



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على التسويق الخفي دراسة استطلاعية في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في العراق

رسالة تقدم بها
عبدالرحمن عبدالله محمد
ماجستير
في إدارة الأعمال

بإشراف
الأستاذ الدكتور
علاء عبدالسلام يحيى الحمداني

٢٠٢٠م

١٤٤٢هـ

المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على التسويق الخفي

دراسة استطلاعية في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في العراق

رسالة تقدم بها
عبدالرحمن عبدالله محمد

إلى
مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل
وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير
في إدارة الأعمال

بإشراف
الأستاذ الدكتور
علاء عبدالسلام يحيى الحمداني

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ءَامِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ
مُسْتَخْلَفِينَ فِيهِ ۖ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ

كَبِيرٌ﴾

صدق الله العظيم

سورة الحديد

[الآية : ٧]

إقرار المشرف

أشهد أن إعداد هذه الرسالة الموسومة بـ (المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على التسويق الخفي: دراسة استطلاعية في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في العراق) جرى تحت إشرافي في كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال.

التوقيع :

الاسم: أ.د. علاء عبدالسلام الحمداني

التاريخ : / / ٢٠٢٠

إقرار المقوم اللغوي

أشهد بان هذه الرسالة الموسومة (المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على التسويق الخفي دراسة استطلاعية في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في العراق) قد جرى مراجعتها من الناحية اللغوية، وبذلك أصبحت الرسالة مؤهلة للمناقشة بقدر تعلق الأمر بسلامة الأسلوب وصحة التعبير.

التوقيع :

الاسم : أ.م.د. فائزة محمد محمود

التاريخ : / / ٢٠٢٠

إقرار رئيس لجنة الدراسات العليا

بناءً على التوصيات التي تقدم بها المشرف والمقوم اللغوي، أرشح هذه الرسالة للمناقشة

التوقيع :

الاسم : أ.د. معن وعدالله المعاضيدي

التاريخ : / / ٢٠٢٠

إقرار رئيس قسم إدارة الأعمال

بناءً على التوصيات التي تقدم بها المشرف والمقوم اللغوي ورئيس لجنة الدراسات العليا، أرشح هذه الرسالة للمناقشة .

التوقيع :

الاسم : أ.د. معن وعدالله المعاضيدي

التاريخ : / / ٢٠٢٠

قرار لجنة المناقشة

نشهد بأننا أعضاء لجنة التقويم والمناقشة قد أطلعنا على الرسالة الموسومة
بـ " المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على التسويق الخفي: دراسة استطلاعية في شركة
كورك للاتصالات المتنقلة في العراق " وناقشنا الطالب عبدالرحمن عبدالله محمد في محتوياتها
وفيما له علاقة بها بتاريخ / / ٢٠٢٠ وإنها جديرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال.

الأستاذ المساعد الدكتور

الأستاذ الدكتور

عضواً

رئيس اللجنة

الأستاذ المساعد الدكتور

الأستاذ الدكتور

عضواً

علاء عبدالسلام الحمداني
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل
عضواً ومشرفاً

قرار مجلس الكلية

اجتمع مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجلستهالثلاثون..... المنعقدة
بتاريخ / / ٢٠٢٠ وقرر التوصية بمنحه شهادة الماجستير في إدارة الأعمال.

مقرر مجلس الكلية

عميد كلية الإدارة والاقتصاد

أ.د. علاء عبدالسلام الحمداني

أ.د. ثائر أحمد سعدون السمان

/ / ٢٠٢٠

/ / ٢٠٢٠

شكر وعرافان

اشكر الله العلي القدير اولاً بان وفقني لاتمام هذا الرسالة الذي لولاه ما استطعت أن اكتب كلمة بل حرفاً.

ويطيب لي أن اتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى الأستاذ الفاضل الدكتور (علاء عبدالسلام يحيى الحمداني) الذي أشرف على اعداد الرسالة ومتابعته الجادة في اسداء النصيحة لي طيلة فترة اعداد الرسالة والتي كانت خير عون لي في تذليل الصعاب....عرفانا بالجميل له.

وتنسب كلمات العرفان والإحترام الى منتسبي كلية الإدارة والاقتصاد كافة في جامعة الموصل وأخص منهم بالذكر الاستاذ الدكتور ثائر أحمد السمان عميد كلية الإدارة والاقتصاد والاستاذ الدكتور معن وعدالله المعاضيدي رئيس قسم إدارة الأعمال والدكتور علي عبدالفتاح للمعلومات القيمة التي قدمها في الجانب العملي، وكما اشكر جميع الأساتذة أعضاء الهيئة التدريسية في تقديم الاستشارة والتوجيهات القيمة في عدد من الموضوعات.

كما أتقدم بالشكر والامتنان إلى السادة المحكمين، لجهودهم الحثيثة في تقويم استمارة الاستبانة وإبداء ملاحظاتهم القيمة بخصوص ذلك، كما يشرفني اتقدم بالشكر الجزيل الى كل من رئيس لجنة المناقشة وأعضائها الاكارم لقبولهم قراءة الرسالة وعناء مناقشتها.

والشكر موصول الى الموظفين في مكتبة كلية الإدارة والاقتصاد لجهودهم بتزويدي بالدراسات السابقة التي تخص الرسالة، كم أتقدم بالشكر الجزيل الى كافة منتسبي الشركة المبحوثة لدورهم في تقديم المعلومات لا تمام الرسالة، واتقدم بالشكر الى زملائي طلبة الماجستير الذين كانوا خير عون لي.

وختاماً اشكر جميع افراد اسرتي لتحملهم عناء الدراسة واشكر كل من اسدى لي بالنصح ولو قدر كلمة واحدة ولم تسعفني الكلمات لذكرهم اقول للجميع بارك الله فيكم وسدد خطاكم وحفظكم من كل سوء.

الباحث

المستخلص

تهدف الدراسة الى تحديد مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على التسويق الخفي في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في العراق، فنتيجة للاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية كونها الداعم الأكبر نحو الأداء الأفضل ولإرتباطها الإيجابي مع التسويق الخفي في تحقيق الاهداف وبالتالي الوصول الى النجاح في المدى البعيد، الامر الذي جعل الشركات توجه انظارها الى المسؤولية الاجتماعية في عملها وتفاعلها مع المجتمع لتحقيق النجاح في بيئة اعمال تنافسية، لذا تم التطرق في هذه الدراسة الى متغيرين هما المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية وابعادها المتمثلة بـ (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاخلاقية، المسؤولية الطوعية (الانسانية))، ويتضمن المتغير المعتمد تقنيات التسويق الخفي المتمثلة بـ (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجوا العلامة التجارية، التسويق عن طريق الموسيقى، التسويق عن طريق الفيديو، التسويق المضخم والمبالغ فيه)، في ضوء ذلك تمت صياغة مشكلة الدراسة بتوليفة من الاسئلة تتمثل بالاتي:

١- هل تمتلك الشركة المبحوثة معلومات كافية عن ابعاد المسؤولية الاجتماعية.

٢- هل توجد علاقة تأثير بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية وتقنيات التسويق الخفي.

بعد تبلور الاطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية تم صياغة نموذج الدراسة ليعكس طبيعة العلاقة التأثيرية بين المتغيرات، ثم وضعت الفرضيات لتختبر في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في العراق لغرض تشخيص أثر ابعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق الخفي ومن اجل تحقيق ذلك الأثر اعتمد الباحث في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم الاعتماد على استمارة استبيان بغية جمع البيانات عن طريق توزيع (٣٢٠) استمارة وزعت على عينة من العاملين في شركة كورك في (١٠) محافظات، إذ تم استرداد (٢٩٠) استمارة، تم اختبارها عن طريق مجموعة من البرامج الإحصائية تتمثل بـ (EXCEL) و (SPSS) و (AMOS).

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الإستنتاجات، من اهمها تسهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق تقنيات التسويق الخفي التي تعد من التقنيات المعاصرة التي تتبعها الشركات للترويج عن منتجاتها وخدماتها الامر الذي ينعكس على زيادة الحصة السوقية للشركة، بالإضافة الى دعوة الباحثين الى تقديم دراسات ذات صلة بموضوع الدراسة الحالي وذلك في ميادين مختلفة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، التسويق الخفي.

ثبت المحتويات

| ت | الموضوع | الصفحة |
|----|---|---------|
| ١ | المستخلص | أ |
| ٢ | ثبت المحتويات | ب-ت |
| ٣ | ثبت الجداول | ث-ج |
| ٤ | ثبت الاشكال | ج-ح |
| ٥ | ثبت الملاحق | خ |
| ٦ | المقدمة | ٢-١ |
| ٧ | الفصل الأول: الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة: نبذة تعريفية للشركة المبحوثة ، ووصف للأفراد في عينة الدراسة. | ٢٤-٣ |
| ٨ | المبحث الأول: الدراسات السابقة. | ١٣-٤ |
| ٩ | المبحث الثاني: منهجية الدراسة | ٢١-١٤ |
| ١٠ | المبحث الثالث: نبذة تعريفية للشركة المبحوثة ، ووصف للأفراد في عينة الدراسة. | ٢٤ - ٢٢ |
| ١١ | الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية وإبعادها | ٦٣-٢٤ |
| ١٢ | المبحث الاول: المسؤولية الاجتماعية | ٣٨-٢٤ |
| ١٣ | أولاً: الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية | ٢٩-٢٤ |
| ١٤ | ثانياً : مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها | ٣٢-٢٩ |
| ١٥ | ثالثاً: أهداف المسؤولية الاجتماعية | ٣٣-٣٢ |
| ١٦ | رابعاً: مبادئ المسؤولية الاجتماعية | ٣٥-٣٣ |
| ١٧ | خامساً: مداخل فلسفة المسؤولية الاجتماعية | ٣٨-٣٥ |

| | | |
|----|--|---------|
| ١٨ | المبحث الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية | ٣٩-٦٣ |
| ١٩ | أولاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية | ٣٩-٤٩ |
| ٢٠ | ثانياً: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية | ٤٩-٥٢ |
| ٢١ | ثالثاً: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة | ٥٢-٥٦ |
| ٢٢ | رابعاً: مجالات المسؤولية الاجتماعية وأنشطتها | ٥٦-٦٠ |
| ٢٣ | خامساً: معوقات تطبيق المسؤولية الاجتماعية | ٦١-٦٣ |
| ٢٤ | الفصل الثالث: التسويق الخفي، والعلاقة بين متغيرات الدراسة | ٦٤-٩١ |
| ٢٥ | المبحث الأول: التسويق الخفي | ٦٤-٩٠ |
| ٢٦ | أولاً: مفهوم التسويق الخفي | ٦٤-٦٦ |
| ٢٧ | ثانياً: الجوانب الأخلاقية للتسويق الخفي | ٦٧-٦٩ |
| ٢٨ | ثالثاً: تقنيات التسويق الخفي | ٨٩-٨٤ |
| ٢٩ | رابعاً: المزيج التسويقي في سياق التسويق الخفي | ٨٤-٨٧ |
| ٣٠ | خامساً: أبعاد التسويق الخفي | ٨٧-٨٨ |
| ٣١ | سادساً: المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الخفي | ٨٨-٨٩ |
| ٣٢ | سابعاً: مستقبل التسويق الخفي | ٨٩-٩٠ |
| ٣٣ | المبحث الثاني: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الخفي | ٩١ |
| ٣٤ | الفصل الرابع: وصف متغيرات الدراسة وأختبار النموذج الفرضي لها | ٩٢-١١٦ |
| ٣٥ | الفصل الخامس: والإستنتاجات والتوصيات | ١١٧-١١٩ |
| ٣٦ | المصادر | ١٢٠-١٣٦ |
| ٣٧ | الملاحق | ١٣٧-١٤٨ |

| | |
|----------------------------|----|
| المستخلص باللغة الانكليزية | ٣٨ |
|----------------------------|----|

ثبت الجداول

| رقم الجدول | عنوان الجدول | الصفحة |
|------------|--|--------|
| ١ | الدراسات السابقة ذات الصلة بالمسؤولية الإجتماعية | ٤ |
| ٢ | الدراسات السابقة ذات الصلة بالتسويق الخفي | ٩ |
| ٣ | مصادر استمارة الاستبانة | ١٩ |
| ٤ | وصف الأفراد في عينة الدراسة | ٢٣ |
| ٥ | المراحل التاريخية لنشوء المسؤولية الإجتماعية | ٢٧ |
| ٦ | مفهوم المسؤولية الإجتماعية | ٢٩ |
| ٧ | مفهوم المسؤولية الإقتصادية | ٤٠ |
| ٨ | مفهوم المسؤولية القانونية | ٤٢ |
| ٩ | مفهوم المسؤولية الأخلاقية | ٤٥ |
| ١٠ | مفهوم المسؤولية الطوعية | ٤٨ |
| ١١ | مجالات وأنشطة المسؤولية الإجتماعية | ٥٨ |
| ١٢ | مفهوم التسويق الخفي | ٦٥ |
| ١٣ | مفهوم التسويق الفيروسي | ٧٠ |
| ١٤ | المزيج التسويقي في سياق التسويق الخفي | ٨٦ |
| ١٥ | المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الخفي | ٨٩ |
| ١٦ | التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المسؤولية الاقتصادية | ٩٣ |

| | | |
|----|--|-----|
| ١٧ | التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعء المسؤولية القانونية | ٩٤ |
| ١٨ | التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعء المسؤولية الاخلاقية | ٩٥ |
| ١٩ | التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعء المسؤولية الطوعية (الخيرية) | ٩٦ |
| ٢٠ | التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعء التسويق الفيروسي | ٩٧ |
| ٢١ | التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعء تسويق المشاهير | ٩٧ |
| ٢٢ | التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعء مروجوا العلامة التجارية | ٩٨ |
| ٢٣ | التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعء التسويق عن طريق الموسيقى | ٩٩ |
| ٢٤ | التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعء التسويق عن طريق العاب الفيديو | ١٠٠ |
| ٢٥ | التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية لبعء التسويق المضخم والمبالغ فيه | ١٠١ |
| ٢٦ | معايير جودة المطابقة وقيم القبول. | ١٠٣ |
| ٢٧ | مطابقات الأنموذج الافتراضي للدراسة (المرحلة الأولى) | ١٠٥ |
| ٢٨ | المتغيرات المحذوفة من النموذج النهائي. | ١٠٧ |
| ٢٩ | معايير جودة المطابقة وقيم القبول بعد التعديل | ١٠٨ |
| ٣٠ | تحليل الارتباط الخاص بالفرضية الأولى | ١١١ |
| ٣١ | علاقة التأثير بين المسؤولية الإقتصادية وتقنيات التسويق الخفي | ١١٢ |
| ٣٢ | علاقة التأثير بين المسؤولية القانونية وتقنيات التسويق الخفي | ١١٣ |

| | | |
|-----|---|----|
| ١١٤ | علاقة التأثير بين المسؤولية الاخلاقية وتقنيات التسويق الخفي | ٣٣ |
| ١١٥ | علاقة التأثير بين المسؤولية الطوعية وتقنيات التسويق الخفي | |

ثبت الاشكال

| رقم الشكل | عنوان الشكل | الصفحة |
|-----------|---|--------|
| ١ | مخطط الدراسة الافتراضي | ١٦ |
| ٢ | فلسفة الحد الثلاثي الادنى للمسؤولية الاجتماعية | ٣٦ |
| ٣ | ادارة العملية للحصول على نظام فاعل للمسؤولية الاجتماعية | ٣٨ |
| ٤ | منظورات (ابعاد) المسؤولية الاجتماعية | ٣٩ |
| ٥ | استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية | ٥٦ |
| ٦ | ترجيح اتجاهات المسؤولية الاجتماعية | ٥٦ |
| ٧ | مجالات المسؤولية الاجتماعية | ٥٧ |
| ٨ | تأثيرات مجالات المسؤولية الاجتماعية | ٦٠ |
| ٩ | مثلث تأييد الجمهور للمشاهير | ٧٧ |
| ١٠ | عناصر العلامة التجارية | ٨٠ |
| ١١ | النموذج الأولي للدراسة باستخدام التحليل العاملي التوكيدي | ١٠٤ |
| ١٢ | مخرجات برنامج اموس بعد اجراء التعديلات | ١٠٨ |
| ١٣ | علاقة الارتباط بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية (اجمالاً) وتقنيات التسويق الخفي (اجمالاً) | ١١٠ |
| ١٤ | علاقة التأثير بين المسؤولية الاقتصادية وتقنيات التسويق الخفي | ١١٢ |
| ١٥ | علاقة التأثير بين المسؤولية القانونية وتقنيات التسويق الخفي | ١١٣ |
| ١٦ | علاقة التأثير بين المسؤولية الاخلاقية وتقنيات التسويق الخفي | ١١٤ |
| ١٧ | علاقة التأثير بين المسؤولية الطوعية وتقنيات التسويق الخفي | ١١٥ |

ثبت الملاحق

| الرقم | العنوان |
|-------|---|
| ١ | استمارة الاستبيان |
| ٢ | أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبانة |
| ٣ | معامل الاتساق الداخلي لأبعاد المسؤولية الإجتماعية وتقنيات التسويق الخفي |
| ٤ | أسماء السادة الذين تم مقابلتهم |
| ٥ | الهيكل التنظيمي لشركة كورك |

المقدمة

تعدّ المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم التي كثر الحديث عنها في البحوث الإدارية في الآونة الأخيرة، وقد أسهمت إسهاماً فاعلاً في العديد من المنظمات الحيوية ولاسيما الخدمية منها، وتعكس المسؤولية الاجتماعية مدى الالتزام الذي تقدمه المنظمة تجاه كل من يعمل داخل المنظمة وخارجها، وهم الموظفون، والمساهمون، وغيرهم، وغالباً ما يتم التركيز على أفراد المجتمع على نحو عام، وتعدّ المسؤولية الاجتماعية واحدة من أهم الأدوات التي تستخدمها المنظمات للتعبير عن رؤيتها وأسلوب تنفيذ رسالتها واتجاهها، إذ تكتسب المسؤولية الاجتماعية دوراً مهماً في منظمات الأعمال للارتقاء بحياة المجتمعات التي تعمل فيها ويكون تأثيرها عالياً، ويتجسد دورها في المجتمع ولا يقتصر على التعامل مع الموردين والزبائن والحكومات بل مع جهات متعددة وفي مقدمتها البيئة، وينعكس ذلك على سمعة المنظمة إيجاباً، وتعدّ المسؤولية الاجتماعية أداة رئيسية لتعزيز الأنشطة كافة ومنها الأنشطة التسويقية، إذ برزت مفاهيم تسويقية حديثة منها التسويق الخفي الذي باتت المنظمات تنتهجه كاستراتيجية معاصرة باعتبارها نتائج التطور في مجال عمل المنظمات التسويقية والحاجة الملحة لمغادرة الأساليب التقليدية في النشاط التسويقي التي لم تعد تجدي نفعاً في تحقيق أهدافه المتعددة.

من جهة ثانية تناولت الدراسة متغير التسويق الخفي والذي يعد بمثابة طوق النجاة للعديد من الشركات للخروج من أزمة عزوف الزبون وعدم القدرة على اقناعه بما يعرض من وسائل ترويجية تقليدية باتت تثير الملل لديه، بالتالي فلم تعد قادرة على تحقيق التأثير المنشود في ذهن الزبون، وهو ما ينعكس على تفضيلاته وقراراته، فكان لزاماً عليها البحث عن وسائل أكثر وقعا في ذهن الزبون ولعلّ أفضلها المسؤولية الاجتماعية والتي ساهمت في تعزيز التسويق الخفي وتقنياته المتمثلة بـ (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجوا العلامة التجارية، التسويق عن طريق الموسيقى، التسويق عن طريق ألعاب الفيديو) والتي باتت الاستراتيجية المعاصرة التي يمكن للشركات استخدامها وتحقق من خلالها ميزة تنافسية تتفوق فيها على باقي الشركات.

تضمنت الدراسة الحالية خمسة فصول، شمل الفصل الأول ثلاثة مباحث، تضمن المبحث الأول الدراسات السابقة المرتبطة بالدراسة الحالية، والمبحث الثاني تناول منهجية الدراسة، أما المبحث الثالث تناول نبذة تعريفية عن الشركة المبحوثة، ووصف أفراد العينة، أما الفصل الثاني فقد تضمن مبحثين المبحث الأول الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية والمبحث الثاني شمل أبعاد المسؤولية الاجتماعية، أما الفصل الثالث تضمن مبحثين، المبحث الأول التسويق الخفي والمبحث الثاني العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الخفي، أما الفصل الرابع والخاص بالآطار العملي شمل ثلاثة مباحث، تضمن المبحث الأول وصف متغيرات الدراسة والمبحث

الثاني شمل اختبار نماذج الدراسة والمبحث الثالث اختبار فرضيات الدراسة، وأخيراً شمل الفصل الخامس الإستنتاجات والمقترحات.

الفصل الاول

الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة ونبذة تعريفية للشركة المبحوثة

تمهيد:

إن الخطوة الرئيسية لجميع البحوث والدراسات العلمية هي تقديم بعض الدراسات السابقة، وإعداد منهجية مناسبة توضح الخطوات الأساسية حول كيفية إعداد الدراسة، ويتم توضيح فكرة عن الجانب العملي الذي أجريت عليه الدراسة، وعلى ضوء ذلك تم إعداد هذا الفصل الذي ينقسم إلى:

المبحث الأول: الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

المبحث الثالث: نبذة تعريفية للشركة المبحوثة، ووصف للأفراد في عينة الدراسة.

المبحث الاول

الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة سواءً كانت عربية أم اجنبية، من المراحل المهمة في البحث العلمي للتعرف على المساهمات السابقة التي تطرق اليها الباحثون فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة الحالية.

ومن أجل ذلك سعى الباحث الى عرض أهم الدراسات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة وتم تقسيمها الى دراسات (عربية واجنبية) وكالاتي:

اولاً: الدراسات ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية الجدول (١) الدراسات ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية

| أ- الدراسات العربية | | |
|---------------------|---------------------|--|
| ١ | اسم الباحث والسنة | (حافظ وحسين، ٢٠١٨) |
| | عنوان الدراسة | تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصحية باعتماد تطبيقات الموارد البشرية الخضراء: دراسة حالة في مستشفى اليرموك التعليمي. |
| | مشكلة الدراسة | - هل يوجد وعي كافي لدى الإدارة في المنظمة المبحوثة بأهمية تحقيق المسؤولية الاجتماعية. |
| | الهدف من الدراسة | - تشخيص أبرز تطبيقات إدارة الموارد البشرية الخضراء في المنظمة المبحوثة. - التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير بين تطبيقات ادارة الموارد البشرية الخضراء وانعكاساتها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة المبحوثة. |
| | مجتمع وعينة الدراسة | يتمثل مجتمع الدراسة بمستشفى اليرموك التعليمي ، إذ تألفت عينة البحث من طلبة البورد العاملين في المستشفى والبالغ عددهم (٣٠) فرداً تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة. |

| | | | |
|---|---------------------|--|---|
| | | اهم الاستنتاجات | <p>ضرورة زيادة إهتمام المنظمة المبحوثة بتطبيقات ادارة الموارد البشرية الخضرء في تنفيذ كافة المهام والواجبات المتعلقة بمواردها البشرية واستخدامها في تحقيق مسؤوليتها الإجتماعية إتجاه المجتمع والبيئة التي تعمل ضمنها.</p> |
| ٢ | اسم الباحث والسنة | (الياسري وحميدي، ٢٠١٨) | |
| | عنوان الدراسة | دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الأداء العالي: دراسة استطلاعية لآراء المديرين في الشركة العامة لصناعة السمنت الجنوبية | |
| | مشكلة الدراسة | <p>- ما مستوى اهمية (المسؤولية الإجتماعية، الاداء العالي) بأبعادها الفرعية، على مستوى المعامل عينة الدراسة.</p> <p>- ما هي اتجاهات التأثير بين المتغيرين (المسؤولية الإجتماعية) بأبعادها الفرعية وبشكل منفرد في تحقيق (الاداء العالي) في المعامل عينة الدراسة.</p> | |
| | الهدف من الدراسة | <p>- المساهمة في بلورة اطار نظري للعلاقة بين المسؤولية الإجتماعية وتحقيق الأداء العالي.</p> <p>- تقديم توصيات للمعامل المبحوثة من خلالها تستطيع تحقيق الأداء العالي، عن طريق تحديد وقياس دور المسؤولية الإجتماعية في ذلك.</p> | |
| | مجتمع وعينة الدراسة | يتمثل مجتمع الدراسة بالشركة العامة لصناعة السمنت الجنوبية، وقد بلغ حجم العينة (١٢٥) مديراً في الشركة العامة لصناعة السمنت الجنوبية تم اختيارهم بطريقة العينة القصدية. | |
| | اهم الاستنتاجات | هناك اثراً معنوياً للمسؤولية الإجتماعية بأبعادها في تحقيق الأداء العالي، بمعنى موائمة الأنشطة مع التوقعات الإجتماعية والاقتصادية والبيئية للمجتمع واصحاب المصالح كافة. | |

| ٣ | اسم الباحث والسنة | (الشلمة والصراف، ٢٠١٨) |
|----------------------|---------------------|---|
| | عنوان الدراسة | المسؤولية الاجتماعية مدخل لتحقيق التميز التنظيمي :دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مستشفى السلام |
| | مشكلة الدراسة | الى أي مدى يمكن للمنظمات العراقية تحقيق التميز التنظيمي من خلال تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية. |
| | الهدف من الدراسة | - التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة المبحوث. - التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية وأبعادها في تعزيز التميز التنظيمي. - تحليل العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتميز التنظيمي. |
| | مجتمع وعينة الدراسة | يتمثل مجتمع الدراسة بمستشفى السلام التعليمي، إذ تألفت عينة الدراسة من الافراد العاملين في مستشفى السلام والبالغ عددهم (٥٠) فرداً. |
| | اهم الاستنتاجات | هنالك علاقة إحصائية موجبة للمسؤولية الاجتماعية لابعاد التميز التنظيمي بشكل عام. |
| ب- الدراسات الاجنبية | | |
| ١ | اسم الباحث والسنة | (Tashman & Rivera, 2010) |
| | عنوان الدراسة | Are Members of Business for Social Responsibility More Socially Responsible هل أعضاء العمل للمسؤولية الاجتماعية أكثر مسؤولية اجتماعية؟ |
| | مشكلة الدراسة | مدى العلاقة بين الأداء والممارسات وعضوية الأعمال من أجل المسؤولية الاجتماعية؟ |
| | الهدف من الدراسة | هدفت هذه الدراسة لفحص العلاقة بين ممارسات الأداء |

| | | |
|---|---------------------|--|
| | | الاجتماعي المتعلق بالشركات ومدى مشاركة قطاع الأعمال في المسؤولية الاجتماعية. |
| | مجتمع وعينة الدراسة | يتمثل مجتمع الدراسة بعدد من شركات الاعضاء في (Standard and Poor)، إذ تألفت عينة الدراسة من الاعضاء في هذه الشركات والبالغ عددهم (٢٧) عضواً تم اختيارهم بطريقة العينة القصدية. |
| | اهم الاستنتاجات | أن العضوية في المسؤولية الاجتماعية لم ترتبط بالمستويات المنخفضة للأداء الاجتماعي. ومن ناحية أخرى أصبحت الشركات تميز أعضائها في المسؤولية الاجتماعية من خلال شهادة الأداء الاجتماعي المتميز التي تمنح للأعضاء ذوي الأداء المرتفع. |
| ٢ | اسم الباحث والسنة | (Akinyomi, 2013) |
| | عنوان الدراسة | Applications of social responsibility in industrial sector companies in Nigeria. تطبيقات المسؤولية الاجتماعية في شركات القطاع الصناعي في نيجيريا. |
| | مشكلة الدراسة | ما مدى التزام شركات الصناعات النيجيرية بنشاطات المسؤولية الاجتماعية. |
| | الهدف من الدراسة | تقييم العائد على الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات المبحوثة |
| | مجتمع وعينة الدراسة | يتمثل مجتمع الدراسة بشركات الاغذية والمشروبات في نيجيريا ، إذ تألفت عينة الدراسة من (٢٥٥) فرداً من العاملين في هذه الشركات بواقع (١٥) عامل من كل شركة. |
| | اهم الاستنتاجات | المسؤولية الاجتماعية مفهوم في هذا القطاع تمارسه اغلب الشركات وخاصة في مجال التعليم وتطوير الشباب والرياضة ، ولكن العائد على الاستثمار غير واضح المعالم |

| | | |
|---|---------------------|---|
| | | وغير ملموس. |
| ٣ | اسم الباحث والسنة | (Khazalia ,2016) |
| | عنوان الدراسة | Corporate governance, social responsibility and financial performance in the banking and insurance sector حوكمة الشركات والمسؤولية الاجتماعية والأداء المالي في قطاع المصارف والتأمين |
| | مشكلة الدراسة | هل هنالك علاقة بين الآليات المختلفة لحوكمة الشركات والمسؤولية الاجتماعية والأداء المالي. |
| | الهدف من الدراسة | هدف البحث إلى اختبار تأثيرات حوكمة الشركات والمسؤولية الاجتماعية في الأداء المالي للمصارف، وشركات التأمين في الاتحاد الاوربي لمدة ٥ سنوات من ٢٠٠٨ الى ٢٠١٢، كما يهدف البحث الى ضرورة الاهتمام باستخدام التحليل المالي على وفق اسلوب النسب المئوية في عمليات التقويم المستمر للأداء. |
| | مجتمع وعينة الدراسة | يتمثل مجتمع الدراسة بشركات التأمين في الاتحاد الاوربي، إذ تألفت عينة الدراسة من المدراء العاملين في هذه الشركات والبالغ عددهم (٤٠) فرداً. |
| | اهم الاستنتاجات | توصلت نتائج البحث إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لحوكمة الشركات والمسؤولية الاجتماعية في الأداء المالي في القطاعين المصارف والتأمين. |

ثانياً: الدراسات ذات الصلة بالتسويق الخفي

الجدول (٢) الدراسات ذات الصلة بالتسويق الخفي

| أ- الدراسات العربية | | |
|---------------------|---------------------|---|
| ١ | اسم الباحث والسنة | (الطائي وآخرون، ٢٠١٦) |
| | عنوان الدراسة | تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي: بحث تحليلي لأراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الاشرف. |
| | مشكلة الدراسة | - هل هنالك دور لمبدأ تعدد أنواع المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي. -هنالك دور لمبدأ تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي. |
| | الهدف من الدراسة | - توضيح أهم أبعاد التسويق الخفي التي لا بد أن يتجنبها الزبون ووضع آليات خاصة لكل بعد من هذه الابعاد. - القضاء على هكذا ممارسات ستعيد الثقة والأمان للزبون في المنتجات المنافسة والتي قد تكون فعلاً هي منتجات جيدة. |
| | مجتمع وعينة الدراسة | يتمثل مجتمع الدراسة بقطاع الصيدلة في محافظة النجف، إذ بلغ حجم العينة (٦٨) فرداً من الصيادلة العاملين في محافظة النجف. |
| | اهم الاستنتاجات | وضوح طرق استخدام المعرفة التسويقية من قبل الزبون ومساعدته من قبل المصممين والمهندسين على معرفة المنتجات الرديئة وتقليل حالات الخداع عند الاتصال بالشركة الاصلية. |
| ٢ | اسم الباحث والسنة | (رؤوف ، ٢٠١٨) |

| | | |
|---------------------|---------------------|---|
| | عنوان الدراسة | التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي؟ |
| | مشكلة الدراسة | -هل تستخدم استراتيجية التسويق الخفي لتعزيز السلوك الشرائي؟ أم لخداع الزبون. - أي من تقنيات التسويق الخفي هي الأكثر تميزاً في الميدان المبحوث. |
| | الهدف من الدراسة | - تهدف الدراسة بالدرجة الأساس إلى التعرف على طبيعة وتوجهات هذه الاستراتيجية فضلاً عن الوصول إلى قناعات بحثية حول إشكالية التسويق الخفي بكونه استراتيجية لتعزيز السلوك الشرائي. - التعرف على التقنيات المتبعة في استراتيجية التسويق الخفي ضمن الميدان المبحوث، فضلاً عن تحديد أي من تلك التقنيات أكثر تميزاً. |
| | مجتمع وعينة الدراسة | تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم استخدام استمارة استبانة لبيان تأثير استراتيجية التسويق الخفي في السلوك الشرائي لعينة بحثية عشوائية مكونة من (٢٠٠) زبون في (Family Mall) في محافظة اربيل. |
| | اهم الاستنتاجات | أظهرت نتائج الدراسة الميدانية تقبل العينة المبحوثة لأغلب تقنيات التسويق الخفي، كما بينت مدى قدرته على إحداث التغيير في السلوك الشرائي الذي يمثل الحصيلة النهائية للنشاط التسويقي برمته، وبالتالي فهي عززت القناعات البحثية التي تبناها البحث في كون التسويق الخفي أداة لتعزيز السلوك الشرائي. |
| ب-الدراسات الاجنبية | | |
| ١ | اسم الباحث والسنة | (Kelly et al ,2008) |
| | عنوان الدراسة | The Ethics of Stealth Marketing: A Case |

| | | |
|--|---------------------|---|
| Study at Sony Ericsson's. | | |
| أخلاقيات التسويق الخفي: دراسة حالة في شركة (Sony Ericsson's) | | |
| هل تستخدم الجوانب الاخلاقية للتسويق الخفي في تفعيل الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) من قبل الجمهور للتحديث بإيجابية عن المنتجات المعلن عنها. | مشكلة الدراسة | |
| تحديد الجوانب الأخلاقية المرتبطة بالتسويق الخفي والمتمثلة بالتجاوزات الاخلاقية وغياب المصداقية والشفافية في الرسائل الاعلانية. | الهدف من الدراسة | |
| اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاستطلاعي، إذ اختارت الشركة (٦٠) ممثلاً عن الشركة يأخذون آراء السياح في نيويورك عن منتجات الشركة. | مجتمع وعينة الدراسة | |
| <p>- أظهرت النتائج أن استراتيجية التسويق الخفي تعد أخلاقية مادام القائمين على تطبيقها ملتزمون بالمعايير الأخلاقية للنشاط التسويقي.</p> <p>- انعدام الثقة لدى الجمهور المستهدف عن منتجات الشركة نتيجة إيقاعهم في شرك الخديعة في الترويج عن منتجات الشركة.</p> | اهم الاستنتاجات | |
| (Pettersson & Svensson ,2010) | اسم الباحث والسنة | ٢ |
| Stealth Marketing The art of deceiving consumers. | عنوان الدراسة | |
| التسويق الخفي فن لخداع المستهلكين. | | |
| خلق فهم لأهمية الاعتبارات الأخلاقية عند استخدام التسويق الخفي، فضلاً ، عما اذا كان التسويق الخفي يؤثر في العلامة التجارية. | مشكلة الدراسة | |

| | | |
|---|---------------------|--|
| | الهدف من الدراسة | تستخدم استراتيجية التسويق الخفي في تفعيل الكلمة المنطوقة. |
| | مجتمع وعينة الدراسة | اعتمدت الدراسة على اسلوب البحث الكمي في شكل مسحي بواقع (٢٤٩) مستجيبا وتم استطلاع اراء المستجيبين وتحليل النتائج باستخدام برنامج (spss). |
| | اهم الاستنتاجات | أظهرت نتائج الدراسة أن أساليب التسويق الخفي لها تأثير سلبي صغير في العلامة التجارية. |
| ٣ | اسم الباحث والسنة | (Ed Peelen ,2012) |
| | عنوان الدراسة | Stealth marketing, is it worth the risk? التسويق الخفي هل يستحق المخاطرة؟ |
| | مشكلة الدراسة | إلى أي مدى تؤثر المعرفة حول أنشطة التسويق الخفي على سلوك العلامة التجارية للمستهلكين. |
| | الهدف من الدراسة | <ul style="list-style-type: none"> - موقف المستهلكين تجاه ممارسة التسويق الخفي. - موقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية. - تأثير شفافية الاعلان. - تأثير قابلية الاعجاب بالاعلان. |
| | مجتمع وعينة الدراسة | يتمثل مجتمع الدراسة بأخذ آراء المستهلكين الهولنديين بواقع (٢٤٦) فرداً لبيان تأثير موقف المستهلكين تجاه التسويق الخفي والعلامة التجارية. |
| | اهم الاستنتاجات | <ul style="list-style-type: none"> - يؤدي التسويق الخفي في المقام الأول إلى عواقب سلبية على المجتمع ، وبالتالي تعتبر هذه الممارسة غير أخلاقية تماماً. - أن معرفة المستهلك بأنشطة التسويق الخفية لها تأثير سلبي على مواقف المستهلكين. |

ثالثاً: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

أثناء الاطلاع على الدراسات السابقة يمكن تحديد ما تم الاستفادة منها وهي:

١- أختلاف الميادين المعتمدة في الدراسات، فمثلاً نجد ان (حافظ وحسين، ٢٠١٨) قد ركزوا على تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصحية بينما نجد ان (الياسري وحميدي، ٢٠١٨) قد ركزوا على دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الأداء العالي في الشركة العامة لصناعة السممت الجنوبية فتتووع الميادين يضيف أهمية كبيرة لموضوع الدراسة ويسهل على الباحث اختيار الميدان الأنسب لموضوع قيد الدراسة .

٢- اثراء الجانب النظري للدراسة، اذ تم عن طريق الدراسات السابقة التي تناولت متغيري الدراسة الحالية دعم وتطوير الأطار النظري للدراسة الحالية كما انها اختصرت الكثير من الوقت والجهد للباحث في عملية البحث.

٣- التعرف على النتائج التي توصل اليها الباحثون السابقون، اذ أكد (Camacho, 2012) ظهور نتائج عن ممارسة العمل الأخضر لأصحاب المصلحة جميعا وخلق ثقافة الشركات وتعهد الأطراف جميعهم ذات المصلحة حول المشاركة في الاستدامة وممارسات المسؤولية الاجتماعية الرامية إلى تحسين البيئة.

٤- اوضحت الدراسات السابقة للباحث بتحديد اسلوب البحث الأستباقي وتمديده بالأسئلة في اعداد استمارة الأستبانة .

٥- اسهمت الدراسات السابقة بلفت انتباه الباحث لمصادر علمية حديثة، كما ساعدته على مناقشة نتائج الدراسة الحالية.

رابعاً: مجال التميز عن الدراسات السابقة

جاءت هذه الدراسة امتداداً لما سبق من الدراسات العربية والأجنبية التي اسهمت في أغناء الجانب الفكري والعلمي لها، وقد تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة عن طريق:

١- استخدام اسلوب احصائي حديث وهو برنامج (AMOS)، الذي لم يتطرق اليه الباحثون السابقون.

٢- الربط بين متغيري الدراسة (الموارد البشرية الخضراء وإدارة الاحتواء العالي) الذي لم يتم الجمع بينهما سابقا، وكذلك تناول ابعاد الدراسة لكل متغير والربط بين تلك الأبعاد لكل متغير.

٣- وقد حاول الباحث عن طريق التطرق الى موضوعي الدراسة الخروج بمقترحات جديدة تفيد المعمل قيد الدراسة كما تفيد الباحثين اللاحقين.

المبحث الثاني منهجية الدراسة

أولاً : مشكلة الدراسة

تعد المسؤولية الاجتماعية من المداخل المهمة التي تستخدمها المنظمات للارتقاء في أعمالها، ونظراً للأهمية التي تحظى بها الشركة (قيد البحث) في تقديم خدمات الاتصالات ومع تزايد المنافسة بين شركات الاتصالات الأخرى، أضحت هذه الشركات بحاجة إلى تفعيل مسؤوليتها الاجتماعية لما لها من أهمية على ولاء الزبون، ومن هنا فقد ازدادت الحاجة إلى دراسة العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتقنيات التسويق الخفي في شركة كورك مما حفز الباحث إلى تناول هذا الموضوع ، إذ قام بدراسة استطلاعية أولية لعدد من الفروع في الشركة للتعرف على مدى إدراك المدراء في هذه الشركة لمفهوم أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتقنيات التسويق الخفي، فضلاً عن أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز تقنيات التسويق الخفي، كما أن الدراسة تركز على جانب مهم وهو مدى اهتمام شركة كورك بالمسؤولية الاجتماعية التي تعد من الجوانب المهمة التي تنعكس على كسب ثقة الزبون و خاصة إذ لم تبادر الشركة في تقديم افضل الخدمات فان الزبون سوف يتحول الى الشركات المنافسة بسبب قلة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، وفي ضوء ذلك يمكن طرح مجموعة من الاثار البحثية التي تعكس مشكلة الدراسة :

١. ما مدى تصور المدراء في الشركة المبحوثة عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتقنيات

التسويق الخفي؟

٢. هل تُستخدم المسؤولية الاجتماعية في تعزيز التسويق الخفي؟

٣. أي من أبعاد المسؤولية الاجتماعية هي الأكثر تميزاً في الميدان المبحوث؟

٤. هل تمارس المسؤولية الاجتماعية تأثيراً معنوياً في التسويق الخفي؟

ثانياً: أهمية الدراسة

إن أهمية التسويق الخفي والسعي إلى استدامته والمحافظة عليه تبرز من خلال أهمية المسؤولية الاجتماعية المتمثلة بعدد من أبعادها، إذ باتت المسؤولية الاجتماعية من أهم واجبات الشركات، ومع تنامي إدراك الزبائن بأهمية المسؤولية الاجتماعية توجهت الشركات نحو استخدامها كأداة للتسويق لمكانتها في البيئة الخارجية وكسب ولاء الزبون، فضلاً عن توجيه

اهتمام الشركة المبحوثة بقضايا المسؤولية الاجتماعية ولما له من أهمية قصوى في الإسهام في تعزيز التسويق الخفي، ويمكن تحديد أهمية الدراسة من خلال الآتي:-

١- إن تطبيق التسويق الخفي ومدى ارتباطه بالمسؤولية الاجتماعية يعد من الأنشطة التسويقية الحديثة التي يفترض الشركات أن تتبناها لتحقيق أهدافها المرجوة.

٢- مساعدة المدراء في الشركة على إستيعاب إستراتيجية التسويق الخفي والتعرف على أهم تقنياتها التي تمكن المنظمات من استخدامها مع المسؤولية الاجتماعية من أجل تعزيز ثقة الزبون.

٣- تعد المسؤولية الاجتماعية الأداة التي يمكن للمنظمات استخدامها للتعامل ليس فقط مع الزبائن والموردين بل مع جهات متعددة وفي مقدمتها البيئة.

ثالثاً : اهداف الدراسة

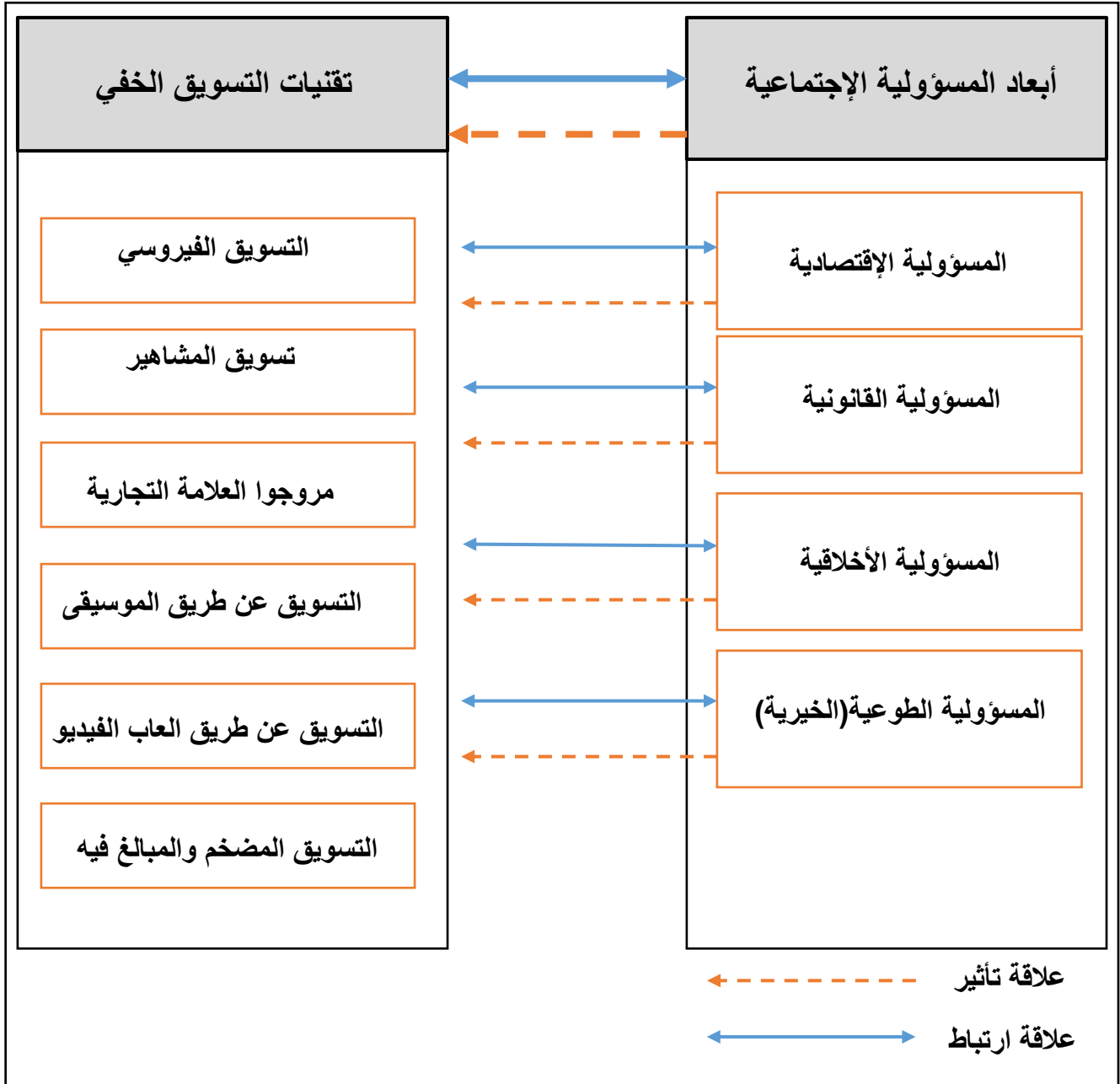
تهدف الدراسة وانسجاماً مع أسئلتها التعرف على الدور الذي يمكن للمسؤولية الاجتماعية من خلال تبنيها لاستراتيجية حديثة ومتطورة كاستراتيجية التسويق الخفي وابرز التقنيات المرتبطة بها والذي ينعكس ذلك على سمعة الشركة المبحوثة حول ما تقدمه من خدمات، كما تسعى الدراسة الى بلوغ الاهداف الآتية:-

- ١- تحليل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة المبحوثة.
- ٢- معرفة مدى توظيف الشركة المبحوثة للمسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز التسويق الخفي الذي بات أحد الاستراتيجيات التي تنتهجها المنظمات في ممارسة أعمالها وذلك لتحقيق أقصى ما يمكن من منافع وتخفيض نسبة المخاطرة الى أدنى ما يمكن.
- ٣- التعرف على التقنيات المتبعة في استراتيجية التسويق الخفي في الشركة المبحوثة، فضلاً عن تحديد أي من تلك التقنيات أكثر تميزاً.

٤- تقديم مجموعة من والمقترحات للشركة عينة البحث عن مدى الدور الذي تقدمه المسؤولية الاجتماعية في تعزيز التسويق الخفي والذي بدوره ينعكس على رضا الزبون عن أداء الشركة حول ما تقدمه من خدمات.

رابعاً : مخطط الدراسة الافتراضي

تم تصميم مخطط الدراسة الافتراضي على وفق ما جاء من مسح للنتائج الفكرية للأدبيات العلمية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الرئيسة والفرعية، واستناداً إلى أهمية وأهداف الدراسة سيتم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي كما موضحة في مخطط الدراسة الافتراضي أدناه.



شكل (١) مخطط الدراسة الافتراضي

المصدر من إعداد الباحث

خامساً: - فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الاولى:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد المسؤولية الإجتماعية وتقنيات التسويق الخفي وتتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:-

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين (المسؤولية الإقتصادية) وتقنيات التسويق الخفي.

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين (المسؤولية القانونية) وتقنيات التسويق الخفي.

ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين (المسؤولية الاخلاقية) وتقنيات التسويق الخفي.

د- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين (المسؤولية الطوعية) وتقنيات التسويق الخفي.

الفرضية الرئيسية الثانية:- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين ابعاد المسؤولية الإجتماعية وتقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي وتتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:-

أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين (المسؤولية الإقتصادية) والتسويق الخفي على المستوى الكلي.

ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين (المسؤولية القانونية) والتسويق الخفي على المستوى الكلي.

ج- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين (المسؤولية الاخلاقية) والتسويق الخفي على المستوى الكلي.

د- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين (المسؤولية الطوعية) والتسويق الخفي على المستوى الكلي.

ساساً: - اساليب جمع البيانات

تعتمد الدراسة على جانبين هما الجانب النظري والجانب الميداني لغرض تحقيق أهداف الدراسة والحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ويمكن توضيحها بالآتي:

أ- الجانب النظري:

لقد اعتمد الباحث في جمع البيانات على المصادر العربية والاجنبية التي تمثلت بالبحوث والتقارير والكتب والمجلات العلمية المنشورة في مجلات رائدة في مجال الأعمال وخاصة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية ، فضلا عن الرسائل والاطاريح الجامعية وشبكة الانترنت.

ب- الجانب الميداني: تعتمد دقة نتائج الدراسة في جانبها الميداني على سلامة إعداد المقياس المعتمد لقياس الظاهرة، ولقد اعتمدت الدراسة على أدوات بحثية عدة هي:

١- **المقابلات الشخصية:** قام الباحث بإجراء المقابلات الشخصية مع مدراء الفروع ومدراء الاقسام في الشركة وقد استخدم الباحث أسلوب الأسئلة المفتوحة بغية الحصول على المعلومات الدقيقة التي تقوي من ركائز الدراسة وتكرار المقابلة مع الشخص الواحد لمرات وكما موضح في الملحق (٤).

٢- **الزيارات الميدانية:** وذلك من خلال الزيارات المستمرة التي قام بها الباحث للفترة من ١٠ / ٦ / ٢٠٢٠ ولغاية الفترة ١٤ / ٧ / ٢٠٢٠ لمقر الشركة والفروع التابعة لها لغرض التعرف على الواقع اليومي والفعلي لطبيعة أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتقنيات التسويق الخفي التي تمارسها الشركة.

٣- **استمارة الاستبانة:** اعتمد الباحث في جمع البيانات على استمارة استبيان اعدت لهذا الغرض وتم عرضها على مجموعة من المحكمين لغرض تقييمها وبما يتوافق مع موضوع الدراسة ومحتوياتها إذ تكونت الاستمارة من ثلاثة أجزاء :

الجزء الاول: يتضمن المعلومات الشخصية عن الافراد المبحوثين (الجنس ، العمر ،المؤهل العلمي، سنوات الخبرة في العمل).

الجزء الثاني: يختص بالمسؤولية الاجتماعية، إذ قسمت أبعادها الى أربعة أبعاد هي المسؤولية الاقتصادية من (X1-X5) والمسؤولية القانونية من (X6-X10) والمسؤولية الأخلاقية من (X11-X15) والمسؤولية الطوعية (الخيرية) من (X16-X20).

الجزء الثالث: يتضمن التسويق الخفي وتقنياته التي قسمت الى ستة أبعاد وهي التسويق الفيروسي من (X21-X25) وتسويق المشاهير من (X26-X30) ومروجوا العلامة التجارية من (X31-X35) والتسويق عن طريق الموسيقى (X36-X40) والتسويق عن طريق الفيديو (-X41) 45) والتسويق المضخم والمبالغ فيه من (X46-X50)، والجدول (٣) يبين المصادر المعتمدة في صياغة استمارة الاستبيان بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول (٣) مصادر استمارة الاستبانة

| المتغيرات المبحوثة | الأبعاد | المتغيرات الفرعية | مصادر القياس |
|----------------------------------|-----------------------------|----------------------|---|
| أبعاد المسؤولية الاجتماعية | المسؤولية الاقتصادية | (X1-X5) | (النك، ٢٠١٠) (ابراهيم، ٢٠١١) |
| | المسؤولية القانونية | (X6-X10) | (الغالب، ٢٠٠٩)، |
| | المسؤولية الاخلاقية | (X11-X15) | ، (Mondy, 2008) |
| | المسؤولية الطوعية (الخيرية) | (X16-X20) | (Bateman, 2011) ، (J. Camacho, 2012) |
| تقنيات التسويق الخفي | التسويق الفيروسي | (X21-X25) | (Weisberg, 2009) |
| | تسويق المشاهير | (X26-X30) | ، (Kaikati & Kaikati, 2004) |
| | مروجوا العلامة التجارية | (X31-X35) | ، (Martin & Smith, 2008) |
| | التسويق عن طريق الموسيقى | (X36-X40) | (رعوف، ٢٠١٨) |
| | التسويق عن طريق الفيديو | (X41-X45) | |
| | التسويق المضخم والمبالغ فيه | (X46-X50) | |

المصدر: من اعداد الباحث

سابعاً: - اختبارات صدق الاستبانة

تعد بمثابة العملية التي يتم من خلالها التأكد من صياغة استمارة الاستبيان بحيث تتوافق مع متطلبات الدراسة الحالية للوصول الى نتائج اكثر دقة وموثوقية، ولتحقيق ذلك تم إخضاع الاستمارة الى عدة اختبارات اهمها:

أ- قياس الصدق الظاهري (استمارة الاستبانة قبل التوزيع)

يعد هذا الاختبار من المهام الضرورية لاستمارة الاستبيان وذلك عن طريق عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين قبلها توزيعها على أفراد العينة في الميدان المبحوث لوضع الملاحظات على الاسئلة التي تتضمنها الاستمارة للوصول الى افضل تصميم للاستمارة بحيث يسهل على افراد العينة الاجابة على الاسئلة الموضوعة في الاستمارة.

وملحق رقم (٢) يبين قائمة بأسماء الخبراء المحكمين لاستمارة الاستبيان الذين تم مقابلتهم واخذ وجهات نظرهم وملاحظاتهم بخصوص اسئلة الاستمارة واجراء التعديل والحذف على الفقرات لتصبح بشكل نهائي وتوزيعها على افراد العينة.

ب- الاختبارات على الاستبانة بعد عملية التوزيع: وذلك عن طريق

١- قياس الثبات:

ان عملية تحليل الثبات بواسطة الفا كرونباخ (Alpha Cronbch) تعد من الطرائق الأحصائية الشائعة في عملية التعريف على مدى ثبات الاستبانة، اذ تم اختبار استمارة الاستبانة وفق كرونباخ الفا على مستوى العينة الكلية للدراسة الحالية والتي بلغت (٢٩٠) استمارة تحتوي على (٥٠) فقرة لكل استمارة، وقد تبين ان قيمة معامل الفا كرونباخ (٨٩.١%) على المستوى الأجمالي للمتغيرات، اما بعد أبعاد المسؤولية الاجتماعية فقد بلغ معامل الفا كرونباخ للمسؤولية الاقتصادية (٨٨.٨%) والمسؤولية القانونية (٨٨.٩%)، وقيمة الفا كرونباخ للمسؤولية الاخلاقية فقد بلغت (٨٩%)، وكانت قيمة المسؤولية الطوعية (٨٨.٨%).

اما قيمة الفا كرونباخ لتقنيات التسويق الخفي، فقد بلغت القيمة لبعث التسويق الفيروسي (٨٨.٧%) وبلغت القيمة لتسويق المشاهير (٨٨.٩%)، اما القيمة لمروجوا العلامة التجارية فقد بلغت (٨٨.٩%)، وبلغت القيمة للتسويق عن طريق الموسيقى (٨٩%)، وبلغت القيمة للتسويق عن طريق الفيديو (٨٨.٨%)، واخيرا بلغت قيمة التسويق المضخم والمبالغ فيه (٨٩%) وتعد هذه النسب جيدة ومقبولة في الدراسات الادارية، وان ارتفاع معدلات معامل الفا كرونباخ على المستوى الكلي يدعم ان جميع المتغيرات كانت مهمة ولا يوجد متغير غير مهم تمت اضافته.

٢- الاتساق والصدق الداخلي للاستبانة

يعد الاتساق الداخلي من الامور المهمة لفقرات الاستبانة للتأكد من صدق ونجاح استمارة الاستبانة ومدى قدرتها على تحليل البيانات المطلوبة، وتظهر نتائج الملحق (٣) ان هنالك ارتباطات معنوية بين الفقرات التي تتضمنها الاستمارة، وهذا يعني درجة عالية من الاتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة الداخلية وهذا يؤشر ثبات الاستمارة وصدق محتوياتها.

ثامناً:- ادوات تحليل البيانات

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الادوات والوسائل اللازمة لتحليل البيانات والمعلومات وللوصول الى نتائج دقيقة، إذ تم التطرق الى مجموعة من الادوات الاحصائية من بينها برنامج (Excel) وبرنامج التحليل الاحصائي (Spss) وكذلك برنامج (Amos) لاستخدامها في اختبار متغيرات الدراسة، فضلا عن الادوات التي استخدمت في وصف وتشخيص المتغيرات وتمثل بـ (التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الاوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية)، أما الادوات التي استخدمت في اختبار مخطط الدراسة تشمل (معامل الارتباط سبيرمان، التحليل العاملي التوكيدي (CFA) واخيرا تم استخدام برنامج (AMOS) في اختبار فرضيات الدراسة.

تاسعاً: - مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل المجتمع الكلي للدراسة بشركة كورك للاتصالات المتنقلة في العراق عبر اختيار عينة عشوائية شملت كافة الموظفين في الشركة في (١٠) محافظات والذي يبلغ عددهم (١٠٠٠) موظف وتم اختيار حجم العينة بالاعتماد على جداول مورغان والتي تمثلت ب (٢٩٠) موظف.

المبحث الثالث

نبذة تعريفية للشركة المبحوثة ، ووصف للأفراد في عينة الدراسة

إن عملية اختيار الميدان المناسب يعد من العوامل المهمة في نجاح الدراسة، كونه يعد المورد الاساسي للحصول على البيانات المهمة الخاصة بها وينقسم المبحث الحالي الى:

أولاً: نبذة تعريفية عن الشركة المبحوثة

أجريت الدراسة على شركة كورك للاتصالات المتنقلة في العراق (GSM Mobile operator) وهي تعد جزء من ثلاث شركات الحائزة على رخصة العمل في مجال الموبايل في العراق إلى جانب شركتي آسياسيل وشركة زين العراق، تقدم خدمة الجيل الثالث (3G) لمستخدميها، تغطي كورك جميع المحافظات الثمانية عشر في العراق.

وتعد كورك تيليكوم شركة محدودة المسؤولية مسجلة في العراق لتشغيل وتقديم خدمات الاتصالات اللاسلكية. بدأت كورك بالعمل في قطاع الاتصالات بالعراق منذ عام ٢٠٠٠م وتحديدا في المناطق الشمالية من العراق. في ١٧ أغسطس ٢٠٠٧م، حازت كورك على رخصة تشغيل وطنية لشبكة الهاتف الجوال في أنحاء العراق ومنذ ذلك الحين تقوم كورك بتقديم خدمات الاتصال في كافة المحافظات العراقية.

تهدف كورك تيليكوم أن تصبح أكبر وأوسع شبكة في تقديم خدمات الاتصالات في العراق، ومنذ عام ٢٠٠٩ والشركة تتوسع في رقعة تغطية شبكتها، وأصبح لديها ما يقارب ستة ملايين مشترك، ويوجد المقر الرئيسي للشركة في محافظة أربيل ، فضلا عن امتلاكها لفروع في معظم المحافظات الاخرى.

ثانياً: مبررات اختيار الميدان المبحوث

يسهم الإختيار المناسب والملائم للميدان المبحوث بشكل كبير في دقة النتائج واختبار الفرضيات، لذلك تم اختيار شركة كورك نتيجة للمبررات الآتية:

١. تم اختيار شركة كورك كونها من الشركات الرائدة التي تسعى لتقديم كل ما هو جديد في الجانب التسويقي.

٢. طبيعة البيئة التنافسية التي تمارس فيها هذه الشركات أعمالها، إذ توجد منافسة قوية في قطاع الاتصالات في العراق، خاصة بعد تزايد الأنواع المختلفة من الخدمات التي تقدمها.

٣. تعد شركات الإتصالات من أهم المؤسسات في أي دولة لما تقدمه من خدمات ودور حساس في تنمية المجتمعات، ولأسيما شركات الاتصالات عينة البحث كواحدة من المؤسسات الرائدة لما تتميز به من كفاءات ومهارات في جميع الاختصاصات وكذلك تقديم الخدمات لمختلف فئات المواطنين في المحافظات العراقية كافة.

٤. تمتلك الشركة شبكة إتصالات إلكترونية حديثة كونها تمثل عصر السرعة وعصر التكنولوجيا، إذ تعمل على تسريع نقل واستقبال البيانات والمعلومات والتواصل مع العالم الخارجي والتعرف على أحدث التطورات والابتكارات التكنولوجية.

ثالثاً: وصف الأفراد في عينة الدراسة

إن اختيار العينة المناسبة لإجراء الدراسة أمراً ضرورياً ومهماً للوصول إلى النتائج الأكثر دقة التي تعكس واقع المشكلة أو الظاهرة التي تمت دراستها، إذ يعطي وصف الأفراد المبحوثين الكثير من الدلائل التي تعكس مدى ملائمتها لإجراء الدراسة والجدول (٤) يوضح بعض خصائص العينة المبحوثة وكالاتي:

الجدول (٤) وصف الافراد المبحوثين في شركة كورك

| الجنس | | | | | | | |
|-----------------------|----------------|----------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|
| ذكر | | | | أنثى | | | |
| العدد | النسبة المئوية | العدد | النسبة المئوية | العدد | النسبة المئوية | العدد | النسبة المئوية |
| ١٩٥ | ٦٧ | ٩٥ | ٣٣ | | | | |
| الفئات العمرية | | | | | | | |
| ٣٠-٢٠ | | ٤٠-٣١ | | ٥٠-٤١ | | ٥١ فأكثر | |
| العدد | النسبة % | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % |
| ١٣٥ | ٤٦ | ٨٤ | ٣٠ | ٥٠ | ١٧ | ٢١ | ٧ |
| التحصيل الدراسي | | | | | | | |
| اعدادية | | دبلوم | | بكالوريوس | | ماجستير | |
| العدد | النسبة % | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % |
| ٢٣ | ٨ | ٤٣ | ١٥ | ١٩٥ | ٦٧ | ٢٩ | ١٠ |
| سنوات الخدمة في العمل | | | | | | | |
| ٥ سنوات فأقل | | ٦-١٠ سنة | | ١١-١٥ سنة | | ١٦-٢٠ سنة | |
| العدد | النسبة % | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % |
| ٦٥ | ٢٢ | ٨٠ | ٢٨ | ٥٧ | ٢٠ | ٨٨ | ٣٠ |

N = 290

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على استمارات الاستبيان

على ضوء الجدول (٤) يمكن توضيح ما يأتي:

١. **الجنس:** يشكل الذكور النسبة الأكبر من إجمالي العينة، إذ بلغت (٦٧%) من مجموع أفراد العينة المبحوثة مقابل (٣٣%) للإناث.

٢. **العمر:** بلغت نسبة الفئة العمرية التي تتراوح بين (٢٠-٣٠) (٤٦%) إذ تشكل النسبة الأكبر من افراد العينة المبحوثة تليها الفئة العمرية التي تتراوح بين (٣١-٤٠) إذ بلغت (٣٠%) من مجموع افراد العينة ثم تليها الفئة العمرية (٤١-٥٠) والتي تبلغ نسبتها (١٧%) واخيراً بلغت الفئة العمرية (٥١ فأكثر) (٧%) مما يشير ان شركة كورك تمتلك نسبة عالية من الفئات العمرية المتميزة والطاقات الشبابية الذين يتمتعون بالكفاءات الفنية ولديهم مهارات في مجال البرامج والتطبيقات الالكترونية والرقمية.

٣. **المؤهل العلمي:** يوضح الجدول اعلاه ارتفاع نسبة الأفراد المبحوثين الذين يحملون شهادة البكالوريوس إذ بلغت (٦٧%) من إجمالي افراد العينة، ثم تليها نسبة الأفراد الحاصلين على شهادة الدبلوم إذ بلغت نسبتهم (١٥%) من اجمالي افراد العينة، ثم تليها نسبة الافراد الحاصلين على شهادة الماجستير بنسبة (١٠%)، واخيرا بلغت نسبة الافراد الحاصلين على شهادة الاعدادية (٨%) في ضوء ذلك يمكن القول ان النسبة الكلية للأفراد الذين يحملون شهادات من دبلوم فني فما فوق نسبة عالية إذ بلغت (٩٢%) وهذا مؤشر جيد يدل على امتلاك الشركة موظفين يمتلكون مهارات وخبرات عالية في مجال عملهم .

٤. **سنوات الخبرة في العمل:** بلغت نسبة أفراد العينة المبحوثة الذين تقل خدمتهم عن (٥ سنوات) (٢٢%)، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح سنوات الخدمة لديهم بين (٦-١٠ سنوات) (٢٨%)، ويلاحظ أن الافراد الذين تتراوح خدمتهم بين (١١-١٥ سنة) قد بلغت (٢٠%) واخيرا فأن نسبة الأفراد الذين تتراوح خدمتهم بين (١٦-٢٠ سنة) بلغت (٣٠%) وهذا مؤشر جيد وإيجابي يساهم في اعطاء إجابات دقيقة من قبل الأفراد المبحوثين نتيجة لتراكم الخبرة لديهم في العمل.

الفصل الثاني/ المسؤولية الاجتماعية وابعادها

المبحث الاول/ المسؤولية الاجتماعية

أولاً: الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية

تجسدت مضامين المسؤولية الاجتماعية بصيغ متنوعة على مدار التاريخ، ففي عام (١٧٠٠ ق.م.) قدم الملك حمورابي ، ملك بابل، في حضارة بلاد ما بين النهرين بعض من مبادئ المسؤولية الاجتماعية، أذ أن كل عمل يلحق الأذى بالآخرين يتطلب مسؤولية فعالة وتعويضاً لمن لحق بهم ضرر، وفي هذا الصدد ذكر حمورابي: "العدل في البلاد، للقضاء على الشر، حتى لا تستعبد الضعفاء، ومن أجل إقامة العدل ليعم الخير على البشرية" الامر الذي ادى الى إظهار الحق الذي يقود الناس الى الطريق المستقيم "(سعيد، ٢٠١٠، ٣٤)، أما بالنسبة للدين الإسلامي، فقد أكد على أهمية العلاقات الإنسانية الاجتماعية ودعا الفرد المسلم إلى أن يكون مسؤولاً اجتماعياً، وفي القرآن الكريم هناك العديد من الأدلة التي تؤكد ذلك، قال تعالى (ولتكن منكم امة يدعون الى الخير ويأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر اولئك هم المفلحون) (سورة آل عمران الآية ١٠٤)، فكان له دوراً مميزاً في تحديد المسؤولية الاجتماعية من خلال التعامل بين الشركات والتعامل بين الأفراد وبين الرؤساء ومرؤوسيه، وتعددت جوانب المسؤولية الاجتماعية في الإسلام إلى عدة أشياء، بما فيها: (جاد الرب ، ٢٠١٠، ٥٤٣-٥٤٤) ١- الالتزام بدفع الزكاة.

٢- الإسراع في التعاون في مجالات البر والإحسان تجاه الآخرين.

٣- المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق اولياء الأمور تجاه ابنائهم فيما يتعلق بتزويدهم بالجوانب وسبل العيش المناسبة لهم.

٤- العدالة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية على مستوى جميع المحافظات والأفراد في البلاد.

٥- توفير الأمن والسلامة للمواطنين وحمايتهم وحماية منازلهم من أي اعتداء.

واشار (زهران، ١٩٨٤) الى ان التعاليم والقيم الإنسانية تلزم الانسان بأن يسعى الى تحقيق ناحيتين: (باقر، ٢٠١٢، ٥٤٣)

١- الناحية الاولى: أن الفرد لديه معايير أخلاقية عالية وضمير حي يجعله يتصرف في عمله مع احساسه بمسؤولياته الأخلاقية في الإجراءات التي يقوم بها والقرارات التي يصدرها.

٢- الناحية الثانية: فأن الاسلام يدعو إلى التعاون والمساواة بين الناس من أجل الخير، لأنه ينهى عن الانفصال ويدعو إلى التضامن الاجتماعي من أجل تحقيق الخير للفرد والمجتمع.

أما على المستوى الميداني، فقد تم استخدام مصطلح المسؤولية الاجتماعية على نطاق واسع في أوائل السبعينيات من القرن العشرين، على الرغم من أن السمات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية كانت ضمن التدابير المتبعة من قبل الشركات والحكومات في القرن التاسع عشر أو قبل ذلك في بعض الحالات (الأمانة المركزية ISO، ٢٠١٠، ٥٠).

وأوضح (Brown، 2005، 18) أن الشركات أصبحت تدرك أهمية وجود قوة عاملة كفوءة، إذ أن نقص الغذاء والرعاية الصحية وعدم وجود سكن مناسب للعمال يؤثر سلباً في كفاءتهم. وذكر (جاد الرب، ٢٠١٠، ٤) أن المؤشرات الأولى لظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية تتمثل بظهور الجماعات والنقابات العمالية بعد الثورة الصناعية، وأنشئت هذه النقابات للدفاع عن حقوق العاملين و تلبية متطلباتهم مثل توفير الأمن والاستقرار وتوفير ظروف العمل المناسبة للعاملين وتحسين العلاقة بين العامل وصاحب العمل في جميع الاتجاهات.

وذكر (Seith، 1977) أن المسؤولية الاجتماعية في نهاية التسعينيات كانت طوعية وخيرية (ابراهيم، ٢٠١١، ١٥١). وفي بداية القرن العشرين اهتمت العديد من الشركات بالقضايا والنشاطات الانسانية واسدت المكاسب للمجتمع والفوائد الواضحة والبالغة التأثير كالاستحقاقات المعنوية للعاملين وحماية الزبون (المستهلك) وغيرها من القضايا التي القيت على كاهل أولئك الذين يشكلون جزءا من المسؤولية الاجتماعية خصوصا في ظل تزايد ادراك المجتمع بأهمية تلك القضايا (التك، ٢٠١٠، ٣٠).

وبين (الديوه جي، ٢٠٠١، ٣٢) بأن المسؤولية الاجتماعية ظهرت في الدراسات الحديثة، خاصة مع ظهور مرحلة التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي من المفترض أن تدركها الشركات في مجتمع واحد، وقد عبر (Dracker) عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في الخمسينيات من القرن العشرين بالآتي: (Romer, 2004 , 20).

١- الربح ليس غرض الشركة على الرغم من أهميته.

٢- الشركة وحدة إجتماعية، ولها مسؤوليات اجتماعية.

٣- تتحمل الشركة مسؤولية خاصة تجاه العاملين.

ومنذ العقود الثلاثة الماضية، بدأ المستثمرون والمهتمون بالنشاط الاجتماعي بتحفيز شركات الأعمال على الاهتمام بالمعاني والأهداف الناتجة عن أعمالها، فضلاً عن قيامهم بتنظيم وضبط الممارسات المتعلقة بمورديهم والسعي لتحقيق المزيد من الأرباح، مما قد يحفز بعض اصحاب الأعمال لاتخاذ قرارات لا تحقق فوائد للمجتمع، الا ان بعض من شركات الأعمال وضعت المسؤولية الاجتماعية ضمن أهدافها، ويؤكد الخبير الإداري بيتر دراكر على أن أصحاب الأعمال يجب أن ينظروا إلى المشكلات الاجتماعية باعتبارها فرصاً لا تلبى احتياجات الزبون بطريقة مجزية أو مربحة (راتشمان وآخرون، ٢٠٠١، ٨٣).

حقيقة أن المنظمات التي لا تزال خارج المجتمع تكون ليست مفيدة، مما أدى إلى بروز هذا المفهوم لينتج للشركات أجندة من المساهمات الاجتماعية، مثل مكافحة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية، والحفاظ على سلامة البيئة (الحمدي، ٢٠١٣، ٢٥٦)، والجدول (٥) يوضح المراحل التاريخية التي مرت بها المسؤولية الاجتماعية:

الجدول (٥) المراحل التاريخية لنشوء المسؤولية الاجتماعية

| ت | المرحلة | السنة | المدلول |
|---|--|-----------|--|
| ١ | الثورة الصناعية | ١٧٧٠-١٨٣٠ | المرحلة التي تشكلت خلالها العلامات الأولى لهذا المفهوم من خلال تحسين أجور العاملين. |
| ٢ | العلاقات الإنسانية وتجارب هوثورن | ١٩٢٤-١٩٣٢ | المرحلة التي بدأ فيها الاهتمام بالعناصر المادية للعمل وذلك لتوفير ظروف عمل أفضل للعاملين ولغرض زيادة الإنتاج ، وبالتالي زيادة أرباح المالكين. |
| ٣ | ظهور خطوط الانتاج وتضخيم حجم الشركات. | ١٩٦٨ | تمثلت هذه المرحلة بازدياد عدد العاملين والتقليل من نسب البطالة. |
| ٤ | الأفكار الاشتراكية. | ١٩١٧ | حملت هذه المرحلة في طياتها الأفكار التي دفعت الغرب إلى تبني العديد من عناصر المسؤولية الاجتماعية، وأبرزها الضمان الاجتماعي والاستقرار الوظيفي. |
| ٥ | الكساد الإقتصادي الكبير. | ١٩٢٩ | حملت هذه المرحلة دعوات مهمة لتدخل الدول لحماية جميع أصحاب المصالح المتأثرين بالركود العالمي وانهيار الشركات الصناعية. |
| ٦ | مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي. | ١٨٧٠-١٩٠٠ | تمثل المرحلة الحاسمة في انطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية ، الذي كان من أبرز مظاهرها القضاء على الحكم الأوتوقراطي في العديد من الدول من وتوسيع مفهوم الديمقراطية الصناعية وتعزيز دور النقابات العالمية والمطالبة بظروف عمل أفضل و سن القوانين التي تحمي حقوق جميع أصحاب المصالح. |

| | | | |
|---|---------------------------------|-----------|--|
| ٧ | القوانين والمدونات الاخلاقية | ١٩٥٣ | هي المرحلة التي تجسد فيها دعوات واحتجاجات المراحل السابقة في شكل قوانين ودساتير أخلاقية ظهرت في شعارات الشركات وفي رسائلهم بطريقة واضحة وملفتة للنظر . |
| ٨ | جماعات الضغط | ١٩٦٠-١٩٢٠ | تمثل هذه الجماعات مصالح مجموعة واسعة من المستفيدين، مثل حماية البيئة، وحماية المستهلك، ومنظمة أطباء بلا حدود وغيرها. |
| ٩ | اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية | ١٩٦٩-١٩٦٠ | تتسم هذه المرحلة بالتغيير في طبيعة الاقتصاد وظهور العديد من الظواهر، مثل العولمة والخصخصة وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. |

المصدر: الجدول من اعداد الباحث بتصرف الغالبي، طاهر محسن منصور. العامري، صالح مهدي محسن، ٢٠٠٨، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات (الاعمال والمجتمع)، ط٢، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، ص٥٥-٦٠ .

وهناك العديد من العوامل التي أسهمت في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، فيشير (Norman Gaither) إلى هذه العوامل ومنها: (الطه، ٢٠٠٢، ١٧)

١. التغيير في المواقف: هناك أدلة متزايدة على أن العاملين ومجموعات الضغط يؤثرون في المنظمات للوفاء بمسؤولياتها، وكذلك تأثيرها السياسي المتزايد.
٢. القوانين واللوائح الحكومية، مثل قانون الصحة والسلامة المهنية.
٣. المصالح الذاتية للمنظمات، إذ إن الشركات تغير من سلوكها بخصوص القضايا الاجتماعية لأنها تدرك أنها تحقق المزيد من الأرباح على المدى الطويل من خلال ممارسة المسؤولية الاجتماعية.

و ظهرت المسؤولية الاجتماعية من تفاعل لعوامل عديدة منها: (الغالبي والعامري، ٢٠١٠، ٤٨).

- ١- تصاعدَ ضغوط المجتمع وتناميها مع التوسع في حجوم منظمات الأعمال وتعدد علاقاتها.
- ٢- مساهمة أكبر لمنظمات الأعمال في تطوير وتحسين نوعية الحياة.
- ٣- الحاجة إلى منظمات الأعمال للمساهمة في تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية.
- ٤- أهمية رضا المجتمع وقبول أهداف منظمات الأعمال ووسائل عملها.
- ٥- التطور في الوعي الإنسان وإدراكه للمجتمع.

٦- الاهتمام الكبير الذي أبدته كبرى الجامعات ومراكز البحوث الدولية في الدورات التعليمية المتعلقة بعلاقة العمل مع المجتمع.

٧- تراكم البحث العلمي النظري والتطبيقي في هذا المجال.

ثانياً : مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها

يقصد بالمسؤولية الاجتماعية قيام إدارات المنظمات والعاملين فيها بواجباتهم والتزاماتهم الاجتماعية أثناء اتخاذهم للقرارات التي يجب أن تحمي وتعزز رفاهية المجتمع وأصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة ككل، وازدادت الدعوات الى ضرورة تبني المنظمات للمسؤولية الاجتماعية في أعمالهم، إذ بدأ بالظهور من خلال تبني مفهوم جودة حياة العاملين وأسرههم، أي العمل على تحسين ظروف العمل المادية والمعنوية للعاملين داخل المنظمة وضرورة الاهتمام بأسرههم أيضاً من خلال تقديم سبل الرعاية الصحية والتكافل الاجتماعي وغيرها (الخضر، ٢٠١١، ١٢٦).

والمسؤولية الاجتماعية تمثل أنشطة المنظمة المتعلقة بالالتزامات بمصالح المجتمع، فهي تتجاوز السلوكيات الأخلاقية للمنظمات عموماً وان المنظمة لديها التزام أخلاقي لتقديم مساهمات ايجابية للمجتمعات التي تعمل فيها وركزت أدبيات المسؤولية الاجتماعية على قدرة المديرين من زيادة تصورات الزبائن فيما يتعلق بالجوانب الاجتماعية وعلى نحو يسهم في تحسين أداء المنظمة فضلاً عن قيام المنظمة بإحداث معينة لرعاية برامج المسؤولية الاجتماعية لانتزاع مجموعة متنوعة من الاستجابات الشرائية بما في ذلك زيادة الاهتمام في شراء منتجاتها (Lacey et al 2010: 1223).

وللمسؤولية الاجتماعية تأثير في قرارات وأنشطة المنظمة والمجتمع والبيئة من خلال السلوك الأخلاقي والشفافية، فضلاً عن استدامة المجتمع بالرفاهية الاجتماعية وأخذ بنظر الاعتبار توقعات أصحاب المصالح التي تتوافق مع القانون المعمول به وبما يتفق مع السلوك المعياري المعتمد عالمياً (4: 2007, Hohnen)، والجدول (٦) يوضح مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

الجدول (٦) مفهوم المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عدد من الباحثين

| ت | الباحث والسنة والصفحة | المفهوم |
|---|-----------------------|--|
| ١ | (Ching,etl, 2015:5) | الجدد الذي تبذله المنظمة في تحسين رفاهية المجتمع من خلال المساهمة بموارد المنظمة والممارسات التقديرية لها. |

| | | |
|----|-------------------------------------|--|
| ٢ | (عبد الله، ٢٠١٦، ٤٠١) | مسؤولية المنظمة تجاه تحقيق اهداف جميع اصحاب المصالح المرتبطون بها من عاملون وزبائن ومساهمون وموردين وموزعين وحكومة ومنافسين ووسائل اعلام ومنظمات المجتمع المدني والبيئة |
| ٣ | (Al-Awadi, 2016:56) | المجالات التي يرغب فيها المجتمع بتحمل بعض المسؤوليات، مثل البرامج التدريبية والتعليمية والأنشطة البحثية ، والمساهمة في تطوير وتحديث بعض المناطق في المجتمعات المحلية. |
| ٤ | (قهواجي، ٢٠١٦: ٣) | التزام أخلاقي بين المنظمة وأصحاب المصلحة ، بما في ذلك المساهمين والعاملين والزبائن والمجتمع والبيئة، وهو ما يعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها في المستقبل وتحقيق التنمية المستدامة. |
| ٥ | (Masha&Mirages, 2016:478) | قيام المنظمة بدمج أنشطتها وأعمالها الإجتماعية والبيئية وتفاعلهم في نموذج عمليات محاولة لتلبية الاحتياجات والتوقعات لأصحاب المصلحة. |
| ٦ | (Qawasmen&Bourinic, 2016:93) | الممارسة الباهرة في إدارة المنظمة وتحقيق النتائج المرجوة. |
| ٧ | (Mwangangi,etal,2017:26) | تفاعل بناء مع مختلف أصحاب المصلحة والأستراتيجية التي تتبعها المنظمة لتعزيز صورتها التنظيمية. |
| ٨ | (محمد ، ٢٠١٧ ، ٢) | طريقة تنظر فيها المنظمات في تأثير عملياتها في المجتمع وتؤكد مبادئها وقيمها في أساليبها وعملياتها الداخلية وفي تفاعلها مع قطاعات أخرى. |
| ٩ | (رزواط فاطيمة الزهراء ، ٢٠١٧ ، ١٤٩) | مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلا عن الأخذ بين الاعتبار توقعات المساهمين. |
| ١٠ | (بالقاسم ، ٢٠١٧ ، ١٥٢) | التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم |

| | | |
|----|------------------------------|--|
| | | والمجتمع المحلي ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد |
| ١١ | (محسن، ومحدادي، ٢٠١٧، ١٦٦) | تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والإجتماعية وذلك من خلال مواجهة التحديات الإجتماعية المختلفة. |
| ١٢ | (Tirilly , 2018 , 13) | تتعلق بنشاطات المنظمة التي لابد أن تتبنى الرؤى والقيم الموجودة في المجتمع، ويقع على عاتق مسيري المنظمات التزام اجتماعي من خلال وضع السياسات و اتخاذ القرارات التي تتجاوز تلك النشاطات التجارية، إلى كل ما يحقق الفائدة العامة. |
| ١٣ | (ابن ساهل ومحمد، ٢٠١٨ ، ٣٢٥) | تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد تفي بها المنظمة بما يعزز صورتها في المجتمع. |

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على المصادر أعلاه.
يرى الباحث بأن المسؤولية الإجتماعية

- تمثل التزاماً طوعياً تجاه متطلبات المجتمع.
 - تعد التزاماً بالامتثال للتوجهات والقوانين الأخلاقية .
 - تتبنى الارتقاء بمستوى معيشة المجتمع وتحقيق رفاهيته .
 - تعكس التزاماً بما هو أبعد من تطبيق القوانين والأنظمة .
 - تسعى إلى تحقيق المزاجية بين أهداف المنظمة وأهداف المجتمع.
- تبرز أهمية المسؤولية الإجتماعية من خلال قيام المنظمات بدورها تجاه المسؤولية الإجتماعية، والتي تضمن إلى حد كبير دعم جميع أفراد المجتمع لأهداف ورسالة المنظمة (Frrington et al , 2017,34) .
- كما وتهتم المسؤولية الإجتماعية بالالتزام للمجتمع الذي تعمل فيه، وهذا يعني إنصاف وحفظ القيم الإجتماعية في مكان العمل والسيطرة على تدهور الموارد الطبيعية، فكلما زادت المنظمة التحسين الاجتماعي زادت الفوائد الاقتصادية لها (Mohammed & Bourini,2016) .(479).

ويرى كل من (قهوجي وحسان، ٢٠١٦، ٥-٦) أن أهمية المسؤولية الاجتماعية تبرز من خلال الاتي:

١- تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين قدرة المنظمة على جذب أصحاب المصالح والاحتفاظ بهم.

٢- سن القوانين والتشريعات التي من المفترض أن تستوعب جميع التفاصيل المرتبطة بالمجتمع.

٣- تعمل على تحسين سمعة المنظمة وصورتها الإيجابية بين أصحاب المصلحة.

٤- تحافظ المسؤولية الاجتماعية على معنويات العاملين والتزامهم وإنتاجيتهم بشكل كبير.

٥- من وجهة نظر المديرين، تسلط المسؤولية الاجتماعية الضوء على عمل نوعي مميز.

٦- المسؤولية الاجتماعية تعني إتمام العمل بدقة من قبل العاملين من خلال تزويدهم بأهم الاحتياجات وضمان التمتع بحقوقهم وتلبية مصالحهم وتحقيق أهدافهم، وخاصة تلك المتعلقة بالجوانب الإنسانية والاجتماعية.

٧- تضمين عنصر المسؤولية الاجتماعية في برامج إعداد العاملين مهارياً وثقافياً والتي تعد ركيزة في بودة الثقافة المنظمة، فضلاً عن الثقافة التي يتمتع بها العاملين في المنظمات التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية، إذ أن عنصر الثقافة يجسد الصورة الجيدة للمنظمة بما ينعكس على نشاطها.

ويرى الباحث أن أهمية المسؤولية الاجتماعية تعمل على تحسين العلاقة بين المنظمة واصحاب المصلحة وذلك من خلال التزامها بالقوانين والتشريعات التي تحفظ حقوق جميع الاطراف وتعمل على تطوير العاملين وتقديمهم بهدف تحقيق المساواة في فرص العمل لينعكس ذلك على تطوير المنظمة في المستقبل.

ثالثاً: أهداف المسؤولية الاجتماعية

إن الشركات التي تتبنى فلسفة المسؤولية الاجتماعية سوف تعزز من سمعتها وعلامتها التجارية فضلاً عن تنمية درجة الرضا لدى أصحاب المصالح من خلال الإستماع لأراء ووجهات نظر الجمهور والمجتمع ككل، ومن ثم تحقيق المزايا التنافسية للشركة في السوق، ويمكن تحديد العديد من الاهداف للمسؤولية الاجتماعية للشركة ومنها(الحمدى، ٢٠٠٣، ٤٤) (عون، ٢٠٠٧، ١٧٦) (إسماعيلواوسو، ٢٠٠٩، ١٤٧) (Bateman، 2007، 169) (السكرانة،

(٢٠٠٩، ١٦٣)

١- النظر الى زبائن الشركة الحاليين والمرتبين والآثار السلبية والايجابية التي تلحقها بهم وذلك عند قيامهم بشراء منتجات الشركة واستخدامها واستهلاكها.

٢- معرفة العلاقة بين بعض الخصائص الفردية للمديرين مع مستويات ادراكهم لأهمية ممارسة المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في تلك الشركات.

٣-تمثيل توقعات المجتمع لمبادرات الشركة في مجال المسؤوليات المناطة بها.

٤- توسيع التأثير الايجابي للأعمال التجارية والاسهام في تقليل الآثار السلبية

وفي ضوء ما سبق يستنتج الباحث أن اهداف المسؤولية الاجتماعية تتمثل في البحث عن الآثار السلبية والإيجابية التي يمكن ان تلحق بالزبائن عند قيامهم بشراء منتجات الشركة فتعمل الشركة على معالجة الآثار السلبية وتعزيز الآثار الإيجابية لينعكس ذلك على استمرارية عمل الشركة والمحافظة على الميزة التنافسية التي تتفوق فيها على باقي الشركات.

رابعاً: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

أن مبادئ المسؤولية الاجتماعية تتمثل في وصف مبادئ الشركة ومدى الالتزامات المناطة بها كشركة أعمال وتحديد القيم التي تبين نوع العلاقة بين الإدارة والمجتمع وعلى اساس ذلك تحدد الشركة نوع عملياتها ومخرجاتها في إطار مبادئها الخاصة وتحدد بدقة ما الذي ستقوم به لخدمة المجتمع (الحمدي، ٢٠٠٣، ٣٤). ويمكن توضيح مبادئ عدة للمسؤولية الاجتماعية والتي أشار إليها بعض الباحثين وهي كالآتي:

١- **مبدأ سيادة القانون:** يقصد بمبدأ سيادة القانون بأن الشركة ينبغي عليها أن توافق على احترامها لسيادة القانون بشكل إلزامي، إذ انه لا يحق لأي فرد او شركة أن يكون فوق القانون الذي تخضع له الحكومة أيضاً، وهناك تعارض بين سيادة القانون والممارسة الاستبدادية للسلطة، إذ أن سيادة القانون هي تلك المتعلقة بالقوانين والقواعد المكتوبة والمعلنة والمنفذة طبقاً لإجراءات راسخة ومحددة (الإمانة المركزية ISO، ٢٠١٠، ١٢).

ويرى (الطه، ٢٠٠٢، ٣٥) بأن القانون يتمثل بالقيم الرسمية المقبولة من قبل المجتمع من الناحية الاجتماعية والأخلاقية . وفي سياق المسؤولية الاجتماعية اكدت (الإمانة المركزية ISO، ٢٠١٠، ١٢-١٣) ان احترام سيادة القانون يعني الشركة ينبغي عليها أن تتصاح للقوانين والقواعد المطبقة لكي تلزم الأفراد داخل الشركة بالتزامهم لمراقبة وتنفيذ الإجراءات التي تقوم بها الشركة.

٢- **مبدأ احترام الاتفاقيات الدولية والاتفاقات الثنائية:** يرتكز هذا المبدأ على ضرورة احترام الشركة للاتفاقيات كافة وكل ما يتعلق بها وبما يرتبط بها من أنشطة (التك، ٢٠١٠، ٥٠)، فضلاً عن تجنب الأنشطة التي تتعارض مع تلك الاتفاقيات، اذ أشار (عباس، ٢٠٠٨، ٨١) الى ان بعض الاتفاقات الدولية تؤكد على تخفيض التعريفات وخلق ظروف مناسبة وعادلة للمنافسة وإزالة كافة العوائق التي تقف أمام الدول المنضمة لهذه الاتفاقات .

٣- **مبدأ احترام أصحاب المصالح واهتماماتهم:** يرى كل من (عبدالله، ٢٠٠٦، ٣١) و(11-12 Harrington, 1995). بأن هذا المبدأ يتطلب على الشركة إدراك مدى أهمية أصحاب المصالح والإهتمام بمتطلباتهم التي تتأثر بأنشطة الشركة المعنية ، مما يتطلب تشخيص دقيق

لأصحاب المصالح وإتاحة وسائل ملائمة للتشارك معهم واستشارتهم وفسح المجال امامهم للتعبير عن آرائهم ،إذ ان حقوقهم محمية بموجب القانون والعقود.

إذ أشار (حبثور، ٢٠٠٧، ٧٣) الى مدى الأهمية التي يتمتع بها الأفراد والجماعات والمؤسسات التي تؤثر وتتأثر بالأفعال والقرارات التي تتخذها الشركة وان تأخذ بعين الاعتبار مصالحهم واعطائهم الدور المناسب في البيئة الاجتماعية للشركة.

٤- **مبدأ المساءلة:** وفق هذا المبدأ فانه يجب على الشركات أن تكون خاضعة لمساءلة السلطات القانونية ومن لديهم تأثيرات فيها (أصحاب المصالح الرئيسيين) عليه ينبغي ان تكون مسؤولة أمامهم عن كافة السياسات والقرارات والإجراءات التي تتخذها والتي بدورها تؤثر في التنمية الاجتماعية المستدامة(عبدالله، ٢٠٠٦، ٣١).

٥- **مبدأ الشفافية:** يعد مفهوم الشفافية من المفاهيم الحديثة والمعاصرة التي ظهرت على الساحة الإدارية نتيجة للتطور الكبير في كافة المجالات وعلى جميع الاصعدة، ولقد تناول العديد من الكتاب مفهوم الشفافية كل حسب وجهة نظره، اذ يرى(افندي، ٢٠٠١، ٤) بانها اساس اسلوب التحكم المناسب للتأكيد على حسن الإدارة وتحقيق الآمال في التغلب على كافة المشكلات. واكد (اللوزي، ٢٠٠٠، ١٤) بأن الشفافية تتمثل في وضوح التشريعات ودقة الاعمال المنجزة داخل الشركات واتباع التعليمات واعتماد ممارسات ادارية واضحة وسهلة للوصول الى اتخاذ القرارات على درجة عالية من الموضوعية والدقة.

وترى(عباس، ٢٠١١، ٢٤٠) بأن هذا المبدأ يوجب على الشركة أن تتحلى بالشفافية في الأنشطة والقرارات التي تتخذها والتي تؤثر على المجتمع والبيئة، إذ ينبغي عليها أن تفصح على نحو واضح ودقيق عن سياستها وقراراتها وأنشطتها التي تكون مسؤولة عنها بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة والمجتمع.

٦- **مبدأ احترام حقوق الإنسان:** يرى(المليجي، ٢٠١٠، ٢٦) أن الشركة وفقاً لهذا المبدأ يجب أن تنفذ السياسات والممارسات التي تحترم الحقوق الواردة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وأن الشركة يجب أن تحترم حقوق الإنسان وتعترف بأهمية هذه الحقوق، وكذلك احترام وتعزيز الحقوق المنصوص عليها في الميثاق الدولي لحقوق الإنسان ، والقبول بأن هذه الحقوق عالمية وعامة وتشكل جزءاً لا يتجزأ من الحقوق المطبقة في جميع البلدان والثقافات والمواقف وأنهم يتخذون خطوات نحو العمل على احترام حقوق الإنسان، فضلاً عن الالتزام بمبادئ احترام الأعراف الدولية للسلوك.

وبين(الجريري، ٢٠٠٩، ٥٤)بأنه تقع مسؤولية حماية حقوق الإنسان على عاتق العديد من الأطراف ، ولتحقيق حماية الزبون من جميع أوجه القصور والانتهاكات وضمن حقوقه، لذلك يجب على جميع الجهات ان تتظافر جهودها لحماية الزبون من خلال القوانين التشريعات.

٧- مبدأ احترام التنوع: تعمل العديد من الشركات في بيئات أو ظروف مختلفة ومتباينة من الناحية الاجتماعية والثقافية والبيئية والقانونية والاقتصادية، كما يتأثر التباين بين الشركات سواءاً في الثقافات أو الخصائص مما يؤدي إلى التنوع الذي يجب على الشركات احترامه، ويمكن تحقيق فائدة إيجابية منه، كما ينبغي على الشركات رعاية واعتماد نهج إيجابي لاستخدام هذا التنوع من أجل تحقيق النجاح في عملية التغيير المطلوبة ، ويجب أن تؤمن بأن تنوع العمال وجنسياتهم وثقافتهم يمكن أن يضيف فوائد لهم لا نهاية لها من المهارات والخبرات(التك، ٢٠١٠، ٥١).

ويرى الباحث أن مبادئ المسؤولية الاجتماعية تتمثل في وصف مبادئ الشركة من حيث كونها شركة اعمال وتحديد القيم التي تبين العلاقة بين الادارة والمجتمع، وعلى ضوء ذلك تحدد الشركة مدخلاتها وعملياتها ومخرجاتها في اطار المبادئ الخاصة بها، واخيرا تحدد بدقة الخدمة التي تقدمها للمجتمع.

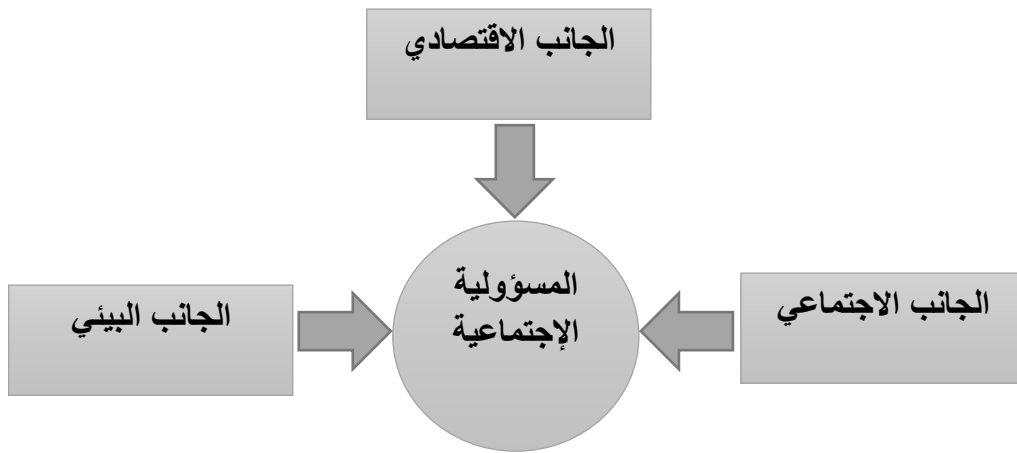
خامساً: مداخل فلسفة المسؤولية الاجتماعية:

في هذه الفقرة سيتم تناول مدخلين هما: الحد الثلاثي الأدنى ومدخل العملية.

١- مدخل الحد (الخط) الثلاثي الادنى

في منتصف تسعينيات القرن العشرين، حددت (Elkington) مصطلح الخط الثلاثي الأدنى كجدول أعمال للمؤسسات لزيادة التركيز على القيم الاقتصادية، ومن ثم التركيز على القيم الاجتماعية والبيئية، ويتم الإشارة إلى الخطوط الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بالرمز (3Ps) (الناس ، الكوكب ، الربح)، وفي مجال المسؤولية الاجتماعية غالباً ما يستخدم المصطلح "الحد الثلاثي الأدنى " لوصف نجاح المنظمة في المجالات الثلاثة المذكورة فضلاً عن أنه يعد إطار عمل لكيفية قياس وتنويع أداء الشركة في تلك المجالات(Elkington،2004).

تحاول المنظمات كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية ان تتبنى فلسفة الحد الثلاثي الادنى، وهذا يعني انها تحاول دعم تلك الانشطة بغية جني عوائد إيجابية باستمرار في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ويشير (McDaugall & Orsimi,1999:18-21) إلى أن المنظمات التي تتبنى هذه الفلسفة تطمح إلى البقاء في السوق وتحقيق الربحية باستمرار(الجانب الاقتصادي)، وتميل أيضاً إلى تحسين ظروف المجتمع الذي تعمل فيه (الجانب الاجتماعي)، وكذلك تحسين ظروف البيئة المادية (الجانب البيئي) والشكل (٢) يوضح تلك الفلسفة:



شكل (٢) فلسفة الحد الثلاثي الأدنى للمسؤولية الاجتماعية

Source : McDaugall, D and Orsini, B.(1999), Fraudbusting Ethics, CMA Management, 73, (June), pp.18-21.

وقد أكدَ (Elkington، 2001) على أن القيم الاقتصادية كانت لها أولوية تاريخية للشركات، ولكن الآن بدأت هذه الشركات في إيلاء المزيد من الاهتمام للجوانب الاجتماعية والبيئية، من أجل تحقيق النجاح في أعمالهم، ويؤكد (Pinzon & Blom, 2009:1) أن تجسيد الحد الأدنى الثلاثي يمكن تحقيقه من خلال الترويج الاستباقي للمصلحة العامة من خلال تشجيع نمو وتطور المجتمع، وإزالة الممارسات التي تلحق ضرر بالمصلحة العامة، شريطة أن يكون هذا القيام به طوعياً بغض النظر عن الشرعية، والعمل بطريقة جوهرية لاتخاذ القرارات المتعلقة بالمصلحة العامة.

بناءً على ذلك، يشير (Porter & Kramer, 2006:78-92) إلى أن الشركات اليوم تهتم بالبيئة وتوقعات المجتمع، مع ارتفاع الطلب على المنتجات الخضراء. وخير مثال على ذلك هو الجمهور في الدول الاسكندنافية، إذ يوجد طلب على الشركات التي من المتوقع أن تكون واعية بالبيئة، وكذلك القدرة على ترقية منتجاتها لتتوافق مع هذا الطلب وتلبية احتياجاتها.

قام (Elkington, 2001) بتصنيف العناصر الثلاثة، وأشار إلى الحد الاقتصادي باعتباره حساباً تقليدياً للأداء المالي، ويتم تنفيذه وفقاً للقوانين المحاسبية لكل بلد. ويتجسد أيضاً في الاجتماعات السنوية مع أصحاب المصلحة. أما بالنسبة للحد البيئي، فهو مجال للمحاسبة البيئية، يتمثل الهدف منه في تحديد التكاليف والفوائد من خلال نظام محاسبة يرتبط بالبيئة. بينما يؤكد الحد الاجتماعي على تأثير أعمال الشركات على الأفراد، إلا أن قياس النجاح في هذا الحد قد

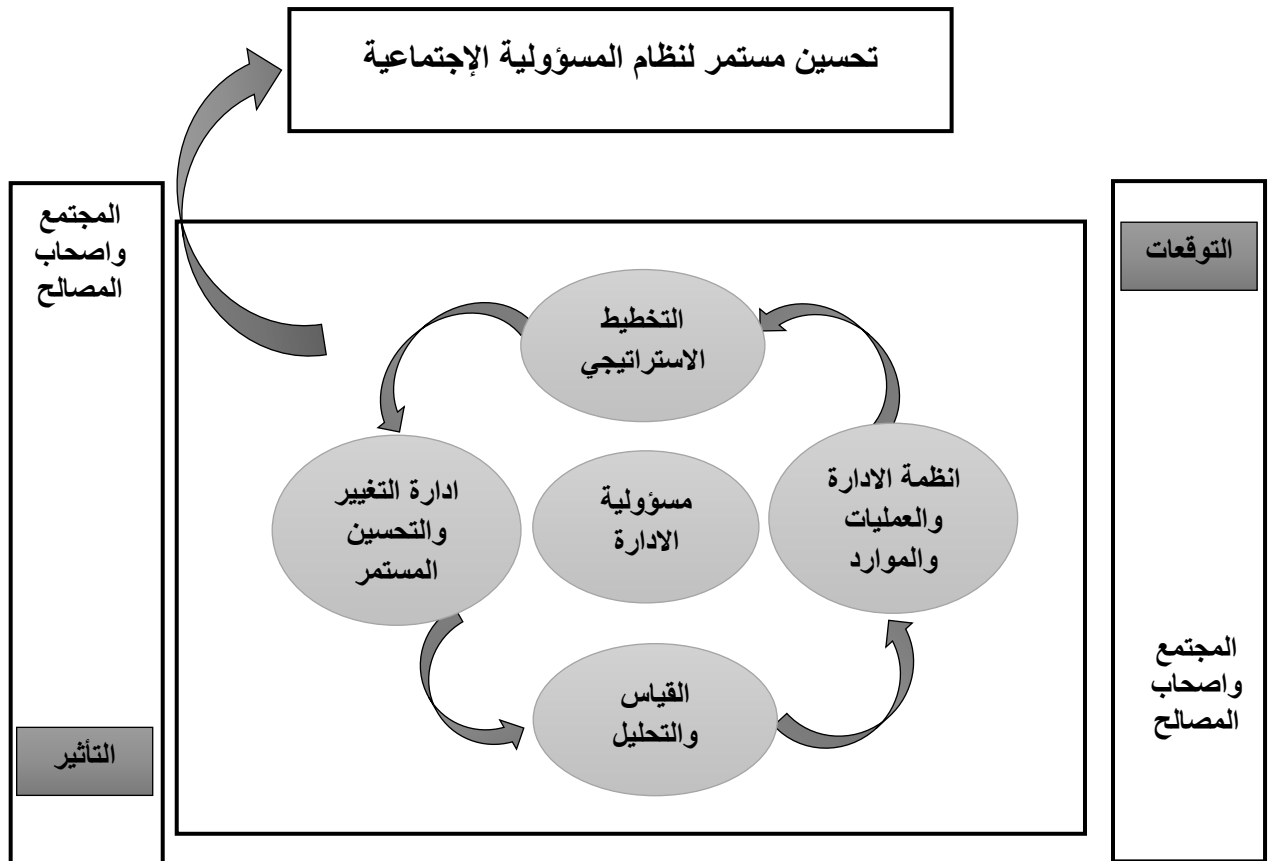
يكون أمراً صعباً. والشركة التي تتبنى تطبيق هذه الحدود لديها فلسفة راسخة في عدم توظيف العمال الشباب ، وتوزيع الأجور العادلة، وتحديد ساعات العمل المناسبة، وظروف العمل الجيدة ، وعدم توفير المنتجات التي تؤدي إلى الاضرار او الى الخطورة.

٢- مدخل العملية

مدخل العملية يمكن أن يستخدم لتنفيذ وتحسين الأداء التنظيمي، إذ يمثل نشاط أو مجموعة من الأنشطة المعنية بتحويل المدخلات إلى مخرجات كنتائج للمسؤولية الاجتماعية، وبما يمثل تحديد إدارة المنظمة للعمليات والعلاقات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية.

تم تطوير نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية كإطار إداري قائم على العمليات. لذلك، فإن المنظمات التي تتبنى هكذا مدخل بشكل مستمر سوف تحقق التكيف مع نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية بشكل أكثر سهولة لأنه يرتبط بثقافة الجودة الواضحة عند تنفيذ هذا النظام. يتم عرض محتويات النظام المذكورة في الشكل (٣)، والجانب الرئيسي فيه يتمثل في تحويل توقعات أصحاب المصالح إلى أهداف وغايات ومؤشرات، والتي تتعاقب في جميع أنحاء المنظمة ، ويتم تضمينها في العمليات التنظيمية ومراقبتها بشكل مستمر، وتقديم ملاحظات حول رضا المنظمة عن أصحاب المصلحة المرتبطين بها (Castka,2004:25).

ويرى الباحث وفقاً للشكل (٣) أن مسؤولية الإدارة، ومن خلال الأنظمة والعمليات والموارد التي تمارسها والتي ينبغي تسخيرها في عملية التخطيط الاستراتيجي، وأن هذا التخطيط يتوافق مع توقعات المجتمع وأصحاب المصلحة والذي يتميز بالتغيير المستمر وفقاً لتلك التوقعات مع وجود عمليات القياس والتحليل لتحديد تأثير كل هذا في المجتمع وأصحاب المصالح التي تتوافق التوجيهات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، وبهذه الطريقة تحقق الإدارة تحسناً مستمراً في نظام المسؤولية الاجتماعية.



شكل (٣) ادارة العملية للحصول على نظام فاعل للمسؤولية الاجتماعية

Source: Castka, P., Bamber, C. and Sharp, J.(2004), Implementing Effective Corporate Social Responsibility and Corporate Governance A Framework, Pear Tree Press, London,p25.

المبحث الثاني/ أبعاد المسؤولية الاجتماعية

أولاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

لقد تباينت مجالات المسؤولية الاجتماعية وتنوعت وتضمنت وجهات النظر الأربعة التي أشار إليها العديد من الكتاب، إذ طور (Carroll,1999,42) ضمن بحوثه الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية، هذه الأبعاد التي شملت الأربعة الممتلئة في الأبعاد القانونية والاقتصادية والاخلاقية والطوعية، حيث إنها تمثل وجهات نظر مترابطة ومتكاملة من المسؤولية الاجتماعية التي يجب على الشركة القيام بها من أجل أن تكون قادرة على التطوير والبقاء وتحقيق أهداف مختلفة، وتتوضح الأبعاد الأربعة من خلال الشكل (٤)



شكل (٤) يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية

Source : André sobczak, Nicolas minvielle Responsabilité global manager le développement durable et la responsabilité sociale des entreprise, magnard vuibert, paris, 2011, P17.

أولاً: المسؤولية الاقتصادية

يتمثل جوهر هذا المنظور للشركات في تركيزها على الهدف المتمثل في زيادة الأرباح، بغض النظر عن أي مساهمة اجتماعية، وأن المساهمات الاجتماعية ليست سوى الإنجاز أو النتائج الثانوية لتعظيم الربح (السكرانة، ٢٠٠٩، ١٦٥). إن بناء الشركات التي تلتزم بالقيم والمبادئ ليس بالمهمة السهلة، لكن الالتزام بهذا الأمر يعكس فهمًا لأهمية التوازن بين تحقيق الهدف الأساس المتمثل في زيادة الأرباح، ومصلحة المجتمع، إذ تتطلب القواعد التي تحكم اقتصاديات السوق المتقدمة الإفصاح عن تقارير الشركة ومدى التزامها بتلك القيم والمبادئ. (سوليفان، ٢٠٠٨، ١٧).

وإن الشركة التي لا تتمكن من تحقيق الأرباح لا يمكن لها أن تستمر في الأسواق، وقد تتوقف عن المنافسة وتخرج منها، وبالتالي لا توجد مسؤوليات لها على مستويات أخرى، إذ إن المسؤولية الاقتصادية تتمثل بالدور الأول للأعمال في إطار تطورها التاريخي. (الغالب، ٢٠٠٩، ٨٧) التي بنيت على أساس المنافسة العادلة التي تمثلت بمنع الاحتكار وعدم إلحاق الأذى بالآخرين واحترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الضرر بالمنافسين، أما بالنسبة للتكنولوجيا، فهي الأساس الثاني للمسؤولية الاقتصادية المتمثلة في استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن تقديمها و استخدام التكنولوجيا في التعامل مع الأضرار التي تلحق بالبيئة والمجتمع (الغالب، ٢٠٠٨، ٨٢) وقد تناول مفهوم المسؤولية الاقتصادية العديد من الباحثين وسيتم توضيح بعضها في الجدول (٧):-

الجدول (٧) مفهوم المسؤولية الاقتصادية حسب وجهة نظر عدد من الباحثين

| ت | الكاتب والسنة والصفحة | المفهوم |
|---|-----------------------|---|
| ١ | (Bateman,2011,177) | تلبية احتياجات المجتمع من المنتجات (السلع والخدمات) بسعر يدعم الأعمال بطريقة مرضية وملتزمة تجاه المستثمرين. |
| ٢ | (عيسى، ٢٠١٢، ٢٧٥) | تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين، وكذلك ضمان العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل مناسبة وتوفير فرص عمل للأفراد العاملين. |
| ٣ | (نهوند ، ٢٠١٣ ، ١٨٢) | انتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلكون مع الاخذ بنظر الاعتبار الاستفادة العادلة |

| | | |
|---|---------------------------------|--|
| | | والمنطقية اثناء هذه العملية . |
| ٤ | (مصطفى ، ٢٠١٤ ، ٢٨٨) | تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لا افراد المجتمع. |
| ٥ | (جميلة ، ٢٠١٥ ، ٢٠٥) | تحقيق الارباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين في المنظمة، بالإضافة الى مسؤوليتها في توفير اجواء العمل المناسبة وحماية العاملين من اخطار العمل وضمان حقهم في العمل. |
| ٦ | (علاء جميل، ٢٠١٥ ، ١٦٦) | إن تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصاديا، وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين. |
| ٧ | (الجناعي، وأبو هادي، ٢٠١٨ ، ٧٨) | المسؤولية التي تحقق المنظمة من خلالها العوائد والأرباح الكافية بتعويض مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين. |

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتمادا على المصادر أعلاه.

يتضح من الجدول (٧) بأن الباحثين قد اتفقوا في مفاهيمهم للمسؤولية الإقتصادية على الاتي:

- ١-إنها مسؤولية الشركة لا نتاج المنتجات لتحقيق وتعظيم الارباح للمالكين وحملة الاسهم
- ٢-تأخذ بنظر الاعتبار التوجه والالتزام الإجتماعي للشركة لتحقيق الأداء الاقتصادي الفعال.
- ٣- توفير العمل المناسب لعاملين الشركة من خلال بناء بيئة عمل ملائمة لهم.
- ٤- ضمان تحقيق موقف تنافسي قوي للشركة وانجاز ذلك بكفاءة عالية.

وتشكل المسؤولية الإقتصادية للشركة القاعدة الأساسية للتسلسل الهرمي للمسؤوليات ويعني أن الشركات يجب عليها أن تكون مربحة وتعظم قيمة أصحاب المصالح وحماية البيئة من التلوث والالتزام بكافة الممارسات والإجراءات التي تحقق النمو والبقاء للشركة .
ويرى الباحث ان اهمية المسؤولية الاقتصادية تبرز من خلال الاتي:

- ١- التوازن بين الأرباح التي تحققها الشركة ومراعاة المسؤولية الاجتماعية.
- ٢- تستفيد الشركة من خلال التزاماتها الاقتصادية وجهودها الرامية لتحقيق السلامة للآخرين.
- ٣- السعي إلى ممارسة الأعمال التجارية بطريقة تضمن الحفاظ على جميع أصحاب المصالح، مثل المستثمرين والبيئة والمجتمع، وعلى وفق إطار اقتصادي مربح.
- ٤- تحقيق وضع تنافسي قوي وانجاز ذلك بكفاءة عالية وتوفير فرص العمل والدخل للأفراد العاملين.

وتتمثل اهداف المسؤولية الاقتصادية بتركيزها على الاتي: (الغالبى والعامري، ٢٠٠٨، ٨٢).

١- المنافسة العادلة المتمثلة بمنع الاحتكار وعدم الحاق الضرر بالآخرين واحترام قواعد المنافسة وعدم الإضرار بالمنافسين.

٢- التكنولوجيا، والتي تعود بالنفع على المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات وإمكانية توافرها واستخدامها للتعامل مع الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة.

ثانياً: المسؤولية القانونية:

في ضوء هذا المنظور، يرى (البكري، ٢٠٠٦، ٢٣٣) أن القانون يتم تنفيذه بواجب رسمي، لأنه يعد بمثابة أداة فرض والتزام يتم من خلاله ان يقاضي بالجزاء او التعويض المناسب، إذ ان القانون يمثل القيم الرسمية المقبولة من قبل المجتمع من الناحية الإجتماعية والأخلاقية .

تشير (نسور، ٢٠١٠، ١٧) على أن المسؤوليات القانونية التي يتم تحديدها من قبل الحكومات بقواعد وتعليمات وقوانين يجب على الشركات الالتزام بها واحترامها ، وفي إطار هذه المسؤوليات ، يمكن الإشارة إلى أن فرص العمل يتم توفيرها على قدم المساواة للجميع دون التمييز على أساس الجنس أو القومية أو غير ذلك.

وبين (Bronn&Vrioni,2001,207-222) بأن المسؤولية الإجتماعية للشركات تشمل الالتزام بالقوانين والتعليمات التي تعد جزء من الواجبات الرسمية، والدول الاسكندنافية هي أفضل تجسيد لذلك، إذ تدعى دول الرفاه ويتم تنظيم المجتمع فيها بشكل عادل، والجدول (٨) يوضح مفهوم المسؤولية القانونية.

جدول (٨) مفهوم المسؤولية القانونية من وجهة نظر عدد من الباحثين

| ت | الكاتب والسنة والصفحة | المفهوم |
|---|-----------------------------|--|
| ١ | (Bateman,2011,176) | تمثل التزام الشركة بإطاعة القوانين المحلية المتعلقة بشركات الاعمال. |
| ٢ | (الزريقات، ٢٠١٢، ٢٨٧) | إن الشركة سوف تلتزم بقوانين وتشريعات المجتمع، والمشاركة في حل المشاكل الاجتماعية وحماية حقوق الإنسان، دون التمييز بين الأفراد على أساس الجنس والدين والعرق واللغة. |
| ٣ | (Rahman&Corinne ,2012, 308) | مجموعة من التشريعات التي تحمي المجتمع وتنص عليها القوانين والتي يجب على الشركات الامتثال لها والالتزام بها |

| | | |
|---|---------------------------------|---|
| ٤ | (نهوند ، ٢٠١٣ ، ١٨٢) | تحديد المجتمع بالقوانين والقواعد التي في اطارها تحقق المنظمة عملياتها أي أنه ينتظر منها أن تتجز مهماتها الاقتصادية في احترام هذا الإطار القانوني . |
| ٥ | (مصطفى ٢٠١٤ ، ٢٨٨) | تقيد إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والانظمة والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسمية واجتماعية، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع والبيئة، فضلا عن حماية المنظمات من بعضها البعض من جراء المنافسة الغير شريفة. |
| ٦ | (ثامر ٢٠١٤ ، ١٤٩) | التزام منظمات الاعمال بالقوانين واللوائح والتشريعات، والتي تسنها الحكومة او المجتمع والتي تعد بمثابة حماية للمستهلك من المنتجات المقلدة واحترام الجانب البيئي بمنع تلوث البيئة والتخلص من المنتجات بعد استخدامها. |
| ٧ | (علاء جميل، ٢٠١٥ ، ١٦٦) | التزام المنظمة بتنفيذ القوانين، واكتساب ثقة الاخرين من خلال التزامها بتنفيذ الاعمال الشرعية وعدم القيام بالاعمال المخلة بالقانون داخل المنظمة. |
| ٨ | (الجناعي، وأبو هادي، ٢٠١٨ ، ٧٨) | تتمثل بالالتزامات القانونية والتشريعات التي تصدرها الدولة موحدة في إطار تنظيمي، وعلى المنظمة احترامه والتقيد به. |

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتمادا على المصادر أعلاه.

ويمكن تجسيد اهمية المسؤولية القانونية والتي أشار إليها (الغالبى، ٢٠٠٩، ٨٩-٨٨) والمتمثلة بالاتي:

- ١- **حماية الزبون** والتي تتمثل بجملة من التشريعات المتعلقة بحقوق الزبائن فيما يتعلق بالمنتجات التي تنتجها الشركة وسلامة الزبون وصحته واعطاءه الحق في اختيار والحصول على معلومات كاملة عن المنتجات (السلع والخدمات) .
- ٢- **حماية التجارة و المنافسة** من خلال القوانين التي تمنع الاحتكار، واحترام آليات العمل بشفافية عالية، ووضوح إجراءات العمل، ومنع القيود المفروضة على حرية التجارة للشركات.

٣- **حماية البيئة** والتي تتضمن جميع القوانين التي تحمي البيئة، والتي كانت بسيطة إلى حد ما، لكنها في الوقت الحاضر تخضع لمعايير وضوابط خاصة لحماية جميع عناصر البيئة.

٤- **حماية العاملين** المتعلقة بقوانين العمل والحقوق المدنية للعمال وحقوق الإنسان وبعضها يتعلق بالسلامة المهنية والصحة العامة، بما في ذلك المسائل المتعلقة بالأجور والرواتب وساعات العمل وظروف العمل ومتطلباته.

وتتجسد أهداف المسؤولية القانونية بالعديد من النقاط التي تسعى لها شركات الأعمال وكالاتي: (جاء الرب، ٢٠١٠، ٣٣) (Dobers & Halme, 2009, 245) (الطه، ٢٠٠٢، ٣٦) (العباس، ٢٠٠٦، ٢٦٥) (عبدالحليم، ٢٠٠٥، ٢٢)

١- إضفاء صفة الشرعية ودعم قوة الشركات وحمايتها وذلك من خلال القواعد والقوانين والتشريعات التي يتوجب على الشركات الالتزام بها.

٢- تعزيز وتوثيق الأعمال التي تقوم بها الشركة والتي لها وضع قانوني ومحمية من المخاطر وتوفير الحماية والاستقرار للشركة.

٣- يهدف الالتزام بالقوانين والامتثال للتشريعات إلى التعبير عن القيم الرسمية التي يتبناها المجتمع.

٤- حماية العاملين من ناحية الحقوق الدستورية والتي تضمن العدالة في الأجور والرواتب وتوفير الظروف المناسبة في العمل.

٥- مواجهة مخاطر البيئة وذلك من خلال الإستجابة للقوانين المتفق عليها في المجتمعات التي تعمل فيها والسعي لتحقيق سمعة جيدة في الأداء البيئي.

ثالثاً: المسؤولية الأخلاقية

أوضح (Hellriegel & Slocum, 1996, 146) بأن المسؤولية الأخلاقية هي مجموعة من القيم والقواعد الأخلاقية التي تحكم سلوك الفرد والجماعة فيما يتعلق بالأعمال الصحيحة والخاطئة، وتسهم أيضاً في تحديد المعايير اللازمة لما هو سلوك جيد فيما يتعلق بالأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد.

وأشار (Carroll, 1991, 268-295) في هذا الصدد إلى أن وجود مسؤوليات أخلاقية ليس ضرورياً للشركة ولكنه يمثل جانباً متوقعاً من المجتمع، وعلى الرغم من أنه لا يمثل جانباً إلزامياً، فإن الفشل في فعل الشيء الصحيح (الأخلاقي) له تأثير كبير على الشركة.

بينما يؤكد (العطية، ٢٠١٢، ١٩٩) على أن السلوكيات الأخلاقية تؤدي إلى الريح على المدى الطويل ، ويمكن القول بأن اتخاذ أي قرار يؤثر في الجانب الأخلاقي والذي يأخذ بنظر

الاعتبار مصلحة الشركة وكذلك مصالح جميع الجماعات المتأثرة بهذا القرار، سواء كان ذلك داخل الشركة أو تلك الجماعات المتأثرة بسير عمل الشركة.

وبعد الاستعراض الموجز لمفهوم هذا المنظور فإن هناك العديد من الكتاب قاموا بتعريف المسؤولية الأخلاقية التي سيتم توضيح بعضها في الجدول (٩):

جدول (٩) مفهوم المسؤولية الأخلاقية من وجهة نظر عدد من الباحثين

| ت | الكاتب والسنة والصفحة | المفهوم |
|---|--------------------------------|---|
| ١ | (نجم، ٢٠٠٨، ١٢٧) | الحد الأدنى من المتطلبات الأخلاقية للالتزام بضمان امتثال شركات الأعمال لقانون القيم والمعايير والقيم الإجتماعية الرسمية. |
| ٢ | (ناجي، ٢٠١١، ١٢٠) | الالتزام باحترام المعايير والقواعد الأخلاقية للمجتمع حتى ان لم يتم تدوينها واحترام مفاهيم وقيم جديدة تعكس مصالح أفراد المجتمع التي قد تتطور في المستقبل لتصبح تشريعات وقوانين . |
| ٣ | (حسين والجميل، ٢٠١٢، ١٤) | السلوك المتوقع الذي يتجاوز الالتزامات القانونية والمسؤوليات المتميزة التي تشمل سلوكيات محددة سابقاً لحماية رفاة المكونات الرئيسية. |
| ٤ | (ياسين، ٢٠١٣، ١٥) | الالتزام بالأعمال الصحيحة والابتعاد عن إلحاق الضرر بالآخرين، والقرارات التي تتخذها المنظمة يجب أن تكون عادله ونزيهة وصادقه وتتمتع بقدر كبير من الشفافية. |
| ٥ | (علاء جميل، ٢٠١٥، ١٦٦) | ان تكون المؤسسة مبنية على أسس أخلاقية وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين. |
| ٦ | (Frank , 2015 ,16) | امتثال المنظمة للقوانين واللوائح ، ويجب ان يكون أداؤها متوافقاً مع عادت المجتمع ومعاييره الاخلاقية. |
| ٧ | (الجناعي، وأبو هادي، ٢٠١٨، ٧٨) | مجموعة سلوكيات ونشاطات ليست بالضرورة موحدة في إطار قانوني ولكن تعد قيما في المجتمع ينتظر من المنظمة القيام بها. |

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على المصادر أعلاه.

يؤكد (عون، ٢٠٠٧، ١٨١) أن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تمثل التزام قبل أن تكون فلسفة وشعور المنتج، الموزع، والشركة ككل لذلك لا يمكن تصور المجتمع بدون القواعد والعادات والقيم، القوانين والتقاليد التي تنظم علاقات الأفراد مع بعضهم البعض، ويمكن تجسيد أهمية المسؤولية الأخلاقية من خلال الاتي: (الغالبي والعامري، ٢٠٠٥، ٨٢) (الغالبي وادريس، ٢٠٠٧، ٣٥١) (عيسى وقسول، ٢٠١٢، ٦) (ادريس، ٢٠٠٥، ٢٩٤-٢٩٥).

١- مراعاة حقوق الإنسان، واحترام العادات والتقاليد، وكذلك مراعاة الجوانب الأخلاقية للاستهلاك ، ومراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في العمل.

٢- يتم تجسيدها من خلال العدالة في القرارات والصدق والنزاهة، حيث يكونون إطاراً نسبياً يتم فيه توزيع المنافع والتكاليف بطريقة لا تنتهك الحقوق، وبالتالي يكون الأفراد متساويين في الحقوق.

٣- تستلزم المسؤولية الأخلاقية الصحيحة في مجال علاقات الزبائن أن تكون منتجات الشركة آمنة وأن تقدم معلومات كافية حول مكوناتها وكيفية استخدامها وطرق الصيانة أو التخزين، وأن تكون أسعارها مناسبة، فضلاً عن تجنب الأخطاء القانونية، كالإعلان المضلل أو الإعلان المغري والترويج للبرامج الاجتماعية.

٤- يعكس التوافق الأخلاقي مدى اتساق ممارسات أعضاء الشركة مع المعايير الأخلاقية المعمول بها، حيث يمكن للشركة تحقيق ذلك من خلال تدريب العاملين فيها على الممارسات الأخلاقية ووضع ضوابط وإرشادات للسلوك المرغوب وغير المرغوب فيه. ويرى (النوفل، ٢٠١٢، ٣) بأن المسؤولية الأخلاقية تعكس العديد من الجوانب التي قد تغطي القيم والمعتقدات المثلى وتشير إلى افتراضات تكشف عن الثقافات وصعوبة وضع حدود لمثل هذه المسؤولية ، مما يعني أن حدودها مفتوحة لاتجاهات إيجابية، خاصة عند التفاعل مع المتغيرات ذات الصلة بشكل صحيح.

وأكد (الغالبي، ٢٠٠٩، ٩٠) على التزام الإدارة بها ويتوقع منها حكم مفاهيم العدالة والنزاهة والإخلاص، وهذا يؤدي إلى انتشار الفضيلة في المجتمع، وهذا ما يدفع السلوك ويجسد المسؤولية الأخلاقية بين مديري الشركات وهو مزيج مناسب من وجهات النظر المثالية والنفعية، والتي ترتبط بخصائصها الشخصية.

واوضح (Bateman, 2011, 161) أن التصرف بطريقة أخلاقية لا يتطلب فقط الوعي بالسلوك الأخلاقي ولكن أيضاً الشجاعة الشخصية الأخلاقية التي تتضمن الشجاعة لاتخاذ إجراءات تتوافق مع القرارات الأخلاقية، وتتجسد أهداف المسؤولية الأخلاقية في العديد من النقاط

التي تسعى إليها شركات الاعمال ، وهي: (الطه،٢٠٠٢،٣٢) (المعاضيدي، ٢٠٠٥،٦٠)، (عون،٢٠٠٧،١٨١) (الغالبي والعامري،٢٠٠٨،٢٤٧).

- ١- دعم المسؤولية الإجتماعية وتمثل أساساً قوياً للتطور يلبي أخلاقيات الإدارة.
 - ٢- البحث عن ما هو مقبول أو حقيقي وما هو الخطأ وما هو مرفوض أو خطأ بطريقة نسبية في ضوء المعايير السائدة في المجتمع والتي تلعب فيه الثقافة التنظيمية والقيم وانظمة الشركة وأصحاب المصالح دوراً أساسياً في تحديدها.
 - ٣- إيلاء اهتمام المجتمع بشكل عام والزبائن بشكل خاص، وذلك من خلال التزام المنتجين والمسوقين بها كفلسفة وأسلوب
 - ٤- ضمان الحقوق الصادرة لحماية الزبائن، مثل الحق في السلامة والحق في الاستماع والحق في المعلومات والحق في الاختيار
- رابعا: المسؤولية الطوعية (الخيرية)

تعد المسؤولية الطوعية(الخيرية) ظاهرة اجتماعية متأصلة في ثقافة المجتمع وذلك من خلال الجهد أو المال أو الوقت لحل المشاكل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي يعاني منها المجتمع دون انتظار العائد المادي، عليه فهي تمثل في نهجها الاجتماعي والإنساني سلوك متحضر تنهض به المجتمعات والحضارات ورمزاً للتضامن والتعاون بين أفراد المجتمع التي تحمل بهذا المعنى جميع معاني الأعمال الصالحة بين جميع المجتمعات البشرية(سمير،٢٠١٣، ١٢٦).

ويرى(رضا،٢٠٠٣، ٨٩) بأن العمل الانساني أحد أركان المجتمع ، والذي يقوم على المشاركة الإيجابية لمختلف المنظمات، بما فيها الجمعيات البيئية، التي يمكن أن تسهم في تحقيق التنمية المستدامة ومن خلال حملات طوعية لتنظيف البيئة وتزيينها، وزراعة قيم التعاون، وتحقيق بعض الأهداف، إذ ان هذه الأنشطة تجعل الأفراد يشعرون بالمسؤولية تجاه البيئة.

من ناحية أخرى، وفقاً لتصنيف (Nickels, et. al,2002) لوجهات نظر المسؤولية الإجتماعية، نجد أن المنظور الانساني يشمل التبرعات الإنسانية والتبرعات الخيرية المستمرة للجماعات غير الربحية من جميع الفئات، تندرج هذه التبرعات في إطار استراتيجية خيرية تتبعها الشركة على المدى البعيد لدعم قضايا المجتمع المهمة(الغالبي والعامري،٢٠٠٨،٦٧).

وقد تناول مفهوم المسؤولية الطوعية(الخيرية) العديد من الباحثين وسيتم توضيح بعضها في الجدول(١٠):-

جدول (١٠) مفهوم المسؤولية الطوعية (الخيرية) من وجهة نظر عدد من الباحثين

| ت | الكاتب والسنة والصفحة | المفهوم |
|---|--------------------------------|---|
| ١ | (Bateman,2007,162) | سلوكيات وأنشطة إضافية تجاه المجتمع التي تدعمها قيم النشاط التجاري. |
| ٢ | (ناجي، ٢٠١١، ١٢٠) | قرار الشركة الطوعي في المساهمة بتوفير المصادر المادية من أجل تحقيق رخاء ورفاه المجتمع. |
| ٣ | (Gago,2012,3) | الشركات التي ليس لديها قواعد أو لوائح دقيقة تنفذها طوعاً وتتضمن مواقف إيجابية وإجراءات خيرية وتبرعات. |
| ٤ | (ياسين ، ٢٠١٣ ، ١٥) | اسهام المنظمة بتوزيع موارد المجتمع وتحسين نوعية الحياة مع مراعاة الجانب الخيري في اداءها والاهتمام بالعدالة والمساواة في التوزيع. |
| ٥ | (علاء جميل، ٢٠١٥ ، ١٦٦) | أن تكون المؤسسة صالحة وتعمل على الاسهام في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة الاجتماعية. |
| ٦ | (الجناعي وأبو هادي، ٢٠١٨ ، ٧٨) | مجموعة سلوكيات ونشاطات ليست بالضرورة موحدة في إطار قانوني ولكن تعد قيما في المجتمع ينتظر من المنظمة القيام بها. |

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على المصادر أعلاه.

وان المسؤولية الطوعية كما يراها (Snell& Bateman, 2007,152) تمثل المسؤولية الأخيرة داخل هرم المسؤولية الاجتماعية الذي يتضمن سلوكيات وأنشطة إضافية يراها المجتمع مرغوبة وتضيف قيمة لدعم الأعمال التجارية كما هو الحال في دعم المشاريع الاجتماعية والخيرية للشركات، ويمكن تجسيد أهمية المسؤولية الطوعية بالاتي: (Pride,2000,82) (الحمدي، ٢٠٠٣، ٤٩) (سعيد، والباوي، ٢٠١٠، ٢١٣) (عبدالرحمن، ١٩٩٧، ٤٥)

١- تسهم في توزيع الموارد في المجتمع وتحسين جودة حياة العمل.

٢- مساهمة الشركة في تأمين الحياة الثقافية للمجتمع، مثل الجوانب الدينية والفنية والأدب والرياضة وآليات التعامل مع المنظمات غير الحكومية بشكل عام من خلال تبنيها هذه الجوانب.

٣- كسب الشركة تعاطف المجتمع ، ويمكن أن يتم ذلك من خلال الهدايا والمساعدات وجميع المشاريع الخيرية.

٤- المساهمة في تلبية الاحتياجات المتغيرة للمجتمع ومتطلباته الضرورية ، وكذلك خلق وظائف جديدة من خلال إنشاء مشاريع خيرية واجتماعية ذات طبيعة تنموية. وتهدف المسؤولية الطوعية إلى العديد من النقاط الأساسية تجاه المجتمع وأصحاب المصالح وغيرهم، إذ أشار (سعيد، والباوي، ٢٠١٠، ٢١٣) إلى دورها في توفير الخدمات الاجتماعية والأخلاقية الضرورية التي يحتاجها المجتمع ، والتي يمكن توفيرها من خلال ظروف محددة وقد تكون في شكل احترام المجتمع والرعاية الاجتماعية والصحية الثقافية والتعليمية، وتركزت أهداف المسؤولية الطوعية من خلال الاتي: (Scott, 2004, 8) (Camacho, 2012, 37) (Jin, et.) (al, 2013, 19) (السحيباني، ٢٠٠٩، ٨).

- ١- مساعدة الشركة على مواصلة التوسع والنجاح وتحقيق الرضا الاجتماعي لأنشطتها.
- ٢- يهدف إطلاق مبادرات الشركة الطوعية إلى تحقيق أهداف طويلة الأجل من حيث الأداء المالي والأرباح، وأن نجاحها يعتمد على الدعم المقدم من الإدارة العليا وجميع الإدارات.
- ٣- تهدف إلى تشجيع العاملين على المشاركة في المشاريع التي تسعى لخدمة المجتمع.
- ٤- تعكس المسؤولية الطوعية الجانب الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية ، والتي تهدف إلى احترام القوانين والانظمة والثقافات المختلفة ، وتعزيز القيم الأخلاقية ، والتضامن الاجتماعي ، ومواجهة الكوارث والأزمات.

ثانياً: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

إن تنفيذ استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية كان لها سبب مباشر لتحقيق الفوائد في عالم الأعمال، ليس فقط للوفاء بالمتطلبات التشريعية، وإنما لتحسين صورة الوحدات الاقتصادية وأدائها المالي، ويتجسد تنفيذ هذه الاستراتيجيات في الامتثال للقوانين واللوائح والاجتماعية، والتي تتخذ شكل مبادرات طوعية تتجاوز الالتزام بالقوانين والتشريعات المجردة (Strachan et al, 2003: 52)

أما في الوقت الحاضر، تطور التزام الوحدة الاقتصادية تجاه الموقف الأخلاقي تجاه المجتمع، باستخدام نهج أكثر فاعلية، حيث من المتوقع أن تلتزم الوحدة بخصائص عالية للسلوك تتجاوز الالتزامات التقليدية (Nelson, 1996:65)، عليه فأن أصحاب المصالح يطالبون الوحدات بتخطي مفهوم العمل الخيري الاستراتيجي ومدونات السلوك الدولية، ويرغب المستثمرون في تحقيق مكاسب مالية من استثمارات مؤسساتهم في مبادرات المسؤولية الاجتماعية. أما بالنسبة للحكومات ، فقد تحتاج إلى وحدات كبيرة للمشاركة في العمل من أجل المساهمة بشكل

كبير في التنمية الاجتماعية والاقتصادية الوطنية. أما بالنسبة للمنظمات غير الحكومية ومنظمات المجتمع المدني الأخرى فهي تطالب الوحدات الاقتصادية بالالتزام بمعايير عالية الجودة تحمي البيئة وحقوق الإنسان، فضلاً عن توفير الموارد للمجتمعات المحلية (Reich,90,1998).

فقد كان هناك توسع في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للوحدات الاقتصادية لتلبية احتياجات مجموعة واسعة من أصحاب المصالح، ولكن لا ينبغي أن تكون الاستجابة لجميع أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تحتاجها مجموعات محتملة من أصحاب المصلحة على حساب المساهمين (Moser & Martin,798,2012) ،

وهذا يعني أن تكاليف أنشطة المسؤولية الاجتماعية للوحدة الاقتصادية يجب ألا تتجاوز الفوائد. على سبيل المثال، عندما تستثمر الوحدة الاقتصادية في التكنولوجيا الخضراء، ستزيد قيمة المساهمين، وأن تكاليف هذه الاستثمارات يجب أن تكون أقل من الفوائد التي تأتي للوحدة الاقتصادية من استخدام الموارد الأقل تكلفة، وأن هذه الفوائد المحتملة يمكن تحديده، وعليه يمكن للمديرين إنفاق المزيد على التكنولوجيا الخضراء ، وبالتالي يمكنهم توقع فوائد عندما يمكنهم تحقيق هدف زيادة قيمة المساهمين وفي نفس الوقت مواجهة احتياجات المجتمع (Benabou & Tirole,2,2010) ، إذ أن الوحدات الاقتصادية عادةً تتبع استراتيجية محددة تمثل منهجاً تطبيقياً للمشاركة الاجتماعية والتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية، وقد حددت Schermerholn أربع استراتيجيات رئيسية تمثلت في الاتي (الحمدي ، ٢٠٠٣ : ٦٧):

أولاً: الاستراتيجية المعرّقة Obstructionist Strategy

تهتم الوحدة الاقتصادية وفقاً لهذه الاستراتيجية بتلبية المتطلبات الاقتصادية فقط. أما بالنسبة للمتطلبات الاجتماعية، فهي تقاوم وتخوضها إدارتها، ويشير (schermerholn) إلى أن الاستراتيجية المتبعة على هذا المستوى هي نتيجة استراتيجية ردود الفعل وأن الوحدة التي تتبنى هذه الاستراتيجية تترك المشكلات دون حل حتى يتم تعريفها للجمهور، ثم تستجيب لمعالجة المشكلة المطروحة، على الرغم من رفضها مسؤولياتها تجاه تلك المشاكل وتقليل التأثير السلبي عليها، وتسعى إلى امتصاص رد فعل أصحاب المصلحة.

ثانياً: الاستراتيجية الدفاعية Defensive Strategy

وفقاً لهذه الاستراتيجية، تؤدي الوحدة الاقتصادية أقل ما يلزم من الناحية القانونية، وذلك من خلال مواجهة المسؤوليات القانونية والاقتصادية، ومع زيادة الضغوط التنافسية والسوقية

وزيادة الأصوات التي تدعو إلى حماية المستهلك والبيئة، تلجأ الوحدات الاقتصادية إلى المناورات القانونية كنتكتيك لمحاولة لتقليل أو تجنب الالتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها الوحدة الاقتصادية.

ثالثاً: الاستراتيجية التكيفية Accommodative Strategy

يتم استخدام هذا النوع من الاستراتيجيات التي تشير إلى اعتماد الحد الأدنى من المتطلبات الأخلاقية من خلال الالتزام بالمسؤوليات القانونية والاقتصادية والأخلاقية أيضاً، إذ تعتمد الوحدة الاقتصادية المستخدمة في هذا النوع من الاستراتيجية على تحمل المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقها بحيث لا تتجاوز التشريعات الحكومية حتى لا تخضع للمسائلة القانونية، وأن سلوكها هنا يتمشى مع المعايير والقيم والتوقعات السائدة في المجتمع، ولكن في أوقات أخرى، قد ينشأ هذا السلوك نتيجة للضغوط الخارجية ولا ينبع من ثقافته ووعيه.

رابعاً: الاستراتيجية المبادرة Proactive Strategy

هذا النوع من الاستراتيجيات يشير إلى أن الوحدة الاقتصادية التي تتبناها هي الوحدة التي تأخذ زمام المبادرة في تأمين المتطلبات الاجتماعية ، وهي مصممة للوفاء بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية على حد سواء، وهي مستعدة للتعامل مع الاتهامات الموجهة ضدها، وكذلك القدرة على الاستجابة للضغوط الخارجية والتهديدات والتشريعات الحكومية، وأن الإدارات التي تتبع هذا النوع من الاستراتيجية يجب أن تتمتع بدرجة كافية من الحرية لدعم الأنشطة والمبادرات التي تعزز سمعتها في السوق، والشكل (٥) يوضح هذه الاستراتيجيات:



شكل (٥) يوضح استراتيجيات المسؤولية الإجتماعية

Source: Schermerhorn R. John, "Management", 6th Ed., John Wiley & Sons, Inc., 2001, 128.

يرى الباحث أن اتباع أي من هذه الاستراتيجيات يعتمد في الأساس على مدى قناعة إدارة الوحدة الاقتصادية بالدور الملقى على عاتقها تجاه المجتمع على أن ينعكس ذلك الدور على جميع الأنشطة والقرارات التي تؤديها على أن يكون هناك تكامل بين استراتيجياتها والمسؤولية الإجتماعية الملقاة على عاتقها.

ثالثاً: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة

إن الأدب الإداري الذي يتعامل مع موضوع المسؤولية الاجتماعية يجد أن هناك مواقف لصالح المنظمة يمكن أن تتبنى أدواراً اجتماعية أكثر، في حين أن هناك من يعارضون هذا النهج للتهديد بوجود منظمات الأعمال الحرة، و لكلا الاتجاهين علمية وعقلانية (الغالبية و العامري ، ٢٠٠٨ : ٦٩).

ويقدم كل من (Pride ,2000:49) ; (Robbins & De Cenzo,1998:41) المبررات التي جاءت في كلا الاتجاهين، وكالاتي:

أولاً:- الاتجاه المؤيد للمسؤولية الاجتماعية

هناك تعارض بين أهداف المنظمة ومصالح المجتمع، وهي مسألة تم حلها في الآراء التي جاءت في هذا الاتجاه، من خلال إعطاء الأولوية للمجتمع كإطار عام تعمل فيه المنظمة، إذ يرى مؤيدو هذا المنظور أن العديد من منظمات الأعمال أصبحت الآن ليست كيانات اقتصادية فقط، ولكن كثير منها له تأثير كبير على الجوانب السياسية والاجتماعية، مثل تكافؤ الفرص ، وحماية البيئة ، وزيادة المنافسة في الصناعات الحيوية، وبالتالي، فإن النظر إليها كمؤسسات اقتصادية فقط هو رؤية، و تجاهل الواقع في عالم الأعمال المعاص، ويعتمد مؤيدو هذا الاتجاه على مجموعة من المبررات، من بينها: (Lewis et al,2004:82)

١- يتوقع الجمهور دوراً رئيسياً لمنظمات الأعمال في تحقيق أهدافها من خلال العديد من المجالات التي لا تقتصر على الجانب الاقتصادي، ذلك لأن منظمات الأعمال تعد جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي يعيشون فيه.

٢- يمكن أن تزداد الأرباح على المدى الطويل من خلال تبني المنظمة دور اجتماعي أكبر، إذ يعد رضا المجتمع وتوطيد التعاون والتفاهم والثقة به بمثابة مدخلات مهمة لتحقيق عائد كبير في المستقبل ، وعلى الرغم من الدور الاجتماعي المكلف اليوم الا أنه يشكل استثماراً هاماً في مستقبل المنظمة.

٣- من الضروري أن يكون لمنظمة الأعمال دور اجتماعي، لأن الدور الاجتماعي يمثل حالة معقولة من التوازن تجاه النقد الموجه للشركات فيما يتعلق باهتمامها بزيادة الأرباح والتوسع في الاستثمار على حساب المتطلبات الأساسية للمجتمع.

٤- تكتسب المنظمة التي لها دور اجتماعي ونشاط ثقافي صورة أفضل مع الجمهور ، وهو ما ينعكس في المستقبل على زيادة المبيعات، فإن تبني هكذا دور سوف يعزز من الميزة التنافسية الجديدة التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها، والتي تتمثل في السمعة والشهرة.

٥- يمكن أن تحقق حياة أفضل للمجتمع ككل، حيث ترتبط ظروف التنمية الصناعية وتعقيد الأعمال بالآثار الجانبية التي لا يمكن للحكومة تحملها بمفردها بسبب محدودية القدرات والموارد ، وبالتالي تصبح ضرورية للمنظمات للمساهمة في تخصيص جزء من عوائدها لمواجهة وتقليل الآثار السلبية على المجتمع من خلال مبادراتها لبناء جسور الثقة والتعاون مع الدولة والمجتمع.

٦- الحد من تدخل الدولة في الشؤون التجارية، لأن المبادرات الاجتماعية للأعمال التجارية تخفف من المشكلات التي تواجهها الحكومة .

٧- تعزيز وضع المنظمة وزيادة المبيعات الخاصة بها (أصحاب المصالح) عندما تساهم المنظمة اجتماعياً في إحياء الحالة العامة للدولة، وبالتالي فإن العائد المستقبلي لهذه

المساهمة يكون له تأثير جيد على أرواح الناس، عليه فأن لفلسفة المسؤولية الإجتماعية والمبادرات الطوعية دورًا كبيرًا في حل مشكلة الصراع بين مصالح المالكين ومصالح الأطراف الأخرى.

٨- تؤدي ملكية المنظمات، خاصة الكبيرة منها، إلى إنجازات اجتماعية مهمة، كما هو الحال في الجامعات التي تساهم في نشر وزيادة الوعي الاجتماعي والثقافي، والتشجيع على نشر اللغات، ودعم الشركات الصغيرة من خلال توفير التدريب الاستشارات الفنية التي تعزز التوازن الاجتماعي لها.

ثانياً: - الاتجاه المعارض للمسؤولية الاجتماعية

يشير مؤيدو هذا المنظور إلى أن الشركات لا يمكن أن تكون لها وكالات أخلاقية، فالأفراد هم الوحيدين الذين يكونون كذلك، إذا اختاروا توجيه مواردهم نحو المصلحة العامة، فإن هذا السلوك يكون مناسب ومفيد للمجتمع، إما إذا قاموا بتوجيه موارد الشركة لنفس الغرض المعلن ، فإنهم ينتهكون الالتزامات تجاه المالكين، وبالتالي يعتمدون على مجموعة من المبررات ، بما في ذلك: (Lewis et al,2004:82)

١- إن المنظمات تتبنى دورًا اجتماعيًا أكبر يؤدي إلى خرق القادة لمبدأ زيادة الأرباح إلى الحد الأقصى، وهو اساس وجود منظمات الأعمال، لا سيما أن جوهر وجود هذه المنظمات هو توفير السلع والخدمات عالية الجودة و بأسعار معقولة، ومن ثم اكتساب عوائد عالية وتوظيفها في الاستثمار والتوسع، وهذا هو بالقدر نفسه يعني مسؤولية المنظمات لأنها ستوظف المزيد من العاملين، ودفع الضرائب للدولة، وتحسين ميزان مدفوعاتها، مما يؤدي إلى عوائد إيجابية للمجتمع بأشكال متعددة.

٢- مطالبة المجتمع والدولة بتحديد المنظمات ذات الأهداف الاجتماعية التي تؤدي إلى اختفاء الأهداف الاقتصادية الأساسية للمنظمة، ثم عجزها عن زيادة الإنتاجية العالية والاستثمار في البحث والتطوير وتقديم منتجات جديدة، والتي بدورها تنعكس على الأداء الاقتصادي الضعيف لهذه المنظمات، وبالتالي تراجع مبادراتها الاجتماعية.

٣- تتحمل منظمات الأعمال تكاليف عالية جراء نتيجة لزيادة الأنشطة الاجتماعية، فالمنظمة بغض النظر عن امتلاكها للموارد، لا يمكنها تحمل أعباء اجتماعية تتجاوز قدرتها، ومن ثم يمكن أن تتعرض للمخاطر.

٤- تتمتع المنظمات بسلطة إضافية تعزز من نفوذها وقدراتها، فضلاً عن الموارد التي تمتلكها المنظمة، فإن تعزيزها بالتأثير الاجتماعي سيجعلها قوة عظيمة ومسيطر في المجتمع.

٥- تفتقر منظمات الأعمال إلى المهارات الكافية التي تمكنها من تعزيز الدور الاجتماعي بشكل صحيح ، بالإضافة الى وجود المنظمات الاجتماعية التي تعتمد هذا الدور ، ومن ثم تركز منظمات الأعمال جهودها نحو الأداء الاقتصادي، وتشجيع المنافسة، وتحفيز الاقتصاد.

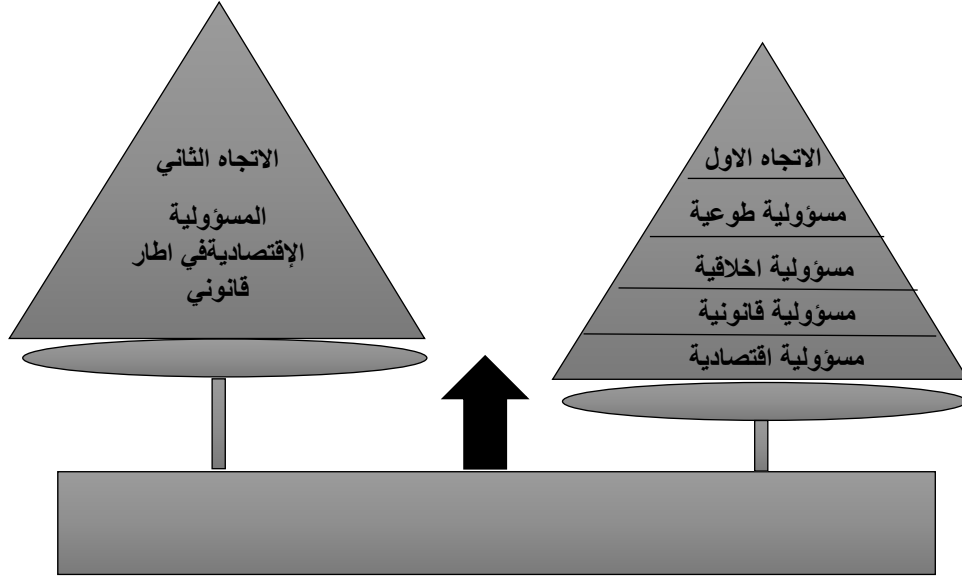
٦- وجود صعوبة في المساءلة المحاسبية والقانونية المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية، بسبب عدم وجود معايير مطورة لقياس الأداء الاجتماعي.

٧- غياب هيئة عليا رسمية من الجمهور يمكنها من مراقبة مدى الإنجاز الاجتماعي الذي تحقق ، مما يعقد مسألة التحقق من مدى الإنجاز الذي تم تحقيقه، وهذا يؤدي إلى التقليل من حق المنظمة، على الرغم من تبنيها دور اجتماعي.

يستخلص الباحث مما سبق أن للمسؤولية الاجتماعية اتجاهين أساسيين، أحدهما يدعم تبني المسؤولية الاجتماعية، ويستند إلى مقترحات فكرية معاصرة تؤكد على ضرورة قيام المنظمة باعتماد اتجاهات اجتماعية متوافقة مع متطلبات المجتمع الذي أحدثته التغيرات السريعة في بيئة الأعمال، وتحقيق التوازن بين تلك المتطلبات والأهداف الاقتصادية للمنظمة الممثلة بجني الأرباح ، والاتجاه الثاني الذي يعتمد على الأفكار التقليدية التي قدمها (Friedman) والذي يدعم فكرة أن المسؤولية الوحيدة التي يجب أن تتبناها المنظمة هي تحقيق الأرباح، وتجنب تحمل أي مسؤولية أخرى لأنك ذلك يمثل عبء على المنظمة وأنها تتحرك بعيداً عن الطريق الصحيح في تحقيق الأهداف الاقتصادية.

من المثير للاهتمام أن نذكر أن هناك عالماً اقتصادياً آخر فاز بجائزة نوبل هو (Samuelson) الذي قدم مقترحات فكرية بشأن المسؤولية الاجتماعية في تناقض مع ما قدمه (Friedman) وهو انه ينبغي ان يكون للمنظمة التزام كامل تجاه المجتمع (Robbins , 1999) (145):.

يتفق الباحث مع الاتجاه الأول لأن الأفكار الواردة فيه تتوافق مع حقيقة أن المنظمة هي وحدة اجتماعية تمثل جزءاً من المجتمع وتتفاعل معه، ولا يقتصر وجودها على كونها أداة لتوليد الأموال وتعظيم ثروة المالكين، لكنه يجسد دورها في رفع مستوى معيشة المجتمع، والعمل على توفير كل ما من شأنه تحقيق الرخاء والازدهار في المجتمع، وتجنب ما يسبب الضرر حتى لو كان على حساب تحقيق عوائد اقتصادية، والشكل (٦) يوضح ترجيح التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية.



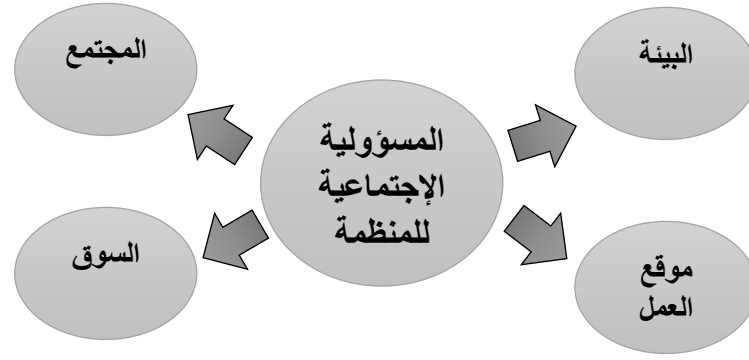
شكل (٦) ترجيح اتجاهات المسؤولية الاجتماعية

Source :Lewis, P.S., Goodman, S.H. and Fandtt, P.M.(2004), Management: Challenges for Tomorrow's Leaders, Thomson South-Western, Canada.

فضلت الكفة الأولى على الثانية لأن الكفة الثانية تستند إلى افتراض (The Business of Business is Business)، العمل هو العمل، وهذا يعني أنه بدون ضغوط القانون، لن تكون المنظمة قد بدأت إجراءات المسؤولية الاجتماعية، على عكس الاتجاه الأول، الذي يعد استباقي للعمل التطوعي والرضا لتحمل المسؤولية الاجتماعية.

رابعاً: مجالات المسؤولية الاجتماعية وانشطتها

يشير (McIntosh & Andriof، 2001، 15-16) إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركة ليست مجرد مؤسسة خيرية تقدمها الشركة، أو دراسة أخلاقيات العمل، ولكن يمكن وصفها أيضاً بأنها رؤية يمتلكها قادة الأعمال بالإضافة إلى توليد الأموال، ولها تأثير على كل ما تفعله الشركة، فهي تؤثر على المناطق داخل الشركة وخارجها، ويمكن تقسيمها إلى أربعة مجالات متميزة: البيئة، ومكان العمل، والمجتمع، والسوق، وكما موضحة في الشكل الاتي:-



شكل (٧) مجالات المسؤولية الاجتماعية

Source: Andriof, J. and McIntosh, M.(2001), Perspectives on Corporate Citizenship, Greenleaf Publishing, Sheffield,pp 15–16

إذ إن المجالات الموضحة في الشكل هي ما تركز عليه الشركة، وتعمل معها، وتطور برامجها الخاصة. والشركات التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية لا تستسلم للأساليب التقليدية لممارسة الأعمال التجارية، ولكن اهتمامها يتمثل في تحقيق الأرباح، والتركيز على العاملين والبيئة والمجتمع، وتعتقد الأطراف التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية أن العاملين منتجين للغاية إذا كانوا يحصلون على أجور عادلة، ويعملون في ظل ظروف العمل الجيد. من ناحية أخرى، يعتقدون أن المنظمة ستنجح على المدى البعيد إذا كان المجتمع يتميز بتقليل معدل الجريمة، وتوافر البنية التحتية المتقدمة مثل التعليم والرعاية الصحية والمنظمات التي تأخذ بعين الاعتبار مشاكل في عملياتهم حيث ستحصل على درجة من الولاء من قبل الزبائن، أو من شركات أخرى (Nilsson & Rahmani, 2008:7-8).

أما بالنسبة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، فهي مقسمة إلى العديد من التصنيفات، وهي تعد وصفاً واسعاً للطرق المختلفة التي تمارس بها المنظمات المسؤولية الاجتماعية، ويمكن للمنظمات اعتماد واحد أو أكثر من هذه الأنشطة، ثم العمل على الاستثمار فيها، سواء (المال، الوقت، أو السلع). والأنواع المختلفة للأنشطة هي (Sen & Bhattacharya, 2004: 9-24).

- ١- **دعم المجتمع:** تدعم المنظمة البرامج المختلفة في مجتمعاتها، كما هو الحال في مجالات الفنون، والصحة، والتعليم، وبناء المساكن.
- ٢- **التنوع:** تدعم المنظمة باستمرار التنوع في الجنس والعرق والأسرة.
- ٣- **دعم العامل:** تعمل المنظمة على دعم القضايا المتعلقة بالسلامة والأمن الوظيفي ومشاركة الأرباح والعلاقات مع النقابات والاتحادات واحتواء العاملين.

- ٤- **البيئة:** تستخدم المنظمة منتجات صديقة للبيئة مثل الأوزون الذي يستنفد المواد الكيميائية ، وامتلاك إدارة متطورة للنفايات ومكافحة التلوث، ونظام إعادة الانتاج.
- ٥- **العمليات غير المحلية:** تعمل المنظمة على ضمان حظر العمليات في البلدان التي تنتهك فيها حقوق الإنسان والممارسات غير المرغوب فيها في العمل وأماكن العمل الشاقة.
- ٦- **المنتج:** تعتمد المنظمة على إنتاج منتجات آمنة وتعمل باستمرار على تقديم إبداعات جديدة على كل ما يتعلق بالمنتج

وقدم (Johnson et al,2005:193) مجالات أخرى مماثلة، وصنفوا مجالات المسؤولية الاجتماعية إلى داخلية وخارجية، من خلال تقديم قائمة مرجعية تتضمن ما ينبغي أن تكون المنظمات مسؤولة عنه، بما في ذلك المجالات الداخلية التي تؤثر في أنشطة الشركة مثل كرفاهية العامل وظروف العمل وتصميم الوظائف والملكية الفكرية. أما بالنسبة للمجالات الخارجية، فقد شملت القضايا البيئية والمنتجات والأسواق والتسويق والموردين والعمالة والنشاط الاجتماعي وحقوق الإنسان.

هناك عدد من الكتاب منهم (Kok et al,2001:585-597) الذين يتفقون مع التصنيفين السابقين للأنشطة ومجالات المسؤولية الاجتماعية، لكنهم وفروا إطاراً ذا نطاق أوسع ، كما هو موضح في الجدول (١١).

جدول (١١) يوضح مجالات وأنشطة المسؤولية الاجتماعية

| المسؤولية | المجالات والأنشطة | |
|-------------------------------------|---|--|
| المسؤولية الاجتماعية والفرص الجديدة | المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية ، والعمل على تقليلها قدر الإمكان. | البيئة الاجتماعية الاقتصادية القانونية البيئية |
| علاقات المجتمع | الدعم والانفتاح للأشخاص في جميع أنحاء المنظمة ، والحكومة المحلية أو الوطنية، ومجموعات أصحاب المصالح، ومجموعات العمل، وأماكن العبادة، والمؤسسات التعليمية، ومؤسسات الرعاية الصحية. | |
| علاقات المستهلك | مدى الانفتاح تجاه المستهلك، والوعي بحقوقه، والسلامة، وحرية الاختيار، والمعلومات والاستماع. | |
| علاقات المجهز | مدى الانفتاح تجاه الموردين، والوعي بحقوقهم، والمعلومات، والمشاركة في التصميم. | |

| | | |
|-----------------|---|--|
| | البيئة الطبيعية (كالتلوث والتعبئة) وأجيال المستقبل. | تنفيذ المتطلبات القانونية، والبحث في التكنولوجيا الحالية والمستقبلية، والتطورات البيئية، والقضايا البيئية المرتبطة بالتعبئة (إعادة التدوير) واحترام احتياجات الأجيال المقبلة. |
| | علاقات أصحاب المصالح | مدى الانفتاح المرتبط بالتأثيرات الاجتماعية لأنشطة المنظمة (خاصة المرتبطة بقرارات الاستثمار). |
| | العلاقات الصناعية | مدى تقدير التوقعات والاحتياجات والقيم والمعايير في المجتمع. |
| البيئة الداخلية | البيئة المادية | السلامة والصحة والراحة والثقافة والهيكل. |
| | ظروف العمل | القضايا المتعلقة بالتقاعد والترقية والإختيار والعمل بدوام جزئي والعمل في الإجازات والجوانب الطبية. |
| | الأقليات والتنوع | الاهتمام بالأقليات والثقافات المتعددة والتنوع. |
| | الهيكل التنظيمي ونمط الإدارة | الاحتواء والتمكين. |
| | الإتصال والشفافية | اتصالات نازلة وصاعدة و استخدام تكنولوجيا المعلومات، مراجعة تدفق المعلومات، والصلة، والتوقيتات، والدقة. الاتصالات الصاعدة والنازلة و استخدام تكنولوجيا المعلومات، مراجعة تدفق المعلومات، والدقة. |
| | التعليم والتدريب | إحتياجات الموظفين، المعرفة والمهارات الحالية والمستقبلية، مراجعة ميزانية التدريب، التطوير الشخصي، ضمان جودة العمليات التدريبية، تقييم نتائج التدريب. |
| | الإهتمام بالأخلاق | الاهتمام بالاتصال والتدريب والجوانب المتعلقة بالعمل: إشراك العاملين في إعداد المدونات ومبادئ السلوك والقيم والأخلاق، وتحديد المسار الذي يتبعه العامل تجاه هذه الجوانب، وتحفيز المناقشات الأخلاقية مع جميع الأطراف. |
| داخياً وخارجياً | | |

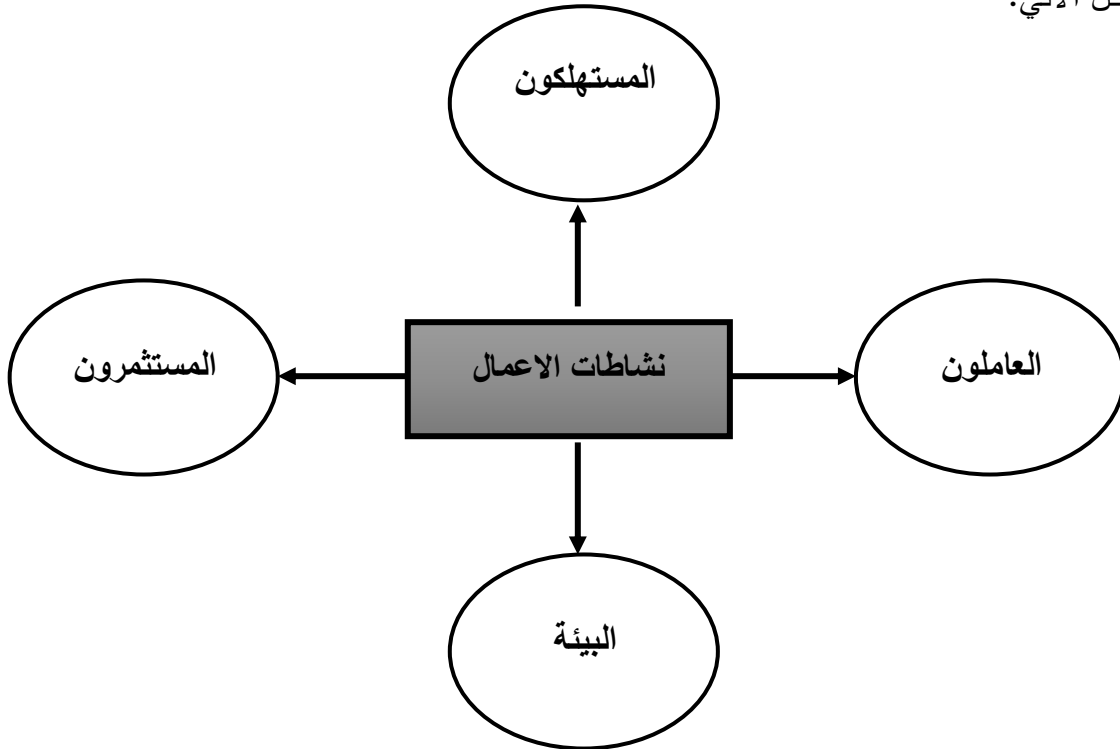
Source: Kok, P., Wiele, T. McCenna, R. and Brown, A.(2001), A Corporate Social Responsibility Audit Within a Quality Management Framework, Journal of Business Ethics, Vol.31, PP.285-297.

من الواضح أن هذا الإطار يمكن استخدامه كجزء من عملية تخطيط المسؤولية الاجتماعية على المستوى الاستراتيجي والتشغيلي لمراجعة الممارسات الداخلية والخارجية، وهذا الإطار هو وسيلة لتحديد نقاط القوة والضعف في المسؤولية الاجتماعية في المستويات التطبيقية

والاستراتيجية، ويسمح بإعداد وتطوير خطة المسؤولية الاجتماعية عالية المستوى، وكذلك توفير البيانات الأساسية للقياس والتنفيذ في المنظمة.

ويقدم (Skinner & Ivancevich، 1992:95) نموذجاً لمجالات المسؤولية الاجتماعية التي تتضمن المستهلكين والعاملين والبيئة وأولئك الذين يقومون بالاستثمار في المنظمات، تم إطلاق هذا النموذج من مبدأ اهتمام الناس لتأثير الأعمال في المجتمع، و حاجة الشركات إلى القيام بأكثر من مجرد محاولة لتحقيق أرباح، وهذا يعني أن معظم المديرين ينظرون إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام بالعمل، وهي بذلك تثير الكثير من الأسئلة للمنظمات، بما في ذلك:

- ١- المنظمة مسؤولة أمام من ؟
 - ٢- إلى أي مدى يجب أن تعمل المنظمة على إرضاء الزبائن وتحقيق الأهداف التنظيمية؟
 - ٣- هل تؤثر القرارات على جزء من المجتمع لم يؤخذ في الاعتبار؟
- عليه فإن منظمات الأعمال لها تأثير في المجالات الأربعة المذكورة أعلاه وكما موضح في الشكل الآتي.



شكل (٨) تأثيرات مجالات المسؤولية الاجتماعية

Source : Skinner, S.J. and Ivancevich, J.M. (1992), Business For the 21 Century, Irwin, Boston,P.95.

خامساً: معوقات تطبيق المسؤولية الاجتماعية

تعرف المعوقات بأنها "جميع العوائق الشخصية والمالية والإدارية والتقنية والاجتماعية التي تعيق عمل المدير في تنفيذ خطط عمله الإدارية"، ويقصد بها تلك الصعوبات التي تواجهها المنظمات وتؤثر في قدرتها على الاضطلاع بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه العوامل المتعلقة بالأبعاد المحيطة في المجتمع (المغيدي، ١٩٩٧: ٧١)، ويمكن تقسيم المعوقات الى ثلاثة اقسام: (المغرب، فؤاد، ٢٠٠٨: ٥)

١- المعوقات الإدارية

إن نجاح العملية الإدارية في الهيئات والمؤسسات الاجتماعية، والقدرة على تنفيذ المشاريع والبرامج وتقديم الخدمات بمهارة ودقة عالية ووفقاً لمتطلبات المستفيدين ضمن الميزانية المعتمدة مع مراقبة عمليات التقييم للوصول إلى أفضل تطبيق، ويرتبط هذا التطبيق بقدرة هذه المنظمات على التغلب على الصعوبات التي تواجهها والتغلب عليها، إذا كانت هذه المنظمات قادرة على مقاومة العقبات التي تواجهها، فستتمكن هذه المنظمات من البقاء والثبات في تقديم الخدمات إلى المجتمع الذي يعيشون فيه، ومن بين هذه العقبات نذكر منها الآتي.

- أ- ضعف التوجه الإعلامي وغياب قسم الإعلام والعلاقات في بعض المنظمات.
- ب- عدم وجود دورات تعريفية لرؤساء الأقسام والتشكيلات الإدارية فما يتعلق بمفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- ج- عدم الشعور بأهمية العمل ببرامج المسؤولية الاجتماعية وعدم مشاركة الإدارة العليا مع الإدارات الأخرى وعملية صنع القرار المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

٢- المعوقات القانونية

- أ- الإلتزام ببعض الأنشطة والممارسات التي ورد فيها نص قانوني على عدم وجود تشريعات وقوانين تنظم السياسة الأخلاقية والاجتماعية في المنظمة.
- ب- عدم وجود قواعد أخلاقية، والتي يحدد فيها قواعد السلوك، والفشل في الإلتزام بالقوانين واللوائح المعمول بها.

٣- المعوقات المالية

يمكن القول على أن أهداف المنظمة في الوقت الحالي تختلف عن أهدافها التقليدية، وذلك في سعيها لتحقيق أهدافها للحصول على أكبر قدر ممكن من العائدات، إذ أصبح هذا الهدف غير مقبول من قبل معظم المنظمات، ولكن من الممكن تضمين هذا الهدف مع الأهداف المعلنة

للمنظمة وهي إمكانية الحصول على أرباح معقولة وليس الحد الأقصى وعلى حساب عوامل متعددة داخل المجتمع، ومع ذلك، لا تزال هناك بعض العقبات ، مثل:

أ- الاعتقاد الخاطئ بأن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى انخفاض في أرباح المنظمة وضعفها في المنافسة الدولية وضعف الدعم المالي الذي يحول دون المساهمة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية وعدم التوافق بين العمل المريح وعمل المنظمة المتعاونة اجتماعيا.

في دراسة استقصائية (Balasubramanian et al., 2005: 79-92) وجدت أن العقبات التي تحول دون تنفيذ المسؤولية الاجتماعية تشمل ما يأتي:-

١- ممارسات المنافسة التجارية واتخاذ القرارات الأخلاقية السيئة.

٢- الفساد الإداري الركود في التنظيم.

٣- السياسة العامة المشوشة والبيروقراطية المفرطة.

٤- الضعف في الالتزام والإدارة التنفيذية غير المهنية.

٥- تقييم غير كافٍ للمبادرات التي تهدف إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات.

ويرى (القرني، ٢٠١٤: ٤٥٥) أن هناك بعض المعوقات التي تعيق تطبيق المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال ، وأهمها ما يأتي:-

١- المعوقات التنظيمية والتشريعية:

أ- غياب هيئة حكومية إشرافية تقوم بالأشراف على تنظيم عمل المسؤولية الاجتماعية وتضع اللوائح والقوانين اللازمة لذلك.

ب- عدم وجود عقوبات قانونية للشركات التي تمتنع عن الكشف عن المسؤولية الاجتماعية.

ج- الانظمة لا تتطلب من الشركات الكشف عن معلومات المسؤولية الاجتماعية.

د- عدم وجود التخطيط الاستراتيجي لأعمال المسؤولية الاجتماعية. إذ يعد جهد ضائع لامتلاك أي شكل تنظيمي وليس له خطة أو أهداف واضحة.

٢ المعوقات العلمية والمهنية:

أ- عدم وجود برامج تعليمية كافية في مجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية والمعرفة، وضعف الاستشارات المتخصصة التي تعزز من ممارسة المسؤولية الاجتماعية.

ب- ضعف الوعي بأهمية تنفيذ المسؤولية الاجتماعية، وعدم وجود المعايير والإرشادات اللازمة لقياس وعرض الآثار الاجتماعية لأنشطة الشركات.

٣- المعوقات الثقافية والاجتماعية

أ- نقص وسائل الإعلام في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات القائمة على التضامن.

ب- عدم اهتمام أصحاب المصالح في الشركات بالمعلومات ذات الطبيعة الاجتماعية. وغياب ثقافة المسؤولية الاجتماعية لمعظم صناع القرار في المؤسسات.

ج- غياب الدعم الكافي لروح العمل الجماعي والتطوعي لدى موظفي الشركات. ويستنتج الباحث مما سبق أن للمسؤولية الاجتماعية عدداً من المعوقات لعل أهمها المعوقات الادارية والقانونية والمالية وعلى المنظمة تقادي هذه المعوقات من خلال اقامة دورات تعريفية لرؤساء الاقسام في المنظمة عن المسؤولية الاجتماعية وكذلك اتباع القوانين والتشريعات التي ينبغي على العاملين اتباعها واخيرا الحصول على العوائد المالية المعقولة التي ترضي جميع الأطراف في المنظمة.

الفصل الثالث /التسويق الخفي والعلاقة بين متغيرات الدراسة

المبحث الاول/ التسويق الخفي

اولاً:- مفهوم التسويق الخفي

في القرن الحادي والعشرين يتعرض المستهلكون الى كمية كبيرة من الاتصالات التسويقية والرسائل الاعلانية بطريقة غير مسبقة، مما أدى إلى ازدياد متزايد لهم ومحاولة العديد منهم لتجنب الاستماع إلى الرسائل الاعلانية والاتصالات التسويقية من أي المصدر، مما أثر سلباً في قدرة الشركات على إيصال رسائلها الاعلانية بكفاءة ، لذلك تسعى المنظمات المعاصرة إلى الوصول إلى المستهلكين من خلال تضخيم صورها ومنتجاتها في ذهن الزبون باستخدام ممارسات تسويقية غير تقليدية ورسائل ذكية ومسلية في الوقت نفسه للتغلب على إجهاد الزبائن من متابعة الرسائل الاعلانية التقليدية ، إذ قامت العديد من الشركات الرائدة بالبحث المنتظم عن الأفكار المبتكرة القادرة على اختراق الحصون الدفاعية للزبائن.

ويطلق على التسويق الخفي أيضاً بالتسويق الشبكي والذي يشبه بالطائرة الشبح التي تتجنب الرادارات لاكتشاف حركتها، وهناك عدة عوامل ساهمت في زيادة شعبية وانتشار التسويق الخفي ، ومن بين اهمها: (Weilbacher ,2001:18)

١-زيادة انتقادات صناعة الإعلان بشكل عام وانخفاض تأثيره، إذ أن بعض الدراسات أشارت إلى أن فترة الإعلان القصيرة ليست كافية لإحداث التأثير المتوقع في السلوك.

٢-صعوبة تتبع الجمهور المستهدف نتيجة تقسيمه إلى مجموعات مختلفة في الاحتياجات والرغبات، وفقاً للخصائص الديموغرافية المعروفة، والتي تحتاج إلى طرق ترويجية مختلفة مناسبة لتلك الخصائص.

٣-التطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده العصر الحالي وانتشار العديد من الأجهزة والمعدات التي حلت محل أجهزة التلفزيون والراديو المستخدمة في إيصال الرسائل الاعلانية ، فضلاً عن تراجع تفاعل الجمهور الحالي معهم، إذ لا يمكن التواصل مع الجمهور المستهدف من خلال هذه الأجهزة والمعدات القديمة، وهو ما اسهم في ظهور الحاجة إلى اعتماد أساليب ترويجية مختلفة متوافقة مع سيكولوجية المستهلك في الوقت الحالي، وقد وجدت الشركات الدولية الكبرى ضالتها إلى التسويق الخفي، والذي يمثل بداية جديدة لإحياء النشاط الترويجي وفق منظور حديث.

فظهر بعد ذلك ما يسمى التسويق الخفي (Stealth Marketing)، الذي يركز محتواه على كيفية الوصول إلى الزبون وبطرق غير متوقعة(Kaikati ,2004:44).

وفقاً لما تقدم، كانت هناك العديد من الآراء التي واجهت ماهية هذا المفهوم، وذهبت جميع الآراء نحو جانبين مختلفين من العرض والأبعاد، وهذا يرجع إلى المطلق الفكري لهذه الآراء، وكذلك الطبيعة المختلفة للميدان المبحوث، وطبقاً لموقع . dictionary / / http (cambridge . org) فإن التسويق الخفي هو "طريقة إعلانية للجمهور المستهدف، وفي معظم الحالات لا يدرك الجمهور أنهم يتعرضون لحملة إعلانية".

ضمن نفس الإتجاه، يعرف (http: // lexicon. Ft. Com) التسويق الخفي على أنه "وسيلة للإعلان عن منتجات الشركة دون إدراك الجمهور المستهدف أن الشركة تحاول دفعهم لشراء منتجاتها".

وفقاً للرؤى السابقة ووفقاً لوجهة نظر بحثية ، يمكن القول أن التسويق الخفي في إطاره العام يمثل طريقة ترويجية معاصرة تستخدم طرقاً غير متعارف عليها من قبل الزبائن بهدف كسر الجمود وعدم الاقتناع بفائدته من الطرق الترويجية التقليدية التي لم تعد مفيدة في إقناع وتحفيز الزبائن، وهو أمر يتفق عليه غالبية المفكرين والباحثين حول قضية التسويق .

جدول (١٢) يوضح مفهوم التسويق الخفي من وجهة نظر عدد من الباحثين

| ت | الكاتب والسنة والصفحة | التعريف |
|---|---|--|
| ١ | (Abraham,2002:333) | الطريقة التي يمكن من خلالها زيادة الحصة السوقية والتفوق على المنافسين قبل أن يدركوا الطريقة التي حدث بها ذلك. |
| ٢ | (Pracic & Stenberg ,2005:33) (Goldman,2005:11) | طريقة تسويقية غير عادلة تسعى إلى خداع الزبون من خلال اعتماد أساليب غير تقليدية تخترق خصوصية الزبون في محاولة لخلق الطلب. |
| ٣ | (Goodman، 2006:89) | مجموعة من ممارسات التسويق الحديثة التي تهدف إلى وضع تصورات حول كيفية استخدام وسائط جديدة مع القدرة على البحث عن طرق تسهم في تجنب بعض العقبات بغرض الوصول السريع إلى الزبائن. |
| ٤ | (Goodman، 2007:12) | يعد التسويق الذي يهدف إلى الخداع الضمني من أجل مواجهة العوامل الخارجية السلبية بعيداً عن |

| | | |
|----|-------------------------------|---|
| | | قوانين الإفصاح والشفافية التي تم وضعها لتنظيم التجارة الخارجية. |
| ٥ | (Gensicke,2008:44) | التسويق الذي يعتمد على طريقة ترويجية جديدة تستخدمها الشركات التي تدفع عاملها للتحدث مع الزبائن حول منتجات الشركة دون الكشف عن انتمائهم. |
| ٦ | (Weisberg et al ,2009:42) | شكل من أشكال التواصل والذي يتضمن أساليب جديدة ومبتكرة لخداع الزبون وبعد خيار محفوف بالمخاطر. |
| ٧ | (Chattopadhyay & Roy,2010,53) | يمثل الاستراتيجية التسويقية التي تنطوي على جذب الزبائن على حين غرة وبطرق غير تقليدية. |
| ٨ | (Kaikati,2013:12) | يعد منهج حديث للوصول إلى الزبون المستهدف دون الحاجة إلى استخدام الأساليب التقليدية، لأنه يعتمد بشكل أساسي على الكلمة المنطوقة في توصيل الرسالة الإعلانية بطريقة غير مسبقة ودون أدراك الزبون لذلك. |
| ٩ | (Sakai ,2013:14) | يعد منهج علمي جديد في محاولة الوصول إلى الزبون المستهدف بطريقة غير محسوسة باستخدام عدة طرق. |
| ١٠ | (Grazian , 2015 ,1-2) | نوع من التكتيكات السرية والترويج الخفي للسلع الاستهلاكية والخدمات للزبائن المحتملين الغير مرغوب فيهم. |

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على المصادر أعلاه

عليه يرى الباحث بأن التسويق الخفي مجموعة الممارسات التسويقية التي تهدف الى استخدام اسلوباً ترويجياً بهدف الوصول الى الزبون المستهدف دون الحاجة الى استخدام الاساليب التقليدية والذي بدوره يؤدي الى زيادة الحصة السوقية والتغلب على المنافسين.

ثانياً: - الجوانب الأخلاقية للتسويق الخفي

اختلف الباحثون حول الجوانب الأخلاقية للتسويق الخفي بين المؤيدين والمعارضين، وينتقد البعض محاولته (التسويق الخفي) لخداع الأفراد والإيقاع بهم في فخ المواد المعلنة عن طريق استغلال نقاط ضعفهم ، بجعل الأمر كله يعتمد على الارتجال في محاولة لزرع الأفكار ثم محاولة تغيير السلوك الشرائي للسوق المستهدف من خلال محاولات الخداع والاحتيال، ويذهب (Roy,2013:23) على عدم قبول التسويق الخفي لأنه يتضمن بعض الجوانب التي تقتصر إلى الأخلاق في علم التسويق، واصفاً إياه بأنه يمثل محاولات من قبل الشركات المعلنة لاقتحام دفاعات الأفراد من خلال استغلال نقاط الضعف في الدروع الدفاعية التي يمتلكونها ، وهو ما يتنافى مع جوهر التسويق الذي يهدف إلى تقديم الأفكار والمنتجات بطريقة مباشرة لا تنتهك خصوصية الفرد، ويرى (Salai, 2013:45) بأن التسويق الخفي يمثل (تقنية متطورة من الخداع التسويقي بمجرد أن يكتشف الفرد جوانب الخداع فيها حتى يبدأ بفقدان الثقة في الرسالة الاعلانية ومحتواها ، وبالتالي فهو خيار محفوف بالمخاطر) ويعتمد في ذلك الى فضيحة مطعم (TABE) في اليابان عام (٢٠١٢) التي اكتشف لاحقاً أنه قام بتوظيف أشخاص عبر الإنترنت للتحديث بشكل إيجابي عن منتجات وخدمات المطاعم بهدف رفع مستوى تقييم المطعم وجذب الزبائن إليه، الامر الذي يسبب صدمة للزبائن وانخفاض في مستوى الثقة في المطعم المعني وتراجع في مبيعاته.

وأحد الجوانب السلبية التي يركز عليها الرافضون لفكرة التسويق الخفي هو التكاليف المرتفعة المرتبطة بالتحضير لحملة التسويق الخفي، إذ تشير العديد من الدراسات إلى التكلفة العالية للتسويق باستخدام هذه التكنولوجيا، وقد أشير الى تجربة شركة (ماكدونالدز) في (٢٠٠٨)، والتي كلفت مبالغ ضخمة نتيجة لاستثمار الكثير من الناس للوقوف في صفوف انتظار طويلة أمام أحد فروعها مقابل (١٠ دولارات) لكل منهم بهدف خداع الناس مع زيادة الطلب على منتجاتها.

بينما يركز (Auletta ,2009:112) على اعتبار التسويق الخفي يمثل استغلال للمعلومات والجوانب الشخصية التي يتم التعرف عليها غالباً من خلال مواقع الويب، إذ يتم اعادة توجيه السلوك من خلال تحليل تلك المعلومات ومحاولة تحديد نقاط الضعف فيها دون مراعاة خصوصيتها، حيث تتيح العديد من المواقع امكانية الحصول على معلومات حول أشخاص محددين زاروا هذه المواقع بحثاً عن السلع والخدمات خلال فترة زمنية محددة وفقاً لسياسة الموقع، إذ تحتفظ (Google) بمعلومات عن مستخدمي الموقع لمدة عامين، وأن (٩٧٪) من مستخدمي

مواقع التسوق عبر (Google) لا يقومون بالشراء لكن الشركات تقوم بالاستفادة من المعلومات التي يوفرها الموقع للتعرف على مستخدمي تلك المواقع.

يشير (Johansson, 2005:212) على اعتبار أن التسويق الخفي يمثل في حقيقته محاولة للوصول إلى السوق المستهدفة والتأثير فيها بطريقة خفية وغير محسوسة وغير مشروعة من خلال استغلال نقاط الضعف في المجموعة المستهدفة.

ونجد أن العديد من المهتمين بالتسويق الخفي يرون فيه صورة مختلفة عن الآراء المذكورة أعلاه، بدءاً من خصوصية بيئة التسويق في مرحلة ما بعد الحداثة والتي يواجه خلالها المسوقون العديد من التحديات والعقبات التي تتطلب إعادة صياغة النشاط التسويقي والذي يعتمد على الأساس الذي يلبي احتياجات الفرد الذي يمتلك الاحتياجات والرغبات، وأصبح الأمر مختلفاً اختلافاً جذرياً عن وصف الوضع في الماضي، لذلك أصبحت الشركات المعاصرة تتسابق في تبني استراتيجيات مختلفة لإحياء النشاط التسويقي، وهو ما يمثل حجر الزاوية لجميع أنشطة الشركة، والتسويق الخفي هو مجرد استراتيجية معاصرة تمثل شريان الحياة للخروج من المعضلة التي تواجهها الشركات بسبب انخفاض مستوى ثقة الزبائن من خلال تقديم الإعلانات التقليدية .

ويشير (Abraham, 2000:98) إلى أن التسويق الخفي يمثل (استراتيجية مناورة وخداع المنافسين والحصول على حصة أكبر في السوق وزيادة المبيعات بطريقة علمية مدروسة تستند إلى تحليل الجوانب السلوكية للجمهور المستهدف قبل ان يدرك المنافسين ما الذي حدث).

ويتفق (Scott, 2007:23) على الجوانب الإيجابية للتسويق الخفي باعتباره (الطريقة الأكثر فاعلية لإحداث التغييرات المطلوبة في السلوك الشرائي للجمهور المستهدف باستخدام الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) من قبل الجمهور للتحدث بإيجابية عن المنتجات المعلن عنها، ويرى (Kaikati, 2004:7) أن التسويق الخفي هو وسيلة أكثر دقة لمنع الفوضى فيما يتعلق بالإعلانات التقليدية التي لم تعد مقنعة وأصبح العديد من الجماهير ينظرون إليها من باب السخرية واللامبالاة.

ويتفق في ذلك (Zyman, 2002:167) على أن التسويق الخفي يعد (أسلوب ترويجي يعتمد على الإبداع والذكاء والهمس في آذان مجموعة صغيرة من الجماهير التي تنتشر الرسالة الإعلانية طوعاً على القنوات الأخرى من خلال الكلمة المنطوقة، مما يتيح للجمهور حرية التحدث تلقائياً عن محتوى الرسالة الإعلانية ، ومن ثم فإن تأثيره أشبه بالفيروس ، وهو أكثر انتشاراً وأكثر احتمالاً).

بينما ينظر (Aletta , 2009: 144) إلى التسويق الخفي من زاوية إيجابية أخرى كونه يمثل وسيلة للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف بتكاليف تبدو عالية بالمقارنة مع الوسائل التقليدية، ويستثنى من ذلك التخطيط السليم للتسويق الخفي و استغلال الكلمة المنطوقة التي يتحدث بها الجمهور في إعادة توجيه سلوك الآخرين، الامر الذي يجعل من التسويق الخفي طريقة اقل كلفة في المستقبل نظراً لفعاليته العالية واتساع مدى تأثيره.

ووفقاً لوجهات النظر المتضاربة المعروضة أعلاه، من الواضح أن كلا الطرفين لهما آراء منطقية فيما يتعلق بالتسويق الخفي، وما له وما عليه، لكنهما يتفقان على أنه يمثل أداة فعالة لإحداث التأثير المطلوب في السلوك، وهو يمثل الهدف الأسمى الذي يسعى النشاط التسويقي إلى تحقيقه من خلال التجارب الناجحة للعديد من الشركات الدولية التي استخدمت التسويق الخفي في برامجها التسويقية، لكن هذا لا ينفي الشك من وجهة نظر بحثية بحتة بأن الجدل يبقى حول شرعية هذا النمط التسويقي اعتماداً على مدى تطبيق الشركات للمعايير الأخلاقية في رسم الصورة الحقيقية لمحتوى الرسالة الإعلانية بطريقة غير مبالغ فيها او عن طريق التخويف، لكنه يبقى إحدى الوسائل الحديثة التي تستخدمها الشركات المعاصرة لجذب الزبائن وكسر حالة الجمود الذي تشل مفاصل النشاط الترويجي داخل السباق التقليدي، وعليه فهو وفقاً لما حققته التجارب الناجحة في تطبيق نهج التسويق الخفي وما توصلت اليه هذه النتائج الإيجابية من مردودات عالية على نجاح نشاط التسويق برمته ومن وجهة نظر بحثية، نجد أن التسويق الخفي لم ينحرف عن بوتقة الفكر التسويقي وأهدافه التي تسعى إلى خلق الطلب وتعزيز سلوك الشراء من خلال تبني طرق ترويجية من شأنها أن تجد المفتاح للوصول إلى ذهن الزبون المستهدف، وهو الأمر الذي يمارسه التسويق الخفي وتهتم بكافة تقنياته وبذلك يمكن القول أن التسويق الخفي هو أداة لتعزيز سلوك الزبائن ما لم ينتهك المعايير الأخلاقية التي يجب على النشاط التسويقي الالتزام بها.

ثالثاً:- تقنيات التسويق الخفي

اولاً:- التسويق الفيروسي

أ- مفهوم التسويق الفيروسي وأهميته

يعد التسويق الفيروسي أحد أهم أساليب التسويق الحديثة التي تعتمد عليها المنظمات في الوقت الحالي، لمواجهة صعوبات التسويق التي أحدثتها البيئة، والتي يمكن أن تؤثر في الشركات واستقرارها واستمراريتها في الأسواق، إذ جاء التسويق الفيروسي كنتيجة طبيعية للتطور التقني الذي غير وجهة نظر مديري التسويق للتفاعل مع هذه الاستراتيجية المتنامية، لمواكبة التغييرات

المعاصرة(ثابت، ٢٠١٧: ١١)، ويمكن توضيح مفهوم التسويق الفيروسي من خلال الجدول(١٣) وفق آراء مجموعة من الباحثين.

جدول(١٣) مفهوم التسويق الفيروسي من وجهة نظر عدد من الباحثين

| ت | الكاتب والسنة والصفحة | التعريف |
|---|--------------------------|---|
| ١ | (Kaplanhaenlein,2012:28) | تكنولوجيا التسويق التي تدفع مستخدمي المواقع إلى نقل رسالة التسويق إلى مواقع المستخدمين الأخرى وأحداث نمو كبير في رؤية الرسالة وتأثيرها. |
| ٢ | (Pabankar,2012:1) | تقنية تسويقية تستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال عملية انتشار فيروسي مماثل لانتشار فيروسات الكمبيوتر. |
| ٣ | (عبدالفتاح ، ٢٠١٣ ، ١٧٢) | خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع. |
| ٤ | (Sohn,2013:23) | هي استراتيجية تستثمر الإنترنت لتوفير الأفكار من خلالها، وكذلك الإيضاحات والمعلومات حول منتج معين وتشجيع الزبائن على نشر الرسالة بين مستخدمي الإنترنت. |
| ٥ | (زعلان ، ٢٠١٥ ، ٧٤) | تعد الاستراتيجية التي يتم من خلالها تشجيع الأفراد على تسويق ونقل الرسائل الاعلانية للآخرين والعمل على إيجاد إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة وبالتالي يمكن اعتبارها فرصة للوصول بسرعة إلى الآلاف أو حتى الملايين من خلال الانترنت وذلك عن طريق انتشاره بشكل يشبه العدوى من شخص لآخر. |
| ٦ | (ثابت، ٢٠١٧ ، ٩) | استراتيجية ترويجية قليلة التكاليف تعتمد على الانترنت كقناة تسويقية لنشر رسالة اعلانية والتي قد تكون على هيئة صور او روابط الكترونية أو فيديوهات بداخلها معلومات حول المنتج بصورة مبتكرة وغير تقليدية تحفز متلقي هذه الرسائل على تمريرها لآخرين على مواقع الانترنت دون تدخل من الشركة المنتجة. |

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على المصادر أعلاه.

ويرى الباحث وفق ما سبق أن التسويق الفيروسي يعد استراتيجية ترويجية تستند على شبكات الاتصال المتمثلة بالإنترنت يتم من خلالها الترويج عن سلعة معينة عن طريق إرسال رسالة الى الآخرين ونشرها بين عدد من مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي. وتتجسد أهمية التسويق الفيروسي في نشر رسالة إعلانية للزبائن المستهدفين والتي يجب أن تكون ذات مصداقية ، وبالتالي تظهر أهميتها من خلال مجموعة من الميزات التي تتميز بها وكالاتي: (ثابت، ٢٠١٧: ٣٣)

١- التفاعل، ويعد خاصية مميزة للتسويق الفيروسي يتيح للزبائن التواصل مباشرة مع المنظمة والتعبير عن ورغباتهم واحتياجاتهم ، وهذا يعني أن الزبائن والمسوقين يمكنهم التفاعل مع بعضهم البعض في الوقت الحقيقي مباشرة.

٢- قابلية التحديد، إذ مكنت تكنولوجيا المعلومات زوار مواقع الشركات من التعرف على أنفسهم ، وتزويد الشركات بمعلومات عن ورغباتهم احتياجاتهم للمنتجات قبل عملية الشراء.

٣- يساهم في توفير طريقة تسويق سريعة ومتقدمة ومميزة لجميع الزبائن، إذ يحتاج هؤلاء الزبائن إلى معلومات مفصلة حول السلع والخدمات التي سيشترونها، مما يزيد من وعيهم وثقتهم في اختيار ما يناسبهم ويجعل قراراتهم صحيحة.

٤- إمكانية متابعة زوار المواقع ليتم تقييمهم من خلال برامج خاصة تستخدم لهذا الغرض.

٥- زيادة القدرة للوصول إلى أعداد كبيرة من الزبائن، وتوصيل المعلومات لهم عن منتجات الشركة بسهولة ومرونة عن طريق الإنترنت.

ب - أدوات التسويق الفيروسي:

١- البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني هو الأكثر انتشاراً للإنترنت، ولا تزال أهميته تزداد باستمرار، فهو يسمح بتبادل المعلومات في وقت واحد تقريباً بين الأفراد بغض النظر عن المسافة التي تفصل بينهم، مما جعله حافزاً لأشخاص آخرين غير المتخصصين في امتلاك أجهزة الكمبيوتر ويتواصلون مع الإنترنت للاستفادة من هذه الخدمة القيمة ، وقد أصبح عنوان البريد الإلكتروني للشخص مثل رقم هاتفه، أي جزء من عنوانه الشخصي بوصفها خدمة ضمن الأدوات الفيروسية التي تستخدمها الشركات التسويقية عن طريق إرسال رسائل قصيرة الرسائل من خلال تطبيقات محددة موجودة على نوع من الهواتف المحمولة، كالايفون، إذ يقوم كل من يستلم هذه الرسالة بإعادة إرسالها إلى كل من يعرفهم

وبذلك تتسارع عملية النسخ حتى يتم تحقيق هدف التسويق الفيروسي (skrob 13:2005)، والبريد الإلكتروني كأداة للتسويق الفيروسي، من الممكن تضمين رسالتك التسويقية حول منتجاتك وخدماتك في نهاية كل رسالة بريد إلكتروني ترسلها، وأحد أهم وأقدم الأمثلة هو (Hot Mail) الذي بدأ يشتمل على عبارة التسويق مع وجود رابط إلكتروني في أسفل كل رسالة يتم إرسالها للترويج عن المنتجات، وإيضاً إضافة خدمة الرد التلقائي للبريد الإلكتروني الوارد من الزبائن أو غيرهم.

٢- **وسائل التواصل الاجتماعي:** إن انتشار ما يسمى بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي بين مستخدمي الإنترنت جعلها واحدة من أهم وسائل التسويق في المستقبل (مطالي: ٢٠١٧، ٤٢)، وهي عبارة عن مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والتي تستند إلى أسس تكنولوجية من الويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المستخدم، ويشير مصطلح الوسائط الاجتماعية إلى استخدام التكنولوجيا والإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول لتحويل الاتصالات إلى حوار مشترك.

٣- **الرسائل الإخبارية:** يقصد بالرسائل الإخبارية المعلومات التي يريد المرسل توصيلها إلى الجمهور المستهدف، إذ أن عملية تحديد الرسالة الإخبارية ليست عملية صعبة، ولكن تحديد الجمهور المستهدف يساعد في تحديد النقاط التي تتضمنها الرسالة الإخبارية، وأن الغرض من الرسالة الإخبارية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير وبأقل تكلفة (حافظ: ٢٠٠٩، ٨٤)، وتتضمن النشرات الإخبارية المعلومات والبيانات والنماذج التي يرغب المرسل في إيصالها إلى الزبائن أو الأصدقاء، ويتطلب أن تكون الرسالة واضحة وسهلة الفهم وغير مبالغ فيها، لأنه في حالة المبالغة قد يؤثر ذلك سلباً على الزبائن (الطائي & العلاق، ٢٠٠٨، ٢٢١)، فضلاً عن إمكانية استخدام التسويق الفيروسي الرسائل الإخبارية، إذ تحتوي الرسالة على معلومات حول المنتجات، وتتميز الرسائل الإخبارية بإمكانية تمريرها إلى الأصدقاء أو الزملاء من خلال النقر فوق أحد الأزرار يدخل الزبائن إلى موقع الويب الذي يمكنهم من خلاله كتابة عنوان البريد الإلكتروني لأحد الأصدقاء والتعليق عليه وإرسال الرسالة إليه.

٤- **العروض المجانية:** تعتمد شركات الاعمال على العروض المجانية كأحد الأدوات المعتمدة لنجاح حملة التسويق الفيروسي لإغراء العملاء بزيارة مواقعهم على الويب، وكذلك تشجيعهم على نشر الرسالة الفيروسية على أكبر عدد ممكن من الأشخاص الذين يتصلون بهم من الأقارب والأصدقاء أو الزبائن، وكذلك المساعدة على حثهم على شراء خدمات الشركة وتشجيع الآخرين وتحفيزهم على الشراء، والعروض المجانية هي واحدة من الأدوات التي تؤثر

في الزبائن بشكل كبير وتحقق العديد من المزايا للشركة، إذ تحقق نوعاً من الدعاية المباشرة والملموسة بالإضافة إلى تذكير الزبائن بوجود الشركة ، وهذه العروض تحقق مجموعة من الأهداف الترويجية مراراً وتكراراً، وعادة ما تدور حول هذه العروض للفنادق والسفر والتأمين والاتصالات ، وتوفر هذه العروض الاستفادة لكل من الشركة والزبون (كوتلر، ٢٠٠٩، ٢٤١).

٥- رعاية الأحداث الاجتماعية المختلفة: أداة تم إنشاؤها حديثاً، إذ تدعم الشركة وتمول الأنشطة الرياضية والتسويقية، إذ تعرف الشركة عن نفسها وتعمل على تحسين صورتها، ويتم ذلك من خلال استغلال الأنشطة ذات الطابع الخيري (كوتلر، ٢٠٠٩: ٩٢)، وتعتبر رعاية الأحداث عن منافسات العاب القوى أو الفعاليات الفنية أو المعارض التجارية (حافظ ٢٠٠٩، ٢٣)، وقد اتسع نطاقها من قبل العديد من الشركات في السنوات الأخيرة، ويمثل ذلك بتعهد الشركة الراعية برعاية مناسبة معينة وقد تلتزم بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لعقد مثل هكذا مناسبة، إذ لجأت العديد من الشركات إلى اعتماد هذه الطريقة من أجل تأكيد وجودها وتقديم الخدمات إلى المجتمع الذي توجد فيه.

ثانياً:- تسويق المشاهير

أ- مفهوم تسويق المشاهير وأهميته

برزت ابتكارات جديدة في مجال التسويق خلال السنوات السابقة ، واصبح المشاهير أداة تسويقية كبيرة، إذ يتمثل المشاهير بالأسماء المعروفة واللامعة في مجال معين لا يحتاجون إلى تعريف وتحديد معين مثلما يعد معظم المشاهير موضوع أساسي للإعلام أينما كانوا، كما يتمتع المشاهير بتقدير عام من قبل مجموعة معينة من الناس ولهم بعض الخصائص مثل إثارة الجمهور وجذبهم وهم لديهم أسلوب حياة خاص بهم وقد يكون المشاهير مجموعة اجتماعية عاداتهم تختلف عن العادات الاجتماعية السائدة ويتمتعون بدرجة عالية من الوعي العام.

ويبين (Canning & West, 2006:2) أن مصطلح المشاهير عادةً ما يرتبط بالأفراد الذين غالباً ما يكونون محور اهتمام الجمهور، والذين لهم مكانة عالية في المجتمع ويتم استخدام هؤلاء الأفراد للإعلان عن المنتجات الاستهلاكية والخدمات والأفكار وغير ذلك.

ويشير (Knight & Hurmerinta, 2010: 452-460) إلى أن تأييد المشاهير يعد ظاهرة انتشرت في السنوات الأخيرة الماضية ، فعندما يصادق المشاهير على منتج معين يتم وضع أسمائهم وصورهم في الإعلانات وهذه العملية هي واحدة من أكثر أشكال التسويق استجابة من قبل الزبون التي يتم استخدامها للترويج عن المنتجات، وأصبح تأييد المشاهير أحد

استراتيجيات الاتصال التي يستخدمها المسوقون في محاولة لبناء صورة متطابقة بين العلامة التجارية والمستهلك ومن الشائع أن يرتبط المنتج أو العلامة التجارية مع مظهر احد المشاهير على مدى فترة طويلة من الزمن.

ويذكر (Roy et al,2014:217-12018) أن هنالك الكثير من الإيجابيات عند وجود المشاهير في تسويق المنتج ومنها:

١-الإنتماء السريع لتقبل المنتج من قبل الزبون.

٢-تنشيط عمليات التواصل مع الجمهور.

٣-التمايز في العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.

٤-بناء قيمة للعلامة التجارية .

٥-الإهتمام بالموثوقية والمصداقية مع الجمهور.

وعادة ما تكون هذه الاستراتيجية فعالة عندما تكون ذات مصداقية بحيث يمكنها أن تجسد الميزة الرئيسية للمنتج، وينبغي أن يحظى المشاهير الموثوق بهم بشعبية واسعة مع جمهور إيجابي ويكون لهم تأثير كبير من أجل التأثير على شريحة واسعة من المجتمع.

ويمكن أن يلعب تسويق المشاهير دوراً مهماً واستراتيجياً وتحولاً إيجابياً في خطط المنظمات التي تستخدم المشاهير كأساس تسويقي لمنتجاتها. تشمل هذه الأدوار ما يلي: (Priyankara , et al,2017:132-133).

١-مساعدة المنظمة في الترويج عن منتجاتها وتسهيل عملية الإعلان عنها.

٢-تحسين المواقف تجاه المنتجات التي تنتجها المنظمة.

٣-الزيادة في مبيعات المنظمة.

ب- ابعاد تسويق المشاهير

حدد الباحثون في إدارة التسويق العديد من الأبعاد التي يمكن استخدامها من قبل مديري التسويق للاستفادة من استخدام صور المشاهير للترويج عن منتجاتهم والحصول على حصة سوقية جيدة ،ومن هذه الأبعاد ما يلي (Priyankara , et al,2017:132-133):

١ - التسويق من خلال قنوات الاتصال الإجتماعية

يذكر (Keller & Kotler,2016:590) أن اختيار الوسائل الفعالة لغرض تسويق المنتجات يكون أكثر صعوبة عندما يتم تحديد قنوات الإتصال مع الزبون، وقد تكون هذه القنوات شخصية أو غير شخصية، وتتكون أيضاً من قنوات فرعية.

وتسمح جهات الاتصال الشخصية لشخصين أو أكثر بالتواصل وجهاً لوجه أو من خلال شخص إلى الجمهور اما عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني التي تستمد فعاليتها من العروض الفردية وردود الافعال ، وتشمل البيع الشخصي والتسويق المباشر وغيرها.

أما بالنسبة لقنوات التواصل الاجتماعي، فقد يتم تشكيل قنوات بيع للمنظمة من خلال الاعتماد على مجموعة من المشاهير، سواء في المجالات الفنية أو الرياضية أو الاجتماعية أو غيرها، إذ يدلي هؤلاء المشاهير ببيانات لجذب المشتريين نحو منتجات المنظمة.

وقد وجدت الدراسة التي قام بها (Burson – Marsteller and Roper) أن كلمة واحدة من قبل شخص واحد يمكن أن تؤثر على الوضع الشرائي للزبائن، وهذه الكلمة قد تكون المفتاح السحري للوصول إلى الزبائن المناسبين.

ويؤكد (Keller & Kotler,2016:592) أن الاختيار الجيد للمشاهير في تسويق المنتجات يمكن أن يلفت الانتباه إلى المنتج أو العلامة التجارية، عندما تختار الشركة أحد نجوم السينما في الإعلانات فأن هذا يمكن أن يعزز الصورة الإيجابية للزبائن، ولا سيما هؤلاء النجوم ، ويمكن للمسوقين استخدام مجموعة من قنوات التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتهم باستخدام أحد المشاهير لجذب الزبون إلى هذا المنتج خاصةً عندما يكون المشاهير جزءاً من العملية الترويجية أو من خلال استخدام صفحته الشخصية للترويج عن المنتج.

وقد يتيح التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي تطبيق استراتيجيات الترويج الذاتي التي تؤدي إلى تحقيق مكاسب اجتماعية أو اقتصادية تدعم العلامة التجارية الذاتية وتعزز شعبية المشاهير، ومن الأمثلة على قنوات التواصل الاجتماعي المستخدمة لهذا الغرض هي (الفيسبوك، تويتر، الانستغرام).

٢ - المهارات الشخصية للمشاهير

إن المهارات الشخصية للمشاهير تعتبر واحدة من الاستراتيجيات المهمة في جذب الجمهور، وقد زادت أهميتها بسبب الاتصالات المرنة والتكنولوجيا الحديثة التي ظهرت بوضوح في المجال التقني، وعندما تكون القدرة على تسويق تلك المهارات للآخرين متاحة فإنها ستكون وسيلة لتوفير مزايا في عالم الأعمال الذي تأمل المنظمة في تحقيقه، ويمثل التدريب والتواصل العقلي أهمية متزايدة بالنسبة للشركات، عليه يعد استكشاف مهارات المشاهير في عمليات التسويق محوراً مهماً في مجال الأعمال ، ومن هذه المهارات التي اذا توفرت في شخصية المشاهير فأنها تؤدي الى زيادة الحصة السوقية للمسوق او المنظمة هي ما يلي: (7-4:2015،

(Manai & Holmlund

- أ- الأدوار التي يلعبها المشاهير وخاصة فيما يتعلق بالمهارات الإبداعية.
- ب- الأعمال والمهارات الفنية المتميزة التي توفرها.
- ج- المهارات الإجتماعية والتواصل مع المجتمع وذلك من خلال وسائل الإتصال المختلفة.
- د- المهارات الفكرية والحوارية والإقناعية التي يتمتع بها.
- هـ - الادوار التي يؤديها في أعماله الفنية أو الرياضية أو في أي مجال آخر.
- و- المهارات المختلفة التي يراها الزبون مناسبة وجذابة له.

٣- تأييد الجمهور للمشاهير

يبين (Hughes & Dann, 2005:29) أنه يمكن رؤية دعم الجماهير للمشاهير في بيئة التسويق من خلال ثلاثة تطبيقات مميزة لمفهوم تسويق المشاهير والتي يمكن توضيحها في الحالات الآتية:

أ- الحالة الأولى (القادة المشاهير)

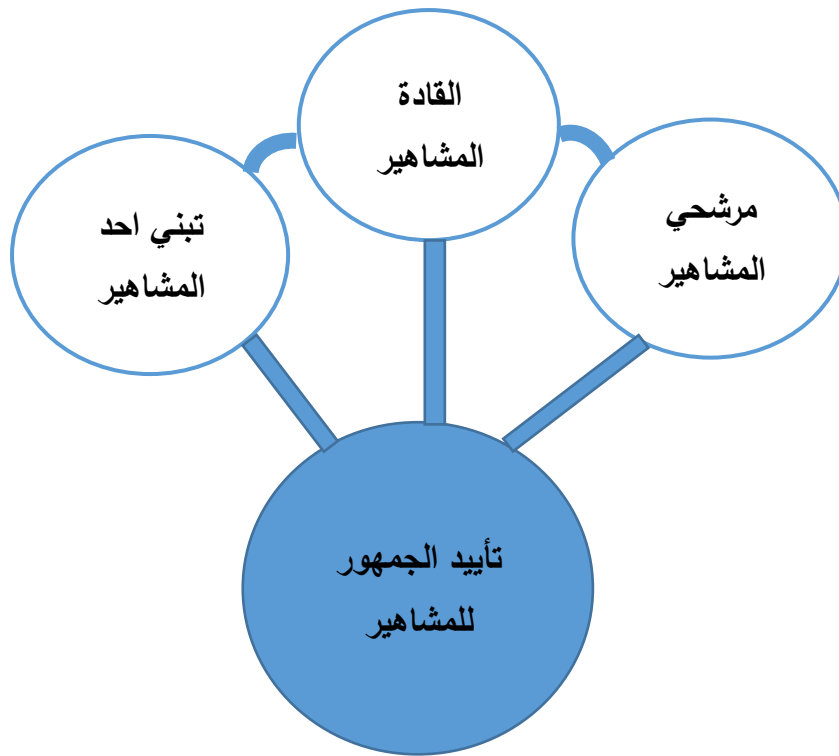
القادة المشاهير "وتحدث عندما تريد ان تصل الى النجومية أو أي شركة أعمال من خلال بناء حصة سوقية متميزة، فانهم يستخدمون القادة المشاهير لدعمهم عندما يتم تحديد الشركة من خلال إطلاق العلامة التجارية الجديدة في وسائل الإعلام والتي تحمل اسم وصورة صاحب الشهرة .

ب- الحالة الثانية (مرشحي المشاهير)

تتعلق بالمرشحين المشاهير ، سواء كانوا محليين أو إقليميين ، يتم احتسابها لصالح الشركة التجارية، ويحدث هذا النوع عندما يتم ترشيح أحد المشاهير الذي يتمتع بشعبية واسعة وسمعة طيبة وشخصية قوية في المنطقة ليكون ممثلاً عنهم أو مندوب عن الشركة، بحيث يمكن الاستفادة من مصداقية النجم في دعم الشركة التجارية لتعزيز المتطلبات التي يحتاجها الجمهور .

ج - الحالة الثالثة (تبني احد المشاهير)

تركز هذه الحالة على تبني أحد المشاهير من قبل شركة معينة أو منتج معين، فهو يعد شريك لهم في الإيرادات التي تحققها الشركة أو المنتج ، ومن ثم يستثمر سمعته بين الناس في أعماله التجارية التي تعود عليه بالمنافع المادية والمعنوية، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



شكل (٩) يوضح تأييد الجمهور للمشاهير

المصدر: يوسف، حليم الطائي، ضرغام علي، (٢٠١٧)، تسويق المشاهير استراتيجية تسويقية مؤثرة في إدارة علاقات الزبائن، دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والادارية، عدد (٣)، بغداد، العراق.

٤ - التسويق الذاتي للمشاهير

يبين (Ruth, 2012: 182) بأن تسويق المشاهير لأنفسهم شكل من أشكال التسويق الذاتي، حيث يتمكن النجم أو الفنان الشهير من كسب شعبيته من خلال مجموعة من العوامل أو الأساليب التي من خلالها يمكنه التأثير على الآخرين، كما يتخذ التسويق الذاتي أشكالاً متعددة من تسويق الفرد لنفسه سواء كان التسويق لأفكاره ومهاراته وخصائصه الشخصية وغير ذلك من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف، ويعد التسويق الذاتي في بعض الأحيان شكل من أشكال التسويق المباشر، وذلك لأن استراتيجيات التسويق الذاتي متعددة الأبعاد وديناميكية الحركة. وتتوافر العديد من التطبيقات المتعلقة بالتسويق الذاتي، والتي نعيشها باستمرار في مختلف المجالات ومنها الفنانين والرياضيين والمشاهير وغير ذلك كلها تعد من النماذج العملية التي نعيشها في واقعنا الحالي.

يرى الباحث أن تسويق المشاهير يعد من المفاهيم التسويقية الحديثة التي يعتمد عليها المسوقون من أجل تسويق منتجاتهم، فضلاً عن جذب الزبائن للمنظمة تمكنهم من تحقيق ميزة تنافسية تميزهم على غيرهم فضلاً عن الحصول على حصة سوقية مناسبة في السوق.

ثالثاً:- مروجوا العلامة التجارية

بعض الشركات التي تسعى لتطبيق التسويق الخفي تستخدم أشخاصاً يتمتعون بالأناقة والمصداقية وموثوقاً بهم من الشباب والمبتدئين ونشرهم في المناطق العامة والسياحية وذلك بهدف الترويج عن العلامة التجارية ، وإشراك الزبائن المحتملين في مراجعة مواصفات المنتج المعلن عنه بطريقة عفوية لا يدرك فيها الزبون أنه تحت تأثير حملة ترويجية، ومن ثم يتم تقبل الفكرة بشكل أفضل ، وهو ما نجحت بتطبيقه شركة (Sony Ericson) في كاميرتها الرقمية (T68) (Martin & Smith,2008:47).

وتعود فكرة استخدام المروجين للعلامات التجارية إلى عام (١٩٢٠) عندما حاولت شركة (Macy) التخلص من مخزون كبير من القفازات النسائية البيضاء، فلجأت إلى استئجار (٢٥) امرأة لارتداء هذه القفازات في موقف المترو، الذي شهد استقبال العديد من الزبائن للاستفسار عن هذه القفازات ، واستغرقت الشركة بضعة أسابيع فقط للتخلص من كل المخزون المتراكم لديها ، ولا يزال التسويق الخفي يشهد اعترافاً مستمراً بفائدته على الرغم من صعوبة قياس نتائجه كونه يتسم بالسرية وعدم الإفصاح (Zhechev,2015:23).

أ- مفهوم العلامة التجارية وأهميتها

لقد نال موضوع العلامة التجارية الكثير من النقاش بين الباحثين، واختلفت التعريفات فيه، إذ إنه يعكس نظاماً متكاملًا من العناصر التي تشكل كياناً ذهبياً كاملاً وجزءاً لا يتجزأ من تصورات المستهلك حول الصنف والمنظمة المنتجة (معلا، ٢٠١٣ : ١٧).

ويرى (القليوبي، ١٩٩٦ : ٢٨٣) أن العلامة التجارية تمثل كل علامة أو إشارة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يبيعها أو يصنعها ، وذلك لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة، في حين ينظر إليها (Davis,2002:24) بأنها تتكون من مكونات مادية ملموسة وغير ملموسة تتفاعل مع تصور المستهلك ومع مرور الوقت تصبح راسخة في عقله.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها مصطلح أو علامة أو رمز، الهدف منها تمييز السلع أو الخدمات التي يقدمها البائع عن ما يبيعه المنافسون الآخرون (طايح ، ٢٠١٥ : ٤٦)

ويعرف كل من (Kotler & Keller,2009:27) العلامة التجارية على انها تسمية أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مجموعة كلها تهدف إلى تحديد السلع والخدمات التي يقدمها التاجر لتمييزها عن سلع و خدمات المنافسين الآخرين.

وتعد العلامة التجارية وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في الوقت ذاته، وتتمثل أهمية العلامة التجارية بالاتي (الشيمي، ٢٠٠٩ : ٣-١٢) و (Kotler & Dubois,2004:57) و (Yannopoulos,2007:144)

١- تمنع العلامة التجارية اختلاط المنتجات التي تحمل علامة تجارية محددة مع غيرها من المنتجات المماثلة والمشابهة لها.

٢- تبني الثقة لبعض المنتجات عند حمل علامة تجارية موثوق بها.

٣- تساعد المستهلك على التمييز بين السلع التي يراها مناسبة له وتلبية احتياجاته بشكل أفضل.

٤- تتيح العلامة التجارية استهداف العرض للقطاعات الخاصة في السوق.

٥- تنقل العلامة التجارية أي فكرة في أي مستوى محدد من الجودة التي ترتبط بالمنتج.

٦- تحمي العلامة التجارية المنتج من أي تقليد مقارنة مع المنتجات الاخرى.

٧- تساعد على التحكم في بمواصفات المنتج، إذ أن المنتجون يرغبون أحيانًا في توفير بعض المزايا والمواصفات لمنتجاتهم التي يقدمونها لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين.

ب- عناصر العلامة التجارية

يرى (Kotler,2003:439) أن العلامة التجارية تتكون من ستة عناصر وكلاتي:

١- الخصائص: تعني ارتباط ذهن المستهلك بخصائص معينة على سبيل المثال ، سيارة مرسيدس تقترح تصميمًا قويًا وعالي السعر وتصميمًا فائقًا يدوم طويلاً.

٢- فائدة الزبون: حيث ترتبط العلامة التجارية بالمزايا الوظيفية والنفسية المرتبطة بخصائص المنتج.

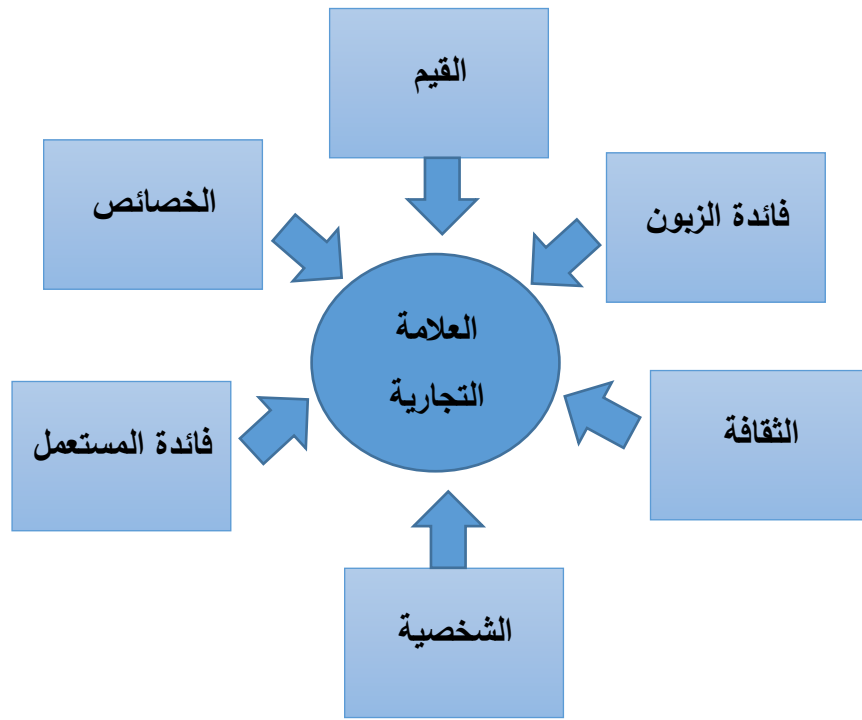
٣- القيم: تشير العلامة التجارية إلى ثقافة المنظمة الإنتاجية والأداء المتفوق والنزاهة والتقاليد القديمة.

٤- الثقافة : تدل العلامة التجارية إلى انتماء ثقافي معين.

٥- الشخصية: تعكس العلامة التجارية شخصية معينة، وقد تكون مرتبطة أحياناً برجال الأعمال والمسؤولين والأغنياء وأصحاب رؤوس الأموال.

٦- فائدة المستعمل: قد تشير الى نوع الزبون الذي يستعمل المنتج وكما مبين في الشكل

(١٠)



شكل (١٠) يوضح عناصر العلامة التجارية

Source: Marc Vanpercammem et al, Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir, éditions déboeet , Bruxelles , 2002,314

رابعاً:- التسويق عن طريق الموسيقى

يشمل التسويق المخفي تضمين الرسائل التجارية في أغاني الموسيقى، إذ كان لفناني الموسيقى علاقة حميمة مع الشركات لفترة طويلة، إذ أن العلامة التجارية وجدت طريقها إلى أغاني الموسيقى، ويرجع ذلك الأمر إلى تفضيل الفنانين للعلامة التجارية، وبما أن فناني الموسيقى يميلون إلى الغناء عن الحياة التي تتضمن منتجات معينة، فيمكنهم بسهولة دمج العلامات التجارية مع الاغاني التي يقومون بأدائها، ويعد تضمين الرسائل الإعلانية من خلال موسيقى البوب والراب أحد الأساليب المستخدمة في التسويق الخفي لمنتجات الشركات

المعاصرة، وهذه ليست طريقة جديدة ولكنها كانت تستخدم سابقاً في العديد من التجارب في (١٩٦٠) تم تسجيل العديد من الأغاني من قبل (the Supremes) و (Four Seasons) لشركة (Coca-Cola)، وفي (١٩٨٦) تم دفع (١.٥ مليون دولار) بواسطة شركة (adidas) لإنتاج أغنية (My adidas)، إلا أن الانتشار الواسع لموسيقى البوب والراب لفت انتباه العديد من الشركات العالمية إلى إمكانية استخدام هذا النوع من الفنون لإيصال رسائلها الإعلانية إلى فئة معينة يهتم بها هذا النوع من الموسيقى، لذلك تم تضمين كلمات تتحدث عن مزايا (Mercedes Benz) في أغنية الراب التي كانت شعبية مع العديد من الأفراد. في نفس السياق، تنص (Motorola) على أن الطلب على منتجات الشركة قد زاد بشكل كبير بعد ذكر اسم الشركة في واحدة من أغاني البوب (Rotfeld, 2008: 65).

خامساً:- التسويق عن طريق ألعاب الفيديو

اعتادت الشركات على إدراج علاماتها التجارية في البرامج التلفزيونية والأفلام كجزء من برنامجها الترويجي، لكن النتائج المخيبة للآمال للعديد من هذه التجارب دفعت إدارات بعض الشركات إلى البحث عن طريقة أخرى تمثل طوق النجاة من الإحباط الذي واجهوه في استخدام الوسائل التقليدية، فوجدت ضالتها في ألعاب الفيديو التي تجذب الكثير من الشباب في الوقت الحاضر، والتي شهدت إقبالا كبيرا من قبل المجموعة المستهدفة نتيجة لطبيعة تلك الألعاب التي تتيح إمكانية التفاعل المباشر مع العلامة التجارية، والتي تعد جزء لا يتجزأ من اللعبة على عكس الإعلانات التي يتم تضمينها في البرامج التلفزيونية والأفلام والتي يشعر الزبون بالاستياء إزاءها كونها أقحمت إقحاما وإحساس تجاهها بأنها غريبة على المواد المعروضة في البرنامج التلفزيوني، ففي (٢٠٠٢) وقعت شركة (Arts Electronic) عقودا تتجاوز قيمتها (٢ مليون دولار) لتشمل (ماكدونالدز وإنتل) في ألعاب الفيديو التي تنتجها، بينما كانت شركات تصنيع السيارات أول من استخدم طريقة التسويق من خلال ألعاب الفيديو، إذ سعت العديد منها إلى إدراج علاماتهم التجارية في ألعاب الفيديو، وهو ما قامت به شركة (Mazda) بالإعلان عن طراز سيارتها (RX-8) في ألعاب الفيديو قبل عامين من إدخال النموذج إلى السوق، مما ساهم في تعريف السوق المستهدف مع هذا النموذج، وساهم أيضا في زيادة أقبال الزبون لشرائه، إذ تشير بعض التقارير الاقتصادية أن شركات صناعة السيارات أنفقت (٢٥٠ مليون دولار) في (٢٠٠٥) لإدراج علامات تجارية لسياراتها في ألعاب الفيديو (Stage & Andersen, 2012: 349).

سادساً :- التسويق المضخم والمبالغ فيه

تلجأ بعض الشركات إلى إستخدام طريقة التضخيم (التخويف) لمنتجاتها من أجل التأثير في سلوك الزبائن من خلال رسم صورة مبالغ فيها لمنتجاتها بشكل عفوي وغير محسوس من قبل الزبون، ويتمثل ذلك بالخداع التسويقي الذي يعد ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع خاطئ لدى الزبون حول المنتجات التي تقوم الشركة بالترويج عنها بهذه الطريقة ،وقد يترتب على ذلك اتخاذ قرار غير سليم من قبل الزبون قد يلحق الضرر به، ونتيجة لذلك قد تتعرض الشركات التي تمارس الخداع التسويقي الى اضرار جسيمة تعرضهم للمسائلة القانونية لعدم الالتزام بأخلاقيات التسويق(Ethics) ومن اشهر الامثلة هو ما قامت به شركة (Mercedes) بإعداد فيلم قصير(Trailer) ومحاولة إظهار بعض الصفات والمزايا غير العادية لطراز (Mercedes SL 500)، بطريقة مبالغ فيها(نعيم، ٢٠٠٢ : ٢) (Kaikati & ٢٠٠٤:47).

Kaikati,2004:47)

ويستنتج الباحث مما سبق أن تقنيات التسويق الخفي تعد من الوسائل الفعالة في خلق الوعي لدى الزبون فيما يتعلق بمنتجات الشركة التي يتم الترويج عنها، إذ يشعر الزبون بأنه أكثر اقتناعاً تجاه التواجد الفوري مع الاعلان، كما انها تعد من تقنيات الاقناع عندما يشعر الزبائن بانهم جزءا من الانشطة الترويجية وهذا بدوره يشجع الانشطة الشفهية وتصبح رسالة الشركة سهلة الوصول الى الزبائن، وهناك من يوضح تقنيات التسويق الخفي بالاتي :

١ - المدونات

وسيلة إتصال يستخدمها الأفراد بشكل متكرر لنشر المعلومات، إن الدافع لاستخدام المدونات كقناة تسويق هو إمكانية الوصول إلى المستهلكين على مستوى العالم، ووفقاً للبحث الذي تم إجراؤه حول استخدام الإنترنت للبالغين، قام أكثر من ٢٧٪ بقراءة المدونات على أساس يومي و ١٢٪ نشروا تعليقات على مواد أخرى في المدونات ،لذلك فأن الشركات التي تتابع أنشطة التسويق من خلال المدونات لديها الفرصة لبناء علاقات مع الزبائن، والإستفادة من اتجاهات المستهلكين من خلال السماح لهم بالتفاعل في المحادثة، ومن الصعب على المستهلك، من الصعب تحديد ما إذا كانت المعلومات المنشورة في المدونات الشخصية هي معلومات موضوعية حقاً، أم أنها محاولة تسويقية مخطط لها، و في الواقع تعد المدونات التي تتظاهر بأن نشرها من قبل الزبائن العاديين ليست مدونات وهمية والقصد من ذلك هو خلق انطباع ايجابي والدعاية التي يمكن أن يكون من الصعب تحقيقه من خلال أساليب التسويق التقليدية.(Roy & Chattopadhyay, 2010: 69-79) .

بدأ النقاش حول المدونات المزيفة بعد أن تم الكشف عن Wal-Mart باعتبارها الراعي الحقيقي لمدونة Wal-Marting في أمريكا، إذ تم التعاقد مع اثنين من الكتاب المستقلين، لورا وجيم، للتجول والتدوين حول التجارب في متاجر وول مارت المختلفة.

وحظيت المدونة بدعاية عالية حتى تم الكشف عنها من قبل (Businessweek)، وانتقدت محاولة التسويق بشدة لعدم الكشف عن العلاقة الحقيقية بين الراعي والمدونين (Martin & Smith, 2008: 45-56)

٢ - وضع المنتج

واحدة من استراتيجيات التسويق الخفي الأكثر شيوعاً وهو وضع المنتج، ففي أواخر الثمانينيات من القرن العشرين، لم يكن وضع المنتج واسع الانتشار وأسلوباً جديداً للترقية، إذ تم استخدامه فقط كنشاط تسويقي من قبل عدد قليل من الشركات، على سبيل المثال العلامات التجارية مثل (Kellogg's i Seinfeld) و (Reeses Pieces) في فيلم (E.T) بين عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٤ كانت الزيادة في استخدام وضع المنتجات في تلفزيون الولايات المتحدة ٢١ ٪ في السنة، ففي معظم الحالات يدرك الجمهور أنهم يتعرضون للأنشطة الترويجية، وأن القصد من ذلك هو خلق وعي بالعلامة التجارية من خلال وضع المنتج، ولا تعد هذه الأنواع من الأنشطة التي تكشف عن الراعي الحقيقي تسويقاً خفياً، ومع ذلك هناك جانب آخر لوضع المنتج، إذ لا يتضح من هو الراعي الحقيقي، وتتمثل الطريقة الأكثر استخداماً لتوصيل رسائل المنتج من خلال صناعة الترفيه في الرسائل الصامتة، وتقوم الشركات بتطوير التعاون مع المنتجين لربط رسائل منتجاتهم بنص البرنامج التلفزيوني أو الفيلم. ويمكن أن تكون أسباب وضع المنتج في التلفزيون والأفلام هي تطوير واقع في مشهد ما.

ومع ذلك، هذا أمر نادر الحدوث وعادة ما يكون للمنتج أو الرسالة هدف ترويجي، بهذه الطريقة تصبح المنتجات أكثر إقناعاً ولا يُنظر إليها على أنها إعلانات، وتم استخدام وضع المنتج في كل من البرامج التلفزيونية النصية وغير المشفرة (Goodman, 2006: 83-152)

لا يقتصر وضع المنتج على صناعة الترفيه فحسب، بل إنه يتوسع أيضاً من خلال وسائط جديدة، في صناعة ألعاب الفيديو، والسبب هو أن المجموعة المستهدفة غالباً ما تكون من الشباب وأن صناعة الألعاب تعمل على مستوى العالم، والوسائط الجذابة الأخرى هي نشر مقاطع الفيديو على مواقع الويب مثل YouTube. مثال على ذلك هو مقاطع الفيديو التي لا تكشف بوضوح عن الراعي الحقيقي للفيديو، لكن لديهم بدورهم العديد من المشاهدين ويقومون بإنشاء إعلانات شفوية (Smit et al, 2009: 761-782)

٣- التسويق الطنان المباشر

يعد التسويق الطنان المباشر "تقنية تسويق تستفيد من حدث أو أداء فعلي لإنشاء صدى" (Kirby & Mardsen, 2006: 26)، ويتم إنشاء تسويق صدى مباشر من خلال نشر معلومات إيجابية حول علامة تجارية أو منتج أو خدمة، أو رسالة في السوق بطريقة تجعل الناس يتحدثون عنها، ويُطلق على الصدى الذي تم إنشاؤه اسم صدى، ويتم إجراؤه حتى لا يعرف أحد من أين نشأ، بغية أن تكون الرسالة الموزعة جديرة بالثقة، والغرض الأساس من إنشاء هذه الرسائل هو إقناع المستهلكين للنظر في شراء منتجات أو خدمات بالفعل (Ahuja et al, 2007: 151-159).

غالبًا ما يكون الفنانون أو المستهلكين المنتظمين على استعداد للتحدث عن المنتجات أو العلامات التجارية أو الخدمات، ويتم إنشاء الرسالة المقدمة من شركة من خلال هؤلاء الفنانين بهدف نشرها بواسطة أي شخص يسمع الرسالة (Kirby & Marsden, 2006).

وقد روجت شركة (Sony Ericsson) أحد هواتفها المحمولة المدمجة والكاميرات الرقمية باستخدام تسويق البث المباشر في عام (٢٠٠٢)، إذ استأجرت جهات فاعلة زعمت أنها زوجين، وتجولوا في النقاط السياحية ثم طلب الممثلون المستأجرون من السياح الحقيقيين النقاط صورة لهم مع سوني إريكسون كاميرا الهاتف المحمول وكان هدفهم السماح للمستهلكين المحتملين باستخدام الهاتف المحمول من تلقاء أنفسهم، وفي هذه الحالة كانت الجهات الفاعلة تتفاعل أيضا مع السياح حول المنتج بطريقة لم يتم اعتبارها ترويجًا واضحًا للمنتج. تتوقع Sony Ericsson من السياح أن يخبروا أصدقاءهم بالمنتج وبهذه الطريقة يخلق ضجة إيجابية حول المنتج (Kaikati & Kaikati, 2004:6-22) ويمكن رؤية العلاقة بين هذا المثال المباشر للتسويق المباشر والتسويق الخفي في كيفية فشل الممثلين في الكشف عن ارتباطهم بالراعي الحقيقي.

رابعاً: - المزيج التسويقي في سياق التسويق الخفي

تعتمد استراتيجية التسويق الخفي على نتائج العديد من الدراسات التي خلصت إلى تحديد نقاط الضعف في سلوك الزبون والتي يمكن استغلالها للتأثير على سلوكه الشرائي، وتتضمن استراتيجية التسويق الخفي إلى استراتيجيات فرعية ضمن عناصر المزيج التسويقي وفقاً لما هو مبين:

١ - المنتج:

يتمثل التسويق الخفي في اختلافاته على فوائد المنتج المبتكرة بدلاً من المزايا الأساسية للمنتجات، والتي يتم تسويقها بطريقة مخادعة، فضلاً عن وجود تقنيات متطورة يُنظر إليها على أنها منتجات راقية تتميز بسمات حديثة وهذا يعني أن المسوقين يجب أن يركزوا على المنتج بسبب بعض القيود القانونية على معظم مواصفات المنتجات التقليدية، ويجب أن يشمل التسويق على الآثار السلبية المحتملة التي يمكن أن تنتج عن الاستخدام وذلك بالنظر إلى طبيعة إستبعاد التسويق الخفي في مثل هذا الأمر، كما يجب أن تأخذ الشركات المعلومات الأخيرة بنظر الاعتبار فيما يتعلق بنشر المعلومات الخادعة (المضللة لان ذلك يؤدي إلى إحداث تأثير في ذهن المستهلكين، لذا ينبغي أن يسعى المسوقون إلى الاستجابة العاطفية التي تؤدي إلى رد الفعل بما في ذلك (التوصية، ونشر "الطنين"، والإقناع، والتعلق العاطفي) للجماهير المستهدفة (Kardes, 2014, 19-21).

٢ - التوزيع:

يمارس التسويق الخفي إلى حد كبير في الأماكن ذات الأهمية العالية للزبائن الذين يتم اختيارهم ولهذا السبب يجب على المسوقين اكتشاف مثل هذه المحاور ومحاولة الإستفادة من وجود الأشخاص المناسبين في المكان المناسب، إذ يتطلب التسويق الخفي بطبيعته استهدافاً دقيقاً يتحكم في خصوصية الزبون، إذ يجب أن تدرك الشركات أن عرض المنتجات بطريقة مخادعة بشكل يؤثر في الزبائن فأن ذلك يؤدي إلى إخفاق الحملة التسويقية، عليه فأن التسويق الخفي له انتشار واسع مقارنة بقنوات التسويق التقليدية، وهذا ينطبق بشكل خاص على الألعاب عبر الإنترنت وتسويق الموسيقى (Kardes, 2014, 19-21).

٣ - السعر:

يتم استخدام التسويق الخفي بشكل عام للمنتجات الجديدة والمبتكرة والراقية، ونتيجة لذلك لا يعد السعر خياراً حساساً لمثل هذه الحملات، بالإضافة إلى ذلك، غالباً ما يتم استخدام التسعير الممتاز لسببين رئيسيين: (١) الحفاظ على التصورات الإيجابية للمشتريين فيما يتعلق بمكانة المنتج (٢) إدراج النفقات المرتبطة بالتسويق الخفي في سعر الإصدار النهائي (Gittings, 2002, 30).

٤- الترويج:

يعتمد التسويق الخفي من حيث الترويج على إخفاء هوية الشركة لمنع الزبائن من اعتبار العرض المرئي للمنتج كعمل تجاري، ويستند هذا إلى فرضية أن الزبائن يثقون بأشخاص آخرين يرتبطون بهم أكثر مما يثق بهم ككيان تجاري. تعتمد الشركات التي تستخدم التسويق الخفي كاستراتيجية للترويج عن المنتجات عبر البرامج التلفزيونية على الهواء وغيرها من المندييات المتاحة للجمهور، إذ يجب على الشركة أن تتبع طرق ترويج صادقة، لأنه عندما يشعر الزبائن بأنهم يتعرضون للخداع فإنه يؤدي إلى رفض الزبائن لشراء ذلك المنتج الذي يتم تسويقه بطريقة مخادعة ومضللة (30, 2002, Gittings).

الجدول (١٤) يوضح المزيج التسويقي في سياق التسويق الخفي

| المنتج | السعر |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - تسليط الضوء على فوائد المنتجات المبتكرة. - عدم الكشف عن الآثار الجانبية المحتملة / الآثار السلبية. - الإعلان العاطفي. - عدم الكشف الكامل عن المعلومات المتعلقة بسلامة المنتجات والآثار السلبية المحتملة الناجمة عن استخدام المنتج، على سبيل المثال، لا تكشف منتجات الحمية الغذائية عن الآثار السلبية المصاحبة لاستخدامها مثل ارتفاع ضغط الدم و السكتة القلبية، فالترويج يركز على نحو اكبر في مزايا المنتج ذاته، هناك شركات مثل (Hewlett Packard) و (Kodack) وغيرها من الشركات المصنعة لأحبار الطابعة تعمل على خفض أسعار منتجاتها ولكن في نفس الوقت تقلل من كمية الجير في كل عبوة. | <ul style="list-style-type: none"> - حساسية السعر. - التسعير بالتقسيم - التذوق والتسويق المبالغ به تحدد أسعار قريبة من الأسعار الفعلية للمنتج (أعلى من السعر المعروف). مثال على ذلك هو ما تفعله بعض المكاتب العقارية من خلال الاستمرار في الإعلان عن عقارات جذابة للعديد من العقارات والادعاء بأنها قد بيعت أو أنها قريبة من النفاذ (اشتر واحدًا واحصل على الأخرى مجانًا) إذ يستخدم السعر لخداع الزبون. |
| الترويج | التوزيع |
| <ul style="list-style-type: none"> - هوية مخفية. - الموافقات غير المكشوف عنها على الهواء. - لا يكشف مروجو العلامة التجارية عن أنفسهم | <ul style="list-style-type: none"> - مراكز الاهتمام - استهداف دقيق. - توسيع نطاق الإتصال مراكز الاهتمام. |

| | |
|--|---|
| <p>للزبائن المستهدفين، على سبيل المثال، قامت شركة Sony Ericsson بتعيين ممثلين للزبون بصفة سياح لعرض منتجاتها من كاميرا (T68i).الرقمية.</p> | <p>المقاومة عبر الإنترنت وغيرها من مواقع الأعمال غير القانونية تمارس أعمالاً تجارية في البلدان التي يتم فيها تخفيف قوانينها، على سبيل المثال تقوم معظم المتاجر والسوبر ماركت، من وقت لآخر، بإعادة ترتيب مواقع البضائع المعروضة ، مما يجبر الزبون على قضاء المزيد من الوقت في البحث عما يفضله.</p> |
|--|---|

Source :Vladimir, Zhechev (2015),Stealth marketing strategy – origins, manifestations and practical application , University of Economics–Varna,p(7).

خامساً:- أبعاد التسويق الخفي

عند مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع التسويق الخفي، لوحظ أنه لم يكن هناك اتجاه واضح من قبل الباحثين لتوضيح الأبعاد الحقيقية للتسويق الخفي، وفي هذه الحالة سيتم الاعتماد على ما يقوله (Martin and Smith,2008) من أبعاد، والتي سيتم توضيحها كما في أدناه:

أ- الخداع

يشير إلى الموقف الذي يسعى فيه المسوقون إلى تسويق منتجاتهم وإقناع زبائنهم بطريقة لا يتم الكشف عن طبيعة وهوية المسوقين ، فضلاً عن الامتناع عن تقديم المعلومات المباشرة المطلوبة من قبل الزبون، إذ يتم التركيز على الحالات التي تؤدي إلى تضليل الزبون وإقناعه بشراء المنتج ، ويعكس الخداع الجهد الذي يهدف إلى إرباك الزبائن وتضليلهم لأن ذلك كثيراً ما يشير مخاوف أخلاقية لأنه ينطوي على استخدام الأكاذيب في خداع الزبون، ويحدث الخداع أيضاً نتيجة للسهو وكذلك الفشل في الكشف عن العلاقة بين الكفيل والعلامة التجارية، وبالتالي قد يكون للخداع مبررات ودوافع أخلاقية ضمن الحدود المقدرة من قبل الزبون ومسوق المنتج بعد إقناع الزبون بالأسباب التي أدت إلى استخدام الخداع والعمل على دفعه بطريقة معينة لترك استهلاك منتجات المنافسين(Martin and Smith,2008:49).

ب- التدخل

يشير غالباً إلى التدخل غير المصرح به، ويعكس جميع المواقف التي لا يرغب الزبون في التحدث عنها كحرية التعبير تجاه منتجات المسوقين، ويشير إلى جميع الأنشطة التي يتبعها المسوقون من أجل دفع الزبائن لتقديم تنازلات واضحة و دفعهم لشراء منتجات الشركة، إذ تهدف الشركات ومن خلال التدخل إلى التسلل بطريقة مسيطر عليها ومخطط لها لرصد جميع الأحداث والتوجهات الشرائية الخاصة بالزبون وإيجاد طرق لضمان وهمهم بالضرر الناتج والتهديد الواضح عند استهلاك المنتجات، ويمكن تعريف التدخل على أنه تلك الطريقة أو الاستراتيجية التي يهدف من خلالها المسوقين إلى التسلل بين الزبائن والعمل على مراقبة جميع الحركات التي يقومون بها والتأثير عليهم وجذبهم إلى منتجات محددة ، والعمل على إقناع الآخرين من حصة السوق الحالية (Chakraborty, 2013:2229).

ج- الاستغلال

ويشير إلى الموقف الذي يسعى فيه المسوقون إلى استغلال الطبيعة البشرية واستخدامهم بطريقة لا يعرفون ذلك لغرض تحقيق أهداف تسويقية بحتة، ويهدف إلى الاستغلال من خلال استخدام الزبائن كأداة ترويجية فضلاً عن إيجاد فرص جديدة، وضمن هذا الإطار يسعى المسوقون إلى استخدام الزبائن كأداة لجمع المعلومات حول الاستراتيجيات التي يتبعها المسوقون وطبيعة المنتجات والعمليات والأسواق الجديدة لغرض السعي نحو تحسين التصميمات الحالية للمنتجات التي تنتجها الشركة وتعزيز العمل الحالي، ويشمل القدرة على التكيف مع متطلبات البيئة الخارجية وضمان أداء أكثر تميزاً بعد استغلال جهود الزبائن بطريقة خفية وجعلهم أداة ترويجية وتسويقية فعالة (Siren et al , 2012:20)

سادساً:- المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الخفي

بينما من المتوقع أن تزداد شعبية التسويق الخفي مع استمرار انخفاض فعالية الإعلانات التقليدية، فإنه من المهم الإشارة إلى أن الأسلوبين غير قابلين للتبادل، لذلك قبل الشروع في حملة التسويق الخفي يجب على مديري العلامات التجارية مراعاة الاختلافات المهمة من خلال التركيز على نقاط القوة والضعف الرئيسية للتسويق الخفي-Kaikati & Kaikati, 2004:16- (18)، والجدول (١٥) يوضح أهم تلك الفروقات:

الجدول (١٥) يوضح المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الخفي

| التسويق الخفي | التسويق التقليدي | |
|--|--|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - التحكم بمحتوى الرسالة اقل بكثير من التسويق التقليدي. - مخاطر فقدان السيطرة على العلامة التجارية اكبر من التسويق التقليدي. | <ul style="list-style-type: none"> - إمكانية التحكم بمحتوى الرسالة. - السيطرة والتحكم بالعلامة التجارية. | محتوى الرسالة |
| <ul style="list-style-type: none"> - اقل تكلفة. - غير ملائم لجميع المنتجات. | <ul style="list-style-type: none"> - أكثر تكلفة - ملائم لجميع المنتجات | التكلفة والملائمة |
| <ul style="list-style-type: none"> - نتيجة الطبيعة السرية وغير المرئية تزيد بشكل غير متوقع من احتمال حدوث نتائج سلبية. | <ul style="list-style-type: none"> - نتيجة للطبيعة المرئية للعرض التقديمي ، فهو أقرب إلى الصدق والنزاهة. | احتمالية رد الفعل |
| <ul style="list-style-type: none"> - أكثر فعالية ليس فقط في توليد الوعي وخلق الاهتمام ، ولكن أيضاً في مرحلة التقييم. | <ul style="list-style-type: none"> - تميل حملات التسويق الحقيقي إلى التفوق في توليد الوعي وخلق الاهتمام. | فاعلية التسويق |

Source: Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously. California Management Review , 46 (4), ss. pp16-18.

سابعاً:- مستقبل التسويق الخفي

على الرغم من الانتقادات الموجهة للتسويق الخفي من مختلف الاوساط، إلا أنه موجود وله دوراً قوياً يلعبه عندما يتم تنفيذه بذوق، ومع استمرار الإعلانات التلفزيونية التقليدية في فقدان فعاليتها، يتعرض مديرو العلامات التجارية لضغوط للتفكير خارج الصندوق من خلال الانتقال إلى الزبائن السريين لجذب اهتمام المستهلكين المتقلبين، وسوف يستمرون في ابتكار اساليب جديدة يصعب اكتشافها، إذ يراهن مديرو العلامات التجارية على أن فوائد التسويق الخفي ستفوق على النقاد، وأن مستقبل التسويق غير المرغوب فيه إلى حد ما دفع كبار المعلنين إلى تبني

الفكرة بأذرع مفتوحة والتفكير في كيفية تقنين المساعدة في التعامل مع حملات التسويق الخفي، ولكن التحدي بالنسبة للمسوقين هو قطع فوضى الإعلانات المكثفة من خلال الجزء الصعب وهو دمج العلامة التجارية بطريقة تجعل الرسالة غير واضحة، ففي الواقع، يمكن أن تتخفف شعبية التسويق الخفي، كلما لجأ المزيد من المسوقين في الشركات إلى هذا التكتيك فإنه قد يميل إلى فقدان طبيعته الخفية. وفي نهاية المطاف ، ستجبر الوفرة المتوقعة من الحملات التسويقية غير المرغوب فيها المسوقين على البحث عن أساليب أكثر إبداعاً للتمييز في السوق التنافسية (Kaikati & Kaikati ,2004,20-21).

المبحث الثاني/ علاقة المسؤولية الاجتماعية والتسويق الخفي

يهدف هذا المبحث الى التعرف على العلاقات المتبادلة بين (المسؤولية الاجتماعية والتسويق الخفي) على وفق ما جاءت به الادبيات ذات الصلة، وذلك بغية استكمال رسم توجهات الخاصة بمتغيرات الدراسة في محاولة لتغطيتها بشكل اوسع.

مما تقدم يتضح وجود علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الخفي، وبشأن هذه العلاقة يظهر جانبان اساسيان، أولهما يتمثل في تبني المنظمات المسؤولية الاجتماعية على وفق مصالحها الخاصة التي تستند على المسؤولية الاقتصادية ، أو القانونية كمضامين للمسؤولية الاجتماعية ، وذلك من خلال سعي هذه المنظمات الى تحقيق عوائد اكبر والالتزام بالقوانين والانظمة السائدة بعيدا عن الاتجاهات الاخلاقية.

أما الجانب الاساسي الثاني فيتمثل في تبني المنظمات المسؤولية الاجتماعية عبر مضموني المسؤولية الاخلاقية والمسؤولية الطوعية ،وبذلك في تجسد توجهاً اخلاقياً بحتاً ، وهكذا يظهر التعاون الكبير في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الخفي من خلال تباين المنظمات في الالتزام بالمسؤوليات الاجتماعية.

وأخيراً يستخلص من الطروحات الفكرية ان علاقات متغيرات الدراسة ، إذا ما كانت مترابطة متسقة ستقود الى سلوك ايجابي متناغم الايقاعات واضح التوجهات محقق الغايات المنشودة ، أما اذا كانت متعارضة ومتضاربة ستقود الى سلوك سلبي نشاز في ايقاعاته ونتائجه، وهذا ما تسعى الدراسات الحالية لاختباره واثباته ميدانياً على ارض الواقع.

الفصل الرابع

وصف متغيرات الدراسة وأختبار النموذج الفرضي لها

يوضح هذا الفصل عملية وصف وتشخيص متغيرات الدراسة الحالية باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية التي تشمل (التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الاوساط الحسابية، الانحراف المعياري، نسب الإستجابة، معامل الاختلاف) بالإضافة إلى اختبار مخطط الدراسة الافتراضي للتحقق من مدى مطابقة فرضياتها باستخدام برنامج (AMOS)، في ضوء ذلك يتضمن الفصل المباحث الآتية:

المبحث الأول: وصف متغيرات الدراسة

المبحث الثاني: اختبار نماذج الدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول

وصف متغيرات الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى تحديد طبيعة الإجابات التي قدمها الافراد المبحوثين فيما يتعلق بتوافر المتغيرات المتعلقة بالدراسة الحالية في الشركة المبحوثة ، وذلك باستخدام الوصف الإحصائي لجميع الإجابات في استمارة الاستبيان وعلى النحو التالي:

أولاً: وصف ابعاد المسؤولية الاجتماعية

من أجل تحديد طبيعة اجابات الافراد المبحوثين حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية، تم تقديم وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بتلك الإجابات من خلال الجداول الإحصائية مع جدول لكل بُعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية، إذ يتضمن الجدول التوزيعات التكرارية المتعلقة بإجابات العينة المبحوثة والنسب المئوية ، بالإضافة إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة ومعامل الاختلاف المتعلقة بتلك الإجابات هي كما يلي:

١ - المسؤولية الاقتصادية

تظهر نتائج الجدول (١٦) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الافراد المبحوثين المتعلقة ببعد (المسؤولية الاقتصادية) المتمثلة بالمتغيرات (X1-X5)، إذ تشير البيانات إلى أن هناك ادراك من قبل افراد العينة حول متغيرات المسؤولية الاقتصادية، بواقع وسط حسابي مقداره (3.3414 %) مع انحراف معياري (1.01914%) ومعامل اختلاف (30.50 %)، إذ يبين المتغير (x3) الذي يشير الى (تحاول الشركة تهيئة بيئة عمل مناسبة للعاملين لديها) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد المسؤولية الاقتصادية، في حين أن (x5) كان الأقل اتفاقاً من قبل افراد العينة والذي ينص على (تتيح الشركة منتجاتها بالسعر المناسب لأصحاب المصالح من اجل البقاء في عالم الأعمال).

جدول (١٦) يبين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات

المعيارية لبعد المسؤولية الاقتصادية

| معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | بدائل الاستجابة | | | | | | | | | | المتغير (x) |
|------------------|-------------------|---------------|-----------------|-----|---------|-----|-------|-----|------|-----|-----------|-----|-------------|
| | | | لا أتفق بشدة | | لا أتفق | | محايد | | أتفق | | أتفق بشدة | | |
| | | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | |
| 26.05% | 0.89453 | 3.4345 | 3% | 8 | 13% | 37 | 29% | 85 | 49% | 141 | 7% | 19 | x1 |
| 30.48% | 1.03433 | 3.3931 | 4% | 13 | 18% | 53 | 20% | 59 | 47% | 137 | 10% | 28 | x2 |
| 30.40% | 1.05240 | 3.4621 | 5% | 15 | 14% | 41 | 23% | 67 | 44% | 129 | 13% | 38 | x3 |
| 31.28% | 1.02700 | 3.2828 | 5% | 14 | 20% | 57 | 26% | 76 | 41% | 119 | 8% | 24 | x4 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---------|--------|----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|----|----|--------------|
| 34.69% | 1.08745 | 3.1345 | 7% | 20 | 25% | 73 | 23% | 66 | 38% | 110 | 7% | 21 | x5 |
| 30.50% | 1.01914 | 3.3414 | 5% | 14 | 18% | 52 | 24% | 71 | 44% | 127 | 9% | 26 | المؤشر الكلي |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (spss)

٢ - المسؤولية القانونية

تظهر نتائج الجدول (١٧) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الافراد المبحوثين المتعلقة ببعد (المسؤولية القانونية) المتمثلة بالمتغيرات (X6-X10)، إذ تشير البيانات إلى أن هناك ادراك من قبل افراد العينة حول متغيرات المسؤولية القانونية، بواقع وسط حسابي مقداره (3.3138 %) مع انحراف معياري (1.09434%) ومعامل اختلاف (33.02%)، إذ يبين المتغير (x10) الذي يشير الى (تقدم الشركة فرص الترقية للموظفين وفق مؤشرات موضوعية) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد المسؤولية القانونية، في حين أن (x9) كان الأقل اتفاقاً من قبل افراد العينة والذي ينص على (تلتزم الشركة بقوانين المنافسة والاسواق لمنع حدوث الحالات غير الرغوب بها مثل الاحتكار).

جدول (١٧) يبين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات

المعيارية لبعد المسؤولية القانونية

| معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | بدائل الاستجابة | | | | | | | | | | المتغير (x) |
|------------------|-------------------|---------------|-----------------|-----|---------|-----|-------|-----|------|-----|-----------|-----|--------------|
| | | | لا أتفق بشدة | | لا أتفق | | محايد | | أتفق | | أتفق بشدة | | |
| | | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | |
| 32.41% | 1.06270 | 3.2793 | 2% | 7 | 27% | 77 | 24% | 70 | 34% | 100 | 12% | 36 | X6 |
| 32.30% | 1.09145 | 3.3793 | 3% | 10 | 22% | 65 | 22% | 63 | 38% | 109 | 15% | 43 | X7 |
| 31.50% | 1.05575 | 3.3517 | 4% | 12 | 22% | 63 | 22% | 65 | 42% | 121 | 10% | 29 | X8 |
| 37.31% | 1.17340 | 3.1448 | 6% | 18 | 31% | 89 | 19% | 54 | 31% | 91 | 13% | 38 | X9 |
| 31.88% | 1.08839 | 3.4138 | 4% | 12 | 19% | 55 | 24% | 69 | 38% | 109 | 16% | 45 | X10 |
| 33.02% | 1.09434 | 3.3138 | 4% | 12 | 24% | 70 | 22% | 64 | 37% | 106 | 13% | 38 | المؤشر الكلي |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (spss)

٣ - المسؤولية الاخلاقية

تظهر نتائج الجدول (١٨) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الافراد المبحوثين المتعلقة ببعد (المسؤولية الاخلاقية) المتمثلة بالمتغيرات (X11-X15)، إذ تشير البيانات إلى أن هناك ادراك من قبل افراد العينة حول متغيرات المسؤولية الأخلاقية، بواقع وسط حسابي مقداره (3.2000 %) مع انحراف معياري

(1.04634 %) ومعامل اختلاف (32.70 %)، إذ يبين المتغير (x14) الذي يشير الى (توفر الشركة فرص وظيفية متكافئة وعادلة للجميع) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد المسؤولية الاخلاقية، في حين أن المتغير (x11) كان الأقل اتفاقاً من قبل افراد العينة والذي ينص على (تحترم الشركة القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع).

جدول (١٨) يبين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المسؤولية الاخلاقية

| متغير (x) | بدائل الاستجابة | | | | | | | | | | | المؤشر الكلي | |
|--------------|-----------------|-----|---------|-----|-------|-----|------|-----|-----------|----|--------|--------------|--------|
| | لا أتفق بشدة | | لا أتفق | | محايد | | أتفق | | أتفق بشدة | | | | |
| | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | | | |
| X11 | 16 | 6% | 96 | 33% | 89 | 31% | 68 | 23% | 21 | 7% | 3.0621 | 1.03717 | 33.87% |
| X12 | 17 | 6% | 126 | 43% | 66 | 23% | 70 | 24% | 11 | 4% | 3.2345 | 1.00527 | 31.08% |
| X13 | 23 | 8% | 104 | 36% | 66 | 23% | 87 | 30% | 10 | 3% | 3.1483 | 1.04670 | 33.25% |
| X14 | 33 | 11% | 117 | 40% | 56 | 19% | 77 | 27% | 7 | 2% | 3.3172 | 1.06015 | 31.96% |
| X15 | 34 | 12% | 94 | 32% | 85 | 29% | 61 | 21% | 16 | 6% | 3.2379 | 1.08239 | 33.43% |
| المؤشر الكلي | 25 | 9% | 107 | 37% | 72 | 25% | 73 | 25% | 13 | 4% | 3.2000 | 1.04634 | 32.70% |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (spss)

٤ - المسؤولية الطوعية (الخيرية)

تظهر نتائج الجدول (١٩) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الافراد المبحوثين المتعلقة ببعد (المسؤولية الطوعي (الخيرية)) المتمثلة بالمتغيرات (X16-X20)، إذ تشير البيانات إلى أن هناك ادراك من قبل افراد العينة حول متغيرات المسؤولية الطوعية (الخيرية)، بواقع وسط حسابي مقداره (3.2400 %) مع إنحراف معياري (1.09430 %) ومعامل اختلاف (33.77 %)، إذ يبين المتغير (x17) الذي يشير الى (تسهم إدارة الشركة في تقديم الدعم المادي للمجتمع، وذلك من خلال توفير عروض وخدمات بأوقات مجانية) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد المسؤولية الطوعية (الخيرية)، في حين أن المتغير (x20) كان الأقل اتفاقاً من قبل افراد العينة والذي ينص على (تحرص الشركة على اشراك الموظفين بدورات تدريبية تهدف الى رفع المستوى العلمي لديهم).

جدول (١٩) يبين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المسؤولية الطوعية (الخيرية)

| معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | بدائل الاستجابة | | | | | | | | | | المتغير |
|------------------|-------------------|---------------|-----------------|-----|---------|-----|-------|-----|------|-----|-----------|-----|--------------|
| | | | لا أتفق بشدة | | لا أتفق | | محايد | | أتفق | | أتفق بشدة | | |
| | | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | |
| 35.06% | 1.10997 | 3.1655 | 5% | 15 | 28% | 81 | 23% | 67 | 33% | 95 | 11% | 32 | x16 |
| 30.95% | 1.08850 | 3.5172 | 3% | 10 | 18% | 52 | 20% | 59 | 40% | 116 | 18% | 53 | X17 |
| 34.52% | 1.16432 | 3.3724 | 3% | 8 | 28% | 81 | 18% | 53 | 31% | 91 | 20% | 57 | X18 |
| 33.46% | 1.02812 | 3.0724 | 5% | 15 | 26% | 75 | 31% | 91 | 28% | 80 | 10% | 29 | X19 |
| 35.17% | 1.08062 | 3.0724 | 5% | 14 | 30% | 87 | 29% | 83 | 26% | 76 | 10% | 30 | X20 |
| 33.77% | 1.09430 | 3.2400 | 4% | 12 | 26% | 75 | 24% | 71 | 32% | 92 | 14% | 40 | المؤشر الكلي |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (spss)

ثانياً: وصف تقنيات التسويق الخفي

من أجل تحديد طبيعة اجابات الافراد المبحوثين حول تقنيات التسويق الخفي، تم تقديم وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بتلك الإجابات من خلال الجداول الإحصائية مع جدول لكل بُعد من أبعاد تقنيات التسويق الخفي، إذ يتضمن الجدول التوزيعات التكرارية المتعلقة بإجابات العينة المبحوثة والنسب المئوية، بالإضافة إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الإستجابة ومعامل الاختلاف المتعلقة بتلك الإجابات هي كما يلي:

١ - التسويق الفيروسي

تظهر نتائج الجدول (٢٠) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الافراد المبحوثين المتعلقة ببعد (التسويق الفيروسي) المتمثلة بالمتغيرات (X21-X25)، إذ تشير البيانات إلى أن هناك ادراك من قبل أفراد العينة حول متغيرات المسؤولية الطوعية (الخيرية) ، بواقع وسط حسابي مقداره (3.2586 %) مع انحراف معياري (1.09900 %) ومعامل اختلاف (33.73 %)، إذ يبين المتغير (X25) الذي يشير الى (الاصغاء الى تجارب الآخرين فيما يتعلق بخدمات الشركة المعروضة ينعكس ايجاباً على مبيعات الشركة) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد التسويق الفيروسي، في حين أن المتغير (X22) كان الأقل اتفاقاً من قبل افراد العينة والذي ينص على (يعد التنوع في محتوى الرسالة الاعلانية باستخدام (صور، فيديوهات) أمراً أكثر جاذبية للترويج عن خدمات الشركة).

جدول (٢٠) يبين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسويق الفيروسي

| معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | بدائل الاستجابة | | | | | | | | | | المتغير (x) |
|------------------|-------------------|---------------|-----------------|-----|---------|-----|-------|-----|------|-----|-----------|-----|--------------|
| | | | لا أتفق بشدة | | لا أتفق | | محايد | | أتفق | | أتفق بشدة | | |
| | | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | |
| 32.90% | 1.06878 | 3.2483 | 4% | 11 | 25% | 73 | 24% | 71 | 36% | 103 | 11% | 32 | X21 |
| 37.98% | 1.16684 | 3.0724 | 7% | 19 | 32% | 94 | 21% | 60 | 28% | 81 | 12% | 36 | x22 |
| 32.93% | 1.04133 | 3.1621 | 4% | 12 | 24% | 70 | 34% | 98 | 27% | 79 | 11% | 31 | X23 |
| 32.69% | 1.06310 | 3.2517 | 3% | 10 | 26% | 75 | 23% | 68 | 37% | 106 | 11% | 31 | X24 |
| 32.46% | 1.15496 | 3.5586 | 3% | 9 | 21% | 60 | 18% | 51 | 34% | 100 | 24% | 70 | X25 |
| 33.73% | 1.09900 | 3.2586 | 4% | 12 | 26% | 74 | 24% | 70 | 32% | 94 | 14% | 40 | المؤشر الكلي |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (spss)

٢- تسويق المشاهير

تظهر نتائج الجدول (٢١) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الافراد المبحوثين المتعلقة ببعد (تسويق المشاهير) المتمثلة بالمتغيرات (X26-X30)، إذ تشير البيانات إلى أن هناك ادراك من قبل افراد العينة حول متغيرات تسويق المشاهير، بواقع وسط حسابي مقداره (3.3228 %) مع انحراف معياري (1.06336 %) ومعامل اختلاف (32.00%)، إذ يبين المتغير (x29) الذي يشير الى (التركيز على اختيار الشخصية التي لديها اعمال خيرية في مجال عمله مما ينعكس ذلك إيجابا على ثقة الزبون) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد التسويق الفيروسي، في حين أن المتغير (x28) كان الأقل اتفاقاً من قبل أفراد العينة والذي ينص على (تركز الشركة على اختيار المشاهير ذوي السمعة الجيدة والشهرة الواسعة والشخصية القوية في عملية ترويج خدماتها).

جدول (٢١) يبين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد تسويق المشاهير

| معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | بدائل الاستجابة | | | | | | | | | | متغير (x) |
|------------------|-------------------|---------------|-----------------|-----|---------|-----|-------|-----|------|-----|-----------|-----|-----------|
| | | | لا أتفق بشدة | | لا أتفق | | محايد | | أتفق | | أتفق بشدة | | |
| | | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | |
| 31.28% | 1.04966 | 3.3552 | 4% | 11 | 20% | 57 | 26% | 76 | 38% | 110 | 12% | 36 | X26 |
| 33.25% | 1.11224 | 3.3448 | 3% | 10 | 25% | 72 | 21% | 60 | 36% | 104 | 15% | 44 | X27 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---------|--------|----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|-----|----|--------------|
| 33.14% | 1.04570 | 3.1552 | 4% | 11 | 28% | 81 | 26% | 75 | 34% | 98 | 9% | 25 | X28 |
| 29.90% | 1.02365 | 3.4241 | 2% | 7 | 20% | 59 | 22% | 64 | 43% | 124 | 12% | 36 | X29 |
| 32.55% | 1.08554 | 3.3345 | 3% | 8 | 25% | 72 | 23% | 67 | 35% | 101 | 14% | 42 | X30 |
| 32.00% | 1.06336 | 3.3228 | 3% | 9 | 23% | 68 | 23% | 68 | 37% | 107 | 13% | 37 | المؤشر الكلي |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (spss)

٣- مروجوا العلامة التجارية

تظهر نتائج الجدول (٢٢) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الافراد المبحوثين المتعلقة ببعد (مروجوا العلامة التجارية) المتمثلة بالمتغيرات (X31-X35)، إذ تشير البيانات إلى أن هناك ادراك من قبل افراد العينة حول متغيرات مروجوا العلامة التجارية ، بواقع وسط حسابي مقداره (3.3834 %) مع إنحراف معياري (1.04689 %) ومعامل اختلاف (30.94 %)، إذ يبين المتغير (x33) الذي يشير الى (تحرص الشركة على كسب ثقة الزبائن مما يعكس اثراً مهماً في اختيار العلامة التجارية للشركة) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على إهتمام الميدان المبحوث ببعد مروجوا العلامة التجارية، في حين أن المتغير (x31) كان الأقل اتفاقاً من قبل افراد العينة والذي ينص على (تحاول الشركة تحديد أسعار منخفضة لخدماتها مقارنة بالمنافسين).

جدول (٢٢) يبين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مروجوا العلامة التجارية

| معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | بدائل الاستجابة | | | | | | | | | | المؤشر الكلي |
|------------------|-------------------|---------------|-----------------|-----|---------|-----|-------|-----|------|-----|-----------|-----|--------------|
| | | | لا أتفق بشدة | | لا أتفق | | محايد | | أتفق | | أتفق بشدة | | |
| | | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | |
| 29.97% | 0.99008 | 3.3034 | 2% | 7 | 23% | 67 | 24% | 70 | 42% | 123 | 8% | 23 | X31 |
| 33.29% | 1.12154 | 3.3690 | 4% | 11 | 23% | 66 | 23% | 67 | 33% | 97 | 17% | 49 | X32 |
| 29.83% | 1.04318 | 3.4966 | 3% | 8 | 17% | 50 | 24% | 69 | 40% | 116 | 16% | 47 | X33 |
| 31.53% | 1.07084 | 3.3966 | 4% | 12 | 20% | 58 | 21% | 60 | 42% | 123 | 13% | 37 | X34 |
| 30.10% | 1.00883 | 3.3517 | 5% | 14 | 16% | 47 | 27% | 77 | 44% | 127 | 9% | 25 | X35 |
| 30.94% | 1.04689 | 3.3834 | 3% | 10 | 20% | 58 | 24% | 69 | 40% | 117 | 12% | 36 | المؤشر الكلي |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (spss)

٤ - التسويق عن طريق الموسيقى

تظهر نتائج الجدول (٢٣) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الافراد المبحوثين المتعلقة ببعد (التسويق عن طريق الموسيقى) المتمثلة بالمتغيرات (X36-X40)، إذ تشير البيانات إلى أن هناك ادراك من قبل افراد العينة حول متغيرات التسويق عن طريق الموسيقى، بواقع وسط حسابي مقداره (3.3828 %) مع انحراف معياري (1.04520 %) ومعامل اختلاف (30.90 %)، إذ يبين المتغير (x37) الذي يشير الى (تكون المعلومات التي تعرضها الشركة عن خدماتها من خلال الاعلانات الغنائية اقل موثوقية) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على عدم اهتمام الميدان المبحوث ببعد التسويق عن طريق الموسيقى، في حين أن المتغير (x40) كان الأقل اتفاقاً من قبل افراد العينة والذي ينص على (تروج الشركة عن خدماتها من خلال الاعلانات الغنائية).

جدول (٢٣) يبين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسويق عن طريق الموسيقى

| معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | بدائل الاستجابة | | | | | | | | | | المتغير (رمز المؤشر) |
|------------------|-------------------|---------------|-----------------|-----|---------|-----|-------|-----|------|-----|-----------|-----|-------------------------|
| | | | لا أتفق بشدة | | لا أتفق | | محايد | | أتفق | | أتفق بشدة | | |
| | | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | |
| 29.67% | 0.98820 | 3.3310 | 2% | 7 | 23% | 68 | 20% | 57 | 48% | 138 | 7% | 20 | X36 |
| 27.12% | 0.98855 | 3.6448 | 0% | 1 | 17% | 48 | 21% | 61 | 42% | 123 | 20% | 57 | X37 |
| 32.13% | 1.12911 | 3.5138 | 2% | 5 | 23% | 66 | 21% | 61 | 31% | 91 | 23% | 67 | X38 |
| 30.56% | 0.98409 | 3.2207 | 3% | 8 | 23% | 68 | 31% | 89 | 35% | 102 | 8% | 23 | X39 |
| 35.46% | 1.13607 | 3.2034 | 4% | 13 | 28% | 82 | 24% | 70 | 29% | 83 | 14% | 42 | X40 |
| 30.90% | 1.04520 | 3.3828 | 2% | 7 | 23% | 66 | 23% | 68 | 37% | 107 | 14% | 42 | المؤشر الكلي |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (spss)

٥ - التسويق عن طريق العاب الفيديو

تظهر نتائج الجدول (٢٤) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الافراد المبحوثين المتعلقة ببعد (التسويق عن طريق العاب الفيديو) المتمثلة بالمتغيرات (X41-X45)، إذ تشير البيانات إلى أن هناك ادراك من قبل افراد العينة حول متغيرات التسويق عن طريق العاب الفيديو، بواقع وسط حسابي مقداره (3.3110 %) مع انحراف معياري (1.07360 %) ومعامل اختلاف (32.42 %)، إذ يبين المتغير (x45) الذي يشير الى (تسعى إدارة الشركة الى تقديم العروض المجانية عبر الالعاب الفيديوية ذات التصميم المبدع ولا سيما الافتتاحية منها) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة

وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد التسويق عن طريق ألعاب الفيديو، في حين أن المتغير (X42) كان الأقل اتفاقاً من قبل أفراد العينة والذي ينص على (تفضل الشركة تضمين العلامة التجارية لخدماتها في ألعاب الفيديو).

جدول (٢٤) يبين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسويق عن طريق ألعاب الفيديو

| معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | بدائل الاستجابة | | | | | | | | | | المتغير |
|------------------|-------------------|---------------|-----------------|-----|---------|-----|-------|-----|------|-----|-----------|-----|--------------|
| | | | لا أتفق بشدة | | لا أتفق | | محايد | | أتفق | | أتفق بشدة | | |
| | | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | |
| 31.69% | 1.04909 | 3.3103 | 2% | 6 | 26% | 74 | 24% | 70 | 36% | 104 | 12% | 36 | X41 |
| 33.35% | 1.05230 | 3.1552 | 5% | 14 | 26% | 76 | 26% | 74 | 36% | 103 | 8% | 23 | X42 |
| 31.52% | 1.06617 | 3.3828 | 3% | 8 | 22% | 63 | 25% | 72 | 36% | 104 | 15% | 43 | X43 |
| 33.59% | 1.11426 | 3.3172 | 3% | 9 | 26% | 76 | 22% | 64 | 33% | 96 | 16% | 45 | X44 |
| 32.04% | 1.08620 | 3.3897 | 2% | 6 | 24% | 69 | 24% | 70 | 33% | 96 | 17% | 49 | X45 |
| 32.42% | 1.07360 | 3.3110 | 3% | 8 | 25% | 72 | 24% | 70 | 35% | 101 | 13% | 39 | المؤشر الكلي |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (spss)

٦ - التسويق المضخم والمبالغ فيه

تظهر نتائج الجدول (٢٥) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد المبحوثين المتعلقة ببعد (التسويق المضخم والمبالغ فيه) المتمثلة بالمتغيرات (X46-X50)، إذ تشير البيانات إلى أن هناك ادراك من قبل أفراد العينة حول متغيرات التسويق المضخم والمبالغ فيه، بواقع وسط حسابي مقداره (3.4517 %) مع انحراف معياري (1.03361 %) ومعامل اختلاف (29.94 %)، إذ يبين المتغير (X49) الذي يشير الى (تسعى الشركة الترويج عن خدماتها بمصادقية بدلاً من اتباع أسلوب الخداع والتضليل) على انه الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على إهتمام الميدان المبحوث ببعد التسويق المضخم والمبالغ فيه، في حين أن المتغير (X50) كان الأقل اتفاقاً من قبل أفراد العينة والذي ينص على (يؤدي استخدام الشركة لممارسات التسويق المضخم والمبالغ فيه الى انخفاض مصداقية معلوماتها).

جدول (٢٥) يبين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التسويق المضخم والمبالغ فيه

| معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | بدائل الاستجابة | | | | | | | | | | المتوسط الحسابي |
|------------------|-------------------|---------------|-----------------|-----|---------|-----|-------|-----|------|-----|-----------|-----|-----------------|
| | | | لا أتفق بشدة | | لا أتفق | | محايد | | أتفق | | أتفق بشدة | | |
| | | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | |
| 31.73% | 1.07226 | 3.3793 | 2% | 7 | 24% | 71 | 20% | 57 | 40% | 115 | 14% | 40 | X46 |
| 30.62% | 1.07575 | 3.5138 | 3% | 8 | 19% | 54 | 21% | 62 | 39% | 113 | 18% | 53 | X47 |
| 29.36% | 1.08217 | 3.6862 | 1% | 3 | 18% | 52 | 19% | 55 | 36% | 103 | 27% | 77 | X48 |
| 28.67% | 0.97187 | 3.3897 | 1% | 3 | 22% | 64 | 24% | 69 | 43% | 125 | 10% | 29 | X49 |
| 29.36% | 0.96598 | 3.2897 | 2% | 5 | 23% | 68 | 27% | 77 | 41% | 118 | 8% | 22 | X50 |
| 29.94% | 1.03361 | 3.4517 | 2% | 5 | 21% | 62 | 22% | 64 | 40% | 115 | 15% | 44 | المؤشر الكلي |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (spss)

المبحث الثاني

أختبار نماذج الدراسة

يعرض هذا المبحث نتائج التحليل العاملي التوكيدي ويرمز له (CFA) (Confirmatory Factor Analysis) ، إذ أن الهدف الرئيس من الدراسة الحالية هو التركيز على مسألة اختبار متغيري الدراسة من خلال التعامل مع بُعد الدراسة المستقل (أبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة بـ (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الطوعية (الخيرية)) والمتغير المعتمد (تقنيات التسويق الخفي المتمثلة بـ (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجوا العلامة التجارية، التسويق عن طريق الموسيقى، التسويق عن طريق ألعاب الفيديو، التسويق المضخم والمبالغ فيه).

وقد عرفت (خضير، ٢٠١٦، ٣٤) التحليل العاملي التوكيدي بأنه طريقة إحصائية تستخدم للتأكد من البناء العاملي لمجموعة من المتغيرات المرصودة وما هي علاقتها الأساسية بعواملها بناءً على الفرضيات النظرية المسبقة أو نتائج التحليل العاملي.

إن السبب في اعتماد هذا الأسلوب الإحصائي هو المزايا التي يقدمها في مجال البحث العلمي ومنها (السباعوي، ٢٠١٧، ١١):

- ١- تساعد الباحث في تشخيص بيئة العمل الافتراضية .
- ٢- تحديد العلاقات بين العوامل الكامنة ومؤشرات القياس بشكل دقيق ومميز .
- ٣- إمكانية اختبار مطابقة النموذج الافتراضي للبيانات.
- ٤- تقويم قابلية النماذج البديلة للمطابقة مع البيانات نفسها.
- ٥- من أجل الوصول إلى النتائج المنطقية المقابلة بين المتغيرين، يجب أن تستند الدراسة على مجموعة من الإجراءات العلمية، إذ تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي، والذي يستخدم لاختبار النماذج وتعديلها، أو حذف جزء منها بحيث تتلائم مع الإجراءات العلمية للوصول إلى نماذج أكثر دقة وموثوقية.

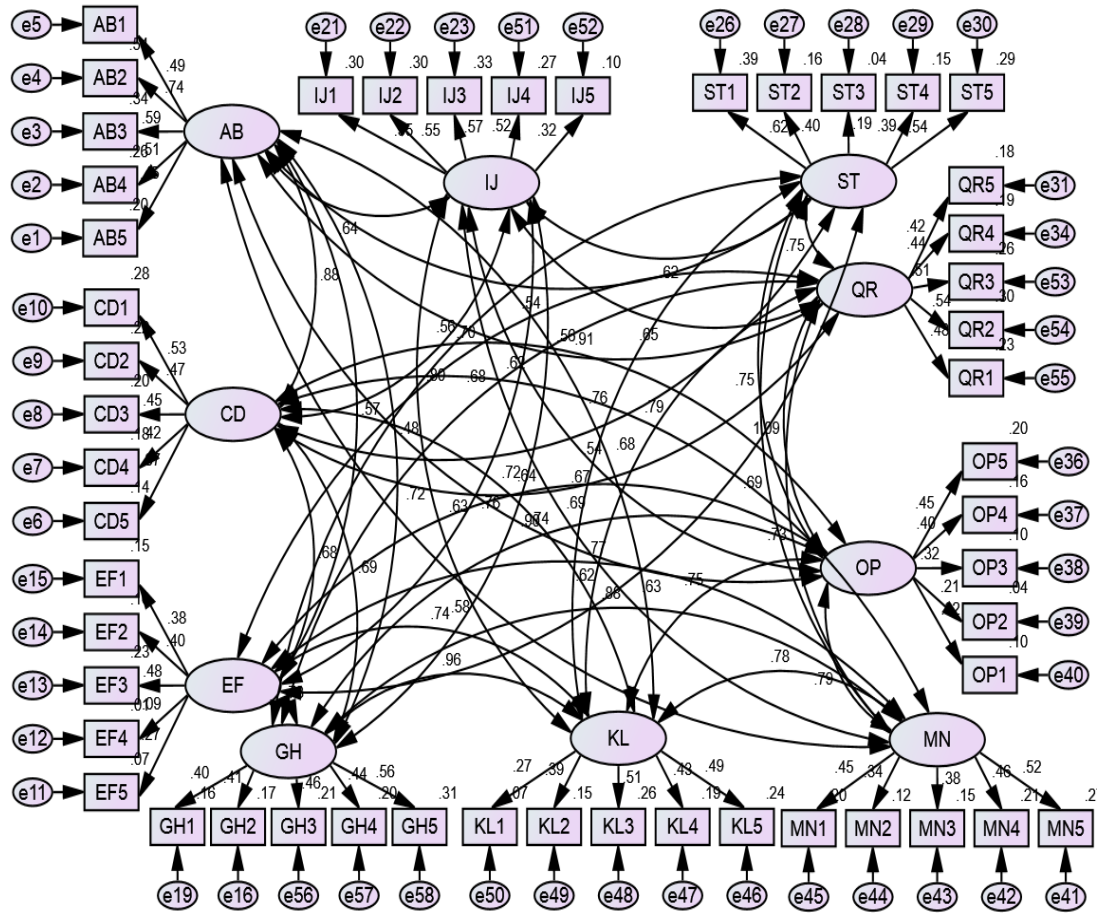
وسوف يتم التطرق إلى أهم مؤشرات جودة المطابقة المعتمدة في التحليل العاملي التوكيدي التي يتم استخدامها على نطاق واسع في مجال الأبحاث التطبيقية من أجل الحكم على مستوى جودة الأنموذج كما في الجدول (٢٦).

الجدول (٢٦) يوضح معايير جودة المطابقة وقيم القبول

| ت | المعيار | قيمة القبول |
|---|--|--|
| ١ | النسبة الاحتمالية لمربع كاي CMIN / DF | أقل من (2) |
| ٢ | مؤشر جودة المطابقة (Goodness-of-Fit Index) (GFI) | 90% فأكثر |
| ٣ | مؤشر جودة المطابقة المصحح (Adjusted Goodness of Fit Index) (AGFI) | 90% فأكثر مطابقة جيدة، أكبر من 85% مطابقة مقبولة |
| ٤ | الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (Root Mean Square Error of Approximation) (RMESA) | أقل من 5% مطابقة جيدة، (5% - 8%) مطابقة متوسطة، أكبر من 10% مرفوضة |
| ٥ | جذر متوسط مربعات البواقي (Root Mean Square Residuals) (RMR) | أقل من 5% مطابقة جيدة |

المصدر من اعداد الباحث بالاستناد الى (عامر، ٢٠١٨، ٢٤٣) و(منور، ٢٠١٤، ١٠٩).

يبين شكل (١١) النموذج الأولي للدراسة الحالية بالاعتماد على النموذج الإفتراضي القائم على البيانات النظرية، والفكرة الرئيسية في هذه الخطوة هي رسم وتشخيص الارتباطات والعلاقات بين المتغيرات وأبعادها، لأنها تعتبر نقطة البداية نحو معرفة جودة الأنموذج و مدى مطابقته للقيم المطلوبة وكما في الشكل التالي:



شكل (١١) يوضح النموذج الأولي للدراسة باستخدام التحليل العاملي التوكيدي

إذ توضح بيانات الجدول (٢٧) مخرجات برنامج (Amos) للمرحلة الأولى من التحليل المتعلق بنموذج الدراسة الافتراضي ويتضح من خلالها معايير جودة المطابقة التي يلاحظ من خلالها بأن هناك معيارين فقط وهما (النسبة الاحتمالية لمربع كاي CMIN/df) و (الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الأقترب RMSEA) وهما مقبولان وفقاً للمعايير المحددة في إطار الجوانب الأحصائية، وهناك (5) معايير لا تلبي معايير حسن المطابقة لذا يتحتم على الباحث إجراء التعديلات اللازمة والضرورية للوصول الى نموذج الدراسة الذي يتطابق مع المعايير المطلوبة.

جدول (٢٧) يوضح مطابقات الأنموذج الافتراضي للدراسة (المرحلة الأولى)

| ت | المعيار | القيمة المحسوبة | قيمة القبول | النتيجة |
|---|---|-----------------|---|-------------|
| ١ | النسبة الاحتمالية لمربع كاي CMIN/df | 1.748 | اقل من 2 | مقبولة |
| ٢ | مؤشر جودة المطابقة (Goodness-of-Fit Index)(GFI) | 0.79 | 90% فأكثر | مرفوضة |
| ٣ | مؤشر جودة المطابقة المصحح Adjusted Goodness of (AGFI) (Fit Index) | 0.76 | 90% فأكثر مطابقة جيدة، اكبر من 85% مطابقة مقبولة | مرفوضة |
| ٤ | الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (Root Mean Square Error of Approximation)(RMESA) | 0.05 | أقل من 5% مطابقة جيدة، (5% - 8%) مطابقة متوسطة، اكبر من 10% مرفوضة | مقبولة جيدة |
| ٥ | جذر متوسط مربعات البواقي Root Mean Square (RMR) (Residuals) | 0.07 | أقل من 5% مطابقة جيدة | مرفوضة |

المصدر: من اعداد الباحث استناداً الى نتائج برنامج (Amos)

١ - النسبة الاحتمالية لمربع كاي (CMIN/df):

يقصد به حاصل قسمة (CMIN) على (DF) إذ ان قيم المطابقة المعيارية لها يجب ان تكون اقل من او تساوي (2) ومن خلال الجدول (٢٦) نلاحظ ان قيمة النسبة الاحتمالية لمربع كاي (CMIN/df) بلغت (1.748) وهي اقل من (2) وهذا يدل على انها قيمة مقبولة.

٢ - مؤشر جودة المطابقة (GFI):

يقيس هذا المؤشر قيمة التباين داخل النموذج المفترض، وبالتالي فإنه يتوافق مع عامل مربع الارتباط المتعدد في اسلوب تحليل الانحدار المتعدد ومن الملاحظ ان قيمته تتراوح بين (1-0) إذ تشير القيمة العالية القريبة من (1) الى جودة مطابقة النموذج مع بيانات العينة وأن القيم القريبة من ال (0) تشير الى رداءة التطابق (منور، ٢٠١٣، ٧٤).

ويلاحظ من خلال تحليل النتائج ان مؤشر حسن المطابقة قد بلغت قيمته (0.79) وهي اقل من (0.90) وهذا يدل على ان قيمة مؤشر حسن المطابقة مرفوضه.

٣- مؤشر جودة المطابقة المصحح (AGFI):

يعد مؤشر جودة المطابقة المصحح (AGFI) امتداداً لأنموذج حسن المطابقة (GFI) بحيث أنه يجنب اللبس الذي يحدث بسبب التعقيدات التي يمكن ان تحصل في مؤشر حسن المطابقة (عامر، ٢٠١٨، ٢٣٢) بالاعتماد الى (Kline, 2016, 260).

إذ أن قيمة مؤشر جودة المطابقة المصحح (AGFI) التي تتراوح بين (0.85-0.90) تكون مقبولة و(0.90- فأكثر) تكون مطابقة جيدة وحسب المعطيات في جدول (٢٦) ظهرت النتيجة (0.76) وهذا يعني انها قيمة مرفوضة.

٤- الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الأقتراب (RMSEA):

يعد مؤشر (RMSEA) أحد أهم وأفضل مؤشرات جودة المطابقة ، وهو بدوره يعمل على تحديد المدى الذي يُمكن النموذج المفترض من تحديد البارامترات المجهولة التي تم تقديرها بكفاءة، كما ان هذا المؤشر يعمل على قياس التباعد بدرجات الحرية، إذ انه يتميز بأستقلاليته النسبية عن حجم العينة ومن الجدير بالذكر ان نتائج مؤشر (RMSEA) تكون اكثر صلاحية ودقة من النماذج الكبيرة التي فيها درجات تعقيد عالية (رمضان، ٢٠١٤، ٧٤).

إن قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الأقتراب (RMSEA) تكون مرفوضة اذا كانت اكبر من (0.10)، اما اذا كانت قيمته تتراوح بين (0.05-0.08) تكون قيم مقبولة، واذا كانت قيمته اقل من (0.05) تكون قيم مقبولة جيدة.

ويلاحظ من بيانات الجدول (٢٦) ان قيم (RMSEA) بلغت (0.05) هذا يعني ان القيمة جيدة.

٥- جذر متوسط مربعات البواقي (RMR):

هو واحد من مؤشرات المطابقة المهمة، ابتدعه (Sorbom & Joreskog) في عام (1981)، إذ انه يقيس سوء المطابقة كما يعتمد على اساس البواقي المتطابقة، ويعرف (RMR) بأنه يمثل الجذر التربيعي لمربع متوسطات البواقي المتطابقة اي انه تقويم او فحص للبواقي (عامر، ٢٠١٨، ٢٥٣).

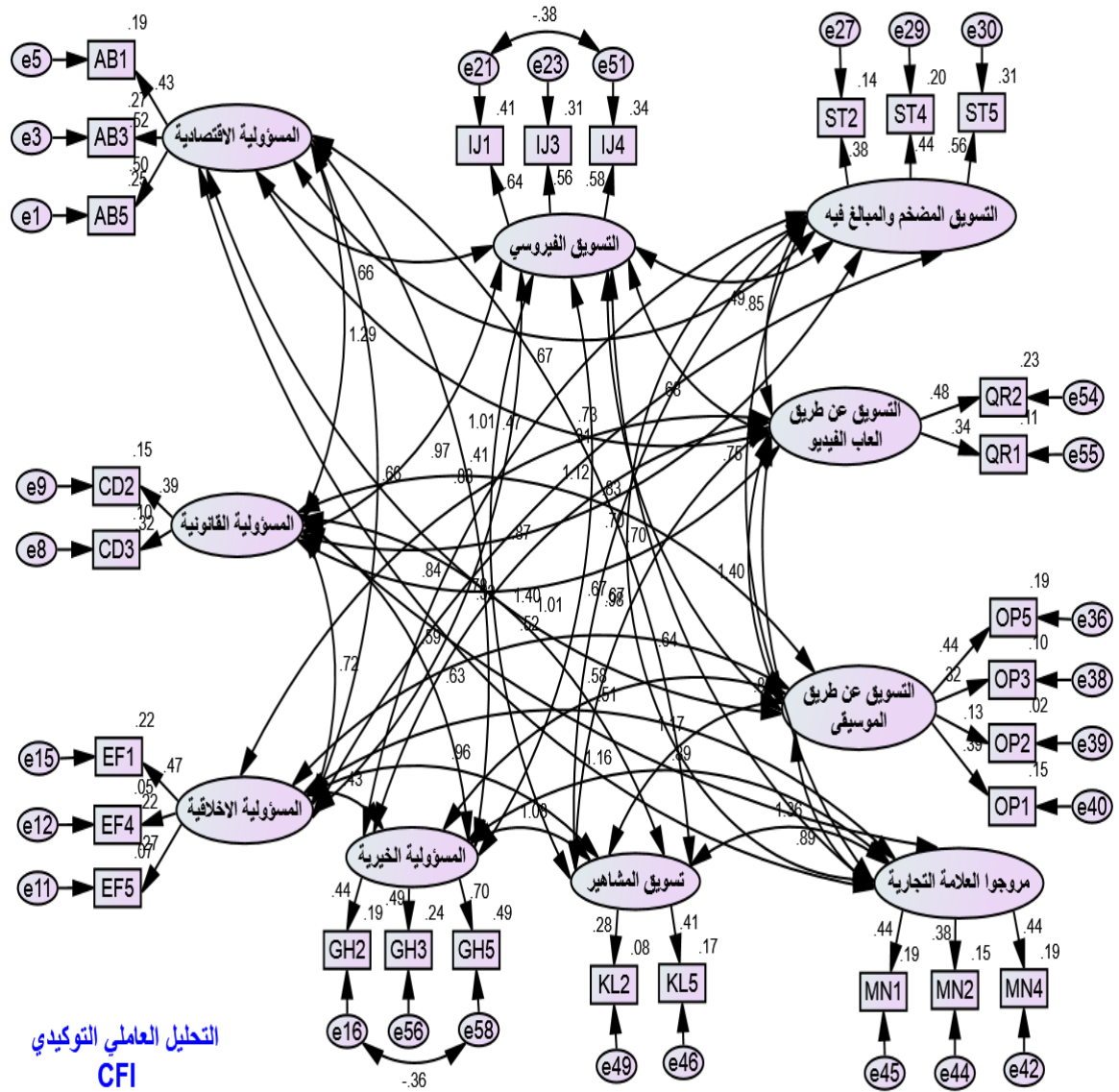
إذ ان قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) مطابقة اذا كانت (0.05) او اقل، وتكون غير متطابقة اذا كانت القيمة اكبر من (0.05)، ومن خلال بيانات الجدول (٢٦) نلاحظ أن قيمة (RMR) بلغت (0.07) وهي قيمة أكبر من القيمة المسموحة وهذا يعني أن القيمة مرفوضة.

بعد أن تم مراجعة وتوضيح مؤشرات جودة المطابقة ومعاييرها، سوف نستعرض النتائج الخاصة بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة للوصول إلى القيمة المعنوية لها، وتم إجراء مجموعة من المعالجات على انموذج الدراسة للوصول إلى الصيغة النهائية التي تكون فيها النتائج مطابقة للمعايير المحددة، وخاصة المؤشرات التي لديها درجة عالية من الحساسية تجاه حجم العينة، أما المتغيرات التي تم حذفها للوصول إلى نتائج مطابقة للنموذج بصيغته النهائية بعد اجراء عمليات الحذف نتيجة حصولها على اقل القيم والجدول (٢٨) يوضح ذلك :

جدول (٢٨) المتغيرات المحذوفة من النموذج النهائي

| ت | الأبعاد الرئيسة | المتغيرات ورموزها المحذوفة حسب شكل النهائي | عدد المتغيرات المحذوفة |
|----|-------------------------------|---|------------------------------|
| ١ | المسؤولية الاقتصادية | AB2,AB4 | 2 |
| ٢ | المسؤولية القانونية | CD1,CD4,CD5 | 3 |
| ٣ | المسؤولية الاخلاقية | EF2,EF3 | 2 |
| ٤ | المسؤولية الطوعية (الخيرية) | GH1,GH4 | 2 |
| ٥ | التسويق الفيروسي | IJ2,IJ5 | 2 |
| ٦ | تسويق المشاهير | KL1,KL3,KL4 | 3 |
| ٧ | مرجو العلامة التجارية | MN3,MN5 | 2 |
| ٨ | التسويق عن طريق الموسيقى | OP4 | 1 |
| ٩ | التسويق عن طريق العاب الفيديو | QR3,QR4,QR5 | 3 |
| ١٠ | التسويق المضخم والمبالغ فيه | ST1,ST3 | 2 |

المصدر: الجدول من اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (AMOS)
في ضوء ذلك فإن الباحث سيقوم باستعراض شكل الأنموذج بصيغته النهائية بعد اجراء عمليات التعديل والحذف بحيث تتوافق مع المعايير المعدة سلفاً، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل (١٢):



شكل (١٢) يوضح مخرجات برنامج اموس بعد اجراء التعديلات
وبعرض جدول (٢٩) مؤشرات المطابقة التي توصل اليها الباحث وبينان مدى مطابقتها مع
معايير القبول المعتمدة بعد اجراء عمليات التعديل والحذف وكالاتي:

جدول (٢٩) يوضح معايير جودة المطابقة وقيم القبول بعد التعديل

| ت | المعيار | قيمة القبول | القيمة المحسوبة | النتيجة |
|---|--|-------------|-----------------|---------|
| ١ | النسبة الاحتمالية لمربع كاي CMIN/df | اقل من 2 | 1.510 | مقبولة |
| ٢ | مؤشر جودة المطابقة (Goodness-of-Fit Index)(GFI) | 90% فأكثر | 0.90 | مقبولة |

| | | | | |
|---|---|--|------|------------------|
| ٣ | مؤشر جودة المطابقة المصحح (Adjusted Goodness of Fit Index) (AGFI) | 90% فأكثر مطابقة جيدة، أكبر من 85% مطابقة مقبولة | 0.87 | مقبولة |
| ٤ | الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الأتقرب (Root Mean Square Error of Approximation) (RMESA) | أقل من 5% مطابقة جيدة، 5% إلى 8% مطابقة متوسطة، أكبر من 10% مرفوطة | 0.05 | مقبولة متوسطة |
| ٥ | جذر متوسط مربعات البواقي (Root Mean Square Residuals) (RMR) | أقل من 5% مطابقة جيدة | 0.5 | مقبولة |

المصدر: الجدول من اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (AMOS)

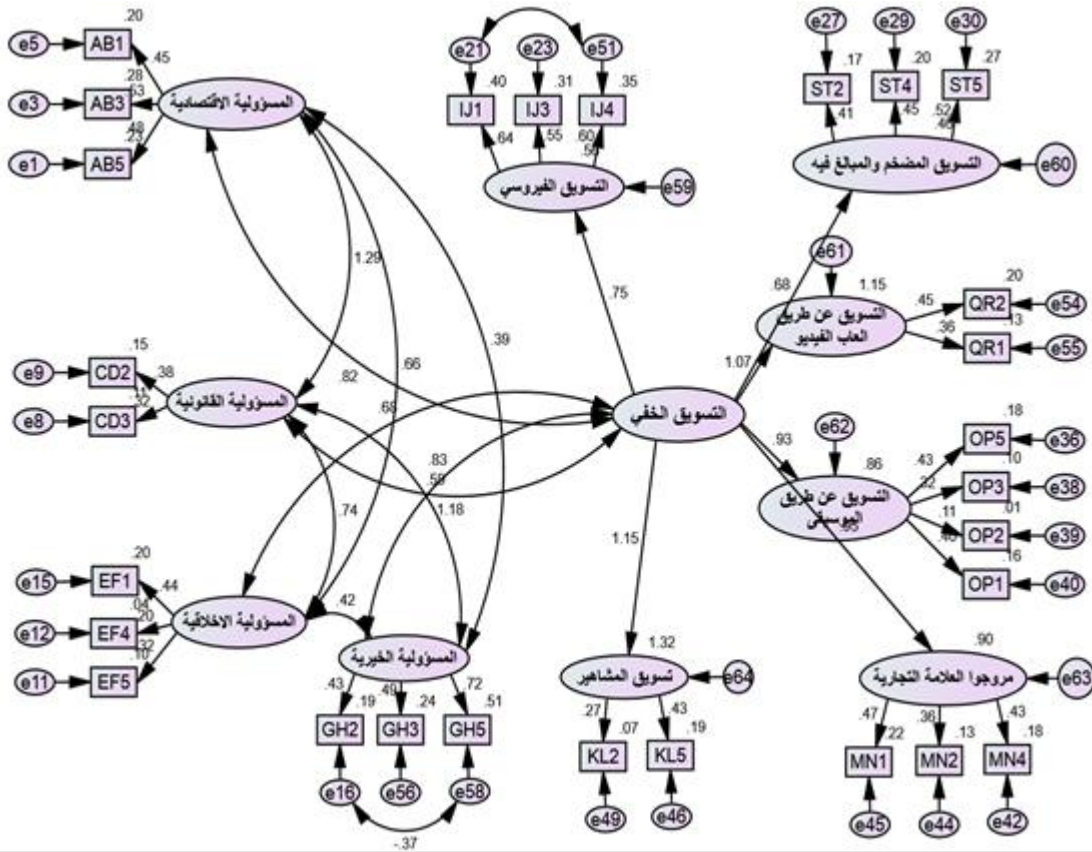
وعن طريق معطيات الجدول (٢٩) نلاحظ أن جميع المؤشرات قد خرجت بنتيجة مقبولة وبمعايير مطابقة للمعايير المطلوبة إذ لم تكن هناك انحرافات أو رفض بعد إجراء عمليات التعديل والحذف التي جرت على النموذج الأولي.

المبحث الثالث

أختبار فرضيات الدراسة

من خلال التأكد من مطابقة أنموذج الدراسة لبيانات العينة المبحوثة التي تم العمل عليها والمتمثلة بشركة كورك والوصول بالانموذج المفترض الى معايير جودة المطابقة المطلوبة وذلك من خلال إجراء التحليل العاملي التوكيدي (CFA) وهو بدوره يمكن من القيام باختبار الفرضيات المحددة مسبقاً في منهجية الدراسة وسوف يتم التطرق الى ذلك على النحو الاتي:

اختبار الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتقنيات التسويق الخفي وكما موضح بالشكل الاتي:



شكل (١٣) يوضح علاقة الارتباط بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية (اجمالياً) وتقنيات التسويق الخفي (اجمالياً)

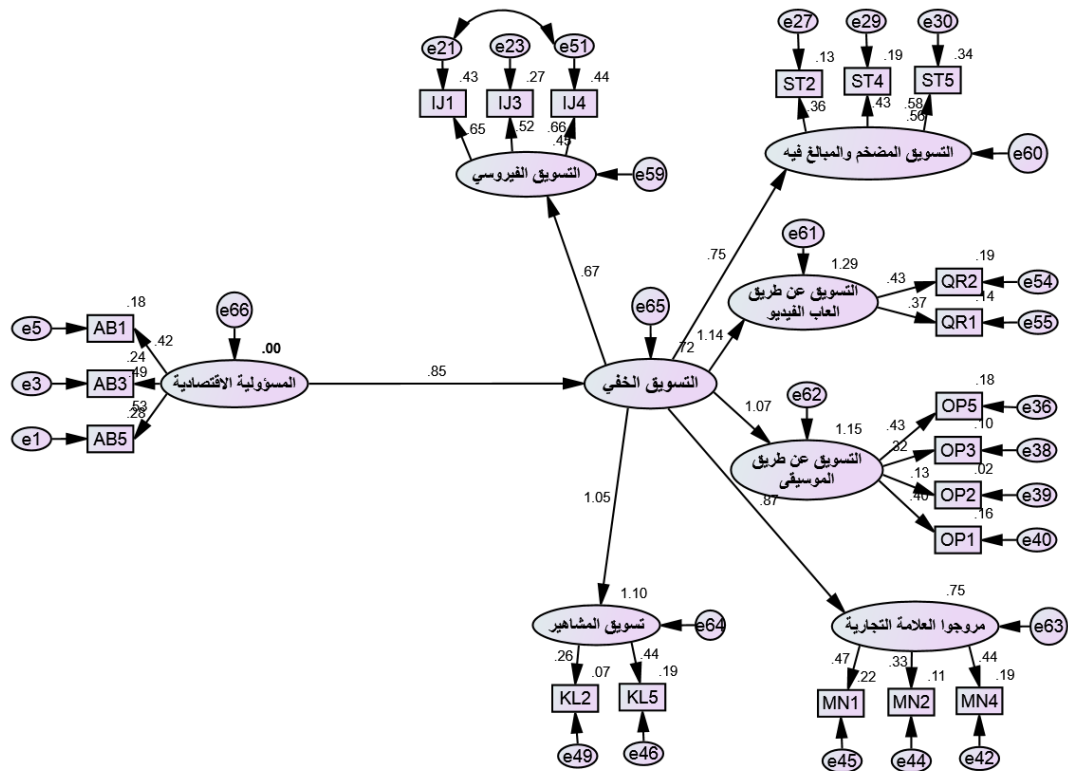
والجدول (٣٠) يبين قيم المعلمات المرتبطة بالأنموذج التي من خلالها يؤدي الى قبول او رفض الفرضية الاولى الدراسة الحالية:

جدول (٣٠) يوضح تحليل الارتباط الخاص بالفرضية الأولى

| Estimate | المتغيرات المؤثر بها | مسار الارتباط | المتغيرات المؤثرة |
|----------|----------------------|---------------|-----------------------------|
| 0.823 | تقنيات التسويق الخفي | ↔ | المسؤولية الاقتصادية |
| 1.182 | تقنيات التسويق الخفي | ↔ | المسؤولية القانونية |
| 0.679 | تقنيات التسويق الخفي | ↔ | المسؤولية الاخلاقية |
| 0.826 | تقنيات التسويق الخفي | ↔ | المسؤولية الطوعية (الخيرية) |

وبلاحظ من بيانات الجدول (٣٠) أن هناك علاقة ارتباط بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية (المتغير المستقل) وتقنيات التسويق الخفي (المتغير المعتمد)، إذ تم جمع جميع الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الاولى (الارتباط) في جدول واحد، ويمكن توضيح القيمة المتنبأ بها لكل فرضية من خلال الاتي:

- بلغت القيمة المتنبأ بها بين المسؤولية الاقتصادية وتقنيات التسويق الخفي (0.823).
 - بلغت القيمة المتنبأ بها بين المسؤولية القانونية وتقنيات التسويق الخفي (1.182).
 - بلغت القيمة المتنبأ بها بين المسؤولية الاخلاقية وتقنيات التسويق الخفي (0.679).
 - بلغت القيمة المتنبأ بها بين المسؤولية الطوعية وتقنيات التسويق الخفي (0.826).
- عند مستوى معنوية (0.05)، وتدل هذه النتائج على ان زيادة اهتمام الشركة بالمبحوثة بكل بعد من ابعاد المسؤولية الاجتماعية سيسهم في تعزيز تقنيات التسويق الخفي.
- اختبار الفرضية الثانية:-** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية وتقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي وتتبع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاتية:-
- أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين (المسؤولية الاقتصادية) وتقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي وكما موضح بالشكل الاتي:



شكل (١٤) يوضح علاقة التأثير بين المسؤولية الاقتصادية وتقنيات التسويق الخفي

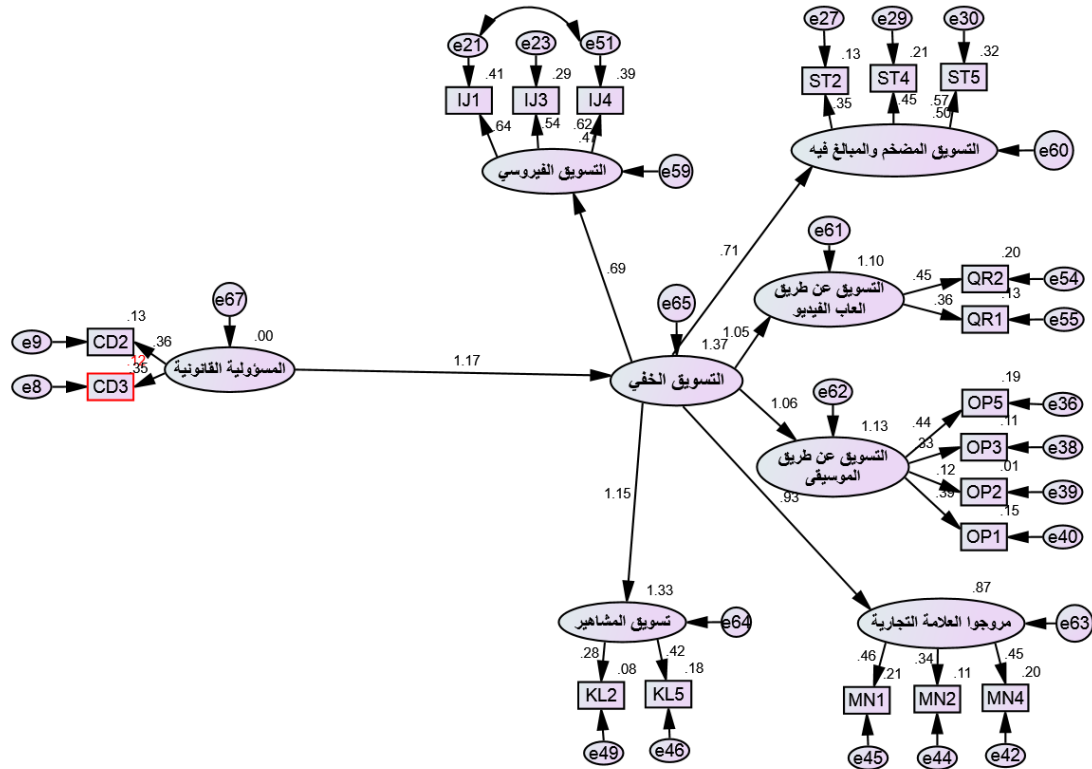
والجدول (٣١) يبين قيم المعلمات المرتبطة بالأنموذج التي من خلالها يؤدي الى قبول او رفض الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الثانية قيد الدراسة الحالية:

جدول (٣١) يوضح علاقة التأثير بين المسؤولية الاقتصادية وتقنيات التسويق الخفي

| Label | P | C.R. | Estimate | المتغيرات المؤثر بها | مسار التأثير | المتغيرات المؤثرة |
|--------|-----|-------|----------|----------------------|--------------|----------------------|
| Par-19 | *** | 3.803 | 0.515 | تقنيات التسويق الخفي | ← | المسؤولية الاقتصادية |

ويلاحظ من بيانات الجدول (٣١) معامل تأثير المسؤولية الاقتصادية في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي، اذ بلغت القيمة المتنبأ بها (0.515) كما أن لمعامل التأثير دلالة احصائية، وبلغت قيمة (C.R.) (3.803) فهي تعد قيمة مقبولة لانها أكبر من القيمة الحرجة التي تبلغ (1.96) عند مستوى معنوية (0.05)، وتدل هذا النتيجة على أن زيادة اهتمام الشركة بالبحوث بعيد المسؤولية الاقتصادية سيسهم في تعزيز تقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي ، وهذا يؤشر قبول الفرضية.

أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين (المسؤولية القانونية) وتقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي، وكما موضح بالشكل الاتي:



شكل (١٥) يوضح علاقة التأثير بين المسؤولية القانونية وتقنيات التسويق الخفي

والجدول (٣٢) يبين قيم المعلمات المرتبطة بالأنموذج التي من خلالها يؤدي الى قبول او رفض الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الثانية قيد الدراسة الحالية:

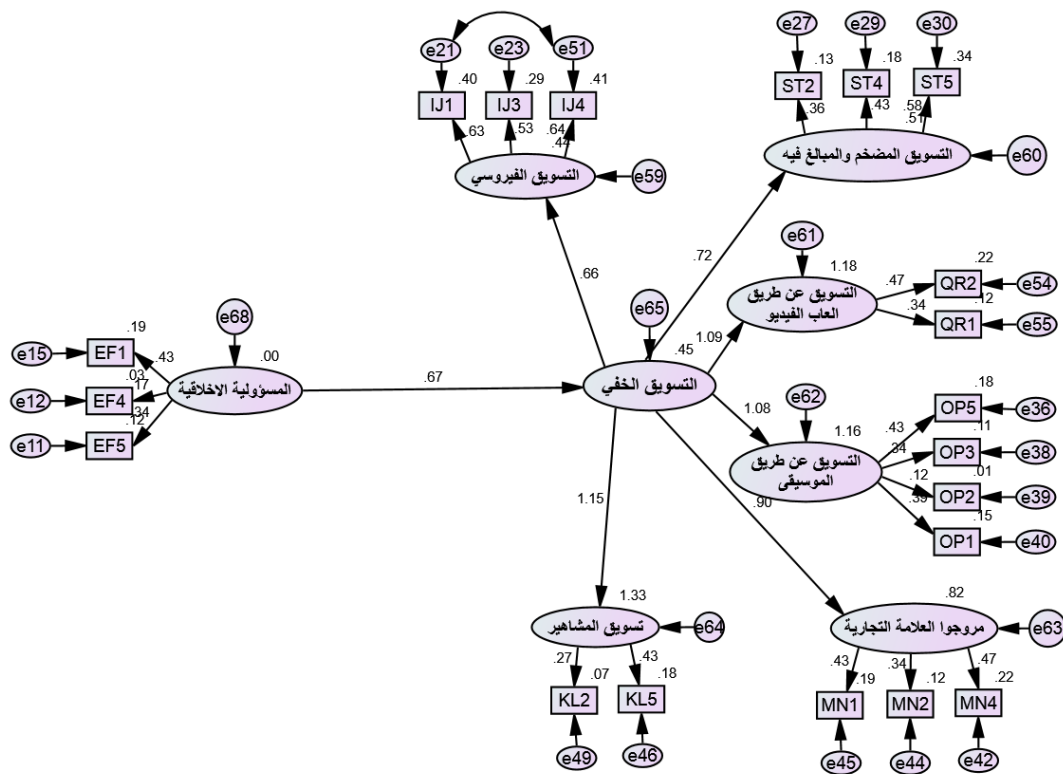
جدول (٣٢) يوضح علاقة التأثير بين المسؤولية القانونية وتقنيات التسويق الخفي

| Label | P | C.R. | Estimate | المتغيرات المؤثر بها | مسار التأثير | المتغيرات المؤثرة |
|--------|-----|-------|----------|----------------------|--------------|---------------------|
| Par-19 | *** | 2.086 | 0.932 | تقنيات التسويق الخفي | ← | المسؤولية القانونية |

ويلاحظ من بيانات الجدول (٣٢) معامل تأثير المسؤولية القانونية في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي، إذ بلغت القيمة المتنبأ بها (0.932) كما ان لمعامل التأثير دلالة

احصائية، وبلغت قيمة (C.R.) (2.086) فهي تعد قيمة مقبولة لانها اكبر من القيمة الحرجة التي تبلغ (1.96) عند مستوى معنوية (0.05)، وتدلل هذا النتيجة على أن زيادة اهتمام الشركة المبحوثة ببعد المسؤولية القانونية سيسهم في تعزيز تقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي، وهذا يؤشر قبول الفرضية.

ج- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين (المسؤولية الاخلاقية) وتقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي، وكما موضح بالشكل الاتي:



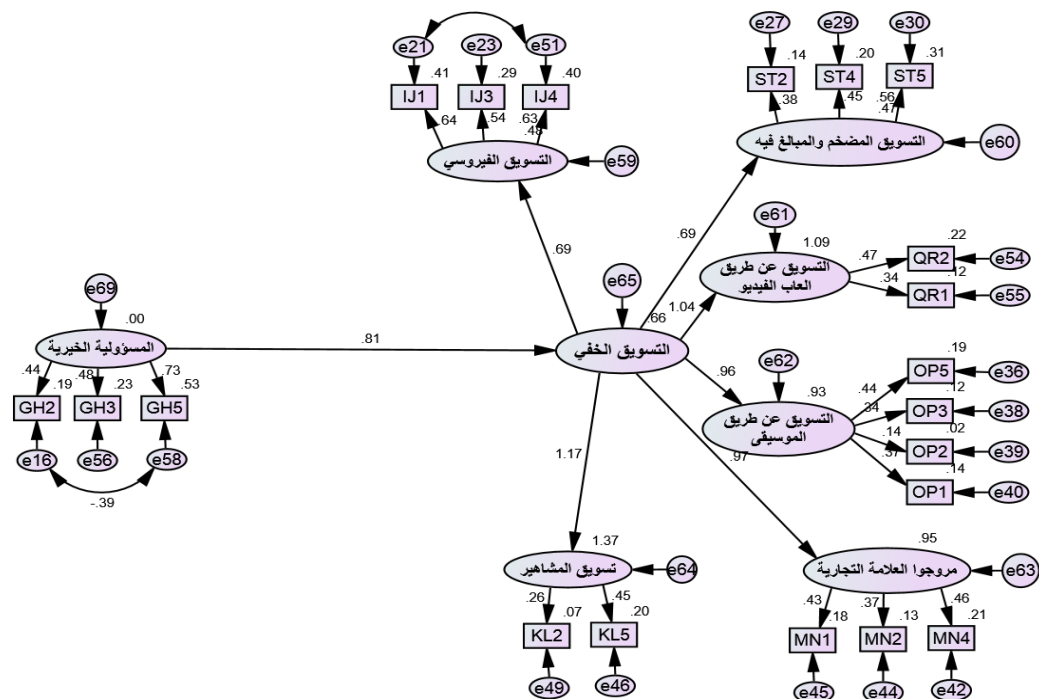
شكل (١٦) يوضح علاقة التأثير بين المسؤولية الاخلاقية وتقنيات التسويق الخفي والجدول (٣٣) يبين قيم المعلمات المرتبطة بالأنموذج التي من خلالها يؤدي الى قبول او رفض الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الثانية قيد الدراسة الحالية:

جدول (٣٣) يوضح علاقة التأثير بين المسؤولية الاخلاقية وتقنيات التسويق الخفي

| Label | P | C.R. | Estimate | المتغيرات المؤثر بها | مسار التأثير | المتغيرات المؤثرة |
|--------|-----|-------|----------|----------------------|--------------|---------------------|
| Par-20 | *** | 2.277 | 0.538 | تقنيات التسويق الخفي | ← | المسؤولية الاخلاقية |

ويلاحظ من بيانات الجدول (٣٣) معامل تأثير المسؤولية الاخلاقية في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي، اذ بلغت القيمة المتنبأ بها (0.538) كما ان لمعامل التأثير دلالة احصائية، وبلغت قيمة (C.R.) (2.277) فهي تعد قيمة مقبولة لانها اكبر من القيمة الحرجة التي تبلغ (1.96) عند مستوى معنوية (0.05) وتدل هذا النتيجة على أن زيادة اهتمام الشركة المبحوثة ببعد المسؤولية الاخلاقية سيسهم في تعزيز تقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي ، وهذا يؤشر قبول الفرضية.

د- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين المسؤولية الطوعية وتقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي، وكما موضح بالشكل الاتي:



شكل (١٧) يوضح علاقة التأثير بين المسؤولية الطوعية (الخيرية) وتقنيات التسويق الخفي والجدول (٣٤) يبين قيم المعلمات المرتبطة بالأنموذج التي من خلالها يؤدي الى قبول او رفض الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الثانية قيد الدراسة الحالية:

جدول (٣٤) يوضح علاقة التأثير بين المسؤولية الطوعية (الخيرية) وتقنيات التسويق الخفي

| Label | P | C.R. | Estimate | المتغيرات المؤثر بها | مسار التأثير | المتغيرات المؤثرة |
|--------|-----|-------|----------|----------------------|--------------|-------------------|
| Par-20 | *** | 3.486 | 0.507 | تقنيات التسويق الخفي | ← | المسؤولية الطوعية |

ويلاحظ من بيانات الجدول (٣٤) معامل تأثير المسؤولية الطوعية في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي، اذ بلغت القيمة المتنبأ بها (0.507) كما أن لمعامل التأثير دلالة إحصائية، وبلغت قيمة (C.R.) (3.486) فهي تعد قيمة مقبولة لأنها أكبر من القيمة الحرجة التي تبلغ (1.96) عند مستوى معنوية (0.05) وتدل هذا النتيجة على أن زيادة اهتمام الشركة المبحوثة ببعد المسؤولية الطوعية سيسهم في تعزيز تقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي ، وهذا يؤشر قبول الفرضية.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والمقترحات

يتضمن هذا الفصل مجموعة من الإستنتاجات والمقترحات التي توصل اليها الباحث نتيجة الدراسة الحالية في الجانبين النظري والتطبيقي، واستكمالاً لما تم طرحه من معلومات وتحقيق الفائدة المرجوة من الدراسة الحالية فقد تم إعداد هذا الفصل لتقديم مجموعة من الإستنتاجات التي في ضوئها سيتم تقديم المقترحات التي من شأنها أن تطور العمل في الشركة المبحوثة ، وعلى ضوء ذلك يمكننا القول ان هذا الفصل يتضمن الفقرات الآتية:

أولاً: الاستنتاجات

- ١- إن تطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركة المبحوثة يساعدها على تحقيق أهدافها في البقاء والنمو من خلال تلبية متطلبات الزبائن الحاليين مما يؤدي الى تحقيق الارباح المالية للشركة، فضلاً عن كسب زبائن جدد.
- ٢- يعد التسويق الخفي من الموضوعات المهمة والذي يعد من الإستراتيجيات المعاصر التي يمكن للشركات إستخدامها وتحقق من خلالها ميزة تنافسية تتفوق فيها على باقي الشركات.
- ٣- تسهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق تقنيات التسويق الخفي التي تعد من التقنيات المعاصرة التي تتبعها الشركات للترويج عن منتجاتها وخدماتها الامر الذي ينعكس على زيادة الحصة السوقية للشركة.
- ٤- وجود تباين في اجابات الافراد المبحوثين حول كل من ابعاد المسؤولية الاجتماعية وتقنيات التسويق الخفي في الشركة المبحوثة.
- ٥- ضعف إهتمام الشركة المبحوثة بالبعد الاجتماعي مقارنة بالبعد الإقتصادي كونه مصدر الربح الذي تحققه الشركة وهذا يدل على ان الشركة تركز على الجانب الربحي اكثر من تركيزها على الجانب الاجتماعي.
- ٦- سعي الشركة الى تقديم الخدمات التي يحتاج اليها المجتمع بشكل مستمر وذلك من خلال تحديد اسعار منخفضة لخدماتها مقارنة مع الشركات المنافسة في نفس المجال.

٧- تحرص الشركة على كسب ثقة الزبائن وذلك من خلال توظيف الأشخاص الذين يتمتعون بالجاذبية والأناقة والمصداقية ونشرهم في المناطق العامة بهدف الترويج عن العلامة التجارية لمنتجاتها وخدماتها.

٨- هناك دور ضعيف في الشركة المبحوثة فيما يتعلق بتوفير دورات تدريبية لكافة العاملين ، كما ان الشركة لا توفر مؤشرات موضوعية فيما يتعلق بتقديم فرص الترقية الأمر الذي يتم فيه تجاهل المستوى العملي والحالة المعنوية لدى العاملين.

٩- تبين وفق النتائج التي تم الوصول اليها بأن الشركة لا تولي اهتماماً بالمسؤولية القانونية اتجاه المجتمع المتمثلة بعدم تحملها للاضرار التي يتعرض لها الزبائن اثناء تواجدهم بالشركة، الامر الذي ينعكس على سمعة الشركة في السوق.

ثانياً : المقترحات

- ١- ضرورة استثمار العلاقة بين ابعاد المسؤولية الإجتماعية وتقنيات التسويق الخفي في شركة كورك من اجل الاستفادة من هذه العلاقة في تحسين الخدمات المقدمة.
- ٢- زيادة إهتمام ادارة الشركة بوضع نظام عادل للأجور والحوافز الأمر الذي ينعكس على بذل العاملين في الشركة مزيد من الجهد كل حسب اختصاصه وهذا بدوره يزيد من تقدم الشركة مقارنة مع الشركات المنافسة.
- ٣- ضرورة اقامة الدورات التدريبية للعاملين لغرض اشاعة مفهوم المسؤولية الإجتماعية بين العاملين بهدف ضمان استمرار الشركة في تقديم افضل الخدمات.
- ٤- ضرورة تعزيز الجوانب الاخلاقية التي يتضمنها التسويق الخفي وذلك من خلال قيام الشركة بالابتعاد عن اساليب التهويل والتضليل في عرض الرسالة الإعلانية من خلال التقنيات التي تم التطرق اليها أنفا.
- ٥- مراعاة الجوانب الاخلاقية وعادات وتقاليد المجتمع التي قد لا تتناسب مع تقنيات التسويق الخفي فضلاً عن تحديد اكثرها فاعلية لغرض النجاح في تحقيق النشاط التسويقي.
- ٦- ينبغي على الشركة ومن خلال تبنيها مفهوم المسؤولية الإجتماعية تقديم خدمات معقولة وذلك من خلال تخفيض كلفة الخدمة وهذا ينعكس على زيادة ولاء الزبون للشركة ، بالتالي البقاء في عالم الاعمال.
- ٧- يوصي الباحث الشركة بتصميم الرسالة الاعلانية التي تتضمن التقنية المناسبة في عرض خدماتها وذلك من خلال مراعاة المستويات الثقافية للزبائن ومستوى الوعي التسويقي لديهم، ويتم ذلك من خلال معرفة حاجات ورغبات الزبائن.
- ٨- يتطلب على الشركة توفير بيئة العمل المناسبة للعاملين من حيث توفير ساعات الاستراحة واعطاء الاجازات التي يحتاجونها .
- ٩- اما في إطار الدراسات المستقبلية يقترح الباحث عدد الدراسات التي لها علاقة بالدراسة الحالية :

- دور القيادات الادارية في تعزيز ابعاد المسؤولية الإجتماعية للشركة.
- متطلبات التحول نحو تطبيق تقنيات التسويق الخفي في الشركة.
- ابعاد المسؤولية الإجتماعية أداة لتعزيز الميزة التنافسية للشركة.

المصادر

القرآن الكريم

المصادر العربية

أولاً- الرسائل والأطاريح الجامعية:

١. ابراهيم، ابراهيم (٢٠١١)، بناء نموذج المسؤولية الاجتماعية في اطار القوة والاخلاقيات في منظمات الاعمال، دراسة استطلاعية لأراء عينة في الكليات الاهلية لجامعة بغداد، اطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
٢. ابراهيم، ابراهيم (٢٠١١)، بناء نموذج المسؤولية الاجتماعية في اطار القوة والاخلاقيات في منظمات الاعمال، دراسة استطلاعية لأراء عينة في الكليات الاهلية لجامعة بغداد، اطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
٣. التّك، اسيل زهير رشيد امين (٢٠١٠)، العلاقة التبادلية بين بعض القضايا الجوهرية للمسؤولية الاجتماعية وبناء التزام العاملين بالجودة وانعكاساتها على القيم المنظمة، اطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٤. ثابت، هدي محمد (٢٠١٧)، التسويق الفيروسي واثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال ، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية في غزة.
٥. الجرجري، خضر خليل شيخو (٢٠٠٩)، ابداع المنتج واثره في حماية المستهلك، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٦. الحمدي، فؤاد محمد حسين (٢٠٠٣)، الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على رضا المستهلك، اطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
٧. الحمدي، فؤاد محمد حسين (٢٠٠٣)، الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على رضا المستهلك، اطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
٨. الدباغ ، لقمان محمد أيوب ،(١٩٩٢)، " نظام محاسبي مقترح للمحاسبين عن المسؤولية الاجتماعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل.
٩. رمضان، منور أحمد،(٢٠١٤)، " البناء العاملي لرائز القدرات المعرفية "CogAt" باستخدام التحليل العاملي التوكيدي والاستكشافي"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، جامعة دمشق، سوريا.

١٠. زعلان ،عبدالفتاح جاسم،٢٠١٥، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفايروسي لتعزيز قيمة الزيتون، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة واقتصاد ،جامعة كربلاء، العراق.
١١. طابع، أماني نبيل (٢٠١٥) العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي : حالة دراسية على منطقة عمان الغربية ، رسالة ماجستير (غ م)، قسم التسويق ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزرقاء، الأردن.
١٢. الطه، شهاب محمد محمود (٢٠٠٢)، المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمات الانتاجية في توفير مبادى حماية المستهلك، رسالة ماجستير، (غير منشورة)،كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
١٣. الطه، شهاب محمد محمود (٢٠٠٢)، المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمات الانتاجية في توفير مبادى حماية المستهلك، رسالة ماجستير، (غير منشورة)،كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
١٤. الطه، شهاب محمد محمود (٢٠٠٢)، المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمات الانتاجية في توفير مبادى حماية المستهلك، رسالة ماجستير، (غير منشورة)،كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
١٥. الطه، شهاب محمد محمود،(٢٠٠٢)،"المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمات الانتاجية في مبادى حماية المستخدم بالتطبيق على مجموعة المنظمات العراقية "، رسالة ماجستير غير منشورة،كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
١٦. عبد الله، سعاد غزال (٢٠٠٦)، الابعاد الإستراتيجية لمسؤولية المنظمة في ضوء التحكم المؤسسي وأثرها على الاوضاع المحاسبية بالتطبيق على عينة من الشركات المساهمة العراقية، اطروحة دكتوراه، (غير منشورة)،كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
١٧. المعاضيدي، محمد عصام محمد (٢٠٠٥)، اثر اخلاقيات العمل في تعزيز ادارة المعرفة دراسة استطلاعية لاراء عينة من تدريسي جامعة الموصل، رسالة ماجستير (غير منشورة)،كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
١٨. نسور، رابعة سالما (٢٠١٠)، اثر تبني انماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية العامة في الاردن، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ،كلية الاعمال، الاردن.

١٩. ياسين ، ابراهيم ، (٢٠١٣)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين فعالية حوكمة المؤسسات ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خضير ، كلية العلوم والاقتصاد بسكرة ، الجزائر .

ثانياً- الدوريات:

١. ابن ساهل الخضر و محمد بشير ، (٢٠١٨) ، المسؤولية الاجتماعية في البحث العلمي بين المفهوم والمأمول: قراءة تحليلية للمبادئ الأساسية لأخلاقيات المهنة والآداب الجامعية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، م ٢ ، ع ٥٠ جامعة العربي تبسي، مبسة ، الجزائر .

٢. اسماعيل، هادي خليل. اوسو، خيرى علي (٢٠٠٩)، المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الفندقية، مجلة دھوك، مجلد (١٢)، عدد (١)، دھوك، العراق .

٣. افندي، عطية حسين (٢٠٠١)، الشفافية في اعمال الادارة العامة، مجلة اخبار الادارة، العدد (٣٣)، مارس .

٤. اكرم محسن ، علي عبدالحسين ،(٢٠١٨)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الأداء العالي، دراسة استطلاعية لآراء المديرين في الشركة العامة لصناعة السمنت الجنوبية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد(٧)، بغداد ، العراق .

٥. بلقاسم عبد اللاوي، حفيظة جرادي ، (٢٠١٧) ، "المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالتنمية المستدامة للموارد البشرية داخل الجامعة". مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد: ٠٦ ، العدد: ٢٥ ، جامعة عمار ثلجي- الاغواط، الجزائر .

٦. جميلة العمري، محمد زرقون،(٢٠١٥) ، دور الأطراف الخارجية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة وكالات شركات التأمين في ولاية ورقلة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - العدد ٠٨ ، ص ٢٠٥ .

٧. الجناعي نوري عبد الودود و أبو هادي عبد الله جابر حسن (٢٠١٨) ، أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة ، وعلاقتها بالأداء التنظيمي: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية، مجلة العلوم الاقتصاديةوالادارية، ع ١٠٤ ، م ٢٤ ، جامعة بغداد، العراق .

٨. حسين، ليث سعد الله. الجميل، ريم سعد (٢٠١٢)، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاساتها على اخلاقيات العمل دراسة استطلاعية لآراء عينة من منتسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل، مجلة بحوث مستقبلية، عدد (٣٨)، كلية الحداثة الجامعة، العراق .

٩. الديوه جي، أبي سعيد، (٢٠٠١)، "مقومات المسؤولية الاجتماعية في المنظور التسويقي، مجلة تمنية الرافيدين، المجلد ٣٣، العدد ٦٣، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل

١٠. رعو ف ، رعد عدنان (٢٠١٨)، التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي؟ ، المجلة العربية للإدارة ، العدد (٤) ، جامعة الموصل ، العراق.
١١. زرواط فاطيمة الزهراء، بن علي أمال، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ميزة إستراتيجية على العمليات التسويقية- دراسة حالة مؤسسة ORSIM لإنتاج اللوالب والبراغي والصنابير ولواحقها بوادي ارهيو بجليزان، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد ١٦، جامعة البليدة ٢، ٢٠١٧، ص ١٤٩.
١٢. الزريقات، خالد خلف سالم (٢٠١٢)، اثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد (٣١)، بغداد، العراق.
١٣. السباعوي، احمد يونس، (٢٠١٧)، " اختبار انموذج قياس لجودة تصميم نظام المعلومات الإدارية بأستخدام التحليل العائلي التوكيدي الخطوات التفصيلية في اطار دراسة تطبيقية"، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (٩) العدد (١).
١٤. سعيد، سناء عبد الرحيم الباوي، عبد الرضا ناصر (٢٠١٠)، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (دراسة في الشركة العامة لصناعة الاسمدة الجنوبية)، مجلة الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد، عدد ٨٣.
١٥. الشاورة، شادي يوسف، (٢٠١٧)، " المقارنة بين بعض مؤشرات المطابقة المتزيدة والمطابقة المطلقة وفق نظرية استجابة الفقرة بأختلاف النموذج اللوغارتمي وعدد الفقرات"، مجلة العلوم التربوية، العدد الثاني، العقبة، الأردن.
١٦. الشيمي، محمد (٢٠٠٩)، العلامة التجارية الماهية والاهمية، مجلة الحوار المتمدن، العراق، العدد ٢٨٤٧، ص ص ٣-١٢.
١٧. الطائي ، يوسف وآخرون (٢٠١٦)، تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي، بحث تحليلي لأراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الاشرف، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد (٣٩)، جامعة الطوفة ، العراق.
١٨. عباس، بشرى عبد الحمزة (٢٠١١)، "اثر الثقافة التنظيمية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية " دراسة تحليلية في كليات جامعة القادسية، مجلة جامعة كربلاء، مجلد (٧)، كربلاء، العراق.
١٩. عباس، محسن خضير، (٢٠١٧)، "دور اقتصاد المعرفة في تحقيق التنمية البشرية (بلدان مجلس التعاون الخليجي والعراق حالة دراسية)"، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة واسط، العدد (٢٦).

٢٠. عبد الحليم، نادية راضي (٢٠٠٥)، دمج مؤشرات الاداء البيئي في بطاقة الاداء المتوازن لتفعيل دور منظمات الاعمال في التنمية المستدامة، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية (عدد خاص)، مجلد (١٢)، كلية التجارة، جامعة الازهر، مصر.
٢١. عبد الرحمن، احمد عبد الكريم (١٩٩٧)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات العمال، مجالاتها، معوقات الوفاء بها، دراسة ميدانية، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، مجلد (١١)، عدد (٢)، عمان، الاردن.
٢٢. عبدالناصر علك، حسين وليد، (٢٠١٨)، تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصحية باعتماد تطبيقات الموارد البشرية الخضراء، دراسة حالة في مستشفى اليرموك التعليمي، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد (٤)، جامعة الكوفة ، العراق.
٢٣. علاء جميل، (٢٠١٥) دور النيات حوكمة الشركات في الرقابة على تكاليف المسؤولية الاجتماعية - دراسة تطبيقية على عينة من المصارف العراقية الخاصة، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٧، العدد ٠١ .
٢٤. عون، ارزوقي عباس عبد (٢٠٠٧)، المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمات الانتاجية والتسويقية تجاه المستهلك مع الاشارة الى السوق العراقية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، مجلد (٤)، عدد (١٦)، جامعة كربلاء، العراق.
٢٥. القرني، أحمد عبد القادر، (معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في السعودية). المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١٠، العدد ٣، ٢٠١٤، ص ٤٥٣-٤٧٢.
٢٦. محسن زوييدة و محادي لبنى ، (٢٠١٧) ، واقع المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة لتجارب بعض الدول المتقدمة والدول النامية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، ع ٣٠، جامعة حمة لخضر، الوادي ، الجزائر.
٢٧. المغيدي، الحسن محمد، (١٩٩٧)، "معوقات الإشراف التربوي كما يراه المشرفون والمشرفات في محافظة الاحساء التعليمية"، رسالة ماجستير، مجلة البحوث التربوية بجامعة قطر، العدد الثاني عشر، يوليو ١٩٩٧.
٢٨. ميسون عبدالله، سجي نذير، (٢٠١٨)، المسؤولية الاجتماعية مدخل لتحقيق التميز التنظيمي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مستشفى السلام، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد (٤١)، جامعة الموصل ، العراق.

٢٩. ناجي، عاملة محسن احمد (٢٠١١)، إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد (٢٨)، بغداد، العراق.
٣٠. يوسف ، حليم الطائي ، ضرغام علي ، (٢٠١٧) ، تسويق المشاهير استراتيجية تسويقية مؤثرة في ادارة علاقات الزبائن، دراسة استطلاعية لاصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والادارية، عدد (٣)، جامعة الكوفة ، العراق.
٣١. باقر، ندى عبد (٢٠١٢)، المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالاداء الوظيفي لدى اعضاء هيئة التدريس في كلية التربية الاساسية، مجلة كلية التربية الاساسية، عدد (٣٧)، الجامعة المستنصرية، بغداد.

ثالثاً-المؤتمرات:

١. رضا، هيمسي (٢٠٠٣)، " مشاركة المجتمع المدني في التنمية المحلية " مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول الدور التنموي للجماعات المحلية، المركز الجامعي، سعيدة، الجزائر.
٢. السحبياني، صالح (٢٠٠٩) المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية-حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية، بيروت-لبنان.
٣. سوليفان، جون (٢٠٠٨)، البوصلة الاخلاقية للشركات ادوات مكافحة الفساد: قيم ومبادئ الاعمال واداب المهنة وحوكمة الشركات، المنتدى العالمي لحوكمة الشركات، الدليل السابع.
٤. عيسى عنابي، قسول، فاطمة الزهرة (٢٠١٢)، ادارة السلوك الاخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، الملتقى الدولي الثالث لمنظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر.
٥. قهواجي ، أمينة ، حسان ، حكيم (٢٠١٦) دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة ، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول المسؤولية الاجتماعية.
٦. محمد بولعل، العيد صوفان، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين أداء منظمات الأعمال، الملتقى العلمي الدولي الثاني حول المؤسسة بين الضرورة الاقتصادية والاحتمة البيئية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الصديق بن يحي بجيجل، ٢٤ / ٢٥ أبريل ٢٠١٧، ص ٢.

٧. المغرل، نهال ، ياسمين فؤاد، المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية، ورقة عمل رقم ١٣٨ المركز المصري للدراسات الاقتصادية، القاهرة، سبتمبر ٢٠٠٨، ص ٥.

٨. المليجي، اسامة (٢٠١٠)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والمواصفة القياسية الدولية ISO 26000، المؤتمر السنوي للجمعية المصرية للجودة.

٩. نعيم ، حافظ ، (٢٠٠٢)، الخداع التسويقي في الوطن العربي، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة.

رابعاً- الكتب:

١. ادريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٥)، " ادارة الاعمال، نظريات ونماذج وتطبيقات، الدار الجامعية، الاسكندرية.

٢. البكري، ثامر (٢٠٠٦)، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، ط١، دار اليازوري للنشر، عمان، الاردن.

٣. جاد الرب، سيد محمد (٢٠١٠)، الاخلاقيات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال العصرية، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة ، مصر.

٤. حافظ، محمد عبدة، ٢٠٠٩ ، المزيج الترويجي: البيع المباشر والدعاية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

٥. حبتور، عبد العزيز صالح (٢٠٠٧)، الادارة الاستراتيجية (ادارة جديدة في عالم متغير)، ط٢، دار المسيرة، عمان، الاردن.

٦. حمود، خضير كاظم. اللوزي، موسى سلامة (٢٠٠٨)، مبادئ ادارة الاعمال، ط١، دار اثراء للنشر، عمان، الاردن.

٧. الخضر ،علي، واخرون،(٢٠١١)، "أساسيات الإدارة" منشورات جامعة دمشق،سوريا.

٨. راتشمان، دايفد واخرون (٢٠٠١)، ط١، "الادارة المعاصرة"، دار المريخ، الرياض، السعودية.

٩. الراشدي، سعيد علي (٢٠٠٧)، الادارة بالشفافية، ط١، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

١٠. سعيد، ليلي عبد الله (٢٠٠١)، المدنية في شريعة حمورابي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، العراق.

١١. السكارنة، بلال خلف (٢٠٠٩)، اخلاقيات العمل، ط١، دار السيرة، عمان، الاردن.

١٢. سمير، فريد (٢٠١٣)، حماية البيئة ومكافحة التلوث ونشر الثقافة البيئية، ط١، دار الحامد، عمان، الاردن.

١٣. عامر، عبدالناصر السيد،(٢٠١٨)، "تمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية الأسس والتطبيقات والقضايا"، الطبعة الأولى، دار جامعة نايف للنشر، الرياض.

١٤. العباس، سهيلة محمد (٢٠٠٦)، ادارة الموارد البشرية - مدخل استراتيجي ، ط٢، دار وائل، عمان، الاردن.
١٥. عباس، علي (٢٠٠٨)، ادارة الاعمال الدولية المدخل العام international business management، ط١، دار المسيرة، عمان، الاردن.
١٦. عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، (٢٠١٣) سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٧. عبدالله ، انيس أحمد ، ٢٠١٦ ، ادارة التسويق وَفَق منظور الزبون ،دار الأجنان للنشر وَالتوزيع ،الطبعة الاولى ،عمان ، الاردن.
١٨. العطية، ماجد (٢٠١٢)، " ادارة المشروعات الصغيرة " ، ط٤، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٩. العلاق، الطائي، بشير عباس، حميد عبدالنبي، ١٩٩٩، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، عمان - الاردن.
٢٠. الغالبي، طاهر محسن منصور (٢٠٠٩)، ادارة وإستراتيجية منظمات منظمات الاعمال المتوسطة والصغيرة، ط٢، دار الاوائل، عمان، الاردن
٢١. الغالبي، طاهر محسن منصور ،العامري، صالح مهدي ،(٢٠١٠)،"المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال"، جامعة الزيتونة والبترا الطبعة الثالثة، الاردن.
٢٢. الغالبي، طاهر محسن منصور. ادريس، وائل محمد صبحي (٢٠٠٧)، الادارة الاستراتيجية (منظور منهجي متكامل)، ط١، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.
٢٣. الغالبي، طاهر محسن. العامري، صالح مهدي (٢٠٠٥)، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.
٢٤. الغالبي، طاهر محسن. العامري، صالح مهدي محسن (٢٠٠٨)، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال (الاعمال والمجتمع)، ط٢، دار الاوائل، عمان، الاردن.
٢٥. القليوبي، سميحة: الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط٢، ١٩٩٦.
٢٦. كوتلر ، فريد، ٢٠٠٩، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن - عمان.
٢٧. مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ٢٠١٤، ص ٢٨٨.

٢٨. مطالي ، ليلي ، ٢٠٠٧ ، الوجيز في التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى ، دار الكتب العلمية بيروت لبنان.

٢٩. معلا، ناجي (٢٠١٣)، ادارة علامات الشهرة، دار زمزم ناشرون، عمان، الاردن.

٣٠. نجم، عبود نجم (٢٠٠٨)، " البعد الاخضر للأعمال المسؤولية البيئية لرجال الاعمال "، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

٣١. نهوند القادري عيسى، الاستثمار في الإعلام وتحديات المسؤولية الاجتماعية (النموذج اللبناني)، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، ٢٠١٣، ص ١٨٢.

٣٢. النوفل، احمد خليف (٢٠١٢)، " الادارة بالاخلاق "، مطبعة ابن الاثير، جامعة الموصل، العراق.

٣٣. اللوزي، موسى (٢٠٠٠)، التنمية الادارية: المفاهيم و الاسس والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.

خامساً - الأتترنيت:

١. <http://dictionary.cambridge.org>

٢. الأمانة المركزية للايزو، ٢٠١٠، WWW.ISO.COM

٣. عليان ، ندير ، (٢٠١٠) ، " اخلاقيات الأعمال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات"، WWW . wakob . net

المصادر الاجنبية

A. Dissertations and Thesis

1. Al-Awadi, A. G. (2016). Productivity and Its Role in Achieving the Philosophy of Cleaner Production According to the Entrance of CSR Applied Study of the Views of a Sample of the Employees of the General Company for Iraqi Cement. PhD. Thesis in Business Administration, Karbala University, p: 56, 98.
2. Blom, CJ. And Pinzon, M.A.(2009), In Bed With Social Responsibility: A Study of Corporate Philanthropy, Master Thesis/ Umeaschool of Business.
3. J. comacho. Danielle (2012), improving the environment Effects of business practice toward corporate social rwsponsibility (doctoral study), walden university.

4. Khazalia Nino, "Corporate Governance and Social Responsibility in Banking and Insurance Sector", Master Thesis, Masaryk University, Faculty of Economics & Administration, Finance Department. Czechia, 2016.
5. Nelsson, CH. And Rahmani, S. (2008), Global Consideration in Corporate Social Responsibility: Case Studies of the MNCs, Master Thesis/Department of Business Administration and Social Sciences - Lulea University of Technology.

B. Periodicals

1. Ahuja, R. D., Michels, T. A., Walker, M. M., & Weissbuch, M. (den 23 March 2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing* , ss. 151-159.
2. AKinyomi , oladele john , (2013), " Survey of Corporate Social Responsibility Practices in Nigerian Manufacturing Sector ", *International Journal of Research Studies Management*" Vol (2) No (1), www.consortiacademia.org www.iysl.org.
3. Amos,sila, Mwangangi,Dr Rakia Atikiya, Dr. joeys Nzulwa and Romans Odhiambo;The effect of comm. Unity Related CSR on performance of Manufufacturingirms firm in Kenya, *European Journal of Business and management* Vol, 9.No 24,(2017).p 26-37.
4. Auletta, K. (2009). *The End of the World as We Know It*. New York. Penguin Press, HC. Barry. T. E. (2002). In Defense of the Hierarchy of Effects: Rejoinder to Weilbachers, *Journal of Advertising Research* Vol (24).
5. Balasubramanian, N.K., Kimber,D.& Siemensma, F. (2005), "Emerging opportunities or traditions reinforced?", *Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 17, pp. 79-92.
6. Carrol. A. B (1999), corporate social responsibility evolution of definitional construct, *business and cociety*, vol.38 no.2, pp 268 – 295.
7. Chakraborty , Nilotpal (2013) " Intrusion Detection System And Intrusion Preventions System: A Comparative Study", *International Journal of Computing and Business Research (IJCBR)* ISSN (Online) : 2229-6166 Volume 4 Issue 2 May 2013.
8. Ching,I ., Yin,K., Pei,O.,Zhi,S.&Pei,Y.(2015).Does carport ate social respon ability affect employees quality of work life ? *Astuday on Malaysian service firms* ,Department of commerce and accountancy.

9. Davies,s(2002)"brand asset management driving profitable growth through your brands ,journalof consumer markrtng 8.
10. Gensicke D. (2008). Under Cover Marketing: Conversation or Commerces, Journal of Consumer Marketing, 14 (6).
11. Goldman, Eric. (2005). «Stealth Risks of Regulating Stealth Marketing, Texas Low Review, Vol. (85). No. (11).
12. Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously. California Mangement Review , 46 (4), ss. 6-22.
13. Kaikati, Andrew & Kaikati, I. (2004), «Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitious lys, California Management Review, Vol. 46. No. 4.
14. Kaikati, Andrew & Kaikati.). (2004), «Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitious lys, California Management Review, Vol. 46. No.
15. Kaikati, Z. (2013). «Stealth Marketing Strategy: Origins, Manifestations and Practical Applications, Journal of Advertising Research, 44 (4).
16. Kaplan, A. M. and M. Haenlein (2012). The Britney Spears - patankar Tejashri (2012),viral marktinge-commerce Business model,international indexed&referred research jornal,issn-2250-2556;vol.1*issue-1.
17. Knight Halonen-, E. & Hurmerinta, L., (2010), 'Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement', Journal of Product & Brand Management, vol. 19, no. 6, pp.452–460.
18. Kok, P., Wiele, T. McCenna, R. and Brown, A.(2001), A Corporate Social Responsibility Audit Within a Quality Management Framework, Journal of Business Ethics, Vol.31, pp. 285-297.
19. Kotler P., Bowen, J and Makens, J(, 2003), Marketing forProduct Quality: An Integrative Review. Journal of Marketing Research.
20. Lacey , A .Russell, Angeline G. ;Close B.; Zachary Finney,(2010), The Pivotal Roles Of Product Knowledge And Corporate Social Responsibility In Event Sponsorship Effectiveness, Journal Of Business Research.
21. Manai, Aicha and Holmlund, Maria (2015), Self-Marketing Brand Skills for Business Students, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33, Iss.5, 749- 762.

22. Martin, K. D., & Smith, C. N. (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* , 27 (1), ss. 45-56.
23. Martin, Kelly D. & Smith, N. Craig (2008)" Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing", *American Marketing Association*, Vol. 27 (1) spring 2008, 45–56.
24. Mary Karisa Masha and Dr Freed Mugambi Mirages, D determinants of corporate Image among springs and Credit cooperative societies in kilifi county-Accuse steady of America savings and C reedit cooperative socirty, the *International Journal of Business Management* Vol,4.22 (2016)p;470-494.
25. McDaugall, D and Orsini, B.(1999), *Fraudbusting Ethics*, CMA Management, 73, (June), pp.18-21.
26. Moser, D.V.& Martin,P.R., 2012, "A Broader Perspective on Corporate Social Responsibility Research in Accounting " the accounting review,Vol.87,N0,3.
27. Porter, M.E, and Kramer, M.R.(2006), *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, *Harvard Business Review*, Vol.84 No.12, pp. 78-
28. Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the Television advertisement for perfumes. *Management*, 5(2), 128-148.
29. Qawasmeh ,Ffarid Mohammed , and Al Bourinic facial A .(2016) ,Assessing University E excellence M management practices by using the European Excellence Model according to sty dents, and Employees Arab Economic and Business journal,2,p: 93-104.
30. Qawasmeh ,Ffarid Mohammed, and Al Bourinic facial A.(2016),Assessing University E excellence M management practices by using the European Excellence Model according to sty dents, and Employees Arab Economic and Business journal,2.p: 93-104.
31. Rahman, Noush, Corinne post (2012), measurement issues in environmental corporate social responsibility (ECSR) : Toward a transparent, reliable and construct valid instrument, bus ethics springer science + business media, Dol 10.1007/ S10SS1 – 011 – 0967 – X.
32. Ratfeld, H. Jack. (2008)«The Stealth Influence of Covert Marketing, *Journal of Public Policy & Marketing* Yol (27No. (1). 9.

33. Reich, R.B.,1998," The New Meaning of Corporate Social Responsibility", California Management Review, Vol.40:2.
34. Romer. E. J, managerit harmony : the confuau ethical of peter drucker journal of business ethics, vol. 51, no.2. (2004) www.ivsl.org.
35. Roy, A., & Chattopadhyay, S. P. (2010). Stealth marketing as a strategy. Business Horizons , 53, ss. 69-79.
36. Roy, Abhijit & Chttopadhyay. (2010). «Stealth Marketing as Strategy Journal of Business Horizons. Vol. (53)
37. Roy, Kisholoy & Surana, Rishav,2014, ANALYZING THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS: GOODS V/S SERVICES, "Journal of Management Research - 4270 V o l 3 Issue 1, October 2014.
38. Sakai, Mokoto. (2013) «Social Problems Caused by Undercover Marketing and Social Media Traces in Japan, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Vol. 2.
39. Sen, S. and Bhattacharya, C. (2004), Doing Better at Doing Good, California Management Review, Vol.47 No.1, pp.9-24.
40. Sirens, Carlotta A. Kohtamakl, Marko & Kuckertz, Andreas (2012) " Exploration and Exploitation Strategies, Profit Performance, and the Mediating Role Of Strategic Learning: Escaping The Exploitation Trap", Start. Entrepreneurship J., 6: 18–41.
41. Smith, E., Reijmersdal, E. v., & Neijens, P. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. International Journal of Advertising , ss. 761-782.
42. Sohn, Kyongsei, & Gardner, John T., & Weaver, Jerald L., (2013), Viral Marketing More Than Buzz, Journal of Applied Business And Economics, Vol. 14(1).
43. Stage & Anderson Sophie. (2012). «Danish Mother Seeking Stealth Marketing Campaign on YouTubex, Journal of Current Cultural Research, Vol.
44. Strachan etal,2003, "Managing ISO 14001 implementation in the United Kingdom continental shelf (UKCS)", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 10 , No. 1.
45. Tashman, P., & Rivera, J. (2010). Are Members of Business for Social Responsibility More Socially Responsible? Policy Studies Journal, 38(3), 487–514.

46. Thomas Farrington, Ross C urran;Keith Govi;Kevin D.G roman ;C.jane Queen an (2017) .Corporate social response suability reviewed, rated ,revised.Intemational journal of contemn porary Hospitality Management,29,1: 30 -47.
47. Weilbacher, W.M. (2001). «Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects, Journal of Advertising Research (41).
48. Weisberg, Alexandria; Alonna Pfleiger, Jake Friedberg (2009). «The Ethics of Stealth Marketing Journal of Marketing Research, Vol. 13, No. 2.
49. Zairi. Mohammd (2000), " social responsibility and impact on society ", the TQM magazine, vol. 12, no.3.

C.Conferences

- 1.Dann, Stephen& Hughes Andrew ,2005, Using Celebrity Candidates In Political Marketing Campaigns, The Australian National University, ANZMAC 2005 Conference: Social, Not-for-Profit and Political Marketing.

D.Books

1. Abraham, Jay. (2000). Stealth Marketing. Abraham Publishing Group Inc.
2. Adopted from: Castka, P., Bamber, C. and Sharp, J.(2004), Implementing Effective Corporate Social Responsibility and Corporate Governance A Framework, Pear Tree Press, London.
3. André sobczak, Nicolas minvielle Responsabilité global manager le développement durable et la responsabilité sociale des entreprise, magnard vuibert, paris, 2011, P17.
4. Andriof, J. and McIntosh, M.(2001), Perspectives on Corporate Citizenship, Greenleaf Publishing, Sheffield.
5. Bateman. Thomas (2007), management, 7ed, mc Graw – Hill. Snell.scott.
6. Bateman. Thomas (2011), 7th ed, management, McGraw – Hill.
7. Benabou, R.,& Tirole, J., 2010, "Individual and corporate social responsibility "Economica.
8. Brown. C. (2005), the sustainable enterprise, kongan page, London.
9. Canning, LE and West, D, (2006) Celebrity Endorsement in Business Markets. In: Proceedings of 22nd Industrial Marketing

- and Purchasing Group Conference. IMP Group, Milan, Italy, pp1-9.
- 10.Dobers. Peter, Halme. Minna (2009), " editorial corporate social responsibility and developing countries ", published in wiley.
 - 11.Ed Peelen (2012), Stealth marketing, is it worth the risk, MSc Business Studies, Universiteit van Amsterdam.
 - 12.Elkington, J. (2004), Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21 Century Business, Capstone, Oxford.
 - 13.Frank T. Rothaermel (2015) "Strategic management" 2-edition, prentice – Hall , New Jersey, U.S.A.
 - 14.Gago. Sabela (2012), mandatory and voluntary corporate social responsibility policy debates in indonesia, www.icird.org.
 - 15.Gittings, Christopher (2002) The Advertising Handbook. New York: Routledge,p30.
 - 16.Grazian, D. (2015). Stealth Marketing. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, 1–2 .
 - 17.Harrington. H. James (1995), total improvement management next generation in performance improvement.
 - 18.Hellriegel, D. and Slocum, J. (1996), management, 6th .ed, Addison Wesley longman Inc., Newyork. USA.
 - 19.Hohnen, Paul, (2007), Corporate Social Responsibility An Implementation Guide For Business, International Institute For Sustainable Development .
 - 20.J. comacho. Danielle (2012), improving the environment Effects of business practice toward corporate social responsibility (doctoral study), walden university.
 - 21.Jin, Gregory. Drozdenko, Ronald. Deloughy, Sara (2013), the red of corporate value clusters in ethics social responsibility and performance : A study of financial peofess. Onals and Implications for the financial meltdown, sipringer
 - 22.Johansson. (2005). How American Marketing Excesses Fuel Anti-Americanism. UPPER Saddle River, N, Prentice Hall
 - 23.Johnson, G., Scholes, K. and Whittington, R.(2005), Exploring Corporate Strategy, 7th ed., Financial Times Prentice Hall, Harlow.
 - 24.Kardes, F., Cronley, M. and Cline, T. (2014) Consumer behavior. Second edition, Cengage learning,pp19-21.

- 25.Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Conected Marketing*. Cornwall: Elsevier.
- 26.Kline, Rex, (2016)," *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*",third edition, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, , New York.
- 27.Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2016), *Marketing Management*,14E, Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, NEW Jersey.
- 28.Kotler, Philip & Dubois, B. (2004), *Marketing Management*, Paris: Puplli Union op. cit., p.57.
- 29.Lewis, P.S., Goodman, S.H. and Fandt, P.M.(2004), *Management: Challenges for Tomorrow's Leaders*, Thomson South-Western, Canada.
- 30.Marc Vanpercammem et al, *Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, éditions déboeet , Bruxelles , 2002,314.
- 31.MCGraw – Itill, Inc. USA48- Reisner, R. Elizabth (2009), *using evaluation method to promote continuous improvement and accoun tability in after school programs acuide, policy studies assdies associates, Inc.*
- 32.Mondy. R. wayne (2008), *human resource management*, person prentic Hal.
- 33.Nelson, J., 1996 ," *Business as Partners in Development "*, Prince of Wales Business Leadership Forum, United Kingdom .
- 34.Nickels, W.G., McHugh, J.M. and McHugh, S.M.(2002), *Understanding Business*, 6th ed., Irwin McGraw-Hill, USA.
- 35.Robbins, S, De Cenzo, a. (1998), *Fundamental of Management*, Prentice Hall, New York.
- 36.Robbins, S. and Coulter, M.(1999), *Management*, 6th ed., Prentice-Hall, New Jersey.
- 37.Ruth. P,2012, *The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags* Ruth, School of English, University of Leicester, Leicester LE1 7RH, UK.
- 38.Scott, B. (2007). *Inside the Stealth Bomber: The B-2 Story*.Blue Ridge Summit.PA: Tab Aero. Stenberg Karolina & Pracic, Sabina. (2005). *Under Cover Marketing: The Method Which Lies Beneath*. New Yourk Press.
- 39.Scott, Regan (2004), *corporate governance and social responsibility build links, union networks*, London.

40. Skinner, S.J. and Ivancevich, J.M. (1992), Business For the 21 Century, Irwin, Boston.
41. Skrob, J.-R. (2005). "Open Source and Viral Marketing The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical, Vienna, Austria.
42. Vector, Pettersson R. & Svenson Markus. (2010). «Stealth Marketing: The Art of Deceiving Consumers», Journal of Marketing, Vol.
43. Vladimir, Zhechev (2015), Stealth marketing strategy – origins, manifestations and practical application , University of Economics-Varna, pp(7).
44. Yannopoulos Peter (2007), Marketing Strategy, Canada: 1st Canadian Edition Published by Nelson Advision of Thomson Canada Limited, p.144.
45. Zyman, S. (2002). The End of Advertising. New Yourk. NY: John Wiley & Sons.

E.Internet

1. University Tankan Adul Raman .Retrieved January 26,(2016),from [http:// eprints.u tar.edu.My/1502/1/BAC-2015.1104123-1.pdP](http://eprints.u tar.edu.My/1502/1/BAC-2015.1104123-1.pdP).



ملحق رقم (١)
م/ استثمار استبانة

الاستاذ الفاضل.....
المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يعتزم الباحث إجراء الدراسة الموسومة " المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على التسويق الخفي: دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في العراق " وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، ونظراً للمكانة العلمية المرموقة التي تتمتعون بها وما نتوسمه فيكم من خبرة ودراية في هذا المجال، نرجو منكم قراءة العبارات والتفضل بإبداء رأيكم السديد حول الابعاد والفقرات الواردة في الاستبانة، إذ تعد هذه الاستثمار مقياساً أعتمد عليه لأغراض البحث العلمي كونها تسهم بشكل كبير في الحصول على نتائج دقيقة بما يخدم تحسين أداء الشركة المبحوثة أولاً وتحقيق أهداف الدراسة ثانياً.

ملاحظة:

- ستستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي ودون الضرورة لذكر الاسم وستتسم البيانات جميعاً بطابع السرية والأمانة العلمية.
- يرجى الإجابة عن الأسئلة جميعها مع الرجاء عدم ترك أي سؤال لان ذلك يعني عدم صلاحية الاستثمار للتحليل والقياس.
- يرجى وضع علامة (✓) في الحقل الذي تراه مناسباً ويمثل وجهة نظرك الخاصة.

شاكرين تعاونكم معنا والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

طالب الماجستير
عبدالرحمن عبدالله محمد

المشرف
الاستاذ الدكتور
علاء عبد السلام يحيى الحمداني

| معلومات عامة | |
|------------------------|------------------|
| الجنس | ذكر () انثى () |
| العمر | سنة |
| المؤهل العلمي: | |
| سنوات الخبرة في العمل: | |

المحور الاول :- ابعاد (منظورات) المسؤولية الاجتماعية

١ - **المسؤولية الاقتصادية:** يتمثل بمسؤولية الشركة المتعلقة بإنتاج المنتجات (السلع والخدمات) التي يحتاج لها المجتمع لتحقيق وتعظيم الأرباح للمالكين وحملة الأسهم وذلك من خلال تحقيق الأداء الاقتصادي الجيد* ولتمكين الشركة من البقاء والنمو وتأمين العمل المناسب للموظفين وتوفير فرص عمل مناسبة للعمل في الشركة.

| ت | العبارات | أتفق بشدة | أتفق | محايد | لا أتفق | لا أتفق بشدة |
|---|---|-----------|------|-------|---------|--------------|
| ١ | تسعى الشركة لتحقيق أرباح مرضية لها باستمرار لمواجهة المنافسة. | | | | | |
| ٢ | تحرص الشركة على الوفاء بالتزاماتها الاقتصادية تجاه أصحاب المصالح. | | | | | |
| ٣ | تحاول الشركة تهيئة بيئة عمل مناسبة للعاملين لديها. | | | | | |
| ٤ | تهدف الشركة للوصول الى مستويات كفاءة عالية. | | | | | |
| ٥ | تتيح الشركة منتجاتها بالسعر المناسب لأصحاب المصالح من أجل البقاء في عالم الأعمال. | | | | | |

٢ - **المسؤولية القانونية:** يتمثل بالتزام الشركة بإطاعة القوانين ووجوب تنفيذ الأعمال الشرعية من خلال المحافظة على جملة التشريعات والقيم التي تحمي المجتمع والبيئة وتضمن حقوق الإنسان.

| ت | العبارات | أتفق بشدة | أتفق | محايد | لا أتفق | لا أتفق بشدة |
|---|--|-----------|------|-------|---------|--------------|
| ٦ | ترى الشركة ان تنفيذها للقوانين والتشريعات يقع ضمن اطار تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية. | | | | | |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| ٧ | تلتزم الشركة بحماية صحة وسلامة المستهلك وفقا للقوانين الخاصة بحماية حقوقهم. | | | | |
| ٨ | تهتم الشركة بتحقيق رضا العاملين من خلال توفير الظروف المناسبة للعمل فيها. | | | | |
| ٩ | تلتزم الشركة بقوانين المنافسة والاسواق لمنع حدوث الحالات غير الرغوب بها مثل الاحتكار . | | | | |
| ١٠ | تقدم الشركة فرص الترقية للموظفين وفق مؤشرات موضوعية. | | | | |

٣- **المسؤولية الاخلاقية:** يتمثل هذا المنظور بالقيم والعادات الأخلاقية والإجتماعية السائدة التي اعتاد عليها المجتمع و لم تفرض بالقوانين لتشمل سلوكيات محددة لحماية رفاهية المجتمع وحقوق الآخرين والقيام بالأعمال الصحيحة وتجنب الأضرار التي تعكس اهتمامات أفراد المجتمع وقد تتطور مستقبلا لتصبح تشريعات وقوانين.

| ت | العبارات | أتفق بشدة | أتفق | محايد | لا أتفق | لا أتفق بشدة |
|----|---|-----------|------|-------|---------|--------------|
| ١١ | تحترم الشركة القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع . | | | | | |
| ١٢ | تأخذ الشركة بالحسبان قيم واخلاقيات المجتمع في الترويج عن اعمالها. | | | | | |
| ١٣ | تتجنب الشركة أساليب التضليل اللاأخلاقي كالإعلانات غير الصادقة. | | | | | |
| ١٤ | توفر الشركة فرص وظيفية متكافئة وعادلة للجميع. | | | | | |
| ١٥ | تحث الشركة الموظفين على التمسك بأخلاقيات الوظيفة التي تعد جزءا من اخلاقيات العمل. | | | | | |

٤- **المسؤولية الطوعية (الخيرية):** تشير الى انها سلوكيات واعمال تقوم بها الشركة بشكل اختياري ترتبط بجودة الحياة وتسعى الشركة من خلال تبنيها الى تحقيق رخاء ورفاه المجتمع.

| ت | العبارات | أتفق بشدة | أتفق | محايد | لا أتفق | لا أتفق بشدة |
|----|---|-----------|------|-------|---------|--------------|
| ١٦ | تقدم الشركة خدمات لدعم المجتمع المحلي ك(دعم طلاب الجامعات ، دعم العاطلين عن العمل). | | | | | |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| ١٧ | تسهم إدارة الشركة في تقديم الدعم المادي للمجتمع، وذلك من خلال توفير عروض وخدمات بأوقات مجانية. | | | | |
| ١٨ | تقوم إدارة الشركة بتوفير أوقات استراحة للموظفين عندما يحتاجونها. | | | | |
| ١٩ | تسعى إدارة الشركة إلى تقديم المساعدة النقدية والعينية للموظفين بمختلف المجالات عندما يحتاجونها. | | | | |
| ٢٠ | تحرص الشركة على اشراك الموظفين بدورات تدريبية تهدف الى رفع المستوى العلمي لديهم. | | | | |

المحور الثاني :- تقنيات التسويق الخفي

١ - التسويق الفيروسي: يعد من التقنيات التي تستخدمها الشركات للترويج عن منتجاتها وذلك من خلال رسالة اعلانية يتم نشرها بين المستخدمين عبر شبكة الانترنت.

| ت | العبارات | اتفق بشدة | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق بشدة |
|----|---|-----------|------|-------|---------|--------------|
| ٢١ | تعد الحملات الفيروسية أسلوب جديد وغير تقليدي في الترويج الالكتروني للمنتج. | | | | | |
| ٢٢ | يعد التنوع في محتوى الرسالة الاعلانية باستخدام (صور، فيديوهات) أمراً أكثر جاذبية للترويج عن خدمات الشركة. | | | | | |
| ٢٣ | يساهم محتوى الحملة الفيروسية في تكوين صورة ذهنية حول المنتج. | | | | | |
| ٢٤ | يساعد صياغة الاعلان الفيروسي بطريقة غنائية على سرعة الانتشار. | | | | | |
| ٢٥ | الاصغاء الى تجارب الاخرين فيما يتعلق بخدمات الشركة المعروضة ينعكس ايجاباً على مبيعات الشركة). | | | | | |

٢ - تسويق المشاهير:- يتمثل في واحدة من استراتيجيات الاتصال المستخدمة من قبل المسوقين في محاولة لبناء صورة متطابقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

| ت | العبارات | اتفق بشدة | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق بشدة |
|----|--|-----------|------|-------|---------|--------------|
| ٢٦ | تراعي الشركة اختيار افضل للمشاهير للترويج عن العلامة التجارية. | | | | | |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| ٢٧ | تركز الشركة على اختيار المشاهير الذين لديهم القدرة على اقناع الزبون للترويج عن خدماتها. | | | | |
| ٢٨ | تركز الشركة على اختيار المشاهير ذوي السمعة الجيدة والشهرة الواسعة والشخصية القوية في عملية ترويج خدماتها. | | | | |
| ٢٩ | التركيز على اختيار الشخصية التي لديها اعمال خيرية في مجال عمله مما ينعكس ذلك ايجابا على ثقة الزبون. | | | | |
| ٣٠ | تعد الصورة الايجابية للمشاهير هدف استراتيجي عند اختياره. | | | | |

٣- مروجوا العلامة التجارية: يقصد بهم الاشخاص الذين يتمتعون بالجاذبية والأناقة والمصداقية من الشبان والممثلين المبتدئين ونشرهم في المناطق العامة والسياحية بهدف الترويج للعلامة التجارية للمنتج.

| ت | العبارات | اتفق بشدة | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق بشدة |
|----|---|-----------|------|-------|---------|--------------|
| ٣١ | تحاول الشركة تحديد اسعار منخفضة لخدماتها مقارنة بالمنافسين | | | | | |
| ٣٢ | تضمن الشركة تقديم منتجات ذات علامة تعكس خصائص مميزة. | | | | | |
| ٣٣ | تحرص الشركة على كسب ثقة الزبائن مما يعكس اثراً مهماً في اختيار العلامة التجارية للشركة. | | | | | |
| ٣٤ | تلعب قيمة علامة الشركة دوراً مهماً للبقاء في عالم الاعمال. | | | | | |
| ٣٥ | تسعى الشركة الى تحسين صورتها والذي ينعكس ذلك على السمعة الجيدة للشركة . | | | | | |

٤- التسويق عن طريق الموسيقى:- يعد واحدة من التقنيات التي تتبعها الشركات لإيصال رسائلهم الإعلانية إلى فئة محددة والتي تتحدث عن مزايا الشركة.

| ت | العبارات | اتفق بشدة | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق بشدة |
|----|---|-----------|------|-------|---------|--------------|
| ٣٦ | تسعى الشركة الى عرض خدماتها في برامج غنائية. | | | | | |
| ٣٧ | تكون المعلومات التي تعرضها الشركة عن خدماتها من خلال الاعلانات الغنائية اقل موثوقية. | | | | | |
| ٣٨ | تحرص الشركة على كسب رضا الزبائن بما تقدمه من خدمات من خلال الاعلانات الغنائية. | | | | | |
| ٣٩ | تعد منتجات الشركة التي تتردد كثيراً من خلال الاعلانات الغنائية اكثر جاذبية بالنسبة للزبائن. | | | | | |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| ٤٠ | تروج الشركة عن خدماتها من خلال الاعلانات الغنائية. | | | | |
|----|--|--|--|--|--|

٥- التسويق عن طريق ألعاب الفيديو:- يمثل الأسلوب الذي تتبعه الشركات في تضمين علاماتهم التجارية في البرامج التلفازية والافلام كجزء من برنامجها الترويجي.

| ت | العبارات | أُتفق بشدة | أُتفق | محايد | لا أُتفق | لا أُتفق بشدة |
|----|--|------------|-------|-------|----------|---------------|
| ٤١ | قيام الشركة بتضمين خدماتها من خلال المسابقات امراً ايجابياً. | | | | | |
| ٤٢ | تفضل الشركة تضمين العلامة التجارية لخدماتها في ألعاب الفيديو. | | | | | |
| ٤٣ | تعتمد الشركة في عرض خدماتها من خلال الفيديو بشكل محدود. | | | | | |
| ٤٤ | المصداقية في الاعلانات عن طريق الفيديو التي تقوم بها الشركة عن خدماتها لها اثر كبير على مكانة الشركة في السوق. | | | | | |
| ٤٥ | تسعى ادارة الشركة الى تقديم العروض المجانية عبر الالعاب الفيديوية ذات التصميم المبدع ولا سيما الافتتاحية منها. | | | | | |

٦- التسويق المضخم والمبالغ فيه:- تلجأ من خلاله الشركات الى استخدام اسلوب التهويل(التضليل) لمنتجاتها بهدف التأثير في سلوك الزبائن من خلال رسم صورة مبالغ فيها عن منتجاتها بشكل عفوي وغير محسوس من قبل الزبون.

| ت | العبارات | أُتفق بشدة | أُتفق | محايد | لا أُتفق | لا أُتفق بشدة |
|----|---|------------|-------|-------|----------|---------------|
| ٤٦ | أن اتباع الشركة اسلوب التهويل والتضليل لمنتجاتها يعد امراً ايجابياً. | | | | | |
| ٤٧ | تجربة منتجات الشركة قبل استخدامها من قبل الزبون ينعكس ايجاباً على سمعتها. | | | | | |
| ٤٨ | استخدام الشركة طرائق فيها ابداع للترويج عن منتجاتها ينعكس ايجاباً على مبيعاتها وعلى بقائها في عالم الاعمال. | | | | | |
| ٤٩ | تسعى الشركة الترويج عن خدماتها بمصداقية بدلاً من اتباع اسلوب الخداع والتضليل. | | | | | |
| ٥٠ | يؤدي استخدام الشركة لممارسات التسويق المضخم والمبالغ فيه الى انخفاض مصداقية معلوماتها. | | | | | |

ملحق رقم (٢)

جدول بأسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبانة

| ت | الاسم | اللقب العلمي | موقع العمل |
|----|---------------------------|--------------|--|
| ١ | د. نوال يونس آل مراد | استاذ | الكلية التقنية الادارية / الجامعة التقنية الشمالية |
| ٢ | د. رعد عدنان رعوف | استاذ مساعد | كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل |
| ٣ | د. احمد سليمان الجرجري | استاذ مساعد | الكلية التقنية الادارية / الجامعة التقنية الشمالية |
| ٤ | د. عادل محمد | استاذ مساعد | كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل |
| ٥ | د. ميسون عبدالله احمد | استاذ مساعد | كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل |
| ٦ | د. منذر خضر يعقوب | استاذ مساعد | كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل |
| ٧ | د. حسان ثابت | استاذ مساعد | كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل |
| ٨ | د. ليلي جارا الله خليل | استاذ مساعد | كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل |
| ٩ | د. مجيد حميد مجيد | استاذ مساعد | الكلية التقنية الادارية / الجامعة التقنية الشمالية |
| ١٠ | د. احمد يونس السبعاعي | استاذ مساعد | كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل |
| ١١ | د. الآء عبدالموجود العاني | استاذ مساعد | كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل |
| ١٢ | د. محمد محمود الملا حسن | استاذ مساعد | كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل |
| ١٣ | د. بشار ذاكر القوطجي | مدرس | كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل |

ملحق رقم (٣)

معامل الاتساق الداخلي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وتقنيات التسويق الخفي

أولاً - المسؤولية الاجتماعية

١. المسؤولية الاقتصادية

| t | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---|---|---|
| 0.730** | 0.431** | 0.471** | 0.483** | 0.543** | | r | 1 |
| 0.778** | 0.316** | 0.406** | 0.575** | | | r | 2 |
| 0.764** | 0.357** | 0.481** | | | | r | 3 |
| 0.730** | 0.494** | | | | | r | 4 |
| 0.643** | | | | | | r | 5 |
| | | | | | | r | t |

٢. المسؤولية القانونية

| t | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---|---|---|
| 0.752** | 0.514** | 0.457** | 0.457** | 0.561** | | r | 1 |
| 0.776** | 0.385** | 0.419** | 0.603** | | | r | 2 |
| 0.769** | 0.446** | 0.478** | | | | r | 3 |
| 0.748** | 0.607** | | | | | r | 4 |
| 0.458** | | | | | | r | 5 |
| | | | | | | r | t |

٣. المسؤولية الاخلاقية

| t | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---|---|---|
| 0.760** | 0.601** | 0.768** | 0.536** | 0.578** | | r | 1 |
| 0.850** | 0.654** | 0.489** | 0.502** | | | r | 2 |
| 0.777** | 0.608** | 0.579** | | | | r | 3 |

| | | | | | | | |
|---------|---------|--|--|--|--|---|---|
| 0.747** | 0.546** | | | | | r | 4 |
| 0.808** | | | | | | r | 5 |
| | | | | | | r | t |

٤. المسؤولية الطوعية (الخيرية)

| | | | | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---|---|---|
| t | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 0.740** | 0.400** | 0.549** | 0.551** | 0.320** | | r | 1 |
| 0.788** | 0.324** | 0.542** | 0.648** | | | r | 2 |
| 0.796** | 0.622** | 0.515** | | | | r | 3 |
| 0.797** | 0.545** | | | | | r | 4 |
| 0.815** | | | | | | r | 5 |
| | | | | | | r | t |

ثانياً- تقنيات التسويق الخفي

١. التسويق الفيروسي

| | | | | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---|---|---|
| t | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 0.760** | 0.450** | 0.604** | 0.601** | 0.654** | | r | 1 |
| 0.803** | 0.558** | 0.536** | 0.578** | | | r | 2 |
| 0.850** | 0.563** | 0.608** | | | | r | 3 |
| 0.787** | 0.613** | | | | | r | 4 |
| 0.768** | | | | | | r | 5 |
| | | | | | | r | t |

٢. تسويق المشاهير

| | | | | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---|---|---|
| t | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 0.730** | 0.543** | 0.457** | 0.561** | 0.453** | | r | 1 |
| 0.778** | 0.478** | 0.400** | 0.549** | | | r | 2 |
| 0.764** | 0.324** | 0.551** | | | | r | 3 |

| | | | | | | | |
|---------|---------|--|--|--|--|---|---|
| 0.754** | 0.344** | | | | | r | 4 |
| 0.729** | | | | | | r | 5 |
| | | | | | | r | t |

٣. مروجوا العلامة التجارية

| | | | | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---|---|---|
| t | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 0.740** | 0.429** | 0.408** | 0.546** | 0.513** | | r | 1 |
| 0.788** | 0.783** | 0.453** | 0.491** | | | r | 2 |
| 0.796** | 0.458** | 0.520** | | | | r | 3 |
| 0.806** | 0.453** | | | | | r | 4 |
| 0.842** | | | | | | r | 5 |
| | | | | | | r | t |

٤. التسويق عن طريق الموسيقى

| | | | | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---|---|---|
| t | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 0.752** | 0.450** | 0.612** | 0.545** | 0.515** | | r | 1 |
| 0.776** | 0.593** | 0.501** | 0.558** | | | r | 2 |
| 0.769** | 0.363** | 0.608** | | | | r | 3 |
| 0.748** | 0.543** | | | | | r | 4 |
| 0.817** | | | | | | r | 5 |
| | | | | | | r | t |

٥. التسويق عن طريق ألعاب الفيديو

| | | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|---|---|---|
| t | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| .696** | .396** | .494** | .458** | .454** | 1 | r | 1 |
| .651** | .351** | .389** | .395** | 1 | | r | 2 |
| .778** | .538** | .576** | 1 | | | r | 3 |

| | | | | | | | |
|--------|--------|---|--|--|--|---|---|
| .819** | .591** | 1 | | | | r | 4 |
| .773** | 1 | | | | | r | 5 |
| 1 | | | | | | r | t |

٦. التسويق المضخم والمبالغ فيه

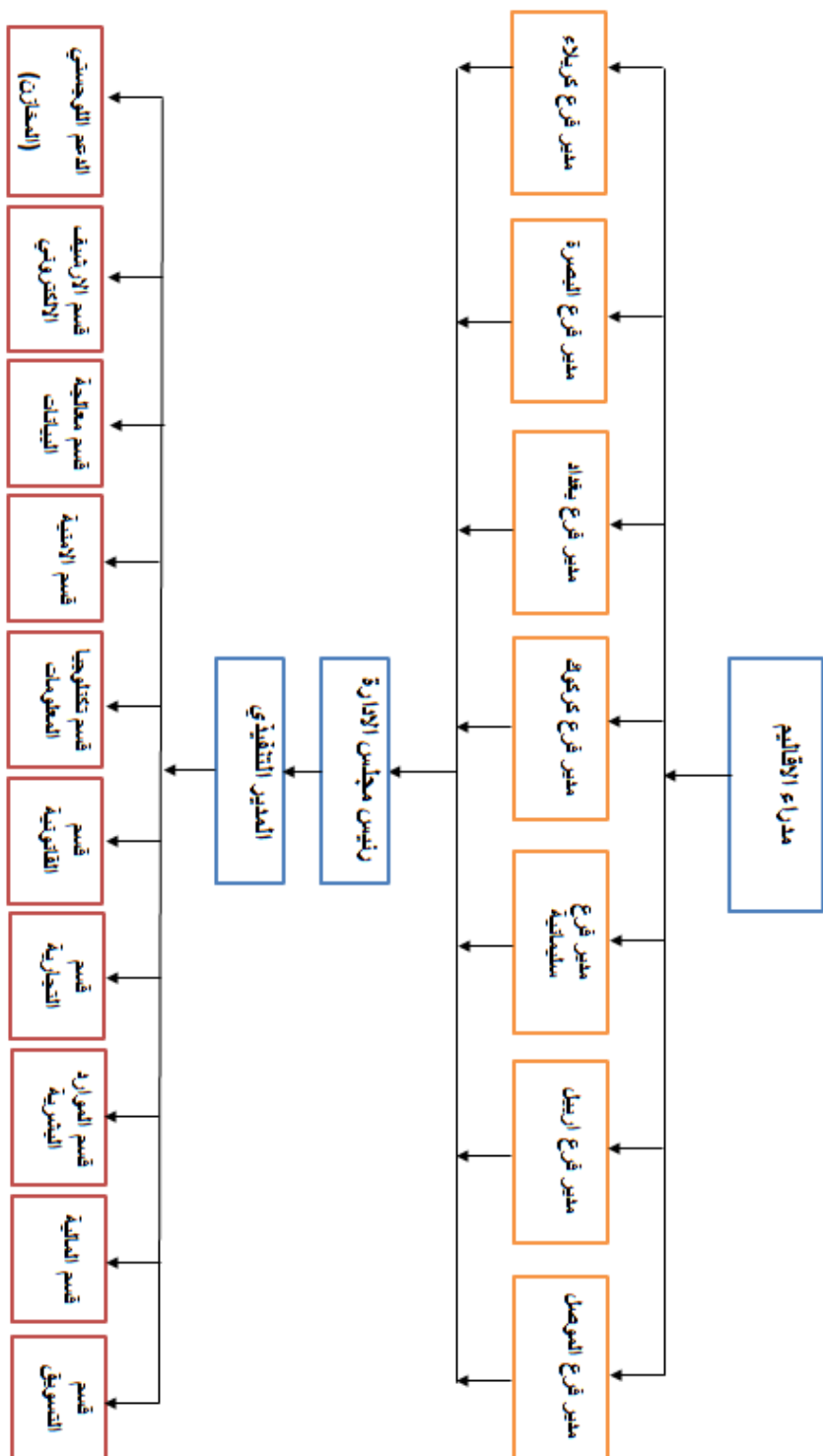
| | | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|---|---|---|
| t | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| .707** | .459** | .435** | .526** | .510** | 1 | r | 1 |
| .826** | .484** | .572** | .772** | 1 | | r | 2 |
| .827** | .453** | .609** | 1 | | | r | 3 |
| .802** | .547** | 1 | | | | r | 4 |
| .744** | 1 | | | | | r | 5 |
| 1 | | | | | | r | t |

ملحق رقم (٤)

أسماء السادة الذين تم مقابلتهم

| ت | الاسم | العنوان الوظيفي | الشهادة |
|---|--------------------|------------------------|-----------|
| ١ | ايمن مؤيد عبدالصمد | مدير | ماجستير |
| ٢ | ليث عبدالهادي يحيى | مسؤول قسم التجهيز | بكالوريوس |
| ٣ | همام سعد عقراوي | مسؤول الموارد البشرية | بكالوريوس |
| ٤ | عبدالحكيم لقمان | منسق مبيعات الشركة | بكالوريوس |
| ٥ | ابو بكر رياض حسن | مسؤول قسم المتابعة | بكالوريوس |
| ٦ | شاكر محمود | مسؤول الحسابات | بكالوريوس |
| ٧ | ياسر عباس | منسق حسابات نقاط البيع | بكالوريوس |

ملحق رقم (٥)
الهيكل التنظيمي لشركة كورك



descriptive and analytical approach, as a questionnaire form was relied upon in order to collect data by distributing (320) forms distributed to a sample of Korek employees in (10) governorates, as (290) forms were retrieved, which were tested by a group Among the statistical programs are (EXCEL), (SPSS) and (AMOS).

The study reached a set of conclusions, the most important of which are the dimensions of social responsibility in achieving stealth marketing techniques, which are among the contemporary technologies used by companies to promote their products and services, which is reflected in the increase of the company's market share, in addition to inviting researchers to present studies related to the subject of study Current and that in different fields.

Keywords: social responsibility, stealth marketing

Abstract

The study aims to determine the impact of social responsibility and its implications for stealth marketing in Korek Mobile Communications Company in Iraq, as a result of the interest in social responsibility being the largest supporter towards better performance and its positive correlation with stealth marketing in achieving goals and thus reaching success in the long run, which made companies She directs her look to social responsibility in her work and her interaction with the community to achieve success in a competitive business environment. Therefore, two variables were addressed in this study, which are the independent variable social responsibility and its dimensions represented by (economic responsibility, legal responsibility, moral responsibility, voluntary (humanitarian) responsibility), The adopted variable includes covert marketing techniques represented by (viral marketing, celebrity marketing, brand promoters, music marketing, video marketing, inflated and exaggerated marketing), in light of this the study problem was :formulated with a combination of questions represented by the following

- 1-Does the researched company have sufficient information about social responsibility dimensions?
- 2-Is there an influence relationship between social responsibility dimensions and stealth marketing techniques?

After crystallization of the theoretical framework and review of previous studies related to the subject of the current study, the study model was formulated to reflect the nature of the influential relationship between the variables, then hypotheses were developed to be tested in Korek Mobile Communications Company in Iraq for the purpose of diagnosing the impact of social responsibility dimensions in stealth marketing and in order to achieve that effect, the researcher approved In the study on the

University of Mosul
College of Administration
and Economics



Social Responsibility And Its Reflection for Stealth Marketing:

Exploratory study at Korek Mobile Communications Company in
Iraq

M.Sc./ Thesis

Abdul Rahman Abdullah Mohammad

Business Administration

Supervised By

Professor

Dr. Alaa Abdul Salam Yahya Alhamadany

2020 A.D.

1442 A.H.

Social Responsibility And Its Reflection for Stealth Marketing:

Exploratory study at Korek Mobile Communications Company in
Iraq

A Thesis Submitted

By

Abdul Rahman Abdullah Mohammad

To

The Council of the Administration & Economic College

University of Mosul

In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Of M. Sc In Business Administration

Supervised By

Professor

Dr. Alaa Abdul Salam Yahya Alhamadany

2020 A.D.

1442 A.H.