

مدى تبني المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق من وجهة نظر الزبائن
دراسة على شركات الاتصالات الجزائرية.

The extent to which the Algerian economic institution adopts social
responsibility for marketing from the point of view of customers
A study on Algerian telecom companies.

¹دربال نادية*، بن منصور عبد الله²

¹ جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان (الجزائر)، nadia.derbal@univ-tlemcen.dz

² جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان (الجزائر)، mansour_19612004@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2024/01/27

تاريخ القبول: 2024/01/20

تاريخ الاستلام: 2023/09/11

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى تبني المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق من وجهة نظر زبائنهم، وهذا نظرا للأهمية الكبيرة للموضوع وأثره على المؤسسة من جهة وحاجته للمزيد من الدراسة والتحليل من جهة أخرى.

ولتحقيق لهذا الهدف تم توزيع استمارة على عينة البحث المتمثلة في 100 مفردة من زبائن شركات الاتصالات الجزائرية (جيزي، موبليس، أوريدو)، وبعد تحليل نتائج الاستبيان عن طريق الحزمة الإحصائية *spss* خلصت الدراسة إلى أن هذه المؤسسات لاتزال بعيدة من وجهة نظر زبائنهم عن التطبيق الحقيقي والصحيح للمسؤولية الاجتماعية في ممارساتها التسويقية.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للتسويق، الزبائن، شركات الاتصالات الجزائرية.

Abstract:

The study aimed to assess the extent to which the Algerian economic institution has adopted the dimensions of social responsibility for marketing

*المؤلف المرسل

from the point of view of its customers, and this is due to the great importance of the subject and its impact on the institution on the one hand and its need for further study and analysis on the other hand.

To achieve this goal, a questionnaire was distributed to the research sample of 100 individual customers of the Algerian telecom companies (Djezzy, Mobilis, Ooredoo), and after analyzing the results of the questionnaire through the spss statistical package, the study concluded that these institutions are still far from the point of view of their customers from the real application. And true to social responsibility in its marketing practices.

Keywords: Marketing Social Responsibility ,customers ,Algerian telecom companies.

1. مقدمة :

تعتبر اليوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عامة وللتسويق بشكل خاص إحدى أهم سبل زيادة تنافسية المؤسسات لما لها من دور في جذب المزيد من المستهلكين والاحتفاظ بهم في ظل تنامي وعيهم بالقضايا الاجتماعية والأخلاقية، وجوهر المسؤولية الاجتماعية هو التزام المؤسسة بتصرفات أو سلوكيات تتوافق والقيم الأخلاقية والاجتماعية للمجتمع الذي تنشط وتساهم في تطوره ورفاهيته، إلا أنه أيضا لإدراك الزبون لوجود هذا الالتزام من قبل المؤسسات وتحققه على أرض الواقع أهمية بالغة في رسم صورة ذهنية إيجابية في ذهنه عن هذه المؤسسات ما يساهم في تعزيز ولائه لها . ومنه جاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما مدى تبني شركات الاتصالات الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق بأبعادها الثلاثة من وجهة

نظر زبائنها ؟

و كآسئلة فرعية لإشكالتنا:

1. ما مدى تبني شركات الاتصالات الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق اتجاه المستهلك ؟

2. ما مدى تبني شركات الاتصالات الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق اتجاه المجتمع ؟

3. ما مدى تبني شركات الاتصالات الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق اتجاه البيئة؟

وللإجابة على هذه الأسئلة قمنا بصياغة الفرضية البحثية الرئيسية على النحو التالي:

شركات الاتصالات الجزائرية تتبنى المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأبعادها الثلاثة من وجهة نظر زبائننا

ومنها تنبثق ثلاث فرضيات فرعية تمثل كل منها بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

__ الفرضية الفرعية الأولى: شركات الاتصالات الجزائرية تتبنى المسؤولية الاجتماعية للتسويق اتجاه المستهلك.

__ الفرضية الفرعية الثانية: شركات الاتصالات الجزائرية تتبنى المسؤولية الاجتماعية للتسويق اتجاه المجتمع.

__ الفرضية الفرعية الثالثة: شركات الاتصالات الجزائرية تتبنى المسؤولية الاجتماعية للتسويق اتجاه البيئة.

أهمية الدراسة:

يعتبر قياس وتقييم مدى تبني المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق من وجهة نظر زبائننا موضوعا غاية في الأهمية، ففي ظل زيادة وعيهم بحقوقهم والقضايا الاجتماعية والبيئية أصبح التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية بوجه عام وفي ممارساتها التسويقية بشكل خاص، وإدراك الزبون لتحقق هذا الالتزام على أرض الواقع حافزا هاما لجذبه والاحتفاظ به ما يزيد من قدراتها التنافسية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الهدف الأول: التعريف بالإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق وأبعادها.
- الهدف الثاني: تقييم مدى تبني المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق من وجهة نظر زبائننا.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره يتناسب و طبيعة هذا النوع من الدراسات ، كونه يقوم على وصف لمشكلة أو ظاهرة علمية ما من خلال تجميع المعلومات و تحليلها ، بهدف التوصل لاستنتاجات واضحة تجيب على إشكالية البحث ، فقمنا بالاستعانة بالمراجع العلمية من كتب و مقالات

في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فكان دراسة حالة لشركات الاتصالات الجزائرية أين تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات حيث وزع على عينة عشوائية قدرت بـ 100 زبون من زبائن شركات الاتصالات الجزائرية ممثلين في موظفي إدارات عمومية بولاية عين تموشنت في الفترة الممتدة بين شهري جانفي و فيفري 2023 .

محاور الدراسة:

شملت الدراسة محورين رئيسيين:

1. الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق: و تم التطرق فيه إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق أهميتها و أبعادها (المسؤولية اتجاه المستهلك، اتجاه المجتمع و اتجاه البيئة) .
2. الدراسة التطبيقية: وشملت وصف لمجتمع، عينة و أداة الدراسة ، الأساليب الإحصائية المستخدمة ثم اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة التي تطرقت للموضوع نذكر:

1. دراسة Ferrell & Ferrell ,Maignan (2005) بعنوان: " نموذج أصحاب المصلحة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في التسويق." هدفت الدراسة إلى توفير إطار إداري شامل لفهم وتوفير توجيه متوازن ومتكامل لأصحاب المصلحة لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات في مجال التسويق، اعتمدت الدراسة على العديد من المقالات المنشورة، وقد وفرت النتائج إطاراً مؤسسياً لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور تسويقي..
2. دراسة سامر قاسم و نور حسن (2016) بعنوان: " واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق دراسة ميدانية في شركة جود للصناعات الغذائية "، هدف البحث إلى دراسة واقع تبني شركة جود للصناعات الغذائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق، في مجالات: التعبئة والتغليف، والتوزيع المادي، والترويج، والتعامل مع حالة الامتياز، حيث وزع استبيان الدراسة على عينة من 123 من العاملين المسؤولين عن

المجالات الأربعة المدروسة، توصلت الدراسة إلى أن شركة جود تتبنى المسؤولية الاجتماعية للتسويق في المجالات الأربعة بدرجة عالية.

2.2. دراسة حمد نعمان ، وائل الحكيمي (2017) بعنوان : " تبني شركات الأغذية اليمنية للمسؤولية الاجتماعية من المنظور التسويقي " ، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني شركات الأغذية اليمنية للمسؤولية الاجتماعية في التسويق و مدى الإسهامات التي تقدمها في هذا المجال ، شملت عينة الدراسة 90 مديرا و موظفا من تلك الشركات و توصلت الدراسة إلى أن هذه الشركات تتبنى المسؤولية الاجتماعية للتسويق بمستوى متوسط ، و أن لها إسهامات واسعة خاصة في جانب البعد التنموي و مكافحة الفقر.

2. الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق:

1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق :

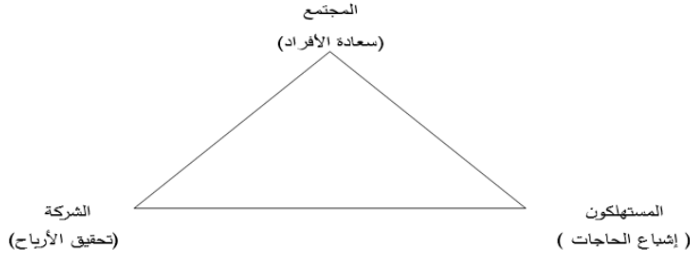
يتمحور جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بشكل عام حول التزامها بالسلوك الأخلاقي في تعاملها مع كل الأطراف، بهدف تعزيز أثرها الإيجابي في المجتمع إلى جانب تحقيق مصلحتها الخاصة، و مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمنظورها التسويقي لا يتعد كثيرا عن ما هو عليه بالمفهوم العام للمؤسسة ككل ولكن الاختلاف سيكمن في التوجهات والتطبيقات المعتمدة في تنفيذ المسؤولية الاجتماعية وبخاصة في البيئة الخارجية التي تتعامل معها وظيفتها التسويق (البكري، 2006، صفحة 236).

ظهر هذا المفهوم مع ظهور التوجه الاجتماعي للتسويق و هو حسب محمد سعيد عبد الفتاح " مفهوم حديث للتسويق يقوم بالتركيز على احتياجات المجتمع، بدلا من التركيز على احتياجات المستهلكين فقط مثلا : عدم إلحاق الضرر بالطبيعة ، استخدام أفضل للموارد كذلك خلق مستوى أفضل للمعيشة ، تحقيق الرفاهية للمستهلكين و الاهتمام بمصلحة المجتمع ككل" (ميدون، 2014، صفحة 32) وهو التوجه الذي ظهر نتيجة الانتقادات الموجهة للتوجه التسويقي نتيجة اهتمامه بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون الأخذ بعين الاعتبار أثر ذلك على البيئة الطبيعية وعلى مصلحة المجتمع بصفة عامة خاصة على المدى الطويل وقد عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق في البداية من طرف (Westing و

Albaum) على أنها: "التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل و الخداع " هذا التعريف جاء في مرحلة مبكرة من منظور المسؤولية الاجتماعية للتسويق ، كان مقتضبا و لا يعطي وضوحا كافيا للمعنى المطلوب (البكري، 2006، صفحة 229) و عرفت أيضا أنها: " مجموعة التزامات على عاتق المؤسسة بهدف تعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي على المجتمع " (FERRELL و PRIDE، 2013، صفحة 106). حسب ميرة أحلام حدو هناك من يرى أنها: مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح، ويكون بذلك المجتمع هو الحكم في ذلك على سلامة الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المؤسسة، وعليه يمكن القول إن معظم المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والأعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع (مشري و مهري، 2020، صفحة 4) ، عرفت أيضا على أنها: مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه المستهلك وانسجاماً مع القيم المشتركة بينهما والتي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة وبما تحققه من عوائد مربحة (قاسم و وحود، 2016، صفحة 214).

كما عرفت حديثاً من طرف Boone and Kurtz على أنها: الفلسفة التسويقية والمعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال والتي تحقق مجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي (KURTZ، 2010، صفحة 89) حيث يؤكد Boone and Kurtz على أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تستلزم قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا الزبون ورفاهية المجتمع بما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للمؤسسة (KURTZ، 2010، صفحة 89)، والشكل التالي يوضح أبعاد هذا التعريف:

الشكل (1): المعايير الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق



المصدر: (البكري، 2006، صفحة 230)

حيث يتضح من الشكل بأن رفاهية المجتمع هو العنوان الرئيسي الذي يمثل مضمون هذا التعريف، إذ عدت قمة المثلث، وتكون الأرباح التي تحققها الشركة وإشباع حاجات المستهلكين القاعدة (البكري، 2006، صفحة 230)، أي أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق ينصب بشكل جوهري نحو تحقيق الأرباح باعتباره العنصر الرئيسي في عمل المؤسسات إضافة إلى إشباع حاجات المستهلكين، ليشكل العنصران قاعدة العمل الأساسية للمؤسسة على أن تبقى الغاية الأكبر هي تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع. من خلال ما سبق يمكننا تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أنها مجموعة من الالتزامات والقيم الأخلاقية بالدرجة الأولى والتي يلتزم بها المسوقون أثناء مختلف ممارساتهم التسويقية بهدف تحقيق مصلحة ورفاهية الزبون والمجتمع بوجه عام، إلى جانب تحقيق مصلحة المؤسسة.

يقترح Kotler استخدام مفهوم التسويق المجتمعي ففي عام 2003 حدد مرتكزات التسويق المجتمعي على أنها الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية التي يضعها المسوقون في ممارساتهم التسويقية، و عليهم إيجاد التوازن بين اعتبارات ثلاثة هي: أرباح المؤسسة و رضا الزبون و المصلحة العامة، و يعرف هذا المفهوم على أنه: القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة عن طريق أخذ رغبات و اهتمامات الزبائن و متطلبات المؤسسة و اهتمامات المجتمع طويلة الأجل في الحسبان (مرداوي و براهمي، 2020،.، صفحة 404)

2.2 أهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

تأتي أهميتها الكبيرة من عدة أسباب أهمها مكانة الوظيفة التسويقية وحيويتها وقدرتها على التأثير

في المؤسسة وبيئتها، من هذه الأسباب نذكر:

1. للتسويق أثر كبير على المجتمع ككل من خلال قدرته على التأثير على الأفكار والأنماط الاستهلاكية للمستهلكين، وبالتالي يمكن أن يكون له دور رئيسي في تحسين حياة أفراد المجتمع. كان Drucker أول من أشار إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق عام 1956 عندما قال: " إذا كنا نرغب في معرفة ماهية الأعمال، علينا أن نبدأ من خلال غاياتها، وهذه الغايات يجب ان تمتد إلى خارج مؤسسة الأعمال، أي أنها تمتد إلى عموم المجتمع، لتعبر بذلك عن مسؤوليتها الاجتماعية من خلال نشاطها التسويقي، وعلى هذا الأساس فإن التسويق ليس بنظام أو هيكل تنظيمي داخل المؤسسة فحسب، بل هو فلسفة تمتد أبعادها للقيم والمفاهيم السائدة في المجتمع ولتحقيق الأهداف في الارتقاء بنوعية الحياة (البكري، 2014، صفحة 236) ، وفق هذا المنظور لا يسعى التسويق لتحقيق أهداف منظمة الأعمال فحسب بل أيضا لتحقيق رفاهية المجتمع من خلال الالتزام بمسؤوليته الاجتماعية.

2. تتميز علاقة التسويق بالبيئة الخارجية للمؤسسة بثنائية الجذب والنفور، فالممارسات التسويقية الإيجابية عامل جذب أساسي للمستهلكين والعكس صحيح، خاصة في ظل زيادة وعيهم بالقضايا الاجتماعية والبيئية. " أصبح لدى المستهلكين اليوم وعي متزايد بدور المؤسسة في المجتمع وتوفر المعلومات الإيجابية والسلبية حول المؤسسات بسهولة لجميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك المستهلكين المحتملين، وتأتي هذه المعلومات من العديد من المصادر وتؤثر على استجابات المستهلكين لسلوك هذه المؤسسات. بمعنى آخر، يمكن للمستهلكين التصويت لصالح أو ضد سلوك الشركات عن طريق شراء المنتجات أو مقاطعتها، مما يؤثر بدوره على نتائجها المالية، والمثال الحالي هو شركة BP ، وهي شركة قاطعها العديد من المستهلكين بعد التسرب النفطي في خليج المكسيك (Öberseder ، Laczniak ، و Murphy ، 2013 ، صفحة 88)

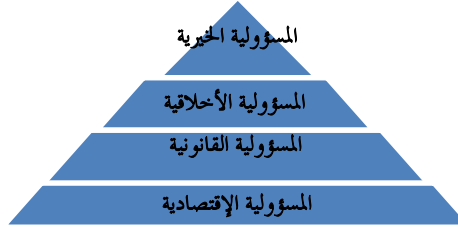
3. باعتبار دوره خارجي بالدرجة الأولى فالتسويق يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلك والمجتمع بوجه عام، وبالتالي فهو المجال الحيوي الذي يمكن للمؤسسة أن تجسد من خلاله مسؤوليتها الاجتماعية.

3.2/ أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

حدد Carroll أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي: المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية

القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية من خلال ما سمي في أدبيات التسويق بـ Carroll

للمسؤولية الاجتماعية. الشكل (2): هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll



المصدر: (Carroll, 1991, p. 42)

لا يوجد اتفاق على أبعاد محددة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق بين الباحثين، إلا أنه في مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق أين جاء مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق كعنصر رئيسي يجب مراعاته عند اتخاذ القرارات التسويقية «تحول اهتمام المؤسسات إلى إشباع رغبات و احتياجات المستهلك و رعاية مصالحه و كذا رعاية المصلحة العامة في الأجل الطويل (نوري، 2015، صفحة 17)، حيث قام هذا التوجه حسب "بشير العلاق" على ثلاثة ركائز أساسية هي: (الطائي ، الصيمدعي ، العلاق، و القزم، 2007، صفحة 19)

- احترام البيئة باعتبارها مصدرا للعطاء.
- احترام المجتمع باعتباره مصدرا للبقاء.
- احترام الفرد باعتباره مصدرا رفاهية الأعمال.

كما أشار Ferrell و Pride إلى أن هناك ثلاث قضايا رئيسية تتمحور حولها المسؤولية الاجتماعية

للتسويق هي: الاستدامة البيئية، حماية المستهلك و العلاقة مع المجتمع.

الجدول 01: قضايا المسؤولية الاجتماعية.

القضايا	الوصف	أبرز الاهتمامات
الاستدامة البيئية	لا يريد المستهلكون فقط نوعية حياة جيدة ولكن ايضا بيئة صحية حتى يتمكنون من الحفاظ على مستوى معيشي مرتفع خلال حياتهم	الوقاية، تلوث المياه، تلوث الهواء، تلوث الأرض.
حماية المستهلك	الأنشطة التي يضطلع بها الأفراد والجماعات والمنظمات المستقلة لحماية حقوقهم كمستهلكين	حق الأمان، حق الحصول على المعلومة، حق الاختيار وحق سماع رأيه.
العلاقة مع المجتمع	يتوق المجتمع إلى أن يساهم المسوقون في رفاهيته، ويرغبون في معرفة ما يفعله المسوقون للمساعدة في حل المشكلات الاجتماعية	قضايا المساواة، الفئات المحرومة في المجتمع، السلامة والصحة، التعليم والرفاهية العامة.

المصدر: (FERRELL & PRIDE, 2013, p. 108)

كما سبق ستعتمد الدراسة على ثلاثة أبعاد رئيسية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق:

1.3.2/ المسؤولية اتجاه المستهلك:

يعتبر المستهلك العنصر الرئيسي في العملية التسويقية إذ تهدف كل الأنشطة التسويقية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لكسب رضاه وبالتالي استمرار تعامله مع المؤسسة والذي يعتبر أهم مقومات التنافسية في السوق ، إلا أن سعي جل المؤسسات خاصة في المراحل الأولى من تطور مفهوم التسويق إلى تعظيم أرباحها بشتى الطرق أدى إلى ظهور العديد من الممارسات غير الصحيحة التي أضرت بمصلحة المستهلك وصحته وأدت إلى استغلاله، وهو السبب الذي أدى إلى ظهور حركات حماية المستهلك وهي " جهود منظمة من قبل الأفراد والجماعات والمنظمات التي تسعى إلى حماية حقوق المستهلكين (PRIDE & FERRELL, (2018) ,, p. 78) ، سعت هذه الحركات لحماية المستهلك من مختلف أساليب الخداع و التضليل و الممارسات المضرة بمصلحته ، توعيته بحقوقه و الدفاع عنها، " و ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات تجاه المستهلكين" (بودرحة، 2016، صفحة

246) وقد أعلن الرئيس الأمريكي جون ف. كينيدي سنة 1962 عن ما سمي بـ " قانون حقوق المستهلك" حيث قال " بوجود أربعة حقوق أساسية للمستهلك تشمل: الحق في الأمان، والحق في الحصول على المعلومات، والحق في الاختيار، والحق في الاستماع إليه. " (FERRELL و PRIDE، 2013، صفحة 111) ، ولأن البعد الأخلاقي أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية فمسؤولية التسويق اتجه المستهلك تشمل كل ما يساهم في حماية المستهلك من الخداع و الاستغلال و يحقق مصلحته و رفايته .

2.3.2/ المسؤولية اتجه المجتمع:

مما لا شك فيه أن آثار نشاط المؤسسات إيجابية كانت أو سلبية لا تمس بيئتها القريبة فقط وإنما تمتد إلى كافة المجتمع، لذلك عليها العمل على زيادة الآثار الإيجابية وتقليل من الآثار السلبية لمختلف أنشطتها، والمساهمة في تحقيق رفاية المجتمع على المدى البعيد كونها عضوا فيه وتحميدا لمسؤوليتها الاجتماعية ، بالموازاة مع سعيها لتحقيق الربح ، وذلك من خلال تجنب أي أنشطة ضارة بالمجتمع أو تلك التي تتعارض و عاداته و تقاليده أو تخرق الآداب المتعارف عليها ،" العمل و المساهمة في تحسين نوعية حياة المجتمع من خلال خلق فرص العمل باستمرار، التبرعات و المساهمات المالية في القضايا التعليمية والصحية والثقافية والترفيهية " (FERRELL & PRIDE, 2013, p. 112) و هذا لا يحقق مصلحة المجتمع فقط و إنما يعود على المؤسسة بعدة فوائد من الناحية الاقتصادية حيث يساهم الالتزام الاجتماعي للمؤسسة بتحسين صورتها و سمعتها في المجتمع خاصة في ظل تنامي الوعي بالقضايا الاجتماعية و البيئية ما يدعم تنافسيتها في السوق . من جهة أخرى لابد من الإشارة هنا إلى مفهوم التسويق الاجتماعي والذي يعرف على أنه : عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري لتأثير على الرأي العام (مخولفي و سيرات، 2016، صفحة 462) ، أي أن التسويق الاجتماعي يستخدم الأساليب و التقنيات المستخدمة في تسويق السلع و الخدمات لتسويق الأفكار بهدف تغيير السلوكات السلبية و إكساب سلوكات إيجابية لأفراد المجتمع بما يحسن من نوعية حياتهم و بالتالي يحقق مصلحة المجتمع ككل ، و لا يقتصر التسويق الاجتماعي على المؤسسات الخيرية و غير الهادفة للربح و إنما حتى المؤسسات الاقتصادية عليها استخدامه في إطار مسؤوليتها الاجتماعية .

3.3.2/ المسؤولية اتجاه البيئة:

ظهر في هذا الاتجاه مفهوم التسويق الأخضر "والذي يمكن النظر إليه على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، حيث يمثل الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي للتسويق أو ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية وحركة حماية المستهلك" (بودرحة، 2016، صفحة 263)، وهو المفهوم الذي يدمج الاعتبارات البيئية في جل الأنشطة التسويقية، وقد تعددت تعاريفه ومنها أنه "عملية تخطيط وتنفيذ المزيج التسويقي من أجل تسهيل الاستهلاك والإنتاج والتوزيع والترويج والتعبئة وتحسين المنتج بطريقة تراعي الاهتمامات البيئية" (Öztürk، 2020، صفحة 200)، وأيضاً أنه "عملية تطوير و تسعير و ترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية" (البكري، 2006، صفحة 252) و كتعريف أكثر شمولاً "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم إلى التوجه نحو طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية ، الحفاظ على البيئة ، حماية المستهلكين و إرضائهم و تحقيق هدف الربحية للشركة " (البكري و النوري، بدون سنة، صفحة 27) ، فهو مفهوم " يدمج بين مفاهيم التسويق البيئي و التسويق الاجتماعي " (Öztürk، 2020، صفحة 200) .

3. الدراسة التطبيقية:

1.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن شركات الاتصالات الثلاثة (جيزي، موبليس، أوريدو)، ونظراً لكبير حجم المجتمع قمنا باختيار عينة عشوائية مكونة من 100 زبون وقد استعملنا التكرارات والنسب المئوية بغية عرض أهم خصائص هذه العينة كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 02: خصائص عينة الدراسة.

المتغيرات	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	33	33 %
	أنثى	67	67 %
السن	أقل من 30 سنة	18	18 %
	بين 30 و 40 سنة	48	48 %
	بين 40 و 50 سنة	20	20 %
	أكثر من 50 سنة	14	14 %
المستوى التعليمي	ابتدائي	00	00 %
	متوسط	01	01 %
	ثانوي	14	14 %
	جامعي	85	85 %
اسم الشركة	جيزي	30	30 %
	موبليس	46	46 %
	أوريدو	24	24 %
مدة الاشتراك	أقل من 5 سنوات	19	19 %
	بين 5 و 10 سنوات	35	35 %
	أكثر من 10 سنوات	46	46 %
المجموع		100	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS .

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة هم من الإناث بنسبة بلغت (67 %) من إجمالي عينة الدراسة بينما مثل الذكور نسبة (33 %) فقط، كما أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية بين 30 و 40 سنة بنسبة (48 %) تليها الفئة العمرية بين 40 و 50 سنة بنسبة (20 %) ، أما فيما يخص المستوى التعليمي فـ (85 %) من إجمالي عينة الدراسة ذوو مستوى جامعي . هذا وتكون العينة حسب ما هو وارد في الجدول من نسبة (46 %) زبائن لشركة موبليس، (30 %) زبائن لشركة جيزي

و (24%) زبائن لشركة أوريدو بالإضافة إلى أن (46%) من إجمالي أفراد العينة تزيد مدة اشتراكهم عن 10 سنوات و(35%) منهم تتراوح مدة اشتراكهم بين 5 و10 سنوات، أي أن أغلبية أفراد العينة مدة اشتراكهم من متوسطة إلى طويلة وهذا قد يكون مفيد للدراسة حيث يكون الزبائن أكثر دراية بممارسات هذه الشركات.

2.3 وصف أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بإعداد استبيان اعتمادا على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة القريبة للموضوع، يضم هذا الاستبيان (19 فقرة) تتوزع على 3 محاور تمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق بحث توزعت هذه الفقرات على المحاور كما يلي: المحور الأول (المسؤولية اتجاه المستهلك) 7 فقرات، المحور الثاني (المسؤولية اتجاه المجتمع) 6 فقرات، المحور الثالث (المسؤولية اتجاه البيئة) 6 فقرات. _ أسئلة الاستبيان من النوع المغلق بحيث تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

3.3 الأساليب المستخدمة في المعالجة الإحصائية:

تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج (SPSS 27) وقد استخدمنا الأساليب التالية: _ التكرارات والنسب المئوية لتحديد خصائص العينة _ اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov Smirnov لأداة الدراسة _ معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات الاستبيان _ معامل الصدق لقياس الصدق البنائي لأداة الدراسة _ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات عبارات الاستبيان ومحاوره _ اختبار Wilcoxon للعينة الواحدة لاختبار الفرضية.

4.3/ التوزيع الطبيعي لأداة الدراسة:

بهدف اختيار الاختبارات الإحصائية المناسبة للدراسة قمنا باستخدام اختبار Smirnov - Kolmogorov للتوزيع الطبيعي على أداة الدراسة وجاءت النتائج كما في الجدول:

الجدول 03: اختبار التوزيع الطبيعي لأداة الدراسة.

النتيجة	مستوى) Sig (الدلالة)	Kolmogorov -Smirnov	المحاور	
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.015	0.100	المسؤولية اتجاه المستهلك	01
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.011	0.103	المسؤولية اتجاه المجتمع	02
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.012	0.102	المسؤولية اتجاه البيئة	03
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.019	0.098	الاستبيان ككل	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS .

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة Kolmogorov –Smirnov لمحاور الدراسة الثلاثة هي 0.100، 0.103، 0.102 على التوالي أما مستويات الدلالة للمحاور هي 0.015 ، 0.011 ، 0.012، وكلها أصغر من 0.05 (مستوى المعنوية) ، وهو الملاحظ أيضا بالنسبة للاستبيان ككل وبالتالي نقول أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي و عليه سنختار اختبارات لا معلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

5.3/صدق الأداة وثباتها:

1.5.3/صدق الأداة: يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه في الأصل والصدق البنائي أو صدق الاتساق البنائي هو أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، عن طريق حساب معامل الارتباط بين كل محور من محاور أداة الدراسة وفقرات الاستبيان مجتمعة فإذا كان معامل الارتباط قويا ومعنويا نقول إن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي.

الجدول 04: اختبار معامل الصدق لمخاور الدراسة.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط Pearson	علاقة الارتباط	
		< 0.001	0.865
< 0.001	0.812	المسؤولية اتجاه المجتمع	
< 0.001	0.753	المسؤولية اتجاه البيئة	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS .

نلاحظ من خلال الجدول أن معاملات الارتباط تتراوح بين 0.753 و 0.865 ما يعني وجود علاقة موجبة و قوية بين فقرات الاستبيان مجتمعة و محاوره التي تمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق، و هي دالة إحصائيا و بالتالي يمكننا القول أن الاستبيان يتمتع بالصدق.

2.5.2/ ثبات الأداة: يقصد بثبات الاستبيان قدرته على إعطاء نفس النتائج إذا ما أعيد تطبيقه على

نفس أفراد العينة عدة مرات في نفس الظروف خلال فترة زمنية معينة. ولقياس ثبات الاستبيان استخدمنا معامل ألفا كرونباخ للمحاور وللإستبيان ككل كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 05: معامل ثبات الاستبيان.

المحاور	المسؤولية اتجاه المستهلك	المسؤولية اتجاه المجتمع	المسؤولية اتجاه البيئة
معامل الثبات	0.842	0.814	0.888

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن معاملات الثبات لمخاور الاستبيان تراوحت بين 0.814 و 0.888 وكلها أكبر من أصغر قيمة مقبولة (0.7)، كما بلغ الثبات العام للاستبيان 0.903 والذي يعتبر مرتفع جدا، وعليه نقول إن الاستبيان المعتمد في دراستنا يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

6.2 / تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

لتحليل نتائج محاور الاستبيان تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات كل محور ثم الأداة ككل وكانت النتائج اعتمادا على الميزان التقديري لمقياس ليكارت الخماسي كما يوضحه الجدول:

الجدول 06: الميزان التقديري لمقياس ليكارت الخماسي

مستوى الاستجابة	المتوسط المرجح	الاستجابة
ضعيف جدا	من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة
ضعيف	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	محايد
جيد	من 3.40 إلى 4.19	موافق
جيد جدا	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: (الفراء، 2009، صفحة 26)

المحور الأول: وجاءت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعباراته كالتالي:

الجدول 07: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
01	تقدم لكم الشركة خدمات آمنة.	3.64	0.916	2
02	تعمل الشركة على تقديم خدماتها بأسعار مناسبة لكم.	3.52	0.979	3
03	إعلانات الشركة صادقة وتصف الخدمات المقدمة كما هي في الواقع.	3.45	1.048	4

04	تعلمكم الشركة بكل المعلومات التي تخص خدماتها.	3. 71	1.0 28	موا فق	1
05	تستمع الشركة لآرائكم وشكاويكم وتأخذها بعين الاعتبار.	2. 95	1.0 29	مح ايد	6
06	تعمل الشركة على التطوير المستمر لخدماتها من أجل مصلحة الزبائن.	3. 24	1.0 65	مح ايد	5
07	تتحمل الشركة مسؤولية أي ضرر قد يقع عليكم وتقوم بتعويضكم.	2. 49	1.1 05	غير موا فق	7
المحور الأول		3. 29	0.7 35	مح ايد	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS .

نلاحظ من خلال الجدول أن أربعة من بين سبع عبارات يضمها المحور نالت موافقة عينة الدراسة، جاءت أولا العبارة الرابعة و التي تخص قيام الشركات بإعلام زبائنها بمختلف المعلومات التي تخص خدماتها بمتوسط حسابي (3.71) و انحراف معياري (1.028) ما يدل على وجود تشتت متوسط للإجابات ، تلتها العبارتين الأولى و الثانية بمتوسطات حسابية (3.64) و (3.52) على التوالي و انحرافات معيارية قدرت بـ (0.916) و (0.979) ثم العبارة الثالثة و التي تخص مدى صدق إعلانات هذه الشركات بمتوسط حسابي (0.45) و انحراف معياري (1.048) و هذا كله في صالح هذه الشركات ، إلا أن كلا من العبارتين السادسة و الخامسة على التوالي كانت درجة استجابة عينة الدراسة فيها متوسطة بمتوسطات حسابية (3.24) و (2.95) على التوالي فيما اتجهت استجابة العينة إلى عدم الموافقة على العبارة السابعة و التي تخص مدى تحمل الشركات للمسؤولية في حال وقوع ضرر عليهم ما

عكسه متوسط حسابي قدر بـ (2.49) . وبشكل عام كانت استجابة عينة الدراسة متوسطة لمحور المسؤولية الاجتماعية للتسويق اتجاه المستهلك بمتوسط حسابي (3.29) وانحراف معياري (0.735).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: وتعلق بالمحور الأول

0H : شركات الاتصالات الجزائرية لا تتبنى المسؤولية الاجتماعية للتسويق اتجاه المستهلك.

1H : شركات الاتصالات الجزائرية تتبنى المسؤولية الاجتماعية للتسويق اتجاه المستهلك.

و قد جاءت نتائج اختبار Wilcoxon كالتالي :

الجدول 08: اختبار Wilcoxon للفرضية الأولى.

حجم العينة	Wilcoxon اختبار	Z	Sig
100	3132	3.874	< 0.001

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS .

_ نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة أقل من 0.001 و بالتالي بما أنه أصغر من 0.05 نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة.

المحور الثاني: وجاءت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعباراته كالتالي:

الجدول 09: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
01	تهدف الشركة لتحقيق مصلحة المجتمع إلى جانب أهدافها الاقتصادية.	3.30	1.00	2
02	تعمل الشركة على خلق فرص عمل متكافئة لجميع أفراد المجتمع.	2.72	1.026	6

03	تساهم الشركة بتبرعات المالية للأنشطة التعليمية والصحية والثقافية.	2.9 2	1.0 04	مح ايد	5
04	تراعي الشركة ثقافة وآداب المجتمع الذي تعمل فيه.	3.5 1	0.9 90	موا فق	1
05	تساهم الشركة في توعية أفراد المجتمع لإكسابهم سلوكيات إيجابية وتحسين نوعية حياتهم.	3.2 2	0.9 91	مح ايد	3
06	تساهم الشركة في الأعمال الخيرية في المجتمع.	3.1 3	0.9 06	مح ايد	4
المجموع		3.1 7	0.7 11	مح ايد	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول يتضح أن العبارة الرابعة والتي تخص مدى احترام الشركات لثقافة وآداب المجتمع جاءت أولا ونالت موافقة عينة الدراسة بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (0.099) ما يدل على تشتت ضعيف للإجابات، أما باقي العبارات فكلها كانت استجابة العينة لها بدرجة متوسطة بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.72) و (3.30) وبالتالي كانت استجابة أفراد العينة للمحور ككل والذي يمثل مدى التزام الشركات بمسؤوليتها التسويقية اتجاه المجتمع متوسطة بمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (0.711).

الفرضية الفرعية الثانية: وتعلق بالمحور الثاني

0H : شركات الاتصالات الجزائرية لا تتبنى المسؤولية الاجتماعية للتسويق اتجاه المجتمع.

1H : شركات الاتصالات الجزائرية تتبنى المسؤولية الاجتماعية للتسويق اتجاه المجتمع.

وقد جاءت نتائج اختبار Wilcoxon كالتالي:

الجدول 10: اختبار Wilcoxon للفرضية الثانية.

حجم العينة	Wilcoxon اختبار	Z	Sig
100	3132	2.261	0.024

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS .

_ نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة هو 0.024 وبالتالي بما أنه أصغر من 0.05 نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

المحور الثالث: وجاءت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعباراته كالتالي:

الجدول 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثالث.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
01	تستخدم الشركة بإعلاناتها التجارية وسائل غير ملوثة للبيئة وكذلك غير مسببة للضوضاء	3.24	0.91 1	1
02	تستخدم الشركة أعمدة	3.05	0.97 8	6

				البث والارسال التي تراعي البيئه وسلامتها.	
5	محايد	0.94 4	3.09	تساهم الشركة في توعية وتحسيس الجماهير بالقضايا البيئية، وتشجيعهم على تبني عادات استهلاكية غير مضره بالبيئه الطبيعية.	03
4	محايد	0.81 2	3.13	تلتزم الشركة بالقوانين والتشريع ت الخاصة بحماية البيئه.	04

05	تتبني الشركة قضية الحفاظ على البيئة وعدم الإضرار في مختلف أنشطتها كالإعلان ات مثلا.	3.23	0.83 9	محايد	2
06	تعمل الشركة على التطوير المستمر لمنتجاتها وخدماتها بحيث تصبح أكثر محافظة على البيئة.	3.22	0.88 3	محايد	3
المحور الثالث		3.16	0.71 8	محايد	—

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS .

نال هذا المحور والمتعلق بالمسؤولية اتجاه البيئة درجة استجابة متوسطة من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي (3.16) وانحراف معياري (0.718) وكذلك الأمر بالنسبة لجميع عباراته بمتوسطات حسابية

تراوحت بين (3.05) و (3.24) وانحرافات معيارية لم تتجاوز 1 ما يعني تشتت ضعيف للإجابات.

الفرضية الفرعية الثالثة: وتعلق بالمحور الثالث

0H : شركات الاتصالات الجزائرية لا تتبنى المسؤولية الاجتماعية للتسويق اتجاه البيئة.

1H : شركات الاتصالات الجزائرية تتبنى المسؤولية الاجتماعية للتسويق اتجاه البيئة.

وقد جاءت نتائج اختبار Wilcoxon كالتالي:

الجدول 12: اختبار Wilcoxon للفرضية الثالثة.

حجم العينة	اختبار Wilcoxon	Z	Sig
100	3132	2.623	0.009

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS .

_ نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة هو 0.009 وبالتالي بما أنه أصغر من 0.05 نرفض

الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

الاستبيان ككل:

الجدول 13: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للاستبيان.

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ممارسات المسؤولية الاجتماعية للتسويق
متوسط	0.587	3.20	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS .

يبين الجدول أن درجة الاستجابة الكلية للاستبيان ككل أي لممارسات المسؤولية الاجتماعية للتسويق

متوسطة بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (0.587).

اختبار الفرضية الرئيسية:

0H : شركات الاتصالات الجزائرية لا تتبنى المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

1H : شركات الاتصالات الجزائرية تتبنى المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

وقد جاءت نتائج اختبار Wilcoxon اللامعلمي للعينة الواحدة كالتالي:

الجدول 11: اختبار Wilcoxon للفرضية.

حجم العينة	اختبار Wilcoxon	Z	Sig
100	3300.5	3.556	< 0.001

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS .

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة أقل من 0.001 وبما أنه أصغر من 0.05 نرفض

الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

كما سبق يمكننا القول أنه من وجهة نظر الزبائن فإن شركات الاتصالات تتبنى المسؤولية الاجتماعية

للتسويق بأبعادها الثلاثة وهو المستنتج من اختبار الفرضيات الفرعية و الفرضية الرئيسية، إلا أن هذا التبنى

يعتبر متوسطا كما تثبته استجابة أفراد العينة لعبارات كل محور و للاستبيان ككل. كما يلاحظ أن

الشركات محل الدراسة أكثر تبني للمحور الأول أي للمسؤولية اتجاه المستهلك بفارق بسيط مقارنة

ببعدي المجتمع والبيئة وذلك حسب المتوسطات الحسابية و استجابات أفراد العينة لعبارات كل محور.

4. خاتمة:

أصبح واضحا من خلال تحليل المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحاور الاستبيان وعباراته ثم

الاستبيان ككل، ومن ثم اختبار فرضية الدراسة أن ممارسة شركات الاتصالات الجزائرية للمسؤولية

الاجتماعية للتسويق لا تزال دون المستوى المطلوب من وجهة نظر المستهلك وذلك بالرغم من عدم

حدثة الموضوع من جهة وأهميته البالغة التي تثبتتها الدراسات في كونه ضرورة تفرضها تحديات البيئة

المؤسسية. في هذا الإطار خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها:

_ ضرورة قيام هذه المؤسسات بتعزيز علاقتها بزبائنهم فقد حظيت العبارات المتعلقة بمدى استماعها لآراء

زبائنهم وأخذها بعين الاعتبار ومدى تحمل هذه المؤسسات لمسؤوليتها في حال وقوع ضرر على الزبون

بدرجات استجابة متوسطة إلى ضعيفة وهذا يعني أن هذه المؤسسات لا تعطي الأهمية الكافية لهذه الجوانب في علاقتها مع زبائنها.

__مساهمة هذه المؤسسات في دعم وترقية الأنشطة التعليمية والصحية والثقافية، بالإضافة إلى رعاية الأعمال الخيرية مظهر رئيسي لالتزامها بمسؤوليتها الاجتماعية على هذه المؤسسات أن تعطي الأهمية اللازمة .

__ضرورة إدماج البعد البيئي كجزء أساسي من الأنشطة التسويقية فلا تقتصر مسؤولية المؤسسة الاقتصادية اتجاه البيئة على احترام القوانين والتشريعات الخاصة بحماية البيئة وإنما من الضروري أن تتبنى هذه المؤسسات قضية الحفاظ على البيئة ضمن استراتيجياتها العليا واستراتيجياتها التسويقية وتساهم في توعية زبائنها والمجتمع ككل بالقضايا البيئية، وتشجيعهم على تبني عادات استهلاكية غير مضرّة بالبيئة الطبيعية.

وبشكل عام يجب على هذه المؤسسات إذا ما أرادت التبنى الصحيح للمسؤولية الاجتماعية للتسويق بهدف زيادة تنافسيتها ما يلي:

__زيادة وعي اطاراتها وموظفيها من خلال دورات تكوينية، ورشات عمل وندوات علمية بالمفهوم الصحيح للمسؤولية الاجتماعية للتسويق والشامل لأبعادها الثلاثة على حد سواء، والفوائد التي يمكن أن تحققها المؤسسات من تبني هذا المفهوم ورأسها الفوائد الاقتصادية لاسيما على المدى الطويل.

__ ضرورة تبني المسؤولية الاجتماعية للتسويق كاستراتيجية تسويقية لا كمارسات منفصلة.

__ قد يساهم أيضا في هذا الاتجاه إنشاء مصالح فرعية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية تابعة لمصلحة التسويق أو حتى للإدارة العامة للمؤسسة لمتابعة ومحاسبة مدى مراعاة الأنشطة التسويقية وأنشطة المؤسسة بشكل عام للمسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى دورها في التوعية وتقديم الدعم للقضايا الاجتماعية والبيئية وما يتعلق بحقوق المستهلك.

__ التسويق لفكرة التزامها الاجتماعي من خلال الإعلان عن أنشطتها الاجتماعية مثلا بهدف رسم صورة ذهنية إيجابية لدى الزبون.

1. قائمة المراجع:

1. البكري ثامر، (2014)، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن.
2. الطائي حميد، الصيمدعي محمود، العلاق بشير، القزم إيهاب علي، (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث – مدخل شامل –، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
3. البكري ثامر، (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
4. البكري ثامر وأحمد نزار النوري، (بدون سنة)، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
5. الفرا عبد الرحمان وليد، (2009)، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، الندوة العالمية للشباب الإسلامي.
6. إيمان ميدون، (2014)، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومه للطباعة والنشر و التوزيع، الجزائر.
7. بودرحة رمزي، (2016)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك -دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر.
8. براهيم مسيكة، مرداوي كمال، (2020)، أثر المسؤولية الاجتماعية في التسويق على رضا زبائن خدمة الهاتف النقال لمؤسسة موبليس بولاية قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، المجلد 31، العدد 3
9. سامر قاسم، وعود نور حسن، (2016)، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق دراسة ميدانية في شركة جود للصناعات الغذائية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 38، العدد 3.
10. عبد السلام مخلوفي، سامية سيرات، (2016)، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة معارف، جامعة البويرة، المجلد 10، العدد 20.

11. محمد الناصر مشري، مهري عبد المالك، (2020)، ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق ومساهمتها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية – دراسة ميدانية على عينة من الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الجزائر، مجلة الاقتصاد والقانون، جامعة سوق أهراس، المجلد 7.
12. نوري منير، (2015)، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
13. Carroll, A. B,(1991),the pyramid of corporate social responsibility , toward moral management , *Business horizons*.
- 14 . David. L. KURTZ, (2010), Contemporary Marketing, Cengage Learning.
15. Öztürk, Resul,(2020), Green Marketing , IJOPEC Publication.
- 16 .Patrick E. Murphy , Magdalena Öberseder , Gene R. Laczniak (2013), « Corporate societal responsibility in marketing: normatively broadening the concept», AMS Rev, Academy of Marketing Science, vol. 24, n° 2 .
17. William. M. PRIDE, O.C. FERRELL, (2013 , Marketing, Cengage Learning.
18. William. M. PRIDE, O.C. FERRELL, (2018), « Foundations of Marketing, Cengage Learning .