقواعد أخلاقية ولعل حوكمة الشركات وأخلاقيات الشركات جزء من هذه المسؤولية.
  - ❖ ضمان الحقوق المالية للمساهمين وتنميتها والحفاظ عليها.
  - ❖ الحفاظ على حقوق العاملين (ظروف العمل، الأجور، الامن في أماكن العمل).
  - ❖ تنمية وتطوير المجتمعات المحلية: (التوظيف، حل المشكلات المجتمعية، الدعم المالي والفنى للجمعيات الخيرية، دعم المنظمات غير الحكومية اقامة ودعم المرافق الصحية والتعليمية والثقافية).
  - ❖ الحفاظ على حقوق المستهلكين عن طريق تقديم أجود المنتجات والخدمات، وتوفير أمن المنتجات وعدم استعمال الاعلانات المضللة، والتواصل المستمر مع المستهلكين والاستماع لشكاويمهم وأخذها بعين الاعتبار.
  - ❖ حماية البيئة ومكافحة التلوث البيئي، والاهتمام بطرق ووسائل الانتاج النظيف.
  - ❖ الأمان والأمان في العمليات الإنتاجية وفي المنتجات.
  - ❖ تجنب نشاطات الفساد والرشوة والتهريب.
  - ❖ التعامل بأساليب أخلاقية مع الشركاء غير المباشرين مثل البنوك والشركات الأخرى المنافسة ومنظمات المجتمع المدني.
  - ❖ الحرص على التعامل مع شركاء يحترمون القواعد الأخلاقية ويراعون المسؤولية الاجتماعية.

### **المحور الثالث: الجاني العملي**

- أولاً. **الصفة الإحصائية لمتغيرات البحث:** تهدف هذه الفقرة إلى معرفة متغيري البحث المتمثلة بـ (عناصر المزيج التسويقي والمسؤولية الاجتماعية) عن طريق استخدام الوسط الحاسبي، الانحراف المعياري والنسبة المئوية، إذ إن كل بعد يحصل على وسط حسابي أقل من (٣) وسط فرضي أو نسبة مئوية أقل من (٦٠) فهو مرفوض.
١. **الصفة الإحصائية للمزيج التسويقي:**
- ❖ حق المنتج للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (٤)، بانحراف معياري بلغ (٠.٥٠)، وزن مئوي بلغ (٨٠)، وجاء ترتيبها الأول.
  - ❖ حق السعر للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (٣.٧)، بانحراف معياري بلغ (٠.٥٥)، وزن مئوي بلغ (٧٤)، وجاء ترتيبها الرابع.

- ❖ حق الترويج للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.8)، بانحراف معياري بلغ (0.54)، وزن مؤوي بلغ (76 %)، وجاء ترتيبها الثالث.
  - ❖ حق التوزيع للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.9)، بانحراف معياري (0.49)، وزن مؤوي (78 %)، وجاء ترتيبها الثاني الجدول (٣).
- وعلى وفق ما تقدم يمكن القول ان افراد العينة المبحوثة يمتلكون إدراك جيداً حول متغيرات البحث واهميتها مما ينعكس على اجاباتهم ومستوى توافقهم عن متغيرات البحث.
- الجدول (٣): الوصف الإحصائي للمزيج التسويقي**

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	ترتيب الأبعد	ت
المنتج	٤	٠,٥٠	٨٠	١	
السعر	٣,٧	٠,٥٥	٧٤	٤	
الترويج	٣,٨	٠,٥٤	٧٦	٣	
التوزيع	٣,٩	٠,٤٩	٧٨	٢	
عناصر المزيج التسويقي	٣,٨٥	٠,٥٢	٧٧		

المصدر: إعداد الباحث.

٢. **الوصفة الإحصائية للمسؤولية الاجتماعية:** حققت المسؤولية الاجتماعية وسطاً حسابياً بلغ (3.8)، وبانحراف معياري قدره (0.47)، وزن مؤوي (76 %) الجدول (٤).
- وعلى وفق ما تقدم يمكن القول ان افراد العينة المبحوثة يمتلكون إدراك جيداً حول متغيرات المسؤولية الاجتماعية واهميتها مما ينعكس على اجاباتهم ومستوى توافقهم عن متغيرات البحث.
- الجدول (٤): الوصف الإحصائي للمسؤولية الاجتماعية**

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	ترتيب الأبعد	ت
المسؤولية الاجتماعية	٣,٤	٠,٤٧	٧٦	-----	١

المصدر: إعداد الباحث.

- ثانياً. **اختبار فرضية البحث:** لغرض التحقق واختبار فرضيات البحث الرئيسية والفرعية للبحث قمنا بإجراء الاختبار الإحصائي الآتي:

١. **الفرضية الرئيسية الاولى:** توجد تأثيرات معنوية ذات دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية في الشركة المبحوثة: تشير معطيات تحليل الانحدار الموضحة في الجدول (٥) إلى تأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة في المسؤولية الاجتماعية مجتمعةً، وذلك من خلال معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة قيمته (0.621)، وهذا يعني أن (62.1 %) من التأثير يعود لعناصر المزيج التسويقي، أما بقية نسبة التأثير فتعود إلى متغيرات عشوائية غير داخلة في أنموذج الدراسة، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (24.462\*) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.41) عند درجتي حرية (30, 1) وبمستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على أن أنموذج الانحدار مقبول في تفسيره للعلاقة، ومن خلال متابعة معاملات بيتا، يتضح أن ( $\beta$ ) تبلغ (0.264) وهي قيمة معنوية بدلالة

(T) المحسوبة البالغة (1.81\*)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.725) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدعو إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على (توجد تأثيرات معنوية ذات دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية).  
 ذات دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية).

الجدول (٥): نتائج تأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعةً في المسؤولية الاجتماعية مجتمعاً

F		$R^2$	عناصر المزيج التسويقي		المتغير المستقل المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		$\beta_1$	$\beta_0$	
4.41	24.462*	0.621	0.246 (1.81)*	0.742	المسؤولية الاجتماعية
$*p \leq 0.05$		N=32	D.F (1 , 30)	() تشير إلى قيمة T المحسوبة	

٢. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تشير إلى (تبين الاهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية): توضح معطيات الجدول (٦) عن الآتي:

أ. دخل عنصر السعر في المرتبة الأولى بعده من أكثر العناصر تأثراً بالمسؤولية الاجتماعية، إذ بلغ معامل التحديد (R2) (0.683)، أي أنَّ الاختلافات المفسرة عبر المزيج التسويقي بالنسبة للمنظمات المبحوثة كانت بمقدار (68.3%) وهو ناتج عن أهمية عنصر السعر بالنسبة للمنظمة المبحوثة وبدلالة قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (98.254) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.84).

ب. دخل عنصر المنتج في المرتبة الثانية، أي بمعنى أنَّ الاختلافات المفسرة في المسؤولية الاجتماعية كانت بمقدار (64.7%) تعود إلى أهمية المنتج بالنسبة للمنظمة المبحوثة، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة (108.751)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08).

ج. جاء عنصر الترويج في المرتبة الثالثة من حيث التأثير في المسؤولية الاجتماعية ويفسر الترويج ما مقداره (0.479)، أي إنَّ الاختلافات المفسرة في المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمنظمة المبحوثة بمقدار (47.9%) تعود إلى أهمية الترويج، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة (129.405)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.23).

د. دخل عنصر التوزيع في المرتبة الرابعة وكان أضعف المراحل اهتماماً في المنظمة المبحوثة، أي بمعنى أنَّ الاختلافات المفسرة في المسؤولية الاجتماعية كانت بمقدار (20.5%) تعود إلى أهمية الترويج بالنسبة للمنظمة المبحوثة، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة (137.572)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.61).

بعمادة، وعلى وفق ما ظهر من نتائج فإنَّ الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي تختلف من مرحلة إلى أخرى، لذا تقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على "تبين الاهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية للمنظمة المبحوثة"، وترفض الفرضية البديلة.

الجدول (٦): الاهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية للمنظمة المبحوثة

المنتج		الترويج		السعر		التوزيع		المستقلة المعتمدة
D.F	R <sup>2</sup>	D.F	R <sup>2</sup>	D.F	R <sup>2</sup>	D.F	R <sup>2</sup>	
4 28	0.647	3 29	0.479	2 30	0.683	1 31	0.205	
<b>F</b>								
٤.٠٨	١٠٨.٧٥١	٣.٢٣	١٢٩.٤٠٥	٢.٨٤	٩٨.٢٥٤	٢.٦١	١٣٧.٥٧٢	

N=32

عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.  
**المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات**

**اولاً. الاستنتاجات:**

١. يمكن النظر الى المزيج التسويقي بوصفه مجموعة من العناصر التسويقية المتكاملة ومن الخطط التسويقية التفصيلية سواء كانت ستراتيجية أو تكتيكية والمتضمنة مجموعة من النشاطات والبرامج المعدة سلفاً في سبيل المحافظة على الأسواق القيمة أو اختيار الأسواق الجديدة للدخول اليها وذلک عن طريق توفير السلع والبضائع الملائمة لأذواق ورغبات المستهلكين.
٢. لتحقيق اهداف النشاط التسويقي ينبغي على الادارة اتباع مسار تسويقي يتبع تتابع الفرص التسويقية واستثمارها بدأً من دراسة السوق ثم تشخيص المتطلبات، ثم اختيار الهدف المقصود أو السوق المقصود أي الاستراتيجية الواجب تتنفيذها، ثم يأتي تحديد المزيج التسويقي المناسب لتنفيذ هذه الاستراتيجية.
٣. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الخاصة بدراسة علاقة الاثر وجود اثر معنوي لعناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية في المنظمة عينة الدراسة وتعكس هذه النتيجة ضرورة توافر عناصر المزيج التسويقي المناسب من اجل تحسين القدرات المنظمية في التعامل المثالي مع متطلبات المسؤولية الاجتماعية بوصفها اداة ادارية معاصرة للمنظمات في الوقت الراهن.
٤. أن الاهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في تقسيم المسؤولية الاجتماعية تختلف من عنصر إلى آخر ضمن المنظمة المبحوثة، وتعكس هذه النتيجة منطق المنظمة المبحوثة في تشخيص الأولويات والتفضيلات في إطار نمط التعامل مع متطلبات المسؤولية الاجتماعية.

**ثانياً. التوصيات:**

١. العمل على تفهم الترابط ما بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكل من منظمات الأعمال والزبائن والمجتمع معاً، حيث تسعى المنظمة إلى تحقيق الربحية بينما يطمح الزبون لأن يكون راضٍ عن الخدمات التي انتفع بها. وأخيراً لا بد من أن تتحقق الرفاهية للمجتمع.

٢. ضرورة العمل على توجيه انتباх العاملين نحو اهمية اتباع سياسات متوازنة لتطبيق أخلاقيات التسويق وتطبيقها بالشكل الصحيح لتحقيق المنافع المتبادلة لكلاً من المشترين والبائعين وهذه السياسات يجب أن تغطي المحاور التالية:

❖ اعتماد منهج أخلاقي في استراتيجية التسويق.

❖ تعزيز نظام الاتصال بين المنتج والزبائن.

❖ الالتزام والتقييد بالمعايير أو المقاييس المتعلقة بالإعلان.

❖ خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع.

❖ معايير الأخلاق العامة.

٣. على المنظمة المبحوثة السعي الدائم لتحقيق الموائمة بين عناصر مزيجها التسويقي ومضامين المسؤولية الاجتماعية لتحقيق التأثير المباشر والمستمر في بيئه اعمالها والوصول الى أفضل توافق مع علاقتها بالمجتمع الذي تعمل فيه وصولاً الى تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية.

٤. ضرورة اعادة توزيع نسب تركيز المنظمة المبحوثة على عناصر مزيجها التسويقي حيث جاء متغير السعر في المرتبة الاولى من حيث التأثير في المسؤولية الاجتماعية معبراً عن اهمية مراعاة القدرة الشرائية لمختلف فئات المجتمع مروراً بالمنتج و/أو الخدمة للتعبير عن خصائص الخدمات المقدمة، فضلاً عن نشاط الترويج ووصولاً الى التوزيع وتقديم الخدمات لمختلف المواقع الجغرافية التي تعمل بها المنظمة المبحوثة.

#### المصادر

#### أولاً. المصادر العربية:

١. أبو ارشيد، غادة عمر، (٢٠٠٦)، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء: دراسة ميدانية للمستشفيات الخاصة في مدينة عمان، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك،الأردن.

٢. حداد، شفيق، (١٩٩٨)، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان،الأردن.

٣. حرب، بيان هاني، (١٩٩٩)، مبادئ التسويق، منظمة الوراق للنشر، عمان،الأردن.

٤. الحسين، شكراني، (٢٠١١)، المسؤولية المجتمعية للمقاولات: مدخل عام، بحوث اقتصادية عربية، العددان ٥٦/٥٥.

٥. خضور، رسلان، (٢٠١١)، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، بحث مقدم إلى ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرين حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سوريا، دمشق، سوريا.

٦. الخطاب، فهد سليم، عواد، محمد سليمان، (٢٠٠٠)، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان،الأردن.

٧. خلف، سعد عجاج، (٢٠١٥)، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ودورها في تحقيق النجاح للشركات في العالم، مجلة كلية التراث الجامعية، العدد العشرون، العدد ٦٨.

٨. زعيتر، حامد تركي وعبد الله محمد علي، (٢٠١٦)، دور تقانات الإنتاج الانظف في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ٦، العدد ٢، جامعة كركوك كلية الادارة والاقتصاد.

٩. السيد، إسماعيل، (١٩٩٩)، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر.

١٠. الشنواني، صلاح، (١٩٩٩)، الادارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، منظمة شباب الجامعة، جامعة أسيوط.
١١. العارف، نادية، (٢٠٠٣)، التخطيط الاستراتيجي والعلومة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر
١٢. العايب، عبد الرحمن، (٢٠١١)، التحكم في الأداء الشامل للمنظمة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرhat عباس، سطيف، الجزائر.
١٣. عثمان، اسيل حمدي، ومحمد يسرى هاشم، (٢٠١٥)، تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات، مجلة الادارة والاقتصاد السنة الثامنة والثلاثون العدد ١٠٢.
١٤. عطا، خالدية مصطفى، عباس، سامي احمد سعود، وزيد ياسين، (٢٠١٥)، المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة المنصور، العدد ٢٤.
١٥. عمر وخير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الناشر مكتبة عين شمس.
١٦. عوني، عامر وهاشم، عبد السلام، (٢٠٠٤)، تأثير عناصر المسؤولية الاجتماعية المؤسسية على حقوق المستهلك الأردني (دراسة على قطاع صناعة السلع الغذائية المغلفة)، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، تسويق، الجامعة الأردنية.
١٧. محسن، ساهرة كاظم، شباع عبد الأمير محسن عبد الحسين، (٢٠١٢)، المزيج التسويقي ودوره في تعزيز المكانة الشركات التامين في ذهنية الزبون، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السادس، العدد ٢٠.
١٨. مخلوف، شادية، (٢٠١١)، ضمان جودة المسؤولية المجتمعية للتعليم الجامعي الفلسطيني (نموذج مقترن)، بحث مقدم إلى مؤتمر المسؤولية المجتمعية للجامعات الفلسطينية، جامعة القدس المفتوحة، نابلس.
١٩. المرشد، محمد نصار ذيب، (١٩٩٩)، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للادارة الاستراتيجية في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة آل البيت، الأردن.
٢٠. المساعد، زكي خليل، (١٩٩٧)، التسويق: في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

#### ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Andre Mecallef, (1999) Marketing: Fundaments, Techniques, Evaluation », edition LTTEC, Paris, P 117.
2. Badi, Khalid Sudian, (2015) the Dimensions of Marketing Mix, Management and Organizational Studies, Vol. 2, No. 1.
3. Isoraite, Margarita, (2016), marketing mix theoretical aspects, International Journal of Research grants Aaliyah, Vol.4 (Iss.6): June 2016.
4. Ivana Rodie (2007), corporate social responsibility - the development of a European framework; memory for obtaining a degree of advanced studies in European studies; European Institute of the University of GENEVA, 2007; p: 12.
5. J- P .Bernardet, A .Bouchez, S-pichier (1999), Precis de marketing, Natan, paris, P4.
6. J.Lendrevie, D lindon (1997), Mercator: theorie et pratique du marketing, Dalloz, Paris, 1997, P7.

7. Nitn , Rv, Narendranath V Devakumar G, (2016) An Empirical Study on Marketing Nix Strategies on Healthcare Services in a Services in a tertiary Care Hospital, International Journal of Management and Applied Science, Volume-2, Issue-10.
8. Ph Khotler (2006), Marketing Management, 9eme edition, publi-union, Paris 2006.
9. Salazar, Gloria Leticia Lopez, (2017), the Corporate Social Responsibility and the Marketing Strategy: Influence on the Customer's Purchase Decision, International Journal of Business and Social Science Vol. 8, No.
10. S-Martin, J-P.Vedine, (1993), marketing the key concepts, organization, Paris 1993, P 117.