

أبعاد المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز التسويق الخفي دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات في نينوى

أ.د. علاء عبدالسلام يحيى
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

Allalyamani74@yahoo.com

الباحث: عبدالرحمن عبدالله محمد
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

abdurahmanaldolymee1992@gmail.com

المستخلص:

يهدف البحث الى تحديد مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ودورها في تعزيز التسويق الخفي في شركة كورك للاتصالات في نينوى، فنتيجة للاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية كونها الداعم الاكبر نحو الاداء الافضل ولارتباطها الايجابي مع التسويق الخفي في تحقيق الاهداف، وبالتالي الوصول الى النجاح في المدى البعيد، الامر الذي جعل الشركات توجه انظارها الى المسؤولية الاجتماعية في عملها وتفاعلها مع المجتمع لتحقيق النجاح في بيئة اعمال تنافسية، لذا تم التطرق في هذه الدراسة على متغيرين، يتضمن المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية وابعادها المتمثلة بـ (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاخلاقية، المسؤولية الطوعية "الإنسانية")، ويتضمن المتغير المعتمد تقنيات التسويق الخفي المتمثلة بـ (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجو العلامة التجارية، التسويق المضخم والمبالغ فيه).

وقد تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الميدان المبحوث واستخراج الوصف التشخيصي للمتغيرات، وذلك عن طريق توزيع (١٠٠) استمارة على عينة من الموظفين العاملين في (شركة كورك للاتصالات في نينوى)، اذ تم استرداد (٩٠) استمارة، وفي ضوء ذلك تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي تنسجم مع البحث، وتحقق أكبر فائدة ممكنة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، تقنيات التسويق الخفي.

Dimensions of Social Responsibility and its Role in Promoting Stealth Marketing

A case study at Korek Communications Company in Nineveh

Researcher: Abdul Rahman A. Mohammed
College of Administration and Economics
University of Mosul

Prof. Dr. Alaa Abdulsalam Yahya
College of Administration and Economics
University of Mosul

Abstract:

The research aims to determine the extent of the impact of social responsibility dimensions and its role in promoting stealth marketing at Korek Communications Company in Nineveh, as a result of the interest in social responsibility being the biggest supporter towards better performance and its positive correlation with stealth marketing in achieving goals and thus reaching success in the long run, which made Companies direct their eyes to social responsibility in their work and their interaction with society to achieve success in a competitive business environment. Therefore, two variables

were addressed in this study. The independent variable includes social responsibility and its dimensions represented by (economic responsibility, legal responsibility, moral responsibility, voluntary (humanitarian) responsibility), The adopted variable includes the stealth marketing techniques (viral marketing, celebrity marketing, brand promoters, inflated and exaggerated marketing). The statistical program (SPSS) was used to analyze the searched field data and extract a diagnostic description of the variables by distributing (100) forms to a sample of employees working in (Korek Communications Company in Nineveh), as (90) forms were retrieved, and in light of that Reaching a set of conclusions and proposals that are consistent with the research and achieve the greatest possible benefit.

Keywords: social responsibility, stealth marketing techniques.

المقدمة

تعدّ المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم التي كثر الحديث عنها في البحوث الإدارية في الآونة الأخيرة، وقد أسهمت إسهاماً فاعلاً في العديد من المنظمات الحيوية ولاسيما الخدمية منها، وتعكس المسؤولية الاجتماعية مدى الالتزام الذي تقدمه المنظمة تجاه كل من يعمل داخل المنظمة وخارجها، وهم الموظفون، والمساهمون، وغيرهم وغالباً ما يتم التركيز على أفراد المجتمع على نحو عام، والمسؤولية الاجتماعية واحدة من أهم الأدوات التي تستخدمها المنظمات للتعبير عن رؤيتها للمنظمة وأسلوب تنفيذ رسالتها واتجاهها، إذ تكتسب المسؤولية الاجتماعية دوراً مهماً في منظمات الأعمال للارتقاء بحياة المجتمعات التي تعمل فيها ويكون تأثيرها عالي ولها دور كوسيلة اتصال مع المجتمع بأكمله ليس فقط التعامل مع الموردين والزبائن والحكومات، بل مع جهات متعددة وفي مقدمتها البيئة، مما ينعكس ذلك على سمعة المنظمة.

من جهة ثانية، تناول البحث متغير التسويق الخفي والذي يعد بمثابة طوق النجاة للعديد من المنظمات للخروج من أزمة عزوف الزبون وعدم اقتناعه بما يعرض من وسائل ترويجية تقليدية باتت تثير الملل لديه، بالتالي فلم تعد قادرة على تحقيق التأثير المنشود في ذهن الزبون، وهو ما ينعكس على تفضيلاته وقراراته، فكان لزاماً عليها البحث عن وسائل أكثر وقعا في ذهن الزبون ولعل أفضلها المسؤولية الاجتماعية والتي ساهمت في تعزيز التسويق الخفي وتقنياته المتمثلة بـ (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجو العلامة التجارية، التسويق المضخم والمبالغ فيه) والتي باتت الاستراتيجية المعاصرة التي يمكن للشركات استخدامها وتحقق من خلالها ميزة تنافسية تتفوق فيها على باقي الشركات.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: تعدّ المسؤولية الاجتماعية من الأدوات والوسائل المهمة التي تستخدمها المنظمات للارتقاء في أعمالها، ونظراً للأهمية التي تحظى بها الشركة (قيد البحث) في تقديم خدمات الاتصالات ومع تزايد المنافسة بين شركات الاتصالات الأخرى، أضحت هذه الشركات بحاجة إلى تفعيل مسؤوليتها الاجتماعية لما لها من أهمية على ولاء الزبون، خاصة إذ لم تبادر الشركة في تقديم أفضل الخدمات فإن الزبون سوف يتحول إلى الشركات المنافسة بسبب قلة الاهتمام بالجانب الاجتماعي، لذا فإن البحث يركز على جانب مهم وهو مدى اهتمام شركة كورك

بالجانب الاجتماعي الذي يعد من الجوانب المهمة التي تنعكس على كسب ثقة الزبون وولائه، لذلك يمكن طرح بعض التساؤلات تعبيراً عن مشكلة البحث:

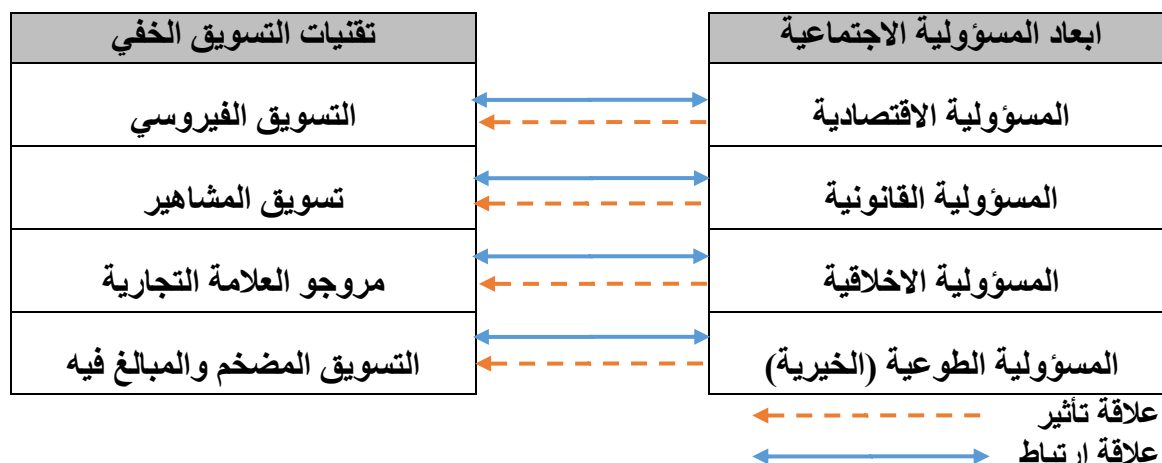
- الى أي مدى يمكن للشركة تعزيز التسويق الخفي من خلال تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية؟
- هل تستخدم المسؤولية الاجتماعية في تعزيز التسويق الخفي؟
- أي من ابعاد المسؤولية الاجتماعية هي الأكثر تميزاً في الميدان المبحوث؟
- هل تمارس المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً في التسويق الخفي؟

ثانياً. أهمية البحث: إن أهمية التسويق الخفي والسعي إلى استدامته والمحافظة عليه تبرز من خلال أهمية المسؤولية الاجتماعية المتمثلة بعدد من أبعادها، إذ أصبحت المسؤولية الاجتماعية من أهم واجبات الشركات، ومع تنامي إدراك الزبائن بأهمية المسؤولية الاجتماعية زاد من سرعة التطور والنهضة، لذلك جاء البحث للتعرف على المفهوم السائد للمسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمة الشركة المبحوثة لمسؤولياتها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والطوعية اتجاه المجتمع، فضلاً عن توجيه اهتمام الشركة المبحوثة بقضايا المسؤولية الاجتماعية ولما لها من أهمية قصوى في الإسهام في تعزيز التسويق الخفي، ويمكن تحديد أهمية البحث من خلال الآتي:

١. ان تطبيق التسويق الخفي ومدى ارتباطه بالمسؤولية الاجتماعية يعتبر من الأنشطة التسويقية الحديثة التي يفترض الشركات ان تتبناها لتحقيق اهدافها المرجوة.
 ٢. مساعدة المديرين في المنظمات التسويقية على استيعاب التسويق الخفي، والتعرف على اهم تقنياته التي تمكن المنظمات من استخدامها مع المسؤولية الاجتماعية من اجل تعزيز ثقة الزبون.
 ٣. تعد المسؤولية الاجتماعية الاداة التي يمكن للمنظمات استخدامها للتعامل ليس فقط مع الزبائن والموردين، بل مع جهات متعددة وفي مقدمتها البيئة.
- ثالثاً. اهداف البحث:** يهدف البحث وانسجاماً مع اسئلته الى التعرف على الدور الذي يمكن المسؤولية الاجتماعية من خلال تبنيها لاستراتيجية حديثة ومتطورة كاستراتيجية التسويق الخفي، وأبرز التقنيات المرتبطة بها والذي ينعكس ذلك على سمعة الشركة المبحوثة حول ما تقدمه من خدمات، كما يسعى البحث الى بلوغ الاهداف الآتية:

١. تحليل، مستوى ابعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة المبحوثة.
٢. معرفة مدى توظيف الشركة المبحوثة للمسؤولية الاجتماعية، ودورها في تعزيز التسويق الخفي الذي بات أحد الاستراتيجيات التي تنتهجها المنظمات في ممارسة اعمالها وذلك لتحقيق اقصى ما يمكن من منافع وتخفيض نسبة المخاطرة الى أدنى ما يمكن.
٣. التعرف على التقنيات المتبعة في استراتيجية التسويق الخفي في الشركة المبحوثة، فضلاً عن تحديد أي من تلك التقنيات أكثر تميزاً.
٤. التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية في ولاء الزبائن.
٥. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات للشركة عينة البحث عن مدى الدور الذي تقدمه المسؤولية الاجتماعية في تعزيز التسويق الخفي والذي بدوره ينعكس على رضا الزبون عن اداء الشركة حول ما تقدمه من خدمات.

رابعاً. مخطط البحث الافتراضي: تم تصميم مخطط البحث الافتراضي استناداً الى أهمية واهداف البحث، وسيتم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي كما موضحة في مخطط البحث الافتراضي ادناه.



الشكل (١): مخطط البحث الافتراضي

خامساً. فرضيات البحث: صيغت فرضيات البحث في ضوء مخطط البحث، وسيتم اختبارها عن طريق علاقات الارتباط والاثار لا ثبات صحتها من خلاله.

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية والتسويق الخفي على المستوى الكلي.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية والتسويق الخفي على المستوى الكلي، ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الاتية:

أ. توجد علاقة تأثير، ذات دلالة احصائية معنوية بين، (المسؤولية الاقتصادية) والتسويق الخفي.

ب. توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين (المسؤولية القانونية) والتسويق الخفي.

ج. توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين (المسؤولية الاخلاقية) والتسويق الخفي.

د. توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية، بين (المسؤولية الانسانية) والتسويق الخفي.

سادساً. حدود البحث:

١. **الحدود المكانية:** تم اجراء البحث في محافظة نينوى، إذ شمل الموظفين بشركة كورك للاتصالات.
 ٢. **الحدود الزمانية:** انحصرت حدود البحث بين الفترة من ٢٠٢٠/٧/٢٥ ولغاية ٢٠٢٠/٩/١٥.
- سابعاً. اسلوب جمع البيانات وتحليلها:** اعتمد الباحثان في جمع البيانات على استمارة استبيان اعدت لهذا الغرض، وتم عرضها على مجموعة من المحكمين لغرض تقييمها وبما يتوافق مع موضوع البحث ومحتوياته، إذ تكونت الاستمارة من ثلاثة اجزاء، يتضمن الجزء الاول المعلومات الشخصية، والجزء الثاني يختص بالمسؤولية الاجتماعية، اما الجزء الثالث يتضمن التسويق الخفي، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وقد منحت بدائل الاستجابة من (١-٥) درجات (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة). ومن اجل وصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار فرضياته تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS باستخدام مجموعة من الادوات الاحصائية التي تتمثل بـ (التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الاوساط الحسابية، الانحراف المعياري، نسب الاستجابة، معامل الاختلاف).

المحور الثاني: الجانب النظري

اولاً. المسؤولية الاجتماعية:

١. **مفهوم المسؤولية الاجتماعية واهميتها:** يقصد بالمسؤولية الاجتماعية قيام إدارات المنظمات والعاملين فيها بواجباتهم والتزاماتهم الاجتماعية أثناء اتخاذهم للقرارات التي يجب أن تحمي وتعزز

رفاهية المجتمع وأصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة ككل، وازدادت الدعوات الى ضرورة تبني المنظمات للمسؤولية الاجتماعية في أعمالهم، إذ بدأ بالظهور من خلال تبني مفهوم جودة حياة العاملين وأسره، أي العمل على تحسين ظروف العمل المادية والمعنوية للعاملين داخل المنظمة، وضرورة الاهتمام بأسره أيضا من خلال تقديم سبل الرعاية الصحية والتكافل الاجتماعي وغيرها (الخير، ٢٠١١: ١٢٦)، والجدول (١) يوضح مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

الجدول (١): المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
١	(محمد، ٢٠١٧: ٢)	طريقة تنتظر فيها المنظمات في تأثير عملياتها في المجتمع وتؤكد مبادئها وقيمتها في أساليبها وعملياتها الداخلية وفي تفاعلها مع قطاعات أخرى.
٢	(رزواط فاطيمة الزهراء، ٢٠١٧: ١٤٩)	مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلا عن الأخذ بين الاعتبار توقعات المساهمين.
٣	(بلقاسم، ٢٠١٧: ١٥٢)	التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد.
٤	(محسن ومحدادي، ٢٠١٧: ١٦٦)	تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وذلك من خلال مواجهة التحديات الاجتماعية المختلفة.
٥	(Tirilly, 2018: 13)	تتعلق بنشاطات، المنظمة التي لا بد أن تتبنى الرؤى والقيم الموجودة في المجتمع، ويقع على عاتق مسيري المنظمات التزام اجتماعي من خلال وضع السياسات واتخاذ القرارات التي تتجاوز تلك النشاطات التجارية إلى كل ما يحقق الفائدة العامة.
٦	(ابن ساهل ومحمد، ٢٠١٨: ٣٢٥)	تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد بقي بها المنظمة بما يعزز صورتها في المجتمع.

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على المصادر أعلاه.

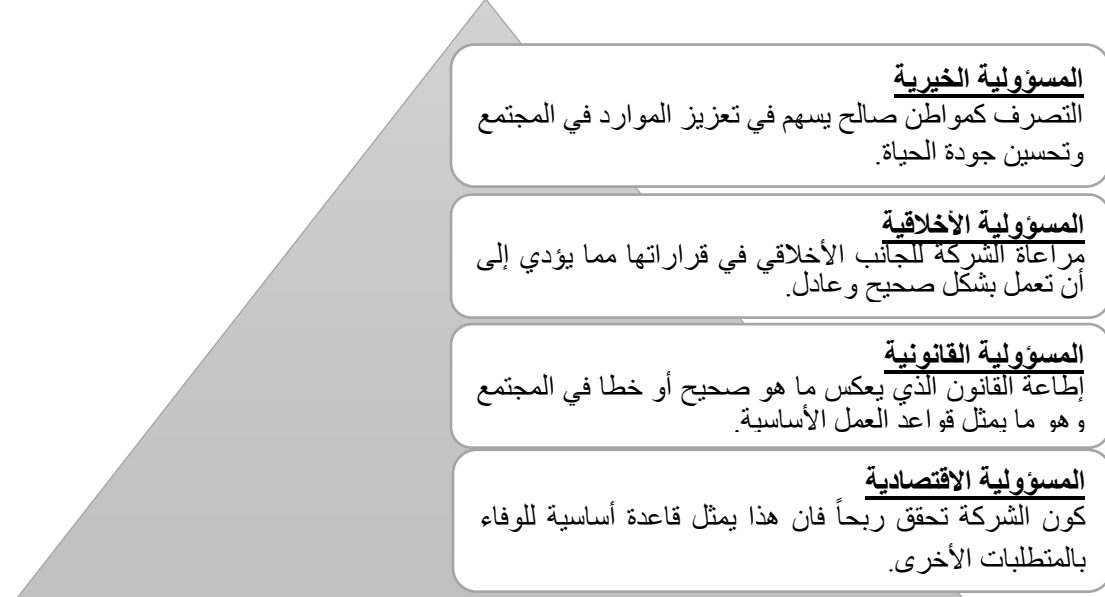
وتبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال قيام المنظمات، بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية، والتي تضمن إلى حد كبير دعم جميع أفراد المجتمع لأهداف ورسالة المنظمة (Frrington et al., 2017: 34).

كما وتهتم المسؤولية الاجتماعية بالالتزام للمجتمع الذي تعمل فيه، وهذا يعني إنصاف وحفظ القيم الاجتماعية في مكان العمل والسيطرة على تدهور الموارد الطبيعية، فكلما زادت المنظمة التحسين الاجتماعي زادت الفوائد الاقتصادية لها (Mohammed & Bourini, 2016: 479). ويرى كل من (قهاوجي وحسان، ٢٠١٦: ٥-٦) أن أهمية المسؤولية الاجتماعية تبرز من خلال:

- أ. تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين قدرة المنظمة على جذب أصحاب المصالح والاحتفاظ بهم.
- ب. تشريع القوانين والتشريعات التي من المفترض أن تستوعب جميع التفاصيل المرتبطة بالمجتمع.
- ج. تعمل على تحسين سمعة المنظمة وصورتها الإيجابية بين أصحاب المصلحة.
- د. تحافظ المسؤولية الاجتماعية على معنويات العاملين والتزامهم وإنتاجيتهم بشكل كبير.
- هـ. من وجهة نظر المديرين تسلط المسؤولية الاجتماعية الضوء على عمل نوعي مميز.
- و. تعني المسؤولية الاجتماعية إتمام العمل بدقة من قبل العاملين من خلال تزويدهم بأهم الاحتياجات وضمان التمتع بحقوقهم وتلبية مصالحهم وتحقيق أهدافهم وخاصة تلك المتعلقة بالجوانب الإنسانية والاجتماعية.

ز. تضمين عنصر المسؤولية الاجتماعية في برامج إعداد العاملين مهارياً وثقافياً والتي تعد ركيزة في بoudقة الثقافة التنظيمية، فضلاً عن الثقافة التي يتمتع بها العاملين في المنظمات التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية، إذ ان عنصر الثقافة يجسد الصورة الجيدة للمنظمة بما ينعكس على نشاطها.

٢. **أبعاد المسؤولية الاجتماعية:** لقد تباينت مجالات المسؤولية الاجتماعية وتنوعت وتضمنت وجهات النظر الأربعة التي أشار إليها العديد من الكتاب، إذ طور (Carroll, 1999: 42) ضمن بحوثه الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية وهذه الأبعاد التي شملت الأبعاد الأربعة الممثلة في الأبعاد القانونية والاقتصادية والأخلاقية والطوعية، إذ إنها تمثل وجهات نظر مترابطة ومتكاملة من المسؤولية الاجتماعية التي يجب على الشركة القيام بها من أجل أن تكون قادرة على التطوير والبقاء وتحقيق أهداف مختلفة، وتوضح الأبعاد الأربعة من خلال الشكل (٢).



الشكل (٢): أبعاد المسؤولية الاجتماعية

Source: André sobczak, Nicolas minvielle Responsabilité global manager le développement durable et al., responsabilité sociale des entreprise, magnard vuibert, paris, 2011, P17.

❖ **المسؤولية الاقتصادية:** يتمثل جوهر هذا المنظور للشركات في تركيزها على الهدف المتمثل في زيادة الأرباح بغض النظر عن أي مساهمة اجتماعية، وأن المساهمات الاجتماعية ليست سوى الإنجاز أو النتائج الثانوية لتعظيم الربح (السكرانة، ٢٠٠٩: ١٦٥). إن بناء الشركات التي تلتزم بالقيم والمبادئ ليس بالمهمة السهلة، لكن الالتزام بهذا الأمر يعكس فهماً لأهمية التوازن بين تحقيق الهدف الأساسي المتمثل في زيادة الأرباح ومصلحة المجتمع، إذ تتطلب القواعد التي تحكم اقتصاديات السوق المتقدمة الإفصاح عن تقارير الشركة ومدى التزامها بتلك القيم والمبادئ (سوليفان، ٢٠٠٨: ١٧).

❖ **المسؤولية القانونية:** في ضوء هذا المنظور، يرى (البكري، ٢٠٠٦: ٢٣٣) أن القانون يتم تنفيذه بواجب رسمي لأنه يعد بمثابة أداة فرض والالتزام يتم من خلاله إن يقاضي بالجزاء أو التعويض المناسب، إذ إن القانون يمثل القيم الرسمية المقبولة من قبل المجتمع من الناحية الاجتماعية والأخلاقية. وتشير (نسور، ٢٠١٠: ١٧) على أن المسؤوليات القانونية التي يتم تحديدها من قبل الحكومات بقواعد وتعليمات وقوانين يجب على الشركات الالتزام بها واحترامها، وفي إطار هذه المسؤوليات يمكن الإشارة إلى أن فرص العمل يتم توفيرها على قدم المساواة للجميع دون التمييز على أساس الجنس أو القومية أو غير ذلك.

❖ **المسؤولية الأخلاقية:** يقصد بالمسؤولية الأخلاقية أن المنظمة سوف تراعي المبادئ والمعايير الأخلاقية في قراراتها، وتركز على ممارسة السلوك الأخلاقي واحترام حقوق الإنسان والعادات والتقاليد وكذلك تتضمن عدم انتهاك المنظمة للمبادئ المتفق عليها والتي تحدد الصواب والخطأ عند توجيهها لأعمالها (الزريقات، ٢٠١٢: ٢٨٧). ويرى (الغالي والعامري، ٢٠١٠: ٥٠) بأن المسؤولية الأخلاقية مجموعة من المساهمات والانشطة التي يتوقع أن تقدمها المنظمة للمجتمع دون أن تكون هذا المساهمات والانشطة قد ألزمت بتشريع قانوني.

❖ **المسؤولية الطوعية:** تعد المسؤولية الطوعية (الخيرية) ظاهرة اجتماعية متأصلة في ثقافة المجتمع وذلك من خلال الجهد أو المال أو الوقت لحل المشاكل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي يعاني منها المجتمع دون انتظار العائد المادي، عليه فهي تمثل في نهجها الاجتماعي والإنساني سلوك متحضر تنهض به المجتمعات والحضارات ورمزاً للتضامن والتعاون بين أفراد المجتمع التي تحمل بهذا المعنى جميع معاني الأعمال الصالحة بين المجتمعات البشرية (سمير، ٢٠١٣: ١٢٦). ويرى (رضا، ٢٠٠٣: ٨٩) بأن العمل الإنساني أحد أركان المجتمع والذي يقوم على المشاركة الإيجابية لمختلف المنظمات بما فيها الجمعيات البيئية وتزويدها وزراعة قيم التعاون وتحقيق بعض الأهداف، إذ إن هذه الأنشطة تجعل الأفراد يشعرون بالمسؤولية تجاه البيئة.

ثانياً. التسويق الخفي:

١. **مفهوم التسويق الخفي:** في القرن الحادي والعشرين يتعرض الزبائن الى كمية كبيرة من الاتصالات التسويقية والرسائل الإعلانية بطريقة غير مسبقة مما أدى إلى ازدياد متزايد لهم ومحاولة العديد منهم لتجنب الاستماع إلى الرسائل الإعلانية والاتصالات التسويقية من أي المصدر، مما أثر سلباً على قدرة الشركات على إيصال رسائلها الإعلانية بكفاءة لذلك تسعى المنظمات المعاصرة إلى الوصول إلى الزبائن من خلال تضخيم صورها ومنتجاتها في ذهن الزبون باستخدام ممارسات تسويقية غير تقليدية ورسائل ذكية ومسلية في الوقت نفسه للتغلب على

إحجام الزبائن من متابعة الرسائل الإعلانية التقليدية، حيث قامت العديد من الشركات الرائدة بالبحث المنتظم عن الأفكار المبتكرة القادرة على اختراق الحصون الدفاعية للزبائن، فظهر بعد ذلك ما يسمى التسويق الخفي (Stealth Marketing) الذي يركز محتواه على كيفية الوصول إلى الزبون وبطرق غير متوقعة (Kaikati & Kaikati, 2004: 44).

والجدول (٢) يوضح مفهوم التسويق الخفي.

الجدول (٢): التسويق الخفي من وجهة نظر عدد من الباحثين

ت	الكاتب والسنة والصفحة	المفهوم
١	(Gensicke, 2008: 44)	التسويق الذي يعتمد على طريقة ترويجية جديدة تستخدمها الشركات التي تدفع عاملها للتحدث مع الزبائن حول منتجات الشركة دون الكشف عن انتمائهم.
٢	(Chattopadhyay & Roy, 2010: 53)	يمثل الاستراتيجية التسويقية التي تنطوي على جذب الزبائن على حين غرة وبطرق غير تقليدية.
٣	(Kaikati, 2013: 12)	يعد منهج حديث للوصول إلى الزبون المستهدف دون الحاجة إلى استخدام الأساليب التقليدية، لأنه يعتمد بشكل أساسي على الكلمة المنطوقة في توصيل الرسالة الإعلانية بطريقة غير مسبقة ودون أدراك الزبون لذلك.
٤	(Sakai , 2013: 14)	يعد منهج علمي جديد في محاولة الوصول إلى الزبون المستهدف بطريقة غير محسوسة باستخدام عدة طرق.
٥	(Grazian, 2015 :1-2)	نوع من التكتيكات السرية والترويج الخفي للسلع الاستهلاكية والخدمات للزبائن المحتملين الغير مرغوب فيهم.

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على المصادر أعلاه.

٢. تقنيات التسويق الخفي:

أ. التسويق الفيروسي: يعد التسويق الفيروسي أحد أهم أساليب التسويق الحديثة التي تعتمد عليها المنظمات في الوقت الحالي لمواجهة صعوبات التسويق التي أحدثتها البيئة والتي يمكن أن تؤثر على الشركات واستقرارها واستمراريتها في الأسواق، حيث جاء التسويق الفيروسي كنتيجة طبيعية للتطور التقني الذي غير وجهة نظر مديري التسويق للتفاعل مع هذه الاستراتيجية المتنامية لمواكبة التغييرات المعاصرة (ثابت، ٢٠١٧: ١١)، وهذه الاستراتيجية التي يتم من خلالها تشجيع الأفراد على تسويق ونقل الرسائل الإعلانية للآخرين والعمل على إيجاد إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة يمكن اعتبارها فرصة للوصول بسرعة إلى الآلاف أو حتى الملايين من خلال الانترنت وذلك عن طريق انتشاره بشكل يشبه العدوى من شخص لآخر (زعلان، ٢٠١٥: ٧٤).

ب. تسويق المشاهير: برزت ابتكارات جديدة في مجال التسويق خلال السنوات السابقة، واصبح المشاهير أداة تسويقية كبيرة، إذ يتمثل المشاهير بالأسماء المعروفة واللامعة في مجال معين لا يحتاجون إلى تعريف وتحديد معين مثلما يعد معظم المشاهير موضوع أساسي للإعلام أينما كانوا، كما يتمتع المشاهير بتقدير عام من قبل مجموعة معينة من الناس ولهم بعض الخصائص مثل إثارة الجمهور وجذبهم وهم لديهم أسلوب حياة خاص بهم وقد يكون المشاهير مجموعة اجتماعية عاداتهم تختلف عن العادات الاجتماعية السائدة ويتمتعون بدرجة عالية من الوعي العام.

ويبين (Canning & West, 2006: 2) أن مصطلح المشاهير عادةً ما يرتبط بالأفراد الذين غالباً ما يكونون محور اهتمام الجمهور والذين لهم مكانة عالية في المجتمع ويتم استخدام هؤلاء الأفراد للإعلان عن المنتجات الاستهلاكية والخدمات والأفكار وغير ذلك.

ج. مروجو العلامة التجارية: بعض الشركات التي تسعى لتطبيق التسويق الخفي تستخدم أشخاصاً يتمتعون بالأناقة والمصداقية والاناقة وموثوقاً بهم من الشباب والمبتدئين ونشرهم في المناطق العامة والسياحية وذلك بهدف الترويج عن العلامة التجارية، وإشراك الزبائن المحتملين في مراجعة مواصفات المنتج المعلن عنه بطريقة عفوية لا يدرك فيها الزبون أنه تحت تأثير حملة ترويجية، ومن ثم يتم تقبل الفكرة بشكل أفضل، وهو ما نجحت بتطبيقه شركة (Sony Ericson) في كاميرتها الرقمية (T68) (Martin & Smith, 2008: 47).

د. التسويق المضخم والمبالغ فيه: تلجأ بعض الشركات إلى استخدام طريقة التضخيم (التخويف) لمنتجاتها من أجل التأثير على سلوك الزبائن من خلال رسم صورة مبالغ فيها لمنتجاتها بشكل عفوي وغير محسوس من قبل الزبون، ومن أشهر الامثلة هو ما قامت به شركة (Mercedes) بإعداد فيلم قصير (Trailer) ومحاولة إظهار بعض الصفات والمزايا غير العادية لطراز (Mercedes SL 500) بطريقة مبالغ فيها (Kaikati & Kaikati, 2004: 47).

المحور الثالث: الجانب العملي

ان عملية اختيار الميدان المناسب يعد من العوامل المهمة في نجاح البحث، كونه يعد المورد الاساسي للحصول على البيانات المهمة الخاصة بها وينقسم المحور الحالي الى:

اولاً. نبذة تعريفية عن الشركة المبحوثة: اجريت الدراسة على شركة كورك للاتصالات في نينوى، وهي تعد جزء من ثلاث شركات الحائزة على رخصة العمل في مجال الموبايل إلى جانب شركتي آسياسيل وشركة زين العراق تقدم خدمة الجيل الثالث (G3) لمستخدميها، وتعد كورك تيليكوم شركة محدودة المسؤولية مسجلة في العراق لتشغيل وتقديم خدمات الاتصالات اللاسلكية. بدأت كورك بالعمل في قطاع الاتصالات منذ عام ٢٠٠٠م وتحديداً في المناطق الشمالية من العراق. في ١٧ أغسطس ٢٠٠٧م حازت كورك على رخصة تشغيل وطنية لشبكة الهاتف الجوال في أنحاء العراق ومنذ ذلك الحين تقوم كورك بتقديم خدمات الاتصال في كافة المحافظات العراقية. تهدف كورك تيليكوم أن تصبح أكبر وأوسع شبكة في تقديم خدمات الاتصالات في العراق، ومنذ عام ٢٠٠٩ والشركة تتوسع في رقعة تغطية شبكتها، وأصبح لديها ما يقارب ستة ملايين مشترك ويوجد المقر الرئيس للشركة في محافظة أربيل، فضلاً عن امتلاكها لفروع في معظم المحافظات الاخرى.

ثانياً. وصف الأفراد المبحوثين: إذ يعطي وصف الافراد المبحوثين الكثير من الدلائل التي تعكس مدى ملاءمتها لإجراء الدراسة والجدول (٣) يوضح بعض خصائص العينة المبحوثة وكالاتي:

الجنس							
ذكر				أنثى			
العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
٧٠	٧٨	٢٠	٢٢	٢٢	٢٢	٢٢	٢٢
الفئات العمرية							
٣٠-٢٠		٤٠-٣١		٥٠-٤١		٥١ فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٣٥	٣٩	٢٠	٢٢	١٨	٢٠	١٧	١٩
التحصيل الدراسي							
اعدادية		دبلوم		بكالوريوس		ماجستير	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٨	٩	٢٠	٢٢	٥٠	٥٦	١٢	١٣
سنوات الخدمة في العمل							
٥ سنوات فأقل		٦-١٠ سنة		١١-١٥ سنة		١٦-٢٠ سنة	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٣٠	٣٣	٤٠	٤٤	١٥	١٧	٥	٦

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على استمارات الاستبيان. N = 90

على ضوء الجدول (٣) يمكن توضيح ما يأتي:

١. **الجنس:** يشكل الذكور النسبة الأكبر من إجمالي العينة، إذ بلغت (٧٨%) من مجموع افراد العينة المبحوثة مقابل (٢٢%) للإناث.

٢. **العمر:** بلغت نسبة الفئة العمرية التي تتراوح بين (٢٠-٣٠) (٣٩%) إذ تشكل النسبة الأكبر من افراد العينة المبحوثة تليها الفئة العمرية التي تتراوح بين (٣١-٤٠) إذ بلغت (٢٢%) من مجموع افراد العينة ثم تليها الفئة العمرية (٤١-٥٠) والتي تبلغ نسبتها (٢٠%) واخيراً بلغت الفئة العمرية (٥٠ فأكثر) (١٩%) مما يشير ان شركة كورك تمتلك نسبة عالية من الفئات العمرية المتميزة والطاقات الشبابية الذين لديهم القدرة على انجاز الاعمال والمهام الموكلة إليهم.

٣. **المؤهل العلمي:** يوضح الجدول اعلاه ارتفاع نسبة الافراد المبحوثين الذين يحملون شهادة البكالوريوس إذ بلغت (٥٦%) من اجمالي افراد العينة، ثم تليها نسبة الافراد الحاصلين على شهادة الدبلوم إذ بلغت نسبتهم (٢٢%) من اجمالي افراد العينة، ثم تليها نسبة الافراد الحاصلين على شهادة الماجستير بنسبة (١٣%)، واخيراً بلغت نسبة الافراد الحاصلين على شهادة الاعدادية (٩%) في ضوء ذلك يمكن القول ان النسبة الكلية للأفراد الذين يحملون شهادات من دبلوم فما فوق نسبة عالية إذ بلغت (٩١%) هذا مؤشر جيد يدل على امتلاك الشركة موظفين يمتلكون مهارات وخبرات عالية في مجال عملهم.

٤. **سنوات الخبرة في العمل:** بلغت نسبة افراد العينة المبحوثة الذين تقل خدمتهم عن (٥ سنوات) (٣٣%)، في حين بلغت نسبة الافراد الذين تتراوح سنوات الخدمة لديهم بين (٦-١٠ سنوات) (٤٤%)، ويلاحظ ان الافراد الذين تتراوح خدمتهم بين (١١-١٥ سنة) قد بلغت (١٧%) واخيراً فأن نسبة الافراد الذين تتراوح خدمتهم بين (١٦-٢٠ سنة) بلغت (٦%) وهذا مؤشر جيد وايجابي يسهم في اعطاء اجابات دقيقة من قبل الافراد المبحوثين نتيجة لتراكم الخبرة لديهم في العمل.

ثالثاً. الوصف والتشخيص: يوضح وصف وتشخيص متغيرات ابعاد المسؤولية الاجتماعية وتقنيات التسويق الخفي التي ساهمت في بناء مخطط البحث وفرضياته باستخدام مجموعة من الأدوات الاحصائية على النحو الاتي:

١. وصف وتشخيص أبعاد المسؤولية الاجتماعية

الجدول (٣): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية

ابعاد المسؤولية الاجتماعية															
معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										المتغيرات المستقلة	
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
33.56%	62.89%	1.05534	3.1444	4%	4	28%	25	24%	22	36%	32	8%	7	x1	المسؤولية الاقتصادية
40.28%	59.78%	1.20387	2.9889	7%	6	38%	34	20%	18	21%	19	14%	13	x2	
32.88%	63.33%	1.04128	3.1667	4%	4	21%	19	40%	36	22%	20	12%	11	x3	
34.75%	64.44%	1.11957	3.2222	4%	4	29%	26	18%	16	38%	34	11%	10	x4	
35.30%	62.61%	1.10502	3.1306												
31.62%	66.00%	1.04344	3.3000	4%	4	21%	19	23%	21	42%	38	9%	8	X5	المسؤولية القانونية
32.86%	64.00%	1.05148	3.2000	2%	2	31%	28	20%	18	38%	34	9%	8	X6	
32.53%	63.78%	1.03744	3.1889	3%	3	28%	25	23%	21	38%	34	8%	7	X7	
29.25%	70.44%	1.03019	3.5222	1%	1	21%	19	18%	16	44%	40	16%	14	X8	
31.51%	66.06%	1.04064	3.3028												
29.49%	66.67%	0.98300	3.3333	2%	2	21%	19	27%	24	41%	37	9%	8	X9	المسؤولية الاخلاقية
32.35%	65.56%	1.06029	3.2778	3%	3	24%	22	24%	22	37%	33	11%	10	X10	
28.42%	70.89%	1.00740	3.5444	2%	2	17%	15	20%	18	47%	42	14%	13	X11	
33.92%	68.44%	1.16095	3.4222	8%	7	18%	16	12%	11	49%	44	13%	12	X12	
31.02%	67.89%	1.05291	3.3944												
30.66%	65.78%	1.00833	3.2889	3%	3	23%	21	21%	19	46%	41	7%	6	X13	المسؤولية الطوعية
26.27%	68.44%	0.89916	3.4222	1%	1	18%	16	26%	23	49%	44	7%	6	X14	
30.14%	71.11%	1.07171	3.5556	2%	2	19%	17	19%	17	41%	37	19%	17	X15	
31.10%	64.89%	1.00907	3.2444	4%	4	19%	17	33%	30	34%	31	9%	8	X16	
29.52%	67.56%	0.99707	3.3778												

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من بيانات الجدول (٤) ما يأتي:

❖ هناك إدراك من قبل افراد العينة حول متغيرات المسؤولية الاقتصادية بواقع وسط حسابي مقداره (٣,١٣٠٦%) مع انحراف معياري (١,١٠٥٠٢%) ومعامل اختلاف (٣٥,٣٠%)، إذ يبين المتغير (x4) الذي يشير الى (تهدف الشركة للوصول الى مستوى اعلى من الكفاءة في العمل) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعده المسؤولية الاقتصادية.

❖ هناك إدراك من قبل افراد العينة حول متغيرات المسؤولية القانونية بواقع وسط حسابي مقداره (٣,٣٠٢٨%) مع انحراف معياري (١,٠٤٠٦٤%) ومعامل اختلاف (٣١,٥١%)، إذ يبين

المتغير (x8) الذي يشير الى (تسعى الشركة الى الالتزام بقوانين المنافسة والتجارة المتمثلة بمنع الاحتكار) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد المسؤولية القانونية.

❖ هناك إدراك من قبل افراد العينة حول متغيرات المسؤولية الاخلاقية بواقع وسط حسابي مقداره (٣,٣٩٤٤%) مع انحراف معياري (١,٠٥٢٩١%) ومعامل اختلاف (٣١,٠٢%)، إذ يبين المتغير (x11) الذي يشير الى (تتجنب الشركة أساليب التضليل اللاأخلاقي كالإعلانات غير الصادقة والمغرية) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد المسؤولية الاخلاقية.

❖ هناك إدراك من قبل افراد العينة حول متغيرات المسؤولية الاخلاقية بواقع وسط حسابي مقداره (٣,٣٧٧٨%) مع انحراف معياري (٠,٩٩٧٠٧%) ومعامل اختلاف (٢٩,٥٢%)، إذ يبين المتغير (x15) الذي يشير الى (تقوم إدارة الشركة بتوفير أوقات استراحة للموظفين عندما يحتاجونها) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد المسؤولية الطوعية (الخيرية).

٢. وصف وتشخيص تقنيات التسويق الخفي:

الجدول (٤): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لتقنيات التسويق الخفي

ابعاد المسؤولية الاجتماعية															
المعامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										المتغير رمز	التعليق
				لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
24.51%	67.78%	0.83052	3.3889	1%	1	16%	14	30%	27	50%	45	3%	3	X17	التسويق الغير واعي
30.06%	70.00%	1.05202	3.5000	4%	4	17%	15	16%	14	51%	46	12%	11	X18	
27.12%	73.33%	0.99437	3.6667	3%	3	11%	10	18%	16	51%	46	17%	15	X19	
32.06%	65.33%	1.04720	3.2667	6%	5	19%	17	28%	25	39%	35	9%	8	X20	
28.39%	69.11%	0.98103	3.4556												
30.74%	65.11%	1.00069	3.2556	1%	1	27%	24	28%	25	34%	31	10%	9	X21	تسويق المشاهير
34.57%	68.22%	1.17936	3.4111	4%	4	22%	20	22%	20	30%	27	21%	19	x22	
30.16%	68.00%	1.02552	3.4000	3%	3	21%	19	17%	15	50%	45	9%	8	X23	
38.03%	62.67%	1.19173	3.1333	7%	6	31%	28	18%	16	31%	28	13%	12	X24	
33.31%	66.00%	1.09932	3.3000												
31.13%	63.33%	0.98586	3.1667	3%	3	26%	23	28%	25	38%	34	6%	5	X25	مروجو العلامة التجارية
27.83%	65.56%	0.91219	3.2778	2%	2	22%	20	23%	21	50%	45	2%	2	X26	
35.52%	63.11%	1.12091	3.1556	6%	5	29%	26	20%	18	36%	32	10%	9	X27	
29.70%	68.44%	1.01647	3.4222	0%	0	27%	24	17%	15	44%	40	12%	11	X28	
30.99%	65.11%	1.00885	3.2556												
35.40%	64.22%	1.13667	3.2111	3%	3	32%	29	18%	16	33%	30	13%	12	X29	التسويق المضخم والمبالغ فيه
31.67%	73.33%	1.16117	3.6667	3%	3	18%	16	16%	14	36%	32	28%	25	X30	
33.15%	68.22%	1.13072	3.4111	2%	2	26%	23	20%	18	33%	30	19%	17	X31	
33.14%	61.78%	1.02381	3.0889	3%	3	28%	25	36%	32	23%	21	10%	9	X32	
33.28%	66.89%	1.11309	3.3444												

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من بيانات الجدول (٥) ما يأتي:

❖ هناك إدراك من قبل أفراد العينة حول متغيرات التسويق الفيروسي بواقع وسط حسابي مقداره (٣,٤٥٥٦%) مع انحراف معياري (٠,٩٨١٠٣%) ومعامل اختلاف (٢٨,٣٩%)، إذ يبين المتغير (x19) الذي يشير الى (محتوى الحملة الفيروسية واضح ويساهم في تكوين صورة ذهنية حول المنتج) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد التسويق الفيروسي.

❖ هناك إدراك من قبل أفراد العينة حول متغيرات تسويق المشاهير بواقع وسط حسابي مقداره (٣,٣٠٠٠%) مع انحراف معياري (١,٠٩٩٣٢%) ومعامل اختلاف (٣٣,٣١%)، إذ يبين المتغير (x22) الذي يشير الى (ينبغي التركيز على اختيار الشخصية التي لديها اعمال خيرية في مجال عمله مما ينعكس ذلك ايجابا على ثقة الزبون) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد تسويق المشاهير.

❖ هناك إدراك من قبل أفراد العينة حول متغيرات مروجو العلامة التجارية بواقع وسط حسابي مقداره (٣,٢٥٥٦%) مع انحراف معياري (١,٠٠٨٨٥%) ومعامل اختلاف (٣٠,٩٩%)، إذ يبين المتغير (x28) الذي يشير الى (تلعب قيمة علامة الشركة دوراً مهماً للبقاء في عالم الاعمال) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد مروجو العلامة التجارية.

❖ هناك إدراك من قبل أفراد العينة حول متغيرات التسويق المضخم والمبالغ فيه بواقع وسط حسابي مقداره (٣,٣٤٤٤%) مع انحراف معياري (١,١١٣٠٩%) ومعامل اختلاف (٣٣,٢٨%)، إذ يبين المتغير (x30) الذي يشير الى (تسعى الشركة الترويج عن خدماتها بمصادقية بدلاً من اتباع اسلوب الخداع والتضليل) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد التسويق المضخم والمبالغ فيه.

رابعاً. اختبار الفرضيات: بعد اختبار وصف وتشخيص متغيرات الدراسة في المحور الاول سيتم في هذا المحور اختبار فرضيات الدراسة كالآتي:

١. الفرضية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية والتسويق الخفي على المستوى الكلي.

الجدول (٦)

المتغير المستقل	المتغير المعتمد
التسويق الخفي	R
	٠,٦٩٠**

N=90

P ≤ 0.05

تشير بيانات الجدول (٦) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين متغيري (ابعاد المسؤولية الاجتماعية على المستوى الكلي) و(التسويق الخفي على المستوى الكلي) بدلالة قيمة R (٠,٦٩) تعتبر على علاقة ايجابية وهذا يؤشر قبول الفرضية الاولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية والتسويق الخفي على المستوى الكلي عند مستوى معنوي (٠,٠٥).

٢. الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية والتسويق الخفي على المستوى الكلي.

الجدول (٧): علاقة التأثير بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق الخفي على المستوى الكلي.

F		R ²	ابعاد المسؤولية الاجتماعية		المتغير المستقل المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		$\beta 1$	$\beta 0$	
3.962	80.091	0.476	0.699 (8.949)*	16.479	التسويق الخفي

(*) تشير الى قيمة T $df = (1, 88)$ $P \leq 0.0$ $N = 90$

تشير بيانات الجدول (٧) إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق الخفي، ويفسر هذا التأثير قيمة (F) (٨٠,٠٩١) وهي أكبر من القيمة الجدولية (٣,٩٦٢) بدرجتي حرية بلغت (٨٨, ١)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠,٤٧٦) من التسويق الخفي تفسره ابعاد المسؤولية الاجتماعية، ويعزز ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) التي بلغت (٠,٦٩٩)، في حين بلغت قيمة (T) المحسوبة (٨,٩٤٩) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (١,٦٧٢) عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

ولأجل اعطاء مؤشرات تفصيلية حول تأثير ابعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق الخفي تم إعداد الجدول (٨).

الجدول (٨): علاقة التأثير بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق الخفي مجتمعة

التسويق الخفي					المتغير المعتمد	
F		R ²	$\beta 1$	$\beta 0$	المتغير المستقل	
الجدولية	المحسوبة					
3.962	52.667	0.375	1.488 (7.257)*	34.795 (13.205)*	المسؤولية الاقتصادية	ابعاد المسؤولية الاجتماعية
3.962	10.001	0.102	0.891 (3.162)*	41.649 (10.987)*	المسؤولية القانونية	
3.962	31.359	0.263	1.362 (5.600)*	34.926 (10.377)*	المسؤولية الاخلاقية	
3.962	13.729	0.135	1.140 (3.705)*	38.499 (9.417)*	المسؤولية الطوعية (الخيرية)	

(*) تشير الى قيمة T $df = (1, 88)$ $P \leq 0.0$ $N = 90$

يبين الجدول (٨) ان هنالك تأثيراً معنوياً لأبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة بـ (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاخلاقية، المسؤولية الطوعية "الخيرية") في التسويق الخفي، إذ بلغت قيمة (F) (٥٢,٦٦٧) للمسؤولية الاقتصادية و (١٠,٠٠١) للمسؤولية القانونية و (٣١,٣٥٩) للمسؤولية الاخلاقية و (١٣,٧٢٩) للمسؤولية الطوعية وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية التي تبلغ (٣,٩٦٢) عند درجتي حرية (٨٨, ١) ومستوى معنوية (٠,٠٥)، وبلغت قيمة معامل التحديد للأنموذج بشكل عام (٠,٣٧٥، ٠,١٠٢، ٠,٢٦٣، ٠,١٣٥)، ويعزز ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) التي بلغت (١,٤٨٨، ٠,٨٩١، ١,٣٦٢، ١,١٤٠) لجميع الأبعاد، فيما بلغت

قيمة (T) المحسوبة (٧,٢٥٧، ٣,١٦٢، ٥,٦٠٠، ٣,٧٠٥) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (١,٦٧٢) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وهذا يؤشر قبول الفرضية الثانية وتحقيقها.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

١. ان الشركة المبحوثة تأخذ بنظر الاعتبار المسؤولية الاجتماعية باعتبارها أحد الوسائل المهمة لتعزيز التسويق الخفي.
٢. سعي الشركة الى تقديم الخدمات التي يحتاج اليها المجتمع بشكل مستمر وذلك من خلال تحديد اسعار منخفضة لخدماتها مقارنة مع الشركات المنافسة في نفس المجال.
٣. وجود تباين في اجابات الافراد المبحوثين حول كل من ابعاد المسؤولية الاجتماعية وتقنيات التسويق الخفي في الشركة المبحوثة.
٤. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية وتقنيات التسويق الخفي.
٥. يعد التسويق الخفي من الموضوعات المهمة والذي يعتبر من الاستراتيجيات المعاصر التي يمكن للشركات استخدامها وتحقق من خلالها ميزة تنافسية تتفوق فيها على باقي الشركات.

ثانياً. المقترحات:

١. ضرورة استثمار العلاقة بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية وتقنيات التسويق الخفي في شركة كورك من اجل الاستفادة من هذه العلاقة في تحسين الخدمات المقدمة.
٢. ضرورة اقامة الدورات التدريبية للعاملين لغرض اشاعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية بين العاملين بهدف ضمان استمرار الشركة في تقديم أفضل الخدمات.
٣. ينبغي على الشركة توفير بيئة العمل المناسبة للعاملين من حيث توفير ساعات الاستراحة واعطاء الاجازات التي يحتاجونها.
٤. ضرورة تعزيز بالجوانب الاخلاقية التي يتضمنها التسويق الخفي وذلك من خلال قيام الشركة بالابتعاد على اساليب التهويل والتضليل في عرض الرسالة الاعلانية من خلال التقنيات التي تم التطرق اليها آنفاً.
٥. أن تقوم ادارة الشركة بزيادة الاهتمام بعاملها للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق الممكن من اجل تعزيز المسؤولية الاجتماعية لرفع ادائهم وتحقيق الاهداف المرجوة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. ابن ساهل الخضر ومحمد بشير، (٢٠١٨)، المسؤولية الاجتماعية في البحث العلمي بين المفهوم والمأمول: قراءة تحليلية للمبادئ الأساسية لأخلاقيات المهنة والآداب الجامعية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، مجلد ٢، عدد ٥٠ جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر.
٢. البكري، ثامر (٢٠٠٦)، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، ط١، دار اليازوري للنشر، عمان، الاردن.
٣. بلقاسم عبد اللاوي، حفيظة جرادي، (٢٠١٧)، المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالتنمية المستدامة للموارد البشرية داخل الجامعة، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد، ٠٦، العدد، ٢٥، جامعة عمار ثلجي، الاغواط، الجزائر.

٤. ثابت، هدي محمد، (٢٠١٧)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
٥. الخضر، علي، وآخرون، (٢٠١١)، أساسيات الإدارة، منشورات جامعة دمشق، سوريا.
٦. رضا، هيمسي، (٢٠٠٣)، مشاركة المجتمع المدني في التنمية المحلية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول الدور التنموي للجماعات المحلية، المركز الجامعي، سعيدة، الجزائر.
٧. زرواط فاطيمة الزهراء، بن علي أمال، (٢٠١٧)، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ميزة استراتيجية على العمليات التسويقية/دراسة حالة مؤسسة ORSIM لإنتاج اللوالب والبراغي والصنابير ولواحقها بوادي ارهيو بغليزان، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد ١٦، جامعة البليدة ٢، ص ١٤٩.
٨. زعلان، عبدالفتاح جاسم، (٢٠١٥)، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفايروسي لتعزيز قيمة الزبون، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة واقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
٩. السكارنة، بلال خلف، (٢٠٠٩)، اخلاقيات العمل، ط١، دار السيرة، عمان، الاردن.
١٠. سمير، فريد، (٢٠١٣)، حماية البيئة ومكافحة التلوث ونشر الثقافة البيئية، ط١، دار الحامد، عمان، الاردن.
١١. سوليفان، جون، (٢٠٠٨)، البوصلة الاخلاقية للشركات ادوات مكافحة الفساد: قيم ومبادئ الاعمال وآداب المهنة وحوكمة الشركات، المنتدى العالمي لحوكمة الشركات، الدليل السابع.
١٢. محسن زوبيدة ومحمادي لبنى، (٢٠١٧)، واقع المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية في المؤسسة الاقتصادية/دراسة لتجارب بعض الدول المتقدمة والدول النامية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، العدد ٣، جامعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر.
١٣. محمد بولعل، العيد صوفان، (٢٠١٧)، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين أداء منظمات الأعمال، الملتقى العلمي الدولي الثاني حول المؤسسة بين الضرورة الاقتصادية والحتمية البيئية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الصديق بن يحي بجيجل، ٢٤-٢٥ أبريل، ص ٢.
١٤. نسور، رابعة سالما، (٢٠١٠)، أثر تبني انماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية العامة في الاردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الاعمال، الاردن.
١٥. قهواجي، أمينة، حسان، حكيم، (٢٠١٦)، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول المسؤولية الاجتماعية.
١٦. الزريقات، خالد خلف سالم، (٢٠١٢)، أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
١٧. العامري، صالح مهدي محسن، الغالي، طاهر محسن منصور، (٢٠١٠)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الأعمال والمجتمع، ط ٣، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. André sobczak, Nicolas minvielle Responsabilité global manager le développement durable et al. responsabilité sociale des entreprise, magnard vuibert, paris, 2011, P17.
2. Canning, LE and West, D, (2006), Celebrity Endorsement in Business Markets. In: Proceedings of 22nd Industrial Marketing and Purchasing Group Conference. IMP Group, Milan, Italy, pp1-9.
3. Carrol. A. B., (1999), corporate social responsibility evolution of definitional construct, business and society, vol.38 no.2, PP 268-295.
4. Gensicke D., (2008), Under Cover Marketing: Conversation or Commerces, Journal of Consumer Marketing, 14 (6).
5. Grazian, D., (2015), Stealth Marketing. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, 1-2.
6. Kaikati, Andrew & Kaikati, I., (2004), Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously, California Management Review, Vol. 46. No. 4.
7. Kaikati, Z., (2013), Stealth Marketing Strategy: Origins, Manifestations and Practical Applications, Journal of Advertising Research, 44 (4).
8. Martin, K. D., & Smith, C. N., (2008), Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. Journal of Public Policy & Marketing, 27 (1), ss. 45-56.
9. Tirilly, (2018), la responsabilité sociale des entreprises dans le secteur public – le cas des entreprises publiques, Thèse du docteur en Administration Université du Québec A Montréal canada, Janvier, p 13.
10. Mohammed , and Bourinic facial A., (2016), Assessing University E excellence M management practices by using the European Excellence Model according to students, and Employees Arab Economic and Business journal,2,p: 479
11. Roy, A., & Chattopadhyay, S. P., (2010), Stealth marketing as a strategy. Business Horizons, 53, ss. 69-79.
12. Sakai, Mokoto, (2013), Social Problems Caused by Undercover Marketing and Social Media Traces in Japan, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Vol. 2.
13. Farrington, Ross C urran;Keith Govi;Kevin D.G roman; C.jane Queen an, (2017), Corporate social response suability reviewed, rated ,revised.Intemational dournal of contemn porary Hospitality Management,29,1,P: 34.

الملحق (١)

أسماء السادة الذين تم مقابلتهم

ت	الاسم	العنوان الوظيفي	الشهادة	تاريخ الزيارة
١	ايمن مؤيد عبدالصمد	المدير	ماجستير	٢٠٢٠/٨/٥
٢	همام سعد عقراوي	مسؤول الموارد البشرية	بكالوريوس	٢٠٢٠/٨/١٠
٣	عبدالحكيم لقمان	منسق مبيعات الشركة	بكالوريوس	٢٠٢٠/٨/١٣
٤	ابو بكر رياض حسن	مسؤول قسم المتابعة	بكالوريوس	٢٠٢٠/٨/١٧
٥	شاكر محمود	مسؤول الحسابات	بكالوريوس	٢٠٢٠/٨/٢١