

عنوان البحث:

فعالية الالتزام أخلاقيات الاتصالات التسويقية في ترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

-نحو أخلاقيات تسويقية مستدامة - مؤسسة TECHNO الجزائر نموذجاً

الأستاذ الدكتور : معراج هواري

أستاذ

جامعة غرداية الجزائر

فاكس: 0021329870592 خلوي : 00213774969951

بريد الكتروني: m_houari@yahoo.fr

طالب الدكتوراة : بوداود بومدين

السنة الثالثة دكتوراة تسويق ابداعي جامعة غرداية الجزائر

خلوي : 00213772096575

بريد الكتروني: bb.boudaoud@live.fr

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية الالتزام أخلاقيات الاتصالات التسويقية في ترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وذلك من خلال استقصاء آراء الباحثين من القائمين لتسويق في مؤسسة techno بكل من الجزائر العاصمة وولاية غرداية .

تم اختيار مجتمع الدراسة من الفريق التسويقي لمؤسسة techno الجزائر، حيث تم في الاستقصاء أخذ عينة مكونة من 35 مسوق لمؤسسة techno 25 من الجزائر العاصمة و10 من ولاية غرداية .

وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد ثير ذو إحصائية للالتزام أخلاقيات الاتصالات (الاعلان ، البيع الشخصي ،العلاقات العامة، ترقية وتنشيط المبيعات ، التسويق المباشر) من طرف الفريق التسويقي في ترسيخ ابعاد المسؤولية الاجتماعية (الانسانية ، الاخلاقية ، القانونية ، الاقتصادية) للمؤسسالصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

وأوصت الدراسة بوضع وتعزيز أخلاقيات الاتصالات التسويقية لا سيما المتكاملة منها، وضرورة أن تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بتبني أخلاقيات الاتصالات التسويقية و وضع مدونة أخلاقيات لها وتوزيعها عبر الشركة ، وتدريب العاملين فيها على تعزيز قدرم لمواجهة المشاكل الأخلاقية الصعبة وذلك ما يساهم في ترسيخ ابعاد المسؤولية الاجتماعية .

Abstract

The study aimed to identify the effectiveness of marketing communications ethics in establishing the dimensions of social responsibility in small and medium enterprises Algerian and through the survey respondents' opinions of existing marketing in techno enterprisetireless Algiers and Ghardaia.

The study population was selected from the marketing team for the techno enterprise Algeria, where he was in the survey taken it a sample of 35 marketer technoenterprise25 from Algiers, and 10 from Ghardaia.

The study found that there is a statistically to abide by the ethics of communication effect (advertising, personal selling, public relations, upgrade and sales promotion, direct marketing) by the team catalog in establishing the dimensions of corporate social responsibility (humanitarian, ethical, legal, economic) for small and medium enterprises Algerian.

The study recommended the development and promotion of marketing communications ethics, particularly the integrated ones, and the need for the small enterprises and Almathst Algerian adopt marketing communications ethics and develop a code of ethics and its distribution across the company, and the training of staff to enhance their ability to cope with the difficult ethical problems and knead what contributes to the consolidation of the dimensions of social responsibility.

الكلمات المفتاح: أخلاقيات الاتصالات التسويقية ، المسؤولية الاجتماعية ، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، التنمية المستدامة

مقدمة:

إن الحديث عن الأخلاق في عالم التسويق بمفهومه الحديث جاء نتيجة المشاكل الأخلاقية التي عانت منها المنظمات والحكومات واتمعت بخلاف ثقافم ودم ولغام، وبيئتهم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحيطة م، نتيجة إغفال بعض المسوقين لدورهم الأخلاقي تجاه العملاء، وأدت م للعمل على استغلالهم من أجل مصالحهم الذاتية على حساب إرضائهم، مما أدى لظهور دعوات لتبني دور أخلاقي مسئول من خلال وجود قوانين ومعايير تحكم العلاقات بين المسوقين وعملائهم على شكل موائيق أخلاقية لحماية مصالح العملاء.

تعد أخلاقيات الاتصالات التسويقية من أساسيات النجاح لأنها تعكس ثقة المنظمة بموظفيها وأجهزها، وكذلك ثقة لتمع الذي تعمل في خدمته ، فالالتزام لأخلاقيات سوف يقود إلى تطوير العاملين ويعكس الاهتمام الذي يوليه هؤلاء العاملين للالتزام بعناصر أخلاقيات المهنة ،حيث إن عدم الالتزام سوف يؤثر بشكل مباشر على سمعة المنظمة ، ولتحقيق ذلك لابد من التزام الإدارة والعاملين لقواعد الأخلاقية والمهنية للحد من الممارسات التي تد مستقبل الشركة في النمو والبقاء والاستمرار .

مشكلة البحث

ت من المتفق عليه أن الهدف الرئيس لمنظمات الأعمال هو تحقيق أعلى معدلات للربحية ، ومن هنا تبلورت فكرة وجوب تذكير الشركات - الصغيرة والمتوسطة منها خصوصا - بمسؤوليها الاجتماعية والأخلاقية حتى يكون تحقيق الربح عائدا عن

أمور مقبولة أخلاقيا أو قانونيا . علاوة على ذلك ، فإن الدور الرئيس الذي تلعبه الشركات ، كوما المصدر الرئيس للثروة والتحديث وتوليد فرص العمل، يحتم عليها القيام بواجبا الاجتماعية وفقا للمفاهيم الحديثة ، كما أن التطورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في عصر يتسم لتغير السريع تحتم عليها ذلك أيضا.

ومن هذا المنطلق فإن هذه الدراسة تتمحور حول الاشكال المفاهيمي التالي :

ما مدى فعالية الالتزام خلاقيا لاتصالات التسويقية (الاعلان ، البيع الشخصي ،العلاقات العامة ، ترقية وتنشيط

المبيعات ، التسويق المباشر) في ترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟

يسعى هذا البحث إلى توضيح الإطار العام لأخلاقيات الاتصالات التسويقية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، والتعرف على جوانبها المختلفة ، كذلك التعرف على أثر الالتزام خلاقيات الاتصالات التسويقية في ترسيخ أبعادالمسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال عرض تجربة مؤسسة جزائرية رائدة هي مؤسسة TECHNO الجزائر للأدوات المكتبية واللوازم المدرسية .

أهمية البحث

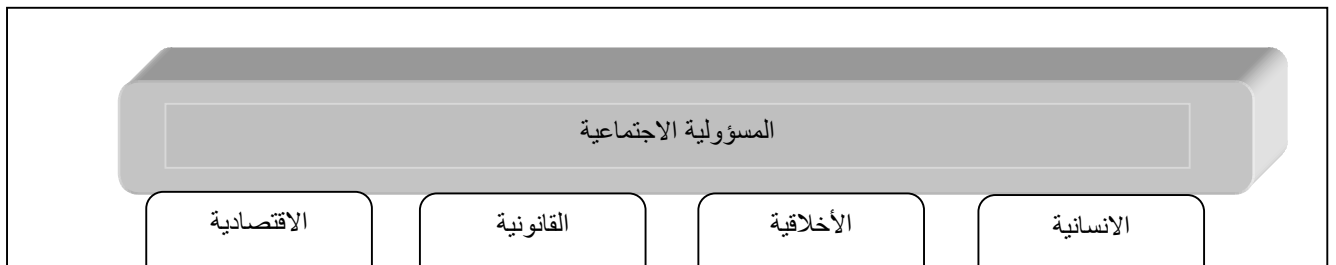
تنبع أهمية البحث في كوما تتناول موضوع هام ومؤثري في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للأفراد وتمتع ألا وهو أخلاقيات الاتصالات التسويقية ، وفي ضوء ما أشارت إليه الدراسات التي قامت لـ "منظمة تسخير الأعمال التجارية لصالح المسؤولية الاجتماعية" في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن منظمات الأعمال التي توازن بين مصالحها ومصالح حاملي الأسهم حققت معدلات نمو ومعدلات توليد عمالة ماهرة تفوق الشركات الأخرى بنسبة أربعة أضعاف ، وعليه يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة في توجيه أنظار متخذي القرار فيالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر نحو الالتزامبأخلاقيات الاتصالات التسويقية ودورها في ترسيخ مفاهيم ومضامين المسؤولية الاجتماعية بما يحقق مستوت أداء عالية وتميز منظمات الأعمال في الأطر التنافسية.

فرضيات البحث:

H1: يوجد ثير ذو دلالة إحصائية للالتزام خلاقيات الاتصالات التسويقية(الاعلان ، البيع الشخصي ،العلاقات العامة

، ترقية وتنشيط المبيعات ، التسويق المباشر) في ترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة TECHNO الجزائر

نموذج الدراسة:



الشكل (1) نموذج الدراسة

منهج الدراسة:

الغرض من الدراسة معرفة فيما اذا كان هنالك تأثير لأخلاقيات الاتصالات التسويقية في ترسيخ مبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه، اتبعنا دراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، والتركيز على المسح والدراسة الميدانية للحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على منهج دراسة الحالة استخدام استبانة صممت للإجابة عن اشكالات الدراسة والملاحظة العلمية وفق الخطوات المعتمدة لذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها لاختبار الفرضيات قصد الوصول إلى استنتاجات تساهم في تحقيق التحسن والتطور.

المنهج الوصفي: في معظم أجزاء البحث تكوين القاعدة النظرية المستقاة من

مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً للتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم الصلة لموضوع.

المنهج التحليلي: لنتائج دراسة الحالة ومعرفة ثير أخلاقيات الاتصال التسويقية في ترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتبيان مدى تطبيقها وتبنيها من طرق ادارة تسويق شركة TECHNO الجزائر، واستخلاص النتائج التي تستخدمها أغراض هذا البحث.

وقد استخدم الباحث مصدرين للمعلومات:

المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحثان في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة لموضوع، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، و البحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحثان إلى جمع البيات الأولية من خلال استبانة صممت للدراسة تم توزيعها كأداة رئيسية للبحث، شملت مدير تسويق الشركة وبعض المكلفين لتسويق في كل من الجزائر العاصمة 25 مسوقا ومن ولاية غرداية 10 مسوقين .

الإطار النظري:

إن علاقة جدلية تبدو واضحة بين نشاطات المنظمات الاقتصادية وامتعات، حيث أن تطور اتمعات وظهور الحاجات المتجددة فيها تطلب القيام لنشاطات الاقتصادية في إطار منظمات مختلفة لتحقيق هذا التطور من خلال تلبية تلك الحاجات المتجددة، كما أن تطور تلك النشاطات مرتبط بشكل كبير بقدرة هذه اتمعات على توفير المتطلبات الأساسية التي ساهمت بظهور المبادرات الفردية والجماعية.¹

إلا أن هذه المبادرات الفردية والجماعية رافقتها مشاكل عديدة جوهرها مدى الالتزام بما يفرضه اتمتع وما يراه مناسباً من أجل حياة أفضل لجميع أفرادها، وهنا يبرز الحديث عن الأبعاد الأخلاقية للنشاطات الاقتصادية ولتحديد مجال التسويق عتباره نشاطاً مهماً ورئيسياً لأي مؤسسة اليوم تمارس نشاطات تستهدف اتمتع.

ماهية أخلاقيات التسويق

¹ طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص. 17.

يقول فليب كوتلر أن الحديث عن أخلاقيات التسويق: "كان نتيجة النقد الذي وجه للتسويق كنظام ينتج تلو ثقافياً".²

وهذا يدل على أن هناك خلا مس مدخلات أو عمليات نظام التسويق أدى إلى ممارسات لا أخلاقية تناهت ثقافة المستهلكين المستهدفين من قبل رجال التسويق، ولذلك فالحديث عن أخلاقيات التسويق هدفه إعادة التوازن بين نظام التسويق والبيئة التسويقية المستهدفة والمرتبطة بثقافة العملاء وتمتع ككل.

مفهوم أخلاقيات التسويق

لا يختلف مفهوم أخلاقيات التسويق عن مفهوم الأخلاق بصفة عامة، لكن يمكن ذكر مجموعة من التعريفات حول أخلاقيات التسويق كما يلي:

عرفهايون وكورتز³: "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم خلقية".³

ونلاحظ أن هذا التعريف ينظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها معايير تضبط سلوك رجال التسويق من خلال مكتسبهم الذاتية للأخلاق، ونفهم أن هذه المعايير استنبطت من سلوكيات أخلاقية موجودة فعلاً لكن البيئة والظروف المحيطة ساهمت في عدم إظهارها، وقد فسرت هذه الفلسفة النسبية التي ترى أن السلوكيات الأخلاقية تتغير بتغيير الأفراد أو ظروفهم المحيطة.

كما تعرف أخلاقيات التسويق على أنها: "الثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر كالمصداقية في الادعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسات والتي تنعكس على مخرجها المتمثلة في السلع والخدمات المختلفة".⁴

ونجد في هذا التعريف تفصيلاً لمظاهر الالتزام في النشاط التسويقي الذي يقوم على أساس الثقة المتبادلة بين العميل والمؤسسة استمراراً.

في تعريف آخر: "أخلاقيات التسويق هي تقويمات للأنشطة والقرارات التسويقية المستندة على أسس عامة مقبولة وشائعة للسلوك الناشئ من اتمع".⁵

ونرى أن التعريف يمس أهم مرحلة في العملية التسويقية وهي اتخاذ القرار وهذا وفقاً لما يتقبله اتمع ، ونلاحظ أن هذه الخطوة تدف لخلق التوازن بين القرارات التسويقية وردود اتمع تجاهه.

² فليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2001، ص.1147.

³ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص.142.

⁴ محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الطبعة العربية، 2009، ص. 62.

⁵ نفس المرجع السابق، ص. 62.

عرفها لارنيا كوما رفي: "أخلاقيات التسويق هي معايير تدرس تطبيق المبادئ والقيم في القرارات التسويقية والسلوكيات وفي نشاط المؤسسة ككل".⁶

كما عرفها غاركي: "أخلاقيات التسويق تعبر عن المعايير الموجهة والقيم التي تحكم تطبيق النشاطات التسويقية".⁷

نلاحظ من التعريفين السابقين أن التطبيق العملي للتسويق يجب أن يقوم وفق معايير وقيم ومبادئ مدروسة لأداء النشاطات التسويقية بشكل دقيق، وهذا يعبر على أن أداء النشاطات التسويقية في إطار أخلاقي هو التزام من المؤسسة بشكل أساسي.

من خلال التعريفات السابقة يمكننا تعريف أخلاقيات التسويق a: مجموعة المعايير والالتزامات الخاصة بتخاذ القرارات التسويقية التي تخلق توازن بين أهداف المؤسسة وحاجات اتمع والتي تعزز الثقة بينهما.

في هذا السياق تقول جمعية التسويق الأمريكي في ميثاق الأخلاق العامة أنه: "يجب على المسوقين اعتناق القيم الأخلاقية الأساسية التي تحسن من ثقة العميل في سلامة نظام التسويق ويقومون بممارستها وهي تشمل: الأمانة والمسؤولية والعدالة، الاحترام والانفتاح وغيرها".⁸

ولا بد من الإشارة إلى المبادئ والقيم التي يقرها منهج الاقتصاد الإسلامي القائم على ممارسة الأخلاق في النشاطات الاقتصادية ومنها النشاط التسويقي أو التجارة تتسم لقيم الأخلاقية التي تضعها جمعية التسويق الأمريكي وتعتبرها جزء لا يتجزأ من قيم الفرد وليس التاجر أو المسوق فقط.

قواعد ومجالات أخلاقيات الاتصالات التسويقية

نظرا للاتقادات الموجهة للنشاطات التسويقية، فقد وضعت مجموعة من القواعد الأخلاقية التي من شأنها أن تعطي مصداقية أكبر للاتصالات التسويقية تجاه العملاء وتمع وكافة أصحاب المصالح.

أولا: مجالات أخلاقيات الاتصالات التسويقية

⁶Khosro S. JahdiGaye Acikdilli. **Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?**.Journal of Business Ethics ,2009,P.107

⁷Elizabeth Persons &Pauline Maclaran, **Contemporary Issues In Marketing And Consumer Behaviour**, Published By Elsevier, Ltd, First Edition, Burlington: Great Britain, 2009 , P.122.

⁸ فيليب كوتلر، جاري ارسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص.1175.

يدور موضوع أخلاقيات الاتصالات التسويقية في مجالات عديدة منها ما يتعلق بسلوكيات رجال البيع لمؤسسة والمعلنين والعاملين في العلاقات العامة، وبحوث التسويق نحو العملاء المستهدفين وأثر ذلك على اتمع.

هنا يحرص المسوقون على احترام وتعلم مجموعة من الاعتبارات من أجل ضمان أداء النشاطات التسويقية بصورة أفضل وبما يؤدي لتبادل الثقة بينهم وبين العملاء، ومن بين هذه الاعتبارات الآتي:

1- الجوانب الأخلاقية في البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي نه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة مدفد العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع"⁹.

كما يعرف البيع الشخصي نه: "عبارة عن الإجراءات لأخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما، من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين رجل البيع والعميل"¹⁰.

يتضح لدينا أن البيع الشخصي يتميز بخاصية الاتصال الشخصي لعملاء، وهذا ما يمكن المسوقين من التقرب أكثر نحو عملائهم المستهدفين والتعرف على سلوكياتهم وحاجاتهم.

إن الفلسفة الأساسية التي تعتمدها المؤسسة في المدخل إلى مهارات البيع الشخصي هي أن عملية البيع امتداد لمفهوم التسويق، وبناء على هذا المدخل فيعرف البيع الموجه لعميل نه: "قدرة مندوب المبيعات على تطبيق آلية التوجه التسويقي من خلال محاولته مساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية التي سوف تلي رغباتهم وحاجاتهم وتأتي كسب رضاهم".

لرعاية هذا التوجه البيعي، فإن المؤسسات تحتاج إلى تطوير أو تنمية ثقافة مشتركة تضع فهما دقيقا وواضحا للعملاء، وخلق قيمة لهم وذلك لاعتماد على جملة من الإجراءات تشمل تفعيل الدعم الواجب لتقديمه للعميل، وكذا رضا العميل المستند إلى التفاعل بينه وبين مندوبي المبيعات لإضافة لإدراك سلوك العميل والتفاعل معه خلاقية وشفافية عالية.

ونلاحظ أن مهارات البيع الشخصي تساعد في حل المشاكل التي قد تنشأ بين رجال البيع والعملاء من جهة وبين المؤسسة من جهة أخرى، وهي بذلك تحافظ على الالتزامات الأخلاقية لقوى البيع لمؤسسة دائهم لمهامهم بكفاءة وفعالية اتجاه العملاء.

2- الالتزامات الأخلاقية في العلاقات العامة :

إن النجاح الأساسي لأنشطة العلاقات العامة يكمن لأساس بتواجد مجموعة من العاملين الذين يتصفون بقدرات عالية على كسب الأصدقاء وبناء العلاقات طويلة الأجل مع كافة الجهات المستهدفة، لإضافة لقدراهم على التعامل مع المواقف الإنسانية والاجتماعية والأخلاقية.

وعموما يمكن إيجاز بعض الخصائص لرجال العلاقات العامة والتي تعبر عن الالتزامات الواجب توفرها لديهم فيما يلي:¹¹

- الحد الأدنى من الثقافة والتكوين العالي في مجال الاتصال والتسويق؛

- توفر خاصية شخصية اجتماعية ذات جاذبية وقادرة على الاتصال مع الآخرين؛

⁹ على ربيعة وقتحي ذياب ، إدارة المبيعات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص. 70.
¹⁰ سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص. 14.
¹¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص. 265. 267.

- القدرة على البدء في الاتصال وبلباقة ملحوظة مع إتقان اللغة والمفردات بكل احترام وأدب؛
- القدرة على التعامل مع المواقف الصعبة والطارئة بتنوعها مع مهارة امتصاص ردود الفعل الغاضبة من قبل الأطراف ذات العلاقة؛
- أن يكون العامل في هذه الوظيفة محمدا بمسارات واتجاهات تركز على الهدف وبطريقة صادقة؛
- كما يتطلب أن يكون الموظف قادرا على الإقناع حيث يجب أن يكون سلوكه متفقا مع كلامه ومشاعره حتى يتمكن من إقناع الأطراف الأخرى من أصحاب المصالح.

3 - تنمية المهارات والقدرات الذاتية للمسوقين:

- ينعكس الالتزام الأخلاقي للمسوقين في أنشطة تنمية المهارات والقدرات الذاتية من خلال التدريب والتطوير خاصة تلك المتعلقة لاتصالات التسويقية داخل وخارج المؤسسة، وأبرز جوانب الالتزام الأخلاقي في هذه الأنشطة ما يلي:¹²
- إن أنشطة التدريب والتطوير تمثل أحد الحقوق المهمة للعاملين، فنشاط البيع مثلا يتطلب تقنيات معينة يتم إتقانا من خلال التدريب المتواصل نظرا لاختلاف سلوك العملاء؛
 - تمكن هذه الأنشطة من تنمية المهارات وبناء القيادات المستقبلية التي تحتاجها المؤسسة ولتمتع كذلك، فالتعامل مع العملاء يمكن العامل من التنبؤ لسلوكات التي قد يقدمون عليها ولتالي وبحكم مهاراته في التفاوض مثلا يستطيع اقناعهم لمنتج وسعره وجودته وغيرها، لإضافة لاكتساب الخبرة مستقبلا في حال أصبح مديرا للتسويق في اتخاذ قرارات سليمة وحاسمة؛
 - تساهم هذه الأنشطة في خلق فرق عمل ملتزمة، وكذا توكيد الجوانب الاجتماعية والأخلاقية فيها، مما يعزز الترابط والتفاهم داخل المؤسسة ككل وهذا ما يدعم أهدافها ويعزز ثقة عملائها.

4- حماية معلومات وخصوصية العميل:

فبالنسبة للتسويق عبر الانترنت مثلا يجذر العملاء التسوق في المتاجر الالكترونية نظرا لمشاكل عديدة منها: عدم استلام المنتجات المطلوبة، سرقة أرقام بطاقات الدفع الالكترونية وكذا الاستخدام التعسفي للمعلومات الشخصية.. وغيرها، وفي هذا السياق يعد كسب ثقة العميل عبر الانترنت رها كبيرا للمؤسسات على استمرار نشاطها، خاصة وأن الأمر قد يتعدى المشاكل السالفة الذكر إلى المساس بحياة العملاء شخصا، فالمسائل الأمنية والقانونية تطرح ضرورة تبني ضوابط أخلاقية تحكم سلوكات المسوقين عبر الانترنت نحو العملاء من خلال توفير الضمانات والقواعد اللازمة للحفاظ على عملائهم، وكسب ثقتهم في ممارسة أنشطتهم التسويقية ومن بين هذه القواعد الخصوصية¹³ والأمن الالكتروني وغيرها.

تعتبر الخصوصية أحد عناصر مزيج التسويق عبر الانترنت، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضا بخصوص البيات والمعلومات التي تخصهم كتحديد نوعية وكمية البيات والمعلومات المسموح

¹² طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص. 264.

¹³ ميدون ايمان، البعد الاخلاقي في التسويق، دار هومة، الطبعة الاولى، الجزائر، 2015، ص: 167.

استخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى، وكذا تحديد كيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

وتعتبر البيانات مصدرا مهما للمعلومات التي يستخدمها المسوقون في اتخاذ قراراتهم التسويقية، وفي التواصل والاتصال لعملاء عبر وسائل الاتصال المتاحة التفاعلية والمباشرة وغير المباشرة، لذا على المسوقين حماية البيانات المتعلقة لعملاء عبر سياسة الخصوصية لد جسر الثقة والحفاظة عليهم، عبر مين هذه البيانات وضمان عدم التعدي عليها من قبل أطراف أخرى، وهذا بدوره يحمي المؤسسة المعنية من التطفل على معلوما الخاصة من قبل منافسيها أو أطراف أخرى.

إن المسوقين وفي إطار التزامهم الأخلاقية تجاه عملائهم ينبغي عليهم حماية المعلومات الخاصة بؤلاء العملاء، وكذا الالتزام بسلامة المعاملات الإلكترونية لضمان تحقيق الثقة في عملية التسويق.

ولكي يتم ضمان أمن المعاملات الإلكترونية عموما لا بد أن يساهم في إعدادها وتفهمها وتقبلها وتنفيذها العاملون في مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة الواحدة، إضافة لحاجتها إلى التعاون والدعم الكامل من الجميع

نيا : مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

لا زالت المسؤولية الاجتماعية للشركات تشكل مفهوما غير بتا إذ ليس هناك تعريفا متفق عليه عالميا، غير أن معظم التعريفات تتفق في جوهرها على أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام هذه الأخيرة لممارسة الأخلاقية في تعاملها مع الإنسان و اتتمع و البيئة. و من بين أهم التعريفات:

حسب

المسألة العالمية لأعمالنا جلال للتنمية المستدامة": المسؤولية الاجتماعية للشركايات التزاممؤسسالأعمالمتواصلبالسلوكالأخلاقيوالمساهمةفيالتمتعة الاقتصادية وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القو لعمالمة وأسرهابفضلا عناتمعالمحلية واتتمعمعامة".

المتندلدوليلقادة الأعمال": تعنيالمسؤولية الاجتماعية للشركاياتممارسالأعمالالتجاريةالمتسمة لانفتاحوالشفافية والقائمة علمبإدخالقيرة واحترامالموظفينواتتمعوالبيئة، وصممتملكالمسؤولية لإحةقيمة مستدامة للمجتمععامة، إضافةإلىالمساهمين".

- منظمة الأمم المتحدة: تعرفمنظمة الأمم المتحدة المسؤولية الاجتماعية للشركايات، علنأا توسعالمفهومباستخدامعبارة "

تحليلالشركاياتبروحالمواطنةالعالمية"، التيغطيكلالمنحقوقومسؤوليا للشركاياتعبرالوطنية فيالسياقالدولي . ومكالشركاياتعبرالوطنية أنتظهرتحليلهابروحالمواطنةالصالحةعنطريق اعترافواستصدارعددمن القيموالمبادالمتفقعليها عالمياً فإيممار ساتفردالشركاياتوفيدعمالسياسالعامةالملائمةعللسواء في مجالتحقوقالإنسان، وفيظروفالعملوحمايةالبيئة.

- البنكالدولي": يقصدالمسؤولية الاجتماعية للشركاياتالالتزامبالمساهمةفيالتمتعة الاقتصادية المستدامة، وذلكمنخلالالتعاون

معالعمالينوأسرهواتمعالمحليواتتمعكللتحسينمستومعيشتهمعلنحو مفيدلنشاطالشركايات وللتتمتعة الاقتصادية"

- **الغرفة التجارية العالمية:** كما عرفنا الغرفة التجارية العالمية المسؤولة الاجتماعية علماء¹⁴ " جميعا والمحاولا لتبنيهاهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية ذات اعتبار أخلاقية واجتماعية. ولتأليف المسؤولة الاجتماعية تعتمد على المبادئ الحسنة من الشركات وتوجد إجراءات تملزمة قانونيا. ولذلك فالمسؤولة الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم."

- **الاتحاد الأوروبي:** المسؤولة الاجتماعية لرأس المال هو مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبار اجتماعية وبيئية في أعمالها ورفيتفاعليها مع أصحاب المصالح لعل تنحوت تطوعه ويؤكز الاتحاد الأوروبي على فكرة المسؤولة الاجتماعية مفهوم تطوعه لا يستلزم سن القوانين ووضع قواعد محددة تلتزم الشركات بالقيام بمسؤوليتها تجاهها تمتع."

ويعرفها (DRUCKER 1977) على أن: " التزام المنشأة تجاه اتمتع الذي تعمل فيه"، وقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة لهذا الموضوع، وتجدد الإشارة إلى أن تعدد واختلاف تعريفات المسؤولية الاجتماعية وعدم الاتفاق على تعريف محدد حولها يكشف لنا عن أن هناك تطور لمفهوم المسؤولية الاجتماعية فهي تنشأ كاستجابة لقوى الضغط الاجتماعي حول التأثيرات البيئية السلبية الناتجة عن مزاوتها لنشاطها، والتي تستوجب قيامها ببعض الأنشطة الإلزامية لإشباع المتطلبات الاجتماعية التي تفرضها القوانين والسياسات العامة والأعراف السائدة¹⁴.

و يمكن القول أن التعاريف السابقة تتفق على أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر التزام المؤسسة بلعب دورها تجاه البيئة و اتمتع الذي تعمل فيه، إذ يتسم ذلك الدور لشمولية والديمومة والاستمرارية ويغلب عليه الطابع الإداري الطوعي (ولا يقتصر على العمل الخيري) فلا تفرضها التزامات تعاقدية قانونية، وإنما تبناها المؤسسة بمحض إرادتها كجزء لا يتجزأ من ثقافتها التسييرية ضمن بعدين أحدهما داخلي (عمال، حملة الأسهم، مالكون، مدراء...) والآخر خارجي (زمن موردون، منافسون، اتمتع والبيئة ككل)، فهي تعمل في اطار مسئول يعود لنفع على جميع أطرافها وأصحاب المصالح، مشكلة بذلك عقد أخلاقي طوعي للقيام بواجبها لتحقيق الصالح العامة في اطار التنمية الشاملة¹⁵.

مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

من أجل نجاح الالتزام لمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات لا بد من توفر مجموعة من المبادئ، التي نذكر من أهمها:

- احترام اللوائح (الموضوعة من طرف المؤسسة) و القوانين (الموضوعة من طرف الدولة).

- الاعتراف بحقوق أصحاب المصالح (الأطراف الآخذة).

- الشفافية في التعاملات

- تبني التنمية المستدامة

- الالتزام أخلاقيات الأعمال

- العمل بمبادئ حقوق الإنسان¹⁶

¹⁴ مسان كرومية ، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر ،دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم تخصص : ادارة الافراد وحوكمة الشركات ، جامعة ابو بكر بلقايد ، تلمسان ، 2014/2013 ، ص: 38

¹⁵ طيبسليماني ليكة ، إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية المصنعة للمنتجات الغذائية ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة سعد دحلبل البلدية ، العدد: 2014/12 ، ص: 83

¹⁶ Jean Marie (2009), la responsabilité sociale des entreprises, http://www.acifrancecom/web/, p 02 ,le 21-09-2016, 19 :33.

عناصر المسؤولية الاجتماعية:

تتكون المسؤولية الاجتماعية من عناصر مترابطة ينميكلمنها الآخرويدعمهويقويها ويتكامل معه، وهذه العناصر هي: ¹⁷

- **الاهتمام:** ويتضمن الارتباط العاطفي بالجماعة وحرص الفرد على سلامتها وتماسكها واستمرارها وتحقيق أهدافها.
- **الفهم:** ويتضمن فهم الفرد للجماعة والقول لنفسية المؤثرة في أعضائها، وفهم هلد وفعال سلوكها الذي ينتهجه خدمة لأهدافها، وأيضاً، استيعاب الأساليب التي جعلت هيتها بمواقفها.
- **القيام بمسؤولياتها** أيضاً يشترط الالتزام بأخلاقيات معمولها والمعايير والاهتمام بالاجتماعية ومقاومة الضغوط وتنسيق الجهد الشخصي بالتعاون، كما يشمل التقار لفكر يوم المساهمة في المناقشة المتعلقة وتحديد النقاط التي يجب اعتمادها للوصول إلى الغاية التي تخدم المصلحة العامة.
- **التعاطف العقلاي** يجعل الأفراد يواجهون الأزمات تواجهه مسؤولية، وحينئذ يستعدادهم لتحمل المسؤولية الاجتماعية معتمداً على القول ذاتية (العقل والعاطفة والتكامل النفسي) يعطي ثمارها الجيدة.
- **والفهم** يعين إدراك الفرد للظروف المحيطة بالجماعة، ماضيها وحاضرها وقيمها واتجاهها، والأدوار كما يقتضي تقدير المصلحة العامة والدفاع عنها والوطن والعمل لرفعته وازدهاره.
- **المشاركة:** المشاركة مسؤولية وهي الأرضية الأساسية لحياة اجتماعية مشرقة مستقرة تُظهر المشاركة قدر الفرد وقدر عملها القيام بواجبها وتحمل مسؤولية وليا بضمير حيور وروحية صافية، وإرادة بثة، والمقصود هنا مشاركة الفرد في أعمالٍ تساعد في تحقيقها لهدفها الاجتماعي حينئذ كنموهاً اجتماعياً كذلك.
- **وتلعب الثقافة دوراً** في مجال المشاركة الاجتماعية، فالثقافة هي همزة الوصل بين الفرد والواقع فمنها نتعلم لأصول العلاقات الإنسانية ونستدلّ على سبل التعايش للإنسان في الاجتماع السليم.

مجالات المسؤولية الاجتماعية:

تغطي المسؤولية الاجتماعية أطرافاً مختلفة في الشركة نوضحهم في الجدول الموالي:

الجدول (1): مجالات المسؤولية الاجتماعية

¹⁷ خالد بن يوسف بركار، أراء الشباب الجامعي حول المسؤولية الاجتماعية دراسة استطلاعية لأراء طلاب وطالقات جامعة أم القرية المرمية، الملتقى السنوي لمراكز الأحاء مة المرمية، مة المرمية: السعودية، 1429، صص: 11-12.

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	حماية أصول المنشأة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة جيدة للمنشأة تعظيم قيمة السهم و المنشأة ككل، زدة حجم المبيعات.
العاملون	عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب و أجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم و ترقية، تدريب مستمر، إسكان للعاملين و نقلهم، ظروف عمل مناسبة.
الزئ	أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة و بنوعية جيدة، إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاءه.
المنافسون	معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة و نزيهة.
المهزون	أسعار عادلة، الاستمرارية في التجهيز، تسديد الالتزامات المالية و الصدق في التعامل.
التمتع	خلق فرص عمل، احترام العادات و التقاليد، توظيف المعوقين، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصدق في التعامل ، المساهمة في حالة الكوارث.
البيئة	التشجير و قيادة المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة، الحد من تلوث الماء و الهواء و التربة، الاستخدام الأمثل للموارد و خصوصا غير المتجددة منها.
الحكومة	الالتزام لقوانين، إعادة التأهيل و التدريب، تكافؤ الفرص لتوظيف، حل المشكلات الاجتماعية ، تسديد الالتزامات الضريبية.
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات العمالية و التعامل الجيد معها.

المصدر: مُجَدِّ الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر ، 2007، ص ص : 70 -

تتعدد مظاهر وأشكال وصور ومبادرات وفعاليات المسؤولية الاجتماعية للشركات بحسب طبيعة البيئة المحيطة ونطاق نشاط الشركات وأشكاله وما تتمتع به كل شركة من قدرات مالية وبشرية، وهذه الصور والأشكال ليست جامدة بل له صفة الديناميكية والواقعية وتتصف لتطور المستمر كي تنسجم مع مصالح الشركة وبحسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

ومن مظاهر المسؤولية الاجتماعية للشركات قيام الشركات ببناء المساجد والمدارس والمراكز الطبية و آر المياه وغيرها من المشروعات الاغاثية والخيرية، تنظيم إدارة الأعمال طبقاً للمبادئ و القواعد الأخلاقية السائدة في اتمتع حماية البيئة وتطويرها وحماية الموارد الأساسية كالمداه والغات والحياة البرية والتربة مكافحة الفساد و الرشوة والتزام حقوق الإنسان و مساعدة العمال في تحقيق مكاسب اقتصادية واجتماعية مثل: الادخار والتأمين والرعاية لهم ولعائلاتهم وغيرها من الصور التي سنحاول تصنيفها في أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تتخلف وجهات نظر الكتاب و الباحثين في محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، فوضعوا لها مسميات متباينة، و لكن تحدد في أربع أبعاد تمثلت في¹⁸:

أ المسؤولية الإنسانية: أي أن تكون المنظمة صالحة، و أن تعمل على الإسهام في تنمية و تطوير اتمع، و أن تعمل على تحقيق نوعية الحياة.

ب المسؤولية الأخلاقية: بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية، و أن تلتزم لأعمال الصحيحة، و أن تمتنع عن إيذاء الآخرين.

ج المسؤولية القانونية: أي أن المنظمة يجب أن تلتزم طاعة القوانين، و أن تكسب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية و عدم القيام لأعمال المخلة لقانون.

د المسؤولية الاقتصادية: ويقصد بها أن تكون المنظمة فعة و مجدية اقتصاداً، و أن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين.

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و التنمية المستدامة

احترام البيئة من احترام أطراف الذات المصلحة، مردودية المؤسسة و نموها. ففي وقت مضى كانت هناك عوائق لوضع إستراتيجية تنمية مستدامة فهي مكلفة خاصة في مجال الموارد الأولية و الصناعية و تنامي البيروقراطية. أما المستهلك اليوم اعتمد على توجهات تستهدف المشتري الخلوقة إلا أن تكتلها لا يزال ضعيف فالمستهلك عندما يمارس ضغط على المؤسسة حتى تكون أكثر اهتماماً ثرها اتمع و البيئي. فهي ستصبح محفزة و مجبرة على تغيير طريقة نشاطها. فعلى سبيل المثال ما حدث

¹⁸فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك: دراسة تحليلية لعينة من المدربين والمستهلكين في عينة لمنظمات مصنعة للمنتجات الغذائية في جمهورية اليمن، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، جامعة بغداد، 2003، ص: 48

في فرنسا حينما أنشأ مستثمر تونسي مؤسسة صغيرة (Maca-cola) للمشروبات الغازية عوضا عن كوكاكولا وذلك احتراماً لثقافات و دت الفئة المسلمة بفرنسا.

فكما نلاحظ أن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دور مهم في نشر التنمية المستدامة لإضافة إلى أن القوى البيئية تساهم في تبني استراتيجيات تنمية مستدامة.¹⁹

تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى :

H1: يوجد ثير ذو دلالة إحصائية للالتزام خلاقيات الاتصالات التسويقية (الاعلان ، البيع الشخصي ،العلاقات العامة

، ترقية وتنشيط المبيعات ، التسويق المباشر) فيترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة techno الجزائر

U اختبار الفرضية الفرعية الأولى **H1-1**: يوجد ثير ذو دلالة إحصائية للالتزام خلاقيات الاتصالات التسويقية

قيترسيخ المسؤولية الانسانية لمؤسسة techno الجزائر

وسوف نستخدم اختبار كاي مربع للتحقيق من معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، اختبار فرضيات الدراسة، وإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين المتغيرات ومعرفة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للالتزام خلاقيات الاتصالات التسويقية فيترسيخ المسؤولية الانسانية لمؤسسة techno الجزائر لحسن المطابقة حيث استوفت شروط القيام هذا الاختبار كوما موزعة توزيعا طبيعيا:

الجدول رقم (02): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الأولى H1-1

Test الالتزام خلاقيات الاتصالات التسويقية تجاه المسؤولية الإنسانية							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Khi-deux	20,629 ^a	18,343 ^a	20,571 ^b	65,143 ^b	17,857 ^b	44,714 ^b	31,371 ^a
ddl	34	34	34	34	34	34	34
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرمج 20spss

¹⁹ مقدم وهيبية ، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية ، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في علوم التسيير ، جامعة وهران ، 2014/2013 ، ص 95

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية $0.05=\alpha$ وهو ما يثبت وجود علاقة ولتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05=\alpha$ للالتزام خلاقيات الاتصالات التسويقية قيتريسيخ المسؤولية الانسانية لمؤسسة techno الجزائر، كما نلاحظ في الجدول إن معامل الارتباط لمحور الأول لنسبة للاستبيان 0.683 وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة، ومنه رفض الفرضية العدمية.

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الأولى H1-1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للالتزام خلاقيات الاتصالات التسويقية قيتريسيخ المسؤولية الانسانية لمؤسسة techno الجزائر

ü اختبار الفرضية الفرعية الثانية H1-2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للالتزام خلاقيات الاتصالات التسويقية قيتريسيخ المسؤولية الأخلاقية لمؤسسة techno الجزائر

الجدول رقم (03): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثانية H1-2

الالتزام خلاقيات الاتصالات التسويقية تجاه المسؤولية الاخلاقية Test						
	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
Khi-deux	28,171 ^a	38,686 ^a	32,514 ^a	22,457 ^a	23,600 ^a	52,143 ^b
ddl	34	34	34	34	34	34
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرمج 20spss

كما يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية $0.05=\alpha$ ولتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05=\alpha$ للالتزام خلاقيات الاتصالات التسويقية قيتريسيخ المسؤولية الأخلاقية لمؤسسة techno الجزائر كما إن معامل الارتباط لمحور الأول لنسبة للاستبيان 0.832 وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة ومنه رفض الفرضية العدمية كذلك.

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثانية H1-2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للالتزام خلاقيات الاتصالات التسويقية قيتريسيخ المسؤولية الأخلاقية لمؤسسة techno الجزائر

ü اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H1-3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للالتزام خلاقيات الاتصالات التسويقية قيتريسيخ المسؤولية القانونية لمؤسسة techno الجزائر

الجدول رقم (04): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثالثة 3-H1:

Test الالتزام خلائقيات الاتصالات التسويقية تجاه المسؤولية القانونية					
	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
Khi-deux	22,057 ^a	68,429 ^b	60,286 ^b	32,514 ^c	65,429 ^b
ddl	34	34	34	34	34
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرمج 20spss

نلاحظ من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية $0.05=\alpha$ ولتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05=\alpha$ للالتزام خلائقيات الاتصالات التسويقية قيتريسيخ المسؤولية القانونية لمؤسسة techno الجزائر كما نلاحظ إن معامل الارتباط لمحور الأول لنسبة للاستبيان 0.797 وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة ومنه ترفض الفرضية العدمية .

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثالثة 3-H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05=\alpha$ للالتزام خلائقيات الاتصالات التسويقية قيتريسيخ المسؤولية القانونية لمؤسسة techno الجزائر .

ن اختبار الفرضية الفرعية الخامسة 4-H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05=\alpha$ للالتزام

خلائقيات الاتصالات التسويقية قيتريسيخ المسؤولية الاقتصادية لمؤسسة techno الجزائر

الجدول رقم (05): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الخامسة 4-H1

Test الالتزام خلائقيات الاتصالات التسويقية تجاه المسؤولية الاقتصادية						
	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
Khi-deux	45,543 ^a	32,743 ^a	31,257 ^a	42,143 ^b	31,429 ^b	45,143 ^b
ddl	34	34	34	34	34	34
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرمج 20spss

كما تبين من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع ، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية $0.05=\alpha$ ولتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05=\alpha$ للالتزام خلائقيات الاتصالات التسويقية قيتريسيخ المسؤولية الاقتصادية لمؤسسة techno الجزائر كما نلاحظ

إن معامل الارتباط لمحور الأول لنسبة للاستبيان **0.681** وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة ومنه ترفض الفرضية العدمية.

ن النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الخامسة **H1-4**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للالتزام خلاقيات الاتصالات التسويقية فيترسيخ المسؤولية الاقتصادية لمؤسسة **techno** الجزائر

ومما سبق نستنتج قبول الفرضية الاولى **H1**:وجود ثير ذو دلالة إحصائية للالتزام خلاقيات الاتصالات التسويقية (الاعلان ، البيع الشخصي ،العلاقات العامة ، ترقية وتنشيط المبيعات ، التسويق المباشر)فيترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة **techno** الجزائر

النتائج:

1. أظهرت نتائج الدراسة وجود ثير ذو دلالة إحصائية للالتزام خلاقيات الاتصالات التسويقية (الاعلان ، البيع الشخصي ،العلاقات العامة ، ترقية وتنشيط المبيعات ، التسويق المباشر)فيترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة **techno** الجزائر .

2. بينت النتائج أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وانطلاقا من مسؤوليتها الاخلاقية تربط برسالتها وأن لديها برامج تشارك من خلالها في تعزيز مبادئ اخلاقيات الاتصالات التسويقية . كما تبين أن الشركات تحرص على تقديم منتجات من السهل الحصول عليها من جانب المستهلكين . وتقدم منتجات آمنة و آمنة عند الاستعمال وإلا تقدم منتجات سعار مناسبة كذلك تبين الشركات تقدم مساهمات أو تبرعات لصالح اتمع المحلي وهي تقدم الدعم المادي لإقامة المناسبات الدينية والوطنية في اتمع المحلي . إضافة إلى أا تقدم التمويل للمنشآت التي تقام في اتمع بما يعزز ترسيخ مبادئ المسؤولية الاجتماعية عند فريفها التسويقي وهو ما ينعكس ايجا على الأداء التسويقي الاجتماعي للمؤسسة.

التوصيات

- وضع وتعزيز أخلاقيات الاتصالات التسويقية وضرورة أن تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بتحديد السياسات الأخلاقية وتوزيعها عبر الشركة. وتدريب العاملين فيها على تعزيز قدرم لمواجهة المشاكل الأخلاقية الصعبة.
- اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بعاد المسؤولية الاجتماعية والقدرة على مراعاة توازن المصالح. والتحقق من القدرة على المسؤولية الاجتماعية الشاملة الرامية للتنمية المستدامة .
- العمل على إيجاد وتفعيل مدوت أخلاقيات الاتصالات التسويقية خاصة والالتزام ا من الجميع

- ضرورة فهم ودراسة وتحليل العناصر المكونة للمبادئ الأخلاقية للاتصالات التسويقية وتجنب الممارسات التصليبية والخداعية منها . اعتبار ذلك احد أهم المرتكزات الهامة لضمان نجاح الشركة وديمومتها وفق فلسفة المسؤولية الاجتماعية.

المصادر والمراجع:

1. مرالبكري، الاتصال للتسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دارالحامد للنشر والتوزيععمان، 2006
2. مر سرالبكري ، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى ، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001.
3. الحمدي فؤاد مُجّد حسين، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسا على رضا المستهلك أطروحة الدكتوراه الجامعة المستنصرية، 2003
4. حميد الطائي ، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من 17-19 نيسان 2006
5. خالد بن يوسف برقاي، آراء الشباب الجامعي حول المسؤولية الاجتماعية دراسة استطلاعية لآراء طلاب وطالبات جامعة أم القرى بمكة المكرمة، الملتقى السنوي لمراكز الأحياء بمكة المكرمة، مكة المكرمة: السعودية، 1429
6. طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
7. طيبسليمانليكة ، إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسس الجزائري المصنعة للمنتج الغذائية ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة سعد دحلب البليدة ، العدد: 2014/12
8. مُجّد طاهر نصير وحسين مُجّد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الطبعة العربية، 2009
9. مُجّد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010
10. مصطفى ساحي ، مصادقية الإعلان ، دراسة مقارنة لواقع الإعلانات و أخلاقياته مع الإشارة لموقف المستهلك الجزائري ، إشراف أد : هواري معراج ، أطروحة دكتوراة العلوم في علوم التسيير تخصص تسويق ، جامعة عمار ثليجي الأغواط ، 2013/2012
11. مسان كرومية ، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر ، دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم تخصص : ادارة الافراد وحوكمة الشركات ، جامعة ابو بكر بلقايد ، تلمسان ، 2014/2013 ،
12. مقدم وهيبية ، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية ، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في علوم التسيير ، جامعة وهران ، 2014/2013
13. ميدون ايمان ، البعد الاخلاقي في التسويق ، دار هومة ، الطبعة الاولى ، الجزائر ، 2015

14. صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول: - القطاع الخاص في التنمية: تقييم و استشراف - 23-25 مارس 2009، بيروت، لبنان

15. على ربعة وفتحي ذب ، إدارة المبيعات ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010

16. سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006

17. الكردي أحمد السيد طه، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، (ورقة بحثية، جامعة بنها، مصر، 2011

18. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010

19. فليبيكوتلر، جارمسترونغ، وآخرون، ترجمة : مازن نفاع، أساسيات التسويق، 05 أجزاء، الطبعة الأولى، دار علماء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2003

الدراسات الأجنبية

20. David Jobber and Geoff Lancaster (2006), *Selling and Sales Management*, 7th ed., Prentice-Hall.
21. Direct Sales Association in Romania (RODSA), *Ethical Conduct Code in Direct Sales*. www.rodsa.ro/rodsa-ro.htm
22. Elizabeth Persons & Pauline Maclaran, *Contemporary Issues In Marketing And Consumer Behaviour*, Published By Elsevier, Ltd, First Edition, Burlington: Great Britain, 2009
23. Ionescu, Gh, Gh. (2006), *Social Mission and Responsibility of the Business Organisation, In Management & Marketing*
24. Khosro S. JahdiGaye Acikdilli. *Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?*. Journal of Business Ethics ,2009
25. Philip K. and G. Armstrong (2006), *The Principles of Marketing*, 11th ed., Prentice-Hall.
26. Philip K. and Fernando T. (2003), *Lateral Marketing: A New Approach to Finding Breakthrough Ideas*, John Wiley and Sons.
27. Philip Kotler (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall, P. 141.
28. Thomas N. Ingram, Raymond W.L., Ramon A. Avila, Charles H. Jr. and Michael R. Williams (2006), *Sales management: Analysis and Decision Making*, 6th ed., Thomson.
29. Vrânceanu, D. (2007), *The Role of Ethics in Marketing Decisions*, In *Marketing Online Magazine*
30. Silvia MUHCINĂ, Veronica POPOVICI , *ETHICS IN MARKETING COMMUNICATION* , „Ovidius” University of Constanta
31. The International Chamber of Commerce, World Business Organisation, *The ICC Consolidated Code for Communication Practice in Advertising and Marketing*
32. Yu-Te, Tu ,*The Relationships between Trust and Unethical Negotiation, International Journal of Business, Humanities and Technology Vol. 3 No. 3; March 2013*