

دور المسؤولية الاجتماعية في تفعيل التسويق السري في المؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبليس، فرع البويرة
The social responsibility role in stimulating the enterprise secret marketing Case study of Mobilis Enterprise, Bouira branch.

صلاح الدين نذير

جامعة حسيبة بن بوعلي، مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة

الشلف (الجزائر)، n.salahedine97@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2022/09/30

تاريخ القبول: 2022/09/08

تاريخ الارسال: 2022/04/10

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المتمثلة في (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الطوعي) في تفعيل تقنيات التسويق السري المتمثلة في (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجو العلامة، التسويق المضخم والمبالغ فيه). مؤسسة موبليس، فرع البويرة، وذلك كون المسؤولية الاجتماعية تعد داعما أساسيا للمؤسسات نحو أداء أفضل، وترتبط ارتباطا إيجابيا مع التسويق السري في تحقيق الأهداف المسطرة والوصول إلى النجاح في بيئة أعمال تنافسية، حيث تناولت الدراسة شقين أحدهما نظري والآخر تطبيقي، حيث تناول الجزء النظري أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية، والتسويق السري، أما في الجانب التطبيقي فقط تم الاعتماد على استبيان الكتروني تم توزيعه على عينة عشوائية من عمال المؤسسة مجال الدراسة والمكونة من 90 عامل، وتحليل البيانات واختبار الفرضيات تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية **spss**، حيث خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن المؤسسة مجال الدراسة لها اهتمام كبير بأبعاد المسؤولية الاجتماعية باعتبارها أحد الآليات ذات الأهمية لتفعيل التسويق السري.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، التسويق، التسويق السري، الزبائن، المؤسسة.

تصنيفات JEL: M14، M31.

Abstract :

This study seeks to recognize the role of social responsibility's dimensions (economical, legal, ethical, and voluntarily one) in stimulating the secret marketing techniques (viral marketing, celebrity marketing, brand pushers, mega marketing) at Mobilis institution, Bouira branch, since social responsibility considers for institutions as an essential support for best performance, it is related positively to secret marketing in achieving the underlined objectives, reaching success at competitive environment. This study has been divided to theoretical and practical parts, where the first one discussed the social responsibility bases, secret marketing. In the latter, an electronic questionnaire has been implied and distributed to 90 institution's workers randomly. **SPSS** program has been relied on in analyzing data and testing hypotheses. The study has concluded a set of results as the institution under study has social responsibility dimensions interest, being one of the most important mechanism for stimulating the secret marketing.

Keywords: Social responsibility; Marketing; Secret marketing; Customers; Enterprise.

JEL Classification Codes: M14, M31.

المقدمة:

إن التحولات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المرتبطة بمختلف التطورات العالمية، شهدت في العقود الأخيرة الكثير من الجهود داخل المجتمعات، وذلك من أجل التحدي لهذه التغيرات التي كان لها العديد من الجوانب السلبية على المجتمع ومجالاته المختلفة. وكان للمؤسسات خاصة ذات الطابع الخدماتي دورا هاما ضمن هذه الجهود في إطار ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية التي تكسب المجتمع دعما اجتماعيا، واقتصاديا، وثقافيا، وبيئي، وتقف شريكا فاعلا في البناء والإصلاح التنظيمي، وذلك ضمن الجهود الرامية إلى دفع عجلة التنمية بمختلف أقطابها، كما تعتبر المسؤولية الاجتماعية من بين المفاهيم التي كثر تداولها داخل المؤسسات المتميزة بقطاعيها الاقتصادي والخدمي، وفي ذات السياق تكتسب المسؤولية الاجتماعية دورا جوهريا للارتقاء بحياة المجتمعات والمؤسسات ما يؤثر على سمعتها واستمراريتها في بيئة تشهد التنافسية بين مختلف المؤسسات لضمان البقاء.

فالمنافسة الشديدة التي تحدث بين المؤسسات لتحقيق التفوق والنجاح التنافسي، سعى المسوقين في المؤسسات ذات الطابع الخدماتي خاصة إلى إيجاد طرق وآليات تسويقية غير تقليدية، وغير مألوفة ومشروعة تساعد في التأثير على الزبائن والجمهور الخارجي بصورة مباشرة، والعمل باتجاه تسخير خيال الزبون، وإيهامه لغرض استهلاك المنتجات بطرق غير قانونية أو أخلاقية، وتعرف هذه الطريقة اليوم بالتسويق السري الذي يمثل إحدى الاستراتيجيات ذات الطابع الحديث، والذي تعتمده المؤسسات لجذب الزبائن، وإحداث الاستجابة، والتأثير في سلوكياتهم، وتصرفاتهم خاصة فيما تقدمه هذه المؤسسات من منتجات، وأفكار بطريقة غير تقليدية تكسر من خلالها حالة الجمود التي تمر بها الممارسات التقليدية للنشاط التسويقي التي لم تعد تجدي نفعاً بما يتماشى وطبيعة الممارسات الحديثة التي يعيشها الزبون في وقتنا الراهن المتميز بالحدثة والعصرنة.

- إشكالية الدراسة:

استناداً لما ذكر يمكن إظهار مشكلة الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي: "ما هو دور المسؤولية الاجتماعية

في تفعيل التسويق السري بمؤسسة موبليس فرع البويرة؟"

وتندرج تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية هي:

- ما أثر البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل التسويق السري بالمؤسسة مجال الدراسة؟
- ما أثر البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل التسويق السري بالمؤسسة مجال الدراسة؟
- ما أثر البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل التسويق السري بالمؤسسة مجال الدراسة؟
- ما أثر البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل التسويق السري بالمؤسسة مجال الدراسة؟

- فرضيات الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة، تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتسويق السري بمؤسسة موبليس فرع البويرة، ويشتمل منها الفرضيات التالية:

- يوجد أثر للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل التسويق السري بالمؤسسة مجال الدراسة عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد أثر للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل التسويق السري بالمؤسسة مجال الدراسة عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد أثر للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل التسويق السري بالمؤسسة مجال الدراسة عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد أثر للبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية في تفعيل التسويق السري بالمؤسسة مجال الدراسة عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

- **أهداف الدراسة:** هدفت الورقة البحثية إلى الوصول لجملة من النقاط أهمها ما يلي:

- صياغة إطار نظري يحدد مجموعة من الأساسيات الخاصة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في: "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، والتسويق السري".

- إبراز الدور الفعال لأبعاد المسؤولية الاجتماعية كأحد الآليات الجوهرية التي تعتمدها المؤسسات ذات القطاع الخدماتي ومدة مساهمتها في تعزيز آليات التسويق السري.

- التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة ودورها الفعال في تفعيل آليات التسويق السري.

- قياس انعكاس المسؤولية الاجتماعية في تفعيل التسويق السري بمؤسسة موبليس بالبويرة.

- **أهمية الدراسة:**

تنبع أهمية هذه الدراسة في تناولها لموضوع يتسم بالحدأة، كما يعتبر من أبرز المواضيع المعاصرة والجوهرية، كما تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية والتسويق السري، خاصة في المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي والخدمي، ذلك من خلال ربط أبعاد المسؤولية الاجتماعية بآليات التسويق السري، وما يضيفي الأهمية الكبرى لدراستنا هو محاولتنا الربط بين الجانب النظري والتطبيقي للدراسة، والبحث في عدة عناصر حول دور ومساهمة المسؤولية الاجتماعية في تفعيل آليات التسويق السري بالمؤسسات بصفة عامة، والمؤسسة مجال دراستنا بصفة خاصة.

- **منهجية الدراسة:**

تضمنت هذه الدراسة جزء نظري وآخر تطبيقي، وبالنظر لطبيعة الموضوع محل الدراسة، ومن أجل التمكن من اختبار الفرضيات مع الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف الظاهرة المدروسة من خلال التطرق لأساسيات عامة حول متغيرات الدراسة "المسؤولية الاجتماعية، والتسويق السري"، وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال أداة الاستبيان الإلكتروني.

– الدراسات السابقة:

– الدراسة الأولى لـ "يارا محمد محمد عبد الواحد، وملياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان"، والموسومة بـ: "تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحويل العمل من علامة لأخرى بالتطبيق على عملاء شركات الاتصال في مصر".

هدف الباحثان في دراستهما إلى التعرف على مدى تأثير استخدام شركات الاتصال في مصر لتقنيات التسويق الخفي على تحويل العملاء من علامة لأخرى، بالإضافة إلى تقديم توصيات إلى إدارة شركات الاتصال موضع الدراسة، والتي من شأنها أن تعمل على تفعيل وتطوير تقنيات التسويق الخفي المستخدم، والاستفادة من مزاياه بما يؤدي إلى الحد من تحول العملاء من علامة إلى أخرى.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان في دراستهما، أن هناك تأثير للتسويق الخفي ككل على تحول العملاء من علامة لأخرى بشركات اتصال بمصر كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من التسويق الفيروسي، ومروجو العلامة، والتسويق من خلال الموسيقى على تحول العملاء، وتأثير مباشر سلبي لكلا من تسويق المشاهير والتسويق من خلال ألعاب الفيديو على تحول العملاء، بينما لا يوجد تأثير للتسويق المبالغ فيه على تحول العملاء، كذلك توصل الباحثان إلى أنه توجد فروق معنوية في إدراك العملاء عينة البحث لجميع متغيرات الدراسة وفقا للمتغيرات الديمغرافية "النوع والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل شهريا، معدل استخدام الانترنت اليومي، اسم شركة خدمات المحمول التي يتم التعامل معها". (سليمان، 2021م)

– الدراسة الثانية لـ: (Roy, Abhijit & Chattopadhyay, Satya P, 2010)

هدفت هذه الدراسة توضيح أهمية التسويق الخفي كإستراتيجية ظهرت خلال السنوات القليلة الماضية من خلال توضيح كيفية ممارسة هذه الاستراتيجية بعدد كبير من الطرق حول العالم، كما تم اقتراح تعريف أكثر شمولاً للتسويق الخفي، ومحاولة إبراز استخداماته في سياقات مختلفة.

ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة هو تقديم جملة من التوصيات حول كيفية مواجهة المؤسسات لاستراتيجيات التسويق الخفية التي يستخدمها منافسوها من جهة، ومن جهة أخرى اقتراح كيفية استخدام مثل هذه الاستراتيجيات "لفعل الخير" للمجتمع وتثمين الآثار الأخلاقية للتسويق (Roy A. ., 2010).

1- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

1.1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

تمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في إدارتها للأعمال بطريقة تستوفي أ تتجاوز توقعات المجتمعات الأخلاقية والقانونية والتجارية والعمومية في إدارة الأعمال، وتعتبر المؤسسات الرائدة أن المسؤولية الاجتماعية هي أكثر من مجموعة الممارسات المنفردة أو الأعمال العرضية أو المبادرات التي ستررها علاقات السوق أو العلاقات القائمة مع الجمهور أو غيرها من فوائد الأعمال التجارية، بل تعتبر المسؤولية الاجتماعية مجموعة شاملة من السياسات والممارسات والبرامج التي تدمج في جميع مراحل عملياتها ومراحل اتخاذ القرار التي تدعمها وتكافئها الإدارة العليا (برباوي، جويلية 2012م، ص 88).

يعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية بأنها: التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي، والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد (حميد، جوان 2017م، ص 42).

كما يعرف المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية، بأنها التزام منظمات الأعمال المتواصل بالسلوك الأخلاقي، وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية، وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرهم فضلاً عن المجتمعات المحلية والمجتمع عامة (زايري، د.ت، ص 174. 175).

إذن يتضح لنا من خلال هذه التعاريف على أنها التوليفة المثالية التي يمكن أن تصل إليها المؤسسات من خلال قراراتها الاستراتيجية التي تأخذ بعين الاعتبار اهتمامات وتوقعات أصحاب المصالح من جهة، والتي تضمن لها البقاء والاستمرار والنمو من جهة أخرى.

2.1- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

يقترح **Carroll** نموذج هرمي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث يرى أن الأبعاد الأربعة غير مستقلة عن بعضها، وهي تخص المؤسسة ككل، وتمثل في:

- **المسؤولية الاقتصادية:** تاريخياً، فإن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي المسؤولية الاقتصادية، وتعتبر هذه المسؤولية الوحدة الأساسية في المؤسسة، ولتلبية المسؤولية الاقتصادية اتجاه المجتمع، ينبغي على المؤسسات توفير السلع والخدمات التي يرغبها المجتمع بأسعار معقولة. بالإضافة لذلك فالمؤسسات المسؤولة اقتصادياً نحو نفسها، وهذا ما يجعلها تحقق أرباح تكون بها قادرة على الاستمرار في تقديم السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع، ويريدها بأسعار معقولة، كما أنها تحتاج إلى تسديد أجور موظفيها، وزيادة قيمة حملة الأسهم ورعاية أصحاب المصلحة للآخرين، ومن أنصار هذا التوجه **Milton Friedman**، والذي يرى أن المديرين هم محترفون، وليسوا مالكيين للأعمال التي يديرونها، وبهذا فهم يمثلون مصالح المالكين التي يفترض أن تنجز بأحسن الطرق لتعظيم الأرباح (قدوري، سبتمبر 2009م).

- **المسؤولية القانونية:** تتعلق بالامتثال للقوانين واللوائح التي وضعتها السلطات، والتي تضع معايير السلوك المسؤول. يتم إجراء التنظيم القانوني لقيادة المؤسسات، لأن المجتمع بما في ذلك المستهلكين، المنافسين، المشرعين، أصحاب المصلحة الآخرين، لا يمكن أن يكونوا على ثقة من أن المؤسسات تفعل ما هو صواب في مجال معين، مثل: حماية المستهلك أو البيئة (محمد، 2007م، ص 35).

- **المسؤولية الأخلاقية:** يفترض في إدارة المؤسسات أن تستوعب الجوانب ذات القيمة الأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها. وفي حقيقة الأمر، فإن هذه الجوانب لم توطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعد أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع وقبولها، فعلى المؤسسة أن تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه (وهيبة، 2012م، ص 24).

المسؤولية الطوعية: ويتعلق هذا البعد بالمبادرات والأنشطة الخيرية التي تقوم بها منظمات الأعمال لصالح المجتمع، تعزيزاً لمبدأ تحقيق الرفاه الاجتماعي والاقتصادي لجميع فئات المجتمع، وكذلك الاهتمام بالجوانب التنموية كدعم مشاريع المجتمع المحلي

بجميع أشكالها(يحي، 2021م، ص 27).وفيما يلي يوضح لنا الشكل التالي أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي حددها

Carroll

الشكل (01): يمثل النموذج الهرمي لـCarroll للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: وائل محمد إدريس، و طاهر محسن الغالي، الإدارة الاستراتيجية، المفاهيم والعمليات، دار وائل للنشر، ط2، 2013م، ص83

3.1 - أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

قبل أن نتناول وجهات النظر التي اختلفت حول تبني المسؤولية الاجتماعية من عدم تبنيتها للمؤسسة الاجتماعية عملية مهمة، ومفيدة للمؤسسات، والتي تنعكس إيجاباً على كل من المنظمة والمجتمع بشكل عام(الخضر، 2013م، ص 23. 24):

☞ بالنسبة للمؤسسة:

- المردود المادي والأداء المتطور والقبول الاجتماعي مع المجتمع وغيرها.
- زيادة الفوائد الاستثمارية والأرباح.
- استقطاب العمالة المميزة، والاحتفاظ بها، زيادة إنتاجية العاملين، وكسب رضاهم وتحقيق ولائهم.
- تشكيل صورة ذهنية إيجابية عامة لدى أكبر عدد ممكن من العملاء، و ضمان ولائهم للمؤسسة.
- تحسين علاقات المؤسسة مع عناصر البيئة الخارجية.

☞ بالنسبة للمجتمع:

- تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة لسيطرة مفاهيم العدالة والمساواة وتكافؤ الفرص، وانتشار ثقافة تنظيمية رائدة على قاعدة المسؤولية الاجتماعية.
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع "كالمساعدة في حل مشاكل البطالة والفقير، وتحسين الخدمات الصحية والتعليمية، وزيادة المدخيل والتعويضات للعاملين وعليه تحسين مستوى المعيشة".
- تحقيق التفاعل والترابط الإيجابي بين المؤسسة ومؤسسات المجتمع الأهلي.

إذن يتضح لنا من خلال هذه النقاط الأساسية أن للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة، كونها تعنبر وسيط أساسي ومهم يربط بين المؤسسة، وأفرادها، وأفراد المجتمع ككل، كما تساهم في تفاعل كلا من المؤسسة والبيئة التي تعمل بها، فبالنسبة للمؤسسة يعود عليها بالفوائد والأرباح، وبالنسبة للمجتمع يكون عن طريق تحسين المستوى المعيشي للأفراد، ودفع عجلة التنمية بكافة أشكالها ليصبح المجتمع واعيا بماله من واجبات وحقوق.

2- أساسيات حول التسويق السري

1.2- تعريف التسويق السري:

التسويق الذي يعتمد على طريقة ترويجية جديدة تستخدمها الشركات التي تدفع عاملها للتحدث الزبائن حول منتجات الشركة دون الكشف عن انتمائهم (Gensicke & D, 2008. P 44)، أي تمثل الاستراتيجية التسويقية التي تنطوي على جذب الزبائن على حين غرة وبطرق غير تقليدية (Roy, 2010, p 53)

كما يعتبر التسويق السري 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 مسبوق ودون أدراك الزبون لذلك (Kaikati, 2013, p 12)

كما يعد التسويق السري منهج علمي جديد في محاولة الوصول إلى الزبون المستهدف بطريقة غير محسوسة باستخدام عدة طرق (Sakai, 2013, p 14)

كما يعتبر التسويق السري نوع من التكتيكات الخفية والترويج الخفي للسلع الاستهلاكية والخدمات للزبائن المحتملين (Grazian, 2015, p 1. 2)

2.2- تقنيات التسويق السري:

توجد مجموعة من التقنيات يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات المنتجة من أجل تطبيق التسويق السري، والتي تحقق لها الميزة التنافسية في السوق مقارنة بالمؤسسات الأخرى التي تعتمد على الطرق التقليدية.

وهذه التقنيات اتفق عليها الباحثين (Weisberg, 2009) (Stenberg&Pracic, 2005) ويمكن عرضها فيما يلي: (سليمان، 2021، ص 622. 624):

- **التسويق الفيروسي:** ويستند التسويق الفيروسي على الكلمة المنطوقة المتداولة بين العملاء ويقوم على نشر الرسالة الإعلانية عبر منصة رقمية، كما يتم توظيف والاستفادة من مروجي العلامة التجارية لعرض الفوائد والمزايا التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه، بالإضافة لتبادل الآراء والأفكار حول المنتج في مواقع الدردشة الإلكترونية لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتوليد رغبات جديدة، ومن ثم قيام الآخرين بإيصال هذه الرسالة إلى عملاء آخرين وإقناعهم بمضمونها بشكل طوعي وأكثر مصداقية كونها صادرة عن أشخاص مقربين.

- **مروجو العلامة:** تستخدم بعض الشركات في مسعى منها لتطبيق التسويق الخفي أشخاصا يتمتعون بالجاذبية، والأناقة، والمصداقية من الشبان والممثلين المبتدئين ونشرهم في المناطق العامة، والسياحية بهدف الترويج للعلامة وإشراك العملاء المحتملين في الاطلاع عن كتب على مواصفات المنتج المعلن عنه بطريقة عفوية لا يدرك من خلالها العميل أنه واقع تحت تأثير حملة

ترويجية. وبالتالي يتم تقبل الفكرة بشكل أفضل، ولا يزال التسويق الخفي يشهد اعترافاً مستمراً بجدواه على الرغم من صعوبة قياس نتائجه كونه يتسم بالسرية وعدم الإفصاح.

– **التسويق بالمشاهير:** وفقاً لهذه التقنية يتم الاستعانة بمشاهير المجتمع (رياضيين وفنانين ورجال أعمال وسياسة وغيرهم) للقيام بالترويج لأفكار محددة أو منتجات بعينها بطريقة عفوية غير مقصودة تجعل المتلقي أكثر اقتناعاً بأهمية تلك الأفكار والمنتجات، وقد حققت هذه التقنية نجاحاً كبيراً في قطاع الترويج للأدوية على وجه الخصوص حيث يجري المشاهدين حول علاقة المنتج بالشخصية المشهورة.

– **التسويق المضخم أو المبالغ فيه:** تلجأ بعض الشركات إلى استخدام أسلوب التضخيم (التهويل) لمنتجاتها بهدف التأثير في سلوك العملاء من خلال رسم صورة مبالغ بها عن منتجاتها بشكل عفوي وغير محسوس من قبل العميل.

3- الإطار التطبيقي للدراسة

1.3- مجالات الدراسة:

تتمثل مجالات الدراسة في المجال البشري، والمجال المكاني، والزمني كما يلي:

– **المجال البشري:** يعبر المجال البشري عن المجتمع والعينة التي أجريت عليها الدراسة، حيث يتمثل مجتمع البحث في عمال مؤسسة موبليس، فرع البويرة، اخترنا منه عينة ميسرة مكونة من 90 مفردة من مجتمع الدراسة تم التواصل معها عن طريق استمارة إلكترونية صالحة للدراسة والتحليل.

– **المجال المكاني والزمني:** أجريت الدراسة على عينة من عمال مؤسسة موبليس، فرع البويرة، خلال شهر مارس 2022م.

2.3- خصائص العينة، ومجتمع البحث:

تم اختيار عينة بصفة عشوائية من عمال مؤسسة موبليس، فرع البويرة، حيث قدر عدد المستجوبين في العينة بـ (100 عامل)، تم استرجاع (90) استبيان، حيث تم استبعاد من هذه الأخيرة (10) استبيانات منها لوجود أسئلة لم يتم الإجابة عنها، فبقي (90) استبيان صالحة للتحليل الإحصائي.

جدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، العمر، الدرجة العلمية، الخبرة المهنية

المتغيرات	المستويات	العدد	التكرار
الجنس	ذكر	70	78%
	أنثى	20	22%
العمر	أقل من 30 سنة	35	39%
	من 30 إلى 40 سنة	20	22%
	من 41 إلى 50 سنة	18	20%
	50 سنة فأكثر	17	19%
الدرجة العلمية	ليسانس	8	09%
	مهندس دولة	20	22%
	ماستر	50	56%
	ماجستير	12	13%

0	0	دكتوراه	الخبرة المهنية
33%	30	أقل من 5 سنوات	
44%	40	من 5 إلى 10 سنة	
17%	15	من 11 إلى 15 سنة	
06%	5	أكثر من 15 سنة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول أعلام أن نسبة الذكور تمثل النسبة الأكبر من إجمالي العينة بسبة قدرت بـ 78% من مجموع العينة المبحوثة مقابل نسبة مقدرة بـ 22% للإناث.

كما يوضح لنا الجدول أن نسبة الفئة العمرية الأقل من 30 سنة قدرت بـ 39%، تليها الفئة العمرية من الفئة المبحوثة التي تتراوح بين (30 إلى 40 سنة) بنسبة مقدرة بـ 22%، تليها مباشرة الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة مقدرة بـ 20%، حيث بلغت الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بنسبة مقدرة بـ 19% مما يشير أن المؤسسة مجال تمتلك نسبة عالية من الفئات العمرية المتميزة والطاقات الشبانية الذين لديهم القدرة على انجاز الأعمال والمهام الموكلة إليهم.

كما يوضح لنا الجدول أن المؤهل العلمي لأفراد العينة المبحوثة فأغلبهم حاملين لشهادة الماستر بنسبة مقدرة بـ 56%، تليها نسبة مقدرة بـ 22% وهم فئة مهندس دولة، أما النسبة المقدرة بـ 13% فتشير إلى الفئة الحاملة لشهادة الماجستير، في ضوء ذلك يمكن القول أن أفراد العينة المبحوثة حاملين لشهادات جامعية، ما يثبت أن المؤسسة مجال الدراسة تمتلك عمال يملكون مهارات وخبرات عالية في مجال عملهم.

أما فيما يخص الخبرة المهنية فقد بلغت نسبة أفراد العينة المبحوثة الذين تقل ممارستهم عن 05 سنوات بـ 33%، في حين قدرت نسبة الفئة الحاملة لخبرة مهنية من 05 إلى 10 سنوات بـ 44%، تليها الفئة المبحوثة التي تتراوح خبرتهم المهنية من 11 إلى 15 سنة بنسبة قدرت بـ 17%، وأخيرا نجد أقل نسبة للفئة المبحوثة التي تتراوح خدماتهم بالمؤسسة مجال الدراسة أكثر من 15 سنة بنسبة مقدرة بـ 06%، من خلال هذا يتضح لنا أن المؤسسة مجال الدراسة يتميز عمالها بخبراتهم العالية في مجال عملهم.

3.3- ثبات وصدق الاستبيان:

يشير صدق الأداة إلى قدرتها على قياس ما صممت لأجله، فيما يقصد بالثبات أن الأداة تعطي نفس النتائج في قياسات متتالية لنفس الممارسات، حيث قمنا بالتأكد من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وكذا التأكد من صدق الأداة (الصدق الذاتي)، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (02): يوضح ثبات وصدق الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي	بعد الاستبيان
0.739	0.859	محور المسؤولية الاجتماعية
0.780	0.885	محور التسويق السري
0.759	0.872	الثبات الإجمالي للاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات spss25

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (01) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ جاءت مرتفعة لفقرات الاستبانة، حيث بلغت قيمتها (0.759)، ما يدل قدرة الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة "المسؤولية الاجتماعية، والتسويق السري"، ومن نفس الجدول كذلك نلاحظ أن قيم الصدق الذاتي جاءت مرتفعة لجميع فقرات الاستبانة حيث بلغت قيمتها (0.872)، ما يجعلنا على ثقة بصلاحية أداة الدراسة وأن عباراتها صادقة لقياس متغير المسؤولية الاجتماعية، ومتغير التسويق السري.

4.3 - تحليل نتائج الدراسة:

الجدول (03): يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية

أبعاد المسؤولية الاجتماعية						
المتغيرات	رمز المتغير	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %	معامل الانحراف %
المسؤولية الاقتصادية	X1	تلتزم المؤسسة محل الدراسة بتحسين أدائها الاقتصادي	3.10	1.09	63.10%	32.50%
	X2	المؤسسة محل الدراسة تركز على تعظيم الأرباح	3.16	1.18	58.70%	39.28%
	X3	تساهم المؤسسة محل الدراسة في زيادة الدخل الوطني الإجمالي	3.11	1.07	62.30%	33.10%
	X4	المؤسسة مجال الدراسة تهدف للوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل	3.20	1.10	63.44%	33.75%
			إجمالي البعد الاقتصادي	3.14	1.11	61.13%
المسؤولية القانونية	X5	تعهد المؤسسة بالتزاماتها القانونية تجاه زبائنها والمجتمع الذي تعمل فيه	3.28	1.03	65.00%	30.62%
	X6	تؤدي المؤسسة محل الدراسة مهامها وأنشطتها في إطار يتفق مع التشريعات الحكومية والقانونية	3.22	1.06	64.00%	31.86%
	X7	تلتزم المؤسسة محل الدراسة بالمحافظة على خصوصية زبائنها وذلك بعدم تسريب أي معلومات عنهم بشكل غير قانوني	3.14	1.04	64.78%	33.53%
	X8	المؤسسة مجال الدراسة تسعى إلى الاهتمام والالتزام بقوانين المنافسة التريهة	3.48	1.02	70.33%	30.25%
			إجمالي البعد القانوني	3.28	1.03	66.02%
المسؤولية الأخلاقية	X9	تمتلك المؤسسة محل الدراسة دليلاً أخلاقياً واضحاً ومعلن عنه لجميع العاملين	3.22	1.02	69.44%	30.41%
	X10	تعمل المؤسسة بما يتفق مع توقعات المجتمع والمعايير الأخلاقية	3.16	1.08	65.20%	34.28%
	X11	تسعي المؤسسة مجال الدراسة إلى تجنب كل أساليب وآليات التضليل للأخلاقي "كالإعلانات والإشاعات غير الصادقة والمغرية بصفة وهمية"	3.68	1.01	68.10%	28.40%
	X12	يتميز سلوك عمال المؤسسة محل الدراسة بالانضباط	3.33	1.19	66.20%	35.02%

دور المسؤولية الاجتماعية في تفعيل التسويق السري في المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبليس، فرع البويرة

				والجدية في العمل	
32.02%	67.23%	1.07	3.34	إجمالي البعد الأخلاقي	
30.90%	64.24%	1.02	3.20	X13	تقدم المؤسسة مساعدات وتبرعات لفائدة المشاريع الخيرية (مراكز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة، الطفولة المسعفة، دور المسنين)
29.05%	67.52%	1.01	3.52	X14	تدعم المؤسسة الأنشطة الرياضية والثقافية والفنية محليا
31.04%	68.22%	1.08	3.78	X15	تعمل المؤسسة مجال الدراسة على القيام بتوفير أوقات استراحة للموظفين عندما يحتاجونها سعيا منها لتوفير المناخ التنظيمي، والبيئة التنظيمية ذات الجودة العالية لممارسة المهام، وتحقيق أهداف وغايات الموارد البشرية بالمؤسسة
32.52%	66.48%	1.06	3.21	X16	تسعى المؤسسة مجال الدراسة إلى المساعدة في تحسين نوعية الحياة في المجتمع المحلي
30.87%	66.61%	1.04	3.42	إجمالي البعد الطوعي (الخيري)	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss25

يتضح من بيانات الجدول (03) ما يأتي:

اتفاق أفراد العينة حول متغيرات المسؤولية الاقتصادية بواقع وسط حسابي مقداره (3,14%) مع انحراف معياري (1.11%)، ومعامل اختلاف (34,65%)، إذ يبين المتغير (x4) الذي يشير إلى أن المؤسسة مجال الدراسة تهدف للوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل، وهو ما اتفق عليه المبحوثين بالمؤسسة مجال الدراسة أثناء إجاباتهم، وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة مجال الدراسة ببعد المسؤولية الاقتصادية.

كما أن هناك اتفاق من قبل المبحوثين بالمؤسسة مجال الدراسة حول متغيرات المسؤولية القانونية بواقع وسط حسابي مقداره (3.28%) مع انحراف معياري (1.03%)، ومعامل اختلاف (31.56%)، إذ يبين المتغير (x8) الذي يشير إلى أن المؤسسة مجال الدراسة تسعى إلى الاهتمام والالتزام بقوانين المنافسة التريهة، وهو ما اتفق عليه المبحوثين بالمؤسسة مجال الدراسة أثناء إجاباتهم، وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة مجال الدراسة ببعد المسؤولية القانونية.

هناك إدراك من قبل أفراد العينة حول متغيرات المسؤولية الأخلاقية بواقع وسط حسابي مقداره (3.34%) مع انحراف معياري (1.075%)، ومعامل اختلاف (32.02%)، إذ يبين المتغير (x11) الذي يشير إلى سعي المؤسسة مجال الدراسة إلى تجنب كل أساليب وآليات التضليل اللاأخلاقي: "كالإعلانات والإشاعات غير الصادقة والمغرية بصفة وهمية"، وهو ما اتفق عليه المبحوثين بالمؤسسة مجال الدراسة أثناء إجاباتهم، وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة مجال الدراسة ببعد المسؤولية الأخلاقية.

هناك تشابه واتفاق بين إجابات أفراد العينة حول متغيرات المسؤولية الطوعية بواقع وسط حسابي مقداره (3.42%) مع انحراف معياري (1.04%)، ومعامل اختلاف (30.87%)، إذ يبين المتغير (x15) الذي يشير إلى عمل المؤسسة مجال

الدراسة إلى القيام بتوفير أوقات استراحة للموظفين عندما يحتاجونها، أي سعيها المستمر في توفير المناخ التنظيمي، والبيئة التنظيمية ذات الجودة العالية لممارسة المهام، وتحقيق أهداف وغايات الموارد البشرية بالمؤسسة، وشعورهم بالالتزام التنظيمي داخل المؤسسة، وهو ما اتفق عليه الباحثين بالمؤسسة مجال الدراسة أثناء إجاباتهم، وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة مجال الدراسة ببعدها المسؤولية الطوعية (الخيرية).

الجدول (04): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لتقنيات التسويق السري

تقنيات التسويق السري						
المتغيرات	رمز المتغير	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %	معامل الانحراف %
التسويق الفيروسي	X17	تدرك المؤسسة أن الزبائن غالباً ما يتخذون قرار الشراء بناء على نصائح أصدقائهم	3.28	0.64	66.25%	23.50%
	X18	يحتاج الزبائن والمستهلكين إلى الحصول على معلومات من تجارب حقيقية فيما يتعلق بشراء بعض المنتجات والخدمات	3.40	1.06	73.00%	33.02%
	X19	تعمل المؤسسة محل الدراسة على نشر الحملة الفيروسية، والتي تمسهم في تكوين صورة ذهنية حول مختلف منتجاتها وخدماتها	3.62	0.89	71.22%	28.52%
	X20	هنالك اهتمام من قبل زبائن المؤسسة محل الدراسة بتجارب الأصدقاء والأقارب قبل شراء المنتجات والخدمات	3.22	1.05	64.65%	34.05%
	إجمالي تقنية التسويق الفيروسي			3.38	0.91	68.78%
تسويق المشاهير	X21	تستعين المؤسسة محل الدراسة بالمشاهير والمؤثرين للترويج لمنتجاتها والخدمات التي تقدمها	3.25	0.89	62.54%	30.78%
	X22	تركز المؤسسة على اختيار الشخصية التي لديها أعمال خيرية وطوعية في مجال العمل مما يعكس ذلك إيجاباً على ثقة الزبون	3.18	1.02	65.46%	29.65%
	X23	المؤسسة محل الدراسة تدرك أن الزبائن والمستهلكين غالباً ما ينصاعون لنصائح الخبراء والمشاهير قبل شرائهم للمنتجات والخدمات	3.28	1.18	64.14%	38.85%
	X24	الزبائن والمستهلكين يشعرون بالراحة والاطمئنان حيال المنتجات والخدمات التي يحاول المشاهير الترويج لها	3.62	1.26	68.58%	25.78%
	إجمالي تقنية تسويق المشاهير			3.33	1.08	65.18%
مروجو العلامة	X25	ينجذب الزبائن بشكل عفوي إلى شراء المنتجات، والخدمات التي يتم الإعلان عنها بشكل مثير و عفوي	3.20	0.98	62.60%	32.18%
	X26	ينجذب الزبائن إلى شراء المنتجات والخدمات التي يتم الإعلان عنها بشكل غير مقصود	3.38	0.96	66.21%	24.33%
	X27	يتم استغلال الجوانب الجمالية (الوسامة) لبعض الشبان والشابات للترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة	3.25	1.18	62.20%	36.48%
	X28	تسعي المؤسسة إلى تحسين قيمة علامتها التجارية كونها	3.52	1.04	67.55%	31.50%

دور المسؤولية الاجتماعية في تفعيل التسويق السري في المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبليس، فرع البويرة

التجارية				تساهم في ضمان بقائها واستمراريتها وتحقيق أهدافها على المدى الطويل
	3.33	1.04	64.64%	31.12%
	3.43	1.08	66.38%	36.82%
	3.79	1.16	70.64%	32.68%
	3.48	1.11	60.24%	31.74%
	3.02	1.05	62.46%	30.55%
	3.43	1.10	64.93%	32.94%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss25

يتضح من بيانات الجدول (04) ما يأتي:

هناك إدراك من قبل أفراد العينة المبحوثة بالمؤسسة مجال الدراسة حول متغيرات التسويق الفيروسي بواقع وسط حسابي مقداره (3.38%) مع انحراف معياري (0.91%)، ومعامل اختلاف (29.77%)، إذ يبين المتغير (x19) الذي يشير إلى دور المؤسسة مجال الدراسة للعمل على نشر الحملة الفيروسية، ومساهمتها في تكوين صورة ذهنية حول مختلف منتوجاتها، وهو ما اتفق عليه المبحوثين بالمؤسسة مجال الدراسة أثناء إجاباتهم، وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة مجال الدراسة ببعث التسويق الفيروسي.

هناك اتفاق من قبل أفراد العينة المبحوثة بالمؤسسة مجال الدراسة حول متغيرات تسويق المشاهير بواقع وسط حسابي مقداره (3.33%) مع انحراف معياري (1.08%)، ومعامل اختلاف (31.26%)، إذ يبين المتغير (x22) الذي يشير إلى ضرورة المؤسسة مجال الدراسة التركيز على اختيار الشخصية التي لديها أعمال خيرية وطوعية في مجال العمل مما ينعكس ذلك إيجابا على ثقة الزبون، وهو ما اتفق عليه المبحوثين بالمؤسسة مجال الدراسة أثناء إجاباتهم، وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة مجال الدراسة ببعث تسويق المشاهير.

هناك تشابه في إجابات أفراد العينة المبحوثة بالمؤسسة مجال الدراسة حول متغيرات مروجو العلامة التجارية بواقع وسط حسابي مقداره (3.33%) مع انحراف معياري (1.04%)، ومعامل اختلاف (31.12%)، إذ يبين المتغير (x28) الذي يشير إلى ضرورة سعي المؤسسة إلى تحسين قيمة علامتها التجارية كونها تساهم في ضمان بقائها واستمراريتها وتحقيق أهدافها على المدى الطويل، وهو ما اتفق عليه المبحوثين بالمؤسسة مجال الدراسة أثناء إجاباتهم، وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة مجال الدراسة ببعث مروجو العلامة التجارية.

تتفق إجابات أفراد العينة بالمؤسسة مجال الدراسة حول متغيرات التسويق المضخم والمبالغ فيه بواقع وسط حسابي مقداره (3.43%) مع انحراف معياري (1.10%)، ومعامل اختلاف (32.94%)، إذ يبين المتغير (x30) الذي يشير إلى ضرورة سعي المؤسسة مجال الدراسة إلى الترويج عن خدماتها بكل مصداقية بعيدة عن كل الأساليب اللاقانونية والأخلاقية، والوهية والإشاعات التي تسبب التضليل والخداع للزبائن، وهو ما اتفق عليه المبحوثين بالمؤسسة مجال الدراسة أثناء إجاباتهم، وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة مجال الدراسة ببعث التسويق المضخم والمبالغ فيه.

5.3- اختبار الفرضيات: بعد اختبار وصف وتشخيص متغيرات الدراسة في المحور الأول سيتم في هذا المحور اختبار فرضيات الدراسة كالتالي:

■ **اختبار الفرضية الرئيسية:** حيث تضمنت ما يلي

توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتسويق السري بمؤسسة موبيليس فرع البويرة. ومن أجل اختبار الفرضيات السابقة سنعمد على حساب معامل ارتباط سيرمان، وذلك للتعرف أولاً على طبيعة الارتباطات فيما بين المتغيرات الفرعية، وتحديد مدى تجاذبها وتقاربها من تناورها وتباعدها، ومن ثم بيان دقة اختيار هذه المكونات واتمائها لمجتمع واحد. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (05): قيم الارتباط لمعامل سيرمان، بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق السري

التسويق السري	المسؤولية الاجتماعية	
1	*0.592	المسؤولية الاجتماعية
*0.592	1	التسويق السري

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول رقم (05)، أن مستوى الدلالة sig=0.00 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد وبالتالي وجود علاقة ارتباط معنوية بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري) والتسويق السري عند مستوى دلالة (0.05).

■ **اختبار الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتسويق السري بالمؤسسة مجال الدراسة.

الجدول (06): علاقة الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتسويق السري بالمؤسسة مجال الدراسة

F	مستوى المعنوية	T	معامل التحديد R ²	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغير التابع	المتغير المستقل
					معامل B0	الخطأ المعياري		
	الاحسوية			B1	معامل	الخطأ المعياري	المسؤولية	
	الجدولية				2.025	.296		
		.000	6.838					

دور المسؤولية الاجتماعية في تفعيل التسويق السري في المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبليس، فرع البويرة

3.975	53.668	.276	1.096	0.36	.13	.080	.088	المسؤولية الاقتصادية	المسؤولية الاجتماعية
3.975	10.002	.487	.698		.09	.079	.055	المسؤولية القانونية	
3.975	33.360	.002	3.245		.43	.086	.278	المسؤولية الأخلاقية	
3.975	14.730	.777	.284		.03	.048	.014	المسؤولية الطوعية	

N=90 $\alpha \leq 0.05$ df=(1.99)

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss25

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن هنالك تأثيراً معنوياً لأبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة بـ (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الطوعية "الخيرية") في التسويق الخفي، إذ بلغت قيمة F 53.668 للمسؤولية الاقتصادية، و(10.002) للمسؤولية القانونية، و(33.360) للمسؤولية الأخلاقية، و(14.730) للمسؤولية الطوعية وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية التي تبلغ (3.975) عند درجتي حرية (1.99) ومستوى معنوية (0.05)، وبلغت قيمة معامل التحديد للأنموذج بشكل عام (0.36)، ويعزز ذلك قيمة معامل الانحدار (T) التي بلغت (6.838، 1.096، 0.698، 3.245، 0.284) لجميع الأبعاد المدروسة.

– الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتسويق السري على المستوى الكلي.

الجدول (07): علاقة التأثير بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق السري على المستوى الكلي

F		R ²	أبعاد المسؤولية الاجتماعية		المتغير التابع
			B1	B0	
الجدولية	المحسوبة	0.463	0.633	15.256	التسويق السري
3.163	78.635		(7.852)*		

N=90 $\alpha \leq 0.05$

df=(1.99)

(*) تشير إلى قيمة T

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss25

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق الخفي، ويفسر هذا التأثير قيم (F) 78.635 وهي أكبر من القيمة الجدولية (3.163) بدرجتي حرية بلغت (1.99)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) 0.463 من التسويق الخفي تفسره أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ويعزز ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) التي بلغت (0.633)، في حين بلغت قيمة (T) المحسوبة (7.852) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (1.642) عند مستوى معنوية (0.05).

الخلاصة:

من خلال ما تقدم في دراستنا الراهنة اتضح لنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل إحدى الإجراءات، والآليات الأساسية التي تعمل المؤسسات بمختلف قطاعاتها خاصة ذات الطابع الخدماتي إلى إدماج القضايا الاجتماعية في سياساتها، وعملياتها، وممارستها المتصلة بأعمالها التجارية والتسويقية التي عرفت هذه العملية تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة، ما أدى بالمؤسسات بمجالاتها المختلفة إلى تحقيق أهداف وغايات كمية وأخرى نوعية في تقديم وترويج وإشهار مختلف منتوجاتها، وهو ما تم إثباته بالمؤسسة مجال الدراسة. إذن، فمن خلال ما سبق طرحه توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي:

1. إن المؤسسة مجال الدراسة لها اهتمام كبير بأبعاد المسؤولية الاجتماعية باعتبارها أحد الآليات ذات الأهمية لتفعيل التسويق السري.

2. من خلال إجابات الباحثين اتضح لنا أن المؤسسة مجال الدراسة تسعى إلى تقديم أجود الخدمات التي يحتاج إليه المجتمع بصفة عامة والفرد بصفة خاصة بشكل مستمر، وذلك من خلال تحديد أسعار منخفضة لخدماتها وإشهارها وترويجها مقارنة مع بعض المؤسسات ذات المجال نفسه.

3. من خلال إجابات الباحثين اتضح لنا وجود تباين وتشابه في إجاباتهم حول كل من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وآليات التسويق السري بالمؤسسة مجال الدراسة.

4. أظهرت لنا نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية وتأثير متبادل بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وآليات التسويق السري.

5. يعتبر التسويق السري من أكثر الموضوعات التي لاقت أهمية كبرى خاصة بالمؤسسة مجال الدراسة، كونه من أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تعمل المؤسسات بمختلف مجالاتها وخاصة المؤسسة ميدان الدراسة الاعتماد عليه لتحقيق ميزة تنافسية تحقق من خلالها سمعة جيدة بين باقي المؤسسات خاصة المؤسسات ذات الطابع الخدماتي، وهو ما تم ملاحظته بالمؤسسة ميدان الدراسة.

– التوصيات:

من خلال الدراسة التطبيقية تبين أن هناك جهودا من قبل المؤسسة مجال الدراسة لتعزيز فكرة المسؤولية الاجتماعية ودورها الجوهر في تفعيل آليات التسويق السري، غير أن ذلك يتطلب عملا كبيرا، ومن أهم التوصيات التي يمكن اقتراحها ما يلي:

1. العمل على تقوية العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وآليات التسويق السري في المؤسسات ذات الطابع الخدمات بصفة عامة، والمؤسسة مجال الدراسة بصفة خاصة، وذلك من أجل تحقيق أجود الخدمات، وتحقيق سمعة جيدة في المجال التنافسي للمؤسسات.

2. العمل على توفير البرامج التكوينية والتدريبية لمختلف الموارد البشرية بالمؤسسة مجال الدراسة خاصة، من أجل تنمية مهاراتهم وقدراتهم الإبداعية و الابتكارية في ممارسة المهام الموكلة إليهم من جهة، والعمل على التعريف بالمسؤولية الاجتماعية وأقطابها بهدف ضمان تقدم أجود الخدمات المؤسساتية من جهة اخرى.
3. ضرورة العمل على توفير المناخ التنظيمي والبيئة التنظيمية المناسب للموارد البشرية بالمؤسسات بصفة عامة والمؤسسة مجال الدراسة بصفة خاصة.
4. العمل على تفعيل الأطر القانونية والأخلاقية التي يحتاجها التسويق السري، وذلك عن طريق قيام المؤسسات خاصة ذات الطابع الخدماتي بالابتعاد عن كل آليات وأساليب الإشاعات الخاطئة في عرض الرسائل الإعلانية الخاصة بمنتج معين، وذلك من خلال الاعتماد على التقنيات التي تم ذكرها في دراستنا الراهنة.
5. ضرورة عمل المؤسسات ذات الطابع الخدماتي وخاصة المؤسسة مجال الدراسة أن تهتم بشكل كبير بمواردها البشرية وزبائنهم من أجل التعرف على مختلف حاجاتهم وغاياتهم وأهدافهم، والعمل على تحقيق ذلك، بغية تفعيل المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة.

المصادر والمراجع:

1. A& ,Chattopadhyay Roy .(2010) .Stealth marketing as a strategy .Business Horizons, 53, ss ، p.p 69. 79.
2. Abhijit&Chattopadhyay , Satya P Roy .(2010) .Study of titled Stealth marketing as a strategy , Business Horizons , Kelley School of Business .No 53.
3. D Grazian .(2015) Stealth Marketing, The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies .
4. Gensicke و ،D .(2008) .P 44 .(Under Cover Marketing : Conversation or Commerces .Journal of Consuler Marketing, 14 ; 6.
5. Mokoto, Sakai ,2013) .p 14 .(Social Problems Caused by Undercover Marketing and Social Media Traces in Japan .Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Vol, 2.
6. Z Kaikati ,2013) .p 12 .(Stealth Marketing Strategy, Origins, Manifestations and Practical Applications .Journal of Advertising Research, 44 (4)
7. الرفاعي سحر قدوري، (سبتمبر 2009م)، التنمية المستدامة مع التركيز على الإدارة البيئية، مؤتمر حول المنظور الاقتصادي للتنمية المستدامة. جامعة الدول العربية: المؤتمر العربي الخامس للإدارة البيئية المنعقد في الجمهورية التونسية.
8. المغربي كامل محمد، (2007م)، الإدارة، أصالة المبادئ، ووظائف المنشأة مع حداثة تحديات القرن الواحد والعشرين (21)، ط1، عمان، الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون.
9. فضالة خالد، وقرومي حميد، (جوان 2017م). دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية في المؤسسة الاقتصادية للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، معارف (مجلة علمية دولية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية)، السنة الثانية عشر، العدد 22 ، الصفحات 39. 57.
10. كمال برباوي، (جويلية 2012م)، التأصيل النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة المسيلة، العدد 02 ، الصفحات 87. 97.

11. محفوظ شريفى، وربيع أحمد بن يحيى، (2021م)، مساهمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مواجهة وباء كورونا "كوفيد - 19"، دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادي الجزائرية بولاية عين الدفلى، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 10، العدد 3، الصفحات 23. 45.
12. محمد جودت ناصر، وعلي الخضر، (2013م)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، دمشق: منشورات جامعة دمشق.
13. مقدم وهيبه، (23. 24 أبريل 2012م)، تحسين الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسات الصناعية من خلال تبني المواصفة الدولية إيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، ملتقى وطني حول الإستراتيجية الصناعية الجديدة في الجزائر: إستراتيجية...أم قطعية، مستغانم: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة عبد الحميد بن باديس.
14. وهيبه مقدم، وبلقاسم زايري، (د.ت)، المسؤولية الاجتماعية للشركات: أداة لتحقيق التكامل بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية في الدول العربية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 4، العدد 2، الصفحات 172. 192.
15. يارا محمد عبد الواحد، وملياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان، (2021م)، تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى بالتطبيق على عملاء شركات الاتصال في مصر، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، الصفحات 216. 668.