

تأثير المسؤولية الاجتماعية على مزيج الاتصال التسويقي

دراسة ميدانية على مؤسسة سويتلي لإنتاج الحليب ومشتقاته بمدينة عين وسارة ولاية الجلفة

الباحث : ميسومي الجيلالي

ماجستير علوم التسيير تخصص علوم مالية، جامعة المدية

الباحث : لعطوي جلول

ماجستير علوم تجارية تخصص إدارة العمليات التجارية، طالب دكتوراه علوم في العلوم التجارية جامعة الجزائر

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة عناصر المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين) في التأثير سواءً بالإيجاب أو بالسلب على مزيج الاتصال التسويقي (الإعلان والحماية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) بمؤسسة سويتلي لإنتاج الحليب ومشتقاته العاملة بمدينة عين وسارة ولاية الجلفة. حيث تم تصميم استبانة لهذا الغرض، ووزعت على عينة عشوائية تتكون من 35 مفردة. ولاختبار فرضيات الدراسة أُستخدمت أدوات التحليل الإحصائي والقياسي متمثلة في نماذج الانحدار البسيط والانحدار المتعدد. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- توجد علاقة ارتباطية طردية بين عناصر المسؤولية الاجتماعية ومزيج الاتصال التسويقي.
 - يوجد تأثير معنوي إيجابي متوسط بين عناصر المسؤولية الاجتماعية ومزيج الاتصال التسويقي.
- الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية ، مزيج الاتصال التسويقي، مؤسسة سويتلي.

Summary:

This study revolves around identifying the contribution of social responsibility elements (social responsibility towards society, customers, the environment and employees) in affecting either positively or negatively the sum of communicative marketing (advertising and protection, personal sale, public general contact and sales boost) at Sweetley dairy production firm that operates in Ain Ouassera, Djelfa Province, Algeria. For that purpose, a questionnaire was designed and distributed to a random sample population of thirty five 35 individuals. To validate the hypotheses of the study, statistical analysis tools such of simple and multiple regression models were used.

The most valid findings that we have come up with are:

- There exists a direct correlation in between the elements of social responsibility and the combination of communicative marketing.

- There exists a moderately positive effect in between social responsibility elements and the sum of communicative marketing.

Keywords: social responsibility, communicative marketing sum , Sweetley Firm.

مقدمة:

منذ أمد ليس ببعيد كان تركيز المؤسسات في المقام الأول على زيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها وإرضاء المساهمين، حيث ينظر إلى هذه الأهداف على أنها الأهداف الرئيسية الأهم للمؤسسات، ولكن حالياً هناك تحول في هذا التفكير، بحيث انتقل إلى التركيز على جميع أصحاب المصلحة بمختلف أشكالهم الرئيسيين والثانويين وهذا ما يطلق عليه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (corporate social responsibility).

فأصبحت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تمثل مفهوماً راسخاً تدمج فيه المؤسسات الشواغل الاجتماعية والبيئية في عملياتها وأعمالها عن طريق تفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي، وأصحاب المصلحة هم المساهمين والموظفين والحكومات والموردين، والعملاء، ووسائل الإعلام، والبيئة، والمجتمع.....

إن تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خاصة في المدى طويل الأجل فوائد كبيرة للمؤسسات والمجتمعات، مثل زيادة الثقة والقدرة التنافسية الاقتصادية المتأتمية من إدارة أفضل، ولاء القوى العاملة والإنتاجية، توليد فرص العمل للمؤهلين، خلق فرص جديدة في السوق، الوصول إلى الأسواق والتمويل، الاستدامة والتماسك الاجتماعي، زيادة قيمة العلامة التجارية وتعزيز وزيادة سمعة المؤسسة وتحسين الاتصال وزرع انطباعات إيجابية لدى أفراد المجتمع تمكن من ربط مشاعر إيجابية باسم المؤسسة.

وكوننا نعيش اليوم في عصر التكنولوجيا والمعلومات والاقتصاد القائم على المعرفة، يلعب الاتصال المؤسسي دوراً هاماً في تفعيل قنوات التواصل مع مختلف الأطراف المعنية بعملياتها لتسليط الضوء على مختلف أنشطتها المجتمعية التي تركز على المقومات الثلاث للمسؤولية الاجتماعية، ألا وهي المجتمع والبيئة والاقتصاد. على ضوء ما سبق يمكن صياغة الإشكالية العامة التالية:

"كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية في التأثير على مزيج الاتصال التسويقي بمؤسسة سويتلي لإنتاج الحليب ومشتقاته العاملة بمدينة عين وسارة ولاية الجلفة؟"

ويتفرع عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ومزيج الاتصال التسويقي.
- هل يوجد علاقة سببية (أثر، نتيجة) ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ومزيج الاتصال التسويقي.

فرضيات الدراسة: يتطلب تحليل الإشكالية اختبار مجموعة من الفرضيات التي تتمثل في:

- **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ومزيج الاتصال التسويقي عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 5\%$ ؛
 - **الفرضية الثانية:** يوجد علاقة سببية (أثر، نتيجة) بين المسؤولية الاجتماعية ومزيج الاتصال التسويقي عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 5\%$ ؛
- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة بوصفها محاولة لتقديم إطار فكري وميداني لتأثير المسؤولية الاجتماعية بعناصرها (المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين) على مزيج الاتصال التسويقي (الإعلان والحماية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) بمؤسسة سويتلي لإنتاج الحليب ومشتقاته العاملة بمدينة عين وسارة ولاية الجلفة ووصف أبعادها وتشخيصها فضلا عن تحليل العلاقة والتأثير لتلك المتغيرات وتقديم التوصيات.

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف، أهمها:
- تأصيل المفاهيم الأساسية لمزيج الاتصال التسويقي والمسؤولية الاجتماعية وتوعية المؤسسات بأهمية تبنيها نظرا لمساهمتها في تطوير المجتمع ومعالجة مشاكله.
- ما مدى تبني مؤسسة سويتلي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؟
- التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية على مزيج الاتصال التسويقي؟
- ولمعالجة هذا الموضوع قسمت الدراسة إلى محورين أساسيين؛ تناول:
- **المحور الأول:** الإطار النظري للدراسة وقسم أيضا إلى:
 - أولا: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية،
 - ثانيا: الإطار النظري لمزيج الاتصال التسويقي.
- **المحور الثاني:** الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة الحالة) وذلك بإبراز مدى مساهمة عناصر المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين) في التأثير سواءً بالإيجاب أو بالسلب على مزيج الاتصال التسويقي (الإعلان والحماية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) بمؤسسة سويتلي لإنتاج الحليب ومشتقاته العاملة بمدينة عين وسارة ولاية الجلفة.

المحور الأول: الجانب النظري

I- المسؤولية الاجتماعية: بدأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالظهور عندما بدأت بعض المؤسسات بالعمل على تحسين ظروف العمل الداخلية لديها، إضافة إلى قيامها بتحسين حياة العاملين وزيادة أجورهم وتوفير الرعاية الطبية لعائلاتهم.

غير أن المفهوم حديثاً أصبح أكثر عمقا وشمولا، ويركز على جميع الجوانب المتعلقة بتحسين نوعية الحياة بشكل عام، وتوفير الاستقرار الاجتماعي، وزيادة التكافل الاجتماعي، والعناية بشرائح المجتمع كافة دون تمييز¹.

I-1 تعريف المسؤولية الاجتماعية: تم تعريف المسؤولية الاجتماعية في التعلية التوجيهية (iso 26000) على أنها مواجهة تأثيرات قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة بسلوك شفاف وأخلاقي يتضمن²:

- المساهمة في التنمية المستدامة، بما فيها صحة ورفاهية المجتمع.
- الأخذ في الحسبان توقعات أصحاب المصالح.
- احترام القوانين والتناسب مع المعايير الدولية.
- دمج في المؤسسة والتنفيذ في العلاقات.

من خلال هذا التعريف يتبين أن المسؤولية الاجتماعية تركز على بعدين أساسيين هما البعد الاجتماعي والبعد البيئي.

- حيث أشار (Drucker) إلى أن المواطنة المؤسسية هي الالتزام الفعال وهو ما يعني المسؤولية وإحداث الفرق في الجماعة الواحدة والمجتمع الواحد والبلد الواحد...³.

- تم تعريفها بأنها تعني تطوير علاقات منفعية متبادلة، تفاعلية وذات مصداقية بين المؤسسة ومختلف أصحاب المصلحة "الموظفين والعملاء والمجتمعات، الموردون، الحكومات والمستثمرين وحتى المؤسسات غير الحكومية والنشطاء" من خلال تنفيذ استراتيجيات المؤسسة وممارسات التشغيل⁴.

وباختصار لهذه التعاريف يمكن أن نتبنى التعريف الجامع التالي:

المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الأعمال هي تعبير عن الالتزام الأخلاقي والتصرف المسؤول تجاه مجموعة من الأطراف وهم من يطلق عليهم أصحاب المصلحة سواء أكانوا أساسيين أم ثانويين، ومن أهم الأطراف المستفيدة من برامج المسؤولية الاجتماعية نجد كلا من المجتمع والبيئة، ومنه نستطيع أن نقول أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء ليعزز دور ومكانة المؤسسات في المجتمع ليس فقط ككيان اقتصادي إنما أيضا ككيان اجتماعي يساهم في حل مشكلات المجتمع والحفاظ على البيئة التي يعمل في إطارها.

I-2 مفهوم أصحاب المصلحة :

أصحاب المصلحة هم الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات التي لها اهتمام بأداء ونجاح المؤسسة مثل الزبائن أو المالكين أو العاملين في المؤسسة أو الموردين أو الدائنين أو الاتحادات أو الشركات أو المجتمع، ويعرف أيضا صاحب المصلحة بأنه كل فرد أو جماعة يؤثر أو يتأثر بتحقيق المؤسسة لأهدافها أو أي شخص أو جماعة أو مؤسسة يمكن أن تؤثر في الموارد والخدمات أو تتأثر بأنشطة هذه الخدمات أو له ما له مصلحة فيها أو يتوقع منها شيء ما⁵.

وفي هذا السياق فقد جرى التمييز بين فئتين من أصحاب المصلحة⁶:

- الذين لهم رأس مال مستثمر في المؤسسة.

- الذين لهم استثمار لا يأخذ شكل رأس مال بل اهتمام ومصلحة في المؤسسة.

وبالتالي فإنه على مؤسسات الأعمال تشخيص كل صاحب مصلحة من ذوي العلاقة وتوضيح وتحديد الكيفية

التي يتم التعامل من خلالها معهم. والشكل الموالي يوضح أصحاب المصلحة في المؤسسة:

الجدول رقم (01): أصحاب المصالح أو المستفيدون من وجود منظمات الأعمال

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	حماية أصول المؤسسة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة جيدة للمنظمة تعظيم قيمة السهم والمؤسسة ككل، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب وأجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم وترقية، تدريب مستمر، إسكان للعاملين ونقلهم، ظروف عمل مناسبة.
الزبائن	أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة وبنوعية جيدة، إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها.
المنافسون	معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة ونزيهة.
المجهزون	أسعار عادلة، الاستمرارية في التجهيز، تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل.
المجتمع	خلق فرص عمل، احترام العادات والتقاليد، توظيف المعوقين، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصدق في التعامل، المساهمة في حالة الكوارث.
البيئة	التشجير وقيادة المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة، الحد من تلوث الماء والهواء والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد وخصوصا غير المتجددة منها.
الحكومة	الالتزام بالقوانين، إعادة التأهيل والتدريب، تكافؤ الفرص بالتوظيف، حل المشكلات الاجتماعية، تسديد الالتزامات الضريبية.

التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها.	جماعات الضغط
--	--------------

المصدر: مسعودة شريف، كريمة حاجي، سكر كنزة، المسؤولية الاجتماعية والثقافة التنظيمية في منظمات الأعمال المعاصرة: رحلة ألف ميل تبدأ بخطوة، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 15/14 فيفري 2012، بشار: جامعة طاهري محمد، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، ص 4.

II- الاتصال التسويقي:

- يعد التعريف الذي قدمه اتحاد وكالات الإعلان الأمريكية (AAAA) للاتصال التسويقي المتكامل عام 1989 أول تعريف علمي لهذا المفهوم الذي كانت تطبيقاته قد بدأت في الظهور لدى عدد من الشركات الأمريكية في ذلك الوقت، ويشير هذا التعريف إلى أن "الاتصال التسويقي المتكامل IMC" هو "التخطيط الذي يدرك القيمة المضافة لبرنامج الاتصال الشامل الذي يقيم الأدوار الإستراتيجية لمختلف أدوات الاتصال، التي تتضمن الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، وترويج المبيعات، وغيرها ويعمل على دمجها بطريقة واضحة ومتناسقة من أجل الحصول على أقصى قدر ممكن من التأثير⁷.

- تشير الاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated marketing communications) إلى عملية تكامل وتناسق الجهود التسويقية وقنوات الاتصال بهدف إيصال واضحة ومكتملة عن المؤسسة ومنتجاتها إلى سوقها المستهدف⁸. سنعرض في الجزء التالي أبرز أدوات الاتصال التسويقي ووسائله أو ما يطلق عليه عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة)⁹:

II-1 الإعلان:

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، إنه عصر متسارع الخطى فيه الأهم وأكثر من شيء آخر إشباع الرغبة من السلع الاستهلاكية أو التمتع بالخدمة وبأقل جهد ممكن وفي أسرع وقت، ويكون فيه تزايد لاستخدام الإعلان كوسيلة لترويج السلع والخدمات والتي أصبحت متوفرة بكميات كبيرة ونوعيات متطورة الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان¹⁰.

- عرفت الجمعية الأمريكية للإعلان بأنه الاتصال غير الشخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية المختلفة¹¹. مثل (الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة، التغليف الخارجي، المنشورات داخل التغليف، الأفلام، البروشورات والكتيبات، الملصقات والنشرات،

التعليمات، نسخ الإعلانات، لوحة الإعلانات، علامات العرض، عرض مواقع الشراء، الوسائل السمعية والبصرية، الرموز والأسماء المركبة، شرائط الفيديو).

II-2 البيع الشخصي:

هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع ليجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات وهو تقديم شفهي وشخصي لمنتج ما بهدف شرائه أو الاقتناع به¹². وهناك نوعان من البيع الشخصي فالأول عندما يذهب العملاء إلى موظفي المبيعات ويطلق عليه البيع الداخلي، أما بالنسبة للنوع الثاني فهو ما يعرف باسم البيع الخارجي وهو عندما يذهب موظفو المبيعات إلى العميل أو يتم الاتصال به هاتفياً أو شخصياً.

II-3 العلاقات العامة:

عرفته جمعية العلاقات العامة على أنه "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمرار، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق مزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها، باستخدام المعلومات المخططة ونشرها"¹³.

وتتكون العلاقات العامة للتسويق من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف هي PENCILS، وهي¹⁴:

الجدول رقم (02): شرح معنى حروف كلمة PENCILS بالعربية والانجليزية

Publication	المطبوعات	=P
Events	الأحداث	=E
News	الاخبار	=N
Community involvement activities	نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع	=C
identity media	دعايات الهوية	=I
lobbying activity	نشاط اللوبي	=L
Social responsibility activities	نشاطات المسؤولية الاجتماعية	=S

المصدر: اعتماداً على أدبيات الموضوع

II-4 تنشيط المبيعات:

وهو "كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة، والتي تحتوي على أدوات محفزة صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر" 15.

ومن وسائل تنشيط المبيعات (توزيع العينات العشوائية، الكوبونات، الرعاية، المعارض التجارية وأسواق الإنتاج، الهدايا، المسابقات، تخفيض الأسعار، العروض الإعلامية، العرض، سحبوات اليانصيب).

المحور الثاني: الجانب التطبيقي

III- الدراسة الميدانية: نمذجة قياسية للعلاقة (عناصر المسؤولية الاجتماعية، مزيج الاتصال التسويقي)

III-1 منهجية الدراسة الميدانية:

• أدوات جمع المعلومات:

- أداة الدراسة: قام الباحثين بتصميم استبيان بغرض جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة. حيث تتكون أداة الدراسة من ثلاثة محاور:

✓ المحور الأول: البيانات الشخصية: وهو عبارة عن سمات وخصائص عينة الدراسة مثل: الجنس، السن، المؤهل العلمي، سنوات العمل في المؤسسة.

✓ المحور الثاني: عناصر المسؤولية الاجتماعية، ويتكون من: المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين.

✓ المحور الثالث: عناصر مزيج الاتصال التسويقي، ويتكون من: الإعلان والحماية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

كما تم استخدام مقياس ليكرت likert الخماسي في جميع أسئلة الاستبيان، كونه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته.

- تحديد مجتمع وعينة الدراسة: بهدف الحصول على البيانات اللازمة للدراسة تم تعيين مجتمع خاص بالدراسة الميدانية، واختيار عينة عشوائية من بين مجتمع الدراسة. حيث يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في مؤسسة سويتلي العاملة بمدينة عين وسارة ولاية الجلفة. وبما أن مجتمع الدراسة يمثل 35 عامل فقط فأعتبر كعينة للدراسة، ومن ثم تم توزيع الاستبيان على هذه العينة، حيث تم استبعاد استمارتين لعدم امتلائها بالكامل، ليصبح عدد الاستمارات الصالحة للمعالجة 33 استمارة. وتمت عملية تفرغ البيانات المتحصل عليها وتحليلها.

- الصدق الظاهري للاستبيان: تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين وذوي الخبرة في مجال الدراسة من مختلف الجامعات الجزائرية للتحقق من مدى صدق الاستبيان ومدى تغطيته للأبعاد الدراسة.
 - الاتساق الداخلي للاستبيان: لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيان تم حساب معامل ارتباط كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان مع مجال المحور الذي تنتمي إليه. كما يوضحه الجدول الآتي:
- الجدول رقم (03): الصدق الداخلي لعبارات مجال محاور الاستبيان

المحاور	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المسؤولية الاجتماعية:						
تجاه المجتمع	01	0,818	0,000	02	0,894	0,000
تجاه الزبائن	01	0,875	0,002	03	0,432	0,010
	02	0,742	0,000			
تجاه البيئة	01	0,521	0,002	03	0,965	0,000
	02	0,953	0,000			
تجاه العاملين	01	0,579	0,000	03	0,942	0,000
	02	0,856	0,000			
مزيج اتصال التسويقي:						
الإعلان والحماية	01	0,878	0,000	03	0,837	0,000
	02	0,892	0,000			
البيع الشخصي	01	0,879	0,000	03	0,762	0,000
	02	0,751	0,000			
العلاقات العامة	01	0,884	0,000	03	0,892	0,000
	02	0,843	0,000			
تنشيط المبيعات	01	0,638	0,000	03	0,864	0,000
	02	0,873	0,000			

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع مجال المحور الذي تنتمي إليه تتراوح بين الحد الأعلى 0,965 للعبارة رقم 03 (المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة) في المحور الثاني، وبين حدها الأدنى 0,432 للعبارة رقم 03 (المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن) في المحور الثاني، وكل هذه العبارات كانت ذات مستوى دلالة معنوية. أي أقل من أو يساوي ($\alpha \leq 0,01$). وبالتالي فإن عبارات كل مجالات المحاور

تتمتع بدرجة صدق عالية، مما يؤكد قوة الارتباط الداخلي بين جميع عبارات مجالات المحاور، وعليه يعتبر الاستبيان معبراً وصادقاً لما وضع لقياسه.

• **ثبات الاستبانة:** يعني ثبات الاستبيان الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدّة مرات خلال فترات زمنية معينة. ولإجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان يتم عادة استخدام أحد أهم معاملات الثبات والمتمثل في معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، الذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح. حيث نلاحظ (أنظر جدول الملحق) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلي بلغت 0,800، وهو مرتفع جداً. كما تشير النتائج المبينة في جدول الملحق إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان أكبر من 0,60، أي تتجاوز نسبة 60%، وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا كرونباخ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية تبين مدى الارتباط بين عبارات الاستبيان، مما يدل على ثبات أداة القياس ومدى ملائمتها والاعتماد على نتائجها لأغراض التحليل والمناقشة.

III-2 النمذجة القياسية حول تأثير المسؤولية الاجتماعية على مزيج الاتصال التسويقي:

• تحليل الانحدار البسيط لتأثير المسؤولية الاجتماعية على مزيج الاتصال التسويقي

- النموذج العام المعبر عن الظاهرة محل الدراسة:

✓ **متغيرات الدراسة:** يتم التعريف بالمتغيرات التي تدخل في تكوين النموذج كما يلي:

y : تعبر عن مزيج الاتصال التسويقي كمتغيرة تابعة (مُفسّرة).

x : تعبر عن المسؤولية الاجتماعية كمتغيرة مستقلة (مُفسّرة).

✓ **شكل العلاقة:** من خلال شكل الانتشار المحصل عليه بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss (أنظر شكل

الملحق) نلاحظ أن طبيعة العلاقة هي تقريبا تشبه معادلة خط مستقيم، أي هي علاقة نموذج خطي بسيط. ومن

ثم تأخذ معادلة الانحدار الخطي البسيط المقدر الصيغة الرياضية التالية: $y = 1,879 + 0,492 \cdot x$

✓ **تقييم النموذج الخطي البسيط المقدر:**

❖ **دراسة العلاقة الارتباطية:** إن قيمة معامل الارتباط هي: $r_{yx} = 0,517$ ، تدل هذه القيمة على العلاقة

الارتباطية المتوسطة الموجبة الموجودة بين المسؤولية الاجتماعية ومزيج الاتصال التسويقي.

❖ **دراسة القدرة التفسيرية للنموذج الخطي البسيط المقدر:** من أجل معرفة بكم تفسر عناصر المسؤولية

الاجتماعية مزيج الاتصال التسويقي نقوم بحساب معامل التحديد R^2 ، إن قيمة معامل التحديد تساوي:

$R^2 = (r_{yx})^2 = (0,517)^2 = 0,267$ ، تدل هذه القيمة لمعامل التحديد على أنّ عناصر المسؤولية

الاجتماعية تساهم في تفسير التغيرات التي تحدث في مزيج الاتصال التسويقي بنسبة 26,70%، وتبقى

73,30%، تُعبر عن العوامل الأخرى التي تدخل في تفسير مزيج الاتصال التسويقي والتي لم ندرجها في النموذج أو أخطاء ارتكبتها أثناء القياس. على العموم هو هامش كبير ومعتبر مما يدل على القوة التفسيرية الأقل من المتوسطة للنموذج.

❖ اختبار معنوية المعالم المقدرة للنموذج الخطي البسيط عند مستوى معنوية 5%:

– اختبار (مقياس) ستودنت بالنسبة للمعلمة الحرة (a):

عند إجراء اختبار ستودنت وجدنا قيمته المحسوبة بالنسبة للمعلمة الحرة تساوي $T_a = 3,176$ ، أما القيمة الجدولة (T_{tab}) المستخرجة من جدول مقياس ستودنت، فهي: $T_{tab} = 2,0423$. نلاحظ أنّ: $T_{cal} > T_{tab}$ ، يدل هذا على أنّ قيمة المعامل الحر a يتمتع بمعنوية إحصائية، وهذا ما أكدته قيمة مستوى الدلالة المعنوية المساوية لـ: $0,003$ ، أي أنّ: $\alpha \leq 5\%$ ، وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أنّ قيمة المعامل الحر تبقى في تكوين النموذج الخطي البسيط المقدر.

– اختبار (مقياس) ستودنت بالنسبة لميل معادلة خط الانحدار الخطي البسيط المقدر (b):

عند إجراء اختبار ستودنت وجدنا قيمته المحسوبة بالنسبة للمعلمة b تساوي: $T_b = 3,361$ ، أما القيمة الجدولة (T_{tab}) المستخرجة من جدول مقياس ستودنت، فهي: $T_{tab} = 2,0423$ ، نلاحظ أنّ: $T_{cal} > T_{tab}$ ، يدل هذا على أنّ قيمة ميل معادلة خط الانحدار الخطي البسيط b يتمتع بمعنوية إحصائية عالية، وهذا ما أكدته قيمة مستوى الدلالة المعنوية المساوية لـ: $0,00$ ، أي أنّ: $\alpha \leq 5\%$ ، وعليه نرفض فرضية العدم (الصفروية) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص بوجود مستوى دلالة معنوية لميل معادلة خط الانحدار الخطي البسيط المقدر.

❖ اختبار معنوية النموذج الخطي البسيط المقدر ككل: عند إجراء اختبار فيشر وجدنا قيمته المحسوبة

تساوي: $F_{cal} = 11,294$ ، أما القيمة الجدولة (F_{tab}) المستخرجة من جدول مقياس فيشر، فهي: $F_{tab} = 4,170$ ، نلاحظ أنّ: $F_{cal} > F_{tab}$ ، يدل هذا على أنّ معادلة التمثيل موضوعية وجيدة لدراسة العلاقة الموجودة بين عناصر المسؤولية الاجتماعية ومزيج الاتصال التسويقي. وهذا ما أكدته قيمة مستوى الدلالة المعنوية المساوية لـ: $0,00$ ، أي أنّ: $\alpha \leq 5\%$ ، وعليه نرفض فرضية العدم (الصفروية) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معادلة خط الانحدار الخطي البسيط المقدر.

● تحليل الانحدار المتعدد للظاهرة محل الدراسة: إن دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و مزيج الاتصال التسويقي، أو دراسة تأثير كل متغير مستقل (عناصر المسؤولية الاجتماعية) على مزيج الاتصال التسويقي لا تسمح لنا بتحديد مدى مساهمة كل عنصر من عناصر المسؤولية الاجتماعية في التأثير على مزيج الاتصال التسويقي

من خلال شكل نموذج بسيط، ولذلك سنحاول تكوين نموذج متعدد يضم فقط عناصر المسؤولية الاجتماعية المؤثرة فعلاً في مزيج الاتصال التسويقي.

✓ **متغيرات الدراسة:** يتم التعريف بالمتغيرات التي تدخل في تكوين النموذج المتعدد كما يلي:

y : تعبر عن مزيج الاتصال التسويقي كمتغيرة تابعة (مُفسّرة).

x_1 : تعبر عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع كمتغيرة مستقلة (مُفسّرة).

x_2 : تعبر عن المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن كمتغيرة مستقلة (مُفسّرة).

x_3 : تعبر عن المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة كمتغيرة مستقلة (مُفسّرة).

x_4 : تعبر عن المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين كمتغيرة مستقلة (مُفسّرة).

✓ **تكوين معادلة النموذج الخطي المتعدد المقدر:** عندما تكون كل المتغيرات الأربعة المستقلة مأخوذة في النموذج،

تأخذ معادلة خط الانحدار الخطي المتعدد المقدر الصيغة الرياضية كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم: (04) نتائج تحليل اختبار الانحدار الخطي المتعدد المقدر للظاهرة محل الدراسة

البيان	المتغير التابع: مزيج الاتصال التسويقي (y_i)	
	معامل الانحدار b	T المحسوبة
X_1 : المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	0,230	1,827
X_2 : المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن	0,484	3,400
X_3 : المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	0,034	0,443
X_4 : المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين	0,381	4,953
معامل الارتباط المتعدد: r_{yx}	0,765	
معامل التحديد المتعدد: R^2_{yx}	0,585	
T: فيشر المحسوبة	9,852	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (04): نلاحظ أنه توجد بعض معاملات معادلة خط الانحدار المتعدد المقدر غير معنوية، والمتمثلة مثلاً في ميل كل من المتغيرة x_3, x_1 (معامل توجيه المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة)، لذا فإننا

سنقوم بتحسين النموذج من خلال إدراج المتغيرات المؤثرة فعلاً على النموذج المقترح، وعليه نستعين بإحدى طرق الانحدار المتعدد، والمتمثلة في طريقة الانحدار التدريجي **Stepwise** في تكوين مختلف الصيغ الرياضية للنموذج. حيث يتمثل هدف الانحدار التدريجي أساساً في إيجاد علاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة الأكثر ارتباطاً به، ويتم ذلك تدريجياً.

الجدول رقم (05): ترتيب النماذج الممثلة للظاهرة المدروسة حسب طريقة الانحدار التدريجي

الصيغة الرياضية للنموذج	معنوية معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	المتغيرات المفسّرة
$y_i = 1,068 + 0,230 \cdot x_1 + 0,484 \cdot x_2 + 0,034 \cdot x_3 + 0,381 \cdot x_4$	غير معنوي	0,765	0,585	x_1, x_2, x_3, x_4
$y_i = 1,134 + 0,194 \cdot x_1 + 0,453 \cdot x_2 + 0,394 \cdot x_4$	معنوي	0,763	0,582	x_1, x_2, x_4

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج **Spss**

نلاحظ من الجدول رقم (05) ما يلي:

— عند إقصاء المتغيرة x_3 من النموذج الخطي المتعدد المقدر أدت بذلك إلى معنوية معالم النموذج المقترح، وبذلك نجد:

— إن قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد تساوي: $R_{yx_1,x_2,x_4} = 0,763$ ، تُدل هذه القيمة على قوة ومثانة العلاقة الارتباطية الطردية الموجودة بين المتغيرات المستقلة (المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين) والمتغيرة التابعة (مزيج الاتصال التسويقي).

— تُسهّم كل من المتغيرات المستقلة x_1, x_2, x_3 (المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغيرة التابعة (مزيج الاتصال التسويقي) بنسبة 58,20%، وتبقى 41,80%، تُعبر عن العوامل الأخرى التي تدخل في تفسير مزيج الاتصال التسويقي والتي لم ندرجها في النموذج أو أخطاء ارتكبتها أثناء القياس. على العموم هو هامش كبير ومعتبر مما يدل على القوة التفسيرية المتوسطة للنموذج.

— عند إجراء اختبار فيشر وجدنا قيمته المحسوبة تساوي: $F_{cal} = 13,443$ ، أما القيمة الجدولة (F_{tab}) المستخرجة من جدول مقياس فيشر، فتساوي: $F_{tab} = 4,200$ ، نلاحظ أنّ: $F_{cal} > F_{tab}$ ، يدل هذا على أنّ معادلة التمثيل

موضوعية وجيدة لدراسة العلاقة الموجودة بين المتغيرات المستقلة (المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين) والمتغيرة التابعة (مزيج الاتصال التسويقي). وهذا ما أكدته قيمة مستوى الدلالة المعنوية المساوية ل: 0,00، أي أن: $\alpha \leq 5\%$ ، وعليه نرفض فرضية العدم (الصفروية) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على معنوية معادلة خط الانحدار الخطي المتعدد ككل.

النتائج والتوصيات:

يمكن تقسيم نتائج الدراسة إلى قسمين من النتائج نتائج خاصة بالجانب النظري ونتائج خاصة بالجانب التطبيقي:

- جاء مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليعزز دور ومكانة المؤسسات في المجتمع ليس فقط ككيان اقتصادي إنما أيضا ككيان اجتماعي يساهم في حل مشكلات المجتمع والحفاظ على البيئة التي يعمل في إطارها.
- المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الأعمال هي تعبير عن الالتزام الأخلاقي والتصرف المسؤول اتجاه مجموعة من الأطراف وهم من يطلق عليهم أصحاب المصلحة سواء أكانوا أساسيين أم ثانويين "الموظفين، العملاء، المجتمعات، الموردون، الحكومات والمستثمرين وحتى المؤسسات غير الحكومية والنشطاء" من خلال تنفيذ استراتيجيات المؤسسة وممارسات التشغيل.
- المزيج التسويقي هو تلك الرسالة التي تستخدم فيها كل الوسائل والأدوات خاصة التكنولوجيا الحديثة من أجل تعريف المستهلك وإقناعه بأن هذا المنتج هو الوسيلة المثلى لإشباع رغباته وحجته.

أما الجانب التطبيقي فتتلخص نتائج اختبار الفرضيات في الآتي:

● صحة الفرضية الأولى التي تنص على:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية ومزيج الاتصال التسويقي عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 5\%$.

● صحة الفرضية الثانية التي تنص على:

يوجد هناك علاقة سببية (أثر، نتيجة) بين المسؤولية الاجتماعية كمتغيرة مُفسِّرة (مستقلة) ومزيج الاتصال التسويقي كمتغيرة مُفسِّرة (تابعة) أي: يوجد تأثير معنوي إيجابي متوسط بين المسؤولية الاجتماعية ومزيج الاتصال التسويقي عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \leq 5\%$.

التوصيات:

على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة نخلص إلى تقديم مجموعة من التوصيات من أهمها:

- تشخيص كل صاحب مصلحة من ذوي العلاقة مع المؤسسة وتوضيح وتحديد الكيفية التي يجب أن يتم التعامل من خلالها معهم.

- الاهتمام بجميع مكونات أصحاب المصلحة للمسؤولية الاجتماعية وليس جزء منها فقط مثل ما هو ملاحظ في المؤسسة محل الدراسة (المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين)، مع التأكيد على ضرورة معالجة النقائص الموجودة فيما هو موجود.

- تحسين أدوات مزيج الاتصال التسويقي من خلال توظيف الموارد البشرية التي لها القدرة والمهارة على الابتكار في مجالات التسويق والترويج.

الملاحق: الجداول والأشكال الإحصائية المحصل عليها بناءً على مخرجات برنامج ال: SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	27

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,640	12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,525	,29004
2	,763 ^b	,582	,538	,28599

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,315	4	,829	9,852	,000 ^b
	Residual	2,355	28	,084		
	Total	5,670	32			
2	Regression	3,299	3	1,100	13,443	,000 ^c
	Residual	2,372	29	,082		
	Total	5,670	32			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

c. Predictors: (Constant), X4, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,068	,552		1,935	,063
	X1	,230	,126	,374	1,827	,078
	X2	,484	,142	,620	3,400	,002
	X3	,034	,076	,074	,443	,662
	X4	,381	,077	,654	4,953	,000
2	(Constant)	1,134	,524		2,165	,039
	X1	,194	,096	,316	2,032	,051
	X2	,453	,122	,580	3,708	,001
	X4	,394	,071	,675	5,575	,000

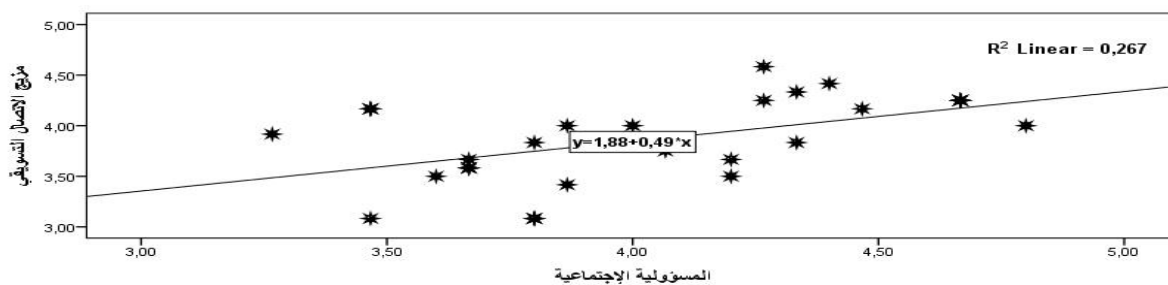
a. Dependent Variable: y

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
2	X3	,074 ^b	,443	,662	,083	,526

a. Dependent Variable: y

b. Predictors in the Model: (Constant), X4, X1, X2



1 أحمد المعاني، أحمد عريقات، أسماء الصالح، ناصر جردات، قضايا إدارية معاصرة، الطبعة الأولى، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص383.

2 Michel Capron, Franchise Quairel-Lanoizelée, **La Responsabilité Social D' Entreprise**, Hiber, Alger, 2013, p23.

3 A. Warhurst, **Sustainability Indicators and Sustainability Performance Management**, Sustainability Indicators and Sustainability Performance Management. N 43. 2002. p14.

4 Sandra Waddock, **Editorial, the journal of Corporate Citizenship**, Greenleaf Publishing, Issue 9, UK, Spring 2003, p03.

5 عيشوش خيرة، كرزايي عبد اللطيف، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في إطار أخلاقيات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 15/14 فيفري 2012، بشار: جامعة طاهري محمد، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، ص8.

6 قتيبة صبحي أحمد الخيرو، علاقة إدارة المخاطر بأصحاب المصلحة في المنظمة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من أصحاب المصلحة في فندق فلسطين مريديان، بغداد: الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، بدون ذكر السنة، ص12.

7 حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، الطبعة الأولى، السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2010، ص97.

8 طارق طه، إدارة التسويق، مصر: دار الفكر الجامعي، 2008، ص684.

9 علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، الطبعة الأولى، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ص226.

10 المرجع السابق، ص225.

11 زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الرابعة، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، ص364.

12 علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص209.

13 المرجع السابق، ص275.

14 فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الاسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، الطبعة الخامسة، السعودية: مكتبة جرير، 2006، ص129.

15 زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص385.