

جامعة حسيبة بن بوعلي لشلف -المؤتمر الدولي الثالث عشر حول :

دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة

مداخلة بعنوان : التسويق الاجتماعي كأداة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من اعداد:

1. مار خالد بن الوليد-طالب دكتوراه بجامعة محمد بن احمد - وهران 2 -

Nehar.kh@gmail.com

الملخص :

تعرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة انتشارا واسعا عبر التراب الوطني , مما يؤدي الى زدة و ارتفاع مسؤوليتها اتجاه
اتمع و البيئة , لذلك يجب على هذه المؤسسات الحفاظ على موقعها الاجتماعي عتبارها نظام يتعلق لبيئة الخارجية
والداخلية ويؤثر فيها ويتأثر ل , ومن أجل ترسيخ مبادئ المسؤولية الاجتماعية لدى هذه المؤسسات فأأ تستعين
لمفاهيم الادارية الحديثة مثل التسويق الاجتماعي الذي يهدف الى تحديد حاجات السوق المستهدف وتقديم الإشباع
المطلوب , و بطريقة تحفظ أو تدعم رقي و رفاهية المستهلك و اتمع .

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ,التسويق الاجتماعي , المسؤولية الاجتماعية.

Abstract :

The SMEs know widespread across the national territory, leading to increased responsibility towards society and the environment, so it must be on these institutions to maintain their social position as a system of respect to the external and internal environment affects them and is affected by, and in order to entrench the principles of social responsibility among these institutions, they make use of modern management concepts such as social marketing, which aims to determine the target market's needs and provide the desired saturation, and the reservation or support the well-being of the consumer and the community in a way.

Key words: SMEs, social marketing, social responsibility.

مقدمة:

تعد المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في الحفاظ على كيانها الاجتماعي، وهذا اعتبارها نظام مفتوح يؤثر و يتأثر لبيئة الخارجية المحيطة بها، فهذه المؤسسات تقع على عاتقها الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية التي تستدعي تضمين الاعتبارات الاخلاقية في الممارسات الادارية و الحفاظ على حقوق العاملين و البيئة و المشاركة في التنمية الاجتماعية، ويعتبر التسويق الاجتماعي من أهم المفاهيم الادارية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في ترسيخ مبادئ المسؤولية الاجتماعية لها، فهو عملية استهداف اتمع عن طريق نشر الافكار والقيم الصحيحة التي تدفع الى تلبية حاجات ورغبات اتمع في ظل تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسات.

اشكالية البحث: من خلال ماسبق يمكن طرح الاشكالية التالية :

ماهو دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟

وضمن هذه الاشكالية تدرج مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهو التسويق الاجتماعي ؟
- ماهو مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟ماهي المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات ؟
- كيف يظهر التسويق الاجتماعي كأداة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية؟

أهداف و أهمية البحث: تدفع من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف:

- التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وعناصرها .
- التطرق الى مفاهيم عامة حول التسويق الاجتماعي و أهدافه
- اظهار كيف يساهم التسويق الاجتماعي في ترسيخ مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات محل الدراسة.

فرضيات البحث: من أجل الاجابة على الاشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- مفهوم التسويق الاجتماعي واضح لدى مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تقوم هذه المؤسسات بالالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.
- يساهم التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى هذه المؤسسات.

خطة البحث: من أجل الاجابة على الاشكالية ,وتوضيح مختلف التساؤلات الفرعية ,قمنا بتقسيم هذه الدراسة الى محورين ,حيث يتضمن المحور الاول الاطار النظري لمفاهيم عامة حول التسويق الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة , أما المحور الثاني فهو يتعلق لدراسة الميدانية حول دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى هذه المؤسسات.

المحور الأول : الجانب النظري

أولا : لمحة حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1 - مفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة: نتيجة لعدم وجود تعريف قانوني محدد ودقيق, فإن وزارة الصناعة والطاقة في الماضي كانت تعتبر أن كل المؤسسات الخاصة والعمومية هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة استثناء المؤسسات الوطنية الكبيرة.ومنذ ذلك التاريخ لم تكن هناك محاولات تذكر لتعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رغم إنشاء وزارة خاصة هذه المؤسسات وهي وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنة **1993** , ومن أجل الانسجام مع المعطيات الجديدة وخاصة بعد انضمام الجزائر إلى المشروع المتوسطي وكذلك توقيعها على الميثاق العالمي حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جوان **2000** ومحاولات الجزائر للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة وجدت الجزائر نفسها مجبرة على إيجاد تعريف ومعايير محددة لهذا النوع من المؤسسات, لقد أخذ القانون الجزائري بنفس التعريف المطبق في الاتحاد الأوروبي, حيث عرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية, ماكل مؤسسة إنتاج سلع و/أو خدمات:¹

- تشغل من **1** إلى **250** شخصا.

- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي **2** مليار دج ولا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية **500** مليون دج.

- تستوفي معيار الاستقلالية أي كل مؤسسة لا يمتلك رأسمالها بمقدار الربع فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة أخرى لا ينطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

2- أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تظهر أهمية هذه المؤسسات في إعادة إدماج العمال المسرحين لظروف اقتصادية، مما يسمح استغلال الكفاءات والتجارب وتجسيد أفكارهم في الواقع هذا ما يساهم في امتصاص البطالة، لما يتميز به هذا النوع من المؤسسات في خلق فرص عمل في شتى القطاعات. فعملية تمويل هذه المؤسسات أصبح من الأولويات التي تدعوا إليها الدول لتجنب الآفات الاجتماعية والمساهمة في التنمية الاقتصادية المحلية، وتظهر أهمية التركيز على هذا النوع من المؤسسات إلى عدم مساهمتها بشكل فعال في المناطق العربية، " فقطاع الصناعات التحويلية الذي يتكوّل أساساً من الصناعات الصغيرة والمتوسطة نجد أن مساهمتها في الناتج المحلي لا تتجاوزن **10%** في حين أن في البلدان المتطورة يزيد عن **35%** في العديد من الدول الحديثة التصنيع"، ويمكن أن نرجع أيضاً ضرورة الاهتمام بهذا النوع من المؤسسات لاعتبارها " غالباً صناعات مكملّة ومغذية للصناعات الكبيرة، إضافة إلى الدور الذي تلعبه عند إقامتها لريف أو مدن الصغيرة فهي تقلل من هجرة العمال تجاه المدن مما يساهم في خلق توازن جهوي اقتصاد واجتماعيا، " أما على المستوى العالمي فنجد أن هذا النوع من المؤسسات عرف دعماً ومساندة في القطاعين العام والخاص: حيث أن **90%** تقريبا من المؤسسات في العالم وتشغل ما بين **60-50** لمتة من القوى العاملة في العالم.²

3- خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة: للمؤسسات الصغيرة المتوسطة من الخصائص ما يؤهلها لتحقيق الأهداف سالفة الذكر، و التي يمكن تلخيصها فيما يلي:³

- صغر الحجم و قلة التخصص في العمل، مما يساعد على المرونة و التكيف مع الأوضاع الاقتصادية المحلية و الوطنية، و يمكن أن تكون دولية في ظل العولمة و التفتح الاقتصادي العالمي.

- الضآلة النسبية لرأسمال هذه المؤسسات مما يسهل عملية التمويل خصوصا إذا كان المستحدث أو المستحدثين يمتلكون نصيبا من رأس المال بصورته العينية أو النقدية.

- سرعة الاستجابة لحاجيات السوق، ذلك أن صغر الحجم عموما و قلة التخصص و ضآلة رأس المال كلها عوامل تسمح بتغير درجة و مستوى النشاط أو طبيعته، على اعتبار أنه سيكون أقل كلفة بكثير مما لو تعلق الأمر بمؤسسة كبرى.
- قدرة هذه المؤسسات على الاستجابة للخصوصيات المحلية و الجهوية، تبعا لدرجة وفرة عناصر الإنتاج و مستوى القاعدة الهيكلية.
- دقة الإنتاج و التخصص مما يساعد على اكتساب الخبرة و الاستفادة من نتائج البحث العلمي مما يساعد على رفع مستوى الإنتاجية و من خلالها تخفيض كلفة الإنتاج.
- سرعة الإعلام و سهولة انتشار المعلومة داخل هذا النوع من المؤسسات يمكنها من التكيف بسرعة مع الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية.

نيا : ماهية التسويق الاجتماعي

- 1- مفهوم التسويق :** ان الجمعية الأمريكية للتسويق سنة **1960** عرفت النشاط التسويقي: "على أنه أداء أنشطة الأعمال التي تختص نسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم،⁴ كما أعادت تعريفه سنة **1985** نه " عملية تخطيط و تنفيذ التصور و التسعير، و الترويج ، و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات ، و ذلك لإتمام عملية التبادل التي تحقق أهداف كل من الأفراد و المؤسسات.⁵
- اذن التسويق بتوجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة و هو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة لأسواق التي تحتاجها. و عليه يكون منطقيا أن نفكر في التسويق على أنه النشاط الذي بواسطته يمكن أن تصل السلع و الخدمات إلى الأسواق المختلفة.⁶
- و من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستخلص ن التسويق هو عملية إكتشاف لحاجات و مطالب المستهلكين و ترجمتها إلى مواصفات خاصة لسلع و الخدمات ثم المساعدة لجعلها في متناول أعداد متزايدة من المستهلكين و تمكينهم من الحصول عليها و مقابلة حاجم ا.

2- مفهوم التسويق الاجتماعي : ان التوجه الاجتماعي للتسويق و التسويق الاجتماعي هما مصطلحان مختلفان فمفهوم

التوجه الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤوليات الاجتماعية للتسويق حيث أن سعي المنظمات إلى تلبية ما يرغب به المستهلك أدى إلى و ظهور سلع وخدمات و أفكار تضر و البيئة وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية الاقتصادية و التقاليد والعادات و الأنماط الاستهلاكية المتزنة مما دفع ببعض الحكومات و المنظمات إلى الدعوة نحو تحقيق نوع من التوازن ما بين مصلحة اتمتع و البيئة و ما بين تلبية حاجات و رغبات المستهلكين.⁷

أما مصطلح التسويق الاجتماعي فالمقصود به " تصميم و تنفيذ و مراقبة البرامج الهادفة إلى زدة مستوى إلى زدة مستوى تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة من قبل مجموعة محددة من الناس، إا محاولة يمكن تنفيذها بواسطة المنظمات التي تسعى إلى تحقيق الأرح و الهيئات و المنظمات العامة أو تلك التي لا تبحث عن الربح، هو أيضا محاولة تشجيع الناس بصورة عامة لأداء عمل ما يكون فعلا لهم و للآخرين، و اختصار أن التسويق الاجتماعي ما هو إلا تسويق لسلوكيات الاجتماعية من قبل أية هيئة أو منظمة و لدى أية مجموعة مستهدفة من الناس⁸، ففي هذه المرحلة الرابعة لتطور التسويق بدأت المنظمات لعناية بما تقتضيه مسؤولياتها الاجتماعية نحو المستهلك .

كما أن هذه المرحلة أيضا مثلت توسعا لالتسويق عن الإطار التقليدي التجاري إلى مجالات غير هادفة للربح و منها التسويق الاجتماعي حيث ان هدفه الاساسي والجوهري هو تغيير السلوك بشكل طوعي لتجنب الخطر الشخصي , كما ان التسويق الاجتماعي يعمل للصالح العام حتى وان كان ذلك على حساب القائمين على التسويق(المسوقين) , كما ان جمعية التسويق الاجتماعي فهي تعرف التسويق الاجتماعي على انه يتضمن الانشطة

التالية:⁹

- تدشين حملات اعلانية او دعائية.
- استهداف المستهلك النهائي اوالمنتفع النهائي.
- استخدام اغراض او مرامي مرغوبة اجتماعيا.
- احداث تغيير مؤقت في السلوك سرعان ما ينتهي لغير صالح الفرد او اتمتع.

- تغيير اتجاهات او تكوين وعي.

حملة لتعزيز الصورة الذهنية

3- ادارة التسويق الاجتماعي: لقد عرف كوتلر وزميلاه روبرتو ولي (سنة 2002) ادارة التسويق الاجتماعي ا التحليل

والتخطيط والتنفيذ والرقابة على الجهود , والبرامج , والخطط , والحملات , الاجتماعية الموجهة تمتع والمدارة من

قبله, وانشاء, والحفاظ على التبادل النافع , والعلاقة الجماهير المستهدفة والتوجه ا مدف تحقيق اماني وتطلعات

الجماهير المستهدفة من خلال ادق الادوات والمهارات الادارية والتسويقية الكمية منها والنوعية التي تضمن حصول

التغير السلوكي المنشود , لصالح الاطراف التبادل كافة¹⁰ , ويتضح من هذا التعريف ان عملية ادارة التسويق

الاجتماعي لا تقتصر على الادوات التي يستخدمها مدير التسويق الاجتماعي عادة لتسيير شؤون ادارته مثل

التخطيط والتنظيم والرقابة وانما تمتد ابعد من ذلك لتشتمل على تحليل البيئة التسويقية الاجتماعية , والقيام ببحوث

التسويق والاسواق الاجتماعية والجماهير , وتصميم استراتيجيات التسويق الاجتماعي وتخطيط المزيج التسويقي

الاجتماعي لاضافة الى تنظيم جهود التسويق الاجتماعي وتنفيذها والتحكم فيها وتقييمها . ينما يرى حثون

اخرين ان الادارة السليمة لجهود التسويق الاجتماعي تستدعي توافر جدارات وخبرات وامكات ورؤى وبيان واضح

لرسالة , حيث تكون جميع هذه المستلزمات مؤطرة في تنظيم اداري محكم , تستهدف جميعها الارتقاء بمستوى الاداء

الانساني والاجتماعي , ولتالي ضمان انسياب المنتج الاجتماعي وتوصيله للجماهير المستهدف في المكان والزمان

المطلوبين ولتعاون مع حلقات اتمتع كافة.¹¹

لثا: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعلاقتها لتسويق الاجتماعي

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات : يعرف الاتحاد الأوربي المسؤولية الاجتماعية على: أأ 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 ا المؤسسات للقيام بمسئوليتها تجاه اتمتع, وتعرف كذلك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة : ا التزام

اجتماعي وأخلاقي بين المؤسسة ولتمتع تسعى من خلاله للمؤسسة إلى تقوية الروابط بينها وبين اتمتع بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين ولتمتع بشكل عام والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسن أدائها المستقبلي.¹²

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: حسب Carroll فإن الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة غير مستقلة عن بعضها وهي تخص المؤسسة ككل وتمثل في ¹³:

- المسؤولية الاقتصادية : اعتبار المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في اتمتع يجب أن تنتج سلع وخدمات مطلوبة من اتمتع مع تحقيق الربح.

- المسؤولية القانونية :تخص الالتزامات القانونية وجملة التشريعات موحدة في إطار تنظيمي على المؤسسة احترامه والتقييد به.

- المسؤولية الأخلاقية :مجموع سلوكات ونشاطات ليست لضرورة موحدة في إطار قانوني ولكن كأعضاء في اتمتع ننتظر من المؤسسة القيام ا.

- المسؤولية التطوعية :وهي المنافع والمزا التي يرغب اتمتع الحصول عليها من المؤسسة كالدعم المقدم لمشاريع اتمتع المحلي والأنشطة الخيرية...الخ.

3- أهمية المسؤولية الاجتماعية: ان الوفاء لمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزا لنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة وأهمها ما يلي ¹⁴:

أ- لنسبة للمؤسسة:

- تحسين صورة المؤسسة في اتمتع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا اعتبر أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة؛

- من شأن الالتزام لمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛

- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاؤ فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع؛ كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية

ب - نسبة للمجتمع:

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع؛
- ازدد الوعي همة الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح؛
- الارتقاء لتنمية انطلاقا من زدة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم لاستقرار السياسي والشعور لعدالة الاجتماعية.

ج - نسبة للدولة:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى؛
- يؤدي الالتزام لمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات همة المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية؛
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجدد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام عبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار

4- عناصر المسؤولية الاجتماعية: تتمثل عناصر المسؤولية الاجتماعية في النقاط التالية: 15

- المالكون: حماية أصول المنشأة، تحقيق أكبر ربح ممكن، تعظيم قيمة السهم و المنشأة ككل، رسم صورة محترمة للمنشأة في بيئتها، زدة حجم المبيعات.

- **العاملون:** رواتب و أجور مجزية , فرص تقدم و ترقية , تدريب و تطوير مستمر , عدالة وظيفية, ظروف عمل مناسبة , رعاية صحية, إجازات مدفوعة , إسكان للعاملين و نقلهم.
- **الزئ:** منتجات بنوعية جيدة , أسعار مناسبة , جودة عالية و ميسورية الحصول عليها, الإعلان الصادق, منتجات آمنة عند الاستعمال إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاءه بعد الاستعمال
- **المنافسون:** منافسة عادلة و نزيهة , معلومات صادقة و آمنة , عدم سحب العاملين من الآخر بوسائل غير نزيهة.
- **الهزون:** الاستمرارية في التجهيز , أسعار عادلة و مقبولة , تطوير استخدامات المواد الهزة , المشاركة في التعامل, تسديد الالتزامات المالية و الصدق في التعامل.
- **اتممع:** المساهمة في دعم البنى التحتية, توظيف المعاقين, خلق فرص عمل جديدة, دعم الأنشطة الاجتماعية, المساهمة في حالة الطوارئ و الكوارث, احترام العادات و التقاليد السائدة , الصدق في التعامل و تزويده لمعلومات الصحيحة.
- **البيئة:** الحد من تلوث الماء و الهواء و التربة , تطوير الموارد و صيانتها , الاستخدام الأمثل و العادل للموارد و خصوصا غير المتجددة منها التشجير و زدة المساحات الخضراء.
- **الحكومة:** الالتزام لتشريعات و القوانين و التوجهات الصادرة من الحكومة, احترام تكافؤ الفرص لتوظيف, تسديد الالتزامات الضريبية و الرسوم الأخرى و عدم التهرب منها, المساهمة في الصرف على البحث و التطوير, المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة, المساعدة في إعادة التأهيل و التدريب.
- **جماعات الضغط الاجتماعي:** التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك , احترام أنشطة جماعات حماية البيئة, احترام دور النقابات العالية و التعامل الجيد معها , التعامل الصادق مع الصحافة.
- **5- المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها لتسويق الاجتماعي:** ينظر المفهوم الحديث للتسويق إلى المسؤولية الاجتماعية من خلال "ما يمكن أن تحققه من منافع عامة في الأمد الطويل . و محققة في ذات الوقت إرضاء و إشباع حاجات الأفراد و ما ينجم عن ذلك من أرح و التي تمثل هدفا آخر تسعى إليه المنظمة من خلال إدارة التسويق".

و تعرف المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق¹⁵ "التزام اجتماعي تراعيه المنظمات عند التخطيط لعناصر المزيج التسويقي . مع الأخذ بعين الاعتبار التوفيق بين رغبات المستهلكين و أرح المنظمة و اتمتع . حيث يمكن تحديدها بعناصر أساسية هي : حماية المستهلك و ترشيد الاستهلاك (المحافظة على الموارد) و حماية البيئة و الأنشطة الاجتماعية تجاه اتمتع"¹⁶ , أما عن العلاقة بين التسويق الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية للتسويق، فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يشكل في حقل التسويق المدخل الحديث للتسويق المعاصر ، و المعبر عنه في الأدبيات لتسويق الاجتماعي . و الذي يعرف نه "مجموعة من الإجراءات و القرارات الإدارية المؤدية إلى تقديم منتجات صالحة للاستهلاك البشري و غير ملوثة و آمنة . و يرتبط هذا المفهوم أيضا بمسؤوليات المنظمات نحو المستهلكين من حيث تقديم سلع أو خدمات

تشبع حاجم وفق قدرام الشرائية. و تتمثل مواضيع و أهداف التسويق الاجتماعي فيما يلي :¹⁷

- تشجيع السلوك الاجتماعي و ليس تحقيق فائدة السوق، بل فائدة الجمهور المستهدف و اتمتع .
- تمثل أعمال التسويق الاجتماعي منهجا أو نظرة تفيد اتمتع ككل، بدلا من تسويق عمل المنظمة.
- استعمال تقنيات التسويق التجاري للترويج و تبني الصحة الايجابية و السلوك الاجتماعي .
- تعليم الناس كيفية تبني سلوك يجعلهم أصح و أسعد و يعمل على توجيه القيم و الحاجات و الرغبات التي تحفزهم إلى القيام بتبني السلوك الاجتماعي.
- التأثير الايجابي على سلوك الاجتماعي للمستهلكين و ليس تحقيق استفادة خاصة م.

المحور الثاني : الجانب التطبيقي (الدراسة الميدانية)

أولا : منهجية البحث قمنا في الجانب النظري استعمال الاسلوب التحليلي الوصفي , من خلال جمع مختلف المعلومات حول الموضوع , من المراجع والاطروحات والمواقع الالكترونية والمالات العلمية, أما الجانب التطبيقي استعملنا الاساليب الاحصائية المتمثلة في التكرار والنسبة عن طريق برمج Exel من أجل اثبات صحة أو نفي الفرضيات المطروحة سابقا.

نيا :مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع الدراسة في قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تعرف انتشار واسع عبر التراب الوطني , حيث تم توزيع استمارة الاستبيان عن طريق الانترنت , وكان حجم عينة الدراسة **10** مؤسسات التي أجب مسؤولوها على هذا الاستبيان.

لنا : أداة البحث : اعتمد في هذا البحث على أداة الاستبيان التي تعد من أهم أدوات البحث العلمي التي يعتمد عليها في الدراسات الاقتصادية , حيث قمنا بتصميم هذا الاستبيان من خلال ثلاثة فقرات رئيسية تعالج الفرضيات المطروحة , وتضم كل فقرة أسئلة فرعية , حيث الفقرة الاولى تتعلق بواقع التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة , والفقرة الثانية تخص مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة, أما الفقرة الثالثة فهي حول مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسساتكم (انظر الملحق رقم 01)

رابعا : تحليل نتائج الدراسة الميدانية :

تم توزيع استمارة الاستبيان عن طريق الانترنت , وبعد جمع الاستمارات الموزعة قمنا بفرزها و تصنيف وترتيب الاجات ثم قمنا لاستعانة ببرمج **Exel** وادخال البيانات , حيث تحصلنا على النتائج التالية:

1 - الفقرة الاولى :

الجدول رقم 01 : واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الفقرة الاولى		مفهوم التسويق الاجتماعي		مهام التسويق الاجتماعي		المزا المتحققة من التسويق الاجتماعي	
الاجات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	1	10%	1	10%	1	10%	1
2	1	10%	1	10%	1	10%	1
3	3	30%	0	0	2	20%	2
4	1	10%	2	20%	2	20%	2
5	4	40%	6	60%	4	40%	4
لموع	10	100%	10	100%	10	100%	10

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أجوبة السؤال الاول الذي يعالج مفهوم التسويق الاجتماعي لدى مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتضمن أكبر نسبة **40** لمئة أي جميع الاقتراحات المطروحة من **1** الى **4**, ثم تليه نسبة **30** لمئة التي ترى مفهوم التسويق الاجتماعي في الاقتراح **3**, ثم نسبة **10** لمئة في الاقتراح **1** و **2** و **4** على التوالي , أما أجوبة

السؤال الثاني التي تتعلق بمهام التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فكانت أكبر نسبة 60 لمئة التي ترى الاجابة في جميع الاقتراحات المطروحة من 1 الى 4 , ثم تليه نسبة 20 لمئة التي ترى الاجابة في الاقتراح 4 , أما النسبة 10 لمئة ترى الاجابة في الاقتراح 1 و 2 على التوالي , أما أجوبة السؤال الثالث التي تتعلق لمزا المتحققة من التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فكانت أكبر نسبة 40 لمئة أي جميع الاقتراحات المطروحة من 1 الى 4 , ثم تليه نسبة 20 لمئة التي ترى الاجابة في الاقتراح 3 و 4 على التوالي, ونسبة 10 لمئة ترى الاجابة في الاقتراح 1 و 2.

2- الفقرة الثانية :

الجدول رقم 02 : مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الاجات	مفهوم المسؤولية الاجتماعية		المستهلك		العمال		اتمتع و البيئة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	20%	2	10%	1	20%	2	30%	3
2	10%	1	10%	1	10%	1	10%	1
3	0%	0	30%	3	10%	1	20%	2
4	30%	3	20%	2	30%	3	10%	1
5	40%	4	30%	3	30%	3	30%	3
الموع	100%	10	100%	10	100%	10	100%	10

نلاحظ من خلال الجدول في السؤال الاول الذي يتعلق بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كانت أكبر نسبة هي 40 لمئة حيث يرون الاجابة في جميع الاقتراحات المطروحة , ثم تليه نسبة 30 لمئة التي ترى الاجابة في الاقتراح رقم 4 , والنسبة 20 لمئة ترى الاجابة في الاقتراح الاول , والنسبة 10 لمئة ترى ذلك في الاقتراح الثاني , أما السؤال الثاني الذي يتعلق لمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه المستهلك , كانت أكبر نسبة هي 30 لمئة التي ترى الاجابة في جميع الاقتراحات , و نسبة 30 لمئة ترى الاجابة في الاقتراح الثالث , وتليها النسب الاخرى 20 لمئة و 10 لمئة , أما السؤال الثالث الذي يخص المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه العمال , كانت أكبر نسبة هي 30 لمئة التي ترى الاجابة في جميع الاقتراحات, و نسبة 30 لمئة ترى الاجابة في الاقتراح الرابع, وتليها

النسب الاخرى 20 لمئة و 10 لمئة , واخيرا السؤال الرابع الذي يتعلق لمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة و التمتع , كانت النسبة 30 لمئة هي الاكبر حيث يعتقد المسؤولون أن الاجابة في جميع الاقتراحات , وعلى العكس تماما فنسبة 30 لمئة ترى ايضا الاجابة في الاقتراح الاول , ثم تليها النسب الاخرى هي 20 لمئة ترى ذلك في الاقتراح الثالث والنسبة 10 لمئة ترى الاقتراح 2 و 4 على التوالي هو الاجابة على السؤال الرابع.

3- الفقرة الثالثة : مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسساتكم

الجدول رقم 03 تبني مفهوم التسويق الاجتماعي يؤدي الى تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات

الاجابة	نعم	لا	اموع
التكرار	10	0	10
النسبة	100%	0	100%

من خلال هذا الجدول الذي يخص السؤال الاول من الفقرة 2 , نستنتج أن جميع عينة الدراسة تعترف ن مفهوم التسويق الاجتماعي يؤدي الى تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات بنسبة 100 لمئة لرغم من عدم تطبيق جميع افراد العينة لهذا المفهوم.

الجدول رقم 04 طرق دعم المؤسسة في تبني مفهوم التسويق الاجتماعي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية:

دعم المؤسسة في تبني مفهوم التسويق الاجتماعي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية	التكرار	النسبة
	2	20%
	3	30%
	1	10%
	1	10%
	3	30%
لموع	10	100%

من خلال تحليل هذا الجدول الذي يتعلق لسؤال الثاني للفقرة 2 , أن أكبر نسبة هي 30 لمئة التي تستعمل جميع الوسائل المقترحة في دعم المؤسسة الى تبني مفهوم التسويق الاجتماعي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية, ونسبة 30 لمئة اخرى ترى الاجابة في الاقتراح 2, وتليه نسبة 20 لمئة ونسبة 10 لمئة .

الخلاصة :

ان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعد من المواضيع الهامة , وهذا نظرا للانتشار الواسع لهذه المؤسسات في الجزائر , و المسؤولية الاجتماعية تتطلب من مسؤولي هذه المؤسسات الحفاظ على مكانة مؤسسلم داخل اتمع , والاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك , والحفاظة على البيئة , والالتزام لقوانين و التشريعات , والابتعاد على المنافسة غير شرعية والشرسة, وحفظ حقوق العمال وتوفير الرعاية التامة لهم , كما أن التسويق الاجتماعي يعد من الركائز الاساسية في دعم مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

ومن خلال هذه الدراسة الميدانية التي قمنا ا على مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية توصلنا الى مجموعة من النتائج وهي كمايلي :

- ان اغلب افراد العينة تعلم لمفهوم الحقيقي للتسويق الاجتماعي وهذا عتباره عملية تسويقية تدف الى نشر الافكار والقيم.
- لقد تعددت واختلف مهام التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب رأي أفراد العينة وهذا يدل الى عدم تطبيق وتبيني هذا المفهوم في المؤسسات رغم وعي المسؤولين لمفهومه , حيث ان أغلب افراد العينة ركزو على جميع الاقتراحات المطروحة سابقا في الاستبيان .
- هناك العديد من المزا المتحققة من تبني مفهوم التسويق الاجتماعي في هذه المؤسسات حسب رأي أفراد العينة مثل إرضاء حاجات المالكين , تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات , القبول الاجتماعي للمنظمة , والاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية .
- مفهوم المسؤولية الاجتماعية واضح وجلي عند أغلب أفراد العينة فهو في الاخير يعني توافق أهداف المؤسسة مع مصالح اتمع.

- مسؤولو هذه المؤسسات يؤكدون على أن المسؤولية الاجتماعية تحرص على الحفاظ على حقوق المستهلك كاملة ومن حيث جميع النواحي مثل التغليف الصحي , تقديم معلومات صحيحة , تقديم منتجات ذات جودة عالية و سعار مناسبة ومتوفرة في كل الاسواق.
- لنسبة للعمال فأن أغلب أفراد العينة ترى أن المسؤولية الاجتماعية تتم بحقوق العمال و المعاملة الطيبة والعدالة بينهم , اضافة الى توفير برامج تدريبية وتقديم المكافآت والحوافز التشجيعية لهم , توفير الظروف المناسبة لأداء أنشطة ومهام العمال , وتقديم الرعاية الطبية و الاهتمام الصحي عند تعرض العمال للضرر أثناء العمل.
- لنسبة للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة و اتمتع فأن أغلب أفراد العينة تقر بضرورة تقديم فرص عمل لجميع أفراد اتمتع , و كذلك عرض المعلومات الصحيحة للمجتمع حول المؤسسة وعدم تضليل الحقائق , و المحافظة على البيئة من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة و زدة المساحات الخضراء , و عدم رمي النفايات في الماء والاماكن العامة التي تؤدي الى تلوث البيئة .
- ان رأي جميع أفراد العينة تعترف ن تبني مفهوم التسويق الاجتماعي يؤدي الى تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسام, ولكن عدم التطبيق الفعلي لهذا المفهوم يؤدي الى النتيجة العكسية لذلك.
- ان طرق دعم المؤسسة في تبني مفهوم التسويق الاجتماعي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات مختلفة وكلها تؤدي الى ترسيخ مبادئ وقيم المسؤولية الاجتماعية ومن بينها اجراء دورات تكوينية في ميدان التسويق الاجتماعي , الاستعانة لخبراء والاساتذة في نفس الما , حضور الملتقيات والندوات حول التسويق الاخضر , الاطلاع على الكتب والمواقع الالكترونية التسويقية.
- ومن خلال النتائج السابقة قمنا بطرح مجموعة من **التوصيات** لعلها تفيد مسؤولي هذه المؤسسات في ترسيخ وتعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية , وهي كمايلي :
- لا بد لهذه المؤسسات الاستعانة لمفاهيم الادارية الحديثة المعاصرة مثل التسويق الاجتماعي الذي يعد من الأدوات التي تساعد في نشر الافكار والقيم وثقافة المسؤولية الاجتماعية.

- القيام بدورات تكوينية وندوات في ميدان التسويق الاجتماعي بعيدا عن المفهوم التجاري و الربحي للتسويق .
- ضرورة زدة الوعي من طرف مسؤولي المؤسسات همية المسؤولية الاجتماعية تجاه اتمع والبيئة مثل التشجيع على زدة المناطق الخضراء والتشجير وعدم رمي النفايات وتلوث المياه والهواء.
- القيام لاعلات التوعوية والتي توصل الى المستهلك المعلومات الصحيحة حول المنتج وكيفية استخدامه.
- استغلال وسائل الاعلام الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي في ترشيد وتوعية المستهلكين في الحفاظ على البيئة.
- توظيف خريجي الجامعات في ميدان التسويق من أجل ترسيخ المفاهيم الادارية الحديثة بين الموظفين.
- الاستعانة لخبراء والاساتذة في مجال التسويق الاجتماعي عتباره أداة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية, واطافة المسؤولية الاجتماعية كمادة لتدريسها للأجيال القادمة.

ملحق رقم:01

استبيان موجه الى مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

تحية طيبة وبعد : في إطار القيام بدراسة ميدانية لإعداد بحث حول:

التسويق الاجتماعي كأداة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر يسر أن ندعوكم للإجابة على الأسئلة الواردة أده بدقة وحياد.

ملاحظة : يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الفقرة الاولى: واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟

1 - كيف يظهر مفهوم التسويق الاجتماعي لديكم؟

-عملية تسويقية في خدمة اتمع .

-إستراتيجية حديثة لترجمة الاكتشافات والنائج والإرشادات الى برامج عمل من خلال مفهوم التسويق التجاري.

-نشاطا إنساني يرمي إلى بحث ودراسة احتياجات وميول وأذواق المستهلكين وتلبيتها في الحال من خلال تبادل الهيكل السلعي وتحقيق المنافع لكل من

المنتجين والعملاء .

- عملية ترويج القيم والأفكار والأخلاقيات الايجابية والتي لا تستغني عنها جميع اتمع المتحضرة

-جميع ماسبق .

2 - ماهي مهام التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

- إلغاء مفهوم النقات أو تقليدها ..
- إعادة تشكيل مفهوم المنتج ..
- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة ..
- جعل التوجه البيئي أمرا مريحا ..
- جميع ماسبق ..

3- ماهي المزايا المتحققة من التسويق الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

- إرضاء حاجات المالكين ..
- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات ..
- القبول الاجتماعي للمنظمة ..
- الاستمرار في تقديم منتجا الصديقة للبيئة، ودعم عمليلا وأنشطتها التجارية ..
- جميع ماسبق ..

الفقرة الثانية: مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

1 - كيف يظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية لديكم؟

- هي التزام مؤسستكم بتعظيم الأثر الإيجابية وتقليل الأثر السلبية لممارسنا وتقوية القيم السائدة في اتمع. ..
- هي تحقيق التوازن بين تحقيق مؤسستكم للأرح وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وتلبية حاجات ومصالح اتمع من حية ..
- هي القيام لأفعال الصحيحة ..
- هي تعبر عن العلاقة بين المنظمة وأصحاب المصالح بما فيهم: المستهلكين، العاملين، اتمعات المحلية، المستثمرين/المالكين، الحكومة، المهزين، المنافسين. ..
- جميع ماسبق ..

2 - لنسبة للمستهلك , هل تسعى مؤسستكم الى :

- تقديم منتجات ذات جودة عالية و سعار مناسبة ومتوفرة في كل الاسواق . ..
- استخدام الاعلالت الصحيحة والتوجيهية والابتعاد عن الغش والتضليل. ..
- ضمان حق المستهلك في اعادة أو استبدال السلعة مع تعويض الضرر في حالة تعرضه للخطر عند استعمال السلعة. ..
- تعتمد المؤسسة في تغليف وتعبئة السلع ونقلها بمواد صحية ومتخصصة ..
- جميع ماسبق ..

3 - لنسبة للعمال , هل تسعى مؤسستكم الى :

- المعاملة الطيبة والعدالة بين العمال. **
- توفير برامج تدريبية وتقديم المكافآت والحوافز التشجيعية للعمال. **
- توفير الظروف المناسبة لأداء أنشطة ومهام العمال. **
- تقديم الرعاية الطبية و الاهتمام الصحي عند تعرض العمال للضرر أثناء العمل. **
- جميع ماسبق **

4- لنسبة للبيئة واتممع , هل تسعى مؤسستكم الى :

- تقديم فرص عمل لجميع أفراد اتممع. **
- تقديم المعلومات الصحيحة للمجتمع حول المؤسسة وعدم تضليل الحقائق. **
- المحافظة على البيئة من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة و زدة المساحات الخضراء **
- عدم رمي النفايات في الماء والاماكن العامة التي تؤدي الى تلوث البيئة. **
- جميع ماسبق **

الفقرة الثالثة: مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسستكم؟

- 1- هل تبني مفهوم التسويق الاجتماعي يؤدي الى تعزيز قيم ومبادئ المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسستكم؟
- نعم ** - لا **

2- ماهي طرق دعم المؤسسة في تبني مفهوم التسويق الاجتماعي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية؟

- اجراء دورات تكوينية في ميدان التسويق الاجتماعي **
- الاستعانة لخبراء والاساتذة في نفس المال **
- حضور المنتقيات والندوات حول التسويق. الاخضر **
- الاطلاع على الكتب والمواقع الالكترونية التسويقية. **
- جميع ماسبق **

الهوامش :

- ¹ بريش سعيد، بلغرة عبد اللطيف، مداخلة بعنوان : إشكالية تمويل البنوك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر بين معوقات المعمول ومتطلبات المأمول، الملتقى الدولي حول متطلبات هيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 17 و18 أبريل 2006، تحت إشراف مخبر العولمة واقتصادات شمال إفريقيا، جامعة حسبية بن بوعلوي الشلف، الجزائر
- ² أيت عيسى عيسى، مقال بعنوان : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جزائرأفاق وقيود، مجلة اقتصادات شمال إفريقيا - العدد السادس، ص 275، جامعة تيارت-الجزائر
- ³ عبد الرزاق حميدي، عبد القادر عوينان، عنوان المداخلة: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحد من أزمة البطالة - مع الإشارة لبعض التجارب العالمية. الملتقى الدولي حول إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة المنظم من قبل جامعة محمد بوضياف لمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
- ⁴ عبد السلام أبو قحف، والتسويق: وجهة نظر معاصرة، مصر، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، النشر و التوزيع، ص 45
- ⁵ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، م، 1999، ص 7
- ⁶ أبو علفة عصام الدين، "التسويق"، المفاهيم الإستراتيجية، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 27.
- ⁷ ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، طبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص 64
- ⁸ عبد العزيز أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص 39.
- ⁹ بشير العلاق، التسويق الاجتماعي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية. القاهرة، مصر 2011، ص 9,8
- ¹⁰ المرجع نفسه، ص 116.115
- ¹¹ المرجع نفسه، ص 116.
- ¹² 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 182.
- ¹³ ضيائي نوال، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير بعنوان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009، ص 30
- ¹⁴ عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيبي، مداخلة بعنوان : أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات و الاقتصادات بين تحقيق الأداء المالي و تحدد الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص 231.232
- ¹⁵ السكارنة بلال خلف. أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن 2009 الطبعة 1، ص 166.167.168
- ¹⁶ مقدم وهيبه، 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 2013/2014، ص 156
- ¹⁷ المرجع نفسه، ص 157