

دور التسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة بشار-

أ/ بن سعيد مسعودة

أ/ رايس وفاء

جامعة بسكرة

المخلص :

Abstract :

This study aims to highlight the role and importance of ethical marketing in the adoption of economic institutions to the principles of social responsibility.

This issue is tackled through the theoretical foundations and a Field study on Mobilis Telecom. The study concluded many of the conclusions and recommendations including: Industrial organizations should not focus solely on customers and neglect to spread the social responsibility of their employees, but there must be a balance of interest between them, The need to orient ethical marketing to all departments and departments in the organizations because of the importance in the long term.

Key words: Ethical marketing, social responsibility, economic institutions.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وأهمية التسويق الأخلاقي في تبني المؤسسات الاقتصادية لمبادئ المسؤولية الاجتماعية، ذلك من خلال الوقوف على الأسس النظرية وتعزيزها بدراسة ميدانية على مؤسسة موبيليس للاتصالات، من خلال استبيان لجمع البيانات اللازمة، تم تحليلها باستخدام SPSS الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية، وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج و التوصيات أهمها: يجب على المنظمات الصناعية أن لا تقوم بالتركيز على الزبائن فقط وتهمل ضرورة نشر فلسفة المسؤولية الاجتماعية للعاملين بها، بل يجب أن يكون هناك توازن في الاهتمام بينهما مع ضرورة التوجه بالتسويق الأخلاقي إلى كافة الإدارات والأقسام في المنظمات لما لذلك من أهمية على المدى البعيد .

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخلاقي، المسؤولية الاجتماعية، المؤسسات الاقتصادية.

مقدمة:

في ظل اقتصاد السوق انشغلت منظمات الأعمال ببلوغ أكبر العوائد المالية، ونست أو تناست جوانب أخرى أكثر أهمية، وقد يكون غياب الرقابة الذاتية أو الخارجية وغياب الوازع الأخلاقي سببا في إهمال المنظمات للأخلاقيات الإدارية ومسؤولياتها تجاه المجتمع. لذلك فإن ظهور المسؤولية الاجتماعية هو نتاج لتفريط الكثير من منظمات الأعمال في واجباتها الأخلاقية والاجتماعية.

ويعتبر المفهوم الأخلاقي للتسويق امتدادا للمفهوم الاجتماعي للتسويق، ولكن أحدث منه وأشمل، إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم، إضافة إلى المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولون عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة ما.

و قد برز الاهتمام بمفهوم أخلاقيات التسويق بعد ظهور الجماعات الضاغطة وقوتهم، إذ وجدت أن العديد من المنظمات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى، و التالي رأت في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق أضرار بالمصالح العليا للأمم والشعوب.¹ وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

- هل للتسويق الأخلاقي دور في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية؟
فرضيات الدراسة: بغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية سنقوم باختبار صحة الفرضيات التالية:
- الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تقييم العمال لواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبليس تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدور التسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبليس، والتي بدورها تنفرع الى الفرضيات التالية:

✓ الفرضية الفرعية 1: للاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع دور في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية؟

✓ الفرضية الفرعية 2: لدعم حرية الفرد تجاه المجتمع دور في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية؟

✓ **الفرضية الفرعية 3:** لالتزام الأفراد بالعمل دور في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية؟

✓ **الفرضية الفرعية 4:** للحرص على جودة السلع و الخدمات المقدمة دور في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية؟

ولاختبار صحة هذه الفرضيات ارتأينا تقسيم البحث إلى المحاور التالية:

- أولاً: الإطار النظري للدراسة.

- ثانياً: دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس.

أولاً- الإطار النظري للدراسة:

1. **ماهية التسويق الأخلاقي:** ظهر مصطلح التسويق الأخلاقي في الستينات من القرن العشرين، حيث تزامن ظهوره مع مواجهة المنظمات ضغوطاً من بيئتها تلزمها بتبني دوراً أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها، وكان هذا بسبب تركيز المنظمات آنذاك على تعظيم الأرباح بكافة الوسائل.²

1.1 **تعريف التسويق الأخلاقي:** بالرغم من عدم وجود أصل لكلمة أخلاقيات في اللسان العربي، إلا أن اشتقاقها جلي عن أصل كلمة "أخلاق" لفظاً و معنى³، وقد وردت تعريفات متعددة للأخلاق، حيث عرفها كل كاتب حسب ما يراه، وحسب المدرسة التي ينتمي إليها، و يمكن ذكر أهم التعريفات التي وردت بهذا الخصوص:

- الأخلاق في اللغة جمع خُلُق، والخُلُق: هو السجية والطبع، وقال ابن منظور: الخُلُق هو الدين والطبع والسجية، وحقيقته: أن صورة الإنسان الباطنة.⁴

- "المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو المجاميع البشرية."⁵

وعليه يمكن تعريف الأخلاق على أنها مجموع القيم والمبادئ الحميدة التي ينبغي على كل فرد في المجتمع التحلي بها والعمل بموجبها، للتمييز بين ما هو خير وصواب وما هو غير مقبول وسيء، وبالتالي اتخاذ القرار الذي يرويه مناسب على ضوء هذه المعايير والمبادئ.

ومع تزايد اهتمام الباحثين بهذا المجال ونفاقم الآفات التي تعاني منها البشرية تعددت بالتالي تعريفات التسويق الأخلاقي، أهمها:

الجدول رقم 1: تعريفات للتسويق الأخلاقي.

ت	اسم الكاتب	تعريف التسويق الأخلاقي
1	Taylor, 1975	التحقق في طبيعة و خلفية الأحكام الأخلاقية و المعايير الأخلاقية و قواعد السلوك أو التصرف المتعلقة بالقرارات التسويقية و القضايا الأخلاقية. ⁶
2	Hollesen, 2003	هو المبادئ و المعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق كما هي محددة من قبل عامة الناس، و المشرعين الحكوميين و اصحاب المصالح و المنافسين و المنظمات نفسها. ⁷
3	البكري، 2006	هو "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين على ضوء ما يحملونه من قيم خفية" أو "أنها المبادئ الأدبية التي تحدد و تعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي". ⁸
4	Perreault & Mc Carthy, 2006	المعايير الأخلاقية التي توجه القرارات و النشاطات التسويقية. ⁹

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على المصادر أعلاه.

مما سبق يمكن القول بأن أخلاقيات التسويق هي تلك القيم التي تمنح حاملها القدرة على التمييز بين السلوك الصحيح والخاطئ، وتتجلى أهمية التسويق الأخلاقي في تلك المنافع المحققة للمنظمة والمستهلك على حد سواء، والتي نذكر منها يلي:¹⁰

- يمكن للتسويق الملتزم بالأخلاقيات مساعدة المؤسسة على رفع مستوى ثقافتها عند الجمهور.

- التزام الأخصائيين في التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين الحكومية.

- السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمنظمات ويحميها من التشوه، الأمر الذي يجنبها التأثير على ثقة المستهلك.

- فيما أشارت الدراسة التي قام بها مركز Walker للبحوث إلى أنه عندما يتساوى السعر و الجودة فإن من (2 إلى 3) من المستهلكين يضطرون للتحويل إلى علامات تجارية تابعة لمنظمات مسؤولة أخلاقيا واجتماعيا.¹¹

- كما يعتبر التسويق الأخلاقي فرعا عن أخلاقيات العمل التي تشكل جزءاً رئيسياً من صناعة النمو في المنظمات عقب ذلك القدر الهائل من الفضائح والتجاوزات واتساع دائرة الجرائم والفساد الإداري، الأمر الذي تولّد عنه حاجة المجتمعات إلى وجود معايير و أخلاقيات عمل أكثر رُقياً، وضرورة تحديد علاقاتها بالعاملين والمستهلكين والمنظمات والجمهور، فضلا عن مراجعة المفاهيم الخاصة بأهدافها.¹²

2.1. المبادئ والقيم الأخلاقية حسب الجمعية الأمريكية للتسويق: تمثل القيم التصور الجماعي إزاء ما يراه الناس شيئاً مرغوباً ومهماً ومناسباً من الناحية الأخلاقية، وتعتبر القيم

بمثابة معايير تستخدم لتقييم أعمال الآخرين، وتتمثل المبادئ والقيم الأخلاقية التي جاءت بها جمعية التسويق الأمريكية في النحو التالي:¹³

-المبادئ العامة: تتمثل فيما يلي:

-على المسوقين ألا يتسببوا في إيذاء أحد، كما عليهم التمسك بجميع القوانين والأنظمة الممكن تطبيقها تجسيد أعلى المعايير الأخلاقية في الخيارات التي يقدمون عليها.

-على المسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي، وهذا يعني أنّ المنتجات مناسبة للاستخدامات التي أنتجت من أجلها، والاتصالات التسويقية للمنتجات والخدمات يجب أن لا تكون مضللة أو خادعة، مما يعني إقامة علاقات تعمل على إيجاد تعديلات على شكاوي المستهلكين.

-على المسوقين اعتناق وتوصيل وممارسة المبادئ الأخلاقية الأساسية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة وكمال نظام التبادل التسويقي، هذه المبادئ الأساسية تتضمن الأمانة، الصدق والمسؤولية والعدالة والشفافية والمواطنة.

-القيم الأخلاقية: تتمثل القيم الأخلاقية الواجب على رجل التسويق التحلي بها فيما يلي:

✓ **الصدق والأمانة:** معناه أن نكون صادقين ومستقيمين في تعاملنا مع المستهلكين والجهات ذات العلاقة.

✓ **المسؤولية:** ويعني ذلك القبول بنتائج قراراتنا واستراتيجياتنا التسويقية.

✓ **العدالة:** إيجاد موازنة بين حاجات المشتري واهتمامات البالغين.

✓ **الاحترام:** الاعتراف بالشرف والكرامة الإنسانية لجميع الجهات التي يتم التعامل معها.

✓ **الصراحة:** وتعني استخدام الشفافية في العمليات التسويقية.

✓ **المواطنة:** وتعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والمجتمعية التي تخدم أطراف التعامل.

✓ **التنفيذ:** أخيرا المطلوب من كل قطاع صناعي ومن كل فرع تسويقي ثانوي يندرج ضمن النظام التسويقي

بأكمله (مثل بحوث التسويق، التجارة الالكترونية والبيع المباشر والتسويق المباشر والإعلان) أن يكون له قوانينه الأخلاقية الخاصة به وسياسات وتعليقات خاصة بهذه القوانين .

3.1. المشكلات الأخلاقية في التسويق: سنذكر في هذا المجال أهم المشكلات الأخلاقية

في النشاط التسويقي، ونقصد هنا بالمشكلات التسويقية التي تكون محل خلاف (أهي

أخلاقية أم غير أخلاقية؟)، ولذلك أطلقنا على هذا الصنف من النشاطات مصطلح مشكلات أخلاقية، والتي يمكننا ذكرها فيما يلي:¹⁴

- **الخداع في الإعلان:** وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات.

- **الإطراء المبالغ به:** حيث أن هذا الإطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح، يلجأ له المعلنون على نطاق واسع وذلك بالثناء على المنتج المعلن عنه بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة و التفضيل العليا (مثل الأحسن، الأفضل، ... الخ) بطريقة غامضة و عمومية دون وقائع محددة تستند عليها، و لأن القانون لا يحقق في دعاوى الإطراء المبالغ به، فإنه يمثل قضية أخلاقية، ليس فقط لأن مثل هذا الإطراء يقترب من الكذب و يحمل أبعادا معينة من التضليل بل لأنه أيضا يحمل عادة في مبالغات التفضيل إساءة إلى المنتجات الأخرى المنافسة.

- **إعلانات اللاوعي:** وهي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة وربط المنتجات بالغرناز وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها الى حاجات أساسية واصطناع المجالات التسويقية لا لشيء الا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا واستجابة للنزعة المظهرية التفاخرية واستغلال الضغوط الأسرية و لعاطفية من أجل الشراء للمنتجات غير الضرورية والملوثة بيئيا، و في كل هذا فإن الإعلان في هذا الاتجاه لا يكون إلا مجرد أداة سلبية في استراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة واللاوعي وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه.

- **الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التجارية:** إن الكثير من المؤسسات وهي تستعين بمكاتب ووكالات الإعلان، لا تتوارى عن استخدام الإيحاءات والمثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام، فرغم أن الأساس في التسويق هو ممارسة النشاط وفق القواعد المقبولة اجتماعيا، إلا أن الإعلانات تظهر في حالات كثيرة في مستوى متدني بسبب استخدام مثل هذه الإيحاءات في إعلاننا التجارية، فتستعمل التعري واللباس المكشوف من أجل الإثارة و الإغراء أكثر مما هي تقدم منتجا للجمهور، لأن مثل هذه رد جذب الزبون للإعلان.

- **الاعلانات عن المنتجات المضرة بالصحة (الكحول، السجائر،...):** وهي المنتجات التي تلحق أضرار كبيرة بالفرد و المجتمع على حد سواء، و ذلك بالتأثير على المدخنين و متناولي الكحول من أجل المزيد من الإدمان، و الإعلان في هذه الحالة يجمل الصورة و

يوجد التأثير من أجل أغراض المؤسسات لتسويق هذه المنتجات المضرة اجتماعيا لا لشيء إلا لخدمة المصالح الضيقة لهذه المؤسسات بأساليب لا يمكن إلا أن توصف بأنها لا أخلاقية سواء من حيث الغرض أو من حيث الوسيلة القائمة على إثارة الرغبة.

- **الإعلانات المستغلة للأطفال:** حيث أن هذه الإعلانات تعمل على استغلال براءة الأطفال وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها.

2. ماهية المسؤولية الاجتماعية: شهد موضوع المسؤولية الاجتماعية في الفترة الأخيرة انتشارا واسعا واهتماما كبيرا من طرف الباحثين والمؤسسات على حد سواء، وتشمل المسؤولية الاجتماعية من مكونين وهما المسؤولية والمجتمع، ولقد أدى تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات إلى ظهور مفهوم جديد يتمثل في المستهلك المسؤول اجتماعيا، وحسب Webster 1975 فيعرفه بأنه "مستهلك واعي اجتماعيا يأخذ بعين الاعتبار العواقب العامة عند القيام بالاستهلاك الخاص به، أو الذي يحاول أن يستخدم قدراته الشرائية لإحداث تغيير اجتماعي"¹⁵

1.2. تعريف المسؤولية الاجتماعية: يعرف الاتحاد الأوربي المسؤولية الاجتماعية على أنها مفهوم تقوم المؤسسات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها، وفي تفاعلها مع أصاب المصالح على نحو تطوعي، ويركز الاتحاد الأوربي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم المؤسسات للقيام بمسئوليتها تجاه المجتمع.

وتعرف كذلك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: أنها التزام اجتماعي وأخلاقي بين المؤسسة والمجتمع تسعى من خلاله المؤسسة إلى تقوية الروابط بينهما بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسن أدائها المستقبلي.¹⁶

على الرغم من عدم الاتفاق على مفهوم شامل للمسؤولية الاجتماعية الخاصة لكن يمكن أن نلخصها في كونها دمج للمعايير الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات الاقتصادية للمؤسسة الخاصة.

2.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية: تقوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية على جملة من الأبعاد تكسبها قابلية للتكيف، وفقا لقياسات مختلفة تتركز على درجة تأثير

أصحاب المصالح باختلافهم، وعلى أساس شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية خلص CARROLL إلى جوهرها الذي يقوم على أربع أبعاد وظفها بشكل هرمي متسلسل، والشكل أدناه يوضح ذلك حيث تمثل قاعدة الهرم تجسد المسؤولية الاقتصادية، إذ أن دعوة المؤسسات الاقتصادية، لاسيما الخاصة إلى زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية لا يعني تخليها عن مسؤوليتها في تحقيق الربح، وإنما لا بد أن يكون في إطار الاعتدال بين مفهوم المؤسسة ذات الغرض الوحيد (أقصى الربح) ومفهوم الشركة الأم الراحية، أي المهمة والملتزمة والمستجيبة للمسؤولية الاجتماعية في حدود المسؤولية القانونية بصفتها المطالب الأساسية للمجتمعات، مما يسمح برقي المؤسسة إلى المسؤولية الأخلاقية بتبني قرارات واستراتيجيات تتجنب من خلالها الإضرار بالأطراف المختلفة. وكل ذلك يسمو بها إلى المواطنة بتحقيقها المسؤولية الخيرة.¹⁷

الشكل رقم (01): أبعاد المسؤولية الاجتماعية.



Resource: Adel GOLLI et Dorra YAHIAOURI, RSE : analyse du modèle de carroll(1991) et application au cas tunisien, RSE Magazine, 11-10-2009,p223.

3.2. أهمية المسؤولية الاجتماعية: إن الوفاء للمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة وأهمها ما يلي:¹⁸

- ✓ من شأن الالتزام لمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف، بالإضافة إلى تحسين صورة المؤسسة تجاه المجتمع؛
- ✓ تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوز فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية؛

✓ الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛

✓ ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح؛

✓ الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم لاستقرار السياسي والشعور لعدالة الاجتماعية؛

✓ تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى؛

✓ المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار؛

4.2. مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية: إن رجل الأعمال عندما يتبنى فلسفة

المسؤولية الاجتماعية في ممارساته ونشاطاته، عليه أن يأخذ بعين الاعتبار المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، حيث إهمال مجال معين يؤثر سلباً على باقي المجالات.¹⁹ ويمكن تصنيف الأنشطة ذات الاستجابة الاجتماعية وفقاً لما يلي:²⁰

المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية: مثال ذلك أن تتحرى المنظمة الصدق والأمانة في الإعلانات الخاصة بمنتجاتها، فتجنب الإعلانات الكاذبة والمبالغ فيها، وتقوم بتوجيه المستهلكين لشراء المنتجات الملائمة لاحتياجاتهم وتجنب خلق حاجات لا مبرر لوجودها.

- **المسؤولية في الممارسات ذات العلاقة بالمنتج:** ومثال ذلك أن تتسم عمليات تصنيع المنتج بضمان الأمان، والسهولة في الاستخدام.....إلخ، فالمنظمة الذكية هي التي تصنع منتج يوافق توقعات ورغبات المستهلك ويتعداها إلى ما هو أجود وأرقى.

- **المسؤولية عن تعليم وتدريب العاملين:** فالأنشطة المسؤولة اجتماعياً في ما يخص هذا المجال يمكن أن تتضمن إستراتيجيات المنظمة في مجال تنمية مهارات العاملين وتحسين قدراتهم المهنية.

- **المسؤولية عن البيئة وتنميتها والحفاظ عليها:** ويبرر ذلك مثلاً من خلال الاهتمام بتجنب تلويث البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية، بالإضافة إلى الاهتمام باستخدام الفاقد في العمليات الإنتاجية.

- تصرفات تستهدف تنمية العلاقات مع العاملين: وقد تشتمل هذه التصرفات برامج تنمية العلاقات الاجتماعية والمشاركة في اتخاذ القرارات وتحسين مزايا العمل، مثل الرعاية الصحية والتسليية والأنشطة الترفيهية.....الخ.

- الأنشطة التي تساهم في تحقيق العدالة: مثل رفع مساهمة المرأة في مجال العمل وتوظيف الأقليات وعدم التمييز بين الأفراد المؤهلين لشغل الوظائف وفقا للنوع أو الدين أو اللون أو الأصول العرقية.....الخ.

- توفير بيئة عمل آمنة: ويتم ذلك من خلال التصرفات التي تجعل من بيئة العمل مكانا آمنا من المخاطر الصحية والمهنية بالإضافة إلى النظافة وتوفير سبل الراحة.

- ممارسة تصرفات أخرى: القيام بأنشطة تعكس الاهتمام بقضايا ومشكلات المجتمع مثل تقديم التبرعات والمشاركة في الأعمال الخيرية.

3. المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالتسويق الأخلاقي: ينظر المفهوم الحديث للتسويق إلى المسؤولية الاجتماعية من خلال " ما يمكن أن تحققه من منافع عامة في الأمد الطويل، ومحققة في ذات الوقت إرضاء وإشباع حاجات الأفراد وما ينجم عن ذلك من أرباح والتي تمثل هدفا آخر تسعى إليه المنظمة من خلال إدارة التسويق."

وتعرف المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بأنه " التزام اجتماعي تراعيه المنظمات عند التخطيط لعناصر المزيج التسويقي، مع الأخذ بعين الاعتبار التوفيق بين رغبات المستهلكين وأرباح المنظمة والمجتمع، حيث يمكن تحديدها بعناصر أساسية هي: حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك (المحافظة على الموارد) وحماية البيئة الأنشطة الاجتماعية تجاه المجتمع،²¹ أما عن العلاقة بين التسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية للتسويق.

فهناك علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق وأحيانا متداخلة ومترابطة، فالحديث عن إحداهما بشكل صريح أو ضمني يقود للحديث عن الأخرى، فمن جهة تحمل المسؤولية الاجتماعية في أحد أبعادها مسؤولية أخلاقية وهي تمثل منظورا علميا ذو أبعاد متعددة منها البعد الأخلاقي، مع العلم أن الأخلاقيات أسبق لدى الأفراد في المجتمع من مسؤوليتهم الاجتماعية، وهي أيضا أسبق لدى الافراد في المنظمات من المسؤولية الاجتماعية، ولا شك أن النزوع الأخلاقي كان قديما واستمر حتى الوقت الحاضر

في حين أن كثير من المفاهيم والمواقف عن المسؤولية الاجتماعية وترتبط بالتطورات الحديثة في المجتمع.

و تعتبر المسؤولية الاجتماعية أكثر انسجاما مع أخلاقيات و أكثر تعبيرا عنها، و من المؤكد أن الأخلاقيات في السلوك العام للأفراد في المجتمع تعمل على تحقيق المسؤولية الاجتماعية كما تمثل أساسا قويا للتطور نحو مفاهيم جديدة لأخلاقيات التسويقية.

ومن جهة أخرى، هناك علاقة متداخلة بين المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، إذ أن أولوية الكفاءة في تعظيم موارد المنظمة من أرباح وما شابه ذلك كانت في المرحلة الأولى ولغاية ستينات القرن العشرين، في حين نرى أن المرحلة الثانية كان التركيز على المسؤولية الاجتماعية في الأدبيات الإدارية إلى جانب التأكيد خلال سنوات السبعينيات، ويجب أن يتم إدراج المسؤولية الاجتماعية ضمن منهج أوسع وأعم، وهو منهج السلوك المهني، وذلك لتثقيف الأجيال بمختلف مراحلهم العمرية والدراسية بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية التي تكفل لهم معرفة السلوكيات الأخلاقية غير المقبولة التي تتمثل في رغبة الشركات تحقيق أرباح وعود مالية مجزية من خلال الأنشطة التسويقية الغير مقبولة .

ومن ثم يمكن القول أن هناك تداخل كبير بين المفهومين وبالتحديد في بدايات ممارسة شكل من أشكال المسؤولية الاجتماعية منذ الثورة الصناعية وبداية القرن العشرين داخل المصانع، ومن خلال الاهتمام بظروف وبيئة العمل ونوعيتها، و هكذا وبعد السبعينيات أصبح للمسؤولية الاجتماعية بعد أخلاقي جعلها تتداخل مع أخلاقيات الإدارة بصفة عامة وأخلاقيات إدارة التسويق بصفة خاصة.

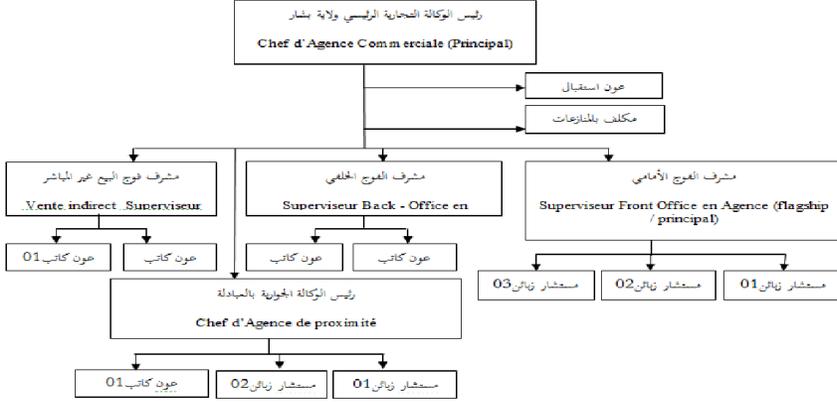
ثانيا- الدراسة الميدانية:

1. منهجية الدراسة:

1.1 نبذة عن المؤسسة محل الدراسة: تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهواتف النقالة في السوق الجزائري، حيث تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت سنة 2003 بأسهم يقدر رأس مالها ب 100.000.000 دج مقسم على 1000 سهم، قيمة السهم الواحد 100.000 دج ولقد تعدى عدد عمالها 1000 عامل سنة 2003، وبلغ حوالي 1700 عامل سنة 2006 ، وفي سنة 2015 وصل إلى ما يقارب 4200 عامل، وتتبنى المؤسسة مجموعة من القيم من بينها الجودة، والتضامن، وروح الفريق، الشفافية، وغيرها من القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة.

تعتبر الوكالة التجارية هي المكان المهم والمناسب للعملية البيعية حيث نلقي الضوء على مختلف الوظائف والتي سوف نوضحها من خلال الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية:

الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على المقابلات الشخصية مع المسؤولين.

لمؤسسة موبيليس 166 وكالة تجارية موزعة عبر قطر الوطن وتتبع في هذا مختلف المعايير منها التقرب للزبون في أي مكان من الوطن، إضافة لتخفيف الضغط على الوكالات التي تكون في نفس الولاية الواحدة، حيث تعتبر ولاية بشار من بين الولايات ذات الكثافة السكانية المعتبرة باعتبارها منطقة حدودية عسكرية، و للمديرية الجهوية موبيليس بشار عدة وكالات تتوزع على النحو التالي:

- في الوكالة التجارية بشار بما في ذلك الوكالة الجوية بالعبادلة.
- في الوكالة التجارية أدرار بما في ذلك الوكالة الجوية تيميمون.
- في الوكالة التجارية تندوف.
- في الوكالة التجارية النعامة بما في ذلك الوكالتين الجواريتين عين الصفراء والمشرية .
- في الوكالة التجارية البيض بما في ذلك الوكالة الجوية بالأبيض سيد الشيخ .

2.1 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كافة عمال مؤسسة موبيليس بفرع ولاية بشار الموضحين حسب الجدول رقم 02، بحيث قمنا بتوزيع 120 استمارة ، وقد تم استرجاع 97 استبيان من أصل 120 ثم توزيعها، كما استبعدت 07 استبيانات لعدم جدية الإجابة عليها ولعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك تكون عينة الدراسة 90 عامل.

الجدول رقم 02: عدد عمال وتقسيمهم حسب الوظيفة بمديرية موبيليس بولاية بشار

الوظيفة	عدد العمال
الإطارات السامية	06
الإطارات	144
المسيرين	33
العمال التنفيذيين	59
المجموع	242

المصدر: من إعداد الباحثين بناء المقابلات الشخصية مع المسؤولين.

3.1 أداة الدراسة: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية، والتي تشمل

على جزئيين:

- الجزء الأول: البيانات الشخصية وتمثلت في الجنس، الوظيفة، المستوى التعليمي والخبرة المهنية.

• الجزء الثاني: تضمن (39) عبارة موزعه كما يلي:

✓ 20 عبارة تتضمن أبعاد التسويق الأخلاقية.

✓ 19 عبارة تتضمن واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس.

وقد تم اعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتقييم اجابات أفراد عينة البحث.

4.1 مجالات البحث: ويمكن توضيحها بما يأتي:

- المجال المكاني: كافة عمال بمديرية مؤسسة موبيليس بولاية بشار من خلال مقابله مباشرة.

- المجال الزمني: تمت صياغة الاستبيان بتاريخ 2017/08/12 إلى غاية توزيعه وجمع الإجابات وعملية التحليل بتاريخ 2017/09/20.

5.1 أدوات التحليل: تمت عملية التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss و Google drive لمعالجة النتائج المتحصل عليها وتمثيلها على شكل تكرارات ونسب مئوية.

2. عرض نتائج الاستبيان و تحليلها:

- 1.2 إجراء معالجة الاستبيان: من أجل تحليل الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يقيس اتجاهات و آراء المستقصين حسب الجدول رقم (3).

الجدول رقم 03: إجابات الأسئلة و دلالاتها.

درجة المستوى	المتوسط الحسابي	الدرجة	الاجابة على الأسئلة
منخفضة جدا	[1.8-1]	1	غير موافق تماما
منخفضة	[2.6-1.8]	2	غير موافق
متوسطة	[3.4-2.6]	3	محايد
مرتفعة	[4.2-3.4]	4	موافق
مرتفعة جدا	[5 -4.2]	5	موافق تماما

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

ولتحديد طول مجالات مقياس ليكارت الخماسي يتم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمها على عدد المجالات

(0,8=4/5)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

2.2 اختبار ثبات عبارات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي النتيجة نفسها لو أعيد توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط وهذا يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، معامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، و كلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا.

الجدول رقم 04: اختبار ثبات عبارات الاستبيان

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach
بعد التسويق الاجتماعي	20	0.835
بعد المسؤولية الاجتماعية	19	0.856
مجموع الأبعاد	39	0.901

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21

من خلال الجدول يتضح لنا أن عبارات الاستبيان تتميز بالثبات حسب معامل ألفا كرونباخ الذي تجاوز الدلالة الإحصائية 0,6 أي 60% بنسبة تفوق 91%، وهذا بمجموع 39 عبارة، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية يمكن استخدامها.

3.2 تحليل أسئلة البيانات الشخصية :

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة كانت ذكور بنسبة 66.7%، بالمقابل 33.3% للإناث.

أما فيما يخص المستوى التعليمي من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة متحصلين على شهادات جامعية بنسبة 56.7%، تليها دراسات عليا بنسبة 20%، في حين لم يسجل مستوى ابتدائي أي نسبة، و هذا ما يعكس كفاءة عمال المؤسسة و سعيها لتوظيف أفراد ذوي مستوى تعليمي عالي.

الجدول رقم 05: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	المعلومات	
66.7%	60	ذكر	الجنس
33.3%	30	أنثى	
00%	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
6.7%	06	متوسط	
16.7%	15	ثانوي	
56.7%	51	جامعي	
20%	18	دراسات عليا	الأقدمية في العمل
10%	09	أقل من 5 سنوات	
50%	45	من 5 إلى 10 سنوات	
26.7%	24	من 11 إلى 15 سنة	
13.3%	12	أكثر من 15 سنة	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21

أما فيما يخص الخبرة المهنية فمن خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يملكون خبرة لا بأس بها في هذه المؤسسة حيث كانت النسبة الأكبر للخبرة من 05 الى 10 سنوات بنسبة 50%، تليها الفئة من 11 الى 15 سنة بنسبة 26.7%، ثم أكثر من 15 سنة بنسبة 13.3%، أما اقل نسبة كانت لأقل من 5 سنوات بـ 10%، ومن خلال هذه النتائج نستنتج بأن مؤسسة موبيليس تمتاز بطول معدل دوران عمالها هذا من شأنه أن يسهم في تحسين الأداء وتحقيق الأهداف المسطرة، وفي نفس الوقت تقليل التكاليف حيث أن تكلفة توظيف عامل جديد و تكوينه، تكلف المؤسسة أكثر بكثير من الاحتفاظ بعامل قديم.

- أبعاد التسويق الأخلاقي:

البعد الأول: بالنسبة للبعد الأول المتعلق "بالاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع" نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية إجابات أفراد العينة المدروسة كانت ايجابية و هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي المرتفع، بحيث حصلت العبارة "تسعى شركة الاتصالات إلى تحقيق الربح بأساليب مشروعة"، على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.166، في حين كان أقل متوسط

حسابي للعبارة الأولى "تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم فرص عمل لجميع أفراد المجتمع" بنسبة 3.066.

الجدول رقم 06: التكرار، النسبة، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأبعاد التسويق الأخلاقي.

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف م
01	النسبة	10	23.3	16.7	50	00	3.066	1.068
02	النسبة	3.3	3.3	13.3	73.3	6.7	3.766	0.765
03	النسبة	00	13.3	26.7	53.3	6.7	3.533	0.810
04	النسبة	3.3	00	6.7	63.3	26.7	4.100	0.793
05	النسبة	3.3	00	6.7	56.7	33.3	4.166	0.824

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21

البعد الثاني: أما فيما يخص البعد الثاني " دعم حرية الفرد تجاه المجتمع"، كما يلاحظ أيضا أن أغلبية إجابات أفراد العينة كانت ايجابية و بدرجة عالية حيث أخذ العبارة الثامنة والتي تنص على: "تتم غالبية المعاملات التجارية بعيدا عن الغش و التدليس"، على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.066، أما فيها يخص الانحراف المعياري فنلاحظ من خلال نتائج الجدول بأن قيمته في الغالب كانت أقل من الواحد 1 هذا ما يعكس تجانس إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم 07: التكرار، النسبة، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأبعاد التسويق الأخلاقي.

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف م
06	النسبة	10	23.3	13.3	46.7	6.7	3.166	1.163
07	النسبة	3.3	6.7	26.7	46.7	16.7	3.666	0.948
08	النسبة	3.3	00	13.3	53.3	30	4.066	0.858
09	النسبة	00	3.3	13.3	76.7	6.7	3.866	0.564
10	النسبة	00	6.7	6.7	76.7	10	3.900	0.654

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21

البعد الثالث: نفس الشيء فيما يخص البعد الثالث للتسويق الأخلاقي " التزام الأفراد بالعمل"، نلاحظ من خلال نتائج الجدول بأن أغلبية أفراد العينة أجمعت على الايجاب و بشدة لإجاباتها حيث كانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 15 والتي تنص على " تلتزم

المؤسسة بعدم استخدام الأطفال في أعمالها" بلغ 4.133، حيث يعتبر تجنب عمالة الأطفال من أهم مبادئ التي نصت عليها المسؤولية الاجتماعية. الجدول رقم 08: التكرار، النسبة، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأبعاد التسويق الأخلاقي.

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف م
11	النسبة	00	10	16.7	60	13.3	3.766	0.807
12	النسبة	00	6.7	6.7	73.3	13.3	3.933	0.683
13	النسبة	00	6.7	10	63.3	20	3.966	0.756
14	النسبة	10	3.3	00	56.7	30	3.933	1.159
15	النسبة	6.7	3.3	6.7	36.7	46.7	4.133	1.123

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21

البعد الرابع: أما فيما يخص آخر بعد والمتمثل في " الحرص على جودة السلع و الخدمات المقدمة "، حيث أكد أغلبية عمال مؤسسة موبيليس على التزام المؤسسة بتقديم خدمات ذات جودة عالية و بأسعار مناسبة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.066، وهذا ما أكدته نسب الانحراف المعياري و التي كان أغلبها أقل من الواحد بمعنى عدم وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم 09: التكرار، النسبة، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأبعاد التسويق الأخلاقي.

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف م
16	النسبة	00	10	26.7	46.7	16.7	3.700	0.867
17	النسبة	00	3.3	10	63.3	23.3	4.066	0.683
18	النسبة	3.3	10	13.3	70	3.3	3.600	0.845
19	النسبة	00	6.7	36.7	40	16.7	3.666	0.834
20	النسبة	6.7	26.7	23.3	36.7	6.7	3,100	1,081

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21

- **أبعاد المسؤولية الاجتماعية:** من خلال نتائج الجدول رقم نلاحظ أن نجاس إجابات أغلبية أفراد العينة وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري الذي كانت قيمته في الغالب أقل من الواحد 1، أما فيما يخص المتوسط الحسابي فأغلبية الاجابات كانت توول للإيجاب، حيث سجلت العبارة رقم 14 و التي تنص على " تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لتدريب موظفيها "

أعلى متوسط حسابي بلغ 4.066، أما أقل قيمة كانت للعبارة رقم 17 "تتسم إجراءات وبرامج الأجور و الترقية بالعدالة " قدرت بـ2.800 .
الجدول رقم 10: التكرار، النسبة، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الأخلاقي.

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف م
01	النسبة	6.7	10	20	46.7	16.7	3.566	1.091
02	النسبة	00	6.7	20	70	3.3	3.700	0.643
03	النسبة	3.3	13.3	23.3	60	00	3.400	0.845
04	النسبة	3.3	6.7	30	60	00	3.466	0.767
05	النسبة	00	20	20	60	00	3.400	0.804
06	النسبة	3.3	3.3	3.3	70	20	4.000	0.821
07	النسبة	3.3	10	53.3	30	3.3	3.200	0.796
08	النسبة	3.3	20	50	26.7	00	3.000	0.788
09	النسبة	00	00	26.7	73.3	00	3.733	0.444
10	النسبة	3.3	13.3	43.3	40	00	3.200	0.796
11	النسبة	00	3.3	16.7	63.3	16.7	3.933	0.683
12	النسبة	00	3.3	13.3	76.7	6.7	3.866	0.564
13	النسبة	00	00	20	70	10	3.900	0.541
14	النسبة	00	3.3	10	63.3	23.3	4.066	0.683
15	النسبة	3.3	10	10	73.3	3.3	3.633	0.840
16	النسبة	3.3	16.7	30	40	00	3.266	0.858
17	النسبة	16.7	23.3	23.3	36.7	00	2.800	1.113
18	النسبة	00	3.3	20	73.3	3.3	3.766	0.561
19	النسبة	10	16.7	26.7	46.7	00	3.069	1.020

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21

4.2 اختبار الفرضيات:

1.4.2 الفرضية الأساسية الأولى: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تقييم العمال لواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبليس تعزى لخصائصهم الديمغرافية. ولاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One- Way كانت نتائجه كما يلي:

الجدول رقم 11: نتائج تحليل التباين الأحادي لتقييم العمال لواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبليس بدلالة الخصائص الديمغرافية.

مستوى المعنوية α	معامل التحديد R^2	F الجدولية	F المحسوبة	متوسط مجموع المربيعات	مصادر الاختلاف	الخصائص الديمغرافية
0.000	0.045	3.94	3,699	0.596	بين الجنسين	الجنس
				0.161	بين أفراد الجنس الواحد	
0.000	0.012	3.94	9.408	2.662	بين المستويات التعليمية	المستوى التعليمي
				0.283	بين أفراد المستوى الواحد	
0.000	0.021	3.94	3.701	1.912	بين كل فئات الخبرة	الخبرة المهنية
				0.516	بين أفراد الفئة الواحدة	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v21.

تبين نتائج التحليل الملخصة في الجدول التالي:

الجنس: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة α للجنس أقل من 0.05 و قيمة F المحسوبة أقل من F الجدولية مما يعني رفض فرضية الوجود و ثبوت الفرضية العدمية ، أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تقييم العمال لواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبليس و جنسهم.

المستوى التعليمي: من خلال نتائج الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية مما يعني رفض فرضية العدمية و ثبوت فرضية الوجود، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تقييم العمال لواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبليس ومستوياتهم التعليمية.

الخبرة المهنية: نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة مستوى الدلالة α للخبرة المهنية أقل من 0.05 و قيمة F المحسوبة أقل من F الجدولية مما يعني رفض فرضية الوجود و ثبوت الفرضية العدمية، أي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تقييم العمال لواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبليس وخبرتهم المهنية.

2.4.2 الفرضية الأساسية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدور التسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبليس، وسيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، في المرحلة الأولى سيتم اختبار وجود الأثر بشكل كلي بين دور التسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط و الذي كانت نتائجه كما يلي:

الجدول رقم 12: ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية.

تحليل التباين ANOVA			R-deux ajusté المعدلة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسيون R	النتائج
اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	F الجدولية	قيمة معامل التباين F				
0.000	3.94	11.334	0.398	0.405	0.636	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة حيث قدرت بـ 0.636 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق الأخلاقي وتبني مؤسسة موبيليس للمبادئ المسؤولية الاجتماعية، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.405، مما يعني بأن أبعاد التسويق الأخلاقي تفسر ما نسبته 40.5% من تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف مؤسسة موبيليس، وهي النسبة التي ساهم بها التسويق الأخلاقي من خلال إجابات أفراد العينة، أما النسبة المتبقية 59.5% فتعود متغيرات أخرة كالجانب المادي، الإداري.

كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي 11.334 عند مستوى معنوية 0.05، وهي أكبر من قيمة F الجدولية، و انطلاقا من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهو ما يؤكد وجود أثر للتسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس، وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول فرضية الأساس.

أما المرحلة التي تليها فقنا بدراسة تأثير كل متغير من المتغيرات التسويق الأخلاقي على مدى لمعرفة ما هو المتغير الذي يؤثر بشكل أكبر من خلال استخدام الانحدار الخطي المتعدد و كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 13: ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار.

تحليل التباين ANOVA			R-deux ajusté المعدلة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسيون R	البعد الأول
اختبار t للنموذج						
مستوى المعنوية	T الجدولية	قيمة معامل t				
0.001	2.626	3.610	0.394	0.401	0.633	
0.002	2.626	3.239	0.353	0.361	0.601	البعد الثاني
0.618	2.626	-0.500	0.130	0.139	0.373	البعد الثالث
0.293	2.626	1.058	0.129	0.139	0.373	البعد الرابع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v21

الفرضية الفرعية الأولى: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.001$ أي أقل من 0.05 وقيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، مما يعني رفض فرضية العدمية وقبول فرضية الأساس، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عبارات البعد الأول للتسويق الأخلاقي والمتمثل في "الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع" وواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبليس، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.401، مما يعني بأن البعد الأول للتسويق الأخلاقي يفسر ما نسبته 40.1% من تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف مؤسسة موبليس.

الفرضية الفرعية الثانية: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.002$ أي أقل من 0.05 وقيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، مما يعني رفض فرضية العدمية وقبول فرضية الأساس، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عبارات البعد الثاني للتسويق الأخلاقي والمتمثل في " دعم حرية الفرد تجاه المجتمع " وواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبليس، أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ 0.353، مما يعني بأن البعد الثاني للتسويق الأخلاقي يفسر ما نسبته 35.3% من تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف مؤسسة موبليس.

الفرضية الفرعية الثالثة: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.618$ أي أكبر من 0.05 وقيمة t المحسوبة أقل من t الجدولية، مما يعني رفض فرضية الأساس وقبول الفرضية العدمية، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عبارات البعد الثالث للتسويق الأخلاقي، والمتمثل في " التزام الأفراد بالعمل " وواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبليس، أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ 0.139، مما يعني بأن البعد الثالث للتسويق الأخلاقي يفسر فقط ما نسبته 13.9% من تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف مؤسسة موبليس.

الفرضية الفرعية الرابعة: و نفس الشيء فيما يخص البعد الرابع فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.293$ أي أكبر من 0.05 وقيمة t المحسوبة أقل من t الجدولية مما يعني رفض فرضية الأساس وقبول فرضية الأساس، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عبارات البعد الثالث للتسويق الأخلاقي، والمتمثل في "الحرص على جودة السلع والخدمات المقدمة" وواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبليس، أما فيما

يخص معامل التحديد فقد بلغ 0.139، مما يعني بأن البعد الثالث للتسويق الأخلاقي يفسر فقط ما نسبته 13.9% من تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف مؤسسة موبيليس.

الخلاصة:

من خلال العرض السابق نلاحظ بأنّ التسويق ولد بدون أخلاقيات و هذه الأخيرة جاءت في ظرف ظهرت فيه تلك الممارسات التسويقية المضرّة أو المضلّلة للمستهلك بسبب الارتكاز الكبير للتسويق على مبدأ الربح و إهمال مصلحة الأطراف المتعامل معها. و من هذا يمكن القول بأنّ الأخلاقيات جاءت لتصحيح مسار التسويق بصفة عامة، وتعزيز تطبيق المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال وحسب التوجه التسويقي الأخلاقي يحتاج إلى مجموعة من المبادرات من قبل الأطراف المعنية.

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج و هي كالتالي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تقييم العمال لواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس تعزى لخصائصهم الديمغرافية. و بالتالي الفرضية الأولى صحيحة، ويرجع ذلك في طبيعة نشاط المؤسسة محل الدراسة، بالإضافة إلى اختلاف ثقافة الفرد الجزائري باختلاف عاداته و تقاليده وحتى البيئة التي ينتمي إليها.
- من خلال النتائج نستنتج أن المستوى التعليمي للعامل يؤثر بدرجة كبيرة على تبنيهم لواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس.
- وجود أثر للتسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0.05، وبالتالي الفرضية الأساسية الثانية صحيحة.
- نستنتج أن الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع هو الذي يؤثر بدرجة كبيرة على تبني مؤسسة موبيليس لمبادئ المسؤولية الاجتماعية بنسبة 40.1%، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الأولى.
- يؤثر دعم حرية الفرد تجاه المجتمع على تبني مؤسسة موبيليس لمبادئ المسؤولية الاجتماعية بنسبة 35.3%، وبالتالي الفرضية الفرعية الثانية صحيحة.
- أما التزام الأفراد بالعمل والحرص على جودة السلع والخدمات المقدمة فلم يؤثر سوى بنسبة 13.9%، و بالتالي فإن الفرضيتين الفرعيتين الثالثة والرابعة غير صحيحتين.

- وعليه تسعى مؤسسة موبيليس إلى التوازن بين الاهتمام بالزبائن والعاملين بها في نفس الوقت، وذلك من خلال خلق جو ملائم للعمل ومحاولة توفير كافة وسائل الراحة لرفع إنتاجيتها.

- تحاول المؤسسة بقدر المستطاع نشر مبادئ المسؤولية الاجتماعية بين العاملين من خلال القضاء على مظاهر البيروقراطية ونشر العدالة، المساواة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص بين كافة العاملين.

اقتراحات الدراسة: في ظل النتائج المتوصل إليها من خلال البحث يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

✓ على المنظمات الصناعية ألا تقوم بالتركيز على الزبائن فقط وتهمل العاملين بها، بل يجب أن يكون هناك توازن في الاهتمام بينهما.

✓ ضرورة أن تسود فلسفة التوجه بالتسويق الأخلاقي كافة الإدارات والأقسام في المنظمات لما لذلك من أهمية على المدى البعيد، بالإضافة إلى تنمية الجوانب الأخلاقية للعاملين بها، وان تعتبر الأخلاق الحميدة هي أصل من أصول الشركة.

✓ دراسة إنشاء منتدى للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال ومنظمات المجتمع المدني لتحديد أولويات التحرك وبما يفيد مصالح طرفي واحتياجات طرفي المعادلة.

الهوامش:

¹. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص21-22.

². الصيرفي، محمد، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص15.

³. أبي عبد الرحمن غنيم غنيم عبد العظيم لواتي، إرشاد البرية إلى أخلاقيات الحرب في السيرة النبوية، بحث مقدم لرابطة العالم الإسلامي، مكة، سبتمبر، 2007، ص 10.

⁴. أبي عبد الرحمن غنيم غنيم عبد العظيم لواتي، إرشاد البرية إلى أخلاقيات الحرب في السيرة النبوية، بحث مقدم لرابطة العالم الإسلامي، مكة، سبتمبر، 2007، ص10.

⁵. البكري تامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الاردن 2001، ص136.

⁶. Singhapakdi , Anusorn & Vitell , Scott J.(Marketing Ethics : Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives) Journal of Marketing , from the SAGE Social Science Collections . All Rights Reserved , 1990, p

⁷. Hollensen , Sevend, Marketing Management – Arelationship Approach , 1st Published , Printed by Ashford colour Ltd,Gosport , 2003, p712.

⁸. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 146.

⁹. Perreault ,William D. and McCarthy , Jerome (Essentials of Marketing – Aglobal Managerial Approach) , McGraw – Hill Irwin , 2006, p 25.

¹⁰. Lina Kazokiene, Regina Virvilaite, Manifestation of Marketing Ethics in the Market, Engineering Economics Review, Commerce of Engineering Decisions, No 2, Vol.42, 2005, p78-79.

¹¹. Daft L. Richard, Management, 6th. Ed, Thompson South-Western Publishing Co, U.S.A, 2003, p 159.

¹². Paine, L.S, Is Ethics Good Business?, Challenge, Vol. 46, No 2, M.E. Sharpe, Inc, UK, 2003, pp 6-21.

¹³. <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx> , consulte le 19/07/2017, 21:15.

¹⁴. خري عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية العربية، العدد الأول، 2015، ص100.

¹⁵. Mohr. Lois A and all: "Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact Of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior", The Journal of Consumer Affairs, Vol.35, No.01, 2001, P.47.

¹⁶. نبيل بن عامر، حسام لعمش ، مقال بعنوان : تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثالث، جوان، 2015 جامعة أم البواقي، ص 1.

¹⁷. Adel GOLLI et Dorra YAHIAOURI , RSE : analyse du modèle de carroll(1991) et application au cas tunisien, RSE Magazine, 11-10-2009,p223.

¹⁸. عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيني ، مداخلة بعنوان : أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، لملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات و الاقتصادات بين تحقيق الأداء المالي و تحدث الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22-23 نوفمبر 2011، ص231-232.

¹⁹. Rachael A. Truscott, Jennifer L. Bartlett, Stephane A. Tywoniak «The reputation of the corporate social responsibility industry in australia», Australasian marketing journal, volume 17, n°2, 2009, p85

²⁰. ثابت عبد الرحمن إدريس، إدارة الأعمال: نظريات ونماذج وتطبيقات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص.170

²¹. مقدم وهيبية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير بعنوان: تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة وهران ، الموسم الجامعي، الموسم الجامعي 2013-2014، ص156.