

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

م.م. عماد إسماعيل إبراهيم  
المديرية العامة لتربية محافظة نينوى  
imadssy160b@gmail.com

### المستخلص:

يهدف البحث الحالي الى توضيح الاثر الذي يحققه 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 عينه مختارة من المديرين الإداريين والفنيين ممن هم بدرجة مدير وحدة صعوداً، وبواقع (٣٦) استمارة، في حين بلغ عدد الاستمارة المسترجعة والصالحة للتحليل (٣٢) وبنسبة استرجاع مقدارها (٨٨%). تم تحليل البيانات المستحصلة من الميدان المبحوث باستخدام نماذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، مما ساعد على التوصل إلى مجموعة من النتائج، التي تم في ضوئها بلورة 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 تحت 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 Asiaccell 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 مشبعة 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 وتقدمها، وتخصّص الإنتاج، وظهور سلع بمختلف 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، وسعي 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 وإن كانت هذه الدول مضيئة 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 والمتيسر من المصادر العربية والاجنبية، وأما الثالث: فينصرف إلى الإلمام بالجانب الميداني ضمن مسار حددته منهجية البحث، وأخيراً المحور الرابع اختص باستعراض استنتاجات البحث وتوصياته.

## المحور الأول: منهجية البحث

تتضمن هذه الفقرة الكيفية التي صيغت بوساطتها تساؤلات مشكلة البحث، كما تتضمن أيضاً لأهدافها وأهميتها، وكذلك سيقدم أيضاً لحدوده وعينته 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 زبائنهم، 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 يعتمد البحث على استقصاء الاسئلة الآتية:

١. هل لدى الشركة المبحوثة اطلاع على مضامين 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 تتباين الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية للمنظمة المبحوثة؟

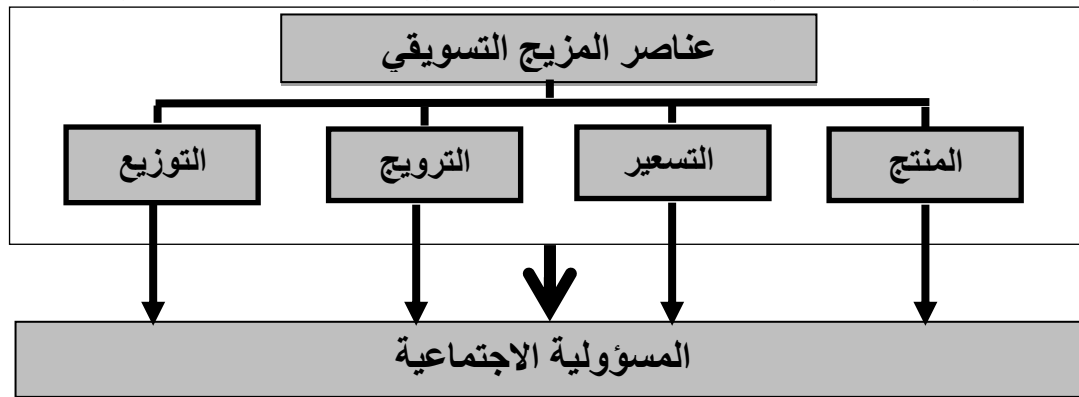
ثانياً. أهمية البحث: تتلخص أهمية البحث بالآتي:

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

١. تقديم وصياغة إطار نظري يتضمن متغيرات البحث الرئيسة والفرعية لتشمل كل من المزيج التسويقي وعناصره بوصفها متغيراً مستقلاً 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 مقترحات يُمكن أن تُسهم في خدمة المنظمات المبحوثة في ضوء الاستنتاجات التي ستتوصل إليها الدراسة.

٥. توظيف الإطار الفكري للبحث لاستقصاء أثر المزيج التسويقي وعناصره في المسؤولية الاجتماعية رابعاً. مخطط البحث: للإيفاء بمتطلبات المعالجة المنهجية لمشكلة البحث وتساؤلاته، وفي ضوء إطاره النظري، تم اعتماد مخطط افتراضي يعكس المتغيرات الرئيسة للبحث، التي تشير إلى 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 الأول بعناصر المزيج التسويقي بوصفه (متغيراً مستقلاً "مفسراً") في حين يشمل الثاني المسؤولية الاجتماعية وهو (المتغير المعتمد "مستجيباً").



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. تتباين الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية.
- سادساً. **منهج البحث وتقاناته وعينته وأساليبه جمع بياناته:** اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في إنجاز بحثه، كما اعتمدا على تقانات هذا المنهج في تحصيل ما يستلزم من البيانات وتحديداً على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحث في ضوء السياقات العلمية المعتمدة لإعداد استمارة الاستبانة والتي تضمنت الآتي:

الأول: أختص بالحصول على البيانات التي تصف خصائص المستبينة 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 متوافر 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 الإحصائي وبهدف التوصل إلى مؤشرات دقيقة، واستناداً إلى طبيعة توجهات الدراسة الحالية وأهدافها وآليات اختبار فرضياتها، فقد تم الاعتماد على البرمجية الجاهزة (SPSS Ver.19) (\*)، فضلاً عن التطبيق الجاهز Excel لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب، وتتمثل 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 والساعية إلى إدخال كل ما هو متجدد في الجانب التسويقي، ولهذا توجه نظر الباحث إلى شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة.
٢. **الحدود الزمانية:** تمثلت المدة المحصورة بين بوصفها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات في جانبيها النظري والعملية وانتهاءً بإنجاز البحث وطباعته.
- ثامناً. وصف عينة الدراسة:** نظراً لأهمية عناصر المزيج التسويقي والمسؤولية الاجتماعية فقد تم اختيار بعض من المديرين الذين يشغلون المناصب الإدارية والفنية في الشركة المبحوثة بوصفهم عينة الدراسة، وقد جاء هذا الاختيار إلى الافتراض المنطقي أن شاغلي هذه المناصب قادرين على استيعاب المفاهيم والمصطلحات الإدارية التي تضمنتها الدراسة الحالية، وتم توزيع (٤٠) استمارة استبانة استرجعت منها (٣٤) استمارة، وبعد مراجعة إجابات المستجيبين للاستمارات المعدة

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

وتدقيقها تبين أن (٢) منها غير صالحة للتحليل لذا تم استبعادها وبذلك أصبح العدد الفعلي للاستثمارات التي اعتمدتها الدراسة (٣٢) استمارة الجدول (١).

الجدول (١): استثمارات الاستبانة الموزعة على المستجيبين

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

المصدر: إعداد الباحث.

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

١. يوضح الجدول ان 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 فأكثر)، وهذا يعكس ان معظم الافراد 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 الفني) إذ بلغت (٩,٣٧٥)، وقد تكون نتيجة طبيعة لاعتماد المنظمة المبحوثة على المختصين ممن يحملون شهادة البكالوريوس في علوم الحاسوب وهندسة الاتصالات ... ومن الاختصاصات المطلوبة.

٤. وتعد سنوات الخدمة أحد المؤشرات الضرورية لتراكم الخبرة والمعرفة، فقد تبين أن (٥٦,٢٥) من أفراد عينة البحث لديهم خدمة في المنظمة هم من الفئة (٥-٧) سنة في حين فئة (١-٤) بلغت نسبتهم (١٨,٧٥)، والفئة من (٨-١٠) بلغت نسبتهم (٢٥)، وتعكس هذه النتيجة حداثة عمل المنظمة بوصفها دخلت سوق العمل العراقي في السنوات القليلة المنصرمة.

الجدول (٢): سمات العينة وخصائصها

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

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

المصدر: إعداد الباحث.

### المحور الثاني: الإطار النظري

**أولاً. النشاط التسويقي:** يناقش المحور الأول أبعاد النشاط التسويقي ضمن فقرتين، تتناول الأولى 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 ويجعله 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 عدة، بدءاً بتشخيص المنتجات المرشحة للتقديم في السوق، وتحديد الية توزيعها في الأسواق، واختيار الاسلوب المناسب للترويج، والسعر الذي يُمكن ان يكون الزبون مستعداً لدفعه للحصول عليها، وتُسمى 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 واختيار الأفراد اللازمين لتنفيذ الخطة التسويقية، والإشراف على العمليات التسويقية اليومية والرقابة على الأداء التسويقي" (Badi, 2015: 3)، فضلاً عن عد إدارة النشاط التسويقي على أنها "تتضمن تخطيط، تسعير، الترويج، والتوزيع لفكرة لمنتج أو خدمة بقصد التحويل بتبادل مرض للمنظمات كما للأفراد" (محسن وشياع، 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 الموضوعية 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) وكالاتي:

أ. **مزيج المنتج:** يعد المنتج من العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ويُمكن النظر إليه بوصفه سلعة أو فكرة أو خدمة ملموسة أو غير ملموسة يحاول الزبون الحصول عليها لإشباع حاجة أو لتلبية رغبة ما. بمعنى آخر أن المنتج هو صناعة ما يرغب الزبائن بالحصول عليها لإشباع حاجة أو لتلبية 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 يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين، إن تطوير منتجات ناجحة يتطلب معرفة جيدة بأساسيات 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 وعواد، ٢٠٠٠: ٨١) وإن التحدث عن المنتج يولي الاهتمام بثلاث جوانب رئيسية، يُشير الأول منها الى جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للزبائن، وصولاً الى 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 والحاسوب 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.
  - ❖ الأشخاص ويمكن النظر إليهم بوصفهم منتجات، مثل تسويق البرامج الانتخابية للمرشحين للانتخابات وتقديمهم للجمهور لجذب انتباههم، 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 ويؤثر 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 وعود، 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: يُمكن النظر الى التوزيع بوصفه "مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول 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 تنقل السلعة إلى منطقة معينة في وقت معين لكي تسلم للمستهلك، وهذا يتضمن النقل والتخزين والرقابة على المخزون.
- ❖ الأنشطة المساندة: 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 المباشرة وغير المباشرة.

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



وتتضمن هذه المنافع، المنفعة المكانية، المنفعة الزمانية، المنفعة الشكلية، والمنفعة الحيازية 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، الأخلاق، المجتمع...) من جهة، وارتباطه بالمجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من جهة أخرى (الحسين، ٢٠١١: ٢١٠)، 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 بتفعيل 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 ايزو بدعم هذه الجهود عن طريق اصدارها لمواصفة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية وهي مواصفة ايزو ٢٦٠٠٠ للمسؤولية الاجتماعية، تم نشر هذه المواصفة في ١ نوفمبر ٢٠١٠ وتم بدء العمل بها في كثير من الشركات العالمية لتعبر عن مسؤولية رجال الاعمال في متابعة السياسات واتخاذ القرارات، والقيام بالأنشطة التي تعتبر صالحة ومفيدة من حيث الأهداف والقيم في مجتمعنا (خضور، ٢٠١١: ٥-٦)، فضلاً عن أنها التزام مستمر من لدن مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى 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 بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في التنمية والسعي 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، وأشرت المنظمة العالمية للمعايرة (ايزو) 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، تركز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي، 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 طوعاً (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 وادماجها في عملياتها اليومية.
- ❖ المبدأ الثاني: القيم والأخلاقيات، وتعمل المنظمة بموجبه على تطوير وتنفيذ المواصفات والممارسات 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 تعمل المنظمة على تحقيق المكاسب 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: مواصفات موقع العمل، يعد العاملون شركاء قِيَمين في العمل مما يستوجب احترام حقوقهم من طرف المنظمة عن طريق العدالة في العمل والأجور التنافسية والمنافع وبيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات.
- ❖ المبدأ السابع: العلاقات التعاونية، ومعناه أن تتسم 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، ونعني به حرص المنظمة على خلق وتعميق علاقات مفتوحة مع المجتمع الذي تتواجد فيه.

## ٣. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

- تغطي المسؤولية الاجتماعية ثلاثة أبعاد رئيسية هي: (زعتر و عبدالله، ٢٠١٦: ١٠٧-١١١)، (عثمان و محمد، ٢٠١٥: ١٢٣)، (خلف، ٢٠١٥: ٧١)، (مخلوف، ٢٠١١: ٩-١٠)، (العارف، ٢٠٠٣: ٤١٩).
- ❖ البعد الاقتصادي: يتضمن البعد الاقتصادي ضمان حقوق المساهمين في الحصول على العوائد المالية المستثمرة، فضلاً عن خلق الثروة التي تسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية كما يشير البعد الاقتصادي إلى الالتزام بممارسات 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 للحوكمة المنظمة خاص بها.
- ❖ البعد الاجتماعي: ويتضمن هذا البعد 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 والنفايات، وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والإنتاجية المتاحة، وتقليل الممارسات التي قد تؤثر على تمتع 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: 76-77)، (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 والفني للجمعيات الخيرية، دعم المنظمات غير الحكومية إقامة 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 لشكاويهم وأخذها بعين الاعتبار.
- ❖ حماية البيئة ومكافحة التلوث البيئي، والاهتمام بطرق ووسائل الانتاج النظيف.
- ❖ الأمن والأمان في العمليات الإنتاجية وفي المنتجات.
- ❖ تجنب نشاطات الفساد والرشوة والتهريب.
- ❖ التعامل بأساليب أخلاقية مع الشركاء غير المباشرين مثل البنوك والشركات الاخرى 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 الحسابي، الانحراف المعياري والنسبة المئوية، إذ إن كل بعد يحصل على وسط حسابي أقل من (٣) وسط فرضي أو نسبة مئوية أقل من (60%) فهو مرفوض.
- ❖ ١. الصفة الإحصائية للمزيج التسويقي:
- ❖ حقق المنتج للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (4)، بانحراف معياري بلغ (0.50)، ووزن مؤوي بلغ (80%)، وجاء ترتيبها الأول.
- ❖ حقق السعر للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.7)، بانحراف معياري بلغ (0.55)، ووزن مؤوي بلغ (74%)، وجاء ترتيبها الرابع.

❖ حقق الترويج للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.8)، بانحراف معياري بلغ (0.54)، ووزن مئوي بلغ (76%)، وجاء ترتيبها الثالث.

❖ حقق التوزيع للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.9)، وبانحراف معياري (0.49)، ووزن مئوي (78%)، وجاء ترتيبها الثاني الجدول (٣).

وعلى وفق ما تقدم يُمكن القول ان افراد العينة المبحوثة يمتلكون إدراك جيداً حول متغيرات البحث واهميتها مما ينعكس على اجاباتهم ومستوى توافقتهم عن متغيرات البحث.

الجدول (٣): الوصف الإحصائي للمزيج التسويقي

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

المصدر: إعداد الباحث.

٢. الوصفة الاحصائية للمسؤولية الاجتماعية: حققت المسؤولية الاجتماعية وسطاً حسابياً بلغ (3.8)، وبانحراف معياري قدره (0.47)، ووزن مئوي (76%) الجدول (٤).

وعلى وفق ما تقدم يُمكن القول ان افراد العينة المبحوثة يمتلكون إدراك جيداً حول متغيرات المسؤولية الاجتماعية واهميتها مما ينعكس على اجاباتهم ومستوى توافقتهم عن متغيرات البحث.

الجدول (٤): الوصف الإحصائي للمسؤولية الاجتماعية

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

المصدر: إعداد الباحث.

ثانياً. اختبار فرضية البحث: لغرض التحقق واختبار فرضيات البحث الرئيسة والفرعية للبحث قمنا بإجراء الاختبار الاحصائي الاتي:

١. الفرضية الرئيسة 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 مجتمعة، 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 داخلية 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 ( $\beta_1$ ) 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).

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

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

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

أ. دخل عنصر السعر في المرتبة الأولى بعده من أكثر العناصر تأثيراً بالمسؤولية الاجتماعية، إذ بلغ معامل التحديد (0.683) (R<sup>2</sup>)، أي أنّ 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 أنّ 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 إن 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 أنّ 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).

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

الجدول (٦): الأهمية 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>	المسؤولية الاجتماعية
4 28	0.647	3 29	0.479	2 30	0.683	1 31	0.205	
F								
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	
4.08	108.751	3.23	129.405	2.84	98.254	2.61	137.572	

N=32

عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

#### المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

##### أولاً. الاستنتاجات:

١. يمكن النظر الى المزيج التسويقي بوصفه مجموعة من العناصر التسويقية المتكاملة ومن الخطأ التسويقية التفصيلية سواء كانت استراتيجية أو تكتيكية والمتضمنة مجموعة من النشاطات والبرامج المعدة سلفاً في سبيل المحافظة على الأسواق القديمة أو اختيار الأسواق الجديدة للدخول إليها وذلك عن طريق توفير السلع والبضائع الملائمة لأذواق ورغبات المستهلكين.
٢. لتحقيق أهداف النشاط التسويقي ينبغي على الإدارة اتباع مسار تسويقي يتيح تتبع الفرص التسويقية واستثمارها بدءاً من دراسة السوق ثم تشخيص المتطلبات، ثم اختيار الهدف المقصود أو السوق المقصود أي الاستراتيجية الواجب تنفيذها، ثم يأتي تحديد المزيج التسويقي المناسب لتنفيذ هذه الاستراتيجية.
٣. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بدراسة علاقة الاثر وجود أثر معنوي لعناصر المزيج التسويقي في المسؤولية الاجتماعية في المنظمة عينة الدراسة وتعكس هذه النتيجة ضرورة توافر عناصر المزيج التسويقي المناسب من أجل تحسين القدرات المنظمة في التعامل المثالي مع متطلبات المسؤولية الاجتماعية بوصفها أداة إدارية معاصرة للمنظمات في الوقت الراهن.
٤. أن الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في تفسير 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 انتباه العاملين نحو أهمية اتباع سياسات متوازنة لتطبيق أخلاقيات التسويق وتطبيقها بالشكل الصحيح لتحقيق المنافع المتبادلة لكلاً من المشتريين والبائعين وهذه السياسات يجب أن تغطي المحاور التالية:
  - ❖ اعتماد منهج أخلاقي في استراتيجية التسعير.
  - ❖ تعزيز نظام الاتصال بين المنتج والزبائن.
  - ❖ الالتزام والتفديد 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 بيئة 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 أهمية 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 ٥٥/٥٦.
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 الجامعة، 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 الإدارية والاقتصادية، المجلد ٦، العدد ٢، جامعة كركوك كلية الإدارة والاقتصاد.
٩. السيد، إسماعيل، (١٩٩٩)، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر.

١٠. الشنواني، صلاح، (١٩٩٩)، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، منظمة شباب الجامعة، جامعة أسيوط.
١١. العارف، نادية، (٢٠٠٣)، التخطيط الاستراتيجي والعولمة، 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 فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
١٣. عثمان، اسيل حمدي، ومحمد يسرى هاشم، (٢٠١٥)، تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات، مجلة الإدارة 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، شياح عبد الأمير محسن عبد الحسين، (٢٠١٢)، المزيج التسويقي ودوره في تعزيز المكانة الشركات التامين في ذهنية الزبون، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد ٢٠.
١٨. مخلوف، شادية، (٢٠١١)، ضمان جودة المسؤولية المجتمعية للتعليم الجامعي الفلسطيني (نموذج مقترح)، بحث مقدم إلى مؤتمر المسؤولية المجتمعية للجامعات الفلسطينية، جامعة القدس المفتوحة، نابلس.
١٩. المرشد، محمد نصار ذيب، (١٩٩٩)، المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للإدارة الاستراتيجية في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في ادارة الأعمال، 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 Tervices 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.