

## دور التسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية

### دراسة حالة وكالة موبيليس بولاية بشار

## The role of ethical marketing in promoting the social responsibility of economic institutions Case study: Algerian Telecom company "Mobilis" Bechar state.

د. مسعودة أمال بن سعيد، جامعة طاهري محمد بشار، amelbensaid@gmail.com

د. وفاء رايس ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، wafa\_rais@yahoo.fr

تاريخ قبول النشر: 2019/06/03

تاريخ استلام المقال: 2019/03/25

### ملخص:

هدفت 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 وكالة موبيليس للاتصالات بولاية بشار، من خلال استبيان لجمع البيانات اللازمة، تم تحليلها باستخدام برنامج Spss وطريقة SEM-PLS، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات أهمها: يجب على المؤسسات الاقتصادية 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 المؤسسات لما لذلك من أهمية على المدى البعيد.

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

تصنيف (JEL): M31

### Abstract:

The aim of this study is to highlight the role and importance of ethical marketing in the adoption of economic institutions to the principles of social responsibility, through a better understanding of all the theoretical aspects of the subject endorsed with a field study on Mobilis Telecom, Through a questionnaire to collect the data, it was analyzed using the Spss and the SEM-PLS method.

The study achieved several results: 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.

**Keywords:** Ethical marketing, social responsibility, economic institutions, Mobilis Telecom.

**JEL classification:** M31.

في ظل اقتصاد السوق انشغلت منظمات الأعمال ببلوغ أكبر العوائد المالية، ونست أو تناست جوانبا أخرى أكثر أهمية، وقد يكون غياب الرقابة الذاتية أو الخارجية وغياب الوازع الأخلاقي سببا في إهمال المؤسسات 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 امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق، ولكن أحدث منه وأشمل، إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كتمارسه وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم إضافة إلى المساءلة، أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة ما. وقد برز الاهتمام بمفهوم أخلاقيات التسويق بعد ظهور الجماعات الضاغطة وقوتهم، إذ وجدت أن العديد من المؤسسات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى، وبالتالي رأت في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق الأضرار بالمصالح العليا للأمم والشعوب. (الطائي، وآخرون، 2006، ص 21-22) وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

- ما مدى مساهمة التسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في وكالة موبيليس بولاية بشار؟

وللإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بطرح التساؤلات التالية:

- هل تدعم وكالة موبيليس بشار حرية العمال في تعزيز المسؤولية الاجتماعية؟
- هل تحرص وكالة موبيليس بشار بتقديم منتجات ذات جودة عالية وتتبنى معايير المسؤولية الاجتماعية؟
- هل يختلف تقييم عمال وكالة موبيليس بشار لواقع المسؤولية الاجتماعية باختلاف خصائصهم الديمغرافية؟
- فرضيات الدراسة: بغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية سنقوم باختبار صحة الفرضيات التالية:
  - 1- تؤثر استراتيجيات التسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس، والتي بدورها تتفرع إلى الفرضيات التالية:
  - للاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع أثر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية:
  - لدعم حرية الفرد تجاه المجتمع أثر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس؛
  - للالتزام الأفراد بالعمل أثر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس؛

د. مسعودة آمال بن سعيد/د. رايس وفاء

- للحرص على جودة السلع و الخدمات المقدمة دور في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس.

2- هنالك فروق في تقييم العمال لواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

ولاختبار صحة هذه الفرضيات ارتأينا تقسيم البحث إلى المحاور التالية:

-أولا: الاطار النظري للدراسة.

-ثانيا: دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس.

أولا. الإطار النظري للدراسة:

1. ماهية التسويق الأخلاقي: ظهر مصطلح التسويق الأخلاقي في الستينات من القرن العشرين حيث تزامن ظهوره مع مواجهة المؤسسات ضغوطا من بيئتها تلزمها بتبني دورا أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها، وكان هذا بسبب تركيز المؤسسات آنذاك على تعظيم الأرباح بكافة الوسائل. (الصيرفي، 2007، ص15)

1.1. تعريف التسويق الأخلاقي: بالرغم من عدم وجود أصل لكلمة أخلاقيات في اللسان العربي إلا أن اشتقاقها جلي عن أصل كلمة "أخلاق" لفظا و معنى، (غنييم، 2007، ص10) وقد وردت تعريفات متعددة للأخلاق، حيث عرفها كل كاتب حسب ما يراه، وحسب المدرسة التي ينتمي إليها ويمكن ذكر أهم التعريفات التي وردت بهذا الخصوص:

- الأخلاق في اللغة جمع خُلُق، والخُلُق: هو السجّية والطبع، وقال ابن منظور: الخُلُق هو الدّين والطبع والسجّية، وحقيقته: أن صورة الإنسان الباطنة .

- "المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو المجاميع البشرية". (البكري، 2001، ص136)

وعليه يمكن تعريف الأخلاق بأنها مجموع القيم والمبادئ الحميدة التي ينبغي على كل فرد التحلي بها والعمل بموجبها، للتمييز بين ما هو خير وصواب وما هو غير مقبول وسيء وبالتالي اتخاذ القرار الذي يروونه مناسب على ضوء هذه المعايير والمبادئ. ومع تزايد اهتمام الباحثين بهذا المجال وتفاقم الأفات التي تعاني منها البشرية تعددت بالتالي تعاريف التسويق الأخلاقي، أهمها:

الجدول (1): تعريفات للتسويق الأخلاقي.

الكاتب	تعريف التسويق الأخلاقي
1	Taylor, 1975 التحقق في طبيعة وخلفية الأحكام الأخلاقية والمعايير الأخلاقية وقواعد السلوك أو التصرف المتعلقة بالقرارات التسويقية و القضايا الأخلاقية. (Singhapakdi & Vitell, 1990)
2	Hollesen, 2003 هو المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق كما هي محددة من قبل عامة الناس، و المرععين الحكوميين وأصحاب المصالح والمنافسين والمؤسسات نفسها. (Hollensen, 2003, p712)
3	البكري، 2006 هو "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين على ضوء ما يحملونه من قيم خلقية" أو "أنها المبادئ الأدبية التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي. (البكري ث.. 2006، ص146)
4	Perreault & Mc Carthy, 2006 المعايير الأخلاقية التي توجه القرارات والنشاطات التسويقية. (Perreault & McCarthy, 2006, p25)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على المصادر أعلاه.

وتتجلى أهمية التسويق الأخلاقي في تلك المنافع المحققة للمنظمة والمستهلك على حد

سواء، والتي نذكر منها يلي: (Kazokiene & Virvilaite, 2005, pp 78-79)

- 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 للمؤسسات، الأمر الذي يجنبها التأثير على ثقة المستهلك؛

- فيما أشارت الدراسة التي قام بها مركز Walker للبحوث إلى أنه عندما يتساوى السعر والجودة

فإنه 2 من أصل 3 مستهلكين يضطرون للتحويل إلى علامات تجارية تابعة لمؤسسات مسؤولة

أخلاقياً واجتماعياً (Richard, 2003, p159).

كما يعتبر التسويق الأخلاقي فرعاً عن أخلاقيات العمل التي تشكل جزءاً رئيسياً من

صناعة النمو في المؤسسات 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 والمؤسسات والجمهور، فضلاً عن

مراجعة المفاهيم الخاصة بأهدافها .

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:

وتتمثل المبادئ العامة فيما يلي:

- على الموسوقين ألا يتسببوا في إيذاء أحد، كما عليهم التمسك بجميع القوانين والأنظمة الممكنة تطبيقها لتجسيد أعلى المعايير الأخلاقية في الخيارات التي يقدمون عليها؛
- على الموسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي، وهذا يعني أنّ المنتجات مناسبة للاستخدامات التي أنتجت من أجلها، والاتصالات التسويقية للمنتجات يجب أن لا تكون مضللة أو خادعة، مما يعني إقامة علاقات تعمل على إيجاد حلول لشكاوي المستهلكين؛
- على الموسوقين اعتناق وتوصيل وممارسة المبادئ الأخلاقية الأساسية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة وكمال نظام التبادل التسويقي.

أما القيم الأخلاقية الواجب على رجل التسويق التحلي هي: الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، الاحترام، الصراحة والشفافية في العمليات التسويقية والمواطنة؛ وتعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والمجتمعية التي تخدم أطراف التعامل والتنفيذ.

3.1. المشكلات الأخلاقية في التسويق؛ 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: (خري، 2015، ص100)

- الخداع في الإعلان: وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة مما 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 بأراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة والتفضيل العليا مثل الأحسن، الأفضل، ... الخ، بذلك بطريقة غامضة وعمومية دون وقائع محددة تستند عليها، ولأن القانون لا يحقق في دعاوى الإطراء المبالغ به، فإنه يمثل قضية أخلاقية، ليس فقط لأن مثل هذا الإطراء يقترب من الكذب ويحمل 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 بالغرائز وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية، واصطناع المجالات التسويقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا، واستجابة للنزعة المظهرية التفاخرية واستغلال الضغوط الأسرية والعاطفية من أجل الشراء للمنتجات غير الضرورية والملوثة بيئيا، وفي 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 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؛

- الإعلانات 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 يعمّل 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 تعمل هذه الإعلانات استغلال براءة الأطفال وسرعة اقتناعهم و تعلقهم بالأشياء من أجل الضغط على ذويهم و دفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها.

2. ماهية المسؤولية الاجتماعية: شهد موضوع المسؤولية الاجتماعية في الفترة الأخيرة انتشارا واسعا واهتماما كبيرا من طرف الباحثين و المؤسسات على حد سواء، و تشمل المسؤولية الاجتماعية من مكونين وهما المسؤولية و المجتمع، و لقد أدى تطور مفهومها في المؤسسات إلى ظهور مفهوم جديد يتمثل في المستهلك المسؤول اجتماعيا. و حسب 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" (Mohr & all, 2001.p47)

1.2. تعريف المسؤولية الاجتماعية: يعرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على أنها مفهوم تقوم المؤسسات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية و بيئية في أعمالها، و في تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، و يركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أنها مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم المؤسسات للقيام بمسؤوليتها تجاه المجتمع. (موقع الاتحاد الأوروبي). و تعرف كذلك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: أنها التزام اجتماعي و أخلاقي بين المؤسسة و المجتمع، تسعى من خلاله المؤسسة إلى تقوية الروابط بينهما بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين و المجتمع بشكل عام و الذي ينعكس بدوره على نجاحها و تحسن أدائها المستقبلي. (بن عامر و لعمش، 2015، ص 01)

و على الرغم من عدم الاتفاق على مفهوم شامل للمسؤولية الاجتماعية، إلا أنه يمكننا أن نلخصها في كونها دمج للمعايير الاجتماعية و الأخلاقية في الممارسات الاقتصادية للمؤسسات.

2.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية: تقوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية على جملة من الأبعاد تكسبها قابلية للتكييف، و وفقا لقياسات مختلفة ترتكز على درجة تأثير أصحاب المصالح باختلافهم، و على أساس شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية خلص CARROLL إلى جوهرها الذي يقوم على أربع أبعاد وظيفها بشكل هرمي متسلسل، و الشكل أدناه يوضح ذلك حيث تمثل

د. مسعودة آمال بن سعيد/د. رايس وفاء

قاعدة الهرم المسؤولية الاقتصادية إذ أن دعوة المؤسسات الاقتصادية، لاسيما الخاصة إلى زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية لا يعني تخليها عن مسؤوليتها في تحقيق الربح، وإنما لابد 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. (GOLLI & YAHIAOURI, 2009, p223)

الشكل (1): أبعاد المسؤولية الاجتماعية.



Resource: (GOLLI et YAHIAOURI, 2009,p223).

3.2. 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 سلبا على باقي المجالات. (Rachael & all, 2009, p85) ويمكن تصنيف الأنشطة ذات الاستجابة الاجتماعية وفقا لما يلي: (ثابت، 2005، ص170)

- المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية: مثال ذلك أن تتحرى المؤسسة الصدق والأمانة في الإعلانات الخاصة بمنتجاتها، فتتجنب 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، فالمؤسسة الذكية هي التي تصنع منتج يوافق توقعات ورغبات المستهلك ويتعداها إلى ما هو أجود وأرقى؛

\* ما يعرف بالمصطلح الاقتصادي الإنجليزي metrcorporation. وللمزيد حول طالع نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص212.

- مسؤولية تعليم وتدريب العاملين: فالأنشطة المسؤولة اجتماعيا في ما يخص هذا المجال يمكن أن تتضمن استراتيجيات المؤسسة في مجال تنمية مهارات العاملين وتحسين قدراتهم المهنية؛

- المسؤولية البيئية وتنميتها والحفاظ عليها: ويبرز ذلك مثلا من خلال الاهتمام بتجنب تلويث البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية، إضافة إلى الاهتمام باستخدام الفائض في العمليات الإنتاجية؛

- الأنشطة التي تساهم في تحقيق العدالة: مثل رفع مساهمة المرأة في مجال العمل، توظيف 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.

### 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، ومحقة في ذات الوقت إرضاء وإشباع حاجات الأفراد وما ينجم عن ذلك من أرباح والتي تمثل هدفا آخر تسعى إليه المؤسسة من خلال إدارة التسويق".

وتعرف المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بأنه "التزام اجتماعي تراعيه المؤسسات عند التخطيط لعناصر المزيج التسويقي، مع الأخذ بعين الاعتبار التوفيق بين رغبات المستهلكين وأرباح المؤسسة والمجتمع، حيث يمكن تحديدها بعناصر أساسية هي: حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك (المحافظة على الموارد) وحماية البيئة الأنشطة الاجتماعية تجاه المجتمع، (مقدم، 2014، ص156) أما عن العلاقة بين التسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية للتسويق.

فهناك علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق وأحيانا متداخلة ومتراصة فالحديث عن إحداها 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 الأفراد في المؤسسات 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.

وتعتبر المسؤولية الاجتماعية أكثر انسجاما مع أخلاقيات وأكثر تعبيرا عنها، ومن 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 المؤسسة من أرباح وما شابه ذلك كانت في المرحلة الأولى ولغاية



د. مسعودة آمال بن سعيد/د. رايس وفاء

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 بتحقيق أرباح وعوائد 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، وهكذا 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 مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كافة عمال وكالة موبيليس بولاية بشار الموضحين حسب الجدول رقم 02، وبالاعتماد على طريقة المسح الكلي لعمال الوكالة، قمنا بتوزيع الاستمارات على كافة العمال، لكن الاستمارات المستردة والقابلة للدراسة بلغت 97 استبيان، كما استبعدت 07 استبيانات لعدم جدية الإجابة علميا ولعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك تكون عينة الدراسة 90 عامل.

الجدول (2) 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 جزئين:

- 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.

4.1 مجالات البحث: ويمكن توضيحها بما يأتي:

- المجال المكاني: جرت الدراسة بمديرية مؤسسة موبيليس بولاية بشار.
- المجال الزمني: تمت صياغة الاستبيان بتاريخ 2018/12/12 إلى غاية توزيعه وجمع الإجابات وعملية التحليل بتاريخ 2019/03/23.

5.1 أدوات التحليل: تمت عملية التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss و Smart و PLS3 لمعالجة النتائج المتحصل علميا وتمثيلها على شكل تكرارات ونسب مئوية.

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، وهذا ما يعكس كفاءة عمال المؤسسة وسعها لتوظيف أفراد ذوي مستوى تعليمي عالي.

الجدول (3): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

المعلومات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	60 66.7%
	أنثى	30 33.3%
المستوى التعليمي	ابتدائي	00 0%
	متوسط	06 6.7%
	ثانوي	15 16.7%
	جامعي	51 56.7%
الأقدمية في العمل	دراسات عليا	18 20%
	أقل من 5 سنوات	09 10%
	من 5 إلى 10 سنوات	45 50%
	من 11 إلى 15 سنة	24 26.7%
	أكثر من 15 سنة	12 13.3%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v23

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 إلى 10 سنوات بنسبة 50%، تليها الفئة من 11 إلى 15 سنة بنسبة 26.7%، ثم أكثر من 15 سنة بنسبة

د. مسعودة آمال بن سعيد/د. رايس وفاء

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 وتكوينه، تكلف المؤسسة أكثر بكثير من الاحتفاظ بعامل قديم.

### 3. تقييم النموذج القياسي:

ويقصد بذلك قياس مدى دقة المؤشرات واتساقها في قياس العوامل التي تنتسب إليها (الثبات) ومدى صلاحية هذه المؤشرات وكفايتها وملاءمتها، للدلالة النظرية للمفاهيم أو العوامل التي تنتهي إليها (الصدق). (تيغزة ، 2011، صفحة 146) وتعتبر نتائج هذه المرحلة مهمة جدا، لأنها مرهونة بنتائج النموذج البنائي (نموذج الدراسة)، فكلما كانت مؤشرات الصدق البنائي جيدة، كلما كانت نتائج النموذج البنائي جيدة أيضا.

1.3. ثبات الاتساق الداخلي: يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي النتيجة نفسها لو تم إعادة 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، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا.

ومن خلال الجدول رقم 05 يتضح لنا أن عبارات الاستبيان تتميز بالثبات حسب معامل ألفا كرونباخ الذي تجاوز الدلالة الإحصائية 0.6 أي 60% بنسبة لجميع أبعاد الدراسة، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية يمكن استخدامها.

الجدول (5): الاتساق الداخلي ومعايير الصدق التقاربي للنموذج.

الأبعاد	الفقرات	معامل التحميل	ألفا كرومباخ	Rt_A	CR	AVE
الاعتراف بالمسؤولية	X1A1	0.726	0.833	0.854	0.902	0.757
	X1A2	0.933				
	X1A3	0.935				
دعم الحرية	X2B1	0.820	0.743	0.864	0.833	0.627
	X2B2	0.676				
	X2B3	0.868				
الالتزام	X3C1	0.661	0.668	0.832	0.808	0.588
	X3C2	0.903				
	X3C3	0.716				
جودة المنتجات	X4D1	0.924	0.704	0,996	0.811	0.595
	X4D2	0.756				
	X4D3	0.600				
المسؤولية الاجتماعية	Y1	0.662	0.851	0.867	0.889	0.574
	Y2	0.738				
	Y3	0.656				
	Y4	0.850				
	Y5	0.806				
	Y6	0.809				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS3.

2.3. الصدق التقاربي **Convergent Validity** : ويشير إلى افتراض أن مجموعة من الفقرات تمثل العامل ذاته إذا كانت نسبة الارتباطات عالية. ويعني ذلك أن فقرات العامل تمثل العامل ذاته في حالة الارتباط العالي ولا تمثل عاملاً آخر. واستناداً إلى (Hair et al, 2010)، فمعايير الصدق التقاربي هي: الموثوقية المركبة CR، متوسط التباين المستخرج AVE، و معامل التحميل Factor Loading.

ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 06 نلاحظ أن جميع شروط الصدق التقاربي محققة، حيث أن أغلبية قيم المعاملات التحميل أكبر من 0.70، بالإضافة إلى موثوقية الاتساق الداخلي والذي تم التحقق منه عن طريق حساب معامل ألفا كرومباخ، ومعيار Rho De Joreskog الذي يدمج في عملية حسابه الأخطاء حسب (Roussei et al, 2012). ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ أن جل معاملات Rho معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70، ونفس الشيء بالنسبة لقيم CR، وهذا ما يدل على وجود ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.

أما بالنسبة لقيم متوسط التباين المستخرج AVE، فنلاحظ أنها جميعها معنوية ومقبولة إحصائياً لأنها تعدت القيمة 0.50 حسب Fornell and Lacker's، مما يدل على أن كل

د. مسعودة آمال بن سعيد/د. رايس وفاء

متغير كامن يشرح أكثر من نصف تباينات مؤشرات، وبالتالي فصدق التقارب قد تحقق في هذا النموذج، أي هناك توافق بين الأسئلة.

3.3. صدق التمايز **Discriminate Validity**: ويشير إلى قياس مدى اختلاف متغيرات الدراسة عن بعضها البعض ويتحقق صدق التمايز حسب (Hair et al, 2010)، بتحقق شرطين أساسيين هما: التباين بين الأسئلة Cross Loading، حيث نتحقق بأن الأسئلة التي تقيس متغير كامن ما لا تقيس متغير كامن آخر، وتم التحقق من هذا الشرط في دراستنا، أما الشرط الثاني وهو تداخل الأبعاد مع بعضها البعض Variable Correlation-R<sup>2</sup> of AVE.

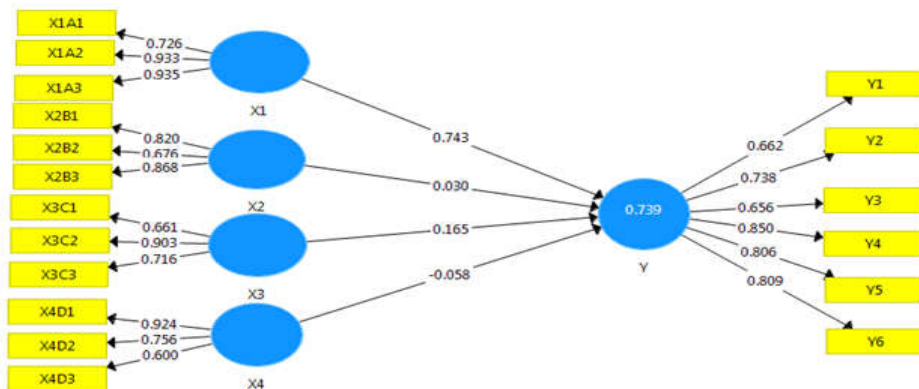
الجدول (6): تداخل الأبعاد مع بعضها البعض.

الأبعاد	الاعتراف بالمسؤولية	دعم الحرية	الالتزام	جودة المنتجات	المسؤولية الاجتماعية
الاعتراف بالمسؤولية	<b>0.870</b>				
دعم الحرية	0.702	<b>0.792</b>			
الالتزام	0.691	0.520	<b>0.767</b>		
جودة المنتجات	0.446	0.290	0.498	<b>0.772</b>	
المسؤولية الاجتماعية	0.852	0.620	0.665	0.363	<b>0.757</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS3

ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم نلاحظ تحقق الشرط الثاني، حيث نلاحظ أن قيمة العلاقة بين البعد ونفسه أكبر من قيمة العلاقة مع بعد آخر، وبالتالي يمكننا الاعتماد على النموذج التالي:

الشكل (2): النموذج الهيكلي للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS3

دور التسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.....

4. تقييم النموذج الهيكلي: بمجرد التأكد من تدابير البناء والموثوقية وصلاحية النموذج البنائي ننتقل إلى الخطوة الثانية وهي تقييم النموذج الهيكلي للدراية، والتي سنتطرق فيها إلى اختبار فرضيات الدراسة تم حساب معامل التحديد وتقييم حجم الأثر وفي الأخير قياس جودة النموذج 1.4. المسارات واختبار الفرضيات: يتم الحصول على تقديرات للعلاقات للنموذج الهيكلي من خلال معاملات المسار التي تنحصر بين 1- و1+، وتكون العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية عندما تكون نسبة الخطأ أقل من 5%. (Hair & al, 2016, p206)

الجدول (7): معاملات مسارات فرضيات الدراسة.

النتيجة	valeurs- p	t-test	Écart- type (STDEV)	Moyenne de l'échant(M)	Échantinitial (O)	الفرضيات
معنوي	0.000	7.983	0.093	0.729	0.743	X1
غير معنوي	0.730	0.345	0.087	0.031	0.030	X2
غير معنوي	0.055	1.920	0.086	0.179	0.165	X3
غير معنوي	0.398	0.847	0.069	-0.052	-0.058	X4

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS3.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- 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 موبيليس، 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 موبيليس.

- 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 موبيليس، 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 موبيليس.

- 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

د. مسعودة آمال بن سعيد/د. رايس وفاء

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عبارات البعد الثالث للتسويق الأخلاقي، والممثل في " التزام الأفراد بالعمل " وواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس، 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.

- الفرضية الفرعية الرابعة: ونفس 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، والممثل في "الحرص على جودة السلع والخدمات المقدمة" وواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس، 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.

2.4. معايير جودة النموذج وتقييم حجم الأثر: المقياس الأكثر شيوعاً لتقييم النموذج هو معامل التحديد، ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم، نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة حيث قدرت بـ 0.739 مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين التسويق الأخلاقي وتبني مؤسسة موبيليس للمبادئ المسؤولية الاجتماعية، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.727، مما يعني بأن أبعاد التسويق الأخلاقي تفسر ما نسبته 72.7% من تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف مؤسسة موبيليس، وهي النسبة التي ساهم بها التسويق الأخلاقي من خلال إجابات أفراد العينة، أما النسبة المتبقية فتعود متغيرات أخرة كالجانب المادي، الإداري... إلخ.

الجدول (8): معامل التحديد ومعايير جودة النموذج.

معايير جودة النموذج		معامل التحديد		التفسير	حجم الأثر $f^2$	الأبعاد
مؤشر GOF	جودة التنبؤ $Q^2$	R Carré Ajusté	$R^2$			
0.681	0.360	0.727	0.739	الأثر كبير	0.744	X1
				لا يوجد أثر	0.002	X2
				الأثر ضعيف	0.049	X3
				لا يوجد أثر	0.009	X4

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS3.

أما بالنسبة لحجم الأثر  $f^2$ ، وحسب معايير (Cohen, 1988)، نلاحظ أن جميع القيم تؤكد النتائج التي تحصلنا عليها سابقاً في الجدول رقم 07، حيث نلاحظ أن للبعد الأول والممثل في " الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع " أثر كبير في تبني المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس.

أما فيما يخص معايير جودة النموذج، فقد استخدمنا جودة التنبؤ  $Q^2$ ، كمعيار لجودة التنبؤ وحسب (Croutsch, 2009)، يتضح لنا من خلال نتائج الجدول، أن قيمته معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية، لأنها أكبر من الصفر، ونفس الشيء بالنسبة لمؤشر جودة المطابقة (GOF (Goodness-of-fit index)، الذي يقيس مدى إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة، أي بين الأداء العام للنموذج (Hair, Hult, & Sarstedt, 2016, p309) قيمة GOF تساوي 0.681 وهي أكبر من 0.36 حسب معايير (Wetzels & van, 2009) مما يدل على جودة مطابقة كبيرة لنموذج الدراسة.

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

- الجنس: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة  $\alpha$  للجنس أقل من 0.05 وقيمة F المحسوبة أقل من F الجدولية مما يعني رفض فرضية الوجود وثبوت الفرضية العدمية، أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تقييم العمال لواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس وبنسبتهم.

- المستوى التعليمي: من خلال نتائج الجدول رقم 09 نجد أن قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية مما يعني رفض فرضية العدمية وثبوت فرضية الوجود، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تقييم العمال لواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس ومستوياتهم التعليمية.

- الخبرة المهنية: نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة مستوى الدلالة  $\alpha$  للخبرة المهنية أقل من 0.05 وقيمة F المحسوبة أقل من F الجدولية مما يعني رفض فرضية الوجود وثبوت الفرضية العدمية، أي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تقييم العمال لواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس وخبرتهم المهنية.



د. مسعودة آمال بن سعيد/د. رايس وفاء

الجدول (9) : نتائج تحليل التباين الأحادي لتقييم العمال لواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس بدلالة الخصائص الديمغرافية.

الخصائص الديمغرافية	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	F المحسوبة	F الجدولي	معامل التحديد R <sup>2</sup>	α
الجنس	بين الجنسين	0.596	3.699	3.94	0.045	0.000
	بين أفراد الجنس الواحد	0.161				
المستوى التعليمي	بين المستويات التعليمية	2.662	9.408	3.94	0,012	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	0.283				
الخبرة المهنية	بين كل فئات الخبرة	1.912	3.701	3.94	0.021	0.000
	بين أفراد الفئة الواحدة	0.516				

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v23.

### خلاصة ونتائج الدراسة:

من خلال العرض السابق نلاحظ بأنّ التسويق ولد بدون أخلاقيات، وهذه الأخيرة جاءت في ظرف ظهرت فيه تلك الممارسات التسويقية المضرة أو المضلّة للمستهلك بسبب الارتكاز الكبير للتسويق على مبدأ الربح وإهمال 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 نلخصها فيما يلي:

- يؤثر التسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس من خلال البعد الأول المتمثل في "الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع"، حيث بلغت نسبة 74.3، يليه البعد الثالث والمتمثلة في " التزام الأفراد بالعمل " بنسبة 1.65%، أما البعد الثاني والرابع وتأثيرهما يكاد ينعدم؛
- وجود فروق بين تقييم العمال لواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس تعزى لخصائصهم الديمغرافية. وبالتالي الفرضية الثانية 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 للعمال يؤثر بدرجة كبيرة على تبنيهم لواقع المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة موبيليس؛

## دور التسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.....

- 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 والمساواة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص بين كافة العاملين.

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

- على المؤسسات الصناعية بألا 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 المؤسسات 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.

## قائمة المراجع:

- (s.d.). Consulté le 07 19, 2018, sur <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx>
- GOLLI, A., & YAHIAOURI, D. (2009, 10 11). RSE : analyse du modèle de carroll(1991) et application au cas tunisien. RSE Magazine.
- Hair, J., Hult, G., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, 46(02).
- Hollensen, S. (2003). Marketing Management – Arelationship Approach (éd. 1st Published). Gosport: Printed by Ashford colour Ltd.
- Kazokiene, L., & Virvilaite, R. (2005). Manifestation of Marketing Ethics in the Market. Engineering Economics Review, 46(02).
- Mohr, L. A., & all. (2001). Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact Of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior. The Journal of Consumer Affairs, 35(01).
- Paine, L. S. (2003). Is Ethics Good Business? M.E. Sharpe, Inc, 46(02), 6-21.
- Perreault, W., & McCarthy, J. (2006). Essentials of Marketing – Aglobal Managerial Approach. McGraw – Hill Irwin.

د. مسعودة آمال بن سعيد/د. رايس وفاء

- Rachael, A., & all. (2009). Tywoniak «The reputation of the corporate social responsibility industry in australia. Australasian marketing journal, 17(02).

- Richard, D. L. (2003). Management (éd. 6th. Ed). U.S.A: Thompson South-Western Publishing.

- Singhapakdi, A., & Vitell, S. J. (1990). Marketing Ethics : Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives. Journal of Marketing.

- أبي عبد الرحمن غنيم. (سبتمبر، 2007). إرشاد البرية إلى أخلاقيات الحرب في السيرة النبوية. بحث مقدم لرابطة العالم الإسلامي. مكة.

- أمحمد بوزيان تيغزة. (2011). اختبار صحة البنية العاملية للمتغيرات الكامنة في البحوث: معنى التحليل والتحقق. (مركز بحوث كلية التربية جامعة الملك سعود، المحرر)

- تامر ياسر البكري. (2001). التسويق و المسؤولية الاجتماعية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والطباعة.

- ثامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية و الترويج (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، و إيهاب علي القرم. (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل (الإصدار الطبعة العربية). الأردن: دار اليازوري.

- عبد الرحمن إدريس ثابت. (2005). إدارة الأعمال: نظريات ونماذج وتطبيقات. الإسكندرية: الدار الجامعية. - عبد الناصر خري. (2015). المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق. مجلة الدراسات الاقتصادية العربية (01)، 100.

- محمد الصيرفي. (2007). المسؤولية الاجتماعية للإدارة (الإصدار الطبعة الأولى). الإسكندرية، مصر: دار الوفاء لندنيا الطباعة.

- مقدم، وهيبه. (2014). تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير. جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، الجزائر.

- مولاي لخضر عبد الرزاق، و حسين شنيبي. (22-23 نوفمبر، 2011). أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات. الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز، الطبعة الثانية. جامعة ورقلة، الجزائر.

- نبيل بن عامر، و حسام لعمش. (جوان، 2015). تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية. مجلة البحوث الاقتصادية (03).

- الموقع الإلكتروني للاتحاد الأوروبي (12/12/2018)،

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/external\\_trade/c00019\\_fr.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/c00019_fr.htm)

